

مطالعات اسلامی: فقه و اصول، سال چهل و دوم، شماره پیاپی ۸۵/۱،

پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۲۸-۹

ملاحظات فقهی پیرامون بازاریابی شبکه ای*

دکتر علی اکبر ایزدی فرد^۱

استاد دانشگاه مازندران

Email : Ali85Akbar@yahoo.com

محمد قنبرزاده

کارشناس ارشد فقه و حقوق اسلامی دانشگاه مازندران

چکیده

بازاریابی شبکه ای روشی نوین در تجارت امروزی است و به عنوان معامله ای مستقل می تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ هرچند ممکن است تشابهاتی میان عناوین اجاره، جعاله، و صلح با بازاریابی شبکه ای وجود داشته باشد. در طرح های مختلف بازاریابی شبکه ای شایبه هایی چون شناس، ریسک و خطرپذیری، فریب، عدم تلاش در کسب درآمد، و خروج سرمایه از کشور وجود دارد و از این رو شبههاتی چون قمار، اکل مال به باطل، و غرری بودن این گونه معاملات مطرح می گردد؛ به خصوص در انواعی که چرخه آنها بدون رد و بدل شدن کالا و یا تبادل کالاهای لوکس با قیمت های غیرواقعی، تعریف شده اند، این اشکالها به طور جدی قابل توجه است.

با توجه به اثرات منفی مستقیم و غیرمستقیمی که این فعالیت ها به ویژه از نوع دوم آن در شبکه اقتصادی جوامع می گذارد، علاوه بر شبهات مذکور، مهم ترین عنوانی که در تحدید آن از جانب دولت اسلامی می تواند مد نظر قرار گیرد، حکم ثانوی حفظ نظام و مصلحت آن است. در این مقاله ضمن اشاره به انواع بازاریابی شبکه ای، مشروعیت یا عدم مشروعیت آن مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. آنچه می توان گفت این که بازاریابی شبکه ای به دلیل اکل مال به باطل، قمار، غرر، و اختلال در نظام، مشروعیت ندارد و به عنوان کسب حرام که نتیجه آن بطلان است، مطرح می گردد.

کلید واژه ها: بازاریابی شبکه ای، اجاره، جعاله، صلح، اکل به باطل، غرر، قمار، حکم ثانوی.

* . تاریخ وصول: ۱۳۸۶/۱۱/۲۸؛ تاریخ تصویب نهایی: ۱۳۸۷/۱۱/۰۹.

۱ - مفهوم بازاریابی شبکه ای و انواع آن

بازاریابی شبکه ای (Network Marketing) مرکب از دو کلمه Network به مفهوم شبکه و Marketing به معنای بازاریابی است که زیر عناوین متعددی چون « پنتاگونو » ، « گلد کوئیست » ، « هفت الماس من » در خارج و « ایران بین » و « وست ویژن » در داخل مشغول فعالیت است (علیان نژاد ۲۸ - ۳۵). این بازاریابی مدلی از تجارت است که برای آن تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در یکی از این تعاریف آمده : « بازاریابی شبکه ای عبارت است از سیستمی برای پخش اجناس ، محصولات ، و یا خدمات بین هزاران شبکه از فروشندگان مستقل که بر اساس آن فروشندگان با فروختن اجناس یا ارائه خدمات و هم چنین جذب کردن و اسپانسر شدن برای دیگر افرادی که به زیرگروه خود اضافه می نمایند ، کسب درآمد می کنند و آن گاه در طی دوره های تناوب معینی (هفتگی ، ماهانه و ...) پورسانت های حاصل از خرید خود و یا گروه های زیر مجموعه خود را دریافت می نمایند (www.mlminiran.bravehost.com) .

به عنوان مثال یک تجارت مستقل شخصی (IBO)^۱ را در نظر بگیرید که به هر ترتیب نماینده ای از یک شرکت بزرگتر است و با فروش محصولات آن شرکت مادر ، به طور مستقیم ، پورسانت و درصدی را به عنوان حق الزحمه بازاریابی و فروش محصولات دریافت می کند. اگر این IBO ها خود IBO های دیگری را به شرکت مادر معرفی کنند ، تشکیل شبکه ای از IBO ها را می دهد که علاوه بر این که خود اقدام به فروش می کند، آن IBO ها نیز مشغول فروش محصولات شرکت مادر خواهند بود. حال اگر مکانیزی توسط شرکت مادر تعبیه گردد که هر IBO علاوه بر دریافت پورسانت که خود بابت فروش محصولات شرکت مادر دریافت می کند ، به ازای محصولاتی که IBO های زیر مجموعه او (IBO هایی که او به شرکت معرفی کرده) می فروشند، نیز پورسانت دریافت کند ، در حقیقت بازاریابی شبکه ای شکل گرفته است (www.nms.ir) .

بازاریابی شبکه ای بر دو نوع است : نوع اول ارائه خدمات و یا کالا محور اصلی بازاریابی بوده و هدف اصلی خرید و فروش کالا با قیمت واقعی و به شکل خرده فروشی است بدون این که الزامی به عضویت در شبکه باشد . اما نوع دوم فعالیت هایی است که در آنها هیچ کالا یا خدماتی رد و بدل نمی شود و اصالت در این گونه برنامه ها با عضویت در شبکه بازاریابی ، پرداخت حق عضویت و تلاش برای ورود اعضای دیگر در آن و در نتیجه جذب پورسانت به ازای این کار است. فعالیت های این گروه در

1. Independent Business Owner

حقیقت همان طرح های هرمی (PS)^۱ هستند. لازم به ذکر است که در طرح های هرمی نوع دیگری از فعالیت ها نیز وجود دارد که با محوریت حضور افراد در شبکه اما با ارائه کالا یا خدماتی متعارف به قیمتی بیشتر از قیمت اصلی و یا کالاهای غیر ضروری و لوکس و با قیمت های غیر واقعی اداره می شوند. همین امر شائبه صوری بودن فروش کالا برای سرپوش گذاشتن بر اصل فعالیت شبکه را قوت می بخشد. در حقیقت ارائه کالا یا خدمات ، به عنوان پوششی برای فعالیت اصلی یعنی عضوگیری زنجیره ای افراد در شبکه است که بر اساس دریافت حق عضویت و تلاش برای افزایش اعضاء و دریافت پورسانت به ازای آن اداره می شود.

از این گونه طرح ها ، تحت عناوین طرح های ارجاعی زنجیره ای مشتری به مشتری ، زنجیره ای بی پایان ، پونزی، و پیشرو هرمی نیز نام می برند. در این گونه طرحها به مشتری یا سرمایه گذار سود زیادی مبتنی بر گرفتن اعضای جدید جهت اتصال به طرح و نه بر مبنای سود ناشی از سرمایه گذاری واقعی یا فروش واقعی کالا یا خدمات ، ارائه می شود (www.mlminiran.bravehost.com).

۲- بازاریابی شبکه ای و عقود اسلامی

هر چند ممکن است تشابهاتی بین بازاریابی شبکه ای و بعضی از عقود اسلامی مانند اجاره ، جعاله و صلح وجود داشته باشد ، اما این بدان معنا نیست که آن را لزوماً تحت یکی از عناوین مزبور قرار دارد . عموم امر به وفاء به عقود و عهود در آیات ۱ سوره مائده و ۳۴ سوره اسراء و نیز جمع محلی به الف و لام در «العقود» هم دلالت بر عموم افرادی یا نوعی دارد و همه افراد و انواع عقدها را شامل می شود ، و هم دلالت بر عموم احوالی دارد ؛ بدان معنا که امر به وفای به عهد ایجاب می کند که متعاقبین به انجام تعهدات « معقود علیه » اقدام نمایند مگر آن که رافع و مُزیلی از جانب شرع وجوب وفاء را در عقدی از میان بردارد.

