

عنوان مقاله:

ملاحظات فقهی پیرامون بازاریابی شبکه ای

محل انتشار:

فصلنامه فقه و اصول، دوره 42، شماره 2 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

علی اکبر ایزدی فرد - استاد دانشگاه مازندران

محمد قنبرزاده - کارشناس ارشد فقه و حقوق اسلامی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

بازاریابی شبکه ای روشی نوین در تجارت امروزی است و به عنوان معامله ای مستقل می تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ هرچند ممکن است تشابهاتی میان عناوین اجاره، جعاله، و صلح با بازاریابی شبکه ای وجود داشته باشد. در طرح های مختلف بازاریابی شبکه ای شایبه هایی چون شانس، ریسک و خطریذیری، فریب، عدم تلاش در کسب درآمد، و خروج سرمایه از کشور وجود دارد و از این رو شبههاتی چون قمار، اکل مال به باطل، و غرری بودن این گونه معاملات مطرح می گردد؛ به خصوص در انواعی که چرخه آنها بدون رد و بدل شدن کالا و یا تبادل کالاهای لوکس با قیمت های غیرواقعی، تعریف شده اند، این اشکال ها به طور جدی قابل توجه است. با توجه به اثرات منفی مستقیم و غیرمستقیمی که این فعالیت ها به ویژه از نوع دوم آن در شبکه اقتصادی جوامع می گذارد، علاوه بر شبهات مذکور، مهم ترین عنوانی که در تحدید آن از جانب دولت اسلامی می تواند مد نظر قرار گیرد، حکم ثانوی حفظ نظام و مصلحت آن است. در این مقاله ضمن اشاره به انواع بازاریابی شبکه ای، مشروعیت یا عدم مشروعیت آن مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. آنچه می توان گفت این که بازاریابی شبکه ای به دلیل اکل مال به باطل، قمار، غرر، و اختلال در نظام، مشروعیت ندارد و به عنوان کسب حرام که نتیجه آن بطلان است، مطرح می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، اجاره، جعاله، صلح، اکل به باطل، غرر، قمار، حکم ثانوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/629314>

