

Legitimacy of Income Generation Using Advertising Websites

Hamed Mirzakhani*

1-The fourth level of the seminary and researcher of the Jurisprudence Center of Imams Athar (AS) Qom, Qom, Iran.

Received Date: 2022/02/06

Accepted Date: 2022/05/02

Abstract

The present research is about the legitimacy of income generation using advertising websites and its typology. It is to say that today certain new transactions and contracts have emerged whose rulings are not different from those of the transactions that were common during the time of the Legislator or transactions that became customary a little after the time of the Legislator or from the transactions that are done every day in the markets of merchandise and services. The key question is what the ruling on acquiring money in this way is. Therefore, first of all the typology and then explaining the ruling for earning money through advertising websites is the main issue of this research, which is done by analytical-descriptive and discretionary (ijtihadī) procedure. By re-examining the jurisprudential arguments, jurisprudential evidences and rules explaining the evidences of acquiring money through Islamic contracts on the issue and criticizing and discretionary analysis of the evidences, it is possible to determine the acquisition of money through advertising websites. After critically reviewing the evidences of the permissibility of acquisition through *ju'āla* (contract whose subject matter is a work or task to be done), *bay'* (sale), and *ijāra* (lease) contracts, eventually this type of acquisition of wealth is proved through the *ju'āla* contract is proved. In addition, according to the jurisprudential rules of *akl-i māl bi'l bāṭil* (consuming property wrongfully) and *ḍarar wa gharar* (loss and risk-taking), the acquisition of wealth through non-conventional means and unreal visitation (through usury) is legally forbidden (*ḥarām*).

Keywords: marketing, advertising websites, e-marketing, acquisition of property, *ju'āla* contract, *akl-i māl bi'l bāṭil* (consuming property wrongfully).

مشروعیت درآمدزایی با استفاده از تارنماهای تبلیغاتی

حامد میرزا خان^۱

۱- سطح چهار حوزه علمیه و پژوهشگر مرکز فقهی ائمه اطهار (ع) قم، قم، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲

چکیده

بحث پیرامون مشروعیت درآمدزایی با استفاده از تارنماهای تبلیغاتی و موضوع شناسی آن است. به این بیان که امروزه معاملات و قراردادهای جدیدی به وجود آمده که حکم بین معاملاتی که در زمان شارع متداول بوده و معاملاتی که اندکی پس از زمان شارع مرسوم شده است و یا معاملاتی که هر روز در بازار کالا و خدمات انجام می شود، تفاوتی وجود ندارد، سوال کلیدی این است که کسب مال از این طریق چه حکمی دارد؛ از این رو موضوع شناسی در مرحله اول و تبیین حکم کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی مسأله اصلی این پژوهش می باشد. که با روش تحلیلی - توصیفی و اجتهادی صورت می پذیرد. با بازخوانی ادله فقهی، شواهد و قواعد فقهیه تبیین ادله کسب مال از طریق عقود اسلامی بر مساله و نقد و تحلیل اجتهادی دلایل می توان کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی را مشخص کرد. پس از نقد و بررسی ادله جواز کسب از طریق عقد جعاله، بیع و اجاره؛ در نهایت این نوع کسب مال از طریق عقد جعاله اثبات می شود. افزون بر آن کسب مال از طریق غیر متعارف و بازدید غیر واقعی (از طریق ربا) طبق قواعد فقهی اکل مال به الباطل، قاعده ضرر و غرر حرام می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تارنماهای تبلیغاتی، بازاریابی الکترونیکی، کسب مال، عقد جعاله، اکل مال به باطل.

مقدمه

دنیای امروز دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و سود و در نتیجه بهبود کیفیت از طریق استفاده از فناوری اطلاعات می‌باشند. تمرکز شدید بر روی کیفیت خدمات باعث ارزشمند شدن محصول از نظر مشتری و موجب وفاداری آنها می‌شود (موسوی، ۱۳۸۵، ۲۲).

امروزه فناوری اطلاعات تاثیرات شگرفی بر قسمت‌های مختلف یک سازمان به‌خصوص نحوه تعامل سازمان‌ها با مشتریانشان گذاشته است. به‌گونه‌ای که ابزارهای فناوری اطلاعات در CRM به شکل وسیعی استفاده می‌شود این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی با نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) شده است (قلی‌پور، ۱۳۹۵، ۲).

بازاریابی فرایندها و فعالیت‌هایی است که به ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و تبادل ارائه‌هایی می‌پردازد که برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند (American Marketing Association, 2013) تبلیغات یکی از حوزه‌های گسترده سیستم‌های بازاریابی می‌باشد. استفاده از اینترنت در تبلیغات در سال‌های اخیر توسعه یافته و سهم زیادی از بازار تبلیغات را از آن خود کرده است (خسروانی، ۱۳۹۶، ۲). تبلیغات جزو آمیخته بازاریابی می‌باشد. علاوه بر این، استفاده از پرداخت به ازای هر کلیک تبلیغات در ارتقا بردینگ، اطلاع رسانی، جذب مشتری و فروش نقش دارد (خسروانی، ۱۳۹۶، ۲). در این پژوهش در رابطه با موضوع شناسی تارنماهای تبلیغاتی و حکم کسب درآمد از این طریق را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

پیشینه تحقیق

طبق تحقیقات انجام شده توسط پژوهشگر موضوع شناسی در مرحله اول و همچنین بررسی فقهی به‌طور اجتهادی در این موضوع انجام نگرفته است؛ اما در موضوعات تخصصی در موضوع بازاریابی

دیجیتال و همچنین تبلیغات در فضای مجازی و به خصوص نوع تارنماهای تبلیغاتی مقالات تخصصی نوشته شده است از جمله این مقالات می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. قره بیگلو، حسین، شادی دیزجی، بهنام، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه فضای گردشگری، شال اول، شماره ۱.

۲. قلی پور، پروانه، جنتی، لیلا، ۱۳۹۵، مقاله نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، گرجستان.

۳. موسوی، فریبرز، رضاییان، صدیق، ۱۳۸۵، مقاله نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) در گردشگری ایران، شماره ۱۳ و ۱۴، فصل نامه مدیریت فردا.

۴. خسروانی، نسرین، ۱۳۹۶، مقاله تبلیغات کلیک، دومین کنفرانس سالانه مدیریت بر مبنای هوشمندی، دانشگاه تهران.

در این چهار مقاله به بررسی بازاریابی الکترونیکی و مدیریت مشتریان و فروش به صورت تخصصی پرداخته و در مقاله خانم نسرین خسروانی به طور مجزا به بررسی تبلیغات کلیک و تبیین و بیان تخصصی آن پرداخته است. بنابراین در این مقاله، موضوع شناسی و حکم کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی مورد پژوهش و تحلیلی واقع گردیده؛ از جهت فقهی و اجتهادی مورد تحقیق واقع گردیده است. این گونه بررسی در این موضوع سابقه نداشته و خود می تواند جنبه نوآوری مقاله را تقویت نماید.

بیان مسئله

امروزه معاملات و قراردادهای جدیدی به وجود آمده که حکم بین معاملاتی که در زمان شارع متداول بوده و معاملاتی که اندکی پس از زمان شارع مرسوم شده است و یا معاملاتی که هر روز در بازار کالا و خدمات انجام می‌شود، تفاوتی وجود ندارد، موضوع این مقاله پیرامون مشروعیت درآمدزایی با استفاده از تارنماهای تبلیغاتی و موضوع شناسی آن است. سوال کلیدی این است که کسب مال از این طریق چه حکمی دارد؛ از این رو موضوع شناسی در مرحله اول و تبیین حکم کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی مسأله اصل این پژوهش می‌باشد. آنچه در تحقیق حاضر به طور خاص مورد بررسی قرار گرفته است، موضوع شناسی تارنماهای تبلیغاتی بوده تا بدین وسیله بتوان حکم فقهی آن را مورد بررسی قرار داد، تلاش این مقاله بررسی دقیق موضوع شناسی این نوع تبلیغات و کسب مال از این طریق و همچنین نگاه این مقاله بررسی کلی مشروعیت درآمدزایی با استفاده از تارنماهای تبلیغاتی می‌باشد تا معلوم گردد این نوع کسب مال از طریق کدام یک از عقود اسلامی صحیح بوده؟ و اشکالات موجود در این نوع کسب مال در کجا واقع می‌گردد؟ و حکم فقهی برای مکلف چه می‌باشد؟

موضوع شناسی تارنماهای تبلیغاتی

بازاریابی اینترنتی

یکی از اهداف بازاریابی اینترنتی ایجاد درآمد آنلاین از طریق درک نیازهای مشتریان می‌باشد. این میسر نمی‌شود مگر این که مشتریان آنلاین آگاهی بیشتری از محصولات و خدمات ما داشته باشند و همچنین نسبت به آن متعهد باشند (رخشانی نسب و ضرابی، ۱۳۸۸، ۹). بازاریابی اینترنتی را می‌توان به عنوان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که متشکل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی می‌باشد (قره‌بیگلو، ۱۳۹۰، ۱۴۹). شرکت‌ها از اینترنت به عنوان رسانه اصلی برای تطبیق بازاریابی اینترنتی در بهبود اثر بخشی زنجیره ارزش، کاهش هزینه‌ها، افزایش دادن مشتریان و بهبود روابط بین کانال‌های توزیع و همچنین کسب

مزایای رقابتی استفاده می‌کنند؛ شواهد تجربی گویای این است که استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند سفارش دادن، فروش و پرداخت به طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط می‌باشد (قره‌بیگللو، ۱۳۹۰، ۱۴۹).

