

الفصل الأول التكييف الفقهي للتسويق الشبكي والآثار المترتبة على التكييف ومناقشة التكييف

وفيه ستة مباحث:

- المبحث الأول: تكييفها على عقد السمسرة المباحة.
- المبحث الثاني: تكييفها على عقد الجعالة.
- المبحث الثالث: تكييفها على عقد الوكالة بأجرة.
- المبحث الرابع: تكييفها على عقد بيعتين في بيعة.
- المبحث الخامس: تكييفها على عقد بيع نقود بنقود.
- المبحث السادس: تكييفها على بيع القمار والميسر.

المبحث الأول تكييفها على عقد السمسرة المباحة وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف السمسرة وحكمها:

السمسرة مصدر، والفعل سمسر، والسمسار اسم من قام بالسمسرة، والجمع سماسرة^(١).

ويطلق السمسار في اللغة على معانٍ عدة^(٢)، أبرزها ما يلي:

يطلق على المتوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع.
ويطلق على القيم بالأمر الحافظ له.

وعرف الفقهاء - رحمهم الله - السمسار بتعريفات متعددة منها:
١ - السمسار هو: المتوسط بين البائع والمشتري بأجر من غير أن يستأجر^(٣).

٢ - السمسار: اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعاً وشراءً^(٤).

٣ - السمسار هو: الدال على مكان السلعة وصاحبها^(٥).

وهذه التعريفات متقاربة إلا أن تخصيصها بالبائع والمشتري غير دقيق، لدخوله في عقود كثيرة.

وأقرب تعريف للسمسار أن يقال هو: المتوسط بين المتعاقدين بأجرة. وتجدر الإشارة في هذا الموضوع أن أنه إلى أن السمسار قد يطلق على معنى التاجر سواء كان وسيطاً أو لم يكن، يدل لذلك حديث قيس بن أبي غرزة^(٦)، إلا أن الأفضل هو التسمية بالتاجر؛ لأن النبي^٨ سمى السماسرة تجاراً، ولم يسمهم بالاسم الذي اشتهروا به وهو السماسرة.

حكم السمسرة:

أصل السمسرة مشروع بالاتفاق عند فقهاء الإسلام، ومحل الخلاف عندهم إنما هو في الإطلاق والتقييد^(٧)، أي هل تجوز مطلقاً سواء قدر عمل السمسار فيها بالزمن أو بانتهاء العمل، وإذا قدرت بالعمل هل تكون في اليسير فقط؟ أو في اليسير والكثير؟

فذهب جمهور العلماء إلى جوازها مطلقاً سواء قدرت بالزمن أو بالعمل، وهو قول عند الحنفية^(٨)، والمشهور عند المالكية^(٩)، وظاهر مذهب

(١) ينظر: مادة (سمسر) تاج العروس (٣/٢٨٠)، ولسان العرب (٤/٣٨٠).

(٢) ينظر: النهاية لابن الأثير (٢/٣٦٠)، ولسان العرب (٤/٣٨١)، وتاج العروس (٣/٢٨٠).

(٣) حاشية ابن عابدين (٥/٦٥٦).

(٤) المبسوط (١٥/١١٥).

(٥) الدر المختار (٥/١٣٦).

(٦) سيأتي تخريجه قريباً.

(٧) ينظر الخلاف مبسوطاً: الوساطة التجارية في المعاملات المالية للشيخ عبدالرحمن بن صالح

الأطرم، وبيع المزايدة - المزداد العلني - أحكامه وتطبيقاته المعاصرة، إعداد نجاتي محمد.

(٨) المبسوط للسرخسي (١٥/١١٥)، الأشباه والنظائر لابن نجيم ٢٧٠.

الشافعية^(٢)، وهو مذهب الحنابلة^(٣)، واختيار البخاري كما يظهر من الآثار التي أوردتها^(٤).

ويستدل لهذا القول بعدة أدلة:
أولاً: انتشار العمل بالسمسرة في عهد النبي ^٨ وإقراره لعمل السماسرة، كما جاء في حديث قيس بن أبي غرزة رضي الله عنه قال: كنا في عند رسول الله ^٨ نسمى بالسماسرة، فمر بنا رسول الله ^٨ فسمانا باسم آخر هو أحسن منه، فقال: =يا معشر التجار إن البيع يحضره اللغو والحلف فشوبوه بالصدقة+^(٥).

ولم تقيد لا بزمن ولا بعمل بل ظاهر العمل هو الشمول.
ثانياً: الحاجة داعية إلى جواز السمسرة^(٦)، ووجه الحاجة إلى السمسرة أن كثيراً من الناس لا يعرفون طرق البيع والشراء، ولا يجدون من يقوم لهم بالبيع حسبة لله، ومن هنا كانت السمسرة عملاً شرعياً نافعاً للبائع وللمشتري وللسمسار^(٧).

القول الثاني: جوازها مقدره بالزمن لا العمل، فإذا قدرت بالعمل لم تجز والعقد فاسد، وهو مذهب الحنفية^(٨).

قالوا في توجيه هذا القول: إن جواز السمسرة المقدره بزمن لا جهالة فيها فهي صحيحة، وأما منعها إذا قدرت بالعمل فلاشتمالها على الغرر والجهالة^(٩).

الترجيح والمناقشة:

الراجح في نظري - والله أعلم - هو القول الول، وذلك لقوة أدلتهم ووجاهتها، وفيه تحقيق لمصالح كبرى وحاجة الناس داعية إليه، إذ ليس كل أحد يستطيع القيام بما يحتاج إليه في أمور التعاقد.
وأما أصحاب القول الثاني فيمكن أن يناقش قولهم من وجوه عديدة.

- (١) حاشية الدسوقي (٣٣٤/٥)، ومنح الجليل على خليل (٧/٤).
- (٢) مغني المحتاج (٣٣٥/٢).
- (٣) كشف القناع (١١/٤).
- (٤) فتح الباري (٥٦٩/٤) وما بعدها.
- (٥) رواه أبو داود في سننه، وهذا لفظه وسكت عنه في كتاب البيوع، باب في التجارة يخالطها الحلف واللغو (٣٣١٩)، (١١١/٤)، والنسائي في سننه في كتاب البيوع، باب الأمر بالصدقة لمن لم يعتقد اليمين بقلبه في حال بيعه (٤٤٦٨)، وابن ماجه في سننه في كتاب التجارات باب التوفي في التجارة، رقم الحديث (٢١٤٥)، وأحمد في المسند (٥٣٥٨٥)، والحاكم في المستدرک (٥/٢) كلهم من حديث قيس بن أبي غرزة، وأخرجه الترمذي أيضاً في سننه في كتاب البيوع، باب ما جاء في التجارة وتسمية النبي إياهم (١٢٢٥) (٣٤١/٢) لكن بلفظ: =إن الشيطان والإثم يحضران البيع، فشوبوا بيعكم بالصدقة+، وقال عنه الترمذي: =حديث قيس حديث حسن صحيح+. وقال عنه الحاكم: =حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه لما قدمت من تفرد أبي وائل بالرواية عن قيس بن أبي غرزة+، وانظر صحيح سنن أبي داود للألباني (٦٤٠/٢).
- (٦) رد المحتار (١٠٧/٩).
- (٧) المرجع السابق.
- (٨) بدائع الصنائع (٢٨٢/٤)، المبسوط (١١٥/١٥).
- (٩) بدائع الصنائع (٢٨٢/٤).

أولاً: إن الغرر أمر نسبي، وقد ورد الشرع باغتفار بعض أنواعه
لحاجة الناس إليه كما في السلم والمساقاة والإجارة^(١).

ثانياً: الغرر أيضاً موجود في الصورة التي قلتم بجوازها وهي المقدرة
بزمن، فلو كان سمساراً على البيع مثلاً ولم يحصل البيع فإن المتوسط لم
ينتفع من عمل الوسيط، مع أن الوسيط يستحق الجرة كاملة بانتهاء المدة^(٢).

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة، وفيه ثلاثة فروع:

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي:

كثير من تلك الشركات التي تستخدم أسلوب التسويق الشبكي تنص في
عقودها بأن الحصول على الأموال الموعود بها إنما هو سمسرة تدفع مقابل
جهدهم في تجميع المشتركين وتدريبهم وتقديم المشورة والمساعدة لهم.
وهذا سؤال عرض على عدد من المشايخ وكانت الإجابة بالجواز بناء
على أنه عقد سمسرة^(٣).

نص السؤال:

هناك شركة تقوم ببيع برامج كمبيوتر تعليمية إلكترونية، تتضمن
برامج تعليم الحاسب الآلي والإنترنت ولغة الكمبيوتر وغيرها من برامج
تعليمية، علماً أن هذه البرامج لا تحتوي على مواضيع أو مشاهد محرمة
شرعاً، بالإضافة إلى مساحة على الإنترنت لوضع موقع.

إن هذه الشركة تعطي لزبائنها فرصة لتسويق هذا المنتج إلى أشخاص
آخرين مقابل عمولة يحصل عليها الزبون عند اكتمال عدد محدد من
المبيعات، علماً أن الشخص يبذل مجهوداً في إقناع الناس بشراء هذا المنتج،
ويصرف من ماله الخاص في التحركات والاتصالات، كما أن الشركة
تعطي هذه الفرصة للزبائن الجدد بعد أن يتم تدريبهم ومتابعتهم بواسطة
الزبون الذي باع لهم حيث أنه يستفيد أيضاً من مبيعاتهم نظير مجهوده معهم
وتقديم المشورة والمساعدة لهم.

السؤال: هل يجوز للشخص أخذ هذه الأموال على أساس أنها عمولة مقابل
الجهد الذي يبذله في عملية التسويق ومتابعة الزبائن الجدد؟

أجاب الشيخ عبدالمحسن العبيكان - حفظه الله - على السؤال الماضي
بقوله: مادام أنه أتى بزبون فهذه تعتبر دلالة.

ويقول الشيخ عبدالرحمن محمد الهرفي - حفظه الله - : إذا خلت هذه
البرامج من الأمور المحرمة فلا بأس، وتكون العمولة سمسرة.

وجاء في فتوى الشيخ عبدالمحسن بن عبدالله الزامل - حفظه الله - على
عقد شركة هبة الجزيرة: الذي ظهر لي بعد التأمل والنظر أن هذا العقد على
الصفة لا بأس به، وهو مشتمل على أمرين: السمسرة والهبة، أما السمسرة فلا
إشكال فيها لأنها أجرة على عمل، وأما الهبة فهي التي كثر السؤال عنها وهي

(١) المرجع السابق.

(٢) الوساطة التجارية (ص ٨٤).

(٣) حصلت على هذه الإجابات عن طريق إحدى المواقع على شبكة الإنترنت، وأشار إليها
الشيخ/ علي ابن حسن الحلبي، في رسالته الموسومة تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة
بزناس، (ص ٣٥).

كذلك لا بأس بها لأمر.... الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف:

مما يترتب على هذا التكييف ما يلي:
أولاً: جواز التعامل بالتسويق الشبكي؛ لأنه من السمسرة المشروعة، وهي جائزة بالاتفاق عند أهل العلم.
ثانياً: يشترط لصحة السمسرة على سلعة أو خدمة أن تكون ذات منفعة مباحة شرعاً، لاتفاق أهل العلم - رحمهم الله - على اشتراط التقوم في المعقود عليه^(١)، فعلى هذا لا تجوز السمسرة على الأمور المحرمة.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف:

يمكن مناقشة هذا التكييف بمخالفة التسويق الشبكي لعقد السمسرة المشروعة من وجوه عديدة^(٢) وهي:

١ - السمسرة لا يشترط فيها شراء السلعة ممن يسمسر له، إذ ليس من مصلحة صاحب السلعة أن يعرقل السمسار بوضع شرط الدفع له أو الشراء منه، أما نظام شركات التسويق الشبكي فشراء الشخص للمنتج شرط في قبوله مسوقاً، أي أن المسوق يدفع أجراً ليكون مسوقاً، وهذا عكس السمسرة المشروعة.

٢ - السمسار يحصل على عمولته مقابل تسويق السلعة وبيعها لشخص أو عدد من الأشخاص ولا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، فالعلاقة تنتهي بين السمسار والمشتري بمجرد الشراء، أما في التسويق الشبكي فإن المسوق لا يحصل على عمولة إلا إذا سوّق لمسوقين آخرين، وهؤلاء بدورهم يسوقون لمسوقين فهو يسوق لمن يسوق... إلخ ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة.

٣ - تسويق المنتج غير مقصود في التسويق الشبكي وإنما هو مجرد ستار قانوني، فإذا سقط المنتج من قصد التسويق اختل ركن من عقد السمسرة الحقيقي وهو العين موضع السمسرة.

٤ - السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، أما المسوق في التسويق الشبكي فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق المعاملة بغض النظر عن حاجته. ويمكن أن يناقش: بأن هذا الفرق غير مؤثر في الحكم.

من هنا يتبين أن من أفتى بأنها عقد سمسرة مشروعة فإنما أجاب على أسئلة لم يذكر فيها من التفاصيل التي تصور له المسألة تصويراً صحيحاً مما يجعل الفتوى غير مطابقة للواقع، ومن شروط صحة الحكم بناؤه على تصور صحيح للمسألة وبما يتعلق بها^(٣)، وكما قيل: المفتي أسير

(١) ينظر: بدائع الصنائع للكاساني (٢٣٦/٥)، بداية المجتهد (١١٦١/٣)، مواهب الجليل (٢٦٣/٤)، المجموع شرح المذهب (١٧٤/٩)، الإنصاف (٢٥٨/٤).

(٢) ينظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في السودان، وبحث الشيخ محمد بن صالح المنجد.

(٣) ينظر: الإحكام في أصول الأحكام لعلي بن محمد الأمدي (١٧١/٤).

* * *

المبحث الثاني تكييفها على عقد الجعالة وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف الجعالة وحكمها وأركانها:
الجعالة لغة: مأخوذة من الفعل جَعَلَ، والجيم والعين واللام كلمات غير منقاسة، والجُعْلُ والجعالة والجعيلة: ما يجعل للإنسان على الأمر يفعله، وجعلت الشيء صنعته.
قال الخليل: إلا أن جَعَلَ أعم؛ تقول: جعل يقول، ولا تقول: صنع يقول.

والجُعلة: اسم مكان، والجَعُول: ولد النعام^(٢).
ويلاحظ على هذه المعاني أنها غير متقاربة، إلا أن الأقرب إلى المعنى الاصطلاحي هو: ما يجعل للإنسان على الأمر يفعله.
أما في الاصطلاح: فقد اختلفت عبارة الفقهاء في تعريف الجعالة، وكثير من الفقهاء يعرفها بالمثال^(٣)، إلا أن أفضل وأسلم ما تعرف به الجعالة أن يقال هي: أن يجعل جائز التصرف شيئاً معلوماً – لا من مال حربي فيصح مجهولاً – لمن يعمل له عملاً معلوماً أو مجهولاً مدة معلومة أو مجهولة^(٤).

أما حكم الجعالة من حيث المشروعية:

فجمهور العلماء من المالكية^(٥) والشافعية^(١) والحنابلة^(٢) على أنها

- (١) ذهب الشيخ الدكتور أحمد السهلي إلى خلاف هذا التكييف، واعتبره من السمسرة المحرمة وهي بيع الحاضر للباد، ولم يبين كيفية هذا التخريج.
قلت: حديث النهي عن بيع الحاضر للباد صحيح ولكن دلالاته على المقصود غير فصيح، أما من حيث ثبوته فهو متفق عليه من حديث أبي هريرة أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: لا يبيع على بيع أخيه، رقم الحديث (١٩٣٣)، (٥٣/٤)، وأخرجه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الحاضر للبادي، رقم الحديث (١٥٢٠) (٩٣٥/٤). أما من حيث دلالاته وتطبيقه على التسويق الشبكي فغير وجيه، ذلك أن أهل العلم رحمهم الله اختلفوا في المعنى الذي من أجله نهى أن يبيع الحاضر للباد، وإن كان الأقرب أنه من أجل الرفق بأهل الحضر ليتسع عليهم السعر، ويزول عنهم الضرر، من أجل هذا أجاز الإمام أحمد رحمه الله شراء الحاضر للباد، ينظر: بدائع الصنائع (٣٧٦/٥)، (٣١٠/٦)، فتح الباري (٤٦٨/٤)، نيل الأوطار (١٦٦/٥) وما بعدها.
- (٢) ينظر: مادة (جَعَلَ) معجم مقاييس اللغة لابن فارس (٤٦٠/١)، التعريفات للجرجاني (ص ٧٧)، حدود ابن عرفة مع شرحه للرصاع (٥٢٩/٨).
- (٣) ينظر: الذخيرة للقرافي (٥/٦)، حاشية الخرشي (٣٢٤/٧)، روضة الطالبين للنووي (٣٣٥/٤)، العزيز شرح الوجيز لأبي قاسم عبدالكريم بن محمد الراجعي القزويني (١٩٥/٦)، الإنصاف للمرداودي (٣٦٨/٦).
- (٤) منتهى الإرادات لابن النجار (٣٩٠/١)، الإقناع لموسى بن أحمد الحجاوي (٣٥/٣).
- (٥) ينظر: الذخيرة للقرافي (٥/٦)، مواهب الجليل (٥٩٥/٧)، حاشية الخرشي (٣٢٤/٧).

العظمى والتي منها حفظ الأموال من الضياع، كما أن الفقهاء ذكروا ضوابط وأحكاماً تزول معها الجهالة.

ثالثاً: استثناء الحنفية جواز عقد الجعالة لرد العبد الأبق أو الأمة يلزم منه جواز الجميع؛ لأن وروده في الأبق والأمة من باب تحقيق المناط.

أما حكم الجعالة من حيث اللزوم وعدمه: فالمشهور من كلام الفقهاء أنها عقد جائز^(١)، لكل من الجاعل والمجعول له فسخها متى شاء.

فمتى كان الفسخ من العامل فإنه لا يستحق شيئاً؛ لأنه أسقط حق نفسه حيث لم يأت بما شرط عليه، وإن كان الفسخ من الجاعل بعد الشروع في العمل فللعامل مثل أجره عمله؛ لأنه عمله بعوض لم يسلم له، وقبل الشروع في العمل لا شيء للعامل، لأن الجعالة تشبه الوصية من حيث إنها تعليق استحقاق بشرط، والرجوع عن الوصية جائز فكذلك هنا، ويجب استحقاق الجعل بتمام العمل^(٢).

أركان الجعالة^(٣):

للجعالة أربعة أركان^(٤):

الركن الأول: الصيغة الدالة على الإذن في العمل بعوض يلتزمه، ولا يشترط أن يكون الملتزم ممن يقع العمل في ملكه، بل لو قال غير المالك: من رد عبد فلان فله كذا، استحقه الراد عليه ووجّه ذلك بأنه التزمه، كما لا يشترط القبول في الجعالة، ويقوم العمل مقام القبول لأنه يدل عليه كالوكالة.

الركن الثاني: المتعاقدان، فأما ملتزم الجعل فشرطه أن يكون مطلق التصرف، وأما العامل فيجوز أن يكون شخصاً معيناً وجماعة، ويجوز أن لا يكون معيناً ولا معينين.

الركن الثالث: العمل، فما جازت الإجارة عليه^(٥) جازت الجعالة عليه،

(١) ينظر: الذخيرة للقرافي (١٧/٦)، روضة الطالبين (٣٤٠/٤)، العزيز (٢٠١/٦)، منتهى الإرادات (٣٩٠/١)، الإقناع (٣٧/٣)، مجموع الفتاوى (٥٠٦/٢٠).

(٢) خالف ابن حزم - رحمه الله - في وجوب الجعل وقال: لا يقضى عليه بشيء، ويستحب لو وفى بوعده، وبسط الخلاف في المسألة وخرجها على مسألة الوفاء بالوعد، وناقش أدلة المخالفين. ينظر: المحلى بالآثار (١٣٣/٧)، وهناك أقوال أخرى في استحقاق الجعل فليراجع الإفصاح عن معاني الصحاح لابن هبيرة (٥٩/٢).

(٣) للعلماء منهجان في أركان العقد: المنهج الأول: منهج الحنفية يرون أن الركن الوحيد هو الصيغة من الإيجاب والقبول، أما ما عدا ذلك فهو من مقتضيات صيغة العقد. المنهج الثاني: منهج الجمهور، يرون أن أركان العقد أربعة هي: الصيغة والعاقدة والمحل والمعقود عليه، ومنشأ الخلاف راجع إلى طبيعة الركن، وسأسير في البحث على منهج الجمهور.

(٤) الذخيرة (٦/٦ - ١٣)، شرح حدود ابن عرفة (٥٣٢/٢)، مواهب الجليل (٥٩٥/٧)، روضة الطالبين (٣٣٥/٤ - ٣٣٨)، العزيز (١٩٦/٦ - ١٩٩).

(٥) تجوز إجارة كل عين يمكن استيفاء المنفعة المباحة منها مع بقائها، وعقد على منفعة في الذمة مضبوطة بصفات، ينظر: المغني لابن قدامة (١٢٥/٨)، المجموع (٢٦١/١٥)، الإنصاف (٢٤/٦).

وما لا تجوز الإجارة عليه من الأعمال لكونه مجهولاً تجوز الجعالة عليه للحاجة.

الرابع: الجعل، وشرطه أن لا يكون فيه غرر، فإن شرط له جعلاً مجهولاً فسد العقد، والمستحق أجره المثل وفي المسألة خلاف مبسوط في كتب الفروع.

المطلب الثاني: التكييف والآثار والمناقشة، وفيه ثلاثة فروع:

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي:

التسويق الشبكي يشبه عقد الجعالة، فالتسويق الشبكي ليس فيه إلزام إلا من جهة الشراء، فإذا تمت عملية البيع والشراء فإن هذا عقد صحيح يملك فيه البائع الثمن، والمشتري السلعة وكل منهما يتصرف فيما يملكه بأنواع التصرفات. بعد ذلك تتيح له الشركة وتجزئ له عقداً آخر للتعامل معها وهو التسويق.

فالتسويق ليس إلزاماً وإنما هو عقد جائز، فتعده الشركة أنه متى أتى بعملاء آخرين فإنها سوف تمنحه مالياً نظير ما قام به من عمل، فهو إذاً لا يختلف عن عقد الجعالة.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف:

على القول بأن التسويق الشبكي عقد جعالة، يترتب عليه أحكام كثيرة أبرزها(1):

١ - جواز التعامل بالتسويق الشبكي؛ لأنه عقد جعالة، والجعالة جائزة وصحيحة شرعاً.

٢ - للطرفين المتعاملين بالتسويق فسخ العقد متى شاء، لأنه عقد غير ملزم للطرفين، لكن إن كان الفسخ من الجاعل بعد الشروع وبعد استفادته جزءاً من عمل العامل فإن للعامل مثل أجره عمله أي بمقدار ذلك الجزء.

٣ - إن كان الفسخ من الشركة بعد تمام العمل من المسوق فـللمسوق الجعل كاملاً.

٤ - جواز الزيادة والنقص في الثمن - الجعل - وتغيير جنسه قبل الشروع.

٥ - يشترط أن لا يكون في الجعل الذي تعطيه الشركة للمسوقين غرر.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف:

يناقش هذا التكييف من أوجه:

أولاً: يشترط في الجعالة أن لا يكون في الجعل غرر، والجعل في التسويق الشبكي الجهالة فيه واضحة والمخاطرة ظاهرة وهذا هو عين الغرر، كما ذكر أهل العلم - رحمهم الله تعالى.

(١) ينظر ما تقدم من مراجع.

قال ابن تيمية^(١) رحمه الله: =والغرر هو: المجهولة العاقبة.. ثم قال: وأما الغرر فإنه على ثلاثة أنواع: إما المعدوم، وإما المعجوز عن تسليمه وإما المجهول المطلق، أو المعين المجهول جنسه أو قدره+. وبنحوه قال ابن قيم الجوزية^(٢): =هو ما لا يعلم حصوله أو لا يقدر على تسليمه، أو لا يعرف حقيقته ومقداره+.

وبيان الغرر في التسويق الشبكي: يتجلى في كون المشترك يدفع مبلغاً باهظاً يقيناً ثم ينتظر جميع العملاء الذين عن طريقه ليعطى ما يستحقه، وتجميع الأعضاء ليس متأكداً منه بل ظني، وتزداد الجهالة فحشاً عندما تتملص الشركة من دفع المبلغ، وتشتترط في العقد عدم إلزامها بالمبلغ وإنما هو مجرد وعد أو هبة قد تحصل وقد لا تحصل.

ثانياً: يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل جزءاً من عمل العامل، لذا أوجب جمهور الفقهاء^(٣) حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة.

وهذا بخلاف ما يحدث في التسويق الشبكي، ففي حالة عجز العميل عن إيجاد مشتركين جدد ١٠ أشخاص مثلاً فإنه لا يستحق شيئاً، ولا يطالب الشركة بالمبلغ الموعود حتى يكتمل العدد، بينما تستفيد الشركة من الأعضاء الذين أتوه من طريقه، ومن سيأتي عن طريقهم.

