

بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی از منظر فقه امامیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۲۸ تاریخ تأیید: ۱۳۹۲/۶/۲۰

عذرا مرادی*
فاطمه زند اقطاعی**

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای نوعی بازاریابی است که تولید یا توزیع کنندگان، شبکه‌ای مستقیم از مشتریان را برای فروش کالا یا خدمات پدید می‌آورند که در کنار آن عیب‌ها و مزیت‌هایی پدید آمده است؛ در حالی که شرکت‌های هرمی صورتی از بازاریابی هستند که گاه بدون کالا و گاه با سرپوش کالا و خدمات سبب اختلال در نظام اقتصادی می‌شوند. تشابه این دو ایجاب می‌کند که به شناسایی و تبیین تفاوت میان دو شبکه سالم و ناسالم بازاریابی پرداخته شود تا بتوان شبکه‌ای از مشتری‌های بازاریاب که سبب کاهش واسطه با تولیدکننده می‌شود به همراه شرایط از پیش تعیین شده مانند تشکیل شبکه با سطوح معین، تناسب عرضه و تقاضا، عدم اجبار در خرید کالا، پرداخت پورسانت متناسب با عمل و ... در کنار نظارت و کنترل درونی و برونی شبکه پدید آورد. در پژوهش پیش‌رو با بررسی منابع مکتوب به تحلیل موضوع پرداخته و با بیان تفاوت‌های اصلی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای نوع سالم این شبکه از دید فقه بررسی شده است. **واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، واسطه‌گری، وکالت، جعله، حاکمیت. طبقه‌بندی JEL: Z12, E40.

*. عضو هیئت علمی و طلبه درس خارج مدرسه علمیه نرجس ☞. Email: az.moradi.m@gmail.com.

** طلبه سطح سه مدرسه علمیه نرجس ☞ (نویسنده مسئول). Email: zand1382 @ yahoo.com.

مقدمه

خرید و فروش امری است که از دیرباز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده جریان داشته است و هر چه فاصله بین این دو کمتر باشد بازار و تجارت سالم‌تری در جامعه حاکم است. امروزه به علل گوناگونی واسطه بین این دو افزایش یافته که نه تنها سبب افزایش قیمت‌ها بلکه باعث برهم‌زدن تعادل بازار نیز می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای با هدف کاهش این واسطه‌ها و فروش مستقیم با نوعی واسطه‌گری جدید در ارائه کالا و خدمات می‌کوشد اصطلاح مشتری فعال را پدید آورد اما گاه به دنبال ساختاری نامعلوم، هم‌ردیف طرح‌های هرمی قرار می‌گیرد و مردود می‌شود. در پژوهش پیش‌رو کوشش می‌شود که هندسه مشخصی از بازاریابی شبکه‌ای ارائه شود؛ از این‌رو لازم است ابتدا تفاوت شرکت‌های هرمی با بازاریابی شبکه‌ای تبیین شود تا در پرتو آن بتوان نوع متمایزی از بازاریابی را ارائه داد. نیز با مشخص کردن بن‌مایه‌های آن در فقه، مدل جدیدی از بازاریابی را معرفی کرد که در آن بازاری متعادل با رقابت سالم است که نه تنها کالاها با قیمت منصفانه خرید و فروش می‌شود بلکه دلالتی‌های غیرضروری نیز پیش نمی‌آید. افزون بر آن وجود شیوه‌های جدید در فروش محصول و ارائه خدمات و گسترش این شیوه‌ها در اینترنت ایجاد می‌کند که مبنای صحیحی در این باره وجود داشته باشد؛ به این ترتیب با مطرح کردن فرضیه ذیل کوشش شده مؤلفه‌های اصلی پژوهش مورد استدلال قرار گیرد:

بازاریابی شبکه‌ای به معنای شبکه‌ای از مشتری‌های بازاریاب که بدون شرط تعادل، داشتن سطوحی محدود و معین، به همراه کالای مصرفی متناسب با تقاضای بازار، پرداخت پاداش مناسب در کنار کنترل حکومتی بر عملکرد این بازار به صورت مجازی یا حقیقی از دید فقهی مورد تأیید است.

بر این اساس لازم است به این پرسش پاسخ داده شود: تفاوت اصلی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ و درون مایه فقهی این بازاریابی چگونه به دست می‌آید؟ جهت یافتن پاسخ در ابتدا با روش توصیفی تحلیلی در کتاب‌های اقتصادی، بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم تبیین می‌شود؛ سپس با مراجعه به منابع فقه اسلامی، جواز بازاریابی سالم و احکام آن مورد تحلیل قرار می‌گیرد. به این ترتیب پژوهش در دو فصل تنظیم شده است. در فصل نخست به بررسی تطبیقی شبکه سالم و ناسالم پرداخته می‌شود تا ضمن بیان تفاوت‌ها و اقسام آن‌دو، نوع مورد نظر معرفی و موانع حاصل از آن بررسی شود. در

فصل دوم ابتدا درون مایه بازاریابی شبکه‌ای سالم در فقه مطرح می‌شود؛ سپس به احکامی که بر این بازاریابی مترتب است پرداخته و برای جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی بحث حاکمیت درونی و بیرونی بر آن مطرح می‌شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

در بررسی انجام شده درباره بازاریابی شبکه‌ای صحیح، می‌توان به مهم‌ترین منابع در این باره اشاره کرد:

اصغری و فقیه (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای» تحقیق خود را با پیشینه‌ای از بازاریابی شبکه‌ای آغاز می‌کنند و در بخش نخست، ماهیت بازاریابی ناسالم بررسی کرده و در بخش دوم بازاریابی را به شکل صحیح از دیدگاه علمی و حقوقی بررسی می‌کنند.

یزدانی (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان بازاریابی شبکه‌ای حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی به بررسی ماهیت بازاریابی شبکه‌ای با تأکید بر جنبه عقلی می‌پردازد و در انتها ادله نقلی را ذکر می‌کند.

وکیل‌زاده (۱۳۸۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی تخصصی بازاریابی شبکه‌ای» به معرفی این نوع بازاریابی می‌پردازد و تفاوت آن را با طرح‌های هرمی بیان می‌کند.

طالب‌لو (۱۳۸۵) نیز در مقاله خود با عنوان «جهانی‌شدن صنعت فروش مستقیم یا بازاریابی شبکه» مفهوم عملکرد بازاریابی شبکه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد.

منابع فقهی بررسی شده در این باره موارد ذیل است:

آقابابایی (۱۳۸۹) در کتاب مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی پیش از ورود به بحث اصلی، بازاریابی اینترنتی را معرفی و عیب‌ها و مزیت‌های آن را یادآوری می‌کند و در ادامه وارد بحث فقهی می‌شود.

علامه سبحانی (۱۳۸۸) در مقاله خود تحت عنوان «شرکت‌های هرمی نامشروعند» به بررسی ادله حرمت این گونه شرکت‌ها و نوع بازاریابی آنها می‌پردازد.

با این وجود هنوز ناگفته‌هایی از مسئله بازاریابی شبکه‌ای در فقه وجود دارد و آنچه بیشتر این پژوهش‌ها به آن پرداخته‌اند، همان طرح‌های هرمی که بیشتر مورد پرسش و بحث‌برانگیز بوده است، می‌باشد. آنچه درباره بازاریابی شبکه‌ای سالم در بعضی کتاب‌ها

مطرح شده برگرفته از منابع غربی که طی تجربه به دست آورده‌اند، است یا امکان اجرای عملی آنها وجود ندارد؛ بنابراین ضرورت ایجاد می‌کند در کنار مردود شمردن طرح‌های هر می جایگزینی در این باره وجود داشته باشد.

مفهوم بازاریابی شبکه‌ای

معرفی بازاریابی شبکه‌ای

به مجموعه فعالیت‌های انسانی اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازهای افراد و با هدف شناخت و انگیزش تقاضا، عرضه و توزیع ایده، کالا و خدمات در فرایند مبادله بازاریابی گفته می‌شود (اسماعیل پور و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۱، ص ۲۰/ صنایعی، ۱۳۸۶، ص ۱۵/ سند هازن، ۱۳۸۴، ص ۳۶)؛ از این رو بازاریاب با پژوهش در بازار و شناسایی سطح تقاضای محصول و جلب و ترغیب مشتری از راه تبلیغ و تمهیدهای مربوط به کالا و خدمات؛ همچنین ارائه شیوه‌های مناسب فروش، توزیع و ... باعث اتصال تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌شود.

از طرفی بازاریابی را می‌توان به دو دسته بازاریابی انفرادی و جمعی تقسیم کرد. قسم اخیر که امروزه نیز رواج فراوانی یافته به دو صورت قابل تصور است: الف) مجموعه‌ای ثابت امر بازاریابی را بر عهده می‌گیرند. ب) مجموعه‌ای متغیر این امر را عهده‌دار می‌شوند. مقوله بازاریابی شبکه‌ای از دسته دوم و نوع دوم است؛ یعنی بازاریابی جمعی متغیر. اینکه متغیر به چه معناست با تعریف بازاریابی شبکه‌ای روشن خواهد شد. این مقوله که در بعضی موارد معادل بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود عبارت است از اینکه تولیدکننده به جای اینکه کالای خود را از راه عوامل پخش با درصد کمیسیون بالا به فروش برساند، به وسیله خود مردم و مشتریان این کار را انجام می‌دهد. به این راه، شبکه‌ای از مشتریانی که تمایل دارند در کنار فروش به تولیدکننده کمک کرده و منفعتی برای خود کسب کنند. امر بازاریابی و فروش کالا را طی قراردادی به عهده می‌گیرند. در برخی موارد از بازاریابی شبکه‌ای بازاریابی چندلایه‌ای نیز نام برده می‌شود که هر دو عنوان ناظر به یک مفهوم است. به طور کلی در این روش فروشنده کالای خود را به افرادی در شبکه بازاریابی و فروش، واگذار می‌کند و آن افراد نیز کالا را به چند نفر زیردست خود واگذار کرده و بازاریابی می‌کنند و به همین ترتیب کار ادامه پیدا می‌کند؛ در نتیجه به صورت تصاعدی به تعداد