آیه الله خوئی گوید : « عمومیت لفظ در آیاتی چون « اوفوا بالعقود » با توجه به عدم اهمال شارع در بیان الفاظ ، دلیلی متقن بر امضای قراردادهای عرفی توسط شارع است مگر قراردادهایی که منهی عنه اند. این نکته ، نقطه اساسی تمایز بین معاملات و عبادات است. عبادات ماهیتی کاملاً جعلی دارند و بر اساس عرف بنا نشده اند ، در حالی که معاملات این گونه نیستند» (مصباح الفقاهه، ۲/۸۳). آنچه مسلم است این است که در آن قسمت از بازار یابی شبکه ای که خرید و فروش جنس یا خدماتی خاص انجام می گیرد به نوعی بیع انجام گرفته است اما هدف ما از بررسی موضوع عنوان شرعی فعالیت بازاریابی

شبکه ای این نیست، بلکه منظور این است که این فعالیت چه منضم به خرید محصولی خاص باشد و چه نباشد، بما هو مجموع، در غالب کدام عنوان می گنجد؟ اگر چه جهت اثبات مشروع بودن عمل، لزومی به این بحث نیست اما با توجه به آنچه آمد، می توان ارکان بازاریابی شبکه ای را به عنوان یک قرارداد بدین صورت مطرح نمود:

الف - قرارداد: به نوعی در بر گیرنده مفاهیم ایجاب و قبول در قراردادهای شرعی است. چنین قراردادهایی حسب مورد یا به صورت کتبی است و یا به صورت مجازی از طریق پُر کردن فرم های الکترونیکی و در بستر محیط « وب » منعقد می گردد.

ب - طرفین قرارداد: یک طرف چنین قراردادهایی شرکت هایی هستند که با طراحی گونه های مختلف از طرح هایی با ساختار شبکه ای، در صدد ارائه پورسانت به ازای انجام عمل مشتری یابی هستند و طرف دیگر قرارداد، افرادی هستند که با تلاش در ازای جذب مشتری در پی دریافت پورسانت می باشند. معمولاً در اکثر قریب به اتفاق این طرحها طرف اول، شخص حقوقی (شرکت) و طرف دوم شخص حقیقی است.

ج - عوضین: در این قرارداد عوضین عبارتند از عمل مشتری یابی از یک سو و پورسانت متعلقه از سوی دیگر که پول، اعتبار و یا سرویس ویژه ای است.

د - در موارد دیگر: هم چنین قصد و رضا و اهلیت طرفین معامله، مبهم نبودن مورد معامله، و مشروعیت جهت معامله نیز به عنوان شرایط صحت عقد در بازاریابی شبکه ای مدخلیتی تام دارد. با توجه به موارد فوق می توان گفت که هرچند ممکن است بازاریابی شبکه ای را تا حدودی و به جهتی از جهات با بعضی از عناوین معاملات مانند اجاره، جعاله و صلح نزدیک دانست اما به نظر نگارنده بهتر است بدان به عنوان معامله ای مستقل نگریده شود و آن گاه فارغ از اما و اگرهای مطرح در هر یک از عقود - که بدان اشاره می شود - به ملاحظات فقهی پیرامون آن پرداخت.

۱-۲ - بازاریابی شبکه ای و اجاره

شایع ترین تعریف برای عقد اجاره چنین است: «تملیک منفعت معلوم به عوض معلوم». (طباطبایی ۱۸۹/۹) منفعت گاهی از نوع اشیاء و حیوان است که بدان اجاره اشیاء گویند و گاهی از نوع اشخاص است که آن را اجاره اشخاص یا اجاره اعمال نامند. آنچه از تشابه بازاریابی شبکه ای و اجاره قابل تصور است قسم اخیر آن می باشد. چنانچه بخواهیم بازاریابی شبکه ای را اجاره بدانیم، ناچار به پیاده سازی این مدل هستیم: بازاریابی شبکه ای نوعی «اجاره اعمال»، شرکت طراح طرح شبکه ای به عنوان «مستأجر»، فرد بازاریاب «اجیر» و یافتن مشتری های جدید برای شرکت «کار مورد قرارداد

در عقد اجاره « است.

در این خصوص نکاتی قابل طرح است: اولاً اجاره عقدی است لازم و وابسته به ایجاب و قبول است، لذا عقد قرارداد در بازاریابی شبکه‌ای الزامی خواهد بود، ضمن این که تعابیر ایجاب و قبول باید در بردارنده مفهوم اجاره بوده و به صراحت به آن اشاره داشته باشد و تعابیر مشابهی که افاده معنای بیع و مشابه آن نمایند، موجب ابطال عقد قرارداد خواهد بود (شاهد ثانی ۳۱۵/۲ و ۳۱۶)، چیزی که معمولاً در قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای بدان توجه نمی‌شود. ثانیاً از آنجا که در بعضی از گونه‌های بازاریابی شبکه‌ای، عملیات اقتصادی با استفاده از محیط مجازی (اینترنت) انجام می‌گیرد، به طور خاص این سؤال مطرح است که آیا اعلام‌های یک سایت که کالا یا خدمات معینی را عرضه می‌دارد، «ایجاب» است یا «دعوت به ایجاب». در صورتی که «ایجاب» تلقی شود با قبول مخاطب یا مخاطبان امکان انصراف برای گوینده باقی نمی‌ماند، اما اگر این ارائه تنها «دعوت به ایجاب» باشد؛ به این معنا که گوینده ایجاب به منظور انعقاد قرارداد و ایجاد تعهد، اعلام اراده نماید، فروشنده امکان رد و قبول پیشنهادها را دریافتی خواهد داشت (کاتوزیان ص ۱۵۱).

به طور معمول سایت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات حاوی اطلاعات کامل در خصوص موضوعات خود هستند اما این امر متضمن «ایجاب» نیست، زیرا به دلایل متعددی از جمله محدودیت کالا یا تابعیت خریدار و ... فروشندگان الکترونیکی مایلند که اعلام‌های آنها «دعوت به ایجاب» تلقی شده و آنها از حق رد و قبول پیشنهادها مشتریان برخوردار باشند. این امر به آنها امکان می‌دهد بی آن که در معرض ادعای نقض قرارداد باشند، از مشتریان ناخواسته اجتناب ورزند. از سوی دیگر ایجاب و قبول در اجاره و عقود مانند آن یا باید قولی باشد یا فعلی یا کتابتی. تنها در صورتی می‌توانیم ایجاب و قبول در محیط‌های مجازی را به رسمیت بشناسیم که داده‌های پیام و یا امضاهای الکترونیکی را معادل دست‌نوشته و امضاء دستی تلقی کنیم، امری که قوانین جاری تجارت در کشور ما در خصوص آن ساکتند (آهنی ص ۳۴ و ۳۵). ثالثاً چنان که بپذیریم بازاریابی شبکه‌ای یک عقد اجاره است، به دلیل گونه‌گونی فروض مطرح در یک طرح هرمی^۱ مورد اجاره مبهم است و اشکال‌گری بودن به شدت در آن

۱. به عنوان مثال در گلدکوئیست، شرکت ضمن فروش کالا پیشنهاد طرح درآمدزایی به مشتریان می‌دهد. عضو جدید که توسط یکی از اعضای شرکت معرفی می‌شود با خرید یک سکه طلای کلکسیون و دریافت یک کد مرکز درآمدی (Tracking Center Owner) TCO وارد طرحی می‌شود که بر اساس آن باید ۲ نفر در سمت چپ و راست خود را برای خرید جنس و عضویت در شبکه معرفی نماید. افراد تازه وارد نیز به همین ترتیب به محض ورود به طرح، یک کد دریافت داشته و شروع به فعالیت جذب مشتری می‌نمایند. هر فرد به ازای جذب ۶ نفر در سمت راست و چپ خود (تالایه دوم) و یا در بعضی از محصولات تا ۵ نفر در سمت راست و چپ خود (مجموعاً ۱۰ نفر)، مبلغی را به عنوان پورسانت دریافت می‌دارد. مثلاً در ازای جذب ۱۰ نفر، ۴۰۰ دلار، یعنی هر نفر ۴۰ دلار می‌گیرد. سیستم به صورت تصاعدی بر مبنای ۲ (Binary) شکل می‌گیرد و فرد به محض تکمیل شدن هر (۵ و ۵) نفر در سمت چپ و راست خود (به صورت تعادلی) ۴۰۰ دلار دریافت می‌دارد.

وجود خواهد داشت و اجاره عقدی نیست که تحمل چنین گرری را داشته باشد چه در این صورت در مواردی مشابه مانند بیع به دو ثمن نیز این تحمل باید قابل پذیرش باشد چرا که هر دو (بیع و اجاره) عقدی لازم هستند که مشتمل بر معاوضه است (شهید ثانی ۲/۳۲۰).

