

حكم معاملة التسويق الشبكي (دراسة فقهية)

الباحث/ علي بن حمد بن ياسين الصالحي المقفدي

محاضر بقسم الشريعة - تخصص الفقه

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة أم القرى

المملكة العربية السعودية

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، وأصلي وأسلم على من بعثه الله رحمة للعالمين، وحجةً على الخلق أجمعين، نبينا محمد، وعلى آله وصحبه، ومن اهتدى بهديه واستن بسنته إلى يوم الدين، أما بعد:

فإن المتأمل لهذا العصر الذي نعيشه، ومع توافر وسائل التواصل الحديثة التي قاربت بين أطراف العالم، ليرى وقوع نوازل حديثة ومسائل ومعاملات جديدة لم يكن للمسلمين بها عهدٌ من قبل، مما يحتم على فقهاء الأمة وحملة الشريعة الاجتهاد في النظر فيها، وبيان الحكم فيها، وهم في ذلك مأجورون إن شاء الله تعالى.

ولا ريب أن شريعة الله تعالى كاملة شاملة، لا يعوزها نقص، ولا يعيبها قصور، والله درّ الشافعي - رحمه الله - إذ يقول: «فليست تنزل بأحد من أهل دين الله نازلة إلا وفي كتاب الله الدليل على سبيل الهدى فيها»^(١).

ومن تلك المسائل النوازل في هذا العصر، والتي وفدت إلى بلاد المسلمين من بلاد الغرب، ولم يكن للمسلمين بها عهد؛ مسألة «التسويق الشبكي»، ولقد تناول فقهاء هذا العصر هذه المسألة بالبحث والتحرير، واختلفت أنظارهم فيها بين مانع وبين مجيز مطلقاً أو بقيود، وإنني أرى أن هذه المسألة لم تنزل بحاجة إلى تحرير القول فيها، وتكييفها التكليف السليم؛ لإعطائها الحكم المناسب، فرغبت أن أبحث هذه المسألة في

(١) الرسالة، الشافعي، ص: ٢٠.

هذا البحث، تحت عنوان: «حكم التسويق الشبكي - دراسة تأصيلية تطبيقية»، وأسأل الله تعالى أن يرزقني العون والتوفيق والسداد، إنه سميع مجيب.

الدراسات السابقة في الموضوع:

أولاً: أبرز البحوث والكتابات المستقلة في موضوع التسويق الشبكي:

(١) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر.

وهو بحث يقع ملخصه في (٢٢) صفحة، ضمن مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الثامن، ٢٠٠٦م.

(٢) السمسرة الهرمية، د. شويش المحاميد.

وهو بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، في كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، ٢٠٠٤م.

(٣) حكم التسويق بعمولة هرمية - دراسة فقهية قانونية مقارنة، د. أحمد سمير قرني.

وهذا البحث طبعته دار النفائس بالأردن، ويقع في (١٨٠) صفحة.

(٤) التسويق الشبكي، د. محمد جزواني.

كتاب طبعته دار النهضة بدمشق، عام ٢٠٠٦م.

(٥) تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس، علي الحلبي.

وهي رسالة موجزة، في (١٠) صفحات تقريباً، وفيها إشارة بسيرة إلى التحريم.

(٦) التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية، خالد الجهني.

وهو بحث موجز يقع في (٤٠) صفحة، واشتمل على فصلين، تكلم في الفصل الأول عن تعريف التسويق الشبكي وصورته، والخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي، وتكلم في الفصل الثاني عن الحكم الفقهي للمسألة.

ويُنقَد على البحث قصوره في عرض الأقوال والأدلة بشكل تام وموضوعي، كما ينتقد على البحث أيضاً عدم التوثيق في كثير من المواضع.

(٧) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر بلنقيه.

وهو بحث موجز يقع في (٢٠) صفحة، تكلم فيه عن تعريف التسويق الشبكي ونشأته، ثم عرض الأقوال في المسألة وأدلتها ومناقشاتها من غير ترجيح.

التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيابي.

وهو بحث تكميلي لمرحلة الماجستير بالمعهد العالي للقضاء، بإشراف د. يوسف الشبيلي، عام ١٤٢٥-١٤٢٦هـ، ويقع في (١٢٣) صفحة.

٨) تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه، د. محمد عبد العزيز يماني.

وهي ورقة بحثية قدمها الباحث لندوة التسويق الشبكي التي عقدها مركز التميز البحثي في جامعة الإمام، وجاء هذا البحث في مبحثين، تكلم في الأول منهما عن تعريف التسويق الشبكي وصوره ونشأته، وفي الثاني عن تكييفه وحكمه. والبحث موجود على شبكة الانترنت.

٩) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، وصفي أبو زيد

هو بحث موجز جداً، منشور على شبكة الانترنت، تكلم فيه بشكل موجز عن تعريف التسويق الشبكي، ثم عرض الأقوال والأدلة بشكل موجز، ثم بين دور مقصد العقد في اختيار القول الأرجح.

١٠) التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة

بزناس)، للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضيرير.

وهو بحث موجز، يقع في (١٦) صفحة، منشور على شبكة الانترنت، وهو بحث تطبيقي على هاتين الشركتين، حيث درس عقودها وصورها عملها.

ثانياً: أبرز البحوث والكتابات غير المستقلة في موضوع التسويق الشبكي:

١) التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي محمد أبو العز.

وهو بحث ماجستير من جامعة آل البيت بالأردن عام ٢٠٠٦م، وطبعته دار النفائس، ويقع في (٣٧٤) صفحة، وقد عقد الباحث مبحثاً بحث فيه صوراً تطبيقية لعقد التجارة الإلكترونية، وذكر ثلاث صور، منها صورة التسويق الشبكي، تكلم عنها في حدود (٢٢) صفحة، عرف به ونشأته، وتكلم عن تكييفه الفقهي.

٢) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني.