مشتریان و فروشندگان کالا در یک شبکه افزوده می‌شود (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۱۷۲-۱۷۳/برزگر، ۱۳۸۵، ص ۳۶-۳۷). در برخی مقاله‌ها نیز آمده است که بازاریابی شبکه‌ای یک مدل یا شکل توزیع است که در آن تولیدکننده شبکه‌ای از فروش‌های مستقیم را برای فروش یا تحویل کالا یا خدماتش به مشتریان، به استخدام خود درمی‌آورد. در روش سنتی هر کالا بعد از تولید از واسطه‌های تجاری بسیاری عبور می‌کند. وجود این واسطه‌ها باعث اضافه شدن درصد فراوانی به مبلغ اولیه محصول می‌شود. این نوع بازاریابی که در حقیقت نوعی تجارت است، در آن با حذف واسطه‌ها محصولات به‌طور مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. در حقیقت اصطلاح مشتری فعال پدید می‌آید؛ یعنی خود خریده و به دیگران هم توصیه می‌کنند، چنین بخرند؛ در نتیجه مقداری از سود حاصل از حذف واسطه‌ها را به افرادی می‌دهند که برای آنها تبلیغ شفاهی کرده‌اند. در حقیقت این امکان به فروشنده یا توزیع‌کننده داده می‌شود که در ازای فروش مجموعه‌ای از کالا با جذب توزیع‌کنندگان جدید به شبکه توزیع، پاداش دریافت کند (برزگر، ۱۳۸۵، ص ۳۷/طالب‌لو، ۱۳۸۵، ص ۵۳-۵۴/اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۱۷۳). به‌طور کلی بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از فرایندی که شامل جریانی از کالا یا خدمات از سوی تولیدکنندگان به سوی مصرف‌کنندگان به‌صورت مستقیم و از راه توزیع‌کنندگان با استفاده از بازاریابی چهره‌به‌چهره برای فراهم ساختن رضایت مشتری و رسیدن به هدف‌های سازمان است (برزگر، ۱۳۸۵، ص ۳۸). نکته قابل توجه اینکه بعضی بازاریابی شبکه‌ای را معادل تجارت الکترونیک برمی‌شمارند (میرفانی، ۱۳۸۳، ص ۱۹/آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۱۷-۱۹)؛ در حالی که بازاریابی شبکه‌ای تجارت الکترونیک نیست؛ زیرا تجارت الکترونیک لفظ واحدی است بر انواع تراکنش‌های تجاری مبتنی بر شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای مانند اینترنت (قنار، ۱۳۸۸، ص ۱۵۳) که مفهومی اعم از بازاریابی است بلکه مقصود از شبکه، ساختار شبکه‌ای و زنجیره‌ای این شیوه بازاریابی است و فضای مجازی در سرعت‌بخشیدن و شکل‌گیری شبکه و ارائه خدمات و تبلیغات که ممکن است در فضای حقیقی با محدودیت روبه‌رو باشد، نقش مؤثری دارد. نکته دیگر اینکه همان‌طور که در مفهوم آن اشاره شد نوعی فروش مستقیم است و هدف اصلی آن، حذف واسطه‌ها و کاهش قیمت کالا است اما با بازنگری در این نظام می‌توان گفت که حذف واسطه انجام نمی‌گیرد بلکه جایگزینی واسطه صورت می‌گیرد. همین امر در بازاریابی الکترونیکی هم وجود دارد که از آن به «بازتعریف

واسطه‌گری» یاد می‌شود (توریان و کینگ، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲)؛ بنابراین با توجه به جدیدبودن اصطلاح بازاریابی شبکه‌ای، معانی متعددی از آن برداشت می‌شود. از آنجا که این مدل به دو صورت سالم و ناسالم وجود دارد، برخی میان معانی آن خلط کرده‌اند. با بررسی ساختار این دو نوع شبکه مرزبندی هر یک از آنها روشن می‌شود.

۱. بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

شرکت‌های هرمی شبکه انسانی مشابه با تعریف‌هایی که ذکر شده هستند؛ با این تفاوت که در آنها هیچ‌گونه فعالیت اقتصادی درستی صورت نمی‌گیرد. در حقیقت نوعی گردش پول است که بین اعضا (اصلی یا فرعی) جریان دارد و تزریق این پول هم به‌وسیله افرادی که قصد ورود به این شبکه را دارند، صورت می‌گیرد. در ضمن جریان پول نیز به سمت مرکز اصلی (رأس هرم) است. این ساختار به علت اشکال‌های وارده و نقص در چرخه اقتصادی فاقد اعتبار شناخته شد که به بررسی بیشتر آن خواهیم پرداخت. از طرفی این بازاریابی محدود به طرح‌های هرمی نیست بلکه با مدل‌های دیگری نیز ارائه شده است مانند طرح‌های زنجیره‌ای که هر کدام بسته به نوع جذب مشتری و دریافت هزینه متفاوت هستند و نقطه مشترک بین تمام این طرح‌ها این است که به دو صورت اجرا می‌شوند:

۱. خریدوفروش کالا وجود ندارد و فقط جابه‌جایی پول است و سرمایه افراد بالادستی از راه عضویت افراد پایین‌دستی تأمین می‌شود.

۲. در ظاهر خریدوفروش وجود دارد اما با دقت در نوع فروش این کالاها، نوع کالای ارائه‌شده و ... می‌توان به سستی این خریدوفروش اشاره کرد و به تعبیری وجود کالا نوعی سرپوش‌گذاشتن بر نقص این شبکه است (وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۵۱۲ / سالاری، ۱۳۸۶، ص ۵۷ / رابطیان، ۱۳۸۸، ص ۵۷).

الف) شبکه بدون کالا و خدمات

در این شبکه بدون اینکه محصولی ارائه شود یا خدماتی صورت گیرد، در برابر تقسیم افراد در هرم یا سلسله زنجیره‌ای از اشخاص، پول جابه‌جا می‌شود؛ به‌طور مثال، هر کس می‌تواند با خرید یک کارت بسته به نوع نظام دو، سه یا پنج‌ماهه یکی را تهیه کرده و به دیگری بفروشد و خریدار نیز به همین سبک عمل کند و با پر شدن سطوح معین شخص به رأس هرم می‌رسد و با گرفتن مبلغ کلان از دور خارج می‌شود و برای ادامه باید از پایین

هرم شروع کند. این شبکه به علل منطقی و تجربی به شکست منتهی است و چنانکه برخی منابع اشاره کردند زیانهای آن در حد ناچیز بوده و گسترش آن هم محدود است (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۵۵ / یزدانی، ۱۳۸۵، ص ۱۷ / اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱).

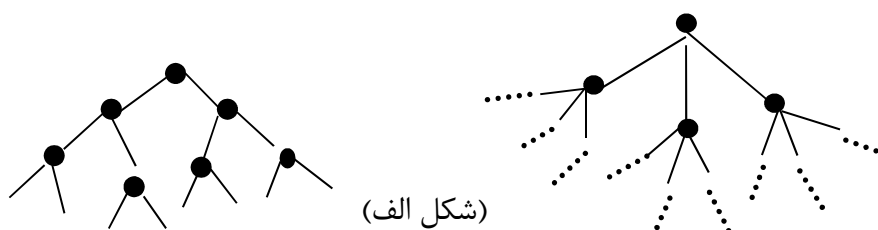
از این رو با یک حساب احتمال، اشباع شبکه حتمی است؛ زیرا ادامه حیات آن بسته به ورود نیروی انسانی و وارد کردن سرمایه است. نیز به علت نبود فعالیت اقتصادی یا به تعبیری عدم عرضه تولید مناسب با سرمایه و نداشتن خدمات اقتصادی سالم و ... مورد منع قانونی قرار می‌گیرد.

ب) شبکه با سرپوش کالا

مهم‌ترین و در عین حال، خطرناک‌ترین نوع بازاریابی ناسالم، شبکه با سرپوش کالا و خدمات است که با روش‌ها ترفندهای متعددی صورت می‌گیرد و امروزه فعالیت این‌گونه شرکت‌ها از راه اینترنت گسترش یافته است؛ از این رو به جای معرفی تک‌تک این شرکت‌ها و چگونگی فعالیتشان، ویژگی و تمایزهای مشترک آن بیان می‌شود.

۱. رسیدن به تعادل

در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم تعادل وقتی صورت می‌گیرد که جذب مشتری در طرفین برابر باشند که به صورت تعادل دو دویی، سه سه‌ای و ... صورت می‌گیرد (شکل الف).



در شرکت کوئست اینترنشنال این امر جزء قوانین شمرده شده است و شرط دریافت پورسانت معرفی یک نفر در سمت چپ و یک نفر در سمت راست می‌باشد (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۹۱). در شرکت‌های زنجیره‌ای نیز نوعی تعادل قابل مشاهده است؛ زیرا هر فرد برای رسیدن به مرحله بالاتر به جایگزینی عدد مشخصی از افراد ملزم بوده و این عدد در تمام زنجیره ثابت است. به طور کل فلسفه شرط تعادل در این قرارداد، رشد تصاعدی افراد و جذب سرمایه‌های هنگفت است که گاه به بهانه عدم تعادل در بسیاری از فعالیت‌ها

پورسانت (پاداش) پرداخت نمی‌شود (ابراهیمی، ۱۳۹۱، ص ۵۲)؛ بنابراین پدیدساختن تعادل تا بی‌نهایت در عمل امری غیرممکن و فقط منوط به افزایش اعضاست.

۲. پدیده اشباع

منظور از اشباع این است که بازاریابی شبکه‌ای به حدی از جذب اعضا بپردازد که دیگر عضوی باقی نماند و به گفته برخی شرکت‌های هرمی به علت طراحی خاصی که دارند همواره با این تهدید روبه‌رو هستند و امکان لحظه‌به‌لحظه اشباع بازار و غیرممکن شدن تعهد وجود دارد (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، صص ۹۶ و ۱۰۰). البته پدیدساختن اشباع شبکه هرمی یا زنجیره‌ای به دنبال عضوگیری نامحدود است؛ یعنی هر شخص که عضو این مجموعه می‌شود برای دستیابی به مرحله‌های بالاتر یا منافع بیشتر اجازه دارد بدون ملاحظه اشباع از افراد دیگر عضوگیری کند حتی گاهی برای جبران زیان وارده و تعادل رده خود مجبور به یافتن اعضاست که پیامدهای متفاوتی مانند پرداخت پورسانت به سطوح بیش از حد که - عملاً امکان ندارد - زحمت یافتن مشتری، عدم پیشرفت و ... روبه‌رو است. از طرفی می‌توان با محاسبه‌های ریاضی ثابت کرد که این عضوگیری نامحدود بر فرض که ادامه داشته باشد، می‌تواند بر عددی بیش از جمعیت کره زمین برسد که امری محال است و عملکرد این نوع شرکت‌های بازاریابی نشان داده هر از چند گاهی مکان خود را تغییر داده است. از طرفی اشباع کامل هم هیچ‌گاه اتفاق نمی‌افتد؛ زیرا افراد یا تمایل به عضویت ندارند یا در حین عضویت منصرف می‌شوند (یزدانی، ۱۳۸۵، ص ۵۳/ اصغری و فقیه، ۱۳۸۹، صص ۶، ۳۹، ۴۰، ۱۰۰/ ابراهیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۹).

