



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل / كلية الآداب
مجلة آداب الرافدين

مَجَلَّةُ

آدَابِ الرَّافِدِيْنَ

مجلة فصلية علمية محكمة

تصدر عن كلية الآداب - جامعة الموصل

ملحق

العدد الثاني والثمانون / السنة الخمسون

ربيع الأول - ١٤٤٢ هـ / تشرين الأول ٢٠٢٠ م

رقم إيداع المجلة في المكتبة الوطنية ببغداد : ١٤ لسنة ١٩٩٢

ISSN 0378- 2867

E ISSN 2664-2506

للتواصل:

radab.mosuljournals@gmail.com

URL: <https://radab.mosuljournals.com>

المجلة العراقية للدراسات والبحوث

مجلة محكمة تعنى بنشر البحوث العلمية الموثقة في الآداب والعلوم

الإنسانية باللغة العربية واللغات الأجنبية

ملحق العدد: الثاني والثمانون السنة: الخمسون / ربيع الأول - ١٤٤٢هـ / تشرين الأول ٢٠٢٠م

رئيس التحرير: الأستاذ الدكتور عمار عبداللطيف زين العابدين (المعلومات والمكتبات) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق

مدير التحرير: المدرس الدكتور شيبان أديب رمضان الشيباني (اللغة العربية) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق

أعضاء هيئة التحرير :

الأستاذ الدكتور حارث حازم أيوب	(علم الاجتماع) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق
الأستاذ الدكتور حميد كردي الفلاحي	(علم الاجتماع) كلية الآداب/ جامعة الأنبار/ العراق
الأستاذ الدكتور عبد الرحمن أحمد عبدالرحمن	(الترجمة) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق
الأستاذ الدكتور علاء الدين أحمد الغرابية	(اللغة العربية) كلية الآداب/ جامعة الزيتونة/ الأردن
الأستاذ الدكتور قيس حاتم هاني	(التاريخ) كلية التربية/ جامعة بابل/ العراق
الأستاذ الدكتور كلود فيننثر	(اللغة الفرنسية وآدابها) جامعة كرنوبل آلبي/ فرنسا
الأستاذ الدكتور مصطفى علي الدويدار	(التاريخ) كلية العلوم والآداب/ جامعة طيبة/ السعودية
الأستاذ الدكتور نايف محمد شبيب	(التاريخ) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق
الأستاذ الدكتور سوزان يوسف أحمد	(الإعلام) كلية الآداب/ جامعة عين شمس/ مصر
الأستاذ الدكتور عائشة كول جلب أوغلو	(اللغة التركية وآدابها) كلية التربية/ جامعة حاجت تبه/ تركيا
الأستاذ الدكتور غادة عبدالمنعم محمد موسى	(المعلومات والمكتبات) كلية الآداب/ جامعة الإسكندرية
الأستاذ الدكتور وفاء عبداللطيف عبد العالي	(اللغة الإنكليزية) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق
الأستاذ المساعد الدكتور أرثر جيمز روز	(الأدب الإنكليزي) جامعة درهام/ المملكة المتحدة
الأستاذ المساعد الدكتور أسماء سعود إدهام	(اللغة العربية) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق
المدرس الدكتور هجران عبدالإله أحمد	(الفلسفة) كلية الآداب/ جامعة الموصل/ العراق

سكرتارية التحرير:

التقويم اللغوي: أ.م. عصام طاهر محمد	- مقوم لغوي/ اللغة الإنكليزية
أ.م. د. أسماء سعود إدهام	- مقوم لغوي/ اللغة العربية
المتابعة: مترجم إيمان جرجيس أمين	- إدارة المتابعة
مترجم. نجلاء أحمد حسين	- إدارة المتابعة

قواعد تعليمات النشر

١- على الباحث الراغب بالنشر التسجيل في منصة المجلة على الرابط الآتي:

. <https://radab.mosuljournals.com/contacts?action=signup>

٢- بعد التسجيل سترسل المنصة إلى بريد الباحث الذي سجل فيه رسالة مفادها أنه سجّل فيها، وسيجد كلمة المرور الخاصة به ليستعملها في الدخول إلى المجلة بكتابة البريد الإلكتروني الذي استعمله مع كلمة المرور التي وصلت إليه على الرابط الآتي:

. <https://radab.mosuljournals.com/contacts?action=login>

٣- ستمنح المنصة (الموقع) صفة الباحث لمن قام بالتسجيل؛ ليستطيع بهذه الصفة إدخال بحثه بمجموعة من الخطوات تبدأ بملء بيانات تتعلق به وبيحته ويمكنه الاطلاع عليها عند تحميل بحثه .

٤- يجب صياغة البحث على وفق تعليمات الطباعة للنشر في المجلة، وعلى النحو الآتي :

• تكون الطباعة القياسية على وفق المنظومة الآتية: (العنوان: بحرف ١٦ / المتن: بحرف ١٤ / الهوامش: بحرف ١١)، ويكون عدد السطور في الصفحة الواحدة: (٢٧) سطرًا، وحين تزيد عدد الصفحات في الطبعة الأخيرة عند النشر داخل المجلة على (٢٥) صفحة للبحوث الخالية من المصورتات والخرائط والجداول وأعمال الترجمة، وتحقيق النصوص، و (٣٠) صفحة للبحوث المتضمنة للأشياء المشار إليها يدفع الباحث أجور الصفحات الزائدة فوق حدّ ما ذكر آنفًا .

• تُرتّب الهوامش أرقامًا لكل صفحة، ويُعرّف بالمصدر والمرجع في مسرد الهوامش لدى وورد ذكره أول مرة. ويلغى ثبت (المصادر والمراجع) اكتفاءً بالتعريف في موضع الذكر الأول ، في حالة تكرار اقتباس المصدر يذكر (مصدر سابق).

• يُحال البحث إلى خبيرين يرشّحانه للنشر بعد تدقيق رصانته العلمية، وتأكيد سلامته من النقل غير المشروع، ويُحال – إن اختلف الخبيران – إلى (مُحكّم) للفحص الأخير، وترجيح جهة القبول أو الرفض، فضلًا عن إحالة البحث إلى خبير الاستلال العلمي ليحدد نسبة الاستلال من المصادر الإلكترونية ويُقبل البحث إذا لم تتجاوز نسبة استلاله ٢٠% .

٥- يجب أن يلتزم الباحث (المؤلف) بتوفير المعلومات الآتية عن البحث، وهي :

• يجب أن لا يضمّ البحث المرسل للتقييم إلى المجلة اسم الباحث، أي: يرسل بدون اسم .

• يجب تثبيت عنوان واضح وكامل للباحث (القسم/ الكلية او المعهد/ الجامعة) والبحث باللغتين: العربية والإنكليزية على متن البحث مهما كانت لغة البحث المكتوب بها مع إعطاء عنوان مختصر للبحث باللغتين أيضًا: العربية والإنكليزية يضمّ أبرز ما في العنوان من مرتكزات علمية .

• يجب على الباحث صياغة مستخلصين علميين للبحث باللغتين: العربية والإنكليزية، لا يقلّان عن (١٥٠) كلمة ولا يزيدان عن (350)، وتثبيت كلمات مفتاحية باللغتين: العربية والإنكليزية لاتقل عن (٣) كلمات، ولا تزيد عن (٥) يغلب عليهنّ التمايز في البحث.

٦- يجب على الباحث أن يراعي الشروط العلمية الآتية في كتابة بحثه، فهي الأساس في التقييم، وبخلاف ذلك سيُردّ بحثه ؛ لإكمال الفوات، أمّا الشروط العلميّة فكما هو مبين على النحو الآتي :

• يجب أن يكون هناك تحديد واضح لمشكلة البحث في فقرة خاصة عنونها: (مشكلة البحث) أو (إشكاليّة البحث) .

• يجب أن يراعي الباحث صياغة أسئلة بحثيّة أو فرضيّات تعبر عن مشكلة البحث ويعمل على تحقيقها وحلّها أو دحضها علميًّا في متن البحث .

• يعمل الباحث على تحديد أهمية بحثه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها، وأنّ يحدّد الغرض من تطبيقها.

• يجب أن يكون هناك تحديد واضح لحدود البحث ومجتمعه الذي يعمل على دراسته الباحث في بحثه .

• يجب أن يراعي الباحث اختيار المنهج الصحيح الذي يتناسب مع موضوع بحثه، كما يجب أن يراعي أدوات جمع البيانات التي تتناسب مع بحثه ومع المنهج المتّبع فيه .

• يجب مراعاة تصميم البحث وأسلوب إخراجه النهائي والتسلسل المنطقي لأفكاره و فقراته.

• يجب على الباحث أن يراعي اختيار مصادر المعلومات التي يعتمد عليها البحث، واختيار ما يتناسب مع بحثه مراعيًا الحدّات فيها، والدقة في تسجيل الاقتباسات والبيانات الببليوغرافية الخاصة بهذه المصادر.

• يجب على الباحث أن يراعي تدوين النتائج التي توصل إليها ، والتأكّد من موضوعاتها ونسبة ترابطها مع الأسئلة البحثية أو الفرضيات التي وضعها الباحث له في متن بحثه .

٧- يجب على الباحث أن يدرك أنّ الحُكْمَ على البحث سيكون على وفق استمارة تحكيم تضمّ التفاصيل الواردة أنفًا، ثم تُرسل إلى المُحكِّم وعلى أساسها يُحكِّم البحث ويُعطى أوزانًا لفقراته وعلى وفق ما تقرره تلك الأوزان يُقبل البحث أو يرفض، فيجب على الباحث مراعاة ذلك في إعداد بحثه والعناية به .

تنويه:

تعبر جميع الأفكار والآراء الواردة في متون البحوث المنشورة في مجلتنا عن آراء أصحابها بشكل مباشر وتوجهاتهم الفكرية ولا تعبر بالضرورة عن آراء هيئة التحرير فافتضى التنويه

رئيس هيئة التحرير

المحتويات

الصفحة	العنوان
بحوث اللغة العربية	
31-1	العدول عن الفعل الماضي إلى المضارع في القرآن الكريم ظافر عبدالله محمد علي
71-32	البحث الدلالي في إعراب ثلاثين سورة من القرآن الكريم لابن خالويه لمياء أحمد علي عبد الله الدباغ
141 -72	النَّضْرِبْنَ شَمَّيْلَ وَمَرْوِيَّاتُهُ اللَّغْوِيَّةَ فِي كُتُبِ غَرِيبِ الْحَدِيثِ جَمْعَ وَتَوْثِيقِ حكيم عبدالنبي حسن إبراهيم
189 -142	ظاهرة (كفى) دراسة في المعجم وعلاقته بالنحو والأسلوب سعد عبد الحسين فرج الله
212 -190	الهوية السردية المطابقة والاختلاف في رواية عطب الذاكرة لسالم الغزولة قيس عمر محمود وجعفر أحمد عبدالله
بحوث التاريخ والحضارة الإسلامية	
238 -213	تقويم المنجز الاكاديمي لدراسة تاريخ دولة الإمارات العربية المتحدة الحديث والمعاصر – جامعة بغداد أنموذجاً 1974-2019م صباح مهدي أرميض وازدهار مؤيد مال الله
256 -239	الآفات الاجتماعية في المجتمع الغرناطي الحشيشة أنموذجاً (761-763هـ/1359-1361م) رائد محمد حامد حسن الطائي
277 -257	علاقة الكنيسة المصرية بكنيسة النوبة في العصر المملوكي صلاح حسن محمد
295 -278	المخطط البريطاني لدمج المناطق الكوردية بولاية الموصل (1916-1920) دراسة تاريخية نيثيار نعمان نعمان
332 -296	نبهة عبود ودور المرأة الشرقية الحاكمة دراسة في كتابها (ملكتنان من بغداد) وميض محمد شاكرا إبراهيم
356 -333	أسرة الدامغاني ودورها في القضاء خلال العصر العباسي حربي رمضان هلال
بحوث الجغرافيا	
369 -357	تقييم التأثيرات الطبوغرافية على امكانية الوصول إلى العقد الحضرية في محافظة دهوك باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS كرامي عبد الغفور علي الحديثي
بحوث الشريعة الإسلامية وأصول الدين	
416 -370	الانتميم في القرآن الكريم دراسة في المفهوم والدلالات والمقاصد عبدالله صالح عبدالله الخضير
477 -417	حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي دراسة فقهية تأصيلية محمود محمد علي الزمناكوبي
بحوث طرائق التدريس وعلم النفس التربوي	

514-478	اثر استخدام انموذج ويتلي في تحصيل طالبات الصف الاول المتوسط في مادة التربية الاسلامية وتنمية ميولهن نحو المادة أزهار ظلال حامد عزيز الصفاوي
573-515	أثر برنامج تربوي في تعديل التشوهات المعرفية لدى طلاب المرحلة الإعدادية أحمد وعد الله حمد الله الطريا وعدي فاروق فاضل العبيدي
598-574	قلق الامتحان لدى طلبة المرحلة الإعدادية إيمان محمود إدهام
بحوث الفلسفة	
642-599	الإنسان والحياة العملية عند سبينوزا زياد كمال مصطفى
بحوث علم الاجتماع	
665-643	التمكين المدني في المجتمع العراقي رؤية وصفية في سوسيولوجية ترميم مدينة الطالب الجامعي لما بعد داعش جامعة الموصل أنموذجاً حسن جاسم راشد
689-666	المؤسسة الدينية والاستقرار المجتمعي في الاسلام دراسة اجتماعية تحليلية خوأم مانع محمد

حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي

دراسة فقهية تأصيلية

محمود محمد علي الزمناكوبي *

تأريخ القبول: 2020/2/9

تأريخ التقديم: 2020/1/7

المستخلص:

ظهرت فكرة التسويق الشبكي في الربع الأول من القرن العشرين في الدول الغربية، ثم نشأت مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي أسلوباً لتسويق منتجاتها، وبعد ذلك انتقلت تلك الشركات الى البلاد الاسلامية، فتباينت حولها آراء لجان الفتوى والعلماء المعاصرين في حكم الانضمام لها، ما بين مجيز ومحرم. وقد تصدى هذا البحث لبيان موضع النزاع، وتحرير المسألة وتأصيلها، من خلال نقل وجهات نظر المعاصرين، مع استقراء أدلتها ومناقشتها، للتوصل الى الرأي الأقوى دليلاً وتعليلاً، والأقرب الى مقاصد الشرع ومصالح الخلق. وكانت نتيجة البحث هي القول بتحريم الانضمام لشركات التسويق الشبكي لما يكتنفها من محظورات شرعية، ومحاذير قانونية و اقتصادية واجتماعية، وتوصية الجهات المعنية بمنعها، حفاظاً على أموال المسلمين من الضياع. هذا ويتكون البحث من: مقدمة، ومبحثين، وخاتمة، وفهرس. الكلمات المفتاحية: التسويق، الشبكي، الشركات، العمولات، المنتجات، الحكم الشرعي.

المقدمة

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

* أستاذ مساعد/ جامعة صلاح الدين/ أربيل .

فإن التسويق الشبكي – الذي يعتمد على دفع عمولات وحوافز في مقابل تسويق منتجاتها عبر منظومة متسلسلة من الزبائن – من النوازل الفقهية المعاصرة التي ظهرت فكرته في الدول الغربية، في الربع الأول من القرن العشرين، وتحديداً في عام (1920م) بأمريكا، ثم ظهرت – بعد ذلك – مئات الشركات التي تعتمد على هذا الأسلوب لتسويق منتجاتها، وتحقيق الأرباح، وانتقلت عدواها الى البلدان الاسلامية في عام (2001) بظهور أولى شركة عربية باسم شركة (بزناس) في سلطنة عمان، ثم توالى الشركات المماثلة.

أما التوصيف الشرعي لحقيقة تلك الشركات وحكم انضمام الناس اليها، فلم يتفق أهل العلم على رأى واحد، بل تعددت وجهات نظر لجان الفتوى، والعلماء المعاصرين، تبعاً لاختلاف فهمهم لطبيعة المسألة، ومدلولات الأدلة التي تتنازعها. وقد وقع اختياري على هذا البحث المعنون بـ (حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي – دراسة فقهية تأصيلية –) قاصداً – بعون الله تعالى – استجلاء المسألة – حسب فهمي – وبيان تلك الآراء المتباينة، مصحوبة بأدلتها وتعليقاتها ومناقشتها، وصولاً الى ترجيح الرأي الأقوى في نظري.

أسباب اختيار موضوع البحث:

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

الدراسات السابقة:

الدراسات الجامعية التي تُعنى ببيان هذه المسألة قليلة جداً، لم أقف الا على عنوان رسالة واحدة فقط هي: التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، للأستاذ بندر صقر

الذبابي، وهي بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير من المعهد العالي للقضاء بالسعودية، لكنني لم أتمكن من الاطلاع على مضمون تلك الرسالة، رغم البحث عنها. أما الكتب والبحوث الشرعية فوجدت مجموعة منها، واعتمدت عليها، وهي مثبتة في قائمة المصادر، الا أنها - بنظري - غير كافية، لأن تلك الشركات - بسبب جدتها وكثرتها وتنوعها - تحتاج الى إيضاح أكثر، وتحرير أوفى.

