

الحكم الشرعي لشركات التسويق الشبكي

د. محمد عبد الصاحب ناجي العبيدي

دائرة المؤسسات الدينية والخيرية

Provision of network marketing companies

Search for Dr.

Mohamed Abdel Saheb Naji Al-Obeidi

Search results

Through our study of network marketing companies shows us clearly that these companies deny handle and earning for its identity and tricked into gambling and consuming people facilitator and vanities have explained all that and answered on who said that dealing with these companies and we abolish them then that commissions and profits through shopping. It is in these companies are not as such not brokering the royalty nor a giveaway because we ourselves are contrary things definitions for network marketing is false commissions came through consuming people's wealth unlawfully and Pena and thank Allah

The alternative to these false corporations:

Some of them said that we must differentiate between companies, each company has in particular should be considered separately, and in this sense put light to the large companies, in addition to all her pictures abounded companies which will be dealing with the same idea in NM and collect money from people by falsehood it changed its purpose, Not selling the product and its marketing to the consumer but also raise funds and Commission and its ambiguity and lottery and tricked into a facilitator.

Some of them said if the product considering the purchase and did not require very good company was delivering the product to the consumer and does not include such treatment necessary and due diligence and RIBA Jazz treatment.

This is the payoff for binding that faith does not know it is esoteric and if that company is free from all the caveats are legitimate network marketing company but is a typical marketing goes and that's not our area.

And some of them buy the product permits only if saying it desperately needs, and some of them responded to this talk of integrity said bridge pretensions.

Retorted: that bridge pretensions should not narrow people thing goes.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد ، وعلى آله وصحبه أجمعين... وبعد...

إن كثرة السؤال من الناس عن هذه الشركات التي ظهرت أخيراً ومعرفت الحكم الشرعي لهذه الشركات دعاني لأن أكتب هذا البحث المتواضع وجعلته بعنوان (الحكم الشرعي لشركات التسويق الشبكي)

وقد قسمته على النحو التالي:

التمهيد تناولت في بعض التعريفات المهمة التي تفيدنا في بحثنا هذا وهي تعريف (الهبة ، والجمالة، والتسويق، والسمسرة ، والشركة) والمبحث الأول: (معنى التسويق الشبكي) ويتضمن ثلاثة مطالب:

تناولت في المطلب الأول: تعريف التسويق لغة واصطلاحاً.

وتناولت في المطلب الثاني: مفهوم شركات التسويق الشبكي وأقسامه.

وتناولت في المطلب الثالث: انواع التسويق الشبكي.

والمبحث الثاني: (الحكم الشرعي للتسويق الشبكي) ويتضمن اربعة مطالب:

وتناولت في المطلب الاول: التكييف الفقهي.

وتناولت في المطلب الثاني: أدلة المجوزين لهذه الشركات

وتناولت في المطلب الثالث: أدلة حرمت هذه الشركات

وتناولت في المطلب الرابع: البديل لهذه الشركات

ثم نتائج البحث وما توصلت إليه في البحث ثم المصادر والمراجع، وأسأل الله العلي القدير أن يوفقني لأتأمل هذا البحث وأن يسدني ان أنفع به طلاب العلم ومن يريد معرفة الحكم الشرعي للتعامل مع هذه الشركات والله من وراء القصد.

تصحيح

التسويق: (هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسويق وترويج وتوزيع أفكار والسلع والخدمات بخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت^١.

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث أن البيع يعتبر جزءاً من التسويق فالمفهوم البيعي يركز على اقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد انتجها مسبقاً.

أما مفهوم التسويق: فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم المحاولة لتطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح.

ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح^٢.

السمسة (الدلال): هي التوسط بين البائع والمشتري.

والسمسار: هو الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً لامضاء البيع وهو المسمى الدلال لأنه يدل المشتري على السلع ويدل البائع على الأثمان^٣.

والسمسة عمل نافع وجائز شرعاً بشرط: لا بد أن يكون السمسار خبيراً فيما توسط به حتى لا يضر أحد منهما بدعواه العلم والخبرة. ولا بد أن يكون أميناً صادقاً لا يحابي أحد على حساب الآخر.

الجعالة لغة: هي ما يجعل للإنسان على فعل شيء أو ما يعطاه الإنسان على أمر يفعله^٤.

أما الجعالة اصطلاحاً: التزام عوض معلوم على عمل معين أو مجهول عسر عمله^٥.

الهيئة لغة: التبرع بالعين بلا عوض^٦.

أما الهيئة اصطلاحاً: عقد يفيد تملك بلا عوض حال الحياة تطوعاً^٧.

الشركة لغة: مطلق الاختلاط والامتزاج بين شيئين^٨.

وإن التفسير بخلط مادتين هو تفسير فقهي إلا أن بعض فقهاء الحنفية صرح بأن ظاهر كلام فقهاء اتحاد المعنى اللغوي والفقهي.

أما الشركة اصطلاحاً: (عبارة عن عقد بين المشاركين في رأس المال والربح)^٩.

وكل التعاريف تقر بأن هناك وجود اثنين أو أكثر بثبوت الشركة مع اختلاط مال الشركاء مما يثبت لهم حق في الشركة، إلا أن تكون الشركة معلومة المحل والشيء المراد والاشتراك فيه أي الموضوع.

