

تحليل نظام التسويق الشبكي في إطار رؤية اقتصادية إسلامية

NETWORM MARKETING SYSTEM ANALYSIS IN AN ISLAMIC ECONOMIC VISION FRAMWORK

سمير بن سحنون^{1*}، خالد لتييم²، عبد الناصر حبوشي³

¹ المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، bensahnounes@gmail.com

² جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، khalid_trust@yahoo.com

³ المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، h.nacer2008@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2021/05/05، تاريخ القبول: 2021/05/17، تاريخ النشر: 2021/06/08

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز الحكم الشرعي لنوع من أنواع التسويق الذي شهد انتشارا كبيرا في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، ألا وهو التسويق الشبكي، وذلك من خلال عرض أقوال العلماء والفقهاء المختصين، وبغية تحقيق الأهداف المرجوة من البحث والوصول إلى نتائج موضوعية وذات مصداقية، قمنا بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال عرض أقوال المجيزين للتسويق الشبكي والمانعين له وتحليل أدلة كلا الفريقين وصولا إلى القول الراجح. وقد تبين لنا من خلال هذا البحث أن التسويق الشبكي محرم شرعا وذلك لانطوائه على مجموعة من المحاذير الشرعية أبرزها أنه مبني على القمار وأكل أموال الناس بالباطل، زيادة إلى أن المنتجات في هذه النوع من التسويق ليس مطلوبة لذاتها وإنما للعمولة التي يحصل عليه الطرف المشارك في هرم المبيعات.

الكلمات المفتاح: تسويق شبكي؛ حكم شرعي؛ محاذير شرعية؛ أخطار اقتصادية.

Abstract: This paper aims to demonstrate the Islamic ruling of a new kind of marketing which existing in Algeria and all the whole word, which is the network marketing, by exposing the different opinions of scholars in Islamic economy and Islamic jurisprudence using the descriptive and the Analytical methods to achieve the goals of this research. The most important result of this research is that the network marketing is forbidden in Islamic jurisprudence because of its several religious warnings especially Riba and gambling.

Keywords: network marketing, the religious jurisprudence, religious warnings, economic risks.

* المؤلف المرسل

1- تمهيد :

ظهرت في البلاد الإسلامية مجموعة من التعاملات المالية والعقود الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل، وكثير من هذه المعاملات نشأت في البلدان الغربية، وبالتالي فإنها تحتاج إلى تكييف فقهي وبيان لحكمها الشرعي، ومن بين أهم هذه المعاملات الحديثة التي انتشرت انتشارا واسعا في جل البلدان الإسلامية ما يسمى بالتسويق الشبكي، وهو أسلوب حديث بدأ العمل به في بداية القرن التاسع عشر، حيث استقطب هذا الأسلوب كثيرا من الناس خاصة الشباب، لما وجدوا فيه من سهولة في الربح دون جهد أو عناء كبير، وقد أثار هذا النوع من التسويق جدلا واسعا وأسئلة كثيرة حول مدى مشروعيته.

انطلاقا مما سبق، جاءت هذه الدراسة للإجابة عن الإشكال الآتي: **ما هو القول الراجح في حكم التعامل مع مؤسسات التسويق الشبكي؟**

جاء هذا البحث لإضافة مساهمة في النقاش الدائر حول الممارسات التسويقية المندرجة ضمن إطار الشبكات والعلاقات الهرمية من خلال تأسيسه على المنطق النظري، وتحليل الحقائق المجرّدة لتوفير الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي بني على أساسه البحث وبناء على ذلك فإن هذا البحث يهدف إلى:

- تفسير الإطار الاقتصادي المنظم لممارسات التسويق الشبكي؛
- توضيح معالم وأبعاد السياق الاقتصادي والاجتماعي الذي أدى إلى التسويق الشبكي؛
- الإشارة إلى الأخطار الاقتصادية الناتجة عن ممارسات التسويق الشبكي. وتحديد الأطراف الأكثر تضررا ضمن طبقات الشبكة؛
- تحديد موقف المشرع الإسلامي من التسويق الشبكي.

إن طبيعة الموضوع دفعت إلى استعمال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف وصف ظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع العوامل المحيطة بها مع تحليل أقوال العلماء في الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

2 - التسويق الشبكي :

يتناول هذا الجزء التسويق الشبكي من منظور اقتصادي وذلك من خلال تعريف نظام التسويق الشبكي، وذكر السياق الاقتصادي والاجتماعي الذي أدى إلى ظهوره، بالإضافة إلى عرض بعض المصطلحات ذات الصلة به، كما يتطرق أيضا إلى صور نظام التسويق الشبكي، وتطور سوق هذا النوع من التسويق، وفي الأخير يستعرض الأخطار الاقتصادية والمحاذير الشرعية للتسويق الشبكي والبدائل الشرعية لصحة هذا النوع من التسويق.

1.2. التسويق الشبكي من منظور اقتصادي:

قبل التطرق إلى الأخطار الاقتصادية التي تترتب على فلسفة التسويق الشبكي من جهة، ومعرفة مخالف المحاذير الشرعية التي ينطوي عليها، وجب علينا ابتداءً بناء المفهوم النظري لهذه الفلسفة.

1.1.2. تعريف نظام التسويق الشبكي:

عرفه (Jon M. Taylor) بأنه: "توظيف قوة تسويقية بيعية تتكون من مجموعة من الزبائن، تقوم بالترويج لمنتجات الشركة بمقابل مادي متصاعد". (Taylor, 2012)

يشير هذا التعريف إلى وجود فئة مستهدفة في إطار عملية التسويق الشبكي، لكن هذه الفئة تلعب دور زبون وموزع لمنتجات الشركة في آن واحد. كما أشار إلى قيمة احتمالية متصاعدة يتحصل عليها كل موظف في الشبكة.

بينما عرفته لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية بأنه تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوّقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص. (مشوقة، 2017، صفحة 2)

يقوم التسويق الشبكي على فكرة شراء المشترك لمنتجات شركة ما بعد دفع حقوق التسجيل في النظام الشبكي، ثم القيام بالدعاية للمنتج وإقناع الآخرين بالشراء. يتحصل على مكافأة أو عمولة مقابل ذلك، وكنشأت موازي آخر يحاول إقناع أفراد آخرين للانضمام إلى الشبكة، فيستفيد من عمولة إضافية. (الديابي، 2004، صفحة 14)

فهو استراتيجية تسويق يتم فيها التوزيع المستقل، ويحصل مستخدمو المنتج على أرباح ليس فقط من مبيعاتهم الخاصة، وإنما أيضاً من تجنيد موزعين آخرين.

