

حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي

دراسة فقهية تأصيلية

أ.م. د. محمود محمد علي الزمناكوبي *

تأريخ القبول: ٢٠٢٠/٢/٩

تأريخ التقديم: ٢٠٢٠/١/٧

المستخلص:

ظهرت فكرة التسويق الشبكي في الربع الأول من القرن العشرين في الدول الغربية، ثم نشأت مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي أسلوباً لتسويق منتجاتها، وبعد ذلك انتقلت تلك الشركات الى البلاد الاسلامية، فتباينت حولها آراء لجان الفتوى والعلماء المعاصرين في حكم الانضمام لها، ما بين مجيز ومحرم.

وقد تصدى هذا البحث لبيان موضع النزاع، وتحرير المسألة وتأصيلها، من خلال نقل وجهات نظر المعاصرين، مع استقراء أدلتها ومناقشتها، للتوصل الى الرأي الأقوى دليلاً وتعليلاً، والأقرب الى مقاصد الشرع ومصالح الخلق.

وكانت نتيجة البحث هي القول بتحريم الانضمام لشركات التسويق الشبكي لما يكتنفها من محظورات شرعية، ومحاذير قانونية و اقتصادية واجتماعية، وتوصية الجهات المعنية بمنعها، حفاظاً على أموال المسلمين من الضياع.

هذا ويتكون البحث من: مقدمة، ومبحثين، وخاتمة، وفهرس.

الكلمات الافتتاحية: التسويق، الشبكي، الشركات، العمولات، المنتجات، الحكم الشرعي.

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ وعلى آله وصحبه ومن اتبع هداه الى يوم الدين، أما بعد:

فإن التسويق الشبكي . الذي يعتمد على دفع عمولات وحوافز في مقابل تسويق منتجاتها عبر منظومة متسلسلة من الزبائن . من النوازل الفقهية المعاصرة التي ظهرت فكرته في

* جامعة صلاح الدين/ أربيل .

الدول الغربية، في الربع الأول من القرن العشرين، وتحديدًا في عام (١٩٢٠م) بأمريكا، ثم ظهرت . بعد ذلك . مئات الشركات التي تعتمد على هذا الأسلوب لتسويق منتجاتها، وتحقيق الأرباح، وانتقلت عدواها الى البلدان الاسلامية في عام (٢٠٠١) بظهور أولى شركة عربية باسم شركة (بزناس) في سلطنة عمان، ثم توالى الشركات المماثلة. أما التوصيف الشرعي لحقيقة تلك الشركات وحكم انضمام الناس اليها، فلم يتفق أهل العلم على رأى واحد، بل تعددت وجهات نظر لجان الفتوى، والعلماء المعاصرين، تبعاً لاختلاف فهمهم لطبيعة المسألة، ومدلولات الأدلة التي تتنازعها. وقد وقع اختياري على هذا البحث المعنون بـ (حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي . دراسة فقهية تأصيلية .) قاصداً . بعون الله تعالى . استجلاء المسألة . حسب فهمي . وبيان تلك الآراء المتباينة، مصحوبة بأدلتها وتعليقاتها ومناقشتها، وصولاً الى ترجيح الرأى الأقوى في نظري.

أسباب اختيار موضوع البحث:

١. التسويق الشبكي من المسائل المستجدة والنوازل الفقهية المعاصرة التي تتطلب بيان الحكم الشرعي، لكي يلتزم الناس به.
٢. شيوع شركات التسويق الشبكي وانتشارها في البلدان الاسلامية، واستقطابها لكثير من المشتركين.
٣. التأثير السلبي لهذه الشركات على اقتصاد المجتمعات ودخل الأفراد، بسبب انضمام الأعداد الكبيرة التي تحلم بالثراء السريع، فتجني تلك الشركات أرباحاً هائلة على حساب جيوب قطاعات ضخمة من ذوي الدخل المحدود.

الدراسات السابقة:

الدراسات الجامعية التي تُعنى ببيان هذه المسألة قليلة جداً، لم أقف الا على عنوان رسالة واحدة فقط هي: التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، للأستاذ بندر صقر الذيابي، وهي بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير من المعهد العالي للقضاء بالسعودية، لكنني لم أتمكن من الاطلاع على مضمون تلك الرسالة، رغم البحث عنها.

أما الكتب والبحوث الشرعية فوجدت مجموعة منها، واعتمدت عليها، وهي مثبتة في قائمة المصادر، إلا أنها . بنظري . غير كافية، لأن تلك الشركات . بسبب جدتها وكثرتها وتنوعها . تحتاج الى إيضاح أكثر، وتحرير أوفى.

منهج البحث:

اعتمدت على المنهج الوصفي لشرح واقع شركات التسويق الشبكي من خلال المصادر التي تعرف بها، والمنهج الاستقرائي لحصر آراء أهل العلماء المعاصرين وأدلتها ومناقشتها ثم بيان الرأي الراجح فيها.

خطة البحث:

يتكون البحث من: مقدمة، ومبحثين، وخاتمة، وفهرس.

أما المقدمة فليبيان عنوان البحث وأسباب اختياره ومنهجه وخطته.

وأما المبحثان فكالآتي:

المبحث الأول: التعريف بالتسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله. ويتضمن أربعة مطالب:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي في اللغة والاصطلاح.

المطلب الثاني: نبذة عن نشأة التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: نماذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها.

المطلب الرابع: خصائص مشتركة بين شركات التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي. ويتضمن ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: اختلاف العلماء حول التسويق الشبكي وأسبابه.

المطلب الثاني: أدلة الآراء ومناقشتها.

المطلب الثالث: الرأي الراجح.

وأما الخاتمة فليبيان أهم النتائج والتوصيات، وأما الفهرس فلقائمة المصادر والمراجع.

ختاماً أسأل الله تعالى أن يقبل مني هذا الجهد المتواضع، وأن يجعله في ميزان حسناتي،

يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم، اللهم آمين.

المبحث الأول

التعريف بالتسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول

مفهوم التسويق الشبكي في اللغة والاصطلاح

أولاً: التسويق الشبكي باعتباره التركيبي:

التسويق مصدر سَوَّقَ الذي يطلق على عدة معانٍ، نشير فيما يأتي إلى المعاني المترتبة بموضوعنا:

١. البيع والشراء، ومنه قولهم: تسَوَّقَ القوم إذا باعوا واشتروا.
٢. عرض السلعة للبيع، ومنه: سَوَّقَ البضاعة، إذا عرضها للبيع.
٣. القيادة والتقدم، ومنه والسوق . بالفتح . وساق الإبل يسوقها سواقاً. أما السوق . بالضم . فالموضع الذي يجلب إليه المتاع، ويعرض فيها للبيع، والسوق تُذكَر وتُؤنث. (١)، فالتسويق يتضمن المعاني السابقة وأشباهها وهي: التقدم والعرض والإعطاء والقيادة والإدارة والتجارة وجلب البضاعة والترويج لها.

أما الشبكي فنسبة إلى شبكة الصياد، وأصله من الشَبَكِ وهو: الاختلاط والتداخل والالتباس، ومنه: اشتبك الظلام: أي اختلط، ومنه: تشبيك الأصابع، وتشابك الأمور: أي اختلاطها والتباسها (٢)، وسمي هذا النوع من التسويق بالشبكي، لأنه ينضوي تحت نظامه أشخاص كثيرون يشكلون شبكة شبيهة بالتي يستعملها صياد السمك.

(١) ينظر: لسان العرب: ابن منظور، المحقق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ (٣/٢١٥٤)، تاج العروس من جواهر القاموس: محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الزبيدي (ت ١٢٠٥هـ)، المحقق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، الكويت، بدون تاريخ (٢٥/٤٧٦)، المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة، إبراهيم مصطفى وآخرون، دار الدعوة، مصر، بدون تاريخ (١/٤٦٥.٤٦٤)، معجم اللغة العربية المعاصرة: د أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت ١٤٢٤هـ)، عالم الكتب، الطبعة: الأولى، ٢٠٠٨م (٢/١١٣٧).

(٢) ينظر: معجم مقاييس اللغة: أحمد بن فارس بن زكريّا، المحقق: عبد السلام محمد هارون، اتحاد الكتاب العرب، القاهرة، ٢٠٠٢م (٣/١٨٨)، لسان العرب (٤/٢١٨٧)، المعجم الوسيط (١/٤٧١).

أما المفهوم الاصطلاحي للتسويق فقد ظل موضع خلاف بين المتخصصين، لكن يمكن جمع خيوط التعريفات بأنه: جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الخدمات) الى المستهلكين، تلبية لرغباتهم إن وجدت، أو تحفيزاً وإثارة لها إن لم توجد^(١).

ثانياً: التسويق الشبكي باعتباره اللقبي:

ذكرت له تعريف كثيرة نختر منها تعريفاً يوضح ماهيته وحقيقته باختصار وهو: "نظام تسويقي مباشر، تتكون بموجبه شبكة من الأشخاص، لتسويق منتجات شركة ما وفق برامج خاصة وعوائد مالية معينة تعطى للمسوّقين"^(٢). فهذا التعريف تضمن باختصار أهم عناصر التسويق الشبكي ومكوناته التي هي: المسوّق، والعمولة، المنتج، اللائحة المنظمة، المشتركين الجدد.

المطلب الثاني

نبذة عن نشأة التسويق الشبكي

نشأت الفكرة الأولى للتسويق الشبكي بأمريكا عام (١٩٢٠م)^(٣) على يد مهاجر إيطالي يدعي (تشارلز بونزي) الذي قضى سنين من عمره في السجون بتهم التزوير والتغريب والاحتيال^(٤)، حيث وعد من ينضم الى نظامه بمنحه أرباحاً بنسبة (٥٠%) خلال مدة (٤٥) يوماً، أو فائدة بنسبة (١٠٠%) خلال (٩٠) يوماً، مبرراً تلك النسبة العالية من الربح بأنه يربح فعلياً أرباحاً تقدر بـ (٤٠٠%) وذلك من خلال المتاجرة بالطوابع

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية . دراسة فقهية قانونية مقارنة : أحمد سمير قرني، دار النفائس، الأردن، ط١، ٢٠١٢م (ص٢٧) بتصرف بسيط.

(٢) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي: د. المغاوري محمد عبد الرحمن الفقي، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، ط١، ٢٠٢٠م (ص٢١).

(٣) يرجع بعض الباحثين تأريخه الى عام (١٩١٧م) على يد أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين، وكانت السلعة المسوقة عبارة عن أدوية لتخفيض الوزن، وقد طلب التاجر من زملائه التسويق لسلعته مقابل عمولة محددة ونظام خاص، ونتيجة لنجاحه نقل الفكرة الى أمريكا حيث تبنتها شركات كثيرة وحقت من خلالها ملايين الدولارات سنوياً. التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي: علي محمد أحمد أبو العز، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨م: (٢٦٥، ٢٦٦) بتصرف بسيط.

(٤) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٢٥).

البريدية^(١) التي كان سعرها رخيصاً في إيطاليا، فاستغل هذا الفرق في السعر، وقدر ربحه من العملية (٤٠٠%)، وكان وقتئذ معدماً، والعملية تستلزم مبلغاً كبيراً من النقود، فأعلن نظامه القائم على تجميع اشتراكات مالية مع وعد بفوائد كبيرة، فبادر الى دفع (٥٠%) من الأرباح الى المشتركين الاوائل، فاكسب بذلك المصداقية التي دفعت الناس الى التهافت على شركته من أنحاء المعمورة، وتدفقت عليه النقود وأصبح من أرباب الملايين^(٢).

لكنه كان يعلم أن نظامه سينهار اذا توقف عن النمو، لأنه سيكون هناك مستحقون لما يسميه أرباحاً دون تولد أموال جديدة، لأن ما يكسبه من الطوابع البريدية قليل جداً في مقابل ما وعد الناس به، لذلك لم يدم احتياله طويلاً، حيث انقلب عليه مدير مكتبه للعلاقات، وأزال الستار عن عملياته الوهمية، فألقت السلطات الفدرالية القبض عليه بتهمة التغرير والاحتيال، بعد ما ثبت أن المبالغ التي يدفعها للمشاركين القدامى هي جزء من أموال المشتركين الجدد، ولم تكن أرباحاً حقيقية، فصدر الحكم عليه بالسجن لمدة عشرة أعوام^(٣).

وفي عام (١٩٤٥م) قام (كارل ريهنبرج) الباحث في علم التسويق بتحويل الطريقة التي ابتدعها (بونزي) الى نظام علمي، وبالفعل نجح في وضع أسس علم شبكات التسويق التي تعددت صورها، ومنها الصورة محل البحث، وفيها يتمتع المشترك بفائدة أكبر كلما اشترك شخص من خلاله، وهكذا... وقد انتشرت هذه الصورة في امريكا انتشارا واسعاً، حتى بلغت (٣٠) ألف شركة حسب إحصائية نشرت عام (٢٠٠٤م)، ثم في أوروبا، ثم شقت طريقها الى الدول العربية، فتمكن (عمران خان الباكستاني) و (علي الشرجي العماني) من تأسيس أولى شركات المنطقة العربية في هذا المجال، في (١/١٠/٢٠١٠م) المسماة بشركة (بزناس piznas) في مسقط عاصمة سلطنة عمان، وتمكنت . كما ظهر

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٣٠) بتصرف.

(٢) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٢٦)، حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٣٠).

(٣) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٢٦) بتصرف.

في إحصائية الشركة عام ٢٠٠٣م . من استقطاب (٣١٥٠٠٠) مشترك، من أكثر من مائة دولة، وحققت من خلالهم أرباحاً طائلة^(١).

المطلب الثالث

نماذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها

الشركات التي تعتمد على نظام التسويق الشبكي لترويج منتجاتها . وإن اختلفت في بعض آليات عملها، كمنتجاتها، أو شروط الانضمام إليها، أو توزيع عمولاتها . إلا أن العملية الجوهرية المتمثلة في نظام التسويق الشبكي متشابهة فيما بينها، لذلك نشير فيما يأتي الى نموذجين منها وهما:

شركة (كويست نت Quest net) و شركة (DXN) لأنهما الآن أكثر شهرة و رواجاً:
 أولاً: شركة (كويست نت Quest net) أو (جولد كويست Gold quest) أو (كيونت Q.net)
 أو (أي كيو I.Q).

كلها أسماء واختصارات لشركة عالمية واحدة^(٢) تأسست عام (١٩٩٨م) من رجال أعمال آسيويين بالاتحاد مع مجموعة شركات استثمارية من المملكة المتحدة، و دول اسكندنافية، ومؤسسها هو (أوليس جوهانا ماكيتا لو) اقتصادي فنلندي، ومقرها الرئيس في (هونغ كونغ) ومنها تدير أعمالها في أكثر من مائة دولة، ينتشر فيها أكثر من (٣٥٠) ألف عميل، يستفيدون من برنامج العمولات، ورأسمال الشركة عند التأسيس مليوناً دولار، تخطت مبيعاتها عام (٢٠٠٢م) النصف بليون دولار^(٣).

(١) ينظر: التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي (٢٦٥. ٢٦٦)، حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٣٢).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٣٨).

(٣) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي: د. حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، دار التدمرية، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠١٠م (ص٥٠٢) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٣٨. ٣٩).

وقد غيرت الشركة اسمها عدة مرات دون تغيير في جوهر نشاطها أو طريقة عملها، فكانت نعرف في أول أمرها بـ(كويست نت) ثم تغيرت الى (جولد كويست) ثم الى (كيونت) وغيره^(١).

