

التسويق الشبكي
دراسة فقهية تطبيقية

إعداد:

د | مشعل عياده عسكر العنزي

المدرس بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة الكويت

المقدمة

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونتوب إليه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضل فلا هادي له وأشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين أما بعد....

فإن من أهم المواضيع التي ينبغي التركيز عليها بحثا ودراسة، ما كان يلامس واقع الناس سيما إذا كان معاصرا ، ويتعلق قي فقه وتعامل الناس فيما بينهم بيعا وشراء ، ومن هذه المواضيع : التسويق الشبكي، ومن هنا تبرز أهمية موضوع البحث، وهو ما كان يحتاجه الناس اليوم في تعاملاتهم وتجاراتهم ، وأيضا هو من المواضيع التي يندر فيها الوفرة العلمية الكافية، وأن أكثر ما كتب فيها عبارة عن فتاوى تعطي حكما عاما ، والفتاوى حقيقة لا تعطي تصورا تاماً حول هذا الموضوع، وبيروز مثل هذه الشركات التسويقية التي انتشرت انتشارا عظيما ، حتى لا تكاد ترى أحداً إلا همت نفسه بالدخول فيه ، ومنهم من تورط ودخل ليحصل على المال، ومن هنا وددت أن أكتب في هذا الموضوع الشائك، وأبين الحكم الشرعي فيه من أقوال أهل العلم ، والله الموفق وهو الهادي إلى سواء السبيل.

أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

وقد ذكرت شيئا من أهمية الموضوع إشارة يسيرة في المقدمة ، وهنا أذكر أهم الاسباب التي دفعتني للكتابة في هذا الموضوع:

١ - : انتشار الموضوع انتشارا هائلاً ليس على مستوى البلدان

الإسلامية فحسب، بل حتى في دول الغرب وإن كانت نشأته من عندهم.

٢ - : قلة الدراسات والبحوث حوله، وإن وجدت فعلى سبيل الفتاوى

ولذلك أحببت أن أتناوله بشئ ينال الغرض وإن لم استوفه.

٣ - : رغبتى في الكتابة عن موضوع معاصر يخدم أهل الإسلام ويأتي

بالجديد والمفيد للبشرية قاطبة.

٤ - : انغماس كثير من الناس والافتتان بهذا النوع من المعاملات

حتى يظن من دخله أنه سيصبح من أهل الأموال الطائلة، والأثرياء؛ لكثرة
الشعارات اللافتة للنظر، (تسوق لتربح)، وغيرها؛ لذا أحببت أن أبين الحكم
من الناحية الشرعية.

الدراسات السابقة:

وجدت بحوثاً منشورة عبر الإنترنت ، وبعضها في مجالات علمية،

وبعضها رسائل جامعية، ومن أبرزها:

١ . بحث الدكتور سامي سويلم المنشور عبر شبك "الإنترنت " (١)

وقد جاء على سبيل الرد والفتوى، فخلا من ذكر الخلاف والإحاطة بالمسألة
من جميع جوانبها، إضافة إلى افتقار البحث للتوثيق العلمي.

٢ . إبراهيم الضرير، وهو يذكر طريقة وأسس الشركات التي تعمل^(٢).

(١) موقع الإسلام اليوم ، مادة فتاوى التسويق الشبكي .

(٢) موقع صيد الفوائد ، (www.saaaid.net/fatwa/f41.htm) مادة التسويق

الشبكي .

٣. حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة -أحمد سمير قرني ، وهو البحث بحث محكم منشور في مجلة الحق ، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين ، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر ، ربيع الأول ١٤٣٢ الموافق فبراير ٢٠١١ (١).

٤. شركات التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة لعمار الضلعين.

٥. التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية بندر بن صقر الذيابي، رسالة ماجستير في جامعة محمد بن سعود الإسلامية. وغير ذلك من الفتاوى والدراسات.

٦. التسويق التجاري حسين للشهراني، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٧. الفتاوى: وقد جاءت قاصرة على بيان الحكم الشرعي للمسألة وبشكل مختصر، ومن هذه الفتاوى فتاوى كلٍّ من مجمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٢)، ولجنة الفتوى بالأزهر الشريف، ومركز الألباني للفتوى، وفتوى مفتي عمان، إضافةً إلى فتاوى العديد من العلماء المعاصرين^(٣).

وقد وجدت هذه البحوث والفتاوى تركّز حول بيان الحكم الشرعي مع

(١) منشور على موقع: <http://iefpedia.com/arab/?p=26704>.

(٢) فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان ، دار الجنان، الزرقاء، ٢٠٠٤ م .

(٣) ينظر: فتوى الشيخ محمد صالح المنجد، والدكتور علي محي الدين القرّة داغي.

الدليل، وقد انفردت بعض البحوث بإضافة ما يلي:

- ١ - ناقش مجمع الفقه الإسلامي السوداني آراء المجيزين لهذه العملية.
- ٢ - جاء في بحث الشيخ/ محمد المنجد ذكر أسباب انتشار هذه العملية.
- ٣ - جاء في بحث الدكتور/ أحمد السهلي عدة تكييفات فقهية.
- ٤ - جاء في بحث الدكتور/ سامي السويلم بيان لفكرة التسويق الشبكي وموقف القانون من البرامج الهرمية.

تكون خطة البحث من مقدمة، وتمهيد، وستة مباحث

وخاتمة.

المقدمة: وتتضمن الآتي

١- أهمية الموضوع.

٢- أسباب اختيار الموضوع.

٣- خطة البحث.

٤- منهج البحث.

التمهيد: في التعريف بالتسويق الشبكي. وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف التسويق لغة واصطلاحاً.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الشبكي باعتباره لقبا وعلماً.

المبحث الأول: التسويق الهرمي وصوره . وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: نظام التسويق الهرمي.

المطلب الثاني: صور التسويق الهرمي.

المطلب الثالث: الفكرة الجوهرية للتسويق الهرمي .

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي.

المبحث الثاني: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي.

المبحث الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي

المبحث الرابع: صور لبعض الشركات. وفيه مطلبان.

المبحث الخامس: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.

المبحث السادس: حكم التسويق الشبكي.

منهج البحث:

اتبعت في كتابة هذا البحث خطوات المنهج الآتي:

- ١- تصوير المسألة المراد بحثها تصويرًا دقيقًا قبل بيان حكمها ليتضح المقصود من دراستها.
- ٢- إذا كانت المسألة من مواضع الاتفاق أذكر حكمها بدليلها مع توثيق الاتفاق من مظانه المعتمدة.
- ٣- إذا كانت المسألة من مسائل الاختلاف، فأتبع ما يلي:
 - أ- أحرر محل الخلاف إذا كانت بعض صور المسألة محل خلاف وبعضها محل اتفاق.
 - ب- أذكر الأقوال في المسألة وأبين من قال بها من أهل العلم، ويكون عرض الأقوال حسب الاتجاهات الفقهية، وأذكر الأقوال في المسألة مبتدئًا بالترتيب التاريخي للمذاهب.
 - ج- أقتصر على المذاهب الفقهية المعتمدة، مع بيان وجه الدلالة من كل دليل، وذكر ما يرد على الأدلة من مناقشات وما يجاب به عنها.
 - د- أوثق الأقوال من كتب أهل المذهب نفسه.
 - هـ- أذكر القول الراجح في كل مسألة، مع بيان سبب الترجيح، وذكر ثمرة الخلاف، إن وجدت.
- ٤- أعتد على أمهات المصادر والمراجع الأصلية في التحرير والتوثيق والتخريج والجمع.

- ٤- أرقم الآيات مع بيان سورها.
- ٦- أخرج الأحاديث من مظانها من كتب السنة، وأبين ما ذكره أهل الشأن في درجتها، إن لم تكن في الصحيحين أو أحدهما، فإن كانت كذلك فأكتفي حينئذ بتخريجها منهما.
- ٧- عند تخريج الحديث أقوم بذكر الكتاب والباب ثم ذكر الجزء والصفحة ورقم الحديث.
- ٨- أترجم للأعلام غير المشهورين .
- ٩- أعقد خاتمة، أذكر فيها أهم النتائج التي توصلت إليها في البحث.
- ١٠- أتبع الرسالة بالفهارس الفنية المتعارف عليها، وهي:
 - فهرس الآيات القرآنية.
 - فهرس الأحاديث والآثار.
 - فهرس الأعلام.
 - فهرس المصادر والمراجع.

التمهيد: وفيه تعريف التسويق الشبكي لغة واصطلاحا: وفيه مطلبان:

المطلب الاول: وفيه فرعان:

الفرع الأول: تعريف التسويق لغة .

التسويق لغة : أصلها من سَوَّقَ ، ومنها السوق وهو موضع البياعات ، قال تعالى { إلا إنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق}. الفرقان

والسوقة لغة فيه. وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا. وفي حديث الجمعة: إذا جاءت سوقة.

