



فصلنامه علمی فقه و حقوق نوین

Journal of Jurisprudence and Modern Law

Home Page: www.jaml.ir



مرکز اطلاعات علمی جهان و منطقه
Scientific Information Database



Academia.edu
share research



سال انتشار	۱۴۰۵	شماره انتشار	۳۲	دوره انتشار	۹	صفحات	۱-۲۱
------------	------	--------------	----	-------------	---	-------	------

چالش‌های فقهی بازاریابی شبکه‌ای (در پرتو فقه مقاصدی با تاکید بر اجتهاد مالی)

آقای دکتر عبدالحی لیان

چکیده

داد و ستد، تاریخی به درازای قدمت بشر دارد و از دیرباز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده جهت رفع نیازها جریان داشته است. تجربه نشان داده هر چه فاصله بین این دو کمتر باشد بازار و تجارت سالم‌تر و رونق داد و ستد بیشتر می‌شود. امروزه اما به علل گوناگونی واسطه بین فروشنده و خریدار افزایش یافته است. این فاصله نه تنها سبب فزونی قیمت‌ها که در مواردی باعث برهم‌زدن تعادل بازار نیز گردیده است. وجود این معضل باعث گردید تا برخی دغدغه‌مندان بازار رقابت جهت کاهش واسطه‌ها و فروش مستقیم با نوعی واسطه‌گری جدید در ارائه کالا و خدمات، در صدد طرح‌ها و نوآوری‌ها برآیند. هرچند با ابداع روش‌های جدید بازاریابی در غالب موارد توانستند به بازار خرید و فروش رونق تازه دهند؛ اما دسته‌ای از این طرح‌ها به علت ساختاری نامعلوم و برخی اشکالات دُرشت، نهایتاً خود به معضلی دیگر تبدیل شده‌اند. «بازاریابی شبکه‌ای» که از آن تحت عنوان (Network Marketing) یاد می‌شود، از همین دست است. این روش اخیراً در برخی کشورهای اسلامی به‌ویژه افغانستان حالت یارگیری تصاعدی به خود گرفته است و گستره آن در مواردی به روستاهای دور دست نیز کشانده شده است. با تاسف، برخی بدون در نظر داشت «مقاصد الشریعه» و «فقه‌المآلات»، با نگاه سطحی به مباحث فقهی باعث لغزش خویش و عاملی برای جذب جوانان به این شبکه گردیده‌اند. این در حالیست که جمهور فقهای معاصر با نگاه دقیق و موشکافانه دریافته‌اند که «بازاریابی شبکه‌ای» دارای زوایای پیدا و پنهانی است که نمی‌توان به گونه مطلق به صحت آن اذعان کرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه، فقه، اجتهاد، مالی.

طبقه‌بندی: JEL. فقه - حقوق - جزا و جرم‌شناسی - حقوق بین‌الملل - حقوق خصوصی



Jurisprudential Challenges of Network Marketing (In Light of Purposive Jurisprudence, with an Emphasis on Financial Ijtihad)

Abstract

Trade is as old as humanity itself, having long served to meet the needs of both producers and consumers. Experience has shown that the narrower the gap between these two parties, the healthier the market and the more robust the trade. Today, however, various factors have led to an increase in intermediaries between sellers and buyers. This gap has not only driven up prices but, in some instances, disrupted market equilibrium. Consequently, concerned stakeholders seeking to foster a competitive market and facilitate direct sales—while introducing new forms of intermediation for goods and services—have devised various schemes and innovations. Although these new marketing methods have often revitalized trade, some of the resulting models have ultimately become problematic themselves due to ambiguous structures and significant flaws. "Network marketing" is one such example. Recently, this method has gained momentum in certain Islamic countries—particularly Afghanistan—expanding its reach even into remote villages. Regrettably, some individuals, disregarding the *Maqasid al-Shari'ah* (objectives of Islamic law) and *Fiqh al-Ma'alat* (jurisprudence of consequences) and relying on a superficial understanding of jurisprudential issues, have not only gone astray themselves but have also drawn young people into these networks. This is despite the fact that the majority of contemporary jurists, through meticulous and in-depth analysis, have recognized that network marketing involves complex, multifaceted aspects—both apparent and hidden—that preclude an unequivocal endorsement of its legitimacy.

Keywords: Marketing, network, jurisprudence, Ijtihad, finance.



متن مقاله

جولان کند. در همین راستا پژوهش حاضر با استفاده از داده‌های جدید فقه‌های معاصر و تاکید بر «اجتهاد مالی» به روش توصیفی-تحلیلی در صدد تبیین فقهی زوایای پنهان این مسئله برآمده است. به امید آن که سهمی در بیداری جامعه اسلامی ایفاء نموده باشد.

پیشینه‌ی تحقیق

تأمل در نگاشته‌های اندیشمندان اسلامی، نشان از عدم پژوهش مستقل، علمی و دقیق در رابطه با موضوع دارد؛ هرچند برخی نوشته‌ها پیرامون این بحث نگاشته شده است؛ ولی تفاوت‌هایی با پژوهش حاضر دارند. مهم‌ترین نوشته‌ها عبارتند از:

۱. «العقود الفاسده وأثرها علی الإقتصاد الإسلامی: التسویق الشبکی نموذجاً» نویسنده: عصام عسری. این کتاب به زبان عربی است و در استقراء دلائل جمهور فقه‌های معاصر رویکرد بیان اجمالی را پیش گرفته است.
 ۲. «التسویق الشبکی من المنظور الفقہی» نویسنده: أسامه عمر الأشقر. این مقاله به زبان عربی نگاشته شده است و از رویکرد فقهی عام استفاده نموده و در تبیین دلائل جمهور فقها تتبع گسترده نموده است.
 ۳. «حكم التسویق الشبکی فی ضوء مقاصد البیوع»، نویسنده: وصفی عاشور. رویکرد نگارنده مقاصدی است و به زبان عربی نگارش یافته. در هویت‌دهی فقهی بازاریابی شبکه‌ای کمتر توجه کرده است.
- تفاوت محوری پژوهش حاضر با نوشته‌های فوق، موضوعی - رویکردی است. محور بحث این تحقیق خاص (Network Marketing) است در حالی که پژوهش‌های انجام شده بیشتر در زمینه (Pyramid Selling) و کمتر درباره (Network Marketing) بحث نموده است.

ادبیات نظری پژوهش

پیش از ورود به هر بحث و تحقیقی می‌بایست مفاهیم کاربردی و واژه‌های کلیدی را تبیین کرد؛ زیرا، شناخت و فهم دقیق هر موضوع، پیوند

داد و ستد، تاریخی به درازای قدمت بشر دارد و از دیرباز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده جهت رفع نیازها جریان داشته است. تجربه نشان داده هر چه فاصله بین این دو کمتر باشد بازار و تجارت سالم‌تر و رونق داد و ستد بیشتر می‌شود. امروزه اما به علل گوناگونی واسطه بین فروشنده و خریدار افزایش یافته است. این فاصله نه تنها سبب فزونی قیمت‌ها که در مواردی باعث برهم‌زدن تعادل بازار نیز گردیده است. وجود این معضل باعث گردید تا برخی دغدغه‌مندان بازار رقابت جهت کاهش واسطه‌ها و فروش مستقیم با نوعی واسطه‌گری جدید در ارائه کالا و خدمات، در صدد طرح‌ها و نوآوری‌ها برآیند. هرچند با ابداع روش‌های جدید بازاریابی در غالب موارد توانستند به بازار خرید و فروش رونق تازه دهند؛ اما دسته‌ای از این طرح‌ها به علت ساختاری نامعلوم و برخی اشکالات درشت، نهایتاً خود به معضلی دیگر تبدیل شده‌اند. «بازاریابی شبکه‌ای» که از آن تحت عنوان (Network Marketing) یاد می‌شود، از همین دست است. این روش اخیراً در برخی کشورهای اسلامی به‌ویژه افغانستان حالت یارگیری تصاعدی به خود گرفته است و گستره آن در مواردی به روستاهای دور دست نیز کشانده شده است. با تاسف، برخی بدون در نظر داشت «مقاصد الشریعه» و «فقه‌المآلات»، با نگاه سطحی به مباحث فقهی باعث لغزش خویش و عاملی برای جذب جوانان به این شبکه گردیده‌اند. این در حالیست که جمهور فقه‌های معاصر با نگاه دقیق و موشکافانه دریافته‌اند که «بازاریابی شبکه‌ای» دارای زوایای پیدا و پنهانی است که نمی‌توان به گونه مطلق به صحت آن اذعان کرد.

البته پراکندگی دیدگاه فقیهان و ناتکمیل بودن دلایل آنان در برخی موارد و نیز خلأ پژوهشی نو با رویکرد «فقه‌مقاصدی» در زمینه «بازاریابی شبکه‌ای» جهت تبیین بیشتر حکم فقهی آن می‌طلبید تا قلمی بر اوراق



خارج گردد. [۱۱] با آوردن این قید فقه شامل باید‌ها و نباید‌های عملی گردید.

از نظر امام شافعی (رحمه الله) فقه: «علم به احکام شرعی عملی، که گرفته شده از ادله-ی تفصیلی آن است». [۱۲] امروزه سائر مذاهب اهل-سنت

تعریف امام شافعی (رحمه الله) را پذیرفته‌اند. [۱۳]

این پژوهش تعریف فوق را برگزیده می‌داند؛ زیرا، رویکرد استنباطی فقه را برجسته ساخته و به گونه صریح ساحت آن را بُعد عملی (فعل مکلف) قلمداد نموده است.

۲. فقه‌المآلات

فقه‌المآلات از جمله فقه‌های مضاف است که امروزه برای اصدار حکم و فتوا مورد توجه متخصص حوزه اصول و فقه اسلامی قرار گرفته است. لغت پژوهان برای واژه «مآل» معانی رجوع، مصیر، سیاست و اصلاح، اهل و عشیره را آورده‌اند. [۱۴] آنچه با بحث ما هم‌خوانی دارد و تقریباً همه معانی این واژه نیز حول آن محور می‌چرخد، معنی «رجوع» است؛ [۱۵] یعنی نتیجه و آثاری که فعل به آن منتهی می‌گردد.

