

التسويق الشبكي دراسة فقهية اقتصادية Web Marketing: A Justice and Economic Study

شهر الدين قاله (1)

جامعة باتنة 1 (الجزائر)

chahreddine.kalla69@gmail.com

تاريخ القبول: 20/11/ 30

تاريخ الارسال 20/10/ 01

ملخص

الساحة الاقتصادية، ونالت اهتماما بارزا من طرف شرائح متعددة من المجتمع التسويق الشبكي الذي يعد من طرائق التسويق الحديثة التي تعتمد على العملات والأرباح مقابل إقناع المشتركين بالشراء عبر منظومة متسلسلة توظف التطور التقني في مجال الحاسوب، تهدف هذه الدراسة إلى بيان حقيقة التسويق الشبكي الذي يعد من أحدث المعاملات المالية المعاصرة وأوسعها في مجال التسويق، مما استدعى البحث عن حكمه الشرعي والقانوني. وقد حاولت هذه الورقة البحثية الإجابة عن هذه الإشكالية بعد كشف اللثام عن آلية عمل هذه المعاملة وصورها، ثم بيان أثرها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية.

يسعى الأفراد والمؤسسات في ظل التطورات الاقتصادية السريعة إلى تحقيق الكسب والنمو، وقد بدا التوجه إلى المنافسة الشديدة في المجالات الصناعية والخدماتية والتجارية من أبرز سمات العصر الحديث. وبعد التسويق من أهم الآليات الإستراتيجية التي يخاض بها غمر المنافسة الاقتصادية، لما له من أهمية في نمو المؤسسات واستقرار الشركات المالية. ولتنوع السلع -محل التسويق- سواء أكانت حقيقية أم خدماتية- ولتسارع عجلة التطور التكنولوجي والثورة المعرفية الكبرى، خاصة في المجال الإلكتروني تنوعت -أيضا- طرق التسويق وتعددت. ومن أهم أنواع التسويق التي ظهرت في

كلمات مفتاحية:

تسويق؛ شبكي؛ دراسة؛ فقهية؛ اقتصادية.

Abstract:

In light of the rapid economic developments, individuals and institutions seek to achieve gain and growth. The tendency to intense competition in the industrial, service and commercial fields has seemed to be one of the most prominent features of the modern era.

Marketing is one of the most important strategic mechanisms by which economic competition is fought, because of its importance in the growth of institutions and the stability of financial companies.

And due to the diversity of goods - the place of marketing - whether real or services - and the acceleration of the wheel of technological development and the great knowledge revolution, especially in the electronic field, the methods of marketing varied and were numerous.

One of the most important types of marketing that has emerged in the economic arena, and has received prominent attention from multiple segments of society, is network marketing, which is one of the

modern marketing methods that depend on commissions and profits in return for convincing subscribers to buy through a sequential system that employs technical development in the field of computers.

This study aims to clarify the reality of network marketing, which is one of the most recent and broadest contemporary financial transactions in the field of marketing, which necessitated the search for its legal and legal ruling.

This research paper has attempted to answer this problem after revealing the mechanism of this transaction and its forms, and then explaining its economic, social and legal effects.

Keywords:

Marketing; Reticular; Study; Jurisprudence; Economical.

مقدمة

يسعى الأفراد والمؤسسات في ظل التطورات الاقتصادية السريعة إلى تحقيق الكسب والنمو، وقد بدا التوجه إلى المنافسة الشديدة في المجالات الصناعية والخدماتية والتجارية من أبرز سمات العصر الحديث.

ويعد التسويق من أهم الآليات الإستراتيجية التي يخاض بها غمر المنافسة الاقتصادية، لما له من أهمية في نمو المؤسسات واستقرار الشركات المالية.

ولتنوع السلع -محل التسويق- سواء أكانت حقيقية أم خدماتية- ولتسارع عجلة التطور التكنولوجي والثورة المعرفية الكبرى، خاصة في المجال الإلكتروني تنوعت -أيضا- طرق التسويق وتعدّدت.

ومن أهم أنواع التسويق التي ظهرت في الساحة الاقتصادية، ونالت اهتماما بارزا من طرف شرائح متعددة من المجتمع التسويق الشبكي الذي يعد من طرائق التسويق الحديثة التي تعتمد على العملات والأرباح مقابل إقناع المشتركين بالشراء عبر منظومة متسلسلة توظف التطور التقني في مجال الحاسوب، وتستغل شبكة الانترنت لربط التواصل مع أعضاء عملية التسويق في آلية معقدة وشائكة تعد من النوازل التي تحتاج لمعرفة حكمها إلى التوفيق في تصويرها والوقوف على حقيقتها من خلال عرض المبدأ الذي تقوم عليه وكشف الآليات التي توظفها، والوقوف على الخطط التي يقوم عليها، وكذا الصور التي يتوزع عليها والخصائص اللاصقة به...

ذلك كله لنقرب من الذهن صورة التسويق الشبكي، إذ إن الحكم على الشيء فرع عن تصوّره.

وسنحاول في هذا البحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مفهوم التسويق الشبكي؟
- ما الفرق بينه وبين التسويق الهرمي؟
- ما موقف علماء الاقتصاد، ورجال القانون من هذا النوع من التسويق؟
- ما هي آراء الفقهاء المسلمين من التسويق الشبكي؟ وما سبب الخلاف في حكمه؟

1. المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.

1.1. الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي.

1.1.1. تعريف التسويق.

1.1.1.1. التسويق لغة

أصلها من سوق، ومنها السوق؛ وهو بفتح الواو يعني التقدم والقيادة، من ساق الإبل يسوقها سوقا وسيقا، والسوق هو موضع المبيعات (١)

1.1.1.2. التسويق اصطلاحا (Marketing):

عرّف التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعر وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت" (٢) يتبين من خلال التعريف أن التسويق إجراء إداري يهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمؤسسة كما أن التعريف يدل على أن التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات، وإنما يتعدى ذلك إلى الأفكار والمبادئ.

ومن المهم -هنا- الإشارة إلى الفرق الذي يسجله خبراء الاقتصاد بين التسويق والبيع؛ حيث يعتبرون البيع جزءا من التسويق، فالبيع يركز على مفهوم إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، أما مفهوم التسويق فيقوم على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم السعي إلى تطوير السلعة أو الخدمة بحيث تشبع تلك الحاجات أو الرغبات، وذلك من أجل تحقيق الربح (٣)

1.1.2. تعريف الشبكي.

الشبكي من الشبك، وأصله في اللغة من الخلط والتداخل؛ ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام؛ أي اختلط (٤)

ويطلق على هذا النوع من التسويق؛ التسويق الشبكي لكونه يحصل عبر شبكة من الصلات تشبه شبكة الصيد الذي يصطاد الحيتان (٥)

1.1.3. تعريف التسويق الشبكي كلقب.

عرّف التسويق الشبكي بتعريفات، منها أنه: "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة" (٦)

- نظام يبني بموجبه هرم من أشخاص -ينظمون بعد أشخاص آخرين انظموا قبلهم- وهؤلاء الأشخاص الذين انظموا يدفعون لمن قبلهم في الهرم مع توقع أنهم سيكونون قادرين على جمع مبالغ من أشخاص ينظمون لاحقاً" (7)

يلاحظ من خلال التسويق الشبكي ما يلي:

- أن تسميته بالتسويق الشبكي راجع إلى شبكات العملاء وليس إلى شبكة الانترنت التي تعد وسيلة للترويج.
- أن التسويق الشبكي يقوم على مبدأ الترويج والدعاية لمنتجات معينة.
- يقوم هذا التسويق على شروط من أهمها أن يدفع من أراد الانضمام إليه اشتراكا سنويا، كما يلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج له، وله أن يختار الدرجة التي يريد الانضمام لها.

1.1.4. رابعا: الألفاظ ذات الصلة والفرق بينها وبين التسويق الشبكي.

قد يتداخل مفهوم التسويق الشبكي بغيره من أنواع التسويق الأخرى؛ كالتسويق الهرمي، ونظام بوتزي، ولمعرفة مدى صلة هذه الأنواع ببعضها وأوجه التباين بينها، فإننا نعرف بها ثم نحدد أوجه المقارنة بينها.

1.1.4.1. التسويق الهرمي.

1.1.4.1.1. تعريفه:

يعرف التسويق الهرمي بأنه: "ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل بمجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشترك الأول (رأس الهرم)" (8)

1.1.4.1.2. خصائصه:

من أبرز خصائص التسويق الهرمي (9)

- المنتج في هذا التسويق معلوم، أو صوري -إن وجد- وذلك للنصب و الخداع.
- المنخرط في هذا التسويق يقصد المكافأة، لا المنتج لحد ذاته.
- المنتج في هذا النظام التسويقي يباع بأضعاف سعره الحقيقي.
- لا يمكن امتلاك الامتياز بتسويق المنتجات إلا بعد شرائها.

- الوعود المقدمة للمسوقين في الشبكة تكون بمكافأة خيالية.
- كل شخص يقنع بشراء المنتج المسوق، يصبح عضواً في شبكة المسوقين ويصب جهده وعمله في حساب المسوق الذي قبله.