والسوق ، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم ، ومنه ساق الإبل وغيرها ، يسوقها سوقا وسياقا ، وأصلها سواقا ، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين . الجمع أسواق. ؛ أى تجارة، وهي تصغير السوق، سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها^(١).

السويق اصطلاحا: هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع ، الأفكار ، الخدمات) إلى المستهلكين ، وذلك لتلبية رغباتهم ، أو بتحفيظهم على اقتناء هذه السلع^(٢)

(١) لسان العرب (١٠ / ١٦٧).

(٢) ينظر: التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية عبد الوهاب ريحاوي، بحث غير منشور من مقتنيات مكتبة بنك دبي الإسلامي ، ص: ٢٠ ، ومصطفى حسنين زهير ، التسويق مبادئه وطرقه ، ص: ١٦ ، التسويق ، نظرة ١٩- اقتصادية ، سمير محمد يوسف.

الفرع الثاني: تعريف الشبكي لغة .

و(الشبكي: والشين والباء والكاف أصل يدل على تداخل الشيء واختلاطه^(١))، ومنه تشبيك الأصابع، يقال: تشبكت الأمور وتشابكت واشتبكت: التبتت واختلطت، وسمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

وأما شبكات التسويق فهي: فكرة تسويقية نشأت لدعم تسويق منتجات شركة معينة عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديرها استناداً إلى دراسات وبحوث^(٢).

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة (٢٤٢/٣) مادة (شبك)،. ولسان العرب (٤٤٧/١٠).

(٢) ينظر: جاء في أسس التسويق، د. محمد أمين السيد علي، (ص ٢٢).

المطلب الثاني: المراد بالتسويق الشبكي باعتباره لقباً وعلماً:

فهو أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها^(١).

يتبين مما سبق أن تسميته بالتسويق الشبكي ترجع إلى شبكات العملاء، وليس إلى شبكة الإنترنت التي تستخدم في الترويج، والنظام يعتمد على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة، أو في شكل هرم ذي درجات ومستويات متدرجة، ويحصل العضو الأول في هذه الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.

ومن خلال النظر في التسويق الشبكي يتبين أن مبدأ التسويق الشبكي يعتمد على إقامة علاقات بين المصنع والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان، واستخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم من إيجارات ومرتببات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه النفقات بين المصنع

(١) مأخوذ من عدة تعريفات، ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر، وتعريف الشيخ/ سامي السويلم، التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر سالم بلفقيه.

وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات، فيتم توزيع منتجات الشركة في مبدأ التسويق الشبكي بواسطة العملاء المشتريين، حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها، ويحصل على عمولة نظير تسويقه لمنتجات الشركة وفق شروط معينة تختلف من شركة إلى أخرى^(١).

ويلاحظ أن كثيراً من تلك الشركات تعتمد على وسائل الاتصالات الحديثة لترويج سلعتها ومنتجاتها واستقطاب أكثر عدد من العملاء، جاء في الفقرة السادسة من شروط شركة هبة الجزيرة ما نصه: يكون التسويق حصرياً بالدفع النقدي لدى شركة هبة الجزيرة أو بالشيكات

المعتمدة أو بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو بالإيداع البنكي أو بالحوالة البنكية على حسابات هبة الجزيرة^(٢).

من خلال ما سبق يتبين أنه إنما سمي هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات العالمية الإنترنت، كما قد يتبادر إلى أذهان من قد يسمعون بهذا النوع من الأساليب التسويقية لأول وهلة^(٣).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للذيابي ص: (١٤- ١٥) بحث لنيل درجة الماجستير في جامعة الإمام.

(٢) ينظر: عقد هبة الجزيرة.

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للذيابي ص: (١٤- ١٥).

المبحث الأول: التسويق الهرمي وصورته. وفيه أربعة مطالب:**المطلب الأول: التسويق الهرمي.**

النظام الهرمي " : ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل بمجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم) ، وهكذا (١)، بأنه نظام يدفع فيه من المال المشترك مبلغا لكي يربح من اشتراك من يأتي بعده، وهذا يشترك لكي يربح ممن بعده وهكذا، والنظام بهذا الشكل متمحض للنقد بالنقد، فإذا أدخلت فيه سلعة، بحيث يصبح مقابل سلعة، يوصف حينها بالتسويق الشبكي

الاشتراك ثمنا ، أ و "التسويق متعدد الطبقات" أو نحوها من الأسماء .

التسويق الهرمي: سمي بالهرمي لأن التعامل بهذا النوع من التسويق يوجد بناء كبناء الهرم، فالهرم له رأس واحد في قمته، وقاعدة واسعة، و كذلك التسويق الشبكي يبدأ في قمته بشخص واحد، ثم تأخذ القاعدة بالاتساع شيئاً فشيئاً كما هو الحال في الهرم (٢).

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

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

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر .

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة - أحمد سمير قرني،

المطلب الثاني: صورة التسويق الهرمي :

وتتلخص صورته في أن يدفع الشخص مبلغا من المال اشتراك لكي ،
ويأخذ هو مكافأة أو عمولة يقنع آخرين بمثل ما قام به أن يشتركوا هم
أيضا ، ويحصل مقابل ذلك، ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج
سيقنع آخرين ليشتركوا أيضا

الأول على عمولة إضافية، وهكذا، فأنت تدفع لزيد على أن تأخذ من
عمرو وعبيد. ستتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا
للبرنامج على شكل هرمي^(١).

وقيل: أنه ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط
بمستويات أخرى تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع
المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم) ، وهكذا .

أو الاشتراك بنظام تسويقي (هرمي شبكي) يجلب فيه كل مشارك
مشاركين آخرين ، وكل من هذين يجلب اثنين ... ، وهكذا ، ويكون ذلك
مقابل مبلغ من المال يدفعه المشارك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له

==

وهو البحث بحث محكم منشور في مجلة الحق ، الصادرة عن لجنة البحوث
والدراسات بجمعية الحقوقيين ، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد
السادس عشر ، ربيع الأول ١٤٣٢ الموافق فبراير ٢٠١١ .

(١) بحث: د. سامي بن إبراهيم السويلم، مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة
الشرعية بشركة الراجحي المصرفية للاستثمار.

الدخول في مجال التسويق^(١).

المطلب الثالث: الفكرة الجوهرية للتسويق الهرمي:

تتلخص في قيام الشخص بشراء منتجات شركة ما ثم يقوم ذلك المشتري بالدعاية لمنتجات الشركة وإقناع الآخرين بالشراء منها ، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك، ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضاً، ويحصل الأول على عمولة إضافية وهكذا فأنت تدفع لزيد على أن تأخذ من عمرو وعبيد، وإن كان هناك ثمة فروق بين شركة وأخرى إلا أن هذه الفروق غير مؤثرة ، فالفكرة واحدة^(٢).

مثال:

لنفرض أن شركة تصنع الصابون وتبيعه بسعر (٢٠ ريالاً) أرادت اتباع هذا الأسلوب من التسويق، تقوم الشركة بتقديم عرضها التالي لزيد من الناس: إذا اشتريت الصابون سنمنحك فرصة التسويق الشخصي لمنتجاتنا لكسب حافز مقداره (٣ ريالاً) عن كل مشتري تأتي به أنت أو يأتي به من أتيت به، كل ما عليك هو أن تقنع اثنين من معارفك بشراء هذا الصابون والتسويق له، يقوم زيد بإقناع خالد وعمرو بالشراء وحثهما على تسويقه حتى يظفرا بالحوافز، يشتري خالد وعمرو، ويكسب زيد

(١) تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ، علي حسن عبد الحميد الحلبي ، الأردن ، الزرقاء ، دار الجنان ، ص: ٤.

(٢) ينظر: بحث د. سامي بن إبراهيم السويلم، مدير مركز البحث والتطوير بالمجموعة الشرعية بشركة الراجحي المصرفية للاستثمار، وبحث الشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضريع.

الحافزين الموعودين ($3 \times 2 = 6$ ريالاً)، هل ينتهي التسويق الشبكي هكذا؟ لا؛ إذ يقوم خالد بإقناع ثلاثة من زملائه بشراء المنتج والتسويق له، فيحصل هو على ثلاثة حوافز ($3 \times 3 = 9$ ريالاً)، وعلى نفس المبلغ (9 ريالاً) يحصل زيد، وهو المشتري والمسوق الأول.

فلو فرضنا أن هؤلاء الثلاثة أقنع كل واحد منهم ثلاثة آخرين بالشراء سيحصل كل واحد من الثلاثة على ثلاثة حوافز ($3 \times 3 = 9$ ريالاً)، وبالتالي سيكون نصيب خالد تسعة حوافز ($3 \times 9 = 27$ ريالاً)، وسينال زيد المتربع على رأس الشبكة المبلغ ذاته (27 ريالاً)، وهكذا دواليك، تتضخم الشبكة على هيئة شجرة متفرعة الأغصان، أو هرم يتسع كلما اتجه إلى قاعدته، في سلاسل لا متناهية من المشتريين المسوقين. والرسم التوضيحي أعلاه لبيان طبيعة هذا التسويق أكثر^(١).

