



جامعة الشهيد حمّة لخضر - الوادي
معهد العلوم الإسلامية
قسم الشريعة



التسويق الشبكي في ميزان الشريعة الإسلامية

شركتي أوبيس وكويست نت (كيونت) أنموذجا

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية- تخصص معاملات مالية معاصرة

إشراف:

أ. علي زواري أحمد

إعداد الطالب:

عبد اللطيف شويرف

السنة الجامعية: 1436 . 1437 هـ / 2015 - 2016 م



الإهداء

إلى من كان لهما الفضل -بعد فضل الله عزّ وجلّ - في رعايتي وتنشئتي وتنشئة
صالحة، فربّاني على طاعة الله ورسوله، والديّ الكريمين أطال الله عمرهما.

إلى من أزرتني في محنتي، وقاسمتني حلو الحياة ومرّها، وكانت لي سنداً وعونا
في تربية أبنائنا تربية صالحة، زوجتي الغالية، مدّ الله في عمرها، وأدام ودّها.

إلى أنسي في الحياة، وذخري بعد الممات، فلذات كبدي: إخلاص وعلي وشذى
الياسمين ومرام وولاء الدين، أصلح الله حالهم ومدّ في آجالهم.

إلى من كانا لي سنداً وعوناً في أصعب ظروف حياتي، أختي وزوجها الغاليين،
أسعدهما الله في دنياهما وآخرتهما، وأبقاهما لأبنائهما.

إلى أبناء أختي العزيزين على قلبي: أسامة ومصعب وإسلام وسلسبيل والكتكوتة
الصغيرة ملاك، حفظهم الله من كل سوء، وأصلح شأنهم، وزاد في عمرهم.

إلى كل مسلم ومسلمة على وجه هذه المعمورة.

أهدي هذا العمل، سائلاً المولى عزّ وجلّ التوفيق والسداد

عبد اللطيف شويف

شكر وعرفان

لا يسعني في هذا المقام، وأنا أقوم بإخراج هذا العمل إلى النور، إلا أن أقدم جزيل الشكر والعرفان إلى كل من مدّ إليّ يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، ووقف إلى جانبي في مسيرة بحثي الشاقّة والممتعة، ولو كان ذلك بإسداء النصّح، وأخصّ بالذكر:

- زوجتي الغالية، التي تحمّلت عناء توفير الجو المناسب لي، حتّى أتفرّغ لهذا العمل.
- أستاذي الفاضل علي زواري أحمد، الذي حظيت بإشرافه على رسالتي، فأعطاني الثمين من وقته وعلمه، ولم ييخل عليّ بنصائحه وتوجيهاته، حتّى اكتمل هذا البحث، ووصل إلى صورته التي هو عليها الآن.
- أخي العزيز ربيع شعباني، الذي أمّدي ببعض المراجع والبحوث، التي استقدت منها كثيرا في كتابة هذا البحث.

ملخص البحث

يعتبر التسويق الشبكي نوع من أنواع المعاملات المالية المعاصرة، يتم من خلالها إلغاء جميع الوسطاء بين المنتج والمستهلك، واستبدالهم بالزبون المُسوّق الذي يقوم بترويج المنتج للزبائن المُحتملين مقابل عمولة مباشرة عن كل وحدة تُباع من طرفه وأخرى غير مباشرة عن كل وحدة تُباع من طرف زبائنه أو زبائن زبائنه ... إلخ، وذلك وفق أنظمة متعددة أشهرها النظام الثنائي الذي تتبناه شركتي أوبيس وكويست نت (كيونت) موضوع دراستنا، وقد تصدى الفقهاء المعاصرون والباحثون المختصون لهذه المعاملة وانقسموا في ذلك إلى فريقين، فمنهم من أجازها ومنهم من منعها، وقمنا نحن بعرض أقوالهم مع أدلتها ومناقشتهم، وخلصنا إلى رأي تبنيناه وحكمنا من خلاله عليها.

Research Summary

Is a network marketing type of contemporary financial transactions, through which the abolition of all intermediaries between the producer and the consumer, and replace them with the customer marketer who is promoting the product to potential customers for a commission directly for each unit sold by him and other indirect for each unit sold by its customers or clients his customers ... etc, according to multiple systems best known binary system adopted by the two Opus and Quest Net (Kjont) the subject of our study, has confronted the jurists contemporaries and researchers specialists to this treatment and divided it into two teams, some of them authorized and some of them preventable, we offer and we have their statements with evidence and discussion, we concluded we adopted the opinion and judgment through them.

قائمة الرموز والإشارات المستخدمة في البحث:

استخدمت في بحثي جملة من الرموز والإشارات اختصاراً للكلام، وهي مبينة في الجدول

التالي:

ط	طبعة
ج	جزء
ع	عدد
ص	صفحة
ت	توفي
هـ	هجري
م	ميلادي
ح.ر	حديث رقم
لا.ن	دون ذكر دار النشر
لا.م	دون ذكر مكان الطبع
لا.ط	دون ذكر رقم الطبعة
لا.ت	دون ذكر تاريخ الطبع
د.ت	دون تحقيق

المقدمة

الحمد لله على ما تفضل وأنعم، حمداً كثيراً يُوافي نعمه ويُكافئ مزيده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وعلى آل بيته، وصحبه، ومن سار على دربه، وبعد:

من المعلوم أنّ حبّ المال وطلب الغنى غريزة فطريّة أودعها الله تعالى في النفس البشريّة، مصداقاً لقوله ﷺ في كتابه: ﴿وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبَّ جَمٍّ﴾ الفجر: 20. لذلك أباح الشارع الكريم للإنسان الضرب في الأرض ابتغاء الرزق وكسب المال، لكنّه بالمقابل ضبط المعاملات المالية بين الناس بما يُوافق أحكامه، ويتماشى مع تعاليمه، فجعلها تقوم على الرضا بين المتعاملين، نزولاً عند قوله ﷺ في كتابه: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ النساء: 29. وعليه فإنّه لا بدّ لصحة هذه المعاملات من توقّر ركنين أساسيين هما: الإذن الشرعي أولاً، ثمّ تحقّق رضا المتعاقدين ثانياً.

ومن أجل تحصيل هذا المال ظهرت في الآونة الأخيرة صور شتى من المعاملات، تقوم على ممارستها أنواع عديدة من الشركات، فرضت نفسها في الميدان، واستقطبت اهتمام الكثير من الناس رغبة في تحقيق الرّفاه المادي في زمن قياسي. ولعلّ أبرز هذه المعاملات ما يُعرف بالتسويق الشبكي، الذي ظهرت شركاته في بادئ الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية منذ نصف قرن تقريباً، لتنتشر بعد ذلك في معظم بلدان العالم، وقد ازدهرت هذه الشركات مع تقدّم التكنولوجيا، وما أفرزه تطوّر وسائل الاتّصال، واستعمال لشبكة الانترنت. ولهذه الشركات أسماء كثيرة منها: شركتي أوبيس وكويست نت (كيونت) موضوع دراستنا.

ومنذ ظهور هذا النوع من التّعامل في مجال التسويق استشكل على كثير من الناس أمره، وكثّر سؤالهم عنه وعن حكم الانضمام للشركات القائمة عليه، حتّى أصبحت الحاجة ماسّة إلى التعرّف به وتصويره، وإبراز أهداف هذه الشركات وكيفية تعاملها، ومن ثمّ الحكم عليها، حتّى يكون الحكم على الشّيء فرع عن تصوّره. وقد قام بعض العلماء والباحثين المختصّين بفعل ذلك - جزاهم الله خيراً -، لكنّ الموضوع لازال بحاجة للبحث فيه من جهة تحرير كيفية عقد التسويق الشبكي، من خلال النظر في تصوّره ومن ثمّ الحكم عليه.

وسنتناول في موضوعنا هذا صوِّراً وأنماطاً عدّة للتسويق الشبكي، مُركّزين في ذلك على الصورة التي تبنتها كلّ من شركتي أوبيس وكويست نت.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية موضوع الرسالة في أنّه يتعرّض لنازلة من النّوازل في مجال المعاملات المالية المعاصرة، والتي تباينت فيها آراء الفقهاء المعاصرين والباحثين المختصّين بين مُجيز لها ومانع منها، الشيء الذي جعل الكثير من النّاس وبخاصّة الشباب الذين أرادوا الانضمام لهذا النوع من النّشاط، في حيرة من أمرهم بخصوص التعامل معها والتّسويق لها.

إشكاليّة الموضوع:

يُعتبر التّسويق الشّبكي نوع من أنواع المعاملات الماليّة المعاصرة - كما أشرنا إلى ذلك سابقاً - الذي برز في الساحة الاقتصادية خلال التسعينات من القرن الماضي، وتعود جذوره إلى سنة 1919م، وقد تمكّن رغم حداثة عهده من إحداث طفرة اقتصادية، فغيّر مفهوم التّسويق التّقليدي المعتمد على وسطاء ومُروّجين للسلع إلى المفهوم الجديد المعتمد على المستهلك المُروّج للسلعة في نفس الوقت، وقد تبنت هذا النوع من التّسويق مجموعة من الشركات العالمية كشركتي أوبيس وكويست نت.

وبالتّالي فإنّ إشكاليّة موضوعنا تتمثّل في معرفة هذه المعاملة المعاصرة، والبحث في طريقة تعاملها، والوقوف عند هذين الرّكنين قصد الوصول للحكم الشرعي المبني على وضوح التّصوّر، ولا يمنع هذا أن نطرح بعض الأسئلة الفرعية التي تُسهم في فكّ هذا الإشكال، والتي منها:

ما هو التّسويق الشّبكي؟ وكيف نشأ وتطوّر؟ وما هي أقسامه وأنظمته؟ وكيف هي آليّة العمل به؟ وكيف ينظر الشّارع الحكيم لهذه المعاملة؟ وما هو حكم الانضمام لشركتي أوبيس وكويست نت والتعامل معهما باعتبارهما نموذج لشركات التّسويق الشّبكي؟

كل هذه الأسئلة وغيرها سنعمل جاهدين للإجابة عليها من خلال خوض غمار هذا الموضوع والبحث فيه، سائلين المولى ﷻ العون والسّداد.

أسباب اختيار الموضوع

هناك جملة من الأسباب الذاتية منها والموضوعية كانت وراء اختياري لهذا الموضوع لعل أهمها:

1- الأهمية التي يكتسبها الموضوع باعتباره نازلة من النوازل التي باتت تورق الكثيرين في الوقت الراهن، وتأخذ حيزا كبيرا من تفكيرهم وانشغالاتهم بحثا عن حكم الشرع فيها للالتزام به.

2- قربي من الشباب وبحكم تخصصي جعلني كثير النقاش معهم في جملة من مسائل المعاملات المالية المعاصرة، فأجد نفسي في كثير من الأحيان عاجز عن الرد على تساؤلاتهم خاصة في هذه المسألة التي هي موضوع رسالتي.

3- تنامي التعامل مع شركات التسويق الشبكي نتيجة لاعتمادها على وعود براقية تُسيل اللعب وتذهب بالألباب.

كل هذه الأسباب وغيرها شكّلت لي رغبة شديدة وأعطتني دافعا قويا للكتابة في هذا الموضوع.

أهداف الموضوع:

يهدف الموضوع إلى:

1- توضيح صورة هذه المعاملة التي بقيت غامضة لدى الكثير من الناس، وبيان حكم الشرع فيها.

2- بيان أنّ الشريعة تستوعب المستجدات، وتُحسن التعامل مع المحدثات، ولها المقدرة على توصيف وتكييف هذا النوع من المعاملات.

3- إبراز أنّ التسويق الشبكي صورة جديدة من التعامل محكومة بقواعد وضوابط فقه المعاملات المالية.

منهج البحث:

اعتمدت في دراستي على جملة من المناهج رأيت أنها ضرورية في خدمة الموضوع، فاستعملت المنهج التاريخي عند التطرق لنشأة هذه المعاملة وتطورها تاريخيا، ثم المنهج الوصفي أثناء وصفها وتوضيح صورتها، كما استعملت المنهج المقارن في عرض أقوال الفقهاء والمجامع الفقهية مشفوعة بأدلتهم، ومناقشتها.

الدراسات السابقة:

عندما عزمت على اختيار هذا الموضوع عكفت جاهداً على البحث والتنقيب، لعلّي أعرّض على من كتب فيه، وقد بلغ بي جهدي المتواضع الوقوف على مجموعة من الدراسات التي تناولته بالبحث والدراسة، منها ما هو في شكل كتاب مطبوع، ومنها ما هو مقال في جريدة، ومنها ما هو قرار لمجمع فقهي أو فتوى لعالم في موقعه على الانترنت، ولعلّ أبرز هذه الدراسات:

- التسويق الشبكي - دراسة شرعية، للدكتور رياض فرج بن مبروك بن عبدات.
 - التسويق الشبكي تحت المجهر، لظاهر سالم بلفقيه.
 - حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية مقارنة، لأحمد سمير قرني.
 - التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، لأسامة عمر الأشقر.
 - حكم التعامل مع كويست نت والتسويق الشبكي لسامي بن إبراهيم السويلم.
- لكن هذه الدراسات منها ما تناول الجانب التقني للمعاملة بالتفصيل، وأوجز الحديث في الحكم الشرعي عليها، ومنها ما سار عكس هذا المسار، فأوجز في تناول الجانب التقني لها، وفصل في تسليط الضوء على الحكم الشرعي عليها. فحاولت جاهداً في هذا البحث الجمع بين الاثنين قدر ما استطعت إلى ذلك سبيلا، لعلّي أساهم في طرح الموضوع بصورة جديدة ومغايرة لسابقتها.

الصّعوبات:

أثناء مسيرة بحثي في هذا الموضوع واجهتني صعوبة قلّة المراجع والدّراسات التي تناولته بالبحث، والتي يُعتمد عليها في كتابة مثل هذه الرّسائل الجامعيّة، فأغلبها كتب غير مطبوعة أو مقالات وبحوث غير منشورة في مجلّات وجرائد علميّة مُحكّمة، باستثناء القليل منها الذي غني بدراسة هذه المعاملة، وكان في شكل كتاب مطبوع أو مقال وبحث منشور، هذا الأمر قلّل من إثراء الموضوع، وشكّل لي صعوبة في توثيق المعلومات، حتّى أنّني وجدت نفسي مضطراً للتّوثيق من مرجع واحد مرات عديدة ومتتالية في بعض الأحيان.

خطة البحث:

لقد قسمت بحثي إلى مقدّمة، وثلاثة فصول، وخاتمة، وكانت كالتالي:

تحدّثت في المقدّمة عن أهميّة الموضوع، والإشكالية التي سيُجيب عنها، ثمّ بيّنت أسباب اختياري له دون غيره من المواضيع الأخرى، كما عمدت إلى ذكر أهدافه، والمناهج المتّبعة أثناء دراسته، ثمّ عرّجت بعد ذلك على الحديث عن أهمّ الدّراسات التي تناولته بالبحث، وختمتها بذكر بعض الصّعوبات التي واجهتني أثناء مسيرة بحثي في هذا الموضوع.

وتناولت في الفصل الأوّل، ماهيّة التسويق الشبكي من خلال تعريفه، والحديث عن نشأته وتطوّره تاريخيّاً، وبيّنت الفرق بينه وبين أنواع التسويق الأخرى، ثمّ ذكرت عناصره وأقسامه، ووقفت في نهاية الفصل على أنظّمته وآليّة عمله.

وخصّصت الفصل الثاني من البحث، للحديث عن شركتي أوبيس وكويست نت كنموذج لشركات التسويق الشبكي، فعرّفت بهما وبنظامهما التسويقي، كما وضّحت خطوات الانضمام إليهما، وكذا نظام دفع رسوم الاشتراك فيهما وتحصيل العمولات منهما.

وفي الفصل الثالث والأخير، سلّطت الضّوء على التّكليف الفقهي للشركتين ومن ثمّ المعاملة ككلّ، فعرضت أقوال الفقهاء والباحثين المُختصّين المُجيزين منهم والمانعين لهذه المعاملة مقرونة بالأدلة التي اعتمد عليها كل فريق في حكمه عليها، ثمّ قمت بمناقشة هذه الأدلة والخروج برأي مبني على قناعة ساقها البحث من خلال العرض.

وفي الأخير ختمت هذا البحث بجملة من النتائج التي كشفت الغطاء عن هذه المعاملة وزادتها جلاءً ووضوحاً، وبعض التوصيات التي رأيت أنه من الأهمية بمكان ذكرها لعلها تحظى بمن يأخذ بها.

الفصل الأول

ماهية التسويق الشبكي

- المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي، ونشأته وتطوره تاريخياً.
- المبحث الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي، وأنواع التسويق الأخرى.
- المبحث الثالث: أنواع التسويق الشبكي، وعناصره.
- المبحث الرابع: أنظمة التسويق الشبكي، وآلية عمله.

تمهيد:

يُعتبر التسويق ركيزة من الركائز الأساسية لأي مشروع اقتصادي ناجح، لذلك كان السبيل الأنجع لتحقيق الهدف الذي من أجله أنشأت المشاريع الاقتصادية-والمتمثل في درّ الأرباح وتحصيل الأموال- هو التسويق الأمثل لمنتجاتها. وهذا ما جعل اهتمام الإدارة في هذا العصر يتحوّل من النشاط الإنتاجي إلى النشاط التسويقي، هذا الأخير أصبح يشهد تطوّرًا رهيبًا في ظلّ متطلبات العصر ومقتضيات جمع المال، بأيّ وسيلة كانت دون النظر إلى شرعية ذلك من عدمه.

هذا التحوّل أدّى إلى بروز ما يُعرف بنظام التسويق الشبكي خلال التسعينات من القرن الماضي، وقد تمكّن رغم حداثة عهده من إحداث طفرة اقتصادية، فعمل على تغيير مفهوم التسويق التقليدي المعتمد على وسطاء ومُروجين للسلع إلى المفهوم الجديد المعتمد على المستهلك المروج للسلعة في نفس الوقت،

وحتى يتسنى لنا تصوّر هذه المعاملة تصوّرًا دقيقًا ليسهل بذلك الحكم عليها، سنقوم في هذا الفصل بتسليط الضوء على ماهيّتها، ولا يتأتّى لنا ذلك إلّا من خلال تعريفها ودراسة نشأتها وتطوّرها تاريخيًا، وتبيّن الفرق بينها وبين أنواع التسويق الأخرى، ثمّ ذكر أقسامها وعناصرها، لنختم الفصل بالحديث عن أنظمتها وآلية عملها.

لذلك سنجمل الحديث فيما قلناه في المباحث التالية:

- المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي، ونشأته وتطوّره تاريخيًا.
- المبحث الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي، وأنواع التسويق الأخرى.
- المبحث الثالث: أنواع التسويق الشبكي، وعناصره.
- المبحث الرابع: أنظمة التسويق الشبكي، وآلية عمله.

المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي، ونشأته وتطوره تاريخيا

سنعمل من خلال هذا المبحث على التعريف بهذه المعاملة، والحديث عن ظروف نشأتها وتطورها تاريخيا.

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي.

سننتظر في هذا المطلب إلى تعريف التسويق الشبكي، وكما هو معهود في التعريفات دوما تكون البداية من التعريف اللغوي ثم بعد ذلك نثني بالتعريف الاصطلاحي.

الفرع الأول: تعريفه لغة.

التسويق الشبكي مركب لغوي يتكوّن من كلمتين، سنقف عند كل واحدة منهما ليتّضح المعنى.

التسويق لغة: من سَوَّق، وهو التقدّم والعرض والإعطاء والقيادة، والسوق ما يتعامل فيها فهي موضع البيّعات، والجمع أسواق، وفي التنزيل قال ﷺ: ﴿...إِلَّا أَنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ أَلْطَعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ الفرقان:20. وتسوّق القوم إذا باعوا واشتروا، وفي حديث جابر بن عبد الله ﷺ قال: «كُنَّا مَعَ النَّبِيِّ ﷺ يوم الجمعة فقدمت سويقة»¹ أي تجارة وهي تصغير السوق، سمّيت بها لأنّ التجارة تُجلب إليها وتُساق المبيعات نحوها.²

وحقيقة التسويق هو اجتماع جميع المعاني السابقة: التقدّم والعرض والإعطاء والقيادة، والبيع والشراء وجلب التجارة، فهو بحق فن إدارة المبيعات.³

الشبكي لغة: من شبك، وهو الاختلاط والتداخل والتشّب والالتباس والاتّصال. نقول شبك الشيء يشبكه شبكا فاشتبك، وشبكه فتشبك أي أنشب بعضه في بعض وأدخله،

1 رواه مسلم في صحيحه، كتاب الجمعة، باب في قوله تعالى (وإذا رأوا تجارة أو لهوا انفضّوا إليها وتركوك قائما)، ح.ر.2036، ج3، ص10.
2 ينظر: ابن منظور، لسان العرب، دار الحديث، القاهرة، مصر، 1424هـ/2013م، لا.ط، ج4، ص753. وأحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ ت770هـ، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، مكتبة لبنان، بيروت-لبنان، 1987م، لا.ط، ص112، 113.
3 ينظر: د.رياض فرج بن مبروك بن عبادات، التسويق الشبكي – دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصر، لا.م، ع3، يناير – يونيو 2014م، ص253.

وتشَبَّكت الأمور وتشابكت، واشتَبكت بمعنى التَبست واختلطت، واشتَبك السَّراب إذا دخل بعضه في بعض، وطريق شابك متداخل ملتبس مختلط شَرَكُهُ بعضها ببعض، والشَّبكة آبار متقاربة قريبة الماء يُفْضي بعضها إلى بعض، واشتَباك الرَّحْم وغيرها هو اتَّصال بعضها ببعض¹.

الفرع الثاني: تعريفه اصطلاحاً.

وأما المعنى الاصطلاحي للتسويق الشبكي فإنَّه لا يختلف كثيراً عن المعنى اللغوي، لاحتوائه كلَّ المفردات التي احتواها هذا الأخير.

وقد عُرِّف بتعريفات مختلفة غير أنَّ أفضلها ما جمع أُسساً مهمّة تُجْلي حقيقته، وهي: المُسَوِّق، والعُمولة أو الحافز، والسلعة، واللائحة المُنظَّمة، والمُشترَكين الجُدد².

وعليه فالتسويق الشبكي هو نظام تسويقي مباشر يُروِّج لمنتجاته عن طريق المُشترين بإعطائهم عمولات ماليّة مقابل كلِّ من يشتري عن طريقهم وفق شروط معيّنة³.

شرح التعريف:

*نظام تسويقي مباشر يُروِّج لمنتجاته عن طريق المُشترين: بمعنى أنَّ هذا التسويق لا يعتمد على وسطاء مُروِّجين للمنتجات (مُسَوِّقين) بين الشركة والزَّبون (المستهلك)، فالزَّبون هو المُسَوِّق.

*إعطائهم عمولات ماليّة مقابل كلِّ من يشتري عن طريقهم: حوافز تشجيعيّة، تُقدِّمها شركات التسويق الشبكي لزبائنهم المنخرطين فيها مقابل الترويج لمنتجاتها، وتسويقها، وجلب زبائن جدد يُصبحون هم أيضاً مُسَوِّقين.

*وفق شروط معيّنة: وهي شروط تقرضها شركات التسويق الشبكي على زبائنهم -سنعمل على التفصيل فيها لاحقاً- تتماشى مع ما يخدم مصالحها الماديّة.

1 ينظر: ابن منظور، المرجع السابق، ص20، 21. ومحمد رواس قلجعي وحامد صادق قنبيبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 1408هـ/1988م، ط2، ص191.

2 ينظر: د.رياض فرج بن مبروك بن عبادات، المرجع السابق، ص254.

3 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص6.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي، وتطوره تاريخيا.

تعود فكرة التسويق الشبكي إلى عام 1919م، أين توصل "تشارلز بونزي" إلى طريقة تُخلص التجار والباعة من عبء الترويج لبضائعهم ونشرها، فخلص إلى فكرة مفادها جعل الزبون نفسه مُرَوِّجاً للسلعة نظير إقناعه من استطاع شراء المنتج¹.

غير أنّ الآراء تُرجّح أنّ فكرة التسويق الشبكي تعود إلى الأربعينات من القرن العشرين، حيث استطاع الدكتور "هارفوم بير" - صاحب شركة "فايثمين كاليفورنيا" التي عُرفت فيما بعد بمؤسسة "منتجات نيوتر لايت" - من وضع خطة عمولات لتسويق منتجاته الغذائية²، وفي سنة 1959م قام الصديقان "ريدج ديفوس" و"جيفاناندو" - اللذان كانا موزعين في شركة "نيوتر لايت" - بتأسيس شركة "أمواي" التي كانت تعمل على تسويق منتج واحد فقط وهو عبارة عن منظف متعدد الأغراض، وباستخدام خطة عمولات مُعدلة استطاعا أن يُحققا نجاحات عالية في المبيعات، بواسطة الزبائن المُستهلكين والمُسوّقين في آن واحد، وتُعتبر مؤسسة "أمواي" اليوم إحدى كبرى شركات التسويق الشبكي في العالم.

ثمّ شهد هذا المجال بعد ذلك تطوّراً رهيباً، حيث وصل عدد المنتسبين لشركات التسويق الشبكي إلى حوالي خمسين مليون منتسب عبر شتى أنحاء العالم، كما أنّ عوائد هذه الشركات تجاوزت المائة مليون دولار أمريكي، ممّا جعل هذا النشاط من أسرع الأنشطة الاقتصادية نمواً، وتُشير بعض التقديرات أنّه سيشهد نمواً أسرع في المستقبل القريب، في ظل توجه الكثير من المؤسسات الاقتصادية نحو تسويق منتجاتها عبر هذا النوع من الأنشطة لما يُحقّقه من عوائد معتبرة، هذا إلى جانب الموجة التي تدعوا الموظّفين إلى تحسين نمط حياتهم من خلال العمل من البيت والخروج من دائرة العمل بالدوام النظامي³.

1 ينظر: ماجد بن محمد بن سالم الكندي، المعاملات المالية والتطبيق المعاصر، مكتبة الجيل الواعد، مسقط، عُمان، 1426هـ/2005م، ط1، ص569.

2 Network Marketing Business School

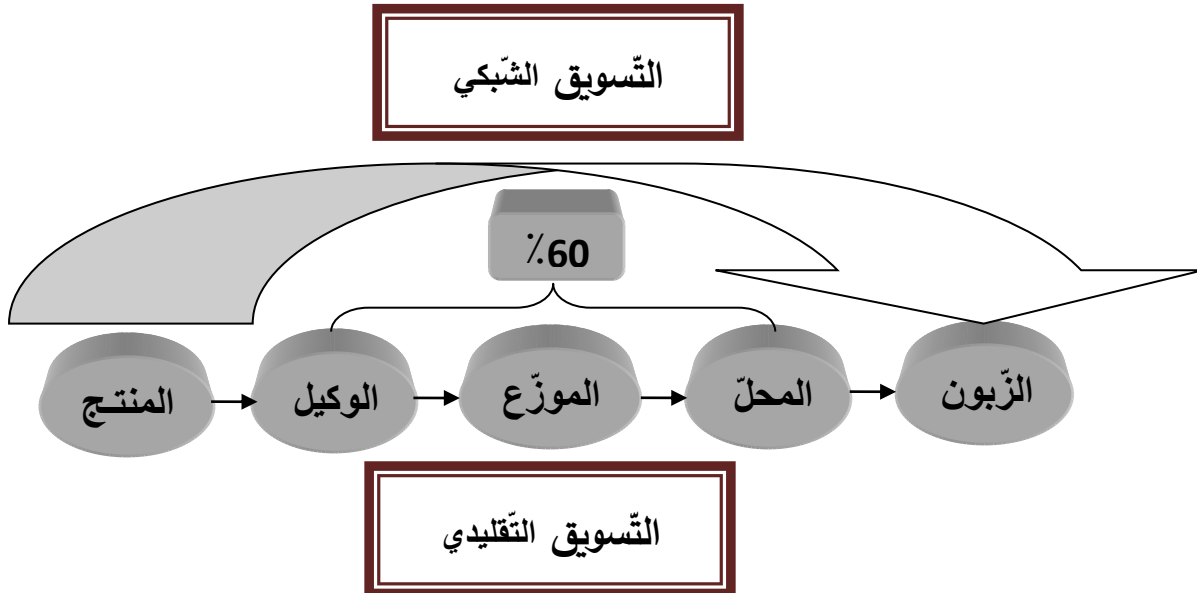
3 ينظر: المرجع السابق.

