

التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية

سامي بن إبراهيم السويلم

**ورقة مناقشة مقدمة لندوة
مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة**

نسخة أولى

الرياض ٢٢ جمادى الثانية ١٤٣٣هـ، ١٣ مايو ٢٠١٢م

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه، وبعد.

على مدى السنوات العشر الماضية صدرت العديد من الدراسات حول التسلسل الهرمي والتسويق الشبكي من الجوانب الشرعية¹ في بداية ظهور التسويق الشبكي في المنطقة، لم تكن حقيقته واضحة لدى البعض، ولهذا ظهرت بعض فتاوى فردية بالجواز باعتباره سمسرة. شيئاً فشيئاً بدأت الصورة تتجلى ومن ثم صدرت فتاوى جماعية، من اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة، ومجمع الفقه بالسودان، بالإضافة إلى الفتاوى الفردية، بمنع هذا النظام.

كانت أول فرصة لي للتعرف على التسويق الشبكي ودراسته في ١٤٢٣هـ، ٢٠٠٢م، عندما أحال موقع الإسلام اليوم سؤالاً حول شركة "بزناس". لما قرأت نظام الشركة تذكرت شيئاً شبيهاً مر عرضاً أثناء دراسة الدكتوراة في الولايات المتحدة. تطلب دراسة الشركة وطريقة عملها، وفهم حقيقة النظام الهرمي، وقتاً وجهداً ليس باليسير، ولم يكن بين يدي حينها أي دراسة سابقة حول النظام وفكرته وأهدافه من منظور شرعي. لكن بمجرد أن اتضحت الصورة، لم يكن هناك فرصة للتردد في الحكم على هذا النظام بمخالفته لأصول الشريعة الإسلامية وقواعدها. فهو مما يصدق عليه وصف: "تصوره كاف في الحكم عليه".

وفي الأزمة المالية العالمية انكشف أكبر مخطط هرمي في التاريخ (نظام بونزي Ponzi scheme)، وهو الذي كان يديره بيرنارد مادوف (Bernard Madoff)، والذي تجاوز في حجمه ٦٠ مليار دولار. لكن الأسوأ من ذلك أن الفقاعات المالية في حقيقتها لا تختلف عن هذا النظام. وهذا يؤكد أن النظام الهرمي في جوهره ظاهرة اقتصادية وليس مجرد صورة من صور التسويق أو الترويج. وهي ظاهرة مرضية خطيرة على الاقتصاد إذا لم تتبين حقيقتها، وهي تلتقي مع الربا في جوانب أساسية، كما سيأتي. ولهذا فإن أسباب تحريم هذا النظام في الشريعة الإسلامية تعكس جوهر التمويل الإسلامي وكيف ينجح في وقاية الاقتصاد من الانزلاق إلى هذه الهاوية.

¹ انظر بحث زاهر بلفقيه "التسويق الشبكي تحت المجهر" (منشور على الإنترنت) ففيه توثيق لعدد من الدراسات والرسائل العلمية في الموضوع.

وقد أعددت هذه الورقة المختصرة بناء على طلب مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. ونظراً لأن الموضوع سبق أن بحث في مناسبات متعددة فقد اقتصر على المعالم الرئيسية ومحاولة تسليط الضوء على مواطن الخلل في النظام الهرمي وصلته بالمجالات الاقتصادية الأخرى. والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