د. عبدالمجید النجار در تعریف «فقه‌المآلات» می‌نویسد: توجه (مجتهد و مفتی) به عواقب و آثار اعمال حکم شرعی واقعات، بدین صورت که اگر (مجتهد و مفتی دریافت) تطبیق این حکم باعث تحقق مصلحت (مورد نظر شرع) نمی‌گردد، از تطبیق آن صرف نظر می‌کند. [۱۶] مانند، فروش اسلحه که در اصل جواز دارد ولی در زمان فتنه فروش آن ممنوع شده است؛ زیرا در چنین حالت آثار و عواقب تجویز فروش، خلاف مصلحتی است که شارع خواهان آن است. [۱۷]

۳. اجتهاد مآلی

این اصطلاح در کتب گذشتگان به کار نرفته است. از این‌رو، معاصرین در پی تعریف آن برآمده و اقوالی را ذکر کرده‌اند. شیخ خلیق در تعریفی نسبتاً

ناگسستگی با درک درست از مفاهیم کلیدی و ادبیات نظری آن دارد. بر پایه این روند، قبل از پرداختن به محور اصلی پژوهش، واژه‌ها و مفاهیم کلیدی را به بررسی می‌گیرد.

۱. فقه

در مباحث فقهی واژه «فقه» از بنیادی‌ترین کلید واژه‌هایی است که نیاز به تبیین دارد. عمده لغت-پژوهان معانی ذیل را برای آن بازشناسی کرده‌اند:

۱. شکافتن و گره گشودن. [۱]

۲. مطلق علم و فهم، [۲] یا درک و فهم چیزی، [۳] چنانچه خداوند می‌فرماید: «وَلَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ إِنَّهُ كَانَ حَلِيمًا غَفُورًا» ترجمه: ولی شما تسبیح آن‌ها را نمی‌فهمید. بی تردید خداوند بس شکیبا و آمرزنده است (اسراء: ۴۴). [۴]

۳. مهارت، چنانچه شخص اعرابی- خطاب به عیسی بن عمر می‌گوید: «شَهِدْتَ عَلَيَّكَ بِالْفِقْهِ» [۵] یعنی خودت بر مهارتت آگاهی داری و گواهی، از همین‌رو به شاهد نیز چنین گفته می‌شود: «كَيْفَ فَقَاهُكَ لِمَا أَشْهَدُنَاكَ» [۶] یعنی آگاهی در مورد آنچه که ما ترا به آن شاهد گرفتیم چگونه است؟

در نتیجه، برای فقه سه قلمرو تعریف شده است؛ برخی- آن را توسعه داده مطلق علم، فهم، درک و مهارت دانسته‌اند. [۷] گروهی در مورد آن محدودیت قائل شده و آن را علمی- که در مسیر دین است، تعریف کرده‌اند. [۸] دسته‌ای نیز فقه را فراتر از مطلق دانش شمرده و آن را علمی- که با تأمل و اندیشیدن بدست آید، معنا کرده‌اند. [۹]

امام ابوحنیفه (رحمه الله) گستره فقه را «شناخت آنچه که به سود و زیان نفس است» [۱۰] می‌داند. اما بعد از اینکه فقه تخصصی شد، پیروان مذهب حنفیه قید «عملاً» را به آن اضافه نمودند تا اعتقادات و وجدانیات از تعریف



شبکه‌ای یک روش فروش محصول است که شرکت بازاریابی شبکه‌ای از طریق وبسایت خود افرادی را به عنوان بازاریاب به دور از مکان ثابت کسب، برای فروش مستقیم محصولات خود به مصرف کننده سازماندهی می‌کند؛ به نحوی که، هر بازاریاب می‌تواند با معرفی بازاریاب دیگر به عنوان زیر مجموعه خود در ایجاد گروه فروش چند سطحی، موجب گسترش و افزایش فروش گردد» [۲۲]

البته باید خاطر نشان کرد که بازاریابی شبکه‌ای به لحاظ گونه‌شناسی بر دو نوع است و هر کدام مشخصه‌های خاص خود را دارند. [۲۳]

الف. (Pyramid Selling) در این نوع هیچ کالا یا خدماتی رد و بدل نمی‌شود و اصالت در این گونه برنامه‌ها با عضویت در شبکه بازاریابی، پرداخت حق‌العضویت و تلاش برای ورود اعضای دیگر در آن و در نتیجه جذب فیصدی مفاد (پورسانت) به ازای این کار است. این نوع را به نام «شرکت‌های هرمی» یاد می‌کنند. (هرچند شکل هرمی در هر دو نوع دیده می‌شود) اعضای شرکت‌های هرمی بیشتر به «بازارسازی» مشغولند تا «بازاریابی» [۲۴] فقهای معاصر در تحریم این نوع (شرکت‌های هرمی) اتفاق نظر دارند و آن را زیر مجموعه معاملات ربوی صریح می‌دانند. [۲۵]

ب. (Network Marketing) ارائه خدمات و یا کالا در آن وجود دارد. در این نوع بازاریابی، دو سطح قابل بررسی است:

۱. تک سطحی یا فروش مستقیم

افراد داوطلب به برنامه وابسته یک شرکت ملحق می‌شوند تا محصولات یا خدمات آن را از طریق بازاریابی شبکه‌ای تک سطحی به فروش برسانند. به دیگر تعبیر، بازاریاب نیازی به استخدام توزیع کنندگان دیگر ندارد و تنها منبع درآمد او از فروش مستقیم محصولات شرکت به دست می‌آید.

۲. چند سطحی

بازاریابی شبکه‌ای چند سطحی، برخلاف بازاریابی شبکه‌ای تک سطحی،

جامع می‌نویسد، اجتهاد مالی عبارت است از: توجه مجتهد به نتایج افعال مکلفین هنگام حکم بر آنها، به گونه‌ای که مقاصد شریعت را برآورده سازد. [۱۸]

مقصود این پژوهش از اجتهاد مالی، اجتهادی است که مجتهد در ضمن نظر دقیق به واقع، به متوقع و نتیجه فعل نیز توجه نماید. به گونه‌ای که اگر در دید وی آثار فعل، خلاف مصلحت شرعی ثابت شود این اثر بر تجویز ابتدایی فعل اثر بگذارد. بحث بیشتر پیرامون این موضوع و تاثیر اجتهاد مالی بر حکم بازاریابی شبکه‌ای در صفحات آتی خواهد آمد.

۴. بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing) که گاهی با نام فروش هرمی (Pyramid Selling) یا بازاریابی چندسطحی (Multi-level Marketing) یاد می‌شود، نوعی شیوه فروش است که از دو واژه «بازاریابی» و «شبکه‌ای» سامان یافته است. برای درک معنای دقیق این مقوله نخست باید با مفهوم بازاریابی و سپس شبکه‌ای آشنا شد.

بازاریابی به مجموعه فعالیت‌های انسانی اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازهای افراد و با هدف شناخت و انگیزش تقاضا، عرضه و توزیع ایده، کالا و خدمات در فرآیند مبادله، اطلاق می‌گردد. [۱۹]

مقصود از شبکه‌ای، ساختار شبکه‌ای و زنجیره‌ای این شیوه بازاریابی در بین افراد حقیقی است. بدین گونه که بدون وجود فرد (عضو) بالایی، وجود فرد پایینی بی‌معنا است و عدم فرد پایینی، برابر است با زیان فرد بالایی. [۲۰] بنابراین، بازاریابی شبکه‌ای را نباید با تجارت الکترونیک یکی دانست؛ زیرا تجارت الکترونیک به شبکه‌های اطلاع‌رسانی کامپیوتری مانند اینترنت که مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی دارد اطلاق می‌گردد. [۲۱]

کارشناسان حوزه تجارت برای کاربرد اصطلاحی بازاریابی شبکه‌ای تعاریف زیادی ارائه کرده‌اند. در تازه‌ترین تعریف اما این گونه آمده است: «بازاریابی



میلیون‌ها دلار هزینه نهایتاً در سال (۱۹۷۹م) کمیسیون تجارت فدرال (FTC) شرکت (Amway) را یک شرکت هرمی ندانسته، به ادامه فعالیت آن رای داد. از آن زمان به بعد (FTC) بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان یک سیستم توزیع قانونی و مؤثر معرفی کرد. [۲۷]

این شرکت با رتبه ۱۱۴ در بین بزرگ‌ترین شرکت‌های خرده‌فروشی دنیا توسط «دلویت» در سال (۲۰۰۶م) دسته‌بندی شد. و با رتبه ۲۵ بین بزرگ‌ترین شرکت‌های خصوصی در ایالات متحده توسط مجله «فوربز» در سال (۲۰۱۲م) دسته‌بندی شد. در حال حاضر شرکت آم‌وی در بیش از ۵۰ کشور جهان نمایندگی و در بیش از ۸۰ کشور دنیا مشتری دارد. [۲۸]

با قانونی شدن این شیوه در آمریکا و در کنار پیدایش بستر اینترنت، بازاریابی شبکه‌ای وارد دوره جدید گردید و به سرعت در میان شرکت‌های مختلف رواج پیدا کرد و صدها شرکت بزرگ و کوچک در سرتاسر جهان فعالیت خود را در این زمینه آغاز کردند. امروزه کشورهای آمریکای شمالی، چین، کشورهای اروپایی و به خصوص ایتالیا و ژاپن در بحث بازاریابی شبکه‌ای از سردمداران به حساب می‌آیند. [۲۹]

طبق آمار «انجمن فروش مستقیم» در سال ۲۰۱۰م شغل بازاریابی شبکه‌ای ۲٪ جمعیت آمریکا، ۲٪ مردم استرالیا، ۱٪ جمعیت بریتانیا، ۳٪ جمعیت ژاپن، و ۴٪ جمعیت کانادا را به خود مشغول کرده است و حجم فروش شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بین المللی در سال ۲۰۱۴م بیش از ۱۷۸ میلیارد دلار بوده است. [۳۰]

مزایا و معایب بازاریابی شبکه‌ای

بدون تردید پدیده‌های نو پا در تعاملات بشر دارای برخی مزایا و معایبی می‌باشد. به‌ویژه آن‌گاه که پای بازار و تجارت در میان باشد. طبق این معمول مزایا و معایب بازاریابی شبکه‌ای نیز از سوی طرفداران و مخالفان

به جذب نیروی فعال نیاز دارد. زیرا در صورت خرید کالا توسط بازاریاب‌های جدید (اعم از اینکه خود مصرف کنند یا به مصرف‌کننده نهایی بفروشند)، شرکت درصدی از فایده را به بازاریاب معرفی کننده (در سطح بالایی) به عنوان فیصدی مفاد (پورسانت) پرداخت می‌کند.

کاربرد بازاریابی شبکه‌ای در این نوشتار ناظر بر همین معنا است؛ زیرا مقصود پژوهش، بررسی و تبیین فقهی بازاریابی است که در آن ارائه خدمات یا کالا وجود داشته و به گونه‌ای چند سطحی ارایه می‌گردد. پس، تمرکز بر موضوع شرکت‌های هرمی خارج از بحث این نوشتار است.

