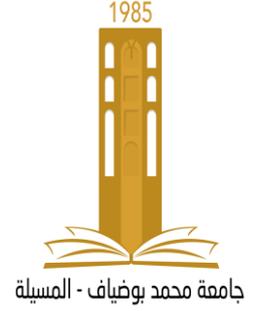




جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الإسلامية



# التسويق الشبكي

## دراسة فقهية مقاصدية

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية

تخصص: الفقه المقارن و أصوله

إشراف الأستاذ:

أ.د/ بلاعة العمري

إعداد الطالبين:

- مذكور زين العابدين

- عبد السلام علي

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/ طيبي الطيب	محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
أ.د/ بلاعة العمري	محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا مقرر
د/ بلخير أحمد	محمد بوضياف - المسيلة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 1440هـ/1441هـ - 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

نهدي هذا العمل العلمي إلى الوالدين الكريمين أطال الله بقاءهما، وأنعم عليهما بالصحة والعافية.

إلى زوجتي الفاضلتين على صبرهما ونصحهما وبذلهما .

إلى أولادنا وبناتنا الذين صبروا على بُعدنا عنهم طيلة مشوارنا الدراسي بالجامعة

إلى كل من له فضل علينا قريبا كان أم بعيدا من مشايخنا وأساتذتنا الذين علمونا في جميع مراحلنا التعليمية .

## شكر و تقدير

نحمد الله تعالى ونشكره، ونثني عليه الخير كله، فله نصلي ونسجد وإليه نسعى ونحفد، نرجو رحمته ونخاف عذابه؛ إن عذابه الجِدُّ بالكافرين ملحق، نحمده سبحانه على ما وفقنا إليه من البحث، وعلى ما ثبت به أقلامنا، وأنار أفهامنا حتى توصلنا إلى كتابة هذه الأسطر، وإنجاز هذه الدراسة المباركة ونصلي ونسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر، والامتنان لصاحب الفضيلة والفقير المتواضع الأستاذ الدكتور "العمرى بلادة"، الذي تولى الإشراف على هذا البحث ورعايته، فإنه تكرم علينا بنصائحه وتوجيهاته السديدة، وإرشاداته الثمينة، وفقه الله وسدد خطاه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل المفعم بالاحترام للأساتذة الفضلاء أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة البحث وإبداء الملاحظات و التوجيهات القيمة، جعل الله ذلك في ميزان حسناتهم يوم يلقونه.

كما نشكر جميع القائمين على قسم العلوم الإسلامية، و أسرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وجميع مسيري جامعة محمد بوضياف رحمه الله تعالى.

مختصرات البحث

الرقم	الرمز	مدلول الرمز
01	﴿ ﴾	للآيات القرآنية
02	« »	لمتن الحديث النبوي
03	" "	للكلام العادي
04	د م ن	دون ذكر مكان النشر
05	د ت ن	دون ذكر تاريخ النشر
06	د ط	دون ذكر رقم الطبعة
07	د	الدكتور
08	ج	الجزء
09	ص	الصفحة
10	د ن	دون ذكر الناشر
11	ط	الطبعة
12	ت	توفي

## مقدمة

الحمد لله الهادي من استهداه، الواقي من اتقاه، الكافي من تحرى رضاه، حمداً بالغاً أمد التمام ومنتهاه، و الصلاة والسلام الأتمان الأكملان على نبينا والنبیین وآل كلِّ ما راج مغفرة ربه ورحمائه أما بعد:

فإنه مما لا شك فيه أن التفقه في الدين يُعدّ من أشرف ما يشتغل به المسلم في حياته، ومن اشتغل بالفقه فقد أراد الله به خيراً، كما ثبت ذلك في الحديث الصحيح، حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين»<sup>1</sup>، بل قبل ذلك نجد أن الله تعالى حث في القرآن الكريم، ودعا إلى ضرورة أن يكون في الأمة الإسلامية طائفة تتفرغ للعلم بالأحكام الشرعية العملية المكتسبة من أدلتها الجزئية التفصيلية وهو المعروف بعلم الفقه، قال تعالى: ﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴾ [سورة التوبة: 122]

والمسلم يجب عليه أن يتفقه في كل ضروري من علوم الدين سواء كان ذلك في العبادات أو المعاملات ليكون على بصيرة من أمره، والمعلوم أن العبادات توقيفية في غالبها ومجال الاجتهاد فيها ضيق، بخلاف المعاملات التي فُتِح فيها باب الاجتهاد فغالبية أحكام المعاملات معقولة المعنى، وفقه المعاملات فقه جمع بين الثبات والمرونة، فبعض الأحكام ثابتة مقطوع بثباتها، لا يؤثر فيها تغير الظروف والأحوال، كوجوب الصلاة والزكاة، والصيام، و حرمة الربا، والزنا، والخمر...، وبعضها يتغير بتغير علة الحكم، مثل الأحكام المتعلقة بالوسائل، أو الأحكام الثابتة باجتهاد مبناه العرف كتحول الذهب والفضة إلى الأوراق النقدية المعروفة اليوم، و المتقرر في شريعتنا أن الأصل في المعاملات هو الإباحة، فلا يحرم منها إلا ما حرم الله ورسوله صلى الله عليه وسلم؛ ولهذا فإننا نجد أن النوازل في باب المعاملات أكثر منها في باب العبادات، ففي كل عصر تظهر لنا نوازل ومستجدات لم تكن موجودة في عهد النبوة، ولا في عهدي الصحابة والتابعين، فينبغي لها العلماء، والمجتهدون بالنظر الصحيح في الأدلة الشرعية، ويستنبطون الحكم الشرعي المتعلق بهذه النازلة، والذي قد يكون محل اتفاق أو اختلاف بينهم بحسب نظر كل عالم واجتهاده.

<sup>1</sup> - أخرجه: البخاري في صحيحه، كتاب: العلم، باب: من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين، محمد بن إسماعيل البخاري، الجامع المسند الصحيح من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه، دار ابن كثير، لبنان، ط1، 1423 هـ - 2002 م، ص30؛ أخرجه: مسلم في صحيحه، كتاب: الزكاة، باب: النهي عن المسألة، مسلم بن الحجاج النيسابوري، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، دار طيبة، السعودية، ط1، 1427 هـ - 2006 م، ج1، ص458.

وقد ظهر في عصرنا الكثير من النوازل التي أسالت الكثير من حبر العلماء، واستهلكت الكثير من جهدهم ووقتهم لمعرفة حكمها الشرعي، ومن هذه المعاملات المستجدة، ما يُعرف بالتسويق الشبكي، هذه المعاملة التي ظهرت مع بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر ووصلت إلى الدول العربية المسلمة مع بداية القرن الواحد والعشرين، و هي عبارة عن نظام لبيع البضائع أو الخدمات من خلال شبكة من الموزعين الذين يجمعون بين صفتي المشتري والبائع في الوقت نفسه، مع وعد لهؤلاء المشترين بعمولات محتملة تختلف قيمتها، وطريقة الحصول عليها باختلاف نظام كل شركة من شركات التسويق الشبكي، فكل شركة خطتها التي تقوم عليها، ومع أن هذه الشركات يعترها الكثير من الغموض و الشبهات في تعاملها إلا أنّ الكثير من الناس انضموا إليها دون معرفة الحكم الشرعي لهذه المعاملة؛ كل ذلك طمعا في الحصول على الأرباح الموعود بها، وتحقيق الأحلام بالغنى والرفاهية.

وفي البحث الذي بين أيدينا والموسوم بـ "التسويق الشبكي دراسة فقهية مقاصدية" سنقوم باستعراض ما يتعلق بهذه المعاملة المستجدة بمعرفة حقيقتها، وحكمها، وذلك بدراسة مفاهيمية وأخرى فقهية مقاصدية كل ذلك في هذه الدراسة.

**أهمية موضوع البحث:** إن موضوع التسويق الشبكي يعتبر من المواضيع المعاصرة التي تحتاج إلى دراسة ملمة بجميع جوانبه و التي تكمن أهميتها فيما يلي:

1 - موضوع الدراسة ينتمي إلى علم هو من أجلّ العلوم وهو علم الفقه الذي يجدر بكل مسلم أن يعتني بدراسته لمعرفة حكم الله في كل مسألة.

2 - يُعدّ أرضية علمية تُعين على دراسة النوازل المتعلقة بالمعاملات المالية دراسةً تأصيلية مقاصدية تُضاف إلى الدراسات السابقة.

**أسباب اختيار موضوع البحث:** تتلخص أسباب اختيارنا لموضوع التسويق الشبكي فيما يأتي:

1 - عالمية هذا الموضوع، فالبحث فيه ليس موضوعاً محصوراً ببلد معين أو إقليم محدود، وإنما هو بحث لموضوع عالمي مهم في حياة البشرية اليوم، لاسيما وأنه قد انتشر في بلادنا بشكل واسع.

2 - تلاؤم موضوع الدراسة مع تخصصنا الذي هو الفقه وأصوله.

3- رغبتنا في الكتابة عن موضوع معاصر يخدم المسلمين ويأتي بالجديد والمفيد للناس كافة.

**أهداف موضوع البحث:** لكل بحث أهداف وغايات تحرك الباحث لدراسة موضوعه، والعناية به، ومن هذه الأهداف التي حركتنا للبحث في هذا الموضوع ما يأتي:

- 1 - بيان حقيقة نظام التسويق الشبكي الذي تعتمد عليه الكثير من الشركات.
- 2 - بيان ما يمكن أن تؤثره هذه المعاملة على اقتصاد الأفراد والجماعات سلباً أو إيجاباً، وما هو الغالب عليها من هذين الوصفين.
- 3 - حث القارئ على البحث الجاد قبل الحكم على أية مسألة، وقبل الدخول في أية معاملة تحوم حولها عدة شبهات.

**إشكالية موضوع البحث:**

**الإشكالية الرئيسية:**

جعلت الشريعة الإسلامية الأصل في المعاملات مبنياً على الإباحة إذا لم تخالف القواعد، والمقاصد الشرعية الضابطة للمعاملات المالية، فما حكم الشرع في التعامل بنظام التسويق الشبكي على ضوء المقاصد والقواعد الضابطة للمعاملات المالية؟

**الإشكاليات الفرعية:** يتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات نذكر منها:

- 1- ما هي حقيقة التسويق الشبكي، وكيف ظهرت فكرته أول مرة؟
- 2- هل اختلاف أسماء التسويق الشبكي يؤثر على حقيقته وحكمه؟
- 3 - هل يوافق نظام التسويق الشبكي قواعد الشريعة الإسلامية في ضبط المال، ومقاصدها في حفظه؟

4 - هل يباح التسويق الشبكي؛ عملاً بقاعدة: "الأصل في المعاملات الإباحة"؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد جمعة، القواعد الفقهية المستخرجة من كتاب إعلام الموقعين، دار ابن القيم، دم ن، الطبعة الأولى، 1421هـ، ص 542.

## المنهج المعتمد في البحث:

لن نقوم في بحثنا هذا باختراع معدوم، أو تكميل ناقص، ولا بتفصيل مجمل، فعملنا في هذه الدراسة عبارة عن جمع لمفترق متعلق بمسألة نازلة اختلفت آراء العلماء في حكمها، وهذه الآراء متفرقة في بعض الرسائل والمجلات العلمية، والمواقع الالكترونية، ونحن سنقوم بجمع هذه المعلومات المتفرقة معتمدين في ذلك على المنهج الاستقرائي لجمع البيانات وتتبع الجزئيات المتعلقة بالتسويق الشبكي و الربط بينها ضمن عناوين مستقلة، مع استقراء واقع التعامل بهذا النظام الشبكي من خلال مصادره المعرفة به.

كما اعتمدنا على المنهج المقارن القائم على ذكر الأقوال وأدلتها ومناقشتها ومعرفة القول الأقوى منها، واعتمدنا أيضا على المنهج الوصفي حيث قمنا بجمع الحقائق المرتبطة بهذا الموضوع، ثم وصفها؛ لنعطي بعد ذلك تصورا واضحا لهذه المعاملة، كما اعتمدنا على المنهج التاريخي ويظهر ذلك من خلال سرد مراحل نشأة التسويق الشبكي وكيفية ظهوره في العالم.

## الدراسات السابقة:

هناك دراسات أكاديمية بحثت في موضوع التسويق الشبكي باللغة العربية، ولكنها قليلة جدا مقارنة مع الدراسات باللغة الإنجليزية، وما كتب باللغة الإنجليزية في هذا الموضوع جله عبارة عن دراسات تقنية للتسويق الشبكي، وهناك بحوث نشرت في مجلات محكمة قام بها دكاترة وطلبة دكتوراه ولكنها مختصرة جدا، وأما بالنسبة للفتاوى في موضوع الدراسة فهي كثيرة جدا وهي منتشرة في شبكة الأنترنت، ومن البحوث الأكاديمية في هذا الموضوع نذكر مايلي:

1- رسالة ماجستير لبندر بن صقر الزيابي، عنوانها: "التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية"، مقدمة للمعهد العالي للقضاء في الفقه المقارن بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالسعودية، في السنة الجامعية 1425هـ/1426هـ، لم يذكر فيها إشكالية لبحثه، وقد اعتمد فيها المنهج المقارن، وكان من نتائج دراسته لهذا الموضوع: أن التسويق الشبكي لا يصح تكييفه على عقد السمسة، ومن نتائجه: أن أكثر قوانين دول العالم تمنع برامج التسلسل الهرمي الذي لا يوجد فيه منتج يتم تداوله، ومن نتائجه: أن الأصل فيما يأخذه الوسيط من عمولات على التسويق جائز شرعا إلا أنه يُمنع في التسويق الشبكي لأنه وسيلة إلى محرم، وحكم الوسائل حكم ما أفضت إليه، غير أن الباحث لم

يتحدث عن مقاصد المال و تطبيقاتها على التسويق الشبكي، و لم يتحدث عن أسباب الاختلاف في هذه المسألة.

2- أطروحة دكتوراه لحسين بن معلوي بن حسين الشهراني، بعنوان: "التسويق التجاري وأحكامه"، مقدمة لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالسعودية، كلية الشريعة، قسم الفقه، في السنة الجامعية: 1427هـ / 1428هـ، لم يذكر الباحث فيها الإشكالية التي عالج من خلالها موضوع بحثه، اعتمد في دراسته على المنهج المقارن، تناول مسألة التسويق الشبكي في الفصل الثامن من بحثه تحت عنوان: "التسويق الهرمي (الطبقي أو الشبكي)"، وكان من نتائج دراسته: أن الهدف من نظام التسويق في النظام الهرمي هو الحوافز وليس السلع، ومن نتائج الدراسة أيضا: أن الربح في النظام الشبكي هو السابق، والخاسر هو المتأخر اللاحق، والملاحظ من خلال عنوان هذه الدراسة أنها خاصة بكل ما يتعلق بالتسويق التجاري، كالتسويق بطريق الوكالات التجارية، والامتياز التجاري، والتسويق الهجومي، ولهذا فالباحث لم يتحدث عن نشأة التسويق الشبكي، كما أنه لم يستقص جميع أدلة القائلين بالجواز واكتفى بذكر شبهتين فقط والرد عليهما.

3- أطروحة دكتوراه لعبد الرحمن بن عبد الله بن إبراهيم الخميس، بعنوان: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، مقدمة لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الشريعة بالرياض، قسم الفقه، في السنة الجامعية: 1431هـ / 1432هـ، لم يذكر فيها الباحث الإشكالية التي عالج من خلالها موضوع بحثه، اعتمد في دراسته على المنهج المقارن، والحقيقة أنه لا داعي لذكر هذا القول لأن كل من جوز هذا النظام قيد الجواز بشروط، وكان من نتائج دراسته: أن عقد التسويق الهرمي أو الشبكي من عقود المخاطرة المحرمة لما فيه من غرر فاحش ومقامرة، وهذه الدراسة كما هو واضح من العنوان تتعلق بالمخاطرة في مختلف العقود كالتأمين، والتجارة الإلكترونية، والباحث لم يتناول الجانب التاريخي لظهور التسويق الشبكي، ولم يتطرق إلى سرد كل الأدلة عند العلماء المختلفين في حكمه، كما أنه ذكر قولاً ثالثاً وهو الجواز بشروط.

و قد تفرد بحثنا ببعض الأمور التي لم تذكر في الرسائل العلمية السابقة نلخصها في النقاط

الآتية:

- 1- ذكر الحقائق الخفية في معاملة التسويق الشبكي و المتعلقة بأركان البيع التي يجهلها الكثير من الذين انضموا إلى هذه المعاملة.
- 2- الكلام عن خصائص النشاط المالي في الإسلام و إسقاط ذلك على التسويق الشبكي.
- 3- وضع جداول للتفريق بين التسويق الشبكي و بعض المصطلحات المشابهة له كالهبة و الوكالة و الجعالة...
- 4- القيام بتطبيق بعض القواعد الفقهية على هذا النظام.
- 5- الكلام عن أسباب الخلاف في حكم هذه المعاملة.
- 6- الكلام عن مقاصد المال و تطبيقاتها على التسويق الشبكي.

**صعوبات البحث:** أبرز الصعوبات التي واجهتنا نلخصها في النقاط الآتية:

- 1- قلة المراجع و الدراسات التي تطرقت لموضوع البحث، وصعوبة الحصول على الموجود منها، لا في الإنترنت ولا في المكتبات.
- 2- كثرة شركات التسويق الشبكي واختلاف خططها مما صعب عملية تكييفها وإصدارها لحكم عليها.
- 3- صعوبة الترجمة مع الكتب المؤلفة باللغة الإنجليزية مما حرماننا من عشرات المصادر في هذا الموضوع.

**خطة البحث:** تشتمل خطة البحث على مقدمة وفصلين وخاتمة.

المقدمة: وفيها أهمية موضوع البحث، وأسباب اختياره، وأهدافه، والإشكالية، ومنهج البحث وخطته.

**الفصل الأول:** الإطار المفاهيمي المتعلق بالتسويق الشبكي.

**المبحث الأول:** مدخل عام للتسويق الشبكي

**المبحث الثاني:** الخطط والمراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي.

**المبحث الثالث:** شركات التسويق الشبكي وآليات عملها.

**الفصل الثاني:** الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي

المبحث الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.

المبحث الثاني: التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية المتعلقة بالمال

المبحث الثالث: حكم التسويق الشبكي.

خاتمة

## الفصل الأول:

### الإطار المفاهيمي المتعلق بالتسويق الشبكي

ويحتوي على ثلاثة مباحث :

#### المبحث الأول:

مدخل عام للتسويق الشبكي

#### المبحث الثاني:

الخطط والمراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

#### المبحث الثالث:

شركات التسويق الشبكي وآليات عملها

## تمهيد

يعرف التسويق الشبكي بالتجارة الشبكية، أو البيع المباشر، وهو عبارة عن هيكل مصمم لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات، وبالتالي كثرة الأرباح وسرعة الحصول عليها، عن طريق إتاحة الفرصة للمروجين للربح، وذلك من خلال الترويج لمنتجات الشركة القائمة على خطط التسويق الشبكي، وهذا يكون بالاعتماد على المبيعات الشخصية المباشرة، وهو ما يوافق التسويق التقليدي، وأيضاً بالاعتماد على ترويج المتعاملين الآخرين لسلع الشركة الذين التحقوا بالعمل فيها عن طريق من سبقهم إليها، وهو التسلسل الشبكي متعدد المستويات المنتشر بكثرة في العالم اليوم.

وقد قمنا بتخصيص هذا الفصل لدراسة الإطار النظري و المفاهيمي المتعلق بهذه المعاملة الجديدة في المنطقة العربية.

- حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الحديث عن تعريف التسويق الشبكي وتاريخ نشأته.
- وفي المبحث الثاني تعرضنا للحديث عن خطط التسويق الشبكي، ويسمى البعض أنواع التسويق الشبكي، وأيضاً تحدثنا عن المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي.
- أما في المبحث الثالث والأخير في هذا الفصل فقد خصصناه لدراسة بعض شركات التسويق الشبكي وآليات عمل هذه الشركات وبعض الخصائص المشتركة بينها.

## المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الشبكي

يدور في وسط المجتمع من حين لآخر فكرة التسويق الشبكي، أو الهرمي...ومهما اختلفت الأسماء، والشركات، والمنتجات التي تتبعها إلا أنها مسميات لشيء واحد، لأنها تدور في نفس المحور وهو التسويق مقابل عمولة احتمالية، والتسويق الشبكي يعد نوعاً من أنواع البيع المباشر المعتمد على بيع المنتجات وجها لوجه بشكل مباشر مع المستهلك مقابل عمولة محددة، وزاد عليه التسويق الشبكي بأمر آخر، وهو حصول الموزع على عمولات من فريق البيع المنضوي في شبكة الشركة عن طريق المشترك الذي سبقه إليها.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

سنقوم بتعريف التسويق الشبكي باعتباره مركباً إضافياً لتوضيح معنى التسويق ومعنى الشبكي، ثم نقوم بعد ذلك بتعريفه باعتباره علماً على معاملة مخصوصة.

### الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي باعتباره مركباً

#### أولاً: تعريف التسويق لغة واصطلاحاً

#### تعريف التسويق لغة

(سَوَّقَ) السين والواو والقاف أصل واحد وهو حَذُو الشيء، يقال ساقه يسوقه سَوَّقًا، والسَيِّقَةُ ما استيق من الدواب، والسوق مشتقة من هذا، لما يساق إليها من كل شيء والجمع أسواق.<sup>1</sup>

و السوق موضع البياعات، والجمع أسواق، وفي التنزيل: ﴿إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ [الفرقان: 20].

وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا وسميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ابن فارس: أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، (ت: 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، (د م ن)، (د ط)، 1399هـ - 1979م، ج3، ص117.

<sup>2</sup> - ابن منظور: جمال الدين بن مكرم بن منظور (ت: 711هـ)، لسان العرب، دار صادر، لبنان، ط2، (د ت ن)، ج10، ص167-168؛ والجوهري: إسماعيل بن حماد الجوهري (ت: 393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار العلم للملايين، لبنان، ط4، 1990م، ج3، ص1499.

والسوق هو الموضوع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح.<sup>1</sup>  
فالتسويق في اللغة ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها.<sup>2</sup>

### 1- تعريف التسويق اصطلاحا

التسويق (Marketing) عبارة عن عملية اجتماعية، وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويريدون، وذلك من خلال خلق وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين.

### ثانيا: تعريف الشبكي لغة واصطلاحا

#### 1-تعريف الشبكي لغة

كلمة الشبكي من شَبَكَ، و الشَّبَكُ من قولك شبكت أصابعي بعضها في بعض، فاشتبكت والشبك الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع.  
و شبك الشيء يشبكه شبكا أنشب بعضه في بعض وأدخله.<sup>3</sup>  
والشبكة التي يصاد بها والجمع شباك واشتباك الظلام أي اختلط.<sup>4</sup>

#### 2-تعريف الشبكي اصطلاحا

لم نجد من عرف لفظة "الشبكي" اصطلاحا ولكن باستقراء ما كتب في موضوع التسويق الشبكي نجد أن معنى لفظة الشبكي، هو الأفراد الذين دخلوا ضمن هذه المعاملة، حيث شكلوا بمجموعهم وتعدد مستوياتهم وتداخلهم مخططا يشبه الشبكة في تداخلها وتفرعها.<sup>5</sup>

### الفرع الثاني: تعريف التسويق الشبكي باعتباره علما

هناك عدة تعريفات للتسويق الشبكي، سنذكر بعضها ثم نخلص إلى التعريف المختار.

<sup>1</sup> \_ إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425هـ - 2004 م، ص 464 - 465.

<sup>2</sup> - أسامة عمر الأشقر، "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد 08، العدد 01، 2006م، ص 1، 22.

<sup>3</sup> - ابن منظور، المرجع السابق، ص 446 - 447 .

<sup>4</sup> - الجوهري، المرجع السابق، ص 1593 .

<sup>5</sup> - زاهر سالم بالفقهي، التسويق الشبكي تحت المجهر، [https://www.saaed.net/book]، (دخول بتاريخ: 2019/08/26).

## أولاً: ذكر مختلف التعريفات للتسويق الشبكي

- 1-التسويق الشبكي (MLM) أو متعدد المستويات هو وسيلة لتوزيع المنتجات أو الخدمات التي فيها عدد من المستهلكين قد لبسوا قبعة الموزعين.<sup>1</sup>
- 2-التسويق الشبكي نوع من أنواع البيع المباشر في شكل خطط أرباح مختلفة لدفع العمولات نتيجة بيع المنتجات.<sup>2</sup>
- 3-يعرف أيضا بأنه برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.<sup>3</sup>
- 4- هو نوع من أنواع البيع المباشر ويعرف أيضا بالتسويق متعدد المستويات وإن كان البيع المباشر يعتمد على بيع المنتجات وجها لوجه بشكل مباشر مع المستهلك مقابل عمولة محددة، إلا أن قوة التسويق الشبكي يزيد عنها بأنك لا تكفي فقط بالحصول على عمولات من مبيعاتك الشخصية، بل يتعداها إلى الحصول على عمولات من فريق البيع الذي اشترك في الشركة عن طريقك فيما يعرف بالشبكات.<sup>4</sup>
- 5- هو نظام لبيع البضائع أو الخدمات من خلال شبكة من الموزعين.<sup>5</sup>
- 6-التسويق متعدد المستويات يدعى بشكل مختلف التسويق الشبكي وهي استراتيجية مثيرة للاهتمام بشكل استثنائي لتوزيع السلع والخدمات وتعتبر واحدة من أسرع الطرق نموا.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-Girish and Dube Dipa, Multi- Level Marketing, Comparative Perspectives and Indian Dilemma, International Journal of Advanced Research, Vol 4, N°:5, May/ 2015, p1,19. مترجم بتصرف

<sup>2</sup>- بييرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، الموقع الرسمي للكتاب: [https://mlm4arabic.com:]، (دخول بتاريخ: 2019/09/30)، ص21.

<sup>3</sup>- زاهر سالم، المرجع السابق، مترجم عن ستيفن بارت، [https://www.mhwmwath.org/01general/glossary.html]، (دخول بتاريخ: 2019/09/30).

<sup>4</sup>- بييرس، المرجع السابق، ص48، (دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>5</sup>- Binda aggarial and Deepak Kumar, Multi Level Marketing , **Problems & Solutions**, International Journal of Research, Vol1, N°6, July/ 2014, p1-8.

<sup>6</sup>-Justyna Kazmierczak and Artur Labuz, Multi Level Marketing, Features and Controversy, Annals of Marketing Management and Economics, University of SZCZECIN, Poland, vol4, N°1, 2018, p 25,34.

7-التسويق الشبكي أو المعروف باسم البيع المباشر بشكل عام يشير إلى الممارسة التي يتم بموجبها بيع المنتجات والخدمات بواسطة وكيل أو موزع إلى المستهلكين الأفراد من خلال المنازل والمكاتب وغيرها من المتاجر غير التجزئة.<sup>1</sup>

### ثانياً: ذكر التعريف المختار

من خلال النظر في التعريفات السابقة، يظهر لنا تنوع عبارات الذين كتبوا عن التسويق الشبكي مع دلالتها على معنى واحد وهو تلك المعاملة المخصصة ذات المستويات المتعددة التي تشبه في شكلها هيكل الشبكة، والمشتملة على جملة من العناصر لا يقوم التسويق الشبكي إلا بها وهي:

1-عنصر الشركة المنتجة.

2-عنصر السلعة المروج لها أو الخدمات.

3-عنصر المستويات المتعددة.

4-عنصر الموزعين.

5-عنصر المستهلكين.

6-عنصر العملات.

ومن خلال العناصر السابق ذكرها نقول في تعريف التسويق الشبكي بأنه: تسويق مباشر يحصل من خلاله العميل على السلعة من الشركة المنتجة مباشرة، معتمداً في تسويقه للسلعة على المشترين أنفسهم ليحصل بعد ذلك كل مشتر على عمولة عن بيعه للسلعة، وعلى عمولة عن بيع من جاؤوا بعده عن طريقه، مشكلين بذلك شبكة متعددة المستويات وفق ضوابط تختلف باختلاف الشركات المنتجة.

<sup>1</sup> -Kwee- Fah Lee et Al, Driving Distributor's Satisfaction in Multi Level Marketing (mlm) Companies, International Journal of Academic Research in business and social sciences , University tunku Abdulrahman, Selangor, Malaysia, vol 6, N°2 , Feb/2016, p105,122.

## المطلب الثاني: مسميات التسويق الشبكي

إن المتتبع لما كتب حول التسويق الشبكي يلاحظ كثرة التسميات التي أطلقت على هذه المعاملة، ومن نظر في هذه المسميات وجدها تصب في معنى واحد، وهو التسويق الشبكي، إذ العبرة بالحقائق لا بكثرة المسميات، والاصطلاح لا مشاحة فيه ما دام أنه يصدق على الجميع نفس الوصف.

ولا يؤثر على هذا القول تلك الفروق التي قد توجد بين شركات التسويق الشبكي من حيث نوعية المنتج، أو طريقة الحصول على العمولات، أو طريقة الالتحاق بالشركة.

ومن جملة المسميات التي أطلقت على هذه المعاملة زيادة على مسمى التسويق الشبكي ما يأتي بيانه في الفروع الآتية:

### الفرع الأول: التسويق متعدد المستويات Multi Level Marketing

والذي يرمز له بهذا الرمز "MLM".<sup>1</sup>

وهذه التسمية تستخدم بكثرة لدى الاقتصاديين الغربيين.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: ويطلق عليه اسم الامتيازات و الرهون البحرية<sup>3</sup>

وهذا من الأسماء التي تتحاشاها شركات التسويق الشبكي.<sup>4</sup>

الفرع الثالث: التسويق لقاء عمولات احتمالية<sup>5</sup>، والمقصود بالعمولات جمع عمولة وهو المبلغ الذي يأخذه السمسار، أو المصرف أجزا له على قيامه بمعاملة ما، والعميل من يعامل غيره في شأن من

<sup>1</sup>– Nura A'mirah mohd yaziz et al., Multi Level Marketing (mlm) Association Factors of business income , Faculty of entrepreneurship and business university Malaysia Kelantan, Malaysia-1-11.