المبحث الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي وأنواع التسويق الأخرى

بعدما عرّفنا التسويق الشبكي، أصبح بالإمكان التفريق بينه وبين أي نوع من الأنشطة التسويقية الأخرى، كالتقليدي والهرمي، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي.

إنّ المتأمل بدقّة في النشاطين، يجد أنّ الفرق الجوهرى بينهما يكمن في أنّ التسويق التقليدي يعتمد أساساً على الوسطاء المتعدّدين بين المنتج والمستهلك، فالمنتج هنا لابدّ أن يمرّ بسلسلة من الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك الأخير، ومن جملتهم الوكيل والموزّع والمحلّ، كما أنّ العملية تحتاج إلى دعاية وإشهار وهما يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحمّلها المنتج، بخلاف التسويق الشبكي فهو يُلغى جميع الوسطاء ويقوم على فكرة أساس هي التسويق المباشر¹، وهي ببساطة الربط المباشر بين الشركة المنتجة والزّبون المستهلك كما يبيّنه المخطّط التالي:



1 ينظر: أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، جامعة الزرقاء الأهلية، عمان، الأردن، 2004م، ص7.

فالتسويق الشبكي يقوم - كما ذكرنا سابقا - على إلغاء جميع الوسطاء واستبدالهم بالزبون المَسوق، الذي ستعطيه الشركة نسبة من الأرباح مقابل جلب كل زبون بشكل مباشر أو غير مباشر، زاعمة بذلك أن التسويق التقليدي مكلف وأنه يرفع من سعر المنتج بنحو 60% من تكلفة إنتاجه كما بيّناه في المخطط السابق، وأن الشركة تدفع لمن يعمل ويجتهد أكثر مبلغ أكبر، وعلى هذا الشكل يستفيد كل المشتركين في العملية، بدلاً من حصرها في الوسطاء التجاريين فقط، وفيما يلي سنذكر أهم الفروق بينهما¹:

- 1- في التسويق التقليدي يقوم الوسيط بنقل السلعة، وبالتالي يتحمل المخاطرة عند كل محطة، بينما لا يقوم بذلك في التسويق الشبكي، ولا يتحمل أية مسؤولية أو مخاطرة.
- 2- يُعطي التسويق التقليدي للسلعة قيمة مُضافة من خلال تغليفها وتخزينها وشحنها ونقلها، فهو جهد يستحق هامشا ربحيا، بخلاف التسويق الشبكي فهو لا يُقدّم أي إضافة للسلعة المُرّوج لها، لأن الوسيط لا يقوم بأي عمل يذكر حيال هذه السلعة، عدا إقناع المشتركين الجدد بشرائها والترويج لها.
- 3- العلاقة بين المُسوق والزبون في التسويق التقليدي تنتهي بانتهاء الصفقة المبرمة، لكنّها تبقى تبعيّة بين المُسوق الأول ومن يندرج تحته من زبائن في التسويق الشبكي
- 4- في التسويق التقليدي المهم هو كم باع من السلع، بينما في التسويق الشبكي كم استقطب من مسوّقين.
- 5- التسويق التقليدي لا يتكفل بالمُسوّقين، بخلاف التسويق الشبكي فهو يتكفل بهم ويحرص على تدريبهم.

1 ينظر: بحوث ندوة التّميّز الفقهيّة - التسويق الشبكي، مركز التّميّز للبحوث والدراسات الاقتصاديّة، حي بن حمودة، الدار البيضاء، الجزائر، الندوة الأولى، سنة 1435هـ/2014م، ط1، ص41.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

يصعب على الكثيرين من غير أهل الاختصاص التفريق بينهما لما شابه من لبس ولكثرة التسميات التي تُطلق على النظامين، وهذا يستدعي الوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بين الصورتين، حتى يستقيم الفهم ويتضح التصور.

فالتسويق الهرمي (PyramidScheme) هو نظام تسويقي قائم على الاشتراك النقدي المجرد، أي أنه لا وجود للمنتج فيه، وكيفيته هي أن يقوم شخص باستثمار مبلغ من المال (مائة دولار مثلا) وذلك بدفعها إلى المُسوّق في الخط الأعلى، على أمل أن يُسوّق هذه الفكرة لعشرة أشخاص، ويتحصّل مقابل ذلك على مبلغ ألف دولار، ليصبح نصيبه من الربح - بعد طرح المائة دولار المستثمرة - تسعمائة دولار، ثم يتواصل بناء الهرم بعد ذلك بنفس الطريقة، فالمبدأ الأساس في هذا النظام هو "استثمر مائة تربح تسعمائة"¹.

بعد أن حظرت القوانين الغربية التسويق الهرمي وصنّفته ضمن معاملات الغش التجاري، انتهى وانقرض من الوجود، غير أنه ظهر في صورة جديدة لا تكاد تختلف كثيرا عن سابقتها، حيث تم استبدال عملية الاستثمار المباشر للمال بشراء منتج والترويج له، ليحصل بذلك المُسوّق عن عمولات مباشرة وغير مباشرة عن كل وحدة تُباع عن طريقه أو عن طريق من سوّق لهم، قد اصطلح على تسمية هذا النوع الجديد من التعامل بالتسويق الشبكي.

وبناءً عليه فإنّ النظامين لا يختلفان عن بعضهما البعض في جوهرهما، فالهرمية وصف مُلازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم ثم تتسع نزولا على حسب عدد الأشخاص الذين يزدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماما لها كما في خطة المستويات الثنائية، مادام أنه يصدّق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام (اشتر لتسوّق فقد تكسب)، حتى ولو كانت هنالك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتج، أو شروط الحصول على العمولات².

1 ينظر: مقال في موقع investopedia بعنوان What Is A Pyramid Scheme .

2 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، المرجع السابق، ص9.

المبحث الثالث: أنواع التسويق الشبكي، وعناصره

التسويق الشبكي له أنواع ينقسم إليها، وعناصر يرتكز عليها، سنعمل على توضيحها في هذا المبحث.

المطلب الأول: أنواع التسويق الشبكي.

تختلف أنواع التسويق الشبكي باختلاف الشركة ونظامها في ربط المُسوّقين في طبقات أو مستويات، فهو بذلك ينقسم إلى عدّة أقسام لعدّة اعتبارات.

الفرع الأول: باعتبار وجود المنتج أو عدمه¹.

وينقسم بهذا الاعتبار إلى:

أولاً: التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يُشترط شراؤه.

تتفق أغلب شركات التسويق الشبكي في الاشتراط على المنخرطين فيها شراء منتج من منتجاتها للحصول على حقّ التسويق ومن ثمّ الحصول على العمولات، وتنظيم المُشتريين المُسوّقين في مستويات وطبقات بعضها فوق بعض، يحصل فيها الأعلى درجة على عمولات مقابل شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا.

ثانياً: التسويق الشبكي القائم على وجود منتج لا يُشترط شراؤه.

هناك شركات تدّعي عدم اشتراط شراء منتجاتها على المنخرطين فيها ولكن حقيقة الأمر خلاف ذلك تماماً، إذ أنّ الإعفاء من الشراء خاص بالمُشتري الأول فقط دون غيره ممّن جاء عن طريقه، فهؤلاء ملزمون بالشراء للحصول على حقّ التسويق، الذي يقودهم للحصول على العمولات.

1 ينظر: د. محمد بن عبد العزيز اليميني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، موقع رسالة الإسلام، www.islammessage.com، تاريخ النّصف 2016/04/05.

ثالثا: التسويق الشبكي القائم على عدم وجود منتج.

هذا النوع من التسويق هو ما اصطلح على تسميته التسويق الهرمي، وقد تم التطرق إليه وشرح كميته سابقا، وهو لا يدخل في موضوع بحثنا.

الفرع الثاني: باعتبار شروط صرف العملات ومقدارها¹.

وينقسم بهذا الاعتبار أيضا -إلى:

أولاً: شركات تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد محدد من الأعضاء الجدد، وتحقيق عدد معين من المبيعات، يقل أو يكثر حسب شروط كل شركة، وأخرى تُعطي عمولة عن كل عضو جديد تم إدخاله، وعن كل منتج تم بيعه، دون اشتراط عدد محدد.

ثانياً: شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العملات معاودة الشراء بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أرباح لها، وأخرى لا تشترط ذلك.

ثالثاً: شركات تضع برنامجاً واحداً لتحصيل العمولة، وأخرى تضع أكثر من برنامج.

رابعاً: شركات تجعل العمولة مقابل شراء المنتج وبيعه وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركات تجعل العمولة عبارة عن هبة أو هدية لشراء المنتج.

المطلب الثاني: عناصر التسويق الشبكي².

تتكون عملية التسويق الشبكي من خمس عناصر أساسية هي:

- 1- الشركة صاحبة المشروع.
- 2- الشركة الموكلة بالتوزيع (شركة تجارية).
- 3- الزبائن المنضوون تحت شبكة التوزيع.
- 4- السلعة الموزعة.
- 5- القواعد والشروط المنظمة لعملية التوزيع.

1 ينظر: د. محمد بن عبد العزيز اليمني، المرجع السابق.

2 ينظر: بحوث ندوة التميز الفقهية، المرجع السابق، ص40.

فالشركة صاحبة المشروع هي التي تضع قواعد التوزيع، وتختار السلعة المُسوَّقة
والشركة التي تتعاقد معها، ثم تقوم بالدعاية لجذب الزبائن لها.

المبحث الرابع: أنظمة التسويق الشبكي، وآلية عمله

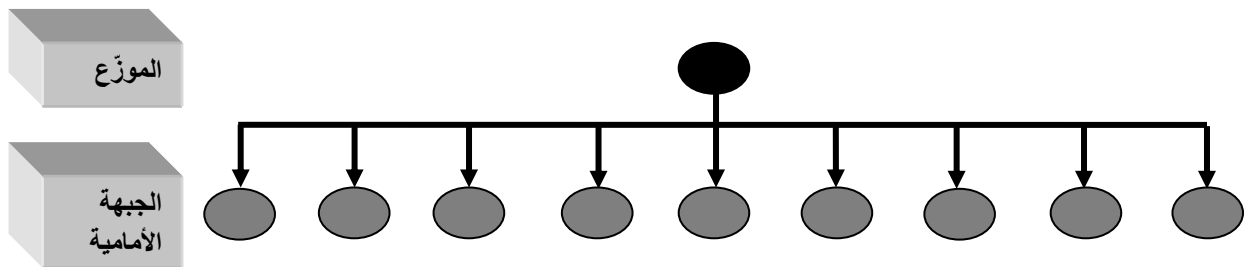
يقوم التسويق الشبكي على إلغاء كل طرق الدعاية التقليدية، والاعتماد فقط على شبكة من المؤرّعين الذين يقومون بعملية تسويق المنتج بطريقة البيع المباشر وغير المباشر-كما أشرنا إلى ذلك سابقا-، ويتم ذلك وفق أنظمة متعدّدة، وآلية عمل معيّنة، سنقف عليها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أنظمة التسويق الشبكي.

وهذه الأنظمة هي:

الفرع الأول: نظام الطبقة الواحدة (Uni – level plan)¹.

يعتمد هذا النظام على السماح للزبون أو المؤرّع بتكوين شبكة أفقية لا حدود لها من المؤرّعين، يُصطلح على تسميتها بالجبهة الأمامية (Front line)، والمخطّط التالي يوضّح ذلك.



والغرض من هذه الطريقة هو تكوين جبهة أساسية أفقية كبيرة ضامنة، وتشجيع كل مؤرّع فيها على فعل المثل، وتكوين جبهات أفقية لا حدود ل طولها.

1 ينظر: المرجع السابق، ص14.

هذا النظام يمتاز عن غيره من أنظمة التسويق الشبكي في كون الزبائن الجدد لهم نفس الفرصة ليكونوا في الجبهة الأمامية للموزع الرئيس، وهذا بالطبع يُصعب من مهمتهم في تشكيل جبهاتهم الأفقية، وتُصبح المنافسة شرسة بينهم ما دام الخطّ الأمامي الأول للجبهة في توسع مستمر وغير محدود.

كما أنّ الظفر بعمولة في هذا النظام يتطلب تحقيق عدد معين من الزبائن المباشرين وغير المباشرين، إلا أنّ لها سقفاً معيناً لا تتعداه، وهو عادة ما يكون بين المستوى الخامس والسابع من الجبهة الأمامية.

وإذا دققنا النظر في هذه النوع من الأنظمة سنجد أنّ الشركة تسعى لضمان المكاسب على حساب المغامرة في التوسع الرأسي، لذلك فهي تعمل على استقطاب موزعين رئيسيين تُنتج منهم أرباحاً، ثم يبدأ كلّ موزع في بناء شبكته الخاصة به، وهذا ما سيوفر على الشركة والموزع الرئيسي الدفع لأكثر من موزع جديد.

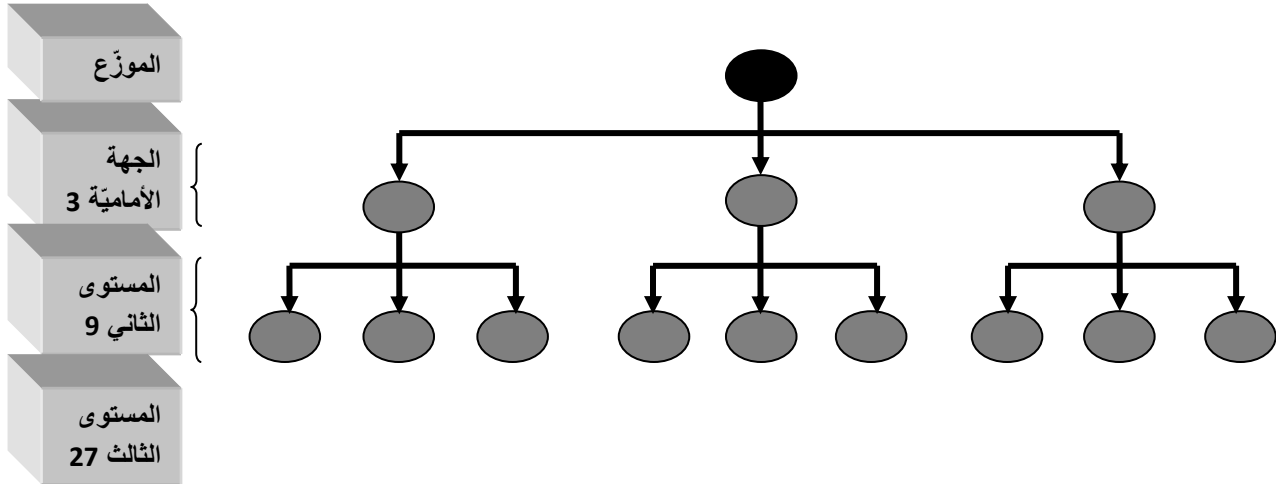
الفرع الثاني: نظام المصفوفة (Plan Matrix)¹.

في هذا النظام يتّخذ الموزع بعدد محدود في الجبهة الأمامية، وعلى المصفوفة أن تتّجه في اتجاه رأسي، بإقناع أشخاص جدد بتكوين شبكاتهم الرأسية، وهو نوع من أنواع التسويق الشبكي متعدّد المستويات (Multi – Level Marketing).

إنّ شكل المصفوفة يتحدّد بتعيين عدد الأشخاص في الجبهة الأمامية، وكذا عدد المستويات التي يمكن أن تصل إليها الشبكة، فعلى سبيل المثال لو قمت بشراء منتج لتبيعه لمجموعة من الأشخاص، وحددت لك الجبهة الأمامية بثلاثة أشخاص، وعدد المستويات بخمسة، فستبيع المنتج لثلاثة أشخاص فقط بطريقة غير مباشرة، وتقتنعهم بتكوين شبكة مثل شبكتك و تأخذ عمولة عن كل شخص جديد أو منتج يُباع في المصفوفة التي كوّنتها أنت

1 ينظر: المرجع السابق، ص15.

كموزع رئيس، حتى يصل عمق شبكتك إلى المستوى الخامس، وتكون بذلك قد حققت عدداً من الأشخاص يُقدَّر بثلاثمائة وأربعة وعشرون شخصا، وحجماً معيناً من المبيعات، عندها تُفصل من الشبكة وتسعى إلى تكوين مصفوفة جديدة. والمخطط التالي يوضح ذلك:



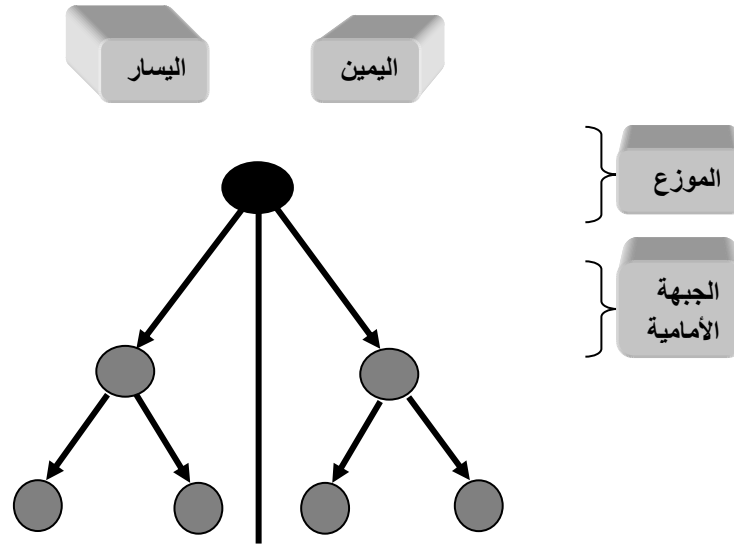
تسعى الشركة في هذا النظام للتوسع الرأسي لضمان الانتشار وشهرة المنتج وإقناع أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالشراء، كما أن نظام المصفوفة يُحفّز الموزع الرئيس على مساعدة زبائنه في الجبهة الأمامية بجلب زبائن جدد لتوسيع مصفوفته، وهذا بعد أن يكون قد استوفى العدد المحدد له في هاته الجبهة.

الفرع الثالث: النظام الثنائي¹.

اشتهر هذا النظام كثيراً في الفترة الأخيرة لاعتماده من طرف أغلب شركات التسويق الشبكي، وهو يقوم على تكوين جبهة أمامية من موزعين اثنين فقط، وكل عضو جديد يستطيع الموزع الرئيس إحضاره بعد العضوين الأولين سيتم وضعه في خط أسفل خط الجبهة الأمامية، لذلك يلقي هذا النظام ترحاباً كبيراً من الأعضاء الجدد، لأنهم سوف لن يحتاجوا لأكثر من شخصين للدخول في نظام العمليات.

1 ينظر: المرجع السابق، ص16.

لكن ما يلاحظ على هذا النظام هو أنه يشترط التوازن بين قطبي الجبهة الأمامية في جلب الأعضاء الجدد وتحقيق المبيعات، وسيأتي تفصيل ذلك لاحقاً، هذا الشرط يجعل الموزع الرئيس يسعى إلى مساعدة أعضاء شبكته على جلب زبائن جدد حتى لا يخسر النقاط الناجمة عن الاختلال في التوازن بين القطبين، ولأنه عادة ما لا يكون لعمق الشبكة حد في النظام الثنائي، فإن أغلب شركات التسويق الشبكي تصنع سقفاً أسبوعياً أو شهرياً أو غيره للعمليات (Max Out) للحد من أرباح الموزعين، ولتجنب الشركة العجز عن سداد العمليات والإفلاس، بسبب أن الشبكة تكون في توسع رأسي قد يكون سريعاً مما يؤدي إلى زيادة عدد المنظمين إليها بشكل كبير. والمخطط التالي يوضح شكل هذا النظام:



المطلب الثاني: آلية عمل التسويق الشبكي.

إن عملية التسويق الشبكي تتلخص في أن يشتري الزبون منتجاً من منتجات شركة من شركات التسويق الشبكي، أو يقوم بدفع مبلغ مالي (رسم اشتراك) للانخراط فيها، ليصبح بذلك مسؤولاً لها، عندها يعمل على إقناع شخصين آخرين ليقوما بمثل ما قام به، مقابل عمولة مباشرة تمنحها له الشركة، وعمليات أخرى غير مباشرة عن كل من ينضم إلى الشركة

عن طريق من كان تحته (في شبكته)، وتستمر العملية بهذه الكيفية وفق نظام متعدّد المستويات في شكل هرمي تزداد فيه عمولات الزبائن المُسوّقين بحسب قربهم من قمة الهرم، أي كلما كان الزبون المُسوّق أقرب إلى قمة الهرم كان حظّه من العمولات أكثر.

يتبيّن من خلال العرض السابق أنّ عدد الأعضاء في كلّ مستوى يساوي ضعف العدد في المستوى الذي قبله، وأنّ عدد أعضاء المستوى الأخير يزيد قليلا عن مجموع أعضاء المستويات السابقة كلّها، كما يُلاحظ أيضا أنّ عدد الأعضاء ينمو وفق متتالية أسية حدّها الأوّل 2، بمعنى أنّ هذا العدد في المستوى الرابع يساوي $2^{10} = 1024$ ، وفي المستوى العاشر يساوي $2^{16} = 65536$ ، وهكذا.

أمّا بخصوص تحصيل العمولات فإنّ شركات التسويق الشبكي تشترط لصرفها على مستحقّيها أن لا يقلّ مجموع الأعضاء المنخرطين فيها الذين يتمّ استقطابهم من طرف الزبون الأوّل ومن يليه في شبكته عن تسعة أشخاص، على أن لا يقلّ عدد الأعضاء تحت كل واحد من الاثنين الأولين عن اثنين، وتقدر هذه العمولات لدى إحدى الشركات بمبلغ خمس وخمسين دولار.

ونظراً لأنّ الهرم يتضاعف في كلّ مرّة، ويُضاف إليه مستوى جديد نتيجة لانضمام عدد جديد من المُسوّقين في الشبكة، فإنّ عمولة كلّ واحد من المُسوّقين تتزايد كلّ مرّة ما دامت الشجرة في نموّ مستمر، حيث قد تصل العمولات إلى آلاف الدولارات، والجدول التالي يبيّن الفوائد المالية التي يمكن للمشارك في هذا النظام التسويقي الحصول عليها مقابل الأعضاء الجدد في شبكته الخاصة¹.

1 ينظر: أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق، ص 6، 7.

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	0
2	4	6	0
3	8	14	55
4	16	30	110
5	32	62	65
6	64	126	440
⋮	⋮	⋮	⋮
12	4096	8190	25080
18	262144	524286	1602040
24	16777216	33554430	102527480
30	1073741824	2147483646	6561755640

وفي نهاية هذا الفصل يمكن أن نخرج بالملخص الآتي:

بناءً على ما سبق ذكره، يتّضح جلياً للقارئ، أنّ عمليّة التسويق الشبكي تقوم أساساً على إلغاء جميع الوسطاء بين المنتج والمستهلك، واستبدال ذلك بالمستهلك المُسوّق للمنتج في نفس الوقت، هذا الأخير يقوم بدفع مبلغ من المال كرسوم اشتراك في حساب الشركة التي يُريد الانضمام إليها، ليصبح بذلك عضواً فيها ويُعطى حق التسويق لمنتجاتها، فيعمل على بناء شبكة له من الزبائن - يمينا وشمالا في شكل طبقات بعضها فوق بعض - الذين يقوم على إقناعهم بشراء منتج من منتجات الشركة ومعاودة تسويقه لآخرين بنفس الكيفية، وفي نفس الشبكة، ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منخرط في

أسفل الشبكة، وكل ذلك مقابل عمولة مباشرة يتحصّل عليها عن كلّ وحدة من المنتج تُباع من طرفه هو، وعمولة غير مباشرة عن كلّ وحدة تُباع من طرف زبائنه أو زبائن زبائنه ... إلخ، وهذا وفق قواعد وشروط معيّنة تضعها الشركة، وأنظمة متعدّدة أشهرها النظام الثنائي الذي تتبنّاه حاليًا كل شركات التسويق الشبكي. وعليه فإنّ التسويق الشبكي ينبني على النقاط التالية:

- 1- الدّخول في نظام العمولات من خلال تسديد مصاريف الاشتراك.
- 2- شراء منتج من المنتجات التي تُروّج لها الشركة.
- 3- الحصول على عمولات مباشرة عن كلّ وحدة تُباع بشكل مباشر من طرف المُسوّق الأوّل.
- 4- الحصول على عمولات غير مباشرة عن كلّ وحدة تُباع بشكل غير مباشر من طرف زبائن المُسوّق.

الفصل الثاني

شركتي أوبيس وكويست نت

- المبحث الأول: شركة أوبيس.
- المبحث الثاني: شركة كويست نت.
- المبحث الثالث: ملاحظات حول النظام التسويقي للشركتين

تمهيد:

منذ ظهور هذه المعاملة إلى الآن برزت العديد من شركات التسويق الشبكي، التي تلعب دور الوسيط بين المنتج والمستهلك، في توفير مجموعة من المنتجات وجملة من الخدمات، التي تُروَّج لها في جلب الزبائن للانخراط فيها، ثمَّ التسويق لها.

وهذه الشركات تختلف في طريقة تعاملها مع المنظمين لها، من خلال طريقة الانخراط فيها، المتمثِّل في دفع رسوم الاشتراك أو في شراء المنتج، أو فيهما معا، وكيفية التسويق، وتحصيل العمولات وفق أنظمة معينة كما بيَّنا ذلك في الفصل الأول.

ولذا لا يمكن أن نحكم على شركة من هذه الشركات حتى نصوِّر كيفية تعاملها، وعليه خصصنا هذا الفصل للتعرف على شركتي أوبيس وكويست نت -محلَّ الدِّراسة - في طريقة تعاملهما، حتى يتسنى لنا في الفصل القادم الحكم عليهما، وبالتالي سنقف هنا على ثلاث مباحث رئيسية هي:

- المبحث الأول: شركة أوبيس.

- المبحث الثاني: شركة كويست نت.

- المبحث الثالث: ملاحظات حول النظام التسويقي للشركتين

المبحث الأول: شركة أوبيس

التسويق الشبكي هو معاملة من المعاملات التجارية تلعب فيها الشركات الخاصة بهذا النوع من التعامل دور الوسيط بين المنتج والزبون المُسوق، ومن أبرز هذه الشركات شركة أوبيس، وسنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بها، وتبيين كيفية الانضمام إليها، والتعامل معها.

المطلب الأول: التعريف بالشركة.

شركة أوبيس (Opes)¹ ويعني حروفها اختصاراً "فرصة لإيجاد العمل والنجاح"، وهي شركة تسويق شبكي عربية تأسست سنة 2012م بالدولة التونسية، وافتتحت فروعاً لها في كل من مصر والجزائر وبعض الدول العربية الأخرى، وهي من أوائل شركات التسويق الشبكي التي توطّنت بالبلاد العربية، وهي كغيرها من شركات التسويق الشبكي تعتمد النظام الثنائي في تعاملها مع الزبائن.

تتميز شركة أوبيس بتسويق المنتجات الاستهلاكية: كالهواتف النقالة، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والكاميرات وآلات التصوير، وبعض الأجهزة الكهرومنزلية، ومنتجات التجميل، والرحلات السياحية، وغيرها، كما أنها تتعامل مع العلامات التجارية العالمية بالوكالة المباشرة والضمان في السلع.

تكمن رؤية الشركة في أن تصبح رائد ومؤثراً عالمياً في مجال التسويق الشبكي، مع التعهد على الالتزام بالمعايير العليا في ممارسة العمل، والمهنية على مستوى الشركة وداخل شبكتها العالمية، وتتلخص رسالتها في عبارة "all for one , one for all"، والتي تدعوا

1 ينظر: موقع شركة أوبيس www.opes-store.com.

