

واکاوی بازاریابی شبکه‌ای در فقه امامیه

خیریه جمالی^۱، محمد مهدی کریمی نیا^۲، مجتبی انصاری مقدم^۳

^۱ سطح دو (کارشناسی)، پژوهشگر مدرسه علمیه حضرت خدیجه (سلام الله علیها)، بندر ماهشهر، استان خوزستان

^۲ استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم (نویسنده مسئول)

^۳ دانشجوی دکتری علوم قرآن و حدیث دانشگاه میبد، مدرس دانشگاه و پژوهشگر

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای نوعی بازاریابی است که در آن، تولید یا توزیع کنندگان، شبکه‌ای مستقیم از مشتریان را، برای فروش کالا یا خدمات پدید می‌آورند. که در کنار آن عیب‌ها و مزیت‌هایی پدید آمده است؛ شرکت‌های هرمی صورتی از بازاریابی هستند که سبب اخلال در نظام اقتصادی می‌شوند. رشد فزاینده انواع مختلف شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی سبب بروز نگرانی‌هایی در خصوص آثار آنها بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی گردیده است. هدف از این تحقیق شناخت بیشتری از عملکرد بازاریابی شبکه‌ای در مقایسه با تجارتي که در شرع اسلام آن را جایز دانسته‌اند. از جمله پرسش‌های مهم قابل طرح درباره‌ی فعالیت چنین شرکت‌هایی، در خصوص وضعیت خصوصی این شرکت‌ها و درآمد حاصله از فعالیت‌هایشان است. در این مقاله با بررسی منابع مکتوب، تفاوت‌های اصلی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای، توضیحات لازم مبذول شده است. با توجه به شرایط نوین در تجارت و قراردادهای خرید و فروش، روش‌های جدیدی هم برای بازاریابی جهت فروش محصولات، به وجود می‌آید، و همچنین این مسئله از دیدگاه مراجع تقلید و شورای نگهبان و قانون اساسی و همچنین پیشینه آن نیز بیان شده است و شرکت‌هایی که قانون شرع را رعایت نکنند مثل اکل مال بالباطل است. جمع‌آوری مطالب این مقاله به روش کتابخانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، فقه امامیه، قاعده لا ضرر.

مقدمه

خرید و فروش امری است که از دیرباز بین تولیدکننده و مصرف کننده جریان داشته است. هرچه فاصله بین آنها کمتر باشد بازار و تجارت سالم تری در جامعه حاکم است. امروزه به علل گوناگون واسطه بین این دو افزایش یافته که نه تنها سبب افزایش قیمت ها بلکه باعث برهم زدن تعادل بازار نیز می شود. بازاریابی شبکه ای با هدف کاهش این واسطه ها و فروش مستقیم با نوعی واسطه گری جدید در ارائه کالا و خدمات می کوشد اصطلاح مشتری فعال را پدید آورد. اما گاه به دنبال ساختاری نامعلوم، هم ردیف طرح های هجومی قرار می گیرد و مردود می شود. در شرکت های هرمی هیچ کالا یا خدمات ملموسی خریداری نمی شود اعضا باید در شرکت، سرمایه گذاری کنند و متعهد شوند که افرادی را به شرکت معرفی کنند و آن افراد نیز باید در شرکت سرمایه گذاری کنند. در بازاریابی شبکه ای در اولیت اول بازاریاب باید محصول خود را بفروشد و در اولویت دوم باید زیر مجموعه هایی را برای خودش پیدا کند که آنها هم بتوانند بفروشند.

در باره تجارت حلال و شرعی روایات فراوانی از معصومین (علیهم السلام) بیان شده که بیانگر آن است که اقتصاد پویا از نظر دین جایگاه والا و پراهمیتی است. بعضی مراجع مخالف این نوع خرید و فروش هستند و عده ای موافق و عده ای هم نظر نداده اند. برخی از علما سود حاصل از آن را اکل مال بالباطل می دانند. بازاریابی شبکه ای، یک ابزار تجاری و اقتصادی مشروع و قانونی است که به توسعه اقتصادی و تولید کمک می کند. آنچه نامطلوب بوده و جنجال های فراوان را به همراه داشته ساختار هرمی است. عدم شناخت تفاوت های واقعی بین بازاریابی شبکه ای و ساختار هرمی می تواند اثرات نامناسبی داشته باشد و مانع از رشد بازاریابی شبکه ای به عنوان پدیده ای مناسب و مشروع گردد.

منابع متعددی در زمینه بازاریابی شبکه ای و تاریخچه آن و روش عملکرد آن به نگارش درآمده است. از جمله، بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه ای در شرکت های هرمی از منظر فقه امامیه اثر فاطمه زند اقطاعی، عذر امرادی در تاریخ ۱۳۹۲، مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی اثر خداداد حسینی ۱۳۹۰، کتاب بازاریابی اثر اسماعیل پور و غفاری آشتیانی ۱۳۸۱ را می توان نام برد.

در این پژوهش تلاش می شود که مفهوم روشنی از بازاریابی شبکه ای ارائه شود و به بررسی تفاوت های این نوع شرکت ها با شرکت های هرمی می پردازیم. در ادامه نظر فقه های شیعه بیان شده، تا هیچ ابهامی در خصوص جایگاه حقوقی و فقهی این شرکت ها باقی نماند. بازاریابی شبکه ای به سیستم فروشی اطلاق می گردد که در آن فرد با فروش کالا به مشتریان خود و با اخذ تخفیفات، درآمد کسب می کند، در واقع به جای اینکه کالا در فروشگاه باشد و مشتری سراغ آن برود، این توزیع کننده شرکت است که به سراغ مشتری رفته و کالای خود را به فروش می رساند و از اینکار درآمد کسب می کند.

بازاریابی شبکه ای در سده سوم هجری قمری به واسطه اقلیدس و در کتاب مقدمات، به جهان معرفی شد. اولین بار یک شرکت دوچرخه سازی در روسیه از این روش استفاده کرد که باعث شد در روسیه عبارت «بهمنی» و در فرانسه عبارت «کلوله برفی» را به آن لقب دهند و این روش را، راهی برای تقلب و کلاهبرداری اعلام کنند.