مفهوم تارنماهای تبلیغاتی

پرداخت با ازای کلیک یا PPC نام مدلی از تبلیغات اینترنتی و بازاریابی است که با تبلیغ متنی از طریق کانال‌هایی مانند گوگل ادوردز، که در آن بازدیدکنندگان تبلیغات به وب سایت، اپلیکیشن موبایل و یا رسانه‌های دیگر هدایت می‌شوند و تبلیغ دهنده بر اساس تعداد کلیدها و مراجعه به رسانه خود، به نمایش دهنده هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کند. هدف کمپین پس از ایجاد ادگروپ (کلمات مرتبط تحت یک نام) تبلیغات کلیدی گوگل ادوردز و افزایش نرخ کلیک شدگی و هدایت مستقیم مشتریان به صفحه فرود و افزایش نرخ تبدیل بازدید به خرید و مانیتور و آنالیزم و فیدبک از این مراحل است. از تبلیغات کلیدی به منظور کسب رتبه بالاتر در نتایج جست‌وجوی غیر ارگانیک یا پرداختی استفاده می‌گردد (خسروانی، ۱۳۹۶، ۳).

بازاریابی موتورهای جست‌وجوگر

بازاریابی موتورهای جست‌وجو SEM شکلی از بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی موتور جست‌وجو شامل هر دو روش پرداختی و غیرپرداختی یا ارگانیک می‌باشد. نتایج جست‌وجو ارگانیک به صورت لیست در سمت چپ در صفحات نتایج موتور جست‌وجو (SERP) پیدا می‌شود. SEM ممکن است از بهینه سازی وبسایت (سئو) که شامل طراحی مجدد یا بهبود محتوای سایت می‌شود، و یا از خدمات تبلیغات کلیدی PPC استفاده نماید تا جایگاه بالاتری در نتایج جست‌وجوها نسبت به نتایج ارگانیک کسب نماید (خسروانی، ۱۳۹۶، ۳).

مدل کسب و کار تارنماهای تبلیغاتی

مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی: تبلیغات کلیکی برای پذیرندگان تبلیغ به همراه انجام خدمات ردگیری تبلیغات و اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی تبلیغات به‌عنوان مدل درآمد و برای آگهی دهندگان، به‌عنوان یک مدل هزینه‌ای می باشد (خسروانی، ۱۳۹۶، ۴).

مزایا و محدودیت های تبلیغات کلیکی (خسروانی، ۱۳۹۶، ص ۳).

مزایای تارنماهای تبلیغاتی	معایب تارنماهای تبلیغاتی
دستیابی به هدف ساده است و می‌تواند به سرعت ترافیک تولید کند.	ایجاد هزینه زیادی اگر کمپین به درستی مدیریت نشود
اندازه‌گیری نتایج عملکرد کمپین PPC بسیار آسان است.	تولید ترافیک های ناخواسته
کنترل کامل برای بهینه سازی، فیلتر کردن ترافیک غیر ضروری، و رسیدن به بازارهای هدف به‌صورت محلی و یا بین المللی.	کمپین ها همیشه موفق نیستند
اندازه گیری ROI	نتایج لیست کمپین ها موقت هستند
به راحتی قابل تنظیم است، مناسب شرکت‌های کوچک و متوسط	کلیک‌های کمتر از کلیک‌های ارگانیک
آگهی مقرون به صرفه می‌باشد و پرداخت تنها برای کلیک است.	کلیک‌های غیر واقعی
استراتژی های بازاریابی فصلی	-----
ایجاد سرنخ فوری، درک مخاطبان خود و تسلط بر صفحه وب در موتورهای جستجو.	-----

یکی از معایبی که از لحاظ فقهی باید بررسی شود کلیک‌های غیر واقعی و استفاده از ربات‌ها جهت

بالا بردن کلیک و کسب درآمد از این طریق می‌باشد.

کینگ، آبراهامز، رگزدال، ۲۰۱۲ در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که حمایت مالی تبلیغات برای تبلیغ کنندگان به عنوان یک کسب و کار سودآور و مدلی برای موتوهای جستجوی تجاری پیشرو است. استفاده از تکنیک‌های داده کاوی پیشرفته، مانند یادگیری گروه پرداخت به ازای هر کلیک انجام شده است. ارائه تجزیه و تحلیل عمیق جستجو تبلیغات اسپانسر با مقایسه نتایج طبقه‌بندی از چهار مدل طبقه بندی (ساده بیز، رگرسیون لجستیک، درخت‌های تصمیم‌گیری، پشتیبانی ماشین آلات برداری) با چهار گروه محبوب تکنیک‌های یادگیری (راگیری، بوت استرپ تجمیعی، تعمیم انباشته و هزینه متا) بوده است. هدف روش‌های یادگیری پیش‌بینی سودآوری پرداخت به ازای هر کلیک است. تکنیک‌های یادگیری گروهی در کمپین‌های بازاریابی PPC دستیابی به سود بیشتر و همچنین به سرویس‌های امنیتی و فراهم کننده تجهیزات امنیتی منجر می‌شود (خسروانی، ۱۳۹۶، ۵).

طبق توضیحاتی که در موضوع شناسی بیان گردید می‌توان دریافت که یکی از راه‌های کسب مال می‌تواند از طریق سایت‌های کلیک‌ای (ppc) باشد حال سوال مطرح می‌شود آیا این نوع کسب مال از لحاظ شرعی جایز است و در صورت جواز در کدام یک از عقود اسلامی وارد می‌گردد؟

بررسی فقهی حکم کسب مال از تارنماهای تبلیغاتی

اگرچه اصل اولی در معاملات در صورت شک در صحت آن‌ها، فساد است؛ اما بیشتر فقیهان امامیه معتقدند اصل لفظی که از اطلاعات و عموماً در ادله معتبر به دست می‌آوریم، صحت معاملات است. بنابراین در صورتی که اطلاق عقد بر معامله‌ای صحیح باشد و مشتمل بر فعل حرامی نظیر ربا و اکل مال به باطل و غیره نباشد، ولی به هر دلیلی در صحت آن شک داشته باشیم، احکام صحت بر آن اجرا می‌شود و تخطی از مفاد آن برای طرفین جایز نیست. در تطبیق این حکم بین معاملاتی که در زمان شارع متداول بوده و معاملاتی که اندکی پس از زمان شارع مرسوم شده است و یا معاملاتی که هر روز در بازار کالا و خدمات و بازار بورس اوراق بهادار انجام می‌شود، تفاوتی وجود ندارد. البته این تنها در صورتی است که این‌گونه معاملات مصداق یکی از عناوین عام و خاص ممنوع در شریعت تلقی نشود

(شاهرودی، ۱۳۹۱، ۶۹ / ۵۱) اصل لفظی که از اطلاقات و عموماً به دست می‌آید: آیه اوفوا بالعقود «یا ایها الذین آمنوا اوفوا بالعقود» (مائده/۱) است. کلمه (عقود) در آیه شریفه جمع معرف به الف و لام است و دلالت بر عموم دارد. این، درجای خود، در نوشتار اصولی بحث شده که جمع محلی به الف و لام، عموم را می‌رساند. از آیه فهمیده می‌شود که پابندی و وفای به تمام عقدها لازم و واجب است. این عموم که از آیه شریفه استفاده می‌شود و ظاهر آیه و مدلول مطابقی لفظ (اوفوا بالعقود) است، عموم افرادی و در برگیرنده تمامی مصداق‌ها می‌شود، مانند: بیع، اجاره، مزارعه، نکاح و ... به دلالت اقتضاء، بر عموم زمانی نیز دلالت می‌کند، بدین معنی که وفای به عقد، در همه زمان‌ها جاری است و ویژه زمانی دون زمانی نیست؛ زیرا اگر آیه شریفه از این جهت مهمل و مجمل باشد، لازم می‌آید وفای به عقد، تنها یک برهه از زمان را در بر بگیرد، که اگر این‌گونه باشد، حکم وفاء لغو می‌گردد. پس بی‌گمان، واجب بودن وفای به عقد، در هر زمان، از لوازم لازم بودن عقد، بلکه در عرف، مساوی با لزوم است (لفظی، ۱۳۷۶، ۱۱) و آیه وفای به عهد «اوفوا بالعهد إنَّ العهد کان مسؤولاً» (اسراء/۳۲) از راه صیغه امر و هم از راه مسئول بودن «عهد» بر وجوب وفاء به عهد، استدلال شده است (شهابی، ۱۳۷۸، ۲ / ۱۵۳)؛ آیه تجارت عن تراض «یا ایها الذین آمنوا لاتأکلوا اموالکم بینکم بالباطل إلاَّ ان تکون تجارة عن تراض منکم» (نساء/۲۹). برخی از فقیهان، منظور از باطل را در آیه شریفه، باطل شرعی، دانسته‌اند. در نظر آنان، هر چه در نظر شرع و به موجب آیات و روایات، به بطلان آن تصریح شده باشد، این قاعده آن را در بر می‌گیرد و غیر آن را آیه: «لاتأکلوا اموالکم بینکم بالباطل» شامل نمی‌شود. آیت الله خوئی و مقداد بن عبدالله سیوری، صاحب کنز العرفان، این نظر را برگزیده‌اند. اساس این استدلال بر این استوار است که مراد از (باطل)، باطل عرفی می‌باشد، چنان‌که همه عنوان‌هایی که در موضوع احکام اخذ شده‌اند، به تشخیص عرف بستگی دارند. در این سخن، امام خمینی، علاوه بر این‌که بر فهم عرف از باطل تأکید می‌کند، اساساً فهم همه الفاظ و عنوان‌هایی که در موضوعات احکام اخذ شده‌اند، محول به عرف می‌داند (اسماعیلی، ۱۳۷۳، ۷) و روایات «المسلمون أو المؤمنون عند شروطهم» (حر عاملی، ۱۴۱۶، ۲۶ / ۵۵؛ کلینی، ۱۴۰۷، ۷ / ۱۵۰؛ نوری، ۱۴۰۸، ۱۳ / ۳۰۰). روایت «الناس مسلطون علی اموالهم» (مجلسی، ۱۴۰۸،