إلى مساعدة الأفراد على استغلال طاقاتهم الكامنة وتحقيق أهدافهم، من خلال تقديم فرص تجارية ومنتجات استهلاكية على مستوى عال من الجودة، مع وجود ضمان للمنتجات.

المطلب الثاني: خطوات الانضمام للشركة¹.

ويتم الانضمام إلى الشركة وفق الآتي:

الفرع الأول: أسلوب عرض الانخراط على الزبون.

في البداية يُوظف العرض الجذاب للشركة الجانب النفسي للزبون بإيهامه أنّ التسويق الشبكي هو المجال الأكثر ربحاً وقوة بعد قطاعي المحروقات والاتصالات على المستوى العالمي، وعليه أن لا يتردد في الانخراط فيه، فهو فرصته وسبيله نحو حياة أفضل، فيُغريه بآفاق النجاح بقوة وسرعة قياسية، وبالحرية في مجال العمل بعدم التقيد بأيّة مسؤوليّة وتبعيّة لربّ العمل، وأنّ الانخراط لا يتطلب رأس مال ولا تكوين مُسبق ولا مستوى دراسي معيّن، إضافة إلى انعدام هامش المخاطرة فيه، فهو نظام عالمي ناجح بكلّ المقاييس. ويبدأ العرض بالمقارنة بين التسويق التقليدي الذي يتعدّد فيه الوسطاء وترتفع فيه تكاليف السلع والخدمات، بالدعاية وعمولات الوسطاء، بينما يُختزل ذلك في التسويق الشبكي ليستفيد منه الزبون.

وللتدليل على نجاح هذا النمط التسويقي يستشهد العرض بأقوال مشاهير الأغنياء الذين يشيرون إلى أنّه طريق مضمون نحو عالم الثروة والنجاح.

1 ينظر: المرجع السابق، دليل الانخراط في الشركة.

الفرع الثاني: طريقة الانضمام إلى الشركة.

يكون الانضمام إلى الشركة من خلال:

أولاً: تسديد مستحقات الاشتراك.

وهي تنقسم إلى قسمين:

1- رسوم مقابل الانضمام إلى الشركة والحصول على موقع في شبكتها.

2- رصيد يوضع في حساب الزبون، يُمكنه استعماله لشراء المنتجات.

ويتم ذلك من خلال الدّخول إلى موقع الشركة، وفتح حساب خاص بالمشارك، بعد اختيار الدرجة وطبيعة الدفع (بالعاجل أو بالتقسيط).

مثال توضيحي:

عند دخول زبون بدرجة مؤيد (Pro) بالتقسيط يقوم بدفع مبلغ 150 دولار فيكون له حيز في موقع الشركة باسمه يحتوي على رقم سري يسمح له بالدخول، ويكون له جهتين عن اليمين والشمال، يُسجل فيهما زبائنه الذين أقنعهم بالانخراط في الشركة.

ثانياً: شراء المنتج.

يُفرض على الزبون المنظم إلى الشركة شراء منتج من المنتجات التي تُسوّقها، وهناك حد أدنى لسعر المنتج الذي ينوي شراؤه وهو يختلف من فئة إلى أخرى، مع العلم أنّ الشركة لا تقرض عليه شراء المنتج مباشرة عند الانضمام، بل تمنحه فرصة لترحى الشراء إلى ما بعد الحصول على العمولات.

المطلب الثالث: رسوم الاشتراك والعمولات في الشركة.

إنّ الانخراط في الشركة يفرض على الأعضاء دفع مبلغ مالي في شكل رسم اشتراك حتّى يتسنى لهم الدّخول في شبكة الزبائن ونيل حقّ التسويق للمنتجات، ومن ثمّ الحصول على العمولات، وفيما يلي سنوضح كيفية دفع هاته الرسوم وتحصيل العمولات حسب الفئة التي ينخرط بها الزبون في الشركة.

الفرع الأول: الرسوم التي يدفعها المشترك.

يتم تصنيف الاشتراكات حسب الدرجة التي يرغب الزبون في تبوئها، والجدول التالي يبين ذلك¹.

الفئة	الرتبة	المبلغ بالدولار	المبلغ بالدينار
الأولى	مبتدئ (NOVICE)	150	12000.00
الثانية	مؤيد (PRO)	400	32000.00
الثالثة	خبير (EXPERT)	850	68000.00
الرابعة	رئيس (BOSS)	1600	128000.00

وما يميز هذه الشركة عن غيرها من شركات التسويق الشبكي، أنها تقدم تسهيلات لزملائها من خلال فتح مجال الدفع بالتقسيط، بحيث يمكن للزبون دفع حد أدنى تحدده الشركة حسب درجات المشتركين، فتأخذ جزءاً منه في شكل رسوم، والباقي يُودع في حساب الزبون، فيعمل على تنميته عن طريق استدراج زبائن جدد، إلى أن يصل إلى السقف الذي يسمح له بشراء المنتج المرغوب فيه.

والجدول التالي يبين طريقة تسديد الرسوم، والرصيد الذي يستفيد منه الزبون حسب الفئة التي انخرط بها².

الرتبة	رسوم الشركة	رصيد الزبون	المجموع
مبتدئ (NOVICE)	20\$	30\$	50\$
مؤيد (PRO)	50\$	100\$	150\$
خبير (EXPERT)	100\$	250\$	350\$
رئيس (BOSS)	200\$	400\$	600\$

1 ينظر: بحوث ندوة التميز الفقهية، المرجع السابق، ص42.

2 ينظر: المرجع نفسه، ص43.

الفرع الثاني: العمولات المستحقة.

وتتقسم العمولات التي يتحصّل عليها الزبائن المُسوّقين في هاته الشركة وغيرها من شركات التسويق الشبكي إلى: عمولات مباشرة، وأخرى غير مباشرة.

أولاً: العمولات المباشرة.

إذا اقتنع أحد الزبائن بواسطة زبون آخر أقدم منه، وانضمّ إلى لشركة – في أيّ رتبة يختارها – عن طريق شراء منتج معيّن، ثمّ قام بدوره بإقناع زبونين آخرين – أحدهما عن اليمين والثاني عن الشمال – بالانضمام إلى الشركة، وشراء منتج معيّن، عندئذ ستحوّل له عمولة نقدية حسب الرتبة التي يختارها كل من الزبونين الأخيرين. والجدول التالي يبيّن ذلك¹.

الدخل النقدي	الرتبة
10\$	مبتدئ (NOVICE)
30\$	مؤيد (PRO)
60\$	خبير (EXPERT)
120\$	رئيس (BOSS)

ثانياً: العمولات غير المباشرة.

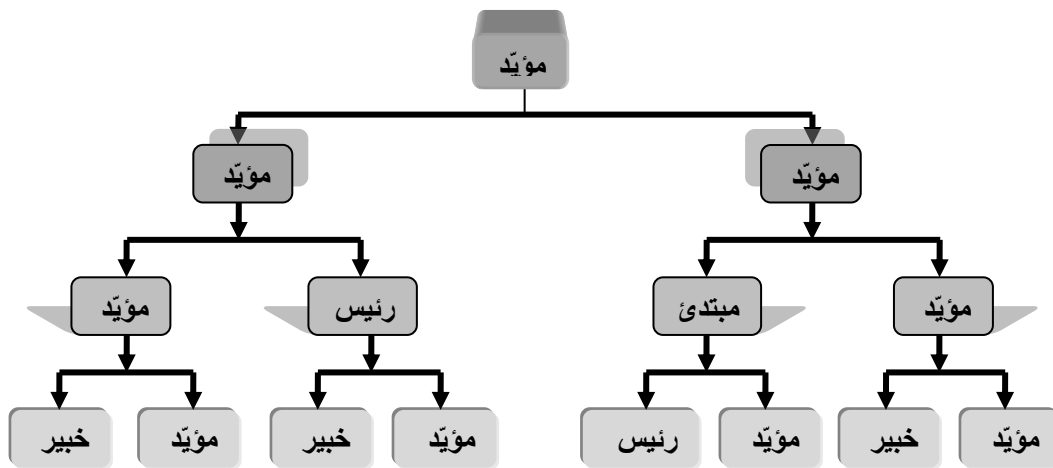
يستفيد الزبون (المُسوّق) من عمولة غير مباشرة عن كل منتج يُباع في الشبكة التي تنفّرع عنه، وتُحسب هذه العمولات بالنقاط تبعاً للفئة التي ينضمّ إليها الزبون الجديد، كما يُشترط التوازن في عدد النقاط بين قطبي اليمين والشمال، وفي حالة ما إذا لم يتحقّق هذا التوازن – وهو الغالب الأعمّ – تُحسب عندئذ العمولات غير المباشرة بناءً على الرصيد

1 ينظر: المرجع السابق، ص44.

الأدنى من قطبي اليمين والشمال، ويُحوّل الباقي إلى الأسبوع الموالي، هذا ما يجعل الزّيون مضطراً لتحقيق التّوازن المطلوب باتّخاذ كلّ الوسائل لجذب زبائن جُدد، وإلاّ ستضيع عليه فرصة تحصيل العمولات غير المباشرة، وتُحسب النقاط بناءً على سلّم الرّتب على هذا النّحو¹.

الرتبة	الدخل النقدي
مبتدئ (NOVICE)	1
مؤيد (PRO)	3
خبير (EXPERT)	6
رئيس (BOSS)	12

ففي المثال السابق، عند تسديد الزّيون لمبلغ 150 دولار، يُقتطع منه 50 دولار كرسوم للاشتراك وحجز موقع على الشّبكة، بينما المائة المتبقية توضع في رصيده؛ ولنفرض أنّه حقّق في الأسبوع الأوّل المبيعات المبيّنة في المخطّط التالي:



1 ينظر: المرجع السابق ص44.

وعليه فإنّ العملات تُحسب كالآتي:

- العملات المباشرة: $60\$ = 30\$ + 30\$$.
- العملات غير المباشرة: $56 = 28 + 28$ نقطة. وتبقى 5 نقاط من جهة اليسار يُحتفظ بها للأسبوع الموالي.
- قيمة العمولة غير المباشرة: $56 \times 10\$ = 560\$$ ، أي بعدّل $10\$$ لكل نقطة.
- المجموع الكلي للعملات: $620\$ = 60\$ + 560\$$ في الأسبوع الأوّل.
- رصيد الزّيون في نهاية الأسبوع هو: $720\$ = 100\$ + 620\$$. هذا الرصيد يُمكن الزّيون من شراء منتج لا يقلّ سعره عن $400\$$.

سقف الأرباح الأسبوعي:

من قوانين شركة أوبيس - حتّى لا تُستنزف جميع أموالها - تحديد سقف أسبوعيّ للأرباح (العملات) لا يتجاوزه الزّيون، وهذا السّقف يختلف باختلاف الفئة التي انخرط بها هذا الزّيون في الشركة، فبدخول زبائن جدد إلى شبكة هذا الأخير، سيصل دخله إلى مبالغ خيالية لا تستطيع الشركة أن تمنحها له، لذلك تقوم بتحديد مبلغ معيّن من الأرباح لا يتجاوزه في نهاية كل أسبوع، بينما يُودع الفائض عن هذا المبلغ في حساب الشركة، وإذا أراد أحد الزّبائن تحسين دخله الأسبوعي فما عليه إلّا أن يُسجّل من البداية في المراتب المتقدّمة كرتبة "الخبير" أو "الرئيس"، مع ملاحظة أنّه لا يُسمح بالانتقال من مرتبة إلى مرتبة أعلى إلّا بدرجة واحدة، وفيما يلي جدول يبيّن سقف الأرباح الأسبوعي حسب الترتيب¹.

1 ينظر: المرجع السابق، ص45.

الرتبة	سقف الأرباح الأسبوعي
مبتدأ	600\$
مؤيد	1500\$
خبير	3000\$
رئيس	5000\$

طرق استلام العمولات¹:

يتم استلام العمولات في شركة أوبيس بأحد الطرق التالية:

- 1- **من الـ Upline:** وهو من كان وراء انضمام الزبون للشركة، حيث يقوم بإرسال الرصيد له على موقع الشركة، ويستلم منه المبلغ نقدًا دون أن يخصم منه شيء.
- 2- **من الأعضاء الجدد:** ويكون بتفعيل حساب الأعضاء الجدد الذين انضموا للشركة، واستلام المبلغ نقدًا.
- 3- **عن طريق البنك:** حيث يقوم الزبون بتقيد حسابه البنكي على موقع الشركة دون اللجوء لاستخدام أية وساطة، لتقوم هي بعد ذلك بتحويل المبلغ له مباشرة على هذا الحساب

1 ينظر: موقع شركة أوبيس www.opes-store.com

المبحث الثاني: شركة كويست نت (كيونت)

كما تطرقنا في المبحث السابق لشركة أوبيس، نتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بشركة كويست نت، وتبيين كيفية الانضمام إليها، والتعامل معها.

المطلب الأول: التعريف بالشركة¹.

تأسست شركت كويست نت العالمية (Quest net International) سنة 1998م من طرف رجال أعمال آسيويون بالاتحاد مع مجموعات استثمارية بأوروبا، بدأت نشاطها في مقر تواجدها بـ"هون كونغ" في الصين الشعبية، ثم انتشرت في 128 دولة على الرغم من أن مكاتبها التمثيلية لا يتعدى وجودها في 24 دولة؛ تمتلك الشركة مسبقاً للذهب بألمانيا، وقد بدأت برأسمال قدره 10 مليون دولار، لتحقيق بعد مرور ثمان سنوات من بداية نشاطها ربحاً صافياً يُقدّر ببليون دولار.

تقوم هذه الشركة على مبدأ التسويق الشبكي متبئية في ذلك النظام الثنائي، وعلى أساس إلغاء الوسطاء بين المنتج والمستهلك كنظيراتها من الشركات الأخرى، لأن هؤلاء الوسطاء هم السبب في غلاء المنتجات حسب زعمها، فهم يأخذون 80% من سعر المنتج في السوق، في حين نجد أن قيمته في المصنع لا تتعدى 20% من سعره في السوق.

تكمن رؤية الشركة في أن تكون هي الأولى في العالم في مجال التسويق الشبكي، وتتخلص رسالتها في كلمة "RYTHM"، وهي الحروف الأولى من عبارة "Raise Yourself To Help Mankind"، وتعني "انهض بنفسك لتساعد البشرية".

1 ينظر: موقع كويست نت في الشرق الأوسط www.questnewgoo.net

تتميز كويست نت ببيعها لمنتجات قليلة ومحدودة، وهي:

المنتج الأول: "تيومس ماتكس جولد كوين".

وهي عبارة عن عُملات نقدية تقوم الشركة بصكّها لتخليد شخصيّة، أو مكان أو حدث معروف ومشهور في العالم، وتأخذ ملكيّة صكّ العملة من بنك مركزيّ أو لجنة رسميّة، وذلك وفق الشّروط الآتية:

- أن تكون مصنوعة من معدن نفيس كالذهب والفضة، أو البلاتين.
- أن تكون محدودة العدد، بحيث يُعطىها البنك رقم تسلسل من 1 إلى 3000 ثم لا يُعاد تصنيعها مدى الحياة.
- أن يكون مُصادقا عليها أو مختومة من البنك المركزي أو لجنة رسميّة مثل منظمة الأغذية والزراعة العالميّة

المنتج الثاني: "المولود العملاق".

وهو نوع من الاتّصالات، يعمل على تخفيض تكلفة المكالمات الدوليّة، عن طريق أنظمة متعدّدة تُمكن المشترك فيها من توفير ما بين 40% إلى 60% من سعر المكالمات.

المنتج الثالث: "بيوديسك".

وهو عبارة عن قرص مصنوع من مادّة تُشبه الزُّجاج دائريّ الشكل مثل القرص المضغوط، وتكمن فائدة هذا القرص في أنه عند وضعه في الماء قبل شربه، يعمل على تركيب جزيئات الماء المفكّكة، فيستفيد الجسم من طاقة هذا الماء بشكل كامل (100%).

ويقوم هذا القرص أيضا بحسب دعاة الشركة بتنشيط خلايا الجسم، عند وضعه في المكان الذي يُعاني فيه المرء من التعب والإرهاق.

المنتج الرابع: الرحلات السياحية

فالشركة تعمل على كسب الزبائن بتنظيم رحلات سياحية معتمدة من أكبر الشركات السياحية في العالم إلى أرقى الأماكن وأشهرها في المجال السياحي.

المطلب الثاني: خطوات الانضمام للشركة¹.

على من يريد الانضمام إلى شركة كويست نت، والدخول في شبكتها للاستفادة من برنامج العمولات، إتباع الخطوات التالية:

الفرع الأول: شراء منتج من منتجاتها بالسعر الذي تضعه في لائحتها التنظيمية على موقعها في شبكة الانترنت، وهذه الأسعار هي:

- القطع النقدية والميداليات والقلائد من 650 إلى 3500 دولار.
- منتج الاتصالات 700 دولار.
- الإجازات والسياحة من 3500 إلى 10000 دولار.

والشراء يكون عن طريق مُعرّف²، أو مرجع باستخدام رقم حسابه IDNO لدى الشركة.

الفرع الثاني: تعبئة استمارة التسجيل، والقيام بعملية الشراء من خلال مخزن الشركة الإلكتروني على الانترنت، ويكون ذلك بالبطاقة الائتمانية ASIV أو البطاقات المدفوعة القيمة سابقا الخاصة بالشركة IR-IDNI التي تُمنح للمشارك فوراً بعد إتمام عملية الشراء.

الفرع الثالث: تحديد وريث أو مستفيد، ويمكن أن يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن أو البنت، أو الصديق، أو أحد الأقارب، أو غيرهم.

1 ينظر: المرجع السابق.

2 المُعرّف هو الزبون السابق لدى الشركة.

المطلب الثالث: رسوم الاشتراك والعمولات في الشركة¹.

تعتمد شركة كويست نت في طريقة عملها النظام الثنائي - كما أشرنا إلى ذلك سابقا -، أي أن كل شخص يشترك في هذا العمل يُصبح له طرفان أيمن وأيسر ومن ثم تبدأ الشبكة في التوسع، وهو نظام يُمكن أي شخص مشترك أن يُحقق من خلاله أرباحا أكثر وفي وقت أسرع من الشخص المشترك في نفس النظام قبله، كما أن النظام الثنائي يُحقق لكل شخص نصيبا من الأرباح بمقدار ما يبذل من جهد.

فبمجرد دخول الزبون المشترك في نظام العمل، يصبح له رقم حساب IDNO ويكون IR بمعنى أنه يُصبح (مندوبا مستقلا) مالكا لمركز متابعة أو مركز عمل، ومن خلال هذا المركز يبدأ بتحقيق أرباحه المادية.

إنّ الزبون المنخرط في الشركة، لا يمكنه الدخول في نظام العمولات، حتّى يقوم بتعريف اثنين على الأقل - من أصدقائه أو معارفه - على الشركة، ويُوضّح لهما مدى قوّتها ومصداقيتها، ومميّزات منتجاتها، وطريقة الاشتراك فيها، وكيفية الكسب المادي من خلالها. ثمّ يقوم هذان الشخصان بالانخراط في الشركة، وذلك بعد تحقيق الشروط اللازمة للاشتراك، والمتمثلة في شراء منتج واحد - على الأقل - من منتجات الشركة، ومن ثمّ يضع الزبون المنخرط الأول عن يمينه والآخر عن شماله، ويُصبح لكل منهما رقم حساب خاص به بمجرد تعبئة استمارة الانخراط.

يعتمد نظام العمولات في شركة كويست نت على تساوي الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، وهو نظام مكوّن من 06 خطوات، أساس كلّ خطوة من هذه الخطوات هو العدد 06. فبمجرد أن يُحقّق الزبون 03 مبيعات عن يمينه مقابل 03 عن شماله، يحصل على عمولة مقدارها 250 دولار، وكلّما تضاعف عدد المبيعات، تضاعفت معه العمولة

1 ينظر: موقع كويست نت في الشرق الأوسط www.questnewgoo.net

المستحقة. وبعد 06 خطوات يُصبح عدد المبيعات في كل جهة من الجهتين 18، ويصل مجموع العملات إلى 1500 دولار، ويكون الزبون بذلك قد أكمل ما يُسمى بالدورة في مفهوم الشركة، والتي هي عبارة عن مرحلة وهمية من صنع الشركة، تنتهي بمجرد وصول عدد المبيعات على الطرفين (اليمين واليسار) إلى 18 عملية بيع، مع العلم أنّ الزبون لا يتوقف عن العمل بانتهاء الدورة، وإنما يبدأ تلقائياً دورة جديدة.

ولضمان استمراريّتها وعدم إفلاسها، وضعت الشركة سقفاً أعلى لدخل الفرد المشترك فيها تمّ تقييده بدورة واحدة يومياً، أي أنّ أقصى عمولة يمكن أن تدفعها الشركة في اليوم الواحد هي 1500 دولار.

وعندما يستكمل الزبون الخطوة الأولى من كلّ دورة جديدة، تقوم الشركة بإعطائه قسيمة مشتريات بقيمة 250 دولار لكي يشتري بها من منتجاتها بدلاً من أن تُعطيه هذا المبلغ نقداً، فتكون بذلك قد رفعت من حجم مبيعاتها.

المبحث الثالث: ملاحظات حول النظام التسويقي في الشركتين

بعد استعراضنا للشروط والضوابط التي يقوم عليها التسويق الشبكي في شركتي أوبيس وكويست نت، نستطيع رصد بعض الملاحظات حول النظام التسويقي لهاتين الشركتين وغيرهما من شركات التسويق الشبكي المختلفة، لنقف على الأهداف الحقيقية التي ترمي إليها، ونتأكد أن الأهداف المعلنة ما هي إلا ستار تختفي من ورائها، والدليل على ذلك أن هذه الشركات لم تتعرض أثناء العرض لشروطها المطلوبة للسلعة المُسوَّقة إلا من خلال عرضها، أما عن أهميتها وكيفية تسليمها ونظام استلامها، وفي حال وقوع خلاف بين أعضاء الشبكة في التوزيع كيف يُحل؟ فإنها لم تُوضَّح أي شيء من ذلك لأنَّ همَّها منصبٌّ على تحصيل الرسوم وجني الأرباح. وفيما يلي جملة من تلك الملاحظات حول سير العملية¹:

المطلب الأول: وكيل التوزيع.

إنَّ شركات التسويق الشبكي، ومن أجل توصيل المنتج للزبون تقوم بالتعاقد مع مجموعة من شركات التوزيع عبر شبكتها لتكون هي المسؤولة عن ذلك، وهنا يُطرح تساؤل، ما هو دور الشركة في هذه العملية إذا، ما دامت السلع تُنتجها شركة محدَّدة، ويقوم بتوزيعها وكيل معتمد متمثل في شركة توزيع، فلماذا لا يستلم الزبون المنتج من شركة التوزيع مباشرة؟ هذا التصرف من هذه الشركات يُظهر هدفها الحقيقي المتمثل في أخذ مبالغ اشتراك من الزبائن مقابل السماح لهم بشراء سلع هي في متناولهم، كما أنَّها تدَّعي اختزال الوسطاء من هذا التعامل لتلعب هي في الوقت نفسه دور الوسيط، وتأخذ الحظ الأكبر، في حين لا يستفيد الزبون من تخفيض الثمن المزعوم، والذي هو أساس قيام فلسفة الشركة.

¹ ينظر: بحوث ندوة التميز الفقهية، المرجع السابق، ص45.

المطلب الثاني: الرسوم.

تعتمد هذه الشركات في جنيها للأرباح على الرسوم التي يدفعها المنخرطون فيها، فبمجرد التسجيل فيها يكون قد دخل في حسابها أرباحاً صافية تُقدَّر بحوالي 33٪، أي ما يُعادل ثلث المبلغ المدفوع، دون النظر إلى الزبّون استفاد أم لم يستفد.

وما دامت الشركات لا تقوم بأي عمل يُذكر سوى إلزامها لمن يريد تحصيل العمولات بأن يشتري المنتج عبر قنواتها، فليس هناك أي مبرر اقتصادي وشرعي لأخذ تلك الرسوم.

المطلب الثالث: اشتراط اليمين واليسار.

قد يتساءل البعض لماذا تشترط الشركات المختلفة للتسويق الشبكي تسجيل الزبائن على جهتين (شكل هرمي)، دون الاكتفاء بجهة واحدة عمودية؟

إنّ هذا التساؤل سيزول بمجرد معرفة أهداف هذه الشركات، المتمثّل في إيجاد وسائل مضاعفة المبالغ الماليّة التي يدفعها المنخرطون فيها، وهذا لا يتأتّى إلاّ بزيادة عدد المنخرطين، الذي لا يتحقّق عند الاكتفاء بتسجيل الزبائن على جهة واحدة، كما أنّ الإخلال بهذا الشرط يجعل العمولات تتّجه نحو أصحاب الشركة ومن هم متواجدون في رأس الهرم على حساب من هم في قاعدته.

المطلب الرابع: اشتراط التوازن.

لم يتوقّف قانون هذه الشركات عند اشتراط الهرميّة في جلب الزبائن، بل تعدّاه إلى اشتراط حدوث التوازن في النقاط بين قطبي الهرم، فعلى فرض أنّ أحد الزبائن حقّق ما مجموعه 800 نقطة من اليمين و500 نقطة من الشمال، فإنّ التعويض لا يكون إلاّ على 500 نقطة فقط، وبالتالي يصبح مجموع النقاط 1000 نقطة، والمتبقي من النقاط من جهة اليمين يُحتفظ به لدورة لاحقة.

إنَّ شرط التّوازن في المبيعات وجلب الزّبائن بين قطبي الهرم، يجعل الزّبون الأوّل يسعى إلى مساعدة أعضاء شبكته على جلب زبائن جدد حتّى لا يخسر النقاط النّاجمة عن الاختلال في التّوازن بين القطبين، وهذا بالطبع يصبُّ في مصلحة الشّركة الّتي تعمل على توسيع قاعدة المنخرطين فيها كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

وبعد الانتهاء من هذا الفصل فإنّنا نعطي ملخّصا على ذلك:

تُعتبر شركتي أوبيس وكويست نت من أبرز الشّركات العالميّة الّتي تنشط في مجال التّسويق الشّبكي، معتمدة في ذلك على النّظام الثنائي في التّسويق لمنتجاتها، واستقطاب المشتركين الجدد فيها.

والمتنبّع للبرنامج التّسويقي لهاتين الشّركتين وغيرهما من شركات التّسويق الشّبكي يلاحظ أنّها تشترط على المنخرطين فيها، دفع مبلغ مالي في شكل رسم اشتراك، وشراء منتج من منتجاتها - الّذي يختلف باختلاف الشّركة -، للحصول مقابل ذلك على حقّ التّسويق الّذي يمكّن الزبائن من تحصيل العمولات، الّتي تختلف باختلاف الدرجة الّتي يرغب الزّبون في تبوؤها، وهي مُحدّدة بسقف أسبوعي يساهم في الحفاظ على أموال الشّركة و عدم استنزافها، هذه العمولات منها ما هي مباشرة يتحصّل عليها المَسوّق نتيجة استقطاب الزّبائن الجدد بنفسه، ومنها ما هي غير مباشرة يتحصّل عليها نتيجة استقطاب الزّبائن الجدد عن طريق من هم في شبكته.

كما تشترط هذه الشّركات على زبائنها أيضا الهرميّة والتّوازن في تشكيل شبكاتهم من الزبائن الجدد، لكي تقلّ حظوظهم في تحصيل العمولات، وتصبّ جهودهم في مصلحة أصحاب الشّركات ومن هم متواجدون في قمّة الهرم.

الفصل الثالث

التكليف الفقهي

للشركتين

- المبحث الأول: المجيزون وأدلتهم.
- المبحث الثاني: المانعون وأدلتهم.
- المبحث الثالث: مناقشة أقوال الفريقين.

تمهيد:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين والباحثين المختصين في جواز التسويق الشبكي بجميع صورته وأنظمته إذا كان خاليا من أمرين اثنين¹:

الأول: هو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، لأنه عند عدم اشتراط الشراء تصبح المعاملة من قبيل السمسرة الجائزة شرعاً.

