



فقه و بازاریابی چندبطنی

همراه با فتوای مراجع تقلید و قوانین شرکت های بازاریابی شبکه های و هری

سید مهدی نریمانی زان آبادی

نیرمانی، مهدی، ۱۳۶۲ -
فقه و بازاریابی چند سطحی همراه با فتوای مراجع تقلید و قوانین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و
هرمی / سیدمهدی نیرمانی - مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۲
۲۳۸ ص.
ISBN 978-964-971-639-8

۱. بازاریابی چند سطحی. ۲. بازاریابی چند سطحی (فقه). الف. بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
عنوان.
۱۳۹۲ ف ۷ ن ۴ / ۱۲۶ / ۵۴۱۵ HF
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
۶۵۸/۸۷۲
۳۱۸۲۵۶۴



فقه و بازاریابی چند سطحی

همراه با فتوای مراجع تقلید و قوانین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و هرمی
سیدمهدی نیرمانی
ویراسته سیدهادی حسینی

چاپ اول: ۱۳۹۲ / ۱۵۰۰ نسخه، رقی / قیمت ۷۲۰۰۰ ریال
چاپ و صحافی: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی
بنیاد پژوهش‌های اسلامی، مشهد: صندوق پستی ۳۶۶-۹۱۷۲۵

مراکز توزیع:

تلفن و دورنگار واحد فروش بنیاد پژوهش‌های اسلامی: ۲۲۳۰۸۰۳
فروشگاه‌های کتاب بنیاد پژوهش‌های اسلامی، مشهد: ۲۲۳۳۹۲۳، قم: ۷۷۳۳۰۲۹

فهرست مطالب

۷سخنی با خواننده
۱۵مقدمه
۲۱فصل اول: موضوع شناسی
۲۱تاریخچه بازاریابی چندسطحی
	در دنیا ۲۱ □ در ایران ۲۶
۲۸فصل دوم: معرفی بازاریابی چند سطحی
۲۸۱. بازاریابی شبکه‌ای
	یک: تعریف بازاریابی شبکه‌ای ۲۸ □ دو: مشخصه بازاریابی
	شبکه‌ای ۳۱ □ سه: فواید بازاریابی شبکه‌ای ۳۴
۳۷۲. بازاریابی هرمی
	یک: تعریف بازاریابی هرمی ۳۷ □ دو: مشخصه بازاریابی
	هرمی ۳۸ □ سه: مضرات هرمی ۴۲ □ چهار: فرجام بار کج ۴۴
	□ آلبانی ۴۵ □ کلمبیا ۴۶ □ سریلانکا ۴۶ □ ایران ۴۷
۴۷۳. معیار
	یک: تفاوت‌های هرمی با شبکه‌ای ۴۸ □ دو: دوازده پرچم
	سرخ ۵۲ □

فصل سوم: انواع بازاریابی چند سطحی ۵۶

۱. تقسیم بر اساس کالا ۵۷

سرمایه محور ۵۷ □ کالا و خدمات محور ۵۷

۲. تقسیم بر اساس روش ۵۸

یک: جدا شونده (بریک وای) ۵۸ □ دو: ماتریسی ۵۹ □ سه:

تک سطحی (آنی لول) ۶۰ □ چهار: دو دویی (باینری) ۶۱ □

قانون تعادل ۶۱ □ قانون سقف درآمد ۶۲ □ اشباع ۶۳

فصل چهارم: نکات تکمیلی ۶۵

۱. مراحل آموزش ۶۵ □ ۲. شعارها ۶۷ □ ۳. اهداف ۶۸ □

۴. علل گرایش مردم ۷۱

فصل پنجم: ملاک و حکم شناسی ۷۳

حکم شرعی شرکت های چند سطحی ۷۴

۱. بازاریابی شبکه ای ۷۴

یک: نقل و نقد دلیل های ناقدان ۷۴

دو: ماهیت فقهی بازاریابی شبکه ای ۹۰

جُعَالَه ۹۱ □ شرایط صحت جُعَالَه ۹۱ □ صلح ۹۳ □ اجاره

۹۵ □ بیع نوپیدا ۹۵ □ عمومات بیع ۹۶ □ شروط صیغه

عقد ۹۷ □ شروط متعاقدین ۹۸ □ شروط ثمن و مضمن ۹۹

□ جهت معامله ۱۰۱

سه: نکات پایانی ۱۰۲

ساختار پاداش بازاریابی شبکه ای ۱۰۲

بند مهم در قرارداد بازاریابی شبکه ای ۱۰۳

فهرست مطالب □ ۵

- فتوای مراجع تقلید ۱۰۴
- آیه‌الله سید محمد صادق روحانی ۱۰۴ □ آیه‌الله
محمد اسحاق فیاض ۱۰۶ □ آیه‌الله حسین علی
منتظری ۱۰۷ □ آیه‌الله سید عبدالکریم موسوی اردبیلی
۱۱۰ □ آیه‌الله حسین وحید خراسانی ۱۱۰
۲. شرکت هرمی ۱۱۰
- یک: نقل و نقد راه‌های پیشنهادی ۱۱۰
- دو: مبانی بطلان، ضمان و خیار ۱۱۴
- الف) مبانی بطلان عقد ۱۲۲
- اصالة الفساد در معاملات ۱۲۲ □ بطلان عقد به سبب تعذر
وفا به آن ۱۲۳ □ قاعده نفی سبیل ۱۲۵ □ حفظ و اختلال
نظام ۱۲۷ □ قمار و بیعت آزمایی ۱۳۱ □ تابعیت عقد از
قصد ۱۳۴ □ عدم تطابق بین ایجاب و قبول ۱۳۵ □ عدم
تحقق شرایط کالا ۱۳۶ □ تضاد با سیره عقلا ۱۳۷
- ب) مبانی مسئولیت بازاریاب (ضمان) ۱۳۷
- غَرَر ۱۳۹ □ چند نمونه عینی ۱۴۰ □ ابلاف ۱۴۲ □ تسبیب
۱۴۳ □ قاعده ید ۱۴۵ □ ما یضمن بصحیحه یضمن بفاسده
۱۴۶ □ اعانت بر اثم ۱۴۸ □ تطبیق قاعده ۱۵۰
- ج) مبانی حقوق خریدار (خیار) ۱۵۰
- اکل مال به باطل ۱۵۱ □ غبن ۱۵۱ □ تطبیق قاعده ۱۵۲ □
تدلیس ۱۵۳ □ لا ضرر ۱۵۵ □ احترام مال و عمل مسلمان
۱۵۹ □ فروش اجباری (باندلینگ کالا) ۱۶۰ □ تضاد با
هدف تأسیس شرکت ۱۶۰ □
- فتوای مراجع تقلید ۱۶۱

- آیه‌الله مجتبی‌ی تهرانی ۱۶۲ □ آیه‌الله میرزا جواد تبریزی ۱۶۲
□ آیه‌الله سیدعلی خامنه‌ای ۱۶۵ □ آیه‌الله سیدمحمدصادق
روحانی ۱۶۵ □ آیه‌الله جعفر سبحانی ۱۶۶ □ آیه‌الله
سیدعلی سیستانی ۱۷۷ □ آیه‌الله لطف‌الله صافی گلپایگانی
۱۷۸ □ آیه‌الله سید محمدعلی علوی گرگانی ۱۷۸ □ آیه‌الله
محمد فاضل لنکرانی ۱۷۹ □ آیه‌الله ناصر مکارم شیرازی
۱۷۹ □ آیه‌الله حسین‌علی منتظری ۱۸۹ □ آیه‌الله
سید عبدالکریم موسوی اردبیلی ۱۹۰ □ آیه‌الله حسین نوری
همدانی ۱۹۱ □ آیه‌الله حسین وحید خراسانی ۱۹۱