۲/۲۷۲؛ جمهوری، ۱۴۰۳، ۱/۴۵۷) و سیره متشرعه به دست می‌آید؛ صحت معاملات مشخص می‌گردد (شاهرودی، ۱۳۹۱، ۶۹/۵۱) بنابراین در صورتی که اطلاق عقد بر معامله‌ای صحیح باشد و مشتمل بر فعل حرامی نظیر اکل مال به باطل و ربا و غرر و غیره نباشد عقد و معامله صحیح هست. از این رو کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی جایز می‌باشد.

مطابقت تبلیغات کلیک با عقود اصطلاحی

هر معامله‌ای و هر عقدی که میان دو نفر صورت بگیرد، درست است الا موارد خاص. به تعبیر دیگر: اصل در هر معامله‌ای صحت است مگر آنکه فساد آن معامله به دلیل خاصی روشن شود. چرا؟ می‌گویند به دلیل اینکه ما در قرآن این اصل را به صورت کلی داریم «یا ایها الذین امنوا اوفوا بالعقود» (مائده/۱). عقود را همه مفسرین گفته‌اند یعنی عهدها، پیمانها. به طور کلی و به طور عام فرموده است: به تمام پیمان‌هایی که می‌بندید باید وفادار باشید و باید بر طبق آنها عمل بکنید، یعنی شرعا باید عمل بکنید، حکم الهی است. در «اوفوا بالعقود» هیچ قید نشده که آن عهد و پیمان شما به صورت صلح یا بیع و یا اجاره و یا عقد دیگر باشد. این اصل کلی می‌گوید باید به پیمان عمل کرد. همچنین حدیثی است نبوی که در فقه از مسلمات است و مفاد آن هم همین مفاد است. پیغمبر اکرم فرموده‌اند که: «المؤمنون عند شروطهم». شرط در اینجا یعنی قرارداد. مؤمنان پای شرائط خودشان ایستاده‌اند. یعنی مؤمن هر شرطی و هر تعهدی و هر قراری که می‌گذارد، باید روی آن بایستد، نباید از آن تخلف کند. این اصل کلی صحت هرگونه پیمان و تعهدی و قراردادی را که میان دو نفر بسته می‌شود، تضمین و تأمین کرده است (مطهری، ۱۳۷۸، ۲۹۴).

یکی از شیوه‌های جدید کسب مال فعالیت و کسب درآمد از طریق سایت‌ها و تارنماهای تبلیغاتی است که در موضوع شناسی به آن پرداختیم حال باید بررسی کنیم که این نوع فعالیت داخل در کدام یک از عقود اسلامی قرار می‌گیرد تا پیمان‌آور و تعهد‌آور باشد.

کسب مال از تارنماهای تبلیغاتی و عقد جعاله

مفهوم جعاله در اصطلاح فقه و حقوق، نزدیک به معنای لغوی آن است. گاهی التزام به پرداخت اجرت (عوض) در برابر انجام دادن کار حلال مورد نظر (نجفی، ۱۳۶۷، ۱۸۷/۳۵) و گاهی عقد یا صیغه‌ای که دلالت بر این التزام نماید، جعاله خوانده شده است (فخرالمحققین، ۱۳۶۳، ۱۶۲/۲؛ شهید اول، ۱۴۱۴، ۹۷/۳؛ مقدس اردبیلی، ۱۴۱۲، ۱۰/۱۴۵). شافعیان جعاله را تعهد به دادن عوضی معلوم در برابر انجام دادن کاری معین، یا کاری مجهول که آگاهی از مقدار آن دشوار است، تعریف کرده‌اند (خطیب شربینی، بی تا، ۲/۴۲۹). به نظر مالکیان، جعاله اجاره منفعتی است که احتمال دستیابی به آن زیاد است (زحیلی، ۱۴۱۸، ۵/۳۸۶۴). به تعبیر برخی حنبلیان، جعاله مقرر کردن مالی به ازای انجام دادن کاری معلوم یا مجهول برای مدتی مجهول است (مرداوی، بی تا، ۶/۳۸۹).

در احادیث نیز گاهی به مناسبت موضوع بحث، از جُعَل یا جعاله سخن به میان آمده، از جمله در موضوع پرداخت اجرت برای یابنده برده فراری (عبد آبق)؛ (کلینی، ۱۴۰۷، ۶/۲۰۰؛ قاضی نعمان، بی تا، ۲/۴۹۸)، گرفتن اجرت برای شرکت در جنگ در مبحث جهاد (صنعانی، ۱۴۰۳، ۵/۲۳۰-۲۳۲؛ طوسی، ۱۴۱۳، ۶/۱۴۸)، گرفتن اجرت برای آموزش قرآن و نماز در ابواب مربوط به آن (طحاوی، ۱۴۱۴، ۴/۱۲۷)، یا دادن اجرت برای استفاده کردن از حمام و حجامت در باب مکاسب یا اجارات (طحاوی، ۱۴۱۴، ۴/۱۲۹؛ طوسی، ۱۴۱۳، ۶/۳۱۴). در آن گروه از منابع متأخر حدیثی که با ابواب فقهی تنظیم شده، احادیث جعاله در مبحثی اختصاصی گردآوری شده است (حرّعاملی، ۱۴۱۶، ۲۳/۱۸۹-۱۹۳؛ نوری، ۱۴۰۸، ۱۶/۳۳-۳۴).

جواز و مشروعیت عقد جعاله در آیات متعددی بیان گردیده است، از جمله آیه ۱ سوره مائده که بر وجوب وفای بر عهد و همه پیمان‌ها دلالت دارد. همچنین، آیه ۷۲ سوره یوسف که دلیل مشروع بودن جعاله دانسته شده است (بهوتی حنبلی، ۱۴۱۸، ۴/۲۴۷؛ نجفی، ۱۳۶۷، ۱۸۷/۳۵؛ مظاهری، ۱۳۸۱، ۱/۷۰). روایات بسیاری برای مشروعیت جعاله مورد استناد فقها قرار گرفته است، از قبیل احادیثی که پرداخت پاداش برای دستگیری برده فراری یا پیدا کردن شیء گم‌شده جایز شمرده شده یا مضمون

احادیثی که مشورع بودن بستن عقد جعاله برای درمان بیماران، انجام حجامت و تعلیم در کتب روایی بیان گردیده است (ابن حنبل، ۱۴۱۶، ۳ / ۴۴؛ بخاری، ۱۴۰۱، ۷ / ۲۵؛ بهوتی حنبلی، ۱۴۱۸، ۴ / ۲۴۷؛ حرّعاملی، بی تا، ۲۳ / ۱۹۳ و ۱۲ / ۲۰۷؛ نجفی، ۱۳۶۷، ۳۵ / ۱۸۸). از دیگر ادله مشروعیت عقد جعاله بنای عقلا می باشد که هرکس برای انجام کاری از فردی درخواست کند همین درخواست، وی را به پرداخت اجرت کار متعهد می سازد (مظاهری، ۱۳۸۱، ۱ / ۷۷).

