

عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي دراسة تأصيلية فقهية مقارنة

إعداد

دكتور / مندي عبد الله محمود حجازي

مدرس الفقه المقارن بكلية الدراسات الإسلامية والعربية

للبنات بكفر الشيخ

المخلص:

التسويق الشبكي نظام حديث النشأة ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية يهدف إلى كسب أرباح وأموال طائلة دون عناء عن طريق التغيرير بالمسوقين المتعاملين به. يُعرف التسويق الشبكي باعتباره لقباً وعلماً بأنه : أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء ، ويقوم على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية.

عقد التسويق الشبكي يعد إحدى النوازل الاقتصادية المعاصرة التي تحكم بقواعد وضوابط فقه المعاملات المالية .

عقد التسويق الشبكي لا يصح توصيفه على عقد السمسة ولا على عقد الجعالة ولا على عقد الوكالة وغيرها لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة .

Summary:

Network Marketing An emerging system that emerged in the United States of America aims to earn huge profits and money without bothering by deceiving marketers.

Network marketing is defined as a title and is defined as: a marketing method that relies on a network of clients and is based on recruiting networks of new members to promote a company's products for a fee.

Network marketing contract is one of the modern economic downfalls that govern the rules and regulations of the jurisprudence of financial transactions.

The contract of network marketing can not be characterized by the brokering contract or the contract contract or the contract of the agency and others because of the apparent differences between these contracts resulting from the installation and associated conditions.

المقدمة

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا ، من يهده الله فلا مضل له ، ومن يضلل فلا هادي له ، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمداً عبده ورسوله ، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً ، أما بعد :

فمع التطور الكبير في وسائل الاتصالات أصبح للتعاملات المالية طرقاً متعددة وأشكالاً جديدة ، حيث برزت على الساحة بعض العقود المالية المستجدة التي اقتحمت المجال الاقتصادي ، ومن ذلك ما يسمى بالتسويق الشبكي ، والذي انتشر سريعاً ، وانخرط الكثيرون فيه دون بصيرة ودراية ، فكان لزاماً على الباحثين بذل الجهد للكشف عن حقيقته وبيان أحكامه بما يتفق ومبادئ الشريعة الإسلامية الغراء ، القائمة على تحري الحلال وعدم أكل أموال الناس بالباطل بالربا أو الغرر أو المقامرة أو الغش ، فجاء هذا البحث بعنوان : " عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي دراسة تأصيلية فقهية مقارنة" مساهمة من الباحث في دراسة هذا العقد وتأصيله من الناحية الشرعية مشفوعة بالتوصيفات والأحكام الفقهية الخاصة به.

وكان الباعث على اختياري لهذه الدراسة مجموعة من الأسباب ؛ لعل من أبرزها:

١- بيان قدرة الشريعة الإسلامية على توصيف وتكييف وضبط كل ما يستحدث ويستجد من معاملات ، مع إبراز أن التسويق الشبكي .صورة جديدة تخضع لقواعد وضوابط فقه المعاملات المالية .

٢ - تباين آراء أهل الفتوى في هذه المعاملة ما بين مبيح ومحرم ، فالبعض يلحقها بالسمسرة والإجارة ، وآخر بالربا بالقمار ، فكان لا بد من النظر في حكمها بتبصر ، فالفتوى خلاف البحث الذي يطرق جميع الجوانب.

٣ - محاولة إيجاد إطار شرعي يمكن من خلاله توضيح ما أشكل على الناس في هذه المعاملة ، خاصة بعد اندفاع الكثير من الناس عليها بغية تحقيق الثراء السريع ، مع قلة الكاتبيين فيها من الناحية الشرعية التي توصلها وتضبطها في ضوء النصوص والمقاصد الشرعية بعيداً عن الأهواء والشهوات .

هذا ، وقد انتظم هذا البحث في مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة :

المقدمة : أبرزت فيها أهمية موضوع البحث ، وأسباب دراسته ، والخطة المتبعة.

المبحث الأول : مفهوم عقد التسويق الشبكي.

المطلب الأول: ماهية عقد التسويق الشبكي باعتباره مركباً

المطلب الثاني : ماهية عقد التسويق الشبكي باعتباره لقباً وفناً

المطلب الثالث : الفرق بين التسويق الشبكي وغيره من الأنظمة الأخرى

المبحث الثاني : التوصيف الفقهي لعقد التسويق الشبكي .

المبحث الثالث : الحكم الشرعي لعقد التسويق الشبكي .

المبحث الرابع : : آثار التسويق الشبكي وبدائله الشرعية .

الخاتمة : وقد حفلت بجملة من النتائج والتوصيات .

والله عز وجل أسأل أن ينفعني وقارئيه ، وأن يغفر لي ما عسى أن يكون فيه من زلات الفكر والقلم ، وأن يجعلنا من أهل الإخلاص في متابعة شريعته ، إنه جواد كريم .

المبحث الأول

مفهوم عقد التسويق الشبكي

عقد التسويق الشبكي مركب إضافي ، أو ما يطلق عليه المركب الوصفي فهو يتكون من ثلاث كلمات : "عقد" ، و"التسويق" ، و"الشبكي" ، المركب الإضافي لا يمكن فهم معناه إلا بعد فهم الأجزاء التي يتكون منها ، وعليه فلا بد من فهم معنى كلمة : "عقد" ، وكلمة : "التسويق" ، وكلمة : "الشبكي" ، ثم ننتقل بعد ذلك إلى فهم المركب الإضافي "عقد التسويق الشبكي" باعتباره لقباً ومصطلحاً أطلق على هذا النوع من المعاملات المستجدة ، وقد قمت بتوضيح ذلك ضمن الترتيب التالي :

المطلب الأول

ماهية عقد التسويق الشبكي باعتباره مركباً

لكي نقف على مفهوم واضح لهذا المصطلح فلا بد أن نعرف كل جزء من أجزائه ، وذلك على النحو التالي :

أولاً : ماهية العقد :

العقد في اللغة : إن الناظر في كتب اللغة يجد أن العقد يطلق على عدة معان تدور كلها حول الربط الذي هو نقيض الحل يقال : عقد فلان العقد فانهقد، إذا جمع بين طرفيه وربط أحدهما بالآخر حتى يتصلا، ومن هذا المعنى يطلق العقد على الشد ، والإحكام ، والتوكيد ، والتوثيق ، والتقوية ، والإلزام^(١).

(١) يراجع : لسان العرب لابن منظور، الناشر : دار صادر - بيروت - الطبعة الثالثة: ١٤١٤ هـ ، ٢٩٦/٣ وما بعدها ، القاموس المحيط للفيروز أبادي ، الناشر : مؤسسة الرسالة - بيروت - طبعة ١٩٩٥ م ، ٣١٥/١ ، وتاج العروس للزبيدي ، دار الكتب العلمية - بيروت - طبعة : ١٩٨٦ م ، ٤٢٦/٢ وما بعدها ، والمصباح المنير للفيومي ، الناشر : المكتبة العلمية - بيروت - طبعة : ٢٠٠٠ م ، ٢ / ٥٧٣ .

وإذا استعرضنا هذه المعاني اللغوية للفظ " العقد " يتبين أن العقد يطلق على الأمور الحسية كعقد الحبل ، وفي الأمور الحكمية المعنوية كعقد البيع ، بمعنى إيجابه ، وعقد النكاح بمعنى إحكامه وإبرامه^(١).
العقد في الاصطلاح : يطلق العقد في الاصطلاح الفقهي على معنيين ؛ أولهما عام والآخر خاص.

أما المعنى العام : فيراد به كل التزام تعهد الإنسان بالوفاء به سواء أكان في مقابل التزام آخر كالبيع والنكاح ونحوهما أم لا ، كاليمين والنذر ونحوهما ، وسواء أكان التزاماً دينياً كأداء الفرائض والواجبات أم التزاماً دنيوياً ، فالعقد على هذا يشمل ما بين المرء وربه من صوم وصلاة وسائر التكاليف ، كما يشمل ما يكون بين الإنسان والإنسان من بيع ونكاح وغيرهما من سائر عقود المعاوضات ويشمل أيضاً ما يلزم الإنسان به نفسه كالنذر واليمين^(٢) .

والعقد بهذا المعنى يشمل كل تصرف يترتب عليه حكم شرعي ، وهو بهذا الإطلاق أقرب إلى المعنى اللغوي .

(١) يراجع : الجامع لأحكام القرآن للقرطبي ، الناشر: دار الشعب ، القاهرة (د.ت) ، ٦ / ٣٢ ، وفتح القدير للشوكاني ، الناشر: دار ابن كثير، دار الكلم الطيب - دمشق، بيروت - الطبعة الأولى - ١٤١٤ هـ ، ٦/٢ .

(٢) يراجع : أحكام القرآن للجصاص ، تحقيق محمد الصادق قمحاوي ، الناشر: دار إحياء التراث - بيروت ١٤٠٥ هـ ، ٣ / ٢٨٥ ، وأحكام القرآن لابن العربي ، تحقيق محمد عبد القادر عطا ، الناشر : دار الفكر - بيروت - (د.ت) ، ٨/٢ ، والمنثور في القواعد الفقهية للزركشي ، تحقيق د. تيسير فائق ، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بالكويت ١٤٠٥ هـ ، ٢ / ٣٩٧ ، والقواعد لابن رجب ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت - (د.ت) ص ٧٦ .

وأما المعنى الخاص : فيراد به الالتزام الذي لا يتحقق إلا من طرفين كالبيع والإجارة والرهن ، أما الالتزام الصادر من طرف واحد كالوصية والهبة فلا يسمى عقداً ، وإنما يسمى تصرفاً أو التزاماً^(١) .
وتعريف العقد بهذا المعنى هو الشائع المشهور والمتبادر إلى الذهن عند إطلاق الفقهاء للفظ العقد^(٢) ، حيث يعنون به مجموع إيجاب أحد المتعاقدين مع قبول الآخر ، فقد جاء في مجلة الأحكام العدلية تعريف للعقد بأنه : " ارتباط إيجاب بقبول على وجه مشروع يثبت أثره في محله " ^(٣) ، وهذا المعنى الخاص للعقد هو المراد في هذا البحث ، والله أعلم .

ثانياً ماهية التسويق :

- (١) تراجع : الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية للشيخ محمد أبو زهرة ، دار الفكر العربي - القاهرة - (د.ت) ، ص ٢٠٠ ، وأحكام المعاملات الشرعية للشيخ على الخفيف ، دار الفكر العربي - القاهرة - ١٤١٧هـ / ١٩٩٦م ، ص ١٨٦ .
- (٢) تراجع : شرح فتح القدير لابن الهمام ، دار إحياء التراث العربي - بيروت - (د.ت) ، ٣ / ١٠٢ ، وحاشية الدسوقي على الشرح الكبير ، دار الفكر ، بيروت ، (د.ت) ، ٣ / ٣ ، والمجموع شرح المهذب للنووي ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع - بيروت ، (د.ت) ، ٩ / ١٦٢ ، وكشاف القناع عن متن الإقناع للبهوتي ، تحقيق هلال مصيلحي ومصطفى هلال ، دار الفكر ، بيروت : ١٤٠٢هـ / ٣ / ١٤٦ .
- (٣) مجلة الأحكام العدلية ، تأليف : جمعية المجلة ، تحقيق نجيب هواويني ، الناشر : كارخانه تجارت كتب ، (د.ت) ، ص ٢٩ ، وينظر أيضاً : حاشية رد المحتار على الدر المختار لابن عابدين ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت : ١٤١٥ هـ / ٣ / ٩ م ، ١٩٩٥ م ، وشرح العناية على الهداية للبارتي ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، (د.ت) ، ٥ / ٤٥٦ .

التسويق لغة : مصدر سَوَّقَ يَسْوِقُ ، تسويقًا ، فهو مُسَوِّقٌ ، تقول العرب : تسوق فلان : أي باع واشترى ، وسَوَّقَ البضاعةَ ، أوجد لها مشترين وقام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق ، وتسوَّقَ القوم : إذا باعوا واشتروا واتخذوا سوقًا^(١) .
والسوق : موضع المبيعات ، والجمع أسواق سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها^(٢) .

التسويق اصطلاحاً : لقد ذكر علماء التسويق تعريفات متعددة ومتنوعة لهذا المصطلح الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأضحى لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون أعمالاً تجارية ، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه : " العملية التي تتطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم والتصورات الخاصة بالمنتجات - السلع والخدمات والأفكار - وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" ^(٣) .
فالتسويق يتمثل في جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات سواء السلعية أو الخدمية أو الفكرية إلى المستهلكين ، وذلك لتلبية رغباتهم ، أو تحفيزهم على اقتناء هذه المنتجات .

(١) يراجع : معجم اللغة العربية المعاصرة لأحمد مختار عمر ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى : ١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م ، ١١٣٧/٢ ، والمعجم الوجيز ، إصدار مجمع اللغة العربية بالقاهرة ، طبعة وزارة التربية والتعليم ١٤١٥ هـ / ١٩٩٤ م ، ص ٣٢٩ .

(٢) يراجع : لسان العرب لابن منظور ١٦٨/١٠ .

(٣) التسويق - مدخل استراتيجي - لأحمد شاکر العسكري ، دار الشروق للنشر والتوزيع - عمان - الطبعة الأولى : ٢٠٠٠ م ، ص ٢٢ ، والتسويق للجميع لرعوف شبايك ، إصداره مارس ٢٠٠٩ م ، ص ٩ .

وبعبارة أخرى : هو كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد ، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة (١).

ثالثاً : ماهية الشبكي :

الشبكي لغة : من شبك نسبة إلى شبكة الصياد التي يصيد بها ، وأصل الشبكي : هو الخلط والتداخل والنشب والالتباس والاتصال ، ومنه تشبيك الأصابع وهو إدخال الأصابع بعضها في بعض ، وتشبيك الأمور وتشابكت واشتبكت : اختلطت والتبست ودخل بعضها في بعض ، وطريق شابك : متداخل ملتبس مختلط ، وتشابكت المصالح : ارتبط بعضها ببعض ، وكل متداخل متشابك وتشبك الشيء : تداخل واختلط (٢).

الشبكي اصطلاحاً : لا يخرج معنى الشبكي في الاصطلاح عن المعنى اللغوي ، وسمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم ؛ لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهاً بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك (٣) ، وهذا نسبة لشبكة العملاء والزبائن المنخرطين في نظام تسويقي محدد كنظام المصفوفة الثنائي ، ونظام الطبقة الواحدة كما سيتضح لاحقاً.

