



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة



التسويق الشبكي

دراسة فقهية مقارنة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية - تخصص: فقه وأصوله

المشرف:

أ. أحمد خويلدي

الطالب:

المهدي بوخلوة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أبو بكر لشهب	أستاذ دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
أحمد خويلدي	أستاذ مساعد صنف أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
محمود باي	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوا

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



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة



التسويق الشبكي

دراسة فقهية مقارنة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية - تخصص: فقه وأصوله

المشرف:

أ. أحمد خويلدي

الطالب:

المهدي بوخلوة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أبو بكر لشهب	أستاذ دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
أحمد خويلدي	أستاذ مساعد صنف أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
محمود باي	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوا

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



الإهداء

- ✓ إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط
منسوجة من قلبها إلى والدي العزيزة
- ✓ إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشئ من
أجل دفعي في طريق النجاح إلى والدي العزيز
- ✓ إلى الوفية التي تحملت معي ومازالت تتحمل معي صعب الحياة .

زوجتي الغالية

- ✓ إلى فلذة كبدي وقرة عيني أبنائي
- أحمد وعبد الله ورقية
- ✓ إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي
إخوتي واخواتي وكل افراد عائلتي
- ✓ إلى كل مسلم رضي بالله رباً وبالإسلام ديناً وبمحمد صلى الله عليه
وسلم نبياً ورسولاً

أخوكم : المهدي بوخلوة

التشكرات

﴿ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ﴾

الشكر لله والمنة والفضل له أولاً وآخراً أن هدانا ووقفنا وجعلنا من أهل شرعته
ومن أمة حبيبه - صلى الله عليه وآله وسلم -

ثم الشكر للأستاذ الفاضل المشرف على هذا العمل :

أحمد خويلدي

ولا يفوتني أن أشكر كل أساتذتي في كل الأطوار الذين بذلوا كل ما في وسعهم
من أجل أن أصل إلى هذا المستوى
كما أقدم بالشكر إلى عمال الإدارة وكل من أرشدني وقدم لي يد العون والنصيحة
خلال مساري الدراسي

ثم أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ؛

سائلين الله تعالى أن يجزي عنّا الجميع خير الجزاء، وأن يجعله في ميزان حسناتهم
إنّه على ذلك قدير وبالإجابة جدير

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

ملخص البحث:

تناول البحث مسألة شرعية مستجدة تعرف بالتسويق الشبكي، وهو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق مشترين بإعطائهم عمولات عن كل شخص يشتري من عندهم وفق شروط معينة، وإغرائهم بأرباح خيالية عند استقطاب عملاء جدد، وهذا ما جعل الكثير من الناس ينخرطون في هذا العمل دون معرفة الحكم الشرعي، وذلك ما دفع علماءنا الأجلاء بدراسته فانقسموا إلى فريقين فريق حرمه ومنعه، وفريق أجازه وأباح التعامل به، وبالنظر إلى أدلة المانعين والمجيزين ومناقشتها توصلت في بحثي إلى تحريم التعامل بالتسويق الشبكي لاحتوائه على الكثير من المحاذير الشرعية التي تستوجب تحريمه من ربا، وغرر، و أكل أموال الناس بالباطل، كما توصلت إلى جملة من الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي يحدثها التسويق الشبكي .

Summary

The research has dealt with the opinion of the Islamic Sharia regarding a newly marketing system named as **Multi Level Marketing**. This system advertises for its goods through some clients (buyers) who would benefit of extra money in case they could attract as many consumers as possible. This deal has led our Olama (Sharia Scholars) to study the system in an attempt to show its legal status, and some of them were for the system whereas others were against it. Through comparing and discussing both points of view, I ended up to see that this marketing system would be forbidden (muharrem) and it should be banned because it contains many anti-Sharia deals, such as usuary (Riba), risk (peril) and so forth. I also found other social, economic and psychological drawbacks for the multi level Marketing

المقدمة

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين أما بعد :

إن شريعة الإسلام جاءت لتحقيق مصالح العباد في العاجل والآجل ، قال الشاطبي - رحمه الله-: " الشريعة مبنية على اعتبار المصالح" ¹ ولم تترك تقدير هذه المصالح لأهواء الخلق ورغباتهم، وأذواقهم، وأعرافهم، وإلا لوقع التضارب والتناقض والاضطراب ، فمصلحة هذا قد تكون في مقابل مفسدة ذاك، ولذلك تكفلت الشريعة الإس -لامية ببيانها إما تفصيلا أو إجمالاً، ومن أكثر ما عنيت به الشريعة الإسلامية في بيانها للمصالح المعتبرة وغير المعتبرة، هو ميدان المال وطرق كسبه وإنفاقه .

ومما لا شك فيه أن المال قوام الحياة وضرورة من ضرورياتها و أن السعي لكسبه والعمل على تمتيته واجب لا يستقر معاش ولا تنهأ حياة من دونه، ومن الأبواب المشروعة التي يطرقها العديد من الناس من أجل المال والربح السريع مجال التسويق فقد تعددت أشكاله و تنوعت ، و قد ظهر في عصرنا أنواع جديدة له جاءتنا من الغرب منها التسويق الشبكي، ولا شك أن هذه المعاملة من النوازل والقضايا المعاصرة التي ليس لها مثيل في المعاملات المالية القديمة لذلك تباينت آراء أهل العلم بين مجيز ومحرم للاشتراك في هذا النظام، وبالرغم مما كتب في هذه المسألة إلا أنه بقيت هناك جوانب بحاجة إلى مزيد من الإيضاح ومواضع تفتقر إلى التحرير وأسئلة تحتاج إلى إجابات لها. وهذا ما دفعني إلى دراسة هذا الموضوع والموسوم ب: «التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة».

2- أهمية الموضوع:

يعتبر البحث في هذه المسألة أمر مهم وذلك في كون هذه المعاملة- التسويق الشبكي - من النوازل المعاصرة التي كثر الغموض حولها لكثرة التسميات التي أطلقت عليها فشوشت على

¹ الموافقات في أصول الشريعة، إبراهيم بن موسى الشاطبي، المحقق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان (ط 1؛ دار ابن عفان، 1417هـ - 1997م)، ص106.

الناس، ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة زاد اتساع هذه المعاملة بين الناس وتفشت كالداء، فكثرت الجدل فيها وتعددت الفتاوى حولها.

3- إشكالية الموضوع:

من المستحدثات التي ابتلي به الناس في عصرنا هذا نوع من المعاملات التجارية، يسمى بالتسويق الشبكي، وقد تسارع الناس في الانخراط فيه غير مباليين به؛ كونه حلالاً أم حراماً؟ ولذا جاء البحث مساهماً في بيان هذا الأمر من الناحية الشرعية ، وللإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما مدى مشروعية هذه المعاملة (التسويق الشبكي) ؟ إضافة إلى هذا الإجابة عن التساؤلات الفرعية الأخرى وهي :

- ما مفهوم التسويق الشبكي؟ ومتى ظهر وماهي صورته وخططه ؟
- هل ثمة فرف بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي؟
- ما مناط الخلاف بين العلماء في التسويق الشبكي؟
- وما هي الأدلة التي استندوا عليها في حكمهم الشرعي؟

4 - أسباب اختيار الموضوع

أولاً : الأسباب الموضوعية:

- هذه المعاملة من النوازل والقضايا المعاصرة، التي ليست لها مثيل في المعاملات المالية القديمة، وبالتالي فالمسألة تحتاج إلى معرفة الحكم الشرعي لها.
- تسارع الناس في الانخراط في هذه الشركات بسبب وعودها بأرباح خيالية غير مباليين من كونها حلالاً أم حراماً؟
- موضوع التسويق الشبكي موضوع عالمي، ومعاصر ، وواقعي ، وهو من المواضيع التي قلت حوله الرسائل العلمية والدراسات الجادة.
- انتشار هذه المعاملة بشكل سريع بين الناس مما أدى إلى صعوبة السيطرة عليها .
- تأثير هذا التسويق على الفرد والمجتمع من الناحية الاقتصادية .
- المكانة التي يحظى بها المال في النفوس البشرية .

ثانيا : الأسلوب الذاتي :

- في مطلع هذه السنة الدراسية جاءني أحد الأصدقاء وعرض علي الانضمام لشركة يونيسيتي التايلاندية الأصل لبيع المكملات الغذائية التي تعمل بنظام التسويق الشبكي وشرح لي طريقة عملها وحاول إغرائي بالأرباح الخيالية وهنا قررت أن أبحث في شرعية هذه المعاملة ومن حسنات الأقدار كان هذا في الفترة التي كنت أبحث فيها عن موضوع لمذكرة التخرج .
- الرغبة في التعمق في دراسة المعاملات المالية .
- تنمية الملكة الأصولية؛ وذلك بالتطبيق العملي على النوازل .

5- أهداف البحث :

- بيان مفهوم التسويق الشبكي وتاريخه والخطط التي تنتهجها الشركات في مثل هذا النوع من التسويق .
- بيان الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي .
- بيان الحكم الشرعي لهذه المسألة المستجدة وذلك من خلال إيراد أقوال العلماء المعاصرين حول هذه المسألة واستقراء أدلتهم ومناقشتها، ثم الترجيح .

6- منهجية الدراسة :

الدراسة في مثل هذه المواضيع تحتاج إلى أكثر من منهج فكان اعتمادي أولا على المنهج الوصفي من خلال استقراء واقع التعامل مع هذه المسألة من خلال المصادر التي يعرف بها ثم استخدمت المنهج الفقهي المقارن الذي يعتمد على :

- استقراء أقوال العلماء المعاصرين خاصة منهم من جمع بين الفقه والاقتصاد الإسلامي ونقل الأدلة على ذلك .
- الترجيح في المسائل الخلافية حسب ما ترجح عند جمهور العلماء ، معتمدا على الدليل الصحيح .

ثم اعتمدت أيضا على المنهج التحليلي وذلك بـ:

- عزو الآيات القرآنية إلى سورها ورقم الآية.
- تخريج الأحاديث الواردة في البحث من مصادرها فإن كان الحديث في الصحيحين أو أحدهما اكتفيت بذلك، وإن كان في غيرهما ذكرت أقوال أهل العلم في الحكم على الحديث.
- نسبة الأقوال إلى قائلها بأمانة علمية قدر المستطاع.
- بيان معاني بعض المفردات الغريبة.
- إدراج الفهارس اللازمة للبحث ،
- إثراء البحث بملاحق متضمنة لفتاوى أهل العلم في المسألة.

7 - الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة التي بحثت في حكم التسويق الشبكي قليلة جدا، ومعظمها بحوث وفتاوى، وهي منشورة على شبكة الانترنت وقليل منها ما هو مطبوع.

ومن هذه الدراسات والرسائل:

الرسالة الأولى: حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة من إعداد أحمد سمير قرني باحث في الاقتصاد الإسلامي ماجستير في الفقه وأصوله للتسويق هذا البحث بحث محكم منشور في مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين ، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر ربيع الأول 1432 هـ الموافق فبراير 2011 م وقد توسع الباحث في بسط هذه القضية في كتاب آخر تحت النشر، بعنوان الأحكام الفقهية بعمولة هرمية ، دار النفائس.

وقد توصل إلى أن القوانين الغربية تجيز التعامل بالتسويق الشبكي بينما تحظر التسويق الهرمي أما الفقه الإسلامي فيرى كلا النوعين ممنوعا شرعا لاشتماله على كثير من المحظورات وقد تعرض الباحث في رسالته إلى الدراسة الفقهية ذات الطابع القانوني.

الرسالة الثانية: دراسة بعنوان: التسويق الشبكي في الميزان الشرعي شركة DXN الماليزية نموذجًا إعداد الطالب عبد الرشيد واي هاما واي حاجي وهو بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه ولكننا لم نجده منشورا فتعذر علينا دراستها و تحليلها .

الرسالة الثالثة: (التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية) من إعداد بندر بن صقر الذيابي، وإشراف الشيخ الدكتور يوسف الشبيلي، وهو بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من المعهد العالي للقضاء عام 1425هـ-1426هـ.

الرسالة الرابعة: (التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي) من إعداد الدكتور حسين بن معلوي بن حسين آل معلوي الشهراني، وإشراف الشيخ الدكتور عبدا لرحمن بن صالح الأطرم، وهي رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الفقه بكلية الشريعة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض عام 1429هـ، وطبعته دار التدمرية 1431هـ - 2010م.

ملاحظة: الرسالة الثالثة والرابعة غير منشورة وغير موجودة على شبكة الانترنت¹.

أما الأبحاث الشرعية المتعلقة بالموضوع والتي بينت حكم المسألة:

- أبحاث وفتاوى سامي السويلم منشورة على شبكة الانترنت وجاءت على سبيل الرد والفتوى، فخلت من ذكر الجانب الفقهي، واقتصرت على بيان جانب التحريم .
- بحث الشيخ الضرير: (التكييف الفقهي لشركة جولد كويست وبنزاس)، من شركات التسويق الشبكي مثل جولد كويست وبنزاس وقد بين آلية عملها إلا أن أبحاث الشيخ خلت من الخلاف حول المسألة.
- بحث الدكتور أسامة الأشقر (التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي)، وقد ذكر الخلاف الفقهي حول معاملة التسويق الشبكي ولكن باختصار .

¹ نقلا من مقدمة عبد الرشيد واي هاما واي حاجي ، التسويق الشبكي في الميزان الشرعي شركة DXN الماليزية نموذجًا (بحث لنيل درجة الماجستير في الفقه) قسم الفقه جامعة المدينة العالمية بماليزيا.

• **الفتاوى:** ولقد جاءت مقتصرة على تبين الحكم الشرعي للمسألة وبشكل مختصر ومنها فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث بالسعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، وفتوى لجنة الفتوى بالأزهر وفتوى لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر وغيرها. وهناك دراسات وكتابات حديثة تناولت مسائل قريبة من هذه الدراسة لكن الكثير منها غير منشور ولم أتمكن من الإطلاع عليه غير أن هذا البحث يتميز عن سابقيه من دراسات - حسب ما وقفت عليه- ، أنه كان يشمل معظم شركات التسويق الشبكي واحتوى مضمونه على أغلب الحجج التي استدلت بها العلماء ومناقشتها بصفة موضوعية. مع إضافة الآثار المترتبة على هذه المعاملة.

8- خطة البحث:

وقد جاءت الدراسة مقسمة وفق الخطة الآتية: مقدمة ومبحث تمهيدي تناولت فيه المفهوم والنشأة وفيه ثلاثة مطالب : المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي ، المطلب الثاني : نشأته ومراحل تطوره والمطلب الثالث: أسماء ومرادفات التسويق الشبكي ، أما المبحث الأول تناولت فيه : خصائص التسويق الشبكي وصوره وآثاره، وفيه ثلاثة مطالب المطلب الأول: خصائص التسويق الشبكي ، المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة وآلية عمله، والمطلب الثالث: آثار التسويق الشبكي ؛ أما المبحث الثاني فتناولت فيه حكم التسويق الشبكي وفيه ثلاثة مطالب، المطلب الأول: تصوير المسألة وأقوال الفقهاء ، المطلب الثاني: الأدلة والمناقشة ، والمطلب الثالث: الترجيح وسبب الترجيح ثم خاتمة اشتملت على نتائج وتوصيات وآفاق البحث، وفي الأخير ختمتها بالفهارس والملاحق المدعمة للدراسة.

9- صعوبات البحث:

- نقص المراجع وذلك لأن هذا النوع من التسويق من النوازل المعاصرة التي ليس لها مثيل في المعاملات المالية القديمة.
- صعوبة الحصول على المعلومات لأن معظم البحوث غير منشورة وبعضها باللغات الأجنبية .

المبحث التمهيدي : المفهوم والنشأة

وفيه ثلاثة مطالب :

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

المطلب الثاني: نشأته ومراحل تطوره

المطلب الثالث: أسماء ومرادفات التسويق الشبكي

المبحث التمهيدي: المفهوم و النشأة

المطلب الأول: المفهوم و النشأة

الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي

بما أن مصطلح التسويق الشبكي مركب من كلمتين (التسويق) و(الشبكي) فإنه من الأفضل شرح كل كلمة على حدة للتوصل إلى المفهوم العام للمصطلح:

أولاً: تعريف التسويق:

أ/ التسويق لغة:

أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: ﴿ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ﴾ (سورة الفرقان: 20) والسَوَّقُ، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغي رها، يسوقها سوقاً، وسياقاً، وأصلها سِوَاقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين.

وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا، وفي حديث جابر بن عبد الله قال: " كنا مع النبي صلى الله عليه وسلم يوم الجمعة¹ فقدمت سويقة" أي تجارة وهي تصغير السوق سميت بها لأن التجارة تجلب إليها و تساق المبيعات نحوها².

فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياسة³.

¹ مسلم بن الحج-اج، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل الع دل عن الع دل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، (ط1؛ دار طيبة، سنة النشر، 1427-2006) كتاب الجمعة باب في قوله تعالى: (إذا رأوا تجارة انفضوا إليها وتركوا قائماً) (3/ 2036)، ص10.

² ابن منظور، لسان العرب. ج10 (ط3؛ بيروت: دار إحياء التراث العربي، دت) مادة سوق . ص166، الفيومي، المصباح المنير، ج1 (ط:1؛ بيروت: دار الكتب العلمية، 1414هـ- 1994م) ،مادة السوق، ص 112-113.

³ أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية مقارنة، (ط، 1دار كنوز اشبيليا، الرياض، 1433هـ)، ص4.

ب/ التسويق اصطلاحاً:

هو تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوسيع تلك المنتجات¹.

أو هو كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة².

ومن هذين التعريفين يتبين بأن الهدف من التسويق هو بيع السلعة وهو وسيلة للربط بين الطرفين (السلعة والعميل)، سواء كان عن طريق الوسطاء التجاريين والوكلاء المستقلين أو مباشرة بعميل ما وهو ما يسمى بالتسويق المباشر direct marketing وهو الرابط المباشر بين الشركة المنتجة والعميل بدون الحاجة إلى وسيط، وتستعمل في ذلك عدة وسائل منها: قواعد البيانات، والهاتف، شبكة الانترنت، والمعارض...

ويعرفه أصحاب الاختصاص بأنه: كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات الفورية والسريعة مع العملاء المستهدفين وبناء علاقة قوية معهم³.

ثانياً: تعريف الشبكي:

أ/ لغة: من شبك وهو الاختلاط والنشب والالتباس والاتصال، شبك الشيء يشبكه ش بكا فاشتبك وشبكه فنتشبك انشب بعضه في بعض وادخله، وتشبكت الأمور وتشابكت واشتبكت التبتت واختلطت، واشتبك السراب دخل بع ضه في بعض وطريق شابك متداخل ملتبس

¹ طه طارق، إدارة التسويق. (لاط؛ الإسكندرية: دار النشر منشأة المعارف، سنة النشر 2008)، ص18، والدكتور خالد الجريسي، سلوك المستهلك قراءة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. (ط؛ الرياض: مكتبة الملك فهد للنشر، 1427هـ)، ص15-18.

² كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، (ط1؛ بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008) ص8.

³ طه طارق، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص710، بيان هاني حرب، مبادئ التسويق. (ط1؛ القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000م)، ص200-208.

مختلط شركه بعضها ببعض، والشبكة آبار متقاربة قريبة الماء يفضي بعضها إلى بعض، واشتباك الرحم وغيرها اتصال بعضها ببعض¹.

ب/ اصطلاحا:

الشبكي: أطلق هذا الاسم على هذا النوع من التسويق نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، والتسمية ليست عائدة إلى شبكة الإنترنت.

وقد اتخذت هذه الشبكات صورا متعددة وقام بعضها على أساس أن يتمتع المشترك بالفائدة كلما نجح في ضم شخص آخر من خلاله، أو من خلال من اشترك من خلاله، وهكذا تدور الحلقة لتكون ما يشكل شكلا شبكيا أو تشعبيا، في قمته مؤسسي الشركة وفي قاعه مجموعة من العملاء الذين انضموا حديثا لهذا النظام على أمل توسيع القاعدة.

ثالثا: تعريف التسويق الشبكي:

1- عرفه الكاتب جون برمنر " John Premner " في كتابه أسرار الثراء في التسويق الشبكي التسويق الشبكي بأنه: "طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من المندوبين كل مندوب لديه الحق ليس ببيع المنتجات إلى المستهلكين بريح فحسب بل أيضا أن يبني فريقا جديدا من الموزعين ، شركة التسويق الشبكي تكافئ أولئك الذين يبنون فرقه الخاصة بهم بنسبة من الأرباح لكل عضو جديد في الفريق"².

2- عرفته لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة " FTC "fédéral Trade Commission" التسويق الشبكي بأنه: "طريقة لبيع المنتجات والخدمات عن طريق موزعين ، خطط الريح في

¹ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق ج10، مادة شبك ص446. أ.د محمد رواس قلعة جي، معجم لغة الفقهاء، (لاط؛ بيروت: طبعة دار النفائس، 1416هـ - 1996م)، ص228.

² فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، (رسالة ماجستير)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص4.

هذه الطريقة تعد في حالة ضم موزعين جدد بعمولتين؛ عمولة بيع المنتجات والخدمات التي قام بها الموزع بشكل مباشر وعمولة عن المبيعات التي يقوم بها هؤلاء الذين ضمهم الموزع إلى فريقه كما تعد هذه الخطط عادة بعمولات لأكثر من مستوى من هؤلاء الموزعين ويسمون عادة: داونلاين "downline" ¹.

3- عرفه الكاتب ريتشارد بو Richard Poe في كتابه الموجة الثالثة التسويق الشبكي: "بأنه نظرية تسمح للباعة الممثلين المستقلين عن الشركة بضم ممثلين مستقلين آخرين والحصول على عمولات من مبيعات هؤلاء المنضمين" ².

4- عرفه تيم سيلز Tim Sales في فيلمه التثقيفي عن التسويق الشبكي قال: "أن التسويق الشبكي يعطى الشخص فرصة الربح من إنتاجية الأشخاص الذين هم في مؤسسته التسويقية سواء أكان الراعي المباشر لهم أو كان شخصا آخر في مؤسسته راعيا لهم".

5- عرفه الدكتور بندر بن صقر الذيابي في كتابه: "أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما، مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة، أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيه" ³.

وجاء في تعريف آخر أنه نظام ترويجي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق مشتريين، بإعطائهم عمولات وفق شروط مالية معينة مقابل كل من يشتري عن طريقهم .

وعرفه البعض بأنه نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المستثمرين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة ⁴.

¹ فادي القاق، التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي، المرجع السابق، ص 4.

² المرجع نفسه.

³ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، بحث منشور على شبكة صيد الفوائد ص6.

⁴ المرجع نفسه.

ومن هذه التعريفات يمكن أن نستنتج أن: التسويق الشبكي (Network Marketing) في أبسط صورته، هو أن المنظمة تقوم بإلغاء كل طرق الدعاية التقليدية، وتقوم فقط بتكوين شبكة من الموزعين، الذين سيوزعون المنتج بطريقة البيع المباشر، ومع بيع كل وحدة من المنتج، يستفاد الموزع صاحب إتمام عملية البيع بنسبة من الأرباح كعمولة¹.

المطلب الثاني: نشأته ومراحل تطوره

أولاً: نشأة التسويق الشبكي:

تأخر ظهور التسويق الشبكي إلى منتصف القرن الميلادي المنصرم، حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل ريهنبرج (Carl F. Rehnborg) في مطلع الخمسينيات، ثم تنامي العمل به في أمريكا خاصة، وتضاعف عدد الشركات العاملة به².

إن عمر التسويق الشبكي هو ما يقارب الـ 60 عاماً، ففي منتصف الأربعينيات كانت هنالك شركة تدعى كاليفورنيا فايتمينز California Vitamin، والتي انتبهت إلى أن أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها. اكتشفت هذه الشركة أيضاً أنه من الأفضل أن يكون لديك كشركة عدد أكبر من المروجين يروجون لأعداد صغيرة من الناس، بدلاً من القلة التي تحاول الترويج لأكثر عدد ممكن من الناس، ولذلك قررت الشركة أن تشجع مروجيها بالترويج عن منتجاتها بشكل أكبر، وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جدد للشركة من أقاربهم وأصدقائهم، وفي المقابل قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل، ومن هنا شهد العالم ولادة تجارة جديدة تدعى التسويق الشبكي³.

وفي عام 1959 تحديداً، قام اثنان من المسوقين المستقلين لشركة كاليفورنيا فايتمينز California Vitamins والتي قد غيرت مسماها إلى نيوترا لايت NutraLite بإنشاء شركة خاصة بهما تعتمد كلياً على التسويق الشبكي في تسويقها لمنتجاتها، وتمت تسميتها بـ أم

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص 6.

