

التسويق الشبكي: حقيقته، وحكمه.

دراسة فقهية مقارنة

NETWORK MARKETING: ITS TRUTH, ITS GOVERNANCE.
COMPARATIVE JURISTIC STUDY

الدكتور: محمد بوزيان روابحية Dr. Mohamed Bouziane ROUABHIA

جامعة أم القرى، مكة المكرمة Umm Al Qura University, Makkah

السعودية KSA

rabhi2910@gmail.com

Accepted:	2019/06/23	قبل للنشر:	Received:	2019/03/07	استلم:
-----------	------------	------------	-----------	------------	--------

ملخص:

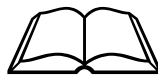
في هذا البحث محاولة لتجلية معاملة انتشار التعامل بها في مجتمعنا، وكثر الحديث عنها بين مانع ومبيح، وهو ما يسمى بالتسويق الشبكي أو الهرمي، وقد جعلته في مقدمة، وثلاثة مباحث، تحت كل مبحث جملة من المطالب، بيّنت فيها المراد بهذا النوع من التسويق، وصوره، وما يمكن أن يُكَيّف عليه فقها، وما قيل في حكمه، مع ما يستدل به المانعون والمبيحون، وذيلته بخاتمة رصدت فيها أهم النتائج المتوصّل إليها من هذا البحث، سائلا الله جلّ وعلا أن يجعله نافعا، لوجهه خالصا، والله أعلم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الشبكة، الجعالة، الهبة، الوكالة.

Abstract

In this research, an attempt was made to discover a treatment that was widespread in our society, and a lot of talk about it is between the forbidden and the permissible, which is called the network marketing or hierarchy, and has made it in the introduction, And what was said in his ruling, with what is indicated by the inhibitors and non-donors, and concluded with a conclusion in which the most important results obtained from this research, Ask God Almighty to make him useful, to his face pure, God knows best.

Keywords : *Marketing, network, award, gift, agency.*



مقدمة:

الحمد لله الذي أنزل على عبده الكتاب، فأنار به القلوب، وكشف به الخطوب، وهدانا به طريقا إلى الجنة لا يمستا فيها نصب ولا لغوب، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، شهادةً أبتغي بها جنته، وأنال بها مرضاته، وأشهد أن سيدنا محمد عبد الله ورسوله، سيد الأولين والآخرين، وإمام الأنبياء والمرسلين، صلى الله وسلّم عليه، وعلى آله وصحبه وسلّم تسليمًا مزيدًا إلى يوم الدين.

وبعد؛ فإن علم الفقه يتجدد بتجدد الحوادث، وليست مسائله حصرا على ما تحدّث فيه الفقهاء قديما، وما من حادثة تنزل بأهل دين الله إلا وفي كتاب الله وسنة رسوله ﷺ الدلالة عليها، والهداية إليها، ولا تزال تحدث بالناس أفضية بقدر ما أحدثوا، وتنشأ نوازل بقدر ما أوجدوا، يعيش لها العلماء، وينبري لها الفقهاء، فيظهرون ما بها من لبس، ويكشفون ما يحيط بها.

ومن هذه المستجدات الطارئة التي تفتقر إلى النظر في حقيقتها وبيان حكمها ما انتشر بين كثير من أفراد المجتمع اليوم، فيما يسمّى بالتسويق الشبكي، الذي ينتقل فيه المشتري للبضاعة إلى مسوق يعمد من خلالها إلى استجلاب جملة من الزبائن لينال عمولة معيّنة وفق ترتيب معيّن، وقد هرع الناس إليها وتسارعوا لما تنطوي عليه في ظاهرها من الجوائز، غافلين عن كثير من ضحاياها، ولأجل ذلك فقد انقسم الناظرون في حكمها بين قصر النظر على ظاهرها وبداياتها، وبين من تتبع نتائجها ومآلاتها.

وفي هذا البحث محاولة لبيان ما يمكن أن يقال في حقيقة هذه المعاملة، وما يمكن أن تُخرّج عليه من العقود، وما تعلّق به المانعون لها والمبيحون، وقد جعلته في ثلاثة مباحث، تحت كل مبحث جملة من المطالب، وذيلته بخاتمة جمعت فيها ما توصلت إليه من نتائج في حكم هذه النازلة، والله أسأل أن يجعله نافعا، ولوجهه خالصا؛ إنه عليّ حكيم.



المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي.

المطلب الأول: معنى التسويق لغة واصطلاحاً.

أصل هذه المادة: السين، والواو، والقاف، حدو الشيء، يقال: ساقه، يسوقه، سوقاً، وسباقاً، ويقال: سقت إلى امرأتي صداقها، والسوق مشتقة من هذا لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق، والساق للإنسان وغيره، والجمع سوق؛ إنما سميت بذلك لأن الماشي ينساق عليها⁽¹⁾.
وأما لفظ التسويق في اللغة، فمن سوق على اللزوم، يقال: سوق النبت، تسويقاً: صار ذا ساق⁽²⁾، وسوق فلانا أمره، إذا ملكه إياه⁽³⁾.

وإطلاقه على غير هذا المعنى حادث، جاء في المعجم الوسيط: «سوق البضاعة: طلب لها سوقاً، محدثة»⁽⁴⁾.

والتسويق في اصطلاح الاقتصاديين فن قائم بذاته له أساسياته ومبادئه المختصة، وقد عرفه بعضهم بأنه: «مجموعة أنشطة تمارسها وحدات الأعمال بغرض دفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك»⁽⁵⁾.

