

التسويق الشبكي من المنظور الفقهي

أسامة عمر الأشقر*

الملخص

التسويق الشبكي أسلوب حديث، برز التعامل به في بداية القرن التاسع عشر في الدول الغربية، وقد بدأ السؤال عن حكم التعامل به شرعاً عندما أسست شركات تتعامل به في البلاد الإسلامية، وأخذت بعض هذه الشركات تستقطب بعض المسلمين، وتغريهم بالحصول على أرباح وافرة في حال تعاملهم معها. وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى بيان الحكم الشرعي لهذه المسألة المستجدة وذلك من خلال إيراد خلاف العلماء المعاصرين حول هذه المسألة واستقراء أدلتهم ومناقشتها، ثم الترجيح للرأي الأقوى دليلاً. وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها ترجيح القول بمنع هذا النوع من المعاملات، والتوصية للقائمين على وزارات التجارة بحظر هذه الشركات حفاظاً على أموال المسلمين من الضياع.

تاريخ استلام البحث: 2005/7/20م، تاريخ القبول: 2006/4/3م.

كلمات مفتاحية: التسويق، شبكة، الإنترنت، المنظور الفقهي.

المقدمة

- التسويق الشبكي أسلوب حديث، برز التعامل به في بداية القرن التاسع عشر في الدول الغربية، وقد بدأ السؤال عن حكم التعامل به شرعاً عندما أسست شركات تتعامل به في البلاد الإسلامية، وأخذت بعض هذه الشركات تستقطب بعض المسلمين، وتغريهم بالحصول على أرباح وافرة في حال تعاملهم معها، مما دعا جمعاً من العلماء الشرعيين إلى التصدي لبحث هذه المسألة وبيان حكمها الشرعي، وقد وجدت نفسي، وبعد الاطلاع على المسألة، مهتماً بدراسة موضوعها، ومعنياً ببيان الحكم الشرعي، للأسباب الآتية:
1. إن هذه المسألة مستجدة تعالج إحدى النوازل⁽¹⁾ المعاصرة، ويحتاج الناس إلى معرفة حكمها للالتزام به.
 2. تنامي التعامل مع شركات التسويق الشبكي نتيجة لاعتماد هذه الشركات على وعود بأرباح سريعة، وإسهام (التكنولوجيا) الحديثة في نشر هذه المعاملة.
 3. التغلغل السريع لهذه الشركات في المجتمع نتيجة شعاراتها الجذابة، وقوة الدافع الذاتي للأفراد المنضوين تحتها، واستخدامهم وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.
 4. تأثير هذه المعاملة على اقتصادات الأفراد (خاصة طبقة ذوي الدخل المحدود)

1. المراد بالنوازل: المسائل المستجدة التي لم يكن لها نظير من قبل، والتي تحتاج إلى اجتهاد في ضوء قواعد الشريعة ونصوصها.

* أستاذ مساعد، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الأهلية، الزرقاء - الأردن.

إبراهيم الضرير، وهو في أكثره بيان
للآليات التي تعمل من خلالها هذه الشركات
دون التطرق لبيان الحكم الشرعي⁽³⁾.
2. الفتاوى: وقد جاءت قاصرة على بيان
الحكم الشرعي للمسألة وبشكل مختصر،
ومن هذه الفتاوى فتاوى كل من مجمع الفقه
الإسلامي بالسودان⁽⁴⁾، ولجنة الفتوى
بالأزهر الشريف⁽⁵⁾، ومركز الألباني
للفتوى⁽⁶⁾، وفتوى مفتي عُمان⁽⁷⁾، إضافةً
إلى فتاوى العديد من العلماء
المعاصرين⁽⁸⁾، التي سنأتي على ذكرها
لاحقاً.

منهج البحث وخطته

المنهج الذي اعتمدت عليه في هذه الدراسة
استقراء واقع التعامل بهذه المسألة من خلال
المصادر التي تعرّف بها.
كما استخدمت المنهج الفقهي المقارن الذي
يعتمد على حصر الأقوال وإيراد أدلة كل
قول، وترجيح القول الأقوى دليلاً.

واقتمادات المجتمعات، حيث تحصد هذه
الشركات ملايين الدولارات سنوياً.
وللتوصل إلى الحكم السديد اهتمت بما يأتي:
• التعرف إلى آراء خبراء التسويق
والقانونيين لتبين حقيقة التعامل بها، فالحكم
على الشيء فرع عن تصوره.
• التعرف إلى آراء العلماء والباحثين
الشرعيين وخلافهم حول هذه المسألة.
• البحث عن النصوص والقواعد العامة في
الشرعية التي يمكن استخلاص الحكم
الشرعي منها.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة التي تعنى ببيان حقيقة
شركات التسويق الشبكي وعملها باللغة العربية
قليلة إن لم تكن معدومة، ومعظم الكتابات
والبحوث التي تحدثت عن آلية عمل هذه
الشركات كتبت باللغة الإنجليزية، وبعضها
منشور على شبكة الحاسب الآلي "الإنترنت".
أما الأبحاث الشرعية فقد وجدت مجموعة
من الأبحاث الشرعية والفتاوى الصادرة في
بيان حكم هذه المسألة، وقد جاءت على
نمطين:

1. البحوث: ومن أهمها وأفضلها بحث
الدكتور سامي سويلم المنشور عبر شبكة
"الإنترنت"⁽²⁾ وقد جاء على سبيل الرد
والفتوى، فخلا من ذكر الخلاف والإحاطة
بالمسألة من جميع جوانبها، إضافة إلى
افتقار البحث للتوثيق العلمي. ومن
الدراسات السابقة أيضاً بحث الأستاذ

3. موقع صيد الفوائد
(www.saaaid.net/fatwa/f41.htm)، مادة التسويق
الشبكي.
4. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط1، دار
الجنان، الزرقاء، 2004م.
5. فتوى بخط اليد موقعة وممهورة بختم لجنة الإفتاء وتوقيع
رئيس اللجنة، بتاريخ 2002/10/9
6. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط1، دار
الجنان، الزرقاء، 2004م.
7. فتوى بخط اليد موقعة وممهورة بختم مفتي سلطنة
عمان، بتاريخ 14/شوال/1424هـ.
8. مثل فتوى الشيخ سليمان بن فهد العودة، والشيخ محمد
صالح المنجد، والدكتور علي محي الدين القرّة داغي.

2. موقع الإسلام اليوم، مادة فتاوى التسويق الشبكي.

سميت بها، لأن التجارة تجلب إليها، وتساق المبيعات نحوها"⁽¹¹⁾.

والشبيكي: نسبة إلى شبكة الصياد، وأصل الشبك في لغة العرب: "الخط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام: اختلط"⁽¹²⁾، وسمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

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

والهرم في علم الهندسة: "جسم كثير السطوح، أحد أوجهه مضلع، وأوجهه الأخرى مثلثات قواعداً أضلاع هذا المضلع، ورؤوسها مجتمعة في نقطة واحدة خارجة عنه"⁽¹³⁾.

المطلب الثاني: التعريف الاصطلاحي.

أما تعريف مصطلح "التسويق الشبيكي" فهو 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

أما خطة البحث فقد جاء هذا البحث في مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة:

المبحث الأول: التسويق الشبيكي، التعريف والنشأة.

المبحث الثاني: أشكال التسويق الشبيكي.

المبحث الثالث: كيفية عمل شركات التسويق الشبيكي.

المبحث الرابع: الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبيكي.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث.

المبحث الأول: التعريف بالتسويق الشبيكي ونشأته وسبب الإقبال على التعامل به

يطلق خبراء التسويق عدة مسميات على هذا النوع من المعاملات من أهمها:

1. التسويق الشبيكي⁽⁹⁾.

2. التنظيم الهرمي "pyramid scheme".

وسأتناول في ثلاثة مطالب التعريف اللغوي والتعريف الاصطلاحي والسبب الدافع للتعامل بهذا النوع من التسويق.

المطلب الأول: التعريف اللغوي

المراد بالتسويق في اللغة: ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع واشترى"⁽¹⁰⁾.

والسوق عند العرب كما يقول ابن منظور: "موضع البياعات، والجمع أسواق،

11. ابن منظور، لسان العرب: 242/2، بشيء من الاختصار.

12. الرازي، مختار الصحاح: ص 328.

13. أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، 983/2.

9. اخترنا هذا المصطلح طوال البحث لأنه المسمى الذي يخلو لشركات التسويق تسميتهم به.