۲-۲- بازاریابی شبکه ای و جعاله

جعاله عبارت است از انشاء التزام به عوضی در قبال عملی حلال و مورد قصد به صیغه ای که بر آن دلالت می کند (نجفی ۳۵ / ۱۸۷). صیغه آن عبارتی است که نتیجه آن به دست آوردن منفعتی است در مقابل مزدی، بدون آن که معلوم بودن کار و مزد، شرط باشد (قاروبی ۱۷/۲۲۹). ارتباط بازاریابی شبکه ای با جعاله را می توان این گونه تصور کرد که در آن فرد یا شرکت ارائه کننده کالا یا خدمات به عنوان «جاعل»، بازاریاب به عنوان «عامل»، یافتن مشتری و توسعه و تکمیل لایه های زیرین مشتریان به عنوان «عمل» و پاداشی که در طرح های مختلف بازاریابی چند سطحی تعریف شده است، به عنوان «جعل» مطرح گردد.

با توجه به این که به نظر مشهور فقها جعاله ایقاع محسوب می شود (نجفی ۳۵/۱۹۰) لذا در فعالیت هایی که هدف مشتری خرید کالا یا خدمات است و به تبع آن با دریافت کد خاصی از شرکت امکان عضویت در شبکه بازاریابی اولیه برای او فراهم می گردد، بدون این که قبول لفظی در عضویت مطرح شده باشد، مشکلی وجود نخواهد داشت و در صورت موفقیت آتی در جذب مشتریان جدید، وی مستحق پاداش خواهد بود. هم چنین با عنایت به این که در جعاله معلوم بودن عمل شرط نیست (امام خمینی، تحریر ۱/۵۸۶) و در صورت پذیرش این نظر که بازاریابی شبکه ای نوعی جعاله است، دغدغه گرری بودن عمل از بابت معلوم نبودن حصول پاداش و یا یافتن تعداد مورد نیاز از افراد زیرمجموعه و یا چندگانگی عمل و در نتیجه چندگانگی پاداش مربوطه از بین خواهد رفت و در نتیجه شائبه بطلان عمل وجود نخواهد داشت، اما اگر جهل به حصول پاداش در صورت علم و یا ظن قوی به عدم حصول آن باشد - که غالباً در بازاریابی شبکه ای نوع دوم، که بیشتر در میان مردم رایج است، تحقق می یابد - معامله را سفهی کرده و موجب بطلان قرارداد خواهد شد. وانگهی با توجه به شیوه فعالیت های هر می چند سطحی که در حقیقت به ازای فعالیت در سطوح دوم به بعد، فرد بدون هیچ گونه فعالیتی صاحب مبلغی به عنوان پورسانت می شود، جعاله بودن عمل مورد سؤال است، زیرا فرد، صاحب عوضی شده که معوض آن نه کار و نه تعهد و مسئولیتی است.

یکی از بحث های مهم در بازاریابی شبکه ای این است که با فرض عدم وصول نتیجه مورد نظر در تشکیل شبکه های زیرمجموعه و در نهایت عدم وصول پورسانت های ادعایی در جیب اعضای لایه

های زیرین، افراد لایه‌های بالاتر در خصوص بازگشت اموال و حق عضویت‌ها، مسئول و ضامن می‌باشند، در حالی که با پذیرش جعاله‌ای بودن بازاریابی شبکه‌ای ضامن بودن این افراد محل بحث و تأمل است. توضیح این که یکی از ویژگی‌های جعاله‌ای این است که اگر مٌخبر به دروغ بگوید که فلان جاعل در صورت انجام چنین عملی فلان عوض را به عامل خواهد داد، عامل در صورت انجام عمل مستحق چیزی از جانب جاعل نخواهد بود و مخبر نیز ضامن نیست چون اصل بر عدم ضمان است. به علاوه این که در اینجا محلی برای نفوذ قاعده غرور نیست، زیرا عامل به دلیل آن که تحقیق و تفحص نکرده و بدون آن بر خبر ترتیب اثر داده است، کوتاهی و تسامح نموده و لذا خود، مسئول خسارت خویش است (علامه حلی، قواعد ۲/۲۱۴ - نجفی ۱۹۱/۳۵).^۱

۳-۲- بازاریابی شبکه‌ای و صلح

صلح عبارت است از تراضی بر امری از تملیک عین یا منفعت یا اسقاط دین یا حق و غیر آن (امام خمینی، تحریر ۵۶۱/۱). چنانچه بخواهیم بازاریابی شبکه‌ای را نوعی صلح بدانیم، در این صورت طرفین - یعنی متولی طرح هرمی (طرف اول) با بازاریاب (طرف دوم) - بر سر انجام عمل مشتری‌یابی برای شرکت به ازای دریافت پورسانت مقرر، مصالحه می‌نمایند.

با توجه به این که صلح عقدی است که در اصل به خاطر قطع تنازع بین متخاصمین تشریح شده اما می‌توان گفت در صلح مسبوق بودن به تنازع شرط نیست بلکه رفع تنازع ماهیتی از سنخ حکمت حکم دارد نه علت حکم (نجفی ۲۶/۲۱۰). بر این اساس در صورت قبول مدل صلح برای بازاریابی شبکه‌ای، اشکال عدم مسبوقیت آن به نزاع ابتدایی، مسموع نخواهد بود. هم‌چنین از آنجا که مجهول بودن عوضین در عقد صلح اشکالی ندارد مگر در صورتی که منجر به سفهی شدن عقد گردد (امام خمینی، تحریر ۶۹/۱ و ۷۰)، لذا جهالت و یا ابهام در حصول پاداش بازاریابی شبکه‌ای، در صورتی که علم یا ظن قوی به عدم حصول آن نباشد، معتبر خواهد بود، چیزی که فرض آن در بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم نادرالوقوع است.

اما بنابر نظر استقلال که مشهور فقها بدان قائلند،^۲ صلح یک عقد مستقل است و به ایجاب و قبول وابسته می‌باشد؛ اگرچه صیغه خاصی برای انعقاد آن شرط نشده است ولی به هر حال باید لفظی که بر

۱. از آنجا که قابلیت اجرایی قاعده غرور منوط به جهل مغرور است (بجنوردی ۲۶۹/۱)، حقیقت این است که امروزه با توجه به تبلیغات گسترده رسانه‌ای و اخبار شایع بین مردم، نمی‌توان ادعا کرد که فرد مغرور از بازاریابی شبکه‌ای نسبت به احتمال ضرر خود، در صورت شرکت در طرح‌های هرمی، بی‌خبر است. حداقل این است که افرادی این گونه، علم به ضرری دارند که فکر می‌کنند به گونه‌ای در آینده جبران می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد نمی‌توان افراد متضرر را دارای این حق دانست که برای جبران ضرر خود به افراد مراجعه نمایند.

۲. محقق حلی ۲/۲۶۶؛ علامه حلی، مختلف ۶/۲۱۲؛ شهید اول ۳/۳۲۷؛ محقق کرکی، رسایل ۱/۱۹۰؛ محقق سبزواری/۱۱۶.

تسالم بر امر مورد مصالحه دلالت کند، بیان گردد (امام خمینی، همان ۵۶۱). بنابراین در خصوص آن دسته از بازاریابی های شبکه ای که مشترک عملاً با خرید یک محصول، به عنوان یک سرویس جانبی، دارای کدی شده و در نتیجه ضمن خرید محصول - که هدف اصلی اوست - به عنوان بازاریاب محصول، وارد شبکه می گردد، چون قبول لفظی مبنی بر عضویت در شبکه و قبول این قرارداد، مطرح نگردیده، به مشکل برخورد خواهیم خورد.

نکته قابل یاد آوری در پایان این بحث آن است که صرف تشابه بازار یابی شبکه ای به جعاله یا صلح در بعضی موارد نمی تواند دلیلی بر مشروعیت آن باشد، همان طوری که صرف تشابه هر عملی به بیع در مشروعیت آن کفایت نمی کند. محدودیت های در آمدی که بر انواع معاملات بشری توسط شارع مقدس تشریح شده؛ مانند محدودیت نشأت گرفته از کسب ها و مبادلات حرام، محدودیت فعالیت های اقتصادی که موجب ضرر می شوند، شبهه اکل مال به باطل، شبهه قمار، شبهه غرر، و اختلال نظام که در بازار یابی شبکه ای نیز تحقق دارد، قیودی است که مشروع بودن هر عمل اقتصادی منوط به چگونگی عبور آن از این صافی های محدود کننده است که در ادامه بحث بدان خواهیم پرداخت.

