

## التسوق الشبكي من المنظور الشرعي

م. د. مشتاق علي الله ويردي

جامعة كركوك / كلية التربية للعلوم الانسانية

تاريخ قبول النشر ٢٠١٩/٤/٩

أ.م.د. معتصم محمود إسماعيل

الجامعة العراقية / كلية التربية للبنات

تاريخ استلام البحث ٢٠١٩ / ٣/١٧

### ملخص البحث

رأينا في وقتنا المعاصر كثيراً من صور جمع المال، منها حلالاً ومنها حراماً ومنها ما هو مختلف فيه، ومن تلك الواجه التسوق الشبكي الذي انتشر كالنار في الهشيم، واردنا من خلال بحثنا عرض هذا التعامل المالي في المنظور الاسلامي، ومدى صلاحيته واقوال المجيزين والمانعين وادلة كل فريق مع بيان الرأي الراجح.

لمعرفة إمكانية الإفادة منه عملياً لما يحقق المصلحة العامة، ومما تجدر الإشارة اليه أن هذا النوع من المعاملات بدأ يتسلل الى مجتمعنا ويتغلغل وينتشر بسرعة كبيرة، فتنافس الناس على هذه المعاملة بحثاً عن صناعة الذات، وحجز مقعد في مصارف الاثرياء، فاصبح موضوع عالمي وواقعي لأنه يتعلق بجوانب اكتساب الرزق للانسان. ولعدم وجود دراسة علمية مستقلة شافية عن شركة كيونت الماليزية، وشرعت آليات التسوق فيها، لذا فإن هذا البحث يسهم في توضيح التكليف الشرعية للتسوق الشبكي مع وضع الضوابط الشرعية لها والإفادة منها.

إن أهمية الموضوع تأتي من خلال معرفة الحكم الشرعي في اكتساب الرزق من هذه الوسيلة، لذا اصبح واجباً على أهل العلم الشرعي بيان حكم الشرع في هذه الشركات ليكون الناس على بصيرة من امرهم. والله الموفق.

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء وسيد المرسلين نبينا محمد بن عبد الله وعلى سائر الأنبياء أفضل الصلاة وأزكى التسليم.  
أما بعد..

فقد تعددت الطرائق والوسائل التي يسلكها الناس في اكتساب الرزق والمعيشة؛ ويأتي التسوق الشبكي ضمن الخيارات المتعددة أمام كل من يبحث عن مصدر دخل، يجني معاشه، ويبعث في نفسه الطمأنينة من أعباء الحياة ومطالبها الكثيرة، فبعد أن أودع الله المال للإنسان ليحقق به مقاصد سامية ومصالح عالية، فقد أمرنا سبحانه وتعالى بحفظ الضروريات الخمس، ومنها: المال، من خلال العمل به وفق طرق مشروعة، قَالَ تَعَالَى: ﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ 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 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ (١)، من الشركات التي ظهرت في السنوات الأخيرة (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 نسعى إلى إلقاء الضوء على حكم هذه الشركات بعد توضيح مفهومها وطبيعة العقود التي تجري فيها، ومدى صلاحيتها، ومن ثم بيان التأصيل الفقهي لها مبيناً رأي المجيزين لها والمانعين منها مع ذكر أدلة كل رأي ثم مع المناقشة والترجيح.

إن سبب اختياري للتسوق الشبكي هو وضعه تحت المجهر الشرعي، لمعرفة إمكانية الإفادة منه عملياً لما يحقق المصلحة العامة، ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا النوع من المعاملات بدأ يتسلل إلى مجتمعنا ويتغلغل وينتشر بسرعة عجيبة، فتتأفف الشباب على هذه المعاملة بحثاً عن صناعة الذات، وحجز مقعد في مصارف الأثرياء، فأصبح موضوع عالمي وواقعي لأنه يتعلق بجوانب اكتساب الرزق للإنسان. ومن الأسباب أيضاً، عدم وجود دراسة علمية مستقلة شافية عن شركة كيونت الماليزية، وشرعية آليات التسوق فيها، لذا فإن هذا البحث يسهم في توضيح التكييفات الشرعية لتسوق الشبكي مع وضع الضوابط الشرعية لها والإفادة منها.

إن أهمية الموضوع تأتي من خلال معرفة الحكم الشرعي في اكتساب الرزق من هذه الوسيلة، لذا أصبح واجباً على أهل العلم الشرعي بيان حكم الشرع في هذه الشركات ليقف الناس على بصيرة من أمرهم.

تضمن عملنا على خمس مباحث:

المبحث الأول: تعريف التسوق الشبكي وبيان نشأته.

والمبحث الثاني: الفرق بين البيع المباشر والتسوق الشبكي وسبب ازدهاره.

والمبحث الثالث: حكم التسوق الشبكي.

والمبحث الرابع: اختلاف العلماء في حكم التسوق الشبكي.

واخيراً كان المبحث الخامس: نماذج من شركات التسوق.

#### المبحث الأول

تعريف التسوق الشبكي وبيان نشأته

المطلب الأول- التسوق الشبكي لغةً واصطلاحاً

التسوق لغةً: هو موضع البياعات<sup>(٦)</sup> (البياعة: السلعة والابتياح: الاشتراء<sup>(٣)</sup>) قال ابن سيده<sup>(٤)</sup>: (السوق: التي يتعامل فيها، تذكر وتؤنث... والجمع أسواق).

وفي التنزيل، قَالَ تَعَالَى: ﴿لَهُمْ لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِمْ وَمَا عَمِلُوا فِي الْأَسْوَاقِ﴾ وَحَمَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ يَوْمَئِذٍ

أَنْتَصِرُونَ ﴿٢٥﴾ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٦﴾<sup>(٥)</sup>،<sup>(٦)</sup>

والسوق لغةً في السوق<sup>(٧)</sup>، وتصغير السوق: سويقة<sup>(٨)</sup>.

سميت السوق سوقاً؛ لأن التجارة تجلب إليها، وتساق المبيعات نحوها<sup>(٩)</sup>.

التسوق اصطلاحاً: لقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسوق عام (١٩٩٥م) بأنه:

عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لخلق عملية

التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت<sup>(١٠)</sup>.

وعرف (فيليب كوتلر) التسوق: بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية

المبادلة<sup>(١١)</sup>.

أما تعريف التسوق من وجهة نظري كباحث: هو عملية تبادل السلع والخدمات التي تتم بين الأشخاص

عن طريق العملاء لإشباع الحاجات الضرورية للأفراد.

التسوق الشبكي: هو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبني على التسوق التواصلي، حيث يقوم

المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة؛ ويحصل على نسبة، حال قيام عملائه ببيع المنتج

بحيث يصبح على قمة هرم من العملاء والزبائن<sup>(١٢)</sup>.

### المطلب الثاني- نشأة التسوق الشبكي وبيان فكرته

ظهرت هذه الطريقة في أمريكا في الثلاثينات من القرن الماضي، أثناء فترة الكساد الكبير، والتي كانت عقب الحرب العالمية الأولى، وكانت تعتمد على بيع المنتجات الصغيرة، مقابل العمولة. وفي منتصف الأربعينيات، كانت هنالك شركة تدعى (California vitamins كاليفورنيا فيتامين) والتي انتبعت إلى أن أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها، واكتشفت هذه الشركة أيضاً، إنه من الأفضل أن يكون لديك شركة عدد أكبر من المروجين، يروجون لأعداد صغيرة من الناس، بدلاً من القلة التي تحاول الترويج لأكثر عدد ممكن من الناس، ولذلك قررت الشركة أن تشجع مروجيها بالترويج عن منتجاتها بشكل أكبر وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جدد للشركة من أقاربهم وأصدقائهم، في المقابل، قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل.

وبعد ذلك في عام (١٩٥٩م) تحديداً قام اثنان من المسوقين المستقلين لشركة ( California vitamins كاليفورنيا فيتامين)، والتي قامت بتغيير اسمها إلى (Nutralife الحياة نوترا)، بإنشاء شركة خاصة بهما، تعتمد كلياً على التسوق الشبكي في تسويقها لمنتجاتها وتمت تسميتها بـ(AM way أي أم واي) وكان اسم المؤسسين لهذه الشركة (ريتش ديفوس، جاي فان اندل).

وفي عام (١٩٧٤م) صدر قانون في الولايات المتحدة بمنع الشركات الهرمية قانونياً، وكان هذا القرار بناءً على مشروع قدمه السيناتور والترموندالي، حيث وجهت دعوات قضائية ضد شركة (أي أم واي) وغيرها من الشركات التي تتبع نظام التسوق الشبكي القانوني. انفقت شركة (أي أم واي) الملايين من الدولارات، وبعد أربع سنوات في المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع النظام الشبكي القانوني، صدر حكم عام (١٩٧٩م) من المفوضية التجارية الفيدرالية بقانونية شركة (أي أم واي).

وذلك لأنهم استبينوا الفرق بين الشركات الهرمية والشبكية، لأن أرباح شركة (أي أم واي) تعتمد على مبيعاتها للمنتجات، وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها<sup>(١٣)</sup>.

أما فكرته الجوهرية:

إن فكرة التسوق الشبكي ببساطة هي أن الشركة تشترط شراء سلعة غالباً ما تكون بغير ثمنها الحقيقي، لكونها سلعة كمالية وليست ضرورية (كالقلم أو الساعة)، غايتها القبول بالشخص في الشبكة، والتسويق لمنتجاتها، بقدر إقناعه لمشاركين جدد وهم بدورهم كلما أقنعوا مشترين آخرين بقدر ما يحصلون على مكافأة بنسب متفاوتة، وهكذا تتشكل شجرة من العملاء والمسوقين المباشرين.

إن حقيقة المعاملة في التسوق الشبكي تشمل على ركنين هما (الشراء والتسوق)، فلا يمكن الدخول في شبكة التسوق والحصول على المكافآت إلا إذا اشترت السلعة أولاً ليكون لك الحق في الحصول على المكافآت، بحسب إقناع الآخرين بمنتجات الشركة. فالمسوق إلى جانب شرائه أو اشتراكه فإنه مطالب بجلب مسوقين وفق

طريقة معينة، بشرط أن تكون الجهة المسوقة اليمنى متساوية مع الجهة المتسوقة اليسرى، فيشتركون أو يشتركون ثم يقنعون غيرهم بالانضمام إلى هذا البرنامج فبذلك تتكون شبكة هرمية من الأشخاص.

أما العمولات فتحددها الشركة بطريقة معينة، بحيث يأتي بعدد معين من المشترين أو المشترين، ومن نفس الشجرة على أن لا يقل عددهم عن (٩) تسعة أشخاص في أغلب الشركات ولا يقل الأعضاء المنظمين تحت العضوين الأوليين عن اثنين<sup>(١٤)</sup>.

ولتوضيح الفكرة الجوهرية لتسوق الشبكي، نفرض أن شركة تصنع الصابون، وتبيعه بسعر (٢٠ ريال) أي ما يعادل (٥,٥ دولار) إذا أرادت هذه الشركة إتباع هذا الأسلوب من التسوق، فإنها تقدم عرضها لمجموعة من الأشخاص، فتضع حافز للمشتري، وهو إذا اشترت الصابون سنمنحك فرصة التسوق الشخصي لمنتجاتنا لكسب حافز مقداره (٣ ريالات) عن كل مشتري تأتي به أنت أو يأتي به من أتيت به، فيقوم كل شخص بإقناع أفراد آخرين وحثهم على تسويقه، حتى يظفر بالحوافز فيحصل على (٦=٢×٣ ريالات) أي ما يعادل (١,٥ دولار). ويقوم أيضاً المشترين الجدد بإقناع أصدقائهم بشراء المنتج والتسوق له؛ فيحصل المشترك الأساسي على ثلاث حوافز (٩=٣×٣ ريالات) أي ما يعادل (٢,٧ دولار). وبذلك يكون نصيب المشترك الأول (٩×٣= ٢٧ ريال) أي ما يعادل (٨ دولار)، وسوف ينال المشترك الأول المتربع على رأس الشبكة المبلغ ذاته وهو (٢٧ ريال) أي ما يعادل (٨ دولار). وهكذا تنتضخ الشبكة على هيئة شجرة متفرعة الأغصان، أو هرم يتسع كلما أتجه إلى قاعدته في سلاسل لا متناهية من المشترين المسوقين<sup>(١٥)</sup>.

ولتوضيح الفكرة أكثر نأخذ جدولاً تفصيلياً لذلك:

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
١	٢	٢	٠
٢	٤	٦	٠
٣	٨	١٤	٥٥
٤	١٦	٣٠	١١٠
٥	٣٢	٦٢	٦٥
٦	٦٤	١٢٦	٤٤٠
٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠
١٢	٤٠٩٦	٨١٩٠	٢٥٠٨٠
١٨	٢٦٢١٤٤	٥٢٤٢٨٦	١٦٠٢٠٤٠
٢٤	١٦٧٧٧٢١٦	٣٣٥٥٤٤٣٠	١٠٢٥٢٧٤٨٠
٣٠	١٠٧٣٧٤١٨٢٤	٢١٤٧٤٨٣٦٤٦	٦٥٦١٧٥٥٦٤٠

### المبحث الثاني

الفرق بين البيع المباشر والتسوق الشبكي وسبب ازدهاره

المطلب الأول- أولاً: البيع المباشر والفرق بينه وبين التسوق الشبكي

ثانياً: سبب تطور التسوق الشبكي وازدهاره

أولاً: البيع المباشر والفرق بينه وبين التسوق الشبكي

البيع المباشر: هو تسويق المنتجات والخدمات إلى المستهلكين مباشرةً وجهاً لوجه في مكان تصنيعها، وفي أماكن أخرى بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة<sup>(١٦)</sup>.

