

# بررسی فقهی - اقتصادی

## کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۴

مهدی خطیبی\*

### چکیده

بازاریابی شبکه‌ای روش نوینی در توزیع کالا است که ادعا می‌شود متفاوت از شرکت‌های هرمی بوده و توسعه آن در کل به نفع اقتصاد است. در بازاریابی شبکه‌ای، هر بازاریاب از دو روش فروش مستقیم (خرده‌فروشی) و جذب بازاریاب به کسب درآمد می‌پردازد. در خرده‌فروشی، بازاریاب، کالا را با تخفیف از شرکت خریده و بدون تخفیف به مشتری می‌فروشد و مبلغ تخفیف، درآمد وی خواهد بود. در روش دوم با جذب بازاریاب‌های جدید و فروش محصول توسط آنها و زیر مجموعه آنها درصدی از قیمت محصول فروخته شده (پورسانت) را دریافت می‌کند. نتیجه تحلیل فقهی که به روش تحلیلی-توصیفی انجام شده، نشان می‌دهد، خرده‌فروشی و درآمد ناشی از آن منطبق بر بیع الخيار بوده و صحیح و حلال است. در روش دوم نیز اگر پورسانت دریافتی از مجموعه سطوح در مقابل عمل معرفی بازاریاب‌های سطح اول باشد، صحیح و حلال است؛ اما این روش توزیع کالا به لحاظ کارکرد اقتصادی با ابهام مواجه است. در این طرح، بیشترین سود نصیب شرکت می‌شود و با اشباع بازار جمع زیادی از بازاریاب‌ها با تلاش خود به نتیجه مطلوب نمی‌رسند. شرکت‌های تولیدی بدون آنکه کیفیت کالا را بالا ببرند یا قیمت را کاهش دهند، با وعده کسب درآمد بالا در بازاریاب‌ها، ایجاد انگیزه کرده و سهم خود از بازار افزایش می‌دهند. این شرکت‌ها نوعاً کالاهای لوکس و غیر ضروری را عرضه می‌کنند و باعث گسترش مصرف این سنخ کالاها می‌شوند که با اقتصاد مقاومتی تناسبی ندارد. پیشنهاد می‌شود با اعمال محدودیت در سطوح درآمدی این روش توزیع (مثلاً تا چهار سطح) و اختصاص آن به کالاهای ایرانی (به جهت رونق تولید) به صورت محدود، اجازه فعالیت به این شرکت‌ها داده شود و بعد از مدتی بازخورد آن مورد ارزیابی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، اکل مال به باطل.

طبقه‌بندی JEL: M12, M5

۲۱۳

فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / سال نوزدهم / شماره ۷۶ / زمستان ۱۳۹۸

## مقدمه

پس از گذشت مدت کوتاهی از اعلام حرمت و ممنوعیت عضویت در شرکت‌های هرمی و کسب درآمد از طریق آن، حرمت کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای محل سؤال واقع شد. منشأ سؤال، وجود مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی بین شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای بود؛ تا اینکه اتاق اصناف ایران با همکاری دبیرخانه هیئت عالی نظارت، وزارت اطلاعات و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بر اساس تبصره ماده ۸۷ قانون نظام صنفی، اقدام به تهیه آیین‌نامه اجرایی چگونگی صدور مجوز و نحوه نظارت بر فعالیت افراد صنفی در فضای مجازی و بازاریابی شبکه‌ای (<http://www.easnaf.ir/Files/PDF/ghanoon1.pdf>) و همچنین دستورالعمل تأسیس و نحوه فعالیت و نظارت بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای (<http://www.easnaf.ir/Files/PDF/Ghavanin/Ghanoon.pdf>) نمود؛ سند نخست در تاریخ ۱۳۹۴/۰۴/۱۴ به تأیید وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت رسید و مجدداً در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۱ با اعمال تغییراتی مورد تجدید نظر قرار گرفت. سند دوم نیز پیش از آن، در سال ۱۳۹۱ به تصویب رسیده بود (در ادامه بحث به جهت رعایت اختصار از این دو سند با عنوان «آیین‌نامه» و «دستورالعمل» یاد می‌شود).

انتشار این آیین‌نامه و دستورالعمل، انبوهی از استفتائات را روانه دفاتر مراجع معظم تقلید نمود و صدور پاسخ‌های متفاوت از سوی دفاتر مزبور باعث بروز ابهام در مشروعیت اقدام وزارت صنایع و معادن گردید. در استفتاء به عمل آمده از دفتر مقام معظم رهبری نیز تعیین تکلیف بازاریابی شبکه‌ای به قوانین و اظهار نظر شورای نگهبان موکول گردید (<http://www.leader.ir/fa/content/17054>).

به دلیل وصول شکایتی به دیوان عدالت اداری، مبنی برخلاف شرع بودن اقدام وزارت صنعت در اعطای مجوز بازاریابی شبکه‌ای، از سوی دیوان، نامه‌ای بدین مضمون به شورای نگهبان ارسال گردید:

با سلام و تحیت به استحضار می‌رساند: آقای ... به موجب دادخواستی اعلام کرده است که: بند ب و ج ماده (۱)\* آئین‌نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی و ماده (۱)\*\* دستورالعمل تأسیس و نحوه فعالیت و نظارت بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با قاعده فقهی «اکل مال به باطل» مغایر است. علی‌هذا ... سوابق مربوط به پیوست تقدیم می‌شود تا نظریه فقهای محترم شورای نگهبان را اخذ و جهت بهره‌برداری اعلام فرمایید (تاریخ و شماره نامه: ۱۳۹۴/۸/۲۳ - ۹۰۰۰/۲۱۰/۱۳۰۲۱۲/۲۰۰).

در پاسخ، شواری نگهبان پس از تکرار مفاد سؤال فوق آمده است: «مورد سؤال فی‌نفسه خلاف موازین شرع شناخته نشد.» (تاریخ و شماره نامه: ۱۳۹۵/۸/۲۴ - ۹۵/۱۰۰/۲۹۰۹) این مسئله یک بار دیگر از طرف دیوان مورد استعلام قرار گرفت؛ در نامه دوم آمده است: با سلام و تحیت به استحضار می‌رساند: آقای ... به موجب دادخواستی اعلام کرده است: «ماده (۸)\* آئین‌نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر

\* ماده (۱) بند ب (که در آئین‌نامه جدید ماده (۱) بند ۲ است): بازاریابی شبکه‌ای: یک روش فروش محصول است که شرکت بازاریابی شبکه‌ای از طریق وب سایت 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 زیرمجموعه خود با ایجاد گروه فروش چند سطحی موجب گسترش و افزایش فروش گردد. ماد (۱) بند ج (که در آئین‌نامه جدید ماده ۱ بند ۴ است): بازاریاب: هر شخصی که خارج از شرکت بازاریابی شبکه‌ای از طریق فروش مستقیم محصولات به مصرف کننده یا با حمایت و آموزش بازاریابان زیرمجموعه بابت گسترش و افزایش فروش شرکت پاداش یا کمیسیون (درصدی از فروش محصولات) را دریافت کند.

\*\* ماده (۱) دستورالعمل: در بخشی از این ماده آمده است: بازاریابی شبکه‌ای: یک روش فروش محصول است که شرکت‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند افرادی را به عنوان بازاریاب به دور از یک مکان ثابت تجاری برای فروش محصول به طور مستقیم به مصرف کننده نمایی به کار می‌گیرند. این در حالی است که بازاریاب توانایی تشکیل گروه فروش چند سطحی و دریافت پورسانت از فروش آنها را دارد.

\* ماده (۸) آئین‌نامه اجرایی (که ماده ۹ آئین‌نامه فعلی است): طرح سوددهی باید شامل موارد زیر باشد: الف- میزان پرداخت کمیسیون و پاداش تعداد سطوح؛ ... ه- تحدید سطوح پرداخت کمیسیون و پاداش. در آئین‌نامه جدید ماده (۹) همین مفاد تکرار شده فقط تعداد سطوح به سه سطح محدود شده است.

افراد صنفی در فضای مجازی و ماده (۲)\*\* دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت‌های شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای» با فتوای مراجع عظام تقلید (به شرح تصویر پیوست) مغایر است. علی‌هذا... سوابق مربوط به پیوست تقدیم می‌شود تا نظریه فقهای محترم شورای نگهبان را اخذ و جهت بهره‌برداری اعلام فرمایید.

پاسخ دوم شورای نگهبان از این قرار است: «ماده ۸ آئین‌نامه مذکور و نیز ماده ۲ دستورالعمل مورد شکایت خلاف موازین شرع شناخته نشد.» (تاریخ و شماره نامه: ۱۳۹۶/۵/۱ - ۹۶/۱۰۲/۱۹۸۷)

بررسی فتاوی مراجع معظم تقلید نشان می‌دهد، جمع قابل‌توجهی از ایشان بازاریابی شبکه‌ای را فی‌الجمله، محل اشکال می‌دانند (<https://article.tebyan.net/346170>)؛ حتی یکی از مراجع معظم تقلید به شدت در مقابل نظر شورای نگهبان موضع‌گیری نمود و جلساتی از درس خارج خود به تحلیل فقهی بازاریابی شبکه‌ای و تشریح ادله بطلان آن اختصاص داد (<https://makarem.ir/main.aspx?lid=0&typeinfo=1&mid=403227>).

