

## مستندات فقهی حرام بودن شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

ابوالقاسم علیان نژادی دامغانی / بر اساس فتوای حضرت آیت الله العظمی مکارم شیرازی (مدظله)

چکیده: موضوع درس خارج فقه مرجع عالیقدر، حضرت آیت الله العظمی مکارم شیرازی مدظله در سال تحصیلی ۹۵-۹۶ کتاب شرکت است که به مناسبت این موضوع، بحث شرکت‌های نوظهور به میان آمد و استاد در مورد هفت شرکت عمده به مقدار کافی بحث کردند. و از آنجا که بازاریابی شبکه‌ای و هرمی در این زمان وسعت تازه‌ای یافته و در گوشه و کنار در حال رشد و توسعه است، و متأسفانه وزارت صنعت و معدن روی ملاحظیات سیاسی به آنها مجوز داده، و مع الاسف از قرار معلوم بعضی از نهادهای محترم نیز بر اثر اطلاعات نادرستی که به خدمتشان داده شده آن را تأیید کرده، و این مطلب سبب شبهات زیادی برای علاقه‌مندان شده، و از سوی دیگر آنها نیز نوعی شرکت تجاری محسوب می‌شوند، استاد عزیز را (که عارفاً بزمانه هستند) بر آن داشت، که به بحث مستوفی پیرامون شرکت‌های مزبور پرداخته و حکم فقهی آن را بطور شفاف با بیان ادله بیان کرده، و ماهیت واقعی آنها را روشن سازند. مباحث ارزشمند استاد در ده بخش خدمت خوانندگان محترم و طالبان احکام اسلام و سلامت اقتصادی کشور عرضه می‌شود.

۷۱

### افشای ماهیت شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای

موضوع درس خارج فقه مرجع عالیقدر، حضرت آیت الله العظمی مکارم شیرازی مدظله در سال تحصیلی ۹۵-۹۶ کتاب شرکت است که به مناسبت این موضوع، بحث شرکت‌های نوظهور به میان آمد و استاد در مورد هفت شرکت عمده به مقدار کافی بحث کردند. و از آنجا که بازاریابی شبکه‌ای و هرمی در این زمان وسعت تازه‌ای یافته و در گوشه و کنار در حال رشد و توسعه است، و متأسفانه وزارت صنعت و معدن روی ملاحظیات سیاسی به آنها مجوز داده، و مع الاسف از قرار معلوم بعضی از نهادهای محترم نیز بر اثر اطلاعات نادرستی که به خدمتشان داده شده آن را تأیید کرده، و این مطلب سبب شبهات زیادی برای علاقه‌مندان شده، و از سوی دیگر آنها نیز نوعی شرکت تجاری محسوب می‌شوند، استاد عزیز را (که عارفاً بزمانه هستند) بر آن داشت، که به بحث مستوفی پیرامون شرکت‌های مزبور پرداخته و حکم فقهی آن را بطور شفاف با بیان ادله بیان کرده، و ماهیت واقعی آنها را روشن سازند.

مباحث ارزشمند استاد در ده بخش خدمت خوانندگان محترم و طالبان احکام اسلام و سلامت اقتصادی کشور عرضه می‌شود.

والسلام علیکم و رحمه الله برکاته

## ۱. ریشه‌های بازاریابی شبکه‌ای و هرمی

اندیشه این مسأله و ریشه‌های اصلی آن به زمان فیثاغورث، که ۶۰۰ سال قبل از میلاد حضرت مسیح(ع) می‌زیست، برمی‌گردد. چرا که ایشان آثار و خواص «اعداد تصاعدی» را کشف کرد، و اساس شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای، استفاده از همین مطلب است و به صورت تصاعدی پیش می‌روند. به منظور روشن شدن آثار اعداد تصاعدی، به داستان زیر توجه بفرمایید:

مخترع شطرنج آن را به پادشاه زمانش ارائه کرد، پادشاه این اختراع را پسندید و به مخترع آن گفت: اگر از من چیزی طلب کنی به تو خواهم داد. مخترع گفت: لطفا دستور دهید در خانه اول یک دانه گندم بگذارند و در خانه بعد آن را دو برابر کنند و در خانه سوم دو برابر خانه قبلی، و به همین شکل ادامه دهند تا به خانه شصت و چهارم، که آخرین خانه است، برسد و مجموع آن را به من بدهند.