۳- بررسی فقهی بازاریابی شبکه ای

وجود چند شاخصه مهم مانند عدم تلاش در کسب درآمد، اتکای به شانس، ریسک و خطرپذیری، فریب، و خروج سرمایه از کشور در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم آن باعث شده تا مشروعیت این قسم از فعالیت های اقتصادی مورد تردید قرار بگیرد و شبهاتی مانند اکل مال به باطل، قمار، و غرر مطرح گردد.

۱- ۳- شبهه اکل مال به باطل

بر اساس آیات قرآن (بقره / ۱۸۸ - نساء / ۲۹ - توبه / ۳۴) اکل مال به باطل یکی از عوامل محدود کننده درآمد در اسلام است؛ بدین معنا که چنانچه در آمدی از طریق باطل کسب گردد، حرام و استفاده از آن از نظر شرع مقدس نارواست. کلمه «باطل» در معانی ظلم و عدوان، پوچ و بیهوده، خالی بودن از غرض عقلایی، فقدان و زیان آمده و در هر صورت نقیض کلمه «حق» است (ابن منظور ۵۶/۱؛ شرتونی ۴۸/۱؛ شعرانی ۸۳/۱ تا ۸۵؛ قرشی ۲۰۰/۱).

در کتب فقهی و تفسیری پیرامون باطل معانی متعددی ذکر شده از جمله استفاده از اموال یکدیگر از طریق غصب و ظلم (طبرسی ۲۴/۲)، ربا و قمار و بخش (شیخ طوسی ۱۷۸/۳)، لهو و لعب (طبرسی ۲۳۴/۱)، هر شیئی پلید (همان)، مبادلات و معاملات غیر مشروع و فاسد (نساء/۲۹)،

درآمدهای نامشروع (طبرسی ۱/۲۳۴)، صرف اموال در مسیرهای حرام و ناپسند، و هر نوع استفاده غیرعقلایی از اموال و دارایی‌ها (همان). از مجموعه «باطل» و «اکل» استفاده می‌شود که منهی عنه اخذ یا تصرف به ناحق در اموال می‌باشد و «اکل مال به باطل» یعنی استفاده و بهره برداری از اموال به صورتی که با موازین شرعی ناسازگار باشد (راغب ص ۴۸).

با توجه به معنای تحت‌اللفظی باطل که مفهومی گسترده است و نیز دخالت شرع و عرف در تعریف مصادیق باطل، بعضی از فقها مراد از باطل را تصرف در اموال دیگران به غیر وجه شرعی می‌دانند؛ مانند ربا، غصب، و قمار (اردبیلی/۴۲۶؛ فاضل مقداد ۲/۳۵؛ خویی ۲/۱۴۰). اما شیخ انصاری (۵/۲۰) و امام خمینی (المکاسب‌المحرمة ۱/۶۴) معتقدند آیه بر حرمت اکل مال به هر وجهی که عرفاً باطل نامیده می‌شود، دلالت دارد. به نظر می‌رسد رأی دوّم صائب‌تر باشد، زیرا اولاً مشابه آنچه که قبلاً در نافذ بودن عرف در بحث مشروعیت عهود و عقود عامّی که بین مسلمانان منعقد می‌شود، بیان شد، در اینجا نیز ناچار از به رسمیت شناختن عرف در شناخت مصادیق باطل هستیم، چرا که در غیر این صورت در هنگام شک نمی‌توان به هیچ یک از اطلاعات یا عموماً وارد در کتاب و سنت استناد نمود زیرا تمسک به عام در شبهه مصداقیه می‌شود و این جایز نیست (امام خمینی، البیع ۱/۶۴). ثانیاً اگر منظور از باطل، جنبه شرعی آن باشد، در این صورت به چند مورد مشخص که در شرع مطرح شده، محدود می‌گردد، در حالی که به نظر می‌رسد در آیات مذکور باطل در مفهوم گسترده خویش اعم از شرعی و عرفی به کار رفته و موارد خاص به عنوان مصادیق آن بیان شده است. بنابر این مراجعه به عرف در مورد تشخیص مصادیق اکل مال به باطل از قبیل موارد تشخیص موضوعات عرفیه است که تمام مذاهب بدان اعتقاد دارند و نظر عرف را در این حیطة نافذ می‌دانند.

در بازاریابی شبکه‌ای و کسب درآمد از طریق آن - که موارد رایج این تجارت در کشور ما عمدتاً از نوع دوم است - آنچه که به عنوان پورسانت به افراد داده می‌شود، ما به ازای کاری و یا معاملی متناسب ندارد و درآمدی این چنین از نظر عرف به ناحق و باطل است. نظرات بسیاری از مخالفان در قشیرهای مختلف جامعه بلکه محوریت اصلی نظر آنها بر این پایه شکل گرفته که درآمد ناشی از بازاریابی شبکه‌ای نوعی اکل مال به باطل بوده و این چنین روش درآمدی، عقلانی و پسندیده نیست. به عنوان نمونه به چند نظر اشاره می‌شود:

۱- آیه الله مکارم شیرازی: «منظور از اکل مال به باطل این است که انسان بی آن که فعالیت مثبتی داشته باشد، اموال بادآورده ای را تملک کند و درگلدکوئیست و مانند آن چنین مطلبی به خوبی دیده می‌شود. افرادی که در شاخه‌های اول قرار می‌گیرند، بی آن که کار مهمی را انجام داده باشند، اموال

هنگفتی را تصاحب می کنند و افرادی که در شاخه های آخر می باشند ، مال باخته های واقعی هستند» (علیان نژاد ص ۴۴).

ب - بخشنامه مدیریت کل نظارت و امور بانک مرکزی در خصوص چند شرکت با طرح های سوددهی شبکه ای ، مورخه ۸۴/۴/۲۰ : « با توجه به عملکرد غیرمتعارف این شرکت ها که تنها نقش هماهنگ کننده و ثبت کننده افراد را به عهده دارند و درصدی از مبالغ پرداختی مشترکین را به عنوان کارمزد مطالبه کرده و تعهدی در قبال ضرر و زیان افراد ندارند و هم چنین با توجه به این که رواج و اشاعه این گونه فعالیت های غیراقتصادی و غیرمولد در آینده نه چندان دور ، آثار و تبعات نامطلوب و سوء اقتصادی و اجتماعی برای کشور به همراه خواهد داشت ... دستور فرمایند به کلیه شعب و واحدهای ذی ربط ابلاغ گردد از افتتاح هرگونه حساب و انجام خدمات بانکی برای این قبیل شرکت ها و افرادی که در این طرح ها مشارکت می نمایند ، امتناع شود».

ج - نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز با تصویب « طرح ممنوعیت فعالیت شرکت ها و مؤسسات با ساختار هرمی با شبکه بی انتها از قبیل گلدکوئیست » مورخه ۱۳۶۹ و شورای نگهبان با تأیید آن همراه با اصلاحاتی ، به غیرمتعارف بودن کسب درآمد از راه عضویت در این شبکه ها صحه گذاشتند.

۲ - ۳ - شبهه قمار

در فتاوی برخی از فقها روش سوددهی در بازاریابی شبکه ای ، قمار یا شبه قمار تلقی شده و بر این اساس اخذ وجوه ناشی از این معامله حرام و مانند مال ناشی از قمار ، فرد مالک آن نخواهد شد (مکارم شیرازی ، www.shora-gc.ir). با مرور بر تعاریفی که فقها از قمار کرده اند ، می توان دریافت که برخی از آنان (محقق کرکی ، جامع المقاصد ۲۴/۴؛ حسینی عاملی ۵۶/۴) حرمت اختصاص یافته به قمار را تنها مختص به بازی با آلات معروف قمار دانسته اند و در مورد شرط بندی بر برد و باخت با غیر این آلات ، حکم حرمت را جاری نساخته و فقط فساد معامله ، عدم تملک شرط (رهن) و حرمت تصرف در آن را بیان داشته اند. وجه آن نیز بدین دلیل است که این گونه اعمال نوعی اکل مال به باطل است ولی از جهت عمل حرمتی ندارد ، بلکه در جواهر قولی مبنی بر امکان قبول مال الشرط با فرض رضایت باذل به دلیل توصیه به وفای به عهد وجود دارد (نجفی ۲۲ / ۱۰۹ و ۱۱۰).

