

چکیده پژوهش بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه‌ای، شیوه جدیدی برای فروش کالا است که سعی می‌کند با استفاده از تبلیغ و اطلاع رسانی چهره به چهره، ضمن حذف یا کم کردن واسطه‌ها، کالای مورد نیاز را با قیمت مناسب به مشتری واقعی برساند. نحوه فروش کالا، شیوه عضوگیری، راه‌های کسب درآمد و رعایت مقررات می‌تواند بیان‌گر تفاوت اساسی این نوع بازاریابی با شرکت‌های هرمی باشد؛ هر چند سوء استفاده‌های ممکن و تخلف از مقررات و توسعه بازاریابی شبکه‌ای با ایجاد جو روانی کاذب در جامعه منتفی نیست و از نظر فقهی با اشکال شرعی مواجه است.

این نوشته ضمن بیان تفاوت‌های اساسی بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی از قبیل نحوه عضوگیری، چگونگی خرید و فروش کالا و گونه‌های کسب و توزیع درآمد، مقررات موجود را نقل و به اختصار بررسی می‌کند و با هدف موضوع شناسی برای صدور احکام فقهی به نگارش در آمده است. نیز سوالاتی را برای پاسخگویی توسط مراکز دینی مطرح می‌سازد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی شبکه‌ای، شرکت هرمی، بازاریابی سنتی، فروش کالا، عضوگیری شبکه‌ای.