فصل ششم: بازاریابی چند سطحی در قانون ۱۹۲

۱. قوانین بازاریابی سه‌گانه ۱۹۲

شرایط ادامه فعالیت شرکت ۲۰۱

۲- قوانین بازاریابی هرمی ۲۰۶

نتیجه ۲۱۲ □ طراحی شرکت فرضی ۲۱۲

فهرست اصطلاحات ۲۱۹

فهرست منابع ۲۲۱

منابع فارسی ۲۲۱ □ منابع عربی ۲۲۵ □ پایگاه‌های

اطلاع‌رسانی ۲۳۵ □ لوح‌های فشرده ۲۳۸

تقدیم به

پر عزیز و مادر مهربان و بسمکر گرامی ام؛
و عالمان تیزبین، راست گو و درست اندیشی
که دامن دین داری را از هر کوشی و غافل پیراسته؛
آن که حقیقت شکر و شایسته را نام و نام نبردند

سخنی با خواننده

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْمَقُودِ ﴾

بار الها، تو را سپاس برای بعثت گرامی ترین خَلْق، صاحب
مقام ﴿أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾.

بار خدایا، شکر که ولایت ﴿الَّذِينَ... يُوْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ
رَاكِعُونَ﴾ را بر ما قرار دادی.

پروردگارا، سپاس بی پایان که ﴿أَنَّ الْأَرْضَ يَرْثُهَا عِبَادِيَ
الصَّالِحُونَ﴾ را فرو فرستادی.

بار الها، تو را سپاس که به شهادت ﴿إِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾ کتاب
﴿هُدًى لِلنَّاسِ﴾ را طی قرن‌ها از گزند بد خواهان و انسان ستیزان،
در امان داشتی.

موضوع بازاریابی چندسطحی در چند دهه اخیر مطرح شد. با توجه به این باور صحیح که «هیچ موضوعی نیست که خالی از حکم شرعی باشد» لازم است با ساز و کارهای فقه پویای شیعه، حکم این گونه فعالیت‌ها روشن گردد تا بخش اقتصادی کشور، از مزیت‌ها و فرصت‌های ویژه‌ای که چنین دادوستدی فراهم می‌سازد بهره‌گیرد و زیرساخت‌های اقتصاد نوین، استوارتر از گذشته بنا گردد. فقه که برنامه گهواره تا گور بشر را تعیین می‌کند، در برابر این پدیده باید موضع مشخصی را اعلام کند تا مسئولان بتوانند برای به‌کارگیری این انقلاب تجاری، برنامه دقیق و صحیحی تدوین نمایند و اقتصاد کشور از برکات آن، بهره‌مند گردد و در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، به رونق تولید ملی کمک شایانی نماید.

از آنجا که برای تمایز فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از فعالیت شرکت‌های بازاریابی هرمی و تفاوت میان حکم شرعی آنها، منابع فارسی اندکی در دسترس است، در این نوشتار، به دنبال تبیین حکم شرعی انواع دادوستد چندسطحی، بر آمدم تا با رهنمودهای اساتید گرانقدر حوزه و دانشگاه، منبعی مناسب برای استفاده عموم تدوین نمایم.

حدود سال ۱۳۷۶ بود که نام یکی از شرکت‌های هرمی را از تعمیرکار لوازم الکترونیکی شنیدم. وقتی تعریف و تمجیدها و درآمد‌های کلان آن‌را برایم توضیح می‌داد، عقل از سرم پرید. در راه بازگشت به حوزه علمیه با خودم می‌گفتم: «اگر چند صد هزار

تومان پول داشتم، در این شرکت فعالیت می‌کردم و سود کلانی می‌بردم و تا آخر عمر راحت و آسوده بودم». در این افکار غرق بودم که ناگهان صدای مسئول مدرسه، مرا به خود آورد، او با صدای بلند از پنجره اتاقش می‌گفت: «چند ساعته رفتی دو کیلو کدو بخوری! مگر درس و بحث نداری؟!» دیگر یادم نیست چطور شد که همان روز همه حرف‌های تعمیرکار، از ذهنم بیرون رفت! هرازگاهی اخباری در مورد فعالیت شرکت‌های مشابه می‌شنیدم، ولی دیگر برایم جذابیتی نداشت؛ چون پولی نداشتم و فقط باید غصه می‌خوردم.