۳. کالا در شبکه ناسالم

نکته اصلی گردش این نوع بازاریابی، کالا است که از نوع کالای ارائه‌شده تا قیمت‌گذاری، عرضه و تقاضای بازار و ... را دربر می‌گیرد.

خدمات و کالای ارائه‌شده: از کارکرد این شرکت‌ها به دست می‌آید که تفاوت‌های خاصی میان کالای ارائه‌شده از سوی این شرکت‌ها با کالای ارائه‌شده دیگر شرکت‌ها وجود دارد؛ مانند اینکه این شرکت‌ها می‌کوشند کالاهایی سمبلیک یا خدماتی با برچسب‌های نمادی ارائه کنند که از این راه بتوانند قیمت آن را افزایش داده یا تبلیغات وسیعی جهت فروش آن به راه بیندازند. یکی از این شرکت‌ها در ارائه مجموعه‌ای از طلا ادعا کرده که

ویژگی‌های ذیل را دارد: «عیار آنها ۲۴ است، حالت سمبلیک دارند، دارای نماد (کعبه و پاپ و ...) و تولید آن نیز محدود است» (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۵۰). از طرفی قیمت این کالا با نوع مشابه آن در بازار تفاوت فراوانی دارد به‌ویژه اگر این کالا را به‌صورت اقساط به مشتریان با شرایط شبکه بفروشند، سودجویانه‌ترین نوع شبکه را تشکیل خواهد داد؛ زیرا برای پرداخت بقیه اقساط باید مشتریانی را به‌صورت تعادلی به شرکت معرفی کند و آنها نیز مشتریانی معرفی کنند که بعد از آن پورسانت حاصل از بازاریابی به‌عنوان یک قسط کالا برداشته می‌شود.

گاهی کالایی عرضه می‌شود که در آن منطقه هیچ مصرف‌کننده‌ای ندارد و مورد نیاز افراد نیست (ابراهیمی، ۱۳۹۱، ص ۴۱ / یزدانی، ۱۳۸۵، ص ۶۵) یا قابل رقابت با بازار نیست. اخیراً برای اینکه مورد سوءظن قرار نگیرند کالاهای مورد نیاز را با سبکی ویژه ارائه می‌کند مانند عضویت در طرح با خرید اجباری، خرید اینترنتی با دادن اطلاعات شخصی.

عدم تناسب عرضه و تقاضای کالا: اشکال دیگری که متوجه این بازاریابی است این است که گاه افراد شبکه مجبور به خرید دوباره یا چند باره کالاها می‌شوند، از طرفی ادعای شبکه مبنی بر محدودیت تولید و سبک تبلیغات سبب پدیدآمدن تقاضای کاذب می‌شود. نکته دیگر اینکه بازپس‌گیری کالای عرضه‌شده خیلی مشکل است یا اصلاً انجام نمی‌گیرد. تمام این موارد باعث عدم توازن در عرضه و تقاضا می‌شود.

۴. پورسانت‌ها و جایزه‌ها

یکی از بن‌مایه‌های اولیه رشد بازاریابی ناسالم وعده‌های جایزه در ازای خرید، پورسانت در برابر معرفی اعضا، تبلیغات مبتنی بر پول‌دار شدن، ادعای رشد سریع سرمایه در مدت اندک و ... که سبب جذب افراد فراوانی شده است که به دو گزینه آن اشاره می‌شود:

الف) دادن و گرفتن پورسانت: پرداخت و دریافت پورسانت یک گردش دوطرفه بین آمر و بازاریاب پدید آورده است و از طرفی عدم تناسب در دادن و گرفتن و بیشتر بودن رشد دریافت از پرداخت در ادامه حیات این بازاریابی نقش مهمی دارد؛ زیرا به‌طور معمول بازاریاب بعد از یافتن اعضا به‌دنبال دریافت پاداش از سرشاخه است، سرشاخه نیز با تحقق شرط تعادل طرفین و از طرفی دریافت حق عضویت اعضا مبلغی را به بازاریاب پرداخت می‌کند. گلدکوسیت شرط دستیابی به سود را چنین بیان می‌کند که یکی از محصولات شرکت خریداری شده و هر فرد دو نفر را به‌عنوان زیرمجموعه معرفی کند. از طرفی اعضا محدودیت دارند هر کسی تا سقف معینی از سود به‌دست آمده را در روز بهره‌مند می‌شود،

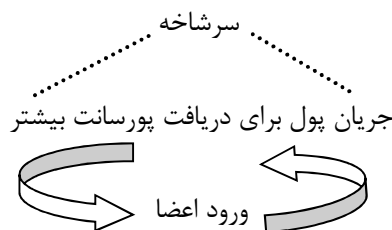
شرط بهره‌مندی از آن توسعه اعضا در سمت چپ و راست است و توسعه در یک طرف سود ندارد (آقابابایی، ۱۳۸۹ / ابراهیمی، ۱۳۹۱ / اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱).

در این جا نوع تعادل سرشاخه (دو دویی، سه سہی و ...) در پرداخت پورسانت مهم است. چه بسا پدیدساختن تعادل به کندی صورت گیرد یا اصلاً صورت نگیرد و از طرفی اعضای جدید با پرداخت‌هایی که آنها را وارد چرخه کرده است خود به دنبال جذب تعادل جدید باشند و یک نوع پیچیدگی در چرخه انسانی این شبکه پدید خواهد آمد اما در عین حال پرداخت پورسانت با ورود هر عضو به سرشاخه اصلی ادامه دارد.

ب) پورسانت به سرشاخه یا بازاریاب: بعد از شناخت روش دریافت و پرداخت، ادعای شبکه این است اگر کالا از مواردی باشد که فروش آن سخت‌تر است، پورسانت آن هم بیشتر می‌باشد چون بازاریاب برای آن زحمت بیشتری می‌کشد. از طرفی می‌بینیم پرداخت پورسانت‌ها به سرشاخه‌های بالای هرم نسبت به سطوح پایین بیشتر است. این امر هم در شبکه بدون محصول که هیچ‌گونه خدماتی ارائه نمی‌دهند، نفعی است که به دست آمدن آن مشکوک و وابسته به شانس و احتمال است و این نفع پیش‌گفته قسمتی از حاصل جمع سرمایه‌های افراد شرکت‌کننده در سطوح پایین هرم است و در شبکه با سرپوش محصول بازاریاب به قصد تحصیل حق‌العمل‌های احتمالی که از محل پرداخت حق عضویت اعضای بعدی تأمین می‌شود، از راه جذب افراد به شبکه و ساخت زیرمجموعه براساس مقررات سوددهی شرکت مبلغ معینی به صورت نقد یا اقساط پرداخت می‌کند و شرکت برای حفظ ظاهر تجاری خود در برابر سرمایه دریافت‌شده، متعهد می‌شود که کالا یا خدمات معینی که به طور معمول با قیمتی بالاتر یا کیفیتی نازل‌تر از کالا و خدمات موجود در بازار است را به بازاریاب تحویل کند. بعضی نیز بیان کردند اگر شرکتی فقط در ازای عضوگیری پول دهد به طور قطع یک دسیسه هرمی است. وارد کردن افرادی که نه خریدار واقعی کالا و خدمات هستند بلکه به هوای کسب درآمد به شرکت وارد می‌شوند، خطرناک است.

پس اگر سرمایه بیشتر با ورود اعضای بیشتر صورت گیرد چند نکته قابل ذکر است: ۱. اگر شرکت به عضوگیری ادامه دهد حاصل آن اشباع و پیامدهای آن است. ۲. اگر ادعای پرداخت پورسانت بیشتر به افرادی که بازاریابی موفقی داشتند، صورت گیرد در عمل چندان چشم‌گیر نیست؛ زیرا آنچه از سرمایه به شبکه وارد شده فقط به بازاریاب‌ها پرداخت می‌شود که تعداد آنها در سطوح پایین هرم فراوان است و این سبب گستردگی شبکه

خواهد شد. ۳. این پرداخت‌ها چندان به نفع شبکه نیست چون هدف پنهان شبکه این است که سرمایه به سرشاخه نفوذ کند و به عده معدودی برسد و اعضای سطوح پایین برای جبران پرداخت‌های خود نیازمند عضوگیری بیشتر هستند. به این ترتیب دور حاصل از ورود اعضا سبب پدید آمدن ضعف در شبکه خواهد شد (شکل ب). نیز با این‌گونه پرداخت‌ها که سرشاخه سود بیشتری به دست می‌آورد انگیزه خرده‌فروشی از بین رفته و ترغیب برای عضوگیری پدید می‌آید. نیز گاهی دریافت هزینه‌ها، تحمیل خرید کالا برای ورود و ... باعث پدید آمدن فاصله میان مشتری و تولیدکننده می‌شود (وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۱۲/ رابطیان، ۱۳۸۸، ص ۱۶۰-۱۶۸/ آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۵۲).



(شکل ب)

۵. فروش جایگاه

نکته دیگر در عملیات شبکه ناسالم فروش جایگاه (Businesscenter or Tradecenter) است. در طرح‌های دودویی، بازاریاب می‌تواند با پرداخت مبلغ معینی یک یا چند مرکز تجاری بخرد و به ازای هر یک از آنها زیرشاخه نامحدود فعال کند و چنانکه حجم فروش بین دو شاخه متعادل باشد، به تناسب سطحی که در آن قرار دارد کارمزدهای آن سطح به وی پرداخت می‌شود؛ به این مراکز تجاری در اصطلاح جایگاه اطلاق می‌شود. هر جایگاه در حقیقت یک امتیاز است برای کسب سود که بدون خرید جایگاه امکان خرید محصول و به تبع آن انجام بازاریابی برای شرکت بازاریاب وجود نخواهد داشت و همین امر رغبت برای خرید جایگاه را در افراد پدید آورده که آن را از لحاظ اقتصادی دارای ارزش مالی کرده است (اصغری و فقیه، ۱۳۸۹، ص ۹۸-۹۹). ترفند فروش جایگاه با توجه به مسئله اشباع و تعادل در این شبکه و دستیابی عده‌ای محدود به امتیاز بالا، بقیه اعضا از داشتن جایگاه مناسب محروم هستند و این امتیازدهی نوعی دیگر از اجبار در خرید کالا را به افراد شبکه تحمیل می‌کند.

