



جامعة الأزهر
كلية الشريعة والقانون
بالقاهرة

مجلة قطاع الشريعة والقانون

مجلة علمية سنوية محكمة

تعنى بالدراسات الشرعية والقانونية والقضائية

تصدرها

كلية الشريعة والقانون بالقاهرة

جامعة الأزهر

العدد الخامس عشر

٢٠٢٣/٢٠٢٤ م

توجه جميع المراسلات باسم الأستاذ الدكتور: رئيس تحرير مجلة قطاع الشريعة والقانون

جمهورية مصر العربية - كلية الشريعة والقانون - القاهرة - الدراسة - شارع جوهر القائد

ت: ٠٢ ٢٥١٠٧٦٨٧

فاكس: ٠٢ ٢٥١٠٧٧٣٨

البريد الإلكتروني

Journal.sha.law@azhar.edu.eg



جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها، ولا
تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة وليست مسئولة عنها



رقم الإيداع

٢٠٢٤ / ١٨٠٥٣

الترقيم الدولي للنشر

ISSN: 2636-2570

الترقيم الدولي الإلكتروني

ISSN: 2805-329X



الموقع الإلكتروني

<https://jssl.journals.ekb.eg>



التسويق عن طريق العملاء

من منظور الفقه الإسلامي

إعداد

د. علي محمد علي أحمد

أستاذ الفقه المساعد بكلية الشريعة والقانون بالقاهرة



التسويق عن طريق العملاء من منظور الفقه الإسلامي

علي محمد علي أحمد

قسم الفقه العام، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة، جامعة الأزهر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

البريد الإلكتروني: ali_mohamed72@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

ظهر التسويق الشبكي نتيجة للتقدم التكنولوجي في دول الغرب، وانتقل إلى البلاد الإسلامية، ويهدف إلى الكسب السريع، ويعتمد على أسلوب تعاملي يُمكن المشتري من الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناع غيره بالشراء عبر منظومة متسلسلة، وشركات التسويق لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين، والاشتراك فيها بالمنتج حيث تخصص هذه الشركات مساحات واسعة في نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق وفوائده وعبارات تشير إلى الشراء، وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فإن الإعلان عنها يكون في زوايا هذه النشرات، وشركات التسويق ومسوقوها يبالغون في وصف منتجاتها حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها حتى تكون صفقة مقنعة تعود بالرضا على العميل حال فشله في كسب عمولات التسويق، ومن خلال هذا البحث فقد سلطت الضوء حول هذه المعاملة الحديثة، من خلال تعريفها، والفرق بينها وبين ما يماثلها، وذكرت أمثلة تطبيقية لهذه الشركات مع بيان كيفية تعاملها في الأسواق، وبيئت الحكم الشرعي للمعاملة مع ذكر الأدلة، ومناقشة الأدلة التي تحتاج إلى مناقشة، ووضحت الرأي الراجح مع الدليل، ووضحت دور الحكومات من المعاملة، والبديل الشرعي عنها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الشبكي، التسويق الهرمي، الغرر، السمسرة.



Customer marketing from the perspective of Islamic jurisprudence

Ali Muhammad Ali Ahmed

Department of General Jurisprudence, Faculty of Sharia and Law, Cairo, Al-Azhar University, Cairo, Egypt.

Email: ali_mohamed72@azhar.edu.eg

Abstract:

Network marketing appeared as a result of technological progress in Western countries, and moved to Islamic countries, and aims to earn fast, and depends on a transactional method that enables the buyer to obtain commissions and gains in exchange for convincing others to buy through a sequential system, and marketing companies are not interested in products as much as they are interested in employing marketers, and subscribing to the product, as these companies allocate large areas in their introductory brochures to explain the marketing system and its benefits and phrases indicating richness, and achieving dreams, as for the products, the advertisement is in the corners of these Bulletins, marketing companies and their marketers exaggerate in describing their products in order to cultivate confidence in the hearts of their customers so that they are a convincing deal that returns satisfaction to the customer if he fails to earn marketing commissions, and through this research has shed light on this modern treatment, through its definition, and the difference between it and the similar, and mentioned practical examples of these companies With an indication of how they deal in the markets, and showed the legal ruling of the transaction with the mention of evidence, and discuss the evidence that needs to be discussed, and clarified the most correct opinion with the evidence, and clarified the role of governments from the transaction, and the legitimate alternative to it.

Keywords: Marketing, Networking, Pyramid Marketing, Gharar, Brokerage.



مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه، ومن سار على نهجه إلى يوم الدين وبعد...

فلقد وجد أصل الشركات منذ وجد الإنسان، وتطورت هذه الشركات في معاملاتها شيئاً فشيئاً مع تطور الحياة وازدهارها إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن بفضل تطور وسائل الاتصالات التكنولوجية لكن هذه الشركات منها ما أباح الشارع التعامل معها والمساهمة فيها مادامت متفقة مع القواعد والضوابط الشرعية، ومنها ما حرم الشارع التعامل معها بسبب مخالفتها للقواعد والضوابط الشرعية، ولقد تسارعت مع إيقاع التطور التقني في مجال الحاسوب والاتصالات وما ترتب على ذلك من تلاشي الحدود والفواصل بين بلدان العالم حتى أصبح كالحقبة الواحدة، وتيسرت المعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وظهور ثقافة عصر السرعة في نواح شتى من جوانب الحياة وانتشرت ظاهرة الكسب السريع للنقود وتكوين الثروات فظهرت في دول الغرب ومشى على دربها بقية دول العالم مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي أسلوباً في تسويق منتجاتها مستحدثة في ذلك أسلوباً لجذب عملاء لها تحت شعار هل تؤمن بالفرص الحقيقية لتحصل على مائة ألف دولار، بل لتكون مليونيراً، ويقوم هذا الأسلوب من التسويق على تجنيد المشتريين لأي سلعة منها لإقناع غيرهم بالشراء عبر منظمة متسلسلة نظير عمولات ومكاسب مادية أو عينية.

أهمية الموضوع، وسبب اختياره:

فإنه إزاء هذه النازلة الاقتصادية المستجدة وانتشار المؤسسات التي تعمل بالتسويق الشبكي وتعدد صورها فإن الأمر يستدعي ضرورة البحث عن بيان حكم التسويق الشبكي ومدى ملاءمته للقواعد والضوابط الشرعية؛ ليكون المسلم على بينة في التعامل مع هذه الشركات حتى لا يقع في مخالفات شرعية إذ من الواجب على كل مسلم ألا يقدم على أي أمر حتى يعلم حكم الله فيه فإن كان مما يرضى الله تعالى أقدم عليه، وإن كان مما يغضبه أحجم عنه، وفي حكم التعامل بالتسويق الشبكي تباينت آراء أهل العلم، والمجامع الفقهية، وصدرت الفتاوى بين محرم ومجيز، وكتبت



فيه أبحاث علمية متخصصة، لكن بالرغم مما كُتِب فيه فإنه مازال في حاجة إلى بيان هل من الممكن الانتفاع به في مجال التسويق بوضع ضوابط للتخفيف من أضراره؟ وهو ما استأثر هذا البحث بالإجابة عنه خاصة وأن هذا النوع من التعامل يتشابه في بعض صورته مع بعض المعاملات الجائزة كالوكالة، والسمسرة فالحكم عليه بالحل أو الحرمة يتطلب إعمال الفكر، ودقة النظر والتروي هذا بجانب بيان دور القوانين، والحكومات في الإلزام بضرورة توفر الضوابط الشرعية للعمل بهذه الظاهرة الاقتصادية.

إشكالية البحث:

مما يثير إشكالية البحث في هذا الموضوع أمرين:

أولهما: أنه من المعاملات المستحدثة وليدة التقدم التقني في مجال الاتصالات، والتجارة عن طريق الإلكترونيات الرقمية لذلك نجد الكتابة فيه قاصرة على فتاوى العلماء المعاصرين، والمجامع الفقهية.

ثانيهما: أن الفقهاء المعاصرين بنوا أحكامهم بالحل أو الحرمة على ما ذكر في كتب فقهاء المذاهب الفقهية المستندة على مصادر الفقه الإسلامي من الكتاب، والسنة، والإجماع، والقياس، وغيرها من المصادر الأخرى المعتمدة التي بنوا الأحكام عليها، مما يدل على أن الإسلام وضع أحكام كل ما يستجد من أحداث بحيث لا يستطيع أحد أن يتهمه بالعجز عن مواكبة التطور والجمود عن مسايرة تقدم التقلبات.

الدراسات السابقة:

لا أدعي أنني أول من كتب في هذا الموضوع، فقد سبقت هذه الدراسة بعض المقالات والفتاوى^(١)، الصادرة عن المجامع الفقهية^(٢)، التي تبين حقيقة شركات

(١) إبراهيم أحمد الشيخ الضيرير، فتاويه في التسويق، بحث على شبكة الإنترنت، موقع صيد الفوائد، د. سامي سويلم، مقالته عن التسويق الشبكي، منشورة على شبكة الإنترنت، موقع صيد الفوائد.

(٢) مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط دار الحنان، الزرقاء، طبعة سنة ٢٠٠٤م، لجنة الفتوى بالأزهر الشريف بتاريخ ٢٠٠٢/١٠/٩م، مركز الألباني للفتوى، فتوى مفتي سلطنة عمان، فتوى



التسويق الشبكي، وآلية عملها، وحكمها الشرعي، الذي يرجح حرمتها، وكذلك بعض الأبحاث التي استفدت منها في كتابة البحث منها:

١- حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية مقارنة، للباحث أحمد سمير قرني، باحث في الاقتصاد الإسلامي، ماجستير في الفقه وأصوله، والبحث منشور على الإنترنت، وهو بحث موجز حول حكم التسويق بعمولة هرمية، وذكر في ص ٢ بالهامش أن البحث محكم ومنشور في مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العربية، الشارقة، العدد السادس عشر، ربيع الأول ١٤٣٢هـ، الموافق فبراير ٢٠١١م، وذكر أنه توسع في بسط هذه القضية في كتاب آخر، بعنوان الأحكام الفقهية للتسويق بعمولة هرمية، ولم أقف على هذا الكتاب.

٢- تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق أسلوب إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، إعداد/ زيد عبد الزهرة جعفر صفر علي، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، وأد/ حامد كريم الحدراوي، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

والبحث منشور في مجلة آداب الكوفة، العدد (٥٦)، الجزء الثاني، ذو القعدة ١٤٤٤هـ، حزيران ٢٠٢٣م.

هذا البحث بعيد عن موضوع بحثي وذلك ظاهر من عنوان البحث.

٣- التكييف الفقهي لشركة جولد كويست وبزناس للشيخ/ إبراهيم الضيرير بحث على الإنترنت، موقع المشكاة الإسلامية.

حيث ذكر نوعين من شركات التسويق الشبكي جولد كويست وبزناس، وقد بين آلية عملها إلا أن البحث خلا من الخلاف الفقهي.

٤- التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، د/ أسامة عمر الأشقر، وقد ذكر

اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية في ١٤ شوال سنة ١٤٢٤هـ، فتوى د. علي محي الدين - القره داغي -، منشورة على شبكة الإنترنت، موقع إسلام أون لاين.



الخلاف الفقهي حول المسألة ولكن باختصار.

٥- التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، د/طه أحمد الزبيدي، عضو الهيئة العليا للمجمع الفقهي العراقي، الطبعة الأولى سنة ١٤٢٩هـ، ٢٠١٨م، رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد ٤١٢، لسنة ٢٠١٨م.

البحث من إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والافتاء، قضايا فقهية معاصرة، والباحث توسع في ذكر فقه المآلات، وتناول في نهاية البحث تعريف التسويق الشبكي، وحكمه وأقوال العلماء فيه وبيان القول الراجح.

ويتميز بحثي عن الأبحاث السابقة أنه أشار إلى إمكانية الاستفادة من هذا النوع من التعامل التجاري وذلك بوضع ضوابط وشروط للتخفيف من أضراره بما يسمح من استعماله ليعم الانتفاع بالمنتجات العالمية ولتشغيل فئة غير قليلة من الشباب مما يعتبر إضافة ومخرجاً لقضيتي التسويق، والبطالة.

منهج البحث:

اتبعت في كتابة بحثي هذا المنهج الوصفي من حيث وصف هذه المعاملة لبيان حقيقتها لوضع التكييف الشرعي المناسب لها، ثم المنهج التاريخي من حيث التعرف على تاريخ هذا النوع من المعاملات التجارية، والمنهج الاستقرائي المتمثل في جمع المادة العلمية المتعلقة بالتسويق الشبكي.

خطوات العمل في البحث

١- عزو الآيات القرآنية إلى سورها، فإن كان المذكور الآية كاملة أذكر اسم السورة، ورقم الآية، وإن كان المذكور جزء الآية أذكر السورة وأقول من الآية.

٢- تخريج الأحاديث الواردة في البحث من كتب الحديث، فإن كان الحديث في الصحيحين أكتفي بالعزو فقط، وأما إذا كان الحديث في غيرهما أقول بتخريجه من كتب الحديث الأخرى.

٣- الالتزام بالمنهج العلمي في توثيق المادة العلمية الواردة في البحث.

٤- عرض آراء فقهاء المذاهب الفقهية، وأكتفي بالإشارة إلى ما تم ترجيحه في بعض المسائل.



- ٥- عزو كل فتوى إلى مصدرها، أو قائلها.
- ٦- ذكر اسم المرجع كاملاً عند أول ورود له، وعند ذكره مرة أخرى أكتفي بذكر اسم المؤلف مع ذكر عبارة "مرجع سابق"، وأذكر رقم الصفحة، والجزء إن وجد.
- ٧- تعريف الألفاظ الواردة في البحث من كتب اللغة.
- ٨- قمت بتعريف المصطلحات من كتبها المعتمدة.
- ٩- وضعت في نهاية البحث خاتمة تشتمل على أهم النتائج التي توصلت إليها في البحث، والتوصيات، وضعت فهرساً للمراجع التي وردت بالبحث، وفهرساً عاماً للبحث.
- والله من وراء القصد وهو الهادي إلى سواء السبيل.