-
-
- (١) يراجع : التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنير نوري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، الطبعة الثانية ، (د.ت) ، ص ١٣ .
- (٢) يراجع : لسان العرب لابن منظور ٤٤٦/١٠ ، ومعجم اللغة العربية المعاصرة لأحمد مختار عمر ١١٦٠/٢ .
- (٣) يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ، العدد الأول ، ٢٠٠٦ ، ص ٣ ، والتسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنير نوري ص ١٣ .

المطلب الثاني

ماهية عقد التسويق الشبكي باعتباره لقباً وفتناً

لتحديد المفهوم الاصطلاحي لعقد التسويق الشبكي باعتباره لقباً وفتناً ، لا بد من دراسة نشأته ، وتوضيح فكرته الجوهرية التي يقوم عليها أولاً ، ثم بيان ماهيته ، وذلك على النحو التالي :

أولاً : نشأة عقد التسويق الشبكي وتطوره التاريخي :

يعد عقد التسويق الشبكي من العقود الحديثة التي ظهرت في ثلاثينات القرن العشرين ، أثناء فترة الكساد الكبير ، والتي كانت عقب الحرب العالمية الأولى ، حيث كانت بدايته في الولايات المتحدة الأمريكية على يد الأمريكي (كارل ريهنبرج) سنة ١٩٤٥م من خلال شركة أسسها عام ١٩٣٤م ، تدعى (نيوتريلايت Nutrilite)، والتي وكانت تعرف في البداية باسم (فيتامين كاليفورنيا The California Vitamin)، ثم غيرت اسمها إلى (نيوتريلايت) سنة ١٩٣٩م^(١).

وتجلت فكرة عقد التسويق الشبكي عندما انتهت هذه الشركة إلى أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب ومعارف العاملين بها ، وذلك عن طريق شرحهم وإظهارهم لفوائد ومزايا المنتج للأقارب والأصحاب والمعارف ، وبالتالي ظهرت الفكرة لمديري المبيعات وقتها وقاموا بإدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات ، لتكن بذلك نواة لما يُعرف باسم التسويق الشبكي الآن ، وهذا في عام ١٩٤٥م.

ثم بدأ الظهور الحقيقي لعقد التسويق الشبكي بشكل أكبر عن طريق شركة تسمى: (أم واي Am Way) ، والتي أسسها اثنان من أقوى المسوقين لشركة (نيوتريلايت)

(١) يراجع: نشأة التسويق متعدد المستويات لستيفن بارت،مقالة باللغة الإنجليزية منشور على الموقع الإلكتروني التالي :

<http://www.mlmwatch.org/01General/mlmstart.html>

وهما ، (جيفان أندل ، وريتش ديفوس) ، وذلك عام ١٩٥٩ م ، وكان نجاح هذه الشركة هائل جداً ، وبحلول عام ١٩٦٥ م ، وفي فترة قصيرة ازدادت المبيعات لعشرة ملايين دولار ، وفي عام ١٩٧٢ م استحوذت شركة (أم واي) على شركة (نيوتريليت)

وبدأت شركات التسويق الشبكي في التوسع والانتشار في عام ١٩٧٩ م ، وذلك بعد أن ربحت شركة : (أم واي Am Way) القضية المرفوعة عليها من الـ (FTC)^(١) ، وذلك بعد أربع سنوات في المحاكم أثبتت خلالها (أم واي) أنها شركة بيع مباشر تعمل وفقاً للقانون ، وتربح أموالها نتيجة بيع وتسويق منتجات المنظفات القابلة للتحلل ومنظفات المنازل ، وليس عن طريق إدخال آخرين في الشبكات التسويقية^(٢).

وبعد نجاح التسويق الشبكي وشيوعه في أمريكا وأوربا ، انتشر في دول شرق آسيا (ماليزيا والفلبين) ، وكانت بداية دخوله إلى منطقة الشرق الأوسط في عام ٢٠٠٠ م ، حيث تأسست العديد من شركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية ، مثل هبة الجزيرة ، وبزناس ، وجولدن كوست ، وبراييم بنك ، وغيرها^(٣).

(١) اختصاراً لـ (Federal Tread Commission لجنة التجارة الاتحادية) ، وهي وكالة اتحادية أمريكية أنشئت في عام ١٩١٤ م ، تدير تشريعات لمكافحة الاحتكار وحماية المستهلك سعياً إلى تحقيق منافسة حرة ونزيهة في السوق.
(٢) يراجع : مقالة بعنوان : تاريخ التسويق الشبكي لمحمود حامد ، رنا احمد ، منشورة على شبكة(الانترنت).

<http://www.doctor-mlm.net/history-of-network-٠٨/٢٠١٣>
marketing.html

(٣) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ، بحث منشور في مجلة الحق ، الصادرة عن لجنة البحوث والدارسات بجمعية الحقوقيين ، العدد السادس عشر ، ربيع=

ثانياً : الفكرة الجوهرية لعقد التسويق الشبكي :

يعتمد عمل التسويق الشبكي على بيع منتج (سلعة أو خدمة) ، وبذلك يكون المشتري مسوقاً ، وذلك لا يكون إلا بعد شراء منتجات الشركة المعنية ، ويحصل المسوق مقابل الشراء وتوظيف من يقوم بالتسويق إلى جانبه على حوافز وعمولات ، فالمسوق إلى جانب شرائه فإنه مطالب بجلب مسوقين وفق طريقة معينة - كأن يأتي باثنين عن اليمين وآخرين عن الشمال والأخران مطالبان بذلك أيضاً- يعملون مسوقين معه وفق الآلية الأولى فيشترون ثم يقنعون غيرهم بالانضمام إلى هذا البرنامج ، فتتكون من ذلك شبكة في شكل شجرة ذات أفرع عديدة أو في شكل هرم في درجات ومستويات متدرجة ويحصل العضو الأول في الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.

ولتوضيح الفكرة التي يركز عليها التسويق الشبكي نمثل له بشركة من الشركات التي أنشئت لهذا الغرض واشتهرت ولقيت إقبالا كبيرا ، وهي شركة (بنزاس)^(١) ، والتي تظهر فكرتها وطريقة عملها من خلال قيام الشركة بطرح حزمة من الخدمات الإلكترونية تتكون من برامج تعليمية للكمبيوتر، والإنترنت ، وبريد إلكتروني بمساحة

= الأول ١٤٣٢ هـ الموافق فبراير ٢٠١١م ، ص ١٠ ، وفقه المعاملات المالية المعاصرة لسعد الخثلان ، الناشر: دار الصمعي للنشر والتوزيع ، الرياض ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م ، ص ٢١٣ .

(١) التي تأسست عام (٢٠٠١م) على يد عمران خان ، وزماني أحمد، ونور المحمود، وتمكنت من استقطاب (٣١٥ ألف) مشترك من أكثر من مائة دولة وفق إحصائية نشرتها الشركة عام (٢٠٠٣م) ، ونظراً للممارسات التحايلية غير المشروعة حذرت هيئة الأوراق المالية الباكستانية من التعامل مع شركة بنزاس . يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ص ٩ .

(٢٥) ميجا بايت ، وموقع إلكتروني بمساحة (١٠) ميجا بايت ، فيشتري الشخص هذه الحزمة بمبلغ (٩٩) دولاراً أمريكياً، وتمنحه الشركة حق تسويق الحزمة لآخرين مقابل عمولات محددة. وبالتالي يبذل الشخص قصارى جهده لإقناع شخصين آخرين بالانضمام إلى الشركة تحت شبكته وشراء المنتج، ويكون لهما الحق أيضاً في التسويق، وهؤلاء بدورهم يقومون بجلب آخرين، ويشترط التقارب العددي من كلا الجهتين.

وحتى يحصل المشترك الأول صاحب الشبكة على العمولة التي تقدرها الشركة بمبلغ (٥٥) دولاراً، لا بد له من إقناع تسعة أشخاص على الأقل في هذا التسلسل الهرمي أي ثلاثة مستويات، فلا ينبغي أن يقل عدد المستويات تحت أي طبقة من الطبقات عن ثلاثة مستويات، حتى يتم الحصول على العمولة. ويتم حساب كل تسعة أشخاص كدرجة يستحق عنها الشخص العمولة المقدرة. وبالتالي تحرص كل طبقة من المشتركين على استقطاب طبقة أخرى أكبر عدداً، لتزداد العمولات، ومع تضاعف تلك الطبقات تتسع قاعدة الهرم ، ويتضاعف عدد المشاركين ، فينمو بشكل أسّي ، وتنمو معه العمولات حتى تصل إلى آلاف الدولارات^(١)، إلا أن هذا

(١) يراجع : التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ، الناشر : التدمرية - الرياض - طبعة : ٢٠١٠م ، ص ٥١١ ، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة عمر الأشقر ، ص ٧ ، ومقالة بعنوان: «حكم التعامل مع شركة بزناس كوم» لسامي السويلم منشورة على موقع صيد الفوائد

التسلسل الهرمي لا بد له من نهاية يقف عندها، فتكون الطبقات العليا هي الرابحة والطبقات الأخيرة هي الخاسرة؛ وهذه الطبقات الأخيرة هي الأكبر عدداً، وغالباً ما تكون الطبقات العليا من أصحاب الشركة وهم المستفيد الأكبر من هذا الجهد، في حين لا تحصل النسبة العظمى من المشاركين على أي عمولات أو أرباح؛ فلا مفر من الخسارة في قاعدة هذا التسلسل الهرمي، وهنا تخسر الغالبية الساحقة، وتضيع أموالهم وجهودهم سدى لمصلحة قلة قليلة ومقابل سلعة لا تكون مقصودة لذاتها في أكثر الأحيان.

ثالثاً: تعريف التسويق الشبكي باعتباره لقباً وفناً:

التسويق الشبكي كما سبق هو في الأصل صناعة غريبة في الأساس، تعددت مسمياته في اللغة الإنجليزية، وتعددت تبعاً لذلك ترجمات هذا المصطلح إلى اللغة العربية، فظهرت له عدة مسميات؛ وهي إن اختلفت في الأسماء والاصطلاحات، فقد اتفقت في الجوهر والمضمون. ومن بين هذه المسميات البيع متعدد الطبقات، أو متعدد المستويات، أو التنظيم الهرمي، أو التسويق الشبكي، أو تسويق المصفوفة، أو السمسرة الهرمية، أو الاستثمار الهرمي، أو التسويق بعمولة هرمية أو شبكية⁽¹⁾، وقد اختارت الشركات العاملة في هذا المجال مصطلح التسويق الشبكي، وأصبح هو الاصطلاح الشائع على نوع من التسويق المتسلسل، يقوم فيه الشخص بشراء منتجات الشركة، ليحصل على حق التسويق لها وعمولة عن كل شخص يستقطبه، بل وعن كل شخص يتم استقطابه عبر الأشخاص الذين سبق له أن أفنعمهم بشراء المنتج، وهؤلاء بدورهم يستقطبون آخرين طلباً للعمولة وهكذا يستمر الأمر فتتكون شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة صائد الأسماك أو

(1) حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة لأحمد سمير قرني، ص ٤.

يتكون بناء كالهرم له رأس واحد في قمته وقاعدة واسعة ، من هنا أطلق عليه التسويق الشبكي أو الهرمي.

وقد عُرِفَ التسويق الشبكي باعتباره لقباً وفناً بتعريفات متعددة ، من أبرزها:

- ١ - برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية ، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة إن وجدت ، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة^(١).
 - ٢ - نظام تسويقي مباشر ، يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين ؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة^(٢).
 - ٣ - نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح، تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء الجدد، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة^(٣).
 - ٤ - التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^(٤).
- يتضح من خلال هذه التعريفات ، أن التسويق الشبكي نظام ابتكرته شركات التسويق يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة^(٥)،

- (١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة عمر الأشقر ، ص ٣.
- (٢) التسويق التجاري وأحكامه لحسين الشهراني ص ٥٠٢.
- (٣) حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ص ٣٠.
- (٤) التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية لخالد الجهني ، بحث منشور على موقع شبكة الألوكة ، ص ٨.
- (٥) وقد لا تكون هناك سلعة في الأساس، وهو ما يمثل فارقاً أساسياً بين التسويق الشبكي والهرمي؛ إذ إن بعض شركات التسويق تعتمد على النظام الهرمي القائم على استمرارية انضمام المشتركين إلى الشبكة لتضمن تدفق العمولات على الطبقة العليا في النظام دون وجود منتج يباع. وبهذا يكون التسويق الشبكي نظام تسويق متسلسل يمنح المشاركين فيه شراء حق إشراك عملاء جدد مقابل عمولات هرمية.

معتمداً في تسويق السلعة وبيعها على المشتريين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين ، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه ، وعلى من اشترى ممن اشترى منه الخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة وبتوزيع عمولات على المشتريين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات عن جهده وعن جهد من وظيفهم^(١).

المطلب الثالث

الفرق بين نظام التسويق الشبكي وغيره من الأنظمة الأخرى

من خلال التعريفات السابقة للتسويق الشبكي وقع خلط عند كثير من الناس بين هذا النظام وبين عدة أنظمة مشابهة له نذكر منها الآتي:

أولاً : الفرق بين نظام التسويق الشبكي وبين التسويق الهرمي:

يعرف التسويق الهرمي بأنه عبارة عن الاشتراك في نظام تسويقي (هرمي شبكي) يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين ، وكل من هذين يجلب اثنين ...، وهكذا ، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق^(٢).

(١) يراجع : تكييف التسويق الشبكي والهرمي ، وحكمه للدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني ،

بحث منشور على موقع منتدى الفقهاء الإلكتروني بتاريخ ١٩/٥/٢٠١٢م.

(٢) يراجع : تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس لعلي حسن عبد الحميد الحلبي

،الناشر : دار الجنان - الزرقاء ، الأردن - ص ٤ .

فالتسويق الهرمي هو نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح ، تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء الجدد ، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة^(١).

ولقد برز اتجاه لدى بعض الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية للتفريق بين نوعي التسويق الشبكي والهرمي ، وبخاصة بعد الانتقادات الواسعة والتحذيرات من النظام الهرمي ، واعتباره نوعاً من الغش التجاري والتحايل ؛ وفي المقابل هناك من لا يرى فرقاً بين النوعين ، بل إن بعض الاقتصاديين الغربيين يحذرون من أن نظام التسويق الشبكي متعدد المستويات القائم على وجود منتج هو أخطر أنواع التسويق الهرمي^(٢)، أما الفريق الأول فيرى أن ثمة فروق جوهرية بين الأسلوبين ، لعل أهمها^(٣):

(أ) وجود منتج حقيقي في التسويق الشبكي المتعدد المستويات ، بخلاف التسويق الهرمي الذي يخلو من أي سلعة أو خدمة.

