

حقيقة التسويق الشبكي وحكمه الشرعي

إعداد

د / أحمد عيد الحسيني الشواف

كلية الشريعة والقانون بطنطا

تم استلام البحث في ٢٠١٨/ ٨ / ١٦ تم الموافقة على النشر في ٢٠١٨/ ٩ / ٨

ملخص البحث :

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ، وبعد: فإن الإنسان يسعى من أجل توفير حاجاته وكسب معاشه بطرق شتى ووسائل متعددة، غير أن الإسلام حدد طرق كسب المال بطرائق محددة، وينبغي على المسلم أن ينطلق في كل تصرفاته من منطلق شرعي بحيث يكون سلوكه وفقا للمبادئ الإسلامية القائمة في تحري الحلال وعدم أكل أموال الناس بالباطل بالربا أو الغرر أو المقامرة. ولقد انتشرت الشركات التجارية والصناعية والخدمية التي تطبق نظام التسويق الشبكي لتسويق منتجاتها وخدماتها ، والذي يقوم بصفة أساسية على حافز العمولات التراكمية بتكرار صفقات البيع وأصبح الحافز للوسطاء والسامسة في التسويق ليس السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع ولكن العمولة أو السمسرة التي سوف يحصلون عليها بسبب تصاعد عمليات التسويق بالرغم من أن السلعة أو الخدمة قد يكون لها منافع. ولقد أقدم العديد من الشباب ولا سيما من العاطلين أو ممن يريدون تحسين دخولهم على الدخول في التسويق الشبكي بهدف الحصول على المكاسب. ولقد تناول فريق من العلماء والفقهاء الذين يجمعون بين فقه المعاملات وبين الجوانب الفنية للتسويق مسألة التسويق الشبكي وكانت لهم آراء وفتاوى سنتناولها بالدراسة. ودفع الاختلاف في الاجابات العديد من الشباب إلى البحث عن الرأي الفقهي الذي ليس فيه شبهات الحرام ليتبعه بصرف النظر عن ضغوط الحاجات الضرورية للمعيشة التي يتعرضون لها والذي دفعني لكتابة هذا البحث (كثرة التعامل في هذا الزمان مع هذه الشركات ، كثرة السؤال عن حكمها - تغلغل هذه الشركات في العديد من الاماكن والسيطرة على عقول الكثيرين واقناعهم بالأرباح الكبيرة بلا جهد- مما يؤدي الى تدمير الاقتصاد كما حدث في العديد من الدول).

Abstract:

Praise be to Allah, Lord of the Worlds, and prayers and peace be upon the supervisors of the messengers, and after: A person should strive to provide his needs and earn his pension in various ways and means. However, Islam has determined ways of

making money in specific ways, and a Muslim should proceed in all his actions from a legitimate standpoint so that his behavior is in accordance with the Islamic principles in the investigation of halal Riba, gambling or gambling. The commercial, industrial and service companies that apply the network marketing system to market their products and services, which is based mainly on the cumulative commission incentive by repeating the sales transactions and became the incentive for brokers and brokers in marketing is not the commodity or service offered for sale but the commission or brokering they will get because of the escalation of marketing Although the product or service may have benefits. Many young people, especially the unemployed or those who want to improve their income, have been involved in network marketing in order to gain. A group of scholars and scholars who combine the jurisprudence of transactions with the technical aspects of marketing dealt with the issue of network marketing and had opinions and opinions to be studied. And the difference in the answers prompted many young people to seek a jurisprudential opinion that has no suspicions of haraam to follow regardless of the pressures of the essential needs of living they are exposed to Which prompted me to write this research 1 - the frequent dealing in this time with these companies, frequent question about its rule. 2 - penetration of these companies in many places and control the minds of many and convince them of large profits without effort, which leads to the destruction of the economy, as happened in many countries. I have spoken in this search for - What is network marketing and its mechanism (the definition of network marketing, the mechanism of action within network marketing companies, the types of network marketing, the common characteristics of network marketing companies, is there a difference between network marketing and pyramid) - The rule of network marketing (those who say the permissibility and discussed and discussed, who say the prohibition and discussed and discussed).