² المرجع نفسه.

³ حمزة البلوشي، التسويق الشبكي، (www.saha.mam9.com)، تاريخ التصفح: فيفري 2016، ص 3.

واي AmWay. كان اسم مؤسسي هذه الشركة ريتش ديفوس وجي فان اندل Rich DeVoss و Jay Van Andel.

كانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي ، ولكن فكرة هذا النوع من التجارة كانت قد ابتدأت في وقت ماض ، حين كانت هناك مجموعات من الناس تعمل بنظام مشابه ، ولكن خارج عن القانون ، حيث تقوم مجموعة من الناس بتوزيع رسائل تعديك فيها بالربح الهائل في حالة دفعك لمبلغ صغير كدولار واحد ، ومن ثم جعل غيرك من معارفك يقوم بهذا العمل أيضا. انتشرت هذه النوعية من عمليات النصب في الثلاثينيات ، وتحديدا بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ، بشكل كبير ، حيث وصل عدد الرسائل المبعوثة يوميا إلى ما يقارب 10 مليون رسالة يوميا. رفضت السلطات هذه المشاريع النصابة ، وقامت بمحاربتها بشكل كبير. في الأربعينيات توقف هذا النوع من مشاريع النصب والاحتيال. ولكن وللأسف الشديد، عادت مثل هذه المشاريع النصابة في يومنا هذا من خلال الشركات الهرمية ، والتي تتبع نفس الأسلوب تقريبا ، حيث يحصل الشخص على الربح من سعر اشتراك الذين من بعده بدلا من بيعه للمنتجات لشركة معينة .

وفي عام 1974 ، صدر قانون في محاكم أمريكا بمنع الشركات الهرمية قانونيا ، وكان هذا القرار صادرا من السيناتور والتر مونديل Walter Mondale . ولكن لعدم فهم السلطات حينها الفرق بين الشركات الهرمية وشركات التسويق الشبكي ، وجهت دعوات قضائية ضد شركة AmWay وغيرها من الشركات التي تتبع نظام التسويق الشبكي القانوني .

أنفقت شركة AmWay الملايين من الدولارات ، وأربع سنوات في المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع النظام الشبكي القانوني. وفي عام 1979 ، صدر حكم من لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة (Federal Trade Commission (FTC بقانونية شركة AmWay ، وذلك لأنهم استبينوا الفرق بين الشركات الهرمية والشبكية ، ولأن أرباح شركة AmWay ، تعتمد على مبيعاتها للمنتجات ، وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها ¹.

ثم تفجرت تجارة التسويق الشبكي بعد ذلك ، وانتشرت بشكل هائل في العقد التالي !

¹ حمزة البلوشي، التسويق الشبكي مرجع سابق، ص4.

ثانيا : مراحل تطور التسويق الشبكي:

وفي السنوات التالية لنشأة الفكرة وبعد مُضي فترة من الزمن واستعمال هذه الفكرة في العديد من الشركات كانت النتيجة أن حققت هذه الشركات نجاحا باهراً في بيع المنتجات .

وذكر ريتشارد بو مؤلف كتاب واف 4 ، wave 4 (الموج الرابعة- التسويق الشبكي في القرن الواحد والعشرين) لخص مراحل التسويق الشبكي كالآتي¹:

- مرحلة تحت الأرض وكانت بين عام 1945 – 1979 .
- مرحلة الانتشار وكانت بين عام 1979 – 1989 .
- مرحلة العالمية وكانت بين عام 2000 إلى يومنا هذا .

ففي وقت من الأوقات كانت المنتجات تُباع بالطريقة العادية من التجارة في بعض الشركات وبعد أن ظهرت قوة التسويق الشبكي كي تحافظ الشركة على مبيعاتها اضطرت الشركة إلى العمل بنظام التجارة الحديثة (التسويق الشبكي) ، وأصبحوا هم أنفسهم شاهدين على نجاح هذه التجارة وهناك مثل أمريكي يقول " إذا لم تغلب فكن معهم " .

فهذه التجارة ظهرت لها رغبة كبيرة في الوقت الحالي. ولذلك هناك أكثر من 4500 شركة كبيرة تعمل بهذا النوع من التجارة كي تبيع منتجاتها. وأشهر هذه الشركات كوكاكولا و جيلانيت (ماكينة حلاقة) و أي بي إم ، وكولجت بالمولايف، فيليبس، جنرال موتورز ، والكثير والكثير².

فهذه التجارة لها تواجد في أكثر من 150 دولة حول العالم. وحاليا هناك ما يقارب 100 مليون شخص حول العالم يعملون في هذا المجال. ففي سنة 2002 كان هناك 13 مليون أمريكي عمل في التسويق الشبكي ووصل العاملين فيه إلى 15.2 مليون في عام 2006 . وكان في ذلك الوقت ما يقارب 35 مليار دولار من الاقتصاد الأمريكي موجود في هذا المجال. وكما قال الكاتب الشهير المعروف ريتشارد بوه". في عام 2006 كان

¹ فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، مرجع سابق، ص 3.

² حمزة البلوشي، التسويق الشبكي، مرجع سابق، ص 8.

هناك 64.000 شخص أمريكي قد تجاوز المليون دولار من خلال التسويق الشبكي .
واستنادا لإحصائيات (جمعية البيع المباشر) في عام 1992 كان الأشخاص العاملون في
التسويق الشبكي والذين يعملون أكثر من 40 ساعة أسبوعيا وصل دخل 50% منهم إلى
أكثر من 50.000 دولار سنويا و10% منهم وصل دخلهم إلى 100.000 دولار سنويا.

وكما نشرت مجلة "آب لاين نيوز لتتر" أن العاملين في مجال التسويق الشبكي تتراوح
أرباحهم بين 12.500 و3 مليون دولار. ويتغير مجموع الربحين لهذه الأرباح بتغير
الشركات، وقد تم تسجيل رسمي أن الشركات العالمية التي يعمل بها أكثر من 400 قائد
أنهم يحصلون على أرباح 780 ألف دولار سنوياً¹.

المطلب الثالث: أسماء و مرادفات التسويق الشبكي:

التسويق متعدد المستويات " Marketing Multi Level " ويرمز له "MML": وهو الاسم
المستخدم بكثرة لدى الاقتصاديين الغربيين²، وهو نظام يستفيد فيه كل مشترك في الشبكة من
بعض المزايا بشرط أن يكسب عددا آخر من المشتركين، وهكذا دواليك، ويسمى أيضا بالبيع
الهرمي³.

التسويق لقاء عمولات احتمالية: هو برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو
حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات من كل شخص
يتم اعتماده كمساعد أو تابع للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة⁴.

¹ معاذ أحمد، التسويق الشبكي، (www.moaazahmed.com/networkmarketing) تاريخ التصفح: فيفري 2016.

² انظر على سبيل المثال: (<http://www.mlm-thetruth.com>) تاريخ التصفح فيفري 2016.

ويطلق عليه بعضهم: "الامتيازات والرهن البحرية"، وتتحاشى شركات التسويق الشبكي هذين الاسمين.

³ أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية مقارنة، مرجع سابق، ص5.

⁴ هكذا عنونت له ندوة حوار الأربعاء 1423/11/26 هـ بمركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، والتي قام بعرض نتائجها
الدكتور رفيق يونس المصري، على الرابط <http://www.mlmwatch.org> ، نقلًا عن زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي
تحت المجهر، مرجع سابق، ص08.

التسويق الطبقي: هو ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم)، وهكذا¹.

التسويق العلاقتي Multi-Level: أو ما يسمى بالانجليزية Marketing par Cooptation ، التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة: هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة².

التسويق بالانقاط Multiples: هو نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي³.

التسويق الهرمي، أو نظام التسلسل الهرمي: هو نظام يُبنى بموجبه هرم من أشخاص ينضمون بعد أشخاص آخرين انضموا قبلهم، وهؤلاء الأشخاص الذين انضموا يدفعون لمن قبلهم في الهرم مع توقع أنهم سيكونون قادرين على جمع مبالغ من أشخاص ينضمون لاحقاً⁴.

¹ حميد اكحيل، خلاصة ما قيل وما يقال عن وهم الربح وحقيقة الاحتيال ، مرجع سابق، ص3.

² د. الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، (الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003، قسم التسويق كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء، المملكة الأردنية الهاشمية) ص393.

³ انظر: موقع ويكيبيديا في شبكة الانترنت www.ar.wikipedia.org/wiki/ تاريخ التصفح: 2016/05/27.

⁴ أحمد سمير القرني، حكم التسويق الشبكي دراسة قانونية، مرجع سابق، ص5.

المبحث الأول: خصائص التسويق الشبكي وصوره وآثاره

وفيه ثلاثة مطالب :

المطلب الأول: خصائص التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة وآلية عمله

المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي وخطته

المطلب الثالث: آثار التسويق الشبكي

المبحث الأول: خصائص التسويق الشبكي وصوره وآثاره

المطلب الأول: خصائص التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة وآلية عمله

الفرع الأول: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي

- 1 - شراء المنتج - ولو مرة واحدة - شرط للحصول على العمولات للمضي قدما في عملية التسويق.
- 2 - توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين في سلسلة لا نهاية لها .
- 3 - كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظا، وأعظم أجرا، والعكس صحيح .
- 4 - تضع جميع الشركات خطأ أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى حتى لا تلتهم جميع أموال الشركة .
- 5 - لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راجبا في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسرورا بإدخالك في شباك من يحب .
- 6 - لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي .
- 7 - الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين فالمسوق هو المستهلك بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية¹.

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة

أولا: الفرق بين التسويق والبيع

يعرف التسويق على أنه هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم ، وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. وفي تعريف آخر هو العمليات الإدارية التي تسعى إلى تعظيم العوائد لمساهمي الشركة من خلال تطوير علاقات مميزة مع العملاء وخلق ميزة تنافسية .

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مرجع سابق، ص 10 .

وعلى ذلك يقوم مختص التسويق في الشركات بتحديد أولاً من هم عملا وهم المستهدفون، ثم بعد ذلك تطوير منتج يشبع رغبة العميل، أو تكون العملية عكسية وهو تطوير منتج ما ثم يقوم التسويق بخلق رسالة للعميل مفادها أن ذلك المنتج له قيمة لهؤلاء الذين كانوا يبحثون عن شيء ما يمدهم بما يحلمون به. أي خلق الرغبة، وليس تحفيز على الشراء¹.

وفي هذا الصدد يقول مختص التسويق أن الرغبة هي إحدى المراحل في تدرج التأثيرات التي تستخدم للتأثير على المستهلكين، والتي تحدث متى تطور لدى المشتري إحساس بالحاجة إلى نوع معين من منتج، وعلى هذا الأساس يتم وضع خطة تسويقية للمنتج بطريقة تحقق رغبته، وخاصة عندما لا يكون لدى المشتري رغبة في المنتج أو الخدمة، لذلك يستخدم التسويق العاطفي حيث يتطلب من الشركة أن تخلق هذا الإحساس بالرغبة لديه. وتعزز تلك الرغبة بإعطاء المشتري أو العميل المحتمل إحساساً بافتقاره إلى الشيء المستهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بربط المنتج بالرموز المحببة، إما بعرض المشاهير وهم يستخدمون أو يرتدون المنتج، أو إحاطة المنتج بهالة من التفرد والتميز، أو استخدام الكلمات والتعبيرات الحماسية وتطوير الذات وغيرها الكثير من الطرق والأساليب التسويقية.

أما عملية البيع فهي تختلف عن عملية التسويق، ويمكن تعريف عملية البيع على أنها نقل ملك إلى الغير بثمن، واعتبار عملية الشراء قبولاً لذلك البيع. وتعرف عملية البيع أيضاً بأنها عملية مفاوضات تبدأ بين العميل والبائع ويكون لدى العميل محقق للشروط ولدى البائع الحاجة التي يبحث عنها العميل.

وعن الاختلاف بين عمليتي البيع والتسويق يقول د. فيليب كوتلر Philip Kotler في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد، وليس ت هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس فحسب بل نظرة العديد

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، 2012، (www.merchantsofillusion.alnomrosi.net/)، تاريخ التصفح: 2016/3/2، ص6.

من رجال الأعمال، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا هنا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق¹.

وهذا جدول يوضح الفرق بين المسوق والبائع

قوى البيع في شركات التسويق التقليدية		الممثلين المستقلين	
البيع المباشر	بائعو التجزئة	لشركات التسويق الشبكي	
الرعاية تكون من قبل الشركة وليس من قبل أشخاص	يعمل منفردا يعتمد على مهاراته وخبرته	هو ما يميز البيع المباشر في التسويق الشبكي إذ لا بد للمسوق الأقدم من رعاية المسوقين الجدد لتحقيق النجاح لكلا الطرفين	الرعاية
تهتم الشركات برجال البيع ذوي الخبرة العالية	قد لا تكون الخبرة مطلوبة لكنها أساسية في نجاح أو فشل بائع التجزئة	غير مطلوبة فقط 2% من المسوقين الشبكيين مختصون بالخبرة تأتي من العمل ومساعدة الشركة والشخص الراعي	الخبرة
قد يكون التنافس هو السلاح الأقوى للشركة لزيادة إنتاجية رجال البيع عندها	لا يوجد	هو أساسي لنجاح المسوقين والشركة حيث يتعاون المسوقون فالنجاح يعود على كل الذين يبذلون مجهودا حقيقيا في العمل	العمل الجماعي

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص6.

<p>برامج تدريبية يخضع لها رجال البيع في الشركة</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>يكون من قبل الشركة عبر موقعها أو مؤتمراتها أو أدوات تدريبية كالسي دي والفيديو والصوت لكن الأهم هو الشخص الزراعي الذي يقدم الخبرة العملية في السوق</p>	<p>التدريب</p>
<p>يواجه صعوبة في جعل الزبون يثق به ثم في جعله يثق بالشركة ومنتجاتها</p>	<p>ليست ضرورية</p>	<p>يبدأ المسوق عمله في السوق الدافئة أي الأشخاص الذين يثقون به فالزبائن أو الموزعون المحتملون لا يرون الشركة بل يرون ممثلها المستقل</p>	<p>الثقة</p>
<p>مرونة نسبية بالنسبة للبائع الذي يعمل خارج الشركة وأوقات محددة للبائعين داخل الشركة</p>	<p>قدر معين من المرونة</p>	<p>مرونة وحرية مطلقة في اختيار أوقات العمل</p>	<p>أوقات العمل</p>
<p>البائع لا يملك عمله الخاص</p>	<p>تكاليف عالية وفترة استرداد طويلة ومخاطرة مرتفعة</p>	<p>قليلة جدا حيث يمكن أن تكون سعر شراء منتج أو مخزون صغير من المنتجات</p>	<p>التكلفة والمخاطرة</p>

الربح	يعتمد على خطة الربح لكنه مرتفع جدا قد يوصل المسوق الناجح إلى الحرية المالية في حال استمر في العمل وقام ببناء مؤسسة تسويقية ثابتة ونشيطة كما يتأثر بأن يكون المسوق يعمل بوقت إضافي أو كان متفرغا	يعتمد على مهارة البائع والأموال المستثمرة والوقت والجهد الذي يقدمه للعمل وكثير من المتغيرات	يعتمد على نجاح البائع في اتمام الصفقة لكنه يبقى محدودا
التقاعد او استمرار الدخل	يمكن الوصول إليه ببناء المؤسسة التسويقية بشكل ناجح	يتوقف في حال التوقف عن العمل	يتوقف في حال التوقف عن العمل

جدول يوضح الفرق بين المسوق و البائع¹.

ثانيا: الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق التقليدي

تنشر بعض الشركات أعدادا كبيرة من المسوقين - شبكات من المسوقين - حول العالم لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو براتب أو على شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون على العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج، دون اشتراط شراء المنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي ومتعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي وهذا هو الفرق المؤثر بين الأمرين. صحيح أن التسويق الشبكي يعتمد على جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين يكتسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء، ووضعهم في طبقات ومستويات

¹ فادي الفاق، التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي، مرجع سابق، ص 21.

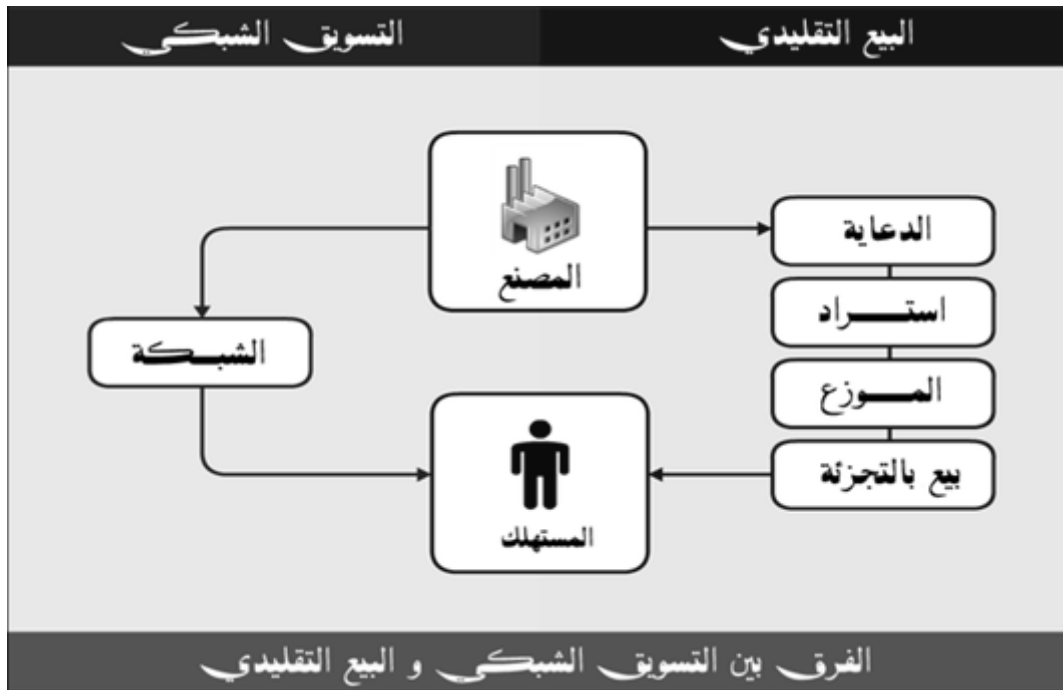
متعددة لا من بيع المنتج كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية. وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف إلى زيادة المسوقين، بينما شبكات التسويق تهدف إلى زيادة المبيعات¹. ونلخص هذه الفروق في هذا الجدول.

شركات التسويق العادي	شركات التسويق الشبكي	
تصرف كثيرا من الأموال على الدعايات بمختلف أنواعها وتشكل هذه المصاريف جزءا كبيرا من سعر المنتج تختلف من صناعة لأخرى	لا تصرف الأموال على الدعاية بل تعتمد على الدعاية الشفوية لمسوقها مقابل عمولات	الدعاية
لها دور مهم لتثبيت الصورة الذهنية للشركة	تزداد أهميتها في المزيج التسويقي (رعاية أحداث رياضية - تبرعات لأهداف إنسانية - المشاركة في مؤتمرات وندوات) وتشكل دعما أساسيا للمسوقين في الأسواق المختلفة	العلاقات العامة
مهم لتثبيت الصورة الذهنية للشركة	تزداد أهميته خصوصا أن شركات التسويق الشبكي تتعرض للهجوم من قبل الكثير من المشككين حتى تثبت نجاحها - استخدام الانترنت يلعب دورا كبيرا	النشر
يحتاج فتح أسواق جديدة لمصاريف مرتفعة ومخاطرة كبيرة	سهولة الانتشار عالميا خصوصا في ظل استخدام الانترنت حيث تصل منتجات الشركة إلى أسواق بعيدة دون الحاجة لفتح فروع للشركة أو إيجاد وكلاء حصريين	الأسواق

¹ الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، منشور على شبكة الإنترنت منتدى الفقهاء، تاريخ التصفح 2016/04/29 م.

<p>قد يكون معقداً مع زيادة حجم الشركة وتنوع منتجاتها وعملها في كثير من الأسواق</p>	<p>لا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين وخصوصاً أن شركات التسويق الشبكي يمكن أن تتعاقد مع شركات مختصة للقيام ببعض الأعمال مثل تأمين حماية موقعها الإلكتروني وتنظيم المؤتمرات وشحن المنتجات وغيرها .</p>	<p>الهيكل التنظيمي</p>
--	--	-------------------------------

جدول يوضح الفرق بين شركات التسويق الشبكي و شركات التسويق العادي¹.



الشكل رقم: 01

¹ فادي القاق، التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي، مرجع سابق، ص 21.

ثالثاً: الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي

عند الحديث عن التسويق الهرمي يتبادر إلى أذهاننا مخطط بونزي و هو أشهر عمل هرمي في التاريخ نذكره باختصار:

أ/: مخطط بونزي Ponzi schemes

أسس تشارلز بونزي في عام 1919 شركة تبادل للسندات المالية في أمريكا وأصدر كمبيالات واجبة الدفع في 90 يوم بفائدة مغرية ومرتفعة بلغت 50%، مما تسبب في حالة هياج للاستثمار في تلك السندات، والتي خدعت الجميع بما فيهم الساسة ورجال القانون والصحفيون وغيرهم، وكانت خدعته هي استعمال مال المستثمرين الجدد للدفع إلى المستثمرين القدامى .

ونتيجة لذلك جمع بونزي أكثر من 15 مليون دولار ثمار هذا الاحتيال، ولكن هذا النظام ما لبث وأن تهاوى مسببا خسائر لآلاف من المستثمرين وخاصة الجدد منهم، وأدى ذلك إلى سجنه وإبعاده نهائياً إلى إيطاليا في عام 1934. أصابه العمى والشلل النصفى في نهاية حياته ومات بونزي فقيراً معدماً في يناير 1949 .

وبالمناسبة لم يكن بونزي هو أول من فكر في مثل ذلك كما ذكرت من قبل، فقد كانت هناك مخططات مماثلة قبله، منها على سبيل المثال، بالون مسيسيبي في فرنسا عام 1719 ونقابة فرانكلين ميلير عام 1899، لكن اسم بونزي التصق بذلك النوع من الظواهر¹.

ب/: الفرق بين الهرمي و الشبكي:

1- أن التسويق الشبكي يقوم على بيع منتجات معينة. بينما لا تجد هذا في التسويق الهرمي. أو قد تجد منتجات بدون قيمة حقيقية².

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص10.

² حميد اكحيل، خلاصة ما قيل وما يقال عن وهم الربح وحقيقة الاحتيال. (لاط؛لان، 1435هـ - 2013م) ، ص3

ملاحظة : عدد من الشركات تمارس التسويق الهرمي ولكن بصورة فيها احتيال، حيث تقدمه على أنه تسويق شبكي Multi-Level Marketing "وهو ليس كذلك" .

2- التسويق الشبكي تمارسه شركات في عمرها سنوات عديدة وتعرف نموا ثابتا، غالبا على المستوى الدولي. منتجاتها وخدماتها معروفة بجودتها العالية .

بينما التسويق الهرمي تمارسه شركات حديثة. إنها تلجأ لهذا الأسلوب لأنها غالبا ما يكتشف أنها تقوم فقط بسرقة أموال الناس فسرعان ما يختفي مؤسسوها ليبدووا في مشروع آخر بمسمى جديد .

3- إن شركة التسويق الشبكي لا تكافئ المنخرط على عملية ضمه لمنخرط جديد (recrutement). فهي تكافئهم فقط على المبيعات التي قاموا بها أو قام بها أتباعهم. كما أنها لا توزع هدايا (bonus) إلا نسبة مئوية من حجم مبيعاتها وذلك على كل الذين ضموا أتباعا جديدا، كوسيلة لمكافئتهم على الوقت والجهد اللذين قضاوهما في تكوين أتباعهم ومواكبتهم بينما تقوم الشركة الهرمية بصرف نقود لكل من ضم منخرطا جديدا، فقط لأجل هذا الضم (دون المبيعات).

4- تطلب الشركة الشبكية من المنخرط الجديد مبلغا متوسطا (1600 درهم إلى 3300 درهم) كاستثمار أولي واجب، مقابل تزويده بالدعامات التسويقية وبعض المنتجات ليبدأ البيع .

بينما الشركة الهرمية تطلب منه مبلغا ضخما (33.000 درهما إلى 156.000) لا يكون بالضرورة مقابل منتجات معينة. ويصعب عليه في هذه الحالة استرداد المبلغ في أجل معقول كما يمنعه من التراجع إذا ما فكر جيدا بعد انخراطه ¹.