جعاله از سه رکن تشکیل می شود: جاعل (کارفرما)، یعنی شخص ملتزم شونده به پرداخت اجرت در برابر کار؛ عامل (مجموعه له) یا پیمان کار، یعنی شخصی که کار را انجام دهد؛ و جعل (مال الجعاله)، یعنی اجرت و پاداش کار. بیشتر فقها اجرای صیغه را نیز رکن جعاله دانسته اند که با هر عبارتی که بر درخواست انجام دادن عمل در برابر پرداخت اجرت دلالت کند، صورت می گیرد و بر زبان راندن الفاظ ویژه ای لازم نیست (علامه حلی، ۱۴۱۳، ۲ / ۲۱۵؛ خطیب شریینی، بی تا، ۲ / ۴۲۹؛ نجفی، ۱۳۶۷، ۳۵ / ۱۸۹؛ کاتوزیان، ۱۳۷۳، ۲ / ۲۴۷ - ۲۴۸). بیشتر فقها گفته اند که اگر عامل، کار را آغاز کند، به منزله قبول اوست (علامه حلی، ۱۴۱۳، ۲ / ۲۱۶؛ فخرالمحققین، ۱۳۸۷، ۲ / ۱۶۲؛ محقق کرکی، ۱۴۰۸، ۶ / ۱۸۹). عقد جعاله یکی از عقود اسلامی بوده و منظور از عقد جعاله، به دست آوردن منفعتی است در برابر عوض (شهید ثانی، بی تا، ۴ / ۴۳۹)، به شرط آنکه آن عمل حلال و مقصود عقلانی داشته باشد (خمینی، بی تا، ۱ / ۵۵۸). کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی طبق ادله فقهی بیان شده از طریق عقد جعاله انجام می گردد؛ زیرا در این نوع کسب مال منفعت به دست آمده در برابر عوضی است که مقصود عقلایی دارد؛ برای مثال: شرکتی جهت بازدید یک تبلیغ که این امر باعث فروش بیشتر محصولش می گردد به یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می بندد تا این تبلیغ را در اینترنت و فضای مجازی و ... اجرا نماید و در قبال این کار پولی دریافت می کند. بازدیدکنندگان تبلیغات به وب سایت، اپلیکیشن موبایل و یا رسانه ای دیگر هدایت می شوند و تبلیغ دهنده بر اساس تعداد کلیدها و مراجعه به رسانه خود، به نمایش دهنده هزینه تبلیغات را پرداخت می کند. در این مثال عوض که همان پول پرداختی از طرف شرکت می باشد و در

قبال بازدید بیشتر تبلیغات که باعث فروش محصول می‌گردد، قرار می‌گیرد که این کار مقصود عقلایی دارد؛ طبق بیانی که گفته شد این عمل و کسب درآمد فی نفسه مشکلی ندارد و کسب مال از این طریق عقد جعاله امکان پذیر می‌باشد.

کسب مال از تارنماهای تبلیغاتی و عقد بیع

با توجه به دیدگاه فقها بیع، عقد لازم بوده و از عقود معین به حساب می‌آید (کاشف الغطاء نجفی، ۱۴۲۳، ۱۹۴؛ علامه حلی، ۱۳۶۳، ۴۸۰/۱؛ نجفی، ۱۳۶۷، ۴/۲۳؛ طوسی، ۱۳۷۷-۱۳۸۲، ۵۶۰/۱؛ طاهری، ۱۴۱۸، ۹/۲). برای جواز و مشروعیت عقد بیع و کسب درآمد از این طریق می‌توان به بخشی از آیه ۲۵۷ سوره بقره اشاره نمود که خداوند متعال می‌فرماید: *أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ هَمَّجِنَ فِي سُورَةِ نَسَاءِ آيَةِ ۲۹* خداوند می‌فرماید: *«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا»* در آیه اول اطلاق کلمه بیع انواع بیع را حلال دانسته است، جز در مواردی که حرمت آن مشخص است مانند بیع ربوی یا بیع دین به دین و امثال آن. در آیه دوم خداوند متعال بعد از نهی از تعدی به اموال یکدیگر، بیان از تجارت از طریق توافق را بیان نموده است. یکی از این موارد را می‌توان بیع جریان فضای مجازی بیان نمود. حال سوال این است که کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی بیع محسوب می‌شود؟

طبق ادله فقهی و حقوقی در بیع باید ایجاب، قبول، قبض و اقباض صورت بگیرد تا به آن بیع گفته شود (نجفی، ۱۳۶۷، ۲۱۱/۲۲)، و همین‌طور در عقد بیع، مبیع باید عین باشد (خوئی، بی تا، ۲۳/۲؛ انصاری، ۱۴۲۰، ۸/۳-۹؛ سبزواری، بی تا، ۷/۱۷-۸؛ روحانی، ۱۴۱۲، ۱۵/۱۹۹-۲۰۹)؛ در کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی عقدی بین طرفین بسته می‌شود ولی قبض و اقباض صورت نمی‌گیرد چون فرد بعد از عقد اجیر می‌شود تا کاری یا فعلی را انجام دهد نه این‌که در قبال پول دریافتی، جنسی را تحویل بایع دهد؛ و مبیع در اینجا فعل است نه عین؛ بلکه در بیع مبیع باید عین باشد و این دریافت پول

در قبال انجام فعل است که از دایره عقد بیع خارج می‌گردد چون شرایط عقد بیع را که ایجاب و قبول و قبض و اقباض باشد، را ندارد.

کسب مال از تارنماهای تبلیغاتی و عقد اجاره

عقد اجاره از عقود پرکاربرد و مهم به‌شمار می‌رود و در فعالیت‌های بین افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ در جواز و مشروعیت اجاره در بین فقها سه دلیل را بیان نموده اند: الف «در آیه ۲۵ و ۲۷ سوره قصص بیان شده که دختران مدینی از پدر خود خواستند تا موسی را در قبال کاری اجیر کند «قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبْتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ» (قصص / ۲۶) همچنین در آیه ۶ سوره طلاق بیان شده که مرد در قبال شیر دادن کودک باید به همسر مطلقه خود اجرت دهد «فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمُّوا بِبَيْنِكُمْ مَعْرُوفٍ» (طلاق/۶) آن‌گاه اگر فرزند شما را شیر دهند اجرتشان را بپردازید و (در کار فرزند) میان خود به نیکی مشورت و سازش کنید. علاوه بر این آیات در آیات دیگری در قرآن کریم اشاره‌ای به مفهوم اجاره شده است. (اعراف / ۱۱۳؛ کهف / ۷۷؛ شعرا / ۴۱) این آیات بخصوص آیات سوره قصص مشروعیت عقد اجاره را بیان می‌کند (ابن منذر، ۱۴۰۶، ۲۰۹/۱؛ طوسی، ۱۳۷۷، ۷۰۹/۱؛ سیوری، ۱۳۸۴، ۷۳/۲). ب: روایت بیان شده که حق اجیر را تا قبل از خشک شدن عرق از پیشانی پرداخت کنید، «أبی عبد الله (ع) ... الأجير ، قال: لا يجفّ عرقه حتّى تعطيه أجرته» (حرعاملی، ۱۴۱۶، ۲۴۶/۱۳؛ بحرانی، بی تا، ۵۷۳/۲۱) و همین‌طور روایت «قال: تکارینا لأبی عبد الله علیه السلام قوماً يعملون فی بستان له وکان أجلهم إلی العصر، فلما فرغوا قال لمعتب : أعطهم أجورهم قبل أن يجفّ عرقهم» (حرعاملی، بی تا، ۲۴۶/۱۳؛ بحرانی، بی تا، ۵۶۲/۲۱). روایات متعددی که در باب اجاره در کتب روایی مطرح شده است (حرعاملی، ۱۴۱۶، ۱۹ / ۱۰۷) که همگی آنها دلالت بر جواز عقد اجاره می‌کند. ج: سومین دلیل بر حجیت عقد اجاره اجماع می‌باشد (ابن منذر، ۱۴۰۶، ۱ / ۲۰۹، طوسی، ۱۳۷۷، ۷۰۹/۱).

فقهها در کتب فقهی بیان نموده‌اند که اجاره یعنی انتقال منفعت در مقابل عوض معین «و أحسن تعریف لها (أنها ما شرعت لنقل المنفعة بعوض من آخر ولو حکما)» (نجفی، ۱۳۶۷، ۲۰۴/۲۷؛ انصاری، ۱۴۱۵، ۳۲۲/۱). عقد اجاره به دو نوع تقسیم می‌شود: اجاره اعیان که مورد اجاره خانه، مغازه، زمین و... می‌باشد و اجاره اعمال که مورد اجاره عمل است و مطلوب در چنین عقدی انجام عملی است که مستاجر از آن استفاده می‌کند (هاشمی شاهرودی، بی تا، ۲۵۶/۱).