• منتجات الشركة:

- مداليات وساعات وقلادات و عملات تذكارية، يتميز جميعها بما يلي:
- أ. أنها مصنوعة من الذهب الخالص (عيار ٢٤) بنسبة نقاء (٩٩,٩).
 - ب. أن وزن كل قطعة يعادل (٣١,١٠) جراما.
 - ت. أنها محدودة العدد على مستوى العالم (١٥٠٠٠٠٠٠٠٠) من شكل المنتج الواحد، لتكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن، وتصبح قطعة نادرة، بمجرد نفاذها من الأسواق.
 - ث. أنها معتمدة من بنك مركزي لإحدى الدول، فهو الضامن لنقاء الذهب ووزنه ومحدودية العدد المصدر منه^(٢).
- ولها منتجات متنوعة أحر، كقلائد الطاقة، وفلاتر تنقية المياه، والبرامج السياحية، والهواتف النقالة المرتبطة بالأقمار الصناعية لتخفيض المكالمات الدولية، والتغذية، ومواد التجميل، والرعاية المنزلية، والتعليم، وغير ذلك^(٣).
- وقيمة كل منتج من هذه المنتجات تبلغ (٨٠٠) دولار، إضافة الى (٦٠) دولار كرسوم التوصيل^(٤).

• كيفية الانضمام للشركة وشروطه وآلية العمل فيها:

إذا أراد شخص الانضمام الى الشركة يلزمه شراء منتج واحد على الأقل، ويتم ذلك بعد ملاء استثماره الشراء في موقع الشركة على الانترنت، وادخال رقم مسوّق معتمد لدى الشركة، ودفع كامل ثمن المنتج (٨٦٠) دولار، إما نقداً، فيصله خلال أسبوعين عن طريق شركات البريد الخاص العالمية، وإما دفع نصف الثمن تقريباً نقداً، وهو (٤٦٠)

(١)التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٣٩).

(٢)ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٤٠٣٩) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص٥٠٣).

(٣)ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٤٠٣).

(٤)التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص٥٠٣).

دولار، والباقي (٤٠٠) دولار مؤجلاً، لكن المنتج حينئذ لن يصله حتى يقوم بسداد النصف الآجل نقداً، أو خصماً من أول عمولة يستحقها من الشركة^(١).

ولإتمام علمية الاشتراك يجب توافر الشروط الآتية:

١. أن يكون عمر المشترك (١٨) عاماً فأكثر.
٢. شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.
٣. الاشتراك بشراء منتج واحد . على الأقل . عن طريق مسوّق سابق باستخدام رقم حسابه (TCO)^(٢) لدى الشركة، ومفاد الشرط أن المسوق للمنتجات . مهما أفلح في التسويق وكان عدد المشترين عن طريقه بالمئات . الا أنه لا يستحق أية عمولة ما لم يشتر المنتج.
٤. تحقيق التوازن والتساوي في نمو الطرفين (الأيمن والأيسر)، فلو أن شبكة مشترك حققت نمواً في الجانب الأيمن بلغ المئات، ولم يتحقق أيّ نمو في الأيسر لم يستحق المشترك أية عمولة، مع أن الشركة استفادت من تسويق منتجاته.
٥. تعبئة استمارة الاشتراك، وارسالها بالبريد مع حوالة قيمة المنتج، ويمكن الشراء أيضاً عن طريق موقع الشركة بالبطاقة الائتمانية (فيزاكارد و ماستركارد) أو عن طريق الدفع المسبق الخاص بالشركة (E.card) ويمنح المشتري بعد إتمام العملية رقم حساب (TCO)، وبذلك يدخل في نظام العمل، ويبدأ في التسويق وتحقيق الأرباح^(٣).

• طريقة تسويق المنتجات والحصول على العمولات:

طريقة تسويق المنتجات تتم عن طريق إغراء الناس بالعملات الكبيرة والمتزايدة باستمرار، وإقامة علاقة مباشرة . كما تدعي الشركة . بين المنتج والمستهلك، وتحويل المستهلكين أنفسهم الى مسوقين، عبر طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية، والاستغناء عن

(١) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٤٠)، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص ٥٠٥).

(٢) اختصار لكلمة (Tracking Center owner) ومعناها مالك لمركز متابعة أو لمركز عمل مالي. التسويق التجاري للشهراني (ص ٥٠٤).

(٣) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥٠٤) التسويق الشبكي للفقي (ص ٤٥٤٠)، التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي . شركة (DXN) التسويقية أنموذجاً : د. عثمان محمد النظيف، بحث منشور في مجلة الدراسات الاسلامية والفكر، المجلد ٤، العدد ٣ (ص ١٢).

كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والاعلان، حيث أظهرت الدراسات أن ما يقرب من (٨٠%) من سعر المنتج النهائي عبارة عن عمولة الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وأن (٢٠%) هو السعر الحقيقي للمنتج، أما في التسويق الشبكي فيكون الزبون هو القائم بالدعاية والاعلان، والمنتج يصل اليه مباشرة، وتلغى عملية الوسطاء، فتصب ح أرباح الشركة الى (٤٠%)، والنسبة المتبقية (٦٠%) توزع في شكل عمولات على المشتركين المسوقين^(١).

وأما نظام الشركة فثنائي (Binary) أي يعتمد على تساوي الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، فإذا حقق المشترك (٣) مبيعات عن يمينه و (٣) مبيعات عن يساره . سواء بنفسه أو بمن هم أسفل منه . أتمَّ خطوة واحدة، واستحق عمولة بمقدار (٢٥٠) دولاراً. أما إذا حقق ست خطوات يكون قد أكمل ما يسمى بالدورة وهي . في عرف الشركة . مرحلة وهمية تكتمل بمجرد أن يبلغ عدد مبيعات المشترك الى (١٨) مبيعاً لكل طرف (الأيمن والأيسر)، ويحصل بذلك على عمولة (١٥٠٠) دولار، وهذا المبلغ أقصى عمولة يمكن أن تدفعها الشركة للمشارك في اليوم الواحد وتسمى عمولة دورة كاملة^(٢).

وتتيح الشركة للشخص الواحد مضاعفة عمولاته بالاشتراك بثلاثة مراكز، وذلك بشراء ثلاثة منتجات، وتكرار العمل السابق مع كل اشتراك^(٣)، كما تعطيه عند فشله في إنماء شبكته حق الفسخ خلال ستة أشهر من اشتراكه، على أن لا ترد ثمنه الذي دفعه الا بعد عام، وتعطيه أيضاً الحق في بيع مركز عمله لمن يريده^(٤).

ويلاحظ أنه كلما زاد كل المشتركين عن طريق المشترك السابق تناقص الوقت، وارتفعت معدلات العمولة، فإذا افترضنا أن شخصاً أكمل الدورة الأولى في ثلاثة أشهر، فإن الدورة

(١) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص٥٠٣) مسائل معاصرة مما تعم به البلوى في فقه المعاملات: د. نايف جمعان جريدان، دار كنوز اشبيليا، الرياض، الطبعة الاولى، ٢٠١٢م (ص٤٣١)، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص٢٨٢٦).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٤٥٤١) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٣٩٣٨).

(٣) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص٥٠٨).

(٤) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص٤٥٤٤) بتصرف.

الثانية ستكتمل في أقل من ذلك، لأنه في الأولى كان يعمل بمفرده، أما في الثانية فإن (١٨) شخصاً عن يمينه و (١٨) عن يساره يعملون معه، وهكذا سائر الدورات^(١). وفي هذا الجدول بيان إجمالي للمبيعات والعمولات^(٢):

المشترك

العمولة	الطرف الأيسر	الطرف الأيمن	الخطوة
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	١
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	٢
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	٣
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	٤
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	٥
٢٥٠ دولار	٣ مبيعات	٣ مبيعات	٦
١٥٠٠ دولار	١٨ مبيعات	١٨ مبيعات	دورة كاملة

وبذلك يستكمل المشترك ما يسمى الدورة في عرف الشركة، ويدخل في دورة جديدة.

ثانياً: شركة (DXN) الماليزية

تأسست شركة (DXN) عام (١٩٩٣م) في ماليزيا على يد الدكتور (ليم سيوجين)، وفي عام (١٩٩٥م) تم تدشين مقر الشركة الرئيس في ماليزيا، وفي عام (١٩٩٦م) دخلت لأول مرة في الأسواق العالمية، لترويج بضائعها، وتوسعت أنشطتها في كثير من الدول في شتى أنحاء المعمورة^(٣).

• أبرز منتجات الشركة:

منتجات الشركة تتكون من خمسة أقسام رئيسية:

(١)التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٤١) بتصرف.

(٢)التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص ٤٣).

(٣)ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية: د. أبو عمر عبد الله بن محمد الحمادي، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، ط١، ٢٠١٢م (١٩٧/٢).

١. مكملات غذائية طبيعية نافعة للجسم، ولها آثار علاجية بصورة طبيعية.
٢. مشروبات وعصائر متنوعة طبيعية مثل الشاي والقهوة والكاكاو، وعصائر فواكه طبيعية معروفة عالمياً لدى المختصين.
٣. مجموعة العناية بالبشرة متكونة من مواد طبيعية مثل الصبار وأنواع متنوعة من الطبيعة.
٤. مجموعة العناية الشخصية، مثل معجون الأسنان والشامبو والصابون وغيرها.
٥. مجموعة آخر متنوعة كمنظومات تعقيم المياه وتحليلتها، ومواد للتنظيف وغيرها^(١).

• كيفية الانضمام للشركة وشروطه وآلية العمل فيها:

يعتمد نظام الشركة على التسويق الشبكي أو (التسويق المتعدد المستويات) أو (البيع المباشر)، حيث تتيح الشركة فرصة لأعضائها لترويج منتجاتها بعد الدخول فيها. والاشترك في نظام الشركة مجاني. كما تدعيه الشركة. بمعنى أنه لا يحتاج للحصول على رقم عضوية الشركة، وجلب أعضاء أو مروجين الى دفع أي مبلغ مالي، بل يمكن إنشاء العضوية من خلال موقعها الالكتروني، وتسويقها مباشرة على رقم العضوية، أو شراء أي كمية للتسويق أو للاستخدام الشخصي^(٢).

لكن تشترط الشركة لكل من يريد الانضمام اليها عن طريق التسجيل في المكاتب الخاصة بها الشروط الآتية:

١. التسجيل في المكاتب الخاصة بها وإصدار بطاقات عضوية غير مجاني، بل يجب على العضو المنضم ابتداء شراء منتجات بما يعادل (١٠٠) نقطة، والتي تقدر بما بين (٥٠ الى ١٠٠) دولار، حسب طبيعة المواد واختلاف عمالات البلد المعين، كما يتضمن ذلك دفع (١٣,٦١) دولار ثمن الكتيبات التعريفية بالتسويق وبالمنتجات، ولا يصبح . بأقل

(١) استفتاء موجه من شركة (DXN) الى المجلس الأعلى للإفتاء في كوردستان (ص٢). ويراجع: نظرية السمسرة للحمادي (٢/٨٩٩. ٩٠٣).

(٢) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN). فرع كوردستان. الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص٢ و٥).

من ذلك . عضواً في نظام الشركة، بل يكون مستهلكاً عادياً، بينما العضو كلما زادت نقاطه زادت أرباحه الشهرية^(١).

٢. يشترط للحصول على العمولات تحقيق حجم مبيعات محدد بـ (١٠٠) نقطة، كما يشترط لاستحقاق الربح الشهري أن يشتري من المنتجات شهرياً ما يعادل (١٠٠) نقطة، فإن لم يفعل لم يستحق ربحه الشهري الذي حصل عليه نتيجة شراء أعضائه الذين أدرجه في الشركة، فإن لم يحقق ذلك الشرط لم يعط شيئاً في الشهر الذي اختل فيه ذلك الشرط، فإن حقق في الشهر التالي عاد له العوض أو الربح^(٢).

٣. يشترط أيضاً . لاستمرار العضو فيها مدى الحياة . شراء منتج واحد . على الأقل . خلال السنة، ويحصل على سعر خصم خاص بالعضو، لكن لا يستلم عمولاته وأرباحه من التسويق حتى يحقق المبيعات التي تعادل (١٠٠) نقطة، فإن مرّ عام ولم يشتري شيئاً انتهت عضويته!، ولو كان أعضاء قائمته مستمرين في الشراء والعمل، إلا إذا اشترى شخصياً أو اشترى أحد باسمه فتعود عضويته وتستمر... وهذا يعني أن مدة العضوية محددة بسنة من تاريخ أول شراء... فإن أراد ربحه في هذا الشهر . ولو بعد ثلاث سنوات مثلاً . ينبغي عليه أن يُفعل عضويته، بشراء منتجات تعادل (١٠٠) نقطة، فتسحب له أرباحه هذا الشهر، ومن هذا التاريخ الجديد تبدأ عضويته لعام آخر^(٣).

لكن لا يوجد في نظام الشركة هذه الشروط والالتزامات:

١. لا توجب الاشتراك بأعداد معينة من الأعضاء، أو توزيعهم بشكل أفقي أو عمودي، أو التوازن في اليمين واليسار، بل الأمر قائم على تحقيق حجم مبيعات محدد لقاء عمولة محددة حسب رتبة العضو، فالنسبة ثابتة وتتناسب مع نشاط السوق ومجموعته، لذا لا يشترط أن يكون راعي المجموعة هو الأكثر ربحاً، كما هو الحال في التسويق الهرمي، بل الأمر متعلق بالجهد الشخصي.

(١) ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (٢/٩١٢)، استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN) . فرع كوردستان... (ص ٥٢).

(٢) نظرية السمسة للحمادي (٢/٩١٣).

(٣) ينظر: نظرية السمسة للحمادي (٢/٩١٣.٩١٤)، مسائل معاصرة لجريدان (ص ٤٣٣)، استفتاء مفصل... (ص ٥٢).

٢. لا تفرض على العضو القيام بكسب الأعضاء ضمن مجموعته لتحصيل العمولات، بل يمكن تحصيلها من خلال أساليب التسويق التقليدية بفرق السعر بين سعر العضو وغيره، وكذلك الحصول على العائد من نقاط المبيعات التي حققها، وخصم خاص على مشترياته الشخصية.

٣. لا تفرض على من يريد شراء المنتجات للاستهلاك القيام بإنشاء عضوية، بل الممكن الشراء مباشرة من المراكز أو من خلال أحد الأعضاء في الشركة بسعر غير سعر العضو^(١).

٤. لا يشترط للعضو المسوق أن يدرج العضو الجديد في البلد الذي هو فيه، بل بإمكانه أن يقنع أي شخص من أي دولة في العالم بالانضمام الى الشركة عبر شراء منتجاتها، فلو أن عمر من العراق أفتع علياً من السعودية خلال سفره الى هناك، فإن علياً يدرج في قائمة عمر، ويحصل على عوضه الناتج من انضمام علي عن طريق رقم عضوية عمر^(٢).

٥. الشركة الأم في ماليزيا تعطي الوكالة الحصرية لفروعها في البلدان، فالفرع يشتري المنتجات من الشركة الأم، لكن عليها الالتزام بالطريقة التسويقية التي اعتمدها الشركة الأم^(٣).

• العمولات والحوافز وطريقة الحصول عليها:

يحصل أعضاء الشركة على العمولات والحوافز والتخفيضات الآتية:

١. عمولات مبيعاتهم الشخصية (بيع التجزئة)، لكونهم مسوقين مستقلين وشركاء مع الشركة في الأرباح بزيادة السعر عن سعر العضو، يصل الى (٢٥%) فتكون لهم أرباح نتيجة البيع بفارق السعرين^(٤).

(١) ينظر: استفتاء مفصل موجه الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص ٥٤) مسائل معاصرة لجريدان (ص ٤٣٤-٤٣٥).

(٢) نظرية السمسرة للحمادي (٢/٩١٣:٩١٤) بتصرف.

(٣) نظرية السمسرة للحمادي (٢/٩١٢) بتصرف.

(٤) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN). فرع كوردستان. الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص ٥٤).

٢. عمولة شهرية لجميع مشترياتهم الشخصية تتراوح ما بين (٦% الى ٣٧%) حسب المستوى الذي وصلوا اليه في الشركة^(١).