۶. تبلیغات و بازاریابان

آنچه که با عملکرد بازاریابان پدید می‌آید، شبکه‌ای متشکل از سرشاخه اصلی و سرشاخه‌های فرعی تا سرشاخه‌های جزئی که دامنه گسترده‌ای از بازاریابان را تشکیل می‌دهد و از یک طرف عضوگیری نامحدود بازاریابان با شرایط شبکه سبب پدیدآمدن پدیده اشباع و تعادل است که در جای خود گذشت که از طرف دیگر تبلیغات ویژه این شبکه به‌ویژه تبلیغات کلامی و چهره‌به‌چهره در کنار تضمین کیفیت کالا، تولید محدود، معرفی انواع کالا به همراه تشویق بر عضوگیری از نزدیکان، ارائه فلان مبلغ در هفته یا ماه، پرداخت سود به محض عضوشدن پیش از عضوگیری، داشتن شغل دوم، سود بالا در ازای سرمایه‌گذاری در مدت اندک با حل مشکل‌های اقتصادی با ارائه یک سری آمارها، سوابق، کامیابی‌ها و مجوزهای شرکت به پدیدآوردن جو روانی برای ترغیب افراد به عضویت در شبکه یا خرید کالا از آنها می‌انجامد که به‌نوبه خود پیامدهای اجتماعی فراوانی را در پی دارد و همگی به جهت حفظ شبکه و دریافت سرمایه‌های افراد است؛ از این‌رو تبلیغات سهم عمده‌ای در پدیداری موقت این شبکه داشته است.

گرچه هدف از تبلیغات معرفی کالای جدید و بالابردن سطح تقاضا و میزان خرید، افزایش سطح مصرف و حفظ بازار و جذب مشتری است اما تبلیغات این شبکه بیشتر برای حفظ سازمان و سرپوشی جهت خرید محصول است؛ بنابراین از برشمردن ویژگی‌های اصلی شبکه ناسالم معلوم می‌شود که وجود کالا در آن بهانه‌ای بیش نیست و ضررهای اقتصادی و روانی حاصل از مشکل‌های این شبکه گاه دامن‌گیر کشور می‌شود و اقتصاد جامعه را بیمار می‌کند. این ساختار به دنبال مشکل‌های اقتصادی و اجتماعی که به بار می‌آورد، از لحاظ فقهی و حقوقی ممنوع شده است (یزدانی، ۱۳۸۵ / سبجانی، ۱۳۸۸ / آقابابایی، ۱۳۸۹).

۲. بازاریابی شبکه‌ای سالم

این بازاریابی تعریف‌های گوناگونی دارد که برخی از آنها کلی و برخی هم به نوع خاصی ناظر است. علت این امر همان‌طور که پیش از این اشاره شد این است که اغلب ساختارهای هرمی، ساختاری مشابه این نوع بازاریابی دارند که تشخیص آنها از یکدیگر مشکل می‌کند و باعث می‌شود نتوان میان ساختار سالم و ناسالم آن تفاوت قائل شد؛ از این‌رو با ذکر دو تعریف ذیل به معرفی تعریف اصلی خواهیم پرداخت:

تعریف اول: در ساختار بازاریابی شبکه‌ای سالم، تولیدکننده به جای آنکه محصول‌های خود را از راه عوامل پخش و با درصد کمیسون بالا بفروشد و در جهت فروش محصول‌های خود، هزینه سنگین تبلیغات را متحمل شود و محصول‌های شرکت به‌علت واسطه‌های فراوان تا رسیدن به‌دست مصرف‌کننده افزایش قیمت پیدا کند، شبکه‌ای از مشتریان که تمایل دارند در امر فروش کمک کنند در برابر پورسانت، امر بازاریابی و فروش محصول را بر عهده می‌گیرند. به این ترتیب فروشنده، کالای خود را به افرادی که در شبکه بازاریابی و فروش وجود دارند، وامی‌گذارد و آنها نیز کالا را به چند نفر زیردست خود وامی‌گذارند و بازاریابی می‌کنند (وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۲۳).

این تعریف فاقد ویژگی‌های متمایزکننده نوع سالم از ناسالم (طرح‌های هرمی) است؛ اولاً، بازاریابی شبکه‌ای باید باعث پدیدآمدن سرمایه جدید از راه فروش کالا و خدمات به افراد غیر عضو شود؛ یعنی ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مبنای جابه‌جایی کالا و فروش واقعی محصولات باشد؛ در صورتی که در طرح‌های هرمی با همین عنوان اما مبتنی بر گردش مجدد پول اعضای جدید شکل می‌گیرد (برزگر، ۱۳۸۵، ص ۶/ وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۳۰)؛ ثانیاً، پورسانت‌های فروش (دستمزدها) نباید در ازای اداره و سرپرستی دیگر توزیع‌کنندگان پرداخت شود بلکه پورسانت‌ها باید از فروش کالا یا خدماتی به‌دست آمده باشد نه از عضویت یا استخدام اعضای اضافی به طرح مورد نظر. دیگر مواردی که در این باره وجود دارند که در جهت تفاوت‌های اصلی قرار می‌گیرند.

تعریف دوم: قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، قراردادی است که به‌سبب آن شرکت در برابر بازاریاب متعهد می‌شود که در ازای فروش مقدار معینی از محصول و خدمات شخص آمر، به مشتریان، حق‌العمل معینی به وی پرداخت کند. در این قرارداد، آمر هیچ مبلغی را از بازاریاب به منظور اعطای مجوز فعالیت در طرح بازاریابی تحت عنوان‌های خرید جایگاه، خرید محصولات و خدمات آمر یا تحت هر عنوانی دیگر دریافت نکند (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۲۲۰). به این ترتیب بازاریابی باید بر سرمایه‌ای باشد که از فروش محصول به مشتری به‌دست آید نه از افزایش اعضا با پرداخت حق عضویت.

در این تعریف نیز یکی از عمده مشکلاتی که باعث می‌شود با طرح‌های هرمی ساختار واحدی پیدا کند، رشد تصاعدی آن است. منظور این است که هر دو از راه جذب مشتریان جدید و فروش کالا مجموعه‌ای با تعدادی توزیع‌کننده پدید می‌آورند (برزگر،

۱۳۸۵، ص ۳۸). این باعث رشد تصاعدی این مجموعه می‌شود. بعضی برای حل این مشکل، تعریف را مقید به محدودیت چهار یا پنج سطح تک‌نفره کرده‌اند (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۱۸۸). در اینجا می‌توان گفت؛ اولاً، بر فرض رد قید محدودیت، با توجه به ویژگی‌های این نوع بازاریابی که معامله روی کالای واقعی و با ارزش واقعی آن است، اجباری در فروش یا خرید کالا نیست و پرداخت حق عضویت برای ورود به شبکه صورت نمی‌گیرد این اثر تصاعدی به یک‌باره حاصل نمی‌شود که باعث اشباع شبکه شود بلکه همان‌طور که در بعضی منابع اشاره شده، این مجموعه در طول زمان توانایی رشد پیدا می‌کند آن هم از راه روش‌ها و اصولی که در این‌باره موجود است و نیز رشد تصاعدی این شبکه در صورتی قانونی خواهد بود که همه اعضای شبکه حق پورسانت (دستمزد) معقولی بگیرند و باعث افزایش بی‌رویه قیمت کالا نشود (طالب‌لو، ۱۳۸۵، ص ۵۳)؛ ثانیاً، بر فرض پذیرش محدودیت دایره عملکرد شبکه محدودتر و واضح‌تر و با نظارت بیشتری همراه می‌شود که قابلیت کنترل و رصد مجموعه آسان‌تر است.

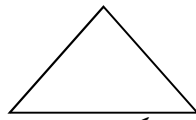
بنابراین بهتر است در این تعریف چند قید دیگر گنجانده شود به این صورت که شبکه‌ای معین از بازاریابانی که در آن آمر با بازاریابان قرارداد منعقد می‌کند که به سبب آن آمر متعهد می‌شود با شرایط فروش معمول هر کالا در ازای فروش معینی از محصولات حق‌العمل مشخصی را به بازاریاب بپردازد و از طرفی آمر حق دریافت هیچ مبلغی جهت معرفی اعضا، خرید جایگاه، خرید محصول اجباری، تنظیم تعادل اعضا و ... را ندارد و بازاریاب هم موظف است ضوابط فروش را رعایت کرده و بدون هماهنگی با آمر شبکه فروش تشکیل ندهد و نیز طرفین شرایط بازپس‌گیری کالا را در صورت عدم فروش مراعات کنند.

نتیجه بحث

بنابراین می‌توان موارد ذیل را به‌عنوان طرح ترسیمی بازاریابی شبکه‌ای سالم ارائه داد.

الف) طرح شبکه

شبکه در این مقوله محدود و معین و قابل کنترل باشد تا عضوگیری سبب اشباع شبکه نشود و نظارت بر همه اعضا صورت گیرد.



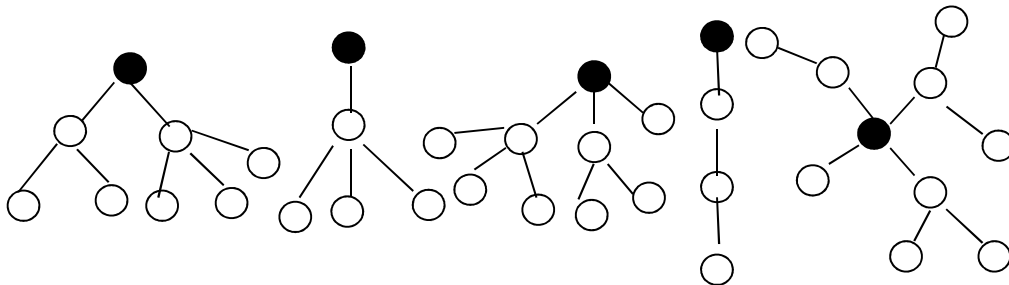
شبکه محدود



شبکه نامحدود

لازم نیست که بازاریابی شبکه‌ای همیشه به صورت طرح‌های هرمی، متقارن و منظم باشد؛ زیرا پدیدساختن تعادل طرفینی از مشکل‌های عمده طرح‌های هرمی است که موانع فراوانی در جریان معامله، پورسانت و ... پدید می‌آورد. مدل‌های ذیل برای این شبکه پیشنهاد شده است:

● بازاریاب
○ تولیدکننده یا شرکت توزیع



ب) خرید کالا و خدمات

۱. خرید و فروش روی کالا یا خدمات باشد تا با شبکه بدون محصول روبه‌رو نشود. ۲. کالا از موارد مصرفی مورد نیاز جامعه باشد. ۳. قیمت کالا در هر سطح بازاریابی منصفانه باشد تا ادعای مبنی بر کلکسیون‌بندی، تولید محدود، ویژه‌بودن و ... صورت نگیرد. ۴. تولیدکننده نیز باید مقدار محصولی را که می‌خواهد از این راه بفروشد، مشخص کند تا افزون بر اینکه اجباری در خرید یا فروش کالا نباشد، انبارگیری بی‌مورد کالا پیش نیاید. ۵. شرایط و امکان بازپس‌گیری کالا وجود داشته باشد نه اینکه در صورت عدم فروش یا نیافتن مشتری کالا در دست بازاریاب بماند یا خود بازاریاب به خرید مجبور شود.