أما التسوق الشبكي: فهو نوع من أنواع التسوق الذي يقوم على الترويج والدعايا لإنتاج معين ضمن شركة هرمية متسلسلة بطريقة تختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية، بحيث أن الأرباح التي يجنيها الوسطاء تتقاسمها الشركة معهم ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو موجود في أسفل الشبكة<sup>(١٧)</sup>.

أما الفرق بين البيع المباشر والتسوق الشبكي

إن التسوق الشبكي هو نوع من أنواع البيع المباشر، ولكن ليس كل بيع مباشر هو تسوق شبكي. والآن سوف نوضح الفرق بينهما:

١. في البيع المباشر؛ نقوم ببيع المنتجات مباشرة إلى العميل، دون الحاجة إلى الدعايا والإعلان والوسطاء.

أما التسوق الشبكي: فنقوم ببيع المنتجات عن طريق الوسطاء.

٢. البيع المباشر - لا يشترط فيه إقامة أي علاقة مع المستهلك؛ فقط نقوم بالذهاب إلى العميل، ونقوم بعرض المنتج ومميزاته، وبعد إتمام عملية البيع تنتهي العلاقة. أما التسوق الشبكي - فإن العلاقة تكون من مستهلك إلى مستهلك؛ لأن العلاقة هنا ليست علاقة بيع وإنما علاقة شراكة.

٣. هيكل العمولات في البيع المباشر يكون على أساس احتساب العمولة، بسبب الحركة وتكون العمولة نسبة من البيع، وتكون هذه النسبة مملوكة فقط للموزع، نحو إذا كان سعر المنتج (٥٠٠ دولار) وكانت العمولة المقررة من الشركة هي (٤%) من سعر البيع فيكون المستحق للموزع في تلك الحالة  $(\frac{500 \times 4}{100})$  تساوي (٢٠ دولار).

أما التسوق الشبكي فيتم احتساب العمولة على أساس توزيع العمولة لعدد معين من المستويات التي تفوق الموزع بحيث يحصل كل من الـ up-lines على نسبة من تلك العمولة لمستوى معين<sup>(١٨)</sup>، ولتوضيح ذلك نأخذ مثلاً:

لنفترض وجود (٣) ثلاثة مبيعات على اليمين و(٣) ثلاثة مبيعات على اليسار، تحسب (٣٠) ثلاثين دولار لهذا المستهلك والوكيل كعمولة، ويشترط التوازن ما بين الجهة اليمنى والجهة اليسرى، لتحقيق العدل في

العمولات، بحيث يكون لكل مستهلك أو وكيل حد أقصى من العمولات (٣١٥٠) ثلاثة آلاف ومائة وخمسون دولاراً في الأسبوع، حفاظاً على الشركة من الإفلاس، ويحصل المستهلك أو الوكيل على عمولته، يحصل على (٨٠%) نقداً و(٢٠%) توضع فيما يسمى حصاله الذهب الخاصة به، حتى يصل رصيده إلى سعر سبيكة ذهبية من إنتاج الشركة أو أي منتج آخر من نفس السعر. وهكذا كلما جمع المستهلك ثمن السبيكة أو ما يعادلها في الثمن يحصل عليها<sup>(١٩)</sup>.

والمخطط التالي يوضح مفهوم التسوق الشبكي والبيع المباشر:

### مخطط التسوق الشبكي

أنا أتكلم مع أصدقائي

صديق من أصدقائي يتحدث مع أقاربه

صديق صديقي يتحدث مع أقاربه

### مخطط البيع المباشر



### ثانياً: سبب تطور التسوق الشبكي وازدهاره

بدأت هذه التجارة في أمريكا، في مطلع الثلاثينات من القرن الماضي، وأخذت تتطور وتزدهر إلى أن وصلت إلى كافة بلدان العالم، وأخذ الكثير من الناس يتعاملون بها وقد يدور هنا سؤال في ذهن القارئ؛ لماذا أخذت هذه التجارة بالازدهار بهذا الشكل دون غيرها من التجارات فهناك الكثير من التجارات في العالم لكنها لم تزدهر بهذا الشكل؟ وبعد القراءة والاطلاع لقد وجدنا أن هناك سببان رئيسيان لهذا الازدهار وهما:

أولاً: الدعايا الشفهية- توجد في مجتمعاتنا طرق شتى للدعايا؛ نحو الاعلانات في الجرائد، التلفاز، وغيرها. ولكن أصبحت هذه الدعايا الآن تعترتها بعض الشبه وعدم الثقة، ولكن عندما تكون هذه الدعايا من صديق قريب أو أخ، حتماً أننا سوف نثق بها، ولا شيء يبيع أفضل من كلمة من فم صديق، وبدلاً من أن ننفق الكثير من الملايين على الدعايا التقليدية، والتي قد تكون نسبة نجاحها في بعض الأحيان ٢٠%، أنفق هذه الأموال على الأشخاص الذين سوف يقومون بهذه الدعايا، وإن الدعايا التي تكون من شخص لشخص هي أقوى بكثير من الدعايا التقليدية، ولقد قال خبير الإدارة الأسطوري والكاتب الحاصل على أفضل المبيعات (توم بيترز): إن البيع يعد أول نقلة ثورية حقيقية في التسوق.

ثانياً: لا توجد خبرة مطلوبة- إن السبب الرئيسي لنجاح هذه التجارة، هو ببساطة أن أي شخص باستطاعته أن يقوم بهذا العمل دون الحاجة إلى أي خلفية لإدارة الأعمال. وجميعنا يعرف أن أي شخص لكي يقوم بعمل معين، يجب أن تكون هناك لديه خلفية عن طبيعة العمل الذي سوف يعمل فيه. لكن في التسوق الشبكي لا تكون هناك الحاجة إلى أي خبرة معينة، وإن المؤلف العالمي لكتاب (العادات السبع للناس، ستيفن آر. كوفي) الذي باع كتابه بأكثر من خمسة عشر مليون، يقول: إنها فرصة لمشروع يستطيع فيه الناس استخدام مواهبهم بحرية لتحقيق أقصى عائد<sup>(٢٠)</sup>.

### المطلب الثاني- أنواع التسوق الشبكي وأنظمتها

#### أولاً: الأنواع

تختلف أنواع التسوق الشبكي وصوره، باختلاف الشركة، ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات أو مستويات، لكن ما وقفت عليه من أنواع وصور يمكن إجمالها بما يأتي:

١. ينقسم التسوق الشبكي، باعتبار وجود منتج، سلعة، أو عدمه إلى:
  - أ. التسوق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه<sup>(٢١)</sup>، لأنظمام إلى هرم وشبكة الشركة، وغالباً يكون المنتج كماله مثل القلم والساعة وغيرها.
  - ب. التسوق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرّد للاشتراك في شبكات وطبقات التسوق؛ وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل، أتيت به أو أتى به أحد أفراد شبكتك وهذا النوع أصبح قليلاً جداً وممنوعاً حتى في الغرب<sup>(٢٢)</sup>.
٢. ينقسم التسوق الشبكي باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة هي:

أ. شركات تشتترط لتحصيل العمولة، إدخال عدد من الأعضاء، وتحقيق عدد من المبيعات تقل أو تكثر حسب الشروط لكل شركة، وشركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته دون اشتراط عدد محدد.

ب. إن هناك شركات تشتترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة، تحددتها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أريح لها. وبعضها الآخر لا تشتترط معاودة شراء المنتج.

ج. توجد شركات بأنها تضع برنامجاً واحداً لتحصيل العمولة، وبعضها تضع أكثر من برنامج.

د. وهناك شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شراءه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة، بعد شراء المنتج عبارة عن هدية أو هبة<sup>(٢٣)</sup>،<sup>(٢٤)</sup>.

### ثانياً: أنظمة التسوق الشبكي

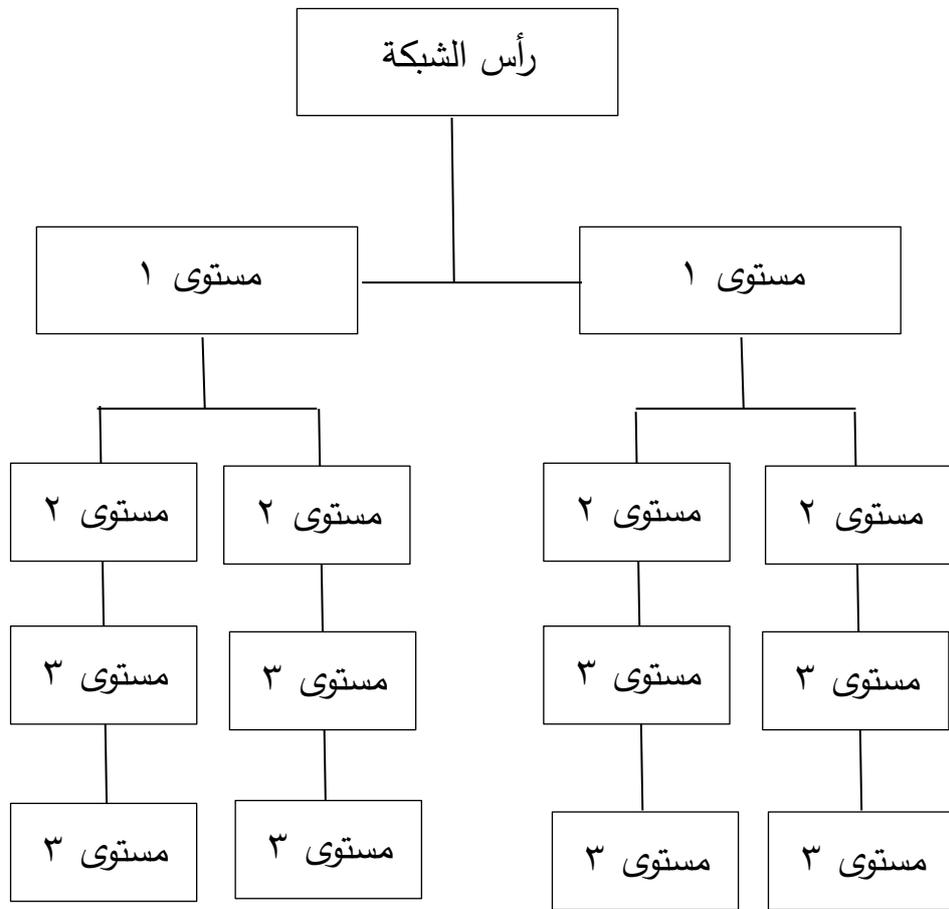
١- النظام الثنائي: هذا النوع منتشر في كثير من شركات التسوق الشبكي، ويعتمد على النظام الثنائي وعلى التوازنات في الشبكات.

فتنفصل الشبكات التسويقية إلى نصفين، يمين ويسار، والمطلوب منك أن تحافظ دائماً على التوازن بين

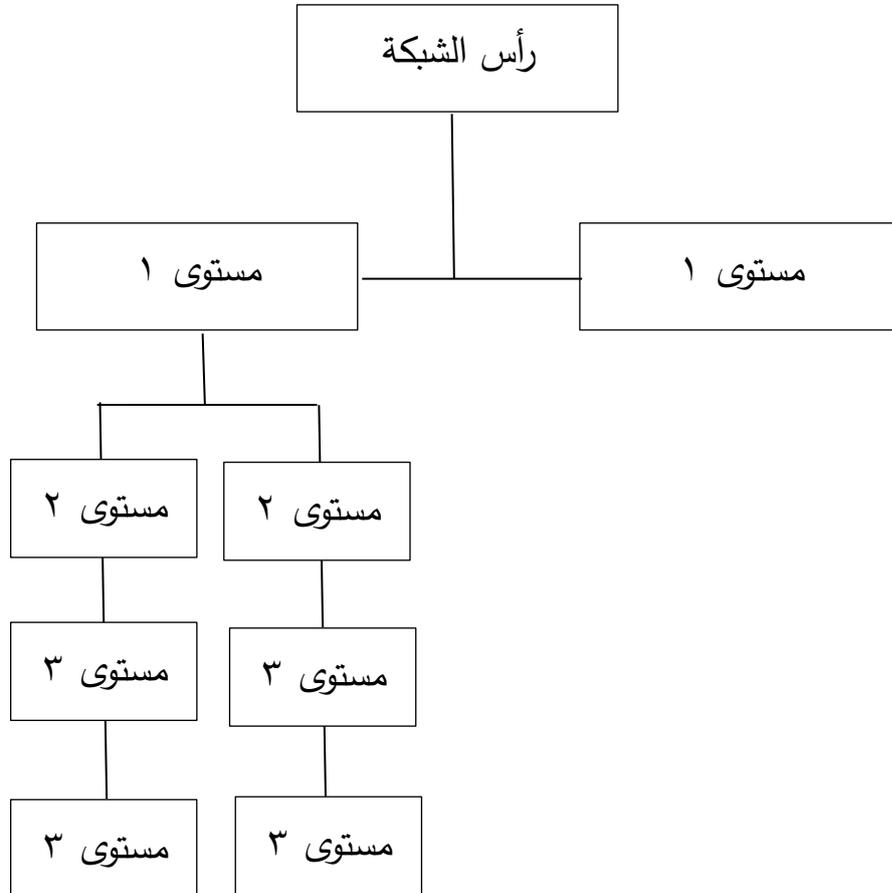
الجهتين؛ لكي تريح المزيد من العمولات.

فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص بالتوازن فيجب أن يكون هناك ثلاثة مستويات

يمينا، وثلاثة مستويات يساراً: كما في المخطط التالي:



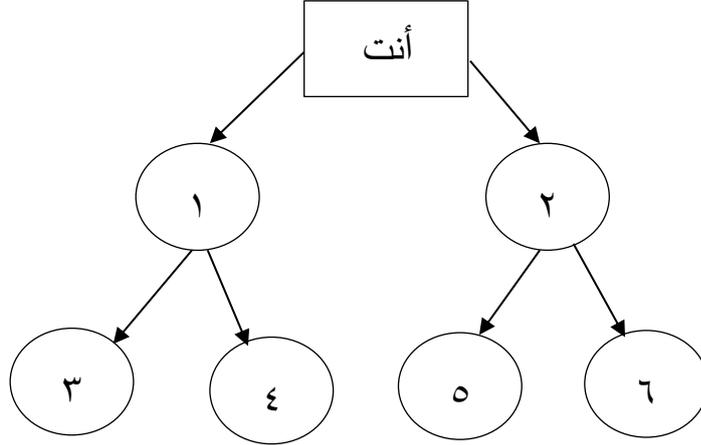
أما في حالة أنك أتيت بشخص واحد ناحية اليمين، وألف شخص ناحية اليسار، فإنك لا تريح شيء؛ لأنك لم توازن بين الناحيتين، والمخطط التالي سوف يوضح الفكرة:



٢- نظام الماتركس: هذا النوع يعد من أقوى الأنظمة والأنواع الخاصة بالتسويق الشبكي، ويعد الأسرع والأكثر ربحية أيضاً.

وهو ليس نظاماً واحداً، وإنما يتفرع إلى أنظمة عديدة، منها:

أ. ماتركس  $2 \times 2$ ، وهذا النوع يستخدم تحديداً في الكثير من الشركات العالمية، وذلك لقوته وسرعته، والمخطط التالي سوف يوضح الفكرة:



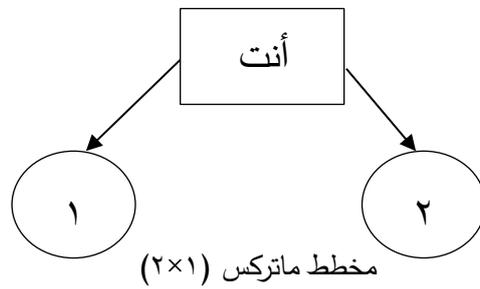
يعتمد الماتركس على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لعدد ستة أشخاص، والمقصود بـ  $(2 \times 2)$  هو

[(٢) مستوى أفقي في (٢) مستوى رأسي].

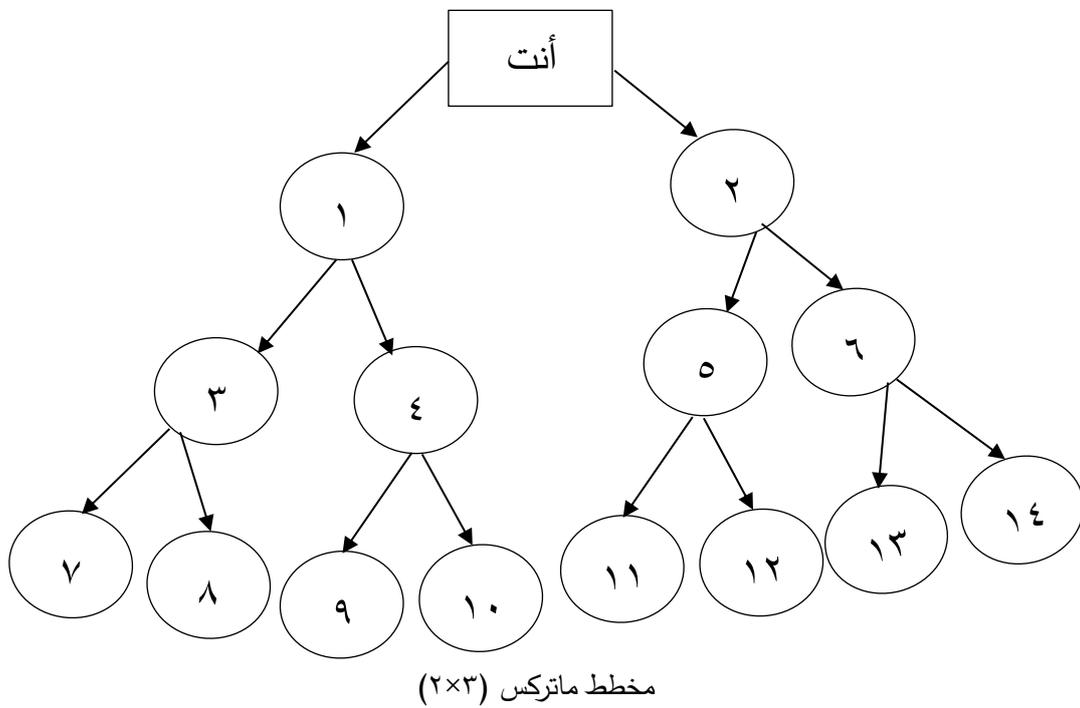
وكذلك يقيس هذا على باقي أنواع الماتركس  $(2 \times 1)$  و  $(2 \times 3)$ .

فمن الممكن أن تسوق لشخصين وكل منهم يسوق لشخصين آخرين، أو تسوق أنت مباشرة لستة أشخاص مباشرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتركس لتربح وتعيد الدورة مرة أخرى، وهنا لا يشترط أي توازنات.

ب. الماتركس  $2 \times 1$ ، والمخطط التالي سوف يوضح الفكرة:



ج. الماتركس  $2 \times 3$ ، والمخطط التالي سوف يوضح الفكرة<sup>(٢٥)</sup>:



### المبحث الثالث

#### حكم التسوق الشبكي

المطلب الأول- حكم التسوق الشبكي وأدلة تحريمه

أولاً: تحرير موضع الخلاف

أ. موضع الاتفاق: لا خلاف بين فقهاء العصر في جواز التسوق الشبكي بجميع خطته، إذا كان خالياً من أمرين: أحدهما يتعلق بأصل المعاملة، وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسوق. والآخر يتعلق بالمنتج، وهو أن لا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع، كإعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، ونحو ذلك.

ب. موضع الخلاف: وإنما وقع الخلاف في الصورة المشهورة منه: (اشتر لتسوق... فقد تكسب).

ج. سبب الخلاف: عند تأمل كلام أهل العلم في هذه المسألة، يظهر أن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في السؤال التالي: أيهما المقصود في هذه المعاملة (المنتج أم العمولة) حافز التسوق؟<sup>(٢٦)</sup>

ثانياً: الحكم

اختلف العلماء في الحكم على التسوق الشبكي، فقد ذهب قسم من العلماء إلى جواز التسوق الشبكي، والقسم الآخر إلى تحريمه ومنعه، والآن سوف نستعرض كل قول، ومن هم العلماء الذين قالوا فيه، وما هي أدلتهم التي استندوا عليها في الحكم عنه.

أولاً- الجواز

افتى بعض أهل العلم المعاصرين بجواز التسوق الشبكي<sup>(٢٧)</sup>، ومن هؤلاء:

أمانة الفتوى بدار الافتاء المصرية، وصالح السدلان، وأحمد الحداد<sup>(٢٨)</sup>، كان النظر إلى ظاهر المعاملة دون الربط بين ركنيها (الشراء + التسوق) هو منطلق هؤلاء، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسوق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغائهم لأثر مقاصد المشتري ونياتهم، مادام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة.

أما أدلتهم التي استندوا عليها في القول بجواز التسوق الشبكي فهي:

١. الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه<sup>(٢٩)</sup>، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾<sup>(٣٠)</sup>، والتسوق الشبكي معاملة جديدة لم يرد نص مانع منها: فتنبى على حكم الأصل وهو الإباحة<sup>(٣١)</sup>.

٢. التسوق الشبكي: هو سمسة وهي جائزة شرعاً، والعمولات الممنوحة من شركات التسوق الشبكي إنما تقابل الدلالة والترويج لمنتجاتها<sup>(٣٢)</sup>، وقد نص جمع من الأئمة على جواز السمسة، وجواز أخذ الأجر عليها، وسئل الإمام مالك عن أجر السمسار فقال: [لا بأس بذلك]<sup>(٣٣)</sup>.
٣. التسوق الشبكي هو وكالة<sup>(٣٤)</sup> - والوكالة جائزة؛ لحديث عروة بن الجعد البارقى، أن النبي محمد (صلى الله عليه وسلم): ((أعطاه دينار يشتري به شاة فاشترى له به شاتين فباع إحداهما بدينار وجاءه بدينار وشاة فدعا له بالبركة في بيعه، وقال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): كان لو اشترى التراب لربح فيه))<sup>(٣٥)</sup>،
- وتكون الوكالة بأجر وبغير أجر<sup>(٣٦)</sup>، فبعد إتمام عملية بيع المنتج وشراؤه، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفوض الشركة المسوق تفويضاً شفهيّاً، بذلك يحصل بموجبه المسوق على عمولات مقابل جهده.
٤. المسوق في التسوق الشبكي: هو أجير عند الشركة، والإجارة<sup>(٣٧)</sup> جائزة شرعاً، قَالَ تَعَالَى: ﴿ قَالَ إِنْ أُرِيدُ أَنْ أَكْفِكَ إِحْدَى ابْنَتِي عَلَّ أَنْ تَأْجُرَنِي فَمَنْ مَنَى حِجَابَ فَإِنَّ أْتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٧٧﴾ ﴾<sup>(٣٨)</sup>.
- وعن أبي هريرة (رضي الله عنه) عن النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) قال: ((ما بعث الله نبياً إلا رعى الغنم، فقال أصحابه: وأنت، فقال: نعم، كنت أرهاها على قراريط لأهل مكة))<sup>(٣٩)</sup>.
٥. العمولات الممنوحة في التسوق الشبكي من باب الجعالة الشرعية<sup>(٤٠)</sup>. وقد جاء في حديث عن أبي سعيد (رضي الله عنه) قال: ((انطلق نفرٌ من أهل أصحاب النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في سفرة سافروها حتى نزلوا على حي من أحياء العرب، فاستضافوهم فأبوا أن يضيفوهم، فلدغ سيد ذلك الحي، فسعوا له بكل شيء لا ينفعه شيء، فقال بعضهم لو أتيتم هؤلاء الرهط الذين نزلوا لعله أن يكون عند بعضهم شيء، فأتوهم فقالوا: يا أيها الرهط إن سيدنا لدغ وسعينا له بكل شيء لا ينفعه، فهل عند أحد منكم من شيء؟ فقال بعضهم: نعم، والله إني لأرقي، ولكن والله لقد استضفناكم فلم تضيفونا فما أنا براقٍ لكم حتى تجعلوا لنا جعلاً. فصالحوهم على قطيع من الغنم، فانطلق يتقل عليه ويقراً «الحمد لله رب العالمين» فكأنما نشط من عقل فانطلق يمشي وما به قلبه، قال: فأوفوهم جعلهم الذي صالحوهم عليه فقال بعضهم أقسموا فقال الذي رقى لا تفعلوا حتى يأتي النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) فنذكر له الذي كان فننظر ما يأمرنا فقدموا على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فذكروا له فقال: وما يدريك أنها رقية، ثم قال: قد أصبتم أقسموا واضربوا لي معكم سهماً فضحك رسول الله (صلى الله عليه وسلم))<sup>(٤١)</sup>(٤٢).

### ثانياً: التحريم

ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين إلى حرمة التسوق الشبكي<sup>(٤٣)</sup>؛ وبهذا صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان<sup>(٤٤)</sup>.

كما كتب فيها محرماً جماعة من المختصين في فقه المعاملات المالية المعاصرة، منهم: سامي السويلم، إبراهيم الضرير، علي السالوس<sup>(٤٥)</sup>.

وقد نظر هؤلاء إلى مجموع العملية (الشراء + التسوق) كصناعة تجارية متكاملة، ومعاملة مركبة، مع مراعاة للأصول العامة في أبواب المعاملات، كالنظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل المفضية إلى الحرام.

أما أدلتهم التي استندوا عليها في القول بتحريم التسوق الشبكي فهي:

١. إنها من القمار والميسر الذي جاء الشرع بتحريمه؛ لما فيه من المخاطرة والغرر، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ

ءَامَنُوا إِنَّمَا لَعْنَةُ الْفِتْرِ وَالْمَيْسِرِ وَالْأَصَابِ وَالْأَزْلَمِ بِمَنْ عَمِلَ الشَّيْطَانُ فَأَجْزِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾<sup>(٤٦)</sup>، وهذا الاستدلال-

والذي بعده- مبني على أن السلعة غير مقصودة هنا، وإنما قصد المشترك عمولة التسوق. فتسقط بهذا السلعة، وينتج عنه الصورة التالية: تدفع مبلغاً مقابل الحصول على مبالغ متوقعة بنسبة (٥%) وهذا هو القمار بعينه! إذ أن المسوق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة، جاء في بيان مجمع الفقه الإسلامي (التسوق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الربح فيه هو السابق في الشبكة والمخاطر فيه دوماً قاعدة الهرم المتعلقة بالأمل في الصعود) وتتفق هنا نظرة بعض خبراء الاقتصاد مع هذه النظرة الفقهية في عقد المقارنة بين التسوق الشبكي والقمار، وثبتت بعض الدراسات أن معدلات الخسارة في التسوق الشبكي أعظم منها في القمار<sup>(٤٧)</sup>.

٢. تتضمن هذه المعاملة في حقيقة أمرها على الربا بنوعيه، ربا الفضل، وriba النسيئة، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا

الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾<sup>(٤٨)</sup>، وإن ربا الفضل: هو الزيادة في

مبادلة مال ربوي بمال ربوي من جنسه<sup>(٤٩)</sup>، وإن المشترك يدفع جنساً ربوياً (وهو النقود) ليحصل على أكثر منه (ادفع عشرة تحصل على خمسة عشر).

