

SID



ابزارهای
پژوهش



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری
STES



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت های کاربردی
در تدوین و چاپ مقالات ISI



روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word
برای پژوهشگران

نسبت سنجی بازاریابی شبکه‌ای با عقود معین و غیر معین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۴/۲۵

محمد حسن حائری*

محمد لشکری**

سمیرا سعیدی میرک محله***

چکیده

بازاریابی فرایند رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده است و فروش مستقیم نیز نوعی روش بازاریابی است که در آن افراد در یک ارتباط رو در رو با خریدار، محصولات را می‌فروشند و برای این کار به مکان یا زمان معینی نیاز ندارند. بازاریابی شبکه‌ای نوع جدید فروش مستقیم است که در آن فرد برای فروش مستقیم کالا و معرفی با واسطه و بی‌واسطه افراد، پاداش دریافت می‌کند. در این مقاله سعی شده است برای بازاریابی شبکه‌ای سه رکن تعریف شود که با بررسی فقهی آن‌ها می‌توان حکم وضعی صحت فعالیت به روش بازاریابی شبکه‌ای را اثبات نمود و عقود شبکه‌سازی را معرفی کرد که با آن‌ها به بازاریابی شبکه‌ای پرداخت. با تطبیق بازاریابی شبکه‌ای با عقود معین دیگر مجال بحث برای عقود نامعین در بازاریابی شبکه‌ای نخواهد بود.

واژگان کلیدی

بازاریابی شبکه‌ای، عقود معین، عقود نامعین، بیع، صلح، پاداش و عقود شبکه‌ساز

Haeri- m@ um.ac.ir

lashkarym@yahoo.com

ssaeedi mirak@yahoo.com

* استاد دانشکده الهیات دانشگاه فردوسی مشهد

** استادیار دانشگاه پیام نور مرکز مشهد

*** کارشناس ارشد فقه و مبانی حقوق دانشگاه پیام نور مرکز مشهد (نویسنده مسئول)

بازاریابی چندسطحی (شبکه‌ای)، فرایندی شامل جریانی از کالا یا خدمات از سوی تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده به صورت مستقیم است که از طریق توزیع‌کنندگان با استفاده از بازاریابی چهره‌به‌چهره برای ایجاد رضایت در مشتریان و رسیدن سازمان و سهام‌دارانش به اهداف خود صورت می‌گیرد (زرگر، ۱۳۸۵، ص ۳۸). هر توزیع‌کننده که در یک طرح بازاریابی شبکه‌ای شرکت می‌کند، دو نوع پاداش دریافت می‌کند؛ اول، «سود خرده‌فروشی» که عبارت است از مبلغ گرفته‌شده از مشتری، منهای هزینه کالای خریداری‌شده از تولیدکننده یا شرکت بازاریابی شبکه‌ای. دیگر، «پاداش فروش» که هر فرد در بازاریابی شبکه‌ای - علاوه بر سود خرده‌فروشی - پاداش‌هایی نیز از محل فروش کالاها توسط افرادی که معرفی کرده، دریافت می‌کند (کینگ و راینسن، ۱۳۸۴، ص ۱۶۹).

عقودی که ما قصد داریم بازاریابی شبکه‌ای را با آن‌ها بسنجیم، عقود معین و نامعین هستند؛ عقود معین قراردادهایی است که قانون، نام خاصی بر آن‌ها گذاشته و شرایط و احکام ویژه‌ای برای آن‌ها مقرر داشته است؛ مانند بیع، اجاره (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۳۹). عقود غیرمعین یا بی‌نام، عقود هستند که در قانون، عنوان و صورت خاصی ندارند و شرایط و آثار آن، بر طبق قواعد عمومی قراردادها و اصل حاکمیت اراده تعیین می‌شود؛ مانند قراردادهای مربوط به طبع و نشر کتاب (کاتوزیان، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۹۹).

در بررسی فعالیت بازاریابی شبکه‌ای سه فعالیت عمده را مشاهده کرد؛ فروش کالا، یافتن عضو جدید و پرداخت پاداش برای انجام آن‌ها. برای سهولت بررسی بازاریابی شبکه‌ای سه رکن برای آن تعریف می‌شود که مطابق با فعالیت‌های عمده در بازاریابی شبکه‌ای است؛ رکن اول، فروش کالا، رکن دوم، یافتن اعضای جدید برای فروش کالا و رکن سوم، پاداش است. در صورت ایجاد این ارکان با هریک از عقود معین، بازاریابی شبکه‌ای با آن عقد، قابل اجرا خواهد بود که به آن عقد شبکه‌ساز خواهیم گفت. با معرفی این عقود، ماهیت طرح‌های هرمی^۱ بهتر شناخته می‌شود؛ زیرا این طرح‌ها بسیار شبیه بازاریابی شبکه‌ای عمل می‌کنند، اما در این طرح‌ها بر اساس معرفی افراد پاداش داده می‌شود (سالاری، ۱۳۸۸، ص ۵۹) و حجم فروش مطرح نمی‌گردد. پاداش‌ها نیز از محل پرداختی افراد جدید صورت می‌پذیرد (سالاری، ۱۳۸۸،

ص ۶۰). پس فایده دیگر اثبات نسبت بین بازاریابی شبکه‌ای و عقود معین این است که با استناد به آیه فوق، فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای و کسب درآمد از طریق آن جایز خواهد بود؛ زیرا خداوند متعال می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا» (نساء: ۲۹)؛ یعنی: «ای افرادی که ایمان آورده‌اید، اموالتان را میان خودتان بیهوده و باطل نخورید، مگر آنکه به صورت تجارتی بوده باشد که در آن رضایت هر دو طرف وجود داشته باشد و خودتان را نکشید که خداوند به شما مهربان‌تر است.

در این آیه، مباح بودن تصرفات به واسطه تجارت و دادوستد معین شده است و استثناء در اینجا منقطع است؛ پس مقصود از «تجارت»، تملک با عقد، معاوضه مالی محض است و از میان دادوستدها فقط «تجارت» را نام می‌برد؛ زیرا تجارت شیوه غالب در راه کسب درآمد است و رسول خدا(ص) فرمودند: «روزی، در ده جزء است و نه (۹) جزء آن، در تجارت است» (فاضل مقداد، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۵۱۳).

