

التسويق الشبكي
إشكالياته ومعالجاته الفقهية
دراسة تأصيلية

إعداد الدكتور

محمد عباس عبد العزيز علي عاشور

مدرس الفقه

كلية الشريعة والقانون بدمهور

التسويق الشبكي ، إشكالياته ومعالجته الفقهية دراسة تأصيلية

محمد عباس عبدالعزيز علي عاشور

قسم الفقه العام- كلية الشريعة والقانون بدمنهور - جامعة الأزهر - محافظة
البحيرة - جمهورية مصر العربية

البريد الإلكتروني: Muhammadabbas.35@azhar.edu.eg

الملخص:

يُعَدُّ التسويق الشبكي من القضايا الفقهية المستجدة، وقد دعت العديد من المؤسسات الفقهية والإفتائية والباحثين المتخصصين في الفقه والاقتصاد للنظر في مفهومه ومقاصده والحكم الفقهي له والآثار المترتبة عليه، وقد زادت إشكالية النظر الفقهي في هذه النازلة مع قصور التصور المختلف الأوجه لها، ومن ثمَّ فهذا البحث يعرض مفهوم التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره، والتكيف الفقهي للتسويق الشبكي وآثاره الفقهية، ثم الخاتمة وتشتمل على أهم النتائج والتوصيات، وقد انتهى البحث إلى حرمة التسويق الشبكي في صورته الحالية التي تتقاسم سماتها العديد من الشركات وإن اختلفت مسمياتها، وأن السبب في اضطراب فتاوى التسويق الشبكي مرجعه لعدم التروي الفقهي أحياناً، والرجوع بدقة إلى أهل الاختصاص الاقتصادي للوقوف على التصور السليم؛ ليبينى عليه الحكم الفقهي، وإذا توفرت بعض المعالجات الفقهية فإن التسويق الشبكي يصبح مشروعاً وتزول عنه إشكاليات الحرمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق - الشبكي - الهرمي - إشكاليات التسويق - معالجات فقهية .

Network Marketing: Its Problems and Jurisprudential Treatments

original study

Muhammad abbas abdelaziz ali ashour

Department of Jurisprudence – Faculty of Sharia and Law in
Damanhour, Al–Azhar University, El– Bohira, Arab Republic of
Egypt

E–mail: Muhammadabbas.35@azhar.edu.eg

Abstract:

Network marketing is one of the emerging jurisprudential issues, and it has called on many jurisprudential and fatwa institutions and researchers specialized in jurisprudence and economics to consider its concept, purposes, jurisprudence and its implications Hence, this research presents the concept of network marketing, the difference between it and others, the jurisprudential adaptation of network marketing and its jurisprudential effects, then the conclusion and includes the most important results and recommendations. The reason for the confusion in the fatwas of network marketing is due to the lack of jurisprudence sometimes, and to refer to it carefully to the people of economic competence to determine the correct perception; In order for the jurisprudential ruling to be built on it, and if some jurisprudential treatments are available, then

network marketing becomes legitimate and the problems of sanctity will be removed from it

Key Words: Network–hierarchical– marketing–Marketing problems.

مقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد رسول الله، وعلى آله وصحبه أجمعين،
وبعد:

فإن المتأمل في سرعة حركة الحياة الاقتصادية بوسائلها من بيع وشراء وعرض وطلب يجد تدافعاً غير عادياً في تحقيق الربح، وربما كان ذلك أحد سمات الحياة المعاصرة، وهي: الرغبة في تحقيق الربح والكسب للأفراد والدول على حدٍ سواء، وإن كان ذلك كذلك فإن النفس البشرية تستحدث وتبتكر من الوسائل التي تلبي رغبتها هذه، ومن جملة ما ابتكره أرباب الشركات لتحفيز المشتريين على الدخول في منظوماتها الربحية وملازماتها ما يعرف بالتسويق الشبكي، ولقد كان لأهل الفقه نظرٌ حول التكييف الفقهي لهذه الوسيلة المعاصرة ومعالجتها، وتقديم البدائل الشرعية لها إن ذهب المذاهب المعاصرة إلى الحرمة مذهباً. ولقد حاولت في هذا البحث إبراز ما انتهى إليه الاجتهاد الفقهي المعاصر حول التسويق الشبكي وآثاره الاقتصادية والفقهية؛ لعلها تكن لبنة في صرح الاجتهادات البحثية والمعالجات الفقهية المعاصرة، وفيما يلي بيان بأهمية الموضوع ومنهج البحث وخطته:

أهمية الموضوع:

أولاً: كثرة تساؤلات الشباب حول ما يتعلق بالتسويق الشبكي خاصة مع ارتفاع نسبة البطالة، والرغبة الجامحة في التكبس والتريح والثراء السريع. وهذه التساؤلات تأتي متزامنة مع تمدد هذه الشركات في المجتمعات الغربية والعربية، وقد جاء في إحدى الدراسات أن العاملين في هذا التسويق ٥٣ مليون شخص في العالم، وفي كل أسبوع ينضم ٣٠٠ ألف شخص جديد، ويحقق هذا النوع من التسويق مبيعات تصل إلى ٣٠ مليار دولار سنوياً^(١).

(١) التسويق الشبكي (حقيقته وحكمه)، د. محمد الصواظ، ص ٩٥.

ثانياً: نشاط الدعوات للدخول في منظومة التسويق الشبكي، وتنافس الشبكات على استقطاب الشباب والترويج لذلك ببعض الفتاوى الصادرة من أفراد ومؤسسات تزعم وتتبنى الجواز .

ثالثاً: كثرة اللغط حول بعض الفتاوى والتي صدرت في مرحلة مبكرة قبل الوقوف التام على طبيعة المعاملة ومعرفة آثارها الاقتصادية السلبية.

رابعاً: كثرة المشكلات التي نتجت عنها بين أوساط المنتفعين منها، وعدم وجود تصور واضح لآثارها من استحقاق الثمن، والريح والرد بالعيب، ومدى التوافق مع صحيح القانون، والرجوع بحقوق العقد بين من يزعمون وكالتهم عن الشركات الكبرى وبين تتصل الشركات عن تحمل تبعات تصرفات هؤلاء .

خامساً: إبراز شمولية وخالدية الشريعة، وقدرتها بما منحها الله من مبادئ وقواعد وأصول تتبني عليها الأحكام أن توضح للناس ما أشكل عليهم في أمورهم، وأن اجتهادات فقهاءها تقوم على الدمج بين منظومة القيم والمنظومة التشريعية والاقتصادية . كما سيأتي توضيحات المختصين في تقارير عدة حول أزمة التحول النفسي للمنتفع بعد فترة وربما خروجه عن منظومة القيم.

سادساً: المساهمة في توعية الشباب بطبيعة الصورة هذه وآثارها، ولقد كنت أتصور أن لهذه الأبحاث أثراً محدوداً في مثل هذه المسائل حتى وجدت بعض المسوقين لهذه لطريقة يستشهد ببحث ترقية لأحد الأساتذة الذي انتهى فيه إلى جوازها، والتي تبين بعد ذلك توقف الاستاذ المشار له عن القول بالجواز بعد ثبوت بعض الممارسات السلبية كما سيأتي بيانه في البحث.

إشكالية البحث

تتمحور إشكالية البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

ما مفهوم التسويق الشبكي والفرق بينه وبين غيره؟

ما هي السمات المشتركة للتسويق الشبكي؟

ما هو التكيف الفقهي للتسويق الشبكي والحكم الفقهي له؟ ما هي أسباب اختلاف الفقهاء حول التكيف الفقهي للتسويق الشبكي؟

كيف يمكن معالجة إشكالياته من خلال مقترحات وبدائل ممكنة؟

منهج البحث

اقتضت طبيعة الموضوع القائمة على تناول الجزئيات من منظور الاقتصاد، ثم تناولها فقهيًا، ثم عقد المقارنة بين فرعي العلم لاستنباط الأحكام المترتبة على الدخول في هذه الصورة الحديثة إلى قيام البحث على مجموعة من المناهج تداخلت واندمجت فيما بينها تحقيقًا لأكبر قدر من التناول المثمر وهي كالتالي:

المنهج الوصفي: وفيه يصف البحث الحال الحقيقي لشركات التسويق الشبكي، ويعرض النصوص الشرعية ذات الصلة بالموضوع كي يستنبط منها لاحقًا الحكم الشرعي.

المنهج التحليلي: يقوم البحث بتحليل المقدمات الوصفية [سمات الشركات - النصوص الشرعية - الآراء الفقهية القديمة والمعاصرة] بفهم أصولها الفقهية وأسبابها وسياقاتها الواردة فيها ومدى انطباقها على الشركات موضوع البحث.

المنهج الاستنباطي: يستنبط البحث من خلال ما سبق الحكم الفقهي، أو يستنبط ما يدعمه من واقع النصوص الشرعية والآثار الاقتصادية والاجتماعية كما يستنبط معالجة فقهية لأوجه الإشكاليات التي ترد على هذه المعاملة.

المنهج المقارن: يقارن البحث بين الآراء الفقهية بغية الوصول إلى الراجح منها بحسب فهم البحث للنصوص ومقتضياتها ومآلاتها.

المنهج التأصيلي: تأصيل وتوثيق ما يرد ذكره في البحث من محتوى علمي فقهي واقتصادي وغيرهما من مصادره ومراجعته العلمية المعلومة عند أرباب التخصص.

وبناء على هذه المناهج عرض البحث للمحتوى على النحو الآتي:

١. عرضت الرأي المختار من التعريفات مباشرة دون خوض في تفاصيل الاختلاف فيها؛ حيث لا يترتب عليه ثمرة فقهية ذات صلة بالحكم المرجو الوصول له، أو نظرًا لما تقتضيه طبيعة البحوث التخصصية.
 ٢. عرضت السمات المشتركة بين الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي دون تخصيص البحث بأي منها؛ ليكون معبرًا عن مجموعها لتعميم الفائدة .
 ٣. عزو النصوص والآراء إلى مصادرها الصحيحة وتوثيق ذلك في الهامش.
 - ٤- التوسط في عرض وجه الدلالة بين المصادر القديمة والمعاصرة جمعًا بين مقتضيات الأصالة والمعاصرة.
 ٥. تنوع المصادر الفقهية والاقتصادية توثيقًا لمادة البحث وتأكيدًا لصحة ما ينتج عنه.
 ٦. اكتفيت بذكر اسم المرجع، وأحيانًا مؤلفه - لا سيما- عند تشابه أسماء المراجع، وتركت بيانات المصادر من الطبعة والتحقيق وسنة النشر إلى نهاية البحث حيث قائمة مصادر البحث ؛ تجنبًا للإطالة والتكرار.
- خطة البحث: اقتضت طبيعة الموضوع إلى عرضه في مقدمة ومبحثان وخاتمة، على النحو التالي:
- المقدمة: تشتمل على أهمية البحث ومنهجه وخطته.
- المبحث الأول:** مدخل إلى مفهوم التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره، وفيه مطلبان:
- المطلب الأول:** مفهوم التسويق الشبكي لغةً واصطلاحاً.
- المطلب الثاني:** أهم سمات التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره.
- المبحث الثاني:** الحكم الفقهي للتسويق الشبكي وآثاره الفقهية، وفيه مطلبان:
- المطلب الأول:** الحكم الفقهي للتسويق الشبكي.
- المطلب الثاني:** الآثار الفقهية للتسويق الشبكي.

المطلب الثالث: المعالجات الفقهية لإشكاليات التسويق الشبكي.

(مقترح في تصحيح الصورة الحالية)

الخاتمة: وتشتمل أهم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول
مدخل إلى مفهوم التسويق الشبكي
والفرق بينه وبين غيره.

المبحث الأول

مدخل إلى مفهوم التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره

تمهيد: يقتضي الحكم الفقهي السليم لأى واقعة مستجدة تصورها تصورًا سليمًا تحقيقًا لقاعدة: الحكم على الشيء فرع عن تصوره، ومن ثمّ فهذا المبحث يقوم على بيان مفهوم التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره، ليقرر البحث الحكم الفقهي عقب ذلك. وذلك في مطلبان:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي لغة واصطلاحاً، وفيه فرعان:

الفرع الأول: مفهوم التسويق الشبكي لغة.

أولاً: مفهوم التسويق لغة:

التسويق: تفعيل مشتقّ من السوّق والسوّق، يقال تسوّق فلان: أي باع واشترى. والسوّق: بفتح الواو معناها: القيادة والتقدم، والسوّق: هي موضع البيوع، وتُجمَع على أسواق، وسميت بذلك؛ لأنّ التجار تجلب لها البضائع ويسوقون ببياعتهم نحوها^(١).

