

**أحكام التسويق الشبكي
في الفقه الإسلامي
(دراسة مقارنة)**

إعداد

د. سماح شعاته السيد شهاب الدين

المدرس بقسم الفقه المقارن بكلية

الدراسات الإسلامية والعربية

بالاسكندرية

المقدمة

الحمد لله الذي جعل العلم ضياءً، والقرآن نورا، ورفع الذين أوتوا العلم درجات عليّة، وكان ذلك في الكتاب مسطورا، وجعل العلماء ورثة الأنبياء، وكفى بربك هاديا ونصيرا.

نحمده -تعالى- حمدا كثيرا على إحسانه، وله الشكر على توفيقه وامتنانه.

وأشهد أن سيدنا محمدا عبده ورسوله، وعلى آله وصحبه وخالته وإخوانه ومن اهتدى بهديه وتمسك بشريعته إلى يوم الدين.

وبعد

فيعتبر العصر الحديث عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي، فجميع المنظمات تسعى للنمو والبقاء في ظل المنافسة الشديدة، وقد أصبح تسويق المنتجات أمرا استراتيجيا ومهماً في نمو الشركات، وفي كسب عملاء وزبائن جدد، وقد تنوعت في وقتنا الحاضر- طرق ونمط التسويق التجاري، وانتشرت خلال السنوات القليل الماضية نازلة قدمت إلينا من الغرب، هي مسألة "التسويق الشبكي"، والتي تهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين في نظام هرمي، وقد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر.

وأمام تلك النازلة الاقتصادية ثابنت آراء أهل العلم بين: مجيز، ومحرم للاشتراك في نظام التسويق الشبكي، وصدرت بذلك عدة فتاوى، وكتبت بضعة أبحاث، أشرت إليها في الهامش، ونُصِبَ النزاع بين المنخرطين فيه والمانعين المحذرين منه.

يقول الدكتور "سامي السويلم": (ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة؛ فالجديد بطبيعته - لا تتضح معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة)^(١)

هذا، وقد أقدمت على دراسة هذه المسألة للأسباب الآتية:

- ١- إن هذه المسألة مستجدة، تعالج إحدى النوازل المعاصرة، ويحتاج الناس إلى معرفة حكمها للالتزام بها.
- ٢- تأثير هذه المعاملة على اقتصاديات الأفراد من نوي الدخل المحدود، وكذا اقتصاديات المجتمعات، حيث إن هذه الشركات تكسب ملايين الملايين سنوياً.

(١) فتوى د. سامي إبراهيم السويلم في "التسويق الشبكي" تحت عنوان: الشراء والتسلسل الهرمي، بتاريخ الأربعاء ١٦ محرم ١٤٢٤هـ الموافق ١٩ مارس ٢٠٠٣م. رابط الفتوى:

quesshow - 60 - 16605 .
http://fatawa/islamtoday.net/

٣- الانتشار السريع للتعامل مع مثل هذه الشركات، نتيجة لاعتمادها على وعود بأرباح خيالية. ومن ثم كان لهذا الانتشار أثره السلبي على الفرد والمجتمع.

وبناء على ما سبق رأيت أنه من الأهمية -بمكان- تقديم هذا البحث المتواضع في تلك النازلة؛ حتى يقف القارئ على كل ما كتب من: آراء، وفتاوى، وأبحاث، ومناقشات -في بحث فقهي واحد.

وكان منهجي في البحث على النحو التالي:

- ١- بذلت كل جهدي في استخراج المادة العلمية لهذا الموضوع من كتب الفقهاء الأقدمين -إن وجدت، مسترشدة -في الوقت ذاته- بما كتبه العلماء المحدثون من أبحاث في هذا الموضوع.
- ٢- رغم حداثة الموضوع؛ فقد بذلت قصارى جهدي في عرض كثير من مسائل البحث بطريق المقارنة التي تعتمد على عرض الآراء ثم الاستدلال ثم الترجيح.
- ٣- استقراء واقع التعامل بهذه المسألة من خلال المصادر التي تعرف بها.
- ٤- ذكر بعض النصوص والفتاوى التي تؤكد نسبة كل رأي وفتوى إلى صاحبه في الهامش.
- ٥- استدلت لكل مسألة بما وسعني من أدلة: الكتاب، فالسنة، فالإجماع، فالقياس أو المعقول -إن وجد.

٦- ثم عزو الآيات القرآنية الواردة في البحث بذكر اسم السورة ورقم الآية، وكذا ما ورد من أحاديث تتعلق بكل مسألة، وتخريجها وفق منهج المحدثين، واستقراغ الوسع في ذلك بقدر ما تيسر لي.

٧- كان منهجي "استقرائي استنباطي"، تمثل في الاطلاع على جميع الفتاوى الصادرة بخصوص هذه المسألة، وكذا حصر من كتب في "التسويق الشبكي"، وحاولت معرفة منهجه وما توصل له، والرأي الذي يميل إليه، مع ضم جميع من هم على رأي وفتوى واحدة في مذهب واحد، وعرض أدلتهم ومناقشتها، والرد على الرأي المخالف، مع ترجيح بعض الآراء بالحجج والأدلة، دون تعصب لرأي بعينه، سالكة في ذلك- مسلك التأدب مع هؤلاء الأئمة الأعلام.

٨- شرح أغلب الألفاظ والمصطلحات العلمية والفقهية التي وردت أثناء البحث، مستعينة في ذلك- بالله -تعالى- أولا ثم بكتب: الفقه، واللغة، والاقتصاد.

وأخيرا ختمت البحث بفهرس المراجع، مرتبة حسب الترتيب الألف بائي.

أما عن خطة البحث؛ فقد جاء هذا البحث في: مقدمة، ومبحثين، وخاتمة.

المبحث الأول: حقيقة "التسويق الشبكي" ونشأته وصوره.

المبحث الثاني: تكيف "التسويق الشبكي" وحكمه.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذا البحث.

وأخيرا: فهرس المصادر والمراجع.

هذا، وإن كان قد قدر لي الإصابة فذاك من فضل الله ورحمته،

وإن كنت قد أخطأت فمن نفسي، وأستغفر الله وأتوب إليه.

المبحث الأول

حقيقة "التسويق الشبكي" ونشأته

ويشتمل على أربعة مطالب:

المطلب الأول: حقيقة "التسويق الشبكي"، ويحتوي على فرعين:

الأول: التعريف اللغوي

الثاني: التعريف الاصطلاحي لـ "التسويق الشبكي"

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لـ "التسويق الشبكي" والفرق بينها.

ويشتمل على ثلاثة فروع:

الفرع الأول: الفرق بين "التسويق الشبكي" و "التسويق الهرمي"

الفرع الثاني: الفرق بين "التسويق الشبكي" و "شبكات التسويق"

الفرع الثالث: الفرق بين "التسويق الشبكي" و "التسويق التقليدي"

وعرض نموذج تدريبي على كل منهما.

المطلب الثالث: نشأة "التسويق الشبكي"، وأنواعه، وآليته، وأنظمته.

ويشتمل على ثلاثة فروع:

الفرع الأول: أنواعه وصوره باعتبار وجود منتج أو اشتراك، أو

باعتبار شروط صرف العمولات.

الفرع الثاني: أنظمة "التسويق الشبكي" وآليته.

الفرع الثالث: نبذة مختصرة عن نشأة "التسويق الشبكي" مع طرح نموذج تطبيقي.

المطلب الرابع: أسباب انتشار "التسويق الشبكي"، وآثاره السلبية، وخصائصه.

ويشتمل على ثلاثة فروع:

الفرع الأول: أسباب انتشار "التسويق الشبكي".

الفرع الثاني: الآثار السلبية لـ "التسويق الشبكي".

الفرع الثالث: الخصائص المشتركة لشركات "التسويق الشبكي".

المطلب الأول: حقيقة "التسويق الشبكي" (الهرمي)

الفرع الأول: التعريف اللغوي

أ- التسويق في اللغة:

مصدر "سوق"، تقول العرب: تسوّق فلان: باع واشترى، وتسوّق

القوم: اتخذوا سوقاً، والسوّق -بفتح الواو- يعني القيادة والتقدم، ساق

الإبل يسوقها سوقاً وسيّقا. (١)

(١) مختار الصحاح: زين الدين أبو عبد الله بن أبي بكر الرازي، مادة (س و ق) / ١

١٥٧، الناشر: المكتبة المصرية، الدار النموذجية -بيروت، الطبعة: الخامسة

١٤٢٠م/ ١٩٩٩م، تح: يوسف الشيخ محمد، لسان العرب: أبو الفضل محمد بن

فالتسويق - في اللغة - مشتق من كلا المعنيين: معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياسة، وعليه فالتسويق هو فن إدارة المبيعات.

ويعرف - أيضا - بأنه ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها.

والتسويق: موضع المبيعات، والجمع: أسواق، سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها، سوق البضاعة: صدرها، طلب لها سوقاً^(١).

ب- الشبكي:

شَبَكُهُ يَشْبِكُهُ شَبِكًا فَاشْتَبَكَ، أصل الشبك هو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، وهو إدخال الأصابع بعضها في بعض، و(الشبكة) التي يصطاد بها، وجمعها (شَبَاك) واشتباك الظلام: اختلط.^(٢)

مكرم بن علي بن منظور ١٠ / ١٦٦ - ١٦٧، دار صادر، الطبعة: الثالثة ١٤١٤هـ.

(١) تهذيب اللغة: محمد بن أحمد الأزهري الهروي ٨ / ٢٣٠، دار إحياء التراث العربي، الطبعة: الأولى ٢٠٠١م، م: محمد عوض مرعب، لسان العرب ١٠ / ١٦٧، المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة ١ / ٤٦٤، دار الدعوة.

(٢) مختار الصحاح ١ / ١٦٠، تاج العروس: محمد بن محمد مرتضى الزبيدي ٢٧ / ٢١٧، دار الهداية.

سمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم؛ لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.^(١)

وسمي بـ "الهرمي"؛ لأن التعامل بهذا النوع من التسويق يوجد بناء كبناء الهرم، فالهرم له رأس واحد في قمته وقاعدة واسعة، وكذلك "التسويق الشبكي" يبدأ في قمته بشخص واحد، ثم تأخذ القاعدة بالاتساع شيئاً فشيئاً، كما هو الحال في الهرم.^(٢)

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول ٢٠٠٦، ص: ٣.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ٣٥.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي لـ "التسويق الشبكي"^(١)

عرف كثير من الباحثين "التسويق الشبكي" بتعريفات عدة، سأذكر بعضا منها، مع بيان المختار، وعلّة الاختيار.

(١) "التسويق الشبكي" باعتباره مركب إضافي:

١- التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية "التسويق" بأنه: العمليات الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. [مبادئ التسويق - الفصل الأول: د. حسن القضاة - د. محمد جبريل]

ويرجع أصل الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين، هما: Market التي تعني "السوق" و Ing والتي تعني "داخل" أو "ضمن"، وعليه فإن التسويق مجموعة من الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق. وعرف كذلك- في علم الاقتصاد بأنه: وضعية فكرية دقيقة، ومجموعة من التقنيات، تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلفها والاحتفاظ بها، ومن ثم تطويرها. وعليه فإن عملية التسويق تقوم على مقومات، هي:

١- التسويق قناة خاصة بالمسوق.

٢- التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تجلب الزبائن.

٣- محور التسويق حاجات ورغبات الزبائن.

٤- نتيجة الحاجات والرغبات تصنع وتصدر المنتجات، وتحقق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجاته.

ب- الشبكي نسبة لشبكة العملاء والزبائن المنخرطين في نظام تسويقي محدد، كنظام المصفوفة الثنائي، ونظام الطبقة الواحدة، وليس إلى شبكة الإنترنت، كما يعتقد الكثير. [التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات: منير نوري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية - بن عكنون الجزائر، ص: ١٣ - ١٤]

• عرفه "ستيفن بارت" الاقتصادي 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.^(١)

وقد عرفه د/ محمد بن عبد العزيز اليميني تعريفا مطولا شارحا وافية بأنه: تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمدا في تسويق السلعة وبيعها على المشتريين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشتريين جدد، يصبحون بعد الشراء - مسوقين، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة، وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه إلخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة وبتوزيع عمولات على المشتريين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات عن جهده وعن جهد من وظفهم.^(٢)

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، بحث منشور على موقع "صيد الفوائد الإسلامية"، ص: ٦. baifaqeh@windowslive.com

(٢) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليميني، ص: ١ - ٢، منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٨ / ٦ / ١٤٣٣ هـ / ١٩ / ٥ / ٢٠١٢ م.

التعريف المختار

أولاً: التعريف الأول لـ "ستيفن بارت" قد أشار إلى حقيقة بالغة الأهمية في "التسويق الشبكي"، بل هي أساسه الذي يعتمد عليه، إنها شراء حق التسويق أو التوظيف كما جاء في التعريف، فجميع الشركات القائمة على هذا النظام تشترط شراء منتج لها حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق، وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه، وهذا ما قصده بقوله: "شراء حق التوظيف"

ثانياً: أما تعريف د/ محمد بن عبد العزيز اليمني للتسويق؛ فهو المختار لدي، للأسباب التالية:

- 1- أنه تعريف جامع مانع شارح لـ "التسويق الشبكي" وشروطه.
- 2- أنه أدق في التعبير عن حقيقة "التسويق الهرمي"؛ فقد ذكر الطريقة المعتمدة في "التسويق" بقوله: ".....وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق له تسويق السلعة على مشتريين جدد"
- 3- أنه نص على شروط الانضمام، وهي اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة، وكذا تجنيد مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء - مسوقين، لهم الحق في الأرباح والعمولة.
- 4- أنه ذكر طريقة تقسيم الأرباح بقوله: "يحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة، وعلى عمولة عن بيع من اشترى"

منه....."، وعليه فإن المبلغ الذي يقوم المشتري بدفعه هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات.

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لـ "التسويق الشبكي" والفرق بينها

بعد الشرح التفصيلي لـ "التسويق الشبكي"؛ أتحدث عن بعض الأنظمة والمصطلحات التي وقع الخلط بينها وبين "التسويق الشبكي"، وهل ثمة فرق جوهري بينهما؟ أم أنه لا مشاحة في الاصطلاح؟

أ- الفرق بين "التسويق الشبكي" و "التسويق الهرمي"

يرى الدكتور/ سامي السويلم^(١) والدكتور/ إبراهيم الضرير^(٢) وكذا د/ محمد بن عبد العزيز اليمني^(٣) ود/ خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني^(٤) ود/ بندر الذيابي^(١) وجمهور الباحثين والمتخصصين في

(١) فتوى د. سامي إبراهيم السويلم في "التسويق الشبكي" تحت عنوان: الشراء والتسلسل الهرمي، بتاريخ الأربعاء ١٦ محرم ١٤٢٤هـ الموافق ١٩ مارس ٢٠٠٣م. رابط الفتوى:

<http://islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-16605.htm>

(٢) الشيخ الدكتور. إبراهيم أحمد الشيخ الضرير: التكيف الفقهي لشركات "التسويق الشبكي" (شركة جولد كويست وشركة بزناس) ط: أولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات ٢٠٠٢، ص: ١.

(٣) التسويق الشبكي: د. خالد بن محمود بن عبد العزيز اليمني، تم نشره على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٨ / ٦ / ١٤٣٣هـ / ١٩ / ٥ / ٢٠١٢، ص: ١.

(٤) التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية: د. خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، ص: ٦ - ٨، تم نشره على شبكة الألوكة.

الاقتصاد؛ أن "التسويق الشبكي" هو نفسه "التسويق الهرمي" القائم على وجود منتج، وأنه لا فرق بين المصطلحين؛ إذ أن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط "التسويق الشبكي"، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد، هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولا على حسب عدد الأشخاص الذين يزدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماما لها.

فالعبرة بالحقائق وليست بالمسميات، فكلاهما ينطبق عليه الوصف نفسه، ويوجد فيهما نفس الجوهر، حتى وإن كانت هناك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على العمولات.^(٢)

بينما يرى البعض أن ثمة فرق بين "التسويق الشبكي" و "الهرمي"، فيعرف "التسويق الهرمي" بأنه: ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد

(١) "التسويق الشبكي" تكييفه وأحكامه الفقهية: د. بندر بن صقر الذيابي، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية، ط: الأولى ١٤٢٦هـ، ص: ١٦ - ١٧.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ٩.

كلما كان موقع المشترك أقرب إلى المشترك الأول (رأس الهرم)^(١) وأن ثمة فرق بين خصائص كل منهما، نوضحه في الجدول التالي^(٢) :

التسويق الهرمي	التسويق الشبكي
١- شركة تسوق منتجا معدوما أو سوريا لنصب أو خداع.	١- بيع منتج حقيقي.
٢- بيع منتج بأضعاف سعره الحقيقي.	٢- بيع المنتج بسعره الحقيقي.
٣- دفع رسوم الاشتراك.	٣- دفع رسوم الاشتراك.
٤- وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة.	٤- وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم للشبكة.
٥- لا يمكن الحصول على امتياز تسويق المنتجات إلا بعد شرائها، وبالتالي يصبح مسوقا، وإذا أفتع شخصا آخر بشراء المنتج فإن ذلك الشخص يصبح عضوا في الشبكة، ويصب عمله وجهده في جيب المسوق الأول.	٥- لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق.

(١) تشويش المحاميد/ السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة - جامعة الزرقاء الأهلية - الأردن ٢٠٠٤م، ص: ٤.

(٢) حكم التسويق بعملية هرمية دراسة فقهية وقانونية مقارنة: أحمد سمير القرني، باحث في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة: الأولى ٢٠١٢، دار النفائس، ص: ٤.

أرى أن رأي جمهور العلماء هو الأولى بالترجيح، وأن "التسويق الهرمي" مرادف لـ "التسويق الشبكي"، والجدول سالف الذكر يؤكد ذلك، فهما يشتركان في أكثر الخصائص فيما عدا النص على كون "التسويق الشبكي" يتم فيه بيع منتج حقيقي، و"التسويق الهرمي" يكون المنتج فيه منعدما، ويمكن الخروج من هذا الخلاف بما ذكره أصحاب القول الأول من أن "التسويق الهرمي" له صورتان، إحداهما: تسويق هرمي بدون منتج، يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، وتصنيفها ضمن معاملات الغش التجاري، ويقبل بل ينعدم وجودها اليوم، أما الصورة الثانية فهي تسويق هرمي قائم على منتج، وهو مرادف لـ "التسويق الشبكي"، وعليه وبانعدام الصورة الأولى لـ "التسويق الهرمي"؛ يظل "التسويق الشبكي" مرادفاً لـ "التسويق الهرمي".

ب- الفرق بين "التسويق الشبكي" و "شبكات التسوق"

تنتشر بعض الشركات أعدادا كبيرة من المسوقين (شبكات من المسوقين) حول العالم؛ لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين -هنا- موظفون بعمولة أو براتب، أو على شكل وكلاء، ونحو ذلك، يحصلون على العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج، دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي ومتعدد المستويات، كالذي يحصل في "التسويق الهرمي"، وهذا هو الفرق

المؤثر بين الأمرين، فـ "التسويق الشبكي" يعتمد على جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين، ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين، ينكسب -في المقام الأول- من اشتراكات العملاء، ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة، لا من بيع المنتج، كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية، وبعبارة أخرى: فـ "التسويق الشبكي" يهدف إلى زيادة المسوقين، بينما "شبكات التسويق" تهدف إلى زيادة المبيعات. (١)

ج- الفرق بين "التسويق الشبكي" و"التسويق التقليدي" (٢)

(١) "التسويق الشبكي" تكييفه وأحكامه الفقهية: د. بندر بن صقر الذيابي، المعهد العالي للقضاء والفقهاء المقارن، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية -المملكة العربية السعودية ١٤٢٦هـ، ص: ١٩ - ٢٠، التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، منشور على منتدى الفقهاء، ص: ٢.

(٢) التسويق التقليدي، هل من فرق جوهرية بينه وبين البيع؟

البيع اصطلاحاً: عرفه الفقهاء بتعاريف مختلفة الألفاظ، متقاربة المعنى، فقد عرفه الحنفية بأنه: "مبادلة مال بمال بالتراضي"، وعرفه المالكية بأنه: "عقد مقاوضة على غير منافع ولا متعة لذة"، وعرفه الشافعية بأنه: "مقابلة مال بمال على وجه مخصوص"، وعرفه الحنابلة بأنه: "مبادلة المال بالمال لغرض التملك". إبتين الحقائق شرح كنز الدقائق: العلامة فخر الدين عثمان بن علي الزيلعي ٤ / ٢، دار الكتاب الإسلامي، الطبعة: الثانية، شرح الزرقاني على مختصر سيدي خليل العبد: الباقي الزرقاني ٣ / ٣، دار الفكر -بيروت، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج: الإمام الشيخ محمد الخطيب الشربيني على متن منهاج الطالبين للإمام أبي زكريا بن شرف النووي ٣ / ٢، دار الفكر، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل: الإمام علاء الدين أبي الحسن المرادوي ٤ / ٢٤٨، ط: الأولى ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م، دار الكتب العلمية -بيروت -لبنان] والبيع

المنتج بحاجة إلى دعاية وإشهار، والذان يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحملها المنتج.