ومن العجيب أن يصبح التسويق في هذا الأسلوب إلى هدف ومقصود للمنتجين والعملاء، بدل أن يكون وسيلة لبيع المنتجات، وبهذا أصبح التسويق مخدوماً بعد أن كان خادماً.

وهذا النوع من التسويق له أسماء ومرادفات كثيرة، فقد يسمى: التسويق متعدد المستويات، أو التسويق لقاء عمولات احتمالية، أو التسويق الطبقي، أو التسويق الهرمي، أو نظام التسلسل الهرمي، وغير ذلك، وله شركات متعددة لكن مضمون عملها متقارب إن لم يكن واحداً،

(١) انظر: التسويق الشبكي تحت المجهر ص (٥) لزاھر سالم بلفقيه ؛ بحث منشور على شبكة صيد الفوائد.

منها: "بزناس" و"جولد كويست"، و"برايم بنك"، وغيرها^(١).

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق

الشبكي.

وفي الحقيقة بأن هناك من لم يفرق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي، إذ هما يعملان بنظام واحد، فجوهر النظامين واحد في واقع الأمر تبدأ بشخص واحد وهو رأس الهرم ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا وأما ما يقال حول وجود منتج في الشبكي وعدم وجوده في الهرمي فغير صحيح، إذ إن التسويق الهرمي له صورتان:

الصورة الأولى: تسويق هرمي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على

الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب ثم جاءت القوانين بحظرها إلى أن تلاشت وقل ظهورها اليوم.

الصورة الثانية: تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للشبكي،

ويرى هؤلاء أن العبرة بالحقائق وليست بالمسميات، ولامشاحة في الاصطلاح مادام أن يصدق نفس الوصف على الجميع، وجوهر النظام)

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء المقاصد وصفي عاشور أبو زيد موقع على شبكة

الانترنت:

اشتر لتسوق فقد تكسب) حتى لو كانت هناك فروق بين شركات من جهة نوعية المنتجات ، أو شروط الحصول على العمولات^(١).

وبعض الباحثين يرى أن ثمة فرق بين التسويق الهرمي والشبكي، خاصة من يرى بجوازه، بدليل أن الأنظمة في أربا تسمح بالتعامل بالتسويق الشبكي دون الهرمي، إضافة إلى كون الشبكي موثقاً لدى الأمم المتحدة، بينما الهرمي محرم دولياً، ومن أبرز الفروق:

١. عملية الكفتين (يمين ويسار) يشترط في التسويق الشبكي تساوي الكفتين على الأقل ثلاثة منتجات عند بعض الشركات، بخلاف التسويق الهرمي فلا يشترط تساوي الكفتين.

٢. يشترط للاشتراك في التسويق الشبكي شراء لمرة واحدة، بينما في الهرمي ففي كل مرحلة اشتراك للتأهيل وبعضها لا يشترط شراء منتج.

٣. أن التسويق الشبكي قائم على أساس التسويق للمنتجات ، أو الخدمات للشركة، بينما في الهرمي لا يشترط ذلك بل يكفي المشاركة المالية^(٢).

ويظهر أن الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي، هو وجود المنتج، حيث إن الشركات في التسويق الهرمي لما علموا أنهم محاربون أدخلوا

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، لظاهر سالم بلفقيه مجلة البيان عدد ٢٦٦، شوال ١٤٣٠هـ.

(٢) ينظر: المخاطرة في المعاملات المعاصرة ، لعبدالرحمن الخميس رسالة دكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود.

منتجا كغطاء من أجل أن يقوموا بخداع الناس ، وغالب هذه المنتجات غير مرادة لذاتها، وإنما من أجل الحصول على مجرد العمولة فقط.

المبحث الثاني: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي.

طريقة التسويق الشبكي الحديثة تعتبر من مواليد العصور المتأخرة، ويعد مايكل برونر هو المبتكر لها، وبدأت هذه الفكرة عندما لاحظ أن بعض الشركات توزع كوبونات الخصم المجانية على العملاء لرفع ولائهم، فكانت كوبونات الخصم توزع مجاناً لكن الشركات التي توزعها تعاني من عدم وجود وحدات توزيع متخصصة، ولذلك فهي تمنح الجهة الخارجية التي توزعها نسبة على مبيعات هذه الكوبونات، أدرك برونر أن العملاء يريدون الحصول على الكوبونات، وأن الشركات تريد توزيعها، فبدأ يوزعها بنفسه على التجمعات الكبيرة للعملاء، فمثلاً ذهب بكوبونات الخصومات على الكتب إلى الجامعة التي تكتظ بآلاف العملاء، كما أن الجامعة تحرص على أن يحصل طلابها على الكتب بأسعار رخيصة، فكان من الطبيعي أن ترحب الجامعة بتوزيع الكوبونات، فزادت العمولة التي يحصل عليها برونر وفهم السلوك المحتمل لعملاء كوبونات الخصم وأصحابها، ووضع نفسه في موقع متميز من سلسلة توليد القيمة، دون أن يتحمل تكاليف تذكر.

وذكر بعض الكتاب أن علم شبكات التسويق كانت بواده في الأربعينيات الميلادية من القرن المنصرم على يد: كارل ريهنبرج^(١) ولا يزال نظام التسويق الشبكي عبر الإنترنت تعمل به مجموعة كبيرة من الشركات في الدول الغربية منذ الخمسينيات، وقد كان هذا المبدأ سبباً في ظهور عدد كبير من الأشخاص حول العالم ملكوا الملايين نتيجة عملهم بهذا النظام، ويدرس هذا المبدأ حالياً في معظم جامعات العالم، ليصل بعد بضعة

(١) ينظر: (موقع نداء الإيمان) حول أهرامات الوهم.

عقود ويحط رحاله في المواقع العربية، ليجد له رواجاً كبيراً في الدول العربية لاسيما بعد انتشار المواقع الألكترونية وشبكات المعلومات وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة^(١).

(١) ينظر: التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، لبندر الذيابي، والتسويق الشبكي من منظور فقهي لأسامة الأشقر، وحكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة - أحمد سمير قرني، وهو البحث بحث محكم منشور في مجلة الحق ، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين ، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر ، ربيع الأول ١٤٣٢ الموافق فبراير ٢٠١١ .

المبحث الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق

الشبكي^(١):

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

(١) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهز ص (٥) لزاھر سالم بلفقيه ؛ بحث منشور على شبكة صيد الفوائد.

٧- الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية، يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريبًا على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين^(١)."

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء المقاصد وصفى عاشور أبو زيد موقع على شبكة الانترنت،

<http://www.onislam.net/arabic/fiqh-a-tazkia/fiqh-papers/130678-2011-05-16-08-41-08.html>

المبحث الرابع: صور لبعض الشركات وفيها مطلبان :

المطلب الأول: الشركات القديمة^(١):

أولاً: شركة بزناس

تقدم الشركة منتجاً عبارة عن مجموعة من المبيعات المتعلقة بالحاسب والتي تتكون من :

١ - خمسة مواقع على الإنترنت.

٢ - مناهج تعليمية للكمبيوتر والإنترنت.

٣ - بريد إلكتروني.

٤ - بطاقة الخصومات والمزايا.

يستفيد المشترك من كل المزايا السابقة مقابل ٩٩ دولاراً أمريكياً، كما يحق للمشارك الدخول في برنامج الفوائد وهو عبارة عن ثلاثة مكافآت وهي:

أولاً: الخطة الثنائية: وهي الخطة الأساسية، وللدخول في شبكة الشركة والحصول على الفائدة لا بد من توف رعدة شروط وهي:

(١) التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية بندر بن صقر الذيابي، رسالة ماجستير في جامعة محمد بن سعود الإسلامية، والمخاطرة في المعاملات المعاصرة ، لعبدالرحمن الخميس رسالة دكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود ، والتكييف الفقهي لشركة بزناس إبراهيم أحمد الشيخ الضرير مركز الكليم الطيب للبحوث والدراسات.

١ - امتلاك مركز عمل.

٢ - التسويق لاثنتين من العملاء الجدد أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار.

٣ - لا بد من تسويق ٩ مبيعات، وتعطي الشركة عن كل (٩ مبيعات) مبلغ ٥٥ دولاراً، ويشترط أن يكون على الأقل ثلاث مبيعات من إحدى الجهتين، وذلك لتضمن الشركة أن يكون النمو متوازناً لئلا يتوقف.

ثانياً: خطة الحوافز وهي: إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات عن كل مشترك جديد يدخل الشبكة عن طريق العميل مباشرة.