وهي رسالة دكتوراه من قسم الفقه بكلية الشريعة، بجامعة الإمام، أشرف عليها الشيخ د. عبد الرحمن الأطرم، عام ١٤٢٩هـ.

واشتملت الرسالة على مقدمة، وثمانية فصول، وخاتمة.

وتكلم في الفصل الثامن على تطبيقات معاصرة للتسويق التجاري، من أهمها: تسويق المؤلفات، وبرامج الحاسب الآلي ونحوها، وتسويق بطاقات الاتصال مسبقة الدفع، وتسويق القنوات الفضائية، والتسويق الشبكي أو الهرمي، والتسويق الهجومي، والتسويق بالخصم لصالح الجهات الخيرية.

٣) نظرية السمسة وتطبيقاتها العصرية - دراسة فقهية مقارنة، د. عبد الله الحمادي.

وهي رسالة دكتوراه من جامعة محمد بن عبد الله بالمغرب، وطبعته مكتبة الرشد في مجلدين عام ١٤٣٣هـ، ويقع في حدود (١٣٠٠) صفحة، ويقع البحث في بابين أحدهما يتكلم عن بنیان عقد السمسة وتخريجه الفقهي مع تطبيقاته القديمة والعصرية، والآخر عن فقه مسائل نظرية السمسة التطبيقية القديمة والعصرية.

ومن فصول الباب الأخير فصل عنوانه : أحكام النوازل المستجدة: من صور عقود السمسة العصرية، بحث فيه سعي السمسار لجمع أكبر عدد من أسماء الأشخاص لتسجيل الأسهم بأسمائهم صورياً وأخذ العوض على ذلك.

٤) المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن بن عبد الله الخميس.

وهي رسالة دكتوراه من كلية الشريعة بجامعة الإمام، طبعتها دار كنوز إشبيليا، ويقع الكتاب في (٥٦٩) صفحة.

وقد قام بدراسة تأصيلية لنظرية المخاطرة، ثم تكلم عن أربع معاملات مالية، وهي الأسواق المالية، والتأمين التجاري، والتسويق الشبكي، والتجارة الإلكترونية، وتكلم عن جانب المخاطرة في معاملة من هذه المعاملات.

٥) فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان.

وهذا كتاب مطبوع في دار الصميعة للنشر والتوزيع، وتكلم فيه عن (١٥) معاملة مالية معاصرة، منها معاملة التسويق الشبكي، تكلم فيها في (١٢) صفحة.

منهج البحث:

سلكت في هذا البحث منهجاً يتحدد في الأمور التالية:

- ١- أجمع مادة البحث مما أستطيع الاطلاع عليه، والوصول إليه من المصادر والمراجع المتعلقة بهذا الموضوع.

- ٢- أحرر المسألة موردَ البحث، وأذكر ما انفقَ عليه من صورها إن وجد اتفاق، ومحلَّ الخلاف إن كان في المسألة خلافًا.
- ٣- أذكر أدلة الأقوال وتعليقاتها بعد عرض جميع الأقوال، ثم أذكر مناقشةً واعتراضَ صاحب كل قول على دليل القول الآخر، والإجابة على اعتراضه، ثم أرجح فيما يظهر لي وجه ترجيحه.
- ٤- في توثيق النقول التي أستفيدها من المراجع أو المصادر؛ إذا نقلت من المصدر أو المرجع بالنص من غير تصرف فيه فإنني أضعه بين علامتي تنصيص هكذا: « »، وإن احتجتُ إلى إضافة كلمة في سياق النص ليتضح المراد فإنني أضعها بين معقوفتين هكذا []، ثم أشير في الحاشية إلى المرجع أو المصدر الذي نقلت منه النص، وإذا نقلت النص بالمعنى، أو بتصرف فيه فلا أضعه بين علامتي تنصيص، وإنما أكتفي بالإشارة -بعد انتهاء النقل- في الحاشية إلى المصدر أو المرجع بقولي: «ينظر».
- ٥- أعزو الآيات إلى موضعها من كتاب الله تعالى، بذكر السورة ورقم الآية، مع الالتزام بالرسم العثماني في كتابتها.
- ٦- أخرج الأحاديث النبوية وأعزوها إلى مصادرها بذكر من خرّجها، مع اسم الكتاب، واسم الباب، ورقم الحديث، فإن كان الحديث في الصحيحين أو أحدهما اكتفيت بتخريجه؛ إذ الحديثُ المخرّجُ فيهما أو في أحدهما قد عبرَ قنطرة النقد عند أهل الأثر، وإن كان الحديث في غيرهما من كتب السنّة خرّجته مع بيان درجته بما ذكره النقاد وأئمة الحديث.
- ٧- لا أترجم للأعلام الذين ورد ذكرهم في صلب البحث.
- ٨- أتبع البحث بتبَيّن للمصادر والمراجع، وفهرس للموضوعات.

خطة البحث:

يشتمل البحث على مقدمة، وأربعة مباحث، وخاتمة، وفهارس، وبيانها كما يلي:

المقدمة: ذكرت فيها أهمية الموضوع، والدراسات السابقة، ومنهج البحث، وخطة البحث.

المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي:

المطلب الأول: تعريف التسويق لغة واصطلاحًا.

المطلب الثاني: بيان معنى «التسويق الشبكي».

المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: حكم بيع المنتج في نظام التسويق الشبكي.

المبحث الرابع: حكم تسويق المنتج في نظام التسويق الشبكي بعمولة معينة:

المطلب الأول: تحرير محل النزاع.

المطلب الثاني: الأقوال في المسألة.

المطلب الثالث: أدلة الأقوال في المسألة.

المطلب الرابع: الترجيح.

الخاتمة: وتتضمن أبرز النتائج.

الفهارس: تشمل تَبَت المصادر والمراجع، وفهرس الموضوعات.

المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي:

المطلب الأول: تعريف التسويق لغة واصطلاحاً:

التسويق في لغة العرب: مصدر قياسي للفعل سَوَّقَ يُسَوِّقُ تسويقاً، وهذا الفعل «سَوَّقَ» على وزن فَعَّلَ يستعمل لازماً، ومتعدياً، فمن اللازم قولهم: «سَوَّقَ الشجرُ تسويقاً» إذا صار ساقاً، ومن المتعدي قولهم: «سَوَّقَ فلاناً أمره» إذا قَلَّده إياه^(١).

وهذه الكلمة بسائر استعمالها أعادها ابن فارس إلى أصل واحد، وهو حَذُو الشيء، حيث يقول: «السين والواو والقاف: أصل واحد، وهو حَذُو الشيء، يقال: ساقه يسوقه سَوْقاً.. والسَوْقُ مشقة من هذا؛ لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق، والساق للإنسان وغيره، والجمع سَوْقٌ، إنما سميت بذلك؛ لأن الماشي ينساق عليها»^(٢).

ومن هنا يتبين أن كلمة «التسويق» بالمعنى المعروف اليوم -الآتي ذكره-، كلمة مولدة، ليست من صميم كلام العرب، وإنما صيغت في هذا العصر، مشتقة من السوق، وهي موضع بيعات الناس وتعاملهم^(٣).

وأما معنى التسويق بالمعنى المعروف اليوم، فقد جاء في «معجم اللغة العربية المعاصرة»: «سَوَّقَ البضاعةَ: أوجد لها مشترين في السُّوقِ، قام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السُّوقِ، سَوَّقَ مستحضراً: عرضه للبيع، أرسله إلى الأسواق التجارية».

والتسويق في اصطلاح أهل علم الاقتصاد عُرِّفَ بأنه: «جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الأفكار، الخدمات) إلى المستهلكين، وذلك تلبية لرغباتهم، إن وجدت، أو بتحفيز وإثارة هذه الرغبات إن لم توجد»^(٤).

المطلب الثاني: بيان معنى «التسويق الشبكي»:

نظام التسويق الشبكي نظام شاع وانتشر في هذه الآونة الأخيرة، اتبعته عدد من الشركات، «ويتلخص نشاطها في أن هذه الشركات تقوم بإقناع الشخص بشراء السلعة،

(١) ينظر: تاج العروس، الزبيدي (٤٨١/٢٥).

(٢) مقاييس اللغة، ابن فارس (١١٧/٣).

(٣) ينظر: المحكم والمحيط الأعظم، ابن سيده (٥٢٦/٦)؛ تاج العروس، الزبيدي (٤٧٦/٢٥).

(٤) حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٢٧.

وإن أتى بعملاء آخرين فله عمولة معيَّنة على كل عميل، وكلّما زادت طبقات المشتركين حصل الأولون على عمولات أكثر، وقد تبلغ آلاف الريالات، وبهذا فإن كل مشترك يسعى لإقناع من بعده بالاشتراك مقابل هذه العمولات الكبيرة»^(١).

وقد عرّف نظام التسويق الشبكي بأنه: «برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات، أو حوافز مالية؛ نتيجة لبيعة المنتج أو الخدمة، إضافةً لحصوله على عمولات من كل شخص يتم اعتماده كمساعد أو تابع للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة»^(٢).

هذا؛ وتختلف هذه الشركات، التي تتخذ نظام التسويق الشبكي، في تفاصيل طريقة العمل بهذا النظام، وفي الشروط التي تفرضها، «ولكن القدر المشترك في جميعها: أن بيع المنتج مصحوبٌ بنظام للتسويق يدخل فيه المشترون، ويلتمسون مشتريين آخرين، ويفوزون في بعض الحالات المشروطة في النظام بمبالغ أو أشياء ثمينة»^(٣).

(١) فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، ص: ٢١٣.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ٣ (بحث منشور على شبكة الانترنت).

(٣) فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (١١٢/٢).

المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي:

قبل الحديث عن النشأة، من المهم التفريق بين نظام التسويق الشبكي، الذي تكون فيه سلعة حقيقية (منتج أو خدمة) يراد تسويقها، وبين النظام الهرمي الذي لا تكون فيه سلعة.

أما نظام التسويق الشبكي، فإن أول من استخدمه أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين عام ١٩١٧م، وكانت لديه سلعة حقيقية يقوم بتسويقها، وهي أدوية لتخفيض الوزن، فطلب هذا التاجر من زملائه أن يسوقوا سلعته، مقابل عمولة محددة ونظام خاص، فنجح في هذا الأسلوب من التسويق، ونتيجة لنجاحه نقل هذه الفكرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وتبنتها كثير من الشركات، وحققت من خلالها ملايين الدولارات سنوياً^(١).

وأما النظام الهرمي الذي لا تكون فيه سلعة، فإن أول من أنشأه شخص إيطالي هاجر إلى الولايات المتحدة، يدعى (تشارلز بونزي)، وتقوم فكرة هذا النظام على استخدام أموال مجموعة من المنضمين للهرم، ثم وضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى في أعلى الهرم، وذلك لاستثمارها أو المقامرة بها، فليست هناك سلعة تباع، ولا عمولات وحوافز، وإنما يقوم المسوق الأقدم في الشبكة بتجميع اشتراكات مالية، مع وعود بأرباح طائلة^(٢)، وقد كان بونزي يعد من ينضم إليه من أفراد المجتمع الأمريكي بأرباح مقدارها ٥٠%، وبادر بدفع ٥٠% من الأرباح إلى المستثمرين الأوائل، مما دفع الناس إلى التهافت على نظامه الهرمي، غير أنه في نهاية المطاف قبض عليه، ووجهت له تهمة التغرير والاحتيال، وحكم عليه بالسجن لمدة ١٠ سنوات^(٣).

وهذا النظام الهرمي، الذي لا توجد فيه سلعة، تمنعه أكثر قوانين دول العالم^(٤). هذا، ونظام التسويق الشبكي انتشر انتشاراً كبيراً في العالم، ولقد غزت شركات التسويق الشبكي البلاد العربية والإسلامية مع انتشار شبكة الانترنت، فظهرت أولى

(١) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ٤ (بحث منشور على شبكة الانترنت).