لكن الواقع يدحض هذا الادعاء ، فكثير من شركات التسويق الهرمي قامت بتقديم خدمات ومنتجات ضمن نظامها التسويقي ، ومثال ذلك شركة بزناس، كما أن

(١) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية ، دراسة فقهية وقانونية مقارنة لأحمد قرني ، ص ٤ - ٥ .

(٢) من هؤلاء د. جون تايلور رئيس معهد وعي المستهلك ومستشار نظام الإنذار الهرمي، في مقالة له بعنوان "Typical MLM Misrepresentations" أو "تحريفات نمطية حول التسويق متعدد المستويات" على الرابط التالي:

<http://www.mlmlwatch.org/01General/misrepresentations.html>

(٣) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية ، دراسة فقهية وقانونية مقارنة لأحمد قرني ، ص ٤ - ٥ ، والسمررة الهرمية لشويش المحاميد ، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي ، كلية الشريعة ، جامعة الزرقاء الأهلية - الأردن - ٢٠٠٤ م ، ص ٤ .

المنتج ليس مقصوداً لذاته ، وإنما هو أمر صوري ، بل غالباً ما يكون سعر هذا المنتج أعلى بكثير عن سعره في نظام التسويق التقليدي ، بل الأدهى من ذلك أن بعض هذه الشركات تحذر عملاءها من عرض السلع في منافذ البيع التقليدية ، فليس الهدف تسويق السلعة أو المنتج ، وإنما تسويق التسويق^(١).

(ب) التسويق الشبكي متعدد الطبقات : عبارة عن شبكة هندسية تحت كل شخص ، بينما التسويق الهرمي يوجد فيه شخص في أعلى الهرم وعدة أشخاص تحته . لكن الحقيقة أن هذا فرق شكلي أكثر منه جوهري ، فلا فرق بين أن يكون النظام هرمياً برأس واحد أو عدة أهرام بعدة رؤوس ، إذ إن جوهر التسلسل هو توالي الطبقات ، تعددت الرؤوس أم لم تتعد ، والنتيجة واحدة؛ فإن من في القمة يحوزون على جل الأرباح ، والطبقات التالية تحصل على القليل جداً ، أما الطبقات الأخيرة فلا تحصل على شيء.

إن التسويق الشبكي متعدد المستويات ليس إلا تسويقاً هرمياً في حقيقته ، فجوهر النظامين واحد ، والهرمية وصف ملازم لجميع صور التسويق الشبكي ؛ إذ تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم ، ثم تنتسج نزولاً على حسب الأشخاص المنضمين ، كما أن خصائص النظامين واحدة إذ لا يمكن الانضمام إلى شبكة المسوقين إلا بعد دفع مبلغ مالي قيمة المنتج أو رسوم العضوية ؛ وكذلك تُدفع العمولات مقابل استقطاب عناصر جديدة للشركة ، وتحسب بطريقة تراكمية ، كما أن غالب العمولات تُدفع من اشتراكات العناصر الجديدة وأثمان المنتجات.

(١) يراجع : التسويق الشبكي تحت المجهر لظاهر سالم بلفقيه " اشتر لتسوق فقد تكسب" ، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الإسلامية على العنوان التالي على شبكة الانترنت : <http://www.saaaid.net/book/12/4677.pdf> . ص ٦

إذن فالتفريق بين النظامين هو حيلة من هذه الشركات لإبعاد الشبهة عنها ، ولذا، نرى كثيراً من المنتسبين لهذه الشركات يسعى إلى التأكيد في صيغة السؤال على أن الشركة لا تتبنى نظام التسويق الهرمي ،الذي اتفق أهل العلم على حرمة ومنعه لكونه مندرج تحت أنواع من المحرمات كالمقامرة وأكل أموال الناس بالباطل وغير ذلك^(١).

ثانياً : الفرق بين التسويق الشبكي التقليدي :

يعتمد التسويق التقليدي على الوسطاء المتعددين بين المنتج والمستهلك، فالمنتج لا بد له أن يمر بسلسلة من الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك الأخير، ومن جملتهم الوكيل والموزع والمحل. كما أن المنتج بحاجة إلى دعاية وإشهار والذان يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحملها المنتج ، بينما يلغي التسويق الشبكي كل هؤلاء الوسطاء ويقوم على فكرة أساسية هي التسويق المباشر، وهي ببساطة الربط المباشر بين الشركة المنتجة والزبون.

وبهذه الصورة فإن التسويق الشبكي يقوم على إلغاء كل الوسطاء بين المنتج والمستهلك ، واستبدالهم بالزبون المسوق الذي ستعطيهِ الشركة نسبة من الأرباح مقابل جلب كل زبون بشكل مباشر أو غير مباشر، زاعمة بأن التسويق التقليدي مكلف ، وأنه يرفع من السعر أو الخدمة نحو %٦٠ من تكلفة إنتاجها ، وأن الشركة تدفع لمن يعمل ويجتهد أكثر فمن يجتهد أكثر يحصل على مبلغ أكبر.

أنواع التسويق الشبكي:

تختلف أنواع التسويق الشبكي وتتعدد صورته تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية ، ومن أهم أنواعه الشائعة ما يلي :

(١)التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ٥.

أولاً : نظام الطبقة الواحدة : ويعني أن المسوق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الجدد ولا يكن هناك أي حد لعدد المسوقين الجدد الذين يقوم المسوق بجلبهم فكلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطبقة واحدة هو تشجيع كل مسوق على جلب أكثر عدد من المسوقين وبهذا تصبح المنافسة بين المسوقين الرئيسيين شديدة مادام باستطاعة كل مسوق القيام بهذا العمل وبهذا ستجني الشركة أرباحاً معتبرة من خلال هذه المنافسة^(١).

ثانياً: النظام الثنائي : بحيث يشترط فيه تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص، فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار.

ويعتبر هذا النظام من أشهر الأنظمة بيوعاً وأكثرها تعاملاً وتحسب العمولات بعدد الزبائن الجدد أسبوعياً أو شهرياً حسب كل شركة ، وتحديد الزمن له دور في كبح عدد الزبائن الجدد الذين يعتبرون شرطاً لمنح العمولة لمن فوقهم في الشبكة وعليه ستبقى الشركة في حالة استقرار وبعيدة عن الإفلاس.

وهنا لا بد أن نذكر نقطة هامة للغاية ، وهذه النقطة لا يتحدث عنها الكثير من أصحاب شركات التسويق الشبكي التي تعمل بهذا النظام ، وهي إن أحضر المسوق شخص واحد ناحية اليسار و ١٠٠٠٠ شخص ناحية اليمين فلن يربح شيئاً ؛ وذلك لأنه لم يتوازن بين الطرفين (يمين ويسار)^(٢).

(١) يراجع : التسويق الشبكي نشأته ومستقبله لحمزة البلوشي ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٩ م ، ص ٣.

(٢) يراجع : التسويق الشبكي نشأته ومستقبله لحمزة البلوشي ص ٨ ، وأسرار وخبايا =

ثالثاً : نظام المصفوفة (الماتركس): وهو من أقوى أنواع التسويق الشبكي من حيث السرعة وقوة الربح ، ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص ، و يعبر عنه بـ 2×2 (٢ مستوى أفقي في ٢ مستوى عمودي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالمصفوفة ستة أشخاص .

وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة ، ومن الممكن أن يسوق لاثنتين ، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين ، وفي كل الأحوال ستكتمل المصفوفة ويربح المسوق ، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية ، وهذا النظام له عدة صور منها (2×2) ومنها (2×1) ومنها (2×3) .

رابعاً : نظام الانفصال (Stair-step break-away system): هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل باقي الطرق الأخرى في التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة^(١).

- وهناك خصائص مشتركة بين أنظمة شركات التسويق الشبكي تتمثل في الآتي :
- (١) شراء المنتج شرط للحصول على العمولات والمضي في عملية التسويق .
 - (٢) توظيف غير محدود للمسوقين في سلسلة لا نهاية لها .

=التسويق الشبكي لبيبريس ، منشور على شبكة الإنترنت عن طريق مؤلف الكتاب

بوصلات مباشرة من موقع الكتاب ، ص ٦٨ - ٦٩ .

(١) يراجع : موقع التسويق الشبكي، goo.gl/YDRxcj.

- (٣) الأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً والأوفر أجراً ، والعكس صحيح .
- (٤) الدخول في الشركة لا يكون إلا عن طريق مسوّق متقدم اشترى المنتج .
- (٥) الاهتمام حقيقة لا يكون بمنتجات الشركة ، وإنما يكون بالاشتراك في النظام الشبكي من أجل الظفر بالعمولات والحوافز التي تمنحها الشركة في مقابل تسويق منتجاتها .
- (٦) الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين ، فالمسوق هو المستهلك بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية^(١) .

(١) يراجع : التسويق الشبكي تحت المجهر لزاهر سالم بلفقيه ص ٦ ، والتسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية لخالد محمود الجهني ، ص ١٠ .

المبحث الثاني

التوصيف الفقهي لعقد التسويق الشبكي

تمهيد :

يعد عقد التسويق الشبكي من أحدث المعاملات المالية المستجدة الذي انتشر انتشاراً واسعاً ، وما زال ينتشر بصورة سريعة ، حيث تسابق إلى هذه المعاملة الكثير من الناس وتنافسوها تنافساً محموداً دون بصيرة ودراية ، فكان لزاماً على الباحثين دراسة هذا العقد من أجل الوقوف على حقيقته ، وبيان حكمه الشرعي ، ودراسة معاملة التسويق الشبكي باعتبارها نازلة مستجدة تتطلب ثلاثة مراحل وهي:

المرحلة الأولى : تصوير المسألة وشرحها من أهلها : وتتطلب هذه المرحلة عرض المسألة المستحدثة من الناحية الفنية التطبيقية، والتصوير الصحيح المطابق للواقع شرط أساسي لصحة الفتوى ومطابقتها للواقع الفعلي المسئول عنه، فالتصوير الخاطئ يؤدي إلى فتوى تتناسب مع ما فهم من هذا التصوير، لا ما هو في الحقيقة وفي نفس الأمر.

المرحلة الثانية: التوصيف⁽¹⁾ الفقهي للمسألة المستحدثة : أي إلحاق الصورة المسئول عنها بما يناسبها من أبواب الفقه ومسائله ، أو أنها من قسم مُسمى منها

(1) التوصيف لغة : مصدر للفعل المضعف : وَصَفَ يَوْصِفُ تَوْصِيفاً ، وأصله : وَصَفَ وَصَفًا وصفة ، ويأتي لعدة معاني من أبرزها : (أ) نعت الشيء ، وحليته ، قال الليث : الوصف: وصف الشيء بحليته ونعته. (ب) تعيين الشيء باسمه ومقداره ، يقال : وصف الطبيب الدواء . ج - حكاية الشيء ، يقال : وصف الخبر أي حكاه .(د) إظهار حالة الشيء وهيئته ، يقال : وصف الثوب الجسم ، قال ابن فارس : " الواو والصاد والفاء أصل واحد هو تحلية الشيء وصفته وصفاً ، والصفة : الأمانة اللازمة للشيء ...". يراجع : =

أو من العقود الجديدة غير المسماة ، وهذه مرحلة تهيئ لبيان حكم المسألة الشرعي ، ويتوقف التوصيف الفقهي للمسألة المستحدثة على تصورها وفهمها بشكل صحيح.

المرحلة الثالثة: الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة: ، وفي هذه المرحلة يتم تنزيل الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة ، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل ، والتي يجب على من يتصدر لها أن يثبت قبل تنزيل الحكم الشرعي ، ويتطلب ذلك أن يراعي المرحلتين السابقتين ، ويتأكد أن الذي سيفتي به لا يخالف نصاً قطعياً ولا إجماعاً ولا يعود على المقاصد الشرعية بالبطلان^(١).

وقد سبق الحديث في المبحث السابق عن المرحلة الأولى المتعلقة بتصور عقد التسويق الشبكي وبيان مفهومه من الناحيتين الفنية والتطبيقية ، وفي هذا المبحث نتناول المرحلة الثانية المتعلقة بالتوصيف الفقهي لهذا العقد ، فأقول وبالله التوفيق:

يراد بالتوصيف الفقهي لعقد التسويق الشبكي ، بيان موقعه من العقود ، وهل هو عقد جديد من العقود غير المسماة ، أم هو داخل ضمن العقود المسماة التي ذكرها الفقهاء القدامى رحمهم الله تعالى ؟

ومما ينبغي إيضاحه أن بعض العقود المسماة تكون مشتملة على صور كثيرة استحدثها الناس في تعاملاتهم ، فنلاحظ اهتمام الفقهاء بهذه الصور إلى درجة تجعل بعضهم يجعل لها اسماً مستقلاً يُفصل في أحكامه على حسب الصور

=تاج العروس للزبيدي ٤٥٩/٢٤ ، والمعجم الوسيط ، إصدار مجمع اللغة العربية ، الناشر : دار الدعوة- القاهرة - ١٠٣٦/٢ ، ومعجم مقاييس اللغة لابن فارس ، تحقيق : عبد السلام محمد هارون ، الناشر : دار الفكر ، الطبعة : ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م ، ١١٥/٦ .
(١) يراجع : موقع دائرة الإفتاء المصرية، <http://www.ifta-learning.net/mofti223> ، بتاريخ ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦م.

الدارجة في هذا الاسم الجديد ويغاير بينها وبين العقود المسماة ، بسبب بعض الشروط أو الأوصاف التي لا تتفك عنها في الغالب ، ومن هذه العقود التي استحدثوها والتي لم تدل على عينا أدلة خاصة : عقد الاستصناع ، وعقد الاسترجار^(١) ، ولا ضير في تسمية بعض المعاملات والصور التي يجمعها مناط واحد أو تسمية خاصة ، لتميزها عن غيرها من الصور والمعاملات ، إلا أن هذه التسمية لا ينبغي أن تكون هي المناط للحكم عليها حظراً أو إباحة ، على أنها مما أنتجته مدنية العصر على أنه لم يكن له ذكر باسمه عند الفقهاء القدامى وأن الأصل في المعاملات الحل والإباحة .