سال ۱۳۸۵ سفری چند روزه به قم داشتم. با یکی از دوستان صمیمی، در مدرسه فیضیه فرار گذاشتم. آن شب، چند ساعت در مورد یک شرکت هرمی سخن گفت و از من خواست در زیرشاخه او عضو شوم. به شوخی گفتم: اگر پانصد هزار تومان داشتم، قم نمی‌آمدم، می‌رفتم خارج! همین مزاح کافی بود تا بحث از مسیرش منحرف شود و فکرمان درگیر آن موضوع نگردد.

ایام تابستان سال ۱۳۸۵ بود که گفت‌وگوهای طلبگی با یکی از نزدیکان، دغدغه جدیدی در ذهنم ایجاد کرد و آن چرایی حرمت فعالیت شرکت‌های هرمی بود. برای یافتن دلیل به دفتر یکی از مراجع تقلید در مشهد رفتم. ابتدای کار فکر می‌کردم، امروز دغدغه‌ام بدون هیچ مشکلی برطرف می‌شود. با احترام نزد پیرمردی که پاسخ‌گوی مسائل شرعی بود رفتم و به او گفتم: من طلبه‌ام و به دنبال چرایی حرمت شرکت‌های هرمی هستم. البته

خودم عضو هیچ کدام از این شرکت‌ها نیستم و علاقه‌ای هم به عضویت در آن‌ها را ندارم، ولی دوست دارم دلیل حرمت فعالیت آن‌ها را بدانم و آسودگی خاطر یابم.

باسخ گو گفت: وقتی چیزی حرام است، دیگر جای بحث ندارد! گفتم: با حکم حرمت کاری ندارم، بلکه چرایی این حرمت برایم سؤال است!

هنوز حرف‌هایم تمام نشده بود که پیرمرد با صدای بلند گفت: شما طلبه‌های حرام زیر بار حرف حق نمی‌روید! وقتی مرجع تقلید می‌گوید: حرام است، دیگر جایی برای جرّ و بحث باقی نمی‌ماند؟! من که با خوش‌خیالی به آنجا رفته بودم، با سرافکنده‌گی و شرمندگی و سرخورده‌گی توصیف‌ناپذیری از آنجا بیرون آمدم. همان وقت با خود عهد بستم باید در این زمینه تحقیق کنم تا جواب پرسش‌م را بیابم.

همین جرقه، باعث شد تا مقاله‌ای با عنوان «بررسی فعالیت شرکت‌های هرمی» بنویسم و از آن در حلقه علمی افق دفتر تبلیغات اسلامی خراسان، دفاع کنم. سپس مقاله‌ی نصیح شده را به چندین نفر از مراجع تقلید و صاحب‌نظران فقهی در شهرهای مختلف قم و اصفهان و مشهد تحویل دادم و نظر برخی از آن‌ها را در مورد نوشتار جمع‌آوری نمودم.