ج) بازاریابان

۱. در صورت خرید، اجبار در انجام بازاریابی نیست اما در صورت پذیرفتن بازاریابی، شخص باید طبق ضوابط تولیدکننده و نماینده فروش عمل کند.

۲. بازاریابان می‌توانند هر کدام به‌طور مستقل نمایندگی فروش کالای تولیدی را به قیمت مناسب بر عهده داشته باشند مگر اینکه در این امر شراکتی صورت گیرد.
۳. پرداخت حق‌الزحمه (پورسانت) باید به همه افراد شبکه بعد از انجام عمل پیش‌گفته صورت گیرد و این پرداخت منصفانه و مطابق عمل انجام گرفته باشد. از طرفی پرداخت پورسانت بر مبنای فروش کالا باشد نه کالای به همراه جایگاه یا در ازای ورود اعضا.
۴. هیچ شرطی برای پرداخت هزینه به‌وسیله بازاریاب نباشد مانند شرط رسیدن به حد نصاب معین و پرداخت هزینه برای خرید جایگاه (TC) مگر آموزش قانون‌مند بازاریابی در صورت عدم تخصص بازاریاب.
۵. ورود به چرخه بازاریابی بدون پرداخت حق عضویت باشد.
۶. غرض از پدید آمدن شبکه، منفعت عقلایی و حفظ مصالح جامعه با اقتصادی پویا باشد.
۸. برای جلوگیری از افزایش واسطه‌ها در این بازاریابی نوعی نظارت داخلی و قانونی (نظارت سر شاخه) یا نظارت خارجی (نظارت حکومتی) بر آن اعمال شود.

بازاریابی شبکه‌ای در فقه

۱. درون‌مایه بازاریابی شبکه‌ای

بعد از معرفی بازاریابی شبکه‌ای صحیح، نوبت به بررسی آن در فقه می‌رسد. همان‌طور که در قسمت پیشین اشاره کردیم بازاریابی شبکه‌ای، نوعی واسطه‌گری جدید در ارائه کالا و خدمات است و این واسطه‌گری باید محدود باشد. در مبانی فقهی اقتصاد اسلامی نیز از دست به دست شدن کالا و انتقال مالکیتی که بدون هیچ‌گونه انجام عملیات مثبت و کاری که ارزش افزوده پدید آورد، انحراف از راه اصلی تجارت شمرده شده است؛ از این‌رو باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که تجارت و توزیع در راه طبیعی بیفتد و دست به دست شدن کالا و دلالتی‌های غیر لازم پدید نیاید (عبداللهی، ۱۳۷۱، ص ۱۵۰).

در متون فقهی به‌طور مستقل به بحث دلالتی و بازاریابی پرداخته نشده است بلکه با استناد به روایت‌هایی تحت عنوان «تلقی ركبان» و «بیع حاضر لباد» به آن اشاره شده است:

قال رسول الله ﷺ: «لا يَتَلَقَى أَحَدُكُمْ تِجَارَةً خَارِجاً مِنَ الْمَصْرِ».

قال رسول الله ﷺ في حديث: «لا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَ الْمُسْلِمُونَ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ» (حرّعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۴۴۴).

منظور از «تلقی رکبان» این است که تاجر برای استقبال کاروان‌های تجاری به خارج از شهر می‌رفت و پیش از آنکه آنها وارد شهر شوند، کالاهایی را از آنان می‌خرید و به شهر باز می‌گشت و آن کالا را به مردم می‌فروخت و منظور از «بیع حاضر لباد»؛ یعنی روستاییانی که محصول‌های تولیدی خود برای فروش به شهر می‌بردند؛ برخی تاجران شهری آن محصول‌های را از آنان خریده و سپس می‌فروختند و با آن تجارت می‌کردند (صدر، ۱۴۲۷ق، ص ۶۵۲)؛ از این‌رو تفسیر «تلقی رکبان» پیشواز کاروان‌های تجاری رفتن در حقیقت مفهومی نزدیک دلالتی و واسطه خرید کالا فقط به منظور وصول به سود را تداعی می‌کند و هدف از آن خرید کالا به قیمت پایین در خارج از بازار اصلی (بیرون شهر) و عرضه کالا با قیمت بالا در بازار است؛ یعنی یک حلقه اضافه و زاید در جریان توزیع کالا و نقش مفید اقتصادی نخواهد داشت. در «بیع حاضر لباد» فروش شهرنشین برای بادیه‌نشین نیز به علت عدم آشنایی با قیمت بازار، دلالتان اجناس آنها را در اختیار گرفته و می‌فروشد و به این وسیله مهار بازار و عرضه کالا در دست عده‌ای معدود است که بدون کوشش و فعالیت، سود فراوانی را نصیب خود می‌کنند؛ در نتیجه کالا با قیمت گران‌تر و سختی بیشتر در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (اعتصامی، ۱۳۷۳، ص ۲۰۴-۲۰۷).

شیخ طوسی رحمته‌الله این دو عمل را جایز نمی‌داند و علت عدم جواز بیع حاضر لباد را عمومیت روایت در نهی و اینکه روایت نهی را مختص به حالی نکرده، ذکر می‌کند و علت عدم جواز تلقی رکبان را اجماع ذکر می‌کند (طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۳، ص ۱۷۲). برخی فقیهان نیز علت تحریم را وجود و ثبوت نهی در روایت‌ها می‌دانند (کرکی، ۱۴۱۴ق، ج ۴، ص ۳۷). علامه حلی رحمته‌الله و بعضی از فقیهان معاصر نیز این عمل را مکروه می‌شمارند (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص ۱۴۰ / سیستانی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۲۱).

شهید صدر رحمته‌الله فلسفه ممنوعیت پیش‌گفته را از میان برداشتن واسطه‌ها و هر گونه طفیلی‌گری در جریان تولید می‌داند و باور دارد که این اعمال، تولیدکننده را از مصرف‌کننده جدا ساخته و بدون آنکه واقعاً کاری انجام دهد، به صرف واسطه‌گری درآمد و منفعتی به جیب می‌زند؛ بنابراین اسلام با واسطه‌گری به علت آنکه فاقد هر گونه محتوای تولیدی بوده و فقط به علت تحصیل سود انجام می‌شود و این تحمیل زیانی است بر جامعه، مبارزه می‌کند (صدر، ۱۴۱۷ق، ص ۶۵۲). در حالی که در معرفی بازاریابی شبکه‌ای ادعا شده درصدد حذف واسطه‌های غیرضروری است و به نوعی خواهان فروش مستقیم است؛ یعنی

در جریان توزیع کالای غیرمستقیم (تولیدکننده - دلال - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده نهایی) محدود شود و به جای آن مجموعه‌ای از فروش‌های مستقیم (تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده نهایی یا تولیدکننده - مصرف‌کننده) پدید آید؛ بنابراین منطق روایت‌ها و کلام فقیهان، واسطه‌های غیرضروری که در طول کانال توزیع زیان‌آور است، باید حذف شود. از طرفی مفهوم این روایت‌ها می‌رساند که فروش مستقیم یا وجود واسطه‌های ضروری جایز است. مؤید این سخن آن است که جریان فروش مستقیم مورد تأیید سیره متشرعه و عقلاست. در سیره امامان معصوم علیهم‌السلام آمده است که گاه خود به بازار می‌رفتند و بر امر بازاریان نظارت داشتند و گاهی کسی را مأمور خرید می‌کردند و به این وسیله از نبض بازار آگاهی پیدا می‌کردند (صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ص ۳۶۶-۳۶۷).

عقد بازاریابی شبکه‌ای

در تعریف بازاریابی شبکه‌ای چنین گفته شد که «قراردادی است که به سبب آن شرکت (یا تولیدکننده) در برابر بازاریاب متعهد می‌شود». از این تعریف برمی‌آید قرارداد بین دو نفر یا همان پدیدساختن ارتباط بین آنها بر اصطلاح عقد استوار است؛ زیرا عقد را چنین تعریف کرده‌اند: «العقد ربط الشی بالشی و اصل العقد تقیض الحل ثم استعمال فی انواع العقود البیوعات». در اصطلاح نیز بر دو معنای خاص و عام اطلاق می‌شود: «المعنی العام: کل ما یعقده (یعزمه) الشخص أن یفعله او یعقده علی غیر فعله علی وجه الزامه اياه و المعنی الخاص یطلق علی ما ینشاء عن ارادتين لظهور اثره الشرعی فی المحل» (عبدالرحمن، [بی‌تا]، ص ۵۱۷-۵۱۹). در تعبیر محقق صفهانی رحمه‌الله آمده است: «العقد هو القرار المرتبط بقرار آخر» (حسینی حائری، ۱۴۲۳ق، ج ۱، ص ۱۸۴).

در بازاریابی شبکه‌ای افزون بر وجود طرفین قرارداد، شرکت یا تولیدکننده متعهد به پرداخت حق‌الزحمه می‌شود و بازاریاب نیز مأمور به عمل درخواستی از جانب آمر است که همان پیدا کردن مشتری برای فروختن کالا است؛ پس عنوان عقد بر آن صادق است.

در بحث‌های پیشین بازاریابی شبکه‌ای نوعی واسطه‌گری جدید برای کاهش واسطه‌های تولید و مصرف معرفی شد؛ از این‌رو باید دید بحث واسطه‌گری در چه جایگاهی از عقده‌های قرار دارد؟ همان‌طور که پیش از این اشاره شد شخص یا فقط مشتری برای فروش پیدا می‌کند یا می‌تواند خود بفروشد و مشتری هم برای فروش پیدا کند. حالت نخست که واسطه‌گری صرف است بر عنوان «دلالتی» صدق می‌کند؛ زیرا این واسطه‌گری جدید را

می‌توان از مصداق‌های دلالتی دانست. در حالت دوم شخص افزون بر اینکه به نیابت از تولیدکننده محصول وی را می‌فروشد، واسطه پدیدساختن معامله‌ای دیگر نیز می‌شود. با اینکه در گذشته بازاریابی در مفهوم دلالتی به‌عنوان یک تأسیس حقوقی در منابع فقهی و قانون مدنی به‌طور مستقل بحث نشده بود و برای تبیین روابط دلال و آمر از قالب‌های حقوقی اجاره، وکالت، جعاله و ... استفاده می‌کردند؛ امروزه در باب ششم قانون تجارت این مورد گنجانده شده و قرارداد آن تابع مقررات راجع به وکالت برشمرده شده است (حسنی، ۱۳۷۸، ص ۵۷۲-۵۷۶).