والحق والصواب هو أن بعض هذه التسميات الخاصة لبعض العقود الجديدة لا تعطي حكماً عاماً ، بل لا بد من دراسة كل صورة على حدة ، وإن كان الحكم يختلف في بعضها بين الحلال والحرام ، ولعل عقد التسويق الشبكي الذي نحن بصدد تجلية حكمه من ضمن هذه العقود فعند التتبع لصور عقد التسويق الشبكي الدارجة في تعامل الناس اليوم يتبين أنها لا تخرج عن إحدى الصور الآتية:

الصورة الأولى : توصيف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والحصول من ثم على العمولات ، وتنظيم المشتريين المسوقين في شبكة شجرية ذات أفرع عديدة ، أو في شكل هرم ذي درجات ومستويات متدرجة بعضها فوق بعض يحصل العضو الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل على عمولة عن بيع الأقل درجة ، فمصلحة كل واحد

(١) عقد الاسترجار هو : "أخذ الحوائج من البياع شيئاً فشيئاً ، ودفع ثمنها بعد ذلك". الموسوعة الفقهية الكويتية ، إصدار: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت - الطبعة الثانية ، ٤٣/٩ .

بدخول غيره عن طريقه وعن طريق من دخل عن طريقه... الخ فالمشتركون هم المسوقون ، وشراء السلعة غير مقصود بعينه وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العمولات ، ف شراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية.

وتوصيف هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد أنه عقد مالي مركب^(١) من بيع وجعالة^(٢) جديدة ليس لها نظير في الفقه الإسلامي من جهة أن الجعل فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة ، إضافة إلى أن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجوب الانضواء تحت غيره ممن

(١) المراد بالعقود المالية المركبة : هي مجموع العقود المالية المتعددة التي يشتمل عليها

العقد - على سبيل الجمع أو التقابل - بحيث تعتبر جميع الحقوق والالتزامات المترتبة عليها جملة واحدة لا تقبل التفريق والتجزئة بمثابة آثار العقد الواحد . يراجع : العقود المالية المركبة لعبد الله العمراني ، الناشر : دار كنوز أشبيليا - الرياض - طبعة : ١٤٢٧ هـ ، ص ٤٦ .

(٢) الجعالة لغة : من الجعل وهو الأجر على الشيء فعلاً أو قولاً ، يقال : جعلت له جعلاً ، أي أجراً ، والجعالة : اسم لما يجعل للإنسان على فعل شيء .

واصطلاحاً : التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول بمعين أو مجهول .
فالجعالة ، أن يجعل لمن عمل له عملاً عوضاً فيقول من بنى لي حائطاً أو رد لي أبناً فله كذا فإذا عمل ذلك استحق الجعل ويجوز على عمل مجهول ولا يجوز إلا بعوض معلوم ويجوز لهما الفسخ قبل العمل فأما بعد الشروع في العمل فيجوز للعامل الرجوع فيه ولا يجوز لصاحب العمل إلا بعد أن يضمن للعامل أجره ما عمل . يراجع : لسان العرب لابن منظور ١١/١١ ، والمصباح المنير في غريب الشرح الكبير للفيومي ، الناشر : المكتبة العلمية - بيروت - ١٠٢/١ ، والمجموع شرح المذهب للنووي مع تكملة السبكي والمطيعي ، الناشر : دار الفكر - بيروت - ١١٥/١٥ ، والتنبيه في الفقه الشافعي للشيرازي ، تحقيق : عماد الدين أحمد حيدر ، الناشر : عالم الكتب - بيروت - ١٤٠٣ هـ ، ص ١٢٦ .

يستفيد من جهده ، وعقد التسويق الشبكي بهذه الكيفية يعد من العقود المستحدثة التي ليس لها نظير مماثل من العقود المسماة المعروفة لدى الفقهاء القدامى ، ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسة^(١)، أو جعالة محضه، أو وكالة بأجر لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب الشروط المصاحبة^(٢).

(١) السمسة لغة : الذي يؤخذ من كتب اللغة أن السمسة تطلق على الوساطة بين طرفي المعاملة المالية عموماً وعلى الوساطة بين البائع والمشتري خصوصاً ، كما تطلق على السفارة بين شخصين في علاقات غير مالية ، ومحترف السمسة يسمى سمساراً وسفيراً ، وقد يطلق السمسار على القيم بالأمر الحافظ له ، ويطلق على السمسار كذلك المنادي والدلال ؛ لأنه يدل المشتري على السلع ، ويدل البائع على الأثمان.

والسمسة اصطلاحاً : عرف الفقهاء السمسة بعبارات لا تخرج في مجموعها عن معناها عند علماء اللغة ، فقد عرفوها بأنها: التوسط بين البائع والمشتري مقابل أجره في غير عقد إجارة ، كما عرفوا السمسار بأنه : المتوسط بين البائع والمشتري لإتمام البيع أو الشراء أو الإجارة أو غيرها من العقود المالية بأجرة ، وبأنه الذي يروج للسلعة ويعرف بها ويبين مميزاتا للمشتري والتمن المطلوب فيها ويتولى التوفيق بين البائع والمشتري . يراجع : المغرب في ترتيب المعرب لأبي الفتح ناصر الدين بن عبد السيد المطرز ، تحقيق : محمود فاخوري و عبدالحميد مختار ، الناشر : مكتبة أسامة بن زيد - حلب - الطبعة الأولى : ١٩٧٩م ، ٤١٤/١ ، ولسان العرب لابن منظور ٣٨٠/٤ ، والمعجم الوسيط ٤٤٨/١ ، والمبسوط لشمس الأئمة السرخسي ، الناشر: دار المعرفة - بيروت - طبعة: ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م ، ١١٤/١٥ ، وبدائع الصنائع في ترتيب الشرائع للكاساني ، الناشر: دار الكتب العلمية ، الطبعة الثانية: ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م ، ١٨٤/٤ ، والمنقى شرح الموطأ للباقي ، الناشر: مطبعة السعادة - مصر - الطبعة الأولى: ١٣٣٢ هـ ، ٤٦/٥ .

(٢) فالمعضلة الكبرى في التسويق الشبكي هي أن هذه المعاملة قائمة على الخداع والوهم والتغريب والغبن ، فلو كانت سمسة حقيقية ، يتم فيها بيع سلعة حقيقية لأناس يريدون أن ينتفعوا بها ، لما كان فيها إشكال حتى ولو كان في الأجرة شيء من الجهالة ، لكن الإشكال يرد عليها لاشتغالها على عدة عقود مركبة بصورة تخالف القواعد الشرعية في أبواب =

الصورة الثانية : ما تدعيه بعض شركات التسويق الشبكي من أنها لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم وإنما تشترط فقط دفع رسم مالي فقط ، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي للحصول على حق التسويق والحصول مقابل ذلك على العمولات الاحتمالية المعلن عنها مقابل حض وإغراء مجموعة من الناس لشراء المنتج والانضمام إلى الشبكة التسويقية ، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن من جاء من طريقه.

وتوصيف هذه الصورة لا يختلف عن الصورة الأولى إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق والعمولات الناتجة عنه .

الصورة الثالثة : وهذه الصورة افتراضية لا وجود لها في الغالب وقد تم وضعها على احتمال أن تدعي إحدى شركات التسويق الشبكي العمل بها وهو: أن لا يشترط الشراء ولا الدفع مقدماً على المشتري المسوق الأول للحصول على حق التسويق والحصول على العمولات ولكن تبقى المعضلة الملازمة للتسويق الشبكي وهي نظم الناس في طبقات وشبكات ؛ لأن هذا يستلزم منه أن اشتراط شراء المنتج إذا سلم منه الأول فلن يسلم منه الثاني الذي سيشتري عليه لزاماً الشراء حتى

=المعاملات ، ففيها بيع وشرط ، ووكالة أو سمسة وذلك في العلاقة بين العميل الأول وبين الشركة ، ثم سمسة أو بيع ، وذلك في العلاقة بين العميل الأول _ رأس الهرم _ ومن يستقطبهم من العملاء ، وقاصمة الظهر هي هذه العلاقة بين رأس الهرم ومن يستقطبهم من العملاء ؛ إذ يصبحون كأنهم أجراء عنده بدون عقد إجارة فكل ما يقومون به من جهد ترجع ثمراته على رأس الهرم ، وهذه العلاقة ليس لها تكيف ولا مثل في العقود الشرعية ، لأنها أكل لأموال الناس بالباطل ، فتركيب هذه العقود على هذه الصورة هو الذي أفضى إلى فساد هذه المعاملة وبطلانها.

يحصل الأول على العمولات ، وهذا يعيد الأمر إلى الصورة الأولى ولا بد ، فلا فرق إذا بين صورتين إلا في المشتري الأول دون بقية المشتريين المسوقين وهذا لا يعد فرقا مؤثراً في الحكم على تسليم وجوده.

الصورة الرابعة : توصيف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية وليست قائمة ومرتبطة بالتسويق هذا النوع من أصرح صور القمار والميسر، لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة فهو مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد ، ولا عبرة بدعوى أن الرغبة في المنتج .والدليل أن المنتج لوترك دون هبات لما التفت إليه إلا أقل القليل لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلى النظام الهرمي في التسويق، فالتسويق الهرمي أكبر دليل على أن المنتج صوري لا قيمة له، فلا بد أن تتاط الأحكام الشرعية بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، لا أن تتاط بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً.

والمال الموعود به المشتري هو في حقيقته عين القمار والميسر ولا عبرة بتسميته هبة، قال شيخ الإسلام ابن تيمية- رحمه الله - : " الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى" (١) .

ومن خلال النظر في صور عقد التسويق الشبكي يظهر للباحث أن التوصيف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو عبارة عن بيع نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل في أحد العوضين ، علاوة على ما تشتمل عليه من المخاطرة، والغرر، والتغريب

(١) الفتاوى الكبرى ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الأولى: ١٤٠٨ هـ -

بالناس، وأكل أموالهم بالباطل، وهي أمور تنقل أي معاملة من أصل الإباحة إلى التحريم ؛ وذلك لأن المقصود الحقيقي من هذه المعاملة هو تسويق العمولات لا البضاعة أو السلعة ، فيُسهم المُشترِكُ بدفعٍ قليل من المال ليحصل على مالٍ أوفر منه بكثير، فتتجلى صورة المبادلة على حقيقتها على الوجه التالي : بيع عمولة نقدية بعمولة نقدية مع حصول التفاضل بينهما والنسيئة تحت قناع أو ستار البضاعة أو السلعة أو المنتج الذي تقوم بتسويقه تلك الشركات، وقد أجمع أهل العلم على تحريم ربا البيوع بنوعيه : الفضل والنسيئة، يقول الإمام النووي - رحمه الله - : "وأجمعوا على أنه لا يجوز بيع الربوي بجنسه وأحدهما مؤجل وعلى أنه لا يجوز التفاضل إذا بيع بجنسه حالا كالذهب بالذهب وعلى أنه لا يجوز التفرق قبل التقابض إذا باعه بجنسه أو بغير جنسه مما يشاركه في العلة كالذهب بالفضة والحنطة بالشعير"^(١).

وهذا التوصيف له أثر في الحكم الشرعي على التسويق الشبكي ؛ من حيث الفهم والمقارنة بين مبرر نشأة التسويق الشبكي والواقع الذي امتلأ بشركات التسويق الشبكي ، فنظام التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته ، لأن المقصد الأساسي الذي أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات ، ولكن هذا النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي ، وخرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات، وأصبح وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، مما أغرى كثيراً من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات

(١) شرح صحيح مسلم للنووي ، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت - الطبعة الثانية: ١٣٩٢هـ ، ٩/١١ .

بجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع ذريعة للنظام الهرمي الاحتياالي ، وبتجريد التسويق الشبكي من كل منتج تلبس به يبدو عارياً، ويغدو الأمر ليس سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديره شركات التسويق الشبكي يدفع فيه الشخص في أسفل الهرم لمن سبقه في أعلى الهرم بالإضافة لعمولة الشركة نظير إدارتها لهذا العمل .

وقبل أن أختم الحديث عن توصيف التسويق الشبكي لابد من التنبيه على أن شركات التسويق الشبكي إذا تخلت عن النظام الشبكي الهرمي الطبقي فقد خرجت من التسويق الشبكي إلى تسويق آخر لا علاقة للبحث به، ولا يعد من صور التسويق الشبكي في شيء.

المبحث الثالث

الحكم الشرعي لعقد التسويق الشبكي

تعد مسألة التسويق الشبكي إحدى النوازل الفقهية المعاصرة التي اختلفت حولها آراء الفقهاء المعاصرين، تبعاً للاختلاف في تصورها وفهم حقيقتها، حيث ذهب فريق منهم إلى تجويز التسويق الشبكي وإباحته، في حين ذهب الجمهور إلى تحريمه ومنعه .

أسباب ذلك الخلاف :

لعل من أهم أسباب الخلاف بين الفقهاء المعاصرين في حكم هذه المسألة:

- (١) جدة المسألة وحداتها.
 - (٢) عدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها هذه المعاملة.
 - (٣) اختلاف الكيفية التي تُعرض بها أسئلة المستفتين حول مثل هذا الموضوع. وقبل الشروع في عرض آراء الفريقين أدلتهم ينبغي ملاحظة أن كلا الطرفين اتفقوا على ما يلي:
- أولاً :** لا يجوز تسويق منتج محظور اتفق الفقهاء على حرمة ، كبيع لحم الخنزير والخمور والمسكرات والتصاوير الفاضحة المخلة بالحياء ، وكل ما هو ممنوع شرعاً
- ثانياً :** لا يجوز أن يشتمل المنتج المسوّق له على ما يخالف أحكام المعاملات في الشريعة الإسلامية ، كإندماج شرط التقابض بين الأصناف الربوية .
- ثالثاً :** لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.

آراء الفقهاء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي :

الرأي الأول : القائلون بالجواز :

ذهب إلى القول بجواز معاملة التسويق الشبكي أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية^(١)، ولجنة الفتوى بالأزهر الشريف^(٢)، والشيخ عبد الله الجبرين^(٣)، ومفتي سلطنة عمان^(٤)، والدكتور صالح السدلان ،

(١) يراجع : فتوى صادرة عن أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية بتوقيع أحمد ممدوح سعد، ومحمد وسام خضر رداً على الطلب المقدم من / حسام فوزي السيد علي بتاريخ ٢٠١٠/١٢/١٢ والمقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠، علماً بأن دار الإفتاء المصرية تراجعت عن هذه الفتوى وأصدرت فتوى لاحقة بالتحريم.

(٢) بناء على أن هذه المعاملة من باب السمسرة ، والسمسرة جائزة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم، فتكون حلالاً لا شبهة فيه ، والفتوى نشرت مصورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ، جمع على حسن عبد الحميد ، ص ٣٥ . ويراجع أيضاً : التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ص ٥٢٤، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ٨، وحكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ص ١٤.