دیرینه‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای

بر اساس پژوهش‌های انجام یافته، برای نخستین بار یک شرکت دوچرخه سازی در روسیه از ایده بازاریابی شبکه‌ای استفاده کرد و برنامه‌ای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰ روبل بتوانند صاحب دوچرخه شوند. اگر آنها چهار مشتری دیگر نیز معرفی کنند می‌توانستند به ازای پرداخت ۵۰ روبل، تنها با ۱۰ روبل دوچرخه بخرند. ولی فروش این کمپانی به سرعت اشباع شد. [۲۶]

از آن پس این روش بازاریابی در روسیه کلاهبرداری تلقی شد. و این نقطه‌ای عطفی شد که سیاستمداران، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان زیادی به دنبال پیدا کردن راهی برای استفاده از این ایده تلاش کنند.

اولین شرکتی که به طور رسمی فعالیت بازاریابی شبکه‌ای خود را آغاز کرد، کمپانی «ویتامین کالیفرنیا» بود که نام خود را در سال (۱۹۳۹م) به «نوترا لایت» تغییر داد. در حال حاضر این شرکت با نام کمپانی ام‌وی (Amway) انواع محصولات شامل محصولات سلامتی، زیبایی و لوازم بهداشت منزل را به فروش می‌رساند. البته این شرکت در سال (۱۹۷۴م) به عنوان شرکت هرمی شناخته شد. در نتیجه مراجع ذیربط از ادامه فعالیت آن جلوگیری کردند. ولی پس از گذشت چهار سال و صرف



آن تا حدودی گسترانیده شده است.

۱. مزایا

کارشناسان حوزه تجارت و کسب و کار مزایای بازاریابی شبکه‌ای را به گونه ذیل برشمرده‌اند.

أ. زمان‌بندی آزاد و منعطف، به گونه‌ای که هر کسی می‌تواند در ضمن کار رسمی خود، به عنوان بازاریاب فعالیت کند؛

ب. استقلال کاری. هر بازاریاب بدون نیاز به حضور ثابت در مکان مشخص به فعالیت مستقلانه خود می‌پردازد؛

ج. مهارت‌افزایی در حوزه کسب و کار و تعامل با دیگران؛

د. افزایش درآمد با گسترش شبکه؛

ه. سهولت فرآیند عضو شدن؛

و. گسترش روابط متمرکز. [۳۱]

۲. معایب

طبق بررسی‌های کارشناسانه، معایب درشت بازاریابی شبکه‌ای قرار ذیل است.

أ) ارائه محصولات بی‌کیفیت و گران قیمت؛

ب) ترویج مصرف‌گرایی

ج. بازاریابی به جای بازاریابی؛

د. خیال‌پردازی برای رسیدن به ثروت زیاد در کمترین زمان ممکن؛

ه. زراوندوزی با استفاده از زحمت دیگران؛

و. سود زیاد اقلیت رده بالا در برابر زیان اکثریت سطوح پایین؛

ز. نداشتن معاش و حمایت مالی؛ یعنی شما هیچ حمایت مالی یا معاش

از طرف شرکت ندارید و فقط باید (مستقیم یا از طریق تیم زیر مجموعه)

بفروشید تا درآمد کسب کنید؛

ح. فعالیت غیرقانونی بیشتر شرکت‌ها؛

ط. کلاهبرداری؛

ی. درصد بسیار پایین موفقیت اکثریت اعضا؛

ک. زمان‌گیر بودن قناعت مشتری و جذب عضو جدید؛

ل. هدف فعالیت اقتصادی نیست؛ [۳۲]

م. مشکلات روحی و روانی اعضای سطوح پایینی شبکه به علت عدم موفقیت در درآمدزایی

ن. اشباع بازار. [۳۳]

ماهیت بازاریابی شبکه‌ای از منظر فقه‌اسلامی

بحث چپستی بازاریابی شبکه‌ای مبنای حکم‌یابی فقهی آن را شکل می‌دهد. به گونه‌ای که تبیین ماهیت آن بر جواز یا عدم جواز فقهی آن تاثیرگذار است.

هویت بازاریابی شبکه‌ای را از منظر فقه‌اسلامی می‌توان در موارد ذیل به بررسی گرفت:

۱. وکالت

وکالت عقدی است که به موجب آن فردی، فرد دیگری را برای انجام کاری مشخص (که تصرف در آن جائز است) نائب و وکیل خود قرار می‌دهد. [۳۴] به نماینده یا نائب وکیل گفته می‌شود و به کسی که دیگری را به موجب قرارداد، نماینده خود قرار داده، مؤکل می‌گویند.

برخی، فیصدی مفاد (پورسانت) دریافتی در بازاریابی شبکه‌ای را از نوع دریافت حق‌الزحمه در عقد وکالت قلمداد نموده‌اند. [۳۵] ولی وجود تفاوت‌هایی بین این دو، استناد به این دیدگاه را سست می‌کند.

أ) عقد وکالت با مزد و بدون مزد جائز است؛ ولی بازاریاب شروع کار بازاریابی را باید با خرید آغاز کند.

ب) در عقد وکالت معنای توکیل روشن است؛ ولی در بازاریابی شبکه‌ای وکالتی وجود ندارد و شخص بازاریاب خود مسئولیت فروش را دارد.



سطوح پایینی بدون هیچ فعالیتی فیصدی مفاد (پورسانت) دریافت می‌کند.

ه) دلال با ایجاد رابطه بین طرفین و سامان یافتن معامله مستحق حق الزحمه می‌گردد؛ ولی بازاریاب با هر خرید زیر مجموعه خود مستحق دریافت فیصدی مفاد (پورسانت) نمی‌شود. زیرا تکمیل شاخه‌های زیر مجموعه یکی از شرایط استحقاق فیصدی مفاد (پورسانت) است.

و) دلال بدون هیچ پیش‌شرطی وارد دلالی می‌شود؛ ولی پیش شرط عضویت در بازاریابی شبکه‌ای خرید محصولات شرکت است. [۴۰]

۳. جُعّاله

عقد جُعّاله عبارت است از التزام شخص (جاعل) به پرداخت اجرت و پاداش معلوم (جُعْل) در مقابل انجام عمل معین، در زمان معین یا غیر معین (اعم از اینکه عامل، معین باشد یا خیر). [۴۱] جمهور فقها (مالکیه، شافعیه و حنابله) این عقد را مطلقاً جائز دانسته‌اند. [۴۲] ولی حنفیه به علت جهالت در آن، جُعّاله را عقدی فاسد عنوان کرده‌اند و تنها در مورد پیدا کردن غلام فراری، استحساناً قائل به جواز شده‌اند. [۴۳]

عده‌ای بازاریابی شبکه‌ای را عقد جُعّاله دانسته‌اند. [۴۴] ولی جمهور فقهای معاصر در نقد این دیدگاه گفته‌اند:

أ) در عقد جُعّاله، اجرت عامل مشخص و محدود است؛ ولی در بازاریابی شبکه‌ای فیصدی مفاد (پورسانت) با گسترش شبکه زیر مجموعه بیشتر و بیشتر می‌شود.

ب) در جُعّاله، اگر عامل موفق به انجام عمل نشود، چیزی را از دست نمی‌دهد؛ بخلاف بازاریاب شبکه‌ای که در صورت عدم موفقیت جذب عضو فعال، هزینه‌ی پرداختی برای خرید (به امید رسیدن به مفاد بیشتر) را از دست خواهد داد.

ج) شخص عامل در عقد جُعّاله بنابر شرط جمهور فقها تنها در صورت

ج) وکیل در عقد وکالت برای وکالت خود پولی نمی‌پردازد؛ بلکه مزد می‌گیرد؛ ولی در بازاریابی شبکه‌ای، خرید کالا از سوی بازاریاب و تیم آن شرط دریافت فیصدی مفاد (پورسانت) است.

د) بنابر تعریف احناف، عقد وکالت بر عمل جائز منعقد می‌گردد و نوع تصرف نیز باید جائز باشد؛ [۳۶] در حالی که در بازاریابی شبکه‌ای، فیصدی مفاد (پورسانت) از فروش اعضای سطوح پایینی توسط افراد سطح بالای هریم بدون هیچ فعالیتی دریافت می‌گردد. که مصداق بارز از خوردن مال غیر به ناحق است.

۲. دلالی

دلال، شخصی را گویند که واسطه بین خریدار و فروشنده است و برای سامان گرفتن معامله تلاش می‌کند. [۳۷] علامه سرخسی می‌نویسد: دلال کسی است که برای فروش یا خرید چیزی برای دیگری تلاش می‌کند. [۳۸]

برخی برای مشروعیت اخذ فیصدی مفاد (پورسانت) در بازاریابی شبکه‌ای چنین استدلال کرده‌اند، [۳۹] بازاریاب در واقع همان دلال است که در بین شرکت و خریداران وساطت دارد. تبیین تفاوت دلال با بازاریاب، این استدلال را نقش بر آب می‌کند.

أ) رابطه بین دلال و طرفین معامله پس از سامان گرفتن معامله خاتمه می‌یابد؛ ولی در بازاریابی شبکه‌ای رابطه تا سطوح زیادی همچنان پا برجا است.

ب) کار دلال ایجاد رابطه و سامان گرفتن معامله است؛ ولی بازاریاب می‌کوشد تا شبکه سازی کند.

ج) هدف دلال فروش کالا است؛ در حالی که هدف بازاریاب گسترش شبکه برای دریافت مفاد بیشتر است.

د) حق الزحمه دلال از عملکرد مستقیم خودش است؛ ولی بازاریاب از



• در روند و نتیجه بازاریابی شبکه‌ای، فریب‌کاری، سیاه‌کاری، کلاهبرداری و ضرر به دیگران نباشد. [۴۸]

• تولیدات شرکت تقلبی نباشد؛

• قصد شرکت از جذب بازاریاب تنها رسیدن به وجه مالی نباشد. [۴۹]

اگر به این شرایط دقت کنیم تفاوت چندانی با دیدگاه مخالفین ندارد. البته مؤیدین این دیدگاه در ضمن ذکر شرایط فوق به برخی دلائل استناد کرده‌اند. در ادامه پس از ذکر مهم‌ترین آنها، نقدهای وارده بر هر یک را نیز بیان خواهیم کرد.

أ) اصل اباحت

مبنای این دلیل، قاعده فقهی مشهور است که توسط فقها این‌گونه ذکر می‌گردد: «الاصل فی المعاملات الحل و الإباحه» [۵۰] در معاملات تجاری، اصل را بر مباح بودن می‌گذاریم. و همه چیز جایز است تا آن که موردی خلاف شریعت را، در ارتباط با آن بیابیم. با توجه به این قاعده، استفاده از درآمد حاصله از طریق جذب بازاریاب در معاملات بازاریابی شبکه‌ای بلا مانع است.

در نقد این دلیل می‌توان گفت: صحت استناد به این قاعده در صورتی است که در اعمال آن موردی خلاف شرع دیده نشود. حال آن که با توجه به معایب ذکر شده در صفحات پیشین و اشکالات اساسی وارده بر ماهیت این معامله، استناد به این قاعده مخدوش است.