2.1.2. السياق الاقتصادي والاجتماعي الذي أدى إلى التسويق الشبكي:

يستمد التسويق الشبكي فكرته من نظام البيع المباشر؛ نشأ بداية القرن التاسع عشر؛ تحت اسم "تسويق الصداقة"؛ ففي عام 1934 تأسست شركة "Nutrite Products"، في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت

تدفع عمولات لكل فرد استطاع تجنيد شخص آخر في برنامجها، وبعدها تم تطوير التعويضات المقدمة للأشخاص المشاركين في البرنامج (Chandrasekharan, 2008, p. 21)

ظهر "التسويق الشبكي" وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في فترة ما قبل الثورة التكنولوجية وشبكة الانترنت؛ لما كانت معظم الشركات تعاني من ارتفاع تكاليف التوزيع. ويعد (مايكل برونر)؛ المبتكر لطريقة التسويق الشبكي الحديث، فقد لاحظ أنه وفي إطار تنشيط مبيعاتها تقوم بعض الشركات بتوزيع كوبونات خصم على العملاء، وكانت الكوبونات توزع مجاناً، فأثّرت إشكالية عدم وجود مؤسسات توزيع متخصصة لتلك الكوبونات، فلجأت تلك الشركات لمنح نسبة على مبيعات تلك الكوبونات للمؤسسة الموزعة. وفي ظل ارتفاع رغبة العملاء في تلك الكوبونات ورغبة الشركات في توزيعها، فكر (مايكل برونر)؛ في توزيعها بنفسه على القطاعات السوقية الكبيرة، فتخصص مثلاً في توزيع كوبونات الكتب على طلاب الجامعات، فكان من الطبيعي أن ترحب الجامعة بتوزيع الكوبونات ليحصل الطلاب على الكتب بأسعار رخيصة، فارتفعت عمولات (مايكل برونر)؛ هنا فهم برونر سلوك عملاء الكوبونات، واستفاد من سلسلة توليد القيمة، دون أن يتحمل تكاليف تذكر. (الذيابي، 2004، صفحة 18)

تشير استراتيجيات التسويق الضيقة إلى الممارسات التي تتكون نتيجة وضع منتج أو خدمة ما في السوق؛ والأساليب والإجراءات التي ينجح بها فريق المبيعات في إقناع المستهلكين باستخدام المنتج، بغض النظر عن عملية الإنتاج نفسها. تقليدياً؛ طرق تحقيق هذا الهدف عديدة؛ من إعلانات ووسائل الإعلام والخصومات على المبيعات، خدمة ما بعد البيع، التمييز في الأسعار، العروض الخاصة، رعاية الأحداث الشعبية وتنوع المنتجات. وتعتمد استراتيجية التسويق التقليدي بشكل أساسي على المزيج التسويقي (4 Ps)؛ (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، والهدف هو جعل المنتج أكثر جاذبية، ومواجهة المنافسة من أجل زيادة الأرباح.

مع ذلك، ساهم تطور قيود وتحديات السوق الجديدة في ظهور استراتيجيات تسويق جديدة تعتمد على العلاقات الشخصية والشراكات، التعاون والثقة. فقد تعتمد العديد من الشركات على العلاقات أو على العلاقات المتبادلة بين المستهلكين، لتطوير خطط تسويقية قوية. تتكون شبكة العوامل الخارجية لما تكون منفعة المستهلك مشتقة من استهلاك وحدات إضافية من طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين لنفس السلعة. قد تنشأ هذه الشبكة أيضاً من خلال العلاقة بين المستهلكين والبائعين أو الشركات، أو العلاقة بين الشركات. والهدف المعلن هو الوصول إلى المستهلكين المحتملين الذين لن تصلهم الشركات باعتماد طرق التسويق التقليدية. فتحوّلت العديد من الشركات من التسويق التقليدي نحو تسويق أكثر توجهها بالعلاقات؛ فبالنسبة لمدراء التسويق، تتكون عملية التسويق أكثر فأكثر من خلال إنشاء وتعزيز وتطوير التفاعلات من شخص لآخر مع العملاء؛ وهو ما

يعرف بتسويق العلاقات، والغرض هو خلق المزيد من ولاء العملاء على المدى الطويل وحتى إنشاء دعاء للعملاء، فأصبح مبدأ (4 Ps) قديماً أو لا يستطيع استيعاب تعقيد عالم الأعمال اليوم. (Agbo, 2012, p. 74)

يتم تنفيذ خطط التسويق بالعلاقات بشكل أساسي من خلال التسويق المباشر والبيع المباشر. ويتمثل التسويق المباشر في الوصول إلى السوق على أساس شخصي (المنزل الزيارات والمكالمات الهاتفية والمراسلات الخاصة وما إلى ذلك) أو عن طريق الحملات الإعلامية (الإعلانات التجارية، مجلة، وما إلى ذلك) التي ينبغي أن تقدم رسائل تسهم في دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء، فهو شكل من أشكال الإعلان يصل إلى جمهوره دون استخدام القنوات الرسمية التقليدية للإعلان وقد يكون البيع المباشر مصحوباً بإيضاح شخصي وشرح لاستخدام المنتج من قبل البائع. (Agbo, 2012, p. 75)

مع نماذج الشبكات هذه، وتشابك العلاقات، تتطور الأمور بشكل معقد؛ بحيث يصعب التفكير في التسويق الشبكي والعلاقات التسويقية بشكل منعزل. ففي الواقع، تبنى العديد من الشركات خططاً تسويقية ضخمة من خلال الدمج بين التسويق الشبكي والتسويق المباشر وأي نوع آخر من العلاقات التسويقية. وهو ما يشكل التسويق الشبكي.

وفي إطار سياسة التوزيع تشتق العمولات المدفوعة للموزعين في الغالب من المبيعات النهائية والموجهة لغير المشاركين في نشاط التوزيع. لكن خلافاً لذلك أصبحت شركات التسويق الشبكي تفضل نظام التوظيف عن العمولات على المبيعات. غير أن معظمها ترفض ادعاءات التركيز على التجنيد، وتعتبر أن نشاطها موجه بشكل أساسي نحو بيع المنتجات القابلة للتسويق للمستهلكين الخارجيين مؤكدة بأن أعضاء التسويق الشبكي لديهم المزيد من الحوافز للبيع عن التجنيد.