5- في النظام الشبكي، يمكن لمنخرط معين أن يصبح يوما ما رابحا أكثر من "سابقه" بل قد يربح مثل رأس الهرم بينما الشركة الهرمية لا يمكن أبدا أن يستوي مع رأس الهرم والسابقين فيه من انخرطوا متأخرين ¹.

¹ حميد اكيل، خلاصة ما قيل وما يقال عن وهم الربح وحقيقة الاحتيال. المرجع السابق، ص4

الفرع الثالث: آلية عمل التسويق الشبكي

أولاً: المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي:

المرحلة الأولى:

تعتمد المرحلة الأولى من التسويق الشبكي على التعريف بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تكوين قاعدة قوية من المستهلكين واقتناعهم بالمنتج قناعة كاملة، ومعرفة كل مميزات وعيوب - إن وجدت عيوب - المنتج بشكل واضح ومحدد. وللأسف الشديد فإن هذه المرحلة غير مطبقة بالشكل الفعلي أو كما يجب أن تطبق في الشركات؛ لأن ما يتم هو إدماج المرحلة الأولى والثانية في نفس الوقت.

المرحلة الثانية:

تأتي المرحلة الثانية في النظام بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوى وفعال؛ بحيث أنه لا تبدأ المرحلة الثانية إلا بعد التأكد تماما من نجاح المنتج مع المستهلكين واقتناعهم التام به، والمرحلة الثانية هي: تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي، وشرح مزايا النظام وكيفية جذب العملاء ودعوتهم لشراء المنتج، والتعريف بسياسة الشركة والنظام الذي تتبعه، وكيفية تقسيم الشبكة - مجموعة المسوقين من المستهلكين - إذا كان ثنائياً أو أحادياً أو متعدد المستويات الخ...، وتوزيع الأرباح والمكافآت الشهرية أو السنوية حسب نظام الشركة والسياسة المتبعة بداخلها.

المرحلة الثالثة:

تبدأ المرحلة الثالثة بالتطبيق العملي للمرحلة الثانية؛ حيث يُقسَّم النظام الشبكي إلى شرائح يطلب من العميل أن يبدأ بتكون الشريحة الأولى من الشبكة، وتكوين أول شبكة مباشرة له.

المرحلة الرابعة:

يقوم راعي كل مجموعة بتدريب المجموعة التي يشرف عليها، ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق داخل الشهر، وتكون أحياناً تابعة للراعي ومستقلة عن الشركة².

¹ محمد بن صالح حمدي، التسويق الشبكي: مفهومه وآثاره وحكمه الشرعي، مقال منشور على شبكة كلية المنار للدراسات للإنسانية. تاريخ الاطلاع: 2016/2/24.

² حمزة البلوشي، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي، مرجع سابق، ص08.

* يحسب للراعي نسبة مبيعاته الشهرية بشكل تراكمي على النحو التالي:

نسبة مبيعات العضو = نسبة مبيعاته الشخصية + مجموع نسب مبيعات الأعضاء
التابعين لشبكته + العلاوات والحوافز التي تمنحها بعض الشركات كعلاوة المشاركة في
الأرباح، وغير ذلك.

وتقوم الشركات بعد انتهاء المرحلة الرابعة، وتحقيق المنشود منها بعمل حفلات ولقاءات
للأعضاء، وتدريبهم على مهارات التسويق المختلفة، وعمل برامج إضافية وتوزيع جوائز
عينية مختلفة¹.

ثانياً: فكرة الربح من التسويق الشبكي:

فكرة التسويق الشبكي أو كما يسميها البعض التسويق الطبقي، تعتمد على مبدأ إقامة
علاقات مباشرة بين المصنع والمستهلك والاستغناء عن جميع الوسطاء خلال انتقال السلعة
من المصنع إلى المستهلك. مما يجعل المنتج يصل مباشرة إلى المستهلك، ويتم إلغاء وتوفير
جميع التكاليف التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء، وعلى هذا الأساس يتم توزيع ذلك
الجزء الذي تم توفيره بين المصنع وبين مجموعة العملاء في شكل عمولات أو مكافآت. ففي
هذه الحالة فإنه قد تم رفع أرباح المصنع وأيضاً حصل العميل على سعر أقل في شكل
عمولة مستردة.

هذه هي فكرة التسويق الشبكي من الناحية النظرية ، ولكنها تحولت إلى حمى تسويق وهم
الثراء من الناحية العملية، وتحولت عملياً إلى بيع أفراد وليست منتجات وخدمات، فتلك
الشركات طورت منتجات وخدمات خاصة بها لاستخدامها كعنصر تفرد يميزها من أجل
الحصول على مشتركين أكثر عدداً، ممن هم يطمون بالثراء بشكل سريع تجعلهم يعدون
المال عداً، فصبت تركيزها على إغراءات بئراء موعود ودخل عال مستمر وممدود، فتحولت
إلى شركات اشتراكات ونسيت أن عملها الأساس هو البيع سواء كانت خدمات أو منتجات².

¹ حمزة البلوشي، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي، مرجع سابق، ص 08.

² حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 8.

ثالثا : فكرة التفرد في المنتج :

نظرا لوضع السوق المفتوح وحالات التنافس الشديد في الأسواق ونظرا لطبيعة المنتجات الضرورية والمنتجات الأخرى المعروفة جيدا في السوق فقد تمخضت أفكارهم عن طرق ووسائل خداعية، فخرجت بفكرة التفرد في بضاعة غير مألوفة وسوقت لهذه الفكرة في المنتجات والخدمات التي تقدمها، حتى توفر لنفسها قاعدة أو أساس لفرض سعر محدد من قبلها ينقذها من الارتباط بالسوق الفعلي، وبالطبع ستكون تلك المنتجات غير استهلاكية، وتصاب بالذهول عندما تعلم أنهم ابتدعوا منتجات أسموها احتكارية ونادرة الوجود من مجوهرات وعملات ذهبية وفضية وساعات، منتجات تحتوي على صور لبوذا وأخرى لمعابد وكنائس ومراكز بدعية وضلالية ولفظ الجلالة وغير ذلك بحيث توافق كل الأهواء والمعتقدات، ومنتجات صحية قادرة على شفاء من لا شفاء له، وكأن الطب مهنة لا أهمية لها، وغيرها من العجائب. ففكرة التفرد هي الوسيلة التي تمكنها من أن تفرض أسعارا غير طبيعية !!.

تلك الشركات لا تسوق للمنتجات بقدر تسويقها لفكرة الشبكة، حتى تضم في شباكها أكبر قدر من المشتركين، والذين قد لا يرغبون أصلا في الشراء من أجل المنتج ولكن بغرض الفكرة نفسها، وتحت تأثير أن هذا الشراء سوف يدر عليهم الثروة¹.

المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي وخطته:

الفرع الأول: صور التسويق الشبكي

تختلف صور التسويق الشبكي تبعا لاختلاف الشركة ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات أو مستويات، لكن ما وقفت عليه من أنواع وصور يمكن إجمالها -اختصارا- في²:

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 14.

² الدكتور محمد بن عبد العزيز اليماني تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق، ص 4.

1- ينقسم التسويق الشبكي باعتبار وجود منتج- سلعة- أو عدمه إلى:

- أ. التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه¹ للانضمام إلى هرم وشبكة الشركة، وهذا النوع هو محل البحث هنا.
- ب. التسويق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرد للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق، وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل أنيت به، أو أتى به أحد أفراد شبكتك. وهذا ليس محل البحث هنا، إذ إنه أصبح قليلا جدا وممنوعا حتى في الغرب².

2- وينقسم التسويق الشبكي باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت، ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة يكفيني هنا أن أضرب أمثلة لها:

- أ. شركات تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات تقل أو تكثر حسب شروط كل شركة، و شركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته، دون اشتراط عدد محدد.
- ب. شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أريح لها ، وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.
- ج. شركات تضع برنامجا واحدا لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج.
- د. شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة.

¹ بعض الشركات تدعي عدم اشتراط شراء مسبق للسلعة، لكنها تقوم بما هو أسوأ وهو اشتراط مركز مالي يتضمن في حقيقته دفع مبلغ مالي أو دفع رسوم اشتراك .

² يحاول البعض التفريق بين الشبكي والهرمي بجعل الهرمي هو الخالي عن المنتج والشبكي هو القائم على المنتج، لكن الصحيح أنه لا فرق بينهما، وإنما هما صورتان لأمر واحد. انظر لزاھر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص8-9 .

الفرع الثاني: خطط التسويق الشبكي

تتبع شركات التسويق الشبكي في تسويق فكرتها، بإجراء عملائها بفوائد وعمولات خيالية وكبيرة جدا ومنتزيدة باستمرار، حيث تبدأ وفق نشاط العميل من بضعة مئات من الدولارات لتصل إلى آلاف الدولارات في الشهر، نعم !!! في الشهر وليس مرة واحدة، وليس للمشارك فقط بل بصورة دورية متسلسلة غير متناهية وتعدت الزمن بإجراء آخر وهو توريث تلك المميزات، فلا تهتم، ما تفعله اليوم سيصل إلى ذريتك من بعدك فلا خوف عليهم وهم أكيد رابحون، فقط اشترك ولا يهم إن مت فذريتك من بعدك في شبكتنا واقعون¹.

وتختلف خطط التسويق الشبكي من شركة لأخرى، وتدعي كل شركة أنها تمتلك أفضل طريقة لاحتساب المكافآت، ولكن معظم تلك الخطط تستند إلى واحدة من خمسة خطط رئيسية هي:

- ✓ الخطة الثنائية.
- ✓ خطة المصفوفة.
- ✓ خطة المستوى الواحد.
- ✓ خطة الدرجات المنفصلة.
- ✓ الخطة المتعددة المستويات

بعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة :

لفهم خطة العمولة لأي شركة تسويق شبكي نحتاج أولاً إلى فهم بعض المفاهيم الأساسية والمصطلحات التي يشيع استخدامها في تلك الشبكات . وهذا ما يوضحه الشكل رقم 02.

- **الراعي Sponser** : وهو الشخص المسؤول عن ضم أعضاء جدد إلى شبكته ، وهو أيضا المسؤول عن تلقي هذا العضو الجديد للتدريب الكافي والدعم.
- **الموزع أو المشترك Distributor Or Associates** : بمجرد اشتراك الشخص والانضمام إلى شركة التسويق الشبكي يطلق عليه لقب الموزع أو المشترك .

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 15.

-مركز العمل أو المكتب الافتراضي Business Centre: عند انضمام عضو جديد يحصل المشترك على مركز أعمال أو مكتب افتراضي، يخوله متابعة من أسفله أو بمعنى آخر متابعة من يضمهم هذا المشترك إلى إحدى جهتيه، ومتابعة حسابه مع الشركة الأم .

-الحد العلوي للمشارك Upline: وهو يشير إلى كل الموزعون الذين هم في الأعلى مباشرة من المشارك. ومن المفترض أن يقوم هؤلاء (Upline) بتزويد - المشاركين- أسفلهم بالدعم والمساعدة، وهؤلاء ليس لهم تأثير على مستوى العمولة التي يجنيها المشارك، ولكن هم المستفيدون من زيادة الأعضاء أسفلهم حتى تزيد من عوائدهم.

-الخطوط الدنيا (السفلى) Downline: تشير إلى المنضمين أسفل المشارك، الذي نجح المشارك في ضمهم إلى شبكته. وهؤلاء هم من لهم التأثير على مستوى عمولة المشارك، حيث تكون العمولة بالقدر والترتيب المناسبين المؤهلين لاحتساب دخل هذا المشارك.

-العرض والعمق Width and Depth: وهو الشكل العام للشبكة أو لنظام الشركة في طريقة عمل العمولة، والتي تعتمد على هيئة عرض وعمق الشبكة.

يشير العرض Width إلى العدد الأقصى للموزع من المنضمين تحت المشارك مباشرة، والذي يعرف باسم الخط الأمامي Frontline، ويشير العمق Depth إلى عدد المستويات أسفل المشارك، والذي ينجح في ضمهم إلى شبكته. ولا بد من تناسق معين تفرضه الشركة لتوازن الشبكة، وهذا مهم جدا في احتساب العمولة¹.

فمثلا في الخطة ذات الشكل المصفوفي Matrix Structure Plan، فإن عرض وعمق الشبكة تحتسب في معادلة تكتب على النحو التالي (العرض x العمق). فعلى سبيل المثال، عندما يكون التركيب يفرض حد عرض بثلاثة موزع بين ومستويان في العمق، ستعرف الخطة بـ 2x3. وفي خطط أخرى مثل الخطة أحادية المستوى Unilevel Plan أو خطة الدرجات المنفصلة Stair Step Breakaway Plan من الممكن أن تكون ذات عرض لانهائي، بينما في خطط أخرى تكون ذات عمق لانهائي مثل الخطة الثنائية.

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 15.

- المستوى Level: يشير المستوى إلى موقع الموزع الذي في الخط السفلي Downline بالنسبة إلى الموزع الأعلى منه مباشرة Upline، وبمعنى آخر الموزعون الذين هم في الخط الأمامي مباشرة تحت المشترك يطلق على وضعهم موزعو المستوى الأول.
- الساق Legs: كل منضم جديد في الخط الأمامي Frontline أو المستوى الأول يكون ساق، وتختلف عدد السيقان حسب نظام الشركة ، فمثلا في الخطة الثنائية يكون لها ساقان واحدة على اليمين وأخرى على اليسار، وفي الخطط ذات الخط الأمامي الثلاثي يتكون ثلاثة سيقان اثنان على الأطراف وواحدة في المنتصف، وفي الخطط حيث العدد الكبير من الموزعون في الخط الأمامي تحسب في أغلب الأحيان من اليسار إلى اليمين مثل ساق أولى وساق ثانية... وهكذا¹. وهو ما يوضحها الشكل 02 .



الشكل رقم: 02

الخطة الثنائية أو النظام الثنائي للمكافآت:

سوقت شركات التسويق الشبكي لمصطلح النظام الثنائي وأصبحت تتداوله بكثرة وخاصة للمشاركين الجدد، وذلك في أحد محاولاتها لتجنب وتفادي السمعة السيئة للنظام الهرمي،

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 15.

ويتم بطريقة دخول أعضاء جدد بواسطة أعضاء آخرين في شكل شجري أو يمين ويسار ليكونوا تكويناً فرعيًا من الشجرة (شجري فرعي).

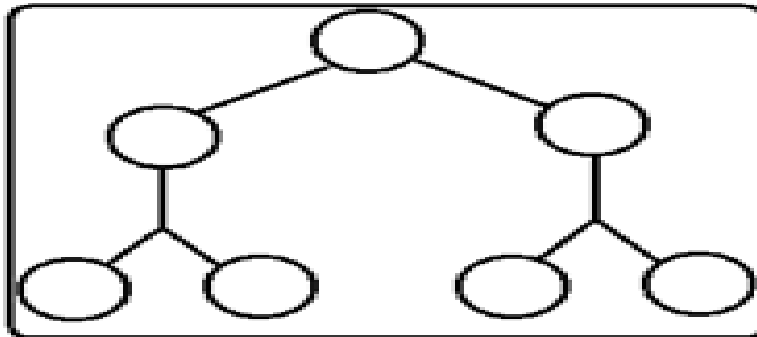
وطبقاً للاسم والذي يعنى اثنين، فكل عضو يستطيع أن يبدأ بعضو عن يمينه وعضو عن يساره، ويوزع من يضمهم فوق ذلك حسبما شاء في أحد الجانبين ولكن بشرط التوازن بين الطرفين، وفي هذا النظام عدد المستويات في الأسفل تكون لانهائية.

ويشترط على الموزع في تلك الخطة أن يوازن بين موزعيه الذين أسفله أو **Downline**. وتدفع العمولة بنسبة مئوية مستندة على الحجم الكلي للساق الأقل قوة أو الضعيفة، مهما بلغ نشاط وقوة الطرف الآخر، حتى يضم عدداً مكافئاً للساق الصحيحة.

ويتمتع الراعي **Sponser** أو الموزع في هذا النوع من الخطط في وضع أي مشترك جديد يضمه تحت أي عضو يراه مناسباً له، ولكن من الناحية الأخرى أنهم يستطيعون فيما بينهم التآمر على وقف تقدم أي ساق لأي مشترك في الحدود السفلي **Downline** بغرض إيقاف تقدمه من جهة معينة¹. كما يوضح الشكل 03.

عيوب هذا النظام:

- لا بد من المحافظة على الشكل الثنائي في كل مستوى!!
- الذين هم في أعلى الشبكة يحصلون على مبالغ أعلى ممن هم في أطرافها، وهذا يقتل روح المنافسة، ويلغي عامل الجهد الذي يبذله العضو!!².



الشكل رقم: 03

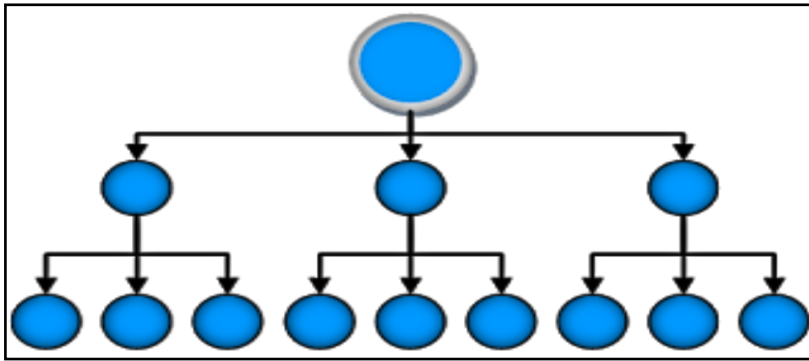
¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 17.

² حمزة البلوشي، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي، مرجع سابق، ص 5.

خطة المصفوفة Matrix Plan :

وهي مستندة حول هيكل للعمولة يعتمد على عرض وعمق شبكة المشترك. وقد تختلف تلك الطريقة من شركة لأخرى إلا أن المفهوم الأساسي يبقى بدون تغيير الهيكل الأساسي في هذه الخطة يتميز بمعادلة بسيطة وهي العرض X العمق، على سبيل المثال 5×3 هي خطة تفيد أنه يمكنك أن ترعى ثلاثة في الخط الأمامي Frontline تحتك مباشرة وتكون مؤهل للعمولة بحدود خمس مستويات في العمق Downline.

وفي نظام المصفوفة فإن على الموزع ضم المشتركين الجدد أولاً في الخط الأمامي له Frontline حتى اكتماله أولاً، ثم بعد ذلك في الخطوط السفلية Downline. وفي الطرق التقليدية في تلك الخطة يتم وضع المشترك الجديد بطريقة آلية في المكان المتوفر، ومؤخراً تطور للسماح للمشاركين إمكانية تحديد الموضع الذين يرغبون في وضع المشترك الجديد فيه. هذا من شأنه كما في الثنائية أن يجعل من هو أعلى Upline أو الراعي Sponser السيطرة على وضعية الامتدادات في العمق، فإما أن يتعاونوا معاً أو كما في الخطة السابقة يمكن التلمز على مشترك محدد بعينه بغرض إيقاف تقدمه، أو عدم توازن شبكته¹. وهذا ما يوضحه الشكل 04.



الشكل رقم: 04

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 18.

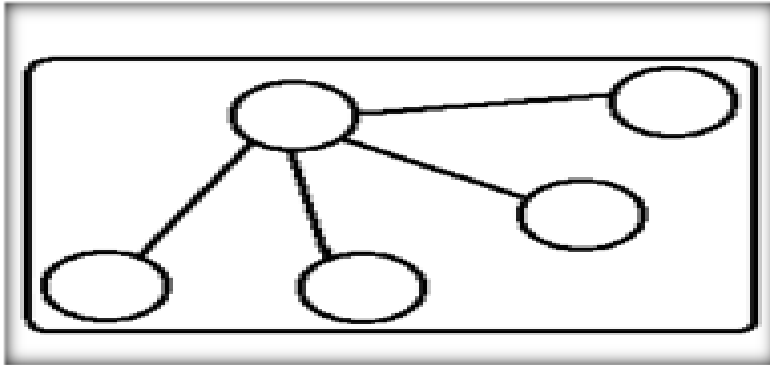
خطة المستوى الواحد:

و يعنى أن الموزع الواحد يكون مسموح له أن يكون شبكة أفقية من الموزعين للمنتج، ولا يكون هناك أي حدود لعدد الموزعين الذين سيقوم برعايتهم الموزع الرئيسي، (Frontline) وهذه الشبكة الأفقية تسمى بالجبهة الأمامية .

الغرض من هذه الطريقة المبدئية هو تكوين وضمان جبهة أساسية أفقية كبيرة، و العمل على تشجيع كل موزع فيها على فعل المثل، وتكوين جبهات أفقية (بدون حدود لطولها) إذا ركزنا النظر على هذه الطريقة سنجد أن المنظمة تسعى لضمان المكاسب وهذا على حساب المغامرة بالتوسيع الرأسي، وهى تسعى بذلك العمل على تكوين مجموعه من الموزعين الرئيسيين الذين ينتج عنهم الأرباح، ثم يبدأ كل منهم في بناء شبكته الخاصة، وهذا سيوفر على المنظمة والموزع الرئيسي الدفع لأكثر من موزع¹. وهذا ما يوضحه الشكل 05.

مثال للتوضيح أكثر:

أعطيتك منتجاً لتبعية لمجموعة من الأشخاص، في هذا النظام ستقوم بالعمل على اختيار مجموعة كبيرة من الأشخاص وتعرض عليهم المنتج، و ربما تباع المنتج لعشرة أشخاص تعرفهم معرفة مباشرة، أو لمائة شخص، لن يهم في هذا النظام، وذلك ببساطة لأن الشركة لا تريد أن تتوسع بقدر ما تريد أن تكسب الأرباح وتغطي الخسائر . ولكن تخيل معي لو أنك قمت ببيع المنتج لشخص وأقنعته ببيع منتج الشركة لشخص آخر مقابل عمولة، ستضطر حينها المنظمة أو الموزع الرئيسي لدفع عمولة لك، وللشخص الذي باع المنتج، وذلك بالطبع عكس أن تباع منتج الشركة لشخص جديد في الشبكة تعرفه معرفة مباشرة، حينها ستدفع الشركة عمولة واحدة لك .



الشكل رقم: 05

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 18.

عيوب هذا النظام:

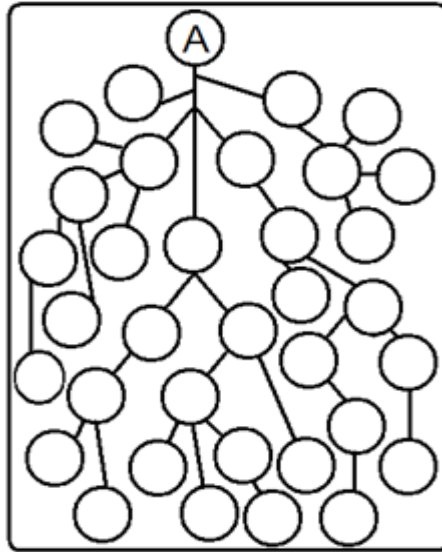
أن النقاط تتجمع فيه ببطء، ويحتاج الشخص لصرف مبالغ كبيرة من أجل الحصول على مكافآت مالية قليلة!!¹.

خطة الدرجات المنفصلة أو طريقة الانفصال:

في هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، وسيُدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل باقي الطرق الأخرى في التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد معين من الأفراد، ينفصل كل شخص عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه المعاش أو مكافأة نهاية الخدمة.

خطة التسويق الشبكي المتعدد المستويات:

في هذا النوع من التسويق يمكن لكل عضو أن يكون الكثير من الأعضاء بحسب جهده وهمته، وتكبر الشبكة إلى ما شاء الله من الأجيال². وهذا ما يوضحه الشكل 06.



الشكل رقم: 06

¹ حمزة البلوشي، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي، المرجع السابق، ص 5.

² المرجع نفسه، ص 7.

مميزات هذا النظام:

- لا حدود لعدد الأشخاص الذين يمكن أن يضمهم العضو إلى شبكته.
- يشجع روح المنافسة؛ بحيث يتيح للعضو أن ينافس من هم في مستويات أعلى أو أدنى، ويتفاوت دخل الأعضاء بحسب نشاطهم.

الفرع الثالث: تكيف التسويق الشبكي.