منهج البحث:

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

خطة البحث:

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

أما المقدمة فليبيان عنوان البحث وأسباب اختياره ومنهجه وخطته.

وأما المبحثان فكالآتي:

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي في اللغة والاصطلاح.

المطلب الثاني: نبذة عن نشأة التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: نماذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها.

المطلب الرابع: خصائص مشتركة بين شركات التسويق الشبكي.

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

المطلب الأول: اختلاف العلماء حول التسويق الشبكي وأسبابه.

المطلب الثاني: أدلة الآراء ومناقشتها.

المطلب الثالث: الرأي الراجح.

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

ختاماً أسأل الله تعالى أن يقبل مني هذا الجهد المتواضع، وأن يجعله في ميزان حسناتي، يوم لا ينفع مال ولا بنون الا من أتى الله بقلب سليم، اللهم آمين.

المبحث الأول

التعريف بالتسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول

مفهوم التسويق الشبكي في اللغة والاصطلاح

أولاً: التسويق الشبكي باعتباره التركيبي:

التسويق مصدر سَوَّقَ الذي يطلق على عدة معانٍ، نشير فيما يأتي الى المعاني المتربطة بموضوعنا:

1. البيع والشراء، ومنه قولهم: تسوَّقَ القوم إذا باعوا واشتروا.
2. عرض السلعة للبيع، ومنه: سوَّقَ البضاعة، إذا عرضها للبيع.
3. القيادة والتقدم، ومنه والسوق – بالفتح – وساق الإبل يسوقها سوقاً. أما السوق – بالضم – فالموضع الذي يجلب إليه المتاع، ويعرض فيها للبيع، والسوق تُذكر وتؤنث.⁽¹⁾، فالتسويق يتضمن المعاني السابقة وأشباهاها وهي: التقدم والعرض والإعطاء والقيادة والإدارة والتجارة وجلب البضاعة والترويج لها.

(1) ينظر: لسان العرب: ابن منظور، المحقق: عبد الله علي الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، بدون تأريخ (2154/3)، تاج العروس من جواهر القاموس: محمد بن محمد بن عبد الرزاق الزبيدي (ت 1205هـ)، المحقق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، الكويت، بدون تأريخ (476/25)، المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة، إبراهيم مصطفى وآخرون، دار الدعوة، مصر، بدون تأريخ (465-464/1)، معجم اللغة العربية المعاصرة: د أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت 1424هـ)، عالم الكتب، الطبعة: الأولى، 2008م (2/1137).

أما الشبكي فنسبة الى شبكة الصياد، وأصله من الشبَّك وهو: الاختلاط والتداخل والالتباس، ومنه: اشتبك الظلام: أي اختلط، ومنه: تشبيك الأصابع، وتشابك الأمور: أي اختلاطها والتباسها⁽¹⁾، وسمي هذا النوع من التسويق بالشبكي، لأنه ينضوي تحت نظامه أشخاص كثيرون يشكلون شبكة شبيهة بالتي يستعملها صياد السمك. أما المفهوم الاصطلاحي للتسويق فقد ظل موضع خلاف بين المتخصصين، لكن يمكن جمع خيوط التعريفات بأنه: جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الخدمات) الى المستهلكين، تلبية لرغباتهم إن وجدت، أو تحفيزاً وإثارة لها إن لم توجد⁽²⁾.

ثانياً: التسويق الشبكي باعتباره اللقبى:

ذكرت له تعاريف كثيرة نختار منها تعريفا يوضح ماهيته وحقيقته باختصار وهو: "نظام تسويقي مباشر، تتكون بموجبه شبكة من الأشخاص، لتسويق منتجات شركة ما وفق برامج خاصة وعوائد مالية معينة تعطى للمسوِّقين"⁽³⁾. فهذا التعريف تضمن باختصار أهم عناصر التسويق الشبكي ومكوناته التي هي: المسوِّق، والعمولة، المنتج، اللاحقة المنظمة، المشتركين الجدد.

المطلب الثاني

نبذة عن نشأة التسويق الشبكي

نشأت الفكرة الأولى للتسويق الشبكي بأمريكا عام (1920م)⁽¹⁾ على يد مهاجر إيطالي يدعي (تشارلز بونزي) الذي قضى سنين من عمره في السجون بتهم التزوير

(1) ينظر: معجم مقاييس اللغة: أحمد بن فارس بن زكريا، المحقق: عبد السلام محمد هارون، اتحاد الكتاب العرب، القاهرة، 2002م (3/ 188)، لسان العرب (4/ 2187)، المعجم الوسيط (1/ 471).

(2) حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية مقارنة - أحمد سمير قرني، دار النفائس، الأردن، ط1، 2012م (ص27) بتصرف بسيط.

(3) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي: د. المغاوري محمد عبد الرحمن الفقي، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، ط1، 2020م (ص21).

والتغدير والاحتتيال⁽²⁾، حيث وعد من ينضم الى نظامه بمنحه أرباحاً بنسبة (50%) خلال مدة (45) يوماً، أو فائدة بنسبة (100%) خلال (90) يوماً، مبرراً تلك النسبة العالية من الربح بأنه يربح فعلياً أرباحاً تقدر بـ (400%) وذلك من خلال المتاجرة بالطوابع البريدية⁽³⁾ التي كان سعرها رخيصاً في إيطاليا، فاستغل هذا الفرق في السعر، وقدر ربحه من العملية (400%)، وكان وقتئذ معدماً، والعملية تستلزم مبلغاً كبيراً من النقود، فأعلن نظامه القائم على تجميع اشتراكات مالية مع وعد بفوائد كبيرة، فبادر الى دفع (50%) من الأرباح الى المشتركين الاوائل، فاكتمل بذلك المصادقية التي دفعت الناس الى التهافت على شركته من أنحاء المعمورة، وتدفقت عليه النقود وأصبح من أرباب الملايين⁽⁴⁾.

لكنه كان يعلم أن نظامه سينهار اذا توقف عن النمو، لأنه سيكون هناك مستحقون لما يسميه أرباحاً دون تولد أموال جديدة، لأن ما يكسبه من الطوابع البريدية قليل جداً في مقابل ما وعد الناس به، لذلك لم يدم احتياله طويلاً، حيث انقلب عليه مدير مكتبه للعلاقات، وأزال الستار عن عملياته الوهمية، فألقت السلطات الفدرالية القبض عليه بتهمة التغدير والاحتتيال، بعد ما ثبت أن المبالغ التي يدفعها للمشاركين القدامى هي جزء من أموال المشتركين الجدد، ولم تكن أرباحاً حقيقية، فصدر الحكم عليه بالسجن لمدة عشرة أعوام⁽⁵⁾.

(1) يرجع بعض الباحثين تأريخه الى عام (1917م) على يد أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين، وكانت السلعة المسوقة عبارة عن أدوية لتخفيض الوزن، وقد طلب التاجر من زملائه التسويق لسلعته مقابل عمولة محددة ونظام خاص، ونتيجة لنجاحه نقل الفكرة الى أمريكا حيث تبنتها شركات كثيرة وحقت من خلالها ملايين الدولارات سنوياً. التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي: علي محمد أحمد أبو العز، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2008م: (265-266) بتصرف بسيط.

(2) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص25).

(3) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص30) بتصرف.

(4) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص26)، حكم التسويق بعمولة هرمية (ص30).

(5) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص26) بتصرف.

وفي عام (1945م) قام (كارل ريهنبرج) الباحث في علم التسويق بتحويل الطريقة التي ابتدعها (بونزي) الى نظام علمي، وبالفعل نجح في وضع أسس علم شبكات التسويق التي تعددت صورها، ومنها الصورة محل البحث، وفيها يتمتع المشترك بفائدة أكبر كلما اشترك شخص من خلاله، وهكذا... وقد انتشرت هذه الصورة في أمريكا انتشاراً واسعاً، حتى بلغت (30) ألف شركة حسب إحصائية نشرت عام (2004م)، ثم في أوروبا، ثم شقت طريقها الى الدول العربية، فتمكن (عمران خان الباكستاني) و (علي الشرجي العماني) من تأسيس أولى شركات المنطقة العربية في هذا المجال، في (1/10/2010م) المسماة بشركة (بزناس piznas) في مسقط عاصمة سلطنة عمان، وتمكنت - كما ظهر في إحصائية الشركة عام 2003م - من استقطاب (315000) مشترك، من أكثر من مائة دولة، وحققت من خلالهم أرباحاً طائلة⁽¹⁾.

المطلب الثالث

نماذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها

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

شركة (كويست نت Quest net) و شركة (DXN) لأنهما الآن أكثر شهرة و رواجاً: أولاً: شركة (كويست نت Quest net) أو (جولد كويست Gold quest) أو (

كيونت Q.net)

أو (أي كيو I.Q).

(1)ينظر: التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي (265- 266)، حكم التسويق بعمولة هرمية (ص32).

كلها أسماء واختصارات لشركة عالمية واحدة⁽¹⁾ تأسست عام (1998م) من رجال أعمال آسيويين بالاتحاد مع مجموعة شركات استثمارية من المملكة المتحدة، و دول اسكندنافية، ومؤسسها هو (أوليس جوهانا ماكيثا لو) اقتصادي فنلندي، ومقرها الرئيس في (هونغ كونغ) ومنها تدير أعمالها في أكثر من مائة دولة، ينتشر فيها أكثر من (350) ألف عميل، يستفيدون من برنامج العمولات، ورأس المال الشركة عند التأسيس مليوناً دولار، تخطت مبيعاتها عام (2002م) النصف بليون دولار⁽²⁾. وقد غيرت الشركة اسمها عدة مرات دون تغيير في جوهر نشاطها أو طريقة عملها، فكانت تعرف في أول أمرها بـ(كويست نت) ثم تغيرت الى (جولد كويست) ثم الى (كيونت) وغيره⁽³⁾.

• منتجات الشركة:

- مداليات وساعات وقلادات و عملات تذكارية، يتميز جميعها بما يلي:
- أ. أنها مصنوعة من الذهب الخالص (عيار 24) بنسبة نقاء (99.9).
 - ب. أن وزن كل قطعة يعادل (31.10) جراماً.
 - ت. أنها محدودة العدد على مستوى العالم (10000-15000) من شكل المنتج الواحد، لتكتسب قيمة تاريخية بمرور الزمن، وتصبح قطعة نادرة، بمجرد نفاذها من الأسواق.
 - ث. أنها معتمدة من بنك مركزي لإحدى الدول، فهو الضامن لنقاء الذهب ووزنه ومحدودية العدد المصدر منه⁽⁴⁾.

(1) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص38).

(2) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي: د. حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، دار التدمرية، الرياض، الطبعة الأولى، 2010م (ص502) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص38-39).

(3) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص39).

(4) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص39-40) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص503).

ولها منتجات متنوعة أُخر، كقلائد الطاقة، وفلاتر تنقية المياه، والبرامج السياحية، والهواتف النقالة المرتبطة بالأقمار الصناعية لتخفيض المكالمات الدولية، والتغذية، ومواد التجميل، والرعاية المنزلية، والتعليم، وغير ذلك⁽¹⁾.
وقيمة كل منتج من هذه المنتجات تبلغ (800) دولار، إضافة الى (60) دولار كرسوم التوصيل⁽²⁾.

• كيفية الانضمام للشركة وشروطه وآلية العمل فيها:

إذا أراد شخص الانضمام الى الشركة يلزمه شراء منتج واحد على الأقل، ويتم ذلك بعد ملء استمارة الشراء في موقع الشركة على الانترنت، وادخال رقم مسوّق معتمد لدى الشركة، ودفع كامل ثمن المنتج (860) دولار، إما نقداً، فيصله خلال أسبوعين عن طريق شركات البريد الخاص العالمية، وإما دفع نصف الثمن تقريباً نقداً، وهو (460) دولار، والباقي (400) دولار مؤجلاً، لكن المنتج حينئذ لن يصله حتى يقوم بسداد النصف الآجل نقداً، أو خصماً من أول عمولة يستحقها من الشركة⁽³⁾.

ولإتمام عملية الاشتراك يجب توافر الشروط الآتية:

1. أن يكون عمر المشترك (18) عاماً فأكثر.
2. شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.
3. الاشتراك بشراء منتج واحد - على الأقل - عن طريق مسوّق سابق باستخدام رقم حسابه (TCO)⁽⁴⁾ لدى الشركة، ومفاد الشرط أن المسوق للمنتجات - مهما أفلح في التسويق وكان عدد المشترين عن طريقه بالمئات - الا أنه لا يستحق أية عمولة ما لم يشتر المنتج.

(1) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص40).

(2) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص503).

(3) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص40)، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص505).

(4) اختصار لكلمة (Tracking Center owner) ومعناها مالك لمركز متابعة أو لمركز عمل مالي. التسويق التجاري للشهراني (ص504).

4. تحقيق التوازن والتساوي في نمو الطرفين (الأيمن والأيسر)، فلو أن شبكة مشترك حققت نمواً في الجانب الأيمن بلغ المئات، ولم يتحقق أي نمو في الأيسر لم يستحق المشترك أية عمولة، مع أن الشركة استفادت من تسويق منتجاته.

5. تعبئة استمارة الاشتراك، وارسالها بالبريد مع حوالة قيمة المنتج، ويمكن الشراء أيضاً عن طريق موقع الشركة بالبطاقة الائتمانية (فيزا كارد و ماستر كارد) أو عن طريق الدفع المسبق الخاص بالشركة (E.card) ويمنح المشتري بعد إتمام العملية رقم حساب (Tco)، وبذلك يدخل في نظام العمل، ويبدأ في التسويق وتحقيق الأرباح (1).

• طريقة تسويق المنتجات والحصول على العمولات:

طريقة تسويق المنتجات تتم عن طريق إغراء الناس بالعملات الكبيرة والمتزايدة باستمرار، وإقامة علاقة مباشرة – كما تدعي الشركة – بين المنتج والمستهلك، وتحويل المستهلكين أنفسهم إلى مسوقين، عبر طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والاعلان، حيث أظهرت الدراسات أن ما يقرب من (80%) من سعر المنتج النهائي عبارة عن عمولة الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وأن (20%) هو السعر الحقيقي للمنتج، أما في التسويق الشبكي فيكون الزبون هو القائم بالدعاية والاعلان، والمنتج يصل إليه مباشرة، وتلغى عملية الوسطاء، فتصب ح أرباح الشركة إلى (40%)، والنسبة المتبقية (600%) توزع في شكل عمولات على المشتركين المسوقين (2).

وأما نظام الشركة فثنائي (Binary) أي يعتمد على تساوي الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك، فإذا حقق المشترك (3) مبيعات عن يمينه و (3) مبيعات عن

(1) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص504) التسويق الشبكي للفقي (ص40-45)، التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي – شركة (DXN) التسويقية أمودجاً -: د. عثمان محمد النظيف، بحث منشور في مجلة الدراسات الإسلامية والفكر، المجلد4، العدد3 (ص12).

(2) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص503) مسائل معاصرة مما تعم به البلوى في فقه المعاملات: د. نايف جمعان جريدان، دار كنوز اشبيليا، الرياض، الطبعة الاولى، 2012م (ص431)، التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنيف (ص26-28).

يساره - سواء بنفسه أو بمن هم أسفل منه - أتم خطوة واحدة، واستحق عمولة بمقدار (250) دولاراً. أما إذا حقق ست خطوات يكون قد أكمل ما يسمى بالدورة وهي - في عرف الشركة - مرحلة وهمية تكتمل بمجرد أن يبلغ عدد مبيعات المشترك الى (18) مبيعاً لكل طرف (الأيمن والأيسر)، ويحصل بذلك على عمولة (1500) دولار، وهذا المبلغ أقصى عمولة يمكن أن تدفعها الشركة للمشارك في اليوم الواحد وتسمى عمولة دورة كاملة⁽¹⁾.

وتتيح الشركة للشخص الواحد مضاعفة عمولاته بالاشتراك بثلاثة مراكز، وذلك بشراء ثلاثة منتجات، وتكرار العمل السابق مع كل اشتراك⁽²⁾، كما تعطيه عند فشله في إنماء شبكته حق الفسخ خلال ستة أشهر من اشتراكه، على أن لا ترد ثمنه الذي دفعه الا بعد عام، وتعطيه أيضاً الحق في بيع مركز عمله لمن يريده⁽³⁾.

ويلاحظ أنه كلما زاد كل المشتركين عن طريق المشترك السابق تناقص الوقت، وارتفعت معدلات العمولة، فإذا افترضنا أن شخصاً أكمل الدورة الأولى في ثلاثة أشهر، فإن الدورة الثانية سنكتمل في أقل من ذلك، لأنه في الأولى كان يعمل بمفرده، أما في الثانية فإن (18) شخصاً عن يمينه و (18) عن يساره يعملون معه، وهكذا سائر الدورات⁽⁴⁾.

وفي هذا الجدول بيان إجمالي للمبيعات والعمولات⁽⁵⁾:

المشارك

العمولة	الطرف الأيسر	الطرف الأيمن	الخطوة
250 دولار	3 مبيعات	3 مبيعات	1
250 دولار	3 مبيعات	3 مبيعات	2

(1) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص41-45) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص38-39).