أما قانوناً: (عبارة عن عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصص من مال أو عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة)^{١٠}.

أما أقسام الشركات فكثيرة نذكر منها^{١١}:

١. الشركة المساهمة المختلطة أو الخاصة.

٢. الشركة المحدودة المختطة أو الخاصة.

٣. الشركة التضامنية.

٤. الشركة الفردية.

وكل شركة من هذه الشركات لها توصيف وتعريف خاص بها، وهي ليست مدار بحثنا أكتفينا بذكرها فقط دون تعريف، وهناك شركات مستحدثة ظهرت أخيراً باسم شركات التسويق الشبكي أو الهرمي أو العنكبوتي وهي مدار بحثنا إن شاء الله تعالى...

المبحث الأول : المطلب الأول : (تعريف التسويق الشبكي)

يتكون هذا المصطلح من كلمتين (التسويق) و(الشبكي) فسنبين معنى كل منهما على حدة ، ثم نذكر التعريفات الخاصة بالتسويق الشبكي بوصفه معاملة تجارية .

أولاً : التسويق لغة : مأخوذة من السوق ، والسوق: موضع البياعات ، والسوق مشتقة من سوق الناس بضاعتهم ، ونفقت السوق تتفق نفاقاً ونفقاً غلت ورغب فيها ، والتسويق مصدر غير ثلاثي مقيس من الفعل (سوق) ، وسوق البضاعة : طلب لها سوقاً محدثة^{١٢} .
ويتبين لنا ان استخدام كلمة تسويق بمعنى طلب ترويج البضاعة وهو المعنى المتبادر لأذهان الناس الآن ، لم يكن مستخدماً من قبل وإنما هو استخدام حديث .

أما اصطلاحاً : هناك تعاريف عدة منها : (جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي)^{١٣} .

أما الشبكي لغة : أصل الكلمة من (شبكة) وتدل على تداخل الشيء يقال شبكة أصابعه تشبيكاً ، ويقال: بين القوم شبكة نسب أي مداخله ومن ذلك الشبكة للصيد في البر والبحر ، ويقال شبكة المواصلات وشبكة الكهرباء ونحو ذلك^{١٤} .

أما تعريف التسويق الشبكي كونه مصطلح اقتصادي ، ومن الجدير بالذكر هنا ان التسويق الشبكي له مسميات عدة كالتبويق الهرمي والتسويق المتعدد المستويات وغير ذلك من التسميات كلها بمعنى واحد وهو (نوع من أساليب التجارة تباع الشركة من خلاله منتجاتها بصورة مباشرة للمستهلكين دون وساطة من خلال أفراد بيع التسويق متعدد المستويات الموزعون) .

وله ثلاثة خصائص : (تنظيم مغلق ، ومعاملات لا تتسم بالشفافية ، وموزعون)^{١٥} .

وعرف أيضاً: (هو عملية بيع المنتجات أو الخدمات وتوزيعها وتوفيرها من خلال عدة مستويات من المندوبين (المتقاعدين أو الموزعين المستقلين ، ويحصل هؤلاء على عمولات أو مكافآت أو تخصيصات أو حصص من الربح أو أي عائد مماثلاً لقاء بيع المنتجات والخدمات وتجنيده المندوبين الجدد)^{١٦} .

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الشبكي وأقسامه

التسويق الشبكي: هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات التي حصلت عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^{١٧} .

بمعنى آخر هي عبارة عن شركات تباع منتجات معني وتجنيد مسوقين يسوقون لهذا المنتج ولكي تكون مسوق لهذه الشركة يجب عليك التالي:

- يجب عليك شراء تلك السلعة أو المنتج بأعلى سعر من قيمته الأصلية.
 - عليك أن تأتي بمسوقين أربعة أثنين عن اليمين واثنين عن اليسار .
 - تأتيك العمولات من المسوقين الذين جندتهم وتأتيك عمولات ممن يجندونهم هؤلاء أيضاً وهكذا.
 - تعتمد على التسويق الشخصي غالباً.
 - المنتج غير موجود في السوق.
 - تاريخ الشركة غامض أو مليء بالنصب والاحتيال.
- أقسام التسويق الشبكي باعتبار وجود المنتج وعدم وجوده^{١٨}:

- تسويق شبكي القائم على وجود منتج بشرط شراؤه.
- تسويق شبكي القائم على الدفع النقدي للأشتراك لكي تكون أحد المسوقين لهذه الشركة.
- أقسام التسويق الشبكي باعتبار شروط صرف العملات:**
- شركات تشترط لتحصيل العمولة ادخال عدد من الاعضاء وتحقيق عدد من المبيعات نقل أو تكثر حسب شروط كل شركة.
- شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أرباح لها، وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.
- شركات تصنع برنامجاً واحداً لتحصيل العمولة وشركات تصنع أكثر من برنامج.
- شركات تجعل العمولة عند بيع المنتج فقط بعد شرائك اياه وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة.
- وهذه صور متعددة لهذه الشركات ولكن جوهر الفكرة واحدة وكذلك أسماء هذه الشركات تختلف فمرة تكون هرمية أو شبكية أو عنكبوتية أو إلكترونية وتبقى جوهر الفكرة واحدة.