خطة البحث:

- قسمت البحث إلى مقدمة، ومبحثين، وقسمت كل مبحث إلى مطلبين، وكل مطلب إلى فروع. ثم ختمت البحث بخاتمة تشتمل على أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث، والتوصيات، وذيلت البحث بقائمة للمراجع، وفهرساً للموضوعات.
- والمقدمة تشتمل على: التعريف بالبحث، وأهمية الموضوع، وسبب اختياره، وإشكالية البحث، والدراسات السابقة، ومنهج البحث، وخطة البحث.
- أما خطة البحث فتشتمل على مبحثين، وقسمت كل مبحث إلى مطلبين، وقسمت كل مطلب إلى فروع.
- المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه به، وآلية وكيفية عمله، ونشأته، ومرادفاته، وخصائصه.
- يشتمل هذا المبحث على مطلبين:
- المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي، وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه معه، وآلية عمله، ونشأته ومرادفاته.



يشتمل هذا المطلب على ثلاثة فروع:

الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر، والهرمي والشبكي، ونشأته، وتاريخه.

الفرع الثاني: صور التسويق عن طريق العميل.

الفرع الثالث: تمييز التسويق الشبكي عما يتشابه معه.

المطلب الثاني: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي وخصائصه وآلية وكيفية عمل شركات التسويق.

يشتمل هذا المطلب على فرعين:

الفرع الأول: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي وخصائص هذه الشركات.

الفرع الثاني: آلية وكيفية عمل شركات التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي وموقف القانون منه، وضوابط التحقيق من أضراره، ودور الحكومات في التصدي لانتشاره والبدائل الشرعية عنه.

يشتمل هذا المبحث على مطلبين:

المطلب الأول: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

المطلب الثاني: دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي وضوابط التحقيق من أضراره والبدائل الشرعية عنه.

يشتمل هذا المطلب على فرعين:

الفرع الأول: دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي.

الفرع الثاني: ضوابط التحقيق من أضرار التسويق الشبكي والبدائل الشرعية عنه.

الخاتمة: وتشتمل على أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث، وأهم التوصيات، وفهرس المراجع، وفهرس الموضوعات.



المبحث الأول

التعريف بالتسويق الشبكي وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه به، وآلية وكيفية عمله، ونشأته، ومرادفاته، وخصائصه.

يشتمل هذا المبحث على مطلبين:

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي، وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه معه، وآلية عمله، ونشأته ومرادفاته.

المطلب الثاني: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي وخصائصه وآلية وكيفية عمل شركات التسويق.



المطلب الأول

تعريف التسويق الشبكي، وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه به، وآلية وكيفية عمله، ونشأته، ومرادفاته.

يشتمل هذا المطلب على ثلاثة فروع:

الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي، ونشأته، وتاريخه

أولاً: تعريف التسويق في اللغة والاصطلاح:

التسويق في اللغة: أصل التسويق سوق أي روح السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، ومنه السوق وهو موضع البياعات يقال تسوق فلان إذا باع واشترى^(١)، فالتسويق لغة مشتق من معنيين: أحدهما: البيع والشراء والتجارة، ثانيهما: القيادة والإدارة والسياقة، والمعنى الجامع بينهما أن يقال فيه أنه فن إدارة المبيعات^(٢).

التسويق في اصطلاح الفقهاء:

رغم أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة والحرف الإنسانية إلا أن عبارات العلماء والكتاب والمتخصصين تعددت في مفهومه لكن هذه التعريفات وإن اختلفت في مبانيها فهي متفقة في معانيها في كون التسويق هو جميع أوجه النشاط التجاري التي تيسر وصول المنتجات إلى المستهلكين لتلبية رغباتهم أو تحفيزهم على اقتناء هذه السلع^(٣).

(١) ابن منظور، لسان العرب ج٢، ص٢٤٢، ط دار صادر للتراث العربي، لبنان، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط ج٢، ص٤٦٢، مادة سوق.

(٢) د. أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة ص٤. طبعة ٢٠٠٨م.

(٣) د. مصطفى حسين زهير، التسويق مبادئه وطرقه ص٦٠، د. سمير محمد يوسف، التسويق نظرة اقتصادية ص٧، طبعة مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق وإدارة المبيعات ص١٨ وما بعدها، طبعة سنة ١٩٦٦م.



ثانياً: أنواع التسويق، والعلاقة بينهما:

يتنوع التسويق إلى مباشر، وشبكي، وهرمي.

أولاً: التسويق المباشر:

هو تسويق السلع من الشركة المنتجة والعميل مباشرة عن طريق الإنترنت، أو الهاتف، أو المعارض الدورية، أو الأسواق العادية^(١)، وهذا النوع من أسرع أساليب التسويق وصولاً للعميل ولشبكة الإنترنت نصيب كبير فيه وهو أسلوب لا يحتاج إلى وسطاء إنما عن طريق الأفراد والشبكات، وقد بلغ حجم ناتج المبيعات منه في الولايات المتحدة الأمريكية ١'٨٥ ترليون دولار عام ٢٠٠٦م، وهو ما يزيد عن ١٠% من إجمالي الناتج المحلي، وكان لشبكة الإنترنت نصيب كبير حيث بلغت نسبة المبيعات عن طريقها ٦٥%^(٢).

ثانياً: التسويق الشبكي:

سبق تعريف التسويق تعريفاً يجلي حقيقته الجوهرية فلنعرض لبيان الشبكي في اللغة والاصطلاح، وذلك فيما يلي:

تعريف الشبكي في اللغة:

الشبكي نسبة إلى شبكة الصياد وأصل الشبك الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع أي إدخال بعضها في بعض ويقال اشتبك الظلام أي اختلط^(٣)، وسمي التعامل بهذا النوع من التسويق؛ لأنه يوجد شبكة من العلاقات كشبكة الصياد الذي يصطاد السمك^(٤).

(١) في نفس المعنى: د. بشير العلاف، التسويق المباشر ص١٦٥، د. طارق طه، إدارة التسويق ص٧٢٠، الناشر دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة ٢٠٠٨م. د. بيان حرب، مبادئ التسويق ص٢٠٠. طبعة دار الوراق للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٩م.

(٢) راجع تصريح تشارلز بريسكوت، نائب رئيس هيئة التسويق المباشر في مؤتمر التسويق المباشر، منشور بجريدة الرياض، العدد ١٣٨٨٢، ومشاراً إليه. د. زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر ص٤.

(٣) الرازي، مختار الصحاح ص٣٢٨، مادة شبك، طبعة دار المعارف، سنة ١٤١٠هـ.

(٤) د. الشهراني، التسويق التجاري ص٥٢٢، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض،



تعريف الشبكي اصطلاحاً:

تعددت عبارات علماء الاقتصاد عند تعريفهم لهذا المصطلح، ولعل أنسبها ما قيل في تعريفه بأنه برنامج تسويقي مباشر يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم مقابل عمولات مالية عن كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^(١).

ثالثاً: التسويق الهرمي:

تعددت تعريفات التسويق الهرمي تبعاً لتعدد مسمياته ومصطلحاته إذ أصطلح البعض على تسميته بالبيع متعدد المستويات أو الطبقات أو التسويق الشبكي أو المخطط الهرمي أو تسويق المصفوفة^(٢)، وهو احتيال استثماري وتسويقي يكافئ المشتركين ليدفعهم إلى إقناع أشخاص آخرين للانضمام إلى البرنامج التسويقي، ولعل أفضل ما قيل في تعريفه بأنه نظام أو برنامج تسويقي استحدثته بعض الشركات لتحقيق أرباح كثيرة تكون مكافأته عمولة المسوق فيه على قدر استقطابه لعملاء جدد كمساعدين أو تابعين للمسوق تقدر هذه العمولات وفق أنظمة حسابية هرمية متراكبة متشابكة^(٣)، والتسويق الهرمي يقوم على عناصر أساسية منها ما يلي:

السعودية، سنة ١٤٤١هـ، ٢٠١٠م، د. الذبياني، التسويق الشبكي ص١٤ وما بعدها، د. أسامة عمر الأشقر، التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن ص٤، طبعة سنة ٢٠٠٤م.

(١) د. ستيفن بارت، بحث على الإنترنت مشار إليه د. زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر ص٦، منشور بمجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث، ومجلة البيان الإسلامي، ال عدد ٢٦٦، سنة ٢٠٠٩م، شهر أكتوبر.

(٢) راجع في هذه المصطلحات: د. أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية مقارنة - ص٤، بحث منشور بمجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بدولة الإمارات العربية، الشارقة، عدد ١٦، ربيع أول سنة ١٤٢٢هـ/ فبراير ٢٠١٠م.

(٣) د. أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق ص٧.



- ١- أن العمولة خيالية لمن ينضم لشبكة المسوقين، ولكن لا يمكن الحصول على هذه العمولة إلا بعد شراء السلعة.
- ٢- أن هذه الشركات تباع المنتجات بأضعاف سعرها الحقيقي.
- ٣- أنه إذا أقتع المسوق شخصاً آخر بشراء المنتج فإنه يصبح عضواً في شبكة المسوق فيجب جهده في جيب المسوق الأول^(١).

العلاقة بين أنواع التسويق:

لما كانت العبرة بالحقائق وليست بالمسميات ولا مشاحة في الاصطلاح مادام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه ويوجد جوهر النظام لذا فإنه بالتأمل في تعريفات المصطلحات السابقة نلاحظ أن التسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر وقناة من قنواته وليس قسيماً له أو مرادفاً له ولم يفرق المتخصصون في الاقتصاد بين التسويق الهرمي والشبكي إذ أن جوهر النظامين واحد في الواقع فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي حيث تبدأ الشركة بشخص واحد هو رأس الهرم ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يعملون مع المسوق الأول (رأس الهرم) في تسويق منتج^(٢).

ثالثاً: تاريخ ونشأة التسويق:

نشأت فكرة هذا النوع من المعاملات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٣٠م على يد الاقتصادي الإيطالي المهاجر "تشارلز يونزي" الذي وعد من ينضم إليه من أفراد المجتمع الأمريكي بأن يمنحهم أرباحاً تبلغ ٥٠% خلال مدة ٤٥ يوماً وقد برر تشارلز هذا بأنه يتاجر بالقسائم البريدية التي تدر عليه أرباحاً تقترب من ٤٠٠% وكانت هذه القسائم أنشئت بموجب معاهدة بريدية شاملة لتمكين الشخص في بلد معين من أن يدفع مقدماً قيمة أجور القسائم البريدية المسترجعة مرة واحدة وبموجب رسالة ترسل من دولة لأخرى، لكن لما قامت الحرب العالمية الأولى

(١) د. زاهر سالم بلفقيه، مرجع سابق ص ٥، د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق، ص ٢، ٦.

(٢) د. إبراهيم الضرير، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، بحث على الإنترنت، موقع المشكاة الإسلامية، د. سامي السويلم، حول شركة بنزاس، بحث على الإنترنت، موقع الإسلام اليوم، د. الذبياني، التسويق الشبكي ص ١٧ د. زاهر سالم بلفقيه، مرجع سابق ص ٩.



وبسبب تقلب الأسعار الذي أوجد فرقاً بين كلفة الشراء في الدول المختلفة انتهت هذه المعاملة وتم القبض على بونزي بتهمة التفرير والاحتيال ونظام بونزي لا توجد فيه سلعة حقيقية إنما يتم فيه دفع نسبة من أموال المشاركين الجدد كجزء من أرباح المشاركين القدامى^(١)، وبعد انتهاء نقطة البداية بشركة بونزي توالت أسواق الأنظمة الهرمية التي تعد صور للاحتيال الهرمي مثل نادي الهدايا وشركة Amway - شركات التأمين وشركة بناس - دوت كوم وشركة دي إكس إن وشركة كويست نت وشركة بنك بريم وغيرهم من الشركات.

الفرع الثاني: صور التسويق عن طريق العملاء

تختلف أنواع التسويق وصورة عن طريق العملاء "التسويق الشبكي" باختلاف الشركات ونظامها في ربط المسوقين، ويمكن تلخيصها كالآتي:

- ١- باعتبار وجود منتج أو عدم وجوده، ينقسم إلى:
 - أ- تسويق قائم على وجود منتج بشرط شراء المنتج للانضمام إلى الهرم وشبكة الشركة.
 - ب- تسويق بدون منتج وذلك قائم على الدفع النقدي، وهذا النوع ظهر في الغرب، وحظرتة القوانين وهو غير موجود الآن^(٢).
- ٢- باعتبار طريقة تنظيم طبقات العملاء ولها عدة أنواع:
 - أ- النظام الثنائي:

وفيه تقسم الشبكة إلى قسمين يمين ويسار، ولكي تحصل على المكافأة لابد من تحقيق التوازن والتساوي في المبيعات وفق شروط الشركة فمثلاً إذا أريد

(١) د. أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية ص ٦.

(٢) التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة، إعداد الطالب/ المهدي بوخلوة ص ٢٤، وهي مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص الفقه وأصوله، جامعة حمه لخضر - الوادي، معهد العلوم الإسلامية، إشراف أ/ أحمد خويلدي سنة ١٤٢٧هـ، ٢٠١٨ م. منشورة على الانترنت، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، د/ حفيظة بدر

عبد الحميد إسماعيل ص ٩٣١.



أن تسوق لأربعة أشخاص فلا بد من وجود اثنين على اليمين واثنين على اليسار، وإذا اختلف التوازن فوجد واحد على اليمين واثنين على اليسار فلا تحصل على العمولة؛ لعدم تحقق التوازن.

ب- نظام المصفوفة:

في هذا النوع يقوم الموزع بالتسويق لستة أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنين ويسوق كل منهم لشخصين آخرين ويربح المسوق، ومن ثم يعود الدورة؛ ليربح مرة أخرى.