<sup>2</sup>– زاهر سالم، المرجع السابق، ص08، ( دخول بتاريخ: 2019/09/01).

<sup>3</sup> –Kwee- fah lee et al, op cit , p 01.

<sup>4</sup>، <sup>5</sup>– زاهر سالم، المرجع نفسه، ص08. نقلا عن موقع: <http://islamic.center.kaau.edu.sa/arabic/hewar> ar :beaa/abs/156.htm (دخول بتاريخ: 2019/09/01).

الشؤون، والجمع عملاء.<sup>1</sup>

وقولهم "الاحتمالية" من حمل الشيء يحمله حملاً وحُملاً فهو محمول و حميل واحتمله؛ وقول النابغة:

فحملتُ برةً واحتملت فجاراً.<sup>2</sup>

واحتمل الصنيعة تقلدها وشكرها.<sup>3</sup>

واحتمل القوم وتحملوا ذهبوا وارتحلوا.<sup>4</sup>

فالمسوق ينتظر جراء تسويقه للسلعة مبالغ مالية زيادة على الفائدة التي يستفيدها من البيع نفسه.

### الفرع الرابع: التسويق الهرمي

ولفظ الهرمي مأخوذ من الهرم وهو بناء ضخم بناه أحد الفراعنة من الحجارة الضخمة الصلّبة، ليكون قبراً له، وهو ذو قاعدة مربعة في الغالب وله أربعة جدران كل منها مثلث الشكل رأسه إلى الأعلى، وترتفع هذه الجدران مائلة؛ حتى تلتقي رؤوسها فتكوّن رأساً واحداً هو قمة الهرم (ج) أهرام.<sup>5</sup> وقد حاول بعض الباحثين<sup>6</sup> التفريق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، مظهراً أن التسويق الشبكي هو المعاملة المقبولة التي لا تتنافى مع قواعد البيع وأصوله ومقاصده، بينما صور لنا التسويق الهرمي على أنه التسويق الذي يعتمد على خداع المستهلكين وغشهم ولكن بالنظر إلى التسويق الهرمي والشبكي نجدهما يصبّان في نفس المعنى، إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف 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

<sup>1</sup> - إبراهيم أنيس وآخرون، المرجع السابق، ص 628.

<sup>2</sup> - ابن منظور، المرجع السابق، ص 174.

<sup>3</sup> - ابن منظور، المرجع نفسه، ص 176.

<sup>4</sup> - ابن منظور، المرجع نفسه، ص 178.

<sup>5</sup> - إبراهيم أنيس وآخرون، المرجع السابق، ص 983.

<sup>6</sup> - سعيد شعبان، أهمية التسويق الشبكي في تحسين المبيعات شركة كيونت العالمية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة سطيف 01، 2015، ص 43.

تماما لها في خطة المستويات الثنائية<sup>1</sup>، كما سيأتي بيانه في الحديث عن خطط التسويق الشبكي، ولا مشاحة في الاصطلاح.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: نشأة التسويق الشبكي

يعد التسويق الشبكي من المعاملات المالية المعاصرة، ومن النوازل الحادثة فلم يكن له وجود قبل القرن التاسع عشر، لا عند الغرب، ولا عند المسلمين ولم يتناوله الفقهاء قديما، فبواذره بدأت بالظهور في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، فقد بدأت فكرة التسويق الشبكي عام 1860م، حيث بدأ استخدام الناس كمندوبي مبيعات بعمولات محددة، عن طريق فكرة البيع المباشر، ثم ظهرت بعد ذلك عملية جديدة، وهي بيع أصحاب المصانع منتجاتهم لأصحاب الأعمال الفردية أو الموزعين وكان الموزعون يأخذون عمولات على تلك المبيعات، ويستفيدون بفرق ربح البيع بالجملة ويبيعون بالتجزئة، وأحيانا كانوا يتقاضون عمولات على كثرة مبيعاتهم من أصحاب المصانع.<sup>3</sup>

و لكن إلى هذا الحدّ لم تظهر فكرة التسويق الشبكي بشكل مباشر كما هو اليوم بل كانت تنمو شيئا فشيئا ككل فكرة جديدة.

وفي سنة 1868م تأسست شركة " جي آر واتكنس " الطبية، وهي من أولى الشركات الأمريكية المهتمة بالعلاج الطبيعي، وقد بدأت بتسويق منتجاتها للمستهلكين مباشرة، وبعد ذلك بسنة أنشأ " هنري هينز "، وهو أحد الباعة المتجولين منظمة تضم 400 من الباعة المتجولين، وأتاح لهم بيع منتجات الخضروات مثل الكاتشب الذي هو نوع من أنواع الصلصة المصنوعة من الطماطم، والمخلل مقابل عمولة وهي أقرب لبرنامج التسويق الشبكي في عصرنا اليوم.<sup>4</sup>

وفي عام 1888م قام " اساكاندلر " أحد الباعة المتجولين ببناء منظومة تعتمد على نظام التسويق الشبكي لبيع مشروب كوكاكولا، وفي عام 1890م أنشأ " ديفيد ميك كولين " شركة " كالفيورنيا " للعطور وكانت تعتمد في بيعها لمنتجاتها طريقة التسويق الشبكي أيضا.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، ص09، (دخول بتاريخ: 2019/09/01).

<sup>2</sup> - الشاطبي: إبراهيم موسى الشاطبي(ت: 790هـ)، الموافقات، دار ابن عفان، السعودية، ط 1، 1417هـ - 1997م، ج05، ص217 - 218.

<sup>3</sup> - محمد بيفرقان، تاريخ التسويق الشبكي، [ -1- Wixsite. com Bifrgane Marketings . LAE 2016 ]. (دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>4, 5</sup> - محمد بيفرقان، المرجع نفسه، (دخول بتاريخ: 2019/09/02).

ومن هذا يظهر لنا أن فكرة التسويق الشبكي برزت في نهايات القرن التاسع عشر ميلادي، وكان الغرض منها الترويج للسلع، وتحقيق الأرباح من خلال البيع المباشر للزبائن.

وفي عام 1905م أنشأت السيّد " سي ولكر " شركتها الخاصة للعناية بالشعر، وبدأت التوزيع بنفسها وتعاملت مع البعض "وكيل المشي" الذي اقترب من الأسرة الفردية ليتيح لهم المشاركة المتعمّقة على بيع المنتجات.<sup>1</sup>

وفي عام 1920م كان التوزيع المباشر للبضائع جزءا هاما من الحياة الاجتماعية في الولايات المتحدة فقد ظهرت العديد من الشركات التي تبحث عن فرص لبيع منتجاتها، والعديد من وكالات البيع في جميع أنحاء البلاد، حيث قام المنتجون بتسليم البضائع للوكالات، وتم التعامل مع البضائع لاحقا بواسطة الموزعين المباشرين، مثل الباعة المتجولين، ثم قاموا بتشغيل الوكالات من قبل موظفين من ذوي الخبرة الذين اعتادوا في كثير من الأحيان تقديم السلع إلى السوق، وقد تزايد عدد الموزعين المدربين مما رفع من عدد المبيعات، وقامت الشركات بتقديم مكافآت في شكل مبالغ مقدّمة أو حصص في قيمة المبيعات.<sup>2</sup>

وفي عام 1931م قام "فرنك ستانلي" بإنشاء شركة "ستانلي" للمنتجات المنزلية مع " كاثرن أو برين" وقد اعتمد على نظام جديد من التسويق الشبكي يتيح الفرصة للناس في بدء عملهم الخاص بأقل استثمار ممكن عن طريق منتجات استهلاك يومية، فقد كانت شركة ستانلي تبيع الفرش، و المماسح، وأدوات تنظيف منزلية.<sup>3</sup>

وفي عام 1934م قام " ويليام كا سيلبيري" و "لي ميتينغر" بتأسيس شركة تعمل على أساس قواعد التسويق الشبكي حيث قامت بتوزيع منتجات الشركات مثل "نوتر ليتي فيتامين".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> –Loi Kai Yin, Determ of Distributor satisfaction in multi level Marketing Companies , Master of Business Adminstration , Faculty of Accountancy and Management, Universiy Tunku Abdul Rahman , Malaysia, 2015, p15.

<sup>2</sup>–Bogdan Gregor, multi level Marketing as a Business Model, institute of Aviation Scientific Publishers al Krakouska, Poland, 2013, p 08.

<sup>3</sup> – محمد بيفرقان، المرجع السابق. ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>4</sup>–Bogdan Gregor, Ibid, p. 09.

وفي نفس العام بدأ "كارل ريهنبرج" شركة كالفورنيا فيتامين والتي كانت تبيع المكملات الغذائية، وقد غيرت اسمها عام 1939م إلى "نيوتر لايت" وفي عام 1945م أصبحت أول شركة تسويق شبكي فعلية.<sup>1</sup>

وفي عام 1959م أنشأ الشريكان "ريشاردي فوس" و"جاي فان أندل" شركتهم الخاصة "أموي" حيث بدءا بإنتاج سلع خاصة بهم ووضعوا نظاما خاصا بتقسيم عادل للأرباح يتناسب مع مساهمة العمل في توسع الشركة.

وقد دخل هذا النوع من التسويق قارة أوروبا عام 1969م حيث تعاملت شركة "كلينز" البريطانية مباشرة مع توزيع البضائع، وجعلت تبحث عن طرق جديدة لبيع المنتجات، قبل أن يتم منع هذه المعاملة في بريطانيا عام 1973م.<sup>2</sup>

ثم جاءت مرحلة الانتشار والشيوع من 1979م إلى غاية 1999م وبعد عام 2000م دخل في مرحلة العولمة.<sup>3</sup>

كانت هذه نبذة مختصرة عن تاريخ التسويق الشبكي، واليوم أصبحت توجد الآلاف من شركات التسويق الشبكي المنتشرة في العالم الغربي وفي الولايات المتحدة، واليابان، والمكسيك، وأستراليا... وكان ظهوره في المنطقة العربية متأخرا، حيث ظهر عام 1422هـ الموافق 2002م وذلك بظهور شركة "بزنس"، ثم ما لبث أن خفت ضوءها، واختفت بعد أن حصدت الملايين فذهبت معها النقود، وتبخرت معها الأحلام<sup>4</sup>، وأما ظهوره في الجزائر فقد بدأت شركاته نشاطها منذ عام 2004م مع إحدى الشركات السويدية المتخصصة في تسويق مواد التجميل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمد بيفرقان، المرجع السابق. ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>2</sup> - Bogdan Gregor, Op.Cit, p. 10.

<sup>3</sup> - شعبان العلوش، لمحة عن تاريخ التسويق الشبكي ومفهومه، [ http://www . Shaaban . Alaloush.com ] ( دخول بتاريخ: 2019/09/07)

<sup>4</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، (دخول بتاريخ: 2019/09/01).

<sup>5</sup> - ح حسام، جزائريون ينخرطون بالآلاف في التسويق الشبكي، [ http://www . Elkhabar. Com.press Article ] ( دخول بتاريخ: 2019/09/07).

## المبحث الثاني: الخطط والمراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

### المطلب الأول: خطط التسويق الشبكي

ويعبر البعض عن الخطط بالأنواع، ولا مشاحة في الاصطلاح<sup>1</sup>، وخطط التسويق الشبكي هي:

### الفرع الأول: خطة المستويات الثنائية

يشترط في خطة المستويات الثنائية تحقق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين

ومشترك على اليسار.<sup>2</sup>

وفيه يتم احتساب العمولة لكل انضمام، وكل مستوى، حيث يتم إنشاء انساب في شجرة ثنائية، ثم حساب العمولة لكل مستوى، ثم تحويلها إلى شجرة فعلية، ومن ثم يتم حساب العمولة لكل انضمام، وبصورة أوضح يتم حساب العمولة من خلال ترتيب جميع الأعضاء وفقا لرعاتهم، والذي يمثله الشجرة الفعلية، ثم يحسب لكل انضمام، ولكل مستوى وهذا النوع منتشر في كثير من شركات التسويق الشبكي، حيث يعتمد على التوازنات في الشبكات، بانفصالها إلى يمين ويسار، ويبقى المطلوب من المشترك (المسوق) أن يحافظ دائما على التوازن بين الجبهتين لكي يربح المزيد من العمولات، فلو طلب من المشترك أن يسوق إلى ستة أشخاص بالتوازن، لوجب أن يكون هناك ثلاثة أشخاص في ناحية اليمين، وثلاثة أشخاص في ناحية اليسار.<sup>3</sup>

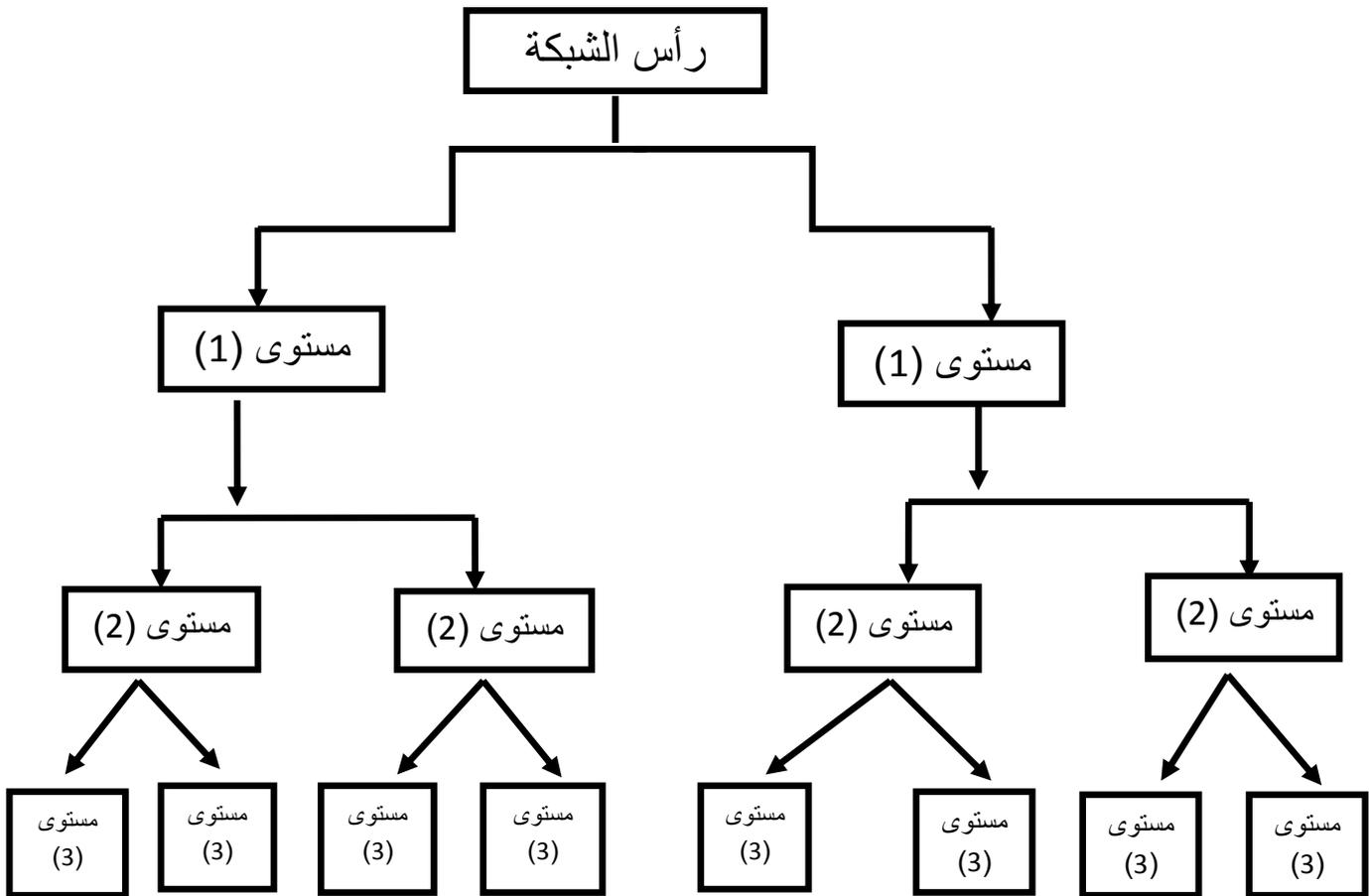
والشكل التالي يبين صورة خطة المستويات الثنائية:

<sup>1</sup> - بيبرس، المرجع السابق، ص68، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>2</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/01).

<sup>3</sup> - بيبرس، المرجع السابق، ص69، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

الشكل رقم (01): خطة المستويات الثنائية



المصدر: زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر.

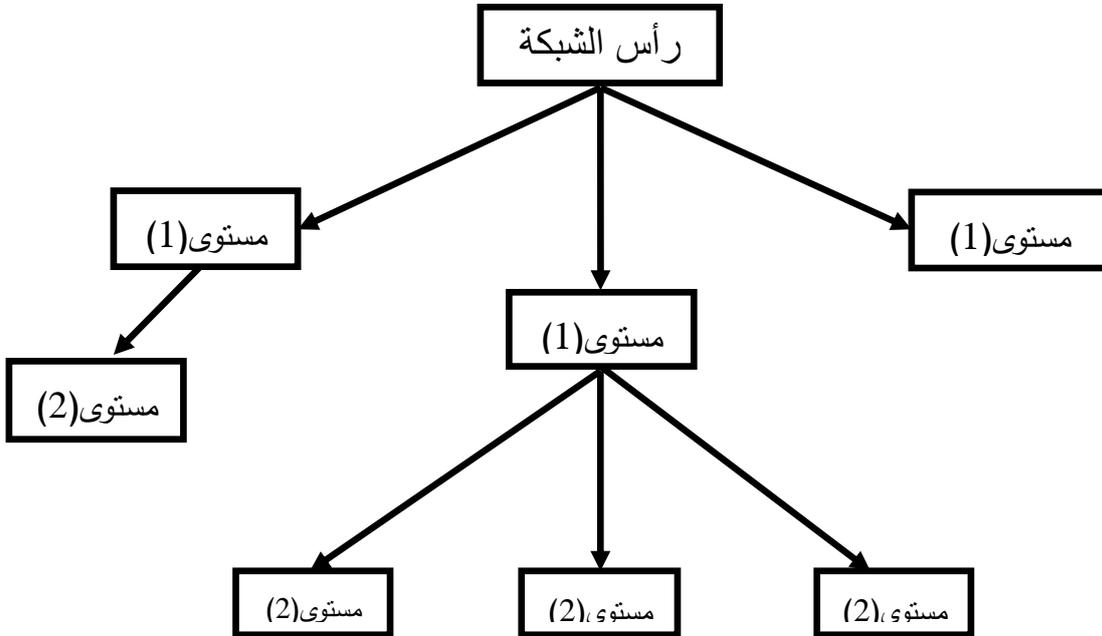
نلاحظ من خلال هذا الشكل توازنا واضحا بين جهة اليمين وجهة اليسار، ففي اليمين عندنا مشترك واحد في المستوى الأول ومشاركان في المستوى الثاني وأربعة مشتركين في المستوى الثالث. كما نلاحظ أيضا أن المستوى الثاني له جهتان يمين ويسار، ولكل من الجهتين جهتان أخريان يمين ويسار، فللمستوى الثاني في جهة اليمين جهتان يمين ويسار وللمستوى الثاني في جهة اليسار جهتان يمين ويسار والكلام نفسه بالنسبة لجهة اليسار من رأس الشبكة وهكذا كلما زاد عدد المشتركين زاد عدد المستويات مع المحافظة على التوازن في الجهات. فإذا كان في الجهة اليمنى شخص واحد فقط وفي الجهة اليسرى مئات الأشخاص فإن المسوق لا يحصل على عمولة لأنه لم يحقق التوازن بين الجانبين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعدي شعبان، المرجع السابق، ص 37.

## الفرع الثاني: خطة المستويات متعددة الأعضاء

في هذا النوع لا يشترط التوازن العددي، المشروط في خطة المستويات الثنائية كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): خطة المستويات متعددة الأعضاء



المصدر: زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر.

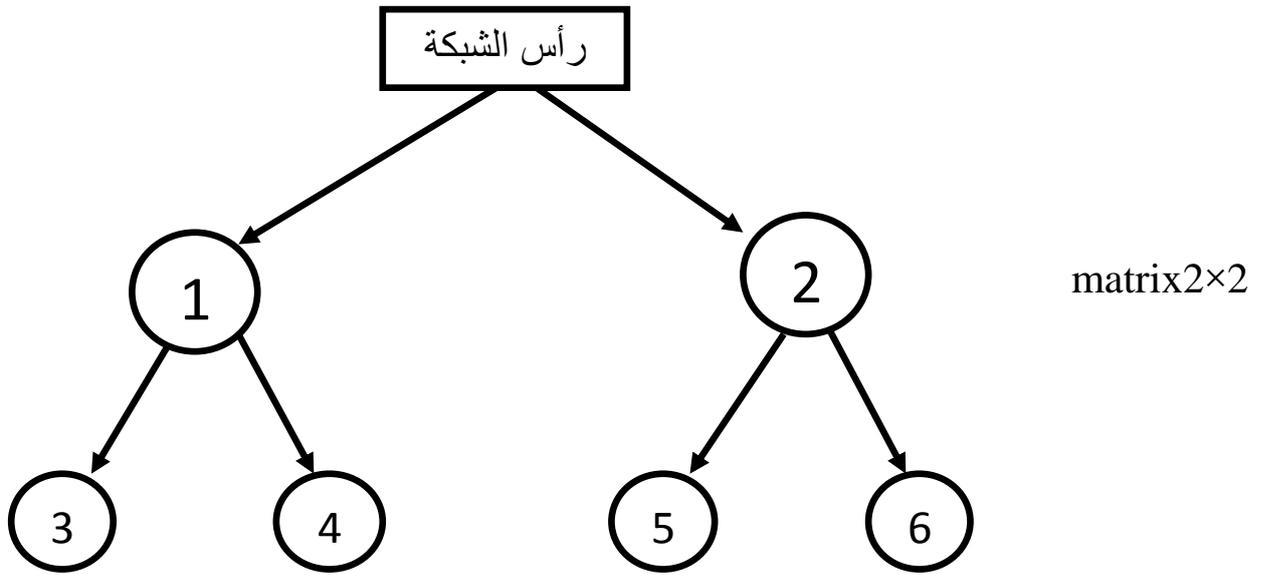
نلاحظ في هذا الشكل أن رأس الشبكة تفرع عنه ثلاث جهات في المستوى الأول ففي جهة اليمين لم يتفرع عن المستوى الأول أي مشترك، وأمّا في جهة الوسط فإن المستوى الأول تفرع عنه ثلاث جهات للمستوى الثاني، وأمّا في يمين رأس الشبكة فقد تفرع عن المستوى الأول مستوى واحد فقط دون فروع أخرى ولا جهات.

## الفرع الثالث: خطة نظام المصفوفة

يعد هذا النوع من أقوى الأنظمة الخاصة بالتسويق الشبكي، بل هو الأسرع والأكثر أرباحاً، فهذا النوع من الأنظمة يعتمد أساساً على السرعة وقوة الربح في الوقت نفسه<sup>1</sup> كما هو مبين في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - بيبرس، المرجع السابق، ص70، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

الشكل رقم (3): خطة المصفوفة أو الماتريكس 2×2



**المصدر:** بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص 72.

فالماتريكس يعتمد على تسويق منتجات الشركة لعدد قدره ستة أشخاص والمقصود بـ (2×2) هو (2 مستوى أفقي × 2 مستوى رأسي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس هو ستة أشخاص فمن الممكن أن تسوق لشخصين، وكل منهما يسوق لشخصين آخرين، أو تسوق أنت مباشرة لستة أشخاص مباشرين.<sup>1</sup>

وفي كل الأحوال يكتمل الماتريكس ويتم إعادة الدورة من جديد، كما أن التوازن في الشبكة غير مشروط في هذا النظام.<sup>2</sup>

**الفرع الرابع: خطة التسويق متعدد المستويات:** وهذا النوع من الخطط ينقسم بدوره إلى عدة أقسام، حيث نجد خطة ذات توسع رأسي، وأخرى ذات المستوى الواحد....<sup>3</sup>

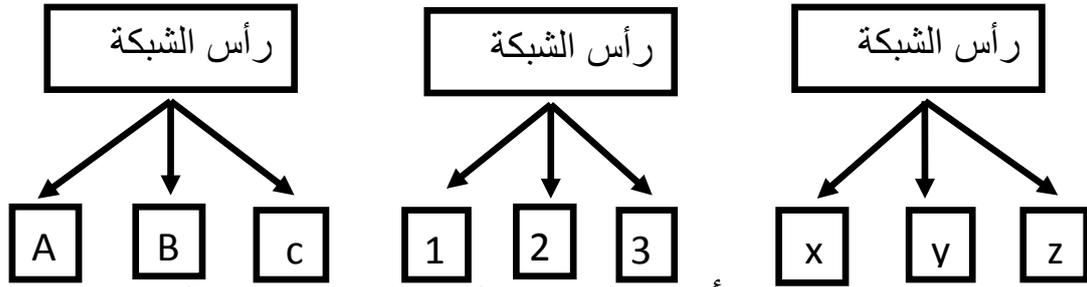
**أولاً:** خطة التسويق متعدد المستويات ذات التوسع أفقي: تتمثل في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - بيبرس، المرجع السابق، ص72، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>2</sup> - سعيدي شعبان، المرجع السابق، ص38.

<sup>3</sup> - سعيدي شعبان، المرجع نفسه، ص38.

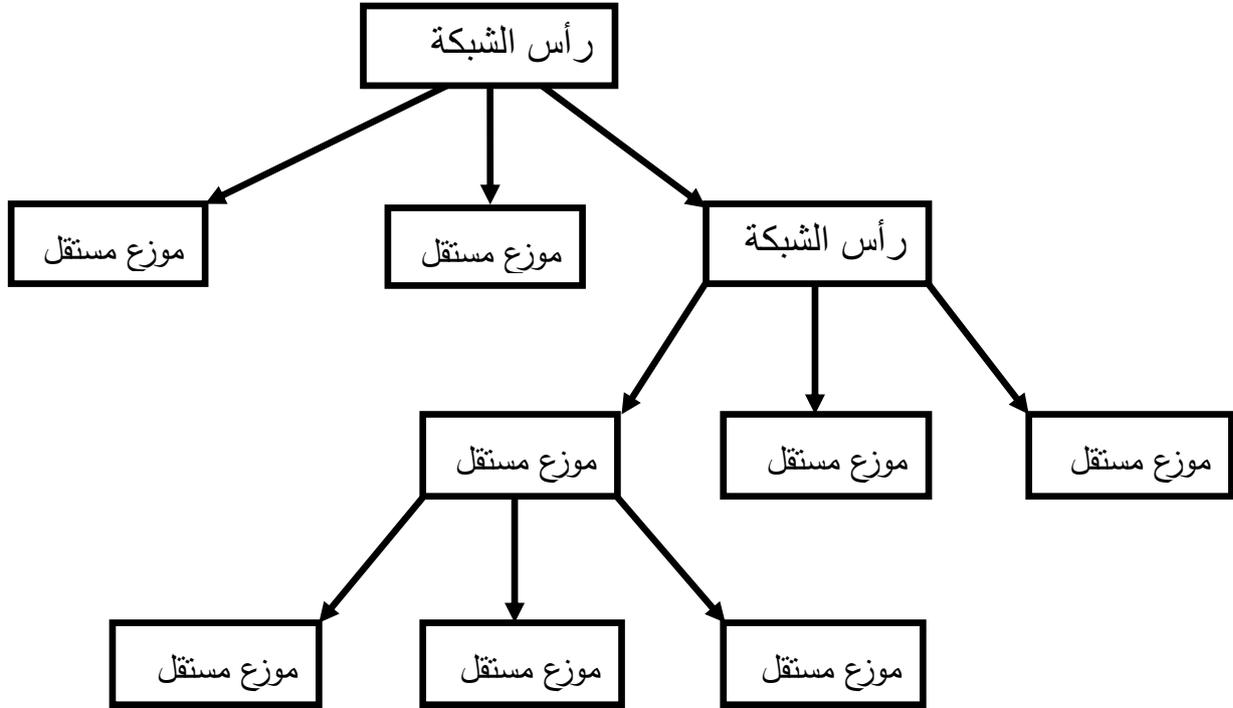
الشكل رقم (4): خطة التسويق متعدد المستويات ذات توسع أفقي



المصدر: سعدي شعبان، أهمية التسويق الشبكي في تحسين المبيعات، ص 39

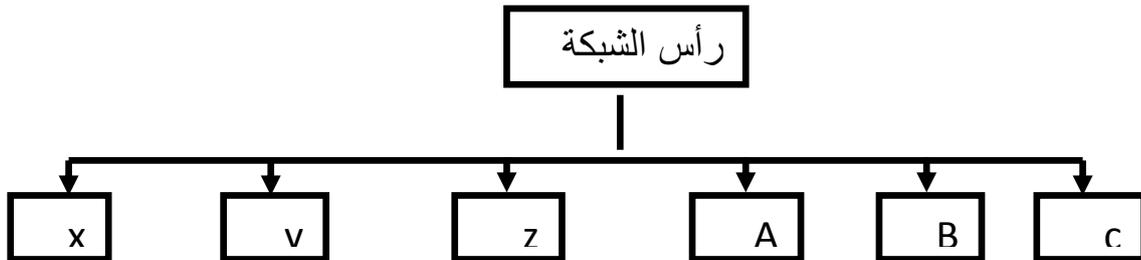
ثانيا: خطة التسويق متعدد المستويات ذات توسع رأسي: تتمثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم(5): خطة التسويق متعدد المستويات ذات توسع رأسي



ثالثا: خطة التسويق ذات المستوى الواحد: وتتمثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم(6): خطة التسويق ذات المستوى الواحد



المصدر: سعدي شعبان، التسويق الشبكي في تحسين المبيعات، ص 39.

## المطلب الثاني: المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي

يمر التسويق الشبكي عبر أربع مراحل أساسية، بدءا بالتعريف للمنتج أو الخدمة، تليها مرحلة تعريف العميل بنظام التسويق الشبكي الذي سيتم تطبيقه عمليا في المرحلة الثالثة، والمرحلة الأخيرة هي مرحلة تدريب المجموعة من قبل الراعي الذي يشرف عليها كما يأتي بيانه في الفروع الآتية.