أما ربا النسيئة: هو أخذ الزيادة في المال لأجل تأخير ما في الذمة إلى أجل آخر<sup>(٥٠)</sup>، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع<sup>(٥١)</sup>.

٣. لا يخلو التسوق الشبكي من أكل لأموال الناس بالباطل، قال قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا

تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿١٦٨﴾<sup>(٥٢)</sup>، ووجه ذلك، أن

أصحاب الشركة والمتريعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة، على حساب الطبقات الدنيا

التي تتكاثر طمعاً في الحصول على الأرباح، دون التمكن منها في كثير من الأحيان لتشبع السوق، أو استنفاد قوائم المشترين من معارفهم، وغير ذلك. كما يظهر ذلك أيضاً في الصورة التي يعجز السوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العملات، فهو يخسر شيئاً كثيراً من وقته وجهده وربما تكلفه الاتصالات ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح<sup>(٥٣)</sup>. ونوقش هذا الاستدلال وما قبله، بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات فأين القمار والريا والسرقة!؟

٤. دخول نوع من الغش والتلبيس في أصل المعاملة أو في منتجاتها، ويكمن ذلك في:

أ. الإيهام بأن المنتج هو المقصود، والحال خلاف ذلك.

ب. إغراء المشترين بالعملات الضخمة المتوهمة التي سيجنونها من الشراء للإشتراك في هذا النظام.

ج. المبالغة والتحويل في فوائد المنتجات المسوق لها؛ طمعاً في توسيع شبكته التسويقية مما قد يوقع في الكذب أو الغش<sup>(٥٤)</sup>.

قال النبي محمد (صلى الله عليه وسلم): ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما))<sup>(٥٥)</sup>.

٥. إن التسوق الشبكي مخالف لفلسفة الإسلام الاقتصادية القائمة على تمويل المال بشكل سليم بين أفراد المجتمع، يقول د. حسين شحاته: لا يحقق التسوق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يحقق بيئة استهلاكية مقنعة تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود، كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين<sup>(٥٦)(٥٧)</sup>.

### المطلب الثاني- شبهات حول التسوق الشبكي

هناك شبهات حول التسوق الشبكي، حيث يتضمن غرراً، وجهالة، وتدليساً، وفيه شبهة قمار (الميسر) وهذا كله منهى عنه شرعاً، وقد ساق الأستاذ حسين حسين شحاته هذه الشبهات وهي كما يلي:

أولاً: الشراء هنا ليس مجرد من المكافآت المغرية، بل أحياناً تكون المكافأة المغرية دافعاً رئيسياً للشراء الذي يمكن الاستغناء عنه، وهذا يقود ويوجه الأموال إلى مجالات توظيف غير ضرورية وغير حاجية.

ثانياً: أصبح الحافز والدافع والباعث لدى المسوق الترويج الشديد، ودفع المشتري على الشراء، وإبراز قضية المكافأة بصرف النظر عن السلعة أو الخدمة، موضوع التسوق. وبذلك يكون الحافز المادي هو المغنم، وفي ذلك شبهة قمار، **قَالَ تَعَالَى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ﴾** (٥٨).

ثالثاً: أصبح الشاغل في التسوق هو المكافأة سواء للمشتري أو للباعث، وأحياناً توجه الأموال إلى مجالات لا تدخل في نطاق الضروريات والحاجيات للمشتري وربما يستدين المشتري من أجل المكافأة، وقد روي عن أبي هريرة (رضي الله عنه) قال: قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): **((يأتي على الناس زمان ما يبالي الرجل من أين أصاب المال من حلال أو حرام))** (٥٩). وهذا يسبب خللاً في توجيه الأموال في التنمية.

رابعاً: أحياناً لا يلتزم رجل البيع (المسوق) بالقيم والأخلاق والسلوكيات، وأحياناً يكذب أو يقدم معلومات فيها تدليس وجهالة، وقد روي عن عبد الله بن عمر (رضي الله عنهما): **(إن رجلاً ذكر للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) أنه يخدع في البيوع، فقال: إذا بايعت فقل لا خلا به)** (٦٠) (٦١)، وقيل أن الرجل كان (حبان بن منقذ).

خامساً: لا يحقق التسوق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الاقتصادي الإسلامي بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنعة، تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين. روي عن أبي هريرة (رضي الله عنه) عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: **((يوشك أن لا تقوم الساعة حتى يقبض العلم، وتظهر الفتن، ويكثر الكذب، ويتقارب الزمان، وتتقارب الأسواق، ويكثر الهرج))** (٦٢).

سادساً: أصبح التسوق الشبكي يقوم على أساس أن الضرورات تبيح المحظورات، وإن الذي يتعامل مع التسوق الشبكي، فهو مضطر لهذا العمل، وذلك بسبب ضغوط المعيشة والبطالة المفضية إلى اللجوء إلى هذا النوع من المعاملات. روي عن جابر بن سمرة: **(إن رجلاً نزل الحرة ومعه أهله وولده فقال رجل أن ناقة لي ضلت فإن وجدتها فأمسكها فوجدها فلم يجد صاحبها فمرضت فقالت امرأته: انحرها فأبى، فنفتت فقالت: اسلخها حتى نقدد شحمها، ولحمها ونأكله، فقال: حتى أسأل رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فأتاه فسأله فقال: هل عندك غنى يغنيك؟ قال: لا قال: فكلوها، قال: فجاء صاحبها فأخبره الخبر، فقال: هلا كنت نحرته، قال: استحيت منك)** (٦٣).

سابعاً: إن المتعاملين مع التسوق الشبكي؛ يبررون عملهم بقولهم: **(إنما الأعمال بالنيات)**، فما دامت النية صادقة وخالصة من شراء السلعة هي الانتفاع بها، بصرف النظر عن الحوافر والمكافآت، والعمولات التي سوف تجني في المستقبل، روي عن النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) قال: **((إن الله عز وجل لا ينظر إلى صوركم ولا إلى أموالكم ولكن ينظر إلى قلوبكم وأعمالكم))** (٦٤).

### خلاصة الرأي:

إن التسوق الشبكي بكافة صورته واسمائه ونوع السلعة أو الخدمة التي يعمل فيها، فيه شبهات، الغرر والتدليس والجهالة، ويقود في نهاية المطاف إلى الميسر، لذلك يجب تجنبه، روي عن النبي محمد (صلى الله عليه وسلم): قال: ((إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوْشِكُ أَنْ يَقَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ))<sup>(٦٥)(٦٦)</sup>.

### المبحث الرابع

#### اختلاف العلماء في حكمه

#### المطلب الأول- أدلة المجيزين والردود عليها

أولاً: الأصل في المعاملات المالية- الحل، كما هو مقرر في الشرع، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾<sup>(٦٧)</sup>، والتسوق الشبكي يعد من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فتد إلى أصلها من الإباحة.

ونوقش بأنه دخل على هذه المعاملة جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار، والغرر، وأكل المال بالباطل، فكيف بها مجتمعة؟!.

ثانياً: إنها من باب عقد الوكالة الجائزة، قَالَ تَعَالَى: ﴿قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا﴾<sup>(٦٨)</sup>، فبعد إتمام عملية البيع والشراء للمنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضاً شفوياً، بذلك يحصل بموجب الموزع على عمولات مقابل جهده في التسوق.

ونوقش بامتناع الترخيص على الوكالة، لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: إن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسوق الشبكي يدفع الوكيل أجره ليدخل في شبكة التسوق، وهذا يجعل الترخيص على الوكالة غير مستقيم<sup>(٦٩)</sup>.

ثالثاً: إنه من قبيل السمسرة المشروعة، عن أبي وابل قال: (سمعت قيس بن أبي غرزة يقول: كنا نسمى السماسرة على عهد رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فأتانا ونحن بالبيع ومعنا العصا فسمانا باسم هو أحسن منه فقال: يا معشر التجار، فاجتمعنا إليه فقال: إن هذا البيع يحضره الحلف والكذب فشوبوه بالصدقة)<sup>(٧٠)</sup>، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءاً من مبلغ الأرض المباعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.

ونوقش بوجود فروق مؤثرة بين السمسرة وعمولات التسوق الشبكي، يتمتع معها الإلحاق والقياس، وسوف نوضحها بالمقارنة التالية:

أ. في عملية السمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار لأي شيء، بينما التسوق الشبكي يشترط فيها شراء السوق لمنتج الشركة.

ب. يستحق السمسار نصيبه على كل معاملة، بينما التسوق الشبكي لا يستحق السوق العمولة إلا بشروط.

ج. في عملية السمسرة، السلعة مقصودة للمشتري لذاتها، بينما التسوق الشبكي العمولة مقصودة للمشتري.

رابعاً: إن العمولات في التسوق الشبكي من باب الجعالة الجائزة التي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة، **قَالَ تَعَالَى: ﴿وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾** (٧١)، إن معنى الآية أنه من يحمل هذا المتاع إلى موضع كذا فله درهم (٧٢).

ونوقش بوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجهين:

أحدهما: أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسوق الشبكي.

الآخر: أن جمهور الفقهاء أوجبوا حقاً للعامل في الجعالة أن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة (٧٣).

خامساً: السوق في التسوق الشبكي، هو أجير عند الشركة، والإجارة جائزة شرعاً، **قَالَ تَعَالَى: ﴿فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ. قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا﴾** (٧٤).

ونوقش بأن الإجارة الشرعية يشترط لها شروط، منها: أن تكون المنفعة معلومة عيناً وقدرًا، وصفة، ومؤقتة إلى أجل، كذلك الأجرة، يشترط أن تكون معلومة جنساً، وقدرًا، وصفة (٧٥)، والإجارة عقد لازم من الطرفين قطعاً (٧٦)، والشأن في التسوق الشبكي، أن الأجرة فيه مجهولة كما أن الأجل في التسوق الشبكي مجهول، فلا يعلم المشترك كم سيستغرق وقت لإقناع مشترك جديد يقوم بشراء هذا المنتج ليأخذ الأجرة أو العمولة (٧٧).

#### المطلب الثاني- أسباب تحريم التسوق الشبكي

أولاً: هذه المعاملة من الغرر المحرم شرعاً، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسوق الشبكي 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 رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً. والغالب هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر وهي ترد بين أمرين أغلبهما أخوفهما (٧٨). وقد نهى النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) ((عن بيع الغرر أي العين الغائبة)) (٧٩).

ثانياً: السلع التي تتبعها الشركة ليست مقصودة لذاتها، وأما هي ستار للعملية، غير مقصودة للمشاركين فلا أثر لوجودها في الحكم. جاء في فتوى اللجنة الدائمة هذا النوع من المعاملات محرم؛ وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات. وقد روي عن عمر بن الخطاب (رضي الله عنه): (لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين) (٨٠).

ثالثاً: وجود القمار في هذه المعاملة، فالمشارك يدفع مالاً مخاطراً به تحت تأثير إغرائه بعمولات التسوق التي تدر له أرباحاً كبيرة إذا نجح في جمع عدداً كبيراً من الأشخاص، ويعتمد نظام العمولة في شركات التسوق الشبكي على احضار مشتركين آخرين يقسمهم إلى مجموعتين، إحداهما على اليمين والأخرى على اليسار، ولا بد من تساوي المجموعتين لكي يحصل المشترك على عمولة، فربما يحصل على العمولة إذا أحضر العدد المطلوب من

المشتركين، وربما يخسر إذا لم يتمكن من إحضارهم، وهذا هو وجه المقامرة، قَالَ تَعَالَى: ﴿ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴾ (٨١).

رابعاً: إن التسوق الشبكي يعد من صور الغش والاحتيال التجاري، ولقد روي عن أبي هريرة (رضي الله عنه) أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) ((مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: [ما هذا يا صاحب الطعام؟] قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني)) (٨٢).

إن التسوق الشبكي لا يختلف كثيراً عن التسوق الهرمي الذي منعت منه القوانين والأنظمة، فالتسوق الشبكي كالتسوق الهرمي، يجعل أصحابه يحلمون بالثراء السريع ولكنهم في الواقع لا يحصلون على شيء؛ لأنهم يقصدون سراباً وتذهب معظم المبالغ التي تم جمعها من خلالهم إلى المستويات العليا في الشبكة ولذلك منعتهم الكثير من الدول (٨٣).

ذكر الدكتور حسام الدين عفانة جملة من الأسباب التي ذكرناها آنفاً تدخل في باب التحريم للتسوق الشبكي، فقال: (إنه يدخل فيه الربا والقمار والغرر...) أما من وجهة نظري كباحث- فإن هناك أسباباً أخرى تدخل في باب التحريم والتي قد تعد من الأسباب الرئيسية للتحريم، والتي ينكرها المسوقون ويقولون أن ليس لها وجود في التسوق الشبكي، ومن هذه الأسباب التي وقفت عليها هي:

أولاً: عند دخول المسوق للعمل في أي شركة من شركات التسوق فإنه لا يستطيع إنهاء العقد بينه وبين الشركة إلا بموافقة العميل في قبوله بإنهاء العقد أولاً، وهذا الشرط لا يوجد في الإسلام، فعندما يتعاقد شخصان في أي شراكة يستطيع أحدهما إنهاء الشراكة برضا الطرف الآخر أو بغير رضاه، أما في التسوق الشبكي فإن العقد ينتهي من قبل الشركة فقط، وقد روي عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم): [الصلح جائز بين المسلمين، إلا صلحاً أحل حراماً أو حرم حلالاً، والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً أو أحل حراماً] (٨٤).