وهو ينبئ عن عملية تفاعلية يُفهم منها: وجود موضع للسلعة سواء أكان سوقاً حقيقياً أو حكماً كالأسواق الإلكترونية فالمعنى اللغوي يشملها، وليس للسوق إذاً حدوداً جغرافية أو نطاق مكاني فيقال سوق السيارات بما يشمل كافة مناطق بيعها مثلاً.

ثانياً: مفهوم الشبكي لغة.

مشتقّ من شَبَكَ ومعناه: الخط والتداخل، يقال: شَبَكَ الشَّيْءَ شَبْكَاً إذا تَدَاخَلَ بعضه في بعض، وشَبَكَ أَصَابِعَهُ أَي (تَشَابَكَ). والشَّيْءُ شَبَكَ يُعَالِ تَشَابَكَتِ الْأُمُورُ

(١) المصباح المنير، الحموي، مادة [سوّق]، ص ١١٣، لسان العرب، ابن منظور، ج ٥ ص ٢٤٨.

اِخْتَلَطَ بَعْضُهَا بِبَعْضٍ. واشتباك أي تشابك يُقَال: اشتبك الظلام إذا دخل واختلط، ومنه الشبّاك إذ تتداخل الخيوط فيها وتختلط. ويقال شبكت النجوم واشتبكت وتشابكت: تداخلت واختلطت في بعضها البعض^١. وسميت هذه الصورة به؛ لأن التعامل بها يقوم على شبكة متداخلة ومختلطة من العلاقات بين مجموع المنتجين والبائعين والمشتريين.

ويلاحظ أن مفهوم التسويق والشبكي بينهما مناسبة ومقاربة إذا اختلط واندمج التسويق القائم على التفاعل بين مفردات عملية التسويق من منتج ومورد وبائع ومشتري وسوق وطريقة عرض وثن وغير ذلك مثل اختلاط الشبكة وتداخل خيوطها، وقد يسميها البعض شبكات العملاء.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الشبكي اصطلاحاً.

أولاً: مفهوم التسويق اصطلاحاً.

مما سبق يتضح أن التسويق تفعيل يتضمن وجود منتج و ثمن ومنافذ للعرض حقيقة أو حكمية ومشتريين وبائعين و خطة ترويج وأسس للتمثين ودراسات تحليلية حالية وتنبؤية للسوق ورغبات المستهلكين، وغير ذلك.

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف التسويق اصطلاحاً بأنه: تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت^(٢).

(١) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ج١ ص ٤٧١، مختار الصحاح، الرازي الحنفي، ص ٣٢٨.

(٢) التعريف المذكور صادر عن الجمعية الأمريكية للتسويق سنة ١٩٨٥م، ينظر: التسويق. تأليف: د. عبدالسلام أبو قحف وآخرون، ص ٤٥، مبادئ التسويق، د. محمد فريد الصحن، ص ١٩، ١٨.

ثانيًا: مفهوم التسويق الشبكي اصطلاحًا باعتباره مركبًا.

يقوم التسويق الشبكي على مجموعة مرتكزات وهي: عملية توظيف للأفراد، وبرنامج للتسويق، وخطة توزيع الأرباح، ومنتج. ومن خلال ما سبق يمكن لنا أن نستخلص تعريف يتناول هذا المفهوم بمعناه الشامل الذي يُشكّل قاسمًا بين الشركات الداعية له والمرغبة فيه مهما اختلفت مسمياتها^(١)، وهو:

(نظام لتوزيع السلع والخدمات بأرباح مالية متتامية بحسب ضم أكبر عدد من المستهلكين وفق شروط مسبقة).

ويعتمد هذا النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة أو في شكل هرم في درجات ومستويات متدرجة، ويحصل العضو الأول في الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها^(٢).

(١) تباينت تعريفات التسويق الشبكي بحسب اجتهادات البعض في إبراز طبيعته ومكوناته وسماته وهي في الجملة تتناول قواسم مشتركة بين جميع المعرفين له، ومن هذه التعريفات: **عرفه كلا من barker&neher بأنه:** أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا.

وعرفته لجنة التجارة الأمريكية الفيدرالية بأنه: تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك مسوّقه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول إلى نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين [البائعين]، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات وليس مقابل تعيين أشخاص.

ويُعرف أيضًا: الاشتراك بنظام تسويق شبكي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين.... وهكذا، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق.

للمزيد ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، ص ١٢، حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية، أحمد قرني، ص ٣٠، التسويق الشبكي، الصواط، ص ١٠١، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، أسامة الأشقر، ص ٣، التسويق الشبكي بين الحل والحرمة، نجلاء عبدالمنعم، ص ٩٥، تعريف عقلاء الناس بحكم معادلة بزناس، على الحلبي، ص ٤.

(٢) الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، عبدالرزاق شرع، ص ١٣١.

المطلب الثاني: أهم سمات التسويق الشبكي، والفرق بينه وبين غيره، وفيه فرعان:
الفرع الأول: أهم سمات التسويق الشبكي.

من خلال مراجعة أنظمة الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي وما كتبه خبراء الاقتصاد وما يقوم به المسوقين لهذه الشركات يمكن أن نستخلص أهم السمات المشتركة بين هذه الشركات في الآتي:

أولاً: شراء منتج كشرط للحصول على العمولات والدخول في عملية التسويق، ويصبح العميل له كود أو حساب أو رقم سري يدخل به ليتعرف على منتجات الشركة ويتابع سياستها وأنشطتها.

ثانياً: توظيف العملاء الجدد أو المستهلكين أو المسوقين الجدد في سلسلة غير متناهية نظرياً، أما عملياً فلا بد وأن تتوقف عند حد، سواء بعجز المسوق عن استقطاب آخرين أو خروجه من منظومة التسويق.

ثالثاً: الأسبق والمتقدم في الاشتراك هو الأكثر ربحاً حيث يضاف له عوائد من المسوقين اللاحقين له، والعكس كذلك إذ المتأخر في الدخول للنظام يكون أقل ربحاً، وأكثر مخاطرة في تعويض ما دفعه من قبل.

رابعاً: الدخول في النظام لا يتم إلا بعميل أو مسوق سابق، ويكون الراغب في الدخول لنظام التسويق الشبكي - في أي شركة - بمفرده فرصة لإدارة الشركات أن تلحقه بمن تريد من المقربين منهم فيضيفون لأرصدتهم عميلاً جديداً.

خامساً: الاهتمام والحافز في النظام ليس قائماً على شراء المنتجات أو بيعها، وإنما على استقطاب العملاء والمسوقين والمشاركين الجدد. فالمنتج ليس مقصوداً أساسياً للمتقدم أو المشتري بل قد يشتري له ولأسرته أشياء لا حاجة لها لينال العوائد ويُعوّض ما دفعه في شراء المنتج.

سادسًا: أغلب المنتجات تُستهلك من قبل المسوّقين لا المستهلكين خلافًا للتسويق التقليدي.

سابعًا: تضع الشركات حد أقصى لعوائد المستويات المتقدمة للشركة حتى لا تلتهم العمولات رأس مال الشركة^(١).

ويمكن أن نضع صورة متشابهة متقاربة لعمل هذه الشركات تجمع بين السمات السابق ذكرها تتمثل في الآتي:

أن يشتري الشخص منتجات الشركة مقابل الفرصة في أن يقنع آخرين بمثل ما قام به [أن يشتروا هم أيضًا منتجات الشركة]، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك. ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضًا، ويحصل الأول على عمولة إضافية وهكذا.

لنفترض أنّ زيدًا قرر أن يشتري منتجات شركة من هذه الشركات مقابل ١٠٠ دولار تعطيه الشركة بناء على ذلك الحق في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة. يقوم زيد بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج، بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام^(٢).

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي وبين غيره.

أولًا : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي.

(١) بتصرف حكم التسويق بعمولة هرمية، ص١٣، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص٧، التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص٢٥٥.

(٢) في مثل هذه الصور ومثيلاتها ينظر: مزيل الإلباس، ص٢١، حكم التسويق بعمولة هرمية، ص٦، ٧، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص١٠، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص٧.

سبق تعريف التسويق التقليدي بأنه: تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات؛ بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت^(١).

وصورة التسويق التقليدي: تتمثل في الاعتماد 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 المُنتج بحاجة إلى دعاية وإشهار والذان يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحملها المنتج. بينما في التسويق الشبكي لا يوجد كل هؤلاء الوسطاء، ويقوم النظام بالربط بين الشركة والعميل مباشرة عن طريق المسوّق^(٢). ومن خلال ما سبق يتضح أوجه الفرق بينهما في الآتي:

في التسويق التقليدي يتوفر منتج حقيقي مقصود شراؤه؛ لتلبية حاجة المستهلك، ولا خلاف في إباحته بضوابط، ويشتريه برغبته بدون شرط مسبق مع توسط الموزعين والمندوبين في التسلسل المعروف. أما التسويق المباشر فالمنتج وإن وُجدَ لكنه غير مقصود غالبًا مع إلزامه بالشراء أو دفع رسوم اشتراك ولا يوجد وسطاء إلا المسوّق، وقد اختلف أهل العلم في حكمه.

ثانيًا: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

يُعرّف التسويق الهرمي بأنه: نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح، تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء الجدد، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة^(٣).

(١) ينظر من البحث صـ.

(٢) الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، ص ١٣٥، ١٣٦.

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية، ص ٦، ٥.

أو هو: ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تُشكل بمجموعاتها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول [رأس الهرم]^(١).

ومن خلال ما سبق بيانه في تعريف التسويق الشبكي يمكن لنا أن نحدد أبرز نقاط الاختلاف بينهما في الآتي:

أن التسويق الشبكي يقوم على بيع منتجات حقيقية وإن كانت غير ذات فائدة أو مُجْدِيَّةٍ لكن التسويق الهرمي المنتج فيه صورياً أو منعماً^(٢).

أن التسويق الشبكي يبيع منتج بثمن قريب من سعر السوق دون مبالغة فيه، وهو ما يزعمونه كي يستقطبون المستهلك أو العميل الجديد، لكن ثمن المنتج في التسويق الهرمي مبالغ فيه، وهو ما ينبئ عن استغلال وغرر، ويؤكد مزاعم من يُنسب لهم المتاجرة بالأموال، وأن ما يأخذه العميل هو جزء من ربح مجهول لم يكن في الاتفاق المسبق، ولكن الغرض كان استقطابه لشراء السلعة.

والتسويق الشبكي قد وقع خلافاً بين المعاصرين في توصيفه وتكييفه الفقهي، والجدير بالذكر أن التسويق الهرمي - بدون منتج - لا خلاف فيه.

وأما ما يتفقا عليه معاً: هو الوعد والتحفيز بالأرباح الخيالية، وأنه لا يمكن الدخول في منظومة التسويق إلا بعد شراء المنتج وضم العملاء، وربما تم دفع رسوم للاشتراك في النظامين.

(١) المصدر السابق، نفس الموضوع.

(٢) للتسويق الهرمي صورتين مشهورتين: الأولى: 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، ويقل وجودها اليوم.
الثاني: تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للتسويق الشبكي. وليست ثمة تفرقة بين المتخصصين في الاقتصاد بينهما؛ فجوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرم وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي. للمزيد ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ٨، ٩.

المبحث الثاني
الحكم الفقهي للتسويق الشبكي
والآثار المترتبة عليه.

المبحث الثاني

الحكم الفقهي للتسويق الشبكي والآثار المترتبة عليه

وفيه مطلبان:

تمهيد: تنوعت صور الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي، وحتى يُعبرَ البحث عن هذه المعاملة، فإنه يجدر القول بأنَّ هناك سمات مشتركة تجمع بين هذه الشركات، وإن اختلفت في إجراءات ومظاهر بسيطة إلا أن الحكم الآتي ذكره يستوعب جميع الشركات التي تجمع هذه السمات وتقع بينها هذه القواسم المشتركة، وسوف نتناول الحكم الفقهي لها وآثاره الفقهية في المطالب الآتية:

المطلب الأول: الحكم الفقهي للتسويق الشبكي، وفيه فروع:

الفرع الأول: سبب اختلاف الفقهاء في حكم التسويق الشبكي.

يُمْكِنُ أن يَرْجِعَ سبب اختلاف الفقهاء في هذه المسألة للآتي:

أولاً: ضعف أو انعدام التصور الفقهي السليم لمضامين التسويق الشبكي؛ بسبب حداثة الطريقة، وتنوع الشركات، وتأخر التوضيح الاقتصادي اللازم للفقيه والمفتي قبل الحكم عليها، والتعجل في إصدار الفتاوى بشأنها بناءً على ما يُحدِّث به المسوقين لها لا على واقع الأمر وحقيقته.