يرقسم التكيف حسب الصور والأنواع إلى أقسام هي:

القسم الأول:

تكيف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي الهرمي وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والحصول من ثم على العمولات، وتنظيم المشترين المسوقين في شبكة وهم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض يحصل الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل على عمولة عن بيع الأقل درجة، في تنظيم يشبه نظام القطعان المرتبط بعضها ببعض، فمصلحة كل واحد بدخول غيره عن طريقه وعن طريق من دخل عن طريقه... الخ فالمشتررون هم المسوقون، وشراء السلعة غير مقصود بعينه وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العمولات، ف شراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية ويكفي نظرة واحدة في إعلانات شركات التسويق الشبكي لتتبين المقصد الأهم للمشتري وهو الانضمام للمسوقين نظرا لما تتضمنه الإعلانات من مميزات مادية كبيرة للتسويق في مقابل سلع كمالية لا أهمية كبيرة ولا قيمة اقتصادية لها، ولا عبرة بما يقوله بعض المروجين لشركات التسويق الشبكي من المستفيدين والحائزين على درجات عليا فيها والذين يخشون من انهيارها وفقدان مكاسبهم عند خروج المسوقين المشترين من طبقات التسويق الشبكي الهرمي فدعواهم أن السلع مقصودة بذاتها باطل يبينه إعلانات الشركات نفسها في منتدياتها ودعاياتها¹.

¹ الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق ص 4.

وكيف أن هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد - والله أعلم وأحكم - أنه عقد مالي مركب من بيع و جعالة¹ جديدة ليس لها نظير في الفقه من جهة أن الجعل فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة، إضافة إلى أن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجود الانضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده .

القسم الثاني:

تكيف ما تدعيه بعض شركات التسويق الشبكي من أنها لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم وإنما تشترط دفع رسم مالي فقط، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي² للحصول على حق التسويق والحصول مقابل ذلك على العمولات الاحتمالية المعلن عنها مقابل إغراء مجموعة من الناس - بضوابط وعدد يختلف من شركة إلى أخرى- لشراء المنتج والانضمام إلى شبكتك التسويقية، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن جاء من طريقه.

وتكيف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق والعمولات الناتجة عنه. وهذا الأمر من المشتري الأول الذي يدفع مبلغا من المال للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق - التي يمكن أن تزيد عما دفعه أو تنقص أو تنعدم - الناتجة من تسويق السلعة على مشرتين مسوقين آخرين³.

القسم الثالث: وهذا القسم افتراضي لا وجود له في الغالب وهو: أن لا يشترط الشراء ولا الدفع مقدما على المشتري المسوق الأول للحصول على حق التسويق والحصول على العمولات ولكن تبقى المعضلة الملازمة للتسويق الشبكي وهي نظم الناس في طبقات وشبكات؛ لأن هذا يستلزم منه أن اشتراط شراء المنتج إذا سلم منه الأول فلن يسلم منه الثاني الذي سيشتراط عليه لزاما الشراء حتى يحصل الأول على العمولات، وهذا يعيد الأمر إلى القسم الأول فلا فرق إذا بين

¹ الجعالة : بفتح الجيم وكسرها وضمها ما يجعل على العلم، ويقال جعلت له جعلاً وأجعلت أوجبت،

وقال ابن فارس في المجل: الجعل والجعالة والجعيلة ما يعطاه الإنسان على الأمر يفعله ؛ انظر: أحمد بن فارس الرازي ، مجمل اللغة لابن فارس، م 395 هـ، دراسة وتحقيق زهير عبد المحسن سلطان، (ط2، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1406 هـ)

² الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه ، مرجع سابق، ص 89.

³ المرجع نفسه، ص8.

القسمين إلا في المشتري الأول دون بقية المشتريين المسوقين وهذا لا يعد فرقا مؤثرا في الحكم على تسليم وجوده¹.

القسم الرابع: تكييف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية وليست قائمة ومرتبطة بالتسويق².

هذا النوع من أصرح صور القمار والميسر، لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة فهو مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد، ولا عبء بدعوى أن الرغبة في المنتج. والدليل أن المنتج لو ترك دون هبات لما التفت إليه إلا أقل القليل لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلى النظام الهرمي في التسويق، فالتسويق الهرمي أكبر دليل على أن المنتج صوري لا قيمة له، فلا بد أن تتناط الأحكام الشرعية بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، لا أن تتناط بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً.

المطلب الثالث: نتائج وتأثيرات المخططات الشبكية

الفرع الأول: الآثار الإيجابية

للتسويق الشبكي مميزات وفوائد كثيرة، ومنها⁴:

- تجارة التسويق الشبكي في انتشار وتوسع دائم .
- توفر الحرية في اختيار أوقات العمل .
- التسويق الشبكي طريقة للحصول على تجارة خاصة بك من دون متطلبات تعجيزية .
- إنها طريقة رائعة للتعرف على الناس وكسب العلاقات والصدقات .
- التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع .

¹ الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق، ص 8.

² مثل ما كانت تعمل شركة هبة الجزيرة المندثرة وكان منتجها عبارة عن قرص CD سعره خمسمائة ريال، ويوعد المشتري بهبة مقدارها 15000 ريال بعد مدة من الزمن حسب قوة السوق . أنظر: الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق، ص 9.

³ محمد اليمني، تكييف التسويق الشبكي و الهرمي وحكه، المرجع السابق.

⁴ حمزة البلوشي، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي، مرجع سابق، ص 13.

- التسويق الشبكي طريقة سهلة لكسب مصدر دخل ثان .
- مدخولك في التسويق الشبكي يعتمد على مجهودك فقط .

الفرع الثاني: الآثار السلبية

تظهر الدراسات الاقتصادية أن التسويق الشبكي لا بد أن يحدد، بمعنى وجود حد أقصى للتسلسل يتناسب وحجم السوق المتواجد فيه، وإلا دخلنا في متاهة التسويق الهرمي الذي ليس له نهاية، مما قد يؤدي إلى نتائج كارثية لا يحمد عقباها، ليس على المستوى الفردي فقط، بل على مستوى اقتصاديات دول كاملة.

إن مدى الأثر الذي تحدثه تلك المخططات هائل وعظيم، ويتأذى منه الملايين من الناس، وتسرق البلايين من الدولارات لصالح فئة قليلة. يقع فيها ضعفاء الناس تحت تأثير هذا الخداع، عبر التلاعب النفسي بزعم حل مشاكلهم، وبإدعاء أنهم يعلمونهم طرق أفضل للعيش والنجاح، وبزعم الارتقاء والتحرر وخلق فرص جديدة، إضافة إلى استغلالهم للشغرات في القوانين والتي يحسنون التلاعب بها جيدا. أما نسبة الضحايا المتزايدة هي في بلدان العالم الثالث حيث الفقر واليأس أو الأمل الساذج في الثروة، وحيث عدم الوعي وقلة خبرات الاحتيال لديهم.

يحاولون ارتداء لباس الشرعية، يهاجمون بقوة كل من ينتقدهم، ويتهمونهم بأنهم ضد تطور العمل وأنهم خاسرون، بل يدعون أنهم يسعون لبناء الاقتصاد الوطني وتوظيف الناس وتقديم فرص اقتصادية.

فطبقا للإحصائيات المتوفرة والمتاحة عن بيانات تلك الشركات، فإن معدل 99 % من منتسبيها يفقدون أموالهم، وينفقون على مشترياتهم من منتجات ورسوم تفعيل الحساب ومصاريف تدريب ومؤتمرات وحفلات أكثر مما يجنوه من عمولات ومكافآت¹.

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق ، ص 22 .

وطبقا لإحصائيات جمعية البيع المباشر الأمريكية، فإن لوبي شركات التسويق الشبكي في أمريكا وحدها حققت مبيعات سنوية كلية تجاوزت عشرات البلايين من الدولارات، والتي هي في الحقيقة خسائر تكبدها ملايين الضحايا حول العالم. فتلك الشركات نهبت شعوبا ضعيفة حول العالم ببيع وهم كبير.

تلك الشركات خبيرة ومحترفة، وتجند لديها خبراء في التسويق والاحتيال. ولديها في أغلب الأحيان إجابات وردود لكل استفساراتك بأسلوب محترف. فكلما وقعت في ثغرة عادت للسوق بحل لهذه الثغرة. تتلاعب وتتغذى تحت أسماء وأنظمة مشروعة، تمارس أساليب تسويقية متقنة مثل نشر أخبار رعاية مناسبات رياضية واجتماعية أو إنشاء مؤسسات خدمية واجتماعية¹.

ومن أهم الآثار المترتبة :

أولا: التأثير الاجتماعي

تعدى تأثير تلك الشركات المال ، بل أثرت على الحياة الاجتماعية للكثير من المشاركين، مسببة في حالات كثيرة فجوات بين أفراد الأسرة الواحدة وبين الأصدقاء، وخلق حالة من الإدمان ناتجة عن الالتزام المفرط بنظامهم والذي يمكن أن يصبح مع الوقت أسلوب حياة. إضافة إلى أن مدمري التسويق الشبكي والذين جذبهم فكرة المكسب السهل والسريع، قد وجدوا صعوبة في الاندماج ثانية في عمل طبيعي.

- زيادة أعداد المهمشين والفقراء في المجتمع وارتفاع معدلات البطالة نتيجة تضخم أرباح فئة معينة من الشعب تمتلك الإمكانيات والفرصة لجني أرباح بشكل غير مقنن .
- سرقة المواطنين بأيدي إخوانهم المواطنين الذين يعملون لحساب اللصوص في الخارج على سبيل المثال لو اكتشف شخص ما بأن صديقه سرقه ليحقق ربح ما فقد يسبب ذلك

¹ حسن النمرسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 22.

نوعاً من الضغينة ومع مرور الزمن قد يجعل طبقات المجتمع تفقد الثقة في بعضها البعض¹.

تجربة ألبانيا:

ينسب لنظام التسويق الشبكي، أنه تسبب في انهيار الاقتصاد الألباني وحالات من العصيان المدني، والذي كاد أن يتحول لحرب أهلية لولا تدخل الأمم المتحدة عام 1997، فبعد أن خسر ثلثي الشعب الألباني حوالي 1.2 مليار دولار، عندما قامت عدة شركات استثمارية مستخدمة نظام التسويق الشبكي، بخداعهم بوهم الثراء السريع فقامت بسرقة مدخرات وأحلام مئات الآلاف من الألبان.

وتتلخص أحداث ذلك عندما سقطت تلك الشركات كالعادة وانكشف خداعهم، قام المحتجون بالتظاهر في الشوارع مطالبين الحكومة بالتعويض جراء ذلك، ولعدم قدرة الحكومة على حل هذه المشكلة، ثارت الاضطرابات بدأ من العاصمة تيرانا وما لبثت أن انتشرت في كافة أنحاء البلاد. وقام المحتجون بالاستيلاء على أكثر من نصف مليون قطعة سلاح من المستودعات الحكومية، واعتدوا على وزير الخارجية، واستولوا وحرقوا عدة مبان حكومية، تلك الاضطرابات وحالة الفوضى التي سببتها تعرف بالحرب الأهلية الألبانية في عام 1997. وتسببت في النهاية بمقتل أكثر من 360 شخص وتغيير الحكومة².

ثانياً: الآثار النفسية :

يحاول المروجون لهذه الشركة بالتأثير على الجانب النفسي بأن الشركة هي ثالث أقوى مصادر الثروة في العالم بعد قطاع النفط والاتصالات، وأنها تدخل إلى عالم الثروة والمال الملايين من المشاركين سنوياً، وأنها تختلف تماماً عن أسلوب التسويق الهرمي المحظور قانونياً، مما يجعل الشاب الذي انخرط في النظام سواء كان عاملاً أو طالباً، يصرف جل تفكيره واهتمامه في جلب وإقناع الزبائن وتحسين مركزه

¹ المرجع نفسه، ص 23.

² حسن النمريسي، تجار الوهم، مرجع سابق، ص 23 .

والتفكير في العملات التي يجنيها أسبوعيا أو شهريا، فيعيش على هذا الهاجس، فيزهد في عمله ويفقد التركيز فيه إن كان عاملا، أو علمه ومذاكراته وفروضه إن كان طالبا، بل يزهد في مواصلة التعلم الجاد لنيل الشهادة إذا أحس أنه قد وجد مصدر دخل بلا تعب¹.

ثالثا: الآثار الاقتصادية:

تعتبر الدعاية والإعلان جزءا من عملية التسويق في ظل الاقتصاد المعاصر، فهي تقرب و تعرف المنتج وتبين خصائصه وتحاول إقناع الزبون بأهميته، وهذه خدمة لا غبار عليها، إلا أن هذا النوع من التسويق يحتكر الدخول فيه إلا لمن دفع رسوما والتزم بالشروط المطلوبة وبالأسلوب المحدد في نظامه، وإلا فما هو الفرق بينه وبين الاتجاه مباشرة إلى سوق تلك السلع، وهنا مكمن السر، إذ يحاول هؤلاء المروجون إقناع زبائنهم أنه لا مانع من تسويق المنتجات، ولا مانع من أخذ الأجرة والعمولة على تسويق المنتجات، ولكن المانع هنا هو الآلية التي تمنح من خلالها العملات، الآلية التي تقسم بواسطتها العملات على المشتركين، تعد آلية ظالمة مخادعة لأنها تعطي الأقل جهد الأكثر بدون وجه حق ، إذ أن الأشخاص الموجودون في اعلى الهرم يأخذون عمولات على كل من هم أسفل الهرم و بالطبع فإن الموجودين أسفل الهرم².

- تدنى قيمة عملات الدول الإسلامية، نتيجة زيادة الطلب على الدولار لتمويل شراء السلع من خلال التسويق الشبكي.
- الإضرار بالصناعة المحلية لأن التسويق الشبكي يشجع شراء المنتجات الأجنبية والتي تتواجد بالفعل في السوق المحلي وتتنافس المنتج المحلي .
- تراجع الاستثمارات الأجنبية الداخلة إلى الدول العربية وهروب الاستثمارات إلى الخارج.
- زيادة العجز التجاري العربي.
- شيوع ثقافة الاستهلاك بدون حاجة حقيقية.

¹ محمد بن صالح حمدي، التسويق الشبكي: مفهومه وآثاره وحكمه الشرعي، مرجع سابق

² محمد بن صالح حمدي، التسويق الشبكي الشرعي، مرجع سابق.

- شيوخ ثقافة التواكل بين أفراد المجتمع واللهث وراء الربح السريع دون بذل أي مجهود وبغض النظر عن مصلحة الوطن، مما يؤثر كذلك على الكفاءات الوطنية وينقص من الإنتاجية¹.

¹ محمد بن صالح حمدي، لتسويق الشبكي الشرعي، مرجع سابق .

المبحث الثاني : حكم التسويق الشبكي

وفيه ثلاثة مطالب :

المطلب الأول: تصوير المسألة وأقوال الفقهاء

المطلب الثاني: الأدلة والمناقشة

المطلب الثالث: الترجيح وسبب الترجيح

المبحث الثاني: حكم التسويق الشبكي

المطلب الأول: تصوير المسألة وأقوال الفقهاء:

الفرع الأول: تصوير المسألة وتحريم محل النزاع

أولاً: تصوير المسألة

صورته العامة أن الشركة تشترط شراء سلعة تكون في الغالب بغير ثمنها الحقيقي من أجل القبول بالشخص في الشبكة والتسويق لمنتجاتها، وبقدر إقناعه لمشتريين جدد بقدر ما تعطى له مكافأة، هم بدورهم كلما أقنعوا مشتريين آخرين بقدر ما يحصلون على مكافآت بنسب متفاوتة، وهكذا تتشكل شجرة من العملاء والمسوقين المباشرين، ف :- (أ) يقنع (ب) و (ج) فيأخذ مكافأة، و (ب) يقنع 02 (هـ) و (و) فيأخذ عليهما مكافأة و (ج) يقنع 02: (د) و (ت) فيأخذ عليهما مكافأة، ويأخذ (أ) عليهم جميعاً مكافأة ... وهكذا كلما كبرت الشبكة يأخذ أعلى الهرم مكافأة أكبر.

و حقيقة المعاملة أنها تشتمل على ركنين هما " الشراء " و "التسويق " مجتمعين ، فلا يمكن الدخول في شبكة التسويق والحصول على المكافآت إلا إذا اشترت السلعة أولاً ليكون لك الحق في الحصول على المكافأة بحسب إقناع الآخرين بمنتجات الشركة¹.

ثانياً : تحريم محل النزاع

• موضع الاتفاق:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي بجميع خطته إذا كان خالي ا من أمرين²:

¹ حمدادوش ناصر، التسويق الشبكي في الميزان (www.hmsalgeria.net)، تاريخ التصفح : فيفري 2016.

² زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، المرجع السابق، ص 13 بتصرف.

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

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

• موضع الخلاف:

وقع الخلاف في الصورة المشهورة منه : (اشتر لتسوق، فقد تكسب)¹.

• سبب الخلاف:

عند النظر والتأمل لكلام أهل العلم في هذه المسألة يظهر أن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في الإجابة عن السؤال التالي :

أيهما مقصود المشتريين في نظام التسويق الشبكي : المنتج أم العمولة (حافز التسويق)² ؟.

أقوال العلماء :

اختلف أهل العلم المعاصرين في حكم التسويق الشبكي على مذهبين :

الفرع الثاني: قول أصحاب المذهب الأول (القائلون بالجواز).

ذهب بعض أهل العلم المعاصرين إلى جواز التسويق الشبكي، ومن هؤلاء: الدكتور صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد، والشيخ محمد العمراني، والشيخ عبد الرحمان الهرفي، والشيخ إبراهيم الكلثم، والشيخ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي³.

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، المرجع السابق، ص 13.

² المرجع نفسه.

³ أنظر الملحق رقم 01، (أسماء بعض المميزين للتسويق الشبكي).

الفرع الثالث: قول أصحاب المذهب الثاني (القائلون بالتحريم).

ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين إلى حرمة التسويق الشبكي¹ ولذا صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية: كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية²، فتوى لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف- الجزائر³، مجمع الفقه الإسلامي بالسودان⁴ ولجنة الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية، كما كتب فيها جماعة من المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة ومنهم: الدكتور سامي السويلم - وهو أول من حرر فيها القول -، والدكتور إبراهيم الضرير، والدكتور علي السالوس، والشيخ فركوس⁵، وعدة علماء معاصرين. وهناك من أفتى بجوازها في بادئ الأمر ولما تبين له حقيقة هذه المعاملة تراجع عن الجواز إلى التحريم.

¹ أنظر الملحق رقم 02، (أسماء بعض المانعين للتسويق الشبكي).

² اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (22935) وتاريخ 14/3/1425 هـ www.alifta.net.

³ لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر، الموقع الرسمي: (<http://www.marw.dz>) تاريخ التصفح: أبريل 2016.

⁴ فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ 25/4/1424 هـ، وفتوى أخرى بتاريخ 28/1/1429 هـ.

⁵ أبو عبد المعز محمد علي بن بوزيد بن علي فركوس القُبِّي، الفتوى رقم: 1135، الجزائر في: 07 مارس 2012 (www.ferkous.com) تاريخ التصفح: فيفري 2016.

المطلب الثاني: الأدلة والمناقشة

الأدلة :

الفرع الأول: أدلة أصحاب المذهب الأول: (القاطون بالجواز)

استدل المجيزون للتسويق الشبكي¹ بما يلي:

- 1 **الأصل في المعاملات المالية الإباحة** ، كما هو مقرر في قواعد الشريعة، قال تعالى : ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ (سورة البقرة : 285) ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعا من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فترد إلى أصلها من الإباحة .
- 2 **أنه من قبيل السمسرة المشروعة** ، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتج أو شرائه، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءا من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها .
- 3 **أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة** الجائزة في الإسلام، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة .
- 4 **أنه من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة** ، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضا شفويا بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق.
- 5 **إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب فيستحق المسوق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى لو سلمنا بعدم وجود تعب فلا يحرم المسوق من العمولات لأجل ذلك ولا تعد هذه الأخيرة من أكل أموال الناس بالباطل، ومن أكل**

¹ إنظر سالم زاهر بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهز ص(16-18) و محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، ص(13-16).

تنبيه: بعد مضي سنوات على ظهور هذه المعاملة في المنطقة وانكشاف حقائقها تراجع بعض من أفتى بجوازها عن ذلك، كالدكتور عبد المحسن الزامل، والدكتور عبد المحسن العبيكان ودار الإفتاء المصرية.

جهد الناس بدون تعب؛ لأن المرء قد يحصل على المال المباح بدون تعب مثل المال الحاصل من الهبة والميراث¹.

6 - أن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي الذي كانت شركات مثل: هبة

الجزيرة، وبزناس، وجولد كويست تتعامل به، حيث إن السلع فيه وهمية وغير ذات قيمة ولذا انهارت هذه الشركات أما التسويق الشبكي الذي تتعامل به شركة كويست نت وغيرها من الشركات الحديثة، فهو تسويق حقيقي فيه سلع ذات قيمة.

7 - أن المنتج في شركات التسويق الشبكي منتج حلال، ويلبي رغبات حقيقية للناس،

وما في الشركة من منتجات محرمة فهي خاصة بغير المسلمين ذلك أن الشركة شركة عالمية تسوق للمسلمين ولغيرهم فلا وجه للتحريم هنا².

8 - أن شركات التسويق الشبكي تجعل للناس ثلاثة خيارات:

• شراء دون تسويق.

• شراء لتسوق لتحصل على العمولات.

• دفع رسوم بتسجيل لتسوق لتحصل على العمولات³.

9 - أن كل تاجر يريد الكسب، والمال وكذلك المشترك في التسويق الشبكي لا ينكر عليه

رغبته في الكسب والمال.

10 - المسوق في التسويق الشبكي له الحق في أخذ العمولات، لأنه ينفع الناس بالتسويق

عليهم، وفي المقابل يستفيد.

11 - إن المال والعمولة التي يأخذها المسوق هي من الشركة وليست من المشتريين فأين

أكل أموال الناس بالباطل التي تدعون⁴؟

12 - ليس في التسويق الشبكي غرر وجهالة فالعمولات تحصل إذا تحقق عدد من

المبيعات المعينة ثلاث من اليمين وثلاث من اليسار، فأين الجهالة والغرر؟، فالسلعة

¹ محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق ص 15.

² المرجع نفسه، ص14.

³ المرجع نفسه، ص15.

⁴ المرجع نفسه.

ثمنها حقيقي ليس مبالغاً فيه، والأمر الآخر أن الشركة أعطته خيار أن يشتري دون أن يسوق.

13 - أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها

في مقابل جهد المسوق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا .

14 - القياس على مالك الدكان، وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ

أجرة المحل، وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه

أسس له الطريق والشبكة .

15 - للتسويق الشبكي فوائد كثيرة تعود للمسوق ككسب المال والقبض على البطالة

وتحريك الاقتصاد و... إلخ.

الفرع الثاني: أدلة أصحاب المذهب الثاني: (القائلون بالتحريم)

استدل القائلون بالتحريم¹ بالأدلة الآتية:

1- أنها من القمار والميسر:

تعد هذه المعاملة نوعاً من أنواع القمار والميسر الذي حرمه الله تعالى بمحكم القرآن، قال

تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ

الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ . (سورة المائدة: 90).

وتحقيق المناط في هذه المسألة يقتضي أن دور السلعة ملغى ولا عبرة به، لأن قصد

المشترك لم يتعلق بالسلعة وإنما تعلق بعمولة التسويق، وتصوير المسألة هو كالاتي:

أن تدفع مبلغاً مقابل أن تحصل على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي فهو يتردد بين أمرين

أغلبهما أخوفهما، وهذا هو عين القمار المحرم شرعاً، وهذا فضلاً عن أن الاقتصاديين قد

حكّموا بحتمية الخسارة لمن هم في المستويات الدنيا من الشبكة أو الهرم².

¹ إما تصريحاً باسمه (التسويق الشبكي/الهرمي)، أو تحريم التعامل مع بعض شركائه المسؤول عنها، مع الإشارة إلى

موطن الخلل في المعاملة الموجب للتحريم.

² لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، الموقع الرسمي : <http://www.marw.dz>

2- أنها تضمنت الربا بنوعيه¹:

ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغًا قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخر، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تتبعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُغُوسٌ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴾. (سورة البقرة: 278 - 279).

أ/ قاعدة مد² عجوة³:

وهذه الحيلة في تضمين سلعة أو منتج، من الحيل المعروفة من القدم. فقد ذكر شيخ الإسلام رحمه الله أن جماع الحيل نوعان: أن يضم إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، كما في مسألة مد عجوة. الثاني أن يضم إلى العقد ما ليس بمقصود، مثل صور العينة المختلفة⁴. فإدراج سلعة في النظام الهرمي (بحيث يتحول إلى تسويق شبكي وفق التعريف السابق)، يمكن تقويمه من الناحية الشرعية بناء على القاعدة المعروفة في الفقه الإسلامي، وهي قاعدة مد عجوة.

وقواعد الربا في الشريعة الإسلامية تنظم مبادلة نقد بنقد، من خلال ضوابط الصرف المعروفة. فمبادلة نقد بنقد من جنسه يشترط فيها التقابض والتساوي والتماثل. فإذا انضمت سلعة لأحد البدلين أصبحت مبادلة نقد بنقد وسلعة، وهذه هي موضوع قاعدة مد عجوة.