**الفرع الأول: مرحلة التعريف بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تكوين قاعدة قوية من المستهلكين، لكي يقتنعوا بالمنتج قناعة كاملة، ويعرفوا مميزات وعيوب المنتج بشكل واضح ومحدد.**<sup>1</sup>

ولكن في الواقع لا نجد هذه المرحلة مطبقة في الغالب بسبب العجلة التي يتعامل بها أصحاب التسويق الشبكي، فالرغبة في تحصيل الأرباح واقتحام الغير في الشبكة، تجعلهم يتجاهلون هذه المرحلة غالبا.

**الفرع الثاني: مرحلة تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي، وشرح مزايا النظام، وكيفية جذب العملاء ودعوتهم لشراء المنتج، وكذا التعريف بسياسة الشركة، والنظام الذي تتبعه وكيفية تقسيم الشبكة، أي الخطة التسويقية المتبعة إما خطة المستويات الثنائية، أو خطة المستويات متعددة الأعضاء...الخ.**<sup>2</sup>

في الغالب يتم مزج هذه المرحلة بالمرحلة الأولى، والمفترض أنها تأتي بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوي باقتناع المستهلك اقتناعا تاما.

**الفرع الثالث: تطبيق المرحلة الثانية تطبيقا عمليا، حيث يقسم النظام الشبكي إلى شرائح، ويطلب من المستهلك تكوين الشريحة الأولى من الشبكة، وتكوين أول شبكة مباشرة له.**

مع العلم أنه لا تشترط أي مؤهلات علمية في الشخص الذي يريد الانضمام إلى الشركة، وكل عضو في الشركة يعد جزءا من السلسلة، حيث يسمى موزعا أو ممثلا، أو استشاريا، كل ذلك اعتمادا على الشركة التي يمثلونها، وذلك من خلال تكوين علاقات شخصية لكل موزع.<sup>3</sup>

**الفرع الرابع: تدريب راعي كل مجموعة للمجموعة التي يشرف عليها، ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق داخل الشبكة، وتكون أحيانا تابعة للراعي، ومستقلة عن الشركة.**

<sup>1</sup> - سعيدي شعبان، المرجع السابق، ص 39.

<sup>2</sup> - سعيدي شعبان، المرجع نفسه، ص 40.

<sup>3</sup> -Aldo Rosemary Akinyi, Benefits and challenges of multi level Marketing , Management Research project submittes in partial of a Master of Business , Departemant of Business ,University Mairobi ,2008 ,P.12.

ويحسب للراعي نسبة مبيعاته الشهرية بشكل تراكمي على النحو الآتي:  
نسبة مبيعات العضو = نسبة مبيعاته الشخصية + مجموعة نسب مبيعات الأعضاء التابعين لشبكات + العلاوات والحوافز التي تمنحها بعض الشركات كعلاوة المشاركة في الأرباح وغير ذلك.  
وتقوم الشركات بعد انتهاء المرحلة الرابعة، وتحقيق المنشود منها بعمل حفلات ولقاءات للأعضاء، وتدريبهم على مهارات التسويق المختلفة، وعمل برامج إضافية وتوزيع جوائز مختلفة.<sup>1</sup>  
مع العلم أن الأرباح تعتمد على المستوى، أو المساهمة أو الأقدمية في السلسلة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: حقائق حول التسويق الشبكي

هناك جملة من الحقائق المتعلقة بالتسويق الشبكي، يغفل عنها كثير من المنتسبين إلى الشبكة، إما لعدم معرفتهم بقواعد التسويق وضوابطه لعدم تخصصهم بعلوم الاقتصاد، وإما لرغبتهم الشديدة في تحقيق الأرباح الموعود بها، وهذه الحقائق متعلقة بأركان العقد الثلاثة فهي متعلقة بالعاقدين، والسلعة، والثمن وأما الصيغة فإنها تكون باللفظ أو بالمعاطاة.  
**الفرع الأول: الحقائق المتعلقة بالبائع،** والمتمثل في الشركة المنتجة للسلعة فهي أحد أطراف العقد، ولكن تدور حولها بعض الحقائق والشبهات منها:

- أولاً: اعتماد شركات التسويق الشبكي على التحايل في إقناع الناس بفكرة الانضمام إليها، وهذا التحايل لا ينكشف إلا بعد سقوط بعض عملائها في دوامة البيع الهرمي، وذلك عندما تتوقف الشركة عن العمل بحجج واهية.<sup>3</sup>
- ثانياً: شبح التشبع الذي يؤدي بشركة التسويق الشبكي إلى غلق أبوابها فكلما زادت شهرتها زادت معها صعوبة إيجاد من ينضم إليها حتى تصبح في حالة ركود، ومن وقع في الشبكة أصبح كالعنكبوت يبحث عن شخص آخر يوقعه في الشبكة ليلتهمه.<sup>4</sup>
- ثالثاً: مع أن التسويق الشبكي بدأ نشاطه أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن كثيراً من الهيئات والجمعيات حذرت من التعامل مع هذه الشركات لكونها شركات نصب واحتيال تنتشط

<sup>1</sup> - سعيدي شعبان، المرجع السابق، ص40.

<sup>2</sup> -Aldo Rosemary Akinyi, Ibid, p.13.

<sup>3</sup> - إبراهيم أحمد، التسويق الشبكي وهم تحقيق الثروة بدون مجهود [ BLOG.Zwaar.net multi level Marketing ]، [https:// . BLOG.Zwaar.net multi level Marketing ]، (دخول بتاريخ: 2019/09/11)

<sup>4</sup> - قرطلي أحسن، حقيقة التسويق الشبكي، [http:// .Scienemusant. blogspot.com]، (دخول بتاريخ: 2019/09/11)

خارج القانون ومن هذه الهيئات، هيئة الأوراق المالية والبورصات المالية التي نشرت مقالا تتحدث فيه عن محاذير هذه المعاملة والتحذير منها.

ومما ورد في هذا المقال قولها: "لقد اتخذ المجلس الأعلى للتعليم إجراءات إنقاذ طارئة لوقف المخططات الهرمية المزعومة التي تنتهك قوانين الأوراق المالية الفيدرالية، بما في ذلك المخططات المتخفية في صورة برامج الامتيازات و الرّهون البحرية".<sup>1</sup>

- رابعا: عدم مراعاة القواعد الأساسية في تسويق المنتجات كقانون العرض والطلب، ودورة حياة المنتج، مما يفضي إلى تشبّع السوق وإغراقه بهذه المنتجات، ومن ثم عجز المسوقين عن الإتيان بعملاء جدد.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني: الحقائق المتعلقة بالمشتري أو العميل، والذي سيتحول إلى مسوق فيما بعد، ومن الحقائق والشبه المتعلقة بالمشتري نذكر ما يلي:**

- أولا: غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعود بها، عند الأغلبية من المشتريين، وهذا ما توصل إليه الباحث "جون تايلور" في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>3</sup>
  - ثانيا: شراء كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة وقد شوهد بعض من لا يتحدث العربية وهو يصطف لشراء برامج باللغة العربية من إحدى هذه الشبكات وآخر يقوم بتوزيع مشترياته الكثيرة بالمجان على من يراه من الطلاب.<sup>4</sup>
  - ثالثا: لا يتحصل المشتري على العمولات إلا بتجنيد مسوقين جدد يشترون المنتجات، أو يدفعون رسوم التسجيل، وهذه هي وسيلة الربح الحقيقية والوحيدة.<sup>5</sup>
- وهذا التجنيد يكون بدعوة الأصدقاء المقربين، والثقات، والأقارب كالأخ، والأخت، الجد، والجدّة، والعمّة، والخالة... مع التركيز على استهداف الطبقات الأدنى، والفقراء بالدرجة الأولى، لا سيما

<sup>1</sup>U.S.Securities and Exchange Commission, Beware of Pyramid Schemes Posing as multi level Marketing Programs, [https:// www. Sec. Gov/Enforce/ Investor, Pyramihtm. html],

(دخول بتاريخ: 2019/09/12)

<sup>2</sup>، <sup>3</sup>، <sup>4</sup> زاهر سالم، المرجع السابق، (دخول بتاريخ: 2019/09/12).

<sup>5</sup> - عمر حلوان، خدعة التسويق الشبكي بيع الوهم في الجزائر والوطن العربي شاهد بنفسك،

[https:// MA3RFADZ . Blogspot . com] ، (دخول بتاريخ: 2019/09/12)

الشباب المتدرسين بالجامعة، في حال كانوا يحاولون إعالة أنفسهم أثناء دراستهم أو أن عائلتهم ليست ثرية كفاية لتوفير دخل كبير لهم أثناء الدراسة.<sup>1</sup>

- **رابعاً:** الشعار المستخدم في هذه الشركات هو قولهم للعميل المراد تجنيده: "كلما انتظرت أكثر خسرت أكثر ابدأ الآن"، والمقولة صحيحة لأن الهرم عبارة عن رأس وقاعدة، فكما كنت في الرأس أخذت أموالاً وفوائد أكثر وكما كنت في القاعدة تعرضت للخسارة، وحقيقة الأمر أن القاعدة هي التي تدفع لكل الطبقات العليا.<sup>2</sup>

**الفرع الثالث: الحقائق المتعلقة بالسلعة، ونذكر منها ما يلي:**

- **أولاً:** تروج شركات التسويق الشبكي لمنتجاتها على أنها متميزة، ومبتكرة وأنها صحية، ومن نوادر هذه المنتجات قرص زجاجي صغير يفعل الأفاعيل بجسم الإنسان، فقط ضعه تحت وسادتك قبل النوم، أو تحت كأس من الماء تريد شربه، وسترى العجائب، قيمة هذا القرص تتجاوز 500 دولار أمريكي وهذه مبالغات لا يقبلها العقل ولا يصدقها الواقع.<sup>3</sup>

- **ثانياً:** تقوم شركات التسويق الشبكي ببيع منتجات فريدة، وقليلة التداول في السوق، مثل ساعات سويسرية ينذر تداولها في الأسواق، والهدف الأساسي هو عدم وجود المنتج في السوق، لذا يصعب على الزبائن مقارنة الأسعار بالمنتجات المتداولة.<sup>4</sup>

- **ثالثاً:** كل السلع التي تبيعها الشركة يشتريها موظفوها المنضمون للهرم، وكل ضحية جديدة تحاول إيقاع أكبر عدد ممكن من الضحايا للشراء، فالعميل هو المكسب للشركة وليس بيع المنتج، ولو أن أحدهم انضم إلى الشركة وفشل في إقناع غيره للانضمام لأصبح مغفلاً، مما يدفعه إلى محاولة إقناع غيره لينتقل من كونه مغفلاً إلى كونه محتالاً وهذا ممنوع.<sup>5</sup>

- **رابعاً:** عدم جدية شركات التسويق الشبكي في بيع المنتجات، فمنتجاتها مجرد غطاء للعملية الاحتيالية التي تروم من خلالها إلى أكل أموال الناس بالباطل، ولهذا لا يمكن أن تباع منتجاتها

<sup>1</sup> - على وديع حسن، التسويق الهرمي: الخدعة التي تعود للظهور بعد فضحها في كل مرة،

[ [https:// DKHLAK. Com . Pyramid Schemes](https://DKHLAK.Com.PyramidSchemes) ]، ( دخول بتاريخ: 2019/09/12).

<sup>2</sup> - قراطي احسن، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>3</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>4</sup> - قراطي احسن، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>5</sup> - إبراهيم أحمد، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

- لأَيِّ كان، بل تبقى متداولة بين العملاء المنتسبين إلى الهرم فقط، بخلاف التسويق القانوني الذي تباع فيه المنتجات للجميع دون حصرها في فئة معينة ودون الحاجة إلى تجنيد مسوقين.<sup>1</sup>
- **خامسا:** طرق ترويج شركات التسويق الشبكي لمنتجاتها، طرق احتيالية تفوح منها رائحة الغرر، حيث يعدون الشخص المراد إيقاعه في الشبكة بتحقيق دخل كبير خلال فترة قصيرة، وأن تحقيق هذه المكاسب المادية سهلة للغاية ولا تتطلب مجهودا كبيرا كما يستعينون بذكر قصص نجاح وهمية، وتجمعاتهم دائما تكون في أماكن فخمة مما يجعل المشترك الجديد يشعر بأنه سينضم إلى فئة النخبة في المجتمع وأن انضمامه سيفتح له أبواب الشهرة والمال والعلاقات.<sup>2</sup>
- **سادسا:** تركيز الشركات العاملة بنظام التسويق الشبكي على عملية التسويق بشكل صارخ دون المنتج، حيث تخصص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وغالبا ما تحرك أغلفة هذه النشرات أحلام الشباب بصورة لمنزل فاخر، بجانبه سيارة فارهة، وقد سطر فوقها عبارات تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام؛ أما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة.<sup>3</sup>

#### الفرع الرابع: الحقائق المتعلقة بالثمن

- يتعلق بأسعار السلع التي تنتجها شركات التسويق الشبكي جملة من الحقائق نذكر منها ما يلي:
- **أولا:** تحدد شركات التسويق الشبكي أسعارا باهظة لمنتجات تافهة، خلافا لقواعد التسويق التقليدي الذي يخفض الأسعار قدر ما يستطيع لترويج السلعة، فشركات التسويق الشبكي لا تروج سلعها ولذلك ترفع من أثمانها فلا يفتنيها إلا الطامعون في العمولات والأرباح الخيالية، فأحيانا يبيعون شيئا سحريا مثل قلادة الطاقة التي بمجرد ارتدائها تمنح صاحبها قوى خارقة وتشفيه من جل الأمراض وهذا غير صحيح.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عمر حلوان، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>2</sup> - إبراهيم أحمد، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>3</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/01).

<sup>4</sup> - قرطبي أحسن، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

- **ثانياً:** تجعل بعض شركات التسويق الشبكي أسعار المنتجات بالدولار لكي يصعب على الزبائن مقارنة سعر السلع مع السوق بحجة أنّ الشركة عالمية، مع أنّها في بلد لا يتعامل بالدولار وإنما عملته الدينار مثلاً، ولكنهم يستخدمونها كحيلة للتدليس على المشتريين.<sup>1</sup>

وهناك حقائق أخرى متعلقة بهذه المعاملة سيأتي الحديث عنها في كلامنا عن الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي.

---

<sup>1</sup>- قراحي أحسن، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/11).

### المبحث الثالث: شركات التسويق الشبكي وآليات عملها

في هذا المبحث سنتحدث عن بعض شركات التسويق الشبكي وأشهرها لأننا لا نستطيع الإتيان عليها كلها، لكثرتها فهي تعد بالمئات، وسنتحدث عن آليات عمل هذه الشركات، وسنتحدث أيضا عن الخصائص التي تشترك فيها شركات التسويق الشبكي، كل ذلك في المطالب الآتية:

#### المطلب الأول: التعريف ببعض شركات التسويق الشبكي

مر معنا في الحديث عن نشأة التسويق الشبكي أن فكرته ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وبدأ العمل فعليا بهذا النظام مع بداية القرن العشرين، وذلك بظهور شركة ولكر المتخصصة في العناية بالشعر، وتوالى ظهور شركات التسويق الشبكي ولم يتوقف إلى غاية زمننا الحاضر، وسنتكلم عن بعض هذه الشركات لنأخذ تصورا أوضح عن هذه المعاملة الجديدة.

#### الفرع الأول: شركة جولدن نيو لايف

تأسست هذه الشركة عام 1958م في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد أسسها "جيري براسفلد"، وهذه الشركة كانت رائدة في منتجات التنظيف، وتبنت أيضا عملية البحث الغذائي الذي أجري في هوليفود.

وقد انتشرت انتشارا واسعا في العالم في أستراليا وإفريقيا وأوروبا وهذه الشركة تعمل بنظام التسويق الشبكي، وهي تعد الناس بالمكاسب الكبيرة والتي تتجاوز توقعاتهم. لها مركز في دولة كينيا، وهي تروج هناك لمنتجات الرعاية الصحية، ومنتجات الرعاية المنزلية والبدائل العشبية... لها عدة مستويات يمرّ بها الموزعون أثناء قيامهم ببناء شبكات أعمالهم.<sup>1</sup> والمعلومات حول هذا الشركة قليلة ولهذا اکتفينا بهذا اليسير حولها.

#### الفرع الثاني: شركة أم واي الأمريكية

تأسست شركة "أم واي" عام 1959م واشترك في تأسيسها شريكان هما: "ريشاردي فوس"، و "جاي فان أندل" حيث شرعا في إنتاج السلع الخاصة بهما، وهي المنظفات القابلة للتحلل، ومنظفات المنزل، وكان نجاح الشركة هائلا جدًا، وبحلول عام 1965م، وفي فترة قصيرة ازدادت المبيعات لعشرة مليون دولار وفي عام 1972م استحوذت شركة "أم واي" على شركة "نيوتر لايت".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>– Aldo Rosemary Akinyi, Op.Cit, p. 04–05.

<sup>2</sup>– Bogdan Gregor, multi level Marketing as a Business Model, Op.Cit ,p. 09.

هذه الشركة اعتمدت استراتيجية تسويقية خاصة لكي تبني هوية وثقافة لمشاركيها، ومن مبادئ هذه الثقافة أن جميع العاملين ورجال المبيعات في الشركة لهم اسم واحد هو (ABO) وهي حروف تختصر كلمة (Amway Business Owners).

ويتم دعم هذه الثقافة بعدد هائل من المؤتمرات، والاجتماعات المستمرة معهم لتنمية الروح التسويقية لدى المشاركين مع هذه الشركة، مع تزويدهم بمواد مقروءة ومسموعة تحفيزية لهم لكي يحافظوا على نفس المستوى من العمل والرغبة والانجاز.

وهذه الشركة تعتمد على شبكات بيع مباشر بنظام العمولة كسائر شركات التسويق الشبكي.<sup>1</sup> ولمخالفتها قواعد التسويق واحتيالها أقيمت ضدها عدة دعاوى في المحاكم.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: شركة كيونت

تأسست شركة كيونت عام 1998م على يد " فيجي اسواران" و"جوزيف بسمار"، مقرها الرئيسي ماليزيا، وهي منتشرة في كثير من الدول، وممثلة بأكثر من 25 مكتبا ووكالة حول العالم، وأكثر من 50 مورداً تقوم هذه الشركة بدعم القوة العالمية للممثلين المستقلين من خلال المدربين المحترفين الذين يتجولون باستمرار لتيسير التدريب على كيفية عرض المنتجات وندوات التسويق عبر الشبكات.<sup>3</sup>

ويتمثل عملاء الشركة في الزبائن والموزعين المحتملين، والممثلين المستقلين، فالزبائن يقومون بشراء المنتجات دون الرغبة في تمثيل الشركة و الاستفادة من العمولات، والموزعون المحتملون يقومون بشراء المنتجات مع الاستفادة من فرصة العمل والممثلون المستقلون يستفيدون من المزايا الحصرية لمنتجات الشركة وخطة العمولات.<sup>4</sup>

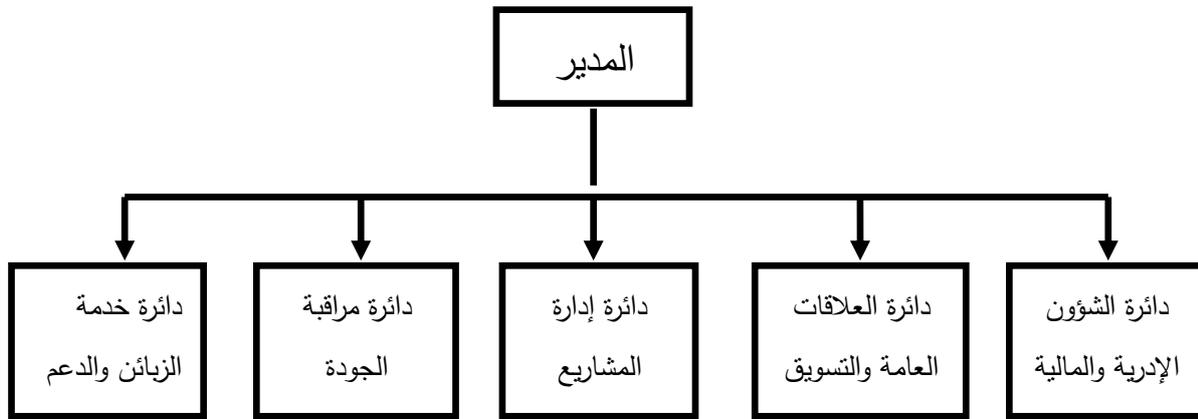
<sup>1</sup> - حسام حسان، كيف تدير شركة 4 مليون رجل مبيعات، [ <https://www. Eltasweeq elyoum. Com.> ] ، ( دخول بتاريخ: 2019/09/16).

<sup>2</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، ( دخول بتاريخ: 2019/09/02).

<sup>3</sup> - سعدي شعبان، المرجع السابق، ص53.

<sup>4</sup> - سعدي شعبان، المرجع نفسه، ص54.

وهذا الشكل يبين الهيكل التنظيمي للشركة.  
الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لشركة كيونت



المصدر: سعدي شعبان، التسويق الشبكي في تحسين المبيعات، ص 54.

#### الفرع الرابع: شركة جولد كويست

تأسست هذه الشركة عام 1998م، من طرف رجال أعمال آسيويون بالاتحاد مع مجموعات استثمارية من المملكة المتحدة ودول اسكندنافية، والذي أسسها هو (أوليس جوهانا ماكيتالو) هو اقتصادي فنلندي ومقر الشركة الرئيسي هو "هونكونغ" ومنها تدير أعمالها في أكثر من 100 دولة ينتشر فيها أكثر من 350 ألف عميل يستفيدون من برنامج العمولات.

تقوم الشركة ببيع العملات الساعات والمجوهرات الذهبية التذكارية عن طريق البريد الإلكتروني وفق نظام التسويق الهرمي.<sup>1</sup>

وللانضمام إلى هذه الشركة لابد من أن يبلغ عمر المشترك 18 سنة فما فوق، ولا بد أن يشتري منتجا واحدا على الأقل، وأن يكون الاشتراك والشراء عن طريق معرف أي زبون سابق.<sup>2</sup> ويعتمد نظام العمولة في شركة جولد كويست على تساوي الطرفين الأيمن والأيسر لكل مشترك، وهو نظام مكون من ستة خطوات، أساس كل خطوة هو العدد (5) وبمجرد أن يتم بيع خمسة مبيعات

<sup>1</sup> - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، أطروحة الدكتوراه في الفقه الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1427هـ/1428هـ، ص522؛ بندر ابن صقر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه و أحكامه الفقهية، خطة مقدمة لتسجيل بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 1425هـ/1426هـ، ص91.

<sup>2</sup> - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، المرجع نفسه، ص523.

على يمين المشترك مقابل خمسة مبيعات على يساره يحصل على عمولة من الشركة مقدارها 400 دولار أمريكي وهذا موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1) نظام العمولة في شركة جولد كويست

<u>المشترك</u>			
الخطوة	الطرف الأيمن	الطرف الأيسر	العمولة
1	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
2	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
3	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
4	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
5	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
6	5 مبيعات	5 مبيعات	400 دولار
	<b>30 مبيعا</b>	<b>30 مبيعا</b>	<b>2400 دولار</b>

المصدر: حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، ص 526.

#### الفرع الخامس: شركة هبة الجزيرة

تأسست عام 2003م، ومقرها مدينة الرياض السعودية، ومنتج هذه الشركة عبارة عن قرص حاسب آلي (cd) يحتوي على برامج علمية لفنون شرعية من فقه، وحديث، وتفسير ونحوها وسعر هذا المنتج هو 500 ريال.<sup>1</sup>

يتم في شركة هبة الجزيرة توزيع الحوافز والهبات عن طريق تسجيل أسماء المتسوقين، وبياناتهم في نظامها الحسابي الذي يعمل آليا على توزيع الحوافز على المتسوقين، ابتداءا بالأسبق في الشراء، والاشترك ثم الذي يليه وهكذا، دون تحديد مدة زمنية معينة.

وتؤكد الشركة في بند الشروط على أن مشروعها مشروع تسويقي، وليس استثماريا ولا مربحة، ولا تستخدم فيه القرعة أو غيرها.

<sup>1</sup> - حسين الشهراني، المرجع السابق، ص532؛ بندر ابن صقر الذيابي، المرجع السابق، ص89.

وتؤكد أيضا على أن السلعة التي يشتريها الشخص هي مقابل المبلغ الذي يدفعه 500 ريال، وأن جميع الحوافز والهبات التي توزعها هي بمحض إرادة الشركة دون التزام منها بذلك، وأن هذه المبالغ التي توزعها الشركة ليست عوائد تجارية من جراء التسويق، ولا يحق المطالبة بها.<sup>1</sup> كانت هذه نبذة مختصرة عن بعض وأشهر شركات التسويق الشبكي، ولأن هذه الشركات متشابهة من حيث مبدأ عملها المعتمد على نظام التسويق الشبكي فقد اكتفينا بذكر بعضها دون التطرق للكثير منها؛ ذلك أن هذه الشركات تبلغ من الكثرة حدا يصعب معه إحصاؤها في مطلب واحد.

### المطلب الثالث: الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي

من المسلّم به أن كل شركة من شركات التسويق الشبكي لها ما يميزها عن بقية الشركات الأخرى، وإلا كانت قد حملت اسما واحدا، فكل شركة تتميز بشروط مخصوصة، وسلعة مخصوصة وخطة مخصوصة وهكذا، ومع هذا فإننا نجد أن هذه الشركات لها بعض الخصائص المشتركة التي تجمع ما فرقته بعض المميزات الخاصة ومن هذه الخصائص المشتركة بين الشركات التسويق الشبكي نذكر مايلي:

#### الفرع الأول: ما يتعلق بالشراء

تشتري شركات التسويق الشبكي شراء المنتج ولو مرة واحدة، للحصول على العمولات، والمضي قدما في عملية التسويق وشعارها: (اشتر لتسوق، فقد تكسب) ولا حد لعدد الموظفين فيها، فهي سلسلة لا نهاية لها، فكل من يشتري يصبح موظفا لدى الشركة.

#### الفرع الثاني: ما يتعلق برؤساء الهرم

تتميز شركات التسويق الشبكي وتتشرك في أنه كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظا وأجرا، والعكس صحيح فقد جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا ليوم واحد... كلما انتظرت أكثر خسرت أكثر... ابدأ الآن" ومع هذا فهناك حد لهذه الأرباح التي يستفيد منها رؤساء الهرم فقد وضعت شركات التسويق الشبكي خطا أحمر لكبح تضخيم عمولات رؤساء الهرم، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

<sup>1</sup> - حسين الشهراني، المرجع السابق، ص 533 - 534.

### الفرع الثالث: ما يتعلق بالدخول في الشبكة

لا يمكن لأي كان أن ينضم إلى عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبله، فلو ذهبت راغبا في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسرورا بإدخالك في شباك من يجب.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: ما يتعلق بالمنتجات

لا تهتم شركات التسويق الشبكي بالمنتجات، بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي، كما أن الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك خلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.<sup>2</sup>

### الفرع الخامس: ما يتعلق بالدعاية

تعتمد شركات التسويق الشبكي لاستقطاب المشتركين على أسلوب المغالطة أو الكذب كما وصفه "روبيرت فيتز باتريك" حيث توصل، بعد بحث معمق إلى إحصاء عشرة أكاذيب تعتمد عليها شركات التسويق الشبكي في الترويج والدعاية في مقال مترجم عنوانه: "أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي".<sup>3</sup>

ومن هذه الأكاذيب الواردة في مقال روبيرت، الإدعاء بأن التسويق الشبكي هو مشروع يعطي فرصة أكبر لتحقيق أرباح عالية أكثر من أي نموذج تجاري آخر، وأنه الأفضل لتقديم منتجات جديدة للأسواق، وأنه سيحل محل الأنظمة التقليدية للبيع والشراء، وأن التسويق الشبكي ليس نموذجا هرميا لوجود منتج يباع، وغيرها من المزاعم، والادعاءات التي فندها الباحث "روبيرت فيتز" في مقاله المذكور.

<sup>1</sup> - زاهر سالم، المرجع السابق، (دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>2</sup> - زاهر سالم، المرجع نفسه. (دخول بتاريخ: 2019/09/11).

<sup>3</sup> - روبيرت فيتز با تريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، [https://beta.to days zaman . Com. ]، (دخول بتاريخ: 2019/09/28).

## خلاصة الفصل الأول

ظهر في السنوات الأخيرة كثير من المستجدات والنوازل المتعلقة بالمعاملات المالية ومن هذه النوازل (نظام التسويق الشبكي)، وهو عبارة عن تسويق مباشر يعتمد في تسويق السلعة على المشترين أنفسهم والذين يحصلون على عمولات مقابل بيعهم للسلع التي تنتجها الشركة المعتمدة على هذا النظام متعدد المستويات والمسميات وقد ذكر المتتبعون لشأن هذه المعاملة أن ظهورها كان في النصف الثاني من القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية، لينتشر بعد ذلك في العالم كله، هذا النظام التسويقي الحديث يقوم على عدة خطط أشهرها خطة المستويات الثنائية، كما أن له مراحل يمر عبرها بدءا بالتعريف بالمنتج، وانتهاء بمرحلة التطبيق داخل الشبكة، وعلى الرغم من محاولة شركات التسويق الشبكي لإقناع أكبر عدد ممكن من الناس ومحاولتها تغطية بعض الأمور التي من شأنها أن تكشف عور هذه الشركات إلا أن الخبراء المتخصصين ذكروا الكثير من الحقائق والشبهات التي تحوم حول هذه المعاملة، منها ما يتعلق بالبائع ومنها ما يتعلق بالمشتري وكذا السلعة.

تبنى هذه المعاملة وهذا النظام الكثير من الشركات في العالم مثل شركة (جولدن نيولايف) وشركة (كيونت)، وشركة (هبة الجزيرة).