جاء في طريقة العمل في التسويق الشبكي ما نصه^(٤): =في حال اشتراك معنا السيد عمر وحقق سبع مبيعات ومن بينهم السيد سامر، وبدوره قام السيد سامر بتعريف منتج الشركة ونظام عملها لعشرة أشخاص من معارفه، في هذه الحالة يتم تقبيل السيد سامر شيك بقيمة (٩٠٠) ويتم إرسال رسالة إلى السيد عمر تتضمن شيك بقيمة (٩٠٠) ولكن غير مستحقة بسبب عدم تحقق الشرط الواجب وهو أن يقوم بالتعريف لعشرة أشخاص وليس لسبعة+.

ثالثاً: لا يشترط في الجعالة حتى يحصل المجعل له على الجعل أن يشتري من الجاعل؛ لأن المقصود من الجعالة هو تحصيل مفقود كما لو قال: من رد عبدي فله كذا، أو إيجاد معدوم كما لو قال: من بنى لي الحائط فله كذا، ولذا أجازت الجعالة وإن كان قد يكون فيها نوع من الجهالة لما يترتب عليها من المصالح. أما في التسويق الشبكي فإن الشراء شرط لازم حتى تتم فرصة التسويق، أما محاولة الفصل بين عمليتي شراء المنتج والتسويق فغير صحيحة كما ستأتي مناقشته في مواطن من البحث.

(١) مجموع فتاوى ابن تيمية (٢٢/٢٩ - ٢٥).

(٢) زاد المعاد (٧٢٥/٥).

(٣) البيان والتحصيل (٥١١/٨)، روضة الطالبين (٣٣٨/٤)، الإنصاف (٣٦٩/٦).

(٤) ينظر خاتمة البحث.

الله في صحيحه في كتاب الوكالة، باب الوكالة في الصرف والميزان، وأورد فيه حديث أبي سعيد الخدري وأبي هريرة رضي الله عنهما = أن رسول الله ﷺ استعمل رجلاً على خيبر فجاءهم بتمر جنيب فقال: أكل تمر خيبر هكذا؟ فقال: إنا لناخذ الصاع بالصاعين والصاعين بالثلاثة، فقال: لا تفعل بع الجمع بالدرهم ثم ابتع بالدرهم جنيباً، وقال في الميزان مثل ذلك+(١).

قال الحافظ ابن حجر رحمه الله في شرحه على الحديث: =ومناسبة الحديث للترجمة ظاهرة لتفويضه ^٨ أمر ما يكال ويوزن إلى غيره فهو في معنى الوكيل عنه، ويلتحق به الصرف+(٢).

وحكى غير واحد من أهل العلم الإجماع على جواز عقد الوكالة في الجملة، قال الموفق ابن قدامة رحمه الله(٣): =وأجمعت الأمة على جواز الوكالة في الجملة+.

وقال العلامة ابن العربي(٤): =وجواز ذي العذر متفق عليه، فأما من لا عذر له فأكثر العلماء على جواز توكيله+.

وقال العلامة ابن هبيرة رحمه الله(٥): =وانفقوا على أن الوكالة من العقود الجائزة في الجملة+.

ومن حيث المعنى فإن الحاجة داعية إلى التوكيل لاسيما في البيع والشراء؛ لأنه قد يكون ممن لا يحسن البيع والشراء أو لا يمكنه الخروج للسوق، وقد يكون له مال ولا يحسن التجارة فيه، وقد يحسن ولا يتفرغ، وقد لا تليق به التجارة لكونه امرأة أو ممن يتعير بها ويحط ذلك من منزلته فأباحها الشرع دفعاً للحاجة وتحصيلاً للمصلحة.

وقد ذهب بعض الشافعية(٦) إلى استحباب قبول الوكالة وندبها لما فيها من التعاون على الخير وقيام بمصلحة الغير.

ومما يجدر التنبيه عليه أن عقد الوكالة وإن كانت جائزة ومباحة عند الجمهور إلا أنه قد تطرأ عليها حالات فتجري عليها الأحكام التكليفية الخمسة، فمثلاً تكون واجبة إن توقف عليها دفع ضرر الموكل كتوكيل المضطر في شراء طعام قد عجز عنه، وقد تكون مندوبة إذا كانت إعانة على مندوب كمن عجز عن صرف صدقة تطوع فيوكل من يؤدي عنه ذلك، وتكون محرمة إن كان فيها إعانة على محرم، وتكون مكروهة إن كان فيها إعانة على مكروه، وتكون مباحة كما إذا لم يكن للموكل حاجة في الوكالة

(١) رقم الحديث (٢٠٧١)، كما أخرجه مسلم في صحيحه في كتاب المساقاة، باب بيع الطعام مثلاً بمثل، رقم الحديث (١٥٩٣) (٩٨٥/٣).

(٢) فتح الباري (٦٠٦/٤).

(٣) المغني (١٩٧/٧).

(٤) أحكام القرآن (٢٢٣/٣).

(٥) الإفصاح (٨/٢).

(٦) حاشية إعانة الطالبين (١٤٤/٣).

إنما لمجرد الترفه.

حكم الوكالة من حيث اللزوم وعدمه:

الوكالة من العقود الجائزة^(١)، فهي ليست من العقود اللازمة بنفسها، ولكنها أحياناً تصبح لازمة على خلاف أصلها^(٢).

بيانه أن الوكالة استعانة بالغير فلكل من المتعاقدين فسخها متى شاء، ولكن قد يطرأ عليها ما يجعلها عقداً لازماً، وذلك إذا تعلق بالوكالة حق شخص ثالث كأن يريد المدين السفر فطلب الدائن من الحاكم منعه أو يوكل عنه ليتمكن من المخاصمة فوكل المدين وكيلاً بالخصومة فإنه ليس له عزل وكيله لتعلق الوكالة بحق شخص ثالث هو الدائن، فتصبح الوكالة حينئذ لازمة.

أركان الوكالة:

للكوكالة أربعة أركان^(٣): الصيغة والموكل والوكيل والموكل فيه، ولكل من هذه الأركان شروط^(٤): فأما الصيغة فيشترط في الإيجاب أن يكون بلفظ يدل على الإذن^(٥)، وأما القبول فلا يشترط فيه اللفظ بل يجوز القبول بقوله قبلت، وكل لفظ دل عليه، ويجوز بكل فعل دل على القبول. وأما الموكل فشرطه أن يملك مباشرة ذلك التصرف بملك أو ولاية، وإلا فلا يصح توكيله؛ لأنه إذا لم يقدر على التصرف بنفسه فبنائه أولى. وأما الوكيل فيشترط فيه صحة مباشرته فيما وكل فيه كالموكل؛ لأنه إذا لم يقدر على التصرف فيه لنفسه فلغيره من باب أولى. وأما ما فيه التوكيل فله ثلاثة شروط أولها: أن يكون مملوكاً للموكل، وثانيها: أن يكون قابلاً للنيابة كأنواع البيوع. ثالثها: أن يكون معلوماً نوع علم لا يعظم فيه الغرر.

حكم أخذ الأجرة على الوكالة:

أخذ العوض على الوكالة جائز شرعاً كما نص على ذلك غير واحد من أهل العلم، وهذا العوض أو الثمن لا يخلو من حالين: الأول: إن كان على سبيل الإجارة كتوكيله على عمل معين بأجرة

(١) بدائع الصنائع (٦٠/٦)، بداية المجتهد (١٤٨٣/٤)، المجموع (١٦٠/٦)، الإنصاف للمرداوي (٣٣١/٥).

(٢) ينظر: بدائع الصنائع (٦٠/٦)، مواهب الجليل (٢١٤/٧).

(٣) عند جمهور الفقهاء خلافاً للحنفية، وانظر ما تقدم من الحديث عن منهج العلماء في أركان العقد عند الحديث عن أركان الجعالة.

(٤) ينظر: مجمع الضمانات في مذهب الإمام أبي حنيفة النعمان للبغدادي (٥٣١/١)، (١٤٨١/٤) - (١٤٨٣)، مواهب الجليل (١٧٥/٧)، العزيز (٢٠٥/٥)، حاشية إعانة الطالبين (١٤٤/٣)، منتهى الإرادات (٣١٦/١).

(٥) وقيل: تصح الوكالة بالفعل الدال عليها من الموكل، واستظهره المرادوي في الإنصاف (٣١٩/٥).

معلومة، فهي لازمة لهما، ولا تجوز إلا بأجرة مسماة وأجل مضروب وعمل معروف، وهذا هو الذي سيدور الكلام حوله.

الثاني: إن كان على سبيل الجعالة بأن يوكله على تقاضي دينه ويُعيّن له قدره، أو عينه ولكن لم يعين من هو عليه فقبل إنها لازمة من الطرفين وقيل جائزة من الطرفين، وقيل لازمة للجاعل دون المجعول له.

قال ابن قدامة رحمه الله تعالى^(١): =يجوز التوكيل بجعل وغير جعل، فإن كان بجعل استحق الوكيل الجعل بتسليم ما وكل فيه إلى الموكل إن كان مما يمكن تسليمه+.

جاء في العقود الدرية: =لا أجر للوكيل إلا بالشرط+^(٢).

وفي درر الحكام: =أما إذا كان ممن يخدم بالأجرة يأخذ أجرة المثل ولو لم تشتط له أجرة+^(٣).

وجاء في مواهب الجليل^(٤): =إن كانت الوكالة جبراً كالوصية لم يكن للوكيل الانصراف بعد موت الموصي، وإن كانت اختياراً: فإن كانت بثمن فإن على سبيل الإجارة فالمشهور أنه ليس لأحد من المتعاقدين عليها الرجوع، وإن كان على سبيل الجعالة فقبل إنها لازمة من الطرفين وقيل منحة من الطرفين، وقيل لازمة للجاعل دون المجعول له+.

وجاء في تبصرة الحكام^(٥): =الوكالة جائزة بعوض وبغير عوض، فإن كانت بعوض فهي إجارة تلزمهما بالعقد ولا يكون لواحد منهما التخلي وتكون بعوض مسمى وإلى أجل مضروب وفي عمل معروف، وإن كانت بغير عوض فهي معروف من الوكيل تلزمه إذا قبل+.

وجاء في مطالب أول النهي^(٦): =ويصح التوكيل بجعل معلوم، ولا يصح التوكيل بجعل مجهول لفساد العوض+.

يدل على جواز ذلك صحيح الخبر وسليم النظر.

فقد كان النبي ﷺ يبعث عماله لقبض الصدقات ويجعل لهم على ذلك جعلاً ومن ذلك أن الفضل بن العباس والمطلب بن ربيعة سألا النبي ﷺ العمالة على الصدقات، قال أحدهما: يا رسول الله جئناك لتؤمرنا على هذه الصدقات فنصيب ما يصيب الناس من المنفعة ونؤدي إليك ما يؤدي

(١) المغني باختصار (٢٠٤/٧).

(٢) العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية لابن عابدين (٣٤٧/١).

(٣) درر الحكام شرح مجلة الأحكام شرح علي حيدر (٥٩٣/٣ - ٥٩٤).

(٤) مواهب الجليل (٢١٤/٧).

(٥) تبصرة الحكام في أصول الأفضية ومناهج الأحكام، لابن فرحون المالكي (١٣٥/١).

(٦) مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى للرحبياني (٤٨٩/٤).

الناس^(١).

ولأنه تصرف لغيره لا يلزمه فعله فجاز أخذ الجعل عليه كرد

الآبق^(٢).

(١) أخرجه مسلم في صحيحه، في كتاب الزكاة، باب ترك استعمال آل النبي ^٨ على الصدقة، حديث رقم (١٠٧٢) (٦١٧/٢).

(٢) مطالب أولي النهى (٤٨٩/٤).

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة: الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي:

أسلوب التسويق الشبكي يشبه عقد الوكالة بأجرة، وبيانه: أنه إذا تمت عملية البيع والشراء للمنتج، تأتي بعد ذلك عملية التسويق للمنتج وهي في حقيقتها لا تعدو أن تكون توكيلاً وتفويضاً للعمل، وذلك بالدعاية والإعلان لمنتجات الشركة، والتعريف بخطة الشركة وطريقة الاشتراك فيها، وكيفية الكسب المادي من خلالها، على أن تعطيه الشركة ثمناً وأجرة معلومة عن كل خطوة ينجزها العميل، ولا يشترط في عقد الوكالة أن ينص على القبول، بل يجوز بكل لفظ يدل على القبول وبكل فعل يدل عليه، فلا تخلو والحالة هذه أن يكون هذا العقد عقد وكالة بأجرة على عمل معلوم، ولا يشكل على هذا كون الأجرة مؤجلة، فقد نص غير واحد من أهل العلم ومنهم ابن قدامة^(١) رحمه الله = أنه إذا شرط المستأجر تأجيل الأجر فهو إلى أجله وإن شرطه منجماً فهو على ما اتفقا عليه+.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكيف: ينبني على هذا التكيف آثار عديدة أبرزها:

- ١ - جواز التعامل بالتسويق الشبكي والمشاركة فيه؛ لأنه لا يعدو أن يكون وكالة بأجرة، وأخذ الأجرة على الوكالة أمر جائز شرعاً كما سبق تقريره.
- ٢ - لزوم العقد من الطرفين - الشركة والعميل - وذلك لأنها عقد على معاوضة فكان لازماً كالبيع، وقد سبقت الإشارة إليه.
- ٣ - يشترط في الأجرة هنا كونها معلومة، وذلك لأنه عوض في عقد معاوضة فوجب أن يكون معلوماً كالثمن في البيع^(٢).

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكيف:

- يرد على هذا التكيف عدة إشكالات وانتقادات منها:
- ١ - عقد الوكالة بأجرة يحصل الوكيل بموجبه على الأجرة المتفق عليها، وأما التسويق الشبكي فهو بخلافه وعلى العكس منه إذ المشترك فيه هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، برهان ذلك أنك لا تكاد تجد شركة تستعمل أسلوب التسويق الشبكي إلا ألفت من أوائل شروطها شراء المنتج.
 - ٢ - التسويق الشبكي يخالف عقد الوكالة بأجرة من جهة اللزوم، إذ الطرفان في عملية التسويق غير ملزمين به، أما من جهة المسوق أو الوكيل فلا إشكال فيه، بل ربما كان أفضل للشركة، وذلك عندما يقوم بتجميع أعداد كبيرة من الأعضاء ثم يعجز عن إتمام الخطوة، وأما من جهة

(١) المغني باختصار (١٩/٨).

(٢) المغني (١٤/٨)، مواهب الجليل (٢١٤/٧).

الشركة أو الموكل فإن كثيراً من الشركات لا تلتزم بتمام الأجرة لاسيما لأولئك الذين هم في أسفل الهرم، وبعض الشركات لا تعدها أجرة بل تنص على أنها هدية أو حوافز تجارية، جاء في شروط هبة الجزيرة: = وجميع الحوافز والهبات التي توزعها الشركة على المتسوقين توزع بدون استثناء وتتم بمحض إرادة الشركة وهي ليست إلزاماً للشركة في شيء+.

٣ - على فرض التسليم أنه عقد وكالة بأجرة فقد قدمت أن من أركان الوكالة ما يقع في التوكيل وأنه يشترط فيه كونه معلوماً نوع علم لا يعظم فيه الغرر، أما هنا في التسويق الشبكي فإن العمل وهو التسويق يحتوي على الغرر؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب لإنهاء الخطوة أو لا.

* * *

المبحث الرابع تكييفها على عقد بيعتين في بيعة وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة عقد بيعتين في بيعة وحكمه:
من المسائل العظام التي اختلف فيها أئمة الإسلام وطال في تحريرها الكلام ما جاء من النهي عن بيعتين في بيعة، وسأبسط هنا اختلاف العلماء – رحمهم الله – من مفتين ومحققين من أئمة المذاهب الفقهية المتبوعين مع مراعاة اجتناب الأقوال الشاذة والتعليقات الهالكة، فأقول مستعيناً بالله.
اتفق الفقهاء – رحمهم الله – على القول بموجب هذا الحديث عموماً^(١)، ولكنهم اختلفوا في الصورة التي ينطبق عليها هذا الاسم من التي لا ينطبق عليها على أقوال أشهرها:

القول الأول: المقصود ببيعتين في بيعة هو بيع العينة. وقد اختار هذا القول جمع من المحققين منهم شيخ الإسلام ابن تيمية^(٢)، وتلميذه ابن القيم^(٣). قال ابن القيم^(٤) رحمه الله محتجاً لقوله: =قوله^٨: من باع بيعتين في بيعة فله أو كسهما أو الربا+^(٥). هو منزل على العينة بعينها قاله شيخنا، لأنه يبعان في بيع واحد، فأوكسهما الثمن الحال، وإن أخذ بالأكثر وهو المؤجل أخذ بالربا، فالمعنيان لا ينفكان من أحد الأمرين إما الأخذ بأوكس الثمنين أو الربا وهذا لا يتنزل إلا على العينة+.

القول الثاني: المراد ببيعتين في بيعة هو ذكر ثمنين للسلعة دون الجزم بأحدهما، مثاله أن يقول البائع للمشتري: بعتك هذا الثوب بخمسين نقداً أو بستين نسيئة، ثم يفترقان على ذلك دون تحديد لأحد الثمنين. وهذه الصورة لا تخلو إما أن يكون البيع فيه واجباً – أي لا خيار فيه – فقد ذكر غير واحد من أهل العلم أنه لا خلاف أنه لا يجوز، ومنهم ابن رشد^(٦) رحمه الله، أما إذا لم يكن البيع لازماً في أحدهما اختلف أئمة المذاهب على قولين:

القول الأول: ذهب الإمام مالك^(٧) رحمه الله إلى جوزه، وجعله من باب الخيار لأنه إذا كان عنده الخيار لم يتصور فيه ندم يوجب تحويل أخذ

(١) ينظر: بداية المجتهد ونهاية المقتصد لابن رشد (١٢٠٧/٣).

(٢) مجموع الفتاوى (٤٣٢/٢٩).

(٣) ينظر تعليقه على سنن أبي داود (٢٤٠/٩).

(٤) المرجع السابق.

(٥) سياأتي تخريجه قريباً إن شاء الله.

(٦) بداية المجتهد (١٢٠٨/٣)، وهذه هي صورة العينة عند المالكية، ومذهب مالك في معنى النهي عن بيعتين في بيعة أن ذلك على ثلاثة أوجه: ١ – العينة. ٢ – بيع الطعام بالطعام متفاضلاً. ٣ – بيع الغرر. ينظر: الاستنكار (١٧٥/٢٠).

(٧) بداية المجتهد (١٢٠٨/٣) وما بعدها، شرح حدود ابن عرفة للرصاع (ص ٣٥٢).

الثنين في الآخر.

القول الثاني: ذهب أبو حنيفة^(١) والشافعي^(٢) وأحمد^(٣) رحمهم الله إلى منعه، لأنهما افترقا على ثمن غير معلوم.
القول الثالث: المقصود به أن يبيع الرجل لآخر سلعة على أن يبيعه الآخر سلعة، فهو من باب اشتراط عقد في عقد.
وهو قول عند الحنفية^(٤) وأحد التفاسير المروية عن كل من الشافعي^(٥) وأحمد^(٦).

الترجيح:

الذي يظهر لي أن المراد ببيعتين في بيعة هما الشرطان اللذان باجتماعهما تترتب مفسدة شرعية كمسائل العينة، وهو اختيار ابن سعدي^(٧)؛ لأن المتبايعين فيه غالباً ما يتشارطان لفظاً أو موطأة، يؤيد ذلك برهانان:
الأول: الأصل هو جواز الشروط في البيوع، كما أن الأصل في المعاملات الحل، ولم يوجد دليل يمنع من اشتراط عقد في عقد آخر فنبقى على الأصل وهو الجواز، ويعضده أن الشارع لا ينهي عن المعاملات إلا ما فيه مفسدة: رباً أو غرر أو ظلم، وهذه الشروط لا محذور فيها بوجه فكيف ينهى الشارع عنها؟
الثاني: الجمع بين عقدين بلا شرط جائز، فاجتماعهما بشرط لا مانع منه لأنه لا محذور منه أيضاً، والنبى^٨ يقول: **المسلمون على شروطهم**+^(٨).

أما رواية **=فله أو كسهما أو الربا**+^(٩) فهي لا تخلو من مقال، وإلا لو

(١) الميسوط للسرخسي (٩/١٣).

(٢) المجموع (٤١٢/٩).

(٣) المغني (٣٣٣/٦)، الإنصاف (٣٣٧/٤).

(٤) بدائع الصنائع (٢٦٣/٥)، الميسوط (٢٠/١٣).

(٥) المجموع (٤١٢/٩)، جامع الترمذي مع شرحه تحفة الأحوزي للمباركفوري (٣٥٨/٤).

(٦) الإنصاف (٣٣٦/٤).

(٧) المختارات الجليلة من المسائل الفقهية (ص ٨٨).

(٨) رواه أبو داود في سننه في كتاب الأقضية، باب في الصلح حديث رقم (٣٥٨٩) (٢١٦/٤)،

والترمذي في سننه في كتاب الأحكام باب ما ذكر عن رسول الله في الصلح بين الناس حديث

رقم (١٣٦٣) (٤٠٣/٢)، وقال: =حديث حسن صحيح+، والحاكم في المستدرک (٤٩/٢).

قال شيخ الإسلام في الفتاوى (١٤٧/٢٩): =لكن كثير بن عمرو ضعفه الجماعة، فعمل

تصحيح الترمذي له لروايته من وجوه، ثم قال: هذه الأسانيد وإن كان الواحد منها ضعيفاً

فاجتماعها من طرق يشد بعضها بعضاً+. وقال الألباني في إرواء الغليل (١٤٢/٥):

=صحيح+. وقال ابن حجر في التلخيص الحبير (٩٨/٣): رواه الترمذي والحاكم من طريق

كثير من عبدالله بن عمرو عن جده، وزاد إلا شرطاً حرم حلالاً وأحل حراماً وهو ضعيف، ثم

قال: الذي وقع في جميع الروايات (المسلمون).

(٩) الحديث رواه أبو داود في سننه من حديث أبي هريرة رضي الله عنه وسكت عنها في كتاب

البيوع، باب من باب بيعتين في بيعة (١٦٨/٤) برقم (٣٤٥٥)، والحاكم في المستدرک

صحت لكانت دلالتها دلالة قوية لأصحاب هذا القول.
ولو قيل: إن لفظ الحديث عام فتدخل فيه هذه الشروط.
قلنا: لو أخذنا بعمومه من غير مراعاة منا لحملة على الشروط الفاسدة
لمنعنا من اجتماع شرطين من الشروط الصحيحة مما كان من مقتضى البيع
أو كان من مصلحته، وذلك لا يجوز، فعلم أن الحديث إنما يتناول الشرطين
المتضمنين لمفسدة شرعية.
حكم عقد بيعتين في بيعة:
ثبت نهي النبي ^٨ عن عقد بيعتين في بيعة من طرق كثيرة وبأسانيد
متصلة صحيحة^(١).

وهذا النهي يفيد التحريم، وقد اتفق أهل العلم رحمهم الله على مر
الأعصار وتعدد الأقطار على العمل بمقتضى هذا الحديث، وإن كانوا قد
اختلفوا في تفسيره.
قال الإمام الترمذي^(٢) رحمه الله: =والعمل على هذا عند أهل العلم+.
وقال ابن رشد^(٣) رحمه الله: =اتفق العلماء على القول بموجب هذا
الحديث عموماً+.

وقال ابن عبد البر^(٤) رحمه الله: =هذا الحديث مسند متصل عن النبي
^٨ عن حديث ابن عمر وابن مسعود وأبي هريرة رضي الله عنهم، وكلها
صاح من نقل العدول، وقد تلقاها أهل العلم بالقبول، إلا أنهم اتسعوا في
تخريج وجوه هذا الحديث على معان كثيرة، وكل يتأول فيه على أصله ما
يوافقه+.

ومع اتفاقهم على العمل بهذا الحديث إلا أنهم اختلفوا في حكم العقد من
حيث الصحة والبطالان على أقوال:
القول الأول: ذهب المالكية^(٥) والشافعية^(١) والحنابلة^(٢) إلى أن هذا

(٢/٤٥)، والحديث مداره على محمد بن عمرو عن أبي سلمة عن أبي هريرة وهو حديث
حسن، إلا أن زيادة =فله أو كسهما أو الربا+ تفرد بها يحيى بن زكريا، قال العلامة الطيبي في
عون المعبود (٢٣٩/٩): =كذا - أي بدون الزيادة - رواه إسماعيل بن جعفر ومعاذ بن معاذ
وعبد الوهاب بن عطاء عن محمد بن عمرو، ذكره البيهقي في السنن، وعبد بن سليمان في
الترمذي، ويحيى بن سعيد في المجتبى، وبهذا يعرف أن رواية يحيى بن زكريا فيها شذوذ
كما لا يخفى+.

