



جامعة الأزهر

كلية الشريعة والقانون بأسسيوط

المجلة العلمية

**التسويق الشبكي: حقيقته، وحكمه، وتكيفه مع
دراسة تطبيقية لبعض شركات التسويق
دراسة فقهية**

إعداد

د/ نايف بن فرحان بن تركي العصيمي

الأستاذ المساعد بكلية الشريعة بجامعة أم القرى بمكة المكرمة

(العدد الرابع والثلاثون الإصدار الأول يناير ٢٠٢٢م الجزء الثاني)



التسويق الشبكي: حقيقته، وحكمه، وتكييفه مع دراسة تطبيقية لبعض شركات التسويق دراسة فقهية

نايف بن فرحان بن تركي العصيمي.

قسم الشريعة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: nfalosaii@uqu.edu.sa

ملخص البحث:

فإن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب، وقد لهدت وراءه كثير من المسلمين طمعاً فيما يلمع المسوقون لهم من أرباح مالية باهظة توصلهم إلى ثراء سريع، ومكاسب فوق المأمول، ولكن سرعان ما تتضح الحقيقة وتتكشف فتموت شركة وتنهض أخرى بثوب جديد، ولكن الحكم واح، لذا كان من الواجب تبیین حكم التسويق الشبكي للناس وكشف حقيقته حتى يكونوا على بصيرة من أمرهم والله الموفق، وقد قسمت البحث إلى مقدمة، وستة مباحث، وخاتمة، وخلصت في تكييف التسويق الشبكي بصوره المختلفة، أنه عقد يشتمل على القمار والميسر والغرر والغبن وأكل أموال الناس بالباطل، فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه، وهذا ما ذهب إليه جماهير العلماء والباحثين في هذا العصر، كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن، والهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان ودار الإفتاء في حلب، وجماعة أنصار السنة المحمدية في مصر، وغيرهم، ومن أهم نتائج البحث: أن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب، وقد كثر السؤال عنها، وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناها، وكيفيةها الفقهية، ومن ثم الحكم عليها، لا يوجد فرق بين مصطلح (التسويق الشبكي) و (التسويق الهرمي) عند المتخصصين في الاقتصاد، ومن أهم التوصيات: أوصي العلماء وطلبة العلم ببيان حكم ما يجد من النوازل، وتنبيه الناس على المعاملات المحرمة ليجتنبوها، وكذلك أوصيهم بالتعاون في نفع الأمة، واجتناب التنازع.

الكلمات المفتاحية: التسويق - الشبكي - تكييف - شركات - دراسة - فقهية.

Multi-Level Marketing: Its Nature, Ruling, and Adaptation to Applied Studies on Some Marketing Companies: A Jurisprudence Study

By Nayef bin Farhan bin Turki Al-Osaimi,

Department of Sharia, College of Sharia and Islamic Studies, Umm Al-Qura
University, Makkah Al-Mukarramah, KSA

nfalosai@uqu.edu.sa

Abstract

The issue of multi-level marketing (also known as *pyramid schemes*) is one of the contemporary issues that have spread in recent years in Muslim countries, coming from the West. Many Muslims have pursued it in the hope of getting rich quickly. However, the truth about such companies soon appear since some companies disappear and other ones are reborn. Therefore, it is necessary to make clear the ruling of such type of marketing to people. This form of marketing is based on a contract that includes gambling, fraud, deception, unfairness, and taking people's money unlawfully; it is an unlawful, corrupt contract, and it is not permissible to deal with it or help spread it. This is the view of the majority of scholars and researchers in our age, including the Permanent Committee for Scholarly Research and Ifta' in Saudi Arabia, the Islamic Fiqh Academy in the Sudan, Al-Imam Al-Albani Center for Methodological Studies and Scientific Research in Jordan, Dar ul-Ifta in Aleppo, Ansar us-Sunnati l-Muhammadiyah in Egypt, and others.

Key words: Internet – marketing – adaptation – companies – study – jurisprudential.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه
ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين ... أما بعد:

فإن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في
السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب ، وقد لهث وراءه كثير من
المسلمين طمعاً فيما يلمع المسوقون لهم من أرباح مالية باهضة توصلهم إلى
ثراء سريع، ومكاسب فوق المأمول، ولكن سرعان ما تتضح الحقيقة وتكتشف
فتموت شركة وتنهض أخرى بثوب جديد، ولكن الحكم واحد ، ومن أجل كثرة هذه
الشركات وتعددتها أردت أفراد هذا الموضوع ببحث مستقل عسى الله أن ينفع به
إخواني المسلمين.

أهمية الموضوع:

هذا الموضوع من النوازل المعاصرة التي عمت وانتشرت في كثير من بلاد
المسلمين، وتزداد أهميته حينما تتجدد بين حين وآخر ؛ لذا كان من الواجب تبين
حكم التسويق الشبكي للناس وكشف حقيقته حتى يكونوا على بصيرة من أمرهم
والله الموفق.

منهج البحث:

قد اتبعت في بعثي المنهج الآتي:

- ١- ذُكر مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته، وبيان صورته، مع ذكر أمثلة تطبيقية
لثلاث شركات تعمل بالتسويق الشبكي.
- ٢- ذُكر التكييف الفقهي للتسويق الشبكي، ثم بيان حكمه.
- ٣- عزو الآيات القرآنية وذلك بذكر اسم السورة، ورقم الآية.