ممکن است گفته شود شورای نگهبان راجع به بازاریابی شبکه‌ای اظهار نظر نکرده است، بلکه صرفاً برخی از موارد آئین‌نامه و دستورالعمل مزبور را بی‌اشکال دانسته است؛ اما توجه به این نکته لازم است که منشأ اشکال در بازاریابی شبکه‌ای، همان موادی است که در نامه دیوان بدان اشاره شده است؛ یعنی کسب درآمد از محل فروش بازاریاب‌هایی که با واسطه جذب شده‌اند. اظهار نظر راجع به این مواد و بی‌اشکال دانستن آن، عمده اشکالات وارد شده به بازاریابی شبکه‌ای را مرتفع می‌سازد. از آنجاکه قوانین از فیلتر شورای نگهبان عبور می‌کند، ممکن است این نگرانی به وجود آید که در تصویب قوانین، دیدگاه‌های مراجع معظم تقلید مورد عنایت واقع نمی‌شود؛ از این رو لازم است، این مسئله به صورت علمی تحلیل شود و مواضع هر یک از طرفین و محل اختلاف کاملاً روشن گردد.

\*\* ماده (۲) دستورالعمل: اشتغال به فعالیت بازاریابی شبکه‌ای صرفاً توسط اشخاص حقوقی و با رعایت مفاد این دستورالعمل مجاز است (در این دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای به همان صورت که در آئین‌نامه آمده تفسیر شده است).

در تحقیق حاضر بازاریابی شبکه‌ای از دو جهت بررسی می‌شود: جهت نخست، ارزیابی فقهی- حقوقی و تحلیل آن بر اساس مبانی فقه معاملات و جهت دوم، ارزیابی اقتصادی و بررسی کارکرد اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای و اینکه آیا چنین فعالیتی در مجموع به نفع اقتصاد است یا به ضرر آن. جهت نخست، حکم بازاریابی شبکه‌ای را بر اساس احکام ثابت شرع، اعم از اولیه و ثانویه مشخص می‌کند و جهت دوم می‌تواند مستند رهبری در صدور حکم حکومتی قرار گیرد.

### پیشینه

آیت‌الله مکارم شیرازی در درس خارج فقه، بازاریابی شبکه‌ای را مورد بحث قرار داده و با استناد به قاعده «اکل مال به باطل» و قاعده «لاضرر» کسب درآمد از این طریق را حرام و باطل می‌داند (<https://makarem.ir/main.aspx?lid=0&typeinfo=1&mid=403227>).  
 نریمانی (۱۳۹۴) بخش قابل‌توجهی از تحقیق خود را به تبیین ابعاد گوناگون بازاریابی شبکه‌ای اختصاص داده و ضمن تفکیک بین بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی، به تحلیل فقهی جداگانه آن دو پرداخته است. از نگاه وی بازاریابی شبکه‌ای در قالب عقد صلح یا بیع نوپیدا (مستحدثه) قابل تصحیح است.  
 عطارزاده و همکاران (۱۳۹۲) بین بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم تفکیک قائل شدند و ویژگی نوع سالم را مبادله کالا، بدون دریافت حق عضویت می‌دانند و معتقدند در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم کالایی ردوبدل نمی‌شود و تنها با پول بازی می‌شود. نگارندگان مقاله، در حد یک پاراگراف تحلیل فقهی بازاریابی شبکه‌ای سالم مطرح کرده و آن را تحت عقد جعاله و وکالت گنجانده‌اند.  
 مرادی و زندآقناعی (۱۳۹۱) با تفکیک بین بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی، تلویحاً به دفاع از آن پرداخته و خرده‌فروشی را در قالب عقد جعاله و عقد وکالت صحیح دانسته‌اند. در مورد جذب بازاریاب دقیقاً مشخص نکرده‌اند پورسانت دریافتی چه عنوانی دارد و آیا اکل مال به باطل است یا نه؟

ایزدی‌فرد و قنبرزاده (۱۳۸۹) ضمن تفکیک اجمالی بین شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای، معتقدند، طرح‌های مختلف بازاریابی به دلیل اکل مال به باطل بودن، قمار، غرر و ایجاد اختلال نظام مشروعیت ندارد.

آقابابایی (۱۳۸۹) بعد از تبیین تجارت الکترونیک و بازاریابی چند لایه، به بررسی حقوقی و فقهی شرکت‌های هرمی پرداخته است. تحقیق ایشان بیشتر ناظر به شرکت‌هایی نظیر گلدکوئیست است که صرفاً بر مبنای جابه‌جایی پول (حق عضویت) از سطوح پایین به سطوح بالا درآمدزایی می‌کنند.

بازاریابی شبکه‌ای جزء مسائل مستحدثه است و تحقیقات مرتبط با آن به تدریج روند تکاملی به خود گرفته و با طرح دیدگاه‌های دقیق از سوی مراجع معظم تقلید و فقهای شورای نگهبان به سطح علمی در وضعیت فعلی رسیده است. مباحث مطرح‌شده در درس خارج آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی به صورت تفصیلی بیان شده، اما شورای نگهبان به صورت رسمی، تفصیل مباحث را منتشر نکرده است. تحقیق حاضر با استفاده از شواهد و قرائن، مصاحبه‌های منتشرشده و بر اساس مبانی مورد قبول هر یک از طرفین، سعی در تحلیل آراء و تقریب دیدگاه‌ها خواهد داشت.

## بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی 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 مصرف‌کننده سازمان‌دهی می‌کند؛ به نحوی که، هر بازاریاب می‌تواند با معرفی بازاریاب دیگر به عنوان زیرمجموعه خود با ایجاد گروه فروش چند سطحی، موجب گسترش و افزایش فروش گردد (آئین‌نامه، ماده ۱، بند ۲). همه فعالیت‌های شبکه‌ای درآمدزا اعم از اینکه سالم باشند یا ناسالم، ساختاری هرمی دارند (حسین‌قلی نوری، ۱۳۸۶، ص ۳۹)؛ بنابراین، آنچه باعث تمایز آنها می‌شود، عملکرد آنهاست، نه ساختارشان. فعالیت‌های شبکه‌ای را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

دسته اول، برای عضویت در شبکه باید حق عضویت پرداخته شود و مبلغ پرداخت‌شده بین سطوح بالاتر و شرکت با نسبتی مشخص توزیع می‌شود. دسته دوم، حق عضویت

مستقیم دریافت نمی‌شود، بلکه در پوشش فروش اجباری کالا به بیش از ارزش واقعی آن دریافت می‌شود. دسته سوم، حق عضویتی در کار نیست و کالا به قیمت بازاری آن فروخته می‌شود و بازاریاب حق فسخ کالای خریداری‌شده را دارد و درآمد اعضاء از سهم سود شرکت پرداخت می‌شود، نه آنکه از سهم سود سایر اعضاء کاسته شود (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۸).

فعالیت دسته اول که از آن با نام «دسیسه هرمی» (Pyramid Scheme) نیز یاد می‌شود. با استناد به ادله قاعده اکل مال به باطل، حرمت قمار، قاعده لاضرر، قاعده نفی غرر و قاعده نفی غرور، باطل و حرام است (مصباحی مقدم و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۳۹).

فعالیت دسته دوم نیز اگرچه ممکن است به لحاظ ظواهر ادله، شرایط صحت را داشته باشد (عوضین مالیت داشته باشد و طرفین هم قصد جدی بر انجام معامله داشته باشند و شرایط عمومی بیع نیز رعایت شده باشد)، اما به دلیل ترتب مفاسد قطعی بر آن، به فتوای تمامی مراجع فعلی (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۲۴۱) و همچنین قانون مصوب مجلس، این‌گونه معاملات ممنوع بوده و نافذ نیستند (<http://rc.majlis.ir/fa/law/show/97810>).

صحت و فساد دسته سوم، موضوعی است که در این مقاله مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. آن‌گونه که گفته شده، این روش در حقیقت روش نوینی در توزیع محصولات تولیدی است که در آن هزینه‌های واسطه‌گری کاهش می‌یابد و اعضای شبکه با فروش کالا و همچنین جذب بازاریاب جدید، به کسب درآمد می‌پردازند. با توجه به اینکه در بازاریابی شبکه‌ای کسب درآمد به دو روش خرده‌فروشی و جذب بازاریاب انجام می‌شود، ابتدا لازم است شرح مختصری راجع به فرایند و خصوصیات این دو روش ارائه کنیم.

### کسب درآمد از طریق خرده‌فروشی

طبق آئین‌نامه، شرکت بازاریابی شبکه‌ای ابتدا نسبت به انعقاد قرارداد با بازاریابان اقدام می‌کند (ماده ۱۰، بند ۲). در این مرحله شرکت اجازه دریافت هیچ‌گونه مبلغی را تحت عنوان حق عضویت ندارد (ماده ۹، بند ۱). شرکت موظف است کالاها را به قیمت متعارف بازار، به بازاریاب بفروشد (ماده ۱۰، بند ۱). طبق اصول کلی حاکم بر طرح سوددهی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در طرح خرده‌فروشی، سود بازاریاب باید در قالب تخفیف پرداخت شود

(<http://www.easnaf.ir/dynamicPage.aspx?ID=18#1>). طرح سوددهی توسط دبیرخانه کمیته نظارت مورد بررسی قرار می‌گیرد (ماده ۷، بند ۳). اگر بازاریاب خودش کالا را مصرف کند، از تخفیف مزبور بهره‌مند شده و اگر کالا را به مصرف‌کننده نهایی بفروشد؛ می‌تواند بدون تخفیف فروخته و مابه‌التفاوت را به عنوان سهم سود خود دریافت کند. همچنین شرکت موظف است در صورت درخواست بازاریاب، محصولات فروخته‌شده‌ای را که قابل فروش مجدد است، از وی پس بگیرد (ماده ۱۰، بند ۱۶).

### کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب

در بازاریابی شبکه‌ای هر بازاریاب می‌تواند افراد جدیدی را برای بازاریابی جذب کند. در صورت خرید کالا توسط بازاریاب‌های جدید (اعم از اینکه خود مصرف کنند یا به مصرف‌کننده نهایی بفروشند)، شرکت درصدی از قیمت کالای فروخته‌شده را به بازاریاب معرفی کننده، پرداخت می‌کند. این پرداخت ارتباطی با سود بازاریاب خرده‌فروش ندارد و سهم وی چیزی کاسته نمی‌شود؛ بلکه شرکت بخشی از سود خود را به بازاریاب معرفی کننده، پرداخت می‌کند. شرکت نمی‌تواند در ازای جذب عضو پرداختی داشته باشد و حق کمیسیون و پاداش فقط باید بر پایه فروش محصول باشد (ماده ۹، بند ۳)؛ بنابراین، شرط پرداخت پاداش به بازاریاب سرگروه، فروش محصول توسط بازاریاب زیرگروه و علاوه بر آن مشارکت جمعی سطوح بالاتر در جذب و آموزش بازاریابان جدید است و صرف عضوگیری کافی نیست (ماده ۱۰، بند ۱۲). بر اساس آئین‌نامه، پرداخت حق کمیسیون و پاداش در ازای جذب بازاریاب، با توجه به شرح وظایف بازاریاب‌ها تا سه سطح محدود می‌گردد که البته با تأیید وزارت صنعت قابل تعدیل است (ماده ۹، بند ۴). معنای این ماده آن است که اگر بازاریاب‌های معرفی شده که سطح اول محسوب می‌شوند، بتوانند بازاریاب جدید جذب کنند و سطح دوم تشکیل شود، شرکت در ازای فروش بازاریاب‌های سطح دوم، درصدی از قیمت کالا را به سرگروه که معرف بازاریاب‌های سطح اول بود، پرداخت می‌کند و این پورسانت تا سه سطح یا بیشتر قابل پرداخت است.



## تحلیل فقهی کسب درآمد از طریق خرده‌فروشی

با بررسی آئین‌نامه‌های دبیرخانه کمیته نظارت بر بازاریابی شبکه‌ای و نمونه قرارداد شرکت‌ها، روشن شد اصل قرارداد بازاریابی بین شرکت و بازاریاب توافق‌نامه‌ای بیش نیست و به لحاظ فقهی تعهدی را برای شرکت و بازاریاب ایجاد نمی‌کند. این توافق‌نامه صرفاً مشخص می‌کند که در صورت همکاری فرد با شرکت، حقوق و تعهدات هر یک از طرفین چیست؟ به عبارت دیگر طبق این قرارداد، شرکت مجبور به فروش کالا به بازاریاب نیست و بازاریاب نیز مجبور به خرید کالا از شرکت نیست؛ بنابراین، در هر بار مراجعه بازاریاب به شرکت و دریافت کالا، معامله جدیدی با شرایط مندرج در توافق‌نامه منعقد می‌شود. با توجه به اینکه طبق بند ۱۶ ماده ۱۰، امکان ارجاع کالا به شرکت برای بازاریاب در نظر گرفته شده است. این معامله، بیع، مشروط به اختیار فسخ معامله از سوی خریدار خواهد بود. اندراج شرط فسخ معامله در متن بیع، همان‌گونه که برای بایع جایز است برای مشتری هم جایز است (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۵، ص ۱۲۷)؛ یعنی بازاریاب، کالایی را می‌خرد و تا زمان مشخصی حق فسخ معامله را دارد. حال اگر بازاریاب این کالا را بفروشد، مابه‌التفاوت قیمت خرید و فروش سود یا درآمد بازاریاب از طریق خرده‌فروشی خواهد بود.

## تحلیل فقهی کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب

کسب درآمد از طریق جذب بازاریاب بحث‌برانگیزترین قسمت بازاریابی شبکه‌ای و محل اختلاف نظر فقهاء معاصر است. برخی آن را صحیح و برخی دیگر باطل می‌دانند. قائلین به صحت نوعاً به صورت تفصیلی وارد بحث نشده و صرفاً به بی‌اشکال بودن این طرح اشاره کرده‌اند. بعد از اعلام بی‌اشکال بودن بازاریابی شبکه‌ای از سوی شورای نگهبان و اعتراض برخی از مراجع معظم تقلید، یکی از فقهای شورای نگهبان راجع به دیدگاه فقهاء شورا چنین توضیح داده است:

فقهای شورای نگهبان به این نتیجه رسیدند که مصوبه مزبور ایرادی ندارد ... گویا تصور شده مورد این مقرر مسئله صندوق‌های هرمی است؛ اما در واقع چنین نیست و این مصوبه درباره بازاریابی شبکه‌ای است. در بند یک و دو که در آیین‌نامه آمده، گفته شده که بازاریابی شبکه‌ای، یک روش فروش محصول است که شخص حقوقی با

استفاده از فضای مجازی افرادی را به عنوان بازاریاب به دور از مکان ثابت کسب، برای فروش مستقیم محصولات تولید خود یا دیگران به کار می‌گیرد. بازاریاب کسی است که می‌خواهد چیزی را بفروشد... این مسئله فروش محسوب شده و اکل مال به باطل نیست (<http://www.shora-gc.ir/Portal/home/?news/6824/6829/14174>).

در مقابل، قائلین به بطلان برای اثبات دیدگاه خود به صورت تفصیلی استدلال نموده‌اند. در ادامه ادله آنها را از نظر می‌گذرانیم.

### اشکال اول: اکل مال به باطل

قائلین به حرمت و بطلان معتقدند، گرفتن پورسانت در ازای فروش بازاریاب‌های سطح دوم و مابقی سطوح، برای سرگروه حرام و 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. به تصریح ایشان پورسانت دادن به سرگروه شبیه پورسانت دادن به کسی است که هیچ ارتباطی با شرکت ندارد.

در توضیح بیشتر این استدلال باید گفت پورسانت در ازای عمل (جذب بازاریاب سطوح دوم به بعد) به سرگروه پرداخت می‌شود؛ درحالی‌که جذب، عمل وی نیست؛ لذا مبلغ دریافتی اکل مال به باطل است. مثل کسی که خود را بدهکار می‌پندارد و به همین جهت می‌خواهد مبلغی را به عنوان ادای دین به طرف مقابل بپردازد. طرف مقابل اگر بداند واقعاً طلبکار نیست، نمی‌تواند آن را قبول کند؛ اگرچه پرداخت‌کننده با رضایت حاضر به پرداخت آن مبلغ شده باشد؛ چون رضایت وی در قالب ادای دین تحقق یافته است و حال آنکه واقعاً دینی در کار نیست؛ بنابراین دریافت پول از وی، اکل مال به باطل است. در بازاریابی شبکه‌ای نیز شرکت، پورسانت را در مقابل عمل جذب بازاریاب به سرگروه می‌دهد؛ درحالی‌که وی چنین عملی را انجام نداده است.

لازم به ذکر است در برخی از نوشته‌ها، اکل مال به باطل در بازاریابی شبکه‌ای به عدم تناسب کار و درآمد تفسیر گردیده و گفته شده: «...افرادی که در شاخه‌های اول قرار می‌گیرند بی آنکه کار مهمی انجام داده باشند، اموال هنگفتی را تصاحب می‌کنند...» (علیان نژاد، ۱۳۸۴، ص ۴۴)؛ اما به نظر می‌رسد این اشکال وارد نباشد؛ چون در معاوضات، اگرچه

مالیت عوضین شرط صحت معامله است، اما تساوی عوضین در مالیت شرط نیست؛ از همین رو، در بیع لازم نیست قیمت برابر قیمت المثل باشد؛ البته تفاوت اگر بسیار زیاد باشد و طرفین بدان آگاهی داشته باشند، طبق دیدگاه کسانی که معاملات سفهی را باطل می‌دانند، منشأ اشکال خواهد بود؛ اما اینکه تصور شود شرکت بازاریابی در مقابل عمل بسیار اندک، بدون هیچ توجیه عقلایی مبلغ هنگفتی به سرگروه می‌پردازد، با واقع همخوانی ندارد؛ چون شرکت می‌داند افزایش فروش را مدیون سرگروه و سطوح بالاتری است که گروه را تشکیل داده‌اند و عواید شرکت از این افزایش فروش بسیار بیشتر از مبلغی است که به سرگروه‌ها پرداخت می‌کند؛ بنابراین، قرارداد مزبور، مصداق معامله سفهی نیست. گذشته از آنکه بر خلاف بطلان معاملات سفیه که اجماعی است، بطلان معاملات سفهی محل اختلاف بین فقهاء است (خویی، ۱۴۱۸ق، ج ۳۰، ص ۲۱۳).

### راه‌های پیشنهادی برای حل اشکال اکل مال به باطل

برای رفع اشکال اکل مال به باطل توجیهاتی مطرح شده یا قابل طرح است. در ادامه این توجیهات را به همراه نقد و بررسی از نظر می‌گذرانیم:

#### ۱. انتساب عمل جذب بازاریاب سطح دوم و مابقی سطوح به سرگروه

اگرچه جذب بازاریاب سطح دوم و مابقی سطوح مستقیماً توسط سرگروه انجام نشده است، اما ثمره کار و تلاش او در جذب بازاریاب‌های سطح اول است. چون اگر سرگروه آنها را جذب نمی‌کرد، آنها نیز نمی‌توانستند بازاریاب‌های جدید را جذب شرکت کنند. درست مثل باغبانی که درختی را غرس کند و بعد از مدتی بر اثر وزش باد، بذر آن درخت بر روی زمین پخش شود و به دلیل وجود رطوبت کافی در زمین نهال‌های جدیدی پدید آید. همه آن نهال‌ها متعلق به وی خواهد بود؛ با اینکه برای کاشتن آنها عملی انجام نداده است.