10. أنيس وآخرون، المعجم الوسيط: 462/2.

أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص⁽¹⁴⁾.

المطلب الثالث: السبب الدافع إلى هذا النوع من التعامل.

من المعروف في مجال التسويق أن التسويق أو البيع الشخصي هو من أشهر وسائل التسويق وأكثرها فاعلية، حيث إن الفكرة تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيتحرك هؤلاء لشراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء.

بناءً على ذلك قام الباحثون في علم التسويق بمحاولة تحويل الحقائق السابقة إلى نظام تسويقي متكامل، يدفع العميل إلى التحرك من أجل نشر المنتجات في مقابل امتيازات يحصل عليها سواءً أكانت على شكل تخفيضات أم هدايا أم نسبة من المبيعات، وعلى أثره اخترع المتعاملون بالتسويق نظام التسويق الشبكي، وكان أول من استخدمه أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين عام 1917م، وكانت السلعة المسوقة هي أدوية لتخفيض الوزن، وقد طلب هذا التاجر من زملائه أن يسوقوا سلعته مقابل عمولة محددة ونظام خاص، ونتيجة لنجاحه في أسلوب التسويق هذا نقل هذه الفكرة إلى الولايات

المتحدة، حيث تبنتها كثير من الشركات محققة من خلالها ملايين الدولارات سنوياً⁽¹⁵⁾.

المبحث الثاني: أشكال وأنواع التسويق الشبكي

التسويق الشبكي له عدة أشكال نعتد في التفريق بينها على وجود المنتج أو عدمه، ولتحديد الشكل الذي سنقوم ببيان حكمه الشرعي لا بد لنا من المرور سريعاً على الأشكال المتعددة للتسويق الشبكي، وهي:

1. التسويق الشبكي من غير وجود منتج أو خدمة (Ponzi Scheme):

فكرة هذا التسويق تقوم على استخدام أموال مجموعة من المنضمين الجدد للشبكة أو الهرم، ثم وضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى في أعلى الهرم، وذلك لاستثمارها أو المقامرة بها، وفي هذا النوع من التعامل لا يتم بيع أي منتج أو خدمة، ولا يتم دفع عمولات أو حوافز، وإنما يقوم المسوق الأقدم في الشبكة بتجميع اشتراكات مالية مع وعود بأرباح طائلة⁽¹⁶⁾، وقد تتحول تلك الوعود إلى سراب على أرض الواقع، وهذا ما حصل فعلاً في رومانيا عام 1993م، وألبانيا عام 1997م، حيث نشرت الصحف الرومانية والألبانية أن مئات الآلاف من كلا الدولتين فقدوا الملايين من أموالهم للاستثمار في مثل هذه الشركات⁽¹⁷⁾.

15. Origin Of Multilevel Marketing: <http://www.mlmwatch.org>

16. يسمى هذا النوع من الهرم باسم "بونزي" مخترع هذا الأسلوب، للاستزادة: انظر: بحث الهيئة التجارية الفدرالية الأمريكية، ص1.

17. <http://skepdic.com/pyramid.html>

14. Allard, Loyd: How To Improve Sales, P 190, also: <http://www.commerce-database.com/mlm-leads.html>.

الحصيلة 46656 دولاراً، ولكن في واقع الأمر فإن هذه الحسبة نظرية أو متوهمة، فإن أكثر المشتركين لا يحصلون على شيء، وحاصل ما في الأمر أن العناوين كلها قد تعود لشخص واحد أو شخصين مشتركين في صناديق بريد مختلفة، وقد يضع شخص ما اسمه في القائمة وينشر بالرسالة دون أن يبعث بالمال توفيراً للمال والوقت، وقد منعت القوانين في الدول الغربية هذا الأسلوب، واعتبرته نوعاً من الغش والخداع⁽¹⁹⁾.

ولا خلاف بين العلماء في حرمة هذا النمط من التسويق الشبكي، فهو أكل لأموال الناس بالباطل، إضافة لما فيه من غرر وجهالة فاحشة خاصة في ظل خطر عدم الحصول على مقابل أو مجهولية هذا المقابل⁽²⁰⁾.

3. التسويق الشبكي لمنتجات أو خدمات:

وهذا مقصودنا بالبحث هنا، وهو ما يجري الخلاف واللغط حوله في وقتنا الراهن، وذلك لكثرة المنتسبين لمثل هذه الشركات من شباب المسلمين، يضاف إليه أن عدداً من المؤسسات في طريقها للتأسيس وفق أنظمة وتعاملات التسويق الشبكي تنبئ بحالة مشابهة للواقع الغربي من حيث كثرة التعامل مع مثل هذه الشركات.

ولا خلاف بين أهل العلم على حرمة هذا النوع من التسويق الشبكي، وهو يندرج تحت أنواع من المحرمات، فهو يدخل في الربا الصريح، لأنه تعامل نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل، حيث إنّ الطبقات السفلى تقدم المال للطبقات العليا على شكل القرض على أمل زيادة المبلغ نظراً للتأجيل، وهذه المعاملة تدخل في باب أكل أموال الناس بالباطل الذي نهى الله عنه بقوله: " (البقرة: من الآية 188) ⁽¹⁸⁾.

2. التسويق الشبكي عبر الرسائل المتسلسلة: هذا الأسلوب له عدة صور من أبسطها ما يتم عبر شبكة الانترنت، حيث تصل إليك رسالة تطلب منك أن تبعث بست دولارات لستة أشخاص هم في قائمة ضمن الرسالة التي تصلك لبريدك الإلكتروني، ثم يطلب منك أن تلغي الاسم الأول في هذه القائمة وتضع اسمك في ذيل القائمة، ثم ترسل هذه الرسالة مجدداً لأصدقائك ومعارفك، أو تنشر الرسالة على مواقع الشبكة، والنتيجة أن تحصل على ثروة طائلة في مدة وجيزة كما يقول المرسل؛ لأن اسمك سيصبح في رأس القائمة، وسيصل إلى صندوق بريدك من جميع من يقرأ هذه الرسائل وهم بالألوف.

ووجه الإغراء في هذه المعاملة أن إرسال ست رسائل يحوي كل منها على دولار واحد إلى ستة أشخاص قد يدر أموالاً طائلة إذا أرسل كل واحد من الستة الرسالة نفسها لستة آخرين، وهكذا إلى حد ستة مستويات، فتكون

19. أبو فارة، يوسف، استراتيجية التجارة الإلكترونية، الفوائد المادية في التسويق على الانترنت، ص 237-241، ص 227-230.

Also look: http://www.abbot-abbot.com/firm.profile/chain_letters_are_illegal.html
<http://www.usps.com/website/depart/inspect/chainlet.htm>

20. للاستزادة: فتوى الدكتور سامي سويلم على موقع الإسلام اليوم، مادة فتوى، الشراء في أسابيع بستة دولارات، بتاريخ 1417/7/19.

18. النساء: الآية 29.

أيضاً في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل واحد من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا فستكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرم.

أما طريقة احتساب العمولات فتشترط الشركة ألا يقل مجموع الأفراد الذين يتم استقطابهم من خلال المشتري (المشترك) ومن يليه في شجرة المشتري عن (9) أشخاص من أجل الحصول على العمولة (على ألا يقل عدد الأعضاء تحت كل واحد من الاثنين الأولين عن اثنين)، تقدر لدى إحدى الشركات (55) دولاراً، ونظراً لأن الهرم يتضاعف كل مرة، ويضاف إليه مستوى جديد نتيجة لانضمام عدد جديد من المسوقين في الشجرة، فإن عمولة كل واحد من المسوقين تتزايد كل مرة ما دامت الشجرة في نمو مستمر حيث قد تصل العمولات المالية إلى آلاف الدولارات، والجدول الآتي يبين الفوائد المالية التي يمكن للمشارك في هذا النظام التسويقي الحصول عليها مقابل الأعضاء الجدد في شجرته الخاصة.

وأشعر هنا في توضيح آلية عمل هذه الشركات، ليسهل علينا بيان الحكم الشرعي له، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره.

المبحث الثالث: كيفية عمل شركات التسويق الشبكي

هذا النوع من التسويق الشبكي هو طريقة لبيع المنتجات أو الخدمات أياً كانت، ويقضي هذا الأسلوب الوعد بأنك إذا وافقت أن تكون مسوقاً (وغالباً ما يكون ذلك برسم اشتراك أو مقابل شراء منتجات الشركة)، فإنك بالمقابل ستحصل على حوافز وعمولات مالية، نتيجة لبيعك هذه المنتجات والخدمات أولاً، ونتيجة لتوظيفك من يقوم بمهمة التوزيع والتسويق كمساعد لك ثانياً.

