

ماهیت فقهی و آثار اقتصادی بازارهای شبکه‌ای

سید علی مرتضوی (موسوی)^۱

دریافت: ۱۴۰۱/۱/۲۵

پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۲

چکیده

این تحقیق در جستجوی یافتن پاسخ مناسب به این سوال است که بازاریابی شبکه‌ای از منظر اقتصاد اسلامی چه آثار و پیامدهای دارد؟ بازاریابی شبکه‌ای یک پدیده نوین اقتصادی به حساب می‌آید، که در نظام اقتصادی مطرح شده و می‌توان به‌عنوان معامله‌ای مستقل مورد بررسی قرار گیرد، پاسخ به پرسش بالا براساس این واقعیت روشن خواهد شد که دانشمندان اقتصادی بر آن تأکید می‌کنند بازاریابی شبکه‌ای به‌دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود، به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای با فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیرمستقیم مطرح است بر اساس تحقیقات به‌دست آمده بازاریابی شبکه‌ای سالم لحاظ فقهی اسلامی فاقد اشکال است که در قالب عقد جعاله، اجاره، بیع قابل تطبیق است و صحیح بودن آن به اثبات رسیده است، ولی بازاریابی شبکه‌ای (ناسالم) با فروش غیرمستقیم از منظر فقه اسلامی دارای اشکال و فعالیت اقتصادی در آن حرام است. در این طرح بازاریابی شبکه‌ای ناسالم شائبه‌های چون شانس، ریسک، فریب و عدم تلاش مفید اقتصادی و خروج سرمایه از کشور وجود دارد. همچنین شبهاتی چون قمار، اکل مال به باطل و غرری بودن این‌گونه معاملات مطرح است که اکثری از فقهای معاصر اسلامی حکم به حرام بودن این معامله داده است.

سوال اصلی در این نگارش این است که بازاریابی شبکه‌ای از منظر اقتصاد اسلامی چه

آثار و پیامدهای دارد؟ و از منظر فقه فریقین (امامیه و اهل سنت) چگونه است؟

کلیدواژگان: فقه، اقتصاد، بازار شبکه‌ای، فقه امامیه، فقه اهل سنت.

^۱. دانش پژوه ارشد اقتصاد جامعه المصطفی (ص) العالمیه. Alimortazawi ۳۰@gmail.com

بیان مسأله

بازاریابی شبکه‌ای یکی از استراتژی‌های جدید بازاریابی در دنیا محسوب می‌شود. این نوع فعالیت با نام‌های مختلف دیگر همچون بازاریابی چند سطحی و بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده در دنیا مطرح است. بازاریابی شبکه‌ای، در نگاه اول از چند معامله تشکیل شده است؛ اول فروش کالا از طرف شرکت به اعضا، دوم فروش کالا توسط اعضا به مصرف‌کننده نهایی و سوم دریافت پورسانت توسط سرشاخه‌ها از شرکت بابت خرید زیرمجموعه‌ها. به بیان دیگر هریک از اعضای شبکه، دو کار انجام می‌دهند؛ ۱- خرید مقدار ثابتی از کالاهای شرکت، چرا که اگر این خرید را انجام ندهند به عنوان عضو شبکه شناخته نمی‌شوند. ۲- آماده کردن زیرمجموعه‌ها برای خرید کالا از شرکت در نتیجه دریافت پورسانت؛ اما واقعیت این است که افراد سودجو به امید رسیدن به نفع شخصی از این سیستم بازاریابی استفاده می‌کنند و نوع ناسالمی از فعالیت در این بازاریابی یعنی طرح‌های هرمی را به وجود می‌آورند. در این صورت علاوه بر اینکه اعتنای به مبادله کالا وجود ندارد افراد آخر زنجیره با ضرر و یا حتی از دست رفتن سرمایه مواجه می‌شوند. به همین علت در طرح‌های مختلف بازاریابی شبکه‌ای شائبه‌های چون ریسک و خطرپذیری، عدم وجود تلاش مؤثر در کسب درآمد، خروج سرمایه از کشور، شبهاتی همچون قمار، اکل مال به باطل و غرر قابل طرح است. این امر مخصوصاً در بازارهای شبکه‌ای که کالایی مبادله نمی‌شود و یا معامله کالاهای لوکس با قیمت‌های غیر واقعی انجام می‌شود؛ به طور جدی‌تر قابل طرح است.

هرچند ممکن است تشابهاتی میان بازاریابی شبکه‌ای و بعضی از عقود اسلامی مانند اجاره، جعاله و صلح یا ترکیبی از آن‌ها وجود داشته باشد. اما ابهاماتی در مورد آن وجود دارد از جمله این که آیا این فعالیت اقتصادی در حقیقت یک معامله است یا ترکیبی از معاملات؟ حکم اولی فقهی در این گونه موارد چیست؟ آیا پورسانت اخذ شده در قبال فروش کالا است یا صرف ورود مشتری جدید به شبکه هرمی؟ باتوجه به اثرات منفی مستقیم و غیرمستقیم بازارهای شبکه‌ای در نظام اقتصادی اسلامی آیا این‌طور فعالیت بر اساس حکم ثانوی جایز است یا خیر؟

این مسئله از ابعاد گوناگون در حیطه علوم اجتماعی، علوم سیاسی، علم حقوق و از منظر فقهی و همچنین اقتصاد اسلامی قابل طرح و بررسی می‌باشد. اما این تحقیق تنها در صدد بحث و بررسی این مسئله از منظر اقتصاد اسلامی و فقه الاقتصاد می‌باشد.

پیشینه تحقیق

از آنجایی که بازاریابی شبکه‌ای یک پدیده جدید در علم اقتصاد اسلامی است متأسفانه پژوهش در خورتوجهی صورت نگرفته است و تنها تعداد محدودی مقاله در این زمینه وجود دارد:

احمدآبادی (۱۳۹۹) به ابعادی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، از منظر فقه امامیه پرداخته است. ایشان هیچ اشاره‌ای به فقه اهل سنت درباره بازاریابی شبکه‌ای نکرده است. همچنین به آثار اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای اشاره نکرده است.

محمدسعید ذکاتی (۱۳۸۸) به آسیب شناسی بازاریابی شبکه‌ای در ایران پرداخته است. وی به بحث‌های فقهی و اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای اشاره نکرده است.

عذرا مرادی (۱۳۹۱) به بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی همچنین به تفاوت‌های اصلی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای نوع سالم این شبکه از دیدگاه فقه امامیه پرداخته است. در این تحقیق به دیدگاه دانشمندان اهل سنت اشاره نشده و آثار

اقتصادی بازار شبکه‌ای را دقیقاً مشخص نکرده است که آیا آثار مثبت دارد یا منفی؟

رحمتی مقدم (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر افزایش تولید ملی را مورد بررسی قرار داده است و به بحث فقهی و اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای اشاره نکرده است.

مفهوم شناسی

۱- تعریف فقه

فقه، به معنای فهمیدن و درک کردن می‌باشد که به استنباط احکام شرع کمک می‌کند (فیروزآبادی، ۸۱۷: ۸۷). ولی مطلق فهم نیست؛ بلکه موشکافی و ریزبینی و فهم دقیق را «فقه» می‌گویند. بنابراین فقه در لغت، مطلق علم به یک شیء و ادراک آن نیست؛ بلکه ریزبینی و ادراک دقیق را فقه گویند (جزایری، ج ۲، ص ۱۷۷) که با نوعی استنتاج و تعقل هُوَ إِدْرَاكُ أَمْرٍ عَنِ التَّعْقُلِ، فَالْفَهْمُ هُوَ الْأَسْتِنْتَاكُ الْعِلْمِيُّ (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱۳،

ص ۲۷۸) همراه است. واژه فقه در ابتدا عام بوده و شامل هر علمی می‌شده ولی پس از آن به علمی شریعت اختصاص یافت است (ابن فارس، ۱۳۹۹هـ: ۸۹).

برخی از لغت شناسان «فقه» را به معنای مطلق آگاهی و درک ندانسته‌اند بلکه قایل هستند که فقه با نوعی استنتاج، تعمق، تأمل و شکافتن کلام همراه است و «فقه» آن است که انسان با استنتاج از معلومات و قضایای بالفعل موجود، به مجهول دست یابد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۶: ۱۳۰).

علم فقه در اصطلاح فقیهان عبارت است از: یافتن احکام شرعی (جمال الدین، ۱۹۹۵: ۲۶). به عبارت دیگر فقه در اصطلاح علماء به «فقه الاحکام» اختصاص یافته است. بنابراین فقه در اصطلاح متداول امروزی عبارت است از علم به احکام شرعی عملی، به استناد مدارک و منابع تفصیلی مورد قبول.

۲- بازارهای شبکه ای

بازار مکان و یا موقعیتی است که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد (میرمعزی، ۱۴۰۰، ش ۳۶، ص ۱۷۵). بازار فرایندی است که در آن خریداران و فروشندگان با یکدیگر قیمت و مقدار کالاها را تعیین می‌کنند (سالواتوره، ۲۰۰۶: ۱۰). آنچه که به نظر می‌رسد بازار نباید لزوماً وجود فیزیکی داشته باشد و یا فضای مشخصی را دربرگیرد، در حقیقت بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال دادوستد کالاها یا خدمات خاصی هستند. برای مثال بازار معاملات سهام در سطح جهانی، بازاری است که عملیات خرید و فروش در آن از طریق شبکه‌های مخابراتی بین‌المللی و فضاهای مجازی صورت می‌پذیرد که مکان معینی ندارد بازار گفته می‌شود. در حقیقت بازار، یک مکانیزم است که امکان معامله را به خریداران و فروشندگان فراهم می‌کند تا به معامله‌داری‌های خود بپردازند. این داریی ممکن است فیزیکی (مانند املاک) یا مالی (مانند اوراق بهادار) باشد. این تعریف محدودیت زمان و مکان را حذف کرده، پس با وضعیت بازارهای امروزی سازگارتر است (شفقی، ۱۳۸۵: ۴۵).

بازار شبکه‌ای امروز نقش مهمی در اقتصاد مدرن دارد که بدون ارتباطات و مخابرات، اطلاعات و اینترنت شبکه‌های حمل و نقل بسیار ضعیف و تقلیل یافته است. به طور صریح، شبکه‌ها ترکیبی پیوندها هستند که در نقاط اتصال یا گره‌ها به هم متصل می‌شوند. با این ویژگی، به یک ساختار شبکه‌ای نیازمنداست و تعدادی مولفه برای عرضه خدمات شبکه‌ای دربر می‌گیرد و مولفه‌های شبکه‌ای مکمل یکدیگرند (خطیبی، ۱۳۹۸: ۷۶).

بازار شبکه‌ای به معنای ساختار انسانی و زنجیره‌ای در بازاریابی است. این مفهوم نباید با مفهوم شبکه‌ای در بازاریابی اینترنتی به عنوان شبکه‌های رایانه‌ای اشتباه گرفته شود منظور از ساختار انسانی، مجموعه‌ای از شرکت می‌باشد که مطابق طرح‌های ارائه شده در سطوح مختلف قرار می‌گیرد و بر اساس این طرح در سطوح مختلف پاداش‌ها و سودهای برای آنان در نظر گرفته می‌شود که از طریق شبکه‌های انسانی در مقیاس‌های بزرگ جهانی کار می‌کنند (فخلعی و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۵). بازاریابی شبکه‌ای یعنی یک تولید کننده، محصولات خود را بدون واسطه و یا حتی بدون تبلیغات به دست مشتری برساند و آن مشتری هم در صورت رضایت، مشتری دیگری را معرفی کند و در ازای خرید او سودی دریافت کند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۷).

این بازاریابی یکی از زیرمجموعه‌های رشته بازاریابی است که کانال فروش خود را بر شبکه‌های انسانی و اجتماعی استوار کرده است. در این شیوه، افراد بازاریاب تعدادی از محصولات شرکت را خریداری کرده و در هر مکانی که می‌خواهند به فروش می‌رساند و در ازای آن سود خود را دریافت می‌کند. اما این پایان راه نیست، در واقع در این شیوه، مصرف کننده نیز می‌تواند کالاهای شرکت را بازاریابی کرده و در قبال آن سود دریافت کند. البته این شیوه ساختار خاص خود را نیز دارد. در این ساختار، بازاریاب باید افرادی را به عنوان زیرشاخه خود معرفی کند و هر چه زیرمجموعه بیشتر باشد و بیشتر فعالیت کنند، سود بیشتری به آن می‌رسد (مرادی، ۱۳۹۱: ۸۷).

یکی از مشکلاتی که بازاریابی سنتی با آن دست به گریبان است مسئله عدم توجه مردم به تبلیغات و محصول جدید است. از هر ده محصول جدیدی که به بازار معرفی می‌شود فقط یکی به سودآوری می‌رسد. عموم افراد به تبلیغات محیطی و پیرامونی اطراف خود

توجهی ندارند و اکثر مردم نیز خرید خود را بر اساس توصیه‌های دوستان و آشنایانی که از آن محصول راضی بوده‌اند انجام می‌دهند. بازاریابی شبکه‌ای قصد دارد با بهره‌برداری حداکثری از بازاریابی دهانی، بدون استفاده از تبلیغات گسترده محصولات شرکت را به فروش برساند (همان: ۳۹).

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، هر بازاریاب که به دنبال درآمد بالا باشد، باید فروشندگان دیگری را تحت عنوان زیرمجموعه به شبکه خودش اضافه کند. به صورت تئوری، اگر هر بازاریاب دو نفر را به عنوان زیرمجموعه خودش اضافه کند و هر کدام از زیرمجموعه‌های او نیز دو نفر را اضافه کنند، او ۴ نفر زیرشاخه رده دوم دارد. حالا اگر همین روند ادامه پیدا کند، او ۸ نفر زیرشاخه رده سوم و ۱۶ نفر زیرشاخه رده چهارم دارد. اگر زیرشاخه‌ها باز هم به عضوگیری ادامه دهند، این مجموعه به صورت تصاعدی رشد می‌کند و اعضای زیادی به مجموعه این بازاریاب اضافه می‌شوند (وکیل زاده، ۱۳۹۱: ۹۳). اعضای قدیمی برای تحریک و تشویق افراد به کار بیشتر و دعوت دیگران، همواره در تلاش هستند که این افراد را در سیمینارها دور هم جمع نموده و تمام حرف‌ها را تکرار کنند تا جوانه انگیزه در آنان خشک نشود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹) از یک سری جملات، نمادها و شعار استفاده می‌کنند که می‌تواند افراد جوان تشنه‌ای درآمد زیاد و کار راحت را تحریک کند؛ حتی فردی که سرمایه زندگی خود را از دست داده و به دنبال یک مسیر راحت و یک شب برای رسیدن به میلیون‌ها پول است، می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. استراتژی بازاریابی که در آن بازاریاب علاوه بر پاداشی که بابت فروش محصول دریافت می‌کند بابت فروش افرادی که توسط او استخدام شده‌اند نیز درآمد کسب می‌کند. افرادی که توسط بازاریاب استخدام شده‌اند زیرمجموعه او نامیده می‌شوند و شخص بازاریاب بابت فروشی که زیرمجموعه‌های او داشته‌اند نیز پاداش دریافت می‌کند. این زیرمجموعه‌ها می‌توانند تا چند سطح نیز ادامه داشته باشند. فرد بازاریاب با داشتن زیرمجموعه‌های بیشتر می‌تواند سود بیشتری کسب کند (همان).