ارکان عقد اجاره سه رکن است که عبارتند از: الف: عقد اجاره که مثل دیگر عقود به ایجاب و قبول می‌باشد (نجفی، ۱۳۶۷، ۲۰۴/۲۷). ب: متعاقدان (موجر و مستاجر) که باید شرایط مورد نیاز از قبیل بلوغ، عقل، اختیار و ممنوع نبودن را دارا باشد (نجفی، ۱۳۶۷، ۲۱۹/۲۷) البته سفیه اگر برای عملی اجیر شود در صحت آن بدون اجزاه ولی اختلاف می‌باشد (طباطبائی، ۱۴۲۰، ۱۲/۵-۱۳)؛ اما قول مشهور عدم اذن در اجیر شدن مفلس می‌باشد هرچند در مالش نمی‌تواند تصرف کند (خوئی، بی تا، ۵۳، ۵۴/۳۰). عقد اجاره یکی از عقود اسلامی بوده حال با توجه به شرایط موجود در عقد اجاره کسب درآمد از طریق تارنماهای تبلیغاتی از طریق عقد اجاره (اجاره اعمال) انجام نگیرد؛ چون شرایط عقد اجاره اعمال که مشخص بودن موجر و مستاجر و فعل و قیمت است در این نوع کسب مال از طریق سایت های کلیکی انجام نمی‌گردد.

همان‌طور که مطرح شد کسب مال از طریق تارنماهای تبلیغاتی کلیکی فقط از طریق عقد جعاله قابل تحقق می‌باشد و می‌توان از این طریق طبق شروط منطبق بر عقود جعاله فعالیت خود را انجام داد و کسب مال نمود؛ و جواز کسب مال از این طریق مشخص می‌باشد؛ اما از طریق عقد بیع و اجاره به دلیل محقق نشدن شروط صحت عقد در این نوع کسب مال عقد محقق نمی‌گردد؛ اما افزایش درآمد از طرق نامتعارف حکم این نوع کسب مال را تغییر می‌دهد که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم.

ادله حرمت کسب و افزایش درآمد از طریق ربات

کسب و افزایش درآمد از طریق ربات (بازدید غیر واقعی)

در مواردی طبق موضوع شناسی انجام شده یکی از معایب این نوع فعالیت و کسب مال؛ کلیک‌های غیر واقعی است (خسروانی، ۱۳۹۶، ۴)، چون در این نوع فعالیت به ازای هر کلیک و بازدید از آن تبلیغات مبلغی به حساب فرد واریز می‌شود. این نوع کسب درآمد طبق ادله و قواعد فقهی مانند قاعده اکل مال به الباطل و قاعده ضرر؛ جایز نیست.

قاعده اکل مال به الباطل

قاعده «حرمت اکل مال به باطل» به‌عنوان یک قاعده مسلم فقهی در بیان فروع فعالیت فقهی غالباً به‌عنوان مستند حکم مورد استناد قرار می‌گیرد (عامری و نواب، ۱۳۸۸، ۱۱۲). آیه نهی از اکل مال به باطل یکی از دلایلی است که دسته‌ای از فقها و مفسران از آن در راه استدلال بر بطلان معاملات در صورت عدم صدق مالیت و و باعدم فعل مثبت و عقلایی بهره گرفته اند (داورپناه مقدم، ۱۳۹۸، ۱۱۱).

ادله این قاعده آیاتی از قرآن کریم است از جمله آیه «و لاتاکلوا اموالکم بینکم بالباطل و تدلوا بها الی الحکام لتاکلوا فریقاً من اموال الناس بالاثم و انتم تعلمون» (بقره/۱۸۸) آیه «یا ایها الذین آمنوا لاتاکلوا اموالکم بینکم بالباطل، الا ان تكون تجارة عن تراض منکم و لاتقتلوا انفسکم ان الله کان بکم رحیماً» (نساء/۲۹) و آیه «یا ایها الذین آمنوا ان کثیراً من الاحبار و الرهبان لیاکلون اموال الناس بالباطل و یصدون عن سبیل الله و الذین یکنزون الذهب و الفضة و لا ینفقونها فی سبیل الله فبشرهم بعذاب الیم» (توبه/۳۴). منظور از اکل، هر نوع تصرفی که انسان در اشیاء مختلف انجام می‌دهد (حمد شراره، ۱۳۹۵، ۸۲) بنابراین شامل مطلق تصرفات بوده و در معانی مجاز خود به‌کار رفته است (طباطبایی، بی‌تا، ۵۱/۲). واژه مال به‌دلیل کمتر مورد مناقشه قرار گرفته است، کمتر به تعریف آن پرداخته شده است به همین دلیل برخی از مفسرین معنای آن را واضح دانسته اند (طبرسی، ۱۴۱۵، ۱/۲۳۸).

از واژگان مربوط به آیه، واژه باطل بیشتر مورد توجه می‌باشد، البته معنا و مفهوم تحت اللفظی آن کمتر مورد مناقشه قرار گرفته است و در معنای ظلم و عدوان، بوج و بیهوده، خالی بودن از غرض عقلایی، فقدان و زیان آمده و در هر صورت تقيض کلمه «حق» است (ابن منظور، ۱۴۱۴، ۱۱/ ۵۶ خوری شرتونی، ۱۴۰۳، ۱). قدر متیقن از تعریف اصطلاحی باطل، مبتنی بر آیه شریفه، این است که مراد از باطل، آن چیزی است که نسبت به آن استحقاقی نیست (مامقانی، ۱۳۱۶، ۳/ ۳۶۱).

از مفردات آیه حاصل می‌شود که هر استفاده و تصرف در اموالی که به صورت ناحق و نامشروع باشد، در قلمرو قاعده اکل مال بالباطل قرار گرفته و حرام و باطل می‌باشد (سلیمانی، ۱۳۹۵، ۳۳) مطلق ادله فقهی موجود هر نوع درآمدی که باعث ضرر، غرر و تضییع حقوق دیگران شود طبق قاعده اکل مال به باطل حرام می‌باشد (محقق اردبیلی، بی تا، ۱/ ۴۲۷).

فقه‌های امامیه در موارد اکل مال بالباطل بیان نموده‌اند که: ۱. خوردن مال دیگری بدون مجوز را باطل و حرام می‌دانند (شهید ثانی، ۱۴۱۰، ۷/ ۳۴۱). ۲. خرید و فروش آلات عبادات، صلیب و صنم به علت عدم مالیت پرداخت مال در مقابل آنها باطل و اکل ثمن در مقابل آنها اکل مال به باطل است (انصاری، ۱۴۲۰، ۱/ ۱۵۳، ۱۱۲، ۱۱۱). ۳. خرید و فروش میتة و اجزاء آن طبق قاعده اکل مال به الباطل حرام است (انصاری، ۱۴۱۹، ۱/ ۳۱). ۴. اکل باطل در خیار عیب (نجفی، ۱۳۶۷، ۲۲/ ۴۳۷ و ۴۳۸؛ طباطبایی کربلایی، ۱۴۱۹، ۸/ ۱۳۹؛ شهید ثانی، ۱۴۱۳، ۳/ ۱۷۹ و ۱۷۰). ۵. اکل باطل در بیع فضولی (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ۳/ ۱۶۰ و ۱۶۱).

از مسائل مستحدثه و جدید که در آیات و روایت به‌طور مشخص و مجزا به آن اشاره نشده است، ولی بر مبنای قاعده اکل مال به باطل، حرام و باطل می‌باشد مانند: بازاریابی شبکه‌ای یا گلدکوئیست که علما طبق قاعده حکم به حرمت داده‌اند (صفایی و دیگران، ۱۳۸۶، ۱۶۸). براساس آنچه که گفته شد در تبلیغات کلیکی فردی که از طریق ربات (به‌صورت غیر واقعی) اقدام به بازدید تبلیغات جهت به‌دست آوردن مال کند بی‌آنکه کار مهمی انجام داده باشد و از این طریق مال هنگفتی را به‌دست آورد به‌دلیل

ضرر به صاحب تبلیغ که در قبال هر بازدید تبلیغاتی مبلغی را پرداخت می‌کند؛ این درآمد طبق قاعده اکل مال بالباطل حرام می‌باشد.

قاعده لاضرر

قاعده لاضرر از قواعد فقهی و حقوقی مشهور است (بجنوردی، ۱۴۱۹، ۱/۲۱۱؛ محقق داماد، ۱۴۰۶، ۱/۱۳۱) که مستند بسیاری از مسائل فقهی و حقوقی می‌باشد (قمی، ۱۴۳۰، ۳/۱۱۵؛ محقق داماد، ۱۴۰۶، ۱/۱۳۱).

این قاعده به ادله فراوانی از جمله آیه «لَا تَضَارَّ وَالِدَةً وَبَوْلَهَا وَلَا مَوْلُودًا لَهُ بَوْلَهُ» (بقره/۲۳۳)، آیه «فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ» (بقره/۲۸۲)، حدیث نبوی «لَا ضَرَرَ وَلَا إِضْرَارَ [لَا ضِرَارَ] فِي الْإِسْلَامِ [عَلَى مُؤْمِنٍ]» (صدوق، ۱۴۰۴، ۴/۳۳۴؛ کلینی، ۱۴۰۷، ۵/۲۹۴؛ طوسی، ۱۴۰۷، ج ۱۶۴/۷؛ حرعاملی، ۱۴۱۶، ۲۵/۴۲۹)، حکم عقل (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱، ۱/۲۸؛ محقق داماد، ۱۴۰۶، ۱/۱۳۱)، اجماع (قمی، ۱۴۳۰، ۳/۱۱۲) و بناء عقلاء (محقق داماد، ۱۴۰۶، ۱/۱۵۱) استناد داده می‌شود. اجماع در اینجا مدرکی بوده؛ ولی ادله دیگر، این قاعده را اثبات می‌کنند.

