

## ابعاد فقهی بازاریابی شبکه‌ای

مرتضی رشیدی احمدآبادی

### چکیده

بازاریابی شبکه‌ای یکی از اشکال نوین بازاریابی است که سطح قابل توجهی از معاملات امروزی را به خود اختصاص داده است. در نظر اول، بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی یکی است؛ اما نظر صواب در این زمینه این است که بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و غیرسالم تقسیم می‌شود، و شرکت‌های هرمی در نوع دوم می‌گنجد. طرح فروش در بازاریابی شبکه‌ای دو صورت دارد؛ مستقیم و غیرمستقیم. در طرح فروش مستقیم، شرکت اقدام به جذب بازاریاب کرده و بازاریاب اقدام به فروش محصول به مصرف‌کننده می‌کند؛ اما در فروش غیرمستقیم، بازاریاب سرشاخه، باید بازاریاب جدیدی را جذب کند و کالا از سوی آن بازاریاب به فروش برسد. از دیدگاه فقه، بازاریابی شبکه‌ای در فروش مستقیم، قابل انطباق بر عقود شرعی‌ای چون بیع، اجاره، جعاله، وکالت و مصالحه می‌باشد و لذا صحیح است و مشروع. اما در فروش غیرمستقیم، بازاریابی شبکه‌ای به دو اشکال اساسی تعلیق در عقد و غرر دچار می‌شود که باعث غیرشرعی شدن آن می‌شود. البته در این بین کسانی نیز، وجود دارند که اساساً با بازاریابی شبکه‌ای مخالفت می‌کنند و معتقدند برای رسیدن به صحت بازاریابی شبکه‌ای، تنها تطبیق آن بر یکی از عقود شرعیه کفایت نمی‌کند؛ بلکه باید اثرات و پیامدهای آن را در زمینه‌های مختلفی چون اجتماع، فرهنگ، سیاست و اقتصاد بررسی نمود و من حیث المجموع، حکم به صحت آن داد؛ در حالیکه در این صورت نمی‌توان حکم به صحت و شرعی بودن آن داد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی شبکه‌ای، فقه، شرکت هرمی، فروش

**مقدمه**

همیشه در طول زمان، یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان، ارائه محصولات خود با هزینه و قیمت کم‌تر و سود بیش‌تر بوده‌است. امروزه اینترنت، می‌تواند نقش بسزایی را در این زمینه ایفا کند؛ لذا خیلی از تولیدکنندگان به فکر تجارت الکترونیک و مجازی افتادند تا بتوانند بدین وسیله، تعداد واسطه‌ها در معاملات را کم کنند؛ به این صورت که شرکت به‌جای آن که محصول خود را به عمده‌فروش بفروشد، و عمده‌فروش دومرتبه به خرده‌فروش عرضه کند تا این که خرده‌فروش به دست مصرف‌کننده برساند، خود اقدام به جذب بازاریاب می‌کند و بازاریاب، با فروش محصول به مصرف‌کننده و یا با جذب بازاریاب جدید و فروش محصول از جانب وی به مصرف‌کننده، همان کار عمده‌فروش و خرده‌فروش را انجام می‌دهد؛ در نتیجه، شرکت می‌تواند محصول خود را با همان قیمت خرده‌فروشی به مصرف‌کننده عرضه کند که با این کار، هم سود خود را افزایش داده و هم مصرف‌کننده به محصول مورد نیاز خود رسیده‌است. بازاریابی شبکه‌ای که به عنوان بازاریابی نوین مطرح می‌شود، مولود چنین تفکری است. از آن جهت که شرکت‌های هرمی زمانی رواج پیدا کرد و سبب شد بسیاری از مردم متضرر گردند و سرمایه‌های خود را از دست بدهند و بازاریابی شبکه‌ای دچار صورت‌های سالم و ناسالم شد، لذا پرداختن به بازاریابی شبکه‌ای ضرورت دارد. آیا اساساً بازاریابی شبکه‌ای چیزی ورای شرکت‌های هرمی است، یا این‌که ماهیتش همان است و نام آن تغییر کرده؟ اگر بازاریابی شبکه‌ای چیزی غیر شرکت‌های هرمی است، پس تفاوت آن با شرکت‌های هرمی چیست؟ آیا از منظر فقه، چنین بازاریابی‌ای مقبول و مشروع می‌باشد؟ دیدگاه‌ها در این زمینه به چه صورت می‌باشد؟ این‌ها سؤالاتی است که در این مختصر، بنا داریم به آن بپردازیم.

**ماهیت بازاریابی شبکه‌ای**

بازاریابی شبکه‌ای یکی از انواع نوین بازاریابی است که اختلافات زیادی در مورد ماهیت و کارایی آن وجود دارد. از این‌رو، ابتدا باید آن را تعریف کرد تا بینش درستی نسبت به آن پیدا شود و بتوان گرایش صحیحی در مورد آن اتخاذ نمود.

**تعریف بازاریابی شبکه‌ای**

در مورد بازاریابی شبکه‌ای تعاریف متعددی ارائه شده‌است که در ادامه به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود: یکی از اولین تعاریفی که به صورت رسمی از سوی دوریس وود، عضو انجمن بین‌المللی بازاریابی چند سطحی منتشر شد، این بود: «بازاریابی چند سطحی، یک سیستم قانونی خرید و فروش محصولات از طریق

سطوح چندگانه‌ی توزیع‌کننده است. این توزیع‌کنندگان به صورت عمده خریده کرده و نقش واسطه را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ای که محصولات را به قیمت خرده‌فروشی خریداری می‌کنند، بازی می‌کنند.<sup>۱</sup>

تعریف دوم، بازاریابی شبکه‌ای را فرایندی می‌داند که شامل جریانی از کالا یا خدمات از طرف تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده به صورت مستقیم است که از طریق توزیع‌کنندگان با استفاده از بازاریابی چهره به چهره برای ایجاد رضایت در مشتریان و رسیدن سازمان و سهام‌دارانش به اهداف خود صورت می‌گیرد.<sup>۲</sup>