على أن الذي يتعلق بموضوعنا هو المفهوم العام للتسويق-الترويج-، لا المفهوم المتكامل للتسويق من حيث كونه علماً.



(1) ينظر: مقاييس اللغة، مادة: سوق (117/3)

(2) ينظر: تاج العروس، مادة: سوق (481/25).

(3) ينظر: تاج العروس، مادة: سوق (481/25).

(4) ينظر: المعجم الوسيط (464/1).

(5) ينظر: التسويق: المبادئ، والاستراتيجية، د. السيد المتولي حسن (ص: 3) بواسطة التسويق التجاري وأحكامه. (ص: 26).

المطلب الثاني: مصطلح التسويق الشبكي.

هذا المصطلح هو صورة من صور التسويق، ووجه تسميته بالشبكي من جهة الصورة الهندسية المتخيلة للأفراد القائمين بعملية التسويق، حيث إن تجمعهم -كما سيأتي إيضاحه- يكون على شكل شبكة، وهذه التسمية هي تسمية وصفية لهذه المعاملة ليست قائمة على أساس التمييز بين أنواع التسويق وصوره، ولهذا كانت له تسميات أخرى منها⁽¹⁾: التسويق الهرمي «pyramid marketing»، والتسويق المتعدد الطبقات «multi-layer marketing».

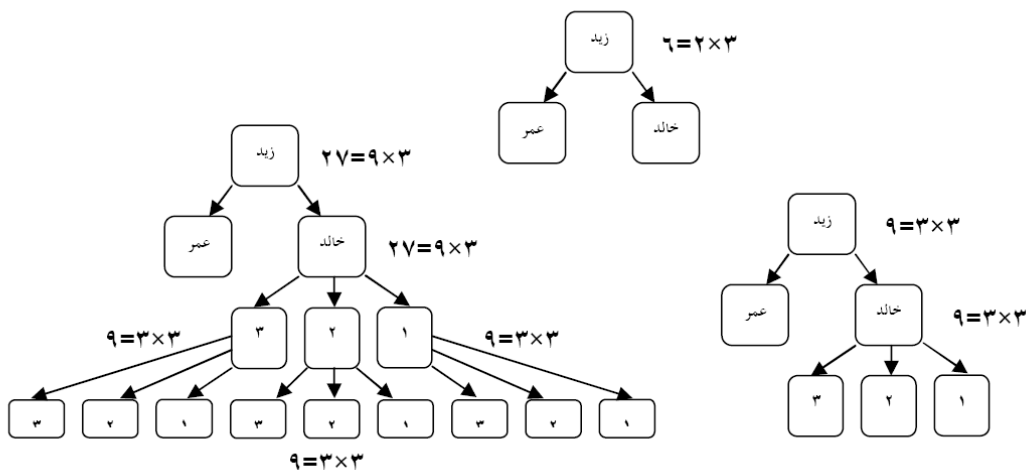
وحقيقة التسويق الشبكي تقوم على زيادة العُمولات بزيادة العملاء، وصورة ذلك أن تُحوّل شركة ما لعميل لها بعد شرائه منتوجها التسويق لمنتوجها مقابل عمولة ما -ولتكن 3ريال- لكل زبون يأتي من طريقه، ثم يكون الطرف الثاني مسوّقاً أيضاً بحكم شرائه، لكنه يتبع للعميل الذي أتى به، فأَيّ عمولة يأخذها هذا العميل يتقاضاها أيضاً من أتى به أولاً، وهكذا، فلو أن زيدا من الناس صار مسوّقاً لهذه الشركة بعد شرائه منها، ثم إنه أقنع عمرا وخالدا بشراء السلعة من الشركة فسيتقاضى زيد على ذلك عمولة على كل عميل (6 ريالاً=3×2)، ثم إن كل من عمرو وخالد أقنعا اثنين آخرين كذلك، فسيتقاضى عمرو وخالد عمولة تسويقهما، وهي (6ريالاً=3×2)، بينما يتقاضى زيد المسوّق الأوّل (12ريالاً=2×(2×3)).

هكذا هي صورة التسويق الشبكي في شكله العام، وقد عرفه بعض الباحثين بأنه: «نظام تسويقي مباشر يروّج لمنتجاته عن طريق المشتريين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة»⁽²⁾.

وفيما يلي شكل توضيحي لما سبق ذكره:

(1) ينظر: فتوى الدكتور سامي السويلم في موقع الإسلام اليوم.

(2) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه (ص502).