أما "التسويق الشبكي" فإنه يقوم على إلغاء كل الوسطاء بين المنتج والمستهلك، واستبدالهم بالزبون المسوق الذي ستعطيه الشركة نسبة من الأرباح في مقابل جلب كل زبون بشكل مباشر أو غير مباشر، والتسويق التقليدي مكلف؛ حيث إنه يرفع من السعر أو الخدمة نحو ٦٠% من تكلفة إنتاجها، فالشركة تدفع لمن يعمل ويجتهد أكثر، فمن يجتهد أكثر يحصل على مبلغ أكبر.^(١)

التسويق التقليدي هو عملية التصميم والتنفيذ للمنتج والسعر والترويج والتوزيع للمنتج لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلك، وذلك لتحقيق أهداف مشتركة.^(١)

فالتسويق التقليدي يعتمد على الوسطاء المتعددين بين المنتج والمستهلك، فالمنتج لا بد له أن يمر بسلسلة من الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك الأخير، ومن جملتهم: الوكيل، والموزع، والمحل، كما أن

عند أهل الاقتصاد: هو عبارة عن تصريف المنتجات للمستهلكين، والتركيز على نشاط مبادلة السلع بالنقود. وفي واقع الأمر يختلف مفهوم "التسويق التقليدي" عن المفهوم البيعي، ويظهر ذلك في النقاط الآتية:

١- البيع يركز على مبادلة السلع والخدمات بالنقود وتصريف المنتجات.
٢- التسويق يتجه نحو اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات تتاح لأكثر عدد من المستهلكين.=

٣- المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع وتحويل السلع المنتجة إلى قيم نقدية لتحقيق أكبر قدر من المبيعات، بينما يركز المفهوم التسويقي على إشباع رغبات المستهلك، وبالتالي يهتم بحاجاته.
٤- في البيع يتم التركيز على تحقيق أكبر رقم من المبيعات، بينما في التسويق يركز على مجموعة متكاملة من الأنشطة.=

٥- وبناء عليه فإن مفهوم التسويق أشمل من البيع، ويعتبر البيع وظيفة من وظائف التسويق. [مبادئ التسويق، الفصل الأول: د. حسن القضاة، د. محمد جبريل، صحيفة مال الاقتصادية، مقال بعنوان: "الفرق بين المبيعات والتسويق" ٣٠ أكتوبر ٢٠١٥ م. www.maqa.com

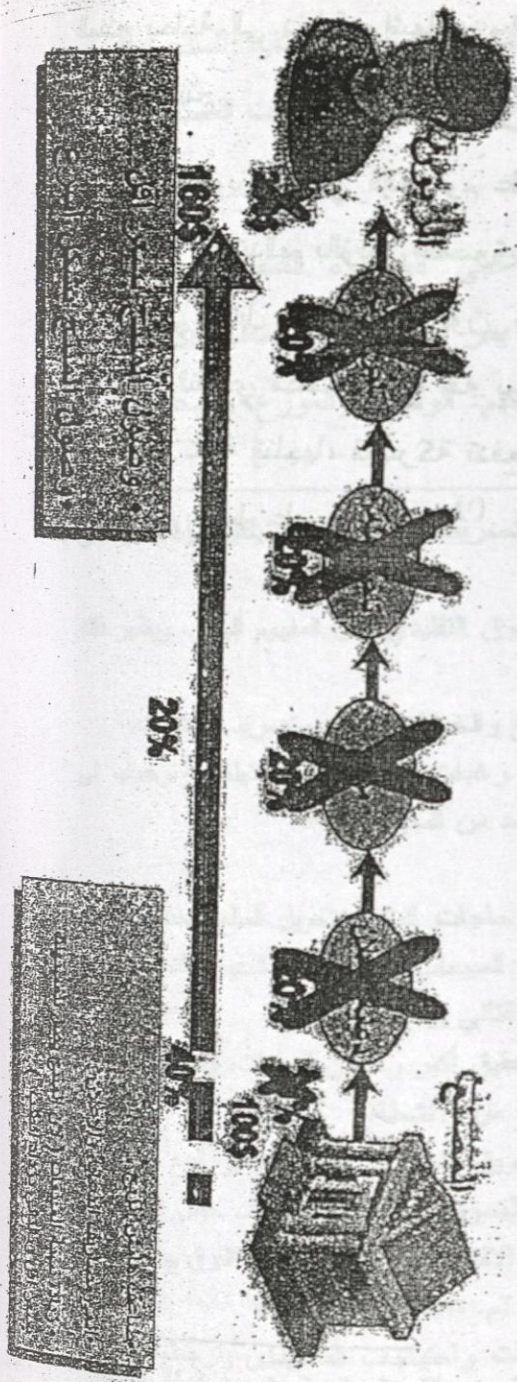
(١) التسويق يتجه نحو اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات تتاح لأكثر عدد من المستهلكين.

(١) التسويق الشبكي: بحث مقدم لمركز "التميز للبحوث والدراسات"، ص: ١٣.

تدريب على التسويق الشبكي

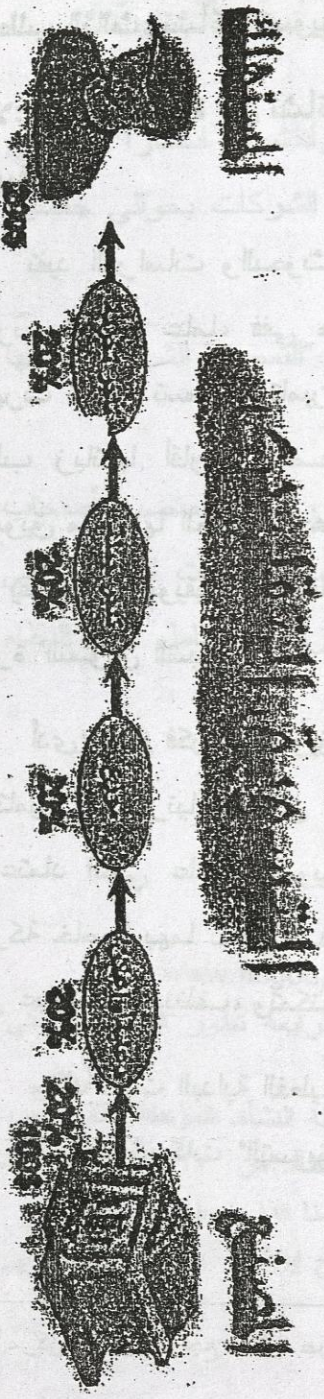
• أذكر مثال للتسويق الشبكي بالأرقام

التسويق الشبكي Network Marketing



تدريب على التسويق التقليدي

• أذكر مثال للتسويق التقليدي بالأرقام



المطلب الثالث: نشأة "التسويق الشبكي"، وأنواعه، وآليته، وأنظمته.

أولاً: نبذة مختصرة عن نشأة "التسويق الشبكي" مع طرح نموذج

تطبيقي

تفيد الدراسات والبحوث في مجال "التسويق الشبكي" أن عمره يقارب الستين عاماً، ففي منتصف الأربعينيات ومطلع الخمسينيات؛ ظهرت شركة تسمى "فيتامين كاليفورنيا" تسوق منتجات غذائية، وكان أغلب زبائنها أقارب وأصدقاء لموظفيها، فوضعت خطة عمولات لتسويق منتجاتها الغذائية، وهذا بإعطاء الموظفين تلك العمولات عن كل ما يقومون بتسويقيه إلى أقاربهم وأصدقائهم، ومن هنا شاهدنا ولادة فكرة "التسويق الشبكي".

أدى نجاح فكرة "التسويق الشبكي" إلى تفطن مسوقين اثنين لشركة "فيتامين كاليفورنيا" يدعيان بـ "ريدج ديفوس" و "جي فاناندو"؛ إلى الاعتماد الكلي على "التسويق الشبكي" في تسويق المنتجات، وأسسا شركة خاصة بهما تدعى بـ "أمواي" AMWAY تسوق منتجاً واحداً، هو عبارة عن منظف، وتمكنا من ربح أموال طائلة.^(١)

وتلك كانت البداية الفعلية، وفي عام ١٩٧٤ صدر قانون في محاكم أمريكا يمنع شركات "التسويق الشبكي"، ورفعت دعاوى قضائية لإلغاء

هذا القانون، وفي عام ١٩٧٩ صدر حكم يقضي بقانونية هذه الشركات^(١).

وعليه تفجرت تجارة "التسويق الشبكي" وانتشرت انتشاراً هائلاً في العقد التالي، وقُدِّر عدد المنخرطين في هذه الشركات بحوالي خمسين مليون منخرط في أنحاء العالم.^(٢)

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد "التسويق الشبكي"، ومنها انتشرت إلى بقية دول العالم.^(٣)

توغل "التسويق الشبكي" إلى الدول الأوروبية، واحتضنه أصحاب الأموال والثروات؛ نظراً إلى كثرة الأرباح والمجهودات البسيطة التي تتمثل في إقناع أشخاص بالانضمام إلى شركات تتعامل بهذا النظام مقابل عمولات.

(١) موقع التجارة الأمريكية، من الإنترنت بتاريخ ١٢ / ٩ / ٢٠١٤

www.ftcgou/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm

(٢) يلخص الكاتب "ريتشر ديبول" في كتابه "الموجة الرابعة" تطور "التسويق الشبكي"

إلى أربعة مراحل، هي:

المرحلة الأولى: من عام ١٩٤٥ إلى: ١٩٧٩ مرحلة النشأة. المرحلة الثانية: من:

١٩٧٩ إلى: ١٩٨٩ مرحلة الانتشار. المرحلة الثالثة: من: ١٩٩٠ إلى: ١٩٩٩

مرحلة الشبوع. المرحلة الرابعة: من ٢٠٠٠ إلى يومنا هذا مرحلة العولمة

(٣) التكييف الفقهي لشركات "التسويق الشبكي": الشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضريير،

(١) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ١٣.

وأصبحت هذه الجهود أبسط وأيسر بعد الانفتاح العالمي الهائل لوسائل الإعلام، والتقدم التقني، فلا تكاد تلمح قارة ولا بلد إلا وفيه عدد كبير من العملاء المنخرطين في هذه الشركات، فعلى سبيل المثال: قارة أستراليا وقارة أفريقيا، ولا سيما جمهورية مصر العربية وبقية الدول العربية في شمالي أفريقيا.

أما ميدان هذه الشركات، وساحة تعاملاتها؛ ففي قارة آسيا، خصوصا في البلاد الإسلامية والعربية، فهو منتشر في مدن كثيرة من باكستان، وانتشر -مؤخرا- في سوريا والمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى أعداد هائلة في الخليج العربي.

فعلى سبيل المثال: شركة biznaz حيث ظهرت في أكتوبر سنة ٢٠٠١ على يد "عمران خان" و "زمان أحمد" و "تور المحمود" (باكستان)، وبلغ عدد المنخرطين فيها -بعد سنتين- على الأقل 315000^(١)، وشركة oprs شركة تسويق شبكية عربية، تأسست سنة ٢٠١٢ بدولة تونس، ولها عدة فروع في مصر والجزائر.^(٢)

وأبرز شركات "التسويق الشبكي": شركة "كويسنت" Quest international وقد تأسست عام ١٩٩٨ من رجال أعمال آسيويين

(١) التجارة الإلكترونية (دراسة خاصة من biznaz) ذيب موسى ناصيف، جامعة الزرقاء -الأردن، مؤتمر القضايا المالية المعاصرة، ص: ١٢.

(٢) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ٥٤، 014 / 12 / storecomo4 / www.o.p.e.s

بالإتحاد مع مجموعة استثمارية في المملكة المتحدة، رأس مال الشركة -عند التأسيس- مليون دولار أمريكي، تخطت مبيعاتها -حتى منتصف عام ٢٠٠٢- النصف بليون دولار.

المقر الرئيس لها هو "هونغ كونغ"، ومنها تدير أعمالها في أكثر من ١٠٠ دولة، ينتشر فيها أكثر من ٣٥٠ ألف عميل، يستفيدون من برنامج العمولات.^(١)

والنشاط الرئيسي للشركة هو بيع العملات والميداليات والمجوهرات الذهبية التذكارية عن طريق البريد الإلكتروني، وفق حقيقة "التسويق الشبكي"، حيث تقوم الشركة بإنتاج عدد محدود (١٠ آلاف قطعة) من المنتج الواحد ليكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن، كل منتج تصاحبه شهادة معتمدة من البنك المركزي لإحدى الدول المنتشرة فيه تلك الشركة.

والخطة التي تتبعها الشركة في تسويق منتجاتها هو "التسويق الشبكي" بإجراء عملاتها بالفوائد والعمولات الخيالية والكثيرة، حيث تبدأ وفق نشاط العميل من ٤٠٠ دولار لتصل إلى أقصى حد ٤٨ ألف دولار في الشهر الواحد كحد أقصى، وبصورة دورية غير متناهية، ومن ثم فهو يورث.^(٢)

(١) www.questnewjoo.netK، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي

(شركة "جولد كويسنت" وشركة "بزناس"): الشيخ إبراهيم الضيرير، ص: ١.

(٢) التكيف الفقهي لـ"التسويق الشبكي": الضيرير، ص: ٢.

وللشركة عدة شروط يجب أن تحققها للدخول في شبكة العملاء، وبالتالي الاستفادة من الأرباح والعمولات.^(١)

ورأس المال -في هذا العمل- هو قيمة المنتج الذي يدفع مرة واحدة في العمر، ولا توجد أية رسوم اشتراك أو تجديد في المستقبل.

معظم منتجات الشركة يبلغ (٨٠٠) دولار للقطعة، بالإضافة إلى (٦٠) دولار عبارة عن رسوم توصيل يقوم بدفعها بطريقتين.

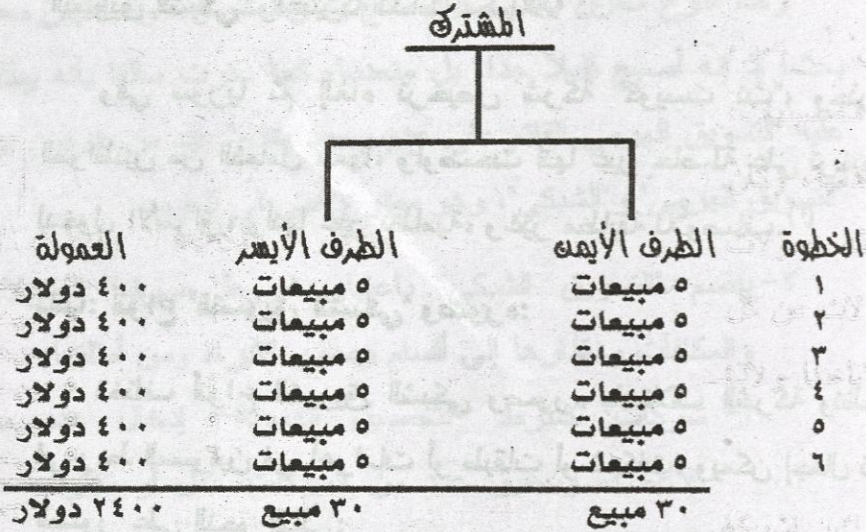
ونظام العمل فيها استثنائي، فكل شخص مشترك يصبح له طرفان (أيمن وأيسر) وأقل ما يمكن سيحضر شخصين، وهكذا تبدأ الشبكة.

وتعتمد نظام العمولة فيها على تساوي الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، وهو نظام مكون من ست (٦) خطوات، أساس كل خطوة هو العدد (٥) بمجرد أن يكمل المشترك (٥) مبيعات على يمينه مقابل (٥) على يساره؛ يحصل على العمولة، وقدرها ٤٠٠ دولار أمريكي، وبعد ست خطوات يصبح عدد المبيعات من طرف المشترك الأيمن ٣٠

(١) لـ "جولد كويست" عدة شروط يجب تحققها للدخول في شبكة العملاء والاستفادة من العمولة، وهي:

- ١- أن يكون عمر المشترك ١٨ سنة فما فوق؛ لضمان أهليته لممارسة العمل.
- ٢- شراء منتج واحد -على الأقل- من منتجات الشركة.
- ٣- الشراء عن طريق معرف أو مرجع باستخدام رقم حسابه لدى الشركة. و"المعرف" هو زبون سابق لدى الشركة.
- ٤- تعبئة استمارة الشراء وإرسالها بالبريد مع حوالة بريدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه. [التكليف الفقهي - للتسويق الشبكي: الضرير، ص: ٢]

عملية بيع، وهكذا على اليسار، وبالتالي يكون المشترك قد أكمل ما يسمى بـ"الدورة"، فيستحق العمولة، وقدرها: ٢٤٠٠ دولار أمريكي، ويدخل تلقائياً -في الدورة الجديدة.^(١)



وقد حققت هذه الشركة -بعد مرور سبع سنوات، بفضل هذا النظام- واحد مليار دولار ربحاً صافياً.^(٢)

وأود الإشارة إلى أنه في العالم العربي قد وجدت بعض الدول التي منعت "التسويق الشبكي" مطلقاً، ففي ملكة البحرين أصدرت وزارة

(١) المرجع السابق، ص: ٢، ٣، ٤.

(٢) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ٥٤.

الصناعة والتجارة قراراً وزارياً رقم (٢) لسنة ٢٠١٥ بموجبه تم حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال "التسويق الشبكي"^(١)

وفي المملكة العربية السعودية حذرت وزارة الصناعة والتجارة من "التسويق الشبكي" واعتبرته نشاطاً مضللاً.^(٢)

وفي سوريا تم إلغاء ترخيص شركة "كويست نت"، وحذرت المواطنين من التعامل معها، وأوضحت أنها غير حاصلة على ترخيص لدخول الأسواق، وأنها غير نظامية، وغير مطابقة للأوصاف.^(٣)

ثانياً: أنواع "التسويق الشبكي" وصوره:

تختلف أنواع التسويق الشبكي وصوره باختلاف الشركة ونظامه في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات، ويمكن إجمال تلك الصور على النحو التالي:

١- ينقسم "التسويق الشبكي" باعتبار وجود منتج (سلعة) أو اشتراك أو عدمه إلى:

أ- التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم أو شبكة الشركة، وهذا هو محل البحث.

(١) قرار رقم (٢) لسنة ٢٠١٥ بشأن حظر الإعلان عن منتجات "التسويق الشبكي" و"الهرمي"، العدد ٣١٩٦، الخميس ١٢ فبراير ٢٠١٥ م.

(٢) موقع وزارة التجارة والاستثمار: goo.91/miaQmN

(٣) موقع syriasteps.net، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مرجع سابق، ص: ٨.

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

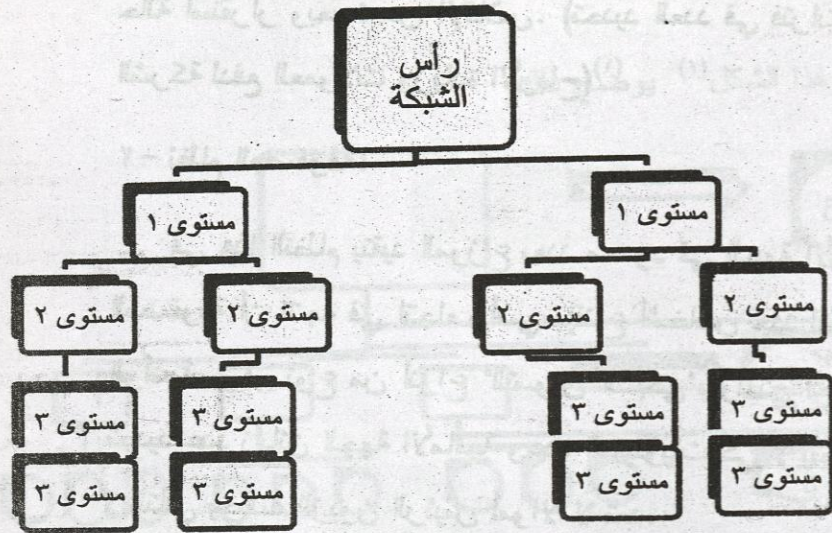
وهذا النوع مقترن بعدم وجود منتج يشترط شراؤه، وهذا ليس محل بحث؛ إذ إنه أصبح قليلاً جداً، بل منعدماً، كما ذكرت سابقاً بأنه يطلق عليه "التسويق الهرمي القائم على عدم وجود منتج" عند من يفرقون بين "التسويق الهرمي" و"الشبكي"، وهو ممنوع حتى في الغرب.

٢- ينقسم "التسويق الشبكي" باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة، ومن أمثلتها:

أ- شركات تشتترط -لتحصيل العمولة- إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات، نقل أو تكثرت حسب شروط الشركة، وشركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته، دون اشتراط عدد محدد.

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

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



وعليه فإن استحقاق العمولة مرتبط بتحقيق التوازن، فإذا كانت إحدى الجهتين أقل من الأخرى تحسب العمولة بأقلهما عدداً، ويحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة.^(١)

وبعض الشركات لا تعطي المسوق شيئاً على الإطلاق، لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.^(٢)

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

(١) مركة التميز، مرجع سابق، ص: ١٠٤.

(٢) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مرجع سابق، ص: ٥.

د- شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة التي بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة.^(١)

ثالثاً: أنظمة "التسويق الشبكي" وآليته:

تتعامل كل شركة وفق نظام وآلية محددة، ولهذه الأنظمة عدة أنواع، أذكر منها أشهرها:

١- النظام الثنائي

خطة المستويات الثنائية يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين وثلاثة إلى جهة اليسار، وهكذا إذا كان المطلوب أن تسوق إلى أربعة أشخاص فيجب أن يكون هناك اثنين إلى جهة اليمين واثنين إلى جهة اليسار^(٢)، كما هو موضح بالشكل:

(١) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليميني، مرجع سابق، ص: ٢ - ٣، التسويق الشبكي: الذيابي، ص: ٩١.

(٢) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ١٤، التسويق الشبكي من منظور إسلامي: إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دائرة الإفتاء العام: حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، تم نشره على شبكة الإفتاء بتاريخ ٣٠/٣/٢٠١٧، ص: ٥.

حالة استقرار وبعيدة عن الإفلاس. (تحديد العدد في فترات زمنية معين
الشركة لدفع العمولات وزيادة الأرباح)^(١)

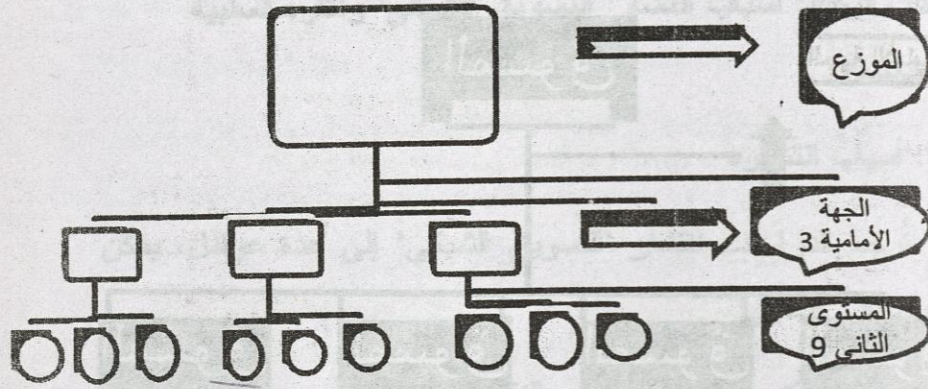
٢- نظام المصفوفة:

في هذا النظام يتقيد الموزع بعدد محدود في الجهة الأمامية، وعلى
المصفوفة أن تتجه في اتجاه رأسي بإقناع أشخاص جدد لتكوين شبكتهم
الرأسية، وهو نوع من أنواع "التسويق الشبكي"، ولمنح العمولة يشترط
تجديد عدد زبائن الجهة الأمامية وعدد المستويات كي لا يتضخم الشكل،
وبالتالي يحصد الزبون الرئيس أموالا لا تعد.