ثانياً: اختلاف الفقهاء المعاصرين في التكييف الفقهي للواقعة على آراء عدة

يمكن عرض موجزها كالتالي^(١):

(١) سيأتي الحديث تفصيلاً عن أصحاب هذه الاجتهادات والأقوال، وبيان أدلتهم، وما ورد عليها من مناقشات.

— القائلون بالجواز: منهم من رآها معاملة حديثة، لتندرج تحت الأصل الشرعي وهو أن: الأصل في المعاملات الإباحة، ومنهم من قاسها على عقود الجعالة والوكالة بأجر والسمسرة، وترتب على ذلك القول بجوازها عنده.

— القائلون بالحرمة: منهم من رآها مندرجة تحت ربا الفضل، وأحد صوره المعاصرة، ومنهم من رآها مندرجة تحت المقامرة والميسر والغرر والتدليس والحيل المحرمة، ومنهم من رأى آثارها السلبية اقتصاديًا واجتماعيًا وأخلاقيًا سببًا كافيًا لتحريمها.

الفرع الثاني: أقوال الفقهاء في حكم التسويق الشبكي، وأدلتها ومناقشتها.

اختلف المعاصرون في حكم هذه المسألة على ثلاثة أقوال، وهي على النحو الآتي:

القول الأول: ذهب بعض الفقهاء وبعض دور الإفتاء إلى جواز التسويق الشبكي^(١)، واستدلوا بالآتي:

١- قال تعالى: ﴿...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...﴾^(٢).

وجه الدلالة: تقرر الآية أصلاً فقهيًا بأن الأصل في المعاملات الإباحة ما لم يرد نص بتحريمها^(٣).

(١) منهم دار الإفتاء المصرية ، وهي فتوى منشورة حول شركة شينل بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٠٧م، وتوقيع : أحمد ممدوح سعد، وعماد الدين أحمد. ومنهم: مفتي سلطنة عمان، د. صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد، د. أحمد محمد السعد.

ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٤، التسويق الشبكي، الأشقر، ص ٨.

ينظر: www.nastv.com/islam.htm, www.nastv.com/ml_m.htm

وأيضًا: <http://www.saaaid.net>

(٢) من الآية رقم ٢٧٦: سورة البقرة.

(٣) وردت هذه القاعدة بعبارات مختلفة منها: الأصل في الأشياء الحل، ما لا يعلم فيه تحريم يجري عليه حكم الحل.

والتسويق الشبكي من جملة المعاملات المعاصرة التي لم يرد فيها نصٌ يحرمها فتبقى على أصل الحل^(١).

ونوقش ذلك: بأن كل دليل يمكن أن يعارضه دليلٌ آخر يمنع الاستدلال به، فهو إذاً دليل بشرط: السلامة عن المعارضة، فلا يجوز التمسك بالأصل هذا إلا بعد ظن انتقاء المعارض، ويقين بعجز النفس عن الوصول إليه، والواقع يثبت نقل الأصل عن الإباحة إلى الحرمة بأدلة يفيد بعضها حرمة هذه المعاملة ومن ذلك: الغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل^(٢)، كما سيأتي في أدلة المانعين^(٣).

٢- يُعدُّ التسويق الشبكي نوعاً من السمسرة المشروعة حيث يأخذ المسوق العمولة مقابل جهده للتسويق في بيع السلعة^(٤).

وقد جاء في نص فتوى لجنة الفتوى بالأزهر: (إن ما تقوم به الشركة من وساطة بين المنتج والمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة كما يقول الفقهاء جميعاً إذا لم تقدم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانتة يكون ما يأخذه الواسط والمسار حلال لا شبهة فيه)^(٥).

ومعناها: أن كل أمر لا يستيقن فيه تحريم بدليل قطعي لا احتمال فيه. فإن الأصل فيه الحل والإباحة، ويبنى على رفع الحرج والإثم، لأنَّ التَّحريم لا يثبت إلا بدليل قطعي مستيقن، كالواجب لا يثبت إلا بدليل قطعي مستيقن. ينظر: الأشباه والنظائر، السيوطي، ص ٦٠، الأشباه والنظائر، ابن نجيم، ص ٦٦، موسوعة القواعد الفقهية، محمد صدقي آل بورنو، ج ١٢ ص ٢٦٧.

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٦، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، ص ٧٣، ٧٤.
(٢) التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٥٦.
(٣) سيأتي ذكره في البحث ص.

(٤) السمسرة اصطلاحاً: الوساطة بين البائع والمشتري، والسمسار: الدلال، وهو الوسيط بين البائع والمشتري لتسهيل

الصفقة، أو هو المتوسط بين البائع والمشتري لبيع بأجر من غير أن يستأجر. ينظر: معجم لغة الفقهاء، محمد قلججي، حرف السين، ص ٢٥٠، رد المحتار، ج ٥ ص ١٣، التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر الذيناني، ص ٣٢.

(٥) الفتوى صادرة بتاريخ ١/١٠/٢٠٠٢م، نقلاً عن أحمد قرني، ينظر: حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية، ص ١٤، وأذكر أنني اطلعت على صورة منها في يد أحد المسوقين، وقد ناقشت

ونوقش ذلك: بأن السمسرة تخالف التسويق الشبكي من جهتين: الأولى: أن السمسار يأخذ مقابل التسويق لسلعة دون اشتراط شراءها، فهو لا يدفع مبالغ معينة ليتسنى له التسويق للسلعة المستهدفة. أما التسويق الشبكي فيشترط عليه أن يشتريها أولاً ليدخل في سُلّم العملاء.

والثانية: أن السمسار يبذل الجهد في مقابل سلعة حقيقية مقصودة للمستهلك^(١)، أما في التسويق الشبكي فيأخذ العمولة على الترويج للعمليات والأرباح وإغراء الآخرين بها فالسلعة ليست مقصودة بينهما نظرياً وواقعياً، كما أن الأجرة في السمسرة لا بد وأن تكون معلومة^(٢)، أما في التسويق فهي مجهولة مبناها الخطر والغرر لا يعلم منتهاها^(٣).

٣- التسويق الشبكي وكالة بأجر، حيث تقوم الشركة بتوكيل المسوق لمنتجاتها مقابل العمولة، وتكون العمولة مقابل الجهد الذي يبذله^(٤).

أحد الأعضاء الموقعين عليها في لجنة الفتوى فرد قائلاً بأن هذه الفتوى جاءت وفق ما ذكره السائل في حينها، وقد ختمت بعبارة: هذا إن كان الحال كما ورد في السؤال، وأنهم لو اطلعوا على حقيقة الأمر كما ظهر واقعاً ما أجازوها. كما درجت اللجنة لاحقاً على تحريم التعامل بالتسويق الشبكي. (١) بل قد ذهب بعض الفقهاء كالشافعية والحنفية أن من شرط السمسرة أن يكون العمل فيه مشقة وجهد، فلو استأجره على كلمة أو مثلها لا تعب فيها فلا تحل. فكيف بالسمسرة على إغراء وتضليل الناس وبيع الأوهام.

قال النووي في المنهاج: فلا يصح استئجار ببيع على كلمة لا تتعب، وإن روجت السلعة. ينظر في هذا الشرط: منهاج الطالبين مع شرحه النهائية، ج ٥ ص ٢٧٠، رد المحتار، ج ٦، ص ٣٨. (٢) ذهب جمهور الفقهاء الحنفية والمشهور عند المالكية والشافعية والحنابلة إلى اشتراط أن تكون الأجرة معلومة وإلا كانت السمسرة باطلة.

ينظر: رد المحتار، ج ٦ ص ٢٣، وما بعدها، التاج والإكليل، ج ٥ ص ٤٤٥، نهاية المحتاج، ج ٥ ص ١٧٨، كشاف القناع، ج ٢ ص ٣٤١.

(٣) حول مناقشة هذا الدليل ينظر: التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، ص ٦٧، ٧٧، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص ٨، التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر الذيانبي، ص ٣٣، مزيل الإلباس، د. مرهف سقاء، ص ٤٥، ٤٦. وأيضاً:

<http://www.islamonline.net/livefatwa/arabic/Browse.asp>

http://www.zuhayli.com/fatawa_p36.htm#2

http://www.zuhayli.com/fatawa_p36.htm#2

(٤) التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٥٧، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٨.

ونوقش ذلك من وجهين: الأول: أنّ الوكيل غير مجبر على شراء المنتج، ولكنه يأخذ مقابل على جهده في القيام بعمله، وهي بأجر وبدون أجر. أمّا المسوق فيشترط عليه الشراء ليدخل في منظومة التسويق.

والثاني: أن عقد الوكالة من العقود الجائزة حيث يجوز لطرفي العقد أن يفسخه بغير رضا الآخر^(١)، أما عقد التسويق فهو لازمٌ من جهة المُسوّق جائزٌ من جهة الشركة بما يشبه عقود الإذعان، أو العكس فهو لازم من جهة الشركة جائزٌ من قِبَل المُسوّق.

فالشركة تلتزم غالبًا ولا تفسخ العقد من قبلها ما دام المشترك ملتزم بمهمته، وإلا كان ذلك باب عبث، حيث لو كان الأمر كذلك للجأت الشركة إلى فسخ العقد الذي تزداد فيه عمولة المسوق^(٢)، وربما يقال بأن الشركة لو جاز لها أن تفسخ لأدى ذلك إلى تخوف وعزوف العملاء عن الانضمام لها خشية تقويت الربح عليهم، فهي تحرص على إيجاد سمة الاستقرار التي تحفز الآخرين على الانضمام لها.

بل يرى البعض: أنه أفضل للشركة أن تفسخ العقد من جهتها، وذلك عندما يقوم بتجميع أعداد كبيرة من الأعضاء ثم يعجز عن إتمام الخطوة، وأما من جهة الشركة أو الموكل فإن كثيراً من الشركات لا تلتزم بتمام الأجرة - لاسيما - لأولئك

(١) اتفق الفقهاء على أن الوكالة من العقود الجائزة غير اللازمة، والمعنى: جواز فسخها من كلا طرفين بشروط متفاوتة بين الفقهاء. قال الكاساني الحنفي: الْوَكَالَةُ عَقْدٌ غَيْرُ لَازِمٍ ، فَكَانَ مُحْتَمِلًا لِلْفَسْخِ بِالْعَزْلِ وَالنَّهْيِ. قال الدردير المالكي: لَا تَلْزِمُ الْوَكَالَةُ مُطْلَقًا وَقَعَتْ بِأَجْرَةٍ أَوْ جُعِلَ أَوْ لَا إِذْ هِيَ مِنَ الْعُقُودِ الْجَائِزَةِ كَالْفَضَاءِ.

قال النووي: جَوَازُ الْفَسْخِ فِي الْوَكَالَةِ مِنَ الْجَانِبَيْنِ، فَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا الْعَزْلُ. قال ابن قدامة: وَجُمِلَتْهُ أَنَّ الْوَكَالَةَ عَقْدٌ جَائِزٌ مِنَ الطَّرَفَيْنِ ، فَلِلْمُوكِّلِ عَزْلُ وَكَيْلِهِ مَتَى شَاءَ ، وَلِلْوَكِيلِ عَزْلُ نَفْسِهِ ؛ لِأَنَّهُ إِذْنٌ فِي التَّصَرُّفِ ، فَكَانَ لِكُلِّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا إِبْطَالُهُ ، كَمَا لَوْ أُذِنَ فِي أَكْلِ طَعَامِهِ .

ينظر: بدائع الصنائع، ج ٦ ص ٣٧، الشرح الكبير مع حاشية الدسوقي، ج ٣ ص ٣٩٦، روضة الطالبين، ج ٤ ص ٣٣٠، المغني، ج ٥ ص ٢٤٢.

(٢) بتصرف حكم التسويق بعمولة هرمية، قرني، ص ١٥.

الذين هم في أسفل الهرم، وبعض الشركات لا تعدها بأجرة بل تنص على أنها هدية أو حوافز تجارية^(١).

والثالث: على فرض التسليم أنه عقد وكالة بأجرة فقد تقدم أن من أركان الوكالة كون الأجر معلوماً نوعاً علم لا يعظم فيه الغرر، أما هنا في التسويق الشبكي فإن العمل وهو التسويق يحتوي على الغرر؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب لإنهاء الخطوة أو لا؟^(٢)

٤- التسويق الشبكي من باب الجُعالة^٣، حيث تقدم الشركة جُعلاً للمسوق نظير جهده، والجُعالة تُغْتَفَرُ فيها الجهالة^(٤).