ومع تنوع وكثرة هذه الشركات، واختلاف المنتجات التي تروج لها إلا أن ثمة خصائص مشتركة بينها، كاشتراط هذه الشركات شراء المنتج ولو مرة واحدة للحصول على العمولات، وتحديد مقدار ما يستفيد منه رؤساء الهرم من عمولات حتى لا تلتهم هذه العمولات جميع أموال الشركة وغيرها من الخصائص التي إن دلت على شيء فإنما تدل على أن مسارها واحد وهدفها واحد، وهو الإيقاع بأكبر عدد من المغفلين.

## الفصل الثاني:

### الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي

ويحتوي على ثلاثة مباحث:

#### المبحث الأول:

التكييف الفقهي للتسويق الشبكي

#### المبحث الثاني:

التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية

المتعلقة بالمال

#### المبحث الثالث:

حكم التسويق الشبكي

## تمهيد

علمنا أن التعامل بنظام التسويق الشبكي لم يكن موجودا في زمن التشريع ولا في زمن الأئمة المجتهدين، بل هو من جملة النوازل الفقهية التي لا تزال تقع في كل زمان ومكان، ولما كانت هذه النازلة ملحة خاصة لما انتشرت انتشارا واسعا في بلاد المسلمين فإن العلماء لم يغفلوا عنها، بل تناولوها بالبحث والتأصيل منذ ظهورها عندنا ؛ وذلك من أجل الوصول إلى حكمها الشرعي عن طريق تكييفها وردّها إلى أصلها الذي تنتمي إليه، كل ذلك باعتماد القواعد الشرعية، والنظر في المآلات والمقاصد لنيل مرضاة الله تعالى ببلوغ حكمه.

ونحن تناولنا في هذا الفصل الحديث عن حكم معاملة التسويق الشبكي وما قاله فقهاؤنا في ذلك، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، ففي المبحث الأول تعرضنا لمسألة التكييف الفقهي لنظام التسويق الشبكي، وفي المبحث الثاني ذكرنا التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية المتعلقة بالمال، أما في المبحث الثالث تطرقنا الى الحكم الشرعي للتسويق الشبكي وما ورد فيه من آراء سادتنا الفقهاء.

## المبحث الأول : التكيف الفقهي<sup>1</sup> للتسويق الشبكي

قبل البت في أية نازلة لا بد من تكيفها تكيفا صحيحا؛ بغية الابتعاد عن الوقوع في الزلل و الخطأ في إصدار الحكم الشرعي المتعلق بها، وإن الخطأ في التكيف يؤدي - لا محالة - إلى الخطأ في الفتوى، قال الدكتور مسفر بن علي القحطاني: "و المتأمل في بعض الفتاوى المعاصرة الجانحة عن الصواب تتأكد لديه القناعة بأن الخطأ الذي وقع في بعض تلك الفتاوى مردّه إلى الخطأ في التكيف الفقهي السليم للواقعة المسؤول عنها".<sup>2</sup>

وعلى هذا فإننا سنقوم في هذا المبحث بتكييف معاملة التسويق الشبكي على النحو الآتي:

### المطلب الأول: تكيف اشتراط شراء المنتج للحصول على التسويق و العمولات

من خلال النظر في حقيقة معاملة التسويق الشبكي نجد أن شراء السلعة ليس مقصودا بذاته، بل هو مجرد وسيلة مشروطة من أجل السماح بالانضمام إلى الشركة لممارسة عملية التسويق، ويمكن تلخيص هذه العملية التجارية المركبة في العبارة التالية " اشتر لتسوق فقد تكسب"<sup>3</sup> وكيفية هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد، أنه عقد مالي مركب من بيع و جعالة جديدة ليس لها نظير في الفقه الإسلامي من جهة أن الجعل فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يُدخلهم في هذه الشبكة.<sup>4</sup>

والمعروف في كتب الفقه أن الجعالة تكون على عمل المَجْعُول له وحده لاعلى عمله وعمل غيره، فلا يصحّ أن تقول لشخص: "افعل كذا، ولك كذا إن فعل غيرك كذا"، و المعروف أيضا في كتب الفقه أن الالتزام في الجعالة يكون أكد في حق الجاعل وحده، فمن سمع قائلا يقول: " من يأتيني بعبدى الأبق مثلا فله كذا " فاتاه به من غير تواطؤ معه فإنه يستحق الجعل<sup>5</sup>، إضافة إلى ذلك فإن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجوب الانضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده فالعقد

<sup>1</sup> - التكيف الفقهي هو التصور الكامل للواقعة و تحرير الأصل الذي تنتمي إليه، أنظر مسفر بن علي بن محمد القحطاني، منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة دراسة تأصيلية تطبيقية، ص304.

<sup>2</sup> - مسفر بن علي بن محمد القحطاني، منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة دراسة تأصيلية تطبيقية، دار الأندلس الخضراء، جدة؛ دار ابن حزم، بيروت- لبنان، ط2، 1431هـ - 2010 م، ص 346 .

<sup>3</sup> - زاهر سالم بالفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مرجع سابق، ص 9، دخول بتاريخ : 2020/03/08 .

<sup>4</sup> - محمد بن عبد العزيز اليميني، "تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه"، مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، د ط، د ت ن، ص6 .

<sup>5</sup> - محمد بن عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير لأبي البركات سيدي أحمد الدردير، دار إحياء الكتب العربية، د م ن، د ط، د ت ن، ج4، ص60 .

بهذه الكيفية عقد حادث ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقهيًا<sup>1</sup>، والتركيب في العقود ليس محرماً بمجرد، وإنما إذا أدى إلى محرم أو تضمن محرماً، والظاهر - والله أعلم - أن التسويق الشبكي بهذه الكيفية يشتمل على الغرر\* والغرر منهي عنه في ديننا؛ فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: " نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر".<sup>2</sup>

والتعريف نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها غالباً، وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق، فهو يدخل العقد ويدفع مبلغاً لشراء سلعة - لا حاجة له فيها - توسلاً بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر.<sup>3</sup> كما أنه يتضمن أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل فيه الأعلى من جهد الأدنى، ومن جهة أنه يتضمن الغبن والظلم الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا رغبة لهم فيه وبالثلث المحدد لهم للانضمام إلى المسوقين. و هو في الأخير من البيعتين في بيعة، ومن الصفقتين في صفقة، ومن الشرطين في البيع التي جاء النهي عنها.<sup>4</sup>

قال أبو هريرة رضي الله عنه: " نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة"<sup>5</sup>، وعن ابن مسعود رضي الله عنه قال: " صفقتان في صفقة ربا إلا أن يقول الرجل:

<sup>1</sup> - محمد بن عبد العزيز اليميني، المرجع السابق، ص6.

\* الغرر لغة: من غرّه يغرّه غراً وغروراً خدعه وأطمعه بالباطل، ينظر: ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، ج 5، ص11. اصطلاحاً: هو التردد بين أمرين أحدهما موافق للغرض والآخر على خلافه، والغرر في البيع يطلق غالباً على بيع ما يجله المتبايعان أو ما لا يوثق بتسلمه، ينظر: الصادق الغرياني، مدونة الفقه المالكي وأدلته، دار ابن حزم، لبنان، ط1، ج3، ص416.  
<sup>2</sup> - أخرجه: مسلم في صحيحة، كتاب: البيوع، باب: بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، رقم الحديث: (1513)، ج2، ص707.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد العزيز اليميني، المرجع السابق، ص6.

<sup>4</sup> - محمد بن عبد العزيز اليميني، "التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي"، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، العدد الخامس والعشرون، شوال 1433هـ / سبتمبر 2012م، 252-253.

<sup>5</sup> - أخرجه: الترمذي (ت: 279هـ) في سننه، كتاب: البيوع، باب: ماجاء في النهي عن بيعتين في بيعة، رقم الحديث (1231)، محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، الجامع المختصر من السنن عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ومعرفة الصحيح والمعلول وما عليه العمل المعروف بجامع الترمذي، اعتنى به أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، د ن، ص292.

"إن كان بنقد فبكذا وإن كان نسيئة فبكذا"<sup>1</sup>، وعن عبد الله بن عمرو رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « لا يحلّ سلف وبيع ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يُضمن ولا بيع ما ليس عندك».<sup>2</sup>

قال الدكتور علي القرة داغي: "والذي يظهر لنا رجحانه هو أن المراد بالنهاي عن صفقتين في صفقة واحدة، وعن البيعتين أو البيعتين في بيع أو بيع واحد أو بيعة واحدة، وعن الشرطين في بيع هو معنى واحد يتمثل في عقد واحد يتضمن أمرين بأن يقول: بعتك هذه البضاعة نقداً بكذا، ونسيئة بكذا، أما إذا فصلت الصفقتان، بأن وقع العقد على النقد فقط، أو على النسيئة فقط صح العقد".<sup>3</sup>

بناء على ما سبق ذكره فإن التركيب في عقد التسويق الشبكي مشتمل على الغرر المنهي عنه شرعاً، وعليه فهو لا يقبل التخريج على أي أصل جائز في الشريعة الإسلامية لاشتماله على ما ينافي مقاصدها الشرعية في المعاملات المالية وأحكامها المقررة.

### المطلب الثاني: تكيف اشتراط دفع مال للحصول على حق التسويق

الكثير من شركات التسويق الشبكي تشترط على المسوقين الجدد؛ لكي تقبل انضمامهم إليها أن يدفعوا مبلغاً معيناً يزيد قدره وينقص بحسب شهرة الشركة، فقد يصل إلى 60000.00 دج، وقد يصل إلى 400000.00 دج، وهذه الشركات تدعي أنها لا تشترط شراء السلعة للانضمام إلى طبقات المسوقين؛ وذلك للخروج من القسم الأول وهو تلون والتواء واضح.

وتكيف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق

<sup>1</sup> - أخرجه: ابن أبي شيبة(ت:235هـ) في مصنفه، كتاب: البيوع و الأقضية، باب: الرجل يشتري من الرجل المبيع فيقول: إن كان بنسيئة فبكذا وإن كان نقداً فبكذا، رقم الحديث: (20813)، أبو بكر عبد الله بن محمد بن إبراهيم أبي شيبة العبسي، المصنف، تحقيق: أبو محمد أسامة بن إبراهيم بن محمد، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1429هـ/2008 م، ج7، 153، قال المحقق: إسناده ضعيف.

<sup>2</sup> - أخرجه: أبو داود(ت:275هـ) في سننه، كتاب: البيوع، باب: في الرجل يبيع ما ليس عنده، رقم الحديث: (3504)، أبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، تحقيق: شعيب الأرنؤوط و محمد كامل قروبللي، دار الرسالة العالمية، دمشق، طبعة خاصة، 2009م/1430هـ، ج5، ص364، قال المحققان: إسناده حسن.

<sup>3</sup> - علي محي الدين القرة داغي، أحاديث النهي عن صفقتين في صفقة واحدة سندها وممتها وفقهها، موقع الكتاب: [\[https://www.google.com/url?sa\]](https://www.google.com/url?sa)، (دخول بتاريخ: 2020/03/14).

والعمولات الناتجة عنه، وهذا الأمر من دفع المشتري الأول مبلغاً معيناً للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق الناتجة من تسويق السلعة على مشترين مسوقين آخرين هو أصح في القمار و الميسر من القسم الأول.<sup>1</sup> قال تعالى: ﴿يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رَجَسٌ مِّثْنِ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: 90].

والخلاصة: أن العقد الأول في هذا القسم عقد قمار وميسر؛ ذلك أنه يدفع المال مقابل الحصول على العمولات الناتجة من التسويق والتي قد تزيد فيغنم، أو تنقص، أو تنعدم فيغرم، وهذا عين القمار - والله أعلم<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : تكييف العمولة الموعود بها

إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية، وليست قائمة على التسويق، فإن هذا العقد يعدّ من أصح صور القمار و الميسر؛ لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها، فهو مخاطرٌ بالغنم أو الغرم من أول العقد و لا عبرة بدعوى أن الرغبة في المنتج.<sup>3</sup>

والدليل على ذلك أن المنتج لو ترك دون هبات لما التفت إليه أحد إلا القليل لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما كانت الشركة في حاجة إلى النظام الشبكي في التسويق، فالتسويق الشبكي أكبر دليل على أن المنتج صوري لا قيمة له في هذه المعاملة<sup>4</sup>، و كل بيع الأصل فيه الجواز إلا ما تعلق به ضرب من ضروب المنع، وفساد البيع يكون بوجوه منها: ما يرجع إلى المبيع ومنها ما يرجع إلى الثمن، ومنها ما يرجع إلى المتعاقدين، ومنها ما يرجع إلى صفة العقد.<sup>5</sup>

فالمال الموعود به المشتري هو في حقيقته عين القمار و الميسر وإن سمي هبة، إذ العبرة بالحقائق وليس بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهري وحكمه، مرجع سابق، ص 8.

<sup>2</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، التسويق الشبكي والهري وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 255.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، المرجع نفسه، ص 256.

<sup>4</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهري وحكمه، مرجع سابق، ص 9.

<sup>5</sup> - القاضي عبد الوهاب أبو محمد البغدادي المالكي (ت: 422 هـ)، التلقين في الفقه المالكي، تحقيق: محمد ثالث سعيد الغاني، مكتبة نزار مصطفى الباز، الرياض - مكة، د ط، د ت ن، ج 2، ص 359.

<sup>6</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهري وحكمه، المرجع نفسه، ص 9.

وهذا الجدول فيه بيان للفروق بين الهبة والتسويق الشبكي :  
الجدول رقم 01: الفرق بين الهبة وعمولة التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي	الهبة <sup>1</sup>
الحصول على الهبات مشروط بشراء المنتج لكل من أراد هذه الهبات في هذا التسويق.	إن الهبة تملك للعين مجاناً بلا منتج.
الهبة الممنوحة للعميل في التسويق الشبكي تساوي قيمتها أضعاف قيمة المنتج.	تكون قيمة الهبة جزءاً يسيراً من قيمة السلعة المشتراة؛ أي أقل بكثير من قيمة المنتج.
الهبة هنا سببها المعاوضة ويشترط لها الشراء فتنتقل من كونها تبرعاً لتصبح معاوضة.	الهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله.

المصدر: إيمان حدو، حكم عمولة التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، دار المتقف، الجزائر، الطبعة الأولى 1441هـ/2019م، ص106.

<sup>1</sup> - الهبة: لغة: العطية الخالية عن الأعواض والأغراض، واصطلاحاً: هي تملك بلا عوض، ينظر: ابن منظور، لسان العرب، سبق ذكره، ج1، ص803؛ محمد بن محمد الحطاب، مواهب الجليل في شرح مختصر الشيخ خليل، دار الرضوان، موريتانيا، د ط، د ت، ج6، ص254.

## المبحث الثاني: التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية المتعلقة بالمال

لقد تم ضبط باب المعاملات المالية في الفقه الإسلامي بقواعد فقهية كما هو الحال بالنسبة لسائر الأبواب، مع مراعاة مقاصد الشارع الحكيم من تشريعه لكسب المال؛ كل ذلك حتى لا يقع الانحراف بالمال عن الغايات و المقاصد التي وجد لأجلها، هذا ما أكسب النشاط المالي في الإسلام خصائص ميزته عن التشريعات الأخرى ونحن في هذا المبحث سنتناول ثلاثة مطالب.

### المطلب الأول: خصائص النشاط المالي في الإسلام ويحتوي على فرعين

#### الفرع الأول تعريف المال لغة واصطلاحاً

أولاً - تعريف المال لغة: (مَوْل) المِيمُ وَالْوَاوُ وَاللَّامُ كَلِمَةٌ وَاحِدَةٌ، هِيَ تَمَوَّلَ الرَّجُلُ: اتَّخَذَ مَالًا، وَمَالَ يَمَالُ: كَثُرَ مَالُهُ<sup>1</sup>، قال الخليل بن أحمد: "المال معروف وجمعه أموال، وكانت أموال العرب أنعامهم".<sup>2</sup>

ثانياً - تعريف المال اصطلاحاً: هو ما يقع عليه الملك ويستبد به المالك من غيره إذا أخذه من وجهه.<sup>3</sup>

الفرع الثاني: خصائص النشاط المالي في الإسلام، المال وسيلة من وسائل الحياة الكريمة، وضروري من ضروريات الحياة، نهينا عن إتلافه وأمرنا بإصلاحه، قال تعالى في كتابه: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿ [ الإسراء : 26-27]، ولهذا تميز المال في الفقه الإسلامي بخصائص نذكر منها ما يلي :

<sup>1</sup> - أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، المرجع السابق، ص 285.

<sup>2</sup> - الخليل بن أحمد الفراهيدي ( ت: 170هـ)، كتاب العين، تحقيق: مهدي المخزومي؛ إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، د ط، د م ن، ج 3، ص 344.

<sup>3</sup> - الشاطبي، الموافقات، المرجع السابق، ص 32.

أولاً - النشاط المالي في الإسلام له طابع تعبدية في المكسب والإنفاق على السواء، حيث يرغب المؤمن في الثواب ويحذر من العقاب فيحرص على كسب الحلال وصرف ما يكسبه في الأوجه الشرعية دون إسراف ولا تقتير ولذا فعلى صاحبه مسؤولية شرعية وسوف يحاسب عنه يوم القيامة.<sup>1</sup>

ثانياً - النشاط المالي في الإسلام له طابع أخلاقي، فهو مبني على روح التسامح.

ثالثاً - المال في الإسلام وسيلة إلى مرضاة الله عز وجل، وليس هو غاية في حد ذاته، ولا وسيلة لأمر غير مشروع وإحكام النفوذ والسلطة، فالمال لا يعد مقياساً للاحترام والتقدير والتعظيم.<sup>2</sup>

رابعاً - جمع الإنسان للمال مسؤولية وليس سلطة، كان الناس في الجاهلية يجمعون المال والثروة لكي يوثق معاني السلطة ومظاهرها في أيديهم ولهذا ظل الأغنياء يمارسون الاستغلال مع الفقراء ليبقوا في معزل عن المال، ويبقى المال متداولاً بين الأغنياء ولما جاء الإسلام رسخ في نفوس الناس معاني التراحم والتكافل وأن هذا المال الذي أعطاه الله الناس سيكون مما يسأل عنه يوم القيامة من حيث اكتسابه وإنفاقه.<sup>3</sup>

المطلب الثاني: التسويق الشبكي في ميزان بعض القواعد الفقهية: وفيه فرعان

الفرع الأول: تعريف القواعد الفقهية لغة واصطلاحاً

أولاً - تعريف القاعدة لغة واصطلاحاً

1- تعريف القاعدة لغة: القاعدة من البناء أساسه، و الضابط والأمر الكلي ينطبق على جزئيات جمع قواعد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي، دراسة في ضوء فقه المآلات، دار الفجر، بغداد، الطبعة الأولى، 1439هـ/2018م، ص12.

<sup>2</sup> - طه أحمد الزبيدي، المرجع نفسه، ص12-13.

<sup>3</sup> - محمد عثمان شبير، المدخل إلى فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار النفائس، الأردن، ط2، 1430هـ/2010م، ص84.

<sup>4</sup> - إبراهيم أنيس وآخرون، مرجع سابق، ص 748.

2- تعريف القاعدة اصطلاحاً: هي قضية كلية منطبقة على جميع جزئياتها.<sup>1</sup>

### ثانياً - تعريف الفقه لغة واصطلاحاً:

1- تعريف الفقه لغة : الفقه: العِلْمُ في الدِّين، يقالُ: فَقَّهَ الرَّجُلُ يَفْقَهُ فِقْهًا فهو فَقِيهٌ، وَفَقَّهَهُ يَفْقَهُهُ فِقْهًا إِذَا فَهَمَ، وَأَفَقَّهُهُ: بَيَّنَّتْ لَهُ، وَالتَّفَقُّهُ: تَعَلَّمَ الْفِقْهَ.<sup>2</sup>

2 - تعريف الفقه اصطلاحاً: هو العلم بالأحكام الشرعية الفرعية العملية المستمدة من الأدلة التفصيلية.<sup>3</sup>

3 - تعريف القاعدة الفقهية: قضية كلية يتعرف منها أحكام جزئياتها.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: تطبيقات لبعض القواعد الفقهية على نظام التسويق الشبكي

لقد كرس الفقهاء حياتهم في خدمة الدين بوضع قواعد فقهية للتسهيل على الأمة تعاملاتها وذلك لعدم وقوعها فيما حرم الله، وتبيين حقيقة التسويق الشبكي في ضوء هذه القواعد، ومن بينها:

#### أولاً - قاعدة الغرر الكثير يفسد العقود دون يسيره<sup>5</sup>

لقد تكلم الفقهاء في الغرر اليسير والكثير وأجمعوا على أن الغرر المؤثر في العقود هو الغرر الكثير وأن الغرر اليسير لا تأثير له مطلقاً، والاختلاف الواسع بين الفقهاء لا يرجع إلى أصل القاعدة وإنما يرجع لاختلافهم في تطبيقها، وهذا يكون في حالات الوسط التي يتردد فيها الغرر بين اليسير والكثير، فيلحقه فقيه بالكثير فيفسد العقد ويلحقه الآخر باليسير فيصح العقد.

قال الشاطبي: "الفرق بين القليل والكثير غير منصوص عليه في جميع الأمور وإنما نهى عن بعض أنواعه مما يعظم فيه الغرر فحصلت أصولاً يقاس عليها غيرها فصار القليل

<sup>1</sup> - الجرجاني، المرجع السابق، ص 143.

<sup>2</sup> - الخليل بن أحمد الفراهيدي، المرجع السابق، ص 370.

<sup>3</sup> - وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، طباعة ذات السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية، 1404هـ - 1983م، ص 13.

<sup>4</sup> - بدر الدين محمد بن بهادر الشافعي (ت: 794 هـ)، المنشور في القواعد، تحقيق: تيسير فائق أحمد محمود، راجعه عبد الستار أبو غدة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، ط1، 1406هـ/ 1986م، ج1، ص 10 .

<sup>5</sup> - معلمة زايد للقواعد الفقهية والأصولية، مؤسسة زايد بن سلطان الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 1434هـ - 2013م، مج15، ص 557.

أصلا في عدم الاعتبار وفي الجواز صار الكثير أصلا في المنع ودار في الأصلين فروع يتجاذب العلماء النظر فيها فإذا قل الخطر وسهل الأمر وقلّ النزاع ومست الحاجة إلى المسامحة فلا بد من القول بها ومن هذا القبيل مسألة التقدير في ماء الحمّام ومدة اللبث".<sup>1</sup>

و التسويق الشبكي من عقود المعاوضات المالية المستجدة في العصر الحاضر، وقد اتضح أن الغرر في التسويق الشبكي هو الغرر الكثير بل هو عين القمار والميسر الموجود في المعقود عليه وهو العملات، لان المشتري المسوّق إنما يدفع مبلغ الشراء للحصول على حق التسويق، ومن ثم الحصول على العملات وهي مجهولة التحقق قد تحصل وقد لا تحصل، وهذا هو الغرر المحرّم في المعقود عليه، فالعقود المحرّمة لا حاجة للإنسان لها بل وجب عليه أن يتخلّص من كلّ عقد محرّم.<sup>2</sup>

#### ثانيا - قاعدة إنما الأعمال بالنيات

إن هذه القاعدة تجري في كثير من الأبواب الفقهية مثل: المعاوضات و التمليكات المالية، والإبراء، وتجري في الوكالات، وإحراز المباحات، والضمانات والأمانات، والعقوبات.

أما المعاوضات والتمليكات المالية: فكالبيع والشراء والإجارة والصلح والهبة، فإنها كلها عند إطلاقها، أي إذا لم يقترن بها ما يقصد به إخراجها عن إفادة ما وضعت له، تفيد حكمها، وهو الأثر المترتب عليها من التملك والتملك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - الشاطبي، الاعتصام، تحقيق: أبو عبيدة، الدار الأثرية، عمان، ط1، 1428هـ- 2007م، ج3، ص74.

<sup>2</sup> - تريحان تريميجان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة، برنامج ماجستير، الشريعة الإسلامية، جامعة سوراكرتا المحمدية، 1437هـ/2015م، ص24.

<sup>3</sup> - أحمد بن الشيخ محمد الزرقا، شرح القواعد الفقهية، ت: مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، دمشق، الطبعة: الثانية، 1409هـ- 1989م، ص47.

حتى تكون العملية مباحة يجب أن تتوافق النية مع الفعل لقول النبي صلى الله عليه وسلم: "إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى".<sup>1</sup>

والواقع العملي عند معظم من يتعاملون بنظام التسويق الشبكي أن النية والحافز والباعث والواقع هي العمولة والمكافآت والحوافز التي سوف تأتي عند ما يحفزون غيرهم بالشراء وبذلك اختلفت النية عن الفعل وهذا يخالف مضمون وروح القاعدة الشرعية: "إنما الأعمال بالنيات".<sup>2</sup>

### ثالثاً - قاعدة دع ما يريبك إلى ما لا يريبك

هذه القاعدة نص حديث نبوي كريم، ومعنى يريبك يقال: رابه يريبه وأرابه يريبه ريبة، وهي الشك والتردد، فمفاد الحديث: إذا شككت في شيء فدعه إلى ما لا شك ولا ريب فيه، أي إذا شككت في حل شيء وحرمته والتبست عليك الأمور ولا مرجح فدع ما شككت فيه فهو أسلم لدينك؛ لأن ترك ما يشك فيه أصل عظيم في الورع.<sup>3</sup>، أي بمعنى أن يتجنب المسلم كل ما فيه شبهة حتى لا يقع في الحرام.

كما جاء في الحديث لقوله صلى الله عليه وسلم: « إِنَّ الْحَالَ بَيْنَ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ انْقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ، وَعَرَضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ ... ».<sup>4</sup>

و إذا نظرنا إلى طريقة العمل في التسويق الشبكي نجد فيها العديد من الشبهات، من بينها: شبهة الربا، شبهة الغرر، شبهة الميسر... إلخ.

<sup>1</sup> - أخرجه: البخاري في صحيحه، كتاب: بدء الوحي، باب: كيف كان بدء الوحي لرسول الله صلى الله عليه و سلم، رقم الحديث: (01)، ص07؛ مسلم في صحيحه، كتاب: الإمارة، باب: قوله صلى الله عليه و سلم «إنما الأعمال بالنيات» و أنه يدخل فيه الغزو و غيره من الأعمال، رقم الحديث: (1907)، ص920.

<sup>2</sup> -مقال: حسين شحاته، التسويق في ميزان القواعد الفقهية،

<https://www.facebook.com/N.W.marketing/posts/293770530779675> (دخول بتاريخ: 2020/06/01م).

<sup>3</sup> - محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث الغزي، مُسَوِّعَةُ الْقَوَاعِدُ الْفَقْهِيَّةُ، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1424هـ/2003م، ج4، ص321.

<sup>4</sup> - أخرجه: البخاري في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: الحلال بين والحرام بين مشتبهات رقم الحديث: (2051)، صحيح البخاري، مرجع سابق، ص494؛ مسلم في صحيحه، كتاب: المساقاة والمزارعة، باب: أخذ الحلال وترك الشبهات، رقم الحديث: (1599)، صحيح مسلم، مرجع سابق، ج2، ص750.

وطبقا للقاعدة الشرعية السابقة يجب تجنب العمل بالتسويق الشبكي.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: المقاصد الشرعية المتعلقة بالمال وتطبيقاتها على التسويق الشبكي**

وفيه فرعان:

**الفرع الأول: تعريف مقاصد الشريعة لغة واصطلاحا**

**أولا - تعريف المقاصد لغة و اصطلاحا**

1- تعريف المقاصد لغة: القصدُ استقامة الطريق، وقصدتُ قصده نحوته نحوه.<sup>2</sup>

2 - تعريف المقاصد اصطلاحا: لم نجد لهذه الكلمة تعريفا في الاصطلاح فيما بحثنا إلا وهي مضافة إلى لفظ الشريعة.

**ثانيا - تعريف الشريعة لغة واصطلاحا**

1- تعريف الشريعة لغة: من شرعَ الواردُ شرعا و شروعا، تناول الماء بفيه.<sup>3</sup>

2 - تعريف الشريعة اصطلاحا: هي ما شرعه الله لعباده من العقائد والعبادات والأخلاق و المعاملات ونظم الحياة في شعبها المختلفة.<sup>4</sup>

**ثالثا - تعريف مقاصد الشريعة اصطلاحا**

هي المعاني والحكم الملحوظة للشارع في جميع أحوال التشريع أو معظمها.<sup>5</sup>

1- حسين شحاته، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/06/01م).

2- ابن منظور، مرجع سابق، ج3، ص353.

3- ابن منظور، المرجع نفسه، ج 8، ص175.

4- مناع بن خليل القطان، تاريخ التشريع الإسلامي، مكتبة وهبة، القاهرة، ط5، 2001م، ص 14.

5- محمد الطاهر بن عاشور (ت: 13 رجب 1393 هـ)، مقاصد الشريعة الإسلامية، تحقيق ودراسة: محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1421هـ/ 2001م، ص251.

### الفرع الثاني: مقاصد المال وتطبيقاتها على نظام التسويق الشبكي

أولاً - مقصد الرواج: فالرواج هو دوران المال بين أيدي أكثر ما يمكن من الناس بوجه حق، وهو مقصد شرعي عظيم، ولذلك شرعت عقود المعاملات لنقل الحقوق المالية بمعاوضة أو تبرع للمحافظة على هذا المقصد وتسهيلاً له شرعت أيضاً بعض العقود المشتملة على شيء من الغرر مثل المغارسة والسلم والمزارعة ولأجل مقصد الرواج كان الأصل في العقود المالية اللزوم دون التخيير.

ومن معاني الرواج المقصود انتقال المال بأيدي عديدة في الأمة على وجه لا حرج فيه على مكتسبه وذلك بالتجارة.<sup>1</sup>

و الناظر في معاملة التسويق الشبكي يرى أن المال يكون محصوراً في فئة معينة وهي التي تقع في رأس الهرم ولا ينتقل بين أيدي كثيرة من الناس وهذا مخالف لهذا المقصد.