اما در این زمینه این سوالات به ذهن متبادر می شود که آیا این شرکت ها طبق قوانین اسلامی عمل می کنند؟ آیا این بازاریابی شبکه ای که در حال حاضر رواج دارد همان هرمی است یا نه؟ نظر مراجع در مورد این نوع بازاریابی چیست؟ آیا سود حاصل از آن همان اکل مال بالباطل است؟

از موضوعاتی که کمتر به آن توجه شده، انطباق معاملات شبکه‌ای با اصول و مبانی فقه امامیه است، کسب رزق و روزی حلال در شرع اسلام دارای اهمیت است، به دست آوردن رزق و روزی در بازاریابی شبکه‌ای به علت پیچیدگی‌های آن به مراتب دارای اهمیت بیشتری است.

مردم اطلاعات کافی در مورد شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ندارند و کتاب یا مقاله‌ای که همه اطلاعات لازمه آنها را ثبت کرده باشد به سختی می‌توان پیدا کرد. با توجه به اینکه هر یک از منابع مورد مطالعه از یک بعد به این موضوع پرداخته‌اند و هیچ یک از آنها همه ابعاد شرکت‌های شبکه‌ای را بررسی نکرده‌اند. لذا ضرورت مسئله ایجاب می‌کند که اگر در یک مجموعه همه مسائل مربوطه به این شرکت‌ها مورد توجه و بحث قرار گیرد، برای استفاده کننده بهره بیشتری داشته باشد، چون اغلب افرادی که با این شرکت‌ها سروکار دارند، افرادی عمل‌گرا هستند و علاقه و وقت کافی برای تحقیق و استفاده از منابع مختلف را ندارند.

۱. مفهوم‌شناسی واژگان

۱-۱. بازاریابی شبکه‌ای از نظر لغت و اصطلاح

«بازار» در لغت به معنای «جای داد و ستد، خرید و فروش کالاها، محل اجتماع فروشندگان و خریداران، سر پوشیده شده دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد» (عمید، ۱۳۶۰: ۱۸۸ - ۱۸۷). «شبکه» در لغت به معنای «هر چیز سوراخ، تورماهیگیری، شبکه و شبکات و شبکه جمع آن است» (همان، ۶۶۲).

«بازاریابی شبکه‌ای» در اصطلاح عبارت است از «نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات و کالاهای خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند، و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود» (سایت ویکی‌پدیا، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۳۱، <https://fa.wikipedia.org/wiki>).

به مجموعه فعالیت‌های انسانی اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازهای افراد و با هدف شناخت و انگیزش تقاضا، عرضه و توزیع ایده، کالای خدماتی در فرآیند مبادله، «بازاریابی» گفته می‌شود (عزیزی، خداداد حسینی، ۱۳۹۰: ۴۵).

۱-۲. فقه امامیه از نظر لغت و اصطلاح

«فقه» در لغت به معنای «علم به چیزی، فهم، دانش، علم به احکام شرعیه» (عمید، ۱۳۶۰: ۷۷۵). و در اصطلاح فرهنگ اسلامی به معنای «دانش استنباط احکام دینی از منابع آن است» و در تعریف دیگر، «مجموعه احکام عمل اسلام که وظیفه رفتاری انسان‌ها را مشخص می‌کند، فقه می‌گویند» (فلاح‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۵).

«امامیه» از واژه «امام» در لغت به معنای «پیشوا، پیشرو، پیش نماز» و جمع آن «ائم» می‌باشد (عمید، ۱۳۶۰: ۱۵۴). و «امامیه، به افرادی مسلمان که معتقد به امامت بلا فصل علی بن ابیطالب (علیه السلام) باشند، فرقه شیعه که به دوازده امام اعتقاد دارند».

«فقه امامیه» یکی از «مذاهب فقهی در اسلام است. این مذهب از آن‌رو که پیروان آن از شیعیان دوازده‌امامی‌اند به فقه شیعه و از آن‌رو که بسیار به گفته‌های منسوب به جعفر صادق، امام ششم شیعیان، وابسته است به فقه جعفری نیز مشهور است» (سایت ویکی‌پدیا، فقه امامیه، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://fa.wikipedia.org/wiki>).

۲. بازاریابی شبکه‌ای در فقه امامیه

۲-۱. بازاریابی

بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از نوعی دل کسب و کار که از ترکیب بازاریابی مستقیم و حق امتیاز تشکیل می‌شود. سیستمی است که تولید کننده در آن به افراد خارج از شرکت مبلغی می‌پردازد تا آنها کالاها و خدماتش را به صورت مستقیم به مشتریان بفروشند. شناخت انگیزه‌های افراد فعال برای ورود به بازاریابی شبکه‌ای، کاربردهای مدیریتی و سیاست‌گذاری مناسبی دارد. کسب درآمد بیشتر و اضافی مهمترین دلیل گرایش مردم به بازاریابی شبکه‌ای است. لذت فعالیت در قالب کارآفرینانه و این مطلب که فرد رئیس خود باشد و از استقلال و آزادی عمل برخوردار باشد، یکی دیگر از دلایل مهم پیوستن به شبکه‌های بازاریابی است یکی از چالش‌های اصلی در بازاریابی شبکه‌ای آن است که، در بسیاری از موارد با ساختارهای هرمی یکسان تلقی می‌شوند. بازاریابی شبکه‌ای، یک ابزار تجاری و اقتصادی مشروع و قانونی است که به توسعه اقتصادی و تولید، کمک می‌کند. آنچه که نامطلوب بوده و جنجال‌های فراوانی به همراه دارد ساختار هرمی است.

انجمن فروش مستقیم، ساختار هرمی را به این صورت تعریف می‌کند: ساختار هرمی، برنامه یا عملیاتی است که در آن جبران خدمات فردی به جای اینکه براساس فروش محصولات به فرد معرفی شده به برنامه یا عملیات باشد، بر مبنای معرفی سایر افراد برای مشارکت در برنامه یا عملیات صورت می‌گیرد (عزیزی، خداداد حسینی، ۱۳۹۰: ۴۵).

