

التسويق الشبكي وحكمه الشرعي

"دراسة فقهية مقارنة"

الدكتورة

حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل

المدرس بقسم الفقه المقارن

بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات الزقازيق.

﴿ملخصُ البحث﴾

التسويقُ الشبكيُّ أسلوبٌ حديثٌ، ظهرَ التعاملُ بهِ بدايةَ القرنِ التاسعِ عشرِ في الدولِ الغربيةِ، وهذا النوعُ من التسويقِ حظى على كثيرٍ من الاهتمامِ والانتشارِ، وبدأ السؤالُ عن حكمِ التعاملِ بهِ عندما أسست شركاتُ تتعاملُ بهِ في الدولِ الإسلاميةِ، حيثُ أخذت هذه الشركاتُ تُغرى المساهمين فيها بوعودِ براقَةٍ؛ ليجتهدوا في جذبِ عملاءِ جددٍ، ويأخذ المساهمَ عمولةً متراكمةً عن كل فردٍ يتم الإتيانُ بهِ، سواء أتى بنفسه أو جاء نتيجةَ جهدٍ لأحدِ أفرادِ شبكتهِ، وقد تعددت فيه فتاوى العلماءِ، وكثرت فيه الكتاباتُ، وأصبحت الحاجةُ بهِ ماسةً إلى بيانِ معناه، وكيفيتهِ الفقهيةِ، ومن ثم الحكمُ عليه، وكيفيةُ تصحيحِ هذا العقدِ.

الكلماتُ الافتتاحيةُ:

التسويق - الشبكي - الهرمي - التسويق المباشر

Research summary

Networking marketing is anew business model. This model has started in the earliest of the 19 TH in western countries. This model had a lot of attention and spread. Many questions were raised about the ruling on dealing with it. When some companies were founded to deal with this business model in Islamic countries. This companies lure (bait) the share holders by attractive promises to gain anew clients inorder to take accrued comission for any individual by share holder. The creators of anew tier earn comission on their own sales and on sales made by the people in the tier they created so maney legal opinions (fatwa) are issued became very necessary to know its meaning what really is it from aguris prudential ruling and how we amend this contract.

Key words:-

Network marketing - peramid scheme (seling) – direct marketing.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- المقدمة -

الحمد لله المنفرد بوضع الشرائع والأحكام، المختص برفع معالم الحلال والحرام، الذي هدانا للتفقه في الدين، وشرع لنا الشرائع والأحكام؛ لنميز بها بين الحلال والحرام، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، أحاط بكل شيء علماً، ووسع كل شيء منه رحمةً وحلماً.

وأشهد أن سيدنا محمداً عبده ورسوله، خاتم الأنبياء، وأكرم من مشي تحت أديم السماء، وعلى آله الطيبين الطاهرين وأصحابه، وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين، وسلم تسليماً كثيراً.

وبعد،،،

فإنَّ الله - ﷻ - أودع الإنسان المال؛ ليحقق به مقاصد ساميةً، ومصالحَ عاليةً تحفظ له معاشه، وتصلح له ميعاده، وأمرنا - سبحانه وتعالى - بحفظ المال، وحضَّ على تميته من خلال العمل فيه وفق طرق مشروعة، وحذرنا أيضاً من التعامل بالربا، وغيره من المعاملات المحرمة كالغرر، وأكل أموال الناس بالباطل، والغش والتدليس؛ فإنه يؤدي إلى إفساد الأفراد والجماعات، وأداة لخراب الشعوب والمجتمعات.

ولما كان حب المال من الغرائز التي فطر عليها الإنسان، كان التفكير بالحصول على أعلى مقدار من المال بأقل جهد هو المسيطر على تفكيره، وهو تفكير سوى إذا التزم الطرق المشروعة لجمع المال، وقد ابتدع الناس عدة طرق سريعة لجلب المال، ومن هذه الطرق مسألة التسويق الشبكي، التي تهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين في نظام هرمي، وقد حظى هذا النوع من التسويق

على الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا الحاضر، وهذه المسألة من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية، قادمة من الغرب، ولذا كثر السؤال عنها، وتعددت فيها فتاوى العلماء، وكثرت فيها الكتابات، وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناه، وكيفيته الفقهية، ومن ثم الحكم عليه، وكيفية تصحيح هذا العقد.

أما عن أسباب اختيار الموضوع، فإنها تتمثل في النقاط الآتية:

- ١- إنه من النوازل المعاصرة، حيث كثر وقوعه، والتعامل به في البلاد الإسلامية.
- ٢- كثرة الإشكالات التي يتضمنها عقد التسويق الشبكي، وكثرة السؤال عن حكمه.
- ٣- التغلغل السريع لهذه الشركات في المجتمع؛ نتيجة شعاراتها الجذابة، وقوة الدافع الذاتي للأفراد المنضمين تحتها، واستخدامهم وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.
- ٤- تأثير هذه المعاملة على اقتصادات الأفراد - خاصة طبقة ذوى الدخل المحدود- واقتصادات المجتمعات، حيث تحصد هذه الشركات ملايين الدولارات سنويا.

خطة البحث:-

قسمت هذا البحث إلى مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة.

أما المقدمة ففيها: أهمية الموضوع، وأسباب اختياره، وخطته.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته، وأسبابه، وآثاره، وأقسامه، ويشتمل على أربعة مطالب:-

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته.

المطلب الثاني: أسباب انتشار التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: مميزات التسويق الشبكي، وآثاره السلبية.

المطلب الرابع: أقسام التسويق باعتبار طرقه، والوساطة فيه.

المبحث الثاني: أنواع التسويق الشبكي، وكيفيته، والفرق بينه وبين غيره مما يشبهه، وخصائصه، ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: أنواع التسويق الشبكي، وكيفية عمل شركات التسويق.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي، وغيره من المعاملات المشابهة له.

المطلب الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، وحكمه الشرعي، وكيفية تصحيحه، ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.

المطلب الثاني: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

المطلب الثالث: كيفية تصحيح عقد التسويق الشبكي.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها من خلال هذا البحث.

وأخيراً فهرس المصادر والمراجع.

والله أسأل أن يوفقني، وأن يجنبني الخطأ والزلل، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

المبحث الأول

مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته، وأسبابه، وآثاره، وأقسامه، ويشتمل على أربعة مطالب:-

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته.

أولاً: مفهوم التسويق الشبكي

أ- التسويق فى اللغة:

التسويق فى اللغة يراد به: ترويج السلع بطرق مختلفة؛ لترغيب الناس فى شرائها^(١)، تقول العرب: تسوق فلان: أى باع واشترى، وتسوق القوم: أى اتخذوا سوقاً، والسوق - بفتح الواو - تعنى القيادة والتقدم، ساق الإبل يسوقها سوقاً وسيقاً.

والسوق: الموضع الذى يجلب إليه المتاع والسلع؛ للبيع، والابتياح، والجمع أسواق، وسميت بها؛ لأن التجارة تجلب إليها.^(٢)

ب- التسويق فى الاصطلاح:

للتسويق فى الاصطلاح عدة تعريفات أهمها ما يلى:

١- العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وإيجاد، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدى إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات.^(٣)

(١) المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة جـ ١٣٦٩، الطبعة الثالثة ١٩٨٥م.

(٢) لسان العرب لابن منظور مادة (سوق) جـ ١٠/١٦٦-١٦٧، طبعة دار صادر - بيروت - ط الثالثة ١٤١٤ هـ، يُنظر مختار الصحاح: أبو بكر الرازى ص ١٣٥، طبعة دار المعارف القاهرة.

(٣) التسويق التجارى، وأحكامه فى الفقه الإسلامى، حسين الشهرانى / ٢٧، طبعة التذميرية، الرياض ط الأولى ١٤٣١ هـ.

ويرجع أصل الكلمة إلى الانجليزية، وهي تتألف من مقطعين هما MARKET التي تعنى السوق، و ing والتي تعنى داخل أو ضمن، وعليه عرفوا التسويق بأنه: مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.^(١)

٢- كل ما يسهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة.

وهذا التعريف يبين أن الغاية من التسويق: بيع السلعة.^(٢)

٣- وعرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.^(٣)

ج - الشبكي في اللغة:

أصل الشبكي في لغة العرب:

الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، وهو إدخال الأصابع بعضها في بعض، واشتباك الظلام: اختلط^(٤).

واشتبكت النجوم، إذا تداخلت، واتصل بعضها ببعض، والشبكة آبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلي بعض، وجمعها شباك^(٥).

(١) التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، منير نوري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، بن عكنون الجزائر/ ١٣

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، بحث منشور علي موقع صيد الفوائد الإسلامية ٤١ baifaqeh@windawslive.com.

(٣) التسويق مدخل تطبيقي، عبد السلام أبو قحف / ٥٨ طبعة دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٢م.

(٤) مختار الصحاح / ٣٢٥.

(٥) تهذيب اللغة، أبو منصور محمد بن أحمد الأزهرى (ت ٣٧٠هـ) تحقيق: محمد عوض مرعب، طبعة دار إحياء التراث العربي - بيروت ط ١، ٢٠٠١م ١١٠ ٢٠١٠.

أما الشبكي في الاصطلاح:

فلا يخرج معنى الشبكي في الاصطلاح عن المعنى اللغوي، وسُمي هذا النوع من التعامل بهذا الأسم؛ لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

وسمي بالهرمي؛ لأن التعامل بهذا النوع من التسويق يوجد بناء كبناء الهرم، فالهرم له رأس واحد في قمته، وقاعدة واسعة، وكذلك "التسويق الشبكي" يبدأ في قمته بشخص واحد، ثم تأخذ القاعدة بالاتساع شيئاً فشيئاً، كما هو الحال في الهرم^(١).

د- مفهوم التسويق الشبكي في الاصطلاح:

عُرف التسويق الشبكي بتعريفات متعددة لم تخرج عن المعنى اللغوي، ومن هذه التعريفات مايلي:

١- إنه عبارة عن برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية؛ نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعا للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص^(٢)

٢- الاشتراك بنظام تسويقي هرمي شبكي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين، وهكذا يكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منح صوري؛ حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق^(٣)

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول ٢٠٠٦م / ٣.

(٢) المرجع السابق.

(٣) تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، على حسن عبد الحميد الحلبي - الأردن، الزرقاء دار الجنان/٤.

٣- وعرفه ستيفن بارت الاقتصادي بأنه عبارة عن:

برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف؛ لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم.^(١)

٤- وقيل: إنه عبارة عن تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمداً في تسويق السلعة وبيعها على المشتريين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة؛ ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق السلعة أو الصنف على مشتريين جدد، يصبحون بعد الشراء مسوّقين، ويحصل كل مشتري مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة، وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه...إلخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات، ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة، وبتوزيع عمولات على المشتريين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة، وللحصول على وظيفة مسوق، يحصل بها على عمولات عن جهده، وعن جهد من وظفهم.^(٢)

بالنظر في التعريفات السابقة يتضح أن: التسويق الشبكي نظام يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، وحصوله أيضاً على حق التسويق، وحق التوظيف لغيره من الناس وإقناعهم بشراء المنتج عن طريقه،

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه /٦.

(٢) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د/ محمد بن عبد العزيز اليمنى، قسم الثقافة الإسلامية، كلية التربية جامعة الملك سعود، بحث منشور بمجلة العلوم الشرعية، العدد الخامس والعشرون ١٤٢٣هـ /٢٣٨.

وحصوله على عمولة عن هؤلاء اللذين تم إقناعهم، وحصوله على عمولة أيضاً إذا تمكن من قام بإقناعهم بالشراء أن يُقنعوا غيرهم بالشراء أيضاً وهكذا.

ثانياً: نشأة التسويق الشبكي

تفيد الدراسات والبحوث في مجال التسويق الشبكي أن فكرة التسويق الشبكي التاريخية تقارب الستين عاماً، حيث ظهرت تلك الفكرة عام ١٩٤٥م، على يد شركة تُسمّى NUTRILITE والتي كان اسمها عند تأسيسها عام ١٩٣٤ كاليفورنيا فيتامين، وفي عام ١٩٣٩ تمّ تغيير اسمها إلى نيوترا لايت، وقد بدأت الفكرة عندما لاحظت هذه الشركة أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب، ومعارف العاملين بالشركة، والموظفين؛ لكونهم يقومون بشرح فوائد، ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم، وكأنهم قاموا بدور الوسيط، والدعاية المجانية، مما دفع مديري تلك الشركة إلى إدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات؛ لتكون نواةً لبداية ما عُرف بالتسويق الشبكي لاحقاً، وقد أدى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تفتن مسوقين اثنين لشركة فيتامين كاليفورنيا، يدعيان " ريدج ديفوس"، " وُدجي فانا ندو" إلى الاعتماد الكلي على التسويق الشبكي في تسويق المنتجات، وقد أسسا شركة خاصة بهما تدعى AM WAY تسوق منتجاً واحداً، هو عبارة عن منظف، وتمكنا من ربح أموال طائلة، وكانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي، وفي عام ١٩٧٤ صدر قانون في محاكم أمريكا يمنع شركات التسويق الشبكي، ورفعت دعاوى قضائية أنفقت عليها ملايين الدولارات؛ كي تكتسب الصفة القانونية، وتبرهن أنها تمثل شكلاً من أشكال البيع المباشر، وفي عام ١٩٧٩ صدر حكم يقضى بقانونية هذه الشركات.^(١)

(١) تاريخ التسويق الشبكي لمحمود حامد، رنا أحمد مقالة منشورة على شبكة الانترنت - history-mim-net/marketing.html , http://www.doctor , of-network-08/2013نشأة

وتعتبر الولايات المتحدة مهد التسويق الشبكي، ومنها انتقل إلى أوربا، ثم إلى شرق آسيا، ومن ثم انتقل إلى الدول العربية، وأصبح المنضمون إلى برامجه بمئات الآلاف، بل قد يصلون إلى الملايين.^(١)

وكانت بداية دخوله إلى منطقة الشرق الأوسط في عام ٢٠٠٠م، حيث تأسست العديد من شركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية مثل: هبة الجزيرة، وبزناس، وجولدن كويست وغيرها.^(٢)

نموذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها

هناك شركات كثيرة تعتمد على ما يسمى بالتسويق الشبكي، ولتوضيح الفكرة التي يرتكز عليها، نمثل له بشركة من الشركات التي أنشئت لهذا الغرض، ولقيت إقبالا كبيرا، منها على سبيل المثال:

شركة (كويست) Quest international، تأسست هذه الشركة عام ١٩٩٨ على يد رجال أعمال آسيويين بالإتحاد مع مجموعة استثمارية في المملكة المتحدة، ورأس مال هذه الشركة عند تأسيسها كان يقدر بمليون دولار أمريكي، وتخطت مبيعاتها منتصف عام ٢٠٠٢ النصف بليون دولار، والمقر الرئيسي لها هو (هونج كونج)، ومنها تدير أعمالها في أكثر من مائة دولة، ينتشر فيها أكثر من ٣٥٠ ألف عميل، يستفيدون من برنامج العمولات.