(2) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي (ص508).

(3) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص44-45) بتصرف.

(4) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص41) بتصرف.

(5) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي (ص43).

3	3 مبيعات	3 مبيعات	250 دولار
4	3 مبيعات	3 مبيعات	250 دولار
5	3 مبيعات	3 مبيعات	250 دولار
6	3 مبيعات	3 مبيعات	250 دولار
دورة كاملة	18 مبيعات	18 مبيعات	1500 دولار

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

ثانياً: شركة (DXN) الماليزية

تأسست شركة (DXN) عام (1993م) في ماليزيا على يد الدكتور (ليم سيوجين)، وفي عام (1995م) تم تدشين مقر الشركة الرئيس في ماليزيا، وفي عام (1996م) دخلت لأول مرة في الأسواق العالمية، لترويج بضائعها، وتوسعت أنشطتها في كثير من الدول في شتى أنحاء المعمورة⁽¹⁾.

• أبرز منتجات الشركة:

منتجات الشركة تتكون من خمسة أقسام رئيسية:

1. مكملات غذائية طبيعية نافعة للجسم، ولها آثار علاجية بصورة طبيعية.
2. مشروبات وعصائر متنوعة طبيعية مثل الشاي والقهوة والكاكاو، وعصائر فواكه طبيعية معروفة عالمياً لدى المختصين.
3. مجموعة العناية بالبشرة متكونة من مواد طبيعية مثل الصبار وأنواع متنوعة من الطبيعة.
4. مجموعة العناية الشخصية، مثل معجون الأسنان والشامبو والصابون وغيرها.

(1) ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية: د. أبو عمر عبد الله بن محمد الحمادي، مكتبة الرشد ناشرون، الرياض، ط1، 2012م (897/2).

5. مجموعة أخر متنوعة كمنظومات تعقيم المياه وتحليتها، ومواد للتنظيف وغيرها⁽¹⁾.

• كيفية الانضمام للشركة وشروطه وآلية العمل فيها:

يعتمد نظام الشركة على التسويق الشبكي أو (التسويق المتعدد المستويات) أو (البيع المباشر)، حيث تتيح الشركة فرصة لأعضائها لترويج منتجاتها بعد الدخول فيها. والاشترك في نظام الشركة مجاني – كما تدعيه الشركة – بمعنى أنه لا يحتاج للحصول على رقم عضوية الشركة، وجلب أعضاء أو مروجين الى دفع أي مبلغ مالي، بل يمكن إنشاء العضوية من خلال موقعها الإلكتروني، وتسويقها مباشرة على رقم العضوية، أو شراء أي كمية للتسويق أو للاستخدام الشخصي⁽²⁾.
لكن تشترط الشركة لكل من يريد الانضمام إليها عن طريق التسجيل في المكاتب الخاصة بها الشروط الآتية:

1. التسجيل في المكاتب الخاصة بها وإصدار بطاقات عضوية غير مجاني، بل يجب على العضو المنضم ابتداء شراء منتجات بما يعادل (100) نقطة، والتي تقدر بما بين (50 الى 100) دولار، حسب طبيعة المواد واختلاف عملات البلد المعين، كما يتضمن ذلك دفع (13.61) دولار ثمن الكتيبات التعريفية بالتسويق وبالمنتجات، ولا يصبح – بأقل من ذلك – عضواً في نظام الشركة، بل يكون مستهلكاً عادياً، بينما العضو كلما زادت نقاطه زادت أرباحه الشهرية⁽³⁾.

2. يشترط للحصول على العمولات تحقيق حجم مبيعات محدد بـ (100) نقطة، كما يشترط لاستحقاق الربح الشهري أن يشتري من المنتجات شهرياً ما يعادل (100) نقطة، فإن لم يفعل لم يستحق ربحه الشهري الذي حصل عليه نتيجة شراء أعضائه

(1) استفتاء موجه من شركة (DXN) الى المجلس الأعلى للإفتاء في كردستان (ص2). ويراجع: نظرية السمسة للحمادي (899/2 – 903).

(2) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN) – فرع كردستان – الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص2و5).

(3) ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (912/2)، استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN) – فرع كردستان.. (ص2و5).

الذين أدرجهم في الشركة، فإن لم يحقق ذلك الشرط لم يعط شيئاً في الشهر الذي اختل فيه ذلك الشرط، فإن حقق في الشهر التالي عاد له العوض أو الربح⁽¹⁾.

3. يشترط أيضاً - لاستمرار العضو فيها مدى الحياة - شراء منتج واحد - على الأقل - خلال السنة، ويحصل على سعر خصم خاص بالعضو، لكن لا يستلم عمولاته وأرباحه من التسويق حتى يحقق المبيعات التي تعادل (100) نقطة، فإن مرّ عام ولم يشتر شيئاً انتهت عضويته!، ولو كان أعضاء قائمته مستمرون في الشراء والعمل، إلا إذا اشترى شخصياً أو اشترى أحد باسمه فتعود عضويته وتستمر... وهذا يعنى أن مدة العضوية محددة بسنة من تأريخ أول شراء... فإن أراد ربحه في هذا الشهر - ولو بعد ثلاث سنوات مثلاً - ينبغي عليه أن يُفعل عضويته، بشراء منتجات تعادل (100) نقطة، فتسحب له أرباحه هذا الشهر، ومن هذا التاريخ الجديد تبدأ عضويته لعام آخر⁽²⁾.

لكن لا يوجد في نظام الشركة هذه الشروط والالتزامات:

1. لا توجب الاشتراك بأعداد معينة من الأعضاء، أو توزيعهم بشكل أفقي أو عمودي، أو التوازن في اليمين واليسار، بل الأمر قائم على تحقيق حجم مبيعات محدد لقاء عمولة محددة حسب رتبة العضو، فالنسبة ثابتة وتناسب مع نشاط السوق ومجموعته، لذا لا يشترط أن يكون راعي المجموعة هو الأكثر ربحاً، كما هو الحال في التسويق الهرمي، بل الأمر متعلق بالجهد الشخصي.
2. لا تفرض على العضو القيام بكسب الأعضاء ضمن مجموعته لتحصيل العمولات، بل يمكن تحصيلها من خلال أساليب التسويق التقليدية بفرق السعر بين سعر العضو وغيره، وكذلك الحصول على العائد من نقاط المبيعات التي حققها، وخصم خاص على مشترياته الشخصية.

(1) نظرية السمسة للحمادي (913/2).

(2) ينظر: نظرية السمسة للحمادي (913-914)، مسائل معاصرة لجريدان (ص433)، استفتاء مفصل... (ص2 و5).

3. لا تفرض على من يريد شراء المنتجات للاستهلاك القيام بإنشاء عضوية، بل الممكن الشراء مباشرة من المراكز أو من خلال أحد الأعضاء في الشركة بسعر غير سعر العضو⁽¹⁾.

4. لا يشترط للعضو المسوق أن يدرج العضو الجديد في البلد الذي هو فيه، بل بإمكانه أن يفتتح أي شخص من أي دولة في العالم بالانضمام الى الشركة عبر شراء منتجاتها، فلو أن عمر من العراق أقنع علياً من السعودية خلال سفره الى هناك، فإن علياً يدرج في قائمة عمر، ويحصل على عوضه الناتج من انضمام علي عن طريق رقم عضوية عمر⁽²⁾.

5. الشركة الأم في ماليزيا تعطي الوكالة الحصرية لفروعها في البلدان، فالفرع يشتري المنتجات من الشركة الأم، لكن عليها الالتزام بالطريقة التسويقية التي اعتمدها الشركة الأم⁽³⁾.

• العمولات والحوافز وطريقة الحصول عليها:

يحصل أعضاء الشركة على العمولات والحوافز والتخفيضات الآتية:

1. عمولات مبيعاتهم الشخصية (بيع التجزئة)، لكونهم مسوقين مستقلين وشركاء مع الشركة في الأرباح بزيادة السعر عن سعر العضو، يصل الى (25%) فتكون لهم أرباح نتيجة البيع بفارق السعيرين⁽⁴⁾.

2. عمولة شهرية لجميع مشترياتهم الشخصية تتراوح ما بين (6% الى 37%) حسب المستوى الذي وصلوا اليه في الشركة⁽⁵⁾.

(1) ينظر: استفتاء مفصل موجه الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص4-5) مسائل معاصرة لجريدان (ص434-435).

(2) نظرية السمسة للحمادي (2/913-914) بتصرف.

(3) نظرية السمسة للحمادي (2/912) بتصرف.

(4) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN) – فرع كوردستان – الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص4-5).

(5) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص39).

3. خصم فوري يتراوح ما بين (15% الى 25%) لأي منتج يشتريه العضو من الشركة⁽¹⁾ لكن هناك فرق بين العضو المستهلك والعضو المسوق، فالأول يحصل على نسبة خصم ترجع اليه من قيمة مشترياته، تصل الى (25%) كأقصى حد، ويسمى العضو النجم، في حال اكتفى بالشراء من الشركة ما يحتاجه دون دلالة أحد عليها، أو بيع منتجاتها لأحد. أما العضو المسوق فيصل مجموع عمولاته وحوافزه الى (71%) من أرباح الشركة، في حال استمراره بكسب الأعضاء وبناء المجموعات التسويقية، ليصل الى هذه النسبة التي تعتبر الأعلى في الشركة، بعد بذله جهداً يتناسب مع هذه النسبة⁽²⁾.

4. عمولة المجموعة: وهي عمولة شهرية لجميع مشتريات مجموعة العضو الخاصة، أي الأعضاء الذين قام بتعريفهم بالشركة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتحسب العمولة التي سيحصل عليها في الشهر الواحد بمشتريات كل عضو مضمرة في فارق نسبة العمولة التي يحصل عليها، ويحصل عليها ذلك العضو، وهذه العمولة هي الرافد الأكبر للدخل الشهري، حيث قد يصل عدد أعضاء مجموعة العضو الى عشرات الآلاف⁽³⁾ فمثلاً: يملك زيد (العضو الرئيس) (300) نقطة، ثم يأتي بعمره فانضم للشركة واشترى من المنتجات بمقدار (100) نقطة، ثم يأتي عمرو ببيكر، فاشترى كذلك من المنتجات بمقدار (100) نقطة، حينئذ تصب نقاط عمرو وبكر في كيس زيد، مع احتفاظهما بنقاطهما.

وهكذا تزداد نقاط العضو وتتراكم الى أن تبلغ (4500) نقطة، حينئذ يتوقف عداد الزيادة، وتتراوح نسبة العضو بين (21% الى 25%) و يتحول من عضو عادي الى نجم (SA)... وقد تزداد نقاطه الى (5000) أو (6000) نقطة تراكمية، لكن يبقى على ما بين تلك النسبتين (21% الى 25%) فقط.

(1) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص39).

(2) استفتاء مفصل موجه من شركة (DXN) – فرع كوردستان – الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص3).

(3) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص39).

لكن إن شاء أن يزيد هذه النسبة التي قد ترتقي الى (37%) عليه أن يحرك أعضائه الذين جلبهم، ليحصل على علاوة المجموعة⁽¹⁾ أو علاوة التطوير بأن يطور أعضائه الأدنى ويحفزهم ليشتروا من المنتجات ما يوصل العضو الى رتبة النجم بأن تصل نقاط كل واحد الى (4500) نقطة، فإذا تحقق هذا الشرط بلغ العضو الرئيس الى (37%) فيحصل على (2%) من كل عضو كعلاوة المجموعة، و (5%) كعلاوة التطوير⁽²⁾.

5. علاوة التطوير: وهي العلاوة التي تمنح فقط للأشخاص الذين وصلوا الى رتبة عميل نجم مؤهل، وتواجد في مجموعاتهم نجوم، ويمكن أن تصل هذه العلاوة الى (15%) من قيمة مشتريات مجموعة العضو⁽³⁾ وهذه العلاوة تستمر الى خمسة أجيال ثم تتوقف تدريجياً⁽⁴⁾.

6. حوافز في العمر مرة منها:

أ. علاوة الهاتف: إذا وصل ثلاثة من فريق النجم الياقوتي (SR) الى رتبة نجم (SA) وبلغ كل نجم الى (6000) نقطة، في خط أفقي لا عمودي، حينئذ يحصل النجم الأعلى الياقوتي على جائزة ثمنها (230) دولاراً، وتعرف بعلاوة الهاتف، ويأخذها نقداً، لا هاتفاً معيناً، وإنما التسمية مجرد اصطلاح الشركة.

ب. علاوة تذكرة السفر: إذا كان تحت اسفل أحد النجوم خمسة نجوم من النوع الياقوتي (SR)، وتحت كل واحد منهم ثلاثة نجوم من نوع (SA) جمع كل واحد

(1) علاوة المجموعة تقل الى أن تصل الى الصفر، حينها تستبدل بعلاوة القيادة (5%) اذا بلغ العضو الى النجم الماسي التنفيذي (ESD). ينظر: نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (941/2).

(2) ينظر: استفتاء مفصل موجه الى المجلس الأعلى للإفتاء (ص3)، نظرية السمسة للحمادي (910-909/2) و (917-921).

(3) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص39).

(4) علاوة التطوير تستمر الى خمسة أجيال عمودياً، ثم تتوقف تدريجياً، فيأخذ من الجيل الأول (5%) ومن الثاني (4%) ومن الثالث (3%) ومن الرابع (2%) ومن الخامس (1%) ومجموعها يصل الى (15%). نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية (922/2) بتصرف.

(6000) نقطة، حينئذ يمنح النجم الرئيس نقداً جائزة قدرها (1579) دولار، والتسمية اصطلاحية (1).

7. علاوة القيادة: وتبدأ في استلامها عندما تصل الى رتبة نجم ماسي مؤهل، وتتراوح ما بين (5% الى 15%) شهرياً، من المشتريات الشهرية لكل عضو من أعضاء مجموعته ممن هم في رتبة النجم الماسي (2).

8. بإمكان العضو الرئيس الذي تحته أعضاء عدة أن يشتري منتجات باسم أحد أعضائه، إما لتفعيل ذلك العضو الخامل، وإما لرفع درجته من عضو عادي الى نجم، وذلك من مصلحة العضو الرئيس، والنقاط الحالية نتيجة شراء الرئيس تدخل في حساب المشتري باسمه، لكن تزيد نقاط الرئيس التراكمية، والربح في المستقبل يعطى للثنتين: أي الرئيس والمشتري باسمه العضو في قائمته، مثاله: اشترى أحمد (عضو رئيس) بعض المنتجات باسم زيد (عضو خامل في قائمته) حينئذ تذهب النقاط الحالية الى النقاط التراكمية لزيد، والربح المحسوب من شراء أحمد يذهب الى رصيد زيد وأحمد، أي: ربح زيد بشراء أحمد، وهذا مشكل (3).

9. قد يتوقف العضو الرئيس عن الشراء، وقد كان عضواً عادياً، وبقي أعضاؤه يعملون، وبعد أعوام عدة عاد فاشترى بما يجدد عضويته، حينئذ قد يرتقي - بسبب نشاط أعضاء فريقه - من عضو عادي الى نجمي (SA) أو ماسي (SD)، فمثلاً لو عاد بعد سنتين فأذ به تحت قائمته ستة نجوم (SA) حينها يرتقي هو الى (SD) (4).

10. إذا كان النجم الأعلى ياقوتياً (SR) وتطور أحد أعضائه الى ياقوتي مثله، حينها لا يستفيد الأعلى من الأدنى علاوة المجموعة، وإنما علاوة التطوير فقط، لأن كلاً منهما نسبته (31%) وبناء على قاعدة علاوة المجموعة يتم طرح النسبتين فتكون صفراً (31% - 31% = صفر). وهذا مشكل مما يحسب على الشركة (5).

(1) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (936/2-937) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص40).

(2) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص40).

(3) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (914/2-915).

(4) نظرية السمسرة وتطبيقاتها العصرية (915/2) بتصرف.

(5) نظرية السمسرة للحمادي (931/2) بتصرف.

11. قد يصل العضو الى النجم الماسي (SD) بأن يشتري بأسماء أعضائه الأسفل منه، وإضافة النقاط الى رصيدهم، فيبلغ هو الى النجم الماسي ويبلغ أعضاء فريقه الى النجم (SA)، وفي هذه الحالة - وإن كانت فيها فائدة الطرفين - يكتب الشيك الذي فيه الأرباح بأسماء الأعضاء، وآخر باسم النجم الأعلى الذي اشترى لهم، أي يربحون دون جهد أو بذل مال، وهذا مشكل⁽¹⁾.

12. نسبة (2%) من أرباح الشركة توزع شهرياً لمن هم برتبة نجم ماسي أو أعلى⁽²⁾، ولبقاء النجوم مؤهلين يتطلب ذلك جهداً من النجم (SR) الرئيس، بحيث يحافظ على نسبته (33%) أي يحثهم على شراء المنتجات⁽³⁾.