شیخ انصاری به شدت با این قول مخالف است ، زیرا در پیمانی که مضمون آن عقد فاسد است ، بحث استحباب وفای به عهد جایگاهی ندارد. ضمن این که ترتب آثار ملک بر چیزی که به واسطه اسباب تملک حاصل نشده ، مستحب نیست (۱ / ۳۷۷). علی رغم تأکید فقها در انحصار مفهوم قمار به بازی با قیود ویژه خود ، در مواردی به فعالیت های خاصی ، مثل بلیط بخت آزمایی ، عنوان قمار یا شبه قمار

داده اند. آنچه در این گونه فعالیت ها مطرح می شود این است که آنها در حکم قمار هستند؛ به این معنا که از نظر حکمی مشمول حکم قمار می گردند که همان اکل مال به باطل است، نه از نظر موضوعی. نکته دیگر این که تعبیر قرآن از قمار، « میسر » است. علما در بیان معنای آن آورده اند: « هر آنچه که انسان را از یاد خدا باز دارد، میسر (قمار) است » (شیخ صدوق ۳۴۵/۱؛ حرّ عاملی ۲۳۵/۱۲) در تفسیر مجمع البیان آمده: « میسر از یسر مشتق شده و عبارت است از گرفتن مالی به آسانی و بدون رنج » (طبرسی ۲۰۸/۱) و بدین جهت می توان گفت که وجه اساسی حرمت در قمار (میسر) که آن را تحت عنوان کلی اکل مال به باطل می گنجاند، به دست آوردن مال بدون هیچ زحمتی و در قبال از دست رفتن آن از تملک دیگران است، از این رو در آیه ۹۱ سوره مائده از دشمنی و بغض نسبت به یکدیگر به عنوان حاصل قمار بازی یاد شده است، چرا که در کمترین زمانی حاصل تلاش انسان را در مال و آبرو از بین می برد. اگر فرد برنده شود، زیاده روی، انحراف از اعتدال در زندگی، خوشگذرانی زیاد، دوری از اشتغال، و کسب درآمد از طریق نامشروع را به دنبال دارد و اگر ببازد، فقدان مال و در نتیجه عداوت و کینه نسبت به برنده و حسرت به مافات را نتیجه می دهد (علامه طباطبایی ۱۲۳/۶).

در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم، شاخصه عدم تلاش برای کسب درآمد و وابستگی به عنصر شانس، همانند بلیت بخت آزمایی، به خوبی نمایان است. یکی از منتقدان طرح های هرمی می نویسد: « میزان سود به جای وابستگی به مهارت و فعالیت شرکت کننده، وابسته به شانس است. به سادگی می توان نقش شانس را در میزان سودی که یک فرد در این گونه سیستم ها به دست می آورد، مشاهده کرد. به طور مثال برای تأثیر شانس در میزان حق کمیسیون: اگر شخص « الف » معرف شخص « ب » باشد، سپس شخص « ب » شخص « ج » را که یکی از اقوامش است و در شهر دیگری دور از « الف » و « ب » زندگی می کند، معرفی نماید. فرد « الف » نمی تواند در فروش و فعالیت های « ج » شرکت کند یا حتی ممکن است او را نشناسد ولی به خاطر این که « ج » خیلی خوب فعالیت می کند، کمیسیون زیادی نصیب « الف » می شود. در واقع شانس، در میزان پرداخت پول در هر طرح^۱ MLM با بیش از دو سطح به شدت دخیل است؛ هر چند برخی توزیع کننده ها با زیر مجموعه هایشان کار می کنند ولی همه نمی کنند و نمی توانند هم کاری کنند در حالی که به خاطر زیرمجموعه هایشان پول دریافت می نمایند » (www.nms.ir).

برخی از طرفداران در دفاع از طرح های هرمی و ردّ شبهه قمار می گویند: « فرض کنید که بنده با بنیاد مسکن قرارداد می بندم که سیستم رایانه ای بنیاد را شبکه ای کنم. سپس به دلیل حجم کار،

1. Multi Level Marketing (بازاریابی چند سطحی)

تعدادی مهندس، تکنیسین و کارگر اجیر می‌کنم تا این کار را انجام بدهند. از آنجا که تیم من قبلاً نیز با من کار کرده‌اند و من به کار ایشان اعتماد دارم، خودم می‌روم منزل دراز می‌کشم و روز آخر شبکه رایانه‌ای تست و راه‌اندازی می‌شود. تیم بنده حق‌الزحمه خودشان را از بنده می‌گیرند و بنیاد هم طبق قرارداد پول را به بنده می‌دهد و آن شبکه کامپیوتری نیز مدت‌ها به بهترین صورت ممکن برای بنیاد کار می‌کند. آیا کسی می‌تواند بگوید پولی که بنده از بنیاد گرفته‌ام، اکل مال به باطل بوده است؟ در گلدکوئیست نیز مقابل پورسانتی که اعضا می‌گیرند، فروش محصولات یک کمپانی قرار دارد» (www.yournetwork.blogfa.com).

آنچه در پاسخ می‌توان گفت این که درک عمومی از درآمدی که به واسطه فعالیت‌هایی این‌گونه (نظیر راه‌اندازی شبکه) نصیب افراد می‌گردد، این است که این مبالغ ما به ازای تخصصی است که معمولاً چنین افرادی دارند و یا تعهدی است که طی قراردادی که معمولاً بین افراد و کارفرما بسته می‌شود، به عهده آنها قرار می‌گیرد، در حالی که در بازاریابی شبکه‌ای، به ویژه در خصوص جریان سود از لایه‌های زیرین به جیب لایه‌های بالاتر، اساساً نه تخصصی برای لایه‌های بالاتر مطرح است، نه تعهدی بر دوش آنها قرار داده شده که در صورت عدم انجام آن مسئول باشند و نه تلاشی برای کسب این درآمد از جانب آنها انجام گرفته است! در حقیقت حتی اگر برای زرنگی افراد و تلاششان در این سیستم در جذب لایه‌های اولیه نقشی قایل شویم، این نقش در لایه‌های زیرین بسیار کم‌رنگ می‌شود و در مجموع شخص منتظر است که با شانس و زرنگی به پول‌های دیگران برسد. در قمارهای دسته‌جمعی (لاتار) نیز کسب درآمد به همین منوال است. افراد پولی را می‌گذارند و شرط بندی می‌کنند و تعداد محدودی به آن پول می‌رسند. در اینجا نیز پول گروهی از افراد است - نه قسمتی از سود شرکت - که به افراد خاصی به صورت خاص تعلق می‌گیرد (موسویان ص ۱۳).

۳-۳- شبهه غرر

با توجه به همه معانی که برای غرر ذکر شده، می‌توان گفت که عنصر اصلی در غرر جهالت است، خواه جهل تعلق به اصل و وجود مبیع داشته باشد یا به حصول در دست کسی که انتقال به او می‌یابد و یا به صفات کمی و کیفی آن (شیخ انصاری ۴ / ۱۷۸). و نهی در معامله غرری از این جهت است که شارع در صدد سدّ مخاطره‌ای است که از قبیل این ابهام در معامله رخ می‌دهد و آن را به سمت تنازع می‌کشاند. تعلیل فساد در بعضی از معاملات متعارف در جاهلیت مانند «بیع منابذه» و «بیع الحصاه» به این که غرری‌اند با وجود این که در بعضی از آنها جهالتی نیست، بر اساس همین تفسیر است (همان/۱۸۲). بنابراین از چند منظر می‌توان شبهه غرر را به نوعی در بازاریابی شبکه‌ای مطرح نمود:

۱- ۳- ۳- ابهام در حصول کالا: در خصوص طرح هایی که ضمن بازاریابی، خرید و فروش نیز در آنها انجام می شود، به ویژه با توجه به ابهام فعالیت بعضی از این شرکت ها در کشورهای خاستگاه خویش، شبهه ابهام در دستیابی به کالاهای خریداری شده در کشورهای مقصد به طور جدی مطرح است. از آنجا که بسیاری از این شرکت ها در کشورهای اصلی، غیرقانونی هستند، ممکن است برای گرم شدن بازارشان، در برهه ای از زمان، به تعهدات خود عمل کنند، اما هیچ اطمینان و امنیتی برای این که این روند ادامه یابد، نیست (موسویان/۱۳).