آثار اقتصادی بازارهای شبکه‌ای

این سیستم اقتصادی نوظهور در دنیای اقتصادی که اثرات مثبت و منفی به جا

می‌گذارد. حال اگر از بازاریابی شبکه‌ای درست استفاده شود باعث رشد اقتصادی می‌شود، جنبه منفی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در نظام اقتصادی در کوتاه‌مدت باعث شکاف طبقاتی در جامعه و فقیر شدن افرادی می‌شود که در دامنه‌ای هرم قرار می‌گیرد و در بلندمدت، باعث ناامیدی خیلی از جوانان می‌شود که خطر از دست رفتن سرمایه بزرگ اجتماعی را به دنبال دارد. جوانان که با هزینه‌ای سنگین و با هزاران مشکلات درس خوانده برای اینکه وارد بازار کار شوند، شغل مناسب را پیدا نمی‌کنند شانس خودش در این می‌دانند که وارد شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای شوند، اندک سرمایه هم که دارد از دست می‌دهند و یک ناامیدی شدید را در اولین شغل کاری خود تجربه می‌کنند؛ این شکست باعث می‌شود که دست از فعالیت‌های اقتصادی بردارند و جامعه به یک رکود اقتصادی روبرو می‌شود چرا که جوانی یک فرصت بی بدیل زندگی و سرآغاز بروز استعدادهای انسانی است جوامعی که این منبع سرشار انسانی را در اختیار دارند یک آینده امیدبخش را در پیش روی خود دارد اگر این نیرو جذب بازاریابی شبکه‌ای شود و با دادن سرمایه خود از شرکت خارج شود و دست از فعالیت‌های اقتصادی بردارد ضربه بزرگی در جامعه اقتصاد وارد می‌شود (گرا ایلی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷).

الف: تأثیر بر تولید

شرکت‌های تولیدی برای فروش کالا و خدمات تولیدی خود نیاز به تکنیک‌های نوین دارد، تا محصولات و خدمات که تولید شده خود را در بازار به فروش برای این کار از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند و در عین حال که برای تبلیغات هزینه کمی پرداخت می‌کنند به حداکثر سود بازار دست می‌یابند. در محیط رقابتی و تجارت الکترونیکی که امروز بر تمام عرصه‌ها حاکم شده هزاران بنگاه تولیدی به وجود آمده که کالا و خدمات مشابه تولید می‌کنند چیزی به عنوان تولید بدون انحصار توزیع وجود ندارد، شرکت‌های که در آن بازاری آشفته بتواند تولید کالا و خدمات خود را در بازار عرضه کند و برای آن مشتری بیشتری جذب کند، باید بازاریابی شبکه‌ای خوبی داشته باشد، در غیر این صورت بهترین محصول باکیفیت ترین خدمات بدون مشتری خواهند ماند (لشکری زاده، ۱۳۹۸، ش ۲۷، ص ۶۵).

بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است که شرکت‌ها تولیدی می‌توانند کالاها و خدمات خود را بدون بهره‌گیری از تبلیغات و حتی بدون واسطه به فروش برسانند مشتری می‌تواند پس از خرید، کالای شرکت را به‌دیگران به فروش برساند و سود کسب کند. در نتیجه بازاریابی شبکه‌ای ابزاری است که نقش مهمی در رونق تولید ایفا می‌کند در صورتی که بازاریابی شبکه‌ای با فروش مستقیم باشد، بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیرمستقیم در حقیقت کالای وجود ندارد و معامله در میان نیست که کمک بر تولید کالا و خدمات کند در نتیجه بازاریابی شبکه‌ای با فروش مستقیم تأثیر مثبتی بر تولید ملی دارد و باعث رونق تولید می‌شود درحالی‌که بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیرمستقیم تأثیر منفی در تولید ملی دارد باعث رکود در اقتصاد می‌شود چون جوانان که باید در شرکت‌های تولیدی فعالیت کنند و باعث رونق تولید شوند جذب شرکت‌های هرمی می‌شوند و دست از فعالیت‌های اقتصادی برمی‌دارند از طرف دیگر در بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیر مستقیم معاملات کالا و خدمات وجود ندارد تا کمکی به تولید ملی کنند (اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۸۴).

بازاریابی شبکه‌ای فرصت است برای موفقیت و پیشرفت که در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد که در شکل سنتی آن دیده نمی‌شود. تولید کننده که از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کند با هزینه‌ای همچون کارمندان، بیمه، اجاره دفتر کار و بقیه هزینه که برای تبلیغات می‌کنند در گیر نیست. بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان آخرین حلقه چرخه تولید به‌مصرف‌کننده کالا یکی از ارکان بسیار مهم اقتصادی در نظام اقتصاد هر کشور به حساب می‌آید چرا که شرکت‌های بازاریابی با پیدا کردن مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند (هاشمی، ۱۳۹۶: ۵۳).

ب: تأثیر بر توزیع

کارایی شبکه‌ای توزیع در یک جامعه باعث می‌شود که کالا و خدمات با برخی واقعی و معقول به دست مصرف‌کننده واقعی برسد، علاوه بر آن تعادل اقتصادی به وجود می‌آید و در بخش تولید و مصرف وضعیت بهبود می‌یابد (محمدیان، ۱۳۹۸، ش ۷۹، ص ۵۶). توزیع‌کنندگان علاوه بر اینکه از طریق بازاریابی شبکه‌ای کالا خدمات خود را به مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند و به آنان اجازه می‌دهند که نیروی فروش خود را از طریق

عضوگیری و آموزش نیرو گسترش دهند (هاشمی، ۱۳۹۶: ۳).

در برخی مواقع بازاریابی شبکه‌ای بازاریابی مشارکت و بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده به حساب می‌آید. به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از یک شبکه‌ای توزیع برای رونق تولید کالا و خدمات در بازار اقتصادی یک کشور، از طرف دیگر بازاریابی شبکه‌ای نوع کسب‌وکاری است البته خود بازاریابی شبکه‌ای کسب‌وکاری محسوب نمی‌شود؛ بلکه یک استراتژی است که واسطه‌ها حذف می‌شود و خود مشتری نقش واسطه را بازی می‌کنند (روحانی، ۱۳۹۱: ۹۵-۹۶).

بنابراین بازاریابی شبکه‌ای در صورتی که فروش مستقیم مطرح باشد یکی از کانال‌های توزیع در اقتصاد کشور خواهند بود و اگر فروش مستقیم در کار نباشد نه تنها بر توزیع کمکی نمی‌کند بلکه ضد توزیع خواهد بود. چون توزیع درآمد بر متغیرهای کلان اقتصادی که رشد اقتصادی کاهش فقر که در نتیجه رفاه اجتماعی و اقتصادی به دنبال دارد تاثیر خواهد گذاشت. از طرف دیگر نابرابری‌های بالا در توزیع درآمد سبب ناهنجاری اجتماعی و افزایش جرائم در جامعه می‌شود در بازاریابی شبکه‌ای که فروش مستقیم مطرح نباشد کمک بر سیستم توزیع نمی‌کند چون کسانی که در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیرمستقیم سرمایه‌گذاری می‌کنند تبدیل به یک بازنده مالی شده که با سیاست‌های توزیع مخالف است و آن تمرکز ثروت برای یک عده است (همان: ۶۲).

ج: تأثیر بر مصرف

از آنجای که بازاریابی سنتی به نیازها مصرف‌کنندگان پاسخگو نیست لذا روش‌های جدید و نوینی بازاریابی در دنیای اقتصاد جایگاه ویژه باز کرده است. شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی شبکه‌ای نوین استفاده می‌کنند از طرف دیگر بازاریابی شبکه‌ای ارتباط را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده افزایش می‌دهد از سوی دیگر، بازاریابی شبکه‌ای سلیقه مصرف‌کنندگان را به عنوان یک مفهوم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده می‌داند و این سلیقه مصرف‌کننده است که روش تولید را تعیین می‌کند، از مهم‌ترین نقشی که بازاریابی شبکه‌ای در مصرف دارد به موارد ذیل می‌توان اشاره نمود:

۱- بالا بردن سطح مصرف: اگر سطح مصرف افزایش یابد موجب می‌شود که تولید

افزایش یابد با افزایش تولید ایجاد ثروت می‌شود که در نتیجه باعث کاهش سطح بیکاری در جامعه می‌شود.

۲- تلاش برای بالا بردن میزان رضایتمندی: اگر میزان رضایت در مصرف‌کنندگان بالا رود، نتیجه آن میزان مصرف بیشتر است و مصرف بیشتر زمانی تحقق میابد که منجر به رضایت مصرف‌کننده شود وقت مصرف‌کنندگان از کالا و خدمات راضی باشند به مصرف بیشتری آن کالا و خدمات رو می‌آورند.

۳- بالا بردن کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان: اگر سطح زندگی مصرف‌کنندگان افزایش یابد با توجه به سطح زندگی، میزان خرید کالا و خدمات افزایش پیدا کرده و در نتیجه باعث افزایش در تولید می‌گردد (همان: ۹۸).

البته این اثرات زمان تحقوق میابد که بازاریابی با فروش مستقیم مطرح باشد در صورت که فروش مستقیم درکار نباشد هیچ تأثیر در مصرف ندارد؛ چرا که کالا و خدمات معامله نمی‌شود بلکه اساس آن بر عضوگیری و افزایش زیرمجموعه است. اگر کالا و خدمات معامله شود، کالاهای تجملی مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد از آنجا اکثر مردم تواند خرید کالا تجملی ندارند استفاده کنند، مصرف کالا و خدمات کاهش میابد در نتیجه تولید نیز کاهش میابد.

د: تأثیر بر اشتغال

رشد نرخ اشتغال یکی از اهداف نظام اقتصادی کشورها است، نظام اقتصادی زمانی کارآی بیشتری دارد که اشتغال ایجاد کند و جوانان تحصیل کرده را وارد بازار کار و خدمات تولیدی کند، کشورهای در حال توسعه جمعیتی بیشتر شان که در معرض خطر بیکاری قرار دارند جوانان تحصیل کرده‌ای هستند که از دانشگاه فارغ التحصیل شده و برای اولین بار وارد بازار کار می‌شوند. نقش شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در نظام اقتصادی کشور جذب جوانانی هست که دنبال کار و اشتغال می‌گردند و در بدنه دولت برای اشتغال جای ندارند، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با جذب جوانان تحصیل کرده کمک بسیار در اشتغال کشور می‌کند اشتغال حاصل از فروش مستقیم می‌تواند به عنوان شغل اول برای جوانان باشد که تازه وارد بازار کار شده و هم می‌تواند به عنوان شغل دوم

برای افراد که دارای کار است محسوب شود با به‌کارگیری افراد به‌عنوان فروشنده و توزیع‌کننده در بازاریابی شبکه‌ای با فروش مستقیم نیاز به نیروی کار بیشتری است. جذب نیروی کار برای توزیع کالا و خدمات باعث افزایش در تقاضا می‌شود از طرفی با افزایش تقاضا، تولید رونق پیدا می‌کند که در نتیجه چرخه تولید کشور به حرکت درمی‌آید و باعث جذب نیرو جدید و افزایش اشتغال در نظام اقتصادی کشور می‌شود، البته ناگفته نماند این در صورتی است که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای فروش مستقیم داشته باشد، اگر شرکت‌ها بازاریابی شبکه‌ای فروش غیرمستقیم مطرح باشد هیچ وجه باعث اشتغال‌زایی نمی‌شود (<https://www.iribnews.ir/>) چرا که در شرکت‌های بازاریابی که فروش مستقیم وجود هیچ کالا یا خدماتی ارائه نمی‌شود تنها بازی با پول است. لذا تعداد زیادی از افرادی که جذب این شرکت شده با ازدست دادن سرمایه خود بعد از چند مدت از شرکت خارج می‌شوند به جمع بیکاران جامعه افزوده می‌شوند که در نتیجه جوانان و افرادی که شغل بهتری در انتظارش بود با جذب شدن در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بعد از چند مدت هم سرمایه خود را ازدست دادن کار خود را (آقابابایی، ۱۳۸۹: ۳۶).

هـ: تأثیر بر تورم، رونق و رکود

۱- تورم؛ تورم در نظام اقتصادی عبارت است از افزایش عمومی سطح قیمت کالاها و خدمات به طوری دائم که نتیجه آن کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و نابسامانی اقتصادی را به دنبال دارد. در نتیجه تقاضا برای کالا و خدمات کاهش یافته و شرکت‌های با اضافه تولید به‌مواجه می‌شوند و خطوط تولید متوقف شده و شرکت‌های تولیدی با اضافه انبار روبرو است. در این شرایط حساس بازاریابی شبکه‌ای نقش بسیار مهم در افزایش سطح تقاضای کالا و خدمات دارد، چرا که بازاریابی شبکه‌ای پل ارتباطی میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است، از آنجایی که وظایف بازاریابی شبکه‌ای معرفی کالا و خدمات تولیدی شده و توزیع کالا مصرفی در میان مصرف‌کنندگان است لذا بستر مناسب برای فروش و عرضه کالا را فراهم می‌سازند

<https://tablighat.ir/the-use-of-advertising-during-the-recession>

برخی تحلیل‌های غلط در ارتباط با بازاریابی شبکه‌ای این است که در زمان رکود نباید

در زمینه‌ای بازاریابی هزینه زیادی کرد به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای را باید در اولویت‌های بعدی قرارداد. در صورتی که برخلاف این نظریه، نقش آفرینی اصلی بازاریابی شبکه‌ای در شرایط رکود نمود و بروز بیشتری پیدا می‌کند، اگر در زمان رکود توجه به بازاریابی شبکه‌ای نشود علاوه به آن که باعث می‌شود شرکت سهم بازار خود را از دست دهد با کاهش فروش نیز روبرو خواهد شد؛ بنابراین در این شرایط حساس نباید بودجه بازاریابی را کاهش داد بلکه تا جای ممکن است باید بر روی بازاریابی شبکه‌ای تمرکز بیشتری نماید (توکلی، ۱۹۸: ۸۷).

۲ رونق؛ رونق اقتصادی موضوعی حیاتی برای شرایط حال و آینده یک کشور محسوب می‌شود از یک طرف ناظر بر حل مسائل حاکم بر اقتصاد کشور است؛ از سوی دیگر، معطوف به ظرفیت سازی اقتصاد کشور در آینده می‌باشد. از آنجای که بین تولید و مصرف رابطه مستقیم وجود دارد هرچه از کالا تولید شده بیشتر استقبال شود تولیدات آن رونق فزاینده‌ای پیدا کرده و از میزان بیکاری کاسته می‌شود. اگر تولید داخلی یک کشور رونق یابد مشکلات تورم و اشتغال حل خواهند شد (غلامپور، ۱۳۹۹: ۱۸).