(٢) ينظر: المصدر السابق.

(٣) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٣٠.

(٤) ينظر: حكم التعامل مع شركة بزنس كوم، د. سامي السويلم (موقع: صيد الفوائد)؛ فقه البيوع على المذاهب

الأربعة، محمد تقي العثماني (١٥/٢).

شركات التسويق الشبكي، وهي شركة (بزناس دوت كوم) عام ٢٠٠١م، ثم تتابعت بعد ذلك شبكات كثيرة في المنطقة، إلا أن كثيراً من هذه الشركات لم تسلم من الملاحظات القضائية والإجراءات الحكومية^(١).

فيتبين من هذا أن نظام التسويق الشبكي يتلخص في وجود منتج، ترغب الشركة في تسويقه، وتقع الشخص بشرائه، وإذا أتى بعملاء آخرين فله عمولة معينة على ذلك، بحسب النظام والشروط التي تقررها كل شركة.

فيظهر في نظام التسويق الشبكي أمران:

أدهما: عملية بيع المنتج.

والآخر: عملية تسويق المنتج عن طريق الشخص المشتري بعمولة معينة.

فلا بد من بيان حكم كل واحد من هاتين العمليتين على حدة، وذلك في المبحثين التاليين.

(١) ينظر: التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٦٤؛ حكم التسويق بعمولة

هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٣٠.

المبحث الثالث: حكم بيع المنتج في نظام التسويق الشبكي:

بيع المنتج في نظام التسويق الشبكي لا يخلو من حالتين:

الحالة الأولى: أن يشترط البائع على المشتري لبيع المنتج: أن يدخل المشتري في شبكة التسويق، فإذا قبل المشتري بهذا الشرط باعه المنتج، وإلا لم يبعه له.

فهذا الشرط فاسد، ويقسد به البيع، فيكون بيع المنتج -والحالة هذه- بيعاً فاسداً غير صحيح؛ لاشتراط ما لا يقتضيه العقد^(١)، ولأنه اشترط في البيع عقداً آخر، وهو عقد السمسرة، وهو منهي عنه، ففي الحديث أن النبي ﷺ نهى عن بيعتين في بيعة، وهذا داخل في معنى الحديث كما قال الإمام أحمد^(٢).

الحالة الثانية: أن لا يشترط البائع على المشتري دخوله في شبكة التسويق، بل له أن يشتري المنتج وإن لم يدخل في شبكة التسويق.

فهذا البيع صحيح، إذا استوفى شروط البيع الباقية، ومن أهمها: أن يكون المبيع مباحاً^(٣).

(١) ينظر: فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (١١٢/٢).

(٢) ينظر: كشاف القناع، البهوتي (٣٩٨/٧).

(٣) ينظر: فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (٨١٣/٢).

المبحث الرابع: حكم تسويق المنتج في نظام التسويق الشبكي بعمولة معينة:

المطلب الأول: تحرير محل النزاع:

أولاً: اتفق الفقهاء المعاصرون على تحريم تسويق المنتج إذا كان محرماً شرعاً، وذلك كالمخدرات والمسكرات، والمجلات الفاضحة، ونحوها^(١).

ثانياً: محل الخلاف: إذا كان المنتج مباحاً شرعاً، وتوافرت فيه شروط البيع الأخرى، فاختلف الفقهاء المعاصرون في الحكم الأصلي في تسويق المنتج بعمولة معينة.

المطلب الثاني: الأقوال في المسألة:

اختلف الفقهاء المعاصرون في الحكم الأصلي في تسويق المنتج بعمولة معينة، إذا كان المنتج مباحاً شرعاً، وتوافرت فيه شروط البيع الأخرى على قولين:

القول الأول: أن هذه المعاملة محرمة شرعاً.

وهذا القول ذهب إليه أكثر الفقهاء المعاصرين^(٢)، وبه أفتت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في المملكة العربية السعودية^(٣)، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٤)، ومؤتمر كلية الشريعة السادس في جامعة الزرقاء الأهلية (قضايا فقهية معاصرة من منظور إسلامي ١٤٢٥هـ)^(٥)، ودار الإفتاء الأردنية^(٦).

(١) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ٨ (بحث منشور على شبكة الانترنت)؛

التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلقفيه، ص: ١٣ (بحث منشور على شبكة الانترنت).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ١٢ (بحث منشور على شبكة

الانترنت)؛ التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٦٩؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٥؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، ص: ٢١٥؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٤٧.

(٣) ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، المجموعة الثالثة، المجلد الثاني (ص: ٢٣٨)، فتوى رقم: ٢٢٩٣٥.

(٤) الفتوى منشورة في كتاب تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس، للشيخ علي الحلبي (نقلًا عن: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٤٧)

(٥) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٥.

(٦) ينظر: موقع دار الإفتاء الأردنية على شبكة الانترنت

القول الثاني: أن هذه المعاملة جائزة شرعاً.

وهذا القول ذهب إليه بعض الفقهاء المعاصرين، وتُكَيَّف المعاملة عندهم على أنها عقد سمسرة.

ثم منهم من أطلق الجواز فيها^(١)، وإلى ذلك ذهب لجنة الفتوى بالأزهر، حيث ألحقت هذه المعاملة بالسمسرة، ونصّت في الفتوى على أن «ما تقوم به الشركة من وساطة بين المنتج والمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة، كما يقول الفقهاء جميعاً، إذا لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانة، يكون ما أخذه الوسيط حلال لا شبهة فيه»^(٢).

ومن المعاصرين من قيّد الجواز فيها بقيود، واختلفوا في تلك القيود: فمنهم من قيد جواز التسويق الشبكي بأن تكون فيه سلعة حقيقية مقصودة، وليست سلعة صورية غير مقصودة^(٣).

ومنهم من قيد جواز التسويق الشبكي بشرطين:

أحدهما: أن تتبع الشركة المنتج بسعر السوق.

والآخر: أن يكون المشتري لهذا المنتج بحاجة إليه وراغباً فيه^(٤).