=التسويق متعدد المستويات لستيفن بارت، مقالة باللغة الإنجليزية على الموقع

الإلكتروني <http://www.mimwatch.org/igeneral/mstart.html>

(١) التسويق الشبكي والهرمي د/ محمد بن عبد العزيز اليمنى ٢٣٩١

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، بحث منشور في

مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العدد

السادس عشر، ربيع الأول ١٤٣٢ فبراير ٢٠١١م

والنشاط الرئيسي للشركة هو بيع العملات والميداليات، والمجوهرات الذهبية التذكارية، عن طريق البريد الإلكتروني، وفق حقيقة (التسويق الشبكي)، حيث تقوم الشركة بإنتاج عدد محدود عشرة آلاف قطعة من المنتج الواحد؛ ليكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن، كل منتج تصاحبه شهادة معتمدة من البنك المركزي لإحدى الدول المنتشرة فيه تلك الشركة.

أما عن الخطة التي تتبعها الشركة في تسويق منتجاتها، فهي التسويق الشبكي، حيث تقوم بإغراء عملائها بالفوائد والعمولات الخيالية والكثيرة، حيث تبدأ وفق نشاط العميل من ٤٠٠ دولار لتصل إلى أقصى حد ٤٨ ألف دولار في الشهر الواحد كحد أقصى، وبصورة دورية غير متناهية،^(١) ومن ثم فهو يورث.

وللشركة عدة شروط يجب أن تحققها للدخول في شبكة العملاء، وبالتالي الاستفادة من الأرباح والعمولات، وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

- ١- أن يكون عمر المشترك ١٨ عاماً فما فوق؛ لضمان أهليته لممارسة العمل.
 - ٢- الشراء عن طريق معرفّ أو مرجع باستخدام رقم حسابه لدى الشركة، و (المعرفّ) هو زبون سابق لدى الشركة.
 - ٣- شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.
 - ٤- تعبئة استمارة الشراء، وإرسالها بالبريد مع حوالة بريدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه.
- ورأس المال هو قيمة المنتج الذي يدفع مرة واحدة في العمر، ولا توجد أية رسوم اشتراك، أو تجديد في المستقبل.

(١) التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، الشيخ إبراهيم الضيرير " شركة جولد كويست، وشركة بناس" الطبعة الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات ٢٠٠٢م/١، المنتدى الخاص بأعضاء شركة كويست نت العالمية على شبكة الإنترنت.

ومعظم منتجات الشركة تبلغ ٨٠٠ دولار للقطعة بالإضافة إلى ٦٠ دولار عبارة عن رسوم توصيل.

ونظام العمل فيها استثنائي، فإن كل شخص مشترك يصبح له طرفان أيمن وأيسر، سيحضر شخصين، وهكذا تبدأ الشبكة.

ويعتمد نظام العمولة فيها على تساوى الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، وهو نظام مكون من ست ٦ خطوات، أساس كل خطوة هو العدد ٥ بمجرد أن يكمل المشترك ٥ مبيعات على يمينه مقابل ٥ على يساره؛ يحصل على العمولة، وقدرها ٤٠٠ دولار أمريكي، وبعد ست خطوات يصبح عدد المبيعات من طرف المشترك الأيمن ٣٠ عملية بيع، وهكذا على اليسار، وبالتالي يكون المشترك قد أكمل ما يسمى بالدورة؛ فيستحق العمولة وقدرها ٢٤٠٠٠ دولار أمريكي، ويدخل بعد ذلك تلقائياً في الدورة الجديدة.^(١)

(١) المرجع السابق/٢.

المطلب الثاني: أسباب انتشار شركات التسويق الشبكي

أثبتت الدراسات أن انتشار التسويق الشبكي يرجع إلى عدة عوامل تلخص في أمرين:-

الأول: قسم اقتصادي يتمثل في النقاط الآتية:

- ١- التسويق الشبكي طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثاني، وقد أدى هذا السبب إلى إقبال عدد معتبر من الأشخاص؛ طمعا في العوائد والعمولات المعتبرة التي سيجنيها منه في ظل موجة تحسين نمط الحياة من خلال العمل في البيت.
- ٢- التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع، لا تكلف مجهودات كبيرة، ولا مشقة، مع إمكان الانخراط في أي وقت.
- ٣- التسويق الشبكي طريق إلى إنشاء شركة خاصة بك، دون متطلبات كبيرة، ولا مبيعات، ولا التزامات ضريبية.
- ٤- ذبوع آلات اتصال حديثة للدعاية والإعلام، فبسبب انتشارها وذبوعها في العالم أصبح من السهل انتشار أسلوب " التسويق الشبكي"، ومن هنا استغلت كثير من الشركات هذا الأسلوب؛ لترويج سلعها ومنتجاتها، مما كان له أثر بالغ في نجاحها، وزيادة الطلب عليها، في مقابل وعود العملاء بمبالغ طائلة.
- ٥- طريقة للتعرف على الناس، وكسب علاقات اقتصادية. ٦- الحوافز المالية المرصودة التي تُدفع للعملاء.^(١)

(١) التسويق الشبكي، تكييفه، وأحكامه الفقهية/د/بندر بن صقر الذيابي، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى

الثاني: قسم ديني، ويتمثل في النقاط الآتية:-

- ١- ضعف التدين، وقلة تحرى الحلال والحرام عند الكثير من الناس، فبسبب ضعف الوازع الديني في الآونة الأخيرة أصبح من السهل انضمام الناس إلى هذا الأسلوب من التسويق؛ طمعا في الأموال التي تدر عليهم بدون جهد أو مشقة تذكر، وكثير من هؤلاء لا يهتمون، ولا يكثرثون بما جمعوا من الأموال من حلال أم من حرام؟
 - ٢- الإقبال على الدنيا، والتنافس في مجال جمع الأموال.
 - ٣- ضعف المنظومة القانونية التي لا تحارب هذا النوع من التعامل.
- لهذه الأسباب انتشر التسويق الشبكي انتشاراً سريعاً^(١).

(١) التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرب مرجع سابق/ ٣، وانظر الإعلان ووسائل الإعلام، أحمد عبد الفتاح حلمي الطبعة الأولى ط - دار الوليد - سوريا/ ٨٤.

المطلب الثالث: مميزات التسويق الشبكى، وآثاره السلبية.

أولاً: مميزات التسويق الشبكى:

للتسويق الشبكى الكثير من المميزات، والفوائد، والمنافع، منها ما يلى:-

١- تسهيل وصول السلع إلى المستهلكين مباشرة دون واسطة من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء، مما يسهم فى تخفيض قيمة السلع، ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات.

٢- يجعل أمام الراغبين فى العمل، وزيادة الدخل فرصة كبيرة عن طريق الانضمام إلى قافلة المساقين؛ للحصول على العمولات والمكافآت.

٣- إن المبالغ التى كان يقتطعها الوكلاء، وتجار الجملة والتجزئة، أصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه، وعلى المستهلكين فى صورة عمولات، وفى صورة تخفيضات.

٤- هذا النوع من التسويق، يسهم فى القضاء على الفقر، والفاقة، ويفتح للراغبين فى الزواج، ونحوه من الحاجات باباً واسعاً، وذلك عن طريق الإنضمام إلى التسويق الشبكى.

٥- يسهم فى تحويل الجهد الضائع من الناس فى الترويج للسلع، والبضائع دون فائدة، إلى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات التى تتعامل بهذا النوع من التسويق، والحصول على العمولات عند النجاح فى جذب الزبائن.^(١)

(١) التسويق الشبكى والهرمى لليمنى، مرجع سابق / ٢٤٠، دراسات فى المعاملات المالية للسويلم / ١٨ موقع الإسلام اليوم.

٦- إنها طريقة رائعة للتعرف على الناس، وكسب العلاقات والصدقات، وتوفير الحرية فى اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثانى، وطريقة للحصول على تجارة خاصة، دون متطلبات تعجيزية.^(١)

ثانياً: الآثار السلبية للتسويق الشبكي:

يرى الفريق المعارض للتسويق الشبكي أن له آثاراً سلبيةً على الاقتصاد، ويمكن تلخيصها فى النقاط الآتية:

١- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق، فمن المعلوم أن مفهوم التسويق الكفاء، يجب أن يختصر التكاليف والوقت، ويستجيب مع التطور التكنولوجى، فقد ظهر التسويق الشبكي، وانتشر فى الولايات المتحدة الأمريكية فى الفترة التى سبقت عصر الانترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين، التى تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزعهم على مستوى جغرافى كبير، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات، وتوظيف مندوبين مبيعات وفنى صيانة، والانتشار الجغرافى عن طريق نظام شبكة الموزعين.

فقد نشأ هذا النظام أساساً وازدهر فى بيئة كانت تحتاج لهذا النوع من التسويق، ففى الفترة قبل الانترنت وقبل الاتصالات السريعة، كان من الصعب - إن لم يكن مستحيلاً- إيصال رسالة أو إقناع مزارع أو فلاح فى قرية نائية بأهمية منتج قد يسهل حياته، أو يزيد من إنتاجه، أما الآن فقد أصبح بإمكان المشتري

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادى إسلامى، حمزة عدنان مشوقة، أحمد نعيم حسين، إعداد دائرة الإفتاء العام بالمملكة الأردنية الهاشمية / ٩، التسويق الإلكتروني د/ محمد الصيرفى، طبعة دار الفكر الجامعى الأسكندرية / ٤٧٢.

فى أى قرية طلب منتج من الطرف الآخر من العالم بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة، وبالتالي اختفى الداعى لوجود نظام تسويق شبكى بالكثافة الموجودة حالياً. (١)

٢- خروج التسويق الشبكى عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات، حيث يرى " روبرت ل. فينر باتريك" أن أضخم شركات التسويق الشبكى تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلى الشركة، أو الراغبين فى إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز ١٨ % فقط. (٢)

٣- تحقيق الاحتيال والنصب فى " التسويق الشبكى"

فيرى " روبرت ل. فينر باتريك" أن الخداع يعتبر من السمات المميزة والمتأصلة فى جميع أنظمة التسويق الشبكى، وهو ضرورى، ولا يمكن الاستغناء عنه؛ لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر فى التسويق الشبكى يكتشف فى النهاية أنها صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

وأنه بمجرد إزالة بريق المشروع التجارى، وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكى، تجد أنك أمام نموذج غير عملى أو إنتاجى من أساليب البيع، وأن الوضع الحقيقى لشركات التسويق الشبكى، هو بيع الفرصة الوهمية؛ لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين فى الاستثمار وليس بيع فعلى للمنتجات. (٣)

وقد قام "ستيفن بارت" رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطنى لمكافحة الغش الصحى، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات

(١) شركات الاحتيال " التسويق الشبكى " جاسم الهارون <https://goo.gl/zqpdbx>

(٢) أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكى، روبرت باتريك <https://goo.gl/AiI82w>

(٣) روبرت باتريك المرجع السابق.

صلة بالصحة وفق هذا النظام فى أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيها بشكل كبير. (١)

٤- استنزاف موارد المجتمع وثرواته، وذلك من خلال الأموال التى تدفع للتجنيد فى هذا النظام الشبكى، والأوقات التى تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرصة بديلة للطاقات البشرية، ويهدر أموالاً كان الأصل أن تستثمر بما يسهم فى التنمية الحقيقية للمجتمع.

وهذا هو ما أكد عليه د/ رضا عبد السلام، الأستاذ بكلية الحقوق، جامعة المنصورة، عند ذكر رأيه فى حقيقة التسويق الشبكى. (٢)

٥- غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات التسويق الشبكى، فبعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين، تبين أن مؤشرات التحليل الاقتصادى لهذه المعاملة، تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها غياب الرقابة المالية، ويعد ذلك أحد العوامل الأساسية فى تنامى ظاهرة الخداع فى هذا النوع من التسويق.