ت- نظام الانفصال:

ويقوم الموزع في هذا النوع على طريقة التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، ويدفع له عمولة على كل منتج يباع، وكل شخص يدخل في الشبكة، وعندما تصل الشبكة إلى عدد معين يتم الانفصال، أي ينفصل كل فرد عن مجموعته ولا يتم دفع أي عمولة له، وإنما يعوض عن ذلك بحوافز، أو عمولة نهائية كبيرة^(١).

٣- باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت ومقدارها، وينقسم إلى أقسام وصور منها:

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

ب- شركات تشترط لكي تستمر العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة محددة تحددها الشركة وشركات لا تشترط ذلك.

ت- شركات تضع برنامجا واحدا لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج.

ث- شركات تجعل العمولة بعد شراء المنتج وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركات قد تجعل العمولة بعد شراء المنتج هدية أو هبة^(٢).

(١) التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، د/ حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل

ص ٩٣١:٩٣٤، التسويق الشبكي تحت المجهر، زهير سالم بلفقيه ص ٦٠٧.

(٢) التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة، إعداد الطالب/ المهدي بوخلوة ص ٢٤.



الفرع الثالث: تمييز التسويق الشبكي عما يتشابه معه

يتشابه مصطلح التسويق الشبكي مع الوكالة والسمسرة في أن هذين المصطلحين الجائزان شرعاً يتفقان في وجوه ويختلفان مع التسويق الشبكي في وجوه أخرى، وسوف نعرض لبيان مدى أوجه الاتفاق، وكذلك أوجه الاختلاف فيما يلي:

١- الوكالة والتسويق الشبكي

تعريف الوكالة:

الوكالة في اللغة: بفتح الواو وكسرها ففيها لغتان ذكرهما ابن سكيت وغيره، والتوكيل الاعتماد على الله، أو على فلان توكلأ أي اعتمدت عليه، والاسم التُّكْلَان بضم التاء واسكان الكاف، وهذا الامر موكل إلى فلان ووكلت الأمر إليه وكلا ووكلوا إذا فوضته إليه وجعلته نائباً.^(١)

تعريف الوكالة في الاصطلاح: إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم في الحياة^(٢)، وهي مشروعة بالكتاب، والسنة، والإجماع.

أما الكتاب: قوله تعالى: ﴿فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَاماً فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا﴾^(٣).

وجه الدلالة: أن أصحاب الكهف وكلوا أحدهم بشراء ما يحتاجون من

(١) ابن منظور، لسان العرب، ج ١١، ص ٧٢٤، النووي، تهذيب الأسماء والكنى ج ٢، ص ١٢٥، المطبعة المنيرية بالقاهرة.

(٢) يراجع في هذا المعنى كتب المذاهب الفقهية: السرخسي، المبسوط، ج ١٢، ص ٢، دار المعارف للطباعة والنشر، بيروت، سنة ١٣٩٣هـ التسولي أبو الحسن على بن عبد السلام البيهجة شرح تحفة الأحكام، ج ١، ص ١٩٩، المطبعة التجارية، القاهرة، الرملي محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة، نهاية المحتاج، ج ٥، ص ٥، المطبعة الحلبية، الطبعة الأخيرة، سنة ١٣٨٦هـ، البهوتي، كشف القناع ج ٣، ص ٤٤٩، تحقيق محمد أمين الضناوي، طبعة عالم الكتب، بيروت، الطبعة الأولى، د. عادل يوسف العزازي، تمام المنة في فقه الكتاب والسنة ج ٤، ص ٦٩، طبعة دار العقيدة، ط ٢٠٠٩م، ط ١٤٣٠هـ.

(٣) سورة الكهف الآية ١٩.



طعام^(١)، وأما السنة: فمنها ما يثبت أن الرسول (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ) وُكِّلَ عَلَى (رَضِيَ اللهُ عَنْهُ) فِي ذَبْحِ مَا تَبَقِيَ مِنَ الْهَدْيِ فِي الْحَجِّ وَأَنْ يُقَسَّمْ لِحَوْمِهَا وَجُلُودِهَا^(٢).

وأما الإجماع: فقد أجمع فقهاء الأمة على جواز الوكالة بل استحبابها^(٣)، فأما وجه الاتفاق أنهما يتفقان في أن كلاً منهما يفوض فيه أحد الأشخاص أمراً إلى الغير.

أوجه الاختلاف بين الوكالة والتسويق الشبكي:

تختلف الوكالة عن التسويق الشبكي في عدة وجوه منها:

- ١- أن الوكالة عقد جائز لكلا الطرفين فسخه ولو بغير إذن الطرف الآخر، أما التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة جائز من قبل المشترك فلا يجوز للشركة فسخ العقد من قبلها ما دام المشترك ملتزم بمهمته.
- ٢- أن الوكالة تصح في البيع والشراء وهي صحيحة بأجر وبدون أجر.
- ٣- هناك فرق بين وكيل البيع وبين المسوق حيث إن الأخير ملتزم بشراء البضاعة التي يسوق لها وبثمن يزيد عن ثمن المثل، أما الوكيل بالبيع فغالباً ما يأخذ أجره على عمله^(٤).
- ٤- في الوكالة يقدم فيها الموكل (الشركة جائزة أو أجرة للمسوق) بمجرد انتهاء العمل موضوع الوكالة، أما في التسويق فإن الأجر فهو عبارة عن سلسلة غير

(١) القرطبي، الجامع لأحكام القرآن ج ١٠، ص ٣٧٥ طبعة دار الكتب العربية للطباعة والنشر، القاهرة، سنة ١٣٨٧.

(٢) أخرجه البخاري برقم ١٧٠٧، ٢٥٩٩، ومسلم برقم ٣١٧.

(٣) ابن عابدين، حاشية ابن عابدين على رد المحتار ج ٥، ص ٥٠٩، طبعة شركة ومطبعة عيسى البابي الحلبي وأولاده بمصر، الطبعة الثانية ١٢٨٦هـ، ١٩٦٦م، ابن قدامة، المغني ج ٥، ص ٨٧، وجاء فيه: "وأجمعت الأمة على جواز الوكالة في الجملة؛ لأن الحاجة داعية إلى ذلك، فإنه لا يمكن كل إنسان فعل ما يحتاج إليه، فدعت الحاجة إليها"، طبعة هجر، مصر، سنة ١٤٠٩هـ، ١٩٨٩م.

(٤) في نفس المعنى - د. تريجا ترميجان - الفرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة ص ٢٤، ط ٢٠١٥م/١٤٣٧هـ.



متناهية، وإذا فشل المسوق في جلب زبائن آخرين أو اقنع عدداً أقل من العدد المطلوب خسر العمولة^(١).

٥- أن الأجر في الوكالة محدد مقطوع به عند تحقق شرط الموكل أما في التسويق الشبكي فالأجر غير محدد^(٢).

٢- السمسرة والتسويق الشبكي

السمسرة في المعاملات المالية نظام تدعو الشركة فيه ذوي الكفاءة للعمل لديها كمسوقين وتمنح كل مسوق عموله محددة مقابل إغراء مجموعة من الناس لشراء المنتج وعن كل عميل يقنعه بالانضمام إلى الشركة مع مراعاة شروط الانضمام^(٣)، والجعل هو ما تقدمه الشركة للغير جزاء قيامه بعمل ما^(٤)، وهي مشروعة بقوله تعالى: ﴿فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَىٰ أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا﴾^(٥). والسمسرة جائزة إذا لم تقم على غش أو تدليس أو خيانة فما يأخذه الوسيط والسمسار حلال لا شبهة فيه باتفاق الفقهاء^(٦).

أوجه الاختلاف بين السمسرة والتسويق الشبكي:

يختلف التسويق الشبكي عن السمسرة الشرعية التي أجازها الفقهاء في عدة وجوه منها:

١- السمسار لا يلزم بدفع مبالغ معينة ليتسنى له تسويق السلعة المستهدفة بخلاف المسوق في التسويق الشبكي الذي لا يستطيع الانضمام كمسوق إلا نظير شراء سلعة.

٢- أن السلعة أساس عملية السمسرة وجوهرها، بينما تعد السلعة ذات قيمة ثانوية

(١) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ١٧.

(٢) د. المرجع سابق ص ١٨.

(٣) د. تريجان ترميجان، الفرر وتطبيقاته، مرجع سابق ص ٢٦.

(٤) د. محمد سيد طنطاوي، مرجع سابق ج ١، ص ٥٧٣٥.

(٥) سورة الكهف الآية ٩٤.

(٦) راجع لجنة الفتوى بالأزهر الشريف بتاريخ ٢٠٠٥/١٠/١، د. علي حسن عبد الحميد، تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ص ٣٥.



في عملية التسويق الشبكي^(١).

٣- أن الجُّعل في السمسرة مقطوع به عند تحقق شرط الشركة، أما الجُّعل في التسويق الشبكي محتمل إذ قد يتمكن المسوق من إقناع الآخرين أو لا يتمكن^(٢).

حيث إن التسويق الشبكي نظام تسويقي يمنح المسوقين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشتركين وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^(٣).

٣- التسويق الهرمي والشبكي

التسويق الهرمي نوعان:

- نوع قائم على منتج فهو لا يختلف عن التسويق الشبكي.
- نوع قائم على النقد وهو عبارة عن إيداع مبلغ في حساب شركة دون فوائد مقابل الحصول على سبيكة ذهبية وبعد ستة أشهر يتخير المشارك بين الحصول على النقود أو السبيكة أو الإبقاء على وديعته نظير عمولات عن كل موزع أتى به الموزع الأول نفسه أو أحد أفراد شبكته.
- أما التسويق الشبكي فهو الذي يكون موضوعه منتج يتداول بين عدة عملاء فهو يختلف عن التسويق الهرمي الذي يكون بدون منتج ويتم بناء الهرم فيه على الاشتراك النقدي المجرد، وقد ظهر هذا النوع من التسويق في الغرب وحذرت قوانين الدول الغربية منه وصنفته ضمن معاملات الغش التجاري وقد قل وجوده الآن، لكن التسويق الشبكي يتفق مع التسويق الهرمي القائم على منتج^(٤)، الذي فيه يتم شراء منتج ثم توظيف عدد من المشاركين عن طريق المسوق الأول^(٥).

(١) د. السويلة السركراد الشيخ/ طيب بدر، التسويق الشبكي، دراسة حالة شركة كويست نت بالسودان ص١٦، طبعة سنة ١٤٣٤هـ/٢٠١٢م.

(٢) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص١٧.

(٣) د. ستيفن بارت، التسويق الهرمي، بحث على الإنترنت.

(٤) د. سامي السويلم فتواه حول شركة بزناس، منشور على شبكة الإنترنت، موقع الإسلام اليوم.

(٥) د. إبراهيم الضيرير، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، بحث على شبكة الإنترنت،



٤- مرادفات التسويق الشبكي

للتسويق الشبكي مسميات عدة منها البيع متعدد المستويات أو الطبقات ومنها المحيط الهرمي وتسويق المصفوفة^(١)، أو السمسرة الهرمية^(٢)، والتسويق بعمولة هرمية^(٣)، وبالتأمل في هذه المصطلحات ندرك أنها ليست قسيمة لمصطلح التسويق الشبكي، أو أنها نوعاً من هذه المعاملة إنما هي في حقيقتها مسميات لمصطلح التسويق الشبكي لا تنفرد عنه أو تتشابه معه إذ أن العمولة فيها هي محور عملية التسويق وطريقة الحصول عليها بشكل شبكي أو هرمي متراكم فالمنتج فيها صوري ليتسنى للمشارك الدخول في مجال التسويق لكي يحصل على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى حصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده كمسوق مساعد للمشارك الأول^(٤).

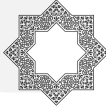
موقع شبكة المشكاة الإسلامية، د. الزبياني، التسويق الشبكي ص١٦، د. زاهر سالم بلفقيه، مرجع سابق ص١٠.

(١) د. أحمد سمير قرني، مرجع لسابق ص٤.

(٢) د. مشويش المحاميد السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن عام ٢٠٠٤م ص٤.

(٣) د. رفيق الصبان، التسويق بعمولة شبكية أو هرمية، مقالة منشورة على الإنترنت، موقع الدكتور رفيق الصبان.

(٤) د. اسامة عمر الأشقر، التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن عام ٢٠٠٤م ص٧.



المطلب الثاني

النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي

وخصائصه وآلية وكيفية عمل شركات التسويق

يشتمل هذا المطلب على فرعين:

الفرع الأول: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق

الشبكي وخصائص هذه الشركات

أولاً: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور التسويق الشبكي

لشركات التسويق الشبكي صور متعددة مثل نادي الهدايا، وشركة أمواي، وشركة بنزاس دوت كوم، وشركة كرة الثلج أو تسويق المصفوفة، وشركة بنك بريم، وشركات التأمين، وسوف نتناول كيفية وآلية العمل في كل منها فيما يلي:

أولاً: نادي الهدايا

وهي عبارة عن أموال تعطى للفقير في شكل حساب سري يدر له فائدة سنوية بشرط أن يستقطب ثلاثة أشخاص ويطلب منهم بعض المعلومات الشخصية مقابل أرصدة في الخارج بأسماء هؤلاء الأشخاص، وهذه الهدايا غير خاضعة للضرائب طالما أنها أقل من ١٠٠٠٠ دولار، وهو تحايل على قوانين الدول فهذا النظام يعد صورة من صور الاحتيال^(١).

ثانياً: كرة الثلج أو تسويق المصفوفة

أركان هذا التسويق عرض بضائع للجمهور ووعدهم بالحصول على امتيازات بشرط جذب وترغيب مشتركين جدد^(٢)، للتعامل مع شركة التسويق الشبكي أو الهرمي.

ثالثاً: رسائل السلسلة الهرمية

في هذه العملية ترسل شركة التسويق الشبكي رسالة موجهة للجمهور تتضمن

(١) د. أحمد سمير القرني، مرجع سابق ص ٩.