تعريفات

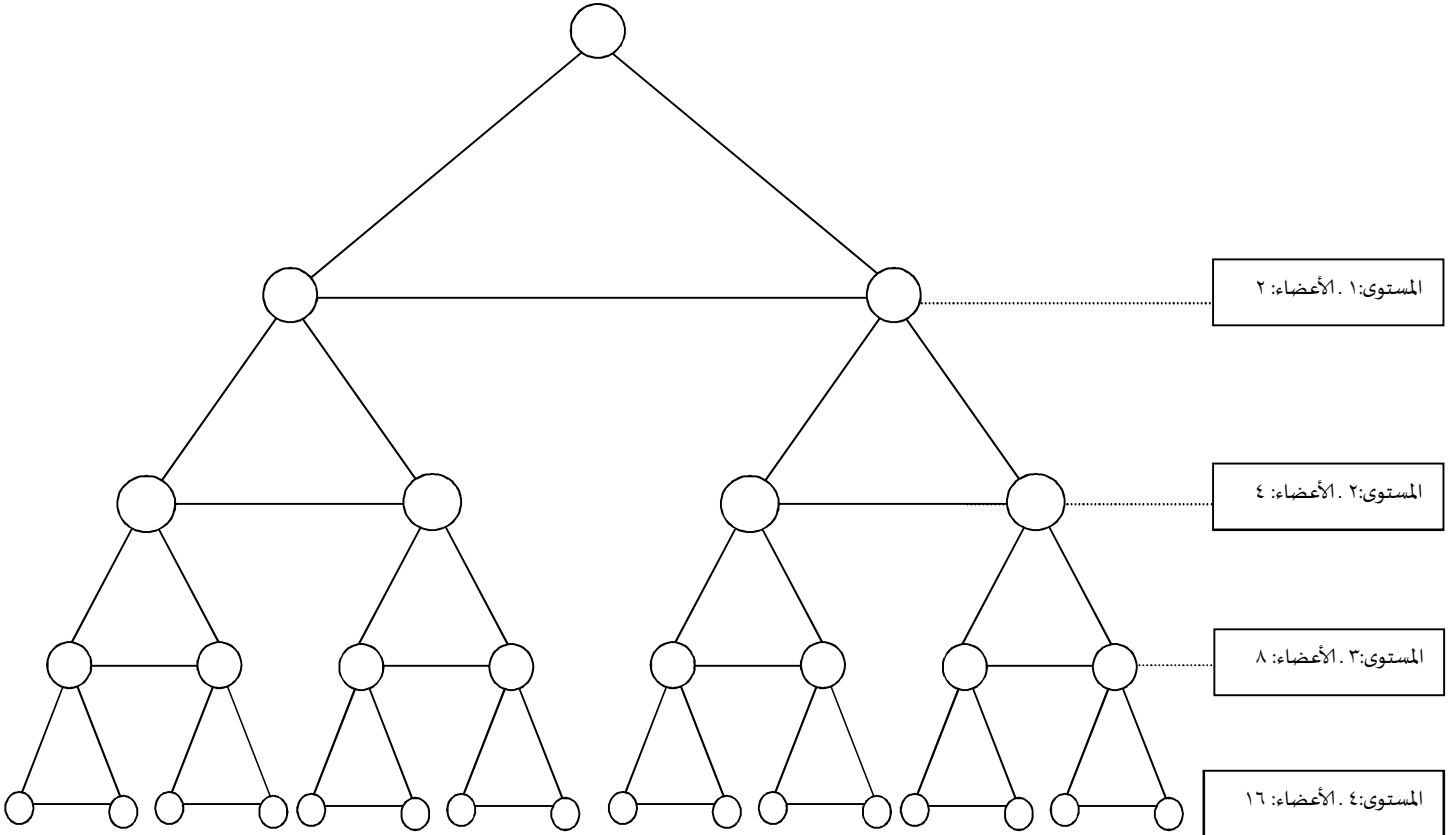
من أجل تحرير المصطلحات يمكن تحديد مفهوم "النظام الهرمي" بأنه نظام يدفع فيه المشترك مبلغاً من المال لكي يربح من اشتراك من يأتي بعده، وهذا يشترك لكي يربح ممن بعده، وهكذا. والنظام بهذا الشكل متمحض للنقد بالنقد. فإذا أدخلت فيه سلعة، بحيث يصبح الاشتراك ثمناً مقابل سلعة، يوصف حينها بالتسويق الشبكي، أو "التسويق متعدد الطبقات" أو نحوها من الأسماء.

وقد يكون الاشتراك مقابل "أسهم" بدلاً من سلعة محددة، أو حصص في محفظة استثمارية ونحو ذلك، وفي هذه الحالة يقترب كثيراً مما يسمى "نظام بونزي" (Ponzi scheme). لكن الأخير يختلف بأن "المستثمر" يتصل مباشرة بالمصدر وليس بالضرورة عن طريق مسوقين أو وسطاء. لكن مسار المال تقريباً واحد: فالأول يحصل على أرباح من الثاني، والثاني من الثالث إلخ. ونظام بونزي يتحقق في حالة الفقاعات المالية (bubbles)، حيث يكون عائد المستثمرين الأوائل من اللاحقين، وهكذا.

النظام الهرمي

الفكرة الجوهرية في النظام الهرمي بسيطة. وتتلخص في أن يدفع الشخص مبلغاً من المال (اشترك) لكي يقنع آخرين بمثل ما قام به (أن يشتركوا هم أيضاً)، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك. ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشاركوا أيضاً، ويحصل الأول على عمولة إضافية، وهكذا. فأنت تدفع لزيد على أن تأخذ من عمرو وعبيد. ستتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرمي. الشكل التالي يوضح هذه

الآلية لما يسمى النظام الثنائي، أي أن كل مشترك يحتاج أن يستقطب إثنين، وكل منهما إثنين، وهكذا.



لاحظ أن عدد الأعضاء في كل مستوى يساوي ضعف العدد في المستوى الذي قبله، وأن عدد أعضاء المستوى الأخير يزيد قليلاً عن مجموع أعضاء المستويات السابقة كلها. لاحظ أيضاً أن عدد الأعضاء ينمو أسياً، بمعنى أن عدد الأعضاء الجدد في المستوى الرابع $= 2^4 = 16$ ، وعدد الأعضاء الجدد في المستوى العاشر $= 2^{10} = 1024$ ، وهكذا.

ولكي يحصل المشترك على عمولات لا بد أن ينجح في استقطاب عدد محدد من المشتركين، يختلف من حالة لأخرى. في إحدى الصور الشائعة لا بد انضمام ٩ أشخاص قبل أن يستحق المشترك أي عمولات، وهذا يتطلب نمو الهرم بثلاث طبقات لاحقة. ولا بد من نشؤ طبقة

رابعة قبل أن ينجح في تحقيق أي ربح، أي مبالغ زائدة على مبلغ الاشتراك الذي دفعه. وقد يتساهل بعضهم فيعطي عمولات لكل مشترك، لكن هذه العمولات ستكون منخفضة مقارنة بثمان الاشتراك. السبب وراء هذه القيود هو ضمان ما يكفي من الاشتراكات لتعويض الطبقات السابقة قبل أن تبدأ الطبقات التالية بتحقيق أي ربح. وهذا يعني أن الطبقات الأربعة الأخيرة في الهرم، في هذا النظام، لا تزال غير قادرة على تعويض مبلغ الاشتراك الذي دفعه الأعضاء فيها.