۱. عقد بیع

بیع، عقدی است که به موجب آن کالای مملوک یا آنچه که در حکم مملوک است، - در حکم آن، مانند کالایی که در نزد وکیل یا وصی شخص است - در برابر عوض معین از شخصی به شخص دیگر، با تراضی آن‌ها منتقل می‌شود (ابن حمزه طوسی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۳۶). طرفین عقد بیع باید بالغ، عاقل و دارای اختیار باشند (محقق حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۲۶۷). در عقد بیع، مبیع باید مملوک، طلق، قابل تسلیم و معلوم باشد (ابن حمزه طوسی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۳۶؛ محقق حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۲۷۰ و شهید اول، ۱۴۱۱ق، ص ۹۶). در مورد ثمن معامله نیز باید مقدار، جنس و وصفش مشخص باشد (شهید اول، ۱۴۱۱ق، ص ۹۶). یکی از روش‌های بیع با در نظر گرفتن اطلاع طرفین از قیمت، مباحه است. مباحه یعنی دو طرف عقد بدون اطلاع دادن از قیمت، بر قیمتی با یکدیگر توافق کنند؛ خواه مشتری از قیمت آگاه باشد یا از آن بی‌خبر باشد و این بهترین نوع بیع در اسلام است (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۳، ص ۴۲۸). اکنون که به اختصار درباره بیع و شرایط آن توضیح داده شد، برای سنجیدن نسبت بازاریابی

شبکه‌ای و بیع، سعی می‌شود سه رکنی را که پیشتر برای بازاریابی شبکه‌ای تعریف شد، با عقد بیع سنجید.

رکن اول که فروش کالا است، با خود عقد بیع ایجاد می‌شود؛ زیرا فردی که بالغ، عاقل و مختار است، کالاهای شرکت را می‌خرد و رو در رو و مستقیم آن‌ها را می‌فروشد. کالاهایی که شرکت برای فروش ارائه می‌کند، علاوه بر شرایط فقهی ذکر شده، باید به گونه‌ای انتخاب شوند که بتوان آن‌ها را خارج از سیستم بازاریابی شبکه‌ای فروخت و بازار فروش آن رقابتی باشد (زرگر، ۱۳۸۵، ص ۵۷). تجارت الکترونیکی، فرایند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت است (فتحیان و حسنی، ۱۳۸۱، ص ۸۳). تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای رابطه نزدیکی با یکدیگر دارند (کینگ و رایبسن، ۱۳۸۵، ص ۵۲) و همین باعث شده آنچه به این شیوه فروخته می‌شود، علاوه بر اعیانی مانند کتاب و صنایع دستی، کارت‌های اعتباری، محصولات الکترونیکی مانند کتابخانه و لغت‌نامه - که از طریق اینترنت به آن‌ها دسترسی پیدا می‌کنند - نیز فروخته شوند. یک نظر این است که آن‌ها تحت عنوان بیع خدمات قرار می‌گیرند (ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص ۹۰). برخی از این خدماتی که در این شرکت‌ها ارائه می‌شود، به «فروش» می‌رسد و برخی دیگر در قالب «اجاره» عرضه می‌شود؛ مثلاً برخی از محصولات الکترونیکی که به صورت جزئی ارائه می‌شود، مانند کارت تلفن و اینترنت و... در نظر عرف نوعی خرید و فروش تلفنی می‌شود. در مقابل، برخی از خدمات مانند اسکان در هتل و استفاده از مزایای آن یا مسافرت نمودن همراه با تورهای مسافرتی و گردشگری و استفاده از خدمات آن‌ها در نظر عرف اجاره است (ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص ۹۲). نظر دیگر این است که مواردی مانند خدمات مخابراتی و خدمات الکترونیکی و مانند این‌ها توسط شرکت ارائه می‌شود، اما خود آن‌ها فروخته نمی‌شوند بلکه کارت یا مجوز استفاده از آن‌ها فروخته می‌شود و نیازی به بحث درباره بیع خدمات نیست. همان‌طور که گفتیم، بهتر است تعیین قیمت به صورت مراحبه باشد و مقدار آن به اندازه‌ای باشد که شرکت آن را به صورت عمده عرضه کند و عضوی که می‌خواهد به فروش کالا بپردازد، از فروش خرده‌فروشی آن، به سود قابل ملاحظه‌ای برسد و بتواند با سایر کالاهای

مشابه آن رقابت کند (زرگر، ۱۳۸۵، ص ۵۹ و کینگ و رابینسون، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۱۷۴). ثمن در بازاریابی شبکه‌ای همان ثمن رایج در بازار به صورت سکه و اسکناس است. فرد با فروش کالاها و دریافت سود خرده‌فروشی، پاداش نوع اول در بازاریابی شبکه‌ای را دریافت می‌کند.

در عقد بیع برای معرفی فروشندگان جدید و پرداخت پاداش برای آن سخنی به میان نمی‌آید؛ بنابراین، شرکت برای ایجاد رکن دوم و سوم که همان معرفی فروشندگان جدید و پرداخت پاداش است، از اعضا می‌خواهد افرادی را معرفی کنند که عضو طرح شده و به فروش کالاهای شرکت تا سقف معین بپردازد و در مقابل آن پاداش دریافت کنند. او می‌تواند این عمل را در یک عقد جعاله از فرد بخواهد که جزئیات آن هنگام سنجش بازاریابی شبکه‌ای و عقد جعاله ذکر خواهد شد. راه دیگر این است که شرکت از عقد هبه استفاده کند. هبه مالک کردن کسی بدون عوض و قصد قربت است (محقق حلی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۵۹). هبه معوض این است که هبه‌کننده از کسی که به او هبه شده، عوضی را می‌خواهد و نمی‌تواند از هبه خود برگردد (مفید، ۱۴۱۰ق، ص ۶۵۸). شرکت با فروشنده توافق می‌کند که افرادی را به شرکت معرفی کند تا عضو شبکه فروشندگان شرکت باشند و تا سقف معینی کالاهای شرکت را بفروشند.

افراد معرفی شده مستقیماً توسط فرد یا با واسطه افراد معرفی شده قبلی معرفی می‌شوند. در مقابل شرکت - از اموال خود - عوضی معادل درصدی از حجم فروش آن‌ها را به فرد هبه می‌کند. این هبه معوض است و شرکت نمی‌تواند از هبه خود بازگردد. جدول شماره ۱، نشان‌دهنده نمونه‌ای از توافقات شرکت و فرد برای تشکیل سطح اول - که مستقیم معرفی شده‌اند - است.