با توجه به این‌که ضرر از نگاه اهل لغت در مقابل نفع بوده و به معنای زیان، خسارت، بدحالی، شدت بدن، فقر و ... است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ۵۰۳-۵۰۴؛ فیومی، ۱۴۰۵، ۳۶۰؛ جوهری، ۱۴۲۹، ۶۱۹؛ رازی، ۱۳۸۷، ۵۵۴) و در اصطلاح فقهی نیز به معنای زیان در هر چیز اعم از جان، مال، آبرو و ... است (خراسانی، ۱۴۰۹، ۳۸۱؛ بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۱/۲۱۴؛ روحانی، ۱۴۱۳، ۵/۳۹۴). در بحث عمل پیکر تراشی نیز شامل زیان‌های وارد شده بر جسم نیز می‌شود. ضرر نیز مصدر باب مفاعله بر وزن فعال از ریشه «ضرر» است که در لغت به معنای ضرر رساندن به یکدیگر است (فیومی، ۱۴۰۵، ۳۶۰؛ رازی، ۱۳۸۷، ۵۵۵؛ جوهری، ۱۴۲۹، ۶۱۹) برخی مانند محمد کاظم خراسانی (۱۴۰۹، ۳۸۱) بر این باور هستند که تفاوتی میان ضرر و ضرار نیست و آمدن آن دو در کنار هم از باب تأکید است. بعضی مانند محمد حسین نائینی (۱۴۱۸، ۳/۳۷۹) عقیده دارند که ضرر به معنای زیان زدن غیر ارادی و ضرار به

معنای زیان زدن ارادی و عمدی است. بعضی دیگر مانند امام خمینی (ره) (۱۴۱۵، ۷۰) بر این نظر هستند که ضرر به معنای نقص در اموال و انفس و ضرار به معنای قرار دادن در ضیق، شدت و رساندن مکروه و حرج است.

به‌رغم اختلاف در برخی نکات و احکام اصطیادی این «لاضرر» شکی نیست که در شریعت اسلام احکامی که به انسان ضرر بزند، وجود ندارد؛ از این‌رو در مرحله اولیه و ابتدا به ساکن هیچ ضرری در شریعت تشریح نشده و در مرحله ثانوی در جایی که حکمی برای فرد و یا جامعه ضرر داشته باشد از سوی شریعت اسلامی نفی شده است.

برخی از فقیهان مانند سید ابوالقاسم خوئی (۱۴۲۰، ۲ / ۵۳۳) و سید محمد صادق روحانی (۱۴۱۲، ۲۴ / ۹۹) این قاعده را مختص به اضرار به غیر دانسته‌اند؛ ولی برخی مانند ابوالقاسم قمی (۱۴۳۰، ۳ / ۱۱۵) و مرتضی انصاری (۱۴۱۴، ۱۱۵-۱۱۶) آن‌را درباره اضرار به نفس نیز جاری کرده‌اند.

استفاده از بازدیدهای غیر واقعی از تبلیغات مانند استفاده از رباط‌های طراحی شده که به‌طور غیر واقعی بازدید تبلیغات را ثبت می‌کنند؛ باعث ضرر به صاحب تبلیغات می‌شود چون هدف از بازدید این تبلیغات‌ها جذب مشتری برای خرید است که از طریق بازدیدهای غیر واقعی (ربات) تحقق پیدا نمی‌کند و باعث ضرر به غیر شده و طبق قاعده این کار جایز نیست و کسب مال از این طریق حرام می‌باشد.

قاعده غرر

از جمله قواعدی که فقیهان در بررسی معاملات به‌ویژه معاملات جدید و ابزارهای مالی معاصر به آن توجه می‌کنند، قاعده فقهی «نفی غرر» به‌صورت مطلق یا «نفی بیع غرری» به‌صورت خاص است. قاعده «نفی غرر» در ابواب گوناگون فقهی چون بیع، اجاره و ... مطرح است (علیدوست، ۱۳۸۲، ۸۹). غرر در لغت به معنای گوناگونی بیان شده است؛ غرر به معنای خطر (صفی پور، ۱۳۹۶، ۹۱۲؛ واسطی، ۱۴۱۴، ۳ / ۴۴۳، ابن‌منظور، ۱۴۰۵، ۵ / ۱۳) و به معنای در معرض هلاک افتادن (جوهری، ۱۴۰۴، ۲ / ۷۶۸؛ خوری، ۱۴۰۳، ۲ / ۸۶۷). و همچنین به معنای، او را فریب داد و او را به چیز باطلی دل خوش

ساختن (جوهری، ۱۴۰۴، ۷۶۸/۲؛ فیومی، ۱۴۰۵، ۴۴۵) آمده است. شهید اول غرر را چیزی که ظاهری محبوب و پسندیده و باطنی ناپسند داشته باشد، معنی کرده است (۱۴۱۲، ۲۵۳) و در اصطلاح فقهی غرر، یعنی نبود قدرت بر تسلیم و یا جهالت در وجود مبیع و اوصاف آن را گویند (علامه حلی، ۱۴۱۴، ۴۶۸/۱؛ طوسی ۱۳۸۷، ۱۵۶-۱۵۸؛ شهید ثانی، ۱۴۱۴، ۳۴/۲-۳۸)

درباره حکم و دلیل قاعده غرر به طور مستقیم از آیات قرآن به دست نمی آید؛ ولی در برخی از آیات به لزوم دوری از معاملاتی که اکل مال به باطل است و مصداقی بر این نوع می باشد تاکید شده است؛ در سوره نساء آیه ۲۹ خداوند متعال می فرماید: «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ»، در المیزان در تفسیر این آیه بیان شده است که اضافه قید بالباطل، از معاملاتی نهی می کند که هم باعث سعادت جامعه نمی شود و هم باعث ضرر و زیان و منجر به هلاکت و فساد می گردد. از جمله این معاملات می شود به معاملات غرری اشاره نمود (طباطبائی، بی تا، ۳۱۷/۴).

این قاعده به استناد روایت «نَهَى رَسُولُ اللَّهِ (ص): عَنِ بَيْعِ الْمُضْطَرِّ وَ عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ» (حرعاملی، ۱۴۱۶، ۴۴۸/۱۷؛ مجلسی، ۱۴۰۸، ۸۱/۱۰۰؛ نوری، ۱۴۰۸، ۲۸۳/۱۳؛ صدوق، بی تا، ۴۶/۲) بیان شده است و روایت دیگری در این زمینه وجود دارد از جمله این روایات؛ روایت از حضرت علی (ع) درباره فروش ماهی در نیزار، شیر در پستان، پشم در پشت گوسفندان پرسیده شد. حضرت فرمود: «هذا كله لا يجوز، لانه مجهول غير معروف يقل و يكثر و هو غرر (نوری، ۱۴۰۸، ۱۳/۲۳۵، بروجردی، ۱۴۱۵، ۴۵۸/۱۷) هیچ کدام از این ها جایز نیست؛ زیرا مجهول و ناشناخته و قابل کم یا زیاد شدن است و این غرر است.

همچنین سکونی از حضرت صادق (ع) نقل می کند که حضرت به نقل از امیرالمؤمنین (ع) فرمودند: «فی رجل یشتري السلعة بدینار غیر درهم إلى أجل، قال: فاسد، فلعل الدینار یصیر بدرهم.»^۱ در مورد

^۱. وپاسنده عن محمد بن أحمد بن یحیی، عن بنان بن محمد، عن أبيه، عن ابن المغيرة، عن السكوني، عن جعفر، عن أبيه، عن علي عليهم السلام.

مردی که کالایی را به یک دینار منهای یک درهم تا مدتی می خرد، سوال شد. حضرت فرمودند: معامله فاسد است، چون احتمال دارد تا سررسید، ارزش هر دینار یک درهم شود (حرعاملی، بی تا، ۸۰/۱۸). برخی از فقها باطل بودن معامله غرری را اجماعی دانسته‌اند از جمله شیخ اعظم انصاری، مرحوم مراغی و نراقی (موسویان، علیزاده‌اصل، ۱۳۹۴، ۲۰). مرحوم نراقی می‌نویسد: از مهم‌ترین مدارک نفی غرر اجماع است کسی که کلمات فقها را تتبع کند متوجه می‌شود که آنان در مواضع متعددی حکم به قاعده کرده‌اند، به گونه‌ای که برای فقیه علم حاصل می‌شود که حکم به بطلان به خاطر غرر، حکم امام معصوم است (نراقی، ۱۴۱۷، ۸۳).

دلیل دیگری بر اثبات قاعده غرر بناء عقلا می‌باشد و فلسفه و علت بطلان عقد غرری، از بین رفتن مشاجره از بین مردم است و باید گفت که غرر در هر معامله‌ای باعث بطلان آن می‌گردد الا اینکه دلیلی بر صحت آن وجود داشته باشد (مراغی، ۱۴۱۷، ۲/۳۱۳).