(٢) المرجع السابق ص ١٠.



قائمة بعشرة أسماء أشخاص من س ١ إلى س ١٠ وتعد بالحصول على عمولات كبيرة عن طريق إرسال دولار واحد إلى كل شخص ممن وردت أسماؤهم في القائمة وبتنفيذ الشخص هذا الطلب يمنح عضوية الشركة فيقوم العضو الجديد بحذف س ١ من القائمة وتحريك القائمة إلى أعلى ويضع اسمه مكان س ١٠ وبعدها يرسل قائمة إلى أي عدد يريد نسخة من الرسالة فإذا جلب الشخص الجديد عشرة اشخاص إلى القائمة تنهال عليه العمولات فيحصل على ألف دولار من الطبقة الثانية التي جلبها الشخص الأول ويحصل على ألف دولار من الطبقة الثالثة التي جلبتها الطبقة الثانية وهكذا حتى يحصل الشخص الأول على ألف دولار من الطبقة الخامسة^(١)، وهكذا.

ومن الطبقة الثامنة التي جلبتها الطبقة السابقة عليها يحصل على ١٠٠ مليون دولار ومن الطبقة العاشرة التي جلبتها الطبقة التاسعة يحصل على ١٠ مليار دولار^(٢).

رابعاً: شركات التأمين

وقد نشأت هذه الشركات في أوروبا الشرقية وهي تهدف إلى تحويل كل المؤمن عليهم إلى وكلاء تأمين بشراء وثيقة تأمين لمدة ١٠ أو ١٥ سنة كما يحصل على نقاط تأمين عن كل بيع وعن استقطاب وكلاء جدد^(٣).

خامساً: شركة أمواي Amway

وهي شركة تعد من أكبر منظمات التسويق متعدد الطبقات في العالم وفيها يحصل كل موزع على الأرباح والمنتجات من الشخص الذي استقطبه من فروق الأسعار بين سعر الجملة الذي تباع به الشركة وسعر التجزئة الذي يبيع به المشترك الأول للمشارك الذي استقطبه وهي شركة تباع منتجات متنوعة كالصابون وأجهزة تحلية الماء ومساحيق التجميل ومنتجات منزلية، أما المؤسسين للهم يأخذون

(١) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ٣١ هامش ١٥.

(٢) الذبياني، مرجع سابق، بحث على الإنترنت.

(٣) د. أحمد سمير القرني، مرجع سابق ص ١٠.



البضائع من الشركة مباشرة^(١).

سادساً: شركة بزناس دوت كومي Bizana's.com

نظام هذه الشركة يتلخص في أن يقوم الشخص بشراء منتجات الشركة، وهي عبارة عن برنامج، وموقع، وبريد إلكتروني بمبلغ ٩٩ دولار مقابل أن يكون له الحق في تسويق منتجات هذه الشركة لآخرين مقابل الحصول على عمولات محددة، فإذا قام هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بشراء هذه المنتجات استحق هذا الشخص العمولة وفق النظام المتبع لآلية حساب العمولات من الشركة، ويختلف مقدار العمولات باختلاف مجموع الأعضاء الذين تم إقناعهم فإذا بلغوا ١٤ عضواً مثلاً كانت العمولة ٥٥ وإذا بلغوا ٣٠ كانت العمولة ١١٠ وإذا بلغوا ٥١٠ كانت العمولة ١٥٤٠ وإذا بلغوا ١٠٢٢٢ كانت العمولة ٣١٣٥ وإذا بلغوا ٢٠٤٦ كانت العمولة ٦٢٧٠ وإذا بلغوا ٨١٩٠ كانت العمولة ٢٥٠٨٠ وهكذا ويلاحظ من جدول العمولات أن العمولة لا تدفع إلا بعد أن يبلغ عدد المنضمين لشركة التسويق ٩ أشخاص^(٢)، وقد ظهرت هذه الشركة في الدول العربية في أكتوبر ٢٠٠١، وكان مقرها دبي للإنترنت التي استقطبت ٣١٥٨٠٠ مشترك في أكثر من مائة دولة وحققت أرباحاً كبيرة وبعد ظهور فساد نشاطها اختفت وأصبح موقعها على الإنترنت غير متاح^(٣).

سابعاً: شركة دي إكس إن DXN، وشركة كوست نت

لمع نجم هاتين الشركتين في مجال التسويق الشبكي على وجود سلعة حقيقية كالأسطوانات والاشربة الدعوية أو تقديم الخدمات الإلكترونية وتبدأ عملية التسويق الشبكي فيهما أولاً بترغيب الشخص في شراء السلعة المستهدفة مع دعوى بالحصول على أرباح هائلة نظير تسويقه للسلعة المستهدفة حيث تضاعف هذه العمولة إذا استطاع أن يقنع تسعة أفراد بشراء منتج الشركة الذي يختلف نظام حساب هذه العمولة من شركة لأخرى كما هو موضع في جدول العمولات في شركة

(١) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ١١، هامش ١٥.

(٢) د. أسامة الأشقر، مرجع سابق ص ٧، د. سامي السويلم، مرجع سابق، د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ١٠.

(٣) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ٩، د. شويش المحاميد، مرجع سابق ص ٤.



بزناس ومازالتا هاتين الشركتان تمارسان نشاطهما حتى الآن^(١).

ثامناً: شركة بنك بريم Prime Bank

شركة بنك بريم Prime Bank يكون الاشتراك فيها عن طريق إيداع مبلغ في حسابها دون فوائد مقابل الحصول على سبيكة ذهبية بعد ستة أشهر يُخبر المشترك بعدها بين الحصول على نقوده، أو السبيكة، أو الإبقاء على وديعة للحصول على عمولات عن كل موزع أتى به مباشرة أو أتى به أحد أفراد شبكته^(٢).

هذا ولقد استخدمت بعض الشركات فكرة التسويق الشبكي لتسويق منتجاتها كشركة هبة الجزيرة في تقديم الخدمات الإلكترونية، وشركة نور للإنتاج الفني، وشركة جدارة دوت كوم، وهذه الشركات توقف بعضها بسبب تحريم الفقهاء لنشاطاتها، لكن بعض الشركات عادت تمارس نشاطاتها في كثير من الدول العربية مثل شركة دي إكس إن، وشركة كويست نت، لأن نظامها يختلف عن أنظمة الشركات الهرمية لوجود سلع حقيقية^(٣).

ثانياً: خصائص شركات التسويق الشبكي

الشركات التسويقية الشبكية وإن اختلفت قوانينها لكن يجمعها عدة خصائص هي مما يلي:

١- الفكرة الأساسية لشركات التسويق الشبكي هي استغلال كل فرد لخدمة أغراض الشركة وزيادة مبيعاتها، وذلك بترغيب الأشخاص في شركة السلعة المستهدفة مع وعده بالحصول على عمولات إذا سوق للسلعة^(٤).

(١) د. شويش المحاميد، مرجع سابق ص٤، د. علي أبو العز التجارة الإلكترونية ص٢٦٦، ١٦٨، د.

رفيق يونس المصري، التسويق بعمولة شبكية أو هرمية، مقال منشور على الإنترنت.

(٢) د. إبراهيم الضرير، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، مرجع السابق ص٣ بحث

منشور على الإنترنت - د. ستيفن بارت - التسويق الهرمي - بحث على الإنترنت.

(٣) راجع د. ديب مرسي ناصر، التجارة الإلكترونية، دراسة خاصة عن شركة بزناس، بحث مقدم

إلى مؤتمر كلية الشريعة، السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي -، جامعة الزرقاء

الأهلية، الأردن، ص١٢٠.

(٤) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص١٢.



- ٢- أنه لا بد للحصول على عمولات هذه الشركات والاستمرار في عملية شراء المنتج الذي تريد أن تروج له الشركة بترغيب عدد من المسوقين المشاركين^(١)، إذا المنتج في كل نظام تسويقي هو الهدف الأول فمن أجله تجند له الطاقات وتسخر له الإمكانيات وتبذل له الأموال فهو يعطي فرصة أكبر في الربح فإذا تأخر الانضمام كان سبباً في الخسارة.
- ٣- تمثل العمولات التي يحصل عليها المشاركين نسبة ضئيلة حتى لا تأكل العمولات جميع أموال الشركة^(٢).
- ٤- يلزم لاكتساب عضوية مسوق أن يكون تابعاً لمسوق قبله.
- ٥- هذه الشركات لا تهتم بالمنتجات قدر اهتمامها بتوظيف المسوقين، وأن الغالبية من المنتجات فيها تستهلك من قبل المسوقين بدليل تخصيص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق وفوائده بشكل يثير أحلام الشباب بأن يملك منزلاً فاخراً، وسيارة فاخرة أما التعريف بالمنتجات فتأتي في زاوية نشرتها التعريف.
- ٦- غالباً ما تكون منتجات هذه الشركات لا تصل إلى درجة الإتيقان المعبر عن المنتجات بدليل أن هذه الشركات تحذر عملاءها من عرض السلعة في منافذ السلع التقليدية كمتاجر التسويق والصيدلية، بل ربما تضع عقوبات على من يخالف هذه التحذيرات.
- ٧- تعتمد هذه الشركات في تسويق منتجاتها من السلع على التهويل والتعظيم المبالغ فيه كأن تقول الشركة مثلاً هذا منتج صحي من مكونات الطبيعة يصنع ما يعجز عنه أمهر الأطباء^(٣)، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل وهكذا حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها حتى تكون صفقة مقنعة تعود بالرضا على العميل حال فشله في كسب عمولات التسويق^(٤).
- ٨- من إقبال الناس على التسويق يدرك غياب الرغبة الحقيقية في السلعة

(١) د. زهير سالم، مرجع سابق ص ١٠.

(٢) د. جون تايور، لعبة التسويق الشبكي، بحث على الإنترنت، الشهراني، التسويق التجاري، د. ستيفن بارت، التسويق الهرمي، بحث على الإنترنت.

(٣) د. ستيفين بارت، مرجع سابق، د. زاهر سالم بلفقيه، مرجع سابق ص ١٢.

(٤) د. زاهر سالم، مرجع سابق ص ١٢.



والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشتركين، لذلك يقوم الكثير بشراء منتجات لا يمكن انتفاعهم بها^(١).
 ٩- لا تراعي أنظمة التسويق الشبكي القواعد الأساسية في تسويق المنتجات كقانون العرض والطلب مما يفضي إلى تشبع السوق وإغراقه بهذه المنتجات ومن ثم عجز المسوقين عن الإتيان بعملاء جدد^(٢).

الفرع الثاني: آلية وكيفية عمل شركات التسويق الشبكي

يتلخص عمل شركات التسويق عبر شبكة الإنترنت في أن يشتري الشخص منتجات الشركة التي هي غالباً ما تكون برامج وموقع بريد إلكتروني بمبلغ محدد، ويعطي هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يسوق منتجاتها الأخرى مقابل عمولات محددة سابقاً عن طريق إقناع شخصين بالانضمام إلى البرنامج ليشتريان منتجات الشركة ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين^(٣)، وهكذا حتى تتكون من هذه الآلية شجرة من المسوقين وعمولة كل واحد من المسوقين يتزايد في كل مرة مادامت الشجرة تنمو مقابل الأعضاء الجدد في السمسرة الخاصة لكل مسوق^(٤)، وتستخدم في الدعوى للترويج لهذه الشركات وليكون المسوق جندياً في هذه الشركات صوت عذب رخيماً كأنها تهمس في إذن المشاهد أو المستمع فيقول مثلاً: "الأحلام أحياناً قد تكون صعبة الحصول"، لكن عليك بالاستمرار إن كنت تؤمن بذاتك فأعلم بأنك ستجعل الحلم حقيقة، لكن هذا الحلم والأمان لا يتحققان على أرض الواقع^(٥).

(١) د. جون تايلور، مرجع سابق، بحث على الإنترنت.

(٢) د. زهير سالم، مرجع سابق ص ١٣.

(٣) د. سامي سويلم، مرجع سابق، بحث على الإنترنت، موقع الإسلام اليوم، فتوى القراء، بتاريخ ١٤١٧/٧/١٩هـ.

(٤) د. يوسف أبو قادة - استراتيجية إلكترونية - الفوائد المادية في التسويق على الإنترنت من ص ٢٢٧ إلى ص ٢٣٠ ومن ص ٢٢٧ - إلى ص ٢٤١، وأسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي ص ٦.

(٥) د. أحمد سمير قرني، مرجع السابق ص ١٤.



المبحث الثاني

**الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، وضوابط التخفيف من أضراره،
ودور الحكومات في التصدي لانتشاره، والبديل الشرعي عنه**

يشتمل هذا المبحث على مطلبين:

المطلب الأول: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

المطلب الثاني: دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي والبديل
الشرعي عنه.



المطلب الأول

الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

لما كان هذا النوع من التعامل التجاري وليد التقدم التقني المعاصر في وسائل الاتصالات بين الأشخاص عبر الإنترنت، لذا لم نجد له حكماً في كتب فقهاء المذاهب الفقهية القديمة، لذا حاول الفقهاء المعاصرون أن يجدون حكماً لهذا الأسلوب من المعاملات.

تحريم محل النزاع

أولاً: مواضع الاتفاق

- لا خلاف بين المعاصرين في جواز التسويق الشبكي متى كان خالياً من شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق إذ الحصول على الحافز في هذه الحالة يكون بمثابة سمسة مشروعة^(١).

- لا خلاف بين الفقهاء المعاصرين على تحريم التسويق الهرمي الخالي من منتج؛ وذلك لأنه بيع نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل وهو ربا، ولما فيه من القمار، وأكل الناس بالباطل^(٢).

- لا يجوز تسويق منتج محظور بيعه شرعاً، مثل المخدرات، أو المسكرات، أو الصور والمجلات الفاضحة وغيرها من المحظورات شرعاً.

- لا يجوز شرعاً مدح البضاعة، أو ذكر صفات ليست فيها من أجل الحصول على أجر كبير^(٣).