3.1.2. مصطلحات ذات صلة بالتسويق الشبكي:

أ- تنشيط المبيعات: طرق بيعية مختلفة لإثارة الطلب على المدى القصير، لا ينحصر دوره في تنشيط الطلب النهائي وإنما يمتد ليشمل الطلب النظامي، ففي إطار سياسة الترويج تعتمد المنظمة على استراتيجية الدفع، والتي تستخدم من أجل دفع المنتج للمستهلك بالاعتماد على تحفيز الوسطاء وتشجيعهم على الترويج للمنتج. يركز على تجار الجملة، التجزئة، من خلال طرق تحفيزية متنوعة على غرار؛ البضاعة المجانية، هدايا، جائزة أحسن نقطة بيع. وما إلى ذلك.

ب- شبكات التسويق: في إطار استراتيجية التغطية الشاملة للأسواق تعتمد بعض الشركات شبكات من المسوقين. ويتلقى المسوق راتباً شهرياً أو عمولة يتلقاها عن بيع المنتج، أو على شكل وكلاء. دون اشتراط شراء المنتج من قبل المسوق، والتسويق الشبكي يعتمد على شبكة من المسوقين ولكن يتاجر في المقام الأول في

اشتراكات العملاء، وليس من بيع كما هو الحال في شبكات التسويق التقليدية، وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف إلى زيادة المسوقين، بينما شبكات التسويق تهدف إلى زيادة المبيعات. (شهاب، 2018، صفحة 424)

ت-التسويق الهرمي: التسويق الهرمي ينشأ عندما يشتري الموزعون المنتجات بقصد كسب دخل بشكل أساسي عن طريق تجنيد المشاركين للقيام بالمثل، وليس للقيمة التسويقية للمنتج أو الخدمة. تتخذ مثل هذه الأعمال الاحتمالية عدة أشكال: مخطط بونزي، رسائل متسلسلة، إلخ. يتم الاشتباه في خطة التسويق الشبكي أو اعتبارها مخططاً هرمياً إذا تم التأكيد فيها على التوظيف أكثر من بيع المنتج أو الخدمة، على وجه التحديد في التسويق الشبكي يجب أن يمنح الموزعون الحافز لبيع المنتج لغير المشاركين في التسويق الشبكي، أي العملاء خارج المنظمة، وهو ما يوضحه الجدول الآتي: (أنظر الجدول رقم (1) في الملاحق)

وعليه فإن التسويق الشبكي قائم على مبدأ الكلمة المنقولة، والتي بينت الدراسات في شأنها؛ أن أقوى في تأثيرها من الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة، ففي عديد من الحالات يجد الشخص نفسه محل دعاية شفوية لإيرادية ودون مقابل، وينتقل أثر تلك الدعاية المجانية إيجاباً إلى وكيل المنتج.

يعتمد التسويق الشبكي على مبدأ الشفوية، فقد تجد نفسك في إطار دعاية شفوية مرات عديدة، من حيث لا تدري وبلا مقابل، ليستفيد من هذه الدعاية وكيل المنتج، إذ بينت الدراسات الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة مقارنة بالإعلان ومختلف سياسات الترويج. (الديابي، 2004، صفحة 12)

وتجدر الإشارة إلى وجود ثلاثة أنماط للتسويق للقائم على الشبكة: (Hill, 2006, p. 257)

أ-الدعوة الصريحة (الكلمة المنطوقة): يصبح الأفراد دعاة صريحين للمنتج ويوصون به لأصدقائهم أو معارفهم؛ فقد يرجع مثلاً نجاح شفرة دافنشي للكاتب دان براون إلى تسويقها الأولي، حيث تم تسليم أزيد من 10000 كتاب مجاناً للقراء الذين يُعتقد أن يكونوا مؤثرين حقيقيين (على سبيل المثال: بائعي الكتب) لتحفيز حركة انتشار الإصدارات المدفوعة لاحقاً من خلاله تمنح المنظمة حوافز واضحة للمستهلكين لنشر معلومات حول منتج معين عن طريق الكلمة المنطوقة، والذي وُصف بنشاط التسويق الفيروسي.

ب-الدعوة الضمنية: حتى لو كان الأفراد لا يتكلمون حول منتج ما، فقد يدعون له ضمناً من خلال أفعالهم خاصة من خلال تبنيهم للمنتج، فمن تقاليد المصممين المعروف جعل المستهلكين كمدافعين ضمانيين عن المنتج، وعادة ما تستفيد من موقف الأفراد المؤثرين للدفاع عن المنتجات.

ت-الاستهداف الشبكي: في إطار النوع الثالث من التسويق القائم على الشبكات تقوم الشركة بإنشاء سوق للمشتريين السابقين "إنشاء ما يعرف بجيران الشبكة الاجتماعية"؛ دون أي دعوة من قبل أحد العملاء، وللاستهداف الشبكي يجب أن يكون لدى الشركة طرق ووسائل لتحديد هؤلاء الجيران الاجتماعيين.

4.1.2. صور نظام التسويق الشبكي:

تنشأ التجارة في إطار نظام التسويق الشبكي من خلال إنشاء شبكة متدرجة من الموزعين "المستقلين"، تتمثل مهمة كل موزع مشارك ضمن التسويق الشبكي، في بيع المنتج و/أو تجنيد موزعين جدد (أو المشاركين)، ويأخذ ذلك عدة صور أهمها الصيغة الموسّعة التي يبينها الشكل الآتي: (أنظر الشكل رقم (1) في الملاحق)

في هذا النموذج يتبع نمو عدد الأعضاء نمواً أسياً وكل مستوى يضم ضعف العدد في المستوى الذي قبله، وعن حساب العمولة فإن الأمر يختلف من شركة إلى شركة. (الذيابي، 2004، صفحة 14)

5.1.2. تطور سوق التسويق الشبكي:

تستخدم العديد من الشركات التسويق الشبكي لبيع منتجاتها أو خدماتها. على غرار الشركات التالية: (أنظر الجدول رقم (2) في الملاحق)