يتلخص عمل شركات التسويق الشبكي في أن يشتري الشخص منتجات الشركة- وهي تتكون من برامج وموقع بريد إلكتروني غالباً- بمبلغ محدد متعارف عليه وهو (99) دولاراً، ويُعطى هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	0
2	4	6	0
3	8	14	55
4	16	30	110
5	32	62	65
6	64	126	440
000	000	000	000
12	4096	8190	25080
18	262144	524286	1602040
24	16777216	33554430	102527480
30	1073741824	2147483646	6561755640

المستوى الثاني عشر ما يقارب خمسة وعشرين ألف دولار، في حين يبلغ عدد مقبوضاته حتى ذلك المستوى (تسعة وأربعين) ألف دولار، ولهذا المشترك أن يشكل عدداً لا نهائياً من الخطوات وفي أي مدى زمني؛ أي أن هذا المشترك لو نجح من خلال فريقه بتوالي هرمه الهندسي، فإن عمولاته ستصل إلى الملايين من الدولارات، وهذا هو مصدر الإغراء فمقابل مبلغ زهيد يحصل المشترك في مثل هذه البرامج على أضعاف مضاعفة، ولذلك تسوق هذه الشركات برامجها من خلال وعود بالثراء الفاحش في مدة وجيزة.

يتم صرف العمولة بناءً على عدد الدرجات الموجودة في مجموع الأعضاء في المستوى الواحد، ويتم إسقاط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة، على سبيل المثال في المستوى الثالث يبلغ مجموع الأعضاء 14، وهذا يتضمن درجة واحدة، فيصرف للعضو عمولة واحدة، في المستوى الرابع يبلغ عدد الأعضاء 30 وهذا يتضمن ثلاث درجات تخصم منها درجة واحدة صرفت سابقاً، فيبقى عمولتان أي (110) دولار.

وما يمكن تسجيله هنا أنه في حالة توالي الهرم ودخول أعضاء جدد إلى الشبكة، فإنه ستصل العمولات إلى مبالغ طائلة، على سبيل المثال تبلغ عمولات المشترك الأول في

المبحث الرابع: الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي

لا بد من التنبيه على قضيتين:

الأولى:

اتفق العلماء المعاصرون على أنه لا يجوز بأي حال تسويق أي منتج محظور بيعه شرعاً، وذلك كالمخدرات أو المسكرات، أو الصور والمجلات الفاضحة، وغيرها من المحظورات شرعاً.

الثانية:

اتفق العلماء كذلك على أنه لا يجوز مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر أكبر، وإذا تبين ذلك فأشروع هنا ببيان الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي.

السبب في تنازع العلماء في هذه المسألة:

اختلف العلماء المعاصرون في نظرهم لمعاملة التسويق الشبكي، ومن أسباب ذلك: أولاً: جدّة المسألة وحدائتها.

ثانياً: لعدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها مثل هذه الشركات. ثالثاً: لاختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول مثل هذا الموضوع.

توجهات الفقهاء المعاصرين في هذه المسألة

بعد بحثي للمسألة وإطلاعي على فتاوى العلماء والباحثين المعاصرين وجدت أن لهم ثلاثة توجهات في المسألة:

التوجه الأول: الجواز

وممن ذهب إلى الجواز لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، حيث أدخلت هذه المعاملة

في مجال السمسرة، وفي نظرهم أن السمسرة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم فتكون حلالاً لا شبهة فيها⁽²¹⁾.

أما مفتي سلطنة عمان فقد اشترط لإجازة هذه المعاملة عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها⁽²²⁾.

وقد اشترط الدكتور أحمد محمد السعد في إجازته للمعاملة أن تكون المعاملة خارج دائرة الربا، وألا يقتصر عمل الشركة على تدوير النقود ما بين المشتركين⁽²³⁾.

وإلى القول بالجواز مال الدكتور حسام الدين عفانة في فتوى له على موقع (الإسلام على الشبكة) معتبراً إياها نوعاً من السمسرة⁽²⁴⁾.

وقد اطّلت على فتاوى أخرى تميل إلى إجازة هذه المعاملة، ولم أطلع على من أصدرها، وهذه الفتاوى تدخل معاملات هذه الشركة في عقود السمسرة أو الجعالة المعترتين شرعاً.

أدلة المجيزين:

لقد استدلت هذا الفريق لرأيه بإيراد أقوال بعض العلماء التي تدل على جواز الدلالة والسمسرة، فمن ذلك استفتاء الإمام ابن تيمية رحمه الله عن جماعة دلالين مشتركين في بيع السلع، هل يقدر ذلك في دينهم؟ وهل لولي

21. انظر: فتوى بخط اليد موقعة وممهورة بختم لجنة الإفتاء وتوقيع رئيس اللجنة، بتاريخ 2002/10/9م.

22. انظر: فتوى بخط اليد موقعة وممهورة بختم مفتي سلطنة عمان، بتاريخ 14/شوال/1424هـ.

23. انظر: فتوى بخط اليد بتاريخ 2002/5/5م.

24. انظر: مادة فتاوى شركات التسويق الشبكي، بتاريخ 2002/7/6م.

مناقشة آراء المجيزين:

جعل فريق المجيزين التسويق الشبكي نوعاً من أنواع الدلالة أو السمسرة حيث يوكل صاحب السلعة وكيلاً (دلالاً أو سمساراً) في بيع سلعته، مقابل جعل مقدر متفق عليه، مع إعطاء الوكيل حق توكيل غيره بقدر معلوم متراضى عليه، وأورد هؤلاء أقوال بعض العلماء الأعلام التي تجيز هذا النوع من السمسرة سبق ذكر بعضها، وهنا مجال مناقشتها والرد عليها⁽²⁸⁾:

1. المراد بالوكيل لدى فريق المجيزين هو (السمسار) أو (الدلال)، حيث يطلق، في المصطلح الفقهي، على عمل الدلال الذي يتوسط الناس لإمضاء صفقة تجارية كبيع أو إجارة ونحو ذلك، اسم السمسرة⁽²⁹⁾، ولقاء ذلك يتقاضى أجراً لا يجب إلا بإتمامه العمل، وهذا مختلف تماماً عما يحصل في التسويق الشبكي، فلكي يحصل المسوق على أجر لا بد من شراء المنتج أو امتلاك (مركز عمل) أي أن المسوق يدفع أجراً ليكون مسوقاً، ولا بد له كذلك من

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 وكييل التاجر، والوكيل له أن يوكل غيره كالموكل باتفاق العلماء، وإنما تنازعوا في جواز توكيله بلا إذن الموكل على قولين، وعلى هذا تنازعوا في شركة الدلالين لكونهم وكلاء، فبنوا على ذلك جواز توكيل الوكيل"⁽²⁵⁾، وبناءً هذا الاستدلال قال هذا الفريق: إن التسويق الشبكي ببساطة هو توكيل صاحب سلعة وكيلاً (دلالاً أو سمساراً) في بيع سلعته مقابل جعل معلوم، مع إعطائه حق توكيل غيره بقدر معلوم⁽²⁶⁾.

وبدا لبعض المتحمسين جداً لمعاملة التسويق الشبكي أن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها بعض هذه الشركات هي نافعة ومفيدة وتستحق ما يدفع مقابلها لاقتنائها، وعليه ففي نظرهم أن مقصد الناس في التعامل في هذه المسألة هو البيع والشراء، وهذا جائز لا غبار عليه، أما التسويق فهو أمر لا تشترطه الشركة على أحد من المشتركين، وهو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية بعد شراء المنتج لا قبله، وذلك كي تتجنب الشركة البيع المنهي عنه (بيعتين في بيعة)⁽²⁷⁾.

28. بعض هذه الأدلة مستقى وبتصرف من بحث الدكتور سامي سويلم، وفتوى الشيخ محمد صالح المنجد، انظر: موقع الإسلام اليوم، مادة فتاوى التسويق الشبكي، وانظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ص 25-30.