المطلب الثالث: (أنواع التسويق الشبكي)

تتعدد صور التسويق الشبكي بالنظر الى المنتج المقدم ، فبعض صور التسويق الشبكي قد يكون بها منتج يتداول بين اعضاء الشبكة ، وبعضها لا يوجد به اي منتج ، او بالنظر الى تراتبية الاعضاء والشكل الذي تتخذه شبكة التسويق من حيث القمة والقاع ، او توازن خطوط الموزعين .ومن ابرز انواع التسويق الشبكي :

اولا : تسويق هرمي بدون منتج

وشهر من نفذ هذه العملية شخص يدعى (لوجي بونز) حتى نسبت هذه العملية له ، اخرج هذا الشخص مبلغا وقدره (١٥٠) دولار ، واخذ المبلغ من عشرة من اصدقائه ووعدهم بان يرجع لهم ما دفعوه بالاضافة الى زيادة قدرها (٥٠) بالمائة في خلال (٩٠) يوما ، ثم حصل على نفس المبلغ من افراد مجموعة اخرى اكبر من المجموعة الاولى ووعدهم بنفس الامر ، ومن مساهمتهم سدد للمجموعة الاولى اموالهم بالاضافة الى (٧٥) دولار ، اي (٥٠) بالمائة ، مما اثار دهشة المجموعة الاولى ودفعهم بجنون للترويج لهذه المعاملة ، وحدث الامر نفسه مع المجموعة الثانية ، ومن ثم اتسعت الشبكة وانتشرت هذه المعاملة كالنار في الهشيم ، ثم ظهر خلل هذه المعاملة حينما اشترك اناس اخرون في القاع ولم يجدوا من يوظفهم ليحصلوا من خلالهم على هامش الربح بالضافة الى استعادة اموالهم ، لينعموا بالارباح ، كما يتمتع اوائل المسجلين بتدفق الاموال عليهم ، ومن ثم انقطع تدفق المال ولم يرجع اخر المنضمين بشيء ابدًا ، ولما لهذا النوع من احتيال وخداع فقد جرمته القوانين الامريكية^{١٩}.

ثانيا : تسويق شبكي متعدد الاعضاء بدون اشتراط التوازن العددي :

هذه الصورة تدعى ايضا التسويق الهرمي وفيها لا يراعى التوازن بين الاعضاء في الشبكة الدنيا للموزع، فعلى سبيل المثال : ربما يكون احد الموزعين لديه موزعين اثنين لمستويين او اكثر تحته ، وربما يكون تحته موزع واحد فقط سوء في المستوى او في الشخص ، وربما لم يستطع موزع ثالث ان يوظف اي موزع له بالمرة ، وفي هذه الحالة نجد ان من على قمة الهرم لا يتأثر باي شيء فربحه مضمون ما دام هناك انضمام لموزعين جدد ، وغالبا ما تضع الشركات حدا معيناً من الارباح لا يتخطاه راس الهرم .

وبالمثال يتضح المقال : انفترض ان شركة تباع منتجاتها ما اقنعت زيدا بشراء المنتج الذي يبلغ تكلفته (١٠٠) دولار ، ومن ثم سيحصل على حق التسويق للشركة ، وباخذ عمولة قدرها (١٥) دولار عن كل شخص يشتري من طرفه ، او من طرف احد من طرفه الى ما لا نهاية ، فعليه اقنع زيد عمر وهند بشراء المنتج ، ثم نجح عمر في اقناع شخصين ، ونجحت هند في اقناع شخص واحد فقط ، فبالتالي يستحق زيد ربحا مقداره (٧٥) دولار، عن كل من جاء من طرفه بينما يكون من نصيب عمر (٣٠) دولار، ومن نصيب هند (١٥) دولار عن كل موزع جديد دخل الشبكة^{٢٠}.

ثالثا: تسويق شبكي ثنائي :

في هذا النظام يشترط ان يكون هناك توازن بين مستويات الاعضاء حتى تحصل على العمولة ، فبناء على المثال السابق يجب على هند ان تباع المنتج لشخصين اثنين ، وهذا المستوى به يبيع لاثنتين اخريين ، حتى تستحق هند عمولتها ، وهكذا في كل المستويات يجب ان يكون هناك توازن بين فرعي الشبكة حتى يتحقق العدل على حد قولهم ^{٢١}.

ولكن من الناحية العملية ، يعد هذا النوع ايضا شبيها بالصورة السابقة ، اذ ان الجميع بالشبكة يسعى لتحصيل الكسب لمصلحة شخص اعلى منه سبقه في الاشتراك ، وغالبا ما يكونون هم اصحاب الشركة ، بينما ستاتي لحظة على المغرر بهم ادنى ، وهم لا يجدون من يبيعون له ، او قد يصل السوق لمرحلة التشبع من هذه السلعة / او لسوء تسويقهم لا يجدون من يغرون بهم كما حدث لهم ، والحقيقة الاوضح هي ان الكل يسعى لكسب الشركة التي لاتخسر ابدا سواء اوجد الموزعون ، موزعين اخريين ام لا ، وبغض النظر عن ترتيبهم في الشبكة .