ثالثاً: خطة الدخل من (يونيفل): ويسجل في هذه الخطة كافة المشتركين الذين اشتروا منتج الشركة تلقائياً، والأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم بطريقة مباشرة يعتبرون مستوى أول، والأشخاص الذين يشترون من المستوى الأول يعتبرون مستوى ثاني وهكذا إلى عشرة مستويات بحد أقصى، ويعطى المشترك دولاراً واحداً عن كل زبون في هذه الخطة.

ثانياً: شركة هبة الجزيرة

يرتكز العمل في شركة هبة الجزيرة الدولية على نوعين من النظام:

النوع الأول: نظام السعاية: وهو مبلغ وقدره (٧٥) ريالاً سعودياً تعطى للمسوق عن كل عميل يشتري منتج السلعة، ولا يلزم المسوق أن يشتري المنتج ليحصل على العمولة، وهذا النظام الأصل فيه المشروعية إذ أنه عقد سمسرة ولكن يمنع منه من باب سد الذريعة، وقد سبق بسط

الكلام عن هذه المسألة مراراً.

النوع الثاني: نظام التسويق الشبكي: وهو النظام الأساسي للشركة والذي يمكن عن طريقه أن يحقق المشترك الحوافز الكبيرة والتي تصل إلى (٤٢٥٠٠) ريال سعودي نظير شراء أسطوانة حاسوبية مشتملة على مواد علمية بمبلغ وقدره (٥٠٠) ريال سعودي، ثم لم تلبث إلا عاماً حتى قلصت هذا المبلغ إلى (١٥٠٠٠) ريال!! وذلك دون أي مسوغ أو رضا أحد من العملاء إلا بحجة ضعف الطلب على المنتجات، مما أفقدها المصدقية، وأدى إلى نفرة العملاء، وهذا لا إشكال فيه أنه نظام شبكي قائم على القمار والربا وأكل أموال الناس بالباطل، خلافاً لما أوجت به الشركة أو ادعته من أنه نظام حوافز وهبات وليس وعداً ولا إلزاماً وهذا خطأ، إذ أصحاب الشركة يعلمون أن التوقيع في العقد على عدم المطالبة بأي حق أمر لا يقع عن رضا حقيقي، إذ الطمع موجود في نفس المشتري الموقع، وعنده نسبة من الثقة في تعهدات الشركة والتي تلتزم أن يكون العمل على توزيع الحوافز والهبات على مبدأ الأول ثم الذي يليه، وهذا يعتبره المشتري وعداً مؤكداً. وجاء في الشرط الرابع من شروط الشركة: السلعة المباعة لا ترد إطلاقاً وتستبدل فقط في حالة الخلل المصنعي. ويلاحظ على هذا الشرط أنه منع المشتري من حق الرد ولو مع وجود الخلل المصنعي في السلعة، وهو شرط باطل لأنه يمنع من رد السلعة من وجود الخلل، فعلى هذا لا يجوز أن يلزم المشتري بشيء آخر مقابل الرد؛ لأن رده في هذه الحال حق ثابت، والنبي يقول: =كل شرط ليس في كتاب الله فهو باطل وإن كان مائة شرط.

وبهذا أفتت اللجنة الدائمة والشيخ محمد بن صالح العثيمين(في

جواب السؤال نحو هذه المسألة.

ثالثاً: شركة جولدكويست

منتجات الشركة عبارة عن عملات ذهبية وقلائد تذكارية، ولكنها -
حسبما تذكر الشركة - تتميز بما يلي:

١ - مصنوعة من الذهب عيار (٢٤) بنسبة نقاء (٩٩.٩٪).

٢ - وزن القطعة يعادل (٣١.١٠) جرام.

٣ - محدودة العدد على مستوى العالم، أي أنها بمجرد نفاذها من
الأسواق تصبح قطعة نادرة فتكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن.

٤ - معتمدة من بنك مركزي لإحدى الدول وهو الذي يضمن نقاء
الذهب ووزنه ومحدودية العدد.

٥ - تأتي مع أي منتج شهادة من المصنع الذي قام بصك تلك
العملة، تضمن فيه ما يلي: وزن العملة ونسبة نقاء الذهب والبنك المركزي
الذي اعتمد تلك القطعة ورقم تسلسل القطعة.

ولتحقيق الأرباح من خلال شركة جولدكويست فإنها تشترط شروطاً
يجب تحقيقها وهي:

١ - أن يكون عمر المشترك ١٨ سنة، وذلك للتأكد من أن المشترك
كامل الأهلية ومسؤول عن تصرفاته، ولكي يكون قادراً على العمل
لصالحها.

٢ - شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.

٣ - الاشتراك عن طريق معرف باستخدام رقمه، وذلك لسببين هما:

أ - ضمان لحقوق المشتركين، حيث لا يستطيع أي شخص الاشتراك بالشركة إلا عن طريق شخص آخر يكون مشتركاً في جولدكويست، ويكون هو من عرفه على الشركة.

ب - المبدأ الذي تقوم عليه الشركة هو مبدأ التسويق الشبكي، فلو سمح لأي شخص يريد الاشتراك في الشركة دون وجود رقم المعرف فإن ذلك سيكون هدماً للمبدأ الذي تقوم عليه الشركة.

٤ - تعبئة استمارة الاشتراك مع حوالة بريدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه.

ويتضح من السرد السابق لشروط الشركة أن الشركة تجمع في عقدها أنواعاً من المحرمات والمخالفات الشرعية تتمثل فيما يلي:

١ - جوهر هذا العقد تسويق شبكي، وهو ما تصرح به الشركة ذاتها في العقد، فهو عبارة عن حلقات من المقامرة والربا.

٢ - في بعض صور هذه المعاملة يتم بيع المنتج الذهبي ولا يتم التقابض في مجلس العقد مما يدخل المعاملة في ربا النسئة المحرم، وأحياناً يتفق على تقسيط الثمن وهذا أيضاً داخل في ربا النسئة.

٣ - في بعض صورها يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج وحينئذ لا يسلم المنتج فتكون المعاملة من باب بيع الدين بالدين.

٤ - تجعل الشركة للمشاركين خيار الفسخ خلال ٦ أشهر على أن لا ترد لهم الثمن إلا بعد عام وهذا لا يجوز في الأموال الربوية.

٥ - تشترط الشركة للدخول في شبكة التسويق شراء منتج واحد على الأقل وهذه هي صورة بيعتين في بيعة عند بعض العلماء، وقد سبق بيان اختلاف الفقهاء في المراد ببيعتين في بيعة.

المطلب الثاني: شركات حديثة.

ظهرت شركات حديثة في التسويق الشبكي في كثير من البلدان العربية ، والإسلامية، ومن هذه الشركات:

١ . ورد قلوبل نت ورك (world globa network) :

تأسست في سنة ٢٠١١ ، ومقرها الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية، ولديها ستة أفرع حول العالم.

فكرة عمل هذه الشركة:

١ . الدعاية والإعلان.

٢ . الاتصالات.

٣ . صناعة الأجهزة الحديثة.

٤ . الطاقة.

مبدأ الشركة في توزيع الأرباح مبني على أساس البيع المباشر من الأعضاء المشتركين، حيث تعتمد الشركة على نشاط المشتركين في الإعلان والتسويق لمنتجاتها عوضا عن اللجوء إلى الوسطاء التقليديين وبذلك تكون الأرباح التي تحصل عليها هي نتيجة عملك، ومجهودك في الإعلان ، والتسويق للشركة.

وقد قمت بنفسي وسألت أحد الذين دخلوا فيها، فقال أشتريت منهم الطاقة الشمسية، ولم أرها، فأجروها لي في دول أخرى بنحو ١٣ دولار في الشهر.

٢ - شركة ريفي لوشن:

فكرة عمل هذه الشركة:

١- تعتمد «ريفي لوشن» على تسويق المنتجات التي تروجها عبر موقعها من خلال شبكتها من الأعضاء وتعرض عبر موقعها الهواتف المحمولة، واللابتوب، والساعات، وذلك لعدد من العلامات التجارية الشهيرة مثل: سامسونج - سوني - أبل - نوكيا - لينوفو - توشيا - أشبي - فاندي - جاجوار»، وتحصل الشركة على نسبة أرباح تتراوح بين ٢ و ٣% من قيمة المنتج المباع.

٢- هناك ٤ خطط للاشتراك بشبكة «ريفي لوشن» تبدأ بمبلغ ٥٠ دولارا كل ٦ اشهر وهو ما يمكن العضو من الحصول على ٦٠٠ دولار أسبوعيا في حال اجتذاب شخصين للعمل بالشبكة خلال الأسبوع الأول، اما المرحلة الثانية من الاشتراكات فتصل قيمتها إلى ١٥٠ دولاراً ويحصل العضو على ١.٥ ألف دولار أسبوعيا نظير اجتذاب ٦ أعضاء، وقيمة اشتراك المستوى الثالث ٣٥٠ دولارا يحصل العضو على ٣ آلاف دولار مقابل ضم ١٢ عضواً جديداً بالشبكة، أما المستوى الأكثر دخلا فتصل قيمة اشتراكه ٦٠٠ دولار، يحصل العضو من خلاله على ٥ آلاف دولار مقابل وصول عدد أعضاء شبكته إلى ٢٤ شخصا.