ونوقش ذلك من وجوه:

الأول: بأنه في عقد الجُعالة لا يُعطى الجُعَلُ إلا إذا استطاع أن يحقق موعود عقد الجُعالة، فإن لم يستطع يكون قد خسر وقته فقط. أمّا هنا فيدفع المَجْعُولُ له مقابل [ثمن السلعة أو رسوم الاشتراك] ثم يتربص حتى يأتي بالمستهلك فيدفع له مال لأجل ذلك، فيكون المَجْعُولُ له قد خسر ماله ووقته، فافتراقاً^(٥).

(١) التسويق الشبكي، الذباني، ص ٤٤، ٤٥.

(٢) التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٥٧، ٢٥٨، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، ص ٧٨.

كما اتفق الفقهاء على أن الوكالة بأجر مجهول جهالة فاحشة تؤدي للمنازعة باطلة، وتباينت عباراتهم في ذلك وأوضحها الآتي:

قال الماوردي: أَنَّ الْوَكَالَهَ تَجُوزُ بِجُعَلٍ وَبِغَيْرِ جُعَلٍ وَلَا يَصِحُّ الْجُعَلُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَعْلُومًا، فَلَوْ قَالَ قَدْ وَكَلْتُكَ فِي بَيْعِ هَذَا الثَّوْبِ عَلَى أَنْ جُعَلُكَ عَشْرُ ثَمَنِهِ أَوْ مِنْ كُلِّ مَائَةِ دِرْهَمٍ فِي ثَمَنِهِ دِرْهَمٍ لَمْ يَصِحَّ لِلْجَهْلِ بِمَبْلَغِ الثَّمَنِ وَلَهُ أَجْرَةٌ مِثْلُهُ. قال البهوتي: وَلَا يَصِحُّ التَّوَكُّيلُ بِجُعَلٍ مَجْهُولٍ لِفَسَادِ الْعَوْضِ. [ينظر: الحاوي للماوردي، ج ٨ ص ٢٢٤، كشاف القناع، ج ٣ ص ٤٨٩].

(٣) تقاربت تعريفات الفقهاء للجعالة على أنها: التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول لمعين، أو جعل الشيء من المال لمن يفعل أمر كذا.

ينظر: شرح مختصر خليل للخرشي، ج ٧ ص ٥٩. نهاية المحتاج للرملي، ج ٥ ص ٤٦٥.

(٤) بتصرف حكم التسويق بعمولة هرمية، قرني، ص ١٥.

(٥) تشير الإحصائيات إلى أن ٩٩% من المشتركين في شركات التسويق الهرمي لا يقع لهم ما يدخلون لأجله. ينظر: التجارة الإلكترونية، أبو العز، ص ٢٨٣.

وبعبارة أخرى: ففي الجعالة يُقدّم الجاعل المَجْعُول إن وَفَى المَجْعُولُ له بشروطه^(١)، وفي التسويق الشبكي المتسلسل النشاط والمتنامي لا توجد نهاية لهذا التعاقد ولا يمكن الجزم بها أو تكهنها. وفي الجعالة يعتبر الجُعْلُ مُحدداً واضحاً، أما في التسويق فإن التعاقد لو فشل في استقطاب الآخرين أو أقل من المحدد له وفق نظام الشركة فإنه لا ينال شيئاً، وهي محتملة في عقد التسويق ليست محددة مقطوع بها^(٢).

الثاني: أن هذه الاحتمالات الواردة في عقد التسويق تجعله قائماً على الغرر وجهالة المقابل، والجعالة متى تلبست بالغرر وجهالة المقابل بطلت^(٣). ولا تكاد يقتصر الغرر على صورة واحدة وهو هنا جهالة العاقبة. قال القرافي: الغرر: هو القابل للحصول وعدمه قبولاً متقارباً وإن كان معلوماً^(٤).

قال ابن تيمية: والغرر هو: المجهول العاقبة^(٥). ثم قال: وأما الغرر فإنه على ثلاثة أنواع: إما المعدوم، وإما المعجوز عن تسليمه، وإما المجهول المطلق، أو المعين المجهول جنسه أو قدره^(٦).

(١) للمزيد حول شروط الجعالة، ينظر: شرح مختصر خليل للخرشي، ج٧ ص٥٩، نهاية المحتاج للرملي، ج٥ ص٤٦٥. المغني، ج٦ ص٢٥٠ وما بعدها.

(٢) وهذه المناقشة مبناها على النظر الواقعي لعقد التسويق الشبكي وليس لذات الوصف اللفظي التي يُبْرَمُ به العقد. وعلى الأخير فهما متشابهان لا اختلاف بينهما، ينظر: التسويق الشبكي، الدياني، ص٣٧، التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص٢٥٩.

(٣) اتفق الفقهاء على أن الجهالة الفاحشة في الجعالة تبطلها، ومن أقوالهم: قال الحطاب المالكي: شَرَطُ الجُعْلِ أَنْ يَكُونَ مَعْلُومًا مُقَدَّرًا كَالِإِجَارَةِ.

قال الرملي: وَيُسْتَرَطُّ لِصِحَّةِ العَقْدِ كَوْنُ الجُعْلِ مَالًا مَعْلُومًا؛ لِأَنَّهُ عَوَضٌ كَالْأَجْرَةِ وَالْمَهْرُ، وَلِأَنَّهُ عَقْدٌ جُورٌ لِلْحَاجَةِ وَلَا حَاجَةَ لِجَهَالَةِ العَوَضِ بِخِلَافِ العَمَلِ، وَلِأَنَّ جَهَالََةَ العَوَضِ تُفَوِّتُ مَقْصُودَ العَقْدِ إِذْ لَا يَرْغَبُ أَحَدٌ فِي العَمَلِ مَعَ جَهَالَةِ العَوَضِ وَيَحْصُلُ العِلْمُ بِالمُشَاهَدَةِ إِنْ كَانَ مُعَيَّنًا وَيُالْوَصَفِ إِنْ كَانَ فِي الذِّمَّةِ.

ينظر: التاج والإكليل، ج٥ ص٤٥٢، نهاية المحتاج، ج٥ ص٤٧٢، المغني، الموضوع السابق.

(٤) الذخيرة، القرافي، ج٤ ص٣٥٥، المجموع شرح المهذب، للنووي، ج٩ ص٢٥٧.

(٥) مجموع الفتاوى، ابن تيمية، ج٢٩ ص٢٢.

(٦) مجموع الفتاوى، ج٢٩ ص٢٥.

الثالث: يشترط في عقد الجعالة عدم استفادة الجاعل جزءاً من عمل العامل لذا أوجب جمهور الفقهاء حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة. وهذا خلافاً لما يحدث في التسويق الشبكي ففي حالة عجز العميل عن إيجاد مشتركين جدد ١٠ أشخاص مثلاً فإنه لا يستحق شيئاً، ولا يطالب الشركة بالمبلغ الموعود حتى يكتمل العدد، بينما تستفيد الشركة من الأعضاء الذين أتوا من طريقه، ومن سيأتي من طريقهم^(١).

٥- أن التسويق الشبكي من قبيل الإجارة وأن المُسَوِّق أُجِرَّ لدى الشركة يقوم بعمل مشروط مقابل أجر، والإجارة جائزة شرعاً فكذا عقد التسويق الشبكي^(٢).
ونوقش ذلك: سلمنا بأن الإجارة جائزة غير أن عقد التسويق الشبكي يختلف عنها من وجوه:

أولاً: أن الأجرة معلومة في عقد الإجارة بينما مجهولة محتملة في التسويق الشبكي حيث لا يعرف المُسَوِّق إلى أن ينتهي به الربح فكان الربح مجهول.
والثاني: أن الأجل في الإجارة معلوم، وفي التسويق الشبكي ليس بمعلوم للطرفين معاً؛ فالمُسَوِّق لا يعلم متى ينتهي العقد مع الشركة، فإن كان الأجر والأجل مجهولان جهالة فاحشة فهذا مما يوجب بطلان العقد كما في الإجارة.
٦- أن التسويق الشبكي قائم على منتج حقيقي ورغبة حقيقية من البائع والمشتري في إتمام الصفقة، وفي التسويق المباشر متى وُجِدَ المنتج ورغبة الأطراف في البيع أو الشراء صح العقد فكذا هنا.

(١) جاء في طريقة العمل في التسويق الشبكي ما نصه: (في حال اشتراك معنا السيد عمر، وحققت سبع مبيعات، ومن بينهم السيد سامر، وبدوره قام السيد سامر بتعريف منتج الشركة ونظام عملها لعشرة أشخاص من معارفه، في هذه الحالة يتم تقبيض السيد سامر شيك بقيمة (٩٠٠) ويتم إرسال رسالة إلى السيد عمر تتضمن شيك بقيمة (٩٠٠) ولكن غير مستحقة بسبب عدم تحقق الشرط الواجب وهو أن يقوم بالتعريف لعشرة أشخاص وليس لسبعة). ينظر: التسويق الشبكي، الذباني، ص ٣٨، مزيل الإلباس، ص ٥٦، ٥٥.

(٢) التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٦٠.

ونوقش ذلك بالآتي: أن المتتبع لعقد التسويق الشبكي والترويج له يرى أنَّ العبرة لا بالمنتج في شيء، وإنما إظهار العوائد والأرباح الراجعة للمشتري وإظهار هيكل ونظام الربح لدخوله فيه هو أساس العلاقة، ومن ثمَّ فالمنتج إن وجد فهو ضرورة الدخول في النظام حتى تضمن الشركات ربحها لاحقاً إن رجع المسوق عن استقطاب الآخرين. ومعلوم فقهاً: أن العبرة في العقود بالمعاني لا بالألفاظ والمباني^(١). وإن كان ذلك كذلك فالمُشْتَرَى في الأصل هو مجهول لا ذات السلعة لا يُعلم متى يستعيد المشتري ربحه ورأس ماله وأنه يدفع لا ثمنًا للسلعة، وإنما رأس مال للاستثمار مجهول، والعائد له مجهول وهذه المجهولية تستلزم التحريم كسائر العقود في المضاربة مثلاً^(٢).

القول الثاني: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين إلى جواز التسويق الشبكي استناداً على ما سبق من أدلة، لكنهم وضعوا ضوابط لا تخرج عن جملة ما اشترطه الفقهاء في كل المعاملات، وربما دعاهم لذلك معالجة ما اشتهرت به هذه المعاملات من آثار وسلوكيات سلبية، وتتمثل هذه الضوابط في الآتي:

الأول: تجرد المعاملة والعقد عن الغش والكذب والتدليس والغرر.

الثاني: أن لا يتعرض عمل الشركة مع القوانين المنظمة لحقوق المستهلك والاستثمار المال وغير ذلك.

(١) مفهوم القاعدة: أنه عند حصول العقد لا ينظر للألفاظ التي يستعملها العاقدان حين العقد، بل إنما ينظر إلى مقاصدهم الحقيقية من الكلام الذي يلفظ به حين العقد، فالألفاظ قوالب للمعاني، فلا يلغى وإن وجب اعتبار المعنى، إلا إذا تعذر الجمع.

ينظر: شرح التلويح، التفازاني، ج ١ ص ١٨١، الأشباه والنظائر، ابن الملقن، ج ١ ص ٣٢٥، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، علي حيدر، ج ١ ص ١٩، المبسوط، السرخسي، ج ١٢ ص ٧٩.

(٢) وإذا ما تقرر أن الأعم الأغلب هو الدخول في العقد لا للمنتج، وإنما للاستثمار في المجهول فالقاعدة أنه: إذا اشتبه أمران أو تداخلتا فالعبرة بالأعم الأغلب. ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، للقرني، ص ١٧.

ينظر في مفهوم القاعدة: الأشباه والنظائر، السيوطي، ص ٩٢، درر الحكام، علي حيدر، ص ٤١-٤٥.

الثالث: أن يكون النشاط مشروعاً من حيث نوع السلعة، والخدمات المقدمة، وإجراءات وطرق الحصول عليها^(١).