شكل تقريبي لشبكة تسويقية

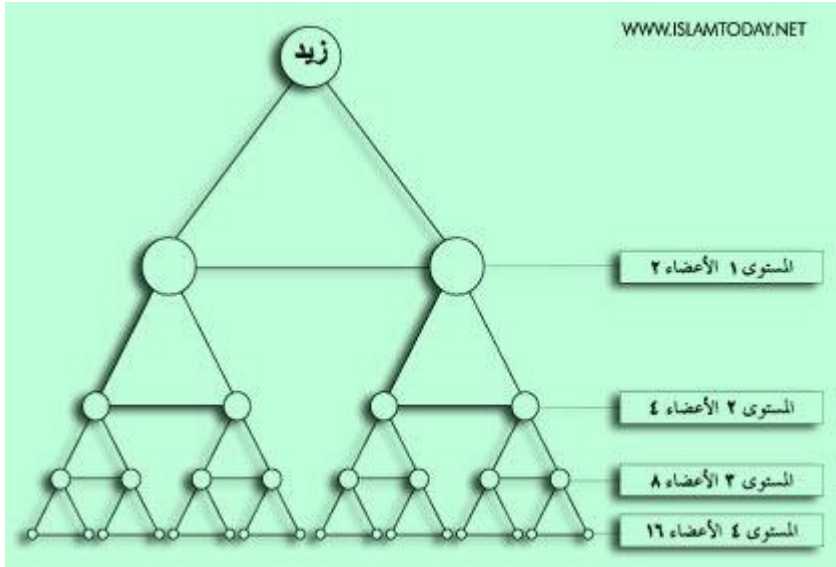
المطلب الثالث: صور التسويق الشبكي⁽¹⁾.

فلسفة التسويق الشبكي قائمة على تغطية العمولات التي تُقدّم للعملاء، والأرباح التي تختص بها الشركة بمجموع مشتريات العملاء فقط، وبالتالي فإن أيّ شركة ستعتمد حسابات رياضية لتوفير ذلك كلّ، وذلك يكون باشرط نظام معين يقوم على أساسه توزيع العملاء، وصور التسويق تقوم على طريقتين شائعتين:

الأولى: نظام العمل الثنائي (binary).

(1) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه (ص: 505)، التسويق الشبكي تحت المجهز (ص: 7).

أي أنّ كل شخص يشترك في هذا العمل يجب أن يكون تحته طرفان «يمين، أيسر»، وكل منهما يجب أن يكون تحته طرفان أيضا، وهكذا، وهذا النظام هو الغالب في الشركات القائمة على التسويق الشبكي.



الثانية: نظام العمل متعدد الأعضاء.

ولا يشترط في هذه الطريقة توزيعا معينا لأعضاء التسويق.

المبحث الثاني: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، وحكمه.

المطلب الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي⁽¹⁾.

التكيف الأول: أنه هبة⁽²⁾.

ونوقش من وجهين:

(1) والمراد بالتكيف الفقهي للمسألة: تحريرها وبيان انتمائها إلى أصل. ينظر: معجم لغة الفقهاء (ص:143).

(2) ينظر: فتوى الدكتور علي القره داغي على هذا الرابط: <http://www.islamonline.net>.

1- أنه غير مسلم؛ فالعمولة لا تُعطى للعميل إلا بعد شروط كما سبق، والهبة تمليك للعين بلا عوض⁽¹⁾، والعميل هنا لا يملك هذا الذي يتقاضاه إلا بعد شرائه، ثم إحضاره للزبائن، بل إن أغلب هذه الشركات يشترط عددا معيناً من الزبائن مع توزيعهم بطريقة معينة على هرم التسويق.

2- على التسليم بأنها هبة، فالهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال ﷺ: «أفلا جلست في بيت أبيك وأمك فتنظر أيهدى إليك أم لا؟»⁽²⁾، وهذه العمولات ما كانت لتعطى لولا الاشتراك في التسويق الشبكي⁽³⁾.

التكليف الثاني: أنه عقد وكالة بأجر⁽⁴⁾.

ويناقش بأن الوكالة استنابة من الموكل فيما له، ولا استنابة في هذا التعامل.

التكليف الثالث: أنه عقد جعالة⁽⁵⁾.

ونوقش بأن شروط الجعالة غير متوفرة في هذا التعامل⁽⁶⁾.

هذه تخريجات بعض المعاصرين لهذا النوع من المعاملات، والذي يظهر لي -والعلم عند الله- أن يقال: بأنها جعالة بشرط، والشروط هو الشراء، فالعمولة التي تدفعها الشركة هي مقابل جلب الزبائن.

(1) ينظر: التعريفات (ص:319).

(2) أخرجه البخاري برقم (6578)، ومسلم برقم (1832).

(3) ينظر: فتوى الدكتور سامي السويلم في موقع الإسلام اليوم، فتوى اللجنة الدائمة برقم (22935) بتاريخ 14/3/1425هـ.

(4) الوكالة: استنابة جائر التصرف مثله فيما له عليه تسلط أو ولاية ليتصرف فيه. ينظر: التوقيف على مهمات التعاريف (ص:733).

(5) فتوى الدكتور علي القره داغي، والجعالة مثلثة الجيم: هي التزام عوض معلوم على عمل معين، أو مجهول عسر علمه. مغني المحتاج (2/429)، وانظر: معجم مقاليد العلوم (ص:55)، أنيس الفقهاء (ص:168).

(6) هكذا قال الدكتور علي القره داغي في فتوى له على الشبكة العنكبوتية، ولم يبين حفظه الله وجه ذلك. ينظر هذا الرابط:

<http://www.islamonline.net>

وأما ما ذكره الدكتور علي القره داغي وفقه الله فلعله يريد ما تنطوي عليه هذه المعاملة، أي: أن شروط الجعالة الصحيحة شرعا لا تنطبق عليها، وفي ظني أن ذلك لا يمنع من صحة هذا التكليف، والله أعلم.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي وأقوال الباحثين فيه.

أولاً: أقوال الباحثين في حكمه.

الذين نُقل عنه قول في هذه المعاملة على ضربين، منهم من تكلم في التسويق الشبكي تحديداً، ومنهم من تكلم على خصوص بعض الشركات التي تتعامل بهذا النمط، وبما أن الحكم كان مفرعاً على وصف المعاملة مع ما يتفق وآلية التسويق الشبكي كان الحكم في أحاد هذه الشركات حكماً عاماً على هذا النوع من التسويق.