1.1.4.1.3 حكمه:

لا خلاف بين الفقهاء - في الفقه الإسلامي المعاصر - في حرمة هذا النوع من التسويق، لكونه يندرج ضمن الآية الكريمة التي تمنع أكل أموال الناس بالباطل (الأوحي قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾) 11.

بل لم يخالف رجال القانون في كثير من القوانين الفقهاء المسلمين في منع هذا النوع من التسويق (12) فقد منعت أمريكا ومعظم دول أوروبا وآسيا، وجنوب إفريقيا، وعدّ من الغش التجاري، وحذّر منه الكثير من الاقتصاديين الغربيين، وحنّروا من خطورته على الاقتصاد الوطني، وإضراره بمصالح المتعاملين.

1.1.4.1.4 الفرق بينه وبين التسويق الشبكي:

يمكن حصر أوجه الاتفاق والاختلاف بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي ضمن الجدول الآتي (13)

التسويق الهرمي	التسويق الشبكي	أوجه الاختلاف
- بيع منتج صوري أو معلوم. - المنتج يباع بأضعاف سعره. - يعتمد في أرباحه على اشتراكات الأعضاء الجدد. - لا يقدم أي عقود، أو عقود صورية فقط. - لا يقدم أي حق يسمح للمشارك بإعادة أمواله أو إلغاء إشتراكاته. - ليس لها أوراق رسمية ولا سجل قانوني.	- بيع منتج حقيقي. - المنتج يباع بسعره الحقيقي. - يعتمد في أرباحه على بيع المنتج أو الخدمة. - يقدم عقود والتزامات بشروط للمتعاقد. - يعطي فرصة لإلغاء الاشتراك وحق إعادة المنتج أو الخدمة. - مسجلة بأوراق رسمية ولها سجل قانوني.	

أوجه التشابه	- دفع رسوم الاشتراك. - وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة. - لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق.
--------------	--

1.1.4.2. نظام (مخطط) بوتزي:

هو نظام احتيالي يستخدم في الاحتيال وجمع المال تحت نطاق شركات الاستثمار، أو التسويق الشبكي، وتحت خدمات ومنتجات مختلفة ومتعددة وبأسماء عديدة تبدو في ظاهرها أنها شركات شرعية للربح ومضاعفة المال والاستثمار، ولكنها في الحقيقة مخطط من مخططات الاحتيال.

وهذا النظام يقوم على جمع أموال المشتركين من المجندين الجدد لتوزيعها على الأعضاء القدامى دون وجود لمنتجات أصلاً (14)

ويرجع نظام بوتزي إلى الإيطالي شارلز بوتزي الذي انتقل إلى الولايات المتحدة الأمريكية وعاش بها بين نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وطور هذا النظام الاحتيالي واستخدمه في شكل استثمار، وتمت محاكمته وسجنه عدة مرات (15)

وإذا كانت فكرة مخطط بوتزي هي استخدام أموال المودعين الجدد في دفع أموال المودعين القدامى، بشكل هرمي، وإعلان عن عائد كبير، وتحت مسمى خدمة أو أسهم أو منتج، فيصبح المخطط ظاهره شرعياً، ولكنه -في الحقيقة- مخطط احتيالي.

وهنا ينبغي أن نسجل أن ثمة بعض الفروقات المهمة بين المخطط الهرمي ومخطط بوتزي، وهي (16)

من حيث	المخطط الهرمي	مخطط بوتزي
الشكل العام	يعتمد على مخطط هندسي تحت شغل منتج أو خدمة في بعض الأحيان، ويعتمد في الأصل على أموال المشتركين لا على أرباح المنتج أو الخدمة.	يعتمد أساساً على أموال المودعين الراغبين في استثمار أموالهم ومضاعفتها بشكل سريع تحت ستر الاستثمار أو البورصة أو الأسهم أو التجارة.

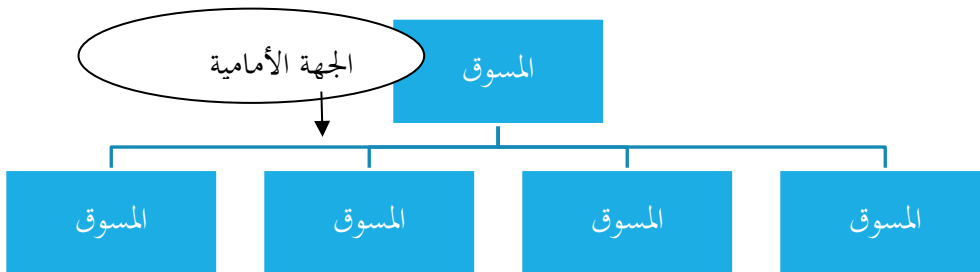
لا يعتمد بالضرورة على المستثمرين الجدد بل من الممكن استغلال الأموال المعاد استثمارها من المودعين القدامى.	يعتمد على عدد المشتركين الجدد في المخطط الغالب.	الاعتماد
اكتشاف الخدعة وتوقف العمل بالشركة، أو سحب المودعين أموالهم بأعداد كبيرة في الوقت نفسه، فيكتشف- ساعته- المخطط حيث إنه لا يعتمد على استثمارات فعلية.	قلة المشتركين الجدد أو انعدامهم في المخطط، وهذا في حالة لم يتم كشف الأمر قانونياً، وإيقاف الشركة، وغالباً ما يكون الانهيار سريعاً	الانهيار

1.2. أنواع التسويق الشبكي (17)

للتسويق الشبكي أنواع يحددها نظام الشركة التي تتعامل بهذا التسويق، أنظمة التسويق الشبكي كثيرة، نذكر أشهرها، وهي (18)

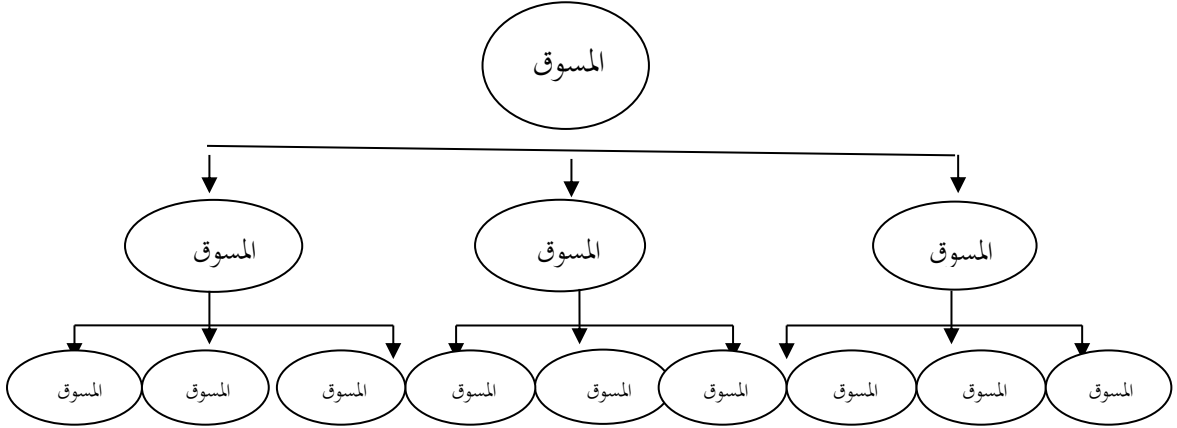
1.2.1. نظام الطبقة الواحدة:

ويقوم المشترك في التسويق بإنشاء شبكة أفقية من المشتركين الجدد في العملية التسويقية، ولا يوجد حد لهذه الشبكة الأفقية الأمامية التي كلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، ويهدف هذا النظام الأحادي إلى تشجيع كل مسوّق على جلب أكبر عدد ممن المسوّقين لتشتد المنافسة بين المسوّقين الرئيسيين، ليكون جني الأرباح للشركة أحسن. ويمكن التمثيل لنظام الطبقة الواحدة بالشكل الآتي:



1.2.2. نظام المصفوفة.