29. الدلالة مصطلح فقهي أوردها كثير من الفقهاء ضمن مباحث شركة الأبدان، أي الشركة في العمل، للاستزادة: انظر: ابن قدامة: المغني: ج 8، ص 402، ابن مفلح: الفروع، ج 4 ص 402، الشربيني الخطيب: مغني المحتاج، ج 2، ص 212، ابن تيمية: مجموع الفتاوى، ج 30، ص 54، 98، الدردير: الشرح الصغير على أقرب المسالك لمذهب مالك: ج 4، ص 45.

25. انظر: ابن تيمية: مجموع فتاوى ابن تيمية، ج 30، ص 98.

26. انظر استدلالات هذا الفريق: فتوى لإبراهيم الكلثم على موقع الإسلام اليوم، مادة التسويق الشبكي، عوداً على ذي بدء:

www.nastv.com/islam.htm, www.nastv.com/mlm.htm

27. أخرجه النسائي وصححه الترمذي وابن حبان، سبل السلام، باب النهي عن بيعتين في بيعة.

من كفاءات لاستحقاق العمولة، أما في السمسرة فيأخذ السمسار مقدار جهده بنسبة محددة مسبقاً، ولا يشاركه فيه أحد ما لم يبذل جهداً في التسويق معه.

5. النظام الهرمي يجعل السلعة الحقيقية التي يبيعها الأعضاء هي العمولات الموعودة من الانضمام للهرم، وليس المنتجات (التي هي غير مقصودة بالشراء)، أما السمسرة فهي نيابة في البيع مقابل عمولة، فالعائد الحقيقي للسمسار ينبع من المبيعات المباشرة للمنتجات، وليس من مشتريات المسوقين الجدد.

6. السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترين بالسلعة، أما المسوق في هذه المعاملة فيحتاج إلى أن يستمر في تسويق سلعته حتى يكمل العدد ليحصل على العمولة، وليس في مصلحة أحد في الهرم أن يبيع السلعة لمن ينتفع بها أو يستخدمها لنفسه دون أن يسوقها هذا لغيره.

7. السمسار يبحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، أما المسوق في هذه المعاملة فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق هذه المعاملة.

وعليه فإن معاملة التسويق الشبكي تختلف كلياً عن عقدي الجعالة والسمسرة المعروفين في الفقه الإسلامي، وباختلاف التكيف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي فإنه لا يصح إعطاؤهما حكم الجواز بناءً على تلك المقارنة.

التوجه الثاني: التفصيل

ذهب عدد من العلماء إلى تفصيل القول في هذه المعاملة، ومن هؤلاء الشيخ سلمان بن فهد

تجديد الاشتراك سنوياً- في بعض الشركات- للاستمرار في التسويق، وهو ما يعني أن الدخل المالي لمؤسسات التسويق الشبكي متولد من جراء تجديد الاشتراكات، خلافاً للسمسرة فهو لا يقدم اشتراكاً مالياً وإنما يقوم بعمل.

2. الجعالة في رأي جمهور العلماء هي وعد البالغ العاقل بمبلغ محدد من المال لمن يقوم بعمل معين، سواء أكان ذلك الشخص معيناً أو مجهولاً، ويلتزم الموجب بوعده إذا حقق المجهول له العمل بناءً على الشرط الذي يحدده له الطرف الأول وهو الموجب، فالجعالة شبيهة إذن بالإجارة أو المسابقة⁽³⁰⁾، ولا يعد المجهول له مقامراً ذلك لأنه لم يخسر مالاً عائداً له ابتداءً، أما في نظام التسويق الشبكي فالمسوق يشارك بماله بأي صورة من الصور كي يعتمد مسوقاً.

3. بناءً على أن المنتج غير مقصود لذاته في التسويق الشبكي، وأنه يسقط عند التكيف الفقهي - سنأتي على بيان هذه القضية في أدلة المانعين - حينها يختل ركن من أركان عقد السمسرة وهو العين موضع السمسرة.

4. في التسويق الشبكي قد يشترك اثنان في تسويق ذات السلعة، ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق كبير جداً، بسبب ما تشترطه شركات التسويق الشبكي

30. انظر: تعريف الجعالة وشروطها، الحصري، كفاية الأخبار في حل غاية الاختصار، ج1، ص357-358، الخطيب الشربيني: مغني المحتاج، ج2، ص429-433.

نظرة أن السلعة أو الخدمة إن تميزت برخص أو جودة فيجوز تسويقها شبكياً، وهذا تعميم لا نؤيده، والذي نقره هنا أنه متى كان معظم الدخل المتولد لشركة ما متولداً من أموال المسوقين نتيجة لإقبالهم على السلع دون غيرهم من الناس، وبسبب المنافع التي ينتظرونها من خلال مشاركتهم بمالهم الخاص، فحكم التعامل مع هذه الشركات ممنوع، بغض النظر عن جودة المنتج، فالمنتج آنذاك ما هو إلا ستار وليس مقصودهم ومرادهم، وإنما مرادهم المنافع والعمولات الكبيرة، ثم إن التكلفة الفعلية للمنتج قد تكون ضئيلة، إلا إن ما يزداد على التكلفة الحقيقية أضعاف مضاعفة، وهي تتجه لتصرف لإدامة هذا النظام، وفق عمولات وحوافز معلومة، وهذا ما يشجع العملاء على الاشتراك بأموالهم.

وقد تنبه دهاة التسويق الشبكي في الغرب لذلك، فأدخلوا في أنظمة التسويق الشبكي نوعاً من السلع التي قد تكون ذات جودة وتميز، مثل بعض الفيتامينات، والأعشاب الطبيعية، ووسائل تخفيض الوزن، وأدوات التجميل، واعتمدت هذه الشركات على المسوقين لإظهار الميزات غير الاعتيادية لهذه المنتجات، وأثرها المباشر على صحة الإنسان وجماله، إضافة إلى العمولات المتوقعة في حال الشراء والتسويق.

وقد تبين في بعض الأحيان أن السلع المسوقة كانت ذات أثر ضار، وقد استطاع القضاء وفي عدة قضايا الحكم بالتعويض على المتضررين من استخدام هذه المنتجات، نتيجة لعدم صحة الوصف لميزات هذه السلع أو عدم

العودة، حيث يرى أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، وملائمة ولها تميز عن غيرها، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة لها حقيقة، وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أفتعوا أشخاصاً آخرين ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً⁽³¹⁾. أما الشيخ عبد الله بن جبرين فقد اشترط مجموعة من الشروط، ويتضح من كثرة التقييدات التي أوردها أنه في صف من قالوا بالتفصيل، فقد اشترط أن تكون مبيعات هذه الشركات حلالاً مباحة، وليس فيها معاملة مجهولة، أو فيها غرر، أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة، أو بيع شيء من المحرمات كالمسكرات أو المخدرات، فإذا خلت من ذلك كله، يشترط على المروج للمنتج أن لا يمدحها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر أكبر⁽³²⁾.

مناقشة أقوال المفصلين:

لا نختلف مع الشيخ عبد الله بن جبرين في اشتراطاته؛ لأنها معتبرة شرعاً ولا يختلف حولها اثنان، إلا إنه لا بد لنا من وقفة مع الشيخ سلمان بن فهد العودة في تفصيله، ففي

31. انظر: موقع الإسلام اليوم، فتاوى التسويق الشبكي، عوداً على ذي بدء.

32. فتوى محتومة وموقعة بتاريخ 1423/8/19هـ.

يشترط التسويق، فيؤجل الرد على ذلك من خلال أدلة المانعين.

التوجه الثالث: المنع أو التحريم

وهو قول أغلب العلماء والباحثين المعاصرين ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان⁽³⁵⁾، والدكتور علي محيي الدين القرة داغي⁽³⁶⁾، والدكتور أحمد الحجي الكردي⁽³⁷⁾، وفضيلة الشيخ محمد صالح المنجد⁽³⁸⁾، والدكتور سامي السويلم⁽³⁹⁾، وهو الرأي الذي أفتى به مركز الألباني⁽⁴⁰⁾، وهو القول الذي أعتده فقهاء المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية تحت عنوان: "قضايا مالية معاصرة"⁽⁴¹⁾.

أدلة أصحاب هذا القول:

أولاً: الأضرار الاقتصادية والمالية والاجتماعية الناتجة عن هذا التعامل.