ويجيب الفريق المعارض للتسويق الشبكى عن شبهة انتشاره فى العالم، وكونه مستقبل الأنظمة التقليدية للتسويق بأن: التسويق الشبكى ليس حديثاً على الإطلاق، ففى الولايات المتحدة الأمريكية، يرجع تاريخ التسويق الشبكى إلى الخمسينيات، ومع ذلك فهو يمثل حجم مبيعات اليوم، وبعد خمسين عاماً كاملة ضئيل للغاية بالمقارنة بالطرق التسويقية الأخرى.

(١) غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكى، محمد أمين، موقع

مصرس.. <http://www.masress.com/October/12497>

(٢) التسويق الشبكى كسب حلال... أم بيع للوهم، ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان

<https://goo.gl/zmaia3>

ففي عام ٢٠٠٠ كان إجمالي المبيعات في الولايات المتحدة ٣٠,٢٣٢ تريليون دولار طبقا لإدارة التجارة الأمريكية، واستحوذ التسويق الشبكي على إجمالي مبيعات ١٠ مليار فقط أي: 0.003% من إجمالي المبيعات.^(١)

(١) روبرت فينرباتريك - مرجع سابق.

المطلب الرابع: أقسام التسويق باعتبار طرقه والوساطة فيه:

ينقسم التسويق باعتبار طرقه والوساطة فيه الي قسمين هما:

١- القسم الأول: التسويق المباشر:

وهو الذي يتم فيه بيع السلعة ونقلها من المنتج الي المستهلك مباشرة دون طرف ثالث، ويتم باشكال مختلفة باختلاف السلع ومكان التسليم، وقد ساعدت وسائل الاتصال الحديثة علي زيادة استخدامه في السنوات الاخيرة^(١)، ويتضح ذلك في الشكل التالي:



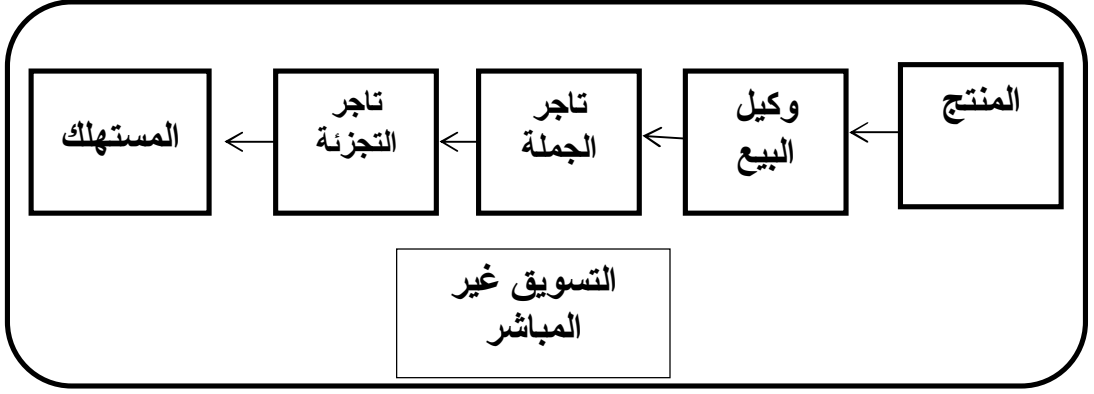
٢- القسم الثاني: التسويق غير المباشر:

وهو الذي يكون بين المنتج للسلعة والمستهلك طرف ثالث وسيط، وقد يكون هذا الوسيط واحدا أو اثنين أو ثلاثة أو أربعة أو أكثر كالمسامرة، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، ووكلاء البيع^(٢)

(١) التسويق التجاري للشهراني مرجع سابق / ٣٩ ، التسويق الشبكي تحت المجهر ، زاهر سالم بلفقيه / ٤.

(٢) أساسيات التسويق لعبد السلام أبو قحف / ٤٥١ ، التسويق التجاري للشهراني مرجع سابق / ٣٩ ، التسويق مدخل استراتيجي أحمد الشريف ، طبعة دار الشروق للنشر عمان الطبعة الأولى ٢٠٠٠م / ٢٣٩.

وهذا الشكل يوضح إذا كان الوسيطاء ثلاثة:



المبحث الثاني

أنواع التسويق الشبكي، وكيفيته، والفرق بينه، وبين غيره مما يشبهه، وخصائصه، ويشتمل على ثلاثة مطالب:-

المطلب الأول: أنواع التسويق الشبكي، وكيفية عمل شركات التسويق.

أولاً: أنواع التسويق الشبكي،

تختلف أنواع التسويق الشبكي وصوره باختلاف الشركات ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات أو مستويات، ويمكن تلخيصها في الآتي:

١- النوع الأول:

باعتبار وجود منتج - سلعة - أو عدم وجوده وينقسم إلي:

١- تسويق شبكي قائم علي وجود منتج يشترط شراؤه للإنضمام إلي الهرم وشبكة الشركة.

ب- تسويق شبكي بدون منتج وهو قائم علي الدفع النقدي المجرد، وهذا النوع ظهر في الغرب ثم جاءت القوانين بحظره، فأصبح قليلاً جداً، بل يكاد يكون منعدماً.

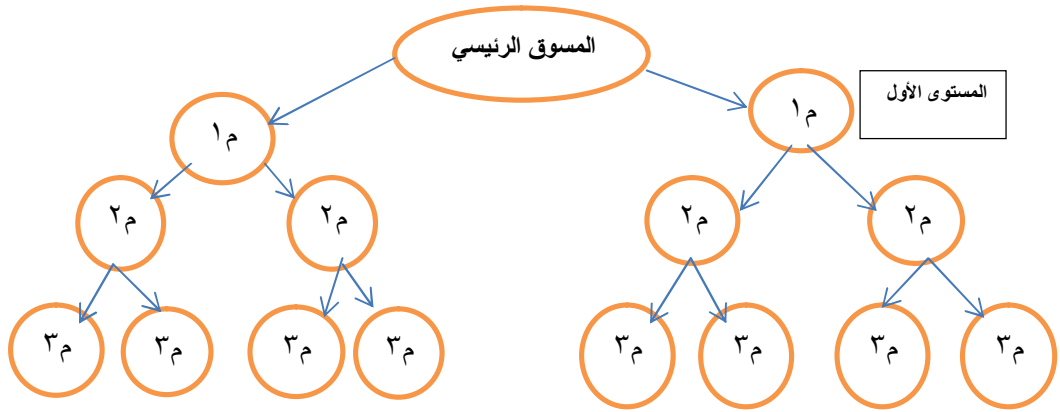
٢- النوع الثاني:

باعتبار طريقة تنظيم طبقات العملاء المسوقين وشبكاتهم وأهرامهم، وهذه الانظمة لها عدة أنواع منها:

١- النظام الأول: النظام الثنائي:-

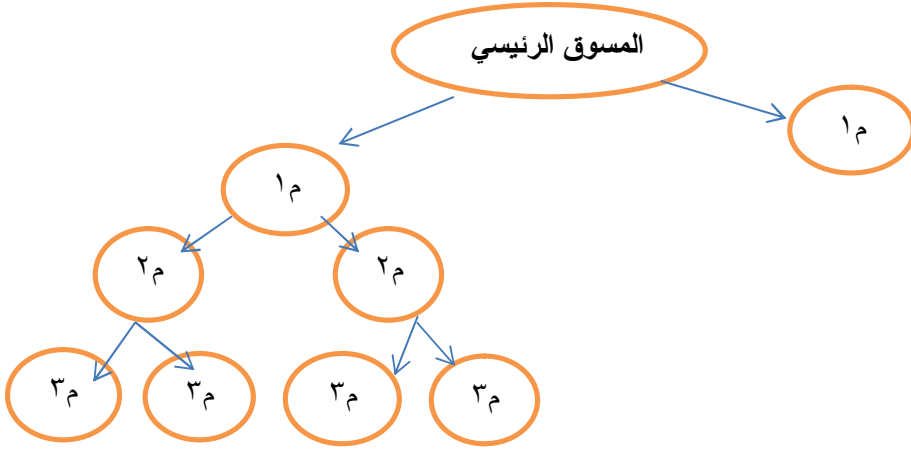
ومعناه: أن يتم تقسيم شبكة التسويق إلي قسمين يمين ويسار، ويشترط فيه للحصول علي المكافأة والعمولة تحقيق التوازن والتساوي في المبيعات بين القسمين

وفق شروط الشركة فمثلا إذا كان المطلوب أن تسوق إلي ستة أشخاص، فلا بد أن يكون ثلاثة منهم جهة اليمين، وثلاثة جهة اليسار وفي هذه الحالة إذا اختل التوازن بأن أحضر المسوق شخصين من جهة اليمين، وخمسة من جهة اليسار فلا يحصل علي أي عمولة؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.^(١)



في هذا الشكل يستحق المسوق الرئيسي العمولة كاملة؛ لأنه حقق التوازن المطلوب، والذي يعد شرطاً للحصول على العمولة والربح. أما إذا اختل هذا التوازن بأن أحضر المسوق الرئيسي واحداً من جهة اليمين، ومائة من جهة اليسار فلا يستحق شيئاً من العمولة كما في الشكل التالي:

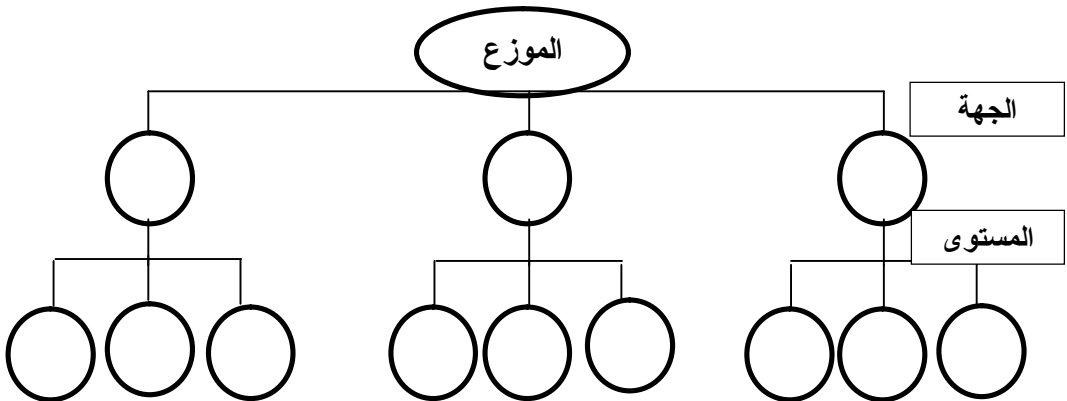
(١) أسرار وخفايا التسويق الشبكي ببيرس /٦٩ كتاب منشور علي الانترنت علي الرابط www.Mim4arabic.com، التسويق الشبكي نشاته ومستقبله لحمزة البلوشي الطبعة الاولى



ب- النظام الثاني: نظام المصفوفة:

في هذا النوع من الممكن ان يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة ومن الممكن أن يسوق لاثنتين ويسوق كل منهم لشخصين آخرين وفي كل الأحوال يستكمل الماتريكس ويربح المسوق ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية (١).

الشكل التالي يوضح ذلك:



(١) أسرار وخفايا التسويق الشبكي مرجع السابق /٧٢- ٧٣ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد

ج- النظام الثالث نظام الانفصال:

في هذا النظام يقوم الموزع بالسير علي نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكبر عدد من الاشخاص ويقوم باقناعهم ببيع المنتج، وسيدفع له عمولة علي كل منتج يباع، وكل شخص يدخل في الشبكة، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين وعدد أفراد معين، يفصل كل فرد من مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج أو أشخاص جدد من الشبكة ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة أشبه ما يكون بمكافأة نهاية الخدمة^(١).

١- النوع الثالث:

باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت ومقدارها، وينقسم الي صور كثيرة منها:-

أ- شركات تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الاعضاء، وتحقيق عدد من المبيعات تقل أو تكثر حسب شروط الشركة، وشركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته دون اشتراط عدد محدد.

ب- شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أرباح لها، وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.

ج- شركات تضع برنامجا واحداً؛ لتحصيل العمولة وشركات تضع أكثر من برنامج.

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي دار الإفتاء العام مرجع سابق / ٧.

د- شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه وفق أنظمة تختلف من شركة إلي أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة (١)

ثانياً: كيفية العمل في شركات التسويق

آلية العمل في شركات التسويق الشبكي يمكن أن تتلخص فيما يلي:

أن يقوم أحد الأشخاص بشراء منتج من منتجات الشركة، وبعد أن تتم عملية الشراء تعطيه الشركة الفرصة في الحصول على عمولات، وذلك من خلال قيامه بالتسويق لمنتجات الشركة لستة أشخاص آخرين، فإذا نجح في إقناعهم بمثل ما قام به من شراء منتجات الشركة، فإنه سيحصل على مكافأة أو عمولة مقابل ذلك، فالشخص بشرائه سلعة أو منتج من منتجات الشركة يصبح عميلاً لدى الشركة على أن يقوم بإقناع شخصين بالشراء، ثم يقنع هذان الشخصان أربعة أشخاص بالشراء، عند ذلك يحصل الأول على عمولة، وهكذا كلما اشترى ثلاثة أشخاص عن اليمين وثلاثة أشخاص عن اليسار حصل على عمولة بشرط التوازن، وإذا نمت المخطط من أحد جوانبه، ولم ينمو من الجهة الأخرى فإنه لا يستحق عند ذلك العميل عمولة.

