

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده الهیات و معارف اسلامی شهید مطهری

رساله دکتری

رشته الهیات

گرایش فقه و مبانی حقوق

بررسی فقهی حقوقی فعالیت در سیستم

بازاریابی شبکه‌ای

استاد راهنما: دکتر ناصری

استاد مشاور: دکتر فخلعی

استاد مشاور: دکتر محسنی

دانشجو: بی بی رحیمه ابراهیمی

تابستان ۱۳۹۰

صور تجلسه دفاع

اظہار نامہ

قَالَ أَبُو جَعْفَرٍ «عَلَيْهِ السَّلَامُ»:
شَرِّقًا وَغَرْبًا فَلَا تَجِدَانِ عِلْمًا صَحِيحًا إِلَّا شَيْئًا خَرَجَ مِنْ عِنْدِنَا أَهْلَ الْبَيْتِ

تقدیم به

تابندگان معرفت توحیدی

احیاگران علم شریعت

بیدارگران مجدد، دوپیشوای بزرگ الهی

امام محمدباقر و امام جعفر صادق (آنانکه شایستگیان سلام مانای خداوندی اند)

تقدیر و سپاس

سپاس بی دریغ خود را به کارسازی تقدیم می‌نمایم که به لطف بیکرانیش بنده نوازی بسیار کرد. در تمامی دشواری‌ها، به تقدیر ازلی، امورم را تدبیر نمود و همواره به کعبی مقصود دالتم کرد.

«شکر خدا که هر چه طلب کردم از خدا برتتهای بهمت خویش کاملان شدم»

سپاس دیگر خود را به استادان گرانمایه آقایان دکتر حسین نصری، دکتر محمد تقی فخلعی و دکتر سعید محسنی تقدیم می‌نمایم که مشفقانه و با دیده بصیرت، اشارات و ارشادات نیک خواننده و سودمندی فرمودند که ذخیره اندوزی نمودم. این ذخایر در پیرایش این نوشتار مفید و کارگر افتاد که از این رهگذر بر نویسنده نیتی بس عظیم دارند.

اگر کاستی و خطایی در این دفتر مشاهده می‌شود، همه بر عهده نویسنده است و این بزرگ استادان را گرمی بردامن نیست.



بسمه تعالی
مشخصات رساله / پایان نامه تحصیلی دانشجویان
دانشگاه فردوسی مشهد

عنوان رساله: بررسی فقهی و حقوقی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای

نام نویسنده: بی بی رحیمه ابراهیمی

نام استاد(ان) راهنما: دکتر حسین نصری

نام استاد(ان) مشاور: دکتر محمد تقی فخلعی؛ دکتر سعید محسنی

دانشکده: الهیات و معارف اسلامی	گروه: فقه	رشته تحصیلی: فقه و مبانی حقوق اسلامی
تاریخ تصویب: ۱۳۸۷ / ۱۲ / ۲۶	تاریخ دفاع: ۱۳۹۰ / ۴ / ۵	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	<input type="radio"/> دکتری	تعداد صفحات: ۲۶۷

چکیده رساله: بازاریابی شبکه‌ای، پدیده‌ای جدید در عرصه مدیریت بازرگانی می‌باشد که با هدف حذف واسطه‌ها به وجود آمده است. این مدل از فروش، به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم می‌گردد. در سیستم سالم، بر فروش کالا با تکیه بر گسترش زنجیره بازاریابان، تأکید می‌شود. در این نوع از بازاریابی، روابط فقهی متنوعی میان شرکت، سرشاخه و زیرمجموعه شکل می‌گیرد. نوع ناسالم، شکل انحراف یافته بازاریابی شبکه‌ای است. به گونه‌ای که در آن به عضوگیری اکتفا می‌شود. در این بازاریابی تنها یک رابطه به صورت رابطه شرکت و اعضاء وجود دارد.

بررسی‌های فقهی-حقوقی در بخش سالم بر تطبیق عناوین بیع، اجاره، جعاله، وکالت، صلح، دلالی و حق‌العمل کاری، متمرکز گشته است. بسیاری از این عناوین، بر روابط مختلف صدق می‌کند. در بخش ناسالم، احکام تکلیفی و وضعی، بر اساس دلایل عام و خاص بررسی می‌شود. در نتیجه حرمت، فساد، عدم ملکیت، ضمان و همچنین جرم بودن اثبات می‌گردد. روش تحقیق اسنادی و کتابخانه‌ای است.