(١) الحديث أخرجه الترمذي في السنن في كتاب البيوع، باب النهي عن بيعتين في بيعة، رقم
الحديث ()، والنسائي في سننه في كتاب البيوع، باب بيعتين في بيعة حديث رقم (٤٦٣٦)،
وأحمد في المسند من حديث عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده (٦٦٢٨) (٦٢٢/٢)، والحاكم
في المستدرک من حديث عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده أيضاً بلفظ (لا يجوز بيعان في
بيع) (١٧/٢) قال الألباني في إرواء الغليل (١٤٩/٥): =إسناده حسن+.

(٢) جامع الترمذي مع شرحه تحفة الأحوذى (٣٥٧/٤).

(٣) بداية المجتهد (١٢٠٧/٣).

(٤) الاستنكار (١٧١/٢٠).

(٥) هذا إذا كان البيع واجباً، أما إذا كان من باب التخيير فذهب مالك إلى جوازه مع الكراهة.

العقد باطل؛ لأنه من بيوع الغرر بسبب الجهالة؛ لأنه لم يجزم البائع ببيع واحد فأشبهه ما لو قال: بعتك هذا أو هذا، ولأن الثمن مجهول فلم يصح البيع، وهو الراجح لموافقته للقاعدة الأصولية وهي الأصل أن النهي يقتضي البطلان.

القول الثاني: ذهب الحنفية^(٣) إلى أن البيع فاسد؛ لأن الثمن مجهول لما فيه من تعليق وإبهام دون أن يستقر الثمن على شيء ولو رفع الإبهام وقبل على إحدى الصورتين صح العقد.

ينظر: إرشاد المسترشد (٢٦٦/٢).
(١) قال في المجموع: = البيع باطل بالإجماع + (٤١٢/٩).
(٢) قال صاحب الإنصاف: = وهو - أي بطلان البيع - الصحيح من المذهب + (٣٣٦/٤).
(٣) المبسوط (٢٠/١٣).

المبحث الخامس تكييفها على عقد بيع نقود بنقود وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة بيع نقود بنقود وحكمها:
قبل الخوض في الحديث عن صورة بيع النقود بالنقود وحكمها، لا بد من مقدمة مهمة بين يدي الموضوع فأقول مستعيناً بالله:

النقد لغة: مأخوذ من الفعل نَقَدَ، والنون والقاف والdal أصل صحيح يدل على إبراز شيء وبروزه، ومن الباب نقد الدراهم وذلك أن يُكشف عن حاله في جودته أو غير ذلك، يقال: نقدته الدراهم ونقدتُ له الدراهم أي أعطيتها، فانتقدها أي قبضها، ونقدت الدراهم إذا أخرجت الزيف منها^(١).
وأقرب تعريف للنقد يمكن أن يكون جامعاً مانعاً هو القول بأن النقد هو: كل شيء يقبل قبولاً عاماً كوسيط للتبادل مهما كان ذلك الشيء وعلى أي حال يكون^(٢).

ولم تكن النقود الورقية معروفة عند السلف ومتقدمي الفقهاء لعدم تداولها في زمانهم، ولهذا لم نجد لهم فيها حكماً.
ولما انتشرت هذه النقود الورقية في البلاد الإسلامية وجرى التعامل بها بحثها العلماء إلا أنهم اختلفوا في حكمها، نظراً لاختلاف مداركهم ونظراتهم كما كان اختلافهم في علة ربا الفضل سبباً آخر لاختلافهم في حكمها أيضاً^(٣).

لذا تعددت أقوالهم في هذه المسألة، إلا أن القول بأن النقد الورقي نقد قائم بنفسه وأن العملات الورقية أجناس تتعدد بتعدد جهات إصدارها - فكل عملة ورقية جنس مستقل بذاته، وبذلك يجري فيها الربا بنوعيه فضلاً ونساء كما يجري الربا بنوعيه في الذهب والفضة وغيرها من الأثمان - هو القول المعتمد لدى المجامع الفقهية^(٤) والبنوك الإسلامية، وذهب إليه الجمع الغفير من علماء المسلمين المتأخرين في شتى البلاد^(٥).

وهو مبني على أن العلة في الذهب والفضة هي مطلق الثمنية، وهي إحدى الروايات في مذهب الإمام أحمد^(٦)، واختاره جمع من المحققين ومنهم شيخ

(١) ينظر مادة (نقد) معجم مقاييس اللغة (٤٦٧/٥)، الصحاح للجوهري (٤٧٥/٢).

(٢) الورق النقدي للعلامة عبدالله بن سليمان بن منيع (ص ١٩).

(٣) الربا والمعاملات المصرفية لمعالي الشيخ د. عمر المترك، باختصار (ص ٣١٩).

(٤) ينظر قرار المجمع الفقهي الإسلامي في دورته الخامسة والمنعقدة بمكة.

(٥) ينظر قرار هيئة كبار العلماء في المملكة في الدورة الثالثة، والمنعقد فيما بين ١٣٩٣/٤/١ هـ و١٣٩٣/٤/١٧ هـ، وحرره الشيخ عبدالله بن سليمان بن منيع في رسالته الورق النقدي، واختاره الشيخ عمر المترك في رسالته الربا والمعاملات المصرفية.

(٦) الفروع لابن مفلح (٢٩٤/٦).

الإسلام ابن تيمية^(١).

والربا في النقود يأتي على ضربين^(٢):

الأول: ربا الفضل وهو الزيادة في مبادلة مال ربوي بمال ربوي من جنسه^(٣).

وربا الفضل محرم بالكتاب والسنة وإجماع العلماء وإلا ما جاء عن ابن عباس رضي الله عنهما من حصر الربا في النسيئة.

أما الدليل من الكتاب فقوله تعالى: ﴿وَالرِّبَا بَعْدَ الْبَيْعِ عَدْوٌ وَمُنْتَهَىٰ ۖ فَمَنْ رَدَّهُ مِنْهُ مُبْتَغًىٰ فَرَأَىٰ مِنْهُ بُرُوجَ الْحَمِيمِ ۖ وَالسُّمُومِ ۖ وَالصُّلْبِ الضُّعْفِ ۚ وَقَدْ كَفَرًا ۚ فَذَٰلِكَ رِيبُكُمُ الْيَوْمَ ۚ وَاللَّيْلَةَ ۗ﴾^(٤)، فـ (أل) في الربا لاستغراق الجنس، وبناء على هذا يكون لفظ الربا في الآية عاماً يتناول كل أنواع الربا لا فرق بين نوع ونوع، فيدخل في ذلك ربا الفضل، ومن السنة حديث عبادة بن الصامت أن رسول الله ^٨ قال: =الذهب بالذهب، والفضة بالفضة، والبر بالبر، والشعير بالشعير، والتمر بالتمر، والملح بالملح مثلاً بمثل سواء بسواء، يداً بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يداً بيد+^(٥).

وجه الدلالة أن النبي ^٨ أوجب إذا بيع صنف من هذه الأصناف الستة بجنسه أن يكونا متماثلين، ويدل على أن الأمر في ذلك للوجوب أنه ^٨ أكد قوله: =مثلاً بمثل+ بقوله: =سواء بسواء+.

أما الإجماع فقد حكى غير واحد من العلماء الإجماع على تحريم ربا الفضل^(٦).

قال ابن المنذر^(٧) رحمه الله: =أجمعوا على أن الستة الأصناف متفاضلاً يداً بيد، ونسيئة لا يجوز أحدهما وهو حرام+.

وقال يحيى بن هبيرة^(٨) رحمه الله: =أجمع المسلمون أنه لا يجوز بيع الذهب بالذهب منفرداً، والورق بالورق منفرداً، تبرها ومضروبها وحليها إلا

(١) مجموع الفتاوى (٤٧١/٢٩).

(٢) قال ابن هبيرة في الإفصاح (٣٢٦/١): =اتفقوا على أن الربا ضربان زيادة ونسيئة+ وذكر بعض الفقهاء أقساماً أخرى تزيد على ذينك، وعند التأمل فيها فإنها ترجع إلى ذينك القسمين، ينظر معنى المحتاج (٢١/٢).

(٣) مستفاد من شرح فتح القدير (٤/٧)، ومغني المحتاج (٢١/٢).

(٤) سورة البقرة، الآية: ٢٧٥.

(٥) أخرجه مسلم في صحيحه، في كتاب المساقاة، باب الصرف وبيع الذهب بالورق نقداً، حديث رقم (١٥٨٦) (٩٨٠/٤).

(٦) ولم يخالف في هذه المسألة إلا ابن عباس رضي الله عنهما، وتبعه بعض الصحابة فذهبوا إلى عدم وجود ربا الفضل وجعلوا الربا محصوراً في ربا النسيئة، وروى غير واحد من أهل العلم أن ابن عباس رجع عن قوله، ينظر: المبسوط (٧/١٤)، ورد المختار (٤/٢٣٤) – (٢٣٥)، والمغني (٥٢/٦).

(٧) الإجماع (ص ١٣٣).

(٨) الإفصاح (٣٢٦/١).

مثلاً بمثل وزناً كوزن يداً بيداً+.
 وقال النووي^(١) رحمه الله: =أجمعوا على أنه لا يجوز التفاضل إذا بيع
 بجنسه حالاً كذهب بذهب+.
والثاني: ربا النسيئة وهو التأخير في بيع كل جنسين اتفقا في علة ربا
 الفضل وليس أحدهما نقداً^(٢).
 ولا خلاف في عدم جواز بيع الجنس بجنسه أو بغير جنسه نسيئة
 ماداماً من الأموال الربوية.
 قال العلامة ابن المنذر^(٣) رحمه الله: =أجمعوا على أن الأصناف
 الستة متفاضلاً يداً بيداً، ونسيئة لا يجوز أحدهما وهو حرام+.
 وقال الإمام النووي^(٤) رحمه الله: =وأجمعوا على أنه لا يجوز بيع
 الربوي بجنسه وأحدهما مؤجل، وعلى أنه لا يجوز التفرق قبل التقابض إذا
 باعه بجنسه أو بغير جنسه مما يشاركه في العلة كالذهب بالفضة والحنطة
 بالشعير+. .

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة:
الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي:

التسويق الشبكي في حقيقته متضمن للربا بنوعيه: ربا الفضل وربا
 النسيئة، وبيان ذلك أن المشتري يدفع نقوداً قليلة حالة وهو يهدف ويقصد من
 ورائها نقوداً أكثر منها مؤجلة، وأما المنتجات فهي ليست مقصودة لذاتها
 وإنما لتحقق للشركات عدة أهداف منها: إعطاء واجهة سلعية مقبولة لتبني
 عليها الترخيص النظامي لمزاولة النشاط في الدولة، ولمراعاة الحالة النفسية
 للمشاركين وإيهامهم بأنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً.
 ذهب إلى هذا التكييف جمع غفير من أهل العلم، فقد أصدرت اللجنة
 الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى^(٥) حول عمل شركات التسويق الشبكي
 جاء فيها ما نصه:

(هي محرمة شرعاً لأمرين: أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه، ربا
 الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ
 كبير منه، فهو نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم
 بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار
 للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم).
 وجاء في فتوى الشيخ محمد بن صالح المنجد - حفظه الله - (أهم

(١) المنهاج (١٢/١١).

(٢) مستفاد من مغني المحتاج (٢١/٢)، مطالب أولي النهى (١٧٢/٤).

(٣) الإجماع (ص ١٣٣).

(٤) المنهاج (١٢/١١).

(٥) فتوى رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤هـ.

المحاذير في هذه المعاملة أنها مبنية على الربا على الأقل من جهة المشتري، وذلك إذا كان يريد النقد (المكافأة) لا السلعة، فيجتمع فيها نوعا الربا رباً الفضل لأجل الزيادة، وربا النسبئة لأجل التأخير).

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف:

يترتب على هذا التكييف ما يلي:

أولاً: تحريم التعامل مع شركات التسويق الشبكي؛ لأنه يشتمل على الربا بنوعيه، وقد سبق بيان الدليل على تحريم الربا.

ثانياً: ما تدفعه الشركة للعميل من مال حرام لا يجوز له أخذه إلا بقدر

ما دفعه، كما قال تعالى: ﴿...﴾
 ﴿...﴾
 ﴿...﴾^(١)

قال العلامة ابن سعدي رحمه الله في تفسيره^(٢): =قوله: (وإن تبتم) أي عن الربا (فلكم رؤوس أموالكم) أي أنزلوا عليها (لا تظلمون) من عاملتموه بأخذ الزيادة التي هي الربا (ولا تظلمون) بنقص رؤوس أموالكم+.
 ثالثاً: الواجب على ولاة أمور المسلمين محاربة الربا بشتى أنواعه وتعزيز المتعاملين به، وعدم السماح لهم بالنفسي في بلاد المسلمين، وكذا يجب على المجتمع محاربة الربا والإنكار على أهله، لذا يقول شيخ الإسلام^(٣) رحمه الله: =والواجب على ولاة الأمور بعد تعزيز المتعاملين بالمعاملة الربوية أن يأمرؤا المدين أن يؤدي رأس المال، ويسقطوا الزيادة الربوية+.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف:

هذا التكييف من وجهة نظري من القوة بمكان إذ أن أصحابه نظروا إلى هذه المعاملة من نظرة شمولية، وطبقوا عليها القواعد الشرعية الكبرى كقاعدة العبرة في العقود بالمقاصد والمعاني لا بالألفاظ والمباني، كما عملوا على إبطال الحيل وعدم اعتبارها، والله در ابن القيم حين قال^(٤): = لا ريب أن من تدبر القرآن والسنة ومقاصد الشرع جزم بتحريم الحيل وبطلانها فإن القرآن دل على أن المقصد والنيات معتبرة في التصرفات والعادات كما هي معتبرة في القربات والعبادات، فتجعل الفعل حلالاً أو حراماً وصحيحاً أو فاسداً وصحيحاً من وجه فاسداً من وجه، كما أن القصد والنية في العبادات تجعلها كذلك+.

وقد قرر هذا غير واحد من أهل العلم ممن سبقه، ومنهم ابن بطه

(١) سورة البقرة، الآية: ٢٧٩.

(٢) تيسير الكريم الرحمن (ص ١١٧).

(٣) مجموع الفتاوى (٤١٩/٢٩).

(٤) إغاثة اللهفان (١/٥٥٨ - ٥٥٩).

العكبري^(١) حيث يقول: =فالحيلة في الدين محرمة في الكتاب والسنة فكل حكم عمل بالحيلة في طلاق أو بيع أو شراء فهو مردود مذموم عند العلماء الربانيين والفقهاء الديانين+. لكن قد ترد على هذا التكييف عدة مناقشات، وسأجيب عليها بإذن الله تعالى.

المناقشة الأولى: قد يقول قائل: إن هذا العقد قد تم بشروطه فملك فيه البائع الثمن والمشتري السلعة وكل يتصرف فيما يملكه بأنواع التصرفات، وهو ليس بيعاً صورياً بل هو بيع لسلعة بقيمتها المعروفة في السوق.

والجواب عنه من وجهين:

الأول: إن حركة السوق هي التي تحدد في الواقع قيمة السلعة ولا يحددها ما أنفق فيها من جهد، وذلك حسب حركة العرض والطلب، ووجود المنافس من عدمه، ومدى قوة هذا المنافس ومستوى سلعته وقيمتها.

ثانياً: شركات التسويق قد أسقطت حقها بعدم حفظها لحقوق النسخ، فهي لا تنص في العقود التي تبرمها على أن حقوق النسخ محفوظة، وهذا لا شك أنه سينزل من قيمة المنتج باعتبار سهولة الحصول عليها، يضاف إلى ذلك أنه لكثرة من اشترى ممن لا يريد السلعة فإن المنتجات قد أصبحت مبدولة وكثيرة بين الناس، حتى أنها توزع أحياناً في الطرقات مجاناً وهذا يكون له أثر في القيمة^(٢).

المناقشة الثانية: قد يقول قائل: ألا يجوز للشركة أن توزع بعض الأرباح على المشتريين كجوائز وهدايا من باب الترويج التجاري وزيادة مبيعاتها؟ فذلك شركات التسويق الشبكي لا تختلف عن هذا إلا من جهة أنهم يخصصون جزءاً كبيراً من أرباحهم كهدايا وهو غير مؤثر في الحكم، والإجابة عن هذا الإشكال من وجهين أيضاً:

أولهما: أن يقال: لا نسلم لكم جواز أخذ الجائزة التي يدفعها المحل التجاري بسبب الشراء بإطلاقه، بل إن هذه المسألة مما وقع فيها نزاع بين العلماء المعاصرين، فذهب جمع من العلماء إلى التحريم مطلقاً، وهي فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء^(٣)، وعللوا ذلك لما فيه من المقامرة من أجل توزيع البضاعة وتنمية رأس المال بكثرة البيع، ولو كان ذلك بالأسعار التي تباع بها البضاعة، ولما فيه من المضارة بالتجار الآخرين – إلا إذا سلكوا نفس الطريقة – ويتبع ذلك الشحاء وإيقاد نار العداوة والبغضاء وأكل أموال الناس بالباطل.

وذهب آخرون إلى تقييد الجواز بضوابط وشروط معينة، ومنهم

(١) إبطال الحيل (ص ١١٩).
(٢) ينظر: فتوى الشيخ محمد بن صالح المنجد، بتصرف.
(٣) ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء (١٥/١٩٣).

فضيلة الشيخ ابن عثيمين رحمه الله، إذ جاء في فتوى له قوله^(١): =الشركات

– الآن – تجعل جوائز لمن يشتري منها، فنقول: لا بأس بها بشرطين:
الشرط الأول: أن يكون الثمن – ثمن البضاعة هو ثمن البضاعة،
يعني لم يرفع السعر من أجل الجائزة، فإن رفع السعر من أجل الجائزة فهذا
قمار ولا يحل.

الشرط الثاني: أن لا يشتري الإنسان السلعة من أجل ترقب الجائزة،
فإن اشترى من أجل ترقب الجائزة فقط وليس له غرض في السلعة كان هذا
من إضاعة المال+.

وعند التأمل نجد أن هذين الشرطين غير متوفرين في نظام الحوافز
في التسويق الشبكي، أما الشرط الأول فلأنه ثمن المنتجات في التسويق أكثر
من قيمتها الحقيقية في الغالب، وقد سبقت مناقشة هذه الفقرة مراراً بما يعني
عن التكرار.

أما الشرط الثاني فيتضح بسؤال المشتركين عن غرضهم من الدخول
والمشاركة في بعض تلك الشركات، أجاب عدد منهم بأنه من أجل الحصول
على العمولات المنتظرة والحوافز المرتقبة، وأجاب آخرون بأنه من أجل
الأمرين، وسكت آخرون فلم يجيبوا، وبرهان ذلك أن بعض المشترين
يشترون تلك المنتجات ولا يستفيدون منها بل بعضهم يشتري منتجاً ليست
في اختصاصه ولا تهمة كثيراً، وبعضهم يشتري عدداً من المنتجات والسلع
ثم لا يلبث أن يرمي بها خارج الشركة، وبعضهم يقوم بتوزيعها في ممرات
الناس كما أخبرني عدد من طلاب العلم أنهم حصلوا على بعض الأسطوانات
العلمية من أحد الأشخاص الذي كان يقوم بتوزيعها في الطريق!!

الوجه الثاني: لو فرضنا جواز الجوائز والحوافز التجارية فإننا لا
نسلم بأن ما تعطيه شركات التسويق الشبكي لعملائها إنما هو مجرد هبة أو
حافز تجاري وذلك للاختلاف والتباين الواضح بين الحوافز التجارية وبين
العمولات في التسويق الشبكي من حيث المقصد والهدف، إذ الحوافز
التجارية هي: كل ما يقوم به البائع أو المنتج من أعمال تعرّف بالسلع أو
الخدمات وتحث عليها، وتدفع إلى اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء
كانت تلك الأعمال قبل عقد البيع أو بعده^(٢).

ويهدف التجار من استعمال أنواع الحوافز المرغبة في الشراء لأجل
تشجيع الناس على شراء سلعهم وخدماتهم.

وهذا بخلاف ما تهدف إليه شركات التسويق الشبكي، فالمنتج في
شركات التسويق الشبكي ليس هدفاً للمسوّقين أنفسهم من أصحاب الشركات،
وإنما مقصودهم بناء شبكة من الأفراد تتسع قاعدتها في شكل هرم، وتدفع
فيه قاعدة الهرم مجموع عمولات إلى الذين فوقهم، فالمنتج ليس سوى غطاء

(١) لقاءات الباب المفتوح (٤٧/٣).

(٢) الحوافز التجارية التسويقية، د. خالد المصلح (ص ٩).

وحيلة لتتوصل الشركة من طريقه للوصول لأهداف ترتجيبها ومن بين تلك الأهداف حصولها على ترخيص نظامي أو فتوى شرعية.

فإذا كان أهل العلم ممن ذكرت أنفاً قد نصوا على تحريم شراء السلعة لا لذاتها وإنما لأجل الجائزة المترتبة بها مع أن السلعة بيعت بثمنها الحقيقي فتحريم شبكات التسويق من باب أولى.

المناقشة الثالثة: يوجد عدد ليس بالقليل يقدمون على شراء منتجات تلك الشركات بقصد الإفادة، مما كان له أثر فاعل وكبير على طبقات المجتمع فيما ينفعهم في دينهم أو دنياهم، أما كون بعض المشتريين يقصدون المال عند الشراء فلا يضر، ولذا في عقد القرض وهو من عقود الإرفاق لو قصد المقرض إقراض شخص معروف بحسن القضاء طمعاً في الزيادة منه فلا يؤثر ذلك في صحة عقد القرض^(١).

والإجابة عن هذه المناقشة تتم من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
السؤال الأول: هل يشترط في التحريم بسبب سد الذرائع أن يقصد المتعاملون كلهم الحرام؟

السؤال الثاني: هل وجود منفعة في المنتج تبرر المعاملة وتحلل المشاركة؟
السؤال الثالث: هل يجوز للمشتري أن يقصد المال عند الشراء إلحاقاً له بجواز قصد المقرض الزيادة ممن عرف بحسن القضاء؟

أما الإجابة عن السؤال الأول فهي أنه لا يشترط في التحريم بسد الذرائع أن يقصد المتعاملون كلهم الحرام، بل يكفي كثيرة قصد ذلك في العادة، وذلك لأن القصد لا ينضبط في نفسه لأنه من الأمور الباطنة، لكن له مجال هنا وهو كثرة الوقوع في الوجود أو مظنة ذلك، فكما اعتبرت المظنة وإن صح التخلف كذلك تعتبر الكثرة لأنها مجال القصد، كما قرر هذا غير واحد من أهل العلم ومنهم الإمام الشاطبي^(٢)، والعلامة ابن القيم^(٣) رحمهما الله تعالى.

أما الجواب عن السؤال الثاني فمما لا شك فيه أن وجود منفعة أو فائدة ما في معاملة مع أن أصلها محرم لا تشفع لها، فالغايات لا تبرر الوسائل، لذا حرم الله عز وجل الخمر والميسر مع أنهما يشتملان على منافع بنص القرآن، لكنها منافع يسيرة مغفورة في إثم كبير ومفاسد كثيرة، كما قال

تعالى: ﴿...﴾

↑ (٤)، الآية.

(١) يراجع فتوى الشيخ/ عبدالمحسن بن عبد الله الزامل.

(٢) الموافقات في أصول الشريعة (٧٧/٣).

(٣) إغاثة اللفهان من مصائد الشيطان (١/٥٥١ - ٥٥٢).

(٤) سورة البقرة، الآية: ٢١٩.

أما جواب السؤال الثالث فيقال: إن قصد المشتري أخذ مال من البائع عند الشراء لا يخلو من حالين:

الحال الأولى: أن يزيد البائع في ثمن السلعة على سعر المثل فهذه إشكال في تحريمها وعدم جوازها لأنها من الميسر، وسيأتي الحديث عنه في المبحث القادم.

الحال الثانية: أن لا يزيد البائع في ثمن السلعة على سعر المثل لكن أخذ المال مشروط بالشراء، فهذه الحال يتنازعها نظران، أقربهما عدم الجواز لما فيها من شبهة الميسر^(١)، ولما فيها من إغراء الناس وحملهم على شراء ما لا حاجة لهم فيه، ولأن هذه الطريقة وسيلة للوقوع في ألوان من المحرمات، ومعلوم أن من قواعد الشرع سد الذرائع المفضية إلى المحرمات^(٢).

أما تجويز ذلك إلحاقاً له بجواز قصد المقرض الزيادة ممن عرف بحسن القضاء فغير صحيح، وذلك أن جواز أخذ المقرض أكثر مما أعطاه يشترط فيه أمران:

الأول: عدم اشتراط الزيادة في العقد، فإن اشترط الزيادة في العقد فتحرم الزيادة إجماعاً، كما حكاه غير واحد من أهل العلم؛ لأنه من باب كل قرض جر نفعاً فهو ربا.