نقش بازاریابی شبکه‌ای در زمان رونق اقتصادی، قابل بررسی است چراکه بازاریابی شبکه‌ای در نظام اقتصادی نوعی تجارت محسوب می‌شود که در آن واسطه‌ها حذف، و محصولات شرکت تولیدی به‌طور مستقیم در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، اکثر دانشمندان اقتصادی بر این باورند که برای اینکه اقتصاد رونق پیدا کند و تولید بیشتری صورت بگیرد باید واسطه‌های غیرضروری و دلالتان سودجو از فعالیت‌های اقتصادی حذف شوند از طرف دیگر نظام توزیع اصلاح گردد حال با حمایت از ادامه فعالیت‌های اقتصادی، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و استفاده از ظرفیت‌های خارق‌العاده‌ای که در این شرکت وجود دارد برای ساماندهی شرکت‌های تولیدی و تولید بیش‌تری کالا و خدمات در زمان رونق اقتصادی نقش بسیار مهم دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰، ش ۴۹، ص ۷۶). در شرایطی که تولیدکننده قادر به فروش تولید محصولات باشد، بازاریابی شبکه‌ای بستر را برای پیشرفت و شکوفایی فعالیت‌های اقتصاد هموارتر خواهند کرد و باعث می‌شود گردش پول در کشور افزایش یافته و سبب رونق اقتصاد خواهد شد که در نتیجه تولید ملی

افزایش یابد(رجبی، ۱۳۹۸، ش ۶۷، ص ۲۳).

۳ روکود؛ رکود در اقتصاد به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. همزمان با ایجاد رکود در اقتصاد، فعالیت‌های اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهمترین آنها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری، کاهش سودهای مشارکتی و کاهش تمایل به فعالیت‌های تولیدی و صنعتی را نام برد(همان).

و: تأثیر بر تولید ناخالص داخلی

یکی از مهم‌ترین مفاهیم موجود در اقتصاد تولید ناخالص داخلی (GDP)، است این متغیر اقتصادی کاربرد جهانی دارد و از معیاری است که وضعیت اقتصاد یک کشور با آن سنجیده می‌شود، تولید ناخالص داخلی یک کشور نشان‌گر جمع ارزش کالاها و خدمات نهایی است که در داخل یک اقتصاد در بازه زمانی مشخص یک سال تولید می‌شود که بیانگر قدرت اقتصادی یک کشور است و مهم‌ترین متغیری است که در تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی‌های اقتصاد کلان از آن استفاده می‌شود. یکی از اهداف دولت‌ها در عرصه‌های اقتصاد تلاش برای افزایش نرخ رشد تولید داخلی کشور است. چراکه به دنبال افزایش تولید داخلی رفاه عمومی جامعه افزایش می‌یابد. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر تولید ناخالص داخلی قابل بررسی است. یکی از عوامل بسیار مهم در رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی بالابردن توانای تجارت کشور نسبت به دیگر کشورها و افزایش حجم مبادلات تجاری کشور است. نقش اصلی در بالابردن حجم مبادلات در کشور بر عهده بازاریابی شبکه‌ای است. بازاریابی شبکه‌ای از مؤلفه‌های است که افکار عمومی را به سوی مصرف بیشتری کالا و خدمات جهت می‌دهند، این امر باعث می‌شود که تولید داخلی افزایش یابد، بازاریابی شبکه‌ای وسیله‌ای است که با رعایت اصول و قواعد، می‌توان در حمایت از تولید ناخالص کشور به موفقیت‌های قابل توجهی دست یافت(مقصودپور، ۱۳۹۵: ۸).

هنر بازاریابی شبکه‌ای، معرفی کالاها و خدمات تولید شده برای مشتریان است که باعث می‌شود مصرف‌کننده کالا و خدمات بیشتری مصرف کنند. در نتیجه تولید افزایش

میابد که به چرخه و رشد اقتصادی کشور کمک می‌کند از طرف دیگر بازاریابی شبکه‌ای حامل پیام‌های دیداری، گفتاری است که مردم را برای محصولات شرکت‌های تولیدی علاقه‌مند می‌کند که ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار اطلاق می‌گردد. بازاریابی شبکه‌ای، افکار و تمایلات مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تا مردم برای خرید کالا و خدمات تشویق شوند، وظیفه‌ای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای تحت تأثیر قرار دادن افکار و سلیقه‌های متفاوت افراد است که تقاضای جدید برای انواع کالاها و خدمات به وجود آورد. با به وجود آمدن تقاضای جدید برای کالا و خدمات، باعث می‌شود فروش و درآمد تولیدکنندگان افزایش یابد که در نتیجه تولید ناخالص داخلی رشد پیدا می‌کند (مقصودپور، ۱۳۸۹: ۸ تا ۱۴).

اصول اسلامی حاکم بر بازاریابی شبکه‌ای

منابع اسلامی، تاکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. این تعالیم از منابعی همچون قرآن، و احادیث پیامبر (صلی الله علیه واله) و ائمه معصومین (علیهم السلام) نشئت می‌گیرد. اصول اخلاقی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اصولی دانست که بین درست و غلط تمایز ایجاد می‌کند، اصول اخلاقی یک رشته هنجاریهای است که تجویز می‌کند فرد چه کارهای را باید انجام دهد و از چه کارهای باید اجتناب ورزد (مدرسی، ۱۳۹۷: ۱۰). اصول بازاریابی در اسلام متأثر از اصول ذیل هستند:

۱- عدالت: عدالت اقتصادی به معنای مراعات حقوق اقتصادی در حوزه رفتارها و روابط اقتصادی تفسیر شده است. بنابراین جامعه هنگامی به هدف عدالت اقتصادی دست می‌یابد که هر یک از افراد جامعه به حق خود از ثروت و درآمدهای جامعه دست یابند. براساس آموزه‌های اسلامی اگر عدالت در جامعه مراعات شود، فقر از بین می‌رود و همه مردم از سطح زندگی در حد کفاف بهره‌مند خواهند شد. نگاهی گذرا به شدت فقر و بیچارگی در جوامع انسانی حاکی از دوری آنها از تعالیم اسلامی و در عین حال نیازمندی آنها به این تعالیم است (محمدی ری شهری، ۱۴۱۶ق، ج ۵، ص ۱۳۹).

۲- رضایت و آزادی اختیار: این شرط بنای همه قراردادها است. در بازاریابی اسلامی

قرآن کریم به این ضابطه تصریح کرده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را به باطل‌واز طرق نامشروع نخورید، مگر اینکه تجارتنی با رضایت شما انجام گیرد» (نساء: ۲۹).

۴- علم به معامله: دوطرف معامله باید از ویژگی‌های مورد معامله و قرارداد به‌طور کامل آگاه باشند و مقدار، جنس، اوصاف و قیمت آن را بدانند در غیر اینصورت معامله باطل یا متزلزل می‌شود؛ لذا دو طرف معامله باید اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح به یکدیگر انجام دهند (امام خمینی، ۱۳۹۲).

۵- قاعده نفی ضرر: بر اساس این قاعده، اسلام احکامی را که به مکلف زیان رسانده یا به زیان انجامد، تشریح نمی‌کند و از فراخواندن مردم به کارهایی که سبب زیان دیگران می‌شود، دوری می‌جوید. حقوق اسلام به رفع غرر و خطر که مربوط به نظم اقتصادی و اجتماعی است توجه دارد و معامله‌های احتمالی را که صورت بازی با بخت و طالع و اقبال به خود می‌گیرند، ممنوع اعلام می‌کند (عیوضلو، ۱۳۸۷، س ۸، ش ۲۹).

۶- حرمت احتکار: احتکار مایحتاج مردم برای افزایش قیمت آن و دستیابی به سود بیشتر، حرام است و دولت وظیفه دارد از احتکار جلوگیری کرده و محتکرین را وادار نماید که کالای خود را به قیمت بازار عرضه کنند (حرعاملی، ۱۴۱۴، ج ۱۸، ص ۲۲۹).

۷- رعایت مصالح نظام: در نظام اقتصادی اگر کاری موجب تضعیف امنیت یا عدالت یا رشد و توسعه اقتصادی شود، فساد در زمین بر آن صدق می‌کند. هرکاری که در راستای اهداف نظام‌های اسلامی باشد، مصلحت و گرنه مفسده است. حضرت علی (ع) به‌تجار فرمودند: در زمین فساد نکنید یعنی کاری نکنید که با مصالح جامعه مسلمین و نظام اسلامی منافات داشته باشد (همان، ج ۱۷، ص ۲۲۹).

۸- رقابت سالم: عنصر تهدید که همان ثروت‌اندوزی و کسب مال از هرطریقی رقابت ناسالم یک از ویژگی نظام سرمایه‌داری است و باعث می‌شود که نظام اقتصاد سرمایه‌داری به امنیت واقعی نرسند؛ ولی در نظام اقتصاد اسلامی که رقابت با انگیزه سودآوری مطلق نیست، تا یک عنصری تهدید باشد برای نظام اقتصادی، به‌ویژه اگر رقابت به‌منظور حداکثر کردن سود مادی و معنوی توأمان باشد، باعث می‌شود عنصر تهدید که یک

ویژگی نظام اقتصاد سرمایه داری است از بین می‌رود و منجر به عامل کسب ثروت از طریقی فعالیت‌های اقتصادی سالم می‌شود در نظام اقتصادی اسلامی فعالان اقتصادی در صدد خارج کردن رقیب خود از بازار نیست و از طرف دیگر نگیران از دست دادن ثروت ندارد. بنابراین کسب سود و رقابت فقط در اقتصاد اسلامی به امنیت منجر می‌شود. در نظام سرمایه داری نیز الزاماً افراد در صدد حذف رقیبان نیستند، بلکه فرایند رقابت ذاتاً این نتیجه را دارد که در جریان رقابت برخی از چرخه خارج شوند، در نظام اقتصاد اسلامی نیز افضای ذات رقابت همین است لکن رقابت باید مدیریت و سامان دهی شود که رقابت از درون، خودش را نابود نکرده و از انحصار سردر نیارود (همان: ۳۷۹).

۹- حذف واسط‌های غیر لازم: این از ویژگی‌های بازاریابی است، رسول خدا (ص) می‌فرماید: کسی که در شهر حضور دارد برای غریب وکیل نشود و مردم را به حال خودش واگذارد. خداوند آنها به وسیله یکدیگر روزی می‌دهد (حرعاملی، ۱۴۱۴، ج ۱۲، ص ۳۲۷). واسط‌های غیر لازم همانند آفتی است که به تولید کشور صدمه می‌زنند، تولید کننده کالا و خدمات با همه زحمت کالا و خدمات تولید می‌کنند به دست واسطه می‌افتد بدون ایجاد ارزش افزوده برای تولید کننده، از آن طرف با چندین برابر قیمت به دست مصرف‌کننده می‌رسد و این باعث می‌شود که تولیدکننده به تولید رغبت زیادی از خود نشان ندهد و مصرف کننده به مصرف و اگر این واسط غیر لازم از نظام اقتصادی حذف شود کالا و خدمات با قیمت اصلی خود به دست مصرف کننده می‌رسد و باعث افزایش تقاضا می‌شود که نتیجه آن افزایش تولید و اشتغال در کشور است (حکیمی، ۱۳۹۵: ۲۲۳).

۱۰- نفی کم فروشی: یک از مظاهر ظلم و فساد در نظام بازاریابی کم فروشی است که در آیات قرآن کریم و روایات نبوی مورد نکوهش فراوان قرار گرفته، اهمیت این مطلب آن قدر مهم است که خداوند در قرآن کریم یک سوره کامل را در مورد کم فروشی نازل کرده است که «سوره مطففین» باشد، علاوه بر این قرآن کریم در ۲۱ آیه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به این موضوع پرداخته است: «الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ»، «وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ» (انعام: ۱۵۲؛ اعراف: ۸۵؛ هود: ۸۵-۸۴؛ شعرا: ۱۸۲-۱۸۱)؛ آنان که وقتی برای خود پیمان می‌کنند، حق خود را به طور کامل می‌گیرند؛ اما هنگامی که

می‌خواهند برای دیگران پیمانه یا وزن کنند، کم می‌گذارند (مطففین: ۲-۳). *أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ* «حق پیمانه را ادا کنید و دیگران را به خسارت نیندازید، با ترازو صحیح وزن کنید و حق مردم را کم نگذارید، در زمین فساد نکنید» (شعراء: ۱۸۱-۱۸۳).

۱۱- عدم دخالت به معامله دیگران: یکی از ویژگی اخلاقی بازاریابی در نظام اقتصاد اسلامی عدم دخالت در معامله دیگران است اگر دو نفر باهم واردی معامله شد نفر سوم حق دخالت در آن معامله را ندارند چه به‌عنوان خریدار و چه به‌عنوان فروشنده. در روایات نبوی نیز مورد نهی واقع شده رسول خدا از دخالت در معامله برادر مسلمانان نهی فرموده است (شیخ صدوق، ج ۴، ص ۳)، این مسئله در کتب فقهی تحت عنوان دخول در «سوم» مطرح شده است (نجفی، ۱۳۶۹، ج ۲۲، ص ۴۶۳).

۱۲- اصل حلیت: در فقه اسلامی کسب و کار حلال جایگاه ویژه‌ای دارد با توجه به آیات و روایات در باره درآمد حلال می‌توان چنین استفاده کرد. بعلاوه به بازاریابی هر مسلمان وظیفه دارد از راه حلال درآمد کسب کند.

از دیدگاهی فقهای اسلامی محصولی که تولید و عرضه می‌شود باید حلال، مباح و موافق با مزاج انسان بوده ضرر و زیان به روح و جسم انسان نداشته باشد و از فرایند حلال به دست آمده در رفاه جامعه اثر مثبت داشته باشد از طرف دیگر نیاز و خواسته‌های جامعه را برآورده کند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹، ش ۲۱، صص ۵-۳۲).

کالاهای که هیچ سودی برای مصرف‌کننده و جامعه نداشته باشد در نظام اقتصاد اسلامی ممنوع است. فقهی اسلامی کالا و خدمات را مفید سودمند معرفی می‌کند که برای مصرف‌کننده آن بار مادی، معنوی و اخلاقی داشته باشد، لذا در بازاریابی اسلامی که بر مبنای فقه استوار است اول کالاها که حلال و مفید برای جامعه اسلام نیست عرضه نمی‌کند، جامعه‌ای که توجه به درآمدهای حلال ندارد دچار شکست اقتصادی می‌شود و به یک جامعه فقیر و تنگدست تبدیل خواهد شد چنان‌که پیامبر اعظم (ص) فرموده است. هرکسی که مالی از غیر راه حلال به دست آورد خداوند او را به فقر و تنگ دستی مبتلا خواهند کرد (مستدرک الوسائل، ج ۱۳، ص ۶۴). روایت نیز بیانگر این مطلب است جامعه

که توجه به درآمد خلال ندار، دچار مصرف‌گرایی بی‌حدومرز می‌شود که در نتیجه اقتداری اقتصادی برای آن باقی نخواهد ماند.

بازاریابی در حوزه اقتصاد از نقش بی‌نظیری برخوردار است و یکی از مهم‌ترین محورهای فعالیت‌های اقتصادی شمرده شده است در نظام اقتصاد اسلامی نیز توجه خاص به آن شده از این جهت سالم‌سازی بازاریابی شبکه‌ای از راه حلال تاثیر بسیاری در زندگی افرادی جامعه دارد و می‌تواند زندگی اقتصادی جامعه را متحول ساخت.