دلائل دیگر این گروه همسانی و قیاس بازاریابی شبکه‌ای به عقد وکالت، دلالی و عقد جعاله است. که نقد آن در صفحات پیشین گذشت.

۲.۱. مخالفین

جمهور فقهای معاصر استفاده و کسب درآمد از طریق جذب بازاریابی شبکه‌ای را بنابر دلائل آتی‌الذکر خلاف شرع و حرام گفته‌اند. از جمله، مجامع فقهی جهان اسلام که ذیلاً نام‌های برخی از آنها ذکر می‌شود.

عمل مستقیم خود مستحق اجرت می‌گردد؛ [۴۵] ولی در بازاریابی شبکه‌ای افراد سطوح بالا، از فروشات افراد سطوح پایینی فیصدی مفاد (پورسانت) دریافت می‌کنند. در حالی که هیچ‌گونه زحمتی را متقبل نشده‌اند.

د) شخص عامل در عقد جعاله هزینه‌ای پرداخت نمی‌کند؛ ولی بازاریاب با خرید و پرداخت هزینه این عنوان را کسب می‌کند.

البته برخی از فقهای معاصر با وجود تفاوت‌های فوق بر این نظراند که، عقد جعاله از بین سه مورد گذشته (وکالت، دلالی و جعاله) نزدیک‌ترین و شبیه‌ترین عقدی است که می‌توان بازاریابی شبکه‌ای را پس از اصلاح و رعایت برخی شرایط، به آن ملحق کرد. [۴۶]

تحلیل فقهی بازاریابی شبکه‌ای

با توجه به رشد فزاینده بازاریابی شبکه‌ای در جهان به ویژه در کشورهای اسلامی، تبیین احکام و نوع تعامل با آن، ذهن اندیشمندان حوزه فقه و اقتصاد اسلامی را به خود مشغول نموده و پای برخی مباحث دُرشت فقهی را به میان آورده که باعث اختلاف نظرهایی گردیده است.

۱. بررسی دیدگاه فقهای معاصر

کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب بحث‌برانگیزترین قسمت بازاریابی شبکه‌ای و محل اختلاف نظر فقهاء معاصر است. نتیجه تضارب آرای فقهاء به شکل‌گیری دو دیدگاه متفاوت انجامیده است.

۱.۱ موافقین

تعداد اندکی از علمای فقه‌پژوه معاصر کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب را به گونه «مشروط» جازئ گفته‌اند. [۴۷] عمده‌ترین شرایط را اینگونه ذکر کرده‌اند:

• کالا و خدمات مباح و معلوم باشد؛

• فعالیت شرکت غیر قانونی نباشد؛



میان چیزی بیش از یک پوشش برای دریافت مفاد بیشتر نیست. [۵۸] زیرا هر عضو هدفش کسب موفقیت در عضوگیری اعضای جدید است و اگر این عضوگیری و به دست آوردن فیصدی مفاد (پورسانت) حاصل از آن نباشد، قطعاً افراد گرایشی برای گرویدن به این شبکه‌ها نخواهند داشت. [۵۹] پس، اصل معامله، معامله نقد به نقد است با تفاضل و تاخیر که هر دو نوع ربا (ربالفضل و ربالنسیئه) در آن دیده می‌شود. خداوند متعال می‌فرماید: «وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا». ترجمه: در حالی که خدا بیع را حلال کرده، و ربا را حرام. (بقره/۲۷۵)

ب) معامله‌ای آکنده از جهالت و فریب
بازاریاب شبکه‌ای هنگام کسب عضویت سود و زیان خود را و نیز تعداد جذب مشتریان را نمی‌داند. حتی نمی‌داند فعلاً در کجای شبکه قرار دارد؛ اوائل شبکه که مفاد بیشتری کسب می‌کند یا وسط و انتهای شبکه که هیچ سودی دریافت نمی‌کند و دچار فریب می‌شود. این در حالی است که غالب بازاریاب‌ها دچار زیان می‌شوند و خسارت، سرنوشت محتوم سطوح پایینی شبکه است.

فقه‌های مذاهب اسلامی داد و ستدی را که در آن فریب و جهالت باشد، ناجایز و غیرشرعی گفته‌اند. علامه مرغینانی صاحب کتاب «الهدایه» می‌نگارد: معامله شیر (حیوان) در پستان، به علت امکان فریب، ناجائز است. [۶۰] علامه نووی در تعریف فریب (غرر) می‌نویسد: آنچه حالتش بر انسان پوشیده و عاقبتش نا معلوم باشد. [۶۱]

نویسنده کتاب القواعد الفقهیه که در صدد استخراج قواعد فقهی کتاب هدایه برآمده است، می‌نویسد: معامله‌ای که در آن فریب باشد ناجائز است. [۶۲]

امام قرافی تفاوت بیع غرری با بیعی که در آن جهالت است را اینگونه بیان می‌کند: بیع غرری آن است که شخص نمی‌داند آنچه را که معامله نموده

– اللجنة الدائمة للبحوث العلمیه والإفتاء «عربستان»؛ [۵۱]

– مجمع الفقه الإسلامی «سودان»؛ [۵۲]

– لجنه الفتوی بجماعه أنصار السنه المحمدیه «مصر»؛

– دار الإفتاء بحلب «سوریه»؛ [۵۳]

– مرکز الفتوی بالشبکه الإسلامیه «قطر»؛ [۵۴]

– دار الإفتاء الفلسطینیة؛ [۵۵]

– لجنه الإفتاء الأردنیة؛ [۵۶]

جمعی از پژوهشگران حوزه فقه و اقتصاد اسلامی که مخالف کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب شبکه‌ای هستند و بر تحریم و عدم جواز آن تصریح کرده‌اند. عبارت‌اند از: د. سامی السویلیم، د. ابراهیم الضریر، د. رفیق یونس المصری، د. حسن شحاته، د. علی محی الدین القره داغی، د. یوسف بن عبدالله الشبیلی، د. عبدالله الרכبان، د. محمد العصیمی، الشیخ محمد المنجد، د. عمر المقبل، د. حسین الشهرانی، د. بندر الذیانی، د. سلمان العوده، د. عبدالمحسن الزامل، د. عبدالحی یوسف، د. أحمد السهلی، د. عبدالرحمن الأطرم، د. عبدالمحسن جوده، د. سعد الخثلان، الشیخ علی حسن الحلبی، د. عبدالله سمک، د. أحمد الحجی الکردی، د. ریاض محمد المسیمری، د. رجب أبو ملیح، د. خالد المشیقح، الشیخ محمد الحمود النجدی، د. صفوت حجازی، د. عبدالحی الفرماوی، الشیخ عبدالعزيز بن صالح الهده [۵۷] و...

طرفداران این دیدگاه که قائلین به حرمت کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب شبکه‌ای هستند، به دلایل ذیل استناد کرده‌اند.

أ) معامله ربوی

مشتري یا همان عضو شبکه در پوشش بازاریابی شبکه‌ای برای رسیدن به مفاد زیاد، از طریق خرید محصول شرکت به قیمت غیر واقعی، مقداری هزینه می‌کند تا در آینده مفاد بیشتری به دست آورد. وجود کالا در این



همان مجلس آن را به قیمت کمتر (۱۵۰۰۰ افغانی) به صورت نقد به فروشنده می‌فروشد. نتیجه‌ی این معامله، دستیابی خریدار اول به (۱۵۰۰۰ افغانی) است و دستیابی فروشنده‌ی اول به (۵۰۰۰ افغانی) سود کالای فروخته شده به نسیه است. نتیجه می‌شود (۱۵۰۰۰ افغانی) را به (۲۰۰۰۰ افغانی) معامله کرده است. و کالای خویش را نیز در ملکیت خود دارد. معامله بیع العینه از دیدگاه فقه‌اسلامی حرام و ممنوع گفته شده است. [۶۶]

د) ترکیبی از دو معامله در قالب یک معامله

بازاریابی شبکه‌ای مصداقی از «بیعتین فی بیعه» است. زیرا این معامله مشتمل بر دو عقد در یک عقد است؛ عقد اول خرید محصول از شرکت برای کسب عضویت و عقد دوم، عقد بازاریابی است که برای جذب افراد بیشتر منعقد می‌گردد. این دو عقد برای کسی که می‌خواهد به عنوان بازاریاب فعالیت کند، به گونه‌ای لازم و ملزوم قرار داده شده است. [۶۷] از دیدگاه شرع انعقاد دو عقد در یک عقد ممنوع است. حضرت ابوهریره رضی الله عنه از پیامبر صلی الله علیه وسلم چنین روایت می‌کند: «نهی رسول الله صلی الله علیه و سلم عن بیعتین فی بیعه». [۶۸] پیامبر صلی الله علیه وسلم از قرار دادن دو بیع (عقد) در قالب یک (عقد) منع فرموده است.

ه) خوردن مال غیر به باطل

در بازاریابی شبکه‌ای گرفتن فیصدی مفاد (پورسانت) در ازای فروش بازاریاب‌های سطح دوم و مابقی سطوح، مصداق بارز اکل مال به باطل است. چون سرگروه فقط سطح اول را جذب کرده و سایر سطوح توسط سطح قبلی خود جذب شده‌اند و جذب آنها ارتباطی به سرگروه ندارد. بنابراین، دادن فیصدی مفاد (پورسانت) به سرگروه شبیه به سپردن مفاد به کسی است که هیچ ارتباطی با شرکت و معامله ندارد. زیرا فیصدی مفاد در ازای عمل (جذب بازاریاب سطوح دوم به بعد) به سرگروه پرداخت

به دست می‌آورد یا خیر. مانند خرید و فروش پرنده در هوا و ماهی در دریا. و اگر به دست آوردنش قطعی بود ولی در صفتش پوشیدگی بود، چنین معامله‌ای را بیع مجهول گویند. مانند فروختن آنچه در آستین قرار دارد؛ زیرا خریدار به طور قطع می‌داند که اصل چیز را می‌تواند به دست آورد ولی چپستی آن برایش مشخص نیست. [۶۳]

علامه خطابی در تعریف «بیع الغرر» می‌گوید: هر معامله‌ای که هدف آن ناشناخته یا دست یافتن به آن (به گونه عادی) نا ممکن باشد، معامله غرری است. [۶۴]

موسوعه الفقهیه الکویتیه بر این باور است که، جهالت در بیع می‌تواند در مبیع، صیغه (الفاظ ایجاب و قبول)، ثمن و یا در غیر از این موارد باشد. [۶۵]

ج) حیل‌های برای رباخواری

انگیزه جذب افراد در سیستم بازاریابی شبکه‌ای طمع و چشم‌داشت مفاد زیاد است. و تقریباً در آغاز فعالیت نیت هیچ یک از اعضا خرید کالا نیست؛ بلکه مقصود رسیدن به مفاد زیاد است. که شرط آن خرید کالا قرار داده شده است. با این وجود بحث کالا در این میان مقصود اصلی نبوده و تنها پوششی برای رسیدن به مفاد زیاد می‌باشد. به عبارت دیگر، در آغاز وقتی بازاریاب ۵۰۰۰ افغانی خرید می‌کند، مقصدش نه خرید کالا بلکه کسب مفاد بیش از این مبلغ است (مثلاً ۵۰۰۰۰ افغانی) که با شبکه‌سازی بتواند فیصدی مفاد (پورسانت) خویش را بالا ببرد.