مثال ذلك: لو قامت إحدى الشركات باستخدام شخص سما-
كمسوق رئيس، وحددت له عدد مستوى الأول بخمسة وعدد مستويات
بخمسة أيضا - لاستحقاق العمولة، حينها يقوم بالتسويق لخمسة أشخاص
بصفة مباشرة، ويقنعهم بالعمل مثله، وحينها سيستريح ويقوم الزبائن
الجدد بالتسويق، فإذا اكتمل النصاب استحق العمولة، وسينتهي العقد بينه
وبين الشركة (لعدم استغراق الأرباح بصفة كبيرة، وبعد إعطاء
العمولات سيسيل لعاب المسوق الرئيسي، وسيشرع في بناء مصفوفة
أخرى جديدة.^(٢)

(١) الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، تم نشره بمجلة روافد
للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد الثاني ٢٠١٧م رمد: rawafid. univ
http://- ghardaia. dz
(٢) التسويق الشبكي نشأته ومستقبله: حمزة البلوشي، الطبعة: الأولى ٢٠٠٩، ص:

وهذا الشكل^(١) يوضح ذلك



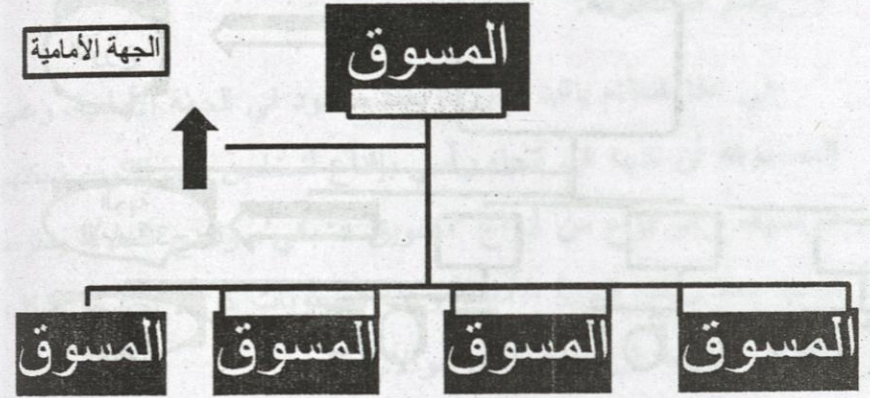
٣- نظام الطبقة الواحدة:

ويعني أن المسوق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الجدد،
ولا يكون هناك أي حد لعدد المسوقين الجدد الذين جلبهم المسوق الأول،
يقصد بالشبكة الأفقية هي الجهة الأمامية، وكلما كانت أكبر كان عدد بيع
المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطبقة واحدة هي تشجيع كل
مسوق على جلب أكثر عدد من المسوقين، وبهذا تصبح المنافسة بين
المسوقين الرئيسيين شديدة مادام باستطاعة كل مسوق القيام بهذا العمل،
وبهذا ستجني الشركة أرباحا معتبرة من خلال هذه المنافسة.^(٢)

(١) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ١٥.

(٢) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ١٤.

شكل نظام الطبقة الواحدة



(١)

٤- نظام الانفصال:

هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج "التسويق الشبكي" فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، وسيدفع له عمولة على كل منتج يبيع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل باقي الطرق الأخرى في "التسويق الشبكي"، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين وعدد أفراد معين؛ يفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو

أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال، فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة.^(١)

المطلب الرابع: أسباب انتشار "التسويق الشبكي" وآثاره السلبية وخصائصه

أولاً: أسباب انتشاره

تُرجع الدراسات انتشار "التسويق الشبكي" إلى عدة عوامل، يمكن تقسيمها إلى قسمين:

أ- قسم اقتصادي، ويتمثل في النقاط التالية:

- ١- "التسويق الشبكي" طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثانٍ، وقد أدى هذا السبب إلى إقبال عدد معتبر من الأشخاص، طمعا في العوائد والعمولات المعتبرة التي سيجنيها منها في ظل موجة تحسين نمط الحياة من خلال العمل في البيت.
- ٢- "التسويق الشبكي" فرصة متاحة للجميع، لا تكلف مجهودات كبيرة ولا مشقة، مع إمكان الانخراط في أي وقت.
- ٣- "التسويق الشبكي" طريق إلى إنشاء شركة خاصة بك، دون متطلبات كبيرة، ولا مبيعات، ولا التزامات ضريبية.
- ٤- ذبوع آلات اتصال حديثة للدعاية والإعلام، فبسبب انتشارها وذبوعها في العالم أصبح من السهل انتشار أسلوب

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي: دار الإفتاء العام، ص: ٦.

(١) مركز التميز، مرجع سابق، ص: ١٤.

"التسويق الشبكي"، ومن هنا استغلت كثير من الشركات هذا الأسلوب لترويج سلعها ومنتجاتها، مما كان له أثر بالغ في نجاحها وزيادة الطلب عليها في مقابل وعود العملاء بمبالغ طائلة، فلا تكاد تخلو قرية إلا وتحتوي على عملاء منخطين فيها. (١)

٥- طريقة للتعرف على الناس، وكسب علاقات اقتصادية.

٦- الحوافز المالية المرصودة التي تدفع للعملاء (خطة حوافز) توضح فيما يلي:

- إعطاء حافز مالي للمنخرط الذي يقوم بترويج لهذه المنتجات.
- كلما زاد عدد العملاء والزبائن كلما زادت نسبة العمولات.
- توضيح النظام المعتمد لحساب العمولات (نظام ثنائي - نظام الطبقة الواحدة - نظام المصفوفة)
- مدة الانخراط (أسبوعية - شهرية - عدد العملاء) (٢)

ب- قسم ديني، ويتمثل في النقاط التالية:

١- ضعف التدين وقلة تحري الحلال والحرام عند كثير من الناس.

فبسبب ضعف الوازع الديني في الآونة الأخيرة؛ أصبح من السهل انضمام الناس إلى هذا الأسلوب من التسويق، طمعا في الأموال التي تدر عليهم بدون جهد أو مشقة تذكر، وكثير من هؤلاء الناس لا يهتمون ولا يكثرثون بما جمعوا من الأموال: من حلال أو من حرام؟ ولا يسألون أهل العلم عما يريدون المشاركة فيه، والواجب على المسلم -إذا لم يكن له علم- أن يسأل أهل العلم عن الموقف الشرعي لمثل هذه المعاملات، لقوله تعالى: [پ پ پ پ ت ت ن ذ] (١)

٢- الإقبال على الدنيا والتنافس في جمع الأموال.

لقد كان للنظم المالية القائمة في وقتنا الحاضر أثر عظيم وضرر جسيم على الشعوب والأمم في العصور المتأخرة، وقسم العالم بسببه إلى دويلات كثيرة، نتيجة إصراره على كون المنفعة واللذة هما أقصى ما يمكن تحقيقه من السعادة للإنسان. (٢)

٣- ضعف المنظومة القانونية التي لا تحارب هذا النوع من التعامل.

(١) سورة: الأنبياء، الآية: ٧.

(٢) الإعلان ووسائل الإعلام: أحمد عبد الفتاح حلمي، الطبعة: الأولى، دار الوليد - سوريا، ص: ٨٤.

(١) بندر بن صقر الزيادي، مرجع سابق، ص: ٢٣.

(٢) التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي: د. الضرير، ص: ٣.

نظرا لضعف المنظومة القانونية للدول، وعدم اكتراث الدول الغربية لمثل هذه المعاملات المعاصرة؛ انتشر "التسويق الشبكي" انتشارا سريعا. (١)

ثانيا الآثار السلبية لـ "التسويق الشبكي"

يرى المعارضون لـ "التسويق الشبكي" أن له آثارا سلبية على الاقتصاد، يمكن تلخيصها كالتالي:

١- عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لحقيقة "التسويق"

ومن المعلوم أن حقيقة "التسويق الكفاء" يجب أن يختصر التكاليف والوقت، ويستجيب مع التطور التكنولوجي، فقد ظهر "التسويق الشبكي" وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي سبقت عصر الإنترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزيعهم على مستوى جغرافي كبير، وقد قام "التسويق الشبكي" بحل هذه الإشكالية عن طريق خفض التكاليف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات وتوظيف مندوبي مبيعات، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة موزعين.

فهذا النظام نشأ وازدهر في بيئة كانت تحتاج له، ففي الفترة قبل الإنترنت كان من الصعب إيصال رسالة أو إقناع فلاح أو مزارع في قرية نائية؛ بأهمية منتج قد يسهل حياته أو يزيد إنتاجه، أما الآن أصبح بإمكانه -إن كان في قرية- طلب أي منتج من الطرف الآخر من العالم بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة، وبناء عليه اختفى الداعي لوجود نظام "التسويق الشبكي" بالكثافة الموجودة حاليا. (١)

٢- خروج "التسويق الشبكي" عن مجرد الترويج والتسويق للسلع والخدمات.

فيرى "روبرت ل. فيزيا تريك" أن أضخم شركات "التسويق الشبكي" تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا تتجاوز ١٨% فقط. (٢)

٣- تحقق الاحتيال والنصب في "التسويق الشبكي"

فيرى "فيتز باتريك" أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة "التسويق الشبكي"، وهو ضروري، ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستمر في "التسويق الشبكي" يكتشف في النهاية - أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

(١) شركات الاحتيال (التسويق الشبكي) <https://goo.gl/ZqpDbx>، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مرجع سابق، ص: ٨ - ٩.

(٢) غسيل الأموال تحت ستار "التسويق الشبكي": محمد أمين، موقع مصر

س. <http://www.masress.com/octoberhzt297>

(١) الحكم الشرعي في "التسويق الشبكي": عبد الرزاق شرع، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد الثاني ٢٠١٧، ص: ١٣٩ - ١٤٠.

فبمجرد إزالة المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بـ "التسويق الشبكي"؛ تجد أنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع.

وقد قام "ستيفن بارت" -رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي- بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة، وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيها بشكل كبير.^(١)

فالوضع الحقيقي لشركات "التسويق الشبكي" هو بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة لعدد من الراغبين في الاستثمار، وليس بيع فعلي للمنتجات.^(٢)

٤- استنزاف موارد المجتمع وثرواته.

وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرصا بديلة للطاقات البشرية، ويهدر أموالا كان الأصل أن تستثمر في التنمية الحقيقية للمجتمع.

(١) أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق: روبرت فيتز باتريك
<https://goo.gl/Ait82w>
(٢) "التسويق الشبكي" كسب حلال أم بيع للوهم ونصب واحتيال: وائل رمضان، موقع مجلة الفرقان <https://goo.gl/zmALa3>

وهو ما أفصح به الدكتور/ رضا عبد السلام، الأستاذ بكلية الحقوق -جامعة المنصورة، معبرا عن رأيه في حقيقة "التسويق الشبكي"^(١)

٥- غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات "التسويق

الشبكي

فقد ذكر موقع دائرة الإفتاء المصرية^(٢) بعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين؛ أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات وقع سلبي، أهمها: غياب الرقابة المالية، وهو أحد العوامل الأساسية في تنامي ظاهرة الخداع في هذا النوع.

ويجب الفريق المعارض لـ "التسويق الشبكي" عن شبهة انتشار "التسويق الشبكي" في العالم، وكونه يمثل مستقبل للأنظمة الاقتصادية؛ بأنه ليس حديثا على الإطلاق، ففي الولايات المتحدة يرجع تاريخه إلى الخمسينيات، كما سبقت الإشارة، وبعد خمسين عاما كاملة من الانتشار يمتد الأقل في حجم مبيعات اليوم، مقارنة بطرق التسويق الأخرى، ففي

(١) التسويق الشبكي" كسب حلال أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان

<https://goo.gl/zmALa3>

(٢) فتوى "التسويق الشبكي كيونت": موقع دار الإفتاء المصرية

<https://goo.gl/ys6KH> وقد جاء في نص الفتوى الصادرة عن موقع دار الإفتاء

المصرية: "التسويق الشبكي صورة شائعة تمارسها شركة (كيونت) وهي أنها تبيع

سلعة أو خدمة لأحد عملائها الذي يسوق ما تروجه الشركة مقابل حافز مادي كلما جاء

عدد معين من المشترين الآخرين يمتدون في شكل ذراعين متوازيين، ويزيد الحافز

كلما زاد عدد المشترين المتجددين، وبعد الرجوع لخبراء الاقتصاد والأطراف ذات

الصلة بهذه المعاملة؛ ترى أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية أن هذه المعاملة حرام

شرعا، لآثارها السلبية على الاقتصاد، وإخلالها باتزان السوق ومفهوم العمل، وفقدان

المتعامل فيها للحماية القانونية والرقابة المالية المطلوبة، فضلا عن كون السلع فيها

صورية لا تقصد لذاتها غالبا. [موقع دار الإفتاء المصرية، فتوى: د. علي جمعة

محمد، بتاريخ ١٢/٩/٢٠١١، موقع: www.dar-alifta.org

عام ٢٠٠٠ كان إجمالي المبيعات في أمريكا ٣,٢٣٢ ترليون دولار، طبقاً لإدارة التجارة الأمريكية، استحوذ "التسويق الشبكي" على إجمالي مبيعات ٢٠ مليار فقط، أي %0,003 من إجمالي المبيعات.^(١)

ثالثاً: الخصائص المشتركة لشركات "التسويق الهرمي"

لقد تميزت شركات "التسويق الشبكي" بعدة خصائص ومميزات، وهذه الخصائص منها ما هو خاص بكل شركة على حدة، ومنها ما هو مشترك فيما بينها.

ومن الخصائص المشتركة فيما بينها:

- ١- شراء المنتج -ولو مرة واحدة- شرط للحصول على العمولات، والمضحي قدما في عملية التسويق.
- ٢- توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين في سلسلة لا نهاية لها.
- ٣- كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح.
- ٤- تضع جميع الشركات خطأً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم جميع أموال الشركة.

٥- لا يمكن الدخول في عملية "التسويق الشبكي" إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغباً في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع - مسروراً- بإدخالك في شباك من يحب.

٦- لا تهتم الشركة بالمنتجات بقدر ما تهتم بتوظيف المسوقين، والاشتراك في النظام الشبكي.

٧- الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسوق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.^(١)

٨- تسديد مستحقات الاشتراك، وهو شرط أساسي للانضمام إلى الشركة والحضور على موقع في شبكتها، فلا يستحق زبون العمولات إذا لم يدفع رسوم الاشتراك.

٩- آليات وقواعد تنظيم لكل شركة وهي تختلف من شركة إلى أخرى (مبلغ الاشتراك + عدد العملاء + نوع المنتج)^(٢)

(١) التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية: خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، ص: ١٠، شبكة الألوكة، الطبعة: الأولى ١٤٣٤ -السعودية، التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، مرجع سابق، ص: ١٠، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ٧.

(٢) محاضرات مركز التميز، مرجع سابق، ص: ٢٥، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، مرجع سابق، ص: ١٤٣.

(١) روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دار الإفتاء العام: حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، ص: ١٠.

المبحث الثاني

التكليف الفقهي لـ "التسويق الشبكي" والحكم الشرعي له

ويحوي مطلبين

المطلب الأول: توجهات الفقهاء في التكليف الفقهي لـ "التسويق الشبكي"

ويشتمل على فرعين:

الأول: تحرير محل النزاع

الثاني: توجهات العلماء المعاصرين في تكيفه، وعرض التكيف حسب الصور والأنواع.

المطلب الثاني: فتاوى وآراء العلماء في الحكم الشرعي لـ "التسويق الشبكي".

المطلب الأول: توجهات الفقهاء في التكليف الفقهي لـ "التسويق الشبكي"

لما كان الحكم على الشيء فرع عن تصوره؛ آثرت تقديم العرض سابق الذكر لـ: حقيقة "التسويق الشبكي"، وأشكاله، وآلياته، وآثاره.

وسوف أحاول في هذا المطلب - الوقوف على التكليف الفقهي لهذه المعاملة، حتى يتسنى الحكم عليها.

الفرع الأول: تحرير محل النزاع

أ- موضع الاتفاق

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز "التسويق الشبكي" - بجميع خطته - إذا كان مرتبطاً بأمرين:

الأمر الأول: يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وبهذا يحق لكل مسوق أخذ عمولة على تسويقه الناجح، وهذه من السمسة^(١) المشروعة في الإسلام.

(١) السمسة لغة: سَمَسَرَ فلان: توسط بين البائع والمشتري نظير أجر، ويقال للفرد: سَمَسَرَ، والجمع: سَماسرة، والسَمَسار: الوسيط بين البائع والمشتري لتسهيل الصفقة، وسَمَسار الأرض: العالم بها، والسمسة: حرفة السمسار، وقد تطلق على جُعَله، أي: أجره وما يعطى له كمقابل. [المعجم الوجيز، إصدار مجمع اللغة العربية - وزارة التربية والتعليم - جمهورية مصر العربية، ط: ١٩٤٩، ص: ٣٢١، المعجم الوسيط، الطبعة: الرابعة ٢٠٠٤، مكتبة الشروق الدولية]

والسمسار في عقد البيع: اسم للذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً لإمضاء البيع، فالسمسة لفظ مستعمل كثيراً في العالم الإسلامي اليوم، وكلمة "سمسة" في الأصل فارسية، إلا أنها صارت معربة، وقد استعملها العرب في زمن الجاهلية، وهي الوسيط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع، أو هو دالٌّ على مكان السلعة وصاحبها، ولا فرق

الأمر الثاني: يتعلق بالمنتج: يشترط ألا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع الإسلامي، كالمخدرات أو المسكرات أو الصور والمجلات الفاضحة وغيرها، وكانعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية^(١)

لغة- بين "السمسار" و"الدلال" [موقع الموسوعة الحرة على الإنترنت <http://ar.wikipedia.org/wiki/سمسار>]، بحث عقد السمسرة: يحيى إسماعيل الطيب إسماعيل، مستشار قانوني، ماجستير القانون -جامعة الخرطوم، تم نشره بمجلة البحث العلمي للعلوم والآداب، العدد الخامس عشر، ص: ١٧٢.

السمسرة شرعا: عرفها "ابن تيمية" -رحمه الله- بأنها: التوسط بين المتعاقدين للتوفيق بينهما لإتمام العقد. [مجموع فتاوى ابن تيمية: تقي الدين أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، ٧٥ / ٢٨، الناشر: مجمع الملك فهد]

وقد عرف ابن حجر العسقلاني السمسار بأنه هو في الأصل- القِيم بالأمر، الحافظ له، ثم استعمل في متولي البيع والشراء لغيره. [فتح الباري شرح صحيح البخاري: أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، ٤: ٤٣٤، الناشر: المطبعة السلفية بالقاهرة ١٤٠٧هـ-] وعليه فإن "السمسرة" مشروعة ومن الأعمال المباحة، وقد عرفها المسلمون منذ عهد النبي صلى الله عليه وسلم، بل إنها قد تكون من قبيل التعاون بين الناس المأمور به شرعا، وإن كانت بمقابل، قال تعالى:

[سورة: المائدة، الآية: ٢] [عقد السمسرة: يحيى بن إسماعيل الطيب، مرجع سابق، ص: ١٧٦ - ١٧٧].

(١) شروط التقابض بين الأصناف الربوية: الأصناف الربوية هي: الذهب، والفضة، والبر، الشعير، والتمر، والملح. ويشترط لصحة بيع المال الربوي -بجنسه- شرطان ليخرج عن كونه عقدا ربويا، وهي:

١- المماثلة في البدلين: كيلا في المكيلات، ووزنا في الموزونات، وهكذا.
٢- التقابض في مجلس العقد بدون دخول في الأجل، بأن يقبض كل من المتعاقدين البديل من الآخر قبل أن يتفرقا بأبدانهما من مجلس العقد.
فإذا بيع مال ربوي بمال ربوي آخر من غير جنسه اشترط لصحة البيع- أن يجري التقابض في مجلس العقد، مع عدم دخول الأجل، ولا يشترط التماثل في البدلين، بل يجوز بيع مد حنطة بمد شعير، وغراما من ذهب بخمسة من فضة، ويصح العقد ويترتب عليه آثاره.

وهذه الأصناف الستة المذكورة يقاس عليها غيرها مما يشاركها في العلة، على قول جمهور الفقهاء من الأئمة الأربعة، خلافا للظاهرية. [البنية شرح الهداية: أبو محمد محمود بن أحمد الغتياي بدر الدين العيني ٨ / ٢٦٠، الطبعة: الأولى ١٤٢٠هـ / ٢٠٠٠م، دار الكتب العلمية -بيروت، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل: شمس الدين أبو عبد الله الحطاب الرعيني ٤ / ٣٤٦، الطبعة: الثالثة ١٤١٢هـ، دار الفكر، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج: شمس الدين محمد بن أحمد الخطيب الشربيني ٢ / ٣٦٤، الطبعة: الأولى ١٤١٥هـ]

أو التسويق لما فيه صلبان.^(١)

وكذا اتفق العلماء على أنه لا يجوز مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر أكبر.^(٢)

ب موضع الاختلاف:

اختلف العلماء المعاصرون في نظرهم لأصل هذه المعاملة، ألا وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، أو ما يعبر عنه بهذه الصورة المشهورة، وهي (اشتر لتسوق؛ فقد تكسب)^(٣)

سبب الاختلاف:

عند النظر والتأمل في كلام أهل العلم في هذه المسألة؛ يظهر أن هناك عدة أسباب للاختلاف، ألا وهي:

١٩٩٤م، دار الكتب العلمية -بيروت، المغني: أبو محمد موفق الدين بن قدامة ٤ / ٥، مكتبة القاهرة، المحلى بالآثار: أبو محمد علي بن محمد بن سعيد بن حزم القرطبي الظاهر ٧ / ٤٠٣، دار الفكر]

والدليل على كل ما سبق نصا في حديث المصطفى -عليه الصلاة والسلام- عن عبادة بن الصامت قال رسول الله: ((الذهب بالذهب، والفضة بالفضة، والبر بالبر، والشعير بالشعير، والتمر بالتمر، والملح بالملح؛ مثلا بمثل، سواء بسواء، يدا بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم، إذا كان يدا بيد)) [صحيح مسلم: أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، كتاب: البيوع، باب: جامع ما جاء في الربا ٥ / ٤٤، رقم (٤٠٦٨) طبعة مصورة من الطبعة التركية المطبوعة في اسطنبول ١٣٣٤، تح: مجموعة من المحققين، دار الحيل -بيروت]

(١) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، الطبعة: الأولى ١٤٣٤هـ -السعودية، ص: ١٣، التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٣.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص: ٨.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٣.

١- اختلافهم في مقصود المشتريين في نظام "التسويق الشبكي":
المنتج أم العمولة (حافز التسويق)، وعليه رأى البعض
إلحاق هذه المعاملة بالسمسرة المباحة، ومن ثم أفتى
بالجواز، بينما رأى آخرون البطلان؛ لما تشتمل عليه من
موانع ومحذورات شرعية تلاحظ عند التدقيق^(١)

٢- جدة المسألة وحدائتها

٣- اختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول مثل
هذا الموضوع.^(٢)

الفرع الثاني: توجهات العلماء المعاصرين في تكيفه، وعرض التكيف
حسب الصور والأنواع.

بعد تحرير محل النزاع، وذكر سبب الاختلاف؛ أشير إلى التكيف
الفقهي لـ "التسويق الشبكي" الذي له أثر بالغ في الحكم الشرعي عليه،
من حيث: الفهم، والمقارنة بين مبرر لنشأة "التسويق الشبكي"، والواقع
العملي الذي امتلأت به شركات "التسويق الشبكي".