ماهیت فقهی بازاریابی شبکه‌ای

ماهیت فقهی بازاریابی شبکه‌ای ماهیت رقابتی نیست بلکه ماهیت مسابقه‌ای است در مسابقه همه تولیدکنندگان از شرایط یکسانی برخوردارند و هیچ‌کسی دیگری را از میان بر نمی‌دارد در بازاریابی اسلامی که ماهیت فقهی حاکم است بنگاه‌ها برای برداشتن نیازها و بالابردن آسایش و رفاه عمومی جامعه تلاش و همکاری می‌کنند ماهیت فقهی بازاریابی اسلامی دارای چند اصل است که به آن اشاره خواهد شد.

از دیدگاه فقه، بازاریابی شبکه‌ای در فروش مستقیم، قابل انطباق بر عقود شرعی‌ای چون بیع، اجاره، جعاله، وکالت و مصالحه می‌باشد و لذا صحیح است و مشروع، اما در فروش غیرمستقیم، بازاریابی شبکه‌ای به دو اشکال اساسی تعلیق در عقد و غرر دچار می‌شود که باعث غیرشرعی شدن آن خواهد شد (ایزدی، ۱۳۸۹، ش ۱۵، ص ۲۸)، در سیستم بازاریابی شبکه‌ای دو نوع فعالیت انجام می‌دهد که هر کدام باید مستقل بررسی شوند تا مشخص شود که عنوان عقود بر آن تطبیق می‌کند یا خیر (ابراهیمی، ۱۳۸۷، ش ۵۸، ص ۱۴). در بین عقود شرعی امکان تطبیق (بیع) به هر دو فعالیت قابل بررسی است. البته عقود مانند اجاره در فعالیت دوم قابل ارزیابی است که بیان خواهد شد.

الف) ارتباط شرکت بازاریابی با سرشاخه از منظر فقه اسلامی

۱. اجاره

اجاره به معنای تملیک منفعت عین، به عوض معلوم در مدت مشخص، بنابراین اگر فردی عمل خود را در مقابل چیزی به دیگری تملیک کند اجاره محسوب می‌شود (نجم‌الدین، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۱۴۰).

اجاره از عقود لازم است که دارای سه رکن، ایجاب و قبول، متعاقبین و عوضین است، از میان این ارکان ایجاب، قبول و عوضین در این بحث از اهمیت ویژه برخوردار است باید مورد بررسی قرار گیرد (رشیدی احمدآبادی، ۱۳۹۹، ش ۹، ص ۶۳).

در عقد اجاره، عوضین عبارت است از عین یا عمل که مورد اجاره قرار می‌گیرد و در مقابل آن اجرت در یافت می‌کنند؛ در مورد بازاریابی شبکه‌ای کاری که سرشاخه متعهد به انجام آن می‌شود یک عوض، و پاداش‌های که شرکت در قبال کاری سرشاخه پرداخت می‌کند عوض دیگری است (ابراهیمی، ۱۳۸۶، ش ۳۰، ص ۲۸). فقها برای عوضین شرایطی بیان کرده است، از جمله شرایط معلوم بودن عوضین است این معلوم بود از دو طریق امکان پذیر است، یک مشاهده دوم توصیف دیگران، در مکمل و موزون رفع جهالت با کیل و وزن تحقق پیدا می‌کند.

ارتباط شرکت با سرشاخه در سیستم بازاریابی این شرط به‌خوب رعایت شده است معلوم بودن اجرت که همان پول رایج کشور است که در قبال فعالیت‌ها سرشاخه پرداخت می‌شود. معلوم بودن عمل سرشاخه در سیستم بازاریابی شبکه‌ای به این صورت است سرشاخه وظیفه دارد که بازاریابی جدید را برای عضویت در شرکت جذب کند پس از جذب افراد و آموزش آنها کالا را برای فروش در اختیارشان قرار می‌دهند از طرف دیگر سرشاخه افراد زیرمجموعه خود را در زمان فروش مدیریت می‌کند.

اجاره مطلقاً صحیح است. این نظریه از شیخ طوسی، ابن زهره و ابن جنید نقل شده و در میان فقهای معاصر نیز طرفدارانی دارد؛ منظور از صحت مطلق آن است که عقد اجاره هم برای کم‌ترین مدتی که معین شده صحیح است و هم برای مدت‌های بعد از آن براساس آنچه طرفین توافق می‌کنند (اسکافی، ۱۴۱۶: ۲۱۶). صاحب جواهر می‌فرماید مطلقاً باطل است چون مدت و زمان معلوم نیست این نظریه در بین فقهای متأخر شیعه از شهرت برخوردار است (حلی، ۱۴۱۰، ج ۲، ص ۶۶۳).

با توجه تمسک به عمومات (احل الله البیع)، نظریه اول قوی تر به نظر می‌رسد در نتیجه قرار دادی که بین شرکت و سرشاخه در بازاریابی شبکه‌ای منعقد می‌شود جایز است و پورسانت که برای سرشاخه پرداخت می‌شود از منظری فقه اسلامی اشکالی ندارد (محسنی

و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۸).

بنابراین اگر در بین شرکت‌ها و سرشاخه برای ثابت بودن عقد اجاره هر لفظی که با دلالت عرفی معنای اجاره را برساند عقد اجاره تحقق پیدا می‌کند و اگر مثلاً شرکت‌ها کیفیت عمل را برای سرشاخه توضیح دهد و از او به‌عنوان همکار دعوت نماید از طرفی دیگر سرشاخه به‌منظوری اجیر شدن خود را در اختیار شرکت قرار دهد و مشغول به‌فعالیت شود در این صورت اجاره معاطاتی تحقق پیدا می‌کند و پورسانتی که برای سرشاخه پرداخت می‌شود مشکل شرعی ندارد.

۲. جعاله

جعاله به‌چیزی گفته می‌شود که شخص قرار می‌گذارد در مقابل کاری که برای او انجام دهد مال معینی بدهد، جاعل، به افرادی اطلاق می‌شود که قرار خاصی را می‌گذارد و آن را اعلام می‌کند؛ عامل به‌کسی گفته می‌شود که کار را انجام دهد؛ جعل، به‌مالی گفته می‌شود که درمقابل کار پرداخت می‌شود؛ مجعول علیه، به‌عملی اطلاق می‌شود که انجام می‌گیرد (مصطفوی، ۱۳۷۶: ۲۷۵-۲۷۶). در روابط شرکت‌های بازاریابی، شرکت جاعل، سر شاخه عامل، سود که برای خرده‌فروشی پاداش پرداخت می‌شود جعل، مجموعه فروش کالا و خدمات و مدیریت گفته می‌شود مجعول علیه، در باره جعاله نظرات متفاوت وجود دارد.

برخی از علما مانند شیخ طوسی و شهیدثانی مفرمایند جعاله از جمله ای عقود است (شیخ طوسی، ۱۳۸۷ق خ ۳، ص ۳۳۲). برخی دیگر از علما مانند محقق حلی، علامه حلی و شهید اول مفرمایند جعاله از جمله ایقاعات است (حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۱۲۶). اگر جعاله را جزو ایقاعات بدانیم مانع از تحقق آن در قالب عقد نمی‌شود، ثمره این نظریه این است که اگر جعاله بعضی از شرایط عقد که نبودن آن شرایط باعث بطلان در عقد می‌شود را دارا نباشد در قابل ایقاع صورت گیرد صحیح است بنابراین آنچه که در عقود معتبر شمرده شده در جعاله معتبر نیست بلکه جعاله بدون آن محقق خواهد شد (نجفی، ۱۳۵۶، ج ۳۵، ص ۱۹۱). بر اساس نظریه دوم که جعاله را از جمله ایقاعات می‌داند، در قراردادهای منعقد شده در بین شرکت و سرشاخه تمام آنچه که در ایقاعات

معتبر است باید مورد توجه قرار گیرد بر اساس این نظریه گرچه قرارداد بین شرکت و سرشاخه از قبیل عقود نیست اما این امکان را دار که در قالب عقود تنظیم شود در این صورت آنچه منجر به بطلان عقود می‌شود بطلان این قرارداد را در پی نخواهد داشت (سبزواری، ۱۳۸۱، ج ۱۸، ص ۲۰۳).

اگر جعاله را از قبیل عقود بدانیم نیاز به ایجاب و قبول دارد و اگر از جمله ایقاعات بدانیم نیاز به قبول نداریم، صیغه ایجاب در جعاله هر لفظی است که دلالت کند به اذن دادن به انجام عمل و در مقابل طرف ملزم شود به پرداخت عوض (حلی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۱۲۲). کسانی که جعاله را عقد می‌دانند آن را از جمله عقود جایز به حساب می‌آورند، در باره ایجاب، صیغه خاصی را شرط نکرده است و از طرف دیگر قبول را در آن فعلی می‌دانند. اگر تصور این باشد که جعاله با هرگونه لفظی مثلاً با کتابت و اشاره صورت بگیرد جعاله یک عقد معاطاتی خواهد بود که حکم آن با حکم جعاله با صیغه تفاوتی ندارد (نجفی، ۱۳۶۷، ج ۳۵، ص ۱۹۱).

در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، ارتباط شرکت‌ها با سرشاخه به فرض این که دیدگاه کسانی که قایل به ایقاعات است بپذیریم بیان ایجاب در قالب بیانی از طرف شرکت‌ها کافی خواهد بود. آنچه در این مرحله منجر به معاطاتی شدن ایقاعات می‌شود، کتابت ایجاب توسط شرکت‌ها است. اگر قابل به عقد بودن جعاله شویم تحقق جعاله با انضمام قبول امکان‌پذیر است بنابراین اگر شرکت‌ها قراردادی را تنظیم و قرائت کنند مورد پذیرش سرشاخه قرارگیرد این قرارداد از قبیل عقد جعاله است و آثار شرعی بر آن مترتب می‌شود چنانچه قرارداد پس از کتابت به امضای برسد، جعاله معاطاتی محقق می‌شود که از نظریه ترتیب آثار شرعی تفاوت با جعاله عقدی ندارد (فخلعی و همکاران، پیشین، ص ۳۴).

در مورد معین بودن جعل یا عوض، برخی از علما معتقدند که جعل باید معین باشد و اگر تعیین نشود، جعاله باطل خواهد بود ولی لازم است که اجرت‌المثل پرداخت شود (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۳، ص ۳۳۲). برخی دیگری نظرش این است که عدم تعیین عوض، خلل به جعاله وارد نمی‌کند و در هر صورت مشکل ایجاد نمی‌شود چرا که یا جعل پرداخت

می‌شود یا اجرت‌المثل تعیین می‌شود، در نتیجه آن جهل نسبت به جعل در اینجا وجود دارد، باعث نمی‌شود که قرار دادها غرری شود (شهید اول، ۱۴۱۷، ج ۳، ص ۹۸).

با وجود اختلاف مزبور ثمره‌ای بر تفاوت دیدگاه‌ها مترتب نیست. کسانی معتقد است که عوض باید معلوم باشد و یا معلوم بودن عوض را شرط می‌داند یا عدم معین بود آن را بر اساس قاعده «انتفای مشروط به انتفای شرط» به فساد جعله رأی داده‌اند، ولی با توجه به قاعده «ما یضمن به صحیحه یضمن بفاسده» به تعیین اجرت‌المثل حکم کرده‌اند. گروه مقابل نیز پرداخت اجرت‌المثل را پذیرفته است (سبزواری، پیشین، ج ۱۸، ص ۲۱۰). صاحب جواهر می‌فرماید معلوم بودن فقط زمانی شرط است که غرر را برطرف کند (نجفی، پیشین، ج ۳۵، ص ۱۹۴).

در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، سالم شرکت در مقابل دو عمل قرار دارد ۱- سرشاخه برای شرکت، بازاریاب دیگر جذب کند و آموزش دهد و کالا را برای خرده‌فروشی در اختیار آنان قرار دهد و در سطوح متفاوت مدیریت نماید. ۲- سرشاخه موظف است مقادیری کالا و خدمات را شخصاً به فروش برساند و جعل به تدریج زیر به سرشاخه پرداخت می‌کند (همان).

الف: شرکت در مقابل عمل اول سرشاخه، اعضای متعددی را جذب می‌کند پاداش‌های از طرف شرکت بر اساس انواع طرحی که از طرف شرکت ارائه شده، تعیین می‌کند به این ترتیب هر زمان که حجم فروش گروها و سرشاخه به میزان معلوم برسد، شرکت وظیفه دارد که در مقابل، در سطوح مختلف درصدی از قیمت کالا را به عنوان پاداش پرداخت کند. این درصد که از طرف شرکت به سرشاخه پرداخت می‌شود کاملاً معلوم و مشخص است که هیچ‌گونه جهل و غرری تصور نمی‌شود.

ب: شرکت در مقابل عمل دوم که سرشاخه انجام می‌دهند یعنی خود سرشاخه شخصاً به خرده‌فروشی می‌پردازد سود خرده‌فروشی از طرف شرکت به عنوان جعل پرداخت می‌شود، به طور مثال اگر قیمت کالای در کارخانه ۱۵۰ هزار تومان باشد سرشاخه تلاش می‌کند که این کالا را به قیمت ۲۰۰ هزار تومان به بازار مصرف بفروشد ۱۵۰ هزار مال شرکت است مابه‌التفاوت قیمت همان جعل است که شرکت به سرشاخه پرداخت

می‌کند (فخلعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳).

۳. وکالت

یکی از عناوینی فقهی که احتمال تطبیق آن بین شرکت و سرشاخه وجود دارد عنوان وکالت است. در اصطلاح فقها به معنای کاری است که افراد می‌توانند به آن دخالت کنند و لی آن را به دیگران واگذار نمایند تا از طرف او انجام دهد (حلی، پیشین، ج ۲، ص ۱۵۱). در سیستم بازاریابی شبکه‌ای میتوان عقد وکالت بین شرکت‌ها و سرشاخه تطبیق داد، شرکت‌های بازاریابی به سرشاخه نیابت می‌دهد که از طرف شرکت اعضا جدید را جذب کند و به آنان آموزش دهد و مدیریت کند.

در باره ماهیت وکالت دو نظریه وجود دارد نظریه اول که به مشهور نسبت داده شده است می‌گویند که وکالت عقد است (سبزواری، پیشین، ج ۲۱، ص ۱۹۶). دیدگاه دوم، می‌فرماید وکالت به دو دسته تقسیم می‌شود یک دسته از جمله عقود است دسته دیگر از جمله ایقاعات این نظریه به محقق نایینی و ایت الله خوئی نسبت داده شده است (خوئی، مصباح الفقاهه، ج ۳، ص ۴۸). به اعتقاد مشهور، وکالت عقد است و به ایجاب و قبول نیاز دارد؛ بنابراین نظریه هر لفظی که دلالت به واگذاری و نائب گرفتن داشته باشد، کافی است. در مورد قبول نیز، هر لفظی که به رضایت دلالت داشته باشد کفایت می‌کند مثلاً موکل به افراد فروشنده چیزی را واگذار می‌کند، او نیز بدون آنکه رضایت خود را با لفظ بیان کند نسبت به فروش کالا اقدام می‌کند این اقدام او قبول به حساب می‌آید (حلی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۱۵۱).

