



# فکر برتر

## اصول بازاریابی تلفنی

موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

[www.mh7.ir](http://www.mh7.ir)

## اصول بازاریابی تلفنی

### چکیده

طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی پرداخته شده است.

### مقدمه

یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج (PROMOTION) است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. از طرفی، با توجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه های ارتباطی دوطرفه (نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم) در این مقاله، به یکی از کانال های بازاریابی مستقیم یعنی بازاریابی تلفنی پرداخته شده است.

### بازاریابی تلفنی

اگر بدون وقت قبلی به محل استقرار مشتری مراجعه کنید، زمان زیادی را در راه صرف می کنید و امکان دارد طرف در محل حاضر نباشد و یا اینکه ممکن است مدتی را در انتظار باشید ولی بازهم شما را نپذیرد. پس بهتر است ملاقاتهای حضوری حتی الامکان با وقت قبلی باشد. تلفن را دست کم نگیرید. از تلفن استفاده کنید. این وسیله سرعت کار شما را افزایش می دهد و اگر هم مشتری نبود زمان اندکی را از دست داده اید. بدانید که تلفن برای شروع ارتباط بسیار مناسب است (مگر برای مشتریان قدیمی که با تلفن سفارش می دهند).

برای برقراری ارتباط با افراد مهم یکی از بهترین زمانهای تماس تلفنی، صبح زود است و یکی آخر وقت که منشی ها رفته اند. منشی ها بسیار خوب هستند اما باید پذیرفت که بعضی از مواقع مانع

برقراری تماس می شوند. باید تکنیک های بازاریابی تلفنی را یاد بگیرید و از آنها استفاده کنید. به موارد زیر توجه کنید و آنها را به کار ببرید:

- کار با تلفن باید هدفمند باشد؛

- قبل از گرفتن شماره، خود را کاملاً آماده کنید. این آمادگی شامل سرحال بودن، به کار بردن عبارات کلییدی مثبت نظیر اینکه: الان می خواهم یک بازاریابی تلفنی موفق داشته باشم آراسته بودن، لبخند زدن، فراهم بودن ابزار کار نظیر قلم، اطلاعات مورد نیاز و... می شود. معطل گذاشتن مشتری برای پیدا کردن خودکار، آمار و... پسندیده نیست. اطمینان داشته باشید تمام ارقام و مدارک به روز است؛

- صبح زود شروع کنید، کسب و کار از ساعت ۸ شروع می شود، ضمن اینکه خیلی از مدیران موفق قبل از ساعت ۸ صبح در محل کارشان حضور دارند. سحر خیز باش تا کامروا شوی؛

- یک عدد آئینه روی میزتان قرار دهید تا در هنگام مکالمه به آن نگاه کنید و لبخند بزنید. حالت چهره شما در صدایتان منعکس می شود، به یاد داشته باشید که در بازاریابی تلفنی تنها سلاح شما صداست، پس این سلاح را درست به کار بگیرید؛

- برای هر یک از مکالمات تلفنی خود از قبل برنامه ریزی کنید، اول تمام مکالمه را در ذهنتان تمرین کنید، مجسم سازید که پیشاپیش در این کار موفق شده اید و حالا فقط می خواهید این موفقیت را تکرار کنید؛

- نام مخاطب را پرسیده و درست تلفظ کنید؛

- در مذاکرات تلفنی مهم، ایستاده صحبت کنید. در این صورت آدرنالین بیشتری از مغز ترشح می شود و تسلط شما را بالا می برد؛

- دست نوشته داشته باشید. متنی را از قبل آماده کنید تا در شروع مذاکرات از آن استفاده کنید. این متن باید شما و شرکت را معرفی کند، مقصود شما را از تلفن زدن بیان کند و مزایای محصول و وجه تمایزتان را نشان دهد. چنان ماهرانه از متن استفاده کنید که طرف مقابل متوجه روخوانی تان نشود؛

- مشتری باید در تن و لحن صدای شما شادابی را احساس کند. معایب تلفن به عنوان یک عامل ارتباطی شامل فقدان ارتباط چشمی و احتمال آماده نبودن طرف مقابل یا منحرف شدن توجه او به دلیل سایر فعالیتها (یا شلوغی جاده در صورتی که طرف در جاده باشد) می شود. لذا تمام این نقایص را باید صدای گرم و جذاب شما جبران کند؛

- با مشتری گفتگو کنید نه اینکه به طور یک جانبه مطالبی را به آنها بگویید؛

- برای وقت مشتری ارزش قائل شوید و در صورت عدم تمایل او وقت دیگری را برای مذاکره درخواست کنید؛

- حوصله داشته باشید؛

- در هنگام صحبت با تلفن چای نخورید، سیگار نکشید، روزنامه نخوانید و... و حواس خود را فقط روی گفتگو متمرکز کنید؛

- بی جهت روی بعضی از مواضع پافشاری نکنید؛

- به آداب و اعتقادات طرف مذاکره کننده احترام بگذارید؛ - تلفن را درست نگه دارید تا صدای شما واضح باشد. کلمات را واضح و با تلفظ صحیح به کار ببرید؛

- تصویر درستی از خود ارائه دهید، نه خود را کوچک بشمارید و نه غلوآمیز صحبت کنید؛  
- با سرعت مناسب صحبت کنید، به طوری که تاثیر خوبی داشته باشد؛ - اگر در مکالمه های تلفنی طرف مقابل شما فریاد می کشد و سر شما داد می زند، هرگز مقاله به مثل نکنید. بلکه آرام و نرم و با ملایمت صحبت کنید، در این گونه مواقع هم بهتر است بایستید و به مکالمه ادامه بدهید؛

- شاید طرف صحبت شما سوالهای غیر مرتبط و یا حتی خصوصی مطرح کند، خونسرد باشید و عصبانی نشوید، مدیریت ارائه اطلاعات داشته باشید، لازم نیست به همه سوالها پاسخ دهید، گاهی خود را به نشیندن بزیند و مجدداً موضوع اصلی را پیش بکشید و گاهی هم شوخی کنید و سوالها را با ظرافت رد کنید به هر حال، سعی کنید مؤدبانه برخورد کنید و با سیاست و بازی با لغات مکالمه را به اتمام برسانید. در همه حال مواظب شخصیت مشتری باشید، یادتان باشد هدف بازاریابی، رسیدن به تعامل است نه مشغول شدن به تقابل، که نتیجه مثبتی برای کسب و کار ندارد؛

- مراقب کلام خود باشید، و در حذف کلمات کلیشه ای و عباراتی که تکیه کلام شما شده اند ولی خیلی پسندیده نیستند تلاش کنید. خانمها از اصطلاحات مردانه و آقایان از اصطلاحات زنانه نباید استفاده کنند؛ - هدف از بازاریابی تلفنی گرفتن وقت از مخاطب برای ملاقات حضوری است، لذا از ارائه اطلاعات زیاد خودداری کنید، در ملاقات حضوری شما علاوه بر صدا، ابزارهای دیگری هم برای تاثیر گذاشتن بر مشتری در اختیار دارید نظیر زبان، تاثیرات تیپ ظاهری، نمونه کالا، کاتالوگ، فیلم و...، لذا هدف اساسی تان گرفتن وقت ملاقات باشد؛

- صدایتان را ضبط کنید و به آن گوش دهید، این کار باعث می شود تا عیوب کارتتان را پیدا کنید و با تمرین و مهارت آنها را برطرف سازید؛

- سعی کنید سوالها و اعتراضات مشتریان را پیش بینی کنید و فهرست سوالهای احتمالی خود را کامل کنید. جوابهای آنها را آماده کنید. این کار میزان آمادگی شما را در مذاکرات بعدی افزایش می دهد؛

- حرفه ای عمل کنید، از تلفن به عنوان یک وسیله کاری استفاده کنید، زود بروید سر اصل مطلب از تعارفات کم کنید. اختلالاتی را که مکالمات تلفنی در کارتتان ایجاد می کند را به حداقل برسانید وسط حرف مشتری ندوید، مهارتهای سخنرانی و گوش کردن را در خودتان بالا ببرید. پرشور باشید با اعتماد به نفس صحبت کنید، از موضوع اصلی خارج نشوید؛

- ویژگی محصولات را بیان کنید اما این ویژگیها را با منافع و مزایایی که برای مشتری دارد پیوند دهید و تایید دیگران را در جهت بالابردن اطمینان مشتری بیان کنید تا اعتبارتان افزایش یابد؛

- یادداشت برداری کنید، این کار باعث می شود چیزی را از قلم نیندازید اما مواظب باشید یادداشت برداری به مذاکرات شما لطمه نزند.

تندنویسی را تمرین کنید و تکات کلیدی را یادداشت کنید؛ - تعداد تلفن زدن هایتان را افزایش



دهید، قرار نیست تمام تماسهای شما به قرار ملاقات یا معامله منجر شود اما هر چقدر تعداد تماسهای شما بیشتر باشد و تسلط تان بالاتر برود قطعاً تعداد قرارملاقاتها و معاملات هم افزایش می یابد، رابطه مستقیم بین مشتری یابی امروز و منافع فردا وجود دارد؛

- مراحل مشتری یابی از طریق تلفن را فراگیرید. ابتدا توجه طرف مقابل را جلب کنید، سپس خود و شرکت را معرفی کنید، آنگاه از یک عبارت کلیدی مثبت استفاده کنید و با قرار ملاقات گذاشتن مکالمه را به پایان برسانید؛

- به منشی ها خیلی احترام بگذارید، اینها انسانهای مهمی هستند و می توانند دوست شما برای برقراری تماس به مدیرشان باشند یا اینکه مانع شما بشوند. در اولین تماسها با منشی جمله ای که می گویند، امری مؤدبانه و سریع باشد تا او را وادار به حرکت سریع کند. نظیر سلام، آقای محسنی، لطفاً. جمله شروع نباید از ناحیه ضعف و با عبارات دارای بار روانی منفی مثل بیخسید مزاحم شدم یا خسته نباشید همراه باشد، به علاوه اینکه قاطع و با اعتماد به نفس صحبت کنید و من و من نکنید؛

- در کتابهای نویسندگان خارجی تاکید می شود که شما برای مشتری وقت ملاقات تعیین کنید مثلاً بگویند سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر چطور است؟ یا سه شنبه ساعت ۵ بعدازظهر من آنجا خواهم بود ولی این روش در ایران جواب نمیی دهد و به مشتری برمی خورد. بهتر است از او بخواهید وقت ملاقات را تعیین کند سپس به تنظیم وقت پردازید. یادتان باشد که مشتری رئیس است؛

- موفقیت و شکستهایتان را در بازاریابی تلفنی تجزیه و تحلیل کنید و از آنها درس بگیرید، یکی از بهترین معلم ها تجربه است. هر بار که گوشی را برمی دارید باید خود را از نو بسازید اجازه ندهید تکراری بودن امور، شما را خسته کند، بساید هر روز دوباره درمورد آنچه انجام می دهید فکر کنید؛ خلاق باشید؛

- در پایان هر مذاکره سعی کنید خیلی کوتاه خلاصه مذاکرات را بیان کنید و برای آن از مشتری تاییدیه بگیرید تا مبادا موضوعی برداشت مشترک نشده باشد؛

- سوال کردن در جای درست برای فهمیدن صحیح موضوع، مناسب است و ایرادی ندارد؛

- اطلاعات شما از رقبا میزان حرفه ای بودنشان را نشان می دهد و باعث می شود در مدیریت مکالمات تلفنی قویتر عمل کنید. این اطلاعات مربوط به مواردی از جمله محصولات آنها، قیمتهایشان، بازار هدفشان، پور سانتاژ بازارشان، تعداد نیروی فروش، میزان تخفیف، استراتژی فروش، دید رقبا نسبت به شما و... می شود؛

- در پایان مذاکرات تلفنی شما بعد از طرف مقابل، گوشی را زمین بگذارید؛

- تاریخ، ساعت، مکان و هدف قرارتان را یادداشت کنید؛

- در کلاسها و سمینارهای آموزشی بازاریابی تلفنی شرکت کنید تا احتمال موفقیت خود را بالا ببرید. مطالعه پیوسته کتابهای مربوطه هم فراموش نشود. در جلب رضایت مشتری از طریق تلفن کاملاً مهارت پیدا کنید. یاد بگیرید مانند یک نوازنده ماهر که با ساز خود هنرنمایی می کند، شما هم با تلفن هنر بازاریابی تلفنی خود را به نمایش گذارید؛

- بی تردید در فرایند هر گفتگو ممکن است ایرادهایی از سوی مشتری مطرح شود. مسلماً هر ایرادی یک مانع است و باید پاسخی برای آن طراحی شود. در چنین موقعیتی بیهوده دلواپس نشوید، سعی کنید دلواپسی های خود را کنترل کنید. در اغلب موارد مشخص شده است که دلایل دلواپسی افراد را می توان به نحو زیر طبقه بندی کرد:

(الف) ۴۰ درصد دلواپسی های افراد در مورد مسائلی است که هرگز اتفاق نمی افتند؛

(ب) ۴۰ درصد دلواپسی ها در مورد چیزهایی است که نمی توان آنها را تغییر داد؛

(ج) ۱۲ درصد دلواپسی ها در ارتباط سلامتی است؛

(د) ۸ درصد دلواپسی ها به طور اصولی صحیح و واقعی اند.

بنابراین، میان دلواپسی ها باید فرق گذاشت و از آنجا که در تماس تلفنی نسبت به تماس حضوری تنها از کانالهای مشخصی برای ارتباط استفاده می کنید، در آن صورت در موقعیتهایی که سر حال نیستید، سریعاً صدای شما حالت درونیتان را منعکس کرده و دلواپسی های شما را لو می دهد. بنابراین، زمانی که ایرادی از شما گرفته می شود، دلواپس نشوید و آن را یک حسن نظر تلقی کنید، زیرا در همین ایرادهاست که مسائل و نیازهای مشتری آشکار می گردد؛

- اقدام کنید، بهترین راه برای غلبه بر شک و ترس حرکت است. اقدامات فوق را رعایت کنید و ابزارتان را آماده سازید، با تمرین، ایراداتان را برطرف کنید، مهارتهایتان را بالا ببرید، از دوستانتان بخواهید شما را راهنمایی کنند، به صدای خود گوش کنید و از همه چیز یاد بگیرید اما با تمام اینها تا اقدام نکنید موفق نمی شوید، با آمادگی، گوشی را بردارید و شروع کنید؛

- فرم مذاکرات تلفنی را تنظیم کرده و تاریخ تماس، ساعت تماس، نام مخاطب، شرکت مخاطب، خلاصه مذاکره و اقدام بعدی که باید صورت گیرد را یادداشت کنید. و در پیگیریها از این فرم استفاده کنید.

نتیجه گیری

بازاریابی تلفنی یکی از کانال های بازاریابی مستقیم است که در صورت کسب مهارتهای لازم جهت استفاده صحیح از تلفن میزان توفیق فروشندگان در نیل به اهداف فروش بازاریابی را افزایش می دهد. در این مقاله اصول بازاریابی تلفنی جهت استفاده صحیح از زمان و تاثیرگذاری مثبت بر مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است.

منابع و مأخذ:

۱ - کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، چاپ

- اول.
- ۲ - فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، ۱۰۱ راه برای فروش بیشتر ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.
- ۳ - تریسی، برایان. (۱۳۸۳)، رموز فروش موفق ترجمه اشرف رحمانی و کورش طارمی، تهران، انتشارات راشین، چاپ اول.
- ۴ - شیغمن، استفن. (۱۳۸۲)، فنون بازاریابی تلفنی، ترجمه کامران پروانه، تهران، انتشارات اردیبهشت، چاپ دوم.
- ۵ - فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۰)، فروش تلفنی موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.
- ۶ - آتش پور، حمید. جنتیان، سمیرا. (۱۳۸۲)، روانشناسی رفتار مصرف کننده، تهران انتشارات روزآمد، چاپ اول.
- ۷ - درگی، پرویز. (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.
- ۸ - حقگو، علیرضا. (۱۳۸۲)، هفت راز منشی موفق تهران، ناشر مؤلف، چاپ اول.
- ۹ - باترا، پرمودا. (۱۳۸۲)، راههای ساده برای منشی حرفه ای، ترجمه طویی یکتایی، تهران، انتشارات کتابسرای تندیس، چاپ اول.
- ۱۰ - میرابراهیمی، سیدمحسن. (۱۳۸۱)، چگونگی منشی موفق باشیم، تهران، ناشر نویسنده، چاپ اول.
- ۱۱ - حیدری، مسعود. (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و فنون مذاکره در سازمان مدیریت صنعتی.
- ۱۲ - J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS DOUGLAS  
SONS, INC. U.S.A, & E.DECARLOS SALES MANAGEMENT , JOHN WILEY

تهیه و تنظیم: حسین اکبرپور



حسین اکبرپور

کارشناس آموزش و مشاوره در زمینه طراحی کسب و کار، کارآفرینی،  
سرمایه گذاری، مدیریت فروش و بازاریابی  
مدیرعامل موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

طراحی و راه اندازی بیش از ۵۸۰۰ کسب و کار کوچک و متوسط در  
زمینه های مختلف برای کاربران فعال در شبکه کسب و کار فکر برتر

خطوط ارتباطی: ۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰

[hoseinakbarpur@yahoo.com](mailto:hoseinakbarpur@yahoo.com)

[fekrebartarmail@gmail.com](mailto:fekrebartarmail@gmail.com)



خدمات موسسه فکرپرتر

آموزش و مشاوره طراحی و راه اندازی کسب و کار

آموزش و مشاوره کارآفرینی و خود اشتغالی

آموزش و مشاوره بازاریابی و مدیریت فروش

آموزش و مشاوره خلاقیت و موفقیت شخصی و شغلی

آموزش و مشاوره تبلیغات و اطلاع رسانی

جلسات و همایشهای حضوری و آنلاین

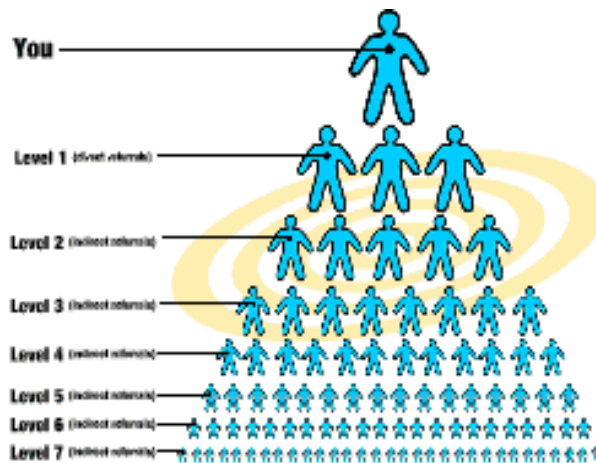
حسین اکبرپور کارشناس و مشاور کسب و کار، کار آفرینی و خود اشتغالی و سرمایه

گذاری

شماره تماس: ۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰۰

[www.mh7.ir](http://www.mh7.ir)

بسمه تعالی



## بازاریابی شبکه ای (Network Marketing) یا کلاهبرداری مرموز

تألیف :

حجة الاسلام و المسلمین ابوالقاسم علیان نژادی دامغانی

گردآوری و تنظیم : کتابخانه امید ایران

[www.irebooks.com](http://www.irebooks.com)

[irebooks@gmail.com](mailto:irebooks@gmail.com)

صحت و سقم مطالب ارائه شده در این کتاب به عهده نگارنده است

کتابخانه امید ایران مطلبی را رد یا تایید نمی کند

آذر ۱۳۸۵

بازاریابی شبکه ای (Network Marketing) یا کلاهبرداری مرموز

علیان نژادی دامغانی، ابوالقاسم، ۱۳۴۳ -

بازاریابی شبکه ای = (Network Marketing)، یا، کلاهبرداری مرموز / تألیف ابوالقاسم علیان نژادی. -  
قم : مدرسه الامام علی بن ابی طالب(علیه السلام)، ۱۳۸۴.

۱۷۹ ص. : نمونه ISBN: 964-8139-87-3

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

۱. بازرگانی الکترونیکی -- جنبه های مذهبی -- اسلام. ۲. معاملات (فقه). ۳. فتاواهای شیعه -- قرن  
۱۴. الف. عنوان. ب. کلاهبرداری مرموز.

۲ ب ۸ ع / ۳۲ / ۳۳ / ۵۵۴۸ / ۸ / HF

بازاریابی شبکه ای، یا کلاهبرداری مرموز

تألیف: ابوالقاسم علیان نژادی دامغانی

تیراژ : ۳۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ : اول

صفحه و قطع : ۱۷۹ صفحه / رقعی

تاریخ انتشار : ۱۳۸۴

چاپخانه : معراج

ناشر : مدرسه الامام علی بن ابی طالب(ع)

شابك : ۹۶۴-۸۱۳۹-۸۷-۳

قم - ابتدای خیابان شهدا - کوی آمار (۲۲) - پلاک ۱۵

تلفکس : ۷۷۳۲۴۷۸

www.amiralmomeninpub.com

قیمت : ۸۰۰ تومان

- خروج ارز و پیامدهای منفی آن
- فصل ششم : پرسش ها و پاسخ ها
- فصل هفتم : سوء استفاده ها، شگردها و خلاف گویی ها
- الف) سوء استفاده ها*
- ۱- سوء استفاده از تصویر امام راحل(قدس سره)
  - ۲- جعل مهر و امضای مراجع تقلید!
  - ۳- تفسیر غلط از فتاوی برخی از مراجع تقلید
  - ۴- نقل گزینشی فتاوی امام راحل(قدس سره)
- ب) شگردها
- ج) خلاف گویی ها
- فصل هشتم : زمینه ها و تبعات فعالیت های ناسالم مورد بحث
- الف) بسترها و زمینه ها*
- ۱- معضل بیکاری
  - ۲- مشکلات اقتصادی
  - ۳- فقدان برنامه ریزی همه جانبه
  - ۴- ناآگاهی و بی خبری
  - ۵- ضعف ایمان و دنیاطلبی
- ب) تبعات و پیامدهای منفی
- ۱- احتمال بروز تنش های اجتماعی!
  - ۲- آسیب های جبران ناپذیر اقتصادی
  - ۳- بازماندن از فعالیت های سالم
  - ۴- تضعیف روابط اخلاقی
  - ۵- افول روحیه عدالت طلبی و حق جویی
  - ۶- هدر رفتن سرمایه عمر
- سخن آخر : مسئولیت ها
- فصل نهم : استفتائات
- فصل دهم : اسناد و مدارك
- پیشگفتار
- فصل اول : پیشینه شرکت های اقتصادی مرموز
- فصل دوم : چگونگی فعالیت شرکت های مذکور
- ۱- جذب مشتری بدون ارائه کالا یا خدمات
  - ۲- جذب مشتری با ارائه کالا یا خدمات
- فصل سوم : اطلاعاتی مختصر از پنج شرکت خارجی
- الف) پنتاگونو (شرکت فیوجراستراتژی)*
- روش کار پنتاگونو
- ب) گلدکوئست (کوئست اینترنشنال)
- روش کار گلدکوئست
- ج) هفت الماس من (my 7 diamond)
- روش کار هفت الماس من
- د) گلدماين
- روش کار گلدماين
- ه) ای بی ال EBL
- روش کار ای بی ال
- فصل چهارم : نمونه هایی از شرکت های داخلی
- ذکر نام ۳۰ شرکت داخلی
- فصل پنجم : ادله حرمت
- ۱- اکل مال به باطل، یا درآمدهای نامشروع
- اکل مال بالباطل چیست؟
- ارتباط بین اکل مال به باطل و خودکشی!
- سرنوشت آلودگان به اموال حرام
- ۲- کلاهبرداری
  - ۳- قمار جهانی
  - ۴- بخت آزمایی و لاتار (۱)
- عوارض منفی اجتماعی و اقتصادی



## پیشگفتار

عنوان هایی همچون «بدون دردسر صاحب ۳۰/۰۰۰ دلار شوید!»، «بازاریابی جهانی با درآمد عالی!»، «آیا به دست آوردن ۱۱۶/۶۴۰ دلار تحولی در زندگی‌تان ایجاد نمی‌کند؟»، «هدیه طلائی» «کارگشا»، «شما هم می‌توانید در يك شب ۳۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان پول حلال به دست آورید!» مخصوصاً هنگامی که چهره واقعی خود را تحت جملات و نام‌های مقدسی همچون «طرح ملئی باقیات صالحات»، «همای رحمت»، «امیدآوران ابتسام»، «طرح پیوند و همکاری»، «شجره انفاق»، «خیراندیشان جوان»، «کارگشای انصار الموحدین» و مانند آن پنهان نماید، هر انسانی را وسوسه می‌کند.

عده‌ای، که تعداد آنها کم نیست، در مقابل چنین وسوسه‌هایی مقاومت نموده، و با تفکر و اندیشه پیرامون ماهیت واقعی این نوع مؤسسات فریبکار، یا با مشورت با کسانی که پیرامون چنین فعالیت‌های مرموزی از تجربه و تخصص کافی برخوردار هستند، یا با

مشاهده قربانیان این دام‌های به ظاهر زیبا، اعتنایی به این چراغ سبزه‌ها ننموده، و با کنار زدن جملات فریبنده فوق، به ماهیت واقعی آن پی برده، و خود را آلوده آن نمی‌کنند. مگر ممکن است فرد با ایمانی بوی تعفن گناه را استشمام کند، و آلوده آن شود؟

اما متأسفانه عده‌ای، که تعداد آنها نیز کم نیست، فریب این جملات زیبا و دروغین را خورده، و بدون اندیشه و تفکر و مشورت پیرامون آن، عنان از کف داده، و با آرزوی به دست آوردن پول‌های بادآورده هنگفت، در چنین دام‌هایی گرفتار می‌شوند.

در این نوشتار بر آنیم که، با لطف و عنایت پروردگار، این مؤسسات نا سالم اقتصادی، که بطور مرموز به اغفال و فریب و چپاول مردم پرداخته، و هر روز با نام و چهره‌ای متفاوت در گوشه‌ای از کشور مشغول فریب مردم، مخصوصاً جوانان فاقد شغل می‌شوند، را معرفی نموده، و نقاب از چهره آنها کنار زده، و ماهیت اصلی آنان را برای شما خوانندگان محترم آشکار کنیم. تا با روشن شدن هدف اصلی آنان، کسی فریب آنها را نخورد، و در دام آنها گرفتار نشود.

در اینجا لازم می‌دانم از تمام عزیزانی که به نوعی در تهیه این مجموعه مساعدت و همکاری نموده‌اند، تقدیر و تشکر نموده، و اجر آنان را از خداوند مهربان طلب نمایم. و از خوانندگان محترم تقاضامندم که ما را از پیشنهادات و انتقادات خویش بی‌نصیب نگذارند.

به امید روزی که بساط این شرکت‌های مرموز، استعماری، منافق و کلاهبردار برجیده شود. و اقتصاد، اعتقاد مردم، سلامت جامعه، و امنیت کشور از شر آنان در امان گردد، که آن روز به خواست خدا دور نیست.

حوزه علمیه قم

ابوالقاسم علیان نژادی

۱۳۸۴/۳/۱۶

## فصل اول : پیشینه شرکت‌های اقتصادی مرموز

بیش از ده سال قبل (۱)، سؤالی از یکی از مسلمانان مقیم اتریش به دست ما رسید که خواستار حکم شرعی فعالیت مؤسسه‌ای در کشورش بود، که با عنوان فریبنده «بدون دردسر صاحب ۳۰/۰۰۰ دلار شوید» فعالیت مرموزی را در آن کشور آغاز کرده بود. سؤال و جواب مذکور در جلد اول استفتائات جدید، صفحه ۱۵۰ بطور مفصل آمده، و در فصل دوم همین کتاب نیز خواهد آمد. ما از آن زمان با این نوع فعالیت‌های فریبنده و ناسالم اقتصادی آشنا شدیم.

در سال ۱۹۹۴ میلادی (یازده سال قبل) شرکتی به نام

۱. آشنایی ما با چنین فعالیت‌هایی به آن تاریخ باز می‌گردد، نه این که عمر این نوع فعالیت‌های مرموز اقتصادی به مقدار مذکور باشد؛ زیرا طبق آنچه در شماره ۲۷۲۳ روزنامه قدس به تاریخ ۷۹/۹/۱۰ آمده، در سال ۱۹۱۰ میلادی در مسکو، و در سال ۱۹۲۰ در فرانسه، پدیده‌های مشابهی به نام

«بهمن» در روسیه، و «گلوله برفی» در فرانسه مشهور بوده است. روزنامه شرق، مورخ ۱۳۸۴/۴/۳۱، نوع اول را مفصل توضیح داده است.

«فیوجراستراتژی»، که بعدها به «پنتاگونو» معروف شد، در اتاق بازرگانی و صنعتی ایتالیا در مودنا به ثبت رسید، و فعالیت خویش را در آن کشور و سراسر جهان آغاز کرد.

چهار سال بعد، یعنی در سال ۱۹۹۸ میلادی، انگلیسی‌ها که ید طولایی در غارت اموال مردم دارند، با تأسیس شرکت «کوئیست اینترنشنال»، که بعدها به «گلدکوئیست» معروف گشت، مشغول اخاذی از مردم شدند.

در سال ۲۰۰۰ میلادی بلژیکی‌ها هم درنگ را جایز ندانسته، و دست به تأسیس شرکت «هفت الماس من» زدند، تا از قافله انسان‌های متمدنی که به فکر جوانان بیکار و کم درآمد بودند! عقب نیفتند، و بتوانند از این کلاه پشمی برای خود فراهم سازند.

شرکت‌های مشابه یکی پس از دیگری، و با تغییر شکل و عرضه محصول جدید، در کشورهای مختلف وارد میدان شدند، که می‌توان به شرکت «گلدمین» در نروژ، «گلدان استار»، «پرایم بانک» و «ای بی ال» که در سال ۲۰۰۳ میلادی به وجود آمد، و «کیم برلی»، «پرایم اسمیت»، «دایاموند ۲۰۰۰» و مانند آن اشاره کرد.

شرکت‌های مذکور که خاستگاه آنها عموماً کشورهای اروپایی بود، فعالیت خویش را عمدتاً در کشورهای خود آغاز کردند، اما دیری نپایید که متولیان امور اقتصادی زنگ خطر را به صدا درآورده، و ماهیت واقعی شرکت‌های مذکور را برای مسئولین کشور خویش بر

ملا کردند. و به دنبال آن، فعالیت آنها در کشورهای متبوعه ممنوع گشت (۱)، و جریمه‌های سنگینی برای متخلفان در نظر گرفته شد، که این جریمه برای کسانی که عضو آن شرکت‌ها می‌شدند در بعضی از کشورها بیش از ۲۰/۰۰۰ دلار بود! بدین شکل فعالیت شرکت‌های مرموز فوق‌الذکر در کشورهای خودشان ممنوع و متوقف شد. اما اجازه غارت مردم کشورهای دیگر برای آنها صادر گشت، و آنان فعالیت خویش را عمدتاً در کشورهای جهان سوم آغاز کردند. و این تفسیری گویا از حقوق بشر بود!

فعالیت آنان به تدریج به کشورهای آسیایی گسترش پیدا کرد، به طوری که بعضاً مرکز اصلی کار خویش را به کشورهایمانند «فیلیپین»، «هنگ کنگ»، «مالزی»، «امارات» و مانند آن منتقل نموده، تا راحت‌تر غارت اموال مردم را پی‌گیری نمایند.

متأسفانه این ویروس خطرناک از سال ۱۳۷۹ هـ ش به طور مشهود و

۱. یکی از اعضای کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی، گفت: «باید قدری نگاه را جدی‌تر کرد، و فرض را بر این گذاشت که این حرکت مشکوک شاید نیرنگ طراحانی باشد که بخواهند برای نظام، در این برهه از زمان، ایجاد مشکل کنند؛ چرا که شرکت اصلی چند سال سابقه فعالیت مشکوک دارد، و در بسیاری از کشورها مانع فعالیت آن شده‌اند، اما امروز از طریق مرزهای خارجی وارد کشور می‌شود. (روزنامه قدس، شماره ۳۷۲۴، مورخ ۷۹/۹/۱) يك کارشناس علوم اجتماعی می‌گوید: «فعالیت‌های قمارگونه امثال گلدکوئیست همچون موریانه به پایه‌های اقتصاد ملی می‌افتند و از بن‌ریشه آن را می‌خورند. به همین دلیل در بسیاری از کشورهای پیش‌تاز در عرصه اقتصاد نوین، این گونه فعالیت‌ها ممنوع اعلام شده است». (کیهان، مورخ، ۸۳/۷/۲۹)

ملموس وارد کشور عزیزمان ایران شد، و در مدت کوتاهی در برخی از شهرها که محل سکونت عامل انتقال دهنده آن بود گسترش یافت، تا آنجا که در تاکسی‌ها، اتوبوس‌های شهری، رستوران‌ها، پارک‌ها، بازارها، میهمانی‌ها، و هر کجا که اجتماع کوچکی وجود داشت، سخن از فعالیت این شرکت‌ها بود. و در کوی و برزن توسط افراد مختلف پیشنهاد عضویت در چنین شرکت‌هایی ارائه می‌شد. و شاید شما خواننده عزیز نیز در محل کار، یا کوچه و خیابان، یا در اجتماعات خانوادگی، توسط آشنایان و بستگان، با چنین پیشنهادهایی مواجه شده باشید.

متأسفانه برخی از سودجویان داخلی، که شاهد غارتگری گسترده شرکت های خارجی بودند، و نمی توانستند به راحتی از کنار این سود بادآورده حرام بگذرند، و وسوسه های شیطان آنها را رها نمی کرد، دست به تأسیس شرکت های مشابهی در داخل کشور زدند، و گاه با نام های مقدس به غارت اندوخته های مردمی پرداختند که بعضاً به امید دست یافتن به سود کلان، ضروریات زندگی خویش را فروخته، و با آلوده وام های ربوی شدند! تا آنجا که در بعضی از شهرها متجاوز از ۳۰ شرکت بازاریابی شیکه ای تأسیس، و مشغول به کار شد! که البته با اقدامات به موقع و مناسب مسئولین محلی، فعالیت بسیاری از آنها متوقف شد. و تعداد محدودی از آنان بطور رسمی توقف فعالیت های خویش را اعلان نموده، و از مشتریان خود خواستند که برای بازپس

گرفتن پول خود به دفاتر آنها مراجعه کنند. (۱)

اما فعالیت این شرکت ها بطور کامل تعطیل نشد، همان گونه که شرکت های خارجی نیز بسان گذشته، و در شهرهای مختلف، و با نام های متفاوت به کار خویش ادامه دادند.

برخوردهای قضایی جسته و گریخته ای در برخی از شهرها، با بعضی از شرکت های داخلی و خارجی صورت گرفت، که آن هم غالباً علاج واقعه بعد از وقوع، و در پی شکایت مالباختگان فراوان و قربانیان زیاد این شرکت ها بود، تا این که بالاخره مسئولین امر به فکر برخورد قانونی و همه جانبه با این ویروس خطرناک، که بیشتر شهرها را آلوده کرده بود، افتادند؛ و مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۸۴/۳/۴ يك فوریت طرح مبارزه با شرکت های فوق الذکر را تصویب کرد. امیدواریم قانون جامعی برای جلوگیری از این فعالیت ناسالم اقتصادی و قمارگونه تصویب شود، هر چند دستگاه های قضایی با همین قوانین موجود نیز جلوی بسیاری از آنها را گرفته اند، ولی این مقدار برای ریشه کن کردن این خطر بزرگ کافی به نظر نمی رسد.

به امید آن که در آینده نزدیک شاهد برچیده شدن کامل این نوع فعالیت های اقتصادی مرموز، ناسالم و نامشروع، در سراسر کشور، بلکه در تمام جهان باشیم. به امید آن روز که ان شاء الله دیر نیست.

۱ . اطلاعیه برخی از این شرکت ها در بخش اسناد آمده است.

### فصل دوم : چگونگی فعالیت شرکت های مذکور

تمام این شرکت ها، اعم از خارجی و داخلی، چه آنها که کالا یا خدماتی عرضه می کنند، یا بدون آن فعالیت می نمایند، آنان که در پشت نام های مقدسی مخفی شده اند، یا با شعارهای فریبنده برای مردم دام می گسترند، و غیر آنها؛ آری، ماهیت فعالیت تمام این شرکت ها يك چیز است، و آن گرفتن پول های کلان، از گروه زیادی از مردم، و به جیب زدن قسیمت عمده آن، و تقسیم کردن بخش کمی (۱) از آن در بین سرشاخه هایی که موفق به جذب تعداد معینی مشتری شده اند، و مواجه

۱ . گروه گزارش روزنامه کیهان، در مقاله ای با عنوان «پرونده گلدکوئست روی میز دادستان» که در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۳، منتشر کرده، می نویسد: «وعده هایی که برای پولدار شدن به تو داده اند، برگرفته از تکنیک هایی است که بر اساس اصول انسان شناسی، جامعه شناسی، و روانشناسی زیر نظر «شرکت گلدکوئست» طراحی شده، تا تو هم به عنوان يك خریدار در گام اول، و بعد به عنوان يك ویزیتور شرکت با عایدی حدود ۲ درصد از درآمد کل، فعال شوی، و روزهای جوانی ات را به هنگ کنگی ها بفروشی!»

ساختن تعداد فراوانی از مردم در رده های پایین با ضرر و زیان و خسارت، که خوشبختانه پرونده های زیادی از این دسته از افراد هم اکنون در مراکز قضایی در جریان است. (۱)

آنچه در بالا آمد ماهیت اصلی فعالیت شرکت های مورد بحث است؛ ولی برای آشنایی بیشتر با جزئیات فعالیت آنها، به دو شکل آن اشاره می شود:

۱- جذب مشتری بدون ارائه کالا یا خدمات

شرکت های اولیه اروپایی، نظیر شرکت اتریشی و بسیاری از شرکت های داخلی، به شکل فوق فعالیت می کنند، که به عنوان نمونه چگونگی فعالیت شرکت اتریشی را بیان نموده، سپس توجه شما را به کیفیت کار یک شرکت داخلی جلب می کنیم:

طرز کار شرکت اتریشی را عیناً از کتاب استفتائات جدید، جلد اول، صفحه ۱۵۰ نقل می کنیم. توجه فرمایید:

«مؤسسه ای در کشور اتریش با عنوان «بدون دردسر صاحب

۱. دادستان کل کشور در گفتگو با خبرنگار یکی از روزنامه های کثیرالانتشار گفت: «پرونده گلدکوئست با جدیت پیگیری می شود، و خسارت مالباختگان باید پرداخت شود. وی گفت: در شناسایی و دستگیری عوامل اصلی این شرکت، اقدامات گسترده ای انجام پذیرفته، و در مقابل فعالیت غیر قانونی این شرکت کوتاه نخواهیم آمد. وی اضافه کرد: پرونده شرکت گلدکوئست یکی از پرونده های استثنایی است، که ۱۷۰ هزار شاکی دارد!» (روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۸۳/۱۲/۱۷).

۲۰/۰۰۰ دلار شوید» فرم هایی را به ترتیب زیر در اختیار متقاضیان قرار می دهد:

۱- متقاضی، مثلاً خانم رؤیا، فرم را از شخص نامبرده در ردیف پنجم به مبلغ ۳۰ دلار می خرد.

۲- سپس ۳۰ دلار چک تضمینی به نام شخص ردیف اول، و ۳۰ دلار چک تضمینی به نام مؤسسه، به همراه فرم خریداری شده که در آن نام و مشخصات خود را درج کرده، برای آن مؤسسه می فرستد. (یعنی رؤیا در مجموع ۹۰ دلار می پردازد، بی آن که کالایی در برابر آن دریافت کرده باشد).

۳- پس از مدتی چهار فرم، که در آن نام ردیف اول حذف گردیده، و نام های ردیف های بعدی هر کدام به یک ردیف بالاتر ارتقاء یافته، به دست رؤیا می رسد؛ و به این ترتیب نام رؤیا در ردیف پنجم قرار می گیرد.

۴- رؤیا چهار فرم دریافتی را به چهار مشتری جدید، هر کدام به مبلغ ۳۰ دلار می فروشد. و به این ترتیب، علاوه بر ۹۰ دلار پرداختی، ۳۰ دلار اضافه نیز دریافت می کند.

۵- افرادی که فرم های رؤیا را خریده اند هر کدام به ترتیبی که در بند دوم گفته شد عمل نموده، و هر یک چهار فرم جدید دریافت می نمایند. کم کم نام رؤیا از ردیف پنجم به ردیف های بالاتر ارتقاء می یابد، تا به ردیف اول می رسد. در اینجا هر متقاضی جدید موظف است ۳۰ دلار

به حساب رؤیا واریز کند، که جمعاً حدود ۳۰/۰۰۰ دلار خواهد شد. بعد از پیمودن این پنج مرحله، و گرفتن جایزه نهایی (حدود سی هزار دلار) از لیست خارج می شود. (۱)

البته همه این شرکت ها به صورتی که در بالا گفته شد عمل نمی کنند، هر چند فعالیت های آنها کم و بیش مشابه یکدیگر است.

و اما روش کار یکی از شرکت های داخلی، که اندکی با شرکت اتریشی تفاوت دارد، به نقل از استفتائات جدید، جلد سوم، صفحه ۱۶۰ به شرح زیر است:

«شرکت کارگستر ابرکوه، با عنوان «طرح پیوند و همکاری» اقدام به عضوگیری می کند. هر عضو که فرم این شرکت را از یکی از اعضای آن گرفته، موظف است مثلاً مبلغ ۱/۳۰۰ تومان به حساب شرکت، و چهار نفر از اشخاصی که در لیست هفت نفره ارسالی شرکت قرار دارند واریز نماید. (هر نفر ۲۰۰ تومان، و ۵۰۰ تومان به حساب شرکت) پس از واریز مبلغ فوق و ارسال فرم به آدرس شرکت، ایشان جزء گردونه هفت نفره قرار می گیرد (و نفر هفتم از گردونه خارج می شود)، و به همین ترتیب گردونه با گرفتن اعضای جدید می چرخد تا این که ایشان، که نفر اول بوده، نفر هفتم شود و از گردونه خارج گردد. شرکت

۱. همان گونه که قبلاً نیز اشاره شد، و در مباحث آینده نیز به مناسبتی خواهد آمد، سؤال از فعالیت شرکت مذکور بیش از ده سال قبل به دست ما رسید، و حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی مد ظله





## فصل سوم :

## اطلاعاتی مختصر از پنج شرکت خارجی

در این بخش، به ویژگی‌ها و روش کار برخی از شرکت‌های معروف خارجی اشاره ای اجمالی و فهرستوار می‌شود، تا عزیزان خواننده گرفتار دام آنها نشوند.

الف) پنتاگونو (شرکت فیوجراستراتژی)

۱- زمان تأسیس : سال ۱۹۹۴ میلادی.

۲- محل تولد : مودنای ایتالیا

۳- سرویس خدمات: کارت اعتباری Superema برای اعضا فرستاده می‌شود، که طبق ادعای شرکت فرد را قادر می‌سازد تا سالانه معادل ۱۲۰۰ دلار از تخفیف ۵ تا ۶۰ درصدی مؤسسه‌های وابسته و طرف قرارداد شرکت استفاده کند. (۱)

۱. طبق گزارش بعضی از سازمان‌های اطلاعاتی کشور، این ادعای شرکت است، و تاکنون در ایران کسی نتوانسته از این تخفیف استفاده کند. علاوه بر این که خود این کارت‌ها شگرد دیگری برای خروج ارز از کشور است، که شرح آن در نشریه آفتاب یزد، مورخ ۱۳۷۹/۱۰/۲۲، بیان شده است.

۴- ناقلین این ویروس به ایران: اولین وارد کننده و فروشنندگان این کارت‌ها در داخل کشور دو خانواده در مشهد بودند، که در سال ۱۳۷۹ از طریق یکی از بستگان خود در کشور امارات متحده عربی این کارت را دریافت کرده بودند.

۵- ارز خارج شده توسط این شرکت در سال ۱۳۷۹ : ۱۹/۶۸۰/۰۰۰ دلار.

## روش کار پنتاگونو

فردی که فرم اطلاعات این شرکت را به شما می‌دهد خود از اعضای پنتاگونو می‌باشد. در فرم مذکور اسامی هفت نفر چاپ شده است. شخصی که در رده هفتم قرار دارد همان کسی است که فرم را به شما ارائه کرده، و نامی که در بالاترین رده قرار دارد، آدرس و مشخصات بانکی اش به صورت بزرگ چاپ شده است. و شما باید مراحل زیر را انجام دهید:

الف) به فردی که فرم را در اختیار شما می‌گذارد و در رده هفتم قرار دارد، به عنوان کارمزد فروش مستقیم ۴۰ دلار بپردازید.

ب) حواله بانکی به مبلغ ۴۰ دلار برای شخصی که در بالاترین رده

(رتبه اول) قرار دارد، بفرستید.

ج) مبلغ ۴۰ دلار آمریکا برای شرکت پنتاگو حواله نمایید.

پس از ارسال حواله، به همراه گواهی‌های مورد نظر، گواهی جدیدی صادر و برای شما ارسال می‌گردد. در این گواهی‌ها شما در رتبه هفتم قرار می‌گیرید، و دیگر اسامی به یک رده بالاتر رفته اند (مثلاً شخصی که شما از او گواهی خرید کرده اید در رتبه ششم قرار گرفته است) و کسی که در بالاترین رده بوده، با دریافت ۸۷/۴۸۰ دلار نامش از آن رده حذف می‌گردد. شما با فروش سه کارت (گواهی) که از طریق پست از ایتالیا برایتان ارسال شده، هر کدام به مبلغ ۴۰ دلار، هزینه ابتدایی خود را جبران می‌کنید.

\* \* \*

(ب) گلدکوئست (کوئست اینترنشنال)

۱- زمان تأسیس: سال ۱۹۹۸ میلادی.

۲- محل تولد: انگلستان.

۳- مقرر فعالیت: مقرر آن در هنگ کنگ است، و در دبی نمایندگی رسمی دارد.

۴- اجناس عرضه شده: سکه طلای کلکسیون، گردنبند و ساعت طلا و... با عیار ۲۴.

۵- کیفیت فروش: نقد و اقساط؛ البته در فروش اقساطی، که هدف

اصلی شرکت است، جنس به چند برابر قیمت واقعی عرضه می شود!

۶- مدخل: لار شیراز در سال ۱۳۷۹ ه. ش.

۷- برای جلوگیری از ورشکستگی در هفته بیش از ۵۰۰۰ دلار پورسانت نمی دهد!

۸- محصولات شرکت به صورت دستی ضرب می شود.

۹- محصولات شرکت توسط شرکت های معتبر بی اچ مایرز مانت (B.H.Mayer's Mint) آلمان، و ضربخانه سلطنتی استرالیا، و مانند آن تولید می گردد.

۱۰- زودتر و دیرتر عضو شدن معیار نیست؛ بلکه مقدار و نوع فعالیت شما را به پورسانت بیشتری می رساند. (۱)

#### روش کار گلدکوئست

داوطلب، که توسط یکی از اعضای شرکت معرفی می شود، در خرید اقساطی مبلغ ۵۵۰/۰۰۰ تومان جهت خرید يك سکه طلای کلکسیوني (که ارزش واقعی آن حدود ۲۰۰/۰۰۰ تومان است) به حساب شرکت واریز می کند، سپس به فعالیت و جذب مشتری می پردازد. چنانچه موفق شود يك نفر در بال راست، و يك نفر در بال چپ خود جذب کند، و آن دو نیز به همین ترتیب موفق به جذب دو

۱. اطلاعات بیشتر در مورد شرکت مذکور را در روزنامه شرق، مورخ ۱۳۸۴/۴/۳۱، مطالعه فرمایید.

نفر دیگر شوند، یعنی مجموعاً شش نفر از طریق او (دو نفر بدون واسطه، و چهار نفر با واسطه) جذب شوند، و هر کدام ۵۵۰/۰۰۰ تومان به حساب شرکت واریز کنند، شرکت ۲۵۰ دلار (تقریباً معادل ۲۲۵/۰۰۰ تومان) به عنوان پورسانت به وی می دهد. (البته در مورد برخی کالاها پورسانت زمانی پرداخت می شود که ده نفر مشتری جذب گردد، که در ازای جذب هر ۱۰ مشتری ۴۰۰ دلار پورسانت پرداخت می شود).

یعنی اگر با فعالیت داوطلب، ۶ نفر جذب، و ۲/۳۰۰/۰۰۰ تومان به حساب شرکت واریز شود، شرکت در حدود ۲/۰۰۰/۰۰۰ تومان سود می کند. و تنها ۱۰۱ سود خود را به عنوان پورسانت به متقاضی داده، و ۱۰۹ آن را به جیب می زند!

علاوه بر این، چنانچه مشتری ها به صورت متعادل جذب نشوند، یعنی اگر فرضاً در بال چپ پنج مشتری، و در بال راست فقط يك یا دو مشتری جذب شود، هیچ پورسانتی تعلق نمی گیرد.

اضافه بر این که پورسانت مذکور کار خارق العاده ای نیست، زیرا اگر آنها از طریق تبلیغات کالاهای خود را به مردم معرفی می کردند، چندین برابر پورسانت های اعطایی باید هزینه می نمودند؛ بنابراین فعالیت شرکت مذکور و شرکت های مشابه چیزی جز يك کلاهبرداری آشکار، و قماري مرموز نیست؛ چرا که اموال عده زیادی از مردم گرفته می شود، و تنها حدود ۱۰۱ آن در بین سرشاخه ها

تقسیم، و باقیمانده (۱۰۹ آن) به شکل ارز توسط این شرکت از کشور خارج می گردد. آیا می توان برای این کار جز غارت اموال مردم، و چپاول ثروت عمومی کشور، نامی دیگری انتخاب کرد؟

\* \* \*

(ج) هفت الماس من (my 7 diamond)

۱- زمان تأسیس : سال ۲۰۰۰ میلادی

۲- محل تأسیس : اتریش

۳- محصول عرضه شده : قطعه الماسی در حد نگین انگشتری

۴- مدعی هستند که :

(الف) تمام علماء آن را تأیید و درآمدش را حلال دانسته اند!

(ب) در صد و بیست کشور جهان فعالیت دارند!

(ج) پولی که بابت جنس می گیرند قیمت واقعی آن است!

(د) مالباخته ای در این سیستم وجود ندارد!

(هـ) اگر در کشور فعال شوند مشکل اشتغال حل می گردد!

(و) قوه قضائیه فعالیت آنان را تأیید کرده است!

(ز) در ایران نماینده رسمی دارند!

(ح) مهم مقدار و نوع فعالیت است، نه زودتر عضو شدن!

(بايد دانست که هیچ يك از این ادعاها واقعیت ندارد، و شرح آن بزودی خواهد آمد).

روش کار هفت الماس من

متقاضی با پرداخت ۲۰۰ دلار، که پیش قسط قطعه الماسی است که هفتصد تا نهصد دلار قیمت گذاری شده، عضو شرکت فوق می شود. و چنانچه سه نفر در سمت چپ، و سه نفر در سمت راست، مشتری جذب کند، یعنی مجموعاً شش نفر از طریق او جذب شرکت شوند، ۱۰۰ دلار پورسانت می گیرد، که ۵۰ دلار آن را به شرکت عنوان قسط الماس بر می دارد، و ۵۰ دلار دیگر را به حساب او واریز می کند. به تعبیر دیگر چنانچه متقاضی شش مشتری برای شرکت جذب کند، و هر کدام ۲۰۰ دلار به حساب شرکت بریزد، که جمعاً ۱۲۰۰ دلار می شود، شرکت دست و دلبازی نموده و ۱۲۱ مبلغ فوق را به عنوان پورسانت به مشتری اولیه می دهد.

شرکت می گوید: «اگر اضافه کردن دو نفر اول و دونفرهای بعدی به زیرشاخه ها هر کدام يك ماه طول بکشد، تا پایان سال ۱۱۳/۰۰۰ دلار به حساب شما واریز می شود». و البته دوازده برابر آن، یعنی ۱/۲۵۶/۰۰۰ دلار به حساب شرکت!



و به زودی خواهیم دانست که این پول های بادآورده نه از طریق تولید به دست آمده است، و نه دامداری و تجارت، و نه زراعت، بلکه از طریق برداشتن کلاه گروه کثیری از مشتریان است.

\* \* \*

(د) گلدماين

۱- زمان تأسیس : سال ۲۰۰۰ میلادی

۲- محل تولد : نروژ

۳- محصولات : کالاهای مختلف کلکسیون، نظیر ساعت وگردنبند طلاي ۲۴ عيار

۴- انصراف : اگر عضوی از ادامه بازاریابی منصرف شود، می تواند بقیه قیمت کالا را بدهد، تا کالا برایش ارسال شود.

۵- حداکثر پورسانت : شرکت به هر عضوی روزانه بیش از ۴۵۰ دلار پورسانت پرداخت نمی کند!

و این خود یکی از شگردهایی است که برای منافع هنگفت شرکت به کار گرفته می شود.

روش کار گلدماين

برای ورود به این تجارت توسط یکی از مشتریان شرکت معرفی شده، و مبلغ ۶۰ دلار بابت پیش قسط سکه می پردازید. سپس يك نام تجاری به شما می دهند، و شما به بازاریابی می پردازید. چنانچه يك نفر در بال راست و يك نفر در بال چپ خود جذب کنید، ۴ دلار به شما پاداش می دهند. و از آن به بعد، به شرط تعادل سه به سه (یعنی در ازای جذب هر شش مشتری که مع الواسطه توسط شما جذب می شوند) ۳۰ دلار به شما پورسانت داده می شود. و هرگاه تعادل مشتریان شما به مضربی از ۵ برسد ۳۰ دلار به عنوان قسط کالا برداشته می شود، و این

کار ادامه خواهد داشت تا اقساط جنس خریداری شما مستهلك گردد. در این صورت کالای شما ارسال، و پس از آن پورسانت ها به صورت کامل به حساب شما واریز می شود.

يك نکته: در مرحله اول اگر شما هشت مشتری جذب کنید ۳۴ دلار به شما پرداخت می شود، در حالی که ۴۸۰ دلار نصیب شرکت شده است؛ یعنی حدود چهارده برابر سود مشتری. تصور می شد که این شرکت، که از همان ابتدا شروع به پرداخت پورسانت می کند، از دیگر شرکت ها با انصاف تر است، اما با يك حساب ساده معلوم شد کلاهبرداری آن شدیدتر است!

\* \* \*

(ه) ای .بی. ال EBL

زمان تأسیس : سال ۲۰۰۳ میلادی

محصول شرکت : کارت pmt که حاوی ترجمه X کلمه به ۱۲ زبان دنیاست.

دفتر مرکزی : مالزی

شعبه فعال دیگر : شهر اینترنتی «دبی اینترنت سیتی» واقع در کشور دبی.

محلّ فعالیت : در حال حاضر در کشورهای همچون مالزی، سنگاپور، اندونزی، چین، امارات متّحده عربی، ایران، ژاپن، تایوان و

آمریکا فعالیت دارد.

تذکّر : در هیچ يك از کشورهای اروپایی کاربر و مشتری ندارد!

ادّعا می کند : ۱- در ایران دفتر نمایندگی دارد.

۲- از سوی دولت اجازه فعالیت گرفته است.

۳- با برخی از بانك های دولتی قرارداد بسته است.

۴- برخی از مسئولین از آنها حمایت کرده اند.