وفي هذين الجدولين إشارة موجزة الى أهم النقاط و نسب العمولات ورتب الأعضاء⁽⁴⁾:

القيمة التراكمية للمشتريات (pv) (نقطة)	العلاوة على الـ (pv) (نقطة)، (النقاط الشخصية)
100 الى 299 نقطة	6%
300 الى 999 نقطة	9%
1000 الى 1999 نقطة	12%
2000 الى 3249 نقطة	15%
3250 الى 4499 نقطة	18%
4500 نقطة (عميل نجمة)	21%
4500 نقطة (200 + 100) نقطة (عميل نجمة مؤهل)	25%

التسمية	النسبة	شرط المحافظة على النسبة
(عميل نجمة)	21%	100 نقطة شهرية على رقمه مباشرة (نقاط شخصية)
(عميل نجمة)	25%	100 نقطة شهرية على رقمه مباشرة و

(1) نظرية السمسة للحمادي (940/2-941) بتصرف.

(2) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص40).

(3) نظرية السمسة للحمادي (932/2).

(4) مسائل معاصرة لجريدان (ص435-436).

(200) نقطة من الأعضاء من غير النجوم، أو يحقق (300) نقطة على رقمه مباشرة.		
--	--	--

المطلب الرابع

خصائص مشتركة بين شركات التسويق الشبكي

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

ويرى بعض الباحثين أن الفرق الجوهرى بين النوعي (الهرمي) و (الشبكي) هو وجود المنتج والسلعة، ففي الشبكي يوجد المنتج، بخلاف الهرمي، والقائلون بالفرق بينهما أشاروا الى عدة فروق غير جوهرية أو غير حقيقية⁽¹⁾.

لكن الحقيقية هي أن الهرمي نوعان:

1. نوع بدون منتج، ويتم بناء الهرم على الاشتراك النقدي فقط، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها.
2. نوع قائم على منتج، وهذا النوع مرادف للتسويق الشبكي، ولم يفرق بينهما المتخصصون في الاقتصاد، إذ جوهر النظامين واحد في الواقع، فالهرمية وصف لازم لجميع خطط الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً حسب عدد المشتركين في المستويات الدنيا، فالعبرة بالحقائق والمضامين لا بالأسماء

(1) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص33- 52).

والعناوين⁽¹⁾، إذن فالهرمي بنوعيه أعم من الشبكي، فكل شبكي هرمي، ولا يصح العكس.

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

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

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

3. الأسبق في الاشتراك هو الأكثر حظاً والأعظم أجراً، والعكس صحيح.

4. تضع الشركات خطأً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم حتى لا تلتهم العمولات أموال الشركة.

5. الدخول في الشركة لا يكون الا عن طريق مسوق قبلك، فلو رغبت في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك.

6. الاهتمام حقيقة لا يكون بالمنتجات، وإنما بالمسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.

7. أغلب المنتجات تستهلك من المسوقين لا المستهلكين خلافاً للتسويق التقليدي الذي يكون المستهلك الطرف الأخير من العملية التسويقية.

8. تدفع غالب العمولات من اشتراكات المشتركين الجدد⁽²⁾.

المبحث الثاني

حكم الانضمام لشركات التسويق الشبكي

ويتضمن عدة مطالب:

المطلب الأول

(1) التسويق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه، بدون مكان الطبع وتاريخه (ص8-9) بتصرف.

(2) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص10) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: د. أسامة عمر الأشقر، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، 2006م (ص7)، التسويق الشبكي دراسة شرعية: د. رياض فرج بن مبروك، بحث منشور في مجلة جامعة الناصر، العدد الثالث، يناير – يونيو 2014م (ص255).

اختلاف العلماء حول التسويق الشبكي وأسبابه

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

• تحرير محل النزاع:

لا خلاف بين العلماء المعاصرين في التسويق الشبكي إذا توفرت فيه الشروط الآتية:

1. إذا لم تكن المنتجات المسوّقة مشتملة على محظور شرعي، كالمخدرات والمسكرات وانعدام شرط التقابض فيها إن كانت من الأصناف الربوية، ونحوها من المحظورات الشرعية.
2. إذا لم يكن شراء المنتجات شرطاً للانضمام الى شبكة التسويق.
3. إذا أخذ المسوق عمولته من الشركة عن الأشخاص المباشرين الذين أتوا من طريقه مباشرة فقط.

فهذه الشروط الثلاثة إذا تحققت كان التسويق الشبكي جائزاً، وكان للمسوق تحصيل عمولته عن تسويقه، لأنه في معنى السمسرة المشروعة⁽¹⁾.

أما ما عدا ذلك فقد اختلف فيه أهل العلم المعاصرون على ثلاثة آراء:

الرأي الأول: الجواز، بشرط خلوه من المحظورات الشرعية، كإغراء الناس بوصف السلع والبرامج بما ليس فيها، واقتصار الشركة على تدوير النقود بين المشتركين. وممن ذهب الى هذا الرأي:

1. لجنة الفتوى بالأزهر في فتاها الصادرة بتاريخ (2010/10/1)⁽²⁾ وفتاها المرقمة (548) والصادرة بتاريخ (2011/ 12/21) حول شركة (كيونت)⁽³⁾.

(1) التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي للفتي (ص53) بتصرف.

(2) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص55) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص8).

(3) هذه الفتوى موقعة من: الشيخ محمد الغرابوي والشيخ عبد الحليم حجازي والشيخ محمد صالح والشيخ رجب حافظ وممهورة بختم اللجنة وإمضاء أمينها. ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي للفتي (ص54).

2. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية في فتواها الأولى المرقمة (77) والصادرة بتاريخ (2011/3/12) حول شركة (كيونت)⁽¹⁾.
 3. دار الإفتاء الليبية نسبة إليها بعض الباحثين⁽²⁾، لكن صدرت فتوى عنها بتاريخ (2012/ 5/15) مختومة وموقعة من الشيخ الدكتور الصادق بن عبد الرحمن الغرياني مفتي عام ليبيا، حول حكم الانضمام لشركة (كويست نت)، فصرحت الفتوى بتحريمه، قائلاً: إن العقد المذكور من العقود الفاسدة شرعاً، لأنه مبني على الغرر، ويؤدي الى أكل أموال الناس بالباطل⁽³⁾.
 4. دار الإفتاء التونسية⁽⁴⁾.
 5. مكتب الإفتاء بسلطنة عمان⁽⁵⁾ ومفتى سلطنة عمان الشيخ أحمد الخليلي⁽⁶⁾ حول شركة (Dxn).
 6. مفتي محافظة غزة الشيخ عبد الكريم الكحلوت⁽⁷⁾.
 7. لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية⁽⁸⁾.
 8. لجنة تحرير الفتوى في موقع إسلام أون لاين في فتواها الأولى⁽⁹⁾.
 وذهب إليه أيضاً جمع من علماء العصر منهم: الدكتور أحمد محمد السعد⁽¹⁾ والدكتور والدكتور أمين البطوش⁽²⁾ والدكتور وهبة الزحيلي⁽³⁾ والدكتور صالح السدلان⁽⁴⁾
-
- (1) هذه الفتوى موقعة من الشيخ محمود خضر والشيخ أحمد سعد، وممهورة بختم اللجنة. ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص54).
 - (2) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص18).
 - (3) ينظر: فتوى دار الإفتاء الليبية الصادرة بتاريخ (2012/5/15).
 - (4) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص18).
 - (5) هذه الفتوى موقعة من الشيخ ماجد الكندي، واعتماد الشيخ سعيد بن خلف الخروصي، وممهورة بختم المكتب، بدون تاريخ ورقم صادر. ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي للفقهي (ص54).
 - (6) ينظر: التسويق للأشقر (ص8)، التسويق الشبكي: خالد بن محمود الجهني، من منشورات شبكة الألوكة الالكترونية، بدون تاريخ (ص18).
 - (7) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص56).
 - (8) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص56).
 - (9) ينظر: التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي للفقهي (ص54).

والشيخ أحمد عبد العزيز الحداد⁽⁵⁾ والشيخ محمد العمراني⁽⁶⁾ والشيخ عبدالرحمن الهرفي⁽⁷⁾ والشيخ إبراهيم سعد الكئثم⁽⁸⁾ والدكتور محمد الكزني⁽⁹⁾ والشيخ عبد الكريم الدبان⁽¹⁰⁾ والشيخ متولي مرسى متولي⁽¹¹⁾ والشيخ سعد البريك⁽¹²⁾ والدكتور عثمان محمد التنظيف⁽¹³⁾ والدكتور أبو عمر عبد الله بن محمد الحمادي⁽¹⁴⁾ والأخيران كتباً حول شركة (dxn) الماليزية تحديداً، وصرحاً بجواز الانضمام إليها.

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

1. فريق يُفصّل في الشروط، ويمثله الشيخ ابن جبرين.

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص55) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص56) التسويق الشبكي للأشقر (ص8).

(2) فتوى خطية للدكتور وهبة الزحيلي بتاريخ (2003/3/13) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص57).

(3) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص56) التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنّي (ص19) الوساطة المالية – أبرز التطبيقات المعاصرة -: د. محمد أمين بارودي، دار النوادر، دمشق، الطبعة الأولى، 2012م (ص416).

(4) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص55) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنّي (ص18).

(5) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص54) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنّي (ص18).

(6) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنّي (ص18).

(7) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنّي (ص18).

(8) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص55) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنّي (ص18).

(9) عندي فتوى موقعة من الدكتور الكزني بتاريخ (2005/2/22) حول شركة (بزناس) أفتى بجوازها. وينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست: د. أحمد محمد الباليستاني، بحث منشور في مجلة جامعة صلاح الدين/ أربيل، العدد 37، عام 2008م (ص354-355).

(10) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليستاني (ص354-355).

(11) ينظر: التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنّي (ص18).

(12) ينظر: التسويق الشبكي للفقّي (ص54) التسويق الشبكي للجهنّي (ص19).

(13) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للتنظيف (ص37).

(14) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (1111/2).

2. فريق يفصل ويفرّق: بين أن تكون المنتجات والخدمات حقيقية، فالانضمام للتسويق لها جائز، وإما أن تكون صورية أو غير حقيقية، فلا يجوز. وهذا رأي الدكتور سلمان عودة⁽¹⁾ وقد نُقل عنه أنه تراجع عن هذا الرأي كما سيأتي. وهناك أيضاً من يفرّق بين عملية التسويق وبين العمولات المتولدة من سلسلة الزبائن، فأباح التسويق، وتحصيل العمولة عن الخطوة أو الدرجة الأولى فقط، أي أن المسوق في شركة (كيونت) مثلاً يستحق عمولة الأشخاص الستة الذين جلبهم مباشرة، لكن منع عمولات سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد تلك الخطوة، فلا يستحقها المسوق الأول. وهو رأي الدكتور عبد الملك السعدي⁽²⁾ والدكتور محمد سعيد رمضان رمضان البوطي⁽³⁾.

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

1. مجمع الفقه الإسلامي بالسودان في قراره الصادر بجلسته ذات الرقم (24/3) في (2003/6/17)⁽⁴⁾.

2. هيئة كبار العلماء بالسعودية في فتاها المرقمة (22935) والصادرة بتاريخ (1425/3/14هـ)⁽⁵⁾.

3. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية في فتاواها الثاني المرقمة (3861) والصادرة بتاريخ (2011/12/25) حول التعامل مع شركة (كيونت)⁽⁶⁾.

(1) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص10-11).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص58).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للفتي (ص58).

(4) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص12) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص55-56) التسويق الشبكي للفتي (ص54).

(5) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص516)، التسويق الشبكي للجهنّي (ص14) التسويق الشبكي للفتي (ص55).

(6) ينظر: التسويق الشبكي (ص56).

4. دار الإفتاء بحلب في فتاها الصادرة بتاريخ (2008/4/4) حول التعامل مع شركة (كويست نت)⁽¹⁾.
5. المجلس الأعلى للإفتاء في كردستان في فتواه بتاريخ (2015/1/27) والتي نصت على تحريم شركة (ميجا هولدين) وكذلك فتواه بتاريخ (2019/4/30) والتي تحرم جميع شركات التسويق الهرمي والشبكي، و شركة (كيونيت) و (فورنير) خصوصاً⁽²⁾.
6. مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات للدكتور أحمد الشيخ الضير⁽³⁾.
7. المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية، تحت عنوان (قضايا مالية معاصرة)⁽⁴⁾.
8. مركز الفتوى بإشراف (د. عبد الله الفقيه) في الفتوى المرقمة (13037) الصادرة بتاريخ (11/11/1424هـ)⁽⁵⁾.
9. لجنة الفتوى بمركز الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية بالأردن⁽⁶⁾.
10. مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية في فتواه المرقمة (115028) والصادرة بتاريخ (2008/11/22)⁽⁷⁾.
11. دار الإفتاء والتدريس الديني بحلب⁽⁸⁾.
12. دار الإفتاء الأردنية في فتواها الصادرة في (2012/2/12) بشأن التسويق الشبكي والهرمي⁽⁹⁾.

(1) ينظر: التسويق الشبكي (ص56).

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

(3) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانتي، العدد 37، (ص345).

(4) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص12).

(5) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانتي، العدد 37، (ص345).

(6) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص516)، التسويق الشبكي للجهنى (ص14) التسويق الشبكي للأشقر للأشقر (ص12).

(7) ينظر: التسويق الشبكي للفقي (ص56) التسويق الشبكي للجهنى (ص14).

(8) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص56)، التسويق الشبكي للجهنى (ص14).

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

13. لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر⁽¹⁾.
14. لجنة تحرير الفتوى في موقع إسلام أون لاين في فتواها الثانية⁽²⁾.
15. لجنة الفتوى بوزارة الأوقاف الكويتية في فتواها بتاريخ (2009/11/17) حول شركة (كويست نت)⁽³⁾.
- والى هذا الرأي ذهب معظم العلماء والباحثين المعاصرين منهم: الدكتور سامي السويلم⁽⁴⁾ والدكتور رفيق المصري⁽⁵⁾ والدكتور ابراهيم الضيرير⁽⁶⁾ والدكتور على القره القره داغي⁽⁷⁾ والدكتور حسين شحاته⁽⁸⁾ والدكتور يوسف بن عبد الله الشبيلي⁽⁹⁾ والدكتور علي السالوس⁽¹⁰⁾ والدكتور أحمد الحجي الكردي⁽¹¹⁾ والدكتور حسام الدين عفانة⁽¹²⁾ وآخرون⁽¹⁾.

- (1) ينظر: التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنى (ص14).
- (2) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص56)، التسويق الشبكي للجهنى (ص16).
- (3) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص56).
- (4) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للأشقر (ص12) التسويق للجهنى (ص14) حكم التسويق لقرني (ص66).
- (5) ينظر: غلاء الأسعار: د. رفيق يونس المصري، دار المكتبي، دمشق، الطبعة الاولى، 2008م (ص128).
- (6) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص56) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنى (ص14).
- (7) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص12) التسويق الشبكي (ص14) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص65) (ص65) التسويق الشبكي للفقهي (ص56).
- (8) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للجهنى (ص14) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص65).
- (9) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي، الهرمي من وجهة نظر إسلامية للجهنى (ص14).
- (10) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص21) التسويق الشبكي للفقهي (ص56).
- (11) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص12) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص66) التسويق الشبكي للفقهي (ص56).
- (12) ينظر: يسألونك: د. حسام الدين بن موسى عفانة، دار ابن حزم، بيروت، ط1، 2007م (474/8)، التسويق الشبكي للفقهي (ص56).

- وقبل أن نعرض أدلة تلك الآراء ونغوص في مناقشاتها أودُّ التنبيه الى أن بعض لجان الفتوى وطائفة من العلماء المعاصرين أفتوا بجواز التسويق الشبكي، لكن بعد ما انكشفت لهم صورته الحقيقية تراجعوا عنه، وأفتوا بتحريمه ، منهم:
1. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية أصدرت فتويين حول شركة (كيونت) فأباحتها في الفتوى الأولى، المرقمة (77) والصادرة بتاريخ (2011/3/12) وحرمتها في الفتوى الثانية، المرقمة (3861) والصادرة بتاريخ (2011/12/25)⁽²⁾.
 2. لجنة الفتوى في موقع إسلام أون لاين، أصدرت فتويين أباحته في الأولى، ثم تراجع عنها وأصدرت الثانية بالتحريم⁽³⁾.
 3. الدكتور حسام الدين عفانة الذي صدرت عنه صادرة بالجواز في (2002/7/6)⁽⁴⁾ لكنه تراجع عن تلك الفتوى، وأفتى بتحريم التسويق الشبكي في فتاويه⁽⁵⁾.
 4. الشيخ عبد المحسن العبيكان أفتى بالجواز، ثم تراجع عنه وأصدر فتواه بالتحريم كما نقل عنه الدكتور الشهراني⁽⁶⁾.