در تعریف سوم اینگونه آمده است: «بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است 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 همچنین جذب کردن و اسپانسر شدن برای دیگر افرادی که به زیرگروه خود اضافه می‌نمایند، کسب درآمد می‌کنند و آن‌گاه در طی دوره‌های تناوب معینی، پورسانت‌های حاصل از خرید خود و یا گروه‌های زیر مجموعه خود را دریافت می‌نمایند».<sup>۳</sup>

تعریف چهارم، از فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم ارائه شده است: «بازاریابی شبکه‌ای نوعی از جبران خدمات در شرکت‌های فروش مستقیم است. در این شرکت‌ها فروشندگان نه تنها بر اساس فروش‌های خود بلکه بر اساس جذب افراد دیگر به عنوان فروشنده برای شرکت، پول دریافت می‌کنند».<sup>۴</sup>

اما در تعریف پنجم، بازاریابی به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم شده است و از هر کدام تعریفی مجزا صورت پذیرفته است؛ بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا در تعریف بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌گوید: «شرکت‌ها و مؤسسات غیر قانونی هستند که در آن‌ها تعداد زیادی از مردم پایین هرم به تعداد کمی از افراد بالای هرم، پول پرداخت می‌کنند و هر شرکت‌کننده‌ی جدید برای شانس پیش قدم بودن در بالای هرم و کسب سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می‌شوند پول پرداخت می‌کند».<sup>۵</sup> اما بازاریابی شبکه‌ای سالم به چنین شکل است که: «تولیدکننده، برای فروش کالاهایش از مشتریان خود که علاقه دارند در فروش کالا به او کمک کنند استفاده می‌کند. یعنی افزون به نیاز مشتری مقداری کالا به او می‌فروشد تا او آن کالاها را به مصرف‌کنندگان دیگر بفروشد. مشتری علاوه بر این فعالیت بازاریابی، می‌تواند مصرف‌کنندگان دیگری که

۱. ابراهیمی، بی‌بی رحیمه، بررسی فقهی حقوقی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، ص ۳۵.

۲. حائری، محمدحسن، پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، شماره ۳۷، ص ۸۰.

۳. ایزدی فرد، علی‌اکبر، فقه و اصول، شماره ۸۵، ص ۱۰.

۴. عزیز، شهریار، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۳۹.

۵. عطارزاده، سعید، پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، شماره ۳۴، ص ۶۳.

علاقه دارند در کار فروش کالا به تولیدکننده کمک کنند را نیز به شرکت، برای بازاریابی معرفی کند و از جهت فروش‌های صورت گرفته از سوی آن‌ها نیز، میزانی سود دریافت کند».<sup>۶</sup>

تعریف ششمی نیز وجود دارد که بازاریابی شبکه‌ای را اینطور تعریف کرده: «روشی برای عرضه کالا به مشتری بازاریاب است که ضمن تأمین نیاز مردم، محل درآمد ایشان هم می‌تواند باشد».<sup>۷</sup>

از مجموع تعاریف فوق نتایج زیر به دست می‌آید:

- بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک روش و ابزار محسوب می‌شود؛ نه این که خود هدفی مستقل باشد.
- طرف‌هایی که در این بازاریابی، نقش ایفا می‌کنند، عبارت اند از: تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده. البته توزیع‌کننده به فراخور شرایط مختلف ممکن است همان تولیدکننده یا مصرف‌کننده باشد.
- غایت و هدف این روش فی نفسه، عرضه کالا یا خدمات می‌باشد؛ به عبارت دیگر، علت وجودی بازاریابی شبکه‌ای، عرضه کالا یا خدمات به صورت نوین است.
- هر کدام از تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز، بخاطر هدف و غایتی مشخص، اقدام به چنین امری می‌کنند؛ تولیدکننده می‌تواند با حذف واسطه‌ها در فروش سنتی و عرضه کالا یا خدمات به قیمت خرده‌فروشی، درآمد خویش را افزایش دهد؛ و مصرف‌کننده علاوه بر تأمین نیاز خود نسبت به کالا یا خدماتی مشخص، می‌تواند با معرفی خریداران جدید و تبلیغات محصولات شرکت معین، از تولیدکننده درآمد نیز، کسب کند.

### تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی

شاید با نگاه اول شرکت‌های هرمی با بازاریابی شبکه‌ای هم‌معنا به نظر برسد؛ چنانکه برخی چنین پنداشتند؛<sup>۸</sup> ولی با کمی دقت نظر می‌توان فهمید که شرکت‌های هرمی غیر از بازاریابی شبکه‌ای هستند؛ به عبارت دیگر، بازاریابی چندسطحی به دو قسم بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی تقسیم می‌شود که هر کدام

۶. همان، ص ۶۴.

۷. نریمانی، سیدمهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، ص ۲۸.

۸. ابراهیمی، بی‌بی رحیمه، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، شماره ۳۰، ص ۱۲.

مشخصه‌های خاص خود را دارند.<sup>۹</sup> البته برخی بازاریابی شبکه‌ای را به دو قسم سالم و ناسالم تقسیم نموده و به قسم ناسالم بازاریابی شبکه‌ای، اصطلاحاً نام شرکت‌های هرمی را اطلاق کرده‌اند.<sup>۱۰</sup>

برای روشن شدن تفاوت بین بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی، باید هر کدام را تعریف نمود؛ تعریف از بازاریابی شبکه‌ای گذشت؛ اما در تعریف شرکت‌های هرمی نیز، تعاریف متعددی ذکر گردیده که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

انجمن فروش مستقیم، می‌گوید: «ساختار هرمی، برنامه یا عملیاتی است که در آن جبران خدمات فرد به جای این که بر اساس فروش محصولات به فرد معرفی شده، به برنامه و عملیات باشد بر مبنای معرفی سایر افراد برای مشارکت در برنامه یا عملیات صورت می‌گیرد».<sup>۱۱</sup>

کمیسیون تجارت فدرال آمریکا می‌گوید: «در طرح‌های هرمی، حق عضویتی از متقاضیان ورود در طرح گرفته می‌شود و در ازای آن دو حق اعطا می‌شود؛ نخست: حق فروش محصولات، دوم: حق دریافت جوایزی که در ارتباط با فروش محصول به مصرف‌کننده نهایی نیست، بلکه در ازای جذب افراد به طرح است».<sup>۱۲</sup>