هذه ابرز ثلاثة انواع للتسويق الشبكي، والعوامل المشتركة بينها بغض النظر عن المسميات ، وانه يجب على الموزع او المسوق ان يشتري السلعة او الخدمة ويجب ان يلتحق من خلال موزع قديم ، واولئك المشتركين يحضون بالربح الاكبر دائما، وتوظيف سلسلة لانهاية من الموزعين ووضع حد اقصى لربح الموزعين بان لا يتعدوه ^{٢٢}.

المبحث الثاني : المطالب الاول: (التكليف الفقهي)

يساعد التكليف الفقهي في الوصول الى حكم صحيح لاي مسألة او صورة لا سابقة لها ، او مناقشة الراي المخالف بصورة علمية رصينة بالاستناد الى اصل او فرع فقهي سابق ، وعليه فان الاختلاف في الحكم على هذه المعاملة ناشيء عن اختلاف التكييفات الفقهية للمسألة عند المفتين ، وتصورهم لها ، اذ تدور هذه المعاملة بين عدة تكيفات فقهية ، فمن العلماء من كيفها على انها بيع او سمسرة او جعالة . فمن كيفها على انها بيع ، نظر الى ظاهر المعاملة دون الربط بين ركنيها: (الشراء والتسويق)

واذا نظرنا الى المقصد الشرعي من البيع لوجدنا انه لسد حاجة المشتري او للمتاجرة بالسلعة وهذا الامر لا ينطبق على التسويق الشبكي ، لان المقصد الاساسي هو التوزيع والحصول على العمولات سواء من جهده او من جهد غيره ممن يلتحق بالشبكة عن طريقه ^{٢٣}.

اما الذين كيفوها على انها سمسرة: نظر هؤلاء الى دور الموزع من حيث سعيه لجلب الزبائن ليشترخوا هذه السلعة ، ولكن السمسرة : هي التوسط بين البائع و المشتري في غير عقد الاجارة ، وغالب صور السمسرة تعد من الجعالة وقد تنطبق على بعض حالاتها صورة الاجارة او صورة الوكالة ، فهي مترددة بين هذه العقود وعلى مشروعيتها غالب الفقهاء ، وهذا لا ينطبق مع حالة التسويق الشبكي ، اذ يجب على الموزع ان يشتري المنتج او الخدمة حتى يصبح موزعا ومسوقا لهذه الشركة ^{٢٤}.

وهناك من كيفها على انها جعالة : والجعالة هي : ان يجعل الرجل للرجل اجرا معلوما ولا ينقده اياه على ان يعمل له في زمن معلوم او مجهول مما فيه منفعة للجاعل على خلاف في هذا على انه ان اكمله كان له الجعل ، وان لم يتمه فلا شيء له مما لا منفعة فيه للجاعل الا بعد تمامه ^{٢٥}.

وان قلنا انه جعالة، فانه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل ، و مع هذا فقد اوجب جمهور العلماء حقا للعامل في الجعالة ان ينتفع بجزء عمله صاحب الجعالة ^{٢٦}.

ثم ساق بعد ذلك النصوص التي تعضد ذلك من كتب المذاهب الفقهية ن فكان من ضمن اقتباساته ما جاء عند الشافعية : (لو قال العاقد من رد جملي المفقودين فله دينار ، ورد العامل واحدا من الجمليين استحق نصف دينار ، لانه انجز نصف العمل المراد ^{٢٧}.

اذن فما التكليف الصحيح لهذه المعاملة : انها بيع نقد بنقد مع تاجيل في احد العوضين ، مع زيادة في احد العوضين هذا بالاضافة الى انه يشتمل على مخاطرة ، لان الطبقات الاخيرة قد تقدم على هذه المعاملة ، ولاتربح شيئا وتخطر بما تدفعه من مال ، ولذلك يدخل القمار ايضا في هذه المعاملة ، علاوة على ذلك انه ينطوي على تغيير و ايهام ، لانه مبني على الوعود البراقة ن بل ويشتمل ايضا على الغرر وهو ما كان على خطر الحصول ، بمعنى انه قد يحدث وقد لا يحدث ، وبالمثل هنا قد يتحقق الربح من الطبقات الدنيا او ربما لا يكون هناك طبقات دنيا ولا يتحقق الربح ، اذن فهذه المعاملة تشتمل على عدة محظورات شرعية من ربا وقمار و غرر وتغيير ^{٢٨}.

المطلب الثاني : (أدلة المجوزين لهذه الشركات)

المجوزون لهذه الشركات هم: دار الافتاء الليبية والتونسية ولجنة الافتاء بالازهر ولجنة الفتوى في الاردن والشيخ عبد الله الجبرين وغيرهم.^{٢٩} واستدلوا بأدلة منها:

أولاً: التسويق الشبكي تسويق بسلع حقيقية وذات قيمة خلافاً للهرمي فإن سلعة وهمية وليست ذات قيمة ولذلك سرعان ما تنهار هذه الشركات.^{٣٠}

ثانياً: التسويق الشبكي معتبراً لأن يدرس في الجامعات وفيه رسائل ماجستير ودكتوراه.

اعترض عليه: كون الشيء يدرس في الجامعات ويدرس دراسات عليا هذا لا يعني أنه معتبر وهو حق فكثير من الباطل ومما يخالف الشرع يدرس في الجامعات كالرقص والغناء والمعارف والربا وكثير من الأمور المخالفة للشرع.