ومنهم من قيد جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

أحدها: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بشراء المنتج.

والثاني: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بدفع مبلغ معين.

(١) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ٨ (بحث منشور على شبكة الانترنت)؛

التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٧٩؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٥٥؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان، ص: ٢١٥؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٥٦.

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٥٥.

(٣) ممن ذهب إلى هذا: د. سلمان العوده، ود. خالد المصلح. (ينظر: التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٧٩؛ موقع اليوتيوب: مقطع بعنوان: حكم التسويق الشبكي، الشيخ د. خالد المصلح).

(٤) ينظر: فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان، ص: ٢١٥، ولم يذكر من قال بهذا القول.

والتالث: أن لا يكون سعر السلعة زائداً عن سعر السوق^(١).

سبب الخلاف في المسألة:

لعل من أقوى أسباب الخلاف في المسألة هو: ما مقصود الشراء في عملية التسويق الشبكي؛ هل المقصود المنتج، أم المقصود العمولة التي يحصل عليها المسوق^(٢)، وسيأتي بيان ذلك عند عرض أدلة الأقوال - إن شاء الله -.

المطلب الثالث: أدلة الأقوال في المسألة:

* أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول، القائلون بتحريم التسويق الشبكي، بعدة أدلة، أبرزها ما يلي:

الدليل الأول: أن معاملة التسويق الشبكي تتضمن الربا بنوعيه: ربا الفضل، وربما النسيئة، وذلك أن المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير، فهي نقود بنقود، مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بنوعيه، وأما المنتج الذي تبيعه الشركة، فهو منتج صوري وغير مقصود للمشتري، وما هو إلا ستار للمبادلة، فهي كما قال ابن عباس K - وقد سئل عن رجل باع من رجل حريرة بمئة، ثم اشتراها منه بخمسين؟ - فقال K: «دراهم بدراهم متفاضلة، دخلت بينهما حريرة»^(٣)، والتسويق الشبكي مثل هذه المعاملة؛ إذ هي مبلغ يكسب به مبلغاً أعلى منه وأضعافه، وبينهما سلعة صورية، فهذا هو ربا الفضل، ويجتمع معه ربا النسيئة؛ لأن فيه تأخيراً للقبض^(٤).

(١) ذهب إلى هذا الشيخ محمد تقي العثماني، إلا أنه جعل الشرطين الأولين شرطاً واحداً، ود. عبد الله السلمي (ينظر: فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (١٣/٢)؛ موقع اليوتيوب: مقطع بعنوان: حكم التسويق الشبكي، الشيخ د. عبد الله السلمي).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٣ (بحث منشور على شبكة الانترنت).

(٣) هذا الأثر في مصنف ابن أبي شيبة، باب من كره العينة (٢٨٩/١١)، علق عليه الشيخ الشثري: مجهول؛ لإبهام الراوي عن ابن عباس.

(٤) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ١٥ (بحث منشور على شبكة الانترنت)؛ التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٧٠؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٦؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، ص: ٢١٧، فتوى: حكم التعامل مع شركة بزنس كوم، د. سامي السويلم (في موقع صيد الفوائد)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٥٣.

ويمكن مناقشة هذا الاستدلال: بأنه قد يُسلم وجود بعض الشركات التي تجعل المنتج صورياً، وستاراً لمبادلة مال بمال، ولكن من أين لنا أن جميع شركات التسويق الشبكي هذا هدفها، وليس لديها منتج حقيقي تريد تسويقه؟!، هذه دعوى لا بد من إقامة دليل عليها، ومن غير السانغ إعطاء حكم عام على جميع شركات التسويق الشبكي؛ بناءً على وجود الخلل في بعض الصور!.

ثم إنه يمكن معرفة كون المنتج حقيقياً أو صورياً بوضع بعض الضوابط والقيود، بأن يشترط مثلاً عدم إلزام الشخص بشراء المنتج للدخول في التسويق، أو عدم إلزام الشخص بدفع مال للدخول في التسويق، فهذا الضابط يكشف عن مقصد الشركة الحقيقي، وهل تريد تسويق المنتج، أم أن هذا المنتج ستار للمبادلة الربوية!.

الدليل الثاني: أن معاملة التسويق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً، كما جاء في الحديث أن النبي ﷺ نهى عن بيع الغرر^(١)، وأصل الغرر المحرم: المجهول العاقبة، وهو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده، أو عدم تحققه على النحو المرغوب^(٢)، ولذلك يقول الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما، وهذا ينطبق على نظام التسويق الشبكي؛ فإن الذي ينضم إلى هذا النظام يدفع مبلغاً من المال، من أجل الحصول على أرباح يغلب على الظن عدم تحققها، فإن التسويق الشبكي مهما استمر؛ فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري الداخل في هذا النظام هل سيكون في الطبقات العليا من النظام فيكون رابحاً، أو سيكون في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟!، والواقع يشهد أن معظم الداخلين في نظام التسويق الشبكي خاسرون^(٣).

ويمكن أن يناقش هذا الاستدلال: بأنه يمكن الخروج من هذا الإشكال بوضع قيود وضوابط على شركة التسويق الشبكي، بأن يشترط على الشركة عدم إلزام الشخص

(١) أخرجه مسلم، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر (ح: ٣٨٨١).

(٢) ينظر: مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية (٢٩/٢٢).

(٣) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأثشر، ص: ١٨ (بحث منشور على شبكة الانترنت)؛ التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٧٧؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٩؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان، ص: ٢١٧، فتوى: حكم التعامل مع شركة بنزس كوم، د. سامي السويلم (في موقع صيد الفوائد)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٥٠.

بدفع مال للدخول في التسويق، فهنا نخرج من إشكال الغرر؛ ولا يكون باذلاً مالاً في معاملة فيها مخاطرة ويغلب على الظن الخسارة فيها، وبذلك تصح المعاملة، والأصل أن يسعى إلى تصحيح العقود والمعاملات بقدر الإمكان، بدلاً من إطلاق القول بالتحريم فيها؛ إذ الأصل في العقود والمعاملات الإباحة.