**نقد و بررسی:** به نظر می‌رسد این توجیه نمی‌تواند اشکال اکل مال به باطل را حل کند. انتساب یک عمل به کسی که مستقیماً آن را انجام نداده و صرفاً در تحقق مقدمات آن دخیل بوده، امری عرفی است و عرف در تمام موارد حکم به انتساب نمی‌کند. این بحث در فقه تحت عنوان اقوائت سبب یا مباشر مطرح شده و حکم واحدی برای تمامی موارد،

صادر نشده است (حلی، [بی‌تا]، ص ۳۷۴)؛ به عنوان مثال، کسی که سلاح سرد را به صورت قانونی می‌فروشد و خریدار با آن سلاح مرتکب جنایت می‌شود، اگرچه فروش وی مقدمه وقوع جنایت شده (بدین صورت که اگر او سلاح را نمی‌فروخت ابزار جنایت در دست جانی قرار نمی‌گرفت)؛ اما عرف جنایت انجام‌شده را نتیجه عمل فروشنده نمی‌داند و کسی او را به خاطر فروش سلاح ملامت نمی‌کند.

در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌های سطح دوم توسط بازاریاب‌های سطح اول جذب شده‌اند و عرف آن را منسوب به سرگروه نمی‌داند؛ حتی در صورت شک در اینکه آیا عرفاً این عمل منتسب به سرگروه است یا نه، برای تصحیح درآمد حاصل از معرفی بازاریاب جدید، نمی‌توان به عموماً و اطلاعات تجارت تمسک کرد؛ چون شبهه مصداقیه تجارت است. درست مثل آنکه دستور «اکرم العلماء» صادر شود و مکلف در عالم بودن مصداق شک کند.

همچنین، قیاس مورد بحث به درخت و ثمره آن، مع الفارق است؛ چراکه در آن مورد، بذری که بر اثر وزش باد جابجا شده، ملک صاحب درخت است و هر نهالی که از آن پدید آید بدین جهت منسوب به ملک وی خواهد بود. اگر مالکیت در کار نبود، انتسابی هم در کار نبود. مثلاً اگر شخصی مالک درختی باشد که از طریق گردافشانی، درختان دیگر را بارور می‌کند و به خاطر انتقال گرده‌های درخت وی، درختان فرد دیگری بارور شود و ثمر دهد، آیا وی می‌تواند ادعای شراکت در ثمره را داشته باشد؟ در این مثال، مالکیت گرده‌های پخش‌شده در هوا برای مالک درختان ثابت نیست. در چنین مواردی به لحاظ عرفی انتساب آن‌قدر ضعیف است که نادیده گرفته می‌شود.

## ۲. پورسانت در مقابل آموزش بازاریاب‌ها

پورسانت در برابر آموزشی است که سرگروه به سطوح دوم و مابقی سطوح می‌دهد. آموزش سطوح پایین به لحاظ آئین‌نامه بخشی از وظایف سطوح بالاست (ماده ۱۰، بند ۶). آن‌گونه که افراد موثق تصریح می‌کنند، در عمل هم بازاریاب‌های موفق کسانی هستند که به امر آموزش افراد زیرگروه خود بها می‌دهند.

**نقد و بررسی:** به نظر می‌رسد این توجیه نیز اشکال اکل مال به باطل را حل نمی‌کند؛ چون اولاً پورسانتی که از بابت فروش بازاریاب‌های سطح دوم و مابقی سطوح به وی پرداخت می‌شود در مقابل آموزش نیست؛ چون آموزش افراد زیرمجموعه جزء وظایف بازاریاب شمرده شده و به‌نوعی شرط ضمن است؛ نه آنکه معوض پورسانت دریافتی قرار گیرد. ثانیاً آموزش به بازاریاب‌های سطوح مختلف، در عمل امکان‌پذیر نیست؛ مثلاً اگر هر بازاریاب چهار بازاریاب جدید جذب کند، تعداد سطوح هم محدود به پنج سطح باشد، تعداد اعضای گروه در مجموع به ۱۳۶۵ نفر خواهد رسید. در این صورت برای اینکه پورسانت در مقابل عمل آموزش قرار گیرد، باید ۸۵ نفر از این مجموعه برای تمامی مجموعه به صورت جداگانه کلاس آموزشی برگزار کنند تا پورسانت دریافتی در مقابل عمل آموزش قرار گیرد؛ چنین چیزی در عمل امکان‌پذیر نیست.\*

### ۳. پورسانت، هبه شرکت به سرگروه

پورسانت‌هایی که از بابت فروش سطح دوم تا پنجم به سرگروه داده می‌شود در حقیقت هبه شرکت به سرگروه است. هبه نیز لازم نیست در مقابل عوض باشد؛ بنابراین، شرکت مبلغی را به سرگروه هبه می‌کند، بدون آنکه وی کاری انجام داده باشد.

**نقد و بررسی:** این توجیه نیز نمی‌تواند اشکال اکل مال به باطل را حل کند. درست مثل این که گفته شود ربا دهنده مبلغ مازاد را به رباخوار هبه می‌کند (<https://makarem.ir>)؛ به عبارت دیگر اگر منظور آن است که در قرارداد شرط شود که شرکت پورسانت را به سرگروه هبه کند، ماهیت قرارداد عوض نمی‌شود؛ چون قرارداد مزبور منطبق بر جعاله است

\* در فرض مورد اشاره تعداد اعضای شبکه بدین صورت است: ۱، ۴، ۱۶، ۶۴، ۲۵۶، ۱۰۲۴ که در مجموع با احتساب سرگروه بالغ بر ۱۳۶۵ نفر خواهند بود؛ سرگروه، سطح یک، سطح دو و سطح سه که مجموعاً ۸۵ نفر هستند، در صورتی می‌توانند از بابت فروش سطح ۵ پورسانت دریافت کنند که به آنها مستقیم آموزش داده باشند؛ یعنی هر یک از ۸۵ آموزش دهنده به صورت جداگانه برای همه ۱۰۲۴ نفر کلاس آموزشی برگزار کند. علاوه بر آن، نفر اول باید برای سطح دو و سه و چهار کلاس آموزشی برگزار کند. همچنین هر یک از افراد سطح یک باید جداگانه برای تمامی افراد سطح سه و چهار و همچنین هر یک از افراد سطح دو برای همه افراد سطح چهار کلاس آموزشی برگزار کنند تا بتوانند از محل فروش آنها پورسانت دریافت کنند. چنین چیزی عملاً امکان‌پذیر نیست.

و در جعاله اگر شرط شود جاعل مبلغ جُعَل را به عامل هبه کند، خروجی معامله منطبق بر جعاله خواهد بود نه بر هبه. اگر منظور آن است که شرکت بدون در نظر گرفتن عمل انجام شده به صورت مطلق پورسانت را به سرگروه هبه کند، در این صورت الزامی برای شرکت نسبت به پرداخت آن ایجاد نمی‌شود.

#### ۴. رضایت شرکت به پرداخت پورسانت

ممکن است گفته شود شرکت نسبت به پرداخت پورسانت به سرگروه رضایت کامل دارد. پس تصرف سرگروه در آن نباید حرام باشد.

**نقد و بررسی:** در پاسخ باید گفت در ابواب معاملات اگر معامله‌ای صحیح نباشد، رضایت طرفین مجوزی برای ارتکاب آن و تصرف در عوضین نمی‌شود؛ به عنوان مثال، اگر قرض‌گیرنده نسبت به پرداخت زیاده در قبال قرض اعلام رضایت نماید و قرض‌دهنده اطمینان حاصل کند که وی به این پرداخت راضی است باز هم نمی‌تواند عقد قرض به شرط زیاده منعقد کند و گرفتن مبلغ مازاد توسط قرض‌دهنده حرام خواهد بود؛ چون قرض‌گیرنده آن را به عنوان زیادی در قبال قرض می‌دهد و چنین سببی در شرع سبب باطل است و رضایت طرفین، باعث صحیح شدن آن نمی‌شود؛ البته اگر بعد از دریافت زیادی، قرض‌گیرنده رضایت مقید خود را تبدیل به رضایت مطلق کند، قرض‌دهنده می‌تواند در آن زیاده تصرف کند؛ اما حرمت عمل وی نسبت به اجرای عقد ربوی و تصرف نامشروع در مال غیر، همچنان باقی است و باید استغفار کند.

#### ۵. برقراری رابطه معاوضه بین مطلق پورسانت‌های دریافتی و جذب بازاریاب سطح اول یا تشکیل شبکه توزیع

در توجیه شرعی پورسانت دریافتی سرگروه از بابت فروش بازاریاب‌های سطح دو و مابقی سطوح می‌توان گفت، این مبالغ در ازای جذب بازاریاب‌های سطح اول است؛ یعنی بر اساس قرارداد جعاله بین سرگروه و شرکت، اگر وی افرادی را تحت عنوان بازاریاب به شرکت معرفی کند، درصدی از قیمت محصول فروخته شده توسط آنها و همچنین درصدی از قیمت محصول فروخته شده توسط بازاریاب‌های سطوح بعدی به وی تعلق خواهد گرفت؛ بنابراین معاوضه بین پورسانت‌های دریافتی از تمام سطوح و عمل جذب بازاریاب

سطح اول است و ارتباطی به عمل جذب بازاریاب‌های سطوح بعدی ندارد. این توجیه را به صورتی دیگر نیز می‌توان تقریر نمود؛ به این بیان که سرگروه با شرکت توافق کند که اگر بتواند شبکه‌ای از توزیع کالای شرکت را طراحی کند، درصدی از سود حاصل از فروش شبکه را که نصیب شرکت می‌شود دریافت نماید؛ در این صورت دریافت پورسانت در قبال تشکیل شبکه و فروش کالای شرکت توسط شبکه خواهد بود. این توجیه درست بدان می‌ماند که مخترعی با سرمایه‌گذار توافق کند که درصدی از سود تولید مبتنی بر اختراع مزبور را دریافت نماید.