- ٤- تخريج الأحاديث النبوية مع الاكتفاء بالصحيحين إذا كان الحديث فيهما أو في أحدهما، وإن لم يكن كذلك خرجته من مصادر السنة الأصلية بقدر الحاجة.
- ٥- توثيق النصوص المنقولة.
- ٦- لم أترجم للأعلام الوارد ذكرهم في البحث اختصاراً.
- ٧- الاعتناء بقواعد الإملاء، وعلامات الترقيم.
- ٨- وضع قائمة للمصادر والمراجع في نهاية البحث.
- ٩- وضع فهرس للموضوعات.

خطة البحث:

قد قسمت البحث إلى مقدمة، وستة مباحث، وخاتمة، أما المقدمة فذكرت فيها الافتتاحية. وسبب الكتابة في الموضوع، وخطة البحث. وأما المباحث فهي على النحو التالي:

المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي لغة، واصطلاحاً، ونشأته، وسبب الإقبال على التعامل به. وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي لغة، واصطلاحاً.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: سبب الإقبال على التعامل به.

المبحث الثاني: هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي؟

المبحث الثالث: أنواع التسويق الشبكي، وصوره.

المبحث الرابع: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي.

المبحث الخامس: تكيف التسويق الشبكي، وحكمه.

المبحث السادس: نماذج لبعض شركات التسويق الشبكي.

وأما الخاتمة، ففيها أهم النتائج والتوصيات التي وقفت عليها.

المبحث الأول

التعريف بالتسويق الشبكي لغة واصطلاحاً، ونشأته،

وسبب الإقبال على التعامل به

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي لغة ، واصطلاحاً.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: سبب الإقبال على التعامل به.

المطلب الأول

تعريف التسويق الشبكي، لغة، واصطلاحاً

_ المراد بالتسويق في اللغة: ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في

شرائها، تقول العرب: "تسوق فلان : أي باع واشترى. (١)

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

أسواق، سميت بها، لأن التجارة تجلب إليها، وتساق المبيعات نحوها" (٢)

والشبكي: نسبة إلى شبكة الصياد، وأصل الشبك في لغة العرب: "الخلط والتداخل،

ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام: اختلط" (٣).

وسمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من

العلاقات شبيه بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

(١) المعجم الوسيط، (٢/٤٦٢).

(٢) لسان العرب (٢/٢٤٢).

(٣) مختار الصحاح (٣٢٨).

_ وأما تعريف التسويق الشبكي اصطلاحاً: فقد عُرف بعدة تعريفات توضح طبيعته أظهرها: "أنه أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما، مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة، أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها" (١).

المطلب الثاني

نشأة التسويق الشبكي

ظهر التسويق الشبكي في منتصف القرن الميلادي المنصرم، حيث كانت بدايته في الغرب على يد (كارل ريهنبرج) في مطلع الخمسينيات، ثم تنامى العمل به في أمريكا خاصة، وتضاعف عدد الشركات العاملة به. وقيل إن أول من استخدمه أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين عام ١٩١٧م، 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. (٢)

- (١) التسويق التجاري، حسين الشهراني(٥٢٢). والتسويق الشبكي، لبندر الذيابي(١٤-١٥).
- (٢) التسويق الشبكي من منظور فقهي، لأسامة الأشقر(ص٤). والتسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه(ص٥).

المطلب الثالث

سبب الإقبال على التعامل به

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. بناء 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 إثره اخترع المتعاملون بالتسويق نظام التسويق الشبكي.

المبحث الثاني

هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي ؟

لم أفق على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد ؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماماً لها كما في خطة المستويات الثنائية.

والعبرة بالحقائق وليست بالمسميات، ولا مشاحة في الاصطلاح، ما دام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام: (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، حتى ولو كانت هنالك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على العمولات. (1)

(1) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه(ص9). وملخص كتاب لكوتر بعنوان: التسويق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨ في ١٣/٩/١٤٣٠هـ. ص٤٧ .

المبحث الثالث

أنواع التسويق الشبكي، وصوره

تختلف أنواع التسويق الشبكي (الهرمي) وصوره باختلاف الشركة ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات، أو طبقات، أو شبكات، أو مستويات، لكن ما وقفت عليه من أنواع وصور يمكن إجمالها -اختصاراً- فيما يلي: (١)

١- ينقسم التسويق الشبكي باعتبار وجود منتج (سلعة) أو عدمه إلى:
أ- التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم وشبكة الشركة.

ب- التسويق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرد للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق، وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل أتيت به، أو أتى به أحد أفراد شبكتك.

٢- وينقسم التسويق الشبكي باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت، ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة يكفيني هنا أن أضرب أمثلة لها:

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

ب- شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أربح لها. وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.

(١) تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، د. محمد اليميني. بحث منشور في موقع رسالة الإسلام (الملتقى الفقهي).

ج- شركات تضع برنامجاً واحداً لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج.

د- شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة.

المبحث الرابع

الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي^(١)

- ١- شراء المنتج - ولو مرة واحدة - شرط للحصول على العمولات، والمضي قدماً في عملية التسويق: "اشتر لتسوق، فقد تكسب".
- ٢- توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين، في سلسلة لا نهاية لها.
- ٣- كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح؛ جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد.. كلما انتظرت أكثر.. كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن".
- ٤- تضع جميع الشركات خطأً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.
- ٥- لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راعباً في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع - مسروراً - بإدخالك في شباك من يجب.
- ٦- لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.
- ٧- 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، يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريباً على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين.

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه(ص ١٠).