٣- تسمح لأعضائها بالحصول على راتب أسبوع يتراوح بين ٦٠٠ دولار و ٥ آلاف دولار، مقابل الاشتراك

٤- اشتراكها السنوي يتراوح بين ٥٠ و ٦٠٠ دولار

٥- تمتلك شبكة تضم ٥٠ ألف شخص وفقاً لتصريحات أحد أعضائها.

٦- قيمة الاشتراك الذي سددتها لعضو كل ٦ أشهر نظير عمله بالشبكة ٣٧٥ جنيها

٧- يعرض موقع الشركة العديد من المنتجات بسعر الدولار، إلا أنها أعلى قليلاً من السوق.

٨- يمهل موقعا لشركة العضو الجديد ١٤ يوما بعد الاشتراك لتفعيل الحساب لإجراء عملية شراء أو اجتذاب عضو جديد وذلك لأن شراء منتجات الشركة شرط في الاشتراك

ويتضح من السردا لسابق لشروط الشركة أن الشركة تجمع في عقدها أنواعاً من المحرمات والمخالفات الشرعية تتمثل في ما يلي:

١ تجبر الشركة المشترك على الشراء من منتجاتها بشكل دوري كل ستة أشهر، أو سنة ، أو أقل من ذلك أو أكثر، ليضمن استمراريته، وهذا فيه استغلالاً للمشارك، وضمان الربح منه ،ولو لم ينجح في الترويج للآخرين، وهو ظلم وغرر.

٢- تشترط على المشترك معها دفع مبلغ اشتراك دوري للاستمرار معها، وإلا ألغت موقعه، وهذا أيضاً فيه ظلم وتغريب.

المبحث الخامس: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.

اختلف في التكيف الفقهي للتسويق الشبكي على عدة أقوال: فمنهم من كيفها على أنها عقد سمسرة مباحة ، ومنهم من قال بأنها عقد جعالة ، ومنهم من قال هي وكالة باجر، ومنهم من قال هي عقد بيعتين في بيعة ومنهم من قال انه يبيع نقود بنقود وبيع قمار وليس هذا المجال مجال بسط ومناقشة للأقوال وترجيحها .

وفي الحقيقة أن مسألة التكيف الفقهي للتسويق الشبكي هو سبب الخلاف الحاصل بين الباحثين، فكل يبني الحكم على حسب ما كيفه عليه. ومن خلال النظر إلى أعمال الشركات ، وما تقوم به من حيث المشابهة، وإن لم تكن من كل وجه، إلا إن جوهر النظام واحد، تكاد تقطع في مسألة التسويق الشبكي أو الهرمي بأنها محرمة، ولكن من الصعوبة بمكان أن تعطي حكما واحدا عاما لكل الشركات، وإنما من السهولة أن تحكم على نوع هذه المعاملة بالتحريم من خلال النظر إلى ما تقوم به من الخديعة وأكل أموال الناس بالباطل، ومن أفتى بالجواز نظر إلى صورة معينة لبعض الشركات بناء على الأصل فهو يحكم من خلال استصحاب الأصل والعموميات بأن الأصل في المعاملات الإباحة، ولذلك ترى أن من أجازها بناء على فتاوى سئلوا فأجابوا ، أو من خلال وضع شروط معينة حتى تكون المعاملة في دائرة الحل ، كما فعله الشيخ عبد الله بن جبرين رحمه الله تعالى.

وأن المشابهة بين التسويق الشبكي والهرمي ، من حيث طبيعة عمل الشركات في شبهة وجود المنتج من عدمه.

لما برزت فكرة التسلسل الهرمي، في غياب أي منتج أو بضاعة، وتبين فساد هذا النظام،

حكمت المحاكم الغربية ببطلانه ومنعه، فاحتالوا لذلك بإدخال سلع أو منتجات يمتلكها الأعضاء مقابل الاشتراك، لا لشيء إلا لتجنب الملاحقة القانونية.

وقد سبب وجود المنتج إشكالا عند كثيرين، جعلهم يصححون هذا التعامل على أساسه.

والأمر في الحقيقة أوضح من أن تروج عليه هذه الشبهة، فلا يوجد سلعة في الوضع الطبيعي إلا ولها مستهلك مستهدف هو الذي ينتفع بها، وهذه حقيقة البيع، ومهما وجد تجار وسطاء (تاجر جملة وتاجر تجزئة إلخ)، فلا بد في النهاية من مستهلك أو مستفيد مستهدف.

في غياب من ينتفع بالسلعة يصبح وجود السلعة وعدمه سيان، ومقصود البيع هو الانتفاع، فإذا انتفت حقيقة البيع، فيكون مبادلة لنقد بنقد.

والتسويق الشبكي لا يهدف للبحث عن مستفيد نهائي تتوقف عنده السلعة، بل مقصود النظام هو الاستمرار وعدم التوقف مطلقا إلخ، فالعضو يبحث عن يسوق لكي يبحث عن يسوق إلخ، إذاً السلعة ليست هي المقصود، وإنما المقصود هو العمولات والعوائد التي يولدها النظام الهرمي^(١).

(١) حكم التسويق الشبكي د. سامي السويلم.

المبحث السادس : الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

تحرير محل النزاع:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه إذا كان خالياً من أمرين^(١):

الأول: ما يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وبهذا يحق لكل مسوقٍ أخذ عمولة على تسويقه الناجح، وهذا من السمسرة المشروعة في الإسلام.

الثاني: ما يتعلق بالمنتج: وهو أن لا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع الإسلامي، كإندام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لما فيه صلبان أو تصاوير محرمة، ونحو ذلك.

سبب الخلاف:

كما أشرت في الكلام على التكييف الفقهي، وكذلك بعض الأسباب منها:

أولاً: أن هذه المسألة من المستجدات في المعاملات ، وكل يوم تتطور وتظهر بشكل جديد.

ثانياً: عدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها مثل هذه الشركات.

ثالثاً: الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول هذا الموضوع

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر ص (١٣) لظاهر سالم بلفقيه بتصريف.

ممن يصورها بصورة أشبه بأنها حلال.

وقبل أن أذكر الحكم، والخلاف فيها، أحب أن أبين أن لا يمكن إعطاء حكماً واحداً على جميع صور الشركات، بل لابد من النظر في عمل كل شركة، ومن ثم يبنى عليها الحكم الشرعي، وإن كان غالب عمل الشركات في التسويق الشبكي واحداً، وإن اختلفت منتجاتهم وطريقة تسويقهم.

اختلف أهل العلم في حكم التسويق الشبكي على ثلاثة:

القول الأول: التحريم

وقد ذهب إلى هذا القول هيئات علمية ومجامع فقهية، مثل: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية^(١)، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٢)، ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، ودار الإفتاء بطلب^(٣)، كما كتب فيها جماعة من المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة، منهم: الدكتور سامي السويلم^(٤). وهو أول من حرر فيها القول. والدكتور

(١) فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في المملكة العربية السعودية: رقم

(٢٢٩٣٥)، (٨٨٧٤)، بتاريخ ١٤/٣/١٤٣٥.

(٢) فتوى منشورة في كتاب: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي حسن

عبد الحميد الحلبي، الأردن، الزرقاء، دار الجنان، ص: ٤.

(٣) ينظر:، أحمد سمير القرني، رسالة ماجستير غير - مطبوعة، مقدمة لجامعة

الشارقة ٢٠٠٨ م. فتاوى الإسلام سؤال وجواب (ص: ٤٠٨٢).

(٤) مقالة الدكتور سامي السويلم بعنوان حكم التعامل مع شركة بزناس، الاقتصاد

الإسلامي والقضايا الفقهية المعاصرة

إبراهيم الضرير^(١)، والدكتور علي السالوس^(٢)، علي محي الدين القره
داغي^(٣).

(١) التكييف الفقهي لشركة بنزاس إبراهيم أحمد الشيخ الضرير مركز الكليم الطيب
للبحوث والدراسات.

(٢) فتوى مركز الألباني منشورة في رسالة علي الحلبي، الموسومة بإعلام الناس
بحكم التعامل مع شركة بنزاس .، فتوى مركز الألباني منشورة في رسالة علي
الحلبي، الموسومة بإعلام الناس بحكم التعامل مع شركة بنزاس .

(٣) فتوى الدكتور حسين شحاتة والدكتور القره داغي منشورة على شبكة المعلومات
العالمية في موقع إسلام أون لاين :

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?pagename=IslamOnline-Arabic-Ask_Scholar/FatwaA/FatwaAAskTheScholar&cid=1122528620150

استدلوا:

أولاً: ما اشتملت عليه هذه المعاملة من أكل الشركات لأموال الناس بالباطل؛ حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خداع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل". [النساء: ٢٩] (١).