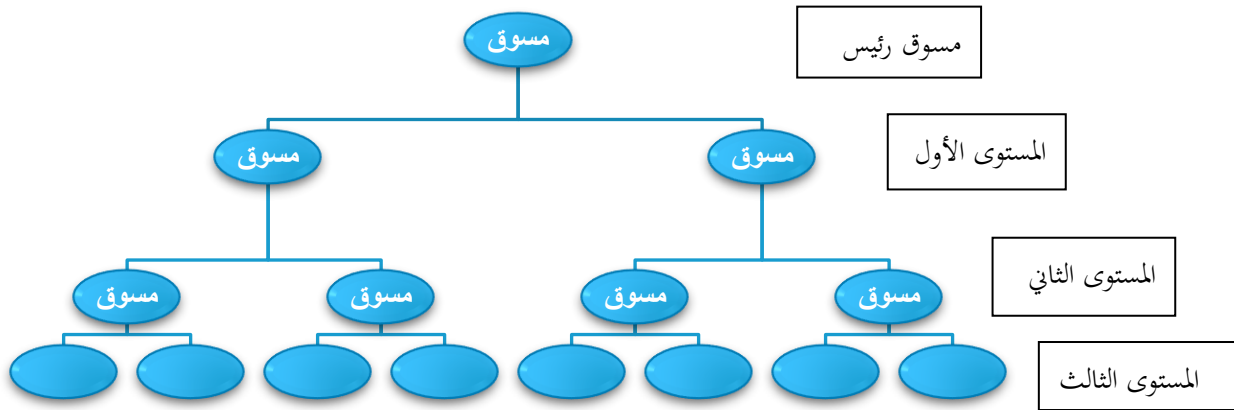
يتقيد المسوّق - ضمن هذا النظام- بعدد محدد من المسوقين ضمن مصفوفة تذهب إلى اتجاه رئيسي، وفي إطار هذا النوع من التسويق الشبكي يقوم المسوق بإقناع أشخاص جدد بتكوين شبكته الرئيسية، ولكي تمنح للمسوق العمولة يشترط تحديد عدد زبائن الجهة الأمامية، وكذا عدد المستويات كي لا يتضخم الشكل، ويمكننا التمثيل لنظام المصفوفة بالشكل الآتي (19)



1.2.3. ثالثا: النظام الثنائي.

يختلف هذا النظام عن سابقه بكون عدد المستوى الأول محددا بمسوقين فقط، لا يحق لهما- أيضا- أن يجلبا إلا مسوقين لكل منهما، ويشترط لاستحقاق العملات توازن الجهتين اليمنى واليسرى، وإذا كانت إحدى الجهتين أقل من الأخرى فإن العمولة تحسب بأقلها عدداً، ثم يحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة.

ويعد النظام الثنائي من أشهر الأنظمة شيوعا وببوعاً، وتحسب العملات بعدد الزبائن الجدد أسبوعيا، أو شهريا، تبعا لكل شركة، وللزمن دوره في كبح عدد المسوقين الجدد الذين يعتّون شرطا لاستحقاق العمولة لمن فوقهم في الشبكة، ويمكن توضيح النظام الثنائي بالشكل الآتي (20)



2. موقف خبراء الاقتصاد ورجال القانون من التسويق الشبكي.

نورد في هذا المطلب أثر التسويق الشبكي على اقتصاد الدول وموقف خبراء الاقتصاد منه، كما نذكر- أيضا- موقف رجال القانون، مبرزين مبررات الموقفين لعل ذلك يعيننا في بلورة الموقف الشرعي في الفقه الإسلامي في المطلب الموالي.

2.1. موقف خبراء الاقتصاد من التسويق الشبكي.

الدافع الحقيقي إلى التسويق الشبكي- كما يرى أنصاره- هو الحصول على الربح السريع، مع وجود دوافع أخرى () فهذا النوع من التسويق يحقق أرباحا طائلة لكون نموه على شكل شبكة متعددة العملاء وتنتهي إلى كسب وافر وسريع، وبناء عليه ذهب أنصار التسويق الشبكي إلى دعمه وتأييده والاعتراف به كوسيلة ناجعة للتسويق خاصة وللإقتصاد عموما.

فيرى باش (Bach) أن التسويق الشبكي أفضل من التسويق العادي الذي تمر السلعة فيه بعدد من الخطوات البسيطة بدء من المصنع وانتهاء إلى المستهلك عبر مجموعة من الوسطاء حيث إن التسويق الشبكي يشعرك بالارتياح والفرح حين ممارسته، لكونه سهلا في استخدامه، وأموره ميسرة، ولا يحتاج إلى تكاليف مرتفعة للقيام به؛ إذ إن هذا النوع من التسويق لا يوجد فيه - في الغالب- شيء اسمه منتج، ولا نحتاج فيه إلى موقع

أو خطط مالية، بل كل ما عليك لملمسته هو أن تجد شركة لديها خدمة معينة تثق بها وتعامل معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء، بداية منك وانتهاء بآخر السلسلة، ومن ثم تحصل على الأرباح، وكلما كبرت شبكتك كبر ربحك (24)

كما يذهب أنصار التسويق الشبكي من الاقتصاديين إلى أن من مميزات التسويق الشبكي أنها طريقة رائعة للتعرف على الناس، وكسب العلاقات والصدقات وتوفير الحرية في اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل محترم، وطريقة للحصول على تجارة خاصة بك من دون متطلبات صعبة أو عسيرة، وربما مستحيلة (25)
بينما يرى خبراء آخرون في الاقتصاد ممن يعرضون التسويق الشبكي أن هذا النوع من التسويق له أثر سلبي على الاقتصاد يمكن إجمالها فيما يلي (26)

2.1.1. عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق الكفاء

— كما هو معلوم- مبني على أساس اختصار التكاليف والوقت، ويستجيب للتطور التكنولوجي، ويذهب الناقدون لأسلوب التسويق الشبكي من خبراء الاقتصاد إلى أن ظهور التسويق الشبكي، كان له مبرره في الفترة التي سبقت عصر الانترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من التكلفة المالية للتوزيع والشحن والتخزين التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكها قليل، وتوزعهم على مستوى جغرافي واسع النطاق، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية عن طريق خفض التكاليف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات، وتوظيف مندوبي مبيعات، وفنيي صيانة...
فإذا قام مبرر لنشوء التسويق الشبكي في وقت كان عسيرا - بل مستحيلا- بإيصال رسالة لإقناع مزارع أو فلاح في قرية نائية بأهمية منتج، فإنه الآن - مع وجود التقنية الحديثة- أصبح بإمكان المشتري في قرية صغيرة في أقصى الدنيا، طلب منتج من الطرف الآخر من العالم بضغطة زر، ويصله خلال فترة وجيزة، وبالتالي لا حاجة لنا لنظام التسويق الشبكي بالكثافة الموجودة حاليا (27)

2.1.2. خروج التسويق الشبكي عن موضوع التسويق والترويج للسلع والخدمات:

يذهب بعض رجال الاقتصاد "روبرت. ل- فيتر باتريك" إلى أن أضخم شركات التسويق الشبكي تقر بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة، أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا تتجاوز 18% فقط (28)

2.1.3. ثبوت الاحتيال والنصب.

يرى بعض الخبراء في الاقتصاد (٢٧) أن النصب والاحتيال والخداع أهم السمات المميزة لجميع أنظمة التسويق الشبكي، وهي سمات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها لتسويق تلك الأنظمة، وغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

ويذهب روبرت فيتر باتريك إلى أنه إذا قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد نفسك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع؛ ذلك لأن التسويق من الفرد إلى أقربائه أو معارفه يتطلب منهم تغيير عاداتهم الشرائية وفي هذا النموذج تكون اختياراتهم للسلع محدودة، ولا تماثل التنوع الكبير الموجود في المحلات التجارية- مثلاً- وفي غالب الأحيان تكون المنتجات غالية الثمن عن وضعها الطبيعي، حتى وإن كانت عالية الجودة.

وهذه الأسباب تؤكد عدم جدوى، أو كفاءة التسويق في التسويق الشبكي الذي ينتج بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلي للمنتجات (٢٨)

وقد قام ستيفن بلرت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من أربعين شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق نظام التسويق الشبكي في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير (٢٩)

كما قام مجموعة من الباحثين بدراسة منتج من منتجات التسويق الشبكي، وهو عصير الآساي، وخلصوا إلى أن الآساي ظاهرة تسويقية عبر الانترنت أكثر من كونه مادة علمية (٣٠)

وفي دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات تحت إشراف الدكتور جون تايلر على مجموعة من شركات التسويق الهرمي، والتسويق الشبكي، وجد أن معدل الخسارة في النظام الهرمي بدون منتج هو ما يقرب 90%، في حين أن معدل الخسارة في النظام الشبكي القائم على أساس المنتج هو 99% (٣١)

2.1.4. غياب الرقابة المالية عند الكثير من شركات التسويق الشبكي:

يذهب مجموعة من الخبراء الاقتصاديين إلى أن مؤشرات التحليل الاقتصادي للتسويق الشبكي تكشف عن أمور ذات واقع سلبي من أهمها: غياب الرقابة المالية، وهو أحد العوامل الأساسية في تنامي ظاهرة الخداع في هذا النوع من التسويق (33)

2.1.5. استنزاف مولد المجتمع وثرواته.

يُهدر في التسويق الشبكي الكثير من الأموال التي تدفع للتجنيد في هذا النظام، وكذا الكثير من الوقت الذي يبذل من طرف الشباب المجندين، مما يفوت فرصا بديلة للطاقات البشرية، ويضيع أموالا كان يفترض أن تستثمر بما يسهم في التنمية الحقيقية للمجتمع، ولذلك يرى بعض الباحثين أن التسويق الشبكي يعد استنزافاً لأموال المنتج لصالح شركات التسويق الشبكي، عن طريق بيع منتجات بأضعاف ما تستحقه، وإشغال لكثير من الشباب عن التركيز في الأعمال التي تعود عليهم وعلى مجتمعهم بالتنمية والتطور إلى أعمال تستنزف أموال المجتمع وتضيع أوقات الشباب الطامحين (33)

2.2. موقف رجال القانون من التسويق الشبكي.