قانون کانادا می‌گوید: «طرح‌هایی که دارای مشخصات ذیل هستند:

۱. هزینه ورود می‌خواهد.
  ۲. خریدن به عنوان یک شرط لازم برای شرکت کردن است.
  ۳. بارگذاری دارایی وجود دارد.
  ۴. گارانتی کافی بازخرید وجود ندارد و یا در اطلاع‌رسانی به آن اشاره‌ی کافی نمی‌شود».<sup>۱۳</sup>
- قانون ج.ا.ایران می‌گوید: «بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروهی که به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء به نحوی که اعضای جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه‌ی زنجیره یا شبکه‌ی انسانی تداوم یابد».<sup>۱۴</sup>

۹. نریمانی، سید مهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، ص ۲۸.

۱۰. الله قلی، کمال، بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای، ص ۷؛ و مصباحی مقدم، غلامرضا، مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۶، ص ۳۵.

۱۱. عزیزی، شهریار، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۴۵.

۱۲. نریمانی، سید مهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، ص ۳۷.

۱۳. همان.

۱۴. همان، ص ۳۸.

از تعاریف فوق، چند نتیجه به دست می‌آید:

- هدف اصلی از به وجود آمدن شرکت‌های هرمی، عرضه کالا و خدمات نیست، و چه بسا گاهی در این طرح، کالا و خدماتی رد و بدل نشود؛ بلکه هدف، کسب درآمد هنگفت برای افراد محدودی است که در رأس قرار گرفته‌اند، می‌باشد.
  - در حقیقت این طرح، بازاریابی نیست؛ بلکه بازاریابی است؛ چون در خیلی از موارد به خاطر هدف این طرح که گذشت، کالای غیر نیاز مصرف‌کننده عرضه می‌شود.
  - در این طرح، حق عضویت اخذ می‌شود؛ یعنی برای این که شخصی بتواند وارد این مجموعه شود و گاهی محصولی بخرد و یا از مزایای دیگر این طرح بهره‌مند شود، می‌بایست اول مقداری مبلغ پول جهت عضویت خود به سرشاخه خود پرداخت کند.
- دکتر جان م. تایلر نیز تفاوت‌های عمده‌ی بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی را برشمرده است که در ذیل می‌آید:

۱. عضوگیری نامحدود: با توجه به تعریفی که گذشت، لازمه‌ی شرکت‌های هرمی چنین است؛ چراکه افراد برای کسب درآمد بیشتر، تشویق و بلکه مجبور می‌شوند به دنبال پیدا کردن عضو جدید باشند.
۲. پیشرفت در گروه عضوگیری: این مورد به نوعی علت برای مورد قبل است.
۳. خریدهای اجباری: شخص برای این که بتواند عضو چنین شرکتی شود، مجبور است خریدهای غیر ضروری و غیر مورد نیاز انجام دهد.
۴. پرداخت پورسانت به سطوح بیش از حد: پرداخت چنین پورسانت‌هایی به سطوح متعدد، باعث افزایش واسطه‌ها می‌شود.
۵. پرداخت پورسانت غیر منطقی به سرشاخه: با این کار، انگیزه‌ی خرده‌فروشی تضعیف و انگیزه‌ی عضوگیری تقویت می‌شود؛ چون محور درآمد در این طرح، پیدا کردن عضو جدید می‌باشد.
۶. عضوگیری مهم‌ترین فاکتور
۷. اشباع عملی: نهایت عضوگیری به مرحله‌ای می‌رسد که در بسیاری از شاخه‌ها متوقف می‌شود یا با سرعت بسیار ضعیف پیش می‌رود و عضوگیری، عملاً اشباع می‌شود.
۸. بازاریابان بیشتر از خریداران: برای مثال، شرکتی که می‌خواهد ده هزار نسخه کتاب را به فروش برساند، صد هزار نفر برای آن بازاریابی می‌کنند ولی سرانجام عده کمی به خواسته‌ی خود می‌رسند؛ به خاطر سیستمی که در چنین طرحی وجود دارد.<sup>۱۵</sup>

۱۵. همان، ص ۴۸.

اما در یک کلام می‌توان گفت: تنها تفاوتی که بین بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی وجود دارد و خود در بردارنده‌ی همه‌ی تفاوت‌ها است، این است که بازاریابی شبکه‌ای قانونی است، به‌خلاف شرکت‌های هرمی.<sup>۱۶</sup>

### بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای

نظریات مختلفی پیرامون بازاریابی شبکه از منظر فقه، وجود دارد که می‌توان آن را به دو دسته کلی تقسیم نمود؛ نخست: عده‌ای با شرط، صحت بر چنین بازاریابی‌ای گذاشته و آن را به وسیله یکی از عقود شرعی، منطبق بر شرع دانسته‌اند. دوم: خود دو دسته‌اند، دسته اول: کسانی هستند که بازاریابی شبکه‌ای در فروش غیرمستقیم را جائز ندانسته‌اند؛ دسته دوم: کسانی هستند که می‌گویند هر چند بشود بازاریابی شبکه‌ای را منطبق بر یکی از عقود شرعیه کرد و صحت معامله را نتیجه گرفت؛ ولی این حرف به تنهایی، اثبات مدعا نمی‌کند و به معنای شرعی بودن چنین معامله‌ای نیست؛ بلکه باید برای کشف صحت، آن را با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی یک جامعه سنجید و در صورتی که مخل به اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و سیاست یک جامعه نبود، آن را صحیح و مشروع دانست؛ و اساساً حکم فقهی به صورت جزئی و سواى در نظر گرفتن اوامر دیگر، اعتباری ندارد؛ لذا دسته دوم آن را مشروع ندانستند.

### ادله موافقین

موافقان برای بررسی بازاریابی شبکه‌ای در طرح فروش مستقیم (خرده‌فروشی)، عمدتاً به عقود معینی چون بیع، اجاره، جعاله، وکالت و مصالحه استدلال کرده‌اند که در ادامه به آن می‌پردازیم.