### ثانياً - مقصد وضوح الأموال

والمقصود بها هو إبعادها عن الضرر، والتعرض للخصومات بقدر الإمكان، ولذلك شرع الإشهاد، والرهن في التداين،<sup>2</sup> ويتحقق هذا المقصد بتشريع التوثيق للعقود سواء كان بالكتابة أو الإشهاد درءاً لأسباب المنازعات.

أما في التسويق الشبكي فتكون هذه العقود بدون توثيق ولا إشهاد وهذا ما يؤدي إلى حدوث المنازعات وهو مخالف لهذا المقصد.

ثالثاً - مقصد العدل في الأموال: و هو تحصيل المال بوجه لا ظلم فيه وبوضعها في موضعها الذي خلقت من أجله وأمر الشارع الحكيم بالتزامه؛ وذلك بإتباع أرشد السبل في تنميتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد الطاهر بن عاشور (ت : 13 رجب 1493 هـ)، مقاصد الشريعة الإسلامية، تقديم: حاتم بوسمة، دار الكتاب المصري، القاهرة، د ط، د ت ن، ص 306-308.

<sup>2</sup> - محمد الطاهر بن عاشور، المرجع السابق، ص 315.

<sup>3</sup> - عزالدين بن زغبية، مقاصد الشريعة الإسلامية الخاصة بالتصرفات المالية، مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث، دبي، ط 1، 2001م، ص 299.

بعد النظر في حقيقة التسويق الشبكي يتبين أن فيه مناقضة لمقصد العدل في المال وذلك لأمرين:

- أنها تضمنت الربا بنوعيه ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ أكثر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير.
- أنها من الغرر المحرم شرعا، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب أم لا.

#### رابعا - مقصد إثبات المال

و المراد به تقرّرها لأصحابها بوجه لا خطر فيه، و لا منازعة؛ و على هذا المقصد انبنت أحكام صحة العقود، و حملها على الصحة و الوفاء بالشرط، و فسخ ما تطرق إليه الفساد منها لمنافاته لمقصد الشريعة، أو لمعارضة حق آخر أعتدي عليه؛ و لذلك قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: «هل ينقص الرّطب إذا يبس؟»، قالوا: نعم، قال: « فلا إذا»<sup>1</sup>، فليس الاستفهام بقوله: «أينقص الرّطب؟» استفهاما حقيقيا، و لكنه إيماء على علة الفساد.<sup>2</sup>

و الناظر في عقود التسويق الشبكي كلها مع اختلاف صيغها، و شروطها، و صورها يجد أنها عقود لا تقبل الصحة، و لا ترتقي إلى مقام إثبات الأموال، و تملكها لأصحابها على الوجه الشرعي؛ لما فيها من غرر فاحش و مقصود بغية أكل أموال الناس بالباطل.

#### خامسا - مقصد حفظ المال

أصل هذا المقصد هو قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ [النساء : 29]، و قوله صلى الله عليه و سلم: « ألا لا تظلموا ألا لا يحلّ مال امرئ إلاّ بطيب نفس منه»<sup>3</sup>.

فلا بد على و لاة الأمور و متصرفي مصالحها العامة النظر في حفظ الأموال العامة بأمر منها: سنّ أساليب تجارة الأمة مع الأمم الأخرى، و ضبط مصارف الزكاة، و نظام الأوقاف، و حق

<sup>1</sup> - أخرجه: الحاكم في المستدرک على الصحيحين، كتاب: البيوع، رقم الحديث: (2265)، ج2، ص45.

<sup>2</sup> - محمد الطاهر بن عاشور، المرجع السابق، ص316-317.

<sup>3</sup> - أخرجه: ابن حجر العسقلاني في هداية الرواة إلى تخريج أحاديث المصاحب و المشكاة، كتاب: البيوع، رقم الحديث: (2164)، ص193.

على كل أحد احترام مال غيره؛ لذلك تقرر غرم المتلفات، و جعل سببها الإلتلاف و لم يُلتفت فيها إلى نية المُتلف لأن النية لا أثر لها في ذلك<sup>1</sup>.

و الناظر في معاملة التسويق الشبكي يرى أنها معاملة لا صلة لها بحفظ الأموال بل هي من وسائل تضييعها و إلتلافها، بحيث تصرف أموال باهظة في شراء سلع تافهة و هو عين الإسراف.

### المبحث الثالث: حكم التسويق الشبكي.

تباينت آراء الفقهاء تجاه مسألة التعامل بنظام التسويق الشبكي، بين مجيز ومانع، حيث اعتمد كل فريق على جملة من الأدلة سيأتي بيانها لاحقاً، وهذا الاختلاف له أسبابه المؤدية إليه، والتي سنبينها من خلال المطلب الأول مع تحرير محل النزاع في المسألة قبل عرض توجهات الفقهاء في حكمها.

#### المطلب الأول: أسباب الاختلاف في حكم التسويق الشبكي وتحرير محل النزاع

ويحتوي على فرعين:

##### الفرع الأول: أسباب الاختلاف في حكم التسويق الشبكي

هناك أسباب عديدة أدت إلى الاختلاف في هذه المسألة وهذه أهمها:

أولاً- جِدَّة المسألة وحدائتها<sup>2</sup>، فالمسألة لا يوجد لها أصل يمكن أن نخرجها عليه في التراث الفقهي مما أدى إلى التردد والاختلاف في الحكم عليها عند فقهاءنا المعاصرين، فهي تعد من النوازل المستجدة.

ثانياً- عدم اطلاع بعض العلماء على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها شركات التسويق الشبكي<sup>3</sup>، مع العلم أن هذه الشركات تغير من أساليبها التسويقية في كل مرة مما أدى إلى صعوبة إعطاء صورة واضحة لهذه المعاملة.

ثالثاً- الاختلاف في تكييفها الشرعي فالبعض رأى إلحاقها بالسمسرة، و رأى البعض بطلانها لما فيها من محذورات شرعية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الطاهر بن عاشور، المرجع نفسه، ص315-316.

<sup>2</sup> - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سابق، ص8.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 8 .

<sup>4</sup> - أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية - ص 14، موقع الكتاب:

[ <https://www.slideshare.net/AtiqaSalmane> ]، دخول بتاريخ: 2020/03/22 .

رابعاً- و أقوى سبب للخلاف في مسألة التسويق الشبكي يكمن في إجابة السؤال التالي: أيهما مقصود المشترين في نظام التسويق الشبكي، المنتج أم العمولة، والمسماة بحافز التسويق؟<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تحرير محل النزاع في مسألة التسويق الشبكي

أولاً- اتفق العلماء على إباحة البيع وتحريم الربا بالإجماع؛ لقوله تعالى: ﴿ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [سورة البقرة: 275]، أي أحل الأرباح في التجارة، والشراء والبيع، قوله تعالى: "وحرّم الربا"، يعني الزيادة التي يُزادها ربُّ المال بسبب زيادته غريمه في الأجل، وتأخيره دينه عليه.<sup>2</sup>

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

ثالثاً- اتفق العلماء على تحريم مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها للحصول على أجر كبير.<sup>3</sup>

رابعاً- واتفقوا على جواز التسويق الشبكي بجميع خطته إذا كان خالياً من أمرين:

- 1- أحدهما يتعلق بأصل المعاملة، وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق.
- 2- والآخر يتعلق بالمنتج وهو ألا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع الإسلامي، كإعدام التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لما فيه صلبان أو تصاوير محرمة...<sup>4</sup>
- خامساً- واختلفوا في حكم التسويق الشبكي القائم على قاعدة: (اشتر لتسوق فقد تريح)، إلى قولين، سيأتي بيانها بأدلتها في المطلب الموالي.

### المطلب الثاني: عرض توجهات الفقهاء في المسألة مع ذكر الأدلة ومناقشتها

قد مرّ معنا في المطلب السابق لدى حديثنا عن تحرير محل النزاع أن العلماء اختلفوا في مسألة التسويق الشبكي إلى قولين، فمنهم من أجازها، ومنهم من منعه و بيان ذلك في الفرعين المواليين.

### الفرع الأول: القائلون بالجواز و أدلتهم

أولاً - القائلون بالجواز: قال بجواز التعامل بنظام التسويق الشبكي جملة من العلماء وهيئات الإفتاء

<sup>1</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص 13، (دخول بتاريخ: 2020/03/31).

<sup>2</sup> - الطبري: أبو جعفر محمد بن جرير (ت 310 هـ)، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي بالتعاون مع مركز البحوث والدراسات العربية والإسلامية بدار هجر، هجر للطباعة و النشر والتوزيع و الإعلان، القاهرة، ط1، 1422هـ/2001 م، ج5، ص43.

<sup>3</sup> - أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق، ص8.

<sup>4</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص13، (دخول بتاريخ: 2020/03/21).

## 1- هيئات الإفتاء القائلة بجواز التسويق الشبكي

صدرت فتاوى عن بعض هيئات الفتوى بجواز التعامل بنظام التسويق الشبكي، نذكر منها :  
أ - دار الإفتاء المصرية: في فتوى مؤرخة يوم 2010/12/19م، ويتوقع كل من الشيخين أحمد ممدوح سعد، وعماد الدين أحمد، حيث أجازت أمانة الفتوى بنفس الدار التعامل بالتسويق الشبكي مالم يكن هناك مانع قانوني من الحاكم.<sup>1</sup>

ب - دار الإفتاء الليبية: والمؤرخة فتواها بتاريخ: 2012/08/17م برقم (1420)، حيث أباحت التعامل بالتسويق الشبكي (الشجري)، وفرقت بينه وبين النظام الهرمي الذي ترى تحريمه، وكانت الفتوى بتوقيع الشيخ الصادق بن عبد الرحمن الغرياني مفتي عام ليبيا.<sup>2</sup>

ج - المجلس العلمي التابع لمديرية الشؤون الدينية والأوقاف بولاية جيجل بالجزائر: حيث رأى أعضاء مكتب الفتوى جواز هذه المعاملة بشرط عدم التعامل بالربا، وأن لا يبيع البائع ما لا يملك.<sup>3</sup>

د- لجنة الفتوى بالأزهر الشريف: أجازت لجنة الفتوى بالأزهر الشريف التعامل بالتسويق الشبكي بشروط وهي: ( أن يكون المبيع طاهرا حلالا، وأن يكون منتفعا به، وأن يكون مقدورا على تسليمه، وأن يكون مملوكا للبائع وأن يكون معلوما)، فإن كانت طريقة عمل الشركة مطابقة لهذه الشروط فهي جائزة وغير مخالفة للشرع، والفتوى كانت من توقيع أعضاء اللجنة الآتية أسماؤهم، (الشيخ محمد شلبي الغرياوي، والشيخ محمد صالح، والشيخ عبد الحلیم حجازي، والشيخ رجب حافظ) و ذلك بتاريخ: 2011/12/21.<sup>4</sup>

## 2 - العلماء القائلون بجواز التسويق الشبكي

قال بجواز التعامل بنظام التسويق الشبكي طائفة من العلماء نذكر منهم:  
د. صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد، والشيخ محمد العمراني، والشيخ عبد الرحمن الهرفي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - موقع الفتوى على الرابط الآتي: [ <https://www.google.com/search> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/22).

<sup>2,3,4</sup> - المرجع السابق، (دخول بتاريخ: 2020/03/22).

<sup>5</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص 21، (دخول بتاريخ: 2020/03/22).

وذهب إلى هذا القول أيضا الشيخ حامد العلي، حيث اعتبر ما يأخذه الدلال ( المسوق) من الشركة هو مقابل جهده، فيكون الجهد والدلالة على الزبون والمال على الشركة، وذهب إلى هذا القول الشيخ عبد الملك السعدي وإبراهيم الكلثم لاعتبارهما ما تدفعه الشركة مقابل السعي جعالة جائزة<sup>1</sup>، أما مفتي سلطنة عمان فقد اشترط لإجازة هذه المعاملة عدم إغراء الناس بالشراء، بوصف السلع، والبرامج بما ليس فيها.<sup>2</sup> وأجازها أيضا الشيخ متولي مرسي متولي، والشيخ أحمد بن محمد الخليفي، والشيخ عبد الله بن جبرين.<sup>3</sup>

كما قال بجوازها الدكتور الأخضر الأخصري الجزائري وذلك في مقطع مصور له عام 2016م.<sup>4</sup>

والدكتور وجيه عبد القادر الشيمي.<sup>5</sup>

وكذا أباحه الشيخ محمد بن الحسن ولد الددو.<sup>6</sup> و هنا ننبه تنبيهها مهما وهو أن القائلين بجواز التسويق الشبكي لم يجيزوه بإطلاق بل قيدوا ذلك بشروط قد أشرنا إلى بعضها و سنذكرها في نهاية هذا التنبيه مرتبة و مرقمة، فنحن في بحثنا هذا لم نجد من قال بجواز التسويق الشبكي بإطلاق دون شرط.

و الملاحظ في البحوث التي صادفناها أثناء بحثنا أن أصحابها ذكروا بعض العلماء في من قال بالجواز دون الإشارة إلى أنهم اشترطوا شروطا معينة للجواز، و هذا يوهم أنهم أجازوها بإطلاق، و البعض يعتمد على فتاوى قديمة مع أن أصحابها تراجعوا عن

<sup>1</sup> إيمان حدّو، حكم عمولة التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، دار المتقف للنشر والتوزيع، د م ن، ط1، 1441هـ/2019م، ص125 .

<sup>2</sup> أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص8.

<sup>3</sup> خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي [ الهرمي ] من وجهة نظر إسلامية، مقال في شبكة الألوكة، ص 18، [ <https://www.alukah.net/library/0/76823> ]، (دخول بتاريخ:2020/03/22).

<sup>4</sup> الأخضر الأخصري، حكم التسويق الشبكي، [ <https://www.youtube.com/watch?v=DnuytEc1c2M> ]، (دخول بتاريخ:2020/03/24).

<sup>5</sup> وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، [ <https://www.youtube.com/watch?v=1p971KtEtnU> ]، (دخول بتاريخ:2020/04/09).

<sup>6</sup> ينظر في الفتوى على الرابط الآتي : [ <https://www.youtube.com/watch?v=f1KHmyNN9> ]، (دخول بتاريخ:2020/04/09).

تلك الفتاوى بعد تبين حقيقة التسويق الشبكي لديهم، قال الدكتور عبد الستار عبد الجبار- في تعليقه على فتوى الشيخ عبد الله الجبرين- رحمه الله- و بعد أن سرد شروط الشيخ للجواز، قال: " و للأسف عند المحاجة يذكر بعض المؤيدين للمعاملة للشيخ فتواه بالجواز و لا يذكرون ما اشترطه فيها من شروط"، و قد بحث الدكتور حسين الشهراني عن قال بالجواز دون قيد من العلماء المعتبرين فلم يجد، و قد تحدث عن ذلك بقوله: "إني لم أجد بعد البحث و الاستقصاء قولاً لأحد من أهل العلم المعتبرين يرى جواز نظام التسويق الهرمي بإطلاق، و إنما توجد فتاوى خاصة بنظام شركات معينة كانت جواباً لأسئلة محددة لم تذكر فيها كل جوانب المعاملة".

و خلاصة ماسبق: أن القائلين بالجواز قد قيدوا أقوالهم بشروط و ضوابط مع اختلاف في ماهية الشروط و عددها، فمنهم من جعلها شرطاً واحداً و منهم من جعلها شرطين و منهم من جعلها ثلاثة شروط، و هذا ذكر للشروط و الضوابط التي وضعوها لجواز نظام التسويق الشبكي:

أ- أن التكون السلع المبيعة التي يتم الاتجار بها مباحة في نفسها، مثل: بيع سلع حقيقية، و عليه فإن بيع البضائع الزائفة و الممنوعة يجعل العملية ممنوعة.

ب- يجب مراعاة متطلبات العقد، مثل: أهلية التعاقد، الوصف التام للبضائع، و وضوح عملية التسليم ... إلخ، و إذا كان المبيع هو سلعة تقتضي شروطاً إضافية خاصة، كالذهب و الفضة الذي يتطلب التسليم و استلام كامل المبلغ في وقت العقد فيجب أيضاً الوفاء بمثل هذه الشروط الإضافية.

ج- يجب أن يكون هيكل العمولة مفصلاً عنه بشفافية كاملة لكل الزبائن الأعضاء عند دعوتهم، بحيث يكونون على علم عند التحاقهم بالعمل أن الشخص الذي يدعوه هو الآخر يستفيد من هذه الدعوة.

د- عدم اشتراط شراء المنتج؛ خروجاً من شبهة القمار و الربا.

هـ- ألا يشترط على الوسيط مبلغاً مقدماً من المال.

و- أن يكون عمل الوسيط مقابل جهد أو عمل، حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً.

ز- ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به.

ح- الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل، من تجنب للغش و الخداع و التزوير... إلخ.  
ط- الالتزام بالقوانين و الأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركات التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني لتلك الدولة.

ولا شك أن هذه الشروط لو توفرت لما قال أحد من علمائنا بتحريم معاملة التسويق الشبكي، جريا على أن الاصل في المعاملات الإباحة.

### ثانيا - أدلة القائلين بجواز التسويق الشبكي

اعتمد القائلون بجواز التسويق الشبكي على الأدلة الآتية:

- 1 - الأصل في العادات والمعاملات الإباحة والحل<sup>1</sup>، قال تعالى : ﴿ ذَلِك بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ [سورة البقرة : 275]، ووجه الدلالة من هذه الآية: أن لفظ البيع عام في إباحة سائر البياعات، ولفظ البيع موضوع لمعنى معقول في اللغة، وهو تمليك المال بإيجاب وقبول عن تراض منهما، وهذا هو حقيقة البيع في مفهوم اللسان<sup>2</sup>، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعا من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فتردّ إلى أصلها من الإباحة<sup>3</sup>.
- 2 - ما ذكر من عمولات يحصل عليها المشتري إنما هي مبنية على حق السمسار\*، الذي يتوسط بين البائع والمشتري<sup>4</sup> فالمسوق في الشركة يعد سمسارا، يأخذ أجره على السمسرة بتسويقه لمنتجات الشركة<sup>5</sup>، فشانها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءا من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>- الزركشي : مرجع سابق، ج1، ص 176 .

<sup>2</sup>- الجصاص : أبو بكر أحمد بن علي الرازي ( ت : 370 هـ)، أحكام القرآن، تحقيق : محمد الصادق قمحاوي، دار إحياء التراث العربي، مؤسسة التاريخ العربي ؛ مؤسسة التاريخ العربي، بيروت - لبنان، د ط، 1412هـ/1992م، ج2، ص 189 .

<sup>3</sup>- زاهر سالم ، مرجع سابق، ص16،.(دخول بتاريخ: 2020/03/25).

\* السمسار : مصدر سمسر، الدلالة، وهو شخص يعطيه الناس سلعم ليعرضها للبيع في أسواق عمومية، والسمسرة هي الدلالة، ينظر : عبد الله معصر تقريب مصطلحات الفقه المالكي، دار الكتب العلمية، لبنان، الطبعة الأولى، 2007م، ص 76 .

<sup>4</sup>- سعد بن تركي الخثلان، فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار الصمبعي، السعودية، ط2، جمادى الأولى 1433هـ / 2012م، ص215 .

<sup>5</sup>- عبد الرزاق شرع، "الحكم الشرعي في التسويق الشبكي"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد الثالث،

2017م، ص 147

<sup>6</sup>- زاهر سالم، المرجع السابق، ص 17، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

3 - أن معاملة التسويق الشبكي من باب الوكالة\* الجائزة بأجرة<sup>1</sup>؛ لحديث عروة البارقي قال: " أعطاه النبي صلى الله عليه وسلم دينارا يشتري به أضحية، أو شاة فاشترى شاتين، فباع إحداهما بدينار، فأتاه بشاة ودينار فدعا له بالبركة في بيعه، فكان لو اشترى ترابا لربح فيه".<sup>2</sup>

و تكون الوكالة بأجر وبغير أجر، فبعد إتمام عملية بيع المنتج وشراؤه تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات، أو تفوض الشركة المسوق تفويضا شفهيًا بذلك، يحصل بموجبه المسوق على عمولات مقابل جهده.<sup>3</sup>

4 - أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام\* والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة.<sup>4</sup>

فهناك أوجه تشابه بين الجعالة وبين التسويق الشبكي، ففي الجعالة لا يستحق العامل الجعل إلا بعد تمام العمل، وكذلك الشأن في التسويق الشبكي لا يستحق المسوق العمولة إلا بعد تمام العمل المتفق عليه، و الجعالة تصح مع جهالة العمل والعلم بالجعل وهو متحقق في التسويق الشبكي، فالنتيجة غير معلومة لكن العمولة متفق عليها، وفي الجعالة يشترط عدم التأقبت بمدة العمل وكذا

---

\* الوكالة لغة: وكيل الرجل الذي يقوم بأمره، ينظر: ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، ج11، ص 736، اصطلاحا: تفويض من له حق قابل للنياية غيره في التصرف في حقه، ينظر: عبد الله معصر، تقريب مصطلحات الفقه المالكي، سبق ذكره، ص143.

<sup>1</sup> - زاهر سالم، المرجع نفسه، ص 18، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>2</sup> - أخرجه: أبو داود في سننه، كتاب: البيوع، باب: في المضارب يخالف، رقم الحديث: (3384)، سنن أبي داود، مرجع سابق، ج5، ص 266، قال المحققان: إسناده صحيح.

<sup>3</sup> - رياض فرج بن مبروك بن عبادات، "التسويق الشبكي دراسة شرعية"، مجلة جامعة الناصر، جامعة الناصر، اليمن، العدد الثالث، يناير/يونيو، 2014م، ص257.

\* الجعالة لغة: من جعل له كذا أي شارطه عليه، ينظر: ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، ج11، ص111، اصطلاحا: هي الإجارة على منفعة مظنون مثل مشاركة الطبيب على البرء، ينظر: عبد الله معصر، تقريب مصطلحات الفقه المالكي، سبق ذكره، ص52.

<sup>4</sup> - مشعل عيادة عسكر العنزي، مرجع سابق، ص 746؛ زاهر سالم، المرجع نفسه، ص18، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

الأمر في التسويق الشبكي لا يوجد تأقيت وأنه متى أنجز المسوق العمل المطلوب منه استحق العمولة.<sup>1</sup>

5 - أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار و لاربا.<sup>2</sup>

6 - قالوا أيضا: إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب، فيستحق المسوق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى لو سلمنا بعدم وجود تعب، فلا يحرم المسوق من العمولات لأجل ذلك، ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، ومن أكل جهد الناس من دون تعب؛ لأن المرء قد يحصل على المال المباح من دون تعب مثل المال الحاصل من الهبة والميراث.<sup>3</sup>

الفرع الثاني : القائلون بالتحريم وأدلتهم

أولا - القائلون بالتحريم

لقد قال بتحريم التعامل بنظام التسويق الشبكي عدد من العلماء وهيئات الإفتاء، وسنذكر أسماءهم كما يأتي:

1- هيئات الإفتاء القائلة بتحريم التسويق الشبكي

نذكر منها:

أ- لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف بالجزائر.<sup>4</sup>

ب- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية و الإفتاء بالمملكة العربية السعودية.<sup>5</sup>

ج- مجمع الفقه الإسلامي السوداني.<sup>6</sup>

د- لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، بتوقيع: د.علي السالوس، د. جمال المراكبي، د.عبد الله شاكر، د. عبد العظيم بدوي، الشيخ : زكريا الحسيني، الشيخ معاوية محمد

<sup>1</sup> - حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة،

[ [https://jfgt.journals.ekb.eg/article\\_63422](https://jfgt.journals.ekb.eg/article_63422) ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/25)؛ الموسوعة الفقهية، وزارة الأوقاف والشؤون

الإسلامية، الكويت، ج15، ص209-210 .

<sup>2</sup> - مشعل عيادة عسكر العنزي، مرجع سابق، ص 746 .

<sup>3</sup> - أفاه ولد الشيخ ولد مخلوك، ضوابط وحجم الغرر في البيوع دراسة فقهية أصولية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في أصول الفقه، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، كلية الدراسات العليا، السودان، 1437هـ / 2016م، ص181 .

<sup>4</sup> - ينظر الرابط: [ <https://www.marw.dz> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>5</sup> - ينظر الرابط : [ <https://ahlalhdeth.com/vb/showthread> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>6</sup> - ينظر الرابط: [ <https://www.facebook.com> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

هيكل، الشيخ: جمال عبد الرحمن.<sup>1</sup>

هـ - مجلس الإفتاء اليمني.<sup>2</sup>

و - لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات.<sup>3</sup>

ز - وزارة الأوقاف والشؤون الدينية بقطر.<sup>4</sup>

ح - المجمع الفقهي العراقي.<sup>5</sup>

وهناك الكثير من هيئات الفتوى التي قالت بتحريم التعامل بنظام التسويق الشبكي.<sup>6</sup>

## 2 - العلماء القائلون بتحريم التسويق الشبكي

منهم : د.كمال بوزيدي<sup>7</sup>، ود.محمد علي فركوس<sup>8</sup>، وعدّه الشيخ جعفر أولفقي أبو عبد السلام من الشبهات التي ينبغي تركها.<sup>9</sup>

و د.علي القرة داغي<sup>10</sup>، ود. سامي بن إبراهيم السويلم<sup>11</sup>، والشيخ آل بحبح الدمياطي<sup>12</sup>.

و د. محمد جميل مبارك المغربي<sup>13</sup>، ود.أحمد حطيبة<sup>14</sup>، و د. إبراهيم الضرير، ود.رفيق يونس

المصري، و د. حسن شحاتة، ود. يوسف بن عبد الله الشبيلي، و د. عبد الله الركبان، ود. محمد

العصيمي، والشيخ: محمد المنجد، ود. عمر المقبل، ود. حسين الشهراني، ود. بندر الذيابي، ود.

سلمان العودة، ود. عبد المحسن العبيكان، ود. عبد المحسن الزامل، ود. عبد الحي يوسف، ود.

أحمد السهيلي

<sup>1</sup> - زاهر سالم ، مرجع سابق، ص20، (دخول بتاريخ : 2020/03/30).

<sup>2</sup> - ينظر الرابط : <https://ar-ar.facebook.com/Against.Qnet/photos>، (دخول بتاريخ : 2020/03/30).

<sup>3</sup> - زاهر سالم ، المرجع نفسه، ص20، دخول بتاريخ: 2020/03/30.

<sup>4</sup> - ينظر الرابط : <https://l.facebook.com/l.php?u=>، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>5</sup> - ينظر الرابط: <http://anmiq.blogspot.com/2015/11/blog-post> ]، (دخول بتاريخ : 2020/03/30).

<sup>6</sup> - للاستزادة ينظر الرابط الآتي : [https://ar-ar.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid](https://ar-ar.facebook.com/permalink.php?story_fbid) ] .

<sup>7</sup> - ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=nJuDGZHZFxA> ]، (دخول بتاريخ : 2020/04/07).

<sup>8</sup> - ينظرالرابط : <https://ferkous.com/home/?q=fatwa-1135> ]، (دخول بتاريخ:2020/04/07).

<sup>9</sup> - ينظر الرابط : <https://www.youtube.com/watch?v=hs9dzqWT7cl> ]، (دخول بتاريخ:2020/04/07).

<sup>10</sup> - ينظر الرابط: [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_2lITjWRv0](https://www.youtube.com/watch?v=m_2lITjWRv0) ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>11</sup> - ينظر الرابط: <http://islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-16605> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>12</sup> - ينظر الرابط : <https://www.youtube.com/watch?v> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>13</sup> - ينظر الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=aleOz-RtzwM> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>14</sup> - ينظر الرابط : <https://www.youtube.com/watch?v=KQkGN7wc218> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

، ود. عبد الرحمن الأطرم، ود. عبد المحسن جودة<sup>1</sup>، وغيرهم من الأساتذة والعلماء الذين يتعذر إحصاء أسمائهم جميعها.

### ثانيا - أدلة القائلين بتحريم التسويق الشبكي

اعتمد القائلون بتحريم التسويق الشبكي على الأدلة الآتية:

1 - قوله تعالى: ﴿يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ [سورة النساء: 29]، ووجه الدلالة من هذه الآية: أن أصحاب الشركة و المتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر؛ طمعا في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان؛ لتشبع السوق، أو استنفاد قوائم المشتريين من معارفه وغير ذلك.

كما يظهر ذلك أيضا في الصورة التي يعجز المسوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العمولات مع إتيانه بعملاء جدد فهو يخسر شيئا كثيرا من وقته وجهده، وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح<sup>2</sup>.

وأخذ العمولات المعتبر شرعا إنما يكون مقابل الجهود الفعلية التي يبذلها الشخص الوسيط لا الصورية التحايلية<sup>3</sup>.

ومن المقرر في الشريعة أنه لا يجوز للإنسان أن يأخذ مالا لم يبيحه الشارع له، أو يستبيح ثمرة مال لا يملكه، أو يأخذ أجره عمل لم يعمله، فالمال المباح شرعا ما جاء من الأسباب المشروعة للتملك، وما جلبه غيرهم ممن دخل في شجرة زبائنهم لايحل لهم أن يأخذوه؛ لأنه جهد غيرهم، وهذا الغير ليس أجيرا عندهم، ولا عبدا يملكونه، فلا يستحقون ثمرة جهده<sup>4</sup>.

2 - قوله تعالى: ﴿يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ [سورة

<sup>1</sup> - زاهر سالم ، مرجع سابق، ص 20، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>2</sup> - زاهر سالم ، المرجع نفسه، ص 15-16، (دخول بتاريخ: 2020/03/30).

<sup>3</sup> - طه الزبيدي،، مرجع سابق، ص 91 .

<sup>4</sup> - باجو مصطفى بن صالح، حكم التعامل مع التسويق الشبكي في شركة " OPES "، بحوث التميز الفقهي ( التسويق الشبكي)، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، الجزائر، ط1، 1435هـ / 2014م، ص 31 .