در این میان، به دنبال منابعی برای تحقیق در این مورد بودم. پس از بررسی کتاب‌ها و مقاله‌هایی که به مسئله شرکت‌های فروش کالا یا خدمات بر اساس بازاریابی چندسطحی پرداخته‌اند، از جمله:

- ابوالقاسم علیان نژاد، بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهدرداری مرموز، ۱۳۸۴ ش.
 - قاسم فاضل‌فام، تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای، ۱۳۸۴ ش.
 - محمود یزدانی، بازاریابی شبکه‌ای حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی؟، ۱۳۸۵ ش.
 - جمشید اصغری و صدیقه فقیه، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، ۱۳۸۷ ش.
- دریافتم که به دلیل حساسیت و اهمیت موضوع، تألیفات فارسی در زمینه فعالیت شرکت‌های فروش کالا یا خدمات بر اساس بازاریابی چندسطحی اندک است و حتی عموم نوشته‌ها، بدون اشاره به شرکت بازاریابی شبکه‌ای، تنها به رد عملکرد شرکت‌های بازاریابی هرمی پرداخته‌اند.
- چند سال از این موضوع گذشت. در تابستان ۱۳۸۹ برای ارائه پایان‌نامه سطح سه (کارشناسی ارشد) حوزه علمیه، قرار شد موضوعی انتخاب کنم. چهار موضوع^۱ را که پیش از این برایم دغدغه بود و در زمینه آن‌ها تحقیقاتی انجام داده بودم، پیشنهاد کردم. از میان آن‌ها بحث «بررسی فقهی شرکت‌های بازاریابی چندسطحی» مورد پذیرش قرار گرفت.
- چند ماه طول کشید تا مطالب تکمیل شد و به چندین نفر از

۱. چهار موضوع عبارت بود از: «استصناع (سفارش ساخت)»، «مرتد کیست؟»، «حکم مرتد چیست؟» و «بررسی فقهی شرکت‌های بازاریابی چندسطحی».

اساتید حوزه و دانشگاه آن را ارائه دادم و با چندین بار بررسی و مراجعه، پایان‌نامه را تکمیل کردم و با موفقیت از آن دفاع نمودم. در طول تحقیق، بسیاری از اساتید دانشگاه و حوزه سفارش می‌کردند، تحقیق را به چاپ برسانم. بستر مناسب برای این مهم پس از مدتی فراهم آمد و نوشتار حاضر را به «بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی» برای چاپ، تحویل دادم.

هر از گاهی به خاطر برخی مشکلات متعددی که در مراحل ارزیابی تا چاپ پیش می‌آمد، قید چاپ کتاب را می‌زدم، ولی وقتی با جوانانی که در این دام گرفتار شده بودند یا در حال گرفتار شدن در دام برخی این شرکت‌ها بودند مواجه می‌شدم، هم‌تم در چاپ و نشر کتاب، بیشتر از گذشته می‌شد.

آری! جوانانی که بر خلاف سفارش‌های متعدد مسئولان شرکت‌ها، مبنی بر صحبت نکردن با کارشناسان اقتصادی و اسلامی در این زمینه، به دفاتر مراجع تقلید و مراکز پاسخ‌گویی مسائل شرعی مراجعه می‌کردند و از طریق آن مراکز با بنده مرتبط می‌شدند.

نکته جالبی که در بسیاری از موارد با آن مواجه می‌شدم این بود که: اکثر مراجعه‌کنندگان پس از شنیدن علامت‌های شرکت‌های ناسالم و سالم، اذعان می‌کردند این شرکت چند علامت از شرکت‌های هر می را دارد، ولی رؤسای شرکت همیشه اصرار می‌ورزند که ما شرکت بازاریابی شبکه‌ای هستیم و با شرکت گلدکونست و ... تفاوت داریم!