وقد اختلف المعاصرون في الحكم على هذا النوع بين مبيح ومحرم، فأما المانعون وهم جمهورهم، فمنهم اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر «بتوقيع: د. علي السالوس، د. جمال المراكبي، د. عبد الله شاكر، د. عبد العظيم بدوي، الشيخ /زكريا حسيني، الشيخ /معاوية محمد هيكل، الشيخ /جمال عبد الرحمن»، دار الإفتاء بـمـجـلـب، دار الإفتاء العام الأردنية «بتوقيع: المفتي العام السابق الدكتور نوح علي سلمان»، لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات، مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية⁽¹⁾.

وأما المجوزون فمنهم أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية «بتوقيع: الشيخ /أحمد ممدوح سعد، الشيخ /عماد الدين أحمد»، الدكتور/ صالح السدلان، الشيخ/ أحمد الحداد، الشيخ/ محمد العمراني، الشيخ /إبراهيم الكلثم⁽²⁾.

(1) ينظر بقية الأسماء في التسويق الشبكي تحت المجهز (ص: 21).

(2) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهز (ص: 21).

ثانيا: أدلة الفريقين:

• أدلة المانعين:

بناء على ما سبق ذكره من أن مبنى القول بتحريم هذه المعاملة هو اعتبار قصد المشتري، وأن مراده الوحيد من ذلك الحصول على العضوية من أجل التسويق الشبكي بغرض الحصول على العمولات، وأن قصد شرائه للبضاعة ملغى فإن الأدلة على هذا القول كانت كالتالي:

1- حصول الغرر في هذه المعاملة، وقد نهى النبي ﷺ عن الغرر⁽¹⁾.

وذلك يتضح بمعرفة طريقة حساب العمولات التي يجمعها المسوّق، وشركات التسويق الهرمي غالبا تعتمد نظام العمل الثنائي، وتشرط أن يكون عدد الأعضاء المجلوبين تسعة أفراد من خلال العضو الأول ومن تحته «ويسمى هذا المجموع درجة» حتى يتم احتساب العمولة، ثم يتم دفع العمولة لكل درجة، فلو فرض أن عدد الأعضاء يتزايد في كل شهر، وأن قدر العمولة مثلا 55 دولارا، وفيما يلي جدول يوضح ما سبق:

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	0
2	4	6	0
3	8	14	55
4	16	30	110
5	32	62	65
6	64	126	440
000	000	000	000

(1) أخرجه مسلم برقم (1513).

25.080	8.190	4.096	12
1.602.040	524.286	262.144	18

حساب العمولة يكون كالتالي: ينظر عدد الدرجات في مجموع الأعضاء، ويتم صرف العمولة بناء على ذلك بعد إسقاط الدرجات في المستوى السابق في المستوى الثالث يبلغ المجموع 14، وهو يتضمن درجة واحدة (أي تسعة واحدة فقط)، فيصرف للعضو عمولة واحدة. في المستوى الرابع يبلغ المجموع 30، وهذا يتضمن 3 درجات، تخصم منها درجة واحدة صرفت في المستوى السابق، يتبقى درجتان، فتصرف عمولتان = 110 دولار، وهكذا.

وبما أن لكل منتج درجة معينة يبلغها من المبيعات في السوق حتى يصل إلى درجة التشبع، فيتعذر بعدها تحقيق أي مبيعات إضافية، ومن ثم يتعذر نمو الهرم بعدها، وعلى هذا فلنفترض أن التسويق توقف عند المستوى 18، حيث يبلغ أعضاء هذا المستوى أكثر قليلاً من ربع مليون بناء على ما سبق بيانه، فإن العضو لا يحصل على أي عمولة حتى يبلغ عدد المستويات تحته 3 مستويات، أي أن المستويات الثلاثة الأخيرة (16، 17، 18) لن تحصل على أي عمولة، بينما سيحصل أعضاء المستوى الرابع من الأسفل (المستوى 15) على عمولة لكنها أقل مما دفعوه (العمولة 55 دولار بينما كل منهم قد دفع 100 دولار)، وإذا كان أعضاء المستوى الأخير نحو ربع مليون، والذي قبله 131 ألف، والذي قبله 65 ألف، فهذا يعني أن نحو 450 ألف عضواً قد دفعوا نحو 45 مليون دولار بدون أي مقابل. أما أعضاء المستوى الرابع من الأسفل (وعددهم نحو 32 ألف) فسيحصل كل منهم على عمولة أقل من ثمن المنتجات التي اشتراها لينضم إلى البرنامج.

يلاحظ أن نسبة أعضاء المستويات الأربعة الأخيرة (المستويات 15-18) إلى مجموع أعضاء الهرم تعادل 93.8%. أي أن نحو 94% من أعضاء البرنامج خاسرون، بينما 6% فقط هم الراجيون. وحتى لو فرض جديلاً استمرار البرنامج الهرمي في النمو، فإن واقع الهرم أن المستويات الأربعة الأخيرة دائماً خاسرة، ولا يمكنها الخروج من الخسارة إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات

دنيا تحتهم، فتكون المستويات الجديدة هي الخاسرة، وهكذا. فالخسارة لازمة لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع راجحاً بحال من الأحوال⁽¹⁾. فالمشترك في نظام التسويق الشبكي لا يدري هل سيكون مصيره من الطبقات الخاسرة أم من الطبقات الراجحة، وهذا عين الغرر.