البقرة: 278، 279]، ووجه الدلالة من الآية أن التسويق الشبكي تضمن الربا بنوعيه\* ربا الفضل و ربا النسبية، وبيان ذلك من جهتين:

أ - أن المشتري يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ أكثر منه؛ فهي نقود بنقود مع التفاضل و التأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص، والإجماع، أما المنتج الذي تبيعه الشركة على العميل فهو ليس سوى ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك فلا تأثير له في الحكم.<sup>1</sup>

ب - أن بعض الشركات كشركة "GOLQUEST"\* تتعامل بمنتجات مصنوعة من الذهب في نظامها الهرمي، ويتم - في بعض الصور- بيع هذه المنتجات الذهبية بثمن مقسط مما يدخل المعاملة في ربا النسبية المنهي عنه، وفي بعض الصور يتم تأجيل البدلين كليهما، وفي بعض الصور يتم دفع بعض ثمن المنتج - من الذهب - على أن يتم دفع باقي الثمن مستقبلا، أو يكون مقابل جلب عدد من الزبائن، وهنا لا يتحقق التقابض الذي هو شرط في صحة المبادلة هنا<sup>2</sup>، قال الإمام النووي رحمه الله: "وأجمعوا على أنه لا يجوز بيع الربوي بجنسه وأحدهما مؤجل، وعلى أنه لا يجوز التفاضل إذا بيع بجنسه حالاً، كالذهب بالذهب، وعلى أنه لا يجوز التفرق قبل التقابض إذا باعه بجنسه، أو بغير جنسه مما يشاركه في العلة، كالذهب بالفضة، والحنطة بالشعير".<sup>3</sup>

فالربا في عقد التسويق الشبكي حاضر، إذ بالرغم من أن المنتجات هي سلع يجوز التعامل بها إلا أن المقصد من المعاملة هو العمولات والأرباح المغرية لا المنتج،... و الصورة هي دفع مال مقابل الحصول على أموال وفيرة.<sup>4</sup>

3 - قوله تعالى: ﴿يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: 90]، ووجه الاستدلال: أن المنتج في هذه الشركات ليس مقصودا للمسوقين، إنما المقصود الحافز الذي جعل على التسويق، ولما كانت الأحكام تبنى

\* الربا: لغة: الزيادة، اصطلاحا: عقد على عوض مخصوص غير معلوم التماثل في معيار الشرع حالة العقد أو تأخير في البدلين أو أحدهما، ينظر: محمد بن أبي العباس ابن شهاب الدين الرملي، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، دار الكتب العلمية، لبنان، الطبعة الثالثة، 2003م - 1424هـ، ص424.

<sup>1</sup> - فتوى اللجنة الدائمة، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/03/31).

\* شركة "GOLQUEST"، شركة تقوم ببيع العملات و الساعات و المجوهرات الذهبية التذكارية.

<sup>2</sup> - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، مرجع سابق، ص538-539.

<sup>3</sup> - محي الدين أبو زكريا يحيى بن شرف النووي (ت: 676هـ)، صحيح مسلم بشرح النووي، مؤسسة قرطبة، د م ن، ط2، 1414هـ-1994م، ص 3325.

<sup>4</sup> - ناصر سليمان بن الناصر، بحوث ندوة التميز الفقهية، مرجع سابق، ص75.

على المقاصد و المعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التكيف 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 مقامة<sup>1</sup> ولا يُغبر على ذلك أن العميل يقوم بعمل وجهد للتسويق لمنتجات الشركة فإن كثيرا من صور القمار يبذل فيها أحد الطرفين مالا وجهدا للحصول على مال أكبر كما هو الحال في بيع الحصاة.\*

وغيره من صور القمار المعاصرة وألعاب الحظ الحديثة كلعب الورق و النرد على مال.<sup>2</sup> ومعروف أن الخسارة في التسويق الشبكي تقع دوما على الشريحة الأخيرة في الهرم؛ لعجزها عن جلب زبائن جدد، وتتخذ أموالهم بغير وجه حق، ولا يخفى أن خطة هذه الشركات تقوم أساسا على وجود هذه الخسائر، وتعتمد عليها، وتوهم الناس أنها رسوم اشتراك وما هي إلا ميسر وقمار في وضح النهار، ومن دونها لا يمكن تحقيق العمولات الخيالية للطبقات العليا وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تريح الأقلية.<sup>3</sup>

4 - عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر".<sup>4</sup>

ووجه الدلالة من هذا الحديث: أن معاملة التسويق الشبكي تعدّ من الغرر المحرم شرعا؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا؟ والتسويق الهرمي أو الشبكي مهما استمرّ فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، و لا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحا، أو في الطبقات الدنيا منه فيكون خاسرا، و الواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون

<sup>1</sup> - خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، مرجع سابق، ص 18، (دخول بتاريخ: 2020/04/01).

\* بيع الحصاة: هو أن يقول البائع أو المشتري: إذا نبذتُ إليك الحصاة فقد وجب البيع وقيل هو أن يقول: بعثك من السلع ما تقع عليه حصاتك إذا رميت بها، أو بعثك من الأرض إلى حيث تنتهي حصاتك، ينظر: ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث، مرجع سبق ذكره، ج1، ص398.

<sup>2</sup> - أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص20، (دخول بتاريخ: 2020/04/01).

<sup>3</sup> - باجو مصطفى بن صالح، حكم التعامل مع التسويق الشبكي في شركة " OPES "، مرجع سابق، ص 29.

<sup>4</sup> - أخرجه: مسلم في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: بطلان بيع الحصاة والبيع الذي فيه غرر، رقم الحديث: (1513)، صحيح مسلم، مرجع سابق، ج2، ص 707 .

إلا القلة القليلة في أعلاه؛ فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما.<sup>1</sup>

قال النووي رحمه الله: "وأما النهي عن بيع الغرر فهو أصل عظيم من أصول كتاب البيوع؛ ولهذا قدمه مسلم، ويدخل فيه مسائل كثيرة غير منحصرة، كبيع الآبق، والمعدوم، والمجهول، وما لا يقدر على تسليمه... وكل هذا بيع باطل؛ لأنه غرر من غير حاجة".<sup>2</sup> وتظهر صورة الغرر في شكاوى كثير من الناس المشتركين في نظام التسويق الشبكي، وقد تقدم بعضهم إلى مصالح الأمن مقدما شكوى ضد من غرروا به وأغروه بالدخول معهم في الشبكة، فبعضهم دفع أربعمئة ألف دينار، دون أن يتحصل على شيء من العمولة وكادت أسرته تتفكك بسبب ما أصابه من الإفلاس.

وإن غالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف أن هذه المعاملة صفقة خاسرة، فقط 5% من ممثلي الشركة يصلون إلى المستوى الأساسي، وإذا تم أخذ عدد كل من يشتركون في الحسابان سوف تزيد نسبة الخسائر الحسابية، ومع ذلك تقوم تلك الشركات بتسويق فرصة العمل لديها بأنه مشروع يعطي فرصة أكبر لتحقيق أرباح عالية أكثر من أي نموذج آخر.<sup>3</sup>

5 - حديث أبي سعيد الخدري رضي الله عنه، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «لا ضرر ولا ضرار»<sup>4</sup>، ووجه الدلالة من هذا الحديث: أن عقد التسويق الشبكي يحدث أضرارا كبيرة على مستوى الفرد و المجتمع، وقد جاءت الشريعة بمنع الضرر، فمن أضراره على مستوى الأفراد: تعطيل طبقات الشباب وتعويدهم على البطالة، والتغريب بزوي الدخل المحدود، واستغلال عوزهم، ومن أضراره على مستوى المجتمع: تصدير ملايين العملات المحلية إلى مقرّ رئاسات تلك الشركات وإضعاف

<sup>1</sup> - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، مرجع سابق، ص 538 .

<sup>2</sup> - محي الدين أبو زكريا يحيى بن شرف النووي، صحيح مسلم بشرح النووي، مرجع سابق، ص 3180 .

<sup>3</sup> - روبرت فيتزر باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي (مترجم)، [Uhttp://beta.todayszaman.com/news]، (دخول بتاريخ: 2020/04/04).

<sup>4</sup> - أخرجه ابن ماجه (ت: 273هـ) في سننه، كتاب: التجارات، باب: من بنى في حقه ما يضر بجاره، رقم الحديث: (2341)، محمد بن يزيد القزويني ابن ماجه، سنن ابن ماجه، اعتنى به أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، د ت ن، ص400.

الاستثمار الحقيقي القائم على تدويل المال بشكل سليم من أفراد المجتمع؛ ليصبح حكرًا على طائفة مخصوصة لا تعمل ولا تنتج وإنما تنهب أموال الآخرين تحت غطاء التسويق الشبكي.<sup>1</sup>

قال ابن دقيق العيد: "اعلم أن من أضرّ بأخيه فقد ظلمه، والظلم حرام"، وقال ابن حبيب: "الضرر عند أهل العربية الاسم، والضرار الفعل، فمعنى لا ضرر أي: لا يدخل أحد على أحد ضرراً لم يدخله على نفسه، ومعنى لا ضرار: لا يضرّ أحد بأحد"<sup>2</sup>

6 - حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة"<sup>3</sup>، ووجه الدلالة من الحديث: أن عقد التسويق الشبكي داخل في النهي عن بيعتين في بيعة؛ وذلك لأنه يشتمل على عقدين في عقد واحد، وهما عقد شراء المنتج، وعقد تسويقه، ولا يمكن الفصل بينهما أو الاكتفاء بأحدهما.<sup>4</sup>

7 - حديث أبي هريرة رضي الله عنه، أنّ النبي صلى الله عليه وسلم قال: «...ومن غشنا فليس منا».<sup>5</sup> ووجه الدلالة من هذا الحديث: أن معاملة التسويق الشبكي فيها غشّ وتدليس على الناس وذلك من جهتين:

أ - من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك.

ب - من جهة إغراء المشترين بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً.<sup>6</sup>

كما أن ثمة مبالغة وتهويلاً في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعا في توسيع الشبكة التسويقية، مما يوقع الناس في الكذب، أو التدليس و الغش<sup>7</sup>، في حين أن الشريعة الإسلامية قائمة على العدل و القسط، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾ [سورة المائدة: 08]، وقال

<sup>1</sup> - أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص12-14.

<sup>2</sup> - محمود بن الجميل، شرح الأربعين النووية في الأحاديث الصحيحة النبوية، دار الإمام مالك، الجزائر، ط2، 1431هـ / 2010م، ص354-355.

<sup>3</sup> - أخرجه: الترمذي في سننه وقال: حديث أبي هريرة حديث حسن صحيح، كتاب: البيوع، باب: ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة رقم الحديث: (1231)، سنن الترمذي، مرجع سابق، ص292.

<sup>4</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص126.

<sup>5</sup> - أخرجه: مسلم في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب: قول النبي صلى الله عليه وسلم « من غشنا فليس منا»، رقم الحديث: (101)، صحيح مسلم، مرجع سابق، ج1، ص58.

<sup>6</sup> - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، مرجع سابق، ص539.

<sup>7</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص16، (دخول بتاريخ: 2020/04/03).

تعالى: ﴿ وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَفَالِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ [سورة الأنعام: 152]، فهذه كلها أدلة تدعو إلى العدل، وإن معاملة الناس بالغش تنافي مبدأ العدل الإسلامي.

فالشريعة الإسلامية قائمة على العدل والقسط ومنع الظلم، فإذا أدرك الخبراء في مجال التسويق ما في هذه المعاملة من الغش و الخداع، والاستيلاء على أموال الناس بغير حق ودعوا إلى منعها فالإسلام أولى بذلك.<sup>1</sup>

8 - أن هذا العقد يتضمن غبنا ظاهرا، فإن العديد من معاملات التسويق الشبكي تنسم بارتفاع الأسعار وتحقيق أرباح فاحشة، وقد كشف عدد من الدراسات أن هناك عددا كبيرا من الحالات التي يكون فيها سعر منتجات التسويق الشبكي يتجاوز سعر ما يماثلها من المنتجات المماثلة المتاحة في السوق، بنسبة 100 % إلى 300 %<sup>2</sup>، قال ابن حزم رحمه الله: "من أخذ من آخر فيما يبيع منه أكثر مما يساوي بغير علم المشتري ولا رضاه، ومن أعطاه آخر فيما يشتري منه أقل مما يساوي بغير علم البائع و لا رضاه فقد غشّه ولم ينصحه، ومن غشّ ولم ينصح فقد أتى حراما."<sup>3</sup>

### الفرع الثالث - مناقشة أدلة القائلين بالجواز و أدلة القائلين بالتحريم

#### أولا- مناقشة أدلة القائلين بالجواز

1- قولهم: "الأصل في العادات و المعاملات الإباحة والحل"، نوقش هذا الدليل من وجهين اثنين: أ - هذا الدليل خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة<sup>4</sup>، وقوله تعالى: ﴿ ذَلِكُمْ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ [سورة البقرة: 275]، فهذه الآية وإن كان مخرجها العموم فقد أريد به الخصوص؛ لأنهم متفقون على حظر كثير من البياعات نحو: بيع مالم يقبض، وبيع ما ليس

<sup>1</sup> - أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن بن عبد الله بن إبراهيم الخميس، مرجع سابق، ص 360-361.

<sup>3</sup> - ابن حزم علي بن أحمد سعيد بن حزم الأندلسي ( 456 هـ )، المحلى بالآثار، تحقيق : عبد الغفار سليمان البنداري، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط1، 2003م-1425هـ، ج7، ص361.

<sup>4</sup> - عثمان محمد النظيف محمد، مرجع سابق، ص 18.

عند الإنسان، وبيع الغرر و المجاهيل، وعقد البيع على المحرمات من الأشياء، وقد كان لفظ الآية يوجب جواز هذه البياعات وإنما خصّت منها بدلائل.<sup>1</sup>

ب - أن هذه المعاملة قد دخل عليها جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك القمار، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل فكيف بها مجتمعة؟<sup>2</sup> ولو انفرد البيع بوجود واحدة من هذه المذكورات لكان محرماً فكيف إذا اجتمعت هذه الأشياء كلها أو أغلبها في عقد واحد؟ لا شك أنه أولى بالتحريم.<sup>3</sup>

قال شيخ الإسلام ابن تيمية مؤكداً هذا المعنى: "وإذا ظهر أن لعدم تحريم العقود والشروط وصحتها أصليين: الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب وانتفاء المحرم، فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة في أنواع المسائل وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع أو المسألة، هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضي التحريم؟"<sup>4</sup>

2 - قولهم: "إنه من قبيل السمسرة المشروعة"، ونوقش هذا القول بأن ثمة فروقا بين السمسرة وبين عمولات التسويق الشبكي يمتنع معها الإلحاق والقياس، وهذا بيان الفروق الموجودة بينهما في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> - أبوبكر الجصاص، مرجع سابق، ج2، ص189.

<sup>2</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص17، (دخول بتاريخ: 2020/03/25)؛ خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، المرجع نفسه، ص21، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>3</sup> - أحمد عيد عبد الحميد إبراهيم، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>4</sup> - شيخ الإسلام تقي الدين بن تيمية (ت: 728 هـ)، الفتاوى الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1408هـ - 1987م، ج4، ص99.

الجدول رقم 02: الفرق بين السمسرة المشروعة و بين التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي	السمسرة المشروعة
المشارك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.	هي عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر نظير بيع سلعة.
يأخذ المشارك عمولته من جهده ومن جهود غيره من المشاركين ممن هم تحته في الشبكة.	يأخذ السمسار أجرة على ما يبذله من جهد فقط.
يحرص المشارك على البحث عن الأقر على تسويق الفكرة بصرف النظر عن حاجته للمنتج	يبحث السمسار عن أشد الناس حاجة للسلعة.
المسوق مطالب بشراء السلعة، أو الاشتراك في الشركة وإلا فلا يمكنه الظفر بالعمولات مطلقاً، بل هناك شركات تشترط تجديد الاشتراك سنوياً.	لا يشترط فيها شراء السمسار وإنما عليه الترويج للسلعة؛ لأنها جوهر السمسرة فإن أمضى العقد استحق نصيبه المعلوم من المعاملة مقابل جهده وإلا فلا.
العمولة هي مقصود المشتري.	السلعة مقصود المشتري لذاتها.
لا يستحق المسوق العمولة إلا بشروط.	يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة.

المصدر : من اجتهاد الباحثين اعتماداً على المصادر المبينة في الهامش.<sup>1</sup>

فغاية العميل في التسويق الشبكي أن يتحول إلى سمسار يعمل لصالحهم بحسب تعبيرهم إلا أن الحقيقة هي أن غاية مناه تعويض ما قد بذله لهم عبر إحضار عملاء جدد، ومن ثم يتحول إلى متكسب عبر توريط عملاء جدد سواء حصل هذا العميل الجديد لقاء المال الذي يبذله على سلعة أم لم يحصل.<sup>2</sup>

3 - قولهم: "إن التسويق الشبكي من باب الوكالة الجائزة".

نوقش بأن ثمة فروقا بين الوكالة وبين عقد التسويق الشبكي، نوضحها في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> - حفيفة بدر عبد الحميد إسماعيل، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/03/25)؛ زاهر سالم، مرجع سابق، ص17، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>2</sup> - محمود محمد توفيق رمضان البوطي، شركات التسويق الهرمي في الميزان الفقهي، ص9، موقع نسيم الشام، [https://naseemalsham.com/uploads]، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

الجدول رقم 03 : الفرق بين الوكالة وبين التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي.	عقد الوكالة.
هو عقد لازم من طرف الشركة، جائز من قبل المشترك، فلا يجوز للشركة أن تفسخ العقد من قبلها مادام المشترك ملتزماً بمهمته.	هي عقد يجوز لكل من الطرفين فسخه ولو بغير رضا الطرف الآخر.
فيه يدفع الوكيل - إن صحَّ أن نسميه وكيلًا - أجره ليدخل في شبكة التسويق.	الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلًا، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشروطها.
المسوق ملزم بشراء البضاعة التي يسوق لها بثمن يزيد عن ثمن المثل.	الوكيل غير ملزم بشراء السلعة.

المصدر: من اجتهاد الباحثين اعتماداً على المصادر المبينة في الهامش.<sup>1</sup>

4 - قولهم: "إن العمولة في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام".

وقد نوقش هذا القول بأن إلحاق التسويق الشبكي بالجعالة غير مسلم به؛ لوجود اختلاف واضح

وحقيقي بينهما<sup>2</sup>، وبيان هذه الاختلافات في الجدول الآتي :

الجدول رقم 04: الفرق بين الجعالة وبين التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي.	الجعالة.
العمولة فيه احتمالية تتوقف على النجاح في إقناع الآخرين بالانضمام إلى الشركة.	الجعل في الجعالة مقطوع به عند تحقق شرط الجاعل.
العمولة في التسويق الشبكي غير محددة.	الجعل في الجعالة محدد فلا يجوز إلا على عوض معلوم.
المسوق إن لم يحصل على العمولة يكون بذلك قد خسر ماله دون مقابل.	لا يعد المجمعول له مقامراً لو لم يحصل على الجعل.
يشترط فيه شراء السلعة عند أغلب شركاته.	الجعالة لا يشترط فيها الشراء.
فيه يقدم المسوق مالا في أية صورة كان.	في الجعالة لا يقدم المجمعول له مالا ابتداءً فهو لا يخسر سوى جهده.

<sup>1</sup> - أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص16، (دخول بتاريخ: 2020/03/25)؛ زاهر سالم، مرجع سابق، ص18، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>2</sup> - حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

المصدر: من اجتهاد الباحثين اعتمادا على المصادر المبينة في الهامش<sup>1</sup>.

5 - قولهم: " مادامت السلعة قد توسطت فلا ربا ولا قمار"، نوقش هذا القول: بأن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسدّ بابه، والتحذير من أربابه<sup>2</sup>، فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع النبي صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة: « إن الله ورسوله حرم بيع الخمر و الميئة والخنزير والأصنام»، فقيل: يا رسول الله أرأيت شحوم الميئة فإنها يُطلى بها السفن، ويُدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؟ فقال: «لا هو حرام»، ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك: « قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جملوه\* ثم باعوه، فأكلوا ثمنه»<sup>3</sup>.

قال الخطابي رحمه الله: " وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها توصل إلى محرم، وأنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته وتبديل اسمه"<sup>4</sup>.

وقال ابن القيم رحمه الله: " قال شيخنا\* - رضي الله عنه-: ووجه الدلالة ما أشار إليه أحمد من أنّ اليهود لما حرّم الله عليهم الشحوم أرادوا الاحتيايل على الانتفاع بها على وجه لا يقال في الظاهر

<sup>1</sup> - إبراهيم علي الفيروز آبادي الشيرازي الشافعي (ت: 476)، التنبيه في الفقه الشافعي، إعداد: مركز الخدمات و الأبحاث الثقافية، عالم الكتب، د م ن، د ط، 1403 هـ / 1983 م، ص 126؛ عثمان محمد النظيف محمد، مرجع سابق، ص 19؛ زاهر سالم، المرجع نفسه، ص 18، (دخول بتاريخ: 2020/03/25).

<sup>2</sup> - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتوى رقم: (22935)، بتاريخ: 14/03/1425 هـ، رابط الفتوى: [ <https://ahlalhdeth.com/vb/showthread> ]، (دخول بتاريخ: 2020/03/28)؛ زاهر سالم، مرجع سابق، ص 17، (دخول بتاريخ: 2020/03/28).

\* جملوه: جملتُ الشحم وأجملته إذا أذبتُه واستخرجت دهنه، ينظر: مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري بن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، ت: طاهر بن أحمد الزاوي-محمود محمد الطناحي، المكتبة الإسلامية، د ط، د ت، ج 1، ص 298.  
<sup>3</sup> - أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: بيع الميئة والأصنام، رقم الحديث (2236)، صحيح البخاري، مرجع سابق، ص 533؛ مسلم في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: تحريم بيع الخمر والميئة والخنزير والأصنام رقم الحديث: (1581)، صحيح مسلم مرجع سابق، ج 2، ص 742.

<sup>4</sup> - أحمد بن محمد الخطابي البستي (ت: 388 هـ)، معالم السنن، المطبعة العلمية، حلب، ط 1، 1352 هـ - 1933 م، ج 4، ص 133.

\* يقصد شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله.

إنهم انتفعوا بالشحم، فجملوه وقصدوا بذلك أن يزول عنه اسم الشحم، ثم انتفعوا بثمنه بعد ذلك لئلا يكون الانتفاع في الظاهر بعين المحرم، ثم مع كونهم احتالوا حيلة خرجوا بها- في زعمهم- من ظاهر التحريم من هذين الوجهين لعنهم الله على لسان رسول الله صلى الله عليه وسلم على هذا الاستحلال نظرا إلى هذا المقصود، وأنّ حكمة التحريم لا تختلف سواء كان جامدا أو مائعا، وبدل الشيء يقوم مقامه ويسدّ مسدّه<sup>1</sup>.

**6 - احتجاجهم بأن العمل في التسويق الشبكي شاقّ وعليه فيستحق المسوق العمولات الممنوحة**  
**نوقش** هذا القول: بأن العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق، لا أنه تعب أو بدون تعب، وهذا النظام القائم على الشبكات و الأهرام والطبقات هو أكل لأموال الناس بالباطل؛ لأنه أكل بدون وجه حق وهذا غير محصور في المشتريين المسوقين، بل الشركة هي أهم وأول أكل لأموال الناس بالباطل في هذا النظام العبثي<sup>2</sup>.

### ثانيا - مناقشة أدلة القائلين بالتحريم

- 1 - قولهم:** "التسويق الشبكي من قبيل أكل أموال الناس بالباطل"، **نوقش** من عدة أوجه:
    - أ -** ليس في هذا العقد أكل لأموال الناس بالباطل؛ لأن الزبائن دفعوا نقودا مقابل الحصول على منتجات متميزة، والشركة تأخذ حقها من السعر الذي بذلته في الإنتاج، وتعطي المشاركين حقهم الذي بذلوه في الدعاية و الإعلان.
    - ب -** إن الخسارة ليست ملازمة للمستويات الأخيرة كما يقولون، فإن المستويات الأخيرة تريح بجهدا المتوالي أضعاف ما ربحته المستويات العليا.
    - ج -** إن المسوق يأخذ عمولة من الشركة وليس من المشتريين، فليس فيه أكل لأموال الناس بالباطل<sup>3</sup>.
    - د -** إن المنتج حقيقة مقصود بالشراء؛ حيث إن الشخص يدفع مالا مقابل سلعة مقصودة، وهذا هو عين البيع الصحيح؛ إذا توفرت أركان صحته من عاقدين، وصيغة، ومعقود عليه<sup>4</sup>.
- وأجيب عن مناقشتهم بما يأتي :

<sup>1</sup> - ابن القيم :محمد بن أبي بكر أيوب ابن قيم الجوزية ( ت: 751هـ)، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار ابن الجوزي للنشر و التوزيع، السعودية، ط1، رجب 1423هـ، ج4، ص523.  
<sup>2</sup> - أفاه ولد الشيخ ولد مخلوك، مرجع سابق، ص181.  
<sup>3</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 119.  
<sup>4</sup> - رياض فرج بن مبروك بن عيدات، مرجع سابق، ص 261.

- أما الوجه الأول: فيسلم لهم إذا كان المقصود بالتسويق هو السلعة، ولكن الواقع أن المقصود هو العمولات و الفوائد التي يولدها النظام الهرمي، والسلعة حيلة للوصول إلى الحرام.

- وأما الوجه الثاني: فيمكن أن يُجاب عنه بأن ربح المستويات الأخيرة نادر، و العبرة للغالب الشائع لا للقليل النادر.

- أما الوجه الثالث: فإن المسوق وإن كان يأخذ عمولة من الشركة إلا أن الشركة تأخذ المال من المشتريين ثم تعطي المسوق جزءا منه، وتأخذ الباقي، فعاد الأمر إلى أكل أموال الناس بالباطل.<sup>1</sup>

- وأما الوجه الرابع: فإن الواقع عند استقطاب العملاء أن نصاب الحديث على الحوافز و العمولات أكثر من الحديث عن السلعة، وهذا يؤكد أن السلعة جُعلت تحايلا؛ لتسويغ المعاملة ظاهرا بينما المقصود هو المال.<sup>2</sup>

2 - قولهم: "إن التسويق الشبكي يضم الربا بنوعيه"، نوقش: بعدم التسليم بأن السلعة غير مقصودة، بل إن البيع تم على سلعة مقصودة لذاتها، وثبت جدواها و نفعها، والبيع إذا تم بشروطه المعروفة صح وثبت أثره من انتقال الثمن إلى البائع و السلعة إلى المشتري<sup>3</sup>، ويجاب عنه: بأن السلعة لو كانت مقصودة لما تم اللجوء لطريقة التسويق الشبكي، بل يمكن بيعها بطريقة التسويق العادية، ويحصل المسوق على عمولة من دخل من طريقه مباشرة دون من دخل من طريق غيره فاللجوء إلى أسلوب التسويق الشبكي قرينة قوية على أن المقصود هو العمولات وليس السلعة، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت النصوص بالمنع منه.<sup>4</sup>

فقولهم: إن المنتجات قد توسطت، لا معنى له؛ لأن الثمن الذي يدفع للشركة ليس هو مبلغ السلعة الحقيقي، فهذه الشركات لها عدة أهداف، منها إعطاء واجهة سلعية مقبولة لتبني عليها الترخيص النظامي؛ لمزاولة النشاط في الدولة؛ ولمراعاة الحالة النفسية للمشاركين، وإيهامهم بأنهم يزاولون عملا منتجا مفيدا، والأصل خلاف ذلك.<sup>5</sup>

3 - قولهم: "إن عقد التسويق الشبكي فيه قمار"، نوقش من عدة أوجه:

أ - عدم التسليم بوجود القمار؛ فالسلعة معلومة، وموجودة، وفيها منفعة للمشتري.

<sup>1</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع السابق، ص 119.

<sup>2</sup> - رياض فرج بن مبروك بن عيدات، المرجع السابق، ص 261.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع السابق، ص 120.

<sup>4</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع نفسه، ص 120.

<sup>5</sup> - عبد الرزاق شرع، مرجع سابق، ص 153.

ب - إن القمار مخاطرة من جميع الأطراف، بحيث يدفع كل واحد جزءا من المال رجاء غنم من دون أي عمل من الطرفين، وليس هذا في معاملة التسويق الشبكي، فإن المسوق يقوم بعمل وجهه، ويقدر جهده تكون عمولاته وأرباحه.<sup>1</sup>

ج- المنتج في الحقيقة مقصود بالشراء، فكل شخص يدفع مالا مقابل سلعة مقصودة، كما أن التاجر لم يمارس التجارة وهو يطمع في الربح، وعمله يحتمل الربح و الخسارة، فكيف ينكر على المشترك في التسويق الشبكي ذلك؟<sup>2</sup> وأجيب عن ذلك بما يأتي:

- فأما الوجه الأول: فقد سبق الجواب عن شبهة وجود المنتج، وأن وجوده كعدمه إذ المقصود هو العمولات التي ينتجها هذا النظام الهرمي، أما السلعة فهي غطاء لبيع نقد بنقد مع التفاضل و التأجيل، وهذا عين الربا.

- وأما الوجه الثاني: فإن المسوقين الذين في رأس الهرم يأخذون العمولات من المسوقين الذين تحتهم، وهم لم يقدموا أي عمل وجهه؛ ولذلك فإن كثيرا من هؤلاء يجني أرباحا طائلة من جهة المسوقين الذين تحته وهو جالس في بيته.<sup>3</sup>

- وأما الوجه الثالث: فإن كثيرين يشترون سلعا لا حاجة لهم بها إطلاقا، أو يشترون حاجات تفوق حاجتهم بأضعاف كثيرة وهذا كله يؤكد أن السلعة لا تُقصد بالشراء وإنما يهرول المشتركون المسوقون خلف العمولات الباهظة، فيدفعون مالا طمعا في جناية أموال، فما يُدفع من مال إنما يقابل أموالا متوقعة وهذا عين القمار.