فأقول -وبالله التوفيق-:

كان للعلماء اتجاهات مختلفة في التكيف الفقهي لهذه المعاملة،
منهم من رأى التكيف حسب الصور والأنواع، ومنهم من رأى تكيف
المعاملة جملة واحدة.

١- فقد ذهب المجيزون لـ "التسويق الشبكي" إلى أن هذه المعاملة
نوع من أنواع البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب أو
سنة بالمنع منها.^(١)

بينما ذهب بعضهم إلى أنها من قبيل السمسرة المشروعة^(٢)؛
فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشراؤها،
شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ الأرض
المبيعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.^(٣)

بينما رأى المانعون لـ "التسويق الشبكي" أنه ما هو إلا عبارة عن
حلقات من القمار المشتمل على كثير من الغرر المحرم شرعاً.^(٤)

(١) التسويق الهرمي من وجهة نظر إسلامية: خالد محمود عبد العزيز الجهني، ص: ١٩

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ٨. وكان ممن ذهب
إلى الجواز: لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، موقعة متهورة بختم لجنة الإفتاء وتوقيع
رئيس اللجنة بتاريخ ١٠/٩/٢٠٠٢م، حيث أدخلت هذه المعاملة في مجال السمسرة،
وفي نظرهم أن السمسرة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم؛ فتكون حلالاً لا شبهة
فيها. وسوف أورد نص الفتوى في موضعها عند ذكر الحكم الشرعي.

(٣) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية، ص: ٩.
(٤) التكيف الفقهي لشركات "التسويق الشبكي": الشيخ إبراهيم الضير، ط: الأولى،
مركز الكلم الطيب والدراسات ٢٠٠٢، ص: ٩، محاضرات مركز التميز، مرجع
سابق، ص: ٢٨.

(١) التسويق تحت المجهر: زاهر سالم بلقيع، ص: ١٣، التسويق الشبكي من وجهة
نظر إسلامية: خالد بن عبد العزيز الجهني، ص: ١٣.
(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: ٨.
٤٥٦

ليحقق للشركات المعنية عدة أهداف، منها:

أ- إعطاء واجهة سلعية مقبولة ليبنى عليها الترخيص القانوني لمزاولة النشاط في الدول المعنية.

ب- مراعاة الحالة النفسية للمشاركين، وأنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً.

ج- إعطاء ضمان للمشاركين في حالة فشلهم في بناء الشركة، وهذا أمر ضروري لإحداث قدر من الثقة والاطمئنان لدى جمهور الراغبين في التعامل مع الشركة^(١).

١- وقد ذهبت دار الإفتاء العام بالمملكة الأردنية الهاشمية، ومن أعضائها: د/ حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين؛ إلى تكيف تلك المعاملة جملة واحدة، حيث قالوا: إن التكيف الفقهي الدقيق لها هو ابتؤها على عقد الجعالة^(٢)؛

(١) التسويق الشبكي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٧ - ١٨.

(٢) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: حمزة عدنان - أحمد نعيم حسين، دار الإفتاء العام بالمملكة الأردنية الهاشمية، تم نشره بتاريخ 30 / 3 / 2017. عقد الجعالة لغة: بالضم: الأجر، يقال: جعلت له جعلاً، والجعالة بكسر الجيم، وبعضهم يحكي التثليث. اسم لما يجعل للإنسان على فعل شيء. [تهذيب اللغة: محمد بن أحمد الأزهرى الهروي أبو منصور ١ / ٢٤٠، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية: أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي ٤ / ١٦٥٦، الطبعة: الرابعة ١٤٠٦ هـ / ١٩٨٧ م، دار العلم للملايين، تح: أحمد عبد الغفور عطار] الجعالة شرعاً: عرفها الحنفية بأنها: "ما جعل للإنسان من شيء على شيء يفعله" [الغنية شرح الهداية: محمد بن محمد بن محمود أكمل الدين شمس الدين البائرتي ٥ / ٣، دار الفكر، = = = = = شرح الحكام شرح غرر الأحكام: محمد بن فرامرز بن علي الشهير بملا خسرو ٢ / ١٥، دار إحياء الكتب العربية] وعند المالكية: "معاوضة على عمل آدمي يجب عوض بتمامه لا ببعضه" فيخرج المساقاة والإجارة: لاستحقاق بعضه ببعض فيهما، والقراض؛ لعدم وجوب عوضه، لجواز تجره ولا ربح. [منح الجليل

لأن المقصد الأساسي الذي أنشئت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات، فنظام "التسويق الشبكي" لا إشكال فيه من حيث ذاته، ولكن هذا النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي، وأصبح غطاء لشركات الاحتيال الهرمية^(١).

شرح مختصر خليل: محمد بن أحمد بن محمد عيش - أبو عبد الله المالكي ٨ / ٥٩، دار الفكر ١٤٠٩ هـ / ١٩٨٩ م] وعرفها ابن رشد والعدوي بأنها: "أن يجاعل الرجل الرجل على عمل يعمل له، إن أكمل العمل كان له الجعل، وإن لم يكمله لم يكن له شيء، وذهب عليه باطلا [حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني: أبي الحسن علي بن أحمد بن مكرم الصعدي العدوي ٢ / ١٩٢، دار الفكر - بيروت ١٤١٤ هـ / ١٩٩٤ م، تح: يوسف الشيخ البقاعي] وعرفها الشافعية بأنها: "أن يبذل الجعل لمن عمل له عملاً من: رد ضالة، وبناء حائط، وكل ما يستأجر عليه من الأعمال" [المجموع شرح المذهب مع تكملة السبكي: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ١٥ / ١١٣، دار الفكر، المذهب في فقه الإمام الشافعي: أبو إسحاق بن علي بن يوسف الشيرازي ٢ / ٢٧٢، دار الكتب العلمية] وعند الحنابلة هي: "أن يجعل معلوما كآجرة، كمن رد عبدي أو ابن لي هذا؛ فله كذا أو مائة، لأنه في معنى المعاوضة، لا تعليقا محضاً، أو: فأنت بريء من المائة، لأن تعليق الإسقاط أقوى" [كتاب الفروع: محمد بن مفلح بن مفرج شمس الدين المقدسي الرمياني ٧ / ١٨٠، مؤسسة الرسالة، الطبعة: الأولى ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف: علاء الدين أبو الحسن بن سليمان المرادي ٦ / ٣٨٩، دار إحياء التراث العربي]

والجعالة جائزة بنص القرآن والسنة، فمن القرآن قوله تعالى: [ف ذُقْ ذُقْ ذُقْ] [يوسف: ٢٢]، ومن السنة: قوله عليه الصلاة والسلام: ((من قتل قتيلاً فله سلبه))، وقد عمل به كافة المسلمين؛ لأن الحاجة تدعو إلى ذلك، من: رد ضالة، وأبق، وعمل لا يقدر عليه، فجاز كالإجارة والمضاربة. [البحر الرائق شرح كنز الدقائق: زين الدين بن إبراهيم بن نجيم ٦ / ٢٢٦، الطبعة: الثانية، دار الكتاب الإسلامي، حاشية العدوي على كفاية الطالب الرباني ٢ / ١٩٢، حاشية الصاوي على الشرح الصغير = بلغة السالك: أبو العباس أحمد بن محمد الصاوي ٤ / ٧٩، دار المعارف، المجموع شرح المذهب: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ١٥ / ١١٣، دار الفكر، الكافي في فقه الإمام أحمد: أبو محمد موفق الدين بن قدامة ٢ / ١٨٧، الطبعة: الأولى ١٤١٤ هـ / ١٩٩٤، دار الكتب العلمية]

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دار الإفتاء العام، ص: ١٤.

٢- وقد ذهب د/ محمد عبد العزيز اليمني إلى تكييف تلك المعاملة على حسب الصور والأنواع، على النحو التالي:

القسم الأول: تكييف ما تتفق عليه أغلب شركات "التسويق الشبكي"، وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق، والحصول من ثم على العمولات، وتنظيم المسوقين في شبكة وهم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض، يحصل الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن بيع الأقل، وشراء السلعة غير مقصود بعينه، وإنما وسيلة للانضمام إلى تلك القائمة للحصول على الغرض الرئيسي، وهو العمولات.

وكيفية هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد أنه عقد مالي مركب من: بيع، وجعالة^(١) جديدة ليس لها نظير في الفقه، من جهة أن جعل فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة، ولا صحة لما يقال: إنه عقد سمسرة، أو جعالة محضة، أو وكالة بأجر^(٢)؛ لما بين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن

التركيب والشروط المصاحبة. والمختار أن التركيب لا يمنع ولا يحرم مجره، وإنما إذا أدى إلى محرم، أو تضمنه محرماً، أو كان وسيلة إلى محرم، وعقد "التسويق الشبكي" - بهذه الكيفية - يشتمل على الغرر، والتغريب نتيجة علم الشركة بمكاسبها - غالباً، وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق، فهو يدخل العقد ويدفع مبلغاً لشراء سلعة لا حاجة له فيها - طمعاً في العمولات الاحتمالية مجهولة التحقيق، وهذا عين الغرر. كذلك هو يتضمن القمار والميسر في جانب المشتري المسوق^(١)؛ ذلك أنه يدفع المال مخاطراً به أن يغتم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء.

اصطلاحاً: عقد يتم فيه تفويض شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته. [حاشية ابن عابدين ٤/ ٤٠٠، موهب الجليل ٥/ ١٨١، مغني المحتاج ٢/ ٢١٧، الإنصاف ٥/ ٣٥٣] وهي إقامة الغير مقام النفس فيما يقبل النيابة من التصرفات. [معجم المصطلحات المالية والاقتصادية: نزيه حماد، مادة (وك ل)، دار القلم - دمشق، الطبعة الأولى ٢٠٠٨م]

الوكالة بأجر: تصح الوكالة بأجر وبغير أجر؛ لأن النبي - صلى الله عليه وسلم - كان يبعث عماله لقبض الصدقات، ويجعل لهم عمولة = فإذا تمت الوكالة بأجر؛ لزم العقد، ويكون للوكيل حكم الأجير، أي: أنه يلزم الوكيل بتنفيذ العمل، وليس له التخلي عنه بدون عذر يبيح له ذلك، وإذا لم يذكر الأجر صراحة؛ حكم العرف، فإن كانت مأجورة عادة كسماسرة البيع والشراء؛ لزم أجر المثل، وإن كانت غير مأجورة عرفاً؛ كانت مجاناً، أو تبرعاً، عملاً بالأصل في الوكالات، وهو: أن تكون بغير أجر، على سبيل التعاون في الخير، وهذا النوع لا يلزم فيه المضي في العمل، بل للوكيل التخلي عنه في أي وقت، وهو مذهب الحنفية والمالكية والحنابلة، وقال الشافعية بالوكالة ولو جعل جائزة، أي: غير لازمة من الجانبين. [تكلمة فتح القدير ٦/ ١٢٣، القوانين الفقهية، ص: ٣٢٩، الشرح الكبير: الدردير ٣/ ٣٩٦، نهاية المحتاج ٤/ ٣٨، الفقه الإسلامي وأدلته: د. وهبة الزحيلي ٤/ ٢٩٧، الطبعة: الرابعة المنقحة المعدلة بالنسبة لما سبقها، وهي الطبعة الثانية عشرة لما تقدمها من طبعات مصورة)، دار الفكر - سوريا]

(١) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، ص: ٣.

(١) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، ص: ٣.
(٢) وكالة بأجر: الوكالة لغة: من "وكل": وكل بالله يكل وتوكل على الله وأوكل وأكل: استلم إليه، ووكل إليه الأمر وكلًا ووكلًا: سلمه وتركه، وقد وكله توكيلاً، والاسم: الوكالة. قال الأصبهاني: "التوكيل: أن تعتمد على غيرك وتجعله نائباً عنك. فمدار الغرض اللغوي لمادة "الوكالة" يدور حول حلول شخص مكان آخر في عمل [المفردات في غريب القرآن: الراغب الأصفهاني، مادة (وك ل) تح: صفوان الداودي، دار القلم - الدار الشامية - دمشق - بيروت، الطبعة: الأولى ١٤١٢هـ المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية: أحمد حسن الزيات - محمد علي النجار، ص: ١٠٩٨، الطبعة: الثانية - القاهرة ١٣٩٢هـ/ ١٩٧٢م]

والتركيب فيه بين البيع والجعالة الحادثة، هو حيلة لإقراره بعدما حرمت عليهم القوانين الوضعية "التسويق الشبكي" الخالي من السلعة. وهو - في الأخير - من "البيعتين في بيعة"، ومن "الصفقتين في صفقة"، ومن "الشرطين في البيع"، التي جاء النهي عنها في حديث أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: ((نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم - عن بيعتين في بيعة))^(١)

وفي حديث عبد الله بن مسعود رضي الله عنه - أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم ((نهى عن صفقتين في صفقة واحدة))^(٢)

وفي قوله صلى الله عليه وسلم - ((لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع))^(٣)

(١) السنن الصغرى: النسائي أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب الخراساني النسائي ٧/ ٢٩٥، رقم: ٤٠٣٢، الطبعة: الثانية ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦، مكتب المطبوعات الإسلامية - جلب. أخرجه الإمام = مالك بن أنس الإصبحي في "الموطأ" ٤/ ٩٥٧، رقم: ٢٤٤٤، الطبعة: الأولى ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤، الناشر: مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان، تح: محمد مصطفى الأعظمي، هذا الحديث صحيح، رواه الشافعي وأحمد والترمذي والنسائي بهذا اللفظ، ورواه مالك في الموطأ. قال الترمذي: هذا حديث حسن صحيح، رواه الحاكم، وقال: هذا حديث صحيح على شرط مسلم. [البدر المنير في تخريج الأحاديث والآثار الواقعة في الشرح الكبير: ابن الملقن براج الدين أبو حفص عمر بن علي الشافعي ٦/ ٤٩٦، الطبعة: الأولى ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤، دار الهجرة - الرياض، تح: مصطفى أبو الغيط وعبد الله بن سليمان وإسار بن كمال]

(٢) أخرجه الإمام أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل الشيباني في مسنده ٦/ ٣٢٤، رقم: ٣٧٨٣، مؤسسة الرسالة، الطبعة: الأولى ١٤٢١هـ/ ٢٠٠١م، تح: شعيب الأرناؤوط - عادل مرشد، وآخرون، وهذا الحديث صحيح لغيره، فرجال الإسناد ثقاة رجال الشيخين غير سماك، وهو ابن حرب. [مسند الإمام أحمد ٦/ ٣٢٤]

(٣) سنن أبي داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير السجستاني، كتاب: البيع، باب: الرجل يبيع ما ليس عنده ٣/ ٢٨٣، رقم: ٣٥٠٤، الناشر: المكتبة العصرية - صيدا - بيروت، تح: محمد محيي الدين عبد الحميد. قال الترمذي: حسن صحيح، ووافقه الذهبي. [التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير: أبو الفضل أحمد بن حجر العسقلاني ٣/ ٣٢، الطبعة: الأولى ١٤١٩هـ/ ١٩٨٩م، دار الكتب العلمية.]

فما فسرت به: الصفتان، والبيعتان، والشرطان: أن يشترط عقد في عقد على وجه يؤدي إلى محرم.^(١)

القسم الثاني: تكيف ما تدعيه بعض شركات "التسويق الشبكي" من أنها لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم، وإنما تشترط - فقط - دفع رسم مالي، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي للحصول على حق التسويق، والحصول بمقابل ذلك - على العمولات الاحتمالية المعلن عنها، مقابل إغراء مجموعة من الناس بضوابط وعدد يختلف من شركة إلى شركة أخرى - لشراء المنتج والانضمام إلى الشبكة التسويقية.

وتكيف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء، واشتراط دفع مبلغ مالي للحصول على حق التسويق والعمولات، وهذا الأمر الواقع من المشتري الأول الذي يقوم بدفع هذا المال للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق والناجمة عن تسويق السلعة على مشتريين مسوقين آخرين؛ هو أصرح في القمار والميسر من القسم الأول، بالإضافة إلى المفاصد الأخرى التي ذكرت في القسم الأول.

والخلاصة: أن العقد الأول - في هذا القسم - عقد قمار وميسر، ذلك أنه يدفع المال للحصول على العمولات الناتجة من التسويق، والتي قد تزيد فيغرم، أو تنقص فيغرم، وهذا عن القمار.^(١)

(١) التسويق الشبكي: د. محمد عبد العزيز اليميني، ص: ٤.

القسم الثالث: تكييف "التسويق الشبكي" إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية^(١)، وليست قائمة ومرتبطة بـ "التسويق"^(٢)

وهذا النوع من أصرح صور القمار والميسر؛ لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذه اللعبة رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة، فهو مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد، ولا عبء بدعوى الرغبة في المنتج.

والدليل: أن المنتج لو ترك دون هبات لما التفت إليه لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلى النظام الهرمي في التسويق، فالمنتج صوري لا قيمة له، والأحكام الشرعية تتاط بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها.

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

المطلب الثاني: فتاوى وآراء العلماء في الحكم الشرعي لـ "التسويق الشبكي".

بعد الإيضاح التفصيلي لحقيقة "التسويق الشبكي"، والعرض السابق لصوره وأنواعه، وتكييف كل نوع؛ أقف في هذا المطلب -والذي هو محور الدراسة- على فتاوى وآراء العلماء والباحثين المعاصرين في تلك المعاملة، لاستبيان الحكم الشرعي لها.

بالاطلاع والبحث في تلك الفتاوى والآراء؛ وجدت أن العلماء المعاصرين كان لهم توجهان في تلك المسألة:

التوجه الأول:

يرى أصحابه جواز "التسويق الشبكي"، وجواز التعامل به، ومن الهيئات التي مالت إلى القول بالجواز: لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، قبل إحالة تلك الفتوى لدار الإفتاء المصرية، بناء على أن هذه المعاملة من باب السمسرة المشروعة^(٢)، وكذا أمانة الفتوى بدار الإفتاء

(١) التسويق الشبكي: د. محمد عبد العزيز اليمني، ص: ٤ - ٥.
(٢) الهبة: عرف الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة؛ الهبة بأنها: "تمليك المال في الحياة بلا عوض، تطوعاً" [درر الحكام شرح غرر الأحكام ٢م ٢١٧، التاج والإكليل لمختصر خليل: محمد بن يوسف بن أبي القاسم العبدري ٨/ ٣، الطبعة: الأولى ١٤١٦هـ/ ١٩٩٤م، دار الكتب العلمية، المجموع شرح المهذب مع تكملة السبكي والمطيعي: ابن شرف النووي ١٥/ ٣٧٠، دار الفكر، عمدة الفقه: أبو محمد موفق الدين بن قدامة ١/ ٧٠، المكتبة العصرية ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤، المبدع في شرح المقنع: إبراهيم بن محمد بن مفلح ٥/ ١٩٠، دار الكتب العلمية ١٤١٨هـ/ ١٩٩٧.
وعرفه صاحب السيل الجرار بأنه: "أن يتكرم على غيره بنصيب من ماله عن طيبة نفس" [السيل الجرار المتدفق على حدائق الأزهار: محمد بن علي بن محمد الشوكاني ١/ ٦٢٦، الطبعة: الأولى، دار ابن حزم].
(٣) مثل ما كانت تعمل شركة هبة الجزيرة المندثرة، وكان منتجها عبارة عن قرص (C D) سعره خمسمائة ريال، ويوعد المشتري بهبة مقدارها ١٥٠٠ ريال بعد مدة من الزمن، حسب قوة السوق. [التسويق الشبكي: الذيابي، ص: ٩١].

(١) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، ص: ٥.
(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية: أحمد سمير قرني، ص: ٥٥، طبعة: دار النفائس ٢٠١٢م، "التسويق الشبكي" من المنظور الفقهي: أسامة الأشقر، ص: ٨، وجاء فيه:

المصرية في الفتوى الأولى لها، حيث رأت أنها من باب "الجعالة" التي جاء الشرع الحنيف بجوازها^(١)

وكذا أفتى بالجواز الشيخ سلمان العودة^(١) والدكتور صالح السدلان،
والشيخ أحمد الحداد^(٢) والشيخ عبد الرحمن الهرفي، والشيخ سعد
البريك، والشيخ إبراهيم الكلثم، والشيخ حامد العلي^(٣)

وممن أفتى بالجواز: أ.د/ وهبة الزحيلي، حيث يرى أن ما تقوم به
هذه الشركات من باب الجعالة على الخدمة التي يقدمها المشارك، وما
تأخذه الشركة من المشارك فهو من قبيل الخدمة المخصصة له، وليس
في العمل أي مراعاة أو مقامرة، فظاهره الجواز^(٤).

وكان ممن ذهب إلى القول بالجواز: مفتي سلطنة عمان، لكنه
اشترط -لإجازة هذه المعاملة- عدم إغراء الناس بوصف السلعة بما
ليس فيها^(٥)، وكذا مال للجواز الدكتور/ حسام الدين عفانة في فتوى

"أن فتوى الإجازة موقعة بختم لجنة الفتوى، وتوقيع رئيس اللجنة بتاريخ ١٠/٩/٢٠٠٢م، كما نشر نص الفتوى على موقع جريدة الوفد بتاريخ الأحد ١٩ مايو ٢٠١٣م
- ١٢: ١٤. <https://googl/78jn8z>

وقد نفى الدكتور. سعيد عامر (رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف) في هذا المقال
الذي تم نشره بجريدة الوفد؛ الأنباء التي تردت حول إباحة اللجنة مسألة "التسويق
الشبكي"، وقال عامر في تصريح له: إن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف
العرض، ولإعادة دراستها، حيث عرضت المسألة بشككين مختلفين على اللجنة،
فجازت في الأولى ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء
لمزيد من الدراسة والإطلاع، وأوضح رئيس اللجنة أن الأمور المستحدثة لا بد من
عرضها على المتخصصين قبل إبداء أي رأي شرعي بها، لمزيد من التوثيق من
الرأي، وأشار إلى أن قضية "التسويق الشبكي" أثرت مؤخرا مع ظهور بلاغات
بتعرض عدد من المواطنين للنصب، وادعى أن الفتوى الأولى للأزهر هي التي دفعته
لدخول هذا المجال.

