



حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي

بحث تقدم به الطالب
باسم رافع محمد

إلى قسم الشريعة - كلية العلوم الإسلامية - جامعة ديالى
وهو كجزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في الشريعة

بإشراف
أ.د. عبد الله جاسم كردي

٢٠٢٢ م

١٤٤٣ هـ

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى: الوالدين الكريمين حفظهما الله.

وإلى: كل افراد اسرتي.

وإلى: كل الاصدقاء ومن كان برفقتي ومصاحبتي اثناء دراستي الجامعية.

وإلى: من اسهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.

الشكر والتقدير

نحمد الله (عزَّ وجلَّ) الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العملي والذي ألهمنا الصحة والعناية والعزم، فالحمد لله حمدا كثيرا.

اتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الاستاذ الدكتور المشرف (أ.د. عبد الله جاسم) على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى قسم الشريعة كلية العلوم الإسلامية وجميع أساتذتي الكرام.

محتويات البحث

رقم الصفحة	الموضوع	ت
أ	الاهداء	.١
ب	الشكر والتقدير	.٢
ج	محتويات البحث	.٣
٢ - ١	المقدمة	.٤
١٤ - ٣	المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي ونبذة تاريخية عن نشأته وأساليبه	.٥
٦ - ٣	المطلب الأول: التعريف بالتسويق الشبكي لغة واصطلاحا	.٦
٩ - ٧	المطلب الثاني: نبذة تاريخية التسويق الشبكي وأسباب نشأته	.٧
١٤ - ١٠	المطلب الثالث: أساليب التسويق الشبكي	.٨
- ١٥	المبحث الثاني: حكم التسويق الشبكي	.٩
١٥	المطلب الأول: الحكم الشرعي لعقد التسويق الشبكي	١٠
٢٥ - ١٦	المطلب الثاني: آراء الفقهاء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي	١١
٢٩ - ٢٦	النتائج والتوصيات	١٢
٢٧ - ٢٦	نتائج البحث	١٣
٢٩ - ٢٨	التوصيات	١٤
٣٠	المراجع والمصادر	١٥

مقدمة البحث

مقدمة البحث

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا أنك العليم الحكيم أما بعد:

فقد تعددت الطرائق والوسائل التي يسلكها الناس في اكتساب الرزق والمعيشة، ويأتي التسويق الشبكي ضمن الخيارات المتعددة أمام كل من يبحث عن مصدر دخل يجني معاشه، ويبعث في نفسه الطمأنينة ومن أعباء الحياة ومطالبها الكثيرة، فعد ان اودع الله تعالى المال إلى الانسان ليحقق به مقاصد سامية ومصالح عالية، فقد امرنا الله سبحانه وتعالى بحفظ الضروريات الخمس ومنها المال، من خلال العمل به وفق طرق مشروعة قال تعالى: ﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يَاقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾^(١).

من الشركات التي ظهرت في السنوات الاخيرة (شركات التسويق الشبكي)، لذا صار من الضروري البحث في بيان حكمها ومدى ملاءمتها للقواعد والضوابط الشرعية ليكون المسلم على بينة في التعامل معها حتى لا يقع في مخالفات شرعية.. وفي هذا البحث المتواضع اسعى إلى القاء الضوء على حكم هذه الشركات بعد توضيح مفهومها وطبيعة العقود التي تجري فيها ومدى صلاحيتها، ومن ثم بيان التأصيل الفقهي لها مبينا رأي المجيزين لها والمانعين منها مع ذكر ادلة كل رأي مع المناقشة والترجيح

إنَّ سبب اختياري لتسويق الشبكي هو وضعه تحت المجهر الضوئي، لمعرفة إمكانية الافادة منه عمليا لما يحقق المصلحة العامة، ومما يجدر الإشارة إليه ان هذا النوع من المعاملات بدأ يتسلل إلى مجتمعنا وتغلل وينتشر بسرعة عجيبة، فتتافس

(١) سورة البقرة: الآية ٢٧٥.

الشباب على هذه المعاملة بحثا عن صناعة الذات، وحجز مقعد في مصاريف الأثرياء ف أصبح موضوع عالمي وواقعي لأنّه يتعلق بجوانب اكتساب الرزق للإنسان ومن الأسباب أيضًا عدم وجود دراسة علمية مستقرة شافية عن شركات التسويق الشبكي، وشرعية الآليات التسويق الشبكي فيها، لذا فان قد يسهم ولو بشكل بسيط في توضيح التكييفات الشرعية للتسويق الشبكي مع وضع ضوابط شرعية لها والافادة منها. ان اهمية الموضوع تأتي من خلال معرفة الحكم الشرعي في اكتساب الرزق من هذه الوسيلة لذا أصبح واجبا على اهل العلم الشرعي بيان الحكم الشرعي في هذه الشركات ليقف الناس على بصيرة من امرهم وتضمن البحث على مبحثان هما: المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي ونبذه تاريخية عن نشأته وأساليبه. والمبحث الثاني: حكم التسويق الشبكي.

المبحث الأول
تعريف التسويق الشبكي ونبذة تاريخية من تاريخ
نشأته وأساليبه

المطلب الأول
التعريف التسويق الشبكي لغة واصطلاحاً

المطلب الثاني
نبذة تاريخية للتسويق الشبكي وأسباب نشأته

المطلب الثالث
أساليب التسويق الشبكي

المبحث الأول

تعريف التسوق الشبكي ونبذة تاريخية من تاريخ نشأته وأساليبه

المطلب الأول

التعريف التسوق الشبكي لغة واصطلاحاً

أولاً: مفهوم التسوق الشبكي

أ. التسوق في اللغة:

التسويق في اللغة يراد به ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها^(١)، تقول العرب تسوق فلان أي باع واشترى وتسوق القوم أي اتخذوا سوقاً والسوق نفتح الواو تعني القيادة والتقدم، ساق الإبل يسوقها سوقاً وسيقاً. والسوق الموضوع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح والمجمع أسواق وسمية بهذه التجارة تجلب إليها^(٢).

ب. التسوق في الاصطلاح:

للتسويق في الاصطلاح عدة تعريفات أهمها ما يلي:

العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وإيجاد وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات^(٣).

كل ما يسهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة وهذا التعريف يبين ان الغاية من التسويق بيع السلعة. عرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

(١) المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية في القاهرة ج ١٣٦٩ الطبعة الثالثة ١٩٨٥ م

(٢) لسان العرب لابن منصور مادة (سوق) ج ١٠/١٦٦، ١٦٧ طبعة دار صادر، بيروت، ط٣،

١٤١٤ هـ ينظر مختار الصحاح ابو بكر الرازي ص ٣٥ طبعة دار المعارف القاهرة.

(٣) التسويق التجاري واحكامه في اللغة الاسلامي حسين الشهراني ٢٧ طبعة التذميرية الرياض ط

الاولى ١٤٣١ هـ.

ج. الشبكي في اللغة:

أصل الشبك في اللغة العرب الخط والتداخل ومنه تشبك الاصابع وهو ادخال الاصابع بقصها في بعض واشتبك الظلام اي اختلط^(١)، واشتبكت النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض والشبكة ابار متقاربة قريبة الماء يغطي بعضها إلى بعض وحجمها شباك^(٢).