ثانياً: أنها من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو 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 حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما (٢)، كما جاء من حديث أبي هريرة رضي الله عنه . أن النبي ﷺ . نهى عن الغرر (٣).

(١) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في المملكة العربية السعودية:

رقم (٢٢٩٣٥)، (٨٨٧٤)، بتاريخ ١٤/٣/١٤٣٥

(٢) ينظر: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ

١٤/٣/٢٥١٤هـ،، حكم التعامل مع شركة بنزاس للدكتور سامي السويلم.

(٣) أخرجه البخاري (٣/ ٧٠) كتاب البيوع، باب النجش، ومن قال: «لا يجوز ذلك

البيع» رقم (٢١٤٢).

ثالثاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه: ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرّم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تباعه الشركة للعميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم^(١).

رابعاً: ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرّم شرعاً لحديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من غش فليس مني"^(٢).

وحديث حكيم بن حزام رضي الله عنه: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما"^(٣).

خامساً: أن الاشتراك في شركات التسويق الشبكي لا يجوز شرعاً لكونه

==

وأخرجه مسلم، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة، والبيع الذي فيه غرر رقم (١٥١٣).

(١) اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤/٣/٢٥١٤هـ.

(٢) أخرجه مسلم (١/ ٩٩)، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: «من غشنا فليس منا». رقم (١٠٢).

(٣) أخرجه البخاري (٣/ ٥٩) كتاب البيوع، باب ما يحق الكذب والكتمان في البيع رقم (٢٠٨٢).

قمارًا، فإنّ المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصودًا للمسوقين؛ إنما المقصود الأول والدافع المباشر هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولما كانت الأحكام تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإنّ المنتج يسقط عند التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ويصبح الأمر من الوجهة الفقهية لا يعدو كونه جميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها، بالإضافة لعمولة الشركة؛ فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة^(١).

سادسًا: القول بأن العمولات من باب الهبة ليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعًا، فالهبة على القرض ربا؛ ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة، رضي الله عنه: "إنك في أرض الربا فيها فاشٍ، فإذا كان لك على رجلٍ حقٌّ فأهدى إليك حملَ تبنٍ أو حمل شعيرٍ أو حمل قنّ فإنه ربا"^(٢).

والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله؛ ولذلك قال عليه الصلاة والسلام: "أفلا جلست في بيت أبيك وأمك فتنظر أيهدى إليك أم لا؟"^(٣).

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما

(١) ينظر: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ

١٤/٣/٢٥هـ، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأثقر.

(٢) أخرجه البخاري (٣٨ / ٥)، كتاب مناقب الأنصار، باب مناقب عبد الله بن سلام

رضي الله عنه، رقم (٣٨١٤).

(٣) أخرجه البخاري (٨ / ١٣٠)، كتاب الأحكام، باب هدايا العمال رقم (٧١٧٤).

أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغيّر ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً^(١).

القول الثاني: الجواز.

وممن ذهب إلى الجواز الشيخ إبراهيم الكلثم^(٢)، والدكتور حسام الدين عفانة^(٣)، الدكتور وهبة الزحيلي^(٤).

واستدلوا :

أولاً: الأصل في المعاملات المالية الحل، كما هو مقرر في قواعد الشريعة، قال تعالى: "وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا" [البقرة: ٢٧٥] ، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء المقاصد وصفي عاشور أبو زيد موقع على شبكة الانترنت،

<http://www.onislam.net/arabic/fiqh-a-tazkia/fiqh-papers/130678-2011-05-16-08-41-08.html>.

(٢): التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي ، أسامة الأشقر ، ص: ٩:، السمسرة الهرمية ، شويش المحاميد ، ص: ٨، للاستزادة من هذا الموضوع : ومهنا مقالة للأستاذ إبراهيم الكلثم في موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات العالمية و.٢٩ (التجارة الالكترونية ، أبو العز ، ص: ٢

(٣) مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، مرهف عبد الجبار سقا ص: ٥٤

(٤) موقع الشيخ وهبة الزحيلي(www.zuhali.com)، ١٦/٣/١٤٣١هـ.

كتاب ولا سنة بالمنع منها، فترد إلى أصلها من الإباحة^(١).

نوقش : أن طراً على هذا الأصل ما ينقله من الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار والغرر وأكل المال بالباطل^(٢).

ثانياً: أنه من قبيل السمسرة المشروعة، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها^(٣).

نوقش : بوجود فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي، يمتنع معها الإلحاق والقياس؛ فالسمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار لأي شيء، وعملات التسويق الشبكي يشترط فيها شراء المسوق لمنتج الشركة، والسمسرة يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة أما التسويق الشبكي فلا يستحق المسوق العمولة إلا بشروط، والسمسرة تكون السلعة

(١) ينظر: فتوى لإبراهيم الكلثم على موقع الإسلام اليوم، مادة التسويق الشبكي، عوداً على ذي بدء :

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

(٢) ينظر: المخاطرة في المعاملات المعاصرة ، لعبدالرحمن الخميس رسالة دكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود.

(٣) ينظر: موقع الشيخ وهبة الزحيلي (www.zuhali.com)، ١٦/٣/١٤٣١ هـ.

(٣) فتوى لجنة الأزهر ، بتاريخ ١٠/١/٢٠٠١، وهي منشورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، جمع علي حسن عبد الحميد ، ص: ٣٥. حيث ألحقتها بالسمسرة.

<http://ibn-jebreen.com/ftawa.php?view=vmasal&subid=4744&parent>

فيها مقصود المشتري لذاتها أما التسويق الشبكي فالعمولة فيه مقصود المشتري^(١).

ثالثاً: أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا^(٢).

نوقش : هذا الدليل بأن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابيه والتحذير من أربابه^(٣).

رابعاً: أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة^(٤).

نوقش : هذا الدليل بوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجهين: أحدهما:

(١) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر،، وتعريف الشيخ/ سامي السويلم، التسويق الشبكي تحت المجهر لظاهر سالم بلفقيه.

(٢) ينظر: فتوى لجنة الأزهر ، بتاريخ ١٠/١/٢٠٠١، وهي منشورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، جمع علي حسن عبد الحميد ، ص: ٣٥. حيث ألحقتها بالسمسرة التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر.

(٣) ينظر: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (٢٢٩٣٥) وتاريخ ١٤/٣/٢٥هـ،. والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر.

(٤) ينظر: ممن ذكر هذا التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر، المخاطرة في المعاملات المعاصرة وعبدالرحمن الخميس رسالة دكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود.

أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي. والآخر: أن جمهور الفقهاء أوجبوا حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، فإنه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات من سوق لهم إذا لم يحقق الشرط المطلوب^(١).

خامساً: أنها من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًا بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق^(٢).

ونوقش هذا الدليل بامتناع الترخيص على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلًا، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل الترخيص على الوكالة غير مستقيم^(٣).

فهؤلاء في الحقيقة، نظروا إلى عموم الأدلة، وفي كل عقد على أنه منفصل عن الآخر، بغض النظر عن نية العميل، ومقصوده للمنتج من عدمه.

(١) ينظر: المخاطرة في المعاملات المعاصرة ، لعبدالرحمن الخميس رسالة دكتوراه في جامعة الإمام محمد بن سعود.

(٢) المرجع السابق.

(٣) المرجع السابق.

القول الثالث: الجواز بشروط.

وممن مال إلى هذا القول لجنة الفتوى بالأزهر^(١)، وللشيخ عبد الله الجبرين^(٢)، عبد الكريم الكلوت^(٣).

وممن قال بالجواز لكن بشروط ومن هذه الشروط :

الشرط الأول: أن تكون صادقا، وألا تغش أحداً، أو تغرر به من أجل الحصول على الربح.

الشرط الثاني: أن تكون هذه المنتجات خالية من الأمور المحرمة.

الشرط الثالث: يجب مراعاة متطلبات العقد العام، أهلية التعاقد، أن تكون السلعة معلومة، أو الوصف التام للبضائع.

(١) فتوى لجنة الأزهر ، بتاريخ ١٠/١/٢٠٠١، وهي منشورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بنزاس، جمع علي حسن عبد الحميد ، ص: ٣٥. حيث ألحقتها بالسمسرة.

<http://ibn-jebreen.com/ftawa.php?view=vmasal&subid=4744&parent=>

(٢) فتوى الشيخ عبد الله الجبرين ، وهي منشورة على موقع الشيخ نفسه على شبكة المعلومات

<http://ibn-jebreen.com/ftawa.php?view=vmasal&subid=4744&parent=>

(٣) فتوى الشيخ الكلوت رقم ٢٣/٥/٢٥هـ الموافق ١٢/٣/٢٠٠٤م وقد ذكرت في بحث الدكتور ذيب موسى ناصيف ، بعنوان التجارة الالكترونية ، المقدم إلى مؤتمر كلية الشريعة السادس جامعة الزرقاء.