^(١) ورد ذلك في الفتوى الصادرة من دار الإفتاء المصرية: أمانة الفتوى، بتاريخ ١٣/٣/٢٠١١ ردا على الطلب المقيد برقم ٧٧ لسنة ٢٠١١ المتضمن: ما هو حكم الشرع
في التعامل بطريقة "التسويق الشبكي" لشركة "كيونست" أو "كويست نت" حيث يتم
التسويق لمنتجات الشركة ويحصل المسوق على عمولة في بيع كل سلعة؟ وقد جاء في
نص الجواب والفتوى: "ترك الأسلوب التقليدي في التسويق، والتخلي عن كثرة
الوسائط التي ترفع أسعار السلع؛ لا بأس به، بل هو مطلب شرعي، حيث حث الشرع
على كل ما يؤدي إلى وصول الخدمات إلى الناس ولو بالتبرع، كما حدث في أول
الإسلام في قصة "بئر رومة"..... وما تقوم به الشركة المسؤول عن نشاطها
يحقق تقليل الوسائط ووصول الخدمات بشكل ما، أما ترتيب عمولة معينة لأحد
المستثمرين يأخذها إذا أحضر عددا معينا من المشترين الذين يتحولون بدورهم إلى
مستثمرين بالتفصيل المذكور والموضح في السؤال؛ فهو جائز أخذا وإعطاء، ما دامت
السلع المباعة لا تتضمن ما يمنع الشرع، فإن ذلك الاشتراك يكون جائزا، لما تقرر في
قواعد الشرع، من أن الأصل في المعاملات الإباحة، وهو مدلول عليه بقوله تعالى:
[پ پ پ پ ن] [الأنعام: ١١٩]، وبذل العمولة في بعض الصور - يكون من قبيل
التبرع، كما في إعطاء عمولة على انضمام شخص للشبكة بالواسطة، وفي بعض
صوره الأخرى يكون من قبيل الجعالة..... وعقد الجعالة يصح في كل عمل معلوم
تصح الإجازة عليه، وكذا يصح على كل عمل مجهول يتعذر ضبطه، بحيث لا تصح
الإجازة عليه....." هذه الفتوى موقعة وممهورة بختم أمانة الإفتاء بتوقيع: محمود
خضر، أحمد ممدوح سعد بتاريخ ١٣/٣/٢٠١١. www.dar-

<http://alifta.org.com.net>

^(١) وقد تميز الشيخ سليمان العودة في اتجاه المجيزين فاشترط جدية منتجات الشركة،
وعدم صوريتها، حيث جاء في فتوى له: "والذي أميل إليه أن الحكم في هذه المسألة
وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة ولها
تميز عن غيرها، إما بجودة، وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة؛ فهذا
جائز، ولو كانت الخدمات أو السلع صورية ولا قيمة لها، وإنما الناس يشتركون
ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي إذا أقتنعوا أشخاصا آخرين؛ ففي هذه
الحالة يكون الأمر محرما" [التسويق الشبكي من منظور إسلامي، مرجع سابق، موقع
الإسلام اليوم www.nastv.com/islam.htm]

^(٢) التسويق الشبكي (الهرمي): خالد الجهني، ص: ١٨.

^(٣) التسويق الشبكي: خالد الجهني، ص: ١٨ - ١٩.

^(٤) لم أقف على نص الفتوى، ولكن أشار إليها أحمد سمير قرني في كتابه: حكم
التسويق بعمولة هرمية، وقد ذكر أنها فتوى خطية للدكتور. وهبة الزحيلي بتاريخ ١٩/١٩/١٩٢٤هـ، دار النفائس، الطبعة: الأولى ٢٠١٢.

^(٥) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ط: الأولى، تم نشره
بمجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، م: ٨، العدد الأول ٢٠٠٦، ص: ٨، وقد ذكر أنها
بخط اليد موقعة وممهورة بختم مفتي سلطنة عمان بتاريخ ١٤ شوال ١٤٢٤هـ.

أخرى حول شركة "بزناس"، يذكر أن د/ عفانة كانت له فتوى أخرى حول شركة "كويست نت" قال فيها بالتحريم.^(١)

الأدلة

١- القاعدة الفقهية (أن الأصل في المعاملات الإباحة)^(٢)

دليل القاعدة:

أولاً: من الكتاب

قوله تعالى: ^(٣)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَآتَنَّهُمْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

(١) المرجع السابق، الصفحة نفسها، مادة فتاوى شركات التسويق الشبكي بتاريخ ٦/ ٧/ ٢٠٠٢م، يذكر أن د. حسام تراجع عن فتوى الجواز كغيره من العلماء ممن تراجعوا عن فتاوى سبق أن أصدرها بالجواز، وعدلوا إلى التحريم. [انظر فتاوى د. حسام الدين عفانة على الرابط التالي: 751/ 03-12-07-2009 - 26-26-36 - http://www.yasaloonet.net/ 2008-09 18-11-2008 = 20% برناس. بتاريخ 14 مارس 2003 ، وله فتوى أخرى حول شركة "كويست نت" منشورة على الرابط التالي: 46-46-44-05-2010 - 1224 / 07 - 2009 03 - 25 - 12 - 07 - / 26 - 36 - 26 - 11 - 36 - 26 - 07 - 18 - 09 - 2008 http://www.yasaloonet بتاريخ 19 فبراير 2010. (٢) الأشباه والنظائر: عبد الرحمن بن أبي بكر جلال الدين السيوطي، دار الكتب العلمية، ط: أولى ١٤١١هـ/ ١٩٩٠م، ص: ٦٠. (٣) سورة: البقرة، من الآية: ٢٧٥.

وجه الدلالة من الآية:

تدل الآية - في مجملها - على أن الأصل في المعاملات الإباحة، كما هو مقرر في قواعد الشريعة^(١)، ففي الآية الكريمة لفظ "البيع" يفيد العموم؛ لأن الاسم المفرد إذا دخل عليه الألف واللام صار من ألفاظ العموم إلا أن يأتي ما يخصه.^(٢) ولا يعدو "التسويق الشبكي" أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة المستحدثة التي لم يأت نص من كتاب أو سنة بالمنع منها، فتدرد إلى أصلها من الإباحة.^(٣)

بهذا استدلت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية على جواز هذه المعاملة^(٤)

ثانياً: من السنة:

ما رواه أبو ثعلبة الخشني^(٥) - رضي الله عنه - أن النبي صلى الله عليه وسلم - قال: ((إن الله فرض فرائض فلا تضيعوها، ونهى عن

(١) الجامع لأحكام القرآن تفسير القرطبي: أبو عبد الله محمد بن أبي بكر الأنصاري شمس الدين القرطبي ٣/ ٣٥٧، دار الكتب المصرية، الطبعة: الثانية ١٣٨٤هـ/ ١٩٦٤، تخ: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش. (٢) أحكام القرآن: أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي، دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان، ط: أولى ١٤١٥هـ/ ١٩٩٤م، ٢/ ٢١٠. (٣) فتوى لجنة الإفتاء المصرية موقعة بختم أمانة الإفتاء، والصادرة بتاريخ ١٣/ ٣/ ٢٠١١ رداً على الطلب المقيد برقم ٧٧ لسنة ٢٠١١م، ص: ٢ من الفتوى، "التسويق الشبكي" من وجهة نظر إسلامية: خالد بن محمود الجهني، ص: ١٩. (٤) فتوى لجنة الإفتاء المصرية، ص: ٢. (٥) أبو ثعلبة الخشني: الصحابي، خشين بن النمر بن وبرة بن تغلب بن حلوان، منسوب إلى "خشين"، وهو بطن من "قضاة"، اختلفوا في اسمه، فقيل: جرهم، وقيل: جرثوم، كان أبو ثعلبة ممن بايع رسول الله صلى الله عليه وسلم - بيعة الرضوان، تحت الشجرة، عام الحديبية، سنة ست من الهجرة، روى عن رسول الله صلى الله عليه وسلم - أحاديث. توفي في خلافة معاوية، وقيل: في خلافة عبد الملك سنة خمس

أشياء فلا تعتدوها، وسكت عن أشياء من غير نسيان فلا تسألوا عنها^(١)

وجه الدلالة من الحديث:

يدل الحديث الشريف على أن الحدود والفرائض والمحرمات منصوصة في كتاب الله واضحة، والباقي غير المنصوص عليه فهو في حكم العفو الذي أباحه الله تعالى^(٢).

ولا يعدو "التسويق الشبكي" أن يكون نوعا من البيوع الجديدة المستحدثة التي لم يأت نص من كتاب أو سنة بالمنع منها، فتد إلى أصلها من الإباحة^(٣).

بهذا استدلت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية على جواز هذه

وسبعين. [تهذيب الأسماء واللغات: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ٢/ ١٩٩، دار الكتب العلمية - بيروت، الاستيعاب في معرفة الأصحاب: أبو عمر يوسف بن عبد البر النمري القرطبي ٤/ ١٦١٨، دار الجيل، الطبعة: الأولى ١٤١هـ/ ١٩٩٢م، تح: علي محمد البيجاوي]

(١) السنن الكبرى: أحمد بن علي بن موسى الخراساني أبو بكر البيهقي، باب: "ما لم يذكر تحريمه، ولا كان في معنى ما نكر تحريمه مما يؤكل أو يشرب" ٧/ ٢٦٥، رقم: ١٩٧٢٥، طبعة دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان، الثالثة ١٤٢٤هـ/ ٢٠٠٣م، تح: محمد عبد القادر عطا، المعجم الوسيط: سليمان بن أحمد الشامي أبو القاسم الطبراني ٧/ ٢٦٥، رقم ٧٤٦١، دار الحرمين - القاهرة، تح: طارق بن عوض الله بن محمد. قال صاحب مجمع الزوائد: "رواه الطبراني في "الكبير"، وهو هكذا في هذه الرواية، وكان بعض الرواة ظن أن هذا معنى وسكت؛ فرواها كذلك. ورجاله رجال الصحيح. [مجمع الزوائد ومنبع الفوائد: أبو الحسن نور الدين الهيثمي ١/ ١٧١، مكتبة: القدسي ١٤١٤هـ/ ١٩٩٤م، تح: حسام الدين القدسي]

(٢) جامع العلوم والحكم: أحمد بن أبي أحمد بن رجب الحنبلي، ط: الثانية ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٢م، دار ابن حزم، ص: ٣٤٥.

(٣) فتوى لجنة الإفتاء المصرية موقعة بختم أمانة الإفتاء، والصادرة بتاريخ ١٣/ ١٣/ ٢٠١١م ردا على الطلب المقيد برقم ٧٧ لسنة ٢٠١١م، ص: ٢ من الفتوى، "التسويق الشبكي" من وجهة نظر إسلامية: خالد بن محمود الجهني، ص: ١٩.

المعاملة^(١)

نوقش هذا الدليل من وجهين:

الوجه الأول: أن هذا الدليل خارج محل النزاع؛ لأن جميع العلماء على اتفاق في أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة^(٢).

الوجه الثاني: أنه قد دخل على هذه المعاملة جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار، والغرر، وأكل المال بالباطل. فكيف بها مجتمعة؟!^(٣)

٢- فتوى ابن تيمية (رحمه الله)

استدل بعض القائلين بالإجازة باستفتاء الإمام ابن تيمية - رحمه الله - عن جماعة دلائل مشتركين في بيع السلع: هل يقدر ذلك في دينهم؟ وهل لولي الأمر منعهم من غير أن يظهر عليهم غش أو تدليس؟

فأجاب: "أما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال قد علم أنه يسلمه إلى غيره من الدلائل، ورضي بذلك؛ لم يكن - بذلك - بأس؛ بلا ريب، فإن الدلال وكيل التاجر، والوكيل له أن يوكل كالموكل، باتفاق العلماء، وإنما تنازعوا في جواز توكيله بلا إذن الموكل على قولين،

(١) فتوى لجنة الإفتاء المصرية، ص: ٢.

(٢) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: دار الإفتاء الأردنية، مرجع سابق، ص: ١١.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٧، التسويق الشبكي: خالد الجهني، ص: ١٩.

وعلى هذا تتازعوا في شركة الدالين لكونهم وكلاء، فبنوا على ذلك جواز توكيل الوكيل.^(١)

وبإتزال هذه الفتوى على ما نحن فيه يتبين:

أن "التسويق الشبكي" -ببساطة- هو توكيل صاحب سلعة وكيلا (دلالاً أو سمساراً) في بيع سلعة، مقابل جعل معلوم، مع إعطائه حق توكيل غيره بقدر معلوم.^(٢)

المناقشة:

المراد بـ "الوكيل" -لدى فريق المجيزين- السمسار أو الدلال؛ حيث يطلق في المصطلح الفقهي -على عمل الدلال الذي يتوسط الناس لإمضاء صفقة تجارية، كبيع أو إجارة ونحو ذلك^(٣) ولقاء ذلك يتقاضى أجرا لا يجب إلا بإتمامه العمل، وهذا مختلف -تماما- عما يحصل في "التسويق الشبكي"، فلكي يحصل المسوق على أجر لا بد من شراء المنتج، أو امتلاك "مركز عمل"، أي: أن المسوق يدفع أجرا ليكون مسوقا، ولا بد له كذلك من تجديد الاشتراك سنويا في بعض الشركات -للاستمرار في التسويق، وهو ما يعني أن الدخل المالي

(١) مجموع الفتاوى: تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم بن تیمیة الحراني ٣٠ / ٩٨، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف -السعودية ١٤١٦هـ / ١٩٩٥، تح: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم.

(٢) التسويق الشبكي: أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص: ٩. Mlm.htm / www.nastv.com/islam.htm

(٣) الدلالة مصطلح فقهي أوردها كثير من الفقهاء ضمن مباحث شركة الأبدان. [الشرح الصغير على أقرب المسالك، ٤ / ٤٥، مغني المحتاج ٢ / ٢١٢، مجموع الفتاوى ٣٠ / ٥٤، المغني: ابن قدامة ٨ / ٤٠٢.

لمؤسسات "التسويق الشبكي" متولد من جراء تجديد الاشتراكات، خلافا للسمسرة، فهو لا يقدم اشتراكا ماليا، وإنما يقوم بعمل.^(١)

٣- الأدلة العقلية

١- أنه من قبيل السمسرة المشروعة، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءا من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.^(٢)

المناقشة:

نوقش بوجود فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات "التسويق الشبكي"، يمتنع معها الإلحاق والقياس. تلك الفروق تظهر بالمقارنة

التسويق الشبكي	عملية السمسرة
يشترط فيها شراء المسوق لمنتج الشركة لا يستحق المسوق العمولة إلا بشروط العمولة مقصود المشتري المشترك يسوق لمن يسوق ^(٣)	١- لا يشترط فيها شراء السمسار لأي شيء ٢- يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة ٣- السلعة مقصود المشتري لذاتها ٤- السمسار يسوق لمن يريد السلعة

(١) التسويق الشبكي: أسامة عمر الأشقر، ص: ٩ - ١٠.
(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٧، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، مجلة روافد للبحوث، العدد الثاني ٢٠١٧.
(٣) التسويق الشبكي (الهرمي): خالد الجهني، ص: ١٩، التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٧.

٢- إن العمولات في "التسويق الشبكي" من باب الجعالة^(١) جائزة في الإسلام، ويغتفر فيها الجهالة، ويستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة، فإذا أتى بهم استحق العمولة، وإلا فلا.^(٢)

نوقش ذلك من وجوه:

الوجه الأول: أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف "التسويق الشبكي"، فإن الجعل فيها مقطوع به عند تحقق شرط الجاعل، أما العمولة في "التسويق الشبكي" فهي محتملة ومتوقفة على نجاح المشترك في إقناع الآخرين بالانضمام إلى شبكته.^(٣)

الوجه الثاني: لا يعد المَجْعول له مقامرا لو لم يحصل على الجعل؛ لأنه لم يخسر مالا عائدا له ابتداء، أما المَسوق إن لم يحصل على العمولة يكون بذلك قد خسر ماله دون مقابل.^(٤)

الوجه الثالث: أن الجعل -في الجعالة- محدد، فلا يجوز إلا على عوض معلوم^(٥)، أما في "التسويق الهرمي" فغير محدد.^(٦)

٣- أن عمل شركات "التسويق الشبكي" هو من قبيل الإجارة، فالمشترك يعمل أجيرا لدى الشركة لبيع منتجاتها مقابل مبلغ من المال^(١) والإجارة جائزة بالإجماع.^(٢)

ونوقش: بأنه لا يصح قياس عمل هذه الشركة على الإجارة؛ لأن من شرط الإجارة أن تكون الأجرة والعمل معلومين^(٣)، بينما الأمر على خلاف هذا في "التسويق الشبكي"، فهما مجهولان جهالة فاحشة، كما أن من شروط الإجارة أن يكون الأصل معلوم، وليس الأمر كذلك في "التسويق الشبكي"^(٤)

٤- إن "التسويق الشبكي" يختلف عن "التسويق الهرمي" الذي كانت شركات، مثل: هبة الجزيرة، بزناس، جولد كويست؛ تتعامل به، حيث إن السلع فيها وهمية وغير ذات

قيمة، ولذا انهارت هذه الشركات، أما "التسويق الشبكي" الذي تتعامل به شركة "كويست نت" وغيرها من الشركات الحديثة؛ فهو تسويق حقيقي، فيه سلع ذات قيمة.^(٥)

(١) المرجع السابق، الحكم الشرعي في "التسويق الشبكي": عبد الرزاق شرع، ص: ١٤٧.

(٢) الإجارة وإن كان الجمهور على إجازتها- إلا أن بعض الفقهاء قد ذكر أنه لا إجماع على جوازها. [ينظر: مراتب الإجماع: أبو محمد سعيد بن حزم الظاهر، ص: ٦٠، دار الكتب العلمية - بيروت]

(٣) شرح فتح القدير: الكمال بن الهمام ٦٢/٩.

(٤) التسويق بعمولة هرمية: أحمد قرني، مرجع سابق، ص: ٥٩ - ٦٠.

(٥) التسويق الشبكي: د. محمد عبد العزيز اليمني، التسويق التجاري: الشهراني، ص: ٥١٦، موقع الإسلام اليوم، ومناقشته مع د. سامي السويلم لإبراهيم الكلثم حول شركة "بزناس".

(١) سبق التعريف بها وحكمها. ينظر البحث ص: ٥١.....

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٨، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مرجع سابق.

(٣) التسويق الشبكي: خالد الجهني، ص: ٢١، إشكاليات التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم، مرجع سابق.

(٤) حكم التسويق بعمولة هرمية: أحمد القرني، ص: ٦٠، التسويق الشبكي: أسامة الأشقر، ص: ١٠.

(٥) التنبية في الفقه على مذهب الإمام الشافعي: الشيرازي، ص: ٨٦، طبعة: الحلبي الأخيرة ١٩١٥م.

(٦) إشكاليات التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم، نشره موقع:

الهرمية. (١) فالإعلانات واحدة، والطريقة متفقة في الجوهر،

والهدف والغاية واحدة. (٢)

٥- أن المنتج في شركات "التسويق الشبكي" منتج حلال، ويلبي

رغبات حقيقية للناس، وما في شركة "كويست نت" -مثلا- من

منتجات محرمة فهي؛ خاصة بغير المسلمين، ذلك أن الشركة

شركة عالمية، تسوق للمسلمين ولغيرهم، فلا وجه للتحريم. (٣)

المناقشة:

إن موضوع الإشكال ليست طبيعة المنتج، ولا كونه يلبي حاجات

أو لا يلبي، وإنما طبيعة العقد والتركيب فيه المؤدي للقمار والميسر

وأكل أموال الناس بالباطل، حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية، بدليل أن

طبيعة نظام التسويق تركز على نظم الناس في أهرامات عن طريق

ترغيبهم في العمولات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم. (٤)

٦- أن كل تاجر يريد الكسب والمال، وكذلك المشترك في "التسويق

الشبكي"؛ لا ينكر عليه رغبته في المال والكسب. (٥)

(١) التسويق الشبكي: الذبياني، ص: ٨٧ وما بعدها، التسويق التجاري: الشهراني، ص: ٥٠١ وما بعدها.

(٢) التسويق الشبكي: محمد بن عبد العزيز اليماني، مرجع سابق، التسويق الشبكي الهرمي: خالد بن محمود الجهني، ص: ٢٥.

(٣) <http://www.prameg.com/vb/t48956.html> ، التسويق الشبكي: خالد الجهني، ص: ٢٥.

(٤) التسويق الشبكي: د. محمد عبد العزيز اليماني، مرجع سابق، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي "جولد كويست وشركة بزناس": الشيخ إبراهيم الضرير، ص: ٩، طبعة: الأولى ٢٠٠٢، مركز الكلم الطيب.

(٥) الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، مجلة روافد للبحوث.

١- هذه الشبهة متناقضة؛ ذلك أن "التسويق الهرمي" و"الشبكي"

الذي لا يعتمد على المنتج؛ ممنوع حتى في الغرب وأمريكا

تحديدا، والتفريق بين "الشبكي" و"الهرمي" لا وجود له ولا

حقيقة إلا للتلبيس على الناس، فالفرق هو بين "تسويق

هرمي شبكي" لا منتج فيه وبين ما فيه منتج، وحصر

الهرمي في الذي لا منتج فيه كذب صريح. (١)

٢- أما شركة "كويست نت" المشار إليها؛ ذكرت بعض

منتدياتها: أن للمشارك حرية في عدم الشراء، لكن بشرط

دفع رسوم اشتراك، فوقع في ما رمت به الشركات

الأخرى المندثرة.

٣- بالنسبة للطعن في الشركات الأخرى التي اختفت من

الساحة، حسب إعلانهم، وأنها شركات وهمية وهرمية لا

شبكية، ولا يوجد فيها منتج؛ فهو كلام باطل كاذب، فهذه

الشركات أيام رواجها كانت تعلن نفس إعلانات "كويست

نت"، وتعلن أن فيها منتجات، وأنها تختلف عن الشركات

(١) المرجع السابق، التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر بلقيته، ص: ٩. وقد فصلت القول في المبحث الأول- في التفريق بين "التسويق الشبكي" و"التسويق الهرمي"، فـ "التسويق الهرمي" قائم على منتج وهمي، وهو مرادف لـ "التسويق الشبكي"، فالعبارة بالحقائق وليس بالمسميات، ولا مشحاة في الاصطلاح، التسويق الشبكي الهرمي: خالد الجهني، ص: ٢٥.

المناقشة:

أن كل تاجر خمر ومقامر يريد الكسب والمال، فهل يصح هذا دليلاً للإباحة؟! فمناطق التحريم في "التسويق الشبكي" هو اشتماله على الغرر والقمار. (١)

٧- إن المال والعمولة التي يأخذها المسوق هي من الشركة وليست من المشتريين، فأين أكل أموال الناس بالباطل التي تدعون؟ (٢)

المناقشة:

أن الشركة أخذت أموال الناس فقسمتها بالباطل بنظام القمار المسمى "الشبكي"، فشبهتهم لا تدفع إشكالا ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة. (٣)

٨- القياس على مالك الدكان وتاجر الجملة؛ حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجره المحل وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه أسس له الطريق والشبكة. (٤)

الجواب:

هذا قياس مع الفارق؛ لأن صاحب الدكان قدم الدكان، وتاجر الجملة قدم البضاعة، أما المسوق الأول في "النظام الشبكي" فلم يقدم شيئا عندما باع السلعة على من تحته. (١)

٩- أن العمولات والأرباح من قبيل الهبة جائزة شرعا. (٢)

المناقشة:

يمكن مناقشته من وجهين:

الوجه الأول: أن هذا الدليل لا يستقيم لهم؛ حيث إن "الهبة" من عقود التبرعات، أما "التسويق" فمن عقود المعاوضات، فالشركة تشتترط شراء منتجها للحصول على العمولة، أو ما أطلق عليه بعض الشركات لفظ "الهبة" (٣) فتكون -بذلك- جزءا من المعاوضة، كما أن العمولة غير متينة ولا مضمونة، فتدخل في المقامرة. (٤)

الوجه الثاني: ليس كل ما يسمى هبة يصح شرعا كالهبة أو الهدية على القرض، ولذا قال عبد الله بن سلام (٥) لأبي بردة (١) رضي الله

(١) المرجع السابق، التسويق الشبكي: خالد الجهني، ص: ٢٨.