جدول شماره ۱. توافقات شرکت و فرد برای تشکیل سطح اول

توافق	حجم فروش سطح اول (دلار)	عوض هبه (دلار)
اول	۱۰۰	$5 = 100(0.05)\%$
دوم	۵۰۰	$50 = 500(0.10)\%$

پاداش بعدی را شرکت برای افراد سطوح بعدی،- که با واسطه او به عضویت شرکت درآمده‌اند- می‌پردازد. نمونه‌ای از این توافقات در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲. هبه سطوح بعد

توافق	حجم فروش گروه زیرشاخه (دلار)	عوض هبه (دلار)
اول	۳۰۰۰	۳۰۰ = ۱۰٪ (۳۰۰۰)
دوم	۴۰۰۰	۴۴۰ = ۱۱٪ (۴۰۰۰)
سوم	۵۰۰۰	۶۰۰ = ۱۲٪ (۵۰۰۰)
چهارم	۱۰۰۰۰	۱۳۰۰ = ۱۳٪ (۱۰۰۰۰)
پنجم	۲۵۰۰۰	۳۵۰۰ = ۱۴٪ (۲۵۰۰۰)

به نظر می‌رسد اگر یکی از این عقود در بیع شرط شوند به راحتی سه رکن بازاریابی شبکه‌ای با عقد بیع متناسب می‌شود. در اینجا امکان قرار دادن این شرط در عقد بیع بررسی می‌شود. شرط انجام فعل، صحیح است و وفا به آن لازم است (محقق داماد، ۱۳۸۵، ص ۴۳). البته این شرط باید دارای منفعت عقلایی باشد و غیرمقدور، مخالف کتاب و سنت، خلاف مقتضای عقد و نیز مجهول نباشد؛ (شهید اول، ۱۴۱۱ق، ص ۱۰۹؛ موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۳، ص ۲۵۸) بنابراین، باید دید آیا شرط جعاله یا هبه دارای این خصوصیات است؟

شرکت با شرط کردن یکی از این دو عقد، فروشندگان جدیدی برای کالاهای خود می‌یابد و افراد نیز با عمل به این شرط می‌توانند پاداش دریافت کنند؛ بنابراین، این شرط دارای منفعت عقلایی است. یافتن فروشندگان جدید نیز مقدور است؛ زیرا همواره افرادی هستند که خواهان عضویت در شبکه باشند (کینگ و رابینسن، ۱۳۸۵، ص ۱۴). این شرط اگر جعاله یا هبه معوض فوق باشد، از آنجا که با شرایط این دو عقد صورت می‌پذیرد، صحیح است و مخالف کتاب و سنت نیست. افراد کالاهای شرکت را با عقد بیع می‌خرند و پس از آن با عقد جعاله یا هبه معوض برای شرکت فروشندگان جدیدی پیدا می‌کنند و عوض آن را- که همان پاداش نوع دوم در بازاریابی شبکه‌ای

است- دریافت می‌کنند؛ بنابراین، شرط مذکور مخالف مقتضای عقد بیع نخواهد بود. با توجه به اینکه عمل و عوض در این عقود معلوم است، پس مجهول هم نیستند و شرط آن در عقد بیع جایز است. رکن سوم در بازاریابی شبکه‌ای پاداش است که دو نوع آن در اینجا به وجود آمده است؛ نوع اول پاداش فرد، همان سود خرده‌فروشی و نوع دوم، جُعل‌ها یا عوض هبه‌هاست. پس سه رکن بازاریابی شبکه‌ای، با عقد بیع ایجاد شد و افراد می‌توانند با این عقد بیع مشروط به بازاریابی شبکه‌ای بپردازند.

در شبکه‌ای که به این روش ایجاد می‌شود، افراد با شرکت بیع مشروط را منعقد می‌کنند، پس شبکه در خود شرکت تشکیل می‌شود و شرکت افراد معرفی شده را در جایگاه‌های مختلف شبکه قرار می‌دهد و به آنان پاداش می‌پردازد. اگر شرکت به فردی اذن دهد، می‌تواند از طرف شرکت با افراد عقد بیع مشروط ببندد و شبکه را- با توجه به روشی که شرکت تعیین کرده یا انتخاب آن را به او واگذار کرده است- تشکیل می‌دهد و رئیس آن خواهد بود و به این ترتیب، شبکه‌ای خارج از شرکت تشکیل می‌شود.

۲. عقد اجاره

اگر شرکت بخواهد افرادی را به کار گیرد تا کالاهای شرکت را با بازاریابی شبکه‌ای بفروشند، و افراد بخواهند بدون خرید کالا این کار را انجام دهند، شاید یک راه این باشد که شرکت با افراد برای این کار عقد اجاره ببندد.

فایده عقد اجاره، تملک منفعتی معلوم در برابر عوضی معلوم است (محقق حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۴۱۳). اجاره در ذمه، آن است که اجیر بگیرد تا برای او دیواری بسازد یا لباسی بدوزد (طوسی، ۱۳۸۷ق، ج ۳، ص ۲۲۶). فرد می‌تواند اجیر شود تا شیء معین یا با وصف آن را بفروشد (طوسی، ۱۴۱۷ق، ج ۳، ص ۵۰۰). در این اجاره اگر مدت و عمل هر دو معلوم باشند، اجاره صحیح نخواهد بود (طوسی، ۱۳۸۷ق، ج ۳، ص ۲۲۱).

شرکت اگر بخواهد عقد اجاره‌ای را منعقد کند و با آن به بازاریابی شبکه‌ای بپردازد، برای ایجاد رکن اول باید فردی را اجیر کند تا کالاهای شرکت را بفروشد. در اینجا فرد، مالک کالاها نیست، بنابراین، مالک سود خرده‌فروشی آن نیست. شرکت سود

خرده‌فروشی حاصل از فروش فرد را که متعلق به شرکت است، به‌عنوان اجرت فرد به او می‌پردازد.

اعضا شبکه در عقد اجاره دیگری، اجیر می‌شوند تا افرادی را معرفی کنند تا در چند مرحله تا سقف معینی از کالاهای شرکت را بفروشند. ممکن است تعداد افرادی را که باید مستقیم و با واسطه معرفی شوند، شرکت با توجه به روش تشکیل شبکه^۲ تعیین کند. شرکت برای اعضای که مستقیماً توسط فرد به شرکت معرفی شده‌اند، اجرتی معادل درصد معینی از حجم فروش هر مرحله قرار می‌دهد. در جدول شماره ۳ عمل و اجرت سطح اول آورده شده است.

جدول شماره ۳. اجرت سطح اول

عمل	حجم فروش (دلار)	اجرت (دلار)
اول	۱۰۰	$5 = 100 \times 5\%$
دوم	۵۰۰	$50 = 500 \times 10\%$

اگر اعضا غیرمستقیم و با واسطه چند نفر توسط نفر اول معرفی شوند، شرکت درصد متفاوت از حجم فروش گروهی آنان را به نفر اول می‌پردازد. عمل‌ها و اجرتشان در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴. اجرت سطوح بعدی

اجاره	حجم فروش (دلار)	اجرت (دلار)
اول	۳۰۰۰	$300 = 3000 \times 10\%$
دوم	۴۰۰۰	$440 = 4000 \times 11\%$
سوم	۵۰۰۰	$600 = 5000 \times 12\%$
چهارم	۱۰۰۰۰	$1300 = 10000 \times 13\%$
پنجم	۲۵۰۰۰	$3500 = 25000 \times 14\%$