پادشاه که از کیفیت اعداد تصاعدی بی اطلاع بود گفت: این که خواسته مهمی نیست، چیز دیگری طلب کن! مخترع گفت: اگر همین حاجت مرا برآورید کفایت می‌کند. پادشاه دستور داد طبق خواسته او عمل شود. محاسبه گران بعد از مدتی به حضور پادشاه رسیده و اعلام کردند که اگر تمام گندم‌های موجود در کشور را به مخترع بدهیم جوابگوی خواسته وی نیست! پادشاه پرسید: چطور؟ مخترع خاصیت اعداد تصاعدی را برایش تشریح کرد. پادشاه هنگامی که به این حقیقت پی برد گفت: این کشف تو از شطرنج مهم‌تر است!

برای روشن شدن این مطلب تعداد گندم هر خانه را محاسبه می‌کنیم:

خانه اول: ۱ عدد

خانه دوم: ۲ عدد

خانه سوم: ۴ عدد

خانه چهارم: ۸ عدد

خانه پنجم: ۱۶ عدد

خانه ششم: ۳۲ عدد

خانه هفتم: ۶۴ عدد

خانه هشتم: ۱۲۵ عدد (برای رند شدن عدد و آسانتر شدن محاسبه، سه رقم کمتر در نظر گرفتیم)

خانه نهم: ۲۵۰ عدد

خانه دهم: ۵۰۰ عدد

خانه یازدهم: ۱۰۰۰ عدد

خانه دوازدهم: ۲۰۰۰ عدد

خانه سیزدهم: ۴۰۰۰ عدد

خانه چهاردهم: ۸۰۰۰ عدد

خانه پانزدهم: ۱۶۰۰۰ عدد

خانه شانزدهم: ۳۲۰۰۰ عدد

خانه هفدهم: ۶۴۰۰۰ عدد

خانه هیجدهم: ۱۲۵۰۰۰ عدد (برای رند شدن عدد و آسانتر شدن محاسبه، کمتر در نظر گرفته شد)

خانه نوزدهم: ۲۵۰/۰۰۰ عدد

خانه بیستم: ۵۰۰/۰۰۰ عدد

خانه سی و یکم: یک میلیارد

خانه چهل و یکم: ۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (هزار میلیارد)

خانه پنجاه و یکم: ۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ (یک میلیون میلیارد)

خانه شصت و یکم، یک میلیارد میلیارد دانه گندم می‌شود.

و از محاسبه سه خانه دیگر صرف‌نظر می‌کنیم.

حال اگر ۲۵ عدد گندم را یک گرم فرض کنیم، هر ۲۵ هزار گندم یک کیلو و هر ۲۵ میلیون گندم یک تن می‌شود. و چنانچه عدد یک میلیارد میلیارد تقسیم بر ۲۵ میلیون تن گندم شود، حاصل آن چهل میلیارد تن خواهد شد. در حالی که کل تولید گندم ما در سال تنها به ۱۲ میلیون تن می‌رسد (۱) و تولید گندم در سراسر کشورهای جهان به رقم بالا نمی‌رسد! (۲)

آری، این خاصیت عدد تصاعدی است که وحشتناک به پیش می‌رود و شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای از همین خاصیت استفاده کرده اند.

نتیجه این که ریشه بازاریابی‌های چند سطحی به خاصیت اعداد تصاعدی برمی‌گردد که ۶۰۰ سال قبل از تولد حضرت مسیح (ع) توسط فیثاغورث کشف شد، و مورد سوء استفاده سودجویان در شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای قرار گرفت.