هذا وقد صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها ، حيث عرضت بشكليين مختلفين على اللجنة ، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف ، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد ، <https://goo.gl/٧٨jn٨Z> ، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣ ١٤:١٢.

(٣) يراجع: فتوى ابن جبرين على الموقع الإلكتروني الخاص به: <http://ibn-jebreen.com/?t=fatwa&view=vmasal&subid=٤٧٤٤&parent=٤١٥٣> ، وكذلك يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ١١ وقد ذكر أن الفتوى الصادرة عن ابن جبرين مختومة وموقعة بتاريخ ١٩/٨/١٤٢٣هـ..

(٤) يراجع: أسامة الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص ٨، وقد ذكر أن هذه =

والشيخ أحمد الحداد^(١) ، وغيرهم^(٢).

الرأي الثاني : القائلون بالمنع والتحرير:

ذهب أكثر الفقهاء المعاصرين إلى القول بتحريم التسويق الشبكي ومنعه ، ومن أفتى بهذا اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية^(٣)، ودار الإفتاء المصرية بعد تراجعها عن الفتوى الأولى^(٤) ، ومجمع الفقه الإسلامي

=الفتوى صدرت بخط اليد موقعة وممهورة بختم مفتي سلطنة عمان بتاريخ ١٤ شوال ١٤٢٤هـ.

- (١) تراجع : التسويق الشبكي تحت المجهز لظاهر سالم بلفقيه ص ١٤ .
- (٢) تراجع : المرجع السابق ، وبه ملحقاً بأسماء المجيزين ص ٢١ .
- (٣) تراجع : فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء (٢٢٩٣٥) وهي منشورة على موقع الإسلام سؤال وجواب على الرابط التالي: <http://www.islam-qa.com/ar/ref/٤٢٥٧٩> .
- (٤) تجدر الإشارة إلى أن دار الإفتاء المصرية تراجعت عن فتوى الإباحة بعد مرور ستة أشهر، ووفق ما جاء على موقعها الإلكتروني فإنه قد وردت إليهم أسئلة كثيرة حول موضوع التسويق الشبكي وقد امتنعت عن إصدار رأي فيها لحين الانتهاء من دراسة الموضوع، وأحجمت عن استمرار الفتوى بحلها حتى تستجمع المعلومات بشأنها، ثم جاء في فتوى التحريم ما يلي: "تمر الفتوى بأربعة مراحل أساسية في ذهن المفتي هي التصوير، والتكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبني عليها ما بعدها؛ من تكييف، وبيان حكم، وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسؤول عنها شرط أساسي لصدور الفتوى بشكل صحيح، وكلما كان التصوير صحيحاً مطابقاً للواقع - وأجريت المراحل التالية على الوجه المرضي - كلما كانت الفتوى أبعد عن الخطأ وأقرب إلى تحقيق مقاصد الشرع الكلية ومصالح الخلق المرعية، وانعدام هذا الشرط يؤدي إلى أن تكون الفتوى الصادرة غير معبرة عن حقيقة الأمر، وعن ذلك عبر العلماء بقولهم: "الحكم على الشيء فرع عن تصوره" وعبء التصوير أساساً يقع على السائل، لكن المفتي عليه أن يتحرى بواسطة السؤال عن الجهات الأربع التي تختلف الأحكام باختلافها، وكثيراً ما يتم الخلط والاختلاط من قبل السائل بشأنها، وهي الزمان والمكان

بالسودان^(١)، ودار الإفتاء الأردنية^(٢)، ودار الإفتاء بحلب^(٣)، كما أفتى بالتحريم الدكتور/ علي محي الدين القره داغي^(٤)، والدكتور/ أحمد الحجي

والأشخاص والأحوال، كما ينبغي على المفتي أيضاً أن يتأكد من تعلق السؤال بالفرد وبالجماعة؛ لأن الفتوى تختلف باختلاف هذين الأمرين. وتزداد أهمية تصوير الفتوى إذا تعلقت بالمعاملات المستحدثة؛ كما هو الحال في التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، وقد تبين أن لهذا النوع من المعاملات تأثيرات اقتصادية واجتماعية واسعة المدى بعد ازدياد الشكوى منها ومن آثارها، ولذلك أحجمت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية عن استمرار الفتوى بحلها حتى تستجمع المعلومات المتاحة حول هذه المعاملات وتدرس مآلاتها والآثار التي يمكن أن تسببها على الاقتصاد المحلي، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة بهذه المعاملة؛ حرصاً على الاطلاع المباشر على تفاصيلها، ملتزمة بالنظر في واقع المعاملة في مصر". يبدو لي هذا تبرير من دار الإفتاء المصرية عن الفتوى التي صدرت قبل ستة أشهر بالإباحة والإفان هذه البداية حول أهمية التصور الصحيح للواقعة محل السؤال ليست ديباجة تبدأ بها جميع فتاوى دار الإفتاء المصرية، كما أن هناك محاولة لإلقاء اللوم على المستفتي لأنه لم يبين السؤال على النحو المطلوب.. يراجع : فتوى دار الإفتاء المصرية رقم مسلسل (٣٨٦١) بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١١، منشورة على موقعها الإلكتروني على الرابط التالي: [http://www.dar-](http://www.dar-alifta.org/ViewFatwa.aspx?ID=٣٨٦١)

(١) يراجع : الفتوى المنشورة على موقع شبكة مشكاة الإسلامية على الرابط التالي:

<http://www.meshkat.net/index.php/meshkat/index/١٠/١٠٢٢٦/content>

(٢) يراجع : الفتوى رقم (٦٤٤) بتاريخ ٢٢/٤/٢٠١٠م ، منشورة على موقع دار الإفتاء الأردنية

على الرابط التالي: <http://aliftaa.jo/index.php/ar/fatwa/show/id/٦٤٤>.

(٣) يراجع : الفتوى رقم (١٠٧٣)، بتاريخ ٢٠/٧/٢٠٠٨، منشورة على موقع دار الإفتاء بحلب على الرابط التالي:

<http://www.eftaa->

[aleppo.com/fatwa/index.php?module=fatwa&id=١٠٧٣](http://www.eftaa-aleppo.com/fatwa/index.php?module=fatwa&id=١٠٧٣)

(٤) فتوى بعنوان "حكم معاملات بيزنس كوم وجولد كويست" بتاريخ ٢-٥-٢٠٠٦، =

الكردي^(١)، والدكتور/ سامي السويلم^(٢)، والدكتور/ محمد بن صالح المنجد^(٣)،
والدكتور / وصفي عاشور أبو زيد^(٤) والدكتور /سعد الخثلان^(٥) وآخرون^(٦).

الأدلة والمناقشة :

أولاً : أدلة المجيزين لمعاملة التسويق الشبكي:

ذهب القائلون بالجواز إلى أن هذه المعاملة هي من باب السمسرة أو الجعالة ،
ومنهم من أدخلها في باب الإجارة أو الهبة، وفيما يلي بيان ما استدلوا به:

أولاً : الأصل في المعاملات المالية الحل، كما هو مقرر في قواعد الشريعة ، وقد

منشورة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.onislam.net/arabic/ask-the-scholar/٨٢٨١/٥٢٨٢٤-٢٠٠٤-٠٨-٠١%٢٠١٧-٣٧-٠٤.html>

(١) يراجع : فتوى للدكتور أحمد الحجي الكردي وهي منشورة على الموقع الإلكتروني التالي :

[http://www.islamic-](http://www.islamic-fatwa.net/fatawa/index.php?module=fatwa&id=٣٧١٧٨)

[fatwa.net/fatawa/index.php?module=fatwa&id=٣٧١٧٨](http://www.islamic-fatwa.net/fatawa/index.php?module=fatwa&id=٣٧١٧٨)

(٢) يراجع : بحث بعنوان "حكم التعامل مع شركة بزنااس كوم" للدكتور سامي السويلم ، منشور
على موقع صيد الفوائد <http://www.saaaid.net/fatwa/f٤١.htm>.

(٣) يراجع : فتوى على موقع الإسلام سؤال وجواب بإشراف الشيخ محمد بن صالح المنجد ،

وهي منشورة على الرابط التالي: <http://www.islamqa.com/ar/ref/٩٧٨٨٠>

(٤) يراجع : حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور أبو زيد ، مقالة

منشورة بمجلة الوعي الإسلامي الكويتية ، العدد (٥٥٣) رمضان ١٤٣٤ هـ ، أغسطس

٢٠١١ م ، ص ٤٩ .

(٥) يراجع : فقه المعاملات المالية المعاصرة ص ٢١٩ .

(٦) وممن ذهب إلى القول بالتحريم أيضاً الشيخ علي حسن الحلبي، والدكتور عبد الله سمك ،

والدكتور خالد المشيقح ، والشيخ إبراهيم الضرير ، والدكتور أحمد بن موسى السهلي والشيخ

يحيى الزهراني ، والفتاوى منشورة على موقع صيد الفوائد على الرابط التالي:

<http://www.saaaid.net/fatwa/f٤١.htm>

قال تعالى : ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(١) ، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب أو السنة بمنعها ، فتبقى على أصل الإباحة^(٢).

ونوقش هذا : بأن كل دليل يمكن أن يعارضه دليل فهو دليل بشرط السلامة عن المعارضة ، فلا بد من معرفة الشرط^(٣) ؛ لذا لا يجوز الاستمسك بالأصل إلا بعد ظن بانتفاء المعارض ، ويقين بعجز النفس عن الوصول إليه ، والواقع يثبت نقل الأصل عن الإباحة إلى الحرمة بأدلة يفيد بعضها حرمة هذه المعاملة ، ومن ذلك القمار ، والغرر ، وأكل المال بالباطل كما سيأتي في أدلة الرأي الثاني ، فكيف بها وقد اجتمعت جميعها في هذه المعاملة^(٤).

ثانياً : أن عمل شركات التسويق الشبكي هو من قبيل الإجارة ، فالمشترك يعمل أجيلاً لدى الشركة لبيع منتجاتها مقابل مبلغ من المال.

ونوقش هذا : بأنه لا يصح قياس عمل هذه الشركات على الإجارة ؛ لأن من شروط الإجارة أن تكون الأجرة معلومة جنساً وقدرًا وصفة^(٥)، وأن تكون المنفعة

(١) سورة البقرة : الآية رقم (٢٧٥).

(٢) وبهذا استندت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية على جواز هذه المعاملة رداً عن سؤال وجه إليها من أحد العاملين في شركة جولد ماين إنترناشونال ، حيث رأت أمانة الفتوى جواز هذه المعاملة ، بناء على أن الأصل في المعاملات الإباحة. وأن هذه المعاملة من باب الجعالة..

(٣) المستصفي في علم الأصول لأبي حامد محمد بن محمد الغزالي ، تحقيق : محمد عبد الشافي ، الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الأولى : ١٤١٣ هـ ، ص ٢٥٦.

(٤) يراجع : التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر بلفقيه ص ١٧ ، والتسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية لخالد الجهني ص ١٩ .

(٥) يراجع : البناية شرح الهداية للعيني ، الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة : الأولى ، ١٤٢٠ هـ / ٢٠٠٠ م ، ٢٢٦/١٠ ، وشرح فتح القدير لابن الهمام ٦٢/٩ ، =

معلومة عيناً وقدرًا وصفة ، ومؤقتة إلى أجل^(١)، بينما الأمر على خلاف ذلك في التسويق الشبكي ، فالأجرة والأجل فيه مجهولان جهالة فاحشة ، لأن المسوق يجهل ما يحصل عليه من عمولات ، كما أنه يعسر عليه تحديد زمن إقناعه للعملاء الجدد^(٢)، إضافة إلى أن عقد التسويق الشبكي لازم من جهة الشركة جائز من جهة المسوق ، بينما عقد الإجارة لازم من الطرفين.

ثالثاً : معاملة التسويق الشبكي من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة ، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج ، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًا بذلك ، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق^(٣) ، وللوكيل في الوقت ذاته الحق في توكيل غيره^(٤).

وأسنى المطالب في شرح روض الطالب لذكريا الأنصاري ، الناشر : دار الكتاب الإسلامي ، (د.ت) ، ٤٠٣/٢ .

(١) يراجع : البحر الرائق لابن نجيم ، الناشر : دار الكتاب الإسلامي ، (د.ت) ، ٢٩٩/٧ ،

والمغني لابن قدامة ، الناشر : مكتبة القاهرة ، طبعة : ١٣٨٨ هـ - ١٩٦٨ م ، ٣٢٣/٥ .

(٢) يراجع : التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي محمد أبو العز ،

الناشر : دار النفائس - الأردن - الطبعة الأولى : ١٤٢٨ هـ / ٢٠٠٨ م ، ص ٢٨٠ ،

وحكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد قرني ص ١٦ .

(٣) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد قرني ص ١٥ ، والتسويق الشبكي من وجهة

نظر إسلامية لخالد الجهني ص ٢١ .

(٤) وقد استفتي شيخ الإسلام ابن تيمية - رحمه الله - عن جماعة دلالين مشتركين في بيع

السلع هل يقدح ذلك في دينهم؟ وهل لولي الأمر منعهم من غير أن يظهر عليهم غش أو

تدليس؟ فأجاب: « أما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال، قد علم أنه يسلمه إلى

غيره من الدلالين، ورضي بذلك، لم يكن بذلك بأس بلا ريب؛ فإن الدلال وكيل التاجر.

والوكيل له أن يوكل غيره كالموكل باتفاق العلماء. وإنما تنازعوا في جواز توكيله بلا إذن

الموكل على قولين مشهورين للعلماء. وعلى هذا تنازعوا في شركة الدلالين؛ لكونهم وكلاء

. فبنوا ذلك على جواز توكيل الوكيل». . مجموع الفتاوى ، تحقيق : عبد الرحمن بن =

ونوقش هذا : بأن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً ؛ بل يأخذ الأجرة المتفق عليها أو قد تكون الوكالة بلا أجر ، أما في التسويق الشبكي فالمشترك ملزم بشراء البضاعة التي يسوقها ، وبثمن يزيد عن ثمن المثل أيضاً ، كما أن الوكالة عقد جائز لكل من الطرفين فسخه، ولو بغير رضا الطرف الآخر، أما التسويق الشبكي فهو عقد لازم من جهة الشركة ، جائز من جهة المشترك^(١).
رابعاً : عقد التسويق الشبكي من قبيل السمسرة المشروعة ، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ العقار المبيع للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليه^(٢).
ونوقش هذا الدليل : بوجود فروق جوهرية بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي يمتنع معها الإلحاق والقياس ، فالسمسرة في البيع والشراء عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر مقابل توسطه في إتمام بيع منتج أو شرائه ، ولا يشترط في السمسرة شراء السمسار سلعة ممن يتوسط له ؛ بينما في التسويق الشبكي ، نجد ملتزماً بدفع مبلغ مالي ، إما على سبيل اشتراك عضوية أو حتى مقابل منتج يشتريه، حتى يكون من حقه التسويق للشركة، علاوة على أن السمسار يستحق نصيبه عن كل معاملة يتوسط لإتمامها، أما في التسويق الشبكي فلا يستحق العمولة إلا بشروط كضرورة وجود عدد من المشتركين تحت الشخصين اللذين

=محمد بن قاسم ، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف- المدينة النبوية -
طبعة : ١٤١٦هـ/١٩٩٥م ، ٥٧/٣٠.