عدد الأعضاء لكل مستوى في النظام الهرمي الثنائي

المستوى	الأعضاء الجدد	مجموع الأعضاء	مجموع المستويات الأربعة الأخيرة
٠	١	١	-
١	٢	٣	-
٢	٤	٧	-
٣	٨	١٥	-
٤	١٦	٣١	٣٠
٥	٣٢	٦٣	٦٠
١٠	١٠٢٤	٢٠٤٧	١٩٢٠
١٥	٣٢,٧٦٨	٦٥,٥٣٥	٦١,٤٤٠
٢٠	١,٠٤٨,٥٧٦	٢,٠٩٧,١٥١	١,٩٦٦,٠٨٠
٣٠	١,٠٧٣,٧٤١,٨٢٤	٢,١٤٧,٤٨٣,٦٤٧	٢,٠١٣,٢٦٥,٩٢٠

لاحظ أن نسبة أعضاء المستويات الأربعة الأخيرة إلى مجموع أعضاء الهرم تستقر عند ٩٣,٧٥%. أي أن نحو ٩٤% من أعضاء البرنامج خاسرون، بينما ٦% فقط هم الربحون. وستكون النسبة قريبة من هذا الرقم في التطبيقات المختلفة. فالغالبية اللاحقة ستكون بالضرورة خاسرة لمصلحة الأقلية السابقة.

أين الخلل؟

إن مكن الخلل في هذا النظام هو أنه غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها. وإذا توقف كانت الطبقات الأخيرة من الأعضاء هي الخاسرة، والطبقات العليا هي الرباحة. والطبقات الأخيرة تفوق في العدد الطبقات العليا، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية.

وحتى لو فرض جدلاً استمرار البرنامج الهرمي في النمو، فإن واقع الهرم أن المستويات الأربعة الأخيرة دائماً خاسرة، ولا يمكنها الخروج من الخسارة إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا تحتهم، فتكون المستويات الجديدة هي الخاسرة، وهكذا. فالخسارة لازمة لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً بحال من الأحوال.

ولا يرتاب عاقل أن هذا النظام بكل صوره وأشكاله، نظام باطل، لأن كل واحد في السلسلة إنما يربح مما يدفعه الذي يليه، فالأخير خاسر دائماً، ولا يربح إلا إذا وجد من يعقبه في السلسلة. ومآل هذه السلسلة إلى التوقف حتماً، لأن هذا تسلسل في العلل أو في الفاعلين، إذ علة ربح الأول هو اشتراك من يليه، وعلة ربح الثاني اشتراك من يليه، وهكذا. وهذا التسلسل ممتنع باتفاق العقلاء كما يقول شيخ الإسلام رحمه الله^٢. وإذا كان ممتنعاً لزم توقفه عاجلاً أو عاجلاً، وإذا توقف كان الأخير خاسراً لمصلحة من قبله، وهذا هو أكل المال بالباطل المحرم بالنص والإجماع.

وسبب توقف الهرم هو نفسه سبب نموه. فالهرم يتضاعف في كل مرة لأن الطبقة الأخيرة تساوي مجموع الطبقات السابقة. ومع التضاعف تتضاعف العمولات (إن وجدت) مما يشجع على المزيد من النمو والتضاعف. ولكن مع تضخم الهرم يصبح من المتعذر توليد العمولات التي تفي بكل الطبقات السابقة، فيكون مآله التوقف والانهيار. إن حال الهرم يشبه إلى حد كبير حال نمو الورم السرطاني في الجسم. فالخلية السرطانية تنقسم باستمرار، وبهذا يتضاعف حجم الورم في كل مرة. ومع النمو المتضاعف، يستأثر الورم بالطاقة دون بقية الجسم، لتكون النتيجة توقف أجهزة الجسم عن إنتاج الطاقة، ومن ثم وفاة الجسم. وإذا توقف إنتاج الطاقة فليس بمقدور خلايا الورم النمو، فتموت هي أيضاً. أي أن النمو المضاعف للورم هو نفسه سبب هلاكه

^٢ درء تعارض العقل والنقل ١/٣٢١.

في النهاية. وهذا هو الحال في التسويق الهرمي. فالنمو الأثمي للهرم يستدعي دائماً انضمام أعضاء جدد ضعف الأعضاء السابقين، وهذا يجعل حجم الهرم الكلي يتضاعف كل مرة. وكلما كبر الهرم كلما تضاعف العدد المطلوب للاستمرار. ولكن توافر هذه الأعداد الهائلة متعذر، فتكون النتيجة الحتمية هي انهيار الهرم ونهايته، كما كانت نهاية الورم السرطاني.