پیش از ورود به بحث اصلی نوشتار، برای ابهام‌زدایی و جلوگیری از سوء استفاده سودجویان تذکر چند نکته ضروری است:

- نویسنده در هیچ یک از شرکت‌های فروش کالا یا خدمات بازاریابی چندسطحی، عضویت نداشته و ندارد.
- برای گردآوری اطلاعات دقیق و صحیح، از منابع مختلف مکتوب (کتابخانه‌ای و رایانه‌ای) و شفاهی بهره‌جسته‌ام؛ مانند: مصاحبه با اعضای سابق و اعضای فعال در شرکت‌های هرمی، مشاهده جلسات معرفی طرح‌های هرمی، مصاحبه با قضات دادرسی جرایم رایانه‌ای، مصاحبه با کارشناسان برجسته عرصه فقه، حقوق و اقتصاد.
- شیوه‌های مختلف فعالیت بازاریابی چندسطحی را در این اثر بررسی کرده‌ام و راه‌های انطباق روش‌های مزبور با آموزه‌های شرع اسلام را بیان داشته‌ام. از این‌رو، مطالعه کامل بخش‌ها و گزینشی نخواندن مطالب این کتاب را سفارش می‌کنم.

با وجود چندین بار مراجعه و بررسی مجدد، نوشتار حاضر را خالی از عیب نمی‌دانم؛ به همین جهت، از همه خوانندگان تقاضا دارم در صورت مشاهده خطاها و اشتباهات، ابتدا مرا ببخشند و طبق مرام «بهترین برادر من کسی است که عیب‌هایم را به من هدیه کند» مورد را از طریق رایانامه^۱ به بنده تذکر دهند.

در پایان از آیه‌الله محمدحسن فقیه‌یزدی رحمته‌الله‌علیه و حضرات آیات:

سید حسین حسینی سیستانی، مهدی طحانی، احمد عابدینی، محمد قاضی زاده، سید حسن مرتضوی، محمد مروارید، مهدی مروارید، سید مهدی موسوی خلخالی و هادی نجفی (دامت برکاتهم)؛ و حجج اسلام: محمد حسن ربانی بیرجندی، مهدی علی زاده، صفر علی فتح اللهی، سید حسین نریمانی، دکتر محمد امامی و دکتر محسن جهانگیری، دکتر محمد حسینی، دکتر حسام الدین قپانچی، دکتر محمد ابراهیم مال میر، قاضی جواد جاویدنیا، محقق داوود حسینی و سید مجتبی نریمانی، که برای به ثمر نشستن این اثر، کریمانه مرا یاری کردند، تشکر می‌کنم.

دست اساتیدی همچون حضرات آیات: سید عزالدین زنجانی رحمته الله میرزا علی فلسفی رحمته الله حجج اسلام: محمد علی امامی، مجتبی الهی خراسانی، حسن انصاری، جواد ایروانی، جواد قاسمی و ولی الله محبی را می‌بوسم که در مسیر آموزش شاگرد کوچکشان، پدرانۀ زحمت کشیدند.

همچنین از حجة الاسلام علی اکبر الهی خراسانی مدیر عامل و دکتر امیر سلمانی رحیمی، مدیر خدمات پژوهشی بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، برای حمایت این اثر در چاپ و نشر، صمیمانه تقدیر می‌نمایم.

سید مهدی نریمانی زمان آبادی

مشهد مقدس سال ۱۳۸۹ خورشیدی

مقدمه

چندی است تغییر در قواعد زندگی، شتابان است، اگرچه بیشتر مردم نسبت به تغییر، بی میل اند و در برابر آن مقاومت نشان می دهند؛ چون دوست ندارند زندگی روزمره‌ای را که به آن عادت کرده‌اند از دست بدهند.

بیشتر ایده‌های جدید در زمینه‌های علمی (مانند فقه، اصول، فرهنگ و اندیشه) در آغاز با مخالفت، مقاومت و پس‌زدن مواجه شده‌اند؛ به‌ویژه اینکه هرچه ایده منحصر به‌تر باشد. مخالفت در مقابل آن شدیدتر است.

در سال ۱۸۰۰م، مردم احتیاج خود را از فروشگاه‌های کوچک تهیه می‌کردند. در آن زمان، آقای گرانت^۱ ایده‌ای داد که باعث تغییر این روش شد، او گفت: اگر این مغازه‌های جداگانه را درآمیזیم و تمامی آن‌ها را با مدیریت‌های مستقل در یک سالن بزرگ قرار دهیم، مغازه‌ای بزرگ خواهیم داشت. پس از اجرای این دیدگاه، صاحب مغازه‌های کوچک که با رکود مواجه شدند،

1. W.T Grant.

به مبارزه با سیستم فروش جدید پرداختند و قانون گذار را واداشتند مطابق روش قدیم عمل کند.