ثانياً: إن الذين يكونون على رأس الهرم يأكلون جهد غيرهم ممن هم تحتهم في الشبكة، فإذا ترأس زيد رأس الهرم فإنه يأخذ (٤٠%) أما أحمد فإن يأخذ (٢٠%)؛ لأنه تحته، قال الخطابي في شرح سنن أبي داود: (وفي هذا بيان بطلان كيل حيلة يحتال بها للتوصل إلى محرم وإنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته أو تبديل اسمه) (٨٥).

### المطلب الثالث- الخلاصة

إن التسوق الشبكي حرام شرعاً، وذلك لما يتضمنه من أكل أموال الناس بالباطل، فإن كان التسوق الشبكي يعد من التجارات التي يكسب من خلالها الناس فهو في نفس الوقت من التجارات التي تجعل الناس يأكل بعضهم من بعض، **قَالَ تَعَالَى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾** (٨٦)، فالتسوق الشبكي معاملة محرمة، تصادم الشرع، وتفسد المجتمع، كما إنه عقد يؤصل للتعاون على الإثم والعدوان، حيث يسوق المسوقين كل المحاذير الشرعية من غش، وخداع، وغرر، وكذب، وفساد اقتصادي، واجتماعي، ومصادمة حقيقية للشريعة. ولقد قال الإمام ابن كثير- رحمه الله-: (يأمر الله تعالى عباده المؤمنين بالمعونة على فعل الخيرات وهو البر وترك المنكرات وهو التقوى وينهاهم عن التناصر على الباطل) (٨٧).

إن غاية التسوق الشبكي هو العمولة- وليس المنتج، فيكون بذلك لإفادة العملاء وليس المستهلكين، بالرغم من أن بعض العلماء أدخلوها في مجال السمسرة والإجارة، ويُرد على ذلك بأن السمسرة عقد جائز لكل من الطرفين فسحه برضا الطرف الآخر أو بغير رضاه، لكن في التسوق الشبكي فالعقد مع المتسوق عقد لازم من طرف الشركة جائز من قبل المشترك، وقد يقال أن المشترك يعمل أجيراً لدى الشركة والإجارة جائزة بالإجماع.

ويُرد على ذلك بأن الأجرة في التسوق الشبكي مجهولة، وشرط الإجارة أن تكون معلومة، فأين وجه الجواز من هذه المعاملة الذي تدعون بها؟

وقد فصل العلماء القول في الحكم عن التسوق الشبكي ومن هؤلاء هم الشيخ (سلمان بن فهد العودة) حيث يرى أن الحكم في هذه المسألة يعتمد على (حقيقة الحال)، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، وملائمة لها وتميزها عن غيرها، أما بجودة وإما برخص وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة لها حقيقة، وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً.

ورد على ذلك بأن السلعة أو الخدمة إن تميزت برخص أو جودة فيجوز تسويقها شبكياً، وهذا تعميم لا نؤيده؛ لأنه متى كان معظم الدخل المتولد لشركة ما متولداً من أموال المسوقين نتيجة لإقبالهم على السلع دون غيرهم من الناس؟ وبسبب المنافع التي ينتظرونها من خلال مشاركتهم بمالهم الخاص، فحكم التعامل مع هذه الشركة ممنوع، بغض النظر عن جودة المنتج، فالمنتج آنذاك ما هو إلا ستار وليس مقصودهم ومرادهم وإنما مرادهم المنافع والعمولات الكبيرة، ثم إن التكلفة الفعلية للمنتج قد تكون ضئيلة إلا ما يزداد على التكلفة الحقيقية أضعاف مضاعفة، وهي تتجه لتصرف لإدامة هذا النظام، وفق عمولات وحوافز معلومة، وهذا ما يشجع العملاء على الاشتراك بأموالهم.

أما الشيخ عبد الله بن جبرين- فقد اشترط مجموعة من الشروط، وهي أن تكون مبيعات هذه الشركة حلالاً مباحة، وليس فيها معاملة مجهولة، أو فيها غرر، أو ربا، أو رشوة، أو نوع قمار، أو مخادعة، أو بيع شيء

من المحرمات، كالمسكرات أو المخدرات، فإذا خلت من ذلك كله، يشترط على المروج للمنتج ان لا يمدحها بما ليس فيها لغرض الحصول على أجر أكبر وهذا لا يسلم منه التسوق الشبكي.

لقد اطلعت على الكثير من الفتاوى التي حرمت التسوق الشبكي وعدم جواز العمل به ومن هذه الفتاوى التي اطلعت عليها هي: أن أسلوب التسوق الشبكي وأخذ العمولات عليه ليس من باب السمسرة الشرعية، بل هو من باب الميسر والمقامره المحرمه، لأن المشتركين عادة لا يشتركون الا بغرض تحصيل المكافآت على احضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو تنقص عن المبلغ الذي دفعة ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يدخل المعاملة في أبواب الغرر والميسر. أما إدخال (الساعة) أو أي بضاعة أخرى فلا يقلب المعاملة إلى الحل. لأن الغرض منها هو التوصل إلى المال، وليست مقصودة لذاتها، بدليل أن ثمنها المعروض في الشركة أعلى من قيمتها الحقيقية في السوق، بدليل أن المساهم في هذه الشركة إنما يطمع في المبالغ المتحصلة من عمولات الزبائن التي قد تفوق قيمة تلك البضاعة، وحتى لو قصد أحد الأفراد تحصيل البضاعة المباعة لذاتها فإن الوضع العام للشركة لا يقوم على أساس المتاجرة بها، بل على أساس تجميع أكبر قدر من المشتركين، وإطعام الطبقة العليا من الشبكة بالمكافآت، على حساب الطبقة الدنيا التي هي الأكثرية من الناس الذين لا يحصلون على شيء، وهذا يعني وجود قلة غانمة من الناس على حساب أكثرية غارمة، وكفى بهذا فساداً وإفساداً<sup>(٨٨)</sup>.

#### المبحث الخامس

#### نماذج من شركات التسوق الشبكي

#### النموذج الأول شركة كيونت (Qnet)

التعريف بالشركة: هي شركة عالمية ماليزية الأصل متعددة الجنسيات تأسست عام (١٩٩٨م) مقرها الرئيسي في (هونغ كونغ) في إحدى مباني التجارة العالمية وشعارها "ارتق بنفسك لمساعدة البشرية".

بدأت هذه الشركة نشاطها برأس مال عشرة ملايين دولار وخلال الأربع سنوات الأخيرة استطاعت الشركة بأن تجمع أربع مليار دولار، بلغ عدد مسوقيها حول العالم حوالي مليوني مسوق منتشرين في أكثر من مائة وعشرة بلد في العالم، تتعامل هذه الشركة مع الأمم المتحدة والاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) والفاتيكان ويونان... وغيرها، والداعم المالي لها هي مجموعة (أتش أس بي سي، البريطانية ثاني أكبر بنك في العالم) بالإضافة إلى شركة مايكروسوفت العالمية.

تمتلك الشركة أكبر مصنع للمسكوكات المعدنية في أوروبا (مصنع مايرمنت) الذي يصنع كأس العالم والميداليات التابعة لها، وكذلك يوجد لديها قمرين صناعيين للاتصالات الدولية وقد وقعت العديد من الشركات عقود حصرية معها تجاوزت ستّ وعشرون شركة لتسويق منتجاتها عن طريقهم.

انطلقت هذه الشركة عبر شبكات الانترنت، تعرض مجموعة من المنتجات عبر موقعها الالكتروني كالعملات المعدنية والتذكارية والميداليات ومنتجات الطاقة ويوجد لديها منتج اسمه (القرص الحيوي) الياودسك

(Bio-disk) وهو منتج ألماني له عدة استخدامات منها يبيث طاقة النانولوجي (nano-nologi) التي تعمل على زيادة الطاقة ورفع معدل الأوكسجين في الماء والدم وغيرها، حث يبلغ أصغر منتج تطرحه يساوي سبع مائة دولار أي ما يعادل (٩٤٠,٠٠٠) تسع مائة وأربعين ألف دينار عراقي.

تعتمد الشركة على التسوق الشبكي كوسيلة مباشرة للوصول إلى زبائنها، وتستغني عن تكلفة الإعلانات وتستفيد من الدعايا الشفهية التي يمارسها الزبون بنفسه وتمنحه على المنتجات التي تباع من خلاله عمولات قدرها مئتان وخمسون دولار بعد أن يقنع ثلاثة زبائن غيره بالاشتراك بحيث يكونون شبكة ثلاثة على اليمين وثلاثة على اليسار وكلما تشكلت ست زبائن جدد من خلاله أو من خلال عملائه يحصل على خمسمئة دولار.

ولتوضيح الفكرة نأخذ مثلاً لذلك: اشترى زيد من الشركة ساعة قيمتها خمسمئة دولار، وهذه القيمة أعلى بكثير من قيمتها السوقية، بالإضافة إلى دفع عشرَ دولار مصاريف تسجيل بالشركة أصبح زيداً عضواً فعالاً فيها وهذا شرط أساسي للشركة، وعليه أن يروج لمنتجات الشركة شفاهة، ويقوم بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج، ويجب أن يشتري كل منهما من منتجات الشركة، ثم يقوم كل منهما بإقناع شخصين آخرين بالانضمام إليهم وهكذا، ويجب على كل عضو شراء سلعة من الشركة حتى يصبح عضواً فعالاً في الشركة، ثم ستكون من هذه الآلية شجرة من الأشخاص الذين انضموا للبرنامج على شكل شبكة، وتشتري الشركة أن زيداً لا يحصل على عمولات إلا إذا توازن الجانب الأيمن مع الجانب الأيسر أي ثلاثة أشخاص على اليمين، وثلاثة أشخاص على اليسار وهكذا<sup>(٨٩)</sup>.

ولتوضيح الفكرة الجوهرية أكثر نأخذ جدولاً تفصيلياً لذلك<sup>(٩٠)</sup>:

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العملة بالدولار
١	٣	٣	\$٢٥٠
٢	٦	٦	\$٥٠٠
٣	١٢	١٢	\$١٠٠٠
٤	٢٤	٢٤	\$٢٠٠٠
٥	٤٨	٤٨	\$٤٠٠٠
٦	٩٦	٩٦	\$٨٠٠٠
٧	١٩٢	١٩٢	\$١٦٠٠٠

### النموذج الثاني شركة بزناس Biznas

التعريف بالشركة: هي شركة عالمية تأسست عام (٢٠٠١م) بسلطنة عمان تعتمد على التسويق الشبكي في بيع منتجاتها، شعارها هو "بزناس من الناس إلى الناس ولكل الناس".

بدأت ممارسة نشاطها بالإمارات في عام (٢٠٠٢م) مؤسسها هم (علي الشرجي وعمران خان) بعد خبرة طويلة دامت أكثر من ثمانية عشر عام في مجال التسوق الشبكي.

يوجد للشركة أكثر من خمسة وعشرون فرعاً موزعاً على أكثر من عشرين دولة، ومن هذه الدول هي (السعودية، الإمارات، لبنان، تركيا،... وغيرها).

تعرض الشركة تسعة برامج تعليمية وتدريبية على الكمبيوتر للمبتدئين، والبرامج هي (ويندوز XP، أكسل ٢٠٠٢، وورد ٢٠٠٢،... وغيرها) وكذلك تقدم الشركة لأعضائها بطاقة بزناس للمزايا الخاصة وهي بطاقة يحصل بموجبها العضو على الخصومات المتفق عليها بين بزناس والشركات الأخرى.

مبدأ العمل في شركة بزناس هو بمجرد أن يدخل السوق في نظام العمل يصبح عضواً فعالاً في الشركة اي مالك لمركز عمل فيها ومن خلال هذا المركز يبدأ بتحقيق أرباحه المادية، المطلوب من المشترك القيام به هو تعريف اثنين على الأقل من معارفه أو أصدقائه على الشركة ومميزاتها، وطريقة الاشتراك فيها ثم يقوم هذان الشخصان بالاشتراك في الشركة، وشراء منتجاتها، ومن ثم يضع واحد على اليمين والآخر على اليسار فيصبح كل منهما عضوين فاعلين في الشركة، وبالتالي فإن كل منهما عليه أن يقدم اثنين من أقاربه أو معارفه وهكذا.

يعتمد نظام العمولة في شركة بزناس على توازن الطرفين (الأيمن والأيسر) لكل مشترك لكن ليس بشرط تساويهما، بحيث أنه بمجرد أن يصبح عدد الأشخاص على الطرف الأيمن أربعة أشخاص مقابل خمسة أشخاص على الطرف الأيسر أو العكس، أو أن يصبح عدد الأشخاص على الطرف الأيمن ثلاثة أشخاص مقابل ستة أشخاص على الطرف الأيسر يحصل المشترك على عمولة قيمتها خمسة وخمسين دولار أمريكي.

توجد في شركة بزناس أربعة خطط للعمل فيها وهي:

الخطوة الأولى: خطة النظام الثنائي: ليس هناك عدد نهائي للخطوات التي يمكن للمشارك أن يكملها (شهرياً أو أسبوعياً أو يومياً) هذه الخطوة الأولى من خطط الكسب المادي.

الخطوة الثانية: خطة نظام الحوافز: حيث أن على كل مشترك أن يقوم على الأقل بتعريف اثنين من أصدقائه ومعارفه على الشركة ومميزاتها وطريقة الاشتراك فيها وكيفية الكسب المادي من خلالها ثم يقوم هذان

الشخصان بالاشتراك في الشركة والذي يقوم بتعريف أكثر من شخصين تعطيه الشركة خمس دولارات كحافز مقابل كل شخص جديد يشترك عن طريقة مباشرة بعد أول شخصين.