أما التسويق عند علماء الاقتصاد الإسلامي هو الأنشطة اللام أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع ويتفق أ وحكام الشريعة الإسلامية " 4 "

- الشبكي- :

قال ابن منظور : الشَّبْكُ : مَنْ قَ وَلكَ شَبَكْتُ أَصَابِعِي ب عَضَّهَا فِي ب عَضِّ فَاشْتَبَكْتُ وَشَبَكْتُهَا فَتَشَبَكْتُ عَلَى التَّكْثِيرِ .
وال شَبْكُ : الخَلْطُ وَالتَّدَاخُلُ، وَمِنْهُ تَشْبِيكُ الأَصَابِعِ " 5 " .

اساسيات التسويق الدكتور طاهر مرسى عطيه المكتبة الاكاديمية وسمى هذا النوع من التسويق بالشبكي لتشابك العلاقات الداخلة فيه بعضها ببعض . بعكس ما يتوهم البعض أن المقصود بالشبكة هو الإنترنت.

وسمى بالهرمي لأن التعامل في هذه الشركات أشبه بشكل الهرم له رأس في القمة وقاعدة واسعة يزيد اتساعها كلما اتجهنا للأسفل.
ثانيا : التعريف باعتبار التركيب:

التسويق الشبكي هو نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملاءه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم " 6 " .

عرف جون برينمار التسويق الشبكي:

بأنه طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن ،بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من مندوبين كل مندوب لديه الحق ليس ببيع المنتجات الى المستهلكين بربح فحسب بل أيضا أن يبيني فريقا جديدا من الموعين وشركة التسويق الشبكي تكافئ أولئك الذين يبنون فرقهم الخاصة بهم بنسبة من الأرباح لكل عضو جديد في الفريق " 7 "

عرف ستيفن باريت التسويق الشبكي بأنه عبارة عن برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات التي حصلت عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجديدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم " 8 "

آلية العمل داخل شركات التسويق الشبكي :

يقول الدكتور سامي السويلم الفكرة الجوهرية للتسويق الهرمي : تتلخص في أن يشتري الشخص منتجات الشركة مقابل الفرصة في أن يفتح آخرين بمثل ما قام به(أن يشتروا هم أيضاً منتجات الشركة)، 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. وفيما يلي مثال عملي يوضح ذلك. لنفترض أن "بدأ" قرر أن يشتري منتجات شركة مقابل 100 دولار. تعطيه الشركة بناء على ذلك الحق في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة. يقوم بد إقناع 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، وهكذا. يستكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرمي "9"

أنواع التسويق الشبكي

الأول : التسويق الشبكي من غير منتج أو خدمه

وفكرته تقوم على استخدام أموال مجموعة من المنضمين الجدد للشبكة (الهرم وتوضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى في أعلى الهرم لاستثمارها ، وهنا لا يتم بيع أي منتج أو خدمه ولا تقدم هنا عمولات أو حوافز ، وإنما يتم تجميع الأموال مع إعطاء وعود خيالية وقد تتحول الوعود إلى سراب كما حصل في رومانيا وألبانيا.

الثاني : التسويق الشبكي للرسائل المتسلسلة

حيث تصلك رسالة تطلب منك أن تبعت بست دولارات رسائل إلى ست أشخاص هم في قائمه ضمن الرسالة التي تصلك عن طريق البريد الإلكتروني ، ثم يطلب منك أن تلغى الاسم الأول في هذه القائمة وتضع اسمك في ذيل القائمة ، ثم ترسل الرسالة مجددا لأصدقائك أو تنشرها مجددا عبر بعض المواقع مع الوعد بثروة طائلة في فترة وجيزة لأن اسمك سيصبح في رأس القائمة ، وسيصل إلى صندوق بريدك آلاف الرسائل ، فستة رسائل ستدر لك أموالا طائلة ؛ لأن كل شخص من الستة سيرسلها لآخرين ، ولكن في واقع الأمر هذه عملية متوهمة فإن أكثر المشتركين لا يحصلون على شيء وبحيلة معينة تعود كل العناوين إلى شخص أو شخصين ، وقد منعت قوانين الدول الغربية مثل هذه الأساليب واعتبرتها من الغش والخداع.