قال العلامة ابن قدامة^(٣) رحمه الله: = كل قرض شرط فيه أن يزيده فهو حرام بغير خلاف +.

وقال شيخ الإسلام ابن تيمية^(٤) رحمه الله: = وقد اتفق العلماء على أن المقرض متى اشترط زيادة على قرضه كان ذلك حراماً +.

وقال الحافظ ابن حجر^(٥) رحمه الله: = فيه جواز وفاء ما هو أفضل من المثل المقترض إذا لم تقع شرطية ذلك في العقد فيحرم حينئذ اتفاقاً +.

وقال الإمام الشوكاني^(٦) رحمه الله: = أما إذا كانت الزيادة مشروطة في العقد فتحرم اتفاقاً +.

الثاني: عدم التواطؤ على الزيادة في القرض على الراجح من كلام أهل العلم، واختاره جمع من المحققين.

(١) يراجع الحوافز التجارية التسويقية (ص ١٣٩ - ١٤٠).

(٢) ينظر: تبصرة الحكام لابن فرحون (٢/٢٧٠)، والفتاوى الكبرى الفقهية لابن حجر الهيتمي (٢/٢٣٩).

(٣) المغني (٦/٤٣٦).

(٤) مجموع الفتاوى (٢٩/٣٣٤).

(٥) فتح الباري (٥/٧٣).

(٦) نيل الأوطار (٥/٢٣٦).

قال شيخ الإسلام ابن تيمية^(١) رحمه الله: =وقد اتفق العلماء على أن المقرض متى اشترط الزيادة على قرضه كان ذلك حراماً، وكذلك إذا تواطأ على ذلك في أصح قولي العلماء.+.

وقال في موضع آخر^(٢): =وهذا وإن كان قد رخص فيه طائفة من الفقهاء بناء على أن ذلك لم يشترط في العقد، وأن المواطأة والنية لا تؤثر في العقود، فالصواب الذي عليه الكتاب والسنة واتفق عليه الصحابة وهو قول أكثر الأئمة تحريم مثل ذلك وأن النيات معتبرة في العقود.+.

وقال الإمام الشوكاني رحمه الله^(٣): =وأما الزيادة على مقدار الدين عند القضاء بغير شرط ولا إضمار فالظاهر الجواز من غير فرق بين الزيادة في الصفة والمقدار والقليل والكثير.+.

وفي مسألتنا لا يعدو الحال من أمرين: إما أن يكون بينهما اشتراط على الزيادة – ولو كان عن طريق التحايل – أو يكون بينهما تواطؤ على ذلك فمثلاً شركة جولدوكويست تتفق مع العميل وتلتزم له بتحقيق أرباحه متى ما قام بالعمل المطلوب منه على وجه التمام.

أما شركة هبة الجزيرة مثلاً فإنها تنص في عقودها على أن الحوافز والهبات التي تقدمها وتوزعها على المتسوقين ليست وعوداً ولا إلزاماً، لكن لو نظرنا إلى الواقع والحقيقة لوجدنا أن البائع والمشتري يعلم أن التوقيع في العقد على عدم المطالبة بأي حق أمر لا يقع عن رضا حقيقي، إذ الطمع موجود في نفس المشتري الموقَّع، وعنده نسبة من الثقة في تعهدات الشركة بالأمانة في توزيع المكافآت وعدم إغلاق النشاط، والذي يعتبره المشتري وعداً مؤكداً، وهذا ينزل منزلة المواطأة على الربا، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية^(٤) رحمه الله: =... وهذه الأحاديث وغيرها تبين أن ما تواطأ عليه الرجلان بما يقصدان به دراهم بدراهم أكثر منها إلى أجل فإنه ربا، سواء كان ببيع ثم يبتاع أو يبيع ويقرض وما أشبه ذلك.+.

* * *

(١) مجموع الفتاوى (٣٣٤/٢٩).

(٢) المرجع السابق (٣٣٦/٢٩).

(٣) نيل الأوطار (٢٣٧/٥).

(٤) مجموع الفتاوى (٤٣٣/٢٩).

المبحث السادس تكييفها على بيع القمار والميسر وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف القمار والميسر وحكمها، وتحتة مسائل:

المسألة الأولى: تعريف القمار لغة واصطلاحاً:

القمار لغة: القاف والميم والراء أصل صحيح يدل على بياض في شيء، ثم يُفَرَّع منه. فأما قولهم: قَمَرَ يَقْمِرُ قَمْرًا، والقَمَار من المقامرة، فقال قوم: هو شاذ عن الأصل، وقال آخرون: بل هو منه^(١).

وقامر الرجل مقامرة وقماراً راهنه، وتقامروا لعبوا القمار، وقميرك الذي يقامرك وجمعه أقمار وهو شاذ، وتقمّر الرجل: غلب من يقامره^(٢).
وعُرف القمار اصطلاحاً بأنه: ما لا يخلو اللاعب فيه من غنم أو غرم^(٣).

وهذا التعريف قاصر على نوع واحد من القمار وهو ما كان بين اللاعبين، ولا يشمل القمار الواقع في بعض العقود.
وقيل هو: تملك المالك على المخاطرة^(٤).

والأولى تقييد ذلك بأن يقال: في غير سبق شرعي^(٥).

المسألة الثانية: تعريف الميسر لغة واصطلاحاً:

الميسر لغة: القمار ويطلق أيضاً على الجزور سمي مَيْسِراً؛ لأنه يجرأ أجزاء فكأنه موضع التجزئة، والياسر الجازر؛ لأنه يجرأ لحم الجزور، والجمع أيسار^(٦).

وعرف اصطلاحاً: بأنه القمار^(٧).

وقيل هو: الذي لا يخلو الداخل فيه من أن يكون غانماً إن أخذ، أو غارماً إن أعطى^(٨).

المسألة الثالثة: الفرق بين القمار والميسر:

الفرق بينهما هو أن الميسر أعم، والقمار أخص^(٩)، لأن الميسر يشمل

(١) ينظر: مادة (قمر) معجم مقاييس اللغة (٢٥/٥ - ٢٦).

(٢) لسان العرب (١١٥/٥).

(٣) نيل الأوطار (٩٥/٨).

(٤) أحكام القرآن للجصاص (٤٦٥/٢)، ومجموع الفتاوى (٢٨٣/١٩).

(٥) الميسر والمسابقات الرياضية، د. رمضان حافظ (ص ٢٠).

(٦) ينظر مادة (يسر)، معجم المقاييس (١٥٦/٦)، لسان العرب (٢٩٨/٥).

(٧) جامع البيان للطبري (٢٧٤/٢ - ٢٧٦).

(٨) الحاوي الكبير (١٨٠/١٨).

(٩) الميسر والمسابقات الرياضية (ص ٢٤).

على مفسد كثيرة إذ أنهما من الأسباب المفضية للعداوة والبغضاء وأكل أموال الناس بالباطل، يقول شيخ الإسلام رحمه الله^(١): =فنبه – سبحانه – على التحريم، وهي ما في ذلك من حصول المفسدة، وزوال المصلحة الواجبة أو المستحبة، فإن وقوع العداوة والبغضاء من أعظم الفساد، وصدود القلب عن ذكر الله وعن الصلاة اللذين كل منهما إما واجب، وإما مستحب من أعظم الفساد+.

(١) مجموع الفتاوى (٢٢٧/٣٢).

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة:

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي:

حقيقة القمار منطبقة تماماً على حقيقة التسويق الشبكي؛ لأن المشترك يدفع مالاً محققاً مقابل أن يحصل مبلغاً أكبر موهوماً أو متوقعاً، ولا يكون ذلك إلا بالحظ.

وحتى يتضح ذلك أكثر يقال: إن المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً إلا إذا تكونت تحته ثلاث طبقات، وإن المستويات الأخيرة في البناء الهرمي دائماً مخاطرة؛ لأنها تدفع عمولات قمة الهرم على أن تتبوأ هي القمة، ولكن لا يمكنها ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا تحتهم، فتكون المستويات الجديدة هي المعرضة للخسارة، فالتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر.

وقد جاء هذا التكييف عن عدد من اللجان والمجامع الفقهية وعدد كبير من المشايخ، ومنها فتوى مجمع الفقه الإسلامي المنعقد بالسودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ.

وفتوى صادرة من مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية بتاريخ ٢٦/٨/١٤٢٤هـ، وورد في فتوى كل من الشيخ/ إبراهيم الضرير، والشيخ الدكتور/ سامي السويلم، والشيخ الدكتور/ أحمد بن موسى السهلي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف:

يترتب على هذا التكييف عدد من الآثار:

أولاً: تحريم التعامل بالتسويق الشبكي خدمة وبيعاً وشراء؛ لأنه من القمار والميسر المحرمان شرعاً، وسبق بيان وجوه التحريم.

ثانياً: تحريم الإعانة على البرامج الهرمية بشتى أنواع الإعانة من تأجير محل لها أو إعطائها صبغة نظامية أو حضور مجالسها ومؤتمراتها.

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله^(١): =والمعين على الميسر

كالمعين على الخمر، فإن ذلك من التعاون على الإثم والعدوان، وكما أن الخمر تحرم الإعانة عليها ببيع أو عصر أو سقي أو غير ذلك فكذلك الإعانة على الميسر كبائع آلاته والمؤجر لها والمذبذب الذين يعين أحدهما، بل مجرد الحضور عند أهل الميسر كالحضور عند أهل شرب الخمر...+.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف:

تكييف البرامج الهرمية على أنها ميسر وقمار هو من وجهة نظري أوضح الأسباب الدالة على التحريم، وهو أقوى التكييفات الواردة وأوجهها، وذلك لانطباق مفهوم القمار والميسر والغرر عليه؛ لأن المشترك لا يدري

(١) مجموع الفتاوى (٢٣٧/٣٢).

هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا، كما لا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، وإن كان الواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا قلة قليلة في أعلاه.

فإذا قال قائل أين القمار؟ وأين الغرر؟ والسلعة موجودة وفيها منفعة للمشتري، ومن ثم لا يعد خاسراً إذا توقف نظام الشركة، كان الجواب أن يقال له: قد سبق مراراً أن بينت أن وجود السلعة شبهة اتخذت ذريعة لأهداف يصبون إليها، وهي شبهة أول من ينقضها المسوقون والعاملون في هذه البرامج أنفسهم، جاء في موقع شركة جولدكويست: =المطلوب مراعاة أهمية التعليم والتدريب في هذا العمل، فمن يفهم هذا العمل على أنه مبيعات فقط، سيفشل فشلاً ذريعاً!!+.

وعندما تعتمد شركات التسويق لإقناع المشاركين يكون تركيزهم منصباً على العمولات الناتجة عن التسويق، ومضاعفاتها الخيالية، ولا يتطرقون في بنود عقودهم للمنتج إلا في أقل القليل، فهل هذه طريقة من يبيع منتجاً حقيقياً؟!

وأعظم ما يدفع العملاء للمشاركة والشراء هو التسويق لا السلعة، بدليل أنك تجد سلعة أخرى بإنتاج أفضل وبسعر أقل، ومع ذلك تجد أن المشاركين في هذه الشركات أكثر بل ليس هناك مقارنة.

بل إن بعض المشاركين قد يشتري السلعة عشرات المرات مع أن السلعة الواحدة تفي بغرضه، فهل هذا شأن من يريد أن يستفيد من السلعة؟! بل إنك لتعجب من تكاليف العمالة الوافدة على شراء منتجات علمية تعرض باللسان العربي، وكثير من هؤلاء العمالة لا يتكلمون العربية، فهل هذه حال من يقصد الفائدة؟!

* * *

الفصل الثاني

أحكام القبض وأخذ العمولات على التسويق

وفيه مبحثان:

- المبحث الأول: حكم إجراء عقود التسويق عن طريق

وسائل الاتصال الحديثة، وفيه مطلبان:

- المطلب الأول: إذا كان المعقود عليه مما لا يجب فيه التقابض شرعاً.

- المطلب الثاني: إذا كان المعقود عليه مما يجب فيه التقابض

شرعاً.

● المبحث الثاني: حكم العمولات التي يأخذها الوسيط على التسويق.

المبحث الأول حكم إجراء عقود التسويق الشبكي عن طريق وسائل الاتصال الحديثة

نظراً للإقبال المتزايد على وسائل الاتصال الحديثة، والحاجة الماسة إليها في كثير من أحوال المعيشة المعاصرة لما تتميز به من سرعة في إنجاز الأعمال أدى ذلك إلى تعدد آلات الاتصال الحديثة وتنوع قنواتها، لاسيما ما يتعلق منها بإجراء العقود، والتي يمكن أن تعود في الواقع إلى قسمين: قسم لنقل الصوت واللفظ كالهاتف والراديو واللاسلكي، وقسم لنقل المكتوب كالبرقية والتلكس والفاكس، كما يمكن الجمع بين نقل الصوت والصورة في بعض الوسائل الحديثة كالإنترنت.

ودراسة آلات الاتصال الحديثة والبحث عن أحكامها خصوصاً ما يتعلق بمنها بإجراء العقود يطول فيه الحديث وتتشعب مسائله وتختلف أحكامه، لكني - بإذن الله - سأقتصر في هذا المبحث على مسألة مهمة وهي مسألة القبض، فللقبض أهمية كبرى في نقل الضمان واستقرار الملكية والبعد عن الربا، وقبل الخوض في حكم إجراء عقود التسويق عن طريق وسائل الاتصال الحديثة سواء كان المعقود عليه مما يجب فيه التقابض أم لا يجب فيه التقابض، لا بد من ذكر مقدمة بين يدي الموضوع وجعلتها على صيغة مسائل.

المسألة الأولى: حقيقة القبض:

القبض لغة: مأخوذ من الفعل قبض، والقاف والباء والضاد أصل واحد صحيح يدل على شيء مأخوذ وتجمع في شيء.
تقول: قَبَضْتُ الشيء من المال وغيره قبضاً حيث تقبض عليه، ومَقْبُضُ القوس وهو حيث يقبض عليه بجمع اليد، والقبض - بفتح الباء - : ما جمع من الغنائم وحُصِّل، والقبض السريع وهو موافق للأصل لأنه إذا أسرع جمع نفسه وأطرافه^(١).

أما القبض في اصطلاح الفقهاء رحمهم الله، فالمتمامل لكلامهم وعباراتهم لا يجد لهم تعريفاً جامعاً مانعاً يبين حقيقة القبض وماهيته، وإنما يجدهم يذكرون صوراً وأمثلة يتحقق بها القبض^(٢) مع اختلاف بين مذهب وآخر في تلك الصور، والسبب في ذلك والله أعلم لأن تلك الصور تخضع لأعراف الناس وعاداتهم، والأصل في هذا أن النبي ^٨ أطلق ذكر القبض كما أطلق التفرق في البيع، والإحياء في الموات، والإحراز في السرقة لاختلافها، وأن للناس عرفاً معتبراً فيها، وإذا كان كذلك فالقبض يختلف

(١) ينظر: مادة (قَبِض) معجم مقاييس اللغة (٥٠/٥)، والعين للفراهيدي (٥٣/٥).
(٢) ينظر: شرح فتح القدير (١٠٩/٥)، حاشية الخرشني (١٠٩/٥)، الحاوي الكبير ر (٢٦/٥)، المغني (١٨٦/٦).

باختلاف المبيع، فالمبيع لا يخلو حاله من أحد أمرين: إما أن يكون منقولاً أو غير منقولاً^(١).

ويشير إلى نحو هذا المعنى ابن قدامة رحمه الله بقوله: =وقبض كل شيء بحسبه+^(٢).

من أبرز ما ذكره الفقهاء من صور للتقابض ما أورده الإمام عز الدين عبدالعزيز بن عبدالسلام - رحمه الله - في قواعده^(٣) إذ يقول في الباب الرابع: =وللقبض أنواع أحدها المناولة فيما جرت العادة بمناولته كالحلي والجواهر، والثاني ما لا يمكن نقله كالعقار وقبضه بتمكين القابض من القبض مع إزالة يد المُقبض وتمكن القابض من القبض، الثالث ما جرت العادة بنقله وهو ضربان: أحدهما: ما يُكّال ويزن فقبضه بكيل مكيله ووزن موزونه ثم نقله بعد تقديره.

والثاني: ما جرت العادة بنقله إلى مكان لا يختص ببائعه ولا يكتفي فيه بالتخلية على الأصح.

والثالث: الثمار على الأشجار إذا بيعت وبدأ صلاحها، والأصح أن تخليتها قبضه لها لما في ذلك من المصلحة العامة.

والرابع: إذا كان للمدين حق في يد رب الدين فأمره أن يقبضه من يده لنفسه، ففيه خلاف، فإن أجزناه كان الإذن إقباضاً...+.

ويقول ابن رجب الحنبلي - رحمه الله - في قواعده^(٤): =والعقود

نوعان: أحدهما عقود المعاوضات المحضة، فينتقل الضمان إلى من ينتقل الملك إليه بمجرد التمكن من القبض التام والحيازة إذا تميز المعقود عليه من غيره وتعين، فأما المبيع المبهم غير المتعين كقفيز من صبرة فلا ينتقل ضمانها بدون القبض، وهل يكفي كيلاه وتمييزه أم لا بد من نقله؟ حكى الأصحاب فيه روايتين.

والنوع الثاني: عقود لا معاوضة فيها كالصدقة والهبة والوصية، فالوصية تُملك بدون القبض، وأما الهبة والصدقة ففيها خلاف، لكن إن قلنا فيهما باشتراك القبض، هل يكتفي بالقبض فيهما بالتخلية على رواية كالبيع أم لا بد من النقل؟+.

المسألة الثانية: ليست العقود بالنسبة للقبض على نمط واحد، لذا قرر جمع من أهل العلم أن العقود تقسم باعتبار اشتراط القبض إلى أربعة أقسام، ومنهم الإمام السيوطي^(٥) رحمه الله إذ يقول: =من العقود ما لا يشترط فيها القرض

(١) الحاوي الكبير (٥/٢٢٦).

(٢) المغني (٦/١٨٦).

(٣) قواعد الأحكام في إصلاح الأنام (٢/١٥٣).

(٤) تقرير القواعد وتحرير الفوائد - باختصار، (١/٣٦٣ - ٣٧٠).

(٥) الأشباه والنظائر في قواعد الشافعية (٢/٥٤٤).

لا في صحته ولا في لزومه ولا استقراره، ومنها ما يشترط في صحته، ومنها ما يشترط في لزومه، ومنها ما يشترط في استقراره، فالأول: النكاح لا يشترط قبض المنكوحه، والحوالة فلو أفلس المحال عليه أو جدد فلا رجوع للمحتال، والوكالة والوصية والجعالة وكذا الوقف على المشهور، وقيل: يشترط في المعين.

والثاني: الصرف وبيع الربوي ورأس مال السلم وأجرة إجارة الذمة. والثالث: الرهن والهبة. والرابع: البيع والسلم والإجارة والصدّاق والقرض يشترط القبض فيه للملك لكنه لا يفيد اللزوم؛ لأن للمقرض الرجوع مادام باقياً بحاله+.

ولما كان موضوع البحث وهو التسويق متعلقاً بعقد البيع، فسيقصتر البحث عن القبض على النوع الثاني والرابع مما ذكره الإمام السيوطي - رحمه الله - جاعلاً كل نوع في مطلب مستقل فأقول مستعيناً بالله:

المطلب الأول: إذا كان المعقود عليه مما لا يجب فيه التقابض شرعاً. إذا كان المعقود عليه مبيعاً غير ربوي وكذا السلم بالنسبة للمسلم فيه فإنه لا يشترط فيه القبض الفوري أي في مجلس العقد^(١)، فالقبض فيه ليس شرطاً للصحة وإنما هو شرط للاستقرار، ومعنى ذلك أن العقد يتم ويلزم بمجرد الإيجاب والقبول ولكنه يحتاج في استقراره إلى القبض، أي إن ملكية العاقدين للمعقود عليه لا تستقر تماماً إلا بالقبض. وفي هذه الحالة لا يخلو المبين من حالين^(٢):

الحال الأولى: أن يمكن تسليم المبيع للمشتري عن طريق تلك الآلات الحديثة كشبكة الإنترنت، إذا كان المبيع برامج حاسب آلي أو معلومات على شكل بيانات رقمية، مثاله: ما تقوم به شركة هبة الجزيرة من بيع عبارة عن برامج علمية في أقراص فهذا يمكن إنزاله عن طريق الإنترنت للجهاز الشخصي للمشتري.

الحال الثانية من السلع: وهي التي لا بد من استلامها بالطرق العادية، ومثاله: ما تقوم به بعض شركات التسويق من مبيعات عبارة عن أجهزة كهربائية أو أثاث منزلي، فهذا لا يمكن إنزاله عن طريق آلات الاتصال الحديثة، فمرجع القبض والحالة هذه إلى العرف، فقبض كل شيء بحسبه كما قررت ذلك أنفاً، والتسليم يكون في المكان والزمان المحدد في عقد البيع، والغالب أن يتضمن العقد تحديد مكان التسليم وزمنه، وإذا أخل البائع بالتزامه في تسليم المبيع سواء في الزمان أو المكان فن للمشتري حق

(١) ينظر: حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، د. علي محي الدين القره داغي، التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصرة، لعلاء الدين الجنكو (٣٣٣)، وجاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (٦/٣): = إذا تم التعاقد بين طرفين في وقت واحد وهما في مكانين متبايعين، وينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي فإن التعاقد بينهما يعتبر تعاقدًا بين حاضرين، وتطبق على هذه الحالة الأحكام الأصلية المقررة لدى الفقهاء+.

(٢) ينظر: أحكام تقنية المعلومات، د. عبدالرحمن السند (١٨٨).

مطالبة البائع برد الثمن إن كان دفعه.
وبالنسبة لدفع الثمن فإن وسيلة الدفع المسماة بالنقود الإلكترونية –
النقود الرقمية – قد ظلت الوسيلة المألوفة حتى الآن للوفاء في المعاملات
التي تبرم عبر عدة وسائل للاتصال، وهي استخدام البطاقة المصرفية
للعميل، ويعتريها خطر كبير إذ يمكن اختراق هذه البيانات واستخدامها
إضراراً بصاحب البطاقة، وتجنباً لهذه المخاطر، فقد تم ابتكار بعض أنظمة
الوفاء التي تقوم على فكرة إدارة حسابات وسيطة للوفاء، وبذلك يمكن تفادي
تداول البيانات على الشبكة بحيث تقوم المؤسسة الوسيطة بإدارة عملية
الوفاء وذلك لحساب العملاء والبائعين عن طريق تسوية الديون والحقوق
الناشئة عن التصرفات المختلفة التي تبرم بينهم^(١).

وتفضل شركات التسويق الشبكي أن يكون دفع الثمن عبر الموقع
الإلكتروني الخاص بالشركة أو بالإيداع البنكي أو بالحوالة البنكية في حساب
شركات مصرفية أو بنوك تنص على اعتمادها.

(١) المرجع السابق (١٩٩).

المطلب الثاني: إذا كان المعقود عليه مما يجب فيه التقابض شرعاً: إذا بيع ربوي بمثله - وكذا العملات النقدية - ورأس مال السلم فيشترط التقابض في مجلس العقد^(١)، وأما إذا تأخر التقابض عن مجلس العقد فإن العقد يبطل ولا يعتد به شرعاً ولا تترتب عليه آثاره ويحرم التعاقد حينئذ، لفقدان شرط من شروط الصرف وهو التقابض، كما دل على ذلك قوله^٨: **= فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يداً بيد+ (٢).**

وهنا اتفق العلماء رحمهم الله على من شرط الصرف أن يقع^(٣) ناجزاً، ولكنهم اختلفوا في الزمان الذي يحدد هذا المعنى، وبمعنى آخر هل تشترط الفورية في مجلس العقد؟ على قولين مشهورين:

القول الأول: ذهب جمهور الفقهاء^(٤) من الحنفية والشافعية والحنابلة

إلى عدم اشتراط الفورية في الصرف مادام المجلس باقياً.

القول الثاني: ذهب المالكية^(٥) إلى اشتراط القبض الفوري في

الربويات، وسبب الخلاف^(٦) ترددهم في مفهوم قوله^٨: **= إلا هاء وهاء+ (٧).**

فمن رأى أن هذا اللفظ صالح لمن لم يترق من المجلس قال: يجوز التأخير في المجلس، ومن رأى أن اللفظ لا يصح إلا إذا وقع القبض من المتصارفين على الفور قال: إن تأخر القبض عن العقد في المجلس بطل الصرف.

