

بازرگانی درآمدی بر سیاست‌های

رویکردی فقهی-اقتصادی



سرشناسه: عاملی، احمد، ۱۳۵۳ -

عنوان و نام پدیدآور: درآمد، بازاریابی شبکه‌های با رویکرد فقهی - اقتصادی

تألیف و ویراستاری علمی: سیداحمد عاملی

مشخصات نشر: مشهد: ه. علم، خراسان رضوی، انتشارات، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۶-۱۲-۵

موضوع: اقتصاد - فقه

موضوع: فقه

موضوع: فقه

موضوع: بازاریابی چندسطحی

Multilevel marketing

موضوع: بازاریابی چندسطحی (فقه)

(Multilevel marketing Islamic law)

موضوع: بازاریابی چندسطحی - مدیریت

Multilevel marketing — Management

شناسه افزوده: حوزه علمیه خراسان

رده بندی کنگره: ۱۲۶/HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۸۷۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۴۶۴۵۷



انتشارات حوزه علمیه خراسان

عنوان کتاب:
 تدوین و ویراستاری علمی:
 شناسه افزوده:
 شناسه افزوده:
 ناشر:
 طراح جلد و صفحه آر:
 ناظر فنی بر چاپ:
 نمونه خوان:
 چاپ اول:
 تعداد صفحات:
 قطع:
 شابک:
 شمارگان:
 قیمت:

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

دفتر نشر: مشهد مقدس - خیابان شهید نواب صفوی

بلوار شهید شوشتری - شهید شوشتری ۷

مرکز مدیریت حوزه علمیه خراسان

معاونت پژوهش حوزه - تلفن: ۰۵۱۳۲۰۰۸۱۶۵

فروشگاه: مشهد مقدس - خیابان امام خمینی

حدفاصل امام خمینی - ۲۲-۳۴

تلفن: ۰۵۱۳۲۰۰۸۶۰۹

انتشارات حوزه علمیه خراسان

۸..... سخن ناشر.....

۱۰..... سخن هیئت اندیشه ورز اقتصاد و الگوی پیشرفت اسلامی.....

۱۲..... پیش درآمدی بر بازاریابی شبکه‌ای.....

۱۲..... تعاریف.....

۱۶..... تاریخچه پیدایش بازاریابی شبکه‌ای در جهان.....

۱۷..... شرکت‌های فعال در جهان.....

۱۷..... تاریخچه پیدایش بازاریابی شبکه‌ای در ایران.....

۲۶..... فرآیند سوددهی (درآمدزایی).....

۲۷..... الف) پرداخت بابت فروش مستقیم کالا (یا همان خرده فروشی).....

۲۷..... ب) پرداخت بابت فروش کالا توسط زیرمجموعه (تیم فروش).....

۲۹..... مدل‌های نوین ریاضی و رویکرد اقتصادی به طرح هرمی.....

۳۰..... نتیجه.....

۳۰..... ۱-۱-۱) روش‌های نوین ساختار ریاضی به طرح هرمی.....

۳۱..... ۱-۱-۱) مدل هواپیمایی.....

۳۴..... ۱-۱-۲) مدل سیستم دوگانه بالا.....

۳۶..... ۱-۲-۱) رویکرد مدل ساز با اقتصاد به طرح هرمی.....

۳۶..... ۱-۲-۱) تغییر درآمد ساختاری به بیان اقتصادی.....

۳۶..... ۱-۲-۲) اثبات کاهنده بودن تابع رفاه اجتماعی در اثر گسترش شرکت‌های هرمی.....

۳۹..... فصل دوم: مقایسه تطبیقی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای و جایگاه قانونی آن.....

۴۳..... مقدمه.....

۴۴..... ۱-۲-۱) بیانیه کمیسیون فدرال تجارت ایالات متحده آمریکا (FTC) در سال ۲۰۰۰.....

۴۴..... میلادی در مورد بازاریابی چندسطحی (MLM).....

۴۴..... ماهیت طرح‌های بازاریابی چندسطحی.....

۴۶..... مسئولیت‌های شما.....

۴۶..... ارزیابی یک طرح.....

۴۸..... ۱-۲-۲) مقایسه تطبیقی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی.....

۴۹..... اول) ممنوعیت مشورت.....

۴۹..... دوم) خرید اجباری.....

۴۹..... سوم) تأکید بر شاخص به جای تأکید بر محصولات.....

۵۰..... چهارم) دریافت حق عضویت.....

۵۰..... پنجم) قیمت‌گذاری انحصاری.....

۵۱..... ششم) معرفی کالاهای غیر ضروری و معجزه‌آسا.....