بنابراین، بازاریابی شبکه‌ای شبیه بیع العینه است و وسیله‌ای آمیخته به حیل می‌باشد که جهت حلال نشان دادن معامله‌ی ربوی به کار گرفته می‌شود. در معامله بیع العینه شخص نیازمند به پول برای فرار از ربا با صاحب مال معامله‌ای به این صورت انجام می‌دهد: از صاحب مال به صورت نسیه کالایی گران‌تر از قیمت نقد (۲۰۰۰۰ افغانی) می‌خرد؛ سپس در



یک: خروج ارز از کشور

از آنجایی که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای شرکت‌های خارجی هستند و اعضای آن در کشور با تبلیغات گسترده کالاهای غیر ضروری را به افراد جامعه می‌فروشند، سبب خروج غیر ضروری ارز از کشور می‌شوند. عمق چالش آن گاه بیشتر نمایان خواهد شد که حجم فروش سالیانه این شرکت‌ها را بررسی کنیم. به عنوان مثال در کشور ایران در سال ۱۳۸۳، حدود ۸۳ میلیون دالر ارز از طریق سیستم بازاریابی شبکه‌ای از کشور خارج شده است. [۷۳]

دو: تضعیف روحیه کار و تحریک روحیه منفعت‌طلبی

رؤیای به دست آوردن ثروت هنگفت به واسطه جذب مشتری، برای هر فرد به خصوص برای فرد جوانی که با هیولای بیکاری دست به گریبان است، رؤیایی تحریک کننده خواهد بود. این حالت در ضمن اینکه شائبه فریب و اغوای مشتری را دارد، کمترین اثر آن تضعیف روحیه کار و فعالیت مؤثر و تحریک روحیه راحت طلبی و ثروت اندوزی است. و چون این ماجرا با واقعیت بسیار فاصله دارد، چه بسا منجر به التهاب اقتصادی در جامعه خواهد شد.

سه: نا امنی اجتماعی

عدم وقوع بسیاری از وعده‌های پیش گفته، به دلیل شیب منفی جلب مشتری در بازاریابی شبکه‌ای، نا امنی اقتصادی و اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. خصومت‌های شخصی افراد سطوح پایین نسبت به سطوح بالا، به دلیل عدم تحقق وعده‌ها، شدت خواهد گرفت و از آنجا که بسیاری از این افراد، بنا به توصیه شرکت‌ها، افراد فامیل و دوستان نزدیک را در اولویت جذب خود قرار می‌دهند، خصومت‌ها و درگیری‌ها به خصوصی‌ترین لایه‌های زندگی افراد نفوذ خواهد کرد. از سوی دیگر عدم موفقیت اعضای پایینی شبکه پس از پرداخت هزینه، چه بسا منجر به بروز مشکلات روحی

می‌شود؛ در حالی که جذب، عمل وی نیست و هیچ تناسبی بین کار و درآمد وجود ندارد؛ لذا مبلغ دریافتی خوردن مال غیر به باطل است. خداوند متعال می‌فرماید: «وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ». ترجمه: و اموال یکدیگر را به باطل (و ناحق) در میان خود نخورید. (بقره/۱۸۸).

(و) ضرری بودن معامله

نتیجه فعالیت و درآمدزایی شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای پس از اشباع شبکه (پیش شدن ظرفیت عضوگیری) خسارت و ضرر ۹۰ فیصد اعضای سطوح پایینی شبکه است. [۶۹] زیرا در این گونه سیستم‌ها تنها گروه اندکی که در رأس قرار دارند سود می‌برند. [۷۰] در بازاریابی شبکه‌ای ثابت می‌شود، سود یک نفر، ضرر دیگران است. در حالی که منشأ سود در فعالیت سالم اقتصادی، منفعتی است که شخص به دیگران و یا به کل جامعه رسانده است. پس می‌توان گفت بازاریابی شبکه‌ای یک معامله ضرری است؛ زیرا نتیجه آن موجب ضررهای اقتصادی و اجتماعی مانند: خسارت مالی ۹۰ فیصد اعضای شبکه، خروج سرمایه از کشور، اخلاط نظام اقتصادی کشور، اتلاف انرژی جوانان و... می‌شود.

از دیدگاه شریعت اسلام زیان رساندن به دیگران به هر بهانه‌ای که باشد ناروا است. نبی مکرم اسلام حضرت محمد صلی الله علیه وسلم می‌فرماید: «لَا ضَرَرَ وَ لَا ضِرَارَ» [۷۱] (در اسلام) ضرر (زیان) رساندن به دیگری در حالیکه از جانب آن هیچ زیانی به تو نرسیده و ضرر (زیان) و ضرر رساندن به کسی که به تو به نحوی زیانی رسانده) جای ندارد. [۷۲]

ز) اختلال در نظم جامعه

وجود نظم در جامعه اساس فعالیت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. بدین سبب محورهای اختلال‌آفرین از عمده‌ترین چالش‌های اجتماعی است. یکی از مشکلات بزرگ بازاریابی شبکه‌ای ایجاد اختلال در نظم جامعه است. برخی از آنها عبارت‌اند از:



۲. آموزش مستقیم سرگروه به تمامی افراد زیر مجموعه گروه به علت

گسترش شبکه ممکن نیست؛

۳. آموزش افراد زیر مجموعه جزء وظائف بازاریاب شمرده می‌شود و به نوعی شرط ضمن عقد است؛ زیرا فرد سرگروه هنگامی که وارد شبکه می‌شود آموزش افراد برای جذب آن‌ها از وظائف وی به حساب می‌آید نه آن‌که معوض فیصدی مفاد (پورسانت) دریافتی قرار گیرد.

شبهه ۳

فیصدی مفاد (پورسانت) هبه از طرف شرکت است و در مقابل اخذ هبه نیز لازم نیست کاری انجام داده شود.

پاسخ:

این شبهه نیز بی‌اساس است؛ زیرا این گروه، از یک طرف می‌گویند، قرار داد سرگروه با شرکت نوعی عقد وکالت یا دلالتی یا جعاله است و از طرف دیگر می‌گویند، در آخر هبه است! اگر ورودی عقد، عقد وکالت یا دلالتی یا جعاله است، پس خروجی آن نیز جعاله، وکالت یا دلالتی است و با این سخن نمی‌توان ماهیت قرار داد را عوض کرد. وانگهی اگر این‌گونه باشد، چالش (بیعتین فی بیعه) دو معامله در قالب یک معامله به‌وجود می‌آید که بنابر تصریح نص این نوع معامله نیز منهی‌عنه است.

شبهه ۴

شرکت بدون در نظر داشت فروشات زیر مجموعه، به سرگروه‌ها فیصدی مفاد (پورسانت) می‌پردازد.

پاسخ:

اگر این‌گونه باشد پس هیچ الزامی بر شرکت در قبال پرداخت فیصدی مفاد (پورسانت) نیست. حال آن‌که در ابتدای قرارداد، شرکت به پرداخت فیصدی مفاد (پورسانت) به سرگروه‌ها در قبال فروشات زیر مجموعه، خود را ملزم می‌داند و تصریح می‌کند. وانگهی اگر الزامی در میان نباشد

خواهد شد.

پاسخ به شبهات

قبل از بیان قول راجح درباره حکم فقهی کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب شبکه‌ای، به برخی شبهات مطرح شده از سوی بازاریابان شبکه‌ای معاصر پاسخ داده می‌شود.

شبهه ۱

افراد سرگروه یا شخص سطح بالایی در فروشات افراد پایینی دخیل هستند؛ بنابراین اخذ فیصدی مفاد (پورسانت) برای سرگروه‌ها از فروشات زیر مجموعه جائز است.

پاسخ:

سرگروه‌ها تنها در تحقق مقدمات فعل افراد پایینی (یعنی جذب آن‌ها) دخیل هستند؛ ولی مستقیماً عملی را انجام نمی‌دهند. به عبارت ساده‌تر، افراد سطح بالایی بالمباشر در ایجاد عمل افراد سطح پایینی دخیل و اختیاری ندارند. و عرف نیز حکم به انتساب عمل افراد سطح پایینی به افراد سرگروه نمی‌کند. مانند این‌که اگر شخصی از فروشگاه چاقوی خریداری کند و سپس با آن مرتکب جرمی شود، عرف به دخیل بودن فروشنده در این جرم حکم نمی‌کند، هرچند فروشنده در تحقق مقدمات آلهی جرم نقش داشته است.

شبهه ۲

فیصدی مفاد (پورسانت) به سرگروه‌ها در برابر آموزشی است که سرگروه‌ها به افراد زیر مجموعه می‌دهند.

پاسخ:

این شبهه به سه دلیل مردود است:

۱. برخی از محصولات در بازاریابی شبکه‌ای نیازی به آموزش ندارند (مانند دستمال تشناب و ...)



دقت بیشتر و توجه به مقاصد شریعت و فقه مآلات دارد. بازاریابی شبکه‌ای که طرحی نو برای فروش کالا و خدمات است، ظرفیت جدیدی را ایجاد کرده است. ولی چارچوب و شکل کنونی آن که در جامعه رواج یافته است دارای مشکلات جدی است که توجه مسئولین امر را می‌طلبد. از جمله این مشکلات می‌توان موارد ذیل را نام برد:

۱. معامله‌ای آکنده از جهالت و فریب است؛
۲. بحث معامله ربوی بودن آن جدی است؛
۳. روشی برای رباخواری است؛
۴. ترکیبی از دو معامله در قالب یک معامله است؛
۵. خوردن مال غیر به باطل است؛
۶. ضرری بودن معامله آشکار و روشن است؛
۷. و ...

دیگر کسی آماده جذب در سیستم بازاریابی شبکه‌ای نخواهد شد.

شبهه ۵

پرداخت فیصدی مفاد (پورسانت) به سرگروه‌ها با رضایت شرکت صورت می‌گیرد.