يلاحظ أن معظم شركات التسويق الشبكي تبيع سلعا مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحياة اليومية. ويجب أن يشتريها المستهلك مراراً وتكراراً، وليس مرة واحدة في حياته. عادة يكون سعر الوحدة لهذه السلع مرتفعاً جداً؛ يصل إلى القوة الشرائية لعدد كبير من المستهلكين. هذه الخصائص تجعل من الطلب على منتجاتها مستمراً ومن طرف نفس الأشخاص. (manous, 2020)

تعد شركة "Amway"، أكبر شركة تسويق شبكي، تأسست في عام 1959 ومقرها في الولايات المتحدة. تنتج وتبيع منتجات التجميل والصحة والعناية المنزلية. سجلت ارتفاعاً مطرداً لحجم مبيعاتها وعوائدها خلال السنوات الأخيرة. كما يوضحه الشكل التالي: (أنظر الشكل رقم (2) في الملاحق)

في عام 2007 صنفت "Amway"؛ كواحدة من أكبر الشركات الخاصة في الولايات المتحدة. بعد الإنتاج تقوم ببيع منتجاتها من خلال موزعين (تطلق عليهم شركاء العمل) الذين يشترون منتجاتها وخدماتها ويوزعونها كمبيعات تجزئة.

وفقاً لشروط الشركة يعتبر الموزعون مستقلين؛ حيث يمكنهم تحديد أسعار التجزئة الخاصة بهم، والعثور على أسواقهم الخاصة، أو إجراء الإعلانات الخاص بهم. بالإضافة إلى البيع يمكن أن يكون الموزع راعٍ رسمي. يكسب

دخلا في شكل مكافآت بناء على حجم المبيعات الناتج عن الموزع في خطه المباشر، بتعبير أدق، يحصل الراعي على مكافأة على مبيعات مجنديه، ومبيعات مجندي مجنديه وما إلى ذلك حتى مستوى معين في التسلسل الهرمي، تحدد "Amway" مقدار المكافآت بتعيين درجة (قيمة النقطة) لكل منتج أو خدمة يبيعها الموزع ومجنديه. وتعتمد مكافأة الأداء الشهرية للموزع على إجمالي قيمة النقاط في الشهر الناتجة عن مبيعاته وحجم مبيعات مجنديه، يحصل الموزع على بعض المواصفات والترقيات الدورية (درجة الفضية، الذهبية، البلاتين، الزمرد) إذا كان أداءه جيداً. " (Agbo, 2012, p. 76)

تم اتهام شركة "Amway"، بأنها تمارس تسويقاً هرمياً؛ في الولايات المتحدة، بلجيكا، المملكة المتحدة، الهند، إلخ. ومع ذلك، في معظم الأوقات يتم رفض هذه الادعاءات من قبل المحكمة. فدخلت في قضية قضائية امتدت من 1974 إلى غاية 1979 انتهت بإثبات بأن شركة شرعية معتبرة امتثال شركة "Amway" لقواعد البيع بالتجزئة لضمان بيع المنتجات للجمهور وليس مجرد مخزون. (Taylor, 2012). وأن هناك فرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي الاحتيالي. نتج عنه تطوير قوانين الولايات المتحدة الأمريكية للفرقة بين التسويق الشبكي والمخططات الهرمية. (بيبرس، د. س. ن، صفحة 85)

غالباً ما تُتهم شركات التسويق الشبكي بأنها مخطط هرمي؛ وهو نشاط غير قانوني في تشريعات معظم الدول، ويصنف كشكل من أشكال الاحتيال، ولا يوجد فيه منتج أو خدمة ذو قيمة سوقية مستقلة (أو المنتج مجرد ذريعة). لذلك تحذر العديد من الأطراف والهيئات من التعامل مع بعض الشركات الهرمية لكونها تستخدم أساليب غير مشروعة وتحايلية وغير أخلاقية

2.2. الأخطار الاقتصادية والمحاذير الشرعية للتسويق الشبكي

ينطوي التسويق الشبكي على مجموعة من الأخطار السلبية على الاقتصاد ومجموعة من المخالفات الشرعية، يمكن ذكرها فيما يأتي:

1.2.2. الأخطار الاقتصادية للتسويق الشبكي:

يرى المعارضون للتسويق الشبكي أن لهذا الأخير مجموعة من الآثار السلبية على الاقتصاد، يمكن تلخيصها فيما يأتي: (الدين، 2017)

□ عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لحقيقة "التسويق": فمن المعلوم أن حقيقة "التسويق الكفاء" يجب أن يختصر التكاليف والوقت، ويستجيب مع التطور التكنولوجي، فقد ظهر "التسويق الشبكي" وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي سبقت عصر الانترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من

التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزيعهم على مستوى جغرافي كبير، وقد قام "التسويق الشبكي" بحل هذه الإشكالية عن طريق خفض التكاليف المعلقة باستئجار معارضو مستودعات وتوظيف مندوبي مبيعات، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة موزعين.

فهذا النظام نشأ وازدهر في بيئة كانت تحتاج له، ففي الفترة قبل الانترنت كان من الصعب إيصال رسالة أو إقناع فلاح أو مزارع في قرية نائية بأهمية منتج قد يسهل حياته أو يزيد إنتاجه. أما الآن أصبح بإمكانه - إن كان في قرية - طلب أي منتج من الطرف الآخر من العالم بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة، وبناء عليها اختفى الداعي لوجود نظام "التسويق الشبكي" بالكثافة الموجودة حالياً.

□ خروج "التسويق الشبكي" عن مجرد الترويج والتسويق للسلع والخدمات: فيرى "روبرت. فيزياتريك" صاحب كتاب "شركات الاحتيال في التسويق الشبكي" أن أضخم شركات "التسويق الشبكي" تعترف بأن حجم مبيعاتها غير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا تتجاوز 18 % فقط.

□ تحقق الاحتيال والنصب في التسويق الشبكي: فيرى فيتز باتريك أن الخداع هو من السمات المميزة في جميع أنظمة "التسويق الشبكي"، وهو ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فعالية من يستمر في "التسويق الشبكي" يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة مؤكدة، فبمجرد إزالة المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بـ "التسويق الشبكي"؛ تجد أنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع.

□ استنزاف موارد المجتمع وثرواته: وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرصاً بديلة للطاقت البشرية، ويهدر أموالاً كان الأصل أن تستثمر في التنمية الحقيقية للمجتمع.

□ غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات "التسويق الشبكي": فقد ذكر موقع دائرة الإفتاء المصرية، بعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين؛ أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها: (الأشقر، 2006، صفحة 14)

- غياب الرقابة المالية، وهو أحد العوامل الأساسية في تنامي ظاهرة الخداع في هذا النوع؛
- يكمن الخلل من وجهة نظر بعض خبراء التسويق في طريقة تسويق هذه الشركات لمنتجاتها، حيث يقوم بعض المسوقين بالاهتمام ببيع الفرص والتوقعات للناس في سبيل جذبهم للاشتراك، أو يكونون غير دقيقين أو مخادعين عند التحدث عن سلعتهم أو خدماتهم، أو يعتمد هؤلاء المسوقون على العلاقات الاجتماعية بهدف تسويق السلع أو الخدمات، بغض النظر عن النتائج الاجتماعية.

2.2.2. الحكم الشرعي للتسويق الشبكي:

قبل الشروع في بيان أقوال العلماء في مسألة التسويق الشبكي وذكر اختلافهم في ذلك، يجب التنبيه أولاً إلى أنهم اتفقوا على ما يأتي:

أ- لا يجوز تسويق منتج محظور، اتفق الفقهاء على حرّمته، كبيع لحم الخنزير، والمسكرات، والخمور، أو الصور الفاضحة المخلة بالحياء، وجميع المنوعات شرعاً؛
ب- لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.

وفيما يأتي ذكر لأقوال العلماء في مسألة التسويق الشبكي مع أدلة كل فريق:

أولاً: الجواز

ذهب فريق من الفقهاء إلى جواز معاملة التسويق الشبكي، لجملة من الأدلة التي اعتبروها كافية للقول بجواز التسويق الشبكي، وفيما يلي أدلتهم: (كيحول، 2017، الصفحات 146-147)

□ يعد المسوّق في الشركة سمساراً، يأخذ أجره على السمسرة بتسويقه لمنتجات الشركة.

□ يعد المشترك المسوّق وكيلاً للشركة، والوكالة تصح بأجرة وبغير أجرة.

□ إن لأرباح التي يأخذها المشترك تدخل في باب الجعالة، والجعالة تغتفر فيها الجهالة.

□ إن المشترك يعمل أجيراً لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع.

□ إعمالاً بالقاعدة (الأصل في العقود الحل والإباحة) ، والتسويق الشبكي من العقود والبيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب ولا السنة بمنعها، فتردّ على أصلها من الإباحة.

□ إن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد التسويق وتعبه، فمادامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

□ يعد التسويق الشبكي مجرد هبة، فوهبت الشركة جزءاً من أرباحها للمشارك عندها، والهبة جائزة في

الإسلام.

□ إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب، وعليه يستحق المسوّق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى ولو سلّمنا بعدم اعتبار الجهد والتعب، فلا يجزئ المسوّق من العمولات من أجل ذلك، ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، بسبب عدم العمل، لأن الإنسان قد يحصل على مال مباح من غير نصب ولا تعب، شأن الهبة والميراث.

□ ليس في التسويق الشبكي غرر ولا جهالة، فالعمولات تجب وتلزم إذا تحقق عدد من المبيعات المعينة، مثال ثلاث من اليمين ومثلها من اليسار، إضافة إلى أن ثمن السلعة حقيقي ليس مبالغاً فيه، والأمر الآخر إن الشركة أعطت للمشارك خيار أن يشتري دون أن يسوّق.

□ يستحق المسوّق عمولة كقياسه مع مالك الدكان وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجرة المحل وقيمة البضاعة، وكذلك المسوّق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه أسس الطريق والشبكة.

□ إن المنتج في التسويق الشبكي منتج حلال يلي حاجات ورغبات الناس، وليس في الشركات منتجات محرّمة، فلا وجه للحريم.

□ إن ما تعطيه الشركة من مكافآت على انضمام الزبائن إلى الشركة، شبيه بجزء الله تعالى على الأعمال الصالحة، فهو يؤتي الناس أجورهم على أفعالهم التي يباشرونها وعلى أفعال من سلك مثل طريقهم خيراً أم شراً.

وقد اختار هذا القول جماعة من أهل العلم وهيئات الفتوى: (قرني، 2011، صفحة 14)

□ لجنة الفتوى بالأزهر، حيث ألحقت هذه المعاملة بالسمسرة، وجاء في نص الفتوى: "إنما تقوم به الشركة من وساطة بين المنتج والمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة كما يقول الفقهاء جميعاً إذا لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانة يكون ما يأخذه الواسط والسمسار حلال لا شبهة فيه".

□ وللشيخ عبد الله الجبرين نحو هذه الفتوى، حيث اشترط لصحة المعاملة أن تكون معلومة ليس فيها غرر أو ربا أو رشوة أو نوع قمار أو مخادعة.

□ وممن نحا هذا النحو عبد الكريم الكحلوت مفتي محافظة غزة، حيث جاء في فتواه عن شركة بنزاس: "بما أن الشركة لا تسوّق أي منتج لا يليق بالأخلاق الإسلامية، وتخلو برامجها من كل ما يجرح الدين أو الخلق. فلا يوجد مانع شرعي يمنع هذه الشركة من تسويق برامجها...".

وقد ذهب إلى هذا القول الدكتور أحمد محمد السعد والدكتور حسام الدين عفانة والدكتور أمين البطوش، وحامد العلي، والشيخ سلمان العودة.