في الوقت الذي تفرق كثير من الدول في تشريعاتها بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي؛ فتصنف الأول ضمن خانة الاحتيال والغش، وتعدده من المخالفات، كما هو الشأن في محاكم أمريكا ومعظم دول أوروبا وآسيا وجنوب أفريقيا وغيرها من الدول التي تصنف التسويق الشبكي ضمن الغش التجاري، حيث صدر في عام 1974م قانون يمنع الشركات الهرمية قانونيا من ممارسة أنشطتها، وكان هذا القانون صادرا من السيناتور والتر موندال (r WalteMondale) ولما كان من العسير -يومها- التفريق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي وجهت دعوات قضائية ضد شركات تملرس نظام التسويق الشبكي كشركة (Am Way)، وغيرها من الشركات التي تنشط في إطار التسويق الشبكي (34)

ولقد عمدت بعض تلك الشركات التي تملرس نظام التسويق الشبكي إلى المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع نظام التسويق الشبكي حتى صدر حكم من (FTC) Federal Trade Commission بقانونية تلك الشركات عام 1979م، وذلك بعد أن تبين الفرق بين الشركات الهرمية والشبكية، وهو أن الشركات التي تملرس التسويق الشبكي

تعتمد في أرباحها - في الأصل - على مبيعاتها للمنتجات خلافاً للتي تملرس التسويق الهرمي فإنها تعتمد في أرباحها على سعر اشتراك الأشخاص فيها (3٥)

ويكيف التسويق الشبكي في القوانين التي ترخص في ممارسته على أنه عقد وساطة تجارية؛ وذلك بأن يكون الأشخاص المنخرطين ضمن الشبكة وسطاء بين طرفين هما: البائع الذي لديه المنتج والمشتري الذي يطلبه، وينحصر دور الوسيط التجاري - هنا - في البحث والترويج وإيجاد أفضل الأسعار بالمواصفات المطلوبة إلى أن يستلم المشتري المنتج المطلوب.

وخدمة الوساطة التجارية تعتمد على العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي، وفي ظل اقتصاد العولمة والحدود المفتوحة فإن حلولاً جديدة نشأت لإيصال البائع بالمشتري بكل سهولة ويسر، ويعد التسويق الشبكي من أبرز تلك الحلول (3٦)

ومع كون قوانين الدول السالفة الذكر تشجع للتسويق الشبكي، وتجيّزه بناءً على التفريق بينه وبين التسويق الهرمي، إلا أنه من الناحية الواقعية، حوكت الكثير من تلك الشركات التي تملرس التسويق الشبكي في الولايات المتحدة تحت قوانين فدرالية، أو قوانين خاصة بولايات بعينها بناءً على أنها تملرس انتهاكاً للقواعد والإرشادات التي تحمي من الأنظمة الهرمية ولكن بشكل مقنع ومستمر (3٧)

وفي بعض الدول -وكما هو الشأن في كندا- وضعت بنود وشروط لضبط التسويق الشبكي ولمشروعاته في قانون المنافسة؛ وهذه الشروط هي (3٨)

- ألا يشترط على المشتركين دفع مبلغ مالي مقابل عمولات على إقناعهم أشخاصاً بالانضمام.
- ألا يشترط على المشتركين شراء كمية معينة من المنتجات لغاية الإشهر بثمن غير التكلفة الحقيقية.
- أن يكون للمشارك إمكانية إعادة المنتجات للشركة بالشروط التجارية العادية في السوق.

أما في فرنسا فقد صدر قانون المستهلك رقم 95-96 خاص بالتسويق الشبكي، يمنع أخذ مبلغ مالي من منخرط معين كضريبة انضمام أو كمقابل لتزويده بالدعمات التسويقية، إذا كان هذا المبلغ يعود بالنفع كعمولات على منخرطين آخرين في النظام التسويقي (3٩)

وفي الصين صدر قرار بمنع شركات التسويق الشبكي وذلك عام 1998م (40) كما منعت بعض الدول العربية التسويق الشبكي، دون مراعاة المعايير التي تفرق بين المخطط الهرمي والشبكي؛ ففي المملكة العربية السعودية حذرت وزارة الصناعة والتجارة من التسويق الشبكي، واعتبرته نشاطاً مضللاً (41) كما أصدرت وزارة الصناعة والتجارة البحرينية قراراً وزارياً عام 2015م يتم بموجبه حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال التسويق الشبكي أو الهرمي، بناءً على كثرة الشكاوى التي وردت تجاه أنظمة التسويق الشبكي (42)

كما تم إلغاء ترخيص شركة (كويست نت) التي تعمل في مجال التسويق الشبكي في سوريا بسبب الغش والتدليس في أعمالها، وحذرت مديرية الشركات في وزارة الاقتصاد والتجارة المواطنين من عمليات التلاعب والاحتيال التي تقوم بها الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي بهدف حمايتهم من الآثار السلبية الناجمة عن التعامل مع هذه الشركات، وبينت المديرية ذاتها أن هذا النوع من النشاط يقوم على التفرير بالمواطنين ودفعهم على شراء منتجات بأسعار أعلى من قيمتها الحقيقية، إضافة إلى كون تلك المنتجات غير حاصلة على تراخيص لدخول الأسواق كما أنها قد تكون غير نظامية وغير مطابقة للمواصفات (43)

3. التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي.

نحاول في هذا المطلب بحث حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي وذلك بعرض آراء المجيزين والممانعين وذكر أدلتهم ومناقشتها، وبيان كيفية تكييف كل فريق للمعاملة. وقبل الشروع في بحث أدلة المجيزين والممانعين يلاحظ أن الاتفاق حاصل على أمرين أساسيين، هما:

- عدم جواز تسويق منتج متفق على حرمة؛ كالخمر ولحم الخنزير، والصور الفاضحة المخلة بالحياء، وجميع الممنوعات.
- عدم جواز مدح البضاعة - في إطار التسويق الشبكي - ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر.

ومع ذلك فقد اختلف الفقهاء في أصل حكم التسويق الشبكي إلى رأيين، نذكرهما مع أدلتهما في الفرعين الآتيين:

3.1 المجيزون للتسويق الشبكي وأدلتهم.

3.1.1 المجيزون للتسويق الشبكي

ذهب إلى القول بجواز التعامل بالتسويق الشبكي بعض الهيئات العلمية، وفريق من العلماء والباحثين، وممن ذهب إلى القول بالجواز لجنة الفتوى بالأزهر الشريف (44 ودار الإفتاء الليبية، ودار الإفتاء التونسية، ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية (45 و الشيخ سلمان العودة. والشيخ عبد الله بن جبرين (46 ولكن الشيخ عبد الله بن جبرين اشترط للجواز مجموعة من الشروط؛ هي:

- أن تكون مبيعات هذه الشركات حلالا مباحة.
- أن لا يكون فيها معاملة مجهولة، أو غرير، أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة أو بيع شيء من المحرمات.
- ألا يمدح المسوق السلعة بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر كبير.

والحقيقة أن التسويق الذي توفرت فيه هذه الشروط معاملة خالصة عن محل النزاع، وإنما المتنازع فيه هو وجود بعض تلك الأوصاف؛ كالغرر، والربا في هذه المعاملة من عدمه.

ولذلك اعتبر بعض الباحثين عدم القدرة على التصور الدقيق لمعاملة التسويق الشبكي أهم سبب الاختلاف في حكم هذه المسألة؛ مما جعل الدكتور رفيع يونس المصري يقول: "يحسن أن أشير ختاماً إلى أن هذه المسألة قد عرضت على بعض الفقهاء، فأفتي بجوازها، شرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، وبشرط ألا يكون في هذه المعاملة جهالة، أو غرر، أو ربا، أو رشوة، أو قمار، أو خداع، وكنت أتمنى ألا تكون الفتوى على هذه الشاكلة إذ كان على المفتي أن يقول: (لا أدري)، بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة، والفتوى بهذه الطريقة غير مفيدة للمستفتين من الناحية العلمية؛ لأن المستفتي لا يعرف ما إذا كان في هذه المعاملة جهالة، أو غرر أو ربا أو قمار، كما أنه لا يعرف معنى كل من هذه المحرمات، فكأن المفتي يقول للمستفتي: هذه المعاملة جائزة بشرط ألا تكون حراماً، أو جائزة بشرط أن تكون جائزة؛ وإذا كان المستفتي عن استحلال المعاملة، ولا يبحث عن الحقيقة فإنه سيستغل هذه الفتوى، وسينظر إلى أن هذه المعاملة حلال، وسيروج ذلك بين الناس (47

كما اشترط سلمان العودة في السلعة يجوز تسويقها شبكيا اتصافها بالرخص، والجودة، بحيث تكون لها قيمة ولا تسوق بأكثر من سعرها الحقيقي (48)