آن‌ها در نهایت موفق شدند که فروشگاه بزرگ گرانت را از نظر دولت محلی و ایالتی غیر قانونی اعلام کنند، اما این کار، پایدار نماند؛ چنان‌که امروزه شاهد گسترش این فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح جهان هستیم و استقبال روزافزون مردم در استفاده از چنین مجموعه‌هایی، هر روز بیش از پیش می‌گردد.^۱

از روش‌هایی که چند سالی است در جهان پدید آمده است و جزو مسائل مستحدثه (نو پدید) نیز به شمار می‌آید، خرید و فروش به صورت چند سطحی است. برخی شرکت‌ها همچون «دلار جت»، «گلدکوست» (کوئست اینترنشنال)، «طرح نیکوکاری»، «هفت الماس من»، «گلد ماین»، «ایران زمین»، «پارسیان» و «کار گشایان انصار الموحدین» از مؤسسات و شرکت‌هایی است که مدعی‌اند مطابق این شیوه فعالیت می‌کنند.

در این نوشتار به بررسی این گونه دادوستدها از نگاه فقهی می‌پردازم.

یادآوری

نام شرکت‌هایی که در این کتاب آمده است و نیز بیان

۱. نقل به مضمون: پایگاه اطلاع رسانی:

<http://qiiran.blogfa.com/post-33.aspx> و

www.iriboffice.ir/LinkClick.aspx?fileticket=IaVKP9srWd4%3D&tabid=248&mid=635

D&tabid=248&mid=635

روش کاری برخی از آن‌ها، برای تبلیغ یا تأیید عملکرد این شرکت‌ها نیست، بلکه در جست‌وجوهای بی‌پایان که انجام شد، نام این شرکت‌ها و شیوه کارشان به دست آمد. از این‌رو، اگر در نقد عملکردها نام شرکتی دیده نمی‌شود، به معنای صحیح بودن فعالیت آن شرکت نمی‌باشد.

نیز از آنجا که هدف، واریسی دو الگوی متفاوت در بازاریابی چندسحطی است، گردآوری نام تمام شرکت‌ها سودمند به نظر نمی‌رسد.

اسلام و اقتصاد

اسلام مانند برخی از ادیان برساخته بشری نیست که انسان را تک‌بُعدی بینگارد؛ یعنی یا تفریط‌گرایانه مردم را به گوشه‌گیری از دنیا دعوت کند، یا زیاده‌روانه آزادی مطلق در کسب درآمد را مطرح سازد. اسلام در کنار توجه به بُعد معنوی حیات انسانی، به زندگی مادی و حیات اقتصادی بشر نیز توجه ویژه دارد. از این‌رو باب‌های متعددی از دانش فقه به بُعد مادی انسان اختصاص یافته است. مباحث اقتصادی با بیش از صد هزار مسئله، افزون بر یک چهارم مباحث فقه را در برمی‌گیرد و حجم زیادی از آن را آیات و روایات به خود اختصاص می‌دهد.

واژه اقتصاد - در لغت - به معنای اعتدال و میانه‌روی است، لیکن کاربرد امروزی آن سازماندهی و تنظیم اموال خصوصی و عمومی (و سامان فعالیت‌هایی مانند بورس، بانک‌ها و شرکت‌ها) می‌باشد.

پیوند اسلام با اقتصاد به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم است؛ پیوند مستقیم اسلام با اقتصاد از آن جهت است که قانون و مقررات اقتصادی درباره مالکیت، مبادله، مالیات، حجر، ارث، هبه و صدقه، وقف، مجازات مالی دارد.