۵- برخلاف دیگر شرکت ها شش نوع سود به مشتریان می دهد!

۶- فعّالان این سیستم زود به سود می رسند.

۷- محصولات متنوعی عرضه می کند.

روش کار ای. بی. ال

تقسیم پورسانت های این شرکت گرچه ظاهراً با طرز تقسیم پورسانت در شرکت های مشابه تفاوتی دارد، ولی اصول کلی حاکم بر آن هیچ تفاوتی با آنها ندارد. بدین جهت از شرح و تفصیل آن صرف نظر می کنیم.

\* \* \*

آنچه در این فصل از نظر شما خوانندگان محترم گذشت اطلاعاتی اجمالی نسبت به پنج شرکت معروف خارجی بود، که نسبتاً فعالیت

گسترده ای در ایران اسلامی دارند، ولی شرکت های اقتصادی نایسالم و کلاهبردار خارجی، منحصر به آنچه گذشت نیست، که به خاطر رعایت اختصار، و محدودیت فعالیت آنها در ایران، از بیان نحوه فعالیت آنان خودداری شد.

علاوه بر این که، کارشناسان معتقدند تمام این شرکت ها «سر و ته يك کریاسند!» و فقط ظاهر آنها با هم متفاوت است؛ بدین جهت شرح حال تك تك آنها لازم نیست. به دو نظریه در موضوع فوق توجه کنید:

۱- اثرات سوء این گونه شرکت ها، که شاید آن ها پیش از این تحت عنوان «پنتاگونو» نیز فعالیت می کردند، بر بدیه اقتصاد کشور بسیار روشن است. خروج بی رویه ارزی و عدم پرداخت مالیات، از جمله اثرات منفی فعالیت این نوع شرکت ها است». (روزنامه همشهری، مورخ ۸۳/۷/۲۷)

۲- روزنامه شرق، مورخ ۸۴/۴/۳۱، ضمن مقاله ای تحت عنوان «گلدکوئست يك بازار نامطمئن» آورده است:

«بسیاری از این سیستم ها با بهره گیری از تجربه شکست خورده پنتاگونو برای هر بازاریابی مدّت زمان مفیدی را در نظر گرفتند. به این ترتیب، طی سال های اخیر انواع و اقسام بازاریابی های شبکه ای، با عناوینی چون «پرایم بانك»، «سولاتیر کمبرلی»، «مای سون دایاموند» و... شکل گرفتند، که هر کدام پس از مدتی با پایان یافتن زمان مقتضی، از سوی گردانندگانش تعطیل می شد، و به شکلی دیگر در می آمد. این

پوست اندازی در واقع به نفع گردانندگان اصلی این شبکه ها تمام می شد».

## فصل چهارم :

## نمونه هایی از شرکت های داخلی

در این فصل به برخی از شرکت های داخلی اشاره می کنیم که غالباً متأثر از شرکت پنتاگون بوده، و پس از رواج فعالیت آن شرکت در ایران، و به بهانه جلوگیری از خروج ارز توسط آن شرکت و شرکت های مشابه تأسیس شده، و همچون رقبای خارجی خود، آلوده فعالیت های ناسالم اقتصادی گشته، و به غارت اموال مردم پرداخته، و اختلالاتی در نظام اقتصادی کشور ایجاد نموده، و عوارض منفی و نامطلوب دیگری نیز از خود بر جای گذاشته اند(۱)، برای رعایت اختصار

۱ . یکی از روزنامه های پرتیراژ در مقاله ای تحت عنوان «هشدار به مردم و مسئولان» ضمن تشریح فعالیت یکی از شرکت های مورد بحث داخلی نوشت: «اگر ۷ مرتبه ارتقاء پیدا کنید ۵/۶۶۶/۰۰۰ تومان به حساب شما واریز می شود. ولی شرکت نمی گوید چقدر اختلاس صورت گرفته، تا این پول به شما داده شده است. برای رسیدن به این پول باید ۳۲۸۰ برگه فروخته شود، و مبلغ ۹۸/۴۰۰/۰۰۰ تومان کلاهبرداری شود، تا ۵ میلیون تومان به شما داده شود! آیا می دانید برای این که ۲۰۰ نفر به مبلغ تقریبی ۵/۵ میلیون تومان برسند، باید ۲۱۵/۲۳۲/۲۰۰/۰۰۰ تومان جابجا شود؟! باور کنید برای این که ۲۰۰۰ نفر جایزه بگیرند باید ۷/۱۷۴/۴۴۱ کارت خریداری نمایند. شانس شما چند درصد است، تا کمی پولدار شوید؟ ۳ صدم درصد! و شانس کلاهبرداران اصلی تقریباً صد در صد! بدیهی است این روند در جایی متوقف می شود. کجا؟ جایی که چند میلیون کارت خریداری شده، و سه برابر آن را بخواهند بفروشند، و جمعیت ایران پاسخگوی آن نباشد. اینجاست که عملاً جابجایی در اوراق غیر ممکن شده، و نه از جایزه نهایی خبری است، و نه از خریدار. به ناچار دارندگان کارت ها به فروشندگان ما قبل خود مراجعه خواهند کرد. ضمن این که متعهد شده اند حق هیچ گونه اعتراضی نداشته باشند. کافی است چند نفرشان درشتی کنند، و چه بسا فاجعه انسانی هم به وقوع پیوندد. (کیهان، مورخ ۷۹/۱۱/۲۴)

ذکر نام ۳۰ شرکت داخلی

به ذکر اسامی سی شرکت داخلی قناعت می کنیم.

۱- مهرین کارت

۲- توس کارت

۳- پارس کارت

۴- کیمیا کارت

۵- رز کارت

۶- طلوع ابده

۷- سیاتل

۸- کارت طلپعه

۹- خلاقیّت

۱۰- صعود اندوخته

۱۱- گلدین کارت

۱۲- نیک کارت

- ۱۳- پارادیس
- ۱۴- کیش کارت
- ۱۵- استار
- ۱۶- کارت طلائی
- ۱۷- اشتراك هزاره
- ۱۸- آتیه کارت
- ۱۹- به کارت
- ۲۰- کتاب اول
- ۲۱- صدف کارت
- ۲۲- سنمار
- ۲۳- یونیورسال
- ۲۴- یگانه
- ۲۵- سریع کارت
- ۲۶- شهر سازندگی
- ۲۷- همیاری(۱)
- ۲۸- طرح پیوند و همکاری
- ۲۹- کارگشای انصارالموحدین

---

۱ . اسامی شرکت های بیست و هفت گانه فوق از جزوه «پنتاگونو اغوای اقتصادی» مربوط به اداره کل اطلاعات خراسان نقل شده است.

۳۰- کارگستر ابرکوه

لازم به تذکر است که بسیاری از شرکت های فوق با اقدامات بجا و شایسته اداره اطلاعات استان های متبوعه تعطیل شد، و برخی از آنها پس از آن که فهمیدند فعالیت هایشان نامشروع و غیر قانونی است، داوطلبانه فعالیت خود را متوقف نموده، و حتی در روزنامه های کثیرالانتشار اطلاعیه ای منتشر کرده، و جدول زمانی خاصی برای مراجعه مشتریان و دریافت پولشان مشخص کردند؛ (۱) که کار آنها در خور تقدیر و تشکر است. و متأسفانه تعداد محدودی از شرکت های داخلی همچنان به فعالیت خویش ادامه می دهند!

---

۱ . اطلاعیه برخی از شرکت های مذکور در بخش اسناد و مدارک آمده است.

## فصل پنجم: ادله حرمت

۱- اکل مال به باطل، یا درآمدهای نامشروع

خداوند متعال در آیه ۲۹ و ۳۰ سوره نساء می فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا \* وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عَدْوَانًا وظَلْمًا قَسُوفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا؛ ای کسانی که ایمان آورده اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید! مگر این که تجارتی با رضایت شما انجام گیرد. و خودکشی نکنید! خداوند نسبت به شما مهربان است. و هر کس این عمل را از روی تجاوز و ستم انجام دهد، به زودی او را در آتش وارد خواهیم ساخت؛ و این کار برای خدا آسان است.»

موضوع «اکل مال به باطل، و درآمدهای نامشروع» و برخورد شدید خداوند با آن، علاوه بر آیه فوق، در آیات ۱۸۸ سوره بقره، ۱۶۱ سوره

نساء، و ۳۴ سوره توبه نیز آمده است.

بنابراین، اکل مال بالباطل طبق صریح چهار آیه از قرآن مجید حرام، و از گناهان بزرگ است، و انسان را به سوی جهنم سوق می دهد. و شك نیست که درآمد حاصل از عضویت در شرکت های مورد بحث، که مبتنی بر بازاریابی شبکه ای (Marketing Network) می باشد، مصداق روشن اکل مال به باطل، و در نتیجه حرام است.

### اکل مال بالباطل چیست؟

حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه) در پاسخ به این سؤال فرمودند:

«منظور از اکل مال به باطل این است که انسان بی آن که فعالیت مثبتی داشته باشد اموال باآورده ای را تملک کند، و در گلدکونست و مانند آن چنین مطلبی به خوبی دیده می شود. افرادی که در شاخه های اول قرار می گیرند، بی آن که کار مهمی انجام داده باشند، اموال هنگفتی را تصاحب می کنند، و افرادی که در شاخه های آخر می باشند، مال باختگان واقعی هستند؛ درست شبیه به قمار.»

برای روشن تر شدن مطلب فوق، به تحلیلی که در یکی از مجلات معروف آمده توجه کنید: «اگر ۵/۰۰۰/۰۰۰ نفر جذب این بازی شده باشند، تنها به حدود ۵۰/۰۰۰ نفر سود کلانی تعلق می گیرد، و حدود ۱/۲۰۰/۰۰۰ نفر هیچ سودی دریافت نمی کنند، و باقی شرکت کنندگان،

یعنی ۳/۷۵۰/۰۰۰ نفر دیگر فقط ضرر کرده اند، بی آن که سگّه ای دریافت کرده باشند» (۱).

همان گونه که ملاحظه می کنید عده محدودی (۵۰/۰۰۰ نفر و خود شرکت) بی آن که کار مهم و فعالیت مثبتی داشته باشند، اموال هنگفتی را تصاحب می کنند، و افرادی که در شاخه های آخر هستند (حدود چهار میلیون نفر) مال باختگان واقعی هستند؛ و این است معنی اکل مال به باطل.

یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی در تشریح فعالیت شرکت های مذکور می گوید:

«در شرکت هایی که هر عضو باید دو عضو دیگر جذب کند، بر اساس محاسبه انجام شده به ۷۵٪ این افراد هیچ چیز تعلق نمی گیرد، و به ۱۵٪ اعضا معادل نیمی از آنچه هزینه کرده اند تعلق می گیرد، و ۷٪ افراد معادل حق عضویت خود را دریافت داشته، و فقط ۳٪ افراد که در رأس هرم هستند سودسشراری به دست خواهند آورد.»

وی در ادامه گفت: «در شرکت های هرمی که هر عضو باید پنج عضو دیگر جذب کند، ۹۶٪ اعضای شبکه هیچ درآمدی نخواهند داشت، و ۲٪ افراد نصف آورده خود را می گیرند، و ۱٪ آنان عین پول، و کمتر از ۱٪ هم که در رأس هرم هستند سود سشراری می برند» (۲) و بقیه

- ۱ . سروش جوان، شماره ۲۲، تیر ۱۳۸۱ .  
 ۲ . نماینده مذکور آقای حمید رضا کاتوزیان نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی است، که به هنگام تحصیل در یکی از کشورهای اروپایی از نزدیک شاهد فعالیت برخی از شرکت های کلاهبردار مورد بحث بوده، و یکی از طراحان يك فوریت ممنوعیت فعالیت شرکت های هرمی و شاخه ای در مجلس شورای اسلامی است. مطلب فوق را از روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۳۶ به تاریخ ۱۳۸۴/۴/۵ نقل کرده ایم.

این اموال هنگفت به جیب مؤسسات مذکور می ریزد!

ارتباط بین اکل مال به باطل و خودکشی!

سؤال : چه ارتباطی بین مسأله «انتحار» و «تصرف باطل و ناحق در اموال مردم» وجود دارد، که در آیه مورد بحث در کنار هم ذکر شده است؟

جواب : پاسخ این سؤال روشن است، و در حقیقت قرآن مجید با ذکر این دو حکم پشت سر هم، به يك نکته مهم اجتماعی اشاره کرده است. و آن این که : اگر روابط مالی مردم بر اساس صحیح استوار نباشد، و اقتصاد جامعه به صورت سالم پیش نرود، و در اموال یکدیگر به ناحق تصرف کنند، جامعه گرفتار يك نوع خودکشی و انتحار خواهد شد. و علاوه بر این که انتحارهای شخصی افزایش خواهد یافت، انتحار اجتماعی هم از آثار ضمنی آن است». (۱)

حوادث و انقلاب هایی که در جوامع مختلف دنیای معاصر روی

- ۱ . یکی از جامعه شناسان در شماره ۳۷۲۲ روزنامه قدس، به تاریخ ۱۳۷۹/۸/۲۹، می گوید: «اگر نوجوانان و جوانان بیکار که با هزار مشکل سرمایه ای را برای عضویت در این شرکت ها فراهم کرده، با شکست مواجه شوند، برای جبران آن ممکن است دست به هر کاری بزنند» شرح بیشتر این مطلب در فصل هشتم خواهد آمد.

داده، شاهد گویای این حقیقت است. و از آنجا که خداوند نسبت به بندگان خود مهربان است به آنها هشدار می دهد و اعلام خطر می کند که مراقب باشند مبادا مبادلات مالی نادرست و اقتصاد ناسالم، اجتماع آنها را به هلاکت بکشاند. (۱)

سرنوشت آلودگان به اموال حرام

خداوند در آیه سی ام سوره نساء عاقبت کسانی که از این اموال حرام استفاده می کنند را این گونه ترسیم می کند: «و هر کس از این فرمان سرپیچی کند، و خود را آلوده خوردن اموال دیگران به ناحق سازد، و یا دست به انتحار و خودکشی بزند، نه تنها به آتش این جهان می سوزد، بلکه در آتش قهر و غضب پروردگار نیز خواهد سوخت، و این کار برای خدا آسان است».

۲- کلاهبرداری

این کار نوعی کلاهبرداری توأم با فریب و نیرنگ است، که به فتوای تمام علمای اسلام، بلکه به نظر همه عقلا جهان کار زشت و ناپسند و حرامی است.

توضیح این که : تمام مردم در چنین فعالیت هایی شرکت نمی کنند؛ یا به خاطر ممنوعیت شرعی، یا عدم جواز قانونی، یا عدم توان مالی، یا



۱. تفسیر نمونه، جلد ۳، صفحه ۳۹۶.

عدم اطلاع از چنین فعالیت‌هایی، یا عدم اعتماد به ادعاهای شرکت‌های مذکور، یا بی‌حوصلگی، یا نداشتن وقت کافی، و یا به علت‌های دیگر. بنابراین، فقط گروه خاصی عضو این شرکت‌ها می‌شوند. فرض می‌کنیم ۷/۰۰۰/۰۰۰ نفر عضو یکی از این شرکت‌ها، مثلاً شرکت گلدکوئست، شوند و نفری ۸۶۰ دلار به حساب آن شرکت واریز نمایند، اگر افراد مذکور را به گروه‌های هفت نفره تقسیم کنیم، ۱/۰۰۰/۰۰۰ گروه تشکیل می‌شود که یک نفر سرگروه، و شش نفر دیگر زیر گروه خواهند بود. چنانچه عدد ۷/۰۰۰/۰۰۰ را در مبلغ ۸۶۰ دلار ضرب کنیم حاصل آن ۶/۰۲۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار می‌شود، که ۲۱ مبلغ مذکور، یعنی حدود ۲/۰۰۶/۰۰۰/۰۰۰ دلار آن، قیمت واقعی اجناسی است که شرکت ملتزم شده به دست اعضا برساند، و ۳۳ باقیمانده، یعنی ۴/۰۱۴/۰۰۰/۰۰۰ دلار، سود بادآورده‌ای است که به حساب شرکت ریخته شده است. شرکت از این سود سرشار بی‌دردسر به هر یک از سرشاخه‌ها، که در مثال مورد بحث یک میلیون نفر هستند، ۲۵۰ دلار می‌پردازد، که حاصل ضرب ۱/۰۰۰/۰۰۰ نفر در ۲۵۰ دلار، ۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار می‌شود. اگر این رقم را از سود شرکت کسر کنیم، سود خالص شرکت ۲/۷۶۴/۰۰۰/۰۰۰ دلار می‌شود. نتیجه آن که کلاه شش میلیون نفر برداشته شده، و جیب آنها خالی گشته، و حدود ۱۰۱ مجموع پول آنها به جیب یک میلیون نفر سرگروه رفته، و ۱۰۹ باقیمانده به جیب شرکت واریز شده است. آیا بزرگتر از این کلاهبرداری سراغ دارید؟!

سخنگوی قوه قضائیه در این باره گفت:

پارگیری در شرکت گلدکوئست متقلبانه است، که بر اساس قانون تشدید مجازات، ارتشا، اختلاس و کلاهبرداری جرم محسوب می‌شود، و مجرمان علاوه بر رد اصل مال، به حبس و جزای نقدی معادل اصل مال محکوم می‌شوند.

وی در ادامه افزود:

در پرونده‌ای که در تهران مطرح است شرکت ملزم به پرداخت غرامت شد، اما نمایندگان شرکت به وعده خود عمل نکردند، و دادسرای تهران نیز با اخطار جدی نمایندگان شرکت را ملزم به پرداخت غرامت کرده، و تعدادی از شکات به حق قانونی خود رسیدند. (۱)

۳- قمار جهانی

خداوند متعال در آیه شریفه ۲۱۹ سوره بقره، که پسخن از تحریم شراب و قمار به میان آمده، از قمار به «میسر» تعبیر کرده است. «میسر» از ماده «یسر» است، و این ماده هم به معنی سهل و آسان، و هم به معنی قماربازی می‌آید. و به نظر می‌رسد که معنی اولی همان سهل و آسان باشد، منتهی نظر به این که شخص قمارباز می‌خواهد به آسانی به مال و ثروتی نائل شود، از این رو به قمار میسر گفته می‌شود. (۲)

۱. به نقل از شماره ۱۷۹۲ روزنامه جوان، که در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۷ منتشر شده است.

۲. تفسیر نمونه، جلد ۲، صفحه ۷۳.

اگر بخواهیم تعریف جامعی برای قمار ارائه دهیم، باید بگوییم: قمار یعنی قربانی کردن مال و شرف برای به دست آوردن مال دیگران با خدعه و نیرنگ و تزویر، و احياناً به عنوان تعریح، و نرسیدن به هیچ کدام. (۱)

آیا هدف شرکت‌های مورد بحث جز بدست آوردن اموال مردم با فریب و نیرنگ چیز دیگری است؟

آیا بسیاری از مشتریان شرکت‌های مذکور در پی بدست آوردن اموال کلان از راهی سهل و آسان، هر چند به قیمت متضرر شدن انسان‌های فراوانی نیستند؟

آیا آلوده شدن به وام‌های ربوی برای عضویت در این قمار جهانی، قربانی کردن مال و شرف نیست؟

چنانچه عده ای محدود سعی و تلاش کنند تا به سودهای کلان بادآورده برسند، هر چند در این مسیر افراد بسیاری قربانی شوند و اموال خود را از دست بدهند، آیا چنین انسان هایی شرافت خود، و مالباختگان، دارایی خویش را، به قربانگاه نفرستاده اند؟!

بنابراین، شکی نیست که ماهیت حقیقی بازاریابی شبکه ای چیزی شبیه قمار جهانی است؛ هر چند صاحبان این قمارخانه ها سعی دارند آن را در پوشش هایی نظیر «معامله»، «هدیه»، «صلح»، «پورسانت» و مانند آن مخفی کنند، تا هر چه بیشتر موفق به غارت اموال مردم گردند.

۱. تفسیر نمونه، جلد ۲، صفحه ۷۹.

#### ۴- بخت آزمایی و لاتار (۱)

بی شك فعالیت مرموز اقتصادی شرکت های مورد بحث، شبیه بخت آزمایی نیز می باشد. همان چیزی که در زمان طاغوت و قبل از انقلاب مرسوم بود، و فقها آن را تحریم کردند، و اکنون در لباسی نو و تحت عنوان شرکت های خارجی و داخلی جلوه کرده است. البته بخت آزمایی، که در قرآن مجید از آن تعبیر به «ازلام» شده، همچون شراب و قمار سابقه ای طولانی دارد، و قبل از اسلام نیز مردم آلوده آن بوده اند.

در آیه شریفه سوم سوره مائده، در مورد حرمت بازده چیز سخن به میان آمده، که يك مورد آن گوشت هایی است که در مسابقه بخت آزمایی نصیب برندگان می شد. توجه شما عزیزان را به آنچه در تفسیر این قسمت از آیه، در تفسیر نمونه، جلد ۲، صفحه ۲۶۰ آمده جلب می کنم:

«نوع دیگری از حیوانات که تحریم آن در آیه فوق آمده، حیواناتی است که به صورت «بخت آزمایی» ذبح و تقسیم می گردیده، و روش کار به این ترتیب بوده که مثلاً ده نفر با هم شرط بندی می کردند، و حیوانی را خریداری و ذبح نموده، سپس ده چوبه تیر که روی هفت عدد از آنها عنوان «برنده» و سه عدد عنوان «بازنده» ثبت شده بود، در کیسه مخصوصی می ریختند، و به صورت قرعه کشی آنها را به نام يك

۱. لاتار (Loterie) همان بخت آزمایی است، که در زبان عربی «یانصیب» گفته می شود.

يك از آن ده نفر بیرون می آوردند، هفت چوبه برنده به نام هر کس می افتاد سهمی از گوشت بر می داشت، (هر کدام ۷۱) و پولی در برابر آن نمی پرداخت، ولی آن سه نفر که تیرهای بازنده را دریافت داشته بودند، باید هر کدام ۲۱ قیمت حیوان را بپردازند، بی آن که سهمی از گوشت داشته باشند، این چوبه های تیر را «ازلام» جمع «زلم» (بر وزن قلم) می نامیدند. اسلام خوردن این گوشت ها را تحریم کرده (و آن را در ردیف خوردن خون و خوک و مردار و مانند آن قرار داد). البته نه به خاطر این که اصل گوشت حرام بوده باشد، بلکه به خاطر این که جنبه قمار و بخت آزمایی دارد. روشن است که تحریم قمار و مانند آن اختصاص به گوشت حیوانات ندارد، بلکه در هر چیزی انجام گیرد ممنوع است، و تمام زیان های فعالیت های حساب نشده اجتماعی، و برنامه های خرافی در آن جمع می باشد.

آیا آنچه در شرکت های مورد بحث انجام می شود تفاوتی با آنچه در بالا آمد دارد؟ نه تنها تفاوت ندارد، بلکه در بخت آزمایی های نو و جدید، قبح و زشتی کار بیشتر است. زیرا در مثالی که در تفسیر آیه شریفه مطرح شد، پول ۳۱ شرکت کنندگان نصیب ۳۲ دیگر می شود، در حالی که در شرکت های مورد بحث، پول ۱۰۹ شرکت کنندگان به جیب این مؤسسات کلاهبردار می ریزد، و ۱۰۱ آن نصیب بعضی از شرکت کنندگان دیگر می شود!

#### عوارض منفی اجتماعی و اقتصادی

بسیاری از قماربازان به علت این که گاه برنده می شوند، و در يك ساعت ممکن است میلیون ها تومان سرمایه دیگران را به جیب بزنند، حاضر نمی شوند تن به کارهای تولیدی و اقتصادی دهند، در نتیجه چرخ های تولید و اقتصاد به همان نسبت لنگ می شود. اگر درست دقت کنیم تمام قماربازان و عائله آنان سربار اجتماع هستند، و بدون این که کمترین سودی به اجتماع برسانند، از رنج آنها استفاده می کنند.

فراموش نمی‌کنم هنگامی که با یکی از دوستان، که در کسوت قضاوت مشغول به خدمت است، پیرامون شرکت های مرموز اقتصادی مورد بحث گفتگو می‌کردم، ایشان به همین مطلب اشاره کرد که : معلم فرزند من از اعضای همین شرکت هاست، و ظاهراً سر گروه شده، و پول کلانی به حسابش واریز گردیده است. نامبرده ضمن تبلیغ شرکت مذکور در بین دانش آموزان، به آنها اعلان کرده که دیگر حاضر نیست به تعلیم و تربیت ادامه دهد، و در کسوت معلمی باقی بماند؛ زیرا شغل جدید، چندین برابر معلمی درآمد بدون دردسر دارد!»

علاوه بر آلوده شدگان به این فعالیت های ناسالم، اطرافیان آنها نیز روحیه کار و فعالیت و نشاط را از دست می دهند، زیرا پول های بادآورده آنها را نیز وسوسه می کند.

در گزارش محرمانه اداره کلّ اطلاعات یکی از استان ها، که فعالیت یکی از شرکت های مورد بحث در آن استان رواج زیادی گرفته بود،

آمده است:

«جوّ ملتهبی در سطح شهر در خصوص این گونه خرید و فروش ها ایجاد شده، و باعث بی انگیزه شدن کارمندان زحمتکش بخش دولتی و خصوصی گردیده است. ضمن این که ادامه این روند و به دست آوردن پول بدون زحمت (بدون این که تولید و نفعی برای جامعه ایجاد کند) ضربات مهلکی بر اقتصاد جامعه وارد می نماید».

خلاصه این که زیان های ناشی از قمار و کارهای شبیه به قمار، به حدّی است که حتّی بسیاری از کشورهای غیر مسلمان قانوناً آن را ممنوع کرده اند، هر چند در عمل به آلوده آن هستند. مثلاً انگلستان در سال ۱۸۵۳، و شوروی در سال ۱۸۵۴، و آمریکا در سال ۱۸۵۵، و آلمان در سال ۱۸۷۳ قمار را ممنوع اعلام نمودند. (۱)

جالب این که مؤسّسات زنجیره ای مورد بحث در کشورهای خود حقّ فعالیت ندارند (۲)، بدین جهت در سال های اخیر حتّی يك مورد سؤال یا نامه یا ایمیلی از کشورهای اروپایی در مورد این نوع فعالیت ها دریافت نکرده ایم، در حالی که هر روز سؤالات گوناگونی در مورد موضوعات مختلف از کشورهای مذکور به دست ما می رسد.

۱ . تفسیر نمونه، جلد ۲۰، صفحه ۷۸ .

۲ . کیهان، مورخ ۸۲/۷/۲۷، در این زمینه نوشت: «فعالیت های اقتصادی از این قبیل، که در دنیا به فعالیت های هرمی و درختی معروف هستند، بیش از يك دهه است که در قطب های اقتصادی دنیا، از قبیل آمریکا، آلمان، انگلستان و فرانسه، به دلیل ضربات جبران ناپذیری که بر پیکره اقتصاد کشورها وارد می آورند، ممنوع اعلام شده است».

جالب تر این که برخی از کشورهای اروپایی علاوه بر ممنوعیت فعالیت شرکت های مورد بحث در کشورهای خود، مردم را نیز به شدت از این کار بر حذر داشته و برای هر کس که تخلف نموده و عضو این شرکت ها شود، جریمه سنگینی، یعنی بیش از ۲۰/۰۰۰ دلار، در نظر گرفته اند.

با توجه به توضیحات بالا، آیا هیچ انسان عاقلی باور می کند که این شرکت های اروپایی برای کمک به مردم مستضعف جهان سوم، و حذف واسطه ها و دلال ها، و ایجاد اشتغال و رفع بیکاری جوانان، و... با حرص و ولع هر چه تمام تر در حال فعالیت هستند؟!

خروج ارز و پیامدهای منفی آن

راستی هیچ فکر کرده اید که این دایه های مهربانتر از مادر چقدر ارز از کشور خارج می کنند، و این کار چه پیامدهای خطرناکی در پی دارد؟

باز هم به گزارش محرمانه اداره کلّ اطلاعات یکی از استان ها توجه کنید:

«تاکنون بیش از ۱۵۰ نفر از فعالین شرکت... که به سرگروهی رسیده اند شناسایی شده، و میزان افراد درگیر در این بازی، و مقدار ارز خروجی از کشور به شرح ذیل می باشد:

حداقل افراد درگیر  $1093 \times 150 = 163950$

حداکثر افراد درگیر  $3280 \times 150 = 492000$

حداقل ارز خارج شده  $6/535/800$  دلار =  $40 \times 163950$  دلار

حداکثر ارز خارج شده  $19/680/000$  دلار =  $40 \times 492000$  دلار

توضیح این که هر فرد که به سرگروهی برسد حداقل ۱۰۹۳، و حداکثر ۳۲۸۰ نفر را درگیر این بازی می کند.

پیامدهای منفی خروج ارز، مخصوصاً هنگامی که معادل آن چیز با ارزشی وارد کشور نشود، بر هیچ انسان آگاه و مطلعی پوشیده نیست، به ویژه اگر این سرمایه کلان به جیب دشمنان در حال جنگ با اسلام و مسلمین واریز شود، (۱) و صرف تهیه سلاح گردد. و طبعاً هر مقدار که مبلغ ارز خارج شده بالاتر رود، خطرات آن هم بیشتر می باشد.

مدیر اداره روابط عمومی بانک مرکزی در گفتگوی تلفنی خود با برنامه فقه و زندگی رادیو معارف اعلان کرد که بر اثر شدت فعالیت شرکت های مرموز اقتصادی مورد بحث در کشور آلبانی، و خروج ارز

۱. دکتر احمد سعیدی، کارشناس اقتصادی، با اشاره به فعالیت قمارگونه و کاذب شرکت های اینترنتی مشابه گلدکوئست، گفت: «منشأ و ماهیت و تفکر هدایت این شرکت ها صهیونیستی است؛ زیرا هیأت مدیره و عوامل اصلی آنها، سرمایه گذاران عمده در سرزمین های اشغالی فلسطین هستند، و نقش حمایتی از این رژیم را دنبال می کنند!»  
وی افزود: «باید با دادن هشدارهای لازم به مردم، آنان را از عواقب سرمایه گذاری در این شرکت ها آگاه ساخت» (روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۸۳/۷/۲۶).  
طبق گزارش روزنامه کیهان، مورخ ۸۳/۴/۲۳ معاون اول دادستان کل کشور نیز معتقد است که سر کیسه کردن کشورهای جهان سوم همواره راهکاری سرشار از سود برای صهیونیست ها بوده، و آنها که همواره در پی کسب منافع بیشتر برای خود هستند، همیشه سعی در به استضعاف کشاندن ملت های جهان سوم داشته اند.»

بصورت گسترده، حکومت آن کشور سقوط کرد!»

با توجه به آنچه گذشت، آیا تردیدی برای خوانندگان عزیز باقی می ماند که شرکت های مورد بحث کلاهبرداران بزرگی هستند که قمارخانه ای جهانی برای غارت اموال ملت ها تحت نام بازاریابی شبکه ای درست کرده اند؟

البته ادله اصلی حرمت این نوع فعالیت ها، همان پنج دلیل است. و مسأله خروج ارز تأییدی بر آن می باشد. لذا فعالیت شرکت های مشابه داخلی نیز بدون شك نامشروع و مضر به حال اجتماع و اقتصاد کشور است؛ هر چند مشکل خروج ارز نداشته باشند.

## فصل ششم: پرسش ها و پاسخ ها

سؤال اول - مگر قرآن مجید هر نوع معامله ای را، که با تراضی و توافق طرفین صورت گیرد، طبق آیه شریفه (تِجَارَةٌ عَنِ تَرَاضٍ) امضا نکرده است؟ پس بر چه اساسی فتوی به حرمت چنین معاملاتی داده شده است؟

جواب: اصل سخن مذکور، که از قرآن مجید نقل شده، مطلب صحیحی است، و هیچ بحث و گفتگویی ندارد. اما ارتباطی بین آن، و بازاریابی شبکه ای نیست؛ زیرا در چنین فعالیت هایی اولاً: تجارت و داد و ستد حقیقی وجود ندارد، بلکه - همان گونه که گذشت - ماهیت واقعی این فعالیت ها چیزی شبیه قمار و کلاهبرداری و بخت آزمایی و اکل مال به باطل است، و اگر جنسی عرضه می شود سرپوشی

برای کارهای نامشروع فوق است، نتیجه این که تجارت حقیقی صورت نمی گیرد. و ثانیاً: بر فرض که داد و ستدی وجود داشته باشد، تراضی

وجود ندارد، زیرا کسانی که وارد این فعالیت های دروغین می شوند، به طمع دست یافتن به سود کلان راضی به خرید جنس به چند برابر قیمت واقعی می شوند، و اگر بدانند سودی عاید آنها نخواهد شد، و امکان دارد اصلاً جنسی به دست آنها نرسد، هرگز راضی به پرداخت پول نمی شوند، و نشانه آن مالباختگان فراوانی هستند که پس از یأس از دست یافتن به پورسانت، به قوه قضائیه شکایت کرده اند. (۱) خلاصه این که در واقع نه تجارتی وجود دارد، و نه رضایتی.

سؤال دوم - فقهای بزرگوار شیعه، پورسانت را طبق شرایطی اجازه داده اند. چرا در مورد بحث آن را مجاز نمی دانند؟

جواب : همان گونه که در پاسخ سؤال قبل گفته شد، مسأله پورسانت پوششی است برای این کلاهبرداری عظیم، و قصد جدی نسبت به آن وجود ندارد. بدین جهت عرف آگاه، که مجموعه این فعالیت ها را می بیند، آن را اکل مال به باطل توصیف می کند.

به تحلیل جالبی که در مورد رؤیای پورسانت ها در یکی از روزنامه ها آمده، توجه کنید: «به سادگی می توان ثابت کرد که همواره بیش از ۸۷/۵ درصد اعضاء هیچ گاه موفق به دریافت پورسانت

۱ . طبق آنچه در روزنامه ایران به تاریخ ۱۳۸۳/۹/۲۹ آمده، قدمی، بازپرس شعبه سوم دادسرای کارکنان دولت، در راستای رسیدگی به شکایت حدود ۳۰۰۰ نفر مالباخته از شرکت گلدکوئست، يك عضو مؤثر و فعال شرکت مذکور را، که به عنوان رابط در داخل کشور فعالیت می کرد شناسایی، و با قرار وثیقه ۳ میلیارد تومان به زندان معرفی کرد.

نمی شوند. به عبارتی، باید انتظار داشت که همواره فقط حدود ۱۰ درصد بتوانند پورسانت دریافت کنند، و بقیه باید منتظر رشد شبکه باشند. اگر کسی در جلسه عضوگیری و توجیه اعضاء جدید، چنین سؤالی را مطرح کند که مثلاً: اگر همه نتوانند زیر شاخه هایشان را تکمیل کنند، و یا روزی به دلیل اشباع بازار اصلاً شاخه ها قدرت رشد نداشته باشند، چه اتفاقی برای سرمایه کسانی که پول داده و از شرکت خرید کرده اند، اما به مرحله پورسانت گیری نرسیده اند، می افتد؟ آنها پاسخ جالبی خواهند داد: «این افراد باید منتظر رشد جمعیت باشند. و چون طبق قانون عضویت افراد در گلدکوئست، هر فرد که به سیستم وارد می شود برای مدت ۹۹ سال، خود یا وارثانش به عضویت گلدکوئست در می آیند، بنابراین بالاخره يك روزی به پورسانت دست خواهند یافت!»

یکی از افرادی که در مورد گلدکوئست تحقیقات مفصّلی انجام داده، در این باره می گوید: «نرخ رشد جمعیت در ایران حدود ۲/۷ درصد است. بنابراین، پس از صفر شدن کنشش بازار ایران، قطعاً عمر هیچ يك از افراد متضرر، به دریافت پورسانت و کسب ثروت افسانه ای وعده داده شده از سوی گلدکوئستی ها کفاف نخواهد کرد». (۱)

سؤال سوم - مگر نه این که هر گاه فروشنده و خریدار بر سر قیمت جنسی به توافق برسند، و حکومت اسلامی برای آن کالا نرخ خاصی

۱ . کیهان، مورخ ۸۳/۷/۲۷ .

تصویب نکرده باشد، چنان معامله ای صحیح است، هر چند قیمت آن خارج از متعارف باشد. پس چرا در معامله با شرکت های مورد بحث، که جنس را به چند برابر قیمت واقعی می فروشند، اشکال می کنید؟

جواب : آنچه شرکت های مزبور برای رسیدن به مقصود خود انتخاب کرده اند در واقع پوششی است برای سوء استفاده از اموال مردم؛ نه این که يك معامله حقیقی هر چند به چند برابر قیمت در کار باشد. و لذا اگر مشتریان از ابتداء بدانند که نمی توانند قیمت اضافی را از طریق جذب مشتری جدید جبران کنند، هرگز راضی به چنین معامله ای نمی شوند. و بدین جهت رده های آخر، که از پول آنها به رده های اول داده می شود، و قادر بر جبران خسارت بزرگ خود نمی شوند، راضی به اصل معامله نیستند، و لذا سیل عظیم مالباختگان پس از ناامید شدن از جبران خسارات خود، به قوه قضائیه متوسل شده، (۱) و عده ای از آنها توانسته اند پول خود را بازپس گیرند. (۲)

۱. مدیر کل جرائم خاص و رایانه ای نیروی انتظامی، طبق گزارش روزنامه جمهوری اسلامی مورخ ۱۳۸۳/۷/۱۶ گفت: نیروی انتظامی در بهمن ۸۱ و بر اساس شکایتی در اصفهان از فعالیت شرکت های غیر قانونی اینترنتی در کشور مطلع شد، که با روش شبکه ای اقدام به فروش الماس و سکه طلا می کردند. سرهنگ امیدی در ادامه افزود: پس از احراز غیر قانونی بودن فعالیت این شرکت ها تمام واحدهای آگاهی در سراسر کشور برای برخورد با این پدیده، فعال شدند، و با ۱۰ هزار شکایت مردمی، و همچنین تحقیق از ۱۰ هزار نفر، شبکه فعالیت این شرکت ها در بیشتر شهرها شناسایی شد.

۲. سخنگوی قوه قضائیه، در خصوص پرداخت خسارت شرکت گلدکوئست به شاکیان پرونده، گفت: «تاکنون هزاران نفر از افراد توانسته اند به حق خود دست یابند». مطابق گزارش روزنامه ابرار، مورخ ۱۳۸۳/۸/۱۷، مدیر روابط عمومی دادسرای عمومی انقلاب تهران، که مسئول رسیدگی به پرونده شرکت گلدکوئست است، در گفت و گو با «ایلنا» گفت:

«با پیگیری ها و رایزنی هایی که دستگاه قضایی با شرکت مزبور کرده، هزار و پانصد کیلو از مجموعه سکه ها و محصولات آن شرکت، جهت جبران خسارات وارده، و رضایت شاکیان پرونده وارد گمرک شده است». بنابراین، مالباختگان باید شکایت خود را تسلیم قوه قضائیه کنند، تا در لیست افرادی که برای جبران خسارت آنها اقدام می شود، قرار گیرند». (آشنی، مورخ ۸۴/۱/۱۷)

سؤال چهارم - هر چند اجناس شرکت های مذکور به چند برابر قیمت واقعی عرضه می شود، ولی طبق گفته مسئولین آن شرکت ها، با توجه به محدود بودن این اجناس، آنها در آینده جنبه کلکسیونی به خود می گیرد، و قیمت آن به خاطر نقش یا عکسی که بر آن است، افزایش می یابد. آیا این مطلب، مشکل شرعی فعالیت آنان را برطرف نمی سازد؟

جواب: داستان کلکسیون هم پکی از دروغ های بزرگ آنهاست. شاهد این مدعا سخن مسئول پیگیری پرونده گلدکوئست در قوه قضائیه است. وی تصریح کرد: «شرکت مذکور وعده داده بود که ۹۹۹۹ سکه در بازار عرضه کند، اما تقاضای مجوز ۳۰ هزار سکه دیگر نیز کرده است! بنابراین، سکه ها ارزش کلکسیونی نیز ندارد. همچنین قسمتی از اجناسی که این شرکت عرضه نموده تقلبی بود. و بجای زنجیر طلا، زنجیرهای نقره ای با روکش طلا عرضه می کرد!» (۱)

۱. روزنامه جمهوری اسلامی، تاریخ ۱۳۸۳/۷/۶؛ در شماره دیگر همین روزنامه، ر یعنی مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۱۷، مجدداً به تقلبی بودن بعضی از اجناس گلدکوئست اشاره شده است.

بنابراین داستان کلکسیونی بودن سکه ها، که يك امر غیر واقعی است، مشکل را حل نمی کند. (۱)

سؤال پنجم - با توجه به این که اجناس این شرکت ها گارانتی (نوعی ضمانت) دارد، بر فرض که اعضاء موفق به یافتن مشتری جدید نشوند، از حق گارانتی استفاده کرده و معامله را فسخ نموده، و پول خود را می گیرند، آیا این مطلب مشکل شرعی را برطرف نمی کند؟

جواب: گارانتی اجناس اگر در کشور خودمان، و در دسترس

۱. خلاصه این که، اولاً: تعداد سکه های به اصطلاح کلکسیونی، همانطور که گذشت محدود نیست. ثانیاً: بر فرض که از نظر تعداد يك نوع محدود باشد، اما با توجه به تنوع سکه ها، بسیار فراوان است، و کدام کلکسیونر حاضر می شود روی يك مجموعه فراوان از سکه سرمایه گذاری کند؟ ثالثاً: خریداران چندانی برای سکه ها یافت نمی شود، گزارشگر روزنامه شرق، که به همین منظور جستجوی گسترده ای در بازار طلافروشان و عتیقه فروشان تهران کرده، می نویسد: «در میان خریداران و فروشندگان سکه های طلائی، گلدکوئست و سکه هایش جایی ندارد! از میان فروشندگان سکه تنها يك طلافروش حاضر بود سکه را بخرد، و از وزن آن پرسید. او سکه را به وزن طلایش می خرید، و کاری با ارزش کلکسیونی آن نداشت! رابعاً: اگر فرض را بر پنهان ماندن برخی از خریداران چنین سکه هایی، بنابر عللی بگذاریم، و خوشبینانه معتقد باشیم که ده خریدار پیدا خواهد شد، و آنها خریداران واقعی باشند (نه مأموران شرکت گلدکوئست که برای بازارگرمی اقدام به خرید می کنند) اما با توجه به این که در ایران چهارصد هزار نفر چنین سکه هایی را خریده اند، آیا آن ده نفر می توانند همه آن ۴۰۰ هزار سکه را بخرند؟ مخصوصاً که فعالیت شرکت مذکور ممنوع شده، و قوه قضائیه با اعضای آن برخورد



قانونی می کند؟ شرح بیشتر افسانه کلکسیونری را، در روزنامه شرق، مورخ ۲۱ تیر ۱۳۸۴ مطالعه فرمایید.

مشتریان بود کارساز بود، ولی گارانتی آن در مکان های غیر قابل دسترسی مثل کشور سومالی است (۱)، و لابد گارانتی مشتریان سومالیایی هم در کشور غیر قابل دسترس دیگری است! و لهذا مالیخته های داخل کشور، که به هیچ وجه نتوانستند به پول از دست رفته خود برسند، متوسل به قوه قضائیه شده، و از آنها تقاضای کمک کرده اند. (۲) بنابراین، خود مسأله گارانتی به شکل فوق، دلیل دیگری بر ناسالم بودن فعالیت آنها، و نشانه روشنی بر این کلاهبرداری بزرگ است.

سؤال ششم - بعضی از این شرکت ها مدعی هستند اجناس خود را به قیمت واقعی عرضه می کنند، عضویت در چنین شرکت هایی چه حکمی دارد؟

جواب : آنها در ادعای خود صادق نیستند، زیرا این همه پولی که به سرگروه ها می پردازند از کجا به دست می آورند؟ آیا کارهای تولیدی، خدماتی، کشاورزی و مانند آن دارند؟ یا این ادعا، از جمله دروغ هایی است که برای جلب اعتماد مشتریان متوسل به آن می شوند؟ به یقین کاری جز همین عمل ندارند، و تمام شگردها در همین کار است. حقیقت آن است که ماهیت تمام این شرکت ها در دو چیز خلاصه می شود:

۱. همان گونه که در فصل هفتم، در داستان سوء استفاده از تصویر امام راحل (قدس سره) به این مطلب اشاره خواهد شد.
۲. نمونه هایی از شکایات مردم، و تعداد فراوان شکایان، در پاورقی مربوط به پاسخ سؤال دوم گذشت، و در مباحث آینده هم به آن اشاره می شود.

الف) کالا یا خدماتی به دو یا چند برابر قیمت حقیقی فروخته می شود. (۱)

ب) سپس فعالیت زنجیره ای و هرمی مشتریان، با جذب مشتریان جدید از طریق بازاریابی شبکه ای ادامه پیدا می کند، که هر دو امر برنامه شرکت را به سوی مسیرهای انحرافی می کشاند.

سؤال هفتم - اگر بازاریابی شبکه ای شرعاً جایز نیست، چرا مجلس شورای اسلامی قانون تجارت الکترونیک را تصویب کرد؟ آیا این فتوا به معنی خداحافظی با هر گونه داد و ستد و مبادله و تجارت از طریق اینترنت و مانند آن نیست؟

جواب : قانون تجارت الکترونیک، که به تصویب نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی رسیده، کلیات تجارت الکترونیکی و شرایط و قیود آن را بیان می کند، و هیچ ربطی به بازاریابی شبکه ای امثال گلدکوئست ندارد! اگر فقیهی کلیات قانون تجارت و داد و ستد را بپذیرد، سپس تجارت های خاصی همچون تجارت مواد مخدر، دخانیات، مشروبات الکلی، سلاح های کشتار جمعی، آلات مخصوص موسیقی حرام، ابزار قمار، و مانند آن را به عنوان استثنائاتی ممنوع کند، آیا دچار اشتباه و تناقض شده است؟

۱. قیمت واقعی سکه ها در فروش جوان، شماره ۲۳، ۴۰۰ دلار، و مبلغ پرداختی توسط مشتری ۸۶۰ دلار بیان شده، و در نشریه آسیا، به تاریخ ۸۱/۱۱/۶ قیمت واقعی ۳۰۰ هزار تومان، و مبلغ پرداختی ۸۰۰ هزار تومان عنوان شده است!

علاوه بر این که مجلس شورای اسلامی اخیراً (در تاریخ ۱۳۸۴/۵/۴) فوریت طرح ممنوعیت بازاریابی شبکه ای را از تصویب نمایندگان گذراند. (۱)

سؤال هشتم - با توجه به مذمت بیکاری و تن پروری در اسلام، و عدم اشتغال تعداد زیادی از جوانان، و هزینه های سنگین زندگی در عصر و زمان ما، چرا از عضویت جوانان در این گونه فعالیت های اشتغال زا، که باعث به حرکت درآمدن چرخه زندگی مشتریان آن می شود، ممانعت می کنید؟

جواب : درست است که بیکاری برای کسانی که قادر بر کار و فعالیت هستند مذموم و ناپسند است، ولی اشتغال به کارهای حرام و ناشایست، از آن مذموم تر است.

از دیدگاه اسلام هدف وسیله را توجیه نمی کند؛ یعنی برای رسیدن به هدف مقدس، نمی توان از مقدمات نامقدس سیود جست، بلکه باید با وسائلی مقدس، به هدف مقدس نائل شد. بنابراین، عدم اشتغال جوانان مجوز آلوده شدن به فعالیت های مرموز مذکور، که شبیه قمار و بخت آزمایی و اکل مال به باطل و کلاهبرداری است، نمی شود. به تعبیر روشن تر، این کار نیست؛ بلکه یک نوع بیکاری خطرناک است. علاوه بر این، فعالیت های مورد بحث، هر چند ممکن است برای گروهی به

۱. شرح این مطلب را در روزنامه رسالت به تاریخ ۸۴/۳/۴، و روزنامه های اطلاعات، همشهری، قدس و خراسان که در ۸۴/۳/۵ منتشر شده، مطالعه فرمایید.

صورت کاذب اشتغال را باشد، ولی در مجموع پیام آور بآس و ناامیدی از فعالیت های سالم در جامعه خواهد شد، و مردم با وسوسه رسیدن به ثروت های بادآورده، از فعالیت های سالم دست می کشند، و این ضربه بزرگی بر جامعه و اقتصاد وارد می کند. شرح بیشتر این مطلب به خواست خدا در مباحث آینده خواهد آمد.

سؤال نهم - با توجه به این که مسأله بازاریابی در شرکت های خصوصی و دولتی و مراکز خدماتی و تولیدی، در کشور ما امر رایج و قانونی و شرعی است، چرا بازاریابی شبکه ای، که همانند سایر بازاریابی هاست، نامشروع قلمداد شده است؟

جواب : اولاً : بازاریابی های مرسوم و متداول در کشور، از نوع بازاریابی شبکه ای نیست؛ بلکه بازاریابها برای کالا یا خدمات مورد نظر، مشتری یا مشتریانی پیدا می کنند، و درصدی از سود حاصل طبق توافق قبلی به بازاریاب داده می شود، و پس از آن سودی پرداخت نمی گردد. یا بازاریاب همچون کارمندی است که حقوق ماهیانه دارد، و جذب مشتری و عدم جذب آن، و همچنین تعداد مشتریان جذب شده، تأثیری در حقوقش ندارد. در حالی که در بازاریابی شبکه ای چنین نیست، و به هر مقدار که مشتری جذب شود (البته با شرایط خاصی) چه با واسطه باشد یا بدون واسطه، پورسانت پرداخت می گردد.

ثانیاً : اگر بازاریاب های داخلی نیز به شکل بازاریابی شبکه ای فعالیت نمایند فتوای تحریم شامل آنها هم می شود، همانگونه که

بسیاری از شرکت های داخلی، که همانند شرکت های خارجی به شکل بازاریابی شبکه ای فعالیت داشتند، تعطیل شدند.

سؤال دهم - چرا مراجع محترم تقلید نسبت به چنین مسائلی دیر اظهار نظر می کنند؟ گاه زمانی فتوی می دهند که کار از کار گذشته، و مردم آلوده شده اند، چرا؟

جواب : حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه) در پاسخ این سؤال فرمودند :

«ما سالهاست که در مورد فعالیت مرموز و خطرناک این نوع شرکت ها به صورت کتبی و شفاهی فتوی داده ایم؛ تا آنجا که گاه قسمت عمده ای از جلسات استفتاء را به خود اختصاص داده است. (۱) و این فتوی از طرق مختلف، از جمله سایت اینترنتی ما، جلد اول (۲) و دوم و سوم کتاب استفتائات جدید و برخی روزنامه های پرتیراژ (۳) و حتی چندین بار از صدا و سیما جمهوری اسلامی به اطلاع مردم رسیده است. (۴)»

۱. در برخی از روزها ۱۰ الی ۱۲ درصد استفتائات کتبی که از طریق اینترنت، فاکس، پست و نامه های حضوری، به دست ما می رسد، مربوط به همین موضوع است.

۲. برای اولین بار حدود ده سال قبل نمونه ای از فعالیت این شرکت ها در اتریش به دست ما رسید، که در جلد اول کتاب استفتائات جدید، صفحه ۱۵۰، آمده و سؤال و جواب مذکور در فصل اول گذشت.

۳. از جمله می توان به انتشار این فتوی در روزنامه خراسان به تاریخ ۲۸ فروردین و پنجم خرداد ۱۳۸۴، روزنامه کیهان به تاریخ ۱۳۸۳/۳/۷ و روزنامه قدس به تاریخ ۷۹/۱۰/۲۴ اشاره کرد.

۴. نظرات دیگر مراجع عظام نیز در جراید منتشر شده است، که به عنوان مثال می توان به انتشار نظر دو تن از مراجع تقلید در روزنامه قدس به تاریخ ۱۸ دی ماه ۱۳۷۹، و فتوای یکی دیگر از مراجع عظام در

روزنامه اطلاعات و جمهوری اسلامی به تاریخ ۱۳۸۴/۲/۷، و روزنامه خراسان به تاریخ ۱۳۸۴/۳/۵، و تحت عنوان جمعی از مراجع تقلید در روزنامه قدس به تاریخ ۱۳۷۹/۱۰/۲۴، و روزنامه جمهوری اسلامی

به تاریخ ۷/۲۶ و ۱۳۸۲/۱۲/۱۷، و روزنامه رسالت به تاریخ ۱۳۸۴/۳/۴، و نقل فتوای چهار تن از مراجع عالیقدر در روزنامه کیهان مورخ ۱۳۸۲/۶/۲۹ و ۱۳۸۴/۴/۲۴ اشاره کرد.

سؤال یازدهم - بسیاری از شرکت های مورد بحث مدعی هستند بخشی از درآمدها را صرف مؤسسات خیریه و افراد نیازمند می کنند. آیا این کار باعث جواز فعالیت آنها نمی شود؟

جواب : این سؤال ما را به یاد دزدی انداخت که به سرقت اموال مردم می پرداخت، و سپس اموال مسروقه را به نیازمندان می داد! هنگامی که از او پرسیدند: چرا این کار را می کنی؟ در پاسخ گفت: طبق آیه ۱۶۰ سوره انعام، هر گناه و معصیتی فقط يك مجازات دارد، ولی برای هر کار خیر و حسنه ای ۱۰ برابر پاداش داده می شود. بنابراین، خداوند بخاطر سرقت، يك مجازات، و بخاطر صدقه و احسان به فقرا ده ثواب می دهد، که اگر این دو را از هم کسر کنیم، نه تنها مجازات نمی شوم، بلکه نه پاداش هم می گیرم!

به نظر شما آیا منطق این سارق درست بوده است؟ قطعاً پاسخ شما منفی است؛ زیرا خداوند به کار خیر ده برابر پاداش می دهد، و روشن است که احسان از مال دزدی کار خیر نیست، تا استحقاق پاداش داشته باشد. کمک های شرکت های مورد بحث به مؤسسات خیریه (اگر واقعاً

حقیقت داشته باشد) شبیه کار این سارق است. زیرا این شرکت ها اموال کلانی از طرق نامشروع از مردم می گیرند، و قسمت ناچیزی از آن را به مؤسسات خیریه می دهند. این عمل هرگز باعث مشروعیت کار آنها نمی شود.

در سابق نیز مؤسسات بخت آزمایی درصد قابل توجهی از درآمد خود را به مؤسسات خیریه می دادند، در عین حال مراجع دینی آن را تحریم کردند.

سؤال دوازدهم - اگر فعالیت شرکت های مورد بحث اشکال شرعی و قانونی دارد، و برای اقتصاد کشور پیامدهای منفی به دنبال خواهد داشت، چرا سازمان ها و نهادهای مربوطه با این کار مخالفت نکرده، بلکه گفته می شود با آنها همکاری دارند؟

جواب : بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بارها از رسانه های مختلف مردم را از آلوده شدن به این نوع فعالیت ها برحذر داشته، که نمونه هایی از هشدارهای این بانک در فصل دهم آمده است. (۱)

۱ . هیأت دولت در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۱۲ فعالیت این شرکت ها را غیر قانونی اعلان نمود، و بانک مرکزی را موظف کرد هیچ گونه خدماتی به این شرکت ها عرضه نکند. بخشنامه مذکور در بخش اسناد آمده است. بانک مرکزی قبل از بخشنامه مذکور و پس از آن، به طور مکرر و گسترده مردم را از عضویت در چنین شرکت هایی برحذر داشت. که از جمله می توان به درج اطلاعیه بانک مرکزی در روزنامه «جهان اقتصاد» به تاریخ ۱۳۸۱/۸/۹، و روزنامه های «جام جم»، «خراسان»، «قدس»، «سیاست روز»، «ایرار»، «کار و کارگر»، «خبر»، «همشهری»، «آشتی»، «انتخاب»، «صدای عدالت» و «هم بستگی» مورخ ۱۳۸۲/۱۰/۴ اشاره کرد. تصویر اطلاعیه بانک مذکور و بخشنامه ای که به بانک ها ارسال کرده، در بخش اسناد خواهد آمد.