ونوقش بأنه متى كان معظم الدخل المتولد لشركة ما من أموال المسوقين نتيجة لإقبالهم على السلع دون غيرهم من الناس، وذلك بسبب المنافع التي ينتظرونها من خلال مشركتهم بمالهم الخاص، كان حكم التعامل مع هذه الشركات محظورا، بغض النظر عن جودة المنتج، لكونه -آنذاك- سترا وليس مرادا، وإنما المراد المنافع والعمولات الكبيرة، كما أن التكلفة الفعلية للمنتج قد تكون ضئيلة، إلا أن ما يزداد على التكلفة الحقيقية يكون أضعافا مضاعفة لكونها تتجه لتصرف لإدامة هذا النظام وفق عمولات وحوافز معلومة، وهو ما يشجع العملاء على الاشتراك بأموالهم (49)

واشترط مفتي سلطنة عمان لإجزة هذه المعاملة عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلعة والبرامج بما ليس فيها (50)

وذهب إلى القول بجواز التسويق الشبكي الدكتور حسام الدين عفانة في فتوى له، معتبرا إياها نوعا من أنواع السمسرة، وهو قول احمد محمد السعد -أيضا- الذي اشترط عدم اقتصر عمل الشركة على تدوير النقود فيما بين المشتركين، وأن تكون المعاملة خلج دائرة الربا (51)

3.1.2. أدلة المجيزين

واستدل القائلون بالجواز بأدلة، من أهمها:

3.1.2.1. قاعدة "الأصل في البيوع الإباحة"

قولهم أن الأصل في البيوع الإباحة، لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (52) والألف و اللام للعموم ؛ فيكون البيع مطلقا حلالا إلا ما ورد النص بمنعه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة من أنواع البيوع التي لم يرد نص بمنعها، وناقش المخالفون الاستدلال بهذا الدليل بكون المتنزع عليه لا إباحة حكم البيع، وإنما منعه - هنا- لورود محظورات عليه (53)

3.1.2.2. تكييفه على أنه عقد سمسرة

قالوا إن التسويق الشبكي عقد سمسرة، يحصل السمسر الذي هو المسوق بموجبه على عمولات مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة (54)

وقد أجاب المانعون عليه بكون السمسر يحصل بموجب عقد السمسرة على أجر لقاء ترويجه السلعة ويكون المقصود من العقد فيها هو الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فإن المسوق فيه يدفع الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد فيه الترويج للعمولات والأرباح وليس السلع (55)

كما يلاحظ في التفريق بين السمسرة والتسويق الشبكي أنه قد يشترك اثنان في تسويق ذات السلعة في التسويق الشبكي ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق كبير جدا، بسبب ما تشترطه شركات التسويق الشبكي من كفاءات لاستحقاق العمولة، أما في السمسرة فإن السمسر يأخذ مقدار جهده بنسبة محددة مسبقا، ولا يشركه فيها أحد ما لم يبذل جهدا في التسويق معه.

كما أن النظام المعتمد في التسويق الشبكي (الهرمي) يجعل السلعة الحقيقية التي يبيعها الأعضاء هي العمولات الموعودة من الانضمام للهرم، وليس المنتجات التي هي غير مقصودة بالشراء، أما السمسرة فهي نيابة في البيع مقابل عمولة، والعائد الحقيقي للسمسر ينبع من المبيعات المباشرة للمنتجات، وليس من مشتريات المسوقين الجدد.

يضاف إلى ذلك أن السمسر لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، أما المسوق في هذه المعاملة فيحتاج إلى أن يستمر في تسويق سلعته حتى يكتمل العدد ليحصل على العمولة، وليس في مصلحة أحد في الهرم أن يبيع السلعة لمن ينتفع بها أو يستخدمها لنفسها دون أن يسوقها لغيره.

كما أن السمسر يبحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، أما المسوق فيحرص على البحث على الأقدر على تسويق هذه المعاملة (56)

3.1.2.3. تكييف التسويق الشبكي على أنه نوع من الوكالة بأجر

اعتبروا أن التسويق الشبكي نوعا من الوكالة بأجر؛ حيث تقوم الشركة بإبرام عقد مع المسوق للترويج لمنتجاتهم مقابل عمولات على ذلك الجهد (57)

وقد نوقش بأن صورة الوكالة ظاهرة؛ فهي تفويض شخص عاقل بالغ أهل للتصرف شخصا آخر للاستئابة في تجارة أو ترويع أو غيرها، خلافا للتسويق الذي يدفع فيه المسوق مالا ليصبح وكيل، وما عهد أن يكون لزاما على الوكيل أن يشتري سلعة كي يحصل على الوكالة، فالوكيل لا يدفع ليصبح وكيل، بل هو الذي يحصل على الأجرة. ورد عليه بأن التسويق وكالة بأجر، والوكالة بأجر جائزة.

ونوقش بأن الوكالة تقام لمنفعة كالبيع وغيره، أما التسويق الشبكي فهو قائم على توكيل الشركة للمشاركين في التفرير ببعضهم، ولا وجود لسلعة ذات قيمة على وجه الحقيقة، إنما هو اتجر في المشاركين أنفسهم، وتنافس في إدخال عدد أكبر من الأعضاء طمعا في الحوافز والعمولات.

كما أنه مهمة الوكيل في الوكالة عند إتمام عمله المحدد، أما في التسويق الشبكي فالمشارك يستفيد مادامت سلسلته ممتدة (58)

3.1.2.4. تكييف التسويق الشبكي على أنه جعالة

اعتبروا التسويق الشبكي داخلا في باب الجعالة التي عرفها الفقهاء بأنها: "الزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" (59) فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة، وإلا فلا.

ونوقش بأن في الجعالة لا يقدم المفعول له مالا ابتداء؛ فهو لا يخسر سوى جهده، خلافا للتسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا في جميع صورته (60)

قالوا إن السلعة في نظام التسويق الشبكي مقصودة والتمن الذي يدفعه العضو هو ثمن السلعة المتحصل عليها، والتسويق لها يكون من قبيل السمسرة أو الوكالة أو الجعالة، ونوقشوا بأن القول بكون السلعة في هذا النظام مقصودة حجتة داحضة انطلاقا من كلام أصحاب الشركات والأعضاء أنفسهم؛ إذ يعد الاهتمام بالسلعة آخر شيء، إنما التركيز كله عن كيفية جذب المشاركين الجدد، إضافة إلى كون السلع محل التسويق ليس لها كبير قيمة، كما أن لها نظير في السوق بأقل تكلفة في الغالب (61)

والمقرر شرعا أن العبرة بالغالب، والغالب في التسويق الشبكي هو السعي وراء العمولات والحوافز، بل إن ثمن السلعة مقلنة بالعمولات لا يساوي شيئا، فتكون السلعة بهذا المعيل تابعة وليست أصلا. ولذلك يتبين أن السلعة في التسويق الشبكي ما هي إلا ستار.

3.2. المانعون للتسويق الشبكي وأدلتهم.

3.2.1. المانعون للتسويق الشبكي

وذهب إلى حضر التسويق الشبكي أغلب العلماء والباحثين المعاصرين؛ ومنهم الدكتور محي الدين القرة داغي والدكتور أحمد الحجر الكردي والشيخ محمد صالح المنجد، والدكتور سالم السويلم (62)

وهو الرأي الذي تبناه مجمع الفقه الإسلامي بالسودان (63 ومركز الألباني، واعتمده فقهاء المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية تحت عنوان: "قضايا مالية معاصرة" (64 عنوان: وكذا دائرة الإفتاء الأردنية، ودلر الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ودلر الإفتاء الفلسطينية.

3.2.2. أدلة المانعين

واستدل المانعون بأدلة، وهي:

3.2.2.1. أصل العدل في المعاملة

قالوا إن الشريعة مبنية على العدل والقسط والمساواة، بين المتعاقدين، والأدلة متظافرة على منع الجور والظلم لأي طرف، وإذا وجدت أي معاملة تتنافى مع هذه القيم والركائز منعتها الشريعة وحرمتها، والتسويق الشبكي يناقض هذه القيم، ففيه ظلم وأكل لأموال الناس بالباطل وتغيير للناس من أجل الانضمام إلى الشبكة، فإذا انضموا أكل أولهم مال آخرهم لا محالة (65

3.2.2.2. أصل منع الغرر

كما يستدل المانعون بكون التسويق الشبكي محتويا على الغرر المحرم الذي يؤدي إلى غبن المسوق؛ لأنه قد يتمكن من جلب العدد المطلوب من المسوقين، وقد لا يتمكن، وهو عين الغرر (66 وقد مرّ معنا من خلال تصوير حقيقة التسويق الشبكي بأن المنخرطين ضمن الشبكة يجهلون عدد من يمكنهم إقناعهم من المسوقين الجدد، وعليه فهم يجهلون قيمة ما يحصلون عليه من عمولات، فهم لا يبرون- إذن- في بداية العقد، هل سينجحون في تحصيل العدد المطلوب أم لا ؟

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التسويق الشبكي مهما استمر فلا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى التسويق هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحا أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرا؛ وهذه هي حقيقة الغرر؛ وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما (67 وقد نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الغرر (68