وتقول اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية: «إنها من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون راجحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما»⁽²⁾.

وقد يُناقش بأن الغرر منتف؛ لأن العميل يدفع مالا مقابل سلعة يحصل عليها. وقد يجاب عنه بأنه من المعلوم قطعاً أن العميل لا حاجة له في السلعة، وإنما غرضه ما يحصل عليه من عمولة بعد ذلك؛ لقاء جمعه أكبر عدد من المشتركين.

2- أن فيها أكلا لأموال الناس بالباطل، حيث إن الفئة الغالبة من المشتركين لا يستفيدون من وراء اشتراكهم شيئاً، والفائدة للفئة القليلة منهم فقط⁽³⁾.

3- أنها متضمنة للربا بنوعيه، فالمشترك يدفع القليل ليحصل على أضعاف ما يدفعه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير⁽⁴⁾.

(1) ينظر: فتوى الدكتور سامي السويلم على موقع الإسلام اليوم بتصرف يسير.

(2) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة برقم (22935) بتاريخ 14/3/1425هـ.

(3) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه (ص: 520).

(4) فتوى اللجنة الدائمة برقم (22935) بتاريخ 14/3/1425هـ.

وقد يناقش بأن اشتماله على الربا غير ظاهر؛ لأن الحكم بذلك مبني على المقابلة بين المبلغ الذي يدفعه المشترك وما يتقاضاه من عمولات، وأن اعتبار السلعة ملغى، كما قال ابن عباس رضي الله عنه في العينة: «دراهم بدراهم متفاضلة، دخلت بينها حريرة»⁽¹⁾، غير أن الأمر هنا يختلف؛ لأن العمولة لا تُعطى إلا بعمل يقدمه المشترك، وهو عمل مقصود له وللشركة معاً، فليست البضاعة هي الواسطة وحدها بين النقدين.

4- أنها من البيعتين في بيعة المنهي عنها⁽²⁾.

يقول الدكتور عبد الحي يوسف: «اشتمالها على بيعتين في بيعة، وعقدين في عقد واحد، حيث تضمن العقد بيعاً للمنتج وإجارة - في الوقت نفسه - للتسويق، وقد نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة»⁽³⁾.

ويقول الدكتور سامي السويلم: «اشتراط الشراء للحصول على فرصة التسويق يندرج ضمن اشتراط عقد في عقد أو بيعتين في بيعة، الذي ورد النهي عنه في السنة المطهرة، والعقدان هنا، هما: عقد الشراء وعقد السمسرة»⁽⁴⁾.

وقد يناقش بأن الشرط في هذه المعاملة ليس من البائع ولا من المشتري في البيع والشراء، لكن الشرط في العقد الثاني وهو الجعالة، فيكون عقد البيع خالياً من الشرط، إلا أن يقال بأن قصد المشتري للجعالة بمنزلة الشرط، فكأنه يقول: أشتري منك بشرط أن تجاعلني، وحينئذ ينظر هل ينزل هذا منزلة الشرط أم لا؟

(1) نقله عنه ابن قدامة في المغني (4/127)، وابن القيم في تهذيب السنن (9/241)، وعزاه في إعلام الموقعين (3/166) إلى كتاب البيوع للحافظ مُطَيَّرٍ، ولم أقف عليه مسنداً.

(2) أخرجه أبو داود برقم (3461)، والنسائي برقم (4632)، وصححه الترمذي برقم (1231)، وابن الجارود برقم (600)، وابن حبان برقم (4973)، والحاكم برقم (2292) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

(3) ينظر: فتوى الدكتور عبد الحي يوسف على شبكة المشكاة الإسلامية.

(4) ينظر: فتوى الدكتور سامي السويلم على موقع الإسلام اليوم.

5- أنها من بيع الحاضر للبادي⁽¹⁾، وقد نهى النبي ﷺ أن يبيع حاضر لباد⁽²⁾.

وقد يناقش بأنه غير مسلم؛ لأن السعر في بيع الحاضر للبادي مختلف، وهو المعنى الذي لأجله نهي عنه، بخلاف التسويق الشبكي فإن الثمن المدفوع من المشتري واحد لا يختلف، سواء كان الشراء مباشرة من الشركة، أو عن طريق الوسيط المشترك، على أنه لو اختلف الثمن لكان المسوق بمنزلة الوكيل عن الشركة، ولو صح هذا لما جاز بيع الوكلاء عن الشركات، وصورة بيع الحاضر للبادي غير منطبقة على صورة التسويق الشبكي، فلا الشركة في معنى البادي، ولا المسوق في معنى الحاضر.

6- وجود شرط يخالف مقتضى البيع، وهو تعليق البيع على شرط⁽³⁾.

يقول الدكتور أحمد السهلي: «هو غرر وداخل في بيعتين في بيعة، وقد نهى رسول الله ﷺ عن الغرر، وعن بيعتين في بيعة، إضافة إلى وجود شرط يخالف مقتضى البيع، وهو تعليق البيع على شرط»⁽⁴⁾.