ثالثاً: الأصل في المعاملات الإباحة حتى يأتي دليل بالحرمة والتسويق الشبكي من المعاملات التي الأصل فيها الإباحة فهو مباح لعدم وجود دليل تحريم.^{٣١}

اعترض عليه: التسويق الشبكي من المعاملات المباحة لكن هناك أدلة كثيرة على حرمة سنستعرضها في المبحث اللاحق.^{٣٢} رابعاً: ان شركات التسويق الشبكي فيها منتج حقيقي يلبي رغبات الناس.^{٣٣}

اعترض عليه: العلة في التحريم ليست بطبيعة المنتج هل هو حقيقي أو يلبي رغبات الناس أم لا ولكن العلة في العقد المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل كما سنبين ذلك لاحقاً ثم أن الشركة جعلت السلعة وسيلة لا غاية ودليل ذلك ان الشركات نظام تسويقها يتركز على شبكات وأهرامات عن طريق ترغيب الناس بالعمولات والأرباح التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم.^{٣٤}

خامساً: التسويق الشبكي يحارب البطالة ويهيئ فرص عمل للشباب واتحاف السوق بالسلع وزيادة دخل المواطن.^{٣٥}

اعترض عليه: لا قيمة لهذا الكلام لأن كل الذي تحققه هذه الشركات من فرص عمل وزيادة دخل المواطن وتوفير سلع إنما هو من عمولات وأرباح باطلة شرعاً.^{٣٦}

سادساً: التسويق الشبكي جائز شرعاً لأنه من باب السمسرة أو الوكالة بأجر.^{٣٧}

اعترض عليه: إن السمسرة أو الوكالة بأجر لا تفرض على المسوق أن يشتري سلعة أو يدفع رسومات للشركة ونحو ذلك خلافاً لشركات التسويق الشبكي فأنها تفرض هذا الشيء الذي هو علة التحريم.^{٣٨}

سابعاً: ان شركات التسويق لا تأكل أموال الناس بالباطل لأن العمولات تدفعها الشركة وليس الناس.

اعترض عليه: أن الشركة تدفع العمولات للناس ولكن من أين استحصلتها؟ استحصلتها عن طريق إجبار عملائها على شراء سلعة بأكثر من قيمتها أو عن طريق دفع رسوم أو اشتراكات لا مسوغ له وهذا عين أكل أموال الناس بالباطل.

ونقول للمجوزين ايضاً: ان عقد التسويق الشبكي عقد مركب ينتج عنه الغرر والقمار والميسر، أما ان نعطي خياراً في الشراء دون التسويق فهذا الخيار لا يجيز العقد المركب فهذا عقد آخر وهو خلط وقلب للأمر وتلاعباً بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة منه في حكم، والفوائد والمنافع في عقد التسويق الشبكي ليست دليل على إباحة الخمر فيه منافع.^{٣٩}

المطلب الثالث: (أدلة تحريم التعامل مع هذه الشركات)

ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين الى تحريم التسويق الشبكي ومنهم المجمع الفقه الاسلامي في السودان ودار الافتاء الاردنية ودار الافتاء المصرية والفلسطينية والدكتور سامي سويلم والدكتور يوسف الشلبي والدكتور احمد الحجي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانه وغيرهم.^{٤٠}

من خلال مناقشة أدلة المجوزين تبين لنا حرمة التعامل من هذه الشركات الشبكية، وهناك أدلة أخرى تدل على الحرمة وهي:

١. نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر^{٤١}، والعمل مع هذه الشركات لا تستطيع ان تعلم هل تحقق العدد المطلوب من المسوقين لتأخذ عمولاتهم ام لا؟ وهذا عين الغرر^{٤٢}.

٢. الجهالة في الربح والخسارة محرم شرعاً بالإضافة إن السلعة مجهولة في السوق ومجهول سعرها^{٤٣}.

٣. قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} ^{٤٤}. التعامل والعقد مع هذه الشركات فيه معنى القمار والميسر ففاعدته (خسارة محققة) عن طريق دفع الرسم أو شراء سلعة (ربح محتمل) من خلال جلب

المشتركين أم لا؟ وهو محرم شرعاً^{٤٥}.

٤. قال تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا)^{٤٦}، ان المشترك في هذه الشركات يدفع المال مقابل شراء سلعة من الشركة ويبيع مال العمولات والسلعة التي يفرض عليه شرائها لقيمة لها او انها ليست المقصود من التعامل فاشبهت ابدال مال بمال فيكون فيها شبهة ربا^{٤٧}
٥. قال النبي صلى الله عليه وسلم: (من غشنا فليس منا)^{٤٨}، ان الشركات التسويقية انما تغري عملائها بآرباح وعمولات لا تتحقق غالبا وهذا هو عين الغش والتدليس^{٤٩}.
٦. قال تعالى: لَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا^{٥٠} { ان هذه الشركات تأكل أموال الناس بالباطل من خلال فرض رسوم أو دفع اشتراك أو وجوب شراء سلعة ليس المشتري بحاجة لان غاية الشركة هي تحقيق العمولات والأرباح المحتملة^{٥١}.
٧. السلع والخدمات التي تقدمها هذه الشركات ليست من الضروريات التي يحتاجها المجتمع ثم ان هذه المعاملات لا تساهم في التنمية الاقتصادية وزيادة القيمة المضافة لأنها عمليات وساطة غير ضرورية^{٥٢}.
٨. ان هذه الشركات تحض الشباب للتفكير في السعي وراء المكافآت والعمولات ولو بطريق غير مشروع بالإضافة إلا أن هذه المعاملات تقوم على الحظ وليس العمل الجاد والاستفادة المشروعة^{٥٣}.

