

فهرست مطالب

مقدمه	۵
بخش اول: بازاریابی چندسطحی	۷
فصل اول: مفاهیم پایه در بازاریابی چندسطحی	۹
گفتار اول: ماهیت فروش مستقیم و استراتژی‌های فروش در آن	۱۰
مبحث اول: ماهیت فروش مستقیم	۱۰
مبحث دوم: استراتژی‌های فروش در فروش مستقیم	۱۳
بند اول: فروش شخص به شخص	۱۴
بند دوم: برنامه گردهمایی	۱۶
بند سوم: فروش اینترنتی	۱۷
گفتار دوم: انواع شرکت‌های فروش مستقیم	۱۹
مبحث اول: شرکت‌های فروش مستقیم تک‌سطحی	۱۹
مبحث دوم: شرکت‌های فروش مستقیم چندسطحی	۲۰
بند اول: دلایل انتخاب یک شرکت بازاریابی چندسطحی	۲۰
بند دوم: نحوه عملکرد یک شرکت بازاریابی چندسطحی	۲۲
فصل دوم: ارکان یک شرکت بازاریابی چندسطحی	۳۱
گفتار اول: محصول	۳۴
گفتار دوم: طرح سوددهی	۴۱
مبحث اول: اصول کلی حاکم بر یک طرح سوددهی	۴۱
مبحث دوم: انواع طرح‌های سوددهی	۵۶
بند اول: طرح سوددهی جدا شونده	۵۸
۱. طرح جداشونده گروهی	۵۸
۲. طرح جداشونده پلکانی	۵۹
بند دوم: طرح سوددهی یونی لول	۶۷
۱. طرز کار طرح سوددهی یونی لول	۶۸
۲. یونی لول ترکیبی	۷۰
۳. طرح سوددهی «یونی جن»	۷۳

۷۷	بند سوّم: طرح سوددهی دودویی
۷۸	طرح دودویی استاندارد
۸۱	سه نوع «فلاشینگ» در طرح دودویی
۸۲	بند چهارم: طرح سوددهی ماتریسی
۸۵	بخش دوّم: دسیسه‌های هرمی
۸۷	فصل اوّل: کشف ماهیت دسیسه‌های هرمی در بررسی انواع آن‌ها
۸۹	گفتار اوّل: دسیسه‌های هرمی کلاسیک
۹۳	گفتار دوّم: دسیسه‌های هرمی جذب سرمایه
۹۹	گفتار سوّم: دسیسه‌های هرمی سرپوش محصولی
۱۰۰	مبحث اوّل: ویژگی‌های یک دسیسه هرمی سرپوش محصولی
۱۱۱	مبحث دوّم: ویژگی‌های یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای واقع در طیف خاکستری
۱۱۵	فصل دوّم: آثار زیان بار دسیسه‌های هرمی در برخی کشورها و ایران
۱۱۶	گفتار اوّل: آثار زیان بار دسیسه‌های هرمی در برخی کشورهای خارجی
۱۱۶	۱. کشور آلبانی
۱۱۹	۲. کشور روسیه
۱۲۱	۳. کشور کلمبیا
۱۲۳	گفتار دوّم: آثار زیان بار دسیسه‌های هرمی در کشور ایران
۱۲۳	بند اوّل: بعد اقتصادی
۱۲۴	بند دوّم: بعد فرهنگی
۱۲۶	بند سوّم: بعد اجتماعی
۱۲۷	بند چهارم: بعد امنیتی
۱۲۹	فصل سوّم: بررسی قوانین مربوط به دسیسه‌های هرمی
۱۳۰	گفتار اوّل: بررسی قوانین چند کشور خارجی
۱۳۰	مبحث اوّل: کشور مالزی
۱۳۶	مبحث دوّم: کشور آمریکا
۱۳۸	مبحث سوم: کشور چین
۱۴۱	گفتار دوّم: بررسی قانون ایران در خصوص دسیسه‌های هرمی
۱۴۲	مبحث اوّل: توضیح بند (ز)
۱۴۸	مبحث دوّم: تبیین و تحلیل مجازات مقرر برای بند (ز)