أمّا الشبكي في الاصطلاح:

فلا يخرج معنى الشبكي في الاصطلاح عن المعنى اللغوي وسمية هذا النوع من التعامل بهذا الاسم لان التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهه بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك وسمي اطرمي لان التعامل بهذا النوع من التسويق يوجد بناء كبناء الهرم فالهرم له راس واحد في قمته قاعدة واسعة وكذلك التسويق الشبكي تبدأ قمته بشخص واحد ثم تأخذ قاعدته بالاتساع شيئاً كما هو الحال في الهرم^(٣).

د. التعريف بالتسويق الشبكي باعتباره لغا:

التسويق الشبكي: هو في الأصل صناعة غريبة في الأساس ترجحات هذا المصطلح إلى اللغة العربية، فظهرت له عدة مسميات وهي ان اختلفت في الاسماء والاصطلاحات، فقد انفقت في الجوهر والمضمون ومن بين تلك المسميات البيع متعدد الطبقات أو متعدد المستويات أو التنظيم الهرمي، أو السمسرة الهرمية أو الاستثمار الهرمي أو التسويق بعمولة هرمية أو الشبكية^(٤)، وقد اختارت الشركة العاملة في هذا المجال مصطلح التسويق الشبكي واصبح هو الاصطلاح الشائع على أنواع التسويق المتسلسل يقوم فيه الشخص بشراء منتجات الشركة يحصل على حق التسويق المتسلسل بها وعمولة عن كل شخص يستقطبه بل وعن كل شخص

(١) مختار الصحاح / ٣٢٥.

(٢) تهذيب اللغة ابو منصور محمد بن احمد الازهري (ت: ٣٧٠ هـ) تحقيق محمد عوض مرعب طبعة دار أحياء التراث العربي بيروت ط ١ / ٢٠٠١م ١٠-٢٠.

(٣) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي اسامة عمر الاشعر مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات المجلة الثامن العدد الأول ٢٠٠٦م. ٣.

(٤) حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة لأحمد سمير قرني، ص ٤.

يتم استقطابه عبر الأشخاص الذي سبق له ان اقنعهم بشراء المنتج وهؤلاء بدورهم يستقطبون اخرين طلبا للعمولة وهكذا يستمر الامر فتتكون شبكة من العلاقات شبيهه بشبكة صائد الاسماك أو بتكوين بناء كالهرم راس واحد في قمته وقاعدة واسعة، ومن هنا اطلق عليه التسويق الشبكي أو الهرمي وقد عرف التسويق الشبكي باعتباره لقباً بتعريفات متعددة ومن أبرزها:

١. برنامج تسوين يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، تتجه لبيعه المنتج أو الخدمة ان وجدت، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعا السوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة^(١).
 ٢. نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء وتقدر بطريقة حسابيه هرمية متراكمة متشابكة^(٢).
 ٣. نظام تسويق مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة^(٣).
 ٤. التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين وبيع المنتجات أو الخدمات والتفويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بيهم^(٤).
- يتضح من خلال هذه التعريفات ان التسويق الشبكي نظام ابتكرته شركات التسويق يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة^(٥).

(١) التسويق الشبكي من منظور فقهي لأسامة عمر الأشعر، ص ٥٠٢.

(٢) التسويق التجاري واحكامه ل حسين الشهراني، ص ٥٠٢.

(٣) حكم التسويق بعملية هرمية لاحمد سمير قربي، ص ٣٠.

(٤) التسويق الشبكي والهرمي من وجه نظر اسلامية ل خالد الجهني بحث منشور على موقع شبكة الألوكة، ص ٨.

(٥) وقد لا تكون هنالك سلعة في الأساس وهو ما يمثل فارقا اساسيا بين التسويق الشبكي والهرمي إذا ان بعض الشركات التسويقية يعتمد على النظام الهرمي القائم على استمرارية نظام المشتركين إلى الشبكة لتضمن تدفق العمولات على الطبقة العليا في النظام دون وجود منتج يباع وبهذا يكون التسويق الشبكي نظام تسويق متسلسل يمنح المشاركين فيه شراء حق اشتراك عملاء جدد مقابل عمولات هرمية.

معتمدا في التسويق السلعة وبيعها على المشتريين انفسهم وذلك وفق آليته تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق المشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين يحصل كل مشتري مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى ممن اشترى منه ألخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة وبتوزيع عمولات على المشتريين المسوقين فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات عن جهده وعن جهد من وظفهم^(١).

(١) يراجع: تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه للدكتور محمد بن عبد العزيز اليميني، بحث منشور على موقع منتدى الفقهاء الالكتروني بتاريخ ١٩/٥/٢٠١٢م.

المطلب الثاني

نبذة تاريخية للتسويق الشبكي وأسباب نشأته

التسويق الشبكي يعتبر من الامور الحديثة في العصور المتأخرة ويعد (مايكل برونر) هو المبتكر لها، وبدأت هذه الفكرة عندما لاحظ ان بعض الشركات توزع كوبونات الخصم المجانية على العملاء لدفع ولاتهم فكانت كوبونات الخصم توزع مجاناً لكن الشركات التي توزعها تعاني من عدم وجود وحدات توزيع متخصصة، ولذلك فهي تمنح الجهة الخارجية التي توزعها نسبة على مبيعات هذه الكوبونات. أدرك برونر أنّ العملاء يريدون الحصول على الكوبونات وان الشركات التي توزعها تبدأ بتوزيعها بنفسه على التجمعات الكبيرة للعملاء، فمثلاً ذهب الايكويونات الخصومات على الكتب إلى الجامعات التي تكتظ بألاف العملاء، كما ان الجامعة تحرص على ان يحصل طلابها على الكتب بأسعار رخيصة فكان من الطبيعي ان تذهب الجامعة بتوزيع الكوبونات، فزادت العمولة التي يحصل عليها برونر حيث فهم السلوك المحتمل لعملاء كوبونات الخصم اصحابهم ووضع نفسه في موقع متميز من سلسلة توليد القيمة دون ان يحصل تكاليف تذكر^(١).

وذكر بعض الكتاب أنّ علم شبكات التسويق كانت بواده في الأربعينات من القرن النصرم على يد (كارل ريهنبرج)^(٢).

(١) من خلاصات مايو ٢٠٠٣ - العدد (٢٤٩) ماهي الا الادارة انظره على الانترنت

.https://www.arsale.net/2022/03/blog-post_49.html?m=1

(٢) ينظر إلى استراتيجية التسويق عبر الانترنت في مقال عالم التقنية والارباح.

.https://www.arsale.net/2022/03/blog-post_49.html?m=1

ولا يزال التسويق الشبكي عبر الانترنت تعمل به مجموعة كبيرة من الشركات في الدول الغربية منذ الخمسينات وقد كان هذا المبدأ سببا في ظهور عدد كبير من الاشخاص حول العالم ملكوا الملايين نتيجة عملهم بهذا النظام ويدرس هذا المبدأ حاليا في جامعات العالم^(١).