٣. خصم فوري يتراوح ما بين (١٥% الى ٢٥%) لأي منتج يشتريه العضو من الشركة^(٢) لكن هناك فرق بين العضو المستهلك والعضو المسوق، فالأول يحصل على نسبة خصم ترجع اليه من قيمة مشترياته، تصل الى (٢٥%) كأقصى حد، ويسمى العضو النجم، في حال اكتفى بالشراء من الشركة ما يحتاجه دون دلالة أحد عليها، أو بيع منتجاتها لأحد. أما العضو المسوق فيصل مجموع عمولاته وحوافزه الى (٧١%) من أرباح الشركة، في حال استمراره بكسب الأعضاء وبناء المجموعات التسويقية، ليصل الى هذه النسبة التي تعتبر الأعلى في الشركة، بعد بذله جهداً يتناسب مع هذه النسبة^(٣).

٤. عمولة المجموعة: وهي عمولة شهرية لجميع مشتريات مجموعة العضو الخاصة، أي الأعضاء الذين قام بتعريفهم بالشركة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتحسب العمولة التي سيحصل عليها في الشهر الواحد بمشتريات كل عضو مضروبة في فارق نسبة العمولة التي يحصل عليها، ويحصل عليها ذلك العضو، وهذه العمولة هي الرافد الأكبر للدخل الشهري، حيث قد يصل عدد أعضاء مجموعة العضو الى عشرات الآلاف^(٤) فمثلاً: يمتلك زيد (العضو الرئيس) (٣٠٠) نقطة، ثم يأتي بعمره فانضم للشركة واشترى من المنتجات بمقدار (١٠٠) نقطة، ثم يأتي عمرو ببكر، فاشترى كذلك من المنتجات بمقدار (١٠٠) نقطة، حينئذ تصب نقاط عمرو وبكر في كيس زيد، مع احتفاظهما بنقاطهما.

وهكذا تزداد نقاط العضو وتتراكم الى أن تبلغ (٤٥٠٠) نقطة، حينئذ يتوقف عداد الزيادة، وتتراوح نسبة العضو بين (٢١% الى ٢٥%) و يتحول من عضو عادي الى نجم (SA)... وقد تزداد نقاطه الى (٥٠٠٠) أو (٦٠٠٠) نقطة تراكمية، لكن يبقى على ما بين تلك النسبتين (٢١% الى ٢٥%) فقط.

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٣٩).

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٣٩).

(٣) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN). فرع كوردستان. الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص ٣).

(٤) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٣٩).

لكن إن شاء أن يزيد هذه النسبة التي قد ترتقي الى (٣٧%) عليه أن يحرك أعضاء الذين جلبهم، ليحصل على علاوة المجموعة^(١) أو علاوة التطوير بأن يطور أعضاءه الأدنى ويحفزهم ليشتروا من المنتجات ما يوصل العضو الى رتبة النجم بأن تصل نقاط كل واحد الى (٤٥٠٠) نقطة، فإذا تحقق هذا الشرط بلغ العضو الرئيس الى (٣٧%) فيحصل على (٢%) من كل عضو كعلاوة المجموعة، و (٥%) كعلاوة التطوير^(٢).

٥. علاوة التطوير: وهي العلاوة التي تمنح فقط للأشخاص الذين وصلوا الى رتبة عميل نجم مؤهل، وتواجد في مجموعاتهم نجوم، ويمكن أن تصل هذه العلاوة الى (١٥%) من قيمة مشتريات مجموعة العضو^(٣) وهذه العلاوة تستمر الى خمسة أجيال ثم تتوقف تدريجياً^(٤).

٦. حوافز في العمر مرة منها:

أ. علاوة الهاتف: إذا وصل ثلاثة من فريق النجم الياقوتي (SR) الى رتبة نجم (SA) وبلغ كل نجم الى (٦٠٠٠) نقطة، في خط أفقي لا عمودي، حينئذ يحصل النجم الأعلى الياقوتي على جائزة ثمنها (٢٣٠) دولاراً، وتعرف بعلاوة الهاتف، ويأخذها نقداً، لا هاتفاً معيناً، وإنما التسمية مجرد اصطلاح الشركة.

ب. علاوة تذكرة السفر: إذا كان تحت اسفل أحد النجوم خمسة نجوم من النوع الياقوتي (SR)، وتحت كل واحد منهم ثلاثة نجوم من نوع (SA) جمع كل واحد (٦٠٠٠) نقطة، حينئذ يمنح النجم الرئيس نقداً جائزة قدرها (١٥٧٩) دولار، والتسمية اصطلاحية^(٥).

(١) علاوة المجموعة نقل الى أن تصل الى الصفر، حينها تستبدل بعلاوة القيادة (٥%) اذا بلغ العضو الى النجم الماسي التنفيذي (ESD). ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (٩٤١/٢).

(٢) ينظر: استفتاء مفصل موجه الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص٣)، نظرية السمسة للحمادي (٩٠٩/٢). (٩١٠) و (٩٢١.٩١٧).

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٣٩).

(٤) علاوة التطوير تستمر الى خمسة أجيال عمودياً، ثم تتوقف تدريجياً، فيأخذ من الجيل الأول (٥%) ومن الثاني (٤%) ومن الثالث (٣%) ومن الرابع (٢%) ومن الخامس (١%) ومجموعها يصل الى (١٥%). نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (٩٢٢/٢) بتصرف.

(٥) ينظر: نظرية السمسة للحمادي (٩٣٧.٩٣٦/٢) حكم التسويق بعمولة لقرني (ص٤٠).

٧. علاوة القيادة: وتبدأ في استلامها عندما تصل الى رتبة نجم ماسي مؤهل، وتتراوح ما بين (٥% الى ١٥%) شهرياً، من المشتريات الشهرية لكل عضو من أعضاء مجموعته ممن هم في رتبة النجم الماسي^(١).

٨. بإمكان العضو الرئيس الذي تحته أعضاء عدة أن يشتري منتجات باسم أحد أعضائه، إما لتفعيل ذلك العضو الخامل، وإما لرفع درجته من عضو عادي الى نجم، وذلك من مصلحة العضو الرئيس، والنقاط الحالية نتيجة شراء الرئيس تدخل في حساب المشتري باسمه، لكن تزيد نقاط الرئيس التراكمية، والربح في المستقبل يعطى للثنتين: أي الرئيس والمشتري باسمه العضو في قائمته، مثاله: اشترى أحمد (عضو رئيس) بعض المنتجات باسم زيد (عضو خامل في قائمته) حينئذ تذهب النقاط الحالية الى النقاط التراكمية لزيد، والربح المحسوب من شراء أحمد يذهب الى رصيد زيد وأحمد، أي: ربح زيد بشراء أحمد، وهذا مشكل^(٢).

٩. قد يتوقف العضو الرئيس عن الشراء، وقد كان عضواً عادياً، وبقي أعضاؤه يعملون، وبعد أعوام عدة عاد فاشترى بما يجدد عضويته، حينئذ قد يرتقي . بسبب نشاط أعضاء فريقه . من عضو عادي الى نجمي (SA) أو ماسي (SD)، فمثلاً لو عاد بعد سنتين فإذ به تحت قائمته ستة نجوم (SA) حينها يرتقي هو الى (SD)^(٣).

١٠. إذا كان النجم الأعلى ياقوتياً (SR) وتطور أحد أعضائه الى ياقوتي مثله، حينها لا يستفيد الأعلى من الأدنى علاوة المجموعة، وإنما علاوة التطوير فقط، لأن كلاً منهما نسبته (٣١%) وبناء على قاعدة علاوة المجموعة يتم طرح النسبتين فتكون صفرًا (٣١%). (٣١% = صفر). وهذا مشكل مما يحسب على الشركة^(٤).

١١. قد يصل العضو الى النجم الماسي (SD) بأن يشتري بأسماء أعضائه الأسفل منه، وإضافة النقاط الى رصيدهم، فيبلغ هو الى النجم الماسي ويبلغ أعضاء فريقه الى النجم (SA)، وفي هذه الحالة . وإن كانت فيها فائدة الطرفين . يكتب الشيك الذي فيه الأرباح

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٤٠).

(٢) ينظر: نظرية السمسة للحمادي (٢/٩١٥.٩١٤).

(٣) نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (٢/٩١٥) بتصرف.

(٤) نظرية السمسة للحمادي (٢/٩٣١) بتصرف.

بأسماء الأعضاء، وآخر باسم النجم الأعلى الذي اشترى لهم، أي يربحون دون جهد أو بذل مال، وهذا مشكل^(١).

١٢. نسبة (٢%) من أرباح الشركة توزع شهرياً لمن هم برتبة نجم ماسي أو أعلى^(٢)، ولبقاء النجوم مؤهلين يتطلب ذلك جهداً من النجم (SR) الرئيس، بحيث يحافظ على نسبته (٣٣%) أي يحثهم على شراء المنتجات^(٣).

وفي هذين الجدولين إشارة موجزة الى أهم النقاط و نسب العملات ورتب الأعضاء^(٤):

القيمة التراكمية للمشتريات (pv) (نقطة)	العلاوة على الـ (pv) (نقطة)، (النقاط الشخصية)
١٠٠ الى ٢٩٩ نقطة	٦%
٣٠٠ الى ٩٩٩ نقطة	٩%
١٠٠٠ الى ١٩٩٩ نقطة	١٢%
٢٠٠٠ الى ٣٢٤٩ نقطة	١٥%
٣٢٥٠ الى ٤٤٩٩ نقطة	١٨%
٤٥٠٠ نقطة (عميل نجمة)	٢١%
٤٥٠٠ نقطة (٢٠٠ + ١٠٠) نقطة (عميل نجمة مؤهل)	٢٥%

التسمية	النسبة	شروط المحافظة على النسبة
(عميل نجمة)	٢١%	١٠٠ نقطة شهرية على رقمه مباشرة (نقاط شخصية)
(عميل نجمة)	٢٥%	١٠٠ نقطة شهرية على رقمه مباشرة و (٢٠٠) نقطة من الأعضاء من غير النجوم، أو يحقق (٣٠٠) نقطة على رقمه مباشرة.

(١) نظرية السمسة للحمادي (٢/٩٤١.٩٤٠) بتصرف.

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٤٠).

(٣) نظرية السمسة للحمادي (٢/٩٣٢).

(٤) مسائل معاصرة لجريدان (ص ٤٣٦.٤٣٥).

المطلب الرابع

خصائص مشتركة بين شركات التسويق الشبكي

اقتصرت . فيما سبق عرضه . على شركتين من شركات التسويق الشبكي، لشهرتهما ورواجهما واتساع انشطتهما، وهناك شركات أخرى كثيرة من النوع الهرمي والشبكي، متفقة في الجوهر والمحتوى وطبيعة العمل، ومختلفة في بعض الأمور والآليات، كشركات (بزناس) و (هبة الجزيرة) و (سمارتس واي) و (ماي كنز) و (بنك دريم لاند) و (إمباير دريمس) و(برايم بنك) و(نادي الهدايا) و(أم وي) و(فوريفر) وغيرها من الشركات، وكلها من شركات التسويق الهرمي التي اغلقت واخفتت، ماعدا (كوييس نت) و (دي اكس ان) و (فوريفر) فهي من شركات التسويق الشبكي.

ويرى بعض الباحثين أن الفرق الجوهرى بين النوعي (الهرمي) و (الشبكي) هو وجود المنتج والسلعة، ففي الشبكي يوجد المنتج، بخلاف الهرمي، والقائلون بالفرق بينهما أشاروا الى عدة فروق غير جوهرية أو غير حقيقية^(١).

لكن الحقيقية هي أن الهرمي نوعان:

١. نوع بدون منتج، ويتم بناء الهرم على الاشتراك النقدي فقط، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها.

٢. نوع قائم على منتج، وهذا النوع مرادف للتسويق الشبكي، ولم يفرق بينهما المتخصصون في الاقتصاد، إذ جوهر النظامين واحد في الواقع، فالهرمية وصف لازم لجميع خطط الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً حسب عدد المشتركين في المستويات الدنيا، فالعبرة بالحقائق والمضامين لا بالأسماء والعناوين^(٢)، إذن فالهرمي بنوعيه أعم من الشبكي، فكل شبكي هرمي، ولا يصح العكس.

وتتشرك شركات التسويق الشبكي في خصائص عدة نذكر أهمها فيما يأتي:

١. شراء المنتج شرط للحصول على العمولات والحوافز والمضي في عملية التسويق.

٢. توظيف غير محدود للمسوقين في سلسلة لا نهاية لها.

(١) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٣٣. ٥٢).

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، بدون مكان الطبع وتاريخه (ص ٩٨). بتصرف.

٣. الأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً والأعظم أجراً، والعكس صحيح.
٤. تضع الشركات خطأً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم حتى لا تلتهم العمولات أموال الشركة.
٥. الدخول في الشركة لا يكون الا عن طريق مسوق قبلك، فلو رغبت في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك.
٦. الاهتمام حقيقة لا يكون بالمنتجات، وإنما بالمسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.
٧. أغلب المنتجات تستهلك من المسوقين لا المستهلكين خلافاً للتسويق التقليدي الذي يكون المستهلك الطرف الأخير من العملية التسويقية.
٨. تدفع غالب العمولات من اشتراكات المشتركين الجدد^(١).

المبحث الثاني

حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي

ويتضمن عدة مطالب:

المطلب الأول

اختلاف العلماء حول التسويق الشبكي وأسبابه

قبل أن ننقل اختلافات العلماء المعاصرين مع أدلتهم في هذه المسألة، لا بد من بيان تحرير محل النزاع:

• تحرير محل النزاع:

- لا خلاف بين العلماء المعاصرين في التسويق الشبكي إذا توفرت فيه الشروط الآتية:
١. إذا لم تكن المنتجات المسوّقة مشتملة على محظور شرعي، كالمخدرات والمسكرات وانعدام شرط التقابض فيها إن كانت من الأصناف الربوية، ونحوها من المحظورات الشرعية.
 ٢. إذا لم يكن شراء المنتجات شرطاً للانضمام الى شبكة التسويق.

(١) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٠) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: د. أسامة عمر الأشقر، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، ٢٠٠٦م (ص ٧)، التسويق الشبكي دراسة شرعية: د. رياض فرج بن مبروك، بحث منشور في مجلة جامعة الناصر، العدد الثالث، يناير. يونيو ٢٠١٤م (ص ٢٥٥).

٣. إذا أخذ المسوق عمولته من الشركة عن الأشخاص المباشرين الذين أتوا من طريقه مباشرة فقط.

فهذه الشروط الثلاثة إذا تحققت كان التسويق الشبكي جائزاً، وكان للمسوق تحصيل عمولته عن تسويقه، لأنه في معنى السمسرة المشروعة^(١).

أما ما عدا ذلك فقد اختلف فيه أهل العلم المعاصرون على ثلاثة آراء: **الرأي الأول: الجواز**، بشرط خلوه من المحظورات الشرعية، كإغراء الناس بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها، واقتصار الشركة على تدوير النقود بين المشتركين. وممن ذهب إلى هذا الرأي:

١. لجنة الفتوى بالأزهر في فتاها الصادرة بتاريخ (١٠/١٠/٢٠١٠)^(٢) وفتاها المرقمة (٥٤٨) والصادرة بتاريخ (١٢/٢١/٢٠١١) حول شركة (كيونت)^(٣).
٢. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية في فتاها الأولى المرقمة (٧٧) والصادرة بتاريخ (١٢/٣/٢٠١١) حول شركة (كيونت)^(٤).
٣. دار الإفتاء الليبية نسبة إليها بعض الباحثين^(٥)، لكن صدرت فتوى عنها بتاريخ (١٥/٥/٢٠١٢) مختومة وموقعة من الشيخ الدكتور الصادق بن عبد الرحمن الغرياني مفتي عام ليبيا، حول حكم الانضمام لشركة (كويست نت)، فصرحت الفتوى بتحريمه، قائلاً: إن العقد المذكور من العقود الفاسدة شرعاً، لأنه مبني على الغرر، ويؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل^(٦).