القول الثالث: ذهب جمعٌ من الفقهاء المعاصرين إلى القول بحرمة التسويق الشبكي، ومنهم: الدائرة الاقتصادية بمجمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٢)، دار الإفتاء الأردنية، اللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية^(٣)، دار الإفتاء المصرية^(٤)، ودار الإفتاء الفلسطينية^(٥)، فتوى اللجنة العليا للإفتاء التابعة لاتحاد علماء الدين الإسلامي في كردستان العراق^(٦)، وغيرهم من المتخصصين في مجال الفقه والاقتصاد^(٧)، واستدلوا بالآتي:

(١) وبنحو ما سبق أفتى مفتى غزة عبدالكريم الكحلوت، بتاريخ ١٢/٥/٢٠٠٤هـ، وجاء في فتواه عن شركة بنزاس: (بما أن الشركة لا تسوق أي منتج لا يليق بالأخلاق الإسلامية وبرامجها من كل ما يجرح الدين أو الخلق، فلا يوجد مانع شرعي يمنع هذه الشركة من تسويق برامجها...). ينظر: التجارة الإلكترونية، ص ١٨.

(٢) فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ ٢٥/٤/١٤٣٤هـ، منشورة بموقع المشكاة الإسلامية. <https://www.almeshkat.net/fatwa>

وأيضاً: <http://www.islamtoday>

(٣) موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية : فتوى صادرة برقم ٢٢٩٣٥ بتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥هـ،

عبر هذا الرابط: <http://www.aliftaa.net/default.aspx.?language=ar>.

(٤) صدرت فتوى أخيرة بالحرمة للدار بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١٢م، منشورة عبر هذا الرابط:

<http://www.dar-aliftaa.org/viewfatwa.aspx?id>

(٥) وقد جاء فيها: وبناء على ما تقدم ذكره فإن التعامل مع هذه الشركة حرام شرعاً. ينظر:

الموقع الرسمي : www.darifta.org/majlesnew/d173

(٦) فتاوى اللجنة العليا للإفتاء في إقليم كردستان، إصدارات اتحاد علماء المسلمين في كردستان، الطبعة الأولى، سنة ٢٠١٧م، ص ٤٢.

(٧) فتوى صادرة من مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية بتاريخ

١٤٢٤/٨/٢٦هـ، ومن هؤلاء أيضاً: الدكتور محمد العصيمي، سامي سويلم، والدكتور يوسف

الشيبي، والدكتور أحمد حجي الكردي، والدكتور حسين شحاتة، والدكتور حسام عفانة، وفتوى

الشيخ/ إبراهيم الضريير، و الدكتور/ سامي السويلم، مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة

الشرعية بشركة الراجحي المصرفية للاستثمار، والدكتور/ أحمد بن موسى السهلي، الدكتور

رفعت فوزي رئيس قسم الشريعة الأسبق بكلية دار العلوم. الدكتور أحمد الحجي الكردي. الدكتور

همام سعيد المستشار الشرعي في جمعية المركز الإسلامي الخيرية، والدكتور محمد سعيد رمضان

البوطي.

للمزيد ينظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ص ١٨، التسويق الشبكي تحت المجهر،

ص ١٤، التسويق الشبكي، أسامة الأشقر، ١٢.

١- أن هذه صورة من صور الربا المحرم شرعاً^(١)؛ وبيان ذلك: أن المقصود لا ذات المنتج، وإنما هو الدخول في عملية الاستثمار، وهذا الغرض هو واقع حال المشتري والمسوقين للشركة حيث يظهرون العوائد والأرباح المتوقعة وربما لا يتطرقون للمنتج أصلاً، وإن كانت العبرة في العقود بمعانيها، وأكد الواقع ذلك مراراً ، وهو المعلن على صفحات شركات التسويق. فإن سلمنا بهذه المقدمة فتكون الصورة الحقيقية للعقد هو أن يدفع المشتري مائلاً ليتربص الأرباح العائدة منه على طريق المضاربة أو الاستثمار واضحاً المنتج بينه وبين الشركة قصد أو لم يقصد، فما حكم هذه المعاملة شرعاً.

والجواب أنه حيلة ربوية محرمة^(٢)، وبيان ذلك: بأن المشتري يدفع نقوداً قليلة حالاً وهو يهدف ويقصد من ورائها نقوداً أكثر منها مؤجلة، وأما المنتجات فهي

ينظر: <http://islamicfatwa.net/fatwa/index.php?module-fatwa.id-37178>

ينظر: www.darelmashora.com

وأيضاً: <http://www.meshkat.net/assay/biznasfatwa2.htm>

وأيضاً: <http://www.islamtoday>

وأيضاً: <http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm>

(١) الربا لغة: مطلق الزيادة، وهو محرّم بإجماع أهل العلم كما نقل غير واحد كابن قدامة في المغني. [ينظر: المغني، ج ٤ ص ٣]. وهو قسمان:

الأول: ربا الفضل ومعناه: زيادة عين مال شرطت في عقد البيع على المغيّر الشرعي، وهو الكيل، أو الوزن في الجنس. أو عقد على عوض مخصوص غير معلوم الثمّن في مغيّر الشرع حالة العقد أو مع تأخير في البديلين أو أحدهما.

الثاني: ربا النسيئة: فضل الخلّول على الأجل، وفضل العين على الدين في المكيلين، أو المؤزّنين عند اختلاف الجنس، أو في غير المكيلين، أو المؤزّنين عند اتّحاد الجنس.

ينظر: رد المحتار، ج ٤ ص ١٧٦، بدائع الصنائع، ج ٥ ص ١٨٣، مواهب الجليل، ج ٤ ص ٣٤٥، نهاية المحتاج، ج ٣ ص ٤٠٩، شرح منتهى الإرادات، ج ٢ ص ٦٤، ٧١.

(٢) اتفق الفقهاء على حرمة الحيلة إلى المحرم، فمن احتال بالتسويق لفعل محرم وهو الربا فيكون الفعل نفسه محرم وهو التسويق. قال ابن حجر في فتح الباري: فمن نوى بعقد البيع الربا وقع في الربا ولا يخلصه من الإثم صورة البيع، ومن نوى بعقد النكاح التحليل كان محللاً ودخل في الوعيد على ذلك باللعن ولا يخلصه من ذلك صورة النكاح، وكل شيء قصد به تحريم ما أحل الله أو تحليل ما حرم الله كان إثماً. ولا فرق في حصول الإثم في التحليل على الفعل المحرم بين الفعل الموضوع له والفعل الموضوع لغيره إذا جعل نريجة له.

ليست مقصودة لذاتها، وإنما لتُحَقِّق للشركات عدة أهداف منها: إعطاء واجهة سلعية مقبولة لتُثَبِّت عليها الترخيص النظامي لمزاولة النشاط في الدولة، ولمراعاة الحالة النفسية للمشاركين وإيهامهم بأنهم يزولون عملاً منتجاً ومفيداً^(١).

٢- قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾^(٢).

٣- عن أبي هريرة: أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغُرْرِ^(٣).

وجه الدلالة من النصوص: أن المقامرة^(٤) والميسر والغرر^(١) محرّم شرعاً، والتسويق الشبكي لا يخلو منهم حيث يدفع المتعامل في البداية ثمن السلعة اضطراراً

قال ابن قدامة رحمه الله: وَالْحَيْلُ كُلُّهَا مُحَرَّمَةٌ، غَيْرُ جَائِزَةٍ فِي شَيْءٍ مِنَ الدِّينِ، وَهُوَ أَنْ يُطَهَّرَ عَقْدًا مُبَاحًا يُرِيدُ بِهِ مُحَرَّمًا، مُخَادَعَةً وَتَوَسُّلاً إِلَى فِعْلِ مَا حَرَّمَ اللَّهُ، وَاسْتِبَاحَةَ مَحْظُورَاتِهِ، أَوْ إِسْقَاطِ وَاجِبٍ، أَوْ دَفْعِ حَقٍّ، وَنَحْوِ ذَلِكَ.

ينظر: فتح الباري، ابن حجر، ج ١٢ ص ٣٤١، المغني، ابن قدامة، ج ٤ ص ٤٣، الموافقات، الشاطبي، ج ١ ص ١٨٩، البحر المحيط في أصول الفقه، الزركشي، ج ٨ ص ٩٠، إعلام الموقعين، ابن القيم، ج ٣ ص ٢٥٩.

(١) التسويق الشبكي، الذباني، ص ٥٣، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٥. وهذا الدليل هو العمدة في فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء رقم ٢٢٩٣٥، حيث جاء فيها: (هي محرمة شرعاً لأمر: أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعية، ربا الفضل و ربا النسينة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهو نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم).

ويرى البعض: أَنَّ هَذِهِ الْمَعَامَلَةَ تَزِيدُ عَلَى الرَّبَا؛ لِأَنَّ الْأَخِيرَ مِبَادِلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ أَكْثَرَ مِنْهُ تَحْقِيقًا، أَمَّا هُنَا فِي التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ فَإِنَّهَا مِبَادِلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ أَكْثَرَ مِنْهُ تَعْلِيقًا عَلَى الْأَوْهَامِ وَالْأَحْلَامِ، وَقَدْ تَتَحَقَّقُ بِنِسْبَةِ ٣-١% بِمَا يَعْنِي أَنَّ هَذِهِ الْمَعَامَلَةَ تَشْتَمِلُ عَلَى رِبَا وَقَمَارٍ. ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، للقرني، ص ١٩.

(٢) الآية ٩٠: سورة المائدة.

(٣) أخرجه أبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب في بيع الغرر، ج ٥ ص ٥٩، رقم ٣٣٧٦، قال ابن حجر: صحيح الإسناد، ينظر: التلخيص الحبير، ابن حجر، ج ٣ ص ١٢.

(٤) المقامرة اصطلاحاً: كل متردد بين أن يغنم وأن يغرّم، ينظر: حاشيتنا قلوبوي وعميرة على شرح المحلي، قلوبوي وعميرة، ج ٤ ص ٢٢٦، والميسر لا يخالف المقامرة، ويرى البعض أن بينهما عموم وخصوص.

راجياً تحقيق الربح والكسب بدخوله في دائرة الإغراء، فيكون احتمالية الربح والكسب مجهولة واردة على سبيل المقامرة المحرمة شرعاً، أو يقال: بأن المسوّق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه، وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة. بل رأى بعض لخبراء الاقتصاديين أن مستوى الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار^(٢).

ومدار القمار: على احتمالية الغنم والغرم، **وصورة ذلك:** في التسويق الشبكي أن العميل الأول يدفع مبلغاً من المال [قيمة السلعة كستار] وأمله وطمعه على أن يدر ذلك أرباحاً طائلة عند قيامه بالتسويق لمنتجات الشركة، وهذا الأمل غالباً ما يصطدم بصخرة الواقع ويخسر المساهم، وقد يحدث أن يستفيد عدد قليل جداً، كما هو الحال في كل صور القمار المتنوعة، حيث تربح فئة قليلة ليكون ذلك مغرياً لغيره من الناس

للاكتباب على هذا القمار^(٣).

ويُعدُّ الاستدلال على الحرمة بالمقامرة والميسر والغرر هو أقوى الأدلة وأوجهها، وذلك لانطباق مفهوم القمار والميسر والغرر عليه؛ لأن المشترك لا يدرى هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا، كما لا يدرى المشترك حين

وقد عرفه ابن الهمام من الحنفية بقوله: تعليقُ الملك، أو الاستحقاق بالخطر. وقال عنه الماوردي الشافعي: هو الذي لا يخلو الدأخلُ فيه من أن يكون غانماً إن أخذ، أو غارماً إن أعطى. ينظر: شرح فتح القدير، الكمال ابن الهمام، ج٤ ص٤٩٣، الحاوي الكبير للماوردي، ج١٩ ص٢٢٥.

(١) الغرر اصطلاحاً: الغرر ما يكون مجهول العاقبة لا يدرى أيكون أم لا، ينظر التعريفات، الجرجاني ت٨١٦هـ، ص٢٠٨.

(٢) وهذا الدليل هو عمدة بعض اللجان والباحثين القائلين بحرمة التسويق الشبكي. ينظر في الدراسة المشار لها: التسويق الشبكي تحت المجهر، ص١٥، وعزاها إلى جون تايلور عبر هذا الرابط: <http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm>

وناقش الأشقر بعضاً من أمثال هذه الدراسات: ينظر: التسويق الشبكي، ص١٣، ١٤. (٣) حول هذا المعنى، ينظر: التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص١٩، حكم التسويق بعمولة هرمة، القرني، ص٢٠، التسويق الشبكي في القواعد الشرعية، ص٣. منشور بموقع دار المشورة

للاقتصاد الإسلامي، www.darelmashora.com

انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، وإن كان الواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا قلة قليلة في أعلاه^(١).