۲-۲. تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی

عدم شناخت تفاوت‌های واقعی بین بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی می‌تواند اثرات نامناسبی داشته باشد، و مانع از رشد بازاریابی شبکه‌ای به عنوان پدیده‌ای مناسب و مشروع گردد. «شرکت‌های هرمی» و «شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای» دو واژه‌ای هستند که به دلیل مشخص نبودن تعریف آنها، برخی بین آنها فرقی قائل نمی‌شوند.

ممنوع بودن دریافت هرگونه وجهی یا معادل آن تحت عنوان حق عضویت، سپرده‌گذاری و یا قبول نمایندگی جهت هرگونه فعالیت اقتصادی سودآور دیگر از طرف شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و ممنوع بودن صرف گسترش شبکه انسانی و جذب توزیع‌کنندگان کالا و پول‌گردانی، و ادامه محصولات موهومی، خرید و فروش جایگاه در نمودار درختی و یا محصولاتی که تولید آنها در آینده محتمل باشد، دو تفاوت عمده شرکت‌های بازاریابی با شرکت‌های هرمی است (سایت خبرآنلاین، می‌دانید بازاریابی شبکه‌ای به شرکت‌های هرمی چه تفاوتی دارد؟، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://www.khabaronline.ir/news/176852>).

به طور خلاصه تفاوت بین هرمی و شبکه‌ای این است که در شرکت‌های هرمی هیچ کالا یا خدمات ملموسی خریداری نمی‌شود. اعضا باید در شرکت سرمایه‌گذاری کنند و متعهدند که افرادی را نیز به شرکت معرفی کنند و آن افراد نیز باید در شرکت سرمایه‌گذاری کنند.

اما در بازاریابی شبکه‌ای در اولویت اول، بازاریاب باید محصول خود را بفروشد و در اولویت دوم باید زیر مجموعه‌هایی را برای خودش پیدا کند که آنها هم بتوانند بفروشند (شبکه اطلاع‌رسانی دانا، تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی؛ تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://www.dana.ir/news/1498859.html>).

۳. احکام تجارت در اسلام

۳-۱. تجارت در روایات

درباره‌ی جایگاه تجارت حلال و شرعی روایات فراوانی از معصومین (علیهم السلام) بیان شده است که نمایانگر آن است که اقتصاد پویا از نظر دین جایگاه والا و پراهمیتی دارد. بر همین اساس بسیار ضروری است که احکام اقتصادی یاد بگیریم و به کار بندیم.

اصغ بن نباته گوید: حضرت علی (علیه السلام) بر فراز منبر فرمودند: «نخست احکام دینی مربوط به تجارت را یاد بگیرید سپس تجارت نمایید و سه مرتبه این جمله را فرمودند «الفقه ثم المتجر» به خدا سوگند حرکت ربا در این امت پنهان‌تر از جنبش مورچه روی سنگ خار است...» (بروجردی، ۱۳۸۶: ۲۳/۲۱۸).

امام محمدباقر (علیه السلام) می‌فرماید: «پلیدترین کسب و درآمدها کسب رباخواری است» (کلینی، ۱۴۰۷: ۵/۱۴۷). پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه و آله و سلم) می‌فرماید: «پاکیزه‌ترین خوراک انسان از راه درآمد و کسب (حلال) او است و بداند که نسل و اولاد او نیز نتیجه همین کار و کسب او خواهد بود» (قضاعی، ۱۳۶۱: ۳۶۰). در جایی دیگر می‌فرماید: «کسی که از درآمد حلال شرم نکند: خرجش کم، خاطرش آسوده و عیالش (خانواده‌اش) در آسایش و رفاه به سر می‌برند» (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۰: ۴۶).

امام جعفر صادق (علیه السلام) می‌فرماید: «از تجارت و بازرگانی دست نکشید که خوار و حقیر خواهید شد، شما تجارت کنید خداوند به شما برکت می‌دهد» (حرعاملی، ۱۴۰۹: ۱۷/۱۵). در جایی دیگر می‌فرماید: «درآمد حرام و نامشروع، اثر آن در نسل و اولاد ظاهر می‌شود» (همان، ۸۲).

از وجود مبارک پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه و آله و سلم) درباره کسب و کار اینچنین رسیده که: «پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) هرگاه نگاه به مردم می‌کرد، درباره‌ی او می‌پرسید آیا شغلی دارد؟ اگر می‌گفتند نه، می‌فرمود: این شخص از چشم من ساقط شد» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۹/۱۰۰؛ نوری، ۱۴۰۸: ۱۳/۱۱).

امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «به هوش باش! بر تو باد که روزی را از راه حلال به دست آوری و با اهل و عیال به نکویی رفتار کنی و در هر حال در ذکر و به یاد خدا باشی» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۴۰۵).

امام رضا (علیه السلام) می‌فرماید: «بهترین زندگی و معاش را کسی دارد که در پرتو معاش او معاش دیگران نیز به خوبی تأمین شود» (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۰: ۴۴۷).

امام علی (علیه السلام) فرمود: «آنچه برای مقتدر شده به تو خواهد رسید، در کار و کسب حریص و افراطی مباش» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۳۹۶).

جامعه دینی اگر بخواهد در دیدگان معصومین (علیهم السلام) جایگاه ویژه‌ای داشته باشد، لازم است مسئله تجارت و کار را جدی بگیرد.

جناب پروفیسور درخشان استاد اقتصاد می‌گویند: «که من فقیه نیستم و اطلاعاتی در مورد فقه حکومتی ندارم ولی فکر می‌کنم مشکل از فقه نیست و نیازی نیست که فقه متحول شود، بلکه مشکل از کارشناسان و اقتصاددانان است. ما اقتصاددانان اسلام‌شناس نیستیم ولی لازم است با مباحث اسلامی آشنا شویم» (سایت هدانا، اقتصاد اسلامی از منظر دکتر درخشان، تاریخ و ساعت داندلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۵:۰۵، <https://hadana.ir/>).

معنی اینکه کاری صورت شرعی ندارد. این نیست که کار به شرع ربطی ندارد که درباره‌ی آن نظر دهد. این یک سوءبرداشت است که کسی تصور نماید دین الهی برای رفتارهای انسان هیچ حکمی نداشته باشد و از بحث شرع خارج باشد (سایت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، نظر رهبر انقلاب حضرت آیت الله خامنه‌ای درباره بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2616>).