المطلب الرابع: (البديل عن هذه الشركات الشبكية)

- بعدما تبين لنا من خلال دراستنا لهذه الشركات الشبكية جلياً ان التعامل معها حرام شرعاً وضار للمجتمع والاقتصاد أذن فما هو الحل أو البديل عن هذه الشركات الشبكية، الحل هو بالإجراءات التالية:
١. يجب عدم اشتراط الشركة جلب مسوقين أو شراء منتج أو دفع أي رسوم أو اشتراك.
 ٢. يجب أن تكون السلعة معتبرة ذات قيمة مفيدة للناس والمجتمع.
 ٣. يجب أن تكون غاية الشركة هي بيع المنتج لكي يصل إلى المستهلك ليتحقق الربح.
- فعند تحقق هذه الأمور تتحول هذه الشركات الشبكية المحرم التعامل معها إلى شركات تسويقية مباحة .
- منهم من رد على ذلك بقوله ان النية هي أمر قلبي لا يعلمه إلا الله فكيف لنا معرفة ان غاية الشركة هي إيصال المنتج أو السلعة إلى المستهلك لا أنها تريد جمع العمولات والأرباح وأكل أموال الناس بالباطل.
- الجواب:** ان الأصل في الذمة البراءة فكل إنسان ذمته بريئة حتى يدل لدليل على عدم برائتها وبما أن هذه الشركات لم تشترط جلب المسوقين ولم تشترط شراء سلعة أو دفع رسوم أو اشتراكات وكانت سلعتها معتبرة مفيدة للناس والمجتمع فلا يوجد دليل يدل علماً أن ذمتها غير بريئة فتبقى على الأصل براءة الذمة حتى يدل دليل على عدم برائتها.

الذاتمة

نتائج البحث

من خلال دراستنا لشركات التسويق الشبكي تبين لنا جلياً ان هذه الشركات يحرم التعامل معها والكسب منها لما تضمنته من غرر وجهالة وقمار وميسر وأكل أموال الناس بالباطل وقد بينا كل ذلك ورددنا على من قال بجواز التعامل مع هذه الشركات وأبطلنا كلامهم ثم أن العمولات والأرباح من خلال التسويق في هذه الشركات هي ليس من قبيل السمسة ولا من قبيل الجعالة ولا من قبيل الهبة لأننا بيننا تعاريف هذه الأمور وهي مخالفة قطعاً للتسويق الشبكي فهي عمولات باطلة جاءت من خلال أكل أموال الناس بالباطل وبيننا ذلك.

والبديل لهذه الشركات الباطلة:

منهم من قال يجب التفريق بين الشركات فكل شركة لها صورة خاصة يجب دراستها منفردة، وفي الحقيقة هذا طرح غير منطقي لكثرة الشركات وكثرت صورها بالإضافة أن كل الشركات الموجودة والتي ستوجد هي تتعامل بنفس الفكرة في التسويق الشبكي وجمع الأموال من الناس بالباطل وان تغيرت صورها فغايتها ليست بيع المنتج والتسويق له ليصل إلى المستهلك بل جمع الأموال والعمولات وما يتضمنه من غرر وجهالة وقمار وميسر.

ومنهم من قال إذا كانت السلعة معتبرة لم يشترطوا الشراء وكان غاية الشركة صادقة بإيصال المنتج للمستهلك ولا تتضمن هذه المعاملة الضرور والجهالة والربا جاز المعاملة معها.

وهذا ملزم مردود لأن النية لا تعرفها فهي أمر باطني ثم لو أن الشركة خالية من كل المحاذير الشرعية فهي ليست شركة تسويق شبكي بل هي تسويق اعتيادي مباح وهذا ليس مجال بحثنا.

ومنهم من أجاز شراء السلعة فقط إذا كانت معتبرة وهو بحاجة ماسة لها، ومنهم من رد على هذا الكلام وقال بالحرمة من باب سد الذرائع.

ورد عليه: بأن سد الذرائع يجب أن لا يضيق على الناس شيء مباح.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