**نقد و بررسی:** به نظر می‌رسد این توجیه می‌تواند اشکال اکل مال به باطل را حل کند. تنها اشکالی که ممکن است متوجه این توجیه گردد، وجود غرر به معنای جهل است؛ یعنی سرگروه نمی‌داند بابت معرفی سطح یک چه مقدار جُعل دریافت خواهد کرد؛ چون مشخص نیست بازاریاب‌های سطح یک چند نفر را جذب گروه می‌کنند و آنها چه مقدار می‌توانند کالا بفروشند؛ اما این مقدار جهل نسبت به جُعل از آن جهت که منجر به نزاع نمی‌شود، خللی در فرایند عقد جعاله ایجاد نمی‌کند (حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص ۲۱۶)؛ همان‌گونه که اگر جاعل بگوید: «من رد عبدی فله نصفه» جعاله صحیح است و کسی نگفته لازم است جاعل صفات دخیل در قیمت را برای رفع غرر بیان کند.

### اشکال دوم: ضرری بودن بازاریابی شبکه‌ای

در تقریر این اشکال گفته شده:

مقتضای قاعده لاضرر، این است که هرگونه ضرر زدن به خود و دیگران مجاز نیست. این قاعده دلیل دیگری بر حرمت فعالیت شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای است؛ زیرا هنگامی که ۹۰ درصد و گاه بیشتر اعضای شرکت گرفتار ضرر و خسران می‌شوند و تنها گروه اندکی که در رأس قاعده قرار دارند سود می‌برند، بر حاکم شرع لازم است مانع فعالیت چنین شرکت‌هایی شود؛ یعنی بر فرض که طبق عناوین اولیه شرکت‌های فوق مشکلی نداشته باشند، طبق عنوان ثانوی لاضرر کار آنها حرام است  
(<https://makarem.ir/main.aspx?lid=0&typeinfo=1&mid=403227>).

**نقد و بررسی:** در بازاریابی شبکه‌ای وجود تفاوت فاحش درآمدهای بین افراد رأس هرم و افراد قاعده هرم کاملاً صحیح است؛ اما این ویژگی باعث نمی‌شود قاعده لاضرر در اینجا جاری شود. چون اولاً هر ضرری باعث بطلان معامله نیست. مثلاً فروش کالا به کمتر از قیمت المثل یا به صورت بیع مواضعه (بیع مبیع به کمتر از قیمت خرید) صحیح است؛ با اینکه نوعاً چنین معامله‌ای به ضرر بایع و به نفع مشتری است. همچنین اگر کارفرما، کارگر را به کمتر از اجرة المثل اجیر کند و اجیر از مقدار اجرة المثل آگاه باشد، اجاره صحیح است؛ با اینکه اجیر در این اجاره ضرر نموده است؛ حتی اگر اجیر نسبت به اجرة المثل آگاه نباشد، اجاره صحیح است. نهایت آنکه خیار غبن خواهد داشت. ثانیاً، پورسانت دریافتی سرگروه، بخشی از سود شرکت است و به هیچ عنوان از سهم سود بازاریاب‌های سطوح بعدی کم نمی‌شود؛ بنابراین، موردی برای اضرار باقی نمی‌ماند. ثالثاً اشباع بازار مصرف و اشباع متقاضیان بازاریابی هم نمی‌تواند ضرر شرکت به بازاریاب‌ها محسوب شود؛ در شرکت‌های هرمی همیشه ضلع قاعده هرم چیزی به دست نمی‌آورند و متضرر می‌شوند؛ اما در بازاریابی شبکه‌ای حتی آخرین افراد در قبال پولی که داده‌اند کالا خریده‌اند؛ و اگر نتوانند کالا را بفروشند می‌توانند آن را به شرکت باز گردانند؛ بنابراین، ضرری متوجه وی نمی‌شود. نهایت آن است که در قبال تلاش خود درآمد بیشتری دریافت نکرده‌اند؛ آن هم نمی‌تواند مستند لاضرر باشد؛ چون عدم النفع، ضرر نیست (سیستانی، [بی تا]، ص ۵۹)؛ به عنوان مثال، اگر جاعل اعلام کند هر کس هیزم جمع‌آوری کرده و تحویل وی دهد به ازای هر مقدار خاص، مبلغ مشخصی جعل دریافت خواهد کرد و از قضا افراد زیادی دست بکار شوند به‌گونه‌ای که برای عواملی که دیرتر شروع به کار می‌کنند، هیزمی باقی نماند، آیا می‌توان آن را ضرر جاعل به عامل دانست و حکم به بطلان جعاله نمود؟

رباعاً با فرض جریان قاعده لاضرر، قاعده اقدام نیز جاری خواهد بود؛ چراکه پورسانت شرکت برای خرده‌فروشی و جذب اعضای جدید، کاملاً مشخص و معین است و هر فردی با علم و آگاهی نسبت به سهم خود از قیمت محصول وارد این سیستم می‌شود و همان‌گونه که در جای خود ثابت شده، قاعده اقدام، حاکم بر قاعده لاضرر است؛ چون در موضوع «لاضرر» عدم اقدام اخذ شده است (صدر، ۱۴۲۰ق، ص ۳۲۱). خامساً اگر قاعده



لاضرر جاری باشد، در صورتی حکم به ابطال آن متوقف بر حکم حاکم شرع است که لاضرر را جزء احکام سلطانی بدانیم (امام خمینی، [بی تا]، ج ۱، ص ۴۹)؛ درحالی که مستشکل، لاضرر را حکم سلطانی و مربوط با باب قضاء نمی داند (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۶۷).

### بررسی کارکرد اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای

همان‌گونه که اشاره شد در بررسی مسائل مطرح در ابواب فقه معاملات علاوه بر تحلیل فقهی بر اساس عناوین اولیه و ثانویه، لازم است از منظر اقتصادی نیز مسئله مورد ارزیابی قرار گیرد تا در صورت احراز مفسده، حاکم بتواند با حکم حکومتی آن را ممنوع کند.

در بازاریابی شبکه‌ای اگر ثابت شود عملکرد این نوع فعالیت، آثاری مشابه آثار شرکت‌های هرمی دارد و یا به اختلال نظام اقتصادی منجر می‌شود، حاکم می‌تواند با صدور حکم حکومتی آن را منع کند. همان‌گونه که خرید و فروش کالاهایی که به لحاظ شرع و عرف مالیت دارد؛ اما از مبادی غیر رسمی و به صورت قاچاق وارد می‌شود، به دلیل ایجاد اختلال در نظام اقتصادی با حکم حکومتی ممنوع گردیده است.

اما اگر بازاریابی شبکه‌ای، سیستم توزیع جدیدی محسوب شود که می‌خواهد جای سیستم سنتی را بگیرد و در عمل هم مشکل اقتصادی ایجاد نکند، حکم به منع آن توجیهی ندارد.

به همین منظور در ادامه ابتدا به بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی می‌پردازیم تا معلوم شود ماهیت این دو، با هم تفاوت دارند، سپس تأثیر آن بر بخش واقعی اقتصاد را ارزیابی می‌کنیم.

### تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی

طرفداران بازاریابی شبکه‌ای معتقدند، بین این طرح و شرکت‌های هرمی نظیر گلدکوئیست تفاوت‌هایی وجود دارد (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۵۰-۵۱). مهم‌ترین تفاوت‌ها عبارت‌اند از:

۱. شرکت‌های هرمی معمولاً در ازای عضویت، مبلغی دریافت می‌کنند؛ اما در بازاریابی شبکه‌ای دریافت حق عضویت ممنوع است (ماده ۹، بند ۱).

۲. در شرکت‌های هرمی یا کالایی ردوبدل نمی‌شود یا اگر هم ردوبدل شود سرپوشی بر فعالیت شرکت بوده و معمولاً قیمت کالا بسیار گران‌تر از قیمت بازاری آن است (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۸)؛ اما بازاریابی شبکه‌ای، بر پایه فروش محصول شکل گرفته است و نباید قیمت محصولات عرضه‌شده از قیمت بازاری آن بالاتر باشد (ماده ۱۰، بند ۱).

در مقابل، برخی مخالفین این تفاوت‌ها را قبول ندارند و درباره آن می‌گویند: «برخی از تفاوت‌های ذکرشده، زیر سؤال است؛ مثلاً اینکه کالاهای عرضه‌شده در بازاریابی شبکه‌ای گران‌تر از قیمت بازار نیست، آنها هم گاه گران‌تر از بازار می‌فروشند تا پورسانت را از تفاوت قیمت بپردازند. بر فرض که تمام تفاوت‌های مذکور صحیح باشد، اما ماهیت هر دو یکی است؛ چون هر دو با استفاده از خاصیت اعداد تصاعدی کار می‌کنند؛ بنابراین، تغییر نام، تغییری در ماهیت اصلی این شرکت‌ها ایجاد نمی‌کند. در نتیجه، تفاوت‌های مذکور (بر فرض صحت) تفاوت‌های حاشیه‌ای است و تغییری در اصل ماهیت این شرکت‌ها به وجود نمی‌آورد؛ زیرا هر دو به صورت هرمی پیش می‌روند» (<https://makarem.ir/main.aspx?lid=0&typeinfo=1&mid=403227>).