المبحث الخامس

تكييف التسويق الشبكي، وحكمه

ينقسم التكييف حسب الصور والأنواع -التي سبق ذكرها- إلى أقسام هي: (١)

القسم الأول: تكييف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي الهرمي وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والحصول من ثم على العمولات، وتنظيم المشتريين المسوقين في شبكة وهرم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض يحصل الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل على عمولة عن بيع الأقل درجة، في تنظيم يشبه نظام القطعان المرتبط بعضها ببعض، فمصلحة كل واحد بدخول غيره عن طريقه وعن طريق من دخل عن طريقه... الخ فالمشترون هم المسوقون، وشراء السلعة غير مقصود بعينه وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العمولات، فشراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية ويكفي نظرة واحدة في إعلانات شركات التسويق الشبكي لتتبين المقصد الأهم للمشتريين وهو الانضمام للمسوقين نظراً لما تتضمنه الإعلانات من مميزات مادية كبيرة للتسويق في مقابل سلع كمالية لا أهمية كبيرة ولا قيمة اقتصادية لها، ولا عبرة بما يقوله بعض المروجين لشركات التسويق الشبكي من المستفيدين والحائزين على درجات عليا فيها والذين يخشون من انهيارها وفقدان مكاسبهم عند خروج المسوقين المشتريين من طبقات التسويق الشبكي الهرمي فدعواهم أن السلع مقصودة بذاتها باطل يبينه إعلانات الشركات

(١) تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، د. محمد اليميني. بحث منشور في موقع رسالة الإسلام (الملتقى الفقهي).

نفسها في منتدياتها ودعاياتها.

وكيفية هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد -والله أعلم وأحكم- أنه عقد مالي مركب من بيع وجعالة جديدة ليس لها نظير في الفقه 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 بوجود الاضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده. والخلاصة أنه بهذه الكيفية عقد حادث ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقهيًا، ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسرة، أو جعالة محضة، أو وكالة بأجر، لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب و الشروط المصاحبة.

والراجح -والله أعلم- أن التركيب لا يمنع ولا يحرم بمجرد إنفاذ أدى إلى محرم أو تضمن محرماً أو كان وسيلة إلى محرم، والذي يظهر لي -والله أعلم- أن عقد التسويق الشبكي (الهرمي) بهذه الكيفية يشتمل على الغرر والتغريب نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها -غالبًا- وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق فهو يدخل العقد ويدفع مبلغاً لشراء سلعة -لا حاجة له فيها غالبًا- توسلاً بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر.

كذلك هو يتضمن القمار والميسر في جانب المشتري المسوق؛ ذلك أنه يدفع المال مخاطراً به أن يغنم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء.

كذلك هو يتضمن بهذه الكيفية أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل الأعلى من جهد الأدنى.

ومن جهة أنه يتضمن الغبن والظلم الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا

رغبة لهم فيه وبالثلثين المحدد لهم-وهو غالباً أكثر من قيمة السلعة- للانضمام للمسوقين.

ثم إن النظام المتبع في التسويق الشبكي (الهرمي) القائم على ربط الناس في شبكات لا يشتري فيه السلع إلا المسوق نفسه طمعاً في العمولات المتحققة من شراء مسوق آخر هو عبث ينزهه عنه العقلاء فكيف يظن بشريعة الله أن تقره. والتركيب فيه بين البيع والجماعة الحادثة هو حيلة لإقراره بعدما حرمت عليهم القوانين الوضعية التسويق الشبكي الخالي من السلعة.

وهو في الأخير 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 " (١) - وفي حديث ابن مسعود - - رضي الله عنه - : " نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ صَفْقَتَيْنِ فِي صَفْقَةٍ وَاحِدَةٍ " (٢).

(١) أخرجه أحمد في المسند ٤/٣٢٢ والترمذي في جامعه ٤/٣٥٧، وقال: حديث حسن صحيح والعمل على هذا عند أهل العلم، كما أخرجه النسائي في سننه ٧/٢٩٥-٢٩٦، والبيهقي في السنن الكبرى ٥/٣٤٣، والبغوي في شرح السنة ٨/١٤٢ وقال : هذا حديث حسن صحيح، وأخرجه أيضاً ابن حبان في صحيحه ١١/٣٤٧.

(٢) أخرجه أحمد في المسند ١/٣٩٨، بهذا اللفظ مرفوعاً، وأخرجه موقوفاً على ابن مسعود - رضي الله عنه- بلفظ (لا تصلح سفتان في صفقة) بإبدال الصاد سيناً المسند ١/٣٩٣، وأخرجه ابن أبي شيبه موقوفاً على ابن مسعود في المصنف ٥/٥٤، وعبد الرزاق في المصنف ٨/١٣٨-١٣٩، والموقوف على ابن مسعود صحيح، أما المرفوع فضعيف انظر إرواء الغليل للألباني ٥/١٤٨-١٤٩، والجامع لأحاديث البيوع لسامي الخليل ص ٢٦، والموسوعة الحديثية مسند الإمام أحمد تحقيق جمع من الباحثين ٦/٢٧٠-٣٢٤.

وفي قوله - صلى الله عليه وسلم- "لَا يَحِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ، وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ"^(١) فمما فسرت به الصفقتان والبيعتان والشرطان أن يشترط عقد في عقد على وجه يؤدي إلى محرم.^(٢)

القسم الثاني: تكييف 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 إغراء مجموعة من الناس -بضوابط وعدد يختلف من شركة إلى أخرى- لشراء المنتج والانضمام إلى شبكتك التسويقية، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن غيره من طريقه.