## ۲. اولین شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای

اولین کسانی که از این شرکت‌ها استفاده کردند آمریکایی‌ها (۳) بودند. نخستین کمپانی که بطور رسمی فعالیت بازاریابی شبکه‌ای را آغاز کرد کمپانی « ویتامین کالیفرنیا » بود، که در سال ۱۹۳۰ میلادی (هشتاد و هفت سال پیش) کارش را شروع کرد. سپس وارد کشورهای اروپایی شد و سودجویان و دنیا پرستان کشور ما نیز از آنجا گرفته و در ایران گسترش دادند. در آغاز کار، این شرکت‌ها به شرکت‌های بازاریابی هرمی معروف شد، اما هنگامی که مشکلات و مفاسد و ضررهای آن آشکار گشت، نام آن را به بازاریابی شبکه‌ای تغییر داده و به فعالیتشان ادامه دادند، و مدعی شدند که اشکالات هرمی در شبکه‌ای وجود ندارد؛ در حالی که در مباحث آینده خواهید دید که بین این دو کمترین تفاوت ماهوی که در حکم شرعی اثر داشته باشد وجود ندارد.

متأسفانه تعداد زیادی از جوانان آلوده این کار شده اند. بسیاری می‌پرسند: اگر بازاریابی شبکه‌ای اشکال دارد چرا وزارت صنعت و معدن مجوز فعالیت به آنها داده است؟ تصور ما این است که چون روز به روز بر آمار بیکاری اضافه می‌شود و مسؤولین توانایی ایجاد اشتغال کافی را ندارند، و این کار ظاهراً اشتغالزاست و جوانان را سرگرم می‌کند، اجازه فعالیت داده اند در حالی که این شرکت‌ها سرچشمه مصیبت و بلا هستند.

### ۳. چگونگی کار شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای

یک نفر به عنوان بازاریاب عضو شرکت می‌شود، ممکن است کالایی هم از شرکت بخرد یا نخرد. سپس تلاش و فعالیت می‌کند که مثلاً چهار مشتری برای شرکت جذب و به آنها معرفی نماید، تا کالایی از شرکت بخرد. این چهار نفر نیز هر کدام باید چهار مشتری دیگر پیدا کنند که کالایی از شرکت خریداری نمایند. خریداران جدید نیز به همین شکل به جذب مشتری می‌پردازند و کار به همین صورت به پیش می‌رود و روز به روز بر تعداد بازاریاب‌های شرکت اضافه می‌شود. البته به هر بازاریابی تا پنج سطح پورسانت داده می‌شود و از سطح ششم به بعد پورسانتی به وی تعلق نمی‌گیرد.

کار بازاریاب‌ها، پیدا کردن مشتری است تا کالاهای شرکت را بخرند و کالا گاه برنج و روغن و مانند آن است؛ ولی بسیاری اوقات لوازم آرایشی یا کالاهای خارجی با قیمت بالاست. همه کسانی که کالاهای مذکور را می‌خرند هدفشان به دست آوردن پورسانتی است که از معرفی مشتریان جدید به دست می‌آید، و گرنه خود کالا معمولاً مقصود اصلی آنها نیست. مقدار پورسانت‌ها در شرکت‌های مختلف متفاوت است ولی بطور متوسط و میانگین به شرح زیر است:

پورسانتی که از سطح اول و مشتری‌های بلاواسطه داده می‌شود ۱۰ درصد، و از سطح دوم ۵ درصد، و از سطح سوم ۳ درصد، و از سطح چهارم ۲ درصد، و از سطح پنجم ۱ درصد است. و سپس آن شخص از گردونه خارج می‌شود و از سطح ششم به بعد پورسانتی به وی تعلق نمی‌گیرد. اما پورسانت دادن به سطوح بعد همین شکل ادامه پیدا می‌کند و در نتیجه کسانی که در رأس هرم و سطوح اولیه هستند درآمد خوبی خواهند داشت، اما کسانی که در سطوح پایین و قاعده هرم هستند چنانچه خواهیم دید محروم از سود خواهند بود.

زیرا فعالیت این شرکت‌ها بقدری ادامه پیدا خواهد کرد که بازار اشباع می‌شود، در این هنگام همه فروشنده اند و خریداری یافت نخواهد شد و در نتیجه هرم از هم فرو می‌پاشد و سطوح آخر به سودی نمی‌رسند. جنسی خریداری کرده اند که غالباً به آن نیازی ندارند، و ساعت‌ها و روزها وقت صرف کرده اند و در مقابل آن چیزی عایدشان نشده است.