به نظر می‌رسد هر دو اشکال در بیان فوق (گران‌تر بودن کالا و اشکال ساختار هرمی) قابل دفع است؛ تولیدکننده‌ها معمولاً در تعیین قیمت نهایی محصول علاوه بر هزینه عوامل تولید و سهم سود خود، سهم سود توزیع‌کننده را هم در نظر می‌گیرند. در بازاریابی شبکه‌ای، سهم سود توزیع‌کننده به خرده‌فروشی و پورسانت پرداختی به سطوح بالا اختصاص می‌یابد و اساساً بالا بودن حاشیه سود واسطه‌ها، یکی از انگیزه‌های راه‌اندازی بازاریابی شبکه‌ای توسط تولیدکننده‌ها بوده و هرچه حاشیه سود واسطه‌ها بالاتر باشد، اجرای بازاریابی شبکه‌ای موفق‌تر بوده و منافع بیشتری را خلق می‌کند (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۱)؛ بنابراین، اینکه آنها الزاماً کالا را به قیمتی بیش از قیمت بازار می‌فروشند تا بتوانند پورسانت بازاریاب‌ها را بپردازند، تحلیل دقیقی نیست. خصوصاً آنکه طبق آئین‌نامه شرکت‌ها به لحاظ قانونی ملزم شده‌اند محصول را با قیمت متعارف بازاری آن عرضه کنند (ماده ۱۰، بند ۱).

همچنین اینکه سودآوری در بازاریابی شبکه‌ای همچون شرکت‌های هرمی مبتنی بر خاصیت اعداد تصاعدی است، فی‌نفسه اشکالی در صحت آن ایجاد نمی‌کند؛ خصوصاً آنکه

نسبت به تعداد سطوح محدودیت اعمال شده است؛ به عنوان مثال، اگر کسی با زادوولد احشام، ثروتش به صورت تصاعدی افزایش یابد، آیا می‌توان گفت شرعاً مالک نمی‌شود و حاکم شرع باید از آن جلوگیری کند؟ حاصل آنکه اگر در شرکت بازاریابی شبکه‌ای، حق عضویت در کار نباشد و قیمت کالاها نیز از قیمت بازاری آن بیشتر نباشد، می‌توان به یقین ادعا کرد شرکت مزبور، دسیسه هرمی نیست.

### تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر بخش واقعی اقتصاد

۲۴۱ در مورد تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر بخش واقعی اقتصاد در بین تحلیل‌گران اختلاف نظر وجود دارد. برخی به شدت از آن دفاع می‌کنند و معتقدند در حال حاضر با توجه به معضل بیکاری مهم‌ترین اثر این نوع شرکت‌ها ایجاد اشتغال است (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۵۱). گروکو (Greco) برخی از مزایای بازاریابی شبکه‌ای را چنین بر شمرده است: ۱. حذف نیاز به تبلیغات یکسان و استاندارد، اثربخشی در تبلیغات؛ ۲. کاهش هزینه یافتن مشتری، کاهش ریسک جریان نقدینگی؛ ۳. امکان ایجاد نیروی فروش گسترده با کمترین هزینه و ۴. امکان استفاده از فروشندگان خلاق و کارآفرین (به‌نقل از: عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۵).

گرانفیلد و نیکولاس (Granfield & Nicolas) مزایای بازاریابی شبکه‌ای را در چهار مورد خلاصه می‌کنند: ۱. ایجاد سیستم توزیع و فروش بزرگ و کم‌هزینه با درجه اطمینان بالا؛ ۲. یافتن مشتریان جدید برای محصولات جدید؛ ۳. ورود به بازارها بدون نیاز به هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغ و وارد شدن به جنگ قیمت‌ها و ۴. امکان دستیابی به نرخ بازده بالاتر به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات (به‌نقل از: عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۵).

دیر (Dyer) نیز، مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌ای را متمرکز بر چند محور می‌داند:

۱. نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر: هزینه این شرکت‌ها به دلیل هزینه‌های پایین پرسنلی، تبلیغات و اداری پایین است و معمولاً سود بالایی دارند.
۲. حاشیه سود بالاتر: از آنجاکه شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای فاقد عمده‌فروشی هستند، هزینه کمتری داشته و حاشیه سود بالایی دارند.

۳. انگیزه بالاتر نیروی انسانی: توزیع‌کنندگان در بازاریابی شبکه‌ای خود را مالک کسب‌وکار و سیستم شبکه‌ای می‌دانند و به همین جهت انگیزه کاری بالایی دارند.

۴. حداقل شدن هزینه‌های نظارت: از آنجاکه پرداخت به توزیع‌کنندگان و بازاریابان مافوق آنها مبتنی بر عملکرد است، بازاریابان حداکثر تلاش نظارتی را به کار می‌برند.

۵. تماس اثربخش با توزیع‌کنندگان: ابزارهای نوین ارتباطات و اطلاعات امکان ارتباط اثربخش و سریع را بین شرکت با توزیع‌کننده فراهم نموده است.

۶. رهبری فرهمند: شرکت‌های شبکه‌ای، معمولاً از رهبران فرهمند و کاریزمای برخوردارند. این رهبران با ایجاد انگیزه قلبی در توزیع‌کنندگان حداکثر انگیزه را ایجاد می‌کنند (به نقل از: عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۵).

در مقابل، برخی دیگر نسبت به بازاریابی شبکه‌ای موضعی منفی اتخاذ کرده‌اند. فیتز پاتریک (Fitz Patrick) مشاور حقوقی در دادگاه‌های آمریکا بعد از سال‌ها مواجهه با این شرکت‌ها، کتابی در این زمینه منتشر کرده و وعده‌های توسعه‌دهندگان بازاریابی شبکه‌ای را با تعبیر «ده دروغ بزرگ بازاریابی شبکه‌ای» توصیف نموده است ([www.falseprofits.com](http://www.falseprofits.com)). وی درباره خود و پیش‌زمینه تحقیقش می‌گوید:

تحلیل من از حرفه بازاریابی چندسطحی حاصل تجربه چهارده ساله‌ام به عنوان مشاور صنفی در زمینه توزیع و بیش از ۱۰ سال تحقیق و پژوهش در مورد بازاریابی چند سطحی است. تجربیات من از خدمت به عنوان کارشناس در دادگاه ایالتی و فدرال، ارتباط مستقیم با بیش از ۱۵۰۰ توزیع‌کننده، نوشتن کتاب‌های متعدد، مصاحبه با رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و مطالعه دقیق چندین طرح بازپرداخت و بازاریابی به دست آمده است ([www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html](http://www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html)).

وی معتقد است برخی از مدل‌های بازاریابی چند سطحی که توسط شرکت‌ها به اجرا درآمده است، مدلی تقلبی از بازاریابی است. در برخی از این مدل‌ها، طرح آنان بدین صورت است که به طور دائم از توزیع‌کنندگان ثبت‌نام به عمل می‌آورد و حجم کمی از محصولات را به مصرف‌کنندگانی که به عنوان توزیع‌کننده ثبت‌نام شده‌اند، خرده‌فروشی می‌کند. در نظرسنجی‌های مربوط به شرکت‌های بازاریابی چند سطحی، نرخ شکست بسیار بالا بوده و زیان‌های مالی که گریبان‌گیر مصرف‌کنندگان این شرکت‌ها شده، رقم بالایی را

به خود اختصاص داده است. این در واقع مشابه همان چیزی است که در طرح‌های هرمی رایج است؛ یعنی درآمد توزیع‌کنندگان آن در سطوح بالا و سود شرکت از ورود سرمایه‌گذاران جدید به سطوح زیرین به دست می‌آید.

هواداران واقعی بازاریابی چند سطحی جمعیت مصرف‌کنندگان نیستند؛ بلکه سرمایه‌گذاران - به لحاظ وقت و عمر- امیدوار هستند. وعده پرداخت‌های مالی راحت و آسان و افزایش درآمد، در جذب افراد به این نوع بازاریابی نقش زیادی ایفاء می‌کند. فعالیت حقیقی در این حرفه تلاش برای پیدا کردن مشتریان احتمالی به جای ارتقای کیفیت محصولات برای فروش به فروشندگان است ([www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html](http://www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html)).

وی در ادامه به بررسی ده ادعای این شرکت‌ها اشاره کرده و سپس واقعیت را در مورد آن بیان می‌کند. در ادامه برخی از آنها را از نظر می‌گذرانیم:

**ادعا:** بازاریابی چند سطحی، حرفه‌ای است که بهترین فرصت برای دستیابی به حجم زیادی از درآمد را نسبت به سایر مشاغل قراردادی و مدل‌های کاری به شما می‌دهد. **واقعیت:** کسانی که در بازاریابی چند سطحی سرمایه‌گذاری می‌کنند، تبدیل به یک بازنده مالی می‌شوند. این یک توهم نیست، بلکه واقعیت تاریخی است. به چند مثال از بزرگ‌ترین شرکت‌های بازاریابی چند سطحی ارائه شده است، توجه کنید:

۱) **ام‌وی (AMWay)** تنها نیم درصد از توزیع‌کنندگان آن به سطح توزیع‌کننده دایرکت - سطحی بالا که دارای درآمد قابل توجه است- دست پیدا کرده‌اند و متوسط درآمد توزیع‌کنندگان آن حدود ۴۰ دلار در هر ماه است که این درآمد ناخالص، بدون احتساب مالیات و هزینه‌هاست. وقتی هزینه‌ها از درآمد کسر شود، تقریباً همه آنها یک بازنده محسوب خواهند شد. رسیدن به جایگاه دایرکت، رسیدن به یک بلیط سودآوری نیست؛ بلکه رسیدن به یک زیان مالی است. هنگامی که اتهامات دادگاه ویسکنس علیه شرکت ام‌وی مطرح شد، در قرار مالی صادرشده برای توزیع‌کنندگان، متوسط زیان خالص توزیع‌کنندگان در جایگاه دایرکت ۹۱۸ دلار بود.