وتكييف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق والعمولات الناتجة عنه. وهذا الأمر من المشتري الأول الذي يدفع مبلغا من المال

(١) أخرجه أبو داود في سننه ٧٦٩/٣ وسكت عنه، والترمذي في جامع الترمذي بتحفة الأحوذى ٣٦١/٤ وقال: حسن صحيح، والنسائي في سنن النسائي ٢٩٥/٧، وابن ماجة في سنن ابن ماجة ٧٣٧-٧٣٨/٢، والدارمي في سنن الدارمي ٣٢٩/٢، والدارقطني في كتاب البيوع سنن الدار قطني ٧٥/٣، والبيهقي في السنن الكبرى ٢٦٧/٥، والحاكم في كتاب البيوع، المستدرک ٢١/٢ وصححه وقال: (هذا حديث على شرط جملة من أئمة المسلمين) ووافقه الذهبي في التلخيص بذيل المستدرک، وأخرجه أحمد في المسند ١٧٤-١٧٥/٢، وصححه شيخ الإسلام في الفتاوى الكبرى ١٧٧/٦، وحسنه الألباني في إرواء الغليل ١٤٨/٥.

(٢) انظر العقود المالية المركبة للعمرائي ص ٩٠.

للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق -التي يمكن أن تزيد عما دفعه أو تنقص أو تنعدم- الناتجة من تسويق السلعة على مشترين مسوقين آخرين هو أصرح في القمار والميسر من القسم الأول بالإضافة إلى المفاسد الأخرى التي ذكرت في القسم الأول. والخلاصة: أن العقد الأول في هذا القسم عقد قمار وميسر؛ ذلك أنه يدفع المال مقابل الحصول العمولات الناتجة من التسويق والتي قد تزيد فيغتم أو تنقص أو تنعدم فيغرم وهذا عين القمار -والله أعلم-.

القسم الثالث: وهذا القسم افتراضي لا وجود له في الغالب ولكنني وضعته على احتمال أن تدعي إحدى شركات التسويق الشبكي العمل به 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 سيشتراط عليه لزاماً الشراء حتى يحصل الأول على العمولات، وهذا يعيد الأمر إلى القسم الأول ولا بد، فلا فرق إذاً بين القسمين إلا في المشتري الأول دون بقية المشتريين المسوقين وهذا لا يعد فرقاً مؤثراً في الحكم على تسليم وجوده.

ثم الأمر الثاني وهو جوهر نظام التسويق القائم على ربط الناس ونظمهم في طبقات يأكل بعضهم من جهد بعض والشركة تأكل من جهد الجميع دون وجه حق فهو من أكل أموال الناس بالباطل، وشراء المنتج فيه صوري للوصول إلى العمولات والأموال الموعودة الاحتمالية التحقق وهذا من الحيل المذمومة لاستباحة القمار والميسر.

القسم الرابع: تكييف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمةً على الوعد والهبة الاحتمالية وليست قائمةً ومرتبطةً بالتسويق.

وهذا 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 لو ترك 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 تناط الأحكام الشرعية بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، لا أن تناط بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً. (١)

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. (٢)

وقبل أن أختم الحديث عن تكييف التسويق الشبكي الهرمي وحكمه 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

(١) انظر القمار للملحم ص ٥٤٦.

(٢) إقامة الدليل على إبطال التحليل ١٤٧/٣

يعد من صور التسويق الشبكي في شيء ٤.

وبناءً على ما سبق بيانه في تكييف التسويق الشبكي بصوره المختلفة، وما اتضح من اشتغال عقد التسويق الشبكي على القمار والميسر والغرر والغبن وأكل أموال الناس بالباطل، فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه، وهذا ما ذهب إليه جماهير العلماء والباحثين في هذا العصر، كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية^(١)، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن، والهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان^(٢)، ودار الإفتاء في حلب، وجماعة أنصار السنة المحمدية في مصر، و د.سامي السويلم، و الشيخ إبراهيم الضير، و د.رفيق يونس المصري، و د.علي محيي الدين القره داغي، د. يوسف الشبيلي، والشيخ محمد المنجد، و د.عبدالحى يوسف، و د.عبد الرحمن الأطرم، و د.حسين شحاتة، و د.محمد العصيمي، و د.سعد الختلان، و د. أحمد الحجى الكردي، و د.خالد المشيقح، وغيرهم.^(٣)

(١) في الفتوى (رقم: ٢٢٩٣٥)، (٢١٣/١٥).

(٢) في الفتوى رقم: (٢٠٠١/٥) الكتاب الثالث ص ٨٢-٨٦،

(٣) انظر التسويق الشبكي لبلفقيه ص ٢٠-٢١، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥٦١ وما بعدها، والتسويق الشبكي للذبابي ص ٧٤، وفتاوى الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان، والتكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للضير ص ١٠ وما بعدها، والتحليل الاقتصادي الإسلامي لصور القمار والميسر المعاصرة لشحاتة ص ٤.

وقد استدلوا بالأدلة الدالة على تحريم الميسر والقمار والغرر والغبن والظلم والغش وأكل أموال الناس بالباطل وتحريم كل ما تضمنها أو أدى إليها ، ومن تلك الأدلة:

١- قوله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} * إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ} (١).

٢- وقوله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ} (٢).

٣- وقوله تعالى: {وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا} (٣).

والتسويق الشبكي يربطه الناس في طبقات يخدع بعضهم بعضا، ليأكل بعضهم من بعض ينافي الكرامة التي امتن الله بها على عباده.

٤- وحديث أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: "نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَن بَيْعِ الْغَرَرِ" (٤) .