(١) د. محمد العصيمي، التسويق الشبكي، بحث على الإنترنت، د. يوسف أبو فاده، مرجع سابق،

بحث على الإنترنت، التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه ص ١٣.

(٢) التسويق الشبكي حقيقته وحكمه، د. محمد بن عبد الله الصواط ص ١١٦ مجلة جامعة أم القرى

لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد ٦٦، جمادى الأولى ١٤٢٧هـ.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه ص ١٣، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي

دراسة فقهية مقارنة، د/ حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل ص ٩٥٠.



ثانياً: محل الخلاف

وقع الخلاف بين المعاصرين في أصل المعاملة، وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق أو ما يعبر عنه بهذه الصورة المشهورة "اشتر تسوق فقد تريح"^(١)، ولعل أقوى سبب الخلاف في أيها مقصود المشتريين في نظام التسويق الشبكي المنتج أم العمولة حافز التسوق^(٢)، وحاصل الخلاف على قولين:

القول الأول: ذهب بعض العلماء المعاصرين إلى حرمة التسويق، وأنه لا يجوز مدح البضاعة، ووصفها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر^(٣).

القول الثاني: ذهب بعض العلماء المعاصرون إلى جواز التسويق الشبكي، لكن بشروط منها:

١- ألا يشتمل على غش، أو تدليس، أو ظلم، أو خيانة أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة.

٢- أن تكون المنتجات المراد تسويقها تمتاز عن غيرها بجودة، أو برخص ثمن.

٣- ألا يكون القصد من التسويق الحصول على المقابل المادي.

(١) التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، د/ حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل ص ٩٥٠.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه ص ١٣، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، د/ حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل ص ٩٥١.

(٣) د. أحمد الصيلي، د. حسين شحاته - التسويق الشبكي التجاري، بحث على الإنترنت، د. موسى الزهران، فتوى منشورة على الإنترنت، د. علي أحمد السالوس، الاقتصاد الإسلامي، حكم التعامل مع شركة بزناس - الاقتصاد الإسلامي والقضايا الفقهية المعاصرة - ص ٧٤٩ - لنفس المؤلف، فقه البيع والاستيثاق ص ١٤٤٠، ط مكتبة دار القرآن، مصر ومؤسسة الريان، لبنان، طبعة سنة ١٩٩٨م/هـ ١٤١٨م، د. شويش المحاميد، السمسرة الهرمية ص ٤، فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، فتوى مركز الألباني، منشورة في رسالة د. علي الحلبي، الموسومة - إعلام الناس بحكم التعامل مع شركة بزناس، د. علي أبو العز، التجارة الخارجية ص ٢٧٩، د. علاء الدين زعتري، د. سامي بن إبراهيم الوسيلي، التجارة الإلكترونية، فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان على الإنترنت، موقع صيدا الفوائد، الشيخ/ يحيى بن موسى الزهران، فتواه منشورة على الإنترنت، د. أسامة الأشقر، التسويق الشبكي مرجع سابق ص ٨.



٤- أن تكون مبيعات هذه الشركات حلالاً مباحة وليس فيها جهالة، أو غرر، وألا تكون من المسكرات، أو الخمر.

٥- ألا يروج للتسويق بالمدح بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر كبير^(١).

الأدلة

أدلة القول الأول:

استدل القائلون بتحريم التسويق الشبكي بأدلة من المعقول تستند إلى نصوص من السنة منها:

١- أن شراء المنتج في التسويق الشبكي ليس مقصوداً لذاته إنما المقصود دفع ثمن المنتج لينال عوضاً أكثر منه وهو العمولات، وهو عين الربا المحرم، فعن ابن عباس (رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا) سئل عن رجل باع من رجل حريرة بمائة ثم اشتراها بخمسين فقال دراهم بدراهم مفاضلة دخلت بينهما حريرة، وما روى من حديث علي بن رباح اللخمي أنه سمع فضاله بن عبيد الأنصاري يقول أتى رسول الله (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ) وهو بخيبر بقلادة فيها خرز وذهب وهي من المغانم تباع فأمر رسول الله بالذهب الذي في القلادة ونزع وحده ثم قال: "الذهب بالذهب بوزن"^(٢).

(١) الشيخ/ سلمان بن فهد العودة، فتواه على الإنترنت، موقع الإسلام اليوم، بعنوان التسويق الشبكي عوداً على ذي بدء، د. عبد الله الجبرين، فتواه المؤرخة بتاريخ ١٩/٣/١٤٢٣هـ، لجنة الفتوى بالأزهر بتاريخ ١/١٠/٢٠٠٢م، د. علي حسن عبد الحميد تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ص٣٥، د. عبد الكريم الكحلوت، فتواه في بحث الدكتور ديب موسى ناصف، التجارة الإلكترونية - بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الشريعة - السادس - جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن ص١٨، د. حامد العلي - السمسرة الهرمية الشيخ سلمان العودة متى توفرت الرغبة في السلعة - مقال منشور في كتاب التكيف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي ص١٢، د. حسام الدين عقله، فتواه على الإنترنت، موقع الإسلام اليوم على الشبكة، د. أسامة الأشقر، التكيف الفقهي، مرجع سابق ص١١، د. شويش المحاميد، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي ص٦.

(٢) أخرجه مسلم في صحيحه، باب بيع القلادة فيها خرز، كتاب البيوع، طبعة دار السلام، طبعة سنة ١٤١٨هـ/١٩٩٨م.



وجه الدلالة:

الحديث صريح في نزع الذهب لبيع بمثله لكي تتحقق المساواة بين البديلين والتسويق الشبكي يدفع المشتري أموالاً قليلة ليحصل على بدل كبير وهو العمولات أو العكس^(١).

٢- التسويق الشبكي يشتمل على قمار الذي يحتمل الغنم والغرم، وبيانه أن العميل يدفع قيمة المنتج وأمله أن يدر عليه ذلك أرباحاً طائلة عند قيامه بالتسويق لكن هذا الأمل قد يتحطم بعجزه الواقع فيخسر^(٢).

كما هو الحال في بيع الحصاة، والنرد على مال، واليانصيب وهم من أكل أموال الناس بالباطل.

٣- التسويق الشبكي فيه غبن فاحش وهو منهي عنه حيث إن المشتري المسوق لا يحصل على عمولات تعادل قيمة المنتج الذي اشتراه بثمن مرتفع فلا تتحقق المساواة بين البديلين وهو أكل لأموال الناس بالباطل.

٤- التسويق الشبكي قريب من الكفالة التي هي عقد إرفاق الذي لا يجوز أخذ العوض عنه حيث تأخذ الشركة ثمار جهود المسوقين ولا تعطي لهم إلا القليل^(٣).

٥- التسويق الشبكي يشتمل على غرر؛ لأن ظاهره شراء سلعة، أو منتج وباطنه التسويق مجهول العمولة^(٤)، وسوف نعرض لتعريف الغرر، وحكمه، ووجهه في التسويق الشبكي فيما يلي:

تعريف الغرر في اللغة: الحظر والتغيير حمل النفس إلى الغرر^(٥)، والغرر في

(١) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ١٩.

(٢) المرجع السابق ص ١٩.

(٣) د. علي أحمد السالوس، الاقتصاد الإسلامي ج ٢، ص ٧٤٩، لنفس المؤلف، فقه البيع والاستيثاق ص ١٤٤٠، طبعة مؤسسة الريان، لبنان، طبعة سنة ١٤١٨هـ/١٩٩٨م، توصيات مجمع الفقه الإسلامي ص ٢٥، القرار رقم ٢/١٢، طبعة دار القلم، دمشق، طبعة ١٤١٨هـ/١٩٩٨م.

(٤) د. أحمد سمير قرني، مرجع سابق ص ٢١.

(٥) مختار الصحاح، زين الدين الحنفي الرازي ص ٢٢٥، تحقيق يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية، الدار النموذجية، بيروت، الطبعة الخامسة، سنة ١٤٢٠هـ، المعجم الوجيز، مادة غرر.



الاصطلاح: فقد عرفه علماء الحنفية بأنه - ما يكون مستور العاقبة^(١)، يمتاز هذا التعريف بأنه يشمل المجهول وما لا يدري حصوله وما لا تعرف صفاته^(٢).

فالغرر هو حمل الشخص على عقد بطريقة باطلة تجعله يظن أن إنشاء العقد في مصلحته، والواقع غير ذلك ك شراء منتج نتيجة لإعلان كاذب عن مزاياه^(٣).

حكم الغرر

نهت الشريعة الإسلامية عن تحريم أكل أموال الناس بالباطل قال تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾^(٤).

وورد في السنة النبوية عن النبي (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ) نهيه عن بيع الغرر كما ورد صريحاً النهي عن بعض جزئيات الغرر مثل بيعتين في بيعة، وبيع الحصاة، وبيع الملامسة، والمنازعة، وبيع حبل الحبلية، والسمك في الماء، والطير في الهواء، والعلة وجود الجهالة في هذه البياعات التي تقضي إلى المنازعة^(٥).

وتحريم الغرر يقتضي فساد عقد التسويق وعدم ترتب أي أثر عليه^(٦).

وجه وجود الغرر في التسويق الشبكي:

التسويق الشبكي من عقود المعاوضات المالية المستحدثة التي ظهرت مع التقدم التقني، والغرر فيه كثير، وهذا الغرر في التسويق الشبكي هو عين القمار والميسر المتمثل في العملات لأن المشتري المسوق إنما يدفع مبلغ الشراء للحصول

(١) السرخسي، المبسوط ج١٣، ص١٩٤.

(٢) د. تريجان ترميجان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات المعاصرة ص٩، محمد أبو زهرة، الملكية ونظرية العقد ص٥٧، مصطفى الزرقاء، الفقه الإسلامي في ثوبه الجديد، فقرة ٣٧١.

(٣) د. علي الخفيف، أحكام المعاملات الشرعية ص٣٧٧، ٣٨٠، د. محمد سلام مذكور، المدخل للفقه الإسلامي ص٩٤٧، الخطاب، مواهب الجليل ج٤، ص٤٣٤.

(٤) سورة البقرة من الآية ١٨٨.

(٥) الزيلعي، تبين الحقائق ج٤، ص٤٣، الكاساني، بدائع الصنائع ج٥، ص١٣٨، ١٦٣، ١٦٨، ١٧٤، المرغيناني، الهداية ج٦، ص٤١، ٤٨، ٥٠، الموصلي، الاختيار لتعليل المختار ج٢، ص٢٨.

(٦) تريجان ترميجان، مرجع سابق ص١١.



على حق التسويق مقابل عمولات مجهولة قد تتحقق وقد لا تتحقق^(١).

٦- استدل المانعون أيضاً بأن التسويق الشبكي فيه ضرر بالآخرين مقابل انتفاع القلة بالعمولات وقد حرم الإسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة لفرد ويضر بالآخرين بقول الرسول (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ): "لا ضرر ولا ضرار"^(٢).

٧- التعامل بالتسويق الشبكي يسبب أضراراً اقتصادية لذا حاولت كثير من دول الغرب أن تضيق نشاط شركات التسويق بمنع هذا الأسلوب منه صراحة وعلى أثر ذلك تقوم جمعيات حماية المستهلك في الغرب بالتعريف بأساليب شركات التسويق الشبكي والتحذير منها^(٣).

ومن الآثار الاقتصادية إثراء فئة على حساب الأغلبية الساحقة إذ الطبقات السفلى تعطي أموالها للطبقات العليا أملاً في أن يأتيها الدور ومن هنا ينشأ الربا المحرم ويحدث التغيير بالفئة القليلة مما يجعلهم يقبلون على شراء هذه المنتجات بسعر مرتفع الذي قد يفوق حجم قدراتهم المالية^(٤).

٨- كما أن نظام التسويق الشبكي يشبه كثيراً القرض بفائدة وذلك بأن يأتي رجل يحتاج إلى آخر ويطلب منه قرصاً بقيمة عشرة آلاف جنيه ولا يرغب المقرض في إقراضه طمعاً في فضل لا يناله بالقرض فيقول له لا أقرضك ويقدم له قماشاً أو ثوباً يشتريه المقرض بأثني عشرة دولار ثم يدفعه المقرض إلى الثالث بعشرة دولارات ويدفعه الثالث إلى المقرض بعشرة دولارات فيكون المقرض دفع عشرة وأخذ والتزم المقرض برد اثني عشرة دولار كما يشبه التسويق الشبكي بيع العينة المحرم وهو بيع السلعة بيعاً مؤجلاً ثم شراء السلعة ذاتها مرة أخرى بثمن أقل من المشتري ذاته وهو بيع غير جائز^(٥).

(١) د. ترجيان ترميجان، مرجع سابق ص ٢٤.

(٢) أخرجه ابن ماجه في سننه ج ٢، ص ٧٨٤، رقم ٢٣٤١، باب من بنى في حقه ما يضر بغيره.

(٣) راجع بحث هيئة التجارة الفيدرالية الأمريكية للأنظمة الهرمية ص ١، د. أسامة الأشقر، مرجع سابق ص ١٣.

(٤) د. أسامة الأشقر، مرجع السابق ص ١٤، د. سامي بن إبراهيم السويلي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، د. سليمان بن إبراهيم العودة، التسويق الشبكي عوداً على ذي بدء، مرجع سابق.

(٥) الدردير، الشرح الصغير ج ٣، ص ٩٣، ١٢٩، الكاساني، بدائع الصنائع ج ٥، ص ٢٢٦، ابن القيم،



٩- التسويق الشبكي يشتمل على ربا النسيئة، وربا الفضل، أما ربا الفضل فلأن المشترك يدفع جنساً ربوياً ليحصل على أكثر منه، وأما ربا النسيئة فهو أن المبلغ الذي يحصل عليه نتيجة التأخير وهذا هو الربا المحرم المنهي عنه بالنص، والإجماع^(١).

أدلة القول الثاني

استدل القائلون بجواز التسويق الشبكي بأدلة منها ما يلي:

١- أن الأصل في المعاملات المالية الحل والإباحة قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(٢).