يصل بعد عدة عقود ويحط رحاله في المواقع العربية ليجد له رواجاً كبيراً في الدول العربية لا سيما بعد انتشار المواقع الالكترونية وشبكات المعلومات وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة.

من هنا نتحقق ان نظام طبقات الاهرام ليس نظاما جديدا مبتكرا في الدول العربية بل إن تلك المواقع العربية تأخرت بالعقود عن نحو الفكرة في بلاد الغرب. وما قد يوجد في بعض المواقع العربية من انها رائدة الفكرة والمبتكرة لها وان هذه الفكرة نتيجة الدراسات وابحاث قامت بها فان هذا الاسلوب يعتبر اسلوب مغالطة، وهذا الخطأ ناتج إما عن الجهل أو تقصير في الامانة العلمية وكذلك إن فكرة التسويق الشبكي التاريخية تقارب الستين عاما حيث ظهرت تلك الفكرة في عام (١٩٤٥) على يد شركة تسمى (نيوترلايت) والتي كان اسمها عند تاسيسها عام (١٩٣٤) كليفورنيا فيتامين وفي (١٩٣٩) تم تغيير اسمها إلى (نيوترلايت) وقد بدأت الفكرة عندما لاحظت هذه الشركة ان الكثير من عملائها جاءوا عن طريق اقارب ومعارف العاملين بالشركة والموظفين، كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم وكانهم قاموا بالدور الوسيط والدعاية المجانية مما دفع مديري تلك الشركة إلى ادخال اول خطة تعويض متعددة المستويات لتكون نواة لبداية ما عرف بالتسويق الشبكي لاحقا وقد ادى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تذكر سوقين

(١) الملحق المتعلق بطريقة العمل في التسويق الشبكي

https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwill-Ddhur3AhWOt3cKHQedDMQYABAAGgJIZg&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESauD2yNXm3JKUKIb8SELYdokVJTsf0DzFekLMPwQiqwZpL0lo24ovtzhmMEoTqUTJHGMgZREX-xzlTx-9EMwW51sxJDLvQmJ8cbE8TJ9cKxr0XNaezn5nuGo3mcr9p5DVqY6awvPf2wbUcwc&sig=AOD64_22FJDQHfvmARr-KO1UbpM9Nps8yw&q&adurl&ved=2ahUKEwihqtrdhur3AhUY8rsIHWrsAm0Q0Qx6BAGDEAE

اثنين لشركة (فيتامين كاليفورنيا) يدعيان (ريدج ديفوس وديجي فوندو) إلى اعتماد الكلي على التسويق الشبكي في تسويق المنتجات وقد أسسها شركة خاصها بها تدعى (Amway) تسوق منتجا واحدا، وهو عبارة عن منظف وتركنا من ربح أموال طائلة، وكانت هذه البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي ورفعت دعاوي قضائية انفقت عليها ملايين الدولارات كي تكسب الصفقة قانونية، وتبرهن انها تمثل شكلا من اشكال البيع المباشر وفي عام (١٩٧٩) صدر حكم يقضي بقانونية هذه الشركات^(١). تعتبر الولايات المتحدة الامريكية مهد التسويق الشبكي، ومنها انتقل إلى أوروبا، ثم إلى شرق اسيا، ومن ثمة انتقل إلى الدول العربية، واصبح المنضمون إلى برامجه بمئات الألاف، بل قد يصلون إلى الملايين^(٢). وكانت بداية دخوله إلى منطقة الشرق الاوسط عام (٢٠٠٠) حيث تأسست العديد من الشركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية مثل هيه الجزيرة ويزناس، وجولدن كويست وغيرها^(٣).

(١) تاريخ التسويق الشبكي محمود حامد/رنا احمد مقالة نشرها على شبكة الانترنت

https://stringfixer.com/ar/Multilevel_marketing

(٢) التسويق الشبكي والهرمي / الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني / ص ٢٣٩.

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية مقارنة، أحمد سمير قرني بحث منشور في مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث الدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الامارات، العدد السادس عشر ربيع الأول ١٤٣٢ هجرية، فبراير ٢٠١١ م..

المطلب الثالث

أساليب التسويق الشبكي

التسويق يعني الترويج لسلعة أو منتج معين من خلال بعض الطرق التي تجذب العملاء لمنتج أو السلعة فهو عبارة عن إدارة وتنظيم تقوم بتعريف المنتج والسلع والخدمات وتعمل ذلك عن طريق تحديد المنتجات والسلع وتحديد المميزات فيها ومعرفة اسعارها داخل السوق لكي تقوم باختبار افضل الطرق التسويقية بانه مجموعة من الاستراتيجيات والإجراءات التي تنظم وتحدد بهدف تعريف المنتجات والخدمات في الاسواق المخصص لها وايضا التعزيز من العلامة التجارية لكل منتج أو سلعه تروج لها فالتسوق هو الوسيلة المشتركة بين المشتري والبائع فهو يقوي من العلاقة التبادلية بين كل منهما^(١).

أساليب التسويق الحديث:

يوجد للتسويق عدة طرق يقوم باستخدامها لكي يروج ويسوق للسلع والخدمات وكل طريقة لها مميزاتا وخصائصها الفريدة التي يجب ان يتم معرفتها جيدا حتى تتناسب المنتج أو السلع المسوق لها وإليك أهم طرق واساليب التسويق^(٢).

الوسيلة الأولى الإعلان:

يعتبر الإعلان التعريف الأول للتسويق فالتسويق ما هو الا اعلان يقوم بتعريف المنتجات والسلع إلى العملاء يعتبر الإعلان من اقدم طرائق التسويق ولكن مازال له قيمته التسويقية التي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يعد التطور الهائل والحديث الذي حدث في مجال التسويق الالكتروني أصبح يستخدم الإعلان في الحملات الاعلانية التي تتم عن طريق التسويق عند قيام المسوق باستخدام وسيلة الإعلان عن طريقين في التسويق والترويج يقوم بتحديد ميزانية والية كبيرة لكي يتم استخدامها في الإعلان حيث يتم الإعلان عن طريقين اما تصميم الإعلان في مكاتب الدعايات والإعلان لكي يتم توزيع الاعلانات على العملاء حيث انها تقسم إلى بذات ولوح اعلانية تقوم بتعريف المنتج والخدمة أو يتم الإعلان من خلال

(١) التسويق الشبكي: ٢٣٩ - ٢٤٠.

(٢) تاريخ التسويق الشبكي مقالة على الانترنت، التسويق الشبكي: ٢٤٠.

الوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والراديو والصحف والمجلات واليد العميلة عند اختيار وسيلة الإعلان في التسويق منتجاته عليه ان يقوم باختصار الشركات التسويقية المخصصة في التسويق وادارة الحملات الاعلانية حيث ان هذه الشركات يكون لديها علم ودراسة وخبرة كافية تجعلها تستطيع ان توظف الطرق الحديثة في التسويق مع المنتجات والسلع والخدمات^(١).