#### آمار تعداد اعضاء در سطوح پنجگانه

در سطح اول ۴ عضو، و در سطح دوم ۱۶ عضو، و در سطح سوم ۶۴ عضو، و در سطح چهارم ۲۵۶ عضو، و در سطح پنجم ۱۰۲۴ عضو وجود دارد.

در یکی از دایره‌های المعارف‌ها چنین می‌خوانیم: «فرض کنید همه چیز خوب پیش برود و فروشندگانش روز به روز بیشتر شوند. وقتی تعداد فروشندگانش به واسطه افزایش تصاعدی به حالت نهایی خود برسد دیگر بازاریابی برای استخدام وجود نخواهد داشت. شرکت با انبوهی از فروشندگان روبروست که قصد دارند محصولات خود را به خریداران عرضه کنند چون خریداران تبدیل به فروشنده شده‌اند و دیگر در سمت خریدار کسی نمانده است و همه قصد فروش دارند. در این حالت حجم عظیم عرضه و میل بالای فروشندگان به عرضه کالا و اشباع بازار، باعث ضرر گسترده توزیع‌کنندگان رده‌های پایین می‌شود».

#### ۴. تفاوت‌های بازاریابی هرمی و شبکه‌ای

مدافعان شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، هنگامی که مفاسد شرکت‌های هرمی آشکار و این شرکت‌ها بدنام شدند و در نتیجه فعالیت آنها ممنوع گشت، مدعی شدند بازاریابی شبکه‌ای غیر از بازاریابی هرمی است و مشکلات و مفاسد آن را ندارد، و فرق‌های مختلفی برای آن دو ذکر کردند، که به پنج نمونه آن اشاره می‌شود:

۱. شرکت‌های هرمی تحت نظارت دولت نیستند؛ اما بازاریابی‌های شبکه‌ای تحت نظارت هستند.
۲. هرمی‌ها مالیات نمی‌دهند؛ اما شبکه‌ای‌ها مالیات می‌پردازند.
۳. منبع کالا در شرکت‌های هرمی معلوم نیست؛ اما در شبکه‌ای معلوم و مشخص است.
۴. پرداخت حق عضویت در هرمی اجباری است؛ ولی در شبکه‌ای چنین نیست.
۵. کالاهای عرضه شده در شرکت‌های هرمی گرانتر از نرخ بازار است؛ اما در شبکه‌ای چنین نیست. ولی توجه کنید که این ادعا به دو علت بی‌اساس است:

الف) برخی از تفاوت‌های ذکر شده، زیر سؤال است؛ مثلاً این که کالاهای عرضه شده در بازاریابی‌های شبکه‌ای گرانتر از قیمت بازار نیست، آنها هم گاه گرانتر از بازار می‌فروشند تا پورسانت را از تفاوت قیمت بپردازند.

ب) بفرض 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.

#### ۵. آثار مخرب شرکت‌های مذکور

ضررها و آثار مخرب شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای متعدد است، که به ذکر سه نمونه آن اشاره می‌شود:

۱. هزاران هزار جوان توسط این شرکت‌ها به سمت درآمد کاذب سوق داده می‌شوند. (آمارها می‌گویند یک میلیون نفر جذب شده‌اند) جوانانی که می‌توانند نیروی مفید و کارآمد و مولد باشند یک میلیون نفر تبدیل به دلال می‌شوند، که نفس این کار ضربه مهمی به جامعه می‌زند. گاه اعضای این شرکت‌ها به طمع رسیدن به سودهای کلان تحصیلات یا کار تولیدی، یا شغل مناسب خود را رها می‌کنند و تبدیل به یک واسطه ساده مصرف می‌شوند، که ضربه‌ای به اقتصاد کشور وارد می‌کند.

۲. هنگامی که بازار اشباع شد و سطح آخر موفق بر جذب اعضای جدید نشد، و هرم از هم پاشید، عده کمی به سودهای کلان می‌رسند و تعداد فراوانی محروم از سود، و صدای اعتراضشان بلند می‌شود، که مشکلات روحی و روانی و قضایی و امنیتی به دنبال خواهد داشت.