مجلس شورای اسلامی نیز در تاریخ ۱۳۸۴/۳/۴ يك فوریت ممنوعیت بازاریابی شبکه ای و هرمی را به تصویب رسانده، و ان شاءالله در آینده نزدیک قانون جامع و کاملی را به تصویب نهایی خواهد رساند.

قوه قضائیه و نیروی انتظامی در شهرها و ایستگاه های مختلف، و در پی شکایت مالباختگان دست به کار شده، و در مقاطع مختلف، اقدامات متعددی کرده (۱)، و اکنون نیز در حال پیگیری می باشند.

اداره اطلاعات استان های مختلف نیز در این مبارزه سهم بسزایی داشته اند، که نمونه هایی از آن در مباحث قبل گذشت؛ بنابراین نهادهای

۱ . بخشی از فعالیت های قوه قضائیه و نیروی انتظامی، در مبارزه با شرکت های مورد بحث به شرح زیر است:

الف) اعلان غیر قانونی بودن فعالیت آنان از رسانه های همگانی. ب) بستن سایت اینترنتی آنان. ج) تشکیل پرونده شکایت مالیاتگان. د) هشدار به مردم که مبدا اسیر دام آنها شوند. ه) الزام شرکت های مذکور به جبران خسارت مالیاتگان. و) کشف و ضبط مرسوله های غیر قانونی آنان. ز) توزیع کالاهای کشف شده در بین مالیاتگان. ح) دستگیری تعدادی از سر شاخه ها. ط) تعقیب متهمان خارج از کشور با همکاری پلیس بین الملل (اینترپل). شرح فعالیت های مذکور را در روزنامه «آشتی» مورخ ۸۴/۱/۱۷، و «ابرار» مورخ ۶ و ۸۳/۸/۱۷، و ۸۳/۹/۲۵، و «اطلاعات» مورخ ۸۳/۸/۲۱ و ۸۴/۲/۲۸، و «ایران» مورخ ۸۳/۷/۲ و ۸۳/۸/۳ و ۲ و ۸۳/۹/۲۹ و ۸۴/۳/۲، و «توسعه» مورخ ۸۳/۹/۱۰، و «خراسان» مورخ ۷۹/۱۰/۲۰، و «جوان» مورخ ۸۴/۴/۲۷، و «جمهوری اسلامی» مورخ ۱۶ و ۸۳/۷/۲۶ و ۸۳/۱۲/۱۷، و «رسالت» مورخ ۸۳/۸/۱۰، و «قدس» مورخ ۱۹ و ۷۹/۱۰/۲۴ و ۸۳/۲/۲۵ و ۸۴/۳/۵، و «کیهان» مورخ ۸۳/۷/۲ و ۸۳/۴/۲۵ و ۸۳/۷/۲۸، و ۵ و ۷ و ۹ و ۸۴/۳/۱۶، و «همشهری» مورخ ۸۳/۷/۲۷ مطالعه فرمایید.

مربوطه هر کدام در حوزه مسئولیت خود اقدام کرده اند. هر چند باید اعتراف کرد که این کار را دیر انجام داده اند.

### فصل هفتم : سوء استفاده ها، شگردها و خلاف گوئی ها

شرکت های زنجیره ای فوق در آغاز، که با مانعی رویه رو نبودند، مطالب خود را با صراحت عنوان می کردند؛ ولی هنگامی که با فتاوی تحریم رویه رو شدند، برای دور زدن این فتاوا متوسل به سوء استفاده ها و شگردها و دروغ های فراوانی شدند، که به نمونه هایی از آن اشاره می شود:

#### الف) سوء استفاده ها

شرکت های کلاهبردار مورد بحث، برای رسیدن به پول بیشتر از امور مختلف سوء استفاده کرده اند، که تنها به چهار نمونه آن اشاره می کنیم:

۱- سوء استفاده از تصویر امام راحل(قدس سره)

«ضرب سکه ای با تصویر امام خمینی(قدس سره) توسط مؤسسه و ضرابخانه

«بی اچ مایر» در سیال گذشته، و قرار گرفتن این سکه در فهرست کالاهای گلدکوئست ترفندی برای جذب پتانسیل بالقوه در ایران است. بازاریاب ها و مبلغان گلدکوئست، ضرب چنین سکه ای را دلیلی برای توجیه این طرح در کشورمان اعلام می کنند. آنها با نشان دادن يك كپی از مجوز مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، که برای ضرابخانه آلمانی صادر شده، مدعی هستند فعالیت گلدکوئست در ایران تأیید شده، و هیچ منع قانونی ندارد.

یکی از کارشناسان مؤسسه تنظیم و نشر معتقد است که این افراد در واقع تنها بخشی از حقیقت، که مطابق میلشان است، را به متقاضیان خرید از گلدکوئست می گویند. اصل این ماجرا را قائم مقام هنری مؤسسه تنظیم و نشر آثار چنین تعریف می کند:

«مجوز ضرب سکه با تصویر حضرت امام(قدس سره) برای مؤسسه «بی اچ مایر» در آلمان صادر شده است، که بیش از ۱۳۰ سال در تولید مسکوکات و مدال های یادبود سابقه دارد. در واقع پس از تقاضای آنها برای ضرب سکه ای با تصویر حضرت امام(قدس سره) به منظور ارائه به کلکسیون داران دنیا، و بعد از این که وزارت امور خارجه هویت چنین مؤسسه ای را تأیید کرد، ما بر اساس ضوابط فرهنگی خودمان عمل کردیم، و به آنها گفتیم که آنچه بر روی سکه حک می شود، در معرفی این سکه بیان می گردد، باید دقیقاً منطبق با خواست و نظر ما باشد. همین اتفاق هم افتاد». (و این مؤسسه هیچ ارتباطی با گلدکوئست و

مانند آن نداشت).

وی می افزاید: «با توجه به اهمیت بُعد الهی و معنوی شخصیت حضرت امام(قدس سره) تصویری از ایشان را انتخاب کردیم، که در حال قنوت هستند. جمله «عالم محضر خداست» که یکی از فرمایشات معروف ایشان است نیز در قسمت بالای سکه حک شد. در قسمت پایین هم عبارت «امام خمینی بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران» حک شده است. پشت سکه مشخصات «بانک مرکزی سومالی ریپابلیک» درج شده، که در واقع ارزش این سکه را پشتیبانی می کند».

تا این جای ماجرا همه چیز بدون اشکال، و قانونی به نظر می رسد؛ اما این فقط یک روی سکه است. روی دیگر سکه حقیقتی دیگر نهفته است، گلدکوئست‌ها از این سکه سوء استفاده کرده اند. آنها بدون بیان اهداف مؤسسه تنظیم و نشر آثار، و بدون هیچ اشاره ای به موارد مندرج در مجوز صادر شده از سوی این مؤسسه، که فقط بر بعد فرهنگی چنین اقدامی تأکید شده، از بازاریاب ها می خواهند تا این مجوز را دلیل قانونی بودن فعالیت شان در ایران بیان کنند. اخبار شنیده شده حکایت از آن دارد که پی گیری و بررسی این موضوع هم در دستور کار مسئولان قضایی قرار گرفته است».(۱)

مدیر روابط عمومی دادسرای انقلاب تهران، در مورد شایعه ارائه مجوز از سوی دفتر حفظ و نشر آثار و ارزش های حضرت امام(قدس سره) به

۱ . کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۷/۳۰ .

شرکت گلدکوئست، پیرامون ضرب سکه امام در برخی محصولات این شرکت، گفت:

«این مؤسسه تاکنون هیچ مجوزی جهت این کار صادر ننموده، و حتی اعتراض نیز کرده است».

وی در ادامه اظهار داشت: «شرکت گلدکوئست تاکنون سه بار از دفتر حفظ نشر آثار تقاضای مجوز کرده، که هر سه بار با مخالفت این دفتر مواجه شده است. وی خاطر نشان کرد: شرکت مزبور در سایت خود مدعی شده که دارای مجوز جهت ضرب سکه حضرت امام بر برخی از محصولات خود از سوی دفتر نشر آثار است، که حتی مسئول این دفتر به عنوان شاکی و به علت این که از مهر ایشان سوء استفاده شده، از این شرکت اعلام شکایت کرده است. وی اتهام شرکت گلدکوئست را اختلال در نظام اقتصادی کشور عنوان کرد».(۱)

۲- جعل مهر و امضای مراجع تقلید!

«گلدکوئستی ها دست از تقلب بر نمی دارند. ما امروز با مدارکی که در دست داریم، می توانیم اعلام کنیم که همه مراجع عالیقدر تقلید، درآمد عاید از گلدکوئست را حرام اعلام کرده اند. اما گلدکوئستی هنوز هم از ساده لوحی افراد بسیاری سوء استفاده کرده، و مدعی می شوند که بعضی از مراجع عالی قدر کسب این درآمدها را مجاز دانسته اند. یکی

۱ . ابرار، مورخ ۱۳۸۳/۸/۶ .

از مخاطبان روزنامه در نامه ای به ما نوشته است:

«در جلسه عضوگیری گلدکوئست، راهنما (لیدر) با نشان دادن استفتایی از آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مد ظله) مدعی بود که ایشان درآمد عاید از گلدکوئست را بدون اشکال دانسته است!»(۱)

از آن جا که مهر ایشان را می شناختم، برگه استفتاء و امضای ایشان را به دقت بررسی کردم. در ابتدا همه چیز به نظر درست آمد، اما به وسیله دوستی خبردار شدم که فتوای صریح ایشان قبلا در روزنامه کیهان چاپ شده است.

به همین بهانه به دفتر آن مرجع عالی قدر در قم رفتم، و یک کپی از آن استفتاء را نشان دادم. همان جا دریافتیم که عوامل گلدکوئست برای سوء استفاده از باورهای مذهبی مردم، به جعل مهر و امضای این مرجع عالی قدر و بزرگ اقدام کرده اند».

مهر و امضای مراجع دیگری نیز توسط گلدکوئیستی ها جعل شده است. آنها به دروغ اعلام می کنند که هیچ منع شرعی برای فعالیتشان وجود ندارد. انگیزه گلدکوئیستی ها از این دروغگویی بزرگ قابل درک است، اما چرا افرادی که قصد عضویت و سرمایه گذاری در این گونه شبکه ها را دارند، زحمت يك تماس تلفنی با دفتر آیات عظام و مراجع عالی قدر را به خود نمی دهند، تا از صحت و سقم ادعای بازاریاب های شرکت های مورد بحث آگاه شوند؟» (۲)

۱. استفتاء جعلی مذکور، و تکذیب آن در بخش اسناد آمده است.  
۲. کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۷/۳۰.

شاید این کار به دلیل این بود که معظم له بیش از همه روی تحریم این مؤسسات پافشاری داشت. (۱)

به علاوه، فعالیت گلدکوئیست ابتدا از استان فارس شروع شد (۲)، و چون مقلدان معظم له در این استان زیاد بودند، خواستند از نام ایشان سوء استفاده کنند.

### ۳- تفسیر غلط از فتاوی برخی از مراجع تقلید

روزی پس از پایان جلسه استفتاء حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه)، به سمت مدرسه امام حسین (علیه السلام) حرکت کردم. در بین راه اطلاعیه یکی از شرکت های داخلی، که به بازاریابی شبکه ای پرداخته بود، توجه مرا جلب کرد. به عنوان نهی ازمکنر به مغازه ای که فرم شرکت مذکور را در معرض فروش قرار داده بود، رفتم. پس از سلام و عرض ادب و با زبان خوش توأم با ادب و احترام عرض کردم: فعالیت شرکت مذکور، و شرکت های مشابه داخلی و خارجی شرعاً و قانوناً حرام است، و از نظر قضایی پیگرد قانونی دارد. (۳)

۱. به عنوان نمونه می توان به انتقاد معظم له از عدم برخورد جدی مسئولین با فعالیت های ناسالم مذکور، در روزنامه خراسان به تاریخ ۱۳۸۴/۱/۲۱ اشاره کرد.  
۲. کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۷/۲۹ و ۱۳۸۳/۴/۲۴.  
۳. معاون اول دادستان کل کشور، در این زمینه سخن جالبی گفته است. وی می گوید: «افراد مذهبی که پایبند به موازین شرع هستند باید بدانند که این عمل، عملی نامشروع است. و آنها که پایبندی به مبانی دینی ندارند هم باید آگاه باشند که منافع ملی کشور از این طریق ضربه می خورد. مردم باید بیدار باشند، و با عرق ملی خویش همواره پاسدار سرزمین و سرمایه های خود باشند». (کیهان، مورخ ۸۳/۴/۲۳).

مغازه دار، که جوان خوش برخوردی بود، گفت: «ما از برخی از مراجع تقلید استفتایی در دست داریم که این کار را اجازه داده اند!» پرسیدم: کدام يك از مراجع عالی قدر تقلید اجازه داده اند؟ گفت: یکی از آنان حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه) است!

با تعجب نمونه ای از استفتاء مورد بحث را طلب کردم. ایشان يك نسخه از آن را در اختیار من گذاشت. وقتی آن را مطالعه کردم، متوجه شدم که استفتاء مورد اشاره، یکی دیگر از سوء استفاده های بازاریاب های شرکت های مرموز مورد بحث است، و هیچ ربطی به فعالیت بازاریابی های شبکه ای ندارد. استفتاء مورد نظر را عیناً نقل نموده، و قضاوت پیرامون آن را به عهده شما خوانندگان محترم می گذاریم:

بسمه تعالی

دفتر حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه)

با اهداء سلام و احترام

اگر کسی مالی را به کسی ببخشد، به شرط آن که دریافت کننده بخشش به عوض آن چیزی پرداخت کند، و یا کاری انجام دهد. (لطفاً بفرمایید:)



الف) آیا می توان نام آن را هبه یا بخشش گذاشت؟

جواب : این کار هبه معوضه نام دارد.

ب) در صورتی که دریافت کننده بخشش، عوض آن را نپردازد، و به شرط خود عمل ننماید، آیا مال بخشیده شده قابل برگشت به بخشش کننده است؟

جواب : چنانچه موهوب له به شرط عمل نکند، واهب حق بازگشت در هبه را دارد. (۱)

۶- نقل گزینشی فتوای امام راحل (قدس سره)

در یکی از نامه های اعتراض آمیز به فتوای تحریم بازاریابی شبکه ای، نویسنده نامه به مسأله ۲۸۷۰ رساله امام خمینی (قدس سره) استدلال کرده بود، تا فعالیت های مورد بحث را مجاز بشمارد. مسأله مورد اشاره، طبق آنچه ایشان نوشته بود، به شرح زیر است:

«اگر فرضاً يك شرکت یا مؤسسسه پیدا شود، و برای اعانت به مؤسسسات خیریه از قبیل بیمارستان یا مدارس اسلامی بلیط هایی منتشر کند، و مردم برای اعانت این مؤسسسات مبلغی بدهند، و آن شرکت از مال خودش یا وجوهی که از انتشار بلیط به دست می آید با اجازه تمام پول دهندگان مبلغی به اشخاصی که قرعه به نام آنها بیرون می آید بدهد، مانع ندارد».

۱ . تصویر استفتاء مذکور در بخش اسناد آمده است.

هنگامی که به رساله توضیح المسائل معطم له مراجعه کردم، متوجه شدم نویسنده نامه آن مقدار از مسأله را که امکان سوء استفاده از آن بوده نقل کرده، و از ذکر ذیل آن اجتناب ورزیده است. به ذیل مسأله توجه فرمایید:

«لکن این مجرد فرض است، و بلیط هایی که اکنون فروخته می شود، و قرعه کشی هایی که اکنون عمل می شود، به این نحو نیست، و پول بلیط و قرعه حرام است».

بنابراین، اولاً: ذیل مسأله که نویسنده مذکور نقل نکرده، پاسخ ایشان را می دهد.

ثانیاً: بر فرض که ذیل مسأله وجود نداشت، صدر مسأله که ایشان به آن استناد کرده، با کار آنها هماهنگی ندارد، زیرا اگر مشتریان بدانند پورسانتی نصیب آنها نمی شود، هرگز به دادن پول و شرکت در آن کار رضایت نخواهند داد.

نتیجه این که همان گونه که امام راحل (قدس سره) در ذیل مسأله مورد بحث فرموده اند: «این مجرد فرض است» و مصداق خارجی ندارد.

بعید نیست علت سوء استفاده های مذکور، این باشد که یکی از دلایل شکست طرح های مشابه گلدکوئست در گذشته، نظیر «پنتاگونو»، «تجارت الماس»، «پرایم بانک» مخالفت صریح مراجع عظام تقلید با این نوع فعالیت های نامشروع بوده است. (۱)

۱ . کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۶/۲۹ .

ب) شگردها

۱- بسیاری از شرکت های خارجی، و به تعبیر صحیح تر بازاریاب های آنها، تبلیغ می کنند که مخالفت علمای و مراجع تقلید با فعالیت ما، مقطعی و کوتاه مدت خواهد بود؛ زیرا بر اثر عدم اطلاع کافی از نحوه فعالیت این نوع شرکت هاست (۱)، بدون شك پس از آن که اطلاعات کافی در اختیار آنها قرار گیرد موافقت خواهند کرد.

در حالی که این ادعا در عمل معکوس شد، یعنی نه تنها فتوی مراجع عالی قدر تغییری نکرد، بلکه شرکت های مذکور یکی پس از دیگری همدیگر را تکذیب کرده، و عملکرد شرکت های قبلی را نامشروع دانستند! (۲)

۲- برخی از شرکت های داخلی ضمن تکذیب همتهای خارجی خویش به خاطر خروج ارز از کشور، و با انتخاب نام های زیبا و مقدس، دست به شگرد دیگری زدند. آنها در فرم های ارسالی خویش نوشتند: «ما در این کار با مراجع عظام مشورت کرده، و نظر مثبت آنها

۱. پاسخ این شبهه در بخش استفتائات آمده است.

۲. یکی از بازاریاب های گلدکوئست در پاسخ شخصی که گفته بود: «این که مثل پنتاگونوست!» می گوید: «این، هیچ ربطی به پنتاگونو ندارد، پنتاگونو همه اش شیادی بود». (سروش جوان، شماره ۲۳، تیر ۱۳۸۱). نویسنده مقاله «روش های تجارت الکترونیکی پنتاگونو و کیم برلی»، ضمن نقد کار پنتاگونو و گلدکوئست، به تعریف و تمجید از «شرکت کیم برلی»، که در تجارت الماس فعالیت می کند، پرداخته است. در حالی که ماهیت و عملکرد همه آنها یکی است. (نشریه آسیا، مورخ ۸۱/۱۱/۶)

را جلب کرده ایم. شما هم برای اطمینان از مشروعیت کار، با مرجع تقلید خویش مشورت نموده، تا با اطمینان خاطر به این کار بپردازید».

در حالی که تمام مراجع عظام، تا آنجا که ما اطلاع داریم، با این گونه فعالیت ها مخالفت کرده اند، ولی شرکت های مذکور با این شگرد به ذهن مشتری القاء می کنند که کار آنها مشروع است، و نیازی به پرسش و استفتاء نیست!

البته لازم به ذکر است که تعدادی از شرکت های داخلی نیز قبل از شروع فعالیت با مراجع خویش مشورت کرده، و هنگامی که متوجه عدم جواز چنین فعالیت هایی شدند، شروع به کار نکردند. همان گونه که برخی از شرکت هایی که شروع به کار کرده بودند، پس از اطلاع از نامشروع بودن کار خود، آن را متوقف نموده، و طی اطلاعیه ای در جراید کثیرالانتشار از مشتریان خود خواستند که طبق جدول زمانبندی شده به آنها مراجعه نموده، و وجه ارسالی خود را بازپس بگیرند. همانقدر که کار گروه اول رشت و ناپسند و مشتمن کننده است، کار گروه دوم و سوم در خور تحسین و تقدیر است.

۳- برخی از شرکت های خارجی - همان گونه که در فصل های پیشین گذشت - اعلان کردند که پورسانت ها سقف معینی دارد؛ مثلاً در هر هفته بیش از ۵۰۰۰ دلار پورسانت به هر عضو نمی دهند، هر چند در طول یک هفته تعداد فراوانی مشتری جذب نمایند، که پورسانت استحقاقی آنها بیش از ۵۰۰۰ دلار باشد! زیرا اگر از این سقف تجاوز

کنند، ممکن است ورشکست شوند!

این شگرد برای این بود که مشتری به فکر احتمال ضرر و دست نیافتن به مشتری و عضو جدید نیفتد، بلکه جذب اعضاء جدید را امری سهل و آسان و غیر قابل تردید بداند. در حالی که حقیقت به گونه ای دیگر است. یکی از کسانی که عضو یکی از شرکت های فوق شده بود، می گفت: «نه ماه طول کشید تا توانستم یک مشتری جذب کنم».

مریم. ف، یکی از اعضای گلدکوئست، پس از توضیح چگونگی آشنایی اش با شرکت مذکور، می گوید:

«در همان ابتدا یکی از سگه های گران قیمت گلدکوئست را خریداری کرده، و شروع به فعالیت برای یافتن زیر شاخه، و افزایش آنها کردم، و کمتر به درسهایم پرداختم».

این دانشجو در ادامه می افزاید: «در نهایت تنها کسی که توانستم به زیر شاخه های خود اضافه کنم، دو نفر از اعضای خانواده ام بودند، که آنها نتوانستند زیر شاخه های خود را افزایش دهند. در نتیجه شاخه ما تعطیل شد». (۱)

یکی دیگر از دانشجویان دانشگاه تهران نیز در این باره می گوید:

«بعد از صحبت های دوستانم من هم عضو شبکه گلدکوئست شدم، اما تا مدت ها نتوانستم پولی به دست آورم، و این کار تنها وقت مرا می گرفت. در ادامه کار، پس از این که درآمد خوبی از این راه نداشتم از

۱. روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۱۲، مورخ ۱۳۸۴/۲/۸.

عضویت در این شبکه خارج شده، و سگه ای را که به مبلغ ۴۸۰ دلار خریداری کرده بودم، به قیمت ارزانی فروختم» (۱).

۲- پورسانتی که می دهند، و تبلیغ زیاد و مانور فراوانی که روی آن می کنند، از دیگر شگردهای آنهاست. زیرا اولاً: بسیاری از آنها از ابتدای کار پورسانت نمی دهند، بلکه هنگامی که مشتریان به سقف معینی (حدافل شش نفر) برسند پورسانت پرداخت می گردد.

ثانیاً: سقف معین از مشتریان هم در شرایط خاص (مثل این که در هر سمت، مشتریان به صورت متعادل جذب شوند) باعث جلب پورسانت می گردد.

آنها با این شگردها، و شگردهای مشابه (۲)، پول های کلانی از مشتریان می گیرند؛ که قسمت کمی از آن را به سرشاخه ها داده، و بقیه را به جیب می زنند.

### ج) خلاف گوئی ها

بسیاری از شرکت های مورد بحث «صداقت و راستگوئی» را از جمله ارکان اصلی کار خویش اعلان کرده، و در بروشورهای تبلیغاتی

۱. روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۱۲، مورخ ۱۳۸۴/۲/۸.

۲. از جمله می توان به شگرد پیشنهاد جبران خسارت برای از دست ندادن بازار پر سود ایران!، تغییر در روش پرداخت پورسانت پس از روشنگری مطبوعات و احساس خطر از دست دادن بازار ایران، ثبت شرکت ها تحت عناوین کلی فعالیت های بازرگانی و رایانه ای، و به کارگیری آن در فعالیت های ناسالم اقتصادی، و مانند آن اشاره کرد.

خود روی آن مانور داده اند. در حالی که مطالعه پرونده اعمال آنها خلاف آن را ثابت می کند، و البته این يك امر طبیعی و غیر قابل اجتناب است؛ زیرا کلاهبرداری، اکل مال به باطل، قمار، و بخت آزمایی، با صداقت و راستگوئی همخوانی ندارد. به چند نمونه از این خلاف گوئی ها توجه کنید.

۱- مراجع تقلید فعالیت ما را تأیید کرده اند!

در حالی که همانطور که در مباحث پیشین گذشت، و در فصل دهم نیز خواهد آمد، مراجع بزرگوار تقلید فعالیت های مذکور را تحریم کرده اند.

۲- این فعالیت ها در دراز مدت به نفع کشور خواهد بود!

اما به نفع کدام کشور؟ بدون شك به نفع کشورهای متبوع شرکت های کلاهبردار بازاربایی شبکه ای است، چرا که بدون هزینه

۱. روزنامه کیهان در مقاله مبسوط و مستندی که در تاریخ ۸۳/۷/۳۰ منتشر کرد، پس از بیان داستان جعل مهر و امضای حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مد ظله) توسط گلدکوئستی ها می نویسد: «مهر و امضای دیگر نیز توسط آنها جعل شده است، آنها به دروغ اعلام می کنند که هیچ منع شرعی برای فعالیتشان وجود ندارد!».

کردن سرمایه قابل توجهی، ارز کشورهای دیگر را در سطح وسیع و گسترده غارت می کنند، و به صورت علنی و آشکار دست به سرقت ذخیره ملل جهان سوم می زنند.

رئیس حوزه چهار قضایی مشهد، که در خصوص پکی از شرکت های مورد بحث تحقیق کرده، می نویسد: این شرکت با تشکیل يك گردونه بسیار و به ظاهر اقتصادی، متأسفانه چیزی جز ثروت و سود بادآورده برای عده ای خاص بدون آن که ذره ای ارزش افزوده، و یا تولید داخلی داشته باشد، ندارد. و نیز موجبات خروج غیر مجاز میلیون ها دلار ارز اقتصاد کشور را فراهم می کند، و ضربات مهلکی بر پیکره اقتصادی کشور وارد می نماید. (۱)

شرکت های دروغگوی مورد بحث، علاوه بر مسأله خروج ارز، و مشکلات اقتصادی دیگر، تبعات دیگری نیز به دنبال دارد، که در فصل بعد به آن خواهیم پرداخت.

۳- تضمین می دهیم که بازاریابی ها بدون اشباع باشد!

انسان با شنیدن این دروغ آشکار به یاد ضرب المثل معروف «دم خروس را باور کنم، یا قسم حضرت عباسی را» می افتد. راستی ادعای شما را بپذیریم، یا سیل مالباختگانی که جهت شکایت به قوه قضائیه سرازیر شده اند.

جالب این که در این خصوص، دم خروس به قدری واضح و آشکار

۱ . روزنامه قدس، شماره ۳۷۲۴، مورخ ۱۳۷۹/۹/۱ .

است که برخی از شرکت های صادق و راستگوی مورد بحث! برای این که از عواقب شکایت مالباختگان رهایی یابند، رسماً جهت جبران خسارت مالباختگان اعلان آمادگی کرده اند.

به خبری در این زمینه، که روزنامه رسالت در دهم آبان ۱۳۸۲ منتشر کرده، توجه کنید:

«شنیده شده که شرکت گلدکوئست از طریق دفتر مرکزی خود، که در کشور هنگ کنگ مستقر است، به مسئولان قضایی کشورمان پیشنهاد کرده حاضر است خسارات وارده بر دولت و مردم را جبران کند. گفتنی است شرکت فوق الذکر... سکه هایی را با تمثال حضرت امام(قدس سره) ضرب، و به ۱۲۰ هزار نفر از مردم فروخت، که بعداً با شکایت مردم روبه رو شد. برخی از ارگان های اقتصادی دولت هم به خاطر فروش این سکه ها، و خروج مقادیر معتناهی ارز از کشور، از این شرکت شکایت کردند، و دادستانی تهران توانست با طرح شکایتی حدود ۵۵۰ کیلو از سکه های ضرب شده از سوی آن شرکت را توقیف نماید.»

و از آنجا که تعداد مالباختگان برخی از شرکت های مذکور نظیر گلدکوئست بسیار زیاد است، مسئولین قضایی ادامه فعالیت آنان را صرفاً جهت جبران خسارت مالباختگان مجاز دانسته، و به آنها هشدار داده که به هیچ عنوان حق جذب عضو جدید ندارند. (۱)

۱ . به روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۳۶، که در تاریخ ۸۴/۳/۵ منتشر شده، و نیز روزنامه جوان، که در تاریخ ۸۴/۴/۲۷ انتشار یافته، مراجعه فرمایید.

برای روشن تر شدن این دروغ بزرگ (بازاریابی بدون اشباع است) به مطلبی از روزنامه کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۷/۳۰، توجه کنید:

«اگر زمان لازم برای جلب دو مشتری توسط هر خریدار را يك ماه در نظر بگیریم، تعداد نفرات دارنده سکه که در حال بازاریابی هستند ۴ هزار و ۶۹ برابر خواهد شد. حال اگر تعداد نفرات فعلی بازاریاب را در شکل بسیار خوش بینانه فقط ۲۵۰ هزار نفر در نظر بگیریم، تعداد نفرات درگیر در پایان سال يك میلیارد و ۲۴۰ میلیون نفر خواهد بود. البته سرعت جلب مشتری در شرایط فعلی می تواند به طور متوسط يك ماه باشد، و هر چه از رشد مثلث بگذرد و نرخ رشد کاسته می شود، ولی در نهایت پس از مدتی توقف حتمی است. البته در صورتی که نرخ رشد بسیار کم شود برای خریدار با توقف تفاوتی ندارد، چون برای دریافت جایزه از شرکت در هر مرحله باید سه نفر در سمت راست و سه نفر در شاخه چپ او اضافه شوند. در کندترین سرعت متصور اگر زمان لازم برای کسب دو مشتری توسط هر بازاریاب

فعلی را شش ماه بگیریم، با توجه به جمعیت ۷۰ میلیونی ایران، و تخمین ۳۰ میلیونی افراد حاضر به خرید که آمادگی ذهنی و مالی دارند و چهار برابر شدن سالانه بازاریاب ها، با این نرخ رشد در کمتر از چهار سال شاهد توقف سیستم خواهیم بود».

آنچه گذشت سه نمونه از خلاف گویی های آنها بود(۱)، نمونه هایی نیز در فصل پرسش ها و پاسخ ها گذشت، و به نمونه های دیگری نیز در ضمن فصل آینده اشاره خواهد شد.

البته همانطور که گذشت سوء استفاده و فریب و دروغ از کسانی که فقط په دنبال سود بیشتر هستند، به هر قیمت و به هر وسیله، چیز بعیدی نیست.(۲) آنچه مورد تعجب است این که چرا برخی از هموطنان عزیز در دام آنها افتاده اند؟!

۱. روشن است که خلاف گویی های آنها بسیار فراوان است، از جمله می توان به دروغ های زیر اشاره کرد:

الف) با مقامات ایران به توافق رسیده ایم! ب) نام شرکت گلدکوئست به ثبت رسیده است! ج) بانکداران معروف جهان عضو شرکت ما هستند! د) ضرب سگه ها دستی است! ه) پلیس بین الملل بر کار ما نظارت دارد! که تمام اینها کذب و دروغ محض است.

۲. امیرعباس آشفته، کارشناس جامعه شناسی در این باره معتقد است: «گلدکوئستی ها برای ادامه حیات در ایران و جذب مشتریان تازه، چاره ای جز دوزدن موانع قانونی و شرعی و اخلاقی، برای چنین فعالیت هایی در ایران ندارند. باید اعتراف کنیم که شیوه های جدید آنها برای سوء استفاده از نظر علما و مجتهدان و سگه های یاد بود با تصویر حضرت امام(قدس سره) آن قدر زیرکانه طراحی شده، که هنوز هم عده ای حک شدن تصویر امام بر چنین سگه هایی را دلیل مشروعیت فعالیت «گلدکوئست» در ایران می دانند» (در حالی که قبلا گفتیم مؤسسه نشر آثار امام(قدس سره) نسبت به این دروغ واکنش نشان داده، و از آنها به مراجع قانونی شکایت کرده است). (کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۴/۲۴)

[ ۹۳ ]

فصل هشتم: زمینه ها و تبعات فعالیت های ناسالم مورد بحث

هر چند مبارزه با مظاهر و مصادیق جرم امری لازم و اجتناب ناپذیر است، (و در مورد شرکت های مزبور در این زمینه نیز تاکنون کوتاهی شده، هر چند کارهای انجام شده نیز چشمگیر بوده است)، ولی بدون شك این کار کافی نیست، و برای ریشه کن کردن جرم، باید ریشه های آن را شناسایی کرد، و نوک پیکان مبارزه را به آن سمت نشانه گرفت، تا زمینه ها و بسترهای جرم از بین برود. از سوی دیگر، جهت مقابله جدی و فراگیر با هر جرمی، ابتدا باید به درستی آن را شناسایی کرد، سپس بطور دقیق و بدون پیشداوری تبعات آن را از جهات مختلف تحت مطالعه قرار داد، و در مرحله سوم با استفاده از راهکارهای مختلف، که کمترین هزینه و تبعات منفی را به دنبال داشته باشد، به مقابله با آن جرم پرداخت.

با توجه به این مقدمه، به سراغ زمینه ها و بسترهای فعالیت

شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم رفته، سپس تبعات منفی و مفاسد اقتصادی و اجتماعی آن را، به امید خدا و به طور خلاصه، بررسی خواهیم کرد.

الف) بسترها و زمینه ها

رواج فعالیت شبکه های بازاریابی در کشور ما، و چشم طمع که صاحبان آن شرکت های کلاهبردار به سرمایه های این مردم دوخته اند، بخاطر وجود زمینه های این گونه فعالیت ها در این کشور است، که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱- معضل بیکاری

بی شك بیکاری يك معضل جهانی است، که بیشتر کشورهای دنیا را رنج می دهد. و این، ارمغان ماشینی شدن زندگی امروز ماست. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد، و تعداد افراد بیکار آن متأسفانه کم نیست. بیکاری مفاسد و تبعات منفی متعددی دارد، و می تواند بستر جرم های مختلفی قرار گیرد، و بدون شك یکی از مهم ترین زمینه های فعالیت های شرکت های استعماری مورد بحث، بیکاری است. این، فقط ادعای ما نیست، بلکه جمعی از کارشناسان نیز با ما در این عقیده همراهند. به چند نمونه آن توجه کنید:

الف) يك جامعه شناس، که پیرامون فعالیت های ناسالم مورد بحث اظهار نظر می کرد، گفت: «معمولاً برخی از افراد در خارج کشور که

نسبت به بیکاری و شرایط خاص کشورهای جهان سوم اطلاع دارند، اقدام به ترویج چنین شیوه هایی نابهنجار می کنند». (۱)

ب) نایب دبیر مجمع صنفی دانشگاه های تهران، اشتغال زایی کم از طرف دولت برای دانش آموختگان و نخبگان کشور را دلیلی برای کشیده شدن آنها به سمت این گونه سیستم های بازاریابی غیر علمی عنوان کرد. (۲)

ج) چگونگی پولدار شدن دغدغه عمومی است به خصوص برای افرادی که مشکلات مالی روزمیره گریانشان را گرفته باشد. در این میان جوانان به واسطه بیکاری و نداشتن آینده ای روشن و حتی ناتوانی در کسب درآمدی اندک برای تأمین هزینه های ضروری خود، بهترین نقش را در بازی های ساخته و پرداخته کلاهبرداران و تروریست های اقتصادی ایفا می نمایند. (۳)

د) وقتی تورم همراه رکود بیاید، و بر آمار بیکاری روز به روز افزوده شود، و سکون جامعه را خسته و دلزده کند، و درست در همین اوضاع و احوال کسانی با استفاده از رانت ها، يك شبه به ثروت های بادآورده برسند، رؤیاپرداز شدن مردم، و استقبال آنان از طرح های (خیالی و موهوم) «گلدکوئست» و «ای.بی.ال» عجیب نیست. (۴)

- ۱ . روزنامه قدس، شماره ۳۷۲۲، مورخ ۱۳۷۹/۸/۲۹ .
- ۲ . روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷ .
- ۳ . روزنامه کیهان، مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۲۴ .
- ۴ . روزنامه رسالت، مورخ ۱۳۸۴/۳/۵ .

آری بیکاری یکی از بسترهای این گونه فعالیت های ناسالم اقتصادی است؛ و بر مسئولین لازم است برای حل این معضل عمومی فکری اساسی کنند. البته این، کار آسانی نیست؛ ولی بدون شك غیر ممکن نیز نمی باشد.

## ۲- مشکلات اقتصادی

اقتصاد ایران اسلامی در زمان طاغوت شدیداً بیمار بود. زیرا اولاً : به شدت متکی بر درآمدهای نفتی بود، و ثانیاً : عمده فعالیت آن واردات کالا و خدمات از کشورهای دیگر، مخصوصاً کشورهای سلطه جو بود و ثالثاً : به طور کامل وابسته به خارج، به ویژه کشورهای غربی بود.

با گذشتن ربع قرن از انقلاب اسلامی قسمتی از بیماری اقتصاد بحمدالله برطرف شد، اما عوارض دیگری که عمدتاً ناخواسته و خارج از اختیار بود، از ناحیه هشت سال جنگ بر آن تحمیل گشت. بنابراین، اقتصاد ما هنوز سلامتی کامل خود را به دست نیاورده، و روشن است که چنین اقتصادی عوارض و پیامدهای متعددی به دنبال خواهد داشت، که معضل بیکاری - که در بحث قبل گذشت - یکی از آنهاست.

کارشناسان معتقدند اقتصاد ناسالم زمینه ساز و بستر مناسبی برای فعالیت های ناسالم اقتصادی دیگر است.

نایب دبیر مجمع صنفی دانشگاه های تهران، با بیان این که این

سیستم (بازاریابی شبکه ای) در کشورهایمانند ایران که اقتصاد بیمارگونه ای دارند رسوخ نموده، تصریح کرد:

«این گونه سیستم ها در کشورهایمانند ایتالیا یا انگلستان (محل تولد برخی از شرکت های مورد بحث) که مدیر ارزان قیمت آن! در سال حدود ۲۲۰ هزار دلار حقوق می گیرد جواب نمی دهد؛ چرا که گلدکوئست در حالت ایده آل سالانه حدود ۳۶۰ هزار دلار سوددهی خواهد داشت!» (۱)

یکی از کارشناسان علوم رایانه ای در این زمینه گفت:

«اقتصاد کشور از نظر ایجاد عدالت، توازن ندارد، و افراد جامعه با انگیزه پولدار شدن جذب این شرکت ها می شوند». وی در ادامه افزود: «شرکت های اینترنتی، که تعداد آنها کم نیست، و امروزه کاربران اینترنتی به سادگی امکان برقراری ارتباط با آنها را دارند، قطعاً در کشورهای پیشرفته و صنعتی موفقیتی کسب نمی کنند. بنابراین، با وعده های کاذب در کشورهای در حال توسعه به فریب مردم می پردازند، و سودهای بسیاری عائد خود می کنند!» (۲)

نتیجه این که وضع اقتصادی فعلی از دیگر زمینه های فعالیت بازاریابی شبکه ای است، که سالها پیش در کشورهای پیشرفته منسوخ شده است.

بنابراین، برای جلوگیری از چنین فعالیت های ناسالمی، اگر

۱. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷.

۲. روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۸۲/۷/۲۶.

بخواهیم کار اساسی و ریشه داری انجام دهیم باید به علاج مشکلات اقتصادی بپردازیم. که البته این کار نیازمند يك عزم عمومی و بسیج تمام امکانات است.

۳- فقدان برنامه ریزی همه جانبه

یکی از مسئولین دانشگاه تهران با ابراز نگرانی نسبت به شیوع سیستم های هرمی (گلدکوئست و مانند آن) در دانشگاه ها، به ویژه خوابگاه های دانشجویی، به خبرنگاری ایسنا گفت:

«متصور نبودن آینده کاری، وضعیت اقتصادی پائین نخبگان دانشجویی، هزینه های بسیار بالای زندگی شهرهای بزرگ برای دانشجویان خوابگاهی، استفاده نکردن از پتانسیل های دانشجویی در طرح های بزرگ ملی در ابعاد مختلف، و فضای ضعیف علمی، پژوهشی در دانشگاه ها باعث شده تا عده ای از دانشجویان از اصالت علمی، فرهنگی خود فاصله گرفته، و به امید سراب زندگی بی دغدغه از سوی سران این سیستم ها، تمام وقت و توان خود را در این راه صرف کنند.» (۱)

اگر مسئولین امر، با تلاشی مضاعف، و اجتناب از ورود به برخی نزاع های حزبی و سیاسی بی حاصل، و مطالعه وسیع و گسترده، به حل این معضلات می پرداختند، اکنون شاهد سیل عظیمی از دانشجویانی

۱. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷.

که در دام این مؤسسات ناسالم گرفتار شده اند، نبودیم.

۴- ناآگاهی و بی خبری



بی شك یکی از زمینه ها و بسترهای تمام جرائم اجتماعی عدم آگاهی عده ای نسبت به اصل جرم، یا مجازات آن، یا پیامدهای منفی و ناپهناج آن است. بدین جهت آنان که از این امور آگاهی دارند کمتر آلوده جرم و گناه می شوند. و به همین جهت بازاریاب های شرکت های کلاهبردار مورد بحث، معمولاً به سراغ کسانی می روند که آگاهی چندانی از آنچه گفته شد، ندارند.

## ۵- ضعف ایمان و دنیاطلبی

کم و بیش افرادی یافت می شوند که نه دغدغه بیکاری دارند، و نه نسبت به فعالیت شرکت های مورد بحث ناآگاهند، و نه از پیامدهای منفی آن بی اطلاع؛ اما در عین حال اسیر دام بازاریاب های این مؤسسات می شوند. علت اصلی گرفتاری آنان، و آلودگی آنها به چنین اعمال خلافی، طمع رسیدن به سود کلان، و دست یافتن به زندگی آسان و مرفه و بدون زحمت می باشد.

چنین افرادی اگر پایه های ایمان خویش را قوی تر کنند، و به آثار نامطلوب ثروت های پادآورده نامشروع دقت بیشتری نمایند، و در آثار وضعی لقمه حرام و سلب برکات از خانه های آلوده به آن تأمل

افزونتری کنند، مخصوصاً در این جمله سرور و سالار شهیدان خطاب به سپاهیان یزیدی در صبح روز عاشورا، که یکی از علل نگون بختی آنان را در مقابله با فرزند پیامبر(صلی الله علیه و آله) ملامت بودن شکم های آنان از لقمه های حرام عنوان نمودند، اندیشه و تفکر بیشتری کنند، بدون شك بیدار می شوند، و برای رهایی از چنگال این کلاهبرداران پول پرست تلاش می کنند.

بنابراین، ضعف ایمان و دنیاطلبی و حرص، از دیگر زمینه ها و بسترهای وقوع این خطای بزرگ اجتماعی است، و متولیان امور دینی و فرهنگی باید برای زدودن آن تلاش بیشتری کنند.

عوامل دیگری نیز در این انحراف و فساد اقتصادی مؤثر است (۱)، که برای رعایت اختصار از ذکر آن چشم می پوشیم.

## ب) تبعات و پیامدهای منفی

در مباحث گذشته به برخی از عوارض منفی و پیامدهای نامطلوب بازاریابی شبکه ای اجمالاً اشاره شد؛ و در این بحث به طور مستقل به عمده ترین آنها می پردازیم:

### ۱- احتمال بروز تنش های اجتماعی!

۱. به عواملی نظیر وجود سرمایه های سرگردان، محدود بودن زمینه های سرمایه گذاری در بخش خصوصی، عدم وجود قانونی صریح و شفاف در ارتباط با برخورد سریع با این گونه شرکت ها، عدم اطلاع رسانی شفاف و به موقع، و مانند آن می توان اشاره کرد.

هنگامی که فعالیت شرکت های ناسالم مورد بحث گسترده شود، و بازار اشباع گردد، و سیل عظیم مشتریان رده های آخر نتوانند مشتری جدیدی جذب نمایند، و سرمایه خویش را از دست رفته ببینند، عکس العمل های متفاوتی از خود بروز می دهند، که قسمتی از آن قابل پیش بینی و پیشگیری نیست.

يك مقام مسئول در سیستم بانکی به خبرنگار قدس گفت:

«زیان های این نوع شرکت ها بر پیکره اقتصاد را از دو بُعد باید بررسی کرد: در نگاه اول شکل آشکار قضیه یعنی خروج ارز است (که در بحث آینده به آن خواهیم پرداخت).

وی در ادامه می گوید: این تجارت پر سود و بی صدا، پیامد پنهان دیگری نیز به دنبال دارد. در حال حاضر ۲ میلیون جوان در کشور ما از بیکاری رنج می برند، چنانچه توجه آنان به این سمت کشیده شود، معلوم است که چه فاجعه ای به دنبال خواهد داشت» (۱).

قدس در همان شماره، به نقل از يك جامعه شناس، آورده است:

«اگر نوجوان و جوان بیکار، که با هزار مشکل سرمایه ای را برای عضویت در این شرکت ها فراهم کرده، با شکست مواجه شود، برای جبران آن ممکن است دست به هر کاری بزند».

بنابراین، بعید نیست هدف گردانندگان اصلی شرکت های مورد بحث، علاوه بر غارت اموال و سرمایه مردم، ایجاد تنش و آشوب های

۱. روزنامه قدس، شماره ۳۷۳۲، مورخ ۱۳۷۹/۸/۲۹.

اجتماعی نیز باشد، و در واقع تخریب در جهات مختلف است.

## ۲. آسیب های جبران ناپذیر اقتصادی

بر هیچ انسان عاقل و اندیشمندی مضرات فراوان اقتصادی فعالیت شرکت های کلاهبردار مورد بحث، پنهان و مخفی نیست. لذا در این بحث، تنها به ذکر نقطه نظر چند نفر از کارشناسان قناعت می کنیم:

الف) اگر فرض کنیم این پدیده پیچیده و مشکوک هیچ گونه زبانی متوجه افراد نکند، حداقل ضررش این است که همه روزه مبالغ هنگفتی ارز از این طریق خارج شده، و بدون دردسر به جیب دیگران می رود» (۱).

ب) یکی از صاحب نظران می گوید: «حداقل مشکلی که شرکت پنتاگونو (و شرکت های مشابه) برای کشور ایجاد می کند، خروج صدها هزار دلار ارز، و بلوکه سرمایه در دست عده ای خاص است».

وی در ادامه اضافه می کند: «در حالی که ما با شبکه های قاچاق ارز در داخل کشور مبارزه می کنیم، و در مواردی حتی با دلارفروشان جزء نیز برخورد قضایی انجام می دهیم، و سرمایه آنان ضبط می شود، چگونه است که در مقابل این پدیده، که حداقل روزی ده ها هزار دلار ارز را به خارج کشور می فرستد، برخورد نمی شود» (۲).

۱. روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۷۹/۱۰/۱۹.

۲. روزنامه قدس، شماره ۳۷۳۲، مورخ ۱۳۷۹/۸/۲۹.

ج) دکتر رحیمی از اقتصاددانان کشور ابراز داشت:

«در وضعیت کنونی اقتصاد در جامعه، خطرناکترین حربه اقتصادی اروپائیان خروج پول از مرزها می باشد» (۱).

د) رئیس حوزه چهارقضایی مشهد، که در خصوص شرکت فیوجراستراتژی ایتالیا تحقیق می کند، می نویسد:

«این شرکت با تشکیل يك گردونه سیار و به ظاهر اقتصادی، که متأسفانه چیزی جز ثروت و سود بادآورده برای عده ای خاص بدون آن که ذره ای ارزش افزوده و یا تولید داخلی داشته باشد، نیست، موجبات خروج غیر مجاز میلیون ها دلار ارز گردش جاری اقتصاد در کشور را فراهم می کند، و ضربات مهلکی بر پیکره اقتصادی کشور وارد می نماید» (۲).

ه) طراحان يك فوریت طرح ممنوعیت فعالیت شرکت های هرمی معتقدند: «این گونه فعالیت های ناپسالم اقتصادی منشأ ضرر و زیان اقشار مختلف مردم می شود، و با روال غیر شرعی مبادرت به ارایه فعالیت های غیر تولیدی کرده، مقادیر هنگفتی از ثروت ملی کشور را به صورت ارز از ایران خارج می کنند، و زیان های جبران ناپذیری را به بدنه اقتصادی کشور وارد می سازند» (۳).

۱. روزنامه قدس، شماره ۳۷۳۳، مورخ ۱۳۷۹/۸/۳۰.
۲. روزنامه قدس، شماره ۳۷۳۴، مورخ ۱۳۷۹/۹/۱.
۳. روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۳۶، مورخ ۱۳۸۴/۳/۵.

و) نایب دبیر مجمع صنفی دانشگاه های تهران، با بیان این که سیستم بازاریابی گلدکوئست در سال ۲۰۰۲ میلادی توسط يك دانشجو وارد ایران شد، و به سرعت رشد کرد، گفت: هم اکنون تنها در تهران نزدیک به ۳۰۰ هزار نفر عضو این شبکه هستند، و طبق آمار منتشره از سوی روابط عمومی دادسرای عمومی و انقلاب در مهر ۸۳، حدود ۸۴ میلیون دلار ارز از طریق این سیستم از کشور خارج شده است» (۱).

ز) و بالاخره يك کارشناس دیگر گفت: «در سال های اخیر به سبب فعالیت شبکه های غیر قانونی، که اقدام به جمع آوری پول مردم کرده، و آنها را تشویق می کنند برای کسب سود، نفعات دیگری را وارد این سیستم کنند، ۳/۵ میلیارد دلار ارز از کشور خارج شده است!»

گلچوپیان افزود: «ارز خارج شده از کشور به سبب فعالیت غیر قانونی این گونه شرکت ها در مقایسه با درآمد نفتی کشور از میزان بالایی برخوردار است، که این روند اقتصاد کشور را تهدید می کند!»

این کارشناس با بیان این که گسترش فعالیت این گونه شرکت ها معضلات بسیاری از جمله امنیتی، اقتصادی و قضایی برای کشور در پی خواهد داشت، افزود: «با توجه به غیر قانونی اعلان شدن، فعالیت های پیدا و پنهان این شرکت ها برای جذب اعضا، و در نتیجه

۱. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲.

کسب پول بیشتر با شدت بالایی ادامه دارد» (۱).

سؤال: بازاریاب های «نت ورك مارکتینگ» مدعی اند:

«این جریان نه تنها موجب خروج ارز نمی شود، بلکه ارز هم وارد کشور می کند! زیرا هر چند در بدو امر با خرید محصولات این شرکت ها ارز از کشور خارج می گردد، اما پس از این که خریدار موفق به دریافت پورسانت هایش شود، ارز بیشتری نیز وارد کشور خواهد شد!»

جواب: نادرست بودن این ادعا با يك حساب سرانگشتی مشخص می شود. چرا که پرداخت پورسانت به يك فرد تنها در صورتی امکان پذیر خواهد بود که تعداد مشخصی مشتری، و تحت شرایط معینی توسط آن فرد وارد شبکه شده، و از شرکت خرید نمایند. به این ترتیب، واضح است که مبلغ پورسانت، درصد کوچکی از میزان مبلغی است که توسط مشتریان جدید به شرکت پرداخت می شود. (۲) به عنوان مثال، اگر قیمت هر سکه ۸۶۰ دلار باشد، خریدار اولیه و شش نفری که توسط او معرفی شده اند، ۶۰۲۰ دلار به حساب شرکت واریز کرده اند، که اگر معادل ۳۱ مجموع پول واریز شده، برای آنها سکه طلا فرستاده شود، ۳۲ دیگر ۴۰۱۴ دلار می شود، که در قبال خروج این مقدار ارز، فقط ۲۵۰ دلار به عنوان پورسانت برای خریدار اولیه فرستاده شده است. و

۱. روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۱۷.
۲. روزنامه شرق، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۱.

چنانچه پورسانت مذکور را از ۳۲ ارز واریز شده کسر کنیم، ۳۷۶۴ دلار بطور خالص ارز خارج شده است!

این پیامد منفی بزرگ، با توجه به اظهارات کارشناسان فوق، به قدری واضح و روشن است که نیازی به توضیح بیشتر نیست. (۱)

۳- بازماندن از فعالیت های سالم

درا این مورد نیز در مباحث سابق اشاراتی داشتیم. بدین جهت، در اینجا و برای تکمیل بحث، به بیان نقطه نظرات تنی چند از صاحب

۱. گلدکوئستی ها با این استدلال که: «پول می دهیم، طلا می خریم» معتقد نیستند که فقط معادل يك سوم قیمتی که برای هر يك از تولیدات ضرابخانه «بی اچ مایر» به گلدکوئست می پردازند، طلا دریافت می کنند. آنها با این توجیه که سکه ها ارزش کلکسیونری دارد، و توسط بانک های معتبر پشتیبانی می شود، اصرار دارند تا اثبات کنند که معادل ارزی که از کشور خارج می شود، طلا وارد می کنند. برخی نیز توجیه جالب دیگری دارند؛ آنها می گویند: «مگر قیمت سکه های بهار آزادی، طرح جدید و قدیم، دقیقاً معادل ارزش وزنی طلای آنهاست؟» یکی از طلا فروشان و طلاشناسان بازار بزرگ تهران در پاسخ به این سؤال می گوید: «میانگین ارزش وزنی طلای سکه های ایرانی حدود ۶۵ تا ۶۷ هزار تومان است، در حالی که مثلاً سکه طرح قدیم حدود ۹۵ هزار تومان قیمت دارد. این اختلاف قیمت ۲۰ هزار تومانی هم به دلیل پشتیبانی بانک مرکزی و ارزش اسمی این سکه هاست. یعنی همان دو مؤلفه که مورد نظر «توجیه گران گلدکوئست» است. اما اختلاف در اینجاست که سکه های رسمی و مورد تأیید بانک مرکزی اصلاً قابل مقایسه با آن سکه ها نیست. چراکه اولاً: تفاوت قیمت وزنی طلای این سکه با قیمت آن در بازار يك سوم کل قیمت است، در حالی که تفاوت وزنی سکه های گلدکوئست با قیمت آن در بازار، دو سوم کل قیمت است. و ثانیاً: سکه بهار آزادی، یا انواع دیگر سکه های طلای رایج، درست مثل پول نقد است. اما این سکه ها چنین نیستند، و فقط افراد خاصی ممکن است به احتمال ضعیف خریدار آن ها باشند». (کیهان، مورخ ۱۳۸۳/۴/۲۴)

نظران قناعت می کنیم:

الف) یکی از مسئولین سابق دانشگاه صنعتی اصفهان با بیان این نکته که شیوع سیستم های هرمی بازاریابی باعث شده تا دغدغه اصلی دانشجویان از درس خواندن به سمت این گونه شغل های کاذب تغییر جهت دهد، گفت: «دستیابی به درآمدهای زودرس و ناگهانی، و توقعات بالای دانشجویان برای اشتغال در شغل های پردرآمد، عامل گرایش آنان به سمت این گونه سیستم های بازاریابی کاذب و غیر علمی شده است». (۱)

ب) یکی دیگر از مسئولین مجمع صنفی دانشگاه های تهران، با بیان این که امروزه نیروهای انسانی متخصص به اولین منابع و شاخص های توسعه در کشورها تبدیل شده اند، گفت:

«متأسفانه شیوع این سیستم در بین دانشجویان باعث درگیر شدن آنها در این سیستم و عدم بهره‌وری و به کارگیری تخصصی آنها در عرصه های علمی و تولیدی کشور شده، و خواهد بود». (۲)

ج) یکی از کارشناسان مسائل اقتصادی اظهار داشت: «تبعات اجتماعی و فرهنگی، مانند بی انگیزگی جوانان نسبت به کار و اشتغال، از آثار این گونه فعالیت های مخرب و غیر قانونی در کشور است». (۳)

۱. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷.
۲. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷.
۳. روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۱۷.

