

فهرست مطالب

مقدمه.....	۹
فصل اول: بازاریابی.....	۱۱
مبحث اول: تاریخچه و مفهوم بازاریابی	۱۳
گفتار اول: تاریخچه بازاریابی.....	۱۳
گفتار دوم: مفهوم بازار و بازاریابی	۱۵
بند اول: مفهوم بازار.....	۱۵
بند دوم: مفهوم بازاریابی	۱۵
مبحث دوم: انواع نظام های بازاریابی.....	۱۷
گفتار اول: بازاریابی سنتی	۱۸
گفتار دوم: بازاریابی مدرن.....	۱۹
بند اول: بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۰
بند دوم: بازاریابی اینترنتی	۲۱
فصل دوم: ماهیت اقتصادی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم (طرح هرمی).....	۲۵
مبحث اول: ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم (طرح هرمی).....	۲۷
گفتار اول: تاریخچه، مفهوم و عناصر طرح های هرمی.....	۲۸
بند اول: تاریخچه طرح هرمی	۲۸
بند دوم: مفهوم طرح هرمی.....	۳۵
بند سوم: عناصر طرح هرمی	۳۸
به فروشنده کالا.....	۴۶
گفتار دوم: انواع طرح‌های هرمی	۴۸
بند اول: طرح های هرمی بدون ارائه محصول	۴۸

۲ □ بازاریابی شبکه‌ای

- ۴۹ الف) مؤسسه اتریشی:
۴۹ ب) شرکت فیوچر استراتژی (پنتاگونا)
۵۰ بند دوم: طرح های هرمی مبتنی بر هدیه یا قرابت:
۵۱ الف) شرکت کارگستر ابرکوه:
۵۱ ب) شرکت کارگشایان انصارالموحدین:
۵۲ بند سوم: زنجیره های گزارشی و نامه های زنجیره‌ای
۵۳ بند چهارم: طرح های هرمی سرپوش محصولی:
۵۴ الف) شرکت گلدکوئست (کوئست اینتر نشنال)
۵۵ ب) شرکت هفت الماس من
۵۶ ج) شرکت گلد ماین
۵۶ گفتار سوم: آثار و پیامدهای مخرب‌ترین طرح‌های هرمی در برخی کشورها
۵۷ بند اول: کشور روسیه
۵۸ بند دوم: کشور آلبانی
مبحث دوم: ماهیت فقهی و حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۶۱ (قرارداد بازاریابی هرمی)
۶۱ گفتار اول: تعریف قرارداد بازاریابی هرمی و انواع آن
۶۱ بند اول: قرارداد بازاریابی هرمی نوع اول
۶۲ بند دوم: قراردادهای بازاریابی هرمی نوع دوم
۶۴ گفتار دوم: حکم قراردادهای بازاریابی هرمی
بند اول: بررسی وجود یا فقدان شرایط صحت معاملات در
قرارداد بازاریابی هرمی
۶۴ الف) شروط عقد
۷۴ ب) شروط متعاقدین
۹۴ ج) شروط مورد معامله
۱۰۱ بند دوم: قرارداد بازاریابی هرمی از نظر قواعد و احکام فقهی
۱۰۱ الف) قاعده غرر و قرارداد بازاریابی هرمی
۱۱۰ ب) قمار و بخت آزمایی و قرارداد بازاریابی هرمی
۱۱۶ ج) قاعده لاضرر و قرارداد بازاریابی هرمی
۱۲۲ د) قاعده غرور و قرارداد بازاریابی هرمی
۱۲۷ ه) قاعده نفی سبیل و قرارداد بازاریابی هرمی
۱۲۹ و) استیفای نامشروع و قرارداد بازاریابی هرمی

فهرست مطالب □ ۳

۱۳۵ ز) اختلال نظام و قراردادهای بازاریابی هر می
۱۴۱ گفتار سوم: مروری بر قوانین و مقررات بازاریابی و بازاریابی شبکه ای ناسالم
۱۴۱ بند اول: حقوق خارجی
۱۴۱ الف) مروری بر قوانین بازاریابی خارجی
۱۴۵ ب) قوانین بازاریابی شبکه ای ناسالم (قوانین ضدهرمی)
۱۵۴ بند دوم: حقوق داخلی
۱۵۴ الف) مروری بر قوانین و مقررات بازاریابی داخلی
۱۵۵ ب) قوانین بازاریابی شبکه ای ناسالم (قوانین ضد هر می)

فصل سوم: ماهیت اقتصادی و حقوقی بازاریابی شبکه ای صحیح ۱۶۵

۱۶۷ مبحث اول: ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۶۷ گفتار اول: تاریخچه بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۷۱ گفتار دوم: مفهوم بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۲ گفتار سوم: انواع بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۳ بند اول- بازاریابی شبکه ای تک سطحی (طرح سوددهی تک سطحی)
۱۸۳ بند دوم- بازاریابی شبکه ای جدا شونده (طرح سوددهی جدا شونده)
۱۸۴ بند سوم- بازاریابی شبکه ای ماتریسی (طرح سوددهی ماتریسی)
۱۸۵ بند چهارم- بازاریابی شبکه ای دودویی (طرح سوددهی دودویی)
۱۸۸ مبحث دوم: ماهیت حقوقی قرارداد بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۹ گفتار اول: تعریف و ماهیت قرارداد بازاریابی شبکه ای صحیح و انواع آن
۱۹۰ بند اول: تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم و ارکان آن
۱۹۱ بند دوم: انواع قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم و ماهیت حقوقی آنها
۱۹۲ الف) قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول (قرارداد دلالی)
۱۹۶ مشابه مدنی و تجاری
۲۰۳ ب) قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم (قرارداد عاملی)
۲۰۵ مشابه مدنی و تجاری
۲۰۷ بند سوم: خصوصیات قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم
۲۱۰ گفتار دوم: قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۰ بند اول: تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۰ بند دوم: ماهیت قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۳ نتایج پژوهش

۲۲۳	فهرست منابع و مآخذ
۲۲۳	فهرست منابع فارسی و عربی
۲۲۹	فهرست مقالات
۲۳۰	فهرست فرهنگ‌ها
۲۳۱	فهرست منابع انگلیسی
۲۳۴	فهرست سایت‌های اینترنتی
۲۳۵	فهرست قوانین داخلی