



یادداشت روز:

بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای و پاسخ به یک اشتباه رایج

۱۳۹۵، ۱ شهریور، اخبار، اقتصاد و بازار، دیدگاه و گزارش

یکی از تغییرات چشمگیر و انقلاب‌گونه بازار دادوستد، پدیده «بازاریابی چندسطحی» است. شرکت‌های بازاریابی چندسطحی بر دو نوع‌اند: سالم (بازاریابی شبکه‌ای) و ناسالم (بازاریابی هرمی). سوال اصلی این است که نشانه سلامت و حکم شرکب چندسطحی چیست؟

به گزارش شبکه اجتهاد، موضوع بازاریابی چند سطحی در چند دهه اخیر مطرح شده است و با توجه به این باور صحیح که (هیچ موضوعی نیست که خالی از حکم شرعی باشد) لازم است با سازوکارهای فقه پویای شیعه، حکم این گونه فعالیت‌ها بر مکلفین روشن گردد تا بخش اقتصادی کشور، از مزیت‌ها و فرصت‌های ویژه‌ای که چنین دادوستدی فراهم می‌سازد بهره‌گیر و زیرساخت‌های اقتصاد نوین، استوارتر از گذشته بنا گردد.

حجت‌الاسلام دکتر سیدمهدی نریمانی‌زمان‌آبادی پژوهشگر و مدرس فقه‌مقارن در حوزه و دانشگاه و مؤلف کتاب «فقه و بازاریابی چندسطحی»، به پهنانه مهر و موم شدن چندین شرکت مطرح بازاریابی و فعالیت گسترده آنان در فصل تابستان و جذب جوانان، در این یادداشت اختصاصی می‌کوشد ماهیت فقهی بازاریابی شبکه‌ای را ترسیم و دلایل مشروع یا نامشروع بودن آن را طرح نماید و با بررسی تفاوت بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم، حکم شرعی شرکت‌های چند سطحی را بیان می‌نماید.

بازاریابی یا بازاریابی

شرکت‌های هرمی، به دنبال تحریک افراد برای خرید محصول هستند حتی اگر آن محصول مورد نیاز خریدار نباشد! در واقع این شرکت‌ها به دنبال جذب بازار ساز هستند نه بازاریابی! این در حالی است که در بازاریابی شبکه‌ای، خدمات و کالای مورد نیاز مردم، از تولید کننده به مصرف کننده واقعی عرضه می‌گردد.

در واقع شرکت‌های فروش کالا یا خدمات بر اساس بازاریابی چند سطحی، از لحاظ سلامت فعالیت، بر دوگونه‌اند:

فعالیت سالم اقتصادی که از لحاظ فقه و حقوق و اقتصاد، بدون اشکال می‌باشد و کشورهای مختلف، به دنبال ایجاد و بهره‌برداری از آن هستند.

فعالیت ناسالم اقتصادی که توسط عده‌ای تبهکار دنبال می‌شود و بر چپاول اموال مردم، استوار است باید توجه داشت که به لطف تلاش طراحان شرکت‌های هرمی در نگاه نخست، تفاوت میان بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی هرمی مشاهده نمی‌شود.

ماهیت فقهی بازاریابی شبکه‌ای

در فقه، دست کم چند جایگاه متفاوت می‌توان برای فعالیت بازاریابی شبکه‌ای، ترسیم کرد. جایگاه نخست را اجازه معرفی کنیم، جایگاه دوم این است که آن را عقد جدیدی بنامیم و شرایط و قواعد کلی آن است که این فعالیت‌ها را جزو جعاله بدانیم و آن را (جعاله شبکه‌ای) معرفی کنیم، جایگاه سوم الحاق این دادوستد به باب صلح است، جایگاه چهارم آن که آباب معاملات را در آن بستنیم و با آن قواعد کلی، صحت یا عدم صحت این پدیده را در دادوستد مشخص نماییم. به نظر نگارنده باید بازاریابی شبکه‌ای را مسئله‌ای نو پیدا دانست و نیازی به الحاق آن به ابواب دیگر فقه معاملات نیست.

دلایل نامشروع بودن بازاریابی هرمی

۱- تعارض با کار و تولید که اساس اقتصاد اسلامی است، ۲- با مقتضای اقتصاد اسلامی تناقض دارد، ۳- چنین خرید و فروشی غرری است، ۴- حکم قمار، را دارد که اندکی پیروز می‌شوند و عده فراوانی، شکست می‌خورند، ۵- مایع نزاع، جدال و هرج و مرج در جامعه است، ۶- عقلای دنیا، از آن دوری می‌کنند.