بر اساس دیدگاه مشهور روابط شرکت‌های بازاریابی میتواند با سرشاخه در مقابل عقد لفظی و یا عقد معطاتی شکل بگیرد. از آنجای که در عقد لفظی نیاز به ایجاب و قبول است. ولی لفظ خواصی مطرح نیست بلکه هر لفظی که دلالت به واگذاری نائب کند کافی است از طرف دیگر قبول نیز باهر لفظی که رضایت ابراز شود کفایت می‌کند بنابراین شرکت به عنوان موکل به سرشاخه فروش کالا و خدمات تولید شده شرکت را و جذب کردن افراد به عنوان بازاریابی جدید و مدیریت این افراد جدید را به او واگذار می‌کند سرشاخه نیز بدون نیاز به لفظ خاصی رضایت خود را ابراز می‌کند و نسبت به فروش کالا

و جذب افراد جدید اقدام می‌کند (فخلعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۰).

قرار داد بین شرکت‌ها و سرشاخه ممکن است به صورت عقد معاطاتی باشد مثلاً مدیریت شرکت قبل از قرارداد عقد با سرشاخه در باره روش کار با شرکت وظایفی سرشاخه در باره فروش کالا و خدمات و جذب افراد جدید و تعهداتی که شرکت در قبال سرشاخه دارد گفتگو کرده باشد، سپس بدون هرگونه لفظی نسبت به انجام قرارداد عقد توافق کنند، سرشاخه آمادگی خود را برای پذیرفتن وکالت از طرف شرکت و دریافت کالا برای فروش و جذب کردن نیروی جدید برای شرکت و مدیریت زیرمجموعه را اعلام نماید شرکت نیز بدون انشا عقد وکالت کالا برای فروش در اختیار سرشاخه قرار دهد با انجام این دو عمل تسلیم کالا از طرف شرکت و دریافت کالا از طرف سرشاخه وکالت معاطاتی تحقق پیدا می‌کند البته این در صورتی است که مبنا ایقاع باشد در صورت تفویض و اعتماد شرکت نسبت به سرشاخه عقد وکالت تحقق میابد و نیاز به لفظ یا فعل خاصی از طرف شرکت و سرشاخه ندارد (فخلعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰).

۴. مصالحه

تطبيق عقد صلح بین شرکت با سرشاخه نیز امکان‌پذیر است؛ در اصطلاح فقهی مصالحه به معنای سازش است که طرف مقداری از مال یا منفعت مال خود را در ملک دیگری قرارداد دهد و دوطرف برای تملیک عین و یا منفعتی یا اسقاط دین یا حقی رضایت توافق کند (اصفهانی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۴۴۹).

در مورد جایگاه صلح در بین فقها دو نظریه وجود دارد محقق حلی می‌فرماید که صلح برای قطع نزاع بین در طرف دعوا وضع شده است بنابراین نظریه صلح زمان وجود دارد که سابقه نزاع وجود داشته باشد اگر سابقه نزاعی نباشد صلح جاری نمی‌شود (محقق حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۳، ص ۱۲۴) برخی دیگری از فقها مانند شهید ثانی، اصفهانی، سبزواری نظری‌شان این است که صلح تنها برای موضع دعوا وضع نشده بلکه در مورد غیر دعوا نیز وجود دارد؛ صلح می‌تواند در هر امری و مقامی واقع شود مگر زمان که حرامی را حلال یا حلالی را حرام نماید (اصفهانی، پیشین، ج ۱، ص ۴۴۹).

صاحب جواهر در این باره می‌فرماید هرچند صلح در اصل برای قطع دعوا و نزاع تشریح شده ولی درحقیقت نمی‌توانیم قطع نزاع علت جعل حکم بدانیم بلکه می‌توانیم آن از حکمت‌های جعل صلح به‌شمار بیاریم از طرف دیگر حکمت نمی‌تواند تخصص عمومات و یا مقید اطلاقاتی باشد که حکم جعل شده را در غیر مورد حکمت نیز ثابت کند به عبارت دیگر قطع نزاع حکمت جعل است و علت برای مجعول نیست (سبزواری، پیشین، ج ۱۸، ص ۱۶۶).

در روابط با ماهیت صلح دو دیدگاه وجود دارد برخی از فقها مانند شیخ طوسی صلح را یک عقد مستقل نمی‌دانند می‌فرماید که صلح فرع عقود یا ایقاعات است (طوسی، پیشین، ج ۲، ص ۲۸۸). برخی از فقها دیگرمانندی اصفهانی سبزواری محقق حلی معتقدند که صلح از جمله عقدی مستقل و لازم است هرچند فایده عقود دیگر بران مرتب شده باشد ولی این باعث نمی‌شود تا صلح از عقد مستقل خرج شود (سبزواری، پیشین، ج ۱۸، ص ۱۶۷؛ اصفهانی، پیشین، ج ۱، ص ۴۴۹ محقق حلی، پیشین، ج ۲، ص ۹۹).

در سیستم بازاریابی شبکه‌ای روابط شرکت‌ها با سرشاخه بنا به نظریه که صلح در غیر مورد نزاع جاری می‌داند می‌توان تطبیق کرد به نظر می‌آید این دیدگاه صحیح‌تر باشد، هرچند صلح در خیلی از موارد به دنبال قطع نزاع و دعوا می‌آید ولی نمی‌توان قطع نزاع را علت جعل دانست، به طوری که وجود و یا عدم صلح را برمدار نزاع بگردد، همان‌طور که از عبارت فقها به دست می‌آید شرکت‌ها می‌تواند با سرشاخه موافقت نماید که فعالیت‌های خود را با فروش و جذب اعضا، مدیریت و آموزش زیرمجموعه انجام دهند در مقابل از طرف شرکت پاداش دریافت کند و با شرکت مصالحه کند، از آنجای که صلح، از جمله عقود است نیاز به ایجاب و قبول دارد از طرف دیگر صلح از جمله عقود لازم است، وفای به آن بر هر دو طرف واجب می‌باشد (فخلعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). آنچه که مورد بررسی قرار گرفت مرتبط به بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظری فقهی اسلامی است بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظری فقهی اسلامی مورد بحث قرار خواهند گفت.

ب) ارتباط شرکت و سرشاخه با زیرمجموعه در بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر فقه

ارتباط سرشاخه با زیرمجموعه و ارتباط شرکت با زیرمجموعه به نوع قرارداد که بین

شرکت و سرشاخه وجود دارد. برمی‌گردد، اگر روابط شرکت با سرشاخه از نوع جعاله، اجاره و یا وکالت باشد روابط سرشاخه با زیر مجموعه‌ها نیز به یکی از این مسائل که مربوط به معاملات است بازمی‌گردد، یا ممکن است نوع قرارداد بین شرکت و سرشاخه از نوع صلح و یا جعاله باشد، این ارتباط بین شرکت و ریز مجموعه نیز قابل تصور می‌باشد:

۱. جعاله

اگر رابط بین شرکت و سرشاخه براساس عقد جعاله باشد، برای شناخت روابط سرشاخه با زیر مجموعه باید دو مسئله مورد بررسی قرارگیرد، یک امکان واگذاری عمل به دیگری، دوم استحقاق جعل.

آیا عامل می‌تواند عمل را به دیگری واگذار نماید؟ در بحث بازاریابی شبکه‌ای آیا سرشاخه میتواند عمل فروش کالا و جذب اعضا جدید را به زیرمجموعه خود واگذار کند؟ شرط امکان عمل برای عامل مرتبط است به این مسئله اگر مباشرت عامل در عمل شرط شده باشد امکان تحصیل عمل برای عامل ممکن است و اگر چنین شرط نشده باشد تحصیل عمل به‌طور مطلق برای او امکان‌پذیر نیست (نجفی، ۱۳۶۲، ج ۳۵، ص ۱۹۶).

از اینجا روشن می‌شود که جاعل می‌تواند عمل را از شخص عامل مطالبه کند یا تحصیل عمل را از شخص عامل بخواهد و قید مباشرت را ذکر نماید (شهیدثانی، ۹۶۶ق، ج ۱۱، ص ۱۵۴؛ حرعاملی، پیشین، ج ۳، ص ۲۱۱). بنابراین شرکت که صرفاً تحصیل عمل را از سرشاخه می‌خواهد، به او اجازه می‌دهد تا افرادی در زیر مجموعه خود جذب کرده و مقداری از عمل را به آنان واگذار کند (محسنی، و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲).

اگر به فرضی عامل، عمل را به دیگران واگذار کند جعل به چه کسی تعلق می‌گیرد؟ مرحوم اصفهانی می‌فرماید اگر جعل بدون آنکه قید مباشرت به‌عملی منعقد شود و عامل با عقود اجاره، یا جعاله و استنابه توسط افراد دیگری حاصل نماید، این عمل از طرف آن شخص دیگر کمک به‌مجعول له باشد و مجعول له به سبب عمل عامل، مستحق جعل می‌شود (اصفهانی، پیشین، ج ۱، ص ۴۸۳).

در رابطه با سرشاخه و زیرمجموعه در بازاریابی شبکه‌ای سرشاخه میتواند زیرمجموعه خود را نایب و یا اجیر کند و یا با قراردادن پاداش برای افراد زیرمجموعه خود با آنان

جعاله دوم منعقد سازد. در هر دو صورت سرشاخه مستحق پاداشی است که از طرف شرکت در نظر گرفته شده این اتفاق زمان ممکن است رخ دهد که افراد زیرمجموعه تمایلی برای جذب افراد از خود نشان ندهد و فقط به فروش به پرادزنده و سود خرده‌فروشی در یافت کند (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۴).

روابط شرکت با زیرمجموعه در فرض جعاله عام قابل تصور می‌باشد، مثلاً شرکت با ارائه طرح جایگاه افراد زیرمجموعه را در یک طرح هرمی توضیحات را بیان می‌کند و اعلام می‌دارد که هرکس به این روش که در طرح بیان شده با شرکت همکاری داشته باشد و به فروش کالا و جذب افراد جدید و مدیریت آنان مشغول شود به میزان فعالیت خود پاداش دریافت می‌کند. با این بیان تمام افراد که در این طرح شرکت کرده‌اند مستحق دریافت جعل خواهند بود، این نظریه که جعاله عام باشد در فقه پذیرفته شده است (نجفی، پیشین، ج ۳۵، ص ۲۰۹).

۱.۲ اجاره

اگر اجیر انجام عملی را از طرف مستأجر قبول کند بنا به نظریه فقها جایز است که انجام عمل را به افراد دیگر اجاره دهد. جواز این مطلب منوط به شرطی است که در ضمن عقد ذکر شده که اجیر مجاز است عمل را به اجرت مساوی و یا بیشتر به افراد دیگری اجاره دهد در غیر این صورت اکثر از فقها اجاره عمل را به اجرت کمتر جایز نمی‌دانند (سبزواری، پیشین، ج ۱۹، ص ۱۳۸). همه فقها می‌فرمایند: عمل به اجرت بیشتر و یا مساوی جایز و به اجرت کمتر جایز نیست به جز شهید اول که به جواز آن فتوا داده است (شهید اول، ۱۴۱۷ق، ج ۳، ص ۹۸).

در بازاریابی شبکه‌ای سرشاخه افراد به عنوان زیرمجموعه جذب می‌کند تا کالاهای را که شرکت در اختیار سرشاخه قرار داده است به فروش برسانند. بنابراین میتوان گفت که شرکت، عمل فروش را به همان اجرت به افرادی که زیرمجموعه سرشاخه قرار دارد واگذار کند. افراد زیرمجموعه در ازای فروش کالا سود خرده فروشی خود را دریافت کنند اگر زیرمجموعه افراد جدید را به عنوان اعضا جذب می‌کند و مستقیماً آموزش می‌دهند برای این که زیرمجموعه خود را گسترش دهند. این عمل زیرمجموعه یک عمل تبریعی

است و انگیزش تبدیل شدن به سرشاخه می باشد لذا بر این عمل زیرمجموعه پاداش تعلق نمی گیرد؛ بنابراین در فرض اجاره، افراد زیرمجموعه فقط با سرشاخه روابط مستقیم دارد و با شرکت هیچ رابطه ای ندارند چرا که افراد زیرمجموعه اجیر سرشاخه به حساب می آیند که با فروش کالا شرکت در واقع اجرتی مساوی در یافت می کند.

۳. وکالت

برای این که بدانیم وکیل می تواند وکیل دیگری را تعیین کند باید دو مسئله مورد بررسی قرار گیرد، یک اذن وکیل و دیگری جایگاه وکیل دوم.

اگر وکیل بتواند وکیل دیگری بگیرد این وکیل در حقیقت نایب موکل است البته این نیابت در محدوده است که موکل به آن تصریح کرده باشد اگر موکل به وکیل به طور صریح اذن به وکالت داده باشد و یا از اطلاق (اطلاق در تعهد که مشروط به شرطی نیست) عموم لفظ استفاده شود توکیل صحیح است. حتی اگر موکل به طور صریح و یا ضمنی اذن برای توکیل نداده باشد ولی قرائینی وجود داشته باشد که دلالت به اذن دادن کند مثلاً کار به دیگری واگذار کند که شخصاً نمی تواند آن کار را انجام دهند در این صورت وکیل صحیح است (نجفی، پیشین، ج ۲۷، ص ۳۸۸؛ شهید ثانی، پیشین، ج ۱۱، ص ۵۱۰؛ محقق حلی، پیشین، ج ۲، ص ۱۵۵).

در روابط به جایگاه وکیل دوم این مطلب مطرح می شود که آیا او وکیل موکل است یا وکیل وکیل است؟ این مسئله به چگونگی اذن موکل باز بستگی دارد اگر وکیل صریحاً بیان کرده باشد که از طرف اول وکیل گرفته شود این صورت وکیل دوم در عرض وکیل اول قرار می گیرد اگر به وکیل گرفتن تصریح کرده باشد احکام موکل به وکیل اول بار می شود (شهید ثانی، پیشین، ج ۵، ص ۲۶۱).

با در نظر گرفتن این مطلب، شرکت موکل سرشاخه به حساب می آید شرکت به سرشاخه صریحاً اذن می دهد که افراد دیگری را به عنوان زیرمجموعه برای فروش کالا، وکیل بگیرد اگر سرشاخه اعضای زیرمجموعه را به عنوان وکلای خود جذب کند روابط سرشاخه با اعضا زیرمجموعه می شود رابطه موکل با وکیل. اگر سرشاخه پس از جذب زیرمجموعه، اعضا را به عنوان وکلا برای شرکت قرار دهند روابط شرکت با اعضای زیرمجموعه رابطه

موکل با وکیل است.

ج) بررسی فقهی بازاریابی شبکه ناسالم

درآمدی که از طریق فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، در کشورهای غیر اسلامی چالش‌های اقتصادی را به وجود آورده به نظر می‌رسد توسعه چنین فعالیت‌های در کشورها اسلامی می‌تواند همان مشکلات و چالش‌های اقتصادی را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، چالش‌های خاصی که در کشور اسلامی به عنوان کشور اسلامی وجود دارد، فعالیت‌های بازاریابی باید قوانین مورد نظر شارع مقدس در تعارض نباشد. به عبارت دیگر، از نظر فقه اسلامی مشروع باشد و با اهداف اقتصاد اسلامی نیز سازگار باشد؛ لذا فعالیت‌های اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای با چالش‌های مشخص فقهی مواجه می‌باشد که در ذیل به برخی بهترین آن‌ها اشاره می‌شود (مصباحی مقدم، ۱۳۹۰: ۵۸-۲۱).

