

ابعاد فقهی بازاریابی شبکه‌ای

مرتضی رشیدی احمدآبادی

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای یکی از اشکال نوین بازاریابی است که سطح قابل توجهی از معاملات امروزی را به خود اختصاص داده است. در نظر اول، بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی یکی است؛ اما نظر صواب در این زمینه این است که بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و غیرسالم تقسیم می‌شود، و شرکت‌های هرمی در نوع دوم می‌گنجد. طرح فروش در بازاریابی شبکه‌ای دو صورت دارد؛ مستقیم و غیرمستقیم. در طرح فروش مستقیم، شرکت اقدام به جذب بازاریاب کرده و بازاریاب اقدام به فروش محصول به مصرف‌کننده می‌کند؛ اما در فروش غیرمستقیم، بازاریاب سرشاخه، باید بازاریاب جدیدی را جذب کند و کالا از سوی آن بازاریاب به فروش برسد. از دیدگاه فقه، بازاریابی شبکه‌ای در فروش مستقیم، قابل انطباق بر عقود شرعی‌ای چون بیع، اجاره، جعاله، وکالت و مصالحه می‌باشد و لذا صحیح است و مشروع. اما در فروش غیرمستقیم، بازاریابی شبکه‌ای به دو اشکال اساسی تعلیق در عقد و غرر دچار می‌شود که باعث غیرشرعی شدن آن می‌شود. البته در این بین کسانی نیز، وجود دارند که اساساً با بازاریابی شبکه‌ای مخالفت می‌کنند و معتقدند برای رسیدن به صحت بازاریابی شبکه‌ای، تنها تطبیق آن بر یکی از عقود شرعیه کفایت نمی‌کند؛ بلکه باید اثرات و پیامدهای آن را در زمینه‌های مختلفی چون اجتماع، فرهنگ، سیاست و اقتصاد بررسی نمود و من حیث المجموع، حکم به صحت آن داد؛ در حالیکه در این صورت نمی‌توان حکم به صحت و شرعی بودن آن داد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، فقه، شرکت هرمی، فروش