کلید واژه:	امضای استاد راهنما:
۱. بازاریابی	
۲. بازاریابی شبکه‌ای	
۳. طرح هرمی	
۴. عضوگیری	تاریخ: ۱۳۹۰ / ۴ / ۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۸	مقدمه
۳۰	بخش اول: موضوع شناسی
۳۱	فصل اول: آشنایی با سیستم بازاریابی شبکه‌ای
۳۱	مبحث اول: مفاهیم
۳۱	گفتار اول: مفهوم بازار
۳۲	گفتار دوم: مفهوم بازاریابی
۳۴	گفتار سوم: مفهوم بازاریاب
۳۵	گفتار چهارم: مفهوم شبکه‌ای و بازاریابی شبکه‌ای
۳۷	مبحث دوم: چگونگی بازاریابی شبکه‌ای
۳۷	گفتار اول: نحوه عملکرد بازاریابی شبکه‌ای
۴۰	گفتار دوم: بررسی طرح‌های سوددهی
۴۱	بند اول: انواع طرح‌های سوددهی
۴۱	أ: طرح سوددهی تک سطحی
۴۱	ب: طرح سوددهی ماتریسی
۴۲	ج: طرح سوددهی قطع شونده و جوایز نامحدود
۴۳	د: طرح سوددهی دودویی یا باینری
۴۴	بند دوم: ویژگی‌های عمومی طرح‌ها
۴۵	بند سوم: شروط پاداش‌دهی در طرح‌ها
۴۶	أ: شرط تعادل
۴۷	ب: شرط سقف درآمد
۴۷	ج: شرط سوددهی بر اساس حجم خرید
۴۸	فصل دوم: انواع بازاریابی شبکه‌ای

- ۵۰ مبحث اول: بازاریابی شبکه‌ای سالم
- ۵۰ گفتار اول: تعریف بازاریابی شبکه‌ای سالم
- ۵۰ گفتار دوم: مزایای بازاریابی شبکه‌ای سالم
- ۵۱ بند اول: کاهش هزینه‌های بازاریابی و سودآوری بیشتر
- ۵۱ بند دوم: زنجیره توزیع گسترده
- ۵۲ بند سوم: بازارهدف گسترده
- ۵۲ مبحث دوم: بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۵۳ گفتار اول: تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۵۶ گفتار دوم: انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۵۷ بند اول: بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بدون محصول
- ۵۷ أ: نحوه عملکرد
- ۵۸ ب: معرفی دو شرکت ناسالم بدون محصول
- ۵۸ ۱- مؤسسه اتریشی
- ۵۹ ۲- شرکت کارگستر ابرکوه
- ۵۹ بند دوم: بازاریابی شبکه‌ای ناسالم سرپوش محصولی
- ۵۹ أ: نحوه عملکرد
- ۶۰ ب: معرفی دو شرکت ناسالم سرپوش محصولی
- ۶۰ ۱- گلدکوئیست (کوئیست اینتر نشنال)
- ۶۱ ۲- شرکت هفت الماس من
- ۶۲ گفتار سوم: راه‌های اثبات پیامدهای منفی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۶۲ بند اول: دلیل عقلی «وقوع پدیده اشباع»
- ۶۵ بند دوم: تجربه تاریخی
- ۶۵ أ: تجربه آلبانی
- ۶۷ ب: تجربه روسیه
- ۶۸ گفتار چهارم: پیشینه مبارزه با شرکت‌های ناسالم هرمی