ثانيا: التحريم

يرى أصحاب هذا الرأي أن جوهر المعاملة في التسويق الشبكي ومقصوده الأساسي هو العمولات وليس المنتج، وهذه العمولات قد تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضعة المئات، وكل عاقل إذا عُرِض عليه الأمرين فإنه سيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليه المشترك، وإغراؤه بالربح الكبير مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، والواقع أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات هو مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولهذا فإن أكثر المشترين إن لم نقل جميع المشترين لهذا المنتج -الأسطوانة مثلا- إنما قصدهم العمولات والمكافآت، وليس قصدهم الانتفاع بهذا المنتج، فبعضهم يشتري هذا المنتج ويُعطيهِ غيره، وبعضهم يشتري عددا كبيرا من هذا المنتج لا حاجة له به، وبهذا نعرف أن الهدف الحقيقي للمشاركين في شركات التسويق الشبكي إنما هو الحصول على هذه العمولات والمكافآت التي تصل إلى آلاف مؤلفة. (الختلان، 2012، صفحة 2017)

ويرى أصحاب هذا القول -التحريم- أن فلسفة التسويق الشبكي تضمنت مجموعة من المخالفات الشرعية نلخصها فيما يأتي: (كبحول، 2017، الصفحات 151-153)

□ تقيي معاملة التسويق الشبكي على القمار المنهي عنه شرعا، ذلك لأن المسوّق يدفع مالا محققا مقابل أن يحصل على مبلغ أكبر منه معلقا هذا الأمل على التوقع والحظ، وحتى يتضح ذلك أكثر لا ينال المسوّق عمولة إلا إذا تمكن من إقناع عدد محدد من المسوّقين الجدد، وعليه فدائما الطبقات الأخيرة مخاطرة ومقامرة، لأنها تدفع عمولات قمة الشبكة على أن ترتفع هي وتندرج في الشبكة، ولا يتحقق ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا لهم، وبالتالي تكون الطبقة الجديدة هي المعرضة للخسارة، فالتعرض للخسارة في البداية للدخول في نظام التسويق الشبكي لا بد منه ولا مفر عنه، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر.

□ معاملة التسويق الشبكي فيها أكل لأموال الناس بالباطل، وكما ذكرنا سابقا أنه لا بد من خسارة عدد كبير من المسوّقين في مقابل ربح عد قليل من المسوّقين المتربعين في أعلى الشبكة، فتلك الوعود بالعمولات للطبقات الأخيرة لا حقيقة لها على أرض الواقع، فبأي حق تآكل هذه الشركات أموال المسوّقين الجدد.

□ وأكل أموال الناس بالباطل واضح جلي، ذلك أن نظام التسويق الشبكي غير قابل للاستمرار وأنه آيل إلى التوقف لا محالة وحينئذ يكون أعضاء الطبقات الأخيرة قد دفعوا رسوم الاشتراك واشتروا منتجات لا يرغبون فيها بحد ذاتها ودون التمكن من الاستفادة من العمولات الموعودة.

لأن التسوق الشبكي يتضمن الربا بنوعفه؁ ربا الفضل ورا النسفة؁ وبيان ذلك أن المسوّق يدفع نقودا حالا؁ وهو يهدف إلى الحصول على أكثر مؤجلة (التفاضل وزيادة المال)؁ وأما ربا النسفة (فتأخير القبض)؁ وقد جاء في نص فتوى الشيخ المنجد: "وأهم المخاذير في هذه المعاملة أنها مبنفة على الربا على الأقل من جهة المشتري؁ وذلك إذا كان يريد النقد (المكافأة أو العمولة) لا السلعة؁ فيجتمع فيها الربا: ربا الفضل لأجل الزيادة ورا النسفة لأجل التأخير".

تعمد معاملة التسوق الشبكي على الغش والخداع والتلبس على الناس من أجل اغرائهم للدخول في هذا النظام وذلك بإغرائهم بالعمولات الممنوحة لهم والتي لا تتحقق غالبا؁ ومقدار العمولات التي وعدوا بما تستهوي أصحاب النفوس الضعفة وأصحاب الدخل الضعيف؁ وتغريهم بالدخول إلى هاته الشركات وهذا لا يكون إلا باستعمال الشعارات والعناوين البراقة وأقوال لبعض أغنياء العالم؁ وكل هذا من الغش المنهي عنه شرعا ولحديث المصطفى صلى الله عليه وسلم: (من غشنا فليس منا)

عند ملاحظة جوهر معاملة التسوق الشبكي يلاحظ أن ماهفة المنتج تافهة و قيمته باهظة؁ مما يسبب غنا للمسوّقين الجدد في أدنى الشبكة؁ ويلاحظ أن التركيز منصب على مقدار العمولات الممنوحة؁ فهذا تحايل على الشريعة للتلاعب على أحكامها؁ ومما هذا فيقتضي تحريم المعاملة.

احتواء معاملة التسوق الشبكي على الغرر المحرم المؤدي إلى غير المسوّق؁ فقد يتمكن من جلب العدد المطلوب من المسوّقين وقد لا يتمكن وهذا هو عين الغرر؁ وكما هو ملاحظ في حقيقة التسوق الشبكي بأن المنخرطين يجهلون عدد ما يمكنهم إقناعهم من المسوّقين الجدد؁ وعليه يجهلون قيمة ما سيحصلون عليه من عمولات فهم لا يدرون في بداية العقد هل سينجحون في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟؁ والتسوق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها؁ ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى التسوق هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحا أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرا؁ والواقع أن معظم أعضاء الشبكة خاسرون إلا الفئة القليلة في أعلاها فالغالب إذن هو الخسارة وهذه هي حقيقة الغرر وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما؁ وقد نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

وقد ذهب إلى القول بتحريم التسوق الشبكي غالب الهيئات الرسمية للفتوى؁ نذكر منهم: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر؁ دار الإفتاء بحلب؁ دار الإفتاء العام الأردنية بتوقيع: المفتي العام السابق " الدكتور نوح علي سلمان؁ لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات؁ مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية. (روايفية؁

2019؁ صفءة 129)

أما القائلين بالتحريم من المشايخ والدكاترة فهم كثير جدا، نذكر منهم: الدكتور سامي السويلم، وهو أول من حرر فيها القول، الدكتور إبراهيم الضير، الدكتور رفيق المصري، الدكتور حسين شحاتة، الدكتور علي محي الدين القره داغي، الدكتور يوسف بن عبد الله الشيبلي، الدكتور عبد الله الركبان، الدكتور محمد العصيمي، الشيخ محمد المنجد، الدكتور سعد الخثلان، وغيرهم كثير. (محمود، 2013، صفحة 14)

ثالثا: الرأي المختار

بعد عرض أقوال المخزين للتسويق الشبكي وأدلتهم، كذا الحال بالنسبة للمانعين له، يتبين للباحثين حرمة التعامل بالتسويق الشبكي لما اشتمل عليه هذا الأخير من مجموعة من المحاذير التي سبق ذكرها، والمتمثلة أساسا في الربا بنوعيه، أكل أموال الناس بالباطل، الغرر وغيرها من المحظورات التي سبق التفصيل فيها.