الثالث : التسويق الشبكي لمنتجات أو خدمات (وهو محل البحث)

وذلك لكثرة الشبهات حوله ولتداوله في العديد من الدول ولتهافت الناس عليه. وهذا النوع هو طريقة لبيع خدمات أو منتجات باشتراك رسم (وهذا الرسم غالبا ما يكون منتج أو خدمة) مع الوعد بعمولات وحوافز نتيجة لتسويقك لهذا المنتج أو هذه الخدمة.

وعمل الشركة كالاتي : تشتري منتجاً أو خدمه وتحصل على برنامج أو موقع على الإنترنت يقوم من خلاله بإقناع العملاء بشراء هذا المنتج أو الخدمة مقابل عمولات محده ، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين بالانضمام إلى البرنامج أو الموقع ويشترى كل منهما منتجات الشركة ويكون لهما الحق في جذب عملاء آخرين مقابل

عمولات لهم وتعود لك أيضا ، ثم يقوم كل واحد من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام وهكذا " 10 " .
وقد تختلف صور هذا النوع لكن في النهاية التصور واحد والاختلاف الصوري يكون كما يلي:

أولا : باعتبار شروط صرف العمولات

التسويق الشبكي من المنظور الفقهي اسامه عمر الاشقر ص4
أ. هناك شركات تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات، تقل أو تكثر- حسب شروط كل شركة، و شركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته دون اشتراط عدد محدد.
ب هناك شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة- حسب التنظيم الذي تراه أرباح لها .وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.
ج. هناك شركات تضع برنامجا واحدا لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج..

د. هناك شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة " 11 "

و. هناك شركات تعطي العمولة بالكامل للعميل مباشرة ، وشركات تقسم العمولة جزئين تعطي للعميل جزء 80% - مثلا والجزء الاخر % 20 تقبضه من سعر سلعة أخرى لحين اتمام سعر السلعة من هذه العمولات المتحصلة وهذا ما يسمى عندهم (حصاله الذهب " 12 ")

ثانيا : باعتبار توازن الأعضاء وعدمه

شركات تعمل وفق النظام الثنائي المتوازن فتشترط للحصول على المكافأة أن يكون للمسوق طرفان أيمن وأيسر ولا بد من توازن المبيعات بين الطرفين للحصول على العمولة. وشركات تعمل وفق نظام متعدد الأعضاء غير متوازن.

ثالثا : باعتبار نوع المنتج

منها ما يجعل المنتج أقلام أو ساعات أو سبائك ذهبية أو مواد تذكارية أو منتجات طبية ومنها ما يجعله برامج حاسوبية أو برمجيات... الخ " 13 "

المبحث الرابع

الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي

من الخصائص المشتركة لجميع شركات التسويق الشبكي:

(١) شراء المنتج ولو مرة واحدة شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدماً في عملية التسويق (اشتر لتسوق، قد 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 كثيراً إذا تأخر انضمامك إلينا يوماً واحداً، كلما انتظرت أكثر.. كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن.
- (٤) تضع جميع الشركات خطأ 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 راجباً في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسروراً بإدخالك في شبك من يجب.
- (٦) لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.
- (٧) الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف إن هذه: « التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية، يقول بعض الخبراء الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريباً على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق المو عين " 14 " »
- (٨) غياب المستندات الورقية فليس الأمر سوى شراء ساعة أو أي سلعة حينها تكون وكيلة للشركة، ولا يوجد ما يدل على الوكالة.
- (٩) إقناع العملاء بإلغاء الوسطاء كالدعاية والإعلانات وكالوكيل وتاجر الجملة وتاجر التجزئة.... ومع التأمل نجد أن كثرة الطبقات للعملاء والمسوقين مثلها مثل الوسطاء
- (١٠) عدم توفر الأطر القانونية الخاصة بالمنظمة لعمل الشركات في هذا المجال؛ فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها " 15 " .