٥- وقوله - صلى الله عليه وسلم-: " فَإِنَّ دِمَاءَكُمْ، وَأَمْوَالَكُمْ، وَأَعْرَاضَكُمْ،

(١) سورة المائدة الآية: ٩٠ - ٩١ .

(٢) سورة النساء: ٢٩ - ٣٠ .

(٣) سورة الإسراء: ٧٠ .

(٤) أخرجه مسلم في كتاب البيوع باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر. صحيح مسلم بشرح النووي ١٠/١٥٧ .

بَيْنَكُمْ حَرَامٌ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا " (١).

٦- و حديث أبي هريرة - - رضي الله عنه - قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم- " الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ، إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا، وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ، إِلَّا شَرَطًا حَرَّمَ حَلَالًا، أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا " (٢)
و شرط الشراء أو دفع الرسم في التسويق الشبكي من الشروط التي تحل الحرام وهو القمار والميسر -والله أعلم-.

(١) أخرجه البخاري في كتاب الأضاحي باب من قال: الأضحى يوم النحر صحيح البخاري ومعه فتح الباري ١١/١٢١، ومسلم في كتاب القسامة باب تغليظ تحريم الدماء والأعراض والأموال صحيح مسلم بشرح النووي ١١/١٦٩.
(٢) ذكره البخاري تعليقا بصيغة الجزم مقتصرا على لفظ (المسلمون على شروطهم) في كتاب الإجارة باب أجر السمسة صحيح البخاري بفتح الباري ٥/٢١٢، وأخرجه أبو داود. سنن أبي داود ٤/١٩-٢٠، والترمذي. جامع الترمذي ومعه تحفة الأحوذى ٤/٤٨٧، وقال: (هذا حديث حسن صحيح)، وابن ماجه. سنن ابن ماجه ٢/٧٨٨، وأخرجه أحمد في المسند ٢/٣٦٦، وقال شيخ الإسلام في الحديث (وهذه الأسانيد وإن كان الواحد منها ضعيفا فاجتماعها من طريق يشد بعضها بعضا) مجموع الفتاوى ٢٩/١٤٧، وحسنه الشوكاني في نيل الأوطار ٥/٣٠٤ حيث قال (والطرق يشهد بعضها لبعض، فأقل أحوالها أن يكون المتن الذي اجتمعت عليه حسنا) وصححه الألباني وقال: (وجملة القول: أن الحديث بمجموع هذه الطرق يرتقي إلى درجة الصحيح لغيره) إرواء الغليل ٥/١٤٥.

المبحث السادس

نماذج لبعض شركات التسويق الشبكي

سأعرج في هذا المبحث- بإذن الله- على أهم بنود هذه الشركات، وما تتضمنه من خطط وشروط ، أعرضها في صورة موجزة بعيداً عن الإطناب الممل أو الإيجاز المخل.

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

أولاً: شركة p4m للتسويق الشبكي .

وهي إحدى أكبر الشركات العالمية والأكثر نجاحاً في مجال عرض منتجاتها (بطريقة التسويق الشبكي) وهي شركة أرمينية تأسست في الشهر الخامس ٢٠١٣ ومقرها الرئيسي بالعاصمة يرفان بأرمينيا مرخصة بأرمينيا بسجل تجاري رقم 03A917961

والشركة منذ بدايتها انتشرت في دول عديدة بالعالم نظراً لقوة خطة عمولاتها وجودة منتجاتها، ومن منتجاتها على سبيل المثال:

- ١- سبيكة ذهب من عيار ٢٤ قيراط ووزن ٢٠ غرام بدرجة من النقاء تصل إلى (٩٩.٩٩%) وهي أعلى درجة لنقاء الذهب في العالم . سعر هذه السبيكة وهي مرتبطة بسوق الذهب العالمي مايقارب ٨٠٠ - ٩٠٠ دولار .
يمكنك الحصول على السبيكة بدفع أقساط (الربح الخامس والعاشر والخامس عشر والعشرون والخامس والعشرون وهكذا).
- ٢- ساعات أرمينية فخمة ماركة AWI متنوعة الأحجام والأشكال وبأسعار منافسة جداً في الأسواق العالمية.
- ٣- لوحات فنية تحاكي التراث والحضارة الإنسانية ومرسومة بيد فنانين محترفين بألوان زيتية فرنسية على القماش بقياس ٦٠/٤٠ وبإمكان الزبون تحديد اللوحة التي يرغب باقتنائها كصورة شخصية أو عائلية.
- ٤- دورات تدريبية متنوعة (دبلوم الطاقة الحيوية البشرية - دبلوم البرمجة اللغوية + إدارة الوقت) .
كيفية الحصول على فرصة العمل ليصبح المسوق وكبلاً مستقلاً للشركة عليه استهلاك أحد منتجاتها الفاخرة، وبمجرد شرائه للمنتج يصبح لديه حساب على موقع الشركة حيث إن الموقع محمي بأقوى شركات حماية المواقع الالكترونية. وتقدم الشركة مشروعاً رائعاً ومربحاً حيث يستطيع التعامل معها بطريقتين:
 - ١- طريقة الوكالة الأحادية : سعر الإشتراك من (١٢٠ - ٢٠٠ دولار فقط) متضمنة أجور الشحن، وهنا يحق لك بأخذ منتج ومكتب تسويقي واحد فقط ويمكنك الوصول لسقف أرباح حتى ال ٦٠٠ دولار يومياً.
 - ٢- طريقة الوكالة الثلاثية : سعر الإشتراك من (٣٦٠ - ٦٠٠ دولار فقط) متضمنة أجور الشحن ،وهنا يمكنك شراء ٣ منتجات وهدية ٤٠ دولار من

الشركة .. بالإضافة يكون لديك ٣ مكاتب تسويقية لزيادة الربح .حيث يمكنك الوصول لسقف أرباح حتى ال ١٨٠٠ دولار يوميا.