هفتم) قیمت بالاتر از بازار سنتی.....	۵۱
هشتم) پورسانت برای تکثیر واسطه ها.....	۵۲
نهم) وعده سود هنگفت.....	۵۲
۳-۲- تفاوت تجارت الکترونیک با بازاریابی شبکه ای.....	۵۳
۴-۲- عدم تأیید فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای توسط شورای نگهبان.....	۵۴
فصل سوم: بررسی فقهی بازاریابی شبکه ای.....	۵۷
مقدمه.....	۵۸
۱-۳- رویکرد اول: دلایل بطلان فعالیت هرمی و تسری آن به بازاریابی شبکه ای.....	۵۸
اول) قاعده اصالۃ الفساد.....	۵۸
دوم) قاعده بطلان العقد بتعذر الوفاء.....	۵۹
سوم) قاعده نفی سبیل.....	۵۹
چهارم) قاعده وجوب حفظ نظام.....	۵۹
پنجم) سباهه در ماروبخت آزمایی.....	۶۰
ششم) قاعده عقود تابعة للقصد.....	۶۰
هفتم) عده تحقیر اربع کالا.....	۶۰
هشتم) تضاد با سبب قلا.....	۶۱
۲-۳- رویکرد دوم: بررسی جزاء در بازاریابی شبکه ای.....	۶۱
مرحله اول: خرید از شرکت و فروش به مشتری.....	۶۲
مرحله دوم: پورسانت زیرمجموعه سازی.....	۶۶
فصل چهارم: بررسی فتوایی بازاریابی شبکه ای.....	۷۳
مقدمه.....	۷۴
مشروح نظرات مراجع تقلید معروف.....	۷۵
۱-۴- فتوای قطعی به حرمت فعالیت این شرکت در امر کسب درآمد از طریق آن ها.....	۷۵
۲-۴- فتوا به احتیاط در مورد حرمت (غیر قابل رجوع به مجتهد).....	۸۳
۳-۴- مشروط کردن فعالیت شرکت ها به شرایطی خاص.....	۸۳
۴-۴- مشروط کردن فعالیت آن ها به مطابقت با قانون و آیین نامه های مرتبط.....	۸۳
شورای نگهبان.....	۸۳
ضمائم.....	۹۱
۱) متن بیانیه سال ۲۰۰۰ مرکز تجارت آمریکا.....	۹۲
۲) متن بیانیه سال ۲۰۱۶ کمیسیون فدرال تجارت آمریکا.....	۹۵
۳) آیین نامه اجرایی چگونگی صدور مجوز و نحوه نظارت بر فعالیت افراد صنفی در فضای مجازی و بازاریابی شبکه ای.....	۱۰۲
منابع.....	۱۱۹

سخن ناشر

انقلاب شکوهمند اسلامی ایران با اندیشه اداره دینی جامعه وظیفه خطیری بر دوش حوزه‌های علمیه نهاد. طراحی مناسبات گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... در یک جامعه براساس آموزه‌های وحیانی و سازگار با پیشرفت‌های عقلانی، انتظاری است که بیش از همه از حوزه‌های مقدس علمیه - میراث‌داران نهاد آموزش و پژوهش تمدن کهن اسلامی - می‌رود. حوزه علمیه برای انجام این رسالت بزرگ و حرکت از فقر فردی به سوی فقه حکومتی، در حال تجربه کردن تحولی همه‌جانبه است تا از این رهگذر به نیازهای انقلاب اسلامی در ... رسیدن به دولت اسلامی و طراحی الگوی اسلامی پیشرفت پاسخ دهد. تقویت عرصه‌های سنتی علوم اسلامی در کنار امتداد فعالیت‌ها در عرصه‌های دینی - به‌ویژه فقهات - به عرصه‌های جدید دانشگاهی و عارم انسانی، که در شعار «حوزه درون‌زا و برون‌گرا» خلاصه گشته است، راه‌دی اساسی است که حوزه علمیه خراسان برای نیل به این آرمان در پیش گرفته است. بی‌شک برای تحقق برون‌گرایی حوزه، کیفی‌ای رسالت‌های اجتماعی آن، روند تخصصی شدن مطالعات، جزوی - در کنار توجه به اهمیت نگرش میان‌رشته‌ای - همچون بنیاد استمرار و تکامل یابد. در چنین روندی است که موضوعات و مسئله‌های متنوع برای پژوهش خودنمایی کرده و نیروهای عظیم فکری، علمی و اجتهادی را در مسیر نیل به الگوی جامعه مهدوی به کار می‌گمارد. نشر این افکار و پژوهش‌ها از آخرین حلقه‌های لازم این زنجیره و فراهم آوردن زمینه نقد، تضارب آراء، بسط و ترویج اندیشه‌های برتر است؛ وظیفه‌ای که انتشارات حوزه علمیه خراسان انجام آن را بر عهده خود می‌داند؛ به این امید که

دراآمدی بر
پارایایی
سنگه‌ای
روزگار علم و انسان

عنصری مؤثر و اثربخش در این حرکت مقدس باشد.
معاونت پژوهش حوزه علمیه خراسان بر خود لازم می‌داند بدین
وسیله از تلاش‌های هیئت اندیشه‌ورز اقتصاد و الگوی پیشرفت
اسلامی که سهم درخور تقدیری در برنامه‌های تحولی این حوزه
داشته و ثمرات علمی ارزنده‌ای را منجر شده است قدردانی
نماید.

انتشارات حوزه علمیه خراسان

پاییز سال ۱۳۹۸