(٢) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: خالد محمود الجهني، ص: ٢٢.

(٣) شركة هبة الجزيرة، وقد حصلت الشركة على فتوى بجواز معاملتها؛ لاشتغالها

على أمرين: السمسة، والهبة. [التجارة الإلكترونية: الشهراني، ص: ٥٢٩]

(٤) إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم، نشره موقع:

www.academia.edu

(٥) عبد الله بن سلام بن الحارث الخزرجي، نسبه محمد الزبيدي، ومن بني قينقاع، كان

اسمه الحصين، فسماه النبي -صلى الله عليه وسلم- عبد الله، وكنيته: أبو يوسف، وكان

حبرا قبل أن يسلم، كان من بني إسرائيل من ولد يوسف بن يعقوب بن إسحاق بن

عنهما: (إنك بأرض الربا بها فاش، إذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمل قت؛ فلا تأخذه، فإنه ربا) (٢) والهبية تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال صلى الله عليه وسلم: ((فهلأ جلست في بيت أبيك وأمك حتى تأتيتك هديتك، إن كنت صادقاً)) (٣)

وقد جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "وأما القول بأن العمولات من باب الهبة؛ فليس بصحيح، وليس كل هبة جائزة شرعا، فالهبة على

إبراهيم خليل الرحمن، وقال عمرو بن علي ولاؤه لرسول الله صلى الله عليه وسلم، مات سنة ثلاث وأربعين، في ولاية معاوية بن أبي سفيان. [التقاة: محمد بن حبان بن أحمد التميمي أبو حاتم الدارمي ٣/ ٢٢٨، الطبعة: الأولى ١٣٩٣هـ/ ١٩٧٣، دائرة المعارف العثمانية - حيدر آباد - الدكن - الهند، طبع بإعانة: وزارة المعارف للحكومة الهندية، التعديل والتجريح لمن خرج له البخاري في الجامع الصحيح: أبو الوليد سليمان بن خلف بن سعد القرطبي الياجي الأندلسي ٢/ ٨٠٨، دار اللواء - الرياض، ط: الأولى ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م، تح: د. أبو ليابة حسين]

(١) أبو بردة، واسمه: عامر بن عبد الله بن قيس، أخى أبي موسى الأشعري، كان على قضاء الكوفة فعزله الحجاج، وجعل أخاه مكانه، سمع أباه وعلياً وابن عمر رضي الله عنهم، قتل يوم اليمامة، وسمي أبا بردة بن أبي موسى عامراً باسم عمه، مات سنة أربع ومائة وقد نيف على الثمانين. [التاريخ الكبير: محمد بن إسماعيل بن إبراهيم البخاري أبو عبد الله ٦/ ٤٤٧، دائرة المعارف العثمانية - حيدر آباد، أخبار القضاة: أبو بكر محمد بن خلف بن حبان الملقب بـ "وكيع" ٢/ ٤٠٨، المكتبة التجارية الكبرى بشارع محمد علي - مصر، ط: الأولى ١٣٦٦هـ/ ١٩٤٧، تح: عبد العزيز مصطفى المراغي]

(٢) الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور الرسول صلى الله عليه وسلم وأيامه = صحيح البخاري: محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، كتاب: فضائل الصحابة، باب: مناقب عبد الله بن سلام رضي الله عنه ٥/ ٣٨، رقم: ٣٨١٤، الناشر: دار طوق النجاة، ط: الأولى ١٤٢٢هـ، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر.

(٣) صحيح البخاري، كتاب: الحيل، باب: احتيال العامل ليهدي له ٩/ ٢٨، رقم: ٦٩٧٩، صحيح الإمام مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، كتاب: الإمارة، باب: تحريم هدايا العمال ٣/ ١٤٦٣، رقم: ١٨٣٢، الناشر: دار إحياء التراث العربي، تح: محمد فواد عبد الباقي.

القرض ربا^(١)

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في "التسويق الشبكي" فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك؛ فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً. (٢)

التوجه الثاني:

ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين إلى القول بتحريم "التسويق الشبكي" والتعامل به، والإعانة عليه، وبهذا صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية، كاللجنة الدائمة للبحوث والإفتاء بالمملكة العربية السعودية^(٣)، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٤)، ودار الإفتاء المصرية (بعد تراجعها عن الفتوى الأولى)^(٥)

(١) فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء برقم: ٢٢٩٣٥، وتاريخ: ١٤/ ٣/ ١٤٢٥هـ [حكم التسويق بعمولة هرمية: ملحق الفتاوى الفقهية والاقتصادية المعاصرة في صور متنوعة من التسويق بعمولة هرمية: أحمد القرني، الفتوى رقم: ١، ص: ١١٠، دار النفائس، ط: الأولى]

(٢) التسويق الشبكي الهرمي: خالد بن عبد العزيز الجهني، ص: ٢٢، ط: الأولى، السعودية، شبكة الألوكة ١٤٣٤هـ.

(٣) فتوى رقم: ٢٢٩٣٥، وقد تم نشرها على موقع: الإسلام سؤال وجواب، على الرابط التالي:

www.islam-qa.com//ar/ref/٤٢٥٧٩ بتاريخ ١٤/ ٣/ ١٤٢٥هـ. وقد ورد فيها: "أن هذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات..... فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، لما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة فهي محرمة شرعاً لأمر". وسوف أقوم بعرض نص الفتوى كاملاً عند الترجيح؛ نظراً لاشتمالها على ثلاث ورقات.

(٤) قد أورد الفتوى "أحمد قرني" في كتابه: حكم التسويق بعمولة هرمية، ملحق الفتاوى الفقهية والاقتصادية المعاصرة في صور متنوعة من التسويق بعمولة هرمية، الفتوى رقم: ٢، ص: ١١٣، كما نقل التحريم عنهم: د. أسامة الأشقر: التسويق الشبكي

المسلك الأول: هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث، سواء جعلها عبارة عن عقدين منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين.

وقد اختلفوا في تعيين العقدين، فقال فريق: هي: الشراء والجعالة، وقال الآخر: الشراء والسمسرة.

المسلك الثاني: تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة التي لم ينص عليها في الفقه الموروث.

والمعاملة المسؤول عنها قد اشتملت على معان لا تظهر إلا من خلال تتبع المآلات، ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حرام شرعاً، على كلا المسلكين، وأهم هذه المعاني: مخالفة هذه المعاملة لشروط صحة المعاملات المستحدثة، وهما:

١- اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهذا الشرط هو الذي من أجله حرم الشرع الاحتكار.

٢- تحقيق مصلحة المتعاقدين، حيث إن مصلحة المشتري المسوق تزيد نسبة المخاطرة فيها بشكل واضح نتيجة صعوبة تحقق العائد المادي للتسويق، فالطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال السريع لا أكثر، والسلعة ليست مقصود في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية، وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون -بهذه الحال المسؤول عنها- حرام شرعاً؛ لاشتمالها على المعاني = السابقة..... وقد سبق لأمانة الفتوى أن نهيت في الفتوى السابقة بشأن هذه المعاملة؛ إلى أن خلّوها من هذه المحاذير شرط في حلها، فحصل اللبس بعد الالتفاف على هذه القيود، وقد تبين للأمانة -بعد الدراسة- أنها مشتملة على هذه المحاذير التي تمنع حلها، وهو ما دعاها إلى الجزم بتحريمها.

(١) ودرت تلك الفتوى في "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" إعداد مديرية الدراسات والبحوث -دائرة الإفتاء العام: حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، رقم: ٦٤٤ بتاريخ ٢٢/٤/٢٠١٠ منشور على موقع <http://showa/id/644> /fatw /ar /index.php /ar /fatw وقد جاء فيها: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي، وأخذ العمولات عليه؛ ليس من السمسرة الشرعية في كثير من صورته المنتشرة اليوم، بل هو من باب: الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين -عادة- لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن وحقق الشروط أخذ العمولة التي قد تزيد أن تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يدخل المعاملة في شبهة الغرر والميسر".
هذا وقد ضبّطت دائرة الإفتاء الأردنية مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي، وهي:

من المنظور الفقهي، ص: ١٢، وقد تم نشرها بدار الجنان -الزرقاء، الطبعة: الأولى ٢٠٠٤، والفتوى منشورة على موقع مشكاة الإسلام، وذكرت صحيفة "الرأي العام" أنه "قد أصدر مجمع اللّقه الإسلامي فتوى قضت بتحريم التعامل والتسويق الشبكي بالسودان، وأوضح سيد قطب مدير إدارة الإعلام بالمجمع أنه بعد إجراء دراسات متأنية ومقابلات عديدة قامت بها دائرة الشؤون الاقتصادية والمالية بالمجمع المعنيين بالتسويق والشبكي والخبراء داخل وخارج البلاد؛ أشار إلى أن المجمع يعتبر أن التعامل عبر التسويق الشبكي لا يجوز؛ لكونه قماراً حرمه الشرع.

(١) الفتوى الصادرة من دار الإفتاء المصرية بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١٢، رقم مسلسل: ٣٨٦١، والتي تم نشرها على موقع دار الإفتاء بالرباط التالي:

http://www.dar-alifta.org /View fatwa.aspx} ID 3861 وقد ورد فيها ما يلي: "اطلعنا على أسئلة كثيرة وردت إلينا عبر منافذ الفتوى المختلفة؛ تسأل عن حكم "التسويق الشبكي" وتم دراستها، وقيد آخرها بتاريخ ٧/١٢/٢٠١١، ورقم: ٥٨٢ لسنة ٢٠١١، وحاصل ما تضمنته هذه الأسئلة: الاستفتاء عن حكم "التسويق الهرمي" الذي تقوم به شركة (Q.net) علماً بأن دار الإفتاء المصرية قد أصدرت من نحو ستة أشهر فتوى بجواز هذه النوع من المعاملات، ثم امتنعت عن إصدار حكم بشأنه بعد ذلك لحين الانتهاء من دراستها.

الجواب: "تمر الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي: هي: التصوير، التكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل: هي مرحلة التصوير، إذ ينبغي = عليها ما بعدها من: تكييف وبيان حكم، وتنزيل..... وتزداد أهمية تصوير الفتوى إذا تعلقت بالمعاملات المستحدثة كما هو الحال في التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، وقد تبين أن لهذا النوع من المعاملات تأثيرات اقتصادية واجتماعية واسعة المدى، بعد ازدياد الشكوى منها ومن آثارها، ولذلك أحجمت أمانة الفتوى عن استمرار الفتوى بحلها حتى تستجمع المعاملات المتاحة حول هذه المعاملات..... بعد اجتماع الأمانة مع خبراء الاقتصاد والاجتماع؛ تبين ما يلي:

- ١- أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين "التسويق الشبكي" و "التسويق الهرمي" (الذي إحدى صورته Q.NET)
- ٢- أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف أموراً ذات واقع سلبي،

- أ- غياب الرقابة المالية
- ب- التأثير السلبي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية.
- ت- الأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات، من خلال الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عنه تحسين حجم الإنتاج.
- ٣- هناك مؤشرات أخرى ملموسة- توضح عموم البلوى بها، وبخصوص هذه المعاملة فإنها تشتمل على شرط التوازن وحق المشتري المسوق، حيث يشترط في حقه: أن يقوم بالتسويق لعدد من المشترين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع عدد محدد من المشترين.
- ٤-
- ٥-

وقد سلك الفقهاء والعلماء المعاصرين مسلكين في تكييفها، هما:

وكذا مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن^(١)

وهو القول الذي اعتمده فقهاء المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية تحت عنوان: "قضايا مالية معاصرة"^(٢) ودار الإفتاء بحلب^(٣)

كما أفتى بالحرمة جماعة من العلماء المعاصرين المختصين في فقه المعاملات المالية المعاصرة والاقتصاد الإسلامي، منهم: الدكتور/

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

الثاني: أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل، خروجا من الغرر. الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسمرة مباشرة أو متابعة، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة -مثلا- دون بذل جهد عمل حقيقي.

الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعا- للشركة حرمانه من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط، مثلا.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، منها وجوب تقايض البديلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل، من: تجنب التزوير، والغش، والخداع، والإضرار بالآخرين.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة "التسويق الشبكي"، منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني. [فتوى الضوابط الشرعية في نظام "التسويق الشبكي" رقم: ٩١٦، صدرت بتاريخ ١٠/٨/٢٠١٦]

(١) أورد هذه الفتوى: د. أسامة عمر الأشقر في بحثه: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: ١٢.

(٢) المرجع السابق، والصفحة نفسها، وقد صدرت تلك الفتوى بتاريخ ١٠/١٢/٢٠٠٤م.

(٣) فتوى رقم: ١٠٧٣ بتاريخ ٢٠/٧/٢٠٠٨، منشور على موقع دار الإفتاء على الرابط التالي:

http://www.eftaa-aleppo.com/fatwa/Index.ph}module

إبراهيم الضرير^(١) ، والدكتور/ سامي سويلم -الأستاذ بجامعة ابن سعود، وهو أول من حرر القول فيها^(٢) ود/ علي محيي الدين القره داغي^(٣) ، وكذلك د/ أحمد الحجى الكردي^(٤) ، د/ محمد بن صالح المنجد^(٥) ، د/حسين حسين شحاته، الأستاذ بجامعة الأزهر، والخبير

(١) التكيف الفقهي لشركات "التسويق الشبكي" (شركة جولد كويست وشركة بزناس): الشيخ إبراهيم الضرير، الطبعة: الأولى، مركز الكلم الطيب والدراسات ٢٠٠٢، وقد أورد فيه: "إن المنتج أيا كان يسقط عند النظر في التكيف الفقهي لهذه النازلة، فالحكم يبنى على المقاصد والمعاني لا الألفاظ والمباني، إذ الأمور بمقاصدها في الشرع الحنيف، وبتجريد التسويق الشبكي من كل تلبس به يبدو عاريا، ويغدو الأمر ليس سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديره الشركة، يدفع فيه الشخص في أسفل الهرم لمن سبقه في أعلى الهرم، بالإضافة لعمولة الشركة نظير إدارتها لهذا العمل، فجوهر هذه العملية في كونها حلقات مقامرة، مال المقامرة فيه مضمن في سلعة ومدسوس في ثمنها: (مال المقامرة في جولد كويست هو الفرق بين ثمن المثل للمنتج، وثمانه في الشركة، فنظام الشركة يشتمل على عدة مخالفات، وشركة بزناس تتفق مع جولد كويست في جوهر المعاملة مع الاختلاف في بعض الشروط، وأيضا بعض الحوافز، غير المؤثرة في جوهر المعاملة، ومن ثم لها نفس الحكم. [ص: ٩، ١٤]

(٢) حكم التعامل مع شركة "بزناس كوم": بحث للدكتور/ سامي السويلم، منشور على موقع صيد الفوائد <http://www.saaaid.net/fatwa/f4I.htm> وقد ذكر أيضا في فتوى له عندما سئل عن شركة سمسرة تسويقية تسمى "زادلي" تعرض مجموعة من شرائط الكاسيت والاسطوانات، وتتبع نظام التسويق الشبكي؛ فأجاب: "هذا البرنامج يشترط للتسويق أن يتم شراء منتجات الشركة، ويدون شراء المنتجات لا يستحق الشخص العمولات، وهذا اشتراط لعقد الشراء في عقد السمسرة، ومعلوم أن السمسار لا يهدف أساسا لشراء المنتجات التي يسوقها، بل هو مجرد سمسار، ولذلك فإن هذا الشرط ينافي مصلحة المسوق، فيكون داخلا في النهي النبوي عن =بيعتين في بيعة. [فتوى بعنوان: الشراء والتسلسل الهرمي، صدرت بتاريخ الأربعاء ١٦ محرم ١٤٢٤ الموافق ١٩ مارس ٢٠٠٣، رابط الفتوى:

http://www.saaaid.net/fatwa/f4I.htm islam on line

(٣) فتوى له على موقع إسلام أون لاين (islam on line) بعنوان: التسويق الشبكي بين الحل والحرمة، وقد أوردها د. أسامة عمر الأشقر في بحثه: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص: ١٢، فتوى بعنوان: "حكم معاملات بينزس كوم وجولد كويست"، بتاريخ ٢/٥/٢٠٠٦م.

(٤) فتوى للدكتور أحمد الحجى الكردي، الخبير بالموسوعة الفقهية وعضو هيئة الإفتاء في دولة الكويت: ملحق الفتاوى الفقهية والاقتصادية المعاصرة في صور متنوعة من كتاب: التسويق بعمولة هرمية: أحمد قرني، الفتوى رقم ٨، ص: ١٣٤.

(٥) فتوى منشورة على موقع سؤال وجواب، إشراف الشيخ محمد بن صالح المنجد على الرابط التالي:

الاستشاري في المعاملات المالية الشرعية^(١)

الدكتور/بندر بن صقر الذيابي^(٢)، والدكتور/ رفيق يونس المصري^(٣)،
والدكتور/ عبد الحي الفرماوي^(٤)، والدكتور/ علي السالوس.

وكان ممن أفتى بالتحريم كذلك: د. خالد المشيقح، د. عبد الله
سمك، ود. عبد المحسن الأطرم، د. يوسف بن عبد الله الشيبلي^(٥).

ومن القائلين بالحرمة: د. أسامة عمر الأشقر^(٦)، ود. خالد بن
محمود بن عبد العزيز الجهني^(٧)، د. محمد بن عبد العزيز اليمني^(٨)،
ود. زاهر سالم بلققيه^(٩)، وقد صرح بالتحريم كذلك، من دائرة الإفتاء

http://www.islamqa.com/ar/ref/97880 والفتوى مثبتة في ملحق الفتاوى
الفقهية والاقتصادية المعاصرة في صور متنوعة من التسويق بعمولة هرمية عند أحمد
قرني في كتابه: حكم التسويق بعمولة هرمية، الفتوى رقم ٦، ص: ١٣٠.
^(١) ورقة عمل للدكتور. حسين حسن شحاتة، الأستاذ بجامعة الأزهر بعنوان: حكم
التسويق الشبكي في الإسلام، من ثلاث صفحات، أوضح فيها حكم استثمار أموال في
شركة تسمى = "كويست" العالمية، وتعمل الشركة في صك العملات التذكارية
الذهبية والفضية والبرونزية، وكذا مجال الاتصالات، وهو ما سئل عنه: د. حسين
شحاتة وتعامل بنفس نهج التسويق الشبكي الهرمي. [إسلام أون لاين: فتاوى اقتصادية
معاصرة]

^(٢) نقل التحريم عنه د. خالد بن الجهني: التسوق الشبكي، ص: ١٥، كما نقل التحريم
عنه د. حسين شحاتة في ورقة العمل السابق الإشارة إليها، ص رقم: ٣.
^(٣) المرجع السابق الذكر، الصفحات نفسها.

^(٤) نقل التحريم عنه: د. خالد بن محمود الجهني: التسويق الشبكي من وجهة نظر
إسلامية، ص: ١٥، كما نقل التحريم عنه: د. حسين شحاتة في ورقة العمل السابق
الإشارة إليها، ص رقم: ٣.

^(٥) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: د. خالد الجهني، مرجع سابق، ص: ١٤ -
١٥.

^(٦) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص: ١٩.

^(٧) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: د. خالد بن عبد العزيز الجهني، ص: ١٩.

^(٨) التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، وقد قال فيه: "بناء على تكييف
التسويق الشبكي، وما اتضح من اشتماله على القمار والميسر والغرر والغبن؛ فهو عقد
محرم فاسد، لا يجوز التعامل به، ولا الإعانة عليه."

^(٩) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلققيه، ص: ١٩.

العام بالمملكة الأردنية الهاشمية - د. حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم
حسين، هذا في حال تحقق الشروط التي وضعتها دائرة الإفتاء الأردنية
لصحة "التسويق الشبكي"^(١)

الأدلة

استدل جماهير أهل العلم القائلين بالتحريم؛ بعدة أدلة تؤيد ما ذهبوا
إليه، من أهمها:

١- تتضمن هذه المعاملة الربا بنوعيه: الفضل^(٢)، والنسيئة^(٣)، وهو
محرم بالنص والإجماع.

قال تعالى: **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ**

وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ **فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا**

فَأَنزَلْنَا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ

أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

^(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: حمزة عدنان مشوقة، أحمد نعيم
حسين، إعداد دائرة الإفتاء العام بالمملكة الأردنية الهاشمية، تم نشره بتاريخ ٣٠ / ٣ /
٢٠١٧م، وقد سبقت الإشارة إلى تلك الشروط. ينظر البحث ص: ٧٤، ٧٣.
^(٢) ربا الفضل: هو زيادة عين مال شرطت في عقد البيع على المعيار الشرعي، وهو
الكيل أو الوزن، عند اتحاد الجنس.

وعلة ربا الفضل: هي القدر المتفق عليه مع الجنس، أعني: الكيل في المكيلات،
والوزن في الأثمان والمثمنات. [تحفة الفقهاء: أبو بكر علاء الدين السمرقندي ٢ / ٢٥،
الثانية ١٤١٤هـ / ١٩٩٤، دار الكتب العلمية، بدائع الصنائع ٥ / ١٨٣، الثانية
١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م]

^(٣) ربا النسيئة: هو فضل الحلول على الأجل، وفضل العين على الدين في المكيلين أو
الموزنين عند اختلاف الجنس، أو في غير المكيلين أو الموزنين عند اتحاد الجنس.