هناك خلاف حقيقي يدور بين منظري علم التسويق حول مشروعية أسلوب التسويق الشبكي وأخلاقيته حتى هذه اللحظة، إلا أن كثيراً من الدول وخاصة الغربية ضيقت من شقة هذا الخلاف حين تبنت القول بمنع هذا

دقته، والخداع في تصوير حاجة العملاء لها⁽³³⁾، وهو الأمر الذي أدى بشركات التسويق الشبكي إلى الاقتصار على بيع الحزم التعليمية، وبعض الخدمات إضافة إلى بعض المنشورات، بل هي في الوقت ذاته تنفي مسؤوليتها القانونية عن مثل هذه المنتجات؛ حرصاً منها على البعد عن أي إشكاليات قانونية حصلت سابقاً، والشاهد هنا أن السلع، مهما كانت جودتها وتميزها، فإنها داخل نظام التسويق الشبكي تجعل حكم المنع أشد وأغلظ من عدم وجود المنتج، وذلك نظراً للقوة الدافعة التي تعطى للشبكة والذي يتأثر بثقة الناس بالمنتج المشتهر بالجودة والتميز.

وهو الأمر الذي جعل المقننين في الولايات المتحدة الأمريكية لا يلقون بالاً لوجود المنتج أو عدمه لإجازة معاملة التسويق الشبكي أو منعها، وإنما اشترطوا أن يكون دخل الشركة الناتج من بيع منتجاتها في أغلبه متولداً من البيع للموسقين الجدد، فعلى سبيل المثال تشترط عدة ولايات أمريكية أن تكون نسبة الدخل المتولد في شركات التسويق الشبكي 70% منه متولداً عن بيعات جزئية لأشخاص غير موسقين أو غير مسجلين ضمن نظام التسويق⁽³⁴⁾، وبهذا المعيار تقيس هذه الولايات قانونية أي شركة من خلال محاكمها.

أما الرد على ما استدل به المجيزون في قولهم إن الخدمات والمنتجات نافعة، وأن ما يحصل هو عملية شراء وبيع فحسب ولا

35. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط1، دار الجنان، الزرقاء، 2004م.

36. فتوى على موقع الإسلام على الشبكة (Islam on Line)، التسويق الشبكي بين الحل والحرمة.

37. فتوى على الموقع الإلكتروني للدكتور أحمد الحجي الكردي.

38. موقع صيد الفوائد (http://www.saaaid.net).

39. موقع الإسلام اليوم (http://www.islamtoday)، التعامل بالتسويق الشبكي.

40. صدر مع فتوى مجمع الفقه بالسودان.

41. بتاريخ 10-12/8/2004م.

33. <http://www.mlmmwatch.org/general/ftalert.html>, www.mlmmwatch.org/07ag/alliance.html

34. للاستزادة حول هذا الشرط انظر: <http://www.falseprofits.com/seventypercent.html>, www.dsa.org/pyramidshemealert.htm

أشخاص، ويقود هذا الفرد فريقه لبناء شجرة أو أكثر، إلا أنه في المحصلة لا بد من توقف الشجرة عند مستوى معين، لضعف المنتسبين وعدم قدرة كثير منهم على إقناع أفراد جدد بالاشتراك في الشبكة على أنهم موزعون، ثم إنه نظرياً هذه الشبكات غير قابلة للاستمرار في حالة احتواء هذه الشبكات على سكان المعمورة جميعهم، فلا بد إذن من نهاية يصطدم بها.

وبناءً على ما سبق بيانه فإذا توقف بناء الشجرة كانت الطبقات الأخيرة من الأعضاء هي الخاسرة، والطبقات العليا هي الرباحة، والطبقات الأخيرة تفوق في العدد الطبقات العليا أضعافاً مضاعفة، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية⁽⁴⁶⁾.

ولا أريد هنا أن أفرض الفرضيات للتدليل على ذلك، وإنما سأعتمد بدلاً من ذلك على بعض الإحصاءات التي قامت على دراسة نسبة الرباحين والخاسرين في أنظمة التسويق الشبكي، وقد قامت هذه الإحصاءات بأخذ عينة من ثلاث شركات معروفة باستخدامها التسويق الشبكي، ومن ثمّ دراسة التقارير المالية الصادرة عن كل منها، وأشارت هذه الدراسة إلى أن ما يزيد عن 95% من المسوقين أصبحوا غير فاعلين في النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدتها عشرة أعوام، وأظهرت هذه الدراسات أن أفضل نسبة رابحين في هذه الشركات كانت 13%، وفي المقابل كانت أقل

الأسلوب والتحذير منه صراحة⁽⁴²⁾، وعلى أثر ذلك تقوم جمعيات حماية المستهلك في الغرب بالتعريف بأساليب شركات التسويق الشبكي والتحذير منها، بل قامت على إثر ذلك مؤسسات ومراكز هدفها هو متابعة المستهلك فيما يختص بقضايا التسويق الشبكي⁽⁴³⁾، وعلى الرغم من هذا وذاك لم تستطع هذه الدول تقنين هذا المنع من خلال المحاكم، وكان هذا محل انتقاد الكثيرين⁽⁴⁴⁾.

وعند النظر في الأسباب التي دعت كثيرين من خبراء التسويق والقانون إلى منع هذه المعاملة والتحذير منها، نستخلص ما يأتي:

1. أثبتت تجارب الشركات التي قامت على أساس التسويق الشبكي أن أي شجرة من الموزعين غير قابلة للاستمرار، لأسباب تتعلق في نوعية الأشخاص الذين انتسبوا لهذه الشجرة من ضعف كفاءة في التجارة وإدارة الأعمال والعلاقات العامة⁽⁴⁵⁾، فقد ينجح فرد في بناء شجرة من تسعة

42. انظر إلى التحذيرات التي أطلقتها العديد من المؤسسات الحكومية في <http://www.ftc.gov.bcp/online/pubs/invest/mlm.htm> <http://www.mlmmwatch.org/o6ftc/equinox/equinoxftc.html> <http://www.usps.com/websites/department/pyramid.htm> <http://www.dsa.org/pyramidschemalert.htm> <http://www.ag.state.ar.us/citserve/network.htm>

43. للإطلاع على بعض هذه المؤسسات، انظر مثلاً: <http://www.mlmmwatch.org/>, www.pyramidschemealert.org <http://www.mlmsurvivor.com>

44. انظر: بحث هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية "الأنظمة الهرمية"، ص 1.

45. <http://entrepreneure.about.com/cs/multilevelmarketing/a/problemwhitnmlm/htm>

46. جميع الدراسات تقرر هذه الخلاصة، انظر: Allard: how to improve sales, p197

في فترة وجيزة، أي أن هذه الملايين ستصب في أيدي قلة من الناس في فترة وجيزة.

ويتحقق الضرر الاقتصادي لمعاملة التسويق الشبكي على فئة بعينها، حيث تجذب أنظمة شركات التسويق الشبكي في الأغلب الأعم نوي الدخل المحدود، وممن ليس لهم قدرة على الدخول بمشاريع تجارية، وهم عموماً غير راضين عن المستوى المعيشي ويرغبون في تحسينه بأي فرصة سانحة، وعليه فقد تم التفرير بهذه الفئة، وتم استخدام عوزهم ويأسهم وحاجتهم في دفعهم للاشتراك في هذه المعاملة، على أمل الحصول على أموال طائلة، أو إثراء سريع وغير مكلف، ومن ثم يقوم الإثراء هنا على حساب تلك الفئة الحالمة التي لو تركت دون تفرير لما أقبلت على شراء هذا المنتج بذلك السعر المرتفع الذي قد يفوق حجم قدراتها المالية.

3. يكمن الخلل من وجهة نظر بعض خبراء التسويق في طريقة تسويق هذه الشركات لمنتجاتها، حيث يقوم بعض المسوقين بالاهتمام ببيع الفرص والتوقعات للناس في سبيل جذبهم للاشتراك، أو يكونون غير دقيقين أو مخادعين عند التحدث عن سلعهم أو خدماتهم، أو يعتمد هؤلاء المسوقون على العلاقات الاجتماعية بهدف تسويق السلع أو الخدمات، بغض النظر عن النتائج الاجتماعية⁽⁴⁹⁾.

ثانياً: المنظور الشرعي

نسبة خاسرين للشركة نفسها 99.87%⁽⁴⁷⁾، وهذا يؤكد أن الفئة المستفيدة من هذه البرامج التسويقية فئة قليلة ومحدودة، وهذا يؤكد كذلك مدى التموه والتضليل والخداع المغروس في أصل الفكرة، وهذا يؤدي إلى إثراء قلة على حساب الأغلبية الساحقة.