در طرح فروش مستقیم، شرکت تولیدی، کالا را به بازاریاب خود می‌فروشد و بازاریاب نیز، کالای خریداری‌شده را به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد؛ در ادامه، بازاریاب با واریز همه مبلغ به حساب شرکت، سهم وی از سود مشخص شده و به وی تحویل می‌شود.<sup>۱۷</sup>

<sup>۱۶</sup> networkmarketing.mimt.gov.ir

<sup>۱۷</sup> . خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۵.

## بیع

بیع در لغت به معنای اشتراء و خریدن است؛ فراهیدی می‌نویسد: «العرب تقول: بعتُ الشيء بمعنی اشتریته»<sup>۱۸</sup> البته فیومی می‌نویسد: واژه بیع، از واژگان اضداد محسوب شده و بر هر کدام از متعاقدين اطلاق می‌شود؛ در ادامه می‌نویسد: اصل در بیع، مبادله مال به مال است.<sup>۱۹</sup>

در اصطلاح، تعاریف زیادی از سوی فقهاء ارائه شده‌است که تأثیری در بررسی فقهی موضوع این تحقیق ندارد؛ چراکه همه آن‌ها به حقیقت عرفی بیع اشاره می‌کنند.

سیستم بازاریابی شبکه‌ای دو نوع فعالیت انجام می‌دهد که هر کدام باید مستقلاً بررسی شوند تا مشخص شود که عنوان بیع بر آن‌ها تطبیق می‌کند یا خیر. آن دو فعالیت عبارت اند از: ارائه کالا و ارائه خدمات که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.<sup>۲۰</sup>

## بررسی تطبیق عنوان بیع بر فروش کالا

در نگاه عرف، حقیقت بیع که همان مبادله مال به مال است، در رابطه بین شرکت و مصرف‌کننده نهایی وجود دارد؛ اما این مقدار مکفی به مدعا نیست و بلکه باید شروط بیع نیز، بررسی گردد. از بین شروط بیع که شامل شروط عقد، شروط متعاقدين و شروط عوضین است، دو شرط آخر محرز است؛ اما مورد اول، محل تردید است و نیاز به بررسی مسأله ایجاب و قبول در بیع دارد.

بسیاری از فقهای ماضی، انشای لفظی به ایجاب و قبول را برای تحقق بیع لازم دانسته‌اند؛<sup>۲۱</sup> اما از شیخ انصاری به بعد استدلالات پیشینیان مورد نقد قرار گرفت و الآن، بیشتر فقهای معاصر<sup>۲۲</sup>، ایجاب و قبول فعلی را در تحقق بیع و آثار آن، مانند ایجاب و قبول قولی می‌دانند. بنابر دیدگاه علمای ماضی، معامله یادشده، بیع

<sup>۱۸</sup>. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۲، ص ۲۶۵.

<sup>۱۹</sup>. فیومی، احمد بن محمد، المصباح المنیر، ص ۷۰.

<sup>۲۰</sup>. ابراهیمی، بی‌بی رحیمه، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، شماره ۳۰، ص ۱۴.

<sup>۲۱</sup>. ر.ک: حلی، حسن به یوسف، تبصره المتعلمین فی احکام الدین، ص ۹۵ و شهید اول، محمد بن مکی، الدروس الشرعیة فی فقه الإمامیه، ج ۳، ص ۱۹۱.

<sup>۲۲</sup>. ر.ک: خمینی، سید روح‌الله، کتاب البیع، ج ۱، ص ۹۰ و طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم، حاشیة المکاسب، ج ۱، ص ۷۴ و ایروانی، علی بن

عبدالحسین، حاشیة المکاسب، ج ۱، ص ۸۰.



لازم نیست و از قبیل معاطات است، و بنابر دیدگاه بیشتر فقهای معاصر، معامله مذکور، بیع تلقی شده و آثار آن را دارد.

### بررسی تطبیق عنوان بیع بر ارائه خدمات

برای روشن شدن مسأله، ابتدا باید دید ماهیت معوض در بیع چیست؟ آیا تنها عین را شامل می‌شود یا اینکه خدمات و منافع را نیز، در بر می‌گیرد؟

از کلمات برخی<sup>۲۳</sup> چنین استفاده می‌شود که معوض، تنها باید عین باشد؛ لذا بنابر این دیدگاه، ارائه خدمات بیع محسوب نمی‌شود و باید آن را از قبیل اجاره دانست. اما برخی دیگر،<sup>۲۴</sup> می‌گویند معوض می‌تواند عین، منفعت و حق باشد؛ این دیدگاه به‌خاطر این است که مقصود در این بحث، دستیابی به مفهوم عرفی بیع است؛ چنانکه در نظر عرف عقلاء، بیع عین و منفعت متعارف است؛ مانند حق عقلائی سرقفلی. بنابر این دیدگاه، ارائه خدمات، بیع معاطاتی خواهد بود.

### اجاره

این واژه در لغت به معنای اجری است که در مقابل عمل پرداخت می‌شود؛<sup>۲۵</sup> و در اصطلاح فقهاء، تملیک کردن منفعت مشخصی است در برابر عوضی معلوم، در مدت زمان مشخص.<sup>۲۶</sup> عقد اجاره، از جمله عقود لازم است که دارای سه رکن ایجاب و قبول، متعاقدين و عوضین است؛ از این میان، دو رکن اول و آخر در ارتباط با بحث از اهمیت بیشتری برخوردار است که بررسی می‌شود.

۲۳. ر.ک: طوسی، ابو جعفر محمد بن حسن، المبسوط فی فقه الإمامیه، ج ۲، ص ۷۶ و ابن ادریس حلی، محمد بن منصور، السرائر الحاوی لتحریر

الفتاوی، ج ۲، ص ۲۴۰ و محقق کرکی، علی بن حسین، جامع المقاصد فی شرح القواعد، ج ۴، ص ۵۴.

۲۴. ر.ک: ایروانی، علی بن عبدالحسین، حاشیة المکاسب، ج ۱، ص ۷۲ و خمینی، سید روح‌الله، کتاب البیع، ج ۱، ص ۳۱.