الخطة الثالثة: خطة المستوى الأحادي: هذا النظام يمنح المشترك دولاراً على كل مشترك جديد يدخل إلى شبكته سواء عن طريقه مباشرة أو عن طريق المشتركين الذين هم بالأصل عن طريقه وذلك حتى عشرة مستويات ولكن لكي يحقق المشترك أرباحاً لغاية المستوى العاشر لا بد أن يكون لديه عشرة أشخاص على الأقل في المستوى الأول أي أن يشترك عن طريقه مباشرة عشرة أشخاص على الأقل.

الخطة الرابعة: خطة السوق الصغير: سيكون لشركة سوق صغير يحتوي على منتجات استهلاكية بأسعار منافسة لسوق، ومن خلال هذه الخطة فإن المشترك سيحصل على عمولة مقدارها دولاراً واحداً مقابل كل عملية شراء بقيمة لا تقل عن خمسة وعشرين دولاراً شهرياً يقوم بها الأشخاص المشتركين في شبكته ولغاية المستوى العاشر كما في خطة المستوى الأحادي تماماً وبنفس الشروط والنظام المطبق في خطة المستوى الأحادي، وتمتاز خطة السوق الصغير بأنها تؤمن دخل شهري للمشارك، حيث أن المنتجات استهلاكية، وبالتالي فإن الأشخاص سيعاودون الشراء من السوق شهرياً، ولكن يجب مراعاة الآتي:

أولاً: على المشترك أن يقوم بعملية الشراء شهرياً حتى يحصل على عمولات عن عمليات الشراء التي تتم في شبكته.

ثانياً: إن شراء أحد أعضاء الشبكة بقيمة مائة دولار يعني أن المشترك سيحصل على عمولة مقدارها أربع دولارات عن ذلك الشخص، أي أنه كلما كانت قيمة عملية الشراء من مضاعفات الخمسة وعشرين دولار، تكون قيمة عمولة المشترك من مضاعفات الدولار، وهكذا.

وإن طريقة دفع العمولات في هذه الشركة تكون أسبوعياً بالنسبة لخطة (النظام الثنائي) وشهرياً بالنسبة لخطة (الحوافز والمستوى الأحادي والسوق الصغير).

ولتوضيح الفكرة أكثر نأخذ مثلاً لذلك:

نفترض أن عمر قرر أن يشتري منتجات الشركة مقابل مائة دولار تعطيه الشركة بناءً على ذلك الحق في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة، يقوم عمر بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج، بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك ثم يقوم كل من هذان الشخصان بإقناع آخرين بالانضمام إليهم وهكذا ستتكون من هذه الآلية شجرة من الأشخاص الذين انضموا للبرنامج على شكل شبكة، ويبلغ عدد الأعضاء في كل مستوى ضعف العدد في المستوى الذي قبله، أي أن عدد الأعضاء المستوى الثالث ثمانية في حين يبلغ عدد أعضاء المستوى الثاني أربعة وهكذا<sup>(٩١)</sup>.

### الخاتمة

بعد دراسة علمية شاملة عن التسوق الشبكي والاطلاع على فتاوى العلماء وأقوالهم، وبعد النظر في أدلة المجوزين والمانعين توصلت إلى مجموعة من النتائج تتبعها بعض التوصيات.

### النتائج:

١. التسوق الشبكي عقد على بيع سلعة أو خدمة يكون المشتري بموجبه مسوقاً ومستحقاً الحوافز والعمولات.
٢. التسوق الشبكي عقد جديد يحكم بقواعد وضوابط فقه المعاملات المالية.
٣. التسوق الشبكي يحدث أثراً اقتصادية واجتماعية سيئة تصادم مقاصد الشريعة وغاياتها.
٤. التسوق الشبكي عقد حوى كثيراً من المحاذير الشرعية من قمار، وريا، وغرر، والتي يكفي أحدها لتحريم العقد.
٥. اختلاف العلماء في حكم التسوق الشبكي لا يسوغ للإنسان للتخير، وإنما يجب النظر إلى أصل المعاملة.

### التوصيات:

١. توقف المسلم عن أي معاملة يجهل حكم الله فيها.
٢. إيجاد مراكز بحثية متخصصة تعني بدراسة المعاملات المالية المعاصرة.
٣. اهتمام العلماء بمثل هذه المسائل وتوضيح العمل بها لتجنب الناس الوقوع في الشبهات.

(١) سورة البقرة، الآية: (٢٧٥)

(٢) تهذيب اللغة/ محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، ابو منصور (ت ٣٧٠هـ)، تحقيق: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط ١، ٢٠٠١م: (٩ / ٢٣٢). لسان العرب/ محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفي الأفيقي (ت ٧١١هـ)، دار صادر، بيروت، ط ٣، ١٤١٤هـ: (١٠ / ١٦٧). يُنظر: تاج العروس من جواهر القاموس/ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض، الملقب بمرتضى، الزبيدي (ت ١٢٠٥هـ)، تحقيق مجموعة من المحققين، دار الهداية، بلا (ط-ت): (٢٥ / ٤٨٢).

(٣) لسان العرب/ محمد بن مكرم ابن منظور: (٨ / ٢٥).

(٤) هو أبو الحسن علي بن إسماعيل، المعروف بابن (سيده المرسي) كان إماماً في اللغة العربية حافظاً لهما وقد ألف في ذلك كتاب (المحكم) وكتاب (المخصص) وغير ذلك من المصنفات (ت ٤٥٨هـ). يُنظر: وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان/ أبو العباس شمس الدين أحمد بن محمد بن إبراهيم بن أبي بكر ابن خلكان البرمكي الأريلي (ت ٦٨١هـ)، تحقيق: إحسان عباس، دار صادر، بيروت، بلا ط، ١٩٠٠م: (٢ / ١٥٧). سير أعلام النبلاء/ شمس الدين أبو عبد الله محمد بن أحمد بن عثمان بن قيمان الذهبي (ت ٧٤٨هـ)، تحقيق مجموعة من المحققين بإشراف الشيخ شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، ط ٣، ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م: (١٨ / ١٤٤ - ١٤٦).

(٥) سورة الفرقان، الآية: (٢٠).

(٦) المحكم والمحيط الأعظم/ أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيده المرسي (ت ٤٥٨هـ)، تحقيق: عبد الحميد هنداوي، دار صادر، بيروت، ط ١، ١٤٢١هـ / ٢٠٠٠م: (٦ / ٥٢٤ - ٥٢٥).

(٧) المحكم والمحيط الأعظم/ أبو الحسن علي بن سيده المرسي: (٦ / ٥٢٥). تاج العروس من جواهر القاموس/ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الزبيدي: (١٣ / ٢٣١).

(٨) لسان العرب/ محمد بن مكرم ابن منظور الأنصاري: (١٠ / ١٦٧). المصباح المنير في غريب الشرح الكبير/ أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، ابو العباس (ت ٧٧٠هـ)، دار صادر، بيروت، بلا (ط-ت): (١ / ٢٩٦). تاج العروس من جواهر القاموس/ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الزبيدي: (١٣ / ٢٣١).

(٩) لسان العرب/ محمد بن مكرم ابن منظور (ت ٧١١هـ): (١٠ / ١٦٨). يُنظر: المحيط في اللغة/ إسماعيل بن عباد بن العباس، أبو القاسم الطالقاني المشهور بالصاحب بن عباد (ت ٣٨٥هـ)، بلا (ط-ت): (٥ / ٤٧٤).

(١٠) د. حسين محمد خير الدين، جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٦م: (ص ٣٠)؛ ود. عبيد بن سعيد العبدلي

[www.dralabdali.com](http://www.dralabdali.com)

(١١) مدونة الدروس والمحاضرات في الإدارة والاقتصاد/ د. عبد الرزاق بن علي، كعضو هيئة التدريس بجامعة

الشهيد حمه لخضر بالوادي. <https://abderrazagbenali.blogspot.com>

- (١٢) محاضرات في الاقتصاد الإسلامي لطلبة الدراسات العليا/ د. صبحي فندي الكبيسي، أستاذ في كلية العلوم الإسلامية/ الجامعة العراقية.
- (١٣) ويكيبيديا الموسوعة الحرة [ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)
- (١٤) يُنظر: التسوق الشبكي في الميزان/ حمدادوش ناصر.
- (١٥) منتديات كل السلفيين، بإشراف فضيلة الشيخ/ علي بن حسن بن علي الأثري.
- (١٦) مدونة حمزة البلوشي [www.dxnhamza.com](http://www.dxnhamza.com)
- (١٧) كلية المنار - للدراسات الإنسانية [Univmanar.org](http://Univmanar.org)
- \* Up-lines: تعني المستوى الأعلى
- (١٨) المدونة العربية للتسوق الشبكي والبيع المباشر.
- (١٩) المجمع الفقهي العراقي/ حكم التسوق الشبكي/ سؤال وجواب: د. ضياء الدين صالح [www.anmiq.blogspot.com](http://www.anmiq.blogspot.com)
- (٢٠) يُنظر: منتدى الموارد البشرية [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com)
- (٢١) بعض الشركات تدعى عدم اشتراط شراء مسبق للسلعة لكنها تقوم بما هو أسوأ وهو اشتراط مركز مالي يتضمن في حقيقته دفع مبلغ مالي أو دفع رسوم اشتراك.
- (٢٢) يحاول البعض التفريق بين التسوق الشبكي والعمودي بجعل العمودي هو الخالي من المنتج والشبكي هو القائم على المنتج لكن الصحيح أنه لا فرق بينهما وإنما هما صورتان لأمر واحد.
- يُنظر: التسوق الشبكي لبللفية: (ص: ٨- ٩)؛ وملخص كتاب لكوترل بعنوان: التسوق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد ١٣٠٢٨ في ١٣ / ٩ / ١٤٣٠ هـ: (ص: ٤٧).
- (٢٣) لم أطلع على شركة تدعى الهبة الا شركة هبة الجزيرة. يُنظر: التسوق الشبكي للذبياني (ص: ٩١).
- (٢٤) الملتقى الفقهي، رسالة الإسلام: د. عبد العزيز بن فوزان الفوزان [www.islammessage.com](http://www.islammessage.com)
- (٢٥) اسرار وخفايا التسوق الشبكي / بيبيرس
- (٢٦) منتديات دار القرآن الكريم.
- (٢٧) هذا بالنظر إلى جوهر المعاملة على وجه الإجمال، كما سنلاحظ مع المانعين، وما ذكره بعضهم من قيود لا أثر لها على حقيقة التسوق الشبكي (اشتر لتسوق + فقد تكسب).
- (٢٨) بعد مضي نحو ثمان سنوات على ظهور هذه المعاملة، وانكشاف حقائقها، تراجع بعض من أفتى بجوازها عن ذلك، كالشيخين: عبد المحسن الزامل، وعبد المحسن العبيكان. يُنظر: التسوق للشهراني: (ص: ٥٤٣).
- (٢٩) الموافقات/ إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي (ت ٧٩٠هـ)، تحقيق: أبو عبدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ناشر- دار ابن عفان، ط١، ١٤١٧هـ/ ١٩٩٧م: (٢/ ٢٤٤).
- (٣٠) سورة البقرة، الآية: (٢٧٥).
- (٣١) التسوق الشبكي تحت المجهر: (ص: ١٦).
- (٣٢) رد إبراهيم الكلثم على د. سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم/ مادة التسوق الشبكي/ حكم التسوق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية: (ص: ١٥).

(٣٣) المدونة/ مالك بن أنس بن عامر الأصبجي المدني (ت ١٧٩هـ)، دار الكتب العلمية، ط ١، ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م: (٣/ ٤٦٦).

(٣٤) الوكالة لغةً: التقيؤ، اصطلاحاً: تقيؤ شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره بصيغة، لا ليفعله بعد موته. الاختيار لتعليق المختار/ عبد الله بن محمود بن مودود الموصلية البلدحي، مجد الدين أبو الفضل الحنفي (ت ٦٨٣هـ)، مطبعة الحلبي، القاهرة، دار الكتب العلمية، بيروت، بلا (ط)، ١٣٥٦هـ / ١٩٣٧م: (٢/ ١٦٧).  
الياقوت النفيس الشاطري/ محمد بن محمد بن محمد الغزالي أبو حامد، اعتنى به: محمد يحيى البيك، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٣٠هـ / ٢٠٠٩م: (ص ١٠١).

(٣٥) الجامع الصحيح/ محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة البخاري، أبو عبد الله (ت ٢٥٦هـ)، دار الشعب، القاهرة، ط ١، ١٤٠٧هـ / ١٩٧٨م، كتاب بدء الوحي: (٤/ ٢٥٢) برقم (٣٦٤٢).

(٣٦) روضة الطالبين وعمدة المفتين/ أبو زكريا محي الدين يحيى بن شرف النووي (ت ٦٧٦هـ)، تحقيق: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت- دمشق- عمان، ط ٣، ١٤١٢هـ / ١٩٩١م: (٤/ ٣٣٢). المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل الشيباني/ أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي الشهير بابن قدامة (ت ٦٢٠هـ)، دار الفكر، بيروت، ط ١، ١٤٠٥هـ: (٥/ ٢١٠).

(٣٧) الإجارة لغة: اسم للأجرة، اصطلاحاً: عقد على منفعة معلومة، مقصودة قابلة للبدل والإباحة بعوض معلوم. الدر المختار شرح تنوير الأبصار/ محمد بن علي بن محمد الحصني المعروف بعلاء الدين الحصني الحنفي (ت ١٠٨٨هـ)، تحقيق: عبد المنعم خليل إبراهيم، دار الكتب العلمية، ط ١، ١٤٢٣هـ / ٢٠٠٢م: (٦/ ٤). مواهب الجليل لشرح مختصر خليل/ شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الزعيلي (ت ٩٥٤هـ)، تحقيق: زكريا عميرات، دار عالم الكتب، طبعة خاصة، ١٤٢٣هـ / ٢٠٣م: (٧/ ٤٩٤).