١. (تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه) لمحمد بن سعود اليميني ندوة التسويق الشبكي عقدها مركز التميز البحثي للقضايا المعاصرة في جامعة الامام محمد بن سعود بتاريخ: ٢٢/٦/١٤٣٣هـ.
٢. التعريفات، تأليف علي بن محمد بن علي الجرجاني، تحقيق: إبراهيم الابياري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط١، ١٤٠٥هـ.
٣. الجوهرة النيرة شرح مختصر القدوري، شبكة مشكاة الإسلامية.
٤. سنن البيهقي الكبرى، تأليف أحمد بن الحسين بن علي بن موسى البيهقي، تحقيق: محمد عبدالقادر عطا، مكتبة دار البار، مكة المكرمة، ١٤١٤هـ - ١٩٩٤م.
٥. صحيح ابن حبان، تأليف محمد بن حبان بن أحمد التيمي البستي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م.
٦. صحيح البخاري، تأليف محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط٣، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
٧. صحيح مسلم، تأليف أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، دار الجيل، بيروت، دار الآفاق الجديدة، بيروت.
٨. الفقه الإسلامي وأدلته، تأليف وهبة الزحيلي، دار الفكر، بيروت، دمشق، ط٤.
٩. القانون المصري الجديد، المادة (٥٠٥) لعام ١٩٩٨م.
١٠. لسان العرب، تأليف محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، دار المصري، بيروت، ط١.
١١. كتاب الموسوعة الفقهية لمحمد بن إبراهيم التوجيهي، بيت الأفكار الدولية ط/١_١٤٣٠هـ_٢٠٠٩م.
١٢. ندوة علمية تحت عنوان التسويق الشبكي لمحمد عثمان شبير، مركز التنوير المعرفي، يونيو ٢٠١٠ تقديم إبراهيم الضير، فيديو رقم ٣.
١٣. التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر سالم بلفقيه، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الإسلامية.
١٤. التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، بحث صادر عن مركزالكلم الطيب للبحوث والدراسات ٢٠٠٣، ومنشور على موقع شبكة المشكاة الإسلامية.
١٥. شرح مختصر خليل لمحمد عبد الله الخرش، دار الفكر/بيروت، د.ت.
١٦. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، مكتبة الشروق الدولية (ط/٤_٢٠٠٤).
١٧. لسان العرب لابن منظور، دار المعارف/مصر (١٩٨١م_١٤٠٠هـ).
١٨. معجم مقاييس اللغة لابن فارس، تحقيق: عبد السلام هارون، دار الفكر بيروت (١٩٧٩م).
١٩. حكم التسويق بعمولة هرمية لاحمد سمير قرني، بحث نشر في مجلة الحق، الامارات_الشارقة، العدد السادس عشر (٢٠١١م).
٢٠. المخصص لابن سيده، تحقيق خليل إبراهيم جفال، دار احياء التراث العربي_بيروت (ط/١ ١٩٩٦م_١٤١٧هـ).
٢١. شرح ابن عقيل لمحمد محي الدين عبد الحميد، دار التراث _ القاهرة (ط/٢٠).
٢٢. حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير، كلية الدراسات الإسلامية _ قسم الفقه المعاصر، بحث منشور على الانترنت بتاريخ: ٢٠١١م.

٢٣. التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي ،اعداد مديرية الدراسات والبحوث _دائرة الافتاء العام ، حمزة عدنان مشوقة واحمد نعيم حسين ، بحث نشرعلى موقع دراسات وبحوث بتاريخ: ٣٠ /٣/ ٢٠١٧.

٢٤. اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه ، بحث نشر على موقع الاسلام بتاريخ: ١/٦/ ٢٠١٣.

١. د. حسين محمد خير: الدين والاعلان، جامعة عين شمس- القاهرة، ١٩٩٦م: ص ٣٠.
٢. المصدر نفسه.
٣. الموسوعة الفقهية اصدار الكويت ط/٢ (١٤٠٧هـ _ ١٩٨٧م) ذات السلاسل_ الكويت: ١٠/١٥١.
٤. ينظر: لسان العرب، لابن منظور، دار المصري، بيروت، ط ١. باب الجيم، مادة (جعل): ١١/١١٠.
٥. ينظر: الفقه الإسلامي وأدلته، لوهبة الزحيلي، دار الفكر، بيروت، دمشق، ط ٤: ٥/٥١٢.
٦. ينظر: التعريفات، للجرجاني تحقيق: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط ١، ١٤٠٥هـ: ١/٣١٩.
٧. ينظر: الفقه الإسلامي وأدلته، لوهبة الزحيلي: ٤/٧٤٠.
٨. ينظر: لسان العرب، لابن منظور، باب الشين، مادة (شرك): ١٠/٤٤٨.
٩. ينظر: الجوهرة النيرة شرح مختصر القدوري لابي بكر الحدادي اليمني الحنفي ت ٨٠٠هـ، المطبعة الخيرية ، ط/١ _ ٢٨٥/١هـ: ١٣٢٢.
١٠. ينظر: القانون المصري الجديد، المادة ٥٠٥ لعام ١٩٩٨م.
١١. ينظر: كتاب الموسوعة الفقهية لمحمد بن ابراهيم التويجري ،بيت الافكار الدولية ط/١ _ ١٤٣٠هـ _ ٢٠٠٩م: ٣/٥٥٨ بتصرف.
١٢. ينظر: لسان العرب لابن منظور : ٣/٢١٥٤ ، المخصص لابن سيده : ٣/٤٣٥ ، شرح ابن عقيل لالفية ابن مالك : ٣/١٢٨ ، المعجم الوسيط :ص ٤٦٤ .
١٣. د. حسين محمد خير: الدين والاعلان، جامعة عين شمس- القاهرة، ١٩٩٦م: ص ٣٠. بتصرف.
١٤. ينظر: معجم مقاييس اللغة لابن فارس : ٣/٢٤٢، المعجم الوسيط :ص ٤٧١.
١٥. ينظر: حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٢ بحث نشر على موقع كلية الدراسات الاسلامية على الانترنت بتاريخ ٢٠١١.
١٦. ينظر: حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٢ بحث نشر على موقع كلية الدراسات الاسلامية على الانترنت بتاريخ ٢٠١١.
١٧. (تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه) لمحمد بن سعود اليمني ندوة التسويق الشبكي عقدها مركز التميز البحثي للقضايا المعاصرة في جامعة الامام محمد بن سعود بتاريخ: ٢٢/٦/١٤٣٣هـ.
١٨. المصدر نفسه.
١٩. ينظر : حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٥ بحث نشر على موقع كلية الدراسات الاسلامية على الانترنت بتاريخ ٢٠١١.
٢٠. ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر للزاهر سالم ، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الاسلامية: ص ٨، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٥
٢١. ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر للزاهر سالم ، بحث منشور على موقع صيد الفوائد الاسلامية: ص ٩ ، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٦.
٢٢. حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ١٧.
٢٣. ينظر: التسويق الشبكي لمحمد عثمان شبير محاضرة / مركز التنوير المعرفي _ السودان ٢٠١٠ . بتصرف.