وتبرز صورة الغرر في ما سجل من شكاوى كثيرة تقدم بها كثير من الناس غرر بهم لما دفعوا أموالا طائلة، ولم يستطيعوا استرجاعها بعد أن باع بعضهم متاعه، أو استدان عند الاشتراك على أمل استرجاعه، وزيادته عند منح العملات ولكن كان ذلك كله ضربا من الوهم والنصب الاحتيال (٧٠) وأجيب بأن التعاقد تم بتراضي المتعاقدين فلا غرر، وردّ عنه بأن التراضي لا يحل ما حرّم الله، والرضا - هنا- لا يتصور وجوده، كما أن الرضا لا يحصل على مجهول، وإنما يقع التراضي على علم ودراية، وما لا سبيل إلى التراضي به فلا يحل بيعه (٧١)

3.2.2.3. أصل منع القمار

التسويق الشبكي يحتوي على القمل المنهي عنه شرعا لكون المسوق يدفع مالا محققا مقابل أن يحصل على مبلغ أكبر منه على وجه التوقع والحظ، ومال المقامرة في العملية مضمن في سلعة ومدسوس في ثمنها، وحلقات المقامرة في شركات التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمل غير منتهية، الرابع فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق إليه تيل من الدخل بقدر غير متناه، ويتسع الدخل باتساع شبكته من الأفراد، والمخاطر في هذا النوع من التعامل هو من نصيب القاعدة المتعلقة بالأمل في الصعود، ونمو الشبكة بالمزيد من الذين يلونهم ممن يحدددهم الأمل في الكسب دون عمل منتج وهذا هو معنى القمار (٧١)

3.2.2.4. أصل تحريم الربا

يتضمن التسويق الشبكي الربا بنوعيه؛ ربا الفضل وriba النسيئة؛ وبيانه أن المسوق يدفع نقودا حالة، وهو يهدف إلى الحصول على أكثر مؤجلة، وهو عين ربا الفضل (التفاضل وزيادة المال)، وأما ربا النسيئة فتأخير التقابض وهما محرمان بالإجماع (٧٢) ونوقش بأن العملية عبلة عن تسويق بما سبق تكييفه من جعالة أو وكالة أو سمسرة، وذلك لوجود السلعة، خلافا لربا الفضل، ويرد عليه بأن المتبع لأنظمة التسويق يرى أن السلع أو الخدمات المسوقة ما هي إلا وسيلة للالتفاف والتحايل، وهذه العملية يمكن قياسها على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية، ومن صورها (٧٣)

- أن يأتي رجل محتاج إلى آخر ويطلب منه قرضا بقيمة عشرة آلاف دينار، ولا يرغب المقرض في الإقراض، فيقدم له -بدلا عنه- سلعة بخمسة عشر ألف دينار، وقيمتها في السوق بعشرة، ليبيعه في السوق وللمقرض خمسة دنانير زيادة عن العشر. أو أن يدخل المقرض والمستقرض طرفا ثالثا، ليدفعا بالسلعة إليه بعد أن يشتريها المقرض بخمسة عشر ألف دينار، ثم يدفعها للثالث بعشرة آلاف، ويدفع الثالث إلى المقرض بمبلغ عشرة آلاف، وللمقرض-صاحب السلعة- خمسة آلاف زيادة على العشرة آلاف.

ومن صورها - أيضا- بيع سلعة بيعا مؤجلا، ثم شراء السلعة ذاتها مرة أخرى بثمن أقل من المؤجل، وهو ما يسمى ببيع العينة (74

فالصورة في مثل هذه الحالات بيع وشراء، والحقيقة أنها قرض بربا؛ لأن الطرفين اتفقا على الربا الصريح قبل العقد، ثم غير اسم المعاملة وصورتها إلى التبايع الذي لا قصد لهما فيه البتة، وإنما هو حيلة ومكر (75

والمراد من خلال الصورة السابقة أن السلعة فيها لم تكن مقصودة بالتجارة، وإنما بهدف التحليل للمعاملة الربوية المحرمة، وكذلك الأمر في التسويق الشبكي؛ فالسلعة أو الخدمة غير مقصودة في ذاتها في الأعم الأغلب، وإنما مقصود المشتريين هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عن التكييف الفقهي، والأمر -على وجه الحقيقة- ليس إلا تجميع اشتراكات من أفراد تديرها الشركة؛ حيث يدفع فيه الأشخاص في أسفل الهرم حوافز وعمولات من سبقهم في أعلى الهرم وبذلك فإن الدخل المتولد داخل هذا النظام التسويقي يتم من خلال تجميع الاشتراكات من الطبقة السفلى وإعطائها للطبقات العليا، وعلى أمل أن تستحق الطبقات السفلى جزء من الاشتراكات المالية القادمة من الطبقات أسفلها مستقبلا.

وبناء عليه إذا أسقطنا المنتج من النظرة الفقهية تصبح المعاملة مبادلة نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهو عين الربا المحرم (76

وقد يعترض هذا القول بإسقاط السلعة من المعاملة، ويسأل عن الأسس التي بموجبها تم إسقاطها من التكييف الفقهي، وأجاب المانعون (77 بأن لوائح شركات التسويق الشبكي تقتضي عدم تشجيعها عن شراء منتجاتها بقصد التسويق؛ حيث إن

ذلك لا يعد شرطاً عندهم للدخول في النظام المسوق، وبناء عليهم يرون أن هذا مختلف عن البيع المنهي عنه (بيعتين في بيعة)، ولتصوير أن الدخل المتولد يتم عبر البيع المباشر للجمهور، وليس البيع داخل الهرم، إلا أن هذه الحقيقة غير صحيحة؛ حيث تفندها مجموعة من السياسات التي تأتي بعدها مباشرة، وهي تقتضي إبراز العملات التي يمكن تحقيقها من خلال الانضمام للبرنامج بالاشتراك أو الشراء، وعليه فإن الهدف من الاشتراك هو التسويق وإغراء المتعاملين الجدد بعمولات التسويق، وهذا هو قصد المشتركين في البرنامج، لا السلعة ذاتها (78)

كما أن المقارنة السريعة بين عمولات التسويق، وبين منافع المنتجات نفسها تؤكد أن المنتج ما هو إلا ستلر وهمي؛ فتجد منتجا - مثلاً - قيمته لا تتجاوز المائة دولار في بعض هذه الشركات، أما العملات في هذه الشركات نفسها فقد تصل إلى آلاف الدولارات شهرياً، وهل يوجد عاقل يقصد ما قيمته مائة دولار، ويعزف عما قيمته آلاف الدولارات، فالمصلحة الحقيقية لمن يدخل ضمن شبكة التسويق هي مع التسويق، وهو قصد المشتركين، وهذا هو الغالب فيمن ينخرط ضمن هذه المعاملة، فيبني الحكم على ذلك، مع ملاحظة أن هذا التسويق هدفه في المحصلة هو الدخل في نظام يتولد الدخل فيه لمصلحة الطبقة العليا، ومن ثم تتولد الحرمة في حكم هذه المعاملة، لا لمجرد التسويق (79)

كما يلاحظ ضمن لوائح وأنظمة شركات التسويق الشبكي أن معظم تلك اللوائح تتعلق بشروط الانضمام وصرف العملات وأحكامها، وأما مجرد الشراء فلا نجد له ذكراً إلا في بضعة فقرات (80)

أضف إلى ذلك أن شركات التسويق إذا سمحت لمن يرغب في التسويق دون شراء المنتج بالانضمام فإنها لا تتيح له الاستفادة من جميع خدمات الشركة، وتضيق عليه، كما أنها لا تقبل أن يكون من دونه في التسلسل الهرمي مسوقين دون شراء. وبناء عليه فإن المنتجات في التسويق الشبكي ما هي إلا طعم دُسّ فيه مال المقامرة لتحقق الشركات المعينة عدة أهداف، أهمها (81)

■ إعطاء واجهة سلعية مقبولة، ليبني عليها الترخيص القانوني لمزاولة النشاط في الدولة المعنية.

■ محاولة إعطاء قدر من الثقة والطمأنينة لدى المشتركين وذلك بإعطائهم ضمانات حال فشلهم في بناء الشركة.

ج- مراعاة الحالة النفسية للمشاركين، على أنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً.

3.2.2.5. تعرض مصلحة الفرد مع مصلحة المجتمع

كون الشريعة حرمت المعاملات التي تحقق مصلحة الفرد لتضرر بمصلحة الجماعة، وهو ما يحدث في التسويق الشبكي؛ فقد حرم الإسلام الربح عن طريق استغلال حاجات الضعفاء والمعوذين أو إلحاق الضرر بهم، والأدلة متضافرة على ذلك، وفيه أمره صلى الله عليه وسلم بقلع نخلة فيها ضرر للآخرين، وقوله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار"

(82)

ولا شك أن هذه المعاملة -حتى وإن استفاد منها بعض المتعاملين- إلا أنها تفضي إلى مفسد ترجع على المجتمع بأضرار شتى، بل حتى على المستفيد؛ فهو قد يحصل مصلحة من وجه، ويواجه مفسدة أو مفسد من وجه أو أوجه أخرى، ومن ذلك (83)

- انتشار البطالة وأفكر الربح السريع التي تعود على المجتمع بالضرر والوبال.
- كبح الطاقات والمواهب والإبداعات، وتحويلها عن مسارها الصحيح، وبالتالي تعطيل الإنتاج الحقيقي في المجتمع.
- الأضرار الاقتصادية والمالية والاجتماعية التي تنتج عن هذه المعاملة؛ ومن أبرزها:
- أن معاملة التسويق الشبكي تكرر مبدأ خسارة الأكرية لبيع الأقلية، ولا يخفى ما في ذلك من ضرر في الأموال والأخلاق والمجتمعات.