ولا تقف هذه العملية عند ذلك، بل إن كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين؛ ليشتروا أيضاً، ويحصلوا على عمولة، وكذلك الشخص الأول في الشجرة يحصل على عمولة إضافية نتيجة جهده في التسويق وزيادة عدد المبيعات. (٢)

(١) التسويق الشبكي والهرمي دا محمد بن عبد العزيز اليمني مرجع سابق /٢٤٣.

(٢) شركات التسويق الشبكي، دراسة فقهية مقارنة، عمار عاطف الضلعين، رسالة ماجستير

جامعة مؤتة ٢٠٠٤م/٤٢، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر مرجع سابق /٦،

التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلقفيه/٦.

وتعتمد الشركات في تسويق منتجاتها على مبدأ التسويق الشبكي الطبقي، وذلك بإقامة علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان، حيث أظهرت الدراسات أن ٨٠% من السعر النهائي للمنتج هو عبارة عن عمولة الوكلاء، والوسطاء بين المنتج والمستهلك، وأن ٢٠% فقط هو السهر الحقيقي للمنتج.

وباستخدام مبدأ التسويق الشبكي يصل المنتج إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء بند الوكلاء والوسطاء، ومصروفاتهم من إيجارات وعمولات وتسويق، ويتحول هذا الجزء ليوزع في شكل عمولات على جملة الزبائن المسوقين.^(١)

(١) التسويق التجاري، وأحكامه للشهراني، مرجع سابق / ٥٠٣.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي وغيره من المعاملات المشابهة له

عند الحديث عن التسويق الشبكي نجد أن هناك تداخلاً واضحاً في المصطلحات التي تستعمل فيه، فإذا كان تعريف المصطلح غير صحيح فمن المنطقي أن تأتي النتيجة هي الأخرى غير صحيحة، من هذه الألفاظ التسويق الشبكي، التسويق الهرمي، التسويق متعدد المستويات، البيع المباشر، التسويق الإلكتروني، فكان من الضروري بيان هذه المصطلحات ليظهر الفرق بينها إن وجد وذلك فيما يلي:-

١- الفرق بين التسويق الشبكي والبيع المباشر:

أما عن تعريف البيع المباشر فقد عرفته جمعية البيع المباشر بأنه: طريقة لتسويق السلع والخدمات وتجارة التجزئة بشكل مباشر إلى المستهلكين سواء في منازلهم أو أي مكان آخر^(١)

يتضح من ذلك أن التسويق الشبكي صورة من صور البيع المباشر، وجزء منه، فكل تسويق شبكي هو بيع مباشر وليس العكس، وإذا كان المسوق في البيع المباشر يحصل علي عمولة فإنه يزيد علي ذلك في التسويق الشبكي؛ لأنه يحصل علي عمولات من فريقه الذي اشترك معه في البيع في الشركة عن طريقه.

٢- الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق:

بالنسبة لشبكات التسويق فهي: عبارة عن نشر بعض الشركات لأعداد كبيرة من المسوقين حول العالم؛ لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو راتب أو علي شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون علي العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي متعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي

(١) جمعية البيع المباشر الأوربية <http://www.seldia.eu>

أما التسويق الشبكي فإنه يعتمد علي جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين، ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين يتكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة لا من بيع المنتج كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية، وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف الي زيادة المسوقين^(١)

٣- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي:

هناك اتجاهان للعلماء في هذا الأمر:

الأول: أصحاب هذا الاتجاه يرون عدم التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي، أي أن التسويق الشبكي هو نفسه التسويق الهرمي القائم علي وجود منتج، وأنه لا فرق بين المصطلحين، إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً علي حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا بل هي مطابقة تماماً لها.

فالعبرة بالحقائق وليست بالمسميات فكلاهما ينطبق عليه الوصف نفسه، ويوجد فيهما نفس الجوهر حتي وإن كانت هناك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول علي العمولات^(٢)

الثاني: يري أصحاب هذا الاتجاه أن هناك فرق بين التسويق الشبكي والهرمي، فالتسويق الهرمي عبارة عن دخول أشخاص بشكل معين بمبلغ مادي، وإقناع غيرهم بالدخول معهم في شكل هرمي فيربح من في القمة ويخسر من في القاع^(٣).

(١) التسويق الشبكي والهرمي مرجع سابق /٢٤٢.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر سالم بلفقيه /٩.

(٣) اسرار وخفايا التسويق الشبكي مرجع سابق /٢٢.

وسُمِّي بالهرمي؛ لأن الهرم شكله يبدأ بقاعدة عريضة تستوعب أعداد كبيرة من الوحدات ثم تبدأ المساحة الأفقية في التضاؤل كلما اتجه إلي أعلى، حتي يصل إلي نقطة قصوي تنفرد بوحدة واحدة، وهكذا التسويق يبدأ بفرد ثم تتجه القاعدة كلما اتجها إلي أسفل وهم مجموع المسوقين.^(١)

والاختلاف بينهما يتلخص في النقاط التالية: ٠٠٠

من حيث المنتج التسويق الشبكي يحتوي علي منتج، أو خدمة جادة أو مفيدة، أما المخطط الهرمي فلا يحتوي علي منتج أو أن يكون المنتج غير ذات قيمة.

من حيث الأرباح تعتمد أرباحها علي بيع المنتج أو الخدمة، أما في المخطط الهرمي تعتمد في أرباحها علي اشتراكات الاعضاء الجدد.

من حيث العقود تقدم عقود والتزامات واضحة للمشاركين في المخطط الهرمي، لا تقدم أي عقود أو تقدم عقود صورية.

من حيث حق الإلغاء يقدم فرصة لإلغاء الإشتراك، وحق إعادة المنح أو الخدمة، وفي المخطط الهرمي لا تقدم أي حق يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء اشتراكك.

من الناحية القانونية مسجل بأوراق رسمية لها سجل قانوني، أما المخطط الهرمي فليس له أوراق رسمية ولا مسجلة.^(٢)

الترجيح:

أميل إلى عدم التفريق بينهما، وهو ما ذهب إليه أصحاب الاتجاه الأول، وأن التسويق الهرمي مرادف للتسويق الشبكي، وأن وجود منتج في الشبكي وعدم وجوده

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، أسامة عمر الأشقر مرجع سابق/٣.

(٢) الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي للكاتب فضيلة سيدان ، مقال علي شبكة

الانترنت تاريخ النشر ١٠ سبتمبر ٢٠١٣.

فى الهرمى لا يعد فرقا؛ لأن المنتج فى الشبكى ما هو إلا ستار يخفى وراءه حقيقة مؤكدة، وهى أن القصد الأساسى من معاملة التسويق الشبكى هى الحصول على العمولة عن طريق إيجاد شبكة المسوقين، والهدف من وراء ذلك هو إباحة هذا العقد.

المطلب الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي

أهم الخصائص التي تميزت بها شركات التسويق الشبكي تتمثل فيما يلي:

١- المقصد الأول للشركة والمشتري للسلعة، هو الإنضمام إلى وظيفة مسوق للشركة، حسب الطبقة التي سيدخل فيها، فالهدف الأساسي للشركة هو جذب أكبر عدد من المشترين المسوقين؛ للحصول على أكبر نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجنونها بناء على دعاية شركات التسويق.

٢- شراء منتج الشركة - في الغالب - شرط للحصول على حق التسويق، والحصول بناء عليه على عمولات عند بيعك، وبيع من أفنعتة بالشراء.

٣- توظيف عدد غير محدود من المسوقين المشاركين في سلسلة لا نهاية لها، والأسبق منهم أكثر حظاً في الحصول على العمولات.

٤- لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغبا في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك؛ حتى تدخل تحت شبكته وإلا سيتبرع مسروراً بإدخالك في شباك من يجب.

٥- المستهلكون، والمشترون للمنتجات في التسويق الشبكي هم المسوقون، فالمستهلك المجرّد نادر أو معدوم في الجملة.

٦- العمولات لها حد أعلى لا تتجاوزه حتى لا تخسر الشركة، فالشركة تضع خطأً أحمر؛ لكبح عمولات رؤساء الهرم؛ حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

٧- تسديد مستحقات الاشتراك، وهو شرط أساسي للانضمام إلى الشركة والحضور على موقع في شبكتها، فلا يستحق زبون العمولات إذا لم يدفع رسوم الاشتراك.^(١)

(١) التسويق الشبكي والهرمي، وأحكامه في الفقه الإسلامي، د/ محمد عبد العزيز اليمنى مرجع سابق/ ٢٤٧، التسويق الشبكي تحت المجهر بلفقيه/ ١٠، التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، خالد بن عبد العزيز الجهني/ ١٠ شبكة الألوكة الطبعة الأولى ١٤٣٤هـ — السعودية.

المبحث الثالث

التكييف الفقهي للتسويق الشبكي، وحكمه الشرعي، وكيفية تصحيحه، ويشتمل علي ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: التكييف الفقهي للتسويق الشبكي:

التكييف الفقهي للمسألة المستجدة:

أي يعني تحريرها وبيان انتمائها إلي أصل معين معتبر^(١) أو هو رد النازلة إلي أصلها الشرعي المعتبر لوجود اشتراك بينهما، أي تحت أي نوع من المعاملات يمكن إدراجها، أم هي من العقود غير المسماة، وهذه مرحلة تهئ لبيان الحكم الشرعي للمسألة.

وقد تعددت اتجاهات العلماء المعاصرين في التكييف الفقهي لهذه المعاملة "التسويق الشبكي" علي النحو التالي:

- من مال إلي جواز هذه المعاملة "لتسويق الشبكي" وفصل بين عملتي البيع والتسويق واعتبر كل منهما معاملة مستقلة دون النظر إلي نية المشتريين، أو مقاصدهم خرجوا هذه المعاملة علي النحو التالي:
- بعضهم رأي أنها نوعا من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها^(٢).

(١) معجم لغة الفقهاء لمحمد رواس قلعجي وحامد صادق قنبيبي / ١٤٣.

(٢) التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر اسلامية للجهني / ١٩.

بينما يري البعض الآخر أنها من قبيل السمسرة^(١) المشروعة، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة علي منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءًا من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.^(٢)

أما من مال إلي منع هذه المعاملة وقال بتحريمها؛ لاشتمالها علي الغرر^(٣) وأكل أموال الناس بالباطل فقد ذهب إلي تكييف هذه المعاملة علي حسب الصور والأنواع كالتالي:

(١) السمسرة حرفة السمسار وتطلق علي ما يتقاضاه الشخص من أجر، يقال: سمسر فلان توسط بين البائع والمشتري نظير أجر معين، والسمسار هو المتوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع وهو الذي يسميه الناس الدلال؛ لأنه يدل المشتري علي السلع ويدل البائع علي الأثمان وهي كلمة فارسية معربة والجمع سماسرة أنظر لسان العرب لابن منظور ٢٨١-٢٨٠١٤ المعجم الوجيز طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم طبعة ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م/٣٢١ تعريف السمسرة في اصطلاح الفقهاء عرفها الفقهاء بتعريفات متعددة لا تخرج جميعها عن المعني اللغوي وهي أنها التوسط بين البائع والمشتري مقابل أجره في غير عقد إجارة، والسمسار اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعا وشراء المسوط للسرخسي ١١٤/٥-١١٥ طبعة دار المعرفة - بيروت - طبعة ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م، والسمسرة مشروعة حيث يري جمهور الفقهاء أن عمل السمسار جائزًا ما دام كان وسيطًا في الأعمال المباحة فهي من قبيل التعاون بين الناس المأمور به، وقد عرفها المسلمون منذ عصر النبي - صلى الله عليه وسلم - وأقرهم عليها والدليل علي ذلك ما جاء في حديث قيس بن أبي غرزة قال كنا فوجًا نسمي السماسرة في عهد النبي - صلى الله عليه وسلم - فسمانا النبي - صلى الله عليه وسلم - التجار سنن أبي داود كتاب البيوع باب في التجارة يخالطها الحلف واللغو حديث رقم ٣٣٢٦ ج ٣ - ٤٠٣ طبعة دار ابن حزم بيروت طبعة أولى ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.

(٢) التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر إسلامية، خالد بن عبد العزيز الجهني/١٩.