ولا يُقال هنا أنه لا مانع من ربح الأقلية إذا كان هذا النظام التسويقي موافقاً للشروط الشرعية للعقود مع وجود منتج حقيقي، حيث يُضاف لهذا الخداع في أصل الفكرة أن المنتج غير مقصود لذاته، وإنما وضع بهدف تحليل هذه المعاملة الربوية التي يتولد معظم الدخل فيها من أموال المشتركين في النظام التسويقي، وليس عن بيعات جزئية لمن هم خارج النظام، فالطبقات السفلى تعطي أموالها للطبقات العليا على أمل أن يأتيها الدور، ومن هنا يتولد الربا المحرم كما سنتطرق له لاحقاً.

2. هناك أضرار بالغة تحيق بالاقتصاد الوطني كما تحيق بالأفراد كلما نجحت هذه الشركات، فعندما تتباهى بعض شركات التسويق بكثرة المشتركين فيها، ليصل عددهم وبحسب إحصاءات إحدى هذه الشركات إلى عشرات الألوف⁽⁴⁸⁾، وهو مما يعني أن شركة واحدة ناجحة في هذا المجال قد يصل حجم عائداتها إلى الملايين

47. هذه الدراسة اعتمدت كتابات ونشرات موثقة نوقشت في بحث دكتوراه

<http://www.whatisgood.com/MLMvsNPSvsV-EGAS-where-the-harm>

48. في الموقع الرسمي لإحدى شركات التسويق الشبكي العربية بلغ عدد المشتركين المحليين أكثر من مائة ألف مشترك، وفي أحد قصص النجاحات لأحد المسوقين بلغ عدد المشتركين من خلاله أكثر من ألف مشترك.

49. <http://entreneure.about.com/cs/multilevelmarketing/a/problemwhitmlm/hm>

أشهر، وبعد أن يستلم المشتري السلعة يعود ليسلمها للبائع مقابل تسعمائة فقط ويقبض الثمن⁽⁵⁰⁾.

فالصورة في مثل هذه الحالات بيع وشراء، والحقيقة قرض بربا، وهذا البيع يرى ابن قيم الجوزية عدم جوازه، لأن الطرفين "اتفقا على حقيقة الربا الصريح قبل العقد، ثم غيرا اسمها إلى المعاملة، وصورتها إلى التبايع الذي لا قصد لهما فيه ألبته، وإنما هو حيلة ومكر وخديعة لله تعالى ولرسوله"⁽⁵¹⁾.

الشاهد هنا ومن خلال الأمثلة السابقة أن السلعة في البيوع السابقة لم تكن مقصودة بالتجارة، إنما بهدف التحليل للمعاملة الربوية المحرمة، وهكذا في معاملات التسويق الشبكي فالسلعة أو الخدمة غير مقصودة لذاتها في الأعم الأغلب، والمنتج ليس هو قصد المشتركين، إنما مقصود المشتركين ودافعهم هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني⁽⁵²⁾، فإن المنتج يسقط عند التكيف الفقهي، وليس الأمر سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها الشركة، حيث يدفع فيه الأشخاص في أسفل الهرم حوافز وعمولات من سبقهم في أعلى الهرم، وبذلك فإن الدخل المتولد داخل هذا النظام التسويقي يتم من

إضافة إلى الأضرار الاقتصادية والاجتماعية لمعاملة التسويق الشبكي فقد استدل المانعون بعدد من الأدلة لتحريم هذه المعاملة وهي:

الدليل الأول:

المنتبع لأنظمة التسويق في مثل هذه الشركات يرى أن السلع أو الخدمات المسوقة، ما هي إلا وسيلة للالتفاف والتحايل على الشريعة والقانون، وعملية الالتفاف والتحايل الحاصلة في التسويق الشبكي، يمكن قياسها على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية، ومن صور ذلك:

أن يأتي رجل محتاج إلى آخر ويطلب منه قرصاً بقيمة عشرة آلاف دولار، ولا يرغب المقرض في الإقراض طمعاً في فضل لا يناله بالقرض، فيقول له لا أقرضك، ولكنه في المقابل يقدم له قماشاً باثني عشر ألف دولار وقيمته في السوق بعشرة، ليبيعه في السوق بعشرة، فيحصل للمستقرض قرض عشرة، وللمقرض درهمان زيادة على العشرة.

أو أن يدخل المقرض والمستقرض طرفاً ثالثاً، ليدفعا بالثوب إليه بعد أن يشتريه المستقرض باثني عشر ألف دولار، ثم يدفعه للثالث بعشرة آلاف، ويدفعه الثالث إلى المقرض بمبلغ عشرة آلاف فيحصل للمستقرض عشرة آلاف، وللمقرض - صاحب الثوب - ألفان زيادة على العشرة آلاف.

ومن صورها بيع سلعة ببيعاً مؤجلاً، ثم شراء السلعة ذاتها مرة أخرى بثمن أقل من المؤجل، وهذا ما يسمى ببيع العينة، مثال ذلك أن يبيع السلعة بألف، والثمن يدفع بعد ثلاثة

50. راجع تعريف العينة والخلاف حولها وبعض هذه الأمثلة الفقهية: الدردير: الشرح الصغير، ج3، ص129، ابن مفلح: الفروع، ج4، ص169-170، الكاساني: بدائع الصنائع، ج5، ص326.

51. ابن القيم، إغاثة اللهفان، ج1، ص350.

52. ابن القيم، أعلام الموقعين، ج3، ص125.

مقصد المشتركين في البرنامج لا السلعة ذاتها⁽⁵³⁾.

المقارنة السريعة بين عمولات التسويق وبين منافع المنتجات نفسها تؤكد أن المنتج ما هو إلا ستار وهمي، فالمنتج قيمته لا تتجاوز (100) دولار في بعض هذه الشركات، أما العمولات في نفس هذه الشركات فقد تصل قيمتها إلى آلاف الدولارات شهرياً، فهل يوجد عاقل يقصد ما قيمته (100) دولار، ويعزف عما قيمته ألوف الدولارات، فمصلحة من يدخل نظام التسويق الشبكي هي مع التسويق، وهذا هو قصد المشتركين، وهذا هو الغالب فيمن يشترك في هذه المعاملة، فنبي الحكم على ذلك⁽⁵⁴⁾، مع ملاحظة أن هذا التسويق هدفه في المحصلة الدخول في نظام يتولد الدخل فيه لمصلحة الطبقة العليا، ومن ثم تتولد الحرمة للدخول في هذا النظام لا لمجرد التسويق.

لوائح وأنظمة شركات التسويق الشبكي معظمها يتعلق بشروط الانضمام وصرف العمولات وأحكامها، وأما مجرد الشراء فتحكمه بضعة فقرات، فهل هذا صنيع من هدفه تسويق سلعته ومنتجاته المتميزة؟.

شركات التسويق الشبكي تسمح لمن يرغب في التسويق دون شراء المنتج بالانضمام، لكنها في الوقت ذاته لا تتيح له الاستفادة من جميع خدمات الشركة، وتضيق عليه في ذلك،

خلال تجميع الاشتراكات من الطبقة السفلى، وإعطائها للطبقات العليا، على أمل أن تستحق الطبقات السفلى جزءاً من الاشتراكات المالية القادمة من الطبقات القادمة مستقبلاً.

وبناءً عليه إذا أسقطنا المنتج من النظرة الفقهية أصبحت المعاملة مبادلة نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص.

وقد يتساءل كثيرون عن الأسس التي بموجبها أسقطنا السلعة في تكييفنا الفقهي للمسألة، خاصة مع ادعاء شركات التسويق الشبكي للجودة والتميز لمنتجاتهم، واستحقاقها المبالغ التي تدفع لقاء اقتنائها، وعليه ففي نظرهم أن مقصد الناس من الاشتراك هو شراء المنتجات بغرض الاستفادة لا التسويق.

ولتوضيح الأسس التي بموجبها أسقطنا السلعة من التكييف الفقهي نورد الأدلة الآتية: تقتضي لوائح شركات التسويق الشبكي بعدم تشجيعها على شراء منتجاتها بقصد التسويق، فليس ذلك شرطاً عندهم للدخول في النظام كمسوق، وفي نظرهم هذا ابتعاد عن البيع المنهي عنه (بيعتين في بيعة)، ولتصوير أن الدخل المتولد يتم عبر البيع المباشر للجمهور وليس البيع داخل الهرم، إلا أن هذه العبارة تكذبها مجموعة من السياسات التي تأتي بعدها مباشرة، وتقتضي هذه السياسات إبراز العمولات التي يمكن تحقيقها من خلال الانضمام للبرنامج بالاشتراك أو الشراء، وعليه فإن الهدف من الاشتراك هو التسويق وإغراء الجدد بعمولات التسويق، وهذا هو

53. انظر: لوائح شركات التسويق الشبكي وفتوى مجمع الفقه الإسلامي في السودان، وانظر:

(http://www.saaaid.net).