- ۷۱ مبحث سوم: معیارهای تشخیص سلامت و عدم سلامت بازاریابی شبکه‌ای
- ۷۱ گفتار اول: عوامل مخل سلامت بازاریابی شبکه‌ای
- ۷۱ بند اول: عوامل مربوط به اصل بازاریابی
- ۷۱ ا: عدم وجود کالا بر اساس تعریف اقتصادی کالا
- ۷۲ ب: عدم ارزش ذاتی محصول
- ۷۳ ج: عدم وجود بازاریاب به معنای واقعی
- ۷۳ بند سوم: عامل مربوط به برخی شروط همراه طرح
- ۷۴ بند چهارم: عوامل مربوط به اصول و مقررات بازاریابی
- ۷۴ ا: پس نگرفتن کالایی که بازاریاب موفق به فروش نشده
- ۷۴ ب: قیمت غیر عادلانه
- ۷۵ گفتار دوم: آزمون‌های تشخیص سلامت بازاریابی شبکه‌ای
- ۸۰ بخش دوم: بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای سالم
- ۸۱ فصل اول: بررسی ارتباط شرکت با مصرف‌کننده نهایی
- ۸۲ مبحث اول: بررسی تطبیق عنوان بیع بر فروش کالا
- ۸۲ گفتار اول: بررسی شروط بیع از نظر فقهی و حقوقی (شرط صیغه)
- ۸۳ بند اول: ایجاب و قبول لفظی
- ۸۴ بند دوم: ایجاب و قبول فعلی (معاطات)
- ۸۵ بند سوم: ایجاب و قبول در بیع
- ۸۷ گفتار دوم: تطبیق بیع بر ارتباط شرکت با مصرف‌کننده نهایی
- ۸۸ مبحث دوم: بررسی تطبیق عنوان بیع بر ارائه خدمات
- ۸۹ گفتار اول: بررسی تطبیق عنوان بیع بر ارائه خدمات از نظر فقهی و حقوقی
- ۸۹ بند اول: ارائه خدمات از نظر فقهی
- ۹۱ بند دوم: ارائه خدمات از نظر حقوقی
- ۹۲ گفتار دوم: تطبیق عنوان بیع خدمات بر ارتباط شرکت با مصرف‌کننده نهایی
- ۹۴ فصل دوم: بررسی ارتباط شرکت با سرشاخه

- ۹۴ مبحث اول: بررسی تطبیق عنوان جعاله بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۹۵ گفتار اول: ماهیت جعاله
- ۹۵ بند اول: ماهیت جعاله از نظر فقهی و حقوقی
- ۹۷ بند دوم: ماهیت جعاله در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۹۸ گفتار دوم: صیغه جعاله
- ۹۹ بند اول: صیغه جعاله از نظر فقهی
- ۹۹ بند دوم: صیغه جعاله در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۰۰ گفتار سوم: عمل
- ۱۰۰ بند اول: عمل از نظر فقهی
- ۱۰۰ بند دوم: عمل در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۰۱ گفتار چهارم: جُعَل یا عوض
- ۱۰۱ بند اول: جُعَل یا عوض از نظر فقهی و حقوقی
- ۱۰۳ بند دوم: جُعَل در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۰۳ گفتار پنجم: بررسی دو فرع فقهی مرتبط با سرشاخه
- ۱۰۴ بند اول: جمع بین مدت و عمل در جعاله
- ۱۰۴ بند دوم: معیار استحقاق جُعَل
- ۱۰۵ مبحث دوم: بررسی تطبیق عنوان اجاره بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۰۵ گفتار اول: ماهیت اجاره
- ۱۰۶ گفتار دوم: بررسی رکن ایجاب و قبول
- ۱۰۷ گفتار سوم: بررسی رکن عوضین (معلوم بودن عوضین)
- ۱۰۸ بند اول: معلوم بودن اجرت
- ۱۰۹ بند دوم: معلوم بودن منفعت عین یا عمل
- ۱۱۰ گفتار چهارم: بررسی سه فرع فقهی مرتبط با شرط معلوم بودن
- ۱۱۰ بند اول: بیان مدت عمل بدون تعیین انتهای آن
- ۱۱۰ ا: بیان مدت عمل بدون تعیین انتهای آن از نظر فقهی و حقوقی