الثاني: اشتغال المنتج المُسوّق له على ما يُخالف الشرع الإسلامي، كانهدام شرط التقابض بين الأصناف الربويّة، والتسويق لما فيه صلبان أو صور مُحَرّمة، ونحو ذلك. لأنّ خلوّ المنتج من هذه الأشياء يُكسب المعاملة صفة الشرعية.

وإنّما وقع الخلاف في الصورة المشهورة منه (اشتر لتسوّق، فقد تكسب)، والسبب في ذلك يعود إلى أيّهما المقصود من التسويق الشبكي المنتج أم العمولة؟

كما أنّ اختلاف تصوّر لهذه المعاملة، أدّى بأهل العلم إلى الاختلاف في تكييفها ومن ثمّ إسقاط الحكم الفقهي عليها، فذهب بعضهم إلى تكييفها على أنّها سمسرة، أو وكالة، أو إجارة، أو جعالة، وبنو على ذلك جوازها. وذهب آخرون إلى القول ببطلانها، لما تشتمل عليه من محاذير شرعية تتّضح عند التدقيق في حقيقتها، كالربا والغرر وغيرها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل، التّطرّق إلى أقوال الفريقين مشفوعة بالأدلة التي اعتمد عليها كل فريق، ومناقشتها، والخروج برأي نطمئنّ إليه ونتبنّاه كحكم فقهي لهذه المعاملة. وعليه سنجمل الحديث فيما قلناه في المباحث التالية:

- المبحث الأول: المجيزون وأدلّتهم.

- المبحث الثاني: المانعون وأدلّتهم.

- المبحث الثالث: مناقشة أقوال الفريقين.

1 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، المرجع السّابق، ص13.

المبحث الأول: المُجيزون وأدلتهم

لقد ذهب بعض العلماء، ودور الإفتاء إلى القول بجواز هذه المعاملة - كما ذكرنا ذلك آنفاً-، وذلك لعدة اعتبارات جعلتهم يقتنعون بصحتها. سنورد بعض الأسماء مع نماذج لفتاوى مشفوعة بالأدلة المستند عليها.

المطلب الأول: القائلون بالجواز.

ذهب إلى القول بجواز هذه المعاملة الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي في فتواه المسجلة بالصوت والصورة في لقاء له مع بعض الشباب المتعاملين مع شركة أوبيس، ومُجمل ما ذكره أنّ التعامل بالصيغة التي تُجريها شركة أوبيس جائز لا غبار عليه، وبنى حكمه على ما سمعه من هؤلاء الشباب الذين يتعاملون مع هذه الشركة، وذكر أنّه تفرّغ لدراسة هذا الموضوع، وأصدر فيه بحثاً بعنوان "التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية"، وهو بحث مُحكم بجامعة القاهرة، وقد استند في حكمه على جملة من الأدلة سنوردها لاحقاً عند الحديث عن أدلة المُجيزين¹.

كما أجازت هذه المعاملة لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، وأصدرت في ذلك فتوى ممهورة بختم اللجنة، وموقّعة من طرف رئيسها بتاريخ 2002/10/09. أمّا مُفتي سلطنة عُمان فقد أجاز هذه المعاملة شريطة عدم إغراء الناس بالشراء بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها، وأصدر في ذلك فتوى ممهورة بختمه وموقّعة من طرفه بتاريخ 14 شوال 1424هـ.

وقال بجواز هذه المعاملة أيضاً الدكتور أحمد محمد السعد في فتوى له بخطّ اليد بتاريخ 2002/05/05، شريطة أن تكون خارجة عن دائرة الربا، وأن لا يقتصر عمل الشركة فيها على تدوير النقود بين المشتركين - فقط². والدكتور حُسام الدين عفانة في فتوى له على الانترنت، معتبراً إياها نوعاً من السمسرة. والشيخ عبد الله الجبرين، مشترطاً لصحتها أن تكون معلومة ليس فيها غرر، أو ربا، أو رشوة، أو قمار، أو مُخادعة.

1 ينظر: https://www.youtube.com/watch?v=eFxpYS_6U78.

2 ينظر: أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق، ص8.

والشيخ سلمان العودة حيث اعتبر مناط الحكم هو الرغبة في السلعة لميزة فيها من عدمها، فإذا وجدت الرغبة من المشتري صحّت المعاملة، وإن لم تتوفّر لم تصحّ.

وممنّ نحا هذا النّحو كذلك: الدكتور أمين البطوش، والدكتور وهبة الزحيلي، والدكتور صالح السّدّان، والشيخ أحمد الحدّاد، والشيخ محمد العمراني، والشيخ عبد الرّحمان الهرفي، والشيخ إبراهيم الكلثم، والشيخ متولي مرسى متولي، والشيخ أحمد بن محمد الخليلى، والشيخ سعد البريك.

لكنّ المتنبّع لهذه الفتاوى - القائلة بجواز المعاملة - والمدقّق فيها، يجد أنّ قائلها إمّا أنّهم جوّزها في بادئ الأمر وذلك وفق شروط - مثلما هو مذكور سابقا -، ثمّ تراجعوا عن ذلك، كما هو الحال في فتوى دار الإفتاء المصرية الخاصّة بشركة كويست نت، وفتوى المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان الخاصّة بشركة بزناس، بعد اكتشافهم لتحاليل تلك الشّركات على الشروط المقيّدة للجواز، فصرّحوا في فتاوى لاحقة بحرمتها. أو أنّه فهم من كلامهم أنّهم جوّزوها، مع أنّهم لم يُصرّحوا بذلك، مثل ما فهم من كلام عبد الله بن ناصر السلمي، وكتبوا على واجهة شركة بزناس أنّه يُجيز ذلك، لكنّه صرّح بأنّه لم يقل بذلك مطلقاً بل قيّده بشروط، وهم فهموا منه أنّه أفتى بالجواز مطلقاً دون تقييد، وعندما لم تلتزم الشّركة بالشروط، أمرهم بنزع اسمه وفتواه من على الواجهة، فلم يفعلوا ذلك، فقام بإعلان حرمة التسويق الشبكي ردّاً عليهم. أو أنّه دارت نقاشات طويلة مع أهل الاختصاص في هذا المجال، ساهمت في وضوح المعاملة أكثر لهؤلاء القائلين بالجواز في البداية، الأمر الذي جعلهم يتراجعوا عن فتاواهم، كما ذكر الدكتور السالوس في جوابه عن سؤال وُجّه له، فبيّن ما كان من مُداولات في مجمع الفقه الإسلامي، ليخرج بعدها المجمع بالإفتاء بالحرمة.

المطلب الثاني: أدلة المجيزين.

وقد استند أصحاب هذا التوجه على جملة من الأدلة هي:

الفرع الأول: الأصل في المعاملات الإباحة.

إذا كان الأصل في العبادات الحظر حتى يرد نص من الشارع بالطلب لئلا يحدث الناس في الدين ما ليس منه؛ لقوله ﷺ: «من أحدث في أمرنا هذا ما ليس منه فهو رد»¹، وقوله ﷺ أيضا: «خذوا عني مناسككم»²، فإن الأصل في المعاملات من عقود وشروط الإباحة، فلا يمنع منها شيء إلا ما منع بنص صريح الدلالة صريح الثبوت، ويبقى ما عدا ذلك على أصل الإباحة³، لقوله ﷺ: ﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذَنَ لَكُمْ أَنْ تَقْتُلُوا﴾⁴، وقوله أيضا: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾⁵ البقرة: 275.

والتسويق الشبكي يُعتبر من المعاملات الحديثة فيبقى على أصله وهو الإباحة، ما لم يرد نص يحكم بحرمة.

الفرع الثاني: السمسرة⁴.

إن ما يقوم به الزبون في عملية التسويق الشبكي يعتبر بمثابة الوساطة بين الشركة ومن ينضم إليها عن طريقه، وهذا يدخل في باب السمسرة، وهي كما يقول الفقهاء جميعاً جائزة شرعاً إذا لم تقم على غشٍ أو تدليسٍ أو ظلمٍ أو خيانة، ويكون ما يأخذه السمسار من عمولة مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة حلال لا شبهة فيه.

1 رواه البخاري في صحيحه، كتاب الصلح، باب إذا اصطلحوا على صلح جور فالصلح مردود، ح. 5/2697، ج 2، ص 652. ومسلم في صحيحه، كتاب الأقضية، باب نقض الأحكام الباطلة وردّ محدثات الأمور، ح. 17/1718، ج 2، ص 215.

2 رواه مسلم في صحيحه، كتاب الحج، باب استحباب رمي جمرة العقبة يوم النحر، ح. 310/1297، ج 1، ص 652.

3 ينظر: د. محمد عثمان شبيب، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عملن - الأردن، 1427هـ/2007م، ط 6، ص 18، 19.

4 السمسرة: بسكون الميم مصدر سمسر، وهي: حرفة يكون مخترفها الوساطة بين البائع والمشتري، ومنه السمسار وهو: الوسيط بين البائع والمشتري. معجم لغة الفقهاء، ص 250.

جاء في المدونة: "قلت أرأيت هل يجوز أجر السمسار في قول مالك؟ قال: نعم، سألت مالكا عن البراز يدفع إليه الرجل المال يشتري له به بزا، ويجعل له في كل مائة يشتري له بها بزا ثلاثة دنانير، فقال: لا بأس بذلك"¹.

وقال الإمام البخاري في صحيحه باب أجر السمسرة: "ولم ير ابن سيرين وعطاء وإبراهيم والحسن بأجر السمسار بأسا، وقال ابن عباس: لا بأس أن يقول: بع هذا الثوب فما زاد على كذا وكذا فهو لك، وقال ابن سيرين: إذا قال: بعه بكذا فما كان من ربح فهو لك، أو بيني وبينك فلا بأس به، وقال النبي ﷺ: «المسلمون عند شروطهم»"^{2,3}.

وقال ابن قدامة: "ويجوز أن يستأجر سمسارا يشتري له ثيابا، ورخص فيه ابن سيرين وعطاء والنخعي ... ويجوز على مدة معلومة مثل أن يستأجره عشرة أيام يشتري له فيها، لأن المدة معلومة والعمل معلوم ... فإن عيّن العمل دون الزمان فجعل له من كل ألف درهم شيئا معلوما صح أيضا ... وإن استأجره لبيع له ثيابا بعينها صح. وبه قال الشافعي، لأنه عمل مباح تجوز النيابة فيه وهو معلوم فجاز الاستئجار عليه ك شراء الثياب"⁴.

وسئلت اللجنة الدائمة عن صاحب مكتب تجاري يعمل وسيطاً لبعض الشركات في تسويق منتجاتها، حيث ترسل له عينة يقوم بعرضها على التجار في الأسواق، وبيعها لهم بسعر الشركة مقابل عمولة يتم الاتفاق عليها مع الشركة. فهل يحقه في ذلك إثم؟

فأجابت: "إذا كان الواقع كما ذكر جاز له أخذ تلك العمولة، ولا إثم عليه"⁵

1 ينظر: الإمام عبد الرحمن بن القاسم العتقي ت 191هـ، المدونة الكبرى لإمام دار الهجرة مالك بن أنس الأصبحي ت 179هـ، رواية الإمام سحنون بن سعيد التتويحي ت 240هـ، تحقيق وتخريج: عامر الجزار وعبد الله المنشاوي، دار الحديث، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 1426هـ/2005م، د.ط، ج 4، ص 467.

2 رواه الترمذي في سننه، أبواب الأحكام عن رسول الله ﷺ، باب ما ذكر عن رسول الله صلى الله عليه وسلم في الصلح، ج 17/1352، ج 3، ص 27.

3 ينظر: أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن برزبة البخاري ت 256هـ، صحيح البخاري، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1424هـ/2003م، ط 1، ج 2، ص 537.

4 ينظر: موفق الدّين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي ت 620هـ، المغني شرح مختصر الخرقي، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي ود. عبد الفتاح محمد الحلو، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1417هـ/1997م، ط 3، ج 8، ص 42.

5 ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة (125/13) نقلا عن موقع: <https://islamqa.info>

الفرع الثالث: الجعالة¹.

إنّ العملات التي يأخذها المُسوَّق في عملية التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة، وهي في اصطلاح الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معيّن أو مجهول عسر عمله"². ويُطلق عليه الفقهاء المعاصرون الوعد بالجائزة، فمن حقّ العمل استحقّ الجائزة، ومن عجز لم يستحقّ شيئاً، ولو بذل في ذلك جهداً كبيراً وأضاع فيه زمناً طويلاً.

فهذا العقد الذي تتعامل به شركات التسويق الشبكي يشبه عقد الوعد بالجائزة، فهو يشتمل على عقدان: عقد بيع وعقد وعد بالجائزة، وليس بيعتين في بيعة كما قال بعض العلماء، وليس بيعاً وسلفاً كما قال البعض الآخر، بل هو بيع وجعل.

وعقد الجعالة مُباح عند المالكية³ والشافعية⁴ والحنابلة⁵ لقوله ﷺ: ﴿قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ أَلْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾⁶ يوسف:72، وشرع من قبلنا شرع لنا ما لم يرد في شرعنا ما يخالفه. ولحديث أبي سعيد الخدري ﷺ: أَنَّ أَنَسًا مِنْ أَصْحَابِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ أَتَوْا حَيًّا مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَقْرَهُهُمْ⁶ فبينما هم كذلك إذ لدغ سيّد أولئك القوم، فقالوا: هل فيكم من راقٍ؟، فقالوا: لم نُقرونا فلا نفعل إلّا أن تجعلوا لنا جعلاً، فجعلوا لهم قطع شاء، فجعل رجل يقرأ بأمّ القرآن ويجمع بُزاقه ويتقل فبرئ الرجل فأتوهم بالشاء، فقالوا: لا نأخذها حتّى نسأل رسول الله ﷺ فسألوا الرسول ﷺ عن ذلك فضحك وقال: "ما أدراك أنّها رقية، خذوها واضربوا لي معكم بسهم"⁷.

1 الجعالة: بكسر الجيم، والجعل (بضم الجيم) ما يجعل على العمل، وهي أعم من الاجرة، جمع أفعال ... التزام عوض معلوم على عمل معين بقطع النظر عن فاعله، كقوله: من رد علي حصاني فله كذا. معجم لغة الفقهاء ص164.

2 ينظر: شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي ت 977هـ، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تحقيق: الشيخ علي محمد معوض والشيخ عادل محمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1421هـ/2000م، لا.ط، ج2، ص429.

3 ينظر: أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد ابن رشد القرطبي الأندلسي الشهير بـ "ابن رشد الحفيد"، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، تحقيق: فريد عبد العزيز الجندي، دار الحديث، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 150هـ/2004م، لا.ط، ج2، ص233.

4 ينظر: شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي، المرجع السابق، ج2، ص433.

5 ينظر: موفق الدّين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي، المرجع السابق، ج5، ص657.

6 أي لم يُضيقوهم.

7 رواه البخاري في صحيحه، كتاب الطب، باب الرُقَى بفاثحة الكتاب، ح ر 33/5736، ج4، ص25. ومسلم في صحيحه، كتاب السلام، باب جواز أخذ الاجرة على الرقية بالقرآن والأذكار، ح ر 65/2201، ج2، ص461.

ولأن الحاجة قد تدعوا إليها لرد مال ضائع، أو عمل لا يقدر الإنسان على عمله بنفسه، ولا يجد متطوعاً به، ولا تصح الإجارة فيه لجهالته فجازت، واحتمل ما في بعض صورها من الغرر لمسييس الحاجة إليها¹.

الفرع الرابع: الوكالة².

ذهب القائلون بجواز هذه المعاملة إلى أن التسويق الشبكي يدخل في باب الوكالة، والوكالة جائزة بالكتاب والسنة والإجماع:

أما الكتاب فقوله ﷺ حكاية عن أهل الكهف: ﴿فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ﴾ الكهف: 18، 19؛ وهذه وكالة في الشراء. وأما السنة فحديث عروة -يعني البارقي- رضي الله عنه قال: «أعطاه النبي ﷺ ديناراً يشتري به أضحية أو شاة، فاشتري شاتين، فباع إحداهما بدينار، فأتاه بشاة ودينار، فدعا له بالبركة في بيعه، فكان لو اشترى ثراباً لربح فيه»³؛ وأما الإجماع، فقد أجمعت الأمة على جواز الوكالة، ولأن الحاجة داعية إليها، فإن الشخص قد يعجز عن قيامه بمصالحه كلها، فكانت جائزة لأنها نوع من أنواع التعاون على البر والتقوى⁴.

والوكالة تكون بأجر وبغير أجر⁵؛ لأن النبي ﷺ كان يبعث عماله لقبض الصدقات ويجعل لهم عمولة، ولهذا قال له أبناء عمه: "لو بعثتنا على هذه الصدقات، فنؤدي إليك ما يؤدي الناس، ونصيب ما يُصيبه الناس" أي العمولة، ولأن الوكالة عقد جائز لا يجب على الوكيل القيام بها، فيجوز أخذ الأجرة فيها، بخلاف الشهادة فإنها فرض يجب على الشاهد أدائها. فإن كانت الوكالة بغير أجرة فهي معروف من الوكيل، وإن كانت بأجر أي بجعل

1 ينظر: د. سليمان بن أحمد الملحم، القمار حقيقته وأحكامه، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1429هـ/2008م، ط1، ص485، 486.

2 الوكالة: يفتح الواو وكسرهما، الاسم من وكل فلانا، فوض إليه أمراً من الأمور. اسم مصدر بمعنى التوكيل: الحفظ. تفويض شخص أمره إلى آخر، وإقامته مقامه في التصرف. معجم لغة الفقهاء، ص509.

3 رواه أبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب في المضارب يخالف، ح. 3384، ج5، ص266.

4 ينظر: أ.د. وهبة الزحيلي، موسوعة الفقه الإسلامي والقضايا المعاصرة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1433هـ/2001م، ط3، ج4، ص747.

5 ينظر: أبو زكريا محي الدين يحيى بن شرف النووي، روضة الطالبين وعمدة المفتين، المكتب الإسلامي، لام، 1405هـ، لا.ط، ج4، ص332. وموفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي ت 620هـ، المغني شرح مختصر الخرقي، دار الفكر، بيروت - لبنان، 145هـ، ط1، ج5، ص21.

فحكمها حكم الإجازات، فيستحق الوكيل الجعل بتسليم ما وكل فيه إلى الموكل إن كان ممّا يُمكن تسليمه كثوب يُخيطه، فمتى سلمه مخيطا، فله الأجر. وإن كان وكل في بيع أو شراء أو حج استحق الأجر، إذا عمله، وإن لم يقبض الثمن في البيع¹.

وعند التدقيق في عملية التسويق الشبكي، وما تمارسه الشركات القائمة به، نجد أن ما ذُكر ينطبق عليها، حيث أنه وبعد إتمام عملية بيع المنتج وشرائه تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات، أو تُفوض الشركة المُسوّق تفويضا شفهيّا بذلك، يحصل بموجبه على عمولات مقابل ما يبذله من جهد².

الفرع الخامس: الإجارة³.

فالعميل (المُسوّق) في شركات التسويق الشبكي يُعتبر بمثابة الأجير، فهو يقوم بعمل لصالح هذه الشركات متمثل في التسويق لمنتجاتها وجلب زبائن جدد لها، مقابل عمولات بمثابة أجر على هذا العمل.

والإجارة مشروعة باتفاق جميع الفقهاء ما عدا أبا بكر الأصم وإسماعيل بن عُلّية والحسن ابصري والقاشاني والنهرواني وابن كيسان فإنهم لم يُجيزوها؛ لأنّ الإجارة بيع منفعة، والمنافع حال انعقاد العقد معدومة القبض، ثم تُستوفى شيئا فشيئا مع الزمن، والمعدوم لا يحتمل البيع، ولا يجوز إضافة البيع إلى شيء في المستقبل. وردّ عليهم ابن رشد⁴ بأنّ المنافع، وإن كانت معدومة في حال العقد، فهي مُستوفاة في الغالب. والشرع إنّما لحظ من هذه المنافع ما يستوفى في الغالب، أو يكون استيفاءه وعدم استيفائه على السواء⁵.

1 ينظر: أ.د. وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص745، 746.

2 ينظر: د.رياض فرج بن مبروك بن عبادات، المرجع السابق، ص257.

3 الإجارة: بكسر الهمزة مصدر أجره يأجره إجارة، فهو مأجور. وهي: تملك المنافع بعوض، ومنه سمي الثواب أجرا لأن الله تعالى يعوض العبد على طاعته ويصبره على مصيبتيه ويقال: أجرت الأجير وأجرته بالقصر والمد: أعطيته أجرته وكذا أجره الله، إذا أثابه. معجم لغة الفقهاء، ص42.

4 القاضي أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، الإمام العالم المحقق المُعترف له بصحة النظر وجودة التأليف، زعيم الفقهاء إليه المرجع في حلّ المشكلات، مُتفَنّا في العلوم بصيرا بالأصول والفروع فاضلا ديننا إليه الرحلة ولد سنة خمس وخمسون وأربعمائة للهجرة (455هـ)؛ تفقه بآبَن رزق وعليه اعتماده، وسمع الجبائي وأبا عبد الله بن فرج وابن أبي العافية الجوهري وأبا مروان بن سراج وجماعة؛ وأجاز له أبو العباس العذري، وعنه أحمد، والقاضي عياض، وأبو بكر بن محمد الإشبيلي، وأبو الوليد بن خيرة، وأبو بكر بن ميمون، وأبو الحسن بن النعمة، ومحمد بن سعادة، وغيرهم. وأجاز ابن باشكوال؛ ألف البيان والتحصيل لما في المستخرجة من التوجيه والتعليل، والمُفَقِّمَات لأوائل كتب المدونة، واختصار الكتب المبسوط من تأليف يحيى بن إسحاق بن يحيى بن يحيى، وتهذيبه لكتب الطحاوي في مشكل الآثار وحجب المواريث، وفهرسة وأجزاء كثيرة في فنون من العلم؛ توفي في ذي القعدة سنة عشرين وخمسمائة للهجرة (520هـ) الموافق لست وعشرين ومائة وألف ميلادي (1126م). شجرة النور الزكية في طبقات المالكية (190/1).

5 ينظر: أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد ابن رشد القرطبي الأندلسي الشهير بـ "ابن رشد الحفيد"، المرجع السابق، ج2، ص218.

وقد استدلل من قال بجواز الإجارة بالقرآن والسنة والإجماع:

أما القرآن فقوله ﷻ: ﴿فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ﴾ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا الكهف: 77. وأما السنة فحديث أبي هريرة ؓ عن النبي ﷺ قال: «ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ: رَجُلٌ أُعْطِيَ بِي ثَمٌّ غَدَرٌ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِهِ أَجْرَهُ»¹. وأما الإجماع فقد أجمعت الأمة في زمن الصحابة على جواز الإيجار قبل وجود الأصم وابن عليّة وغيرهما، لحاجة الناس إلى المنافع كالحاجة إلى الأعيان المحسوسة، فلمّا جاز عقد البيع على الأعيان، وجب أن يجوز عقد الإجارة على المنافع².

الفرع السادس: القياس.

مما استند عليه المجيزين للتعامل مع هذه الشركات، أنّ ما تُعطيه من عمولات مقابل انضمام الزبائن لها والتسويق لمنتجاتها عن طريق إقناع غيرهم بالانخراط فيها والشراء منها، شبيهه بجزاء الله تعالى الناس على أعمالهم؛ فهو سبحانه وتعالى يُؤتي الناس أجورهم على أفعالهم التي يُباشرونها بأنفسهم، وعلى أفعال من سلك طريقهم، خيرا كان أم شرا، فقد جاء عن جرير بن عبد الله ؓ أنّ النبي ﷺ قال: «مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سَنَةً حَسَنَةً فَلَهُ أَجْرُهَا وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مَنْ غَيَّرَ أَنْ يُنْقِصَ مِنْ أَجْوَرِهِمْ شَيْءً، وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سَنَةً سَيِّئَةً، كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَزَرُّ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ، مَنْ غَيَّرَ أَنْ يَنْقِصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءً»³.

السابع: الهبة⁴ أو المكافأة⁵.

واعتبر أصحاب هذا الرأي كذلك، أنّ هذه العمولات التي يأخذها المُسوّقون، هي من قبيل الهبة أو المكافأة نظير ما يبذلونه من جهد في تسويق المنتجات والتّعريف بها، لأنّه ليس من العدل في شيء أن يقوم الإنسان بعمل يقضي فيه وقته ويستفرغ جهده دون أن

1 رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ فِي صَحِيحِهِ، كِتَابُ الْإِجَارَةِ، بَابُ إِثْمٍ مَنْ مَنَعَ أَجْرَ الْأَجِيرِ، ح. 10/2270، ج 2، ص 536.

2 ينظر: أ.د. وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 524.

3 أخرجه مسلم في صحيحه، كِتَابُ الزَّكَاةِ، بَابُ الْحَثِّ عَلَى الصَّدَقَةِ وَلَوْ بِشَقِّ تَمْرَةٍ، ح. 29/1017، ج 1، ص 493.

4 الهبة: بكسر الهاء وفتح الباء مص وهب، التملك بلا عوض. معجم لغة الفقهاء، ص 492.

5 المكافأة: العطية على معروف. معجم لغة الفقهاء، ص 157.

يأخذ تعويضا على ذلك، متمثلا في تلك العمولات التي تمنحها هاته الشركات القائمة على عملية التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: المانعون وأدلتهم

مثلما ذهب بعض العلماء ودور الإفتاء إلى القول بجواز هذه المعاملة، ذهب البعض الآخر -وهم الغالبية - إلى القول بمنعها، لاحتوائها على جملة من المخالفات الشرعية تكفي الواحدة منها للحكم عليها بالتحريم، فكيف بها إذا كانت مجتمعة. وفيما يلي أسماء لبعض هؤلاء العلماء والمجامع الفقهية المحرمة لهذا النوع من التعامل، مشفوعة بالأدلة المعتمد عليها في ذلك.

المطلب الأول: القائلون بالحرمة.

ذهب أكثر المعاصرين إلى القول بحرمة التسويق الشبكي، وقد صدرت بذلك فتاوى عديدة، سواء من قبل علماء منفردين، أو من طرف هيئات شرعية ومجامع فقهية تضم خيرة علماء الأمة وخبرائها في المجالين الشرعي والاقتصادي، وغيرهما.

ومن الهيئات التي سلكت هذا المسلك: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية في فتاوها المنشورة على موقعها في شبكة الانترنت¹، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان - الذي أفتى في البداية بجواز المعاملة واضعا لذلك شروط، فلما تبين له عدم انضباط الشركات بهذه الشروط أعاد دراسة الموضوع، وبعد مناقشات واستشارات أفتى بعدم جوازها، شأنه في ذلك شأن دار الإفتاء المصرية -، ومؤتمر كلية الشريعة السادس المنعقد بتاريخ 1425هـ الموافق لـ 2004م، تحت عنوان قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، بجامعة الزرقاء الأهلية بالعاصمة الأردنية عمان، ولجنة الفتوى بمركز الألباني للدراسات المنهجية و الأبحاث العلمية². ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر (فتوى بتوقيع الدكتور علي السالوس)، ودار

¹ <http://www.marw.dz/index.php/2015-03-24-13-16-07/2015-03-24-13-17-13/64-2010-04-08-15-35-52/1148-2014-03-27-09-48-36.html>

² ينظر: أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ع16، ربيع الأول 1432هـ/2011م، ص17، 18.

الإفتاء والتدريس الديني بمدينة حلب السورية، ومركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية، ولجنة الإفتاء بموقع إسلام أون لاين¹.