نوع ساختار بازاریابی چند سطحی به‌گونه‌ای است که فقط از تعداد کمی برندگان مالی می‌تواند حمایت کند. هزار نفری که در سطوح پایین هرم هستند، اگر می‌خواهند به یک

درآمد پایدار دست پیدا کنند، نیاز است که به یک میلیون نفر تکثیر شوند. برای رسیدن به این موفقیت، به طور واقع‌بینانه، چه تعدادی را می‌توان ثبت‌نام کرد؟ آن چیزی که به عنوان رشد و پیشرفت خودش را نشان می‌دهد، چرخه مستمر ثبت‌نام ورودی‌های جدید است. درآمد برای تعداد کم برندگان، از ثبت‌نام دائم ارتشی از بازندگان به دست می‌آید. اکثر بازندگان در طول یک سال این حرفه را رها می‌کنند.

۲) نواسکین (Nuskin)، دومین شرکت بزرگ در این صنعت، یکی از مثال‌ها در این قسمت است که به درصد کمی از توزیع‌کنندگان آن حداکثر پورسانت‌های شرکت تعلق می‌گیرد. در سال ۱۹۹۸ این شرکت، ۶۷ درصد کل پورسانت‌هایش را فقط به ۲۰۰ نفر پرداخت کرد. پولی که آنها دریافت می‌کنند، مستقیماً از سرمایه‌گذاری غیر سودآور ۹۹,۷ درصد توزیع‌کنندگان دیگر به دست آمده است.

در گزارش SEC، مشخص شد بیش از نصف مشتریان و توزیع‌کنندگان در هر سال از این شرکت خارج می‌شوند و گروه‌های سرمایه‌گذار دیگر جایگزین آنان می‌شوند، این الگوی خروج پنجاه تا هفتاد درصدی توزیع‌کنندگان در سال برای نواسکین هم صدق می‌کند.

۳) در دادگاهی که در سال ۱۹۹۹ علیه شرکت ملالوکا (Melaleuca) تشکیل شد، این شرکت ادعا کرد بالاترین نرخ نگهداری توزیع‌کنندگان را در کل صنعت بازاریابی چند سطحی داراست. این شرکت به خودش افتخار می‌کند که نرخ خروج توزیع‌کنندگان در هر ماه ۵,۵ درصد و برابر با ۶۰ درصد در سال است.

۴) در سال ۱۹۹۵ شرکت ارتباطات اکسل (Excel Communications)، یکی دیگر از شرکت‌های بازاریابی چند سطحی که رشد سریعی داشته، گزارش کرده که نرخ خروج توزیع‌کنندگان در سال ۸۶٪ و نرخ مربوط به خروج مصرف‌کنندگان ۴۸٪ بوده است. ادعا: در نهایت همه محصولات به وسیله بازاریابی چند سطحی که یک شکل جدید بازاریابی است، فروخته خواهد شد. مراکز خرید، کاتالوگ‌ها و اکثر مدل‌های تبلیغات به زودی توسط بازاریابی چند سطحی ارائه خواهد شد.

واقعیت: بازاریابی چند سطحی مدل جدید بازاریابی نیست و از اواخر ۱۹۶۰ فعالیتش را آغاز کرده است. با وجود این، امروز کمتر از یک درصد خرده‌فروشی آمریکا را شامل

می‌شود. این حقیقت نشان می‌دهد که بازاریابی چند سطحی به عنوان یک مدل بازاریابی نتوانسته است جایگزین انواع دیگر بازاریابی شود. در احکام قضایی از قانون هفتاد درصد برای تعیین قانونی بودن فعالیت یک شرکت بازاریابی چند سطحی استفاده می‌شود، یعنی هفتاد درصد محصولات فروخته‌شده توسط شرکت بازاریابی چند سطحی باید به افرادی غیر از توزیع‌کنندگان باشد. با این استاندارد تعیین‌شده، اکثر شرکت‌های بازاریابی چند سطحی عملکردی خارج از قانون دارند. بزرگ‌ترین شرکت‌های بازاریابی چند سطحی تصدیق کرده‌اند که فقط هجده درصد از فروششان به افراد غیر توزیع‌کننده بوده است ([www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html](http://www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html)).

ادعا: بازاریابی چندسطحی یک جنبش معنوی است.

واقعیت: استفاده از مفاهیم معنوی، همانند خودآگاهی و تجسم خلاقانه در ثبت نام اعضای جدید و کلماتی همانند صمیمیت و همدلی برای توصیف روابط سازمان فروش و ادعای اجرای اصول مذهبی از بزرگ‌ترین تحریفاتی است که در این حرفه به کار برده شده است. افرادی که امید و آرزوهایشان را بر کسب ثروت متمرکز می‌کنند، بصیرتشان به معنویت واقعی و آموخته‌های مذهبی‌شان را در پاسخ به نیازهایشان از دست می‌دهند. استفاده از این اصول معنوی نشان‌دهنده فریب بودن این فرصت سرمایه‌گذاری است. این گزارش، خلاصه‌ای از اختلاف نظر تحلیل‌گران در مورد بازاریابی شبکه‌ای است ([www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html](http://www.falseprofits.com/MLM%20Lies.html)).

بر اساس اطلاعات به دست آمده از بازاریابی شبکه‌ای که بخشی از آن در همین مقاله منعکس شد، می‌توان این روش نوین توزیع را بر اساس مبانی اقتصاد اسلامی تحلیل کرد. در بازاریابی شبکه‌ای سود اصلی نصیب شرکت بازاریابی می‌شود؛ چون شرکت با تخصیص سود کمتری به توزیع و در اختیار گرفتن بخش وسیعی از بازار، سود خود را حداکثر می‌کند. بازاریاب‌ها نیز به دلیل اطلاعات ناقص، تمام سعی خود را در جذب بازاریاب جدید به عمل می‌آورند تا به سطح بالاتر انتقال یابند؛ درحالی‌که از میزان اشباع بازار اطلاع ندارند و نمی‌دانند با توسعه شبکه، شانس فروش کالا به مصرف‌کننده نهایی نیز کم می‌شود؛ بنابراین آنان که در پایین هرم قرار دارند و در معرض اشباع بازار هستند، کم‌کم امید خود را از دست داده و کار خود را رها می‌کنند و به جای آنها بازاریاب‌های

جدید وارد عرصه می‌شوند و پس از مدتی تلاش آنها نیز کار به جایی نمی‌برند و از ادامه راه منصرف می‌شوند. در این میان افراد رأس هرم و شرکت بازاریابی درآمد ثابت خود را خواهند داشت. شرکت‌های بازاریابی بدون آنکه از طریق ارتقاء کیفیت یا کاهش قیمت، درصد افزایش سهم خود از بازار باشند، صرفاً از طریق استفاده از تلاش بازاریابان قاعده هرم بازار را قبضه کرده و درآمد خود را افزایش می‌دهند.

البته عده‌ای معدود که در رأس هرم قرار دارند، درآمد قابل‌توجهی کسب می‌کنند و وجود آنها به‌نوعی عامل تحریک بقیه اعضای شبکه برای ماندن و تلاش بیشتر است. از همین رو یکی از اهداف اصلی برگزاری کلاس‌های آموزشی که به صورت غیر مستقیم دنبال می‌شود، معرفی این افراد به بازاریاب‌های جدید برای ایجاد انگیزه در آنهاست. معمولاً این افراد نسبتاً خوش‌بین بوده و دارای ظاهری آراسته هستند، در همایش‌ها به سخنرانی پرداخته و بازاریابی شبکه‌ای را بهترین راه ثروتمند شدن معرفی می‌کنند. نگارنده در برخی جلسات رسمی به مناظره با این افراد پرداخته و شگردهای تبلیغاتی آنها را در جلسه مناظره به عیان دیده است. آنها به هنگام مناظره، تعدادی از افراد زیر مجموعه خود را به صورت نامحسوس در سالن مناظره حاضر می‌کنند تا در مواقع لازم با تشویق آنها جو مثبت نسبت به بازاریابی شبکه‌ای ایجاد کنند. برخی از آنها نیز در وسط مناظره از میان جمع برخاسته و با طرح پرسش از مخالفین سعی می‌کنند چنین القاء کنند که حضار جلسه نسبت به بازاریابی شبکه‌ای ارزیابی مثبتی داشته و استدلال مخالفین را نپذیرفته‌اند. مدیریت تمام این شگردها با شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است. چراکه آنها منتفع نهایی این طرح هستند. بررسی عبارات طرفداران بازاریابی شبکه‌ای که پیش از این نقل شد نیز نشان می‌دهد، اکثر قریب به اتفاق مزایای این روش توزیع، نصیب شرکت‌ها می‌شود.