[المرجع السابق، الصفحات نفسها]

سورة: البقرة، الآيات: ٢٧٨ - ٢٧٩]

أما تحقق ربا الفضل فيه؛ فلأن العميل يدفع جنسا ربويا (هو المال) ليحصل على مبلغ أكبر منه: (ادفع عشرة تحصل على خمسة عشر) وأما ربا النسئة فيتحقق مع دفع المشترك لمبلغ الاشتراك، أو السلعة، مع تأجيل المبلغ المكتسب، فهي نقود بنقود مع النفاضل والتأخير. (١)

أما بالنسبة للمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستر للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم (٢)، فضلا عن أنها وسيلة للالتفاف والتحايل على الشريعة والقانون، وعملية الالتفاف والتحايل الحاصلة في التسويق الشبكي يمكن قيامها على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية، ومن أشهرها: بيع العينة (٣) التي يتم فيها بيع سلعة بيعا

(١) نص فتوى اللجنة الدائمة التي تم نشرها على موقع: الإسلام سؤال وجواب. فتوى رقم ٢٢٩٣٥ بتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥هـ. =
=أضاف د. الضرير بأنه في بعض صور هذه المعاملة؛ يتم بيع المنتج الذهبي بتقسيم الثمن، مما يدخل المعاملة في ربا النسئة المنهي عنه. [التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي: د. إبراهيم الضرير، ص: ١٠].
(٢) فتوى اللجنة الدائمة رقم: ٢٢٩٣٥، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: دار الإفتاء العام - الأردن، مرجع سابق.

(٣) بيع العينة: لغة (يكسر العين وفتح النون) مأخوذ من العين، وهي تطلق على عدة معان، منها: عين الماء، والعين: السلف، اعتان الرجل: إذا اشترى شيئا نسيئة، يقال تعين فلان من فلان عينة: أي: تسلف منه، وجمعها: عين. [معجم مقاييس اللغة: ابن فارس، ص: ٧٠١، لسان العرب: أبو الفضل جمال الدين بن منظور ١٠/٣٥٨، دار صادر - بيروت ٢٠٠٥م].
العينة في اصطلاح الفقهاء: لقد اختلفت التعريفات للعينة تبعا لاختلافهم في صورها، فقد عرفها الحنفية: بأنها بيع العين بثمن زائد نسيئة لبيوعها المستقرض بثمن حاضر أقل ليقضي دينه. وعند المالكية: لها أربع وعشرين صورة، منها: "أن يبيع الرجل الرجل السلعة بثمن معلوم إلى أجل، ثم يشتريها منه بأقل من ذلك الثمن. وعند الشافعية والحنابلة: نفس المعنى، مع تغيير اللفظ. [حاشية ابن عابدين ٤/٢٧٩، دار إحياء التراث

مؤجلا، ثم شراء السلعة ذاتها مرة أخرى بثمن أقل من المؤجل، كأن يبيع السلعة بألف، والثمن يدفع بعد ثلاثة أشهر، وبعد أن يستلم المشتري السلعة يعود ليسلمها للبائع مقابل تسعمائة مثلا - فقط، ويقبض الثمن. (١) فالصورة -في مثل هذه الحالات- بيع وشراء، والحقيقة قرص بريا، وقد ذهب الجمهور إلى القول بحرمة (٢)؛ لأن الطرفين اتفقا على حقيقة الربا الصريح قبل العقد، ثم غير اسمها إلى المعاملة، وصورتها إلى البيع الذي لا قصد لهما فيه البتة.

وهذا ما يكون في معاملات "التسويق الشبكي"، فالسلعة أو الخدمة غير مقصودة لذاتها -في الأغلب الأعم، وإنما مقصود المشترين ودافعهم هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني؛ فإن المنتج يسقط عند التكليف الفقهي (٣)

الإسلامي، ط: الثانية ١٤١٢هـ / ١٩٩١م، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير: محمد بن عرفة الدسوقي ٣/٨٨، دار إحياء التراث، بداية المجتهد ونهاية المقتصد: ابن رشد الحفيد ٢/١٠٦، دار الفكر، المجموع شرح المذهب: النووي ١٠/١٥٣، المكتبة السلفية - المدينة المنورة، المغني: ابن قدامة ٦/٢٦، ط: الثانية، هجر للطباعة ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م].

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٥.
(٢) ذهب الحنفية والمالكية والحنابلة إلى القول بتحريم العينة، بينما ذهب الشافعية -في قول-، وابن حزم إلى القول بالجواز، ولكل أدلته من الكتاب والسنة وغيرها الكثير في كتب الفقه [حاشية رد المحتار ٤/٢٧٩، حاشية الدسوقي ٣/٨٨، الأم: أبو عبد الله الشافعي ٣/٩٠، ط: الأولى ١٩٩٣، دار الكتب العلمية، المغني: ابن قدامة ٦/٢٦٠، المحلى بالآثار: ابن حزم الظاهري ٩/٥٤٩، دار الكتب العلمية ١٩٨٨].
(٣) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٥، التجارة الإلكترونية وأحكامها: علي أبو العز، ص: ٢٧٠، ٢٧٢، مرجع سابق.

تأكيداً لذلك، يقول الدكتور/ سامي السويلم: اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البديلين، وسلعة معها نقد في البديل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه؛ فهي محرمة، لا خلاف بينهم، لأن المبادلة -حينئذ- يغلب عليها: النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البديلين حاضراً؛ فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخراً، وهذا هو ما يحصل في هذه الشركات، حيث تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا. (١)

٢- أنها من القمار والميسر الذي جاء الشرع بتحريمه، لما فيه من المخاطرة والغرر.

قال تعالى: [٢]

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحُمُرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

وهذا الاستدلال مبني على أن السلعة غير مقصودة، وإنما القصد

(١) موقع الدكتور سامي السويلم <https://goo.gl/UYOUFN> ، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: دائرة الإفتاء العام، مرجع سابق.
(٢) سورة: المائدة، الآية: ٩٠.

العمولة، فيسقط بهذا- اعتبار السلعة. جاء في بيان مجمع الفقه الإسلامي: "التسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال المقامرة فيه مضمن في السلعة، مدسوس في ثمنها، الربح فيه هو السابق في الشبكة، والمخاطر فيه هو دوماً قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود" (١)

ويتفق -هنا- نظرة بعض خبراء الاقتصاد الغربيين مع هذه النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين "التسويق الشبكي" والقمار، بل أعجب من ذلك أن تثبت بعض الدراسات أن معدلات الخسارة في "التسويق الشبكي" أعظم منها في القمار. (٢)

ويوضح ابن تيمية معنى القمار بقوله: "أن يأخذ مال إنسان، وهو على مخاطرة: هل يحصل له عوضه أو لا يحصل" (٣) وهذا هو عين "التسويق الشبكي" (٤)

٣- احتواء "التسويق الشبكي" على الغرر المحرم شرعاً، روى

أبو هريرة أن النبي -

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٥، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة الأشقر، ص: ١٩، حكم التسويق بعمولة هرمية: أحمد قرني، ص: ٦٨.

(٢) قام بهذه الدراسة: الدكتور. جون تايلور، وهي على الرابط التالي:

<http://www.mlm-thetruth.com/shocking MLM stats.htm>

(٣) مجموع فتاوى ابن تيمية ١٩/٢٨٣.

(٤) التجارة الإلكترونية وأحكامها: علي أبو العز، ص: ٢٧٨، مرجع سابق، التسويق التجاري: الشهراني، ص: ٥١٩، التكييف الفقهي للتسويق الشبكي: د. إبراهيم الضرير، ص: ٩.

صلى الله عليه وسلم - ((نهى عن بيع الغرر))^(١)

الغرر: هو عقد على جهل بمقدار البيع وصفاته حين العقد^(٢)، وهذا يتضمن المخاطرة والمجازفة، سواء في الحصول على السلعة أم في القيمة المقدرة لها، وهو ما ينطبق على "التسويق الشبكي"^(٣) لأن المشترك لا يدري: هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا؟، و"التسويق الهرمي" مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك - حين انضمامه إلى الهرم - هل سيكون في الطبقات العليا منه، فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا، فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب - إذن - هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي: التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما^(٤).

وذكر أن الغرر هو: "إغراء العاقد وخديعته ليقدم على العقد ظناً منه أنه في مصلحته، والواقع خلاف ذلك"^(٥).

(١) صحيح الإمام مسلم، كتاب: البيوع، باب: بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر ١١٥٣، رقم: ١٥١٣.

(٢) بدائع الصنائع: الكاساني ٥/ ٢٦١، الشرح الصغير: الدردير ٣/ ٩١.

(٣) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٨.

(٤) فتوى اللجنة الدائمة، السابق ذكرها، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: خالد الجهني، ص: ١٦، التجارة الإلكترونية وأحكامها: علي أبو العز، ص: ٢٧٧.

(٥) الغرر في العقود وآثاره في التطبيقات المعاصرة: الصديق محمد أمين الضريع، المعهد العالي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي جدة - السعودية ١٤١٤هـ، ص: ١٠.

وتظهر صورة الغرر - جلياً - في شكاوى الناس المشتركين الذين غرر بهم فدفعوا الأموال الباهظة وتعرضوا لعمليات نصب واحتيال وإيهام بالشراء.

ولا يقال - هنا - إن "التسويق الشبكي" يتم بالتراضي بين الطرفين، فلا غرر في ذلك؛ لأن التراضي لا يحل ما حرم الله، ولأن الرضا - هنا - لا يتصور وجوده، كما أن الرضا لا يحصل على مجهول، وما لا سبيل إلى التراضي به لا يحل بيعه، وهو أكل للمال بالباطل.^(١)

٤- لا يخلو "التسويق الشبكي" من أكل لأموال الناس بالباطل، قال تعالى:^(٢)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ

ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

وجه ذلك: أن أصحاب الشركات والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقات الدنيا، وفي هذا غبن واستيلاء على الأموال بغير حق.^(٣)

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة الأشقر، ص: ١٩.

(٢) سورة: النساء، الآية: ٢٩.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٥، فتوى اللجنة الدائمة سאלفة الذكر، التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليميني، مرجع سابق، م نشره على منتدى الفقهاء.

٥- تدخل هذه المعاملة في نوع من الغش والتليس والتليس، سواء في أصل المعاملة أو في منتجاتها، ويكمن ذلك في:

- الإيهام بأن المنتج هو المقصود، والحال خلاف ذلك
- إغراء المشتريين بالعمولات الضخمة المتوهمة.
- المبالغة والتحويل في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعا في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقعه في الكذب أو التليس أو الغش^(١)

قال عليه الصلاة والسلام: ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت البركة لبيعهما))^(٢)

٦- الشريعة الإسلامية قائمة على العدل والقسط ومنع الظلم، والتسويق الشبكي "يتنافى مع هذه المقاصد"^(٣) وذلك يظهر -جليا- في أمرين:

أ- نظام التسويق وشروطه والشركة القائمة عليه؛ يجعلانها تحقق مكسبا من عمل الكثيرين من العملاء دون أن تدفع لهم شيئا نظيره، وهذا واضح في عدة صور، وهذا ظلم، لا يجوز، حيث استفادت الشركة

(١) التسويق الشبكي: زاهر سالم، ص: ١٦، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية: خالد الجهني، ص: ١٧، فتوى اللجنة الدائمة، رقم: ٢٢٩٣٥.

(٢) صحيح البخاري، كتاب: البيع، باب: إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، ٥٨/٣، رقم: ٢٠٧٩، صحيح مسلم، كتاب: البيوع، باب: الصدق في البيع والبيان ٣/١١٦٤، رقم: ١٥٣٢.

(٣) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٨، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، تم نشره بمجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني ٢٠١٧م، جامعة غرداية، ص: ١٤٩.

من جهودهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد، سواء كُيف العقد على كونه إجارة أو جعالة، أما كونه إجارة (وهو الأقرب) فالأمر واضح، فالأجير له حظ في أي جهد بذله حقق نفعاً للمؤجر وفق عقد الإجارة، فيكون له عمولة على أي منتج سوّقه.

وإن قلنا: إنه جعالة، فإنه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، ومع هذا فقد أوجب جمهور العلماء حقا للعامل في الجعالة، إن لانتفع بجزء من عمله صاحب الجعالة^(١)

ب- تغيير الناس من أجل الانضمام، فإذا انضموا أكل أولهم مال آخرهم،

وهو عين الظلم الذي منعه الشريعة وحذرت منه.^(٢)

٧- كما استدلت الدكتور/ الضرير على حرمة التعامل مع شركة "جولدا كويست" بأربعة أمور:

الأول: أنه يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج، وحينئذ لا يسلم المنتج، وغياب البدلين يدخل المعاملة في بعض صور التّين بالدين، فالأمر لا يخرج عن كونه وعد، والوعد في الصرف لا ينشئ التزاما ولا يشغل ذمة

(١) التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي: الشيخ إبراهيم الضرير، ص: ٩-١٠.

(٢) التسويق الشبكي: أسامة الأشقر، ص: ١٨، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبدالرازق شرع، ص: ١٤٩.

كما تجعل الشركة للمشاركين خيار فسخ العقد خلال ستة أشهر من الشراء، على ألا ترد لهم الثمن إلا بعد عام، وهو ما لا يجوز في بيع الأموال الربوية، ولو خرّج على أنه لإقالة واستئناف عقد جديد؛ فإن شرط الشركة في رد ثمن المنتج بعد عام يرد المسألة إلى ربا النساء^(١).

الثاني: يشتمل عقد الشركة على عقدين في عقد؛ فالشركة تشترط - لدخول

الشخص في الشبكة ونظام التسويق - شراء المنتج، وهو شرط في ذلك (في بعض الصور يجوز الدخول في شبكة التسويق دون الشراء العاجل للمنتج، ولكنه لا يعتمد العميل في هذه الحالة بصورة رسمية ببرنامج الحوافز إلا بعد شرائه المنتج، أي أن البيع يتم بثمن مؤجل) فيكون العقد الأول هو عقد التسويق الموجب للعمولة، والعقد الثاني هو بيع المنتج عاجلاً، كان بثمن معجل أو مؤجل^(٢).

ومن ثم يطالبه الخلاف الفقهي في حكم البيعتين في بيعة^(٣).

(١) التكييف الفقهي للتسويق الشبكي: د. الضرير، ص: ١٠.

(٢) المرجع السابق، ص: ٩.

(٣) البيعتان في بيعة: أحد البيوع المنهي عنها، وقد ورد النهي عنها في ثلاث روايات، إحداهما: ما رواه أبو هريرة أن النبي صلى الله عليه وسلم ((نهى عن بيعتين في بيعة، وعن ربح ما لم يضمن))، والأخرى: ما رواه ابن مسعود رضي الله عنه - قال: ((نهى النبي صلى الله عليه وسلم - عن صفتين في صفقة)) فالبيعتان في بيعة عقد محرم، يأن من يقدم عليه؛ لمخالفته النهي، وهو عقد فاسد، لكن الفقهاء يختلفون فيما يحكمون بفساده، طبقاً لاختلافهم في تعريفهم لـ "البيعتين في بيعة". [المبسوط: شمس الأئمة السرخسي ١٣/١٦، دار المعرفة ١٤١٤هـ/١٩٩٣م، البناية شرح الهداية: أبو محمد محمود الغيتابي ٨/١٨٦، الفواكه الدواني على رسالة أبو زيد القيرواني: شهاب الدين النفراوي ٢/٩٥، دار الفكر ١٤١٥هـ/١٩٩٥م، حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني: أبو الحسن علي بن مكرم الصعدي العدوي ٢/١٧١، الحاوي ٥/٤٩٦]

الثالث: حرم الإسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة للفرد ويضر بالآخرين، وقد حرم

الربح عن طريق استغلال حاجة المعوزين، أو استغلالهم، أو إلحاق الضرر بهم، والأدلة متضافرة على تحريم الضرر بالآخرين، ومن ذلك: أمره صلى الله عليه وسلم - بقطع نخلة فيها ضرر^(١)، وبالتالي منع إنتاجه والاستفادة منه، ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: ((لا ضرر ولا ضرار))^(٢).

وهذا يعني أنه لا يجوز أن يتضرر أي شخص في الهرم (في أسفله أو أعلاه) وهو غير حاصل، فالطبقة المتضررة في هذا الهرم كثيرة^(٣) كما بينت الإحصاءات التي ذكر بعضها: أن نسبة الرابحين والخاسرين في أنظمة التسويق الشبكي أن ما يزيد عن ٩٥% من المسوقين أصبحوا غير فاعلين في النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدتها عشرة أعوام، في

٣٤١، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف: علاء الدين المرادوي ٤/٣٥٠، دار إحياء التراث، ط: الثانية، كشاف القناع: المنصور البيهوتي ٣/١٧٤، دار الكتب العلمية، المحلى بالآثار ابن حزم ٧/٥٠١، دار الفكر.

(١) مسند الإمام أحمد، حديث عبادة بن الصامت ٣٧/٤٣٦، رقم: ٢٢٧٧٨، وقد ذكره صاحب "نصب الراية" في كتاب: الغصب، فصل: ما يتغير بفعل الغصب، حديث: "ليس لعرق ظالم حق" قال الترمذي: حديث حسن غريب ٤/١٦٩.

(٢) سنن ابن ماجه: أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، كتاب: الأحكام، باب: من بني في حقه ما يضر بجاره ٥/٧٨٤، رقم: ٢٣٤١، الناشر: دار إحياء الكتب العربية، فيصل عيسى الحلبي، تح: فؤاد عبد الباقي، موطأ الإمام مالك بن أنس الإصباحي، كتاب: الأقضية، باب: القضاء في المرفق ٢/٧٤٥، رقم: ٣١، دار إحياء التراث ١٤٠٦هـ/١٩٨٥م، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، وهو حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه. [نصب الراية ٤/٣٨٥]

(٣) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، ص: ١٩، الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: عبد الرازق شرع، ص: ١٥٣ - ١٥٤.

حين كانت نسبة الربحين في الشركات التي شملتها العينة البحثية كانت ١٣% في حين وصلت نسبة الخاسرين للشركة نفسها ٩٩,٨٧% (١)

الرابع: وفي نهاية المطاف يكفي لتحريمه مخالفته الواضحة لفلسفة الإسلام الاقتصادية، القائمة على تدويل المال بشكل سليم بين أفراد المجتمع. (٢)

يقول الدكتور/ حسين شحاته: "لا يحقق "التسويق الشبكي" التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنعة، تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود، كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين" (٣)

المناقشة:

نوقشت تلك الأدلة -جملة- من جانب المجيزين بما يلي:

١- أن الشركات العاملة في مجال "التسويق الشبكي" تقدم منتجات نافعة ذات فوائد كثيرة، فينتفي -بذلك- الغرر، والقمار، وأكل أموال الناس بالباطل، والظلم؛ إذ إن وجود السلعة ينفي وجود هذه المحرمات. (٤)

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة الأشقر، ص: ١٣ - ١٤.
(٢) المرجع السابق، ص: ١٢، التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٦.
(٣) المرجع السابق، الصفحة نفسها، من ورقة منشورة للدكتور. حسين شحاته على شبكة الإنترنت بعنوان: "شبهات حول التسويق الشبكي يجب تجنبها"
(٤) إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم، مرجع سابق.

٢- أن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فأين القمار والربا والسرقة؟ (١)

٣- أن التسويق أمر لا تشترطه الشركة على أحد من المشتركين، بل هو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية بعد شراء المنتج، لا قبله، وذلك اجتناباً لبيع المنهي عنه شرعاً، وهو: بيعتين في بيعة. (٢)

الرأي المختار:

بعد العرض التفصيلي لكلا التوجيهين في تلك المسألة، وأدلتها، ومناقشتها؛ يتسنى لي ذكر بعض الملاحظات والنقاط قبل الترجيح:

الأولى: أنه لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين -المجيزين والمانعين- في جواز "التسويق الشبكي" بجميع خططه وصوره؛ إذا كان خالياً من شرط الشراء مقابل الحصول على الحافز، وكذا إذا كان المنتج المسوق له خالياً مما يخالف الشرع الإسلامي.

الثانية: اتفق المجيزون والمانعون على أن "التسويق الشبكي" إذا كان خالياً من المنتج؛ فهو حرام، بل وتحريمه وتمنعه الدول الغربية.

الثالثة: اختلف الفقهاء المعاصرين في حكم "التسويق الشبكي" تبعاً لاختلافهم في التكيف الفقهي له، فالمجيزون له يرون أنه نوع من البيوع الجديدة، أو السمسرة المشروعة، أو الجعالة، بينما يرى المانعون

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٦.
(٢) إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم.
٤٩٩

أنه عبارة عن حلقات من: القمار، والربا، والميسر، والغرر، والغبن، وأكل أموال الناس بالباطل.

الرابعة: أن شركات "التسويق الشبكي" إذا تخلت عن النظام الشبكي العمومي الطبقي فقد خرجت من "التسويق الشبكي" إلى تسويق آخر، ولا يعد من "التسويق الشبكي" في شيء.

الخامسة: من أقوى أسباب الخلاف: حدة المسألة وحدانتها، واختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول هذا الموضوع، وكذا اللبس في تصور المسألة، والذي بني عليه تخبطا لدى بعض دور الإفتاء، وتراجعها عن الفتوى الأولى لها، كما حدث من بعض العلماء والمفتين، وتوقف البعض منهم عن الفتوى حتى يتسنى له التصور الصحيح لها، والاستعانة برأي الخبراء والاقتصاديين.

السادسة: بنى المجيزون لـ "التسويق الشبكي" رأيهم على التكييف الفقهي له، وكذا على وجود المنتج الذي اعتمدوا عليه في مناقشة أدلة المانعين، وإن كان واقع الأمر أن وجوده سببا أدعى للحرمة والتحليل من خلاله كما يكون في بعض البيوع الربوية كالعينة.

وبعد عرض تلك النقاط؛ أميل إلى ترجيح القول بتحريم "التسويق الشبكي" على الصفة المذكورة، وذلك للأسباب التالية:

١- لقوة ما استدلل به المانعون، وسلامتها من المناقشة، وبيان وهن وضعف أدلة المجيزين بالمناقشة والرد.

٢- أنه رأي جمهور العلماء المعاصرين، وموضع اتفاقهم، والذي به صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية معتبرة، كاللجنة الدائمة للبحوث والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودار الإفتاء المصرية (بعد تراجعها عن الفتوى الأولى) ودار الإفتاء بحلب والأردن وغيرهم.

ومما لا شك فيه أن فتاوى الهيئات العلمية والمجامع الفقهية التي تضم بين أفرادها نخبة من فقهاء الشريعة وخبراء الاقتصاد؛ أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد.

٣- عقد "التسويق الشبكي" عقد مركب، أثمر التركيب فيه عن القمار والغرر، ووجود السلعة لا ينقل العقد من الحرمة إلى الحل، كما أن إجازة العقد المركب استدلالا بعقد آخر؛ خلط وقلب للأمر، وتلاعب بالألفاظ، لا معنى له، ولا فائدة له في الحكم.

٤- الفوائد والمنافع المزعومة لـ "التسويق الشبكي" لا تعني إباحته، مع ما تضمنته من المحرمات، ولا يشفع لهذه الشركات عظم منتجاتها وفائدتها، فالغايات لا تبرر الوسائل.

٥- لـ "التسويق الشبكي" مآلات ضرورية لا مناص منها ولا مفر عنها، وهي محرمة منهي عنها، وأهمها: إهدار مال المسوق، تفشي ظاهرة القمار والرهان، انتشار البطالة، والجري وراء المكسب السريع دون عناء أو تعب، انتشار الاحتيال والخداع.