(1) أمثال الدكتور محمود عكام والدكتور عبد الله الركبان والدكتور محمد العصيمي والشيخ محمد المنجد والدكتور عمر المقبل والدكتور حسين الشهرستاني والدكتور أسامة الأشقر والدكتور بندر الذبابي والدكتور عبد الحي يوسف والدكتور أمد السهيلي والدكتور عبد الرحمن الأطرم والدكتور عبد المحسن جودة والدكتور سعد الختلان والدكتور عبد الله سمك والدكتور علاء الدين زعتري والدكتور رياض محمد المسميري والدكتور رجب أبو مليح والدكتور خالد المشيقح والدكتور علي بن سعيد الغامدي والدكتور راجح الكردي والدكتور صفوت حجازي والدكتور جمال المراكبي والدكتور عبد الله شاکر والدكتور عبد العظيم بدوي والدكتور عبد الحي الفرماوي والدكتور أحمد الباليساني والشيخ علي حسن الحلبي والشيخ محمد المحمود النجدي والشيخ عبد العزيز بن صالح الهده والشيخ يحيى موسى الزهواني والشيخ زكريا حسيني والشيخ معاوية محمد هيكل والشيخ جمال عبد الرحمن والشيخ محمد أديب كلكل في فتواها الثانية. ينظر: التسويق للأشقر (ص20) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص20-21)، التسويق للجهنى (ص15-16) حكم التسويق لقرني (ص65-66) التسويق للفقهي (ص57) حكم التسويق للباليساني (ص367).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص54-56).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص54-56).

(4) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص8)، حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص56).

(5) ينظر: يسألونك لعفانة (8/474).

(6) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص523) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص14).

5. الدكتور عبد المحسن الزامل أفتى بالجواز، ثم تراجع عنه وصرح بتحريمه كما نقل عنه الدكتور الشهراني (1).

6. الشيخ محمد أديب كلكل، حيث أفتى بجواز التسويق الشبكي في (Dxn)، ثم تراجع عنه قائلاً: أعلن بأن جوابي الأول بالجواز قد رجعت عنه، عملاً بما تعلمناه من أن الرجوع الى الحق فضيلة وأن الاعتراف بالخطأ خير من التماذي فيه (2).

7. الدكتور سلمان عودة الذي الى الجواز بشروط، لكن الاستاذ زاهر سالم بلفقيه نقل عنه كلاماً يدل على تراجع عن الجواز، وميله الى التحريم حيث قال: أراها - أي شركات التسويق الشبكي - تسويقاً وهمياً (3).

8. الدكتور حامد العلي الذي تراجع عن فتواه السابق، وأفتى بتحريم التعامل مع شركات التسويق الهرمي والشبكي (4).

وهذا التراجع نابع عن عدم الدقة في فهم صورة المسألة، لعدم الاطلاع الواسع عليها، أو عدم توضيحها بأمانة من المستفتين.

• أسباب اختلاف العلماء في المسألة

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

وبعضهم فهم المسألة على ظاهرها، ففصل بين عمليتي الشراء والتسويق، واعتبر

كلاً منهما معاملة مستقلة، ولم يلتفت الى مقاصد المشتري ونياتهم، وهؤلاء هم

المجيزون.

(1) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص530) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص14).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص55).

(3) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص14).

(4) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص148).

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

3. عدم إمام بعضهم بالتفاصيل الدقيقة التي تكتنف آلية العمل وتوزيع العمولات، ولعل ذلك يرجع الى عدم وضوح الأسئلة التي يوجهها المستفتون الى المفتين، بدليل رجوع بعضهم عند انكشاف المسألة لديهم من جميع جوانبها كما سبق⁽¹⁾.

المطلب الثاني

أدلة الآراء ومناقشتها

أولاً: أدلة القائلين بالجواز ومناقشتها

احتج القائلون بجواز التسويق الشبكي بجملة أدلة نذكرها فيما يأتي:

1. قوله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} (2).

فالآية تقتضي العموم، لأن المعرف بـ (أل) من ألفاظه، فتدل الآية — بعمومها — على جواز البيوع كلها، ما لم يرد نص بالتحريم، والتسويق الشبكي معاملة مالية مستحدثة لم يرد فيه نص، فيردُّ الى الأصل في المعاملات، وهو الإباحة والحل⁽³⁾. وأجيب: بأن هذا الدليل خارج عن محل النزاع، لأن كلا الفريقين متفق على قاعدة (الأصل في الأشياء الإباحة)، فلا يصح الاستدلال بها، ولأنها مقيدة بعدم وجود الدليل سواء بالإباحة أو الحظر، أما في مسألتنا فأدلة التحريم متوافرة، حيث اشتملت على جملة محظورات — كما سيأتي في أدلة التحريم — يكفي بعضها لنقل المسألة من الإباحة الأصلية الى التحريم، من ذلك القمار والغرر وأكل أموال الناس بالباطل، فكيف إذا اجتمعت تلك المحظورات⁽⁴⁾.

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص59) التسويق الشبكي للأشقر (ص8) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص13).

(2) سورة البقرة: 275.

(3) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص18) التسويق الشبكي تحت

المجهر (ص16) التسويق الشبكي للفقهي (ص60).

(4) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص63).

2. قياس التسويق الشبكي على الوكالة:

المسوّق في نظام التسويق الشبكي يُعدُّ وكيلاً للشركة، والوكالة تصحح شرعاً، سواء أكانت بأجر أم بدونه، فبعد إتمام عملية شراء المنتج من المشترك تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة معه، فيحصل بموجبه على عمولات مقابل جهده في تسويق منتجاتها⁽¹⁾. وأجيب: بأن قياس التسويق الشبكي على الوكالة غير صحيح لوجود الفرق من أوجه:

الوجه الأول: أن الوكالة عقد جائز، لكل من الطرفين فسخه ولو بغير رضا الطرف الآخر، قال ابن قدامة: ولا خلاف في هذا كله فيما نعلم⁽²⁾ أما التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة، جائز من المشترك، فلا يجوز للشركة فسخ العقد من قبلها، مادام المسوق ملتزم بمهمته، وإلا لكان ذلك عبثاً في العملية، وذريعة للجوء الشركة في فسخه عندما تزداد عمولة المسوّق⁽³⁾.

الوجه الثاني: ليس من شروط الوكالة إلزام الشخص بشراء سلعة ليصبح وكيلاً، بل يأخذ مقابل عمله أجرته المتفق عليها، وأحياناً يتبرع بالعمل لموكله ولا يأخذ منه أجره، أما المسوق في التسويق الشبكي فهو ملزم بشراء البضاعة لكي يقوم بتسويقها، ويحصل على العمولات، وبثمن يزيد عن ثمن المثل غالباً⁽⁴⁾.

(1) ينظر: التكييف الفقهي للنظيف (ص19) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص56) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص18).

(2) المغني: موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (ت620هـ) مكتبة القاهرة، 1968م (5/ 89).

(3) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص58)، حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليساتي، العدد 37، (ص362).

(4) ينظر: حكم التسويق لقرني (ص58) التسويق الشبكي تحت المجهر (ص18) حكم التسويق الشبكي للباليساتي، العدد 37، (ص363).

الوجه الثالث: الوكيل يكون طرفاً في العقد نيابة عن موكله، بينما المسوق في التسويق الشبكي ليس كذلك، إذ الشركة نفسها هي الطرف الأول (البائع) ومن يجلبه المسوق يكون طرفاً ثانياً (المشتري)⁽¹⁾.

3. قياس التسويق الشبكي على السمسرة:

قال صاحب الدر المختار في تعريف السمسار: (هو الدال على مكان السلعة وصاحبها) وعلق ابن عابدين عليه فقال: "لا فرق لغةً بين السمسار والدلال، وقد فسرها في القاموس بالمتوسط بين البائع والمشتري، وفرق بينهما الفقهاء، فالسمسار هو ما ذكره المؤلف، والدلال هو المصاحب للسلعة غالباً"⁽²⁾.

والقائلون بجواز التسويق الشبكي قالوا: إنه عقد سمسرة ودلالة، والمسوقون في الشركة هم سماسرة، والعمولات التي يحصلون عليها هي مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة، كما يقوم أصحاب العقار بتخصيص جزء من مبلغ الأرض المباعة للسمسار الذي توسط بين البائع والمشتري⁽³⁾.

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

الفرق الأول: السمسار غير ملزم بدفع اشتراك مالي، ليتسنى له الترويج للسلعة، وإنما يتقاضى أجراً لقاء قيامه بعمل، ولا يستحقه إلا بعد إتمامه، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري، وهذا مختلف تماماً عما يحصل في التسويق الشبكي، فلكي يحصل المسوق على عمولة أو أجر، يجب عليه شراء المنتج أولاً أو امتلاك

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص 69) الهامش.

(2) رد المحتار على الدر المختار: محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز المشهور بابن عابدين (ت 1252هـ) بيروت، 2000م (5/ 136).

(3) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (2/ 976) التكليف الفقهي للتنظيف (ص 18) حكم التسويق لقرني (ص 57).

(مركز عمل) أي أنه يدفع أجراً ليكون مسوقاً، وكذلك يجب عليه تجديد الاشتراك سنوياً للاستمرار في التسويق والالتزام بعهده⁽¹⁾.

الفرق الثاني: المقصود من عملية السمسرة هو السلعة ذاتها بالترويج لها، والتوسط لإجراء العقد عليها، فهي أساس العملية وجوهرها، أما في التسويق الشبكي فإن مقصود المسوق من عملية التسويق - في الأغلب - هو الحصول على العمولة، والسلعة غير مقصودة بذاتها، فهي ذات قيمة ثانوية في عملية التسويق، مقارنة بالعمولات والمكافآت التي يحلم بها المسوق، فحينئذ يختل ركن من أركان عقد السمسرة وهو المعقود عليه⁽²⁾.

الفرق الثالث: يأخذ السمسار أجره المحدد مسبقاً على ما يبذله من جهد فقط، وعلى قدر ما يسوقه من السلع، أما في التسويق الشبكي فهناك أفراد في الشبكة يستفيدون من جهد الذين تحتهم، ويتقاضون عمولات عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، وقد يشترك اثنان في تسويق ذات السلعة، وبينهما فرق كبير جداً في العمولات، بسبب الشروط والإجراءات التي وضعتها الشركة لاستحقاق العمولة⁽³⁾.

يضاف إلى ذلك أن نظام بعض الشركات - كما في شركة بنزاس - يسمح بأن يستفيد أفراد في الشبكة من جهد الذين فوقهم، ويتقاضون عمولات عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، والشركة تلتزم بتحفيز المشتركين بعض النظر عن جهدهم في تسويق المنتجات، في حين أن الأجر في السمسرة لا يستحقه إلا من قام بالعمل - وهو الترويج والبيع حقيقة - ولا يشاركه فيه من لم يبذل جهداً معه في تسويق السلعة⁽⁴⁾.

(1) ينظر: التجارة الإلكترونية لأبي العز (282) التسويق للأشقر (ص10-11) حكم التسويق لقرني

(ص59) و (115) التسويق التجاري للشهراني (ص527) التسويق الشبكي للفقهي (ص65).

(2) ينظر: التسويق للأشقر (ص10) حكم التسويق لقرني (ص59) التسويق الشبكي تحت المجهر

(ص17) التجارة الإلكترونية لأبي العز (283).

(3) ينظر: حكم التسويق لقرني (ص59) التسويق للأشقر (ص10) التسويق للفقهي (ص66).

(4) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص528) التجارة الإلكترونية لأبي العز (283).

وهذا الأمر موجود أيضاً في شركة (dxn) الماليزية، وقد بينا ذلك في نظام عملها، من أن للعضو الرئيس الشراء باسم من تحته من المشتركين، فيربح المشتري والمشتري باسمه مع أن الأخير لم يقدم جهداً، ولم يبذل مالاً، ولذلك عقب الدكتور الحمادي على ذلك - وهو من أنصار جواز الانضمام للشركة المذكورة - بأنه: مشكل⁽¹⁾.

الفرق الرابع: تنتهي علاقة السمسار بالمشتري بعد إتمام الصفة وبيع السلعة، ويحصل على أجره مقابل التوسط في تسويقها وبيعها، ولا علاقة له - بعد ذلك - بما يفعله المشتري بالسلعة، أما في التسويق الشبكي فتبدأ العلاقة بين المسوق والمشتري بعد شراء السلعة، إذ ينضم بذلك إلى شبكة المسوق ليصبح مسوقاً أيضاً، إذ ليس من مصلحة أحد من المسوقين ولا من مصلحة الشركة أن ينتهي الأمر عند شراء السلعة للاستهلاك الشخصي، دون تسويقها للآخرين، فيحتاج المسوق لكي يحصل على عمولته إلى الاستمرار في تسويق السلعة حتى يصل إلى الحد المطلوب، لأن الدخل المالي للشركة متولد من أثمان المنتجات المباعة للمشاركين الجدد، وتجديد الاشتراكات السنوية⁽²⁾.

الفرق الخامس: يستحق السمسار نصيبه من الأجر على كل معاملة توسط في إتمامها، أما المسوق فلا يستحق عمولات مبيعاته إلا بشروط معينة، تختلف من شركة إلى أخرى، الأمر الذي يجعل التسويق الشبكي بعيداً عن عقد السمسرة⁽³⁾. فمثلاً لدفع علاوة بمقدار (6%) اشترطت شركة (Dxn) الماليزية على المسوق تحقيق مبيعات تعادل (100) نقطة على الأقل، كما اشترطت عليه أيضاً - لاستحقاق الربح الشهري - أن يشتري من المنتجات شهرياً ما يعادل (100) نقطة، فإن لم يلتزم بذلك لم يستحق ربحه الشهري الناتج عن أعضائه المندرجين تحت شبكته،

(1) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (914-915/2) و (940-941/2).

(2) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (283) التسويق الشبكي للأشقر (ص10) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص59).

(3) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص17) التسويق الشبكي للفقهي (ص65).

وكذلك اشترطت – لاستمرار عضويته فيها مدى الحياة – شراء منتج واحد – على الأقل – خلال السنة⁽¹⁾.

الفرق السادس: يقوم السمسار بالدلالة على سلعة أو منفعة مقصودة لذاتها، لتصل في النهاية الى المستفيد حقيقة لينتفع بها، ويحرص في البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، أما المسوق في التسويق الشبكي فيقوم بتسويق فرص التسويق، ويحرص على البحث عن الأقدر على تسويق المنتجات، إذ لا توجد فيه سلعة مقصودة حقيقة⁽²⁾.

بناء على ما سبق لا يصح قياس التسويق الشبكي على عقد السمسرة، ولا قياس المسوق على السمسار ولا قياس العمولة على الأجر الذي يأخذه السمسار، بل الحقيقة أن التسويق الشبكي هو عكس السمسرة، فالمسوق يدفع مالاً ليصبح سمساراً، لكن السمسار يأخذ أجره على عمله، ولا يدفع شيئاً.

4. قياس التسويق الشبكي على الجعالة:

قال الخطيب الشربيني: "الجعالة – بتثليث الجيم – لغة: اسم لما يُجعل للإنسان على فعل شيء وكذا الجعل والجعيلة. وشرعاً: التزام عوض معلوم على عمل معين أو مجهول عَسْرَ عملُه"⁽³⁾.

والقائلون بالجواز يرون أن العمولات التي يأخذها المسوق تدخل في باب الجعالة التي تغتفر فيها الجهالة، فإذا أتى المسوق بزبائن جدد استحق العمولة، والا فلا⁽⁴⁾. وأجيب: بعدم صحة القياس لوجود فروق مؤثرة بين التسويق الشبكي والجعالة من عدة أوجه:

(1) ينظر: نظرية السمسرة للحمادي (912/2-914).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص10) التسويق الشبكي للفقهي (ص66).

(3) مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج: محمد بن أحمد الخطيب الشربيني (ت 977هـ)

دار الكتب العلمية، ط1، 1994م (3/617).

(4) ينظر: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي للنظيف (ص19) حكم التسويق بعمولة هرمية

لقرني (ص57).

الوجه الأول: لا يُشترط في الجعالة حتى يحصل العامل على الجعل أن يشتري شيئاً من الجاعل، وإذا لم يحصل العامل على الجعل لا يُعد مقامراً، لأنه لم يدفع مالاً محققاً ابتداءً حتى يخسره، أما المسوق في النظام الشبكي فيجب عليه دفع اشتراك مالي - سواء كان في مقابل منتج أم لا-، وهو شرط أساس لانضمامه واعتماده كمسوّق، وحصوله على العمولة، فإذا لم يحصل على شيء فإنه يخسر ماله الذي دفعه بإحدى الصور، وهو ما يتورط فيه غالب المشتركين، وهذه الصورة هي جوهر القمار، وهو دوران الأمر بين الغنم والغرم⁽¹⁾.

الوجه الثاني: الجعالة عقد جائز كما قال الفقهاء⁽²⁾ فيستطيع كل طرف فسخ العقد متى شاء، أما في التسويق الشبكي فالعقد لازم، للطرفين أو للشركة على الأقل⁽³⁾.

الوجه الثالث: من شرط الجعالة أن لا يستفيد الجاعل من عمل العامل الا بعد تمام العمل، لكن إذا أنجز العامل جزءاً من العمل وانتفع به الجاعل فقد أوجب عليه جمهور الفقهاء⁽⁴⁾ أجره للعامل بقدر العمل المنجز، أما في التسويق الشبكي فإن المسوق إذا لم يصل الى العدد المطلوب، وفشل - مثلاً - في جلب ستة أفراد - كما في شركة (Gold quest) أو في تحقيق حجم مبيعات بما يعادل (100) نقطة كما في شركة (Dxn)، فإنه يُحرّم من العمولات، بمعنى أن المسوق إذا باع منتجات لصالح الشركة لكن لم يحقق العدد المطلوب، فإنه لا يستحق أية عمولة، مع إن الشركة تستفيد من بيع المنتجات وجلب الزبائن الذين أتوا عن طريقه، وتستفيد أيضاً ممن يأتي عن

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص68) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص60) التسويق الشبكي للأشقر (ص10).