پاسخ:

رضایت طرفین تنها شرط صحت معامله نیست، بلکه یکی از آن‌ها است. و نیز عدم صحت معامله‌ای با رضایت طرفین نمی‌تواند مشروع شود. مانند ربا که رضایت طرفین نمی‌تواند حرمت آن را منتفی کند.

قول راجح

با در نظر داشت رویکرد اجتهاد مآلی که نتایج افعال مکلفین بر تجویز ابتدایی فعل تاثیر گذار است، و با توجه به دلایل ارائه شده از طرف جمهور فقه‌های معاصر و چالش‌های بسیاری که بازاریابی شبکه‌ای عامل آن است یا خواهد بود و نیز پاسخ‌های ارائه شده به شبهات بازاریابان شبکه‌ای، می‌توان گفت که در کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب شبکه‌ای پنج علت ناجایز بودن این معامله وجود دارد:

یک) ربا؛

دو) تغیر؛

سه) غرر؛

چهار) ظلم؛

پنج) ضرر

بنابراین، دیدگاه جمهور فقه‌های معاصر مبنی به «حرمت» کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب شبکه‌ای، دیدگاه راجح می‌باشد.

نتیجه‌گیری

حاصل پژوهش، با عنوان بازاریابی شبکه‌ای در میزان فقه اسلامی با رویکرد اجتهاد مآلی، این است که حکم‌یابی مسائل جدید و نوظهور فقهی نیاز به

- [۱]. زمخشری، علامه جلاله محمود بن عمر، الفائق فی غریب الحدیث، بی‌جا: عیسی البابی الحلبی و شرکاه، ج ۳، ص ۱۳۴؛
- [۲]. ابو حبیب، سعدی، القاموس الفقہی، دمشق: دارالفکر، چاپ دوم، ۱۴۰۸ هـ، ص ۲۸۹؛
- [۳]. ابن فارس، ابوالحسن احمد بن فارس بن زکریا، معجم مقاییس اللغة، محقق: عبد السلام محمد هارون، بیروت: دارالفکر، ۱۳۹۹ هـ، ج ۴، ص ۴۴۲.
- [۴]. فراهیدی، خلیل بن احمد، کتاب العین، بیروت: دارالکتب العلمیة، ۲۰۰۳ م، ج ۳، ص ۳۷۰؛ ابوالحسن، علی بن اسماعیل بن سیده المرسی، المحکم و المحيط الاعظم، بیروت: دارالکتب العلمیة، چاپ اول، ۱۴۲۱ هـ، ج ۴، ص ۱۲۸؛ زین الدین محمد بن ابی بکر حنفی الرازی، المختار الصحاح،



بیروت: مکتبه لبنان، چاپ اول، ۱۹۸۶م، ص ۲۴۲.

[۵]. همان، ۲۴۲.

[۶]. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، بیروت: دار صادر، چاپ سوم، ۱۴۱۴هـ، ج ۱۳، ص ۵۲۲.

[۷]. جوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح؛ تاج اللغة وصحاح العربية، بیروت: دارالعلم للملایین، چاپ سوم، ۱۴۰۴هـ، ج ۶، ص ۲۲۴۳.

[۸]. فراهیدی، خلیل بن احمد، کتاب العین، ج ۳، ص ۳۷۰.

[۹]. ابو هلال العسكري، حسن بن عبدالله، الفروق اللغویه، قاهره: دارالعلم والثقافه للنشر والتوزیع، بی تا، ص ۴۱۲.

[۱۰]. «مَعْرِفَةُ النَّفْسِ مَا لَهَا وَمَا عَلَيْهَا»، ملاخسرو، محمد بن فرامرز، مرآة الاصول شرح مرآة الوصول، بیروت: دارصادر، ۲۰۱۱م، ص ۴۴؛ تهنوی، محمدعلی، مقدمه کشف اصطلاحات الفنون والعلوم، لبنان: مکتبه لبنان ناشرون، چاپ اول، ۱۹۹۶م، ج ۱، ص ۴۰.

[۱۱]. «مَعْرِفَةُ مَا لِلنَّفْسِ وَمَا عَلَيْهَا مِنَ الْأَحْكَامِ الْعَمَلِيَّةِ»، ابن نجیم، زین الدین بن ابراهیم، البحر الرائق، بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول، ۱۴۱۸هـ، ج ۱، ص ۱۶؛ زحیلی، وهبه، الفقه الإسلامی وأدلته، دمشق: دارالفکر، چاپ دوم، ۱۵۰۵هـ، ج ۱، ص ۱۶.

[۱۲]. ملاخسرو، محمد بن فرامرز، مرآة الاصول شرح مرآة الوصول، ص ۵۰.

[۱۳]. مالکی، احمد بن ترکی، خلاصة الجواهر الزکیة فی فقه المالکیة، ابوظبی: مجمع الثقافی، چاپ اول، ۲۰۰۲م، ص ۶؛ ابن الغرابیلی شافعی، محمد بن قاسم، فتح القریب المجیب فی شرح ألفاظ التقریب، بیروت: دارابن حزم، چاپ اول، ۱۴۲۵هـ، ص ۲۲؛ الشنقیطی، محمد الامین بن محمد المختار، شرح زاد المستقنع فی اختصار المقنع، جدة: الرئاسة العامة للبحوث العلمیه و الافتاء، ۱۴۲۸هـ، ص ۱۷؛ الدمیری، کمال الدین محمد

بن موسی، النجم الوهاج فی شرح المنهاج، بیروت: دارالمنهاج، چاپ اول، ۱۴۲۵هـ، ج ۱، ص ۱۹۱؛ عیدان، عبد العزیز بن عندان و انس بن عادل الیتامی «حنبلی»، الدلائل والإشارات علی أخصر المختصرات، کویت: دارالراکیز للنشر والتوزیع، چاپ اول، ۱۴۳۹هـ، ج ۱، ص ۸.

[۱۴]. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، ج ۱، ص ۱۹۴؛ ابن فارس، ابوالحسین احمد بن فارس بن زکریا، معجم مقاییس اللغة، ج ۱، ص ۱۶۰-۱۵۹.

[۱۵]. بن بکر، هاجر، مسالك الكشف عن مآلات الأفعال، الجزائر: کلیه العلوم الإنسانیة والاجتماعیة والعلوم الإسلامیة، ۱۴۴۰هـ، ص ۹.

[۱۶]. نجار، عبدالمجید، «مآلات الأفعال وأثرها فی فقه الأقلیات» المجلس الأورپی للإفتاء والبحوث، ۲۰۰۲م، ص ۳.

[۱۷]. حسین، ولید بن علی، اعتبار مآلات الأفعال وأثرها الفقهی، ریاض: دارالتدمریة، چاپ دوم، ۱۴۳۰هـ، ص ۳۸.

[۱۸]. محمد آغا، خلوق ضیف الله، «الاجتهاد المآلی فیما لانص فیهِ و دوره فی تحقیق مقاصد الشریعه» مؤته للبحوث والدراسات، سلسله العلوم الإنسانیة والاجتماعیة، ۲۰۱۷م، ج ۳۲، ص ۷.

[۱۹]. اسماعیل پور، حسن و غفاری آشتیانی، بازاریابی، اراک: انتشارات دانشگاه آزاد، ۱۳۸۱ش، ص ۲۰؛ صناعی، علی، تحقیقات بازاریابی، اصفهان: جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶ش، ص ۱۵؛ سند هازن، ریچارد، بازاریابی جهانی، ترجمه: محمد ابراهیم کوویان و هاشم نیکومرام، تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۴ش، ص ۳۶.

[۲۰]. عسری، عصام، العقود الفاسده وأثرها علی الإقتصاد الإسلامی: التسویق الشبکی نموذجاً، جامعه زهر: کلیه الشریعه والقانون، ۱۴۳۸هـ، ص ۳۲.

[۲۱]. قنار، فاطمه، «ویژگی ها و روش علمی تجارت الکترونیک»، فصلنامه



اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره دوم، ۱۳۹۰ش، ص ۳۵.

[۳۳]. «حقوق التسويق الشبكي».

[https://www.muvet.com/2023/05/network-](https://www.muvet.com/2023/05/network-marketing.html)

[marketing.html](https://www.muvet.com/2023/05/network-marketing.html)

[۳۴]. کاسانی، علاء الدین، بدائع الصنائع فی ترتیب الشرائع، دار الکتب

العلمیه، چاپ دوم، ۱۴۰۶ه، ج ۶، ص ۱۹؛ ابن عابدین، محمد ابن امین

دمشقی حنفی، الدر المختار و حاشیه ابن عابدین، بیروت: دار الفکر، چاپ

دوم، ۱۴۱۲ه، ج ۵، ص ۵۱۰.

[۳۵]. سمیر بن سحنون، خالد لیتیم و عبدالناصر حبوشی، «تحلیل نظام

التسويق الشبكي فی إطار رؤیه اقتصادیه إسلامیه»، دفاتر البحوث العلمیه،

۲۱۲۱م، شماره ۱، ج ۹، ص ۵۳۴.

[۳۶]. کاسانی، علاء الدین، بدائع الصنائع فی ترتیب الشرائع، ج ۶، ص ۱۹؛

ابن عابدین، محمد ابن امین دمشقی حنفی، الدر المختار و حاشیه ابن

عابدین، ج ۵، ص ۵۱۰.

[۳۷]. ابن منظور، لسان العرب، ج ۴، ص ۳۸۰.

[۳۸]. شمس الأئمه سرخسی، محمد بن احمد بن أبی سهل، المبسوط،

بیروت: دار المعرفه، ۱۴۱۴ه، ج ۱۵، ص ۱۱۵.

[۳۹]. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبكي تحت المجهر»، مجله البیان،

ج ۲۶۶، ۲۰۰۹م، ص ۱۸؛ زیدی، طه احمد، التسويق الشبكي، بغداد:

المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، چاپ اول، ۱۴۳۹ه،

ص ۷۴؛ وصفی عاشور، «حكم التسويق الشبكي فی ضوء مقاصد البیوع»،

مجله الوعي الإسلامی، ۲۰۱۱م، شماره ۵۵۳، ص ۴۸.

[۴۰]. عسری، عصام، العقود الفاسده وأثرها على الإقتصاد الإسلامی:

التسويق الشبكي نموذجاً، ص ۴۵؛ عمر الأشقر، أسامه، «التسويق الشبكي

من المنظور الفقهي»، ص ۹.

فقه و حقوق، شماره ۲۰، ۱۳۸۸ش، ص ۱۵۳.

[۲۲]. خطیبی، مهدی، «بررسی فقهی-اقتصادی کسب درآمد از طریق

بازاریابی شبکه‌ای»، فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، شماره ۷۶، ۱۳۹۸ش،

ص ۲۱۸. به نقل از آیین نامه، ماده ۱، بند ۲.

[۲۳]. نریمانی، سید مهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، مشهد: بنیاد

پژوهش‌های اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۹۴ش، ص ۲۸.