۲۵. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۶، ص ۱۷۳.

۲۶. حلی، حسن بن یوسف، تبصره المتعلمین فی احکام الدین، ص ۱۰۵ و حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام،

ج ۲، ص ۱۴۰.

### بررسی رکن ایجاب و قبول

خواندن صیغه عربی در عقد اجاره لازم نیست؛ بلکه ایجاب و قبول به هر زبانی باشد، اجاره صحیح است؛ همچنین اگر اجاره به صورت معاطاتی محقق شود؛ یعنی حرفی از سوی مالک و مستأجر زده نشود و بلکه فقط قصد ایجاب و قبول نمایند، به گونه‌ای که قصد اجاره محقق شود، اجاره صحیح است.<sup>۲۷</sup>

بنابراین، عقد اجاره بین شرکت و سرشاخه به هر طریق بسته شود، اجاره صحیح و لازم است.

### بررسی رکن عوضین

عوضین در عقد اجاره عبارت اند از: عین یا عمل که مورد اجاره است و اجرت که در مقابل دریافت می‌گردد؛ در مورد بحث ما نیز، کاری که سرشاخه متقبل به انجام آن می‌شود، یک عوض، و اجرت و پاداش‌هایی که از سوی شرکت به وی پرداخت می‌گردد، عوض دیگر است.<sup>۲۸</sup>

برای این دو عوض، از سوی فقهاء شرایطی ذکر گردیده؛ از جمله این عوضین باید معلوم باشند و کشف این معلومیت نیز، یا به از راه مشاهده است یا به وسیله توصیف دیگران که برای انسان یقین حاصل شود و یا در مکیل و موزون به کیل و وزن است.<sup>۲۹</sup>

در ارتباط شرکت با سرشاخه، معلوم بودن اجرت که با پول رایج پرداخت می‌گردد، و همچنین معلوم بودن عمل، به خوبی رعایت می‌شود.

طرح این نکته نیز، به جا است که زمان نیز باید معین باشد؛ حال اگر مدت معلوم نباشد، ولی عمل را معین کنند؛ مثلاً با خیاط قرار بگذارند که لباس معینی را به طور مخصوصی بدوزد، کافی است.<sup>۳۰</sup> اگر ابتدا را مشخص کند ولی انتهای مدت را مشخص نکند، اجاره برای ماه اول صحیح است؛ اما اگر نه ابتدا و نه انتهای اجاره، هیچ کدام را مشخص نکند، اجاره حتی برای ماه اول نیز، صحیح نمی‌باشد.<sup>۳۱</sup>

تطبیق این نکته، بر مورد بحث نیز روشن است.

۲۷. بنی‌هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۲۸۱، مسأله ۲۱۷۷.

۲۸. ابراهیمی، بی‌بی رحیمه، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، شماره ۳۰، ص ۲۸.

۲۹. بنی‌هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۲۸۵، مسأله ۲۱۸۴ و ص ۲۹۱، مسأله ۲۱۹۳.

۳۰. همان، ص ۲۸۷، مسأله ۲۱۸۷.

۳۱. همان، ص ۲۸۹، مسأله ۲۱۹۱.

در نتیجه؛ عقد اجاره نیز، منطبق بر بازاریابی شبکه‌ای می‌شود.

### جعاله

در لغت به معنای آن است که انسان مالی را برای هر کس که کارش را انجام دهد، قرار دهد؛<sup>۳۲</sup> اما در اصطلاح فقهاء، جعاله آن است که انسان قرار بگذارد در مقابل کاری که برای او انجام می‌دهند مال معینی بدهد.<sup>۳۳</sup> شاید تنها تفاوتی که بین معنای لغوی و اصطلاحی آن وجود دارد، این باشد که در معنای اصطلاحی واژه مال، قید خورده است.

فرق بین جعاله و اجاره در این است که در اجاره زمانی که عقد منعقد شد، شخص اجیر موظف به انجام آن است ولی در جعاله، چنین چیزی معنا ندارد.<sup>۳۴</sup>

در جعاله، جاعل، کسی است که قرار خاصی را بگذارد و آن را اعلان بکند؛ عامل، کسی است که آن کار را انجام دهد؛ جُعَل، آن مالی است که در قبال کار پرداخت می‌شود؛ و مجعول علیه، آن عملی است که انجام می‌شود. در ارتباط با بحث این نوشته، جاعل، شرکت؛ عامل، سرشاخه؛ جُعَل، سود خرده‌فروشی و پاداش و مجعول علیه، فروش کالا یا ارائه خدمات می‌باشد.

دیدگاه معروف در مورد ماهیت جعاله با توجه به اینکه نیاز به ایجاب و قبول ندارد، ایقاعی بودن آن است.<sup>۳۵</sup> بنابر این دیدگاه، در ما نحن فیه هرچند قراردادهای مذکور عقد نیست ولی می‌تواند در قالب عقد تنظیم گردد؛ البته باید توجه داشت که آن چه باعث بطلان عقود می‌شود، بطلان این قراردادها را در پی نخواهد داشت.<sup>۳۶</sup>

۳۲. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۱، ص ۲۲۹.

۳۳. بنی‌هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۳۰۱، مسأله ۲۲۱۸.

۳۴. همان.

۳۵. حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال والحرام، ج ۳، ص ۱۲۶ و شهید اول، محمد بن مکی، الدرر الشریعی فی فقه الإمامیه، ج ۳، ص ۹۸ و بنی‌هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۳۰۱، مسأله ۲۲۱۸.

۳۶. ابراهیمی، بی‌بی رحیمه، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، شماره ۳۰، ص ۲۲.

در مورد معین بودن جُعَل یا عوض، باید گفت برخی<sup>۳۷</sup> معتقدند که باید جعل معین باشد و اگر معین نباشد، جعله باطل است ولی اجرة المثل لازم است پرداخت شود، و برخی دیگر<sup>۳۸</sup> می‌گویند عدم تعیین عوض، خللی به جعله وارد نمی‌سازد؛ در هر دو صورت، مشکلی ایجاد نمی‌شود؛ چون یا جعل پرداخت می‌شود یا اجرة المثل. در نتیجه، آن جهلی که نسبت به جُعَل در اینجا وجود دارد، باعث غرری شدن قراردادهای نمی‌شود.