والراجح هو قول الجمهور، ويؤيده ما جاء في الحديث المنفق عليه أن مالك ابن أوس التمس صرفاً بمائة دينار، ثم دعاني طلحة بن عبيدالله فتراوضا حتى اصطرف مني، فأخذ الذهب يقلبها في يده ثم قال: حتى يأتي خازني من الغابة، وعمر يسمع ذلك، فقال: والله لا تفارقه حتى تأخذ منه، قال رسول الله^٨: **= الذهب بالذهب رباً إلا هاء وهاء، والبر بالبر رباً إلا هاء وهاء، والشعير بالشعير رباً إلا هاء وهاء، والتمر بالتمر رباً إلا هاء وهاء+ (٨).**

وجه الدلالة: أن عمر رضي الله عنه فسر حديث النبي^٨: **= إلا هاء**

(١) القبض صورته وبخاصة المستجدة منها وأحكامها، د. علي القرّة داغي، ينظر: مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس (١/٥٧٤)، تجارة الذهب في أهم صورها وأحكامها، د. صالح بن زابن المرزوقي، ينظر: مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد التاسع (١/٢٥٢)، التقابض في الفقه الإسلامي (٣٣٣).

(٢) سبق تخريجه.

(٣) بداية المجتهد (١٢٨٧/٣).

(٤) حاشية ابن عابدين (٤/١٨٢)، المجموع (٩/٥٠٦)، المغني (٦/١١٣).

(٥) بداية المجتهد (٣/١٢٨٧).

(٦) المرجع السابق (٣/١٢٨٧).

(٧) جزء من حديث عمر رضي الله عنه - وسيأتي تخريجه قريباً.

(٨) البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب بيع الشعير بالشعير رقم الحديث (١٩٦٤) (٤/٦٧)، ومسلم في صحيحه، باب المساقاة (١٥٧٦) (٣/٩٨٠).

وهاء+ بأن لا يتفرقا في المجلس، يقول الإمام ابن الأثير^(١) رحمه الله:
(=هاء وهاء+ هو أن يقول كل واحد من البيّعين: هاء فيعطيه ما في يده،
كحديثه الآخر: =إلا يدا بيد+ يعني مقايضة في المجلس).
وحتى يُتخلص من ربا النسيئة في عقود آلات الاتصال الحديثة
وتصح العملية ويتم القبض لا بد أن يكون لكل واحد منهما وكيل بالتسليم
عند الآخر أو عن طريق بنك لدى كل واحد منهما فيه رصيد لكليهما^(٢).

* * *

(١) النهاية في غريب الحديث والأثر (٢٠٦/٥).
(٢) ينظر: التقابض في الفقه الإسلامي (ص ٣٣٣).

المبحث الثاني

حكم العمولات التي يأخذها الوسيط على التسويق

أصل الوساطة التجارية مشروع بلا خلاف بين المسلمين، إذ كانت مهنة السمسرة رائجة وموجودة في عصر النبوة والقرون، وقد ذكرت دلائل المشروعية عند الحديث عن حكم السمسرة، وبينت أن الخلاف إنما هو في الإطلاق والتقييد^(١).

فالأصل أن ما يأخذه الوسيط من عمولات على التسويق جائز شرعاً، غير أن حكم الوساطة في عملية التسويق الشبكي يختلف، فهي ممنوعة شرعاً، سواء كان ما يأخذه الوسيط أو العميل مبلغاً مالياً أو خدمة ومزايا؛ لأنها وسيلة إلى محرم وهي تسويق البرامج الشبكية، وحكم الوسائل حكم ما أفضت إليه.

فالوساطة وإن كانت مباحة في ذاتها إلا أنها هنا يتوصل بها إلى محرم وهو بيع الربا والقمار، وهذه حقيقة الذريعة كما عرفها به غير واحد من أهل العلم ومنهم الإمام الشاطبي^(٢) - رحمه الله - إذ يقول: =حقيقتها التوسل بما هو مصلحة إلى ما هو مفسدة+.

ويقول ابن القيم - رحمه الله -: =لا يجوز الإتيان بفعل يكون وسيلة إلى حرام وإن كان جائزاً، والدلالة على المنع من وجوه+^(٣)، ثم ذكر رحمه الله تسعة وتسعين وجهاً للدلالة على سد الذرائع والمنع منها.

الفصل الثالث

دراسة عقود أبرز شركات التسويق الشبكي في المملكة العربية السعودية

وفيه ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: شركة بزناس.
- المبحث الثاني: شركة هبة الجزيرة.
- المبحث الثالث: شركة جولد كويست.

(١) ينظر صفحة (٣٢).

(٢) الموافقات (١٨٧/٥).

(٣) يراجع: أعلام الموقعين عن رب العالمين (٥/٥ - ٦٥).

مقدمة:

بالرغم من أن برامج التسويق الشبكي كانت حديثة المنشأ في المملكة ولم تمر على ولادتها إلا سنون قليلة، إذ تعتبر بداياتها – مع بزوغ القرن الميلادي الجديد – إلا أنك اليوم لا تكاد تحصي تلك الشركات التي تتخذ هذا البرنامج منهجاً لها، ولا أبالغ إن قلت إنه مع إطلالة كل هلال تظهر شركة جديدة في لباس جديد في ظاهرها.

لذا كانت الدراسة في هذا الفصل منحصرة في دراسة ثلاثة عقود لشركات هي من أهم الشركات في بلدنا، والتي تميزت كل واحدة منهن بخصائص عن بقية شركات التسويق الشبكي، وأهم تلك المزايا:

١ – كان لتلك الشركات الثلاث قدم السبق وبادرة الافتتاح، مما كان له الأثر الكبير في استقطاب جماهير الناس.

٢ – القوة في الدعاية والإعلان، واستخدام أحدث الوسائل للتواصل مع العملاء كالإنترنت والحوالات البنكية، الأمر الذي سهل تواجدها والتواصل معها في مناطق متعددة ومختلفة من المملكة.

٣ – الإغراءات والوعود المزعومة بالثراء والربح السريع. وسوف أعرج في هذه الدراسة على أهم بنود تلك الشركات، وما تتضمنه من خطط وشروط مخالفة لشريعة ومحل انتقاد، أعرضها في صورة موجزة بعيداً عن الإطناب الممل أو الإيجاز المخل، جاعلاً كل شركة في مبحث منفرد.

وليس الهدف من هذه الدراسة التشهير أو الفضيحة أو تصيد الأخطاء وإنما القصد بيان الحق والصواب ليتمسك به والتحذير من الشر وأساليب الغواية لتجنب ويعيش المسلم وهو يتنعم بالمال الحلال والأكل الحلال، بعيداً عن الغش والمخادعة ومجانباً لأهل الهوى والضلالة وسبل الزيف والجهالة، لاسيما في عصر انتشرت فيه الرأسمالية، واختلفت في سبل التحايل، وليس الهدف أيضاً هو الحجر على أهل التجارة أو من يريد أن يكتسب مالا أو يصبح ثرياً مادام أنه في إطار الشرع، بل إن ذلك مما ينعش الأسواق الاقتصادية ويزيد في تقدم الحضارة الإنسانية ويفتح مجالاً للعمل ويسد باب البطالة، ونعم المال الصالح في يد العبد الصالح، والمؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف.

* * *

المبحث الأول شركة بزناس وفيه مطلبان:

تقدم الشركة منتجاً عبارة عن مجموعة من المبيعات المتعلقة بالحاسب والتي تتكون من:

- ١ - خمسة مواقع على الإنترنت.
 - ٢ - مناهج تعليمية للكمبيوتر والإنترنت.
 - ٣ - بريد إلكتروني.
 - ٤ - بطاقة الخصومات والمزايا.
- يستفيد المشترك من كل المزايا السابقة مقابل ٩٩ دولاراً أمريكياً، كما يحق للمشارك الدخول في برنامج الفوائد وهو عبارة عن ثلاثة مكافآت وهي:

- ١ أولاً: الخطة الثنائية: وهي الخطة الأساسية، والدخول في شبكة الشركة والحصول على الفائدة لا بد من توفّر عدة شروط وهي:
 - ١ - امتلاك مركز عمل.
 - ٢ - التسويق لاثنتين من العملاء الجدد أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار.

٣ - لا بد من تسويق ٩ مبيعات، وتعطي الشركة عن كل (٩ مبيعات) مبلغ ٥٥ دولاراً، ويشترط أن يكون على الأقل ثلاث مبيعات من إحدى الجهتين، وذلك لتضمن الشركة أن يكون النمو متوازناً لئلا يتوقف. ثانياً: خطة الحوافز وهي: إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات عن كل مشترك جديد يدخل الشبكة عن طريق العميل مباشرة. ثالثاً: خطة الدخل من (يونيفل): ويسجل في هذه الخطة كافة المشتركين الذين اشترى منتج الشركة تلقائياً، والأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم بطريقة مباشرة يعتبرون مستوى أول، والأشخاص الذين يشترون من المستوى الأول يعتبرون مستوى ثاني وهكذا إلى عشرة مستويات بحد أقصى، ويعطى المشترك دولاراً واحداً عن كل زبون في هذه الخطة.

وبالنسبة للحديث عن الخطة الثنائية وهي الخطة الأساسية - الشبكية - فقد سبق بيان حكمها ووجوه المنع منها.

وأما ما تشترطه الشركة على المشترك من تسويق ٩ مبيعات للحصول على الفوائد فهذا غبن فحش، وذلك لأن التكلفة الحقيقية للمنتجات تعادل ٢٤ دولاراً كما صرح بذلك المسؤولون في الشركة، وأما المتبقي وهو ٧٥ دولاراً فهو ربح محض لأصحاب الشركة، وهذا الربح الكبير لم يكن ليوجد

لولا برامج التسويق الشبكي^(١).

فحين تشترط الشركة على العميل أن يحضر ٩ أشخاص قبل أن تصرف له العمولة وهي ٥٥ دولاراً، تكون الشركة قد حصلت على ربح فوق تكلفة المنتجات يعادل $9 \times 75 = 675$ دولاراً، صرف منها ٥٥ دولاراً للعميل والمتبقي وهو ٦٢٠ دولاراً هو من نصيب الشركة، فكيف يقال: إن تكاليف التسويق تصرف للعملاء!؟

وأما ما تعطية الشركة لكل مسوق لمنتجاتها وهو (٥) دولارات عن كل منتج يسوقه وهو ما تعبر عنه الشركة بخطة الحوافز، فهذا الأصل فيه الجواز سواء كُيف العقد على أنه عقد سمسرة أم عقد جعالة لكن بينت سابقاً أنه يُمنع من مثل هذا سداً للذريعة، ولأنه لا يمكن للمسوق أن يبين للمشاركين الذين يأتون عن طريقه غلاء هذه المنتجات وأنها تباع في محلات آخر بثمن أقل من هذا الثمن بكثير، وهذا نوع غش ومخادعة للعملاء الذين يأتون عن طريقه ولا سيما أن كثيراً منهم لا يفقهون محتويات هذه المنتجات ولا قيمتها الحقيقية في السوق.

المبحث الثاني

شركة هبة الجزيرة

يرتكز العمل في شركة هبة الجزيرة الدولية على نوعين من النظام:
النوع الأول: نظام السعاية: وهو مبلغ وقدره (٧٥) ريالاً سعودياً تعطى للمسوق عن كل عميل يشتري منتج السلعة، ولا يُلزم المسوق أن يشتري المنتج ليحصل على العمولة، وهذا النظام الأصل فيه المشروعية إذ أنه عقد سمسرة ولكن يمنع منه من باب سد الذريعة، وقد سبق بسط الكلام عن هذه المسألة مراراً.

النوع الثاني: نظام التسويق الشبكي: وهو النظام الأساسي للشركة والذي يمكن عن طريقه أن يحقق المشترك الحوافز الكبيرة والتي تصل إلى (٤٢٥٠٠) ريال سعودي نظير شراء أسطوانة حاسوبية مشتملة على مواد علمية بمبلغ وقدره (٥٠٠) ريال سعودي، ثم لم تلبث إلا عاماً حتى قلصت هذا المبلغ إلى (١٥٠٠٠) ريال!! وذلك دون أي مسوغ أو رضا أحد من العملاء إلا بحجة ضعف الطلب على المنتجات، مما أفقدها المصدقية، وأدى إلى نفرة العملاء، وهذا لا إشكال فيه أنه نظام شبكي قائم على القمار والربا وأكل أموال الناس بالباطل، خلافاً لما أوحى به الشركة أو ادعته من أنه نظام حوافز وهبات وليس وعداً ولا إلزاماً وهذا خطأ، إذ أصحاب الشركة يعلمون أن التوقيع في العقد على عدم المطالبة بأي حق أمر لا يقع عن رضا حقيقي، إذ الطمع موجود في نفس المشتري الموقَّع، وعنده نسبة من الثقة في تعهدات الشركة والتي تلتزم أن يكون العمل على توزيع الحوافز والهبات

(١) ينظر: التكليف الفقهي لشركة بزناس للشيخ/ إبراهيم أحمد الضرير، والشيخ د. سامي السويلم.

على مبدأ الأول ثم الذي يليه، وهذا يعتبره المشتري وعداً مؤكداً^(١).
وجاء في الشرط الرابع من شروط الشركة: السلعة المباعة لا ترد
إطلاقاً وتستبدل فقط في حالة الخلل المصنعي.
ويلاحظ على هذا الشرط أنه منع المشتري من حق الرد ولو مع وجود
الخلل المصنعي في السلعة، وهو شرط باطل لأنه يمنع من رد السلعة من
وجود الخلل، فعلى هذا لا يجوز أن يلزم المشتري بشيء آخر مقابل الرد؛
لأن رده في هذه الحال حق ثابت، والنبى ^٨ يقول: **كل شرط ليس في كتاب
الله فهو باطل وإن كان مائة شرط**+^(٢).
وبهذا أفتت اللجنة الدائمة والشيخ محمد بن صالح العثيمين^(٣) في
جواب السؤال نحو هذه المسألة.

* * *

(١) ينظر: بحث الشيخ محمد المنجد.
(٢) منفق عليه من حديث عائشة رضي الله عنها، أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع،
باب: إذا اشترط شروطاً في البيع لا تحل (٢٤٥٤)، ومسلم في صحيحه في كتاب العتق، باب
إنما الولاء لمن أعتق.
(٣) ينظر ملحق الفتاوى.

المبحث الثالث شركة جولدكويست

- منتجات الشركة عبارة عن عملات ذهبية وقلائد تذكارية، ولكنها – حسبما تذكر الشركة – تتميز بما يلي:
- ١ – مصنوعة من الذهب عيار (٢٤) بنسبة نقاء (٩٩.٩٪).
 - ٢ – وزن القطعة يعادل (٣١٠ ر١٠) جرام.
 - ٣ – محدودة العدد على مستوى العالم، أي أنها بمجرد نفاذها من الأسواق تصبح قطعة نادرة فتكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن.
 - ٤ – معتمدة من بنك مركزي لإحدى الدول وهو الذي يضمن نقاء الذهب ووزنه ومحدودية العدد.
 - ٥ – تأتي مع أي منتج شهادة من المصنع الذي قام بصك تلك العملة، تضمن فيه ما يلي: وزن العملة ونسبة نقاء الذهب والبنك المركزي الذي اعتمد تلك القطعة ورقم تسلسل القطعة.
- ولتحقيق الأرباح من خلال شركة جولدكويست فإنها تشترط شروطاً يجب تحقيقها وهي:
- ١ – أن يكون عمر المشترك ١٨ سنة، وذلك للتأكد من أن المشترك كامل الأهلية ومسؤول عن تصرفاته، ولكي يكون قادراً على العمل لصالحها.
 - ٢ – شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.
 - ٣ – الاشتراك عن طريق معرف باستخدام رقمه، وذلك لسببين هما:
أ – ضمان لحقوق المشتركين، حيث لا يستطيع أي شخص الاشتراك بالشركة إلا عن طريق شخص آخر يكون مشتركاً في جولدكويست، ويكون هو من عرفه على الشركة.
 - ب – المبدأ الذي تقوم عليه الشركة هو مبدأ التسويق الشبكي، فلو سمح لأي شخص يريد الاشتراك في الشركة دون وجود رقم المعرف فإن ذلك سيكون هدماً للمبدأ الذي تقوم عليه الشركة.
 - ٤ – تعبئة استمارة الاشتراك مع حوالة بريدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه. ويتضح من السرد السابق لشروط الشركة أن الشركة تجمع في عقدها أنواعاً من المحرمات والمخالفات الشرعية تتمثل فيما يلي:
- ١ – جوهر هذا العقد تسويق شبكي، وهو ما تصرح به الشركة ذاتها في العقد، فهو عبارة عن حلقات من المقامرة والربا.
 - ٢ – في بعض صور هذه المعاملة يتم بيع المنتج الذهبي ولا يتم التقابض في مجلس العقد مما يدخل المعاملة في ربا النسيئة المحرم، وأحياناً يتفق على تقسيط الثمن وهذا أيضاً داخل في ربا النسيئة.
 - ٣ – في بعض صورها يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج وحينئذ لا يسلم المنتج فتكون المعاملة من باب بيع الدين بالدين.
 - ٤ – تجعل الشركة للمشاركين خيار الفسخ خلال ٦ أشهر على أن لا ترد لهم الثمن إلا بعد عام وهذا لا يجوز في الأموال الربوية.

٥ – تشترط الشركة للدخول في شبكة التسويق شراء منتج واحد على الأقل وهذه هي صورة بيعتين في بيعة عند بعض العلماء، وقد سبق بيان اختلاف الفقهاء في المراد ببيعتين في بيعة.

* * *

الفصل الرابع

موقف الأنظمة والقوانين الدولية من شركات التسويق الشبكي

وفيه مبحثان:

- المبحث الأول: موقف نظام الشركات السعودي.
- المبحث الثاني: موقف الأنظمة والقوانين.

المبحث الأول موقف نظام الشركات السعودي

إن من الأسس التي يقوم عليها النظام في المملكة العربية السعودية أن يكون موافقاً للكتاب والسنة، وهذه ميزة تميز بها النظام في المملكة عن بقية الأنظمة والقوانين الوضعية، فبتطبيق الشريعة الإسلامية يعيش الناس في رغد من الحياة لا ينغصها حسد ولا تباغض ولا ظلم، والسبب في ذلك أن الشريعة الإسلامية دلت على سبل الخير وفتحت أبوابها، وحذرت من سبل الشر وأوصدت أبوابها، ومن تلك الأبواب التي نهت عنها الشريعة وزجرت أصحابها ما يتعلق بالغش والاحتيال على الناس بأكل أموالهم بالباطل، وما يتعلق بالربا والغبن الفاحش وغيرها من الشرور المتعلقة بالمعاملات المالية. غير أن المتتبع للأنظمة المتعددة في هذه الدولة كنظام الشركات ونظام التجارة لا يرى بين طياتها ولا يجد في نصوص موادها ما ينص أو ما يشير إلى البرامج الهرمية أو التسويق الشبكي لا من حيث المخالفة النظامية والتجريم ولا من حيث العقوبة والجزاء، ومرجع ذلك إلى قدم الأنظمة والتي مر على موادها بضعة عقود، في زمن أصبحت التجارة فيه كمضمار الفروسية، سرعة في التعاملات وتعدد في الوسائل واختلاف في الأساليب، وأصبحت التجارة العالمية كالرحى، تطوف الأمصار وتعبير الأقطار بخيرها وشرها، الأمر الذي أدى بضعفاء النفوس أن يستغلوا رغبة كثير من الناس في جمع الأموال الوفيرة في أوقات قصيرة، وبدون عناء ومشقة تذكر، فجعلوا بلادنا ميداناً خصباً لحيلهم ومكرهم وذلك بسبب استغلالهم طيبة الشعب وحسن ظنه بالآخرين تارة، وعدم وجود الأنظمة الحازمة التي تردعهم تارة أخرى، متخذين المساهمات في التمرور أو بطاقات الاتصال أو المشاريع الفندقية وغيرها ذريعة لهم ووسيلة لتحقيق مآربهم وحصول رغباتهم، وهم بذلك أكلون لأموال المساهمين وسارقون لجهودهم التي بذلوها في تحصيل الأموال التي ساهموا بها.

ومن ثم لا يعسر على أولئك اللصوص أن يخرجوا من تلك المضايقات التي تحصل لهم من المساهمين بحيلة أخرى كالتي بدؤها أول مرة، إما بإخراج صك إفلاس من المحكمة أو بحجة ضعف الطلب على السوق أو بسبب ما يعرض لهم من عقبات أو بعدم ما يثبت ذلك وبغيرها من الحجج الواهية. ومع ذلك حاولت أن أجد بعض المواد العامة في تلك الأنظمة والتي يمكن أن ندرج البرامج الشبكية تحت فقراتها، وبالفعل وجدت بعض المواد التي يمكن تطبيقها على تلك البرامج، إلا أن أقربها – من وجهة نظري – ما جاء في النظام التجاري في الباب الأول، مادة (١٤٩): =من ارتكب شيئاً من أنواع الحيل بأن أظهر عقداً مباحاً يريد به محرماً مخادعة وتوسلاً إلى الربا كما لو باعه بضاعة بثمن مؤجل ثم اشتراها بنفسه أو وكيله أو بواسطة أخرى أقل من قيمة البيع نقداً أو أقرض آخر شيئاً وباعه

أموالاً بزيادة فاحشة في القيمة يعد ذلك رباً وله رأس ماله وعدا ذلك يجازى بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة مع تشهيرها+.

ويلاحظ على المادة السابقة أن المنظم أنزل عدة عقوبات على من يتحايل على الربا أو يتحايل على الناس بأي نوع من الحيل وهي:

أولاً: إعطاؤه رأس ماله، وارتجاع الزيادة، وهذا ما نص عليه سبحانه

وتعالى في قوله: ﴿وَأُولَئِكَ يُعْطَوْنَ رَأْسُ مَالِهِمْ وَأُجْرَتُهُمْ مِمَّا رَكَّبُوا عَلَيْهِمْ وَاللَّهُ يُؤْتِي مَالَهُ كَيْفَ يَشَاءُ ۚ وَمَا يُؤْتِي مَالَهُ يَكْفِيهِمْ ۚ وَهُمْ يُكَلِّمُونَ الْبَنَاتِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفٰكِرُونَ﴾

ثانياً: الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة.^(١)

ثالثاً: التشهير، والعقوبتان الأخيرتان من باب التعزير والردع.

وإيقاع العقوبات الثلاثة أو بعضها أرى أنه يكفي للردع والزجر لأولئك الذين يروجون للبرامج الشبكية سواء وجد منتجاً في الظاهر أم لم يوجد.

المبحث الثاني

موقف الأنظمة والقوانين الأخرى^(٢)

تمنع أكثر قوانين دول العالم برنامج التسلسل الهرمي الذي يدفع فيه المشترك رسوماً لمجرد الانضمام للبرنامج دون منتج أو سلعة يتم تداولها^(٣).

وأما في حال وجود سلعة فإن الأمر أيسر من ذلك في كثير من تلك القوانين، فمثلاً القانون الأمريكي حالياً لا يمنع من التسويق عن وجود السلعة، وهذه نقطة ضعف انتقدها كثير من الكتاب الغربيين، بناء على أن السلعة في هذه البرامج مجرد ستار وذريعة للبرامج الممنوعة، إذ النتيجة واحدة في الحالين^(٤)، ومع ذلك فإن وزارة التجارة الأمريكية تحذر من البرامج الهرمية^(٥)، وتبين حقيقتها فنقول: = لا تتعرض للحرق من قبل تنظيم

هرمي.

إرشاد لتجنب التنظيمات الهرمية:

- ١ - تجنب أي خطة تعرض نسبة ربحية لجلب موزعين جدد.
- ٢ - احذر الخطط التي تطلب منك إنفاق المال على قوائم باهظة الثمن.
- ٣ - احذر الادعاءات التي تعدل بالمال مقابل استجلاب أعضاء جدد بدلاً من

(١) سورة البقرة، الآية: ٢٧٩.

(٢) ليس المراد بإيرادها الاحتجاج بها، وإنما لتوضيح وجهة القوم، وما توصلوا إليه من نتائج، وما عانوا من متاعب اقتصادية من تلك البرامج الهرمية، وكما قيل: الحق ما شهدت به الأعداء.

(٣) ينظر قرار مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في السودان.

(٤) ينظر بحث الشيخ/ د. سامي السويلم.