وظاهر كلام الشيخ أن هذا سبب آخر في التحريم غير اشتماله على البيعتين في بيعة المنهي عنها، وظاهر مراده أن انعقاد البيع معلق على شرط، وليس ذلك بظاهر في التسويق الشبكي، وإنما التعليق في الجعالة وهو أساس فيها، وإن أراد اشتماله على شرط منافي لمقتضى عقد البيع - وهو اشتراط عقد في عقد - رجع إلى مسألة بيعتين في بيعة، وقد سبق في الذي قبله.

7- ما ينطوي عليه التسويق الشبكي من الغش والخداع⁽¹⁾، حيث إن المسوق حينما يقنع مشتركا جديدا إنما يبحث عن مصلحته؛ لأن ما يتقاضاه من العمولات موقوف على اشتراكه، في حين أن هذا المشترك الجديد قد لا يحصل على شيء.

(1) ينظر: فتوى الدكتور د/ أحمد بن موسى السهلي على موقع الإسلام سؤال وجواب.

(2) أخرجه البخاري برقم (2032)، ومسلم برقم (1413) من حديث أبي هريرة ؓ.

(3) ينظر: فتوى الدكتور د/ أحمد بن موسى السهلي على موقع الإسلام سؤال وجواب.

(4) ينظر: فتوى الدكتور د/ أحمد بن موسى السهلي على موقع الإسلام سؤال وجواب.

أدلة المجوزين:

1- أن ما يُعطاه المسوّق هو من قبيل الجعالة، فهو جُعِل في مقابل جلب المسوّقين. ونوقش من أوجه:

أ- أن العامل في عقد الجعالة لا يدفع للجاعل مالا، أما في التسويق الهرمي فالمسوّق لا يسوّق إلا إذا اشترى ودفع مالا لصاحب السلعة⁽²⁾. وقد يردّ أن ذلك عند اعتبار العقدين عقدا واحدا، لكن بالنظر إلى كل عقد كان كل عقد مستوف للشروط الصحيحة.

ب- أن في عقد الجعالة اشتراطا لعقد البيع فيه، فهو جمع بين عقد وعقد على وجه التنافي والتضاد، ووجهه أن العامل في مجال التسويق يفترض أن يسعى لمصلحة صاحب السلعة في ترويجها ويأخذ أجرة بناء على ذلك، وأما المشتري في التسويق الشبكي فهو يسعى لمصلحة نفسه وهي منافية لمصلحة صاحب السلعة، فالجمع بين العقدين - الجعالة والبيع - على هذا النحو في التسويق الهرمي جمع بين متنافيين⁽³⁾.

وقد يردّ بأن التنافي والتضاد المذكور لا أثر له؛ لأن ذلك هو الحال في جميع العقود، فكل منهما يسعى لمصلحته.

(1) ينظر: فتوى اللجنة الدائمة رقم (22935) بتاريخ 14/3/1425هـ.

(2) ينظر: فتوى أخرى للدكتور سامي السويلم في برنام بنك في موقع الإسلام اليوم.

(3) ينظر: فتوى أخرى للدكتور سامي السويلم في برنام بنك في موقع الإسلام اليوم بتصرف يسير.

ج- أن الجعالة في حقيقتها نوع من المشاركة، فالعامل يشارك بعمله والجاعل بالجعل إذا تحقق الغرض من الجعالة، فإذا اشترط فيها الشراء من الجاعل تضمن ذلك قطع المشاركة، لأن مقدار ما يحصله العامل قد يكون أقل مما دفعه للجاعل⁽¹⁾.

د- أن من شروط الجعالة عند الفقهاء ألا ينتفع الجاعل بجزء من العمل الذي عليه جعل، بل للعامل قسط ما قام به من الجعل، حتى لا يضيع عمل العامل دون مقابل⁽²⁾، وشركات التسويق الشبكي تشترط عددا معينا من الزبائن (9 أفراد) حتى تدفع الجعل لصاحبه، وهذا على التسليم بصحة هذه الجعالة شرعا⁽³⁾.

وقد يناقش بأن العمل الذي عليه الجعل مشروط من الجاعل على هذا الوجه، فالعامل لا يستحق الجعل إلا إذا أتى بالعمل تاما على الوجه المشروط، والمسلمون على شروطهم كما جاء عن النبي ﷺ⁽⁴⁾.

ويجاب عنه بأن هذا شرط باطل؛ لأنه مخالف لشرع الله؛ إذ إن العمل يمكن الانتفاع به مجزءا، فالزبون الواحد الذي يجلبه المشترك المسوق تنتفع به الشركة، فكيف بثمانية؟ بل إن اشتراط هذا العدد تحديدا إنما وُضع لضمان قيمة العمولة التي يُعطها العامل مع أرباح الشركة.

2- أن هذا العقد من قبيل السمسرة الجائزة، فالمسوق يأخذ هذه العمولات مقابل الوساطة التي تكون بين الزبون والشركة⁽⁵⁾.

(1) ينظر: فتوى أخرى للدكتور سامي السويلم في برام بنك في موقع الإسلام اليوم.

(2) ينظر: التاج والإكليل (453/5)، الشرح الكبير، للدردير (17/4)، أسنى المطالب (442/2)، مغني المحتاج (431/2)، كشاف القناع (204/4)، مطالب أولي النهى (211/4).

(3) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه (ص: 521).

(4) أخرجه أبو داود (3594)، وصححه ابن الجارود (1001)، والحاكم (2309) من حديث أبي هريرة ؓ.

(5) ينظر: فتوى لجنة الأزهر الشريف عن كتاب التسويق التجاري وأحكامه (ص: 523).