۱. با ایجاد رکن اول و دوم، رکن سوم هم ایجاد می‌شود؛ زیرا اجرت، همان پاداش در بازاریابی شبکه‌ای است. اگر در چنین عقدی انجام این عمل معلوم را در زمان معلوم، برای مثال، یک ماه بخواهد، اجاره صحیح نیست، مگر ابتدا و انتهای یک ماه را مشخص نکند. عضویت و انصراف اعضا در شبکه، -که همان انعقاد عقد اجاره و فسخ آن است- از اهمیت بسیاری برخوردار است. از طرفی می‌دانیم اجاره، عقدی لازم است و جز با تقابل یا با یکی از اسباب فسخ، فسخ نمی‌شود (محقق حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۴۱۳ ابن‌ادریس حلی، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۴۵۷) و با مرگ- همان‌طور که مقتضای لزوم عقد است- نیز باطل نمی‌شود (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۴، ص ۳۳۰ و محقق حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۴۱۳). اگر فرد بخواهد تا سطح معینی کالا بفروشد و از آن خارج شود، بهتر است از ابتدا با شرکت برای حجم فروش و مقدار پاداش آن توافق کند؛ بنابراین، با عقد اجاره می‌توان یک شبکه بازاریابی به وجود آورد؛ بنابراین، عقد اجاره می‌تواند گزینه مناسبی برای بازاریابی شبکه‌ای باشد.

در شبکه‌ای که به این روش ایجاد می‌شود، افراد با شرکت، عقد اجاره را منعقد می‌کنند؛ پس شبکه در خود شرکت تشکیل می‌شود و خود شرکت افراد معرفی شده را در جایگاه‌های مختلف شبکه قرار می‌دهد و به آنان پاداش می‌پردازد. همان‌طور که گفته شد، ریاست شبکه می‌تواند با خود شرکت باشد و نیز شرکت می‌تواند به فردی اذن دهد تا شبکه را خارج از شرکت با ریاست خود تشکیل دهد و مؤسساتی ویژه بازاریابی شبکه‌ای برای شرکت‌های تولیدی شکل بگیرد.

۳. عقد جعاله

اگر فرد بخواهد بدون اینکه کالاهای شرکت را بخرد، برای شرکت بازاریابی شبکه‌ای بکند، شاید راه دیگر این باشد که این عمل را در قالب عقد جعاله انجام دهد. در شرع، شکل عقد جعاله این است که بگوید: «اگر کسی بنده فراری یا حیوان گمشده من را بازگرداند، یا خواسته معینی را برآورده کند و در کل هر عمل حلال مورد نظر عقلا را انجام دهد، پس فلان شیء برای اوست» (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۲۸۶). در عقد جعاله، جاعل باید بالغ و عاقل باشد و محجور نباشد؛ زیرا او مال را

می‌پردازد. برخلاف عامل که استحقاق جعل را هر چند کودک ممیز بدون اجازه ولیش باشد، دارد (موسوی خمینی، ۱۳۹۰ق، ج ۱، ص ۵۸۷). در عقد جعاله علم به عمل و عوض شرط نیست (شهید اول، ۱۴۱۱، ص ۱۵۱). اما عمل باید از اعمال حلال باشد که مورد اعتنای عقلا بوده و از واجبات جاعل نیز نباشد (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۴، ص ۴۳۹). معلوم بودن عوض در تحقق جعاله شرط نیست بلکه شرط مشخص شدن آن است و اگر جاعل بخواهد جعاله را مشخص کند، باید جنس و مقدار آن را مشخص نماید (شهید اول، ۱۴۱۱، ص ۱۵۱؛ علامه حلی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۴۳۰). عقد جعاله هنگامی که به شخص معینی گفته شود، جعاله خاص است (موسوی خمینی، ۱۳۹۰ق، ج ۱، ص ۵۸۶).

جعاله قبل از تمام شدن عمل از دو طرف حتی بعد از اقدام عامل برای شروع کار جایز است. اگر عامل رجوع کند، و عمل مانند بازگرداندن گمشده باشد که آغاز آن، فراهم کردن مقدمات خارجی آن باشد، عامل مستحق چیزی نیست (موسوی خمینی، ۱۳۹۰ق، ج ۱، ص ۵۸۹). در چنین عملی اگر جاعل فسخ کند، به عامل به نسبت عملی که انجام شده، از اجرت‌المثل پرداخت می‌شود؛ البته مسئله محل اشکال است؛ پس ترک احتیاط با سازش و صلح در هر حال شایسته نیست (موسوی خمینی، ۱۳۹۰ق، ج ۱، ص ۵۹۰). البته اگر رجوع عامل باعث ضرر به جاعل شود، نمی‌تواند این کار را انجام دهد، با توجه به قاعده لاضرر^۳ نمی‌تواند جعاله را فسخ کند.

برای ایجاد رکن اول باید فروش کالاهای شرکت توسط افراد صورت پذیرد؛ بنابراین شرکت از فردی که تمایل به عضویت در طرح را دارد، می‌خواهد کالاهای شرکت را بفروشد. بیع از اعمال حلالی است که مورد توجه عقلاست و بر جاعل نیز واجب نیست؛ پس می‌توان آن را عمل جعاله قرار داد که به درستی آن نیز اشاره شد. از آنجا که کالاها به ملکیت فرد درنیامده است، پس سود خرده‌فروشی آن متعلق به شرکت است و شرکت آن را که مقدار مشخصی است، به‌عنوان جعل به فرد می‌پردازد. هر فرد در شبکه جایگاه خود را دارد و کسی که او معرفی می‌کند، زیرشاخه فرد معرف محسوب می‌شود، پس خطاب شرکت در جعاله، باید به فرد مشخصی باشد. به عبارت دیگر، جعاله در اینجا خاص است.

برای ایجاد رکن دوم باید شرکت در یک جعالة جدید از فرد بخواهد افراد جدیدی را بیابد که کالاهای شرکت را در چند مرحله تا سقف معین آن مرحله بفروشند. این عمل نیز از اعمال مورد اعتنای عقلاست که بر عامل نیز واجب نیست؛ بنابراین، می‌تواند عمل جعالة جدید باشد. هر عضو نیز می‌تواند برای هر مرحله، عقد جعالة را جداگانه با رئیس شبکه منعقد کند.