(٥) ينظر: موقع وزارة التجارة الأمريكية على الإنترنت:

(<http://www.ftc.gov/bcp/conling/edcams/pyramid/index.htm>)

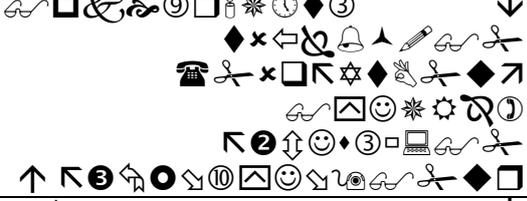
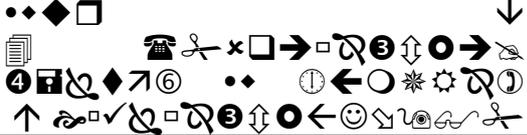
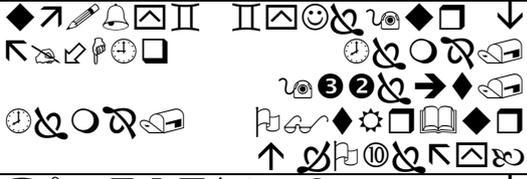
- المبيعات التي تحققها أنت بنفسك.
- ٤ - احذر الوعود المتعلقة بأرباح عالية، أو ادعاءات حول منتجات إجازية.
- ٥ - كن متنبهاً للمراجع التي يمدونك بها.
- ٦ - لا تدفع المال أو توقع عقود عند حالات التعرض للضغوطات المحرجة من قبل المروج.
- ٧ - تأكد من جميع العروض التي تأتيك من خلال المنظمة الرسمية للتجارة، والنائب العام لمنطقتك+.
- ولذا تشترط عدة ولايات أمريكية أن يكون عائد التسويق المباشر للمستهلك النهائي لا يقل عن ٧٠٪ من إجمالي عوائد التسويق، بمعنى أن لا يزيد عائد التسويق على المسوقين الجدد عن ٣٠٪ من عوائد الشركة، وما ذاك إلا تأكيداً للفرق بين البيع على المستفيد الفعلي من المنتج وبين البيع على من يريد الانضمام إلى هرم المسوقين^(١).
- وفي كندا أضافت الحكومة في قوانين الجرائم جزءاً خاصاً بتجريم كل فرد أو مجموعة تمارس نظام أهرامات الوهم، ويوضح موضع الشرطة الكندية أن ملايين الدولارات قد جمعت من المشتركين الذين خسروا أموالهم، بينما فاز عدد قليل بكمية هائلة من الأموال^(٢).
- كما حذرت هيئة الأوراق المالية بدولة باكستان من التعامل مع بعض الشركات الهرمية لكونها تستخدم أساليب غير مشروعة وتحايلية وغير أخلاقية^(٣).

* * *

(١) المرجع قبل السابق.
(٢) ينظر على الإنترنت (موقع نداء الإيمان).
(٣) ينظر على الإنترنت. (http://www.spcp.gov.pk/other_likns/biznasbiznas.com.htm)

الفهارس

فهرس الآيات القرآنية

رقم الصفحة	رقم الآية	اسم السورة	الآية
٦٧	٢١٩	البقرة	
٥٩	٢٧٥	البقرة	
٦٢	٢٧٩	البقرة	
٢٥	١٤	آل عمران	
٧٢	٩٠	المائدة	
٢٤	١٤١	الأنعام	
٣٧	٧٢	يوسف	
٢٦	٤٣	النحل	
٤٣	١٩	الكهف	

فهرس الأحاديث

الصفحة	الحديث
٤٨	أن الفضل بن عباس والمطلب بن ربيعة سألا النبي
٤٤	أن رسول الله ^٨ استعمل رجلاً على خير
٣٧	انطلق أصحاب رسول الله في نفر
٨٤	الذهب بالذهب رباً إلا هاء وهاء
٦٠	الذهب بالذهب والفضة بالفضة
٥٤	فله أو كسهما أو الربا
٩٢	كل شرط ليس في كتاب الله.
٥٣	المسلمون على شروطهم
٧٢	من قال لأصاحبه تعال أقامرك فليتصدق.
٣٥	نهى النبي ^٨ عن بيع الحاضر للباد
٥٤	نهى النبي عن بيعتين في بيعة
٣١	يا معشر التجار إن البيع يحضره اللغو

فهرس الأعلام

رقم الصفحة	اسم العلم
٤١	ابن القيم: هو محمد بن ابي بكر بن ايوب الدمشقي، ولد سنة ٦٩١ هـ بدمشق، تتلمذ على شيخ الإسلام، كان بارعاً في شتى العلوم، له مؤلفات كثيرة منها: إعلام الموقعين، وزاد المعاد، توفي سنة ٧٥١ هـ. الأعلام (٥٦/٦)، ألف في ترجمته عدد من المشايخ منهم: د. بكر أبو زيد وعبدالعظيم شرف الدين.
٦٠	ابن المنذر: هو محمد بن إبراهيم بن المنذر الحافظ العلامة ابو بكر النيسابوري صاحب التصانيف، ومنها الإشراف في الاختلاف والإجماع، وكان إماماً مجتهداً، توفي سنة ٣١٨ هـ. لسان الميزان (٢٦/٥)، تذكرة الحفاظ (٤٣٦/١).
٤١	ابن تيمية: هو تقي الدين ابو العباس احمد بن عبدالحليم بن عبدالسلام الحراني، ولد في ربيع الأول ٦٦١ هـ، برع في علم الرجال وعلل الحديث والفقہ وعلم الكلام، امتحن وأوذى وحبس مرات بمصر ودمشق، حتى توفي بدمشق في ٢٠ ذي القعدة سنة ٧٢٨ هـ، صاحب المصنفات الكثيرة ومنها درء تعارض العقل والنقل، والتدمرية. تذكرة الحفاظ للذهبي (٤٩٦/٤)
٨٠	ابن رجب: هو ابو الفرج عبدالرحمن بن احمد بن رجب البغدادي الدمشقي، حافظ للحديث، ولد ببغداد وتوفي بدمشق سنة ٧٩٥ هـ، من مصنفاته: شرح جامع الترمذي، وجامع العلوم والحكم. الأعلام (٢٩٥/٣).
٥١	ابن رشد الحفيد: هو ابو الوليد محمد بن ابي القاسم احمد بن محمد بن أحمد القرطبي، كان مولده عام ٥٢٠ هـ، صاحب التصانيف في الخلاف، من مصنفاته: بداية المجتهد في الفقه والكليات في الطب، ومختصر المستصفي في الأصول، ولي قضاء قرطبة فحمدت سيرته. سير أعلام النبلاء (٥٣١/١٥).
٢٥	ابن سعدي: هو عبدالرحمن بن ناصر بن عبدالله السعدي التميمي، مفسر من علماء الحنابلة من أهل نجد، مولده ووفاته في عنيزة، له نحو (٣٠) كتاباً منها تفسير الكريم المنان، والقواعد والأصول الجامعة، توفي سنة ١٣٧٦ هـ. الأعلام (٣٤٠/٣).
٥٥	ابن عبدالبر: هو أبو محمد عبدالله بن محمد بن أبي القاسم بن علي بن عبدالبر، مؤرخ من أهل تونس مولداً ووفاة، إمام جامع الزيتونة، من مصنفاته: الاستذكار والتمهيد، توفي سنة ٣٣٧ هـ.
٤٥	ابن هبيرة: هو الوزير العالم العادل أبو المظفر يحيى بن محمد بن هبيرة بن سعيد بن الحسن الشيباني العراقي الحنبلي، كانت ولادته بالعراق سنة ٤٩٩ هـ، ثم وزره له المقنفي لأمر الله سنة ٥٤٤ هـ، وكان ديناً خيراً متعبداً، باراً بالعلماء، من مصنفات الإفصاح سير أعلام النبلاء (١٩٠/١٥).

رقم الصفحة	اسم العلم
٥٥	الترمذي: هو أبو عيسى محمد بن عيسى بن سورة بن موسى الترمذي، من أئمة الحديث وحفاظه، رحل إلى خراسان والعراق والحجاز، وعمي في آخر حياته، من تصانيفه: الجامع الكبير، والشمال المحمدية، والعلل في الحديث، توفي سنة ٢٧٩هـ، الأعلام (٣٢٢/٦).
٣٨	الخرشي: هو أبو عبدالله محمد بن عبدالله بن علي الخرشي، انتهت إليه الرياسة في مصر، كان إماماً في العلوم متواضعاً عفيفاً زاهداً كثير الصيام طويل القيام، مات صبيحة الأحد ١٧ من ذي الحجة سنة ١١٠١هـ. مقدمة علي العدوي لشرح الخرشي.
٣٦	الخليل الفراهيدي: هو أبو عبدالرحمن بن أحمد الأزدي الفراهيدي، ويقال الباهلي، البصري النحوي، صاحب العروض وكتاب العين في اللغة، قال عنه حماد بن زيد: كان الخليل بن أحمد يرى رأي الإباضية حتى من الله عليه بمجالسة أيوب، واختلف في سنة وفاته. تهذيب الكمال (١٧٩/٥)، الأعلام (٣١٤/٢).
٨٠	السيوطي: هو عبدالرحمن بن أبي بكر بن محمد السيوطي، إمام حافظ مؤرخ أديب، صاحب المؤلفات الكثيرة والشهيرة، ومنها الإكليل في استنباط التنزيل، والدر المنثور في التفسير بالمأثور، توفي سنة ٩١١هـ، الأعلام (٣٠١/٣).
٦٧	الشاطبي: هو أبو إسحاق إبراهيم بن موسى بن محمد الغرناطي، أصولي حافظ، من أئمة المالكية، من مصنفاته: الموافقات، والاعتصام، توفي سنة ٧٩٠هـ، الأعلام (٧٥/١).
٦٩	الشوكاني: هو محمد بن علي بن عبدالله الشوكاني، فقيه مجتهد من كبار علماء اليمن من أهل صنعاء، ولد بهجرة شوكان، ونشأ بصنعاء وولي قضاءها سنة ١٢٢٩هـ، ومات حاكماً بها، وله ١١٤ مؤلفاً، منها نيل الأوطار وفتح القدير. الأعلام (٢٩٨/٦).
٦٠	عبادة بن الصامت بن قيس بن أصرم بن فهر بن ثعلبة الأنصاري، يكنى أبا الوليد، شهد العقبة الأولى والثانية، وأخى رسول الله بينه وبين أبي مرثد الغنوي، وشهد بدرأ والمشاهد كلها، ثم وجهه عمر إلى الشام قاضياً ومعلماً، ومات بفسطين ودفن ببيت المقدس، وقبره معروف، وقيل بالمدينة والأول أشهر وأكثر، سنة ٣٤هـ، وهو ابن ٧٢ سنة. ينظر: الاستيعاب في معرفة الأصحاب (١٦٠/٢)، والطبقات لابن سعد (٤١١/٣)، وتهذيب الكمال (٣٥٠/٨).
٧٩	العز بن عبدالسلام: هو عبدالعزيز بن عبدالسلام بن أبي القاسم الدمشقي، الملقب بسلطان العلماء، فقيه شافعي، بلغ رتبة الاجتهاد، ولد بدمشق، وولي القضاء بمصر، ثم اعتزله ولزم بيته حتى توفي بالقاهرة سنة ٦٦٠هـ، من مصنفاته: الإمام في أدلة الأحكام وقواعد الأحكام في إصلاح الأنام.

رقم الصفحة	اسم العلم
	طبقات السبكي (٨٠/٥)، والأعلام (٢١/٤).
٣٢	قيس بن أبي غرزة بن عمير بن وهب الغفاري، ويقال الجهني، صحابي جليل سكن الكوفة، ومات بها، وله حديث واحد ليس له غيره. ينظر الاستيعاب في معرفة الأصحاب لابن عبد البر (٩٣/٣)، وتهذيب الكمال للمزي (٥٦٦/١٤).
٣٨	الكاساني: هو أبو بكر بن مسعود بن أحمد علاء الدين الكاساني، نسبة إلى كازة قرية بمرور، فقيه حنفي ويعرف بملك العلماء. تولى التدريس ب حلب وبقي فيها حتى توفي سنة ٥٨٧ هـ، من مؤلفاته: بدائع الصنائع، مقدمة محقق بدائع الصنائع، ولب الأنساب في تحرير الأنساب (٣١٤/٢).
٤٤	ابن قدامة: هو موفق الدين أبو محمد عبدالله بن أحمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي، من أكابر فقهاء الحنابلة، من تصانيفه: المغني، وروضة الناظر، توفي بدمشق سنة ٦٢٠ هـ. الأعلام (٦٧/٤).
٣٧	ابن العربي: هو القاضي أبو بكر محمد بن عبدالله بن محمد الأندلسي، ولد سنة ٤٦٨ هـ، رحل إلى مصر والشام وبغداد ومكة، كان متقناً للفقهاء والأصول، واسع الرواية، بارعاً في الأدب والشعر، درس الفقه على مذهب الإمام مالك، توفي سنة ٥٤٣ هـ في فاس، من مصنفاته: العواصم من القواصم (٤٨٩/١).
٦٩	ابن حجر: هو الحافظ أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد العسقلاني، من الحفاظ المشهورين والمحدثين البارعين، من مؤلفاته: فتح الباري، وتهذيب التهذيب، ونخبة الفكر، توفي سنة ٨٥٢ هـ، الأعلام (١٧٨/١).

قائمة المصادر والمراجع

- ١- إبطال الجبل لأبي عبدالله عبيد الله بن محمد بن بطة العكبري الحنبلي، تحقيق: د. سليمان العمير، مؤسسة الرسالة، ط الأولى، ١٤١٧هـ.
- ٢- الإجماع لابن عبدالبر أبو عمر يوسف بن عبدالله بن عبدالبر، جمع وترتيب فؤاد الشلهوب وعبد الوهاب الشهري، دار القاسم.
- ٣- الإجماع، لأبي بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري، حققه د. أبو حماد صغير أحمد، مكتبة الفرقان، ط الثانية، ١٤٢٠هـ.
- ٤- أحكام القرآن، لأبي بكر أحمد بن علي الرازي الجصاص، الناشر: دار الكتاب العربي.
- ٥- أحكام القرآن، لأبي بكر محمد بن عبدالله المعروف بابن العربي، تعليق محمد عبدالقادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١٤١٦هـ.
- ٦- أحكام تقنية المعلومات، د. عبدالرحمن بن عبدالله السند.
- ٧- الإحكام في أصول الأحكام، لعلي بن محمد الأمدي، تحقيق: د. سيد الجميلي، دار الكتاب العربي، الطبعة الثالثة.
- ٨- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، تأليف: محمد ناصر الدين الألباني، بإشراف محمد الشاويش، المكتب الإسلامي، ط الثانية، ١٤٠٥هـ.
- ٩- الاستذكار الجامع لمذهب فقهاء الأمصار وعلماء الأقطار، لأبي عمر يوسف بن عبدالله بن محمد بن عبدالبر، تخريج وتوثيق: د. عبدالمعطي قلجي، دار قتيبية.
- ١٠- الاستيعاب في معرفة الأصحاب، لابن عبدالبر القرطبي، دار الكتب العلمية.
- ١١- أسس التسويق، د. محمد أمين السيد علي، مؤسسة الوراق.
- ١٢- الأشباه والنظائر في قواعد الشافعية لجلال الدين عبدالرحمن السيوطي، دار السلام، ط الأولى، ١٤١٨هـ.
- ١٣- إعانة الطالبين على حل ألفاظ المعين، للسيد البكري.
- ١٤- إعلام الموقعين عن رب العالمين، لأبي عبدالله محمد بن أبي بكر المعروف بابن القيم، تعليق مشهور حسن آل سلمان، دار ابن الجوزي، ط الأولى، ١٤٢٣هـ.
- ١٥- الأعلام، للزركلي، دار العلم، بيروت.
- ١٦- الإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، لأحمد عبدالفتاح حلمي.
- ١٧- إغاثة اللفهاني مصاديد الشيطان، لابن القيم، تحقيق: محمد عفيفي، المكتب الإسلامي، ط الثانية، ١٤٠٩هـ.
- ١٨- الإفصاح عن معاني الصحاح في الفقه على المذاهب الأربعة، للوزير أبي المظفر يحيى بن محمد بن هبيرة (ت ٥٦٠هـ)، تحقيق: محمد حسن، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ١٩- الإقناع لطالب الانتفاع لموسى بن أحمد الحجاوي (ت ٩٦٨)، تحقيق: د. عبدالله بن عبدالمحسن التركي، ط الثانية، ١٤١٩هـ.
- ٢٠- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل لأبي الحسن علي بن سليمان المرادوي، تحقيق: محمد حسن، دار

- الكتب العلمية، ط الأولى.
- ٢١- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، لأبي بكر بن مسعود الكاساني الحنفي، تحقيق: محمد خير طعمه، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢٠هـ.
- ٢٢- بداية المجتهد ونهاية المقتصد للقاضي أبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت ٥٩٥)، تحقيق: ماجد الحموي، دار ابن حزم.
- ٢٣- البرامج الهرمية، د. سامي السويلم.
- ٢٤- البيان والتحصيل والتوجيه والتعليل في مسائل المسخرجة لأبي الوليد ابن رشد القرطبي، تحقيق: أحمد الشرقاوي، ود. محمد حجي، دار الغرب الإسلامي، بيروت.
- ٢٥- بيع المزايمة، المزداد العلني، أحكامه وتطبيقاته المعاصرة، إعداد: نجاتي محمد، دار النفائس بالأردن، ط الأولى، ١٤٢٤هـ.
- ٢٦- تاج العروس لمحب الدين الزبيدي، تحقيق: إبراهيم التريزي.
- ٢٧- تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، لبرهان الدين إبراهيم بن محمد بن فرحون المالكي، علق عليه جمال مرعشلي، دار عالم الكتب.
- ٢٨- تجارة الذهب في أهم صورها وأحكامها، د. صالح بن زابن المرزوقي.
- ٢٩- تحفة الأحوذني شرح جامع الترمذي، لمحمد عبدالرحمن المباركفوري، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٣٠- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، للشيخ علي بن حسن الحلبي، دار الجنان والدار الأثرية.
- ٣١- التعريفات، لأبي الحسين علي بن محمد بن علي الحسيني الجرجاني الحنفي (ت ٨١٦هـ)، وضع حواشيه وفهارسه محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٣٢- تعليقات ابن قيم الجوزية على سنن أبي داود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى، ١٤١٩هـ.
- ٣٣- التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصرة، لعلاء الدين الجنكو، دار النفائس.
- ٣٤- تقرير القواعد وتحريير الفوائد، لعبدالرحمن بن أحمد بن رجب الحنبلي، تعليق: مشهور حسن آل سلمان، دار ابن القيم، ط ١٤٢٤هـ.
- ٣٥- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، لإبراهيم أحمد الشيخ الضرير.
- ٣٦- التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، لأبي الفضل أحمد بن علي ابن حجر العسقلاني، مكتبة نزار مصطفى الباز، ط الأولى، ١٤١٧هـ.
- ٣٧- تهذيب التهذيب لابن حجر العسقلاني، مؤسسة التاريخ العربي.
- ٣٨- تهذيب الكمال، للمزي، دار الفكر.
- ٣٩- تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام الرحمن للعلامة عبدالرحمن بن ناصر السعدي، تحقيق د. عبدالرحمن بن معلا اللويحق، ط الأولى،

١٤٢١هـ.

- ٤٠- جامع البيان عن تأويل آي القرآن، لأبي جعفر محمد بن جرير الطبري، دار ابن حزم، ودار الأعلام، ط الأولى، ١٤٢٣هـ.
- ٤١- جامع الترمذي لأبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي.
- ٤٢- الجامع لأحكام القرآن، لأبي عبدالله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، اعتنى به وصححه هشام سمير البخاري، دار عالم الكتب، ط ١٤٢٣هـ.
- ٤٣- حاشية ابن عابدين.
- ٤٤- حاشية الخرشني، للإمام محمد بن عبدالله الخرشني المالكي (ت ١١٠١)، وضعه وخرجه أحاديثه زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٤٥- حاشية الدسوقي.
- ٤٦- الحاوي الكبير في فقه مذهب الشافعي لأبي الحسن علي بن محمد الماوردي، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبدالموجود، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٤٧- حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، د. علي محي الدين القره داغي.
- ٤٨- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح، دار ابن الجوزي، ط الثانية، ١٤٢٦هـ.
- ٤٩- درر الحاكم شرح مجلة الأحكام، تأليف علي حيدر، تعريب المحامي فهمي الحسيني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١١هـ.
- ٥٠- الذخيرة، لشهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي (ت ٦٨٤) تحقيق الأستاذ سعيد أعراب، دار الغرب الإسلامي.
- ٥١- الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، د. عمر المترك، اعتنى به د. بكر أبو زيد، دار العاصمة، ط الثالثة.
- ٥٢- رد المحتار على الدر المختار، دار إحياء التراث العربي.
- ٥٣- روضة الطالبين وعمدة المفتين للنووي، المكتب الإسلامي.
- ٥٤- زاد المعاد في هدي خير العباد لابن قيم الجوزية، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وعبدالقادر الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، ط الثالثة.
- ٥٥- سنن ابن ماجه، لأبي عبدالله محمد بن يزيد القزويني، دار السلام، الرياض، ط الأولى، ١٤٢٠هـ.
- ٥٦- سنن أبي داود، لسليمان بن الأشعب الأزدي السجستاني، تحقيق: محمد عوامة، ط الأولى، ١٤١٩هـ، مؤسسة الريان.
- ٥٧- السنن الصغرى، لأبي بكر أحمد بن الحسين بن علي البيهقي، تحقيق: خليل مأمون شيحا، دار المعرفة، بيروت، ط الأولى، ١٤٢٠هـ.
- ٥٨- سنن النسائي الصغرى، لأبي عبدالرحمن أحمد بن شعيب النسائي، دار السلام، ط الأولى، ١٤٢٠هـ.
- ٥٩- سير أعلام النبلاء، للذهبي.
- ٦٠- شرح حدود ابن عرفة، الموسوم بالهداية الكافية الشافية لبيان حقائق الإمام ابن عرفة، لأبي عبدالله محمد الأنصاري الرصاع، ٠ - ١٨٩٤)، تحقيق: محمد أبو الأجفان، الطاهر المعموري، دار الغرب الإسلامي.