وهذه المفسدة هي عينها مفسدة بالربا التي نص عليها القرآن الكريم: ﴿لا تأكلوا الربا أضعافاً مضاعفة﴾. فالربا فائدة على الدين المتضمن للفائدة السابقة. فهي فائدة على فائدة إلى ما لا نهاية. ولكن هذا التضاعف غير قابل للاستمرار لاستحالة الوفاء بحجم الدين الفلكي، فتكون النهاية هي الانهيار والكوارث المالية المتكررة عبر التاريخ.

الغرر

وفوق ذلك فإن احتمال تحقيق الربح للعضو، أي الحصول على عمولات أعلى من المبلغ الذي دفعه، ضئيل إلى حد كبير. ففي النظام السابق يتطلب الأمر ١٨ شخصاً لكي يحقق العضو ربحاً. فإذا افترض أن احتمال النجاح في استقطاب عضو جديد هو ٩٠%، فإن احتمال استقطاب ١٨ شخصاً هو ١٥%. أي أن احتمال الخسارة يصل إلى ٨٥%. أما تحقيق الأرباح المغربية فيتطلب عدداً أكبر بكثير، ومن ثم ينخفض احتمال تحققها إلى الصفر عملياً. فالربح إذن وهم، والاحتمال الغالب هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر. وأصل الغرر المحرم: هو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب. ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما.^٣

فالنظام الهرمي إذن نظام يجتمع فيه الربا والميسر: فهو نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، ومع ذلك فالزيادة الحاصلة موهومة والغالب أنها لا تحصل. فمحصلة النظام إذن هي أكل المال بالباطل.

وقد يحتج البعض بوجود العمل الذي يقوم به العضو في استقطاب الآخرين. ولكن هذا العمل لا يؤثر في النتيجة لأنه مجرد وسيلة لاستمرار النظام. فالنظام إذن في حقيقته نقد بنقد:

^٣ الغرر وأثره في العقود، ص ٣٠.

نقد يدفعه المشترك للجهة المنظمة، على أمل أن يحصل على عمولات، من الجهة نفسها، تتجاوز ما دفعه.

شبهة المنتج

لما برزت فكرة التسلسل الهرمي، في غياب أي منتج أو بضاعة، وتبين فساد هذا النظام، حكمت المحاكم الغربية ببطلانه ومنعه. فاحتالوا لذلك بإدخال سلع أو منتجات يمتلكها الأعضاء مقابل الاشتراك، لا لشيء إلا لتجنب الملاحقة القانونية. وقد سبب وجود المنتج إشكالاً عند كثيرين، جعلهم يصححون هذا التعامل على أساسه.

والأمر في الحقيقة أوضح من أن تروج عليه هذه الشبهة. فلا يوجد سلعة في الوضع الطبيعي إلا ولها مستهلك مستهدف هو الذي ينتفع بها، وهذه حقيقة البيع. ومهما وجد تجار وسطاء (تاجر جملة وتاجر تجزئة إلخ)، فلا بد في النهاية من مستهلك أو مستفيد مستهدف. في غياب من ينتفع بالسلعة يصبح وجود السلعة وعدمه سيات. ومقصود البيع هو الانتفاع، فإذا انتفى الانتفاع قصداً انتفت حقيقة البيع، فيكون مبادلة لنقد بنقد.

والتسويق الشبكي لا يهدف للبحث عن مستفيد نهائي تتوقف عنده السلعة، بل مقصود النظام هو الاستمرار وعدم التوقف مطلقاً، فالعضو يبحث عن سوق لكي يبحث عن سوق، إلخ. إذن السلعة ليست هي المقصود، وإنما المقصود هو العمولات والعوائد التي يولدها النظام الهرمي.

قاعدة "مد عجوة"

وهذه الحيلة في تضمين سلعة أو منتج، من الحيل المعروفة من القدم. فقد ذكر شيخ الإسلام رحمه الله أن جماع الحيل نوعان: أن يضم إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، كما في مسألة مُد عجوة. الثاني أن يضم إلى العقد ما ليس بمقصود، مثل صور العينة المختلفة.^٤ فإدراج سلعة في النظام الهرمي (بحيث يتحول إلى تسويق شبكي وفق التعريف السابق)، يمكن تقويمه من الناحية الشرعية بناء على القاعدة المعروفة في الفقه الإسلامي، وهي قاعدة مُد عَجْوَة.

^٤ القواعد النورانية، ص ١٧٣-١٧٤.

وقواعد الربا في الشريعة الإسلامية تنظم مبادلة نقد بنقد، من خلال ضوابط الصرف المعروفة. فمبادلة نقد بنقد من جنسه يشترط فيها التقابض والتساوي والتماثل. فإذا انضمت سلعة لأحد البديلين أصبحت مبادلة نقد بنقد وسلعة، وهذه هي موضوع قاعدة مد عجوة.

وهذه القاعدة تقتضي أن مبادلة نقد حاضر بنقد حاضر وسلعة يوجب أن يكون النقد المفرد أكبر من النقد المضموم للسلعة، بحيث يكون النقد مقابل النقد يداً بيد سواء بسواء، ثم الزائد مقابل السلعة.^٥ كما لو اشترى شخص مثلاً كتاباً بثلاثين ريالاً، ودفع الثمن مائة، فتكون مبادلة بين المائة ريال وبين سلعة (وهي الكتاب) معها سبعون ريالاً. فالنقد المفرد (المائة) أكبر من النقد المضموم للسلعة (سبعين)، فتكون المبادلة جائزة، لأن المائة تتضمن سبعين، فتكون السبعين مقابل السبعين يداً بيد، والثلاثين مقابل الكتاب.