وهو قول: الدكتور علي محي الدين القره داغي، والدكتور حسين شحاته - الأستاذ بجامعة الأزهر والخبير الاستشاري في المعاملات المالية الشرعية- في فتواه المنشورة على الشبكة العنكبوتية في موقع إسلام أون لاين، والدكتور عبد الحي يوسف، والدكتور محمد بن صالح المنجد، والدكتور رفيق يونس المصري، والدكتور محمود عكام مفتي محافظة حلب السورية، والدكتور أحمد بن موسى السهلي، والدكتور سامي بن إبراهيم السويلم - الأستاذ بجامعة الملك فهد بن سعود بالسعودية، باحث في الاقتصاد الإسلامي، والفقهاء في مؤسسة الرّاجحي - وهو أول من حرّر القول في المسألة، والدكتور أحمد الكردي، والدكتور علاء الزّعتري، والدكتور يوسف بن عبد الله الشبيلي، والدكتور عبد الله الركبان، والدكتور محمد العصيمي، والدكتور عمر المقبل، والدكتور حسين الشهراني، والدكتور بندر الذّيابي، والدكتور عبد المحسن العبيكان، والدكتور عبد المحسن الزامل، والدكتور عبد المحسن جودة، والدكتور عبد الرحمان الأطرم، والدكتور سعد الخثلان، والدكتور صفوت حجازي- فكّ الله أسرّه -، والدكتور رياض محمد المسميري، والدكتور عبد الله سمك، والدكتور رجب أبو مليح، والدكتور خالد المشيقح، والدكتور عبد الحي الغرماوي، والدكتور علي بن سعيد الغامدي، والدكتور راجح الكردي، والشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، والشيخ يحيى بن موسى الزهراني، والشيخ عبد العزيز بن صالح الهده، والشيخ علي حسن الحلبي.

المطلب الثاني: أدلة المانعين.

اعتمد القائلون بالمنع على جملة من الأدلة أهمّها:

الفرع الأول: أكل أموال الناس بالباطل.

إنّ المتأمل في طبيعة هذه المعاملة بدقّة، يتبيّن له أنّها اشتملت على أكلٍ لأموال الناس بالباطل، وهو منهيّ عنه شرعا بدليل قوله ﷺ: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ النساء: 29.

1 ينظر: خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، ص14.

قال الإمام النووي¹ رحمه الله: "هذه الآية فيها إرشاد إلى أن الأصل في الأموال أن تكون معصومة، وعليه فقد أجمعت الأمة على أن التصرف في المال بالباطل حرام، والباطل اسم جامع لكل ما لا يحل في الشرع، كأكل الربا، والغصب، والسرقه، والخيانة، وكل مُحَرَّم ورد الشرع به"².

والنهي الوارد في الآية الكريمة قائم، سواء كان الأكل مباشرة كالغصب والسرقه والخيانة، أم بوسيلة تؤدي إلى نفس النتيجة والمال المحظور مثلما هو في شركات التسويق الشبكي، فالعبرة إذن بالمقاصد والمآلات وإن اختلفت الوسائل.

فشركتي أوبيس وكويست نت وغيرهما من شركات التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل فيها ظاهرٌ وجليٌّ، والسبب في ذلك هو عدم قابلية استمرار النظام الهرمي فيها، فهو متوقف لا محالة، لأنه ينمو بشكل أسّي - كما أشرنا إلى ذلك سابقاً - مما يؤدي بعدد المنخرطين في الشركة إلى التضاعف باستمرار حيث يصل في الشهر الثاني والثلاثين إلى 8.6 مليار منخرط، وهذا يفوق حتى عدد سكان المعمورة، مما يجعل الهرم يتوقف قبل نهاية السنة الثالثة، عندها يكون أعضاء الطبقات الأخيرة قد دفعوا اشتراكاتهم دون التمكن من الاستفادة من العمولات، وهذا ينجم عنه ربح من في الطبقات العليا على حساب هؤلاء، الذين يُمثّلون الأكثرية في الهرم، وهذا هو عين أكل أموال الناس بالباطل³.

وبحساب بسيط نرى أن كلّ العمولات التي يأخذها المُسوّقون هي من أموال المشتركين أنفسهم، وهي تُمثّل ثلثيها، فلنتصور ضخامة ما تأخذه الشركة من أموال المنخرطين لتدفع منه في نفس الوقت للمُسوّقين.

1 يحيى بن شرف بن مري بن حسن الحزامي النووي الحافظ الفقيه الشافعي النزيل، ولد بنوى في العشر الأوسط من المحرم سنة إحدى وثلاثين وستمائة للهجرة ونشأ بها، وفيها حفظ القرآن، قدم دمشق في سنة تسع وأربعين وقرأ التنبيه في أربعة أشهر ونصف وحفظ ربع المهذب في بقية السنة، لزم الكمال إسحاق بن أحمد المغربي وأعاد عنه للجماعة، وكان يقرأ في اليوم اثني عشر درساً على المشايخ شرحاً وتصحيحاً، وأخذ العلم عن جماعة من الشيخ وبورك له في وقته، سمع الحديث من جماعة منهم: الرضى ابن برهان، والشيخ شمس الدين ابن أبي عميرة، والشيخ عماد الدين ابن الحرستاني، وغيرهم كثير؛ وروى عنه جماعة من أئمة الفقهاء والخلفاء منهم: القاضي صدر الدين الداراني، وشيخنا الإمام علاء الدين ابن العطار، وشيخنا الحافظ أبو الحجاج المزي، وخلق سواهم كثير وجم غفير؛ من تصنيفاته: كتاب الروضة، والمجموع، وشرح مسلم، وكتاب التقريب والتيسير، وكتاب التبيان في حمة القرآن، وكتاب الرياض، وكتاب الأذكار، وكتاب الأربعين، وغير ذلك من الكتب الكثيرة النافعة؛ توفي رحمه الله ليلة الأربعاء الرابع والعشرين من رجب سنة ست وسبعين وستمائة للهجرة. طبقات الشافعية (827/826/1).

2 ينظر: الإمام النووي، المجموع، دار عالم الكتاب، لا، م، 1423هـ/2003م، لا. ط. ج 9، ص 145.

3 ينظر: سامي بن إبراهيم السويلم، حكم التعامل مع كويست نت والتسويق الشبكي، موقع إسلام اليوم، www.islamtoday.net، تاريخ التصفح 2016/04/10.

وفي التسويق الشبكي أرباح طائلة من دون ضمان، فأين ضوابط الربح في الشريعة الإسلامية التي أباحت للإنسان الربح بشرط تحمل الخسارة الناجمة في حال حدوثها، فحرمت الربا لما فيه من ربح مضمون، ونهت عن ربح ما لم يضمن لما جاء عن النبي ﷺ أنه: «نهى عن ربح ما لم يضمن»¹، والقواعد الفقهية في ذلك أن "الخارج بالضمان" و"الغرم بالغنم" و"الغنم بالغرم"، فالربح أمر غيبي بيد الله سبحانه وتعالى وحده ليس لأحد القدرة على الجزم بحصوله، كل ذلك فيه دلالة على أن الربح المشروع يجب أن يكون مقابل ما يُقدّم من ضمان، فماذا يُقدّم المُسوّق ضمانًا لتلك الأموال الطائلة التي يتحصّل عليها.

كما أنه لا يجوز للإنسان أخذ مال لم يُبَحِّه الشارع له، أو يستبيح ثمرة مال لا يملكه، أو يأخذ أجرة عمل لم يعملها، فالمال المباح شرعا ما جاء من الأسباب المشروعة للملك؛ كأن تبذل جهدا فكريا أو بدنيا - ومجال الأعمال واسع في حياة الناس - فتتال بذلك أجزا، أو تستحق ميراثا، أو تأتيك هدية، أو نحو ذلك. وثمره المال ما جاء عن تجارة واستثمار لمال تملكه، إما أنك عملت فيه بنفسك، أو أعطيته مضاربة لغيرك، أو إجارة، أو غيرها. فهذه كلها أسباب للمال الحلال ما دام العمل مباحا، وليس فيه ظلم ولا استغلال ولا احتيال.

وما نُقدّمه شركات التسويق الشبكي من عمولات لمن جلبوا زبائن بأنفسهم يُعتبر من المال الحلال الذي لا شبهة فيه ابتداءً، لولا عقبة رسوم الاشتراك التي تمّ التفصيل فيها سابقا، ولكن ما جلبه غيرهم ممّن دخل في شبكتهم لا يحلّ لهم أخذ عمولات عليه، لأنّه جهد غيرهم، وهذا الغير ليس أجيرا عندهم، ولا عبدا مملوكا لهم، فبأي حق يأخذون جهده؟! لكنّ الملاحظ أنّ هذه الشركات تُركّز على كثيرًا على هذه العمولات الناتجة عن جهد لم يبذله الإنسان بنفسه، ويبنون عليه دعايتهم الترويجية، ووعودهم البراقة بالكسب السريع والكبير، دون جهد ولا عناء، فيُمنّون الناس بالتحرّر من قيود العمل ورتابته، وسطوة ربّ المال ورقابته، ونحو ذلك من الأمانى المعسولة، ومضمون هذه الوعود مُناف لسنن العمارة، وما قام عليه شأن الاقتصاد من بذل الجهد والسعي الدؤوب لتحقيق الكسب الطيب، ولولا هذا الكدح ما عمرت الحياة، ولا نعم الناس بميراث هذه الحضارة.

1 رواه التّسائي في سننه، باب سلف وبيع، وهو أن يبيع السلعة على أن يُسلفه سلفا، الحديث رقم 4629، ج7، ص295.

ولا مجال للمقارنة بين من آتاه الله مالا بسعيه أو بميراث ورثه، ثم مكنه لغيره يستثمره في تجارة أو صناعة أو إيجار أو نحو ذلك، فهذا توظيف للمال في وجهه المشروع؛ أما ما ترسمه تلك الشركات من أحلام فهو عوائد وفيرة يجنيها الإنسان سريعا، بلا جهد يبذله، ولا مال يستثمره، فهو أمر مناف للقواعد والأصول¹.

الفرع الثاني: القمار والميسر².

إن المبالغ المدفوعة من قبل العملاء (المُسوّقين) لشركات التسويق الشبكي نظير الانخراط فيها، لا تختلف في تكييفها الشرعي عن القمار والميسر، فكلّ معاملة يكون فيها ربح لطرف على حساب طرف آخر هي من الميسر المحرم، ويدخل في ذلك التسويق الشبكي، لما فيه من ربح لفئة قليلة متمثلة في أصحاب الشركات ومن هم متواجدون في قمة الهرم، على حساب الفئة الأكبر والشريحة الأوسع المتمثلة في باقي المنخرطين.

والقمار والميسر من المحرمات المقطوع بحرمتها في شريعة الإسلام، وأكل المال به أكل له بالباطل، وإذا عُدّت المحرمات الظاهرة في الشريعة فهو معدود منها، وهو رجس من تزيين الشيطان، وقرين للخمر في القرآن، وموقع للبغضاء والعُدوان، وصادٌّ عن الصلاة وذكر الرحمن؛ لذلك أجمع أهل العلم على تحريمه، واتفق ذوو العقل السليم من سائر الأمم على عظيم فُبحه وقليل نفعه³.

وقد جاء في حرمة القمار والميسر أدلة شرعية كثيرة منها قوله ﷺ: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رَجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْهَوْنَ﴾ المائدة: 90-91، فدلالة هذه الآية على حرمة الميسر - والقمار كله ميسر بإجماع أهل العلم - قطعية لا تحتمل التأويل، ولو لم يرد في الشريعة في حكم الميسر إلا هذه

1 ينظر: بحوث ندوة التميّز الفقهيّة، المرجع السابق، ص32،31.

2 القمار: بكسر القاف مص قامر، كل لعب يشترط فيه أن يأخذ الغالب من المغلوب شيئا ... تعليق الملك على الخطر، والمال من الجانبين. معجم لغة الفقهاء ص369.

3 ينظر: د. سليمان بن أحمد الملحم، المرجع السابق، ص132.

كانت كافية في الدلالة على الحكم، لأن الدليل إذا كان قطعي الثبوت والدلالة، ولم يتطرق إليه نسخ كان مُفيداً للحكم قطعاً.

ووجوه الاستدلال على تحريم القمار والميسر من هذه الآيات كثيرة منها¹:

أولاً: أن الله تعالى قرنها بالخمير المُفسدة للعقل، والأنصاب والأزلام التي هي من أعمال الشرك، فكفى بالفعل قُبْحاً أن يكون قريباً لهذه الأشياء.

ثانياً: حكم الله تعالى عليها بأنها رجس، والرجس في اللغة اسم لكل ما استقذر من عمل، لذلك بالغ الله سبحانه وتعالى في ذم هذه الأعمال وسماها رجساً.

ثالثاً: إن الأعمال المذكورة في الآية ومنها الميسر - والقمار ميسر -، هي من عمل الشيطان التي زينها للإنسان، ودعاه إلى فعلها، وحمله على ذلك، ومعلوم أن الشيطان لا يأمر بخير قط.

قال الحافظ بن حجر العسقلاني² رحمه الله -: "القمار من جملة اللهو ومن دعا إليه دعا إلى المعصية، فلذلك أمر بالتصدق؛ ليكفر عنه تلك المعصية؛ لأن من دعا إلى المعصية وقع بدعائه إليها في معصية"³.

قال ابن قيم الجوزية - رحمه الله -⁴: المغالبة ثلاثة أقسام منها قسم مبغوض مسخوط لله ورسوله موصل إلى ما يكرهه الله ورسوله، كسائر المغالبات التي توقع العداوة والبغضاء، وتصد عن ذكر الله وعن الصلاة، كالنرد والشطرنج، وما أشبههما من قمار وميسر وغيره؛

1 ينظر: المرجع السابق، ص133، 134.

2 الإمام الحافظ المحدث الثقة الرحال أبو الطيب، علي بن محمد بن أبي سليمان أيوب بن حجر الرقي ثم الصوري المعروف بابن حجر العسقلاني، سمع أباه، ومؤهل بن إهاب، ويونس بن عبد الأعلى، والربيع بن سليمان، ومحمد بن عوف الطائي، وعدة. وروى عنه: محمد بن أحمد الملطي، وأحمد بن محمد بن هارون البرذعي، وعبد الله بن محمد بن أيوب القطان، وأحمد بن مزاحم الصوري، وأبو حفص بن شاهين، وأبو الحسين بن جميع، وآخرون. وثقه أبو القاسم بن عساكر، وأرخه في سنة بضع وعشرين وثلاثمائة محمد بن الذهبي في "تاريخه". توفي رحمه الله سنة اثنان وخمسون وثمانمائة للهجرة. سير أعلام النبلاء (14/295).

3 ينظر: الحافظ أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي (773هـ/852هـ)، فتح الباري شرح صحيح البخاري، دار المعرفة، بيروت-لبنان، 1379هـ، ج1، ص94.

4 محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد بن خريز الزُرعي ثم الدمشقي، الفقيه الأصولي، المفسر، النحوي، العارف، شمس الدين أبو عبد الله بن قيم الجوزية، ولد سنة إحدى وتسعين وثمانمائة للهجرة (691هـ). سمع من شهاب النابلسي العابر، والقاضي تقي الدين سليمان، وفاطمة بنت جوهر، وجماعة. تفقه في المذهب الحنبلي وبرع وأفتى، كان عارفاً بالتفسير لا يُجاري فيه، وبأصول الدين، وإليه فيهما المنتهى، والحديث ومعانيه وفقهه، ودقائق الاستنباط منه، لا يُلحق في ذلك، وبالفقه وأصوله، وبالعبادة، وله فيها اليد الطولى، ويعلم الكلام والنحو، وغير ذلك من العلوم. وقد أخذ عنه العلم خلق كثير من حياة شيخه ابن تيمية وإلى أن مات، له تصانيف عدة يصعب التعريف بها كلها في هذه النبذة المختصرة، منها: كتاب تهذيب سنن أبي داود وإيضاح مشكلاته والكلام على ما فيه من الأحاديث المعلولة، وكتاب إعلام الموقعين عن رب العلمين، وغيرهم. توفي رحمه الله وقت عشاء الأخرة ليلة الخميس الثالث والعشرين من رجب سنة إحدى وخمسين وسبعمائة للهجرة (751هـ). الذيل على طبقات الحنابلة (170-176/5).

وهذا القسم مُحَرَّم وحده ومع الرهن، وأكل المال به ميسر وقمار كيف كان، وهذا باتفاق المسلمين غير سائغ، فأما إن خلا عن الرهن فهو أيضا حرام عند الجمهور، نردا كان أو شطرنجا، أو ما أشبههما من قمار وميسر وغيره¹.

والتسويق الشبكي يدخل ضمن هذه الأقسام من المغالبات السالفة الذكر، والتي جاءت الأقوال صريحة بعدم جوازها، لما فيها من القمار الذي يورث العداوة والبغضاء، ويصدّ عن ذكر الله وعن الصلاة، ناهيك على أنه رجس من عمل الشيطان.

فعند إمعان النظر في هذه المعاملة، نجد أنّ الغرض الحقيقي من الأموال التي يدفعها المنخرطين إلى شركات التسويق الشبكي، هو الحصول على منافع غير متحققة، ولا مستحقة بجهد يبذله الدافع، الذي قد ينجح في كسب زبائن جدد، مثلما قد يعجز عن ذلك، فتذهب أمواله أدراج الرياح؛ فلا فرق إذن بين القمار، وبين ما يقوم بفعله المنخرطين في شركات التسويق الشبكي، ما دامت حقيقته تكمن في تقديم مال وانتظار الفوز بمال متوقع قد يأتي وقد لا يأتي، وهذا هو القمار بعينه، إذ أنّ المُسوّق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بزبائن جدد، وخاصة في المستويات الأخيرة.

جاء في بيان مجمع الفقه الإسلامي: "التسويق الشبكي في حقيقته يتكوّن من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مُضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الرابح فيه هو السابق في الشبكة، والمُخاطر فيه دوما قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود"².

والملفت للانتباه هنا هو أنّ النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين التسويق الشبكي والقمار، تتفق تماما مع نظرة بعض خبراء الاقتصاد الغربيين، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحدّ، فقد أثبتت بعض الدراسات أنّ مُعدّلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار³.

1 ينظر: أبو عبد الله بن قيم الجوزية ت751هـ، الفروسية المحمدية، تحقيق: زائد بن أحمد النشيري، مجمع الفقه الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1428هـ، ط1، ص241، 242.

2 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، المرجع السابق، ص15.

3 قام بهذه الدراسة الدكتور جون تايلور، وهي منشورة في الانترنت على الرابط التالي <http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm>

كما أنّ هذه العملية ليست تجارة مشروعة ولا تشبهها في شيء، لأنّ التجارة تقديم مال وبذل جهد، وانتظار ربح من نتاج ذلك الجهد واستثمار ذلك المال؛ بينما في القمار تقديم مال، وانتظار حظٍّ لأخذ مال الغير دون جهد ولا استثمار، فليس في القمار بيع ولا شراء، ولا عمل ولا إنتاج، ولا منافع متبادلة بين المتعاقدين؛ بل فيه أموال يُقدّمها المُقامرون، ثمّ يستحوذ عليها أحدهم أو بعضهم، وينكفي الباقيون بخُفّي حُنين، ليعصّوا بنان النّدم على ما خسروا، بينما يعود الظّافر فرحا بما اغتصب من أموال الخاسرين، ويقول لهم: لقد رضيتُم بالأمر، واتّفقنا على هذا، وهذه قواعد اللعبة.¹

الفرع الثالث: الرّبا².

إنّ هذه المعاملة تضمّنت في حقيقتها الرّبا بنوعيه: ربا الفضل وربا النسيئة، وهو مُحَرَّم شرعا لقوله ﷺ: ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ البقرة: 278؛ فالزّيون يقوم بدفع مبلغ من المال - نظير انخراطه في الشّركة - مقابل الحصول على مبلغ أكبر منه، وهذا هو ربا الفضل بعينه، فإذا أضفنا إلى ذلك تأجيل المبلغ المتحصّل عليه أصبح ربا فضل ونسيئة معاً؛ فالعملية نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الرّبا المُحرّم نصّاً وإجماعاً³ إلى جانب ذلك فإنّ من السّلع المُباعة الذهب، خُلّيّاً كان أم على هيئة سلع أخرى كالساعات مثلاً، ومعلوم أنّ ما اتّحد علّة واختلف جنساً يُشترط فيه التّقابض والخُلول⁴، والواقع المعمول به في شركات التّسويق الشّبكي خلاف ذلك تماماً.

والأدهى والأمر أنّ هذه المعاملة تزيد على الرّبا في أنّ الرّبا مبادلة مال بمال أكثر منه تحقيقاً، أمّا ما تتعامل به هاته الشّركات فهو مبادلة مال بمال أكبر منه تعليقاً على الأوهام والأحلام، التي قد تتحقّق بنسبة 1 - 3%.⁵

1 ينظر: بحوث ندوة التميّز الفقهيّة، المرجع السّابق، ص28.

2 الربا: بكسر الراء من ربا الشيء يربو ربوا: إذا زاد كل زيادة مشروطة في العقد خالية عن عوض مشروع، ومنه: ربا النسيئة: الزيادة المشروطة مقابل الأجل ... ربا الفضل: بيع شيء من الأموال الربوية بجنسه متفاضلاً. معجم لغة الفقهاء ص218.

3 ينظر: أبو بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري، الإجماع، دار الكتب العلميّة، بيروت - لبنان، 1421هـ/2001م، ط1، ص54. وجمال الدين محمد بن عبد الله الريمي، عمدة الأمة في إجماع الأئمة، تحقيق: د/محمد عبد الواحد الشجاع، لا، ن، لا، م، 1422هـ/2002م، ط1، ص156.

4 ينظر: شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي ت 977هـ، المرجع السّابق ص 364. وعبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد الجويني، نهاية المطلب في دراية المذهب، تحقيق: أ.د/عبد العظيم محمود الديب، دار المنهاج، لا، م، 1428هـ/2007م، ط1، ج 5، ص95.

5 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السّابق، ص19.

ف عند التدقيق في جوهر هذه المعاملة يتّضح لكل ذي بصيرة أنّ المنتج الذي تقوم شركات التسويق الشبكي بالترويج له ليس إلّا ستاراً وغطاءً لهذه المعاملة، أريد من وراءه كسب الترخيص القانوني لهذه الشركات التي مُنعت من النشاط في كثير من دول العالم في حال عدم وجود منتجات، وهو أيضا بمثابة حيلة لإضفاء الشرعية على هذه المعاملة.

فهذا الاستدلال إذا مبني على أنّ السلعة غير مقصودة في هذه المعاملة، وإنّما قصد المشترك عمولة التسويق، فيسقط بهذا اعتبار السلعة، ويُلقى دورها فينتج عنه الصورة التالية: تدفع مال مقابل الحصول على مال. وقد جاء في حديث جابر بن عبد الله رضي الله عنه أنّه سمع رسول الله ﷺ - عام الفتح بمكة - يقول: «إنّ الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام»، فقيل: يا رسول الله أ رأيت شحوم الميتة فإنّها يطلى بها السفن ويُدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس، فقال: «لا هو حرام»، ثم قال رسول الله ﷺ عند ذلك: «قاتل الله اليهود إنّ الله لمّا حرم شحومها جمّلوه ثمّ باعوه فأكلوا ثمنه»¹.

قال الخطابي - رحمه الله -²: "وفي هذا بيان بطلان كلّ حيلة يُحتال بها توصل إلى مُحَرَّم، وأنّه لا يتغيّر حكمه بتغيّر هيئته وتبديل اسمه"³.

وقال ابن القيم - رحمه الله - : "إنّ من أراد أن يبيع مائة بمائة وعشرين إلى أجل فأعطى سلعة بالثمن المؤجل ثمّ اشتراها بالثمن الحالّ، ولا غرض لواحد منهما في السلعة بوجه ما، وإنّما هي كما قال فقيه الأمّة دراهم بدراهم دخلت بينهما حريرة؛ فلا فرق بين ذلك وبين مائة بمائة وعشرين درهما بلا حيلة البتّة، لا في شرع ولا في عقل ولا في عرف، بل المفسدة التي لأجلها حرم الربا بعينهما قائمة مع الاحتيال أو أزيد منها، فإنّها تضاعفت بالاحتيال لم تذهب ولم تنقص؛ فمن المستحيل على شريعة أحكم الحاكمين أن يُحرّم ما فيه مفسدة ويلعن فاعله ويؤذنه بحرب منه ورسوله ويوعده أشدّ الوعيد ثمّ يُبيح التحيل على

1 رواه البخاري في صحيحه، كتاب بدء الوحي، باب بيع الميتة والأصنام، ح ر 2236، ج 3، ص 110.

2 الإمام حمد بن محمد بن إبراهيم بن خطاب أبو سليمان الخطابي البستي، يُقال أنّه من سلالة زيد بن الخطاب بن نفيل العدوي، ولم يثبت ذلك، كان إماماً في الفقه والحديث واللغة، أخذ الفقه عن أبي بكر القفال الشاشي وأبي علي بن أبي هريرة، وسمع الحديث من أبي سعيد بن الأعرابي بمكة وأبي بكر بن داسة بالبصرة وإسماعيل الصفار ببغداد وأبي العباس الأصم بنيسابور، وروى عنه الشيخ أبو حامد الإسفراييني، وأبو عبد الله الحاكم الحافظ، وأبو نصر محمد بن أحمد بن سليمان البلخي الغزنوي، وغيرهم؛ من تصانيفه "معالم السنن" وهو شرح لسنن أبي داود، و"غريب الحديث"، و"شرح الأسماء الحسنى"، وغير ذلك، تُوفي ببُست في ربيع الآخر سنة ثمان وثمانين وثلاثمائة للهجرة (388هـ). طبقات الشافعية للسيكي (282/3).

3 ينظر: أبو سليمان أحمد بن محمد الخطابي البستي، معالم السنن شرح سنن أبي داود، المطبعة العلمية، حلب - سوريا، 1351هـ/1932م، ط1، ج3، ص133.

حصول ذلك بعينه سواءً مع قيام تلك المفسدة وزيادتها بتعب الاحتيال في معصية ومُخادعة لله ورسوله. هذا لا يأتي به شرع؛ فإنَّ الرِّبَا على الأرض أسهل وأقلّ مفسدة من الرِّبَا بسُلْم طويل صعب التَّراقي يترابى المُترابيان على رأسه.

فيا لله العجب! أيّ مفسدة من مفاصد الرِّبَا زالت بهذا الاحتيال والخداع؟ فهل صار هذا الذَّنْب العظيم عند الله هو من أكبر الكبائر حسنة وطاعة بالخداع والاحتتيال؟ ويا الله! كيف قلب الخداع والاحتتيال حقيقته من الخبيث إلى الطَّيب ومن المفسدة إلى المصلحة وجعله محبوبا للرَّبِّ تعالى بعد أن كان مسخوطا له؟ ولئن كان هذا الاحتيال يبلغ هذا المبلغ فإنَّه عند الله ورسوله بمكان ومنزلة عظيمة، وإنَّه من أقوى دعائم الدِّين، وأوثق عُراه وأجلِّ أصوله!¹.

وقال أيضا: "وتجوز الحيل يُناقض سدَّ الذَّرَائِع مُناقضة ظاهرة؛ فإنَّ الشَّارع يسدَّ الطَّرِيق إلى المفاصد بكلِّ ممكن، والمُحتال يفتح الطَّرِيق إليها بحيلة، فأين من يمنع من الجائز خشية الوقوع في المُحرَّم إلى من يعمل الحيلة في التَّوصُّل إليه"².

قال القرطبي³ في تفسيره لهذه الآية: "دلَّت هذه الآية على أنَّ أكل الرِّبَا والعمل به من الكبائر، ولا خلاف في ذلك على ما نبَّيَّته، فقد جاء عن أبي هريرة ؓ أنَّ النَّبي ﷺ قال: «ليأتين على النَّاس زمان لا يبقى أحدٌ إلَّا أكل الرِّبَا، فإن لم يأكل أصابه بخاره»⁴، وروى الدارقطني عن عبد الله بن حنظلة غسيل الملائكة ؓ، أنَّ النَّبي ﷺ قال: «لدرهم ربا أشدَّ عند الله تعالى من ستِّ وثلاثين زنية في الخطيئة»⁵، وروي عنه ؓ أنَّه قال: «الرِّبَا

1 ينظر: أبو عبد الله ابن قيم الجوزية، أعلام الموقعين عن ربِّ العالمين، دار ابن الجوزي للنشر والتَّوزيع، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 1433هـ/2012م، ط1، ج2، ص97، 96.