استدلوا:

أولاً: أن الشراء للمنتج ليس مشروطاً بإحضار زبائن آخرين وهذا يسمى عمولة، أو سمسة، وهذه نفسها هي صورة الجعالة الجائزة (١).

ثانياً: أن تكون معلومة ليس فيها غرر أو ربا أو رشوة أو نوع قمار أو مخادعة، فلا مانع إذاً (٢).

ثالثاً: إذا كانت الشركة لا تسوق أي منتج لا يليق بالأخلاق الإسلامية، وتخلو برامجها من كل ما يجرح الدين أو الخلق، فلا يوجد مانع شرعي يمنع هذه الشركة من تسويق برامجها (٣).

وممن أجاز التعامل بناءً على القواعد العامة :**وهذا نص السؤال:**

هناك شركة تقوم ببيع برامج كمبيوتر تعليمية إلكترونية، تتضمن برامج تعليم الحاسب الآلي والإنترنت ولغة الكمبيوتر وغيرها من برامج

(١) ينظر: فتوى الشيخ الكلوت بالرد على فتوى د. السويلم بما يتعلق بشركة بزناس.

(٢) ينظر: فتوى الشيخ عبد الله الجبرين، وهي منشورة على موقع الشيخ نفسه على شبكة المعلومات

<http://ibn-jebreen.com/ftawa.php?view=vmasal&subid=4744&parent>

(٣) فتوى الشيخ الكلوت رقم ١٤٢٥/٥/٢٣ هـ الموافق ١٢/٣/٢٠٠٤م وقد ذكرت في بحث الدكتور ذيب موسى ناصيف، بعنوان التجارة الإلكترونية، المقدم إلى مؤتمر كلية الشريعة السادس جامعة الزرقاء.

تعليمية، علماً أن هذه البرامج لا تحتوي على مواضيع أو مشاهد محرمة شرعاً، بالإضافة إلى مساحة على الإنترنت لوضع موقع.

إن هذه الشركة تعطي لزبائنها فرصة لتسويق هذا المنتج إلى أشخاص آخرين مقابل عمولة يحصل عليها الزبون عند اكتمال عدد محدد من المبيعات، علماً أن الشخص يبذل مجهوداً في إقناع الناس بشراء هذا المنتج، ويصرف من ماله الخاص في التحركات والاتصالات، كما أن الشركة تعطي هذه الفرصة للزبائن الجدد بعد أن يتم تدريبهم ومتابعتهم بواسطة الزبون الذي باع لهم حيث أنه يستفيد أيضاً من مبيعاتهم نظير مجهوده معهم وتقديم المشورة والمساعدة لهم.

السؤال: هل يجوز للشخص أخذ هذه الأموال على أساس أنها عمولة مقابل الجهد الذي يبذله في عملية التسويق ومتابعة الزبائن الجدد؟

أجاب الشيخ عبدالمحسن العبيكان - حفظه الله - على السؤال الماضي بقوله: مادام أنه أتى بزبون فهذه تعتبر دلالة.

ويقول الشيخ عبدالرحمن محمد الهرفي - حفظه الله - : إذا خلت هذه البرامج من الأمور المحرمة فلا بأس، وتكون العمولة سمسرة.

وجاء في فتوى الشيخ عبدالمحسن بن عبدالله الزامل - حفظه الله - على عقد شركة هبة الجزيرة: الذي ظهر لي بعد التأمل والنظر أن هذا العقد على الصفة لا بأس به، وهو مشتمل على أمرين: السمسرة والهبة، أما السمسرة فلا إشكال فيها لأنها أجرة على عمل، وأما الهبة فهي التي

كثير السؤال عنها وهي كذلك لا بأس بها لأمر^(١)....

وبعد النظر والبحث في طريقة تسويق الشركات ، وما يقومون فيه من ترويج للمنتجات ، والسلع ، وإغراء أكثر شريحة من الناس للدخول في دائرة التسويق الشبكي أو الهرمي، تبين لي أن أغلب أهل العلم يتفقون على تحريم مثل هذه المعاملات، وأن من وضع ضوابط لإباحة عمل شركة ما، ولم تحقق تلك الضوابط وهو الغالب فهو مع القول بالتحريم.

وحتى نقول بجواز التسويق الشبكي، أن توجد شركات تعمل وفق معايير معينة، وضوابط شرعية، كخلو المنتج من الحرام، وعدم إجبار الناس على دفع رسوم مالية، أو إجباره بأن يقوم على ترويج البضائع (السمسرة)، وتهدف إلى الربح الحلال فهنا يمكن أن نقول بالجواز.

القول الراجح:

ومن خلال النظر في الأقوال بعد طول بحث ، وجهد عناء ، ومن خلال النظر إلى تكييفه الفقهي بصوره المختلفة، تبين لي أن القول الأول القائل بالتحريم هو القول الراجح والله أعلم، وذلك لأسباب:

١ . من خلال النظر إلى ما تقوم به الشركات أن همها جمع المال بأي وسيلة كانت دون النظر إلى الشريعة الإسلامية، وأكل أموال الناس بالباطل.

٢ . احتمال عقد التسويق الشبكي على القمار والميسر والغرر والغبن بالباطل، فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به ولا

(١) التسويق الشبكي تكييفه وحكمه لبندر الذيابي.

الإعانة عليه.

٣. ما يطرأ علي عقد التسويق الشبكي مما يخل بالعقود الشرعية كالغرر، والنظم. والربا.

٤. أن الذين ذهبوا إلى جوازه بنوا على فتاوى عامة من غير النظر إلى واقع عمل الشركات الحقيقي، إنما اكتفوا بما وصف لهم من طبيعة العمل، ولهذا تراجع كثير من العلماء بعد النظر، والتدقيق.

والله أعلم ، وصلى الله على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين ،
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

خاتمة:

أهم النتائج التي توصلت إليها:

١ . : أن تعريف التسويق الشبكي: فهو أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها.

٢ . : أن النظام الهرمي " : ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل بمجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول(رأس الهرم) ، وهكذا.

٣ . تتلخص في قيام الشخص بشراء منتجات شركة ما ثم يقوم ذلك المشتري بالدعاية لمنتجات الشركة وإقناع الآخرين بالشراء منها ، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك، ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضاً، ويحصل الأول على عمولة إضافية وهكذا.

٤ . الذي يظهر أن الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي، هو وجود المنتج، حيث إن الشركات في التسويق الهرمي لما علموا أنهم محاربون أدخلوا منتجا كغطاء من أجل أن يقوموا بخداع الناس ، وغالب هذه المنتجات غير مرادة لذاتها، وإنما من أجل الحصول على مجرد العمولة فقط.

٥ . أن نشأته تعتبر من مواليد العصور المتأخرة، ويعد مايكل برونر هو المبتكر لها، وبدأت هذه الفكرة، وذكر بعض الكتاب أن علم شبكات التسويق كانت بواده في الأربعينيات الميلادية من القرن المنصرم على يد:كارل ريهنبرج.

٦. أن من أبرز خصائص الشركات في التسويق الشبكي:

أ. شراء المنتج . ولو مرة واحدة . شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدماً في عملية التسويق: "اشتر لتسوق، فقد تكسب".
ب. توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين، في سلسلة لانهاية لها.

ج. كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح؛ جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد.. كلما انتظرت أكثر.. كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن".

٧ . وفي الحقيقة أن مسألة التكييف الفقهي للتسويق الشبكي هو سبب الخلاف الحاصل بين الباحثين، فكل يبني الحكم على حسب ماكيفه عليه.

٨ . ومن خلال النظر إلى أعمال الشركات ، وماتقوم به من حيث المشابهة، وإن لم تكن من كل وجه، إلا إن جوهر النظام واحد، تكاد تقطع في مسألة التسويق الشبكي أو الهرمي بأنها محرمة، ولكن من الصعوبة بمكان أن تعطي حكماً واحداً عاماً لكل الشركات، وإنما من السهولة أن تحكم على نوع هذه المعاملة بالتحريم من خلال النظر إلى ماتقوم به من الخديعة وأكل أموال الناس بالباطل.

٩ . وحتى نقول بجواز التسويق الشبكي، أن توجد شركات تعمل وفق معايير معينة، وضوابط شرعية، كخلو المنتج من الحرام، وعدم إجبار الناس على دفع رسوم مالية، أو إجباره بأن يقوم على ترويج البضائع (السمسرة)، وتهدف إلى الربح الحلال فهنا يمكن أن نقول بالجواز.

١٠ . أن القول الراجح: تبين لي أن القول الأول القائل بالتحريم هو القول الراجح والله أعلم، وذلك لأسباب: لاشتماله على أكل أموال الناس بالباطل، وعلى القمار والميسر والغرر والغبن بالباطل، فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه.