شرکت‌های مختلف هرمی داخلی و خارجی در کشور به فعالیت پرداختند و با سوء استفاده از کم اطلاعی مردم، به چپاول اموال مردم دست‌انداختند و متأسفانه امروزه نیز با توجه به کم اطلاعی یا بی اطلاعی مردم از ماهیت شرکت‌ها، عده‌ای با همان نگاه هرمی، وارد بازاریابی شبکه‌ای شده‌اند و همان مسیر را ادامه می‌دهند!

در این زمینه باید توجه کرد، بازاریابی شبکه‌ای نیز دو ساحت پیدا کرده است، یکم بازاریابی شبکه‌ای که اقتصاددان‌ها و دانشیان مدیریت بازاریابی مطرح می‌کنند و مراجع عظام تقلیدی که به صورت مطلق یا مشروط آن را تأیید کرده‌اند، همین صنعت است؛ دوم، بازاریابی شبکه‌ای که فعلاً در بازار مشغول فعالیت و عضو گیری است. که لازم است میان این دو نوع بازاریابی تفاوت قائل شد.



صنعت بازاریابی شبکه‌ای سالم، قابل دفاع است اما متأسفانه چیزی که در بازار ایران گرفته و ادامه یافته است، با آن‌چه اقتصاددان‌ها مطرح کرده‌اند فاصله دارد و گاه این فاصله آنقدر زیاد است که بازاریابی شبکه‌ای در ایران را به بازاریابی هرمی که به نظر همه فقیهان شیعه، حرام و باطل است، نزدیک می‌کند. البته تشخیص این موضوع بر عهده اشخاص است، یعنی هر مکلف باید نحوه فعالیت هر شرکت را با شخص‌هایی که توسط دانشمندان مدیریت بازاریابی مطرح شده است بسنجد و تشخیص دهد فعالیت این شرکت، شبکه‌ای واقعی است یا هرمی یا چیزی بین شبکه‌ای و هرمی.

نظرات مراجع

آنچه که تا به حال از فتوای مراجع عظام تقلید شیعه به دست آورده‌ام، می‌تواند در تقسیم بندی ذیل مطرح شود:

برخی از مراجع عظام تقلید مانند آیت‌الله خامنه‌ای و آیت‌الله صانعی(دامت برکاتهما)، حرام می‌دانند.

برخی مراجع عظام تقلید مانند آیت‌الله وحید خراسانی و آیت‌الله سیستانی(دامت برکاتهما)، به احتیاط واجب حرام می‌دانند که مقلدان این عزیزان، می‌توانند در این مسئله به اعلم بعدی مراجعه کنند.

آیت‌الله صافی گلپایگانی(دامت برکاته) اگرچه فعالیت این شرکت‌ها را حرام می‌داند، اما در صورتی که مکلف یقین به صحت معاملات و ... داشته باشد، می‌فرماید: چنانچه مقلدین بدانند که شرکت‌های مذکور بر طبق موازین معین در رساله معظم‌له مطابقت دارد می‌توانند عمل کنند.

مشهور مراجع عظام تقلید مانند آیت عظام، حسینعلی منتظری(ره)، سیدموسی شبیری زنجانی، ناصر مکارم شیرازی، سیدمحمدعلی علوی کرگانی، محمدعلی کرمانی، سیدمحمدصادق روحانی، سیدمحمدتقی مدرس، محمداسحاق فیاض (دامت برکاتهم) یا شرایطی مانند «مورد رغبت عقلا بودن»، «ارزشمند بودن خدمات ارائه شده به نسل‌های پایین‌تر»، «واقعی بودن خرید و فروش»، «رعایت شرایط خرید و فروش که در رساله‌ها مطرح شده» و «کلاهبرداری نبوده» حلال می‌دانند.

یک اشتباه رایج در مورد فتوای رهبری

فقهایی مانند امام خمینی(ره) و آیت‌الله خامنه‌ای(دامت برکاته) بر این باورند که قوانین تأیید شده توسط شورای نگهبان، اگرچه خلاف نظر فقهی این دو بزرگوار باشد، برای مقلدانشان حجت است؛ برخی به اشتباه گمان می‌کنند چون قانون تجارت الکترونیک را شورای محترم نگهبان تصویب کرده است، مشمول این حکم است! این در حالی است که هرگز قانون بازاریابی شبکه‌ای به مجلس و شورای نگهبان نرفته است؛ بلکه از مصوبات داخلی وزارت صنایع و معادن است و ظاهراً مشمول آن قاعده نمی‌شود؛ لذا مقلدان آیت‌الله خامنه‌ای(دامت برکاته) تا زمانی که فتوای ایشان تغییر نکرده است و قانون نیز به تصویب شورای نگهبان نرسیده باشد، نمی‌توانند در این بازاریابی فعالیت داشته باشند.