(٣) الغرر: في اللغة: الخطر، وبيع الغرر بيع ما جهله المتبايعان أو ما لا يوثق بتسليمه، وقيل: هو عقد علي جهل بمقدار البيع، وصفاته حين العقد، أو بذل المال مقابل عوض يغلب علي

القسم الأول:

تكيف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي، وهو اشتراط شراء منتج للشركة؛ للحصول علي حق التسويق، والحصول من ثم علي العمولات وتنظيم المشترين - المسوقين - في شبكة وهم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض، يحصل الأعلى درجة والأقدم علي عمولة عن شراء وانضمام من تحته، ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل علي عمولة عن بيع الأقل درجة وشراء السلعة غير مقصود بعينه، وإنما هو وسيلة للإنضمام إلي قائمة المسوقين؛ للحصول علي الغرض الرئيسي وهو العمولات، وتكيف هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد أنه عقد مالي مركب من بيع وجعالة^(١) جديدة ليس لها نظير في الفقه الاسلامي

=الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، المعجم الوجيز /٤٤٨ مادة غرّ، بدائع الصنائع للكسائي جـ٥/٢٦١، الذخيرة للقرافي جـ٥ /٢٢٨-٢٣٠ طبعة دار الكتب العلمية الطبعة الأولى ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١ م

(١) الجعالة في اللغة الجعالة بكسر الجيم وقيل بالتثنية تطلق في اللغة علي جعل وهو ما يجعل للإنسان علي شئ يفعله - انظر لسان العرب لابن منظور ١١١/١١ المصباح المنير للفيومي/٥٧ المكتبة العصرية بيروت الطبعة الاولى ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م مختار الصحاح /١٠٥ طبعة دار الحديث القاهرة

أما تعريف الجعالة شرعا فقد عرفها الأحناف بأنها ما جعل للإنسان من شئ علي فعل حاشية ابن عابدين ح ٦٧٤/٣ طبعة دار الفكر بيروت الطبعة الثانية ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م وعرفها المالكية بأنها الإجارة علي منفعة مظنون حصولها أنظر بداية المجتهد لابن رشد ح ٢٠/٤ طبعة دار الجيل بيروت ومكتبة الكليات الأزهرية القاهرة ط الاولى ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م وعرفها الشافعية بأنها التزام عوض معلوم علي عمل معين أو مجهول عسر علمه انظر معني المحتاج للخطيب الشربيني ح ٥٨٢/٢ طبعة دار الفكر بيروت ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م الإقناع للشربيني ح ١٢٧/٢ ط الثانية ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م

وعرفها الحنابلة بأنها أن يجعل جائر التصرف شيئاً معلوماً لمن يعمل له عملاً معلوماً أو مجهولاً مدة مجهولة انظر الانصاف للمرادي ح ٣٨٩/٦ - ٣٩٠ طبعة دار إحياء التراث

من جهة أنّ الجعل فيها موعود به علي عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسرة أو جعالة محضة أو وكالة بأجر^(١) لما

=العربي ط الثانية والروض المربع ح ٣١٥-٣١٦ مكتبة البيان ط الثانية ١٤٢٠هـ — ١٩٩٩م

وذهب جمهور الفقهاء إلي مشروعية الجعالة بينما ذهب فقهاء الأحناف إلي عدم مشروعية الجعالة وعدم جوازها إلا في رد العبد الأبق لما فيها من الغرر المتمثل في الجهالة للعمل والمدة

والدليل علي مشروعيتها من الكتاب قوله - تعالي - قالوا نفقد صواع الملك ولمن جاء به حمل بعير وأنا به زعيم سورة يوسف اية رقم (٧٢) ولأن الحاجة تدعو إليها كرد الأبق والضالة وغير ذلك فدعت الحاجة الي إباحة بذل الجعل فيه مع جهالة العمل لأنها غير لازمة انظر بلغة السالك للصاوي ٧٩/٤ اطبعة دار المعارف والمجموع شرح المهذب للنووي ١١٣/١٥ طبعة دار الفكر المعنى لابن قدامة ح ٣٢٣/٦ بدائع الصنائع للكاساني ح ٣٠٣/٦ دار الكتاب العربي بيروت ط الثانية ١٩٨٢ البسوط ١٧/١١ .

(١) الوكالة في اللغة: التفويض إلي الغير ورد الأمر إليه ومعناها في الاصطلاح الفقهي: إقامة الغير مقام النفس فيما يقبل النيابة من التصرفات فهي عبارة عن تفويض تصرف إلي الغير ليفعله في حياته بشرائط خاصة وعرفها المناوي بقوله الوكالة شرعا استتابة جائز التصرف مثله فيما له عليه تسليط أو ولاية ليتصرف فيه انظر المغرب في ترتيب المعرب ٣٦٩/٢ ناصر بن عبد السيد ابو المكارم طبعة دار الكتاب العربي ، التوقيف في مهمات التعاريف ٧٣٢/ طبعة دار الفكر ط الاولى ١٤١٠هـ ، المبسوط ٢/١٩ ، بدائع الصنائع ح ١٩/٦ ، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل للحطاب ح ١٨١/٥ طبعة دار الفكر ط الثالثة ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م ، اسني المطالب للانصاري ح ٢٦٠/٢ طبعة دار الكتاب الإسلامي ، مغني المحتاج ح ٢/ ٢٩٤ ، المبدع في شرح المقنع لابن مفلح ح ٣٢/٤ طبعة دار الكتب العلمية بيروت لبنان ط الاولى ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.

والوكالة بأجر جائزة، فقد وكل النبي صلى الله عليه وسلم- بأجر وبدون أجر، فقد كان - صلى الله عليه وسلم- يبعث عماله لقبض الصدقة، ويجعل لهم عمالة، أنظر المراجع السابقة، وروى عن عروة بن أبي الجعد البارقي-رضى الله عنه- قال: " أعطاه النبي - صلى الله عليه وسلم- ديناراً يشتري به الأضحية أو شاة، فاشتري شاتين، فباع إحداهما بدينار فأتاه

بين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة، والراجح أن التركيب لا يمنع ولا يحرم بمجردة، وإنما إذا أدى إلي محرم أو تضمن محرماً، أو كان وسيلة إلي محرم، وعقد التسويق الشبكي بهذه الكيفية يشتمل علي الغرر والتغدير نتيجة علم الشركة بمكاسبها غالباً وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق، فهو يدخل العقد ويدفع مبلغاً لشراء سلعة لا حاجة له فيها - غالباً - طمعاً في العمولات الاجتماعية مجهولة التحقق، وهذا عين الغرر. كذلك هو يتضمن القمار^(١) والميسر^(٢) في جانب المشتري المسوق^(٣) ذلك أنه يدفع المال مخاطراً به؛ أن يغنم أكثر مما دفعه أو يغرم فلا يحصل علي شيء.

القسم الثاني:

تكيف ما تدعيه بعض شركات التسويق الشبكي من أنها لا تشترط شراء منتج للانضمام إلي طبقات المسوقين وشبكاتهم، وإنما تشترط فقط دفع رسم مالي، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي للحصول علي حق التسويق والحصول مقابل ذلك علي العمولات الاحتمالية المعلن عنها مقابل إغراء مجموعة من الناس بضوابط وعدد يختلف من شركة إلي شركة اخري؛ لشراء المنتج والانضمام الي

بشاة ودينار فدعا له بالبركة في بيعه، فكان لو اشترى تراباً لربح فيه" أخرجه الترمذى في

سننه، كاب البيوع حديث رقم ١٢٥٨ ج٣ ص ٥٥٩ طبعة إحياء التراث العربي بيروت.

(١) معنى القمار: كل لعب فيه مراهنه، وقيل: إن يجتمع في حق كل واحد خطر الغرم والغنم، أنظر الوسيط في المذهب للغزالي ١٧٨/٧ طبعة دار السلام القاهرة ١٤١٧هـ - المعجم الوجيز / ٥١٤ مادة قمر.

(٢) الميسر: القمار - المعجم الوجيز / ٦٨٥، مختار الصحاح للرازي/ ٧٤٣، الناشر مكتبة الآداب الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ ١٩٩٨ م.

(٣) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الاسلامي د/ محمد بن عبد العزيز اليميني

الشبكة التسويقية، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن من جاء من طريقه.

وتكثيف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء علي المشتري الأول، واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول علي حق التسويق والعمولات الناتجة عنه، وهذا الأمر الواقع من المشتري الأول الذي يدفع مبلغا من المال للحصول علي العمولات الاحتمالية مجهولة التحقيق والناجحة عن تسويق السلعة علي مشترين مسوقين اخرين هو أصرح في القمار والميسر من القسم الأول، بالاضافة إلي المفاصد الأخرى التي ذكرت في القسم الأول.

والخلاصة أن العقد الأول في هذا القسم عقد قمار وميسر وذلك؛ لأنه يدفع المال للحصول علي العمولات الناتجة من التسويق والتي تزيد؛ فيغنم، أو تنقص أو تنعدم؛ فيخرم وهذا عين القمار^(١).

القسم الثالث

تكثيف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة علي الوعد والهبة الاحتمالية، وليست قائمة ومرتبطة بالتسويق، وهذا النوع من أصرح صور القمار والميسر؛ لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة، فهو مخاطر بالغنم أو العزم من أول العقد، ولا عبرة بدعوي أن الرغبة في المنتج.

والدليل أن المنتج لو ترك دون هبات لما التقت اليه إلا أقل القليل؛ لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلي النظام الهرمي في التسويق، فالمنتج صوري لا قيمة له والاحكام الشرعية تناط بحقائق الأمور التي دل العقل

(١) المرجع السابق / ٢٥٥.

والواقع علي اعتبارها والقصد إليها، والمال الموعود به المشتري هو في حقيقته عين القمار والميسر ولا عبرة بتسميته هبة (١).

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: " الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعني آخر فيعتبر ذلك المعني " (٢)

(١) المرجع السابق / ٢٥٦-٢٥٧.

(٢) الفتاوي الكبرى لابن تيمية ح ٦/٦١ طبعة دار الكتب العلمية بيروت الطبعة الأولى

١٤٠٨هـ - ١٩٨٧م.

المطلب الثاني: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

مسألة التسويق الشبكي تعتبر من النوازل الفقهية المعاصرة التي اختلفت فيها أقوال العلماء المعاصرين ما بين مجيز ومانع؛ وذلك نظراً لاختلافهم في تصورهما وفهم حقيقتها.

تحريم محل النزاع:

قبل البدء في عرض أقوال الفقهاء في حكم التسويق الشبكي، والنظر في أدلة المجيزين والمانعين نجد أن كلا الفريقين اتفقا علي بعض النقاط، واختلفوا في البعض الآخر علي النحو التالي:

أولاً: محل الاتفاق:

اتفق العلماء المعاصرون علي نقطتين أساسيتين هما:

الأولى: أنه لا يجوز باي حال تسويق أي منتج محظور بيعه شرعاً، وذلك كالمخدرات أو المسكرات أو الصور والمجلات الفاضحة وغيرها من المحظورات شرعاً.

الثانية: اتفقوا أيضاً علي أنه لا يجوز شرعاً مدح البضاعة، ووصفها بما ليس فيها لأجل الحصول علي أجر أكبر ^(١)

ثانياً: محل الخلاف:

اختلف العلماء المعاصرون في أصل المعاملة، وهو شرط الشراء مقابل الحصول علي حافز التسويق أو ما يعبر عنه بهذه الصورة المشهورة، وهي " اشتر تسوق فقد تربح "

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للاشقر مرجع سابق /٨.

ويرجع هذا الخلاف للأسباب التالية:

- ١- جدة المسألة وحدائتها.
- ٢- اختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول هذا الموضوع.
- ٣- عدم اطلاع البعض علي التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها هذه الشركات (١)

ولعل أقوى سبب للخلاف يكمن في السؤال التالي:

أيهما مقصود المشتريين في نظام التسويق الشبكي

المنتج أم العمولة حافز التسويق (٢)

أقوال العلماء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي

اختلفت أقوال العلماء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي وجاء اختلافهم علي قولين:

القول الأول:

ذهب بعض العلماء المعاصرين إلي القول بجواز معاملة التسويق الشبكي، من هؤلاء لجنة الفتوي بالازهر الشريف (٣) وأمانة الفتوي بدار الإفتاء المصرية (٤)، وفتوي

(١) المرجع السابق

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر/ ١٣ مرجع سابق

(٣) حيث أدخلت هذه المعاملة في مجال السمسرة والسمسرة مشروعة ما لم تقم علي غش أو تدليس أو ظلم فتكون حلالاً لا شبهة فيها أنظر التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر ٨/ حيث أشار فيه إلي أن الفتوي موقعة بخط اليد ومهمورة ومختومة بختم لجنة الإفتاء وتوقيع رئيس اللجنة بتاريخ ٢٠٠٢/١٠/٩م ويراجع أيضا حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني / ١٤

(٤) ورد ذلك في الفتوي الصادرة من دار الإفتاء المصرية ردًا علي الطلب المقدم من احسام فوزي السيد علي بتاريخ ٢٠١٠/١٢/١٢م والمقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠م وقام بالتوقيع

عن دار الافتاء التونسية (١) وأفتي بالجواز أيضا كلاً من الدكتور صالح السدلان والشيخ أحمد الحداد (٢) والشيخ سلمان العودة (٣) ومفتي سلطنة عمان (٤) ومال للجواز أيضا د/ حسام الدين عفانة وغيرهم. (٥)

القول الثاني:

ذهب جمهور العلماء المعاصرين الي القول بتحريم التسويق الشبكي والتعامل به والاعانة عليه وبهذا صدرت عدة فتاوي من هيئات علمية كاللجنة الدائمة للبحوث والافتاء بالمملكة العربية السعودية (٦) ومجمع الفقه الاسلامي بالسودان (٧) ودار

=عليها كلا من أحمد ممدوح سعد ومحمد وسام خضر إلا أن دار الافتاء المصرية قامت باصدار فتوي رقم ٤٨٣ بتاريخ ٢٠١١/٩/١٢ وذهبت فيها إلي القول بالتحريم

(١) رقم ٦٨٧ بتاريخ ٣ شعبان ١٤٣٤هـ — <http://egyway.weebly.com.15801603160s-15751604159316051604.html>

(٢) انظر التسويق الشبكي تحت المجهز مرجع سابق /١٤ التسويق الشبكي الهرمي خالد الجهني ١٨/

(٣) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي حمزة عدنان مشوقة أحمد نعيم حسين /١٣
(٤) حيث اشترط لجواز هذه المعاملة عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها أنظر التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الاشقر /٨ حيث أشار إلي أن هذه الفتوي موقعة باليد ومختومة ومهمورة بختم مفتي سلطنة عمان بتاريخ ١٤ شوال ١٤٢٤هـ.

(٥) انظر المرجع السابق /٨ مادة فتاوي شركات التسويق الشبكي بتاريخ ٢٠٠٢/٧/٦م.