ونوقش بأن السمسرة المباحة تختلف عن التسويق الشبكي في أمور، وعليه فلا يمكن أن يُجعل منها⁽¹⁾:

أ- أن السمسرة دلالة على مبيع أو منفعة مقصودة، أما عملية التسويق الموجودة في هذه الشركة فهي بيع فرص تسويق على أشخاص لبيعوها لغيرهم لتصل في النهاية إلى شخص أو أشخاص لا يجدون ما يؤمّلونه من العقد.

ب - أن السمسرة لا يشترط فيها دفع مال، بخلاف التسويق الشبكي.

ج- ما ينطوي عليه التسويق الشبكي غالبا من الكذب والخداع والغش، كما سبق الإشارة إليه. ثالثا: الرأي المختار.

بعد التأمل في أدلة الفريقين والنظر في حقيقة هذه المعاملة تبين لي -والعلم عند الله- أن الحكم على هذا العقد بالحرمة أو الجواز يرجع إلى قضية هي الفصل في مثل هذه المعاملات، وهي اعتبار مقاصد العاقدين من العقود من عدمه، فإنه وإن كان بعض الفقهاء يعتبرون ذلك ويشددون فيه -كما يراه المالكية في بيوع الآجال- فإن من الفقهاء من لا يرى العبرة إلا بالظاهر كما يراه الشافعية⁽²⁾، وهذه مسألة كلية دقيقة بعيدة غورها، يتفرّع عليها جملة واسعة من النوازل المعاصرة، فمن كان القصد عنده معتبرا فإن البيع عنده غير صحيح؛ لأن السلعة المشتراة غير مقصودة في واقع الأمر، لا من المشتري، ولا من البائع، ذلك أن غرض المشتري من شرائها هو الانخراط في سلسلة العملاء الباحثين عن المنحة المرصودة من البائع، والبائع ليس غرضه الربح والتكسب من وراء هذا البيع، بل قد يكون متحملا لخسارة ما تنغمر في مجموع الاشتراكات، وهذا أساس قيام هذه الشركات، أن تنغمر المدفوعات والخسائر المتوقعة مع مجموع ما يرد عليها، تماما كما هو الحال في صور التأمين التجاري كلّها، وكثير من المعاملات البنكية المعاصرة، وإذا ظهر هذا القصد ظهورا بيّنا لا يُشكّ فيه فإن الحكم يكون تبعا له،

(1) ينظر: التسويق التجاري وأحكامه (ص: 527-528)، التسويق الشبكي تحت المجهر (ص: 17).

(2) ينظر: أثر القصد في التصرفات والعقود للدكتور عبد الكريم زيدان (ص: 253-254) ضمن مجموعة بحوث فقهية.

ويُنظر فيما يؤول إليه العقد، وحينئذ فالغرر الحاصل على ما سبق شرحه مؤثر في الحكم، لأن السلعة وجودها وعدمها على حدّ سواء، فتحرمُ المعاملة بسببه.

ومن كان النظر عنده لظواهر العقود ولم يعتبر مقاصد العاقدین أجرى الحكم على وفق هذا الظاهر المتبادر، ولا شكّ أن المعاملة في ظاهرها بيع صحيح ما لم تنطوي على وصف محرّم آخر كما لو كانت العين محرّمة.

على أن الذي يستوجب التوقف عنده هو ما بعد هذا البيع؛ إذ إن هذا العقد هو أوّل مراحل هذا التعامل، والشأن كلّ فيما سيقوم به المشتري من جلب متعاملين آخرين، ولو قيل بجواز ذلك البيع ابتداء - كما قد يُحمل عليه قول من قال بالجواز - فإن استجلاب هؤلاء المتعاملين الجُدّد لا ينبغي أن يكون محلّ جدل؛ لأنّ التفرير فيه وصف لازم، وهو ظاهر بيّن، ويستحيل مع ذلك أيضاً خلوه من الكذب والخداع والغش؛ لأنّ الجالب ليس له همّ سواه، ومن المتوقع جزماً أن يبذل في سبيله كلّ ما يجد، لا يُثنيه عن ذلك عجز أو ضعف من يعرض عليه بتحسين صورة هذه المعاملة وعرضها على الوجه الأكمل، والناس مختلفون في القدرة على الإقناع، وهو رأس مال هؤلاء المتعاملين.

وعليه فإنّ الذي يظهر - والعلم عند الله - أن الحكم على هذا التعامل إنّما هو حكم عليه في جميع مراحلها، سواء قيل بأنّ القصد معتبر، والبيع ينظر إليه باعتبار ما سيكون، أو قيل بفصل البيع عمّا يؤول إليه كما يراه من يُلغي القصد؛ لأنّ الناس إنّما يسألون عادة عن حكم التعامل بها جملة من بيع ثمّ تسويق بتلك الطريقة التي سبق بيانها، ولا يردّ السؤال عن حكم البيع فقط حتى يقال بأنه عقد صحيح لاجتماع أركانه وشروطه!

والذي يظهر للباحث أن هذا النوع من التعامل محرّم، لاشتماله على الغرر، والكذب، والغش، والخداع، والله أعلى وأعلم.