٦- وأخيرا وليس بآخر، واسترشادا بقول د. زاهر سالم بلفقيه -لمن أراد الاشتراك في إحدى تلك الشركات-: استفت قلبك، فأنت

أدرى الناس بقصدك الباطن من الشراء، وإن أفثاك الناس وأفتوك.

ويقول الدكتور/ سامي إبراهيم السويلم: ليسأل المشترك نفسه تلك الأسئلة^(١) :

- هل اشترطت على الشركة شراء المنتج للدخول في النظام التسويقي؟
- هل ممكن أستري المنتج دون الدخول في النظام التسويقي؟
- هل ممكن أدخل النظام التسويقي دون شراء المنتج؟
- أجب على نفسك واحكم.
- والله تعالى أعلى وأعلم.
- وبالتالي إذا أردنا أن نقول بالحل فلنقم بإنزال هذه الشبهات التي سبق ذكرها، وإلا فلا.

(١) فتوى د. سامي إبراهيم السويلم في "التسويق الشبكي" تحت عنوان: الشراء والتسلسل الهرمي، بتاريخ الأربعاء ١٦ محرم ١٤٢٤هـ الموافق ١٩ مارس ٢٠٠٣م. رابط الفتوى:

الخاتمة

الحمد لله الذي خلق الخلق وأحصاهم عددا، والذي لم يتخذ صاحبة ولا ولدا.

وبعد، فبعد أن وفقني الله لإتمام هذا البحث؛ أضع فيها بين أيديكم أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذا البحث المتواضع في تلك النازلة التي حلت بالمسلمين، ألا وهي: "التسويق الشبكي" (الهرمي)؛ فأقول - وبالله التوفيق:

١- "التسويق الشبكي" برنامج تسويقي، يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.

٢- المختار من قول العلماء والاقتصاديين أن "التسويق الهرمي" مرادف لـ "التسويق الشبكي"، لهما نفس الخصائص، والقول بالترقية بينهما بناء على أن "التسويق الهرمي" يكون بدون منتج، والشبكي قائم على وجود منتج؛ قول مردود، لأن "التسويق الهرمي" بدون منتج ظهر في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظره، ويقل، بل ينعدم اليوم، وبانعدامه يظل "التسويق الشبكي" مرادفا لـ "الهرمي"، القائم على وجود المنتج.

٣- ينقسم "التسويق الشبكي" (الهرمي) باختلاف الشركة ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات.

٤- يمكن تقسم "التسويق الشبكي" باعتبار صرف العمولات والمكافآت ومقدارها، فهناك شركات تشترط -لتحصيل العمولة- إدخال عدد من الأعضاء، وتحقيق عدد من المبيعات، وشركات تشترط معاودة شراء المنتج بعد فترة، وشركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط، بعد شرائك إياه.

٥- أشهر أنواع "التسويق الهرمي": النظام الثنائي الذي يشترط -لتحصيل العمولة- تحقيق التوازن بين الجانبين لكل عميل: مشترك على اليمين/ مشترك على اليسار، يليه المصفوفة التي يتقيد الموزع فيه بعدد محدد في الجهة الأمامية.

٦- من أبرز شركات "التسويق الشبكي" التي ظهرت على الساحة: شركة "جولد كويست"، وكان النشاط الرئيسي لها هو بيع العملات والميداليات والمجوهرات الذهبية والتذكارية، ويعتمد نظام العمولة فيها على النظام الثنائي: حتى يكمل المشترك دورته يستحق العمولة، وقد حققت هذه الشركة -بعد مرور سبع سنوات- واحد مليار دولار.

٧- يرجع انتشار "التسويق الشبكي" إلى عدة أسباب، منها: أسباب اقتصادية، وأخرى دينية، كما أن له آثاره السلبية

على الاقتصاد والفرد والمجتمع، ولشركات "التسويق الشبكي" خصائص ومميزات، منها ما هو خاص بكل شركة على حدة، ومنها ما هو مشترك فيما بينها.

٨- حقيقة المنتج في "التسويق الشبكي" تافهة، وأما قيمته فباهظة، مما كان له أبلغ الأثر على المسوقين الجدد في أدنى الشبكة (قاعدة الهرم) بخسارة أموالهم، وعدم الحصول على أي نصيب من العمولات الممنوحة لمن هم في أعلى الشبكة.

٩- كان للتركيب بين عمليتي الشراء والتسويق والنظام الهرمي للتسويق الشبكي؛ أبلغ الأثر في تحريم التعامل به، فضلا عن شيوع الربا بنوعيه، والظلم، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل، ومن ثم رأيت أن التوجه المختار هو القائل بحظره وتحريمه.

١٠- نظر المجيزون للتسويق الهرمي إلى ظاهر المعاملة، وفصل عملية الشراء عن عملية التسويق، مع عدم الاعتبار للتركيب المحرم الموجود بتلك العملية، وبصرف النظر عن مقاصد المشتريين ونواياهم.

١١- الخلاف الفقهي بين العلماء المعاصرين في "التسويق الشبكي" نابع من الفهم المختلف لتلك النازلة، وكيفية وآلية العمل بتلك الشركات.

١٢- لم تستطع القوانين ضبط شركات الاحتيال والنصب في مجال التسويق، ولذا كانت أضرارها الاقتصادية أكبر من منافعها.

١٣- حرص بعض السائلين -عند السؤال- على التفريق بين "التسويق الشبكي" و"التسويق الهرمي"، رغم عدم وجود أي فرق حقيقي بينهما، كما أوضحت ذلك في البحث، وذلك لانتزاع فتوى الحل من المفتي.

١٤- اختلاف رؤى ووجهات نظر المفتين، وكيفية عرض السؤال من المستفتين؛ ساهمت في اتساع الخلاف الفقهي بين العلماء في تلك المسألة.

التوصيات:

١- أوصي المسؤولين في جميع البلاد العربية بسن القوانين الرادعة لمثل هذه الشركات وما يشبهها من الشركات التي تهدف إلى النصب والاحتيال، والتي تغري المواطنين بوجود العمولات الواهية، والسلع المزيفة.

٢- ينبغي أن يبني الحكم الشرعي في "التسويق الشبكي" وما يشبهه من النوازل؛ على الفهم الحقيقي له، وتصوره، وتداعياته، وكيفية تطبيقه، وتطوره، وآثاره، فقد خرج عن كونه وسيلة لترويج السلع إلى منصة لأكل أموال الناس بالباطل.

٣- أوصي جمعيات حماية المستهلك والعلماء بالتنبيه على مساوئ هذه المعاملة والأضرار الاقتصادية التي توقعها في حق الفرد والمجتمع.

والله أسأل أن يكون عملي خالصاً لوجهه الكريم، وإن كنت وفقت في عرضه فهو منه سبحانه وتعالى، وإن كانت الأخرى فمني ومن الشيطان، وأسأل الله أن يجنبني الخطأ والزلل، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

فهرس المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم المنزل من لدن حكيم خبير

١- المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الحديث - القاهرة ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م.

ثانياً: كتب التفسير

١- أحكام القرآن: أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط: أولى ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م
٢- الجامع لأحكام القرآن = تفسير القرطبي: أبو عبد الله محمد بن أبي بكر الأنصاري شمس الدين القرطبي، الطبعة: الثانية ١٣٨٤هـ / ١٩٤٩، دار الكتب المصرية، تح: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش.

ثالثاً: كتب الحديث وعلومه:

١- البدر المنير في تخريج الأحاديث والآثار الواقعة في الشرح الكبير: ابن الملقن سراج الدين أبو حفص عمر بن علي الشافعي، الطبعة: الأولى ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م، دار الهجرة - الرياض.

٢- التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير: أبو الفضل أحمد بن صقر العسقلاني، الطبعة: الأولى ١٤١٩هـ / ١٩٨٩م، دار الكتب العلمية.

٣- جامع العلوم والحكم: أحمد بن أبي أحمد بن رجب الحنبلي، ط: الثانية ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٢م، دار ابن حزم.

٤- سنن ابن ماجة: أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، الناشر: دار إحياء الكتب العربية، تح: فؤاد عبد الباقي.

٥- سنن أبي داود: سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير السجستاني، المكتبة العصرية صيدا - بيروت، تح: محمد محيي الدين عبد الحميد.

٦- السنن الكبرى: أحمد بن علي بن موسى الخراساني أبو بكر البيهقي، الطبعة: الثالثة ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م، دار الكتب العلمية، تح: محمد عبد القادر عطا.

٧- سنن النسائي: أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب الخراساني النسائي، الطبعة: الثانية ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م، مكتب المطبوعات الإسلامية - حلب.

٨- صحيح الإمام البخاري: محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، الطبعة: الأولى ١٤٢٢هـ، دار طوق النجاة، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر.

٩- صحيح الإمام مسلم: أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري، الطبعة التركية المصورة في إسطنبول، دار الجبل، تح: مجموعة من المحققين، دار إحياء التراث العربي.

١٠- فتح الباري شرح صحيح البخاري: أحمد بن صخر العسقلاني، الناشر: المطبعة السلفية - القاهرة ١٤٠٧هـ.

١١- مجمع الزوائد ومنبع الفوائد: أبو الحسن نور الدين الهيثمي، مكتبة القدس ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م، تح: حسان الدين المقدسي.

- ١٢- مسند الإمام أحمد بن محمد بن حنبل الشيباني، الطبعة: الأولى ١٤٢١هـ / ٢٠٠١م، مؤسسة الرسالة، تح: شعيب الأرنؤوط.
- ١٣- المعجم الأوسط: سليمان بن أحمد النامي أبو القاسم الطبراني، دار الحرمين - القاهرة، تح: طارق بن عوض الله بن محمد.
- ١٤- موطأ الإمام مالك بن أنس الإصحي، الطبعة: الأولى، آل نهيان، تح: محمد مصطفى الأعظمي.
- ١٥- نصب الراية لأحاديث الهداية: جمال الدين أبو محمد عبد الله الزيلعي، الطبعة: الأولى ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م، مؤسسة الريان للطباعة والنشر - بيروت، دار القبلة للثقافة الإسلامية - جدة.
- ١٦- نيل الأوطار: محمد بن علي الشوكاني، الطبعة: الأولى ١٤١٣هـ / ١٩٩٣م، دار الحديث - مصر، تح: عصام الدين الصبابي.
- رابعاً: كتب الفقه
- أ- المذهب الحنفي
- ١- البحر الرائق شرح وكنز الدقائق: زين الدين بن إبراهيم بن نجيم، الطبعة: الثانية، دار الكتاب الإسلامي.
- ٢- البناية شرح الهداية: أبو محمد محمود الغبائي بدر الدين العيني، الطبعة: الأولى ١٤٢٠هـ / ٢٠٠٠م، دار الكتب العلمية.
- ٣- تبیین الحقائق شرح كنز الدقائق: فخر الدين عثمان الزيلعي، الطبعة: الثانية، دار الكتاب الإسلامي.
- ٤- تحفة الفقهاء: أبو بكر علاء الدين السمرقندي، الطبعة: الثانية ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م، دار الكتب العلمية.

- ٥- حاشية ابن عابدين: محمد أمين، الطبعة: الثانية ١٤١٢هـ / ١٩٩١م، دار إحياء التراث الإسلامي.
- ٦- درر الحكام شرح غرر الأحكام: محمد بن فرامرز بن علي الشهير بـ "ملا خسرو".
- ٧- العناية شرح الهداية: محمد بن محمد بن أكمل الدين البابر تي، دار الفكر.
- ٨- المبسوط: شمس الأئمة السرخسي، دار المعرفة ١٤١٤هـ / ١٩٣٩م.
- ب- المذهب المالكي:
- ١- بداية المجتهد ونهاية المقتصد: أبو محمد بن رشد القرطبي، دار الفكر.
- ٢- التاج والإكليل لمختصر خليل: محمد بن يوسف أبو القاسم العبدري، الطبعة: الأولى ١٤١٦هـ / ١٩٩٤م، دار الكتب العلمية.
- ٣- حاشية الدسوقي على الشرح الكبير: محمد بن عرفة الدسوقي، دار إحياء التراث.
- ٤- حاشية الصاوي على الشرح الصغير = بلغة السالك على أقرب المسالك: أبو العباس أحمد بن محمد الصاوي المالكي، دار المعارف.
- ٥- حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني: أبو الحسن علي بن أحمد بن مكرم الصعيدي العدوي، دار الفكر ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م، تح: يوسف الشيخ البقاعي.

٦- شرح الزرقاني على مختصر سيدي خليل: عبد الباقي الزرقاني، دار الفكر.

٧- الشرح الصغير على أقرب المسالك: أبو البركات سيد أحمد بن محمد الشهير بـ "الدريز"، طبعة: دار المعارف.

٨- الفواكه الدواني على رسالة أبي زيد القيرواني: شهاب الدين النفراوي، دار الفكر ١٤١٥هـ / ١٩٩٥م.

٩- منح الجليل شرح مختصر خليل: محمد بن أحمد بن محمد عيش، دار الفكر ١٤٠٩هـ / ١٩٨٩م.

١٠- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل: شمس الدين الحطاب الرعيني، الطبعة: الثالثة ١٤١٢هـ، دار الفكر.

ج- المذهب الشافعي:

١- الأم: أبو عبد الله الشافعي، الطبعة: الأولى ١٩٩٣م، دار الكتب العلمية.

٢- التتبيه في الفقه الشافعي: الشيرازي، الطبعة: الأخيرة ١٩٥١م، حلب.

٣- الحاوي الكبير: أبو الحسن بن الطيب الماوردي، الطبعة: الأولى ١٤١٩هـ / ١٩٩٩م، دار الكتب العلمية.

٤- المجموع شرح المذهب مع تكملة الشبكي: أبو زكريا محيي الدين بن شرف النووي، دار الفكر.

٥- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج للإمام محمد الشربيني الخطيب- على متن المنهاج للإمام أبو زكريا النووي، الطبعة: الأولى ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م، دار الكتب العلمية.

٦- المهذب: أبو إسحاق بن يوسف الشيرازي، دار الكتب العلمية.

د- المذهب الحنبلي:

١- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف: علاء الدين أبو الحسن المرادوي، الطبعة: الأولى ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م، دار الكتب العلمية - بيروت.

٢- الفروع: محمد بن مفرح شمس الدين الرميني، الطبعة: الأولى ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م، مؤسسة الرسالة، تح: عبد الله بن عبد المحسن التركي.

٣- الكافي في فقه الإمام أحمد: أبو محمد موفق الدين بن قدامة، الطبعة: الأولى ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م، دار الكتب العلمية.

٤- كشف القناع عن متن الإقناع: منصور البهوتي، دار الكتب العلمية.

٥- المبدع في شرح المقنع: إبراهيم بن محمد بن مفلح، طبعة: دار الكتب العلمية ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م.

٦- مجموع فتاوى ابن تيمية: تقي الدين أحمد بن تيمية، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م.

٧- المغني: أبو محمد موفق الدين بن قدامة، مكتبة القاهرة.

٨- عمدة الفقه: أبو محمد موفق الدين بن قدامة، المكتبة العصرية ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م.

و- المذهب الظاهري:

١- المحلى بالآثار: أبو محمد علي بن سعيد بن حزم الظاهري، دار الفكر.

٢- مراتب الإجماع: أبو محمد علي بن حزم الظاهري، دار الكتب العلمية.

هـ- الشريعة الزيدية:

- ١- السيل الجرار المتدفق على حدائق الأزهار: محمد بن علي بن محمد الشوكاني، الطبعة: الأولى، دار ابن حزم.

خامسا: كتب اللغة:

- ١- تاج العروس: محمد بن مرتضى الزبيدي، دار الهداية.
٢- تهذيب اللغة: محمد بن أحمد الأزهرى الهروي، الطبعة: الأولى ٢٠٠١م، دار إحياء التراث العربي، م: محمد عوض مرعب.
٣- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية: أبو النصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي، الطبعة: الرابعة ١٤٠٦هـ / ١٩٨٧م، دار العلم للملايين، تح: أحمد عبدالغفور عطار.
٤- لسان العرب: أبو الفضل بن منظور، الطبعة: الثالثة ١٤١٤هـ، دار صادر.
٥- مختار الصحاح: زين الدين أبو عبد الله بن أبي بكر الرازي، الطبعة: الخامسة ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩، الناشر: المكتبة العصرية، تح: يوسف الشيخ محمد.
٦- معجم مقاييس اللغة: أحمد بن فارس القزويني الرازي، دار الفكر ١٣٩٩هـ / ١٩٧٩م.
٧- المعجم الوجيز: إصدار مجمع اللغة العربية، وزارة التربية والتعليم - مصر ١٩٩٤م.

- ٨- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية - القاهرة، دار الدعوة، الطبعة: الرابعة ٢٠٠٤م، مكتبة الشروق الدولية.

سادسا: كتب التراجم والأعلام:

- ١- أخبار القضاة: أبو بكر محمد بن خلف بن حيان، الطبعة: الأولى ١٣٦٦هـ / ١٩٤٧م، المكتبة التجارية الكبرى بشارع محمد علي - مصر.
٢- الاستيعاب في معرفة الأصحاب: أبو عمر يوسف بن عبد البر، دار الجيل، الطبعة: الأولى ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م، تح: علي محمد البجاوي.
٣- التاريخ الكبير: محمد بن إسماعيل بن إبراهيم البخاري، دائرة المعارف العثمانية - حيدر آباد.
٤- التعديل والتجريح: أبو الوليد سليمان بن خلف القرطبي، الطبعة: الأولى ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م، دار اللواء - الرياض، تح: أبو لبابة حسين.
٥- تهذيب الأسماء واللغات: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي، دار الكتب العلمية.
٦- النقات: محمد بن حبان أبو حاتم الدازمي، الطبعة: الأولى ١٣٩٣هـ / ١٩٧٣م، دائرة المعارف العثمانية - حيدر آباد.

سابعاً: الأبحاث والمراجع العلمية الحديثة:

- ١- إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي: حسام صبري عبد المنعم، تم نشره على موقع: www.academia.edu
- ٢- الإعلان ووسائل الإعلام: أحمد عبد الفتاح الحلمي، الطبعة: الأولى، دار الوليد - سوريا.
- ٣- أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي: د. روبرت فيتز باتريك، تم نشره على موقع: <https://goo.gl/Ait82w>
- ٤- التجارة الإلكترونية: نيب موسى ناصيف، جامعة الزرقاء - الأردن.
- ٥- التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي: د. علي محمد أبو العز، الطبعة: الأولى ٢٠٠٨م، دار النفائس - الأردن.
- ٦- التسويق الشبكي تحت المجهر: د. زاهر سالم بلفقيه، تم نشره على موقع: صيد الفوائد الإسلامية.
- ٧- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية: د. بندر بن صقر النياي، المعهد العالي للقضاء - جامعة الإمام محمد بن سعود - المملكة العربية السعودية، الطبعة: الأولى ١٤٢٦هـ.
- ٨- التسويق الشبكي: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، تم نشره على موقع: منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٨ / ٦ / ١٤٣٣هـ - ١٩ / ٥ / ٢٠١٢م.
- ٩- التسويق الشبكي كسب حلال أم بيع للوهم ونصب واحتيال: وائل رمضان، على موقع مجلة الفرقان: <https://googl/zmLa3>

- ١٠- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي: إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دائرة الإفتاء العالي، حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، تم نشره على شبكة الإفتاء الأردنية بتاريخ ٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م.
- ١١- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: د. أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول ٢٠٠٦م.
- ١٢- التسويق الشبكي نشأته ومستقبله: حمزة البلوشي، الطبعة: الأولى ٢٠٠٩م.
- ١٣- التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر إسلامية: د. خالد بن محمد بن عبد العزيز الجهني، تم نشره على شبكة الألوكة.
- ١٤- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات: منير نوري، الطبعة: الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون - الجزائر.
- ١٥- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة "جولد كويست وشركة "بزناس"): الدكتور. إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، الطبعة: الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات ٢٠٠٢م.
- ١٦- الحكم الشرعي في التسويق الشبكي: د. عبد الرازق شرع، جامعة غرداية، تم نشره بمجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني ٢٠١٧م - ردمد.

ثامنا: المواقع الإلكترونية

- ١- موقع التجارة الأمريكية:
www.ftcgou/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm
- ٢- موقع وزارة التجارة والاستثمار: goo.91/miaQmN
- ٣- موقع دار الإفتاء المصرية: www.dar-alifta.org.com, net
- ٤- موقع الموسوعة الحرة على الإنترنت: [/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
<http://ar.wikipedia.org>
- ٥- موقع جريدة الوفد: <https://googl/78jn8z>
- ٦- موقع الإسلام اليوم: islam.htm,
www.nastv.com/www.nastv.com
- ٧- موقع الإسلام سؤال وجواب: www.islam-qa.com://ar/ref
- ٨- موقع دائرة الإفتاء الأردنية:
http://aliftaa.jo/ird_ex.php/ar/fatwa/show/id/644
- ٩- موقع إسلام أون لاين: [islam on lin](http://islam.onlin)
- ١٠- موقع دار الإفتاء بحلب: [/fatwa/Index.ph}module](http://fatwa/Index.ph}module)
<http://www.eftaa-aleppo.com>
- ١١- موقع صيد الفوائد:
<http://www.saaaid.net/fatwa/F4I.htm>

١٧- السمسرة الهرمية تشويش المحاميد: بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة، كلية الشريعة - جامعة الزرقاء الأهلية - الأردن ٢٠٠٤م.

١٨- شركات الاحتيال التسويق الشبكي: جاسم الهارون، تم نشره على موقع: <http://goo.gl/zqpdxb>

١٩- عقد السمسرة: يحيى إسماعيل الطيب إسماعيل، تم نشره بمجلة البحث العلمي للعلوم والآداب، العدد الخامس عشر.

٢٠- الغرر في العقود وآثاره في التطبيقات المعاصرة: الضديق محمد أمين الضرير، المعهد العالي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي - جدة - السعودية ١٤١٤هـ.

٢١- غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي: محمد أمين، على موقع: <http://www.masress.com/octoberhzt297>

٢٢- الفقه الإسلامي وأدلته: د. وهبة الزحيلي، الطبعة: الرابعة المنقحة، دار الفكر - سوريا.

٢٣- مبادئ التسويق، الفصل الأول: د. حسن القضاة - د. محمد جبريل.

٢٤- معجم المصطلحات المالية والاقتصادية: د. نزيه حماد، دار القلم - دمشق، الطبعة: الأولى ٢٠٠٨م.

۱۲- موقع: syrasteps.net

۱۳- موقع: 03 - 25 - 12 /- 36 - 11 - 18 - 09 - 2008

<http://www.yasaloonet> /- 26

۱۴- موقع:

<http://www.mlm-thetruth.com/shocking MLM stats.htm>