فقد أثبتت تجارب الشركات التي قامت على أساس التسويق الشبكي أن شجرة من الموزعين غير قابلة للاستمرار لأسباب كثيرة، من أهمها ما تعلق بنوعية الأشخاص الذين ينتسبون لتلك الشجرة، كضعف الكفاءة في التجارة وإدارة الأعمال والعلاقات العامة

(84)

والحاصل- نظرياً- أنه لا بد لشجرة التسويق الشبكي من نهاية تنتهي إليه، وبناء عليه فإذا توقف بناء الشجرة كانت الطبقة الأخيرة من الأعضاء هي الخاسرة، والطبقات العليا هي الرابحة؛ وهذا يعني أن الأكرية تخسر لكي تبيع الأقلية.

وقد دلت الإحصاءات التي قامت على دراسة علمية على ذلك، فقد قامت تلك الإحصاءات بأخذ عينة من ثلاث شركات معروفة بتبنيها نظام التسويق الشبكي ومن ثم دراسة التقرير المالية الصادرة عن كل منها، وأشارت هذه الدراسة إلى أن ما يزيد عن 95%

من المسوقين أصبحوا غير فاعلين في النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدتها عشرة أعوام، وأظهرت هذه الدراسة أن أفضل نسبة رابحين في هذه الشركات كانت 13% في المقابل كانت أقل نسبة خاسرين في الشركة نفسها 99.87% (8٤)

ولا شك أن شركات التسويق الشبكي تجذب في الأغلب الأعم فئة ذوي الدخل المحدود ممن ليس لهم قدرة على الدخول بمشروع تجارية، وهم عموما غير راضين عن المستوى المعيشي، ويرغبون في تحسينه بأي فرصة سانحة، ويتم -في النهاية- التفرير بهم على أمل الحصول على أموال طائلة، أو إثراء سريع وغير مكلف، ومن ثم يقوم الإثراء على حساب تلك الفئة الحاملة التي لو تركت دون تفرير لما أقبلت على شراء هذا المنتج بذلك السعر المرتفع الذي قد يفوق قدراتها المالية، فيتحقق الضرر الاقتصادي لمعاملة التسويق الشبكي بإثراء قلة على حساب الأغلبية، وفيه -أيضا- من الضرر الاجتماعي مالا يخفى (8٤)

- كما يبرز الضرر الاقتصادي والاجتماعي جراء التسويق الشبكي من جهة نظر بعض خبراء التسويق في طريقة تسويق هذه الشركات لمنتجاتها، حيث يقوم بعض المسوقين بالاهتمام ببيع الفرص والتوقعات للناس في سبيل جذبهم للاشتراك، كما أنهم يفتقدون للدقة عند التحدث عن سلعهم وخدماتهم، أضف إلى أن كثيرا منهم يعتمد على العلاقات الاجتماعية بهدف تسويق السلع والخدمات بغض النظر عن النتائج الاجتماعية التي تنتهي إلى وبال (8٥)

3.3. الترجيح:

بناء على عدم سلامة أدلة المجيزين للتسويق الشبكي في عمومها من النقد والمناقشة، ولكون التسويق الشبكي يتضمن أضراا اقتصادية غير خفية، إن في حق الفرد أو المجتمع نبه إليها الخبراء في الاقتصاد والمال، وذلك ضمن دراسات علمية محكمة. وبكون هذه العملية تتسبب - أيضا- في مشكلات قانونية أشل إليها البحث في موضعه. كما أن ثمة أضراا أخلاقية واجتماعية تنتج جراء هذه المعاملة. إضافة إلى أن التسويق الشبكي يضم شبهات تتعلق بجملة من المهيات الشرعية، كالربا، والقمار، والغرر، فإن الذي يترجح في هذا البحث هو القول بمنع هذه المعاملة، وحظرها من الناحية الشرعية.

الخاتمة:

- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، أهمها:
- يعد التسويق الشبكي من أهم أنواع التسويق التي ظهرت في الساحة الاقتصادية، ونال اهتمام شرائح مختلفة تنزلت في قيمته وحكمه.
 - يتميز التسويق الشبكي عن التسويق الهرمي باعتبارات ويلتقي معه في جوانب أخرى.
 - للتسويق الشبكي أثر خطير على اقتصاد الأفراد والمجتمعات.
 - يرجع السبب الحقيقي لاختلاف الفقهاء ورجال القانون في حكم التسويق الشبكي إلى اختلافهم في تصور كل فريق لآليات عمل هذه الشركات وحقيقتها.
 - تتجه أغلب الدول إلى حظر هذه المعاملة وفرض قيود شديدة على المتعاملين بها.
 - توصل البحث إلى ترجيح القول بمنع معاملة التسويق الشبكي وحظر التعامل بها، لما تحوي من أضرار اقتصادية، ولمخالفتها للضوابط الشرعية في المعاملات المالية.
 - يوصي البحث القائمين على مؤسسات التشريع بمنع هذه المعاملة حفاظاً على أموال الناس، ومقدراتهم الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية.
 - يوصي البحث وسائل الإعلام، وجمعيات المجتمع المدني؛ كجمعيات حماية المستهلك، وكذا العلماء والخطباء بالكشف عن مساوئ هذه المعاملة، والأضرار الاقتصادية التي توقعها في حق الأفراد والمجتمعات.

المراجع:

المجلات:

- 1- عثمان محمد النظيف، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، مجلد: 4.
- 2- بوزيد كيحول وعبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية.
- 3- عبدات رياض فرج، التسويق الشبكي دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصر، ج: 3، يناير 2014م
- 4- قرار رقم (2) لعام 2015م بشأن حظر الإعلان عن منتجات التسويق الشبكي والهرمي، الجريدة الرسمية العدد: 3196، الخميس 12 فيفري 2015م

الكتب:

- 5- ابن القيم، إغاثة اللهفان في مصايد الشيطان، عالم الفوائد، ط: 1، 1432هـ.
- 6- ابن ماجه، سنن ابن ماجه، دار احياء الكتب العربية، القاهرة، د. ط، د. ت.
- 7- ابن مفلح، الفروع، مؤسسة الرسالة، ط: 1، 2003م.
- 8- ابن منظور، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، ط: 1، د. ت.
- 9- ابن الهمام، فتح القدير، دار الكتب العلمية، 2003.
- 10- أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث، القاهرة، ط: 2، 1972م.
- 11- البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، بيروت، ط: 1، 2002م.
- 12- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.
- 13- حمزة البلوشي، التسويق الشبكي، نشأته ومستقبله، ط: 1، 2009م.
- 14- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مديرية الدراسات والبحوث في دائرة الإفتاء الأردنية.
- 15- الدردير، الشرح الصغير، دار ابن حزم، بيروت، ط: 1، 2013م.
- 16- الرازي، مختلر الصحاح، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1995.
- 17- نذر النياي، التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية، بحث تكميلي للماجستير من معهد القضاء العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- 18- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، دار الجنان، الزرقاء، ط: 1، 2004.
- 19- الكاساني، بدائع الصنائع، دار الكتب العلمية، بيروت، ط: 2، 2003م.

الملتقيات:

- 20- تشويش المحاميد، السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2004م.

المواقع الإلكترونية:

- 21- عبيد بن سعد العبدلي، تعريف ومصطلحات تسويقية
<http://www.dralabdali.com>
- 22- أسرار وخفايا التسويق الشبكي
<http://net.fr.slideshare>

- 23- BACH D the automatic millionaire : Apowerful one –step plan to live and finish rich.crow.pub
- 24- جاسم الهارون، شركات الإحتيال- التسويق الشبكي: <https://zqpd6x/google/>
- 25- روبرتر باتريك، اكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://AIT82W/gl.goo/>
- 26- محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصريين <http://com.oberoct124297/masress.www/>
- 27- موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://bEBZdm/gl.goo/>
- 28- وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال، أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان <https://lg.goo/2mALa3>
- 29- روبرت فيث باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://AIT82W/gl.goo/>
- 30- موقع قوانين العدل الكندي، <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/>
- 31- موقع الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية. <http://affich/fr.gouv.legifrance.www>
- 32- مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع 04WAVA.google <https://>
- 33- موقع الإسلام اليوم <https://islamtoday.www/>
- 34- بلفقيه زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، بحث منشور على الإنترنت <https://eZAFig/gl.goo/>
- 35- لوائح شركات التسويق الشبكي <http://www.Saaaid.net>
- 36- Allard how to improve sales, P 197
- 37- <http://whatisgood.comML> MVSNPSVSEGAS where the harme
- 38- <http://hm/m/problem/a/multilevelmarketing/cs/com.about.entreneure>