(٣٨) سورة القصص، آية: (٢٧).

(٣٩) الجامع الصحيح/ كتاب بدء الوحي/ باب رعي الغنم على قراريط: (٣/ ١١٥) برقم (٢٢٦٢).

(٤٠) الجعالة لغةً: اسم لما يجعل للإنسان على شيء، اصطلاحاً: إلترام عوض معلوم على عمل معين. الياقوت النفيس الشاطري/ محمد بن محمد الغزالي: (ص ١٢٩).

(٤١) الجامع الصحيح/ كتاب بدء الوحي: (٣/ ١٢١) برقم (٢٢٧٦)

(٤٢) التسوق الشبكي/ دراسة شرعية/ د. رياض فرج بن مبروك، رئيس قسم الدراسات الإسلامية، مجلة جامعة الناصر، العدد الثالث، ٢٠١٤م.

(٤٣) أما تصريحاً باسمه (التسوق الشبكي/ الهرمي) أو تحريماً للتعامل مع بعض شركاته المسؤول عنها مع الإشارة إلى مواطن الخلل في المعاملة الموجبة للتحريم.

(٤٤) ومن هذه الهيئات: لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، ودار الإفتاء ببلب، ولجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات.

(٤٥) ومنهم أيضاً: محمد المنجد، أحمد السهلي، محمد العصيمي وغيرهم.

(٤٦) سورة المائدة، آية: (٩٠).

<sup>(٤٧)</sup> ينظر: التسوق الشبكي: الذبياني: (ص ٥١ - ٧٦)؛ التسوق: الشهراني: (٥٣٥ - ٥٤١)؛ فتوى سامي السويلم حول شركة بنزاس، التكييف الفقهي لشركات التسوق الشبكي: إبراهيم الضيرير.

<sup>(٤٨)</sup> سورة البقرة، آية: (٢٧٨).

<sup>(٤٩)</sup> ينظر: مجموع فتاوى عبد العزيز بن باز - رحمه الله - / عبد العزيز بن عبد الله بن باز (ت ١٤٢٠هـ)، أشرف على جمعه وطبعه محمد بن سعد الشويعر، بلا (ط-ت): (١٩ / ٢٤٥)، (٣٠ / ٣٠٤).

<sup>(٥٠)</sup> منهج الشيخ محمد رشيد رضا في العقيدة/ تامر محمد محمود متولي، دار ماجد عسيري، ط١، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م: (١ / ٨١).

<sup>(٥١)</sup> فتوى اللجنة الدائمة.

<sup>(٥٢)</sup> سورة النساء، آية: (٢٩).

<sup>(٥٣)</sup> كاشتراط بعض الشركات تحقيق التوازن بين الجهتين: يمين ويسار، فلا يحصل على العمولة حتى يأتي بثلاثة عملاء جدد من كل جهة، فلو فرض أنه أتى بعميلين من اليسار، وثلاثة من اليمين فلن يستحق أي عمولة، لانتفاء شرط التوازن، وهكذا يذهب جهده ووقته وماله هدرًا.

<sup>(٥٤)</sup> يشير خبير اقتصادي غربي إلى الأثر السلوكي غير الجيد الذي قد يتركه هذا النوع من التسويق على المشتركين فيه.

<sup>(٥٥)</sup> مسند الإمام أحمد بن حنبل/ أحمد بن حنبل، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط٢، ١٤٢٠هـ/ ١٩٩٩م: (٣٠ / ٢٤) برقم (١٥٣١٤)، قال الألباني في الترغيب والترهيب: حديث صحيح. الترغيب والترهيب/ محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط١، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م: (٢ / ٣٤٢).

<sup>(٥٦)</sup> من ورقة منشورة له على الانترنت بعنوان (شبهات حول التسوق الشبكي).

<sup>(٥٧)</sup> منتديات دار القرآن الكريم [www.mountada.darcoran.org](http://www.mountada.darcoran.org)

<sup>(٥٨)</sup> سورة المائدة، آية: (٩٠).

<sup>(٥٩)</sup> سنن النسائي الكبرى/ أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، تحقيق: د. عبد الغفار سليمان البنداري، سيد كسروي حسن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١١هـ/ ١٩٩١م، باب اجتناب الشبهات في الكسب، (٤ / ٣) برقم (٦٠٤١)، قال الألباني: حديث صحيح. صحيح وضعيف سنن النسائي/ محمد ناصر الدين الألباني (ت ١٤٢٠هـ)، برنامج منظومة التحقيقات الحديثية، من إنتاج مركز نور الإسلام لأبحاث القرآن والسنة بالاسكندرية: (١٠ / ٢٦).

<sup>(٦٠)</sup> خلافة: خديعة. لسان العرب: (٢ / ١٢٢٠).

<sup>(٦١)</sup> الجامع الصحيح/ محمد بن إسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب ما يكره من الخداع في البيع: (٣ / ٦٥) برقم (٢١١٧).

<sup>(٦٢)</sup> صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان/ محمد بن حبان بن أحمد بن حبان بن معاذ بن معبد، التميمي، ابو حاتم الدارمي، البستي (ت ٣٥٤هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢، ١٤١٤هـ/ ١٩٩٣م، باب ذكر الأخبار عن تقارب الأسواق: (١٥ / ١١٢) برقم (٦٧١٨)؛ قال الهيثمي في مجمع الزوائد: رجاله ثقة، مجمع

الزوائد ومنبع الفوائد/ أبو الحسن نور الدين علي بن أبي بكر بن سليمان الهيثمي (ت ٨٠٧هـ)، تحقيق: حسام الدين القدسي، مكتبة القدسي، القاهرة، بلا ط، ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م: (٢٢٧ / ٧).

(٦٣) السنن الكبرى وفي ذيله الجوهر النقي / ابو بكر احمد بن الحسن البيهقي ، مؤلف الجوهر النقي ، علاء الدين علي بن عثمان المارديني ، مجلس دائرة المعارف النظامية ، الهند - بلدة حيدرآباد ، ط ١ ، ١٣٤٤هـ ، باب ما يحل الميتة بالضرورة : (٣٥٦/٩) ، برقم (٢٠١٢٤) ، قال الالباني : حديث حسن الاسناد . صحيح وضعيف سنن ابي داود / محمد ناصر الدين الالباني ، (ت : ١٤٢٠هـ) ، برنامج منظومة التحقيقات الحديثية ، انتاج نور الاسلام للابحاث - القرآن الكريم والسنة ، الاسكندرية ، (٢/١)

(٦٤) مسند إسحاق بن راهويه/ إسحاق بن إبراهيم بن مخلد بن راهويه الحنظلي، تحقيق: د. عبد الغفور بن عبد الحق البلوشي، مكتبة الإيمان، المدينة المنورة، ط ١، ١٤١٢هـ / ١٩٩١م، باب ما يروى عن عطاء بن أبي مسلم عن أبي هريرة: (١ / ٢٦٩) برقم (٣٧٩)، قال التبريزي في مشكاة المصابيح: حديث صحيح . مشكاة المصابيح / محمد بن عبد الله الخطيب التبريزي ، تحقيق : محمد ناصر الدين الالباني ، المكتب الاسلامي ، بيروت ، ط ٣ ، ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م : (١٣٢/٢)

(٦٥) شعب الإيمان/ أبو بكر أحمد بن الحسين البيهقي، تحقيق: محمد السعيد بسيوني زغول، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ١٤١٠هـ، باب في طيب المطعم والملبس واجتنب: (٥٠ / ٥) برقم (٥٧٤٠)، قال الألباني في الجامع الصغير: حديث صحيح. صحيح وضعيف الجامع الصغير: محمد ناصر الدين الألباني، برنامج منظومة التحقيقات الحديثية، من إنتاج نور الإسلام لأبحاث القرآن الكريم والسنة بالاسكندرية: (١٢ / ٤٥١).

(٦٦) د. حسين حسين شحاته، أستاذ بجامعة الأزهر، وخبير استشاري في المعاملات المالية المعاصرة

[www.darelmashora.com](http://www.darelmashora.com)

(٦٧) سورة البقرة، آية: (٢٧٥).

(٦٨) سورة يوسف، آية: (٥٥).

(٦٩) التسوق الشبكي تحت المجهر: زاهر سالم بلفقيه.

(٧٠) مسند الحميدي/ أبو بكر عبد الله بن الزبير بن عيسى بن عبيد الله القرشي الأسدي الحميدي (ت ٢١٩هـ)، حقق نصوصه وخرج أحاديثه: حسن سليم أسد الداراني، دار السقا، دمشق - سوريا، ط ١، ١٩٩٦م: (١ / ٤٠٥) برقم (٤٤٢)، قال التبريزي في مشكاة المصابيح. حديث صحيح: (٢ / ١٣٢).

(٧١) سورة يوسف، آية: (٧٢).

(٧٢) أحكام القرآن/ أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي (ت ٣٧٠هـ)، تحقيق: محمد صادق القمحاوي، عضو لجنة مراجعة المصاحف بالأزهر، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بلا (ط)، ١٤٠٥هـ: (٤ / ٢٩٠).

(٧٣) منتديات كل السلفيين، بإشراف فضيلة الشيخ علي بن حسن بن علي الحلبي الأثري.

(٧٤) سورة الكهف، آية: (٧٧).

(٧٥) أسنى المطالب في شرح روض الطالب/ شيخ الإسلام زكريا الأنصاري، تحقيق: د. محمد محمد تامر، طبعة دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ١٤٢٢هـ / ٢٠٠٠م: (٢ / ٤٠٣).

(٧٦) الأشباه والنظائر السيوطي/ عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، تحقيق: محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، بلا (ط)، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م: (٢ / ٩٣).

(٧٧) التسوق الشبكي - دراسة شرعية: د. رياض فرج بن مبروك.

(٧٨) فتوى اللجنة الدائمة.

(٧٩) مسند الدارمي/ ابو محمد عبد الله الدارمي التميمي السمرقندي (ت ٢٥٥هـ)، تحقيق: حسين سليم أسد الداراني، دار المغني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط ١، ١٤١٢هـ / ٢٠٠٠م، باب في النهي عن بيع الغرر: (٢ / ١٦٦٣) برقم (٢٥٩٦) قال المزي في تحفة الأشراف: حديث صحيح. تحفة الأشراف بمعرفة الأطراف/ جمال الدين أبو الحجاج يوسف بن عبد الرحمن المزي (ت ٧٤٢هـ)، تحقيق: عبد الصمد شرف الدين، المكتب الإسلامي، والدار القيمة، ط ٢، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م: (١٠ / ١٨٦).

(٨٠) شرح السنة - محي السنة/ أبو محمد الحسين بن مسعود بن محمد بن الفراء البغدادي الشافعي (ت ٥١٦هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق - بيروت، ط ٢، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م، باب الاتقاء عن الشبهات: (٨ / ٦٧) برقم (٢٠٣٣)؛ قال الترمذي عن هذا الأثر: صحيح. صحيح وضعيف سُئِنَ الترمذي/ محمد ناصر الدين الألباني (ت ١٤٢٠هـ)، مصدر الكتاب: برنامج منظومة التحقيقات الحديثية: (١ / ٤٨٧).

(٨١) سورة المائدة، آية: (٩١).

(٨٢) المسند الصحيح المختصر/ مسلم بن الحجاج النيسابوري (ت ٢٦١هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بلا (ط - ت)، باب قول النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) من غش فليس مني: (١ / ٩٩) برقم (١٠٢).

(٨٣) طريق الاسلام / د. حسام الدين عفانة [www.Islamway.net](http://www.Islamway.net)

(٨٤) سُئِنَ الدار قطني/ أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان الدار قطني (ت ٣٨٥هـ)، تحقيق: عبد الله هاشم يماني المدني، دار المعرفة، بيروت، بلا (ط)، ١٣٨٦هـ / ١٩٦٦م؛ كتاب البيوع: (٢ / ٢٧) برقم (٩٨)؛ قال الزهري في الهداية: حديث صحيح. الهداية في تخريج أحاديث البداية (بداية المجتهد لابن رشد)/ أحمد بن محمد بن الصديق بن أحمد، أبو الفيض الغماري الحسني الأزهري (ت ١٣٨٠هـ)، تحقيق: عدنان علي شلاق، دار عالم الكتب، بيروت - لبنان، ط ١، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م: (٨ / ٩٢).

(٨٥) معالم السنن شرح سُئِنَ أبي داود/ أبو سليمان أحمد بن محمد الخطابي البستي، المطبعة العلمية، حلب، ط ١، ١٣٥١هـ / ١٩٣٢م: (٣ / ١٣٣).

(٨٦) سورة النساء، آية: (٢٩).

(٨٧) تفسير القرآن العظيم ابن كثير/ ابو الفداء إسماعيل بن كثير الدمشقي، تحقيق: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط ٢، ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م.

(٨٨) دار الافتاء - حكم التسوق الشبكي - سؤال وجواب: د. نوح علي سلمان: ٦٤٤ - ٢٢ / ٤ / ٢٠١٠

[www.aliftaa.jo](http://www.aliftaa.jo)

(٨٩) يُنظَر: شركة كيونت [www.traidnt.net](http://www.traidnt.net)

(٩٠) شركة كيونت [www.qnetvx.blogspot.com](http://www.qnetvx.blogspot.com)

(٩١) مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بنزاس/ د. مرهف سقا.

### المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

١. أحكام القرآن/ أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي (ت ٣٧٠هـ)، تحقيق: محمد صادق القمحاوي، عضو لجنة مراجعة المصاحف بالأزهر، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بلا (ط)، ١٤٠٥هـ.
٢. الاختيار لتعليل المختار/ عبد الله بن محمود بن مودود الموصلية البلدي، مجد الدين أبو الفضل الحنفي (ت ٦٨٣هـ)، مطبعة الحلبي، القاهرة، دار الكتب العلمية، بيروت، بلا (ط)، ١٣٥٦هـ/ ١٩٣٧م.
٣. أسنى المطالب في شرح روض الطالب/ شيخ الإسلام زكريا الأنصاري، تحقيق: محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، بلا (ط)، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٨م.
٤. الأشباه والنظائر للسيوطي/ عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، تحقيق: محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي، دار الكتب العلمية، بلا (ط)، ١٤١٩هـ/ ١٩٩٨م.
٥. تاج العروس من جواهر القاموس/ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض الملقب بمرتضى، الزبيدي (ت ١٢٠٥هـ)، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، بلا (ط-ت).
٦. تحفة الأشراف بمعرفة الأطراف/ جمال الدين أبو الحجاج يوسف بن عبد الرحمن المزني (ت ٧٤٢هـ)، تحقيق: عبد الصمد شرف الدين، المكتب الإسلامي، دار القيمة، ط ٢، ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٣م.
٧. الترغيب والترهيب/ محمد ناصر الدين الألباني، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض- المملكة العربية السعودية، ط ١، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م.
٨. تفسير القرآن العظيم ابن كثير/ أبو الفداء إسماعيل بن كثير الدمشقي، تحقيق: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط ٢، ١٤٢٠هـ/ ١٩٩٩م.
٩. تهذيب اللغة/ محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، أبو منصور (ت ٣٧٠هـ)، تحقيق: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط ١، ٢٠٠١م.
١٠. الجامع الصحيح/ محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة البخاري، أبو عبد الله (ت ٢٥٦هـ)، دار الشعب، القاهرة، ط ١، ١٤٠٧هـ/ ١٩٧٨م.
١١. الدر المختار شرح تنوير الأبصار/ محمد بن علي بن محمد الحصني المعروف بعلاء الدين الحصكني الحنفي (ت ١٠٨٨هـ)، تحقيق: عبد المنعم خليل إبراهيم، دار الكتب العلمية، ط ١، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٢م.
١٢. روضة الطالبين وعمدة المفتين/ أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي (ت ٦٧٦هـ)، تحقيق: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت- دمشق- عمان، ط ٣، ١٤١٢هـ/ ١٩٩١م.
١٣. سنن الدار قطني/ أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان الدار قطني (ت ٣٨٥هـ)، تحقيق: عبد الله هاشم يماني المدني، دار المعرفة، بيروت، ١٣٨٦هـ/ ١٩٦٦م.

١٤. السنن الكبرى وفي ذيله الجوهر النقي/ أبو بكر أحمد بن الحسن البيهقي، مؤلف الجوهر النقي، علاء الدين علي بن عثمان المارديني، مجلس دائرة المعارف النظامية، الهند- بلدة حيدر آباد، ط١، ١٣٤٤هـ.
١٥. سنن النسائي الكبرى/ أحمد بن شعيب أبو عبد الرحمن النسائي، تحقيق: د. عبد الغفار سليمان البنداري، سيد كسروي حسن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١١هـ/ ١٩٩١م.
١٦. سير أعلام النبلاء/ شمس الدين أبو عبد الله محمد بن أحمد بن عثمان بن قيمان الذهبي (ت٧٤٨هـ)، تحقيق: مجموعة من المحققين بإشراف الشيخ شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، ط٣، ١٤٠٥هـ/ ١٩٨٥م.
١٧. شرح السنة- محي السنة/ أبو محمد الحسين بن مسعود بن محمد بن الفراء البيهقي الشافعي (ت٥١٦هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق- بيروت، ط٢، ١٤٠٣هـ/ ١٩٨٣م.
١٨. صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان/ محمد بن حبان بن أحمد بن حبان بن معاذ بن معبد، التميمي أبو حاتم الدارمي، البستي (ت٣٥٤هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢، ١٤١٤هـ/ ١٩٩٣م.
١٩. صحيح وضعيف الجامع الصغير/ محمد ناصر الدين الألباني، برنامج منظومة التحقيقات الحديثية، من إنتاج نور الإسلام لأبحاث القرآن الكريم- والسنة، الإسكندرية.
٢٠. صحيح وضعيف سنن أبي داود/ محمد ناصر الدين الألباني (ت١٤٢٠هـ)، برنامج منظومة التحقيقات الحديثية، إنتاج نور الإسلام لأبحاث، القرآن الكريم- والسنة، الإسكندرية.
٢١. صحيح وضعيف سنن الترمذي/ محمد ناصر الدين الألباني (ت١٤٢٠هـ)، مصدر الكتاب: برنامج منظومة التحقيقات الحديثية.
٢٢. فتاوى عبد العزيز بن باز- رحمه الله-/ عبد العزيز بن عبد الله بن باز (ت١٤٢٠هـ)، أشرف على جمعه وطبعه: محمد بن سعد الشويعر، بلا (ط- ت).
٢٣. لسان العرب/ محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الأفرقي (ت٧١١هـ)، دار صادر، بيروت، ط٣، ١٤١٤هـ.
٢٤. مجمع الزوائد ومنبع الفوائد/ أبو الحسن نور الدين علي بن أبي بكر بن سليمان الهيتمي (ت٨٠٧هـ)، تحقيق: حسام الدين القدسي، مكتبة القدسي، القاهرة، بلا (ط)، ١٤١٤هـ/ ١٩٩٤م.
٢٥. محاضرات في الاقتصاد الإسلامي لطلبة الدراسات العليا/ د. صبحي فندي الكبيسي، أستاذ في كلية العلوم الإسلامية/ الجامعة العراقية.
٢٦. المحكم والمحيط الأعظم/ أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيدة المرسي (ت٤٥٨هـ)، تحقيق: عبد الحميد هنداوي، دار صادر، بيروت، ط١، ١٤٢١هـ/ ٢٠٠٠م.

٢٧. المحيط في اللغة/ إسماعيل بن عباد بن العباس، ابو القاسم الطالقاني المشهور بالصاحب بن عباد (ت٣٨٥هـ)، بلا (ط-ت).
٢٨. المدونة/ مالك بن أنس بن عامر الأصبحي المدني (ت١٧٩هـ)، دار الكتب العلمية، ط١، ١٤١٥هـ/ ١٩٩٤م.
٢٩. مسند إسحاق بن راهويه/ إسحاق بن إبراهيم بن مخلد بن راهويه الحنظلي، تحقيق: د. عبد الغفور بن عبدالحق البلوشي، مكتبة الإيمان، المدينة المنور، ط١، ١٤١٢هـ/ ١٩٩١م.
٣٠. مسند الإمام أحمد بن حنبل/ أحمد بن حنبل، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط٢، ١٤٢٠هـ/ ١٩٩٩م.
٣١. مسند الحميدي/ أبو بكر عبد الله بن الزبير بن عيسى بن عبيد الله القرشي الأسدي الحميدي (ت٢١٩هـ)، حقق نصوصه وخرج أحاديثه: حسن سليم أسد الداراني، دار السقا، دمشق- سوريا، ط١، ١٩٩٦م.
٣٢. مسند الدارمي/ أبو محمد عبد الله الدارمي التميمي السمرقندي (ت٢٥٥هـ)، تحقيق: حسين سليم أسد الداراني، دار المغني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط١، ١٤١٢هـ/ ٢٠٠٠م.
٣٣. المسند الصحيح المختصر/ مسلم بن الحجاج النيسابوري (ت٢٦١هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بلا (ط-ت).
٣٤. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير/ أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، أبو العباس (ت٧٧٠هـ)، دار صادر، بيروت، بلا (ط-ت).
٣٥. معالم السنن شرح سنن أبي داود/ أبو سليمان أحمد بن محمد الخطابي البستي، المطبعة العلمية، حلب، ط١، ١٣٥١هـ/ ١٩٣٢م.
٣٦. المغني في فقه الإمام أحمد بن حنبل الشيباني/ أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة (ت٦٢٠هـ)، دار الفكر، بيروت، ط١، ١٤٠٥هـ.
٣٧. منهج الشيخ محمد رشيد رضا في العقيدة/ تامر محمد محمود متولي، دار ماجد عسيري، ط١، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م.
٣٨. الموافقات/ إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي (ت٧٩٠هـ)، تحقيق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، ط١، ١٤١٧هـ/ ١٩٩٧م.
٣٩. مواهب الجليل لشرح مختصر الخليل/ شمس الدين أبو عبد الله محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الزعيلي (ت٩٥٤هـ)، تحقيق: زكريا عميرات، دار عالم الكتب، طبعة خاصة، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٣م.

٤٠. الهداية في تخريج أحاديث البداية (بداية المجتهد لابن رشد)/ أحمد بن محمد بن الصديق بن أحمد، أبو الفيض الغماري الحسني الأزهري (ت ١٣٨هـ)، تحقيق: عدنان علي شلاق، دار عالم الكتب، بيروت- لبنان، ط١، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م.
٤١. وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان: أبو العباس شمس الدين أحمد بن محمد بن إبراهيم بن أبي بكر بن خلكان البرمكي الأريلي (ت ٦٨١هـ)، تحقيق: إحسان عباس، دار صادر، بيروت، بلا (ط)، ١٩٠٠م.
٤٢. الياقوت النفيس: أحمد بن عمر الشاطري العلوي الحسيني، اعتنى به: محمد يحيى البيك.

ثانياً: الشبكة العنكبوتية (النت)

١. أسرار وخفايا التسوق الشبكي: بييرس.
٢. التسوق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه.
٣. التسوق الشبكي - دراسة شرعية: د. رياض فرج بن مبروك، رئيس قسم الدراسات الإسلامية/ مجلة جامعة الناصر/ العدد الثالث، ٢٠١٤.
٤. التسوق الشبكي في الميزان، حمدادوش ناصر.
٥. التسوق الشبكي للذبياني.
٦. التكيف الفقهي لشركات التسوق الشبكي، إبراهيم الضريير.
٧. د. حسين حسين شحاتة، أستاذ بجامعة الأزهر وخبير استشاري في المعاملات المالية المعاصرة [www.darelmashora.com](http://www.darelmashora.com)
٨. دار الإفتاء - حكم التسوق الشبكي - سؤال وجواب: د. نوح علي سلمان، ٦٤٤ - ٢٢ / ٤ / ٢٠١٠م.
٩. طريق الإسلام: د. حسام الدين عفانة [www.islamway.net](http://www.islamway.net)
١٠. عبيد بن سعيد العبدلي [www.drababdali.com](http://www.drababdali.com)
١١. فتوى اللجنة الدائمة
١٢. فتوى سامي السويلم حول شركة بزناس
١٣. كتاب كوتلر بعنوان: التسوق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القيس الكويتية، العدد ١٣٠٢٨ - ١٣ / ٩ / ١٤٣٠هـ.
١٤. كلية المنار للدراسات الإنسانية [www.univmanar.org](http://www.univmanar.org)
١٥. المجمع الفقهي العراقي - حكم التسوق الشبكي - سؤال وجواب: د. ضياء الدين صالح [www.anmiq.blogspot.com](http://www.anmiq.blogspot.com)
١٦. مدونة الدروس والمحاضرات في الإدارة والاقتصاد: د. عبد الرزاق بن علي، كعضو هيئة التدريس بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي <https://abderrazagbenali.blogspot.com>
١٧. المدونة العربية للتسوق الشبكي والبيع المباشر [www.islam-mohamadmlm.blogspot.com](http://www.islam-mohamadmlm.blogspot.com)
١٨. مدونة حمزة البلوشي [www.dxnhamza.com](http://www.dxnhamza.com)
١٩. مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس: د. مرهف سقا.

٢٠. الملتقى الفقهي - رسالة الإسلام: د. عبد العزيز بن فوزان الفوزان [www.islammessage.com](http://www.islammessage.com)
٢١. منتدى الموارد البشرية [www.hrdiscussion.com](http://www.hrdiscussion.com)
٢٢. منتديات دار القرآن الكريم [www.mountada.darcoran.org](http://www.mountada.darcoran.org)
٢٣. منتديات كل السلفيين، بإشراف فضيلة الشيخ علي بن حسن بن علي الحلبي الأثري.
٢٤. ويكيبيديا الموسوعة الحرة [www.ar.wikipedia.org/wiki](http://www.ar.wikipedia.org/wiki)
٢٥. [www.qnetvx.blogspot.com](http://www.qnetvx.blogspot.com)
٢٦. [www.traidnt.net](http://www.traidnt.net)

### Research Abstract

We have seen in our recent time too many ways of collecting money, some of them legal and others illegal and one of these sides is network marketing which has been spread just like fire in the wood. We wanted through this research to show how we can deal with money from the Islamic point of view. And to explain the validity of these opinions and sayings of the accepted and prevented people and to display the evidences of every group of them with explaining the most correct one of them.

In order to know how to get benefit from them in a practical way to get the general benefit for all the society.

It should be noted that this type of transactions appeared to infiltrate our society, permeate and spread in an incredible speed. The youth competed for this treatment in search of self-employment and booked a seat in the banks of the rich became a global issue and realistic because it concerns the aspects of human livelihood and the absence of independent scientific study about the company and the Kuwaiti company started shopping mechanisms, so this research contributes to clarify the legal adjustments of shopping network with the status of the rules of legitimacy and benefit from them that the importance of the subject comes through the knowledge of the Islamic ruling in the acquisition of livelihood of this means, so it became a duty to the people of forensic science statement of the rule of law in these companies to stand up people from the wisdom. And Allah the conciliator.