(١) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد قرني ص١٧، وحكم التسوق الشبكي لوصفي عاشور ص ٤٩.

(٢) وإلى هذا استندت لجنة الفتوى بالأزهر في القول بإباحة التسويق الشبكي ، فاعتبرته من باب السمسرة المباحة. يراجع نص الفتوى في كتاب: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، لعلي حسن عبد الحميد ، الناشر: دار الجنان - الزرقاء- ، (د.ت) ، ص٣٥.

اشترى المنتج بواسطة المشترك الأول ، أو كشرط التوازن العددي والمستويات الثلاثة ، وهناك أمر آخر ، يتمثل في أن المنتج غير مقصود لذاته ؛ وإنما مجرد ستار لجعل المعاملة تبدو صحيحة شرعاً ، فإذا سقط المنتج من قصد التسويق ، اختل ركن من عقد السمسة الحقيقي وهو العين موضع السمسة ، ومن ثم فالفرق بين الأمرين ظاهر (١).

خامساً : أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام ، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بشركاء جدد (٢).

ونوقش هذا الدليل : بأن إلحاق التسويق الشبكي بالجعالة غير سديد لوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجوه :

الأول : أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء ، بخلاف التسويق الشبكي.
الثاني : الجعل في الجعالة مقطوع به عند تحقق شرط الجاعل ، أما العمولة في التسويق الشبكي فهي محتملة ، متوقفة على نجاح المشترك في إقناع الآخرين بالانضمام إلى شبكته ، كما أن الجعل في الجعالة محدد ، فلا يجوز إلا على عوض معلوم (٣) ، أما في التسويق الشبكي فالعمولة غير محددة.

(١) يراجع : التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ص ٥٢٧ -

٥٢٨ ، والتجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي أبو العز ص ٢٨٢ .

(٢) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية لخالد الجهني ص ٢١ ، وحكم التسوق الشبكي لوصفي عاشور ص ٤٨ .

(٣) يراجع : التنبيه في الفقه الشافعي للشيرازي ص ١٢٦ .

الثالث : المَجْعول له لو لم يحصل على الجعل ، لا يعد مقامراً ؛ لأنه لم يخسر مالا عائداً له ابتداءً ، أما المسوق إن لم يحصل على العمولة ، يكون بذلك قد خسر ماله دون مقابل^(١).

سادساً : قالوا : أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر ، هو مقابل السلعة ، والعمولة مقابل جهده في التسويق ، وما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا .
ونوقش ذلك : بأن السلعة غير مقصودة لذاتها ؛ أما من جانب الشركات فيظهر هذا من خلال تركيز جهودها على عملية التسويق ، وإبراز العمولات بشكل صارخ ، دون الالتفات للمنتج ، ووجوده إنما هو ستار وهمي ، ووسيلة للتحايل ، وهروباً من الوقوع تحت طائلة القانون^(٢)؛ فلم تلجأ كثير من شركات التسويق الشبكي إلى الاستثمار في المنتجات إلا بعد أن صرحت القوانين الغربية ببطان الأنظمة الهرمية ، التي لا تقوم على المنتج ، كما أن كثيراً من لوائح شركات التسويق الشبكي تتعلق بشروط الانضمام ، وصرف العمولات ، وأحكامها ؛ بينما لا تخصص لمسألة الشراء إلا فقرات بسيطة . أما من جانب المشترين فالمقصود العمولات لا المنتج ، ويتضح هذا من المقارنة بين عمولات التسويق ، ومنافع المنتج ، الذي لا تتعدى قيمته في شركة بزناس على سبيل المثال (١٠٠) دولار ؛ في حين قد تصل العمولات إلى (٢٥ ألف) دولار شهرياً ، كما أن كثيراً من المتعاملين مع هذه الشركات ، يشترون المنتج بكميات كبيرة ، رغم عدم حاجتهم

(١) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد قرني ص ١٧

(٢) يراجع : التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر بلفقيه ص ١٢ .

إليه طمعاً في العمولات الباهظة ، فيدفعون مالاً طمعاً في الحصول على مال أكثر ، وهذا هو عين الربا والقمار^(١).

سابعاً : أن العمولات والأرباح من قبيل الهبة الجائزة شرعاً.

ونوقش ذلك : بأن هذا الاستدلال غير سديد ؛ لأن الهبة من عقود التبرعات ، أما التسويق فمن عقود المعاوضات ؛ فالشركة تشتترط شراء منتجها للحصول على العمولة أو ما أطلقت عليه بعض الشركات لفظ الهبة ، فتكون بذلك جزءاً من المعاوضة ، كما أن العمولة غير متيقنة ، ولا مضمونة ، فتدخل في المقامرة ، ولو سلم فليس كل ما يسمى هبة يصح شرعاً كالهبة أو الهدية على القرض ، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله^(٢) ، وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي ، فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك ، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً^(٣).

(١) يراجع: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي أبو العز ص ٢٧٠-٢٧٥ ، والتسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ص ٥١٨ ، وحكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ص ١٨.

(٢) وهذا ما قرره شيخ الإسلام ابن تيمية بأن الهدية إذا وجدت لسبب أخذت حكم ذلك السبب ، وجعل ذلك من أصول الشريعة فقال : " كل من أهدى أو وهب له شيء بسبب يثبت بثبوته ويزول بزواله ويحرم بحرمة ويحل بحله حيث جاز في تولي الهدية مثل من أهدى له للفرض فإنه يثبت فيه حكم بدل الفرض وكذلك من أهدى له لولاية مشتركة بينه وبين غيره كالإمام وأمير الجيش وساعي الصدقات فإنه يثبت في الهدية حكم ذلك الاشتراك ولو كانت الهدية قبل العقد وقد عدوه بالنكاح فزوجوا غيره رجع بها". الاختيارات الفقهية لابن تيمية، تحقيق : علي البعلى الدمشقي ، الناشر : دار المعرفة- بيروت- طبعة : ١٣٩٧هـ- ١٩٧٨م ، ص ٥٥٢.

(٣) يراجع : فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء برقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤/٣/٢٥هـ.

ثانياً : أدلة المانعين لمعاملة التسويق الشبكي :

استدل الفقهاء القائلون بالتحريم والمنع على ما ذهبوا إليه بعدد من الأدلة ، هي :
أولاً : أن هذه المعاملة تتضمن الربا بنوعيه : ربا الفضل وربا النسئة ، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ، ليحصل على مبلغ أكبر منه ؛ فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير ، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع^(١)، والمنتج الذي تبيعه الشركة للعميل ليس مقصوداً لذاته ، وإنما هو لا يعدو أن يكون ستاراً للمبادلة ووسيلة للالتفاف على أحكام الشريعة الغراء^(٢)، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني ، لا الألفاظ والمباني ، فإن المنتج يسقط عند التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي ، ولا تأثير له في الحكم^(٣).

ثانياً : احتواء معاملة التسويق الشبكي على الغرر المحرم المؤدي إلى غبن المسوق ؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في الحصول على العدد المطلوب من

(١) يراجع : شرح صحيح مسلم للنووي ٩/١١ .

(٢) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ص ٥١٨ ، حيث جاء فيه : " مما يدل على أن المنتج غير مقصود في العقد أن كثيراً من المتعاملين مع هذه الشركات يشترون كميات كبيرة من المنتج مع أنهم لا يستفيدون منها، ومن ذلك أن بعض المتعاملين مع إحدى الشركات التي تعمل بنظام التسويق الهرمي - ممن التقيت بهم - قد اشترى من الشركة التي تسوق لمنتجها (قرص حاسب آلي يحتوي على علوم شرعية) أكثر من ألف ومائتين نسخة مكررة من المنتج بمبلغ (٧٦٠٠٠٠٠ ريال)، وأفادني أن آخر اشترى من هذا المنتج ألف نسخة بمبلغ (٥٠٠٠٠٠ ريال). وقد صرح لي هذا المشتري أنه لم يشتري هذه النسخ الكثيرة من المنتج إلا من أجل الحصول على الهبات الموعودة، بل إن بعض المشتريين لا يحسن استخدام الحاسب الآلي، فضلاً عن الاستفادة من القرص الحاسوبي".

(٣) يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ١٥ ، والتجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي أبو العز ص ٢٧٠ - ٢٧٢ ، وفتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء برقم (٢٢٩٣٥).

المشتركين أم لا ؟ ومهما استمر التسويق الشبكي ، فلا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً ؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه ، فالغالب إذن هو الخسارة ، وهذا هو أصل حقيقة الغرر أي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما أو المجهول العاقبة، وقد نهى الإسلام عن الغرر ، فعن أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: « نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة ، وعن بيع الغرر»^(١)، والتسويق الشبكي لا يخلو من المخاطرة ، وجهالة الأرباح وغالباً لا يتحقق منها شيء^(٢).

ثالثاً : تشتمل هذه المعاملة على أكل أموال الناس بالباطل، لاشتمالها على الغبن الفاحش ؛ فإن المستويات الأخيرة من الهرم، الذي لا بد له من التوقف في مرحلة ما، تشكل الغالبية الساحقة، وهي التي تتعرض للخسارة^(٣) ، بينما لا يستفيد من هذا

(١) صحيح مسلم ١١٥٣/٣ (كتاب البيوع ، باب بطلان بيع الحصة، والبيع الذي فيه غرر) ، وسنن ابن ماجه ٧٣٩/٢ (كتاب التجارات ، باب النهي عن بيع الحصة، وعن بيع الغرر)

(٢) يراجع : التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ص ٥١٩ ، والتجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي أبو العز ص ٢٧٧ ، وحكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور ص ٤٧ .

(٣) وقد ذكرت بعض الإحصاءات التي قامت على دراسة نسبة الربحين والخاسرين في أنظمة التسويق الشبكي أن ما يزيد عن (٩٥%) من المسوّقين، أصبحوا غير فاعلين في النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدتها عشرة أعوام؛ بينما أظهرت هذه الدراسات أن أفضل نسبة رابحين في الشركات التي شملتها العينة البحثية كانت (١٣%)، في حين وصلت نسبة الخاسرين للشركة نفسها (٩٩.٨٧%). يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ١٤ .

العقد إلا الشركة ، ومن ترغب إعطائه من المشتركين بقصد خداع الآخرين^(١) ، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ)^(٢) ، يقول الإمام القرطبي : " والمعنى : لا يأكل بعضكم مال بعض بغير حق. فيدخل في هذا : القمار والخداع والغصب وجدد الحقوق ، وما لا تطيب به نفس مالكة ، أو حرمة الشريعة وإن طابت به نفس مالكة ، كمهر البغي وحلوان الكاهن وأثمان الخمر والخنازير وغير ذلك"^(٣).

وقد صرح الإمام النووي أن هذه الآية فيها إرشاد إلى أن الأصل في الأموال أن تكون معصومة ، وعليه فقد أجمعت الأمة على أن التصرف في المال بالباطل حرام ، الباطل اسم جامع لكل ما لا يحل في الشرع كالربا والغصب والسرقة والخيانة وكل محرم ورد الشرع به^(٤).

رابعاً : تشتمل معاملة التسويق الشبكي على مخاطرة ، هي في حقيقتها قمار مداره على احتمالية الغنم والغرم ، فمال المقامرة فيها مضمن في السلعة ومدسوس في ثمنها ، وحلقات المقامرة في التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمار غير منتهية ، الربح فيها هو السابق في الشبكة الذي تتدفق عليه العمولات ، بينما المخاطر هو اللاحق في الشبكة المتعلق بأمل نموها ، ولما كان المنتج في هذه الشركات ليس مقصوداً للمسوقين ؛ إنما المقصود الحافز الذي جعل على التسويق ، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني^(٥) ، فإن المنتج يسقط

(١) يراجع : التسويق الشبكي تحت المجهر لظاهر بلفقيه ص ١٥ ، وحكم التعامل مع

شركة بزناس كوم مقالة لسامي السويلم منشورة على موقع صيد الفوائد .

(٢) سورة النساء ، الآية رقم (٢٩).

(٣) تفسير القرطبي ٣٣٨/٢.

(٤) يراجع المجموع شرح المذهب ١٤٥/٩.

(٥) يراجع : المنثور في القواعد للزركشي ، تحقيق : د. تيسير فائق ، الناشر : وزارة الأوقاف

عند التوصيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي ، ويصبح الأمر من الوجهة الفقهية لا يعدو كونه تجميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة ، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها ، بالإضافة لعمولة الشركة ؛ فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة^(١).

خامساً : اشتمال هذه المعاملة على الغش والتدليس والتلبيس على الناس ، من جهة إظهار المنتج ، وكأنه هو المقصود في المعاملة ، أو المبالغة والتوهيل في فوائد المنتجات ، طمعاً في توسيع الشبكة التسويقية والحال على خلاف ذلك ، أو إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً ، وهذا في الحقيقة من الغش المحرم^(٢) ، وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم : (مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)^(٣).

ونوقش ذلك : بأن الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي تقدم منتجات نافعة ذات فوائد كثيرة ، فينتقي بذلك الغرر ، والقمار ، وأكل أموال الناس بالباطل ؛ إذ إن وجود السلعة ينفي وجود هذه المحرمات .