بخلاف ما لو كان النقد المفرد مساوياً أو أقل من النقد المضموم للسلعة، فهذه ممنوعة باتفاق الفقهاء، ومن الممتنع أن تكون مقبولة عند العقلاء إلا إذا كان النقد الزائد إما مؤجلاً فيدخله الربا، أو احتمالياً كما في جوائز السحب، فيكون من الميسر.

والنظام الهرمي في حقيقته معاوضة نقد بنقد: حيث يدفع المشترك مبلغاً من النقد للشركة أو الجهة المنظمة لكي يحصل منها على عمولات يأمل أن تكون أكثر بكثير من ثمن الاشتراك. وسبق أن العمل مجرد تسويق للنظام وليس هو محل المعاوضة، ولهذا لا عبرة بالعمل وإنما العبرة بالمشاركين، فإذا لم يوجد مشتركون انتفتت العمولات.

إذا كان كذلك فإن إدراج السلعة في هذه المبادلة يجعلها خاضعة لقاعدة مد عجوة: حيث يصبح ثمن الاشتراك مقابل سلعة ومقابل عمولات تتجاوز في مجموعها ثمن الاشتراك. وهذه المبادلة ممنوعة بإجماع العلماء: فلا يجوز عند أحد من المذاهب أن يكون النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة. وإنما وجد الخلاف فيما لو كان النقد المفرد أكبر من النقد المضموم. لكن الأقرب هو الجواز لانتفاء المحذور الشرعي. لكنهم لم يختلفوا في المنع إذا كان النقد المفرد أقل من المضموم أو يساويه. وفي حالة التسويق الشبكي نجد أن النقد المفرد، وهو الاشتراك، أقل من النقد المضموم للسلعة، وهو مجموع العمولات. فتكون ممنوعة بالاتفاق.

^٥ انظر الموسوعة الفقهية، ج ١١ "تخارج"، وج ٢٢ "ربا".

ربح ما لم يضمن

من القواعد الشرعية الثابتة منع ربح ما لم يضمن. ومعنى ذلك أن من اشترى شيئاً لا يجوز له بيعه بثمن أعلى من ثمن الشراء إلا إذا دخل المبيع في ضمانه. فإذا استأجر شخص عاملاً للقيام بعمل ما، من بناء أو تصنيع أو غيره، ثم استأجر العامل شخصاً آخر من الباطن بموافقة صاحب العمل، فإن الأجير الثاني في ضمان الأجير الأول، بحيث إذا تعدى الثاني أو فرط فهي من مسؤولية الأجير الأول. ومقابل هذا الضمان يستحق الأجير الأول أن يستفيد من العوض الذي يدفعه صاحب العمل مقابل عمل الأجير الثاني. فالأجير الأول يشتري منفعة الثاني ثم يبيعها على صاحب العمل. فأى ربح يحققه من ذلك فهو ربح لما دخل في ضمانه لكونه مسؤولاً عن عمل الأجير الثاني وضامناً له.

إذا تقرر ذلك فإن المشترك في التسويق الشبكي يحصل على عمولات ممن يليه، مع أنه ليس مسؤولاً عن عمل هؤلاء الذين أتوا بعده، بحيث يضمن إذا تعدى أحد منهم أو فرط. كما أنه لا يضمن السلعة التي يشتريها من بعده، فهو لا يبيع عليهم سلعة يملكها هو، بل سلعة تملكها المؤسسة أو الشركة المنظمة للشبكة. فالمشترك إذن يحصل على عائد دون أن يكون مسؤولاً عن سبب هذا العائد ومصدره.

والمشترك على أحسن الأحوال يستحق عائداً مقابل الأشخاص الذين اشتروا سلعة عن طريقه مباشرة، وتكون أجرة مقابل سمسة من صاحب السلعة. لكن العمولات التي يحصل عليها العضو من الطبقات التالية ليس له فيها أي نصيب لأنه غير مسؤول عن عمل هؤلاء ولا هو ضامن لعملهم لو وقع منهم تعد أو تفريط. ولو كان مسؤولاً عنهم لكانت أجرتهم من نصيبه هو لأنه هو المسؤول عنهم، تماماً كما هو الحال في الإجارة من الباطن، والسمسة من الباطن، والمضاربة من الباطن، ونحوها من العقود. ففي هذه العقود نصيب المتعاقد من الباطن من نصيب الذي سبقه لأنه هو المسؤول عن عمله وضامن له.

ولكن الحاصل في التسويق الشبكي أن عمولة الأعضاء اللاحقين مصدرها المؤسسة أو الشركة المنظمة وليس العضو السابق. فالعضو يحصل على عمولات مقابل انضمام أعضاء لم يكن له أي دور مباشر في استقطابهم. وهؤلاء يحصلون على عمولات مقابل استقطاب آخرين، ولا ينقص ذلك من عمولة الأول شيئاً. وهذا يدل على أن عمولات اللاحقين ليست من عمولات

السابقين بل من الشركة نفسها. فإذا كانت عمولات الأعضاء اللاحقين ليست من عمولة العضو السابق، لم يكن عملهم من ضمانه. وإذا كان كذلك كانت العمولات التي يحصل عليها العضو مقابل الأعضاء الذين لم يكن سبباً مباشراً في شرائهم للسلعة من ربح ما لم يضمن. فالعضو في التسويق الشبكي يربح دون أي تأثير على عمولات الأعضاء قبله. وهذا يعني أن العضو السابق ليس هو المسؤول عن اللاحق، فلا يكون ضامناً لعمله. فتكون العمولات الناتجة عن ذلك من ربح ما لم يضمن.