فإذا قال قائل أين القمار؟ وأين الغرر؟ والسلعة موجودة وفيها منفعة للمشتري، ومن ثم لا يُعدُّ خاسراً إذا توقف نظام الشركة، فالجواب:

أن وجود السلعة شبهة اتخذت ذريعة لأهداف يصبون إليها، وهي شبهة أول من ينقضها المسوّقون والعاملون في هذه البرامج أنفسهم، جاء في موقع أحد الشركات: المطلوب مراعاة أهمية التعليم والتدريب في هذا العمل، فمن يفهم هذا العمل على أنه مبيعات فقط، سيفشل فشلاً ذريعاً.

بل إنَّ بعض المشاركين قد يشتري السلعة عشرات المرات مع أن السلعة الواحدة تفي بغرضه، فهل هذا شأن من يريد أن يستفيد من السلعة؟^(٢)
ورُدَّ على ذلك: بأنه لا مانع شرعاً أن يستأثر قلة بالربح دون الآخرين إذا كان العقد متوافر الشروط، وهناك سلعة حقيقية تُقصد بالشراء^(٣).

وأجيب عنه: بأن العقد قد اشتمل على محاذير شرعية، إضافةً إلى أن المنتج ليس مقصوداً لذاته

بل لما يأمله ويخلفه من أرباح وعوائد، ومن ثمَّ فقد جُعِلت السلعة حيلة للربا، ونتيجة التسويق أن الطبقات السفلى تُعطى أموالها للطبقات العليا على أمل أن يأتي دورها^(٤).

(١) المجلس للأعلى للإفتاء في فلسطين في جلسته التاسعة والسبعين بتاريخ ٢٠١٠/٣/١٨ م.
 ينظر: التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٦١، مزيل الإلباس، ص ٤٠.
 (٢) التسويق الشبكي، الذباني، ص ٦٣، ٦٤، ونحوه بتفصيل ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٢، مزيل الإلباس، ص ٣٢.
 (٣) التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٦٥، التسويق الشبكي، الأشقر، ص ١٤.
 (٤) بتصرف التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص ١٤.

٤- قال تعالى: ﴿... وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ....﴾ (١).

وجه الدلالة من الآية: أن الله تعالى شأنه حرم أكل أموال الناس بالباطل أي بدون سبب شرعي معتبر، والمقصود بأكل الأموال بالباطل هنا: إنما هو فئة المتريعين على قمة الهرم التسويقي، والذين يجنون الأرباح الكبيرة على حساب آمال وإغراء المستهلكين من فئة الفقراء واستنفاد قدراتهم المالية في عملية وهمية للكثيرين منهم.

ويمكن القول: بأن هذا النوع من البرامج التسويقية لا تنمو إلا في وجود من يخسر لمصلحة من يربح، سواء توقف النمو أم لا يتوقف، فالخسارة وصفٌ لأزم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، وبدونها لا يمكن تحقيق العمولات الخيالية للمستويات العليا، والخاسرون هم الأغلبية الساحقة، والرابحون هم القلة، أي أن القلو كسبوا مال الأكثرية بدون حق، وهو ما نص على القرآن على تحريمه. كما أن هذا النمط يسمى بـ [التعامل الصفري] حيث ما يربحه البعض هو ما يخسره البقية (٢).

٥- من المعقول: إن المتأمل في ذات النظام التسويقي قد يلحظ أنه لا إشكال فيه من حيث اشتماله على بيع وشراء غاية ما اعترى التسويق الشبكي عقب نشأته من مفاسد بحيث أصبح حيلة لشركات كبرى لم تقصد ترويج السلع والمنتجات، وإنما قامت بتدريب العديد من العملاء على إغراء المستهلكين بالتريح والكسب السريع، وفي سبيل ذلك: لا تخلو الطريقة من تدليس تارةً وكذب تارةً ومبالغة تارةً أخرى، وبات ذلك السمة الغالبة على المعاملة، وتلك الآثار مجتمعة هي مناط الحرمة.

(١) من الآية رقم ١٨٨: سورة البقرة.

(٢) حول هذا المعنى: مزيل الإلباس، د. مرهف سقا، ص ٣٧، ٣٨، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٤، ١٥.

الفرع الثالث: الرأي المختار.

بعد عرض الأقوال الفقهية وأدلتها ومناقشتها يميل البحث إلى القول بحرمة التسويق الشبكي على صورته الحالية، وترجع أسباب التحريم للآتي:

١. قوة أدلة التحريم وخلوها من المناقشات والمعارضات.

٢. ضعف أدلة الجواز وعدم سلامتها من المناقشات.

٣. يتبنى القول بالتحريم العديد من المؤسسات الفقهية و الإفتائية أو البحثية بما يشير إلى النظرة التكاملية للموضوع، وهي بحسب نظامها ترجع في بناء تصور صحيح للنوازل المستجدة إلى الاقتصاديين والقانونيين وهما عمدة في الكشف عن الآثار السلبية لهذه الأنظمة التسويقية .

٤. القول بالتحريم يتفق مع المقاصد الشرعية، ومنها: حفظ المال، فالتسويق الشبكي بصورته الحالية يتعارض معه، فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف، وحتى يحقق هذا الغرض شرع مبدأ الشفافية في المعاملات المالية، ويندرج تحته ضرورة تنظيم المعاملات على أسس الرضا والاختيار وقطع المنازعات، ولأجل هذا منعت الشريعة المقامرة والغرر؛ لأنها تؤدي إلى المنازعة، ولا ينكر أحدًا أن النزاع والخصومة بين العملاء الجدد وشركات التسويق باتت ظاهرة تم رصدها من قبل العديد من المؤسسات الرسمية^(١).

كما أنه يقود ويوجه الأموال إلى مجالات توظيف غير ضرورية وغير حاجية، وأحيانًا توجه الأموال إلى مجالات لا تدخل في نطاق الضروريات والحاجيات للمشتري ، وربما يستدين المشتري من أجل المكافأة وهذا يسبب خللاً في توجيه الأموال إلى التنمية. كما أن هذا النوع من التسويق لا يحقق التنمية الاقتصادية من

(١) بتصرف من التسويق الشبكي بين الحلال والحرام، نجلاء عبدالمنعم، ص ٩٧.

المنظور الإسلامي بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين^(١).

٥- القول بالتحريم يحمي المجتمعات من هدر القيم وتقطع العلاقات الاجتماعية، وبيانه: أن هذه الطريقة باتت ذريعةً إلى هدر القيم والأخلاق والسلوكيات، وأحياناً يكذب أو يُقدّم معلومات فيها تدليس وجهالة وكله مخالف للشرع^(٢).

كما أنّ التسويق الشبكي يفسد العلاقات الاجتماعية، حيث يسعى منتسبوه لجعل علاقاتهم الاجتماعية مُحَقَّقةً إضافةً ماليةً بانتظام الأقرباء في هذه الشركات ونحو ذلك^(٣). فيتربط على ذلك: بأن من يقتنع بالشراء والدخول في منظومة التسويق قد يخسروا جهودهم وأموالهم إذا لم يتمكنوا من استيفاء الشروط المعتمدة عند الشركات، وهذا يؤثر سلباً على علاقاتهم بمن أقنعوهم من الأقارب والأصدقاء. ومعلوم أن الشريعة سدت منافذ التغيير والغش حفظاً للأمن الاجتماعي والاقتصادي معاً^(٤).

٥- كما أنّ الآثار السلبية للتسويق الشبكي دفعت العديد من الأنظمة الغربية إلى تقنينه أو تجريمه، ومعلوم ان كل ما يؤدي إلى الإفساد في الأرض أو هدر الأموال أو الخلل الاقتصادي محرم، ومن صور المعالجات التشريعية الغربية لآثار هذا النظام السلبية ما يلي: ذهب المشرع الفرنسي إلى وضع شروط ثلاثة لكي يكون العقد مشروعاً تتمثل في: (تعليق الامتيازات الموعود بها على كسب شخص واحد فقط - لا يسوغ شرعاً الحصول على دفعات مالية من المشتركين الجُدد إذا كانت تصبُّ في جيب واحد أو أكثر من المشتركين - يجب أن تضمن الشركة لبائع

(١) شبهات حول التسويق الشبكي، د. حسين شحاتة، وله أيضاً: على نفس موقع مقال بعنوان: إنما

التسويق الشبكي محرم فاجتنبوه، منشور عبر هذا الرابط: www.darelmashora.com

(٢) شبهات حول التسويق الشبكي، د. حسين شحاتة.

(٣) التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص ١٤، التسويق الشبكي، للأشقر، ص ١٤.

(٤) بتصرف يسير. التسويق الشبكي، دراسة شرعية، ص ٢٦٧.

البضائع استعادة بضائعها غير المبيعة لفترة سنة بعد الشراء مع تخفيض في السعر لا يتجاوز ١٠% (١)

وقد حذرت وزارة التجارة الأمريكية من البرامج الهرمية، وتبين حقيقتها فنقول: (لا تتعرض للحرق من قبل تنظيم هرمي، وتضع إرشادات لتجنب التنظيمات الهرمية:

- ١ - تجنّب أيّ خطة تعرض نسبة ربحية لجلب موزعين جدد.
- ٢ - احذر الخطط التي تطلب منك إنفاق المال على قوائم باهظة الثمن.
- ٣ - احذر الادعاءات التي تُعَدّل بالمال مقابل استجلاب أعضاء جدد بدلاً من المبيعات التي تحققها أنت بنفسك.
- ٤ - احذر الوعود المتعلقة بأرباح عالية، أو ادعاءات حول منتجات إعجازية.
- ٥ - كن متنبهاً للمراجع التي يمدونك بها.
- ٦ - لا تدفع المال أو توقع عقود عند حالات التعرض للضغوطات المحرجة من قبل المُرَوِّج.

٧ - تأكد من جميع العروض التي تأتيك من خلال المنظمة الرسمية للتجارة، والنائب العام لمنطقتك؛ ولذا تشترط عدة ولايات أمريكية أن يكون عائد التسويق المباشر للمستهلك النهائي لا يقل عن ٧٠% من إجمالي عوائد التسويق، بمعنى أن لا يزيد عائد التسويق على المُسَوِّقِين الجُدد عن ٣٠% من عوائد الشركة، وما ذاك إلا تأكيداً للفرق بين البيع على المستفيد الفعلي من المنتج وبين البيع على من يريد الانضمام إلى هرم المسوقين (٢).

وفي كندا أضافت الحكومة في قوانين الجرائم جزءاً خاصاً بتجريم كل فرد أو مجموعة تمارس نظام أهramات الوهم، ويوضح موضع الشرطة الكندية أن ملايين

(١) حكم التسويق الشبكي، للقرني، ص ٢٤.

(٢) التسويق الشبكي، الذباني، ص ٩٧، ٩٨، حكم التسويق الشبكي، القرني، ص ٢٥.

نقلًا عن: موقع وزارة التجارة الأمريكية على الإنترنت:

(<http://www.ftc.gov/bcp/conling/edcams/pyramid/index.htm>)

الدولارات قد جمعت من المشتركين الذين خسروا أموالهم، بينما فاز عدد قليل بكمية هائلة من الأموال.

كما حذرت هيئة الأوراق المالية بدولة باكستان من التعامل مع بعض الشركات الهرمية؛ لكونها تستخدم أساليب غير مشروعة وتحايلية وغير أخلاقية^(١). كما أن وزارة التجارة الأمريكية رفعت دعوى ضد إحدى هذه الأنواع من الشركات تسمى سكاى بىز

[skybizcom] مقرها في الولايات المتحدة ولها فروع متناثرة عبر العالم تتهمها الوزارة بالغش والاحتيال، وصدر قرار المحكمة بولاية أوكلاهوما في ٦/٦/٢٠٠١م بإيقاف عمليات الشركة وتجميد أصولها تمهيداً لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها^(٢).

وبذلك التحول الكبير في موقف الأنظمة الاقتصادية الوضعية التي كانت منشأ هذه الطريقة في التسويق، والتي بدورها تحرص على تنمية روافد المال بما يؤكد خلوها من المنافع الاقتصادية، وأنها لا تتعدى أن تكون وسيلة لمكاسب شخصية، فضلاً عن هدر جهد الأفراد وأموالهم في غير فائدة اقتصادية خاصة أو عامة. ومن المقرر فقهاً: أن المصلحة العامة تقدم على المصلحة الخاصة^(٣). فإن تعارضتا فتقدم المصلحة العامة على الخاصة. وبناء على ذلك الأصل: فإن ترتب على التسويق الشبكي تنمية ثروات الأفراد على حساب مصالح الأمم والشعوب والدول فلا مناص من القول بمنعه جرياً على مقتضيات قواعد الشرع والعقل.

(١) المراجع السابقة، نفس المواضيع، نقلاً عن:

(http/www.spcp.gov.pk/other likns/biznasbiznas.com.htm)

(٢) مزيل الإلباس، د. مرهف السقا، ص ٢.