با دقت در تقسیم‌بندی پیشین می‌توان دو نوع بازاریابی شبکه‌ای برشمرد و برای هر کدام قالب حقوقی جداگانه در نظر گرفت. در نوع نخست می‌توان قالب جعاله را پیاده کرد؛ زیرا کاربرد جعاله وسیع و از نظر شرایط از عقده‌های دیگر آسان‌تر است (میرمعزی، ۱۳۷۸، ص ۲۸۸) و بر هرکاری که حلال و مورد قصد باشد تعلق می‌گیرد (موسوی‌خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۱۳). نوع دوم را نیز می‌توان در قالب وکالت اجرا کرد؛ زیرا همان‌طور که اشاره خواهیم کرد فرد افزون بر بازاریابی از طرف تولیدکننده وکیل در فروش نیز است.

۱. بازاریابی شبکه‌ای در قالب جعاله

جعاله، در لغت مالی است که در برابر انجام کاری قرار داده شده است و در شرع قراردادی جایز‌الطرفین بوده و ثمره‌اش این است که عامل در برابر عملی که انجام می‌دهد، مستحق مالی است که طرفین معین کرده‌اند یا شرعاً مقدر شده باشد یا وقتی که معین نشد، عرف آن مال را تعیین کند (انصاری‌دزفولی، ۱۴۲۱ق، ص ۱۰۵). امام خمینی علیه السلام نیز در تحریرالوسیله اشاره می‌کند که ملتزم شدن به عوضی معلوم بر کاری که حلال و مورد قصد و توجه باشد ... به ملتزم جاعل، به کسی آن کار را انجام دهد عامل و به عوض جعل گفته می‌شود و به ایجاب احتیاج دارد (موسوی‌خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۱۳). جعاله به دو صورت عام و خاص در مبانی فقهی اقتصاد اسلامی مطرح شده است؛ زیرا در تمام قراردادهای اقتصادی، طرفین قرارداد به‌طور کامل معلوم و مشخص هستند. در جعاله عام ممکن است عامل معین نباشد اما جعاله خاص بین کارفرمای مشخص و عامل معینی منعقد می‌شود. در بحث بازاریابی شبکه‌ای اگر جاعل به‌صورت عمومی اعلام کند هر کس برای

فروش محصول، مشتری جدیدی بیابد فلان مقدار به وی می‌دهم؛ یعنی هدف جاعل، فروش محصول است. حال اگر جاعل به مشتری که از وی خرید کرده اعلام کند اگر برای فروش محصول، مشتری جدیدی بیابی فلان مقدار به تو می‌دهم. دریافت حق جعاله بازاریابی نیز مشروط به خرید کالا نباشد و افراد بتوانند در صورت یافتن مشتریان جدید دستمزد معقولی بگیرند (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷)؛ به این ترتیب تطبیق بازاریابی شبکه‌ای بر جعاله طی موارد ذیل است:

۱. عقدی جایز الطرفین است.
۲. دریافت عوض در برابر عمل انجام شده است.
۳. آن عمل حلال و مورد قصد و توجه باشد.
۴. مشتمل بر رکن جاعل، عامل و فعل است.

۲. بازاریابی شبکه‌ای در قالب وکالت

حالت دوم بازاریابی شبکه‌ای این است که شخص افزون بر انجام خدمات بازاریابی خود نیز فروش محصول را بر عهده می‌گیرد؛ یعنی به نوعی از طرف آمر نایب در فروش است. بر این قسم از بازاریابی شبکه‌ای عنوان وکالت صادق است. اصطلاح وکالت در فقه چنین تعریف شده است:

العقد الوکاله هی استنابه فی التصرف و لابد فی تحقیقه من ایجاب دال علی العقد کقوله وکلتک او استنبتک او ما شاکل ذلک و لو قال وکلتنی فقال نعم او اشار بما یدل علی الاجابه کفی فی الایجاب ... و هی عقد جائز من طرفیه (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص ۱۵۱/عاملی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۵۹/نجفی، ۱۴۲۳ق، ج ۴، ص ۶۰).

عده‌ای از فقیهان نیز قید حیات را بر آن افزوده‌اند (موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۶۷/ مغنیه، ۱۴۲۱ق، ج ۴، ص ۲۴۱/ انصاری دزفولی، ۱۴۲۱ق، ص ۲۳). از طرفی دامنه توکیل را وسیع و وکیل گرفتن تمام عقدها را صحیح می‌دانند مانند بیع، صلح، اجاره و ... (محمدی، [بی‌تا]، ج ۲، ص ۱۹/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۶۷)؛ بنابراین، تعریف شامل موارد ذیل است:

۱. عقد وکالت جایز است و وکیل می‌تواند خود را از وکالت عزل کند و موکل نیز می‌تواند وکیل را عزل کند.

۲. محتوای آن نایب گرفتن یا واگذار کردن امور خود به دیگری است.
۳. در حال حیات موکل صورت می‌گیرد.
۴. مشتمل بر سه رکن موکل، وکیل و موکل علیه است.

نتیجه بحث

بازاریابی شبکه‌ای به دو قسم تقسیم می‌شود: قسم نخست واسطه‌گری صرف است؛ یعنی شخص فقط برای آمر بازاریابی می‌کند. این مقوله بر «جعاله» صادق است و شرایط این عقد بر آن جاری می‌شود. قسم دوم افزون بر بازاریابی، نمایندگی فروش محصول را بر عهده دارد. این مورد نیز بر «وکالت» تطبیق داده شده است و احکام وکالت بر آن جاری می‌شود؛ همچنین علت انتخاب جعاله و وکالت در بازاریابی شبکه‌ای وسعت دامنه این دو است؛ به طوری که حتی جعاله از لحاظ کاربرد وسیع‌تر است گرچه اجاره نیز بر این مقوله صادق است اما شرایط محدودتری دارد.

احکام بازاریابی شبکه‌ای

بعد از روشن شدن ماهیت بازاریابی شبکه‌ای نوبت به این می‌رسد که یک‌سری احکام مرتبط با این مقوله تبیین شود. پیش از هر چیز ذکر این نکته ضروری است که هر کدام از دو صورت بازاریابی بر عقدی منطبق می‌شود به تبع نیز شرایط آن عقد را خواهد داشت.

۱. شرایط بازاریاب

شرایط بازاریاب قسم اول شرایط جاعل و عامل در جعاله است که در جاعل، بلوغ، عقل، رشد، قصد اختیار و عدم محجوریت معتبر است و در عامل که همان بازاریاب باشد شرایط جاعل را ندارد و فقط معتبر شده که حصول عمل از وی ممکن باشد (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۱۲۶/ عاملی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۶۵/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۱۵).

بازاریابی صورت دوم که به عنوان وکالت صدق می‌کند شرایط موکل و وکیل رعایت می‌شود؛ به این صورت که هر کدام از وکیل و موکل اهلیت تصرف داشته باشند؛ یعنی عاقل، بالغ، مختار و قاصد باشند. نیز موکل محجور از تصرف در اموالش نباشد (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص ۱۵۴/ نجفی، ۱۴۲۳ق، ج ۴، ص ۶۱-۶۲/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۶۷)؛ بنابراین انجام بازاریابی نیازمند وجود شرایط عاملان است که در قسم نخست بازاریاب باید بتواند عمل مورد نظر را انجام دهد و در قسم دوم عقل، بلوغ، اختیار و قصد وی معتبر است.

۲. اجرت بازاریاب

در بازاریابی شبکه‌ای قسم نخست، شخص در صورت یافتن مشتری می‌تواند به کارفرما مراجعه کرده و اجرت خود را دریافت کند؛ زیرا اشتغال ذمه جاعل در جعاله بعد از عمل است؛ یعنی تا زمانی که عمل انجام نشده، عامل مالک مزد نمی‌شود (مصطفوی، ۱۴۲۳ق، ص ۸۶/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۱۸). جعل نیز باید به سبب کیل و وزن و عدد معلوم باشد و اگر این اجرت نامعلوم باشد، عامل مستحق اجرت المثل خواهد بود (حلی، ۱۴۲۰ق، ج ۴، ص ۴۴۱/ حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۱۲۶/ کرکی، ۱۴۱۴ق، ج ۵، ص ۹۲). در بازاریابی شبکه‌ای قسم دوم شرط وکالت به جعل (دادن مبلغ وکالت) صحیح است؛ یعنی وکیل که عمل مورد نظر را انجام دهد (فروش و بازاریابی) مستحق جعل می‌شود (حلی، ۱۴۲۰ق، ج ۳، ص ۲۲/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۸۱/ مصطفوی، ۱۴۲۳ق، ص ۴۳۱).

۳. ضمانت بازاریاب

در بازاریابی قسم نخست شخص فقط به دنبال یافتن مشتری است و با یافتن آن عمل وی پایان یافته است. اموری که ضمان آور باشد به عهده وی نمی‌آید اما در بازاریابی قسم دوم به این علت که شخص عامل در فروش است آنچه کارفرما به عهده وی گذاشته است، در صورتی که افراط و تفریط نکند ضامن نیست؛ زیرا وکیل نسبت به آنچه از موکلش در دست دارد، امین است (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص ۱۶۱/ مصطفوی، ۱۴۲۳ق، ص ۴۳۱/ موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۸۳)؛ بنابراین در انجام بازاریابی قسم دوم تولیدکننده یا شرکت هر کسی را نمی‌تواند وکیل در فروش کند.

۴. انصراف از بازاریابی

این حق برای مشتری وجود دارد که از ادامه راه منصرف شود؛ زیرا بازاریابی با هر دو قسم عقد جایز شمرده شده است؛ یعنی از طرف هر کدام از آمر و عامل قابل فسخ می‌باشد؛ از این رو در جعاله، عامل می‌تواند دست از کار بکشد هر چند که کار را شروع کرده باشد این در صورتی است که انصراف وی ضرری به حال جاعل نداشته باشد (موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۲۱)؛ بنابراین در بازاریابی صورت نخست انصراف در بین عمل اگر از طرف عامل باشد جایز است و مستحق چیزی نمی‌شود و اگر از طرف جاعل باشد اجرت المثل ثابت می‌شود (حلی، ۱۴۲۰ق، ج ۴، ص ۴۴۱/ مصطفوی، ۱۴۲۳ق، ص ۲۸۵). در

بازاریابی صورت دوم نیز وکیل می‌تواند در حضور موکل یا در غیاب وی خود را عزل کند و موکل هم می‌تواند وی را عزل کند اما عزل موکل مشروط به این است که وکیل را از عزل خود مطلع کند (حلی، ۱۴۲۰ق، ج ۲، ص ۳۴ / موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۷۷ / مصطفوی، ۱۴۲۳ق، ص ۴۲۶). در صورت عزل وکیل، ضامن اموالی است که از طرف موکل در اختیار وکیل نهاده شده است.