يوضح ذلك أنه لو تعاقد المضارب في عقد المضاربة مع آخر من الباطن (أي أن المضارب يضارب)، والثاني ضارب مع ثالث، لكان كل مضارب من الباطن يستقطع ربحه من نصيب المضارب الذي قبله. ولا بد في هذه الحالة للسلسلة أن تتوقف لأنه في كل مرة يتناقص نصيب المضارب التالي. ولهذا ليس من مصلحة المضارب من حيث المبدأ التعاقد مع مضاربين من الباطن لأن هذا على حساب نصيبه هو، إلا إذا احتاج إلى ذلك. وهذا نقيض الحال مع الأعضاء في النظام الشبكي حيث أصل مصلحتهم في تكثير الأعضاء بعدهم إلى ما لا نهاية.

ولو أن المضارب الثاني حصل على ربحه من رب المال وليس من المضارب الأول لم يكن المضارب الأول ضامناً له، ولذلك لا يؤثر ربح الثاني على ربح الأول. لكن ليس من مصلحة رب المال في هذه الحالة استكثار المضاربين لأن هذا على حساب نصيبه هو في الربح. لكن الحال في التسويق الشبكي هو على النقيض: فمن مصلحة الجميع استكثار الأعضاء إلى ما لا نهاية. وهذا لا يكون ممكناً إلا إذا كان النظام هرمياً في حقيقة الأمر.

وبناء على ما سبق فلا يستحق عمولة التسويق إلا من باشر التسويق، ولا يستحق عمولة من تسويق غيره لأنه لا يضمن عمله، ولأنه لا يدفع له من نصيبه. وهذا يوجب أن يتحول النظام إلى تسويق أحادي الطبقة (single-level marketing) بحيث لا يحصل على عمولة إلا من باشر التسويق، ثم تتوقف عمولاته بتوقف تسويقه المباشر، ولا يستفيد من تسويق من بعده شيئاً.

وهذا يتبين أحد أهم الفروق بين السمسرة وبين التسويق الشبكي: فالأخير نظام طبقي هرمي بينما الأول نظام أحادي الطبقة. ومن حق السمسار أن يتعاقد من الباطن، لكن هذا العقد ليس مع رب العمل. فالعلاقة التعاقدية مع رب العمل تنتهي مع الطبقة الأولى، أما ما وراء ذلك فهو من مسؤولية السماسرة والوسطاء وعلى ضمانهم ومن إيراداتهم. ولذلك مصيره التوقف لأن كل طبقة تحصل على عمولات من الطبقة السابقة. وهذا يستوجب تناقص العمولات مع كل طبقة ومن ثم التوقف بالضرورة. وهذا خلاف التسويق الشبكي الذي لا يتضمن أي آلية للتوقف بل هو مبني على الاستمرار المتواصل، وهو ما يؤدي حتماً إلى الانهيار ومن ثم خسارة الطبقات الأخيرة.

شبهة المساهمة

بعض أنظمة التسويق الشبكي تجعل الاشتراك مقابل "أسهم" في الشركة أو المؤسسة. ونظراً لأن المشترك أصبح مساهماً، فهو يستحق نسبة من الأرباح ولو لم يباشر التسويق. فهم بهذا التكييف يتجنبون محذور "ربح ما لم يضمن".

لكن حقيقة الأمر أن هذا التكييف يفضح النظام أكثر من ذي قبل. لأنه لا توجد في الواقع شركة من مصلحة الشركاء فيها إدخال شركاء جدد بلا حدود. وهذا أمر معروف ومستقر لدى المستثمرين والشركات، وفي الأنظمة التجارية التي تشترط موافقة الشركاء السابقين بدخول اللاحقين، لما علم من ضرر زيادة عدد المساهمين. فزيادة عدد المساهمين تؤدي إلى انخفاض نسبة الربح إلى السهم. والأرباح كما هو معلوم احتمالية وليست متيقنة، ثم هي محدودة فوق ذلك. فاستكثار عدد المساهمين تعني بالضرورة انخفاض الربح بالنسبة للسهم، وهو ضرر على الشركاء. وإنما يبقى ربح السهم دون تغيير إذا كانت مساهمة الشريك اللاحق هي نفسها ربح الشريك السابق. ولكن هذا هو النظام الهرمي المتفق على بطلانه.

فما يحصل إذن هو أن مساهمة اللاحق هي ربح السابق. فلا يوجد استثمار في حقيقة الأمر بل زيد يدفع لعمرو ثم يربح من عبيد إلخ، وهذا هو النظام الهرمي.