(١) التسويق الشبكي من منظور الفقه الإسلامي للفتي (ص ٥٣) بتصريف.

(٢) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٥) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص ٨).

(٣) هذه الفتوى موقعة من: الشيخ محمد الغرابوي والشيخ عبد الحلیم حجازي والشيخ محمد صالح والشيخ رجب حافظ وممهورة بختم اللجنة وإمضاء أمينها. ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الإسلامي للفتي (ص ٥٤).

(٤) هذه الفتوى موقعة من الشيخ محمود خضر والشيخ أحمد سعد، وممهورة بختم اللجنة. ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٤).

(٥) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص ١٨).

(٦) ينظر: فتوى دار الإفتاء الليبية الصادرة بتاريخ (١٥/٥/٢٠١٢).

٤. دار الإفتاء التونسية^(١).
٥. مكتب الإفتاء بسلطنة عمان^(٢) ومفتى سلطنة عمان الشيخ أحمد الخليلي^(٣) حول شركة (Dxn).
٦. مفتي محافظة غزة الشيخ عبد الكريم الكحلوت^(٤).
٧. لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية^(٥).
٨. لجنة تحرير الفتوى في موقع إسلام أون لاين في فتاها الأولى^(٦).
- وذهب إليه أيضاً جمع من علماء العصر منهم: الدكتور أحمد محمد السعد^(٧) والدكتور أمين البطوش^(٨) والدكتور وهبة الزحيلي^(٩) والدكتور صالح السدلان^(١٠) والشيخ أحمد عبد العزيز الحداد^(١١) والشيخ محمد العمراني^(١٢) والشيخ عبدالرحمن الهرفي^(١٣) والشيخ إبراهيم
-
- (١) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص ١٨).
- (٢) هذه الفتوى موقعة من الشيخ ماجد الكندي، واعتماد الشيخ سعيد بن خلف الخروصي، وممهورة بختم المكتب، بدون تأريخ ورقم صادر. ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الإسلامي للفتي (ص ٥٤).
- (٣) ينظر: التسويق للأشقر (ص ٨)، التسويق الشبكي: خالد بن محمود الجهني، من منشورات شبكة الألوكة الالكترونية، بدون تأريخ (ص ١٨).
- (٤) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٦).
- (٥) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٦).
- (٦) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الإسلامي للفتي (ص ٥٤).
- (٧) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٥) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٦) التسويق الشبكي للأشقر (ص ٨).
- (٨) فتوى خطية للدكتور وهبة الزحيلي بتأريخ (٢٠٠٣/٣/١٣) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٧).
- (٩) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٥٦) التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهني (ص ١٩) الوساطة المالية. أبرز التطبيقات المعاصرة: د. محمد أمين بارودي، دار النوادر، دمشق، الطبعة الأولى، ٢٠١٢م (ص ٤١٦).
- (١٠) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٥) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهني (ص ١٨).
- (١١) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٤) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهني (ص ١٨).
- (١٢) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهني (ص ١٨).
- (١٣) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهني (ص ١٨).

سعد الكاظم^(١) والدكتور محمد الكزني^(٢) والشيخ عبد الكريم الدبان^(٣) والشيخ متولي مرسي متولي^(٤) والشيخ سعد البريك^(٥) والدكتور عثمان محمد النظيف^(٦) والدكتور أبو عمر عبد الله بن محمد الحمادي^(٧) والأخيران كتبا حول شركة (dxn) الماليزية تحديداً، وصرحا بجواز الانضمام إليها.

الرأي الثاني: التفصيل، ذهب عدد من العلماء الى تفصيل القول في المسألة، وهؤلاء انقسموا الى فريقين:

١. فريق يُفصّل في الشروط، ويمثله الشيخ ابن جبرين.
 ٢. فريق يَفصّل ويفرّق: بين أن تكون المنتجات والخدمات حقيقية، فالانضمام للتسويق لها جائز، وإما أن تكون صورية أو غير حقيقية، فلا يجوز. وهذا رأي الدكتور سلمان عودة^(٨) وقد نُقل عنه أنه تراجع عن هذا الرأي كما سيأتي.
- وهناك أيضاً من يفرّق بين عملية التسويق وبين العملات المتولدة من سلسلة الزبائن، فأباح التسويق، وتحصيل العمولة عن الخطوة أو الدرجة الأولى فقط، أي أن المسوق في شركة (كيونت) مثلاً يستحق عمولة الأشخاص الستة الذين جلبهم مباشرة، لكن منع عملات سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد تلك الخطوة، فلا يستحقها المسوّق الأول. وهو رأي الدكتور عبد الملك السعدي^(٩) والدكتور محمد سعيد رمضان البوطي^(١٠).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص ٥٥) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهنّي (ص ١٨).

(٢) عندي فتوى موقعة من الدكتور الكزني بتاريخ (٢٠٠٥/٢/٢٢) حول شركة (بزناس) أفتى بحوازاها. وينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست: د. أحمد محمد الباليساني، بحث منشور في مجلة جامعة صلاح الدين/ أربيل، العدد ٣٧، عام ٢٠٠٨م (ص ٣٥٥، ٣٥٤).

(٣) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليساني (ص ٣٥٥، ٣٥٤).

(٤) ينظر: التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنّي (ص ١٨).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص ٥٤) التسويق الشبكي للجهنّي (ص ١٩).

(٦) ينظر: التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للتنظيف (ص ٣٧).

(٧) ينظر: نظرية السمسة للحمادي (١١١/٢).

(٨) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص ١١٠).

(٩) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص ٥٨).

(١٠) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص ٥٨).

الرأي الثالث: التحريم، وهو رأي أغلب المجامع الفقهية وهيئات ومراكز الفتوى في البلدان الإسلامية منها:

١. مجمع الفقه الإسلامي بالسودان في قراره الصادر بجلسته ذات الرقم (٢٤/٣) في (٢٠٠٣/٦/١٧)^(١).
٢. هيئة كبار العلماء بالسعودية في فتاها المرقمة (٢٢٩٣٥) والصادرة بتاريخ (١٤٢٥/٣/١٤هـ)^(٢).
٣. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية في فتاها الثاني المرقمة (٣٨٦١) والصادرة بتاريخ (٢٠١١/١٢/٢٥) حول التعامل مع شركة (كيوننت)^(٣).
٤. دار الإفتاء بحلب في فتاها الصادرة بتاريخ (٢٠٠٨/٤/٤) حول التعامل مع شركة (كويست نت)^(٤).
٥. المجلس الأعلى للإفتاء في كردستان في فتواه بتاريخ (٢٠١٥/١/٢٧) والتي نصت على تحريم شركة (ميجا هولدين) وكذلك فتواه بتاريخ (٢٠١٩/٤/٣٠) والتي تحرم جميع شركات التسويق الهرمي والشبكي، و شركة (كيوننت) و (فورثيفر) خصوصاً^(٥).
٦. مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات للدكتور أحمد الشيخ الضير^(٦).
٧. المؤتمر السادس الذي عقده كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية، تحت عنوان (قضايا مالية معاصرة)^(٧).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٢) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٦.٥٥) التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٤).

(٢) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥١٦)، التسويق الشبكي للجهنبي (ص ١٤) التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٥).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي (ص ٥٦).

(٤) ينظر: التسويق الشبكي (ص ٥٦).

(٥) منشورتان في موقع اتحاد علماء كردستان: <http://www.zanayan.orq>

(٦) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانبي، العدد ٣٧، (ص ٣٤٥).

(٧) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٢).

٨. مركز الفتوى بإشراف (د. عبد الله الفقيه) في الفتوى المرقمة (١٣٠٣٧) الصادرة بتاريخ (١١/ذي الحجة/١٤٢٤هـ)^(١).

٩. لجنة الفتوى بمركز الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية بالأردن^(٢).

١٠. مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية في فتواه المرقمة (١١٥٠٢٨) والصادرة بتاريخ (٢٢/١١/٢٠٠٨)^(٣).

١١. دار الإفتاء والتدريس الديني بحلب^(٤).

١٢. دار الافتاء الأردنية في فتواها الصادرة في (٢٠١٢/٢/١٢) بشأن التسويق الشبكي والهرمي^(٥).

١٣. لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر^(٦).

١٤. لجنة تحرير الفتوى في موقع إسلام أون لاين في فتواها الثانية^(٧).

١٥. لجنة الفتوى بوزارة الأوقاف الكويتية في فتواها بتاريخ (٢٠٠٩/١١/١٧) حول شركة (كويست نت)^(٨).

والى هذا الرأي ذهب معظم العلماء والباحثين المعاصرين منهم: الدكتور سامي السويلم^(٩) والدكتور رفيق المصري^(١٠) والدكتور ابراهيم الضيرير^(١١) والدكتور على القره

(١) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للبايساني، العدد ٣٧، (ص ٣٤٥).

(٢) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥١٦)، التسويق الشبكي للجهنى (ص ١٤) التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٢).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص ٥٦) التسويق الشبكي للجهنى (ص ١٤).

(٤) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٦)، التسويق الشبكي للجهنى (ص ١٤).

(٥) موقع دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo>.

(٦) ينظر: التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنى (ص ١٤).

(٧) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص ٥٦)، التسويق الشبكي للجهنى (ص ١٦).

(٨) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص ٥٦).

(٩) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٢) التسويق للجهنى (ص ١٤) حكم التسويق لقرني (ص ٦٦).

(١٠) ينظر: غلاء الأسعار: د. رفيق يونس المصري، دار المكتبي، دمشق، الطبعة الاولى، ٢٠٠٨م (ص ١٢٨).

(١١) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص ٥٦) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ٢١) التسويق الشبكي للجهنى (ص ١٤).

داغي^(١) والدكتور حسين شحاته^(٢) والدكتور يوسف بن عبد الله الشبيلي^(٣) والدكتور علي السالوس^(٤) والدكتور أحمد الحجى الكردي^(٥) والدكتور حسام الدين عفانة^(٦) وأخرون^(٧). وقبل أن نعرض أدلة تلك الآراء ونغوص في مناقشاتها أودُّ التنبيه الى أن بعض لجان الفتوى وطائفة من العلماء المعاصرين أفتوا بجواز التسويق الشبكي، لكن بعد ما انكشفت لهم صورته الحقيقية تراجعوا عنه، وأفتوا بتحريمه ، منهم:

١. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية أصدرت فتويين حول شركة (كيونت) فأباحتها في الفتوى الأولى، المرقمة (٧٧) والصادرة بتاريخ (٢٠١١/٣/١٢) وحرمتها في الفتوى الثانية، المرقمة (٣٨٦١) والصادرة بتاريخ (٢٠١١/١٢/٢٥)^(٨).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص١٢) التسويق الشبكي (ص١٤) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٦٥) التسويق الشبكي للفتي (ص٥٦).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص٢١) التسويق الشبكي للجهنى (ص١٤) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص٦٥).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص٢١) التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنى (ص١٤).

(٤) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص٢١) التسويق الشبكي للفتي (ص٥٦).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص١٢) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٦٦) التسويق الشبكي للفتي (ص٥٦).

(٦) ينظر: يسألونك: د. حسام الدين بن موسى عفانة، دار ابن حزم، بيروت، ط١، ٢٠٠٧م (٤٧٤/٨)، التسويق الشبكي للفتي (ص٥٦).

(٧) أمثال الدكتور محمود عكام والدكتور عبد الله الركبان والدكتور محمد العصيمي والشيخ محمد المنجد والدكتور عمر المقبل والدكتور حسين الشهرستاني والدكتور أسامة الأشقر والدكتور بندر الزياني والدكتور عبد الحي يوسف والدكتور أمد السهيلي والدكتور عبد الرحمن الأطرم والدكتور عبد المحسن جودة والدكتور سعد الخثلان والدكتور عبد الله سمك والدكتور علاء الدين زعتري والدكتور رياض محمد المسميري والدكتور رجب أبو مليح والدكتور خالد المشيقح والدكتور علي بن سعيد الغامدي والدكتور راجح الكردي والدكتور صفوت حجازي والدكتور جمال المراكبي والدكتور عبد الله شاكور والدكتور عبد العظيم بدوي والدكتور عبد الحي الفرماوي والدكتور أحمد الباليساني والشيخ علي حسن الحلبي والشيخ محمد المحمود النجدي والشيخ عبد العزيز بن صالح الهده والشيخ يحيى موسى الزهواني والشيخ زكريا حسيني والشيخ معاوية محمد هيكل والشيخ جمال عبد الرحمن والشيخ محمد أديب كلكل في فتاها الثانية. ينظر: التسويق للأشقر (ص٢٠) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص٢١٢٠)، التسويق للجهنى (ص١٦١٥) حكم التسويق لقرني (ص٦٦٦) التسويق للفتي (ص٥٧) حكم التسويق للباليساني (ص٣٦٧).

(٨) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص٥٦٥٤).

٢. لجنة الفتوى في موقع إسلام أون لاين، أصدرت فتويين أباحته في الأولى، ثم تراجع عنها وأصدرت الثانية بالتحريم^(١).
 ٣. الدكتور حسام الدين عفانة الذي صدرت عنه صادرة بالجواز في (٦/٧/٢٠٠٢)^(٢) لكنه تراجع عن تلك الفتوى، وأفتى بتحريم التسويق الشبكي في فتاويه^(٣).
 ٤. الشيخ عبد المحسن العبيكان أفتى بالجواز، ثم تراجع عنه وأصدر فتواه بالتحريم كما نقل عنه الدكتور الشهراني^(٤).
 ٥. الدكتور عبد المحسن الزامل أفتى بالجواز، ثم تراجع عنه وصرح بتحريمه كما نقل عنه الدكتور الشهراني^(٥).
 ٦. الشيخ محمد أديب كلكل، حيث أفتى بجواز التسويق الشبكي في (Dxn)، ثم تراجع عنه قائلاً: أعلن بأن جوابي الأول بالجواز قد رجعت عنه، عملاً بما تعلمناه من أن الرجوع الى الحق فضيلة وأن الاعتراف بالخطأ خير من التمادي فيه^(٦).
 ٧. الدكتور سلمان عودة الذي الى الجواز بشروط، لكن الاستاذ زاهر سالم بلفقيه نقل عنه كلاماً يدل على تراجع عن الجواز، وميله الى التحريم حيث قال: أراها . أي شركات التسويق الشبكي . تسويقاً وهمياً^(٧).
 ٨. الدكتور حامد العلي الذي تراجع عن فتواه السابق، وأفتى بتحريم التعامل مع شركات التسويق الهرمي والشبكي^(٨).
- وهذا التراجع نابع عن عدم الدقة في فهم صورة المسألة، لعدم الاطلاع الواسع عليها، أو عدم توضيحها بأمانة من المستفتين.

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٦٠٤).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ٨)، حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٦).

(٣) ينظر: يسألونك لعفانة (٨/٤٧٤).

(٤) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥٢٣) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٤).

(٥) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥٣٠) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٤).

(٦) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٥).

(٧) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٤).

(٨) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ١٤٨).

• أسباب اختلاف العلماء في المسألة

١. اختلافهم في فهم المسألة، نظراً لجدة المسألة وحدائتها، فبعض فهمها على أنها صناعة تجارية متكاملة، لا ينفصم فيها الشراء عن التسويق، مع مراعاة القواعد المنظمة للمعاملات، كالنظر الى المقاصد والمعاني، وسد الذرائع المفضية الى الحرام، وغيرهما، وهؤلاء هم المانعون.

وبعضهم فهم المسألة على ظاهرها، ففصل بين عمليتي الشراء والتسويق، واعتبر كلاً منهما معاملة مستقلة، ولم يلتفت الى مقاصد المشتري ونياتهم، وهؤلاء هم المجيزون.