در مورد معین بودن عمل نیز، همین بحث مطرح می‌شود که الجواب هو الجواب<sup>۳۹</sup>

بنابراین، جعله نیز، قابلیت انطباق بر بازاریابی شبکه‌ای را دارد.

## وکالت

در لغت به معنای واگذار کردن<sup>۴۰</sup> و در اصطلاح فقهاء، به معنای این که انسان کاری که می‌تواند در آن دخالت کند را به دیگری واگذار نماید تا از طرف او انجام دهد، می‌باشد.<sup>۴۱</sup>

مشهور فقهاء، قایل به عقد بودن وکالت هستند؛ لذا به ایجاب و قبول نیازمند است. در مورد ایجاب، هرگونه لفظی که معنای واگذاری و نیابت را برساند کفایت می‌کند؛ در مورد قبول نیز، آنچه بر رضایت دلالت بکند، کفایت می‌کند. البته وکالت معاطاتی نیز، مورد قبول فقهاء می‌باشد.<sup>۴۲</sup>

در نتیجه، وکالت نیز، قابل انطباق بر بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد.

۳۷. ر.ک: طوسی، ابو جعفر محمد بن حسن، المبسوط فی فقه الإمامیة، ج ۳، ص ۳۳۲ و بنی هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۳۰۲، مسأله ۲۲۲۱.

۳۸. ر.ک: شهید اول، محمد بن مکی، الدروس الشرعیة فی فقه الإمامیة، ج ۳، ص ۹۸ و حلی، حسن به یوسف، تبصرة المتعلمین فی احکام الدین، ص ۱۰۷.

۳۹. خطیبی مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۸.

۴۰. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۵، ص ۴۰۵.

۴۱. بنی هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۳۲۷.

۴۲. حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام، ج ۲، ص ۱۵۱ و سبزواری، سید عبدالاعلی، مهذب الأحکام، ج ۲۱، ص ۱۹۶.

## مصالحه

صلح در لغت به معنای خلاف فساد<sup>۴۳</sup> و تصالح بین قوم<sup>۴۴</sup> می‌باشد و در اصطلاح فقهاء، به معنای آن است که انسان با دیگری سازش کند که مقداری از مال یا منفعت مال خود را ملک او کند یا از طلب یا حق خود بگذرد خواه در برابر عوض باشد یا بدون عوض.<sup>۴۵</sup>

بسیاری از فقهاء،<sup>۴۶</sup> معتقدند که صلح عقدی مستقل و لازم است؛ هرچند فایده عقود دیگر بر آن مترتب باشد ولی این سبب نمی‌شود تا صلح عقد مستقل نباشد.

در نتیجه، مصالحه و صلح، از مواردی است که به راحتی قابل تطبیق بر بازاریابی شبکه‌ای است.

## ادله مخالفین

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، مخالفان بازاریابی شبکه‌ای، خود به دو دسته تقسیم می‌شوند که در ادامه ادله دو طرف را می‌آوریم.

## دسته اول

دسته اول، کسانی هستند که بازاریابی شبکه‌ای را در طرح فروش غیرمستقیم (جذب بازاریاب)، جایز نمی‌دانند و به آن اشکالاتی وارد می‌کنند.

در طرح فروش غیرمستقیم، بازاریاب سرشاخه بر خلاف طرح فروش مستقیم، خود اقدام به فروش نمی‌کند؛ بلکه وی با معرفی بازاریاب جدید و در صورتی که کالا توسط بازاریاب جدید به فروش برسد، درصدی از سود کالای فروخته شده را دریافت می‌کند. این سود، به خاطر معرفی بازاریاب جدید و از سهم خود شرکت است؛ نه

۴۳. ابن فارس، احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، ج ۳، ص ۳۰۳.

۴۴. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۳، ص ۱۱۷.

۴۵. بنی‌هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، ج ۲، ص ۲۷۳، مسأله ۲۱۶۰.

۴۶. ر.ک: حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام، ج ۲، ص ۹۹ و سبزواری، سید عبدالأعلی، مهذب الأحكام، ج ۱۸، ص ۱۶۷.

از سهم بازاریاب جدید تا اشکال عدم معاوضه بین عمل و دست‌مزد، و عدم توازن بین حجم کار و میزان درآمد، وارد نشود. با این حال، دو اشکال به نظر می‌رسد؛ تعلیق در عقد، و غرر.<sup>۴۷</sup>

### تعلیق در عقد

عقد معلق به عقدی گفته می‌شود که انشاء اصل عقد، معلق به امری متوقع الحصول یا محقق الحصول باشد؛ مثلاً فروشنده بگوید: «فلان شیء را به تو فروختم، اگر زید آمد» یا «اگر خورشید طلوع بکند». حال، اصلی‌ترین اشکال در بازاریابی شبکه‌ای در طرح فروش غیرمستقیم، تعلیق در عوض است؛ زیرا شرکت، پرداخت درصدی از سود به بازاریاب سرشاخه را معلق به فروش بازاریاب جدید کرده‌است.

شاید گفته شود که اصل عقد، منجز است؛ پس تعلیق به وجود نمی‌آید.

اما گفته می‌شود که چون عوض معلق است، تعلیق در عوض به تعلیق در عقد سرایت می‌کند و لذا عقد نیز، معلق می‌شود.

دوباره ممکن است گفته شود که تعلیق در قسمت عمل قرار دارد و عوض معلق نشده‌است؛ زیرا شرکت به بازاریاب سرشاخه می‌گوید اگر بازاریاب جدیدی معرفی کردی و او نیز، فلان شیء را فروخت، من به شما ۲ درصد از سود را می‌دهم؛ و روشن است که تعلیق در عمل تحت قرارداد جعاله اشکال ندارد؛ مثل این که کسی بگوید: «اگر کسی گم شده مرا تا شب پیدا کند، من ۱۰۰ تومان به وی پرداخت می‌کنم؛ پس عقد دچار تعلیق در عوض نشده‌است و تعلیق در عمل نیز، اشکالی ندارد.