هل هناك فرق بين التسويق الشبكي والهرمي

- هناك من يفرق بين التسويق الشبكي والهرمي كما يلي
- من حيث المنتجات :** الشبكي : يجب وجود منتج أو خدمات من قبل الشركة.
- الهرمي : بدون منتجات أو خدمات بعضها مشاركة مالية فقط . **من حيث المدة :** الشبكي غير محددة وكل مستوى يبدأ كما بدأه الذين سبقوه ويستمر نشاطه لفترات طويله.
- الهرمي : غير مستمرة وتتوقف بعد فترة قصيرة . **من حيث القبول :** الشبكي : مقبول دولياً وموثقة بالأمم المتحدة . الهرمي : محرم دولياً وشرعياً ولا تعتمد على حقوق الملكية . **من حيث الربح :** الشبكي : معادلة ثابتة للربح.
- الهرمي : تعتمد على عدد معين يجب أن تحققه للوصول للأرباح.
- من حيث عملية الكفتين (يمين ويسار)**
- الشبكي : يشترط تساوي الكفتين على الأقل ثلاثة منتجات . الهرمي : عدم تساوي الكفتين على الأقل أحدهما ثلاثة أشخاص- .

من حيث التأهل للحصول على الربح ، أي الانضمام للبرنامج : الشبكي : شراء لمرة واحدة للتأهل شرط من شروط الاشتراك.

الهرمي : في كل مرحلة اشتراك للتأهل وبعضها لا يشترط شراء منتج . من حيث معلومات الشركة الخاصة بها : الشبكي : واضحة وجلية للمشارك وأكبر دليل توثيقها في الأمم المتحدة تحت نظام التسويق الشبكي . - - الهرمي : عادة تكون غامضة وغير واضحة ولا تعطي معلوماتها بصورة جلية.

من حيث الاشتراك:

الشبكي : يسمح بتعدد الاشتراكات للشخص الواحد الهرمي : لا يسمح الاشتراك إلا لأشخاص جدد" 16 " .

ولكن الحقيقة أن التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي لا وجه له ولا حقيقة إلا للتلبيس على الناس ، فكلها وإن

اختلفت في الشكل وآلية العمل إلا أنها واحدة في الطريقة متفقة في الجوهر ، والهدف، والغاية واحدة.

يقول الدكتور اهر سالم : يحاول البعض التفرقة بين التسويق الشبكي والهرمي فيجعل الهرمي هو الخالي من المنتج والشبكي هو القائم على المنتج لكن الصحيح أنه لا فرق بينهما وإنما هما صورتان لأمر واحد" 17 " وفي الفتوى الثانية لدار الإفتاء المصرية قالت إن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرميهما من قبيل الأشباه" 18 "

حكم التسويق الشبكي

اختلف العلماء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي وسبب خلافهم حداثة المسألة وعدم معرفة التفاصيل الدقيقة عند الشركات وأساليبهم في التسويق . وكان الخلاف على اتجاهين : الجوا ، التحريم سبب الخلاف.

أولا : هناك من نظر إلى (الشراء و التسويق) واعتبر كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغائهم لأثر مقاصد المشترين ونياتهم فقال بالجوا. وهناك من نظر إلى مجموع العملية

(الشراء والتسويق) مع النظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب

الحيل المفضية إلى الحرام ، فقال بالتحريم. جاء في الفتوى الثانية لدار الإفتاء المصرية

الفقهاء والعلماء المعاصرين سلكوا مسلكين في تكييفها، هما : **المسلك الأول** : وهو تكييف

هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث سواء يجعلها عبارة عن عقدين

منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين . وقد اختلفوا في تعيين العقدين؛ فقال فريق :هما الشراء والجمالة، وقال الآخر :الشراء والسمسرة.