تفاوت بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم

در دانش مدیریت بازاریابی برای تفاوت گذاشتن میان این دو صنعت و سیستم فروش بازاریابی چندسطحی، تفاوت‌های متعددی ذکر کرده‌اند که در کتاب «فقه و بازاریابی چندسطحی» به دوازده مورد آن اشاره شده است. که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنم تا خوانندگان محترم بتوانند میان بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم تفاوت بگذارند و در دام تبهکاران و سودجویان نیفتند.

یکم: خرید اجباری: یکی از شخص‌های مهم بازاریابی شبکه‌ای سالم، رعایت همین مورد است: شرکت‌هایی که امروزه با عنوانی مانند «خرید شرعی»، «اطلاع شرکت از فعال بودن شخصی»، یا «اطلاع از محصولی که می‌خواهید بفروشید» افراد را مجبور به خرید کالا و خدمات می‌کنند، به بازاریابی هرمی شبیه‌ترند نه بازاریابی شبکه‌ای؛ چون هر نوع اجبار برای خرید یا پوشش‌ها و پهنه‌های مختلف، در بازاریابی شبکه‌ای ممنوع است.

بی گمان یا اندکی دقت، روشن می‌شود که ادعاهای مطرح شده، دروغ است؛ زیرا هیچ مرجع تقلیدی، حلال بودن واریز پورسانت بازاریابی را مشروط به خرید محصولات شرکت، نکرده است؛ همچنین ادعای دوم، هیچ رابطه منطقی و خارجی میان خرید از شرکت یا فعال بودن در آموزش و ... نیست، یعنی ممکن است شخصی فعالیت نکند، اما هر ماه صد هزار تومان خرید کند، یا ممکن است فعالیت نکند اما خرید نکند، یا ممکن است هم فعالیت داشته باشد و هم خرید نکند، لذا صرف خرید کردن نشانه فعال بودن نیست؛ همچنین ادعای سوم، حرف باطلی است، زیرا اگر واقعاً چنین مسئله‌ای مد نظر باشد، باید فروش محصولات که بازاریابی، به مصرف شخصی‌اش رسانده باشد، ممنوع باشد؛ که هرگز چنین محدودیتی برای بازاریاب مطرح نیست؛ لذا معلوم می‌شود این ادعاها، برای سرپوش گذاشتن و وارونه جلوه دادن خرید اجباری است.

دوم: عرضه کالا و خدمات خاص: در شرکت‌های هرمی، محصولات و خدماتی عرضه می‌گردد که هیچ رقیبی در بازار سنتی ندارد! این در حالی است که باید در بازاریابی شبکه‌ای، محصولاتی عرضه شود که عیباً در بازار سنتی باشد تا ضمن اینکه قیمت واقعی محصول، راستی‌آزمایی شود؛ خریدار حق انتخاب داشته باشد. همچنین خدمات و کالایی که در بازاریابی شبکه‌ای عرضه می‌گردد، از کالاهای مورد نیاز مردم است، این در حالی است که در سیستم هرمی، کالا و خدماتی عرضه می‌شود که مور نیاز روزمره و واقعی مردم نیست.

سوم: توهم فروشی: ادعاهایی مانند «بازنستکسی»، «جو زده کردن»، «افواگری» یا «درآمدهای یک میلیونی در ظرف چند ماه»، دروغ محض است که در بازاریابی شبکه‌ای جایی ندارد، بلکه خاستگاه چنین توهم فروشی‌هایی بازاریابی هرمی و کلاهبرداری هرمی است، حتی ممکن است برای این ادعا شواهد متعددی هم بیاورند تا اشخاص را به عضویت ترغیب کنند.

چهارم: حذف واقعی واسطه‌ها: یکی از شعارهای اصلی بازاریابی شبکه‌ای، حذف واسطه از میان تولید کننده واقعی تا مصرف کننده نهایی بود؛ اما امروزه شرکت‌های فعال در ایران، اکثر محصولات وارداتی یا محصول شرکت‌های دیگر را عرضه می‌کنند و خودشان را «ویترین» معرفی می‌کنند! این در حالی است که در بازاریابی شبکه‌ای، ویترین معنا ندارد! اگرچه به دلیل نوب بودن بازاریابی شبکه‌ای، قانون‌گذار برای رسیدن شرکت‌ها به این نقطه، فرصتی گذاشته است؛ اما لازم است اشخاص توجه داشته باشند، شرکت‌هایی که تولید کننده واقعی هستند، به شرکت‌های ویترینی، ترجیح دارند.