أما عمل التاجر، فإن ما يدفعه من مال يقابل سلعة مقصودة يرغب فيها المشترون، وهذا لا محذور فيه، يضاف إلى ذلك أن الأسعار تقابل السلعة جودة و رداءة، فتزيد وتنقص حسب ذلك، خلافا للتسويق الشبكي الذي تزيد فيه قيمة السلعة نظرا للعمولة و الحوافز، وعليه فهناك فرق بين التاجر وبين المسوق في التسويق الشبكي؛ حيث صار التسويق غاية بدل أن كان وسيلة، ومخدوما بدل أن كان خادما.<sup>4</sup>

4 - قولهم: " إن التسويق الشبكي فيه الغرر المحرم شرعا"، نوقش ذلك من وجهين:

<sup>1</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 121-122.

<sup>2</sup> - رياض فرج بن مبروك بن عبدات، مرجع سابق، ص 262.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع السابق، ص 122.

<sup>4</sup> - زاهر سالم، مرجع سابق، ص 10، (دخول بتاريخ: 2020/04/01).

أ - أنه عند تحقيق مفهوم الغرر في هذه المسألة لا نجده متحققا، حيث إن المشتري قد استوفى عوضه وهو المبيع في مقابل ما دفعه من ثمن، ومن ثم فليس هناك غرر؛ إذ العقد الأصلي الذي أقدم عليه المشتري، ودفع فيه مالا، هو عقد البيع وأن الأمر يخضع للعرض والطلب، و المنتج عندما لا يجد إقبالا على سلعته، فإما أن يوقف بيعها، وإما أن يخفض ثمنها، فالمبيع هنا معلوم للمشتري، والثمن محدد، والسلعة حلال، ولها منفعة، وتلبي رغبات حقيقية للناس فانتهى الغرر.<sup>1</sup>

ب - على التسليم بوجود غرر، فإنه غرر يسير مغتفر، بجانب الفوائد الكثيرة لهذا العقد.<sup>2</sup> وأجيب عنه ذلك بما يأتي:

- فأما الوجه الأول: فإن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج، و لا في كونه يلبي حاجات أو لا، وإنما في طبيعة العقد و التركيب فيه المؤدي للقمار و الميسر، وأكل أموال الناس بالباطل، حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية، بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز على نظم الناس في شبكات وأهرامات عن طريق ترغيبهم في العملات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم.<sup>3</sup>

و بالنظر في بعض البرامج الإعلانية التي تستخدم للترويج لهذه الشركات نجد أمرين: أولهما الحرفية الفنية العالية لهذه البرامج التي تعتمد- بلا شك- على دراسات نفسية للمستهلك ومحاولة برمجته و تأهيله ليكون جنديا من جنود الشركة.

- و الوجه الثاني: تركيز هذه الإعلانات و الدعايات على كلمة "الحلم" فتبدأ إحدى إعلانات شركة: "دي اكس إن، DXN" بعبارة من صوت رخيم عذب لامرأة كأنها تهمس في أذن المشاهد، أو المستمع، فتقول: "الأحلام أحيانا قد تكون صعبة الوصول... لكن عليك بالاستمرار... إن كنت تؤمن بحلمك أو كنت تؤمن بذاتك فاعلم بأنك ستجعل الحلم حقيقة..."<sup>4</sup> ولا يخفى على العاقل اللبيب ما في هذه العملية من محاولة للتغريب و الإيقاع بالفرائس في شبكة هذه الشركات، والتي تعد الاستفادة الأكبر من العملية التسويقية، ولا ينال المشتركون سوى الفتات.

5 - قولهم: "إن التسويق الشبكي فيه الإضرار بالناس"، نوقش بعدم التسليم بهذه الأضرار، بل هناك فوائد لهذا العقد، منها أنها مصدر دخل لذوي الدخل المحدود، وإيجاد فرص عمل للشباب

<sup>1</sup> - عادل عبد الفضيل عيد بليق، مرجع سابق، ص 180-181.

<sup>2</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 124.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد العزيز اليمني، التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص 263.

<sup>4</sup> - أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص 13، (دخول بتاريخ: 2020/04/02).

العاطلين، والقضاء على احتكار الموردين وتجار التجزئة<sup>1</sup>، ويمكن أن يُجاب عن ذلك من ثلاثة أوجه:

أ - إن المنافع المزعومة للتسويق الشبكي لا تعني إباحته، والقاعدة أنه عند تعارض المصالح والمفاسد في محل واحد، فإن أمكن تحصيل المصالح وتعطيل المفاسد فُعل، وإن تعذر الدرء و التحصيل، فإن كانت المفسدة أعظم من المصلحة درأنا المفسدة ولا نبالي بفوت المصلحة، قال تعالى: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾ [سورة البقرة: 219]، حرهما؛ لأن مفسدتهما أكبر من منفعتهما<sup>2</sup> والغالب هنا هو المفسدة، فتدراً مفسدة التسويق الشبكي الراجعة، ولا نبالي بفوت المصلحة المرجوحة.<sup>3</sup>

ب - إن النفع المزعوم إنما هو للطبقات الأولى في رأس الهرم، أما الطبقات الأخيرة، فالخسارة لاحقة بهم بلا شك<sup>4</sup>، وقد تكون الطبقة التي يرجى لها الغنى من ذوي الدخل المحدود ضمن قاعدة الهرم وهذا ما يصدقه الواقع.

ج - إن المنع من التسويق الشبكي فيه ضرر بطائفة خاصة، وهم أصحاب الشركة و المسوقون في رأس الهرم، وإباحته فيها ضرر بالأغلبية الساحقة وبالمجتمع من ورائهم.<sup>5</sup> و القاعدة في ذلك: أنه يُتحمّل الضرر الخاص لأجل دفع الضرر العام.<sup>6</sup>

6 - قولهم: "إنه من قبيل بيعتين في بيعة واحدة المنهي عنه"، نوقش بعدم التسليم بأن المراد ببيعتين في بيعة واحدة هو اشتراط عقد في عقد بل الصحيح أن المقصود بذلك هو مسألة العينة\*، وقد فسرها بذلك طائفة من العلماء، على رأسهم شيخ الإسلام ابن تيمية، وتلميذه ابن القيم - رحمهما

<sup>1</sup> - وجهه عبد القادر الشيمي، التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العقودية،

[ [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=95&v=Zu-czNZF9-M](https://www.youtube.com/watch?time_continue=95&v=Zu-czNZF9-M) ]، (دخول بتاريخ: 2020/04/02).

<sup>2</sup> - عزالدين عبد العزيز بن عبد السلام، القواعد الكبرى الموسوم بـ : قواعد الأحكام في إصلاح الأنام، ت: نزيه كمال حماد؛ عثمان جمعة ضميرية، دار القلم، سوريا، ط1، 1421هـ-2000م، ج1، ص136.

<sup>3,4,5</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص125-126.

<sup>6</sup> - ابن نجيم: زين الدين بن إبراهيم بن محمد (ت : 970 هـ )، الأشباه و النظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1419 هـ -1999م، ص 74.

\* العينة : مأخوذ من العين وهو النقد، ومعناه: أن تُحِيل في بيع دراهم بدراهم أكثر منها إلى أجل بينهما سلعة محللة، وقد يراد بها بيع الرجل ما ليس عنده، ينظر: عبد الله معصر، تقريب مصطلحات الفقه المالكي، مرجع سبق ذكره، ص96.

الله-<sup>1</sup> قال ابن القيم- رحمه الله:- " هو منزل على العينة بعينها، قاله شيخنا؛ لأنه يبعان في مبيع واحد، فأوكسهما الثمن الحال، وإن أخذ بالأكثر- وهو المؤجل- أخذ الربا، فالمعنيان لا ينفكان من أحد الأمرين، إما الأخذ بأوكس الثمنين، أو الربا، وهذا لا يتنزل إلا على العينة"<sup>2</sup>، فعلى هذا فاشتراط الشركة في عقد بيع المنتج الإجارة على تسويقه جائز ولا يعدّ من باب بيعتين في بيعة.<sup>3</sup>

- و يجب عنه بأن العينة معنى من معاني بيعتين في بيعة وهذا لا ينفي المعنى الآخر وهو اشتراط عقد في عقد وهذا ما قاله الكثير من الفقهاء.<sup>4</sup>

7 - قولهم: "إن التسويق الشبكي فيه الغش و التدليس"، نوقش: بأن الغش و الخداع قد يكون من سلوك بعض المروجين المشتركين، وليس وصفا لازما لطبيعة هذه الشركات فالحكم بالتحريم على أفعالهم لا على أصل الشركة<sup>5</sup>، فالتصرفات فردية والشركات لا تتحمل المسؤولية حيال ذلك.

وأجيب عن ذلك: بعدم التسليم بأن الغش ليس من سلوك الشركة، بل إن كثيرا من الشركات تعتمد إلى أسلوب الدعاية المكثف وخداع المشتركين بالوعود الوهمية التي لا حقيقة لها<sup>6</sup>، فمثلا شركة (بنزاس) ترسل إلى الآلاف رسالة تعرض عليهم فرصة للحصول على فوائد غير مرتقبة، وتؤكد هذه الرسالة- كما هو الحال في مثيلاتها- بأن هذا هو السبيل الأمثل لتكوين الثروات الطائلة، وبأن بعض المشاركين في أعلى القائمة قد اشتروا بيوتا جديدة وآخرون اشتروا سيارات جديدة بعد شهرين من انضمامهم إلى هذه السلسلة.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - شيخ الإسلام: أحمد بن تيمية ( ت : 728 هـ )، مجموع الفتاوى، مجمع الملك فهد لطباعة المصاحف، السعودية، د ط، 1425هـ-2004م، ج29، ص432.

<sup>2</sup> - ابن القيم: محمد بن أبي بكر أيوب ابن قيم الجوزية( ت: 751هـ)، تهذيب السنن،حققه وعلق عليه وخرج أحاديثه: إسماعيل بن غازي مرحبا، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1428هـ - 2007م، ص 1626.

<sup>3</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 126.

<sup>4</sup> - السرخسي: شمس الدين أبو بكر محمد بن أحمد بن أبي سهل ( ت : 490 هـ)، المبسوط، دار المعرفة، بيروت - لبنان، د ط، د ت ن، ج13، ص16.

<sup>5</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع السابق، ص 127 .

<sup>6</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، المرجع نفسه، ص 127 .

<sup>7</sup> - أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص 13، (دخول بتاريخ: 2020/04/03).

كما أن دعوى تميز المنتج في معاملة التسويق الشبكي واشتماله على منافع مقصودة لذاتها، هي دعوى ينقضها واقع المشتركين أنفسهم، إذ ينصبّ اهتمامهم الأول على العمولات وكيفية تحصيلها، حتى لو أدى ذلك إلى شراء المنتج بكميات هائلة لا حاجة لهم بها.<sup>1</sup>

8 - قولهم: " في التسويق الشبكي غبن فاحش"، **نوقش** بأن ارتفاع الأسعار لا أثر له في التحريم ما دام أن المشتري و المسوق قد دخل في العقد بإرادته دون إكراه، ويجاب عنه: بأن دخول المشتري في هذا العقد لغرض العمولات وليس لشراء المنتج؛ ولذلك تضاعف سعر المنتج بسبب العمولات التي أضيفت إلى قيمته، ولو سلم المنتج من هذه العمولات لما كان هناك غلاء.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : القول المختار وأسباب الاختيار و كيفية تصحيح هذه المعاملة

ويحتوي على ثلاث فروع.

#### الفرع الأول : القول المختار

عرفنا من خلال ما سبق في بحثنا أن نظام التسويق الشبكي ليس الغرض منه تسويق المنتجات، بل المقصد الأساس منه هو بناء نظام حوافز هرمي شبكي يستقطب أكبر عدد من المشتركين، حيث يتألف من عدد كبير من الطبقات الهرمية، كل طبقة أكبر من التي تليها، وأن كل عضو في هذا النظام يحصل على حوافز وعمولات ممن يليه، وأن هذه الحوافز تقل أو تتلاشى كلما تباعدت الطبقات عن رأس الهرم.

كما أن أعضاء هذه الطبقات يُقبلون على هذا النظام الشبكي جاهلين المستوى الذي هم فيه؛ كل ذلك طمعا في العمولات، دون الالتفات إلى المنتجات حيث لا يقتنونها إلا جبرا و امتثالا لشرط الشراء، ولو خُيروا بين الشراء وعدمه لاختاروا عدم الشراء؛ بسبب ارتفاع أثمان تلك المنتجات ارتفاعا يفوق ثمن المثل بكثير.

وبهذا تحول التسويق عن أصله الذي وجد لأجله وهو أن يكون غاية لا وسيلة، فهو غاية للمنتجين و العملاء بدل أن يكون وسيلة لبيع البضائع والمنتجات.

كما يلاحظ أيضا على التسويق الشبكي أنه لا يتماشى مع المقاصد الشرعية من المعاملات المالية، فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف في الأرض، وأن تكون متداولة بين الأفراد من أجل

<sup>1</sup> - مندي عبد الله محمود حجازي، "عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي دراسة تأصيلية فقهية مقارنة"، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، د د ن، مصر، العدد الرابع والثلاثون، المجلد الثاني، د ت ن، 1209-1210.

<sup>2</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص128 .

تتميتها، لا أن تكون وسيلة للنزاع و الصراع والعداوات بين الناس، كما أنه يتعارض مع مقصد حفظ المال الذي هو كلية من الكليات الخمس التي جاءت الشريعة الإسلامية بحفظها وجودا وعدما. وإن الله تعالى قد بين لنا الحلال و الحرام، قال صلى الله عليه وسلم: «إن الحلال بيّن وإن الحرام بيّن وبينهما أمور مشتبهة لا يعلمهن كثير من الناس»<sup>1</sup>، فالحلال ظاهر بين والحرام مثل ذلك، وأما المشتبهات فإن العلماء يجتهدون لبيان حكمها حتى يزول عنها الاشتباه، وقد كان التسويق الشبكي في بداية أمره يعد من المشتبهات، فتوقف بعض العلماء عن الخوض فيه والبت في حكمه حتى يعرضوه على قواعد الشريعة وأصولها الثابتة، ثم ظهرت الفتاوى بعد ذلك بين مجيز ومانع، وبعد ذلك ثبت المانعون على رأيهم وتراجع الكثير من المجيزين إلى القول بالتحريم أو التوقف كما مرّ معنا في البحث، وعلى ذلك فالقول الذي نختاره ونميل إليه هو ما تواطأت عليه فتاوى الهيئات العلمية و المجامع الفقهية، وكذا الفقهاء وخبراء الاقتصاد- وذلك بعد عرض الأدلة ومناقشتها- هو قول من قال بعدم جواز التعامل بنظام التسويق الشبكي بوضعه الحالي.

### الفرع الثاني: أسباب الاختيار

هناك أسباب كثيرة جعلتنا نختار هذا الرأي ونميل إليه وهي:

- أولاً - قوة أدلة القائلين بالتحريم وسلامتها من معارضة معتبرة، لاسيما وقد استدلوا بأدلة من القرآن والسنة، وفي المقابل تميزت أدلة المجيزين بالضعف لكثرة الاعتراضات عليها.
- ثانياً - كثرة المفسدات فيه مقارنة مع منافع القليلة والتي تعود بالنفع على فئة خاصة في مقابل الأكثرية المتضررة، والقاعدة عندنا هي تقديم درء المفسدات على جلب المصالح<sup>2</sup>، فمن المفسدات التي يتضمنها التسويق الشبكي: الربا، الغرر الفاحش، أكل أموال الناس بالباطل، والجهالة، والتدليس، و الكذب... إلخ، وكلها محرمة في ديننا.
- ثالثاً - تعارضه مع مقاصد الشريعة في حفظ المال، وكيفية تداوله، وأنه وسيلة للاستخلاف لا للاستهلاك والاستغلال.

<sup>1</sup> - جزء من حديث أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: الحلال بين والحرام بين مشتبهات رقم الحديث: (2051)، صحيح البخاري، مرجع سابق، ص 494 ؛ مسلم في صحيحه، كتاب: المساقاة والمزارعة، باب : أخذ الحلال وترك الشبهات، رقم الحديث: (1599)، صحيح مسلم، مرجع سابق، ج2، ص 750.

<sup>2</sup> - السيوطي: جلال الدين عبد الرحمن (ت : 911هـ)، الأشباه والنظائر في قواعد وفرع فقه الشافعية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1403هـ / 1983م، ص87.

رابعاً - فيه دعوة لترك العمل والأخذ بالأسباب المشروعة للتكسب الحلال وذلك بالاعتماد على كل سهل في تحصيل المال.

خامساً - فيه مخالفة لشرطين من شروط صحة المعاملات المستحدثة وهما:

1 - حفاظ المعاملة على اتزان السوق، واتزان السوق أمر ضروري؛ ولأجل تحقيقه حرّمت الشريعة الاحتكار، وتلقي الركبان، وكل تصرف يؤثر سلباً على السوق.

2 - أن تكون المعاملة محقّقة لمصلحة المتعاقدين.

والتسويق الشبكي لم يحافظ لا على اتزان السوق، ولا حقّ مصلحة المتعاقدين، فهو يشجع

على النمط الاستهلاكي دون الإنتاجي، والمسوق لا توجد له حماية قانونية ولا اقتصادية، ما يجعله عرضة للأخطار الكثيرة.<sup>1</sup>

سادساً - مبدأ نظام التسويق الشبكي يتنافى مع مكارم الأخلاق، ففيه الكذب، والتغريب، وحبّ الذات وعدم النصح للآخرين وأكل أموال الناس بالباطل.

سابعاً - تراجع بعض هيئات الإفتاء، والعلماء عن القول بالجواز لهذا النظام بعدما تبينّت حقائقه، وانكشفت أغواره، وفي المقابل لم يتراجع أحد عن القول بالتحريم.

ثامناً - أن أكثر الدول التي كانت تتعامل بالتسويق الشبكي بدأت تحذر منه وتراجع عنه؛ لما فيه من خداع وتدليس، وبيع أوهام للناس، وقامت هذه الدول بمواجهة الشركات العاملة في هذا المجال، كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية مع شركة تسمى: "سكاي بيز-SKYBIZ"، فقد رفعت وزارة التجارة الأمريكية ضدها قضية تتهمها فيها بالغش والاحتيال على الجمهور، وصدر قرار المحكمة بولاية "أوكلاهوما" في 2001/06/06م، بإيقاف عمليات الشركة وتجميد أصولها؛ تمهيداً لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها.<sup>2</sup>

ومنعت السودان، وسوريا نشاطات شركة "كويست نت"، حيث أصدرت وزارة الاقتصاد و التجارة السورية القرار بترقين شركة "قريعة والسعدي" بسبب أنها تقوم بممارسة التسويق الشبكي، ومخالفتها للعنوان المصرح به، حيث تم إنذار الشركة وأخذ تعهد خطي من الشريك المتضامن بالنقيد بالمهام الموكلة بها، وبتاريخ 2000/03/30م، قام عناصر من الوزارة للتأكد من تنفيذ التعهد ووجدوا أن المخالفات المذكورة ما تزال مستمرة، وبناء عليه تم ترفين قيد وكالة الشركة، ونشر قرار الترفين في

<sup>1</sup>- أحمد عيد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 494-495.

<sup>2</sup>- أحمد عيد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 495.

وسائل الإعلام للاطلاع عليه، واتخذت إدارة مكافحة الثراء المحرم والمشبوهِ بوزارة العدل السودانية قرارها بإيقاف نشاط شركة "أرائك للاقتصاد و التنمية المحدودة " وذلك بتاريخ 2009/01/08م.<sup>1</sup>

**تاسعا :** لا توجد هناك حاجة داعية إلى هذا العقد، حتى يمكن إباحته للحاجة، فالمنتجات التي يتم التسويق لها موجودة في السوق بأسعار تنافسية، وهذا يدل على عدم الحاجة إليها، وإنما الدافع لهذا التسويق هو جشع بعض المسوقين للحصول عمولات أكبر على حساب الأكتزية الخاسرة.<sup>2</sup>

**عاشرا -** أن كثيرا من خبراء الاقتصاد كشفوا عورات هذا النظام وحاربه وبينوا مخاطره، والأكاذيب التي يقوم عليها، فقد كتب روبرت فيتز باتريك مقالا عنوانه: " أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي"، فمن أكاذيبه أنه يعطي أكبر فرصة لتحقيق أرباح عالية، ومن أكاذيبه أنه أفضل وسيلة لتقديم منتجات جديدة للأسواق، وأنه يوفر السعادة للناس وأنه حركة روحية... إلخ.<sup>3</sup>

**إحدى عشر -** أن هذا هو ما انتهت إليه غالب الاجتهادات الجماعية التي تناولت بعض الشركات العاملة في هذا المجال، ومنها: قرار مجمع الفقه الإسلامي في جلسته رقم (24/3) بتاريخ: 17 ربيع الآخر 1424 هـ الموافق لـ: 2003/06/17م، حول التعامل مع شركة "بزناس" التي تتعامل بنظام التسويق الشبكي، وكانت خلاصتها ما يلي:

1- أن الاشتراك في شركة "بزناس" وما يشبهها من شركات التسويق الشبكي لا يجوز شرعا؛ لأنه قمار

2 - أن نظام شركة "بزناس" وما يشبهها من شركات التسويق الشبكي لا صلة له بعقد السمسرة كما تزعم الشركة، وكما حاولت أن توحى بذلك لأهل العلم الذين أفتوا بالجواز بعله أنه سمسرة، من خلال الأسئلة التي وُجّهت لهم، والتي صورت لهم الأمر على غير حقيقته.

وبناء على هذا يوجه المجمع الجهات المرخصة بسحب تراخيص شركات التسويق الشبكي، وعدم منح أي تراخيص بمزاولة مثل هذا النشاط إلا بعد الرجوع إلى مجمع الفقه الإسلامي.<sup>4</sup>

### الفرع الثالث: كيفية تصحيح معاملة التسويق الشبكي

إذا أردنا الإبقاء على نظام التسويق الشبكي، والتعامل على وفق هذه الصورة المحدثة خاصة وأن

<sup>1</sup> - موقع الفرقان على الرابط : [ <https://www.al-forqan.net/articles/431.html> ]، (دخول بتاريخ: 2020/04/16)؛ وينظر أيضا: أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، مرجع سبق ذكره، (دخول بتاريخ: 2020/04/17)، حيث ذكر دور الحكومات في التصدي للأنظمة الهرمية وذكر عدة أمثلة.

<sup>2</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 133.

<sup>3</sup> - روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، مرجع سابق، (دخول بتاريخ: 2020/04/16).

<sup>4</sup> - محمد بن عبد الله الصواط، مرجع سابق، ص 135.

شركاته تعدّ بالمئات، وهي تضم عددا لا يحصى من المسوقين الذين ارتكزت لقمة عيشهم على التعامل بهذا النظام، فمنهم من شرع في التعامل به منذ سنوات طويلة، ويصعب عليه تبديل نشاطه إلى نشاط آخر.

والآن إذا تبين الحكم الشرعي بخصوص التسويق الشبكي على أنه محرم و لا يجوز، فهذا يستلزم عدم جواز الاستمرار في العمل مع هذه الشركات، وهذا سيولد نسبة ضخمة من البطالة تعجز الدول عن التكفل بها، وعليه فإن الحل الأمثل هو أن نقوم بتصحيح هذه المعاملة لتتماشى مع القواعد العامة المتعلقة بالمعاملات المالية في شريعتنا، وتكون حينها أرزاق هؤلاء حلالا لا شبهة فيها، ولتصحيح معاملة التسويق الشبكي لابد من توفر الشروط الآتية:

أ - الفصل بين عملية شراء المنتج وتسويقه، فلا يُلزم من أراد التسويق بالشراء، أو بدفع مبلغ للدخول في التسويق، فاشتراط شراء المنتج شرط فاسد مخالف لمقتضى العقد.

ب - أن لا يأخذ عمولة إلا عن دخل من طريقه مباشرة دون من دخل من طريق غيره ممن هم في شبكته؛ وذلك لأن العملات التي تأتيه من طريق غيره تعدّ من أكل أموال الناس بالباطل.

ج- أن تكون العمولة معلومة محددة، ولا يجوز له أخذ مبالغ أخرى تحت مسمى (حافز أو هبة)؛ لأن ذلك في معنى القمار.

د- أن تباع السلعة الحقيقية بثمن المثل؛ لأن الزيادة على ثمن المثل ليست إلا مقابل الدخول في عقد التسويق الشبكي، وذلك احتيال على الحرام.

هـ - أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسمرة مباشرة، أو متابعة وإشراف مستمر، وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على حساب جهود الطبقة الثالثة والرابعة- مثلا- دون بذل جهدٍ عملٍ حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين، كخمسة، أو ستة- مثلا- ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

و - 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 مبيعات من جهة اليمين فقط- مثلا- لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

- ز - مراعاة شروط وضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البديلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات... إلخ.
- ح - الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل، من تجنب للغش، والخداع، والكذب، والإضرار بالآخرين، والتزوير... إلخ.
- ط - الالتزام بالقوانين و الأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي ؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.
- ي - أن يعلم كل طرف من الأطراف طبيعة العقد دون مبالغة و لا تهويل ولا تضخيم، ولا إغراء للناس بوصف السلع بما ليس فيها.
- ك - أن تكون الشركات العاملة بذلك معروفة، ولها سجل تجاري، ويسهل الرجوع إليها حال وجود عيب في السلعة، أو حال الرغبة في الصيانة، أو خدمة ما بعد البيع.
- ل - أن تقوم الشركة بالتسويق لمنتجاتها عبر قنوات التسويق مثل: التلفاز، والإعلانات في الجرائد، و الإعلانات الثابتة في الشوارع، وبالتالي تتحمل مصاريف هذه الدعاية.
- م - أن يكون التسويق للمنتج عبر تجار جملة يأخذون المنتج ويقومون بتوزيعه على تجار التجزئة.
- ن - الإتيان بأشخاص يعملون عندها كمندوبين يقومون بعملية التسويق، والترويج لمنتجاتها من دون أن يدفعوا مالا، ثم تعطيهم أجرهم، وحوافزهم على قدر جهدهم وعملهم.
- فإذا توفرت هذه الشروط انتقل العقد من كونه تسويقا شبكيا إلى تسويق حرّ عادي، تجري عليه أحكام السمسرة المشروعة.

### خلاصة الفصل الثاني :

التسويق الشبكي نازلة من النوازل التي لا يمكن البتّ في حكمها قبل تكييفها تكييفاً صحيحاً، وفي تكييف هذا النظام وُجد أنه عقد حادث لا مثيل له في العقود المعروفة في الفقه الإسلامي؛ فهو عقد غرر، وقمار يتضمن أكل أموال الناس بالباطل، وكَيْفَهُ البعض على أنه سمسة جائزة، فكانت آراء العلماء في حكمه متباينة، بسبب الاختلاف في التكييف، ومرد الاختلاف في التكييف هو جِدّة هذه المسألة، وعلى هذا انقسمت آراء العلماء إلى قسمين، قسم يمثله فريق المجيزين الذين اعتمدوا على قاعدة: "الأصل في العادات والمعاملات الإباحة" فخرجوه عليها، وأحقوه بالسمسة الشرعية، والوكالة، و الجعالة، مع نفي الغرر عن هذا العقد، فمالوا إلى القول بالجواز، والقسم الثاني يمثله فريق المانعين، الذين احتجوا بأدلة نقلية، وعقلية لإثبات حرمة هذه المعاملة، حيث أثبتوا أن فيها كثيراً من المحظورات التي يكفي واحد منها لتحريمها، مثل: الربا، والغرر الفاحش، والغبن، و أكل أموال الناس بالباطل، و القمار... إلخ، وبعد عرض أدلة كل فريق، ومناقشتها ترجح اختيار رأي المانعين لقوة أدلتهم وسلامتها من المعارضة، كما أنه يخالف القواعد الشرعية الضابطة للمعاملات المالية، ويخالف أيضاً مقاصد الشارع من تشريع تداول الأموال بين الأفراد، والعلم عند الله تعالى.

## الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، فقد تمّ البحث الموسوم بـ: "التسويق الشبكي دراسة فقهية مقاصدية"، واجتمعت مادته العلمية بعد جهد، ومشقة في تجميع عناصره من مختلف المصادر، حيث قمنا بدراسة نظام التسويق الشبكي دراسة مفاهيمية، ودراسة فقهية مقاصدية، وفي الأخير سنعرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وكذا أبرز التوصيات، على النحو الآتي:

## أولاً - النتائج

## 1 - نتائج الدراسة المفاهيمية

أ - التسويق الشبكي عبارة عن تسويق مباشر يحصل من خلاله العميل على السلعة من الشركة المنتجة مباشرة، ويحصل فيه على عمولة (حافز) عن بيعه، وعن بيع من جاؤوا بعده عن طريقه، و قد ظهرت فكرته أول مرة في عام 1860م.

ب - يقوم التسويق الشبكي على ستة عناصر أساسية وهي: الشركة المنتجة، والمنتج، والمستويات المتعددة، والموزعون، و المستهلكون، و العملات.

ج - المقصود الأساس في التسويق الشبكي هو العملات وليس المنتجات، إذ تُعدّ المنتجات مجرد غطاء فقط لكسب ثقة المشتركين.

د - للتسويق الشبكي عدة أسماء، كالتسويق الهرمي، و التسويق متعدد المستويات، و التسويق الطبقي، والامتيازات و الرهون البحرية.. إلخ، و إن تنوع أسماء التسويق الشبكي لا أثر لها على حقيقته و حكمه.

هـ - هناك الكثير من شركات التسويق الشبكي في العالم تظهر وتختفي بحسب تشبّع السوق وعدمه وكذا بسبب الملاحظات القانونية.

و - هناك خصائص مشتركة بين شركات التسويق الشبكي، مثل: اشتراط شراء المنتج، وأيضا تكون الأرباح فيها قاصرة على من كان في رأس الهرم، أو في الطبقات القريبة منه، وأيضا لا يمكن لأي كان أن ينضمّ إلى نظام التسويق الشبكي إلا عن طريق مستوى قبله.

ز - التسويق الشبكي حديث النشأة ظهر في الو.م.أ يهدف إلى كسب أموال طائلة دون عناء.