54. انظر لوائح شركات التسويق الشبكي وموقع الإسلام اليوم، مادة فتاوى التسويق الشبكي.

لو تركت منتجات شركات التسويق الشبكي في السوق التقليدي لتنافس، فهل ستحقق الأرباح الطائلة التي كانت ستحققها عبر التسويق الشبكي؟ ثم هل بيع المفرق في الشركة أسلوب يعتمد أم هو محدود جداً ولا يعتمد المسوقون لعدم وجود مصلحة لهم فيه؟

فيما يختص بشركات التسويق الشبكي القائمة على تسويق برامج الكمبيوتر فمن المعلوم أن شركات الكمبيوتر تضع حماية خاصة على برامجها لتحول دون نسخها، بل تكفل هذه الشركات منتجاتها وتحمل المسؤولية القانونية عنها، أما في شركات التسويق الشبكي فقد تركت هذه الشركات برامجها مع قيمتها العالية كلاً مباحاً لكل راغب وإن لم تشترك، ولم تحفظ حقها إلا مقابل استغلال البرامج من قبل شركات أخرى، أما الاستفادة الشخصية فالأمر مفتوح دون أن يدفع المستفيد شيئاً، وما ذلك إلا لعلم الشركة أن هدف المشتركين هو الدخل في المقام الأول، ولهذا لم يؤثر ترك المنتج مباحاً في سلوك المشتركين وتكالبتهم على شرائه، فالمنتج بين أيديهم ويمكنهم الاستفادة منه دون قيد ودون مقابل، فما الدافع إذن لشرائه وبذل الثمن في سلعة تكلفة استعمالها تعادل صفراً، إلا إذا كانت هناك غاية أخرى، وفرصة أعظم يضحى من أجلها المشترك وهي فرصة الدخول في نظام التسويق والعمولات.

وعليه فإن المنتجات في التسويق الشبكي إياً كانت ليست سوى طعم دس فيه مال المقامرة؛ ليحقق للشركات المعنية عدة أهداف منها:

كما أنها لا تقبل أن يكون من دونه في التسلسل الهرمي هم أيضاً مسوقون دون شراء، بل لا بد لهم من شراء المنتجات لحصولهم على العمولة، وفي هذا تضيق على التسويق دون شراء.

لا يتردد المسؤولون في مثل هذه الشركات بالتصريح بأن الكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ربع قيمة المنتج، أما الباقي فهو مخصص لمصاريف التسويق، ولكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الدعاية كما في المنتجات الأخرى، فإن الشركة تصرفها على عملائها، وهو في نظرهم أفضل لمصلحة العميل، لكن هذا الزعم يناقض الواقع، فبعض العملاء الذين شاركوا بمالهم، وأقنعوا عدداً من العملاء بالاشتراك، قد تضيق جهودهم هباءً لعدم قدرتهم للوصول إلى تسعة أشخاص لتحصيل العمولة، وحينها تذهب هذه الأموال لخزينة أصحاب الشركة، وعلى فرض أن شخصاً استقطب تسعة أشخاص وحصل على عمولة معلومة مسبقاً وهي فرضاً خمسة وخمسون دولاراً، وعلى فرض أن المنتج ثمنه مئة دولار، فذلك يعني أن الشركة حصلت على ربح فوق تكلفة المنتجات ما قيمته $9 \times (100 - 25) = 675$ دولاراً صرف منها (55) دولاراً وبعض المصاريف الإدارية والحوافز الأخرى التي لن تؤثر بحال على صافي الأرباح الكبير.

والغن فاحش في هاتين الحالتين، فكيف يقال مع ذلك إن تكاليف التسويق تصرف للأعضاء، والقول الحق أن أغلب الأرباح تذهب لأصحاب الشركة والمستويات الأولى في الهرم.

لأجلها، مع ما تضمنه لمخادعة الله ورسوله ونسبة المكر والخداع والغش والنفاق إلى شرعه ودينه⁽⁵⁷⁾.

الدليل الثالث:

الشريعة الإسلامية قائمة على العدل والقسط ومنع الظلم، فإذا أدرك الخبير في مجال التسويق ما في هذه المعاملة من الغش والخداع والاستيلاء على أموال الآخرين بغير حق، ودعوا إلى منعها، فالإسلام أولى بذلك.

الدليل الرابع:

في هذه المعاملة أكل للمال بالباطل، فكما تم بيانه سابقاً لا بد أن تخسر طبقة من الطبقات لسبب من الأسباب، ويكون ذلك فقط لمصلحة الطبقات العليا، وفي هذا غبن واستيلاء على الأموال بغير حق، وهذا هو الذي قال تعالى فيه: "

«(58)»

الدليل الخامس:

تتضمن معاملات التسويق الشبكي الغرر المحرم شرعاً، والغرر هو ما عقد على جهل بمقدار البيع وصفاته حين العقد⁵⁹، وهذا يتضمن المخاطرة والمجازفة سواءً في الحصول على السلعة أم في القيمة المقدرة لها، وهو ما ينطبق على التسويق الشبكي ففيه

1. إعطاء واجهة سلعية مقبولة ليبنى عليها الترخيص القانوني لمزاولة النشاط في الدولة المعنية.

2. مراعاة الحالة النفسية للمشاركين، وأنهم يزولون عملاً منتجاً ومفيداً.

3. إعطاء ضمان للمشاركين في حالة فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري لإحداث قدر من الثقة والاطمئنان لدى جمهور الراغبين في التعامل مع الشركة⁽⁵⁵⁾.

وقد قام عدد من الكتاب الغربيين من قانونيين وخبراء ببيان الطرق التي تمكن المستهلك من تحديد شركات التسويق الشبكي ومعرفتها، وذلك من خلال تحديد أساليب مسوقي هذه الشركات، وبيان نوعية السلع المسوقة وقيمتها، إلى غيرها من المحددات، ومن ثم نصح المستهلك باجتنب هذا النوع من التسويق وعدم الانخراط فيه⁽⁵⁶⁾.

الدليل الثاني:

ولا يعني إدخال السلعة في معاملة التسويق الشبكي أن ينقلها لحكم الإباحة، بل هو أقرب إلى كونه سبباً في تشديد حرمتها، لكونه تحيلاً للوصول إلى تمرير هذه المعاملة، والإيهام بكون السلعة مقصودة، و"تغيير صور المحرمات وأسمائها مع بقاء مقاصدها وحقائقها زيادة على المفسدة التي حرمت

55. انظر: بحث الأستاذ إبراهيم الضرير على موقع صيد الفوائد الإلكتروني، مادة فتاوى التسويق الشبكي.

56. انظر بعض هذه الكتابات <http://www.ag.stste.ar.citser/network.htm>, www.whatisgood.com/nwm/nwm12tests.htm

57. ابن القيم: إغائة اللهفان، ج1، ص354.

58. النساء: 29.

59. الدردير: الشرح الصغير، ج3، ص91، الكاساني:

بدائع الصنائع، ج5، ص261-265.

حرم الإسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة للفرد ويضر بالآخرين، وقد حرم الربح عن طريق استغلال حاجة المعوزين، أو استغلالهم أو إلحاق الضرر بهم، والأدلة متضافرة على تحريم الضرر بالآخرين، ومن ذلك أمره ﷺ بقلع نخلة فيها ضرر⁽⁶²⁾ للآخرين وبالتالي منع إنتاجه والاستفادة منه، ومن ذلك قوله ﷺ: "لا ضرر ولا ضرار"⁽⁶³⁾.

وهذا يعني أنه لا يجوز أن يتضرر أي شخص في الهرم في أسفله أو أعلاه وهو غير حاصل، فالطبقة المتضررة في هذا الهرم كثيرة كما بينت الإحصاءات فيجب عليه منع المعاملة.