3.2.2. البدائل الشرعية لصحة التسويق الشبكي.

بناءً على الاختلالات التي تم حصرها في معاملات التسويق الشبكي، فقد اقترح الخبراء والمختصون مجموعة من البدائل والحلول الشرعية التي تجعل هذه المعاملة منضبطة شرعا وتتفق مع المعايير الاقتصادية للتسويق الشبكي، ومن أهم هذه الضوابط: (مشوكة، 2017، صفحة 11).

- الخروج من شبهة الربا والقمار بعدم فرض شرط المبلغ المقدم على الوسيط؛
- الخروج من الغرر والتدليس؛ بتسويق منتج حقيقي السوق؛ حتى لا تكون العملات والأرباح جوهر الممارسات التسويقية لأطراف التسويق الشبكي؛
- ينبغي تسقيف طبقات التسويق الشبكي بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا وصولا إلى دمج الطبقة الأولى في نشاط المظومة الشبكية وبذل جهد عمل حقيقي مع الوطاء، ولا تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا. وأن لا تكون أجرة الوسيط سحتا ومشتقة من جهد حقيقي بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي؛
- منع من أكل أموال الناس بالباطل؛ فلا يجوز للشركة حرمان المسوق من أجرته بالكامل عند فشله في القيام بجزء من عمله؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل. ولا يصح شرعا للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلا؛
- الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين؛
- الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

فإذا توافرت تلك الضوابط، فإن التسويق الشبكي يكون قد خلا من المخاطر الشرعية التي تجعل المعاملة غير جائزة شرعاً وتقلها إلى دائرة البيع العادي

ومما يؤكد على أهمية ضبط التسويق الشبكي وعدم السماح به إلا وفق الضوابط ما مالت إليه كثير من القوانين المعاصرة التي تناولت موضع التسويق الشبكي، ففي كندا حددت الحكومة الكندية بنوداً خاصة بالتسويق الشبكي والهرمي في قانون المنافسة، ووضعت شروطاً قانونية لمشروعية التسويق الشبكي، وهي: (إبراهيم، 2018)

- ألا يُشترط على المشاركين دفع مبلغ مالي مقابل عمولات على إقناعهم أشخاصاً بالانضمام؛
- ألا يُشترط على المشاركين شراء كمية معينة من المنتجات، بغرض الاشهار بتمن غير التكلفة الحقيقية؛
- أن يكون للمشارك إمكانية إرجاع المنتجات للشركة بالشروط التجارية العادية في السوق.

3- الخلاصة:

تم التطرق في هذه الورقة البحثية إلى موضوع التسويق الشبكي ورأي الفقه الإسلامي فيه، وذلك من خلال التأصيل النظري لهذا المفهوم ابتداءً، ثم من خلال عرض أقوال العلماء والمختصين في هذا الشأن، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج توجز أهمها فيما يأتي:

- اختلاف العلماء والفقهاء في مدى مشروعية التسويق الشبكي من عدمه.
- ترجيح القول بحرمة الانخراط والتعامل في مؤسسات التسويق الشبكي.
- اجتماع عدة محاذير في معاملة التسويق الشبكي أهمها احتواؤه على الربا "الفضل والنسيئة" القمار وأكل أموال الناس بالباطل.
- من خلال نتائج البحث يمكننا تقديم التوصيات الآتية:
- إصدار قوانين تنص على منع إنشاء مؤسسات للتسويق الشبكي كما هو معمول به في بعض الدول الأوروبية.
- إدخال بعض التعديلات في معاملات التسويق الشبكي حتى يصبح موافقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، أهمها عدم اشتراط المسوق مبلغاً من المال أو ثمناً من المنتج تفادياً للوقوع في الربا.
- توعية وتحسيس فئة الشباب بخطورة هذه المعاملة كونهم الأكثر إقبالاً على الانخراط في مؤسسات التسويق.
- ومن الحلول التي ينبغي اللجوء إليها كبديل عن التسويق الشبكي هو تنمية التسويق الابتكاري الذي يركز على الدراسات التحليلية القائمة على معرفة حاجات الناس والتركيز عليها، ويركز أيضاً على التميز السلعي، والتسعير العادل والإعلان الجيد، كما يمكن أيضاً التوسع في التسويق الإلكتروني، وكذلك

التسويق بالعلاقات ومنح العمولات الحقيقية على جهود المسوقين دون الدخول في خيوط عنكبوتية متشابكة ومتداخلة وتتسم بالخفاء والغموض.

4- ملاحق :

الجدول رقم (1): أوجه الاختلاف بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

| التسويق الهرمي | التسويق الشبكي |
|---|---|
| - لا وجود للمنتج؛ يتم التسويق له صوريا كذريعة للنصب والاحتيال - دفع رسوم الاشتراك. - وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة - لا يمكن الحصول على العمولة تجنيد أفراد ضمن الشبكة. | - بيع منتج حقيقي. - بيع المنتج بسعره الحقيقي. - دفع رسوم الاشتراك - وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة. - لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق. |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

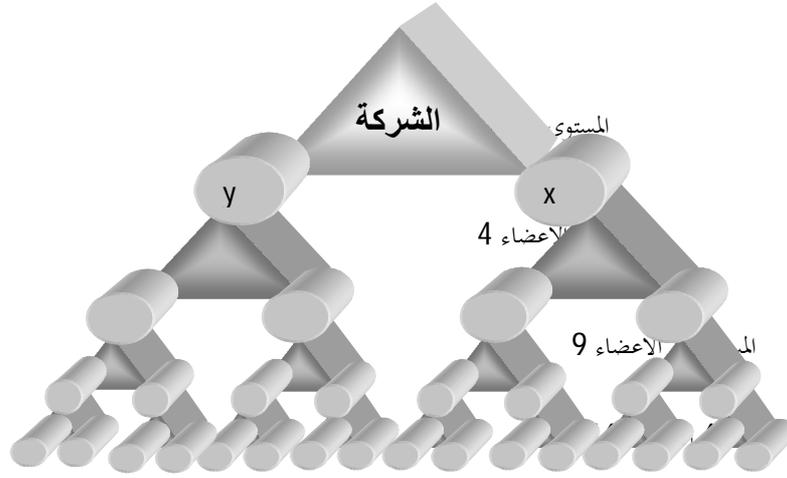
سماح شحاته السيد شهاب الدين، أحكام التسويق الشبكي في الفقه الاسلامي (دراسة مقارنة)، مج 9 ن ع 8، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، الاسكندرية، (2018)، ص 423.