2 ينظر: المرجع نفسه، ص133.

3 أبو عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي الأندلسي القرطبي، ولد بقرطبة من بلاد الأندلس، أخذ العلم من مشايخ عدَّة منهم: ابن رواج ظافر بن علي بن فتوح الأزدي الإسكندراني المالكي ت 648هـ، وابن الجمزي علي بن هبة الله بن سلامة المصري الشافعي ت 649هـ، وغيرهم كثير، من مؤلفاته: الأسنى في شرح أسماء الله الحسنى، وقمع الحرص بالزهد والقناعة، وكتاب الأقضية، والتَّنكار في أفضل الأنكار، والجامع لأحكام القرآن، وغيرها، توفي رحمة الله عليه في شهر شوال سنة 671هـ بـ"المنيا" من صعيد مصر ودفن بها. ينظر: شذرات الذهب (235/5).

4 رواه أبو داود في سننه، كتاب البيوع، باب اجتناب الشبهات، ح. ر. 3/3331، ج 5، ص 220. وابن ماجه في سننه، كتاب التجارات، باب التغليظ في الرِّبَا، ح. ر. 59/2278، ج1، ص765.

5 رواه أحمد في مسنده، باب حديث عُبَيْدِ اللَّهِ بْنِ حَنْظَلَةَ ابْنِ الرَّاهِبِ أَبِي غَامِرٍ الْغَسِيلِ غَسِيلِ الْمَلَائِكَةِ، ح. ر. 21975، ج 36، ص288. والدارقطني في سننه، كتاب البيوع، ح. ر. 2845، ج3، ص405.

تسع وتسعون بابًا، أدناها كإتيان الرجل بأمه¹ يعني: الرّنا بأمه، وقال ابن مسعود رضي الله عنه:
أكل الرّبا وموكله وكاتبه وشاهده ملعون على لسان محمد صلى الله عليه وسلم².³

وقال ابن خويز منداد⁴: "ولو أنّ أهل بلد اصطلحوا على الرّبا استحلالًا كانوا مُرتدّين،
والحكم فيهم كالحكم في أهل الردّة، وإن لم يكن ذلك منهم استحلالًا جاز للإمام مُحاربتهم،
ألا ترى أنّ الله تعالى قد أدن في ذلك فقال: ﴿إِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ
وَرَسُولِهِ﴾ البقرة: 279.⁵

إنّ الكلام عن الرّبا يقودنا إلى الحديث عن عقد العينة أو بيوع الآجال كما يُسمّيها
الشافعي⁶ وتُسمّى أيضا بيوع المعاملة⁷، وقد ذهب أغلب الفقهاء من الحنفية⁸ والمالكية⁹
والحنابلة¹⁰ إلى تحريم هذا النوع من العقود والحكم عليه بالبطلان، بينما ذهب الشافعية¹¹
والظاهرية¹² إلى صحّته.

فالمتبصّر في مآل هذه المعاملة ومقصدتها يرى أنّها عبارة عن عقد عينة في صورة
حديثه، ووجه الشّبه الرّئيس بينهما هو أنّ كلًّا من البائع والمُشتري لم يُردا العقد وإنّما أرادا
النتيجة المحظورة.

- 1 ينظر: الشيخ محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، المكتب الإسلامي، لا.م، 1408هـ/1988، ج.ر.3539.
- 2 رواه النسائي في السنن الكبرى، باب نكاح المحل والمحلل له وما فيه من التّغليظ، ج.ر.5512، ج5، ص232.
- 3 ينظر: أبو عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، تحقيق: د. حامد أحمد الطاهر، دار الغد الجديد، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 2010م، ط1، ج2، ص260.
- 4 أبو عبد الله محمد بن أحمد بن عبد الله بن خويز منداد الإمام العالم المتكلم الفقيه الأصولي، أخذ عن أبي بكر الأبهري وغيره، ألف كتابًا كبيرًا في الخلاف وكتابًا في أصول الفقه وكتابًا في أحكام القرآن، لم أقف على وفاته. شجرة النور الزكية في طبقات المالكية (154/1).
- 5 ينظر: أبو عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر القرطبي، المرجع السابق، ص260.
- 6 ينظر: محمد بن إدريس الشافعي القرشي المطلبي أبو عبد الله (150هـ-604هـ)، الأم، تحقيق: رفعت فوزي عبد المطلب، دار الوفاء للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2001م، ط1، ج3، ص87.
- 7 ينظر: مصطفى الزرقا، المدخل الفقهي العام، دار القلم، دمشق-سوريا، 1425هـ/2004م، ط2، ج1، ص193.
- 8 ينظر: السرخسي، المبسوط، دار المعرفة، بيروت، لبنان، 1414هـ/1993م، لا.ط، ج3، ص132. ابن عابدين، رد المحتار، ج5، ص173.
- 9 ينظر: أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، البيان والتحصيل، تحقيق: محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1408هـ/1988م، ط2، ج7، ص68. أبو العباس أحمد بن يحيى الونشريسي ت 914هـ، المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوي أهل إفريقية والأندلس والمغرب، تحقيق: الدكتور محمد حجي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للمملكة المغربية، الرباط، المملكة المغربية، 1401هـ/1981م، لا.ط، ج6، ص136.
- 10 ينظر، موفق الدّين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي ت 620هـ، المرجع نفسه، ج6، ص92.
- 11 ينظر: شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي ت 977هـ، المرجع السابق، ص377. شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة بن شهاب الدين الرملي المنوفي المصري الأنصاري المشهور بالشافعي الصغير ت 1004هـ، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1424هـ/2003م، ط3، ج3، ص420.
- 12 ينظر: أبو محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم الأندلسي الشهير بابن حزم الظاهري (384هـ/456هـ)، المحلّى بالأثار، تحقيق: أحمد محمد شاكر، مطبعة النهضة، جمهورية مصر العربية، 1347هـ، ط1، ج9، ص47.

ففي عقد العينة لم يكن المشتري يريد الشراء، والبائع يريد البيع، بل كانا قصدها ما وراء ذلك العقد. كذلك الأمر في التسويق الشبكي، فلا الشركة همها بيع المنتجات، ولا المُسوق يبحث عن شرائها، وإنما قصدا من وراء ذلك الحصول على حق التسويق، ومن ثم جلب الزبائن والدخول في نظام العمولات.

الفرع الرابع: الغرر¹.

إنّ العقود التي تُبرمها شركات التسويق الشبكي مع زبائنها تحمل في طياتها غرراً فاحشاً بيناً، وذلك من جهتين:

- 1- من جهة أثمان السلع التي تزيد عن أثمانها الحقيقية بكثير.
- 2- من جهة عمل المشتري المُسوّق الذي يجهل نسبة نجاحه في تحصيل العدد المطلوب من المشترين.²

وقد عرّف الإمام السرخسي³ الغرر بقوله: "الغرر هو مستور العاقبة"⁴، فيدخل في معناه ما يتردّد بين الحصول على الشيء وعدم الحصول عليه، كما يدخل فيه الجهل بالمبيع أو الثمن أو الأجل أو غير ذلك من المسائل الضرورية في العقود⁵.

كما عرّفه الدكتور وهبة الزحيلي⁶ بقوله: "الغرر إذن: هو الخطر بمعنى أنّ وجوده غير متحقّق، فقد يوجد وقد لا يوجد. وبيع الغرر: بيع ما لا يُعلم وجوده وعدمه، أو لا تُعلم قلّته

1 بيع الغرر: بيع ماله ظاهر تؤثره وباطن تكرهه، معجم لغة الفقهاء، ص114.

2 ينظر درياض فرج بن مبروك بن عبدات، المرجع السابق، ص265.

3 محمد بن أحمد بن أبي سهل أبوبكر السرخسي، الإمام الكبير شمس الأئمة، صاحب المبسوط وغيره، أحد الفحول الأئمة الكبار أصحاب الفنون، كان إماماً علامة خجة متكلماً فقيهاً أصولياً مُناظراً، لزم الإمام شمس الأئمة أبا محمد عبد العزيز الحلواني حتّى تخرّج به وصار أنظر أهل زمانه، وأخذ في التصنيف وناظر الأقران فظهر اسمه وشاع خبره أملى المبسوط نحو خمسة عشر مجلداً وهو في السجن بأوزجند محبوس، تفقّه عليه أبوبكر محمد بن إبراهيم الحصري وأبو عمرو عثمان بن علي بن محمد البيكندي وأبو حفص عمر بن حبيب جد صاحب الهداية، وتقدّم كل واحد في بابيه مات في حدود التسعين وأربعمئة للهجرة. الجواهر المضيئة في طبقات الحنفية لأبي محمد عبد القادر القرشي (28/2، 29).

4 ينظر: الإمام السرخسي، المرجع السابق، ج12، ص194.

5 ينظر: الصديق محمد أمين الضريب، الغرر في العقود وأثره في التطبيقات المعاصرة، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي بجدة، المملكة العربية السعودية، سنة 1414هـ الموافق لـ 1994م، ص10.

6 الدكتور وهبة مصطفى الزحيلي، ولد في مدينة دير عطية من مدن ريف دمشق عام 1932، وكان والده حافظاً للقرآن الكريم عاملاً بحزم به، محباً للسنة النبوية، مزارعاً تاجراً. درس الابتدائية في بلد الميلاد في سوريا، ثم المرحلة الثانوية في الكلية الشرعية في دمشق مدة ست سنوات وكان ترتيبه الامتياز والأول على جميع حملة الثانوية الشرعية عام 1952 وحصل فيها على الثانوية العامة الفرع الأدبي أيضاً. حصل على مجموعة من المؤهلات العلمية منها: دكتوراه في الفقه المقارن بدرجة امتياز مع مرتبة الشرف الأولى 1971م، كلية الشريعة والقانون-جامعة الأزهر. ودبلوم القانون العام 1968م، ودبلوم الشريعة الإسلامية 1967 (ماجستير في الحقوق) -كلية الحقوق - جامعة القاهرة. وماجستير في الفقه المقارن بدرجة ممتاز 1967م - كلية الشريعة والقانون - جامعة الأزهر. ودبلوم الأحوال الشخصية بدرجة ممتاز 1966م، كلية الشريعة والقانون-جامعة الأزهر. شغل عدّة مناصب منها: عميد كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة الشارقة (2000-2006م). ووكيل كلية الشريعة للشؤون العلمية - جامعة دمشق (1985 - 1997م). وأستاذ الفقه المقارن والدراسات العليا - جامعة الشارقة (2000-2008م). له

وكثرته، أو لا يقدر على تسليمه"¹، وهذا ما ينطبق تماما على ما تقوم به شركات التسويق الشبكي عند إبرامها للعقود مع زبائنهما، حيث تقوم بتغريضهم وبيع الوهم لهم، لمصلحة القلة المتمثلة في أصحاب هاته الشركات، ومن هم متواجدون في مقدّمة الهرم، وهذه هي حقيقة الغرر.

والغرر منهي عنه شرعاً لما جاء عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: «نهى رسول الله ﷺ عن بيع الحصة وعن بيع الغرر»²، قال الإمام النووي رحمه الله: "وأما النهي عن بيع الغرر فهو أصل عظيم من أصول كتاب البيوع"³.

والغرر مُتحقق في نظام شركات التسويق الشبكي، حيث أنّ المُسوّق بعد دفعه لمبلغ الاشتراك المتمثل في ثمن شراء المنتج، يسعى جاهداً لاسترداده عن طريق إقناع مُسوّقين جُدد بالانخراط في الشركة مقابل الحصول على العمولات الموعود بها، وهذا في الغالب غير مضمون، لأنّ جلّ من يعملون على إقناعهم بالانخراط يُطالبون بضمان رأسمالهم من الشركة، وهذه الأخيرة لا تضمن لهم ذلك، فيتحقّق بذلك الغرر، لأنّ المُسوّق قد يجد من يُقنعه بالدخول وقد لا يجد فيخسر ماله الذي دفعه.

الفرع الخامس: بيع وشرط، وبيع وسلف.

إنّ العقد الذي يربط شركات التسويق الشبكي بزبائنهم المُسوّقين يجمع بين بيع وشرط مجهول، وإذا انضمّ شرط إلى البيع بقيت معه علاقة بعد العقد يُتصوّر بسببها منازعة، ويفوت بفواتها مقصود العقد⁴، ويتحقّق ذلك في هذه المعاملة بصورة واضحة وجليّة، وذلك عندما تقوم الشركة ببيع منتجاتها للمُشتريين المُسوّقين، وتشتترط عليهم الإتيان بزبائن جُدد وفق آلية

مؤلفات كثيرة نذكر منها على سبيل المثال: أصول الفقه الإسلامي، والفقه الإسلامي وأدلته، ترجم إلى التركية والماليزية والفارسية، والتفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، حائز على جائزة لأفضل كتاب في العالم الإسلامي للعام 1995، وموسوعة الفقه الإسلامي والقضايا المعاصرة. أخذ العلم على عدد كبير من المشايخ منهم: محمود ياسين في الحديث النبوي، ومحمود الرنكوسي في العقائد، ولطفي الفيومي في أصول الفقه ومصطلح الحديث، وشيخ الأزهر محمود شلتوت. من تلاميذه: شقيقه محمد الزحيلي، وعبد الستار أبو غدة، وعبد اللطيف فرفور. توفي رحمه الله مساء يوم السبت الثامن اغسطس (أوت) سنة 1436هـ/2015م عن عمر يناهز 83 عاماً. www.dar.elfekr.com. تاريخ النّصف: 2016/07/13م.

1 ينظر: أ.د. وهبة الزحيلي، المرجع السابق، ص 199.

2 رواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، ح. 4/1513، ج 2، ص 90.

3 ينظر: الإمام النووي، شرح صحيح مسلم، المطبعة المصرية بالأزهر، جمهورية مصر العربية، 1347هـ/1929م، ط 1، ج 10، ص 156.

4 ينظر: د. رياض فرج بن مبروك بن عبدات، المرجع السابق، ص 262.

معينة ليتمكنوا من تحصيل العمولات الموعود بها، وفي حال عدم تحقق الشرط المقرون بالبيع فات مقصود البيع المتمثل في امتلاك الزبون حق التسويق ومن ثم تحصيل العمولات.

وهذا لا يجوز لحديث عمرو بن شعيب رضي الله عنه عن أبيه عن جده أن النبي ﷺ: «نهى عن بيع وشرط، البيع باطل، والشرط باطل»¹، قال الإمام الماوردي رحمه الله: "هذا النهي يقتضي فساد المنهي عنه"².

كما جمع العقد كذلك بين بيع وسلف متمثلاً في شراء السلعة بأكثر من ثمنها في السوق، فيتضح من خلال ذلك أن الشركة تباع الزبون المنتج مقابل مبلغاً من المال زائداً عن ثمن المنتج يُقدّمه الزبون سلفاً للشركة يُعتبر كرسوم انخراط فيها، لتُغطّي به تكاليف العمولات المُقدّمة للزبائن فيما بعد.

وقد جاء في الحديث عن عمرو بن شعيب رضي الله عنه عن جده أن رسول الله ﷺ: «نهى عن سلف وبيع، وشرطين في بيع، وربح ما لم يضمن»³ وهو حديث صحيح، ومعلوم أنه لو أفرد أحدهما عن الآخر صحّ، وإنّما جاء النهي لاقتران أحدهما بالآخر، وفي ذلك ذريعة إلى أن يُقرضه ألفا ويبيعه سلعة تُساوي ثمانمائة بألف أخرى، فيكون قد أعطاه ألفا وسلعة بثمانمائة ليأخذ منه ألفين، وهذا هو معنى الربا⁴؛ وصورة ذلك في التسويق الشبكي أن المُسوّق يدفع ثمن السلعة - ثمنها الحقيقي مُضافاً إليه مبلغاً من المال سلفاً - للشركة تحت غطاء سعر المنتج كما أسلفنا الذكر.

الفرع السادس: الضرر الاقتصادي.

إنّ المُتمعن بدقّة في حقيقة هذه المعاملة من الجانب الاقتصادي، يكتشف أنّها لا تُساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية، بل على العكس تماماً فهي تؤثر سلباً على اقتصاديات

1 رواه أبو نعيم في مسند الإمام أبو حنيفة، باب العين، ص160.

2 ينظر: الإمام الماوردي ت450هـ، الحاوي الكبير، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1419هـ/1999م، ط1، ج5، ص313.

3 رواه الأتسائي، كتاب البيوع، باب سلف وبيع وهو أن يبيع السلعة على أن يُسلفه، ح.72/6180، ج6، ص66.

4 ينظر: أبو عبد الله ابن قيم الجوزية، المرجع السابق، ص119.

الدول، فقد ذهب خبراء اقتصاديون أجانب إلى أن الخسارة الاقتصادية في التسويق الشبكي تفوق الخسارة في القمار¹.

يقول الدكتور حسين شحاته: "لا يُحقّق التسويق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يُحقّق بيئة استهلاكية ومقنّعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود التي كان بالإمكان توجيهها إلى مشروعات استثمارية تُشغّل العاطلين"².

ومن أهم الآثار الاقتصادية الناتجة عن التسويق الشبكي أيضا³:

- انتشار ما يُسمّى بالنشاط الطفيلي الذي لا يقوم على تحقيق أية قيمة مُضافة.
- زوال روح المبادرة والابتكار والمُخاطرة التي تُمثّل السبيل الأنجع نحو التقدم وتوجيه أسلوب الحياة الإنسانية إلى الأفضل والأحسن.
- انتشار البطالة المقنّعة بين أوساط الشباب الذي يُكرّس جهده ووقته في الكسب السريع غير المُجدي.

الفرع السابع: الضرر الاجتماعي.

يعمل التسويق الشبكي على إفساد العلاقات الاجتماعية بين الناس، حيث عندما يحرص الزبائن على إقناع أقربائهم بالانضمام لهذه الشركات، ضنّا منهم أن ذلك يُساعدهم على تحسين وضعهم المادي، لكنهم تناسوا أن هؤلاء الأقرباء قد يتضرّروا ويخسروا أموالهم وجهودهم إذا لم يتمكّنوا من استيفاء الشروط المعتبرة عند شركات التسويق الشبكي؛ هذا ما يجعل العلاقة تسوء بين المُسوّقين وأقربائهم الذين سيُوجّهون اللوم لهم بسبب ما لحق بهم من خسائر، والشريعة الإسلامية - كما هو معروف - سدّت كلّ منافذ الإفساد من تغرير وغشّ وخديعة وكذب ونحو ذلك حفظا للأمن الاجتماعي⁴.

1 ينظر د. رياض فرج بن مبروك بن عيدات، المرجع السابق، ص 263.

2 ينظر: المرجع نفسه، ص 264.

3 ينظر: بحوث ندوة التّميّز الفقهيّة، المرجع السابق، ص 48.

4 ينظر: المرجع نفسه، ص 267.

المبحث الثالث: مناقشة أدلة الفريقين

بعد عرض رأي الفريقين مشفوعة بالأدلة، وحتى يتسنى لي كباحث الخروج برأي اطمئن إليه، ويكون خلاصة لهذا الفصل، ونتيجة لهذه الدراسة، كان لزاماً عليّ مناقشة هذه الأدلة، والردّ عنها؛ وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مناقشة أدلة المُجيزين.

اعتمد الفريق الأول على جملة من الأدلة أوردناها سابقاً، وسنحاول هنا مناقشتها والردّ عنها تباعاً.

الفرع الأول: مناقشة الدليل الأول

استدل أصحاب هذا الاتجاه بالقاعدة الفقهية التي تنصّ على أن "الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دلّ الدليل على تحريمه"، فمع التسليم بصحة المقدمة والأصل إلا أنّ النتيجة غير مُسلم بها، فكلّ دليل يمكن أن يُعارضه دليل فهو دليل بشرط السلامة عن المعارضة، فلا بدّ من معرفة الشرط¹؛ وعليه فإنّه لا يجوز بحال من الأحوال التمسك بالأصل إلا بعد التأكد من انتفاء المعارض، و الواقع خلاف ذلك حيث أنّه عند التحقيق في هذه المعاملة يتبيّن أنّها لم تكن معروفة عند العلماء السابقين، فالحكم عليها استناداً إلى مُجرّد الأصل، يُوقع في خطأ في الحكم ناتج عن خطأ في طريقة الاستدلال²، إذ قد تبين في التسويق الشبكي بعد فهم طبيعته، أنّه قد دخلت عليه جملة من الأمور التي يكفي بعضها لنقله عن أصل الإباحة إلى التّحريم، فكيف بها مجتمعة، ومن ذلك: القمار، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل³، وهذا يتفق مع ما جاء في القاعدة الفقهية "... إلا ما دلّ الدليل على تحريمه"، ولا عبرة بعدم النصّ على تحريمه باسمه.

1 ينظر: أبو حامد محمد بن محمد بن محمد الغزالي (450هـ / 505هـ)، المستصفى من علم الأصول، تحقيق وتعليق الدكتور محمد سليمان الأشقر، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق - سوريا، 1433هـ/2012م، ط1، ج2، ص176.

2 ينظر: خالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، المرجع السابق، ص25.

3 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، المرجع السابق، ص17.

وقد أرجع شيخ الإسلام ابن تيمية¹ أساس فساد العقود في المعاملات إلى أمرين هما: الربا وما ينجم عنه. والميسر وما يؤدي إليه، وما في معناه كالغرر الفاحش. مبينا ذلك بقوله: "إن عامة ما نهى عنه الكتاب والسنة من المعاملات يعود إلى تحقيق العدل، والنهي عن الظلم دقه وجهه: مثل أكل المال بالباطل، وجنسه من الربا والميسر. وأنواع الربا والميسر التي نهى عنها النبي ﷺ: مثل بيع الغرر، وبيع حبل الحبلية، وبيع الطير في الهواء..."².

قال الدكتور عبد الكريم زيدان -بخصوص قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة"-: "ويُتَخَرَّج على هذه القاعدة، العقود والتصرفات التي لم يرد نص صريح بجوازها ولا بتحريمها، وليس فيها شبهة الربا والضّرر، فإنّها تُعتبر مباحة عملاً بهذه القاعدة"³. لكن هذه المعاملة الربا فيها صريح، والضّرر فيها حاصل، مثلما جاء في الحديث عن أدلة المانعين سابقا، وهذا ما يجعلها تخرج عن هذه القاعدة.

الفرع الثاني: مناقشة الدليل الثاني

ذهب أصحاب هذا الرأي إلى أن التسويق الشبكي يدخل في باب السمسرة المشروعة، لكن عند التدقيق في جوهر هذه المعاملة يتضح جلياً أنها تختلف عن السمسرة من عدّة أوجه هي:

1 أحمد بن عبد الحلیم بن عبد السلام بن عبد الله بن أبي القاسم بن الخضر بن محمد ابن تيمية الحراني، ثم الدمشقي، الإمام الفقيه، المجتهد المحدث، الحافظ المفسر، الأصولي الزاهد. تقي الدين أبو العباس، شيخ الإسلام وعلم الأعلام، وشهرته تغني عن الإطناب فعب ذكره، والإسهاب في أمره، ولد يوم الإثنين عاشر ربيع الأول سنة إحدى وستين وستمائة بحران. أقبل على العلوم في صغره، فأخذ العلم عن شيوخ كثير منهم: والده الشيخ شهاب الدين، والشيخ شمس الدين بن أبي عمر، والشيخ زين الدين بن المنجا، وغيرهم، وبرع في ذلك، وناظر. قرأ في العربية أياماً على سليمان بن عبد القوي، ثم أخذ كتاب سيوبه، فتأمله ففهمه، وأقبل على تفسير القرآن الكريم، فبرز فيه، وأحكم أصول الفقه، والفرائض، والحساب والجبر والمقابلة، وغير ذلك من العلوم، ونظر في علم الكلام والفلسفة، وبرز في ذلك على أهله، ورد على رؤسائهم وأكابرهم، ومهر في هذه الفضائل، وتأهل للفتوى والتدريس، وله دون العشرين سنة، وأفتى من قبل العشرين أيضاً. قال الذهبي: ذكره أبو الفتح اليعمري الحافظ- يعني ابن سيد الناس- في جواب سؤالات أبي العباس بن الدميّاطي الحافظ، فقال: ألقينّه ممن أدرك عن العلوم حظاً. وكاد يستوعب السنن والآثار حفظاً، إن تكلم في التفسير فهو حامل رأيته. وإن أفتى في الفقه فهو مدرك غايته، أو ذاكر بالحديث فهو صاحب علمه، ذو روايته، أو حاضر بالنحل والملل لم يرّ أوسع من نحلته، ولا أرفع من درايته. برز في كل فن على أبناء جنسه، ولم تر عين من راه مثله، ولا رأت عينه مثل نفسه. كان إذا سئل عن فن من العلم ظن الرائي والسامع: أنه لا يعرف غير ذاك الفن، وحكم أن أحداً لا يعرفه مثله. أخذ عليه العلم تلاميذ كثير منهم: عبد الله بن رُشَيْق المغربي، والعلامة ابن قيم الجوزية، وغيرهم. وأما تصانيفه رحمه الله: فهي أشهر من أن تذكر، وأعرف من أن تنكر. سارت مسير الشمس في الأقطار، وامتألت بها البلاد والأمصار. قد جاوزت حد الكثرة، فلا يمكن أحد حصرها، ولا يتسع هذا المكان لعد المعروف منها، ولا ذكرها. منها: كتاب "الإيمان" مجلد، كتاب "الاستقامة" مجلدان "جواب الاعتراضات المصرية على الفتاوى الحموية" أربع مجلدات، كتاب "تلبيس الجهمية في تأسيس بدعهم الكلامية"، في ست مجلدات كبار، كتاب "المحنة المصرية" مجلدان "المسائل الإسكندرانية" مجلد "الفتاوى المصرية" سبع مجلدات، وغيرها. مكث الشيخ في القلعة من شعبان سنة لمست وعشرين إلى ذي القعدة سنة ثمان وعشرين، ثم مرض بضعة وعشرين يوماً، ولم يعلم أكثر الناس بمرضه، ولم يفاجئهم إلا موته. فكانت وفاته في سحر ليلة الاثنين عشري ذي القعدة، سنة ثمان وعشرين وسبعمئة. الذيل على طبقات الحنابلة (325/5).

2 ينظر: شيخ الإسلام ابن تيمية، مجموع الفتاوى، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم رحمه الله وابنه محمد، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، الملكة العربية السعودية، 1415هـ، لا. ط، ج28، ص385.

3 ينظر: د. عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق-سوريا، 1430هـ/2009م، ط1، ص183.

1- السّمسار لا يُشترط عليه شراء السلعة محلّ البيع الذي يلعب فيه دور الوسيط بين البائع والمُشتري لكي يأخذ أجره على عمله، بخلاف الزّبون في التسويق الشبكي فليزّمه شراء المنتج للانضمام إلى الشركة، والبداية في عملية التسويق المستحقّ لتحصيل العمولات بعد ذلك.

2- مقصود المُشتري في عملية السّمسرة هو السلعة لذاتها، بينما في التسويق الشبكي مقصود الزّبون هو تلك العمولات التي يجنيها من وراء عملية التسويق ودخول أعضاء جُدد في شبكته، فالسلعة إذن أساسيّة في سّمسرة، وثانويّة في التسويق الشبكي¹.

3- السّمسار لا يُلزم بدفع مبالغ ماليّة معيّنة ليتسنى له التسويق للسلعة المستهدفة²، بخلاف الزّبون في عمليّة التسويق الشبكي فهو مُلزم بدفع مبلغ مالي كرسوم لكي ينخرط في الشركة ويُسوّق لها.

4- السّمسار يأخذ أجره على ما يبذله من جهده فقط، بينما الزّبون في التسويق الشبكي يأخذ عمولاته من جهده وجهود من هم في شبكته³.