٢. اختلافهم في مقصود المشتركين في هذه الشركات، فمن رأى أن مقصودهم العمولة لا غير، قال بالتحريم، ومن رأى أن مقصودهم المنتج والعمولة معاً، قال بالجواز.

٣. عدم إلمام بعضهم بالتفاصيل الدقيقة التي تكتنف آلية العمل وتوزيع العمولات، ولعل ذلك يرجع الى عدم وضوح الأسئلة التي يوجهها المستقنون الى المفتين، بدليل رجوع بعضهم عند انكشاف المسألة لديهم من جميع جوانبها كما سبق^(١).

المطلب الثاني

أدلة الآراء ومناقشتها

أولاً: أدلة القائلين بالجواز ومناقشتها

احتج القائلون بجواز التسويق الشبكي بجملة أدلة نذكرها فيما يأتي:

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

فالآية تقتضي العموم، لأن المعرف بـ (أل) من ألفاظه، فتدل الآية . بعمومها . على جواز البيوع كلها، ما لم يرد نص بالتحريم، والتسويق الشبكي معاملة مالية مستحدثة لم يرد فيه نص، فيردُّ الى الأصل في المعاملات، وهو الإباحة والحل^(٣).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٥٩) التسويق الشبكي للأشقر (ص ٨) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٣).

(٢) سورة البقرة: ٢٧٥.

(٣) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص ١٨) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٦) التسويق الشبكي للفتي (ص ٦٠).

وأجيب: بأن هذا الدليل خارج عن محل النزاع، لأن كلا الفريقين متفق على قاعدة (الأصل في الأشياء الإباحة)، فلا يصح الاستدلال بها، ولأنها مقيدة بعدم وجود الدليل سواء بالإباحة أو الحظر، أما في مسألتنا فأدلة التحريم متوافرة، حيث اشتملت على جملة محظورات . كما سيأتي في أدلة التحريم . يكفي بعضها لنقل المسألة من الإباحة الأصلية الى التحريم، من ذلك القمار والغرر وأكل أموال الناس بالباطل، فكيف إذا اجتمعت تلك المحظورات^(١).

٢. قياس التسويق الشبكي على الوكالة:

المسوَّق في نظام التسويق الشبكي يُعدُّ وكيلًا للشركة، والوكالة تصح شرعاً، سواء أكانت بأجر أم بدونه، فبعد إتمام عملية شراء المنتج من المشترك تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة معه، فيحصل بموجبه على عمولات مقابل جهده في تسويق منتجاتها^(٢).

وأجيب: بأن قياس التسويق الشبكي على الوكالة غير صحيح لوجود الفرق من أوجه:

الوجه الأول: أن الوكالة عقد جائز، لكل من الطرفين فسخه ولو بغير رضا الطرف الآخر، قال ابن قدامة: ولا خلاف في هذا كله فيما نعلم^(٣) أما التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة، جائز من المشترك، فلا يجوز للشركة فسخ العقد من قبلها، مادام المسوق ملتزم بمهمته، وإلا لكان ذلك عبثاً في العملية، وذريعة للجوء الشركة في فسخه عندما تزداد عمولة المسوَّق^(٤).

الوجه الثاني: ليس من شروط الوكالة إلزام الشخص بشراء سلعة ليصبح وكيلاً، بل يأخذ مقابل عمله أجرته المتفق عليها، وأحياناً يتبرع بالعمل لموكله ولا يأخذ منه أجره، أما

(١) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٦٣).

(٢) ينظر: التكييف الفقهي للنظير (ص ١٩) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٦) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص ١٨).

(٣) المغني: موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (ت ٦٢٠هـ) مكتبة القاهرة، ١٩٦٨م (٥ / ٨٩).

(٤) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٨)، حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانبي، العدد ٣٧، (ص ٣٦٢).

المسوق في التسويق الشبكي فهو ملزم بشراء البضاعة لكي يقوم بتسويقها، ويحصل على العمولات، وبثمن يزيد عن ثمن المثل غالباً^(١).

الوجه الثالث: الوكيل يكون طرفاً في العقد نيابة عن موكله، بينما المسوق في التسويق الشبكي ليس كذلك، إذ الشركة نفسها هي الطرف الأول (البائع) ومن يجلبه المسوق يكون طرفاً ثانياً (المشتري)^(٢).

٣. قياس التسويق الشبكي على السمسرة:

قال صاحب الدر المختار في تعريف السمسار: (هو الدال على مكان السلعة وصاحبها) وعلق ابن عابدين عليه فقال: "لا فرق لغةً بين السمسار والدلال، وقد فسرها في القاموس بالمتوسط بين البائع والمشتري، وفرق بينهما الفقهاء، فالسمسار هو ما ذكره المؤلف، والدلال هو المصاحب للسلعة غالباً"^(٣).

والقائلون بجواز التسويق الشبكي قالوا: إنه عقد سمسرة ودلالة، والمسوقون في الشركة هم سمسرة، والعمولات التي يحصلون عليها هي مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة، كما يقوم أصحاب العقار بتخصيص جزء من مبلغ الأرض المباعة للسمسار الذي توسط بين البائع والمشتري^(٤).

وأجيب: بوجود فروق جوهرية بين السمسرة والتسويق الشبكي يمتنع معها الإلحاق والقياس وهي كالاتي:

الفرق الأول: السمسار غير ملزم بدفع اشتراك مالي، ليتسنى له الترويج للسلعة، وإنما يتقاضى أجراً لقاء قيامه بعمل، ولا يستحقه الا بعد إتمامه، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري، وهذا مختلف تماماً عما يحصل في التسويق الشبكي، فلكي يحصل

(١) ينظر: حكم التسويق لقرني (ص ٥٨) التسويق الشبكي تحت المجهز (ص ١٨) حكم التسويق الشبكي للباليسانى، العدد ٣٧، (ص ٣٦٣).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٦٩) الهامش.

(٣) رد المختار على الدر المختار: محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز المشهور بابن عابدين (ت ١٢٥٢هـ) بيروت، ٢٠٠٠م (٥ / ١٣٦).

(٤) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (٩٧٦/٢) التكييف الفقهي للنظيف (ص ١٨) حكم التسويق لقرني (ص ٥٧).

المسوَّق على عمولة أو أجر، يجب عليه شراء المنتج أولاً أو امتلاك (مركز عمل) أي أنه يدفع أجراً ليكون مسوقاً، وكذلك يجب عليه تجديد الاشتراك سنوياً للاستمرار في التسويق والا تنتهي عضويته^(١).

الفرق الثاني: المقصود من عملية السمسرة هو السلعة ذاتها بالترويج لها، والتوسط لإجراء العقد عليها، فهي أساس العملية وجوهرها، أما في التسويق الشبكي فإن مقصود المسوق من عملية التسويق . في الأغلب . هو الحصول على العمولة، والسلعة غير مقصودة بذاتها، فهي ذات قيمة ثانوية في عملية التسويق، مقارنة بالعمولات والمكافآت التي يحلم بها المسوَّق، فحينئذ يختل ركن من أركان عقد السمسرة وهو المعقود عليه^(٢).

الفرق الثالث: يأخذ السمسار أجره المحدد مسبقاً على ما يبذله من جهد فقط، وعلى قدر ما يسوقه من السلع، أما في التسويق الشبكي فهناك أفراد في الشبكة يستفيدون من جهد الذين تحتهم، ويتقاضون عمولات عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، وقد يشترك اثنان في تسويق ذات السلعة، وبينهما فرق كبير جداً في العمولات، بسبب الشروط والإجراءات التي وضعتها الشركة لاستحقاق العمولة^(٣).

يضاف الى ذلك أن نظام بعض الشركات . كما في شركة بزناس . يسمح بأن يستفيد أفراد في الشبكة من جهد الذين فوقهم، ويتقاضون عمولات عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، والشركة تلتزم بتحفيز المشتركين بعض النظر عن جهدهم في تسويق المنتجات، في حين أن الأجر في السمسرة لا يستحقه الا من قام بالعمل . وهو الترويج والبيع حقيقة . ولا يشاركه فيه من لم يبذل جهداً معه في تسويق السلعة^(٤).

وهذا الأمر موجود أيضاً في شركة (dxn) الماليزية، وقد بينا ذلك في نظام عملها، من أن للعضو الرئيس الشراء باسم من تحته من المشتركين، فيربح المشتري والمشتري باسمه

(١) ينظر: التجارة الإلكترونية لأبي العز (٢٨٢) التسويق للأشقر (ص١١٠) حكم التسويق لقرني

(ص٥٩) و (١١٥) التسويق التجاري للشهراني (ص٥٢٧) التسويق الشبكي للفتحي (ص٦٥).

(٢) ينظر: التسويق للأشقر (ص١٠) حكم التسويق لقرني (ص٥٩) التسويق الشبكي تحت المجهر

(ص١٧) التجارة الإلكترونية لأبي العز (٢٨٣).

(٣) ينظر: حكم التسويق لقرني (ص٥٩) التسويق للأشقر (ص١٠) التسويق للفتحي (ص٦٦).

(٤) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص٥٢٨) التجارة الإلكترونية لأبي العز (٢٨٣).

مع أن الأخير لم يقدم جهداً، ولم يبذل مالاً، ولذلك عقب الدكتور الحمادي على ذلك . وهو من أنصار جواز الانضمام للشركة المذكورة . بأنه: مشكل^(١).

الفرق الرابع: تنتهي علاقة السمسار بالمشتري بعد إتمام الصفة وبيع السلعة، ويحصل على أجره مقابل التوسط في تسويقها وبيعها، ولا علاقة له . بعد ذلك . بما يفعله المشتري بالسلعة، أما في التسويق الشبكي فتبدأ العلاقة بين المسوق والمشتري بعد شراء السلعة، إذ ينضم بذلك الى شبكة المسوّق ليصبح مسوّقاً أيضاً، إذ ليس من مصلحة أحد من المسوقين ولا من مصلحة الشركة أن ينتهي الأمر عند شراء السلعة للاستهلاك الشخصي، دون تسويقها للآخرين، فيحتاج المسوق لكي يحصل على عمولته الى الاستمرار في تسويق السلعة حتى يصل الى الحد المطلوب، لأن الدخل المالي للشركة متولد من أثمان المنتجات المباعة للمشاركين الجدد، وتجديد الاشتراكات السنوية^(٢).

الفرق الخامس: يستحق السمسار نصيبه من الأجر على كل معاملة توسط في إتمامها، أما المسوق فلا يستحق عمولات مبيعاته الا بشروط معينة، تختلف من شركة الى أخرى، الأمر الذي يجعل التسويق الشبكي بعيداً عن عقد السمسرة^(٣).

فمثلاً لدفع علاوة بمقدار (٦%) اشترطت شركة (Dxn) الماليزية على المسوق تحقيق مبيعات تعادل (١٠٠) نقطة على الأقل، كما اشترطت عليه أيضاً . لاستحقاق الربح الشهري . أن يشتري من المنتجات شهرياً ما يعادل (١٠٠) نقطة، فإن لم يلتزم بذلك لم يستحق ربحه الشهري الناتج عن أعضائه المندرجين تحت شبكته، وكذلك اشترطت . لاستمرار عضويته فيها مدى الحياة . شراء منتج واحد . على الأقل . خلال السنة^(٤).

الفرق السادس: يقوم السمسار بالدلالة على سلعة أو منفعة مقصودة لذاتها، لتصل في النهاية الى المستفيد حقيقة لينتفع بها، ويحرص في البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة،

(١) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (٢/٩١٥.٩١٤) و (٢/٩٤١.٩٤٠).

(٢) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (٢٨٣) التسويق الشبكي للأشقر (ص١٠) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص٥٩).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص١٧) التسويق الشبكي للفيقي (ص٦٥).

(٤) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (٢/٩١٤.٩١٢).

أما المسوق في التسويق الشبكي فيقوم بتسويق فرص التسويق، ويحرص على البحث عن الأقدار على تسويق المنتجات، إذ لا توجد فيه سلعة مقصودة حقيقة^(١).
بناء على ما سبق لا يصح قياس التسويق الشبكي على عقد السمسرة، ولا قياس المسوق على السمسار ولا قياس العمولة على الأجر الذي يأخذه السمسار، بل الحقيقة أن التسويق الشبكي هو عكس السمسرة، فالمسوق يدفع مالاً ليصبح سمساراً، لكن السمسار يأخذ أجره على عمله، ولا يدفع شيئاً.

٤. قياس التسويق الشبكي على الجعالة:

قال الخطيب الشربيني: "الجعالة . بتثليث الجيم . لغة: اسم لما يُجعل للإنسان على فعل شيء وكذا الجعل والجعيلة. وشرعاً: التزام عوض معلوم على عمل معين أو مجهول عَسْرَ عملَه"^(٢).

والفائلون بالجواز يرون أن العمولات التي يأخذها المسوق تدخل في باب الجعالة التي تغتفر فيها الجهالة، فإذا أتى المسوق بزبائن جدد استحق العمولة، والا فلا^(٣).

وأجيب: بعدم صحة القياس لوجود فروق مؤثرة بين التسويق الشبكي والجعالة من عدة أوجه:

الوجه الأول: لا يُشترط في الجعالة حتى يحصل العامل على الجعل أن يشتري شيئاً من الجاعل، وإذا لم يحصل العامل على الجعل لا يُعد مقامراً، لأنه لم يدفع مالاً محققاً ابتداءً حتى يخسره، أما المسوق في النظام الشبكي فيجب عليه دفع اشتراك مالي . سواء كان في مقابل منتج أم لا، وهو شرط أساس لانضمامه واعتماده كمسوّق، وحصوله على العمولة،

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٠) التسويق الشبكي للفتي (ص ٦٦).

(٢) مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج: محمد بن أحمد الخطيب الشربيني (ت ٩٧٧هـ) دار الكتب العلمية، ط ١، ١٩٩٤م (٣/ ٦١٧).

(٣) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص ١٩) حكم التسويق بعمولة هرمية لقروني (ص ٥٧).

فإذا لم يحصل على شيء فإنه يخسر ماله الذي دفعه بإحدى الصور، وهو ما يتورط فيه غالب المشتركين، وهذه الصورة هي جوهر القمار، وهو دوران الأمر بين الغنم والغرم^(١).

الوجه الثاني: الجعالة عقد جائز كما قال الفقهاء^(٢) فيستطيع كل طرف فسخ العقد متى شاء، أما في التسويق الشبكي فالعقد لازم، للطرفين أو للشركة على الأقل^(٣).

الوجه الثالث: من شرط الجعالة أن لا يستفيد الجاعل من عمل العامل الا بعد تمام العمل، لكن إذا أنجز العامل جزءاً من العمل وانتفع به الجاعل فقد أوجب عليه جمهور الفقهاء^(٤) أجرة للعامل بقدر العمل المنجز، أما في التسويق الشبكي فإن المسوق إذا لم يصل الى العدد المطلوب، وفشل . مثلاً . في جلب ستة أفراد . كما في شركة (Gold quest) أو في تحقيق حجم مبيعات بما يعادل (١٠٠) نقطة كما في شركة (Dxn)، فإنه يُحرّم من العمولات، بمعنى أن المسوق إذا باع منتجات لصالح الشركة لكن لم يحقق العدد المطلوب، فإنه لا يستحق أية عمولة، مع إن الشركة تستفيد من بيع المنتجات وجلب الزبائن الذين أتوا عن طريقه، وتستفيد أيضاً ممن يأتي عن طريقهم، ولو كانت شركات التسويق الشبكي تريد تطبيق أحكام الجعالة لأعطت كل مسوق على قدر جهده، دون أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل، أو أعلى يسقط بعده حق المسوق في العمولة^(٥).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٦٨) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٦٠) التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٠).

(٢) ينظر: المغني لابن قدامة (٦/ ٩٥).

(٣) ينظر: التجارة الإلكترونية لأبي العز (٢٨١).