وجه الدلالة: التسويق الشبكي نوع من البيوع الحديثة التي لم يرد نص بتحريمها فيبقى على أصله وهو الإباحة^(٣).

مناقشة: ناقش المانعون هذا الدليل فقالوا إن التسويق قد دخلت فيه محرمات حوت الأصل وهو الإباحة إلى غيره ومن هذه الأمور القمار، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل فيكون حراماً^(٤).

٢- بالقياس على الوكالة، والجماعة فقد سئل ابن تيمية عن جماعة دلّالين مشتركين في بيع السلم هل يقدر ذلك في ذمتهم، وهل لولي الأمر منعهم من غير أن يظهر عليهم غش أو تدليس، فأجاب أما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال قد علم أنه يسلمه إلى غيره من الدلالين ورضي بذلك لم يكن بذلك بأس ولا ريب فإن الدلال وكيل التاجر والوكيل له أن يوكل غيره^(٥)، فيكون لصاحب المنتج وكيلاً دلالاً أو سمساراً في بيع منتجه مقابل جعل معلوم مع

إغاثة اللفهان ج ١، ص ٣٥٠، لنفس المؤلف إعلام الموقعين ج ٣، ص ١٢٥، ابن مفلح، الفروع ج ١، ص ١٦٩.

(١) فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية.

(٢) سورة البقرة من الآية ٢٧٥.

(٣) د. عبد الله الجبرين، فتواه المؤرخة بتاريخ ١٩/٣/١٤٢٣هـ.

(٤) د. زهير سالم بلفقيه، مرجع سابق ص ١٧.

(٥) ابن تيمية، مجموع الفتاوى ج ٣٠، ص ٩٨.



إعطائه حق توكيل غيره بقدر معلوم^(١).

مناقشة: ناقش المانعون هذا الدليل بأن قياس السوق على السمسار أو الدلال، نظير أجر قياس مع الفارق إذ لا يحصل السوق في التسويق الشبكي على العمولة إلا إذا قام بشراء المنتج أما الدلال أو السمسار يتقاضى الأجر بمجرد إتمام الصفقة من الطرفين المشتري والبائع^(٢)، إنما السوق يدفع أجراً ليكون مسوقاً، كما أن السوق يحتاج إلى تجديد الاشتراك سنوياً في بعض الشركات أما السمسار فهو لا يقدم اشتراكاً مالياً^(٣).

كما أن في التسويق الشبكي قد يشترك اثنان في تسويق ذات المنتج وقد يكون تفاوت في العمولات التي يحصل عليها كل مسوق أما السمسرة فيأخذ السمسار مقدار جهده بنسبة محددة مسبقاً ولا يشاركه فيها أحد ما لم يبذل أحد معه جهداً في إمضاء الصفقة بين الطرفين^(٤).

كما أن العمولات في التسويق الشبكي مقابل الانضمام إلى الشبكة وليس للمنتج، أما السمسار فإن العائد الذي يصله ينبع في المبيعات المباشرة من المنتجات وليس من مشتريات المسوقين، والسمسار يبحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة أما السوق فإنه يحرص على وجود الأقدر على التسويق، ومادام ظهر الفارق بين السمسرة والتسويق فلا وجه لقياس التسويق على السمسرة في الجواز^(٥).

٣- استدلال المجيزون بأن المنتجات المراد تسويقها لا تشتمل على ضرر لأنها تمتاز

(١) د. إبراهيم الكلثم، فتواه على شبكة الإنترنت، موقع الإسلام اليوم، لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، الفتوى السابقة.

(٢) الدلال مصطلح فقهي متداول في كتب فقهاء المذاهب، ابن قدامة، المغني ج٨، ص٤٠٢، ابن مفلح، الفروع ج١، ص٤٠٥، الدردير، الشرح الصغير على أقرب المسالك ج٤، ص٢٥، الشربيني الخطيب، مغني المحتاج ج٢، ص٢١٢، ابن تيمية، مجموع الفتاوى ج٣٠، ص٩٧.

(٣) الشيخ/ محمد صالح المنجد، فتواه على شبكة الإنترنت، موقع الإسلام اليوم، فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، من ص٢٥ إلى ص٣٠.

(٤) د. أسامة الأشقر، مرجع سابق ص١٠.

(٥) د. أسامة الأشقر مرجع سابق ص١١.



عن غيرها بجودة أو برخص ثمن^(١).

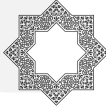
مناقشة: لا نسلم القول بالجواز إذا كانت السلع ذات جودة لأن دهاة التسويق الشبكي أدخلوا أنظمة في التسويق نوعاً من السلع قد تكون ذات جودة وتميز ولكن لها أثر على صحة الإنسان وجماله مثل بعض الفيتامينات، والأعشاب الطبيعية، وأدوات التجميل مما يشجع العملاء على الاشتراك بأموالهم فيكون التعامل ممنوع بغض النظر عن جودة المنتج لأنه يكون ما هو إلا ستار وليس مقصودهم ومرادهم، فقد تبين أن هذه السلع لها أثر ضار لذا حكم القضاة في عدة قضايا الحكم بالتعويض للمتضررين من استخدام هذه المنتجات لعدم صحة الوصف المميز لها^(٢).

الراجع:

مما سبق عرضه من أقوال الفقهاء المعاصرين، وما استدلووا به بالاستناد إلى كتب فقهاء المذاهب الفقهية، الراجع هو القول بعدم الجواز لقوة أدلتهم، ومناقشتهم لأدلة المجيزين لاشتمال التسويق الشبكي على أكل أموال الناس بالباطل، ولاشتماله على الغبن، والغرر، والمقامرة كما سبق بيانه، ومخالفة هذا التسويق للضوابط الشرعية في المعاملات المالية، ولما يترتب عليه من أضرار اقتصادية؛ لأنها تجعل الملايين في يد فئة قليلة والمؤسسين لهذه الشركات الذين لا ينتجون إلا القليل من السلع التي لا تعود بالنفع على المجتمعات والأحكام الشرعية مبنية على غالب الحال، والمنتج في التسويق الشبكي ليس مقصود غالباً فيبنى الحكم على ذلك.

(١) د. حامد العلي، السمسرة الهرمية ص٩، الشيخ/ سلمان العودة، متى توفرت الرغبة في السلعة، بحث منشور في كتاب التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، لأسامة الأشقر ص١٢ ومنشورة على شبكة الإنترنت، موقع الإسلام اليوم.

(٢) د. أسامة الأشقر، مرجع سابق ص١١، د. شويش المحاميد - التجارة الإلكترونية، د. سامي السويلم، حول شركة بنزاس.



المطلب الثاني

دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي وضوابط التخفيف من أضراره والبديل الشرعي عنه

يشتمل هذا المطلب على فرعين:

الفرع الأول: دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي

مازالت دول العالم بما فيها الدول الغربية متوجسة منه فقد نشر الاتحاد التجاري الفيدرالي للحكومة الأمريكية عدة نصائح للشعوب ينادي فيها بالألا ينخدع الناس بأي نظام تسويقي يعد بأرباح نظير القيام بتجنيد عملاء "انتبه من المشاريع المجهولة التي تطالبك بدفع مبالغ مالية كبيرة"^(١)، وحرّم القانون الكندي كل فرد أو مجموعة تمارس نظام التسويق الشبكي، أو إقناع عدد معين من المسوقين بالانضمام إلى مجموعة التسويق فقد بين ونشر موقع الشرطة الكندية أن ملايين الدولارات قد جمعت من المشتركين الذين خسروا أموالهم بينما ربح عدد قليل بالعمولات، وحذرت وكالة المبارالي برس الإنجليزية الناس من الطريقة التي يصطاد بها أصحاب شركات التسويق الشبكي الضحايا ودعتهم إلى عدم الانسياق وراء دعاوى شركات التسويق الزائفة^(٢)، وصدر عن هيئة الأوراق المالية بباكستان أن شركة "بزناس" تضطلع بممارسات غير مشروعة، وخيالية، وغير أخلاقية^(٣).

كما اتهمت وزارة التجارة الأمريكية شركة "سكاي بز" وهي من شركات التسويق الشبكي بالغش، والاحتيال على الجمهور^(٤)، وأوقفت كثير من الوزارات عمل إحدى شركات التسويق وهي شركة "كويست نت" الصينية لقيامها بأعمال تجارية مخالفة للسجل التجاري الممنوح لها^(٥).

(١) د. رامي المنصوري، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت، موقع منتديات محكمة البحرين، د.

جون تابلور، لعبة التسويق الشبكي، مرجع سابق.

(٢) د. رامي المنصوري، المقالة السابقة.

(٣) د. سامي سويلم، المقالة السابقة ص ٢، موقع الهيئة على شبكة الإنترنت.

(٤) موقع الوزارة على شبكة الإنترنت، د. سامي سويلم، مرجع سابق، مقالته، ص ٢.

(٥) موقع وزارة الاقتصاد السورية على شبكة الإنترنت.



وجاء في المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (٢٤) سنة ٢٠٠٦ يحذر على أي شخص الإعلان بأي وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك، بل، وأعطت المادة (١٠٢١) من القانون الإماراتي الحق في استرداد ما دفعه خلال ستة أشهر من الوقت الذي أدى فيه ما خسره وهو وقت الاشتراك في شركات التسويق التي تشتمل على خداع، ونصب، وغرر، وغبن فاحش مع إعطاء الحق في فسخ العقد^(١).

أما عن دور القانون الدولي فلكل دولة أن تتدخل في عقود التسويق الشبكي كعقد إذعان حيث إن هذه الشركات تنفرد بوضع بنود عقد التسويق ولا يملك العميل "الطرف الأضعف" أي مناقشة أو مساومة لهذه الشروط فتتدخل القوانين بإلغاء الشروط التعسفية أو الشروط التي تنطوي على غرر، أو تغيير بالمستهلك، وتعديل بنود العقد بما يكفل التساوي بين العاقدين^(٢).

الفرع الثاني: ضوابط التخفيف من أضرار التسويق الشبكي، والبديل الشرعي عنه

أولاً: ضوابط التخفيف من أضرار التسويق الشبكي

وضع القائلون بجواز التسويق الشبكي عدة ضوابط لإباحته منها ما يلي:

- ١- عدم إغراء الناس بالمنتج بوصفه بما ليس فيه^(٣).
- ٢- أن تكون معاملات التسويق الشبكي خارج دائرة الربا.
- ٣- ألا يقتصر عمل شركات التسويق على تدوير النقود ما بين المشتركين^(٤).

(١) راجع المادة ١٨٧ من القانون الإمارات للمعاملات المدنية، د. محمد العصمي، التسويق الشبكي، مرجع سابق، د. تريجان ترميجان، الغرر وتطبيقاته، مرجع سابق.

(٢) د. أحمد سمير، عقود الإذعان في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالقانون الوضعي، ص ٣١، ٣٣، جامعة الشارقة، طبعة ٢٠٠٨م، ولنفس المؤلف، حكم التسويق بعمولة هرمية، مرجع السابق ص ٢٩.

(٣) فتوى مفتي سلطنة عمان بتاريخ ١٤ شوال عام ٢٠٠٣م، د. بيان حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق.

(٤) فتوى مفتي سلطنة عمان بتاريخ ٥/٥/٢٠٠٢م.



٤- أن يبتعد هذا التسويق عن الشروط التعسفية، أو التي تنطوي على غرر، أو تغرير بالمستهلك.

٥- أن يسوي عقد التسويق بين العاقدين والتزاماتهما^(١).

٦- أن تعمل القوانين على ألا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع الإسلامي كالتسويق لما فيه صلبان أو تصاوير محرمة، أو انعدام شرط التقابض في المجالس في الأصناف الربوية^(٢).

ثانياً: البديل الشرعي عن التسويق الشبكي

للتغلب على المعاملة المحرمة القائمة على الخداع والوهم، والتغرير والغبن التي تكمن في نظام شركات التسويق الشبكي يجب البحث عن بديل يؤدي نفس الوظيفة الاقتصادية التي يقوم بها التسويق الشبكي، فليس كل جديد غير منضبط بضوابط الشريعة مقبول بل إن الرجوع إلى القديم المنضبط بضوابط الشريعة يكون في هذه الحالة هو سبيل النجاة ويكون هو البديل عن النظام المشتمل على عقود مركبة بصورة تخالف القواعد الشرعية في أبواب المعاملات^(٣)، والتسويق الشبكي بعد ترجيح القول بحرمته تكون السمسرة المشروعة التي تعد صورة من الجعالة هي البديلة لتقوم بالدور الذي يقوم به التسويق الشبكي الذي سبق بيانه - مع توافر الشروط التي اشترطها الشارع لصحة عقد البيع^(٤).

(١) د. أحمد سمير قرني، عقود الإذعان في الفقه الإسلامي، بحث بجامعة الشارقة عام ٢٠٠٨م، ص ٣١.

(٢) لنفس المؤلف، حكم التسويق بعمولة هرمية، نفس الموضوع السابق، د. أسامة عمر الأشقر، التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، مرجع سابق.

(٣) د. عبد الوهاب ريجاوي، التسويق والسمسرة وتطبيقاتها المصرفية، بحث غير مطبوع محفوظ ببنك دبي الإسلامي، أشار إليه د. المنصوري، التسويق الشبكي.

(٤) د. تريجان ترميجان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات الإسلامية المعاصرة ص ٢٤، طبعة جامعة سورا كرايا المحمدية، طبعة سنة ١٤٢٧هـ/٢٠١٥م، د. أحمد سمير، مرجع سابق ص ٢.