یکی از طرفداران طرح به اشکال مزبور چنین پاسخ می دهد: «اگر منظور این است که موضوع ابهام، خود معامله را باطل می کند، باید گفت که اگر خریدار و فروشنده راضی باشند که در مال یکدیگر تصرف کنند، تصرف آنها اشکال ندارد و اگر منظور این است که در شرایط کاری یا کمپانی ابهام وجود دارد، باید توجه داشت که در جعاله می تواند خصوصیات کار، مجهول و نامعین باشد» (www.yournetwork.blogfa.com). آنگاه به موضوع عدم اطمینان در حصول کالا و نیز ابهام در عمل شرکت به انجام تعهداتش، این گونه پاسخ می دهد: «ما در جلسه پرزنت می گوئیم که سکه ها به ایران ارسال نمی شوند و اگر کسی را خارج از کشور ندارید، پس محصولتان به دبی می رود و بعداً می توانید به دبی تشریف بیاورید و آن را ببرید. اما در مورد عمل شرکت به تعهداتش باید گفت که این موضوع نیز با بررسی سوابق شرکت در عمل به تعهداتش و هم چنین دانستن راهکارهای قانونی جهت برخورد با شرکتی که به تعهداتش عمل نکند، به راحتی مشخص می شود» (همان).

در پاسخ به اظهارات فوق به چند نکته باید اشاره کرد:

أ - رضایت در معامله رکن دوم مشروعیت است. از نظر اسلام و با توجه به آیه ۲۹ سوره نساء ابتدا باید خود معامله صحیح بوده و ناشی از تصرف به ناحق در اموال دیگران نباشد، سپس در آن معامله مشروع، دوطرف راضی باشند. اگر استدلال مشروعیت به واسطه رضایت طرفین را بپذیریم، آنگاه بسیاری از مراودات اقتصادی، اجتماعی و حتی جنسی (هم چون ربا، رشوه، زنا، و ...) نیز به جهت این که ممکن است نوعی رضایت در آنها به چشم بخورد، مشروع می بود!! معامله غرری نیز از این دست است.

ب - همان گونه که گفته شد، جعاله بودن بازاریابی شبکه ای محل تأمل است. به علاوه این که در جعاله نیز اگر در اصل پرداخت معوض ابهام باشد، به گونه ای که معامله جنبه سفهی پیدا کند، چنین ابهامی بخشیده نیست و موجب بطلان جعاله خواهد بود.

ج - برخلاف نسخه های داخلی طرح های هرمی، چگونگی برخورد با آن دسته از شرکت های

هرمی که در خارج از کشور قرار دارند نیز به شدت ابهام دارد، چرا که بعضی از آنها در کشورهای خاستگاه خود نیز غیرقانونی اند و یا حداقل این که فعالیت آنها به شدت ابهام آمیز است. این گونه فعالیت ها نه تابع استانداردهای جهانی تجارت الکترونیک است و نه از طریق قواعد حقوقی و سازوکارهای امنیتی حاکم بر تجارت الکترونیک در جهان، می توان پیگیر تخلف احتمالی این گونه شرکت ها شد. تجربه تلخ گلدکوئیست در کشورمان و بی پاسخ ماندن شکایت بسیاری از مدعیان علیه وی می تواند مؤیدی بر گفتار ما باشد.

۲ - ۳ - ۳ - اشباع : طرح های هرمی با اوصافی که گفته شد، با چالشی به نام اشباع (Saturation) مواجه اند. منظور از اشباع این است که مدت زمان لازم برای پیدا کردن مشتری های مورد نیاز آن قدر زیاد است که اکثر اعضا به دلیل سختی کار از ادامه فعالیت منصرف می شوند. به عنوان مثال در طرح های هرمی باینری مانند گلدکوئیست پس از یک مرحله، دو نفر جدید به شبکه اضافه می شوند و پس از یک مرحله دیگر شبکه باید چهار نفر عضو جدید داشته باشد. به همین ترتیب شبکه در هر مرحله دو برابر مرحله قبل عضو دارد. در مرحله دهم، دو به توان ده عضو؛ یعنی ۱۰۲۴ عضو و در مرحله بیستم، دو به توان بیست عضو؛ یعنی بیش از یک میلیون عضو و در مرحله سی و چهارم، دو به توان سی و چهار عضو؛ یعنی بیش از ۱۷ میلیارد عضو باید وارد شبکه شوند. اگر هر مرحله یک ماه طول بکشد، پس از سه سال شبکه باید چندین برابر جمعیت کره زمین ورودی داشته باشد (www.nms.ir).

حقیقت این است که در بازاریابی شبکه ای از نوع دوم، احتمال وجود اشباع بسیار است، هم به دلیل فوق الذکر و هم به این دلیل که چنین طرح هایی از آنجا که بر اساس نیازهای واقعی انسان ها شکل نگرفته اند، به هر حال طرفداران محدود و خاص خود را دارند و خیلی زودتر از زمانی که به جمعیت معادل جمعیت کره زمین نیاز باشد، متوقف خواهند شد. از این رو عضویت در آنها مخاطره ای به همراه دارد که مترادف با از دست رفتن سرمایه اولیه برای عضویت در طرح یا خرید وسیله ای غیرضرور و عدم دست یابی به سود آن به جهت عدم توفیق در تکمیل شبکه در لایه های زیرین است و این تداعی کننده مفهوم غرر است که در بعضی از منابع فقهی به عنوان خطری که به واسطه آن از ضرر تأمین نمی خواهد بود، معنا شده است (نجفی ۲۲/۳۸۷).

اما در طرح های شبکه ای نوع اول از آنجا که این گونه طرح ها بر اساس نیاز واقعی افراد به کالا بنا شده و در کنار خرید و فروش، بازاریابی و سوددهی بر اساس آن نیز تعریف شده است، اشباع مفهومی نخواهد داشت. به دیگر سخن در این نوع فعالیت ها هر فردی که وارد شبکه می شود، به ازای پولی که پرداخت می کند، کالا یا خدماتی را به قیمت بازار دریافت کرده و از آن استفاده می نماید و با

توجه به نیاز خود به کالا، به طرح می‌پیوندد. از سوی دیگر اشباع بازار عملاً غیرممکن است، زیرا بازاریک کالا یا خدمات همواره وجود دارد و در کنار آن افرادی هستند که به آن نیاز دارند و این کار بازاریاب است که این افراد را پیدا کند (www.mlminiran.bravehost.com).

ضمن این که در طرح های این چنینی لزوماً مشتریان صید شده، وارد طرح بازاریابی نمی‌شوند و اشکالی ندارد که فردی چندین بار به عنوان مشتری کالا وارد شبکه شود و افراد مختلفی نیز به واسطه معرفی وی پورسانت مربوطه را دریافت دارند، و لذا اشباع مفهومی نخواهد داشت.

۴-۳- حکم ثانوی

بعضی از فقها از منظر حکم ثانوی حکم به بطلان فعالیت های خاص بازاریابی شبکه ای رایج در کشور داده اند، اگرچه به نوعی می‌توان نهی از بیع غرری و یا نفی معامله غرری را حکمی ثانوی دانست که خود را بر عموماً احکام اولیه تحمیل می‌نمایند، اما به نظر می‌رسد مهم ترین حکمی که بر این اساس در مبحث فوق به کار می‌آید، بحث حفظ نظام است که بدان می‌پردازیم.

برای «حکم ثانوی» در مقابل «حکم اولی» معانی مختلفی ذکر شده است. در یکی از این تعاریف آمده: «احکام اولیه عبارتند از آن دسته از احکامی که بر موضوعات خود به نحو اطلاق و دوام بار می‌شوند؛ یعنی احکامی که به صورت قضیه دائمه همه مصادیق خارجی خود در جمیع زمان ها و مکان ها و حالت ها را دربر می‌گیرد. احکام ثانویه عبارتند از آن دسته احکام کلی که دارای عناوین و موضوعاتی عام هستند ولی نه به طور مطلق، بلکه همراه با تقیید و توصیف به چیزی. بدین ترتیب قضیه از حالت اطلاق و دوام بیرون می‌آید و به صورت قضیه حینیه و صفیه مادامیه نمایان می‌شود» (شربانی ص ۲۹۱).