وما يطرأ على عقد التسويق الشبكي مما يخل بالعقود الشرعية كالغرر، والظلم، والربا.

الفهارس

- فهرس الآيات القرآنية.
- فهرس الأحاديث النبوية.
- فهرس الأعلام.
- فهرس المراجع.

فهرس الآيات القرآنية

رقم الآية	الآية
سورة البقرة	
٢٧٥	لقوله تعالى وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا"
٢٩	سورة النساء يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل".

فهرس الأحاديث النبوية والآثار

نص الحديث / الأثر
قال رسول الله ﷺ: البيعان بالخيار.....
قال رسول الله ﷺ: من غش فليس مني...
أن النبي ﷺ . . نهى عن الغرر.....
آثار: إنك في أرض الربا فيها فاشٍ

فهرس المراجع

ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي (د.ت). لسان العرب. بيروت: دار صادر.

ابن منقذ، أسامة بن مرشد مؤيد الدولة. الاعتبار. تحقيق: فيليب حتي. القاهرة: مكتبة الثقافة الدينية.

البخاري، محمد بن إسماعيل (١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م). الأدب المفرد. تخريج: خالد عبدالرحمن العك. (الطبعة الثانية). بيروت: دار المعرفة.

البخاري، محمد بن إسماعيل (د.ت). التاريخ الكبير. بيروت: دار الفكر.

البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله الجعفي، (١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م). الجامع الصحيح (٣)، تحقيق: الدكتور مصطفى ديب البغا، اليمامة: دار ابن كثير.

الأشقر، أسامة، التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، ٢٠٠٤ م

حامد، حسين، السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، بحث غير مطبوع من مقتنيات مكتبة بنك دبي الإسلامي.

الحلبي، علي حسن عبد الحميد، تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، الأردن، الزرقاء، دار الجنان.

ريحاوي، عبد الوهاب، التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، بحث غير منشور من مقتنيات مكتبة بنك دبي الإسلامي.

زهير، مصطفى حسنين ، التسويق مبادئه وطرقه .

السالوس ، علي أحمد الاقتصاد الإسلامي والقضايا الفقهية المعاصرة ،
دار الثقافة ، الدوحة ، مؤسسة الريان ، بيروت ، لبنان ١٤١٨ هـ ،
١٩٩٨ م ،

فقه البيع والاستيثاق ، ط: مكتبة دار القارن ، مصر ، ومؤسسة
الريان ، بيروت ، لبنان ، ١٤١٨ هـ - ١٩٩٨ م .

عبد الفتاح ، محمد سعيد ، التسويق وإدارة المبيعات . الطبعة الثانية ،
١٩٦٦ م .

قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي ، الطبعة الثانية ، دار القلم ،
دمشق ، الطبعة الثانية ، ١٤١٨ هـ ، ١٩٩٨ م .

القرني ، أحمد سمير ، عقود الإذعان في الفقه الإسلامي ، دراسة
مقارنة بالقانون الوضعي ، رسالة ماجستير غير مطبوعة ، مقدمة لجامعة
الشارقة ٢٠٠٨ م .

المحاميد ، شويش ، السمسرة الهرمية ، بحث مقدم لمؤتمر قضايا
مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة ، جامعة الزرقاء الأهلية ،
الأردن ، ٢٠٠٤ م .

ناصر ، ذيب موسى ، التجارة الالكترونية (دراسة خاصة عن بزناس)
مقدم إلى مؤتمر كلية الشريعة السادس قضايا مالية معاصرة من منظور
إسلامي ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن ، ٢٠٠٤ م .

شركات التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة لعمار الضلعين.

جاء في أسس التسويق، د. محمد أمين السيد علي، (ص ٢٢).

النيسابوري ، مسلم بن الحجاج ، صحيح مسلم ، دار السلام ،
الرياض، الطبعة الأولى ، ١٤١٩ هـ — ١٩٩٨ م .

يوسف ، سمير محمد ، التسويق ، نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب
الجامعة ، الإسكندرية .

باللغة الانجليزية

فتوى في حكم التعامل مع شركة بزناس كوم للدكتور سامي السويلم
منشور على الانترنت موقع:

<http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-14706.htm> .

<http://www.islam-qa.com/ar/ref>

فتوى اللجنة الدائمة في موقع الإسلام اليوم ٢٥٧٩ ٤

وهي من شورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم بتاريخ ٢٥ /
١٠ / ٢٠٠٢ م

فتوى لجنة الأزهر ، معاملة بزناس ، جمع علي حسن عبد الحميد .

فتوى الشيخ عبد الله الجبرين ، وهي منشورة على موقع الشيخ نفسه
على شبكة المعلومات العالمية: ١٥٣ ٤

=<http://ibn-jebreen.com/ftawa.php?view=vmasal&subid=4744&parent>

- فتوى الشيخ الكحلوت رقم ١٤٢٥/٣/٢٣ هـ، الموافق ٢٠٤/٥/١٢ ،
وقد ذكرت في بحث الدكتور ذيب موسى ناصيف ، بعنوان التجارة
الالكترونية ، المقدم إلى مؤتمر كلية الشريعة السادس جامعة الزرقاء

الأهلية بالأردن .

- فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء في السعودية: ٤٢٥٧٩

[/http://www.islam-qa.com/ar/ref](http://www.islam-qa.com/ar/ref)

- فتوى الدكتور حسين شحاتة والدكتور القره داغي منشورة على

شبكة المعلومات العالمية في موقع إسلام أون لاين :

<http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?pagename=IslamOnline-Arabic->

[Ask_Scholar/FatwaA/FatwaAAskTheScholar&cid=1122528620150](http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?pagename=IslamOnline-Arabic-Ask_Scholar/FatwaA/FatwaAAskTheScholar&cid=1122528620150)

فتوى فضيلة الشيخ يحيى موسى الزهارني منشورة على شبكة

المعلومات العالمية (الانترنت) :

<http://www.saaaid.net/Doat/yahia/11.htm> .

- فتوى فضيلة الدكتور عبد الحي يوسف منشورة على شبكة

المعلومات العالمية (الانترنت)

<http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm#6>

- فتوى فضيلة الشيخ محمود عكام ، وهي منشورة على شبكة

المعلومات العالمية (الانترنت) :

<http://www.eftaaaleppo.com/fatwa/index.php?module=fatwa&id=1707>

[#">http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm #](http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm)

- فتوى الدكتور أحمد بن موسى السهلي : ٣

<http://www.islamtoday.net/bohooth/artshow-1680.htm>:

فتوى مجمع الفقه الإسلامي السوداني (حكم شركة بزناس وما شابهها
من قمار) ، منشورة في موقع

. <http://www.saaid.net/fatwa/f41.htm> #صيد الفوائد على

شبكة المعومات العالمية الانترنت:

- فتوى مركز الألباني ، منشورة في رسالة علي الحلبي، الموسومة
بإعلام الناس بحكم التعامل مع شركة بزناس .

- فتوى الشيخ إِب ا ر هيم احمد الشيخ الضرير ، وهو منشور على
شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد:

[.http://www.saaid.net/fatwa/f41.htm#4](http://www.saaid.net/fatwa/f41.htm#4)

. مقالة الدكتور سامي السويلم -

<http://www.islamtoday.net/bohooth/artshow> -

.htm ٤٤٧٣ .

- مقالة لأستاذ إبراهيم الكلثم في موقع الإسلام اليوم ، وهو منشور
على شبكة الانترنت:

[.http://www.islamtoday.net/bohooth/artshow-35-](http://www.islamtoday.net/bohooth/artshow-35-1680.htm)

1680.htm

موقع شركة كويست (منتدى شركة كويست) على شبكة

الانترنت <http://quest.darkbb.com>

- موقع هيئة التجارة الباكستانية على شبكة المعلومات العالمية

الانترنت:

www.secp.gov.pk/otherlinks/bizna.com.htm

فهرس المحتويات

مقدمة

أهمية الموضوع

أسباب اختيار الموضوع

الدراسات السابقة

خطة البحث

منهج البحث

التمهيد: في التعريف بالتسويق الشبكي

المطلب الاول: تعريف التسويق لغة واصطلاحاً

المطلب الثاني: التعريف بالتسويق الشبكي لقباً.

المبحث الأول: التسويق الهرمي وصوره

المطلب الأول: نظام التسويق الهرمي

المطلب الثاني: صور التسويق الهرمي

المطلب الثالث: الفكرة الجوهرية للتسويق الهرمي

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي

المبحث الثاني: النشأة التاريخية للتسويق الشبكي

المبحث الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي

المبحث الرابع: صور لبعض الشركات. وفيه مطلبان

المطلب الأول:

المطلب الثاني:.

المبحث الخامس: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي

المبحث السادس: حكم التسويق الشبكي

الخاتمة

الفهارس

فهرس الآيات

فهرس الأحاديث

فهرس المراجع

فهرس المحتويات