۱. مشخص نبودن نوع عقد

ساختار شرکت‌های هرمی معمولاً بدین صورت است که فرد برای عضو شدن در شرکت، یک مقدار پول می‌پردازد و در مقابل عضوگیری، پورسانت در یافت کند. در اینجا مشخص نیست که شرکت و فرد متقاضی، قرارداد را با چه عقد شرعی تنظیم نموده‌اند. اگر معامله عقد بیع باشد، باید کالا در میان باشد و اگر کالا، مبادله می‌شود، باید از منظر عقلایی نقل و انتقال صورت گیرد در صورتی که این‌گونه شرکت‌های سرمایه‌گذاری واقعی ندارند. علاوه بر این سؤالی که مطرح می‌شود آیا افراد واقعاً قصدشان از ورود به این شرکت‌ها، خرید و فروش کالا و خدمات است که واقعاً بیع انجام می‌شود (همان، ۱۳۸۹: ۲۹).

این شرکت‌ها در عمل نشان می‌دهد در موارد بسیاری، کالای خاصی مبادله می‌شود که ارزش زیادی نداشته و به قیمت غیر واقعی فروخته می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت افرادی که وارد این شرکت‌ها، می‌شود در واقع معامله نیست و عقد بیع صورت نمی‌گیرد، پس عضو جدید در شرکت چه ارزشی دارد تا امتیاز محسوب گردد. هم‌چنین، اگر پرداخت پول توسط افراد به عنوان سرمایه‌گذاری در شرکت مطرح شود، باید مشخص شود که تحت عنوان چه نوع عقدی است، مشارکت، مضاربه، وقتی عقد مستقل جدیدی که

عقلایی باشد و منع شرعی نداشته باشد، لازم است که سرمایه‌گذاری و شرکت واقعاً از فعالیت‌های اقتصادی سودی برنند. درحالی‌که در این نوع شرکت‌های هرمی سودی برای سرمایه‌گذاری ندارد (همان، ۱۳۸۹: ۲۹).

شاید بتوان در توجیه رابطه موجود بین فرد و شرکت عقد هبه را مطرح کرد. به این صورت که فرد پول خود را به صورت هبه به شرکت بدهد. نکته قابل توجه این است که اگر فرد پول خود را هبه کرده باشد پس چرا انتظار در یافت پورسان را از شرکت دارد؟ شاید پاسخ این باشد که پورسانت نیز نوع هبه است به عبارت دیگر هبه معوضه است. در حال رفتار شرکت‌ها هرمی این را نشان می‌دهد که قصد دو طرف معامله هبه یا هبه معوضه نیست. همچنین افرادی زیاد دید شده که از این شرکت‌ها شکایت می‌کنند، پس در واقع افراد پول خود را هبه نمی‌کنند و قصد آن نداشته‌اند و هیچ دلیل معقولی برای شکل‌گیری چنین قصدی وجود ندارد پس روابط نمی‌تواند عقد هبه باشد.

ممکن است بیان شود که این نوع عقد در این شرکت‌ها عقد جدیدی است. با توجه به عمومات قرآنی، محکوم به صحت است. در پاسخ باید گفت که لازمه وجودی چنین عقدی این است که عقلای جهان این امر را انجام می‌دهند. در صورتی‌که در بسیاری از کشورها فعالیت این نوع شرکت‌ها ممنوع شناخته شده است. همچنین، فعالیت‌های چنین شرکت‌ها عمومات قرآنی چون اکل مال به باطل در تعارض است (مصباحی مقدم، ۱۴۰۰، ش ۴، صص ۲۸۵-۳۱۰).

۲. اکل مال به باطل

خداوند در قرآن می‌فرماید «ای کسانی که ایمان آورده‌اید اموال خود را میان خودتان به باطل نخورید، مگر آنکه داد و ستدی با رضایت یکدیگر باشد» (نساء: ۲۹) استناد به این آیه در مباحث فقهی به ویژه در موضوع معاملات، فقهای می‌فرمایند منظور از اکل، هر آنچه انسان در آن تصرف نموده و یا مصرف می‌کند، می‌باشد که خود دارای معنای گسترده است (عبدالجار، ۱۳۰۸ق، ص ۸۶) البته در ادامه آیه تاکید شده است که تجارت باید با رضایت انجام شود از این رو باید توجه کرد که رضایت در معاملات، رکن دوم تجارت است؛ لذا، رضایت شرط لازم برای صحت معاملات می‌باشد، اما شرط رضایت به تنهایی

حلیت در معامله ایجاد نمی‌کند، این مسئله مانند ربا گرفتن می‌ماند، ممکن است دو طرفین از معامله راضی باشند، اما این معامله حرام است در معاملات بازاریابی شبکه‌ای ممکن طرفین راضی در معامله باشد ولی اصل معامله دارای اشکالی است (انصاری، ۱۴۲۱ق، ج ۴، ص ۱۱۱).

با قرارداد معنای باطل بر مبنای عرف، آیه شریفه قرآن کریم می‌تواند نهی بر معاملات بازاریابی شبکه‌های ناسالم باشد. در فتوای علماء، دیدگاه کارشناسان و قوانینی که توسط عقلاً مورد تأیید است بر ممنوع بودن فعالیت این شرکت‌ها دلالت می‌کند، از طرف عرف جامعه با این معاملات مخالف است. به نظر می‌رسد دقت در مفهوم حرف «با» در آیه شریفه می‌تواند به شفاف شدن بحث کمک کند «با» در اکل مال به باطل می‌تواند دو معنا داشته باشد (مجلسی، ۱۴۰۶ق، ج ۷، ص ۲۷).

اول اینکه با در «بالباطل» به معنای عوض است. یعنی اموال خود را در برابر عوض به باطل نخرید. این در حالی که افراد مقدار پول مشخصی را به شرکت پرداخت می‌کند (متمن مشخص) و در عوض عنوان عضویت در شرکت (حق) را بدست می‌آورد، در مورد متمن مشخص دو حالت متصور است. یکی کالا و یا خدماتی عرضه نمی‌شود فقط حق عضویت به فرد پرداخت می‌شود. در غیر این صورت عضویت در شرکت ارزشی ندارد تا اینکه حق و یا امتیازی محسوب شود. بدین ترتیب عوض باطل محسوب شده و مشمول نهی آیه قرآن کریم قرار می‌گیرد.

دوم کالا و خدماتی به شخص عرضه شود، ولی ارزش کالا بسیار پایین‌تر از پول است که فرد به شرکت می‌دهد. اشکالی که در این حالت به فعالیت بازاریابی شبکه‌ای ناسالم وارد می‌شود برابر نبودن ارزش واقعی کالا یا خدمات در یافتی، در ازای پول پرداخت شده از طرف شرکت‌کنندگان است. در این صورت معامله دو بخش می‌شود، آن قسمت از مبلغ که در برابر ارزش واقعی کالاها قرار می‌گیرد درست است. زیرا در برابر مقدار پول پرداخت شده، کالا دریافت می‌کنند، ولی گرفتن مقداری اضافی عوض باطل است. چون در ازای آن پرداخت، مشتری عوض در یافت نکرده است و شرکت حق تصرف در آن بخش از مال را ندارد که این را مصداق بارز اکل مال به باطل می‌گرداند و باید به فرد

برگرداند (مصباحی مقدم، ۱۴۰۰، ش ۴، صص ۵۸-۲۱).

۳. قاعده لاضرر

یکی از مشهورترین قواعد فقهی که در بیشتر ابواب فقه مانند معاملات به آن استناد می‌شود قاعده «لاضرر» است (شیخ الشریعه اصفهانی، بی تا، ص ۱۰). معنای «ضرر» در میان فقها اختلاف وجود دارد. اما در مجموع می‌توان گفت در مورد نفس و مال، کلمه «ضرر» استعمال می‌شود امام خمینی نیز «ضرر» به معنای ضد نفع و مقابل آن دانسته‌اند (خمینی، ۱۴۱۰، ج ۱، ص ۶۳).

در بازاریابی شبکه‌ای پس از پرشدن ظرفیت عضوگیری بیش از ۹۰٪ افراد ضرر می‌کند و منفعتی نصیب آنها نمی‌گردد بنابراین بیع در شرکت‌های بازاریابی ناسالم ضرری است چون لزوم آن موجب ضرر می‌باشد، نابری نظر شیخ که می‌فرماید در جمله (لاضرر ولا ضرار فی الاسلام) به معنای «لاحکم ضرری فی الاسلام» است. یعنی واژه حکم در تقدیر گرفته شده است مثلاً در معامله غبنی، یعنی معامله‌ای که یکی از متعاملین مغبون می‌گردد، اگر بیع باشد، لازم بودن عقد بیع با استفاده از قاعده «لاضرر» به منظوری جلوگیری از خسارت به مغبون، برداشته می‌شود و در نتیجه معامله محکوم به بطلان است (انصاری، ۱۴۲۱: ۱۰۹). از آنجای که در بازاریابی شبکه‌ای، در مورد پورسانت امیدهای زیادی داده می‌شود؛ در حالی که ۹۰٪ از افرادی که وارد این شرکت‌ها می‌شوند ضرر می‌کنند بنابراین در بازاریابی شبکه‌ای ثابت می‌شود، مشاء سودی یک نفر، ضرر دیگران است. در حالیکه منشأ سود در فعالیت اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای سالم، منفعتی است که شخص به دیگر و یا به کل جامعه رسانده می‌شود. به دلیل قاعده «لاضرر و لا ضرار فی الاسلام» فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای تا سالم مجوز فقهی ندارد و معامله آن باطل است. چون افراد با شرکت بیع انجام نمی‌دهد، به این معنا که فرد با پرداخت پول حق عضویت کالا را از شرکت به دست می‌آورد. بیع این فرد موجب ضرر به خود یا دیگران می‌شود و لذا بیع ضرری و عقد باطل است.

۴. قاعده غرر

هرگاه از شخصی عملی صادر گردد که باعث فریب خوردن شخص دیگری شود و

ضرر و زیان متوجه او گردد، شخص نخست به‌موجب این قاعده ضامن است و باید خسارت وارده شده را جبران کند. در این تعریف لازم نیست شخص اول قصد نیرنگ و خدعه داشته باشد. حتی ممکن است خود وی، از شخص دیگری فریب خورد باشد، بلکه همین مقدار که از او فعل صادر شود که دیگری فریب بخورد، برای صدق عنوان کافی است (محقق داماد، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۲۳).

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم افرادی که در رأس هرم قرار دارد با وعده‌های خیالی مانند اتومبیل‌های گران‌قیمت و منازل رؤیایی به‌نحوی که به‌خردار القا می‌شود به‌راحتی به‌چنین زندگی‌ای دست می‌یابد، درحالی‌که در واقع چنین نیست. پس طبق قاعده فقهی موردبحث (المغرور یرجع الی من غره)، شرکت و افرادی که باعث فریب خوردن افراد دیگری می‌شود (عضوگیری می‌کنند) پول آن‌ها را دریافت کرده و در نتیجه سبب ضرر به افراد زیادی شده ضامن تمامی آن می‌باشد و باید خسارت افراد را جبران کند (افراد موجود در سطح بالا، نسبت به‌تمامی افراد موجود در سطوح پایین‌تر ضامن‌اند) که باعث فریب خوردن سایر افراد شده و از مصادیق این قاعده «المغرور یرجع الی من غره» بافهم عرفی عقلاً به‌همین صورت توضیح داد که شخص فریب‌خورده می‌تواند به‌فریب‌دهنده‌ای رجوع کند که با علم و آگاهی وی را فریفته است (میرزای قمی، ۱۳۳۱: ۲۷۸). معمولاً افرادی که در سطوح ابتدای قرار دارند، متوجه فعالیت در این سیستم هستند و با جذب اعضای جدید، درآمد از شرکت و پاداش‌های در یافت خود را افزایش می‌دهند افرادی که در سطوح پایین‌تر قرار می‌گیرند از ماهیت واقعی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای مطلع نیستند لذا شامل قاعده «المغرور یرجع الی من غره» می‌شود (محسنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۳).

ممکن است گفته شود که افراد جدید با رضایت خود به‌چنین خطری اقدام می‌کنند که در نتیجه رضایت اعضا، خود رافع فساد در معامله است. این ادعا صحیح نیست چرا که نهی شارع، عام است صورت رضایت به‌خطر و عدم رضایت به‌خطر شامل می‌شود (نراقی، ۱۳۷۵: ۳۴).

د) احکام بازاریابی شبکه‌ای از منظر فقهای امامیه

سیستم بازاریابی شبکه‌ای به دلیل نو بودن در فقهی سنتی مطرح نشده، لذا بحث بازاریابی از مسائل مستحدثه‌ای است که طرح می‌شود و مورد توجه فقهای معاصر قرار گرفته است. از نظری برخی از فقها معاملات در شرکت‌های هرمی را و به عبارت دیگر همان بازاریابی شبکه‌ای ناسالم چه به حکم اولیه و چه به حکم ثانویه، حرام و باطل می‌دانند (فاضل لنکرانی و مکارم شیرازی) (www.nakarmazirg.com, www.lankarani.ir) برخی دیگری فرموده‌اند: معاملات شرکت‌های بازاریابی ناسالم بر اساس حکم اولیه اشکالی ندارد چرا که قرارداد همراه با شروط در ضمن عقد است که طرفین آن معامله را با رضایت کامل امضا می‌کنند و مصداقی آیه قرآن کریم تجارت عن تراض محسوب می‌شود این دسته از فقها می‌گویند که این معامله از منظر حکم ثانویه دارای اشکال است. لازم است این دو حکم را به طور اجمال توضیح داده شود.

حکم اولی آن حکمی است که بر افعال و یا اشیا که در حال طبیعی و بدون در نظر گرفتن عارض شدن عناوین ثانویه جعل می‌شود مانند و جوب نماز صبح و یا حرمت شرب خمر، طهارت آب و دیگر حکمی که در متن قرآن کریم و روایات معتبر آمده است و مراد از حکم ثانوی آن حکمی است که به دلیل اضطرار و عسرو حرج و دیگر عناوین ثانوی برای موضوع از جانب خداوند قرار داده شده است (<https://fa.wikishia.net/view>) حکم اولی به عنوان حکم واقعی شناخته می‌شود که در مقابل آن حکم ظاهری قرار دارد. بررسی یک معامله تحت عنوان حکم شرعی باید دید معامله‌ای که صورت گرفته در واقع یک معامله است و یا ترکیب از دو معامله، اگر ترکیبی از دو معامله بود باید هر کدام آن به طوری جداگانه مورد بررسی قرار گیرد تا روشن شود که این معامله صحیح است یا خیر.