5- في التسويق الشبكي لا ينتهي عمل الزّبون عند تسويقه للسلعة، بل هو مُلزم بالاستمرار في جلب زبائن آخرين وإقناعهم بالشّراء ليكون مستحقاً للعمولة⁴؛ بينما السّمسار ينتهي من عمله، ويأخذ أجره، بمجرد بيع السلعة للمُشتري.

الفرع الثالث: مناقشة الدّليل الثّالث

من الأشياء التي استند عليها القائلون بجواز هذه المعاملة أنّ العمولات التي تُمنح للمُسوّق هي من باب الجعالة، لكن عند مقارنة هذه الأخيرة بعملية التسويق الشبكي، نجد أنّ هناك فروقاً جوهرية بينهما، هي:

1- الجعالة يُقدّم فيها الجاعل جائزته لمن يُوفي بشروطه بمجرد انتهاء العمل، ولا يستحقّ العامل تسليم الجُعَل إلاّ بتسليم العمل وفق شروط العقد⁵، كما أنّ الجعالة عقد

1 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السابق، ص16.

2 ينظر: المرجع السابق، ص16.

3 ينظر: أبو العز علي محمد أحمد، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 1428هـ/2008م، ط1، ص283.

4 ينظر: أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق، ص10.

5 ينظر: أحمد بن حجر الهيتمي، تحفة المحتاج بشرح المنهاج، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، د.ت، لا.ط، ج6، ص445. ومحمد بن مفلح بن محمد بن مفرج أبو عبد الله شمس الدين المقدسي الراميني الصالحي، الفروع، تحقيق عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، لا.م، 1424هـ/2003م، ط1، ج7، ص180.

جائز قبل الفراغ من العمل¹؛ بخلاف التسويق الشبكي فهو سلسلة متصلة لا نهاية لها، وإذا فشل المُسوّق في جلب زبائن جدد، أو لم يستطيع إقناع العدد المطلوب منه بالانضمام إلى شبكته، فإنه لا يحصل على أي عمولة².

2- في عقد الجعالة ليس على المَجْعول له أن يدفع للجاعل شيئاً مُسبقاً أبداً، بينما في شركات التسويق الشبكي، المُسوّق مُلزم بدفع مبلغ من المال، حتّى يتمكن من الانخراط في الشركة والتسويق لها³.

3- الجعالة لا يُشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي فيُشترط فيه ذلك⁴.

4- من حقّ المَجْعول له في عقد الجعالة أخذ جزء الأجر، إذا انتفع الجاعل بجزء العمل؛ في حين يُحرم المُسوّق من حقّه في عمولة من سوّق لهم إذا لم يُحقّق شرط التوازن في جلب الزبائن⁵.

جاء في البيان والتحصيل: "قال أصبغ⁶: سئل ابن القاسم⁷ عن قال: من يحفر لي بئراً طولها كذا وكذا، وعرضها كذا وكذا، فله كذا وكذا، فحفر رجل نصف ذلك ثمّ يعتل. قال: لا أرى له حقاً إلاّ أن ينتفع بها صاحبها، فإن انتفع بها أخذ قدر ما عمل ممّا انتفع به. قيل له: فلو قال من جاءني بخشبة من موضع كذا وكذا فله كذا، فحملها رجل إلى نصف الطريق، قال: هو مثله لا أرى له شيئاً إلاّ أن يحملها صاحبها فينتفع بها، فإذا انتفع بها فله أجره على

1 ينظر: عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي ت 911هـ/1505م، الأشباه والنظائر، تحقيق محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، لا.م، 1419هـ/1998م، لا.ط، ج2، ص93.

2 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السابق، ص17.

3 ينظر: بحوث ندوة التميّز الفقهيّة، المرجع السابق، ص30، 29.

4 ينظر: زاهر سالم بلفقيه، المرجع السابق، ص17.

5 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السابق، ص17.

6 أبو عبد الله أصبغ بن الفرج بن سعيد بن نافع المصري، الإمام الثقة الفقيه المُحدّث الغُمدّة النظّار، ولد بعد سنة خسين ومائة للهجرة (150هـ)، روى عن الدراوردي ويحيى بن سلام وعبد الرحمن بن زيد، وسمع ابن القاسم وأشهد ابن وهب، وتفقه معهم وكان كاتباً لابن وهب؛ روى عنه الذهبي، والبخاري، وأبو حاتم الرازي، وابن وضّاح، ومحمد بن أسد الخشني، وسعيد بن حسان، وتفقه به ابن المواز، وابن حبيب، وأحمد بن زيد القرطبي، وابن مزين، وغيرهم؛ قال ابن الماجشون في حقّه: ما أخرجت مصر مثل أصبغ. له تآليف جسان منها: كتاب الأصول، وتفسير حديث الموطأ، وكتاب آداب الصّيام، وكتاب سماعه من ابن القاسم، وكتاب المزارعة، وكتاب آداب القضاء، وكتاب الردّ على أهل الأهواء، وغير ذلك. توفي بمصر سنة خمس وعشرين ومئتان للهجرة (225هـ) الموافق لتسع وثلاثين وثمان مائة ميلادي (839م). شجرة النور الزكية في طبقات المالكية (99/1)

7 أبو عبد الله عبد الرحمن بن القاسم الغُتقي المصري، الشيخ الحافظ الحُجّة الفقيه، ولد سنة ثلاثة وثلاثين ومائة للهجرة (133هـ) أو ثمان وعشرين ومائة للهجرة (128هـ)، أثبت النَّاس في مالك وأعلمهم بأقواله، صجبه عشرين سنة وتفقه به وبنظرائه، لم يرو واحداً عن مالك الموطأ أثبت منه؛ وروى عن الليث، وعبد العزيز بن الماجشون، ومسلم بن خالد وغيرهم، خرّج عنه البخاري في صحيحه، أخذ عنه جماعة منهم: أصبغ، ويحيى بن دينار، والحارث بن مسكين، ويحيى بن يحيى الأندلسي، وابن عبد الحكم، وأسد بن الفرات، وسحنون، وجماعة، مات بمصر في صفر سنة واحد وتسعين ومائة للهجرة (191هـ). شجرة النور الزكية في طبقات المالكية (88/1).

قدر ما حملها من الطريق. قال محمد بن رشد: قال في البئر: إنه يكون للمجبول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل ممّا انتفع به"1.

وعند الشافعية: "لو قال العاقد: من ردّ جمليّ المفقودين فله دينار وردّ العامل واحداً من الجمليين استحقّ نصف دينار لأنه أنجز نصف العمل المراد"2.

وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال من ردّ عبديّ فرد أحدهما فله نصف الجعل"3.

5- حقّ العامل في عقد الجعالة محدّد، أمّا حقّ المُسوَّق في عملية التسويق الشبكي غير محدّد.

6- المجبول له في عقد الجعالة لا يُعدّ مُقامراً، لأنّه لم يخسر شيئاً إذا لم يُتمّ عمله؛ لكنّ المُسوَّق في عملية التسويق الشبكي يخسر اشتراكه، إذا لم يقوم بعمله وفق الشّروط التي وضعتها الشركة4.

كما أنّه عند التدقيق في هذه العمولات نجد أنّ استحقاقها مُعلّق على أمر احتمالي التّحقّق، وحكم هذا النوع من الحوافز الماليّة (العمولات) لا يخلو من حالات ثلاث:5

الحالة الأولى: شراء الزبائن المُسوِّقين للمنتجات بأسعار أعلى من أسعار مثيلاتها في السّوق مع علمهم بذلك بغرض تحصيل العمولة، وهذا لا شكّ في أنّه قمار، حيث أنّ الزّبون المُشتري للسلعة مخاطر بما دفعه من مال زائداً عن سعرها الحقيقي رجاء تحصيل ما هو أكثر منه، فهو على احتمال أن يذهب عليه ما دفعه هباء، فيكون غارماً، أو أن يحصل له ما رجاه فيكون غانماً.

1 ينظر: أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، المرجع السابق، ج 8، ص511.

2 ينظر: أبو إسحاق الشيرازي (393هـ - 476هـ)، المذهب في فقه الإمام الشافعي، تحقيق: الدكتور محمد الزحيلي، دار القلم، دمشق - سوريا، 1417هـ/1996م، ط1، ج3، ص572. شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي ت 977هـ، المرجع السابق، ج2، ص432.

3 ينظر: الشيخ علي بن سليمان بن أحمد المرداوي ثم النمشقي (817 - 885هـ)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي وعبد الفتاح محمد الحلو، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، 1414هـ/1993م، ط1، ج6، ص390.

4 ينظر: أسامة عمر الأشقر، المرجع السابق، ص10.

5 ينظر: د.سليمان بن أحمد الملحم، المرجع السابق، ص554 - 557.

الحالة الثانية: شراء الزبائن المُسوّقين للمنتجات من غير حاجة معتبرة فيها، وإنّما مخاطرة من أجل الحافز المالي، وهذا كالأول، ولو كان الشراء بالسعر المعتاد في السوق، وذلك لأن المقاصد معتبرة في التصرفات والعادات كما هي معتبرة في التقربات والعبادات.

الحالة الثالثة: شراء الزبائن المُسوّقين للمنتجات بنفس أسعارها في السوق، ولاحتياجهم لها، لا مخاطرة من أجل الحافز المالي، وهذه لا تدخل في موضوعنا.

فهذا إن أمكن تحقيقه والوقوف عليه - وإن أخرج هذه المعاملة عن القمار حيث انتفت المخاطرة؛ لأن المشتري قد أعطى العوض العادل في سبيل تحصيل ماله فيه قصد معتبر، وصارت الجائزة مقتطعة من ربح الشركة التي لم تزد فيه على غيره - لا يظهر القول بجوازه وذلك لأسباب الآتية:

السبب الأول: أنّ العلم بتحقيق هذين الشرطين في الواقع متعذر، أمّا المقاصد فإنّه لا يعلم ما في القلوب إلى علام الغيوب، فما يدرينا أنّه اشتراها لحاجته أو مخاطرة من أجل الحافز المالي.

السبب الثاني: ولما سبق فوضع الحوافز بهذه الصورة ذريعة إلى القمار ووسيلة قويّة إليه، وقد تقرّر في الشريعة سد الذرائع المفضية إلى الفساد حماية للمُحرّمات أن تنتهك وحسماً لمادة الشرّ.

السبب الثالث: أنّ وضع الحافز المالي يُفضي غالباً إلى وجود نوع من الغرر؛ لأنّ المشتري قد أخذ في الاعتبار هذا الحافز، ولهذا فهو يتسامح في الثمن ولا يُدقق فيه، وكثير منهم يأبى الشراء مع عدم الحافز.

السبب الرابع: أنّه فتح لباب التّغريير والمخادعة واستدراج النّاس بما يوضع من هذه الحوافز فيتهافتون على الشراء من غير تدقيق طمعاً في هذه الجوائز الكبيرة

الفرع الرابع: مناقشة الدليل الرابع

يرى من قال بجواز هذه المعاملة أنها تدخل في باب الوكالة، لكن المنتبّع للكيفية التي تتعامل بها شركات التسويق الشبكي مع مُسوّقيها، يلاحظ أنّ هناك فروقا ظاهرة بين هذه المعاملة وعقد الوكالة يمكن حصرها في الآتي:

- 1- الوكالة عقد جائز لكلا الطرفين فسخه، ولو كان ذلك بغير رضا الطرف الثاني، فهو من العقود الجائزة بين الطرفين قطعاً¹؛ بخلاف التسويق الشبكي فهو عقد جائز فسخه من قبل المُسوّق فقط، ولا يجوز للشركة فعل ذلك ما دام هذا المُسوّق ملتزم بمهامه، وإلاّ كان ذلك باب عبث في هذه العملية، بحيث لو جاز للشركة فسخ العقد، للجأت إلى فعل ذلك في الوقت الذي تزداد فيه عمولة المُسوّق².
- 2- الوكيل في عملية البيع غير مُلزم بشراء السلعة الموكل له بيعها، بينما المُسوّق مُلزم بشرائها، وبثمن يزيد عن ثمن المثل.
- 3- الوكيل لا يدفع مبلغاً مالياً على تفويضه بالبيع، لكنّ المُسوّق يُشترط عليه دفع مبلغ من المال -قلّ أو كثر - ليصبح مُسوّقاً للشركة.

الفرع الخامس: مناقشة الدليل الخامس

إنّ ممّا استدلّ به القائلون بالجواز كذلك، أنّ التسويق الشبكي يدخل في باب الإجارة، فالمُسوّق أُجِير عند الشركة، لكنّ المتأمل في المعاملتين يرى أنّ هناك ثمة فروق بينهما تتلخّص في الآتي:

- 1- الإجارة عقد لازم من الطرفين، بخلاف التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة جائز من طرف المُسوّق كما أسلفنا الذكر.
- 2- الأجرة في عقد الإجارة معلومة، لكنّها في التسويق الشبكي مجهولة، وجهالتها هي لب فكرة هذه المعاملة³.

1 ينظر: عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، المرجع السابق، ص93.

2 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السابق، ص16، 15.

3 ينظر: د.رياض فرج بن مبروك بن عبدات، المرجع السابق، ص258.

جاء في أحكام القرآن في تفسير قوله ﷺ: ﴿قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حَبْجٍ﴾ القصص: 27 "الإجارة بالعوض المجهول، فإن ولادة الغنم غير معلومة، وإن من البلاد الخصب ما يُعلم ولادة الغنم فيها قطعاً، وعدتها، وسلامة سخالها، منها ديار مصر وغيرها، بيد أن ذلك لا يجوز في شرعنا؛ لأن النبي ﷺ نهى عن الغرر، وربما ظن بعضهم أن هذا في بلاد الخصب ليس بغرر، لا طراد ذلك في العادة، فيقال له: ليس كما ظننت؛ فإن النبي ﷺ كما نهى عن الغرر نهى عن المضامين¹ والملاقيح² 3".

3- يُشترط في الإجارة أن يكون الأجل معلوماً، وهذا غير متوفر في التسويق الشبكي، حيث أن كلا الطرفين (الشركة والمُسوق) يجهلان الأجل جهالة فاحشة⁴.

الفرع السادس: مناقشة الدليل السادس

لقد ذهب القائلون بحواز هذه المعاملة إلى قياسها على جزاء الله تعالى على الأعمال، فهو سبحانه وتعالى يُجازي عباده على أفعالهم وأفعال من قلدوهم في ما سنوا من سنن، ولو كان الأمر كذلك لما قامت شركات التسويق الشبكي بتحديد سقف للأرباح، مخافة أن يحصد المُسوقون - نتيجة تحصيلهم للعمولات - كل ما يدخل في خزائنها من مداخيل في صورة رسوم اشتراك هؤلاء المُسوقين ومن في شبكتهم، هل أن الله تعالى يُجازي عباده الذين قاموا بسن السنن الحسنة منها و السيئة على أعمال من قلدوهم في سننهم بسقف مُحدد من الحسنات والسيئات لا يتجاوزهما بلع عدد هؤلاء المُقلدين؟! -تعالى الله عن ذلك علواً كبيراً-، ألم يعلم أولئك الذين قاسوا هذا القياس أن خزائن الله لا تتنفذ مثلما تتنفذ خزائن تلك الشركات.

كما أن هذه الشركات تشترط اليمين والشمال، ومن ثم التوازن في عدد الزبائن الجدد المنضمين لها، لتحصيل العمولات، في حين نجد أن جزاء الله تعالى على أعمال العباد لا يقوم على هذا الشرط، فهو سبحانه وتعالى يُجازي العبد حتى على مُقلد واحد.

1 المضامين: ما في بطون الأمهات.

2 الملاقيح: ما في أصلاّب الفحول.

3 ينظر: أبو بكر محمد بن عبد الله المعروف بابن العربي ت 543هـ، أحكام القرآن، تحقيق: د. محمد إبراهيم الحفناوي، ود. إسماعيل محمد الشنيدى، دار الحديث، القاهرة - مصر، 1432هـ/2011م، لا.ط، ج3، ص545.

4 ينظر: أحمد سمير قرني، المرجع السابق، ص16.

ثم إنَّ هذا فضل الله يُؤتيه من يشاء من عباده، وخبر رسول الله ﷺ جاء ليُشجّع الناس على فعل الخير، وأن يكونوا سباقين فيه حتّى يقتدي بهم من خلفهم، أمّا أجور الناس وجزاء أعمالهم في الدنيا فلا يُقاس على هذه القاعدة، وإنّما تضبطه قاعدة التراضي والاتّفاق بين المتعاقدين¹.

الفرع السابع: مناقشة الدليل السابع

إنّ القول بأنّ العمولات من باب الهبة ليس بصحيح، ولو تمّ التسليم بذلك، فليست كلّ هبة جائزة شرعاً، لأنّ الهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "الواهب لا يهب إلّا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى"².

والهبة في التسويق الشبكي - إذا سلّمنا بوجودها - تُكَيّف على أنّها نفع متحقّق من وراء القرض فتأخذ حكم ذلك، ومعروف أنّ كل قرض جرّ نفعاً فهو ربا؛ ومهما أعطيت من أسماء كالهبة وغيرها فلا يُغيّر ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً.

فقد جاء عن الزهري، أنّه سمع عروة يقول: أخبرنا أبو حميد الساعدي ﷺ قال: استعمل النبي ﷺ رجلاً من بني أسد يقال له ابن الأتبية على الصدقة، فلما قدم قال: هذا لكم وهذا أهدي لي، فقام النبي ﷺ على المنبر - قال سفيان أيضاً فصعد المنبر - فحمد الله وأثنى عليه ثمّ قال: «ما بال العامل نبعثه فيأتي يقول: هذا لك وهذا لي، فهلا جلس في بيت أبيه وأمه، فينظر أيهدى له أم لا؟ والذي نفسي بيده لا يأتي بشيء إلّا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبته، إن كان بعييراً له رُغاء، أو بقرة لها جوار، أو شاة تيعر»³.

المطلب الثاني: مناقشة أدلّة المانعين.

استند القائلون بعدم جواز هذه المعاملة على جملة من الأدلّة أسلفنا ذكرها، وسنعمد في هذا المطلب على مناقشتها والردّ عليها.

1 ينظر: بحوث ندوة التميّز الفقهيّة، المرجع السابق، ص30.

2 ينظر: شيخ الإسلام تقي الدّين أحمد ابن تيمية، إقامة الدلائل على إبطال التحليل، لا.ن، لا.م، لا.ت، لا.ط، ج3، ص174.

3 رواه البخاري، كتاب الأحكام، باب هدايا الغنّال، ح.ر 24/7174، ج 4، ص1800.

الفرع الأول: مناقشة الدليل الأول

يرى المحرمون لهذه المعاملة أنّ العملات التي يتحصّل عليها المُسوّق مقابل جهود غيرهم هي من أكل أموال الناس بالباطل، في حين يرى غيرهم ممّن جوّزها أنّها تُقاس على جزاء الله تعالى على الأعمال كما جاء في أحد أدلّتهم، فعندما يقوم أحد المُسوّقين بالترويج لمنتجات الشركة، وإقناع زبائن جدد بشرائها، وقيامهم هم كذلك بنفس العملية، ألا يستحقّ هذا المُسوّق عمولات من الشركة عرفانا منها له وشكر على ما قدّم هو ومن في شبكته، وتحفيزا له وتشجيعا على بذل المزيد من الجهد لجلب زبائن آخرين؟.

ثمّ إنّ من سوّقوا من الزبائن الجدد، وأقنعوا غيرهم بالانضمام للشركة وشراء منتجاتها، أخذوا عمولات على ذلك مثلما أخذ المُسوّق الذي هم في شبكته، فأين هو أكل أموال الناس بالباطل هنا؟!.

الفرع الثاني: مناقشة الدليل الثاني

إنّ الحديث عن القمار الذي يكتنف هذه المعاملة أمر غير مُسلّم به، لأنّه لو كان استثمار المال بشراء سلعة وتسويقها، مقابل تحصيل منفعة قد تكون غير مُحقّقة قماراً، لكان ما يقوم به المزارع والصّانع والتّاجر من قبيل القمار أيضاً، أليس ما يقوم هؤلاء هو إنفاق للمال مقابل تحقيق منفعة قد تكون غير مُحقّقة هي الأخرى، فأغلب المعاملات الماليّة - إن لم نقل كلّها - تقوم على أساس استثمار المال من أجل الفائدة التي يدور تحقيقها بين الوجود وعدمه، فمن قال بوجود القمار في المعاملة الأولى، كان لازماً عليه أن يقول بذلك حتّى في سائر المعاملات الماليّة الأخرى، لاشتراكهم في دوران الفائدة بين التّحقّق وعدمه، ولو كان ذلك صحيحاً لبطلت جلّ المعاملات الماليّة - أو كلّها - المنظّمة لحياة الناس؛ وهذا لا يمكن أن يكون بحال من الأحوال، لأنّ الشريعة الإسلامية جاءت لتُراعي مصالح العباد، وتُشرّع لهم ما تقوم به حياتهم من معاملات ماليّة فيما بينهم.

الفرع الثالث: مناقشة الدليل الثالث

أمّا ما قيل عن الرّبا الذي يتضمّنه العقد في التسويق الشبكي، فهو غير صحيح، لأنّ الرّبا يقوم على إعطاء مال واسترداده بعد أجل بزيادة، أمّا هذه العملات التي يأخذها

المُسوّقون فهي ليست مالا مستردًا، وإنّما هي حوافز تُشجّعهم على بذل المزيد من الجهد لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، كما أنّ الزبّا يكون في الأصناف الزبويّة المعروفة، المذكورة في كتب الفقه، وهذا غير موجود في هذه المعاملة، ثمّ إنّ الزبون في هذه الشركات يدفع مالاّ مقابل السلعة التي يشتريها من الشركة، و يقوم ببذل جهد لتسويقها، فيحصل بذلك على عمولة، فما دامت السلعة قد توسطت فلا محلّ للزبّا هنا.

الفرع الرابع: مناقشة الدليل الرابع

ذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أنّ التسويق الشبكي فيه من الغشّ، والتدليس، والكذب، والتلبّيس على الناس، ما يجعله مُحَرّمًا شرعًا، لكن عند إمعان النظر في هذه المعاملة نجد أنّ المنتج حقيقة مقصودة بالشراء؛ وهذا هو عين عقد البيع الصحيح، إذا توافرت فيه أركان صحّته من عاقلين، وصيغة، ومعقود عليه.

الفرع الخامس: مناقشة الدليل الخامس

لقد جاء في أدلّة المانعين للتسويق الشبكي أنّه عقد جمع بيعا وشرطا، كما جمع بيعا وسلفا، لكنّ المعاملة في حقيقة الأمر مُشكّلة من عقدين منفصلين عن بعضهما البعض توافرت أركان وشروط كلّ منهما، كبيع وجعالة، أو بيع ووكالة، ونحو ذلك، ولا مانع من تركيب عقد من عقدين.

كما أنّ البيع والسلف في هذه المعاملة غير وارد، لأنّ المتعامل هنا يشتري سلعة معروفة ومرغوبا فيها بثمن محدّد، ولو كان أعلى من السعر الحقيقي لها، فما دام فيها رضا فلا مانع، لأنّ التسويق الشبكي يختلف عن نظيره التقليدي - مثلما بيّنا ذلك سابقا - الذي تكثر فيه الوسائط والحلقات بين المنتج والمستهلك، وما يأخذه هؤلاء الوسطاء يأخذه العاملون في شركة التسويق الشبكي.

بالإضافة إلى أنّ المتنبّع للأحاديث الواردة في هذا الباب يجد أنها متعارضة فيما بينها كحديث عمرو بن شعيب رضي الله عنه عن أبيه عن جدّه أنّ النبي صلى الله عليه وآله: «نهى عن بيع وشرط، البيع باطل، والشرط باطل»¹، وحديث بريرة أنّ رسول الله صلى الله عليه وآله قال: "ما بال رجال يشترون

¹ سبق تخريجه.

شروطا ليست في كتاب الله؟ ما كان من شرط ليس في كتاب الله فهو باطل، وإن كان مائة شرط، قضاء الله أحق، وشرط الله أوثق، وإنما الولاء لمن أعتق"¹، وحديث جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال: "ابتاع مني رسول الله ﷺ بعيرا وشرط ظهره إلى المدينة"²، وحديث جابر أيضا قال: "نهى رسول الله ﷺ عن المحاقلة والمزابنة والمخابرة والمعاومة والنُّنْيا، ورخص في العرايا"³. فاختلف العلماء في الحكم على هذا النوع من البيع لتعارض الأدلة الواردة في ذلك، فقال الشافعي وأبو حنيفة: البيع فاسد والشرط جائز، وقال ابن أبي شبرمة: البيع جائز والشرط جائز، وقال ابن أبي ليلى: البيع جائز والشرط باطل، وقال أحمد: البيع جائز مع شرط واحد، وأما مع شرطين فلا. فمن أبطل البيع والشرط أخذ بعموم نهيه عن بيع وشرط، ولعموم نهيه عن النُّنْيا، ومن أجازهما جميعا أخذ بحديث عمر الذي ذكر فيه البيع والشرط، ومن أجاز البيع وأبطل الشرط أخذ بعموم حديث بريرة، ومن يُجز الشرطين وأجاز الواحد احتج بحديث عمرو بن العاص رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: "لا يحلّ سلف وبيع، ولا يجوز شرطان في بيع، ولا ربح ما لم تضمن، ولا بيع ما ليس هو عندك"^{4,5}.

المطلب الثالث: رأي الباحث.

بعد النظر إلى الموضوع من جميع جوانبه، وعرض أقوال الفريقين وأدلتهم، وتتبعها بالمناقشة والردّ عليها، فإني أميل إلى قول المانعين، لقوة أدلتهم وصحة ما أخذها وسلامتها من المعارضة الحقيقية التي تنقص من حجّيتها، وضعف أدلة المجيزين التي لم تسلم من المعارضة القويّة التي بيّنت بأنها أدلة واهية، حاول من خلالها أصحاب هذا التوجه الدّفاع عن رأيهم.

¹ رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب إذا اشترط شروطا في البيع لا تحلّ، ح ر 73/2168، ج 2، ص 513. ومسلم في صحيحه، كتاب العتق، باب إنّما الولاء لمن أعتق، ح ر 5/1504، ج 2، ص 83. بلفظ: "من اشترط شرطا ليس في كتاب الله، فليس له، وإن شرط مائة مرة، شرط الله أحق وأوثق".

² رواه البخاري في صحيحه، كتاب الشروط، باب إذا اشترط البائع ظهر الدابة إلى مكان مسمى جاز، ح ر 4/2718، ج 2، ص 658. ومسلم في صحيحه، كتاب المساقاة، باب بيع البعير واستثناء ركوبه، ح ر 109/715، ج 2، ص 137.

³ رواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب النهي عن المحاقلة والمزابنة وعن المخابرة وبيع الثمرة قبل بدوّ صلاحها وعن بيع المعاومة وهو بيع السنين، ح ر 1536، ص 105.

⁴ رواه الترمذي في سننه، كتاب البيوع عن رسول الله ﷺ، باب ما جاء في كراهية ما ليس عندك، ح ر 1234، ج 3، ص 536.

⁵ ينظر: ابن رشد الحفيد، المرجع السابق، ص 177-178.

وعليه فإنّ التسويق الشبكي -مهما اختلفت تسمياته، وتعدّدت قوانينه وقواعد اللعبة فيه- مُعاملة مُحَرَّمة شرعاً، الهدف من ورائها كسب العمولات المركّبة المضاعفة، وتغطية ذلك بممارسة عمليّة التسويق للسلع والخدمات.

كما أنّه لا يُضيف أيّ قيمة اقتصادية، فالعقود التجاريّة بصفة عامّة لا بدّ لها أن تعتمد على البعد الاقتصادي، ويبقى البعد القانوني المتمثّل في نقل الملكية عبارة مقدّمة ومدخل فقط، ولا يجب أن يتحوّل إلى هدف وغاية.

ولكي تكون هذه المعاملة مشروعة، يجب على المتعاملين بها التقيّد بجملة من الشّروط التي وضعها الفقهاء، وهي:

أولاً: عدم اشتراط دفع رسوم الاشتراك.

ثانياً: عدم اشتراط شراء المنتج.