الدليل الثالث: أن في معاملة التسويق الشبكي أكلًا لأموال الناس بالباطل، إذ هي داخلية في القمار أو الميسر المحرم، وهو: أن يدخل اثنان في معاملة ويكون أحدهما رابحاً ولا بدّ، وأحدهما خاسراً ولا بدّ، ولا يشتركان في الغنم والغرم^(١)، فهذا النظام لا يمكن أن ينمو إلا في وجود من يخسر لمصلحة من يربح، سواء توقف النمو أم لم يتوقف، فالخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، وبدونها لا يمكن تحقيق العمولات الكبيرة جداً للمستويات العليا، والخاسرون هم الأغلبية الساحقة، والرابحون هم القلة، ولا يشتركون جميعاً في تحمل الغرم، أو اقتسام الربح، أي: أن القلة كسبوا مال الأكثرية بدون حق، وهذا هو أكل أموال الناس بالباطل الذي نهى الله تعالى عنه في قوله: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ [النساء: ٢٩] وهو الميسر والقمار الذي نهى عنه تعالى في قوله: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ﴾ [المائدة: ٩٠]^(٢).

ويمكن أن يناقش هذا الاستدلال بما نوقش به الاستدلال السابق، بأن توضع شروط وقيود على الشركة؛ تمنعها من أكل أموال الناس بالباطل، بأن يشترط مثلاً عدم إلزام الشخص بشراء المنتج للدخول في التسويق، أو عدم إلزام الشخص بدفع مال للدخول في التسويق، وحينئذ فليس هناك أكل لأموال الناس بالباطل؛ لأنهم لم يدفعوا شيئاً مقابل دخولهم في نظام التسويق الشبكي.

(١) ينظر: المصدر السابق (١٠٨/٢٩).

(٢) ينظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأثشر، ص: ١٨ (بحث منشور على شبكة الانترنت)؛ التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٧٦؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٩؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان، ص: ٢١٨، فتوى: حكم التعامل مع شركة بنزس كوم، د. سامي السويلم (في موقع صيد الفوائد)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٤٧.

الدليل الرابع: أن معاملة التسويق الشبكي تشتمل على الغش والتدليس والتلبيس على الناس، وذلك أن هذه الشركات تظهر المنتج وكأنها تقصد تسويقه، وهي في الحقيقة لم تضعه إلا ستاراً وهمياً، يحميها من الملاحقة القانونية، وأيضاً، فإن هذه الشركات تخزي الناس بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وتغررهم، وتجعلهم يحلمون بالثراء السريع، مقابل مبالغ محددة يبذلونها، وفي النهاية تدخل هذه المبالغ الكبيرة في جيوب أصحاب هذه الشركات، ولا يجني الداخلون في النظام سوى السراب! (١)، وهذا هو الغش المحرم الذي نهى عنه النبي ﷺ في قوله: «من غش فليس منا» (٢). ويمكن مناقشة هذا الاستدلال بما نوقش به الاستدلال الأول.

* أدلة القول الثاني:

استدل أصحاب القول الثاني القائلون بجواز التسويق الشبكي إما مطلقاً أو بقيود وضوابط:

- القائلون بجواز التسويق الشبكي مطلقاً استدلوا بأدلة أبرزها ما يلي:

- (١) أن الأصل في العقود والمعاملات الصحة والإباحة، فالأصل في هذه المعاملة الصحة والإباحة؛ لعدم ما يدل على حرمتها.
- نوقش:** لا يسلم بالاستدلال بهذا الأصل؛ وذلك لوجود عدة أدلة تنقل معاملة التسويق الشبكي عن هذا الأصل، سبق بيانها في أدلة القول الأول (٣).
- (٢) أن المشترك في هذه الشركة يعد سمساراً لها ومسوّقاً لمنتجاتها، فما يأخذه من عمولات إنما هي مبنية على حق السمسار، وعقد السمسرة عقد صحيح شرعاً (٤).

(١) ينظر: المصادر السابقة.

(٢) أخرجه مسلم، باب قول النبي ﷺ « من غشنا فليس منا »، (ح: ٢٩٥).

(٣) ينظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٣؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد

الختلان، ص: ٢١٥؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٥٦.

(٤) ينظر: : التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأثقر، ص: ٩ (بحث منشور على شبكة

الانترنت)؛ التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ص: ٢٨٢؛ حكم التسويق بعمولة

هرمية، أحمد سمير قرني، ص: ٦٩؛ فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، ص: ٢١٥، فتوى: حكم

التعامل مع شركة بنس كوم، د. سامي السويلم (في موقع صيد الفوائد)؛ المخاطرة في المعاملات المالية

المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس، ص: ٤٣٨.

نوقش: بأنه لا يسلم بكون التسويق الشبكي عقد سمسرة صحيح؛ لما بينهما من الفروق أهمها:

- أن السمسار لا يلزم بدفع مبالغ مالية؛ ليتسنى له التسويق، أما في التسويق الشبكي فإنه يلزم بدفع مبالغ مالية للدخول في نظام التسويق، إما عن طريق الإلزام بشراء المنتج، أو بزيادة المنتج عن قيمته السوقية.
- أن السلعة في السمسرة حقيقية ومقصودة، أما السلعة في التسويق الشبكي فهي صورية في غالب صور التسويق الشبكي^(١).

(٣) أن المشترك في التسويق الشبكي يعمل أجيراً لدى الشركة، لتسويق منتجاتها مقابل مبلغ معين من المال، والإجارة جائزة بالإجماع^(٢).

نوقش: بأنه لا يسلم بكون التسويق الشبكي عقد إجارة، وذلك لأن الإجارة يشترط لها أن تكون الأجرة فيها معلومة، والعمل معلوماً، وهذان مجهولان جهالة فاحشة في نظام التسويق الشبكي^(٣).