۳-۲. اصطلاحات فقهی

اصطلاحات فقهی نیازمند آشنایی با زبان علم فقه است.

احکام پنجگانه در اصطلاح فقه اسلامی عبارتند از: ۱. وجوب، ۲. حرمت، ۳. استحباب، ۴. کراهت، ۵. اباحه. که از آنها به احکام تکلیفی تعبیر می‌شود. احکام تکلیفی همان بایدها و نبایدهاست که به طور مستقیم به فعل مکلف مرتبط است و موضوع آن انجام ترک یا فعلی به وسیله مکلف است. اگر خوب توجه کنید تمام رفتارهای انسان از جهت شرعی از این پنج قسم خارج نیست. یعنی هر کاری شما انجام می‌دهید یکی از این حالتها را دارد که بیشترین، حالت اباحه است.

آنچه صورت شرعی دارد، وجوب، استحباب، کراهت و اباحه است، یعنی شرع این امور را اجازه داده و برای انسان مشروع است انجام دهد. حال اگر می‌فرماید صورت شرعی ندارد، یعنی شرع اجازه نداده، منظور حرمت است. اگر به فتوای رهبری که درباره‌ی حکم درآمد حاصل از این معاملات مثل شرکت پنبه‌ریز هست توجه کنید می‌بینید فرموده‌اند حلال نیست و اکل مال بالباطل است (همان).

۳-۳. معاملات

۳-۳-۱. معامله سلف

در احکام معاملات حلال، به معامله‌ای برمی‌خوریم به نام معامله سلف که در این نوع معامله، مشتری ابتدا پول جنس را بدهد تا بعد از مدتی جنس را تحویل بگیرد و فروشنده هم متعهد می‌شود طبق قرارداد، جنس را در موقع مزد تحویل دهد. معامله سلف آن است که مشتری پول را بدهد که بعد از مدتی جنس را تحویل بگیرد و اگر بگوید این پول را می‌دهم که مثلاً بعد از شش ماه فلان جنس را بگیرم و فروشنده بگوید قبول کردم، یا فروشنده پول را بگیرد و بگوید فلان جنس را فروختم که بعد از شش ماه تحویل بدهم معامله صحیح است. طبق این معامله محصولاتی که از شرکت بازاریابی شبکه خریداری می‌شود پول را واریز و بعد از مدتی جنس از طریق پست به آدرس خریدار ارسال می‌شود (خمینی، ۱۳۹۲: ۳۶۷).

۳-۳-۲. جعاله

و همچنین در معاملات حلال معامله دیگری به نام جعاله داریم.

جعاله آن است که انسان قرار بگذارد در مقابل کاری که برای او انجام می‌دهند مالی بدهد، مثلاً بگوید هرکس گمشده مرا پیدا کند ده تومان به او می‌دهم، و به کسی که این قرار را می‌گذارد «جاعل» و به کسی که اینکار را انجام می‌دهد، «عامل» می‌گویند، و فرق بین جعاله و اینکه کسی را برای کاری اجیر کنند، این است که در اجاره بعد از خواندن صیغه، اجیر باید عمل را انجام دهد و کسی هم که او را اجیر کرده اجرت را به او بدهکار می‌شود. ولی در جعاله عامل می‌تواند مشغول عمل نشود تا عمل را انجام ندهد، جاعل بدهکار نمی‌شود (سیستانی، ۱۴۱۵: ۴۶۰).

مثل شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای که حین عقد قرارداد آمده است که هرکس نماینده شرکت باشد (بازاریاب) به مقدار بازاریابی‌اش پورسانت می‌گیرد و همچنین در قبال مجموعه و سازمانی که پرورش می‌دهد پورسانت و پاداش‌های شرکت، شامل

حالش خواهد شد (بلاغفا بادران، بازاریابی شبکه‌ای در ایران، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۴/۱۴، ۱۸:۴۵، <http://baadraan-ir.blogfa.com/post/13>).

۳-۳-۳. اکل مال بالباطل

«اکل» در لغت به معنای «خوردن» است (قرشی بنابی، ۱۳۷۱: ۹۲/۱). و «مال» به معنای «بازارچه و فروشگاه» و عبارت است از «چیزی که دارای ارزش مبادلاتی باشد» (سایت ویکی‌پدیا، مال، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۶:۳۷، <https://fa.wikipedia.org/wiki/الباطل>). «باطل» از واژه «بطل» به معنای «ناحق» است (قرشی بنابی، ۱۳۷۱: ۲۰۰/۱). «الباطل» نقیض و مقابل «حق» است، یعنی «چیزی که به هنگام بحث و تحقیق حقیقتی و ثباتی ندارد. باطل بودن و باطل شدن را در گفتار و کردار هر دو بکار می‌برند» (راغب اصفهانی، ۱۳۶۹: ۲۸۰/۱). و «باطل» آن است که «در قضاوت عمومی مضمحل می‌شود و بشر در عین ابتلا به باطل بضرّ و ناحق بودن آن حکم می‌کند» (قرشی بنابی، ۱۳۷۱: ۲۰۰/۱).

«اکل مال بالباطل» تعبیری «کنایه‌ای است و منظور تصرف عدوانی مال دیگری است که از سوی شارع مقدس حرام شمرده شده است. نه تنها تحصیل درآمد از راههای ناصواب، که صرف و خرج آن هم در مسیرهای حرام و ناپسند نیز باطل است. در جامعه اسلامی هم دخل و هم خرج، هم تولید و هم توزیع، باید با معیارهای صحیح و مشروع، انجام پذیرد و اموال مردم از تعرض دیگران مصون بماند» (سایت دانشنامه اسلامی، قاعده اکل مال به باطل، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۷:۰۹، <http://wiki.ahlolbait.com/>). بنابراین در اصطلاح عبارت است از «تصرف در مال به دست آمده از راه نامشروع است» (سایت ویکی‌فقه، اکل به باطل، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۷:۰۹، <https://wikifeqh.ir/>).