پنجم: دریافت هزینه: در بازاریابی شبکه‌ای سالم، تنها به ازای کالا و خدمات، هزینه دریافت می‌گردد، اما در بازاریابی هرمی، به پهنه‌های مختلف مثل هزینه پست، جلسه فلان، همایش فلان، گردهمایی فلان، سی‌دی فلان و ... در افراد هزینه دریافت می‌گردد که به تعبیر برخی، دست در جیب مردم می‌کنند!

ششم: حاصل طلایی: در بازاریابی شبکه‌ای سالم جلاست پرزنت، بیشتر به دنبال تبلیغ محصول هستند؛ لیکن در بازاریابی هرمی، اکثر وقت جلاست را درآمدزایی و شیوه‌های درآمدزایی می‌گیرد!

تأثیر دانش مدیریت و اقتصاد در حکم شرعی

نکته مهم در این مسئله این است که فقیهان، موضوع‌شناسی آن را به عهده خیرگان این مسئله که همان دانشیان مدیریت بازاریابی هستند، گذاشته‌اند. وقتی در دانش مدیریت ثابت شده، وجود چند مورد از موارد فوق، نشانگر هرمی بودن شرکت است، دیگر نمی‌توان ادعا کرد، این سیستم فروش، شبکه‌ای است و احکام بازاریابی شبکه‌ای بر آن مترتب کرد؛ بلکه باید حکم بازاریابی هرمی را جاری کرد.

سخن آخر

متقاضیان ورود به بازاریابی شبکه‌ای توجه داشته باشند، بر خلاف تصویر ذهنی که برایتان ایجاد می‌کنند بازاریابی در این صنعت بسیار دشوار است و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نیز شغل پردرآمدی نیست؛ لذا بازاریابی شبکه‌ای را این‌قدر راحت فرض نکنیم، این شغل همانند هر شغل دیگری، مقتضایاتی دارد و برای همه مناسب نیست، در ضمن در حال حاضر تنها راه کسب درآمد، بازاریابی شبکه‌ای نیست بلکه به گواه کسانی که بازاریابی شبکه‌ای را رها کرده و به بازاریابی سنتی وارد شده‌اند، فرصت‌های شغلی پردرآمدتر و راحت‌تری در کشور ما وجود دارد که نیازی نیست به بازاریابی شبکه‌ای روی آورد.

همچنین پیش از ورود، حتماً فتوای مرجع تقلید خود را از منابع معتبر، دریافت کنند و با برخی افراد که به تازگی از فعالیت بازاریابی شبکه‌ای انصراف داده‌اند، صحبت کنند تا بخشی از عیوب و مشکلات مسیر، بهتر مشخص شود.

بازاریابان فعال در صنعت بازاریابی شبکه‌ای! توجه داشته باشند که در عضوگیری و معرفی محصول و خدمات، به موازین اخلاقی و شرعی پایبند باشند و از دروغ مصطلحتی (سفید)، مخفی کردن حقایق، بزرگ جلوه‌دادن واقعیت‌ها و هر کاری که زمینه‌ساز فریب خوردن مردم را به همراه دارد، دوری کنند؛ در واقع برای جذب سرمایه اندک و رسیدن به هدف کوتاه مدت، از منفعت بلند مدت بازاریابی شبکه‌ای جلوگیری نکنند. چون در صورت شکست فعالیت بازاریابی شبکه‌ای موجود، به سبب عملکرد هرمی بازاریابان، افق روشنی برای صنعت بازاریابی شبکه‌ای قابل تصور نیست.

رسانه‌ها و شرکت‌های فعال باید بپذیرند که بی‌گمان، اطلاع‌رسانی از تفاوت‌های بازاریابی هرمی و شبکه‌ای، به شفاف‌سازی بیشتر این مسئله کمک می‌کند تا جایی که مردم توانایی شناخت و دوری از طرح‌های هرمی، را پیدا کنند؛ چون بی‌اطلاعی مردم، زمینه سودجویی برخی را فراهم کرده است و متأسفانه به نام بازاریابی شبکه‌ای، کلاهبرداری و جذب هرمی می‌کنند و با این کار باعث می‌شوند جلوی منفعت بردن جامعه از بازاریابی شبکه‌ای سالم گرفته شود؛ لذا ضروری است فعالان در بازاریابی شبکه‌ای سالم، بخشی از سرمایه خود را در مسیر تنویر افکار عمومی، نسبت به فعالیت‌های غیرقانونی و غیرمجاز سودجویان و بیان تفاوت‌های واقعی و ملموس میان این دو سیستم فروش، کنند تا به قول معروف، «به آش آن‌ها نسوزند».

علاقه‌مندان به موضوع، جهت کسب اطلاع بیشتر به کتاب «فقه و بازاریابی چند سطحی» مراجعه کنند.