- ٦١- شرح فتح القدير للإمام لكمال الدين محمد بن عبدالواحد المعروف بابن الهمام الحنفي، دار صار، بيروت.
- ٦٢- الصحاح، لأبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، بحاشي عبدالله بن بري المقدسي، مكتبة الرشد، الرياض، ط الأولى، ١٤١٩هـ.
- ٦٣- صحيح البخاري، لأبي عبدالله محمد بن إسماعيل، الطبعة الثانية، القاهرة، ١٤١٠هـ.
- ٦٤- صحيح سنن أبي داود، للألباني، الناشر: مكتب التربية لدول الخليج، ط الأولى، ١٤٠٩هـ.
- ٦٥- صحيح مسلم، لأبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، دار ابن حزم، ط الأولى، ١٤١٦هـ.
- ٦٦- الطبقات، لابن سعد.
- ٦٧- العزيز شرح الوجيز، لأبي القاسم عبدالكريم بن محمد القزويني، ت ٦٢٣هـ، تحقيق علي محمد وعادل أحمد، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٦٨- عقد شركة بزناس.
- ٦٩- عقد شركة جولدكويست.
- ٧٠- عقد شركة هبة الجزيرة.
- ٧١- العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، تأليف محمد أمين الشهير بابن عابدين، المكتبة الإسلامية.
- ٧٢- العقود، لشيخ الإسلام أحمد بن عبدالحليم ضبطه وخرج أحاديثه وعلق عليه أبو يعقوب نشأت بن كمال المصري، الناشر: مكتبة المورد، ط الأولى، ١٤٢٣هـ.
- ٧٣- العين، لأبي عبدالرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي، مكتبة الهلال.
- ٧٤- الفتاوى الكبرى الفقهية، لابن حجر الهيتمي، دار صادر، بيروت.
- ٧٥- فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء: جمع وترتيب أحمد بن عبدالرزاق الدويش، دار المؤيد، ط الخامسة، ١٤٢٤هـ.
- ٧٦- فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، جمع وترتيب أحمد عبدالرزاق الدويش، دار المؤيد، الطبعة الخامسة، ١٤٢٤هـ.
- ٧٧- فتح الباري شرح صحيح البخاري، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني، دار السلام، ودار الفيحاء، ط الثالثة، ١٤٢٠هـ.
- ٧٨- فتوى الشيخ أحمد بن موسى السهلي.
- ٧٩- فتوى الشيخ عبدالمحسن بن عبدالله الزامل.
- ٨٠- فتوى الشيخ محمد بن صالح المنجد.
- ٨١- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤هـ.
- ٨٢- فتوى من مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية بتاريخ ١٤٢٤/٨/٢٦هـ.
- ٨٣- الفروع لمحمد بن مفلح المقدسي، تحقيق: د. عبدالله التركي، مؤسسة الرسالة، ١٤٢٤هـ.
- ٨٤- القاموس المحيط للإمام محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (ت ٨١٧)، دار

- الكتب العلمية، الطبعة الأولى، ١٤١٥هـ.
- ٨٥- القبض صورته وبخاصة المستجدة منها وأحكامها، د. علي القره داغي، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس.
- ٨٦- قرار المجمع الفقهي الإسلامي في دورته الخامسة والمنعقدة بمكة.
- ٨٧- قرار مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في السودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ الموافق ٢٠٠٣/٦/١٧م.
- ٨٨- قرار هيئة كبار العلماء في المملكة في الدورة الثالثة.
- ٨٩- قواعد الأحكام في إصلاح الأنام، لعبدالعزیز بن عبدالسلام، دار القلم، دمشق ط ١٤٢١هـ.
- ٩٠- لسان العرب، لأبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، دار صادر، بيروت.
- ٩١- لقاءات الباب المفتوح مع فضيلة الشيخ محمد بن صالح العثيمين، أعد اللقاءات د. عبدالله الطيار، دار البصيرة.
- ٩٢- المبسوط، لأبي بكر محمد بن أحمد السرخسي الحنفي، تحقيق: محمد حسن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى.
- ٩٣- مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة التاسعة، الجزء الأول والثاني، والدورة السادسة، الجزء الأول.
- ٩٤- مجمع الضمانات في مذهب أبي حنيفة النعمان، تأليف أبي محمد البغدادي، دراسة وتحقيق أ.د. محمد أحمد سراج، وأ.د. علي جمعة، دار السلام.
- ٩٥- مجموع الفتاوى لابن تيمية، جمع وترتيب ابن قاسم، مكتبة المتنبى.
- ٩٦- المجموع شرح المذهب، للنووي مع تكملة للمطيعي، دار النفائس، ط ١٤١٥هـ.
- ٩٧- المحلى، لأبي محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم تحقيق لجنة: إحياء التراث العربي، دار الجيل، بيروت.
- ٩٨- المختارات الجليلة من المسائل الفقهية للشيخ عبدالرحمن بن ناصر السعدي (ت ١٣٧٦هـ)، دار الوطن، ط الأولى، ١٤١٥هـ.
- ٩٩- مختصر اختلاف العلماء، تصنيف: أبي جعفر أحمد بن محمد بن سلامة الطحاوي، اختصار أبي بكر أحمد بن علي الجصاص الرازي (ت ٣٧٠) دراسة وتحقيق، د. عبدالله نذير أحمد، دار البشائر الإسلامية.
- ١٠٠- المستدرک علی الصحیحین، للإمام الحافظ أبي عبدالله الحاكم النيسابوري.
- ١٠١- مسند الإمام أحمد بن حنبل، عالم الكتب، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٩هـ.
- ١٠٢- مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، للرحبياني، الطبعة الثالثة، ١٤٢١هـ.
- ١٠٣- معجم مقاييس اللغة، لأبي الحسين أحمد بن فارس، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، دار الجيل.
- ١٠٤- مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، شرح الشيخ محمد الشربيني الخطيب على متن المنهاج للنووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت،

- لبنان.
- ١٠٥- المغني، لابن قدامة، تحقيق: د. عبدالله التركي، د. عبدالفتاح الحلو، دار هجر، ط الثانية.
- ١٠٦- المقالة: د. مجدي كامل، أستاذ قواعد البيانات بكلية الهندسة، جامعة القاهرة.
- ١٠٧- منتهى الإرادات لمحمد بن أحمد الفتوح الحنبلي، تحقيق: د. عبدالله بن عبدالمحسن التركي، ط الأولى، ١٤٢١هـ.
- ١٠٨- منح الجليل على خليل لمحمد بن أحمد عlish.
- ١٠٩- المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، دار المعرفة، الطبعة الثانية، ١٤١٥هـ.
- ١١٠- الموافقات في أصول الشريعة، لأبي إسحاق الشاطبي، تعليق وتخرير مشهور حسن آل سلمان، دار ابن القيم، ط الأولى، ١٤٢٤هـ.
- ١١١- مواهب الجليل شرح مختصر خليل، لأبي عبدالله محمد بن محمد المغربي المعروف بالحطاب، دار الفكر، بيروت، ط الثانية.
- ١١٢- الموسوعة الميسرة في الأديان والمذاهب والأحزاب المعاصرة، إشراف ومراجعة د. مانع الجهني، دار الندوة العالمية، ط الرابعة، ١٤٢٠هـ.
- ١١٣- موقع نداء الإيمان، (أهرامات الوهم) بتاريخ ٢٠٠٣/١/٢م.
- ١١٤- الميسر والمسابقات الرياضية، د. رمضان حافظ عبدالرحمن، إصدار دار الطرفين.
- ١١٥- النظام التجاري السعودي (الباب الأول).
- ١١٦- النهاية في غريب الحديث والأثر، لأبي السعادات المبارك بن محمد بن الأثير الجزري، تعليق صلاح بن محمد، دار الكتب العلمية.
- ١١٧- نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار للشوكاني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط الأولى، ١٤١٩هـ.
- ١١٨- الوساطة التجارية في المعاملات المالية، للشيخ عبدالرحمن بن صالح الأطرم، دار إشبيليا، ط الأولى، ١٤١٦هـ، الورق النقدي، د. عبدالله بن سليمان بن منيع، ط الثانية، ١٤٠٤هـ.

المراجع الأجنبية

119. (<http://www.fte.gov/bcp/conling/edcams/pyramid/index.htm>)
120. (<http://www.spcp.gov.pk/other links/biznasbiznas. Com.htm>).
121. (<http://www.ramidschemealert.org/PSAMain/home.html>).

فهرس الموضوعات

١ المقدمة
١٢ التمهيد
١٣ المبحث الأول: المراد بالتسويق الشبكي وسبب تسميته
١٧ المبحث الثاني: أسلوب التسويق الشبكي
٢١ المبحث الثالث: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي
٢٣ المبحث الرابع: انتشار التسويق الشبكي
٢٣ المطلب الأول: أسباب انتشاره
٢٦ المطلب الثاني: أماكن انتشاره
٣٠ الفصل الأول: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٣٠ المبحث الأول: تكيفها على عقد السمسرة
٣٠ المطلب الأول: تعريف السمسرة وحكمها
٣٢ المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٣٢ الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي
٣٣ الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٣٤ الفرع الثالث: المناقشة
٣٦ المبحث الثاني: تكيفها على عقد الجعالة
٣٦ المطلب الأول: تعريف الجعالة وحكمها وأركانها
٤٠ المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٤٠ الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي
٤٠ الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٤١ الفرع الثالث: المناقشة
٤٣ المبحث الثالث: تكيفها على عقد الوكالة بأجرة
٤٣ المطلب الأول: تعريف الوكالة وحكمها وأركانها وحكم أخذ الأجرة عليها
٤٣
٤٩ المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٤٩ الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي
٤٩ الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٥٠ الفرع الثالث: المناقشة
٥١ المبحث الرابع: تكيفها على عقد بيعتين في بيعة
٥١ المطلب الأول: صورة عقد بيعتين في بيعة وحكمه
٥٦ المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٥٦ الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي
٥٦ الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٥٧ الفرع الثالث: المناقشة
٥٨ المبحث الخامس: تكيفها على عقد بيع نقود بنقود
٥٨ المطلب الأول: صورة بيع نقود بنقود وحكمها
٦١ المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة
٦١ الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي

٦٢	الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٦٣	الفرع الثالث: المناقشة
٧١	المبحث السادس: تكييفها على بيع القمار والميسر
٧١	المطلب الأول: تعريف القمار والميسر وحكمها
٧٤	المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة
٧٤	الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي
٧٤	الفرع الثاني: الآثار المترتبة
٧٥	الفرع الثالث: المناقشة
٧٨	الفصل الثاني: أحكام القبض وأخذ العمولات على التسويق الشبكي
٧٨	المبحث الأول: حكم إجراء عقود التسويق عن طريق وسائل الاتصال الحديثة
٨١	المطلب الأول: إذا كان المعقود عليه مما لا يجب فيه التقابض
٨٣	المطلب الثاني: إذا كان المعقود عليه مما يجب فيه التقابض شرعاً
٨٥	المبحث الثاني: حكم العمولات التي يأخذها الوسيط
٨٧	الفصل الثالث: دراسة عقود أبرز شركات التسويق الشبكي في المملكة
٨٩	المبحث الأول: شركة بزناس
٩١	المبحث الثاني: شركة هبة الجزيرة
٩٣	المبحث الثالث: شركة جولدكويست
٩٦	الفصل الرابع: موقف الأنظمة والقوانين من شركات التسويق الشبكي
٩٦	المبحث الأول: موقف النظام السعودي
٩٨	المبحث الثاني: موقف الأنظمة والقوانين
١٠٠	الخاتمة
١٠٠	النتائج
١٠٣	التوصيات
١٠٤	ملحق فتاوى والقرارات وعقود الشركات
١٠٥	الفهارس
١٠٦	فهرس الآيات
١٠٧	فهرس الأحاديث
١٠٨	فهرس الأعلام
١١٢	المراجع والمصادر
١٢١	فهرس الموضوعات

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المعهد العالي للقضاء

الفقه المقارن

التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية

خطة مقدمة لتسجيل بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن

إعداد
بندر بن صقر الزيابي

إشراف فضيلة الدكتور
يوسف الشبيلي
١٤٢٥ - ١٤٢٦ هـ

الحمد لله رب العالمين، الذي أكمل لنا الدين، وأتمّ علينا نعمه، ورضي لنا الإسلام ديناً، والصلاة والسلام على رسول رب البرية، بعثه الله رحمة للعالمين، وهادياً إلى صراط مستقيم، لم يترك خيراً إلا دلّنا عليه، ولم يترك شراً إلا حذرنا منه، ففتح الله به أعيناً عمياً، وآذاناً صمّاً، وقلوباً غلفاً، فصلاة الله وسلامه عليه وعلى إخوانه من النبيين والمرسلين وآله وصحبه والتابعين لهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد:

فإن من أعظم نعم الله علينا أن شرع لنا دين الإسلام، وأنزل على رسولنا ﷺ كتابه القويم لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه تنزيل من حكيم حميد.

فجاء هذا الدين العظيم دين الإسلام، ليصلح الله به أحوال الأنام، ويخرجهم من الظلمات إلى النور، ومما لا شك فيه ولا مرية أن مما امتاز به هذا الدين أنه صالح لكل زمان ومكان، ولا أدلّ على ذلك من أنه مما من نازلة تنزل، ولا واقعة تقع، إلا وفي شريعتنا بيان لحكمها، علمه من علمه، وجهله من جهله.

وكنت بتوفيق الله ممّن تعلم في صرح هذه الجامعة العريقة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وممن حرص على أن يكمل دراسته العليا بالمعهد العالي للقضاء، وكان لزاماً على كل طالب في المعهد العالي للقضاء أن لا ينال درجة الماجستير حتى يقدم بحثاً مفيداً وجديداً ومحرراً، وبعد البحث والتحري وفّقني الله لاختيار موضوع لهذا البحث، فقد ألفيته موضوعاً مليئاً بالمسائل المهمة، والحاجة إلى بيانه وإيضاح حكمه ملحة، ذلكم هو موضوع: التسويق الشبكي.

ويعتمد مبدأ التسويق الشبكي على إقامة علاقات بين المصنع والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان، واستخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم من إيجارات ومرتبوات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه النفقات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات، فيتم توزيع منتجات الشركة في مبدأ التسويق الشبكي بواسطة العملاء المشتريين، حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها، ويحصل على عمولة نظير تسويقه لمنتجات الشركة وفق شروط معينة تختلف من شركة إلى أخرى.

يتبين مما سبق أن تسميته بالتسويق الشبكي ترجع إلى شبكات العملاء، وليس إلى شبكة الإنترنت التي تستخدم في الترويج. والنظام يعتمد على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة، أو في

شكل هرم ذي درجات ومستويات متدرجة، ويحصل العضو الأول في هذه الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها. ولقد ظهر مبدأ التسويق الشبكي في الولايات المتحدة ودول أوروبا قبل خمسين عاماً، بعد ذلك انتشر هذا الأسلوب في أقطار عديدة من العالم، وتستخدمه كثير من الشركات العالمية اليوم في التسويق، حتى أصبح هذا الأسلوب من التسويق منهجاً يدرس في جامعات شتى من العالم.

أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

نظراً لأهمية هذا الموضوع فقد دفعني إلى الكتابة فيه وتسجيله للبحث عدة أسباب أهمها:

أولاً: عالمية هذا الموضوع، فالبحث فيه والحديث عنه ليس موضوعاً محصوراً ببلدة معينة أو إقليم محدود، وإنما هو بحث لموضوع عالمي مهم في حياة البشرية اليوم، لاسيما وأنه قد انتشر في مناطق مختلفة من مدن المملكة في الوقت الحالي.

ثانياً: جدة الموضوع وحداثته، وقلة الدراسات والبحوث الجادة فيه، وانعدام الرسائل العلمية حوله مع ما يتبوأ من منزلة عالمية، مما حدا بي إلى تحرير موضوع البحث وتمحيصه ودراسته من جميع الجوانب.

ثالثاً: رغبتني في الكتابة عن موضوع معاصر يخدم أهل الإسلام ويأتي بالجديد والمفيد للبشرية قاطبة. الدراسات السابقة:

بعد البحث الشديد في بطون ما ألف من رسائل علمية أو مؤلفات لم أعر على موضوع وثيق الصلة بموضوع بحثي.

وسأشير فيما يلي إلى ما وجدت مما يتعلق بالموضوع:

أولاً: الفتاوى شخصية كانت أم من مجامع فقهية ومنها:

أ - بيان لمجمع الفقه الإسلامي المنعقد في السودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٤ هـ.

ب - فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة.

ج - فتوى للدكتور سامي بن إبراهيم السويلم مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة الشرعية بشركة الراجحي المصرفية.

ثانياً: البحوث المعاصرة وهي بحوث مفيدة ووجيزة كان من أهمها:

أ - بحث للشيخ/ محمد بن صالح المنجد. ب - بحث للدكتور/ أحمد بن موسى السهلي.

ج - بحث للدكتور/ سامي السويلم.

وقد وجدت هذه البحوث والفتاوى تركز حول بيان الحكم الشرعي مع الدليل، وقد انفردت بعض البحوث بإضافة ما يلي:

١ - ناقش مجمع الفقه الإسلامي السوداني آراء المجيزين لهذه العملية.

٢ - جاء في بحث الشيخ/ محمد المنجد ذكر أسباب انتشار هذه العملية.

- ٣ - جاء في بحث الدكتور/ أحمد السهلي عدة تكييفات فقهية.
٤ - جاء في بحث الدكتور/سامي السويلم بيان لفكرة التسويق الشبكي وموقف القانون من البرامج الهرمية.

وأما بحثي فانفرد بما يلي:

- ١ - التوسع في تحرير جوانب متعددة للموضوع.
٢ - دراسة عقود عدة شركات تتعامل بهذه الطريقة.
٣ - إبراز موقف القانون الدولي تجاه الموضوع.
٤ - دراسة أحكام ذات صلة بالموضوع مثل أحكام القبض وأخذ العمولات على التسويق.

منهج البحث:

- سأشير في منهج البحث - بإذن الله - على ضوء النقاط التالية:
- ١ - أصور المسألة المراد بحثها تصويراً دقيقاً قبل بيان حكمها ليتضح المقصود من دراستها.
٢ - إذا كانت المسألة من مواضع الاتفاق فأذكر حكمها بدليلها مع توثيق الاتفاق من مظانه المعتمدة.
٣ - إذا كانت المسألة من مسائل الخلاف فأتبع ما يلي:
أ - تحرير محل الخلاف إذا كان بعد صور المسألة محل خلاف، وبعضها محل اتفاق.
ب - أذكر الأقوال في المسألة وبيان من قال بها من أهل العلم ويكون عرض الخلاف حسب الاتجاهات الفقهية.
ج - أقتصر على المذاهب الفقهية المعتمدة مع العناية بذكر ما تيسر الوقوف عليه من أقوال السلف الصالح وإذا لم أقف على المسألة في مذهب ما، فأسلك بها مسلك التخريج.
د - أوثق الأقوال من مصادرها الأصلية.
هـ - أستقصى أدلة الأقوال مع بيان وجه الدلالة وذكر ما يرد عليها من مناقشات وما يجاب به عنها إن كانت، وأذكرها بعد الدليل مباشرة.
و - أقوم بالترجيح مع بيان سببه وأذكر ثمرة الخلاف إن وجدت.
٤ - أعتمد على أمهات المصادر والمراجع الأصلية في التحرير والتوثيق والتخريج والجمع.
٥ - أركز على موضوع البحث وأتجنب الاستطراد.
٦ - العناية بضرب الأمثلة خاصة الواقعية.
٧ - أتجنب ذكر الأقوال الشاذة.
٨ - أعتني بدراسة ما وجد من القضايا مما له صلة واضحة بالبحث.
٩ - أرقم الآيات وبيان سورها مضبوطة بالشكل.
١٠ - أقوم بتخريج الأحاديث من مصادرها الأصلية وإثبات الكتاب، والباب، والجزء، والصفحة، وبيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها إن لم تكن في الصحيحين أو في أحدهما، فإن كانت كذلك فأكتفي حينئذ

بتخريجها.

- ١١ - أخرج الآثار من مصادرها الأصلية والحكم عليها.
- ١٢ - أعرف بالمصطلحات من كتب الفن الذي يتبعه المصطلح أو من كتب المصطلحات المعتمدة.
- ١٣ - أوثق المعاني من معاجم اللغة المعتمدة وتكون الإحالة عليها بالمادة والجزء والصفحة.
- ١٤ - أعتني بقواعد اللغة العربية، والإملاء، وعلامات الترقيم، ومنها علامات التنصيص للآيات الكريمة، وللأحاديث الشريفة، وللآثار، ولأقوال العلماء، وتمييز العلامات أو الأقواس فيكون لكل منها علامته الخاصة.
- ١٥ - تكون الخاتمة متضمنة أهم النتائج والتوصيات.
- ١٦ - أترجم للأعلام غير المشهورين بإيجاز، بذكر اسم العلم ونسبه وتاريخ وفاته ومذهبه العقدي والفقهي، والعلم الذي اشتهر به، وأهم مؤلفاته ومصادرها، وجعلت لها فهرساً مستقلاً في خاتمة البحث.
- ١٧ - إذا ورد في البحث ذكر أماكن أو قبائل أو فرق أو أشعار أو غير ذلك أضع لها فهرس خاصة إن كان لها من العدد ما يستدعي ذلك.
- ١٨ - أتبع الرسالة بالفهارس الفنية المتعارف عليها وهي:
 - فهرس الآيات القرآنية.
 - فهرس الأحاديث والآثار.
 - فهرس الأعلام.
 - فهرس المراجع والمصادر.
 - فهرس الموضوعات.

خطة البحث:

وتشتمل على مقدمة، وتمهيد، وأربعة فصول، وخاتمة.

المقدمة: وتشتمل على:

- ١ – الإعلان عن الموضوع والتعريف به.
- ٢ – أهمية الموضوع والأسباب الداعية لدراسة الموضوع.
- ٣ – الدراسات السابقة.
- ٤ – منهج البحث.
- ٥ – خطة البحث.
- ٦ – المصادر المعتمد عليها في بحث الموضوع.

تمهيد: التعريف بالتسويق الشبكي، وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: المراد بالتسويق الشبكي، وسبب تسميته.

المبحث الثاني: أسلوب التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي.

المبحث الرابع: انتشار التسويق الشبكي، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أسباب انتشاره.

المطلب الثاني: أماكن انتشاره.

الفصل الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي والآثار المترتبة على التكيف ومناقشة التكيف، وفيه ستة مباحث:

المبحث الأول: تكيفها على عقد السمسرة المباحة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف السمسرة وحكمها.

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكيف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكيف.

المبحث الثاني: تكيفها على عقد الجعالة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف الجعالة وحكمها وأركانها.

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكيف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكيف.

المبحث الثالث: تكيفها على عقد الوكالة بأجرة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف الوكالة وحكمها وأركانها حكم أخذ الأجرة عليها.

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكيف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكيف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكيف.

المبحث الرابع: تكييفها على عقد بيعتين في بيعة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة عقد بيعتين في بيعة وحكمه.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف.

المبحث الخامس: تكييفها على عقد بيع نقود بنقود، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة بيع نقود بنقود وحكمها.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف.

المبحث سادس: تكييفها على بيع القمار والميسر، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف القمار والميسر وحكمها.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والآثار والمناقشة.

الفرع الأول: بيان التكييف الفقهي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على هذا التكييف.

الفرع الثالث: مناقشة هذا التكييف.

الفصل الثاني: أحكام القبض وأخذ العمولات على التسويق الشبكي، وفيه مبحثان:

المبحث الأول: حكم إجراء عقود التسويق عن طريق وسائل الاتصال

الحديثة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: إذا كان المعقود عليه مما لا يجب فيه التقابض

شريعاً.

المطلب الثاني: إذا كان المعقود عليه مما يجب فيه التقابض

شريعاً.

المبحث الثاني: حكم العمولات التي يأخذها الوسيط على التسويق.

الفصل الثالث: دراسة عقود أبرز شركات التسويق الشبكي الموجودة في

المملكة العربية السعودية، وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: شركة بزناس.

المبحث الثاني: شركة هبة الجزيرة.

المبحث الثالث: شركة قولد كوست.

الفصل الرابع: موقف الأنظمة والقوانين الدولية من شركات التسويق

الشبكي، وفيه مبحثان:

المبحث الأول: موقف نظام الشركات السعودي.

المبحث الثاني: موقف الأنظمة والقوانين الأخرى.

الخاتمة: وتتضمن النتائج والتوصيات وصوراً من نظام التسويق الشبكي

وأبرز شركاته وملحق الفتاوى وقرارات المجامع الفقهية.
الفهارس: ويحتوي على فهارس عديدة أبرزها فهارس الآيات والأحاديث
والمراجع والموضوعات.
مصادر البحث:

يمكن تصنيف مصادر البحث التي رجعت إليها إلى صنفين:
الصنف الأول: المصادر الأصلية، وأعني بها الكتاب الكريم والسنة
النبوية، وأقوال سلف هذه الأمة من صحابة وتابعين، وأئمة مقتدين، وحرصت
على كتب علمائنا الأوائل لاسيما كتب الخلاف، ككتاب المغني لابن قدامة
وغيره من كتب الفقه المشهورة، كبداية المجتهد لابن رشد القرطبي المالكي،
وبدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، لعلاء الدين الكاساني، كما أنني حرصت
على نقل اختيارات المحققين من محدثين وفقهاء كشيخ الإسلام ابن تيمية في
كتابه: مجموع الفتاوى، وابن القيم في أعلام الموقعين، وإغاثة اللهفان، وابن
عبدالبر في الاستذكار، وابن حجر في فتح الباري.
الصنف الثاني: المراجع المعاصرة:

وتتمثل فيما يلي:

أولاً: الفتاوى المعاصرة حيث عززت البحث بفتاوى لعلمائنا
المعاصرين، ووجهة نظرهم حول هذا التسويق، ومن ذلك بيان لمجمع الفقه
الإسلامي المنعقد في السودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر
١٤٢٤هـ.

وفتوى اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة، وفتوى للدكتور/ سامي بن إبراهيم
السويلم مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة الشرعية بشركة الراجحي
المصرفية.

ثانياً: البحوث المعاصرة:

حصلت على عدة بحوث مفيدة ووجيزة حول الموضوع، كان من أهمها
بحث للشيخ/ محمد بن صالح المنجد، وآخر للشيخ الدكتور/ أحمد بن موسى
السهلي.

ثالثاً: رقمت ما ذكره أرباب القوانين والأنظمة الدولية من آراء
واقترحات حول الموضوع، ومن تلك القوانين، القانون الأمريكي والقانون
الكندي، ونظام الشركات التجاري بالمملكة.

وقمت بعدة زيارات لأكبر الشركات المستخدمة لهذا التسويق، حيث
توفر لي العديد من المطويات والمنشورات التي تبين كيفية تعامل العملاء
معها وشروط التسويق وآلية توزيع الحوافز ومدتها، والضمانات التي
تمنحها حيث قمت بدراستها وتحريرها مما أعطى مادة علمية إضافية قوية
للبحث.

شكر وتقدير:

الحمد لله الذي يسر لي الكتابة في هذا البحث وذلّل الصعوبات، فله
الحمد كله أوله وآخره علانيته وسره.
ولا يفوتني في هذا المقام أن أقدم الشكر الجزيل لكل من أعانني على
إنجاز هذا البحث بوجه من الوجوه، ولاسيما الإخوان القائمين على الشركات

التي قمت بدراسة عقودها، وأشكر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،
وأخص بالشكر المعهد العالي للقضاء - قسم الفقه المقارن.
والشكر موصول لشيخنا الفاضل الدكتور/ يوسف الشبيلي - حفظه الله
- مشرف البحث.
كما أقدم شكري لمناقش البحث الدكتور/ عبدالله السلمي، والذي
استفدت من ملاحظاته وتنبيهاته.
وأسأل الله عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه، وأن ينفع به.
والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وصلى الله وسلم على نبينا
محمد.