(٤) ينظر: البيان والتحصيل: محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت ٥٢٠هـ) حقه: د محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط ٢، ١٩٨٨م (٨/ ٥١١) المهذب: إبراهيم بن علي الشيرازي (ت ٤٧٦هـ) دار الكتب العلمية، بدون تاريخ (٢/ ٢٧٣) الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف: علي بن سليمان المرادوي (ت ٨٨٥هـ) دار إحياء التراث العربي، ط ٢، بدون تاريخ (٦/ ٣٩٠).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٦٨) التسويق الشبكي للجهنى (ص ٢١) المجموع في الاقتصاد الاسلامي: د. رفيق يونس المصري، دار المكتبي، دمشق، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م (ص ١٣٧) و (١٤٠) غلاء الأسعار للمصري (ص ١٢٧. ١٢٨) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٦٠).

الوجه الرابع: الجعل في الجعالة محدد، أما في التسويق الشبكي فسلسلة مستمرة لا نهاية لها، والعمولات متصاعدة، فمثلاً: إذا أحضرت زبوناً، أو عدداً من الزبائن، فلك الحق في أن تتقاضى عمولة على ذلك من الشركة. إن ألحقنا التسويق الشبكي بالجعالة. أما سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد ذلك، فليس لك أي حق في عمولة عليها، وهذا من الغبن الذي لا يمكن أن يغطيه أي حكم شرعي^(١).

الوجه الخامس: يستحق العامل الجعل إذا قام بالعمل وبإشره بنفسه، أما إذا قام به غيره فلا يستحقه، أما المسوق في شركات التسويق الشبكي فينحصر عمله في جلب زبائن أو تحقيق نقاط معينة، أما عملية بناء الشجرة أو الهرم فهذه لا تنحصر في أشخاص بأعينهم، وإنما هي مسؤولية جميع المشتركين، فلماذا تُعطى العمولة لعدد منهم، ويحرم منها آخرون؟!^(٢).

٥. قياس التسويق الشبكي على الإجارة:

قالوا إن عقد التسويق الشبكي إجارة، و الزبون أجير عند الشركة مقابل عمولة، وعقد الإجارة جائز، وما يأخذه الأجير حلال شرعاً^(٣).

وأجيب عنه: بأن الإجارة لها عدة شروط، من أهمها: أن تكون الأجرة معلومة، والعمل أو الجهد معلوماً، وهذا الأمران مجهولان في التسويق الشبكي، إذ يجب أن تدفع العمولة فوراً، أو أن تؤجل الى أجل معلوم، وهي هنا مؤجلة الى أجل مجهول، حتى يبلغ الحد المطلوب، ولا يعلم متى يكون هذا، والجهالة في الإجارة غير جائزة^(٤).

ثانياً: أدلة القائلين بالتفصيل ومناقشتها

احتج القائلون بالتفصيل بما يأتي:

١. احتج الشيخ ابن جبرين بأن هذه المعاملة إذا خلت من المحظورات الشرعية فلا بأس بها، لأنها من باب الترويج والسمسرة المشروعة، وقد اشترط لجوازها مجموعة من الشروط وهي: أن تكون المبيعات حلالاً مباحة، وليس فيها معاملة مجهولة، أو غرر، أو ربا، أو

(١) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٦٠) الوساطة المالية لبارودي (ص ٤١٨-٤١٩).

(٢) ينظر: الوساطة المالية لبارودي (ص ٤١٨) بتصرف.

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٧).

(٤) ينظر: غلاء الأسعار للمصري (ص ١٢٧) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٥٨).

رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة، أو بيع شيء من المحرمات كالمسكرات أو المخدرات، واشتراط أيضاً على المروج للمنتج أن لا يمدحها بما ليس فيه من أجل الحصول على أجر أكبر^(١).

وأجيب: بوجود فروق جوهرية بين السمسرة، فلا داعي للتكرار، ولا نختلف مع الشروط التي اشترطها الشيخ جبرين، لكن يؤخذ على فتواه . رحمه الله . الاطلاق والتعميم، وعدم التعمق في باطن المسألة، لعله لم يطلع عليها جيداً فقال ما قال، حذراً من الوقوع في الفتوى فيما لم يطلع على كنهه.

وهذا المأخذ نفسه وارد على فتوى الشيخ عبد الكريم الدبان . رحمه الله . حين أجاب عن سؤال التسويق الشبكي: "أرى أنه لا بأس بهذه المعاملة على أن لا يخالف الشرع بأي صورة كانت!"^(٢).

ومن هنا يعيب الدكتور رفيق المصري مثل هذه الفتاوى قائلاً: "هذه المسألة قد عرضت على بعض الفقهاء فأفتى بحوازمها، بشرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، وبشرط أن لا 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 هذا المفتي أن يقول: لا أدري، بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة، والفتوى بهذه الطريقة غير مفيدة للمستفتي من الناحية العلمية، لأن المستفتي لا يعرف ما إذا كان في هذه المعاملة جهالة أو غرر أو ربا أو قمار، كما أنه لا يعرف معنى كل هذه المحرمات، فكأن المفتي يقول للمستفتي: هذه المعاملة جائزة، بشرط أن لا تكون حراماً، أو جائزة بشرط أن تكون جائزة، وإذا كان المستفتي يبحث عن استحلال المعاملة، ولا يبحث عن الحقيقة، فإنه يستغل هذه الفتوى، فكنت أتمنى أن لا تُقدّم هذه الفتاوى الجاهزة التي تصلح لكل معاملة"^(٣).

٢. احتج الدكتور سلمان العودة بقوله: "إن الحكم يعتمد على حقيقة الحال: فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، وملائمة، ومتميزة عن غيرها، إما بجودة أو برخص، وتم الاشتراك

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص ١١).

(٢) ولذلك عقب الدكتور الباليساني على هذه الفتوى بقوله: وهذه ليست بفتوى، بل هروب منها. ينظر:

حكم التسويق ع ٣٧ (ص ٣٣٥).

(٣) غلاء الأسعار للمصري (ص ١٢٩) بتصرف.

فيها على هذا الأساس، للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، أما إذا كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات صورية وضعيفة ولا قيمة لها حقيقة، وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي إذا أقنعوا آخرين، ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً^(١)، هذا بالإضافة إلى ما قلناه سابقاً من أن بعض الباحثين نقل تراجع الدكتور سلمان عودة عن فتواه بالجواز.

وأجيب: بأن هذا التفصيل تعميم لا نؤيده، لأنه مادام دخل شركة ما متولداً من أموال المسوقين، نتيجة لإقبالهم . دون غيرهم . على السلع، وبسبب العمولات التي ينتظرونها، كان حكم التعامل معها ممنوع، بعض النظر عن جودة المنتج الذي يصبح ستاراً، لا مقصوداً، ثم قد تكون التكلفة الفعلية للمنتج ضئيلة، فضاعتها الشركة لتصرف وفق عمولات وحوافز بقصد تشجيع العملاء على الاشتراك^(٢).

٣. احتج الدكتور عبد الملك السعدي والدكتور محمد سعيد رمضان البوطي القائلان بالفرق بين التسويق والعمولات المتسلسلة: بأن التسويق وتحصيل العمولات عن الخطوة أو الدرجة الأولى فقط، من قبيل السمسرة والدلالة المشروعة، لأن جهد المسوق مع أصحاب الخطوة الأولى واضح، حيث إنه سوق لثلاثة عن يمينه وثلاثة عن يساره مباشرة، أو سوق لاثنتين في الابتدء أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره، ثم ظل يتابعهما ويحثهما على جلب آخرين تكوّن في الشبكة تحته تسعة أشخاص.

أما عمولات سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد تلك الخطوة، فليس للمسوق الأول أي حق فيها، لأنه لا جهد له في غير أصحاب الخطوة الأولى، ومن ثم لا يجوز له تحصيل عمولات عن تلك السلسلة، والا كان أخذها سحتاً، لأنه أخذ عن جهد لم يبذله، وهو من الغبن الذي لا يمكن أن يغطيه أي حكم شرعي^(٣).

وأجيب عن ذلك بوجوه:

١. قياس المسألة على السمسرة مردود بوجود فروق مؤثرة في الحكم ذكرناها فيما سبق.

(١)التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص١١٠).

(٢)التسويق الشبكي للأشقر (ص١١)بتصرف.

(٣)ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص٥٨) و (ص٧٨،٧٧) الوساطة المالية لبارودي (ص٤١٨،٤١٩).

٢. إن معاملة التسويق الشبكي صناعة تجارية متكاملة لا انفكاك بين ركنيها (الشراء والتسويق) إذ التسويق فيها معلق على الشراء، فكانت كعقد (بيعتين في بيعة) المنهي عنه كما سيأتي بيانه.
٣. للقائلين بالجواز الاعتراض بأنه إذا جاز للمسوق أخذ عمولات عن أصحاب الخطوة الأولى جاز له أخذها عن أصحاب بقية الخطوات، لأنه السبب في انضمامهم للشبكة، وبقاء السببية كاف لتصحيح أخذه.
٤. دليل جواز أخذ العمولات عن الخطوة الأولى أخص من الدعوى، إذ لا ينطبق الا على حالة واحدة، وهي التي تكون الخطوة الأولى فيها عبارة عن ستة أشخاص مباشرين كما في شركة (كويست نت) بينما يرى القائلون بالجواز تعميمه على الخطوة الأولى في كل شركات التسويق الشبكي، وهذا لا يستقيم، لأن الخطوة الأولى في (بزناس) وما يشبهها لا تتحقق الا بجلب تسعة أشخاص، ولا يمكن أن يكونوا مباشرين، وذلك لأن جهده المباشر سوف ينقطع حتماً بعد جلب ستة فقط في أحسن أحواله (كما لو سَوَّق لاثنتين في الابتداء أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره، ثم ظل يتابعهما ويحثهما على جلب آخرين، حتى نجح كل منهما في جذب اثنتين أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره) وسوف ينقطع حتماً بعد جلب اثنتين فقط في أقل أحواله (كما لو سَوَّق لاثنتين ولم يتابعهما)^(١).

ثالثاً: أدلة القائلين بالتحريم ومناقشتها

احتج القائلون بتحريم التسويق الشبكي والعمولات المتحصلة منه بما يأتي:

١. نظام التسويق الشبكي أكل لأموال الناس بالباطل المحرم شرعاً بقوله تعالى: {وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ}^(٢).

وبيان ذلك من وجهين:

الوجه الأول: مكنم الخلل في هذا النظام هو أنه غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها، لضعف كفاءة المشتركين، وعدم قدرة كثير منهم على إقناع المشتركين الجدد، ولعدم استيعاب السوق هذا الكم الهائل من المنتجات، وإذا توقف

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٧٩).

(٢) البقرة: ١٨٨.

بناء الهرم كانت الطبقات العليا من الأعضاء هي الرابحة، والطبقات الأخيرة . التي هي أضعاف أضعاف الطبقات العليا . هي الخاسرة، لأنهم لا يجدون من يقبل الانضمام الى البرنامج، فالخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، وبدونها لا يمكن تحقيق العملات الخالية للمستويات العليا، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تريح الأقلية، ويعني ذلك أن فئة قليلة من الناس أخذت أموال فئة كثيرة بدون حق، وهذا أكل أموال الناس بالباطل^(١).

ونوقش: لا نسلم أن هذا أكل لأموال الناس بالباطل، بل هو من قبيل التجارة عن تراض، فالمسألة بيع وشراء، والعملاء دفعوا أموالهم لشراء منتجات مفيدة، ومن ثم لا يوجد خاسر لمصلحة رابح، كما لا نسلم أن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، إذ أن المستويات الأخيرة قد تريح بسعيها أضعاف ما ترحه المستويات العليا، بل إن الذي في الأعلى قد لا يربح شيئاً أبداً ويربح من تحته^(٢).

ويرد عليه: بأن قولهم: (فالمسألة بيع وشراء...الخ) إنما يصح إذا كانت السلعة مقصودة في هذه المعاملة، والواقع أنها غير مقصودة بالنسبة للمشارك في الأغلب . كما سنبينه . وبالنسبة للشركة ما هي الا ستار وهمي لتُحَقَّقَ من ورائه عدة أهداف منها: أ. إعطاء واجهة سلعية مقبولة، ليبنى عليها الترخيص القانوني لمزاولة نشاطها، حيث تمنع أكثر دول العالم التسويق الهرمي الذي يتم فيه الاشتراك برسوم نقدية فقط، دون وجود سلعة أو منتج. ب . مراعاة الحالة النفسية للمشاركين وإيهامهم بأنهم يزاولون عملاً مفيداً. ج . إعطاء ضمان للمشاركين في حال فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري لإحداث قدر كبير من الثقة والطمأنينة لدى جمهور الراغبين في الاشتراك^(٣).

وتجريد التسويق الشبكي من المنتج لا يكون الأمر سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها الشركة بطريقة هرمية، حيث يدفع المشاركون في أسفل الهرم عملات وحوافز من سبقهم في أعلى الهرم، وبذلك فإن الدخل المتولد داخل النظام التسويقي يتم من خلال

(١) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص٧٠٦٩) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٧٠٢٧٦) التسويق

التجاري للشهراني (ص٥٢٠) مسائل معاصرة مما تعم به البلوى لجريدان (ص٤٣٨).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص٧٠).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص٧١٧٠) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص١١٣).

تجميع الاشتراكات من الطبعة السفلى وإعطائها للطبقات العليا، والرابحون فيها هم المتربعون على رأس الهرم على حساب الطبقات الدنيا التي تأمل أن تستحق جزءاً من الاشتراكات المالية القادمة مستقبلاً، وهذا عين أكل أموال الناس بالباطل^(١).

وأما قولهم: (لا نسلم أن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة) فهو دليل على عدم تصور المسألة على وجهها الصحيح، لأن المعاملة قائمة على التسلسل في العلق، فعلة ربح الأول هي اشتراك الثاني، وعلة ربح الثاني هي اشتراك الثالث... وهكذا، ومآل هذا التسلسل الى التوقف حتماً، وإذا توقف كانت الخسارة قطعاً من نصيب أصحاب المستويات الأخيرة. وهم الغالبية العظمى. لمصلحة الطبقات العليا، وهذا مؤكد بما أثبتته بعض الدراسات الغربية من أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار^(٢).

أما قولهم: (إن المستويات الأخيرة قد تريح بسعيها أضعاف ما تريحه المستويات العليا... الخ) فمردود بأنه إن كان على إطلاقه فهو ينافي الواقع والنظام الأساس والشروط التي تقوم عليها هذه الشركات، وإن كان المقصود به المسوّق الذي عجز عن تحقيق الشرط اللازم للحصول على العمولات المقررة، وقد أتى بمسوّقين جدد قد حققوا الشروط المطلوبة لاستحقاق العمولات: فهو خارج عن محل النقاش، لأن هذا المسوق لا يكون حينئذ في الطبقات العليا المحظوظة بحصد العمولات^(٣).

الوجه الثاني: شركات التسويق الشبكي تحقق أرباحاً من عمل بعض المسوقين دون أن تدفع لهم شيئاً نظير عملهم، ويظهر هذا في الصورة التي يعجز فيها المسوّق عن تحقيق الشرط اللازم للحصول على العمولات مع إتيانه بمسوقين جدد، فهو حينئذ يخسر وقته وجهده وتكلفة اتصالاته دون أن يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة على أرباح من وراء ذلك، وهذا ظلم وأكل لأموال الناس بالباطل^(٤).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٥) التسويق الشبكي للفتي (ص ٧١).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٧٢).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٧٢).

(٤) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص ٧٣، ٧٢) غلاء الأسعار للمصري (ص ١٢٧).