با توجه به ادله قاعده غرر مشخص می‌شود استفاده از ربات در بازدید از تبلیغات در سایت‌های تبلیغاتی به دلیل نامشخص بودن حقیقی یا غیر حقیقی بودن بازدید که پرداخت وجه در قبال بازدیدهای حقیقی پرداخت می‌گردد و همچنین روشن شدن این امر ناممکن بوده و باعث ضرر به صاحب تبلیغات می‌گردد؛ طبق قاعده غرر کسب مال از طریق غیر واقعی (رباط) حرام می‌باشد.

جمع بندی

امروزه فناوری اطلاعات تاثیرات شگرفی بر قسمت‌های مختلف یک سازمان به خصوص نحوه تعامل سازمان‌ها با مشتریان‌شان گذاشته است. این موضوع خود باعث پدید آمدن مفهوم نوینی با نام مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) شده است. یکی از اهداف بازاریابی اینترنتی ایجاد درآمد آنلاین از طریق درک نیازهای مشتریان می‌باشد. این میسر نمی‌شود مگر این که مشتریان آنلاین آگاهی بیشتری از محصولات و خدمات ما داشته باشند و همچنین نسبت به آن متعهد باشند. این امر باعث شده تا فروشندگان محصول با ورود به تبلیغات مجازی محصولات خود را از این طریق به مردم ارائه دهند تا محصولاتشان به فروش برسد. شرکت‌هایی در این خصوص راه اندازی شده و تبلیغات این

گروه را در سایت‌های مختلف به نمایش در می‌آورند. یکی از این نوع تبلیغات ها تبلیغات کلیک یا PPC می‌باشد.

پرداخت با ازای کلیک یا PPC نام مدلی از تبلیغات اینترنتی و بازاریابی است که با تبلیغ متنی از طریق کانال‌هایی مانند گوگل ادوردز، که در آن بازدیدکنندگان تبلیغات به وب سایت، اپلیکیشن موبایل و یا رسانه‌ای دیگر هدایت می‌شوند و تبلیغ دهنده بر اساس تعداد کلیدها و مراجعه به رسانه خود، به نمایش دهنده هزینه تبلیغات را پرداخت می‌کند.

تبلیغات کلیک برای پذیرندگان تبلیغ به همراه انجام خدمات ردگیری تبلیغات و اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی تبلیغات به‌عنوان مدل درآمد و برای آگهی دهندگان به‌عنوان یک مدل هزینه‌ای می‌باشد و با بیان ادله فقهی مشروعیت درآمدزایی با استفاده از تارنماهای تبلیغاتی از طریق عقد جعاله قابل اجرا بوده و کسب مال از این طریق جایز می‌باشد؛ اما در فروع این بحث همان‌طور که در معایب این نوع تبلیغات در موضوع شناسی مطرح شد استفاده از ربات و بازندهای غیر واقعی می‌باشد که حکم این نوع کسب مال را تغییر می‌دهد.

باتوجه به ادله و قواعد فقهی که بیان گردید؛ کسب مال از طریق غیر واقعی و به شکل رباطی که بازدیدهای غیر واقعی را رقم می‌زند طبق قواعد اکل مال به الباطل، قاعده لاضرر و قاعده غرر باطل بوده و باعث ضرر بر صاحب تبلیغ می‌گردد؛ و کسب مال از این طریق حرام می‌باشد.

منابع

قرآن کریم

۱. ابن أبی جمهور، محمد بن علی (۱۴۰۳ق)، عوالی اللثالی العزیزیه فی الاحادیث الدینیة، چاپ اول، قم: سید الشهداء.
۲. ابن منذر، محمد (۱۴۰۶ق)، الاشراف علی مذاهب اهل العلم، به کوشش محمد نجیب سراج‌الدین، قطر: بی‌جا.
۳. ابن منظور، جمال‌الدین محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، بیروت: دارالفکر.
۴. _____ (۱۴۰۵)، لسان العرب، ۱۸ جلد، قم: نشر ادب الحوزه.
۵. ابن حنبل (۱۴۱۶ق)، مسند احمد بن حنبل، بیروت-لبنان: مؤسسة الرسالة.
۶. اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۷۳)، اکل مال به باطل در بینش فقہی شیخ انصاری، فصلنامه فقه، شماره ۱، قم: دفتر تبلیغات اسلام حوزه علمیه قم پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۷. انصاری، مرتضی (۱۴۲۰)، کتاب المکاسب، بی‌جا: موسسه باقری.
۸. _____ (۱۴۱۴ق)، رسائل فقہیه، قم: مجمع الفکر الاسلامی.
۹. _____ (۱۴۱۵)، الموسوعة الفقہیة المیسرة، قم: مجمع الفکر الإسلامی.
۱۰. بجنوردی، سید محمدحسن (۱۴۱۹ق)، القواعد الفقہیه، قم: دفتر نشر الہادی.
۱۱. بحرانی، شیخ یوسف، (بی‌تا)، الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة، قم: مؤسسة النشر الاسلامی التابعة لجماعة المدرسين.
۱۲. بخاری، محمد بن اسماعیل (۱۴۰۱ق)، صحیح البخاری، استانبول: چاپ محمد ذہنی افندی.
۱۳. بروجردی، سید حسین (۱۴۱۵ق)، جامع أحادیث الشیعه، قم: نشر الصحف.
۱۴. بهوتی حنبلی، منصور بن یونس (۱۴۱۸)، کشف القناع عن متن الاقناع، بیرت: چاپ محمدحسن شافعی.
۱۵. جوهری، اسماعیل، ۱۴۲۹ق، معجم الصحاح، ج ۳، بیروت: دارالمعرفه.
۱۶. _____ (۱۴۰۴)، صحاح اللغة، چاپ سوم، بیروت: دارالعلم للملایین.
۱۷. حر عاملی، محمد بن حسن بن علی (۱۴۱۶ق)، تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، قم: موسسه آل‌البیت الاحیاء التراث.

۱۸. حسن بن یوسف علامه حلّی (۱۴۱۳)، قواعد الاحکام، قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۱۹. حسینی روحانی، سید صادق (۱۴۱۲)، فقه الصادق، قم، دارالکتاب، مدرسه امام صادق.
۲۰. حسینی مراغی، سید میر عبدالفتاح بن علی (۱۴۱۷ق)، العناوین الفقهیة، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲۱. حلّی، حسن ابن یوسف مطهر اسدی (۱۴۱۴ق)، تذکره الفقهاء، چاپ اول، قم: موسسه آل البيت.
۲۲. حمد شراره، عبدالجبار (۱۳۹۵ق)، أحكام الغصب فی الفقه الإسلامی، بیروت: دار التریب.
۲۳. خراسانی، محمد کاظم (۱۴۰۹ق)، کفایه الاصول، قم: موسسه آل البيت.
۲۴. خسروانی، نسرین (۱۳۹۶)، مقاله تبلیغات کلیکی، دومین کنفرانس سالانه مدیریت بر مبنای هوشمندی، دانشگاه تهران.
۲۵. خطیب شریینی، محمد (بی تا)، مغنی المحتاج الی معرفة معانی الفاظ المنهاج، بیروت: دارالفکر.
۲۶. خمینی، سید روح الله، (بی تا)، تحریر الوسیله، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۲۷. _____ (۱۴۱۵ق)، بدائع الدرر فی قاعده نفی الضرر، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۲۸. خوری شرتونی، سعید (۱۴۰۳)، اقرب الموارد فی فصیح العربیة و الشوارد، قم: کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی.
۲۹. خوئی، سید ابوالقاسم (بی تا)، منهاج الصالحین، بی جا: مؤسسه الخوئی الإسلامیة.
۳۰. _____ (۱۴۲۰ق)، مصباح الاصول، ج ۶، قم: مکتبه الداوری.
۳۱. _____ (بی تا)، مستند العروة الوثقی (کتاب الاجاره)، قم: مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی.
۳۲. داوریناه مقدم، سجاد (۱۳۹۸)، دلایل حکم بطلان معامله مشروط به عمل حرام (با تاکید به دلیل حرمت اکل مال به باطل)، آموزه های فقه مدنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، دوره یازدهم، شماره ۲۰، پاییز-زمستان ۱۳۹۸.
۳۳. رازی، احمد (۱۳۸۷ش)، ترتیب مقایس اللغه، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳۴. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۱۲ق)، مفردات ألفاظ القرآن، دمشق: دارالقلم.