الخاتمة

تشتمل على أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث:

- ١- التسويق الشبكي نظام تعاملي يقوم على تجنيد المشتريين لأي سلعة من الشركة لإقناع غيرهم بالشراء نظير عمولات مادية أو عينية.
- ٢- التسويق الشبكي نظام وليد عولمة اقتصادية والتقدم التقني العالمي الجديد.
- ٣- نظام التسويق الشبكي مبني على القمار والميسر الذي حرمه الشرع لما فيه من المخاطرة، والغرر، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾^(١).
- ٣- نظام التسويق الشبكي في حقيقته ومآلاته يخالف فلسفة الإسلام الاقتصادية القائمة على تدويل المال بشكل سليم بين أفراد المجتمع، كما أنه لا يراعي القواعد الأساسية في تسويق المنتجات كقانون العرض والطلب ودورة حياة المنتج.
- ٤- أصحاب الشركات هم المتربعين على رأس الهرم وهم الذين يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعاً في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان.
- ٥- آلية وكيفية عمل التسويق الشبكي يتمثل في أن تبدأ الشركة بترغيب الشخص في شراء السلعة المستهدفة مع وعد بالحصول على الأرباح الهائلة من تسويقه للسلعة المستهدفة مقابل أن يقنع عدداً من الأفراد بشراء منتج الشركة ثم تضاعف العمولات وفق نظام حسابي محدد على قدر من يشترك في الشركة من خلال هذا العميل.
- ٦- لا تستند الأنظمة الهرمية إلى استثمار حقيقي، وهي دائمة التخفي بقصد التهرب من القوانين.
- ٧- يقترح بعض الاقتصاديين بديلاً شرعياً عن نظام التسويق وذلك بواسطة

(١) سورة المائدة الآية ٩٠.



السمسرة المشروعة حيث تدعو الشركة ذوي الكفاءة في السمسرة للعمل لديها كمسوقين لمنتجاتها مقابل عمولة وجعالة مقابل الكميات المباعة.

٨- صدرت فتاوى الهيئات العلمية والمجامع الفقهية بعدم جواز نظام التسويق الشبكي ولا يشفع لهذه الشركات عظم منتجاتها وفائدتها إذ الغايات لا تبرر الوسائل.

التوصيات

للمحد من انتشار هذا النظام التعامل في المعاملات التجارية الذي قال بتحريمه الجمهور من الفقهاء المعاصرين فإن الباحث يقترح بعض التوصيات ومنها:

١- أن تشتمل النصوص القانونية على تحذير الشركات التجارية من التفرير بالمستهلك، ومنع أي شخص من الإعلان بأي وسيلة عن سلعة، أو خدمة يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك.

٢- على المحاكم أن توقف نشاط شركات التسويق متى علمت أنها تقوم بأعمال تجارية مخالفة للسجل التجاري الممنوح لها.

٣- على وسائل الإعلام بشتى صورها أن تقوم بتوعية الأشخاص للحيلولة من تعامل الأشخاص أو الانسياق وراء الأكاذيب التي ترددها شركات التسويق لاصطياد المسوقين لها.

٤- يجب على أهل العلم الشرعي بيان حكم الشارع في هذه الشركات التي تعتبر من النوازل والمستجدات وذلك من خلال الفهم الواسع للنصوص الشرعية بما يجعل كل مسلم لا يقدم على المعاملات المالية والنوازل التي استحدثت في عصره حتى يعلم حكم الله فيها.



فهرس المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: التفسير وعلومه

- ١- الجامع لأحكام القرآن، أبو عبد الله محمد بن أحمد، طبعة دار الكتب العربية للطباعة والنشر، القاهرة، سنة ١٣٨٧هـ.
- ٢- التفسير الوسيط أد. محمد سيد طنطاوي، طبعة دار السعادة.

ثالثاً: الحديث وعلومه

- ٣- سنن أبي داود، الإمام الحافظ أبي داود سليمان بن الأشعث، المتوفى ٢٧٥هـ، طبعة دار الفكر، سنة ١٣٦٩هـ/١٩٥٥م.
- ٤- سنن ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، المتوفى سنة ٢٧٥هـ، ط دار الفكر.
- ٥- صحيح البخاري، أبو عبد الله محمد ابن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة، المتوفى سنة ٢٥٦هـ، طبعة المطبعة الأميرية، سنة ١٣١٤هـ.
- ٦- صحيح مسلم: الإمام مسلم بن الحجاج القشيري، المتوفى سنة ٢٦١هـ، طبعة دار السلام، سنة ١٤١٩هـ، ١٩٩٨م.
- ٧- النهاية في غريب الحديث والأثر، مجد الدين أبو السعادات المبارك، المتوفى سنة ٦٠٦هـ، طبعة دار الكتب المصرية.

رابعاً: كتب الفقه

أولاً: كتب الحنفية

- ٨- الاختيار لتعليل المختار، العلامة عبد الله بن محمود بن مودود الموصللي، المتوفى سنة ٦٨٣هـ، طبعة دار الجيل، سنة ١٤٢١هـ/٢٠٠٠م.
- ٩- بدائع الصنائع، علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن أحمد، المتوفى سنة ٥٨٧هـ، طبعة دار الكتب العلمية، سنة ١٤١٦هـ.
- ١٠- تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: فخر الدين عثمان بن علي بن محجب، المتوفى سنة ٧٤٣هـ، طبعة دار الكتب العلمية.
- ١١- حاشية ابن عابدين على الدر المختار شرح تنوير الأبصار، محمد أمين الشهير بابن عابدين، المتوفى سنة ٢٥٢هـ، الناشر شركة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، الطبعة الثانية، سنة ١٣٨٦هـ، ١٩٦٦م.
- ١٢- المبسوط، أبو بكر محمد بن أحمد بن أبي سهر السرخسي، المتوفى سنة ٥٧١هـ، طبعة دار



الكتب العلمية، سنة ١٣٣١هـ، وطبعة دار المعارف للطباعة والنشر، بيروت، سنة ١٣٩٣هـ.
١٣- الهداية شرح بداية المبتدئ، أبو الحسن علي بن أبي بكر الرشداني المرغيناني، المتوفى
سنة ٥٩٣هـ، طبعة الحلبي، سنة ١٩٣٧م.

ثانياً: كتب المالكية

١٤- مواهب الجليل شرح مختصر خليل، أبي عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن،
المتوفى سنة ٩٥٤هـ، سنة ١٣٩٨هـ، ١٩٧٨م.
١٥- الشرح الصغير، العارف بالله أبي البركات أحمد بن محمد، المتوفى سنة ١٢٠١هـ، طبعة
دار المعارف، سنة ١٩٧٤م.
١٦- البهجة شرح تحفة الأحكام، أبو الحسن علي بن عبد السلام التسولي، المطبعة التجارية،
القاهرة.

ثالثاً: كتب الشافعية

١٧- مغني المحتاج، محمد بن أحمد شمس الدين الخطيب الشربيني، المتوفى ٩٦٧هـ، طبعة
عيس البابي الحلبي، سنة ١٩٥٨م.
١٨- نهاية المحتاج شرح المنهاج، محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة الرملي، المطبعة الحلبية،
الطبعة الأخيرة، سنة ١٣٨٦هـ.

رابعاً: كتب الحنابلة

١٩- الفروع، برهان الدين إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن مفلح، المتوفى سنة ٨٨٤هـ، طبعة
عالم الكتب، بيروت، سنة ١٩٨٥م.
٢٠- مجموع الفتاوى، تقي الدين أبي العباس أحمد بن عبد الحلیم، المتوفى سنة ٧٢٨هـ، ط
دار الفكر، سنة ١٤٠٠هـ، ١٩٨٠م.
٢١- المغني، بهاء الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد، المتوفى سنة ٦٢٠هـ، ط هجر، مصر،
سنة ١٤٠٩هـ، ١٩٨٩م.
٢٢- كشاف القناع عن متن الإقناع منصور بن يونس بن إدريس البهوتي، المتوفى سنة ١٠٥١هـ،
تحقيق محمد أمين الضناوي، طبعة عالم الكتب، بيروت، الطبعة الأولى، سنة ١٩٩٧م.

رابعاً: كتب عامة

٢٣- إعلام الموقعين، أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن القيم، المتوفى سنة ٧٥١هـ، طبعة دار
الكتب العلمية، سنة ١٣٨٩هـ، ١٩٦٩م.
٢٤- إغاثة اللهفان، أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن القيم، المتوفى سنة ٧٥١هـ، طبعة دار
الكتب العلمية، سنة ١٣٨٩هـ، ١٩٦٩م.
٢٥- المدخل للفقه الإسلامي، محمد سلام مذكور، بدون ذكر الناشر، وسنة النشر.



خامساً: كتب اللغة والمعاجم

- ٢٦- لسان العرب أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي بن منظور، المتوفى سنة ٧١٠هـ، طبعة دار صادر للتراث العربي، لبنان.
- ٢٧- مختار الصحاح: محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، المتوفى سنة ٦٦٦هـ، طبعة دار المعارف، سنة ١٤١٠هـ.
- ٢٨- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إبراهيم أنيس وآخرون، طبعة دار إحياء التراث العربي، القاهرة، سنة ١٩٧٢م.

سادساً: الأبحاث المعاصرة

- ٢٩- أحكام المعاملات الشرعية، الشيخ/ على الخفيف، طبعة دار الفكر العربي، سنة ١٤٢٩هـ، ٢٠٠٨م.
- ٣٠- إدارة التسويق. د. طه طارق، الناشر دار الفكر الجامعي، سنة ٢٠٠٨م.
- ٣١- استراتيجية إلكترونية - الفوائد المادية من التسويق الشبكي، يوسف أبو فادة، بحث على الإنترنت.
- ٣٢- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي أد. حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني. الناشر جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض السعودية، سنة ١٤٤١هـ، ٢٠١٠م.
- ٣٣- التسويق الشبكي، دراسة لشركة كويست نت بالسودان، السويلا السراكر /الشيخ طيب بدر، سنة ١٤٣٤هـ.
- ٣٤- التسويق المباشر، تشارلز برسكون، بحث منشور بجريدة الرياض - العدد ١٣٨٨٢.
- ٣٥- التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، بحث منشور بمجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث.
- ٣٦- التسويق الهرمي، ستيفن بارت، مراقبة التسويق متعدد الطبقات. بحث على شبكة الإنترنت.
- ٣٧- التسويق المباشر، د. بشير العلاف، طبعة دار البارودي للنشر والتوزيع، سنة ٢٠١٩م.
- ٣٨- التسويق نظرة اقتصادية، سمير محمد يوسف، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- ٣٩- التسويق وإدارة المبيعات، محمد عبد الفتاح سعيد، طبعة سنة ١٩٦٦م.
- ٤٠- التسويق الشبكي التجاري، حسين شحاته، بحث على الإنترنت، موقع إسلام أون لاين.
- ٤١- التسويق الشبكي، محمد العصيمي، بحث على الإنترنت.
- ٤٢- التجارة الإلكترونية دراسة خاصة، ذيب مرسي ناصف، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، ط ٢٠٠٤م.
- ٤٣- التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، مشويش المحاميد، ط دار النفائس،



سنة ١٤٢٨هـ، ٢٠٠٨م.

٤٤- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي حسين عبد الحميد الحلبي، طبعة دار الحنان الزرقاء، الأردن.

٤٥- التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، أسامة عمر الأشقر، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، سنة ٢٠٠٤م.

٤٦- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، بحث على الإنترنت، موقع المشكاة الإسلامية.

٤٧- تمام المنة في فقه الكتاب والسنة، عادل يوسف العزازي، طبعة دار العقيدة طبعة سنة ١٤٣٠هـ، ٢٠٠٩م.

٤٨- حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، دراسة فقهية قانونية مقارنة، سنة ٢٠٠٨م.

٤٩- السمسرة الهرمية، مشويش المحاميد، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء، الأهلية، الأردن، سنة ٢٠٠٤م.

٥٠- فقه البيع والاستيثاق، علي أحمد السالوس، طبعة مكتبة دار القرآن، مصر، ط ١٤١٨هـ/١٩٩٨م.

٥١- الفقه الإسلامي في ثوبه الجديد. مصطفى أحمد الزرقاء، طبعة جامعة دمشق، سنة النشر ١٩٦١م.

٥٢- القضايا الفقهية المعاصرة، علي أحمد السالوس، طبعة دار الثقافة، مؤسسة الريان، بيروت، سنة ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م.

٥٣- لعبة التسويق الشبكي، جون تابلور، بحث منشور على الإنترنت.

٥٤- مبادئ التسويق، بيان هاني حرب، طبعة دار الوراق للنشر والتوزيع، سنة ١٩٩٩م.

سابعاً: الرسائل العلمية

٥٥- عقود الإذعان في الفقه، أحمد سمير قرني، دراسة مقارنة بالقانون الوضعي. دراسة ماجستير، مقدمة لجامعة الشارقة ٢٠٠٨م، توجد نسخة على شبكة الإنترنت.

٥٦- الفرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة، د. تريجان ترميجان، رسالة مقدمة ليل درجة التخصص الماجستير في الشريعة الإسلامية، جامعة سورا كراتا المحمدية، طبعة سنة ١٤٣٧هـ/٢٠١٠م.

٥٧- الفرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي، إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، جدة، من سلسلة مركز صالح كامل للرسائل العلمية، سنة ١٤١٦هـ، ١٩٩٥م.



ثامناً: الفتاوى، والمقالات، المنشورة على شبكة الانترنت: والمواقع الالكترونية:

- ٥٨- لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، مصر.
- ٥٩- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والفتوى، المملكة العربية السعودية.
- ٦٠- لجنة مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، دار الحنان، الزرقاء.
- ٦١- إبراهيم الكلثم، فتواه على شبكة الإنترنت، موقع الإسلام اليوم.
- ٦٢- إبراهيم أحمد الشيخ الضيرير فتاويه في التسويق، موقع صيد الفوائد.
- ٦٣- سامي سويلم، حكم التعامل مع شركة بزناس كوم، مقالته عن التسويق الشبكي، منشورة على شبكة الإنترنت موقع صيد الفوائد، وموقع الإسلام اليوم.
- ٦٤- رامي المنصوري، التسويق الشبكي، مقالة على الإنترنت، موقع منتديات مملكة البحرين.
- ٦٥- رفيق يونس المصري، التسويق بعمولة هرمية، مقال منشور على الإنترنت.
- ٦٦- عبد الله بن الجبرين، التسويق الشبكي، فتواه على الإنترنت، موقع الشيخ نفسه.
- ٦٧- يحيى موسى الزهراني، فتواه في التسويق الشبكي على الإنترنت.
- ٦٨- الزبياني، فتواه في التسويق الشبكي، على الإنترنت، موقع الزبياني.