جعل در این جعالة درصدی از حجم فروش افراد معرفی شده است. جعل ممکن است برای یافتن اعضای جدید در سطوح مختلف شبکه، متفاوت باشد. به این معنا که شرکت برای تشکیل سطح اول- افرادی که به‌طور مستقیم توسط فرد عضوگیری می‌شوند- یک جعل پردازد که نمونه آن در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵. جعالة سطح اول

جعل عددی (دلار)	جعل درصدی	حجم فروش
$20 = 5\% (100)$	۵٪	۱۰۰ دلار
$50 = 10\% (500)$	۱۰٪	۵۰۰ دلار

در مرحله اعلام جعالة، جعل می‌تواند به‌صورت درصد حجم فروش باشد؛ اما اگر بگوییم جعلی که به‌صورت درصد بیان می‌شود، مجهول است، در مرحله تعیین جعالة باید درصد را محاسبه و بیان کرد. شرکت برای حجم فروش افراد سطوح بعدی- که با واسطه، توسط فرد به عضویت شرکت درآمده‌اند- جعل دیگری می‌پردازد. نمونه‌ای از این توافقات در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۶. جعالة سطوح بعدی

جعل (دلار)	حجم فروش گروه زیرشاخه (دلار)	توافق
$300 = 10\% (3000)$	۳۰۰۰	اول
$440 = 11\% (4000)$	۴۰۰۰	دوم
$600 = 12\% (5000)$	۵۰۰۰	سوم
$1300 = 13\% (10000)$	۱۰۰۰۰	چهارم
$3500 = 14\% (25000)$	۲۵۰۰۰	پنجم

با این جعالة جدید، رکن دوم که یافتن فروشندگان جدید است، شکل خواهد گرفت. جعلی که فرد برای فروش کالاها و نیز یافتن افراد جدید دریافت می‌کند، همان پاداش در بازاریابی شبکه‌ای است. پس رکن سوم نیز شکل می‌گیرد و بازاریابی شبکه‌ای با عقد جعالة متناسب خواهد بود. شبکه‌ای که به این صورت تشکیل می‌شود در خود شبکه و با مدیریت رئیس شرکت خواهد بود. اگر یکی از اعضا بتواند با اذن شرکت با اعضای جدید عقد جعالة ببندد و شبکه را- با توجه به روشی که شرکت تعیین کرده یا خود او برمی‌گزیند- تشکیل دهد، رئیس آن خواهد بود.

بازاریابی با این روش، به دلایل جایز بودن جعالة، دچار مشکلاتی می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای عمل تعیین شده برای رکن اول، فروش کالا است. در رکن دوم عمل، یافتن افرادی است که تا سقف معین کالا بفروشند و تعداد این افراد را شرکت با توجه به روش تشکیل شبکه معین می‌کند. شرکت جعل را در مقابل اتمام این اعمال به افراد می‌پردازد؛ حال، اگر فردی قبل از اتمام عمل بخواهد جعالة را فسخ کند و از شبکه خارج شود، به او جعلی تعلق نمی‌گیرد. اگر شرکت نیز بخواهد جعالة را فسخ کند، باید به نسبت عمل انجام شده به فرد اجرت‌المثل بپردازد.

با فسخ عامل قبل از انجام کار، حجم فروش در شبکه پایین می‌آید و مقدار جعل‌ها نیز کم می‌شود؛ زیرا با فسخ یک جاعل حجم فروش از مقدار معین پایین بیاید و به دنبال آن حتی مرحله‌ای که شبکه در آن قرار دارد، پایین‌تر بیاید. مشکل زمانی بیشتر می‌شود که افرادی که به‌واسطه او وارد شبکه شده‌اند، همراه او جعاله‌هایشان را فسخ کنند. پس عامل با فسخ خود به شرکت و اعضا ضرر می‌رساند و نمی‌تواند عمل را فسخ کند. البته همان‌طور که اشاره شد، بهتر است احتیاط کنند و دو طرف با یکدیگر صلح نمایند.

از طرفی، اجازه خروج از شبکه، خاصیت بازاریابی شبکه‌ای است؛ زیرا عده‌ای آن را به‌عنوان شغل دوم یا پاره‌وقت انتخاب می‌کنند. حتی عده‌ای برای تأمین هزینه یک سفر یا خرید وسیله‌ای بازاریابی می‌کنند و پس از آن، از ادامه فعالیت در شبکه انصراف می‌دهند. پس می‌توان از افراد هنگام ورود به شبکه خواست تا با توجه به خواسته‌های

خود و جدول‌های «عمل و جعل» با رئیس شبکه جعاله را منعقد کنند و قبل از اتمام عمل، جعاله را فسخ نکنند.

۴. عقد وکالت

سومین راهی که فرد بدون خرید کالاهای شرکت بتواند اقدام به فروش کالاهای آن کند، وکالت است. برای فعالیت به روش بازاریابی شبکه‌ای باید امکان ایجاد سه رکن آن بررسی شود.

وکالت، نایب گرفتن به‌ذات در تصرفات است. به‌ذات می‌گوییم تا نایب گرفتن به امثال مضاربه، مزارعه و مساقات بازنگردد. با قید «نایب گرفتن»، «وصیت به تصرف» خارج می‌شود؛ زیرا «وصیت به تصرف»، ایجاد ولایت است و نایب گرفتن نیست. با «تصرف»، «ودیعه» که فقط نایب گرفتن در نگهداری است، از تعریف ما خارج می‌شود (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۴، ص ۳۶۷). موکل و وکیل باید اهلیت تصرف داشته و آزاد باشند (علامه حلی، ۱۳۶۸ق، ص ۱۶۰). عملی که موکل قصد دارد برای آن وکیل بگیرد، باید از حقوق مردم باشد. به‌طور کلی از اعمالی باشد که نایب گرفتن در آن صحیح باشد و غرض شارع انجام آن را از خود شخص نخواسته باشد (ابن حمزه طوسی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۸۲؛ ابن‌زهره حلبی ۱۴۱۷ق، ص ۲۶۸؛ شهید اول، ۱۴۱۱ق، ص ۱۴۴). اگر وکالت عام باشد- در همه امور موکل باشد- وکیل به‌طور عام، جای موکل قرار می‌گیرد (شیخ مفید، ۱۴۱۰ق، ص ۸۱۶). وکیل در کاری که برای او قرار داده شده است نمی‌تواند فرد دیگری را جز با اذن موکل وکیل کند (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۳۶۴). اگر شخصی در بیع وکیل شود، وکالتش به‌طور مطلق در ایجاب، قبول، تحویل دادن و تحویل گرفتن آن، صحیح است (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۳۶۱ و علامه حلی، ۱۳۶۸، ص ۱۵۹). وکالت چیزی افزون بر اذن نیست و اموری مانند حق وکالت، امری زاید بر وکالت است؛ زیرا بدون حق وکالت هم، عقد صحیح است (شهید ثانی، ۱۴۱۰، ج ۴، ص ۳۶۸). عقد وکالت از دو طرف (وکیل و موکل) جایز است (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۳۲). وکالت با مرگ و جنون و اغماء هریک از آنها (وکیل و موکل) و با حجر و سفاهت و افلاس موکل نیز باطل می‌شود؛ زیرا مانع وکیل کردن

است. انجام مورد وکالت توسط موکل، وکالت را باطل می‌کند. اگر موکل کاری را انجام دهد که با مورد وکالت منافات داشته باشد نیز، همین حکم را دارد (شهید ثانی، ۱۴۱۰ق، ج ۴، ص ۳۷۰).