۴- تضعیف روابط اخلاقی

سخنگوی قوه قضائیه گفت:

«اقدامات این افراد متقلبانه و مجرمانه، و باعث ایجاد اختلاف و نفرت در میان خانواده ها شده است». (۱)

یکی از کارشناسان دانشگاه تهران شیوع گلدکوئست (و شرکت های مشابه) را در ایران گونه ای از فاجعه اقتصادی در کشور عنوان کرد و گفت: «در این عرصه بیش از آن که بازاریابی علمی صورت

گیرد، نوعی جلب مشتری بر اساس نزدیکی روابط و عواطف موجود بین افراد انجام می شود، و باعث تبدیل کلیه روابط دوستانه قبلی، به روابط کاری کاذب می گردد» (۲).

۵- افول روحیه عدالت طلبی و حق جویی

یکی از مسئولان مجمع صنفی دانشگاه های تهران گفت:

«سیستم های بازاریابی هرچی مانند گلدکوئست نه تنها برای جامعه دانشجویی، بلکه برای جریان فرهنگی جامعه ایران، يك سم مهلك است. چرا که اگر این فعالیت غیر علمی و غیر تولیدی فراگیر شود، ضمن این که مقادیر هنگفتی از ثروت کشور را به صورت ارز خارج می کند، و زیان های جبران ناپذیری را بر بدنه اقتصاد کشور وارد

۱ . روزنامه کیهان، مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۲۴ .

۲ . روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷ .

می نماید، می تواند زمینه های افول روحیه عدالت طلبی و حق جویی را در میان دانشجویان و کلیه اقشار جامعه به وجود آورد» (۱).

۶- هدر رفتن سرمایه عمر

وقت طلاست، نباید بی جهت آن را از کف داد. هدر دادن وقت در حقیقت هدر دادن سرمایه با ارزش عمر انسان است، که قابل جبران نیست. و متأسفانه در این فعالیت های ناسالم اقتصادی براحتی از کف می رود، بی آن که چیزی عائد شده باشد!

دکتر سعیدی با اشاره به تبعات سوء اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گلدکوئست (و شرکت های مشابه) اظهار داشت:

«حدّ اقل حجم ارزش پول که از ناحیه این قمار از کشور خارج می شود در هر سال بیش از يك میلیارد دلار است! و اعضای آن روزانه ۱۰ ساعت از بهترین اوقات زندگی خود را صرف عضوایی می کنند، که اگر ارزش ریالی هر ساعت را ۱۰۰۰ تومان فرض کنیم، سالانه حدود ۳۶ هزار میلیارد دلار وقت صرف این کار واهی می شود! که معادل آن می توان بهترین امکانات عمرانی، رفاهی، و درمانی را در کشور ایجاد کرد، و تحولی عظیم به وجود آورد» (۲).

مشغول کردن نیروهای انتظامی و قضایی به این امور و بازماندن

۱ . روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲، مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۷ .

۲ . روزنامه جمهوری اسلامی، مورخ ۱۳۸۲/۷/۲۶ .

آنها از کارهای ضروری تر، اشغال بخشی از وقت و نیروی متولیان امور فرهنگی، مخصوصاً مراجع عظام تقلید و حوزه های علمیه، و کاهش انگیزه تلاش و اعتماد اجتماعی، و خروج نقدینگی از چرخه فعالیت های مثبت اقتصادی با فعال شدن شرکت های مشابه داخلی، و اموری از این قبیل، از تبعات دیگر این فعالیت های کاذب اقتصادی است، که شرح آن در این مختصر نمی گنجد.

خداوند همه را از شرّ این آفت بزرگ اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی حفظ کند.

سخن آخر : مسئولیت ها

با توجه به آنچه در مباحث قبل گذشت، که فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای، اعم از خارجی و داخلی، به ادله فراوان از منظر شرع حرام است، و زیان های مختلف اقتصادی و اجتماعی و اخلاقی و سیاسی در پی دارد، و کمکی بزرگ به دشمنان اسلام محسوب می شود، و تبعات و عوارض منفی کوتاه مدت و بلند مدت آن غیر قابل اجتناب است، ضرورت مبارزه با آن بر هیچ کس مخفی نیست، لذا:

از دولتمردان محترم حکومت اسلامی انتظار می رود، به مراکزی که به نوعی با چنین شرکت هایی ممکن است ارتباطی پیدا کنند، دستور دهند که با آنها برخورد کرده، و از اموری که باعث تقویت آنان گردد خودداری ورزند.

و از نمایندگان محترم مردم در مجلس شورای اسلامی امید می رود که با تهیه قانونی جامع، مدون و فراگیر، چنین فعالیت هایی را ممنوع کرده، تا بسترهای آن برای آینده نیز از بین برود، و دوباره شاهد فعالیت شرکتی جدید، با نامی دیگر نباشیم.

و شایسته است قوه قضائیه و قضاات محترم، البته در چهارچوب قوانین، با عوامل داخلی و خارجی این توطئه گسترده اقتصادی برخورد کرده، حقوق مال باختگان را از آنان بگیرند.

و مسئولین محترم اطلاعاتی کشور می توانند با جمع آوری اطلاعات از این گروه فاسد، به قوه قضائیه، و نمایندگان محترم مجلس کمک شایانی کنند.

نقش نیروی محترم انتظامی نیز در مبارزه با این خطر، بسیار مهم است.

رسانه های جمعی، مخصوصاً صدا و سیما، نیز می توانند اطلاعات جامع و گسترده ای در اختیار مردم قرار داده، و بدین وسیله همگان را از خطرات و ضررهای این فعالیت های ناسالم آگاه سازند، تا از آلودگی بیشتر مردم جلوگیری شود.

ملت عزیز ما نیز می تواند با احیاء فریضه ارزشمند و حیات بخش امر به معروف و نهی از منکر، فریب خوردگان را از عوارض منفی و ضررهای فراوان اقتصادی و غیر اقتصادی چنین فعالیت های ناسالمی آگاه سازند، تا زمینه آلودگی برچیده شود.

و وظیفه شرعی سرشاخه ها، که به نامشروع بودن درآمد این گونه فعالیت ها پی برده اند، آن است که از ادامه فعالیت دست بردارند، و از پول های بادآورده معادل هزینه ای که کردند کسر نمایند، و بقیه را در صورت امکان به صاحبان اصلی آن، و در غیر این صورت به سایر مالباختگان که نه سکه ای دریافت نموده، و نه پورسانتی گرفته اند (البته به مقدار هزینه ای که کرده اند) پرداخت نمایند. و برای این مقصود می توانند از قوه قضائیه، که پرونده تعدادی از مالباختگان را در اختیار دارد، کمک بگیرند. و چنانچه این کار هم ممکن نشد، به نیت صاحبان اصلی صدقه دهند. و هرگز این پول های حرام را در زندگی خود داخل نکنند، که برکت را از زندگی آنها بر می چیند.

به امید آن روز که همه به وظیفه خود در برابر این مؤسسات ناسالم اقتصادی عمل کنیم، تا کشور ما از شر آن نجات یابد.

## فصل نهم : استفتائات

از آنجا که بازاریاب های برخی از شرکت های غارتگر مورد بحث، در تاریخ ۸۱/۱/۳۶ استفتاء مجعولی از حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی مد ظله منتشر نموده، و فتوکپی آن را به هر يك از متقاضیان، که از حکم شرعی فعالیت آن شرکت جويا می شد ارائه می دادند، و در این مسیر سوء استفاده زیادی کرده اند. و از سوی دیگر، به اعضای خویش القاء می کنند که مراجع تقلید اطلاع کاملی از فعالیت ما ندارند، و اگر از تمام جزئیات آن مطلع شوند مخالفت نمی کنند، و یا در این زمینه از اهل خبره و افراد مطلع استفاده نکرده اند، و لهذا این گونه فعالیت ها راتحریم نموده اند، بدین جهت از میان صدها سؤالی که از معظم له در مورد مشروعیت شرکت های فوق مطرح شده، بیست نمونه انتخاب گردیده، که هر چند بعضی از آنها مفصل، یا در بدو نظر تکراری به نظر می رسد، ولی هر کدام نکته خاصی در بردارد، که بر اهل دقت پوشیده نیست.

ضمناً تاریخ پاسخ های معظم له نیز قید گردیده، تا روشن شود حداقل از سال ۱۳۷۸ تاکنون (حدود ۶ سال) ایشان با اطلاع و آگاهی کامل از چگونگی فعالیت شرکت های مذکور و جزئیات آن، هیچ يك از انواع شرکت های خارجی و داخلی را تأیید نکرده، و علاوه بر حرمت شرعی، آن را مضر به حال شرکت کننده در این چرخه اقتصادی ناسالم، و نیز مضر به کل اقتصاد کشور دانسته اند.

با عنایت به مقدمه فوق، از استفتائات مربوط به بخت آزمایی آغاز می کنیم (که با شرکت های زنجیره ای قدر مشترک روشنی دارند).

سؤال ۱ - شرکت در اعانه ملّی، یا قرعه کشی هایی که در کشورهای خارجی انجام می شود (مثل بلیط بخت آزمایی که در سابق در ایران بود)، و غالباً افراد شرکت کننده با میل خود شرکت نموده، و پولی را پرداخت می نمایند، و بعضی افراد به پول های هنگفتی می رسند، چه حکمی دارد؟ و اگر کسی برنده شود، آیا استفاده از پول آن جایز است؟

جواب : بخت آزمایی و مانند آن حکم قمار دارد، و اگر کسی چنین پولی گرفته، و صاحبان آن را نمی شناسد، به فقراي مسلمان بدهد. (۱)

سؤال ۲ - اخیراً بعضی از سازمان ها، اوراقی به عنوان «ارمغان بهزیستی» در معرض فروش گذاشته، و در آن اوراق چند سؤال بهداشتی مطرح نموده، که اگر خریدار اوراق به آنها پاسخ صحیح

۱ . سؤال و جواب فوق، و همچنین سؤال و جواب بعد، در جلد دوم کتاب استفتائات جدید، سؤال ۷۲۸ و ۷۲۷ آمده، و چاپ اول کتاب مذکور در سال ۱۳۷۸ بوده است.

بدهد، به قید قرعه جوایزی دریافت می نماید، در غیر این صورت وجه پرداختی به نفع دولت ضبط می شود. بعضی از بنگاه های خصوصی نیز به همین عنوان، و با توجه به علاقه شدید جوانان به ورزش فوتبال، اوراقی در معرض فروش قرار داده، و از خریداران می خواهند که نتیجه مسابقات را پیشگویی نمایند، و به کسانی که صحیح ترین پاسخ را بدهند، جایزه نقدی اعطا می کنند. از آنجا که شرعاً شرط بندی منع گردیده، مگر در موارد خاص، آیا موارد مذکور که اولی با انگیزه آموزش بهداشت، و دومی به منظور تشویق جوانان، و توجه به ورزش، و گرم نگه داشتن بازار مسابقات ورزشی صورت می گیرد، از مصادیق «سبق» تلقی می گردد؟ یا به علت برنده شدن بعضی، و بازنده شدن دیگران، از مصادیق شرط بندی حرام است؟

جواب : این گونه کارها نوعی شرط بندی حرام است و جایز نیست؛ اما در مواردی مثل بهزیستی اگر نیت شرکت کنندگان کمک بلاعوض به این سازمان ها بوده، و نیت شرط بندی در آن نباشد، و جوایز آن صرفاً برای تشویق باشد حلال است؛ ولی آنچه فعلاً جریان دارد به این صورت نیست، و غالب شرکت کنندگان به شرط جایزه شرکت می کنند.

سؤال ۳ - برگه هایی به نام ارمغان بهزیستی از طرف يك سازمان دولتی به مبلغ معینی به مردم فروخته می شود، که در برخی از آنها سؤال یا سؤالاتی مطرح شده است. کسانی که پاسخ صحیح بدهند، به قرعه کشی راه پیدا می کنند، و به اشخاصی که قرعه به نام آنها اصابت

کند، جوایزی می دهند. در آمد این برگه ها، طبق اظهار مسئولین امر، صرف امور خیریه می گردد، و خریداران این برگه ها سه دسته اند:

۱- کسانی که فقط برای شرکت در امور خیریه این برگه ها را می خرند.

۲- اشخاصی که فقط برای راه یافتن به قرعه کشی در این مسابقه شرکت می کنند.

۳- افرادی که چه قرعه به نامشان درآید و چه در نیاید، تفاوتی برای آنها نمی کند.

لطفاً حکم فروشنده، دست اندرکاران، و خریداران را بیان فرمایید.

در ضمن همین شرکت برگه های دیگری را برای کمک به سیل زدگان به مبلغ ۱۰۰۰ تومان می فروشد، و در بین تمام خریداران قرعه کشی می کند. با این تفاوت که دیگر سؤالی مطرح نشده، بلکه تمامی کسانی که بخرند می توانند در قرعه کشی شرکت کنند. حکم این برگه ها چیست؟



جواب : همه اینها از قبیل بخت آزمایی های سابق است، و شرعاً جایز نیست؛ مگر این که همه افراد از قبیل گروه اول باشند؛ یعنی فقط به نیت کمک برگه ها را خریداری کنند. ولی امروز می دانیم غالب افراد چنین نیستند؛ بلکه بسیاری برای شرکت در قرعه کشی برگه ها را می خریدند، و اگر بدانند که آنها را در قرعه کشی شرکت نداده اند، راضی نیستند. و صرف درآمد آن در امور خیریه، ماهیت مسأله را تغییر نمی دهد، و طرح

سؤال نیز تأثیری در حلّ این مشکل ندارد. امید است برای کمک به نیازمندان راه هایی انتخاب شود که با احکام شرعی، که مصلحت جامعه در آن است، سازگار باشد.

همیشه موفق باشید، ۱۳۷۸/۷/۲۴

سؤال ۴ - چندی است که از طریق اینترنت طرحی برای ثروتمند شدن به ایران آمده، که طرح فیوجراسترانژی یا پنتاگونو نام دارد، و حدود شش سال است در ۱۴۰ کشور جهان فعالیت می کند. و چون ایران حدود ۲ سال است از سیستم اینترنت برخوردار شده، به کشور ما نیز وارد شده است. و علاوه بر این، شرکت های مختلفی در سراسر دنیا مشابه این طرح را عرضه می کنند. و تا سال ۲۰۰۲ فقط کشور ایتالیا یک میلیون و دویست هزار شغل بر روی اینترنت خواهد فرستاد، که تماماً درآمد زا هستند. سرور گرامی! جای تعجب نیست، چرا که عصر کامپیوتر است، و چه خواهیم و چه نخواهیم روز به روز تعداد بیشتری از این طرح ها به دنیا عرضه خواهد شد، و اگر ما طریقه مواجهه با این گونه مسائل را ندانیم، خصوصاً از لحاظ دین و شرع که اساس زندگی ما را در رسیدن به سعادت دنیوی و اخروی تشکیل می دهد، درسال های آینده انبوه مسائل ما را غافلگیر خواهد کرد، لذا بر آن شدیم با توضیح طرح مذکور به طور خلاصه، از راه و روش بهره برداری مشروع و مثبت (خصوصاً امور خیریه، کمک به نیازمندان، فقرزدایی و...) این طرح، با شرایط خاصی که علمای اعلام مطرح می کنند، آگاه

شویم. (همانگونه که صنعت بیمه در ابتدای امر داخل در هیچ یک از عقود اسلامی نبود، اما مراجع عظام که همیشه دلیل و راهنما و روشننگران هدایت بوده اند، شرایطی را فراهم آوردند، که راهکار استفاده از این صنعت گردید).

اگر خواهیم در طرح فیوجر عضو شویم می بایست ۹۶ هزار تومان هزینه نماییم؛ که ریز آن بدین شرح است:

۱- سی و دو هزار تومان جهت خرید برگه عضویت.

۲- سی و دو هزار تومان به حساب نفر صدر جدول (که توضیح آن می آید).

۳- سی و دو هزار تومان به حساب شرکت ایتالیایی.

در مقابل این هزینه (ثمن) یک مثنی، و یک هدیه نقد، و یک هدیه غیر نقدی، که در دراز مدت خریدار به آن می رسد، به شرح زیر به وی داده می شود:

۱- مثنی : کارت تخفیف اعتباری سوپرما، که یک سال اعتبار دارد، به همراه یک دیسک فشرده، که کل طرح شرکت در آن گنجانیده شده، به آدرس خریدار ارسال می گردد. این کارت مبلغ ۱۲۰۰ دلار تخفیف در خرید است، که در اکثر نقاط دنیا (بالغ بر ۱۴۰ کشور جهان) اعتبار دارد، و از بهترین و خوشنام ترین کارت های تخفیف در دنیاست. این مبلغ به پول ایران معادل ۹۰۰ هزار تومان تخفیف بالقوه است، که در صورت خرید از فروشگاه ها یا هتل ها و... طرف قرارداد با این شرکت، می توان از این تخفیف استفاده نمود.

۲- هبه نقدی : از آنجا که شرکت استفاده اصلی خود را از به کار بردن کارت اعتباری توسط مشتریان بدست می آورد، به عنوان هدیه بازاریابی پس از خرید کارت عضویت توسط خریدار سه عدد برگه عضویت که نام خریدار در ردیف هفتم جدول خریداران ثبت شده، به صورت رایگان برای خریدار ارسال می دارد، که او می تواند هر یک از این برگه ها را به قیمت سی و دو هزار تومان بفروشد.

۳- هدیه دراز مدت: خریدار که در سه برگه اولیه نامش در ردیف هفتم خریداران است، پس از فروش آن سه برگه و ارسال ۹ برگه برای خریداران مرحله دوم نامش در ردیف ششم جدول قرار می گیرد. و پس از فروش و تکرار همین عملیات در طی هفت مرحله (که به ترتیب مرحله اول ۳ نفر، مرحله دوم ۹ نفر،

مرحله سوم ۲۷ نفر، مرحله چهارم ۷۱ نفر...) به سر گروهی جدول می رسد. در يك مرحله مبلغ سر گروهی (که در واقع از طرف شرکت هدیه شده) دریافت، و از جدول خریداران خارج می شود، و جای خود را به نفرات بعدی می دهد، که این مبالغ جمعاً ۸۷/۴۸۰ دلار است. با توجه به توضیحات بالا، لطفاً به سؤالات زیر پاسخ فرمایید:

۱- آیا این خرید و فروش برگه های مذکور اشکال دارد؟

۲- آیا دریافت هبه مشروط (به بازاریابی) جایز است؟

۳- چگونه و با چه شرایطی می توان از این طرح استفاده کرد، که مشروع باشد؟

جواب : طرحی را که نوشته اید تازه نیست، و سال ها قبل آن را به ما ارائه داده اند، و ما پاسخ آن را در همان زمان نوشتیم، و در کتاب استفتانات جدید جلد اول، صفحه ۱۵۰ به طور فشرده چاپ شده، و اخیراً دامنه آن گسترش پیدا کرده، و متأسفانه در بسیاری از شهرها، گروه هایی دانسته یا ندانسته، گرفتار آن شده اند.

حقیقت این است که این کار يك ریشه دارد، و يك پشت شاخ و برگ؛ ریشه اصلی آن در واقع يك نوع قمار است، و شاخ و برگ آن ممکن است امور خیریه باشد. و از همه بدتر این که قسمت اعظم پول آن به جیب شرکت های تشکیل دهنده، و خارجی ها یا ایادی آنها در داخل می ریزد، و یکی از طرق خطرناک ویران کردن اقتصاد کشورهاست. و به همین دلیل شنیده شده که شرکت ایتالیایی پدیدآورنده پنتاگون به هیچ وجه مجاز نیست که در داخل آن کشور این کار را دنبال کند، ولی در خارج آن کشور مجاز است. دلیل آن روشن است، پول های عظیمی که به جیب آن شرکت یا کسانی که در صدر جدول ها قرار می گیرند ریخته می شود، نه از طریق تولید است، نه تجارت، و نه چاپ کردن اسکناس؛ بلکه در واقع متعلق به کسانی است که در رده های آخر قرار می گیرند، و جدول اشباع و متوقف می گردد. کلاه میلیون ها نفر برداشته می شود، و بر سر گروه اندکی گذارده می شود، و این قمار خطرناکی است، و سبب می شود گروه عظیمی از مردم به این فعالیت کاذب اقتصادی بپردازند، و از فعالیت های واقعی بمانند. به

علاوه، روزی آن میلیون ها نفر، که در آخر جدول قرار می گیرند و خود را مغبون خواهند دید، سر بلند می کنند، و گرفتاری های سیاسی و اجتماعی هم تولید خواهد شد.

بنابراین، فتوای ما این است که این کار زیانبار و حرام است. و فرقی میان طرح های داخلی و خارجی، و حتی آنهایی که آب و رنگ امور خیریه دارند، نیست.

همیشه موفق باشید، ۱۳۷۹/۱۱/۱۰

سؤال ۵ - اخیراً طرح اقتصادی مشکوکی، که ظاهراً از کشورهای اروپایی اقتباس شده، با مجوز رسمی از سوی دولت در برخی از نقاط کشور اجرا می شود. طرح مذکور بدین شکل است:

متقاضی شرکت در این طرح برگه ای دریافت می دارد، که در پشت آن، نام هفت نفر با مشخصات کامل و شماره حساب بانکی آنها، به همراه شماره حساب بانکی مجریان طرح، درج شده است. گیرنده برگه برای شرکت در این طرح باید مبلغ پانصد تومان به حساب مجریان طرح، و ۲۰۰ تومان به حساب نفراتی که در پشت برگه آمده واریز کند، سپس برگه فوق را به همراه قبض رسید بانکی وجوهی که واریز کرده، به آدرس دفتر طرح مذکور ارسال کند. پس از مدتی از سوی آن دفتر، هفت برگه دیگر برای او ارسال می شود، که نام خود او در ردیف اول پشت برگه است. او موظف است برگه های مذکور را بین هفت عضو فعال و پرکار توزیع کند، و دریافت کنندگان برگه ها، نیز به ترتیب فوق

عمل می کنند، و این جریان به همین شکل ادامه پیدا می کند. آنها مدعی هستند در نهایت به هر شرکت کننده مبلغ ۱/۶۸۱/۴۰۰/۰۰۰ ریال خواهد رسید، و ده درصد وجوهی که به حساب دفتر طرح ریخته شده، صرف امور خیریه می گردد. لطفاً نظر مبارک خویش را در مورد این مسأله بیان فرمایید.

جواب : این گونه فعالیت های کاذب اقتصادی شرعاً جایز نیست، و نوعی کلاهبرداری زشت غربی است، و از نظر شریعت مقدس اسلام قابل تعقیب است. زیرا پول های کلانی که به بعضی از افراد داده می شود، نه از طریق تولید به دست آمده، و نه تجارت؛ بلکه اموال دیگران را با فریب گرفته، و قسمتی را به نفع شرکت، و قسمتی را به مشترکین، و برای حفظ ظاهر احتمالاً قسمتی را به کارهای خیر

اختصاص می دهند. این شگردهای اقتصادی از خارج آمده، و امیدواریم دست اندرکاران توجّه پیدا کنند، و فریب این گونه مسائل را نخورند. بر حکومت محترم اسلامی نیز لازم است که در این مسأله دخالت کند، و جلوی این فعالیت های اقتصادی ناسالم را بگیرد؛ زیرا در پایان، که مشترکان و طلبکاران زیاد خواهند شد، و برنامه ها عملاً متوقف می شود، و چیزی دستگیر عده زیادی از مشترکین نخواهد شد، ممکن است منجر به يك سر و صدای اجتماعی شود. مردم عزیز ما نیز باید هوشیار باشند، و در دام این گونه کارها نیفتند.

همیشه موفق باشید، ۱۳۷۹/۲/۲۲

سؤال ۶ - صندوق قرض الحسنه ای، با شرایط زیر، و با هدف پرداخت وام ۷۰۰ هزار تومانی به افراد، تأسیس شده است.

الف) متقاضی بایستی برای ثبت نام اولیّه مبلغ سه هزار تومان به عنوان کارمزد به صندوق بپردازد.

ب) هر متقاضی باید سه نفر دیگر را، که نیازمند وام هستند، معرفی کند، و آنها نیز هر کدام مبلغ سه هزار تومان به عنوان کارمزد به صندوق بپردازند.

ج) این روند بایستی همچنان ادامه پیدا کند تا متقاضی اول به ردیف هفتم ارتقا یابد. در آن صورت وی می تواند برای دریافت وام اقدام نماید.

د) یادآور می شود صندوق قرض الحسنه به جز کارمزد یادشده هیچ گونه بهره و سودی از دریافت کنندگان وام اخذ نمی کند.

عملیات اقتصادی مذکور از نظر شرعی چه حکمی دارد؟

جواب : این کار در واقع شبیه به نوعی قمار و لاتار پیچیده است، و ریشه آن متأسفانه از غرب می باشد. و نتیجه آن این است که در مرحله اول بیش از شش میلیون تومان کارمزد دریافت شده، و هفتصد هزار تومان وام داده می شود، که آن هم به کیسه مؤسسه بر می گردد! کارمزد عبارتست از حق الزحمه عادلانه کسانی که در آن مؤسسه کاری انجام می دهند، که به مقدار کارشان باید به آنها مزدی داد. و نام کارمزد بر شش میلیون تومان گذاشتن در يك مرحله نوعی فریب است. و حتماً شما

عزیزان مایل نیستید آلوده این مسأله غیر مشروع شوید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۰/۴/۱۴

سؤال ۷ - به دنبال ترویج طرح «ارمغان بهزیستی» و امثال آن توسط رسانه های جمعی، طرح های مشابهی در بعضی شهرها و مراکز استان ها نیز به اجرا درآمده است، که مجریان آن، هدف از جمع آوری وجوه مردم را تأسیس مراکز قرآنی و خیریه اعلام می کنند. اخیراً طرح جدیدی تحت عنوان «طرح ملی باقیات الصالحات» در یکی از استان ها شروع به کار کرده، که بیست میلیون تومان جایزه برای خریداران برگه های منتشر شده از طریق این طرح در نظر گرفته است. نظر شما راجع به این گونه فعالیت ها چیست؟

جواب : همه اینها حرام، و شبیه بلیط های بخت آزمایی است. و گذاردن نام های مقدّس بر آن، نه تنها از اشکال آن نمی کاهد، بلکه بیشتر می کند. و این امور علی رغم ظاهر فریبنده و منافع ظاهری، که برای بعضی از کارهای خیر دارد، مفاسد زیادی بر آن مترتب می گردد. خداوند همه را از عواقب آن حفظ فرماید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۷۹/۱۲/۲۱

سؤال ۸ - این جانب و عده ای از دوستان، که در شرکتی به نام «گلدکوئست» سرمایه گذاری کرده ایم، شنیدیم جنابعالی کار این شرکت را حرام دانسته اید. بدین وسیله خواستیم توضیحاتی، که از اساسی ترین مطالب در مورد این کار است، و برای جنابعالی نگفته اند،

به شرح زیر به اطلاع جنابعالی برسانیم:

تجارت شبکه ای کاری است که افراد از طریق شبکه اینترنت به خرید می پردازند، و تمام اجناس، حتی اجناس خوراکی، از این طریق خرید و فروش می شود. مسأله مهم این جاست که این شرکت ها، حتی شرکت های مواد غذایی، امتیازاتی برای مشتریان در نظر می گیرند، تا افراد از آنها خرید نمایند. و این مطلب را يك شهروند اروپایی، یا آمریکایی به صراحت تصدیق می نماید. شرکت Goldquest هم یکی از همین شرکت های تجاری است، که برای بالا بردن فروش خود، علاوه بر فروش آزاد، به مشتریان این امکان را می دهد که از شرکت به صورت قسطی نیز خرید کنند. مطلبی که در توضیحات افراد جا افتاده این است: هنگامی که وارد سایت شرکت شوید از شما سؤال می کنند: شما قصد دارید تنها سکه طلا بخرید، یا علاوه بر خرید، قصد شرکت در کار بازاریابی نیز دارید؟ و حتی شخص می تواند نام خود را بنویسد، و يك ماه بعد پول به حساب بریزد. نحوه به حساب ریختن پول از طریق کارت های اعتباری است، که کاملاً معتبر و بدون کلاهبرداری می باشد، و این کارت ها زمانی جای پول نقد را خواهد گرفت. بنابراین، کسی که نمی خواهد بازاریابی کند، يك خرید کامل انجام می دهد، و در حقیقت چون یکی از روش های زمان تورم این است که پول نقد را به طلا تبدیل کنیم، پس این راه يك راه کاملاً عاقلانه به نظر می رسد. و چنین شخصی که خرید کامل انجام داده، سکه طلايش را دریافت می کند، و اگر يك

نفر را هم معرفی نکند هیچ تأثیری در خرید او ندارد. پس مسأله ای که خدمت جنابعالی گفته بودند که تا اشخاصی را معرفی نکنید به شما پول نمی دهند، و طلا دریافت نمی کنید، مخصوص زمانی است که شخص خودش علاقه مند است برای شرکت بازاریابی کند. در این صورت نیم بها خرید می کند، و بقیه پول طلا را با بازاریابی و سپهیم شدن در سود شرکت پرداخت می کند. اگر مطلبی که باعث حرام شدن این تجارت می شود، معرفی کردن اشخاص است، کار بازاریابی نیز که افراد زیادی در حال حاضر به آن اشتغال دارند يك امر حرام و خارج از حکم شرع محسوب می شود. و اگر این مطلب که تا افرادی را معرفی نکنیم به ما وجهی پرداخت نمی شود، باعث حرام شدن کار شرکت گلدکوئست است، باید عرض کنیم: پس از ۶ ماه، اگر کسی نتوانست افراد را معرفی کند، شرکت به همان مقدار پول که پرداخت شده سکه یا طلائی برای وی می فرستد، که قطعاً تا به این لحظه این مطلب برای شما گفته نشده بود. بنابراین، اگر کسی نخواست دیگری را معرفی کند، بطور کامل خرید می کند و تمام پول طلا را می پردازد، و حتی در يك قسمت از سیستم می تواند نام و شماره خودش را مخفی کند، تا هیچ کس حتی اسم او را هم نداند. اجناسی که این شرکت بفروش می رساند، چند خصوصیت بارز دارد که باعث می شود قیمت آن زیاد، و حتی از ارزش وزنی اش بیشتر گردد! از جمله این که اولاً: روی آن يك شکل ضرب شده. و ثانیاً: توسط يك دولت پشتوانه مالی گردیده. و ثالثاً: عیار آن

۲۴ است. رابعاً: موارد ضرب آنها مُد روز است، که خصوصیت آخر باعث می شود وقتی سکه تمام شد کسانی که علاقه مند به داشتن این نوع سکه هستند، آن را از ما بخرند و قیمت آن چند برابر می شود. و گمان نمی کنم که در این سود نیز مسأله حرامی وجود داشته باشید، چون يك تجارت است، و قیمت ها هم از طرف خود شرکت تعیین می شود، و چیزی است که اتفاق افتاده، و اکثر دوستان سکه ها یا طلاهایی را خریداری کرده اند که گران شده، و سود دومی نصیب آنها شده است. برخی می گویند: «چون انسان سریع به پول هنگفتی می رسد، پس بدون تلاش است و حرام». باید عرض کنم: «این کار آن قدر نیاز به تلاش دارد، و به قدری پر مشقت است که گاه حتی وقت خواب و خوراک را هم می گیرد!» با توجه به توضیحات بالا، لطفاً نظراتان را بیان فرمایید.

جواب: مشکل اصلی در این جا دو چیز است، که ما کاملاً به آن توجه داریم، و دلیل حرمت این کار همین دو چیز است: اول این که سکه ها به قیمت واقعی بازار فروخته نمی شود، بلکه دو یا سه برابر قیمت واقعی فروخته می شود. که قسمتی از این مبلغ اضافه، نصیب آن شرکت، و قسمتی نصیب ردیف های اول می شود، و ردیف های آخر به یقین گرفتار زیان می شوند. در واقع قسمت اضافی شبیه نوعی لاتار (بخت آزمایی) است، و مشمول آیه شریفه (لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ) می باشد. و مسائلی از قبیل نقش سکه، و وضع آینده آن، پوشش های کاذبی است که به این کار خلاف داده می شود. دیگر این که،

کسانی که در گردش این معاملات فرار می گیرند، نه صنعتی دارند، نه کشاورزی، و نه تجارت مثبتی. پول های کلانی که به جیب ردیف های اول یا آن شرکت می ریزد از کجاست؟ اگر واقعاً از این طرف بتوان ثروتمند شد، خوب است همه کارها را رها کنند، و دنبال این برنامه های کاذب بیفتند! و در يك کلمه، این کار شبیه لاتار و بخت آزمایی و قمار است، و درآمدش مشروع نیست. و تاکنون ده ها نوع آن را برای ما نوشته اند و توضیح خواسته اند، و ما به همه جواب منفی داده ایم. شما می توانید پول خود را از آن مؤسسه باز پس بگیرید، و سزاوار افراد با ایمانی امثال شما نیست که آلوده این کار شوید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۲/۱۴

سؤال ۹ - شرکت کارگشایان انصارالموحدین، در سال ۱۳۸۰ با هدف فقرزدایی، مشارکت در امور خیریه، و گسترش سنت حسنه هدیه، آغاز به کار نموده است. کارنامه درخشان این شرکت نشان می دهد که توانسته است با سازماندهی، جهت دادن، و هدفمند کردن هدیه های کوچک مشترکین، مشکلات تعداد زیادی از هموطنانی که در طرح های همیاری مشارکت نموده اند را برطرف کند. و از سوی دیگر نبودن حتی يك مورد نارضایتی و شکایت، نمایانگر حسن نیت، دقت بالا، و صداقت این شرکت است.

با توجه به آمار بالای بیکاری، فقر فراگیر، بالا رفتن سن ازدواج، و معضل بزرگ اعتیاد در جامعه، این شرکت مصمم شد به اندازه توانایی

خود گام مؤثری در راه ریشه کن کردن این نابسامانی ها بردارد. برای این کار، و با در نظر داشتن مبنای اسلامی، و در چارچوبه قوانین دولت جمهوری اسلامی، و با توجه به تأکید آیات و روایات فراوان، بر لزوم همکاری و تعاون بین مسلمین، اقدام به برنامه ریزی برای طرح «کارگشا» کرده است. برای شفاف تر شدن موضوع به تشریح کامل طرح می پردازیم:

محمد، که از مشارکت کنندگان در طرح است، چگونگی ورود به طرح و مزایای آن را برای ۳ نفر از دوستان خود (علی، حسن و حسین) تعریف می کند. هر يك از اینها برای ورود باید مبلغی معین به نیت هدیه به محمد، جهت واریز کردن به حساب بانکی مشترکین قبلی بدهند. محمد وجوه دریافتی این ۳ نفر را، به حساب بانکی احمد (رده هشتم جدول) و محمود (رده پنجم جدول) که پیش از او در طرح شرکت نموده اند واریز می کند، و مبلغ اندکی هم بابت هزینه های (چاپ، بسته بندی، پست اینترنتی، حقوق کارمندان، مخارج جاری شرکت، و مانند آن) به حساب بانکی شرکت واریز می کند. محمد پس از پرداخت وجوه به حساب های بانکی، اصل قبض های بانکی را به همراه فرم مشخصات (علی، حسن و حسین) برای شرکت ارسال می کند، پس از رسیدن بسته پستی محمد به شرکت، مسئول بررسی قبض های بانکی و فرم ها، در صورت درست بودن قبوض و مشخصات فردی، صحت آن را تأیید می کند. پس از این مرحله، از روی مشخصات درج شده در فرم درخواست، برای علی، حسن و حسین بیمه نامه عمر صادر می شود. سپس فرم های جدیدی ارسال می شود، که در آن احمد (کسی که در رده هشتم جدول بوده، و بخشی از پول های علی، حسن و حسین به حسابش واریز شده) از جدول خارج گشته، و حامد که در فرم قبلی در رده هفتم جدول جای داشته، به رده هشتم جدول آمده، و نام محمود که در فرم قبلی در رده پنجم جدول بوده، به رده ششم می رسد، و نام علی، حسن و حسین هر کدام در يك فرم در خانه اول جدول نوشته شده، و نام محمد به رده دوم این ۳ فرم می رود. پس از انجام این مراحل و کنترل دوباره، فرم های این ۳ نفر، به همراه بیمه نامه های عمر آنان، بسته بندی شده، و توسط پست اینترنتی ارسال می شود. هر يك از این ۳ نفر باید ۳ نفر دیگر را به این مجموعه اضافه کنند. در این صورت نام محمد به رده سوم جدول می رود، و علی، حسن و حسین به رده دوم جدول می رسند. حال اگر یکی از این افراد نتواند ظرف مدت ۶ ماه سه مشترک جدید بیابد، شرکت بیمه متعهد شده اصل وجه پرداختی او را به وی بازگرداند. بنابراین هیچ کس با شرکت در طرح کارگشا مغبون نخواهد شد. و این در حالیست که همه مشارکت کنندگان (حتی کسانی که نتوانند ۳ مشترک به طرح اضافه کنند) تحت پوشش بیمه عمر و حوادث قرار می گیرند. به این ترتیب، و با اضافه شدن مشترکین جدید، هنگامی که محمد به رده پنجم و هشتم جدول برسد، هدایای اعضا به شماره

حساب او واریز می شود، و پس از او نوبت به علی، حسن و حسین می رسد.

با توجه به توضیحات بالا، مشارکت در این طرح از منظر شریعت مقدس اسلام چه حکمی دارد؟

جواب : روح این طرح همان روح طرح گلدکوئست است؛ که نوعی اکل مال به باطل، و شباهت زیادی با قمار دارد. با این تفاوت که گلدکوئست از يك اسیم خارجی استفاده کرده، و تمسکی به آیات قرآن نمی جوید، ولی انصارالموحدین از نام بسیار مقدسی استفاده کرده، و برای پوشاندن اعمال خود آیاتی از قرآن را سپهر قرار داده است. و به یقین این کار مسئولیت سنگینی در روز قیامت برای آنها خواهد داشت. سزاوار شما عزیزان نیست که آلوده این گونه کارها شوید، و آن برادران نیز خوبست، هر چه زودتر از این کار خلاف شرع که به زودی حکم آن در مجلس شورای اسلامی مشخص خواهد شد چشم ببوشند، و به جای استفاده از اموال بادآورده، به سراغ فعالیت های مثبت تولیدی بروند.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۳۰

سؤال ۱۰ - شرکتی به نام گلدکوئست پیدا شده که مرکز آن خارج از کشور است، و سگه های طلا به مشتریان عرضه می کند، که معمولاً قیمت آن دو یا چند برابر قیمت معمولی است. کسانی که این

سگه ها و یا اجناس دیگری خریداری می کنند سعی در بازاریابی و معرفی افراد جدید دارند، که در مقابل معرفی هر فرد، مبلغی از طرف شرکت به

حساب شخص معرفی کننده واریز می شود. و افراد سری دوم نیز به همین صورت عمل می کنند، و این رشته ادامه می یابد. و گاه پول های هنگفتی در حساب بعضی از افراد که در ردیف های قبل قرار دارند جمع می شود. آیا اصل این کار شرعاً مجاز است؟ پول هایی که به حساب افراد ریخته می شود، چه حکمی دارد؟

جواب : این کار که در سال های اخیر در کشور ما رایج شده، و نخستین بار تحت عنوان پنتاگونو صورت گرفت، و بعد در اشکال دیگر ظاهر گشت، يك فعالیت ناسالم و مرموز اقتصادی، و در واقع شبیه نوعی قمار است. و نتیجه آن این است که گروه عظیمی، که در ردیف آخر قرار می گیرند، جزو مالباختگان واقعی هستند. اموالی از این گروه گرفته شده، بی آن که چیزی عائد آنها شود. و قسمت مهمی از آن به حساب شرکت ریخته می شود، و قسمت دیگر به افراد ردیف اول داده می شود؛ بی آن که هیچ کار مفید اقتصادی انجام داده باشند. تمام این فعالیت های مرموز زنجیره ای حرام، و کلاهبرداری محسوب می شود، و اموالی که از آن به دست می آید مشروع نیست، و باید به صاحبانش بازگردانده شود. و اگر صاحبان آن را نمی شناسند، به افراد نیازمند بدهند. دولت محترم جمهوری اسلامی نیز وظیفه دارد که جلو این کارهای زیانبار را بگیرد. و هموطنان عزیز مراقب باشند در دام آنها گرفتار نشوند.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۳/۱۹

سؤال ۱۱ - با اهداء سلام، اخیراً نوع دیگری از خرید و فروش های زنجیره ای پیدا شده، که می گویند اصل آن از هنگ کنگ، و طرز کار آن چنین است که سگه های طلا را به دو یا سه برابر قیمت واقعی آن می فروشند، و به کسانی که دو یا چند مشتری معرفی کنند پاداش های کلانی می دهند، و این کار به صورت زنجیره ای همچنان پیش می رود. و گاه به کسانی که در صفوف جلو قرار دارند هزاران دلار جایزه داده می شود، و قسمت مهمی از درآمد فوق به جیب آن شرکت ریخته، و به خارج منتقل می گردد. آیا این کار بر اساس موازین شرع صحیح، درآمد آن حلال است؟ و اگر حرام است، کسانی که پول هایی از این رهگذر نصیبشان شده باید چه کنند؟

جواب : بارها گفته ایم تمام اینها اشکال مختلفی از طرح استعماری پنتاگونو است. و در تمام این موارد کاری شبیه قمار و لاتار انجام می گیرد؛ یعنی جنس را به دو یا چند برابر قیمت می فروشند، و استفاده آن عاید آن شرکت، و نفعات اول می شود، و زیانش دامان نفعات آخر را می گیرد این يك نوع کلاهبرداری مرموز و مصداق «اکل مال به باطل» است که در قرآن از آن نهی شده، و تمام منافع آن حرام است. و سزاوار هموطنان عزیز نیست که آلوده چنین کار حرامی شوند؛ به خصوص که قسمت مهمی از عائدات آن به خارج از کشور منتقل می شود، بی آن که چیزی نصیب کشور شود. و چنانچه اموالی از این طریق نصیب کسی شده، به اندازه پولی که داده اند بردارند، و بقیه را اگر صاحبانش را

می شناسند به آنها بدهند، یا به مال باختگان رده های آخر برسانند، و اگر نمی شناسند از طرف صاحبان اصلی، آن را به اشخاص نیازمند صدقه دهند. خداوند همه ما را از نقشه های شوم بیگانگان در امان دارد.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۴/۲

سؤال ۱۲ - اخیراً تجارتي با عنوان پیش خرید الماس از طریق شبکه اینترنت رایج شده، و حتی در بعضی استان های کشور نمایندگی نیز دارد. مرکز این تجارت جهانی در جزیره بهاماس کشور هنگ کنگ می باشد، و طریقه وارد شدن به این تجارت به این صورت است که ابتدا مبلغ ۱۵۰ دلار به حساب شرکت واریز کرده، و يك کد اقتصادی (کد اشتراك) دریافت می شود. و در مرحله بعد هر مشترک اقدام به بازاریابی می کند، که در صورت به عضویت درآوردن ۶ نفر شاخه او کامل می شود. و در ازای هر نفر بازاریابی مبلغی (۱۶ دلار و ۶۶ سنت) به عنوان حق بازاریابی به مشترک تعلق می گیرد، و در مرحله بعدی افرادی که جذب شده اند خود تشکیل شاخه داده، و هر فرد ۶ نفر را وارد بازار می کند، که در قبال این بازاریابی غیر مستقیم نیز مبلغی به بازاریاب اول، و مبلغی نیز به تشکیل دهنده شاخه دوم تعلق می گیرد. و این برنامه ۱۵ بار تکرار می شود تا خریدار الماس، مبلغ ۱۲۵۰ دلار، به علاوه الماس خود را دریافت می کند. ضمناً این برنامه پرداخت حق بازاریابی ادامه دارد، و در ازای تعداد شاخه ها مبلغ سود بازاریاب اول نیز اضافه و به حساب او واریز می گردد؛ در حدی که سقف درآمد

روزانه ۱۵۰۰ دلار می شود. بدیهی است این مبالغ را به عنوان حق بازاریابی و تبلیغات پرداخت می نمایند. لذا از محضر آن مرجع عالیقدر تقاضا نمودیم که نظرتان را در خصوص :



۱- ورود به این تجارت جهانی الماس

۲- دریافت حق بازاریابی آن

۳- تبلیغ این تجارت جهانی و بازاریابی، بیان فرمایید.

جواب : فعالیت های مشکوک شرکت مزبور مشروع نیست، چرا که همانند شرکت های مشابه آن، نظیر پنتاگونو و گلدکوئست، مشغول کلاهبرداری هستند. و شایسته شما عزیزان نیست که آلوده آن گردید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۹/۹

سؤال ۱۳ - اخیراً در بین عوام مشارکت در شرکت های انگلیسی و ایتالیایی و مانند آن، که توسط اینترنت بین مردم تبلیغ نموده و برای کسب درآمد فعالیت می کنند، متداول گشته، که چگونگی فعالیت آنها، به صورت خلاصه به عرض جنابعالی می رسد:

متقاضی فلان مقدار پول به حساب شرکت به عنوان پیش قسط واریز نموده (مثلاً ۱۵۰ دلار)، و در مقابل، یک شیء قیمتی (مثل یک قطعه الماس، یا گردنبند، یا سکه طلا) که مئمن آن می باشد، خریداری می کند. ولی انگیزه خریدار به هیچ عنوان مالک شدن این مئمن نمی باشد، بلکه شرکت در این تبلیغات به شخص وعده می دهد که اگر فلان تعداد مشتری برای او جذب کند (مثلاً ۶ نفر) از ثمن آنها مقداری

به حساب او واریز می نماید، (مثلاً ۱۰۰ دلار) و این کار به همین نسبت مادام العمر ادامه یافته، و حتی قابل انتقال به وارث شخص نیز می باشد (واریز پورسانت به حساب شخص، ممکن است تا سقف ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال در ماه برسد)، و مجموع این پول چندین برابر پول شخص بوده، و رسیدن به این پول ها هدف و انگیزه اصلی خریدار است. البته شرکت مئمن را در تاریخ خرید تحویل نمی دهد، و ما بقی قیمت آن را از همین حق بازاریابی کم می کند تا تمام شود، و بعد از آن تحویل می دهد. پر واضح است که اگر کسی نتواند در این شاخه بندی مشتری جذب کند، نه به مئمن می رسد، و نه به حق بازاریابی. حال مستدعی است به سؤالات زیر پاسخ دهید.

ب) با توجه به این که در این شرکت ها (که روز به روز در شکل های جدید، و ثمن های متفاوت، در کشور شروع به تبلیغ می کنند)، مقدار زیادی ارز و بودجه مملکت اسلامی از کشور خارج شده، بدون این که صنعتی وارد کشور شود، یا حرفه تولیدی به راه افتد، و در بعضی از موارد حتی موجب تعطیلی بعضی از تولیدی ها و مغازه هایی که

تعدادی نیروی کارگر داشته، شده است (شاهد عینی در استان اصفهان)، و احتمال صهیونیستی بودن این شرکت ها، با توجه به این که بیش از نیمی از اقتصاد دنیا در چنگ یهودیان غاصب است، و احتمال این که ممکن است در بین خریدارهای بعدی افراد سفیه اقتصادی واقع شوند و متضرر می شوند، و احتمال این که در آخر این بازاریابی، قطعاً عده ای ضرر خواهند کرد، نظر جنابعالی در مورد این معاملات چیست؟ آیا نیت کمک کردن به فقراء، با سرشاخه قراردادن آنها مصحح معامله می باشد؟

ج) در فرض حرمت، اگر شخصی که مقلد جنابعالی است به خاطر جهل، یا شهرت فتوای شما به خلاف، و یا عمداً در این شرکت ها عضو شده، و اکنون به حرمت آن واقف شود، با توجه به این که بسیر ارسال این پول ها برای وی همچنان ادامه پیدا می کند، و برگرداندن آن، که در حقیقت جزء ثمن بقیه خریداران است، به خود آن ها محال است (به خاطر عدم شناسایی) آیا می توان در این پول ها تصرف نمود؟ آیا با دادن خمس مشکل حل می شود؟

جواب : مدتهاست که این گونه مؤسسات، به نام های مختلف از سوی بیگانگان، و گاه عواملی از داخل تشکیل می شود، که ماهیت همه آنها یکی است. فعالیت مرموز اقتصادی شرکت های مزبور مشیوع نمی باشد. و شبیه نوعی قمار و لاتار است. و تخصیص بخشی از درآمد به فقرا و مستمندان ماهیت کار را تغییر نمی دهد. بنابراین، شایسته شما عزیزان



نیست که آلوده آن شوید، و اگر کسی آلوده شده، و درآمدی کسب کرده، باید به صاحبان اصلی آن برگرداند. و اگر آنها را نمی شناسد در درجه اول به سایر مالباختگان، و اگر آنها را نیز نمی شناسد به فقرا صدقه دهد.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۱۰/۱

سؤال ۱۴ - اخیراً مؤسساتی تشکیل شده که مقداری سگّه مخصوص، یا الماس، یا اشیاء دیگر، به افراد با قیمت نسبتاً بالایی می فروشند. و به هر مشتری توصیه می کنند که برای آنها بازاریابی نموده، و چند مشتری دیگر پیدا نمایند، و در برابر معرفی هر مشتری جدید مبلغی به حساب شخص بازاریاب ریخته می شود، و گاه این وجوه، که به حساب ریخته شده، به میلیون ها یا ده ها میلیون می رسد. آیا این نوع معاملات و بازاریابی شرعاً صحیح، و پول حاصل از آن حلال است؟ و اگر نیست، تکلیف آنها که درآمدی از این طریق پیدا کرده اند، چیست؟

جواب : اولاً: این مؤسسات به ظاهر اقتصادی، که گاه چهره واقعی خود را زیر پوشش های ایجاب اشتغال، یا تخصیص قسمتی از درآمد خود به مراکز خیریه، پنهان می کنند، مؤسسات مرموز و خطرناکی هستند، که کار آنها شبیه به نوعی قمار یا لاتار است. کلاه از سر عده زیادی بر می دارند، و بر سر عده معدودی می گذارند، و قسمت عمده درآمد را خودشان می برند، و غالباً به خارج منتقل می کنند، بی آن که هیچ گونه کار مثبتی انجام داده باشند. و عمل آنها مصداق بارز اکل مال

به باطل است، که قرآن مجید با صراحت از آن نهی کرده است.

ثانیاً: این مؤسسات نخپیت به نام «پنتاگونو» در بعضی از شهرها آشکار شد، و هنگامی که مقامات قضایی و اطلاعاتی متوجه کارهای خلاف آنها شدند جلوی آن را گرفتند. سپس به نام «گلدکوئست» در بعضی شهرهای دیگر شروع به فعالیت کردند، و آن هم بعد از کارشناسی مقامات قضائی ممنوع شد. و اخیراً به صورت «معامله الماس» همان برنامه به شکل تازه ای دنبال می شود، و در هر جا ممکن است به صورتی درآید. نشانه همه آنها بازاریابی های زنجیره ای با درآمدهای کلان است.

ثالثاً: چند سال قبل، که این مؤسسات استعماری در خارج شروع به فعالیت کرده بودند، بعضی از مسلمانان خارج سؤالی به این صورت برای ما فرستادند، که در کشور اتریش با عنوان «بدون دردمر صاحب ۳۰/۰۰۰ دلار شوید» فرم های خاصی، که به صورت زنجیره ای مشتری معرفی می شود، در اختیار متقاضیان قرار می داد. و آن را به طور مشروح در سؤال خود بیان کرده بودند، که ما در جواب نوشتیم: «شرکت در این کار حرام، و پول عاید از آن مباح نیست. و در واقع نوعی کلاهبرداری مرموز، برای تصاحب اموال دیگران است». این سؤال و جواب در کتاب استفتائات جدید، جلد اول، صفحه ۱۵۰ آمده است. اکنون می بینیم که همان برنامه ها به اشکال دیگر در کشورهای اسلامی ظاهر شده است.

رابعاً: مسلمانان باید به هوش باشند، و آلوده این پول های حرام نشوند، و ثروت مسلمین را به باد ندهند. و اگر کسانی نادانسته پولی از

این طریق به دست آورده اند، چنانچه صاحبان آن را می شناسند به آنها برسانند، یا لاقلاً به مالباخته های ردیف آخر بدهند، و اگر نمی شناسند به اشخاص نیازمند صدقه دهند.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۱/۱۰/۰۳

سؤال ۱۵ - فرموده اید: «این فعالیت های اقتصادی شبیه نوعی قمار و لاتار است» مستدعیست دلیل قمار بودن این فعالیت ها را (به طور واضح) برای ما مرقوم فرمایید.

جواب : دلیل آن این است که افراد بدون این که هیچ گونه فعالیت تجاری در غیر مرحله اول انجام دهند، اموال بادآورده ای به حساب آنها ریخته می شود، و گروه عظیمی (طبق آمار اخیر ۹۰% افراد) بازنده خواهند شد.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۴/۲۲

سؤال ۱۶ - سؤالی از حضورتان پرسیده بودم که جوابی مستدل مبنی بر حرام بودن آن داده بودید. اما برای من جای سؤال است که : آیا دفتر يك مجتهد نباید کارشناسان اقتصادی، که به مسائل روز دنیا

واقف باشند، در اختیار داشته باشد، و بر اساس احکامی که شاید بعضی از آنها نیاز به بازنگری داشته باشد حکم دهد؟ من به عنوان يك بچه مسلمان تحصیل کرده از شما سؤالی می کنم، لطفاً سؤال را با مطالعه و تحقیق به من پاسخ دهید، نه به خاطر شباهتی که به کارهایی چون پنتاگون و... دارد. این خیلی با آنها فرق دارد، و اگر به صورت ساده تحلیل گردد

می توان به جواب درست رسید، (نگویید مسایلی هست که شما درکش نمی کنید، لطفاً قضیه را خوب تحلیل کنید). این بار سؤال را به صورت کامل تر ارائه می دهم. لطفاً مورد را مطالعه، و با دلیل، حلال یا حرام بودن آن را اعلام فرمایید. معاملات شبکه ای، که شرکت اقدام به فروش سکه طلا یا نقره از طریق بازاریابی شبکه ای کرده، به این صورت است که شخص مبلغی به حساب آنان واریز نموده، و يك سکه طلا یا نقره از آن شرکت خرید می کند، و شرکت پس از يك ماه سکه خریداری شده را برای خریدار می فرستد. و خریدار پس از آن برای شرکت بازاریابی می کند، و به ازای هر چند مشتری که به واسطه این فرد ثبت نام، و برای خرید سکه نقره یا طلا پیش پرداخت بدهند، و زنجیره به حد نصاب برسد (۳ نفر در سمت راست، و ۳ نفر در سمت چپ)، مبلغی به عنوان کمیسیون به حساب وی واریز می شود. نکات قابل توجه: ۱- سهامداران شرکت اسرائیلی نبوده، و از کشورهای مختلفی (مثل فیلیپین، ایسلند، تایوان و...)