- ^{٢٤} ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية لاحمد سمير قرني ، بحث في مجلة الحق _ الامارات / الشارقة / العدد السادس عشر ٢٠١١ :ص٣٣.
- ^{٢٥} . ينظر: شرح مختصر خليل لمحمد الخرشي: ٥٩/٧.
- ^{٢٦} . ينظر: التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي لابراهيم الضرير /بحث عن مركز الكلم الطيب /٢٠٠٣ م موقع شبكة المشكاة الاسلامية.
- ^{٢٧} .المصدر نفسه .
- ^{٢٨} .ينظر: التسويق الشبكي لمحمد عثمان شبير ندوة في مركز التتوير المعرفي ٢٠١٠ (بتصرف)، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص٢٠.
- ^{٢٩} ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقهواحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م. حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص٢٠، اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه/ موقع الاسلام ،نشر بتاريخ: ٢٠١٣ /٦/١.
- ^{٣٠} . المصادر نفسها .
- ^{٣١} المصادر نفسها ، التسويق الشبكي تحت المجهر: ص١٦.
- ^{٣٢} .المصدر نفسها.
- ^{٣٣} . (تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه) لمحمد بن سعود اليمني ندوة التسويق الشبكي عقدها مركز التميز البحثي للقضايا المعاصرة في جامعة الامام محمد بن سعود بتاريخ: ٢٢/٦/١٤٣٣هـ.
- ^{٣٤} . المصدر نفسه.
- ^{٣٥} . المصدر نفسه.
- ^{٣٦} . المصدر نفسه.
- ^{٣٧} . ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقه واحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص٢٠.
- ^{٣٨} .المصادر نفسها.
- ^{٣٩} . ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقه واحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م.
- ^{٤٠} ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقهواحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص٢٤، اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه، بحث نشر على موقع الاسلام بتاريخ: ٢٠١٣/٦/١.
- ^{٤١} اخرجه مسلم في صحيحه ، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر برقم: (٣٨٨١): ٣/٥ دار الجيل، بيروت، دار الآفاق الجديدة، بيروت،، والبخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب بيع الغرر وحبل الحيلة، برقم (٢٠٣٦): ٢ / ٧٥٣، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط٣، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
- ^{٤٢} ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقهواحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م، حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص٢٤، اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه، بحث نشر على موقع الاسلام بتاريخ: ٢٠١٣/٦/١.
- ^{٤٣} المصادر نفسها.
- ^{٤٤} سورة المائدة: آية ٩٠.
- ^{٤٥} ينظر: التسويق الشبكي في منظور اقتصادي اسلامي لحمزة عدنان مشوقهواحمد نعيم حسين ، بحث نشر على الانترنت بتاريخ :٣٠ / ٣ / ٢٠١٧م.

^{٤٦} سورة البقرة: جزء من آية ٢٧٥.

^{٤٧} ينظر: اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه، بحث نشر على موقع الاسلام بتاريخ: ٢٠١٣/٦/١.

^{٤٨} اخرجه مسلم في صحيحه من حديث أبي هريرة، كتاب الإيمان، باب قول النبي من غشنا فليس منا برقم: (١٠١): ١/

٩٩ ، وابن حبان في صحيحه، برقم: (٤٩٠): ٢٧٠/١١ تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١،

١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م.

^{٤٩} ينظر: اسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانه، بحث نشر على موقع الاسلام بتاريخ: ٢٠١٣/٦/١.

^{٥٠} سورة النساء: آية ٢٩.

^{٥١} . ينظر: حكم التسويق الشبكي لصالح عبد الله دردير: ص ٢٤.

^{٥٢} . (تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه) لمحمد بن سعود اليميني ندوة التسويق الشبكي عقدها مركز التميز البحثي

للقضايا المعاصرة في جامعة الامام محمد بن سعود بتاريخ: ٢٢/٦/١٤٣٣ هـ.

^{٥٣} . المصدر نفسه.