¹ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتوى رقم (22935) بتاريخ 14/3/1425 هـ www.aliffta.net

² الهد: مكيال معروف، وهو أصغر المكابيل، ومقاراه: ربع صاع.

³ العجوة: ضرب من أجود التمر بالمدينة المنورة. ومسألة " مد عجوة " مصطلح درج على ألسنة الفقهاء، وقد عرفها ابن تيمية بأنها بيع ربوي بجنسه، ومعهما أو مع أحدهما صنف آخر من غير جنسه، مثل بيع درهمين بدرهم وثوب.

⁴ تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم بن عبد السلام ابن تيميمية، القواعد النورانية الفقهية، المحقق: د. أحمد بن محمد الخليل (ط1؛ دار ابن الجوزي، 1422)، ص173-174.

وهذه القاعدة تقتضي أن المبادلة نقد حاضر بنقد حاضر وسلعة يوجب أن يكون النقد المفرد أكبر من النقد المضموم للسلعة، بحيث يكون النقد مقابل النقد يدا سواء بسواء، ثم الزائد مقابل السلعة¹. كما لو اشترى شخص مثلاً كتاباً بثلاثين ديناراً، ودفع الثمن مائة، فتكون مبادلة بين المائة دينار وبين سلعة (وهي الكتاب) معها سبعون ديناراً. فالنقد المفرد (المائة) أكبر من النقد المضموم للسلعة (سبعين)، فتكون المبادلة جائزة، لأن المائة تتضمن السبعين يدا بيد، والثلاثين مقابل الكتاب.

بخلاف ما لو كان النقد المفرد مساوياً أو أقل من النقد المضموم للسلعة باتفاق الفقهاء، ومن الممتنع أن تكون مقبولة عند العقلاء إلا إذا كان النقد الزائد إما مؤجلاً فيدخله الربا، أو احتمالياً كما في جوائز السحب، فيكون من الميسر.

والنظام الهرمي في حقيقته معاوضة نقد بنقد: حيث يدفع المشترك مبلغاً من النقد للشركة أو الجهة المنظمة لكي يحصل منها على عمولات يأمل أن تكون أكثر بكثير من ثمن الاشتراك. وسبق أن العمل مجرد تسويق للنظام وليس هو محل المعاوضة، ولهذا لا عبرة بالعمل وإنما العبرة بالمشاركين، فإذا لم يوجد مشتركون انتفت العمولات.

إذا كان كذلك فإن إدراج السلعة في هذه المبادلة يجعلها خاضعة لقاعدة مد عجوة: حيث المبادلة ممنوعة بإجماع العلماء: فلا يجوز عند أحد من المذاهب أن يكون النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة. وإنما وجد الخلاف فيما لو كان النقد المفرد أكبر من النقد المضموم. لكن الأقرب هو الجواز لانتفاء المحذور الشرعي. لكنهم لم يختلفوا في المنع إذا كان النقد المفرد أقل من المضموم أو يساويه. وفي حالة التسويق الشبكي نجد أن النقد المضموم للسلعة، وهو مجموع العمولات أكبر من المضموم. فتكون ممنوعة بالاتفاق².

¹، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية ج1 (ط2؛ 2008، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية)

"تخارج" و ج 22 "الربا".

²سامي بن إبراهيم السويلم، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، مرجع سابق ص 8-9، بتصرف.

ب/ قاعدة بيع العينة:

بيع العينة هو: أن يبيع السلعة بثمن مؤجل ، ثم يشتريها مرة أخرى نقدا بثمن أقل . فتكون الصورة النهائية حصول النقد للمشتري ، وسوف يسدده بأكثر منه بعد مدة ، فكأنه قرض في صورة بيع.

"للعينة المنهي عنها تفسيرات ، أشهرها : أن يبيع سلعةً بثمن إلى أجل معلوم ، ثم يشتريها نفسها نقداً بثمن أقل ، وفي نهاية الأجل يدفع المشتري الثمن الأول ، والفرق بين الثمنين هو ربا ، للبائع الأول . وتؤول العملية إلى قرض عشرة ، لرد خمسة عشر ، والبيع وسيلة صورية إلى الربا¹ ، وقد ورد تحريمه في قوله صلى الله عليه وسلم: ﴿ إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ، وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ، وَرَضِيْتُمْ بِالزَّرْعِ، وَتَرَكْتُمْ الْجِهَادَ، سَلَطَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ ذُلًّا لَا يَنْزِعُهُ حَتَّى تَرْجِعُوا إِلَى دِينِكُمْ ﴾².

إن العينة محرمة و إن تحقق فيها القبض والحيازة ونحوها من الشروط الشرعية، لأن هذه الشروط مقصودها هو الانتفاع بالسلعة بينما العينة مقصودها عدم الانتفاع بالسلعة، بل مبادلة النقد بأكثر منه مؤجلا و هذا يعود على الشروط الشرعية بالنقض، قال شيخ الإسلام: "ولهذا تجد الصحيح الفطرة لا يحافظ على تلك الشروط لرؤيته أن مقصود الشروط تحقيق حكم ما شرطت له و المنع من شيء آخر، وهو إنما قصد ذلك الآخر لا ما شرطت له، ولهذا يكون إتيانهم بالمحرم الظاهر أنفع لهم وقل ضررا عليهم من الإتيان بالحيلة لو كان مقصودهم مباحا³ ولهذا منع جمهور العلماء العينة ولو لم يصرح بالشرط في العقد لان مآل

¹ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية" مرجع سابق، ج9، ص96.

² أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط- عادل مرشد، وآخرون (4987) وأبو داود سليمان بن داود بن الجارود الطيالسي البصري، مسند أبي داود الطيالسي، (المتوفى: 204هـ). لمحقق: الدكتور محمد بن عبد المحسن التركي (ط 1؛ مصر: دار هجر، 1419 هـ - 1999 م)، حديث رقم (3462) وصححه الألباني في صحيح أبي داود.

³ تقي الدين أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية، بيان الدليل على بطلان التحليل، تحقيق حمدي بن عبد المجيد السلفي (ط1؛ المكتب الإسلامي، 1418 هـ)، ص268.

العينة هو الربا والمعاملة بطبيعتها تغري بالوقوع فيه وقصده ولو لم ينص على ذلك، قال شيخ الإسلام: "وبهذا التحرير تظهر علة التحريم في مسائل العينة و أمثالها و إن لم يقصد البائع الربا، فتصير ذريعة، فيسد هذا الباب لئلا يتخذها الناس ذريعة إلى الربا"¹.

فالمفاسد الجلية لظاهرة يمنعها الشرع وإن تراضى عليها الأطراف دون اشتراط فلو قال المدين للدائن عند الأجل: "انظري أزدك" كان ربا بالنص والإجماع مع أن هذا يتم بتراضي الطرفين ودون شرط مسبق بالعقد، وإذا تراضى الأطراف على التسلسل الهرمي من خلال التسويق كان محرما ولو لم يشترط الشراء، فالتراضي على هذه المفسدة تراض على ما يناقض مقاصد التشريع².

3 - أكل أموال الناس بالباطل:

ما اشتملت عليه هذه المعاملة من أكل الشركات لأموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطائه من المشتركين بقصد خدع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۗ ﴾، (سورة النساء: 29)³.

ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة، على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعا في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان، لتشبع السوق، أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه، وغير ذلك . كما يظهر ذلك أيضا في الصورة التي يعجز المسوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العمولات مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر شيئا كثيرا من وقته وجهده وربما

¹ المرجع نفسه، ص 255.

² سامي بن إبراهيم السويلم، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، مرجع سابق، ص 15.

³ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، مرجع سابق .

تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح¹.

4- قاعدة الغرر:

أصل الغرر المحرم: هو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب². ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما والذي ينضم إلى هذا البرنامج يدفع مبلغاً من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحققها.

ويكمن ذلك في:

- الإيهام بأن المنتج هو المقصود والحال خلاف ذلك .
- إغراء المشتريين بالعمولات الضخمة المتوهمة التي سيجنو نها من الشراء للاشتراك في هذا النظام .
- المبالغة والتحويل في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعا في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقعه في الكذب أو التدليس والغش³ وفي الحديث عنه صلى الله عليه وسلم : (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهم)⁴.

5- ربح ما لم يضمن :

من القواعد الشرعية الثابتة منع ربح ما لم يضمن . معنى ذلك أن من اشترى شيئا لا يجوز له بيعه بثمن أعلى من ثمن الشراء إلا إذا دخل المبيع في ضمانه. فإذا استأجر شخص عاملا للقيام بعمل ما، من بناء و تصنيع أو غيره، ثم استأجر العامل شخصا آخر من

¹ كاشتراط بعض الشركات تحقق التوازن من الجهتين: اليمين واليسار، فلا يحصل على العمولة حتى يأتي بثلاثة عملاء جدد من كل جهة، فلو فرض أنه أتى بعميلين من اليسار، وثلاثة من اليمين فلن يستحق أي عمولة؛ لانتفاء شرط التوازن، وهكذا يذهب جهده ووقته وماله هدر .

² الشيخ إبراهيم احمد الضرير، الغرر وأثره في العقود، (منشور على شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد)، ص3.

³ ومن الغريب هنا أن يشير بعض الخبراء الغربيين إلى الأثر السلوكي غير الجيد الذي قد يتركه هذا النوع من التسويق على المشتركين فيه، فما أحرانا نحن المسلمين بمثل هذا .

⁴ صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب البيعان بالخيار مالم يتفرقا، (2004)، ص385.

الباطن بموافقة صاحب العمل. فأى ربح يحققه من ذلك فهو ربح لما دخل في ضمانه لكونه مسؤولاً عن عمل الأجير الثاني ضامناً له.

إذا تقرر ذلك فإن المشترك في التسويق الشبكي يحصل على عمولات ممن يليه مع أنه ليس مسؤولاً عن عمل هؤلاء الذين أتوا بعده، بحيث يضمن إذا تعدى أحد منهم أو فرط. كما أنه لا يضمن السلعة التي يشتريها من بعده، فهو لا يبيع عليهم سلعة يملكها هو، بل سلعة تملكها المؤسسة أو الشركة المنضمة للشبكة. فالمشترك إذن يحصل على عائد دون أن يكون مسؤولاً عن سبب هذا العائد ومصدره.

والمشترك على أحسن الأحوال يستحق عائداً مقابل الأشخاص الذين اشتروا سلعة عن طريقه مباشرة، وتكون أجرته مقابل سمسة من صاحب السلعة .

لكن العمولات التي يحصل عليها العضو من الطبقات التالية ليس له فيها أي نصيب لأنه غير مسؤول عن عمل هؤلاء ولا هو ضامن لعملهم لو وقع منهم تعد أو تفريط. ولو كان مسؤولاً عنهم لكانت أجرتهم من نصيبه هو لأنه هو المسؤول عن عمله وضامن له.

ولكن الحاصل في التسويق الشبكي أن عمولة الأعضاء اللاحقين مصدرها المؤسسة أو الشركة المنظمة وليس العضو السابق. فالعضو يحصل على عمولات مقابل انضمام أعضاء لم يكن له أي دور مباشر في استقطابهم. وهؤلاء يحصلون على عمولات مقابل استقطاب آخرين ولا ينقص ذلك من عمولة الأول شيئاً. وهذا يدل على أن عمولات اللاحقين ليست من عمولات السابقين بل من الشركة نفسها، فإذا كانت عمولات الأعضاء اللاحقين ليست من عمولة العضو السابق، لم يكن عملهم من ضمانه. وإذا كان كذلك كانت العمولات التي يحصل عليها العضو مقابل الأعضاء الذين لم يكن سبباً مباشراً في شرائهم للسلعة من ربح ما لم يضمن. فالعضو في التسويق الشبكي يربح دون أي تأثير على عمولات الأعضاء قبله . وهذا يعني أن العضو السابق ليس هو المسؤول على اللاحق، فلا يكون ضامناً لعمله . فتكون العمولات الناتجة عن ذلك من ربح ما لم يضمن ¹.

¹ سامي بن إبراهيم السويلم، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، مرجع سابق ، ص 10.

ويوضح ذلك أنه لو تعاقد المضارب في عقد المضاربة مع الآخر من الباطن (أي أن المضارب يضارب) والثاني ضارب مع الثالث، لكان كل مضارب من الباطن يستقطع ربحه من نصيب المضارب الذي قبله، ولا بد في هذه الحالة للسلسلة أن تتوقف لأنه في كل من مصلحة المضارب مرة يتناقض نصيب المضارب التالي، ولهذا ليس من مصلحة المضارب من حيث مبدأ التعاقد مع مضاربين من الباطن لأن هذا على حساب نصيبه هو، إلا إذا احتاج إلى ذلك، وهذا نقيض الحال مع الأعضاء في النظام الشبكي حيث أصل مصلحتهم في تكثير الأعضاء بعدهم إلى ما لا نهاية¹.

ولو أن المضارب الثاني حصل على ربحه من رب العمل وليس من المضارب الأول لم يكن المضارب الأول ضامناً له، ولذلك لا يؤثر ربح الثاني على ربح الأول، لكن ليس من مصلحة رب المال في هذه الحالة استئثار المضاربين لأن هذا على حساب نصيبه هو في الربح. لكن الحال في التسويق الشبكي هو على النقيض: فمن مصلحة الجميع استئثار الأعضاء إلى ما لا نهاية. وهذا لا يكون ممكناً إلا إذا كان النظام هرمياً في حقيقة الأمر.

وبناء على ما سبق فلا يستحق عمولة التسويق إلا من باشر التسويق، ولا يستحق عمولة من تسويق غيره لأنه لا يضمن عمله، ولأنه لا يدفع له من نصيبه، وهذا يوجب أن يتحول النظام إلى تسويق أحادي الطبقة بحيث لا يحصل على عمولة إلا من باشر التسويق، ثم تتوقف عمولاته بتوقف تسويقه المباشر، ولا يستفيد من تسويق من بعده شيئاً².

وبهذا يتبين أحد أهم الفروق بين السمسرة وبين التسويق الشبكي: فالأخير نظام طبقي هرمي بينما الأول نظام أحادي الطبقة. ومن حق السمسار أن يتعاقد من الباطن، لكن هذا العقد ليس مع رب العمل. فالعلاقة التعاقدية مع رب العمل تنتهي مع الطبقة الأولى، أما ما وراء ذلك فهو من مسؤولية السماسرة و الوسطاء وعلى ضمانهم ومن إيراداتهم. ولذلك مصيره التوقف لأن كل طبقة تحصل على عمولات من الطبقة السابقة. وهذا يستوجب تناقض العمولات مع كل طبقة ومن ثم التوقف بالضرورة. وهذا خلاف التسويق الشبكي الذي لا

¹ المرجع السابق، ص 11.

² سامي بن إبراهيم السويلم، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، مرجع سابق، ص 10.

يتضمن أي آلية للتوقف بل هو مبنى على الاستمرار المتواصل، وهو ما يؤدي حتماً إلى الانهيار ومن ثم خسارة الطبقات الأخيرة .

6_ قاعدة البيعتين في بيعة واحدة :

بيعتين في بيعة ليس محصوراً في صورة واحدة، بل يدخل في ذلك: كل عقدين جمعاً في عقد واحد وترتب على جمعهما محذور شرعي، ومنه ما ذكره ابن تيمية وابن القيم في صورة بيع العينة، ومنه لو باع عليه ذهباً، واشترط عليه أن يشتري منه بثمانه ذهباً آخر، فإنه حيلة لمبادلة الذهب بالذهب مع التفاضل، ومنه كذلك لو باع عليه سلعة بشرط أن يقرضه، فإنه يدخل في القرض إذا جر نفعاً، وهكذا، ولا يدخل في ذلك العقدان الذي لم يترتب على جمعهما محذور شرعي، كما لو باعه سيارته بشرط أن يبيعه داره، لأنه لا مفسدة ولا محذور في جمع العقدين في عقد واحد، كما لا يدخل في ذلك إذا عرض عليه السلعة بنقد بكذا، وبنسيئة بكذا، لأن العقد في الحقيقة واحد¹، أما عقد البيع الذي يجعل شراء السلعة شرطاً في الدخول في التسويق الشبكي مع عقد السمسرة، هو إدخال صفتين في صفقة واحدة وبيعتين في بيعة واحدة، وهو منهي عنه شرعاً .

7_ قاعدة اتقاء الشبهات : فهذه المعاملة آثارها على الاقتصاد الوطني، فأغلب هذه الشركات أجنبية، والعملية في نهايتها نوعٌ من تبييض الأموال وتهريبها إلى الخارج، وهو ما يشجع الإنتاج الأجنبي على حساب الإنتاج الوطني، وهو بيعٌ غير خاضع للضريبة والحماية والرقابة، وهو ما يجعله خارج القانون، وفيه من المخاطر والأضرار ما لا تخفى .

كما أن هذه المعاملة تُشيع ثقافة التواكل والرتج السريع (غير المقتن) بعيداً عن قواعد التنافس الشريف والشفافية في البيع والاستثمار الفعلي والإنتاج الحقيقي، وهو ما يتعارض مع فلسفة الإسلام في المال وهي: التدوير والتنمية، بخلاف التسويق الشبكي الذي ينطوي على ثقافة استهلاكية مقنعة، تُبذل فيها جهودٌ ضائعة، وهي لا تبتعد عن القاعدة الميكافيلية²:

¹ سامي بن إبراهيم السويلم، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، مرجع سابق، ص 15، بتصرف.

² القاعدة الميكافيلية : هي "الغاية تبرر الوسيلة"، نسبة إلى قائلها نيكولو ميكافيلي وهو مفكر وفيلسوف إيطالي إبان عصر النهضة ، حيث إيد فكرة ما هو مفيد فهو ضروري.

"الغاية تبرّر الوسيلة"، عن حكيم بن حزام رضي الله عنه قال صلى الله عليه وسلم: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما، وإن كذبا وكتما مُحقت بركة بيعهما"¹.

كما أن هذا النوع من التجنيد ينطوي على مخاطر أمنية تصل إلى التورط في تقديم معلومات شخصية والانخراط في شبكات التجسس لصالح جهات خارجية مجهولة، وهو ما يضرّ بالأمن القومي للبلدان، ويورّط الأفراد بالوقوع في أيادي مشبوهة².

8- عند إمعان النظر في حقيقة التسويق الشبكي ومآلاته نجد مخالفته الواضحة لفلسفة الإسلام الاقتصادية، القائمة على تدويل المال بشكل سليم بين أفراد المجتمع، يقول الدكتور شحاته: " لا يحقق التسويق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود، كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين³.

الفرع الثالث : مناقشة الأدلة :

أولاً: نوقشت أدلة أصحاب القول الأول (القائلين بالجواز) كما يلي:

نوقش الدليل الأول : مع التسليم بصحة المقدمة والأصل إلا أن النتيجة غير مسلمة، ذلك أنه عند التحقيق يتبين أن التسويق الشبكي لم يعرف عند العلماء السابقين، فالحكم عليه استناداً إلى مجرد الأصل يوقع في خطأ في الحكم ناتج عن خطأ في طريقة الاستدلال، إذ قد تبين في التسويق الشبكي بعد فهم طبيعته معان أدت إلى تحريمه فيكون حراماً لدلالة الدليل المحرم، وهذا يتفق مع الأصل الراجح في المعاملات والعقود وهو الإباحة إلا ما دل الدليل على حرمة. وبناء عليه فالتسويق الشبكي حرام لتضمنه الغرر والقمار وأكل أموال

¹ الإمام البخاري، صحيح البخاري، باب البيوع، رقم 742، ص 385، ورواه مسلم في صحيحه، باب البيوع، الحديث رقم 09.

² حمدادوش ناصر، التسويق الشبكي في الميزان، مرجع سابق .

³ حسين حسين شحاته شبّهات حول التسويق الشبكي يجب تجنبها، (www.darelmashora.com) تاريخ التصفح : 19 ماي 2015.

الناس بالباطل وكل هذه الأمور جاءت الأدلة بتحريمها وهذا هو معنى الأصل المستند عليه في الشبهة، ولا عبرة بعدم النص على تحريمه باسمه¹.

ونوقش الثاني: بوجود فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي، يمتنع معها الإلحاق والقياس، فالسمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار لأي شيء، وعملات التسويق الشبكي يشترط فيها شراء المسوق لمنتج الشركة، والسمسرة يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة، أما في التسويق الشبكي فلا يستحق المسوق العمولة إلا بشروط، والسمسرة تكون السلعة فيها مقصود المشتري لذاتها أما التسويق الشبكي فالعمولة فيه مقصود المشتري².

ونوقش الثالث: بوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجهين أحدهما: أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي، والآخر أن جمهور الفقهاء أوجبوا حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، فإنه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات من سوق لهم إذا لم يحقق الشرط المطلوب³.

ونوقش الرابع: بامتناع الترخيص على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل الترخيص على الوكالة غير مستقيم⁴.

ونوقش الخامس: بأن العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق، لا أنه بتعب أو بدون تعب. وهذا النظام القائم على الشبكات والأهرام والطبقات هو أكل لأموال الناس بالباطل، لأنه أكل بدون وجه حق وهذا غير محصور في المشتريين المسوقين، بل الشركة هي أهم وأول آكل لأموال الناس بالباطل في هذا النظام

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مرجع سابق ص 17.

² المرجع نفسه.

³ انظر: إبراهيم الضرير، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي وهو منشور على شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد

ص3.

⁴ إبراهيم الضرير، التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ص3.

العبيثي¹. ونوقش قولهم بأن العملات من باب الهبة² ليس بصحيح، ولو سلم بذلك فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال الرسول الله لعبدالله بن سلام لأبي بردة، رضي الله عنه: « إنك في أرضِ الربا فيها فاشٍ، فإذا كان لك على رجلٍ حقٌّ فأهدى إليك حملَ تبنٍ أو حمل شعيرٍ أو حمل قت فإنه ربا»،³ والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال صلى الله عليه وسلم: « أفلا جلست في بيت أبيك وأمك فتتظر أيهدى إليك أم لا؟»⁴، وهذه العملات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً .

ونوقش السادس: أن هذه الشبهة متناقضة ذلك أن التسويق الهرمي والشبكي الذي لا يعتمد على المنتج ممنوع حتى في الغرب وأمريكا تحديداً. والتفريق بين الشبكي والهرمي لا وجه له ولا حقيقة إلا للتلبيس على الناس فالفرق هو بين تسويق شبكي هرمي لا منتج فيه وبين ما فيه منتج، أما حصر الهرمي في الذي لا منتج فيه فهذا كذب صريح للتسويق الدعائي لا غير⁵. ثم إن شركة كويست نت وفي بعض منتدياتها تجعل للمشارك حرية في عدم الشراء لكن بشرط دفع رسوم اشتراك فوَقعت في ما رمت به الشركات الأخرى المندثرة. وأما الطعن في الشركات الأخرى التي اختفت من الساحة حسب إعلانهم وأنها شركات وهمية وهرمية لا

¹ محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق ص 15 .

² خالد بن محمد بن عبد العزيز الجهني، التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، مرجع سابق ص 24 .

³ رواه مسلم، الحديث رقم (3814).

⁴ صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب البيعان بالخيار مالم يتفرقا، (2004)، ص385.

⁵ جاء في زاهر سالم بلفقيه ، التسويق الشبكي تحت المجهر ، مرجع سابق ص8-9 في رد شبهة التفريق بين التسويق الهرمي والشبكي لإباحة الشبكي ما يلي: (هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي؟ ابتداء يجب أن يعلم أن للتسويق الهرمي صورتين مشهورتين:

أ- تسويق هرمي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، وبقل وجودها اليوم.

ب- تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للتسويق الشبكي.

شبكة ولا يوجد فيها منتج فهو كلام باطل كاذب فهذه الشركات أيام رواجها كانت تعلن نفس إعلانات كويست نت وتعلن أن فيها منتجات وأنها تختلف عن الشركات الهرمية¹.

فالإعلانات واحدة، والطريقة متفقة في الجوهر، والهدف، والغاية واحدة، والتفريق ظهر بعد سقوط تلك الشركات وبروز هذه الشركة فوجدت الساحة فارغة فملأتها ضجيجا كاذبا وروجت لنفسها بلعن أخواتها في المنهج والطريقة².

ورد عليهم : أولا حمل الناس على التّهم: هذا مسلك غير شرعي، الأصل بر اءة الذمّة والأصل حسن الضنّ في الآخرين .