(2) ينظر: المغني لابن قدامة (6/95).

(3) ينظر: التجارة الإلكترونية لأبي العز (281).

(4) ينظر: البيان والتحصيل: محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت520هـ) حققه: د محمد حجي

وآخرون، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط2، 1988م (8/511) المهذب: إبراهيم بن علي

الشيرازي (ت476هـ) دار الكتب العلمية، بدون تاريخ (2/273) الإنصاف في معرفة الراجح من

الخلافا: علي بن سليمان المرادوي (ت885هـ) دار إحياء التراث العربي، ط2، بدون تاريخ

(390/6).

طريقهم، ولو كانت شركات التسويق الشبكي تريد تطبيق أحكام الجعالة لأعطت كل مسوق على قدر جهده، دون أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل، أو أعلى يسقط بعده حق المسوق في العمولة⁽¹⁾.

الوجه الرابع: الجعل في الجعالة محدد، أما في التسويق الشبكي فسلسلة مستمرة لا نهاية لها، والعمولات متصاعدة، فمثلاً: إذا أحضرت زبوناً، أو عدداً من الزبائن، فلك الحق في أن تتقاضى عمولة على ذلك من الشركة - إن ألحقنا التسويق الشبكي بالجعالة - أما سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد ذلك، فليس لك أي حق في عمولة عليها، وهذا من الغبن الذي لا يمكن أن يغطيه أي حكم شرعي⁽²⁾.

الوجه الخامس: يستحق العامل الجعل إذا قام بالعمل وبأشهره بنفسه، أما إذا قام به غيره فلا يستحقه، أما المسوق في شركات التسويق الشبكي فينحصر عمله في جلب زبائن أو تحقيق نقاط معينة، أما عملية بناء الشجرة أو الهرم فهذه لا تنحصر في أشخاص بأعينهم، وإنما هي مسؤولية جميع المشتركين، فلماذا تُعطى العمولة لعدد منهم، ويحرم منها آخرون؟!⁽³⁾.

5. قياس التسويق الشبكي على الإجارة:

قالوا إن عقد التسويق الشبكي إجارة، و الزبون أجير عند الشركة مقابل عمولة، وعقد الإجارة جائز، وما يأخذه الأجير حلال شرعاً⁽⁴⁾. وأجيب عنه: بأن الإجارة لها عدة شروط، من أهمها: أن تكون الأجرة معلومة، والعمل أو الجهد معلوماً، وهذا الأمران مجهولان في التسويق الشبكي، إذ يجب أن تدفع العمولة فوراً، أو أن تؤجل إلى أجل معلوم، وهي هنا مؤجلة إلى أجل مجهول،

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص68) التسويق الشبكي للجهنى (ص21) المجموع في الاقتصاد الاسلامي: د. رفيق يونس المصري، دار المكتبي، دمشق، الطبعة الأولى، 2006م (ص137) و (140) غلاء الأسعار للمصري (ص127-128) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص60).
(2) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص60) الوساطة المالية لبارودي (ص418-419).
(3) ينظر: الوساطة المالية لبارودي (ص418) بتصرف.
(4) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص57).

حتى يبلغ الحد المطلوب، ولا يعلم متى يكون هذا، والجهالة في الإجارة غير جائزة⁽¹⁾.

ثانياً: أدلة القائلين بالتفصيل ومناقشتها
احتج القائلون بالتفصيل بما يأتي:

1. احتج الشيخ ابن جبرين بأن هذه المعاملة إذا خلت من المحظورات الشرعية فلا

بأس بها، لأنها من باب الترويج والسمسرة المشروعة، وقد اشترط لجوازها مجموعة من الشروط وهي: أن تكون المبيعات حلالاً مباحة، وليس فيها معاملة مجهولة، أو غرر، أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة، أو بيع شيء من المحرمات كالمسكرات أو المخدرات، واشترط أيضاً على المروج للمنتج أن لا يمدحها بما ليس فيه من أجل الحصول على أجر أكبر⁽²⁾.

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

وهذا المآخذ نفسه وارد على فتوى الشيخ عبد الكريم الدبان - رحمه الله - حين أجاب عن سؤال التسويق الشبكي: "أرى أنه لا بأس بهذه المعاملة على أن لا يخالف الشرع بأي صورة كانت!"⁽³⁾.

ومن هنا يعيب الدكتور رفيع المصري مثل هذه الفتاوى قائلاً: "هذه المسألة قد عرضت على بعض الفقهاء فأفتى بجوازها، بشرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، وبشرط أن لا يكون في هذه المعاملة جهالة أو غرر أو ربا أو رشوة أو قمار أو خداع، وكنت أتمنى أن لا تكون الفتوى على هذه الشاكلة، إذ كان على هذا المفتي أن يقول: لا أدري، بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة، والفتوى بهذه الطريقة غير مفيدة

(1) ينظر: غلاء الأسعار للمصري (ص127) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص58).

(2) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص11).

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

ينظر: حكم التسويق ع37 (ص335).

للمستفتي من الناحية العلمية، لأن المستفتي لا يعرف ما إذا كان في هذه المعاملة جهالة أو غرر أو ربا أو قمار، كما أنه لا يعرف معنى كل هذه المحرمات، فكأن المفتي يقول للمستفتي: هذه المعاملة جائزة، بشرط أن لا تكون حراماً، أو جائزة بشرط أن تكون جائزة، وإذا كان المستفتي يبحث عن استحلال المعاملة، ولا يبحث عن الحقيقة، فإنه يستغل هذه الفتوى، فكنت أتمنى أن لا تُقدّم هذه الفتاوى الجاهزة التي تصلح لكل معاملة⁽¹⁾.

2. احتج الدكتور سلمان العودة بقوله: "إن الحكم يعتمد على حقيقة الحال: فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، وملائمة، ومتميزة عن غيرها، إما بجودة أو برخص، وتم الاشتراك فيها على هذا الأساس، للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، أما إذا كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات صورية وضعيفة ولا قيمة لها حقيقة، وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي إذا أُنعموا آخرين، ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً"⁽²⁾، هذا بالإضافة إلى ما قلناه سابقاً من أن بعض الباحثين نقل تراجع الدكتور سلمان عودة عن فتواه بالجواز.

وأجيب: بأن هذا التفصيل تعميم لا نؤيده، لأنه مادام دخل شركة ما متولداً من أموال المسوقين، نتيجة لإقبالهم - دون غيرهم - على السلع، وبسبب العمولات التي ينتظرونها، كان حكم التعامل معها ممنوع، بعض النظر عن جودة المنتج الذي يصبح ستاراً، لا مقصوداً، ثم قد تكون التكلفة الفعلية للمنتج ضئيلة، فضاعفتها الشركة لتصرف وفق عمولات وحوافز بقصد تشجيع العملاء على الاشتراك⁽³⁾.

3. احتج الدكتور عبد الملك السعدي والدكتور محمد سعيد رمضان البوطي القائلان بالفرق بين التسويق والعمولات المتسلسلة: بأن التسويق وتحصيل العمولات عن الخطوة أو الدرجة الأولى فقط، من قبيل السمسة والدلالة المشروعة، لأن جهد

(1) غلاء الأسعار للمصري (ص129) بتصرف.

(2) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي للأشقر (ص10-11).

(3) التسويق الشبكي للأشقر (ص11) بتصرف.

المسوّق مع أصحاب الخطوة الأولى واضح، حيث إنه سوّق لثلاثة عن يمينه وثلاثة عن يساره مباشرة، أو سوّق لاثنتين في الابتداء أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره، ثم ظل يتابعهما ويحثهما على جلب آخرين تكوّن في الشبكة تحته تسعة أشخاص. أما عمولات سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد تلك الخطوة، فليس للمسوق الأول أي حق فيها، لأنه لا جهد له في غير أصحاب الخطوة الأولى، ومن ثم لا يجوز له تحصيل عمولات عن تلك السلسلة، والا كان أخذها سحتاً، لأنه أخذ عن جهد لم يبذله، وهو من الغبن الذي لا يمكن أن يغطيه أي حكم شرعي⁽¹⁾. وأجيب عن ذلك بوجوه:

1. قياس المسألة على السمسرة مردود بوجود فروق مؤثرة في الحكم ذكرناها فيما سبق.
2. إن معاملة التسويق الشبكي صناعة تجارية متكاملة لا انفكاك بين ركنيها (الشراء والتسويق) إذ التسويق فيها معلق على الشراء، فكانت كعقد (بيعتين في بيعة) المنهي عنه كما سيأتي بيانه.
3. للقائلين بالجواز الاعتراض بأنه إذا جاز للمسوق أخذ عمولات عن أصحاب الخطوة الأولى جاز له أخذها عن أصحاب بقية الخطوات، لأنه السبب في انضمامهم للشبكة، وبقاء السببية كاف لتصحيح أخذه.
4. دليل جواز أخذ العمولات عن الخطوة الأولى أخص من الدعوى، إذ لا ينطبق الا على حالة واحدة، وهي التي تكون الخطوة الأولى فيها عبارة عن ستة أشخاص مباشرين كما في شركة (كويست نت) بينما يرى القائلون بالجواز تعميمه على الخطوة الأولى في كل شركات التسويق الشبكي، وهذا لا يستقيم، لأن الخطوة الأولى في (بزناس) وما يشبهها لا تتحقق الا بجلب تسعة أشخاص، ولا يمكن أن يكونوا مباشرين، وذلك لأن جهده المباشر سوف ينقطع حتماً بعد جلب ستة فقط في أحسن أحواله (كما لو سوّق لاثنتين في الابتداء أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره، ثم

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص58) و (ص77-78) الوساطة المالية لبارودي (ص418-419).

ظل يتابعهما ويحثهما على جلب آخرين، حتى نجح كل منهما في جذب اثنين أحدهما عن يمينه والآخر عن يساره) وسوف ينقطع تماماً بعد جلب اثنين فقط في أقل أحواله (كما لو سَوَّقَ لاثنين ولم يتابعهما)⁽¹⁾.

ثالثاً: أدلة القائلين بالتحريم ومناقشتها

احتج القائلون بتحريم التسويق الشبكي والعمولات المتحصلة منه بما يأتي:

1. نظام التسويق الشبكي أكل لأموال الناس بالباطل المحرم شرعاً بقوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾⁽²⁾.

وبيان ذلك من وجهين:

الوجه الأول: مكنم الخلل في هذا النظام هو أنه غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها، لضعف كفاءة المشتركين، وعدم قدرة كثير منهم على إقناع المشتركين الجدد، ولعدم استيعاب السوق هذا الكم الهائل من المنتجات، وإذا توقف بناء الهرم كانت الطبقات العليا من الأعضاء هي الرابحة، والطبقات الأخيرة - التي هي أضعاف أضعاف الطبقات العليا - هي الخاسرة، لأنهم لا يجدون من يقبل الانضمام الى البرنامج، فالخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، وبدونها لا يمكن تحقيق العمولات الخالية للمستويات العليا، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تريح الأقلية، ويعني ذلك أن فئة قليلة من الناس أخذت أموال فئة كثيرة بدون حق، وهذا أكل أموال الناس بالباطل⁽³⁾.

ونوقش: لا نسلم أن هذا أكل لأموال الناس بالباطل، بل هو من قبيل التجارة عن تراض، فالمسألة بيع وشراء، والعملاء دفعوا أموالهم لشراء منتجات مفيدة، ومن ثم لا يوجد خاسر لمصلحة رابح، كما لا نسلم أن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، إذ أن المستويات الأخيرة قد تريح بسعيها أضعاف ما

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص 79).

(2) البقرة: 188.

(3) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص 69-70) التجارة الإلكترونية لأبي العز (ص 276-277)

التسويق التجاري للشهراني (ص 520) مسائل معاصرة مما تم به البلوى لجريدان (ص 438).

تربحه المستويات العليا، بل إن الذي في الأعلى قد لا يربح شيئاً أبداً ويربح من تحته⁽¹⁾.

ويرد عليه: بأن قولهم: (فالمسألة بيع وشراء...الخ) إنما يصح إذا كانت السلعة مقصودة في هذه المعاملة، والواقع أنها غير مقصودة بالنسبة للمشارك في الأغلب - كما سنبينه - وبالنسبة للشركة ما هي الاستار وهمي لتُحقق من ورائه عدة أهداف منها: أ. إعطاء واجهة سلعية مقبولة، ليبنى عليها الترخيص القانوني لمزاولة نشاطها، حيث تمنع أكثر دول العالم التسويق الهرمي الذي يتم فيه الاشتراك برسوم نقدية فقط، دون وجود سلعة أو منتج. ب - مراعاة الحالة النفسية للمشاركين وإيهامهم بأنهم يزاولون عملاً مفيداً. ج - إعطاء ضمان للمشاركين في حال فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري لإحداث قدر كبير من الثقة والطمأنينة لدى جمهور الراغبين في الاشتراك⁽²⁾.

وبتجريد التسويق الشبكي من المنتج لا يكون الأمر سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها الشركة بطريقة هرمية، حيث يدفع المشاركون في أسفل الهرم عمولات وحوافز من سبقهم في أعلى الهرم، وبذلك فإن الدخل المتولد داخل النظام التسويقي يتم من خلال تجميع الاشتراكات من الطبقة السفلى وإعطائها للطبقات العليا، والرابحون فيها هم المتربعون على رأس الهرم على حساب الطبقات الدنيا التي تأمل أن تستحق جزءاً من الاشتراكات المالية القادمة مستقبلاً، وهذا عين أكل أموال الناس بالباطل⁽³⁾.

وأما قولهم: (لا نسلم أن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة) فهو دليل على عدم تصور المسألة على وجهها الصحيح، لأن المعاملة قائمة على التسلسل في العلق، فعلة ربح الأول هي اشتراك الثاني، وعلة ربح الثاني هي اشتراك الثالث... وهكذا، ومآل هذا التسلسل إلى التوقف حتماً، وإذا توقف كانت الخسارة قطعاً

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص70).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص70-71) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص113).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص15) التسويق الشبكي للفقهي (ص71).

من نصيب أصحاب المستويات الأخيرة - وهم الغالبية العظمى - لمصلحة الطبقات العليا، وهذا مؤكد بما أثبتته بعض الدراسات الغربية من أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار⁽¹⁾.

أما قولهم: (إن المستويات الأخيرة قد تبيع بسعيرها أضعاف ما تربحه المستويات العليا... الخ) فمردود بأنه إن كان على إطلاقه فهو ينافي الواقع والنظام الأساس والشروط التي تقوم عليها هذه الشركات، وإن كان المقصود به المسوق الذي عجز عن تحقيق الشرط اللازم للحصول على العمولات المقررة، وقد أتى بمسوقين جدد قد حققوا الشروط المطلوبة لاستحقاق العمولات: فهو خارج عن محل النقاش، لأن هذا المسوق لا يكون حينئذ في الطبقات العليا المحظوظة بحصد العمولات⁽²⁾.

الوجه الثاني: شركات التسويق الشبكي تحقق أرباحاً من عمل بعض المسوقين دون أن تدفع لهم شيئاً نظير عملهم، ويظهر هذا في الصورة التي يعجز فيها المسوق عن تحقق الشرط اللازم للحصول على العمولات مع إتيانه بمسوقين جدد، فهو حينئذ يخسر وقته وجهده وتكلفة اتصالاته دون أن يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة على أرباح من وراء ذلك، وهذا ظلم وأكل لأموال الناس بالباطل⁽³⁾.

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

الوجه الأول: أن المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ أكثر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأجيل، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، أما المنتج المسوق فما هو الاستار للمبادلة، فهو غير مقصود لذاته - في الأغلب - فلا يؤثر في الحكم، وإنما مقصود المشتركين هو الحصول على العمولات، وبما أن الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني فإن المنتج يسقط عند التكيف الفقهي، وإذا أسقطنا المنتج فإن المعاملة تصبح مبادلة نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل

(1) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص72).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص72).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للفقهي (ص72-73) غلاء الأسعار للمصري (ص127).

وهذا هو الربا المحرم، ويمكن قياس ذلك على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية⁽¹⁾ كما في بيع العينة⁽²⁾ التي قال عنها ابن عباس⁽³⁾ "دراهم بدراهم دخلت بينهما حريرة"⁽³⁾، فالصورة هنا بيع وشراء، والحقيقة هي قرض بربا، لأن السلعة لم تكن مقصودة بالتجارة، وإنما الهدف تحليل المعاملة الربوية⁽⁴⁾.

بل إن هذه المعاملة تزيد على الربا الذي هو مبادلة مال بمال أكثر منه تحقيقاً، أما معاملة التسويق الشبكي فهي مبادلة مال بمال أكثر منه تعليقاً على الأوهام والأحلام التي قد تتحقق بنسبة (1-3%) فقط⁽⁵⁾.