وعند الاشتراك والحصول على الوكالة سوف يكون للمسوق موقع الكتروني ثابت وتكون له شجرة أسفل من اسمه ، حيث يتفرع من اسمه ذراعان أيمن وأيسر ويمكنه الإعلان عن الشركة وكسب وكلاء آخرين من الأسرة والأقارب والأصدقاء والجيران والزملاء والمعارف.

ثانياً: شركة ريفليوشن للتسويق الشبكي.

وهي شركة مصرية ، تقوم منتجاتها على التسويق لجميع أنواع وماركات الموبايلات واللاب توب وجميع أنواع الأجهزة الكهربائية، وجميع منتجات شركة appel وكذلك ساعات من ماركات عالمية.

بعد الإشتراك في الشركة يحصل العميل على وكالة من الشركة يستطيع من خلالها الترويج لمنتجات الشركة ، وهذه الوكالة هي موقع على الإنترنت من داخل موقع الشركة ، وهذا الموقع خاص بالمشترك يستطيع الدخول إليه من خلال اسم المستخدم والرموز السرية التي يحصل عليها عند اشتراكه.

وقد قامت الشركة بوضع فئتان يمكن الدخول من خلالها لتناسب غالب الطبقات، وهي على النحو التالي:

الفئة الأولى: يقوم المشترك بدفع رسوم ٥٠ دولار وتقسمة الشركة لقسمين ٢٠ رسوم اشتراك و ٣٠ تحتفظ به الشركة في حساب المشترك الخاص، والحد الأدنى في هذه الفئة هي شراء منتج ب ١٥٠ دولار فأكثر ؛ حتى يتمكن بعدها من الحصول على عمولة التسويق.

الفئة الثانية: يقوم المشترك بدفع رسوم ٨٠ دولار وتقسمة الشركة لقسمين

٤٠ رسوم اشتراك و ٤٠ تحتفظ به الشركة في حساب المشترك الخاص، والحد الأدنى في هذه الفئة هي شراء منتج ب ٢٥٠ دولار فأكثر ؛ حتى يتمكن بعدها من الحصول على عمولة التسويق.

ثالثاً: شركة TVI Express ، للتسويق شبكي.

وهي شركة سودانية تعمل في مجال السفر والسياحة وتقدم منتجاً جيداً ومرغوباً للجميع وبسعر لا يتوفر في السوق؛ حيث إن الشركة توفر للناس الإقامة في الفنادق أو المنتجعات السياحية للشخص وأسرته بمبلغ ٢٥٠ دولار فقط، إضافة إلى تذاكر الطيران في حالات محددة، هذا العرض وبشهادة كثير ممن يسافرون يعتبر عرضاً جيداً ومنافساً للأسعار المتداولة، يشتري المسوق ابتداءً المنتج ثم يسوقه، وللشركة نظام عمولات؛ وهو عند التسويق لشخصين فقط وضمن منظومة محددة فإنه يستحق عمولة ٥٠٠ دولار، وإذا قام كل من دعي بتسويق منتجين فقط عندها يستحق عمولة ١٠ آلاف دولار، وهناك نسب معلومة عن كل شخص وهي تبدأ من ١٢ دولار وحتى ٥٠ دولار عن كل شخص.

وحكم هذه الشركات لا يختلف عن حكم التسويق الشبكي -الذي سبق ذكره- ما دام شراء المنتج شرطاً للدخول في التسويق؛ لأن المنتج ليس مقصوداً لذاته؛ وإنما الغرض الحصول على العمولة التي قد تأتي وقد لا تأتي مما يجعل فيها شبيهاً من القمار؛ كما أنها لا تخلو من محظور آخر وهو أكل أموال الناس بالباطل؛ لأن من كانوا في أعلى الهرم يتربحون على حساب من كانوا في أسفله دون أن يقابل ذلك جهد يذكر، وعليه فلا يجوز الدخول في مثل هذه المعاملة والله تعالى أعلم.

الخاتمة

توصلت في هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها:

أ. أهم النتائج:

- ١- أن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب ، وقد كثر السؤال عنها، وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناها، وكيفية الفقهاء، ومن ثم الحكم عليها.
- ٢- سمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.
- ٣- عُرف التسويق الشبكي اصطلاحاً بعدة تعريفات توضح طبيعته أظهرها: "أنه أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما، مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة، أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.
- ٤- قيل إن أول من استخدمه أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين عام ١٩١٧م، 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.

- ٥- لا يوجد فرق بين مصطلح (التسويق الشبكي) و (التسويق الهرمي) عند المتخصصين في الاقتصاد ؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي.
- ٦- تختلف أنواع التسويق الشبكي(الهرمي) وصوره باختلاف الشركة ونظامها في ربط الموقين في أهramات، أو طبقات، أو شبكات، أو مستويات.
- ٧- أن تكييف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي الهرمي هو : أنه عقد مالي مركب من بيع وجعالة جديدة ليس لها نظير في الفقه 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 يستفيد من جهده. والخلاصة أنه بهذه الكيفية عقد حادث ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقهياً، ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسرة ، أو جعالة محضة، أو وكالة بأجر لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب و الشروط المصاحبة. والذي يظهر لي- والله أعلم- أن عقد التسويق الشبكي(الهرمي) بهذه الكيفية يشتمل على الغرر والتغريير نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها-غالبا- وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق فهو يدخل العقد ويدفع مبلغا لشراء سلعة -لا حاجة له فيها غالبا- توسلا بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر. كذلك هو يتضمن القمار والميسر في جانب المشتري المسوق ذلك أنه يدفع المال مخاطراً به أن يغنم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء. كذلك هو يتضمن بهذه الكيفية أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل

الأعلى من جهد الأدنى، ومن جهة أنه يتضمن الغبن والظلم الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا رغبة لهم فيه وبالثمن المحدد لهم-وهو غالباً أكثر من قيمة السلعة- للانضمام للمسوقين.