ثالثاً: عدم قبض عمولات غير مباشرة نتيجة بيع المنتج من مُسوّقين آخرين، واستقطابهم لمنخرطين جدد.

فتوفّر هذه الشّروط يجعل هذه المعاملة تدخل في باب السّمسرة المشروعة، التي يسعى من خلالها السّمسار إلى لعب دور الوساطة بين البائع والمشتري مقابل أجره يأخذها على هذا العمل، دون أن يُلزم بدفع مبلغ من المال أو شراء السلعة المُباعة.

وبعد هذا العرض يمكن أن نُلخّص ما جاء في الفصل فيما يلي:

لقد انقسم الفقهاء المعاصرين الذين حكموا على التسويق الشبكي إلى فريقين، فريق أفتى بالجواز، والآخر بالحرمة، وقد اعتمد القائلون بجواز المعاملة - وهم الأقلية - على أنّ الأصل في الأشياء الإباحة، كما أنّه يمكن تكييفها على السّمسرة، أو الوكالة، أو الإجارة، أو الجعالة، مثلما يمكن قياسها على جزاء الله تعالى على أعمال العباد. في حين اعتمد المانعون لها - وهم الأغلبية - على أنّ فيها أكل لأموال النَّاس بالباطل، وهي بمثابة القمار والميسر، كما أنّها تشتمل على الرّبا والغرر، وهي بيع وشرط، وبيع وسلف، ناهيك على ما ينجم عنها من أضرار اقتصادية على الفرد والمجتمع.

والمتتبع لأدلة الفريقين، يرى أن القول بالحرمة أقوى وأرجح، لقوة أدلة من قال به، لسلامتها من المعارضة الحقيقية، وضعف أدلة القول الفريق الآخر، التي لم تسلم من النقد والمعارضة القوية.

الخلاصة

ختامًا، وبعد هذه الجولة العلميّة التي قمنا من خلالها بتصوير المعاملة، وتسليط الضوء على نموذج لشركتين من الشركات التي تُمارسها، وتكيفها، ومن ثمّ تبين حكم الشرع فيها، خلصنا إلى جملة من النتائج والتوصيات هي:

النتائج:

- 1- التسويق الشبكي مقصوده العمولات، وليس المنتج الذي هو بمثابة الغطاء لتحصيل تلك العمولات.
- 2- التسويق الشبكي حوى كثيرًا من المحاذير الشرعيّة، كالقمار، والرّبا، والغرر، ونحو ذلك، والتي يكفي الواحد منها لتحريمه فكيف بها مجتمعة.
- 3- التسويق الشبكي يُحدث آثارًا أخلاقيّة، واقتصاديّة، واجتماعيّة سيّئة، تتصادم مع مقاصد الشريعة الإسلاميّة وغاياتها.
- 4- يرى المانعون لهذه المعاملة أنّ عمليّتي الشراء والتسويق متكاملتان ويُشكّلان مع بعضهما عمليّة واحدة، مع مراعاة الأصول العامّة في باب المعاملات كالنظر في الحقائق والمآلات والمقاصد والنّيّات، وسدّ باب الحيل والذرائع المُفضية إلى الحرام؛ ويرى المُجيزون لها أنّ العمليّتين منفصلتين عن بعضهما البعض، كما يجب إلغاء أثر مقاصد المشترين ونّيّاتهم، ما دام كلا العقدين قد استوفى شروط الصّحة الظاهرة.
- 5- إنّ اختلاف الفقهاء المعاصرين والباحثين المختصين في الحكم على التسويق الشبكي، لا يجب أن يُسوَّغ للإنسان التّخيير، وإنّما القول بالتّحريم أقوى وأوفق لضعف أدلّة المُجيزين كما بيّنا ذلك سابقًا.
- 6- تعمل شركات التسويق الشبكي على إلهاء الشّباب عن دوره الأساسي المتمثّل في عبادة الله تعالى، وعمارة الأرض، فيصبح بذلك مخدّرًا لا يعرف إلّا الهرم ودرجاته، والمُشتركين الجدد وأعدادهم، وفي هذا إبعاد لهم عن الوعي الحقيقي لواقع مجتمعه وكيد أعدائهم.
- 7- يعمل التسويق الشبكي على تشجيع مبدأ البطالة والربح السّريع.
- 8- يُؤدّي التسويق الشبكي إلى إسقاط مفاهيم الحاجة والسّعر والجودة كمقاييس لتسويق المنتج، وإحلال محلّها العمولات الموعود بها.

- 9- يُساهم التسويق الشبكي في ترويج ثقافة الاحتياي والتّصب والتّغير بالآخرين.
- 10- عمل التسويق الشبكي على تضخيم الاقتصاد الوهمي على حساب الاقتصاد الحقيقي المنتج.

التوصيات:

- 1- على الفقهاء المعاصرين والباحثين المختصين تبصير الشّباب المُغرّر بهم ببيان حقيقة هذه المعاملة، والابتعاد عنها، وتسخير طاقاتهم في طلب العلم، وكسب المهارات النّافعة، واحتراف المهن المفيدة، والمساهمة في بناء التّمية الحقيقية.
- 2- على أولي الأمر ومن بيده سلطة القرار الاقتصادي سنّ قوانين تُجرّم هذا التّعامل، الذي يستغلّ الثّغرات القانونيّة في إنشاء الشركات الوهميّة الاستغلاليّة، التي تريح الأموال الطائلة على حساب غفلة الشّباب.
- 3- الاهتمام بالبحث العلمي المؤسّس، والذي من شأنه معالجة المشكلات، والإجابة عن التّساؤلات.
- 4- إيجاد مراكز وكراسي بحثيّة مُتخصّصة، تُعنى بدراسة المُعاملات الماليّة المُعاصرة.

فهرس الآيات القرآنية

الآية أو شطرها	رقم الآية	الصفحة
سورة البقرة (2)		
﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾	275	46
﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا ...﴾	278	60
﴿فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ...﴾	279	63
سورة النساء (4)		
﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ...﴾	29	أ - 54
سورة المائدة (5)		
﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَرْبُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ ...﴾	91،90	57
سورة يونس (10)		
﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِّن رِّزْقٍ ...﴾	59	46
سورة يوسف (12)		
﴿قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَن جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾	72	48
سورة الكهف (18)		
﴿فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ ...﴾	19	49
﴿فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ ...﴾	77	51
سورة الفرقان (25)		
﴿إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ ...﴾	20	08
سورة القصص (28)		

75	27	﴿ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ ... ﴾
		سورة الفجر (89)
أ	20	﴿ وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا ﴾

فهرس الأحاديث النبوية

رقم الصفحة	طرف الحديث
08	«كُنَّا مَعَ النَّبِيِّ ﷺ...»
46	«من أحدث في أمرنا هذا ...»
46	«خذوا عني مناسككم»
47	«المسلمون عند شروطهم»
49،48	«أن أناسا من أصحاب رسول الله...»
49	«أعطاه النبي ﷺ دينارا يشتري به أضحية أو شاة...»
51	«ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ...»
51	«مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سَنَةً حَسَنَةً...»
56	«نهى عن ربح ما لم يضمن»
61	«إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة...»
62	«ليأتي على الناس زمان لا يبقى أحد إلا أكل الربا...»
62	«لدرهم ربا أشد عند الله تعالى...»
63،62	«الربا تسع وتسعون بابا...»
63	«أكل الربا وموكله....»
65	«نهى النبي ﷺ عن بيع الحصة...»
66	«نهى عن بيع وشرط...»

66	«نهى أن يجمع الرجل...»
76	«ما بال العامل نبعثه فيأتي يقول...»
79،78	«ما بال رجال يشترطون...»
79	«ابتاع مني رسول الله...»
79	«نهى رسول الله عن المحاقلة...»
79	«لا يحلّ سلف وبيع...»

فهرس الأعلام المترجم لهم

الاسم	رقم الصفحة
أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي ت 520 هـ/1126 م	50
الإمام النووي ت 676 هـ	55
ابن حجر العسقلاني ت 852 هـ	58
ابن القيم ت 751 هـ	58
الخطابي ت 388 هـ	61
القرطبي ت 648 هـ	62
ابن خويز منداد ت 390 هـ	63
الإمام السرخسي ت 490 هـ	64
الأستاذ الدكتور وهبة الزحيلي ت 143 هـ/2015 م	65,64
شيخ الإسلام بن تيمية ت 728 هـ	69
أصبغ بن الفرج ت 225 هـ/وقيل 226 هـ	71
عبد الرَّحْمَن بن الْقَاسِم بن خَالِد ت 191 هـ	71

فهرس المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

أولاً: كتب التفسير.

1-الجامع لأحكام القرآن لأبي عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر القرطبي ت 671هـ، تحقيق: د. حامد أحمد الطاهر، دار الغد الجديد، القاهرة – جمهورية مصر العربية مصر، 1431هـ/2010م، ط1.

2-أحكام القرآن لأبي بكر محمد بن عبد الله المعروف بابن العربي ت 543هـ، تحقيق: د. محمد إبراهيم الحفناوي، ود. إسماعيل محمد الشندي، دار الحديث، القاهرة – مصر، 1432هـ/2011م، لا.ط.

ثانياً: كتب الحديث وعلومه.

3-مسند الإمام أبو حنيفة لأبي نعيم أحمد بن عبد الله بن إسحاق بن موسى بن مهران الأصبهاني ت 430هـ، تحقيق: نظر محمد الفاراني، مكتبة الكوثر، الرياض – السعودية، 1415هـ، ط1.

4- مسند الإمام أحمد بن حنبل للإمام أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني ت 241هـ، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وعادل مرشد، وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1421هـ/2001م، ط1

5-صحيح البخاري لمحمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي ت 256هـ، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، لا.م، 1422هـ/2001م، ط1.

6- صحيح مسلم لمسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري ت 261هـ، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت -لبنان، لا.ت، لا.ط.

- 7- سنن أبي داود لأبي داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السجستاني ت 275هـ، تحقيق: شعيب الأرناؤوط ومحمد كامل قره بللي، دار الرسالة العالمية، لا.م، 1430 هـ/2009 م، ط9.
- 8- سنن الترمذي لمحمد بن عيسى بن سورة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى ت 279هـ، تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر (ج 2، 1) ومحمد فؤاد عبد الباقي (ج 3) وإبراهيم عطوة عوض المدرس في الأزهر الشريف (ج 4، 5)، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، 1395 هـ/1975 م، ط2.
- 9- السنن الكبرى لأبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي الخراساني النسائي ت 303هـ، تحقيق وتخريج الأحاديث: حسن عبد المنعم شلبي، مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، 1421هـ/2001م، ط1.
- 10- سنن الدارقطني للإمام الكبير أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان بن دينار البغدادي الدارقطني (306هـ-385هـ)، تعليق: شعيب الأرناؤوط، وحسن عبد المنعم شلبي، وعبد اللطيف حرز الله، وأحمد برهوم، مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، 1424 هـ/2004 م، ط1.
- 11- سنن ابن ماجه للحافظ أبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني (607هـ-675هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، مطبعة دار إحياء الكتب العربية، لا.م، لا.ت، لا.ط.
- 12- فتح الباري شرح صحيح البخاري للإمام الحافظ أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، (773هـ/852هـ)، دار المعرفة، بيروت-لبنان، 1379هـ، لا.ط.
- 13- شرح صحيح مسلم للإمام النووي للإمام النووي، المطبعة المصرية بالأزهر، جمهورية مصر العربية، 1347هـ/1929م، ط1
- 14- معالم السنن شرح سنن أبي داود لأبي سليمان أحمد بن محمد الخطابي البستي ت 388هـ، المطبعة العلمية، حلب - سوريا، 1351هـ/1932م، ط1.
- 15- صحيح الجامع الصغير وزيادته للشيخ محمد ناصر الدين الألباني

ت 1420هـ/1999م، المكتب الإسلامي، لا.م، 1408هـ/1988، لا.ط.

16- سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيئ في الأمة للشيخ محمد ناصر الدين الألباني ت 1420هـ/1999م، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض - الملكة العربية السعودية، 1412هـ/1992م، ط.1.

ثالثاً: كتب الفقه.

17- المدونة الكبرى لإمام دار الهجرة مالك بن أنس الأصبحي ت 179هـ، رواية الإمام سحنون بن سعيد التَّنُوخي ت 240هـ، عن الإمام عبد الرحمن بن القاسم العُتْقِي ت 191هـ، تحقيق وتخريج: عامر الجزار وعبد الله المنشاوي، دار الحديث، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 1426هـ/2005م، د.ط.

18- المجموع شرح المذهب لمحي الدين بن شرف الدين النووي الدمشقي ت 676هـ، دار عالم الكتاب، لا.م، 1423هـ/2003م، لا.ط.

19- المبسوط لمحمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي ت 483هـ، دار المعرفة، بيروت - لبنان، 1414هـ/1993م، لا.ط.

20- الحاوي الكبير لأبي الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي الشهير بالماوردي ت 450هـ، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1419هـ/1999م، ط.1.

21- البيان والتحصيّل لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي ت 450هـ، تحقيق: محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان، 1408هـ/1988م، ط.2.

22- بداية المجتهد ونهاية المقتصد لأبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد ابن رشد القرطبي الأندلسي الشهير بـ "ابن رشد الحفيد"، تحقيق: فريد عبد العزيز الجندي، دار الحديث، القاهرة - جمهورية مصر العربية، 150هـ/2004م، لا.ط.

- 23-** الانصاف في معرفة الراجح من الخلاف، للشيخ علي بن سليمان بن أحمد المرداوي
ثم الدمشقي ت 885هـ، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي وعبد الفتاح محمد
الحو، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، 1414هـ/1993م، ط1.
- 24-** المهدب في فقه الإمام الشافعي لأبي إسحاق الشيرازي (393هـ/476هـ)، تحقيق:
الدكتور محمد الزحيلي، دار القلم، دمشق - سوريا، 1417هـ/1996م، ط1.
- 25-** الإجماع لأبي بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري ت 318هـ، دار الكتب
العلمية، بيروت - لبنان، 1421هـ/2001م، ط1.
- 26-** عمدة الأمة في إجماع الأئمة لأبي عبد الله جمال الدين محمد بن عبد الله بن أبي
بكر الريمي اليمني الشافعي (710 هـ/792 هـ)، تحقيق: الدكتور محمد عبد الواحد
الشجاع، لان، لا.م، 1422هـ/2002م، ط1.
- 27-** مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج لشمس الدين، محمد بن أحمد
الخطيب الشربيني الشافعي ت 977هـ، تحقيق: الشيخ علي محمد معوض والشيخ
عادل محمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1421هـ/2000م،
لا.ط.
- 28-** نهاية المطلب في دراية المذهب عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد
الجويني (419هـ/478هـ)، تحقيق: الأستاذ الدكتور عبد العظيم محمود الديب، دار
المنهاج، لا.م، 1428هـ/2007م، ط1.
- 29-** روضة الطالبين وعمدة المفتين، لأبي زكريا محي الدين يحيى بن شرف النووي،
المكتب الإسلامي، لا.م، 1405هـ، لا.ط.
- 30-** المغني شرح مختصر الخرقي لموفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد بن محمد بن
قدامة المقدسي الدمشقي الحنبلي ت 620هـ، تحقيق: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن
التركي والدكتور عبد الفتاح محمد الحلو، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع،
الرياض - المملكة العربية السعودية، 1417هـ/1997م، ط3.

- 31-** تحفة المحتاج بشرح المنهاج لأبي العباس شهاب الدين أحمد بن محمد بن علي بن حجر المصري الهيثمي السعدي الشافعي ت 909 هـ، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، د.ت، لا.ط.
- 32-** الفروع لأبي عبد الله محمد بن مفلح بن محمد بن مفرج شمس الدين المقدسي الراميني الصالحي ت 763 هـ، تحقيق عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، لا.م، 1424 هـ/2003 م، ط.1.
- 33-** نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج لشمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة بن شهاب الدين الرملي المنوفي المصري الأنصاري المشهور بالشافعي الصغير ت 1004 هـ، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1424 هـ/2003 م، ط.3.
- 34-** المُحَلَّى بالآثار لأبي محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم الأندلسي الشهير بابن حزم الظاهري ت (384 هـ/456 هـ)، تحقيق: أحمد محمد شاكر، مطبعة النهضة، جمهورية مصر العربية، 1347 هـ، ط.1.
- 35-** المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوي أهل إفريقية والأندلس والمغرب لأبي العباس أحمد بن يحيى الونشريسي ت 914 هـ، تحقيق: الدكتور محمد حجي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للمملكة المغربية، الرباط، المملكة المغربية، 1401 هـ/1981 م، لا.ط.
- 36-** مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ابن تيمية ت 728 هـ، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم رحمه الله وابنه محمد، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المملكة العربية السعودية، 1415 هـ، لا.ط.
- 37-** إقامة الدليل على إبطال التحليل لشيخ الإسلام تقي الدين أحمد ابن تيمية، لا.ن، لا.م، لا.ت، لا.ط.
- 38-** الفروسية لأبي عبد الله ابن قيم الجوزية ت 751 هـ، تحقيق: زائد بن أحمد النشيري، مجمع الفقه الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1428 هـ/2007 م، ط.1.

39- موسوعة الفقه الإسلامي والقضايا المعاصرة للأستاذ الدكتور وهبة الزحيلي
ت1436هـ/2015م، دار الفكر، دمشق - سوريا، 1433هـ/2001م، ط3.

40- المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي للدكتور محمد عثمان شبير، دار
النفائس للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1427هـ/2007م، ط6، ص 18، 19.

41- القمار حقيقته وأحكامه للدكتور سليمان بن أحمد الملحم، دار كنوز إشبيليا للنشر
والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1429هـ/2008م، ط1.

42- التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي لأبي العزّ علي محمد أحمد، دار
النفائس، الأردن، 1428هـ/2008م، ط1.

43- المعاملات الماليّة والتّطبيق المعاصر لماجد بن محمد بن سالم الكندي، مكتبة الجيل
الواعد، مسقط-عُمان، 1426هـ/2005م، ط1.

44- بحوث ندوة التميّز الفقهية-التسويق الشبكي، مركز التميّز للبحوث والدراسات
الاقتصادية، حي بن حمودة، الدار البيضاء-الجزائر، الندوة الأولى، 1435هـ/2014م،
ط1.

رابعًا: كتب القواعد الفقهية.

45- الأشباه والنظائر لعبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، تحقيق محمد حسن إسماعيل
الشافعي، دار الكتب العلمية، لا.م، 1419هـ/1998م، لا.ط.

46- الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية للدكتور عبد الكريم زيدان،
مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق - سوريا، 1430هـ/2009م، ط1.

خامسًا: كتب الأصول.

47- الأم لمحمد بن إدريس الشافعي القرشي المطلبي أبو عبد الله (150هـ-604هـ)، تحقيق:
رفعت فوزي عبدالمطلب، دار الوفاء للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر
العربية، 1422هـ/2001م، ط1.

48- المستصفي من علم الأصول لأبي حامد محمد بن محمد بن محمد الغزالي (450هـ - 505هـ)، تحقيق وتعليق الدكتور محمد سليمان الأشقر، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق - سوريا، 1433هـ/2012م، ط1.

49- أعلام الموقعين عن رب العالمين لأبي عبد الله ابن قيم الجوزية، ت 751هـ، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 1433هـ/2012م، ط1.

سادسًا: كتب اللغة.

50- لسان العرب لابن منظور ت 711هـ، د.ت، دار الحديث، القاهرة -مصر، 1424هـ/2003م، لا.ط.

51- معجم لغة الفقهاء لمحمد رواس قلعجي وحامد صادق قنيبي، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، لا.م، 1408هـ/1988م، ط2.

سابعًا: كتب التراجم.

52- الجواهر المضيئة في طبقات الحنفية لمحي الدين أبي محمد عبد القادر بن محمد بن محمد بن نصر الله ابن سالم بن أبي الوفاء القرشي الحنفي (696هـ/775هـ)، تحقيق: عبد الفتاح محمد الحلو، دار مير محمد كتب خانه، كراتشي، د.ت، لا.ط.

53- شجرة النور الزكية في طبقات المالكية للعلامة الجليل الأستاذ الشيخ محمد بن محمد بن عمر بن قاسم مخلوف ت 1360هـ، تعليق: عبد المجيد خيالي، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 1424هـ/2003م، ط1.

54- طبقات الشافعية لتاج الدين أبي نصر عبد الوهاب بن علي بن عبد الكافي السبكي، دار إحياء الكتب العربية، لا.م، د.ت، لا.ط.

55- طبقات الشافعية لعماد الدين إسماعيل بن عمر بن كثير ت 776هـ، تحقيق: عبد الحفيظ منصور، دار المدار الإسلامي، بيروت - لبنان، 4385هـ/2002م، ط1.

56- الذيل على طبقات الحنابلة للحافظ زيد الدين أبي الفرج عبد الرحمن بن شهاب الدين بن أحمد ابن رجب الحنبلي البغدادي ت 795هـ، تحقيق: الدكتور عبد الرحمن بن

سليمان العثيمين، مكتبة العبيكان، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ/2005م، ط1.

57- سير أعلام النبلاء للإمام شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي ت 748هـ، د.ت، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق - سوريا، 1422هـ/2001م، لا.ط.

سابعًا: المقالات والبحوث.

58- التسويق الشبكي - دراسة شرعية للدكتور فرج بن مبروك بن عبدات، مجلة جامعة الناصر، ع3، يناير - يونيو، 1435هـ/2014م.

59- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، جامعة الزرقاء الأهلية، عمان-الأردن، ع1، 1427هـ/2006م.

60- الغرر في العقود وأثره في التطبيقات المعاصرة للصديق محمد أمين الضير، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي بجدّة - المملكة العربية السعودية، 1414هـ/1994م.

61- حكم التسويق بعمولة هرمية-دراسة فقهية قانونية مقارنة-لأحمد سمير قرني، مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ع16، ربيع الأول 1432هـ/2011م،

62- حكم التعامل مع كويست نت والتسويق الشبكي لسامي بن إبراهيم السويلم، بحث منشور على شبكة الانترنت <http://www.islqmtoday.net>، تاريخ الاطلاع: 2016/04/10م.

63- التسويق الشبكي تحت المجهر لظاهر سالم بلفقيه، <http://www.said.net>، تاريخ الاطلاع: 2016/03/15م.

64- التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية لخالد بن محمود بن عبد العزيز الجهني، <http://www.alukah.net>، تاريخ التصفح: 2016/05/05م.

ثامنًا: المراجع الالكترونية.

www.opes-star.com –65

newgoo.netwww.quest –66

www.said.net –67

www.mlm-thetruth.com –68

Network Marketing Business school –69

www.darelfekr.com –70

<http://www.marw.dz/index.php/2015-03-24-13-16-07/2015-> –71

03-24-13-17-13/64-2010-04-08-15-35-52/1148-2014-03-

27-09-48-36.html

https://www.youtube.com/watch?v=eFxpYS_6U78 –72 .

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرافان
أ	المقدمة
6	الفصل الأول: ماهية التسويق الشبكي
7	تمهيد
8	المبحث الأول: تعريفه ونشأته
8	المطلب الأول: تعريفه
8	الفرع الأول: لغة
9	الفرع الثاني: اصطلاحاً
10	المطلب الثاني: نشأته وتطوره تاريخياً
11	المبحث الثاني: الفرق بينه وبين أنواع التسويق الأخرى
11	المطلب الأول: الفرق بينه وبين التسويق التقليدي
13	المطلب الثاني: الفرق بينه وبين التسويق الهرمي
14	المبحث الثالث: أنواعه وعناصره
14	المطلب الأول: أنواعه
14	الفرع الأول: باعتبار وجود المنتج وعدمه
14	أولاً: التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يُشترط شراؤه
14	ثانياً: التسويق الشبكي القائم على وجود منتج لا يُشترط شراؤه
15	ثالثاً: التسويق الشبكي القائم على عدم وجود منتج
15	الفرع الثاني: باعتبار شروط صرف العملات ومقدارها
15	أولاً
15	ثانياً
15	ثالثاً

16	رابعًا
16	المطلب الثاني: عناصره
18	المبحث الرابع: أنظمته وآلية عمله
18	المطلب الأول: أنظمته
18	الفرع الأول: نظام الطبقة الواحدة
19	الفرع الثاني: نظام المصفوفة
20	الفرع الثالث: النظام الثنائي
21	المطلب الثاني: آلية عمله
25	الفصل الثاني: شركتي أوبيس وكويست نت
26	تمهيد
27	المبحث الأول: شركة أوبيس
27	المطلب الأول: التعريف بها
28	المطلب الثاني: خطوات الانضمام إليها
28	الفرع الأول: أسلوب عرض الانخراط على الزبون
29	الفرع الثاني: طريقة الانضمام إلى الشركة
29	أولاً: تسديد مستحقات الاشتراك
29	ثانياً: شراء المنتج
29	المطلب الثالث: رسوم الاشتراك والعمولات في الشركة
30	الفرع الأول: الرسوم التي يدفعها المشترك
31	الفرع الثاني: العمولات المستحقة
31	أولاً: العمولات المباشرة
32	ثانياً: العمولات غير المباشرة
35	المبحث الثاني: شركة كويست نت
35	المطلب الأول: التعريف بها
37	المطلب الثاني: خطوات الانضمام إليها

37	الفرع الأول: شراء المنتج
37	الفرع الثاني: تعبئة استمارة التسجيل
37	الفرع الثالث: تحديد وريث أو مستفيد
38	المطلب الثالث: رسوم الاشتراك والعمولات في الشركة
40	المبحث الثالث: ملاحظات حول النظام التسويقي للشركتين
40	المطلب الأول: وكيل التوزيع
41	المطلب الثاني: الرسوم
41	المطلب الثالث: اشتراط اليمين واليسار
41	المطلب الرابع: اشتراط التوازن
42	الفصل الثالث: التكييف الفقهي للشركتين
43	تمهيد
44	المبحث الأول: المُجيزون وأدلتهم
44	المطلب الأول: القائلون بالجواز
46	المطلب الثاني: أدلة المُجيزين
46	الفرع الأول: الأصل في الأشياء الإباحة
47	الفرع الثاني: السمسرة
48	الفرع الثالث: الجعالة
49	الفرع الرابع: الوكالة
50	الفرع الخامس: الإجارة
51	الفرع السادس: القياس
52	الفرع السابع: المكافأة والهبة
53	المبحث الثاني: المانعون وأدلتهم
53	المطلب الأول: القائلون بالحرمة
54	المطلب الثاني: أدلة المانعين
54	الفرع الأول: أكل أموال الناس بالباطل

57	الفرع الثاني: القمار والميسر
60	الفرع الثالث: الرِّبَا
64	الفرع الرابع: الغرر
65	الفرع الخامس: بيع وشرط، وبيع وسلف
66	الفرع السادس: الضرر الاقتصادي
67	الفرع السابع: الضرر الاجتماعي
68	المبحث الثالث: مناقشة أدلة الفريقين
68	المطلب الأول: مناقشة أدلة المجيزين
68	الفرع الأول: مناقشة الدليل الأول
69	الفرع الثاني: مناقشة الدليل الثاني
70	الفرع الثالث: مناقشة الدليل الثالث
74	الفرع الرابع: مناقشة الدليل الرابع
74	الفرع الخامس: مناقشة الدليل الخامس
75	الفرع السادس: مناقشة الدليل السادس
76	الفرع السابع: مناقشة الدليل السابع
76	المطلب الثاني: مناقشة أدلة المانعين
77	الفرع الأول: مناقشة الدليل الأول
77	الفرع الثاني: مناقشة الدليل الثاني
77	الفرع الثالث: مناقشة الدليل الثالث
78	الفرع الرابع: مناقشة الدليل الرابع
78	الفرع الخامس: مناقشة الدليل الخامس
79	المطلب الثالث: رأي الباحث
82	الخاتمة
85	فهرس الآيات
87	فهرس الأحاديث

89	فهرس الأعلام
90	فهرس المصادر والمراجع
99	فهرس الموضوعات