الوجه الثاني: بعض الشركات كـ (Gold quest) مثلاً، تتعامل بمدييات ذهبية، ويتم بيعها - أحياناً - بثمن مقسط، وهو من ربا النسينة المنهي عنه، وقد يحدث - أحياناً - تأجيل البدلين كليهما، وذلك بالتعاقد مع الشركة دون دفع الثمن، ولا استلام المنتج في الحال، وهذا غير جائز، لأنه يدخل في بيع الكالئ بالكالئ - أي المؤخر بالمؤخر - الممنوع بالإجماع⁽⁶⁾.

وأجيب عن الوجه الأول: بأن الربا غير متحقق هنا، إذا الشركة تباع السلعة بمبلغ قليلاً كان أو كثيراً كشرط الانضمام لها، فلو اشترى الزبون السلعة فقط، ولم يرغب في التسويق فهو مخير، فلا علاقة لها بالحصول على العمولات إلا من ناحية أن

(1) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص15) التسويق التجاري للشهراني (ص518).

(2) وهو: أن يشتري سلعة بثمن معلوم، إلى أجل مسمى، ثم يبيعه من بائعها بالنقد دون الثمن الذي اشتراها به. الزاهر في غريب ألفاظ الشافعي: أبو منصور محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي (ت370هـ) المحقق: مسعد عبد الحميد السعدني، دار الطلاع، بدون تاريخ (ص142).

(3) ينظر: المصنف: أبو بكر عبد الله بن محمد بن أبي شيبة (ت235هـ) تحقيق: محمد عوامة، الطبعة السلفية، بدون تاريخ (6/47) مجموع الفتاوى: تقي الدين أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني (ت728هـ) المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، 1995م (29/432).

(4) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (ص272) التسويق الشبكي للأشقر (ص15).

(5) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص68) بتصرف.

(6) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص518).

الشراء هو باب لدخول الشركة فقط، وهو كحال من لا يسمح بدخول معرض أو مكان سياحي الا بعد شراء بطاقة الدخول⁽¹⁾.

وأجيب عن الوجه الثاني: بأن الرجل قد يشتري الذهب لتتحلى به زوجته، أو ليتجر به، فيجوز اقتناؤه حينئذ إذا دفع زكاته عند تحقق شروطها⁽²⁾.

3.التسويق الشبكي فيه تحايل على الشرع والقانون، لأن المقصود هو الحصول مشروعياً المعاملة، والانضمام للبرنامج لكسب العمولات، فالتحايل بتقديم المنتج لا قيمة له شرعاً، وقصد التحايل دون أصل المعاملة يبطل العقد، لأن العبرة بالمآل، والحكم يدور مع علته وجوداً وعدمياً، فإذا كانت العلة قائمة فلن يغير وجود المنتج من الحكم شيئاً، والشريعة جاءت بسد أبواب التحايل المقيت مثل النهي عن بيع (العينة) وعن (بيعتين في بيعة) وعن (بيع وشرط) و عن (سلف وبيع)⁽³⁾، والحكمة من منع هذه المعاملات هي التنبه الى أن مقصود الطرفين ليس ظاهر الصفقة، بل هو أمر محرم لم يتمكننا من تحقيقه مباشرة، فتحايلنا على ذلك بإخال صفقة أخرى غير مرادة، توصلنا للمراد المحظور⁽⁴⁾.

قال ابن القيم: "والله تعالى لا يشرع عقداً لا يقصد واحد من المتعاقدين حقيقته"⁽⁵⁾ وقال أيضاً: "القصد روح العقد ومصححه ومبطله"⁽⁶⁾. وقال ابن تيمية: "وجماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، أو يضموا إلى العقد عقداً ليس بمقصود"⁽⁷⁾.

(1) ينظر: حكم التسويق الشبكي للباليساني، العدد 37، (ص349).

(2) ينظر: حكم التسويق الشبكي للباليساني، العدد 37، (ص346).

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

<http://saaid.net/fatwa/f41.htm>، حكم التسويق الشبكي للباليساني، العدد 37، (ص366).

(4) الوساطة المالية لبارودي (ص427-428) بتصرف.

(5) إعلام الموقعين: محمد بن أبي بكر ابن قيم الجوزية (ت751هـ) ت: طه عبد الرؤوف، مكتبة

الكلية الأزهرية، القاهرة، 1968م (3/280).

(6) إعلام الموقعين عن رب العالمين (3/78).

(7) مجموع الفتاوى (29/27).

وقد ثبت - فيما سبق - أن إدخال المنتج ما هو الا غطاء وهمي، للتحايل على الشرع. وكذلك للتحايل على القانون، لأنه لما برزت فكرة التسلسل الهرمي بدون أي منتج أو بضاعة، وتبين فساد هذا النظام حكمت المحكمة ببطلانه ومنعه، وصدرت القوانين المنظمة في أكثر الدول بمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود فقط، فكان إدخال المنتجات والسلع مقابل الاشتراك تحايلاً والتفافاً على ذلك، تجنباً للملاحقة القانونية، والا فالمنتج غير مقصود اطلاقاً⁽¹⁾.

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

الوجه الأول: لدى تتبع أنظمة شركات التسويق الشبكي تجد أن معظمها متعلق بشروط الانضمام وإبراز حجم العمولات الكبيرة، وشروط استحقاقها، وطبقاتها ومبالغ كل طبقة، وإغراء المشترك بالثراء السريع مقابل ثمن يسير للمنتج، أما مجرد الشراء ووصف المنتجات فتحكمه بضع فقرات، فهل هذا صنيع من هدفه تسويق منتجاته، أم هدفه إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة⁽²⁾.

الوجه الثاني: المقارنة السريعة بين العمولات وبين منافع المنتجات تؤكد أن المنتج ما هو الا غطاء وهمي، فالمنتج لا تتعدى قيمته (100) دولار في بعض الشركات، أما العمولات فقد تصل الى آلاف الدولارات شهرياً، فمن يعزف عن تلك المبالغ الهائلة ويقصد ما قيمته (100) دولار؟!، ثم لو تركت منتجات الشركة في التسويق التقليدي لتنافس، فهل ستحقق الأرباح الطائلة التي ستجنيها عبر التسويق الشبكي؟!⁽³⁾.

الوجه الثالث: شركات التسويق الشبكي تسمح للراغب في التسويق دون شراء المنتج بالانضمام، لكن لا تتيح له الاستفادة من جميع خدمات الشركة، وتضيق عليه في ذلك، كما لا تقبل أن يكون من دونه في التسلسل الهرمي مسوقين دون شراء، بل لا

(1) ينظر: التسويق التجاري للشهراني (ص517) الوساطة المالية لبارودي (ص425).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص16) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص273) التسويق التجاري للشهراني(ص517).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص16-17) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص273).

بد من شراء المنتجات لحصولهم على العمولة، وفي هذا تضيق على التسويق دون شراء⁽¹⁾.

الوجه الرابع: شركات التسويق الشبكي تصرح بأن الكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ربع قيمتها، أما الباقي فتزعم صرفه على عملائها، بدلاً من صرفه على الدعايات والاعلانات، لكن هذا يناقض الواقع، لأن بعض المشتركين أتوا بزبائن جدد، لكن ضاعت جهودهم هباءً، لعدم وصولهم الى العدد المطلوب، وتذهب الأموال الى خزينة الشركة والمستويات العليا في الهرم⁽²⁾.

الوجه الخامس: كون التوزيع الهرمي والتوالي الهندسي بتلك الصورة المعقدة لأجل الربح دليل على أن المقصود ليس السمسة، ولا المنتجات، لأنه بإمكان الشركة القول بأن كل من يجلب لها عميلاً فله كذا، لكن لم تفعل ذلك، لأن طريقتها تدر عليها الربح من جهتين: جهة البضاعة المباعة بأعلى سعرها الحقيقي. وجهة الترتيب الهندسي التي تدر عليها الربح الهائل، وهو ما ينتج من الفرق بين ما يجلبه العملاء من زبائن وبين ما يصرف لهم، والفرق ينتج من غير القادرين على جلب الزبائن، والعدد غير الممكن تنظيمهم وفق الشكل الهندسي المطلوب⁽³⁾.

وأجيب: لا نسلم بأن المنتج مجرد ستار، وذريعة لإضفاء المشروعية على هذه المعاملة، وما المانع من تسويق المنتجات إذا كانت مباحة شرعاً؟ وهل يكفي لتحريمها كون العمولات خيالية، وها هي مكاتب العقارات تأخذ عمولات كبيرة وهي جائزة شرعاً⁽⁴⁾.

ورد: بأنه لا مانع من تسويق المنتجات، ولا من أخذ الأجرة أو العمولة عليه، لكن المانع هنا الآلية التي تمنح من خلالها العمولات وتوزع على المشتركين، حيث تتضمن الظلم والخداع، لأنها تعطي الأقل جهد الأكثر بدون وجه حق⁽⁵⁾.

(1) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص16-17) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص274).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للأشقر (ص17) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص274).

(3) حكم التسويق الشبكي للباليساني، العدد 37، (ص366) بتصرف.

(4) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص79).

(5) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني (ص79).

يضاف الى ذلك أن المسألة مترددة بين أمرين، أحدهما محرم – وهو قصد التسويق دون شراء المنتج – والثاني مباح – وهو قصد الشراء للمنتج دون التسويق –، هنا يجب تغليب المحرم على المباح، بناء على القاعدة الفقهية⁽¹⁾: إذا اجتمع الحلال والحرام غلب الحرام⁽²⁾.

4. التسويق الشبكي متضمن للغرر الفاحش المحرم شرعاً، وبيان ذلك: أن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟، وهل يحصل على عمولات الشركة التي انضم إليها من أجلها أم لا؟، والنظام الشبكي مهما استمر فإنه يصطدم بنهاية يتوقف عندها، فلا يدري المشترك حين انضمامه هل يكون في الطبقات العليا فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، والواقع يشهد أن معظم المنضمين الى هذا النظام خاسرون الا قلة قليلة في أعلى الهرم⁽³⁾ وهذا هو حقيقة الغرر الذي عرفه الفقهاء بأنه: ما انطوت عنا عاقبته أو ما تردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما⁽⁴⁾، أي بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، والغرر مغتفر في المعاملة إذا كان يسيراً، أما إذا كان فاحشاً – كما في مسألتنا – فلا يباح.

وأجيب: بأن المشاركين – كما يزعمون – قد جربوا هذه المنتجات، واستفادوا منها صحياً، والشركة تأخذ حقها عن الجهد الذي بذلته في الانتاج والتوصيل، والمشاركون حقوقهم عن الجهود التي بذلوها في التسويق والدعاية، فوجود السلعة ذات الفائدة المتحققة ينفي شبهة الغرر⁽⁵⁾.

(1) الوساطة المالية لبارودي (ص429) بتصرف.

(2) الأشباه والنظائر للسيوطي: عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي (ت911هـ) دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1990م (ص105).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص519) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص278).

(4) حاشية البجيرمي على الخطيب: سليمان بن محمد بن عمر البجيرمي (ت1221هـ) دار الفكر، الطبعة الأولى، 1995م (4/3).

(5) ينظر: مسائل معاصرة مما تعم به البلوى لجريدان (ص441) التكييف الفقهي والقانوني للتسويق للتسويق الشبكي للنظيف (ص22 و33).

ورد: بأن المنتج ما هو الا ستار لتمرير المعاملة، وموضع الإشكال ليس في طبيعة المنتج وفائدته وجودته، وإنما في طبيعة العقد، والآلية التي توزع الشركة خلالها العمولات على المشتركين، وفي العمولات التي هي الركن الركين في المعاملة، ثم هل وجود السلعة المباحة والمفيدة في أي عقد يعني انعدام الغرر والمقامرة فيه؟، كم من عقد يحتوي على سلعة الا أن فيه غرراً يقضي بتحريمه، كما في بيع العينة⁽¹⁾.

5. التسويق الشبكي مشتمل على مخاطرة هي في حقيقتها قمار، وبيان ذلك أن المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً الا إذا تكونت تحته عدة طبقات من المشتركين، وأن المستويات الأخيرة في البناء الهرمي معرضة دائماً للمخاطرة والخسارة، لأنها تدفع عمولات قمة الهرم، فالتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن أن يربح الجميع، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة الغالبية العظمى من المشتركين الذين لا يدرون أتتكون تحتهم طبقات فيكسبون؟ أم لا تتكون فيخسرون ما دفعوه الى من فوقهم، فالكل يقامر على أنه سيربح قبل انهيار الهرم، ولو علم الشخص أنه سيكون في المستويات الدنيا حين انهيار الهرم لم يكن ليقبل الاشتراك في نظام الشركة، ولا يربح الثمن المطلوب، ولو علم أنه سيكون من المستويات العليا لرغب في الدخول ولو بأضعاف الثمن⁽²⁾.

فالقمار - كما قال ابن تيمية - هو: "أن يُؤخذَ مال الإنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل؟"⁽³⁾، فمداره على احتمالية الغنم والغرر، وفي التسويق الشبكي يدفع المشترك مالا طمعاً في الحصول على أموال طائلة مستقبلاً عند قيامه بالتسويق لمنتجات الشركة، فهو صورة من صورة القمار، بل سلسلة من حلقات متداخلة وغير منتهية من القمار، الرابع فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق اليه تيار من الدخل، ويتسع باتساع شبكته⁽⁴⁾.

(1) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص80) التسويق الشبكي الهرمي للجهنى(ص25).

(2) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص519-520) التجارة الالكترونية لأبي العز (ص278) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص68).

(3) مجموع الفتاوى (19/283).

(4) ينظر: التجارة الالكترونية لأبي العز (ص278) حكم التسويق بعمولة هرمية (ص68).

وتتفق نظرة بعض خبراء الاقتصاد الغربيين مع هذه النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين التسويق الشبكي والقمار، بل تُثبت بعض الدراسات أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار⁽¹⁾.

وأجيب: بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فإين القمار في ذلك؟، ومن ثم لا يعد المشترك خاسراً، ولو توقف الهرم، لوجود منتج حقيقي ينتفع به المشتري⁽²⁾.

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

6. التسويق الشبكي فيه غش وتدليس وتليبس وبيع الوهم للناس من جهتين:

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

الثانية: إغراء المشتركين بالعمولات الضخمة التي لا تتحقق غالباً⁽³⁾، فالشركة تغري الزبائن بإطعامهم بالحصول على العمولات المتراكمة، وخاصة من أولي الدخل المحدود الذين قد يستدينون لشراء المنتج الذي قد لا يرغبون فيه، بل يرغبون فيما يترتب عليه من توقع الحصول على العمولات المغرية، والشركات تستغل حاجة الزبون وطمعه في الشراء السريع⁽⁴⁾.

7. التسويق الشبكي فيه ظلم واجحاف بحقوق المشتركين، حيث تشترط الشركة على المشترك جلب عدد معين من الزبائن أو تحقيق حجم مبيعات، فإذا لم يصل إلى الحد المطلوب لم يستحق أية عمولة، وهذا من الظلم، إذ إن الشركة تستفيد من جهد الشخص في التسويق لمنتجاتها دون مقابل بحجة أنه لم يلتزم بالشرط المطلوب، وقد قلنا - فيما سبق - أن الفقهاء اشترطوا في الجعالة عدم انتفاع الجاعل بالعمل والا أوجبوا أجره لعمله، حتى لا يضيع جهده سدى، وعللوا ذلك بأنه ظلم بحق العامل⁽⁵⁾.

(1) التسويق الشبكي تحت المجهر لبلفقيه (ص15) بتصرف.

(2) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر لبلفقيه (ص16).

(3) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص520).

(4) ينظر: حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للباليسانى، العدد 37، (ص347).

(5) ينظر: التسويق الشبكي للشهراني (ص521).

8.التسويق الشبكي فيه غبن فاحش وعدم مساواة بين العوضين، فالمشترك يدفع مبلغاً يزيد على قيمة السلعة بعشرات المرات - كما في شركة كيونت مثلاً⁽¹⁾ - وهذا غبن فاحش، والمساواة بين العوضين (الثنى والمثمن) من الأمور المهمة في قضية العقد التي لا تتحقق في التسويق الشبكي⁽²⁾، قال الكاساني: "فإذا فاتت المساواة - أي بين العوضين - كان له الخيار...والمعاوضات مبناها على المساواة عادة وحقيقة، وتحقيق المساواة في مقابلة البذل بالمبدل، والسلامة بالسلامة"⁽³⁾.