[۲۴]. احمدآبادی، مرتضی رشیدی، «ابعاد فقهی بازاریابی شبکه‌ای»،

مجله پژوهش و مطالعات علوم انسانی، سال دوم، شماره دهم، ۱۳۰۰ش،

ص ۴۱.

[۲۵]. عمر الأشقر، أسامه، «التسويق الشبكي من المنظور الفقهي»، مجله

الزرقاء للبحوث والدراسات، شماره ۱، ۲۰۰۶م، ص ۵.

[۲۶]. علیزاده، ناصر، تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای در جهان و ایران، وبسایت

رسمی دکتر ناصر علیزاده، <https://naser>

[/alizadeh.ir/1397/09/bazaryab](https://naser)

[۲۷]. همان.

[۲۸]. همان.

[۲۹]. «مزایا و معایب نتورک مارکتینگ»،

[https://techrato.com/2021/3/13/desadvantages-of-](https://techrato.com/2021/3/13/desadvantages-of-network-marketinh)

[/network-marketinh](https://techrato.com/2021/3/13/desadvantages-of-network-marketinh)

[۳۰]. «صنعت بازاریابی شبکه‌ای»، <https://www.sanaat.ir>

[۳۱]. اسماعیل، حفیظه بدر عبدالحمید، «التسويق الشبكي و حكمه

الشرعی: دراسه فقهیه مقارنه»، مجله کلیه البنات الأزهریه، ۲۰۱۸م، ج ۳،

ش ۱، ص ۹۲۴-۹۲۵.

[۳۲]. مصباحی مقدم، غلامرضا، «بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های

هرمی از دیدگاه فقهی-اقتصادی»، دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات



[۵۱]. این فتوا در سایت «موقع الإسلام» موجود است،
<http://www.islam-qa.com/ar/ref/۴۲۵۷۹>

[۵۲]. این فتوا در سایت «شبکه مشکات الإسلامیه» ذکر شده است،
<https://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/۱۰content/۱۰۲۲۶/>

[۵۳]. شماره فتوا: ۶۴۴، تاریخ: ۲۰۱۰/۴/۲۲
<https://alifataa.jo/index.php/ar/fatwa/shiw/id>

[۵۴]. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبكي تحت المجهر»، ص ۲۰.
[۵۵]. فتوی دار الإفتاء الفلسطينية، <https://www.Darifta.org/majlesnew/d۱۷۳>

[۵۶]. لجنه الإفتاء الأردنية،
<https://www.alifataa.jo.index.php/ar/fatwa/show/id/۱۹۹۵>

[۵۷]. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبكي تحت المجهر»، ص ۲۲-۲۱.

[۵۸]. زیدی، طه احمد، التسويق الشبكي، ص ۸۵.
[۵۹]. حاجی احمدی حجت آبادی، محمد حسین، جایگاه فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۵ش، ص ۱۳۱.

[۶۰]. مرغینانی، شیخ الاسلام برهان الدن علی بن ابی بکر، الهدایه شرح بدایه المبتدی، مطبعة الخیریه، چاپ اول، ۱۳۲۶ه، ج ۳، ص ۳۵.
[۶۱]. نووی، محیی الدین یحیی بن شرف، المجموع شرح المذهب، ج ۹، ص ۲۵۷.

[۶۲]. جوزجانی، عبدالمجید، القواعد الفقهیه المستخرجه من کتاب الهدایه للإمام المرغینانی، تهران: نشر احسان، چاپ اول، ۱۴۰۰ش، ص ۴۹۳.

[۶۳]. قرافی، شهاب الدین احمد بن ادریس، الفروق أنوار البروق فی أنواع الفروق، عالم الكتب، بی تا، ج ۳، ص ۲۷۰.

[۴۱]. علی حیدر، دُررالحکام فی شرح مجله الأحکام، ریاض: دار عالم الكتب، ۱۴۲۳ه، ج ۱، ص ۵۰۳.

[۴۲]. انصاری، زکریا بن محمد، الغرر البهیه فی شرح منظومه البهجه الوردیه، تحقیق: محمد عبدالقادر عطا، بیروت: دار الكتب العلمیه، چاپ اول، ۱۹۹۷م، ج ۳، ص ۳۴۵؛ شربینی، شمس الدین محمد بن الخطیب، مغنی المحتاج، بیروت: دارالمعرفه، چاپ اول، ۱۴۱۸ه، ج ۲، ص ۴۲۹.

[۴۳]. کاسانی، علاء الدین، بدائع الصنائع فی ترتیب الشرائع، ج ۶، ص ۲۰۳.

[۴۴]. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبكي تحت المجهر»، ص ۱۸؛ زیدی، طه احمد، التسويق الشبكي، ص ۷۴؛ وصفی عاشور، «حكم التسويق الشبكي فی ضوء مقاصد البیوع»، ص ۴۸.

[۴۵]. نووی، محی الدین یحیی بن شرف، المجموع شرح المذهب، جده: دار الإرشاد، بی تا، ج ۷، ص ۱۰۹.

[۴۶]. مشوقه، حمزه عدنان، حسین، احمد نعیم، «التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي»، دائره الإفتاء العام الأردن قسم الدراسات و البحوث، ۲۰۱۷/۳/۳۰،

<https://alifataa.jo/Research.aspx?ResearchId=۱۰۲>

[۴۷]. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبكي تحت المجهر»، ص ۲۱؛ زیدی، طه احمد، التسويق الشبكي، ص ۶۲-۶۱؛ مشوقه، حمزه عدنان، حسین، احمد نعیم، «التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي»،

<https://alifataa.jo/Research.aspx?ResearchId=۱۰۲>

[۴۸]. همان.

[۴۹]. زیدی، طه احمد، التسويق الشبكي، ص ۶۴-۶۳.

[۵۰]. شمس الأئمه سرخسی، محمد بن احمد بن أبی سهل، المبسوط، ج ۱۳، ص ۱۴؛ ابن عابدین، محمد أمین بن عمر بن عبدالعزيز عابدين دمشق حنفی، رد المحتار علی الدر المختار، ج ۴، ص ۱۷۸.



الترمذی، تحقیق: أحمد، محمد شاکر و دیگران، بیروت: دارإحياء التراث العربی، بی تا، ج ۳، ش ۱۲۳۱، ص ۵۲۵، ترمذی این حدیث را «حسن صحیح» گفته است.

[۶۹]. قاسم زاده، فریدون و نوید، مجتبی، «بازاریابی شبکه‌ای، دسیسه هرمی، بازاریابی چند سطحی و بازاریابی چند لایه‌ای»، تهران: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۱۳۸۴ ش، ص ۲۳.

[۷۰]. خطیبی، مهدی، «بررسی فقهی-اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای»، ص ۲۲۷.

[۷۱]. آلبانی، محمد ناصرالدین، صحیح سنن ابن ماجه، ریاض: مکتبه المعارف للنشر و التوزیع، چاپ اول، ۱۴۱۷ ه، ج ۲، ص ۲۵۸.

[۷۲]. نووی، محیی الدین یحیی، شرح الاربعین النوویه للنووی وابن دقیق العید وابن عثیمین، تحقیق: محمد بن السعید الزینی، قاهره: مکتبه اولاد الشیخ للتراث، بی تا. ص ۳۴۲-۳۴۱.

[۷۳]. روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲.

[۶۴]. عظیم آبادی، محمد اشرف بن امیر بن علی بن حیدر، عون المعبود شرح سنن أبی داود، بیروت: دار الکتب العلمیه، چاپ دوم، ۱۴۱۵ ه، ج ۹، ص ۱۶۵.

[۶۵]. وزاره الأوقاف والشئون الإسلامیه، الموسوعه الفقهیه الكويتیه، ج ۱۶، ص ۱۷۰.

[۶۶]. سرخسی، ابوبکر محمد بن ابو سهل، المبسوط، ج ۱۳، ص ۱۲۲؛ ابن عابدین، محمد أمین بن عمر بن عبدالعزیز عابدین دمشقی حنفی، رد المحتار علی الدر المختار، ج ۵، ص ۲۷۳؛ ابن رشد، ابو الولید محمد، بدایه المجتهد و نهایه المقتصد، قاهره: دار الحدیث، ۱۴۲۵ ه، ج ۳، ص ۱۶۱؛ ابن مفلح، ابراهیم، المبدع فی شرح المقنع، بیروت: دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۸ ه، ج ۴، ص ۴۸.

[۶۷]. عسری، عصام، العقود الفاسده وأثرها علی الإقتصاد الإسلامی: التسویق الشبکی نموذجاً، ص ۵۹.

[۶۸]. ترمذی، محمد بن عیسی أبو عیسی الترمذی السلمي، سنن



منابع

کتاب‌ها:

قرآن کریم

۱۳. انصاری، زکریا بن محمد، الغرر البهیه فی شرح منظومه البهجه الوردیه، تحقیق: محمد عبدالقادر عطا، بیروت: دار الکتب العلمیه، چاپ اول، ۱۹۹۷م.
۱۴. بن بکر، هاجر، مسالك الكشف عن مآلات الأفعال، الجزائر: کلیه العلوم الإنسانيه والاجتماعيه والعلوم الإسلامیه، ۱۴۴۰هـ.
۱۵. ترمذی، محمد بن عیسیٰ أبو عیسیٰ الترمذی السلمي، سنن الترمذی، تحقیق: أحمد، محمد شاکر و دیگران، بیروت: دار احیاء التراث العربی، بی تا.
۱۶. تھانوی، محمدعلی، مقدمه کشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، لبنان: مکتبه لبنان ناشرون، چاپ اول، ۱۹۹۶م.
۱۷. جوزجانی، عبدالمجید، القواعد الفقہیہ المستخرجه من کتاب الہدایہ للإمام المرغینانی، تهران: نشر احسان، چاپ اول، ۱۴۰۰ش.
۱۸. جوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح، تاج اللغة وصحاح العربیة، بیروت: دارالعلم للملایین، چاپ سوم، ۱۴۰۴هـ.
۱۹. حاجی احمدی حجت آبادی، محمد حسین، جایگاه فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۵ش.
۲۰. حسین، ولید بن علی، اعتبار مآلات الأفعال وأثرها الفقہی، ریاض: دارالتدویر، چاپ دوم، ۱۴۳۰هـ.
۲۱. دمیری، کمال الدین محمد بن موسی، النجم الوهاج فی شرح المنهاج، بیروت: دارالمنهاج، چاپ اول، ۱۴۲۵هـ.
۲۲. زحیلی، وهبه، الفقه الإسلامی وأدلته، دمشق: دارالفکر، چاپ دوم، ۱۵۰۵هـ.
۲۳. زمخشری، علامه جارالله محمود بن عمر، الفائق فی غریب الحدیث، عیسی البابی الحلبي و شرکاء، بی تا.
۲۴. زیدی، طه احمد، التسویق الشبکی، بغداد: المجمع الفقہی العراقی لکبار العلماء للدعوة والإفتاء، چاپ اول، ۱۴۳۹هـ.
۲۵. زین الدین محمد بن ابی بکر حنفی الرازی، المختار الصحاح، بیروت: مکتبه لبنان، چاپ اول، ۱۹۸۶م.
۲۶. سند هازن، ریچارد، بازاریابی جهانی، ترجمه: محمد ابراهیم کوویان