سوره نساء آیه ۲۹، این آیه در واقع زیربنای قوانین اسلامی در مسائل مربوط به «معاملات و مبادلات مالی» را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل، فقهای اسلام در تمام ابواب معاملات به آن استدلال می‌کنند. آیه به افراد باایمان خطاب کرده، می‌گوید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را از طرق نابه‌جا و غلط و باطل نخورید!».

به این ترتیب، هرگونه تصرف در مال دیگری که بدون حق و بدون یک محور منطقی و عقلانی بوده باشد، ممنوع شناخته شده و همه را تحت عنوان «باطل» که مفهوم وسیعی دارد، قرار داده است.

در آیات دیگری از قرآن نیز این موضوع تأکید شده، مثلاً به هنگام نکوهش از قوم یهود و ذکر اعمال زشت آنها می‌فرماید: «وَ أَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ؛ آنها در اموال مردم بدون مجوز و به ناحق تصرف می‌کردند» (نساء/۱۶۱؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۳۵۵/۳).

جمله «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ» را به عنوان مقدمه‌ای برای نهی از کشاندن مردم بوسیله ادعاهای پوچ و بی‌اساس به سوی دادگاه و خوردن اموال آنها ذکر فرموده است. بنابراین هرگونه تجاوز، تقلب، غش، معاملات ربوی، معاملاتی که حد و حدود آن کاملاً نامشخص باشد، و ... همه در تحت این قانون کلی قرار دارند، و اگر در روایات متعددی کلمه «باطل» به «قمار» و «ربا» و مانند آن تفسیر شده، در حقیقت معرفی مصداق‌های روشن این کلمه است نه آنکه منحصر به آنها باشد.

شاید نیاز به تذکر نداشته باشد که تعبیر به «اکل» (خوردن) کنایه از هرگونه تصرف است، خواه به صورت خوردن معمولی باشد یا پوشیدن یا سکونت و یا غیر آن (همان، ۳۵۶ - ۳۵۵).

اکل مال بالباطل، تصرف در مال به دست آمده از راه نامشروع را گویند.

۴. تأیید شورای نگهبان

با توجه به اینکه شورای نگهبان در ابتدا مصوبه مربوط به فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای را رد کرد و سپس تأیید کرد این سؤال مطرح می شود، که دلائل شورای نگهبان برای ابتدا رد کردن این مصوبه و سپس تأیید آن چه بود؟ دلیل شورای نگهبان برای تأیید مصوبه یاد شده، صرفاً عدم مغایرت آن با موازین شرع و قانون اساسی بوده است؛ چرا که وظیفه اصلی شورای نگهبان به موجب اصل ۹۱ قانون اساسی «پاسداری از احکام اسلام و قانون اساسی از نظر عدم مغایرت مصوبات مجلس شورای اسلامی با آنها» است.

دلیل مخالفت شورای نگهبان در مصوبه اول مجلس نیز وجود ابهام در بند (ز) ماده واحده بود. این بند، هرگونه تأسیس، قبول نمایندگی، عضوگیری و ثبت نام در بنگاه، مؤسسه، گروه یا فهرست اسامی با وعده کسب درآمد ناشی از افزایش اعضا به صورت شبکه ای، خواه از طریق عرضه کالا یا خدمات یا اجبار به خرید کالا یا دریافت حق عضویت یا شیوه های مشابه دیگر، خواه از طریق جلب مشتریان به عنوان بازاریاب یا به هر عنوان دیگر با وعده دریافت کالا یا خدمات رایگان یا به هر قیمتی کمتر از قیمت واقعی یا دادن درصد (پورسانت) یا توزیع جایزه را به عنوان معاملات باطل تلقی کرده و جرم دانسته بود. لذا پس از رفع ابهام و اصلاح این بند، مصوبه مذکور مورد تأیید شورای نگهبان قرار گرفت (سایت شورای نگهبان، پاسخ به چند پرسش در مورد شرکت های هرمی، تاریخ و ساعت داندود: ۱۳۹۹-۳-۵، ۱۸:۳۸، <https://www.shora-gc.ir/fa/news/16>).

۵. بازاریابی شبکه ای در فقه

از قواعد فقهی که می توانند بر درون مایه بازاریابی حاکم باشند، «قاعده لاضرر و قاعده غرر»، قاعده غرر و قاعده نفی سبیل است. که هریک به نوعی مانع از پدید آمدن شبکه ای ناسالم می شوند و در منابع متعددی مورد بررسی قرار گرفته اند. از طرفی نکته مهم این است که اصل و گستره حاکمیت این قواعد در ابتدا تبیین شود؛ از این رو با گزینش قاعده لاضرر به عنوان پایه و مهمترین قاعده در این باره ضرر و زیان های ناشی از سوءاستفاده از بازاریابی پیشگیری می شود (مصباحی مقدم و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۴).

۵-۱. حاکمیت لاضرر

مدرک این قاعده چند روایت است که در آنها جمله «لاضرر و لا ضرار» آمده است (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۹۲/۵ باب الضرار؛ حرعاملی، ۱۴۰۹: ۳۲/۱۸). مقصود از قاعده این است که همگی را که سرچشمه ضرر شده نفی می کند. شیخ انصاری در رسائل اشاره می کند که هر حکمی که ثبوتش سبب ضرر شود، برداشته شده و در شریعت ثابت نیست. نیز بیان شده مفاد لاضرر رفع حتمی حکمی است که سرچشمه ضرر شده، خواه آن حکم تکلیفی باشد یا وضعی، حکمی وضعی برای شمول قاعده ارجح است؛ زیرا حکم تکلیفی به محض جعل و تشریع باعث وقوع ضرر در خارج نمی شود بلکه ضرر در مرحله امتثال محقق می شود. پس اراده انتخاب مکلف واسطه ای بین امتثال و وقوع ضرر است. اما حکم وضعی خود باعث واقع شدن ضرر می شود بدون اینکه اراده مکلف واسطه باشد. به این ترتیب شأن «لاضرر» رفع حکومت است. همانطور که در مفاد قاعده اشاره شد هرکس که سرچشمه ضرر شود، نفی می شود؛ از این رو، این قاعده را حاکم بر اطلاعات ادله اولیه شمرده اند. به معنای اینکه قاعده لاضرر معمول ادله اولیه را مضیق می کند و آن را به حالتی که ضرر نباشد، مقید می کند (الموسوی البجنوردی، ۱۳۷۷: ۲۳۵/۱؛ مرادی، زند اقطاعی، ۱۳۹۱: ۱۵۵).