المسلك الثاني : هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة التي لم ينص

عليها في الفقه الموروث وهذا مقتضى ما تشتمل عليه هذه المعاملة من عناصر ومكونات اقتصادية جديدة تتأ بها عن العقود المسماة في الفقه الموروث" 19 " .

المبحث الأول : القائلين بالجواز وأدلتهم ومناقشتها

وسوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نعرض في الأول فتاوى من قال بالجواز وفي الثاني أدلتهم ومناقشتها.

المطلب الأول القائلين بالجواز

ومن أصحاب هذا الاتجاه من أفتى بالجواز فقط ومنهم من أفتى بالجواز ووضع شروطا لذلك وهم كما يلي

• فتوى دار الإفتاء المصرية :

حيث سئلت عن إحدى شركات التسويق الشبكي فجاء الجواب كالتالي (باختصار)

أولا : ترك الأسلوب التقليدي في التسويق لأن كثرة الوسائط تعلى أسعار السلع لا بأس به ، بل هو مطلب شرعي.

ثانيا : بخصوص العقد الأول بين الشركة والعضو (عقد العضوية) الذى يتيح للشخص الشراء بسعر الجملة وله البيع بسعر القطاعي ، فظاهر الأمر أنه (اشتراك عضوية) دفع مال في مقابل منفعة ، وهذه المنفعة هي الحصول على السعر الأقل ، فهي تشبه الاشتراك في الأندية والجمعيات التى يستفيد العضو فيها من التخفيضات في الأسعار ، فالواضح أن دفع المال مقابل منفعة العضوية لتخفيض سعر السلعة من هذه الشركة لتحقيق شرط التكسب ، وهذا من الجعالة المشترطة وهذه المنفعة جائزة ولا شيء فيها لكونها منفعة مباحة.

وأما بخصوص حصول العضو على نقاط (مكافئة شهرية) فإنه يتحصل عليها نتيجة شراء سلع بحيث لا تقل عن ثمن معين ، أو بذل جهد ، أو دعاية ، وكل واحد من هذه الثلاثة يعد من باب الجعالة.

ثالثا : بخصوص تكوين فريق عمل لصالح الشركة على أن يكون هناك تعاون بينهم لأن الفوائد ستعود عليهم جميعا فهذا تعاون على مباح من باب التعاون على البر والتقوى وهو جائز لأن الفريق كله سيعمل في صالح الشركة.

التعليق على الفتوى

أولا : هذه فتوى قديمة للدار ولها فتوى حديثة برقم 483 بتاريخ 12 / 9 / 2011 وقد جاء فى مقدمة الفتوى الجديدة ما نصه: وقد أصدرت الدار من نحو ستة أشهر فتوى بجواز هذا النوع من المعاملات، ثم امتنعت عن إصدار حكم بشأنها بعد ذلك لحين الانتهاء من دراستها" . 21 " . فمن ينقل الفتوى القديمة للدار ولم يشر إلى الفتوى الحديثة فهو مدلس مغرض منعه الهوى من نشر الحق.

ثانيا : جاءت هذه الفتوى عن دراسة غير متأنية وعدم إلمام بكافة أطراف المعاملة. لذلك جاء في الفتوى الثانية ما نصه:

أحجمت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية عن استمرار الفتوى بجلها حتى تستجمع المعلومات المتاحة حول هذه المعاملات وتدرس مآلاتها والآثار التي يمكن أن تسببها

على الاقتصاد المحلي، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة بهذه المعاملة؛ حرصاً على الاطلاع المباشر على تفاصيلها، ملتزماً بالنظر في واقع المعاملة في مصر.