می باشند. ۲- تجارتی که انجام می شود خرید و فروش خود سکه ها نیست، بلکه گامی برای ورود به عرصه بازاریابی شرکت می باشد. ۳- با این پول ها در زمینه خدمات (از قبیل هواپیمایی، موبایل، هتل ها، راه ها و...) در تمام کشورهای دنیا با عقد قرارداد و پرداخت مالیات به آن کشور (حتی در کشور ما نیز پیشنهادهایی از طرف شرکت داده شده، ولی بخاطر عدم توافق در مورد درصد مالیات قراردادی منعقد

نگردید) کار می کنند. ۴- سرمایه شرکت برای کار از این راه ها تأمین می شود: ابتدا پس از اقدام به خرید سکه از طرف خریدار، سکه پس از يك ماه برای او فرستاده می شود، که این به عنوان سرمایه محسوب می گردد. نوع دیگری از سرمایه که برای کار از طرف شرکت مورد استفاده قرار می گیرد، مبالغی است که از عدم تعادل در دو طرف (سمت راست و چپ) فرد مورد نظر ایجاد می گردد. با توجه به توضیحات جدید، لطفاً بفرمایید معامله به این شیوه چه حکمی دارد؟

جواب: ما با مراکز اقتصادی و حقوقی نسبت به این کار در تماس بوده ایم. و امروز، که سؤال شما به دست ما رسید، نامه ای از یکی از مراکز مهم مالی کشور (۱) به دست ما رسید که با صراحت از فتوای ما تقدیر کرده، و اعلام نموده اند که این کار نادرست است. ولی متأسفانه پول های بادآورده حرام جاذبه عجیبی دارد، و به انسان اجازه نمی دهد درست بیندیشد. امیدواریم شما عزیزان جزو آنها نباشید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۱۱

معظم له در پاسخ به پرسش مشابهی فرمودند:

مطمئن باشید این معامله از نظر کارشناسان دقیق اسلامی مورد مطالعه قرار گرفته، و حرام است. و نظریه کارشناسان در هر علمی، برای افرادی که کارشناس آن علم نیستند، معتبر است. ولی متأسفانه، همان گونه که قبلاً گفته ایم، وسوسه اموال بادآورده اجازه تصمیم گیری

۱. منظور نامه بانك مرکزی است، که تصویر آن در بخش اسناد منعکس شده است.

صحیح به بعضی افراد نمی دهد. امیدواریم شما از آنها نباشید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۲۱

سؤال ۱۷ - می خواستم علت حرمت معامله با شرکت «گلداین» را جویا شوم؛ چون من متن ۱۲ صفحه ای قوانین گلداین، که شروط خرید در آن نوشته شده بود را خواندم، و روی آن فکر کردم، و با رساله ای که از مراجع در اختیار داشتم تطبیق دادم، ولی چیزی که دال بر حرمت باشد به ذهنم نرسید، که قطعاً از کم اطلاعی من است. اکنون می خواهم آن شروط را بنویسم، و شما مرا راهنمایی کنید، که کدام يك از این شرایط و به چه علت حرام است؟ (البته این «چرا» برای ما جوان ها، که ذهن پرسشگری داریم، بسیار مهم است) فقط خواهشمندم حوصله بفرمایید تا «شرایط ضمن خرید» را بنویسم. (۱) لطفاً پس از مطالعه دقیق متن مذکور، پاسخ فرمایید.

جواب : مشکل اصلی به هر حال این است که جنس به قیمت واقعی فروخته نمی شود، و آنها که در رده های آخر قرار گرفته، و نمی توانند کسان دیگری را معرفی کنند، مال باختگان واقعی هستند. و اضافه قیمت، مقداری صرف سرشاخه ها شده، و بقیه - که مبلغ هنگفتی است - به آن شرکت تعلق می گیرد. و این چیزی شبیه قمار و لاتار است. و سزاوار شما عزیزان نیست که بر چنین امر نامشروعی اصرار بورزید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۲۱

۱. برای رعایت اختصار، متن دوازده صفحه ای مورد اشاره را ذکر نکردیم.

سؤال ۱۸ - شما دلیل حرام بودن گلدماين را دو چیز فرموده اید : اول: قمار بودن، دوم: کسی که نتواند کار کند، باید سود بقیه را بدهد. اما در مورد دلیل اول، قمار هنگامی است که شانسی باشد، ولی این تجارت قانون دارد. یعنی شما به میزان فعالیت خود در جلب مشتری (بازاریابی) پورسانت دریافت می کنید، و حتی اگر خوش شانس ترین انسان باشید، در صورت کار نکردن هیچ پولی به شما داده نخواهد شد، پس به هیچ عنوان شانس نقشی در این تجارت ندارد. و اما در مورد نکته دوم، در این سیستم سودی به کسی داده نمی شود، بلکه مانند يك بازاریاب معمولی پورسانت تعلق می گیرد. مشکل نفرات آخر این است که آنها قراردادی با شرکت مبنی بر خرید جنس شرکت نوشته اند. حال در صورت تمایل، می توانند بقیه قیمت جنس را به صورت نقد بپردازند، و محصول خود را دریافت کنند. و در صورت عدم پرداخت ما بقی قسط پول، آنها تا هنگام تسویه در حساب خود آنها نزد شرکت باقی خواهد ماند. اگر ممکن است به خاطر دین هم که شده، من و دوستم را مجاب فرمایید.

جواب : متأسفانه پول های بی حساب و کتابی که بدون زحمت مفیدی از این راه عاید اشخاص می شود سبب شده که آنها نتوانند مسئله را درست تحلیل کنند. حقیقت مطلب این است که این مؤسسات جنسی را به غیر قیمت واقعی آن معامله می کنند. و به افراد می گویند: اگر بازاریابی زنجیره ای کنید تا مدتی بطور مرتب وجوهی به حساب شما

واریز می شود، که گاه میلیون ها تومان می شود. و این وجوه، از درآمدهایی است که از فروش نامتناسب آن جنس به حلقه های آخر بدست می آید، که قسمت مهمش را خود شرکت بر می دارد، و قسمت کمتری را به سرشاخه ها می دهد. و این در واقع کلاه عده ای را برداشتن، و بر سر دیگران گذاشتن است، و تفاوتی با لاتار و قمار در ماهیت ندارد.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۲۸

سؤال ۱۹ - با توجه به آنچه در کتاب استفتائات جدید معظم له، جلد اول، صفحه ۱۵۰ آمده، لطفاً پس از مطالعه مطالب ذیل، و ضمیمه پست الکترونیکی، بفرمایید که:

(الف) با عنایت به محصول فرهنگی ارائه شده توسط شرکت EBL، آیا همکاری کردن با آن شرکت اشکال شرعی دارد، یا درآمد حاصل از آن حلال است؟ اگر نیست، تکلیف آنها که درآمدی از این طریق پیدا کرده اند، چیست؟

(ب) در صورت حرام بودن، چرا دولت جمهوری اسلامی، اجازه تأسیس دفتر نمایندگی، و فعالیت به این شرکت ها را در مملکت اسلامی می دهد؟

(ج) آیا مراجع تقلید این موارد را به دولت گوشزد نمی نمایند، یا دولت به فتوا عمل نمی کند؟!!!

(د) آیا قرارداد بانک های ملی و صادرات با شرکت مزبور صحیح است، اگر جواب منفی می باشد بهتر نیست در مورد بانک ها نیز فتوا

صادر شود؟

جواب : فعالیت تمام شرکت های بازاریابی شبکه ای و زنجیره ای نوعی فعالیت مرموز و ناسالم اقتصادی، و در واقع شبیه به لاتار و قمار، و شرعاً مصادق اکل مال به باطل است، و جایز نیست. و سزاوار شما عزیزان نیست که آلوده آن شوید، و اخیراً دولت نیز با آن مبارزه جدی می کند. (۱)

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۲/۲۹

سؤال ۲۰ - اخیراً شرکتی ایرانی تأسیس شده که کارش فروش سی دی می باشد. این سی دی ها با مجوز ارشاد، و هدف کلی آن ترویج فرهنگ ایرانی است. این شرکت در ایران با شماره ثبت ۱۶۹۷۹ به ثبت رسیده، و در ازای بازاریابی و آوردن ۳ نفر در سمت چپ و ۳ نفر در سمت راست، مبلغ ۳۰ دلار پورسانت می دهد. شرکت مورد بحث مبلغ هنگفتی مالیات به دولت می دهد، و در ضمن با بانک های ایرانی نیز قرارداد دارد. نظر جنابعالی در مورد کار این شرکت، و پورسانت های آن، با توجه به این که ارزی از مملکت خارج نمی کند، چیست؟ اگر پاسخ شما منفی است، چنانچه چنین شرکتی را، با این نوع فعالیت خود دولت تأسیس کند حکمش چه می شود؟ ضمناً متن زیر را از یکی از سایت ها گرفتم، نظر جنابعالی در مورد آن چیست؟

۱. پاسخ بندهای «ب» و «ج» و «د» از مباحث گذشته روشن شد، و در بخش اسناد نیز خواهد آمد.

چرا تعدادی از آیات عظام، گلدکوئست و تجارت های مشابه را جایز ندانستند؟ اصولاً این گونه جایز ندانستن ها و حتی تحریم ها در تاریخ، کم نبوده است، و هر مرجع تقلیدی، بسته به برداشت و نظر خود، حدت و شدت تحریم را معین کرده است... در برخی اوقات، مخصوصاً در موضوعات جدید، موضوع مسأله برای مراجع کاملاً روشن نشده است. به عنوان مثال حکم آقای مکارم شیرازی در مورد گلدکوئست، که آن را «فعالیت اقتصادی مرموز»! می نامد؛ نشان دهنده این واقعیت است که اطلاعات ایشان از گلدکوئست کامل نیست، لذا تا زمانی که گلدکوئست از نظر ایشان «مرموز» می باشد؛ اعلام نظر در مورد مشروعیتش نیز در صلاحیت ایشان نیست». نظر حضرتعالی در مورد سؤال بنده، و متن بالا چیست؟

جواب : خوشبختانه سالهاست درباره این فعالیت ناسالم اقتصادی مطالعه کرده، و تمام زوایای آن را بدون استثناء می دانیم. به یقین این فعالیت ها، به چیزی جز يك كلاهبرداری خطرناك نیست. که خوشبختانه اخیراً دستگاه های قضایی و اطلاعاتی و نمایندگان مجلس متوجه خطرات آن شده، و بطور جدی با آن برخورد می کنند. ولی درآمد بادآورده این فعالیت ناسالم، مانع از این است که عده ای به خطرات آن بیندیشند، و اعتراف کنند که این، يك گناه بزرگ و نابخشودنی است. آمار به ما می گوید در این بازی اقتصادی ۱۰٪ برنده و ۹۰٪ مالباخته می شوند، و قسمت عمده اموال به جیب شرکت های سودجو می ریزد.

حتی اخیراً این خبر توسط رسانه ها منتشر شد که بسیاری از کشورهای غربی از ده سال پیش به خطرات این شرکت ها آشنا شده، و لذا و به کلی آن را منسوخ کرده اند. امیدواریم شما عزیزان فریب آنها را نخورید.

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۴/۲۲

\*\*\*

در پایان، مناسب است به نامه مفصل یکی از نویسندگان، که با روزنامه اطلاعات همکاری دارد، و برای مرجع عالیقدر حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مد ظله) فرستاده، و شرحی که در بسیاری از جهات شبیه آنچه گذشته داده، اشاره نموده، و نیز پاسخ معظم له را داشته باشیم.

نکته قابل توجه این که این نویسنده محترم بیش از هر چیز روی مسأله ارزش کلکسیون سکه های مورد خرید و فروش در این مؤسسات تأکید کرده، و تصور نموده این مسأله مشکل نابرابری قیمت ظاهری سکه ها را با پول زیادی که در برابر آن می گیرند حل می کند. که معظم له روشن ساخته اند این گونه ارزش های کاذب هیچ مشکلی را حل نمی کند.

معظم له ضمن تشکر از آن نویسنده محترم، چنین مرقوم داشتند:

«هر چند تاکنون افراد زیادی کوشیده اند که ماهیت این گونه مؤسسه ها را برای ما روشن سازند (به گمان این که ما اطلاع زیادی از آن نداریم) ولی باید انصاف داد آنچه را شما نوشته اید کامل تر از دیگران

بود، هر چند با مطالعاتی که قبلاً داشتیم تغییری در نظر ما حاصل نشد. واقعیت این است که فعالیت این شرکت ها از نظر شرعی حرام است، و درآمد آنها مشمول آیه شریفه (لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

یالباطل) می باشد. و جان کلام همانست که شما با اشاره از آن گذشته اید، و آن این که : جنسی را تقریباً به سه برابر می فروشند، و معتقدند در آینده ارزش کلکسیون پی‌دا می کند؛ ارزشی که به گفته شما شاید چند سال بعد حاصل شود، و یا تا آخر عمر وی حاصل نخواهد شد.

این گونه ارزش ها از نظر اسلام ارزش های کاذبی است، که در عرف بازار مال محسوب نمی شود. و هرگز خریداران آن سکه به خاطر ارزش کلکسیونی آن را نمی خرند، بلکه به خاطر آن است که از درآمد پورسانت استفاده کنند، و هنگامی که راه این درآمد به روی آنها بسته شود فریادشان بلند می شود. اکنون به سراغ يك محاسبه می رویم که شما به خوبی با آن آشنا هستید. با توجه به این که این گونه مؤسسات به صورت تصاعدی است، تقریباً هر ده مرتبه که تکرار می شود تبدیل به هزار برابر می گردد، و اگر بیست مرتبه تکرار شود تقریباً يك میلیون برابر می شود. حال فرض کنید این مساله در گلدکوئست انجام شده، و رده آخر يك میلیون سکه را به ۳ برابر قیمت خریده، و در هر سکه سیصد هزار تومان پول اضافی پرداخته اند. نتیجه آن مبلغی معادل سیصد میلیارد تومان است! که مقدار کمی از آن را (شاید معادل ۱۰۱) به سرشاخه های قبلی می پردازند، و بقیه را مؤسسه به جیب می زند؛

بی آن که کار تولیدی، کشاورزی، صنعتی، تجارت مفید، و یا کار خدماتی انجام داده باشد، تنها با تکیه بر يك ارزش موهوم.

بی شك این، يك نوع کلاهبرداری مرموز تحت عنوان پورسانت و ارزش کلکسیونی است، و سبب غارت اموال مردم می شود.

به راستی اگر آنها آزاد باشند و به فعالیت خود ادامه دهند ارقام نجومی عجیبی از ثروت های جوامع مختلف را غارت می کنند. بی آن که کوچک ترین کار مفیدی به نفع مردم انجام داده باشند. و این است مفهوم (لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم يٰبٰطِلِ) در خاتمه بار دیگر از زحمات جنابعالی تشکر می کنیم».

همیشه موفق باشید، ۱۳۸۴/۳/۲۵

فصل دهم : اسناد و مدارک

اسناد فراوانی در مورد شرکت های مورد بحث به دست ما رسید، که فقط بیست نمونه از مهم ترین آنها انتخاب شد. نخست به موضوع اسناد اشاره کرده، سپس تصویر آنها خواهد آمد.

۱- نامه مورخ ۱۳۸۴/۲/۷ بانک مرکزی خطاب به حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه) به منظور تشکر و سپاسگزاری از فتوای ایشان در مورد فعالیت شرکت گلدکوئست و مانند آن.

۲- نامه مورخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ بانک مرکزی در پاسخ به سؤالات مختلف نویسنده کتاب، پیرامون فعالیت شرکت های زنجیره ای و هرمی.

۳- بخشنامه مورخ ۱۳۸۰/۱/۲۰ اداره نظارت بر بانک ها و مؤسسات اعتباری بانک مرکزی به مدیران عامل بانک های تجاری.

۴- بخشنامه مورخ ۱۳۸۲/۵/۱۸ هیأت دولت به بانک مرکزی، جهت جلوگیری از افتتاح حساب و عملیات بانکی برای شرکت های مورد

بحث، و اطلاع رسانی به مردم.

۵- بخشنامه مورخ ۱۳۸۲/۶/۲۲ اداره نظارت بر بانک های مرکزی، به مدیران عامل بانک های دولتی و غیر دولتی و مؤسسه اعتباری توسعه.

۶- بخشنامه مورخ ۱۳۸۳/۴/۲۰ اداره نظارت بر بانک های مرکزی، به مدیران عامل بانک های دولتی و غیر دولتی و مؤسسه اعتباری توسعه.

۷- اطلاعیه مورخ ۱۳۸۱/۸/۸ بانک مرکزی به رسانه های عمومی مبنی بر ممنوعیت فعالیت شرکت های هرمی و زنجیره ای.

- ۸- اطلاعیه مورخ ۱۳۸۲/۱۰/۲ بانك مرکزی به رسانه های عمومی مبنی بر ممنوعیت فعالیت شرکت های هرمی و زنجیره ای، و هشدار به مردم.
- ۹- انتقاد حضرت آیه الله العظمی مکارم شیرازی (مدّ ظلّه) نسبت به بی تفاوتی مسئولان.
- ۱۰- پاسخ آیات عظام (دامت برکاتهم)، به چند استفتاء.
- ۱۱- استفتاء جعلی و پاسخ صحیح آن.
- ۱۲- استفتائی که مورد سوء استفاده قرار گرفت.
- ۱۳- فتوای چند تن دیگر از مراجع عظام تقلید (دامت برکاتهم).
- ۱۴- اطلاعیه برخی از شرکت های داخلی که داوطلبانه فعالیت خود را تعطیل کرده، و از اعضای خویش خواستند که طبق جدول زمان بندی پول خود را پس بگیرند.
- ۱۵- بازداشت ۲ تن از سرگروه های اصلی گلدکوئست.
- ۱۶- دستگیری يك عضو فعال گلدکوئست، که دارای ۱۰ هزار عضو بوده.
- ۱۷- تصویب فوریت اول ممنوعیت فعالیت شرکت ها و مؤسسات با ساختار هرمی توسط مجلس.
- ۱۸- تعقیب قضایی تعدادی از متهمان گلدکوئست در دوی.
- ۱۹- هزار و پانصد کیلو از محصولات گلدکوئست وارد کشور شد.
- ۲۰- دست اندرکاران گلدکوئست دادگاهی می شوند.

پایان

آذر ۱۳۸۵

کتابخانه امید ایران

[www.irebooks.com](http://www.irebooks.com)

Omid-E-Iran Group

## خلاصه کتاب بازاریابی و مدیریت بازار

مؤلفین و مترجمین:  
دکتر احمد روستا  
دکتر داور ونوس  
دکتر عبدالحمید ابراهیمی



تهیه کنندگان:  
سیده مریم سیدخندان، سکینه شکوری گرگانی  
دانشجویان کارشناسی مدیریت بازرگانی



## فصل اول: معرفی بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهیهای خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی ها نشان داده که ناموفق بودن شرکتها از ناتوانی در بهره گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت شرکت های تری ام. ومک دونالدز که از توجه دقیق به نیاز مشتری، بازاروانگیزه کارکنان در راستای افزون بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکتهای کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند. برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله ی روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است.

### تعریف بازاریابی جدید

به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله"

#### • نیاز و خواسته ها

مشاورکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است. محصول زائیده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، میتواند محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان ها، سازمان ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده ی حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. خواسته در بازاریابی، شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

## • مبادله

بازاریابی از زمانی آغاز میشود که فرد تصمیم می‌گیرد نیازها و خواسته‌هایش را از طریق خاصی که آن را "مبادله" می‌نامیم، ارضا کند. مبادله یکی از چهار انتخاب گوناگونی است که فرد برای ارضای نیازهای خود از آنها استفاده میکند.

اولین انتخاب **خود تولیدی** است.

انسان گرسنه، گرسنگی خود را از طریق شکار و... برطرف می‌کند. در این جا نه بازاری وجود دارد و نه بازاریابی

دومین انتخاب فرد **استعانت از دیگران** است.

فرد گرسنه از فردی دیگر به عنوان کار خیر غذا طلب می‌کند و چیزی جز قدردانی عرضه نمیدارد.

سومین انتخاب فرد **اعمال زور** است.

فرد گرسنه می‌تواند بازور یا دزدی غذا را از چنگ دیگری در بیاورد. در این جا از قدر دانی خبری نیست.

چهارمین انتخاب فرد **مبادله** است.

فرد گرسنه می‌تواند به فرد دیگری که غذا دارد مراجعه کرده، منبعی را برای مبادله با غذا پیشنهاد کند.

این منبع می‌تواند پول، محصول یا خدمتی باشد که برای صاحب غذا دارای ارزش است.

در مبادله باید:

(۱) دو طرف وجود داشته باشد

(۲) هر طرف چیزی با ارزش برای طرف دیگر داشته باشد

(۳) هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر باشد

اگر این شرایط موجود باشد، امکان مبادله نیز وجود خواهد داشت.

## • بازار

تعریف بازار عبارت است از "محلی برای مبادلات بالقوه"

اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که:

(۱) به محصول به معنی عام یا شی مورد نظر علاقمندند

(۲) حاضرند منابع لازم را برای دست آوردن محصول مبادله کنند.

تعریف بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند.

بازاریابی یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته های بشر.

## ابعاد گوناگون مارکتینگ

### • بازار گرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

### • بازار شناسی

"شناخت" لازمه ی هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه ی اجزای تشکیل دهنده ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تاثیر می گذارند.

### • بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش هایی که سازمان می تواند در آن جا به صورت مفید تر و موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها.

### • بازار سازی

بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با بکارگیری درست و اصولی این عوامل می توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست ها و برنامه های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

### • بازار گردی

بازار گردی وظیفه ای است که بازار یاب را وادار می سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاهها، بازدید از بازار های گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می سازد. به عبارتی، مهمترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر "دید" است.

### • بازار سنجی

بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان‌ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی‌ریا، رشد، بلوغ و اشباع، و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازار یاب باید براساس این ویژگی‌ها واکنش‌های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می‌سازد.

### • بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد "رضایت" در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد.

### • بازار گرمی

برای بازار داری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهمترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.

### • بازار گردانی

بازار گردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازار گردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه‌ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ میتوان گفت واژه‌ی مناسب برای Marketing "بازار گردانی" است که همان "مدیریت بازار" است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون را در بر می‌گیرد.

## مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از "تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار های مورد نظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان". تاکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیاز ها و خواسته های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

## وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه ی اولیه ی او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی بر عهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است.

سازمان سطح مطلوبی از معاملات یا بازار ها را در نظر می گیرد که در هر مقطعی از زمان ممکن است سطح تقاضای واقعی پایین تر یا بالاتر از این سطح مطلوب یا مساوی با آن باشد. این موضوع باعث هشت وضعیت زیر مشخص می شود:

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله ای

### • تقاضای منفی

تقاضای منفی وضعیتی است که در آن بیشتر بخش های مهم بازار بالقوه، به محصول و خدمات تمایل ندارند. برای مثال عده ای از مردم در مورد مسافرت با قطار تقاضای منفی دارند. وظیفه ی مدیر بازاریابی در این زمان، بویژه اگر تقاضا مثبت باشد، این است که با طرح های خودباعث شود تا با بالا رفتن تقاضا، آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند.

### • نبودن تقاضا

در این حالت سه نوع گروهبندی وجود دارد که عبارتند از:  
الف) محصولات ظاهری ارزش، مثل کاغذ های باطله  
ب) محصولات با ارزش اما غیر قابل استفاده در محل، مثل قایق در مناطق خشک  
ج) محصولاتی که جنبه ی نوآوری دارد و تقاضایی برای آنها وجود ندارد، زیرا بازار هدف درباره ی آنها اطلاع کافی ندارد.  
وظیفه ی تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را "بازاریابی ترغیبی" می نامند. این نوع بازاریابی کار دشواری است. در عین حال، برای هر یک از گروه بندی های مزبور روشی وجود دارد. برای نمونه، مورد "الف" را برای رفع نیاز موجود در بازار با تولید مقوا، مورد "ب" را با ایجاد دریاچه ی مصنوعی یعنی تغییر محیط و تحریک تقاضا و مورد "ج" را با آموزش دادن اطلاعات یا حتی توزیع محصول در نقاط مختلف جبران کرد.

### • تقاضای پنهان

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده ی زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلا وجود ندارد. تقاضای پنهان شدیدی برای داشتن بزرگراهها، اتوبوس های تمیز و سالم، پارک های تفریحی و . . وجود دارد. بازاریاب باید فردی ماهر در شناسایی اینگونه زمینه ها بوده، بتواند با هماهنگی همه وظایف بازاریابی، بازار را با روشی منظم توسعه دهد.

### • تقاضای تنزلی

تقاضای تنزلی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر از آن نیز پیش بینی می شود. دلیل این امر عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر، محصولات یا فعالیتهای بازاریابی است.

"بازاریابی احیایی" عبارت است از یافتن پیشنهاد های تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته های بازار بالقوه. برای مثال در تقاضای تنزلی بازار فرش دستباف میتوان با صدور شناسنامه برای قالی های نفیس یا عرضه ی قالی هایی با نقش و نگارهای مورد پسند بازار های مختلف و... سطح تقاضا را بالا برد.

در بعضی موارد می توان تقاضای تنزلی را از طریق یافتن بازار های جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکار در تولید یا توزیع و قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی دگرگون کرد.

### • تقاضای فصلی (نامنظم)

تقاضای نامرتب وضعیتی است که در آن الگوی زمانی تقاضا بر اثر تغییرات فصلی از الگوی زمانی عرضه دور می شود. برای مثال بسیاری از هتل ها در شمال ایران، در فصل زمستان خالی اند، ولی در تابستان از مدتها قبل رزو می شوند. وظیفه ی بازاریابی برای بر طرف کردن تقاضای نامنظم، "بازاریابی تعدیلی" نامیده می شود. الگوی تقاضا را می توان با ایجاد انگیزه ها، تبلیغات و ترفیعات، تغییر عادات و تمایلات و... تغییر داد.

### • تقاضای کامل

تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آنها تغییر نیازها و سلیقه ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وقتی یک محصول خوب تقاضا را جذب کند، رقبا به سرعت وارد بازار می شوند تا بتوانند قسمتی از تقاضا را به خود جذب کنند. وظیفه ی بازاریابی در زمان تقاضای کامل، "بازاریابی محافظتی و نگهداری مننده" نامیده می شود. این نوع بازاریابی در وهله ی اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه ها و کنترل شدید هزینه ها.

### • تقاضای بیش از حد

تقاضای سرریز شده بیانگر وضعیتی است که در آن سطح تقاضا بیش از آن است که بازاریاب بتواند یا برانگیخته شود تا جوابگوی آن باشد. این امر ممکن است ناشی از کمیابی های موقت باشد. گاهی نیز ممکن است ناشی از شهرت زیاد مقطعی باشد.

وظیفه ی کاهش دادن تقاضای سرریز شده را "بازاریابی تضعیفی (وارونه)" می نامند. در این وضعیت ممکن است قیمت ها افزایش یابد و از کیفیت، خدمات، ترفیعات و آسایش کاسته شود.



### • تقاضای ناسالم

تقاضای ناسالم وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می رسد. مثلاً تقاضا برای سیگار، مشروبات الکلی یا هر نوع تقاضا با هدف احتکارو...  
برای از بین بردن این نوع تقاضا باید با "بازاریابی مقابله ای یا عدم فروش" اقدام کرد.

### فلسفه های مدیریت بازاریابی

پنج مفهوم و گرایش وجود دارد که سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی می توانند در اجرای فعالیتهای بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری کنند.

### • گرایش تولید

این گرایش بر این اصل بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت های خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

گرایش تولید برای دو حالت مناسب است: حالت اول زمانی است که تقاضا برای یک محصول بیشتر از عرضه باشد. حالت دوم موقعیتی است که هزینه ی تولید محصول در سطح بالایی قرار دارد که در هر دو حالت باید تولید را افزایش داد.

فلسفه ی هنری فورد که اولین خودرو را به طور انبوه تولید کرد این بود که تولید مدل "تی" را بالا ببرد و قیمت را هر چه بیشتر پایین بیاورد تا افراد بیشتری استطاعت خرید را داشته باشند. شرکت تکراس اینسترامنت، اولین سازنده ی ماشین حساب های جیبی، از این فلسفه استفاده کرد.

### • گرایش محصول

گرایش محصول بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد.

نتیجه ی این گرایش "نزدیک بینی در بازاریابی" است. در این جا گفتنی است ساختن تله موش با امکانات بیشتر فروش بیشتر نمی آورد.

### • گرایش فروش

گرایش فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. شرکت هایی

که از این روش پیروی می کنند باور دارند که محصولاتشان باید "فروخته" شود، نه این که "خریداری" شود. مثلاً شرکت های بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی کنند. پس باید در جستجوی مشتریان بود.

در این روش ریسک بالا است.

در این جا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است.

### • گرایش بازاریابی

این گرایش بر این اساس است که وظیفه ی اساسی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته ها، و ارزش های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آن ها به گونه ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست.

مفروضات عمده ی این گرایش:

- الف) سازمان رسالت خود را ارضای خواسته های مشخص گروهی از مشتریان معین می داند.
- ب) سازمان تشخیص می دهد که ارضای خواسته ها مستلزم ایجاد برنامه ای پویا برای تحقیق بازاریابی جهت آگاهی از خواسته هاست.
- ج) سازمان تشخیص می دهد که فعالیت های آن باید تحت کنترل آمیخته ی بازاریابی باشد.
- د) سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می شود که همه عواملی حیاتی در بر آورده شدن هدف های سازمان هستند.

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

- ✓ خریدارگرایی
- ✓ نگرش سیستمی
- ✓ هدف گرایی
- ✓ بازارگرایی همگانی

### • خریدارگرایی

در بازاریابی جدید، خریدار در راس نمودار سازمانی قرار دارد و اغلب کوشش ها باید در جهت رفع نیاز وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه ی بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در دراز مدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می شود:

۱. مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می شود.
۲. تولید با توجه به نیاز افراد انجام می گیرد
۳. نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش های جامعه در نظر گرفته می شود.

مسئله تحقیقات موفقیت را تضمین نمی کند، ولی شرکتی که پیش از تولید محصولات خود خواسته های مشتریان را بررسی می کند، احتمال موفقیتش بیشتر است.

مثلا شرکت فورد در دهه ۱۹۵۰ ماشین پُر زرق و برق به اسم ادسل تولید کرد، ولی به علت این که در آن زمان خاص، مشتریان خواهان ماشین های بزرگ و پر زرق و برق نبودند با ضرر این ماشین به سرعت از بازار خارج شد.

شرکت مک دونالدز از گرایش بازاریابی پیروی می کند. فلسفه ی بازاریابی این شرکت در کیفیت، خدمت، نظافت و ارزش خلاصه می شود و این باعث شده که این شرکت بزرگترین سازمان فروشنده غذا در دنیا شود.

شرکت های مشتری گرا با فروش بازاریابی را خاتمه یافته نمی پندارند و خدمات پس از فروش ارائه می کنند و با تحقیقات خود بررسی میکنند که مشتریان در چه سطحی به حداقل رضایت می رسند و این که در افزایش چنین رضایتی چه کاری می توانند انجام دهند.

### **نگرش سیستمی**

نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل، بخش ها و قسمت های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیتهای آنها تاکید دارد. در این نگرش سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی-اجتماعی - که در درون آن موجودیت یافته-یک سیستم فرعی است.

### **هدف گرایی**

در گرایش بازاریابی توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمان. به همین دلیل گاهی محصولات و خدمات کم فروش نیز در خط تولیدی و خدماتی دیده می شود تنها برای پاسخ مثبت به نیاز مشتریان خاص.

### **بازار گرایی همگانی**

بازار گرایی همگانی یعنی مشارکت و درگیر شدن کل سازمان در شناسایی سیستم بازار شامل خریداران، رقبا، محیطها، فرصتها، روندها و شناساندن سازمان و محصولات آن به جامعه. بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع است.

بازار گرایي همگانی این باور را در همه ی کارکنان می پرورد که برای هر کاری که انجام می دهند، دهها مشتری درون و برون سازمانی وجود دارد و تنها در صورت وجود گرایش و تمایل به بازار و مشتری است که کارها بهتر صورت می گیرد، ضایعات کمتر می شود، کارایی و بازدهی افزایش می یابد و مرغوبیت و کیفیت تامین می شود.

بازار گرایي همگانی یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازار گرا در تمامی سطوح و در تمامی افراد، که زمینه ساز کیفیت گرایي است، نه کنترل کیفیت.

کیفیت گرایي یعنی رعایت همه ابعاد و جوانب مربوط به عملکرد. از پیوند بازار گرایي کیفیت گرایي، رضایت شرکت و مشتری امکان پذیر است.

### گرایش بازاریابی اجتماعی

گرایش بازاریابی اجتماعی خواهان این است بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته های مشتریان هدف

- منافع بلند مدت مشتریان هدف

- منافع بلند مدت جامعه

- هدف بازده سرمایه بلند مدت شرکت

این گرایش در مرحله عمل حتی از اعمال گرایش بازاریابی هم مشکل تر است.

فلسفه ی بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که بازاریابان نه تنها خواسته های مشتریان را به حساب آورند، بلکه خواسته های مردم دیگر را نیز که رفاهشان به عملیات شرکت بستگی دارد در نظر بگیرند. لازمه ی این امر این است که بازاریابان مسئولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز متعهدند.

برای مثال شرکت کوکاکولا با مسئولیتی شناخته شده و محصولاتی پر متقاضی انتقاداتی را برانگیخته از جمله این که

- ارزش غذایی کمی دارد

- باعث پوسیدگی دندان می شود

- و...

### سیستم بازار

با توجه به ویژگی های نگرش سیستمی می توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد:

**(۱) هدف.** هدف های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشند.

**(۲) اجزا.** مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

- تهیه کنندگان: کلیه افراد حقیقی و حقوقی که در تامین و تهیه نیازمندی های تولید کنندگان نقش دارند و عرضه مواد اولیه تولید کنندگان در اختیار آنان است.
- تولید سازندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات گوناگون که بنا بر نیاز و خواسته ی مشتریان و بازار به تولید مشغولند.
- خریداران: این گروه شامل مشتریان، مصرف کنندگان و عوامل موثر در تصمیم خرید هستند که می توان آنان را به خریداران بالقوه و بالفعل تقسیم کرد.
- عوامل واسطه ای: این گروه شامل همه کسانی است که از تولید تا مصرف نقشی را بر عهده دارند. مانند خرده فروشان، عمده فروشان، نمایندگی ها. . .
- عوامل تسهیلاتی و خدماتی: مثل گروه های بانک، بیمه، حمل و نقل، ترخیص و گمرک، رسانه ها، اتاق های بازرگانی و موسسات مشاوره ای و. . .

در بررسی اجزای سیستم باید سه مورد زیر را در نظر بگیریم:

- ماهیت و نقش هر یک از آنها
- ارتباط اجزا
- تناسب اجزا

**(۳) منابع.** مهمترین منابع یک سیستم مواد، انرژی و اطلاعات است.

**(۴) محیط.** از آنجا که بازار یک سیستم اجتماعی بازااست، با انواع محیط های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رقابتی، تکنولوژیک و اقلیمی ارتباط دارد، یعنی با آنها به مبادله ی ماده، انرژی و اطلاعات می پردازد.

بازاریابی امروزی از خارج از سازمان، یعنی از نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان، آغاز می شود و تا راضی کردن آنان و ارائه خدمات لازم به آنان ادامه می یابد.

**۵) مدیریت.** اگر مدیریت را فرایندی از برنامه ریزی، اجرا و کنترل تمام فعالیت های بازار بدانیم، بازار باید مدیرانی داشته باشد که با توان، دانش، بینش و روش مناسب و مطابق با زمان خود بتوانند همه امور را از قوه به فعل در آورند.

بازار دارای فرهنگ، رفتار، گفتار و پندار خاص خود است. مدیران و همه ی دست اندر کاران بازار باید با این فرهنگ آشنا شوند.

### **تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی**

هر حرکتی که بازاریاب انجام می دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن ها اثر می گذارد. این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط تغییر است. مثلا تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باور ها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت های بازاریابی سازمان ها دارد.

محیط شناسی و محیط یابی سبب می شود تا بازاریاب بتواند بهتر و سریعتر فرصتها را بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

### **محیط شناسی**

محیط شناسی عبارت است از فرایند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط ها از طریق بررسی، مطالعه و روش های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می توان از فروشندگان، واسطه ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه ها، کتابها و... به دست آورد.

"تحلیل محیطی" عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گرد آوری شده محیطی. بازاریابان این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان خود مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان دارند.

هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی است. مدیر بازاریابی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش بینی کند و خود را برای مقابله با آنها آماده سازد.

### **روش های برخورد با محیط بازاریابی**

دو نوع واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد: واکنش اول "بازاریابی انفعالی" است. در بازاریابی انفعالی نیرو های محیطی عواملی غیر قابل کنترل به حساب می آیند که باید خود را با آنها منطبق ساخت. واکنش دیگر "بازاریابی فعال" است. در این بازاریابی سعی بر آن است تا گام هایی برای تاثیر در عوامل محیطی برداشته شود.

هیچ یک از این دو روش را نمی توان به طور مطلق بهتر از دیگری دانست؛ زیرا به کارگیری آنها به عوامل گوناگونی بستگی دارد. عواملی مانند اهداف، محدودیت های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز جامعه.

## عناصر محیط بازاریابی

مهمترین عناصر محیط بازاریابی عبارتند از:

### (۱) عوامل اجتماعی و فرهنگی. برخی از مهمترین این عوامل عبارتند از:

- **فرهنگ:** فرهنگ مهمترین عنصر تعیین کننده ی خواسته ها و رفتار هر فرد است. از بسته بندی محصول و برچسب آن گرفته تا کیفیت، خدمات، مکان و زمان خرید، قیمت و تبلیغات، همگی تحت تاثیر فرهنگ جوامع و افراد است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرند.
- **سطح سواد:** سطح سواد با نحوه ی عرضه و معرفی محصولات در بازار ارتباط دارد. در جامعه ای که در آن بیسوادی زیاد است ارائه ی آگهی تبلیغاتی در جراید موفق نخواهد بود. سواد در انتخاب محصول و شیوه ی کاربرد و نگهداری آن نیز نقش دارد.
- **ارزش های هسته ای:** عبارتند از باور های ما به آنچه خوب و مطلوب است. ارزش های هسته ای یک فرهنگ ارزشهای مشترکی هستند که نافذ و پایدارند و جگونگی کاربرد محصولات، مثبت یا منفی نگری نسبت به آنه و برقراری روابط بازار را تعریف می کنند. ارزش های هسته ای در جوامع سرمایه ای مثل فرد گرایی، رشد و توسعه و... ارزش های هسته ای در طول زمان تغییر می کنند و تکامل می یابند.
- **دین و مذهب:** برای مثال در نظام ارزشی اسلام محصولات و خدماتی با عناوین حرام، مستحب و مکروه وجود دارد که در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.
- **نحوه ی معاملات و شرایط کسب و کار:** نحوه ی برخورد های تجاری و معامله در فرهنگ های مختلف با هم یکسان نیست. مثلا حضور به موقع در ملاقات ها، پوشاک و نحوه ی پوشش، نحوه ی مذاکره، رنگ هادر جوامع مختلف دارای تفاسیر مختلف است.



- **سازمان های اجتماعی:** در هر فرهنگ سازمان هایی وجود دارد که مورد پذیرش و احترام است؛ برای مثال خانواده در فرهنگ ایرانی نقش مهمی دارد. سن، تخصص و موقعیت افراد در فرهنگ ها اهمیت ویژه ای دارد. شاغل شدن زن و مرد باعث شده تا بسیاری از محصولات و خدماتی که در گذشته چندان مطرح نبوده؛ بسیار طرفدار پیدا کند مثل فروشگاه های عرضه کننده غذا های آماده.

- **الگو های نهادی:** سیستم های خرید و توزیع در کشور ها و شیوه ی خرید و مصرف در جوامع در حال دگرگونی است. مردم ایران دیگر تنها از مغازه های محلی خرید نمی کنند. فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در شبکه توزیع ایران نقش یافته اند.

**(۲) عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی.** اصولا در بازاریابی سه عامل دولت، مشتریان و رقبا عوامل اساسی محیطی هستند که باید به طور دائم مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. مالیات ها، عوارض، سهمیه بندی ها، ممنوعیت برخی محصولات یا معامله با بعضی از کشور ها، محدودیت های مربوط به تبلیغات در بعضی از رسانه ها و تحریم ها، نمونه هایی از عوامل محیطی و غیر قابل کنترل هستند که به نحوی با دولت سر و کار دارند.

**(۳) عوامل تکنولوژیک:** تکنولوژی چند نقش عمده دارد که عبارتند از: جانشین ساختن محصولات و مواد جدید یا مصنوعی به جای محصولات و مواد قدیمی یا طبیعی، صرفه جویی در میزان مصرف مواد، خود گردانی یا کم نیازی به نیروی انسانی، کوتاه شدن عمر محصولات و کهنگی سریع آنها و نوآوری مداوم.

**(۴) عوامل رقابتی.** رقابت به محیط ملی محدود نمی شود، بلکه دامنه آن بسیار گسترده تر است و باید به نیرو های رقابتی خارجی و بین المللی نیز توجه داشت. کامیابی در بازاریابی امروز در ارزیابی دائم "خود، رقیب و مشتری" است که اصطلاحا در انگلیسی با عنوان 3Cs شناخته می شود. (customer, company, competitor) مهمترین نکاتی که باید در بررسی رقبا و محیط رقابت بدان توجه شود این است که رقبا چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آمیخته ی بازاریابی رقبا چگونه است؟ سهم بازار آنها چقدر است؟ نقاط ضعف و قوت آنان نسبت به ما چیست؟ برنامه های آینده ی آنان چیست؟ نقش رقبا ی داخلی و خارجی در کوتاه مدت و بلند مدت چگونه است؟

## استراتژی های رقابتی

طبق نظر مایکل پورتر در سه زمینه قابل بررسی است. گاهی شرکت ها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند می توانند قیمت تمام شده ی کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه ی قیمت گذاری اند. در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکت ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه ی دریافت آن، کانال های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبا تقویت می شود. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را "بازار کانون" می نامند؛ یعنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن.

## روش های رقابتی

شرکت ها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد. رهبران آن هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله روها آنهایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. شرح روش رقابتی این دو گروه:

## رهبران بازار

کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی های:

الف) استفاده کنندگان جدید

ب) کاربرد ها جدید

ج) استفاده ی بیشتر

-دفاع از سهم بازار شامل استراتژی های:

الف) دفاع از وضع و موقعیت

ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم).

ج) دفاع بر اساس حمله متقابل

## دنباله رو های بازار

این گروه به شدت در جستجوی در یافت بیشترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام "چالشگران بازار" نام

می برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند؛ مانند جنگ قیمت ها، حمله ی بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو. انواع تاکتیک هایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد:

### **(۱) حمله از روبرو.**

مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او به طور مستقیم و از روبروست. پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

### **(۲) حمله از روبرو**

در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود. ژاپنی ها معمولاً از این روش استفاده می کنند.

### **(۳) محاصره**

حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعت ها از این روش استفاده کرده.

### **(۴) حمله ی حاشیه ای**

در این حمله، حریف مبارز تلاش می کند تا در حاشیه و جدای از تکنولوژی موجود، با عرضه ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای داری تکنولوژی برتر و با سرمایه گذاری سنگین متداول است.

### **(۵) حمله ی چریکی (بدون ساختار)**

چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است.

در برابر استراتژی های حمله استراتژی های دفاعی عبارتند از:

### **(۱) دفاع از موقعیت و وضع**

برای زمانی است که شرکت از جایگاه نفوذ ناپذیری برخوردار است.

### **(۲) دفاع متحرک**

به صورت گسترش دادن بازار و تنوع محصول است

### **(۳) دفاع قبل از تثبیت موقعیت و دفاع با هجوم متقابل**

توصیه می شود شرکت ها آغاز کننده حملات باشند

۴) دفاع از اطراف

۶) کناره گیری و عقب نشینی

## فصل دوم: برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

برنامه ریزی استراتژیک با گرایش بازار یک فرایند مدیریتی است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منبع و موقعیت های متغیر و متزلزل بازار محصولات شرکت ها را به عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول شرکت ها به منظور دستیابی به رشد و سود رضایتبخش است. تا دهه ۱۹۷۰، برنامه ریزی استراتژیک برای شرکت ها معنا و مفهومی نداشت و شرکت ها فقط به برنامه ریزی عملیاتی می پرداختند. با افزایش قیمت نفت در این دهه از یک سو و افزایش تورم، بیکاری و رقابت از سوی دیگر، شرکت ها متوجه شدند که با روش های قبلی قادر به فعالیت نیستند؛ لذا فرایند برنامه ریزی جدیدی برای رفع مشکلات پیشنهاد شد. این فرایند سه رکن اساسی دارد.

- رکن اول: تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری گذشته و آینده
- رکن دوم: تخمین سود بالقوه آتی شرکت
- رکن سوم: تهیه استراتژی

بازاریابی نقش اساسی در فرایند برنامه ریزی استراتژیک شرکت ها دارد. این شرکت ها دارای چهار سطح سازمانی هستند.

- سطح اول: که سطح مدیریت کلان شرکت نامیده می شود و مسئولیت برنامه ریزی استراتژیک کل شرکت را بر عهده دارد. در این سطح، در خصوص میزان تخصیص منابع به سطوح پایین تر و ورود به فعالیت های جدید تصمیم گیری می شود.
- سطح دوم: که سطح مدیریت قسمت ها نام دارد و تخصیص منابع موجود بین واحد های خود گردان و تهیه برنامه قسمت ها را انجام می دهد.
- سطح سوم: که مدیریت واحد های خود گردان نام دارد و در آن، برنامه ریزی استراتژیک واحد های خود گردان انجام می شود.
- سطح چهارم: که به سطح مدیریت محصول معروف است و برنامه بازاریابی را تهیه می کند.

### برنامه استراتژیک کلان شرکت

مدیریت ارشد شرکت ها مسئولیت تهیه و به اجرا در آوردن کل فرایند برنامه ریزی را در شرکت به عهده دارند. با تعیین فلسفه وجودی، سیاست و استراتژی های شرکت، مدیریت ارشد فرصت تهیه برنامه های واحد های خود گردان و اجرای این برنامه ها را به وجود

میآورد. در این چارچوب فعالیت ها گاه بسیار کلی است و گاه دقیقا از طرف مدیریت ارشد برای تک تک واحدها تعیین می شود.

تمامی شرکت ها باید چهار فعالیت برنامه ریزی را انجام دهند:

- (۱) تعریف فلسفه وجودی شرکت
- (۲) شناسایی واحدهای خود گردان شرکت
- (۳) تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها
- (۴) شناسایی فعالیت های جدیدی که شرکت می تواند در آن وارد شود.

### فلسفه وجودی شرکت

فلسفه وجودی هر سازمان از پنج جز تشکیل شده است.

- (۱) تاریخ هر موسسه
- (۲) ترجیحات مدیریت یا دارندگان کنونی موسسه
- (۳) محیط بازار
- (۴) منابع در دسترس
- (۵) صلاحیت آشکار موسسه برای فعالیت در بخشی خاص

فلسفه وجودی باید موارد زیر را به دقت تعریف کند:

- دامنه فعالیت در صنعت: شرکت می تواند در یک صنعت یا در مجموعه ای از صنایع مشابه فعالیت کند. مثل شرکت تری ام که در هر صنعتی که پول ساز است فعالیت می کند.
- دامنه فعالیت در بازار: شرکت می تواند به بازارها و مشتریان مختلفی خدمت ارائه کند. مثلا شرکت اتومبیل سازی پورشه اتومبیل های گران قیمتی برای مشتریان خاص تولید می کند.
- دامنه عمودی: میزان تولید مورد نیاز در منابع داخلی شرکت. مثل شرکت فورد که تمام مواد مورد نیاز برای محصول نهایی خود، نظیر لاستیک و شیشه را از منابع داخلی خود تهیه می کند.
- دامنه جغرافیایی: مثلا شرکت های چند ملیتی نظیر کاتر پیلار، از موسساتی هستند که در اکثر کشورها فعالیت می کنند.

## شناسایی واحدهای خودگردان

دامنه فعالیت موسسه باید بر مبنای فرایند ارضای نیاز مشتری باشد نه فرایند تولید محصول. رشته های فعالیت یک شرکت باید نه خیلی محدود و نه خیلی گسترده باشد. به نظر آبل، می توان رشته های کاری را در سه بعد تعریف کرد:

- نیاز مشتری
- گروه های مشتریان
- تکنولوژی

شرکت ها برای اداره آسانتر هر یک از رشته های کاری، معمولا واحدهای خودگردانی تشکیل می دهند.

هر واحد خودگردان باید دارای سه ویژگی باشد:

- (۱) در یکی از رشته های کاری یا گروهی از آنها که دارای وجه مشترک هستند و می توان آن ها را از بقیه جدا کرد فعالیت دارد.
- (۲) دارای رقیب یا رقبای خاصی است
- (۳) مدیر معینی دارد که مسئول برنامه ریزی استراتژیک و سودآوری واحد است.

## تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه گذاری ها

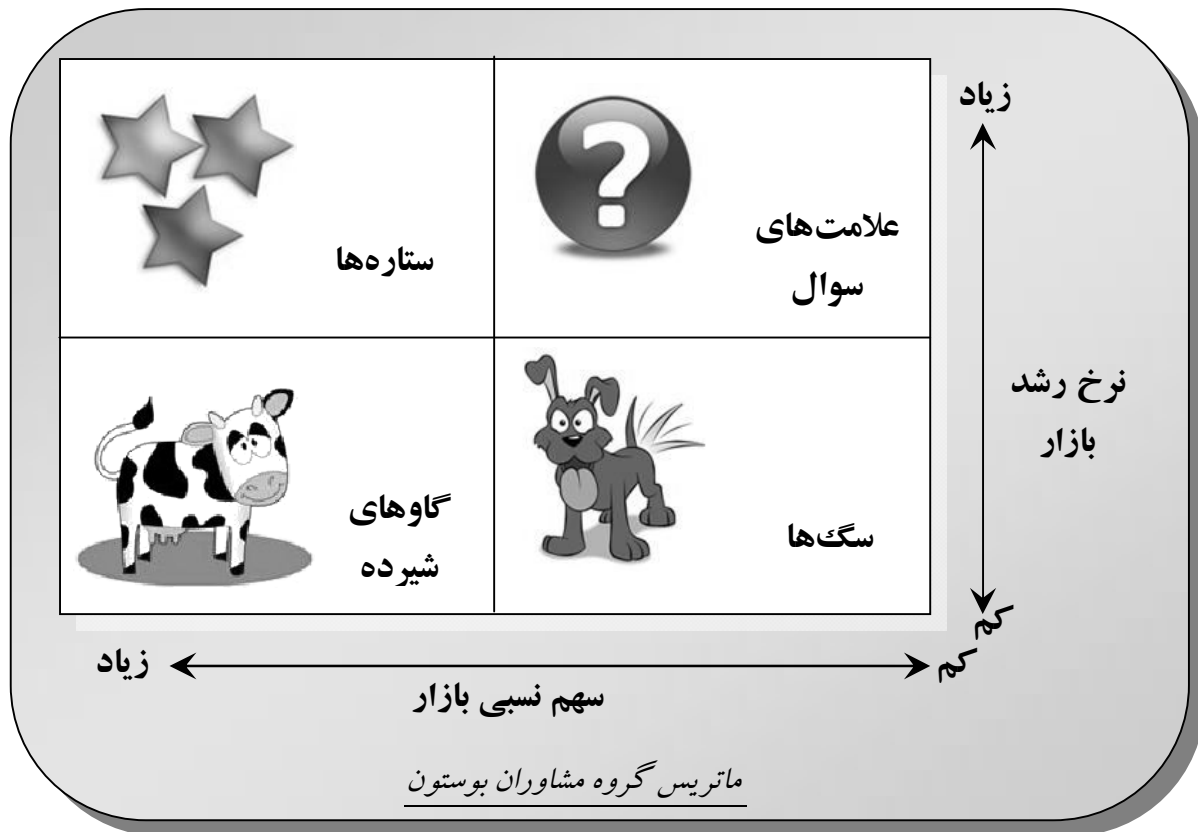
هدف از شناسایی دامنه فعالیت واحدهای خودگردان، تهیه برنامه استراتژیک و اعتبار لازم برای آن ها است. شرکت اصلی همواره وضعیت واحدها را می سنجد تا نسبت به رشد، حفظ، برداشت کردن یا اختتام عمر آن ها تصمیم گیری کند. دو ابزار برای این کار عبارتند از:

- روش گروه مشاوران بوستون
- روش جنرال الکترونیک

## روش گروه مشاوران بوستون

گروه مشاور بوستون روشی را طراحی کرده است که آن را ماتریس رشد و سهم بازار می نامند.





این ماتریس به چهار بخش تقسیم شده است:

- علامت های سوال: واحد های خود گردان این بخش اغلب واحد های جوانی هستند که شرکت برای بالا بردن سهم بازار آن ها نسبت به رقبا باید سرمایه گذاری زیادی انجام دهد و این کار هزینه می برد.
- ستاره ها: اگر مرحله علامت سوال یک واحد با موفقیت سپری شود، این واحد به ستاره تبدیل می شود. ولی این بدان معنا نیست که جریان مثبت نقدینگی از این واحد به سوی شرکت در جریان باشد. شرکت باید سرمایه گذاری زیادی برای مقابله با رقبا انجام دهد. این واحد در صورت موفقیت به گاو های شیرده تبدیل شده، سود آور می شوند.
- گاو های شیرده: این واحد ها پول زیادی را وارد سازمان می کنند. به دلیل یرتری واحد های این بخش نسبت به واحد های رقبا، مشاهده می شود که این واحد ها اغلب سود آورند. پول حاصل از این واحد ها صرف واحدهایی می شود که در بخش های دیگر قرار دارند. برای توسعه این واحد ها نیازی به سرمایه گذاری نیست؛ زیرا رشد بازار آن ها حالت نزولی پیدا کرده است.

- سگ ها: این واحد ها دارای سود کم یا ضرر ده هستند. مدیریت موسسه معمولاً مجبور است زمان زیادی را صرف این واحد ها کند. شرکت باید بکوشد تا این واحد ها را منحل کند، مگر این که دلیل قانع کننده ای برای نگهداری آنها داشته باشد.
- وضعیت کلی این ماتریس به ما نشان می دهد که شرکت از وضعیت مطلوبی برخوردار است یا خیر. وظیفه ی بعدی شرکت تهیه اهداف، استراتژی و بودجه مورد نیاز هر واحد خود گردان است. چهار هدف می توان تعیین کرد:
- ساخت: در این هدف سعی می شود تا سهم بازار واحد زیاد شود. این هدف بیشتر برای واحد های بخش علامت های سوال مناسب است.
- حفظ: در این جا هدف حفظ سهم بازار واحد خود گردان است و برای واحد های قوی و فعال در بخش گاو های شیرده مناسب است، زیرا در این صورت می توانند به پول سازی خود ادامه دهند.
- برداشت کردن: این هدف برای واحد های ضعیفی که در بخش گاو های شیرده فعالیت دارند مناسب است. در این جا سعی در افزایش کوتاه مدت جریان نقدینگی بدون توجه به آثار بلند مدت آن است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگها نیز قابل اجراست.
- اختتام: در این جا واحد های خود گردان منحل می شوند. دلیل این کار تصمیم به بهره گیری از منابع آن ها در جایی مناسبتر است. این کار برای واحد های بخش علامت های سوال و سگ ها مناسب است.