هذه هي توجهات العلماء ونظرتهم لمعاملة التسويق الشبكي مع ذكر أدلتهم ونقاشها، وما أرجحه هنا قول المانعين والمحرمين لهذه المعاملة لقوة أدلتهم وسلامتها من المعارضة، في المقابل يرى الباحث ضعف أدلة المجيزين والمفصلين ووصفهم المعاملة بخلاف حقيقتها، وعليه فيمنع التعامل المالي مع شركات التسويق الشبكي بكل أشكاله، سواءً أكان التعامل معها بهدف الاستفادة من نظام العمولات أم كان ذلك بهدف الاستفادة من المنتجات أو السلع.

ذلك أن المتعامل يعين الشركة على أكل المال بالباطل بدفعه مخصص التسويق زيادة على التكلفة الحقيقية للمنتج، وفي ذلك غبن له،

مخاطرة ومجازفة وجهالة بالأرباح والغالب عدم تحقق شيء منها.

ولا يقال هنا إن التسويق الشبكي يتم بالتراضي بين الطرفين فلا غرر في ذلك، لأن التراضي لا يحل ما حرم الله، ولأن الرضا هنا لا يتصور وجوده، كما أن الرضا لا يحصل على مجهول، وإنما يقع التراضي على ما علم، وعرف، وما لا سبيل إلى التراضي به، فلا يحل بيعه، وهو أكل للمال بالباطل.

الدليل السادس:

هذه العملية تتكون حقيقتها من حلقات مقامرة، مال المقامرة فيها مضمن في سلعة ومدسوس في ثمنها، وحلقات المقامرة في شركات التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمار غير منتهية، الرابح فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق إليه تيار من الدخل بقدر غير متناه، ويتسع الدخل باتساع شبكته من الأفراد، والمخاطر في هذا النوع من التعامل هو من نصيب القاعدة المتعلقة بالأمل في الصعود، ونمو الشبكة بالمزيد من الذين يلونهم ممن يحدوهم الأمل في الكسب دون عمل منتج، فالطبقات الثلاث الأخيرة مخاطرة أبداً بصورة مستمرة، وفي أي لحظة من لحظات نمو الهرم⁽⁶⁰⁾، وهذا هو معنى القمار في نظر ابن تيمية فهو أن "يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل"⁽⁶¹⁾.

الدليل السابع:

62. انظر تخريج الحديث في كتاب نصب الراية، كتاب الغصب، فصل ما يتغير بفعل الغصب، في تخريجه لحديث "ليس لعرق ظالم حق".

63. أخرجه ابن ماجة في سننه، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، حديث رقم (2341)، ج2، ص784.

60. انظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي.

61. ابن تيمية، مجموع فتاوى ابن تيمية، ج19، ص283.

4. الخلاف الفقهي حول مسألة التسويق الشبكي نابع من الفهم المختلف لكل فريق لآلية عمل هذه الشركات وحقيقتها.
5. اختلاف رؤى المفتين في الاطلاع على آلية عمل هذه الشركات ساهم في اتساع الخلاف بين الفقهاء.
6. توصي هذه الدراسة القائمين على وزارات التجارة منع هذه المعاملة حفاظاً على أموال المسلمين واقتصاد البلاد الإسلامية.
7. توصي هذه الدراسة جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات والمراكز الثقافية والعلماء والصحفيين التنبيه على مساوئ هذه المعاملة والأضرار الاقتصادية التي توقعها في حق العباد والبلاد.

1. المراجع العربية

- (1) ابن قدامة، عبد الله، المغني، ط1، هجر، القاهرة، 1409هـ - 1989م.
- (2) ابن القيم، محمد، أعلام الموقعين، تحقيق: عبد الرحمن عبد الوكيل، دار الكتب، القاهرة، 1389هـ - 1969م.
- (3) ابن مفلح، أبو عبد الله، كتاب الفروع، ط4، عالم الكتب، بيروت، 1985م.
- (4) ابن منظور، محمد، لسان العرب، ترتيب يوسف خياط ونديم مرعشلي، ط1، دار لسان العرب، بيروت، (بلا.ت).
- (5) أبو فارة، يوسف، استراتيجية التجارة الإلكترونية، ط1، الخليل، 2002م.

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⁽⁶⁴⁾.

أما في حال اتجهت مؤسسات التسويق الشبكي في جهودها لبيع التجزئة لمن هم خارج النظام ومن ثم تولد أغلب الدخل المالي من بيعات جزئية لأشخاص من خارج النظام الشبكي، فإن ذلك يصحح عقود هذه المؤسسات ويزيل ما تلبست فيه من ربا وأكل لأموال الناس بالباطل.

الخاتمة

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها:

1. معاملة التسويق الشبكي من المعاملات التي انتشر التعامل بها في أوساط المسلمين.
2. توصلت هذه الدراسة إلى ترجيح القول بمنع معاملة التسويق الشبكي وتحريم التعامل مع هذه الشركات تحت أي ظرف، لما في هذا التعامل من أضرار اقتصادية، ولمخالفة هذه المعاملة للضوابط الشرعية في التعاملات المالية.
3. هذه المعاملة تؤثر على اقتصادات الأفراد ذوي الدخل المحدود واقتصادات المجتمعات لأن الشركات القائمة على مبدأ التسويق الشبكي تحصد الملايين سنوياً.

64. انظر: بحث الدكتور سامي سويلم ورأيه في هذا الموضوع.

- تواجه البنوك" في العاصمة واشنطن،
1998/5/13م.
2. المراجع الأجنبية
- 17) Allard, Loyed, **How to improve sales** (New Delhi:usb publisher), 1996.
- 18) <http://entrepreneur.about.com/cs/multilevelmarketing/a/problemwhitlm/ht>
- 19) <http://www.abbot-abbot.com/firm.profile/chainlettersareillegall.html>
- 20) <http://www.ag.stste.ar.citserv/network.htm>
- 21) <http://www.ag.state.ar.us/citserv/network.htm>
- 22) <http://www.commerce-database.com/mlm-leads.html>
- 23) <http://www.dsa.org/pyramidshemealert.htm>
- 24) <http://www.falseprofits.com/seventypercent.html>
- 25) <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/invest/mlm.htm>
- 26) <http://www.mlmwatch.org/generall/ftcalert.html>, www.mlmwatch.org/07ag/alliance.html
- 27) <http://www.mlmwatch.org/o6ftc/equinnox/equinnoxftc.html>
- 28) <http://www.nastv.com/islam.htm>, www.nastv.com/mlm.htm
- 29) <http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm>
- 30) <http://www.usps.com/websites/depart/inspect/pyramid.htm>
- 31) <http://www.whatisgood.com/nwm/nwm12tests.htm>
- 6) أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ط2، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، 1393هـ - 1972م.
- 7) الحصني، تقي الدين، كفاية الأخيار في حل غاية الاختصار، ط2، دار الخير، بيروت، 1998م.
- 8) الخطيب الشربيني، محمد، معني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، القاهرة، 1958م.
- 9) الدردير، أبو البركات، الشرح الصغير على أقرب المسالك، دار المعارف، القاهرة، 1392هـ.
- 10) الدردير، أحمد، الشرح الصغير على أقرب المسالك لمذهب مالك، دار المعارف، القاهرة، 1974.
- 11) الرازي، محمد، مختار الصحاح، دار المعارف، القاهرة، (بلا.ت).
- 12) فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط1، دار الجنان، الزرقاء، 2004م.
- 13) الفوائد المادية في التسويق على الإنترنت، مترجم، ط1، عمان، 2003م.
- 14) الفيومي، أحمد، المصباح المنير، دار المعارف، القاهرة.
- 15) الكاساني، علاء الدين، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط1، دار المعرفة، بيروت، 2000م.
- 16) بحث حول "الأنظمة الهرمية" صادر عن هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية، وقد تم تقديمه في مؤتمر بعنوان "مشاكل حالية

**Multi-Level Network Marketing
from Fiqh Perspective**

Osama O. Al-ashqar

Abstract

Multi-level Network Marketing is a modern style that emerged in the beginning of the nineteenth century in the western countries. Questions related to its legality from the Islamic perspective have been raised when new companies that deal with where founded in Islamic countries. The study adopted an inductive method to survey and look into the legal (Fiqh) opinions and judgments advanced by contemporary Muslim Scholars with regard to the issue that have been raised .This have been followed by an attempt to analyze these opinions in order to adopt the most plausible one. The study came up with a number of results & conclusions among them is the illegality of this kind of marketing. The study recommended that the ministries of commerce ban this trade.