۵. پرداخت حق ورود

یکی دیگر از مواردی که در بازاریابی شبکه‌ای مطرح می‌شود این است که بازاریاب باید پیش از انجام بازاریابی آموزش ببیند و انجام آن به پرداخت هزینه منوط است و چنانکه پیش از این اشاره شد برای انجام هر نوع بازاریابی شخص، حق پرداخت هیچ هزینه‌ای ندارد. در اینجا دو مسئله مطرح می‌شود: الف) محتوای آموزش؛ ب) آموزش با پرداخت هزینه. در صورت نخست اگر محتوای آموزش بازاریابی نوعی فریب‌دادن مشتری، قمار، ربا و از این قبیل امور باشد از مورد بحث خارج است؛ زیرا فرض مسئله این است که محتوای آموزشی باید در جهت بازاریابی صحیح صورت گیرد تا ضمن آشنایی اشخاص به این امر از قابلیت‌های جدید آن در بازاریابی الکترونیک نیز بهره‌مند شوند و این امر منع عقلی و شرعی ندارد؛ زیرا ورود به هر کاری تخصص و شرایط آن کار را می‌طلبد.

اما در صورت دوم بعد از قبول بازاریابی اگر مشتری تخصص لازم را در این باره داشت، نیازی به آموزش مجدد و بالتبع پرداخت هزینه نیست. اگر نیازمند آموزش بود شخص با پرداخت هزینه آموزش لازم را کسب می‌کند و این پرداخت صرف هزینه آموزش است نه امتیازی در انجام بازاریابی.

ممکن است افزون بر آموزش، شرکت خدمات دیگری نیز به مشتری ارائه کند که برخی از این خدمات بدون دریافت هزینه و برخی با دریافت آن است. در اینجا گفته شده است اگر مجموعه کالا و خدمات ارائه‌شده به مشتری با قطع نظر از حق بازاریابی برای همان نوع معامله، عرفاً با پول پرداختی متناسب باشد و خودبه‌خود مورد رغبت عقلاً باشد اشکالی ندارد (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۴۱-۴۲ / منتظری، [بی‌تا]، ج ۳، ص ۲۱).

۶. سطوح در بازاریابی شبکه‌ای

در مطالب پیشین به محدودیت سطوح بازاریابی شبکه‌ای اشاره شد البته بستگی به نوع و شرایط کالای ارائه شده می‌تواند در دو، سه، چهار و پنج سطح صورت گیرد که حداکثر آن را به چهار یا پنج سطح محدود می‌کنند (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۲۲۰). با این وجود آیا قسم نخست و دوم در سطوح متعدد اما معین امکان دارد؟

در قسم نخست، عامل بعد از یافتن مشتری برای شرکت با شرکت قرارداد جعاله می‌بندد، مشتری نیز می‌تواند با شرکت یا با عامل نخست قرار جعاله ببندد؛ زیرا در جعاله این معنا معتبر نیست که به‌طور حتم مربوط به کسی باشد که عمل مال وی است؛ بنابراین جایز است جاعل از مال خودش جعلی قرار دهد (موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۵۱۷)؛ بنابراین در سطح دوم، سوم و ... عامل می‌تواند با شرکت یا عامل هر سطح، پیمان جعاله ببندد. در احکام وکالت آمده است:

برای وکیل جایز نیست که دیگری را در انجام کاری که خودش وکیل انجام‌دانش شده، وکیل کند نه وکیل از طرف خود و نه وکیل از طرف موکل مگر به اذن موکل که به اذن وی هر قسم توکیل جایز است. اگر وکیل دوم از طرف موکل باشد نه از طرف وکیل اول در عرض وکیل اول است، وکالتش تابع موکل است اما اگر وکیل از طرف وکیل اول باشد وکالتش تابع وکالت وی است (موسوی خمینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳، ص ۷۵).

بنابراین در بازاریابی قسم دوم نیز می‌توان در هر سطح بنابه شرایط، بازاریاب و نماینده فروش اتخاذ کرد.

۷. حاکمیت بر بازاریابی شبکه‌ای

بعد از معرفی بازاریابی شبکه‌ای و شمردن احکام آن این تخمین وجود دارد که باز هم در حیطه شرکت‌های هر می‌گرفتار شود؛ چون این شرکت‌ها برای شرعی جلوه‌دادن عمل خود از هر قالبی استفاده می‌کنند؛ پس ضروری است حاکمیتی بر بازاریابی شبکه‌ای اعمال شود تا جلوی ضررهای ناشی از آن را بگیرد؛ از این رو می‌توان به حاکم درونی (یک‌سری قواعد فقهی حاکم بر درون‌مایه بازاریابی) و حاکم برونی (حاکمیت حکومت بر اقتصاد جامعه) اشاره کرد که به توضیح هر یک خواهیم پرداخت.

قواعد فقهی حاکم

از قواعد فقهی که می‌توانند بر درون‌مایه بازاریابی حاکم باشند، قاعده لاضرر، قاعده غرر، قاعده غرور و قاعده نفی سبیل است که هر یک به نوعی مانع از پدید آمدن شبکه‌ای ناسالم می‌شوند و در منابع متعددی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از طرفی نکته مهم این است که اصل و گستره حاکمیت این قواعد در ابتدا تبیین شود؛ از این‌رو با گزینش قاعده لاضرر به‌عنوان پایه و مهم‌ترین قاعده در این‌باره ضرر و زیان‌های ناشی از سوءاستفاده از بازاریابی را پیش‌گیری و مانع شود (سبحانی، ۱۳۸۸ / آقابابایی، ۱۳۸۹ / مصباحی‌مقدم و دیگران، ۱۳۹۰ / اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱ و ...).

حاکمیت لاضرر

مدرک این قاعده چند روایت است که در آنها جمله «لاضرر و لاضرار» آمده است (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۵، ص ۲۹۲ / حرّعاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۲، ح ۳). مقصود از قاعده این است که حکمی را که سرچشمه ضرر شده نفی می‌کند. شیخ انصاری^۱ در رسائل اشاره می‌کند هر حکمی که با ثبوتش سبب ضرر شود برداشته شده و در شریعت ثابت نیست (انصاری، ۱۴۱۴ق). نیز بیان شده مفاد لاضرر رفع حتمی حکمی است که سرچشمه ضرر شده، خواه آن حکم تکلیفی باشد یا وضعی بلکه حکم وضعی برای شمول قاعده ارجح است؛ زیرا حکم تکلیفی به محض جعل و تشریع باعث وقوع ضرر در خارج نمی‌شود بلکه ضرر در مرحله امتثال محقق می‌شود پس اراده و انتخاب مکلف واسطه‌ای بین امتثال و وقوع ضرر است اما حکم وضعی خود باعث واقع شدن ضرر می‌شود بدون اینکه اراده مکلف واسطه شود (موسوی‌بجنوردی، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۲۳۵). به این ترتیب شأن لاضرر رفع حکم است. همان‌طور که در مفاد قاعده اشاره شد هر حکمی که سرچشمه ضرر شود، نفی می‌شود؛ از این‌رو این قاعده را حاکم بر اطلاعات ادله اولیه شمرده‌اند به معنای اینکه قاعده لاضرر محمول ادله اولیه را مضیق می‌کند و آن را به حالتی که ضرر نباشد، مقید می‌کند (همان، ج ۱، ص ۲۳۵). بعضی فقیهان نیز تقدم قاعده بر ادله اولیه را می‌پذیرند اما به ملاک مفسریت و مبینیت؛ یعنی دلیل حاکم ناظر به دلیل محکوم است. همین تقدم در نظر عرف برای تقدم کافی است؛ زیرا معنای ناظر بودن این است که متکلم دلیل حاکم را برای توضیح دلیل محکوم آماده کرده است (صدر، ۱۴۲۷ق، ج ۴، ص ۲۲۶ / ابروانی، ۱۴۲۸ق، ج ۱، ص ۱۵۴).

به این ترتیب اگر درون‌مایه بازاریابی شبکه‌ای با ادله اولیه تطبیق خورد، این حکم تا آنجا ادامه دارد که سرچشمه ضرر نشود. از طرفی ضرر واقعی را دفع می‌کند و ضرر اعتباری در صورتی که شارع آن را ضرر بشمرد، شامل می‌شود.

حاکمیت حکومت

در جامعه اسلامی اموری وجود دارند که بر حفظ نظام متوقف است مانند قضاوت، جهاد، دفاع، نظم داخلی و ... که هر کسی متصدی آن نیست بلکه از وظیفه‌های قیّم اجتماعی و کسانی که زمام امور جامعه به‌دست آنهاست می‌باشد.

از طرف دیگر قوانین اسلامی منحصر در عبادت‌ها نیست بلکه اکثر احکام آن مربوط به سیاست مُدّن و تنظیم اجتماع تأمین سعادت آن است مانند احکام معامله‌ها، حدود، قصاص، دیات، احکام، از این‌رو می‌طلبد که ولی و زعیمی امور سیاسی را تدبیر کند و دولت اسلامی را حفظ کند. همان کاری که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امیر مؤمنان علیه السلام انجام دادند و در زمان غیبت نیز این امر بر عهده ولی فقیه است (طباطبایی بروجردی، ۱۴۱۶ق، ص ۷۴-۷۸).

افزون بر آن حفظ نظام از اموری است که به گفته بعضی فقیهان از اهم مواردی و اوجب واجباتی است که شارع به نتیجه‌های آن اهتمام دارد و آن را بر دولت و امت واجب کرده است و افزون بر اینکه از ضروریات است، روایت‌های فراوانی نیز بر آن دلالت می‌کنند (متنظری، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۵۴۸).