الوسيلة الثانية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة هي جدار القوة لأي شركة أو عمل مهما اختلف تخصصه حيث يمكن للعميل ان يقدم منتج على اعلى مستوى ويقوم بالترويج أو التسويق له بأحدث الطرق التسويقية ولكن إذا فقد مهارة كيفية ادارة العلاقات العامة فقد الوصول إلى العملاء المستخدمين حيث ان العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجماهير فهي تعتمد على عدة طرق ووسائل لكي تصل إلى الجمهور المحدد اي شركة أو عمل يكون فيها مكان مخصص لعلاقات العامة مسؤول عن عمل رسائل إعلامية دقيقة ومنظمة يكون الهدف منها الوصول إلى العملاء ويتم التصريف بمنتجات و سلع الشركة وتوضيح البيانات والمعلومات المتعلقة بها وتعزيز من مكانة العلامة التجارية للشركة وغيرها من الرسائل الاعلامية التي لا يدان تصدو باستقرار مع كل فترة يتم فيها التسويق والترويج للتبع فعلاقات العامة تعتبر من اهم أساليب التسويق فلا يمكن الاستغناء عنها وعند سعي اي شخص في معرفة أساليب التسويق عليه ان يكون على دراية بفنون العلاقات العامة^(٢).

الوسيلة الثالثة المبيعات:

طريقة البيع تعتبر مهارة وفن لا بد أن تكون عند المسوق والمروج للسلع والخدمات حيث يحدد الاستراتيجيات والأساليب التي يستطيع ان يقوم باستخدامها مع

(١) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي: ٢٧-٣٠.

(٢) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ٣١، تاريخ التسويق الشبكي فعالة على الانترنت.

العميل لكي يقوم ببيع المنتج فلا بد ان يكون لدا المسوق معرفة جيدة بطريقة عرض المنتج وتعريفه للعميل حتى يجذبه للشراء المنتج^(١).

الوسيلة الرابعة: الوسائل التكنولوجية الحديثة:

أصبح التسويق بحر كبير يحتاج إلى سياح ماهر يتعلم فنونه فلا تعد الأساليب القديمة في التسويق لديها اهمية كبيرة مثل أساليب التسويق الحديث فيعد الثورة الهائلة في عالم التكنولوجيا والاتصالات ودخول الانترنت عالما فلم يعد يوجد شخص إلا ولديه معرفه بالانترنت ويعد العولمة التي جعلت العالم قرية كونية صغيرة ادى ذلك إلى تغير كل وسائل التسويق القديمة وحلول محلها الوسائل الالكترونية ومحركات البحث والحملات الترويجية والمواقع الاجتماعية باختلاف أنواعها (الفايس بوك - تويتر) وغيرها في مواقع السوشل ميديا التي أصبحت أساس التسويق الإلكتروني الحديث وبدأ عدد كبير من الشركات تقوم بالاعتماد الاساسي على الوسائل الكترونية الحديثة في عالم التسويق لما لها من اهمية بالغة في نجاح التسويق لأي سلة أو منتج^(٢).

هل يوجد عوامل تؤثر على التسويق؟

بالطبع نعم توجد عدة مؤثرات على التسويق حيث ان التسويق يدرس الجماهير ويعرف خصائصهم واحتياجاتهم ويعرف ما إذا يرغبون كما ان التسويق له هدف يسعى إليه الا وهو ان يختار الطرق والاساليب في التسويق ليصل إلى جميع العملاء المستهدفين حتى يقوم بشراء المنتج أو السلعة ثم يحقق الارباح والعائد المالي من المنتجات والسلع لذا فهناك عدة عوامل تؤثر على التسويق وسنوضح لك كل منهما^(٣).

(١) التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي، ٣١.

(٢) التسويق الشبكي واحكامه لحسين الشهراني ص ٥٢٠.

(٣) المصدر نفسه.

١. تحديد ميول الناس واحتياجاتهم:

ميول الانسان لشيء معين وحاجاته الذي يرغب فيها عند نقصان أي شيء له حيث يبدأ التسويق في معرفة تلك الميول ودراسة احتياجات الناس لكي يقوم بتوظيفها مع المنتج ليشعر بأن حاجاته تتوفر في هذا المنتج^(١).

٢. تحديد الرغبات:

كل فرد يشعر دائماً بالرغبة تجاه اي شيء حيث يتم تحويل هذا الرغبة بعد ذلك إلى حاجة انسانية يسعى إلى اخذها وتختلف الرغبات باختلاف المجتمع والثقافات والعوامل الاجتماعية^(٢).

٣. تحديد المطالب:

يعد من العوامل المؤثرة في عالم التسويق هي تحديد المطالب التي يرغب فيها الناس حيث تشمل المطالب على الرغبات والاحتياجات التي يشعر بها الانسان فيقوم التسويق بتحديد هذا المطالب ومعرفتها لكي يحققها في المنتج أو السلعة التي يسوق لها ثم يشعر العميل بأنه مطالبه سيحققه ذلك المنتج.

٤. السلع والمنتجات:

توفير المنتج والسلع وتوفير كافة البيانات والمعلومات عنه تعتبر من اهم العوامل المؤثرة على التسويق حيث إن المنتج أو السلعة المسوق لها تحقق رغبات واحتياجات ومطالب العميل فلا بد ان يقوم المسوق بتوظيف المنتجات والسلع مع احتياجات ورغبات العملاء.

٥. العملية التبادلية التي تتم بين المسوق والعميل:

لعل من اكبر العوامل المؤثرة في التسويق هي التبادلية بين المسوق والعميل حيث يحقق الهدف من التسويق وهو شراء المنتج والحصول على عميل دائم وزيادة الأرباح.

(١) التسويق الشبكي في منظور الفقهي لأسامة عمر ص ٥٠٢.

(٢) المصدر نفسه، ص ٥٠٣ - ٥٠٥.

مميزات التسويق

للتسويق عدة مميزات وخصائص ولا يد ان يكون اي مسوق على معرفة جيدة بها ومن اهم خصائصه.

التسويق يغير من الأنشطة الانسانية التي أصبحت جزء من حياتنا فالتسويق يعمل على تحديد رغبات واحتياجات العملاء ويقوم بتوفيرها عن طريق السلع والمنتجات والخدمات التي يسوق لها يتميز التسويق بانه هو الادارة الفعلية لاي شركة أو منتج حيث يحقق لها استنتاج الذي ترغب فيه والتي على أساس قامت الشركة واسس العمل حيث يكون هدف التسويق هو جذب جميع العملاء المستهدفين لكافه الطرق والوسائل المتوفرة له كما يتميز التسويق بانه يقوم على أساس علمي ومنظم حيث يستخدم الاستراتيجيات والاجراءات الدقيقة المنظمة ويقوم بعمل خطط تسويقية يكون الهدف منها الحصول على اكبر قدر من العملاء وتحقيق اعلى ربح مالي كما انه يعزز ويقوي من العلاقات بين الشركة المنتجة وبين العميل فهو يزيد من إمكانية التفاعل بينهما^(١).

ماهي عناصر التسويق:

للتسويق عدة عناصر لا بد أن تتوفر وهي:

المنتجات والسلع:

لا توجد سلعة لا يوجد تسويق السلع والمنتجات لا بد أن تحدد ويتم تحديد خصائصها ومميزاتها عن غيرها حتى يتم المنافسة بها بين الشركات الأخرى^(٢).