اما گفته می‌شود که در این صورت اشکال غیرمقدور بودن معامله پیش می‌آید، و بیع آن چه تحت قدرت انسان نیست، باطل است؛ به خاطر نهی نبوی<sup>۴۸</sup>. در ما نحن فیه، شرکت نیز، مجموعه اعمالی را از بازاریاب سرشاخه خواسته‌است که بخشی از آن تحت قدرت وی است؛ زیرا وی فقط قادر به جذب بازاریاب جدید است و اختیاری نسبت به ایجاد عمل بازاریاب جدید ندارد.<sup>۴۹</sup>

<sup>۴۷</sup>. خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۱۲.

<sup>۴۸</sup>. قال رسول الله: «یا حکیم بن حزام لا تبیع ما لیس عندک»، قطب‌الدین راوندی، سعید بن هب‌الله، فقه القرآن، ج ۲، ص ۵۸.

<sup>۴۹</sup>. خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۱۳.

## غرر

این واژه در لغت به معنای شکستگی در لباس و پوست را گویند؛<sup>۵۰</sup> و در اصطلاح، بیع غرری به بیعی گفته می‌شود که خطری آن را تهدید می‌کند و شخص نمی‌داند آیا این خطر وجود دارد یا خیر.<sup>۵۱</sup>

در ما نحن فیه، جهل موجود (جهل نسبت به فروش یا عدم فروش بازاریاب جدید)، منجر به غرر می‌شود؛ زیرا امکان دارد، بازاریاب جدید قصد فروش نداشته باشد یا موفق به فروش نشود؛ در نتیجه، عمل بازاریاب معرّف بدون عوض باقی می‌ماند؛ به عبارتی دیگر، بازاریاب معرّف، وظیفه مربوط به خود را انجام داده است ولی هنوز نسبت به اصل اجرت خود و مقدار آن جهل دارد و مشخص نیست.<sup>۵۲</sup>

## اکل مال به باطل بودن در آمد مزبور

قائلین به این حرف، به آیه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ»<sup>۵۳</sup> استدلال کرده‌اند که نیازمند به توضیح است. در معنای باء موجود در آیه، دو وجه گفته شده است؛ به معنای مقابله یا به معنای سببیت. اگر باء به معنای اول باشد، مفاد آیه این می‌شود که اموالتان را در مقابل باطل مبادله نکنید؛ لذا مبادله با هر چیزی که مالیت ندارد نمی‌توان مبادله کرد. اما اگر باء به معنای دوم باشد، مفاد آیه این می‌شود که به خاطر باطل مبادله نکنید، به عبارت دیگر، مبادله اموال باید بر اساس عقود صحیحه انجام گیرد.

با توجه به توضیح، روشن می‌شود که بازاریابی شبکه‌ای در طرح فروش غیرمستقیم، اکل مال به باطل به معنای دوم رخ داده است؛ چنانکه در توضیح دو اشکال قبل مطرح گردید.<sup>۵۴</sup>

<sup>۵۰</sup> . فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، ج ۴، ص ۳۴۵.

<sup>۵۱</sup> . ابن فارس، احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغه، ج ۴، ص ۳۸۲.

<sup>۵۲</sup> . خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۱۴.

<sup>۵۳</sup> . النساء، ۲۳.

<sup>۵۴</sup> . خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۱۵.

## دسته دوم

این دسته از مخالفین می‌گویند هرچند بازاریابی شبکه‌ای دارای مزایای بسیاری است و از منظر فقهاء، مورد قبول واقع شده است و قابل تطبیق بر عقود صحیح‌ه‌ای نیز می‌باشد؛ ولی این به تنهایی کفایت نمی‌کند؛ چراکه باید به بازاریابی شبکه‌ای از بالا نگریست و تمام اثرات و پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی این نوع از بازاریابی بر یک جامعه را بررسی نمود که در ادامه مختصراً اشاره می‌شود.

## اثرات اجتماعی و فرهنگی

سیستم بازاریابی شبکه‌ای مانند شرکت‌های هرمی به‌گونه‌ای است که عمده افراد، درآمدشان از عده‌ای انگشت‌شمار کمتر می‌باشد؛ و به عبارتی، تعداد زیادی زحمت می‌کشند و عده‌ی محدودی می‌خورند. و از آن‌جا که ساختار بازاریابی شبکه‌ای مبتنی بر اعتماد افراد به یکدیگر و بر شبکه اجتماعی است، به مرور زمان این اعتماد، نقش خود را از دست می‌دهد.<sup>۵۵</sup> و نتیجه آن می‌شود که هرکس صرفاً به دنبال نفع شخصی خویش می‌رود و سعی می‌کند تا آنجا که می‌تواند خودش برایش مهم باشد تا دیگران؛ لذا هر جا می‌تواند حق دیگری و نقش آن را پامال می‌کند تا خود بالا بیاید و به سرشاخه و شرکت نزدیک گردد تا سود بیشتر نصیبش شود. نتیجه این پیامد این می‌شود که فرهنگ مردم تغییر کرده و به جان یکدیگر بیفتند؛ در حالیکه شرکت و سرشاخه سود اصلی را تصاحب می‌کند، و این یعنی همان فاصله طبقاتی.

علاوه بر اینکه اشخاص به منظور افزایش درآمد خود، از یک طرف، مجبورند با یک لطایف‌الحیلی، مشتری را وادار به خرید محصولی کنند که نیاز ندارد؛ و از طرف دیگر، گاهی خود مجبور شوند محصولات غیر مورد نیاز را بخرند تا از سود شرکت عقب نمانند و بتوانند به سرشاخه نزدیک‌تر شوند.<sup>۵۶</sup>

## اثرات سیاسی

باید توجه داشت که در بسیاری از موارد اسامی افراد سرشناس در رأس این چنین بازاریابی‌هایی قرار دارد؛ با شیوع این ساختار و تغییر فرهنگ مردم، گمان عامه مردم به این سمت می‌رود که سیاستمداران در رأس

<sup>۵۵</sup>. عزیزی، شهریار، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۴۸.

<sup>۵۶</sup>. خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، ص ۱۹.