بازاریابی شبکه‌ای متشکل از چند معامله است فروش کالا از طرف شرکت به زیرمجموعه فروش کالا توسط زیرمجموعه به مصرف‌کنندگان در یافت پورسانت توسط شرکت به سرشاخه‌ها بابت خرید اعضا از شرکت، به عبارت دیگر هر یک از اعضا شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای دو کار انجام می‌دهند، یک اعضا باید مقداری ثابت از

کالاها شرکت را خریداری کنند، اگر این خرید صورت نگیرد سرشاخه قادر به دریافت پسانت نیستند چراکه پسانت منوط به فروش زیرمجموعه است. دوم جذب کردن زیرمجموعه و آماده کردن آنان برای خرید کالا از شرکت در بررسی‌های انجام شده در فصل قبل این نتیجه به دست آمد اگر فروش مستقیم در کار نباشد معامله در بازاریابی شبکه‌ای جایز نیست در این مسئله چون فروش مستقیم وجود ندارد لذا ممنوعیت معاملات در بازاریابی شبکه‌ای تنها به حکم ثانوی بلکه شامل احکام اولیه هم می‌شود چرا که این قرارداد از مصادیق اکل مال به باطل است و از طرف دیگر تصرف غیرمجاز در اموال دیگران که آیات قرآن کریم و روایات معتبری بر حرمت آن دلالت دارند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید «یا ایُّهَا الَّذِینَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَیْنَکُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْکُمْ (نساء: ۲۹)» ای کسانی که ایمان آورده اید اموال خود را به باطل نخورید مگر اینکه تجارتي با رضایت شما انجام گیرد،

کسب درآمد از راه نامشروع که سبب ظلم و ستم به دیگران است مصداق اکل مال به باطل است که از منظر شرع حرام دانسته شده است. اکل مال به باطل بدین معنا است که افراد هیچ‌گونه فعالیت‌های اقتصادی مثبتی ندارد اموال بادآورده‌ای را بدون اینکه مشروعیت داشته باشد مالک شود و تصرف چنین مالی از نگاه شرع حرام و اکل مال به باطل است.

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با طرح هرمی این مطلب به خوبی مشاهده می‌شود افرادی که در سرشاخه اول قرار دارد بدون اینکه کوچک‌ترین فعالیت‌های اقتصادی مثبتی را انجام دهد به ثروت هنگفتی دست می‌یابد از طرف دیگر افرادی که در شاخه‌های پایین تری قرار دارند هیچ سودی نصیب نمی‌شود و بلکه سرمایه اصلی خورا هم از دست می‌دهند. در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم هر عضوی وظیفه دارد که دو عضوی دیگر را جذب و به شرکت معرفی کند تا از پسانت شرکت بهره‌مند شود، بر اساس محاسبه آماری که انجام شده به ۷۵ درصد افراد زیرمجموعه پسانت تعلق نمی‌گیرد و ۱۰ درصد افرادی زیرمجموعه مقداری پنجاه درصد از هزینه که کرده‌اند پسانت در یافت می‌کنند، هفت درصد اعضا به اندازه حق عضویت خود پسانت در یافت می‌کنند، سه درصد

صد از تمامی زیرمجموعه که در سرشاخه قرار می‌گیرد سود کلانی از شرکت در یافت می‌کنند، در شرکت‌های که بنا است هر زیرمجموعه باید پنج فرد دیگر در هر دو طرف خود اضافه کنند از وضعیت بدتری برخوردارند چرا که در آن ۹۶ در صد زیرمجموعه هیچ پورسانت در یافت نمی‌کنند، درصد افراد زیرمجموعه فقط نصف هزینه که کرده سود در یافت می‌کنند، تنها ادرصد افرادی که در رأس قرار دارند سود فراوانی را در یافت می‌کنند و بقیه هزینه که زیرمجموعه کرده‌اند در جیب شرکت می‌رود(ناصری و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۳).

قرآن کریم در آیه دیگر می‌فرماید «وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِكِبَابٍ يَتَذَلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» اموال یکدیگر را به باطل (وناحق) در میان خودتان نخورید و اموال را به‌عنوان رشوه، به کسی که حاکمان و قاضی‌ها سرازیر نکنید تا بخش اموال مردم را به‌گناه بخورید، درحالی‌که خود می‌دانید که خلاف می‌کنید(بقره: ۱۸۸).

آیه قرآن کریم اطلاق دارد تمامی اموالی که به باطل تصرف می‌شود در بر می‌گیرد، مفسران می‌فرمایند اطلاق این آیه نسبت به آیه ۲۹ سوره نساء وسیع‌تر است چراکه حرمت اخذ صدقه در صورت که نیاز نداشته باشد در برمی‌گیرد، بنابراین آیه مذکر هرگونه تصرف که مشروعیت ندارد مانند ربا، سرقت، قمار، کلاهبرداری فریب‌دادن دیگران را در برمی‌گیرد (طبری، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۲۸۲) که تمامی این موارد در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مشاهده می‌شود.

عمل دیگری که باعث می‌شود معاملات بازاریابی شبکه‌ای جایز نباشد غش و تدلیس است که از شایع‌ترین معاملات در این شرکت‌های است. در روایت آمده است که پیامبر خدا «ص» فرمودند از ما نیست کسی که به مسلمانی غش روا دارد یا به او زیان رساند یا به او نیرنگ زند» از آنجای که فریب دیگر و تدلیس مبتنی به دروغ است لذا علاوه به روایات ادله حرمت دروغ مؤید چنین حرمت است(حرعاملی، پیشین، ج ۱۲، ص ۲۰۹).

عمده‌ترین مسئله در بازاریابی شبکه‌ای جذب اعضاء و در یافت پورسانت است در

همین جاست که سرشاخه برای اینکه به پورسانت برسد مجبور است برای جذب اعضاء جدید برای شرکت متوسل به دروغ و فریب کاری می‌شود افراد با وعده‌های دروغین سرشاخه وارید یک شرکت هرمی می‌شود و سرمایه خود را در اختیار شرکت قرار می‌دهد و کالا را با قیمت بسیار بالا به اجبار خریداری می‌کنند و از طرف دیگر با تمام تلاش که انجام می‌دهند نمی‌توانند افراد جدید را وارد شرکت بازاریابی کنند و به پورسانت برسد در حقیقت سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ساختن نردبانی از جهل دیگران برای سودآوری بیشتر از طریق امیدوار کردن اعضاء به اموری غیر واقعی است از طرف دیگر معامله در این سیستم شانس است که طرفین اطمینان نسبت به دریافت کالا و خدمات پورسانت ندارد این تردید در بازاریابی ناسالم وجود دارد که آیا شرکت به تعهدات خود عمل می‌کند یا خیر؟ آنچه که در جذب اعضاء رخ می‌دهد ترغیب کردن افراد برای عضو شدن در بازاریابی شبکه‌ای است (صفایی و همکاران: ۳۴) بنابراین وجود تدلیس در معاملات شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مشاهده می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۶) در نتیجه بطلان عقد و تصرف در اموال دیگران که علاوه بر آیات و روایات عقل مستقلاً تصرف در اموال دیگران بدون اجازه صاحب آن و فریب دار دیگران را برای تصاحب اموال آن تأیید نمی‌کند (محقق داماد، ۱۴۰۶ق، ج ۳، ص ۲۱۴).

ه) احکام بازاریابی شبکه‌ای از منظر فقهای اهل سنت

علمای اهل سنت می‌گویند در اسلام احکام معاملات به صورت شفاف و واضح بیان شده است مانند تبادل طلا به طلا و نقره به نقره یا حضور طرفین معامله در مجلس عقد، قبض ثمن و مثنی و نقل ملکیت پس از قبض بدون تأخیر (شوقی، ۱۹۹۸: ۴۵۱ و ۴۵۲)، اما در سال‌های اخیر پدیده اقتصادی نوظهوری مثل شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای هرمی مطرح است. فقها در مورد آن نظرات گوناگونی دارند. برجی از فقهای اهل سنت موافق با بازاریابی شبکه‌ای است. و با استناد به فراهم‌سازی بستر مناسب برای معاملات به‌ویژه برای صاحبان سرمایه و نیز سهولت در تعامل با مشتریان، بهبود فضای کسب و کار، رفع انحصار از سرمایه‌داران، کسب سود همگانی، دسترس، جلب سرمایه و منفعت برای همگان از مهم‌ترین ادله موافقان بازاریابی شبکه‌ای است (سیف‌الدین، ۱۹۸۹: ۴۲).

آن دست از علمای اهل سنت که مخالفند نظرشان این است که بازاریابی شبکه‌ای، با روح فقه اسلامی، در تعارض و با مقاصد و اهداف شریعت ناسازگار ندارد، دلیل جهالت و نامعلوم بودن سرانجام معاملات، نابودی سرمایه و امکان بالای ورشکستگی نظام‌های مالی دولتی، ورود برخی معاملات در زمره معاملات ربوی، فقدان شروط صحت معامله مانند عدم حضور در مجلس عقد، قبض و اقباض و باوجود موانع شرعی بسیار و مخالفت با روح احکام اسلامی، به سختی می‌توان صحت چنین معاملاتی را پذیرفت یا به آن صبغه دینی و شرعی داد. بنا براین باتوجه به امورات زیر این معامله حرام است (شحانه، ۱۳۹۸: ۱۲۸).

۱_ این معاملات به نوعی متضمن ربا هستند، یعنی ربای اضافه یا ربای قرضی (چپرا، ۱۹۹۶: ۲۴).

۲_ این معامله مانند قمار است زیرا در آن سر شاخه نمی‌داند بالاخره موفق می‌شود که افراد لازم برای زیرمجموعه خود پیدا می‌کند یا خیر.

۳_ این معامله شامل خوردن اموال مشترکین به ناحق است زیرا آنکه از این معامله استفاده می‌کند شرکت است و قصد اعطای اجناسی را به مشترکین دارند به جهت فریب آنها (محمی‌الدین قره‌داغی، ۱۳۹۶: ۷۵).

هر معامله‌ای که به نوعی در آن غرر، خدعه و نیرنگ و یا شبهه ربا باشد مطابق با شریعت اسلامی باطل است. درحالی‌که در بازاریابی شبکه‌ای همه این مسائل وجود دارد، بنابراین فعالیت‌های شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای وجه شرعی ندارد (Powered By Vaislamah.com - Copyright © ۲۰۱۰-۲۰۱۵ Vaislamah.co).

نتیجه‌گیری

چنانچه گذشت، بازاریابی شبکه‌ای، در نگاه اول از چند معامله تشکیل شده است؛ اول فروش کالا از طرف شرکت به اعضا، دوم فروش کالا توسط اعضا به مصرف‌کننده نهایی و سوم دریافت پورسانت توسط سرشاخه‌ها از شرکت بابت خرید زیرمجموعه‌ها. به بیان دیگر هریک از اعضای بازاریابی شبکه دو کار انجام می‌دهند؛ ۱: خرید مقدار ثابتی از

کالاهای شرکت، چرا که اگر این خرید را انجام ندهند به‌عنوان عضو شبکه شناخته نمی‌شوند. ۲: آماده‌کردن زیرمجموعه‌ها برای خرید کالا از شرکت در نتیجه دریافت پورسانت از شرکت بازاریابی شبکه‌ای نیاز به شبکه‌سازی و تعداد افراد زیاد دارد. این نوع از بازاریابی هم مزایای زیادی دارد و هم معایبش فوق‌العاده زیاد است. معایبی که می‌تواند در نهایت به نابودی یک کسب‌وکار ختم شود!

بازار شبکه‌ای اثرات مثبت و منفی در فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولید، مصرف توزیع به‌جا می‌گذارد، اثرات مثبت بازاریابی شبکه‌ای باعث رشت اقتصادی می‌شود، فرصت‌های مناسب را برای پیشرفت در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد، بازاریابی شبکه‌ای آخرین حلقه است بین تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان کالا، بازاریابی شبکه‌ای بزاری بسیار مهم اقتصادی در نظام اقتصاد هر کشور به حساب می‌آید چرا که شرکت‌های بازاریابی با پیدا کردن مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند که این باعث افزایش تولید و در نتیجه رشت اقتصاد می‌شود، واسطه‌های اضافی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده حذف می‌شود، کالا با قیمت واقعی به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای از یک شبکه‌ای توزیع برای رونق تولید کالا و خدمات در بازار اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود که باعث بالا رفتن سطح مصرف افزایش تولید یابد با افزایش تولید و ایجاد ثروت می‌شود که در نتیجه باعث کاهش سطح بیکاری در افزایش جامعه می‌شود، جنبه منفی باعث شکاف طبقاتی در جامعه و فقیر شدن افرادی می‌شود که سودایی پول‌دار شدن را در سردارند که در نتیجه منجر به رکود اقتصاد می‌شود، البته اثرات مثبت منفی برمی‌گردد به نوع بازاریابی شبکه‌ای که از چه نوع بازاریابی در فعالیت‌های اقتصادی استفاده می‌شود اگر بازاریابی شبکه‌ای از نوع سالم آن باشد اثر مثبت در اقتصاد دارد و اگر نوع ناسالم آن باشد اثر منفی در اقتصاد خواند داشت، بازاریابی شبکه‌ای بر متغیرهای کلان: اقتصاد کلان مانند اشتغال، تورم، رونق، رکود و تولید ناخالص داخلی اثرات مثبت منفی خواهند داشت.

بازاریابی شبکه‌ای از منظر اصول اخلاقی اسلامی، مهم‌ترین بحث در حوزه‌های اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی در نظام اقتصادی اسلامی است. آموزه‌های اخلاقی اسلامی

بسیار فراوان است هدیه‌ای عرصه‌های اجتماعی، اقتصاد از جمله بازاریابی را در برمی‌گیرد و با آموزه‌های اخلاقی نظام سرمایه‌داری متفاوت است. آموزه‌های اخلاقی اسلامی با عمل در زمینه اقتصاد از دیگر آموزه‌های اسلامی جدا نیست. اسلام خواسته است آحاد جامعه اسلامی با عمل به این آموزه‌های از درون ساخته شوند و هنگامی که به فعالیت اقتصادی می‌پردازند، افزون بر اینکه اقتصاد را به درجه بالایی از رشد و شکوفایی می‌رسانند قدم‌های بزرگی در راه کمالات انسانی بردارند، اخلاق بازاریابی اسلامی که بر پایه اصول عدالت و مساوات استوار است. در حالی اصول اخلاقی سرمایه‌داری بر نفعی شخصی پایه‌گذاری شده است. در بازاریابی اسلامی بر شفافیت و مسئولیت‌پذیری بازاریابی تاکید شده است از طرف دیگر با حفظ سرمایه آن‌ها در عین حال به‌خطر نینداختن رفاه دیگران گوشزد می‌شود در این فصل به سه ویژگی اخلاقی بازار بابی اشاره شده است اصل خدامحوری، اصل عدالت‌محوری، و عدم اصالت فردی عدم سود جوی.

از منظر فقهی معاملات در بازار شبکه‌ای به دو صورت انجام می‌گیرد مستقیم و غیرمستقیم، در فروش مستقیم، شرکت‌های تولیدکننده اقدام به جذب بازاریاب می‌کند کار بازاریاب فروش محصول جذب مشتری برای شرکت‌های تولیدکننده است، در فروش غیرمستقیم، بازاریاب همان سرشاخه است که به جذب بازاریابی جدید اقدام می‌کند و کالا را از طریق آن به فروش می‌رساند. در سیستم بازاریابی شبکه‌ای دو نوع فعالیت انجام می‌دهد که عبارت‌اند از: ارائه کالا و خدمات هرکدام باید مستقل منظری عقود اسلامی بررسی قرار گرفته است بازاریابی شبکه‌ای با فروش مستقیم (سالم) با تمام عقود اسلامی مانند بیع، اجاره، و کالت، و صلح قابل تطبیق است و از منظری فقهای اسلامی هیچ اشکالی ندارد، بازاریابی شبکه‌ای با فروش غیرمستقیم (ناسالم) با هیچ یکی از عقود اسلامی سازگاری ندارد و از منظری فقهای اسلامی فعالیت در این شرکت حرام و مال که به‌دست می‌آید قابل تصرف نیست.