٢. التسويق الشبكي يتضمن الربا المحرم بنوعيه (الفضل والنسيئة)، وبيان ذلك من وجهين:

الوجه الأول: أن المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ أكثر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأجيل، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، أما المنتج المسوّق فما هو الا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود لذاته . في الأغلب . فلا يؤثر في الحكم، وإنما مقصود المشتركين هو الحصول على العمولات، وبما أن الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني فإن المنتج يسقط عند التكيف الفقهي، وإذا أسقطنا المنتج فإن المعاملة تصبح مبادلة نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل وهذا هو الربا المحرم، ويمكن قياس ذلك على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية^(١) كما في بيع العينة^(٢) التي قال عنها ابن عباس "دراهم بدراهم دخلت بينهما حريرة"^(٣)، فالصورة هنا بيع وشراء، والحقيقة هي قرض بربا، لأن السلعة لم تكن مقصودة بالتجارة، وإنما الهدف تحليل المعاملة الربوية^(٤).

بل إن هذه المعاملة تزيد على الربا الذي هو مبادلة مال بمال أكثر منه تحقيقاً، أما معاملة التسويق الشبكي فهي مبادلة مال بمال أكثر منه تعليقاً على الأوهام والأحلام التي قد تتحقق بنسبة (٣.١%) فقط^(٥).

الوجه الثاني: بعض الشركات ك (Gold quest) مثلاً، تتعامل بمدايات ذهبية، ويتم بيعها . أحياناً . بثمن مقسط، وهو من ربا النسيئة المنهي عنه، وقد يحدث . أحياناً . تأجيل

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص١٥) التسويق التجاري للشهراني (ص٥١٨).

(٢) وهو: أن يشتري سلعة بثمن معلوم، إلى أجل مسمى، ثم يبيعه من بائعها بالنقد دون الثمن الذي اشتراها به. الزاهر في غريب ألفاظ الشافعي: أبو منصور محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي (ت٣٧٠هـ) المحقق: مسعد عبد الحميد السعدني، دار الطلائع، بدون تاريخ (ص١٤٢).

(٣) ينظر: المصنف: أبو بكر عبد الله بن محمد بن أبي شيبة (ت٢٣٥هـ) تحقيق: محمد عوامة، الطبعة السلفية، بدون تاريخ (٦/ ٤٧) مجموع الفتاوى: تقي الدين أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني (ت٧٢٨هـ) المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، ١٩٩٥م (٤٣٢/٢٩).

(٤) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (ص٢٧٢) التسويق الشبكي للأشقر (ص١٥).

(٥) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص٦٨) بتصرف.

البديلين كليهما، وذلك بالتعاقد مع الشركة دون دفع الثمن، ولا استلام المنتج في الحال، وهذا غير جائز، لأنه يدخل في بيع الكالئ بالكالئ . أي المؤخر بالمؤخر . الممنوع بالإجماع^(١).

وأجيب عن الوجه الأول: بأن الربا غير متحقق هنا، إذا الشركة تبيع السلعة بمبلغ قليلاً كان أو كثيراً كشرط الانضمام لها، فلو اشترى الزبون السلعة فقط، ولم يرغب في التسويق فهو مخير، فلا علاقة لها بالحصول على العمولات الا من ناحية أن الشراء هو باب لدخول الشركة فقط، وهو كحال من لا يسمح بدخول معرض أو مكان سياحي الا بعد شراء بطاقة الدخول^(٢).

وأجيب عن الوجه الثاني: بأن الرجل قد يشتري الذهب لتتحلى به زوجته، أو ليتجر به، فيجوز اقتناؤه حينئذ إذا دفع زكاته عند تحقق شروطها^(٣).

٣. التسويق الشبكي فيه تحايل على الشرع والقانون، لأن المقصود هو الحصول مشروعياً المعاملة، والانضمام للبرنامج لكسب العمولات، فالتحايل بتقديم المنتج لا قيمة له شرعاً، وقصد التحايل دون أصل المعاملة يبطل العقد، لأن العبرة بالمآل، والحكم يدور مع علته وجوداً وعدمًا، فإذا كانت العلة قائمة فلن يغير وجود المنتج من الحكم شيئاً، والشريعة جاءت بسد أبواب التحايل المقيت مثل النهي عن بيع (العينة) وعن (بيعتين في بيعة) وعن (بيع وشرط) و عن (سلف وبيع)^(٤)، والحكمة من منع هذه المعاملات هي التنبيه الى أن مقصود الطرفين ليس ظاهر الصفقة، بل هو أمر محرم لم يتمكن من تحقيقه مباشرة، فتحايلًا على ذلك بإخال صفقة أخرى غير مرادة، توصلًا للمراد المحظور^(٥).

(١) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥١٨).

(٢) ينظر: حكم التسويق الشبكي للباليسانى، العدد ٣٧، (ص ٣٤٩).

(٣) ينظر: حكم التسويق الشبكي للباليسانى، العدد ٣٧، (ص ٣٤٦).

(٤) ينظر: حكم التعامل مع شركة بزنس كوم: د. سامي السويلم منشور في موقع:

<http://saaid.net/fatwa/f41.htm>، حكم التسويق الشبكي للباليسانى، العدد ٣٧، (ص ٣٦٦).

(٥) الوساطة المالية لبارودي (ص ٤٢٧.٤٢٨) بتصرف.

قال ابن القيم: "والله تعالى لا يشرع عقداً لا يقصد واحد من المتعاقدين حقيقته"^(١) وقال أيضاً: "القصد روح العقد ومصححه ومبطله"^(٢). وقال ابن تيمية: "وجماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، أو يضموا إلى العقد عقداً ليس بمقصود"^(٣).

وقد ثبت . فيما سبق . أن إدخال المنتج ما هو الا غطاء وهمي، للتحايل على الشرع. وكذلك للتحايل على القانون، لأنه لما برزت فكرة التسلسل الهرمي بدون أي منتج أو بضاعة، وتبين فساد هذا النظام حكمت المحكمة ببطلانه ومنعه، وصدرت القوانين المنظمة في أكثر الدول بمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود فقط، فكان إدخال المنتجات والسلع مقابل الاشتراك تحايلاً والتفافاً على ذلك، تجنباً للملاحقة القانونية، والا فالمنتج غير مقصود اطلاقاً^(٤).

والذي يدل على أن القصد من المعاملة ليس المنتج، وإنما الحصول على العملات عدة أوجه:

الوجه الأول: لدى تتبع أنظمة شركات التسويق الشبكي تجد أن معظمها متعلق بشروط الانضمام وإبراز حجم العملات الكبيرة، وشروط استحقاقها، وطبقاتها ومبالغ كل طبقة، وإغراء المشترك بالثراء السريع مقابل ثمن يسير للمنتج، أما مجرد الشراء ووصف المنتجات فتحكمه بضع فقرات، فهل هذا صنيع من هدفه تسويق منتجاته، أم هدفه إغراء المشتركين الجدد بالعملات الضخمة^(٥).

الوجه الثاني: المقارنة السريعة بين العملات وبين منافع المنتجات تؤكد أن المنتج ما هو الا غطاء وهمي، فالمنتج لا تتعدى قيمته (١٠٠) دولار في بعض الشركات، أما العملات

(١) إعلام الموقعين: محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ) ت: طه عبد الرؤوف، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ١٩٦٨م (٣/٢٨٠).

(٢) إعلام الموقعين عن رب العالمين (٣/٧٨).

(٣) مجموع الفتاوى (٢٩/٢٧).

(٤) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص ٥١٧) الوساطة المالية لبارودي (ص ٤٢٥).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٦) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٣) التسويق التجاري للشهراني (ص ٥١٧).

فقد تصل الى آلاف الدولارات شهرياً، فمن يعزف عن تلك المبالغ الهائلة ويقصد ما قيمته (١٠٠) دولار؟!، ثم لو تُركت منتجات الشركة في التسويق التقليدي لتنافس، فهل ستحقق الأرباح الطائلة التي ستجنيها عبر التسويق الشبكي؟!^(١).

الوجه الثالث: شركات التسويق الشبكي تسمح للراغب في التسويق دون شراء المنتج بالانضمام، لكن لا تتيح له الاستفادة من جميع خدمات الشركة، وتضييق عليه في ذلك، كما لا تقبل أن يكون من دونه في التسلسل الهرمي مسوّقين دون شراء، بل لا بد من شراء المنتجات لحصولهم على العمولة، وفي هذا تضييق على التسويق دون شراء^(٢).

الوجه الرابع: شركات التسويق الشبكي تصرح بأن الكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ربع قيمتها، أما الباقي فتزعم صرفه على عملائها، بدلاً من صرفه على الدعايات والاعلانات، لكن هذا يناقض الواقع، لأن بعض المشتركين أتوا بزبائن جدد، لكن ضاعت جهودهم هباءً، لعدم وصولهم الى العدد المطلوب، وتذهب الأموال الى خزينة الشركة والمستويات العليا في الهرم^(٣).

الوجه الخامس: كون التوزيع الهرمي والتوالي الهندسي بتلك الصورة المعقدة لأجل الربح دليل على أن المقصود ليس السمسة، ولا المنتجات، لأنه بإمكان الشركة القول بأن كل من يجلب لها عميلاً فله كذا، لكن لم تفعل ذلك، لأن طريققتها تدر عليها الربح من جهتين: جهة البضاعة المباعة بأعلى سعرها الحقيقي. وجهة الترتيب الهندسي التي تدر عليها الربح الهائل، وهو ما ينتج من الفرق بين ما يجلبه العملاء من زبائن وبين ما يصرف لهم، والفرق ينتج من غير القادرين على جلب الزبائن، والعدد غير الممكن تنظيمهم وفق الشكل الهندسي المطلوب^(٤).

(١) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٧٠٦) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٣).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٧٠٦) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٤).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص ١٧) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٤).

(٤) حكم التسويق الشبكي للباليسانى، العدد ٣٧، (ص ٣٦٦) بتصريف.

وأجيب: لا نسلم بأن المنتج مجرد ستار، وذريعة لإضفاء المشروعية على هذه المعاملة، وما المانع من تسويق المنتجات إذا كانت مباحة شرعاً؟، وهل يكفي لتحريمها كون العمولات خيالية، وها هي مكاتب العقارات تأخذ عمولات كبيرة وهي جائزة شرعاً^(١). ورد: بأنه لا مانع من تسويق المنتجات، ولا من أخذ الأجرة أو العمولة عليه، لكن المانع هنا الآلية التي تمنح من خلالها العمولات وتوزع على المشتركين، حيث تتضمن الظلم والخداع، لأنها تعطي الأقل جهد الأكثر بدون وجه حق^(٢).

يضاف الى ذلك أن المسألة مترددة بين أمرين، أحدهما محرم . وهو قصد التسويق دون شراء المنتج . والثاني مباح . وهو قصد الشراء للمنتج دون التسويق .، هنا يجب تغليب المحرم على المباح، بناء على القاعدة الفقهية^(٣): إذا اجتمع الحلال والحرام غلب الحرام^(٤).

٤. التسويق الشبكي متضمن للغرر الفاحش المحرم شرعاً، وبيان ذلك: أن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟، وهل يحصل على عمولات الشركة التي انضم إليها من أجلها أم لا؟، والنظام الشبكي مهما استمر فإنه يصطدم بنهاية يتوقف عندها، فلا يدري المشترك حين انضمامه هل يكون في الطبقات العليا فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، والواقع يشهد أن معظم المنضمين الى هذا النظام خاسرون الا قلة قليلة في أعلى الهرم^(٥) وهذا هو حقيقة الغرر الذي عرفه الفقهاء بأنه: ما انطوت عنا عاقبته أو ما تردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما^(٦)، أي بذل المال

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٧٩).

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص ٧٩).

(٣) الوساطة المالية لبارودي (ص ٤٢٩) بتصرف.

(٤) الأشباه والنظائر للسيوطي: عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي (ت ٩١١هـ) دار الكتب العلمية، الطبعة

الأولى، ١٩٩٠م (ص ١٠٥).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص ٥١٩) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٨).

(٦) حاشية الجبرمي على الخطيب: سليمان بن محمد بن عمر البجيري (ت ١٢٢١هـ) دار الفكر، الطبعة

الأولى، ١٩٩٥م (٤/٣).

مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، والغرر مغتفر في المعاملة إذا كان يسيراً، أما إذا كان فاحشاً . كما في مسألتنا . فلا يباح .
وأجيب: بأن المشاركين . كما يزعمون . قد جربوا هذه المنتجات، واستفادوا منها صحياً، والشركة تأخذ حقها عن الجهد الذي بذلته في الانتاج والتوصيل، والمشاركون حقوقهم عن الجهود التي بذلوها في التسويق والدعاية، فوجود السلعة ذات الفائدة المتحققة ينفي شبهة الغرر^(١).

ورد: بأن المنتج ما هو الا ستار لتميرير المعاملة، وموضع الإشكال ليس في طبيعة المنتج وفائدته وجودته، وإنما في طبيعة العقد، والآلية التي توزع الشركة خلالها العمولات على المشتركين، وفي العمولات التي هي الركن الركين في المعاملة، ثم هل وجود السلعة المباحة والمفيدة في أي عقد يعني انعدام الغرر والمقامرة فيه؟، كم من عقد يحتوى على سلعة الا أن فيه غرراً يقضي بتحريمه، كما في بيع العينة^(٢).

٥. التسويق الشبكي مشتمل على مخاطرة هي في حقيقتها قمار، وبيان ذلك أن المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً الا إذا تكونت تحته عدة طبقات من المشتركين، وأن المستويات الأخيرة في البناء الهرمي معرضة دائماً للمخاطرة والخسارة، لأنها تدفع عمولات قمة الهرم، فالتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن أن يريح الجميع، وإنما يريح القليل مقابل مخاطرة الغالبية العظمى من المشتركين الذين لا يدرون أتكون تحتهم طبقات فيكسبون؟ أم لا تتكون فيخسرون ما دفعوه الى من فوقهم، فالكل يقامر على أنه سيربح قبل انهيار الهرم، ولو علم الشخص أنه سيكون في المستويات الدنيا حين انهيار الهرم لم يكن ليقبل الاشتراك في نظام الشركة، ولا يبيع الثمن المطلوب، ولو علم أنه سيكون من المستويات العليا لرغب في الدخول ولو بأضعاف الثمن^(٣).

(١) ينظر: مسائل معاصرة مما تعم به البلوى لجريدان (ص ٤٤١) التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص ٢٢ و ٣٣).

(٢) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٨٠) التسويق الشبكي الهرمي للجهنبي (ص ٢٥).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص ٥٢٠.٥١٩) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٨) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٦٨).

فالقمار . كما قال ابن تيمية . هو: " أن يُؤخَذَ مال الإنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل؟"^(١)، فمداره على احتمالية الغنم والغرم، وفي التسويق الشبكي يدفع المشترك مالا طمعاً في الحصول على أموال طائلة مستقبلاً عند قيامه بالتسويق لمنتجات الشركة، فهو صورة من صورة القمار، بل سلسلة من حلقات متداخلة وغير منتهية من القمار، الربح فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق اليه تيار من الدخل، ويتسع باتساع شبكته^(٢).

وتتفق نظرة بعض خبراء الاقتصاد الغربيين مع هذه النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين التسويق الشبكي والقمار، بل تُثبت بعض الدراسات أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار^(٣).

وأجيب: بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نفوقه من المنتجات، فإن القمار في ذلك؟، ومن ثم لا يعد المشترك خاسراً، ولو توقف الهرم، لوجود منتج حقيقي ينتفع به المشتري^(٤).

ورد: بما سبق بيانه من أنه لا عبرة بوجود المنتج، لأن وجوده غير حقيقي.

٦. التسويق الشبكي فيه غش وتدليس وتلبيس وبيع الوهم للناس من جهتين:

الأولى: إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة، والواقع بخلاف ذلك.