يعني لما أنا جئت لأشتري سلعة، لا مانع أن يكون لي غرض من هذه السلعة، غرض آخر: يعني ناوي أشتري هذه السلعة وأيضا مقابل أن أدخل معكم في هذه الشركة وأرباح كما تريحون، فهذا لا مانع، المانع إذا كانت هذه وسيلة للربا، يعني أشتري منك البضاعة بألف جنيه نقدا وأبيعه لك مرّة أخرى بألف ومائتي جنيه قسط، أو بالتأجيل، هذا فيه ربا، هذا هو المحرّم وهو بيع العينة، أمّا أن تكون السلعة حلال ومباحة وأن أشتريها ولي غرض آخر، أين الدليل على تحريم هذا؟³.

ونوقش السابع: بأن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج ولا في كونه يلبي حاجات أو لا يلبي، وإنما في طبيعة العقد والتركيب فيه المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز على نظم الناس في شبكات وأهرامات عن طريق ترغيبهم في العملات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم⁴.

ونوقش الثامن : أن الخيار الأول لا علاقة له بالبحث وهو التسويق الشبكي، أما الخيار الثاني والثالث فهو محل التحريم الذي وضح سابقا ومع الأسف أنهم يرمون الشركات العاملة سابقا في السوق بأنها لا تسوق منتجا حقيقيا، وأنها تتبع ما سموه بالتسويق الهرمي، ثم الآن

¹ سامي سويلم، دراسات في المعاملات المالية، مرجع سابق، ص 13.

² محمد بن عبد العزيز اليمني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، مرجع سابق، ص 15.

³ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، (https://www.youtube.com/watch?v=eFxpYS_6U78)

تاريخ التصفح: ماي 2016 .

⁴ مرجع نفسه، ص 14.

وقعوا في الخيار الثالث فيما اتهموا به الشركات الأخرى حيث خلى الخيار الثالث من المنتج واكتفوا باشتراط دفع مال لتسوق لتحصل على العمولات¹ .

ونوقش التاسع : بأن كل تاجر خمر ومقامر يريد الكسب والمال فهل يصح هذا دليلا للإباحة؟

الحق أن مناط التحريم في التسويق الشبكي هو إشتهاله على القمار والميسر والغرر وغير ذلك² .

ونوقش العاشر : بأن هذا التعليل لا يصح، لأنه لا يدفع وجه التحريم القائم وهو القمار والغرر المتجذر في النظام الشبكي، وربط الناس في طبقات يأكل بعضهم من بعض. أما استفادة الناس بعضهم من البعض فهذا لا إشكال فيه، ولكن أين هذا من النظام الشبكي؟³

ونوقش الحادي عشر : بأن الشركة أخذت أموال الناس بالباطل فقسمتها بالباطل بنظام القمار المسمى الشبكي. فشبهتكم لا تدفع إشكالا ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة⁴ .

ونوقش الثاني عشر: إن الخيار الأخير لا علاقة للبحث به.

وأما أن الغرر منتف ببيان مقدار العمولة، وأنه سيحصل عليها عند تحقق العدد المحدد من المبيعات، فهذا غير صحيح؛ لأن المشتري المسوق دخل من بداية العقد - المركب من الشراء والتسويق للحصول على العمولات - على أنه يدفع هذا المبلغ لشراء السلعة مخاطرا بهذا المبلغ، فإما أن يكسب أكثر من خلال تحقيق عدد من المبيعات يعطيه عمولات تفوق قيمة السلعة التي اشتراها، أو يخسر إذا لم يحقق العدد المرجو من المبيعات، وهذا عين القمار والميسر والغرر⁵ .

ونوقش الثالث عشر : بأن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من

¹ محمد بن عبد العزيز اليماني، تكييف التسويق الشبكي والهومي وحكمه، مرجع سابق، ص 15.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

⁴ محمد بن عبد العزيز اليماني، تكييف التسويق الشبكي والهومي وحكمه، مرجع سابق، ص 15.

⁵ المرجع نفسه.

التحاييل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابه والتحذير من أربابه، فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة (إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام)، فقيل: يا رسول الله، أرأيت شحوم الميتة فإنه يطلى بها السفن، ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؟ فقال : (لا، هو حرام)، ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك : (قاتل الله اليهود؛ إن الله لما حرم شحومها جملوه، ثم باعوه، فأكلوا ثمنه¹)².

قال الخطابي: " وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها للتوصل إلى محرم، وأنه لا يتغير حكمه بتغيير هيئته، وتبديل اسمه³."

وقال ابن القي: " إن صور العقود غير كافية في حلها وحصول أحكامها إلا إذا لم يقصد بها قصدا فاسدا وكل ما لو شرطه في العقد كان حراما فاسدا فقصده حرام فاسد، واشترطه إعلان وإظهار للفساد، وقصده ونيته غش وخداع ومكر، فقد يكون أشد فسادا من الاشتراط ظاهرا من هذه الجهة والاشتراط الظاهر أشد فسادا منه من جهة إعلان المحرم وإظهاره⁴."

ونوقش الرابع عشر : بأن هذا قياس مع الفارق؛ لأن صاحب الدكان قدم الدكان، وتاجر الجملة قدم البضاعة أما المسوق الأول في النظام الشبكي لم يقدم شيئا عندما باع السلعة على من تحته⁵.

ونوقش الخامس عشر : بأن الفوائد والمنافع المزعومة للتسويق الشبكي لا تعني إباحته مع ما تضمنه من المحرمات، فالخمر فيها منافع. قال تعالى: ﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴾، (سورة البقرة الآية 219).

¹ أخرجه الشيخان، البخاري الجامع الصحيح (2121) و مسلم الجامع الصحيح (1581) وجملوه: أذابوه.

² خالد بن محمد الجهني، التسويق الشبكي(الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، مرجع سابق ص 15 .

³ أبو سليمان الخطابي، معالم السنن، المحقق: محمد راغب الطباخ، ج 5 (ط 1؛ حلب: المطبعة العلمية، سنة النشر: 1351 - 1932) ، ص129.

⁴ محمد ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، مرجع سابق، ص172-173.

⁵ محمد بن عبد العزيز اليماني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، المرجع السابق، ص 16.

ولكن الله حرمها في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (90) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ
بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ
مُنْتَهُونَ ﴾ (سورة المائدة: 90-91).

وهنا أراد القرآن الكريم أن يوازن بين الإيجابيات والسلبيات، فيحضرهما في وعي الناس في
البداية، ثم يرشدهم إلى الحقيقة الموضوعية، وهي زيادة نسبة الجوانب السلبية في ممارستها
على الجوانب الإيجابية؛ ويترك للعقل الواعي عملية استخلاص النتيجة التي ستكون إلى
جهة التحريم، لأنَّ العقل لا يقبل للإنسان أن يرتكب الفعل الذي يضره بنسبة كبيرة، لتحصيل
منفعة ليست بذاك المستوى من الأهمية . وكذلك الحال مع التسويق الشبكي لا ننكر أن فيه
فوائد ولكن سلبياته أكثر بكثير من إيجابياته.

وأنبه هنا إلى أن الإشكال في عقد التسويق الشبكي الذي لم ينتبه له المجيزون هو: أنه عقد
مركب أثمر التركيب فيه القمار والغرر، وإعطاء المشتري الخيار ليشترى دون أن يسوق لا
يجيز العقد المركب فهذا عقد وهذا عقد آخر، وإجازة العقد المركب استدلالاً بعقد آخر، خلط
وقلب للأمر، وتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم¹.

ثانياً : نوقشت أدلة أصحاب القول الثاني (القائلين بالتحريم) كما يلي:

نوقش الدليل الأول أن فكرة المقامرة غير موجودة : فهنا عمل ولسنا بصدد اللعب على أموال
معينة، هناك عمل وهناك جهد يُبذل من أجل الربح، الربح هنا نظير العمل ونظير الجهد
وليس نظير المقامرة².

ونوقش الدليل الثاني أنه ما دامت السلعة حلال ونافعة وليس هناك غش ولا نصب ولا ظلم
ولا جور وكلا الطرفين راض وأنا أشتري سلعة ولا أشتري مالا ولا أشتري نقدا وعلى هذا
يكون التعامل حلالا وليس ربويًا كما قالوا، الربا يكون ببيع أو بتأجيل المال وعدم قبضه لمدة
أو لزمان معين بمبلغ أكبر، كلَّ قرص جرّ نفع فهو ربا، أو بين أجناس ربويّة، كما هو

¹ محمد بن عبد العزيز اليميني، تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، المرجع السابق، ص 16.

² الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، مرجع سابق .

معروف بين القمح والقمح أو الشعير والشعير أو الذهب والذهب وغير ذلك ممّا ندرّسه لطلابنا في الجامعات والمعاهد¹ ...

ونوقش الدليل الثالث بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فأين أكل أموال الناس بالباطل؟²!

ونوقش الدليل الرابع: بأنه لا مانع أن يكون لي غرض من هذه السلعة، غرض آخر: يعني ناوي أشتري هذه السلعة وأيضا مقابل أن أدخل معكم في هذه الشركة وأربح كما تربحون، فهذا لا مانع، المانع إذا كانت هذه وسيلة للربا، يعني أشتري منك البضاعة بألف جنيه نقدا وأبيعه لك مرّة أخرى بألفا ومائتي جنيه قسط، أو بالتأجيل، هذا فيه ربا، هذا هو المحرّم وهو بيع العينة، أمّا أن تكون السلعة حلال ومباحة وأن أشتريها ولي غرض آخر، أين الدليل على تحريم هذا؟³.

ونوقش الدليل الخامس:

بأنه الأصل في الأشياء الإباحة، فلإسلام عودنا أنّ المسلم إذا دعى أخاه المسلم أخذ من حسناته ولا ينقص من حسناته شيء، " **الدال على الخير كفاعله**"⁴ كما قال النبي صلّى الله عليه وسلّم، إذا عندما أمر أحدا بالصلاة، فيصلّى ويدعو آخرا ليصلّي ، فأنا سأخذ أنا حسنات الآخر رغم أنني لم أدعه، الذي دعاه، هو الذي دعوته في المرّة الأولى، وأنا عدت إلى البيت نمت، والذي دعوته دعى آخر، فأخذ ثواب على الذي دعوته أوّلا وأخذ حسنات تشبه حسنات الذي دعوته لأنها من كسبي ومن فعلي، فإذا كان هذا تعامل الله عزّ وجلّ مع البشر، فلماذا نحرم هذا التعامل بين البشر بعضهم لبعض¹؟

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه

³ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، مرجع سابق .

⁴ أبو عيسى ت: 279هـ، سنن الترمذي، تحقيق أحمد شاكر، ج 5 (ط: 2؛ مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1395 هـ - 1975 م)، ص 41. **حديث صحيح.**

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، مرجع سابق.

ورد عليه بأنه قياس مع الفارق والثواب هو من عند الله، ولا تقاس أفعال العباد على أفعال الرب، ومن يستدل بمثل هذا لا يعرف شيئاً عن طرق الاستدلال وشرائط القياس¹.

ونوقش الدليل السادس: أن هذا العقد يشبه عقد الوعد بالجائزة، يعني العقدان الموجودان في هذه الشركة المباركة: عقد بيع مع عقد وعد بالجائزة، وليس بيعتين في بيعة كما قال بعض العلماء، وليس بيع وسلف كما قال البعض الآخر، لا، بل هو بيع وجعل، وإن كان النبي صلى الله عليه وسلم قد نهى عن بيعتين في بيعة، فالمقصود بذلك وقوع الغرر في بيعتين في بيعة، بمعنى أن أقول لك: بعني هذا الشيء مقابل أن أبيعك هذا الشيء، فربما أنت لا ترغب في الشيء الآخر ولكنك تأخذه لأنك ترغب في بيع الشيء الأول. هذا بالنسبة لبيعتين في بيعة.

ونوقش السابع والثامن بأن الشبهة التي كانت تحوم حول شركات التسويق الشبكي هو الإضرار باقتصاد بلادنا، وهذه الشبهة كانت تجعلنا كثيراً ما نتردد، أو نقول لو ثبت هذا يقينا لتوقفنا².

¹ الدكتور د/ ياسر برهامي، التفصيل في حكم التسويق الشبكي، (<http://anasalafy.com>)، تاريخ التصفح: ماي 2016 .

² الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، مرجع سابق.

المطلب الثالث: لترجيح وسبب الترجيح:

الفرع الأول: الترجيح

بعد استعراض آراء الفقهاء والعلماء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي ، وأدلتهم ، والردود عليها والإجابات ، ترجح للباحث أن التسويق الشبكي معاملة محرمة لما فيها من ريب وشك ومحاذير شرعية كثيرة ذكرها علماءنا الأجلاء في طرح أدلتهم وحججهم. لذلك يجب تجنبه امتثالاً لهدي رسول الله صلى الله عليه وسلم: " دع ما يريبك إلى ما لا يريبك " ¹، وقوله: " الإثم ما حاك في الصدر وخشيت أن يطلع عليه الناس " ²، و خصوصاً أنه لم تغلق أبواب الكسب الحلال الطيب، فليس هناك ضرورة معتبرة شرعاً بالتعامل بنظام به شبهات الحرام.

ويجب على المسلم أن يوقن بأن البركة في الرزق الحلال الطيب، الذي اكتسب وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، مصداقاً لقوله تعالى: " وَأَنْ لَوْ اسْتَقَامُوا عَلَى الطَّرِيقَةِ لَأَسْقَيْنَاهُمْ مَاءً غَدَقًا " (سورة الجن: 16).

الفرع الثاني: سبب الترجيح :

- قوة أدلة أصحاب القول الثاني وسلامتها من المعارضة.
- أن أصحاب القول الأول قد نظروا إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها : الشراء التسويق، هو منطلق هؤلاء، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة ؛ مع إلغاء لأثر مقاصد المشتري ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة .
- أن أصحاب القول الثاني نظروا إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي: « الشراء والتسويق » باعتبارهما صناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، مثل: النظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام .

¹ رواه الإمام أحمد بن حنبل، حديث رقم: (1630). وقال الترمذي حديث حسن صحيح.

² رواه مسلم في صحيحه، حديث رقم: (2442).

- لا شك أن فتاوى الهيئات العلمية وا لمجامع الفقهية - التي تضم بين أفرادها نخبة من فقهاء الشريعة وخبراء الاقتصاد - أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد .
- الشريعة الإسلامية قائمة على العدل والقسط ومنع الظلم، فإذا أدرك الخبراء في مجال التسويق ما في هذه المعاملة من الغش والخداع والاستيلاء على أموال الآخرين بغير حق، ودعوا إلى منعها ، فالإسلام أولى بذلك.

الخطاتمة

الخاتمة: أهم النتائج و التوصيات

أحمد الله سبحانه وتعالى على ما وفقني إليه في بيان حكم (التسويق الشبكي).

ويمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها في العناصر الآتية :

- 1 **التسويق الشبكي** هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.
- 2 **التسويق الشبكي** أو الهرمي مقصوده العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات .
- 3 **تجيز القوانين** الغربية التسويق الشبكي بينما تحظر التسويق الهرمي، أما الفقه الإسلامي فيرى أن كلا النوعين ممنوع شرعا، لاشتماله على كثير من المحظورات .
- 4 **حرم جمهور** أهل العلم المعاصرين التعامل بالتسويق الشبكي أو الهرمي، أو الإعانة عليه؛ لأنه مبني على الغرر والغبن والمقامرة وأكل أموال الناس بالباطل .
- 5 **نظر المجيزون** للتسويق الهرمي إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها: الشراء والتسويق، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغاء لأثر مقاصد المشتري ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة .
- 6 **نظر المانعون** للتسويق الهرمي إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي: « الشراء والتسويق» باعتبارهما صناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، مثل: النظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام .
- 7 **التبديل الشرعي** لهذه المعاملة المحرمة، وحل هذه القضية يتمثل في السمسرة المشروعة، حيث تدعو الشركة ذوي الكفاءة للعمل لديها كمسوقين، وتمنح كل مسوق عمولة محددة على كل عميل يقنعه بالانضمام إلى الشركة، مع مراعاة الشروط الأخرى التي اشترطها الشارع لصحة عقد البيع، وتجنب أسباب فسادة .

و خلاصة القول قد أصبح من المؤكد انه لابد من تطبيق معالم ديننا الحنيف في كل جوانب حياتنا - خصوصا في الجانب المالي - للنهوض بالدولة الإسلامية والنجاح في تعبئة الموارد لتحقيق التنمية.

التوصيات:

- أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله، وتحري الحلال والبعد عن الحرام والشبهات.
- توصي هذه الدراسة المسلمين بعدم الاغترار بمجرد الدعايات، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل والنزول عند حكم الله، وعدم تقديم هوى النفس.
- توصي هذه الدراسة العلماء والأئمة وطلبة العلم ببيان حكم ما يجد من النوازل، وتنبيه الناس على المعاملات المحرمة ليجتنبوها.
- توصي هذه الدراسة القائمين على الإعلام والصحفيين والجمعيات التنبيه على مساوئ هذه المعاملة والأضرار الاقتصادية التي توقعها في حق العباد والبلاد .
- توصي هذه الدراسة الحكام وصناع القرار في البلاد الإسلامية على منع هذه المعاملة حفاظاً على أموال المسلمين واقتصاد البلاد الإسلامية .

آفاق البحث:

إن موضوع بحثي هذا متشعب ، إذ يمكن تناوله من عدة زوايا، لهذا فإن الدراسة تحتاج إلى المزيد من التعمق والتحليل حتى يمكن الإلمام بالجوانب المختلفة للموضوع، خاصة في ما يتعلق بمدى تطبيق النظام الإسلامي ، لذلك أستطيع أن أقدم بعض الاقتراحات التي تصلح أن تكون بمثابة دراسات مستقبلية مثلا:

- التكلفة الفعلية وأثرها في المعاملات المعاصرة .
- مسألة الأجرة المتغيرة وأثرها في المعاملات المعاصرة .
- تعدد المقاصد وأثرها في المعاملات المعاصرة.

وختاماً فإن الفقه الإسلامي - بحمد الله - أعظم وأجلّ من أن تتطلي عليه هذه الحيل المذمومة، وإن كان قد يقع خلاف بين الفقهاء في بعض المعاملات أهي حيل مذمومة أم لا . لكن فيما اتفقوا عليه ، وفي الأدلة الصحيحة ما يكشف وجه الحق في هذه المسائل، لأن الله تعالى عصم هذه الأمة من الاجتماع على ضلالة. وفي النهاية فإن الله عز وجل هو المطلع على قلب كل إنسان ومراده، فمن قصد الحق وبحث عنه وتجرد للدليل فسيتبين له الحق عاجلاً أم آجلاً، وهو في ذلك مأجور إن شاء الله. ومن أراد تتبع الرخص والتلفيق بين الآراء بما يرضي هواه لا بما يرضي مولاه، فسيجد عمله عند من لا تخفى عليه خافية .

و الحمد لله رب العالمين وصلى الله على نبينا محمد.

الفهارس

فهرس الآيات القرآنية

الآية أو شطرها	السورة ورقمها	رقم الآية	الصفحة
سورة البقرة"2"			
وأحل الله البيع و حرم الربا		275	44
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا		279-278	47
مِثْلُ نَثَاةٍ تَرْتَجِي الرِّيحَ وَإِثْمَ كَبِيرٍ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ		219	60
سورة النساء"4"			
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ		29	50
سورة المائدة 5			
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ		90	46 و 60
سورة الفرقان			
ويمشون في الأسواق		20	2
سورة الجن			
و أن لو استقاموا على الطريقة		16	64

فهرس الأحاديث النبوية والآثار

رقم الصفحة	طرف الحديث
2	الإثم ما حاك في الصدر وخشيت
56	أفلا جلست في بيت أبيك وأمك
48	إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ، وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ، وَرَضِيْتُمْ بِالزَّرْعِ
56	إنك في أرض الربا فيها فاشٍ
51	البيعان بالخيار ما لم يتفرقا
62	الدال على الخير كفاعله
	دع ما يريبك إلى ما لا يريبك
59	قاتل الله اليهود؛ إن الله لما حرم شحومها جملوه

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
18	الفرق بين التسويق الشبكي والبيع التقليدي.	رقم 01
27	مخطط عن المصطلحات المستخدمة في التسويق الشبكي.	رقم 02
28	الخطة الثنائية.	رقم 03
29	خطة المصفوفة.	رقم 04
30	خطة المستوى الواحد.	رقم 05
31	خطة الدرجات المنفصلة.	رقم 06

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
رقم 01	قائمة بعض العلماء المجيزين للتسويق الشبكي.	د ت
رقم 02	قائمة بعض العلماء المحرمين للتسويق الشبكي.	د ت
رقم 03	نماذج لفتاوى أهل العلم	د ت

قائمة الجداول

الجدول	رقم الصفحة
جدول يوضح الفرق بين شركات التسويق الشبكي و شركات التسويق العادي	16-15-14
جدول يوضح الفرق بين المسوق و البائع	17

قائمة المصادر والمراجع:

✓ القرآن الكريم برواية ورش

أولاً: القرآن الكريم وعلومه

- ✓ محمد الطاهر بن عاشور ، تفسير التحرير و التنوير ، ج6 (لاط؛الدار التونسية للنشر، دت).
- ✓ أبو الفداء إسماعيل ابن كثير الدمشقي، تفسير القرآن العظيم ابن كثير، تحقيق سامي بن محمد سلامة.(ط2؛ طبعة دار الطيبة للنشر و التوزيع، 1420هـ - 1999 م).

ثانياً: الحديث و علومه:

- ✓ أحمد بن محمد بن حنبل بن أسد بن هلال، مسند الإمام أحمد(لا ط؛ دار إحياء التراث العربي، 1414هـ / 1993م).
- ✓ الترمذي أبو عيسى، سنن الترمذي (الجامع الكبير)، المحقق: بشار عواد معروف، (ط1؛ دار الغرب الإسلامي، 1996).
- ✓ أبو داود سليمان بن داود بن الجارود الطيالسي البصري (المتوفى: 204هـ)، مسند أبي داود الطيالسي، المحقق: الدكتور محمد بن عبد المحسن التركي .(ط1؛ مصر: دار هجر، 1419 هـ - 1999 م).
- ✓ أبو سليمان الخطابي ، معالم السنن، المحقق: محمد راغب الطباخ (ط1؛ حلب: المطبعة العلمية، سنة النشر: 1351 - 1932م).
- ✓ أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي الخراساني، النسائي المجتبى من السنن = السنن الصغرى للنسائي ، المتوفى: 303هـ تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، (ط2؛حلب : كتب المطبوعات الإسلامية، 1406 - 1986 م).

✓ أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد، وآخرون إشراف: د عبد الله بن عبد المحسن التركي، (ط1؛ مؤسسة الرسالة، 1421 هـ - 2001 م).

✓ أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، صحيح البخاري. (ط1؛ القاهرة: دار الشعب، 1407 هـ - 1987 م).

✓ محمد بن عيسى، الترمذي، أبو عيسى (المتوفى: 279 هـ)، جامع الكبير - سنن الترمذي، المحقق: بشار عواد معروف، (لاط؛ بيروت: دار الغرب الإسلامي، 1996).

✓ مسلم بن الحجاج، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم. (ط1؛ دار طيبة، سنة النشر 1427 - 2006).

ثالثا: الفقه

✓ تقي الدين أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، بيان الدليل على بطلان التحليل، تحقيق حمدي بن عبد المجيد السلف، (ط1؛ المكتب الإسلامي، 1418 هـ - 1998 م).

✓ تقي الدين ابن تيمية، القواعد النورانية الفقهية، المحقق: د. أحمد بن محمد الخليل (ط1؛ دار ابن الجوزي، 1422).

✓ حيدر علي، درر الحكام شرح مجلة الأحكام. (لاط؛ بيروت: منشورات مكتبة النهضة، د.ت).

✓ وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية الكويت، الموسوعة الفقهية. (ط2؛ 2008، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية).

رابعا: الأصول

✓ أحمد الريسوني، نظرية المقاصد عند الإمام الشاطبي. (ط1؛ المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1416 هـ - 1995 م).

✓ محمد ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم المتوفى: 751 هـ. (ط1؛ بيروت: دار الكتب العلمية، 1411 هـ - 1991 م).

خامسا: اللغة :

- ✓ أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي ، مجمل اللغة لابن فارس ، المتوفى: 395هـ دراسة وتحقيق: زهير عبد المحسن سلطان ، (ط2؛ بيروت: مؤسسة الرسالة - 1406 هـ - 1986 م) .
- ✓ ابن منظور، لسان العرب المحيط . (ط3؛ بيروت: دار إحياء التراث العربي) مادة (سوق) .
- ✓ أد محمد رواس قلعة جي، معجم لغة الفقهاء . (لاط؛ طبعة دار النفائس، 1416هـ - 1996م).
- ✓ الفيومي، المصباح المنير، ج1 (ط:1؛ بيروت: دار الكتب العلمية، 1414هـ-1994م).