در این روش توزیع شرکت‌ها به‌جای آنکه با افزایش کیفیت و کاهش هزینه تمام‌شده مشتریان را به خرید محصولات خود ترغیب کنند از طریق تبلیغات چهره به چهره توسط بازاریاب‌ها این کار را انجام می‌دهند. این ترفند مشابه ترفند اهدای جوایز به خریداران از طریق قرعه‌کشی است. امروزه برخی از شرکت‌های بزرگ برای ترغیب مشتریان به خرید محصولاتشان، به برخی از خریداران که با قرعه‌کشی انتخاب می‌شوند، جوایز نفیسی اهداء می‌کنند و با تبلیغات وسیع از طریق رسانه‌ها خصوصاً رسانه ملی مصرف‌کنندگان را نسبت



به جوایز ترغیب می‌کنند. این روش جذب مشتری با نگاه فقهی ممکن است اشکالی نداشته باشد، اما به لحاظ تحلیل اقتصادی روش صحیحی نیست. چون شرکت تولیدکننده از یک روش ناسالم و غیر اقتصادی درصدد افزایش سهم خود از بازار مصرف است. جالب آنکه طبق آئین‌نامه، در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای برای هر بازاریاب حداقل خرید ماهیانه در نظر گرفته شده است (ماده ۹، بند ۲) و در صورت عدم خرید مزبور، بازاریاب عضو غیر فعال شناخته شده و از سیستم حذف می‌شود. این شرط در جایی که بازاریاب‌های یک شرکت زیاد باشند، می‌تواند بازار ثابت و تضمین شده‌ای برای شرکت به وجود آورد.

از دیگر اشکالات این سیستم آن است که معمولاً شرکت‌های تولیدکننده کالای لوکس و تجملی به بازاریابی شبکه‌ای روی می‌آورند.\* فروش این قبیل کالاها، بر خلاف کالاهای ضروری و عادی، به راحتی امکان‌پذیر نیست و نیازمند آن است که برای مشتری فواید و ویژگی‌های کالا توضیح داده شود تا ترغیب شده و نسبت به خرید آن کالا در وی احساس نیاز به وجود آید؛ بنابراین با گسترش بازاریابی شبکه‌ای، سهم مصرف کالاهای لوکس در اقتصاد افزایش می‌یابد و این سیاست در کشورهای در حال توسعه خصوصاً کشور ایران که درصدد اجرای اقتصاد مقاومتی است، سیاست صحیحی نیست.

با توجه به مباحث مطرح شده، به نظر می‌رسد گسترش بدون محدودیت این شرکت‌ها هم به لحاظ تعداد، هم به لحاظ طرح‌های بازاریابی و هم به لحاظ تعداد سطوح به مصلحت اقتصاد کشور نیست و باید نظارت قانونی بر فعالیت آنها اعمال گردد.

برای جلوگیری از مضرات احتمالی این مدل جدید توزیع بر سیستم اقتصادی و همچنین امکان استفاده از منافع احتمالی آن، پیشنهاد می‌شود مجوز بازاریابی شبکه‌ای به صورت آزمایشی و با اعمال محدودیت در سطوح درآمدی (مثلاً تا چهار سطح) صادر گردد و در راستای رونق تولید و حمایت از آن به کالاهای ایرانی اختصاص یابد و پس از

\* در آمریکا بیشترین کالای فروخته شده از طریق این سیستم محصولات بهداشتی و آرایشی بوده است. (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص ۴۲) در ایران نیز مراجعه به لیست محصولات ارائه شده توسط شرکت‌های بازاریابی این مطلب را تأیید می‌کند

مدتی آثار اقتصادی آن مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نسبت به نحوه ادامه کار تصمیم‌گیری شود.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بررسی فقهی - اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای به این نتیجه ختم شد که با توجه به اینکه طبق آئین‌نامه، در صورت درخواست بازاریاب، شرکت موظف است محصولات فروخته‌شده به وی را پس بگیرد؛ لذا طرح خرده‌فروشی منطبق بر بیع مشروط به اختیار فسخ معامله بوده و به لحاظ فقهی صحیح است.

۲۴۸

همچنین درآمدزایی از جذب بازاریاب و دریافت پورسانت از محل فروش بازاریاب‌های سطوح مختلف، به لحاظ عناوین اولیه و ثانویه اشکال ندارد و مصداق اکل مال به باطل نیست. چون درآمد حاصل از محل فروش بازاریاب‌های با واسطه می‌تواند در ازای معرفی بازاریاب‌های سطح اول باشد. بدین صورت که شرکت در قالب عقد جعاله و به ازای معرفی بازاریاب‌های سطح اول، بخشی از قیمت کالای فروخته‌شده توسط آنها و همچنین بخشی از قیمت کالای فروخته‌شده توسط سطوح بعدی را به سرگروه می‌پردازد؛ بنابراین، همه پرداخت‌ها در ازای جذب بازاریاب‌های سطح اول است؛ نه در مقابل جذب بازاریاب‌های سطوح بعدی، تا گفته شود آن عمل را دیگری انجام داده است.

همچنین استناد به قاعده لاضرر برای تحریم بازاریابی شبکه‌ای صحیح نیست. چون پرداخت‌های صورت گرفته به سرگروه از محل سود شرکت است و به هیچ‌وجه از سهم سود بازاریاب کاسته نمی‌شود. از سوی دیگر بازاریاب‌ها با علم و آگاهی از شرایط موجود اقدام به انعقاد قرارداد نموده‌اند و اگر هم ضرری باشد قاعده اقدام بر لاضرر حاکم است.

بررسی عملکرد اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای نشان می‌دهد که در این سیستم، بیشترین منفعت نصیب شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌ها به‌جای آنکه کیفیت محصول را ارتقاء دهند و هزینه تمام‌شده را کاهش دهند با ایجاد انگیزه در بازاریاب‌ها برای کسب درآمد بالا، از تلاش‌های بی‌وقفه آنها بهره‌برده و محصولات بیشتری را به فروش می‌رسانند؛ درحالی‌که اکثر بازاریاب‌ها به نتایجی که مدنظر داشته‌اند، دست نمی‌یابند. همچنین بازاریابی شبکه‌ای نوعاً بر فروش کالاهای لوکس متمرکز است و اقتصاد را از مصرف کالای ضروری و عادی

به سمت مصرف کالاهای لوکس سوق می‌دهد. این سیاست، متناسب با کشورهای در حال توسعه و خصوصاً ایران که درصدد اجرای اقتصاد مقاومتی است، نیست؛ بنابراین به نظر می‌رسد، گسترش بدون محدودیت این شرکت‌ها به مصلحت اقتصاد کشور نیست. برای جلوگیری از مضرات احتمالی این مدل جدید توزیع بر سیستم اقتصادی و همچنین امکان استفاده از منافع احتمالی آن، پیشنهاد می‌شود مجوز بازاریابی شبکه‌ای به صورت آزمایشی و با اعمال محدودیت در سطوح درآمدی - مثلاً تا چهار سطح - صادر گردد و در راستای رونق تولید و حمایت از آن به کالاهای ایرانی اختصاص یابد و پس از مدتی آثار اقتصادی آن مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نسبت به نحوه ادامه کار تصمیم‌گیری شود.

## منابع و مأخذ

۱. آقابابایی، اسماعیل؛ مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.
۲. امام خمینی، سیدروح‌الله موسوی؛ القواعد الفقهیة و الاجتهاد و التقليد؛ قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، چ ۱، [بی‌تا].
۳. انصاری، مرتضی بن محمدامین؛ کتاب المکاسب (ط - الحدیثه)؛ قم: کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، چ ۱، ۱۴۱۵.
۴. ایزدی‌فرد، علی‌اکبر و محمد قنبرزاده؛ «ملاحظات فقهی پیرامون بازاریابی شبکه‌ای»؛ مطالعات اسلامی، فقه و اصول، س ۴۲، ش ۸۵/۱، ۱۳۸۹.
۵. حسینقلی نوری، عبدالمهدی؛ حقوق بازاریابی شبکه‌ای؛ تهران: فکر بکر، ۱۳۸۶.
۶. حلی، حسن بن یوسف؛ تذکره الفقهاء (ط - القدیمة)؛ قم: مؤسسه آل‌البیت، [بی‌تا].
۷. \_\_\_\_\_؛ قواعد الأحكام فی معرفة الحلال و الحرام؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین، چ ۱، ۱۴۱۳.
۸. خویی، سیدابوالقاسم موسوی؛ موسوعة الامام الخوئی؛ قم: مؤسسه احیاء آثار الامام الخوئی، چ ۱، ۱۴۱۸.
۹. سیستانی، سیدعلی حسینی؛ قاعدة لا ضرر و لا ضرار؛ نرم‌افزار جامع فقه اهل بیت (ع).
۱۰. صدر، سید محمدباقر؛ قاعدة لا ضرر و لا ضرار؛ قم: دار الصادقین، ۱۴۲۰.

۱۱. عزیزی، شهریار و همکاران؛ «مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی»؛ بررسی‌های بازرگانی، ش ۴۹، ۱۳۹۰.
۱۲. عطارزاده، سعید و همکاران؛ «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران»؛ پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، ش ۳۴، ۱۳۹۲.
۱۳. علیان نژاد دامغانی، ابوالقاسم؛ بازاریابی شبکه‌ای یا کلاه‌برداری مرموز؛ قم: مدرسه امام علی ابن ابیطالب علیه السلام، ۱۳۸۴.
۱۴. مصباحی مقدم، غلامرضا و همکاران؛ «بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های هرمی از دیدگاه فقهی اقتصادی»؛ مطالعات اقتصاد اسلامی، ش ۶، ۱۳۹۰.
۱۵. مکارم شیرازی، ناصر؛ القواعد الفقهية؛ قم: مدرسه امام امیرالمؤمنین، چ ۳، ۱۴۱۱ق.
۱۶. نریمانی زمان‌آبادی، سیدمهدی؛ فقه و بازاریابی چندسطحی؛ چ ۳، مشهد: آستان قدس رضوی، چ ۳، ۱۳۹۴.
17. FitzPatrick, & et.al; **Herald Press** (NC), 1997  
(www.falseprofits.com).
18. <http://rc.majlis.ir>.
19. <http://www.easnaf.ir>.
20. <https://makarem.ir>.
21. <http://www.easnaf.ir>.