تحديد الأسعار:

أي عمل مهما اختلف نشاطه يكون المنافسة فيه شرسة وتحتاج إلى تنظيمات قوية حتى يستطيع ان يدخل مجال المنافسة ويقوه لذا فلا يد ان يتم تحديد أسعار المنتجات ومقارنتها بالأسعار الأخرى^(٣).

(١)التسويق التجاري لحسين الشهراني ص ٥٠٢ - ٥٠٣.

(٢) الحكم تسويق بعموله هرمية لاحمد قرني ص ١٧.

(٣) المصدر نفسه.

المبحث الثاني
حكم التسويق الشبكي
المطلب الأول
الحكم الشرعي لعقد التسويق الشبكي

المبحث الثاني حكم التسوق الشبكي المطلب الأول

الحكم الشرعي لعقد التسوق الشبكي

تعد مسألة التسوق الشبكي احدى النوازل الفقهية المعاصرة التي اختلفت حولها آراء الفقهاء المعاصرين، تبعا للاختلاف في تصورها وفهم حقيقتها، حيث ذهب فريق منهم إلى تجويز التسوق الشبكي وابعثه في حين ذهب الجمهور إلى تحريمه ومنعه

أسباب ذلك الخلاف: لعل من اهم أسباب الخلاف بين الفقهاء المعاصرين في حكم هذه المسألة

١. جدة المسألة وحدائتها.

٢. عدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها هذه المعاملة اختلفت الكيفية التي تعرض بها اسئلة المستفتين حول مثل هذا الموضوع.

وقبل الشروع في عرض آراء الفريقين أدلتهم ينبغي ملاحظة أنّ كلا الطرفين اتفقوا على ما يلي:

أولاً: لا يجوز تسويق منتج محظور اتفق الفقهاء على حرمة، كبيع لحم الخنزير والخمور والمسكرات والتساوير الفاضحة المخلة بالحياء، وكل ما هو ممنوع شرعا. ثانياً: لا يجوز أن يشمل المنتج المسوق له على ما يخالف أحكام المعاملات في الشريعة الإسلامية كانهام شرط التقابض بين الأصناف الربوي.

ثالثاً: لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.

المطلب الثاني

آراء الفقهاء المعاصرين في حكم التسوق الشبكي

الرأي الأول: القائلون بالجواز:

ذهب إلى القول بجواز معاملة التسوق الشبكي أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية^(١). ولجنة الفتوى بالأزهر الشريف^(٢). والشيخ عبد الله الجبرين، ومفتي سلطنة عمان والدكتور صالح السدلان.

الرأي الثاني: القائلون بالمنع والتحريم:

ذهب أكثر الفقهاء المعاصرين إلى القول بتحريم التسوق الشبكي ومنعه، وممن أفتى بهذا اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية بعد تراجعها عن الفتوى الأولى ومجمع الفقه الاسلامي السودان ودار الإفتاء الاردنية، كما افتى بالتحريم الدكتور علي محي الدين القره داغي والدكتور احمد الحجي الكردي والدكتور سامي السويلم والدكتور محمد بن صالح المنجد، والدكتور وصفي عاشور ابو زيد والدكتور سعد الخثلان وآخرون.

(١) راجع فتوى صادرة عن أمانة الفتوى بدار المصرية بتوقيع احمد ممدوح سعد، ومحمد وسام خضر ردا على الطلب المقدم من حسام فوزي السيد علي بتاريخ ١٢-١٢-٢٠١٠ والمقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠ علما بان دار الافتاء المصرية تراجعت عن هذه الفتوى واصدرت فتوى لاحقه بالتحريم.

(٢) بناء على ان هذه المعاملة من باب السمسرة، والسمسرة جائزة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم، فتكون حلالا لا شبهه فيه، والفتوى نشرت مصورة في كتاب تعريف العقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، جمع علي حسن عبد الحميد، ص ٣٥. ويراجع أيضاً: التسوق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي لحسين الشهراني ص ٥٢٤، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر ص ٨، وحكم التسوق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني ص ١٤.

الأدلة والمناقشة:

أولاً: أدلة المجيزين:

المعاملة التسويق الشبكي ذهب القائلون بالجواز إلى أنّ هذه المعاملة هي من باب السمسرة أو الجعالة، ومنهم من ادخلها في باب الاجارة أو الهبة، وفيما يلي بيان ما استدلوا به.

أولاً: الأصل في المعاملات المالية الحل كما هو مقرر في القواعد الشرعية كما في قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(١)، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب أو السنة بمنعها فتبقى على أصل الإباحة.

ونوقش هذا: بأنّ كل دليل يمكن ان يعارضه دليل فهو دليل بشرط السلامة عن المعارضة، لا بد من معرفة الشرط^(٢)، لذا لا يجوز الاستمساك بالأصل إلا بعد ظن بانتفاء المعارض، ويقين بعجز النفس عن الوصول إليه، والواقع يثبت نقل الأصل عن الإباحة إلى الحرمة بأدلة يفيد بعضها حرمة هذه المعاملة، ومن ذلك القمار، والغرر، وأكل المال بالباطل كما سيأتي في أدلة الراي الثاني، فكيف بها وقد اجتمعت جميعها في هذه المعاملة^(٣).

ثانياً: إنّ عمل شركات التسويق الشبكي هو من قبيل الاجارة فالمشترك يعمل أجيراً لدى الشركة لبيع منتجاتها مقابل مبلغ من المال.

ونوقش هذا بانه لا يصلح قياس عمل هذا الشركات على الاجارة لان من الشروط الاجارة ان تكون الاجرة معلومة جنساً وقدراً وصفة وأن تكون المنفعة للمعاملات المالية الحل كما هو مقرر في قواعد الشريعة ومؤقتة إلى اجل بينما الامر على خلاف ذلك في التسويق الشبكي فالأجرة والأجل فيه مجهولان جهالة فاحشة،

(١) سورة البقرة: من الآية ٢٧٥.

(٢) المستصفي في علم الاصول لابي حامد محمد بن محمد الغزالي، تحقيق محمد الشافعي، الناشر دار الكتب العلمية بيروت الطبعة الاولى ١٤١٣ هجرية، ص ٢٥٦.

(٣) التسويق الشبكي تحت مجهر لزاھر بلفقيه ص ١٧، والتسويق الشبكي من وجهه نظر اسلامية لخالد الجهني ص ١٩.

لأنَّ المسوق يجهل ما يحصل عليه من عمولات، كما أنَّه يعسر عليه تحديد زمن إقناعه للعملاء الجدد إضافة إلى أنَّ عقد التسويق الشبكي لازم من جهة الشركة جائز من جهة المسوق، بينما عقد الاجارة لازم من الطرفين.