سادسا: المتفرقات :

- ✓ الشيخ إبراهيم احمد الضرير التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، وهو منشور على شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد.
- ✓ أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية مقارنة، (ط 1؛ الرياض: دار كنوز اشبيليا، 1433هـ).
- ✓ أحمد سمير القرني، حكم التسويق الشبكي دراسة قانونية، (مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر، ربيع الأول 1432 الموافق فيفري 2011).
- ✓ بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق، (ط 1؛ دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2000م)
- ✓ حميد اكحيل ، التسويق الشبكي: خلاصة ما قيل وما يقال، عن وهم الربح و حقيقة الاحتيال، 1435هـ - 2013م.
- ✓ خالد الجريسي، سلوك المستهلك (لاط؛ مكتبة فهد الوطنية، 2009).
- ✓ طه طارق، إدارة التسويق، (لاط؛ دار النشر منشأة المعارف، سنة النشر 2008) .
- ✓ كاترين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد (ط؛ بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، 2008).

سابعاً: الشبكة العنكبوتية:

- ✓ الشيخ إبراهيم احمد الضرير، الغرر وأثره في العقود ، ص3، وهو منشور على شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد.
- ✓ فتوى الشيخ إبراهيم احمد الشيخ الضرير، وهو منشور على شبكة الانترنت في موقع صيد الفوائد: <http://www.saaid.net/fatwa/f41.htm#4>.
- ✓ أسامة عمر الأشقر ، التسويق الشبكي من منظور فقهي ، (مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات ، المجلد الثامن ، العدد الأول 2006م).
- ✓ ¹ د. الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات،(الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي،الفرص والتحديات،الدوحة،6-8 اكتوبر2003،قسم التسويق كلية العلوم الإدارية،جامعة الإسراء، المملكة الأردنية الهاشمية) .
- ✓ جون تايلور،مقال منشور على الرابط:
<http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm>
- ✓ حسن النمري، تجار صفحة الأن (www.merchantsofillusion.alnomrosi.net/)
- ✓ حمدادوش ناصر، التسويق الشبكي في الميزان (www.hmsalgeria.net)
- ✓ حمزة البلوشي ، شرح وافي عن شركة DXN والتسويق الشبكي
www.ahtiajy.blogspot.com/2011/11/DXN-27html
- ✓ حسين حسين شحاته، شبهات حول التسويق الشبكي يجب تجنبها .
(www.darelmashora.com)
- ✓ خالد بن محمد الجهني ، التسويق الشبكي(الهرمي) من وجهة نظر إسلامية ،(شبكة الألوكة)
- ✓ رفيق يونس المصري، التسويق لقاء حمولات احتمالية، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي،
<http://www.mlmwatch.org>.
- ✓ رياض فرج بن مبروك عبدات، التسويق الشبكي دراسة شرعية ، كلية التربية، جامعة حضرموت للتكنولوجيا، العدد الثالث 2014.
- ✓ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر ، بحث منشور على شبكة صيد الفوائد.

- ✓ سامي بن إبراهيم السويلم ، التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، ورقة مناقشة مقدمة لندوة مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة، نسخة 1؛ الرياض 22 جمادى الثانية 1433 هـ - 13 ماي 2012م.
- ✓ فتوى اللجنة الدائمة للبحوث والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، الموقع الرسمي www.alifta.net.
- ✓ لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر الموقع الرسمي : [/http://www.marw.dz](http://www.marw.dz)
- ✓ فتوى مجمع الفقه الإسلامي السوداني : حكم شركة بزناس وما شابهها من قمار، منشورة في موقع صيد الفوائد على شبكة المعومات العالمية الانترنت 5 : <http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm#4>
- ✓ محمد بن صالح حمدي، لتسويق الشبكي: مفهومه وآثاره وحكمه الشرعي، مقال منشور على شبكة كلية المنار للدراسات للإنسانية.
- ✓ الدكتور محمد بن عبد العزيز اليميني تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه، منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ 2012/05/19م.
- ✓ معاذ أحمد، التسويق الشبكي ، (www.moazahmed.com/networkmarketing) .
- ✓ كوتلر، التسويق أول ضحايا فشل الشركات ، في جريدة القبس الكويتية العدد 13028 في 13/9/1430هـ.
- ✓ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، (https://www.youtube.com/watch?v=eFxpYS_6U78) .
- موقع ويكيبيديا في شبكة الانترنت www.arwikipedia.org/wiki/ تاريخ التصفح: 2016/05/27.

ثامنا: الرسائل الجامعية :

- ✓ فادي القاق ، التسويق الشبكي و الفرق بينه وبين التسويق العادي ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ✓ عبد الرشيد واي هاما واي حاجي ، التسويق الشبكي في الميزان الشرعي شركة DXN الماليزية نموذجًا (بحث لنيل درجة الماجستير في الفقه) قسم الفقه جامعة المدينة العالمية بماليزيا

فهرس المواضيع

المقدمة:	أ
المبحث تمهيدى: المفهوم و النشأة	02
المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي	02
أولا: تعريف التسويق	02
أ/ التسويق لغة	02
ب/ التسويق اصطلاحا	03
ثانيا: تعريف الشبكي	03
أ / لغة:	03
ب / اصطلاحا:	04
ثالثا : تعريف التسويق الشبكي	04
المطلب الثاني : نشأته ومراحل تطوره	06
أولا : نشأة التسويق الشبكي	06
ثانيا: مراحل تطور التسويق الشبكي	08
المطلب الثالث : أسماء ومرادفات التسويق الشبكي	09
المبحث الأول: خصائص التسويق الشبكي وصورته وآثاره	12
المطلب الأول: خصائص التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة وآلية عمله	12
الفرع الأول : الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي	12

- 12..... الفرق الثاني : الفرق بين التسويق الشبكي والمصطلحات ذات الصلة
- 12..... أولا : الفرق بين التسويق و البيع
- 16..... ثانيا : الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق التقليدي
- 19..... ثالثا : الفرق بين التسويق الشبكي و التسويق الهرمي
- 19..... /ا : مخطط بونزي Ponzi schemes
- 19..... ب/ : الفرق بين الهرمي و الشبكي :
- 21..... الفرع الثالث : آلية عمل التسويق الشبكي
- 21..... أولا : المراحل التي يقوم عليه التسويق الشبكي
- 22..... ثانيا : فكرة الربح من التسويق الشبكي
- 23..... ثالثا : فكرة التفرد في المنتج
- 23..... المطلب الثاني : صور التسويق الشبكي وخططه
- 23..... الفرع الأول : صور التسويق الشبكي
- 25..... الفرع الثاني : خطط التسويق الشبكي
- 32..... الفرع الثالث : تكييف أقسام التسويق الشبكي
- 34..... المطلب الثالث : نتائج وتأثيرات المخططات الشبكية
- 34..... الفرع الأول : الآثار الإيجابية
- 35..... الفرع الثاني : الآثار السلبية
- 41..... المبحث الثاني : حكم التسويق الشبكي
- 41..... المطلب الأول : تصوير المسألة وأقوال الفقهاء

41.....	الفرع الأول : تصوير المسألة و تحرير محل النزاع.....
42.....	الفرع الثاني : قول المذهب الأول (المجيزون)
43.....	الفرع الثالث: قول المذهب الثاني (المانعون)
44.....	المطلب الثاني: الأدلة والمناقشة.....
44.....	الفرع الأول : أدلة المذهب الأول (المجيزون)
46.....	الفرع الثاني : أدلة المذهب الثاني (المانعون)
55.....	الفرع الثالث : مناقشة الأدلة.....
64	المطلب الثالث : الترجيح وسبب الترجيح.....
64.....	الفرع الأول : الترجيح.....
64.....	الفرع الثاني سبب الترجيح.....
67.....	الخاتمة : أهم النتائج و التوصيات.....
70.....	فهرس الآيات القرآنية : ..
71.....	فهرس الأحاديث والآثار
72.....	فهرس الأشكال :.....
73.....	فهرس الجداول :
74.....	فهرس الملاحق:.....
75.....	قائمة المصادر و المراجع
80.....	فهرس المواضيع.....

الملاحق

الملحق رقم 01

قائمة المجيزين

قائمة المجيزين¹ :

- الدكتور صالح السدلان
- الشيخ أحمد الحداد
- الشيخ محمد العمراني
- الشيخ /عبد الرحمن الهرفي
- الشيخ /إبراهيم الكلثم
- الشيخ عبد الله بن جبرين .
- الشيخ متولي مرسي متولي .
- الشيخ أحمد بن حمد الخليلي
- الدكتور أحمد محمد السعد .
- الشيخ حامد العلي
- الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي .

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، بحث منشور على شبكة صيد الفوائد ص21

الملحق رقم 02

قائمة المانعين

قائمة المفتين بحرمة بالتسويق الشبكي¹ :

- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية
- لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف بالجزائر
- مجمع الفقه الإسلامي بالسودان
- أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية
- د إبراهيم الضرير
- د .رفيق يونس المصري
- د .حسن شحاته
- د .علي محي الدين القره داغي
- د .يوسف بن عبد الله الشبيلي
- د .عبد الله الركبان
- لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر بتوقيع (د علي السالوس، د جمال المراكبي، د.عبد الله شاكر، د .عبد العظيم بدوي، الشيخ /زكريا حسيني، الشيخ /معاوية محمد هيكل، الشيخ /جمال عبد الرحمن)
- دار الإفتاء بحلب
- لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات
- مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية
- د سامي السويلم
- د محمد العصيمي
- الشيخ /محمد المنجد
- د عمر المقبل
- د حسين الشهراني

¹ زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، بحث منشور على شبكة صيد الفوائد ص20

الملحق رقم 03

نماذج لفتاوى أهل العلم

أولاً: فتاوى المجيزين

حكم التسويق الشبكي - الشيخ د. وجيه عبد القادر الشيمي

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله، صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمَ، أَمَا

بعد ...

منذ أن أثبتت هذه القضية: التسويق الشبكي، منذ ما يقرب من سبع أو ثماني سنوات، وأخذ الشباب يتصل ويسأل عنها، تفرغتُ لهذه المسألة فترة من الزمان، وقمت بعمل بحث فقهيٍّ حَكَمَ ونُشرَ بمجلة الدراسات الإسلامية بكلية دار العلوم جامعة القاهرة وكان هذا البحث من البحوث التي رقيت بها إلى درجة أستاذ مساعد سنة 2007 البحث سنة 2006، هو: "التكليف الفقهي في التعامل مع الشركات العنقودية"، والشركات العنقودية هي أيضا الشركات الشبكية.

لا شك أنّ أيّ واقعة تقع، وأيّ معاملة حديثة، يختلف فيها الفقهاء وفق معاييرهم وتحقيق المناسبات عندهم، وهذا ما حدث في أوائل القرن العشرين لما تعرّض فقهاء المسلمين إلى قضية التسويق الشبكي. فضنّوا أنّ هذا التسويق غير شرعي وأنه محرّم وإنّ فيه من الربا ما فيه وفيه من الغرر ما فيه، وفيه من المقامرة ما فيه وفيه بيعتين في بيعة وغير ذلك من الوجوه التي قالها هؤلاء ولكنّي بعد أن استقصيت حججهم وأدلتهم : فنّدتها كلّها ولم أدع مجالاً للشكّ بأنّ هذا التسويق الشبكي حلال إن شاء الله، لأسباب كثيرة منها :

- أنّ الأصل في المعاملات الحلّ، الأصل في المعاملات الحلّ حتّى يأتي دليل يثبت الحرمة: فالحلّ هو الأساس عندنا، في شريعتنا بالنسبة للعقود¹.

- الأمر الآخر : ما دامت السلعة حلال ونافعة وليس هناك غشّ ولا نصب ولا ظلم ولا جور وكلا الطرفين راض وأنا أشتري سلعة ولا أشتري مالا ولا أشتري نقدا وعلى هذا يكون التعامل حلالا وليس ربويًا كما قالوا، الربا يكون ببيع أو بتأجيل المال وعدم قبضه لمدة أو لزمان معيّن بمبلغ أكبر، كلّ قرض جرّ نفع فهو ربا، أو بين أجناس ربويّة، كما هو معروف بين

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال،

(https://www.youtube.com/watch?v=eFxpYS_6U78).

القمح والقمح أو الشعير والشعير أو الذهب والذهب وغير ذلك ممّا ندرّسه لطلّابنا في الجامعات والمعاهد ...

-فكرة المقامرة أيضا غير موجودة :فهنا عمل ولسنا بصدد اللعب على أموال معيّنة، هناك عمل وهناك جهد يُبذل من أجل الربح، الربح هنا نظير العمل ونظير الجهد وليس نظير المقامرة.

-أمّا بالنسبة للجّهالة، وكيف تضع هذا العقد، هذا العقد يشبه بما يسمّى بالجُعالة أو الجُعَل وهو ما يسمّيه الفقهاء المعاصرون بالوعد بالجائزة، أن أقول لكم أيّها الشباب ضع لي مثلا جهاز المحمول في الشوارع المقابلة لكم، ومن يستطيع أن يحصل عليه ويجده، له عندي جائزة مائة جنيه، يخرج جميعكم إلى الشوارع ويبحث، قد يبحث رجل منكم عشرة أيّام فلا يجد المحمول، وقد يخرج رجل آخر، في أوّل لحظة، يجد المحمول، ويعود إليّ بالمحمول ويأخذ جائزته، وهذا حلال ، والشريعة الإسلاميّة قد أحلّت هذا، في قوله تعالى في سورة يوسف " : ومن جاء به، حمل بغير وأنا به زعيم" إذا ، الوعد بالجائزة حلال شرعا، وهذا العقد الذي شرحته لي الآن، يشبه عقد الوعد بالجائزة، يعني العقدان الموجودان في هذه الشركة المباركة : عقد بيع مع عقد وعد بالجائزة، وليس بيعتين في بيعة كما قال بعض العلماء،

وليس بيع وسلف كما قال البعض الآخر، لا، بل هو بيع وجُعَل، وإن كان النبيّ صلّى الله عليه وسلّم قد نهى عن بيعتين في بيعة، فالمقصود بذلك وقوع الغرر في بيعتين في بيعة، بمعنى أن أقول لك: بعني هذا الشيء مقابل أن أبيعك هذا الشيء، فربّما أنت لا ترغب في الشيء الآخر ولكنك تأخذه لأنك ترغب في بيع الشيء الأوّل. هذا بالنسبة لبيعتين في بيعة .

-فكرة البيع والسلف هنا، أيضا غير متواجدة لأنّي أنا لا أسلف أحدا، بل هي قضية معاوضة كاملة: بيع سلعة لها منفعة مرغوب فيها، حتّى ولو كان ثمنها أزود من الثمن الحقيقي لها بشيء ما، فهذا مادام فيه رضا، فلا مانع لأنّ التسويق المباشر يختلف عن التسويق التقليدي، التسويق التقليدي ¹: هناك وسائط في الطريق، بين التاجر الأصلي وبين آخر تاجر الذي هو تاجر التجزئة، بينه وبين التاجر الأوّل قد يكون خمس أو ستة حلقات، كلّ حلقة من التّجار يربحون ويكسبون، لذلك ضربت مثلا: بزجاجة المياه المعدنيّة ، عندما

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، المرجع السابق.

تخرج من المصنع ربّما تكون تكلفتها نصف جنيته، تباع للتاجر الأوّل بستّين قرشا، وللتاجر الثاني بسبعين، وللثالث بثمانين وهكذا . حتّى تصل إلى المستهلك بجنيه و عشرين قرشا مثلا، فقد تضاعف ثمنها، أمّا التسويق المباشر فهو يهدف إلى تقليل الوسائط، مقابل أنّ هذا المال يُعطى لهؤلاء العملاء أو الذين يدخلون في التسويق الشبكي ليربحوا، -فضلا على أنّ الشبهة التي كانت تحوم حول الشركات العنقوديّة هو الإضرار باقتصاد بلادنا، وهذه الشبهة كانت تجعلنا كثيرا ما نتردّد، أو نقول لو ثبت هذا يقينا لتوقّفنا، أمّا بالنسبة لشركتكم المباركة فأنا لا أر فيها شكّا ولا أر فيها أيّ لون من ألوان الحرمة بفضل الله عزّوجلّ، هذه الفتوى التي أدين الله عزّ وجلّ بها ، وأشجّع الشباب على السير مثلكم وعلى أن يخطوا هذه الخطى المباركة التي خطوتموها تجاه الإصلاح وتجاه إيجاد عمل يكون متطوّرا وناफعا عمل يخدم الأمّة كلّها إن شاء الله .

شبهات حول التسويق الشبكي والردّ عليها:

- **الشبهة 1:** التسويق الشبكي في الأصل تسويق هرمي تمّ إضافة المنتج إليه حتّى يحلّوه الردّ: أوّلا حمل الناس على التّهم: هذا مسلك غير شرعي، الأصل براءة الذمّة والأصل حسن الضنّ في الآخرين .

يعني لمّا أنا جنّت لأشتري سلعة، لا مانع أن يكون لي غرض من هذه السلعة، غرض آخر: يعني ناوي أشتري هذه السلعة وأيضا مقابل أن أدخل معكم في هذه الشركة وأريح كما تريحون، فهذا لا مانع، المانع إذا كانت هذه وسيلة للربا، يعني أشتري منك البضاعة بألف جنيته نقدا وأبيعه لك مرّة أخرى بألّفا ومائتي جنيته قسط، أو بالتأجيل، هذا فيه ربا، هذا هو المحرّم وهو بيع العينة، أمّا أن تكون السلعة حلال ومباحة وأن أشتريها ولي غرض آخر، أين الدليل على تحريم هذا؟¹ .

الشبهة 2: المسوّق الشبكي يأتي بشخصين بصفة مباشرة: يأخذ عمولة عليهما، ثمّ هاذين الشخصين يأتیان ب أربعة أشخاص فيأخذ المسوّق الأوّل عمولة عليهم أيضا رغم أنّه لم يكن هو من أتى بهم ، لذلك فهو حرام .

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، المرجع السابق.

الردّ: أين الدليل على الحرمة؟ الأصل في الأشياء الإباحة، فالذي يقول الحرمة فاليأتي بدليل، رغم ذلك سأتي لهم بدليل :

الإسلام عودنا أنّ المسلم إذا دعى أخاه المسلم أخذ من حسناته ولا ينقص من حسناته شيئاً، "الدال على الخير كفاعله كما قال النبي صلى الله عليه وسلم، إذا عندما أمر أحداً بالصلاة، فيصلي ويدعو آخر ليصلي ، فأنا سأخذ أنا حسنات الآخر رغم أنني لم أدعه، الذي دعاه، هو الذي دعوته في المرة الأولى، وأنا عدت إلى البيت نمت، والذي دعوته دعى آخر، فأخذ ثواب على الذي دعوته أولاً وأخذ حسنات تشبه حسنات الذي دعوته لأنها من كسبي ومن فعلي، فإذا كان هذا تعامل الله عزّ وجلّ مع البشر، فلماذا نحرمّ هذا التعامل بين البشر بعضهم لبعض؟

الشبهة 3:

الناس تشتري المنتج لأجل المكسب لا المنتج
الردّ: هل شقّ عن صدره ليعلم؟ هل تدري أنني داخل لأجل المكسب أو السلعة؟ هل هذه السلعة لها منفعة في الحياة العمليّة أم لا؟ (5)
ما دام لها منفعة، إذا العقد نفسه حلال، والحكم على الناس بنيّاتهم، لم يرد به دليل،
الشبهة 4: السلعة الموجودة عبر التسويق المباشر، أعلى من الأسواق .

الردّ: التسويق التقليدي غير التسويق المباشر
حتى لو كان الثمن أعلى،¹.

فهل أجبرت العميل أو أكرهته على أن يشتري بهذا الثمن وهو يعلم أنّه يوجد نفس المنتج في مكان آخر بأقلّ ثمن؟ لا

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، المرجع السابق.

- الشبهة 5: هذا العمل يتسبب في ترك الناس لأعمالهم ووضائفهم (*).
- (*التسويق الشبكي بصفة عامة لا يتطلب أكثر من 10 ساعات أسبوعياً، إلا في حالة الإحتراف واختياره كمهنة أساسية للبعض .

النبى صلى الله عليه وسلم يقول: " إحرص على ما ينفعك"، وهذا خطاب لكل فرد، فأنا مثلا وجدت أن هذا التسويق الشبكي هو الذي يقدم لي نفعاً، والعمل في مجال آخر لا يقدم لي نفعاً، ولا أستطيع أن أتعايش مع هذا العمل، يجوز لي أن أترك هذا العمل وأعمل بالتسويق الشبكي بمقتضى كلام النبي صلى الله عليه وسلم : إحرص على ما ينفعك .

الشبهة 6: لو دخل جميع الناس في التسويق الشبكي ، سيترك الجميع أعمالهم وستتوقف

الأرباح

الرد: هذا مستحيل: كل البشر يدخلون للتسويق الشبكي، لأنّ مشارب الناس مختلفة، فأنا مثلا لا أحبّ الدخول للتسويق الشبكي لأنني منشغل بعمل معين، وغيري لديه رغبة في الدخول في التسويق الشبكي ، فمشارب الناس متعدّدة، فلا نحجر على رغبات الناس، من سنة 1945 منذ 67 سنة، ولم يدخل إلا 1 % من سكّان العالم، وأعتقد يوم تزيد هذه النسبة تسير 2% على أقصى تقدير بالنسبة للعالم، أمّا الناس لن يتخلّوا عن أعمالهم، فالمزارع في حقله، لو وجد مالا كثيرا في مكان آخر لن يترك حقله، فإله فطره على حبّ الزراعة كالسمك لا يستطيع الخروج من الماء، فإله سبحانه وتعالى خلق كلّ إنسان له طبيعة معيّنة (كلّ ميسرّ لما خلق له) كما قال صلى الله عليه وسلم¹.

¹ الدكتور وجيه عبد القادر الشيمي، التسويق الشبكي حلال، المرجع السابق.

التاريخ: 17 / 9 / 2012
الموافق: 17 / 9 / 2012
الرقم الإداري: 1433



دار الإفتاء والسياسة

فضيلة الشيخ د. الصادق عبد الرحمن الغرناطي
مفتي عام ليبيا - سدد الله خطاه

بعد التحية:

نحن وكلاء لشركة جولد ماين انترنشنال (Goldmine International) وهي شركة نرويجية الاصل ومقرها الآن في بريطانيا ومكتبها الإقليمي في دبي لتوزيع المنتجات والمنتج الرئيسي للشركة هو السبائك الذهبية ولديها منتجات أخرى من ساعات سويسرية فاخرة واقلام مطلية ومطرزة بالذهب والفضة واطقم وحلي ذهب وقفص وقلاند واساور ، وللشركة رخصة تجارية في دولة بريطانيا وتتعامل مع شركة الأرامكس للنقل السريع والشحن الجوي .
تشتغل الشركة بالنظام الشجري وهناك وهو نظام البيع المباشر (التسويق الشبكي) عبر شبكة الانترنت الذي يكون فيه التعامل مباشرة بين المستهلك والشركة بدون وجود وسطاء (الدعابات والاعلانات والفروع والتجار وأصحاب المحلات) الذين يكون لهم نصيب من ثمن المنتج ويدفعه المستهلك في الشغل التقليدي والذي بدوره يؤدي الى وصول المنتج الى المستهلك بضعف الثمن .

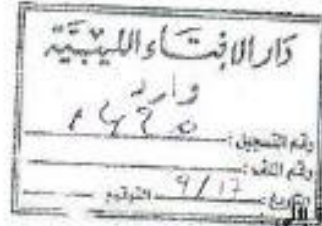
أما في البيع المباشر (التسويق الالكتروني) يصل المنتج الى المستهلك بنفس القيمة التي حددها المصنع او الشركة والغاء الوسطاء بحيث يكون عملاً نحن الوكلاء هو الدعاية الكلامية او الشفاهية لتوصيل الشركة بالمستهلك او الزبون بحيث يشتري منتج من منتجاتها والذي قيمته تساوي ٧٠ دولار + ٣٠ دولار مصاريف شحن والتوصيل الى باب البيت .

علماً بان الدفع مرة واحدة والخبرة في بداية دخولك للعمل للحصول على العضوية او الوكالة بالشركة وتصبح وكيل أيضاً في هذه الشركة وتحصل على عمولات وأرباح من عمالك بهذه الشركة .

وبعد التعريف بطريقة عمل الشركة و الوكيل او المندوب عن الشركة نرجو من فضيلتكم الاجابة بما فيه صلاح لدينا ودينانا .