۳. علاوه بر این مشکلات، مفاسد اخلاقی هم در کنار این شرکت‌ها بر اثر اختلاط دختران و پسران عضو در کلاس‌های به اصطلاح آموزشی وجود دارد؛ همانگونه که بعضی از کسانی که در شرکت‌های مذکور بوده‌اند نزد ما به این مطلب اعتراف کرده‌اند.

## ۶. آماری از سود بردگان و زیان دیده‌ها

آمارهای تکان دهنده‌ای از ناکام‌های شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای خارجی و داخلی منتشر شده که قابل تأمل است. به چند نمونه از این آمارها توجه کنید:

نمونه اول: طبق بعضی از این آمارها « تنها ۱۰ درصد فروشندگان شرکت «آمووایز» که یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین شرکت‌های بازاریاب در آمریکا و جهان است توانسته‌اند درآمدی داشته باشند و بقیه محروم شده‌اند».

طبق این آمار، ۹۰ درصد اعضا ضرر کرده و تنها ۱۰ درصد سود برده‌اند!

نمونه دوم: طبق آمار دیگری «از ۳۲ هزار فروشنده مورد بررسی همان شرکت در سال دیگر تنها ۹۰ نفر موفق برکسب درآمد شده‌اند!» یعنی از هر ۱۰۰۰ نفر تقریباً سه نفر سود برده و بقیه محروم شده‌اند!

نمونه سوم: « در سال ۲۰۰۷ تنها یک درصد از فروشندگان شرکت بازاریابی شبکه‌ای «مونوای» موفق به دریافت سود شدند! »

نمونه چهارم: « در سال ۱۹۹۸ درآمد سالانه ۹۰ درصد از بازاریاب‌ها در آمریکا ( همه شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای آمریکا نه یک شرکت خاص ) از ۵ هزار دلار کمتر بود که با درآمد حداقل زندگی تفاوت فاحش داشت».

نمونه پنجم: « تنها ۱۴ درصد از میان دو میلیون و هفتصد هزار فروشنده شرکت «هربالای» از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای توانستند درآمدی که به مراتب از خط فقر کمتر است بدست آورند و ۹۳ درصد از فروشندگان هیچ سودی دریافت نکردند».

وضعیت اعضای شرکت‌های داخلی اگر بدتر نباشد بهتر نیست. اخیراً یکی از اعضای این شرکت‌ها که مدتی در آن فعالیت داشت و بیرون آمده بود گزارش مفصلی از چگونگی کار آن شرکت و مسائل مختلف آن در یکی از روزنامه‌ها منتشر کرد. از جمله گفته بود: « از هر هزار نفر یک نفر برنده می‌شود! » افراد دیگری که پس از مدتی کار با شرکت‌های مذکور از آن خارج شده اند نیز همین مطلب را می‌گویند. و علتش هم همانگونه که گذشت، روشن است؛ چون در قاعده هرم و سطوح پایین همه فروشنده می‌شوند و خریداری یافت نمی‌شود؛ زیرا بازار اشباع شده و این جمعیت کثیر ( ۹۰ درصد به بالا ) مال باختگانند؛ چرا که اولاً: اجناس خریداری شده غالباً مورد نیازشان نیست.

و ثانیاً: وقت زیادی صرف کرده‌اند و دربرابر آن چیزی به دست نیاورده‌اند.

## ۷. ادله حرمت بازاریابی هرمی و شبکه‌ای

به دو دلیل این نوع فعالیت‌های مرموز اقتصادی مشروع نیست:

### دلیل اول - اکل مال به باطل

گرفتن پورسانت از بازاریاب‌های مع الواسطه یا سطح دوم به بعد اکل مال به باطل محسوب می‌شود، که به تصریح قرآن مجید (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ) (۴) حرام است.

توضیح این که : عضوی که اقدام به جذب مشتری می‌کند، برای جذب چهار مشتری سطح اول تلاش نموده و متحمل زحمت می‌شود و با قطع نظر از سایر ادله، پورسانتی که از سطح اول می‌گیرد صحیح است. اما پورسانتی که از بازاریاب‌های مع الواسطه یعنی سطح دوم به بعد می‌گیرد اکل مال به باطل محسوب می‌شود و حرام است؛ چرا که در مقابل آن کاری که مستحق دریافت اجرت باشد انجام نداده است. و لذا پورسانت دادن به او شبیه پورسانت دادن به کسی است که هیچ ارتباطی به شرکت ندارد.