ثالثاً: معاملة التسويق الشبكي من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد اتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًا بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق وللوكيل في الوقت ذاته الحق في توكيل غيره

نوقش هاذ بان الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلا، بل يأخذ الاجرة المتفق عليها أو قد تكون الوكالة بلا اجر، اما في التسويق الشبكي فالمشترك ملزم بشراء البضاعة التي يسوقها وبثمن يزيد عن ثمن المثل أيضاً، كما ان الوكالة عقد جائز لكل من الطرفين فسخه، ولو بغير رضا الطرف الآخر، أمَّا التسويق الشبكي فهو عقد لازم من جهة الشركة جائز من جهة المشترك .

رابعاً: عقد التسويق الشبكي من قبيل السمسرة المشروعة فالشركة تعطي هذه عمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ العقار المبيع للوسيط الذي قام بدلالة المشتري^(١).

ونوقش هاذ الدليل بوجود فروق جوهرية بين السمسرة وعمولات التسويق الشبكي يمتنع معها اللاحق والقياس فالسمسرة في البيع والشراء عقد يحصل بموجبه السمسار على اجر مقابل توسط في اتمام بيع منتج أو شرائه ولا يشترط في السمسرة شراء السمسار سلعة من بيع يتوسط له بينما في التسويق الشبكي نجده ملتزماً بدفع مبلغ مالي.

أو كشرط التوازن العددي والمستويات الثلاثة وهناك أمر آخر يتمثل في ان المنتج غير مقصود لذاته وانما مجرد ستار لجعل المعاملة تبدو صحيحة شرعا فاذا

(١) وإلى هذا استندت لجنة الفتوى بالأزهر في القول بإباحة التسويق الشبكي فاعتبرته من باب السمسرة المباحة يراجع نص الفتوى في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، لعلي حسن عبد الحميد، الناشر دار الجنان الزرقاء د ت ص ٣٥.

سقط المنتج من قصد التسويق اختل ركن من عقد السمسرة الحقيقي وهو العين موضع السمسرة ومن ثم فالفرق بين الأمرين ظاهر^(١).
خامساً: إنَّ العملات في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بشركاء جدد.
 ونوقش هذا الدليل بأنَّ إلحاق التسويق الشبكي غير سديد لوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجوه^(٢).

١. الأول: إنَّ الجعالة لا يشترط فيها الشراء بخلاف التسويق الشبكي.
٢. الثاني: الجعل في الجعالة مقطوع به عند تحقق شرط الجاعل أمَّا العمولة في التسويق الشبكي فهي محتملة متوقفة على نجاح المشترك في إقناع الآخرين بالانضمام إلى شبكته، كما أنَّ الجعل في الجعالة محدد، فلا يجوز إلا على عوض معلوم أمَّا في التسويق الشبكي فالعمولة غير محددة.
٣. الثالث: المَجْعول له لو لم يحصل على الجعل، لا يعد مقامراً، لأنَّه لم يخسر مالا عائداً له ابتداءً أمَّا المسوق إن لم يحصل على العمولة، يكون بذلك قد خسر ماله دون مقابل^(٣).

سادساً: قالوا إنَّ الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة والعمولة مقابل جهده في التسويق، ومادامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.
 ونوقش هذا الدليل بان السلعة غير مقصودة لذاتها، اما من جانب الشركات فيظهر هذا من خلال تركيز جهودها على عملية التسويق، وابرار العملات بشكل صارخ دون الالتفات للمنتج، ووجوده انما هو ستار وهمي ووسيلة للتحايل وهروباً من الوقوع تحت طائلة القانون^(٤). فلم تلجا كثير من الشركات التسويق الشبكي إلى

(١) التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي لحسين الشهراني ص ٥٢٧ و ٥٢٨ التجارة الالكترونية واحكامها في الفقه الاسلامي لعلي ابو العز ص ٢٨٢..

(٢) التسويق الشبكي من وجهه نظر اسلامية لخالد الجهني ص ٢١، وحكم التسويق الشبكي لوصفي عاشور ص ٤٨.

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية لاحمد قرني ص ١٧.

(٤) التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر بالفقيه ص ١٢.

الاستثمار في المنتجات الا بعد ان صرحت القوانين الغربية ببطلان الانظمة الهرمية التي لا تقوم على المنتج كما ان الكثير من لوائح شركات التسوق الشبكي تتعلق بشروط الانضمام وصرف العمولات واحكامها بينما لا تخصص لمسالة الشراء الا فقرات بسيطة. اما من جانب المشتركين فالمقصود العمولات لا المنتج ويتضح هذا من المقارنة بين عمولات التسويق ومنافع المنتج الذي لا تتعدى قيمته في شركة بزناس على سبيل المثال ١٠٠ دولار في حين قد تصل العمولات إلى ٢٥ الف دولار شهريا، كما ان كثيرا من المتعاملين مع هذه الشركات، يشترون المنتج بكميات كبيرة، رغم عدم حاجته إليه طمعا في العمولات الباهظة فيدفعون ما لا طمعا في الحصول على مال اكثر وهذا هو عين الربا والقمار

سابعا: إنَّ العمولات والأرباح من قبيل الهبة الجائزة شرعاً.

ونوقش هذا الدليل بأن هذا الاستدلال غير سديد لان الهبة من عقود التبرعات أمّا التسويق فمن عقود المعاوضات فالشركة تشتترط شراء منتجاتها للحصول على العمولة أو ما اطلقت عليه بعض الشركات لفظ الهبة فتكون بذلك جزءا من المعاوضة كما ان العمولة غير متيقنة، ولا مضمونة فتدخل في المقامرة ولو سلم فليس كل ما يسمى هبة يصح شرعا كالهبة أو الهدية على القرض والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله وهذه العمولات إنَّما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمنها اعطيت من الاسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير حقيقتها وحكمها شيئا

أدلة المانعين لمعاملة التسويق الشبكي:

استدل الفقهاء القائلون بالتحريم والمنع على ما ذهبوا إليه بعدد من الادلة

وهي:

أولاً: إنَّ هذه المعاملة تتضمن الربا بنوعيه ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ اكبر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والاجماع^(١). والمنتج الذي تبعية الشركة

(١) شرح صحيح مسلم للنووي ١١-٩.

للمعمل ليس مقصودا لذاته وإنما هو لا يعدو ان يكون ستارا للمبادلة ووسيلة للانتفاف على احكام الشريعة الغراء^(١). ولما كانت الاحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا الالفاظ والمباني فان المنتج يسقط عند التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي ولا تأثير له في الحكم^(٢).

ثانياً: احتواء معاملة التسويق الشبكي على الغرر المحرم المؤدي إلى غبن المسوق، لأنَّ المشترك لا يدري هل ينجح في الحصول على العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ ومهما استمر التسويق الشبكي فلا بد ان يصل إلى نهاية يتوقف عندها ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أنَّ معظم أعضاء الهرم خاسرون لا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذا هو الخسارة وهذا هو أصل حقيقة الغرر اي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما أو المجهول العاقبة وقد نهى الاسلام عن الغرر، فعن ابي هريرة رضي الله عنه قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه واله وصحبه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر^(٣)). والتسويق الشبكي لا يخلو من المخاطرة وجهالة الارباح وغالبا لا يتحقق منها شيء^(٤).