الخاتمة:

- وأخيرا فإني أحمد الله تعالى أن وفقني لكتابة هذه الأسطر في شأن هذه المعاملة الحادثة، وقد استطعت أن أصل إلى جملة من النتائج رصدتها من خلال البحث، فيما يلي:
- 1- أن حلّ المعاملات أو حرمتها ليس مُناظا بجدواها الاقتصادية وما تحققه من أثر في اقتصاد الدولة، وأن العبرة في ذلك بموافقتها لأحكام الشريعة أو مخالفتها لها، وليس معنى ذلك إخلاء المعاملات الإسلامية من مقاصدها.
 - 2- أن كثيرا من المعاملات المعاصرة يرجع الحكم فيها إلى أثر مقاصد العاقدین من العقود.
 - 3- أن الفقهاء مختلفون في اعتبار مقاصد العاقدین من العقود بين من يطرحها تماما وبين من يعتبرها.
 - 4- أن هذا النوع من التعامل يتوجب الحكم عليه باعتبار جميع مراحلها، ولا ينبغي للمفتي أن يقتصر نظره على حكم البيع في أول مراحلها.
- وصلی الله وسلّم على نبینا محمد وعلى آله وصحبه أجمعین.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أثر القصد في التصرفات والعقود ضمن كتاب مجموعة بحوث فقهية لعبد الكريم زيدان، مكتبة القدس، مؤسسة الرسالة، بغداد، 1407هـ.
2. أسنى المطالب في شرح روض الطالب، لتركيا الأنصاري، تحقيق محمد تامر، دار الكتب العلمية، ط1، 2001م.
3. إعلام الموقعين عن رب العالمين، لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي الشهير بابن قيم الجوزية، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، دار الخليل، بيروت، 1973م.
4. أنيس الفقهاء في تعريفات الألفاظ المتداولة بين الفقهاء، لقاسم بن عبد الله بن أمير علي القونوي، تحقيق: أحمد بن عبد الرزاق الكبيسي، دار الوفاء، جدة، الطبعة الأولى: 1406هـ.
5. التاج والإكليل لمختصر خليل، لأبي عبد الله محمد بن يوسف بن أبي القاسم العبدري، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثانية: 1398هـ.
6. تاج العروس من جواهر القاموس، لمحمد مرتضى الحسيني الزبيدي، دار الهداية، بدون تاريخ.
7. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين معلوي الشهراني، دار التدمرية، 1431هـ.
8. التسويق الشبكي تحت المجر لظاهر بلفقيه، بحث منشور في مجلة البيان، العدد.
9. التعريفات، لعلي بن محمد بن علي الجرجاني، تحقيق: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، الطبعة الأولى: 1405هـ.
10. التنبيه في الفقه الشافعي، لأبي إسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الفيروزآبادي الشيرازي، تحقيق: عماد الدين أحمد حيدر، دار عالم الكتب، بيروت، الطبعة الأولى: - 1403هـ.
11. تهذيب سنن أبي داود، لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي الشهير بابن قيم الجوزية، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية: 1415هـ.
12. التوقيف على مهمات التعاريف، لمحمد عبد الرؤوف المناوي، تحقيق: محمد رضوان الداية، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى: 1410هـ.
13. سنن أبي داود، لأبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد،

دار الفكر، بدون تاريخ.

14. سنن الترمذي، لأبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي السلمي، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بدون تاريخ.
15. سنن النسائي، لأبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، تحقيق: عبدالفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، الطبعة الثانية: 1406 هـ.
16. الشرح الكبير، لأبي البركات أحمد الدردير، دار الفكر - بيروت.
17. صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، لأبي حاتم محمد بن حبان بن أحمد التميمي البُستي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة: الثانية: 1414 هـ.
18. صحيح البخاري، لمحمد بن إسماعيل أبي عبدالله البخاري الجعفي، تحقيق: مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، الطبعة الثالثة: 1407 هـ.
19. صحيح مسلم، لمسلم بن الحجاج أبي الحسين القشيري النيسابوري، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بدون تاريخ.
20. كشاف القناع عن متن الإقناع، لمنصور بن يونس بن إدريس البهوتي، تحقيق: هلال مصيلحي مصطفى هلال، دار الفكر - بيروت - 1402 هـ.
21. المستدرک علی الصحیحین، لأبي عبد الله محمد بن عبدالله الحاكم النيسابوري، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة: الأولى: 1411 هـ.
22. معجم لغة الفقهاء، لمحمد رواس قلعجي، دار النفائس، بدون تاريخ.
23. معجم مقاليد العلوم، لأبي الفضل عبد الرحمن جلال الدين السيوطي، تحقيق: محمد إبراهيم عبادة، مكتبة الآداب، القاهرة، الطبعة الأولى: 1424 هـ.
24. المعجم الوسيط، تأليف: إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، دار الدعوة عن مجمع اللغة العربية، بدون تاريخ.
25. المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل الشيباني، لأبي محمد عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، دار الفكر، بيروت، الطبعة: الأولى: 1405 هـ.
26. مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، لمحمد الخطيب الشربيني، دار الفكر، بيروت، بدون تاريخ.

27. مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، لمصطفى السيوطي الرحيباني، المكتب الإسلامي - دمشق - 1961م.
28. مقاييس اللغة، لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، الطبعة الثانية: 1420هـ.
29. المنتقى من السنن المسندة، لأبي محمد عبد الله بن علي بن الجارود النيسابوري، تحقيق: عبدالله عمر البارودي، مؤسسة الكتاب الثقافية، بيروت، الطبعة: الأولى: 1408هـ.
30. مجلة البيان، عدد شوال 1430هـ.