(٣) المستنصفي في علم الأصول، الغزالي، ج ١ ص ١٧٣، قواعد الأحكام، العز بن عبدالسلام، ج ١ ص ٨٩.

المطلب الثاني: الآثار الفقهية المترتبة على التسويق الشبكي.

بناء على الرأي المختار بحرمة التسويق الشبكي فإنه يترتب علي دخول البعض في عملية التسويق من شراء للمنتج ودفع ثمنه المتفق عليه بعض الآثار الفقهية منها:

الأول: حرمة الشراء والتسويق لهذه الشركات والتكسب منها والترويج لأنشطتها؛ لأنه إعانة على محرم، قال تعالى: ﴿... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...﴾^(١). والقاعدة: أن الوسيلة إلى الحرام حرام^(٢).

الثاني: يترتب على شراء المنتج الحق في الثمن لبائعه [الشركة - المسوق] ، والحق في قبض المنتج، وخلوه من العيوب، والرجوع بالعيب على البائع.

الثالث: يحل لمشتري المنتج بيعه لغيره خارج منظومة التسويق الشبكي؛ لأنه تَمَّاكَ عينه فيحق له أن يتصرف فيه تصرف المالك من البيع والهبة والعارية والإجارة وغيرها.

(١) من الآية رقم ٢: سورة المائدة.

(٢) ينظر في القاعدة: الموافقات، الشاطبي، ج ٢ ص ٣٥٢، الفروق، القرافي، ج ٣ ص ٣٣.

المطلب الثالث: المعالجات الشرعية لإشكاليات التسويق الشبكي. (مقترح في تصحيح الصورة الحالية)

المقصود بالإشكاليات هي مقتضيات التحريم أو هي: مجموعة الأدلة التي أشكلت على القائمين بالجواز حال النظر في التكييف الفقهي للتسويق وتقرير الحكم الصحيح له. والمقصود بالمعالجة الشرعية هي البدائل المقترحة والممكنة نظراً وتطبيقاً بحيث تتجنب أسباب ومقتضيات الحرمة.

ويمكن القول: أنه بعد تأمل أسباب الحرمة المُلَازِمَة لأنشطة شركات التسويق الشبكي يمكن طرح هذه المعالجة بحيث يلزم من توفرها القول بالجواز، ومن ذلك:

أولاً: عدم اشتراط شراء المنتج، وهو شرط الشراء مقابل الدخول في منظومة التسويق الشبكي، وبهذا يحق لكل مسوّق أخذ عمولة على تسويقه واستقطاب العملاء، وهذا من السمسرة الجائزة أو الجعالة أو وكالة بأجر^(١).

ثانياً: أن يكون المنتج المزعم بيعه مشروعاً وذا قيمة ليساهم في إثراء البيئة الاقتصادية والاستهلاكية، ولا يترتب عليه هدر للوقت والمال وتقويت فرص التنمية.

ثالثاً: خلو الدعاية للشركات من المبالغات والتدليس وقوائم من عبارات الإغراء التي تعضد الغرر المنهى عنه شرعاً. ويستلزم ذلك التعريف بالمنتج ومعلوماته للمشتري خالياً عن الجهالة الفاحشة، ووجب مراعاة الضوابط الشرعية بحسب كل نشاط أو سلعة.

رابعاً: تقنين أوضاع الشركات العاملة في الأسواق قانوناً، وثمرة ذلك: عودة المستهلك والمسوّق على الشركة بحقوقه المالية عند الحاجة لذلك، وإمكانية مقاضاة

(١) يعدُّ هذا الشرط معضلة التسويق الشبكي فلو رُفِع لزال الإشكال، ولقد تنازلت عنه شركة [questnet] حتى أصدر مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ ١٤٢٧/٨/٢١ هـ، ثم ما لبثت أن خالفت شرط الجواز، فأصدر المجمع فتوى بتحريم التعامل معها بتاريخ ١٤٢٩/١/٢٨ هـ، ينظر: بتصريف التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر بلفقيه، ص ١٨، ١٩.

الشركات العاملة، فلقد تواتر عمل الشركات دون مقرات لها في بعض البلدان العربية بما يعني أن يتنازع المشتري مع المسوّق بعيداً عن الشركة وهي صاحبة المنتج أو مصدره.

الخاتمة

بعد تناول مفهوم التسويق الشبكي، والسمات العامة المشتركة بين الشركات العاملة في مجالاته، وعرض الاتجاهات الفقهية المختلفة حول حكمه، وأثاره الفقهية؛ فإن البحث قد انتهى إلى جملة من النتائج والتوصيات وهي:

أولاً: النتائج

١- أن مفهوم التسويق الشبكي عامة لا يختلف بتعدد مسميات الشركات العاملة فيه، وأن هذا التنوع أحد حيل المسوقين والمستثمرين؛ لإظهار الاختلاف بينها وبين غيرها، وليس في الحقيقة ثمة اختلاف.

٢- أن قصد تغيير الأسماء من حينٍ لآخر ناتج عن إصدار فتاوى ودراسات تطبيقية على بعض الشركات فارتبط الحكم بها - بحسب زعمهم - في ذهن المستهلك فكان في تغيير أسماء الشركات وسيلة لاستقطاب الجماهير بعيداً عن التخوف من الحرمة؛ ولذلك حرص البحث على عدم التعرض لأسماء الشركات؛ ليبقى الحكم متسعاً لجميع الشركات المشتملة على هذه السمات المشتركة أو بعضاً منها.

٣- إنَّ تغيير الأسماء من حينٍ لآخر مقصودٌ حتماً؛ لأنه لا يمكن لشركة أن تصمد طويلاً في الغالب بعد إخفاقات المسوقين في استقطاب غيرهم، فبعد وصولها إلى درجة العجز تحاول العودة للنشاط في ثوب جديد يعيد لمسوقها القدرة على الجذب والإغراء، وضمن رجوع العوائد وتحقيق الأرباح مرة أخرى.

٤- التسويق الشبكي يتسم في الجملة بـ (ضرورة شراء المنتج - توظيف غير محدود للعملاء - الأكثر ربحاً للمتقدم عن المتأخر - عدم قصد المنتج - الدخول للنظام عبر العملاء القدامى).

٥- إنتهى البحث إلى حرمة التسويق الشبكي من منطلقات شرعية واقتصادية واجتماعية وأخلاقية وأمنية.

٦- يميل البحث إلى عدم عرض الخلاف الفقهي على عموم المستفتين في هذه المسألة، وإنما يظل أكاديميًا أو بحثيًا حتى يكتمل النظر المؤسسي فيه أو يستقر؛ لأن الخلاف المشار له جاء قاصراً على استيعاب الصورة الحقيقية للتسويق، وحتى من وضع شروطاً تبين له أن الشركات لا تحققها، ثم إن عرض الأمر كأنه مختلف فيه يجيز لذوى النفوس الضعيفة وللشركات العمل بمقتضى الحل ترويجاً لنشاطها. وفى رجوع دار الإفتاء المصرية وسحب التراخيص من قِبل الدائرة الاقتصادية لمجمع الفقه الإسلامي بالسودان وغيرهم من الباحثين خير دليل.

ثانياً: التوصيات

١- عدم تعجّل المفتيين والمشتغلين بدراسات النوازل عبر المؤسسات والمواقع في إصدار فتاوى يتكئ عليها أصحاب المطامع والمقاصد السيئة؛ ليجعلوا من مادتهم الشرعية محتوى دعائي أو تسويقي، كما حدث في تعجل بعض المؤسسات بالإفتاء بالحل ثم رجعوا عن ذلك، ولم يأخذ الرجوع مثل ما أخذت الفتوى من الذبوع والانتشار وذلك؛ لأن المسوقين عمدوا لنشر فتاوى الجواز ترويجاً لشركاتهم وأخفتوا في نشر فتاوى الرجوع فكانت الفتوى مصدرًا تعتمد عليه خطط التسويق .

٢- لما سبق يجدر بالمفتيين والباحثين التكامل حول القضايا ذات الصلة بالفروع العلمية غير الفقهية كالاقتصاد. فمعلوم أن الآثار الاقتصادية السلبية للمعاملة قد يصل بها للحرمة، ولما كان الفقيه غير مختصٍ بذلك وجب عليه أن يرجع لغيره تكاملاً بينهما، ولا يمنع أن تتكامل وتتشارك البحوث للوصول لوجه الحق تعبدًا لله وإحسانًا في العمل.

وقد جاء في بعض البحوث التي تناولت الموضوع ما يشير إلى هذا المعنى: فقد عُرِضت على بعض الفقهاء فأفتى بجوازها بشرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، ويشترط ألا يكون في هذه المعاملة جهالة أو غرر أو ربا أو رشوة أو قمار أو خداع،

وكنت أتمنى أن لا تكون الفتوى على هذه الشاكلة، إذ كان على المفتي أن يقول لا أدري بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة⁽¹⁾.

والواقع أن نِسَبَ المشاركات في البحوث العلمية النظرية قليلة بل تتعدم في بعضها وما ذلك إلا

لعدم وجود ثقافة العمل المشترك أو الفريق العلمي، وعدم دعمها في الدراسات العلمية الأولية للطلاب ومن ثم افتقدوا القدرة على القيام بها فيما بعد.

والتوصية: بأن كل بحثٍ له شق مغايرٍ للتخصص الدقيق للباحث الأصيل أن يتشارك فيه باحث في فرع التخصص الآخر إلزامًا لتحكيمه وقبول نشره.

٣_ الوقوف على النظام الأساسي لأمثال هذه الشركات ومثيلاتها حال التعرض للحكم عليها؛ لأن الأخذ من المستفتي وإن كان هو مقدمة الفتوى ومبدأها غير أن ذلك يناسب عصور التدين وذيوع الوازع الديني وتوفره. أما في العصور الحديثة والتي أخفق الوازع الديني أمام الرغبة في الثراء والتربح جعل بعض المستفتين يقدمون حالاً غير واقعيًا لينال فتوى بالمشروعية، فما أحسن أن يطلب المفتي منه ما يؤكد صدق كلامه مثل النظام الأساسي للشركة، ونماذج من العقود المبرمة بين الشخص والشركة وأمثالها عقود التمويل المالية والمصرفية.

٥_ تقديم البدائل الشرعية للمعاملات المحرمة - لا سيما - لو كانت الحاجة لها ملحة إنقاذًا للمجتمعات العربية والإسلامية من الحرام، وعدم ترك الأفراد أداة للاستقطاب المحرم، ولنا في تجربة المصارف الإسلامية أنموذجًا، ففي الوقت الذي حرم فيه أهل الاقتصاد التسويق الشبكي وأظهروا لنا مساوئه لم يقدموا نموذجًا بديلاً متكاملًا يحقق الرغبات، ويعالج البطالة، وينهض به الاقتصاد جمعًا بين المصالح العامة والخاصة. بل تُرك الأمر في جُلِّه لاجتهاد الباحثين غير المختصين في

(1) موقع دار الإفتاء الأردنية عبر هذا الرابط: <https://www.aliftaa.jo>

الاقتصاد، ولا يمكن لصورة أيّ مقترح أن تتجح من وجهة النظر الفقهية المجردة إلاّ بأن يضع الاقتصادي والقانوني لها إطار تطبيقي واقعي، وإلاّ فستظل المخارج حبيسة النظرية.

٦_ هذا المعالجات التي قدمها البحث تأتي في هذا السياق السابق ذكره، وهي أنها تتوقف على وضع الإطار التطبيقي من قبل المختصين، وإنما يجتهد الباحثون في ذلك عملاً بمقتضى المسؤولية الشرعية، وحماية لمجتمعاتنا من السقوط في المحرمات، ومحاولة جادة في إظهار الفقه الإسلامي في ثوبه الحقيقي قادراً على مسايرة النظريات والتعاقدات بضوابطه المتميزة.

مصادر البحث

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: كتب الحديث والتخريج.

١- سنن أبي داود، المؤلف: أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني ،

ت ٢٠٢ - ٢٧٥ هـ، المحقق: شعيب الأرنؤوط - محمد كامل قره بللي،

الناشر: دار الرسالة العالمية ط ١ سنة ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٩ م.

٢- التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، المؤلف: أبو الفضل

أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني ت ٨٥٢ هـ، تحقيق: أبو

عاصم حسن بن عباس بن قطب، الناشر: مؤسسة قرطبة - مصر، ط ١

سنة ١٤١٦ هـ/١٩٩٥ م.

٣- فتح الباري شرح صحيح البخاري، المؤلف: أحمد بن علي بن حجر أبو

الفضل العسقلاني الشافعي ت ٨٥٢ هـ ، الناشر: دار المعرفة - بيروت،

١٣٧٩ م.