الصادق بن عبد الرحمن الغرناطي

مفتي عام ليبيا



مودة التي
إدارة الأرشيف:
الدوري العام:

الاجابة على الفتوى رقم (٢٤٢٥)

يعد الاطلاع على الشركة وطريقة عملها ومنتجاتها من موقعها على شبكة الانترنت واتباع الشركة او العميل للنظام الشجري للربح عوضا عن النظام الهرمي المحرم شرعا اجابت دار الافتاء الليبية بالتالي :

لا بأس بما يقوم به العميل من عميلة تسويق لمنتجات الشركة وطريقة ربحه وكذلك سهولة وصول السلعة للمستهلك بل هو مطلب شرعي حيث بحث الشرع على كل ما يؤدي الى وصول الخدمات الرئيسية الى الناس ولو بالتبرع .

روى البخاري والترمذي - واللفظ له - عن عثمان بن عفان رضي الله عنه ((ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قدم المدينة وليس بها بئر يستعذب إلا بئر رومة , فقال : من يشتري بئر رومة فيجعل دلوه من دلاء المسلمين بخير له منها في الجنة)) فشتريتها من صلب مالي .

وأما بخصوص العقد الاول بين الشركة والعضو ، والذي يسمى (بعقد العضوية) وفيه يصير الشخص عضوا في هذه الشركة بما يتيح له - اذا اراد - الشراء بسعر الجملة والبيع بسعر القطاعي فلا بأس في ذلك ويعتبر من ابواب الرزق الحلال ولا غبار عليه .

والسلام عليكم ورحمة الله وباركاته

الصادق بن عبد الرحمن الغرياني

مفتي عام ليبيا





صورة إلى :
إدارة الأرشيف :
الدوري العام :

بسم الله الرحمن الرحيم
اللهم صلّ وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

الجمهورية التونسية
رئاسة الحكومة
مفتي الجمهورية
عدد : 13/687

تونس في 03 شعبان 1434 هـ - 12 جوان 2013 م

من عثمان بطيخ مفتي الجمهورية

إلى السائلة إيمان بنت الحبيب بن اللطيف المحترمة

السلام عليك ورحمة الله وبركاته ،

جاء في رسالتك المؤرخة في 10 جوان 2013 إنك تتعاملين مع الشركة العربية للتسويق الشبكي كوكيلة عنها وأن هدف الشركة هو توفير فرص للبيع المباشر لمنتجات غير تقليدية وهي حلال ليس فيها ما يخل بالأخلاق والآداب العامة فنشاط الشركة ليس فيه ما هو محرم في الإسلام. وهي بضائع مختلفة والبيع فيها من المنتج إلى المستهلك دون وسائط ترفع من سعر البضائع كتاجر الجملة أو تاجر بالتقسيط يحتاج إلى محل ومصاريف إضافية ؟ والوكيل الذي يتحصل على المنتج من الشركة يقوم بالتشجيع على اقتنائه من الحرفاء أو يحتفظ به لنفسه لاستثماره أو استهلاكه كزبون مقابل تخفيضات وللوكيل عمولة يتلقاها من الشركة مقابل مجهوده.

وتسألين هل هذا النشاط جائز وحلال أم حرام ؟

وجوابا عن ذلك :

اعلمي أيها السائلة الكريمة أنه مادام نشاط الشركة تجاري ومنتوجه حلال فهو جائز لا غبار عليه، وأن دورك هو أنك وكيلة تقومين بترويج المنتج لدى الحرفاء بمقابل فعملك أيضا جائز شرعا وبشرط أن تكون الشركة مرخص فيها ونشاطها طبق القانون ، وكذلك دورك فهو كوكيلة نائبة عنها وعملك جائز أيضا شرعا.

والسلام



مفتي الجمهورية التونسية

ثانياً: فتاوى المحرمين

فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء

الفتوى رقم (22935)

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وآله وصحبه، وبعد:

فقد وردت إلى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، أسئلة كثيرة عن عمل شركات التسويق الهرمي أو الشبكي مثل شركة بننس وهبة الجزيرة والتي يتلخص عملها في إقناع الشخص بشراء سلعة أو منتج، على أن يقوم بإقناع آخرين بالشراء ليقنع هؤلاء آخرين أيضاً بالشراء وهكذا، وكلما زادت طبقات المشتركين حصل الأول على عمولات أكثر تبلغ آلاف الريالات، وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك مقابل العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها إذا نجح في ضم مشتركين جدد يلونه في قائمة الأعضاء، وهذا ما يسمى التسويق .

الجزء رقم 2 : ، الصفحة رقم (239) :

الهرمي أو الشبكي.

وأجابت اللجنة: أن هذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالريح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة، فهي محرمة شرعاً لأمر:

أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه: ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخر، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تباعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم¹.

¹ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء فتوى رقم (22935) وتاريخ 1425/3/14 هـ

ثانيًا: أنها من الغرر المحرم شرعًا؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشترين أو لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف

الجزء رقم 2 : ، الصفحة رقم (240) :

عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحًا، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرًا، والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر كما رواه مسلم في (صحيحه).

ثالثًا: ما اشتملت عليه هذه المعاملة من أكل الشركات لأموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطائه من المشترين بقصد خدع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾.

رابعًا: ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبًا، وهذا من الغش المحرم شرعًا، وقد قال عليه الصلاة والسلام: ﴿من غش فليس مني﴾ رواه مسلم في (صحيحه) وقال أيضًا: ﴿البيعان

الجزء رقم 2 : ، الصفحة رقم (241) :

بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما متفق عليه¹.

وأما القول بأن هذا التعامل من السمسرة فهذا غير صحيح، إذ السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر

¹ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء ، المرجع نفسه .

لتسويق المنتج، كما أن السمسرة مقصودها تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يسوّق لمن يسوّق، هكذا بخلاف السمسرة التي يسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر .

وأما القول بأن العملات من باب الهبة فليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعاً فالهبة على القرض ربياً، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنهما: (إنك في أرض الربا فيها فاش، فإذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمل قت فإنه ربا) ¹ رواه البخاري في (الصحيح).

والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال عليه

الجزء رقم 2 : ، الصفحة رقم (242) :

الصلاة والسلام في العامل الذي جاء يقول: (هذا لكم وهذا أهدي إلي)، فقال عليه الصلاة والسلام: «أفلا جلست في بيت أبيك وأمك فتتظر أيهدى إليك أم لا؟» متفق عليه. وهذه العملات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي ، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً. ومما هو جدير بالذكر أن هناك شركات ظهرت في السوق سلكت في تعاملها مسلك التسويق الشبكي أو الهرمي مثل شركة (سمارتس واي) وشركة (جولد كويست) وشركة (سفن دايموند) وحكمها لا يختلف عن الشركات السابق ذكرها، وإن اختلفت عن بعضها فيما تعرضه من منتجات¹.

وبالله التوفيق، وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم.

¹ اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء ، المرجع نفسه .

فتوى لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف-الجزائر

فتوى حول التسويق الشبكي

السؤال : ما حكم التسويق الشبكي؟

الجواب: الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد،

فليبيان حكم التسوق الشبكي لابد من الوقوف على مفهومه ومعناه الحقيقي لأن الحكم على الشيء فرع عن تصوره،

فيقصد بهذه النازلة الاقتصادية الواسعة الانتشار (التسويق الشبكي) برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده كمساعد أو تابع للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة. وعرفها الدكتور رفيق المصري بالتسويق بعمولة هرمية.

ومحصلة هذه المعاملة هي أن يدفع المستهلك مبلغا من المال (قيمة المنتج) لينال عوضا عنه مبلغا آخر أكبر منه (العمولات).

ومن خلال هذا البيان لمعنى التسوق الشبكي يتجلى بوضوح أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات ما هو إلا ذريعة للحصول على الأرباح والعمولات، أي أن العمولة هي محور هذه العملية وليست السلعة. ولما كانت هذه حقيقة هذه المعاملة فإنها معاملة محرمة شرعا للأمر الآتية¹:

أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو عين الربا المحرم شرعا، ولا عبرة بالسلعة التي تتبعها الشركة للعميل لأنها غير مقصودة من هذه العملية، وقد تكون هذه المعاملة أشد قدحا من الربا لأن الربا هي مبادلة مال بمال أكثر منه

¹ لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر الموقع الرسمي : <http://www.marw.dz>

تحقيقاً، أما هذه المعاملة فهي مبادلة مال بمال أكثر منه تعليقاً على الأوهام، لأن النسبة القليلة جداً هي من تحقق هذا الربح، وهذا يعني أن المعاملة تشتمل أيضاً على القمار.

ثانياً: تعد هذه المعاملة نوع من أنواع القمار والمسير الذي حرمه الله تعالى بمحكم القرآن، قال تعالى: ((ياأيها الذين ءامنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تتقون))، وتحقيق المناط في هذه المسألة يقتضي أن دور السلعة ملغي ولا عبرة به، لأن قصد المشترك لم يتعلق بالسلعة وإنما تعلق بعمولة التسويق، وتصوير المسألة هو كالاتي:

أن تدفع مبلغاً مقابل أن تحصل على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي فهو يتردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وهذا هو عين القمار المحرم شرعاً، وهذا فضلاً عن أن الاقتصاديين قد حكموا بحتمية الخسارة لمن هم في المستويات الدنيا من الشبكة أو الهرم¹.

ونسأل الله تعالى أن يرينا الحلال حلالاً ويرزقنا اتباعه، ويرينا الباطل باطلاً ويرزقنا اجتنابه.

والله أعلم

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

¹ لجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر، المرجع نفسه.

دار الإفتاء المملكة الأردنية الهاشمية

اسم المفتي : سماحة المفتي العام السابق الدكتور نوح علي سلمان

الموضوع : حكم التسويق الشبكي

رقم الفتوى : 644

التاريخ : 22-04-2010

التصنيف : مسائل مالية معاصرة

نوع الفتوى : بحثية

السؤال :

جاءنا مندوب شركة تسمى (كويست) في (هونج كونج)¹ ، وعرض علينا التعامل معها عن طريق التسويق الشبكي، ويعتمد التسويق الشبكي على بيع المنتج من المصنع إلى المستهلك مباشرة، موفرًا بذلك مصروفات كثيرة للوسطاء، حيث تعتمد على مشاركة المستهلك لها في التسويق عن طريق ترويج المنتج لآخرين، وعليه يأخذ المستهلك من شركة التسويق عمولة مالية عن كل عدد تحدده الشركة بنظام معين .مثال: اشترى (زيد) من الشركة ساعة قيمتها (500) دولار، وهذه القيمة أعلى بكثير من قيمتها السوقية، فبمجرد شراء الساعة بالإضافة إلى دفع قيمة (10) دولار مصاريف تسجيل بالشركة أصبح زيد عضوًا فعالاً بالشركة، وهذا شرط أساسي للشركة، وعليه أن يروج لمنتجات الشركة شفاهة، ويقوم بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج، ويجب أن يشتري كلُّ منهما من منتجات الشركة، ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك.. ثم يقوم كلُّ منهما بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا.. ويجب على كل عضو شراء السلعة حتى يصبح فعالاً إضافة لرسوم التسجيل. وهكذا ستتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل

¹ دار الإفتاء المملكة الأردنية الهاشمية ، العنوان الإلكتروني لمركز دائرة الإفتاء العام iftaa@aliftaa.jo

هرمي، وتشترط الشركة أن (زيدًا) لا يحصل على عمولات إلا إذا توازن الجانب الأيمن مع الجانب الأيسر (أي ثلاثة أشخاص على اليمين، وثلاثة على اليسار) وهكذا .

الجواب :

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

أسلوب التسويق الشبكي وأخذ العمولات عليه ليس من باب السمسرة الشرعية، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عددًا من الزبائن، وحقق شروط الشركة: أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخِلُ المعاملة في أبواب الغرر والميسر .

وأما إدخال (الساعة) أو أي بضاعة أخرى فلا يقلب المعاملة إلى الحل؛ لأن الغرض منها هو التوصل إلى المال، وليست مقصودة لذاتها، بدليل أن ثمنها المعروض في الشركة أعلى من قيمتها الحقيقية في السوق، وبدليل أن المساهم في هذه الشركة إنما يطمع في المبالغ المتحصلة من عمولات الزبائن التي قد تفوق قيمة تلك البضاعة .

وحتى لو قصد أحد الأفراد تحصيل البضاعة المباعة لذاتها، فإن الوضع العام للشركة لا يقوم على أساس المتاجرة بها، بل على أساس تجميع أكبر قدر من المشتركين، وإطعام الطبقة العليا من الشبكة الهرمية بالمكافآت، على حساب الطبقة الدنيا التي هي الأكثرية من الناس الذين لا يحصلون على شيء، وهذا يعنى وجود قلة غانمة من الناس على حساب أكثرية غارمة. وكفى بهذا فسادًا وإفسادًا .

وقد سبق لكثير من اللجان الشرعية والباحثين المتخصصين دراسة هذا النوع من المعاملات الحادثة، وبيان وجود الكثير من المخاطر والمحاذير الشرعية. والله تعالى أعلم¹.

¹ دار الإفتاء المملكة الأردنية الهاشمية، المرجع نفسه

فتوى المجمع الفقهي الإسلامي السوداني

10 ربيع أول 1429 هـ

18 مارس 2008 م

قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) سورة المائدة الآية رقم (90) بعد دراسة متأنية ومقابلات قامت بها دائرة الشؤون الاقتصادية والمالية بالمجمع مع المعنيين بالتسويق الشبكي والخبراء فيه من داخل وخارج السودان، سبق أن أصدر المجمع فتوى الحكم الشرعي في الاشتراك في شركة بزناس المحدودة وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي بتاريخ 25 ربيع الآخر 1424 هـ يوافق 25 يونيو 2003 م. وقد تأكد للمجمع حينها أن مقصود الشركة هو بناء شبكة من الأفراد (في شكل متوالية هندسية أساسها اثنان) تتسع قاعدتها في شكل هرم، صاحب الحظ فيه هو قمة الهرم الذي تتكون تحته ثلاث طبقات، وتدفع فيه قاعدة الهرم مجموع عمولات الذين فوقهم. إن المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصوداً للمشاركين؛ وإنما المقصود الأول والدافع المباشر للاشتراك هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام. وعليه فإن التسويق الشبكي ليس سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها شركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين في أسفل الهرم حوافز من سبقهم في أعلى الهرم بالإضافة لعمولة الشركة. وقد اتضح أن الأغلبية الساحقة من المشاركين في أسفل الهرم مخاطرة أبداً للدفع لمن فوقهم، وهم لا يدرون أنتكون تحتهم ثلاث طبقات فيكسبون أم لا تتكون فيخسرون ما دفعوه للذين فوقهم. وهذا النوع من المخاطرة قمار لا شك فيه، فأصل القمار كما يقول ابن تيمية (أن يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة هل يحصل على عوضه أم لا).¹

¹ المجمع الفقهي الإسلامي السوداني : (www.aoif.gov.sd)

فتوى الشيخ فرکوس في حكم التسويق الشبكي (الهرمي)

السؤال:

شيخنا الفاضل -حفظكم الله- انتشرت في الآونة الأخيرة بعض المعاملات بطريقة التسويق الشبكي لشركات عالمية مثل [Qnet]، وتتلخص صورة هذه المعاملات في إقناع الشركة لشخص ما بشراء سلعة أو منتج على أن يقوم بإقناع آخرين بالشراء ليقتنع هؤلاء آخريين بالشراء وهكذا، وكلما زادت طبقات المشتركين حصل المشترك الأول على مبالغ أكثر، وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك مقابل مبالغ مالية كبيرة. فما حكم هذه المعاملة -بارك الله فيكم-؟ وهل هي من السمسرة الجائزة؟ وجزاكم الله خيراً .

الجواب:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على من أرسله الله رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه وإخوانه إلى يوم الدين، أما بعد :

فإذا ظهر أن نظام التسويق الشبكي للشركات العالمية تتعامل بهذا الأسلوب في تسويق منتجاتها فإنه -والحال هذه- تقتزن به عدة محاذير شرعية يمكن إبرازها على النحو التالي :

المحذور الأول :اشتمال هذه المعاملة على الغرر والميسر والمقامرة المحرمة شرعاً، ذلك لأنَّ المشترك لا يُسهم في التسويق الشبكي إلاَّ بغرض العوض المالي على جلب الزبائن المشتركين، وتزيد عمولته ويربح أكثر كلما أحضر عددًا أكبر من الزبائن وحقَّق شروط الشركة، أو قد تنقص عن المبلغ الأول الذي دفعه، وإذا ما فشل في مهمته خسر المبلغ كله، وبين حالتَي الربح والخسارة يجهل المشترك -حال إسهامه في التسويق الشبكي أو الهرمي- هل يكون غانماً أو غارماً؟ وهذه الجهالة تجرُّه -في تعامله هذا- إلى الولوج في باب الغرر المنهية عنه في حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال « :نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (١) ، وغيره من الأحاديث الصحيحة الشاملة للغرر والميسر والمقامرة¹.

المحذور الثاني : اشتمال هذه المعاملة على الربا الخفي (٢) (وهو ربا البيوع بقسميه: ربا الفضل و ربا النسيئة، ذلك لأنَّ المعلوم أنَّ البضاعة التي هي محلُّ التسويق الشبكي ليست

¹ الشيخ أبي عبد المعز محمد علي فرکوس، الموقع الرسمي: <http://ferkous.com/home/>، تاريخ التصفح : فيفري 2016.

مقصودةً في ذاتها، وإنما هي مستعملةٌ كقناعٍ يُتدرَّع به للحصول على المبالغ المالية من عمولات الزبائن التي قد تفوق تلك البضاعة، ويؤكد معنى عدم إرادة تلك البضاعة في حد ذاتها أن ثمنها المعروض في الشركة أعلى من قيمتها الحقيقية في السوق .

فإذا تقرر أن البضاعة أو السلعة ليست مقصودةً في ذاتها تأكد أن المقصود الحقيقي من هذا التعامل هو تسويق العمولات لا البضاعة أو السلعة، فيسهم المشترك بدفع قليل من المال ليحصل على مالٍ أوفر منه بكثيرٍ، فتتجلى صورة المبادلة على حقيقتها على الوجه التالي:

بيعُ عمولةٍ نقديةٍ بعمولةٍ نقديةٍ مع حصول التفاضل بينهما والنسيئة تحت قناع أو ستار البضاعة أو السلعة أو المنتج الذي تقوم بتسويقه تلك الشركات، وقد أجمع أهل العلم على تحريم ربا البيوع بضريبه: الفضل والنسيئة (٣)، ومن مستند هذا الإجماع قوله صلى الله عليه وسلم: « لا تبيعوا الذهب بالذهب إلا مثلاً بمثلٍ، ولا تشفوا بعضها على بعضٍ، ولا تبيعوا الورق بالورق إلا مثلاً بمثلٍ، ولا تشفوا بعضها على بعضٍ، ولا تبيعوا منها غائباً بناجزٍ » (٤). كما أن هذه المبادلة لها شبهة قريبٌ ببيع العينة حيث يكون المقصود منها التحايل على تحريم الربا باتخاذ عينٍ أو سلعةٍ للوصول إلى تحصيل الربا تحت غطاء البيع، وقد ورد تحريمه في قوله صلى الله عليه وسلم « (إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ، وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ، وَرَضِيْتُمْ بِالرِّزْعِ، وَتَرَكْتُمْ الْجِهَادَ، سَلَطَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ ذُلًّا لَا يَنْزِعُهُ حَتَّى تَرْجِعُوا إِلَى دِينِكُمْ) » (٥).

المحذور الثالث: اشتغال هذه المعاملة على ظلم العبد لأخيه، ذلك لأن التسويق الشبكي يعتمد في ترويج منتجه أو سلعته على الدعاية المغرية التي تخدع المشاركين بها وتغريهم بتحصيل أرباحٍ كبيرةٍ وعمولاتٍ فاحشةٍ في مقابل مبلغٍ يسيرٍ وهو ثمن المنتج الذي تتوخى به الشركات في الأصل -من خلال التسويق والمتاجرة المقنعة- تجميع أكبر قدرٍ من المشتركين، الأمر الذي يفضي -في الغالب الأعم- إلى وقوع أكثرية المشاركين من الطبقة الدنيا من الشبكة الهرمية ضحيةً في شراك هذا الأسلوب التسويقي الماكر بالغش والتلبيس، في حين تتحقق أطماع الطبقة العليا الغانمة على حساب الأكثرية الغارمة، وهذه المعاملات تدخل -بلا شك- في عموم قوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ [البقرة: 188]، إذ «الخداع الذي هو مظنة أن لا رضا به عند تحققه فيكون من أكل المال بالباطل» (٦)، كما تشمله النصوص الشرعية الناهية عن الغش والتدليس والتلبيس على الناس ونحو ذلك،

¹ الشيخ أبي عبد المعز محمد علي فركوس، الموقع الرسمي، المرجع السابق.

وقد ورد في الحديث « (مَنْ أَشَارَ عَلَى أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْلَمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ) »^٧. هذا، ولا يدخل نظام التسويق الشبكي في باب السمسرة لاختلافه عنها من عدة وجوه منها :
الأول: أن السمسرة عقدٌ يُكَلَّفُ بموجبه السمسارُ بالبحث عن شخصٍ آخرٍ لربط العلاقة بين الطرفين قصدَ إبرامِ العقدِ بينهما مقابلَ أجرٍ .

بينما نظام التسويق الشبكي يقوم المشارك فيه بدفع الأجر لتسويق بضاعة الشركة أو منتجها.

الثاني: يتميز عقد السمسرة بغياب العلاقة التبعية، أي: لا تربط السمسار أي علاقةً تبعيةً بعميله، في حين تربط المشارك -في نظام التسويق الشبكي -علاقةً تبعيةً بعميله حتى يصل التسويق الشبكي إلى نهايته .

الثالث: العقد الذي يبرمه السمسار مع عميله ينتهي متى أبرم الطرفان العقدَ ويستحق السمسار أجره، بينما في التسويق الشبكي قد يستمر التسويق إلى وقتٍ لا يدري المشترك فيه ما إذا كان غانماً أو غارماً .

الرابع: عقد السمسرة عقدٌ وساطةٌ وتقريبٌ بين العميل والمتعاقد معه، يقوم السمسار على حمل إرادة الطرفين على التعاقد، ويكون هدفه الأساسي تسهيلَ عملية التعاقد على البضاعة أو المنتج محلّ التعاقد بصورةٍ حقيقيةٍ، أي: أن البضاعة أو المنتج مقصودٌ في ذاته مجردٌ عن أيّ تلبيسٍ .

بينما التسويق الشبكي ليس بهذه الصورة، فهدفه الأساسي الذي يرمي إليه إنما هو تحصيل العملات والأرباح، فيسوق البضاعة بنفسه لمن يريد أن يسوقها إلى غيره، من غير أن تكون البضاعة أو المنتج مقصوداً في ذاته، وإنما هو معبرٌ للتوصل إلى توفير المال وتكثيره وبناءً على ما تقدّم، فإنّ حرمة هذه المعاملة تتأكد بمجموع المحاذير السابقة المقترنة بها، وإن كان محذورٌ واحدٌ يكفي في الحكم عليها بالمنع لما اشتملت عليه من الظلم والفساد، والتسويق الشبكي -بأسلوبه الإغرائيّ - لا يمتُّ بصلةً للسمسرة المشروعة للفوارق العديدة بينهما -كما تقدّم-، وإنما حقيقة التسويق الشبكي أُلصق بالميسر والمقامرة والربا¹.
والعلم عند الله تعالى، وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين وصلى الله على محمّدٍ وعلى آله وصحبه وإخوانه إلى يوم الدين وسلّم تسليمًا .

¹ الشيخ أبي عبد المعز محمد علي فركوس، الموقع الرسمي، المرجع السابق.

الجزائر في: 14 ربيع الثاني 1433 هـ

الموافق ل: 07 مارس 2012م

-
- ١ - أخرجه مسلم في «البيوع» (1513) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه
 - ٢ - انظر تقسيم ابن القيم للربا الجلي والخفي في «إعلام الموقعين» 154/2 - (155).
 - ٣ - انظر: «المغني» لابن قدامة (3/4).
 - ٤ - أخرجه البخاري في «البيوع» باب بيع الفضّة بالفضّة (2177)، ومسلم في «المساقاة» (1584)، من حديث أبي سعيد الخدري رضي الله عنه
 - ٥ - أخرجه أبو داود في «الإجارة» «باب في النهي عن العينة (3462)، من حديث ابن عمر رضي الله عنهما. وصححه الألباني في «السلسلة الصحيحة» (11).
 - ٦ - «سبل السلام» للصنعاني (28/3).
 - ٧ - أخرجه أبو داود في «العلم» باب التّوّقي في الفتيا (3657)، من حديث أبي هريرة رضي الله عنه. وصححه الألباني في «صحيح الجامع» (6068).
-