ثابت شد که ماهیت فقهی بازاریابی شبکه‌ای ماهیت رقابتی نیست بلکه ماهیت مسابقه‌ای است، در مسابقه همه تولیدکنندگان از شرایط یکسانی برخوردارند و هیچ‌کسی دیگری را از میان بر نمی‌دارد در بازاریابی اسلامی که ماهیت فقهی حاکم است بنگاه‌ها

برای برداشتن نیازها و بالابردن آسایش و رفاه عمومی جامعه تلاش و همکاری می‌کنند. بازارهای شبکه‌ای از منظر احکام اولیه و ثانویه مورد بررسی قرار گرفت، برخی از فقها نظرشان این است که بازارهای شبکه‌ای از دیدگاه حکم اولیه اشکالی ندارد و لی از منظر حکم ثانویه دارای اشکال است. برخی دیگر از فقها می‌فرمایند که بازارهای شبکه‌ای هم به حکم اولیه و هم به حکم ثانویه دارای اشکال است و این معاملات از منظر فقه شیعه جایز نیست و فعالیت در این بازار حرام است در اخیر نظرات فقهای معاصر آورده شده که بیشتر فقهای معاصر فتوا به حرمت این معامله‌ها داده‌اند. در میان علمای اهل سنت نیز اختلاف وجود دارد، برخی آنان به این باور هستند که معاملات بازارهای شبکه‌ای از منظر فقه اسلامی اشکالی ندارد بلکه باعث رشد اقتصادی می‌شود برخی دیگر آنان به این عقده است که بازارهای شبکه‌ای از منظر فقه اسلامی اشکالی دارد و فعالیت در این بازار جایز نیست.

بازارهای ناسالم دارای اشکالات فقهی است که در نتیجه فعالیت در این شرکت بازارهای وجه شرعی ندارد به چند دلیل ۱: مشخص نبودن نوع عقد ۲: اکل مال به باطل ۳: قاعده لاضرر ۴: قاعده غرور، بازارهای سالم که فروش مستقیم در آن مطرح است از دیدگاه فقهای مشکل شرعی ندارد.

فهرست منابع

۱. قران کریم
۲. ابراهیمی، رحیمه (۱۳۸۷)، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، مجله اقتصادی اسلامی، ش ۵۸.
۳. ابن فارس (۱۹۷۹)، معجم مقاییس اللغه، دارالفکر، قم.
۴. اسکافی، محمد بن احمد (۱۴۱۶)، مجموعه فتاوی ابن جنید، جامعه المدرسین فی الحوزة، مؤسسه النشر الإسلامی، قم.
۵. اسماعیل پور، حسن و همکاران (۱۳۸۶) مبانی مدیریت بازار یابی، نگاه دانش، تهران.
۶. اسماعیلی، محمدجواد (۱۳۹۶)، آسیب شناسی بازاریابی شبکه‌ای در ایران، مطالعات اجتماعی دفتر نشر مطالعات و تحقیقات علوم اسلامی.
۷. اصفهانی، محمدحسین (۱۴۱۹)، حاشیه کتاب المکاسب، ج ۱، الناشر: المحقق المطبعة: علمیة، الطبعة: الاولى.
۸. آقابابای، اسماعیل (۱۳۸۹)، مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی، نشر پژوهشگاه علوم علوم و فرهنگ اسلامی.
۹. امینی، اعظم و همکاران (۱۳۹۶)، واکاوی احکام فقهی و حقوقی سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای مجاز در ایران، اولین کنفرانس پژوهش در فقه، حقوق و علوم اسلامی، تهران.
۱۰. انصاری، مرتضی (۱۴۲۱)، المکاسب، احسن الحدیث، ج ۴، قم.
۱۱. ایزدی فرد، علی اکبر (۱۳۸۹)، ملاحظات فقهی پیرامون بازاریابی شبکه‌ای مطالعات اسلامی فقه و اصول، س ۴، ش ۱۵.
۱۲. توکلی، رضا (۱۹۸۸)، نقش بازاریابی در رونق تولید/ لزوم شناسایی ذائقه جامعه هدف کالاهای ایرانی در آنسوی مرزها.
۱۳. جزایری، نورالدین، فروق اللغات، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ج ۲، تهران.
۱۴. جعفری، مهدی (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای بررسی و تبیین نقش وقف بر اندازه دولت در اقتصاد با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی، نشریه مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ش ۱۲.
۱۵. جمال الدین، حسن بن زین الدین (۱۹۹۵)، معالم الدین و ملاذ المجتهدین، مؤسسه الفقه للطباعة والنشر.

۱۶. حرعاملی، محمد بن الحسن (۱۴۱۴)، وسائل الشیعه، ج ۱۲ و ۱۸، نشر آل البيت لإحياء التراث، قم.
۱۷. حرعاملی، محمد بن حسن، هدايت الامة الى احكام الائمه، ج ۳.
۱۸. حکیمی، محمدرضا (۱۳۹۵)، الحیات، مترجم احمد آرام، دلیل ما، تهران.
۱۹. حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۸ق)، شرایع الاسلام فی مسائل الحلال والحرام، ج ۲، ج ۳ و ۳، مؤسسه اسماعیلیان، قم.
۲۰. حلی، حسن بن یوسف (۱۳۶۸)، المتعلمین فی احکام الدین، فقیه، ج ۲، تهران.
۲۱. حلی، محمد بن منصور (۱۴۱۰)، السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی، ج ۲، ج ۲، مؤسسه النشر الاسلامی التابعه لجماعة المدرسين، قم.
۲۲. حمد شراره، عبدالجبار (۱۳۰۸)، احکام الغصب فی الفقه الاسلامی، مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۲۳. حیدری نراقی، علی محمد، آئین تجارت از دیدگاه اسلام.
۲۴. خطیبی، مهدی (۱۳۹۸)، بررسی فقهی - اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای اقتصاد اسلامی، ش ۷۶.
۲۵. خمینی، روح الله (۱۴۱۰)، رسائل، اسماعیلیان، ج ۱، قم.
۲۶. خمینی، روح الله (۱۳۹۲)، تحریر الوسیله، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران.
۲۷. خوئی، السید ابوالقاسم (۱۳۷۷)، مصباح الفقاهه، مکتبه الداوری، ج ۳، قم.
۲۸. دنیا، شوقی (۱۹۹۸)، «القرآن والتنظیر الاقتصادي»، العدد ۴۵۱ و ۴۵۲، مجله مصر المعاصره، القاهرة.
۲۹. راغب اصفهانی، حسن بن محمد (۱۴۱۶)، المفردات فی غریب القرآن، دارالقلم، بیروت.
۳۰. رجبی، محمد (۱۳۹۸)، بررسی تاریخی رکود اقتصادی فصل نامه اقتصاد، ش ۶۷.
۳۱. رجبی، مهدی، بررسی تاریخی رکود اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد، ش ۳۱۲۹.
۳۲. رشیدی احمدآبادی، مرتضی (۱۳۹۹)، ابعاد فقهی بازاریابی شبکه‌ای، پژوهش و مطالعات علوم اسلامی س ۲، ش ۹.
۳۳. رضایی، نسرین و... (۱۳۸۹)، ارزش‌های اسلامی برتصمیم‌های آمیخته بازاریابی، مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۸، ش ۲۱.

۳۴. روحانی، حسن (۱۳۹۱)، تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در پیشبرد اهداف اقتصادی مقاومتی، اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، تهران.
۳۵. سالواتوره، دومینیک، تئوری اقتصاد خرد، ترجمه: حسن سبحانی، نگاه دانش، قم.
۳۶. سبزواری، محمدباقر (۱۳۸۱)، کفایه الاحکام، ج ۱۰، ج ۱۸ و ۱۹ و ۲۱، مؤسسه النشر الإسلامی، قم.
۳۷. سبزواری، محمدباقر (۱۳۸۱)، کفایه الاحکام جماعه المدرسين فی الحوزه العلمیه، مؤسسه النشر الإسلامی، قم.
۳۸. سیف‌الدین، عبدالفتاح (۱۹۸۹)، الواقع العربی المعاصر، رؤیه اسلامی، دارالنهضة المصریه، القاهره.
۳۹. شاپرا، محمد عمر (۱۹۹۶)، ماهو الاقتصاد الاسلامی؟ المعهد الاسلامی للبحوث والتدريب، جدّه.
۴۰. شحانه، حسین (۱۳۹۸)، استاد اقتصاد اسلامی دانشگاه الازهر، مجموعه مقالات، مترجم: آیت الله محمد شجاعی، انتشارات سروش.
۴۱. شفقی، سیروس (۱۳۸۵)، بازار بزرگ اصفهان، سازمان فرهنگ رفاهی تفریحی شهرداری اصفهان.
۴۲. شهید اول، محمد بن مکی (۱۴۱۷)، الدروس الشرعیه فی فقه الامامیه، ج ۳، چ ۲، مؤسسه النشر الاسلامی، قم.
۴۳. شهید ثانی، زین‌الدین علی بن احمد (۱۹۶۶)، الروضه البهیة فی شرع المعه الدمشقیه، ج ۵ و ۱۱.
۴۴. شیخ صدوق، محمد بن حسن، من لایحضره الفقیه، فتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ج ۴.
۴۵. صادقی، سید کمال و همکاران (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر تولید ناخالص داخلی در استانهای ایران.
۴۶. صادقی، میر محمد و... (۱۳۹۹)، تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه‌ای.
۴۷. صفایی، سید محمد حسین و همکاران، معاملات هرمی از دیدگاه فقه امامیه و حقوق ایران.

۴۸. طبری، فضل بن حسن (۱۴۱۲)، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، دارالمعرفه، ج ۱، بیروت لبنان.
۴۹. عزیزی، شهریار و همکاران (۱۳۹۰)، مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی، بررسی‌های بازرگانی، ش ۴۹.
۵۰. عیوضلو، حسین (۱۳۸۷)، اصول و مبانی نظام پولی در اقتصاد اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۸، ش ۲۹.
۵۱. غضنفری، محمدعلی، بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی، بی‌تا.
۵۲. غلامپور، احسان (۱۳۹۹)، بررسی رونق تولید اقتصادی از دیدگاه قرآن کریم، دومین جشنواره تالیفات برتر علوم انسانی اسلامی، جایزه ویژه.
۵۳. فخلعی، محمدتقی و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی فقهی فعالیت در سیستم بازار یابی شبکه‌ای سالم، مجله فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۵۴. فیروزآبادی، محمد بن یعقوب (۱۸۱۷)، قاموس اللغه، مؤسسه تحقیقات و نشر معارف اهل البیت.
۵۵. قره داغی، علی محی‌الدین (۱۳۹۶)، مجموعه مقالات دکتر علی محی‌الدین قره‌داغی انتشارت دانشگاه قطر.
۵۶. گرا ایلی، محمدباقر و همکاران (۱۳۸۷)، تحلیل فعالیت شرکت‌های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه‌ای.
۵۷. گیلانی میرزای قمی، ابوالقاسم بن محمدحسن، جامع الشتات فی اجوبه السوالات (حج).
۵۸. لشکری زاده، مریم (۱۳۹۸)، تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، راهبرد اقتصادی، دوره ۸، ش ۲۸.
۵۹. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۶)، روضه المتقین فی شرح من لایحضره الفقیه، مؤسسه فرهنگی اسلامی کوشانپور، ج ۷.
۶۰. مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، سال دوم، شماره ۱۰، ۱۳۹۹.
۶۱. محسنی، سعید و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی فقهی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای سالم، فصلنامه فقه و تاریخ تمدن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.

۶۲. محقق داماد، مصطفی (۱۴۰۶)، قواعد فقه، مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ دوازدهم، ج ۳.
۶۳. محقق داماد، مصطفی (۱۳۷۲)، اندیشه‌های نو در علوم اسلامی، وزارت ارشاد اسلامی، ج ۱، چ ۷.
۶۴. محمدی ری شهری، محمد (۱۴۱۶)، میزان الحکمه، دارالحدیث، ج ۵، قم.
۶۵. محمدیان، یعقوب (۱۳۹۹)، بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۲۰.
۶۶. مدرسی، سید محمد رضا (۱۳۹۷)، فلسفه اخلاق، انتشارات سروش، چاپ ۴.
۶۷. مرادی، عذرا (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکتهای هرمی از منظر فقه امامیه، مجله اقتصادی اسلامی.
۶۸. مصباحی مقدم، غلامرضا (۱۴۰۰)، دو فصلنامه اقتصاد اسلامی، پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، س ۲۱، ش ۴.
۶۹. مصباحی مقدم، غلامرضا (۱۳۸۹)، بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت‌های شرکت‌های هرمی از دیدگاه فقهی اقتصادی، فصل نامه علمی اقتصاد اسلامی.
۷۰. مصباحی مقدم، غلامرضا (۱۳۹۰)، دو فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی.
۷۱. مصطفوی، حسن (۱۳۸۵)، تحقیق فی کلمات القرآن الکریم، مرکز نشر آثار علامه مصطفوی، ج ۱۳، تهران.
۷۲. مصطفوی، سید محمد کاظم، فقه المعاملات.
۷۳. معجم الفروق اللغویه الفروق اللغویه بترتیب و زیاد، ج ۱، دار العلم و الثقافة للنشر والتوزیع، القاهرة مصر.
۷۴. مقصودپور، محمد علی (۱۳۸۹)، بررسی نقش و جایگاه در بازاریابی شبکه‌ای در فروش، سومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت.
۷۵. میرمعزی، سید حسین (۱۴۰۰)، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۲.
۷۶. ناصری، حسین و همکاران (۱۴۰۰)، بررسی احکام وضعی فعالیت د سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، فصلنامه فقه و تاریخ تمدن.
۷۷. نجفی، محمد حسن (۱۳۶۲ و ۱۳۶۷ و ۱۳۶۹)، جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام، ج ۷، ج ۲۲ و ۳۵، دار إحياء التراث العربی، بیروت.

۷۸. نراقی، احمد (۱۳۷۵)، مولی‌عداند الایام فی بیان قواعد الاحکام، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۷۹. هاشمی، احمد علی (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در اقتصادی مقاومتی، انتشارات اولین کنفرانس پژوهش در فقه حقوق و علوم اسلامی.
۸۰. وکیل‌زاده، حسین (۱۳۹۱)، بررسی نخصصی بازاریابی شبکه‌ای، مجله گفتمان حقوقی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۱. <https://fa.wikishia.net/view>
۲. <https://tablighat۹۸.ir/the-use-of-advertising-during-the-recession>
۳. <https://www.iribnews.ir/۰۰۶۷۷>
۴. www.lankarani.ir
۵. www.nakarmazirg