ثالثاً: كتب اللغة والمعاجم.

٤- مختار الصحاح، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر

الحنفي الرازي ، ت ٦٦٦ هـ، المحقق: يوسف الشيخ محمد، ط المكتبة العصرية

، ط ٥ سنة ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م.

٥- لسان العرب، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور

الأنصاري الرويفعي الإفريقي، ت ٧١١ هـ، ط دار صادر - بيروت، ط ٣

سنة ١٤١٤ هـ.

٦- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم

الحموي، أبو العباس، ت ٧٧٠ هـ، ط المكتبة العلمية - بيروت.

٧- كتاب التعريفات، المؤلف: علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني ت

- ٨١٦هـ، المحقق: ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر،
الناشر: دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط١، سنة ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م.
- ٨- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ط دار الدعوة.
- ٩- معجم لغة الفقهاء، المؤلف: محمد رواس قلعجي - حامد صادق قنبي،
الناشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط٢ سنة ١٤٠٨ هـ -
١٩٨٨م.
- رابعاً: كتب أصول الفقه والقواعد الفقهية.
- ١٠- المستصفي المؤلف: أبو حامد محمد بن محمد الغزالي الطوسي ت ٥٠٥هـ،
تحقيق: محمد عبد السلام عبد الشافي الناشر: دار الكتب العلمية ط١ سنة
١٤١٣هـ - ١٩٩٣م.
- ١١- قواعد الأحكام في مصالح الأنام المؤلف: أبو محمد عز الدين عبد العزيز بن
عبد السلام بن أبي القاسم بن الحسن السلمي الدمشقي، الملقب بسلطان
العلماء ت ٦٦٠هـ، راجعه وعلق عليه: طه عبد الرؤوف سعد الناشر: مكتبة
الكليات الأزهرية - القاهرة، ١٤١٤ هـ - ١٩٩١ م.
- ١٢- الموافقات، المؤلف: إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير
بالشاطبي ت ٧٩٠هـ، المحقق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان،
الناشر: دار ابن عفان، ط١ سنة ١٤١٧هـ - ١٩٩٧م.
- ١٣- شرح التلويح على التوضيح المؤلف: سعد الدين مسعود بن عمر التفتازاني
ت ٧٩٣هـ، الناشر: مكتبة صبيح بمصر، د.ط.
- ١٤- البحر المحيط في أصول الفقه، المؤلف: أبو عبد الله بدر الدين محمد بن
عبد الله بن بهادر الزركشي ت ٧٩٤هـ، الناشر: دار الكتبي، ط١ سنة
١٤١٤هـ - ١٩٩٤م.
- ١٥- قواعد ابن الملقن أو «الأشباه والنظائر في قواعد الفقه» المؤلف: سراج

الدين أبو حفص عمر بن علي الأنصاري المعروف بـ ابن الملقن ت ٨٠٤ هـ، تحقيق ودراسة: مصطفى محمود الأزهرى الناشر: دار ابن القيم للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، دار ابن عفان للنشر والتوزيع، القاهرة - جمهورية مصر العربية، ط ١ سنة ١٤٣١ هـ - ٢٠١٠م.

١٦- الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية المؤلف: جلال الدين عبد الرحمن السيوطي ٩١١ هـ، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ١ سنة ١٤٠٣ هـ - ١٩٨٣م.

١٧- الْأَشْبَاهُ وَالنَّظَائِرُ عَلَى مَذْهَبِ أَبِي حَنِيفَةَ النُّعْمَانِ الْمُؤَلَّفِ: زين الدين بن إبراهيم بن محمد، الشهير بابن نجيم ت ٩٧٠ هـ، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: الشيخ زكريا عميرات، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١ سنة ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩م.

١٨- درر الحكام في شرح مجلة الأحكام المؤلف: علي حيدر خواجه أمين أفندي ت ١٣٥٣ هـ، تعريب: فهمي الحسيني الناشر: دار الجيل، ط ١ سنة ١٤١١ هـ - ١٩٩١م.

١٩- مَوْسُوعَةُ الْقَوَاعِدِ الْفِقْهِيَّةِ الْمُؤَلَّفِ: محمد صدقي بن أحمد بن محمد آل بورنو أبو الحارث الغزي الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، ط ١ سنة ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣م.

خامساً: كتب الفقه المذهبي.

أ- الفقه الحنفي.

٢٠- المبسوط المؤلف: محمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي (ت ٤٨٣ هـ) الناشر: دار المعرفة - بيروت الطبعة: بدون طبعة تاريخ النشر: ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣م.

٢١- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع المؤلف: علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني الحنفي ت ٥٨٧هـ، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ٢ سنة ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.

٢٢-رد المحتار على الدر المختار، تأليف: ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين الدمشقي الحنفي ت ١٢٥٢هـ، الناشر: دار الفكر- بيروت، ط ٢ سنة ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

ب- الفقه المالكي.

٢٣-شرح مختصر خليل للخرشي، المؤلف: محمد بن عبد الله الخرشي المالكي أبو عبد الله ت ١١٠١هـ، الناشر: دار الفكر للطباعة - بيروت.

٢٤-التاج والإكليل لمختصر خليل، المؤلف: محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدي الغرناطي، أبو عبد الله المواق المالكي ت ٨٩٧هـ، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ١ سنة ١٤١٦هـ-١٩٩٤م.

٢٥-الذخيرة، أبو العباس شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي ت ٦٨٤هـ، ط دار الغرب الإسلامي- بيروت، ط ١ سنة ١٩٩٤م.

٢٦-الجمع والفرق (أو كتاب الفروق) المؤلف: أبو محمد عبد الله بن يوسف الجويني ت ٤٣٨ هـ، تحقيق ودراسة: عبد الرحمن بن سلامة بن عبد الله المزيني، الناشر: دار الجيل للنشر والطباعة والتوزيع - بيروت، ط ١ سنة ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٤ م.

٢٧-حاشية الدسوقي على الشرح الكبير المؤلف: محمد بن أحمد بن عرفة الدسوقي المالكي ت ١٢٣٠هـ، الناشر: دار الفكر، د.ط.

ج - الفقه الشافعي.

٢٨- روضة الطالبين وعمدة المفتين المؤلف: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ت ٦٧٦هـ، تحقيق: زهير الشاويش الناشر: المكتب الإسلامي، بيروت- دمشق- عمان ط ٣ سنة ١٤١٢هـ - ١٩٩١م.

٢٩- الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني المؤلف: أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي ت ٤٥٠هـ، المحقق: الشيخ علي محمد معوض - الشيخ عادل أحمد عبد الموجود الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١ سنة ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.

٣٠- المجموع شرح المذهب (مع تكملة السبكي والمطيعي)، المؤلف: أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ت ٦٧٦هـ، الناشر: دار الفكر. د.ن.
٣١- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، المؤلف: شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة شهاب الدين الرملي ت ١٠٠٤هـ، الناشر: دار الفكر، بيروت، الطبعة: ط أخيرة - ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.

٣٢- حاشيتا قليوبي وعميرة، المؤلف: أحمد سلامة القليوبي وأحمد البرلسي عميرة، الناشر: دار الفكر - بيروت، د.ط، سنة ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م.

د - الفقه الحنبلي.

٣٣- كشف القناع عن متن الإقناع، المؤلف: منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي الحنبلي ت ١٠٥١هـ، الناشر: دار الكتب العلمية.

٣٤- المغني، المؤلف: أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي ت

٦٢٠هـ، الناشر: مكتبة القاهرة، د.ط.

٣٥- شرح منتهى الإيرادات - المسمى: «دقائق أولي النهى لشرح المنتهى»

المؤلف: منصور بن يونس بن إدريس البهوتي، فقيه الحنابلة ت ١٠٥١ هـ، الناشر: عالم الكتب، بيروت، ط ١ سنة ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م.

٣٦- مجموع الفتاوى، المؤلف: تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم بن

تيمية الحراني ت ٧٢٨هـ، المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، عام النشر: ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م.

٣٧- إعلام الموقعين عن رب العالمين، المؤلف: محمد بن أبي بكر بن أيوب بن

سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية ت ٧٥١هـ، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط ١ سنة ١٤١١ هـ - ١٩٩١م.

سادسًا: كتب الفقه العام والاقتصاد.

٣٨- التسويق الشبكي، دراسة في ضوء فقه المآلات، د. طه أحمد الزبيدي،

لإصدارات المجمع الفقهي العراقي، ط دار الفجر للنشر والتوزيع، ط اسنة ١٤٣٩ هـ - ٢٠١٨م.

٣٩- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ط دار الجنان، الزرقاء، ط ١،

سنة ٢٠٠٤م.

٤٠- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي حسن عبد الحميد الحلبي،

الناشر: دار الجنان - الزرقاء - د.ت.

٤١- مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس *biznas* ومثيلاتها من

شركات التسويق الشبكي، د. مرهف عبد الجبار السقا، سلسلة فقه المعاملات،

الطبعة الأولى، الناشر: مؤسسة الرسالة، سنة ٢٠٠٤م.

سابعًا: بحوث ومقالات.

٤٢- التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور، منشور
بمجلة الوعي الإسلامي عدد ٥٥٣ رمضان ١٤٣٤هـ، أغسطس ٢٠١١م.

٤٣- التسويق الشبكي تحت المجهر، لظاهر سالم بلفقيه [اشتر لتسوق فقد
تكسب]، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الإسلامية عبر هذا الرابط:
<http://www.saaaid.net/book/١٢/٤٦٧٧pdf>.

٤٤- حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد
سمير قرني، بحث منشور بمجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث
والدراسات بجمعية الحقوقيين، العدد ١٦، ربيع الأول ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.

٤٥- بحث التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذباني،
إشراف د. يوسف الشبيلي، المعهد العالي للقضاء، سنة ١٤٢٥هـ -
١٤٢٦هـ.

٤٦- التسويق الشبكي (حقيقته وحكمه)، د. محمد الصواط، بحث منشور بمجلة
جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد [٦٦]، جمادى
الأولى ١٤٣٧هـ.

٤٧- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، لأسامة عمر الأشقر، بحث منشور
بمجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، سنة ٢٠٠٦م.

٤٨- التسويق الشبكي [الهرمي] من وجهة نظر إسلامية، خالد الجهني، بحث
منشور شبكة الألوكة الإلكتروني.

٤٩- الحكم الشرعي في التسويق الشبكي، عبدالرزاق شرع، بوزيد كيجول، بحث
منشور بمجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد الثاني، سنة ٢٠١٧م.

٥٠- التسويق الشبكي، دراسة شرعية، بحث منشور بمجلة جامعة الناصر، العدد

الثالث، يناير - يونيو ، سنة ٢٠١٤م.

٥١-التسويق الشبكي بين الحلال والحرام، نجلاء عبدالمنعم، مركز أبحاث فقه

المعاملات الإسلامية، الرابط: <https://kantakji.com/6101>

٥٢-التسويق الشبكي في القواعد الشرعية، ا.د. حسين شحاتة، منشور على

موقع دار المشورة للإقتصاد الإسلامي، www.darelmashora.com

٥٣-شبهات حول التسويق الشبكي، د. حسين شحاتة، منشور على موقع دار

المشورة للإقتصاد الإسلامي، www.darelmashora.com

٥٤-التسويق الشبكي محرم فاجتنبوه، منشور عبر هذا الرابط:

www.darelmashora.com

ثامناً: مواقع الإنترنت.

٥٥- <http://www.saaid.net>

٥٦- www.nastv.com/islam.htm, www.nastv.com/ml_m.htm

٥٧- <http://www.islamonline.net/livefatwa/arabic/Browse.asp>

٥٨- http://www.zuhayli.com/fatawa_p36.htm#2

٥٩- http://www.zuhayli.com/fatawa_p36.htm#2

٦٠- <https://www.almeshkat.net/fatwa>

٦١- <http://www.islamtoday>

٦٢- <https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#>.

YZZsItLP0ps

٦٣- <http://www.aliftaa.net/default.aspx.?languagename>

٦٤- <http://www.dar-aliftaa.org/viewfatwa.aspxid>

٦٥- [http://islamicfatwa.net/fatwa/index.php?module-](http://islamicfatwa.net/fatwa/index.php?module-fatwa.id-37178)

[fatwa.id-37178](http://islamicfatwa.net/fatwa/index.php?module-fatwa.id-37178)

darelmashora.com-٦٦

<http://www.meshkat.net/assay/biznasfatwa2.htm>-٦٧

<http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm>-٦٨