قرار دارند؛ در نتیجه باعث می‌شود که حس مقبولیت نسبت به سیاستمداران یک جامعه کاهش پیدا کرده و اکثر مردم نسبت به سیاسیون خود دچار شک و تردید گردند.<sup>۵۷</sup>

## اثرات اقتصادی

در اثر شیوع این ساختار، باعث سرازیر شدن سرمایه به سمت آن و خالی شدن عرصه‌های دیگر اقتصادی از سرمایه است؛ همچنین خیلی از افراد به طمع کسب درآمدهای هنگفت، کار و حرفه خویش را رها کرده و با همه سرمایه خود، روانه این بازار می‌شوند. چنین پیامدی زمانی بیشتر خود را نشان می‌دهد که دفتر و هسته مرکزی شرکت در خارج از کشور وجود داشته‌باشد.<sup>۵۸</sup>

## نتیجه

از مجموع مباحثی که مطرح گردید، روشن شد که بازاریابی شبکه‌ای یکی از انواع نوین بازاریابی در حال حاضر است. این نوع از بازاریابی با شرکت‌های هرمی تفاوت‌های اساسی‌ای دارد. نظرات فقهی درباره بازاریابی شبکه‌ای، مختلف است؛ عده‌ای آن را در طرح فروش مستقیم پذیرفته و معتقدند که قابل تطبیق بر عقود چون بیع، اجاره، جعاله، وکالت و مصالحه می‌باشد. اما مخالفین نسبت به بازاریابی شبکه‌ای خود به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ برخی آن را در طرح فروش غیرمستقیم به دلیل تعلیق در عقد و لزوم غرر، نفی می‌کنند؛ اما برخی دیگر، معتقدند که برای روشن شدن حکم بازاریابی شبکه‌ای، باید آن را با دیگر عرصه‌های یک جامعه سنجد و نباید به صورت جزئی، حکم فقهی ارائه کرد؛ لذا به دلیل اینکه پیامدهای ناگوار بازاریابی شبکه‌ای دامن‌گیر اجتماع، فرهنگ، سیاست و اقتصاد می‌شود، آن را جایز نمی‌دانند.

۵۷. عزیزی، شهریار، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۹، ص ۴۹.

۵۸. همان.

## منابع

۱. قرآن کریم
۲. ابراهیمی، بی بی رحیمه، بررسی فقهی حقوقی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای، — ، — ، ۱۳۹۰.
۳. ابراهیمی، بی بی رحیمه، فقه و تاریخ تمدن ملل اسلامی، شماره ۳۰، ۱۳۹۰.
۴. ابن ادريس حلی، محمد بن منصور، السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی، دوم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، قم، ۱۴۱۰ هـ.ق.
۵. ابن فارس، احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، عبدالسلام محمد هارون، اول، مكتب الإعلام الإسلامی، قم، ۱۴۰۴ هـ.ق.
۶. الله قلی، کمال، بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای، — ، — ، — ، ۱۳۹۰.
۷. ایروانی، علی بن عبدالحسین، حاشیة المکاسب، اول، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۴۰۶ هـ.ق.
۸. ایزدی فرد، علی اکبر، فقه و اصول، شماره ۸۵، ۱۳۸۹.
۹. بنی هاشمی، سید محمدحسن، توضیح المسائل مراجع، پنجم، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۳۷۹.
۱۰. حائری، محمدحسن، پژوهش نامه حقوق اسلامی، شماره ۳۷، ۱۳۹۲.
۱۱. حلی، حسن به یوسف، تبصره المتعلمین فی احکام الدین، محمدهادی یوسفی غروی، اول، مؤسسه چاپ و نشر وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۴۱۱ هـ.ق.
۱۲. حلی، نجم‌الدین جعفر بن حسن، شرائع الإسلام فی مسائل الحلال و الحرام، عبدالحسین محمدعلی بقال، دوم، مؤسسه اسماعیلیان، قم، ۱۴۰۸ هـ.ق.
۱۳. خطیبی، مهدی، بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای، — ، — ، — ، — .
۱۴. خمینی، سید روح‌الله، کتاب البیع، سوم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، تهران، ۱۴۳۰ هـ.ق.
۱۵. سبزواری، سید عبدالاعلی، مهذب الأحکام، مؤسسه المنار، چهارم، مؤسسه المنار، قم، ۱۴۱۳ هـ.ق.
۱۶. شهید اول، محمد بن مکی، الدروس الشرعیة فی فقه الإمامیة، دوم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، قم، ۱۴۱۷ هـ.ق.
۱۷. طالب‌لو، راضیه، رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۳۱، ۱۳۸۵.
۱۸. طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم، حاشیة المکاسب، دوم، مؤسسه اسماعیلیان، قم، ۱۴۲۱ هـ.ق.
۱۹. طوسی، ابو جعفر محمد بن حسن، المبسوط فی فقه الإمامیة، سید محمدتقی کشفی، سوم، المكتبة المرتضویة لإحياء الآثار الجعفریة، تهران، ۱۳۸۷ هـ.ق.
۲۰. عزیزی، شهریار، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۹، ۱۳۹۰.

۲۱. عطارزاده، سعید، پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، شماره ۳۴، ۱۳۹۲.
۲۲. فراهیدی، خلیل بن احمد، العین، دوم، هجرت، قم، ۱۴۰۹ هـ.ق.
۲۳. فیومی، احمد بن محمد، المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی، دوم، دار الهجرة، قم، ۱۴۱۴ هـ.ق.
۲۴. محقق کرکی، علی بن حسین، جامع المقاصد فی شرح القواعد، گروه پژوهش مؤسسه آل البيت عليهم السلام، دوم، مؤسسه آل البيت عليهم السلام، قم، ۱۴۱۴ هـ.ق.
۲۵. مصباحی مقدم، غلامرضا، مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۶، ۱۳۹۰.
۲۶. نریمانی، سیدمهدی، فقه و بازاریابی چندسطحی، سوم، بنیاد پژوهش‌های اسلامی، مشهد، ۱۳۹۴.
۲۷. [networkmarketing.mimt.gov.ir](http://networkmarketing.mimt.gov.ir)