(٦) ينظر موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية فتوي رقم ٢٢٩٣٥ بتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥هـ — <http://www.aliftaa.ne/default.aspx.?language>

(٧) أنظر الفتوي المنشورة علي موقع شبكة المشكاة الاسلامية بتاريخ ١٤٢٤/٤/٢٥ وأخري بتاريخ ١٤٢٩/١/٢٨هـ.

الإفتاء المصرية^(١) ودار الإفتاء الأردنية^(٢).

كما أفتي بالتحريم أيضا د/ سامي السويلم^(٣)، وهو أول من حرر القول فيها ود / علي محي الدين القرة داغي^(٤) ود / وصفي عاشور^(٥) ود / أحمد الحجي الكردي^(٦) ود / محمد صالح المنجد^(٧) ود / إبراهيم الضرير^(٨) ود / علي السالوس^(٩) وغيرهم.

(١) بعد تراجعها عن الفتوي الأولى "التي تقضى بالجواز" والفتوي صادرة من دار الإفتاء المصرية بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١٢م رقم مسلسل ٣٨٦١ والتي تم نشرها علي موقع دار الإفتاء

بالرابط التالي <http://www.dar-aliftaa.org/viewfatwa.aspxid3861>

(٢) ينظر موقع دائرة الإفتاء الاردنية <http://www.aliftaa.jo> فتوي رقم ٦٤٤ بتاريخ ٢٢/٤/٢٠١٠م وفتوي رقم ١٩٩٥ بتاريخ ٢/٢/٢٠١٢م

(٣) أنظر حكم التعامل مع شركة بزناس كوم بحث للدكتور / سامي السويلم علي موقع صيد الفوائد

(٤) فتوي له علي موقع اسلام اون لاين <http://www.islamqa/ar/ref/9788> بعنوان التسويق الشبكي بين الحل والحرمة وأشار إليها أسامة عمر الأشقر في بحثه التسويق الشبكي من المنظور الفقهي / ١٢ بعنوان حكم معاملات بينزس كوم وجولد كويست بتاريخ ٢/٥/٢٠٠٦م

(٥) أنظر حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور أبو زيد منشور بمجلة الوعي الاسلامي الكويتية العدد ٥٥٣ / ١٤٣٤هـ - ٢٠١١م / ٤٩

(٦) فتوي الدكتور أحمد الحجي الكردي الخبير بالموسوعة الفقهية وعضو هيئة الإفتاء في دولة الكويت منشور علي الموقع الإلكتروني التالي

<http://www.islamicfatwa.net/fatwa/index.php?module-fatwa.id-37178>

(٧) انظر فتوي منشورة علي موقع الاسلام سؤال وجواب بإشراف الشيخ محمد بن صالح المنجد علي الرابط التالي <http://www.islamqa/ar/ref/9788>

(٨) التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة جولد كويست وشركة بزناس الشيخ إبراهيم الضرير/٩.

(٩) أنظر التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية د/ خالد الجهني مرجع سابق / ١٤.

الأدلة والمناقشة

أدلة أصحاب القول الأول

استدل أصحاب هذا القول القائلون بجواز التسويق الشبكي بما يلي:

أولاً:

الأصل في العقود والمعاملات المالية الإباحة^(١) كما هو مقرر في قواعد الشريعة الإسلامية، إلا ما دل الدليل على تحريمه، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة، التي لم يأت نص من الكتاب أو السنة بمنعها فتبقي على أصل الإباحة^(٢).

يؤيد ذلك قوله - ﷺ - ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْمُبَاعَةَ وَالْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾^(٣)

وجه الدلالة:

لفظ البيع في الآية الكريمة يفيد العموم؛ لأن الاسم المفرد إذا دخل عليه الألف واللام صار من الفاظ العموم، إلا أن يأتي ما يخصصه^(٤)

ونوقش هذا من وجهين:

(١) المنشور في القواعد الفقهية للزركشي ج ٢/٧١ الطبعة الثانية، الكويت- وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ١٤٠٥هـ، الأشباه والنظائر للسيوطي/٦٠ طبعة دار الكتب العلمية بيروت.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر سالم بلفقيه مرجع سابق /١٦ التسويق الشبكي والهرمي لليمنى مرجع سابق / ٢٦٢.

(٣) سورة البقرة جزء من الآية ٢٧٥.

(٤) أحكام القرآن للجصاص أحمد بن علي أبو بكر الرازي، طبعة دار الكتب العلمية بيروت لبنان الطبعة الأولى ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م ح ٢/٢١٠.

الأول: إن هذا الدليل خارج عن محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق علي أن الأصل في المعاملات الإباحة والاختلاف وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة^(١).

الثاني: إن هذه المعاملة قد دخل عليها جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلي التحريم، ومن ذلك القمار، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل فكيف بها مجتمعة^(٢).
لا شك أنه أولي بالتحريم.

وقد أكد هذا المعنى ووضحه شيخ الإسلام بن تيمية حين قال:

إذا ظهر أن لعدم تحريم العقود والشروط وصحتها أصلاً، الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب وانتقاء المحرم، فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة أي الأصل في العقود.

والشروط الإباحة في أنواع المسائل وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع أو المسألة، هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضي التحريم أم لا.^(٣)

ثانياً تعد هذه المعاملة من قبيل السمسرة المشروعة فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة علي منتجاتها وشرائها شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ العقار المبيع للوسيط الذي قام بدلالة المشتري.^(٤)

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي مرجع سابق /١٣ التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي د/ عثمان محمد النظيف بحث منشور بمجلة الدراسات الإسلامية والفكر والبحوث المجلد ٤ العدد ٣ ص ١٨.

(٢) التسويق الشبكي للجهنى مرجع سابق/١٩.

(٣) الفتاوى الكبرى لابن تيمية ٤/٩٩.

(٤) الحكم الشرعي في التسويق الشبكي عبد الرازق شرع مجلة روافد للبحوث العدد الثاني

نوقش هذا

بأنه هناك فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي يمتنع معها الإلحاق والقياس وهذه الفروق هي:

١- إن السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه علي أجر نظير بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فالمشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.

٢- في السمسرة يأخذ السمسار أجرة علي ما يبذله من جهد فقط، أما في التسويق الشبكي يأخذ عمولته من جهده وجهود غيره من العملاء، ممن هم تحته في الشبكة.

٣- في عقد السمسرة يحرص السمسار علي البحث عن أشد الناس حاجة للسلعة، أما المسوق في التسويق الشبكي فيحرص علي البحث عن الأقدر علي تسويق الفكرة بصرف النظر عن حاجته للمنتج.

٤- إن السمسرة المشروعة لا يشترط فيها شراء السمسار، وإنما عليه الترويج للسلعة؛ لأنها جوهر السمسرة فإن أمضي العقد استحق نصيبه المعلوم من المعاملة مقابل جهده وعمله، وإلا فلا والواقع في التسويق الشبكي خلاف ذلك، فالمسوق مطالب بشراء سلعة، أو الاشتراك في الشركة وإلا فلا يمكنه الظفر بالعمولات مطلقا، بل هناك من الشركات من تشترط تجديد الاشتراك سنويا (١).

(١) أنظر التسويق الشبكي دراسة شرعية د/ رياض فرج عبدات / ٢٥٧ مجلة جامعة الناصر العدد الثالث يناير - يونيو ٢٠١٤م، حكم التسويق بعمولة هرمية أحمد سمير قرني مرجع سابق / ١٦ التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر مرجع سابق / ١٠.

ثالثاً إن العمولات في التسويق الشبكي من قبيل الجعالة الجائزة في الاسلام والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بشركاء جدد (١)

وإن هناك تشابه بين الجعالة والتسويق الشبكي يظهر في النقاط التالية:

- ١- في الجعالة لا يستحق العامل الجعل إلا بعد تمام العمل، وكذلك الأمر في التسويق الشبكي لا يستحق المسوق العمولة إلا بعد تمام العمل المتفق عليه.
- ٢- الجعالة تصح مع جهالة العمل وعلم الجعل، وذلك متحقق في التسويق الشبكي فالنتيجة غير معلومة لكن العمولة متفق عليها.
- ٣- يشترط في الجعالة عدم التأقيت بمدة العمل، وكذلك الأمر في التسويق الشبكي لا يوجد تأقيت، وأنه متى أنجز المسوق العمل المطلوب منه استحق العمولة (٢)

نوقش هذا الدليل:

بإن الحاق التسويق الشبكي بالجعالة غير مسلم به؛ لوجود اختلاف واضح وحقيقي بينهما من عدة أوجه هي:

- ١- إن الجعالة لا يشترط فيها الشراء بخلاف التسويق الشبكي. (٣)
- ٢- الجعل في الجعالة مقطوع به عند تحقيق شرط الجاعل، أما العمولة في التسويق الشبكي فهي محتملة متوقفة علي نجاح المشترك في إقناع الآخرين بالإنضمام الي شبكته. (٤)

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر سالم بلفقيه /١٨، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المالات د/ طه أحمد الزيدي مرجع سابق /٧٤ حكم التسويق الشبكي لوصفي عاشور مرجع سابق /٤٨.

(٢) الموسوعة الفقهية الكويتية ٢٠٩/١٥ - ٢١٠.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر سالم بلفقيه مرجع سابق /١٨.

(٤) التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المالات د/ طه الزيدي مرجع سابق /٧٤ التسويق الشبكي من وجهة نظر اسلامية خالد الجهني /٢١.

٣- الجعل في الجعالة محدد، فلا يجوز إلا علي عوض معلوم^(١)، أما في التسويق الشبكي فالعمولة غير محددة^(٢)

٤- لا يعد المجعول له مقامراً لو لم يحصل علي الجعل؛ لأنه لم يخسر مالاً عائداً له ابتداءً أما المسوق إن لم يحصل علي العمولة يكون بذلك قد خسر ماله دون مقابل^(٣)

رابعاً: إن التسويق الشبكي من قبيل عقد الوكالة فالشركة بعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج تقوم بإبرام عقد وكالة؛ لتوزيع المنتجات أو تفويض الشركة المسوق تفويضاً شفهيّاً، بذلك يحصل الموزع بموجبه على عمولات مقابل جهده في التسويق.^(٤)
ونوقش هذا الدليل بأنه لا يصح التخريج على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها ما يلي:

١- إن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع؛ ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة؛ ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخريج على الوكالة غير مستقيم.^(٥)

٢- الوكالة عقد جائز لكل من الطرفين فسخه، ولو بغير رضا الطرف الآخر، أما التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة، جائز من قبل المشترك، فلا

(١) التتبيه في الفقه الشافعي للشيرازي /٨٦ طبعة الحلبي الأخيرة ١٩١٥م.

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية احمد سمير قرني /١٧.

(٣) المرجع السابق التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي د/ عثمان محمد النظيف مرجع سابق /١٩ التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر /١٠.

(٤) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه /١٨، التسويق الشبكي دراسة شرعية د/ رياض فرج عبدات /٢٥٧.

(٥) المرجع السابق.

يجوز للشركة أن تفسخ العقد مادام المشترك ملتزماً بمهمته، وإلا لجأت الشركة إلى فسخ العقد فى الوقت الذى تزداد فيه عمولة المسوق.^(١)

خامساً: إن الثمن الذى يدفعه المشتري فى الظاهر هو مقابل السلعة والعمولة التى يأخذها فى مقابل جهد التسويق وتعبه، فما دامت السلعة قد توسطت فلاقمار ولا ربا.^(٢)

ونوقش هذا بأنه ليس كل توسط للسلعة ينقل المعاملة للجواز والإباحة، كما أن السلعة غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقى من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وذلك يعد نوعاً من التحايل المحرم شرعاً.^(٣)

سادساً: استحقاق المسوق عمولة بالقياس على مالك الدكان وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجره المحل، وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذى بعده؛ لأنه أسس له الطريق إلى الشبكة.^(٤)

أجيب عن ذلك بأنه قياس مع الفارق؛ لأن صاحب الدكان قدم الدكان، وتاجر الجملة قدم البضاعة، أما المسوق الأول فى النظام الشبكي لم يقدم شيئاً عندما باع السلعة على من تحته.^(٥)

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرنى، المرجع السابق/١٦.

(٢) الحكم الشرعى فى التسويق الشبكي، عبد الرازق شرع مجلة الروافد للبحوث العدد الثانى ٢٠١٧/١٤٨.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه/١٧، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر/١٨.

(٤) الحكم الشرعى فى التسويق الشبكي، عبد الرازق شرع/١٤٨.

(٥) التسويق الشبكي والهرمى من وجهة نظر إسلامية للجهنى/٢٨، التسويق الشبكي والهرمى وأحكامه فى الفقه الإسلامى، محمد بن عبد العزيز اليمنى، مرجع سابق/٢٦٧.

أدلة أصحاب القول الثاني:

استدل أصحاب القول الثاني القائلون بتحريم هذه المعاملة " التسويق الشبكي والإعانة عليها بما يلي:-

أولاً: لا تخلو هذه المعاملة " التسويق الشبكي " من أكل أموال الناس بالباطل.

قال - ﷺ - ﴿ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴾ (١)

ووجه ذلك: إن أصحاب الشركات والمتربعين علي رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة علي حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعاً في الحصول علي الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان لتشبع السوق، أو استتفاد قوائم المشترين من معارفه وغير ذلك.

كما يظهر ذلك أيضاً، في الصورة التي يعجز المسوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول علي العمولات، مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر كثيراً من وقته وجهده، وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل علي شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك علي الأرباح (٢).

ثانياً: هذه المعاملة من القمار والميسر الذي جاء الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر.