گفتیم که وکالت در بیع صحیح است؛ بنابراین، شرکت می‌تواند برای ایجاد رکن اول بازاریابی شبکه‌ای، فرد را برای فروش کالاهایش وکیل کند؛ فردی که می‌خواهد وکیل شرکت در فروش کالاهایش باشد، باید دارای شرایط وکیل باشد. در این صورت، فرد وکیل عام شرکت نیست بلکه تنها وکیل شرکت در فروش کالاهای آن است. اعضا در شبکه می‌توانند به وکالت از موکل، ایجاب را بیان کند و کالاها را تحویل دهند و بها را دریافت نمایند.

با توجه به تعریف شبکه و اهمیت آن، شرکت به وکیل این اجازه را نمی‌دهد که وکیل فرد دیگری را برای فروش کالاهایی که در آن وکیل است، وکیل نماید. سود خرده‌فروشی کالاها متعلق به شرکت است و می‌تواند آن را به‌عنوان حق وکالت به فرد پردازد.

در وکالت برای رکن دوم، شرکت فردی را که برای عمل عقد اول وکیل شده، وکیل می‌کند تا وکیل شرکت شده، اعضای جدیدی برای عضویت در شرکت معرفی کند که کالاهای شرکت را در هر مرحله، تا سقف معینی بفروشند. عمل یافتن افرادی برای فروش کالا، می‌تواند عمل وکالت باشد؛ زیرا از امور مردم است و از اعمالی نیست که شارع انجام آن را از موکل خواسته است. افراد می‌توانند جداگانه برای هر مرحله وکیل شوند و تا سقف معین هر مرحله بفروشند. افرادی را که هر نفر معرفی می‌کند، زیرشاخه‌های او هستند، حق وکالت فرد به‌صورت درصدی از حجم فروش افراد زیرشاخه بیان می‌شود. ممکن است شرکت برای افرادی که به‌طور مستقیم توسط فرد معرفی می‌شوند و به عضویت شرکت در می‌آیند یک مقدار حق وکالت پردازد که در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول شماره ۷. وکالت سطح اول

وکالت	حجم فروش (دلار)	عوض درصدی	عوض عددی (دلار)
اول	۱۰۰	۵٪	$20 = 5(100) \%$
دوم	۵۰۰	۱۰٪	$50 = 10(500) \%$

شرکت برای اعضا جدیدی که غیرمستقیم توسط فرد معرفی می‌شوند نیز، پاداشی معادل حجم فروش آنان در نظر گرفته که مطابق جدول شماره ۸ است.

جدول شماره ۸. وکالت سطح بعدی

وکالت	حجم فروش (دلار)	عوض درصدی	عوض عددی (دلار)
اول	۳۰۰۰	۱۰٪	$300 = 10(3000) \%$
دوم	۴۰۰۰	۱۱٪	$440 = 11(4000) \%$
سوم	۵۰۰۰	۱۲٪	$600 = 12(5000) \%$
چهارم	۱۰۰۰۰	۱۳٪	$1300 = 13(10000) \%$
پنجم	۲۵۰۰۰	۱۴٪	$3500 = 14(25000) \%$

بعد از اینکه فرد به حجم مشخصی از زیرشاخه‌ها برسد، این شاخه از شاخه‌ای قبلی جدا می‌شود و شبکه جدیدی تشکیل می‌دهد؛ اما فرد (توزیع‌کننده) اصلی درصدی از فروش گروه‌های جداشونده، پاداش می‌گیرد (زرگر، ۱۳۸۵، ص ۴۶). با این وکالت رکن دوم هم ساخته می‌شود. با تعیین حق وکالت در مقابل معرفی افراد - با واسطه و بی‌واسطه - رکن سوم هم شکل می‌گیرد؛ پس شبکه‌ای با عقد وکالت می‌توان ساخت. شرکت می‌تواند خود، افراد را وکیل کند و امور مربوط به شبکه را اداره کند؛ در این صورت، شبکه‌ای درون شرکت به وجود می‌آید. شرکت می‌تواند به فرد دیگری اذن دهد تا عقود وکالت را از طرف شرکت منعقد کند؛ در این صورت، او شبکه را - با

توجه به طرحی که شرکت به او می‌دهد یا انتخابش را به خود او واگذار می‌کند- تشکیل می‌دهد.

در بازاریابی شبکه‌ای، اگر شرکت خود کالاهایش را بفروشد یا کاری را که با فروش آن منافات دارد- مانند فروش کالا در خارج شبکه- انجام دهد، دیگر نمی‌تواند به سود و مزایای بازاریابی شبکه‌ای برسد. بنابراین، شرکت هیچ‌گاه این موارد را انجام نمی‌دهد. اما با توجه به جایز بودن و شرایط دیگر باطل شدن جعاله، در اینجا نیز به مانند شبکه‌ای که بر اساس عقد جعاله تشکیل می‌شود، بهتر است فرد با توجه به جدول «عمل‌ها و حق وکالت‌ها»، از ابتدا عقد وکالت را تا سقفی که می‌خواهد، از شرکت قبول کند. اگر در نتیجه فسخ قبل از انجام عمل، ضرری به شبکه برساند، طبق قاعده لاضرر نمی‌تواند این کار را انجام دهد.

۵. عقد صلح

به نظر می‌رسد از دیگر روش‌هایی که فرد می‌تواند بدون خرید کالاهای شرکت اقدام کند و از پاداش‌های بازاریابی شبکه‌ای برخوردار شود، عقد صلح است.

صلح، قطع نزاع بین دو متداعی است و بر اقرار و انکار جایز است تا زمانی که حرامی را حلال و حلالی را حرام نکند (ابن حمزه طوسی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۸۳). صلح توسط دو نفر کامل و جایز در تصرف منعقد می‌شود (شهید اول، ۱۴۱۱، ص ۱۲۷). صلح عقد مستقلی^۴ است (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۷۷ و طوسی، ۱۳۸۷ق، ج ۲، ص ۲۸۸) و در آن سابقه خصومت^۵ شرط نیست (شهید ثانی، ۱۴۱۴ق، ج ۴، ص ۲۵۹ و علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۷۷).

دو نفر می‌توانند بر منفعتی در برابر عین، صلح کنند (شهید اول، ۱۴۰۲ق، ص ۳۲۹). در صلح اگر علم (به مورد صلح) ممکن باشد و بتوان حق را به تمامی آن ادا کرد و در عین حال، بر مجهول صلح شود، به طریق اولی صلح صحیح نیست (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۷۸). صلح عقد لازم است و جز با اقاله و رضایت دو طرف باطل نخواهد شد (محقق حلی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۴۴).