- ۱۱۲ ب: تعیین مدت عمل بدون تعیین انتهای آن در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۱۳ بند دوم: جمع بین مدت و عمل
- ۱۱۳ ا: جمع بین مدت و عمل از نظر فقهی
- ۱۱۴ ب: جمع بین مدت و عمل در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۱۵ بند سوم: عدم اجرت در صورت انجام ندادن عمل معین
- ۱۱۶ ا: عدم اجرت در صورت انجام ندادن عمل معین از نظر فقهی
- ۱۱۷ ب: عدم اجرت در صورت عدم انجام عمل در ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۱۷ مبحث سوم: بررسی تطبیق عنوان وکالت بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۱۷ گفتار اول: تعریف و ماهیت وکالت
- ۱۱۸ بند اول: تعریف وکالت
- ۱۱۸ بند دوم: ماهیت وکالت
- ۱۱۹ ا: دیدگاه مشهور فقها
- ۱۱۹ ب: دیدگاه محقق نایینی و خویی
- ۱۲۱ ج: دیدگاه محقق سبزواری
- ۱۲۲ گفتار دوم: تطبیق عنوان وکالت بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۲۴ مبحث چهارم: بررسی تطبیق عنوان صلح بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۲۴ گفتار اول: تعریف، جایگاه و ماهیت صلح
- ۱۲۴ بند اول: تعریف صلح
- ۱۲۴ بند دوم: جایگاه صلح
- ۱۲۵ بند سوم: ماهیت صلح
- ۱۲۶ گفتار دوم: تطبیق عنوان صلح بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۲۷ مبحث پنجم: بررسی تطبیق عنوان دلالی بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۲۸ مبحث ششم: بررسی تطبیق عنوان حق العمل کاری بر ارتباط شرکت با سرشاخه
- ۱۲۹ فصل سوم: بررسی ارتباط سرشاخه با زیرمجموعه و شرکت با زیر مجموعه

	مبحث اول:
۱۲۹	ارتباط سرشاخه با زیرمجموعه در فرض جعالة میان شرکت و سرشاخه
	مبحث دوم:
۱۳۱	ارتباط سرشاخه و شرکت با زیرمجموعه در فرض اجاره میان شرکت و سرشاخه
	مبحث سوم:
۱۳۲	ارتباط سرشاخه و شرکت با زیرمجموعه در فرض وکالت میان شرکت و سرشاخه
۱۳۳	نتیجه بخش دوم
۱۳۵	بخش سوم: بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌های ناسالم
۱۳۷	فصل اول: تبیین عدم دخالت «بیع» در ماهیت انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۱۳۸	مبحث اول: بررسی صوری بودن بیع
۱۳۸	گفتار اول: بیع صوری از نظر فقهی و حقوقی
۱۴۰	گفتار دوم: تطبیق بیع صوری بر فروش کالا در شرکت‌های سرپوش محصولی
۱۴۵	مبحث دوم: بررسی بیع بر اساس نامشروع بودن جهت معامله
۱۴۹	مبحث سوم: بررسی سفهی بودن بیع
۱۴۹	گفتار اول: بیع سفهی از نظر فقهی
۱۵۲	گفتار دوم: تطبیق بیع سفهی بر فروش کالا در شرکت‌های سرپوش محصولی
۱۵۵	فصل دوم: بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۱۵۵	مبحث اول: بررسی جواز فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۱۵۵	گفتار اول: بررسی دلایل عام
۱۵۶	بند اول: تمسک به عموم آیه «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ»
۱۵۶	أ: استدلال به آیه شریفه
۱۵۸	ب: نقد و بررسی استدلال
۱۶۱	بند دوم: تمسک به عموم آیه «أَوْفُوا بِالْعُقُودِ»
۱۶۱	أ: استدلال به آیه شریفه
۱۶۳	ب: نقد و بررسی استدلال

- ۱۶۴ بند سوم: تمسک به حدیث «الناسُ مُسَلِّطُونَ عَلَىٰ أَمْوَالِهِمْ»
- ۱۶۴ أ: استدلال به حدیث سلطنت
- ۱۶۵ ب: نقد و بررسی استدلال
- ۱۶۷ گفتار دوم: بررسی دلایل خاص
- ۱۶۷ بند اول: بررسی فرض جعله
- ۱۶۸ بند دوم: بررسی فرض صلح
- ۱۶۹ مبحث دوم: بررسی حرمت فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۱۶۹ گفتار اول: بررسی دلایل عام
- ۱۷۰ بند اول: تمسک به عموم آیه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ»
- ۱۷۰ أ: مفاد آیه
- ۱۷۲ ب: استدلال به آیه
- ۱۷۳ بند دوم: تمسک به قاعده «لاضرر و لا ضرار»
- ۱۷۳ أ: مفاد قاعده
- ۱۷۳ ۱- بررسی معنا و هیأت ضرر و ضرار
- ۱۷۴ ۲- دیدگاه‌های مختلف درباره مفاد حدیث «لاضرر و لا ضرار»
- ۱۷۸ ب: تطبیق قاعده
- ۱۸۰ بند سوم: تمسک به عموم آیه «وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ»
- ۱۸۰ أ: مفاد قاعده
- ۱۸۳ ب: تطبیق قاعده
- ۱۸۴ بند چهارم: تمسک به قاعده حفظ نظام
- ۱۸۴ أ: مفاد قاعده
- ۱۸۵ ب: تطبیق قاعده
- ۱۸۶ بند پنجم: استناد به مذاق شریعت
- ۱۸۶ أ: مفاد قاعده
- ۱۹۳ ب: تطبیق قاعده