برخی از مدافعین مشروعیت این شرکت‌ها، دو توجیه برای حل مشکل اکل مال به باطل ذکر کرده‌اند:

توجیه اول: پورسانت مذکور در برابر آموزشی است که آن شخص به سطوح دوم تا پنجم می‌دهد و چون کاری انجام گرفته «اکل مال به باطل» محسوب نمی‌شود. و لکن به سه دلیل این توجیه صحیح نیست:

۱. پورسانتی که از بازاریاب‌های مع‌الواسطه به او پرداخت می‌شود مشروط به آموزش نیست و لذا در هر صورت پورسانت‌های مذکور به حساب او ریخته می‌شود، حتی اگر آموزشی به آنها ندهد.

۲. آموزش به بازاریاب‌های مع‌الواسطه، که در سطوح دوم تا پنجم هستند، عملاً امکان ندارد، چرا که با یک محاسبه ساده روشن می‌شود که آنها بیش از هزارویست نفرند! و گاه آنها را هرگز یکدیگر را نمی‌بینند و نمی‌شناسند.

۳. مگر رده دوم تا پنجم چند استاد و معلم نیاز دارند؟ اگر هر کس که پورسانت می‌گیرد به همه رده‌های پنج‌گانه آموزش بدهد، هر بازاریاب پنج استاد خواهد داشت! مگر کار بازاریابی چه اصول پیچیده‌ای دارد که نیاز به این همه استاد باشد؟ بنابراین، آنچه که در توجیه مزبور گفته‌اند تنها بهانه‌ای برای فرار از اکل مال به باطل است.

توجیه دوم: پورسانت‌هایی که از سطح دوم تا پنجم به شخص اول داده می‌شود در حقیقت «هبه» است، نه در برابر انجام آموزش و مانند آن، و هبه دادن به دیگری اکل مال به باطل محسوب نمی‌شود.

پاسخ این توجیه هم روشن است؛ چرا که همه می‌دانند اصلاً سخنی از هبه و بخشش در میان نیست و تمام این پرداختی‌ها به عنوان پورسانت می‌باشد. این سخن شبیه سخن کسانی است که برای حیل‌های فرار از ربا طرح می‌کنند آنها می‌گویند: «با دهنده اضافه را به عنوان هبه و بخشش به ربا خوار می‌دهد!»

نتیجه این که توجیهات مذکور هیچ کدام مشکل را حل نمی‌کند و پورسانت‌هایی که توسط بازاریاب‌های مع‌الواسطه پرداخت می‌شود مصداق اکل مال به باطل است.

### دلیل دوم - قاعده لاضرر

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 و حتی در برخی موارد ۹۹ درصد 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 بفرض که طبق عناوین اولیه شرکت‌های فوق مشکلی نداشته باشند، طبق عنوان ثانوی لاضرر کار آنها حرام است. آری حاکم شرع نباید اجازه دهد که عده‌ای سودجو چنین دام خطرناکی را سر راه جوانان بگسترانند و آنها را گرفتار سازند. و از شورای محترم نگهبان نیز انتظار می‌رود که اجازه چنین کاری را ندهد.

هنگامی که اکثریت مراجع بر حرمت کاری فتوا می‌دهند شورای محترم نگهبان نباید به سادگی از



کنار آن بگذرد. وزارت صنعت و معدن هم که به این شرکت‌ها مجوز می‌دهد از کار خود پشیمان خواهد شد. زیرا سرانجام صدای اعتراض مال باختگان که اکثریت اعضاء را تشکیل می‌دهند، بلند خواهد شد و مشکلات اجتماعی و امنیتی بزرگی ایجاد می‌گردد.