شرکت با فردی که شرایط لازم برای عقد صلح را دارد، صلح می‌کند تا کالاهای شرکت را بفروشد و در مقابل سود خرده‌فروشی، برای او باشد. این صلح، صلح منفعت در برابر عین است و حلالی حرام و حرامی حلال نشده است. اگر بگوییم عوض به‌صورت درصد، مجهول است از آنجا که محاسبه درصد مشکل نیست، پس باید مقدار درصد را محاسبه نمود و در عقد صلح، بیان کرد. اما اگر گفته شود عوض به‌صورت درصد معلوم است، دیگر به همان شکل درصدی عوض در عقد ذکر می‌شود؛ بنابراین، از نظر فقهی جایز است شرکت و عضو جدید برای ایجاد رکن اول که فروش کالا است، با یکدیگر صلح کنند.

رئیس شرکت و فردی که با او صلح اول را کرده است، با یکدیگر برای ایجاد رکن دوم صلح می‌کنند که اگر فرد اعضای جدیدی را بیابد که در چند مرحله و در هر مرحله تا سقف معینی کالاهای شرکت را بفروشند، در مقابل، شرکت به میزان درصد معینی، از حجم فروش آن‌ها را به او می‌پردازد. این صلح، صلح منفعت در مقابل عین است و حلالی حرام و حرامی نیز حلال نشده است؛

در مورد عوض تعیین‌شده، مانند صلح پیشین، اگر گفته شود درصد، مجهول است، باید مقدار برای هر مرحله محاسبه شود. اما اگر عوض تعیین‌شده را معلوم دانست، فقط درصدها ذکر می‌شود، هر عضو می‌تواند برای هر مرحله، جداگانه عقد صلح ببندد. پس تا اینجا صلح، صحیح است. ممکن است شرکت برای اعضای که به‌طور مستقیم توسط فرد معرفی می‌شوند، مقدار خاصی از درصد حجم فروش آنان را تعیین کند. نمونه آن در جدول شماره ۹ آمده است.

جدول شماره ۹. صلح سطح اول

صلح	حجم فروش (دلار)	پاداش معلوم (دلار)	پاداش
اول	۱۰۰	$20 = 100 \times 0.2$	۵٪
دوم	۵۰۰	$50 = 500 \times 0.1$	۱۰٪

در هر مرحله، تعداد افرادی که هر فرد باید بیابد، با توجه به طرحی که شرکت برای شبکه برمی‌گزیند، توسط رئیس شرکت معلوم می‌شود. شرکت برای افرادی که با واسطه، توسط فرد معرفی می‌شوند، درصدهایی از حجم فروششان مانند آنچه در جدول شماره ۱۰ آمده است، در نظر می‌گیرد.

جدول شماره ۱۰. صلح سطوح بعدی

صلح	حجم فروش (دلار)	عوض	عوض معلوم (دلار)
۱	۳۰۰۰	٪۱۰	$3000 \times 10\% = 300$
۲	۴۰۰۰	٪۱۱	$4000 \times 11\% = 440$
۳	۵۰۰۰	٪۱۲	$5000 \times 12\% = 600$
۴	۱۰۰۰۰	٪۱۳	$10000 \times 13\% = 1300$
۵	۲۵۰۰۰	٪۱۴	$25000 \times 14\% = 3500$

در هریک از صلح‌های پیش‌گفته و در هر مرحله، عین تعیین‌شده در برابر منفعت، جایگزین پاداش در هر مرحله از بازاریابی شبکه‌ای می‌شود؛ بنابراین، سومین رکن بازاریابی که همان پاداش است، شکل می‌گیرد. پس می‌توان شبکه‌ای با این عقد بنا کرد. اگر در شبکه‌ای که به این روش تشکیل می‌شود، هر عضو شبکه، با شرکت صلح کند تا کالاهای شرکت را بفروشند، یک شبکه فروش در خود شرکت و با مدیریت آن تشکیل می‌گردد. اگر فردی از طرف شرکت مأذون باشد و اعضای شبکه با او صلح کنند، همین فرد، رئیس شبکه خواهد بود.

در شبکه‌ای که با عقد صلح شکل گرفته، دیگر مشکلات جایز بودن شبکه وجود ندارد؛ زیرا در بازاریابی شبکه‌ای فرد در صورت تمایل می‌تواند از شبکه خارج شود که در اینجا باید با اقاله و رضایت شرکت یا رئیس شبکه باشد و می‌تواند مانند سایر عقود شبکه‌ساز، از ابتدا بر عمل و پاداش مورد نظر با توجه به جداول مربوط، صلح کند.

جمع‌بندی

بازاریابی شبکه‌ای با عقود معینی مانند بیع مشروط، اجاره، جعاله، وکالت و صلح متناسب است؛ بنابراین، حکم وضعی صحت برای بازاریابی شبکه‌ای ثابت می‌شود. عقود تعریف‌شده در این مقاله، عقود شبکه‌ساز هستند؛ در بین این عقود تنها در عقد بیع مشروط، فرد کالاهای شرکت را می‌خرد و با بازاریابی شبکه‌ای می‌فروشد؛ اما در سایر عقود هر عضو کالاهای شرکت را نمی‌خرد و مالک آن‌ها نبود و این می‌تواند برای افرادی که سرمایه زیادی ندارند، اما می‌خواهند به بازاریابی شبکه‌ای بپردازند، مناسب باشد. از بین این عقود، اجاره و صلح که لازم هستند، مناسب‌تر به نظر می‌رسند. عقد صلح که شرایط راحت‌تری دارد و برای ایجاد ارکان بازاریابی شبکه‌ای نیازی به گنجاندن شرط ندارد، بهترین گزینه برای بازاریابی شبکه‌ای خواهد بود.

همان‌طور که می‌دانیم، بر اساس یکی از دیدگاه‌های رایج دربارهٔ عقود معین و غیرمعین هرگاه امری در قالب یکی از عقود معین گنجانده شود، دیگر نوبت به عقود نامعین نمی‌رسد، اکنون که بازاریابی شبکه‌ای با عقود معین متناسب است، نیازی به ایجاد عقد نامعین برای بازاریابی شبکه‌ای نیست.

بازاریابی شبکه‌ای بدون نیاز به زمان و مکان معین می‌تواند موجب کارآفرینی بسیاری شود. این روش با توجه به شرایط سهل خود به‌عنوان منبع درآمد مناسبی برای افرادی که شاغل یا دانشجو هستند، می‌باشد و حتی فرد با کمک تجارت الکترونیک، در منزل نیز می‌تواند برای خود درآمد ایجاد کند. با ایجاد مؤسساتی که بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهند نیز می‌توان زمینهٔ جدیدی برای کار افراد ایجاد کرد و تولیدکننده نیز دیگر نگران بازاریابی ارزان‌تر برای کالاهای خود نیست. این روش با استفاده از تبلیغات شفاهی و رو در رو، و افزایش بازار فروش از طریق شبکه‌ای از فروشندگان و کاهش هزینه‌های دلال‌ها و واسطه‌ها باعث می‌شود، قیمت کالایی که به دست مشتری می‌رسد، کاهش یافته و سود تولیدکننده‌ها نیز افزایش یابد.