تمهيد:

وفيه أربعة مباحث:

المبحث الأول: المراد بالتسويق الشبكي، وسبب تسميته.

المبحث الثاني: أسلوب التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي.

المبحث الرابع: انتشار التسويق الشبكي.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أسباب انتشاره.

المطلب الثاني: أماكن انتشاره.

المبحث الأول

المراد بالتسويق الشبكي وسبب تسميته

قبل الحديث في المراد بالتسويق الشبكي باعتباره لقباً وفناً من فنون التسويق يجدر بي أن أعرفه باعتباره مفرداً، وذلك بتعرف كل كلمة على حدة؛ حتى تتضح صورة المعرّف أكثر، فأقول مستعيناً بالله:

التسويق لغة: تفعيل من السُّوق. والسين والواو والقاف أصل واحد وهو حدو الشيء.

يقال: ساقه يُسوقه سَوْقاً.

والسُّوق مشتقة من هذا؛ لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق، وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا.

والساق للإنسان غيره، والجمع سُوق؛ إنما سميت بذلك لأن الماشي ينساق عليها.

ويقال: امرأة سوقاء، ورجل أسوق إذا كان عظيم السّاق، والمصدر

السُّوق. وسُوق الحرب: حومة القتال: وهي مشتقة من الأول^(١).

وأما التسويق اصطلاحاً:

فبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وعلى الرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف السوق^(٢).

ومن أفضل ما عرّف به التسويق بأنه: نشاط إداري مرتبط بصورة وثيقة وقوية ببقية الأنشطة الإدارية الأخرى: الإنتاج والتصميم والشراء والتمويل والأفراد... إلخ في المشروع، يتألف من مجموعة من الأنشطة الفرعية أهمها: دراسة السوق، والتخطيط للمنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، التي تتفاعل مع بعضها البعض وتعمل مع بعضها بغرض توفير المنتجات للمستهلكين بالكمية والجودة المطلوبتين، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر الملائم بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف المشروع في بيئة متغيرة باستمرار^(٣).

وأما قولنا (الشبكي) الياء فيه للنسبة، والشين والباء والكاف أصل يدل

على تداخل الشيء واختلاطه^(٤)، ومنه تشبيك الأصابع.

يقال: تشبكت الأمور وتشابكت واشتبكت: التبتت واختلطت.

وشبكت النجوم واشتبكت وتشابكت: دخل بعضها في بعض

(١) ينظر: مادة (سوق)، معجم مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس (١١٧/٣)، ولسان العرب لأبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور (١٦٧/١٠).

(٢) ينظر: أسس التسويق. د. محمد أمين السيد علي، (ص ٢٤).

(٣) المرجع السابق.

(٤) ينظر: مادة (شبك)، معجم مقاييس اللغة (٢٤٢/٣). ولسان العرب (٤٤٧/١٠)، والقاموس المحيط للإمام محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (٤٢٠/٣).

واختلطت، وكذلك الظلام.

والشُّبَّاءُ: القناص الذين يجلبون الشُّبَّاءَ وهي المصايد للصيد.
والشُّبَّاءُ: شركة الصائد التي يصيد بها في البر والماء، والجمع شُبَّاءُ.
وأما شبكات التسويق فهي: فكرة تسويقية نشأت لدعم تسويق منتجات شركة معينة عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديرها استناداً إلى دراسات وبحوث^(١).

وأما المراد بالتسويق الشبكي باعتباره لقباً وعلماً، والذي نحن بصدد الحديث عنه فهو: = أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها^(٢).

ولهذا فإن مبدأ التسويق الشبكي يعتمد بشكل أساسي على مبدأ الشفعية، فإن كل شخص منا يقوم بعمل الدعاية الشفهية مرات عديدة من حيث يشعر أو لا يشعر دون مقابل، ويكون المستفيد من هذه الدعاية وكيل المنتج دون أية فائدة تعود على الشخص الذي قام بالدعاية الشفهية، ولقد ثبت بالتجربة أن الدعاية الشفهية هي أقوى في تأثيرها من الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة^(٣).

فباستخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء من إيجارات ومرتببات ودعاية وتسويق^(٤)، ويتم توزيع مجموع هذه العمولات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات^(٥).

والتسويق الشبكي له عدة مسميات ومصطلحات أخرى منها أنه قد يطلق عليه التسويق الطبقي، ويسميه بعض من أرباب الاقتصاد بنظام التسلسل الهرمي، وبعض منهم يسميه بنظام الشجرة الثنائية.

- (١) بنحوه جاء في أسس التسويق، د. محمد أمين السيد علي، (ص ٢٢).
 - (٢) مستفاد من تعريف اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، وتعريف الشيخ/ سامي السويلم.
 - (٣) ينظر: الملحق المتعلق بطريقة العمل في التسويق الشبكي، خاتمة البحث.
 - (٤) انظر الشكل.
- التسويق التقليدي

(٥) ينظر: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، لإبراهيم أحمد الشيخ الضريير، مدير مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات الإسلامية.

ولكني أحبذ تسميته بالتسويق الشبكي دون غيره من المسميات وذلك
لأمريين:

الأمر الأول: أن هذا الإطلاق هو الذي اشتهر عند أرباب الاقتصاد
وأصحاب التعاملات المالية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية.

الأمر الثاني: أن كثيراً من الشركات التي تنتهج هذا الأسلوب لما
علمت بالحظر الدولي على نظام التسويق الشبكي حاولت الفرار من هذا
الحظر، فقامت بالتلاعب وذلك بتغيير المصطلحات إما بتسميته بنظام
الشجرة الثنائية^(١)، أم بنظام المبات أم الحماض^(٢)، أتكتسب الشركة

النظامية، هذا من
إلى وقوع بعض

التصور الخاطئ لما تقوم به تلك الشر التسويق الشبكي

من خلال ما سبق يتبين أنه إنما سمي هذا اسوع من التسويق بالشبكي
نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة
أو مؤسسة ما، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات العالمية
الإنترنت، كما قد يتبادر إلى أذهان من قد يسمعون بهذا النوع من الأساليب
التسويقية لأول وهلة.

والجدير بالذكر فإن كثيراً من تلك الشركات تعتمد على وسائل
الاتصالات الحديثة لترويج سلعها ومنتجاتها واستقطاب أكثر عدد من
العملاء^(٣)، جاء في الفقرة السادسة من شروط شركة هبة الجزيرة ما
نصه^(٤): = يكون التسويق حصرياً بالدفع النقدي لدى شركة هبة الجزيرة أو
بالشيكات المعتمدة أو بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو
بالإيداع البنكي أو بالحوالة البنكية على حسابات هبة الجزيرة+.

* * *

-
- (١) ينظر: المقالة للدكتور: مجدي كامل أستاذ قواعد البيانات بكلية الهندسة، جامعة القاهرة.
(٢) ينظر: عقد شركة هبة الجزيرة.
(٣) نظراً لهذه الأهمية فقد أفردته بمبحث مستقل.
(٤) ينظر: عقد هبة الجزيرة.

المبحث الثاني أسلوب التسويق الشبكي

الفكرة الجوهرية للتسويق الشبكي أو الهرمي تتلخص في قيام الشخص بشراء منتجات شركة ما ثم يقوم ذلك المشتري بالدعاية لمنتجات الشركة وإقناع الآخرين بالشراء منها ، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك، ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضاً، ويحصل الأول على عمولة إضافية وهكذا فأنت تدفع لزيد على أن تأخذ من عمرو وعبيد^(١).

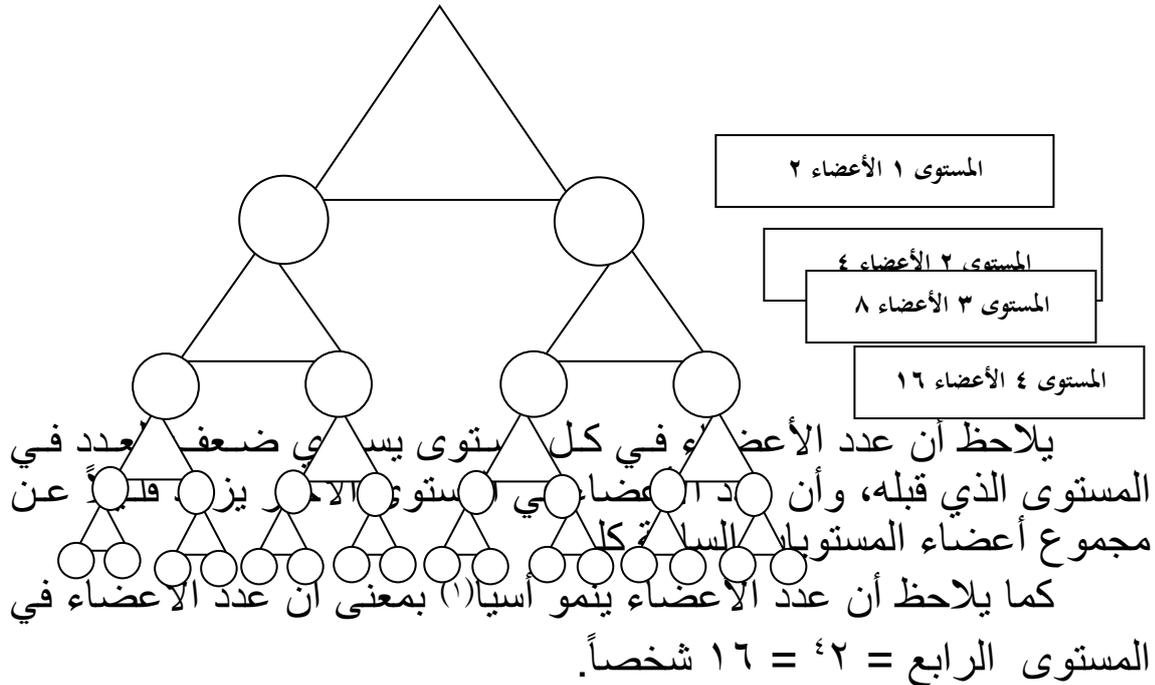
ملاحظة:

قد تحصل بعض الاختلافات غير الجوهرية بين شركة وأخرى في طريقة الحوافز ومقدارها وشرط توازن الشبكة المفضي لاستحقاق الحافز، وهذه الاختلافات لا تؤثر في جوهر الفكرة.

مثال افتراضي يوضح ذلك:

لنفترض أن خالداً قرر أن يشتري منتجات شركة ما مقابل مائة ريال، فبعد أن تتم عملية البيع والشراء تفتح له الشركة المجال لأن يقوم بعملية الدعاية والتسويق لآخرين مقابل عمولات محددة، فيقوم خالد بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام وهكذا... ستكون من هذه الآلية شبكة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرمي (انظر الشكل).

(١) ينظر: بحث د. سامي بن إبراهيم السويلم، مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة الشرعية بشركة الراجحي المصرفية للاستثمار، وبحث الشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير.



أما طريقة حساب العمولة فإنها تختلف من شركة إلى شركة (٢)، ولو فرضنا في مثالنا السابق أن العمولة المخصصة هي ريال واحد على أن يتضاعف بمقدار ١٠,٠ ريال عند كل مستوى، فإن خالداً إذا قام بدعوة أربعة من أصدقائه فقط، وكل واحد من هؤلاء الأربعة قام بدعوة أربعة أصدقاء آخرين ماذا سيحدث؟ لنرى.

الأرباح	العمولة عن كل عضو	عدد الأعضاء	المستوى (٣)
٤ ريالات	١	٤	الأول (عملاء مباشرون لخالد)
١٦,٦٠ ريال	١,١٠	١٦	الثاني (عملاء غير مباشرين لخالد)
٧٦,٨٠ ريال	١,٢٠	٦٤	الثالث (عملاء غير مباشرين)
٣٣٢,٨٠ ريال	١,٣٠	٢٥٦	الرابع (عملاء غير مباشرين)
١٤٣٣,٦ ريال	١,٤٠	١٠٢٤	الخامس (عملاء غير مباشرين)
٦١٤٤ ريال	١,٥٠	٤٠٩٦	السادس (عملاء غير مباشرين)
٢٦٢١٤,٤٠ ريال	١,٦٠	١٦٣٨٤	السابع (عملاء غير مباشرين)

- (١) ينظر: بحث الدكتور/ سامي السويلم، وتعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس للشيخ علي بن حسن الحلبي (ص ١٤).
- (٢) لمزيد معرفة عن كيفية عمل هذه الشبكات وطريقة احتساب العمولات فيها، ينظر: الملحق المتعلق بطريقة العمل في التسويق الشبكي خاتمة البحث. وبحث د. سامي السويلم، وبحث الشيخ: إبراهيم الضرير.
- (٣) العملاء الجدد الذين سيكونون عن طريقك مباشرة يطلق عليهم عملاء مباشرون أو عملاء في المستوى الأول، والعملاء الذين يأتون من بعدهم سيطلق عليهم عملاء غير مباشرين بغض النظر عن المستوى الذي هم فيه.

وعندما نجمع ناتج الأرباح في كل مرحلة فإن خالداً سيحصل على مبلغ وقدره ٢,٢٣٤٢٣ ريال.
وبعد هذا العرض لطريقة أسلوب التسويق الشبكي، وكيفية احتساب العمولات فيها ودراستها، فإني أخلص إلى عدة نتائج^(١) منها: أن هناك فروق جلية^(٢) وشاسعة بين شبكات التسويق المعروفة والمشروعة، وبين أهramات التسويق التي هي مدار البحث، أوجزها فيما يلي:

(١) سيأتي مزيد من النتائج – إن شاء الله – في خاتمة البحث.
(٢) ينظر على الإنترنت موقع نداء الإيمان حول أهramات الوهم، بتاريخ ٢/١/٢٠٠٣م، ويراجع الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي في كتاب أسس التسويق للدكتور/ محمد أمين السيد علي.

شبكات التسويق	التسويق الهرمي (الشبكي)
هي فكرة تسويقية نشأت لدعم منتجات شركة معينة	هي أساس عمل الشركة التي تقوم عليها.
توفر للعملاء مجموعة كبيرة من المنتجات وتكون العائدات بناء على كمية المنتجات المباعة.	الفائدة تكون بناء على عدد المشتركين الجدد.
تحقق الشركة أرباحها من مكسب بيع المنتجات.	تحقق الشركة أرباحها من اشتراكات المشتركين.

من هنا نلاحظ أن أسلوب التسويق الشبكي نوع خاص من شبكات التسويق.

* * *

المبحث الثالث النشأة التاريخية للتسويق الشبكي

طريقة التسويق الشبكي الحديثة تعتبر من مواليد العصور المتأخرة، ويعد =مايكل برونر+ هو المبتكر لها، وبدأت هذه الفكرة عندما لاحظ أن بعض الشركات توزع كوبونات الخصم المجانية على العملاء لرفع ولائهم، فكانت كوبونات الخصم توزع مجاناً لكن الشركات التي توزعها تعاني من عدم وجود وحدات توزيع متخصصة، ولذلك فهي تمنح الجهة الخارجية التي توزعها نسبة على مبيعات هذه الكوبونات، أدرك =برونر+ أن العملاء يريدون الحصول على الكوبونات، وأن الشركات تريد توزيعها، فبدأ يوزعها بنفسه على التجمعات الكبيرة للعملاء، فمثلاً ذهب بكوبونات الخصومات على الكتب إلى الجامعة التي تكتظ بالآلاف العملاء، كما أن الجامعة تحرص على أن يحصل طلابها على الكتب بأسعار رخيصة، فكان من الطبيعي أن ترحب الجامعة بتوزيع الكوبونات، فزادت العمولة التي يحصل عليها =برونر+ فهم =برونر+ السلوك المحتمل لعملاء كوبونات الخصم وأصحابها، ووضع نفسه في موقع متميز من سلسلة توليد القيمة، دون أن يتحمل تكاليف تذكر^(١).

وذكر بعض الكتاب أن علم شبكات التسويق كانت بواده في الأربعينيات الميلادية من القرن المنصرم على يد =كارل ريهنبرج+(^٢)، ولا يزال نظام التسويق الشبكي عبر الإنترنت تعمل به مجموعة كبيرة من الشركات في الدول الغربية منذ الخمسينيات، وقد كان هذا المبدأ سبباً في ظهور عدد كبير من الأشخاص حول العالم ملكوا الملايين نتيجة عملهم بهذا النظام، ويدرس هذا المبدأ حالياً في معظم جامعات العالم^(٣)، ليصل بعد بضعة عقود ويحط رحاله في المواقع العربية، ليجد له رواجاً كبيراً في الدول العربية لاسيما بعد انتشار المواقع الأولكترونية وشبكات المعلومات وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة.

من هنا نتحقق – يا رعاك الله – أن نظام طبقات الأهرام ليس نظاماً جديداً مبتكراً في الدول العربية بل إن تلك المواقع العربية تأخرت بعقود عن نمو الفكرة في بلاد الغرب.

وما قد يوجد في بعض المواقع العربية من أنها هي رائدة الفكرة والمبتكرة لها وأن هذه الفكرة هي نتيجة لدراسات وأبحاث قامت بها، فإن هذا الأسلوب يعتبر أسلوب مغالطة، وهذا الخطأ ناتج إما عن جهل أو تقصير في الأمانة العلمية.

(١) من خلاصات مايو ٢٠٠٣ – العدد ٢٤٩، =ما هي الإدارة+، انظره على الإنترنت.

(٢) ينظر على الإنترنت (موقع نداء الإيمان) حول أهرامات الوهم.

(٣) الملحق المتعلق بطريقة العمل في التسويق الشبكي.

ومن تلك الشركات التي أخطأت وعزت الفكرة إليها ما جاء في عقد شركة هبة الجزيرة، إذ ورد في مطلعها ما نصه: =... حيث توصلت فيها الشركة إلى وضع نظام تسويقي متطور هو الأول من نوعه في العالم، وكان بمثابة إبداع فكري سيغني الحضارة الإنسانية والعالم بأسس ونظريات جديدة في عالم التجارة...+(١).

* * *

(١) عقد هبة الجزيرة.

الظاهرة والباطنة لها، فشغلتهم عما خلقوا لأجله، فهؤلاء كانت زاداً لهم إلى دار الشقاء والعناء والعذاب، والقسم الثاني: عرفوا المقصود منها، وأن الله جعلها ابتلاء وامتحاناً لعباده، فجعلوها وسيلة لهم وطريقاً يتزودون منها لأخرتهم، ويتمتعون بما يتمتعون به على وجه الاستعانة على مرضاته، قد صحبوا بأبدانهم وفارقوها بقلوبهم، فهؤلاء صارت لهم زاداً إلى ربهم+.

السبب الثالث: ضعف التدين وقلة تحري الحلال عند كثير من المسلمين:

وهذا ناتج ومتفرع من الذي قبله، فبسبب الحرص على جمع الأموال لاسيما تلك التي تدر الملايين بدون جهد أو مشقة تذكر، تهافتوا عليها، وأسرعوا إليها دون تمهل أو تعقل في مدى شرعية هذه المبيعات أو تلك المعاملات، ومدى الاستفادة أو الثمرة المرجوة من ورائها.

وكثير هم أولئك الذين لا يهتمون ولا يكثرثون بما جمعوا من أموال أمن حلال أو من حرام، ولا يسألون أهل العلم والفتيا عما يريدون المشاركة أو المساهمة فيه، وجملة منهم ليس لديهم ورع فيما يُشكل من معاملات أو فيما يريب من تجارات، والواجب على المسلم إذا لم يكن عنده علم أن يسأل أهل العلم، كما قال تعالى:

↓ ○ ◊ ✦ → □ × ✂ ☎ ☰ ☱ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷ ⚙ ⚡ ⚔ ⚖ ⚗ ⚘ ⚙ ⚚ ⚛ ⚜ ⚝ ⚞ ⚟ ⚠ ⚡ ⚢ ⚣ ⚤ ⚥ ⚦ ⚧ ⚨ ⚩ ⚪ ⚫ ⚬ ⚭ ⚮ ⚯ ⚰ ⚱ ⚲ ⚳ ⚴ ⚵ ⚶ ⚷ ⚸ ⚹ ⚺ ⚻ ⚼ ⚽ ⚾ ⚿ ⚰ ⚱ ⚲ ⚳ ⚴ ⚵ ⚶ ⚷ ⚸ ⚹ ⚺ ⚻ ⚼ ⚽ ⚾ ⚿

↑ (١)

وفي تخصيص السؤال بأهل الذكر والعلم نهي عن سؤال المعروف بالجهل وعدم العلم (٢).

المطلب الثاني: أماكن انتشاره:
ظهر مبدأ التسويق الشبكي في الولايات المتحدة، وبعد ذلك انتشر ليصل إلى دول أوروبا، وذلك قبل أكثر من خمسين عاماً (٣).

وبعد التقدم التقني في المعلومات، والانفتاح المعرفي، أصبح علماً بذاته ومنهجاً يدرس في جامعات شتى من أوروبا، ولكنه أخذ طابعاً جديداً في العقد الأخير من القرن المنصرم إذ صار استخدام الإنترنت وسيلة سهلة لإقناع الأفراد بالانضمام إلى شبكة التسويق، فلا تكاد تجد قارة ولا إقليم ولا بلداً في مطلع هذا القرن، إلا وفيه أعداد كبيرة من الأشخاص يتعاملون بهذا الأسلوب (٤).

(١) سورة الأنبياء، الآية: ٧.
(٢) تفسير ابن سعدي (ص ٥١٩).
(٣) التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي؛ لإبراهيم أحمد الشيخ الضرير.
(٤) هنا يثير بعض الباحثين مسألة وهي نقطة الاصطدام، والمراد به أن هذا النظام غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها، وإذا توقف كانت الطبقة الأخيرة من الأعضاء هي الخاسرة، والطبقات العليا هي الرابحة. وهذا في رأيي محل نظر، وذلك من وجوه: أولها: الأعداد البشرية في العالم كل عام وهي في ازدياد. ثانيها: أن عدداً من الشركات

وله تواجد كبير في قارة أستراليا، وله عملاء كثيرون في قارة أفريقيا لاسيما في جمهورية مصر وبقية الدول العربية في شمال أفريقيا. أما ميدان هذه الشركات وساحة تعاملاتها ففي قارة آسيا، خصوصاً في البلاد الإسلامية والعربية، فهو منتشر في مدن كثيرة من باكستان، وانتشر مؤخراً في سوريا في العاصمة دمشق، وفي مدينة حمص، وفي المملكة له تواجد في مدن كثيرة لاسيما في المدن الكبيرة كالرياض... الخ. وهناك أعداد كبيرة من المساهمين والمشاركين في هذا النوع من التسويق في دبي وغيرها.

والحديث عن حصر أماكن انتشار التسويق الشبكي في العالم أو في البلاد الإسلامية قد يكون من المتعسر؛ نظراً لسرعة تفشيه وانتشاره بسبب ما يستخدمه من آلات اتصال سريعة ومرنة، ولكي تعرف مدى عظم انتشارها أضرب لك مثلاً بشركة من مئات الشركات التي تنتهج هذا الأسلوب، وهي شركة =جولدكويست+ إذ اتخذت المقر الرئيسي للشركة في =هونج كونج+، ومنها تدير أعمالها في أكثر من ١٠٠ دولة، ينتشر فيها أكثر من ٣٥٠ ألف عميل يستفيدون من برنامج العمولات^(١)، ولها عدة فروع على مستوى العالم يبلغ عددها ١١ فرعاً، وكان آخرها في أبي ظبي كمركز إقليمي للشركة في منطقة الشرق الأوسط والهند^(٢).

وخذ مثلاً آخر وهي شركة هبة الجزيرة وهي من آخر الشركات التي تستخدم هذا الأسلوب، والتي قد تم افتتاح العمل فيها رسمياً في عام ٢٠٠٣م، فمع أنه لا يوجد لها مقر بالمملكة العربية السعودية إلا واحداً في مدينة الرياض فقد بلغ العملاء فيها وهم من جنسيات مختلفة ما يصل إلى ٢٥٠ ألف شخص أو يزيدون^(٣).

مما سبق يتبين لي أن هذا النوع من التسويق يجد مكاناً رحباً في المناطق التي يتوفر فيها شيئان:
الأول: المدن الكبيرة التي تتميز بوفرة الأموال فيها أو بكثرة العدد السكاني.

الثاني: المناطق التي لا تحارب أنظمتها ولا قوانينها التعامل بهذا الأسلوب ولا تجد عليها تضيقاً.

* * *

تتيح للعضو التجديد سنوياً، فمسألة الاصطدام بعيدة لكن الأقرب منها هي قلة المشاركين أو ندرة تعاملهم.

(١) المرجع السابق.

(٢) موقع جولد كويست على الإنترنت.

(٣) على حسب ما أخبرني به موظف الشركة.