## 2 - نتائج الدراسة المقاصدية الفقهية

أ - للنشاط المالي في الإسلام خصائص كثيرة تميزه عن الأنشطة المالية في غير التشريعات الإسلامية، وعلى كل من أراد أن يمارس نشاطا ماليا وفق المنهج الإسلامي أن يلم بها ليقى نفسه الوقوع في مزالق الكسب الحرام كأكل الربا، و أكل أموال الناس بالباطل... إلخ ؛ فقد ثبت عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه قال: " لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين "<sup>1</sup>

ب- يعتري التسويق الشبكي عدة شبهات، ومحرمات، منها: الربا، والقمار، والجهالة، والغرر الفاحش، و أكل أموال الناس بالباطل، زيادة على ما فيه من هدم لمنظومة الأخلاق في الإسلام.

ج- التسويق الشبكي مخالف تماما لقواعد الشريعة و مقاصدها في ضبط المعاملات المالية.

د - ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى القول بتحريم التعامل بنظام التسويق الشبكي ؛ لما فيه من محاذير، حيث نظروا في الحقائق، و المآلات، والمقاصد والنيات، وكذا سد ذرائع الحرام.

هـ - اعتمد رأي المجيزين على أن الأصل في المعاملات المالية الإباحة، واستيفاء المعاملة لجميع الأركان من عاقدين، ومعقود عليه، و صيغة، ولكن حجتهم كانت أضعف من حجة المانعين، لوجود ما يخرج العقد عن أصل الإباحة وإن توفرت جميع أركانه.

و - للتسويق الشبكي آثار سلبية كثيرة، تعود بالضرر على الاقتصاد الوطني، وعلى الأخلاق، و على المجتمع أفرادا وجماعات.

### ثانيا - التوصيات

نوصي من خلال هذه الدراسة بما يأتي:

1- على الجهات المعنية بالتجارة كوزارة التجارة أن تقوم بمزيد من البحوث والدراسات حول هذا الموضوع، وتسن بعد ذلك القوانين الحازمة والمناسبة لمثل هذه البرامج، وأن تقوم بسحب التراخيص من الشركات التي تمارس هذه العملية..

أخرجه : الترمذي، سنن الترمذي، مرجع سبق ذكره، كتاب : الوتر، باب : ما جاء في فضل الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم، ص 129.

- 2- على أصحاب الشركات أن يتقوا الله في معاملاتهم، وأن يحرصوا على كسب أرزاقهم بالطريقة الشرعية المباحة، وأن يجتنبوا الشبهات ﴿ فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهُدُوا ذَوِي عَدْلٍ مِّنْكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكَ يُوعِظُ بِهِ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴾ [ سورة الطلاق: 03،02]، وعلى المسلم أن يرجع إلى الحق ويسمع له. وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.
- 3- يجب على كل مسلم التوقف عن أي معاملة يجهل حكم الله فيها و يستشير أهل العلم والاختصاص.
- 4- حث الجمعيات الخيرية و الصحفيين التنبيه على مساوئ هذه المعاملة و الأضرار الاقتصادية التي توقعها في حق العباد و البلاد.
- 5- العمل على بيان حكم التسويق الشبكي في و سائل الاعلام و التواصل الاجتماعي لتوعية الشباب من خطر الوقوع في هذه المعاملة مهما كانت المغريات.
- 6- على القائمين على التسويق الشبكي إعادة النظر في هذه العقود و مراجعتها و تصحيحها حتى تكون موافقة للمضوابط الشرعية.

فهرس سور و آيات القرآن الكريم

فهرس الأحاديث النبوية

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

قائمة المصادر و المراجع

فهرس الموضوعات

فهرس سور و آيات القرآن الكريم

رقم الصفحة	رقم الآية	السورة و الآية
سورة البقرة		
72	219	﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾
63-54	275	﴿ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾
59-58	279-278	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ...﴾
سورة النساء		
58-50	29	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾
سورة المائدة		
41	90	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾
سورة الأنعام		
63	152	﴿وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ...﴾
سورة التوبة		
أ	122	﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾
سورة الإسراء		
43	27-26	﴿وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾
سورة الفرقان		
09	20	﴿إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾
سورة الطلاق		
82	03-02	﴿فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَيْ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِن حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ...﴾

فهرس الأحاديث النبوية

رقم الصفحة	الحديث
54	أعطاه النبي صلى الله عليه وسلم دينارا يشتري به أضحية، أو شاة فاشترى شاتين، فباع إحداهما بدينار، فأتاه بشاة ودينار فدعا له بالبركة في بيعه، فكان لو اشترى ترابا لريح فيه
51	ألا لا تظلموا ألا لا يحلّ مال امرئٍ إلاّ بطيب نفس منه
73-47	إِنَّ الْحَالَ بَيْنَ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ، وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ...
46	إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى.
40-39	صفتان في صفقة ربا إلا أن يقول الرجل : إن كان بنقد فبكذا وإن كان نسيئة فبكذا
65	قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جمّلوها ثم باعوه، فأكلوا ثمنه
60	لا ضرر ولا ضرار
80	لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين
40	لا يحلّ سلف وبيع ولا شرطان في بيع ولا ربح ما لم يُضمن ولا بيع ما ليس عندك
أ	من يرد الله به خيرا يفقهه في الدين
59-39	نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر
61-39	نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة
51	«هل ينقص الرّطب إذا يبس؟»، قالوا: نعم، قال: « فلا إذاً »
61	ومن غشنا فليس منا

1- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	خطة المستويات الثنائية	01
20	خطة المستويات متعددة الأعضاء	02
21	خطة المصفوفة أو الماتريكس 2x2	03
22	خطة التسويق متعدد المستويات ذات توسع أفقي	04
22	خطة التسويق متعدد المستويات ذات توسع رأسي	05
22	خطة التسويق ذات المستوى الواحد	06
31	الهيكل التنظيمي لشركة كيونت	07

2- فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	نظام العمولة في شركة " جولدن كويست"	01
42	الفرق بين الهبة و عمولة التسويق الشبكي	02
67	الفرق بين السمسرة المشروعة و التسويق الشبكي	03
68	الفرق بين الوكالة و التسويق الشبكي	04
68	الفرق بين الجعالة و التسويق الشبكي	05

أولاً: الكتب

1. القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.
2. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425هـ - 2004 م.
3. إبراهيم علي الفيروز آبادي الشيرازي الشافعي (ت:476)، التنبيه في الفقه الشافعي، إعداد: مركز الخدمات و الأبحاث الثقافية، عالم الكتب، د م ن، د ط، 1403هـ-1983م.
4. ابن أبي الدنيا: أبويكر عبد الله بن محمد، إصلاح المال، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مؤسسة الكتب الثقافية، بيروت، ط1، 1414هـ-1993م.
5. ابن أبي شيبة: أبو بكر عبد الله بن محمد بن إبراهيم أبي شيبة العبسي، المصنف، تحقيق: أبو محمد أسامة بن إبراهيم بن محمد، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1429هـ-2008م.
6. ابن القيم: محمد بن أبي بكر أيوب ابن قيم الجوزية ( ت: 751هـ)، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار ابن الجوزي للنشر و التوزيع، السعودية، ط1، رجب 1423هـ.
7. ابن القيم: محمد بن أبي بكر أيوب ابن قيم الجوزية ( ت: 751هـ)، تهذيب السنن، حققه وعلق عليه وخرج أحاديثه: إسماعيل بن غازي مرحبا، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1428هـ-2007م.
8. ابن حجر العسقلاني: أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، هداية الرواة إلى تخريج أحاديث المصابيح و المشكاة، تحقيق: علي ابن حسن عبد الحميد الحلبي، دار ابن عفان، القاهرة، ط1، 1422هـ-2001 م.
9. ابن حزم علي بن أحمد سعيد بن حزم الأندلسي ( 456هـ )، المحلى بالآثار، تحقيق: عبد الغفار سليمان البنداري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2003م-1425هـ.
10. ابن فارس: أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، (ت: 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، (دم ن)، (دط)، 1399هـ - 1979م.
11. ابن ماجه: محمد بن يزيد القزويني ابن ماجه، سنن ابن ماجه، اعتنى به أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، د ت ن.
12. ابن منظور: جمال الدين بن مكرم بن منظور(ت:711هـ)، لسان العرب، دار صادر، لبنان، ط2، د ت ن.
13. ابن نجيم: زين الدين بن إبراهيم بن محمد (ت: 970 هـ)، الأشباه و النظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1419هـ-1999م.

14. أبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، تحقيق: شعيب الأرنؤوط و محمد كامل قرويللي، دار الرسالة العالمية، دمشق، طبعة خاصة، 2009م-1430هـ.
15. أحمد بن الشيخ محمد الزرقا، شرح القواعد الفقهية، ت: مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، دمشق، الطبعة: الثانية، 1409هـ- 1989م.
16. أحمد بن محمد الخطابي البستي ( ت: 388هـ )، معالم السنن، المطبعة العلمية، حلب، ط1، 1352هـ- 1933م.
17. إيمان حدّو، حكم عمولة التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، دار المثقف للنشر والتوزيع، د م ن، ط1، 1441هـ/2019م.
18. باجو مصطفى بن صالح، حكم التعامل مع التسويق الشبكي في شركة " OPES "، بحوث التميز الفقهي ( التسويق الشبكي)، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، الجزائر، ط1، 1435هـ / 2014م.
19. البخاري: محمد بن إسماعيل البخاري، الجامع المسند الصحيح من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه، دار ابن كثير، لبنان، ط1، 1423هـ - 2002م.
20. بدر الدين محمد بن بهادر الشافعي (ت: 794 هـ)، المنثور في القواعد، تحقيق: تيسير فائق أحمد محمود، راجعه عبد الستار أبو غدة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، ط1، 1406هـ/ 1986م.
21. الترمذي: محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، الجامع المختصر من السنن عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ومعرفة الصحيح والمعلول وما عليه العمل المعروف بجامع الترمذي، اعتنى به أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، د ت ن.
22. الجصاص: أبو بكر أحمد بن علي الرازي ( ت: 370 هـ)، أحكام القرآن، تحقيق: محمد الصادق قمحاوي، دار إحياء التراث العربي، مؤسسة التاريخ العربي ؛ مؤسسة التاريخ العربي، بيروت - لبنان، د ط، 1412هـ/1992م.
23. الجوهري: إسماعيل بن حماد الجوهري(ت: 393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار العلم للملايين، لبنان، ط4، 1990م.
24. الحاكم: أبو عبد الله الحاكم النيسابوري، المستدرک على الصحيحين، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطاء، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1422هـ-2002م.
25. حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، أطروحة الدكتوراه في الفقه الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1427هـ - 1428هـ.

26. الخليل بن أحمد الفراهيدي ( ت: 170هـ )، كتاب العين، تحقيق: مهدي المخزومي؛ إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، د ط، د م ن.
27. السرخسي: شمس الدين أبوبكر محمد بن أحمد بن أبي سهل ( ت: 490هـ )، المبسوط، دار المعرفة، بيروت- لبنان، د ط، د ت ن.
28. سعد بن تركي الخثلان، فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار الصميعة، السعودية، ط2، جمادى الأولى 1433هـ / 2012م.
29. السيوطي: جلال الدين عبد الرحمن ( ت: 911 هـ )، الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1403هـ-1983م.
30. الشاطبي: إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي ( ت: 790 )، الاعتصام، تحقيق: أبو عبيدة، الدار الأثرية، عمان، ط1، 1428هـ/ 2007م.
31. الشاطبي: إبراهيم موسى الشاطبي(ت: 790هـ)، الموافقات، دار ابن عفان، السعودية، ط 1، 1417 هـ - 1997م.
32. شيخ الإسلام تقي الدين بن تيمية ( ت: 728 هـ )، الفتاوى الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، 1408هـ- 1987م.
33. شيخ الإسلام: أحمد بن تيمية ( ت: 728 هـ )، مجموع الفتاوى، مجمع الملك فهد لطباعة المصاحف، السعودية، د ط، 1425هـ-2004م.
34. الطبري: أبوجعفر محمد بن جرير ( ت: 310 هـ )، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي بالتعاون مع مركز البحوث والدراسات العربية والإسلامية بدار هجر، هجر للطباعة و النشر والتوزيع و الإعلان، القاهرة، ط1، 1422هـ/ 2001 م.
35. طه أحمد الزيدي، التسويق الشبكي، دراسة في ضوء فقه المآلات، دار الفجر، بغداد، الطبعة الأولى، 1439هـ/ 2018م.
36. عبد الحميد جمعة، القواعد الفقهية المستخرجة من كتاب إعلام الموقعين، دار ابن القيم، د م، الطبعة الأولى، 1421هـ.
37. عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام، القواعد الكبرى الموسوم بـ: قواعد الأحكام في إصلاح الأنام، ت: نزيه كمال حماد؛ عثمان جمعة ضميرية، دار القلم، سوريا، ط1، 1421هـ-2000م.
38. عزالدين بن زغبية، مقاصد الشريعة الإسلامية الخاصة بالتصرفات المالية، مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث، دبي، ط 1، 2001م.
39. القاضي عبد الوهاب أبو محمد البغدادي المالكي ( ت: 422 هـ )، التلقين في الفقه المالكي، تحقيق: محمد ثالث سعيد الغاني، مكتبة نزار مصطفى الباز، الرياض- مكة، د ط، د ت ن.

40. محمد الطاهر بن عاشور ( ت: 13 رجب 1493هـ )، مقاصد الشريعة الإسلامية، تحقيق ودراسة: محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1421هـ/ 2001م.
41. محمد الطاهر بن عاشور ( ت: 13 رجب 1493هـ )، مقاصد الشريعة الإسلامية، تقديم: حاتم بوسمة، دار الكتاب المصري، القاهرة، د ط، د ت ن.
42. محمد بن عبد العزيز اليميني، "تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه"، مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، د ط، د ت ن.
43. محمد بن عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير لأبي البركات سيدي أحمد الدردير، دار إحياء الكتب العربية، د م ن، د ط، د ت ن.
44. محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث الغزي، مُوسُوعَةُ الْقَوَاعِدِ الْفَقْهِيَّةِ، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1424هـ/2003م.
45. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، (د ط)، 1428هـ - 2007م.
46. محمد عثمان شبير، المدخل إلى فقه المعاملات المالية المعاصرة، دار النفائس، الأردن، ط2، 1430هـ/2010م.
47. محمود بن الجميل، شرح الأربعين النووية في الأحاديث الصحيحة النبوية، دار الإمام مالك، الجزائر، ط2، 1431هـ - 2010م.
48. محي الدين أبو زكريا يحي بن شرف النووي ( ت: 676هـ )، صحيح مسلم بشرح النووي، مؤسسة قرطبة، د م ن، ط2، 1414هـ-1994م.
49. مسفر بن علي بن محمد القحطاني، منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة دراسة تأصيلية تطبيقية، دار الأندلس الخضراء، جدة؛ دار ابن حزم، بيروت- لبنان، ط2، 1431هـ - 2010م.
50. مسلم: مسلم بن الحجاج النيسابوري، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، دار طيبة، السعودية، ط1، 1427هـ - 2006م.
51. معلمة زايد للقواعد الفقهية والأصولية، مؤسسة زايد بن سلطان الإمارات العربية، الطبعة الأولى، 1434هـ-2013م.
52. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، طباعة ذات السلاسل، الكويت، الطبعة الثانية، 1404هـ - 1983م.

### ثانياً: المقالات

1. أسامة عمر الأشقر، "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد 08، العدد 01، 2006م.

2. رياض فرج بن مبروك بن عبدات، "التسويق الشبكي دراسة شرعية"، مجلة جامعة الناصر، جامعة الناصر، اليمن، العدد الثالث، يناير/يونيو، 2014م.
3. عبد الرزاق شرع، "الحكم الشرعي في التسويق الشبكي"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد الثالث، 2017م.
4. محمد بن عبد العزيز اليمني، "التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي"، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، العدد الخامس والعشرون، شوال 1433هـ - سبتمبر 2012م.

5. Binda aggarial and Deepak Kumar, Multi Level Marketing , **Problems & Solutions**,International Journal of Research, Vol1, N°6, July/ 2014.
6. Bogdan Gregor, multi level Marketing as a Business Model, institute of Aviation Scientific Publishers al Krakouska, Poland, 2013.
7. Girish and Dube Dipa, Multi- Level Marketing, Comparative Perspectives and Indian Dilemma, International Journal of Advanced Research, Vol 4, N°:5, May/ 2015.
8. Justyna Kazmierczakand Artur Labuz, Multi Level Marketing, Features and Controversy, Annals of Marketing Management and Economics, University of SZCZECIN, Poland, vol4, N°1, 2018.
9. Kwee- Fah Lee et Al, Driving Distributor's Satisfaction in Multi Level Marketing (mlm) Companies, International Journal of **Academic Research in business and social sciences** , University tunku Abdulrahman, Selangor, Malaysia, vol 6, N°2 , Feb/2016.
10. Nura A'mirah mohd yaziz et al., Multi Level Marketing (mlm) Association Factors of business income , Faculty of entrepreneurship and business university Malaysia Kelantan, Malaysia.
- 11.

### ثالثا: الرسائل العلمية الجامعية

1. أفاه ولد الشيخ ولد مخلوك، ضوابط وحجم الغرر في البيوع دراسة فقهية أصولية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في أصول الفقه، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، كلية الدراسات العليا، السودان، 1437هـ - 2016م.
2. بندر ابن صقر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه و أحكامه الفقهية، خطة مقدمة لتسجيل بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، 1425هـ/1426هـ.
3. تريحان تريميجان، الغرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة، برنامج ماجستير، الشريعة الإسلامية، جامعة سواكرا تالمحمدية، 1437هـ-2015م.

4. سعيد شعبان، أهمية التسويق الشبكي في تحسين المبيعات شركة كيونت العالمية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة سطيف 01، 2015، ص 43.

5. Aldo Rosemary Akinyi, Benefits and challenges of multi level Marketing, Management Research project submittes in partial of a Master of Business, Departemant of Business ,University Mairobi ,2008.
6. Loi Kai Yin, Determ of Distributor statisfaction in multi level Marketing Companies , Master of Business Adminstration , Faculty of Accountancy and Management, Universiy Tunku Abdul Rahman , Malaysia, 2015.

### رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. إبراهيم أحمد، التسويق الشبكي وهم تحقيق الثروة بدون مجهود multi BLOG.Zwaar.net . [https:// level Marketing
2. أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية - ص 14، موقع الكتاب: [https://www.slideshare.net/AtiqaSalmane]
3. الأخضر الأخضر، حكم التسويق الشبكي، [https://www.youtube.com/watch?v=DnuytEc1c2M]
4. بيبيرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، الموقع الرسمي للكتاب: [https://mlm4arabic.com:]
5. ح حسام، جزائريون ينخرطون بالآلاف في التسويق الشبكي، [http://www . Elkhabar. Com.press Article
6. حسام حسان، كيف تدير شركة 4 مليون رجل مبيعات، [https://www. Eltasweeq elyoum. Com. ]
7. حسين شحاته، التسويق في ميزان القواعد الفقهية، [https://www.facebook.com/N.W.marketing/posts/293770530779675]
8. حفيظة بدر عبد الحميد إسماعيل، التسويق الشبكي وحكمه الشرعي دراسة فقهية مقارنة، [https://jfgt.journals.ekb.eg/article\_63422]
9. خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي [الهرمي] من وجهة نظر إسلامية، مقال في شبكة الألوكة، ص 18، [https://www.alukah.net/library/0/76823]
10. روبرت فيتز با تريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، [https://beta.to days zaman . Com. ]
11. روبرت فيتز با تريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي (مترجم)، [Uhttp://beta.todayszaman.com/new]
12. زاهر سالم بالفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، [https://www.saaaid.net/book]
13. شعبان العلووش، لمحة عن تاريخ التسويق الشبكي ومفهومه، [http://www . Shaaban. Alaloush.com]

14. على وديع حسن، التسويق الهرمي: الخدعة التي تعود للظهور بعد فضحها في كل مرة، [https:// DKHLAK. Com . Pyramid Schemes ]
15. علي محي الدين القرّة داغي، أحاديث النهي عن صفقتين في صفقة واحدة سندها ومنتها وفقها، موقع الكتاب: [https://www.google.com/url?sa]
16. عمر حلوان، خدعة التسويق الشبكي بيع الوهم في الجزائر والوطن العربي شاهد بنفسك، [https:// MA3RFADZ . Blogspot . com]
17. قراحي أحسن، حقيقة التسويق الشبكي، [http:// .Sciencemusant. blogspot.com ]
18. محمد بيفرقان، تاريخ التسويق الشبكي، [ -1- Wixsite. com Bifrgane Marketings . LAE 2016 ]
19. محمود محمد توفيق رمضان البوطي، شركات التسويق الهرمي في الميزان الفقهي، ص9، موقع نسيم الشام، [ https://naseemalsham.com/uploads ]
20. وجيه عبد القادر الشيمي، التكيف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، [ https://www.youtube.com/watch?time\_continue=95&v=Zu-czNZF9-M ]
21. U.S.Securities and Exchange Commission, Beware of Pyramid Schemes Posing as multi level Marketing Programs, [https:// www. Sec. Gov/Enforce/ Investor, Pyramihtm. html],

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
08	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي المتعلق بالتسويق الشبكي
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الشبكي
10	المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي
10	الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي باعتباره مركبا إضافيا
10	أولا: تعريف التسويق لغة واصطلاحا
10	1- تعريف التسويق لغة
11	2- تعريف التسويق اصطلاحا
11	ثانيا: تعريف الشبكي لغة واصطلاحا
11	1- تعريف الشبكي لغة
11	2- تعريف الشبكي اصطلاحا
11	الفرع الثاني: تعريف التسويق الشبكي باعتباره علما
12	أولا: ذكر مختلف التعريفات للتسويق الشبكي
13	ثانيا: ذكر التعريف المختار
14	المطلب الثاني: مسميات التسويق الشبكي
14	الفرع الأول: التسويق متعدد المستويات <b>Multi Level Marketing</b>
14	الفرع الثاني: ويطلق عليه اسم الامتيازات و الرهون البحرية
14	الفرع الثالث: التسويق لقاء عمولات احتمالية
15	الفرع الرابع: التسويق الهرمي
16	المطلب الثالث: نشأة التسويق الشبكي
19	المبحث الثاني: الخطط والمراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي
19	المطلب الأول: خطط التسويق الشبكي

19	الفرع الأول: خطة المستويات الثنائية
21	الفرع الثاني: خطة المستويات متعددة الأعضاء
21	الفرع الثالث: خطة نظام المصفوفة
22	الفرع الرابع: خطة التسويق متعدد المستويات
24	المطلب الثاني: المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي
24	الفرع الأول: مرحلة التعريف بالمنتج أو الخدمة
24	الفرع الثاني: مرحلة تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي
24	الفرع الثالث: تطبيق المرحلة الثانية تطبيقا عمليا
24	الفرع الرابع: تدريب راعي كل مجموعة للمجموعة التي يشرف عليها
25	المطلب الثالث: حقائق حول التسويق الشبكي
25	الفرع الأول: الحقائق المتعلقة بالبائع
26	الفرع الثاني: الحقائق المتعلقة بالمشتري أو العميل
27	الفرع الثالث: الحقائق المتعلقة بالسلعة
28	الفرع الرابع: الحقائق المتعلقة بالثمن
30	المبحث الثالث: شركات التسويق الشبكي وآليات عملها
30	المطلب الأول: التعريف ببعض شركات التسويق الشبكي
30	الفرع الأول: شركة جولدن نيو لايف
30	الفرع الثاني: شركة أم واي الأمريكية
31	الفرع الثالث: شركة كيونت
32	الفرع الرابع: شركة جولد كويست
33	الفرع الخامس: شركة هبة الجزيرة
34	المطلب الثالث: الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي
34	الفرع الأول: ما يتعلق بالشراء
34	الفرع الثاني: ما يتعلق برؤساء الهرم
35	الفرع الثالث: ما يتعلق بالدخول في الشبكة

35	الفرع الرابع : ما يتعلق بالمنتجات
35	الفرع الخامس : ما يتعلق بالدعاية
36	خلاصة الفصل الأول
37	الفصل الثاني: الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي
38	تمهيد
39	المبحث الأول : التكيف الفقهي للتسويق الشبكي
39	المطلب الأول: تكيف اشتراط شراء المنتج للحصول على التسويق و العمولات
41	المطلب الثاني: تكيف اشتراط دفع مال للحصول على حق التسويق
42	المطلب الثالث : تكيف العمولة الموعود بها
44	المبحث الثاني: التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية والمقاصد الشرعية المتعلقة بالمال
44	المطلب الأول: خصائص النشاط المالي في الإسلام ويحتوي على فرعين
44	الفرع الأول تعريف المال لغة واصطلاحا
44	أولا - تعريف المال لغة
44	ثانيا - تعريف المال اصطلاحا
44	الفرع الثاني: خصائص النشاط المالي في الإسلام
45	المطلب الثاني: التسويق الشبكي في ميزان بعض القواعد الفقهية
45	الفرع الأول: تعريف القواعد الفقهية لغة واصطلاحا
45	أولا - تعريف القاعدة لغة واصطلاحا
46	ثانيا - تعريف الفقه لغة واصطلاحا
46	الفرع الثاني: تطبيقات لبعض القواعد الفقهية على نظام التسويق الشبكي
46	أولا - قاعدة الغرر الكثير يفسد العقود دون يسيره
47	ثانيا - قاعدة إنما الأعمال بالنيات
48	ثالثا - قاعدة دع ما يريبك إلى ما لا يريبك
49	المطلب الثالث: المقاصد الشرعية المتعلقة بالمال وتطبيقاتها على التسويق الشبكي

49	الفرع الأول: تعريف مقاصد الشريعة لغة واصطلاحا
49	أولا - تعريف المقاصد لغة و اصطلاحا
49	ثانيا - تعريف الشريعة لغة واصطلاحا
49	ثالثا - تعريف مقاصد الشريعة اصطلاحا
50	الفرع الثاني: مقاصد المال وتطبيقاتها على نظام التسويق الشبكي
50	أولا - مقصد الرواج
50	ثانيا - مقصد وضوح الأموال
50	ثالثا - مقصد العدل في الأموال
51	رابعا - مقصد إثبات المال
51	خامسا - مقصد حفظ المال
52	المبحث الثالث: حكم التسويق الشبكي
52	المطلب الأول: أسباب الاختلاف في حكم التسويق الشبكي وتحرير محل النزاع
52	الفرع الأول: أسباب الاختلاف في حكم التسويق الشبكي
53	الفرع الثاني: تحرير محل النزاع في مسألة التسويق الشبكي
53	المطلب الثاني: عرض توجهات الفقهاء في المسألة مع ذكر الأدلة ومناقشتها
53	الفرع الأول: القائلون بالجواز و أدلتهم
53	أولا - القائلون بالجواز
54	1- هيئات الإفتاء القائلة بجواز التسويق الشبكي
54	2 - العلماء القائلون بجواز التسويق الشبكي
57	ثانيا - أدلة القائلين بجواز التسويق الشبكي
59	الفرع الثاني : القائلون بالتحريم وأدلتهم
59	أولا - القائلون بالتحريم
59	1- هيئات الإفتاء القائلة بتحريم التسويق الشبكي
60	2 - العلماء القائلون بتحريم التسويق الشبكي
61	ثانيا - أدلة القائلين بتحريم التسويق الشبكي

66	الفرع الثالث - مناقشة أدلة القائلين بالجواز و أدلة القائلين بالتحريم
66	أولاً- مناقشة أدلة القائلين بالجواز
71	ثانياً - مناقشة أدلة القائلين بالتحريم
77	المطلب الثالث : القول المختار وأسباب الاختيار و كيفية تصحيح هذه المعاملة
77	الفرع الأول : القول المختار
78	الفرع الثاني: أسباب الاختيار
80	الفرع الثالث: كيفية تصحيح معاملة التسويق الشبكي
83	خلاصة الفصل الثاني
84	خاتمة
87	الفهارس
88	فهرس سور وآيات القرآن الكريم
89	فهرس الأحاديث النبوية
90	فهرس الأشكال و الجداول
91	قائمة المصادر و المراجع
98	فهرس الموضوعات

## ملخص البحث:

تناول هذا البحث الموسوم بـ: "التسويق الشبكي دراسة فقهية مقاصدية"، وذلك من خلال إشكاليته الرئيسية التي سعت للإجابة عن هذا السؤال: ما حكم الشرع في التعامل بنظام التسويق الشبكي على ضوء القواعد و المقاصد الضابطة للتعاملات المالية؟ فقد تناول حكم التعامل بهذا النظام وذلك في فصلين، في الفصل الأول تحدث عن الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي من حيث حقيقته، ونشأته، و الخطط التي يقوم عليها، والحقائق الخفية لهذا النظام، وفي الفصل الثاني تحدث عن حكم هذه المعاملة، وذلك بتكييفها، و بيان موقعها حيال القواعد والمقاصد المتعلقة بالمال، كما تم عرض أقوال العلماء، وأدلتهم، ومناقشتها، واختيار القول الراجح منها، لتصل الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات، تمت الإشارة إليها في الخاتمة.

## الكلمات الدالة:

- التسويق الشبكي، قواعد فقهية، مقاصد الشريعة في المال، حكم التسويق الشبكي، المال في الإسلام.

## Research Summary:

This research called with: "Network Marketing is a doctrinal and Maqasid study", covered by its main problem that sought to answer this question: What is the Sharia ruling in dealing with a network marketing system in the light of the rules and purposes of financial transactions? He dealt with the rule of dealing with this system in two chapters, in the first chapter he talked about the conceptual framework of network marketing in terms of its reality, its origins, the plans on which it is based, and the hidden facts of this system, and in the second chapter he talked about the rule of this transaction by adapting it, and a statement Its location regarding the rules and purposes related to money. The sayings of the scholars, their evidence, their discussion, and the selection of the most correct one from them were also presented, and the study reached a set of results and recommendations, which were referred to in the conclusion.

## Key words:

- Network marketing, doctrinal rules, Purposes of Sharia in money, the rule of network marketing, money in Islam.

