

## عنوان مقاله:

بازاریابی شبکه ای از دیدگاه مراجع اسلامی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

هادی گل نهالی - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی \_ استراتژی صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

علیرضا تقی پور دریشکی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات \_ مدیرگروه و مدرس دانشگاه علمی کاربردی جهاد دانشگاهی استان البرز

رضا خدایی محمودی - دکترای مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تبریز، تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه تجارت الکترونیکی و بازاریابی شبکه ای، بخش وسیعی از زندگی بشری را تحت نفوذ خود قوار داده اند. این موضوع در کشور ما شدت بیشتری یافته و متاسفانه تفسیرها و برداشت های متفاوت و بعضا نادرستی در این زمینه وجود دارد. باید اذعان کرد که ای تکنولوژی های جدید نیز همچون هر موضوع جدید، دارای مزایا و معایبی می باشد که باعث می شود تا به آن ها به عنوان یک امر مطلقا خوب یا بد نگریسته نشود. در ای مقاله به توضیح کلی از بازاریابی شبکه ای از دیدگاه اسلام و فقها پرداخته شده که در نهایت اکثر فقها نظر بر حرمت و عدم جواز بازاریابی شبکه ای دارند، ولی با توجه به تایید شورای محترم نگهبان از لحاظ قانونی مشکلی ندارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، حرمت بازاریابی شبکه ای، اکل مال به باطل

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/690741>