الجدول رقم (2): عوائد أكبر شركات التسويق الشبكي (2018) بليون دولار

| الرقم | الشركة | العوائد | المنتجات | التأسيس | الدولة |
|-------|------------|---------|---|---------|----------|
| 1 | Amway | 8.80 | الأجهزة المنزلية، مستحضرات التجميل، المأكولات والمشروبات، العناية الشخصية، الرفاهية | 1959 | و.م.أ |
| 2 | Avon | 5.70 | الصحة والجمال والملابس والعناية بالمنزل والعناية الشخصية. | 1886 | و.م.أ |
| 3 | Herbalife | 4.50 | مستحضرات التجميل والتغذية والعناية الشخصية والرفاهية. | 1980 | و.م.أ |
| 4 | Vorwerk | 4.20 | الأجهزة، الملابس والإكسسوارات، مستحضرات التجميل، الديكور والعناية الشخصية | 1883 | ألمانيا |
| 5 | Mary Kay | 3.50 | العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل | 1963 | ألمانيا |
| 6 | Infinitus | 3.41 | العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل | 1992 | الصين |
| 7 | Perfect | 3.06 | مستحضرات التجميل والإكسسوارات | 1994 | الصين |
| 8 | Quanjian | 2.89 | الشاي والأطعمة والعناية بالبشرة ومستحضرات التجميل باستخدام الطب الصيني التقليدي | 2004 | الصين |
| 9 | Natura | 2.26 | مستحضرات التجميل والعناية الشخصية | 1969 | البرازيل |
| 10 | Tupperware | 2.210 | الجمال والعناية الشخصية وأدوات المطبخ | 1946 | و.م.أ |

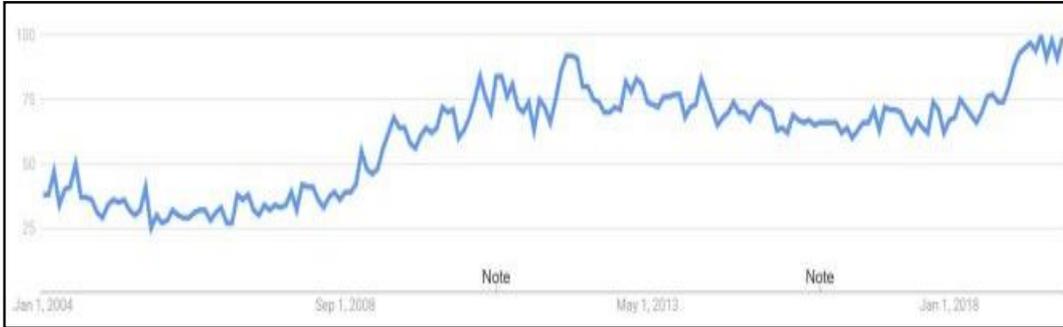
Source : 135 entreprises MLM à rejoindre en 2020 – Les tendances du moment
/https://mlmmania.net/entreprises-mlm-meilleure-classement

الشكل رقم (1): نظام التسويق الشبكي



المصدر: بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي؛ تكييفه وأحكامه الفقهية، المعهد العالي للقضاء: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 14.

الشكل رقم (2): تطور عائدات شركة Amway (2018) بليون دولار.



Source : 135 entreprises MLM à rejoindre en 2020 – Les tendances du moment
<https://mlmmania.net/entreprises-mlm-meilleure-classement/>

المراجع :

1. أحمد عيد عبد الحميد إبراهيم، 2018، حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، مسقط، سلطنة عمان.
2. أسامة عمر الأشقر، 2008، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، ع 1، مج 8 جامعة الزرقاء الأردن.
3. رواجية محمد بوزيان، 2019، التسويق الشبكي، حقيقته وحكمه، دراسة فقهية، مجلة الحضارة الإسلامية، مج 20، ع 1، جامعة وهران، الجزائر.
4. بندر بن صقر الذيابي، 2004، التسويق الشبكي؛ تكييفه وأحكامه الفقهية، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

5. بيبرس، (د. س. ن)، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، دار بيبرس، القاهرة.
6. سماح شحاته السيد شهاب الدين، 2018، أحكام التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، مج 8، ع 9 كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، الإسكندرية.
7. أحمد سمير قرني، دراسة حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، مجلة الحق، ع 16، لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين.
8. حمزة عدنان مشوقة، أحمد نعيم حسين، 2017، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، أكاديمية، على موقع: <https://www.academia.edu> (consulté le 28/08/2020)
9. حميد الطائي، بشير العلاق، 2009، مبادئ التسويق الحديث؛ مدخل شامل، عمان، دار اليازوري.
10. خالد بن محمود الجهني، 2013، التسويق الشبكي -الهرمي- من وجهة نظر إسلامية، السعودية: شبكة الألوكة. <https://www.alukah.net/library/9007/page/7/> (consulté le 13/08/2020)
11. عبد الرزاق شرع، بوزيد كيحول، 2017، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي. مجلة روافد، ع 2، جامعة غرداية، الجزائر.
12. سعد الخثلان، 2012، فقه المعاملات المالية المعاصرة، الرياض، دار الصميعي للنشر والتوزيع.
13. Agbo, M..2012, Essais en microéconomie appliquée, Doctoral dissertation, Universite de Montreal, Canada.
14. Barker, M. B.2012, Social media marketing: A strategic approach, Nelson Education, USA,
15. Chandrasekharan, V. C.2008, Network Marketing Is it for you?: Sterling Publishers Pvt. Ltd, New Delhi .
16. Dubois. B, Philp. K.1997, Marketing Management.: Public-union, paris.
17. Hill, S. P.2006, Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. Statistical Science, Vol. 21 (No. 2), USA
18. <https://www.aliftaa.jomanous> (consulté le 13 janvier 2020).
19. 135 entreprises MLM à rejoindre en 2020 – Les tendances du moment: <https://mlmmania.net/entreprises-mlm-meilleure-classement/> (consulté le 23/08/2020)
20. Taylor, J. M.2012, The Case against MULTI-LEVEL MARKETING as an Unfair and Deceptive Practice. Consumer Awareness Institute.