## ۸. مشکلات جنبی و حاشیه‌ای

آنچه که در بحث عدم مشروعیت بازاریابی‌های چند سطحی گفته شد با قطع نظر از مشکلات جنبی و حاشیه‌ای آن است، که به چند مورد آن اشاره می‌شود:

### الف) اختلاط محرم و نامحرم:

جلسات و کلاس‌های توجیهی این شرکت‌ها معمولاً مختلط است و دختر و پسر نامحرم در یک مکان حضور پیدا می‌کنند و روابط آزادی دارند. این مطلبی است که خود بازاریاب‌ها گفته‌اند. کسانی که حدود هشتاد روز با آنها کار کرده‌اند، و همچنین افرادی که برای کسب اطلاع از چگونگی کار آنها در جلساتشان حضور یافته‌اند، مطلب مذکور را تأیید نموده‌اند و توصیه به ترک اینگونه جلسات عملاً کارساز نیست؛ زیرا این جلسات محل معینی ندارد.

### ب) بازماندن از کارهای مفید و سازنده:

عده زیادی از این جوان‌ها که مشغول کارهای کاذب بازاریابی می‌شوند، (که به گفته بعضی از نهادهای مسئول آنها حدود یک میلیون نفرند) از کارهای اساسی و تولیدی و مفید باز می‌مانند و همانطور که گذشت عده‌ای از این جوانان درس و تحصیل، و برخی از آنان کار و اشتغال خود را به امید رسیدن به سودهای کلان رها می‌کنند، و روشن است که این کار به اقتصاد و بنیه علمی جامعه لطمه وارد می‌کند.

### ج) توسل به دروغ:

بازاریاب‌ها در بسیاری از موارد برای جلب مشتری متوسل به دروغ و بیان مطالب خلاف واقع می‌شوند، چون اگر واقعیت‌ها را بگویند کسی به سراغ آنها نمی‌رود.

البته همان گونه که گذشت دلیل اصلی بر حرمت بازاریابی‌های چند سطحی آن دو دلیل فقهی است که قبلاً بیان شد، و آنچه در این بخش گفته شد در واقع مؤید آن است. بنابراین، به فرض که هیچ یک از مشکلات حاشیه‌ای ذکر شده و آنچه را که نگفتیم وجود نداشته باشد در عدم مشروعیت این بازاریابی‌ها تأثیر چندانی ندارد.

## ۹. پاسخ به چند سؤال

سؤال اول - دلیل شما نسبت به پورسانت‌های گرفته شده از سطح دوم به بعد، (که اکل مال به باطل محسوب می‌شود) صحیح است؛ اما در مورد بازاریاب‌های سطح اول که بلاواسطه هستند اکل مال به باطل محسوب نمی‌شود؛ زیرا گیرنده پورسانت برای جذب و هدایت و آموزش آنها

تلاش می‌کند. در مورد خود شرکت و درآمدهای آن نیز اکل مال به باطل صدق نمی‌کند؛ زیرا تمام درآمد آنها از محل فروش کلایشان به دست می‌آید. هرچند دادن پورسانت در برابر فروش بازاریاب‌های سطح دوم به بعد (بازاریاب‌های مع الواسطه) کار خلافی محسوب می‌شود؛ ولی سبب حرمت مال آنها نمی‌شود.

پاسخ: با توجه به اینکه این فعالیت‌ها سبب ضرر و زیان به مسلمین و کشور اسلامی است، تمام آن حرام است؛ حتی درآمد بازاریاب‌های بدون واسطه، و درآمدهای حاصل از فروش کالاهای شرکت. بنابراین، تجزیه بین درآمدهای مختلف صحیح نیست و تمام آن شرعاً صحیح نمی‌باشد.

به تعبیر دیگر، گرچه ممکن است دلیل اول، برخی از درآمدهای بازاریابی چند سطحی را شامل نشود؛ اما قاعده لاضرر شامل همه آنها می‌شود و اصل لاضرر حاکم بر همه ادله است.

سؤال دوم - کسانی که پی به ماهیت غیر مشروع این شرکت‌ها می‌برند و از آن خارج می‌شوند، در صورتی که درآمدی کسب کرده باشند، وظیفه آنها چیست؟

پاسخ: سودهای به دست آمده از آن شرکت‌ها، اموال مجهول المالک محسوب می‌شود. اگر صاحبان اصلی آن قابل شناسایی باشند باید آنها را شناسایی کرد و پولشان را به دستشان رساند و اگر قابل شناسایی نباشند به افراد مال باخته همان شرکت داده شود.