- ۱۹۴ گفتار دوم: بررسی دلایل خاص
- ۱۹۴ بند اول: بررسی فرض احتیال (کلاهبرداری)
- ۱۹۴ ا: احتیال (کلاهبرداری) از نظر فقهی
- ۱۹۵ ب: تطبیق احتیال بر فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۱۹۶ بند دوم: بررسی فرض قمار
- ۱۹۶ ا: بیان استدلال
- ۱۹۷ ب: نقد و بررسی استدلال
- ۱۹۹ فصل سوم: بررسی احکام وضعی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۰۱ مبحث اول: بررسی حکم وضعی صحت و فساد در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۰۲ گفتار اول: بررسی صحت و فساد از نظر فقهی
- ۲۰۲ بند اول: معنا و حقیقت صحت و فساد
- ۲۰۳ بند دوم: بررسی صحت و فساد معاملات موجود در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۰۳ ا: بررسی صحت و فساد بیع میان شرکت و اعضا
- ۲۰۵ ب: بررسی صحت و فساد قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضا
- ۲۰۵ ۱- فرض جعاله
- ۲۰۵ ۲- فرض صلح
- ۲۰۶ ۳- فرض عقد جدید
- ۲۰۶ ۳-۱ اثبات فساد عقد جدید بر اساس آیه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ»
- ۲۰۸ ۳-۲ اثبات فساد عقد جدید بر اساس قاعده غرر
- ۲۱۲ گفتار دوم: بررسی صحت و فساد از نظر حقوقی (بررسی اصل آزادی قراردادی)
- ۲۱۲ ا: بیان استدلال
- ۲۱۲ ب: نقد و بررسی استدلال
- ۲۱۴ مبحث دوم: بررسی حکم وضعی ملکیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۱۴ گفتار اول: معنا و حقیقت ملکیت
- ۲۱۶ گفتار دوم: بررسی ملکیت در معاملات موجود در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

- ۲۱۶ بند اول: بررسی ملکیت حاصل از بیع میان اعضاء و شرکت
- ۲۱۷ بند دوم: بررسی ملکیت حاصل از قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء
- ۲۱۷ أ: فرض جعاله و صلح
- ۲۱۷ ب: فرض عقد جدید
- ۲۱۸ مبحث سوم: بررسی ضمان در معاملات موجود در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۱۸ گفتار اول: تمسک به قاعده «كُلُّ مَا يُضْمَنُ بِصَحِيحِهِ يُضْمَنُ بِفَاسِدِهِ»
- ۲۱۸ بند اول: مفاد قاعده
- ۲۲۰ بند دوم: تطبیق قاعده
- ۲۲۰ أ: بیع میان شرکت و اعضاء
- ۲۲۰ ب: قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء
- ۲۲۲ گفتار دوم: قاعده غرور
- ۲۲۲ بند اول: مفاد قاعده
- ۲۲۵ بند دوم: تطبیق قاعده
- ۲۲۶ گفتار سوم: قاعده تسبیب
- ۲۲۶ بند اول: مفاد قاعده
- ۲۲۷ بند دوم: تطبیق قاعده
- ۲۲۸ فصل چهارم: بررسی جرم‌انگاری فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۲۸ مبحث اول: جرم‌انگاری فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از نظر فقهی
- ۲۲۹ گفتار اول: استدلال به عموم «التعزیر لکل معصیه»
- ۲۲۹ بند اول: بیان قاعده
- ۲۳۰ أ: دامنه جرایم تعزیری
- ۲۳۶ ب: دامنه مجازات‌های تعزیری
- ۲۳۹ بند دوم: تطبیق قاعده بر فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۲۴۰ گفتار دوم: جرم احتیال در فقه و مجازات آن
- ۲۴۱ مبحث دوم: جرم‌انگاری فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از نظر حقوقی