یکی از مهم ترین عناوین ثانوی، حفظ نظام است. در تعبیر فقهی این عنوان در دو معنا استعمال می‌شود: گاهی مقصود از آن، حفظ و نگهداری حاکمیت اسلامی و جلوگیری از خدشه دار شدن آن به وسیله دشمن داخلی و خارجی است که از تعبیر مشابهی چون «حفظ بیضة اسلام» برای بیان این معنا نیز استفاده می‌شود. گاهی هم مراد از آن، حفظ نظام در درون جامعه اسلامی و برقراری انضباط میان مردم و سازمان ها و دستگاه های اجتماعی است. حفظ نظام به این معنا در مقابل اختلال و هرج و مرج است.

از عناوین ثانوی دیگری که در منابع فقهی کاربرد دارد و هم ارز حفظ نظام است، «حفظ مصلحت نظام» می‌باشد. «حفظ نظام» شامل مواردی است که بی‌اعتنایی به آن جامعه اسلامی را دستخوش اختلال، هرج و مرج و فساد می‌کند، ولی عنوان «مصلحت نظام» در بسیاری از موارد،

مرتبط با اموری است که رعایت و لحاظ آنها به نفع و صلاح جامعه است، بی آن که مراعات نکردن آنها موجب اختلال و فساد در جامعه شود (کلاتری www.islamic databank.com). صدور حکم بر طبق این گونه مصالح از جمله اختیارات حاکم اسلامی است. امام خمینی (ره) در این مورد می گوید: «امام علیه السلام و والی مسلمین می تواند هر امری را که به صلاح مسلمین است، انجام دهد، اموری مانند تثبیت قیمت یا صنعت یا محدود کردن تجارت و یا غیر آن؛ یعنی هر کاری که در نظام و صلاح جامعه دخیل است.» (تحریر ۲ / ۶۳۶) و در جای دیگر گوید: «حکومت می تواند قراردادهای شرعی را که خود با مردم بسته است، در موقعی که آن قراردادها مخالف مصالح کشور و اسلام باشد، یک جانبه لغو کند. نیز می تواند هر امری را، چه عبادی یا غیر عبادی، که جریان آن مخالف مصالح اسلام است، از آن مادامی که چنین است، جلوگیری کند» (نامه امام، دی ماه ۱۳۶۶، کیهان، شماره ۱۳۲۲۳).

یکی از نکات مهم در نقد فعالیت های بازاریابی شبکه ای، نگاه به مسئله از دیدگاه حفظ نظام اقتصادی جامعه مسلمین و مصلحت آن است. بدون شک بازاریابی شبکه ای با تعریف طرح های هرمی که اکنون در کشور ما رایج است، موجب اختلال در نظام اقتصادی جامعه می شود و مصلحت ایجاب می کند که از آن جلوگیری گردد. آیه الله فاضل لنکرانی (ره) در استفتایی (مورخه ۸۴/۲/۵) در همین مورد به صراحت به این موضوع اشاره کرده اند: «... ارتباط با این شرکت ها هم به عنوان اولی حرام است و هم به عنوان ثانوی. اما به عنوان اولی، برای این که از مصادیق اکل مال به باطل است...، اما عنوان ثانوی، برای این که راهی اختراع کرده اند تا ضمن سود سرشار و هنگفت، کشورهای دیگر مخصوصاً مسلمانان را از نظر اقتصادی مورد تضعیف قرار دهند و ارزهای آنان را از کشورشان بیرون ببرند و افراد فعال را از فعالیت هایی که موجب ارتقا و رشد کشورشان است، بازدارند و این عنوان ثانوی از نظر اهمیت بالاتر از عنوان اولی است، لذا توالی فاسد این گونه معاملات که بر هیچ فرد منصفی پوشیده نیست، مؤکد حرمت آن می باشد»^۱.

با توجه به آنچه گفته شد، از چند منظر می توان فعالیت های بازاریابی چند سطحی را موجب

اختلال در نظام دانست:

۱ - ۴ - ۳ - خروج ارز از کشور: این شبهه در خصوص شرکت هایی که مقرر اصلی آنها در کشورهای دیگر است، مطرح می باشد. طبیعی است با واریز هر مبلغ تحت عنوان عضویت در شبکه یا هر عنوان دیگری، ارز معادل آن از کشور خارج می شود و به ازای آن یا کالایی وارد نمی شود و یا در صورت ورود، در نمونه های رایج کشور، کالای وارد شده به مراتب کمتر از ارز خارج شده ارزش دارد.

۱. به نقل از: <http://www.algomeh.ar/gonagon/goldguest.htm> تاریخ مراجعه: ۸۹/۰۳/۱۰.

اگرچه طرفداران طرح، بدین باورند که این طرح‌ها می‌تواند ارزآوری داشته باشد، هم به واسطه ارزش افزوده کالاهای کلکسیونی خریداری شده و هم بر اساس احتمال جذب نیرو از کشورهای دیگر و در نتیجه واریز پورسانت مربوطه به داخل کشور، اما باید گفت توجه به عدم نیاز واقعی اعضاء به کالاهای کلکسیونی و به خصوص با عنایت به غیرواقعی بودن قیمت آنها از یکسو و نیز ردوبدل شدن کالا در بسیاری از طرح‌ها و شیب منفی توسعه شبکه در لایه‌های پایینی از سوی دیگر، این ادعا را گزاف می‌نمایاند. ضمن این که پورسانت وارد شده به کشور با فرض جذب نیروهای خارجی در طرح، درصد کمی از مبلغ کلی است که از کشور خارج شده است. به عنوان مثال و به نقل از یکی از جراید تنها در پایان سال ۸۳، حدود ۸۴ میلیون دلار ارز از طریق سیستم بازاریابی گلدکوئیست از کشور خارج شده است (روزنامه جوان، شماره ۱۷۹۲). به علاوه این که در مورد بعضی از این شرکت‌ها، شبهه وابستگی آنها به کشورهای مخالف نظام اسلامی به ویژه صهیونیست‌ها، مطرح شده است (روزنامه جمهوری اسلامی، ۸۳/۷/۲۶)، که در حقیقت واریز پول به حساب این شرکتها به مفهوم سرازیر شدن پول کلان به جیب دشمنان اسلام خواهد بود.

۲ - ۴ - ۳ - تضعیف روحیه کار و تحریک روحیه منفعت طلبی: رؤیای به دست آوردن ثروت هنگفت به واسطه جذب مشتری‌های لازم در زیرشاخه‌های خود، رؤیایی تحریک کننده برای هر فرد به خصوص برای فرد جوانی است که با هیولای بیکاری دست و پنجه نرم می‌کند. پرواضح است که شیرینی گسیل شدن مبلغ قابل توجهی پورسانت به جیب افراد بدون این که کوچکترین تلاشی برای آن انجام دهند، چیزی نیست که بتوان به راحتی از آن گذشت. دست یافتن چند نفر از لایه‌های بالای یک طرح هرمی به ثروتی قابل توجه از ناحیه جذب مشتری‌های لایه پایین، کافی است تا به همراه تبلیغات گسترده و پررنگ و لعاب در جلسات پرزنت خود، دیگران را به ورود به این فضا تحریک کنند و این دقیقاً کاری است که در خصوص طرح‌های رایج در کشور همانند گلدکوئیست انجام گرفته است. اولین صفحه از جزوه تبلیغاتی گلدکوئیست که جهت جذب مشتریان جدید به اعضا داده می‌شود، تصاویر غلط اندازی از ماشین‌های آخرین سیستم و خانه‌های مجلل در کنار ساحل رؤیایی دریا است. چنین روشهایی در جذب مشتری به خصوص با توجه به این که می‌توان فهمید دست‌یابی به ثروت‌های این چنینی برای لایه‌های پایین تر لااقل به همین راحتی که تبلیغ می‌شود، نیست، ضمن این که شائبه فریب و اغوای مشتری را نیز 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، منجر به التهاب اقتصادی در جامعه خواهد شد.