سؤال سوم - کسانی که متنبه شده و این فعالیت‌های ناسالم را رها می‌کنند، آیا وظیفه‌ای در برابر کسانی که به دعوت آنها عضو آن شرکت شده‌اند و هنوز به کارشان ادامه می‌دهند دارند؟  
پاسخ: آری وظیفه دارند آنها را از ماهیت شرکت‌ها مطلع کنند؛ زیرا این کار نهی از منکر محسوب می‌شود و نهی از منکر واجب است.

## ۱۰. جمع بندی و خلاصه بحث‌های گذشته

به هشت نکته که چکیده مباحث گذشته است. توجه کنید:

۱. اساس تمام بازاریابی‌های شبکه‌ای و هرمی یک چیز است و آن، استفاده از خاصیت اعداد تصاعدی و اشکال هرمی. و اگر تفاوتی وجود داشته باشد در مسائل جانبی و حاشیه‌ای است و ارتباطی به ماهیت آنها ندارد.

۲. مشتری‌های این شرکت‌ها غالباً کالا را برای نیاز نمی‌خرند؛ بلکه به منظور این که در صف بازاریاب‌ها قرار بگیرند و سودهای کلانی ببرند دست به این کار می‌زنند. بنابراین، در حقیقت همه فروشندگان نه خریدار!

۳. این بازاریابی‌ها هزاران هزار نیروی جوان را از کارهای تولیدی و گاه از تحصیل علم منحرف و به بیراهه می‌کشاند و تبدیل به یک دلال حقیر و مصرف‌گرا می‌کند.

۴. آمارهای منابع معروف خارجی و داخلی نشان می‌دهد که تنها عدد کمی از اعضای شرکت‌های مذکور سود کلانی می‌برند و اکثریت قاطع، که گاه تا ۹۹ درصد پیش می‌رود، محروم‌ها و ناکام‌ها هستند.

۵. این کار قطعا مصداق اکل مال به باطل است و توجیهاتی که برای آن ذکر می‌کنند واقعیت ندارد و شبیه توجیهات و حیل‌های رباخواران است. بعضی آن را شبیه نوعی بخت آزمایی و قمار می‌دانند؛ قماری که چند قمارباز حرفه‌ای در برابر تعداد بسیار زیادی از قمار بازان ناشی قرار می‌گیرند!

۶. اگر دلیلی بر حرمت آن نباشد جز این که سبب ضرر و زیان گروه زیادی می‌شود، کافی است و حکومت اسلامی باید جلوی آن را بگیرد.

۷. از نکات جالب این که به تصدیق کارشناسان و محققان، اداره کنندگان شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، غالبا همان هرمی‌های و گلدکوئست‌های سابق هستند!

۸. متأسفانه بر اثر اطلاعات نادرستی که به شورای محترم نگهبان داده شده، آنها اخیرا حکم به جواز فعالیت این شرکت‌ها داده اند و وزارت صنعت و معدن هم بنا به عللی که مخفی نیست به آنها مجوز می‌دهد.

به امید روزی که ماهیت این شرکت‌های سودجو برای همگان روشن‌تر شود.  
والسلام علیکم و رحمه الله و برکاته

### پی نوشت:

- (۱). طبق آنچه که در سایت وزارت جهاد کشاورزی آمده، ایران در سال ۹۳ - ۹۴، موفق به تولید ۳۱۸/۵۲۲/۱۱ تن گندم شده است.
- (۲). طبق آنچه که در دانشنامه ویکی پدیا آمده تولید کل گندم در سراسر جهان در سال ۲۰۰۸ م، ۶۹۰ میلیون تن بوده است.
- (۳). برخی معتقدند اولین بار یک شرکت دوچرخه‌سازی در روسیه از ایده بازاریابی شبکه‌ای استفاده کرد.
- (۴). سوره بقره (۲)، آیه ۱۸۸.

### منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت الله مکارم شیرازی دامت برکاته

مکارم شیرازی

شرکت‌های هرمی

حکم فقهی

بازاریابی شبکه‌ای



کلیه حقوق مادی و معنوی این سایت متعلق به مؤسسه فقه اقتصادی طبیات است.