۲۴۱	گفتار اول: بررسی ملاک‌های عام جرم‌انگاری
۲۴۱	بند اول: بیان ملاک‌ها
۲۴۵	بند دوم: تطبیق ملاک‌ها بر فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۲۴۶	گفتار دوم: بررسی جرایم خاص حقوقی
۲۴۶	بند اول: کلاهبرداری
۲۴۶	ا: تعریف کلاهبرداری و عناصر آن
۲۴۸	ب: تطبیق کلاهبرداری بر فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۲۴۹	بند دوم: اخلال در نظام اقتصادی
۲۵۰	نتیجه‌گیری بخش سوم
۲۵۳	نتیجه‌گیری نهایی
۲۵۶	کتابنامه
	چکیده انگلیسی

طرح مسأله و تبیین موضوع پژوهش

رسیدن کالا و خدمات به دست مصرف‌کننده نهایی با هزینه و قیمت کمتر، مورد توجه بسیاری از تولید کنندگان قرار گرفته است. در این راستا، کاهش تعداد واسطه های زیاد میان تولیدکننده تا مصرف‌کننده که در روش سنتی وجود دارد، به عنوان یک هدف اساسی دنبال شده است؛ زیرا وجود واسطه های تجاری باعث می شود، درصد زیادی از هزینه های واسطه به مبلغ اولیه محصول اضافه شود. برای نیل به این هدف، پدیده ای با عنوان «بازاریابی شبکه ای» به عرصه تجارت وارد شده است.

بازاریابی شبکه ای از انواع نوین بازاریابی است که به اختصار به آن (NM) گفته می شود. به بازاریابی شبکه ای، بازاریابی چند سطحی نیز می گویند که به اختصار (MLM) نامیده می شود. دوریس وود از انجمن بین المللی بازاریابی چند سطحی، یکی از اولین تعریف های رسمی درباره این مجرای فروش را چنین منتشر کرد: «بازاریابی چند سطحی، یک سیستم قانونی خرید و فروش محصولات از طریق سطوح چندگانه توزیع کننده است. این توزیع کنندگان به طور عمده خرید کرده و نقش واسطه را بین تولیدکننده و مصرف کننده ای که محصولات را به قیمت خرده فروشی خریداری می کند، بازی می کنند».

به این ترتیب می توان گفت: «بازاریابی شبکه ای اگر به صورت واقعی در جهت فروش کالا به مصرف کننده نهایی عمل کند، «یک نوع طرح سوددهی» مبتنی بر فروش مستقیم است» طرح های سوددهی چند سطحی به چهار نوع اصلی تقسیم می شوند که عبارتند از: طرح سوددهی تک سطحی، طرح سوددهی ماتریسی، طرح سوددهی قطع شونده و جوایز نامحدود و طرح سوددهی دودویی یا باینری.

به تدریج و بر اثر انحرافات که در این سیستم رخ داد، بازاریابی شبکه ای به دو دسته «سالم» و «ناسالم» تقسیم گردید. در واقع دو ویژگی «جذب اعضای بیشتر» و «رسیدن به فروش بالاتر» که در همه طرح ها وجود دارد، می تواند یک طرح را از نظر اقتصادی به طرحی سالم یا ناسالم تبدیل کند.

با این توضیح که پاداش در طرح های بازاریابی شبکه ای مقرر می شود تا افراد عضو بتوانند علاوه بر جلب مشتری، «اعضای بیشتری» را به عنوان بازاریاب در زیرمجموعه خود مدیریت کنند و از این رهگذر «فروش بالاتری» داشته باشند. چنانچه سیستم به همین صورت عمل کند، بازاریابی شبکه ای، سالم عمل می نماید. در این صورت اگرچه به اقتضای طرح های هر می، نسبت افرادی که مستحق پاداش می شوند، به تمامی افراد عضو بسیار کمتر است؛ سایرین به جهت دریافت سود خرده فروشی، متضرر نمی شوند. به همین دلیل بازاریابی شبکه ای سالم، «بازاریابی شبکه ای خرده فروش» نامیده شده است.

چنانچه شرایط و ضوابط پاداش دهی در طرح ها، به گونه ای تعیین شود که تلاش در جهت «فروش کالا» کم رنگ گردد یا به دست فراموشی سپرده شود و در عوض بر روی «عضوگیری» و سرمایه افراد عضو هرم، برنامه ریزی شود، سیستم بازاریابی از موازین خود انحراف یافته، ناسالم عمل می کند. در این صورت تنها افراد محدودی سود برده و بقیه متضرر می شوند. بر این اساس بازاریابی شبکه ای ناسالم، «بازاریابی شبکه ای عضوگیرنده» نامیده شده است.