وأجيب عن ذلك : بأن دعوى تميز المنتج في معاملة التسويق الشبكي واشتماله على منافع مقصودة لذاتها ، هي دعوى ينقضها واقع المشتركين أنفسهم ؛ إذ

-
- والشؤون الإسلامية - الكويت - الطبعة الثانية : ١٤٠٥ هـ ، ٣٧١/٢ .
- (١) يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ١٩ ، التسويق التجاري وأحكامه لحسين الشهراني ص ٥١٩ ، وفتوى اللجنة الدائمة وقد سبقت الإشارة إليها .
- (٢) فهذا النوع من التسويق في الحقيقة يصنف من حيث المبدأ ضمن صور الغش والاحتيال التجاري ، وقد ظهرت دراسات وأبحاث تحذر من هذه الشركات ، والوهم والتغريب التي توقع أتباعها ، وتأتيهم من جهة الطمع ، وتجعلهم يحلمون بالثراء السريع ، مقابل مبالغ معينة يبذلونها ، وهي في نهاية الأمر تصب في جيوب أصحاب هذه الشركات ، ولا يحصد الأتباع سوى السراب . يراجع : فقه المعاملات المالية المعاصرة لسعد الختلان ص ٢١٨ ،
- (٣) الحديث أخرجه الإمام مسلم في صحيحه ٩٩/١ (كتاب الإيمان باب قول النبي صلى الله عليه وسلم : من غشنا فليس منا) ، من حديث أبي هريرة رضي الله عنه .

ينصب اهتمامهم الأول على العمولات وكيفية تحصيلها ، حتى لو أدى ذلك إلى شراء المنتج بكميات هائلة لا حاجة له بها(١).

سادساً: معاملة التسويق الشبكي من البيعتين في بيعة ، ومن الصفقتين في صفقة، ومن الشرطين في البيع التي جاء النهي عنها في حديث أبي هريرة - رضي الله عنه - قال : (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ)(٢).

وفي حديث عبد الله بن مسعود - رضي الله عنه - قال : (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ صَفْقَتَيْنِ فِي صَفْقَةٍ وَاحِدَةٍ)(٣).

وفي حديث عبد الله بن عمرو - رضي الله عنهما - أن رسول الله - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قال: (لَا يَجُلُّ سَلْفٌ وَيَبِّعُ، وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ، وَلَا رِيحٌ مَا لَمْ يُضْمَنْ، وَلَا يَبِّعُ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ)(٤).

(١) يراجع: التسويق التجاري وأحكامه لحسين الشهراني ص ٥١٨ ، هامش رقم (١) .

(٢) الحديث أخرجه الترمذي في سننه ٥٢٤/٢ (أبواب البيوع، باب ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة) ، وقال : " حديث أبي هريرة حديث حسن صحيح. والعمل على هذا عند أهل العلم " ، الإمام أحمد بن حنبل في مسنده ٣٥٨/١٥ ، والبغوي في شرح السنة ١٤٢/٨ (كتاب البيوع ، باب النهي عن بيعتين في بيعة وعن بيع وسلف) ، وقال : " هذا حديث حسن صحيح " ، وكذا حسنه الألباني في إرواء الغليل ١٤٩/٥ .

(٣) أخرجه أحمد بهذا اللفظ مرفوعاً في المسند ٣٢٤/٦ ، وأخرجه موقوفاً على ابن مسعود - رضي الله عنه - بلفظ : (لَا تَصْلُحُ صَفْقَتَانِ فِي صَفْقَةٍ) بإبدال الصاد سيناً ، المسند ٦ / ٢٦٩ ، وقال محقق المسند شعيب الأرنؤوط : " صحيح لغيره " .

(٤) الحديث أخرجه أبو داود في سننه ٣٠٥/٢ (كتاب الإجارة ، باب في الرجل يبيع ما ليس عنده) ، والترمذي في سننه ٥٢٦/٢ (أبواب البيوع ، باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك) ، وقال : " حسن صحيح " ، والحاكم في المستدرک ٢١/٢ (كتاب البيوع) ، وقال : " هذا حديث على شرط جملة من أئمة المسلمين صحيح " ، ووافقه الذهبي في التلخيص .

ومما فسرت به الصفقتان والبيعتان والشرطان أن يشترط عقد في عقد على وجه يؤدي إلى محرم^(١)، وبالتأمل في صور معاملة التسويق الشبكي يتبين أنها اشتملت على بيعتين في بيعة عند الشركات التي تشترط شراء المنتج ، وعقدين في عقد واحد ، حيث تضمن العقد بيعاً للمنتج وإجارة للتسويق في الوقت ذاته، وهذا منهي عنه شرعاً.

ونوقش ذلك : بأن التسويق أمر لا تشترطه الشركة على أحد من المشتركين ، بل هو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية بعد شراء المنتج لا قبله ، وذلك اجتناباً للبيع المنهي عنه شرعاً وهو بيعتين في بيعة.

وأجيب عليه : بأن الإشكال في عقد التسويق الشبكي الذي لم يتنبه له المجيزون هو :أنه عقد مركب أثمر التركيب فيه القمار والغرر والجهالة ، وإعطاء المشتري الخيار ليشتري دون أن يسوق لا يجيز العقد المركب فهذا عقد وهذا عقد آخر، وإجارة العقد المركب استدلالاً بعقد آخر، خلط وقلب للأمر، وتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم.

الترجيح :

بعد هذا العرض لآراء الفقهاء وأدلنتهم التي استدلوا بها والمناقشات والردود والإجابات الواردة عليها ؛ يتضح أن ما ذهب إليه أصحاب الرأي الثاني القائلون بالمنع والتحریم هو الراجح والأولى بالقبول ؛ وذلك لقوة أدلتهم ، وسلامتها من المناقشة والمعارضة ، في حين أن أدلة القائلين بالجواز لم تسلم من المعارضة ، وعليه فإنه يحرم التعامل مع شركات التسويق الشبكي بكل أشكاله، سواء أكان التعامل معها بهدف الاستفادة من نظام العمولات أم كان ذلك بهدف الاستفادة من

(١) يراجع : العقود المالية المركبة لعبد الله العمراني ص ٩٠.

المنتجات^(١)، وذلك لأن معاملة التسويق الشبكي بصورها المعمول بها تتعارض مع المقاصد الشرعية ، فقد شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتميئتها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقة وغشاً وخديعة فلا يحل ، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقة فقط ، بل يشمل التحايل على أموال الآخرين^(٢)، وبالنظر إلى حال التسويق الشبكي اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له ، إضافة إلى أن بعض التطبيقات للتسويق الشبكي تفسد المجتمع ، وتعيق النهضة ، كما أنها تؤصل للتعاون على الإثم والعدوان ، حيث يسوق المسوقين من خلالها جملة من المحاذير الشرعية كالغش والخداع والغرر والكذب والقمار وأكل أموال الناس بالباطل ، وفساد اقتصادي واجتماعي ، ومصادمة حقيقية لمقاصد الشريعة الإسلامية التي أمرت بالحفاظ على أموال المكلفين وأوقاتهم.

(١) ذلك أن المتعامل يعين الشركة على أكل المال بالباطل بد فعه مخصص التسويق زيادة على التكلفة الحقيقية للمنتج ، وفي ذلك غبن له ، إضافة إلى أنه برضائه شراء هذا المنتج يكون قد ساعد في تكوين حلقة من حلقات المقامرة ، وقد يقع نتيجة لذلك في المحذور من خلال توجهه لتعويض مبلغ الاشتراك الذي دفعه فيتحول قصده للتسويق. يراجع : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ١٩ - ٢٠ .

(٢) المعاملات والمقاصد لعبد الله بن بيه ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨ م ، ص ٢٦.

المبحث الرابع

آثار التسويق الشبكي وبدائله الشرعية

أولاً : الآثار المنعكسة للتسويق الشبكي :

التسويق الشبكي يحدث آثاراً أخلاقية واقتصادية واجتماعية سيئة تصادم مقاصد الشريعة وغاياتها ، ويتضح ذلك من خلال ما يأتي :

(أ) الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي :

مما لا شك فيه الدعاية والإعلان تعتبر جزءاً من عملية التسويق في ظل الاقتصاد المعاصر ، فهي تقرب وتعرف المنتج وتبين خصائصه وتحاول إقناع الزبون بأهميته ، وهذه خدمة لا غبار عليها ، إلا أن هذا النوع من التسويق يحتكر الدخول فيه إلا لمن دفع رسوماً والتزم بالشروط المطلوبة وبالأسلوب المحدد في نظامه ، وإلا فما هو الفرق بينه وبين الاتجاه مباشرة إلى سوق تلك السلع ، وهنا يكمن السر ، إذ يحاول هؤلاء المروجون إقناع زبائنهم أن هذا الأسلوب يوفر خدمتين : اقتناء سلعة ، والحصول على عمولات بإقناع أشخاص آخرين .

إنه لا مانع من تسويق المنتجات ، ولا مانع من أخذ الأجرة والعمولة على تسويق المنتجات ، ولكن المانع هنا هو الآلية التي تمنح من خلالها العمولات ، الآلية التي تقسم بواسطتها العمولات على المشتركين ، تعد آلية ظالمة مخادعة لأنها تعطي الأقل جهد الأكثر بدون وجه حق .

ويجزم غالبية علماء الاقتصاد أن التسويق الشبكي لا يسهم في التنمية الاقتصادية ، كما أنه لا يحدث نقلة اقتصادية بل يؤثر سلباً على اقتصاد الدول ، كما أنه لا يحقق التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي ، وإنما يحقق بيئة استهلاكية

ومقتنعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تستوعب تشغيل معظم العاطلين^(١).

ومما لا شك فيه أن انتشار نشاط التسويق الشبكي (بطريقة غير مشروعة)، يمثل خطراً كبيراً وتحدياً حقيقياً أمام الاقتصاد الوطني، خاصة في حالة عدم الاستفادة منه كنوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تساهم في زيادة استثمارات الدولة، حيث قد يتسبب في الآتي:

١- انخفاض قيمة العملة الوطنية نتيجة زيادة الطلب علي العملة الصعبة لتمويل شراء المنتجات التي يتم تسويقها من خلال التسويق الشبكي، وتراجع الاستثمارات الأجنبية في مصر.

٢- غياب الرقابة المالية وعدم استفادة الدولة من الأموال المستثمرة في هذا النشاط، نتيجة لعدم خضوعها للضرائب أو دفع الرسوم.

٣- الإضرار بالصناعة الوطنية، حيث أنه قائم علي تشجيع شراء المنتجات الأجنبية المتواجدة بالفعل في السوق المحلي، وتنافس السوق المصري.

٤ - تأثر منظومة العمل التقليدية سلبياً بهذه المعاملة؛ حيث تغير مفهوم العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قبدي السلطة والمسؤولية اللذين بهما يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات المستخدمة في العمل.

(١) وقد أكد غالب الاقتصاديين المعارضين للتسويق الشبكي على أن الخسارة الاقتصادية المترتبة على التسويق الشبكي تفوق الخسارة في القمار. يراجع: شبهات حول التسويق الشبكي لحسين شحاته، مقالة منشورة على الشبكة العنكبوتية. وراجع كذلك هذا الرابط على الشبكة العنكبوتية : [http://www.mlm-](http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm)

٥- زيادة أعداد المهتمين والفقراء في المجتمع ، بسبب تضخم أرباح فئة معينة من المجتمع (من يشتركون في هذا النشاط) (١).

(ب) الآثار النفسية للتسويق الشبكي :

يحاول المروجون لشركات التسويق الشبكي التأثير على الجانب النفسي بأن هذه الشركات هي ثالث أقوى مصادر الثروة في العالم بعد قطاع البترول والاتصالات ، وأنها تدخل إلى عالم الثروة والمال الملايين من المشاركين سنوياً ، وأنها تختلف تماماً عن أسلوب التسويق الهرمي المحظور قانونياً لدى معظم دول العالم ، مما يجعل الشخص الذي انخرط في النظام سواء كان عاملاً أو طالباً ، يصرف جل تفكيره واهتمامه في جلب وإقناع الزبائن وتحسين مركزه والتفكير في العمولات التي يجنيها أسبوعياً أو شهرياً، فيعيش على هذا الهاجس ، فيزهد في عمله ويفقد التركيز فيه إن كان عاملاً، أو علمه ومذاكراته إن كان طالباً، بل يزهد في مواصلة التعلم الجاد لنيل الشهادة إذا أحس أنه قد وجد مورد رزق سهل يسير، فينقطع عن طلب العلم و الزهد في العمل اليومي المطلوب.

(ج) الآثار الاجتماعية للتسويق الشبكي :

لا تقتصر الآثار السلبية للتسويق الشبكي على الناحيتين النفسية والاقتصادية فحسب ، بل تمتد إلى إفساد العلاقات الاجتماعية كذلك ؛ إذ يسعى المتعاملون به لجعل علاقاتهم الاجتماعية محققة إضافة مالية من خلال السعي بضم الأقارب والأصدقاء والزملاء في هذه الشركات ؛ مما يؤثر سلباً على القيم والأخلاقيات الإسلامية ، والتي تمثل عنصر الثبات في الأمة ومرام بعث الأنبياء والمرسلين -

(١) يراجع : موقع دائرة الإفتاء المصرية، <http://www.ifta-learning.net/mofti> ٢٢٣

بتاريخ ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦ م ، والتسويق الشبكي بين التجريم والتحريم لنسرين فوزي اللواتي

، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت بتاريخ : ١٥ / ٨ / ٢٠١٣ م.

عليهم الصلاة والسلام - فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ)^(١). ولا يقال بأن السعي لإفناع الأقارب بالانخراط في التسويق الشبكي هو من باب حب الخير لهم كي يربحوا ، ويظفروا بما يحسن وضعهم المعيشي ، وذلك لأنهم لو اقتنعوا بالفكرة واجتهدوا في التسويق قد يخسروا جهودهم وأموالهم إذا لم يتمكنوا من استيفاء الشروط التي تطلبها شركات التسويق الشبكي ، وهذا بلا شك يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية التي سدت الشريعة الإسلامية كل منافذ الإفساد والإسقاط من تغرير وغش وخديعة وكذب ونحو ذلك حفظاً للأمن الاجتماعي.

ثانياً : البدائل الشرعية للتسويق الشبكي :

لقد اتضح من خلال ما تقدم أن معاملة التسويق الشبكي تعد إحدى النوازل الاقتصادية المعاصرة التي اختلفت فيها آراء الفقهاء المعاصرين، تبعاً للاختلاف في تصورهما وفهم حقيقتها ، وقد انتهى الباحث إلى ترجيح رأي جمهور العلماء المعاصرين الذي ذهب إلى بطلان وتحريم التسويق الشبكي بكافة صورته وأشكاله لاشتماله على جملة من المحاذير الشرعية ، وهنا يطراً تساؤل عن البديل الشرعي لهذه المعاملة المحرمة ، وأرى أن حل هذه القضية يتمثل في قيام نظام تسويق شبكي حقيقي ينتفي معه العناصر المحرمة ويصبح قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للمتعاملين من خلاله دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام

(١) الحديث رواه الإمام البخاري في الأدب المفرد ص ١٠٤ (باب حسن الخلق) ، البيهقي في السنن الكبرى ٣٢٣/١٠ (كتاب الشهادات ، بيان مكارم الأخلاق ومعاليها) ، والحاكم في المستدرک ٦٧٠/٢ (من كتاب آيات رسول الله صلى الله عليه وسلم التي هي دلائل النبوة) ، وقال : " هذا حديث صحيح على شرط مسلم و لم يخرجاه " ، وواقفه الذهبي في التلخيص ، والإمام أحمد في المسند ٥١٢/١٤ .