## روش جنرال الکتریک

استفاده از رشد و سهم نسبی بازار شاید نتواند بیانگر وضعیت واقعی واحد خود گردان باشد. اگر عوامل دیگری در تجزیه و تحلیل دخیل باشند، دیگر نمی توان از روش قبلی استفاده کرد. برای این کار می توان از روش جنرال الکتریک استفاده کرد.

## برنامه ریزی استراتژیک واحدها

شامل ۸ مرحله است:

### ۱) فلسفه وجودی واحد

۲) تجزیه و تحلیل محیط خارجی ی تجزیه و تحلیل فرصت ها و تحلیل ها: باید عوامل کلان محیطی (مانند عوامل جمعیتی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی) و

عوامل خرد محیطی (مانند مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان) شناسایی و تجزیه تحلیل شود.

هر یک از فرصت‌ها را با کمک دو شاخص "جذابیت" و "احتمال موفقیت" می‌سنجند.

تهدیدها را با کمک دو شاخص "جدی بودن تهدید" و "احتمال وقوع" می‌سنجند.

**۳) تجزیه و تحلیل محیط داخلی یا تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف:** این کار را خود موسسه یا مشاوران انجام می‌دهند. این تجزیه تحلیل در سر فصل‌های مالی، بازاریابی، تولید و سازمان انجام می‌گیرد.

✓ مالی: هزینه‌ها و در دسترس بودن سرمایه، سودآوری و تعادل مالی

✓ بازاریابی: شهرت شرکت، سهم بازار، شهرت، کیفیت و خدمات ارائه شده، هزینه‌های تولید و توزیع، اثر بخشی ترویج محصول و نیروهای فروش، تحقیق و توسعه و نوآوری، وسعت جغرافیایی بازاریابی

✓ تولید: اقتصادی بودن اندازه تولید، امکانات و نیروی کار، ظرفیت، قابلیت تحویل فوری، مهارت‌های فنی تولید

✓ سازمان: رهبری، کارکنان لایق، گرایش کارآفرینی، سازمان ضعیف

**۴) تعیین اهداف:** از قبیل سودآوری، رشد فروش، بهبود سهم بازار، حسن شهرت و نوآوری بودن. این اهداف باید هماهنگ، واقعگرا و به ترتیب اهمیت باشند.

**۵) تدوین استراتژی:** پورتر سه نوع استراتژی را معرفی می‌کند:

الف) استراتژی رهبری در هزینه‌ها

ب) استراتژی تمایز

ج) استراتژی تمرکز (کانون)

**۶) تدوین برنامه**

**۷) اجرا:** استراتژی فقط یکی از هفت عامل موفقیت شرکت هاست. استراتژی به همراه ساختار و سیستم‌ها در یک گروه تحت عنوان سخت‌افزار، سبک‌ها، مهارت‌ها، کارکنان و ارزش‌های مشترک در گروه دیگری تحت عنوان نرم‌افزار دسته‌بندی می‌شود.

منظور از سبک‌ها نحوه تفکر و رفتار کارکنان سازمان است.

ارزش‌های مشترک شرکت عبارت است از رسالت‌ها و باورهای کارکنان.

**۸) بازخورد و کنترل**

**فرایند بازاریابی**

برنامه های بازاریابی در این که عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند با برنامه های استراتژیک متفاوتند. این برنامه ها محور اصلی اجرا و هماهنگی بین فعالیت های مختلف بازاریابی است.

فراین بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت های بازاریابی است.

### (۱) تجزیه و تحلیل موقعیت های بازار

(۲) **جستجو و انتخاب بازارهای هدف:** بدین منظور باید جذابیت بازار اندازه گیری شود که این نیز از طریق تخمین اندازه بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر این ها امکان پذیر است. روش های گوناگونی برای درک و اندازه گیری توان بالقوه بازار و پیش بینی تقاضای آتی وجود دارد. پس از تقسیم بازار به بخش های گوناگون و ارزیابی هر یک، شرکت قسمت هایی از بازار را به عنوان هدف خود انتخاب می کند. این تقسیم بندی را می توان بر مبنای نوع مشتری، ملاک های مطرح برای مشتری (مانند قیمت به هنگام خرید) و نظایر این ها انجام داد. در صورتی که سرویس دهی به هر یک از این بخش ها خارج از توان شرکت باشد، می توان آن را به بخش های دیگری نیز تقسیم کرد.

(۳) **طراحی استراتژی های بازاریابی:** طراحی و اجرای استراتژی های تمایز و تثبیت موقعیت محصول در بازار هدف قدم بعدی است. برای این کار شرکت باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند قیمت و کیفیت)، موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبای بسنجد. پس از تعیین موقعیت مطلوب، شرکت باید کار طراحی و معرفی محصول جدید را آغاز کند. پس از طی این مرحله دشوار و معرفی محصول به بازار، باید آن را مرتب کرد و مورد ارزیابی قرار داد و تغییرات لازم را در آن اعمال کرد. این تغییرات در هر مرحله از چرخه عمر محصول مورد نیاز است. به علاوه انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد.

(۴) **برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی:** اتخاذ تصمیمات مهم د مورد آمیخته بازاریابی، تخصیص منابع بازاریابی و هزینه های بازاریابی جزئی از استراتژی بازاریابی است. شرکت ها باید بودجه خود را میان اجزای بازاریابی تقسیم کنند.

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزار بازاریابی است که شرکت با استفاده از آن ها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است:

- **محصول:** محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می کند و شامل طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته بندی آن است.

- **قیمت:** حساس ترین عنصر بازاریابی، عبارت است از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می کنند.
- **توزیع:** که کلیه ی فعالیت هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می شود
- **ترفیع:** برای ایجاد ارتباط با مشتری به کار می رود این ارتباط برای تشویق مشتریان به خرید محصول است.

**5) سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی:** سه نوع کنترل در بازاریابی مطرح است: **الف) کنترل برنامه سالیانه:** که به منظور حصول اطمینان از دستیابی به اهداف سالانه شرکت، نظیر سود و میزان فروش صورت می گیرد. قدم اول برای این کار تعریف دقیق اهداف و سپس اندازه گیری عملکرد شرکت است. قدم دوم تعیین دلایل انحراف از برنامه و ضعف عملکرد است. آخرین قدم تصمیم گیری در خصوص مناسب ترین عمل اصلاحی است.

### **ب) کنترل سود آوری**

**ج) کنترل استراتژیک:** شرکت ها باید گاهی برنامه های بازاریابی خود را دوباره بررسی کنند تا مطمئن شوند که برنامه ها با اهداف استراتژیک مطابقت می کند این کار را می توان با کمک ابزاری نظیر ممیزی بازاریابی انجام داد.

## **ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی**

برنامه بازاریابی (اکثر برنامه ها) دارای چند بخش است:

### **۱) خلاصه ای برای مدیریت**

**۲) موقعیت فعلی بازاریابی:** در این قسمت اطلاعات تاریخی در مورد بازار، محصول، رقبای، کانال های توزیع و محیط کلان داده می شود. اطلاعات مربوط به موقعیت بازار شامل اندازه و رشد بازار در طی سالین گذشته و روند تغییرات در نیازها، برداشت ها و رفتار خرید مشتریان است. در بخش مربوط به اطلاعات محصول، میزان فروش، سود، حاشیه سود و قیمت های محصول در سالیان متوالی ذکر می شود. اطلاعات مربوط به رقبای اصلی در موضوعاتی نظیر سهم بازار، اهداف، کیفیت محصول و استراتژی های بازار یابی در بخش رقبا جمع آوری می شود. اطلاعات مربوط به تعداد محصولات موجود در کانال های توزیع و ضریب اهمیت هر یک از کانال ها، در تعیین موقعیت فعلی بازار حایز اهمیت است. روند های محیط کلان شرکت، نظیر روند های جمعیتی /اقتصادی، تکنولوژیک/فیزیکی، سیاسی/قانونی و اجتماعی/فرهنگی، در قسمتی دیگر مورد مطالعه قرار می گیرد.

۳) **تجزیه و تحلیل فرصت ها، تهدیدها، قدرت ها و ضعف ها:** تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدها مربوط به عوامل خارجی است که آینده موسسه را تحت تاثیر قرار می دهند. این فرصت ها و تهدیدها را باید به ترتیب اهمیت رده بندی کرد تا تدابیر لازم برای هر یک اتخاذ گردد. نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون موسسه است.

۴) **اهداف:** اهداف به دو نوع بازاریابی و مالی تقسیم می شوند. اهداف مالی باید در نهایت به اهداف بازاریابی تبدیل شود. اهداف باید واضح و قابل اندازه گیری در طی دوره زمانی خاصی باشد. بعلاوه این اهداف باید با یکدیگر هماهنگ نیز باشد. سوم این که این اهداف باید به ترتیب اهمیت رده بندی شوند و حتی الامکان اهداف رده پایین تر، از دیگر اهداف نتیجه شوند. سرانجام این که اهداف علاوه بر قابل دسترس بودن، باید به اندازه کافی چالش برانگیز باشند تا تلاش هایی را سبب شوند.

۵) **استراتژی بازاریابی:** استراتژی را می توان به صورت فهرستی از ابزار و اجزای اصلی بازاریابی بیان کرد. برای تحقق این استراتژی باید مدیر با واحدهای دیگر هماهنگی لازم را برقرار کند.

۶) **برنامه عملیاتی:** در این جا هر یک از اجزای استراتژی باید روشن باشد.

۷) **سود و زیان پیش بینی شده:** برای اجرای برنامه ای عملیاتی، بودجه و پول لازم است. در قسمت درآمد های طرح پیشنهادی، مواردی نظیر حجم آینده فروش و حجم ریالی فروش حاصل از اجرای طرح پیش بینی می شود و در بخش هزینه های طرح، هزینه تولید، توزیع و بازاریابی بررسی می گردد. از تفاضل این دو، سود پیش بینی شده به دست می آید. مدیریت سطوح بالاتر پس از مطالعه ی بودجه، آن را تایید یا تعدیل می کند. بودجه تایید شده مبنای تمامی فعالیت ها خواهد بود.

۸) **کنترل های لازم:** بخش آخر نظارت بر برنامه است. مدیران سطوح بالاتر می توانند ضمن کنترل نحوه اجرای کار و بررسی آن از نیل به اهداف تعیین شده، در هر مقطعی کار را متوقف کنند و به اصلاح امور پردازند. یکی دیگر از وظایف واحد کنترل این است که در صورت بروز حوادث غیر مترقبه، برنامه ای مناسب تهیه و اجرا کند.

## فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

تحقیقات بازاریابی در گذشته عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی.

اما در دهه ۱۹۹۰، تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی شد. انجمن بازاریابی امریکا جدید ترین تعریف از تحقیقات بازاریابی را به این شرح عرضه کرده است:

تحقیقات بازاریابی عبارت است از فعالیت هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبدیل اطلاعات برقرار می کند.

در تحقیقات بازاریابی، این نکات مورد توجه قرار می گیرد:

الف) باید روش های جمع آوری طرح ریزی شود.

ب) مراحل چگونگی کسب اطلاعات تنظیم و تکمیل گردد.

ج) نتایج تجزیه و تحلیل شود.

د) نکات به دست آمده و چگونگی به کار گیری آنها در اختیار افراد ذی نفع قرار گیرد.

### سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحل سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل می شود و در داخل و خارج از شرکت، به طور منظم مورد استفاده قرار می گیرد. مدیران بازاریابی می تواند از طریق کامپیوتر های شخصی به سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی دست یابند و بدین ترتیب فرایند بازاریابی را دوباره مطالعه کنند، فرضیه ها و راه حل هایی ارائه دهند و مشخص کنند که آیا اطلاعات جدیدی برای پشتیبانی از تصمیمات مطلوب بازاریابی مورد نیاز هست یا نه.

استفاده از سیستم های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی مزایای متعددی دارد:

(۱) از این طریق امکان ادغام انواع اطلاعات وجود دارد

(۲) در زمان کوتاهی می توان اطلاعات متعددی را که طرق مختلف به دست آمده

ارزیابی کرد

(۳) چون از کامپیوتر استفاده می شود، جواب ها در زمان کوتاهی قابل دسترسی است

نکته منفی در استفاده از این سیستم آن است که تجزیه و تحلیل این اطلاعات مشکلتر و گرانتر است.

## کاربرد های تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی به هنگام مشخص کردن مقدار فروش، درصد سوددهی محصول، برنامه های مربوط به نتایج فروش و عرضه محصول جدید و اهداف خود از هر یک از این اقدامات، از تحقیقات بازاریابی استفاده می کنند. مدیر بازاریابی هنگام اجرای فعالیت های مختلف در عرضه محصولات و خدمات، از تحقیقات استفاده می کند تا بتواند تاثیر برنامه های اصد افرادی که برنامه های تبلیغاتی را دیده اند، تعداد افرادی که از محصولات شرکت استفاده کرده اند و اشخاصی که بیش از یک بار محصول را مصرف کرده اند، ارزیابی کند. یکی دیگر از موارد کاربرد تحقیقات بازاریابی این است که همیشه بتواند فعالیت های رقبا را زیر نظر داشته باشند. پی بردن به نظر مصرف کنندگان درباره محصول یکی دیگر از بخش های مهم تحقیقات بازاریابی در کشور های پیشرفته است.

## فرایند تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی در پنج مرحله، تحقیقات بازاریابی را برنامه ریزی و اجرا می کنند:

### مرحله اول: تعریف مساله

عبارت است از بیانی مختصر درباره ی مساله ی مورد نظر. در بیشتر موارد باید موضوع را کوچکتر کرده، یک سوال مشخص را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

### مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه ها

بعد از تعریف مسئله، فرضیه هایی تعیین می شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد.

### مرحله سوم: طراحی تحقیق

در این مرحله، سه بخش مورد توجه قرار می گیرد: مشخص کردن نوع تحقیق، تعیین منابع کسب اطلاعات و طراحی و انتخاب نمونه

۱) مشخص کردن نوع تحقیق. نوع تحقیق به انتظار محقق از پژوهش خود بستگی دارد. وقتی که محقق موضوع تحقیق خود را مشخص می کند، می خواهد تصویر خوبی از موقعیت کار خود داشته باشد. بنابراین تحقیق بیشتر حالت اکتشافی و کیفی دارد. وقتی که هدف ها به طور دقیق مشخص شد، محقق باید برای جمع آوری اطلاعات از روش توصیفی یا علی ویا ترکیبی از هر دو استفاده کند. این دو روش بیشتر کمی هستند تا کیفی.



**تحقیقات اکتشافی:** ووقتی که محقق احتیاج به تعریف بهتری از موضوع مورد مطالعه دارد، در بیشتر موارد از تحقیقات اکتشافی استفاده می کند. در این روش از مجموعه ای از تحقیقات اولیه که باعث شکل دادن فرضیه ها می شود استفاده می شود، برای مثال محقق می تواند در این تحقیقات از منابع طبقه بندی شده ی خود یا منابع دیگر بهره بگیرد، یا اینکه از کارشناسان داخل و خارج سازمان استفاده کند و در مورد مساله با عمق بیشتری به تجزیه و تحلیل بپردازد. همچنین می تواند با خریداران یا گروههایی که در تحقیق جزو مصاحبه شوندگان بوده اند تبادل نظر کند و با کمک آنان فرضیه های دقیقتر و صائبتری ارائه دهد.

**تحقیقات توصیفی:** در این تحقیقات محققان ماهیت مساله بازاریابی را توصیف می کنند. غالباً این نوع تحقیقات بعد از تحقیق اکتشافی صورت می گیرد، اکثر تحقیقات بازاریابی را می توان از نوع توصیفی تلقی کرد.

**تحقیقات علی:** هدف از این تحقیقات شناسایی عاملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است و به محقق کمک می کند تا این نکته را به اثبات برساند که با تغییر متغیر مستقل، متغیر وابسته در جهت خاصی تغییر می کند.

**۲) تعیین منابع کسب اطلاعات.** دو نوع داده هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می شود عبارتند از: داده های ثانویه و داده های اولیه

**داده های ثانویه:** داده هایی که قبلاً جمع آوری شده و هدف از جمع آوری آن ها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانی که کسی بخواهد در مورد مساله ای تحقیق سریع و کم هزینه ای انجام دهد، می تواند از این داده ها استفاده کند. همچنین می توان پیش از وارد شدن به مرحله تحقیقاتی و اجرای فعالیت های بیشتری در زمینه کسب اطلاعات، این منابع را مورد مطالعه قرار داد. علاوه بر این می توان فرضیه مورد نیاز را یک بار دیگر مورد توجه قرار داد و داده های را که باید جمع آوری شود مشخص کرد. البته گاهی این داده ها بسیار قدیمی است و رابطه معقولی با پروژه تحقیقاتی جاری ندارد، یا ترکیب این داده ها به گونه ای است که برای تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست، به علاوه ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد

داده های ثانویه را می توان از "منابع داخلی شرکت" و "منابع خارج از شرکت" تهیه کرد.

**داده های اولیه:** به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای پروژه خاص جمع آوری می شود.

در مقایسه با داده های ثانویه دارای مزایای زیر است:

- دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است
- معمولاً روز آمد است
- گاهی تنها منبع اطلاعاتی است
- محقق با جمع آوری داده های اولیه دارای اطلاعاتی می شود که رقبا به آنها دسترسی ندارد.

### ۳) طراحی و انتخاب نمونه.

نمونه یعنی زیر مجموعه ای از جامعه آماری که نماینده کل است.

روش های نمونه گیری به دو گروه تقسیم می شود:

- نمونه گیری احتمالی
  - نمونه گیری غیر احتمالی
- نمونه گیری احتمالی: نمونه ای است که در آن هر یک از افراد جامعه آماری بر حسب شانسی یا احتمالات انتخاب می شود. شامل:

- **نمونه گیری تصادفی ساده:** در این روش، همه افراد، مکان ها یا اشیای جامعه دارای احتمال یا شانسی مساوی برای انتخاب شدن هستند.
- **نمونه گیری طبقه بندی شده:** روشی است که در آن، محقق جامعه را با توجه به خصوصیت آن-به جوامع و گروه های کوچکتر تقسیم می کند و سپس برای گزینش هر گروه، روش نمونه گیری تصادفی را به کار می برد.
- **نمونه گیری خوشه ای:** اگر محققان جامعه را به گروه هایی تقسیم کنند که شامل انواع مختلفی از اعضا باشد و سپس از میان آن ها گروه هایی را انتخاب کنند که نمونه کل جامعه باشد، به اصطلاح از روش خوشه ای استفاده کرده اند.
- **نمونه گیری منطقه ای:** نوعی از نمونه گیری خوشه ای است که با توجه به مرزهای جغرافیایی یا خطه آماری، یعنی حوزه هایی که پارامترهای آن را دولت تعیین می کند، انجام می گیرد.

نمونه گیری غیر احتمالی: بر حسب قضاوت و نظر محقق انتخاب می شود، بنابراین ممکن است اعضای جامعه نماینده کل جامعه مورد تحقیق نباشند.

- **نمونه گیری قضاوتی:** انتخاب این نمونه ها با توجه به نوع قضاوت و نظر فرد محقق است.
- **نمونه گیری ساده (آسان):** این نمونه از آن جهت انتخاب می شود که بر راحتی در دسترس است.

- **نمونه گیری سهمیه ای:** شامل افراد یا اقلامی است که انتخاب آن ها به دلیل ویژگی های خاص آن هاست.

#### ۴) جمع آوری داده ها

می توان به یکی از سه طریق زیر داده های اولیه را جمع آوری کرد:

- **مشاهده:** یعنی ثبت رفتار یا واقعه بدان گونه که دیده می شود. مدیران بازاریابی به این دلیل روش مشاهده را ترجیح می دهند که به آنها کمک می کند تا آنچه را مشتریان در عمل انجام می دهند مورد توجه قرار دهند، نه آنچه را می گویند.

- **نظر خواهی یا نظر سنجی:** این یک شیوه تحقیق است که طی آن محقق با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم را جمع آوری می کند. این شیوه وقتی مناسب است که مدیر بازاریابی بخواهد به طور مستقیم با مشتری در مورد محصول صحبت کند، یا از نظر کارکنان در مورد مسائل خاصی آگاهی یابد.

نظر خواهی را می توان از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی یا ملاقات حضوری انجام داد.

- **نظر خواهی از طریق پست:** علل استفاده:

- نسبتاً ارزان است
  - برای زمانی که پرسش ها مربوط به اطلاعاتی می شود که افراد قبل از پاسخ گویی به آن ها بایدا از صحت پاسخ خود اطمینان کامل حاصل کنند، مناسبتر است
  - پاسخ ها عینی ترند
- یکی از عیوب این روش این است که گاهی چند هفته و حتی چند ماه طول می کشد تا بتوان به پاسخ نامه های ارسالی دست یافت.

- ✓ **مصاحبه تلفنی:** زمانی که محقق به پاسخی آنی نیاز دارد، به ویژه اگر این پرسش باید برای گروه کثیری از مردم مطرح شود، استفاده از تلفن خواهد بود.

البته این روش ضعف هایی هم دارد:

- محقق نمی تواند محصول یا تصویری از آن را به مخاطب نشان دهد.
- برخی از افراد تلفن ندارند.
- نام برخی از افراد در دفترچه راهنمای تلفن ثبت نشده است.

- ✓ **نظر خواهی حضوری:** زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسشهایی را به صورتی عمیق مورد بحث قرار دهد، از این روش استفاده می کند. این روش گرانترین نوع است و غالباً یافتن

افرادی که حاضر به همکاری صمیمانه باشند، کارچندان ساده ای نیست و هم چنین مصاحبه شونده تحت تاثیر مصاحبه گر قرار می گیرد و این امر نتایج را مخدوش می کند.  
مدیران بازاریابی از کامپیوتر استفاده می کنند. این دو مزیت دارد:

- ۱) کامپیوتر در حین مصاحبه به جمع آوری و دسته بندی داده ها می پردازد
  - ۲) پرسشهای کامپیوتری درست در زمانی که مصاحبه در حال اجراست، طبق برنامه ای که به کامپیوتر داده شده، خود به خود تنظیم می شود.
- نظر خواهی حضوری را می توان در مراکز خرید، در منازل یا در دفاتر کار افراد انجام داد. نوع دیگر این نظر خواهی مصاحبه گروهی است.  
پس از این که نوع روش نظر خواهی با توجه به نیاز تعیین شد، اقدام بعدی تعیین چهارچوب مناسب برای تهیه پرسشنامه های ذی ربط است.  
معمولا پرسش ها را به سه گروه زیر تقسیم می کنند:

✓ **پرسش های باز:** این پرسش ها این امکان را برای پاسخ گو به وجود می آورد که آنچه را به خاطرش می زسد ابراز دارد. این نوع پرسش ها هزینه تحقیق را افزایش می دهد.

✓ **پرسش های دو جوابی:** در این گونه پرسش ها از افراد می خواهند که از بین دو جواب، فقط یکی را انتخاب کنند

✓ **پرسش های چند جوابی:** در این نوع از فرد مصاحبه شونده می خواهند که از بین گزینه ها پاسخ خود را مشخص کند

#### • روش آزمایشی (علی)

در این روش که آن را "تحقیق علی" نیز می نامند، هدف این است که مشاهده شود اگر متغیر مستقل تغییر یابد، بر روی متغیر وابسته چه اثری خواهد گذاشت. این تحقیق را می توان به صورت میدانی یا آزمایشگاهی انجام داد.

#### مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته ها

محقق کار خود را از تهیه جدول آغاز می کند. پاسخ ها را مورد دقت قرار داده، خلاصه ای از آن ها تهیه می کند. سپس با استفاده از انواع خاصی از نرم افزار(اگر داده ها در کامپیوتر ثبت شده باشد)، آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. پس از تجزیه و تحلیل نتایج، مدیران بازاریابی از استنتاج آماری استفاده می کنند؛ یعنی روش هایی که می توان با استفاده از آن ها به صورت آماری دور بودن داده ها را از میانگین یا نزدیک بودن آن ها را به میانگین نشان داد. البته از نوعی قضاوت به اصطلاح شهودی هم استفاده می شود.

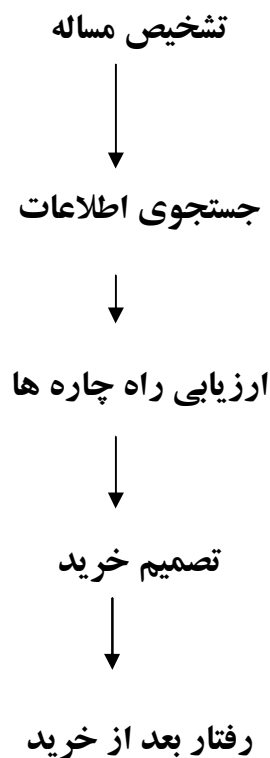
**نحوه ارائه نتیجه تحقیق:** نتیجه تحقیق باید به صورتی خلاصه و در عین حال قابل درک و واضح باشد، اعم از این که به صورت کتبی یا شفاهی ارائه شود. گزارش باید علاوه بر نتایج تحقیق، مشتمل بر پیشنهادهایی مشخص به مدیر سازمان باشد تا وی بتواند تصمیمات لازم را اتخاذ کند.

## فصل چهارم: رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد.

### فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

مراحلی را خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند "فرایند تصمیم گیری خرید" می نامند. این فرایند شامل پنج مرحله است:



در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، یکی از نکات بسیار اساسی، دقت و توجه به عامل تقاضا یا توانایی خرید است.

- ۱) **تشنیص مساله (نیاز):** بازاریابی در این مرحله نوعی علم و مهارت تحریک نیاز هاست.
- ۲) **جستجوی اطلاعات:** در این مرحله فرد به تجربیات پیشین خود رجوع می کند که این عمل را "کاوش درونی" می نامند. گاهی مصرف کننده برای کسب اطلاعات به "کاوش

درونی "دست می زند این کاوش زمانی لازم است که تجربه و آگاهی گذشته کافی نباشد و خطر تصمیم گیری غلط وجود داشته باشد و هزینه جمع آوری اطلاعات نیز پایین باشد. منابع اطلاعات بیرونی یا داخلی عبارتند از:

- منابع شخصی، مانند بستگان و دوستانی که مورد اعتماد مصرف کننده هستند.
- منابع عمومی، مانند سازمان های قیمت گذاری محصولات و گزارش های مختلف سازمان های دولتی.
- منابعی که بازاریاب بر آنها تسلط دارد، مانند دریافت اطلاعات از فروشندگان درباره تبلیغات، مسئولان فروش و جایگاه های فروش در فروشگاه ها.

### ۳) ارزیابی راه چاره ها یا گزینه ها (با توجه به معیار های خرید):

معیارها ممکن است عینی (مثل "کیفیت") یا ذهنی (مثل "پرستیژ و وجهه اجتماعی") باشد. ۴) تصمیم خرید: این تصمیم ها گاهی بسیار آنی است و مرحله ارزیابی را راه چاره ها مستقیماً دنبال نمی کند. در مرحله تصمیم گیری، یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خرید و فروش است. در تصمیم گیری های آنی نیز علاوه بر شدت نیاز در فرد که نکته ای بسیار مهم است، نحوه و هنر عرضه محصول و حتی بسته بندی، قراردادن محصول در خرید خریدار و عوامل موقعیتی، از اهمیت ویژه ای برخوردارند. ۵) رفتار پس از خرید: پس از خرید فراورده یا محصول، مصرف کننده آنرا با انتظارات خویش مقایسه می کند. او ممکن است راضی یا ناراضی باشد. اگر ناراضی باشد، بازاریاب باید بررسی کند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن فراورده است یا بالا بودن توقعات مصرف کننده.

پژوهشگران برای فرایند خرید مصرف کننده، سه روش کلی را با توجه به درجه اهمیت محصول برای مصرف کننده و آگاهی او از چند و چون محصول بر شمرده اند که عبارتند از:

۱. حل مساله معمولی: این روش در مورد محصولات کم ارزش که مصرف بالایی دارد دیده می شود مثل شیر و صابون
۲. حل مساله محدود: در این روش، مصرف کننده معمولاً در جستجوی اطلاعات و استعانت از دوستان برای ارزیابی راه چاره هاست. ممکن است چند مارک مورد ارزیابی قرار گیرد. این روش در مورد انتخاب یک رستوران برای صرف شام یا خرید اتو صدق می کند.

۳. حل مساله پیچیده: در این روش، هر یک از پنج مرحله فرایند تصمیم گیری خرید مورد استفاده قرار می گیرد و زمان و تلاش بسیاری برای جستجوی اطلاعات خارجی و شناسایی و ارزیابی گزینه ها لازم است. مثل محصولات ناشناخته مانند کامپیوتر.

عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری خرید

این عوامل عبارتند از:

۱. عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی

- تاثیرات فرهنگی: فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از نمادها، نهادها و روش ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود و تعیین و تنظیم کننده رفتار انسان هاست. این نمادها ممکن است ناملموس (مانند تلقیات، باور ها، ارزش ها و زبان) یا ملموس مانند ابزار، مسکن، محصولات و کارهای هنری) باشد. فرهنگ در طول زمان تغییر می یابد. در دل هر فرهنگ عام، فرهنگ های جزئیتر و خاصتری نیز وجود دارد. روانشناسی رنگ ها یکی از موضوعاتی است که در رابطه با فرهنگ های مختلف باید به طور جدی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.
- تاثیرات طبقه اجتماعی: طبقه بندی اجتماعی عبارت است از رده بندی هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می گیرد. عوامل تعیین کننده طبقات در جوامع مختلف یکسان نیست. عواملی مانند ثروت، درآمد، تحصیلات، مدرک و وابستگی های فامیلی و محلی نمونه هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می کنند. این طبقه بندی ها در طول زمان تغییر می کنند.
- تاثیرات گروه های مرجع: گروه های مرجع در جوامع مختلف متفاوتند. در بعضی از جوامع، هنرمندان، ورزشکاران، چهره های شاخص روز و حتی سیاستمداران و دانشمندان نقش گروه های مرجع را ایفا می کنند. گروه های مرجع کسانی هستند که به نحوی بر ارزشها، تلقیات و رفتار دیگران اثر می گذارند. گروه مرجع الزاما چهره های شناخته شده و مشهور نیستند. گاهی یک فرد شیک پوش، خوش بیان، خوش رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو باشد.
- تاثیرات خانواده و همخانگی: اندازه خانواده نیز در تصمیم خرید و نوع محصول موثر است. در تنظیم استراتژی های بازاریابی، باید به نقش خانواده توجه کرد، زیرا بر شیوه و نوع خرید افراد اثر می گذارند. عواملی که در تعیین آنها می توانند بازاریابان را در بعضی از تصمیم گیری ها یاری دهد عبارتند از این که



- چه کسی بر تصمیم خرید اثر میگذارد؟ (تاثیر گذارنده خرید)
- چه کسی تصمیم خرید را اتخاذ می کند؟ (تصمیم گیرنده)
- چه کسی عمل خرید را انجام می دهد؟ (خریدار یا مشتری)
- چه کسی از محصول خریداری شده استفاده می کند؟ (مصرف کننده)

## ۲. عوامل روانی و فردی

(a) انگیزه: نیروی زاینده است که باعث رفتاری می شود تا نیازی ارضا گردد. روانشناسان نیازهای انسان را دارای سلسله مراتبی می دانند، تا زمانی که نیازهای مرتبه پایین برآورده نشود، فرد در صدد ارضای نیازهای مرتبه بالاتر بر نمی آید.

✓ نیازهای فیزیولوژیک (شرکت های تولید مواد غذایی و پوشاک)

✓ نیازهای ایمنی (شرکت های تولید کننده سیستم های دزد گیر، بهداشت و پیش گیری از ناراحتی ها و امراض)

✓ نیازهای اجتماعی (شرکتهای بیمه و سازمانهای گوناگون مذهبی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی)

✓ نیازهای شخصی (ارائه کارتهای اعتباریاز سوی بانکها)

✓ نیازهای خود یابی (شامل خود شکوفایی و خود شناسی)

(b) ادراک: فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری بامعنا از جهان خلق میکند.

(c) یادگیری: عبارت است از تغییرات رفتاری حاصل از مشاهدات و تجربیات افراد. یادگیری از دو طریق حاصل میشود: تکرار تجربه و تفکر. پنج عامل اساسی در یادگیری عبارتند از:

✓ محرک

✓ علائم

✓ واکنش

✓ تقویت کننده

✓ تنبیه

(d) شخصیت

(e) خود پنداری: عبارت است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود، و تصویری که فکر می کند دیگران از او دارند. مطالعات خرید نشان می دهد که افراد مارکها و محصولات را ترجیح می دهند که با خود پنداری آنان سازگاری دارد.

f) سبک زندگی: یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می‌کنند (فعالیت هایشان)، چه چیزهایی را مهم می‌دانند (منافع و علائق آنها)، و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (عقایدشان)

g) تلقیات و برداشتها: عبارت است از واکنش، تفکر و رفتار مثبت یا منفی آنان نسبت به اشیا و پدیده‌ها. همه تلقیات این ویژگی‌ها را دارند:

- اکتسابی
- هدفمند
- جهتدار و شدت دار
- داری ثبات و قابل تعمیم

۳. عوامل موقعیتی:

اثار موقعیت خرید بر روی فرایند تصمیم خرید عبارتند از:

✓ نقش خرید: نخستین عامل برای مشغولیت در تصمیم‌گیری است. کاوش اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها ممکن است بسته به این که خرید برای هدیه دادن یا استفاده شخصی باشد، فرق می‌کند.

✓ عوامل احاطه‌کننده اجتماعی: حضور افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید است که امکان دارد بر خرید اثر گذارد.

✓ عوامل احاطه‌کننده فیزیکی: وجود دکوراسیون و موزیک ملایم در بعضی فروشگاه‌ها از عوامل احاطه‌کننده فیزیکی است که ممکن است بر تصمیم خرید اثر گذارد

✓ آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار: عوامل زمانی شامل مقطعی خاص در یک روز یا مدت زمان موجود و ممکن برای خریدار نیز ممکن است بر تصمیماتی مانند تعیین محل خوردن صبحانه یا ناهار و آنچه سفارش داده می‌شود، اثر بگذارد. سرانجام حالت و شرایط خریدار مانند شرایط روحی او یا مقدار پولی که در دسترس دارد ممکن است بر فرایند تصمیم خرید موثر باشد.

## مشخصات اصلی خرید های سازمانی

۱. **مشخصات تقاضا:** تقاضا در خرید های سازمانی، تقاضای مشتق است؛ برای مثال تقاضا برای خمیر کاغذ از تقاضا برای دستمال کاغذی ناشی می شود.
۲. **تعداد خریداران بالقوه:**
۳. **اهداف خرید:** سازمان ها خریدار محصولاتی هستند که آنها را در دستیابی به اهدافشان کمک کند. هدف اغلب شرکت ها افزایش سود از طریق کاهش هزینه ها و افزایش درآمد است. هدف سازمان های غیر انتفاعی و دولتی نیز پاسخگویی به نیازهای ارباب رجوع است.
۴. **معیارهای خرید:** مهمترین معیارهای خرید سازمانی، ویژگی های محصول، خدمات و قابلیت و صلاحیت عرضه کنندگان است. هفت معیار اصلی که در خرید سازمانی مورد توجه بیشتر قرار می گیرند عبارتند از: قیمت، مطابقت با مشخصات کیفی مورد نظر، حمل در مدت زمان توافق شده، قابلیت های فنی، تضمین و ضمانت نامه ها، عملکرد گذشته، تسهیلات و ظرفیت تولید.
۵. **میزان فروش:** میزان سفارش خریداران سازمانی معمولاً بسیار بیشتر از دیگر خریداران است.
۶. **عملیات خرید و فروش:** گاهی در مورد خرید های سازمانی مهیا مذاکره و ملاقات صورت می گیرد تا در همه زمینه ها (مانند ویژگی های محصول، قیمت، شرایط پرداخت، زمان و شیوه حمل و ضمانتها) دو طرف به توافق برسند. گاهی موافقت نامه ها و قراردادهای جانبی و ضمیمه نیز منعقد می شود که شرکت های خریدار و فروشنده، محصول و خدمات یکدیگر را بر اساس آن مبادله می کنند.
۷. **مراکز خرید:**

اعضای این کمیته ها یا مراکز خرید عبارتند از:

استفاده کنندگان: افرادی از سازمان که مصرف کننده یا استفاده کننده اقلام خریداری شده اند، مانند منشی که از دستگاه تایپ یا کامپیوتر استفاده می کند.

تاثیر گذاران: کسانی که بر تصمیم خرید اثر می گذارند، مانند مدیران فنی سازمان که با ارائه بعضی مشخصات فنی بر تصمیم خرید ماشین ها و تکنولوژی های مورد نیاز اثر می گذارند.

خریداران: کسانی که برای گزینش عرضه کنندگان و مذاکره درباره شرایط خرید اختیار و مسئولیت رسمی دارند، مانند مدیر خرید سازمانها و شرکتهای آنها.

تصمیم گیرندگان: افرادی که به صورت رسمی یا غیر رسمی در گزینش یا تایید منابع نقش دارند، مانند افراد واحدهای تحقیق و توسعه، مهندسی یا کنترل کیفیت که در خرید های تکنیکی مهم تصمیم گیرنده به حساب می آیند.

مراقبها: کسانی که در کنترل و گردش اطلاعات در مرکز خرید نقش دارند، مانند کارکنان خرید، کارشناسان فنی و منشی ها.

### **فرایند تصمیم گیری خرید سازمانی**

این فرایند نیز مانند خریدهای دیگر شامل مراحل تشخیص مساله یا نیاز، جستجو و گردآوری اطلاعات مربوط به منابع عرضه کننده، ارزیابی گزینه ها یا راه چاره ها بر اساس معیارهای خرید سازمانی و سرانجام تصمیم گیری خرید است. مراحل این فرایند مشابه فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است، با این تفاوت که در این جا تصمیم گیری عقلایی تر و منطقی تر، و زمان بررسی و مطالعه ارزیابی ها و گزینش طولانی تر و حساس تر است.

## فصل پنجم: تقسیم بازار و تعیین بازار هدف

استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اسلسی است: گزینش بازار هدف و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف؛ از این رو بخش بندی بازار روندی است برای تشخیص و مجزا کردن ویژگی های خریداران به منظور

۱. انتخاب بازارهایی که سازمان می خواهد یا می تواند محصولات و خدماتش را به آن عرضه کند.

۲. طراحی محصولات و برنامه های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران مورد نظر.

تقسیم بازار برای تولید کننده (یا فروشنده) دست کم دارای مزایای زیر است:

۱. می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد.

۲. با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف، بودجه های بازاریابی مناسبی را به آنها تخصیص دهد.

۳. با شناخت دقیق خرده بازارها، می تواند در برنامه های تولیدی و عملیات بازاریابی خود تغییراتی ایجاد کند و برای جلب رضایت بیشتر گروه های مصرف کننده تلاش نماید.

تقسیم بازار یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و موثرتر می تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد.

بازوی تقسیم بازار، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

### معیارهای تقسیم بازار

برای گروه بندی مشتریان و خرده بازارها باید معیارها و متغیرهای گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار عبارت است از:

۱. قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه گذاری

۲. مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت

۳. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت های گوناگون بازار

۴. امکان فعالیت های بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت

۵. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون

### روش ها و متغیرهای تقسیم بازار

- **تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی:** در این تقسیم بندی، بازار به واحد های مختلف جغرافیایی مانند کشور ها، استان ها، منطقه ها، شهرها، یا خیابان ها تقسیم می شود.
  - **تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی:** در این تقسیم بندی، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژادوملیت تقسیم می شود. هنگام تقسیم بازار از متغیرهای جمعیت شناختی بیش از متغیرهای دیگر استفاده می گردد. یکی به این دلیل که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیت شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر این که این متغیرها را ساده ترمی توان اندازه گیری کرد.
  - **تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی:** در این تقسیم بندی خریداران بر اساس سبک زندگی (مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیت ها، علاقه ها و عقیده هاست.) و شخصیت (شخصیت انسان ها بر رفتار خرید آنها اثر می گذارد.) به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.
  - **تقسیم بازار بر اساس عوامل رفتاری:** در این تقسیم بندی، خریداران بر پایه اطلاعات، طرز تلقی، یا میزان استفاده از محصول به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.
- موقعیت ها:** خریداران را می توان بر اساس موقعیت های استفاده از محصول گروه بندی کرد.
- منابع مورد نظر:** نوع دیگر تقسیم بازار بر پایه منافی است که مصرف کننده در جستجوی آن است.
- وضعیت مصرف کننده:** بسیاری از بازار ها را می توان بر اساس افرادی که محصول را هیچ گاه مصرف نکرده اند، کسانی که در گذشته از محصول استفاده می کرده اند، افرادی که امکان دارد محصول را مصرف کنند، کسانی که برای اولین بار از محصول استفاده کرده اند و مصرف کنندگان دائمی تقسیم کرد.
- میزان استفاده:** بر اساس میزان استفاده از محصول بازار را می توان به مصرف کم، متوسط و زیاد تقسیم کرد.

**وضعیت وفاداری:** مصرف کنندگان بر اساس نوع وفاداری می توان به چهار

گروه تقسیم کرد:

(۱) بسیار وفادار

(۲) وفادار نسبی و موقت

(۳) وفاداری ثبات

(۴) بی وفا

### انتخاب بازار هدف برای متمرکز کردن فعالیت

در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد:

۱. طبقه بندی بازار به قسمت های کوچکتر

۲. طبقه بندی اهداف

پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه بندی اهداف:

- **اندازه:** تخمین اندازه بازار در طبقه بندی یکی از مهمترین عوامل تصمیم گیری است.
- **رشد احتمالی:** اگر چه ممکن است اندازه بازار در حال حاضر کوچک باشد، باید احتمال رشد آن در نظر گرفته شود.
- **موقعیت رقابت:** باید مشخص شود در حال حاضر رقابت شدیدی وجود دارد یا خیر. همچنین احتمال ایجاد رقابت در آینده باید مورد توجه قرار گیرد.
- **هزینه به دست آوردن قسمتی از بازار:** برای به دست آوردن قسمتی از بازار که از نظر فعالیت های بازاریابی قابل دسترس نیست نباید اقدامی صورت گیرد.
- **قابلیت انطباق با هدف ها و منابع سازمانی**

### استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

(۱) **استراتژی بازاریابی یکسان:** در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. علی رغم مزایای مزبور، اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای به دست آوردن بزرگترین بازار به وجود می آید.

۲) **استراتژی بازاریابی تفکیکی:** با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می‌گیرد در چند خرده بازار یا همه خرده بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است.

۳) **استراتژی بازاریابی تمرکزی:** در این جا به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می‌دهند.

## عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی

### ۱) منابع موسسه

۲) **هم جنس بودن و مشابهت محصولات:** در مورد محصولات مشابه (نمک و فولاد) استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان بیشتر از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی موثر است. برای محصولاتی که دارای ویژگی‌های قابل تشخیص بوده (دوربین و اتومبیل) بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی قاعدتاً مناسب تر است.

۳) **مرحله عمر محصول:** اگر سازمانی بخواهد محصول جدیدی را به بازار عرضه کند در این وضعیت استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان مناسبتر به نظر می‌رسد؛ ولی به تدریج که محصول به مراحل بعدی منحنی عمر خود می‌رسد و به مرحله افول نزدیک می‌شود، سازمان هم برای برآوردن نیازهای ارضا نشده مصرف‌کننده به منظور حفظ سهم بازار خود فعالیت بیشتری می‌کند؛ به این دلیل در مرحله بلوغ و افول عمر محصول، سازمانها بیشتر تمایل دارند از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده کنند.

۴) **مشابه بودن بازار:** در بازارهای متجانس اغلب از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می‌شود. در بازارهای نامتجانس بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی معقولتر است.

۵) **استراتژی بازاریابی رقبا:** زمانی که در مقابل استراتژی رقبا قرار می‌گیریم، برای انتخاب استراتژی باید ابتدا استراتژی‌های رقبا را به دقت بررسی کنیم.



## فصل ششم: پیش بینی فروش

پس از فرایند تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف، پیش بینی فروش مناسب باعث برنامه ریزی های استراتژیک و اصولی می شود. پیش بینی فروش وسیله ای ضروری برای عرضه محصولات جدید، برنامه ریزی تولید، تعیین سطوح موجودی لازم و ایجاد روش توزیع مطلوب است. اشتباه در تخمین های کم یا زیاد ممکن است بسیار پرهزینه باشد. از طرفی پیش بینی خیلی بالا در مورد تقاضا احتمالاً به افزایش بیش از اندازه سرمایه گذاری های شرکت در تولید و موجودی منجر شده، با هدر دادن منابع مالی، سودآوری را کاهش می دهد. از طرف دیگر پیش بینی خیلی پایین تقاضا نیز زیانبار است. پیش بینی کمتر از حد واقعی باعث می شود شرکت تحرک، سرمایه گذاری و اقدامات لازم برای آینده را محدود کند؛ در نتیجه چنان چه تقاضای واقعی بیش از مقدار پیش بینی شده باشد، ضمن از دست دادن فرصت ها و مشتریان بالقوه، بعضی از مشتریان خود را نیز ناراضی می سازد؛ زیرا نمی تواند پاسخگوی تقاضای آنان باشد و آینده ای زیانبار خواهد داشت.

### تخمین اندازه و سهم بازار

اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود در بازار دارای سه خصوصیت هستند: علاقه، درآمد و دسترسی

### تخمین نیازهای کل بازار

نیازهای کل بازار عددی ثابت نیست، بلکه تابع شرایط بخصوصی است؛ از جمله میزان فعالیت بازار یابان و وضع عمومی اقتصادی.

شرکت ها برای تخمین نیازهای کل بازار از روش های مختلفی استفاده می کنند دو نمونه عبارتند از:

#### نمونه اول: $Q=n*q*p$

در این فرمول،  $Q$  نیازهای کل بازار،  $n$  تعداد خریداران در بازار برای محصولی خاص،  $q$  تعداد محصول خریداری شده به طور متوسط به وسیله یک خریدار در سال و  $p$  قیمت متوسط است.

**نمونه دوم:** روش دیگر برای تخمین نیازهای کل بازار روش نسبت زنجیری است. در این روش عدد پایه در چند در صد متوالی ضرب می شود.

### روش های پیش بینی فروش

دو نوع مختلف پیش بینی وجود دارد. پیش بینی مبتنی بر اطلاعات قبلی و پیش بینی در زمانی که اطلاعات قبلی وجود ندارد.

نوع دوم پیش بینی فروش در حالتی به کار گرفته می شود که اطلاعات قبلی وجود ندارد، یا شرکت تازه آغاز به کار کرده است، یا محصول کاملاً جدید و ابداعی است. در این موارد فرد باید ترکیبی از روش ها را به کار گیرد؛ از جمله قضاوت، مقایسه و عقل سلیم. روش های مختلفی برای دو نوع پیش بینی فروش مذکور وجود دارد. انتخاب روش به موجود بودن اطلاعات، بودجه، وقت و تجربه و مهارت پیش بینی کننده بستگی دارد. برای ساده تر کردن مطلب می توان روش ها را به کمی و کیفی تقسیم کرد. پیش بینی های کیفی بیشتر بر قضاوت و تجربه مبتنی است.

### روش های کیفی پیش بینی فروش

مزایای این روش این است که افرادی به بازاریهای خاصی آشنا هستند می توانند بر اساس معلومات خود راجع به پویاییهای بازار، میزان فروش را به طور صحیح تخمین بزنند و از جمله معایب آن این است که کیفیت این گونه پیش بینی ها تا حد زیادی به ویژگی های پیش بینی کننده بستگی دارد.

۱. **بررسی نظر هیات مدیران:** در این روش، پیش بینی فروش با بررسی عقاید مدیران حاصل می شود. اعضای گروه ممکن است شامل کارکنان فروش، بازاریابی و امور مالی باشند. مزیت این روش این است که برای پیش بینی های کوتاه مدت مناسبتر است. هم چنین اجرای این روش آسان است و نسبت به روش های دیگر کمتر زمان می برد. معایب این روش عبارتند از: (۱) علایق شخصی مدیران شرکت ممکن است سبب پیش بینی های غیرواقعی شود. (۲) در مواردی که هر مدیر بر اساس تحقیقات شخصی اطلاعاتی می دهد، این اطلاعات ممکن است از لحاظ زمانی محدود باشد. (۳) در پیش بینی های گروهی مسئولیت وجود ندارد. (۴) این روش مستلزم این است که مدیران صف کاری را انجام دهند که پرسنل ستادی به طور شایسته ای از عهده آن بر می آیند.

۲. **روش دلفی:** در این روش که مشابه روش قبلی است اغلب از کارشناسان خارج از سازمان استفاده می شود. روش دلفی برای مشخص کردن روندهای آینده و فرصتهای بازار برای محصولات جدید به کار می رود، بخصوص هنگامی که اطلاعات قبلی راجع به بازار موجود نباشد. ویژگی های ابتدائی روش دلفی عبارتند از: (۱) اعضای شناخته نشده گروه. (۲) تکرار بابازخور کنترل شده، (۳) پاسخ های گروهی آماری.

در این روش کارشناسان ابتدا پیش بینی های انفرادی خود را ارائه می دهند؛ سپس محقق

همهانگ

کننده میانگین این نتایج را محاسبه کرده، آنرا با دلایل مطرح شده از طرف هر مشارکت کننده برای

کارشناسان ارسال می کند واز آنها می خواهد که با در نظر گرفتن نتایج دور اول پیش بینی دیگری

را اعلام کنند. پیش بینی کنندگان آزادند پیش بینی اول خود را اصلاح کنند، یا تغییر دهند. هدف اصلی

پس از چندین دور، دستیابی به اتفاق نظر تمام اعضای گروه است. این روش دارای چند مزیت است.

با استفاده از گروهی کارشناس، اطلاعات مشروحي از رشته های مختلف حاصل می شود. منطق این

روش از قضاوت گروه حمایت می کند. در بیشتر موارد اعضای گروه در اجرای روش دلفی همکاری می کنند. صحت پیش بینی های کوتاه مدت و بلندمدت معمولاً از سطح متوسط تا

خیلی خوب است. البته صحت پیش بینی به تخصص افراد مشارکت کننده بستگی دارد. از معایب این روش این

است که به دلیل پیروی از رای گیری مستقل وقت گیر است بعلاوه طرح پرسشنامه ممکن است

واضح نباشد و تعداد زیادی سوال را در بر گیرد.

**۳. بررسی نظر نیروی فروش:** بسیاری از شرکت ها بازرگانی از نوع روش پیش بینی از پایین سازمان

به بالا استفاده می کنند که در آن از کارکنان فروش خواسته می شود که فروش کوتاه مدت را پیش

بینی کنند. این نوع پیش بینی بیشتر هنگامی مفید است که بازار شامل تعداد کمی مشتری باشد و نیاز

های خاص آنان برای فروشندگان شناخته شده باشد.

این روش دارای مزایایی است. کارکنان فروش با بازار آشنایی بیشتری دارند، در نتیجه این روش بهترین روش برای مشخص شدن انتظارات فروش براساس خط محصول، حسابهای مشتریان و

منطقه های فروش است. در ضمن از آنجا که از کارکنان فروش استفاده می شود، نیروی انگیزشی بیشتر است. این روش معایبی نیز دارد. بیشتر فروشندگان در حالی که سهمیه فروش باپرداختهای تشویقی برای سنجش، کنترل و ترغیب آنها ارتباط می یابد، پیش بینی های در سطح پایین ارائه می دهند. برای کاهش اثر چنین مشکلی، بسیاری از شرکت ها فعالیت مربوط به پیش بینی فروشندگان را از وظیفه ی شناسایی کردن سهمیه های فروش مجزا می کنند.

**۴. بررسی قصد مصرف کنندگان از خرید:** روش مستقیم برای پیش بینی فروش پرسش از مشتریان بالقوه در مورد قصد خرید آنهاست و هنگامی موثر است که شرکت مشتریان بالقوه محدودی داشته باشد. مزیت این روش در این است که هنگامی که مشتریان مورد بررسی قرار می گیرند، پیش بینی فروش صحیحتری امکانپذیر می شود. البته در این روش قصد خرید مشتریان رتبه بندی می شود که ممکن است نشان دهنده "رفتار واقعی خرید نباشد و البته ممکن است این کار برای آنها پرهزینه باشد.

**۵. شبیه سازی آزمایش بازار:** در این روش سعی می گردد رفتار خرید مشتریان بدون وقوع خرید واقعی اندازه گیری شود. برای انجام این کار دو راه وجود دارد. راه اول این است که برای مثال در یک سوپر مارکت آزمایشی از برخی از مشتریان به عنوان نماینده جمعیت خواسته می شود که با انتخاب محصولات موجود از سوپر مارکت خرید کنند. با تعمیم نتایج به کل جمعیت به طور نسبی می توان فروش را پیش بینی کرد. راه دوم این است که کاتالوگ هایی در اختیار مشتری گذارده شود، یا محصولات از طریق کامپیوتر یا ویدئو به مشتریان نشان داده شود و واکنش آنان ارزیابی شود. مزیت

اصلی این روش هزینه پایین آن است و یکی از معایب آن این است که نمونه ممکن است نماینده کل

جمعیت نباشد.

۶. **آزمایش بازار:** روش دیگر، عرضه محصول در بازار و مشاهده واکنش مشتریان نسبت به آن است.

این روش بازاریابی محصول در مقیاسی محدود است. محصول در سطحی محدود در تعدادی

از شهر

ها توزیع می شود. با توجه به عملکرد محصول در این شهرها می توان به خوبی فروش

محصول را

پیش بینی کرد؛ مشروط بر این که شهرها بطور مناسب انتخاب شده باشند. عیب عمده این روش

هزینه

بالای آن است.

### روشهای کمی پیش بینی فروش

۱. **تحلیل سری های زمانی:** استفاده از این روش ها بر مبنای این فرض است که الگوهای

فروش موجود در آینده نیز وجود خواهد داشت. از آنجا که این فرض احتمالاً در کوتاه مدت

صحیح تر است از این روش ها برای پیش بینی های کوتاه مدت استفاده می شود. عیب اصلی

پیش بینی های آماری این است که نقطه های عطف را (هنگامی که که میزان رشد روند به

طور چشمگیری تغییر می یابد.) پیش بینی نمی کنند. پنج نوع از روش های سری های زمانی

عبارتند از:

- تحلیل روند
- تجزیه اطلاعات
- میانگینهای متحرک
- هموارسازی نمایی
- مدل باکس جنکینز

۲. **روش های کمی دیگر:** که عبارتند از:

- تحلیل همبستگی
- روش کمترین مجذور (رگرسیون)
- روش قهقرایی چند متغیره (رگرسیون چند متغیره)

شرح این دو دسته روش در صفحات ۶۱-۷۱ آمده است.