ثالثاً: تشتمل هاذ المعاملة على أكل أموال الناس بالباطل، لاشتمالها على الغبن الفاحش فان المستويات الاخيرة من الهرم الذي لا بد له من التوقف في مرحلة ما،

(١) التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي لحسين الشهراني ص ٥١٨.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الاشقر ص ١٥ - والتجارة الالكترونية واحكامها في الفقه الاسلامي لعلي ابو العز ص ٢٧٢ - ٢٧٠ وفتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والافتاء برقم ٢٢٩٣٥.

(٣) صحيح مسلم ١١٥٣/٣ (كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة، والبيع الذي فيه غرر) وسنن

ابن ماجة ٧٣٩/٢ (كتاب التجارات، باب النهي عن بيع الحصة وعن بيع الغرور)

(٤) يراجع: كتاب التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي لحسين الشهراني ص ٥١٩، والتجارة الالكترونية واحكامه في الفقه الاسلامي لعلي ابو العز ص ٢٧٧ وحكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور ص ٤٧.

تشكل الغالبية الساحقة، وهيه التي تتعرض للخسارة^(١)، بينما لا يستفيد في هذا العقد الا الشركة، ومن ترغب إعطائه من المشتركين بقصد خداع الآخرين^(٢)، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَاتَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾^(٣). يقول القرطبي (المعنى لا يأكل بعضكم مال بعض بغير حق). فيدخل في هاذ القمار والخداع والغصب وجدد الحقوق وما لا تطيب به نفس مالكة أو حرمة الشريعة وان طابت به نفس مالكة، كمهر البغي وحلوان الكاهن واثمان الخمر والخنازير وغير ذلك^(٤).

وقد صرح الإمام النووي أنّ هذه الآية فيها إرشاد إلى أنّ الأصل في الأموال ان تكون معصومة وعليه فقد اجمعت الامة على ان التصرف في المال بالباطل حرام، الباطل اسم جامع لكل ما لا يحل في الشرع كاربيا والغصب والسرقه والخيانة وكل محروم ورد الشرع به^(٥).

رابعاً: تشتمل معاملة التسويق الشبكي على مخاطرة، هيه في حقيقتها قمار مداره على احتمالية الغنم والغرم فمال المقامرة فيها مضمن السلعة ومدسوس فيها ثمنها وحلقات المقامرة في التسويق الشبكي متداخلة.

(١) وقد ذكرت دراسة بعض الإحصاءات التي على دراسة نسبة الرابحين والخاسرين في انظمة التسويق الشبكي ان ما يزيد على ٩٥% من المسوقين اصبحوا غير فاعلين في النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدتها عشرة اعوام بينما اظهرت هذه الدراسات ان افضل نسبة رابحين التي شملتها العينة البحثية كانت ١٣% وفي حين وصلت نسبة الخاسرين للشركة نفسها (٨٧ - ٩٩%) يراجع التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لاسامة الاشقر ص ١٤.

(٢) يراجع: التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر بلفقيه ص ١٥، وحكم التعامل مع شركة بنزاس كوم، مقالة لسامي السويلم منشورة على موقع صيد الفوائد.

(٣) سورة النساء: الآية (٢٩).

(٤) تفسير القرطبي ٢ / ٣٣٨.

(٥) يراجع: المجموع شرح المهذب ٩ / ١٤٥.

في حلقات قمار غير منتهية، الرابح فيها هو السابق في الشبكة الذي تتدفق عليه العمولات، بينما المخاطر هو اللاحق في الشبكة المتعلق بأمل نموها، ولما كان المنتج في هذه الشركات ليس مقصودا للمسوقين انما المقصود الحافز الذي يجعل على التسويق، ولما كان تال احكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الالفاظ والمباني^(١)، فان المنتج يسقط عند التوصيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ويصبح الامر من الوجهة الفقهية لا يعد وكونه تجميع اشتراكات من افراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الاشخاص الذين هم في اسفل الشبكة حوافز من سبق هم في اعلاها بالإضافة لعمولة الشركة، فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة^(٢).

خامسًا: اشتمال هذا المعاملة على الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة اظهار المنتج، وكأنه هو المقصود في المعاملة، أو المبالغة والتحويل في فوائد المنتجات، طمعا في توسيع الشبكة التسويقية والحال على خلاف ذلك، أو اغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبا، وهذا في الحقيقة من الغش المحرم، وقد قال النبي (صلى الله عليه واله وصحبه وسلم) من غش فليس مني^(٣).

ونوقش ذلك: بأن الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي تقدم منتجات نافعة ذات فوائد كثيرة، فينتفي بذلك الغرر، والقمار، واكل أموال الناس بالباطل، اذ ان وجود السلعة ينفي وجود هاذ المحرمات. واجيب عن ذلك بأن دعوى تميز المنتج في معاملة التسويق الشبكي واشتماله على منافع مقصودة لذاتها، هي دعوى ينصب اهتمامهم الأول على العمولات وكيفية تحصيلها، حتى لو ادى ذلك إلى شراء المنتج بكميات هائلة لا حاجة لها بها.

(١) يراجع: المنثور في القواعد للزرکشي، تحقيق، الدكتور تيسير فائق، الناشر، وزارة الاوقاف الإسلامية، الكويت، الطبعة الثانية، ١٤٠٥ هجرية، ٢ / ٣٧١.

(٢) يراجع: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لاسامة الاشقر ص ١٩، التسويق التجاري واحكامه لحسين الشهراني ص ٥١٩، وفتوى اللجنة الدائمة وقد سبقت الإشارة إليها.

(٣) الحديث اخرجه الامام مسلم في صحيحه ١ _ ٩٩ كتاب الايمان باب قول النبي صلى الله عليه وسلم (من غشنا فليس منا) من حديث ابي هريرة رضي الله عنه..

سادسًا: معاملة التسوق الشبكي من البيعتين في بيعة، ومن الصفقتين في صفقة، ومن الشوطين في البيع جاء النهي عنها في حديث أبي هريرة (رضي الله عنه - قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم عن بيعتين في بيعة)^(١).

وفي حديث عبد بن مسعود رضي الله عنه قال: (نهى رسول الله صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم عن صفقتين في صفقة واحدة)^(٢).

وفي حديث عبد الله بن عمر رضي الله عنه _ ان رسول الله صلى الله عليه وآله وصحبه وسلم _ قال: (لا يحل سلف، بيع، ولا شرطان في بيع، ولا ربح مالم يضمن، ولا بيع ما ليس عندك)^(٣). ومما فسرت به الصفقتان والبيعتان والشرطان ان يشترط عقد في عقد على وجه يؤدي إلى محرم^(٤). وبالتأمل في صور معاملة التسوق الشبكي يتبين انها اشتملت على بيعتين في بيعة عند الشركات التي تشترط شراء المنتج، وعقدين في عقد واحد، حيث تضمن العقد بيعا للمنتج واجارة للتسويق في الوقت ذاته، وهذا منهي عنه شرعا.

ونوقش ذلك: بأن التسويق أمر لا تشترطه الشركة على احد من المشتركين، بل هو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية بعد شراء المنتج لا قبله، وذلك اجتنابا للبيع المنهي عنه شرعا وهو بيعتين في بيعة.