۳ - ۴ - ۳ - ناامنی اقتصادی و اجتماعی: عدم وقوع بسیاری از وعده های پیش گفته، به دلیل شیب منفی جلب مشتری در طرح های هرمی، ناامنی اقتصادی و اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. خصومت های شخصی افراد لایه های پایین نسبت به لایه های بالا، به دلیل عدم تحقق وعده ها، شدت خواهد گرفت و از آنجا که بسیاری از این افراد، بنا به توصیه شرکت ها، افراد فامیل را در اولویت جذب خود قرار داده اند، این درگیری ها به خصوصی ترین لایه های زندگی افراد نفوذ خواهد کرد. طبیعی است در مقابل یک نوع فعالیت با تبعاتی این چنینی، دولت اسلامی به نمایندگی از ولی امر، وارد صحنه شده و اقدام به تحدید یا تعطیل چنین فعالیت هایی کند. این گونه عمل دولت اسلامی امری بی سابقه نیست، هم در شریعت پیش بینی شده و هم در تاریخ نظام اسلامی، بارها اتفاق افتاده است. برخورد با احتکار کالایی خاص در شرایطی ویژه، توسط حاکم اسلامی، که به نوعی تحدید مالکیت خصوصی افراد به شمار می رود، برخوردی از سنخ برخورد بالاست.

بنابر آنچه گفته شد، دخالت دولت در اموری این گونه کاملاً موجه و مشروع است و فارغ از هرگونه تعریفی که برای طرح های هرمی قایل شویم، چنانچه دولت اسلامی تشخیص دهد، می تواند جهت حفظ ثبات اقتصادی، بروز استعدادها و سالم سازی فضای تعاملات اجتماعی و اقتصادی بین اقشار مختلف جامعه، این طرح ها را ممنوع و با عاملان آن برخورد کند؛ کما این که در مورد فعالیت شرکتی چون گلدکوئیست این گونه عمل کرده است.

نتیجه

بازاریابی شبکه ای که در قالب طرح های متعددی مطرح است، از جمله فعالیت های اقتصادی مستحدثه ای است که می تواند به عنوان یک قرارداد مستقل بدون این که تحت عنوان یکی از معاملات شرعی گنجانیده شود، قرار گیرد؛ هرچند که ممکن است از بعضی جهات مشابهت هایی بین آن و اجاره، جعاله و صلح برقرار کرد اما هر یک از موارد مزبور مستلزم اشکالاتی است که در مقاله بدان اشاره شده است.

وجود چند شاخصه مهم مانند عدم تلاش در کسب درآمد، اتکای به شانس، ریسک و خطرپذیری، فریب، تضعیف روحیه کار، تحریک روحیه منفعت طلبی، و خروج سرمایه از کشور در بازاریابی شبکه ای به ویژه از نوع دوم آن که رواج بیشتری در میان مردم دارد، باعث شده تا مشروعیت این قسم از فعالیت های اقتصادی مورد تردید واقع شود و مشمول اکل مال به باطل، قمار و غرر گردد. از طرف دیگر با توجه به اثرات منفی قابل توجه بازاریابی شبکه ای در امنیت اقتصادی و اجتماعی جامعه،

رعايت حفظ نظام و مصلحت جامعه اسلامي ، موجبات دخالت دولت و بازوهای اقتصادی آن به عنوان نماینده حکومت اسلامی جهت تحدید یا تعطیل فعالیت های مزبور را کاملاً موجه و مشروع می کند.

منابع

قرآن مجید.

آهني ، بتول ، «قواعد حاکم بر قراردادهای الکترونیکی» ، نشریه ندای صادق ، ش ۳۴ - ۳۵ ، تهران ، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) ، ۱۳۸۳ .

ابن منظور ، محمد بن مکرم ، لسان العرب ، بیروت ، داراحیاء التراث العربی و مؤسسه التاریخ العربی ، ۱۴۱۸ ق .

اردبیلی ، احمد بن محمد ، زیده البیان فی احکام القرآن ، تهران ، مکتبه المرتضویه لاحیاء الآثار الجعفریه ، [بی تا].

امام خمینی ، سید روح الله الموسوی ، البیج ، قم ، مؤسسه اسماعیلیان ، ۱۴۱۰ ق .

_____ ، تحریر الوسيله ، قم ، دارالکتب العلمیه ، [بی تا].

_____ ، المكاسب المحرمه ، قم ، مؤسسه اسماعیلیان ، ۱۴۱۰ ق .

بجنوردی ، سید محمد حسن موسوی ، القواعد الفقهیه ، قم ، نشر الهادی ، ۱۴۱۹ ق .

حرّ عاملی ، محمد بن الحسن ، وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه ، قم ، مؤسسه ال بیت لاحیاء التراث ، ۱۴۱۴ ق .

حسینی عاملی ، سید محمدجواد ، مفتاح الکرامه ، قم ، مؤسسه نشر اسلامی وابسته به جامعه مدرّسین حوزة علمیه قم ، ۱۴۱۹ ق .

خویی ، سید ابوالقاسم ، مصباح الفقاهه ، قم ، انتشارات غدیر ، ۱۳۷۱ .

راغب اصفهانی ، ابوالقاسم حسین بن محمد ، مفردات الفاظ قرآن ، تهران ، المکتبه المرتضویه ، [بی تا].

شریبانی ، عبدالحمید ، الاحکام الاولیه والثانویه ودورالزمان والمکان ، تهران ، مجموعه آثار کنگره بررسی مبانئ فقهی حضرت امام خمینی ، ۱۴۱۵ ق .

شرتونی ، سعید الخوری ، اقرب الموارد ، قم ، کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی .

شعرانی ، میرزا ابوالحسن ، نشر طوبی ، تهران ، کتابفروشی اسلامیة ، ۱۳۹۸ ق .

شهید اول ، محمد بن جمال الدین مکی ، الدروس الشریعیه فی فقه الامیه ، قم ، مؤسسه نشر اسلامی ، ۱۴۱۲ ق .

شهید ثانی ، زین الدین بن علی ، الروضه البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة ، قم ، مؤسسه گنج عرفان ، ۱۴۲۳ ق .

شیخ انصاری ، مرتضی ، المكاسب ، قم ، انتشارات باقری ، ۱۴۱۵ ق .

شیخ صدوق ، ابوجعفر محمد ، الامالی ، قم ، مؤسسه بعثت ، ۱۴۱۷ ق .

شیخ طوسی ، ابوجعفر محمد ، التبیان فی تفسیر القرآن ، قم ، مکتب الاعلام الاسلامی ، ۱۴۰۹ ق .

- طباطبایی، سیدعلی، ریاض المسائل، قم، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۲ ق.
- طبرسی، فضل بن الحسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۱۵ ق.
- علامه حلّی، ابومنصور حسن بن یوسف، قواعد الاحکام فی معرفه الحلال و الحرام، قم، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۳ ق.
- _____، مختلف الشیعه، قم، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۲ ق.
- علامه طباطبایی، سید محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، [بی تا].
- علیان نژاد دامغانی، ابوالقاسم، بازاریابی شبکه ای یا کلابرداری مرموز، قم، انتشارات مدرسه امام علی بن ابی-طالب (ع)، ۱۳۸۴.
- فاضل مقداد، جمال الدین، کنز العرفان فی فقه القرآن، تهران، مکتبه المرتضویه لاحیاء الآثار الجعفریه، ۱۳۸۵ ق.
- قارویی تبریزی، حسن، النضید فی شرح الروضه الشّهید، قم، انتشارات داوری ۱۴۲۱ ق.
- قرشی، سید علی اکبر، قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۲.
- کلانتری، علی اکبر، حکم ثانوی در تشریح اسلامی، انتشارات پژوهشکده فقه و حقوق اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی، www.islamic_data_bank.com/pdf/html/bloo13.htm
- کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۰.
- محقق حلّی، نجم الدین جعفر، شرایع الاسلام فی مسایل الحلال و الحرام، تهران، انتشارات استقلال، ۱۴۰۹ ق.
- محقق سبزواری، محمدباقر، کفایه الاحکام، قم، انتشارات مهر، [بی تا].
- محقق کرکی، علی بن الحسین، جامع المقاصد فی شرح القواعد، قم، انتشارات مهدیه، ۱۴۰۸ ق.
- _____، رسائل، قم، انتشارات خیام، ۱۴۰۹ ق.
- موسویان، سید عباس، طعم تلخ گلدکوئیست، مجله پرسمان، ش ۳۴، قم، مرکز فرهنگی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاهها، ۱۳۸۴.
- نجفی، محمد حسن، جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، قم، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۷.
- <http://www.mlminiran.bravehost.com/mlm2.htm>
- http://www.nms.ir/index.php?action=show_news&news_id=52,69,104
- <http://www.shora-gc.ir/portal/siteold/akhbar/1385/13850301-irisn-00001.htm>
- http://www.Yournetwork.blogfa.com/post_3.aspx