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، ط: 1، د. ت، ج: 2، ص: 242، وأنيس وآخرون، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، ط: 2، 1972 م، ج: 2، ص: 462.
- 2- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص: 30.
- 3- عبيد بن سعد العبدلي، تعاريف ومصطلحات تسويقية، <http://com.dralabdali.www/>

- 4- الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1995، ص: 328.
- 5- عثمان محمد النظيف، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، مجلد: 4، ج: 3، 2018، ص: 7.
- 6- بندر الذبابي، التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية، بحث تكميلي للماجستير من معهد القضاء العالي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، ص: 14، 15.
- 7- بوزيد كيحول وعبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، ج: 2، 2017، ص: 130.
- 8- تشويش المحاميد، السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2004م، ص: 4.
- 9- بوزيد كيحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 134، وأحمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، ط: 1، ص: 4.
- 10- بوزيد كيحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 134.
- 11- سورة النساء، الآية: 29.
- 12- عبدات رياض فرج، التسويق الشبكي دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصر، ج: 3، يناير 2014م.
- 13- بوزيد كيحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 135، وعثمان محمد النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، ص: 9.
- 14- أسرار وخفايا التسويق الشبكي <http://net.fr.slideshare/>
- 15- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مديرية الدراسات والبحوث في دائرة الإفتاء الأردنية، ص: 5.
- 16- المرجع نفسه
- 17- لا نود إحصاء جميع أنواع وأشكال التسويق الشبكي، بل المراد التركيز على ذكر النظم التي يشتغل عليها التسويق الشبكي، الذي هو محل النزاع بين الفقهاء المعاصرين، وإلا فإن ثمة أنواعا من التسويق الشبكي لا خلاف في حرمتها، وكونها من أكل أموال الناس بالباطل؛ كالتسويق الشبكي من غير وجود منتج أو خدمة (ponzi schem)؛ وفكرته قائمة على استخدام أموال مشتركين انضموا إلى الشبكة أو الهرم للمقاومة بها، وفي هذا النوع لا يتم بيع منتج، إنما يقوم المسوق الأقدم في الشبكة بتجميع اشتراكات مالية مع وعود بأرباح طائلة، وغالبا ما تتحول تلك الوعود إلى سراب كما حصل في رومانيا عام 1993م، وفي ألبانيا عام 1997م، حيث نشرت الصحف في البلدين أن مئات الآلاف من المشتركين فقدوا الملايين من أموالهم للاستثمار في تلك الشركات. ومن صور وأنواع التسويق الشبكي الذي لا خلاف في حظره التسويق الشبكي عبر الرسائل المتسلسلة ضمن صور، أبسطها ما يتم عبر شبكة الإنترنت؛ حيث تصل إليك رسالة تطلب منك أن تبعت ست دولارات لستة أشخاص هم في قائمة ضمن الرسالة التي تصلك لبريدك الإلكتروني، ثم يطلب منك أن تلغي الاسم الأول في هذه القائمة، وتضع اسمك في ذيل القائمة ثم ترسل الرسالة مجددا لأصدقائك ومعارفك لتتحصل على مبالغ طائلة في مدة وجيزة ضمن آليات إغرائية نظرية متوهمة.

- ولقد منعت القوانين في الدول الغربية هذا الأسلوب واعتبرته نوعاً من الغش و الخداع (أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 4، ويوسف أبو فارة، استراتيجية التجارة الإلكترونية، ص: 237).
- 18- بوزيد كيحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 143-146.
- 19- المرجع نفسه.
- 20- حمزة البلوشي، التسويق الشبكي، نشأته ومستقبله، ط: 1، 2009م، ص: 3.
- 21- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصاد إسلامي، ص: 8.
- 22 - BACH D the automatic millionaire : A powerful one –step plan to live and finish - rich.crow.pub
- 23- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 9.
- 24- المرجع نفسه، ص: 10.
- 25 - جاسم الهارون، شركات الإحتيال- التسويق الشبكي: <https://zqpd6x/google/>
- 26- روبرتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://AIT82W/gl.goo/>
- 27- المرجع نفسه.
- 28- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 11.
- 29- محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصريين [com.oberoct masress.www/124297](http://com.oberoct.masress.www/124297)
- 30- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 11.
- 31- موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://bEBZdm/gl.goo/>
- 32- عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 12.
- 33- وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال، أم بيع للوهم ونصب و احتيال، موقع مجلة الفرقان <https://lg.goo/2mALa3>
- 34- عثمان محمد النظيف، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث، م: 4، ع: 2083، ص: 15.
- 35- كما فعلت شركة (Am Way) التي دافعت عن قضيتها في المحاكم لمدة 4 سنوات، وأنفقت الملايين من الدولارات، ينظر (فضيلة سيدان، الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، مقال على شبكة الانترنت، تاريخ النشر 2013-09-10م).
- 36- عثمان محمد النظيف، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، ص: 16.
- 37- روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://AIT82W/gl.goo/>
- 38- موقع قوانين العدل الكندي، <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/>
- 39- موقع الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية. <http://affich.fr.gouv.legifrance.www/>
- 40- موقع ويكيبيديا باللغة الإنجليزية.
- 41- موقع وزارة التجارة والاستثمار.

- 42- ينظر قرار رقم (2) لعام 2015م بشأن حظر الإعلان عن منتجات التسويق الشبكي والهرمي، الجريدة الرسمية العدد: 3196، الخميس 12 فيفري 2015م
- 43- حمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 9.
- 44- ولقد ذكر الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أنه تم رد الفتوى إلى دار الإفتاء لحصول الخلاف في عرضها بحيث عرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحاز العرض الأول على إباحة التسويق الشبكي، لكون المسألة في العرض الأول لا تخالف أحكام البيع والشراء، ثم عرضت ثانية بشكل مخالف، فأحيلت على دار الإفتاء لدراستها، وبناء عليه نفى ما تردد من كون اللجنة أباحت التسويق الشبكي، ينظر موقع جريدة الوفد 78.https://j82n82/google/ بتاريخ: الأحد 19 ماي 2013، الساعة: 14:12.
- 45- ينظر: مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع https://04WAVA.google، والفقيه زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص: 16.
- 46- ينظر: فتوى بخط اليد موقعة وممهورة بختم مفتي سلطنة عمان بتاريخ: 14 شوال 1424هـ.
- 47- حسام صبري عبد المنعم، إشكالية التسويق الشبكي، ص: 28.
- 48- موقع إسلام اليوم، فتاوى التسويق الشبكي https://goo.gl/xl7pvp.
- 49- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 11.
- 50- المرجع نفسه، ص: 8.
- 51- المرجع نفسه.
- 52- البقرة: 275.
- 53- أحمد نعيم حسين، وحمزة عدنان مشوقة، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 13.
- 54- المرجع نفسه.
- 55- عثمان النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، ص: 18.
- 56- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 10.
- 57- عثمان النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، ص: 18.
- 58- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي: التسويق الشبكي نموذجا، ص: 47.
- 59- المرجع نفسه.
- 60- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الشرعي، ص: 11.
- 61- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي، ص: 61.
- 62- موقع الإسلام اليوم https://www.islamtoday.
- 63- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، دار الجنان، الزرقاء، ط: 1، 2004.
- 64- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 12.
- 65- بلفقيه زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، بحث منشور على الإنترنت eZAFig/gl.goo//:https
- وحمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، ص: 14، 15.
- 66- بوزيد كبحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 149.

- 67 - المرجع السابق، ص: 149، 150.
- 68 - البخاري، صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب: الغرر وحيل الحيلة، حديث رقم: 70، ج: 3، ص: 2143.
- 69 - أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، ص: 17.
- 70 - بوزيد كبحول، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص: 150.
- 71 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 19.
- 72 - ابن الهمام، فتح القدير، دار الكتب العلمية، 2003، ج: 7، ص: 4.
- 73 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 15، 16.
- 74 - الكاساني، بدائع الصنائع، ج: 5، ص: 326، والدردير، الشرح الصغير، ج: 3، ص: 129، وابن مفلح، الفروع، ج: 4، ص: 169.
- 75 - ابن القيم، إغائة اللفهان، ج: 1، ص: 350.
- 76 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 15، 16.
- 77 - المرجع السابق.
- 78 - ينظر: لوائح شركات التسويق الشبكي [http:// www. Saaid.net](http://www.Saaid.net)
- 79 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 16.
- 80 - ينظر: لوائح شركات التسويق الشبكي [http:// www. Saaid.net](http://www.Saaid.net)
- 81 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 17، 18.
- 82 - ابن ماجة، سنن ابن ماجة، باب: من بنى في حقه ما يضر بجاره، حديث رقم 2341، ج: 2، ص: 784.
- 83 - Allard how to improve sales, P 197
- 84 - هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية، الأنظمة الهرمية، ص: 1.
- 85 - هذه الدراسة اعتمدت كتابات ونشرات موثقة نوقشت في بحث: <http://whatisgood.comML>
- 86 - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: 14.
- 87 - hm/m/problem/a/multilevelmarketing/cs/com.about.entreneure