پیوند غیر مستقیم اسلام با اقتصاد از طریق اخلاق است. اسلام مردم را به امانت‌داری، پاک‌دامنی، عدالت، احسان، ایثار، پرهیز از دزدی و خیانت و رشوه، فرا می‌خواند که همه این‌ها به گونه‌ای با مسائل مالی و اقتصادی در ارتباط‌اند.

اسلام طرفدار تقویت توان اقتصادی است؛ چرا که آرمان‌های اسلامی بدون اقتصاد سالم و خودکفا دست نیافتنی است. از این‌رو اسلام، اقتصاد را اساسی‌ترین ارکان حیات اجتماعی می‌داند و بر این باور است که فعالیت‌های اقتصادی باید با مصالح عالی و همه جانبه انسانی سازگار باشد و آن را «کسب حلال» و «درآمد مشروع» می‌نامد.

در آموزه‌های اسلامی، زیان و آسیب‌های فراوانی پیامد کسب حرام و درآمد ناسالم است که برخی از آنها تکان دهنده و تأمل برانگیزند.

در اینجا به برخی از این آثار و زیان‌ها اشاره می‌کنیم تا سطح هوشیاری‌مان افزایش یابد و ما را در انتخاب بهترین مسیر برای کسب و بازرگانی، مدد رساند.

- بطلان حج و عمره.^۱

۱. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۱۱.

- بی برکت شدن روزی.^۱
- بی فایده شدن عبادات.^۲
- بی ثمر شدن کارهای نیک.^۳
- ثبت نشدن اعمال خیر.^۴
- خوش حالی شیطان.^۵
- بیهوده گرایی و تلف شدن عمر.^۶
- دوری از عبادت.^۷
- زیان دنیا و آخرت.^۸
- طولانی شدن حساب روز قیامت.^۹
- فساد در نسل آینده.^{۱۰}
- فقر مادی و معنوی.^{۱۱}

۱. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، ج ۱۰۱، ص ۲۹۳

۲. همان، ج ۶۷، ص ۲۸۶، ۱۰۱ و ۲۹۵.

۳. همان جا.

۴. همان، ج ۱۰۱، ص ۲۹۵.

۵. همان، ج ۶۰، ص ۲۲۳، ۷۲ و ۱۷۱.

۶. همان، ج ۷۳، ص ۱۵۰.

۷. همان، ج ۱۴، ص ۳۲۹.

۸. همان، ج ۷۴، ص ۲۸۰.

۹. همان، ج ۱۰۱، ص ۲۹۴.

۱۰. همان، ج ۱۰۰، ص ۱۱.

۱۱. همان، ج ۶۶، ص ۳۸۲.

- قبول نشدن صلۀ رحم.^۱
- کم شدن بهره روزی حلال.^۲
- کمک به شیطان.^۳
- نابسامانی زندگی زناشویی.^۴
- کیفرهای دنیایی.^۵
- مستجاب نشدن دعا.^۶
- مشارکت یا ستم‌گران در بیدادگری.^۷
- مصرف مال در راه‌های باطل.^۸
- ورود به آتش جهنم.^۹

با توجه به نکات فوق، انسان باید دقت بیشتری در کسب درآمد و روزی حلال کند تا درآمدی که قرار است دوی جان باشد، بلای دین و جان نگردد.

۱. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۱۱.

۲. همان، ج ۵، ص ۱۴۹.

۳. همان، ج ۶۰، ص ۲۲۳، ۷۲ و ۱۷۱.

۴. همان، ج ۱۰۰، ص ۱۱.

۵. همان، ج ۷۳، ص ۱۵۰.

۶. همان، ج ۹۳، ص ۳۵۸.

۷. همان، ج ۱۰۱، ص ۲۹۳.

۸. همان، ج ۷۴، ص ۲۸۵.

۹. همان، ج ۱۰۰، ص ۱۱.