إلى نظام التسويق متعدد المستويات ، أو قيام شركات التسويق الشبكي بدعوة ذوي الكفاءة للعمل لديها كمسوقين ، وتمنح كل مسوق عمولة محددة على كل عميل يقنعه بالانضمام إلى الشركة ، مع مراعاة الشروط الأخرى التي اشترطها الشارع لصحة عقد البيع ، وتجنب أسباب فساد^(١).

وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردني مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي وهي^(٢):

الأول : ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجاً من شبهة الربا والقمار.

الثاني: أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

الثالث : أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجره الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

الرابع : ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعاً من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعا للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق

(١) يراجع : حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد قرني ص ٢٢.

(٢) يراجع : فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (٩٦١)، صدرت بتاريخ

١٠ / ٨ / ٢٠١٦م.

مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس : مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس : الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع : الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني، والله - تعالى - أعلم وأحكم .

وهذه الضوابط تتفق مع المعايير المالية الشرعية لكفاءة التسويق الشبكي وجعله نشاطا خادما للاقتصاد الحقيقي ، أعلم وأحكم .

الخاتمة :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، وبعد هذه الجولة في كتب التراث الإسلامي والأبحاث العلمية المنشورة على شبكة الإنترنت ، والاستقراء للفتاوى والنصوص المتصلة خلص الباحث إلى جملة نتائج تتبعها بعض التوصيات. **النتائج :**

١ - التسويق الشبكي نظام حديث النشأة ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية يهدف إلى كسب أرباح وأموال طائلة دون عناء عن طريق التعبير بالمسوقين المتعاملين به.

٢ - يُعرف التسويق الشبكي باعتباره لقباً وعلماً بأنه : أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء ، ويقوم على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية.

٣ - عقد التسويق الشبكي يعد إحدى النوازل الاقتصادية المعاصرة التي تحكم بقواعد وضوابط فقه المعاملات المالية .

٤ - عقد التسويق الشبكي لا يصح توصيفه على عقد السمسرة ولا على عقد الجعالة ولا على عقد الوكالة وغيرها لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة .

٥ - يرى الباحث أن الوصف الفقهي المناسب لعقد التسويق الشبكي أنه بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأجيل في أحد العوضين .

٦ - بطلان وتحريم التسويق الشبكي بكافة صورته وأشكاله لاشتماله على جملة من المحاذير الشرعية .

٧- التسويق الشبكي يحدث آثاراً أخلاقية واقتصادية واجتماعية سيئة تصادم مقاصد الشريعة وغاياتها.

التوصيات :

١ - أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله عز وجل ، وتحري الحلال والبعد عن الحرام ، وعدم الاغترار بمجرد الدعايات ، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل.

٢ - أوصي الأقسام العلمية في الكليات الشرعية ، والمراكز البحثية ببذل الجهد في بحث ما يجد من النوازل لبيان حكمها ، والعمل على بيان حكم التسويق الشبكي في مختلف الوسائط لتوعية المسلمين من خطر الوقوع في شراكه مهما كانت المسوغات والمغريات.

هذا وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين وسلم تسليماً كثيراً.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

ثبت بأهم المصادر والمراجع

- القرآن الكريم .
- أحكام القرآن لابن العربي ، تحقيق محمد عبد القادر عطا ، الناشر : دار الفكر ، بيروت (د.ت) .
- أحكام القرآن للجصاص ، تحقيق محمد الصادق قمحاوي ، الناشر: دار إحياء التراث - بيروت ١٤٠٥ هـ.
- الاختيارات الفقهية لتقي لابن تيمية ، تحقيق : علي البعلى الدمشقي ، الناشر : دار المعرفة- بيروت- طبعة : ١٣٩٧هـ - ١٩٧٨ م .
- الأدب المفرد للإمام البخاري ، تحقيق : محمد فؤاد عبدالباقي ، الناشر : دار البشائر الإسلامية - بيروت - الطبعة الثالثة : ١٤٠٩ هـ / ١٩٨٩ م.
- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل للألباني ، إشراف: زهير الشاويش ، الناشر: المكتب الإسلامي - بيروت - الطبعة الثانية: ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م .
- أسرار وخبايا التسويق الشبكي لبيبرس ، منشور على شبكة الإنترنت عن طريق مؤلف الكتاب بوصلات مباشرة من موقع الكتاب .
- أسنى المطالب في شرح روض الطالب لذكريا الأنصاري ، الناشر : دار الكتاب الإسلامي ، (د.ت) .
- البحر الرائق لزين الدين ابن نجيم ، الناشر : دار الكتاب الإسلامي ، (د.ت) .
- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع للكاساني ، الناشر: دار الكتب العلمية ، الطبعة الثانية: ١٤٠٦ هـ / ١٩٨٦ م .
- البناية شرح الهداية للعيني ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت- الطبعة: الأولى، ١٤٢٠ هـ / ٢٠٠٠ م.
- تاريخ التسويق الشبكي مقالة لمحمود حامد ، رنا احمد ، منشورة على شبكة(الانترنت).
- تاج العروس للزبيدي ، الناشر: دار الكتب العلمية- بيروت- طبعة: ١٩٨٦ م.
- التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لعلي محمد أبو العز ، الناشر: دار النفائس- الأردن - الطبعة الأولى : ١٤٢٨ هـ / ٢٠٠٨ م.

- تحريفات نمطية حول التسويق متعدد المستويات لجون تايلور ، مقالة منشورة على الشبكة العنكبوتية .
- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني ، الناشر: التدمرية - الرياض - طبعة : ٢٠١٠ م .
- التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر سالم بلفقيه " اشتر لتسوق فقد تكسب" ، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الإسلامية على العنوان التالي : <http://www.saaid.net/book/١٢/٤٦٧٧.pdf>
- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة عمر الأشقر ، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، ٢٠٠٦ .
- التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية لخالد الجهني ، بحث منشور على موقع شبكة الألوكة الإلكتروني.
- التسويق الشبكي نشأته ومستقبله لحمزة البلوشي، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٩ م .
- التسويق للجميع لرعوف شبايك ، إصداره مارس ٢٠٠٩ م .
- التسويق - مدخل استراتيجي - لأحمد شاکر العسكري ، دار الشروق للنشر والتوزيع - عمان - الطبعة الأولى : ٢٠٠٠ م .
- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنير نوري ، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر - الطبعة الثانية : (د.ت).
- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناص لعلي حسن عبد الحميد الحلبي ، الناشر : دار الجنان - الزرقاء - (د.ت).
- تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه لمحمد بن عبد العزيز اليمني ، بحث منشور على موقع منتدى الفقهاء الإلكتروني بتاريخ ١٩/٥/٢٠١٢ م .
- التنبيه في الفقه الشافعي لأبي إسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي ، تحقيق : عماد الدين أحمد حيدر ، الناشر: عالم الكتب - بيروت - ١٤٠٣ هـ .
- الجامع لأحكام القرآن الكريم للقرطبي ، الناشر: دار الشعب ، القاهرة (د.ت) .
- الجامع الكبير للترمذي ، تحقيق: بشار عواد معروف ، الناشر: دار الغرب الإسلامي - بيروت - طبعة: ١٩٩٨ م .
- حاشية الدسوقي على الشرح الكبير ، دار الفكر ، بيروت ، (د. ت) .

- حاشية رد المحتار على الدر المختار لابن عابدين ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت : ١٤١٥ هـ / ١٩٩٥ م .
- حكم التعامل مع شركة بنزاس كوم لسامي السويلم ، بحث منشور على موقع صيد الفوائد <http://www.saaid.net/fatwa/f41.htm>.
- حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور أبو زيد ، مقالة منشورة بمجلة الوعي الإسلامي الكويتية ، العدد (٥٥٣) رمضان ١٤٣٤ هـ ، أغسطس ٢٠١١ م.
- حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ، بحث منشور في مجلة الحق ، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين ، العدد السادس عشر ، ربيع الأول ١٤٣٢ هـ الموافق فبراير ٢٠١١ م.
- السمسرة الهرمية لشويش المحاميد ، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي ، كلية الشريعة ، جامعة الزرقاء - الأردن - ٢٠٠٤ م .
- سنن أبي داود ، تحقيق : محمد محيي الدين عبد الحميد ، الناشر : دار الفكر ، (د.ت).
- سنن ابن ماجه ، تحقيق : محمد فؤاد عبد الباقي ، الناشر : دار إحياء الكتب العربية - فيصل عيسى البابي الحلبي ، (د.ت).
- السنن الكبرى للبيهقي ، تحقيق : محمد عبد القادر عطا ، الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الثالثة : ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م .
- شباهات حول التسويق الشبكي لحسين شحاته ، مقالة منشورة على الشبكة العنكبوتية .
- شرح السنة للبعوي ، تحقيق : شعيب الأرنؤوط ، الناشر : المكتب الإسلامي - دمشق ، بيروت - ، الطبعة الثانية : ١٤٠٣ هـ - ١٩٨٣ م .
- شرح صحيح مسلم للنووي ، الناشر : دار إحياء التراث العربي - بيروت - الطبعة الثانية : ١٣٩٢ هـ .
- شرح العناية على الهداية للبابرتي ، الناشر : دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، (د.ت).
- شرح فتح القدير لابن الهمام ، دار إحياء التراث العربي - بيروت - (د.ت) .
- الفتاوى الكبرى لشيخ الإسلام ابن تيمية ، الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الأولى : ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٧ م .

- صحيح الإمام مسلم ، تحقيق : محمد فؤاد عبد الباقي ، الناشر : دار إحياء التراث العربي - بيروت - (د.ت).
- العقود المالية المركبة لعبد الله العمراني ، الناشر: دار كنوز أشبيليا - الرياض - طبعة : ١٤٢٧ هـ .
- فتح القدير للشوكاني ، الناشر: دار ابن كثير، دار الكلم الطيب - دمشق ، بيروت - الطبعة الأولى : ١٤١٤ هـ .
- فقه المعاملات المالية المعاصرة لسعد الختلان ، الناشر: دار الصميعي للنشر والتوزيع - الرياض - طبعة : ١٤٣٣ هـ - ٢٠١٢ م .
- فتوى صادرة عن أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية بتوقيع أحمد ممدوح سعد، ومحمد وسام خضر رداً على الطلب المقدم من / حسام فوزي السيد علي بتاريخ ١٢/١٢/٢٠١٠ والمقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠ م.
- فتوى دار الإفتاء المصرية رقم مسلسل (٣٨٦١) بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١١، منشورة على موقعها الإلكتروني .
- فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية (٢٢٩٣٥) وهي منشورة على موقع الإسلام سؤال وجواب على شبكة الإنترنت .
- فتوى دار الإفتاء الأردنية رقم (٦٤٤) بتاريخ ٢٢/٤/٢٠١٠ م ، منشورة على موقع دار الإفتاء الأردنية على شبكة الإنترنت .
- فتوى دار الإفتاء الأردنية رقم (٩٦١) الخاصة بالضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي ، الصادرة بتاريخ ١٠ / ٨ / ٢٠١٦ م.
- القاموس المحيط للفيروز أبادي ، الناشر : مؤسسة الرسالة - بيروت - طبعة: ١٩٩٥ م .
- القواعد لابن رجب ، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت - (د.ت).
- كشاف القناع للبهوتي ، تحقيق هلال مصيلحي ومصطفى هلال ، دار الفكر - بيروت - ١٤٠٢ هـ .
- لسان العرب لابن منظور، الناشر: دار صادر - بيروت - الطبعة الثالثة : ١٤١٤ هـ .
- المبسوط لشمس الأئمة السرخسي ، الناشر: دار المعرفة - بيروت - طبعة: ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م .

- مجلة الأحكام العدلية ، تأليف : جمعية المجلة ، تحقيق نجيب هواويني ، الناشر :
كارخانه تجارت كتب ، (د . ت) .
- مجموع الفتاوى لابن تيمية ، تحقيق : عبد الرحمن بن محمد بن قاسم ، الناشر : مجمع
الملك فهد لطباعة المصحف الشريف - المدينة النبوية - طبعة : ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م .
- المجموع شرح المهذب للنووي مع تكمليتي السبكي والمطيعي ، الناشر : دار الفكر -
بيروت - (د . ت) .
- المستدرك على الصحيحين للحاكم النيسابوري ، تحقيق : مصطفى عبد القادر عطا ،
الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الأولى : ١٤١١هـ / ١٩٩٠م .
- المستصفي في علم الأصول للغزالي ، تحقيق : محمد عبد السلام عبد الشافي ،
الناشر : دار الكتب العلمية - بيروت - الطبعة الأولى : ١٤١٣هـ .
- مسند الإمام أحمد بن حنبل ، تحقيق : شعيب الأرنؤوط وآخرون ، الناشر : مؤسسة
الرسالة ، الطبعة الثانية : ١٤٢٠هـ ، ١٩٩٩م .
- المصباح المنير للفيومي ، الناشر : المكتبة العلمية - بيروت - ٢٠٠٠م .
- المعاملات والمقاصد لعبد الله بن بيه ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس
الأوروبي للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية / رجب ١٤٢٩هـ / يوليو ٢٠٠٨م .
- المعجم الوسيط لمجموعة من المؤلفين ، إصدار مجمع اللغة العربية ، الناشر : دار
الدعوة - القاهرة - ، (د . ت) .
- المعجم الوجيز ، إصدار مجمع اللغة العربية بالقاهرة ، طبعة وزارة التربية والتعليم
١٤١٥هـ / ١٩٩٤م .
- معجم اللغة العربية المعاصرة لأحمد مختار عمر ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى :
١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م .
- معجم مقاييس اللغة لابن فارس ، تحقيق : عبد السلام محمد هارون ، الناشر : دار
الفكر ، الطبعة : ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م .
- المغرب في ترتيب المعرب للمطرزي ، تحقيق : محمود فاخوري وعبد الحميد مختار ،
الناشر : مكتبة أسامة بن زيد - حلب - الطبعة الأولى : ١٩٧٩م .
- المغني لابن قدامة ، الناشر : مكتبة القاهرة ، طبعة : ١٣٨٨هـ - ١٩٦٨م .
- الأردن - الطبعة الأولى : ١٤٢٨هـ / ٢٠٠٨م .