الفرق بين الوساطة التجارية والتسويق الشبكي

في عالم التجارة توجد سلسلة من الوسطاء التجاريين: فالمصنع يبيع على الموزع، والموزع يبيع على تاجر الجملة، وهذا يبيع على تاجر التجزئة، حتى الوصول للمستهيد النهائي. لكن هذه الوساطة لا تتضمن التسلسل الباطل. وذلك أن مقصود كل واحد من التجار الوسطاء هو الوصول إلى المستهلك أو المستفيد النهائي بأقصر الطرق، وكل منهم يسهم في هذا الهدف بحسب موقعه وبحسب مجاله. وكل وسيط يسهم في القيمة المضافة لكي تصل السلعة للمستهيد أو العميل بأفضل قيمة وأفضل عائد، ولهذا توصف السلسلة بأنها سلسلة القيمة (value chain). ومصدر الربح للجميع هو المستفيد النهائي. ولذلك ليس من مصلحة التاجر دخول تاجر آخر بينه وبين المستهلك، إلا إذا كان ذلك يؤدي إلى تكلفة أقل على التاجر ومن ثم على المستهلك. تماماً كما أنه ليس من مصلحة المضارب التعاقد من الباطن مع مضارب آخر إلا إذا كان نفع ذلك أكبر من تكلفته.

فوجود التاجر الوسيط حينئذ وسيلة لتحقيق هدف البيع وهو الوصول للمنتفع النهائي بالسلعة أو الخدمة. فالتجار الوسطاء في الوضع الطبيعي هدف كل منهم الوصول للمستهيد النهائي، وهذا هو مصدر الربح الحقيقي لجميع الأعضاء. أي أن مقصود الوساطة التجارية هو التوقف وليس التسلسل، وهذا نقيض الهدف من التسويق الشبكي. فإذا كان مقصود كل من التجار هو الوصول للمستهيد النهائي ثبت أن السلعة مقصودة لكل منهم، لأن مراد المستفيد النهائي هو السلعة، ولا يمكن لأي من التجار الربح إلا بالوصول للمستهيد النهائي على النحو المطلوب. ولهذا السبب لو فقد التاجر البضاعة أو هلكت لأي سبب كان ذلك خسارة محققة عليه، بخلاف التسويق الشبكي فلا يبالي أحد بالبضاعة أصلاً، سواء وجدت أو لم توجد، هلكت أو لم تهلك. فالمقصود منه أساساً هو العمولات فلا قيمة للسلعة في حقيقة الأمر، وهذا هو واقع التسويق الشبكي.

التسلسل في الفقاعات المالية

أما إذا كان وجود التجار الوسطاء لمجرد المزايدة على الأسعار، كما هو الحال في الفقاعات، سواء في العقار أو النفط أو الغذاء أو غيرها، فليس من مصلحة أي منهم حينئذ الوصول للمستفيد النهائي، لأن هذا يوقف السلسلة ومن ثم يوقف ارتفاع السعر وما يترتب عليه من أرباح. فهدف الوسطاء في هذه الحالة هو استمرار السلسلة طمعاً في استمرار الربح، وهذا يجعل السلعة دُولة بين الوسطاء وليس لخدمة المستفيد الحقيقي منها. فالسوق في هذه الحالة تتحول إلى نظام هرمي لأن الهدف من تداول السلعة ليس الوصول للمستفيد النهائي بل لأجل رفع مستوى الأسعار ومن ثم تحقيق المزيد من الأرباح. وتتحول السوق في هذه الحالة إلى ما يسمى "نظام بونزي" لغياب إدارة منظمة للنظام بل يحصل على نحو شبه تلقائي.

ولهذا السبب صح أن النبي صلى الله عليه وسلم "نهى عن بيع السلع حيث تبتاع حتى يحوزها التجار إلى رحالهم"^٦ منعاً من بقاء السلع دولة بين المجازفين، فيتحقق فيها التسلسل الباطل عقلاً الضار اقتصاداً. وتفتن لهذه الحكمة حبر الأمة رضي الله عنه، حين سئل عن سبب النهي عن البيع قبل القبض، فقال: "ذاك دراهم بدراهم والطعام مُرجأ"، وفي رواية: "ألا تراهم يتبايعون بالذهب والذهب مُرجأ؟"^٧

فضوابط التبادل الشرعية، مثل الحيابة والقبض ومنع بيع ما ليس عندك، ونحوها، تؤدي وظيفة جوهرية في منع التسلسل الباطل. فإذا وجد التسلسل ثبت البطلان حتى لو وجدت الحيابة أو القبض بشكل أو بآخر. فالحيابة حكم معلل شرعاً، والحكم يدور مع العلة وجوداً وعدمًا.

ونظير ذلك أن العينة محرمة وإن تحقق فيها القبض والحيابة ونحوها من الشروط الشرعية، لأن هذه الشروط مقصودها هو الانتفاع بالسلعة، بينما العينة مقصودها عدم الانتفاع بالسلعة بل مبادلة النقد بأكثر منه مؤجلاً، وهذا يعود على الشروط الشرعية بالنقض. قال شيخ الإسلام: "ولهذا تجد الصحيح الفطرة لا يحافظ على تلك الشروط، لرؤيته أن مقصود الشروط تحقيق حُكم ما شُرطت له والمنع من شيء آخر، وهو إنما قصد ذلك الآخر لا ما شُرطت

^٦ رواه أحمد وأبو داود وصححه الحاكم وابن حبان. بلوغ المرام (٨٠٢).

