

عنوان مقاله:

واکاوی احکام فقهی و حقوقی سیستم های بازاریابی شبکه ای مجاز در ایران

محل انتشار:

اولین کنفرانس پژوهش در فقه، حقوق و علوم اسلامی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

اعظم امینی - استادیار رشته فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور

آرزوسادات فاضل فر - کارشناس ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی.

خلاصه مقاله:

مدیریت بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار توزیع ایده، کالا و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد. بازاریابی شبکه ای از آنجایی که موجب حذف واسطه های متعدد و نیز کاهش چشمگیر قیمت کالا میشود پدیده ای مفید میباشد. لکن در عمل ما با دو نوع بازاریابی شبکه ای مواجه هستیم. نخست بازاریابی شبکه ای قانونی و دیگری طرح های هرمی می باشد. که اکثریت قریب به اتفاق آن از نوع دوم، که غیر قانونی است. طرح های هرمی به اسم بازاریابی شبکه ای فعالیت میکنند در حالی که این طرح ها بسیار مضر به حال اقتصاد می باشند. شبکه شناخت یک طرح هرمی از یک طرح بازاریابی ای صحیح در اکثر موارد آسان است، لیکن در برخی موارد نیاز به بررسی علمی و دقیق یک طرح جهت بازشناسی آن از یک طرح هرمی میباشد. طرح های هرمی با ادله حرمت متعددی مواجه هستند که صرف نظر از این ادله، عقل حکم به مضر بودن این طرح ها می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه‌های مجاز، شرکتهای هرمی، پلن درآمدزایی، اکل مال به باطل، معامله غرری، قاعده اقدام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/669612>