یادداشت‌ها

۱. «هر طرحی که به موجب آن در ازای پرداخت پول یا خرید چیزی، فرصت دریافت یک منفعت مالی را کسب نماید که این منفعت عمده‌تاً مبتنی بر ترغیب اشخاص دیگر جهت شریک شدن در همان طرح یا طرح‌های مشابه است و غالباً ارتباطی به میزان کالاها، خدمات یا دیگر دارایی‌های فروخته‌شده یا توزیع‌شده ندارد» (نصراللهی، ۱۳۸۶، ص ۱۶۴).
۲. روش‌های مختلف سوددهی در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳). به نظر نویسنده در حقیقت روش‌های تشکیل شبکه است.
۳. قاعده لاضرر هر حکمی مضر به بندگان را نفی می‌کند؛ بنابراین، هیچ حکم ضرری در اسلام جعل نشده است (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۱۱۶).
۴. صلح، قائم به نفس خود است، به این معناست که صلح فرع عقد دیگری نیست بلکه خودش به تنهایی اصل است و حکم خود را دارد و در احکام از عقد دیگری پیروی نمی‌کند (علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۷۷ و طوسی، ۱۳۸۷ق، ج ۲، ص ۲۸۸).
۵. سابقه خصومت نیز به این معناست که ابتدا نزاعی باشد تا پس از آن صلح صورت پذیرد و همان‌طور که ذکر شد، این امر در صلح شرط نیست (شهید ثانی، ۱۴۱۴ق، ج ۴، ص ۲۵۹ و علامه حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۱۷۷).

کتابنامه

- قران کریم.
- ابراهیمی، بی‌بی رحیمه (۱۳۹۰)، بررسی فقهی حقوقی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، پایان‌نامه دکتری، دانشکده الهیات دانشگاه فردوسی مشهد.
- ابن‌زهره حلبی، حمزة بن علی (۱۴۱۷ق)، غنیة النزوع الی علمی الاصول والفروع، قم: اعتماد، ج ۱.
- ابن‌ادریس حلبی، محمد بن منصور (۱۴۱۰ق)، السرائر الحادی لتحریر الفتاوی، ج ۲، قم: جامعه مدرسین، ج ۲.
- ابن حمزه طوسی، محمد بن علی، (۱۴۰۸ق)، الوسیلة الی نیل الفضیلة، قم: خیام، ج ۱.

- اصغری، جمشید و فقیه، صدیقه (۱۳۸۷)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، تهران: مجد، چ ۱.
- انصاری، مرتضی (۱۴۱۵)، الرسائل الفقهیة، ج ۱، قم: بی‌نا.
- زرگر، محمدرضا (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه‌ای، بایدها و نبایدها، تهران: بهینه، چ ۱.
- سالاری، مهرداد (۱۳۸۸)، سیر پیشرفت در صنعت بازاریابی شبکه‌ای، تهران: پشتون، چ ۱.
- شهید اول، محمد بن جمال‌الدین (۱۴۰۲ق)، الدروس الشرعیة، ج ۳، قم: اسلامی، چ ۲.
- همو (۱۴۱۱ق)، اللمعة الدمشقیة فی فقه الامامیة، قم: دار الفکر، چ ۱.
- شهید ثانی، زین‌الدین بن علی عاملی (۱۴۱۰ق)، الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة، ج ۳ و ۴، قم: داوری، چ ۱.
- همو (۱۴۱۴ق)، مسالک الافهام الی تنقیح شرائع الاسلام، ج ۴، قم: مؤسسه معارف اسلامی، چ ۱.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۳۶۸)، تبصرة المتعلمین، فقیه، (بی‌جا): بی‌نا، چ ۱.
- همو (۱۴۱۰ق)، ارشاد الازهان الی احکام الایمان، قم: اسلامی، چ ۱.
- همو (۱۴۱۴ق)، تذکرة الفقهاء (ط. ق)، قم: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث، چ ۱.
- صفایی، سید حسین (۱۳۸۲)، دوره مقدماتی حقوق مدنی، تهران: میزان، چ ۱.
- طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۷ق)، الخلاف (ط. ج)، ج ۳، قم: اسلامی، چ ۱.
- همو (۱۳۸۷ق)، المبسوط فی فقه الامامیة، ج ۲ و ۳، بی‌جا: مکتبة المرتضویة.
- فاضل مقداد، فاضل بن عبدالله (۱۳۸۵)، کنز العرفان، ترجمه عبدالرحیم عقیقی بخشایشی، قم: نوید اسلام، چ ۱.
- فتحیان، محمد و حسنی، فرنود (۱۳۸۱)، مدیریت بازاریابی الکترونیکی، تهران: ایزیران، چ ۱.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۶۴)، حقوق مدنی؛ قواعد عمومی قراردادها، مشهد: به‌نشر، چ ۱.
- کینگ، چارلز و رابینسن، جیمز (۱۳۸۴)، حرفه نو، نیما عربشاهی، ج ۱، تهران: بی‌نا، چ ۱.
- همو (۱۳۸۵)، حرفه نو، نیما عربشاهی و شکوه آرونی، ج ۲، تهران: بی‌نا، چ ۱.
- محقق حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۹ق)، شرائع الاسلام فی مسائل الحلال والحرام، ج ۲، تهران: استقلال، چ ۱.
- همو (۱۴۱۰ق)، المختصر النافع فی فقه الامامیة، تهران: مؤسسه بعثت، چ ۱.

- محقق داماد، مصطفی (۱۳۸۵)، قواعد فقه بخش مدنی ۲، تهران: سمت، ج ۷.
- مفید (شیخ مفید)، محمد بن محمد (۱۴۱۰ق)، المقنعة، قم: جامعه مدرسین، ج ۱.
- موسوی بجنوردی، سید محمدحسن (۱۴۱۹ق)، القواعد الفقهية، ج ۳، قم: هادی، ج ۱.
- موسوی خمینی، روح الله (۱۳۹۰ق) تحریر الوسیلة، ج ۱، قم: اسماعیلیان، ج ۲.
- نصراللهی، محمدرضا (۱۳۸۶)، کلاهبرداری نوین در غالب طرح‌های هرمی، تهران: کارآگاه، چاپ اول.

Archive of SID

SID



ابزارهای
پژوهش



سرویس ترجمه
تخصصی



کارگاه های
آموزشی



بلاگ
مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری
STES



فیلم های
آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



تازه های آموزش
آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت های کاربردی
در تدوین و چاپ مقالات ISI



تازه های آموزش
روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



تازه های آموزش
آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word
برای پژوهشگران