(١) الحديث اخرجه الترمذي في سننه ٢ / ٥٢٤ أبواب البيوع، باب ما جاء في النهي عن (بيعتين في بيعة) وقال، (حديث أبي هريرة رضي الله عنه حسن صحيح، والعمل على هذا عن أهل العلم)، الامام أحمد بن حنبل في مسنده ١٥ / ٣٨٥، والبعوي في شرح السنة ٨ / ١٤٢ (كتاب البيوع، باب النهي عن بيعتين في بيعة وعن بيع وسلف) قال هذا حديث حسن صحيح.

(٢) أخرجه احمد بهذا اللفظ مرفوعا في المسند ٦ / ٣٢٤ واخرجه موقفا على ابن مسعود رضي الله عنه بلفظة لا تصلح (صفقتان في صفقة) بإبدال الصاد سينا والمستند ٦ / ٢٦٩ وقال محقق المسند شعيب الارنؤوط: صحيح لغيره.

(٣) الحديث اخرجه ابو داود في سننه ٢ / ٥٠٣ (كتاب الاجارة باب في الرجل يبيع ما ليس عنده) والترمذي في سننه ٣ / ٥٢٦ (ابواب البيوع، باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك) وقال: حسن صحيح والحاكم في المستدرک ١٢/٢ (كتاب البيوع) وقال: هذا حديث على شرط جملة من ائمة المسلمين صحيح ووافقة الذهبي في التخليص.

(٤) يراجع: العقود المالية المركبة لعبد الله العمراني ص ٩٠.

وأجيب عليه: بان الاشكال في عقد التسويق الشبكي الذي لم ينتبه له المجيزون وهو انه عقد مركب اثمر التركيب فيه القمار والغرر والجهالة، واعطاء المشتري الخيار ليشتري دون ان يسوق لا يجيز العقد المركب فهذا عقد وهذا اخر، واجازه العقد المركب استدلالا بعقد اخر، خلط وقلب للأمر، وتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم.

الترجيح: بعد هذا العرض لآراء وادلتهم التي استدلوا بها والمناقشات والردود والإجابات الواردة عليها، يتضح ان ما ذهب إليه أصحاب الراي الثاني القائلون بالمنع والتحریم هو الراجح والاولى بالقبول، وذلك لقوة ادلتهم وسلامتها من المناقشة والمعارضة، في حين أنّ ادلة القائلين بالجواز لم تسلم من المعارضة.

النتائج والتوصيات

نتائج البحث

١. معنى التسويق الشبكي هو: أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكة من الاعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما، مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة، أو ذلك الهرم على العمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها. وقيل: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الاشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم.
٢. ظهر مبدأ التسويق الشبكي (الهرمي) في الولايات المتحدة الامريكية قبل خمسين سنة، ومنها انتقل إلى اوروبا، ثم شرق اسيا، ومن ثمة انتقل إلى الدول العربية، وأصبح المنضمين إلى برنامجها مئات الالاف، بل قد يصلون إلى الملايين.
٣. ينقسم التسويق الشبكي باعتبار وجود منتج - سلعة - أو عدمها إلى التسويق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرد للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق، وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل اتيت به، أو أتى بهل أحد أفراد شبكتك.
٤. إنَّ المقصد الأول للشركة وللمشتري للساعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق للشركة حسب الطبقة التي سيدخل فيها للحصول على العمولات فههدف الشركة هو جذب اكبر عدد من المشتريين المسوقين للحصول على اكبر نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجندها بناء على دعاية شركات التسويق الشبكي.
٥. ذكر بعض المجيزين للتسويق الشبكي شبها، انبرى للرد عليها بعض العلماء.
٦. بناء على ما سبق بيانه في تكييف التسويق الشبكي، وما اتضح من اشتمال عقد التسويق الشبكي على القمار والمسر والغرر والغبن واكل أموال الناس

بالباطل فهو عقد محرم فاسد لا يجوز التعامل به والاعانة عليه، وهذا ما هب إليه جماهير العلماء والباحثين في عذا العصر. وقد استدلوا بالادلة الدالة على تحريم الميسر والقمار والغبن والظلم والغش واكل أموال الناس بالباطل وتحريم كل ما تضمنها أو ادى اليها .

التوصيات

١. أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله، وتحري الحلال والبعد عن الحرام والمشتبه.

٢. وأوصي المسلمين بعدم الاغترار لمجرد الدعايات بل عليهم التأكد وسؤال اهل العلم عما أشكل قال تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِي إِلَيْهِمْ فَسَأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾^(١).

٣. وأوصيهم بالنزول عند حكم الله تعالى وعدم تقديم هوى النفس قال تعالى: ﴿ فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّى يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا ﴾^(٢).

٤. وأوصي العلماء وطلبة العلم ببيان حكم ما يجد من النوازل وتنبيه الناس على المعاملات المحرمة.

٥. كذلك أوصيهم بالتعاون في نفع الأمة قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَأْمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾^(٣).

(١) سورة الانبياء: اية ٧.

(٢) سورة النساء: اية ٦٥.

(٣) سورة المائدة: اية ٢.

٦. كذلك أوصيهم باجتتاب التنازع قال تعالى: ﴿وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ خَرَجُوا
 مِنْ دِيَارِهِمْ بَطْرًا وَرِئَاءَ النَّاسِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَاللَّهُ بِمَا
 يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ﴾^(١).

٧. أوصي الأقسام والكلديات الشرعية والمراكز البحثية ببذل الجهد في بحث
 النوازل المعضلة.

وصلى الله على نبينا محمد وعلى اله وصحبه ومن اتبعهم باحسان إلى يوم الدين وسلم
 تسليماً كثيراً.

^(١) سورة الانفال اية ٤٦.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

القران الكريم:

١. تاريخ التسويق الشبكي مقالة لمحمود حامد، رنا احمد، منشورة على شبكة (الانترنت)
٢. التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي لحسين الشهراني، الناشر التدميرية الرياض طبعة ٢٠١٠م
٣. التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لاسامة عمر الاشقر، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول ٢٠٠٦.
٤. التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنيرنوري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الثانية د-ت.
٥. التسويق مدخل استراتيجي لاحمد شاكر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الطبعة الاولى ٢٠٠٠م.
٦. تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه لمحمد بن عبد العزيز اليمني، بحث منشور على موقع منتدى الفقهاء الالكتروني بتاريخ ١٩/٥/٢٠١٢م.
٧. تهذيب اللغة ابو منصور محمد بن احمد الازهري ت ٣٧٠ هجرية تحقيق محمد عوض مرعب طبعة دار احياء التراث العربي - بيروت الطبعة الاولى ٢٠٠١م.
٨. حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور ابو زيد، مقالة منشورة بمجلة الوعي الاسلامي الكويتية، العدد ٥٥٣ رمضان ١٤٣٤ هجرية، اغسطس ٢٠١١م.
٩. حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني، بحث منشور في مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، العدد السادس عشر، ربيع الأول ١٤٣٢ هجرية الموافق فبراير ٢٠١١م.
١٠. صحيح الامام مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر دار احياء التراث العربي بيروت، د-ت.