لذلك استعانت الدار في الفتوى الثانية بمتخصصين للإمام بكافة جوانب المعاملة ، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة بهذه المعاملة ، فقابلت الأمانة في هذا السياق 1 . مسؤولاً عن تسويق إحدى معاملات التسويق الشبكي بإحدى الشركات الممارسة لها في الشرق الأوسط؛ لبيان الإجراءات التي تتم من خلالها المعاملة، وتوضيح بعض مواطن الغموض في ممارستها 2 . بعض الأطراف المعارضة لممارسة هذا النوع من المعاملات؛ للوقوف على مدارك رفضهم لممارستها 3 . بعض خبراء الاقتصاد والاجتماع؛ لبيان هذه الجوانب التي تتعلق بها سلباً وإيجاباً " 22 " . وهذا مما يميز الفتوى الثانية عن الأولى ويوضح دقتها.

ثالثاً : أغرى السائل الدار في الفتوى الأولى بقوله أنهم يقومون على أساس أنه يزيل الوسائط في سلسلة التوزيع التقليدي، في حين أن الحقيقة أنه يقوم بإنشاء شبكة عنكبوتية من الوسطاء، لا يضمنون ولا يخاطرون، مع فارق جوهري بين النظامين فالتسويق التقليدي يتم أخذ العمولة (الأجرة، الربح) فقط من المستفيد المباشر، بينما في التسويق الشبكي يأخذ جزءاً من العمولة كل من هو في خط الشبكة من رأس الهرم إلى آخر القاعدة. وإخفاء بعض المعلومات عن المفتي لا يبيح الأخذ بفتواه ، ولا يعذر الأخذ بها ما دام يعلم أن المفتي لم تعرض عليه الصورة كاملة ، ولم يطّلع على حقيقة المسألة.

رابعاً : ومما يؤكد أيضاً على أن الفتوى الأولى كانت عن دراسة غير متأنية ، وكان فيها تغريب من السائل ، ما جاء في جواب الفتوى الأولى في البند ثانياً حيث قالت : عقد العضوية بين العضو وبين الشركة الذي يتيح للشخص الشراء بسعر الجملة والبيع بالسعر القطاعي وهو ما يسمى (اشتراك العضوية) إنما هو دفع مال في مقابل منفعة والمنفعة هي الحصول على السعر الأقل فصاحب العضوية يعطى سعراً أقل كتاجر الجملة ليبيع بسعر أعلى ويتربح منه ، فدفع المال مقابل منفعة العضوية لتخفيض سعر السلع المنتجة من الشركة للتكسب يعتبر من الجعالة المشترطة لهذه العضوية وهذه المنفعة جائزة ولا شيء فيها.

هذا لا علاقة له بما يحدث في التسويق الشبكي لأن العميل فيها يشتري السلعة بسعر أعلى من سعر مثلها في السوق فالزيادة التي يدفعها على سعر السلعة هي من أجل أن يكون عضواً في الهرم ليتحصل على العمولات ، وليست للمنفعة التي هي تخفيض سعر السلعة كما في الفتوى.

خامساً : بعض التكييفات الفقهيّة التي وردت في الفتوى كتشبيه الأمر بالجعالة أو الوكالة أو الاجارة سوف نجيب عليها لاحقاً.

المبحث الثاني : القائلين بالتحريم وأدلتهم ومناقشتها شبهة وجود المنتج

الشبهة التي يتعذر بها المدافعون عن هذه البرامج، وهي وجود منتج حقيقي ينتفع به المشتري ومن ثم لا يعد خاسراً إذا توقف الهرم، فهي شبهة أول من ينقضها المس وقون والعاملون في هذه البرامج أنفسهم. إن المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصوداً للمشاركين ، إنما المقصود الأول والدافع المباشر للاشتراك هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام . كما أن مقصود الشركة هو بناء شبكة من الأفراد(في شكل متوالية هندسية أساسها اثنان) تتسع قاعدتها في شكل هرم ، صاحب الحظ فيه هو قمة الهرم الذي تتكون تحته ثلاث طبقات ، وتدفع فيه قاعدة الهرم مجموع عمولات الذين فوقهم ، فالمنتج ليس سوى واجهة سلعية مقبولة ليبنى عليها الترخيص القانوني ، حيث تَنع أكثر قوانين دول العالم برنامج التسلسل الهرمي الذي يدفع فيه المشترك رسوماً لمجرد الانضمام للبرنامج دون توسط مُنتج أو سلعة يتم تداولها. ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني ؛ فإن المنتج يسقط عند التكيف الفقهي لهذه الشركات وما يشبهها" 59 " .