الثانية: إغراء المشتركين بالعمولات الضخمة التي لا تتحقق غالباً^(٥)، فالشركة تغري الزبائن بإطعامهم بالحصول على العمولات المتراكمة، وخاصة من أولي الدخل المحدود الذين قد يستدينون لشراء المنتج الذي قد لا يرغبون فيه، بل يرغبون فيما يترتب عليه من توقع الحصول على العمولات المغرية، والشركات تستغل حاجة الزبون وطمعه في الثراء السريع^(٦).

(١) مجموع الفتاوى (٢٨٣/١٩).

(٢) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (ص ٢٧٨) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٦٨).

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر لبلفقيه (ص ١٥) بتصرف.

(٤) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر لبلفقيه (ص ١٦).

(٥) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص ٥٢٠).

(٦) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليساني، العدد ٣٧، (ص ٣٤٧).

٧.التسويق الشبكي فيه ظلم واجحاف بحقوق المشتركين، حيث تشترط الشركة على المشترك جلب عدد معين من الزبائن أو تحقيق حجم مبيعات، فإذا لم يصل الى الحد المطلوب لم يستحق أية عمولة، وهذا من الظلم، إذ إن الشركة تستفيد من جهد الشخص في التسويق لمنتجاتها دون مقابل بحجة أنه لم يلتزم بالشرط المطلوب، وقد قلنا . فيما سبق . أن الفقهاء اشترطوا في الجعالة عدم انتفاع الجاعل بالعمل والا أوجبوا أجره لعمله، حتى لا يضيع جهده سدى، وعللوا ذلك بأنه ظلم بحق العامل^(١).

٨.التسويق الشبكي فيه غبن فاحش وعدم مساواة بين العوضين، فالمشترك يدفع مبلغاً يزيد على قيمة السلعة بعشرات المرات . كما في شركة كيونت مثلاً^(٢) . وهذا غبن فاحش، والمساواة بين العوضين (الثنم والمثمن) من الأمور المهمة في قضية العقد التي لا تتحقق في التسويق الشبكي^(٣)، قال الكاساني: "إذا فانتت المساواة . أي بين العوضين . كان له الخيار...والمعاوضات مبناها على المساواة عادة وحقيقة، وتحقيق المساواة في مقابلة البذل بالمبدل، والسلامة بالسلامة"^(٤).

٩. التسويق الشبكي يتضمن عقد (بيعتين في بيعة) وهو منهي عنه بما رواه الترمذي عن أبي هريرة χ قال: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ)^(٥) وروى أحمد عن ابن مسعود χ قال: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ صَفَقَتَيْنِ فِي صَفَقَةٍ وَاحِدَةٍ)^(٦).

وجه الدلالة: أن المراد بذلك العقود المركبة . على أحد تفسيري العلماء . كأن يقول: بعتك بستاني على أن تبيعني دارك...أو تؤجرني...وكل ما في معناه^(٧) فالتسويق الشبكي

(١)ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص ٥٢١).

(٢)ينظر: تبيع الشركة للمشارك ساعة ب (٢٠٠٠) دولار، وقيمتها لا تتجاوز (١٠٠) دولار في أحسن الأحوال!.

(٣)حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٦٨) بتصرف.

(٤)بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع: أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني (ت ٥٨٧هـ) دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية، ١٩٨٦م (٥/ ٢٧٤).

(٥)السنن: محمد بن عيسى الترمذي (ت ٢٧٩هـ)، ت: بشار عواد، الغرب الإسلامي، بيروت، ١٩٩٨م

(٦) /٢ (٥٢٤) قال: حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.

(٦)المسند: أحمد بن حنبل (ت ٢٤١هـ) ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط ١، ٢٠٠١م (٦/

٣٢٤) قال محققوه: صحيح لغيره.

يتضمن عقدين في عقد واحد، الأول هو عقد البيع حيث يشتري المشترك المنتج، والعقد الثاني هو السمسرة، فيقوم بالتسويق ويحصل على العمولات بشرط شراء السلعة، وتحقيق العدد المطلوب^(٢).

وأجيب بأمرين:

الأمر الأول: أن الامام ابن القيم جزم بتفسير آخر للحديث وضعف التفاسير الأخرى فقال:

"والتفسير الثاني أن يقول: أبيعها بمائة إلى سنة، على أن أشتريها منك بثمانين حالة، وهذا معنى الحديث الذي لا معنى له غيره، وهو مطابق لقوله: "فله أوكسهما أو الربا" فإنه إما أن يأخذ الثمن الزائد فيربي، أو الثمن الأول فيكون هو أوكسهما، وهو مطابق لصفقتين في صفقة، فإنه قد جمع صفقتي النقد والنسيئة في صفقة واحدة ومبيع واحد وهو قصد بيع دراهم عاجلة بدراهم مؤجلة أكثر منها ولا يستحق إلا رأس ماله وهو أوكس الصفقتين فإنه أباي إلا الأكثر كان قد أخذ الربا"^(٣).

الأمر الثاني: أن التسويق الشبكي عقد واحد وليس عقدين في عقد، وكيف بأنه عقد سمسرة أو جعالة أو إجارة وهي عقود شرعية^(٤).

ويُرَدُّ على الأمرين: بأن المراد تَضُمُّنُ عقدٍ واحدٍ لعقدين، سواء اشتمل على الربا أم لا، ويتمثل ذلك . في عقد التسويق الشبكي . في إلزام المشترك بشراء السلعة. وأيضاً بوجود الفرق بين التسويق الشبكي وبين تلك العقود كما مر سابقاً.

١٠. في التسويق الشبكي محاربة لكسب بعض الناس على حساب البعض الآخر، حيث إن القائمين على تلك الشركات يدعون أن ثمانين بالمائة من سعر أي بضاعة عبارة عما تضاف إليها من أجور الشحن والرسوم وتعدد الوسطاء، فبدل أن تذهب تلك المبالغ الى

(١) والتفسير الآخر هو: بأن يقول بعنك بعشرة نقداً أو بخمسة عشر نسيئة. ينظر: المغني لابن قدامة (٤/ ١٧٦).

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٩٤.٩٣) بتصرف.

(٣) حاشية ابن القيم على سنن أبي داود: محمد بن أبي بكر بن قيم الجوزية، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، ١٤١٥هـ (٩/ ٢٤٧).

(٤) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص ٩٣.٩٢).

أولئك الوسطاء، فلتنذهب الى المشتركين في تلك الشركات، وهذا أمر غير جائز، لأن النبي ﷺ نهى عن تلقي الركبان، لأن فيه إضراراً بالبائع، ولذلك جاء في تكملة الحديث: دَعُوا النَّاسَ يَرْزُقُوا اللَّهَ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ^(١).

فمنعُ الناس يرزق بعضهم من بعض كما في التسويق الشبكي الذي يمنعه من الوسطاء من التجار والموظفين وجهات الشحن والحمل والاستيراد وغير ذلك: منع هؤلاء والغائهم يُعد احتكاراً للأمر وإضراراً بالغير، وهو حرام بأي وسيلة كانت، ولو باعت تلك الشركات السلع بأرخص مما لو تدخل الوسطاء لكان أحسن، لكن تباع بسعر مماثل أو أكثر، فليس في هذا أي خدمة للمستهلك، لأن المقصود من تشريع التجارة التوسعة على الآخرين لا التضييق عليهم^(٢).

المطلب الثالث

الرأي الراجح

بعد الانتهاء من عرض الآراء وأدلتها وتعليقاتها وما دار حولها من بحث ومناقشة، تبين لي الأمور التالية:

أولاً: ما ذهب اليه القائلون بتحريم التسويق الشبكي هو الرأي الذي تدعمه أدلة الشريعة ومقاصدها وقواعدها، فلا يجوز الانضمام لتلك الشركات لتضمنها أكل أموال الناس بالباطل، والغرر والقمار والتدليس، ولأن العقد مع تلك الشركات لا تنطبق مع العقود الشرعية كالسمسة والجمالة والوكالة والإجارة، كما سبق بيانه.

ثانياً: إضافة الى المحاذير الشرعية، فعند إمعان النظر في حقيقة التسويق الشبكي ومآلاته نجد مخالفته الواضحة مع التنمية الاقتصادية، لأن تلك الشركات تزيد من حجم الاستهلاك، ومن رغبة المواطنين على السلع والمنتجات دون حاجة ماسة إليها، كما يتسبب الانضمام إليها في تصدير العملات الصعبة الى الخارج، مع أن وجود تلك الشركات لا يساعد في بناء مشروعات استثمارية حقيقية، وبنية تحتية للبلاد.

(١) نص الحديث: " لا يبيحُ حَاضِرٌ لِبَإِدٍ، دَعُوا النَّاسَ يَرْزُقُوا اللَّهَ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ". سنن النسائي: أحمد

بن شعيب النسائي، المحقق: مكتب تحقيق التراث، مع تعليقات الألباني، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الخامسة، ١٤٢٠هـ (٧/ ٢٩٣) قال الالباني: صحيح.

(٢) حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانى العدد ٣٧، (ص ٣٦٤).

ثالثاً: شركات التسويق الشبكي تخلق مشكلات اجتماعية، حيث إن الطبقات الخاسرة . عند توقف الهرم . سيصدمون مع المسوقين الذين جلبوهم الى هذا البرنامج، ويتهمونهم بالكذب والخداع والاحتيال، وحينئذ تعج منصات القضاء بعلاج تلك المشكلات التي هي في غنى عنها.

ومن جانب آخر فقد يتعرض الزبون للغبن والبخس في حساب العمولة المستحقة له، إذ ليست لديه وسيلة للتأكد من صحة الحساب الذي يزداد تعقيداً كلما تكاثرت عدد الزبائن، وربما تلجأ الشركة الى التلاعب بالعدد مما يؤدي الى النزاع.

رابعاً: يجوز شراء المنتجات من تلك الشركات دون الانضمام لعملية التسويق، بشرط أن تكون المنتجات حقيقية، وذات فائدة ملموسة، ويحتاج اليها المشتري بلا اسراف ولا تبذير، وأن تكون قيمتها تعادل قيمة أمثالها في الأسواق.

خامساً: تعليق التسويق بشراء المنتج، وأخذ العمولات عن تسلل الزبائن هما معضلة التسويق الشبكي، فلو ارتقعا لزال كثير من الاشكال، ولذلك لما تنازلت شركة (Gold quest) عن إلزام المشترك بشراء السلعة ظفرت بالمشروعية من مجمع الفقه الاسلامي بالسودان، ثم لما عادت الى عاداتها القديمة أصدر المجمع فتوى جديدة بتحريم التعامل معها^(١).

سادساً: البديل الشرعي لهذه الشركات هو السمسة أو الوكالة بالأجر أو الجعالة بشروطها وضوابطها الشرعية المعروفة.

فإذا أرادت تلك الشركات تصحيح أوضاعها فعليها الالتزام بما يأتي:

١. أن يكون المنتج المتداول للتسويق حلالاً شرعاً.
٢. أن يلبي المنتج حاجة حقيقية وفعلية للمستهلك.
٣. أن يعادل ثمن المنتج ثمن المثل في السوق.
٥. أن يفصل بين عقدي التسويق وشراء المنتج، بحيث لا يلتزم المسوق بدفع رسوم أو أموال أو شراء منتجات.

(١) صدر القرار الأول بتاريخ (٢١/٨/١٤٢٧هـ) والقرار الثاني بتاريخ (ص٢٨/١/١٤٢٩هـ) وفي هذا دلالة واضحة على حقيقة هذه الشركات وغاياتها. ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص١٩).

٦. أن يقبض المسوق عمولاته عن جهده المباشر، وعن الزبائن الذين جلبهم بنفسه، لا عن سلسلة الزبائن.
٧. أن تراعى الشروط الشرعية التي وضعت للأموال الربوية مثل التقابض في مجلس العقد.
٨. أن تحصل الشركات على الترخيص القانوني لضمان حقوق المشتركين المادية التي يتم عقد السمسرة عليها.

والله تعالى أعلم بالصواب

الخاتمة

فيما يأتي أهم النتائج والتوصيات التي توصل إليها البحث:

١. التسويق الشبكي عبارة عن: نظام تسويقي مباشر، تتكون بموجبه شبكة من الأشخاص، لتسويق منتجات شركة ما، وفق برامج خاصة وعوائد مالية معينة تعطى للمسوّقين.
٢. العلاقة بين التسويق الهرمي والشبكي علاقة عموم وخصوص، فالهرمي أعم من الشبكي، والشبكي نوع منه، لأن الهرمي نوعان: نوع بدون منتج، ويتم بناء الهرم على الاشتراك النقدي فقط، ونوع قائم على منتج، وهذا النوع مرادف للتسويق الشبكي، ولم يفرق بينهما المتخصصون في الاقتصاد، إذ جوهر النظامين واحد في الواقع.
٣. نشأت فكرة التسويق الشبكي بأمريكا عام (١٩٢٠م) على يد إيطالي يدعى (تشارلز بونزي) ثم في عام (١٩٤٥م) قام (كارل ريهنبرج) بتحويل طريقة (بونزي) الى نظام علمي، وانتشرت فيما بعد مئات الشركات على هذا النحو، لكن شركة (كويست نت Quest net) و شركة (DXN) هما الآن أكثر شهرة و رواجاً من غيرهما.
٤. لأول مرة في العالم الاسلامي تأسست شركة (بزناس piznas) على يد (عمران خان الباكستاني) و (علي الشرجي العماني) في (١/١٠/٢٠١٠م) بمسقط، ثم اختفت سريعاً، وتوالت بعدها شركات أخرى مماثلة.

٥. تعود أسباب اختلاف المعاصرين في حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي الى اختلافهم في فهم حقيقتها من جانب، وعدم إلمام بعضهم بالتفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها من جانب آخر.

٦. معضلة التسويق الشبكي هي أولاً: ارتباط التسويق بالشراء، أي أن الشركات تشترط على المشترك شراء المنتج للبدء بعملية التسويق. وثانياً: أخذ العمولات عن تسلل الزبائن، سواء عمولات الذين جلبهم المسوق بنفسه أو جلبهم من هم تحته، والا فلا نزاع في جواز التسويق المجرد في مقابل عمولة، إذا خلا من هذين الأمرين، لأنه من السمسرة المشروعة.

٧. ما ذهب اليه القائلون بتحريم التسويق الشبكي هو الرأي الذي تدعمه أدلة الشريعة ومقاصدها وقواعدها، لتضمنه أكل أموال الناس بالباطل، والغرر، والقمار، والتدليس، وغير ذلك، لكن يجوز شراء المنتجات من تلك الشركات للاستهلاك الشخصي، دون الانضمام لعملية التسويق، بشرط أن تكون المنتجات حقيقية، وذات فائدة ملموسة، ويحتاج اليها المشتري بلا إسراف ولا تبذير، وأن تعادل قيمتها قيمة أمثلها في الأسواق.

٨. يوصي هذا البحث الجهات الرسمية بمنع هذه الشركات، وسحب التراخيص منها، حفاظاً على اقتصاد البلاد وأموال الناس، كما يوصي قنوات الإعلام المختلفة بأداء وظيفتها من خلال توعية الناس بمخاطر الانضمام لهذه الشركات، ويطالب أيضاً المجامع الفقهية ولجان الفتوى . خصوصاً مجمع الفقه الاسلامي ومجمع رابطة العالم الاسلامي . بإصدار قرارات أكثر وضوحاً وأشدّ حسماً.

Ruling on joining network marketing companies
A Jurisprudential study

Asst prof. Dr. Mahmoud Mohamed Ali Al-Zamankoy

Abstract

The idea of network marketing appeared in the first quarter of the twentieth century in the western countries, then hundreds of companies that use network marketing as a way to market their products stocks , and after that these companies moved to Islamic countries, and the opinions of fatwa committees and contemporary scholars differed regarding joining them, between permissible and forbidden.

This research confronted to clarify the subject of the conflict, and to liberate and root the issue, by conveying the views of contemporaries, while extrapolating its evidence and discussions, to reach a stronger opinion, evidence and explanation, and closer to the purposes of Sharia and the interests of creation.

Key words: marketing, network, companies, commissions,