تلاش در جهت فروش کالا مقوم معنای بازاریابی است، بنابراین اگر این رکن در طرح لحاظ نشود، نمی توان آن را به واقع، بازاریابی شبکه ای دانست. به همین دلیل تا کنون از آن با عنوان هایی همچون «دسیسه هر می»، «بازاریابی زنجیره ای»، «طرح پونزی» و «زنجیره بی انتها» یاد شده است.

برخی افراد، از عنوان «شرکت های هر می» برای ناسالم جلوه دادن این فعالیت اقتصادی، استفاده می کنند. در حالی که استفاده از طرح هر می یعنی همان طرح های پاداش یا سوددهی در همه انواع بازاریابی شبکه ای وجود دارد، اعم از اینکه از موازین علمی خود انحراف نیافته و بازاریابی واقعی باشد یا اینکه در قالب طرح و بدون رعایت موازین، صرفاً به پول گردانی مبادرت شود.

در بازاریابی شبکه ای انحراف یافته دو حالت پیش آمده است. در حالت اول خصوصیت تلاش جهت فروش کالا و ارائه خدمات به کلی نادیده گرفته شده است. یعنی شرکت تنها عضوگیری می کند و سرمایه افراد بالادستی را با هزینه عضویت افراد پایینی تأمین می کند. از آنجا که این نوع شرکت ها، به دلیل نداشتن محصول یا خدمات به طور روشن و آشکار مورد

منع قانونی قرار می‌گیرند؛ حالت دوم با نظر به حل این مشکل قانونی به وجود آمده است. در این شرکت‌ها به ظاهر محصول یا خدماتی وجود دارد، اما با توجه به ویژگی‌های این محصولات از جمله اینکه قیمت بسیار بالاتری نسبت به ارزش واقعی دارند یا اینکه مورد نیاز مصرف‌کنندگان نمی‌باشند، می‌توان این خدمات و محصولات را تنها بهانه‌ای جهت گرفتن حق عضویت دانست و نمی‌توان آنها را کالا و یا خدمات واقعی، به شمار آورد. بر این اساس می‌توان بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را دو دسته اصلی «بدون محصول» و «سرپوش محصولی» قلمداد کرد.

شرکت‌هایی که از سیستم ناسالم استفاده می‌کنند، در مراحل تبلیغ، جذب اعضاء و فروش، اقدامات فریبکارانه‌ای انجام می‌دهند. مطالعه آزمون‌های دوازده‌گانه، فضای جنگ روانی، فریب، سوء استفاده از روابط با دیگران، وعده‌های پوچ، تبلیغات اغراق‌آمیز و ... را در این شرکت‌ها به خوبی نمایان می‌کند. استفاده از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، عواقب و پیامدهای ناخوشایندی را به جهت متضرر شدن افراد زیاد خواهد داشت. وقوع این آثار زیانبار به دو طریق عقلی و تجربی اثبات‌شده است.

پیشینه پژوهش

در باره مسائل بازاریابی شبکه‌ای، نوشتاری تحلیلی در حوزه فقه استدلالی وجود ندارد. در حوزه حقوق، نوشتارهایی نگاشته شده است، اما در آنها صرفاً به بیان مواد قانونی اکتفا شده است و فاقد تحلیل کامل می‌باشند. در این باره می‌توان به کتاب «کلاهبرداری نوین در غالب طرح‌های هرمی» نوشته محمد رضا نصرالهی اشاره کرد. در بعد فقه، برخی از فعالیت‌های پژوهشی فقهی و غیر پژوهشی مانند مصاحبه و سخنرانی، انجام شده است، اما نمی‌توان آنها را از نظر فقه استدلالی، کامل تلقی کرد؛ مثلاً «مجله فقه» (کاوشی نو در فقه اسلامی) نوشته‌ای را از سخنرانی آیت الله مؤمن، در ده صفحه با عنوان «بررسی فقهی فعالیت‌های مرتبط با شرکت‌های هرمی» به چاپ رسانیده است. ایشان به اقتضای شرایط سخنرانی، تحلیلی بسیار مختصر انجام داده‌اند. نوشته مشابهی از آیت الله سبحانی در مقاله‌ای با عنوان «شرکت‌های هرمی نامشروعند» در مجله «کلام اسلامی» به چاپ رسیده است.