9. التسويق الشبكي يتضمن عقد (بيعتين في بيعة) وهو منهي عنه بما رواه الترمذي عن أبي هريرة χ قال: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ δ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ)⁽⁴⁾ وروى أحمد عن ابن مسعود χ قال: (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ δ عَنْ صَفْقَتَيْنِ فِي صَفْقَةٍ وَاحِدَةٍ)⁽⁵⁾.
وجه الدلالة: أن المراد بذلك العقود المركبة - على أحد تفسيرى العلماء - كأن يقول: بعتك بستاني على أن تبيعني دارك...أو تؤجرني...وكل ما في معناه⁽⁶⁾ فالتسويق الشبكي يتضمن عقدين في عقد واحد، الأول هو عقد البيع حيث يشتري المشترك المنتج، والعقد الثاني هو السمسرة، فيقوم بالتسويق ويحصل على العمولات بشرط شراء السلعة، وتحقيق العدد المطلوب⁽⁷⁾.
وأجيب بأمرين:

- (1)ينظر: تبيع الشركة للمشارك ساعة بـ (2000) دولار، وقيمتها لا تتجاوز (100) دولار في أحسن الأحوال!.
- (2)حكم التسويق بعمولة هرمية (ص68) بتصرف.
- (3)بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع: أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني (ت587هـ) دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية، 1986م (5/ 274).
- (4)السنن: محمد بن عيسى الترمذي (ت279هـ)، ت: بشار عواد، الغرب الإسلامي، بيروت، 1998م (2/ 524) قال: حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.
- (5)المسند: أحمد بن حنبل (ت241هـ) ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط1، 2001م (6/ 324) قال محققوه: صحيح لغيره.
- (6)والتفسير الآخر هو: بأن يقول بعتك بعشرة نقداً أو بخمسة عشر نسيئة. ينظر: المغني لابن قدامة قدامة (4/ 176).
- (7)حكم التسويق بعمولة هرمية (ص93-94) بتصرف.

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

"والتفسير الثاني أن يقول: أبيعها بمائة إلى سنة، على أن أشتريها منك بثمانين حالة، وهذا معنى الحديث الذي لا معنى له غيره، وهو مطابق لقوله: "فله أوكسهما أو الربا" فإنه إما أن يأخذ الثمن الزائد فيربي، أو الثمن الأول فيكون هو أوكسهما، وهو مطابق لصفقتين في صفقة، فإنه قد جمع صفقتي النقد والنسيئة في صفقة واحدة ومبيع واحد وهو قصد بيع دراهم عاجلة بدراهم مؤجلة أكثر منها ولا يستحق إلا رأس ماله وهو أوكس الصفقتين فإنه أبقى إلا الأكثر كان قد أخذ الربا"⁽¹⁾.

الأمر الثاني: أن التسويق الشبكي عقد واحد وليس عقدين في عقد، وكيف بأنه عقد سمسرة أو جعالة أو إجارة وهي عقود شرعية⁽²⁾.

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

10. في التسويق الشبكي محاربة لكسب بعض الناس على حساب البعض الآخر، حيث إن القائمين على تلك الشركات يدعون أن ثمانين بالمائة من سعر أي بضاعة عبارة عما تضاف إليها من أجور الشحن والرسوم وتعدد الوسطاء، فبدل أن تذهب تلك المبالغ إلى أولئك الوسطاء، فلتذهب إلى المشتركين في تلك الشركات، وهذا أمر غير جائز، لأن النبي ﷺ نهى عن تلقي الركبان، لأن فيه إضراراً بالبائع، ولذلك جاء في تكملة الحديث: دَعُوا النَّاسَ يَرْزُقُوا اللَّهَ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ⁽³⁾.

(1) حاشية ابن القيم على سنن أبي داود: محمد بن أبي بكر بن قيم الجوزية، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، 1415هـ - (247/9).

(2) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (ص 92-93).

(3) نص الحديث: " لا يبيح حاضر لباد، دعوا الناس يرزقوا الله بعضهم من بعض". سنن النسائي:

أحمد بن شعيب النسائي، المحقق: مكتب تحقيق التراث، مع تعليقات الألباني، دار المعرفة، بيروت، الطبعة الخامسة، 1420هـ (7 / 293) قال الألباني: صحيح.

فمنعُ الناس يرزق بعضهم من بعض كما في التسويق الشبكي الذي يمنعه من الوسطاء من التجار والموظفين وجهات الشحن والحمل والاستيراد وغير ذلك: منع هؤلاء والغائبهم يُعد احتكاراً للأمر وإضراراً بالغير، وهو حرام بأي وسيلة كانت، ولو باعت تلك الشركات السلع بأرخص مما لو تدخل الوسطاء لكان أحسن، لكن تباع بسعر مماثل أو أكثر، فليس في هذا أي خدمة للمستهلك، لأن المقصود من تشريع التجارة التوسعة على الآخرين لا التضييق عليهم⁽¹⁾.

المطلب الثالث

الرأي الراجح

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

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

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

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

(1) حكم التسويق الشبكي في شركة جولد كويست للبياساني العدد 37، (ص 364).

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

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

خامساً: تعليق التسويق بشراء المنتج، وأخذ العمولات عن تسلل الزبائن هما معضلة التسويق الشبكي، فلو ارتفعا لزال كثير من الاشكال، ولذلك لما تنازلت شركة (Gold quest) عن إلزام المشترك بشراء السلعة ظفرت بالمشروعية من مجمع الفقه الاسلامي بالسودان، ثم لما عادت الى عاداتها القديمة أصدر المجمع فتوى جديدة بتحريم التعامل معها⁽¹⁾.

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

فإذا أرادت تلك الشركات تصحيح أوضاعها فعليها الالتزام بما يأتي:

1. أن يكون المنتج المتداول للتسويق حلالاً شرعاً.
2. أن يلبي المنتج حاجة حقيقية وفعلية للمستهلك.
3. أن يعادل ثمن المنتج ثمن المثل في السوق.
5. أن يفصل بين عقدي التسويق وشراء المنتج، بحيث لا يلتزم المسوق بدفع رسوم أو أموال أو شراء منتجات.
6. أن يقبض المسوق عمولاته عن جهده المباشر، وعن الزبائن الذين جلبهم بنفسه، لا عن سلسلة الزبائن.

(1) صدر القرار الأول بتاريخ (21/8/1427هـ) والقرار الثاني بتاريخ (ص28/1/1429هـ) وفي هذا دلالة واضحة على حقيقة هذه الشركات وغاياتها. ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر (ص19).

7. أن تراعى الشروط الشرعية التي وضعت للأموال الربوية مثل التقابض في مجلس العقد.
8. أن تحصل الشركات على الترخيص القانوني لضمان حقوق المشتركين المادية التي يتم عقد السمسرة عليها.

والله تعالى أعلم بالصواب

الخاتمة

فيما يأتي أهم النتائج والتوصيات التي توصل إليها البحث:

1. التسويق الشبكي عبارة عن: نظام تسويقي مباشر، تتكون بموجبه شبكة من الأشخاص، لتسويق منتجات شركة ما، وفق برامج خاصة وعوائد مالية معينة تعطى للمسوقين.
2. العلاقة بين التسويق الهرمي والشبكي علاقة عموم وخصوص، فالهرمي أعم من الشبكي، والشبكي نوع منه، لأن الهرمي نوعان: نوع بدون منتج، ويتم بناء الهرم على الاشتراك النقدي فقط، ونوع قائم على منتج، وهذا النوع مرادف للتسويق الشبكي، ولم يفرق بينهما المتخصصون في الاقتصاد، إذ جوهر النظامين واحد في الواقع.
3. نشأت فكرة التسويق الشبكي بأمريكا عام (1920م) على يد إيطالي يدعى (تشارلز بونزي) ثم في عام (1945م) قام (كارل ريهنبرج) بتحويل طريقة (بونزي) إلى نظام علمي، وانتشرت فيما بعد مئات الشركات على هذا النحو، لكن شركة (كويست نت Quest net) و شركة (DXN) هما الآن أكثر شهرة و رواجاً من غيرهما.
4. لأول مرة في العالم الإسلامي تأسست شركة (بزناس piznas) على يد (عمران خان الباكستاني) و (علي الشرجي العماني) في (2010/10/1م) بمسقط، ثم اختفت سريعاً، وتوالت بعدها شركات أخرى مماثلة.

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

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

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

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

References

1. A referendum directed by (DXN) to the Supreme Council for Fatwa in Kurdistan (p. 2).
2. Abu Bakr Abdullah bin Muhammad bin Abi Shaybah (d. 235 AH). **Al-Musanaf**, Investigation: Muhammad Awama, the Salafi Edition, without date (6/47).
3. Abu Bakr bin Masoud bin Ahmed Al-Kasani. (d. 587AH). **Bada'i' Al-Sana'i fi Tartib Al-Sharia'I**, Dar Al-Kutub Al-Elmiyya, 2nd edition, 1986, p:5/274.

4. Abu Mansour Muhammad bin Ahmed bin Al-Azhari Al-Harawi (d. 370 AH). **Al-Zahir Fi Gharib Alfaz Al-Shafi'I**, investigator: Musaad Abdul Hamid Al-Saadani, Dar Al-Tala'i, without date (p. 142).
5. Abu Omar Abdullah bin Muhammad Al-Hammadi. **Brokerage theory and its modern applications**, Al-Rushd Library Publishers, Riyadh, 1st edition, 2012 AD (897/2).
6. Ahmad ibn Shuaib al-Nisa'i. **Sunan Al-Nisa'i**.
7. Ahmed bin Faris bin Zakaria. **Moajam Maqayees Al-Lugha**, investigator: Abd al-Salam Muhammad Harun, Arab Writers Union, Cairo, 2002 AD (3/188).
8. Ahmed Bin Habnal. (d. 241AH). **Al-Musnad**, Investigation: Shuayyb Al-Arnaaoot and others, Muaasis Al-Risalah, 1st edition, 2001, p: 6/324.
9. Ahmed bin Hanbal (d. 241 AH). **Ibn al-Qayyim's footnote on the Sunnah of Abi Dawud**, T: Shuaib Al-Arnaout and others, Al-Risala Foundation, 1st edition, 2001 AD (6/ 324) Its verifiers said: It is authentic to others
10. Ahmed Muhammad Al-Balisani. **Ruling on network marketing in Gold Quest**, research published in the Journal of Salah Al-Din University / Erbil, Issue 37, in 2008 AD (pp. 354-355).
11. Ahmed Mukhtar Abdul Hamid Omar (d. 1424 AH). **Maojam Al-Lugha Al-Arabiyya Al-Moaasirrah**, The World of Books, Edition: First, 2008 AD (2/1137).
12. Ahmed Samir Qarni. **The rule of marketing with a hierarchical commission - a comparative legal jurisprudence study**, Dar Al-Nafais, Jordan, 1st edition, 2012 AD (p. 27).
13. Al- Maghawry, Muhammad Abd al-Rahman al-Fiqhi. **Network marketing from the perspective of Islamic jurisprudence**, Al-Wafaa Library, Alexandria, 1st Edition, 2020 AD (pg. 21).
14. Al-Albani. **Al-Albani's comments**, Dar al-Ma'rifah, Beirut, fifth edition, 1420 AH (7/293).
15. Ali bin Suleiman Al-Mardawi (d. 885 AH). **Al-Insaf Fi Maarifat Al-Rajih Min Al-Khilkaf**, Dar Ihya Al-Turath Al-Arabi, 2nd Edition, without a date (6/390).

16. Ali Muhammad Ahmad Abu Al-Ezz. **Electronic commerce and its rulings in Islamic jurisprudence**, Dar Al-Nafais, Jordan, first edition, 2008 AD: (265-266).
17. **Al-Muhaqiq**, Maktab Tahqiq Al-Turath,
18. Al-Nadgeef. **Jurisprudential and legal conditioning of network marketing**, (p. 18).
19. Hussein bin Maalawi bin Hussein Al-Shahrani. **Commercial marketing and its rulings in Islamic jurisprudence**, Dar Al-Tadmuriyyah, Riyadh, first edition, 2010 AD (pg. 502), network marketing from the perspective of Islamic jurisprudence (p. 38-39).
20. Ibn Manzoor. **Lisan Al-Arab**, investigator: Abdullah Ali al-Kabeer and others, Dar al-Maarif, Cairo, without date (3/2154),
21. Ibrahim bin Ali Al-Shirazi (d. 476 AH). **Al-Muhathab**, Dar Al-Kutub Al-Ilmiya, without date (2 / 273).
22. Khaled bin Mahmoud Al-Juhani. **Network marketing**, from the publications of the Aloka Electronic Network, undated (p. 18).
23. **Libyan Fatwa House fatwa**, issued on (15/5/2012).
24. Muhammad Amin Baroudi. **Financial intermediation - the most prominent contemporary applications**, Dar Al-Nawader, Damascus, first edition, 2012 AD (pg. 416).
25. Muhammad Amin bin Omar bin Abdul Aziz, famous for Ibn Abdeen (d. 1252 AH). **Rad Al-Muhtar Ala Al-Dur Al-Mukhtar** , Beirut, 2000 AD (5/136).
26. Muhammad bin Abi Bakr bin Qayyim al-Jawziyyah. **Ibn al-Qayyim's footnote on the Sunnah of Abi Dawud**, al-Kutub al-'Ilmiya, Beirut, second edition, 1415 AH (9/247).
27. Muhammad bin Abi Bakr Ibn Qayyim al-Jawziyyah (d. 751 AH). **Media of the signatories**. T: Taha Abdul Raouf, Al-Azhar Colleges Library, Cairo, 1968 AD (3/280).
28. Muhammad bin Ahmad bin Rushd Al-Qurtubi (d. 520 AH). **Al-Bayan Wa Al-Tahseel**, Verified by: Dr. Muhammad Hajji and others, Dar Al-Gharb Al-Islami, Beirut, 2nd edition, 1988 AD (8/511).
29. Muhammad bin Ahmed Al-Khatib Al-Sherbiny. (d. 977AH). **Mughni Al-Muhtaj Ela Marifat Maani Alfaz Al-Mihaj**, Dar Al-Kutub Al-Elmiyya, 1st Edition, 1994, p:3/617.

30. Muhammad bin Issa Al-Tirmidhi (d. 279 AH). **Al-Sunan**, T: Bashar Awwad, Islamic West, Beirut, 1998 AD (2/ 524) He said: A good and authentic hadith.
31. Muhammad bin Muhammad bin Abd al-Razzaq al-Zubaidi (d. 1205 AH). **Taj Al-Aroos Min Jawaher Al-Qamoos**, investigator: a group of Theinvestigators, Dar Al-Hidaya, Kuwait, without date (25/ 476),
32. Muwaffaq al-Din Abdullah bin Ahmad bin Muhammad bin Qudama al-Maqdisi (d. 620 AH). **Al-Mughni**, Cairo Bookshop, 1968 AD (5/89).
33. Nayef Jamaan Jaridan. **Contemporary issues, which pervade the scourge in the jurisprudence of transactions**, Dar Treasures of Ishbiliah, Riyadh, first edition, 2012 AD (p. 431), jurisprudence and legal conditioning of network marketing for clean (p. 26-28).
34. Osama Omar Al-Ashqar. **Network marketing from a jurisprudential perspective**, research published in the Zarqa Journal for Research and Studies, Volume VIII, Number One, 2006 AD (pg. 7).
35. Othman Muhammad Al-Nathif. **Jurisprudential and Legal Conditioning of Network Marketing – (DXN) Marketing Company as a model**, research published in the Journal of Islamic Studies and Thought, Volume 4, Number 3 (p. 12).
36. Rafiq Younis Al-Masry. **Total in the Islamic economy**, Dar Al-Maktabi, Damascus, first edition, 2006 AD (p. 137) and (140) High prices for Al-Masry (p. 127-128)
37. Riyadh Faraj bin Mabrouk. **Network Marketing, a Sharia Study**, research published in Al-Nasser University Journal, the third issue, January-June 2014 AD (pg. 255).
38. Sami Al-Suwailem. **Ruling on dealing with Business Com.** published on the website: ([htm41f/fatwa/saaid.net/http](http://htm41f/fatwa/saaid.net/)).
39. Similarities and isotopes of Al-Suyuti: Abd al-Rahman bin Abi Bakr al-Suyuti (d.
40. Suleiman bin Muhammad bin Omar Al-Bujairami (d. 1221 AH) **Al-Bujairmi's footnote to Al-Khatib**. Dar Al-Fikr, first edition, 1995 AD (3/4).
41. Taqi al-Din Ahmad bin Abd al-Halim bin Taymiyyah al-Harani. (d. 728 AH). **Total Fatwas**, investigator: Abd al-Rahman bin

- Muhammad bin Qasim, King Fahd Complex for the Printing of the Noble Qur'an, the Prophet's City, 1995 AD (29/432).
42. The Arabic Language Academy in Cairo, Ibrahim Mustafa and others. **Al-Moajam Al-Wasset**, Dar Al-Da`wa, Egypt, without date (1/464-465),
43. **The Jordanian Dar Al Iftaa**, available on: (<https://www.aliftaa.jo>).
44. Total Fatwas: Taqi al-Din Ahmad bin Abd al-Halim bin Taymiyyah al-Harani (d. 728 AH). Investigator: Abd al-Rahman bin Muhammad Bin Qasim, King Fahd Complex for the Printing of the Noble Qur'an, Al-Madinah Al-Nabawiyyah, 1995 AD (29/432).
45. **Two publications on the Kurdistan Scholars Union**, available on: (<http://www.zanayan.org>).
46. Zaher Salem Balfakih. **Network Marketing Under the Microscope**, (pp. 8-9), adapted.

Ruling on joining network marketing companies

A Jurisprudential study

Mahmoud Mohamed Ali Al-Zamankoy*

Abstract

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

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

Key words: marketing, network, companies, commissions,

* Asst. Prof./ Salahaddin University / Erbil.