(١) سورة النساء جزء من الآية رقم " ٢٩ " .

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر سالم بلفقيه / ١٥ .

قال - ﷺ - ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ
وَالْأَنْصَابُ^(١) وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٣﴾

وهذا الاستدلال مبني علي أن السلعة غير مقصودة في هذه المعاملة، وإنما قصد
المشترك عمولة التسويق، فيسقط بهذا اعتبار السلعة ويلغي دورها، فقد جاء في بيان
مجمع الفقه الإسلامي: " التسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة،
مال القمار فيه متضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الربح فيه هو السابق في
الشبكة، والمخاطر فيه دوما قاعدة الهرم المتعلقة بالأمل في الصعود (٤).

نوقش ذلك:

بأن المشتري قد استوفي عوضه " المبيع " في مقابل ما دفعه من ثمن، وبالتالي
فليس هناك غرر؛ لأن العقد الأصلي الذي أقبل عليه المشتري ودفع فيه مالاً هو عقد

(١) الأنصاب: جمعها نصاب، وهو مانصب فعبد من دون الله، وقيل: النَّصْبُ ما كان يذبح عليه

من الأوثان في الجاهلية، مختار الصحاح للرازي / ٦٦١ مادة نصب، المصباح المنير للفيومي

ج ١ / ٦٠٧ طبعة دار الفكر، المعجم الوجيز / ٦١٨.

(٢) الأزلام: الزلّم السهم، جمع أزلام، وكان أهل الجاهلية يستقسمون بالأزلام، وكانوا يكتبون

عليها الأمر أو النهي، ويضعونها في وعاء، فإذا أراد أحدهم أمراً أدخل يده فيه وأخرج

سهماً، فإن خرج ما فيه الأمر مضى لقصده، وإن خرج ما فيه النهي كف عنه، المعجم

الوجيز مادة زلم / ٢١٩، المصباح المنير للفيومي ج ١ / ٢٥٥.

(٣) سورة المائدة آية رقم " ٩٠ " .

(٤) التسويق الشبكي تحت المجهر مرجع سابق / ١٥ ، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي

للأشقر / ١٩.

البيع، والأمر يخضع للعرض والطلب، والمنتج عندما لا يجد إقبالاً علي سلعته فإما أن يوقف بيعها، وإما أن يخفض ثمنها.

فالبائع هنا معلوم للمشتري والتمن محدد، والسلعة حلال ولها منفعة، وعليه يكون الثمن المدفوع مقابل سلعة حلال، ولها منافع معلومة، فليس في هذه المعاملة أية غرر (١).

أجيب عن ذلك:

بأن الواقع عند استقطاب العملاء، انصباب الحديث علي الحوافز والعمولات أكثر من الحديث عن السلعة، وهذا يؤكد أن السلعة جعلت تحايلاً للوصول إلي تمرير هذه المعاملة، والإيهام بأن السلعة مقصودة، فالسلعة هي مجرد ستار والمقصود الحقيقي هي العمولات (٢).

ثالثاً: هذه المعاملة تتضمن في حقيقة أمرها الربا بنوعية: ربا الفضل (٣)، وربما النسبيّة (٤)، وهو محرم بالنص والاجماع (٥).

(١) التكليف الفقهي للتسويق الشبكي ، وجيه عبد القادر شعبان الشيمي مجلة كلية العلوم ، مركز الدراسات والبحوث الإسلامية ، جامعة القاهرة ٥/٢٠٠٧.

(٢) التسويق الشبكي دراسة شرعية /٢٦١-٢٦٢.

(٣) ربا الفضل هو ما ينشأ من مبادلة متجانسين مبادلة فورية مع زيادة أحد البديلين على الآخر، أنظر شرح الزرقاني على المختصر ٤٠/٥، ٤١ طبعة دار الفكر.

(٤) ربا النسبيّة: هو ما ينشأ من مبادلة متجانسين (ذهب بذهب مثلاً) أو متقاربين (ذهب بفضة) مع التأخير، أنظر المرجع السابق، الجامع في أصول الربا أ.د/ رفيق يونس المصري / ٧٤ الطبعة الثانية دار القلم - دمشق.

(٥) الإجماع لابن المنذر /٥٤ طبعة دار الكتب العلمية بيروت ط الأولى ١٤٢١هـ /٢٠٠١م.

قال - ﷺ - يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾ (١).

فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً ليحصل علي مبلغ كبير " كأن يدفع ألفاً ليظفر بألفين مثلاً" وهذا هو عين ربا الفضل، فإذا أضيف إلي ذلك تأجيل المبلغ كان ربا النسبيّة، فالعملية نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم.

إلي جانب ذلك فإن من السلع المبيعة الذهب حُلْيَا كان أم علي هيئة سلع أُخري كالساعات مثلاً أو أي منتج آخر، ومن المعلوم أنه إذا اتحدت العلة واختلف الجنس اشترط التقابض والحلول، والواقع خلاف ذلك (٢).

وفي معاملات التسويق الشبكي، السلعة أو الخدمة غير مقصودة لذاتها في الأعم الغالب، والمنتج ليس هو قصد المشتركين إنما مقصود المشتركين ودافعهم هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولما كانت الأحكام تُبنى على المقاصد والمعاني، لا على الألفاظ والمباني (٣)، فإن المنتج يسقط عند التكييف الفقهي (٤).

رابعاً: أن التسويق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً.

(١) سورة البقرة الآيتان " ٢٧٨-٢٧٩ " .

(٢) التسويق الشبكي دراسة شرعية مرجع سابق / ٢٦٤ ، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر/١٥ .

(٣) هذه القاعدة محل خلاف بين الفقهاء، ولا مجال لذكر هذا الخلاف هنا، الأشباه والنظائر لابن لجين/٢٠٧، الأشباه والنظائر للسيوطي، القاعدة الخامسة/١٦٦ طبعة مصطفى الحلبي الأخيرة ١٩٥٩م .

(٤) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سابق/١٥ .

ووجه ذلك: أنّ المشرك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم، هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر. (١) التي نهى عنها النبي - ﷺ - فيما روى عن أبي هريرة - رضى الله عنه - قال: " نهى النبي - صلى الله عليه وسلم - عن بيع الحصاة، وعن بيع الغرر " (٢)

خامساً: اشتمال هذه المعاملة على الغش والتدليس، والتلبيس على الناس من جهة إظهار المنتج، وكأنه هو المقصود في المعاملة، كذلك إغراء المشتريين بالعمولات الكبيرة الضخمة المتوهمة التي سيجنيها من الشراء للإشتراك في هذا النظام، والمبالغة والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعاً في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقعه في الكذب أو التدليس والغش، وكل ذلك من الغش المحرم شرعاً. (٣)

فقد روى عن أبي هريرة - رضى الله عنه - أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - قال من غش فليس مني. (٤)

(١) التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهني / ١٧، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر / ١٣، التسويق الشبكي دراسة شرعية / ٢٦٥.

(٢) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة، والبيع الذي فيه غرر حديث رقم ١١٥٣ / ٣٩٢ الناشر المكتبة الثقافية الدينية الطبعة الأولى ١٤٣٠ هـ ٢٠٠٩ م.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم، بلفقيه / ١٦، التسويق الشبكي دراسة شرعية / ٢٦٠.

(٤) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب الإيمان باب قول النبي - صلى الله عليه وسلم - من غشنا فليس منا حديث رقم ١٠١ / ١٦٤ ص ٣٧.

وعن حكيم بن حزام عن النبي - ﷺ - قال " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا؛ بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما؛ مُحقت بركة بيعهما" (١)

سادساً: التسويق الشبكي يفسد العلاقات الاجتماعية؛ لأنهم يسعون لجعل علاقاتهم الاجتماعية محققة إضافة مالية بانتظام الأقرباء في هذه الشركات، مما يؤثر سلباً على القيم والأخلاقيات الإسلامية، والتي تمثل عنصر الثبات في الأمة، وعنوان الإيمان العميق، وهدف بعث الأنبياء (٢)، فقد روى عن أي هريرة رضي الله عنه - قال: قال رسول الله - ﷺ - " إنما بُعثت لأتمم مكارم الأخلاق". (٣)

سابعاً: إن الشريعة الإسلامية قائمة على العدل، والقسط ومنع الظلم، فإذا أدرك الخبراء في مجال التسويق مافى هذه المعاملة من الغش، والخداع، والاستيلاء على أموال الآخرين بغير حق، ودعوا إلى منعها، فالإسلام أولى بذلك. (٤)

الرأى الراجح

هذا وبعد العرض السابق لأقوال العلماء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي، والأدلة التي استندوا إليها، ومناقشة ما أمكن من تلك الأدلة، أميلُ إلى القول القائل: بحرمة التعامل بنظام التسويق الشبكي، وذلك للأسباب التالية:

١- قوة أدلتهم، وسلامتها من المعارضة، حيث استطاعوا الرد على الطعون التي وجهت لبعض الأدلة التي استندوا إليها.

(١) أخرجه البخارى فى صحيحه، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان، ولم يكتما ونصحا، حديث رقم ٢٠٧٩ ص ٤١٥ الناشر القدس للطباعة والتوزيع، الطبعة الأولى.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، أسامة الأشقر/١٤، التسويق الشبكي دراسة شرعية ٢٦٧/.

(٣) أخرجه البخارى فى صحيحه، كتاب الأدب، حديث رقم ٢٧٣.

(٤) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي مرجع سابق/١٨٠.

- ٢- ضعف أدلة المخالفين القائلين بالجواز، فإنها لم تسلم من الطعن.
- ٣- إن الأحكام الشرعية مبنية على غالب الحال، فما كان غالباً كان الحكم له، والمنتج في التسويق الشبكي غير مقصود غالباً فيبنى الحكم على ذلك؛ لأن هدف السوق الأساسي هو انضمام الزبون للتسويق، وليس بيع منتج محدد.
- ٤- القول بجواز التسويق الشبكي يفتح باباً إلى التكاسل، والاعتكاف والاعتماد على العمولات الوهمية من خداع الآخرين.
- ٥- إن هذا القول -القائل بالتحريم- صدرت به فتاوى لهيئات علمية ومجامع فقهية، تضم بين أفرادها نخبة من فقهاء الشريعة، وخبراء الاقتصاد، وهى أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد.
- ٦- إن التسويق الشبكي يتعارض مع مقصد الشريعة فى حفظ الأموال، بعدم تبذيرها، وإضاعتها، وسرقتها، أو التحايل لأخذها بأى شكل من أشكال التحايل، والتسويق الشبكي فيه تبذير للأموال، وذلك من خلال وضعها فى سلع لا يهدف الإنسان إلى اقتنائها، ولا فائدة منها له فى الأساس، بالإضافة إلى أن التحايل فيه موجود، لأخذ أموال الآخرين، بل أصبح الاحتيال والنصب هو السمة الظاهرة فيه.
- ٧- لا يشفع لشركات التسويق الشبكي عظم منتجاتها، وفائدتها؛ فالغايات لا تبرر الوسائل، وتحريم القمار بالمال مما لا يقبل الاستثناء بحال.
- ٨- عملاً بالقاعدة الفقهية "درء المفسد مقدم على جلب المصالح"^(١)، حيث إن المفسد والأضرار التى تأتى من وراء هذه العملية (التسويق الشبكي) تتفوق كثيراً على المصالح التى تحققها.

والله تعالى أعلى وأعلم

(١) الأشباه والنظائر للسيوطى / ٨٧، طبعة دار الكتب العلمية.

المطلب الثالث: كيفية تصحيح عقد التسويق الشبكي.

يمكن تصحيح عقد التسويق الشبكي إذا توافرت فيه الضوابط الشرعية المتمثلة في الشروط التالية:

- ١- إن تكون هناك سلعة حقيقية يجوز الإتجار فيها، وتكون ذات قيمة مالية معتبرة.
- ٢- ضبط التعامل بالضوابط التي تمنع وقوع الغرر والجهالة والغش والتدليس.
- ٣- إن يعلم كل طرف من الأطراف طبيعة العقد دون مبالغة ولا تهويل ولا تضخيم.
- ٤- إن يقصد كل مشترٍ السلعة في المقام الأول، أو أن تتخلي الشركات عن شرط الشراء للدخول في قائمة المسوقين.
- ٥- عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها.
- ٦- ألا يشترط علي الوسيط المسوق مبلغاً مقدماً من المال، ولا ثمناً لشراء منتج خروجاً من شبهة الربا والقمار.
- ٧- أن تكون الشركات العاملة بذلك معروفة ولها سجل تجاري، ويسهل الرجوع إليها عند وجود عيب في السلعة أو عند الرغبة في الصيانة أو خدمة ما بعد البيع.
- ٨- أن يكون عمل الوسيط مقابل جهده أو عمله؛ حتي لا تكون أجرته سُحتاً ويشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح علي جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد أو عمل حقيقي في التسويق معهم، كما ينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً؛ ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

٩- ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعاً من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته علي قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

١٠- مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البديلين في تجارة الذهب والفضة ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

١١- الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل، من تجنب الغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

١٢- الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدول التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعاً من الإضرار بالاقتصاد الوطني (١)

والذي يؤكد علي أهمية تلك الضوابط لضبط التسويق الشبكي، ما فعلته بعض الحكومات التي تناولت هذا الموضوع التسويق الشبكي.

فعلي سبيل المثال نجد أن الحكومة الكندية وضعت بنود خاصة بالتسويق الشبكي في قانون المنافسة ووضعت شروطاً قانونية لمشروعية التسويق الشبكي وهي:

١- ألا يشترط علي المشاركين دفع مبلغ مالي مقابل عمولات علي إقناعهم أشخاصاً بالانضمام.