بعضی از فقیهان نیز تقدم قاعده بر ادله اولیه را می پذیرند اما به ملاک «مضریّت و مبینیّت»، یعنی دلیل حاکم، ناظر به دلیل محکوم است. همین تقدم در نظر عرف، برای تقدم کافی است؛ زیرا معنای ناظر بودن این است، که متکلم دلیل حاکم را برای توضیح دلیل محکوم آماده کرده است (الایروانی، ۱۴۳۲: ۱۵۴/۱؛ مرادی، زند اقطاعی، ۱۳۹۱: ۱۵۵). به این ترتیب، اگر درون مایه بازاریابی شبکه‌ای با ادله اولیه تطبیق خورد، این حکم تا آنجا ادامه دارد که سرچشمه ضرر نشود.

از طرفی ضرر واقعی را دفع می کند و ضرر اعتباری در صورتی که شارع آن را ضرر بشمرد، شامل می شود (همان، ۱۵۶).

۶. نظر فقها در موضوع بازاریابی شبکه‌ای

۶-۱. فتوای آیت الله خامنه‌ای در مورد بازاریابی شبکه‌ای

درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می شود. نکته اصلی این است که از درآمد حاصله از فروش در زیر مجموعه نباید پورسانتی دریافت شود، چون اکل مال بالباطل است. پورسانت در بازاریابی شبکه‌ای یعنی اینکه شخص با معرفی این تجارت به اطرافیان و معرفی آنها به شرکت، گروه فروش خود را شکل دهد.

سودی از خرید و فروش و معامله افراد گروه فروش، از سوی شرکت به این شخص معرفی کننده داده می شود و این سود طبق پلن‌های درآمدزایی شرکت‌ها، درصدهای مشخص از قیمت کالاهای فروخته شده، در گروه فروش است که به عنوان پورسانت و پاداش داده می شود و این نوع معامله به صورت شبکه‌ای اشکال شرعی دارد و غیرقانونی است. تنها در صورتی که سود به دست آمده، از طریق شبکه نباشد، بازاریاب اول، در ازای فروش سود بگیرد (نه پورسانت از زیر مجموعه)، اشکال ندارد. اما غیر از این بازاریابی توضیح داده شده، معامله و کسب سود (پورسانت) از زیرمجموعه حرام است (سایت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، نظر رهبر انقلاب حضرت آیت الله خامنه‌ای درباره بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2616>).

۶-۲. فتوای آیت الله سیستانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

ایشان در مورد چنین شرکت‌هایی و کار در آنها اظهار نظر نمی فرمایند (سایت رسمی دفتر مرجع عالیقدر آقای سیدعلی حسینی سیستانی، پرسش و پاسخ (بازاریابی)، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://www.sistani.org/persian/qa/0840/>).

۶-۳. آیت الله نوری همدانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

کسب درآمد از طریق مذکور جایز نیست (سایت بانکی، نظر مراجع تقلید در مورد بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <http://banki.ir/akhbar/1-news/32613>).

۶-۴. فتوای آیت الله وحید خراسانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه بنا بر احتیاط واجب صحیح نیست، و در این احتیاط واجب نمی توانید به کس دیگری رجوع نمایند (سایت دفتر مرجع عالیقدر شیعه حضرت آیت الله العظمی وحید خراسانی، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <http://wahidkhorasani.com/>).

۶-۵. فتوای آیت الله مکارم شیرازی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

تنها در صورتی که بازاریابی به صورت شبکه‌ای و زیرمجموعه‌ای نباشد و سود حاصله فقط به بازاریاب اول تعلق گیرد، اشکالی ندارد و غیر آن اشکال دارد. البته ممکن است در طرح‌های جدید، بعضی از اشکالات اینکار برطرف شده باشد. ولی هنوز اشکال اصلی که استفاده بازاریاب‌های بالواسطه می‌باشد و نوعی «اکل مال به باطل» است وجود دارد (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت الله العظمی مکارم شیرازی (مدظله العالی)، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://makarem.ir/main.aspx?typeinfo=21&lid=0&mid=265597&catid=44956>).

۶-۶. آیت الله شبیری زنجانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای تنها در صورت وجود همه شرائط ذیل جائز است:

۱. معامله در آن واقعی و واجد شرائط صحت باشد. ۲. سود در مقابل کار حلال مثل معرفی مشتری -ولو با واسطه- پرداخت شود. ۳. تمام مراجع قانونی آن را مجاز بدانند. و در عمل هم شرکت، قوانین را رعایت کند. ۴. فاقد هرگونه مفسده اقتصادی باشد. لذا بازاریابی شبکه‌ای اگر شبیه معاملات شرکت‌های هرمی مانند گلدکوئیست باشد اشکال دارد. با توجه به توضیحات فوق، شاید مورد کمی از شرکت‌های این چنینی پیدا شود که ضوابط فوق در مورد آنها موجود باشد لذا توصیه اکید می‌شود، حتی در فرض جواز هم از چنین معاملاتی اجتناب شود بنا بر این، احتیاط در ترک است (پایگاه اطلاع‌رسانی مرجع عالیقدر آیت الله العظمی شبیری زنجانی، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۲۲:۴۲، <http://zanjani.ir/index.aspx?pid=10486>).

۶-۷. فتوای آیت الله صافی گلپایگانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

به طور کلی گرفتن مبلغ مشخصی در قبال فروش کالا و معرفی مشتری تحت عنوان جعاله مانعی ندارد، ولی مطالبه وجه در قبال عملکرد افراد بعدی (که توسط بازاریاب اول معرفی شده اند) از جانب بازاریاب اول، وجه شرعی ندارد مگر آنکه خود شرکت با میل خود چیزی پرداخت کند (سایت بانکی، نظر مراجع تقلید در مورد بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <http://banki.ir/akhbar/1-news/32613>).

۶-۸. آیت الله محمدتقی مدرّسی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

اخذ اجرت در برابر تبلیغ و بازاریابی برای کالاهایی که اشکال شرعی ندارد، بلا مانع است به شرط آن که محور کار عقد بیع و شراء باشد (همان).