۱. ابن الغرابیلی شافعی، محمد بن قاسم، فتح القریب المجیب فی شرح ألفاظ التقریب، بیروت: دارابن حزم، چاپ اول، ۱۴۲۵هـ.
۲. ابن رشد، ابو الولید محمد، بدایه المجتهد و نہایه المقتصد، قاهره: دار الحدیث، ۱۴۲۵هـ.
۳. ابن عابدین، محمد ابن امین دمشقی حنفی، الدر المختار و حاشیه ابن عابدین، بیروت: دار الفکر، چاپ دوم، ۱۴۱۲هـ.
۴. ابن فارس، ابوالحسین احمد بن فارس بن زکریا، معجم مقاییس اللغة، محقق: عبد السلام محمد هارون، بیروت: دارالفکر، ۱۳۹۹هـ.
۵. ابن مفلح، ابراهیم، المبدع فی شرح المقنع، بیروت: دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۸هـ.
۶. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، بیروت: دار صادر، چاپ سوم، ۱۴۱۴هـ.
۷. ابن نجیم، زین الدین بن ابراهیم، البحر الرائق، بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول، ۱۴۱۸هـ.
۸. ابو حبیب، سعدی، القاموس الفقہی، دمشق: دارالفکر، چاپ دوم، ۱۴۰۸هـ.
۹. ابو هلال العسکری، حسن بن عبدالله، الفروق اللغویه، قاهره: دارالعلم والثقافه للنشر والتوزیع، بی تا.
۱۰. أبوالحسن، علی بن اسماعیل بن سیده المرسى، المحکم و المحيط الاعظم، بیروت: دارالکتب العلمیه، چاپ اول، ۱۴۲۱هـ.
۱۱. اسماعیل پور، حسن و غفرای آشتیانی، بازاریابی، اراک: انتشارات دانشگاه آزاد، ۱۳۸۱ش.
۱۲. آلبانی، محمد ناصرالدین، صحیح سنن ابن ماجه، ریاض: مکتبه المعارف للنشر و التوزیع، چاپ اول، ۱۴۱۷هـ.



- و هاشم نیکومرام، تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۴ش.
۲۷. شربینی، شمس الدین محمد بن الخطیب، مغنی المحتاج، بیروت: دارالمعرفه، چاپ اول، ۱۴۱۸ه.
۲۸. شمس الأئمه سرخسی، محمد بن احمد بن ابی سهل، المبسوط، بیروت: دارالمعرفه، ۱۴۱۴ه.
۲۹. شنقیطی، محمد الأمين بن محمد المختار، شرح زاد المستقنع فی اختصار المقنع، جدة: الرئاسة العامة للبحوث العلمیة و الافتاء، ۱۴۲۸ه.
۳۰. صناعی، علی، تحقیقات بازاریابی، اصفهان: جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶ش.
۳۱. عسری، عصام، العقود الفاسده وأثرها على الإقتصاد الإسلامی: التسويق الشبکی نموذجاً، جامعه زهر: کلیه الشریعه والقانون، ۱۴۳۸ه.
۳۲. عظیم آبادی، محمد اشرف بن امیر بن علی بن حیدر، عون المعبود شرح سنن أبی داود، بیروت: دار الکتب العلمیه، چاپ دوم، ۱۴۱۵ه.
۳۳. علی حیدر، دُررالحکام فی شرح مجله الأحکام، ریاض: دار عالم الکتب، ۱۴۲۳ه.
۳۴. عیدان، عبد العزیز بن عندان و أنس بن عادل الیتامی «حنبلی»، الدلائل والإشارات علی أخصرالمختصرات، کویت: دارالراکیز للنشر والتوزیع، چاپ اول، ۱۴۳۹ه.
۳۵. فراهیدی، خلیل بن احمد، کتاب العین، بیروت: دارالکتب العلمیه، ۲۰۰۳م.
۳۶. قرافی، شهاب الدین احمد بن ادريس، الفروق أنوار البروق فی أنواء الفروق، عالم الکتب، بی تا.
۳۷. کاسانی، علاء الدین، بدائع الصنائع فی ترتیب الشرائع، دار الکتب العلمیه، چاپ دوم، ۱۴۰۶ه.
۳۸. مالکی، احمد بن ترکی، خلاصة الجواهر الزکیة فی فقه المالکیة، ابوظبی: مجمع الثقافی، چاپ اول، ۲۰۰۲م.
۳۹. مرغینانی، شیخ الاسلام برهان الدن علی بن ابی بکر، الهدایه شرح بدایه المبتدی، مطبعة الخیریه، چاپ اول، ۱۳۲۶ه.
۴۰. ملاخسرو، محمد بن فرامرز، مرآة الاصول شرح مرقاة الوصول، بیروت: دارصادر، ۲۰۱۱م.
۴۱. نریمانی، سید مهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، مشهد: بنیاد پژوهش های اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۹۴ش.
۴۲. نووی، محی الدین یحیی بن شرف، المجموع شرح المذهب، جده: دار الإرشاد، بی تا.
۴۳. نووی، محیی الدین یحیی، شرح الاربعین النوویه للنووی وابن دقیق العید وابن عثیمین، تحقیق: محمد بن السعید الزینی، قاهره: مکتبه أولاد الشیخ للتراث، بی تا.
۴۴. وزاره الأوقاف والشئون الإسلامیه، الموسوعة الفقهیه الكويتیه، بی تا. مجله ها:
۱. احمدآبادی، مرتضی رشیدی، «ابعاد فقهی بازاریابی شبکه ای»، مجله پژوهش و مطالعات علوم انسانی، سال دوم، شماره دهم، ۱۳۰۰ش.
۲. اسماعیل، حفیظه بدر عبدالحمید، «التسويق الشبکی و حکمه الشرعی: دراسه فقهیه مقارنه»، مجله کلیه البنات الأزهریه، شماره ۱، ۲۰۱۸م.
۳. بلفقیه، زاهر سالم، «التسويق الشبکی تحت المجهر»، مجله البیان، ج ۲۶۶، ۲۰۰۹م.
۴. خطیبی، مهدی، «بررسی فقهی-اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه ای»، فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، شماره ۷۶، ۱۳۹۸ش.
۵. سمیر بن سحنون، خالد لیتم و عبدالناصر حبوشی، «تحلیل نظام التسويق الشبکی فی إطار رؤیه اقتصادیه إسلامیه»، دفاتر البحوث العلمیه، شماره ۱، ۲۰۲۱م.
۶. عمر الأشقر، أسامه، «التسويق الشبکی من المنظور الفقهی»، مجله الزرقاء للبحوث والدراسات، شماره ۱، ۲۰۰۶م.
۷. قاسم زاده، فریدون و نوید، مجتبی، «بازاریابی شبکه ای، دسیسه هرمی، بازاریابی چند سطحی و بازاریابی چند لایه ای»، تهران: سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، ۱۳۸۴ش.
۸. قنار، فاطمه، «ویژگی ها و روش علمی تجارت الکترونیک»، فصلنامه فقه و



فصلنامه علمی فقه و حقوق نوین

Journal of Jurisprudence and Modern Law

Home Page: www.jaml.ir



مرکز اطلاعات علمی جهان و منطقه
Scientific Information Database

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

DRJI
Directory of Research Journals Indexing

ESJI
www.ESJIndex.org

Eurasian
Scientific
Journal
Index



Academic
Resource
Index
ResearchBib



Academia.edu
share research



marketing.html

حقوق، شماره ۲۰، ۱۳۸۸ ش.

۴. شماره فتوا: ۶۴۴، تاریخ: ۲۲/۴/۲۰۱۰.

<https://alifataa.jo/index.php/ar/fatwa/shiw/id>

۵. صنعت بازاریابی شبکه‌ای، <https://www.sanaat.ir>

۶. علیزاده، ناصر، تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای در جهان و ایران، وبسایت

رسمی دکتر ناصر علیزاده، <https://naser.alizadeh.ir/۱۳۹۷/۰۹/bazaryab>

۷. فتوی دار الإفتاء الفلسطينية، <https://www.Darifta.org/majlesnew/d۱۷۳>

۸. لجنه الإفتاء الأردنية،

<https://www.alifataa.jo.index.php/ar/fatwa/show/id/۱۹۹۵>

۹. مزایا و معایب نتورک مارکتینگ،

[https://techrato.com/۲۰۲۱/۳/۱۳/desadvantages-of-](https://techrato.com/۲۰۲۱/۳/۱۳/desadvantages-of-network-marketin)

[network-marketin](https://techrato.com/۲۰۲۱/۳/۱۳/desadvantages-of-network-marketin)

۱۰. مشوقه، حمزه عدنان، حسین، احمد نعیم، «التسويق الشبكي من منظور

اقتصادي إسلامي»، دائره الإفتاء العام الأردن قسم الدراسات و البحوث،

<https://alifataa.jo/Research.aspx?ResearchId=۱۰۲>، ۳۰/۳/۲۰۱۷ م.

۹. محمد آغا، خلوق ضيف الله، « الاجتهاد المآلى فيما لانص فيه و دوره فى

تحقيق مقاصد الشريعة» مؤته للبحوث والدراسات، سلسله العلوم الإنسانیه

والإجتماعیه، ۲۰۱۷ م.

۱۰. مصباحی مقدم، غلامرضا، «بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های

هرمی از دیدگاه فقهی-اقتصادی»، دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات اقتصاد

اسلامی، سال سوم، شماره دوم، ۱۳۹۰.

۱۱. نجار، عبدالمجید، «مآلات الأفعال وأثرها فى فقه الأقليات» المجلس

الأوربی للإفتاء والبحوث، ۲۰۰۲ م.

۱۲. وصفی عاشور، «حكم التسويق الشبكي فى ضوء مقاصد البيوع»،

مجله الوعي الإسلامی، شماره ۵۵۳، ۲۰۱۱ م.

سایت‌ها:

۱.

<https://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/۱۰/۱۰۲۲>

content/۶

۲. <https://www.islam-qa.com/ar/ref/۴۲۵۷۹>

۳. حقائق التسويق

الشبكي، <https://www.muVet.com/۲۰۲۳/۰۵/network->