٢- ألا يشترط علي المشاركين شراء كمية معينة من المنتجات؛ لغاية الإشهار بثمن غير التكلفة الحقيقية.

(١) يراجع فتوي الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم ٩٦١ والتي صدرت بتاريخ ٢٠١٦/١١/٢٠ عن دائرة الإفتاء بالأردن.

٣- إن يكون للمشارك إمكانية ارجاع المنتجات للشركة بالشروط التجارية العادية في السوق (١)

وفي فرنسا صدر قانون المستهلك رقم ٩٥-٩٦، وفي الفصل الخاص بالتسويق الشبكي يمنع أخذ مبلغ مالي من منخرط معين كضريبة انضمام، أو كمقابل لتزويده بالدعمات التسويقية إذا كان هذا المبلغ يعود بالنفع " عمولات " علي منخرطين آخرين في النظام التسويقي.

وأما في الصين فقد صدر قرار لمنع شركات التسويق الشبكي عام ١٩٩٨م (٢).

(١) التسويق الشبكي من منظور إقتصادي إسلامي حمزة عدنان مشوقة - أحمد نعيم حسين /٨

نقلا عن موقع قوانين العدل الكندي <http://laws-lois-justice.gc.ca/fra/lois/c-34>

(٢) التسويق الشبكي من منظور إقتصادي ٨١ نقلا عن موقع الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية

<https://www.legifrance.gov.fr/affichtextedo?cidtext-jorfxt...187054> =

وانظر اكيل خالد التسويق الشبكي خلاصة ما قيل وما يقال ١٤١ موقع ويكيديا باللغة

الانجليزية <https://en.wikipedia.org/wiki/multi-level> قرار رقم ٢ لسنة ٢٠١٥م

بشان حظر الاعلان عن منتجات التسويق الشبكي والهرمي الجريدة الرسمية العدد ٣١٩٦

الخميس ١٢ فبراير ٢٠١٥م.

الخاتمة

الحمد لله علي انعامه والشكر له علي توفيقه وامتثانه واصلي وأسلم علي خاتم رسله وأنبيائه وبعد ان انتهيت من هذا البحث أشير الي أهم النتائج والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التسويق الشبكي عبارة عن برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف؛ لمزيد من المشاركين وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات، عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.
- انتشار التسويق الشبكي يرجع إلي عدة أسباب منها قسم اقتصادي وآخر ديني.
- للتسويق الشبكي كثير من المميزات والآثار السلبية علي الفرد والمجتمع وكذلك الإقتصاد.
- ينقسم التسويق باعتبار طرقه إلي تسويق مباشر وتسويق غير مباشر.
- شراء منتج الشركة شرط للحصول علي حق التسويق، وبالتالي حصول المسوق علي العمولة عن بيعه وبيع من أفنعه بالشراء، فالسلعة في هذه المعاملة غير مقصودة.
- تختلف أنواع التسويق الشبكي وصوره باختلاف الشركات ونظامها، في ربط المسوقين في أهومات أو طبقات أو شبكات، أو مستويات.
- الخلاف الفقهي بين العلماء المعاصرين في مسألة التسويق الشبكي نابع من الفهم المختلف لكل فريق لكيفية عمل هذه الشركات.

- ترجيح القول بمنع معاملة التسويق الشبكي وتحريم التعامل مع هذه الشركات تحت أي ظرف، لما يترتب علي هذا التعامل من أضرار اقتصادية، ولما فيها من مخالفة للضوابط الشرعية في التعاملات المالية.
- نظر المجيزون للتسويق الهرمي إلي ظاهر المعاملة وفصل الشراء عن التسويق وعدم الاعتبار للتركيب المحرم التي تشتمل علي تلك العملية، ودون النظر إلي نوايا المشتريين، وقصدهم ما دام أن كلا العقدين قد استوفي شروط الصحة الظاهرة.
- بينما نظر المانعون للتسويق الشبكي إلي مجموع عملتي التسويق - الشراء والتسويق - باعتبارهما صناعة تجارية متكاملة ومراعاة الأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، كالنظر إلي الحقائق والنيات والمقاصد، وسد الذرائع المؤدية الي الحرام.
- لا مانع من أن يكون هناك نظام تسويق شبكي حقيقي تتوافر فيه مجموعة من الضوابط الشرعية؛ لإباحة تلك المعاملة، يكون قائماً علي بيع منتج وخدمة حقيقية دون الالتزام بدفع مبلغ مالي للاشتراك أو الإنضمام إلي نظام تسويقي مشبوه، والتأكد من التزام هذه الشركات بتفعيل هذه الضوابط؛ حتي لا تكون الفتوي بعيدة عن الواقع الذي يتم التعامل به.

التوصيات:

- ١- يجب علي كل مسلم التوقف عن أي معاملة يجهل حكم الله فيها، وأن يتوجه بالسؤال لأهل الاختصاص من العلماء.
 - ٢- يجب علي المفتي التروي قبل إصدار الحكم في القضايا المستجدة وأن يكون حريصاً علي استيضاح الحقائق التي يغفلها، وعليه أيضا الاستعانة بخبراء كل مجال قبل إصدار الحكم حتي يكون حكمه أقرب للصواب وأبعد عن الخطأ.
 - ٣- علي القائمين علي شركات التسويق الشبكي إعادة النظر في هذه العقود ومراجعتها وتصحيحها؛ حتي تكون موافقة للضوابط الشرعية.
 - ٤- أوصي جمعيات حماية المستهلك في العالم الاسلامي بضرورة توعية الناس بمدى خطورة هذا النوع من المعاملات، وما أدي اليه من أكل أموال الناس بالباطل وغيره من المحاذير الشرعية.
 - ٥- وأخيراً أوصي الاقسام والكليات الشرعية والمراكز البحثية ببذل الجهد في بحث النوازل المعضلة.
- هذا، وإنني لأسأل الله - ﷻ - التوفيق والسداد والرشد والصواب، وأسأله تعالى أن يجعل العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، إنه تعالى جواد كريم.
- وصلي الله علي سيدنا محمد - ﷺ - وعلي آله وصحبه وسلم،
- وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

فهرس المراجع والمصادر

أولاً: كتب التفسير:

- أحكام القرآن: أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي، طبعة دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان الطبعة الأولى ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م.

ثانياً: كتب الحديث:

- سنن أبي داود، سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير السجستاني، طبعة دار ابن حزم، بيروت، الطبعة الأولى ١٤١٨هـ ١٩٨٧م.
- سنن الترمذي، محمد بن عيسى الترمذي، طبعة إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى، ١٤٢١هـ ٢٠٠٠م.
- صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري طبعة القدس للطباعة والتوزيع، الطبعة الأولى.
- صحيح مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري طبعة مكتبة الثقافة الدينية، الطبعة الأولى ١٤٣٠هـ ٢٠٠٩م.

ثالثاً: كتب الفقه:

المذهب الحنفي:

- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع علاء الدين الكاساني دار الكتاب العربي - بيروت الطبعة الثانية ١٩٨٢م.
- حاشية ابن عابدين محمد أمين طبعة دار الفكر - بيروت الطبعة الثانية ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

- المبسوط شمس الدين السرخسي طبعة دار المعرفة - بيروت ١٤١٤هـ -
١٩٩٣م.

المذهب المالكي:

- بداية المجتهد ونهاية المقتصد أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد الحفيد طبعة
دار الجيل - بيروت - ومكتبة الكليات الأزهرية القاهرة الطبعة الأولى
١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م

- مواهب الجليل شرح مختصر خليل - الحطاب الناشر دار الفكر الطبعة الثالثة
١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

المذهب الشافعي:

- اسني المطالب الشيخ ذكريا الانصاري طبعة دار الكتاب الاسلامي
- الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع، الخطيب الشربيني الطبعة الثانية ١٤٢٦هـ -
٢٠٠٥م تحقيق محمد محمد تامر.
- مغني المحتاج الي معرفة معاني ألفاظ المنهاج الشيخ محمد الخطيب الشربيني
طبعة دار الفكر بيروت ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م.
- الأشباه والنظائر للسيوطي، طبعة مصطفى الحلبي الأخيرة ١٩٥٩م.

المذهب الحنبلي:

- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف علي بن سليمان بن أحمد المرادوي
طبعة دار إحياء التراث العربي الطبعة الثانية.
- الروض المربع منصور بن يونس البهوتي طبعة مكتبة دار البيان الطبعة
الثانية ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م تحقيق بشير محمد عيون.

- المبدع في شرح المقنع أبو إسحاق برهان إبراهيم بن محمد بن مفلح طبعة دار الكتب العلمية - بيروت لبنان الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م.
- المغني موفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة طبعة دار عالم الكتب الرياض تحقيق د/عبد الله بن عبد المحسن التركي - د/عبد الفتاح محمد الحلو الطبعة الثالثة ١٤١٧ هـ - ١٩٩٧ م وطبعة مكتبة القاهرة ١٣٨٨ هـ - ١٩٦٨ م.

رابعاً: كتب اللغة:

- تهذيب اللغة أبو منصور محمد بن أحمد الأزهري ت ٣٧٠ هـ تحقيق محمد عوض مرعب طبعة دار إحياء التراث العربي - بيروت الطبعة الأولى ٢٠٠١ م.
- التوقيف علي مهمات التعاريف محمد عبد الرؤوف المناوي دار النشر، دار الفكر المعاصر.
- لسان العرب أبو الفضل بن منظور الطبعة الثالثة ١٤١٤ هـ دار صادر.
- مختار الصحاح زين الدين أبو عبد الله بن أبي بكر الرازي طبعة دار المعارف القاهرة وطبعة المكتبة العصرية ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م، طبعة مكتبة الآداب، الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ ١٩٩٨ م.
- المصباح المنير للعلامة أحمد بن محمد بن علي الفيومي طبعة المكتبة العصرية بيروت الطبعة الأولى ١٤١٧ هـ - ١٩٩٦ م، طبعة دار الفكر.
- المعجم الوجيز إصدار مجمع اللغة العربية وزارة التربية والتعليم مصر ١٩٩٤ م.
- المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية.

خامسا: مراجع وأبحاث فقهية معاصرة:

- أسرار وخفايا التسويق الشبكي ببيرس منشور علي موقع Mlm4arabic.com.
- أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي د/ روبرت فينز باتريك تم نشره علي موقع <https://goo.gl/ait82w>.
- التسويق التجابري وأحكامه في الفقه الاسلامي حسين الشهراني، دار التذميرية الرياض الطبعة الاولى ١٤٣١هـ.
- التسويق الشبكي تحت المجهر د/ زاهر سالم بللفية، تم نشره علي موقع صيد الفوائد الإسلامية.
- التسويق الشبكي دراسة شرعية رياض فرج بن عبدات، مجلة جامعة الناصر العدد الثالث يناير - يونيو ٢٠١٤م.
- التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الاسلامي د/ محمد بن عبد العزيز اليميني، مجلة العلوم الشرعية العدد الخامس والعشرون شوال ١٤٣٣هـ.
- التسويق الشبكي من منظور إقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دائرة الإفتاء العالي، حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، تم نشره علي شبكة الإفتاء الأردنية بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠م.
- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي د/ اسامة عمر الأشقر مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات المجلد الثامن العدد الأول ٢٠٠٦م.
- التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر إسلامية د/ خالد بن محمد بن عبد العزيز الجهني تم نشره علي شبكة الالوكة.

- التسويق مدخل تطبيقي عبد السلام أبو قحف طبعة دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٢م.
- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات منير نوري الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية ابن عكنون - الجزائر.
- التكيف الفقهي للتسويق الشبكي وجيه عبد القادر شعبان الشيمي مجلة كلية العلوم مركز الدراسات والبحوث الاسلامية جامعة القاهرة عام ٢٠٠٧م.
- التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة جولد كويست وشركة بزناس الدكتور إبراهيم أحمد الشيخ الضرير الطبعة الأولى مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات ٢٠٠٢م.
- حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، وصفي عاشور أبو زيد مجلة الوعي الإسلامي الكويت العدد ٥٥٣ أغسطس ٢٠١١م.
- حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني بحث منشور في مجلة الحق الصادرة عن البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين العدد السادس عشر ربيع الأول ١٤٣٢هـ الموافق فبراير ٢٠١١م.
- الحكم الشرعي في التسويق الشبكي د/ عبد الرازق شرع جامعة غرداية، تم نشره بمجلة روافد للبحوث والدراسات العدد الثاني ٢٠١٧م - ردمد.
- السمسرة الهرمية تشويش المحاميد بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة كلية الشريعة - جامعة الزرقاء الأهلية الأردن ٢٠٠٤م.
- شركات الاحتيال التسويق الشبكي جاسم الهارون تم نشره علي موقع <http://goo.gl/zqpdxb>.

- غسيل الاموال تحت ستار التسويق الشبكي محمد أمين علي موقع
.http\\www.masress.com\octoberhzt297

سادساً: المواقع الالكترونية:

- موقع دار الإفتاء المصرية .www.dar-alifta.org.com,net
- موقع الإسلام اليوم .islam.htm
- www.nastv.com
- موقع دائرة الإفتاء الأردنية
http://aliftaa.jo\irdex.php\ar\fatwa\show\id\64 .
- موقع إسلام أون لاين .islam online
- موقع صيد الفوائد .http://www.said.net\fatwa\fy1.htm