### مسائل مربوط به پیش بینی

انتخاب روش پیش بینی فروش مساله مهمی در فرایند پیش بینی است، اما مسائل دیگری نیز وجود دارد که در پیش بینی دارای اهمیتند که عبارتند از:

- **کاهش دادن اشتباه های پیش بینی:** فرض های غلط، علت اصلی اشتباه در پیش بینی است. مساله دیگر در مورد کاهش دادن سطح اشتباه ها، منطبق اعداد به دست آمده است
- **ایجاد روش پیش بینی قابل اعتماد:** روش های پیش بینی برتر دارای شرایط ذیل است:

۱. ارزیابی و آزمون دقیق گزینه های پیش بینی
۲. انتخاب دقیق داده های اطلاعاتی
۳. اطلاع از امکان اشتباه های پیش بینی
۴. تعریف دقیق فرض هایی که بر مبنای پیش بینی است
۵. توجه دائمی به بروز و تصحیح پیش بینی های قبلی و اثربخشی آنها در پیش بینی های آینده

### • محول کردن مسئولیت های پیش بینی

بسیاری از شرکت ها فروش را با ترکیب دو یا چند روش پیش بینی می کنند، این روش ها مانع الجمع نیستند، بلکه همه در جهت بهبود توانایی شرکت برای بررسی وضعیت آینده به وجود آمده اند؛ بنابراین تا آن جا که بودجه و برنامه اجازه دهد، اگر از روش های بیشتری استفاده شود بهتر است.

## فصل هفتم: مدیریت محصولات

موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب. موضع یابی محصول با توجه به نیازها و خواسته ها مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد.

### توسعه استراتژی های موضع یابی محصول

اگر بخواهید موقعیت محصول جدیدی را تثبیت کنید، یا برای محصول موجود جایگاه جدیدی به وجود آورید، می توانید به شیوه های گوناگون موضع سازی کنید. این شیوه ها عبارتند از:

۱) توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنها

۲) توجه به ویژگیهای ظاهری محصول

۳) توجه به کاربرد

۴) شناسایی استفاده کنندگان

۵) رقابت

### آمیخته محصول

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده اند تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود. در این جا لازم است به تعریف برخی از اصطلاحات پردازیم.

**آمیخته محصول:** عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود.

**خط محصول:** عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگی های فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده، یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.

**عرض و عمق محصول:** ساختار آمیخته محصول شرکت دارای عرض و عمق است. عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده در بازار است. سنجش عرض آمیخته محصول به تعیین محدودیت های خطوط محصول بستگی دارد. عمق آمیخته محصول نشان دهنده ی تعداد محصولاتی است که در رنگ ها، اندازه ها و قیمت ها و با کیفیت های مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

**پیوستگی آمیخته محصول:** نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگی های دیگر است.

اگر شرکتی دارای آمیخته محصول باریک باشد می تواند بر محصولاتی که در تولید آنها تخصص دارد تاکید کند و به عنوان متخصص در محصولی خاص شهرت یابد؛ با این حال ممکن است قابلیت افزایش فروش و نیز سود به دست آمده محدود گردد. همچنین ممکن است توزیع کنندگان ترجیح دهند با شرکت هایی کار کنند که خطوط محصول بیشتری دارند یا محصولات مرتبط به هم را عرضه می کنند. اگر شرکت دارای آمیخته محصول وسیع باشد می تواند به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان دسترسی یابد و منابع خود را برای تعداد بیشتری از محصولات و کسب سود بیشتری پخش کند اگر داری موقعیت بهتر در تدارک مواد برای کل خطوط باشد سود بیشتری به دست خواهد آورد؛ اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد که ممکن است باعث شود منابع شرکت بیش از حد پخش شود. سرانجام رقابیی که دارای خط محصول باریک هستند ممکن است در مقایسه با شرکتهایی که دارای خط محصول وسیع هستند به عنوان متخصص شناخته شوند.

### مدیریت محصولات جدید

چند راه برای تشخیص جدید بودن محصول وجود دارد:

- ۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود
- ۲) تازگی بنا بر شرایط قانونی: بعضی از کشورها محصول را تا شش ماه پس از توزیع، محصول جدید تلقی می کنند.
- ۳) تازگی از نظر شرکت
- ۴) تازگی از نظر مصرف کننده

### فرایند توسعه محصول جدید

هر شرکت به دو روش می تواند محصولات جدید به دست آورد:

۱. مالکیت که از طریق خرید شرکت دیگر، گرفتن حق امتیاز انحصاری یا اجازه تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر صورت گیرد
۲. استفاده از بخش های بازاریابی و تحقیق و توسعه شرکت که به منظور تاکید بر ایجاد محصول جدید است.

البته به دلایل مختلف ممکن است در آینده موفقیت شرکت در توسعه محصول جدید مشکلتر باشد؛ از جمله:

- ۱) کم بودن ایده های مهم در مورد محصول جدید
- ۲) بازارهای خرد شده
- ۳) رشد سریع محدودیت های قانونی و اجتماعی



۴) گرانی فرایند تولید محصول جدید

۵) کمبود سرمایه

۶) کوتاه بودن عمر محصولات موفق

### مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید

• **ایده یابی و ایده زایی:** شرکت باید برای یافتن ایده های محصول جدید، منابع تامین ایده های خود را تا حد زیادی توسعه دهد. مهمترین منابع تامین ایده های جدید عبارتند از:

۱) **منابع داخلی:** استفاده از فکر دانشمندان، مهندسان، کارکنان تولید، فروشندگان شرکت و...

۲) **مشتریان**

۳) **رقبا**

۴) **توزیع کنندگان و فروشندگان**

۵) **دیگر منابع:** شامل روزنامه های تجاری، نمایشگاهها، سمینارها، سازمانهای دولتی، مشاوران جدید تولید، مخترعان، سازمانهای تبلیغاتی، شرکتهای تحقیقاتی و...

• **تصفیه ایده ها:** در این مرحله شرکت باید از دو نوع اشتباه اجتناب کند: اشتباه اول زمانی اتفاق می افتد که یک ایده خوب را رد کند. اشتباه دوم زمانی اتفاق می افتد که یک ایده ضعیف را برای محصول جدید انتخاب و روی آن سرمایه گذاری کند.

• **توسعه و آزمایش مفهوم:** پس از تصفیه ایده ها باید آنها را به مفهوم های محصول تبدیل کنیم. تشخیص بین ایده محصول، مفهوم محصول، تصویر یا ذهنیت محصول اهمیت بسیاری دارد. در حقیقت ایده محصول تصور در باره محصولی است که شرکت فکر می کند می تواند به بازار عرضه کند. مفهوم محصول شرح دقیقی در مورد ایده مزبور است که با عباراتی قابل فهم برای مشتریان بیان می شود. تصویر یا ذهنیت محصول تجسم و برداشتی است که مصرف کنندگان از محصول دارند. آزمایش محصول در مورد گروه خاصی از مشتریان هدف که با توجه به مفاهیم محصول انتخاب شده اند انجام می شود. می توان مفهوم ها را به طور سمبولیک یا فیزیکی نشان داد. در این مرحله استفاده از یک کلمه یا عکس کفایت می کند؛ اگر چه بهتر است که بر جنبه های فیزیکی بیشتر تاکید شود.

• **توسعه استراتژی بازاریابی:** استراتژی بازاریابی از سه قسمت تشکیل می شود: قسمت اول در مورد اندازه، ساختار و رفتار بازار است. یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده، بررسی فروش، سهم بازار و تعیین اهداف سود در چند سال اول. قسمت دوم استراتژی بازاریابی، تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول است.

قسمت سوم استراتژی بازاریابی، پیش بینی فروش بلند مدت و تعیین اهداف سود و استراتژی آمیخته بازاریابی در طول زمان است.

• **بررسی تجاری:** در این مرحله باید با بررسی میزان فروش، هزینه و سود مشخص سازد که آیا به اهداف شرکت نایل می شویم یا خیر. اگر پاسخ مثبت باشد می توان به توسعه محصول پرداخت.

✓ **پیش بینی فروش:** مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود کافی است یا خیر. همچنین باید روند فروش محصولات مشابه و وضعیت بازار را بررسی و حداقل و حداکثر فروش ممکن را به منظور یافتن حوزه مخاطره برآورده کند. در اینجا از روش های پیش بینی فروش استفاده می شود. نکته مهم در پیش بینی میزان فروش محصول این است که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند یا به طور غیرمستمر یا فقط یک بار.

✓ **پیش بینی هزینه و سود:** مدیریت پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را بر آورده کند. این کار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه، تولید، امور مالی و حسابداری صورت می گیرد. هزینه های بازاریابی نیز در این مرحله منظور می شود. همچنین میزان مطلوبیت مالی طرح مزبور، دوره پرداخت و ریسک بازگشت سرمایه و دیگر استانداردهای مالی محاسبه می شود.

• **توسعه محصول:** در این مرحله مشخص می شود که ایده محصول را می توان به محصول فیزیکی و تجاری تبدیل کرد یا خیر. اگر پاسخ منفی باشد، شرکت های سرمایه هایی را که تاکنون برای ایده صرف کرده اند از دست می دهند، مگر این که طی مراحل مزبور اطلاعات مفیدی کسب کرده باشد. قسمت تحقیق و توسعه، یک یا چند نمونه ی فیزیکی از محصول می سازد. هنگام ساختن این نمونه باید معیارهای زیر رعایت شود:

(۱) مشتریان محصول را در بر دارنده ی ویژگی هایی که در مفهوم محصول آورده شده بیابند.

(۲) نمونه مزبور باید به راحتی در شرایط معمولی کاربرد داشته باشد.

(۳) متناسب با هزینه های تولید ساخته شود.

• **آزمایش بازار:** آزمایش بازار به بازاریاب اجازه می دهد که در بازاریابی محصول مورد نظر تجربه به دست آورد و مشکلات و نواقص احتمالی آن را بر طرف سازد و اطلاعاتی را که پیش از ورود به مرحله معرفی محصول به بازار مورد نیاز است کسب کند. شرکت در مرحله آزمایش بازار واکنش های متقابل مشتریان و واسطه ها را در برابر خرید و استفاده از محصول مورد نظر مورد توجه قرار می دهد. آزمایش بازار باید برای هر محصول جدید تکرار شود.

- **تجاری کردن:** با آزمایش بازار احتمالاً اطلاعات کافی برای اتخاذ تصمیم نهایی در مورد اینکه آیا محصول وارد بازار شود یا خیر در اختیار مدیریت قرار می‌گیرد. اگر هدف شرکت، تولید محصولی کاملاً جدید باشد باید به چهار سوال پاسخ دهد:
  - ۱) کی (زمان)؟
  - ۲) کجا (مکان جغرافیایی)؟
  - ۳) برای که (جنبه‌های مختلف بازار مورد نظر)؟
  - ۴) چگونه (استراتژی‌های بازاریابی)؟

### منحنی عمر محصول:

در منحنی عمر محصول مراحل که محصول جدید در بازاری می‌کند نشان داده می‌شود. این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول

**مرحله معرفی:** در این مرحله محصول برای اولین مرتبه به بازار عرضه می‌شود، فروش به کندی افزایش می‌یابد و سودی وجود ندارد. علت کندی افزایش فروش ناآشنایی مصرف‌کنندگان با محصول و علت عدم سودهزینه‌های زیاد بازاریابی و سرمایه‌گذاری است. در این مرحله هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصول است. در این مرحله تبلیغات جنبه آگاه‌کننده دارد. پیدا کردن کانال توزیع معمولاً دشوار است. شرکتها سعی می‌کنند تنوع محصولات را محدود نمایند تا بتوانند کیفیت محصول را بیشتر کنترل کنند. برای جلوگیری از ورود رقیب شرکت می‌تواند از استراتژی قیمت پایین استفاده کند

**مرحله رشد:** در این مرحله فروش با سرعت افزایش می‌یابد و رقیب وارد بازاری می‌شوند. در این مرحله در تبلیغات به جای تاکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول بر مزایای محصول در مقایسه با رقیب تاکید می‌شود. سود صنعت بتدریج و سپس به سرعت افزایش می‌یابد. اگر خریدهای تکراری شایان توجهی برای یک محصول وجود نداشته باشد این امر به منزله مرگ زودرس آن محصول است. در این مرحله معمولاً قیمت بتدریج کاهش می‌یابد و رقیب ضعیف تر از بازار خارج می‌شوند

**مرحله بلوغ و اشباع:** در این مرحله فروش و سود به حداکثر میرسد و سپس کاهش می‌یابد. مصرف‌کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلاً آن را خریداری و امتحان کرده‌اند. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ و نگهداری مشتریان موجود است.

**مرحله افول:** این مرحله سرآغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می‌شود که فروش سود بتدریج کاهش یابد. محصولات اغلب به علت تغییرات محیطی به مرحله افول می‌رسند. شرکتها برای کنترل محصولات در مرحله افول یکی از سه استراتژی ذیل را می‌توانند اتخاذ کنند: الف) حذف محصول از خط تولید. ب) ادامه تولید و عرضه محصول با کاهش هزینه‌ها: این استراتژی وقتی اعمال می‌شود که شرکت

به تولید محصول ادامه داده، درعین حال هزینه های پشتیبانی را کاهش دهد. هدف از این استراتژی حفظ قابلیت تامین نیازهای مشتریان است. ج) عقد قرارداد (ساخت محصول به وسیله دیگران): تولید بعضی از شرکتها در سطحی است که پس از مرحله افول، تولید و عرضه محصول، پایین تر از آن سطح برای آنها غیر اقتصادی است. باین حال ممکن است این سطح فروش برای شرکتهای کوچکتر سود آور باشد. شرکتهای بزرگ می توانند با شرکتهای کوچک قراردادهایی منعقد کنند و تولید محصول را به آنها واگذار نمایند.

منحنی عمر محصول به میزان فروش محصولات به مصرف کنندگان بستگی دارد.

عواملی که در محصول باید مورد بررسی قرار بگیرد عبارتند از:

**۱) نامگذاری و مارک محصول:** مارک تجاری محصول عبارت است از هرگونه کلمه، طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات یک تولید کننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می گیرد. نام تجاری عبارت است از نام بازرگانی و قانونی ای که شرکت تحت آن نام فعالیت می کند. علامت بازرگانی مشخص می کند که شرکت به صورت قانونی مارک یا نام تجاری خود را به ثبت رسانیده است و حق دارد به طور انحصاری از آن استفاده کند. سیاست مارک گذاری محصولات نه تنها برای تولید کنندگان بلکه برای خرده فروشان و مصرف کنندگان نیز اهمیت ویژه ای برخوردار است از نام تجاری محصول در بازاریابی تا حد بسیاری به کسب پروانه یا مجوز بستگی دارد. پروانه یا مجوز عبارت است از قراردادی که طی آن شرکت به شخص دیگری اجازه می دهد تا از نام تجاری او استفاده کند مشروط بر آنکه محصولات طبق خصوصیات تعیین شده ساخته شوند.

استراتژیهای مارک گذاری:

۱) مارک گذاری تولد کننده: در این روش تولید کننده از دوشیوه مارک گذاری می تواند استفاده کند. روش اول مارک گذاری واحد برای چند محصول است و این روش غالباً استراتژی مارک گذاری خانوادگی نامیده می شود. با استفاده از این شیوه هزینه های کمتری برای تبلیغات صرف می شود. مارک گذاری واحد سبب می شود تا خرده فروشان بپذیرند که محصولات را عرضه کنند. معایب این شیوه این است که عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین مارک هستند اثر منفی داشته باشد. روش دیگر انتخاب مارکها و نامهای مختلف برای محصولات متفاوت است. این استراتژی وقتی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود این روش در مقایسه با روش اول هزینه های ترفیع فروش بالاتری دارد.

۲) مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش محصولات:

در این روش شرکتها محصولات تولید شده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. تولید کنندگان وقتی از این شیوه مارک گذاری استفاده می کنند که خرده فروشان دارای شعبه های زیادی بوده، حسن شهرت داشته باشند. مزیت استفاده از این شیوه برای تولید کننده آن است که هزینه های ترفیع فروش به خرده فروش یا عمده فروش منتقل می شود البته این کار مستلزم ریسک است.

۳) مارک گذاری مختلط

۴) مارک گذاری ژنریک (بدون مارک): در این شیوه تولیدات بدون مارک خاص فقط با ذکر مشخصات به بازار عرضه می شود. مزیت اصلی این روش آن است که می توان قیمتها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد.

۲) **بسته بندی محصول:** بسته بندی محصول عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می گردد.

مزایای بسته بندی: مزیت اصلی بسته بندی اطلاعاتی است که به مصرف کننده منتقل می کند، بسته بندی اغلب در سهولت کاربرد، نقل و انتقال، حفاظت و انبار کردن محصول تاثیر زیادی دارد، ذهنیتی است که در مصرف کننده ایجاد می کند نشان دهنده وضعیت یا حتی کیفیت محصول است

۳) **ضمانتنامه محصول:** ضمانتنامه عبارت است از تعهد کتبی ای که شرکت به مشتری می دهد. مارکهایی که دارای ضمانتنامه های محدود است در مقایسه با مارکهایی که دارای ضمانتنامه های کامل است مقبولیت کمتری دارد.

۴) **خدمات:** خدمات فقط به خدمات پس از فروش اطلاق نمی شود بلکه خدماتی فراگیر شامل سه مرحله پیش از فروش، در خلال فروش و پس از فروش مورد توجه است. خدمات پیش از فروش شامل حل مشکلات مشتریان است حتی در شرایطی که با محصول شرکت ارتباط ندارد. خدمات در خلال فروش آن خدماتی است که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار می دهد و او را ترغیب به خرید کرده در تصمیم خرید راهنمایی می کند. خدمات پس از فروش نیز شامل حمل و نقل محصول، نصب و راه اندازی دستگاهها، آموزش، نگهداری و تعمیرات است. مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتریان است.

## فصل هشتم: کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان

تمرکز بر نیاز مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. درنگرش سنتی کیفیت محصولات در پرتو ویژگیها و صفات فیزیکی آن از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می شود. تعریف جدید کیفیت چنین است: درجه ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد. کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات از افزایش هزینه ها جلوگیری نماید. خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهد. هر چیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می شود خدمت به مشتریان محسوب می گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می برد.

### اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان:

عرضه محصولات با کیفیت بر تر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت از قبیل:

۱) **ایجاد موانع رقابتی (۲) وفاداری مشتریان:** شرکتهایی که به ایجاد وفاداری مشتریان توجه دارند اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر خرید در نظر می گیرند. آنها مشتریان را دارای بهای ارزشمندی می دانند و از تمام کارمندان خود می خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن یا وفادار ماندن مشتریان هر کاری انجام دهند. فعالیتهای بازاریابان برای ایجاد وفاداری دراز مدت مشتریان فلسفه بازاریابی ارتباطی را ایجاد می کند. در بازاریابی ارتباطی به جای فروش فوری و کوتاه مدت به حفظ دراز مدت مشتریان توجه می گردد. ۳) **محصولات متمایز (۴) کاهش هزینه های بازاریابی:** ارائه خدمات به مشتریان ممکن است هزینه های بازاریابی و فروش چشمگیری به سه دلیل کاهش دهد. اول اینکه هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند تا پنج برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی باشد. دوم اینکه مشتریان راضی می توانند به علت توصیه به فامیل، دوستان و همسایه ها بهترین منبع آگهی باشند. دلیل سوم برعکس دلیل قبلی است. مشتریان ناراضی می توانند یک کسب و کار را نابود کنند ۵) **قیمت بالاتر**

### تاثیر کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان در آمیخته بازاریابی:

۱) تاثیرات کیفیت و خدمات بر محصول: طرح محصول علاوه بر اثری که در بر آورده ساختن نیازهای مشتریان دارد کوششهای بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین ممکن است بر طرز تفکر و رفتار

فروشنندگان اثربگذارند. بخصوص در بازارهایی که محصول مستلزم نمایش و نشان دادن است پیش از جلب نظر و رضایت خریداران و مشتریان باید مورد قبول فروشنندگان قرار گیرد. طرح محصول در تبلیغ از طریق آگهیها و روشهای معرفی و ترفیع در بازاریابی شرکت تاثیر دارد.

۲) تاثیرات کیفیت و خدمات بر قیمت: ارائه خدمات به مشتریان بر قیمت گذاری و سود تاثیراتی دارد. بسیاری از عملیاتی که برای افزایش رضایت مصرف کننده صورت می گیرد برای شرکتهای یگان یا کم هزینه است. از خدمات دیگری که ممکن است سود شرکتهارا کاهش دهد پذیرش محصولات مرجوعی است.

۳) تاثیرات کیفیت و خدمات بر ترفیع محصول: تاکید بر کیفیت و خدمات دو مبحث خاص رابه مفاهیم عمومی روشهای ترفیع اضافه می کند. مبحث اول موضع یابی بر مبنای ارائه خدمات به مشتریان است. ارائه خدمات وسیله موثری در ارتقای ارزش یک محصول است. همچنین میزان ارزش افزوده ارائه خدمات به مشتریان برای محصول ابتدایی عامل اصلی ای است که شرکت از طریق آن می تواند جایگاه مورد نظر را در بازار به دست آورد. مبحث دوم این است که شرکتهای ترفیع محصولاتشان بر مبنای کیفیت و خدمات با مشکلاتی مواجه می شوند. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان کم و میزان متمایز بودن محصول نیز کم باشد آنگاه (خدمات کم، میزان تمایز کم وضعیت ترین موضع می باشد). اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان زیاد و میزان متمایز بودن محصول کم باشد آنگاه (خدمات زیاد، میزان تمایز کم) است. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان کم و میزان متمایز بودن محصول زیاد باشد آنگاه (خدمات کم، تمایز زیاد) است. اگر شهرت شرکت در ارائه خدمات به مشتریان زیاد و میزان متمایز بودن زیاد باشد آنگاه (خدمات زیاد، تمایز زیاد و قویترین موضع) است.

۴) تاثیرات کیفیت و خدمات بر توزیع: در برخی از موارد توزیع ممکن است موثرین عامل رقابتی یک شرکت باشد. هنگامی که شرکتهای برای جلب رضایت مشتری برنامه هایی تنظیم می کنند باید برخی از جزئیات توزیع را در نظر گیرند به طوری که تمام جنبه های جستجو، خرید و مالکیت راضی کننده باشد. ارائه خدمات عالی به شرکتهایی که در کانال توزیع هستند نیز مهم است. عمده فروشان و خرده فروشان مانند مشتریان به تولید کنندگانی وفادار خواهند بود که نیازها و انتظاراتشان را بهتر برآورده کند.

### برنامه ای برای ارائه خدمات به مشتریان:

دارای نه مرحله است: ۱) انتظارات مشتریان را درک کنید: اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان، رقابت، و اهداف خدماتی آن بستگی دارد. الف) نسبت ارزش به قیمت: نسبت ارزش به قیمت ارزشی را که مشتریان دریافت می کنند به عنوان تابع قیمتی که پرداخت می نمایند اندازه گیری می کند. ب) کیفیت محصول (ج) مزایا و ترکیبات (د) ضمانتنامه ها: روش متداول برای این حالت به وجود آوردن اطمینان باز پرداخت پول یا عوض کردن محصول معیوب پس از خرید آن است. علاوه بر اطمینان قانونی ارائه

ضمانتنامه راه موثری برای آگهی و پیشبرد فروش است. (ذ) برطرف کردن مشکلات (ر) تجربه خرید: یک راه برای ارتقای محصولات به سطحی بالاتر از رقبا این است که فرآیند خرید به صورتی سریع، راحت، بدون اشکال و تا حد ممکن لذتبخش درآید.

(۲) برای مشتریان اولویت برقرار نمایید: هنگام ایجاد اولویتهای گروه عمومی رامی توان شناسایی کرد: (الف) مشتریان هسته ای یا اصلی: مشتریان اصلی آن افرادی هستند که ارائه خدمات عالی به آنها سودآور است و باید هر کار ممکن برای جلب رضایت آنها انجام داد. (ب) مشتریان در حال رشد که توانایی مشتری اصلی شدن را دارند. به این مشتریان باید تا حد ممکن توجه شود بدون اینکه مشتریان اصلی فراموش شوند. (ج) بقیه مردم: به این مشتریان باید حداقل خدمات ارائه شود.

(۳) اهداف خدمت را تعریف کنید: این اهداف باید دارای ویژگی زیر باشد: (الف) نیت شرکت را به طور دقیق بیان کند. (ب) شرکت را از رقبا متمایز کند. (د) بازبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد. (د) قابل دستیابی باشد

(۴) در تمام سطوح سازمان تعهد به ارائه خدمات را ایجاد کند

(۵) انتظارات مطلوب در مشتریان ایجاد کند: اگر ادراکات مشتری از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد نتیجه نارضایتی است اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می کند ولی خیلی راضی نیست ولی اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد راضی خواهد بود به دو طریق می توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه داد. راه اول سخت کار کردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام دادن کار اضافی است. راه دوم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد.

(۶) ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات ایجاد نمایید: ساختار بنیادی به طور ساده شامل کارمندی است که می دانند هر موقعیت را چگونه اداره کنند و سیستم بین المللی پیچیده شامل تجهیزات تشخیصی، گروههایی از مهندسان و تکنسینها و مانیزمهایی برای تحویل قطعات یدکی است

(۷) کارکنان را پرورش دهند: که باید به چهار اصل توجه شود: گزینش، آموزش، حمایت، پرداخت

(۸) رضایت مشتریان را اندازه گیری کنید: میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می کند. هنگام تعیین میزان رضایت مشتریان باید علاوه بر مشتریان خود توجه کنید که مشتریان رقبا چقدر راضی هستند.

(۹) در جستجوی شکایت کنندگان برآیید: محققان تخمین می زنند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه معین ناراضی هستند ولی تعداد کمی از مشتریان ناراضی زحمت شکایت کردن را به خود می دهند



## فصل نهم: تعیین قیمت

قیمت تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که در آمد ایجاد می کند سایر عناصر هزینه زا هستند. وابستگی متقابل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع: (۱) قیمت و محصول: به شکل باهم در ارتباطند اول اینکه قیمت تمامه معمولاً در مسیر منحنی عمر محصول تغییر می یابد. دوم اینکه قیمت محصولات مشابه گروه بندی می شوند. سوم اینکه قیمت با برداشتهای مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد. (۲) قیمت و ترفیع: شرکتی که راجع به محصولات با کیفیت و منصرفه فرد خود تبلیغ می کند از بیان قیمت بالای آن خودداری نمی کند. انواع دیگر محصولات بر پایه قیمت تبلیغ می شوند. (۳) قیمت و توزیع: توزیع و قیمت گذاری محصولات با یکدیگر مربوطند ولی این ارتباط در مورد محصولات مختلف متفاوت است. دلیل این تفاوت هزینه های توزیع است. تولید کننده قیمت محصول را عامل اصلی در انتخاب کانال توزیع می داند

### قیمت گذاری در انواع بازارهای مختلف:

اقتصاد دانان چهار نوع بازار را شناسایی کرده اند که هر کدام دارای مسائل خاص قیمت گذاری است: (۱) در حالت رقابت کامل: بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که در فروش محصولات یک شکل فعالیت می کنند. هیچ خریداری فروشنده منفردی نمی تواند اثر زیادی بر قیمت حاکم بر بازار بگذارد. یک فروشنده نمی تواند برای محصول خود قیمتی بالاتر یا پایین تر از قیمت بازار تعیین کند. فروشندگان در این بازارها وقت زیادی صرف استراتژی بازاریابی نمی کنند چون در حالت رقابت کامل نقش تحقیقات بازاریابی، ایجاد محصول جدید، قیمت گذاری، آگهی و ترفیع فروش خیلی کم است. (۲) در حالت رقابت انحصاری: بازار شامل خریداران و فروشندگان بسیاری است که به جای داشتن قیمت منفرد بازار در محدوده معینی از قیمت ها فعالیت می کنند. دلیل چنین محدوده قیمتی این است که فروشندگان قادرند عرضه خود را به خریداران تفکیک کند. هر شرکت در حالت رقابت انحصاری کمتر تحت تاثیر استراتژیهای بازاریابی رقبا قرار می گیرد.

(۳) در حالت رقابت انحصاری چند جانبه: بازار شامل تعداد کمی فروشنده است که نسبت به استراتژیهای بازاریابی و قیمت گذاری یکدیگر بسیار حساسند. محصول ممکن است یک شکل باشد. دلیل تعداد کم فروشنده فروشنده ها به علت این است که ورود به بازار برای فروشندگان جدید مشکل است. (۴) در حالت انحصار کامل: بازار فقط یک فروشنده دارد. فروشنده ممکن است یک انحصار دولتی یا یک انحصار خصوصی ولی تحت نظر دولت یا یک انحصار خصوصی باشد. قیمت گذاری مشتری گرا بدین معناست که بازار یابان نمی توانند یک محصول و یک برنامه بازاریابی طراحی کرده سپس قیمت را تعیین کنند. قیمت گذاری موثر با تجزیه و تحلیل ادراکات مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می شود.

تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا: منحنی تقاضا تعداد واحدهای محصول را که مصرف کنندگان در زمانی معین با قیمت‌های مختلف خواهند خرید نشان می‌دهد. در حالت عادی تقاضا و قیمت رابطه معکوس دارند. ولی برای محصولات تخصصی و پرستیژی از قاعده ای دیگر تبعیت می‌کند.

### تأثیر عوامل نامربوط به قیمت بر تقاضا:

(۱) کشش پذیری: بازاریابان باید حساسیت تقاضا را بدانند. حساسیت تقاضا نشان دهنده میزان واکنش تقاضا در برابر تغییر قیمت است.

(۲) عرضه محصولات و قیمت‌های رقیب: عامل خارجی دیگری است که بر تصمیمات قیمت گذاری شرکت اثر می‌گذارد. استراتژی قیمت بالا و سود زیاد ممکن است باعث جلب رقیب شود در حالی که استراتژی قیمت و سود پایین ممکن است رقیب را متوقف کند. (۳) عوامل دیگر مثل اوضاع اقتصادی

### فرایند قیمت گذاری:

#### مرحله اول: تحلیل وضعیت بازار

در عمل بازاریابی به ترکیبی از تحلیل، قضاوت و حدسیات متکی است. (۱) تخمین تقاضا: شناخت رابطه بین قیمت و تقاضا مهم ترین وظیفه بازاریاب در فرایند قیمت گذاری است. وسیله اساسی مورد استفاده منحنی تقاضا است. (۲) کشش پذیری تقاضا: اگر تغییر تقاضای مشتری برای محصول با تغییر قیمت‌ها برابر باشد مشتریان نسبت به قیمت بسیار حساس خواهند بود.

کشش پذیری = درصد تغییر در مقدار خریداری شده / درصد تغییر قیمت

دو نوع حساسیت تقاضا وجود دارد که عبارتند از: الف) تقاضای غیر حساس: به این معنی که درآمد با کاهش قیمت کاهش می‌یابد. ب) تقاضای حساس: نقطه مقابل غیر حساس که کاهش در قیمت باعث افزایش درآمد کل می‌شود. تقاضای کاملاً حساس به این معناست که تغییرات در قیمت به هیچ وجه بر تقاضا تأثیری نخواهد داشت. تقاضای کاملاً حساس به معنای آن است که تغییرات تقاضا منجر به هیچ گونه تغییری در قیمت نمی‌شود. (۳) ارزیابی تقاضا در بازار: بازاریابان باید به چند نکته توجه داشته باشند: ارزش متمایز، آگاهی از محصولات جانشین، دشواری مقایسه، مبلغ یا هزینه کل، سهم و نقش محصول (این عامل در مورد محصولات صنعتی بیشتر صادق است)، هزینه مشترک، سرمایه گذاری صرف شده، پیش بینی حرکت‌های قیمت گذاری رقیب (۴) تغییرات منحنی تقاضا (۵) تحلیل رقابت: چهار گروه عمومی رقابت قیمت عبارتند از: الف) قیمت گذاری بر اساس همکاری: در حالت رقابت انحصاری چند جانبه که در آن تعداد کمی عرضه کننده بازار را کنترل می‌کنند به کار می‌رود. ب) قیمت گذاری انطباقی: رقبای کوچکتر بیشتر در شرایط انطباقی قرار می‌گیرند و باید از حرکت قیمت گذاری رقبای بزرگتر پیروی کنند. ج) قیمت گذاری فرصت طلبانه: گاهی قیمت گذاری فرصت طلبانه به شکل

ارائه خدمات اضافی صورت می گیرد. د) قیمت گذاری تنبیهی و تخریبی: این نوع قیمت گذاری وقتی است که شرکتها برای صدمه زدن به رقبای قیمتهای خود را در سطوح بسیار پایین معین می کنند و در بعضی از موارد برای هشدار به رقبای کوچک و آموزش کسانی به کار گرفته می شود که نمی توانند از طریق روش همکاری و انطباقی رضایت رهبران بازار را جلب کنند.

### مرحله دوم: شناسایی موانع و محدودیتهای قیمت گذاری

موانع شامل: تقاضای مشتری، رقابت، ملاحظات اخلاقی، هزینه ها، قوانین و مقررات، انتظارات کانالهای توزیع

رقابت: علاوه بر رقابت قیمت رقابت غیر قیمتی مطرح اند که عبارتند از: رقابت در عواملی مانند کیفیت، ذهنیت، ضمانتنامه، راحتی و دسترسی آسان ناشی از توزیع یا عملکرد و خدمات پس از فروش. رقابت قیمتی آسان تر از غیر قیمتی است.

### مرحله سوم: تعیین هدفهای قیمت گذاری

پنج گروه هدفهای قیمت گذاری عبارتند از: ۱) هدفهای سوددهی: که دو نوعند: الف) بازده سرمایه گذاری: نسبت سود به سرمایه ای است که در شرکت به کار گرفته شده است. ب) بازده سهام: نسبت سود به مقدار سهامی که مالکان شرکت دارا هستند. ۲) هدفهای فروش: ممکن است به صورت محدود و یا مطلق تعداد محصول فروخته شده در واحد زمانی خاص یا درصدی از سهم بازار باشد. ۳) هدفهای رقابتی: یکی از انواع قیمت گذاری رقابتی رهبری قیمت است و آن هنگامی است که یک شرکت در صنعت قیمتها را تعیین می کند و اولین کسی است که قیمت را افزایش یا کاهش می دهد و شرکتهای دیگر برای رقابت پذیری ناگزیرند از قیمتهای او پیروی کنند. ۴) هدفهای مربوط به موضع سازی محصول و شرکت: شرکتهای برای موضع سازی محصولاتشان در ذهن و فکر مشتریان بالقوه از قیمت استفاده می کنند. قیمتهای بالا نشان دهنده کیفیت برتر، تشخص (پرستش) و انحصاری بودن محصول است و شرکتهای برای ترویج این ذهنیتهای بالا بودن قیمتها را مناسب می دانند. ۵) هدفهای بقا: قیمت گذاری حفظ حیات به معنی شکست قیمت رقباست.

### مرحله چهارم: تحلیل توانمندی سود

۱) تحلیل هزینه: هزینه های شرکت به دو دسته تقسیم می شوند: الف) هزینه های ثابت: که شامل هزینه هایی است که بدون توجه به تعداد محصولات تولید شده ثابت است. ب) هزینه های متغیر: که شامل هزینه هایی است که بنابه تغییر مقدار تولید تغییر می کند. هزینه های دیگر را می توان بدین صورت نشان داد:

متوسط هزینه ثابت = هزینه ثابت / تعداد واحدهای تولید شده

متوسط هزینه متغیر = هزینه متغیر / تعداد واحدهای تولید شده

متوسط هزینه کل = متوسط هزینه ثابت + متوسط هزینه متغیر

هزینه کل = متوسط هزینه کل \* تعداد واحدهای تولید شده

هزینه حاشیه ای عبارت است از هزینه لازم برای تولید یک واحد اضافی یا هزینه انباشتی افزایش تولید بایک واحد.

۲) تحلیل حاشیه: باروش تحلیل هزینه حاشیه ای و مقایسه هزینه حاشیه ای با درآمد حاشیه ای می توان توانمندی سود را مشخص کرد. درآمد حاشیه ای درآمد حاصل از فروش یک واحد اضافی است. زمانی که درآمد حاشیه ای با هزینه حاشیه ای برابر شود حداکثر سود حاصل می شود.

۳) تحلیل نقطه سر به سر: نقطه سر به سر نشان دهنده حجم فروشی است که در آن هزینه کل با درآمد کل برابر می شود زمانی که فروش از این نقطه بالاتر رود سود به دست می آید و چنانچه فروش کمتر از این نقطه باشد شرکت زیان خواهد کرد. نقطه سر به سر نشان دهنده حداقل تعداد محصولی است که باید به قیمت تعیین شده فروخته شود تا شرکت در برابر هزینه هادرا مد داشته باشد. تحلیل نقطه سر به سر اثر قیمت فروش را به سوددهی شرکت مشخص می سازد

نقطه سر به سر = کل هزینه ثابت / (قیمت - متوسط هزینه متغیر)

### مرحله پنجم: تعیین سطوح قیمت اولیه

در این سطح از روشهای قیمت گذاری استفاده می شود که این روشها به سه گروه تقسیم می شود که عبارت است از روشهای مبتنی بر تقاضا، هزینه و رقابت و موثرترین روش روشی است که هر سه باشند

۱) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا: الف) قیمت گذاری ارزشی: مبتنی بر تحلیل نیازها و ادراکات مشتری است. در این روش انتخاب قیمتها بر اساس ارزشی است که مشتریان برای محصول مانسبت به محصول رقبا قائلند. هدف این روش پذیرش قیمت کمتر همراه با حفظ ارزش پایه است و بیشتر در شرایطی قابل استفاده است که مشتریان نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند. ب) قیمت گذاری پرمایه و گران: وقتی محصول جدیدی به بازار معرفی می کنید ممکن است با استفاده از این روش قیمت گذاری قیمتی بالا و به عبارتی پرمایه و گران برای نوآوری یا بینظیر بودن محصول تعیین شود در این روش هدف کسب سود زیاد برای دوره ای کوتاه است. ج) قیمت گذاری نفوذی: وقتی شرکتها می خواهند حضور خود را در بازار خاصی افزایش دهند از این روش قیمت گذاری استفاده می کنند و با تعیین قیمتهای پایین در صدد به دست آوردن سهم بازارند. این روش در شرایطی موثرتر است که مصرف کنندگان نسبت به قیمتها حساس باشند. د) قیمت گذاری تشخیصی یا پرستیژی: در این روش با استفاده از قیمت بالا ذهنیت و تصویری از کیفیت یا انحصار ایجاد می شود. تفاوت قیمت گذاری تشخیصی با پرمایه: اول: هدفهای دور و متفاوت است. در قیمت گذاری تشخیصی بازاریاب می خواهد از قیمت به عنوان جزئی از تصویر کلی محصول استفاده کند در حالی که در قیمت گذاری پرمایه

هدف کسب سود زیاد است. دوم اینکه قیمت گذاری تشخیصی یک استراتژی بلندمدت است درحالی که قیمت گذاری پرمایه کوتاه مدت است و تأییداشدن رقیب ادامه دارد. ه) قیمت گذاری با اعداد خرده ۴: در این روش قیمت گذاری به جای عدد کامل از اعداد اعشاری یا خرده برای تأثیرات روانی روی مصرف کنندگان استفاده می شود. قیمت گذاری اعداد خرده و تشخیصی هر دو قیمت گذاری روانی محسوب می شوند زیرا هدفشان تحریک و تهیج مشتریان بالقوه برای خرید محصولات و خدمات مورد نظر است. و) قیمت گذاری گروهی وردیفی: وقتی شرکتی بیش از یک محصول در رشته های مختلف داردمی تونداز این روش استفاده کند. صف بندی عبارت است از ایجاد تعداد محدودی سطوح قیمت که کل خط تولید و محصول را پوشش می دهد. حدنهایی صف بندی قیمت را قیمت گذاری یکسان<sup>۵</sup> می نامند که در آن همه محصولات به یک قیمت فروخته می شود. ز) دیگر روشهای قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا: قیمت گذاری بر اساس واحد<sup>۶</sup>، قیمت گذاری جمعی<sup>۷</sup> یا بسته ای<sup>۸</sup>، قیمت گذاری پس رو<sup>۹</sup>: این روش با ارزیابی قیمت های که مشتریان حاضر به پرداخت آن هستند آغاز می شود حق العمل مورد درخواست هزیک از واسطه هادر کانال بازاریابی محاسبه می گردد و سرانجام قیمتی که تولید کننده می تواند ارائه دهد تعیین می شود

۲) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر قیمت تمام شده و سود: این دوروش به این دلیل باهم مورد بررسی قرار می گیرند زیرا صفت مشترک مهمی دارند نیروی رقابتی و ادراکات مشتری را در نظر می گیرند

الف) قیمت گذاری بر مبنای قیمت تمام شده به اضافه درصد سود:

قیمت فروش = قیمت تمام شده + (درصد مطلوب \* قیمت تمام شده)

در عمده فروشی و خرده فروشی این نوع قیمت گذاری را قیمت گذاری با سهم سود استاندارد می نامند. در مورد محصولاتاتی که نسبت به قیمت حساسند سهم سود استاندارد پایین تر در نظر گرفته می شود.

ب) قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه: مفهوم منحنی تجربه این است که همراه با افزایش تجربه شرکت در تولید محصولات هزینه های تولید و بازاریابی آن کاهش می یابد. دلیل استفاده از این روش این است که شرکت با تعیین قیمت امروز با قیمت تمام شده کمتر در آینده از نوعی مزیت قیمت نسبت به رقبای برخوردار می شود.

ج) قیمت گذاری بر اساس میزان بازده سرمایه گذاری: شرکتهایی که سود را هدف اصلی قیمت گذاری خود قرار می دهند به طور طبیعی از این روش استفاده می کنند.

قیمت = متوسط هزینه متغیر + متوسط هزینه ثابت + بازده سرمایه گذاری  
(۳) روشهای قیمت گذاری مبتنی بر رقابت: الف) قیمت گذاری رهبر: یا قیمت گذاری محصول ارزان برای جلب مشتریان بعضی از شرکتها سعی می کنند با استفاده از قیمتی چشمگیر و جلب کننده برای یک محصول مشتریان رقیب را جلب کرده و تقاضا برای محصولات دیگر تحریک کنند. ب) قیمت گذاری موضع یابی: از این روش برای موضع سازی محصولات نسبت به رقبای استفاده می شود.  
مرحله ششم: تعدیل و مدیریت قیمتها

اغلب این تعدیل و تغییرات مربوط به قیمت‌های رسمی است که در لیست قیمت و کاتالوگها منتشر و درج شده است. قیمت بازار که قیمت واقعی فروش است کاملاً متفاوت با قیمت رسمی است. یکی از دلایل آشکار و معمولی این اختلاف قیمتها وجود تخفیفهای رسمی و غیر رسمی است.

## انواع تخفیف ها:

(۱) **تخفیفهای مقداری:** عبارت است از کاهشهایی در قیمت ثبت شده برای تشویق مشتریان به خرید مقادیر بیشتری از محصول. تخفیفها بر اساس اندازه خرید یا ارزش یا تعداد واحدهای تعیین می شود. به دو دسته تقسیم می شوند: الف) تخفیفهای غیر انباشتی: بر پایه اندازه سفارش انفرادی یا جمعی است. معمولاً تخفیفهای مقداری غیر انباشتی مشتریان را تشویق به سفارشات بزرگتری می کنند در نتیجه نسبت هزینه فروش به کل فروش کاهش می یابد و صرفه جوییهای حاصل بین فروشنده و خریدار تقسیم می شود. ب) تخفیفهای انباشتی: بر پایه حجم کل خریدهایی است که طی دوره زمانی خاصی انجام شده است. مزایای این تخفیفها برای فروشنده این است که مشتریان را به خود وابسته می کند. تخفیفهای انباشتی در فروش محصولات فاسدشدنی مفید است.

(۲) **تخفیفهای تجاری:** در مقابل وظایف بازاریابی که خریداران انجام می دهند به آنها پرداخت می شود.

(۳) **تخفیفهای نقدی:** عبارت است از تخفیفی که به خریداران در مقابل پرداخت به موقع صورت حسابهایشان طی دوره زمانی معین پرداخت می شود.

(۴) **تخفیفهای ترفیعی:** این نوع تخفیف برای برنامه های ترفیعی شرکت است. بازاریابان گاهی از تخفیفهای غیر رسمی برای ترغیب به خریدار استفاده می کنند که به دو صورت است:

(۱) خریدهای جایگزین یا معاوضه محصول کهنه بانو. (۲) تخفیفهای پس از فروش

## (۵) تخفیفهای جغرافیایی

## فصل دهم: سیستم و مدیریت توزیع

توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. درمبحث توزیع به دو موضوع باید توجه شود: (۱) مدیریت کانالهای توزیع (۲) امکانات و تسهیلات مربوط به توزیع فیزیکی

### مدیریت کانال توزیع

سیتم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمانهایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسانها بهم در ارتباطند. کانالهای توزیع در این سیستم ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. ارتباط بین تولید کننده و مصرف کنندگان به شکل زیر است: (۱) تولید کنندگان می توانند به طور مستقیم به مصرف کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند. (۲) مصرف کنندگان می توانند به سوی تولید کنندگان بروند. (۳) واسطه های توانمند با فعالیتهای خود بین تولید کننده و مصرف کننده ارتباط برقرار کنند. واسطه های بازاریابی تشکیل دهنده کانال های توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولید کننده. مصرف کننده نهایی هستند. واسطه های کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولید کنندگان است.

**واسطه ها بنابر نقش و وظیفه اشان به سه دسته تقسیم می شوند:** (۱) خرده فروشها: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمان می فروشند. ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را به طور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند. (۲) کارگزارهای ایدالها: گروهی هستند که مذاکرات خرید و فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را به طور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. مخاطرات بازار کمتر متوجه آنان می گردد. (۳) عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات خریداری کرده سپس به خرده فروشها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات را به خود اختصاص می دهند. کانال توزیع دلخواه شرکتها کانالی است که هم نیازهای مشتریان را تامین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد.

### مراحل تصمیمات مهم در طراحی کانالهای توزیع:

(۱) ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی: شرکت در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع باید تصمیم بگیرد اگر توزیع تدافعی مورد نظر است باید تلاش کند تا توزیع او به خوبی توزیع رقبا باشد اما اگر هدف توزیع تهاجمی است باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد. (۲) انتخاب نوع کانال توزیع: باید نیاز

به وجود واسطه مشخص شود و نوع واسطه نیز مشخص شود. ۳) تعیین تعداد واسطه های توزیع: منظور تعداد واسطه های توزیع در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی در یک ناحیه و حزه خاص است. ۴) گزینش اعضای کانالهای مشخص: یعنی انتخاب شرکتها و واسطه های مشخص برای توزیع محصولات است.

### مراحل طراحی کانال توزیع:

۱) عوامل شناسایی کانالهای مختلف: الف) پوشش و قدرت توزیع: یعنی تعداد واسطه هایی که محصول تولید کننده را در یک ناحیه تجاری بازاریابی می کنند. قدرت توزیع شامل: توزیع انحصاری، مجاز و پراکنده است. در توزیع انحصاری عمده فروش، توزیع کننده یا خرده فروش محصولات رقیب را بازاریابی نمی کند. در توزیع مجاز کانال توزیع ضمن عرضه و فروش محصولات مربوط به شرکتی که به او مجوز داده است محصولات دیگران را نیز به فروش می رساند. منظور از کانالهای توزیع پراکنده مجموعه کسانی هستند که در نقاط مختلف انواع محصولات را به خریداران عرضه می کنند. ب) دسترسی به استفاده کنندگان نهایی: با توجه به دسترسی باید واسطه ها را مشخص کرد. فروش مستقیم یا سفارشی نیز روشهایی برای ارتباط با مشتریان است و در شناسایی کانالهای توزیع تاثیر دارد. ج) فعالیتهای و وظایف متداول: توجه به فعالیت کانال رقیب برای محصولات یا خدمات مشابه در شناسایی انواع واسطه ها موثر خواهد بود. د) وظایف و فعالیتهای لازم: تولید کننده باید به شناسایی وظایفی مانند ذخیره کردن و حمل و نقل و تماس با مشتری نیز بپردازد. مدیریت باید وظایف و تواناییهای انواع واسطه ها را که می توانند در کانال مورد نظر جاداشته باشند بشناسد. این وظایف شامل: خدمات ارائه شده توسط واسطه ها، در دسترس بودن آنها، دیدگاه واسطه نسبت به تولید کننده، فرصتهای فروش و هزینه.

### ۲) ارزیابی و گزینش کانالها:

الف) تحلیل درآمد و هزینه: عامل اصلی در ارزیابی و گزینش کانالها عملیات اقتصادی قابل انتظار هر کانال است. تفاوت درآمد و هزینه نشان دهنده عملکرد و وضعیت اقتصادی هر گزینه است. ب) زمان توسعه و پرورش کانال ج) ملاحظات کنترلی: بجز درآمد و هزینه عوامل دیگری در گزینش کانالهای توزیع موثر و مهم است با فرض وجود و کانال با شرایط اقتصادی مشابه کانالی انتخاب خواهد شد که مدیریت کنترل بیشتری روی آن دارد. د) محدودیتهای قانونی: محدودیتهایی نظیر: انحصاری بودن بعضی از محصولات، محدودیتهای جغرافیایی برای پوشش کار واسطه و حوزه عملیاتی ویژه، قوانین و مقررات و شرایط محلی. ه) قابلیت دسترسی به کانال: کانالها علاوه بر توانایی توزیع باید به توزیع محصولات مورد نظر تمایل داشته باشند. و) گزینش کانال: ملاحظات اقتصادی معمولاً از عوامل اصلی در گزینش کانال است.

۳) گزینش اعضای کانال: گزینش واسطه های یک فرآیند برابری و مقایسه ای است.



**تعارض بین کانالها:** اختلاف بین دو خرده فروش را اختلاف و برخوردافقی می نامند. اختلاف و برخورد عمودی نوعی عدم توافق و برخورد بین دوسازمان در سطوح مختلف کانال توزیع است. اختلاف توزیع را از طریق مذاکرات می توان رفع کرد. بهبود ارتباطات، ارائه عوامل محرک و دادن امتیازات راههایی برای رفع مشکلات و اختلافات به حساب می آیند.

### کانالهای اصلی توزیع:

(۱) **توزیع محصولات مصرفی:** برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی پنج کانال توزیع

وجود دارد که عبارتند از:

وجود دارد که عبارتند از:

- تولید کننده، مصرف کننده

- تولید کننده، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، خرده فروش، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده

### (۲) توزیع محصولات صنعتی:

- تولید کننده، استفاده کننده (بیشترین معاملات صنعتی از طریق این کانال صورت می گیرد)

- تولید کننده، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (تولید کنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند).

- تولید کننده، کارگزار، استفاده کننده (شرکتهایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده می کنند)

- تولید کننده، کارگزار، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (اگر به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از این کانال استفاده می شود).

### (۳) توزیع خدمات:

- تولید کننده، مصرف کننده

- تولید کننده، کارگزار، مصرف کننده (در بعضی از خدمات توریستی، امور تبلیغاتی، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانل مستقیم از کارگزاران استفاده می شود)

### شبکه توزیع:

(۱) **خرده فروشها:** شامل همه فعالیتهایی است که محصولات و خدمات را به طور مستقیم برای استفاده

شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده می فروشد. خرده فروشی اغلب در مغازه ها و فروشگاههای

کوچک انجام می گیرد. جنبه مثبت خرده فروشی و راحتی ورود به آن عبارت است از رقابت شدید و جلوگیری از هرگونه انحصار و ایجاد آسایش برای مردم در مناطق مختلف. برای تولیدکنندگان و عمده فروشها خرده فروش متخصص فروش است. خرده فروش با تبلیغات، نمایش محصولات و فروش حضوری در حرکت محصولات تولیدکنندگان نقش حساسی دارد. در شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان خرده فروش مفسر تقاضای مشتری است. خرده فروش هم به مشتریان هم به تولیدکننده خدمت می کند زیرا برای تولیدکننده بسیار گران و غیراقتصادی است که محصولاتش را به صورت جزئی و به دلخواه مشتری بسته بندی کند و بفروشد. اساس طبقه بندی واسطه های خرده فروش: **(الف) اندازه فروشگاه** که از این نظر به ۱۰ گروه تقسیم می شود: (۱) عوامل رقابتی خرده فروشی کوچک و بزرگ: تقسیم نیروی کار، قدرت خرید، استفاده از تبلیغات، قدرت مالی، کانال عمودی، تحقیق بازار، نوآوری، انعطاف پذیری عملیات، هزینه عملیات، ملاحظات قانونی. هفت عامل اول به نفع خرده فروش بزرگ و سه عامل آخر به نفع خرده فروش کوچک است. **(ب) وسعت رده:** از این نظر به سه گروه تقسیم می شود: (۱) فروشگاههای عمومی و بازرگانی: اینها موسساتی هستند که رده ای بزرگ و متنوع را ارائه می دهند و شامل فروشگاههای بزرگ هستند. ارجحیت فروشگاههای بزرگ اجاره ای بر فروشگاههای بزرگ معمولی در این است که فروشگاههای اجاره ای باعث آوردن متخصصان در آن محل شده و ریسک را پایین می آورند بخصوص در مورد اقلام تابع مد. (۲) فروشگاههای مربوط به محصولات همگن و همگروه: موسساتی که انواع مختلف کارهای گروههای مربوط به هم را معامله می کنند این فروشگاهها اغلب بانام محصولات رده ای انفرادی شناخته می شوند. (۳) فروشگاههای اختصاصی: موسساتی است که یک رده محدود از محصولات را ارائه می دهند نوعی از محصولات خاص را. **(ج) محل جغرافیایی:** طبقه بندی خرده فروشها بر اساس محل جغرافیایی آنان نشان دهنده محل خرید مشتریان است یعنی اینکه خرده فروشی با توجه به جمعیت تمرکز یافته است. به دو گروه توزیع درون شهری و برون شهری تقسیم می شود. **(د) شکل مالکیت:** موسسات خرده فروشی به دو گروه تقسیم می شوند: فروشگاههای زنجیره ای و فروشگاههای مستقل. فروشگاههای زنجیره ای موسسات خرده فروشی هستند که دارای مالکیت و مدیریت مرکزی ورده محصول مشابهی را در تشکیلات توزیعی خود دارد. مزایای آن عبارتند از: قیمت فروش کمتری پایین تر از فروشگاههای مستقل، امکان استفاده بیشتر از تبلیغات و توانایی گسترش ریسک. معایب: عدم انعطاف پذیری، مشکلات نیروی انسانی، بدبینی عمومی و قوانین ضد فروشگاههای زنجیره ای. **(ه) روش عملیات:** به دو گروه تقسیم می شود خرده فروشی درون فروشگاه یا با فروشگاه و خرده فروشی بدون فروشگاه یا خرده فروشی خارج از فروشگاه. مهم ترین انواع خرده فروشی درون فروشگاه عبارتند از: خرده فروشی به صورت سوپرمارکتها و خرده

فروشی باتخفیف و مهم ترین انواع خرده فروشی بدون فروشگاه عبارتند از: خرده فروشی از طریق سفارشهای پستی، ماشینهای اتوماتیک و فروش با مراجعه به منزل.