^٧ رواه البخاري (١٩٨٨) ومسلم (٢٨٠٩).

له. ولهذا يكون إتيانهم بالمحرم الظاهر أنفع لهم وأقل ضرراً عليهم من الإتيان بالحيلة لو كان مقصودهم مباحاً.^٨

حكم الاشتراط

وإذا تبينت مفسدة النظام الهرمي فإن الباحث لا يتردد في تحريم أي نظام تغلب عليه هذه المفسدة، سواء اشترط ذلك في العقد أم لم يشترط. فهناك من أنظمة التسويق الشبكي من لا يشترط صراحة الشراء من أجل التسويق. لكن العمولات الكبيرة لا تتحقق إلا بالشراء. فالنظام يغري بطبيعته الأعضاء بالشراء ولو لم ينص العقد على ذلك. ولهذا منع جمهور العلماء العينة ولو لم يصرح بالشرط في العقد لأن مآل العينة هو الربا، والمعاملة بطبيعتها تغري بالوقوع فيه وقصده ولو لم ينص على ذلك. وفي صحيح البخاري أن عبد الله بن سلام رضي الله عنه قال لأبي بردة بن أبي موسى الأشعري: "إنك بأرض الربا بها فاش، إذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمل قت فلا تأخذه فإنه ربا". قال شيخ الإسلام:

"وهذا التحريم تظهر علة التحريم في مسائل العينة وأمثالها وإن لم يقصد البائع الربا، لأن هذه المعاملة يغلب فيها قصد الربا فتصير ذريعة، فيُسد هذا الباب لئلا يتخذها الناس ذريعة إلى الربا ويقول القائل: لم أقصد به ذلك. ولئلا يدعو الإنسان فعله مرة إلى أن يقصده مرة أخرى. ولئلا يعتقد أن جنس هذه المعاملة حلال ولا يميز بين القصد وعدمه، ولئلا يفعلها الإنسان مع قصد خفي يخفى على نفسه من نفسه. وللشريعة أسرار في سد الفساد وحسم مادة الشر...".^٩

فالمفاسد الجليلة الظاهرة يمنعها الشرع وإن تراضى عليها الأطراف دون اشتراط. فلو قال المدين للدائن عند الأجل: "أنظرنني أزدك" كان ربا بالنص والإجماع، مع أن هذا يتم بتراضي الطرفين ودون شرط مسبق في العقد. ولذا فلو تراضى الأطراف على التسلسل الهرمي من خلال التسويق كان محرماً ولو لم يشترط الشراء. فالتراضي على هذه المفسدة تراض على ما يناقض مقاصد التشريع.

^٨ بيان الدليل ص ٢٦٨.

^٩ بيان الدليل ص ٢٥٥.

فإذا كان النظام يسمح بالتسلسل الهرمي فإنه محل تهمة ولو لم يوجد الشرط. ولهذا تشترط الأنظمة في الولايات المتحدة ألا يزيد الربح الناتج عن شراء الأعضاء على ٢٥-٣٠٪، وأن الربح الناتج عن التسويق لغير الأعضاء يجب ألا يقل عن ٧٠-٧٥٪ من إجمالي الأرباح. وهذا القيد لا يضر الشركة لو كانت الأرباح مبنية فعلاً على التسويق وليس الشراء. لكن إذا كان هذا القيد مضراً بالشركة تبين أن مصدر الربح الفعلي هو شراء الأعضاء وليس التسويق، فيكون النظام شبكياً ولو لم يوجد الشرط الصريح.

وفي رأي أن التقييد بأن تكون أرباح التسويق لا تقل عن ٧٠% مثلاً، لا يجدي نفعاً من الناحية العملية لأن هذه البرامج تقوم أساساً على التسويق الشبكي وليس تسويق السلع والمنتجات. وما يمكن أن يغتفر هو ما يقع دون قصد. أما أن ينص النظام على السماح ب ٣٠% فسيؤدي إلى محاولات الالتفاف على مقدار النسبة الحاصلة والتلاعب بالأرقام لكي تظهر على النحو الموافق للأنظمة. فحكمة التشريع ومنهجيته تقتضي إغلاق الباب من أصله وتوجيه الاستثمار إلى التجارة الحقيقية النافعة للبلاد والعباد.

خاتمة

النظام الهرمي يناقض أصول الشريعة الإسلامية في المبادلات المالية وقواعدها. فهو أكل للمال بالباطل، ويجتمع فيه الربا والميسر. فإذا أدخلت فيه سلعة كانت حيلة باطلة باتفاق الفقهاء ومن ربح ما لم يضمن المنهي عنه شرعاً. وهذا النظام في حقيقته يلتقي مع الربا في التضاعف الذي مآله الانهيار. وقد يظهر بصور متعددة حتى بدون قصد صريح في الأسواق العادية. ومن هنا تتبين حكمة التشريع في اشتراط القبض والحيازة ونحوها من الضوابط التي تهدف إلى منع التجارة من أن تتحول إلى "دراهم بدراهم والمبيع مرجأ" كما فهم ذلك حبر الأمة رضي الله عنه وعن سائر الصحابة الكرام. والله تعالى أعلم وأحكم، وهو الهادي إلى سواء السبيل.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