۶-۹. فتوای آیت الله علوی گرگانی در مورد بازاریابی شبکه‌ای

شرایط و قوانین که در مملکت برای فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای قرار داده شده است، بسیار خوب است و موارد مختلفی از نگرانی‌های علماء را برطرف کرده است.

از نظر شرع مقدس هر پولی که رد و بدل می‌شود یا باید در مقابل کار و عملی باشد که دارای ارزش مادی و قابل احترام باشد و یا در مقابل تحویل کالا و یا خدمات باشد که در قالب عقد شرعی و براساس دستورات دینی باشد و بر همین اساس در فعالیت‌های بازاریابی چنانچه در مقابل فروش کالا و یا آموزش و یا کلا هر عملی که در نزد عرف دارای ارزش مادی است و برای آن پول داده می‌شود، پولی دریافت شود و همچنین در راستای قوانین شرعی و مملکتی باشد این رد و بدل شدن پول مانعی ندارد اما اگر این عمل بدون انجام یکی از کارهای ذکر شده باشد این عمل حرام است و لذا در فعالیت‌های شبکه‌ای هرمی در مرحله اول فرد به واسطه معرفی نفر دیگر پورسانتی را دریافت می‌کند که این موضوع مانعی ندارد اما فرد دوم هم چنانچه فرد سومی را معرفی کند باز به شخص اول پورسانتی داده می‌شود که این پورسانت بدون انجام فعالیت خاصی توسط فرد اول است

و حرام می باشد حال با این مقدمه در مورد شبکه های بازاریابی هم اگر به ازای فروش هر کالا و یا آموزش و یا فعالیت دارای ارزش مادی پولی به این بازاریاب داده شود مانعی ندارد اما اگر در مراحل بعدی افراد زیر شاخه بازاریابی کنند اما به این فرد اول هم پولی داده شود حرام است با این مقدمه به جواب سوالات شما می پردازیم. چنانچه فرد بازاریاب سود خود را بواسطه هر عمل بازاریابی دریافت کند حلال است اما اگر نحوه آن مثل بازاریابی هرمی باشد که توضیح داده شد حرام است (سایت رسمی احکام جامع سراج، نتورک مارکتینگ (بازاریابی شبکه ای) همراه با اختلاف نظر مراجع تقلید [معاملات]، تاریخ و ساعت دانلود: <http://sraj.ir/fa/index.php/node/615-2016-03-23-05-52-32>، ۱۳۹۹/۴/۱۴، ۱۹:۱۴).

نتیجه گیری

بازاریابی شبکه ای، نوعی بازاریابی با مشتری فعال است بازاریابی شبکه ای، نوعی فروش است که در آن کمپانی ها محصولات و کالاهای خود را بدون واسطه به فروش می رسانند و مشتریان پس از خرید و در صورت تمایل می توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. مشتری در عین خرید این امتیاز را دارد که برای شرکت یا تولیدکننده بازاریابی کند یا افزون بر آن نمایندگی فروش را برعهده بگیرد. یکی از موضوعاتی که کمتر به آن توجه شده، انطباق معاملات شبکه ای با اصول و مبانی فقه امامیه است، کسب رزق و روزی حلال در شرع اسلام دارای اهمیت است، به دست آوردن رزق و روزی در بازاریابی شبکه ای به علت پیچیدگی های آن به مراتب دارای اهمیت بیشتری است.

تفاوت بازاریابی شبکه ای با شرکت های هرمی در این است که برای ساختار هرمی، جبران خدمات فرد به جای آنکه براساس فروش محصولات به فرد معرفی شده به برنامه یا عملیات باشد، بر مبنای معرفی سایر افراد برای مشارکت در برنامه یا عملیات صورت می گیرد. نظر اکثریت فقهای شیعه نسبت به فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای این است که از درآمد حاصله از فروش در زیر مجموعه نباید پورسانتی دریافت شود چون اکل مال بالباطل است.

در این مقاله به این سؤال پاسخ داده شده که بازاریابی شبکه ای چیست و عملکرد آن چگونه است و نظر اسلام در مورد آن چیست؟ آیا شورای نگهبان آن را تأیید کرده یا نه؟

دلیل مخالفت شورای نگهبان در مصوبه مجلس وجود ابهام در بند (ز) ماده واحده بود (پس از رفع ابهام) و اصلاح آن مورد تأکید قرار گرفت. اکثر افرادی که در بازاریابی شبکه ای شرکت می کنند از قانون این شرکت ها و قانون تجارت اسلامی آگاه نیستند و فقط دنبال سود بیشتر هستند. اهمیت این اطلاعات در این است که راه را برای آنان کوتاه کرده است تا اطلاعات تجارت حلال را در دسترس آنان قرار دهد و احکام شرعی بازاریابی شبکه ای از نظر مراجع را به آنان گوشزد کند تا گرفتار پول حرام نشوند.

به طور کلی بازاریابی شبکه ای صورت شرعی ندارد، و این قبیل موارد باید براساس قوانین مصوبه مجلس شورای اسلامی و مورد تأیید شورای نگهبان باشد و در صورت نبود قانون از طریق مجاری قانونی اقدام می شود. اکثر شرکت ها در بازاریابی شبکه ای قانون را رعایت ننموده و خلاف قانون و گاه دیده می شود خلاف شرع نیز عمل می کنند و از قانون کشوری در عمل پیروی نمی کنند.

این مقاله خلاصه ای از اطلاعات مورد نیاز کسانی است که در شرکت های بازاریابی شبکه ای فعالیت می کنند و به دلیل نیاز مردم به اطلاعات کافی از این شبکه و عملکرد آن از نظر قانون کشور، شرع اسلام، این اطلاعات جمع آوری شده است.