**(۲) عمده فروشها:** عمده فروشی دربرگیرنده فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به خریدارانی است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است. تفاوت عمده فروش با خرده فروش این است که عمده فروشها به تبلیغات و ترفیع، موقعیت محلی و شرایط فروش کمتر توجه می کنند زیرا به جای مصرف کنندگان نهایی با خریداران عمده و سازمانی سروکار دارند. میزان معاملات مربوط به عمده فروشی بسیار بیشتر از خرده فروشی است و عمده فروش به فضا و محل بزرگتری نیاز دارند مقررات و قوانین مختلف نیز برای این دو یکسان نیست.

انواع عمده فروشها: عمده فروشهای تاجر به صورت مستقل عمل می کنند ضمن مالک شدن محصولات در گروههای تجاری مختلف فعالیت دارند و مهم ترین عمده فروشهای تاجر عبارتند از: (۱) تجار عمده فروش: این عمده فروشها معمولاً محصولات خود را به خرده فروشها می فروشند و طیف کاملی از خدمات ارائه می دهند. دو گروه از تجار عمده فروش که در بازار نقش دارند عمده فروشهای عمومی و اختصاصی هستند. عمده فروشهای عمومی مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع می کنند در حالی که عمده فروشهای اختصاصی در توزیع یک خط محصول تخصص دارند. (۲) توزیع کنندگان صنعتی: این گروه محصولات را به تولید کنندگان عرضه می کنند و ممکن است مجموعه ای از چند خط محصول را توزیع کنند. (۳) تعاونی تولید کنندگان: این تعاونیها مجموعه ای از محصولات را به خریداران عمده و جزئی می فروشند. (۴) عمده فروشی از طریق پست: این گروه با ارائه کاتالوگ به مشتریان انفرادی، سازمانی و صنعتی محصولات را عرضه می کنند

**(۳) دلالها و کارگزاران:** از دو لحاظ با عمده فروشها تفاوت دارند: (۱) مالک محصول نمی شوند و وظایفشان به ایجاد تسهیلات خرید و فروش محدود می گردد. (۲) برای خدماتی که ارائه می دهند معمولاً حق العمل یا کمیسیون دریافت می کنند که بنا به نوع صنعت، محصول، کشور و شرکت متفاوت است. این واسطه ها مانند عمده فروشها دارای تخصص در خطوط محصول خاصی یا گروهی از مشتریان هستند. وظیفه آنها ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده و مذاکرات فروش است.

مهم ترین انواع کارگزاران: (۱) کارگزاران تولید کنندگان: این گروه گاهی نمایندگان تولید کنندگان نیز نامیده می شوند در سطحی محدود تر از عمده فروشهای دیگر عمل می کنند و معمولاً محصولات تولیدی مکملی عرضه می نمایند. مهم ترین گروه این کارگزاران در توزیع پوشاک، مبلمان و محصولات الکتریکی فعالیت می کنند و مورد توجه تولید کنندگان کوچکی که توانایی توزیع و فروش ندارند یا تولید کنندگان بزرگی که در صد یافتن مناطق فروش جدید هستند قرار دارند. (۲) کارگزاران فروش: بر اساس اختیارات مربوط به قرارداد فروش تمام محصولات یک فروشنده عمل می کنند این

کارگزاران واحد فروش تولیدکننده به حساب می آیند و اثر زیادی بر قیمت‌های وضعیت فروش و معامله دارند و هیچ گونه محدودیت قلمرو فعالیت برای آنان مطرح نیست. ۳) کارگزاران خرید: براساس ارتباط بلندمدت با خریداران تمام خریدهای آنان را انجام می دهند. ۴) تجار حق العمل کار: این کارگزاران معمولاً محصولات را دریافت می کنند و در مذاکرات فروش نقش دارند ولی به طور مستقل عمل می کنند. مجموعه ای از فرآوردده هارابه بازار اصلی یا مرکزی برده به بهترین قیمت می فروشند و پس از کسر هزینه ها و حق العمل خود بقیه پول را به تولیدکننده می پردازد.

### مدیریت توزیع فیزیکی

توزیع فیزیکی شامل تمام فعالیتهایی است که با انتقال بموقع محصولات مناسب به مکانهای مناسب سروکار دارند. لجستیک مترادف توزیع فیزیکی است. مدیریت توزیع فیزیکی اهمیت دارد به علت اینکه هزینه های توزیع فیزیکی در برخی صنایع بسیار بالا است. مهمترین نقش توزیع فیزیکی در بازاریابی شرکت ارتباط نزدیک آن با خدمت به مشتریان باشد. توزیع فیزیکی در بازاریابی در اصل مشکلی است مربوط به تدارکات. توزیع فیزیکی شامل مراحل فیزیکی محصولات است و مدیریت توزیع فیزیکی عبارت است از ایجاد و اجرای سیستمهای کارآبرای انتقال محصولات. توزیع فیزیکی برای تولیدکنندگان شامل مراتب ذیل است: ۱) حرکت محصولات کامل شده از انتهای خط تولید به مشتری نهایی ۲) حرکت مواد خام از منبع عرضه شده به خط تولید.

وظایف توزیع فیزیکی به پنج قسمت تقسیم می شود: ۱) محل موجودی و انبارداری: عامل اصلی در توزیع فیزیکی مدیریت موجودی است که شامل: الف) انبار کردن و انبارداری: انبار کردن عبارت است از نگهداری و حفظ محصولات از زمان تولید تا زمان فروش. انبارداری عبارت است از انبار کردن و فعالیتهای دیگری مانند گردآوری، ترکیب، جداسازی و طبقه بندی. ب) متمرکز کردن موجودی یا پراکنندگی آن: با متمرکز کردن موجودی بهتری توان موجودی انبار را کنترل کرد در خواستهای غیرعادی را برآورده نموده و کارایی در انبارداری و اداره امور را افزایش داد. البته این کار با هزینه های بالاتر حمل و نقل و تحویل آهسته تر به برخی از بازارها نیز همراه است. با پراکنندگی موجودی در بازار عکس موارد مذکور ایجاد می شود. ج) مالکیت انبار: استفاده از انبارهای عمومی یا خصوصی گزینه هایی است که شرکت می تواند انتخاب کند. انبارهای عمومی: با استفاده از انبارهای عمومی تمام هزینه ها متغیر است و هنگام استفاده محدود از انبار انتخاب این گزینه ارزان تر است و انعطاف پذیری ویژگی دیگر این انبار است. انبارهای خصوصی: انبار خصوصی از طرف تولیدکننده یا عمده فروش خریداری و اداره می شود. در انبارهای خصوصی هزینه های ثابت است یا متغیر. برای مقایسه این هزینه ها با هزینه های انبار عمومی و انتخاب گزینه بهینه می توان به تجزیه و تحلیل نقطه سربسر پرداخت. مزیت استفاده

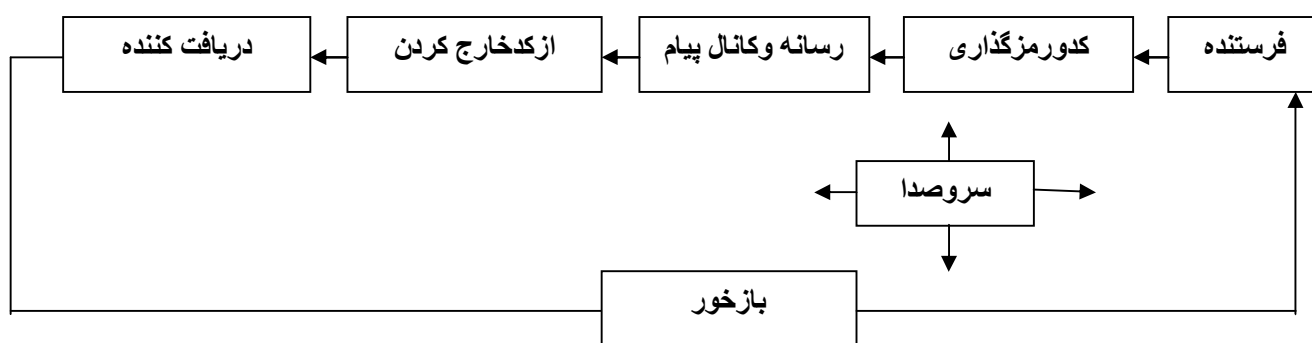
از انبارهای خصوصی نظارت بر عملیات است. (۲) **اداره کردن مواد:** انتخاب تجهیزات مناسب برای اداره کردن فیزیکی محصولات وظیفه مهمی در مدیریت توزیع فیزیکی است. کانتینر کردن نوعی سیستم اداره کردن محموله هاست که در توزیع فیزیکی بسیار مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر اینکه خسارات مربوط به حمل و نقل محموله را به حداقل رسانده موجب کارایی بیشتری شود. (۳) **کنترل موجودی:** هدف از کنترل موجودی به حداقل رساندن سرمایه گذاری و نوسانات در موجودیهاست همزمان با پاسخگویی به سفارشهای مشتریان به طور صحیح و بموقع. اندازه موجودی از طریق ایجاد توازن بین هزینه ها و نیازهای بازار تعیین می شود و اثر تقاضای بازار بر موجودی با پیش بینیهای فروش ارزیابی می گردد. هرچه پیش بینیها صحیحتر باشد احتمالاً بهینه کردن اندازه موجودی بیشتر است. هزینه های موجودی شامل موارد ذیل است: (۱) هزینه های تولید یا خرید محصولات برای اضافه کردن آنها به موجودی (۲) هزینه های نگهداری که عبارت است از هزینه های انبارداری، بهره سرمایه گذاریها، زیانهای ناشی از خراب شدن محصول. اندازه موجودی ها تا حد زیادی به سطح رضایت مشتری بستگی دارد. (۴) **پردازش سفارشها:** یعنی مجموعه ای از روشها برای تامین سفارشها. (۵) **حمل و نقل**

## فصل یازدهم: فعالیتهای ترفیعی و تشویقی

آمیخته فعالیتهای ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. ترفیعات یا ارتقاعبارت است از مجموعه فعالیتهای اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً باهم مربوطند. عوامل متعددی نیاز به ترفیع رامشخص می سازد: (۱) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است. (۲) رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکتهای مربوط به یک صنعت که فشار زیادی بر برنامه های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است.

### فرآیند ارتباطات:

فعالتهای ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباطات است در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستمها به کارایی ارتباطات آن وابسته است.



### عوامل موثر در ترکیب ترفیع:

یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی تعیین موثرترین ترکیب ترفیعی است چهار عامل در تصمیمات مدیریت راجع به ترکیب ترفیع تاثیر دارد که عبارت است از: (۱) میزان پول در دسترس: این عامل تعیین کننده حقیقی ترکیب ترفیع است و در واقع نحوه استفاده، اثربختری هر کدام از وسایل ترفیعی رامشخص می سازد. (۲) چگونگی و ماهیت بازار: دربرگیرنده حوزه جغرافیایی بازار، میزان تمرکز بازار و نوع مشتریان است. (۳) ماهیت محصول: برای عرضه محصولات مصرفی و صنعتی از روشهای مختلفی استفاده می شود برای محصولات صنعتی بیشتر از فروش حضوری و شخصی استفاده می شود برای محصولات مصرفی تبلیغات حضوری و ویتترینهای نمایشی نقش کمتری دارد. (۴) چرخه عمر محصول: روش ترکیب و ترفیع با توجه به مرحله ای که محصول در آن قرار دارد اتخاذ می شود. در محصولات صنعتی ممکن است فعالیت ترفیعی ایجاد نمایندگانهای مخصوص باشد.

## آمیخته ترفیع و تشویق:

اجزای آن عبارتند از: (۱) آگهی: ارائه غیرشخصی محصولات و خدمات و ایده هابه وسیله مسئول شناخته شده. (۲) پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول یا خدمات. (۳) روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبارشایان توجه در رسانه هابدون پرداخت هزینه. (۴) فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران (خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات. (۵) آگهی و تبلیغات: که مزایای آن عبارتند از: الف) اطلاع رسانی ب) ترغیب خرید ج) یادآوری د) تعدیل قیمتها ذ) آموزش دادن موارد استعمال و نوع خدمات ر) ایجاد ثروت غیرمربئی برای تولیدکننده که پشتوانه اوست. ز) در تبلیغ منابع انسانی به کارمی رود و باعث تحریک می شود.

## آگهی:

### گامهای اصلی برنامه تبلیغات و آگهیها:

#### (۱) مشخص کردن هدف:

در تنظیم برنامه آگهی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی راجع به بازار هدف، موضع بازار و آمیخته یازاریابی مشخص کرد. آگهیها را می توان بر اساس هدف آنها به سه دسته طبقه بندی کرد: الف) آگهی آگاه کننده و اطلاع دهنده: این نوع آگهی هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است بسیار مورد استفاده قرار می گیرد. ب) آگهی ترغیب کننده: این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش می یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است مورد استفاده قرار می گیرد. در بعضی از کشورها برخی از آگهیهای تطبیقی که از طریق آن یک مارک به طور مستقیم یا غیر مستقیم بایک یا چند مارک دیگر مقایسه می شود تبدیل شده است. ج) آگهی یادآوری کننده: این نوع آگهی زمانی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار می گیرد و هدف این است که مصرف کنندگان راجع به آن محصول به طور مداوم فکر کنند مورد استفاده قرار می گیرد.

#### (۲) تصمیمات در مورد بودجه آگهی:

یکی از مشکلات تصمیمات بازاریابی تعیین بودجه آگهی است. روش های تعیین بودجه آگهی به چهار دسته تقسیم می شود: الف) روش مبتنی بر امکانات شرکت: شرکتها بودجه آگهی خود را بر مبنای امکانات خود تعیین می کنند یکی از معایب این روش نادیده گرفتن اثراگهی بر میزان فروش است. نتیجه این روش تعیین بودجه نامطمئن سالانه برای آگهی است که برنامه ریزی درازمدت را مشکل می سازد. ب) روش درصد فروش: که تعیین بودجه بر مبنای درصدی از فروش کنونی یا مورد انتظار در آینده یا درصدی از قیمت فروش است. مزایای این روش: (۱) توجه به رابطه بین هزینه آگهی، قیمت محصول و سود هر واحد (۲) موجب ثبات رقابتی می شود (۳) جلوگیری از صرف پول بیشتر که گاهی اوقات برای معکوس کردن فروش نزولی مورد نیاز است. ج) روش برابری بار قبا د) روش مبتنی بر هدف و وظیفه:

در این روش بازاریابان بودجه تبلیغاتی خود را باطی کردن مراحل ذیل تعیین می کنند: (۱) تعریف اهداف خاص (۲) تعیین وظایفی که برای دستیابی به این اهداف باید انجام شوند (۳) تخمین هزینه های انجام دادن این وظایف و مجموعه هزینه های مشخص شده که بودجه پیشنهادی تبلیغات را تشکیل می دهند.

### ۳) تصمیمات در مورد پیام:

دارای سه مرحله است: (۱) تهیه و تنظیم پیام (۲) انتخاب پیام: پیام ها باید دارای سه ویژگی باشند: مطلوبیت محصول را به مشتریان متذکر شوند، بیان کند چرا محصول از مارکهای رقیب بهتر است، باور کردنی باشد. (۳) اجرای پیام: تاثیر پیام نه تنها به اینکه چه گفته می شود بلکه به این که چگونه گفته می شود بستگی دارد. در پیام از عباراتی که در برگیرنده اهداف، محتوا یا جملاتی بالحن مثبت تائید کننده یا حمایت کننده استفاده کند (۴) تصمیمات در مورد رسانه گروهی

مراحلی که در این مرحله باید طی شوند عبارتند از: (۱) تعیین رسایی، فراوانی و اثر گذاری: رسایی عبارت است از معیاری که مشخص می کند چند نفر در بازار هدف و در زمانی معین در معرض مجموعه عملیات آگهی قرار گرفته اند. فراوانی عبارت است از معیاری که مشخص می کند یک فرد به طور متوسط چند بار در بازار هدف در معرض پیام قرار گرفته است. اثر پیام می تواند یونی از ادیوی بیشتر است. (۲) انتخاب از میان انواع رسانه های اصلی و عمومی: انواع اصلی رسانه ها عبارتند از: روزنامه ها، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجله ها، تابلوهای تبلیغاتی در خیابانها، چهارراهها و روی اتوبوسها. عواملی که در انتخاب رسانه موثرند عبارتند از: عادات مشتریان هدف، نوع محصول، انواع متفاوت پیام ها، هزینه (۳) انتخاب یک یا چند رسانه خاص: برنامه ریزان باید هزینه های تهیه هر آگهی را نیز برای هر رسانه بررسی کنند. برنامه ریز باید معیارهای اولیه هزینه را از چند طریق تعدیل کند: الف) معیارها باید بر اساس شایستگی رسانه تعدیل شود. ب) شایستگی باید بر اساس توجه خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان تعدیل شود. ج) بر اساس کیفیت سرمقاله ها و موضع گیریهای کلی رسانه انتخاب شود. (۴) مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه ها: استمرار یعنی ارائه یکسان آگهیها در زمانی معین. تناوب یعنی ارائه غیر یکسان آگهی در زمانی معین که این روش اثر گذاری پیام آن بیشتر و هزینه اش کمتر است.

### ۵) ارزیابی عملیات آگهی در رسانه:

ارزیابی اثرات ارتباطات و اثر آگهی بر فروش باید به طور منظم به عنوان قسمتی از برنامه آگهی انجام پذیرد. ارزیابی اثر آگهی بر فروش نسبت به اندازه گیری اثرات ارتباطی مشکلتر است. فروش تحت تاثیر عواملی غیر از آگهی مانند: ویژگیهای محصول، قیمت و در دسترس بودن آن قرار می گیرد اولین راه براتی سنجش آن مقایسه کردن فروشهای قبلی با هزینه های قبلی آگهی است. راه دیگر استفاده از روش آزمایشی است.



## پیشبرد فروش:

پیشبرد فروش شامل محرکها ومشوقهای کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است. ابزارهای پیشبرد فروش عبارتند از: (۱) تشویق مصرف کنندگان (۲) ترفیع تجاری (۳) تشویق فروشندگان. این ابزار برهیجان و قدرت کشش آگهیها می افزایند. ابزارهای ترفیع تجاری وتشویق نیروی فروش فرآیند فروش حضوری وفروشندگان وواسطه هاراموردحمایت قرار می دهند.

## تصمیمات اصلی درامورپیشبرد فروش:

(۱) تعیین اهداف پیشبرد فروش: اهداف پیشبرد فروش بر مبنای اهداف بازاریابی محصول تعیین می شود و باتوجه به نوع بازار هدف متغیر خواهد بود. (۲) انتخاب ابزار پیشبرد فروش: ابزارهای اصلی پیشبرد فروش عبارتند از: الف) نمونه ها: در این روش مقادیر کمی ازمحصول برای آزمایش به مشتریان عرضه می شود. این روش موثرترین ودرعین حال پرهزینه ترین روش معرفی محصول جدید است. ب) کوپنهای تخفیفی: تضمینهایی هستند که موجب صرفه جویی در خرید محصول می شوند. ج) بسته های بزرگتر شامل چند عدد محصول باقیمت پایین تر: این روش باعث صرفه جویی مشتریان در پرداخت قیمت معمولی محصول می شود و از محصولات منفرد یا دو محصول مرتبط تشکیل شده اند. د) جایزه ها: محصولات یا به طور رایگان یا باقیمت کم به عنوان مشوقی برای خرید محصول معینی عرضه می شود. ذ) تمبرهای تجاری: نوع خاصی از جایزه است که مشتریان به طور رایگان برای محصولات منتخب در محلهای تعیین شده مورد استفاده قرار می دهند. ر) نمایش محصولات: در محل فروش مورد استفاده قرار می گیرد. ز) ترفیع تجاری س) کنفرانسها و نمایشگاههای تجاری ش) مسابقات، قرعه کشیها و بازیها: در این روش مشتریان، واسطه ها و نیروی فروش فرصتی برای عرضه ی پول نقد یا محصولات پیدامی کنند. (۳) ایجاد برنامه پیشبرد فروش: شامل مراحل زیر است: (۱) اندازه جایزه یا عامل تشویق (۲) شریط مشارکت (۳) توزیع پیشبرد فروش (۴) دوران پیشبرد فروش (۵) زمانبندی پیشبرد فروش (۶) بودجه کل پیشبرد فروش (۷) آزمایش قبلی (۸) اجرا (۹) ارزیابی نتایج

## روابط عمومی

### اهداف روابط عمومی:

اعلان عمومی مثبت برای شرکت، ایجاد تصویری مثبت از شرکت، نحوه اداره کردن فعالیتها در مورد شایعات و داستانهای منفی راجع به شرکت. روش های تحقق اهداف عبارتند از: روابط با رسانه های خبری، ارتباطات سازمانی، اثرگذاری بر قوانین دولتی و جلب نظر دولت مردان، مشاوره با مدیریت. افرادی که در تهیه اعلان عمومی مهارت دارند معمولا در بخش روابط عمومی فعالیت می کنند. استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی هزینه ی بسیار کمتری دارد در حالی که اثر آن بر آگهی عموم مردم بیشتر است.

### مراحل تعیین زمان ونحوه استفاده از روابط عمومی:

۱) تنظیم اهداف روابط عمومی (۲) انتخاب پیامها و وسایل روابط عمومی (۳) اجرای برنامه روابط عمومی (۴) ارزیابی نتایج روابط عمومی: سه راه ارزیابی عبارتند از: الف) آسانترین راه برای ارزیابی اثر روابط عمومی تعیین تعداد خبرهایی است که به کانال های مختلف داده می شود و مورد استفاده قرار می گیرد ولی خیلی راضی کننده نیست. ب) معیار بهتر عبارت است از تغییر در آگاهی، دانش و طرزفکری که در نتیجه ی عملیات روابط عمومی نسبت به محصول ایجاد شده است. ج) اثر روابط عمومی بر روی فروش و سود بهترین و درعین حال مشکلترین معیار ارزیابی است. در تعیین این رابطه باید تاثیرات آگهی و پیشبرد فروش به طور همزمان در نظر گرفته شود.

### فروش حضوری

در کشور به طور عامیانه ویزیتوری نامیده می شود و مدیریت فروش قلب مدیریت بازاریابی است. هدف تمام کوششهای بازاریابی عبارت است از افزایش فروش سودآور از طریق ارضای خواسته های بازار در درازمدت که فروش حضوری در رسیدن به این هدف نقش مهمی دارد. فروش حضوری عبارت است از انتقال اطلاعات درباره محصول، خدمت، ایده و نظایر آنها به مشتریان جهت متقاعد کردن آنها برای خرید.

### مزیت فروش حضوری:

۱) فروشندگان می توانند صحبت های خود را با نیازها و رفتار هر یک از مشتریان هماهنگ کنند و از این طریق می توانند واکنش مشتریان را نسبت به یک روش فروش بخصوص مشاهده کرده سپس در همان لحظه تعدیله و اصلاحات لازم را اعمال کنند. ۲) با استفاده از این روش معمولاً می توان فعالیت راروی مشتریان بالقوه متمرکز کرد و بدین وسیله کوششهای هدر رفته را به حداقل ممکن رسانید. ۳) در بیشتر موارد به فروش واقعی منجر می شود.

### انواع مشاغل فروش:

۱) موقعیتهایی که در آن شغل فروش صرفاً تحویل محصول است. ۲) موقعیتهایی که در آن نیروی فروش در داخل سازمان از مشتریان سفارش می گیرند. ۳) موقعیتهایی که در آن نیروی فروش از خارج سازمان سفارش فروش می گیرند و در بازارهای معین با مشتریان تماس می گیرند. ۴) موقعیتهایی که در آن نیروی فروش سفارش نمی گیرند و شغل آنها عبارت است از ایجاد روابط خوب و فعالیتهای ترفیعی و ترویجی و ارائه خدمات به مشتریان ۵) موقعیتهایی که در آن تاکید اصلی بر دانش فنی فروشنده راجع به محصول است ۶) موقعیتهایی که مستلزم فروش خلاقانه محصول ویژه است. ۷) موقعیتهایی که مستلزم فروش خلاقانه خدمات است فروش خدمات دارای بالاترین پیچیدگی است.

## فرآیند استراتژیک فروش حضوری:

فرآیند فروش حضوری مجموعه ای از عملیات منطقی است که فروشنده هنگام ارتباط با مشتری انجام می دهد و شامل مراحل: (۱) آمادگی قبل از فروش: که فروشنده باید درباره محصول فبازار، رقابت، روشهای فروش آشنایی داشته باشد. (۲) جستجو برای یافتن خریداران بالقوه: یعنی شناسایی خصوصیات مشتریان بالقوه و ایدئال و شناسایی مشتریان بالقوه. (۳) اقدامات پیش از ملاقات با مشتریان: باید به اطلاعات محصول و عادات و ترجیحات مشتری پی ببرد. (۴) عرضه کردن: عرضه واقعی فروش با کوشش برای جلب توجه مشتری بالقوه آغاز می شوند. فروشنده سعی می کند علاقه مشتری را در نظر گرفته و در او تمایل ایجاد کند سپس فروش را به پایان می رساند. (۵) فعالیتهای پس از فروش: مرحله نهایی فروش ارائه خدمات پس از فروش است که ممکن است نظر مثبت مشتری را جلب کند و مبنایی برای معامله هی آینده باشد. خدمات پس از فروش برای کاهش دادن اضطراب مشتری پس از تصمیم به خرید و رفع تنشهای پس از خرید است.

## مدیریت استراتژیک نیروی فروش:

وظایف اصلی مدیریت نیروی فروش: (۱) **انتخاب نیروی فروش:** کلید موفقیت در اداره کردن نیروی فروش انتخاب فروشندگان مناسب است. مزایای انتخاب نیروی فروش اول آن است که شانس شرکت را در بره دست آوردن نیروی فروشی که نیاز دارد افزایش می دهد. دوم آنکه عملکرد مدیر فروش به افرادی که با آنها کار می کند وابسته است. سوم آنکه نیروی فروشی که خوب انتخاب شوند مولد تر و نود نسبت به گروهی که خوب انتخاب نشده اند با مشتریان روابط بهتری برقرار می کنند. مراحلی که در انتخاب فروشندگان مهم است: الف) گستردگی وظیفه انتخاب ب) خصوصیات فروشنده خوب ج) جلب متقاضیان فروش: یک سیستم مناسب برای جلب متقاضیان دارای ویژگیهای زیر است: به طور مستمر عمل می کند، فرآیندی نظام یافته است یعنی به تمام منابع مناسب برای جلب متقاضیان دسترسی دارد و از آنها استفاده می کند، متقاضیان واجد شرایطی را که بیشتر از تعداد مورد نیاز شرکت است جلب کند. د) تطبیق دادن متقاضیان با مشخصات استخدام

سه گام اصلی در انتخاب نیروی فروش عبارتند از: (۱) تعیین تعداد و نوع افراد مورد نیاز (۲) جلب تعداد کافی از متقاضیان (۳) انتخاب از میان افراد واجد شرایط. خصوصیت اصلی برای موفقیت در فروش حساسیت ذاتی فروشنده نسبت به احساسات مردم است. وجود دو خصیصه شخصیتی برای موفقیت در فروش الزامی است: (۱) احساس همدلی: خود را به جای مشتری گذاشتن یا توانایی درک احساسات مشتری (۲) محرک درونی: نیاز درونی به فروش به عنوان معیاری برای انگیزه به کار نه فقط برای پول.

## (۲) جذب فروشندگان جدید به داخل سازمانها

## (۳) آموزش نیروی انسانی

**۴) سیستم پرداخت وپاداش(جبران خدمات نیروی انسانی) :** سه روش متداول برای پرداخت دستمزد به نیروی فروش وجود دارد که عبارتند از: حقوق ثابت، کمیسیون یا ترکیبی از این دو است. برنامه حقوق ثابت حداعلاهی امنیت وثبات درآمد برای فروشنده است در روش حقوق ثابت فروشندهگان می توانند نفع مشتری را در نظر بگیرند. عیب این برنامه عدم توانایی کافی در ایجاد انگیزه است و پرداخت، هدایت و کنترل قابل ملاحظه ای را ارائه نمی دهد. از برنامه حقوق ثابت در موارد ذیل استفاده می گردد: ۱) هنگام شروع عملیات در بازار جدید ۲) هنگامی که فروش محصول فنی مورد نظر است یا اینکه فروش مستلزم دوران طولانی مذاکره است. برنامه کمیسیون از نظر مزایا و محدودیتها برعکس برنامه با حقوق ثابت است. هزینه کمیسیون به طور مستقیم با فروش یاسودنهایی ارتباط دارد. استفاده برنامه کمیسیون در حالت های ذیل مناسب است: ۱) مشوق زیادی برای فروش لازم است. ۲) کار فروش بسیار کمی مورد نیاز است. ۳) شرکت از نظر مالی ضعیف است و باید هزینه های دستمزد را به طور مستقیم به فروش یاسودنهایی ربط دهد. ۴) شرکت قادر نیست نیروی فروش را سرپرستی کند. برنامه ترکیبی ایدئال باید دقیقاً مطابق با ساختار شرکت، محصول، بازار و نوع فروش خاص تنظیم شود.

**۵) سرپرستی نیروی فروش:** مراحلی که سرپرستی فروش دارد عبارتند از: ۱) ارزیابی عملکرد فروشنده ۲) پایه های ارزیابی عملکرد: برای ایجاد پایه های ارزیابی باید از عوامل کمی و کیفی استفاده شود. عوامل کمی عموماً عینی و خاص است ولی عوامل کیفی به قضاوت ذهنی ارزیاب بستگی دارد. در پایه های کمی عملکرد فروش باید بر اساس داده ها و بازدهها ارزیابی شود.

## فصل دوازدهم: انواع بازاریابی

انواع بازاریابی شامل: (۱) **بازاریابی خود(شخصی)**: یعنی تمام فعالیتهایی که برای ایجاد، حفظ یا تغییر طرز فکر و برداشت رقبا و دیگران نسبت به فرد انجام می‌گیرد و بازاریابی شخصی باعث افزایش اعتماد به نفس، امید و کامیابی افرادی می‌شود. بازاریابی شخصی یعنی شناساندن و عرضه قابلیت‌ها و توانایی‌های خود به افرادی که خواهان و نیازمند آن هستند. (۲) **بازاریابی سازمان**: یعنی تمام فعالیتهایی که باعث ایجاد، تغییر یا حفظ طرز تلقی، رفتار و برداشت مخاطبان نسبت به سازمان می‌شود. مسئولان روابط عمومی و کارکنان بازاریابان سازمان هستند. (۳) **بازاریابی مکان**: یعنی تمام فعالیتهای مربوط به آگاه کردن، جلب نظر مردم و جذب آنها و تغییر طرز تلقی آنها از مکان‌ها و امکانات یک شهر، منطقه یا کشور. (۴) **بازاریابی ایده**: یعنی ارائه و عرضه اندیشه، نظریه یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمانها.

### ۵) بازاریابی خدمات:

ویژگی امور خدماتی:

(۱) ناملموس بودن: یعنی پیش از خرید نمی‌توان آن را لمس کرد یا حس نمود. وظیفه اصلی بازاریابی خدمات این است که به گونه‌ای خدمات را قابل لمس کند یا نفع کاربرد آن را نشان دهد. (۲) نامشابه بودن و ناپیوستگی: کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است. (۳) تفکیک ناپذیری: با عامل دوم نیز ارتباط دارد. (۴) غیرقابل ذخیره بودن: ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد به علاوه هر نوع وسیله مورد نیاز و برای ارائه خدمات آمیخته بازاریابی خدمات:

شامل هفت عامل: محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. (۱) محصول (خدمت): دو عامل در زمینه محصول مورد توجه است: الف) حق انحصاری: یکی از ویژگیهای هر محصول جدید قابلیت اختراع و حق امتیاز آن است. یعنی با اختراع محصول جدید برای تولیدکننده آن یک حق انحصاری به وجود می‌آید. تفاوت عمده محصول و خدمات این است که خدمات دارای حق انحصاری یا حق اختراع نیستند. ب) نام و نشان: یکی از زمینه‌های مهم در بازاریابی محصولات استراتژی نام و نشان است. علامت یک موسسه خدماتی در تصمیم‌گیریهای مصرف‌کنندگان بسیار موثر است. (۲) قیمت: روش‌های تعیین قیمت در فعالیت‌های خدماتی دودسته است: الف) روش قیمت تمام شده یا هزینه به علاوه سود. ب) روش نرخ بازگشت سرمایه گذاری: تعیین قیمت

خدمات در این روش بر مبنای سرمایه گذاری انجام یافته و بازگشت مورد نظر است. قیمت‌ها در فعالیتهای خدماتی دوتنفس عمده دارند: الف) تاثیرگذاری بردرک و تصمیم گیری مصرف کنندگان. ب) تاثیرگذاری برمدیریت عملیات. ۳) توزیع یا مکان: به دلیل تفکیک ناپذیری خدمات عامل توزیع در استراتژی بازاریابی خدمات اهمیت بسیاری دارد. ۴) ترفیع: ارزش و اهمیت ترفیع برای سازمانهای خدماتی در منافی است که از خرید خدمات آنان حاصل می شود.

روابط عمومی یکی از روش های مهم ترفیع در خدمات محسوب می شود به علت رایگان بودن یابی هزینه و شاید کم هزینه بودن روابط عمومی گروهها و سازمانهای غیرانتفاعی آن را اساس طرحهای ترفیعی خود به حساب می آورند. ۵) کارکنان: افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می آیند. ۶) امکانات و داراییهای فیزیکی: این امکانات باعث تسهیل فعالیتهای در انتقال و ارائه خدمات می شود. ۷) مدیریت عملیات یا فرآیند: مدیریت عملیات موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند. وظیفه اش ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است.

#### ۶) بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری:

مبانی برای سازمانهای غیر تجاری و غیرانتفاعی مشابه بازاریابی تجاری است ولی فعالیتهای بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری محدودتر است و در اینجا تمایل مدیریت به ایجاد و توسعه برنامه ی بازاریابی برای یک محصول به منظور ارضای نیازهای بازار مشخص است که در آن محصول باید به طر موثر تبلیغ، قیمت گذاری و توزیع شود. سازمانها به سه طریق طبقه بندی می شوند: خصوصاً دولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی و تجاری و غیر تجاری. تفاوت عمده بین بازاریابی تجاری و غیر تجاری مربوط به نوع گروههایی است که سازمان با آن سروکار دارد. سازمانهای غیر تجاری و غیرانتفاعی در کوششهای بازاریابی خود با دو بازار اصلی سروکار دارند: الف) اعانه دهندگان که در این اینجا وظیفه اش جذب منابع است. ب) ارباب رجوع یعنی کسانی که پول یا خدمات سازمان را دریافت می کنند این بازار خیلی شبیه به مشتریان یک شرکت تجاری است. ولی بازاریابی تجاری بیشتر روی مشتری متمرکز است. برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری:

شامل شش مرحله است که عبارتند از: ۱) تجزیه و تحلیل بازار هدف: که در اینجا دو بازار اعانه دهندگان و بازار ارباب رجوع را بررسی می کنند و اولین گام طبقه بندی یا بخش بندی بازار است و تحلیل طبقه بندی برای شناسایی ویژگیهای کسانی است که به سازمان بخصوصی کمک مالی می کنند. ۲) برنامه ریزی محصول: در بازاریابی غیر تجاری با هم سازمان به دو مجموعه از استراتژیهای محصول نیاز خواهد داشت: الف) عرضه محصول: در اغلب سازمانهای غیر تجاری عرضه ی محصول به ارباب رجوع معمولاً به صورت ارائه یک خدمت، تبلیغ یک ایده، معرفی یک شخص یا نمایانندن یک راه

است. کلیدتعیین عرضه محصول هر سازمان در این است که تصمیم یگیرد: -درچه کسب و کاری فعالیت کند. -به چه بازارهایی واردشود. ب) استراتژیهای آمیخته محصول ج) خصوصیات محصول: معمولاً استراتژی نام و نشان استفاده نمی کنند. ۳) تعیین قیمت: هنگامی که سودآوری یک هدف سازمانی نباشد قیمت گذاری کم اهمیت تر است زیرا ارباب رجوع وجهی بابت دریافت محصول نمی پردازد و یاپول کمی می پردازد. وظیفه اصلی بیشتر سازمانهای غیر تجاری کمک به کسانی است که استطاعت مالی آنها کم است. استراتژی تخفیف در این جا کاربرد وسیعی دارد. ۴) سیستم توزیع: سیستم توزیع در سازمانهای غیر تجاری شامل دو قسمت اصلی است: الب) کانالهای توزیع برای بازارهای اعنه دهندگان و ارباب رجوع. ب) برقرار کردن سیستم توزیع فیزیکی برای تامین خواسته های دو گروه: که هدف اصلی آن این است که به طور موثر با اعانه دهندگان و ارباب رجوع رابطه برقرار کند. محل ارتباط با بازارهای ارباب رجوع نیز بسیار مهم است. ۵) برنامه های ترفیع فروش: سازمانهای غیر تجاری از آگهی، فروش حضوری و پیشبرد فروش به طور موثر برای برقرار کردن ارتباط با اعانه دهندگان و ارباب رجوع استفاده می کنند. ۶) اجرای برنامه های عملیاتی: سه عامل در توسعه آتی برنامه های بازاریابی این سازمان ها اثر خواهند گذاشت که شامل: الف) توجه به بازاریابی در سازمانهای غیر تجاری و تحقیق در این زمینه. ب) سنجش عملکرد. ج) اداره کردن فعالیتهای بازاریابی

## فصل سیزدهم: بازاریابی بین المللی

بسیاری از شرکتها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می آورند. عدم فرصت های کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصت های مناسب در بازارهای خارجی عامل اساسی گرایش به بازاریابی بین المللی است. پایین آمدن تولید ناخالص ملی و بالا رفتن مالیات در یک کشور و سنگینی آن بردوش تولیدکنندگان از عوامل گرایش به بازار خارجی است. یکی از مشکلات مهم در زمینه بازاریابی بین المللی گرایش افراد در به کارگیری ارزشهای فرهنگی خود در بازارها و محیطهای خارجی است. بازارهای خارجی عامل ظرفیت تولید بهتر، منافع بیشتر و بازده سرمایه گذاری مناسبتر برای شرکتهای حساب می آیند و یکی از دلایل نفوذ در بازارهای خارجی تامین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیه مواد مورد نیاز شرکتهاست.

### اهمیت بازاریابی بین الملل:

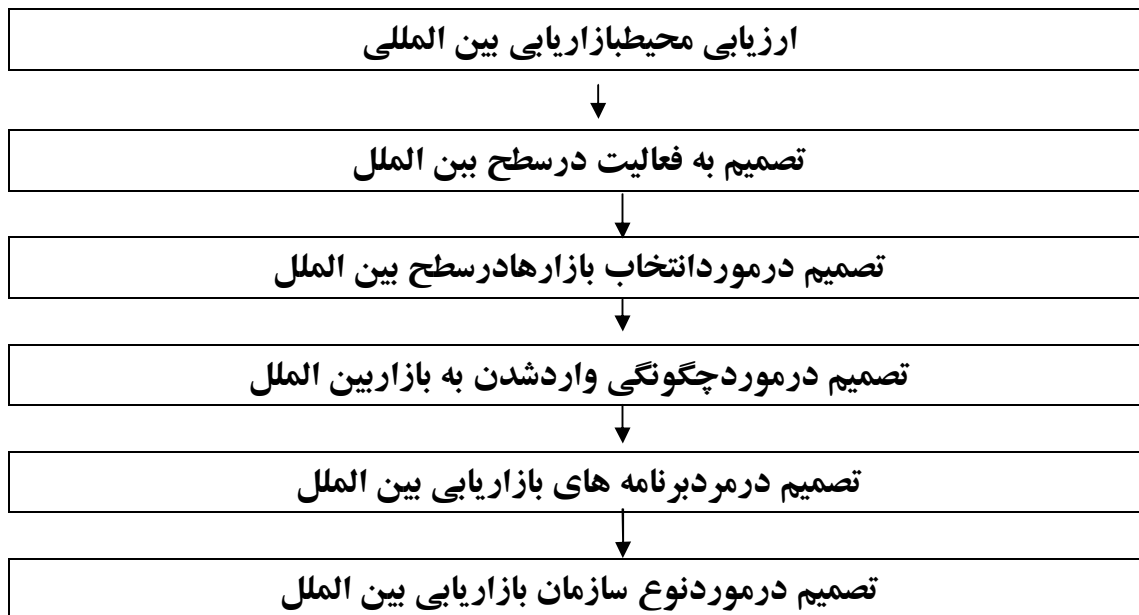
بررسی تراز بازرگانی هر کشور و مقیسه ارقام واردات و صادرات آن مهم ترین عامل توجه به اهمیت بازاریابی جهانی است به علت تاثیری که بر زندگی همه افراد جامعه می گذارد. تراز بازرگانی یعنی تفاوت بین ارزش پولی صادرات و واردات یک کشور. اگر صادرات بیشتر از واردات باشد کسری تراز حاصل می شود و بالعکس. ایران بیشتر واردکننده محصولات مصرفی می باشد.

### استراتژی همگانی یا ویژه:

استراتژی همگانی مبتنی بر این فرض است که روش مصرف محصولات و نیازهایی که از طریق آن ارضا می شود در همه جایکسان است در نتیجه لازم به تغییر یا تطبیق آمیخته بازاریابی بر اساس شرایط هر کشور نیست. استراتژی ویژه بر این باور است که باید طرحهای بازاریابی گوناگونی برای هر کشور بر مبنی نیازها، ارزشها، عادات و قدرت خرید آنها تهیه شود. استراتژی همگانی در بازاریابی بین الملل کمتر متداول است.



## مراحل عمده تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌الملل:



### مرحله اول:

مهم‌ترین عوامل محیطی در مرحله اول عبارتند از:

#### ۱) سیستم بازرگانی بین‌المللی

شامل دودسته محدودیت‌ها و سازمان‌هایی که هدفشان افزایش فعالیت بازرگانی بین‌کشورهاست می‌باشد. محدودیت‌ها شامل: الف) تعرفه گمرکی: متداول‌ترین محدودیت وارداتی برای محصولات خارجی در سیستم بازرگانی بین‌الملل است. ب) سهمیه: شرکت صادرکننده ممکن است از طرف کشور واردکننده با محدودیت سهمیه مواجه شود یعنی دولت خارجی واردات برخی از محصولات را از نظر مقدار در دوره زمانی خاصی محدود می‌کند. هدف از سهمیه بندی عبارت است از صرفه جویی در ارز خارجی، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری. ج) غیرمجاز اعلام کردن واردات بعضی از محصولات: حدنهایی روش سهمیه بندی است. د) محدودیت‌های بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی: در این روش دولتهای خارجی با وضع مقررات ارزی خاص بازرگانی خارجی را کنترل میکنند. محدودیت‌های غیر تعرفه ای: عبارت است از ممنوعیت مشارکت در بعضی از مناقصه های خارجی، یا عدم قبول استانداردهای محصولات کشور صادرکننده از طرف بعضی از کشورها با توجه به مقررات خاص سازمانهای دولتی آنها

## ۲) وضعیت اقتصادی:

مهم ترین سازمانهای تسهیل کننده بازرگانی عبارتند از: الف) گات یا موافقتنامه عمومی تعرفه و بازرگانی<sup>۱</sup> ب) انکتادیا کنفرانس توسعه و تجارت بین الملل<sup>۲</sup>: یکی از اهداف عمده آن به دست آوردن امتیازات مربوط به تعرفه های ترجیحی برای محصولات ساخته شده کشورهای در حال توسعه در کشورهای پیشرفته است. ج) سازمان اکویاسازمان همکاریهای اقتصادی<sup>۳</sup>: برای ایجاد تسهیلات بازرگانی و غیر آن بین کشورهای ایران، ترکیه و پاکستان تشکیل شده است که در حقیقت جایگزین آر. سی. دی یا سازمان عمران منطقه ای سابق است. د) سازمانهای همکاری اقتصادی: شامل بازار مشترک اروپا<sup>۴</sup>، اتحادیه تجارت آزاد آمریکای لاتین<sup>۵</sup>، بازار مشترک آمریکای مرکزی<sup>۶</sup>، سازمان همکاریهای اقتصادی متقابل بین کشورهای اروپای شرقی<sup>۷</sup>

وضعیت اقتصادی شامل دو ویژگی اقتصادی که مشخص کننده میزان جذابیت یک کشور به عنوان یک بازار صادراتی است: ۱) ساختار صنعتی<sup>۸</sup> ۲) چگونگی توزیع درآمد.

ساختار صنعتی هر کشور تعیین کننده احتیاجات آن نسبت به محصولات و خدمات است و سطح درآمد و تعداد افراد شاغل و نظایر آن را مشخص می کند که چهار نوع دارد: الف) اقتصاد زیست گذرانی<sup>۹</sup>: اقتصادی است که در آن بیشتر مردم به امور کشاورزی ساده اشتغال دارند و به صورت پایاپای با محصولات ایجاد می کنند. ب) اقتصاد صادر کننده مواد خام<sup>۱۰</sup>: کشورهایی که از لحاظ داشتن یک یا چند منبع طبیعی مواد خام غنی ولی در موارد دیگر ضعیف هستند و بار خوبی برای ماشین آلات استخراج معادن و وسایل تجهیزات توزیعی و وسایل نقلیه سنگین هستند. ج) اقتصاد در حال صنعتی شدن<sup>۱۱</sup>: اقتصادی است که در آن تولیدات صنعتی در حال افزایش است.

1. General Agreement on Tariffs Trade(GATT (
2. United Nations Conference on Trade and Development(UNCTAD (
3. Economical Cooperation Organization(E. C. O (
4. European Community
5. Latin America Free Trade Association(LAFTA (
6. Central American Common Market
7. Council for Mutual Economic Assistance(CMEA (
8. Industrial Structure
9. Subsistence economies
10. Raw-Material Exporting Economies
11. Industrial economies

د) اقتصاد صنعتی: اقتصادی است که در آن کشورها پایه های صنعتی خود را به نحوی پی ریزی می کنند که صادرکننده محصولات تولیدی و سرمایه ای باشند.

چگونگی توزیع درآمد به دو عامل ساختار صنعتی کشور و سیستم سیاسی آن بستگی دارد و به پنج گروه مختلف تقسیم می شوند: ۱) درآمد خانوادگی بسیار پایین در اقتصاد بسیار عقب افتاده ۲) درآمد خانوادگی پایین برای اغلب مردم ۳) درآمد خانوادگی بسیار بالا برای تعداد کمی از مردم ۴) و بسیار پایین برای اغلب مردم ۵) درآمد خانوادگی متوسط برای اغلب مردم ۶) وضعیت سیاسی-قانونی کشورها:

باید به چهار عامل توجه کرد: الف) واکنش نسبت به خریدهای خارجی ب) ثبات سیاسی ج) مقررات پولی ۷) د) چگونگی بوروکراسی دولتی ۴) وضعیت فرهنگی:

فرهنگ مردم نه تنها در سطح کلی بازار بلکه در ترجیح نسبی مردم بین محصولات رقیب موثر است.

### مرحله دوم:

شرکتها از دو طریق تصمیم به فعالیت در سطح بین الملل می گیرند: ۱) یاد دیگران آنها را تشویق به صادرات می کنند. ۲) یا خود شرکت به فکر فروش محصولات در خارج از کشور می افتد. هر شرکتی قبل از رفتن به بازارهای بین المللی نیاز به سه تصمیم دارند: الف) چند درصد از کل فروشش را به صادرات اختصاص دهند. ب) می خواهند در برخی از کشورها فعالیت کنند یا در کشورهای متعددی. ج) در چه نوع کشورهایی به فعالیت پردازند.

### مرحله سوم:

هدف اصلی در این قسمت تخمین نسبت سود به سرمایه گذاری است که چهار نوع تخمین و پیشبینی به ترتیب زیر باید بررسی شوند: ۱) تخمین توانمندی بازار موجود. ۲) پیش بینی توانمندی بازار آینده: به پیش بینی میزان سهم بازار محصول شرکت در کشور مورد نظر بستگی دارد و فعالیت های رقبا و فعالیت های احتمالی شرکت در مورد محصول، قیمت گذاری، سیاست های تشویقی و ترغیبی و سیاست های توزیعی آن بستگی دارد. ۳) تخمین هزینه ها و سود: میزان هزینه های ورود شرکت به بازار خارجی به نوع استراتژی ورود شرکت به بازار خارجی و کشور مورد نظر بستگی دارد. حاصل تفاوت هزینه های تخمینی و فروش تخمینی سودهای احتمالی را نشان می دهد.

۴) تخمین نرخ بازده سرمایه گذاری: تخمین میزان درآمد باید با توجه به حجم سرمایه گذاری مورد توجه قرار گیرد تا بازار مورد توجه قرار گیرد تا بازار مناسبی را انتخاب کنیم. نسبت سود به حجم سرمایه گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا شرکت به دو مقصود خود: الف) به مقدار سوددهی مورد انتظار خود برسد. ب) ریسکهای پیش بینی نشده احتمالی مربوط به فعالیت های صادراتی را با این سود جبران کند.

## مرحله چهارم:

### بایدسه تا استراتژی را مدنظر بگیریم:

**الف) استراتژی صادرات:** ساده ترین راه برای ورود به بازارهای خارجی است. صادرات موردی هنگامی صورت می گیرد که شرکت هرچند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال<sup>۳</sup> هنگامی صورت می گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. صادرات به دودسته تقسیم می شوند: الف) صادرات غیر مستقیم: بیشتر در میان شرکتهایی که تازه به فکر صادرات افتاده اند متداول است و به سرمایه کمتری نیاز است و ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است. در این صادرات می توان از واسطه های داخلی نظیر واردزیر کمک گرفت:

۱) بازرگان صادرکننده محصول در داخل کشور: این واسطه محصولات تولیدی را با سرمایه خود می خرد و خارج از کشور می فروشد.

۲) نماینده صادراتی داخل کشور: این نماینده خریداران خارجی را پیدا و با آنها مذاکرات و مکاتبات انجام می دهد و محصول شرکت را می فروشد و درصدی رابع عنوان کمیسیون برای خود تعیین می کند. شرکتهای صادراتی و وارداتی جزو این گروه از واسطه ها هستند.

۳) سازمانهای تعاونی صادرات: فعالیتهای صادراتی را به نمایندگانی از طرف تولیدکنندگان متعدد انجام می دهند. ۴) شرکتهای انجام هنده کارهای مربوط به صادرات<sup>۷</sup>: این واسطه ها در ازای دریافت وجه، فعالیتهای صادراتی شرکتها را انجام می دهند. ب) صادرات مستقیم: فروشندگانی که خریداران خارجی آنها را تشویق به صادرات می کنند معمولاً از روش صادرات مستقیم استفاده می نمایند و فروشندگانی که صادرات آنها آنقدر افزایش یافته است که می توانند هزینه های اداره سازمان صادراتی را خود به عهده بگیرند از این روش استفاده می کنند. در این روش سرمایه گذاری و ریسک و امکان سود بیشتر است. از چهار طریق می توان فعالیت صادرات مستقیم را انجام داد: ۱) ایجاد بخش صادراتی در داخل کشور ۲) تاسیس دفتر فروش یا شعبه ای از شرکت در خارج از کشور: دفتر فروش معمولاً نمایشگاه دائمی و مرکز عرضه خدمات به مصرف کنندگان محسوب می شود. ۳) داشتن نمایندگانی فروش سیار برای کشورهای خارجی.

۴) داشتن نماینده یا توزیع کننده در خارج از کشور.

## ب) استراتژی همکاری مشترک:

منظور همکاری مشترک با افراد کشورهای خارجی برای ایجاد تسهیلات تولیدی و بازاریابی است این عامل تفاوت این استراتژی با صادرات است و تفاوت این استراتژی با استراتژی سرمایه گذاری مستقیم این است که در اینجا به طور مستقل کاری انجام نمی گیرد. چهار نوع مختلف همکاری مشترک عبارتند از: (۱) همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیازی خاص: عرضه کننده امتیاز با گیرنده امتیاز در کشور خارجی در مورد حق استفاده از مراحل تولید، علامت تجاری و دیگر نکات قابل ارزش درازای دریافت وجه یا حق امتیاز به توافق می رسند. در نتیجه عرضه کننده امتیاز با حداقل ریسک به بازار خارجی دست می یابد و گیرنده امتیاز هم در چگونگی تولید محصولی معروف بانامی معروف تخصص می یابد و یکی از معایب آن نسبت به سرمایه گذاری مستقل این است که عرضه کننده امتیاز بر گیرنده آن کنترل کمتری دارد و ممکن است سودهای احتمالی خود را از دست داده و برای خود رقیب ایجاد کند. (۲) قرارداد تولید: راه دیگر همکاری عقد قرارداد با تولید کنندگان محلی برای تولید یک محصول است. از نکات ضعف آن کنترل کم بر مراحل تولید و از دست دادن سود احتمالی در تولید است. نکته مثبت آن است که شرکت مورد نظر با حداقل ریسک می تواند فعالیت را آغاز کند و احتمالاً در آینده ممکن است در خود شرکت هم سهم داشته باشد. (۳) قرارداد همکاری در مدیریت: به جای محصول خدمات مدیریت را صادر می کند. (۴) همکاری به صورت مالکیت مشترک: سرمایه گذار خارجی و سرمایه گذار داخلی فعالیت تولیدی یا بازرگانی را با هم انجام می دهند.

ج) استراتژی سرمایه گذاری مستقیم: آخرین راه برای ورود به بازار خارجی سرمایه گذاری در تولید یا مونتاژ محصول در بازار مورد نظر است. یکی از معایب عمده آن انواع ریسکهایی که شرکت با آن مواجه است نظیر: بلوکه شدن یا کم ارزش شدن پولهای سرمایه گذاری شده، وخیم شدن وضع بازاریا از تصرف خارج شدن مالکیت.

## مرحله پنجم:

در این مرحله به آمیخته بازاریابی باید توجه شود: (۱) محصول (۲) روش تشویقی و ترفیعی (۳) روش قیمت گذاری: بیشتر تولید کنندگان در بازار بین المللی قیمت کمتری برای محصولات خود تعیین میکنند. یکی از اهداف تعیین قیمت پایین نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار شرکت در کشور مورد نظر است. (۴) کانالهای توزیعی: شرکت صادراتی باید به تمام کانالها تا عرضه محصولات به مصرف کننده نهایی توجه داشته باشد. و لسطه اول سازمان مرکزی فروشنده هاست که بر کل کانال ها نظارت می کند و خودش نیز بخشی از کل کانالهاست. واسطه دوم کانالهای بین کشورهاست که محصولات را به

مرزهای کشورواردکننده می رساند. واسطه سوم کانالهای داخل کشورواردکننده است که محصولات رازمرزهای کشوربه مصرف کننده نهایی می رساند.

#### **مرحله ششم:**

سازمانهای بازرگانی ازسه راه فعالیت های بازاریابی بین الملل رااداره می کنند: (۱) ایجادبخش صادراتی درداخل سازمان (۲) تاسیس سازمان یا شرکت بازاریابی بین المللی (۳) تاسیس شرکت چندملیتی