۳۵. رخشانی نسب، ح و ضراب، ط و کمالی آذرین، ج (۱۳۸۹)، پهنه‌بندی کلیماتوریسم در ایران، مجله فضای جغرافیایی.
۳۶. روحانی، سید محمد (۱۴۱۳ق)، منتقى الاصول، قم: بی‌نا.
۳۷. زبیدی واسطی، سید مرتضی (۱۴۱۴)، تاج العروس من جواهر القاموس، بیروت-لبنان: دارالفکر.
۳۸. زحیلی، وهبه (۱۴۱۸ق)، الفقه الاسلامی و ادلته، چاپ چهارم، دمشق: دارالفکر.
۳۹. سبزواری، سید عبدالاعلی (بی‌تا)، مهذب الاحکام فی بیان حلال و الحرام، قم: دارالتفسیر.
۴۰. سلیمانی، حمید، سلطانی، عباسعلی، صفایی، مریم (۱۳۹۵)، واکاوی قلمرو قاعده «اکل مال به باطل»، مطالعات فقه اسلامی و مبانی حقوق، سال دهم، شماره ۳۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۵.
۴۱. سیوری، مقداد (۱۳۸۴ق)، کنز العرفان، تهران: مکتب نوید اسلام.
۴۲. شهابی خراسانی، محمود (۱۳۷۸)، ادوار فقه، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
۴۳. شهید اول، محمد بن مکی (۱۴۱۲-۱۴۱۴)، الدروس الشرعیة فی فقه الامامیة، قم: مؤسسه النشر الاسلامی التابعة لجماعة المدرسين.
۴۴. شهید ثانی (مکی عاملی)، زین الدین (۱۴۱۰)، الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة، قم: انتشارات داوری.
۴۵. _____ (۱۴۱۳ق)، مسالک الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام، قم: مؤسسه المعارف الإسلامیة.
۴۶. _____ (۱۴۱۴ق)، حاشیه الارشاد، چاپ اول، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۴۷. _____ (۱۳۸۲)، الروضة البهیة، مصحح حسن قاروبی تبریزی، چاپخانه شریعت، چاپ سوم، قم: دارالتقیر.
۴۸. صدوق، محمد (۱۴۰۴ق)، من لایحضره الفقیه، ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۴۹. صفایی، سید حسین؛ مظاهری، رسول؛ عیسائی تفرشی (۱۳۸۶)، معاملات هرمی از دیدگاه فقه امامیه و حقوق ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۴، زمستان.

۵۰. صفی پور شیرازی، عبد الرحیم؛ مجد، امید (۱۳۹۶)، *منتهی الارب فی لغت العرب*، بی جا، امید مجد.
۵۱. صنعانی، عبدالرزاق بن همام (۱۴۰۳)، *المصنّف*، بیروت: چاپ حبیب الرحمن اعظمی.
۵۲. طاهری، حبیب الله (۱۴۱۸ق)، *حقوق مدنی*، ج ۳، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۵۳. طباطبائی کربلایی، علی بن محمد علی (۱۴۱۹)، *ریاض المسائل*، ج ۱، قم: جامعه مدرسین.
۵۴. طباطبائی یزدی، سید محمد کاظم (۱۴۲۰)، *العروة الوثقی*، قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۵۵. طباطبائی، سید محمد حسین (بی تا)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم: موسسه النشر الاسلامی.
۵۶. طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۵ق)، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، بیروت: موسسه الاعلمی للمطبوعات.
۵۷. طحاوی، احمد بن محمد (۱۴۱۴)، *شرح معانی الآثار*، بیروت: چاپ محمد زهری نجار و محمد سید جاد الحق.
۵۸. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۷ق)، *المبسوط فی فقه الامامیه*، چاپ سوم، تهران: المکتبه المرتضویه الحیاء الثار الجعفریه.
۵۹. _____ (۱۴۱۳ق)، *تهذیب الاحکام*، بیروت: چاپ محمدجواد فقیه و یوسف بقاعی.
۶۰. _____ (۱۳۷۷ق)، *الخلاف*، تهران: جامعه مدرسین.
۶۱. عامری، پرویز و سید مهدی نوابی (۱۳۸۸)، *ضمان ناشی از استیفای نامشروع در حقوق ایران و فرانسه*، مجله مطالعات حقوق دانشگاه شیراز، دوره اول، شماره سوم، صص ۹۵-۱۲۴.
۶۲. علامه حلّی، حسن بن یوسف (۱۳۶۳ش)، *ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد*، قم: چاپ حسین موسوی کرمانی و علی پناه اشتهااردی و عبدالرحیم بروجردی.
۶۳. علیدوست، ابو القاسم (۱۳۸۲)، *قاعده نفی غرر در معاملات*، اقتصاد اسلامی، بهار ۱۳۸۲ - شماره ۹ صص ۸۹ تا ۱۰۶.
۶۴. فخر المحققین، محمد بن حسن (۱۳۸۷-۱۳۸۹)، *ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد*، قم: چاپ حسین موسوی کرمانی، علی پناه اشتهااردی، و عبدالرحیم.

۶۵. فیومی، احمد (۱۴۰۵ق)، المصباح المنیر، قم: درالهجره.
۶۶. قاضی نعمان، نعمان بن محمد (بی تا)، دعائم الاسلام و ذکر الحلال و الحرام و القضايا و الاحکام، قاهره: چاپ آصف بن علی اصغر فیضی.
۶۷. قره بیگلو، حسین؛ شادی دیزجی، بهنام (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد تورسیم (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه فضای گردشگری، شال اول، شماره ۱.
۶۸. قلی پور، پروانه؛ جنتی، لیلا (۱۳۹۵)، مقاله نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، گرجستان.
۶۹. قمی، ابوالقاسم (۱۴۳۰)، القوانین المحکمه، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۷۰. کاشف الغطاء، مهدی (۱۴۲۳ق)، احکام المتاجر المحرمه، نجف: موسسه کاشف الغطاء.
۷۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
۷۲. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۳ش)، حقوق مدنی، ج ۲: مشارکتها - صلح، تهران: بی جا.
۷۳. لطفی، اسدالله (۱۳۷۶)، قاعده لزوم، فصلنامه فقه، شماره ۱۱ و ۱۲، قم، دفتر تبلیغات اسلام حوزه علمیه قم پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی .
۷۴. مامقانی، محمد حسن بن ملا عبد الله (۱۳۱۶ق)، غایه الآمال فی شرح الكتاب المکاسب، قم: مجمع الذخائر الاسلامیه.
۷۵. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۸ق)، بحار الانوار، تهران: مؤسسه الطباعة و النشر.
۷۶. محقق اردبیلی (بی تا)، زبده البیان فی احکام القرآن، تهران: المکتبه المرتضویه لإحياء الآثار الجعفریه.
۷۷. محقق داماد، سید مصطفی (۱۴۰۶ق)، قواعد فقه، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
۷۸. محقق کرکی، علی بن حسین (۱۴۰۸ق)، جامع المقاصد فی شرح القواعد، قم: آل البيت.
۷۹. مرداوی، علی بن سلیمان (بی تا)، الانصاف فی معرفه الراجع من الخلاف علی مذهب الامام المبجلّ احمد بن حنبل، بیروت: چاپ محمد حامد فقی.
۸۰. مطهری، مرتضی (۱۳۷۸ش)، مساله ربا به ضمیمه بیمه، تهران: صدرا

۸۱. مظاهری، رسول (۱۳۸۱ش)، *جعاله در بانک‌داری اسلامی*، قم: بوستان کتاب.
۸۲. مقدس اردبیلی، احمد بن محمد (بی تا)، *زبدة البیان*، تهران: نشر المكتبة المرتضوية لإحياء الآثار الجعفرية.
۸۳. _____ (۱۴۱۲)، *مجمع الفائدة و البرهان فی شرح ارشاد الاذهان*، قم: چاپ مجتبی عراقی، علی پناه اشتهاردی، و حسین یزدی اصفهانی.
۸۴. مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق)، *القواعد الفقهیه*، ج ۲، قم: مدرسه امام علی بن ابی طالب.
۸۵. موسوی، فریبرز؛ رضاییان، صدیق (۱۳۸۵)، *مقاله نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) در گردشگری ایران*، شماره ۱۳ و ۱۴، فصل نامه مدیریت فردا.
۸۶. موسویان سید عباس؛ علیزاده اصل، محمد (۱۳۹۴)، *بررسی رابطه ریسک در بازارهای مالی اسلامی*، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۱۵، شماره ۵۹.
۸۷. نائینی، محمدحسین (۱۴۱۸ق)، *منیه الطالب فی شرح المکاسب*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۸۸. نجفی، محمد حسن (۱۳۶۷)، *جواهر الکالم فی شرح شرایع الاسلام*، تحقیق: شیخ عباس قوچانی، دار الکتاب الاسلامیه.
۸۹. _____ (۱۹۸۱)، *جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام*، بیروت: بی جا.
۹۰. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۴۱۷ق)، *عوائد الیام فی بیان قوائد الاحکام*، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
۹۱. نوری، حسین بن محمدتقی (۱۴۰۷-۱۴۰۸)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم: بی نا.
۹۲. هاشمی شاهرودی، سید محمود (۱۳۹۱)، *فقه اهل بیت علیهم السلام*، قم: موسسه دائره المعارف فقه اسلامی.
93. Rodgers, S and E Thorson, E. (2010). *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1 (Fall 2000), pp. 42-61