- القائلون بجواز التسويق الشبكي بشرط أن تكون فيه سلعة حقيقية مقصودة، وليست سلعة صورية غير مقصودة:

استدلوا على جواز التسويق الشبكي بهذا القيد؛ بأنه إذا لم يوجد هذا القيد ترتبت عدة محاذير شرعية، من الربا والغرر وغير ذلك مما ذكر في أدلة القول الأول^(٤). ويمكن أن يناقش هذا القيد أو الشرط: بأنه غير كافٍ في ضبط المعاملة شرعاً، فقد تتحايل الشركة على هذا الشرط بطريقة ما-، وتدعي بأن السلعة التي تبيعها مقصودة للناس!، وحينئذ لم نتخلص من المحاذير الشرعية!.

- القائلون بجواز جواز التسويق الشبكي بشرطين:

أحدهما: أن تبيع الشركة المنتج بسعر السوق.
والآخر: أن يكون المشتري لهذا المنتج بحاجة إليه وراعياً فيه.

(١) ينظر: المصادر السابقة.

(٢) ينظر: المصادر السابقة.

(٣) ينظر: المصادر السابقة.

(٤) ينظر: فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الخثلان، ص: ٢١٥.

استدلوا بأنه إذا لم يوجد هذا القيدان ترتبت عدّة محاذير شرعية، كالربا والغرر وغير ذلك مما سبق بيانه في أدلة القول الأول، فلا بد من تقييد الشركة بأن تباع المنتج بسعر السوق؛ لأنه لم لو يكن بسعر السوق فإن الثمن الزائد يكون قد أخذ بغير وجه حق، فيكون رشوة للدخول في نظام التسويق^(١)، أو من باب «دراهم بدراهم متفاضلة وبينهما حريرة»!، ونفس المحذور يترتب لو لم يوجد القيد الآخر، وهو كون المشتري محتاجاً إلى السلعة^(٢).

ويمكن أن يناقش هذان القيدان بأنهما غير كافيين -أيضاً- في ضبط المعاملة شرعاً، فالقيد الأول لا يخرج المعاملة عن محذور «دراهم بدراهم متفاضلة وبينهما حريرة»!، والقيد الثاني غير ضابط، فحاجات الناس أمر خفي، وغير منضبط، ومن الصعب منع الناس من سلعة بدعوى عدم حاجتهم إليها، فلا بد من التقييد بأمر ظاهر منضبط.

- القائلون بجواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

أحدها: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بشراء المنتج.

والثاني: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بدفع مبلغ معين.

والثالث: أن لا يكون سعر السلعة زائداً عن سعر السوق.

استدلوا بأنه إذا لم توجد هذه القيود ترتبت عدة محاذير شرعية، كالربا والغرر وغير ذلك مما سبق بيانه في أدلة القول الأول، فتقييد نظام التسويق الشبكي بعدم اشتراط شراء المنتج، وبعدم دفع مبلغ معين نخرج به من إشكال الربا ومسألة «دراهم بدراهم متفاضلة وبينهما حريرة»، إذ إن الداخل في النظام حينئذ لم يدفع شيئاً في مقابل الحصول على العمولات، ونخرج به من إشكال الغرر والقمار، فالداخل في النظام حينئذ إما غانم وإما سالم.

والتقييد بعدم كون السلعة زائدة عن قيمتها السوقية نخرج به من إشكال أكل أموال الناس بالباطل^(٣).

(١) ينظر: فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (١١٣/٢).

(٢) ينظر: فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، ص: ٢١٦.

(٣) ينظر: فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني (١١٣/٢)؛ موقع البيوتوب: مقطع بعنوان: حكم

التسويق الشبكي، الشيخ د. عبد الله السلمي.

المطلب الرابع: الترجيح:

قبل الترجيح بين هذه الأقوال في المسألة، يحسن بي أن أنبّه إلى عدة أمور بين يدي الترجيح:

أحدها: أنه ليس المقصود من بحث هذه المسألة الحكم على صورة من صور التسويق الشبكي الموجودة في الواقع فحسب، بل المقصود إبراز نموذج لمعاملة تسويق شبكي سليمة من المحاذير الشرعية، والحيل المحرّمة، ومن ثمّ تحاكم إليها بقية صور التسويق الشبكي الموجودة في الواقع، وفي هذا إبراز لمحاسن الشريعة الإسلامية، وقدرتها على الوفاء بجميع متطلبات الناس في سائر العصور.

الأمر الثاني: كون شركات التسويق الشبكي الموجودة في الواقع لا تلتزم بقيود المعاملة الصحيحة، وأن قصدها أخذ عمولات الناس وليس هدفها الحقيقي التسويق؛ لا يعني تحريم معاملة التسويق الشبكي رأساً، وإنما يقتضي هذا العارض تحريم هذه الصورة المعيّنة فقط، ولا يؤثر هذا العارض الطارئ في تغيير الحكم الأصلي للمعاملة، وإن كان قد يقتضي هذا العارض منع هذه المعاملة رأساً من باب «السياسة الشرعية» فهذا باب آخر، ومنع المعاملة سياسة شرعية ونظاماً، لا يقتضي كون حكمها الأصلي التحريم، ففرق بين الأمرين، وفرق بين حكم المعاملة الأصلي، وبين الحكم عند تنزيله على صورة معيّنة في الواقع، فهذا التنزيل له فقه خاص، وهو ما يسمى بتحقيق المناط، ولا بد فيه من النظر إلى الظروف المحيطة بالواقعة، فقد يكون لها أثر في تغيير الحكم الأصلي للمعاملة^(١).

الأمر الثالث: أن معاملة التسويق الشبكي ليست من المعاملة التي هي محرّمة أصلاً ورأساً، كمعاملة الربا الصريح مثلاً، بل هي من المعاملات التي لها صور وأشكال متعددة، فقد تكون في بعض صورها خالية من المحاذير الشرعية، وقد تكون في صور أخرى مشتملة على محاذير شرعية، ومن ثمّ فتوحيّ الدقة في البحث الفقهي يقتضي عدم إطلاق الحكم في هذه المسألة دون تفصيل.