٨- بناء على ما سبق بيانه في تكيف التسويق الشبكي، وما اتضح من اشتغال عقد التسويق الشبكي على القمار والميسر والغرر والغبن وأكل أموال الناس بالباطل، فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه، وهذا ما ذهب إليه جماهير العلماء والباحثين في هذا العصر . وقد استدلوا بالأدلة الدالة على تحريم الميسر والقمار والغرر والغبن والظلم والغش وأكل أموال الناس بالباطل وتحريم كل ما تضمنها أو أدى إليها.

ب- التوصيات:

- ١- أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله، وتحري الحلال والبعد عن الحرام والمشتبه. وعدم الاغترار بمجرد الدعايات، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل.
- ٢- وأوصيهم بالنزول عند حكم الله، وعدم تقديم هوى النفس. {فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّىٰ يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا}. سورة النساء: ٦٥.
- ٣- وأوصي العلماء وطلبة العلم ببيان حكم ما يجد من النوازل، وتنبيه الناس على المعاملات المحرمة ليجتنبوها.
- ٤- كذلك أوصيهم بالتعاون في نفع الأمة، {وتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ}سورة العصر: ٣

٥- واجتناب التنازع. {وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ}. سورة الأنفال: ٤٦..
والله أعلم، وصلى الله وسلم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين.

فهرس المصادر والمراجع.

- ١- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل/ محمد ناصر الدين الألباني، الطبعة الأولى (١٣٩٩هـ) المكتب الإسلامي بيروت.
- ٢- تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذى - محمد عبد الرحمن المباكفوري، صححه/ عبد الوهاب عبد اللطيف - ط٣ - ١٣٩٩هـ - دار الفكر- بيروت.
- ٣- التحليل الإقتصادي الإسلامي لصور القمار والميسر المعاصرة، لحسين حسين شحاته.
- ٤- التسويق التجاري وأحكامه للباحث: حسين بن معلوي الشهراني، وهي رسالة علمية تقدم بها الباحث إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بجامعة الإمام عام ١٤٢٩هـ، بإشراف د. عبدالرحمن الأطرم، ود. عبدالمحسن جودة.
- ٥- التسويق الشبكي تحت المجهر" للباحث/ زاهر سالم بلفقيه. وهو بحث منشور في موقع صيد الفوائد وفي المجلس العلمي لموقع الألوكة.
- ٦- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، للدكتور: أسامة بن عمر الأثقر. وهو بحث محكم منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول عام ٢٠٠٦م.
- ٧- التسويق الشبكي: تكييفه، وأحكامه الفقهية للباحث: بندر بن صقر الذيابي، وهي رسالة علمية تقدم بها المؤلف لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام ١٤٢٥هـ - ١٤٢٦هـ، بإشراف د. يوسف الشبيلي.
- ٨- تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه من إعداد د. محمد بن عبدالعزيز اليمني، وهو بحث منشور في موقع رسالة الإسلام (الملتقى الفقهي).

- ٩- التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للضرير . بحث منشور في موقع شبكة المشكاة الإسلامية.
- ١٠- سنن ابن ماجه، لأبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية.
- ١١- سنن أبي داود، لأبي سليمان بن الأشعث بن إسحاق السجستاني، بتحقيق: محمد محي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت.
- ١٢- سنن الترمذي- الجامع الصحيح، الإمام الحافظ محمد بن عيسى بن سورة الترمذي (ت ٢٧٩ هـ) ، تحقيق أحمد شاكر ومحمد فؤاد عبد الباقي وإبراهيم عطوة، بدون تاريخ، طبعة مصورة لدى دار إحياء التراث العربي، لبنان.
- ١٣- سنن الدارقطني، الإمام الحافظ علي بن عمر الدارقطني (ت ٣٨٥ هـ) تحقيق عبد الله هاشم يماني المدني، (١٩٦٦ م) ، طبعة مصورة لدى دار المعرفة، لبنان.
- ١٤- سنن الدارمي- ، للإمام الحافظ عبد الله بن عبد الرحمن بن بهرام الدارمي (ت ٢٥٥ هـ) ، تحقيق حسين سليم أسد الداراني، ط ١، (٢٠٠٠ م) ، دار المغني، السعودية.
- ١٥- السنن الكبرى، الإمام الحافظ أحمد بن الحسين بن علي البيهقي (ت ٤٥٨ هـ) ، بدون تحقيق، (١٣٥٦ هـ) ، طبعة مصورة لدى دار المعرفة، لبنان.
- ١٦- سنن النسائي- المجتبى، الإمام الحافظ أحمد بن شعيب النسائي (ت ٣٠٣ هـ) ، بدون تحقيق، بدون تاريخ، طبعة مصورة لدى دار الكتاب العربي، لبنان.
- ١٧- شرح السنة/ أبو محمد الحسين بن مسعود البغوي (ت ٥١٦ هـ) ، الطبعة الأولى (١٣٩٠ هـ) ، المكتب الإسلامي، دمشق.
- ١٨- شرح صحيح مسلم- المنهاج في شرح صحيح مسلم بن الحجاج، الإمام الحافظ يحيى بن شرف النووي (ت ٦٧٦ هـ) ، بدون تحقيق، (١٣٤٩ هـ) ،

طبعة مصورة لدى مكتبة الغزالي، سورية.