تقييم نظام التسويق الشبكي في ضوء القواعد الفقهية

تقييم نظام التسويق الشبكي في ضوء بعض القواعد الفقهية.
أولاً : التسويق الشبكي في ضوء القاعدة الشرعية: "إنما الأعمال بالنيات ، والقاعدة الشرعية " الأمور بمقاصدها ، والقاعدة الشرعية " مطابقة الأفعال للنيات 69 " "والواقع العملي عند معظم من يتعاملون بنظام التسويق الشبكي أن النية والحافز والباعث هي العمولة والمكافآت ، وبذلك اختلفت النية عن الفعل.
ثانياً : التسويق الشبكي في ضوء القاعدة الشرعية " : الغرر الجسيم يفسد المعاملة " " 70 يقصد بالغرر هو استخدام كافة السبل والوسائل الخادعة لإغراء المشتري على القيام بالشراء وذلك بالتركيز على المزايا المتوقعة ، وأحياناً يقوم الوسيط بالمغالاة في هذه المزايا ، بل أحياناً يستخدم أساليب غير مشروعة ، تقود إلى الغبن والظلم وأكل أموال الناس بالباطل ، والواقع العملي في مجال التسويق الشبكي أن الوسطاء يستخدمون وسائل وأساليب خادعة ومغرية...

ثالثاً : التسويق الشبكي في ضوء القاعدة الشرعية " : العبرة بالمقاصد والمعاني وليس بالألفاظ والمباني 71 " " ، "أحياناً تستخدم وسائل مباحة للتحايل على شرع الله ، مثال ذلك صيغة بيع العينة " 72 "للتحايل على الربا ، وصيغة المحلل وهو الزواج الوهمي ثم الطلاق حتى تعود المرأة لزوجها القديم ، والواقع العملي في مجال التسويق.

الراجع :

بعد النظر إلى الرأيين أدلة كل رأى وجدنا أن رأى من قال بالجوا نظر إلى المعاملة على أنها أجزاء منفصلة فنظر إلى التسويق منفصلاً عن الشراء باعتبار أن كلا

منهما معاملة مستقلة فقال هي سمسرة أو جعالة أو وكالة ، كما أن أغلب فتا واهم لم تكن عن تصور كامل للمعاملة ولم يكن فيها استعانة بأهل الاختصاص من الاقتصاديين ، كما أن بعض من قال بالجوا رجع عن فتواه. أما من قال بالتحريم نظر إلى المعامل ككل ولم يفصل بين عملية الشراء والتسويق ، كما تيزت فتاوى أصحاب هذا الاتجاه باستعانتهم بخبراء من الاقتصاديين ، كما أن أغلب فتاوى من قال بالتحريم صادرة عن الكثير من دور الإفتاء والمجامع الفقهية ووارات الشئون الإسلامية ، وكثير من العلماء المعاصرين. لذلك فالذى يترجح عندي هو قول القائلين بالتحريم والله اعلم.

البديل نقول إن الشريعة الإسلامية لا تحرم طلب الربح والكسب، بل هذا مأمور به ومطلوب. ومن اتقى الله فتح له أبواب الحلال ورفقه من حيث لا يحتسب، ومن ترك شيئاً لله عوضه خيراً منه. يجو التسويق عموماً بشروط [وجود هيئته شرعية للشركة لمراقبة معاملاتها وتسييرها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية].

قال الدكتور سعد الخثلان أنه يمكن تصحيح أوضاع هذه الشركات عن طريق تكوين هيئة شرعية أو على الأقل مستشار شرعي يضع لها الضوابط ويصوغ طريقة عقودها، وكذلك وضع جهاز رقاب لمراقبة تطبيق هذه الضوابط في أعمال الشركة وعقودها" 145 " .