منابع

کتاب فارسی

۱. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، (۱۳۸۰)، تحف العقول عن آل الرسول (صلی الله علیه و آله و سلم)، (مترجم: بهراد جعفری)، چاپ اول، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۲. خمینی، روح الله، (۱۳۹۲)، رساله توضیح المسائل، چاپ هشتم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (سلام الله علیها).
۳. راغب اصفهانی، حسن بن محمد، (۱۳۶۹)، ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن با تفسیر لغوی و ادبی قرآن، (مترجم: غلامرضا خسروی حسینی)، ج ۱، چاپ اول، تهران، انتشارات مرتضوی.
۴. سیستانی، علی، (۱۴۱۵)، توضیح المسائل، چاپ چهارم، قم، انتشارات مهر.
۵. عمید، حسن، (۱۳۶۰)، فرهنگ فارسی عمید (یک جلدی)، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۶. فلاحزاده، محمدحسین، (۱۳۹۰)، درسنامه‌ی فقه، چاپ هشتم، قم، انتشارات نشر دانش حوزه.
۷. قرشی بنابی، علی اکبر، (۱۳۷۱)، قاموس قرآن، ج ۱، چاپ ششم، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۸. مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۱)، تفسیر نمونه، ج ۳، چاپ دهم، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

کتاب عربی

۹. الایروانی، محمدباقر، (۱۴۳۲)، دروس تمهیدیه فی القواعد الفقهیه، ج ۱، چاپ پنجم، قم، دارالفقه للطباعة و النشر.
۱۰. الموسوی البجنوردی، حسن، (۱۳۷۷)، القواعد الفقهیه، (محقق: محمدحسین درایتی، مهدی مهریزی)، ج ۱، چاپ اول، قم، نشر الهادی.
۱۱. بروجردی، آقاحسین، (۱۳۸۶)، جامع احادیث الشیعه (للبروجردی)، ج ۲۳، چاپ اول، تهران، انتشارات فرهنگ سبز.
۱۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، (۱۳۶۶)، تصنیف غررالحکم و دررالکلم، (محقق و مصحح: مصطفی درایتی)، چاپ اول، قم، دفتر تبلیغات.
۱۳. حرعاملی، محمد بن حسن، (۱۴۰۹)، وسائل الشیعه، ج ۱۷ و ۱۸، چاپ اول، قم، مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).
۱۴. قضاعی، محمد بن سلامه، (۱۳۶۱)، شرح فارسی شهاب الأخبار (کلمات قصار پیامبرخاتم (صلی الله علیه و آله و سلم))، (محقق و مصحح: جلال الدین حسینی آرموی)، چاپ اول، تهران، مرکز انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷)، الکافی، (محقق و مصحح: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی)، ج ۵، چاپ چهارم، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۱۶. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، (۱۴۰۳)، بحارالانوار، ج ۱۰۰، چاپ دوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۱۷. نوری، حسین بن محمدتقی، (۱۴۰۸)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ج ۱۳، چاپ اول، قم، مؤسسه آل البيت (علیهم السلام).

مقالات

۱۸. عزیزی، شهریار، خدادادحسینی، حمید، (۱۳۹۰)، "مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۹.

۱۹. مرادی، عذرا، زنداقطاعی، فاطمه، (۱۳۹۱)، "بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی از منظر فقه امامیه"، اقتصاد اسلامی، شماره ۴۸.

۲۰. مصباحی مقدم و دیگران، غلامرضا، (۱۳۹۰)، "بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های هرمی از دیدگاه فقهی - اقتصادی"، مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۲.

سایت‌ها

۲۱. بلاگفا بادران، بازاریابی شبکه‌ای در ایران، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۴/۱۴، ۱۸:۴۵، <http://baadraan-ir.blogfa.com/post/13>

۲۲. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت الله العظمی مکارم شیرازی (مدظله العالی)، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸

<https://makarem.ir/main.aspx?typeinfo=21&lid=0&mid=265597&catid=44956>

۲۳. پایگاه اطلاع‌رسانی مرجع عالیقدر آیت الله العظمی شبیری زنجانی، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۲۲:۴۲، <http://zanjani.ir/index.aspx?pid=10486>

۲۴. شبکه اطلاع‌رسانی دانا، تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی؛ تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://www.dana.ir/news/1498859.html>

۲۵. سایت بانکی، نظر مراجع تقلید در مورد بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <http://banki.ir/akhbar/1-news/32613>

۲۶. سایت خبرآنلاین، می‌دانید بازاریابی شبکه‌ای به شرکت‌های هرمی چه تفاوتی دارد؟، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://www.khabaronline.ir/news/176852>

۲۷. سایت دانشنامه اسلامی، قاعده اکل مال به باطل، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۷:۰۹، <http://wiki.ahlolbait.com/>

۲۸. سایت دفتر مرجع عالیقدر شیعه حضرت آیت الله العظمی وحید خراسانی، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <http://wahidkhorasani.com/>

۲۹. سایت رسمی احکام جامع سراج، نتورک مارکتینگ (بازاریابی شبکه‌ای) همراه با اختلاف نظر مراجع تقلید [معاملات]، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۴/۱۴، ۱۹:۱۴، <http://sraj.ir/fa/index.php/node/615-2016-03-23-05-52-32>

۳۰. سایت رسمی دفتر مرجع عالیقدر آقای سیدعلی حسینی سیستانی، پرسش و پاسخ (بازاریابی)، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://www.sistani.org/persian/qa/0840/>

۳۱. سایت شورای نگهبان، پاسخ به چند پرسش در مورد شرکت‌های هرمی، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸، <https://www.shora-gc.ir/fa/news/16>

۳۲. سایت ویکی‌فقه، اکل به باطل، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۷:۰۹، <https://wikifeqh.ir/>

۳۳. سایت ویکی‌پدیا، بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۳۱، <https://fa.wikipedia.org/wiki>

۳۴. سایت ویکی‌پدیا، فقه امامیه، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۴:۴۰، <https://fa.wikipedia.org/wiki>

۳۵. سایت ویکی‌پدیا، مال، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۶:۳۷، <https://fa.wikipedia.org/wiki>

۳۶. سایت هدانا، اقتصاد اسلامی از منظر دکتر درخشان، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۶، ۱۵:۰۵، <https://hadana.ir/>

۳۷. سایت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، نظر رهبر انقلاب حضرت آیت الله خامنه‌ای درباره

بازاریابی شبکه‌ای، تاریخ و ساعت دانلود: ۱۳۹۹/۳/۵، ۱۸:۳۸

<https://nahad.qiau.ac.ir/index.aspx?key=docs&id=2616>