١٩- صحيح ابن حبان/ الحافظ أبي حاتم محمد بن حبان البستي (ت ٣٥٤هـ) ، ترتيب: ابن بلبان الفارسي، الطبعة الأولى (١٤١٢هـ) مؤسسة الرسالة.

٢٠- صحيح البخاري، لمحمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، بتحقيق: محمد زهير الناصر. نشر دار طوق النجاة، (مصورة عن السلطانية، بإضافة ترقيم محم فؤاد عبد الباقي. ط ١، ١٤٢٢هـ.

٢١- صحيح مسلم، أبي الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، بتحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت.

٢٢- العقود المالية المركبة (دراسة فقهية تأصيلية وتطبيقية - دكتوراه) ، د. عبد الله بن محمد بن عبد الله العمراني ، دار كنوز إشبيليا ، الرياض ، ط ٢ ، ١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م.

٢٣- فتح الباري شرح صحيح البخاري، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني الشافعي، دار المعرفة - بيروت، ١٣٧٩هـ رقم كتبه وأبوابه وأحاديثه: محمد فؤاد عبد الباقي، قام بإخراجه وصححه وأشرف على طبعه: محب الدين الخطيب. عليه تعليقات العلامة: عبد العزيز بن باز - رحمه الله -.

٢٤- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط 1، دار الجنان، الزرقاء. ٢٠٠٤م
٢٥- القمار : حقيقته وأحكامه ، (رسالة دكتوراه) ، د. سليمان بن أحمد الملحم ، دار كنوز إشبيليا ، ط ١ ، ١٤٢٩ هـ / ٢٠٠٨ م ،

٢٦- لسان العرب : محمد بن مكرم بن منظور ، طبعة دار الجبل ، بيروت ، عام ١٩٨٨م ، أعاد بناءه على الحرف الأول من الكلمة ، يوسف خياط.

٢٧- مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية (ت ٧٢٨هـ) ، ترتيب: ابن القاسم الطبعة الأولى (١٣٨١هـ) الرياض.

٢٨- مختار الصحاح، للرازي، دار المعارف، القاهرة، (بلا. ت).

٢٩- المستدرک على الصحيحين، الإمام الحافظ محمد بن عبد الله الحاكم

- النيسابوري (ت ٤٠٥ هـ) ، بدون تحقيق، بدون تاريخ، طبعة مصورة لدى دار المعرفة، لبنان.
- ٣٠-مسند الإمام أحمد ابن حنبل، الإمام أحمد بن محمد بن محمد بن حنبل (ت ٢٤١ هـ) ، تحقيق مجموعة من العلماء، ط ١، (١٩٩٥ هـ) ، مؤسسة الرسالة، لبنان.
- ٣١-المصباح المنير : أحمد بن محمد الفيومي ، طبعة مكتبة لبنان ، بيروت سنة ١٩٨٧ م.
- ٣٢-مصنف ابن أبي شيبة، الإمام الحافظ عبد الله بن محمد بن أبي شيبة (ت ٢٣٥ هـ) ، تحقيق سعيد محمد اللحام، (١٩٩٤ م) ، دار الفكر، لبنان.
- ٣٣-المصنف، الإمام الحافظ عبد الرزاق بن همام الصنعاني (ت ٢١١ هـ) تحقيق حبيب الرحمن الأعظمي، ط ٢، (١٩٨٣ م) ، المكتب الإسلامي، لبنان.
- ٣٤-المعجم الوسيط : مجموعة من العلماء ، ط(٢) سنة ١٩٧٣م ، دار المعارف ، مصر.
- ٣٥-ملخص كتاب لكوتلر بعنوان: التسويق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨ في ١٣/٩/١٤٣٠هـ .
- ٣٦-موارد الظمان إلى زوائد ابن حبان:للحافظ نور الدين علي بن أبي بكر الهيتمي المتوفي سنة ٨٠٧هـ، تحقيق: محمد عبد الرزاق حمزة. الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت.
- ٣٧-نيل الأوطار/ محمد بن علي الشوكاني (ت ١٢٥٠هـ) ، مكتبة الدعوة الإسلامية، شباب الأزهر.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١٧٩٥	المقدمة
١٧٩٩	المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي لغة، واصطلاحاً، ونشأته، وسبب الإقبال على التعامل به. وفيه ثلاثة مطالب:
١٧٩٩	المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي لغة ، واصطلاحاً.
١٨٠٠	المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي.
١٨٠١	المطلب الثالث: سبب الإقبال على التعامل به.
١٨٠١	المبحث الثاني: هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي؟
١٨٠٢	المبحث الثالث: أنواع التسويق الشبكي، وصوره.
١٨٠٤	المبحث الرابع: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي.
١٨٠٥	المبحث الخامس: تكييف التسويق الشبكي، وحكمه.
١٨١٤	المبحث السادس: نماذج لبعض شركات التسويق الشبكي.
١٨١٨	الخاتمة
١٨٢٢	المصادر والمراجع
١٨٢٦	فهرس الموضوعات