Index of references

First: the Holy Quran.

Secondly: interpretation and its Sciences.

- 1-the collector of the provisions of the Koran, Abu Abdullah Mohammed bin Ahmed, edition of the House of Arabic books for printing and publishing, Cairo, in 1387 Ah.
- 2-Intermediate interpretation ad. Mohammed Sayed Tantawi, Dar Al-Saada edition.

Third: Hadith and its Sciences.

- 3-Sunan Abu Dawud, Imam Hafiz Abu Dawud Suleiman Ibn al-Ash'ath, deceased 275 Ah, edition of Dar Al-Fikr, in 1369 Ah/1955 ad.
- 4-the son of Majah's son, Abu Abdullah Muhammad ibn Yazid Al-Qazwini, who died in 275 ah, was born in Dar Al-Fikr.
- 5-Sahih al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad ibn Ismail Ibn Ibrahim ibn al-Mughira, deceased in 256 ah, the edition of the Amiri printing house, in 1314 Ah.
- 6-Sahih Muslim: Imam Muslim Ibn Al-Hajjaj al-qushairi, deceased in 261 Ah, Dar es Salaam edition, in 1419 Ah, 1998 ad.
- 7-the end in Gharib Hadith and the impact, Majd al-Din Abu al-Saadat Al-Mubarak, deceased in 606 Ah, edition of the Egyptian House of books.

Fourth: books of jurisprudence.

First: tap books.

- 8-selection to explain the Chosen One, Allama Abdullah bin Mahmoud bin mawdud Al-Musali, who died in 683 Ah, Dar Al-Jil edition, in 1421 Ah/2000 AD.
- 9-the beginnings of the crafts, Alaeddin Abu Bakr Ibn mas'ud Ibn Ahmad, who died in 587 ah, the edition of the House of scientific books, in 1416 Ah.
- 10-clarifying the facts explaining the treasure of minutes: Fakhr al-Din Uthman Bin Ali bin muhajib, deceased in 743 Ah, edition of the House of scientific books.
- 11-the footnote of Ibn Abidin on the chosen path explained the Enlightenment of the eyes, Muhammad amben, the famous Ibn Abidin, who died in 252 ah, the publisher Mustafa al-Babi al-Halabi and Sons Company and printing house in Egypt, the second edition, in 1386 Ah, 1966 ad.
- 12-Al-mabsut, Abu Bakr Muhammad ibn Ahmad ibn Abi Sahr Al-sarkhsi, deceased in 571 ah, the edition of the House of scientific books, in 1331 ah, and the edition of the House of knowledge for printing and publishing, Beirut, in 1393 Ah.
- 13-Al-Hidaya explained the beginning of the novice, Abu al-Hassan Ali ibn Abi Bakr al-



rashdani Al-marghinani, who died in 593 Ah, Halabi edition, in 1937 ad.

Secondly, the owner's books.

14 - the talents of the Galilean brief explanation Khalil, Abu Abdullah Muhammad Bin Muhammad Bin Abdul Rahman, who died in 954 ah, in 1398 Ah, 1978 ad.

15-the small commentary, the all-knowing Abu al-Barakat Ahmad ibn Muhammad, who died in 1201 Ah, Dar Al-Maarif edition, six, 1974.

16-the joy of explaining the masterpiece of judgments, Abu al-Hassan Ali ibn Abd al-Salam Al-tasuli, commercial printing house, Cairo.

Third: Shafi'i books.

17-the singer of the needy, Mohammed bin Ahmed Shams al-Din al-Khatib Al-Sherbini, deceased 967 Ah, edition of Isa Al-Babi al-Halabi, in 1958 ad.

18-the end of the needy explained the curriculum, Muhammad ibn Abi Al-Abbas Ahmad ibn Hamza Al-Ramli, the Aleppo printing press, the last edition, in 1386 Ah.

Fourth: the Hanbal books.

19-branches, Burhanuddin Ibrahim bin Muhammad bin Abdullah bin Mufleh, deceased in 884 ah, the world of Books edition, Beirut, in 1985.

20-total fatwas, Taqi al-Din Abi Al-Abbas Ahmad Bin Abdul Halim, deceased in 728 Ah, I Dar Al-Fikr, in 1400 Ah, 1980 ad.

21-Singer, Baha Al-Din Abu Muhammad Abdullah bin Ahmed, who died in 620 Ah, I Hijr, Egypt, in 1409 Ah, 1989 ad.

22-revealing the mask of the body of persuasion Mansour Bin Younis bin Idris al-buhuti, who died in 1051 ah, the investigation of Muhammad Amin al-Danawi, the world of Books edition, Beirut, the first edition, in 1997 ad.

Fourth: general books.

23-informing the signatories, Abu Abdullah Muhammad ibn Abi Bakr Ibn al-Qaim, who died in 751 Ah, edition of the House of scientific books, in 1389 Ah, 1969 ad.

24-relief of allahvan, Abu Abdullah Muhammad ibn Abi Bakr Ibn al-Qayyim, deceased in 751 Ah, edition of the House of scientific books, in 1389 Ah, 1969 ad.

25-introduction to Islamic jurisprudence, Muhammad Salam medkor, without mentioning the publisher, and the year of publication.

Fifth: language books and lexicons.

26-the tongue of the Arabs Abu al-Fadl Muhammad Bin Makram bin Ali bin Manzoor, who died in 710 Ah, edition of Sader House of Arab heritage, Lebanon.

27-Mukhtar al-Sahah: Muhammad ibn Abi Bakr ibn Abd al-Qadir, who died in 666 Ah,



Dar Al-Maarif edition, in 1410 Ah.

28-Intermediate dictionary, Arabic language complex, Ibrahim Anis and others, edition of the House of revival of Arab heritage, Cairo, in 1972.

Sixth: contemporary research.

29-provisions of Sharia transactions, Sheikh / Ali al-Khafif, edition of the House of Arab Thought, in 1429 Ah, 2008 ad.

30-Marketing Management. Dr. Taha Tarek, publisher, University thought House, 2008.

31-electronic strategy-the material benefits of network marketing, Youssef Abou Fada, internet search.

32- commercial marketing and its provisions in Islamic jurisprudence Ed. Hussein bin maalawi bin Hussein al maalawi Al Shahrani. Publisher Imam Muhammad Bin Saud Islamic University, Riyadh, Saudi Arabia, in 1441 Ah, 2010 ad.

33-network marketing, a study of Quest Net company in Sudan, suwaila Al-saraker / Wormwood Tayeb Badr, year 1434 Ah.

34-direct marketing, Charles brescon, research published in Riyadh newspaper-No. 13882.

35-network marketing under the microscope, Zaher Salem belfaqih, a research published in Al-Haq magazine issued by the research committee.

36. hierarchical Marketing, Stephen Bart, multilayer marketing control. Search on the internet.

37-direct marketing, d. Bashir al-Allaf, edition of Dar Al-Baroudi for publishing and distribution, 2019.

38-marketing economic outlook, Samir Mohamed Youssef, University Youth Foundation, Alexandria.

39-marketing and sales management, Mohammed Abdel Fattah said, Edition of 1966.

40-commercial network marketing, Hussein Shehata, internet search, islamonline website.

41-network marketing, Mohammed Al-Osaimi, internet search.

42-e-commerce special study, Theeb Morsi Nassif, research presented to the conference of the Faculty of Sharia, contemporary financial issues from an Islamic perspective, Zarqa private university, Jordan, 2004.

43-e-commerce and its provisions in Islamic jurisprudence, mashwish Al-Muhammed, I Dar Al-nafais, year 1428 Ah, 2008.

44-introducing reasonable people by virtue of the treatment of Business, Ali Hussein Abdul Hamid al-Halabi, Dar Al-Hanan Blue Edition, Jordan.



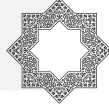
- 45-Fiqh adaptation of the treatment of network marketing, Osama Omar al-Ashqar, a paper presented to the conference of the Faculty of Sharia, contemporary financial issues from an Islamic perspective, Zarqa private university, Jordan, in 2004.
- 46-Fiqh adaptation of network marketing companies, Ibrahim Ahmed Sheikh Al-dharair, internet search, Islamic Mishkat website.
- 47-Tamam Al-Mana in the jurisprudence of the book and the Sunnah, Adel Yousef al-Azazi, Dar Al-aqida edition, 1430 Ah, 2009 ad.
- 48 - ruling on marketing with a hierarchical commission, Ahmed Samir Qarni, a comparative legal jurisprudence study, in 2008.
- 49-Pyramid Brokerage, meshweesh Al-Mohamid, a paper presented to a conference on contemporary financial issues from an Islamic perspective, Faculty of Sharia, Zarqa University, Ahlia, Jordan, in 2004.
- 50-jurisprudence of sale and authentication, Ali Ahmed Al-Salous, edition of Dar Al-Quran library, Egypt, I 1418 Ah/1998 ad.
- 51-Islamic jurisprudence in its new dress. Mustafa Ahmed Zarqa, Damascus University edition, year of publication 1961.
- 52-contemporary jurisprudence issues, Ali Ahmed Al-Salous, edition of the House of culture, Al-Rayyan Foundation, Beirut, in 1418 Ah, 1998 ad.
- 53-the game of Network Marketing, John tablor, published research on the internet.
- 54 - principles of marketing, Hani Harb statement, Dar al-Warraaq publishing and distribution edition, 1999.

Seventh: scientific messages:

- 55-contracts of acquiescence in jurisprudence, Ahmed Samir Qarni, a comparative study of positive law. Master's study, submitted to the University of Sharjah in 2008, a copy is available on the internet.
- 56-gharar and its applications in contemporary financial transactions, D. Trijan termijan, thesis introduction to the master's degree in Islamic law, Sura krata Muhammadiyah University, edition of 1437 AH / 2010 ad.
- 57-Al-gharrar and its impact on contracts in Islamic jurisprudence, Ibrahim Ahmed Sheikh Al-dharair, Jeddah, from the series of Saleh Kamel Center for scientific theses, in 1416 Ah, 1995 ad.

Eighth: fatwas, articles, published on the internet: and websites:

- 58-Fatwa Committee in Al-Azhar, Egypt.
- 59-Standing Committee for scientific research and fatwa, Kingdom of Saudi Arabia.
- 60 - - committee of the Islamic Fiqh complex in Sudan, Dar Al-Hanan, Zarqa.



- 61-Ibrahim al-kaltham, fatwa on the internet, Islam Today website.
- 62-Ibrahim Ahmed Sheikh Al-dhirair fatwa in marketing, benefits hunting site.
- 63-Sami swelim, referee dealing with business com, his article on network marketing, published on the internet site hunting benefits, and the Islam Today website.
- 64-Rami Al Mansoori, network marketing, online article, Kingdom of Bahrain forums website.
- 65-Rafik Younis al-Masri, pyramid affiliate marketing, an article published on the internet.
- 66-Abdullah bin Al-Jabreen, network marketing, fatwa on the internet, the Sheikh's own website.
- 67-Yahya Musa al-Zahrani, his fatwa on network marketing on the internet.
- 68-Al-zubayani, his fatwa on network marketing, on the internet, Al-zubayani website.



فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	١٥١٣
المبحث الأول التعريف بالتسويق الشبكي وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه به، وآلية وكيفية عمله، ونشأته، ومرادفاته، وخصائصه.....	١٥١٩
المطلب الأول تعريف التسويق الشبكي، وتمييزه عن المصطلحات التي تتشابه به، وآلية وكيفية عمله، ونشأته، ومرادفاته.....	١٥٢٠
الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي، ونشأته، وتاريخه.....	١٥٢٠
أولاً: تعريف التسويق في اللغة والاصطلاح:.....	١٥٢٠
ثانياً: أنواع التسويق، والعلاقة بينهما:.....	١٥٢١
أولاً: التسويق المباشر:.....	١٥٢١
ثانياً: التسويق الشبكي:.....	١٥٢١
ثالثاً: التسويق الهرمي:.....	١٥٢٢
العلاقة بين أنواع التسويق:.....	١٥٢٣
ثالثاً: تاريخ ونشأة التسويق:.....	١٥٢٣
الفرع الثاني: صور التسويق عن طريق العملاء.....	١٥٢٤
الفرع الثالث: تمييز التسويق الشبكي عما يتشابه معه.....	١٥٢٦
المطلب الثاني النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي وخصائصه وآلية وكيفية عمل شركات التسويق.....	١٥٣١
الفرع الأول: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور شركات التسويق الشبكي وخصائص هذه الشركات.....	١٥٣١
أولاً: النماذج التطبيقية المعاصرة من صور التسويق الشبكي.....	١٥٣١
ثانياً: خصائص شركات التسويق الشبكي.....	١٥٣٤
الفرع الثاني: آلية وكيفية عمل شركات التسويق الشبكي.....	١٥٣٦
المبحث الثاني الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، وضوابط التخفيف من أضراره، ودور الحكومات في التصدي لانتشاره، والبديل الشرعي عنه.....	١٥٣٧
المطلب الأول الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.....	١٥٣٨
المطلب الثاني دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي وضوابط التخفيف من أضراره والبديل الشرعي عنه.....	١٥٤٧
الفرع الأول: دور الحكومات في التصدي لأنظمة التسويق الشبكي.....	١٥٤٧



الفرع الثاني: ضوابط التخفيف من أضرار التسويق الشبكي، والبديل الشرعي

١٥٤٨.....	عنه
١٥٥٠.....	الخاتمة
١٥٥٢.....	فهرس المراجع
١٥٦٢.....	فهرس الموضوعات