الأمر الرابع: بناءً على ما ذكر في الأمر الثاني؛ يرى الباحث أن كثيراً ممن بحث هذه المسألة وأورد فيها أقوال أهل العلم بتحريم التسويق الشبكي مطلقاً، أن هذا يحتاج إلى

(١) ينظر: الموافقات في أصول الشريعة، الشاطبي (٦٤/٤).

شيء من التحرير والدقة، فكثير من أهل العلم ممن نُقلَ عنه تحريم التسويق الشبكي مطلقاً إنما أخذ قوله من فتياه في صورة من صور التسويق الشبكي، والتسويق الشبكي له صور وأشكال متعددة، فعُرِضت عليه صورة فيها محاذير شرعية جلية فأفتى بتحريم خصوص هذه الصورة؛ لتحقق مناط التحريم فيها عنده، ولو عرضت عليه صورة أخرى فقد يفتي بخلاف ذلك؛ لعدم تحقق مناط التحريم فيها!.

وبعد هذا؛ فالذي يظهر للباحث في مسألة التسويق الشبكي هو ترجيح قول من قال بأن الأصل جوازها بثلاثة شروط؛ بناءً على كونها عقد سمسة: أحدها: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بشراء المنتج. والثاني: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بدفع مبلغ معين. والثالث: أن لا يكون سعر السلعة زائداً عن سعر السوق. وبهذه القيود في المعاملة نخرج من المحاذير الشرعية، كالربا والغرر وأكل أموال الناس بالباطل.

وأما من اشترط بأن تكون السلعة مقصودة للمشتري، فهذا الشرط غير منضبط، وهو أمر خفي، ويغني عنه الشرط الأول، فتقييد الجواز بعدم اشتراط شراء المنتج يُظهر بأن الشركة لا تقصد عمولات المشترين والتكسب بها ولم تضع المنتج ستاراً وهمياً تجني من خلاله العمولات، بل يُظهر بأن الشركة تقصد تسويق المنتج حقيقةً، والله تعالى أعلم.

الخاتمة

أبرز النتائج التي أسجلها في خاتمة هذا البحث ما يلي:

(١) نظام التسويق الشبكي يعرّف بأنه: «برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات، أو حوافز مالية؛ نتيجة لبيعة المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات من كل شخص يتم اعتماده كمساعد أو تابع للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة».

(٢) نظام التسويق الشبكي يفترق عن النظام الهرمي، بأن التسويق الشبكي فيه سلعة يراد تسويقها، سواء كانت مقصودة أم لا، أما النظام الهرمي فلا توجد فيه سلعة يراد تسويقها.

(٣) يجوز شراء المنتج في نظام التسويق الشبكي إذا لم يكن مشروطاً بالدخول في عملية التسويق، واستوفى شرائط البيع الأخرى، ويحرم شراؤه إذا كان مشروطاً بالدخول في عملية التسويق الشبكي.

(٤) اتفق الفقهاء المعاصرون على تحريم تسويق المنتج إذا كان محرماً شرعاً، وذلك كالمخدرات والمسكرات، والمجلات الفاضحة، ونحوها، واختلفوا إذا كان المنتج مباحاً شرعاً، وتوافرت فيه شروط البيع الأخرى، في الحكم الأصلي في تسويقه بعمولة معينة.

(٥) الراجح مسألة التسويق الشبكي جوازه بثلاثة شروط؛ بناءً على كونها عقد سمسرة:

أحدها: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بشراء المنتج.

والثاني: أن لا يكون الدخول في التسويق مشروطاً بدفع مبلغ معين.

والثالث: أن لا يكون سعر السلعة زائداً عن سعر السوق.

هذا؛ وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

ثَبَّتَ المصادر والمراجع:

- ١- القرآن الكريم.
- ٢- تاج العروس، مرتضى الزبيدي، ط: دار الهداية.
- ٣- التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي أبو العز، ط: دار النفائس: الأردن، الطبعة الأولى ١٤٣٤هـ.
- ٤- التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، ص: ١٣ (بحث منشور على شبكة الانترنت).
- ٥- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، ص: ٣ (بحث منشور على شبكة الانترنت).
- ٦- حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، ط: دار النفائس: الأردن، الطبعة الأولى ١٤٣٣هـ.
- ٧- حكم التعامل مع شركة بنزس كوم، د. سامي السويلم (موقع: صيد الفوائد).
- ٨- الرسالة، محمد بن إدريس الشافعي، تحقيق: أحمد شاكر.
- ٩- صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري، ط: وزارة الأوقاف القطرية.
- ١٠- فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، جمع وترتيب: أحمد عبد الرزاق الدويش.
- ١١- فقه البيوع على المذاهب الأربعة، محمد تقي العثماني، مكتبة معارف القرآن: باكستان ١٤٣٦هـ.
- ١٢- فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد الختلان، دار الصميعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٤٣٣هـ.
- ١٣- كشف القناع عن متن الإقناع، منصور البهوتي، ط: وزارة العدل.
- ١٤- لسان العرب، جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي، ط: دار النوادر: سورية- لبنان- الكويت.
- ١٥- مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، ط: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف بالمدينة المنورة.
- ١٦- المحكم والمحيط الأعظم، أبو الحسن ابن سيده، ط: دار الكتب العلمية.
- ١٧- المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، ط: دار كنوز إثيوبيا: السعودية، الطبعة الأولى ١٤٣٤هـ.

- ١٨- المصنف، لابن أبي شيبة، تحقيق: د. سعد الشثري، ط: دار كنوز إشبيليا.
- ١٩- معجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد مختار عبد الحميد، ط: عالم الكتب.
- ٢٠- مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، تحقيق: عبد السلام هارون، ١٤٢٠هـ، دار عالم الكتب.
- ٢١- الموافقات في أصول الأحكام، أبو إسحاق الشاطبي، ط: دار ابن القيم، دار ابن عفان.