به این ترتیب وجوب حفظ نظام اسلامی می‌طلبد جلو هر گونه اختلال در جامعه گرفته می‌شود؛ از این‌رو در بحث ما با توجه به عیب‌هایی که برای شبکه ناسالم شمرده شد مانند اشباع، شرط تعادل، خروج ارز از کشور، نابه‌سامانی عرضه و توزیع، سلطه بیگانه، اقتصادی بیمار، جو روانی آشفته در جامعه و ... که همگی به نوعی سبب اختلال در بازار و ضربه به پیکره نظام و نظم عمومی است. در نتیجه ضروری است که حاکم مانع از گسترش شبکه شود و دستگاه‌های قضایی و اقتصادی ذی‌ربط را در این امر بسیج کرده و راه‌های نفوذ آن را سد کند. از طرفی با اجرای عملیات شبکه بازاریابی، متخصصان اقتصادی به نظارت و کنترل و آگاهی‌دهی پردازند و این نیازمند داشتن پیش‌فرض‌های قوی و شناخت دقیق از اقتصاد اسلامی است تا در پرتو آن مانع هر گونه ضرر احتمالی شوند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بازاریابی شبکه‌ای نوعی بازاریابی با مشتری فعال است که مشتری در عین خرید این امتیاز را دارد که برای شرکت یا تولیدکننده بازاریابی کند یا افزون بر آن نمایندگی فروش را بر عهده گیرد. این مقوله در فقه، در دو قالب جعاله و وکالت کاربرد دارد و احکام آن دو بر آن بار می‌شود؛ زیرا گاهی مشتری فقط بازاریابی می‌کند و گاهی افزون بر بازاریابی نماینده فروش محصول هم می‌شود؛ از این رو برای جلوگیری از هم‌ردیف شدن این مقوله با طرح‌های هرمی لازم است یک‌سری بایدها در آن رعایت شود؛ از جمله رشد تصاعدی آن باید محدود و در کنترل آید، شرط تعادل در سطوح متغی شود و لازم نیست طرح همیشه به صورت متقارن و منظم باشد. از طرفی خرید و فروش کالا از اقلام مصرفی مردم باشد و قیمت آن در طی سطوح منصفانه باشد. نیز پرداخت حق و شرط رسیدن به نصاب معین در کار نباشد و پرداخت هزینه اگر صرف آموزش می‌شود نیز باید آموزش لازم باشد؛ زیرا ورود به هر کاری تخصص آن کار را می‌طلبد؛ همچنین محتوای آموزشی بر مبنای فریب‌کاری نباشد، منع عقلی و شرعی ندارد. نیز انجام بازاریابی باعث حفظ منافع جامعه اسلامی و مسلمانان شود. شرایط، ضمانت، اجرت بازاریاب، انصراف از بازاریابی نیز تابع احکام و مقررات جعاله و وکالت است. از طرفی برای جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی حاکمیت فقهی و حکومتی بر عملکرد آن اعمال می‌شود؛ بنابراین بازاریابی شبکه‌ای با پدیدساختن رقابتی سالم در بازار متعادل در حفظ و رونق اقتصادی و تجاری جامعه اسلامی می‌تواند مؤثر باشد. روند روبه رشد تجارت الکترونیک ایجاب می‌کند که بازاریابی در سطحی وسیع‌تر از اکنون صورت گیرد. از طرفی دیگر با آشکارشدن اشکال‌های طرح‌های هرمی این نیاز پدید می‌آید که بازاریابی شبکه‌ای به صورت سالم و صحیح معرفی شود که هم از لحاظ مبانی درست باشد و هم از لحاظ اجرایی قابلیت اجرا داشته باشد؛ بنابراین همکاری و تعامل متقابل مجریان و متخصصان این امر با عالمان دین نه تنها باعث کاهش مشکلات ناشی از پیچیده‌شدن بازار شود بلکه سبب شکوفایی اقتصاد اسلامی نیز می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. آقابابایی، اسماعیل؛ مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.
۲. ابراهیمی؛ شرکت‌های هرمی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشهد، مدرسه عالی شهید مطهری مشهد، ۱۳۹۱.
۳. اسکینی، ربیعا و مهرداد مهربخش؛ «بررسی فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی»؛ فصلنامه حقوق، ش ۱، ۱۳۹۱.
۴. اسلامی، مهرداد؛ سیر پیشرفت در وضعیت بازاریابی شبکه‌ای؛ تهران: انتشارات پشتون، ۱۳۸۶.
۵. اسماعیل‌پور، حسن و پیمان غفاری‌آشتیانی؛ بازاریابی؛ اراک: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۶. اصغری، جمشید و صدیقه‌سادات فقیه؛ بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای؛ تهران: انتشارات مجد، ۱۳۸۷.
۷. اعتصامی، منصور؛ مالکیت تجاری در اسلام؛ قم: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۳.
۸. انصاری‌دزفولی، شیخ‌مرتضی؛ رسائل فقهیه؛ قم: کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، ۱۴۱۴ق.
۹. —؛ صیغ العقود و الایقاعات؛ تحقیق مهدی یوسف‌استرآبادی؛ قم: انتشارات مجمع اندیشه اسلامی، ۱۴۲۱ق.
۱۰. ایروانی، باقر؛ دروس تمهیدیه فی القواعد الفقهیه؛ قم: دارالفقه للطباعة والنشر، ۱۴۲۸ق.
۱۱. بجنوردی، سیدحسن؛ القواعد الفقهیه؛ قم: نشر الهادی، ۱۴۱۹ق.
۱۲. توریان، افرایم و دیوید کینگ؛ مبانی تجارت الکترونیک؛ ترجمه امیر مانیان و محمدرضا زندی‌منش؛ تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۸.
۱۳. حائری‌حسینی، سیدکاظم؛ فقه العقود؛ ج ۲، قم: مجمع اندیشه اسلامی، ۱۴۲۳ق.
۱۴. حرّعاملی، محمدبن‌حسن؛ تفصیل وسایل‌الشیعه الی تحصیل مسائل‌الشرعیه؛ قم: مؤسسه آل‌البیت علیه‌السلام، ۱۴۰۹ق.
۱۵. حسنی، حسن؛ حقوق تجارت؛ تهران: انتشارات میزان، ۱۳۷۸.
۱۶. حلی، حسن‌بن‌یوسف مطهر اسدی؛ تحریر الاحکام الشرعیه علما مذهب‌الامامیه؛ محقق ابراهیم بهادری؛ قم: مؤسسه امام صادق علیه‌السلام، ۱۴۲۰ق.

۱۷. حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن؛ شرایع الاسلام فی مسائل الحلال و الحرام؛ تحقیق عبدالحسین محمدعلی بقال؛ ج ۲، قم: انتشارات مؤسسه اسماعیلیان، ۱۴۰۸ ق.
۱۸. رابطیان، فرشید؛ اعترافات یک نت ورکر؛ تهران: نسل نواندیش، ۱۳۸۸.
۱۹. سبحانی، جعفر؛ «شرکت‌های هرمی نامشروعند»؛ مجله کلام اسلامی، ش ۷۲، ۱۳۸۸.
۲۰. سند هازن، ریچارد؛ بازاریابی جهانی؛ ترجمه محمدابراهیم کوویان و هاشم نیکومرام؛ تهران: امیرکبیر، ۱۳۸۴.
۲۱. سیستانی، سیدعلی؛ منهاج الصالحین؛ قم: دفتر آیت‌الله سیستانی، ۱۴۱۷ ق.
۲۲. شهریاری، سیدعمادالدین و بابک هاری؛ اصول بازاریابی؛ تهران: انتشارات مبنای خرد، ۱۳۸۸.
۲۳. صدر، سیدمحمدباقر؛ اقتصادنا؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۷ ق.
۲۴. _____؛ القواعد الفقهية (بحوث فی علم الأصول)؛ قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (ع)، ۱۴۲۷ ق.
۲۵. صنایعی، علی؛ تحقیقات بازاریابی؛ اصفهان: جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶.
۲۶. صنوبر، ناصر، محمدعلی متفکرآزاد و نسرين راضی؛ «اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۱۰، ش ۳۷، ۱۳۸۹.
۲۷. طالب‌لو، راضیه؛ «جهانی‌شدن صنعت فروش یا بازاریابی شبکه‌ای»؛ مجله جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، ش ۳۱، ۱۳۸۵.
۲۸. طباطبایی بروجردی، سیدحسین؛ البدر الزاهر فی صلاة الجمعة و المسافرين؛ قم: دفتر حضرت آیت‌الله بروجردی (ع)، ۱۴۱۶ ق.
۲۹. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن؛ الخلاف؛ قم: دفتر نشر اسلامی، ۱۴۰۷ ق.
۳۰. عاملی، محمد بن مکى؛ اللمعة الدمشقية فی فقه الامامیه؛ بیروت: دارالتراث، الدار الاسلامیه، ۱۴۱۰ ق.
۳۱. عبدالرحمن، محمود؛ معجم المصطلحات الفقهیه؛ جامع فقه اهل البيت (ع)؛ نرم‌افزار رایانه‌ای، [بی‌تا].
۳۲. عبداللهی، محمد؛ مبانی فقهی اقتصاد اسلامی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۱.
۳۳. فرخی، حمید؛ دلالی در حقوق ایران (تحلیل مسئولیت مدنی دلال)؛ تهران: انتشارات خورسندی، ۱۳۸۵.

۳۴. قنار، فاطمه؛ «ویژگی‌ها و روش علمی تجارت الکترونیک»؛ فصلنامه فقه و حقوق، ش ۲۰، ۱۳۸۸.
۳۵. کرکی، علی بن حسین عاملی (محقق ثانی)؛ جامع المقاصد فی شرح القواعد؛ ج ۲، قم: مؤسسه آل‌البیت علیه السلام، ۱۴۱۴ق.
۳۶. کلینی، محمد بن یعقوب؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۵.
۳۷. محمدی خراسانی، علی؛ شرح تبصره المتعلمین؛ نرم افزار جامع فقه اهل‌البیت علیه السلام، [بی تا].
۳۸. مصباحی مقدم، غلامرضا و دیگران؛ «بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های هرمی از دیدگاه فقه و اقتصاد»؛ فصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، ۱۳۹۰.
۳۹. مصطفوی، سید محمد کاظم؛ فقه المعاملات؛ قم: دفتر انتشارات وابسته به حوزه علمیه قم، ۱۴۲۳ق.
۴۰. مغنیه، محمد جواد؛ فقه الامام الصادق علیه السلام؛ قم: مؤسسه انصاریان، ۱۴۲۱ق.
۴۱. منتظری نجف‌آبادی، حسینعلی؛ دراسات فی ولاية الفقیه و فقه الدولة الإسلامية؛ قم: نشر تفکر، ۱۴۱۶ق.
۴۲. —؛ استفتائات؛ نرم افزار جامع فقه اهل‌البیت علیه السلام، [بی تا].
۴۳. موسوی خمینی، سیدروح‌الله؛ تحریر الوسیله؛ ترجمه علی اسلامی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۵ق.
۴۴. میرفانی، محمود؛ «تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای»؛ فصلنامه گفتمان حقوقی، س ۲، ش ۷، ۱۳۸۳.
۴۵. میرمعزی، سیدحسین؛ «صلح و جعاله بدیل‌های مناسبی برای عقود بانکی»؛ فصلنامه فقه اهل‌بیت علیه السلام، ش ۱۹ و ۲۰، ۱۳۷۸.
۴۶. نجفی، احمد بن علی (کاشف الغطاء)؛ سفینه النجاة و مشکاة الهدی و مصباح السعادة؛ نجف: مؤسسه کاشف الغطاء، ۱۴۲۳ق.
۴۷. وکیل‌زاده، حسین؛ «بررسی تخصصی بازاریابی شبکه‌ای»؛ فصلنامه گفتمان حقوقی، ش ۱۲، ۱۳۸۶.
۴۸. یزدانی، محمود؛ بازاریابی شبکه حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی؛ مشهد: انتشارات امامت، ۱۳۸۵.