

التسويق الشبكي

”دراسة فقهية تطبيقية“

دكتور / إبراهيم بن أحمد بن علي الغامدي

أستاذ مساعد الفقه بقسم الحسبة

جامعة أم القرى

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه
ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين ... أما بعد:

فإن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات
الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب ، وقد لهت وراءه كثير من المسلمين طمعا
فيما يلمع المسوقون لهم من أرباح مالية باهضة توصلهم إلى ثراء سريع، ومكاسب فوق
المأمول ، ولكن سرعان ما تتضح الحقيقة وتكتشف فتموت شركة وتنهض أخرى بثوب
جديد، ولكن الحكم واحد ، ومن أجل كثرة هذه الشركات وتعددتها أردت أفراد هذا
الموضوع ببحث مستقل عسى الله أن ينفع به إخواني المسلمين.

• أهمية الموضوع:

هذا الموضوع من النوازل المعاصرة التي عمت وانتشرت في كثير من بلاد المسلمين
وتزداد أهمية حينما تتجدد بين حين وآخر ؛ لذا كان من الواجب تبيين حكم التسويق
الشبكي للناس وكشف حقيقته حتى يكونوا على بصيرة من أمرهم والله الموفق.

• سبب اختياره:

كثرة تعامل الناس مع هذا النوع من المعاملات، وتنوع صورته وأشكاله.

• منهج البحث :

قد اتبعت في بحثي المنهج الآتي:

١. ذكر مفهوم التسويق الشبكي، وبيان صورته، مع ذكر أمثلة تطبيقية لثلاث
شركات تعمل بالتسويق الشبكي.

٢. ذكر التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، والخلاف في حكمه، مع الأدلة، والترجيح.
٣. عزو الآيات القرآنية وذلك بذكر اسم السورة، ورقم الآية.
٤. تخريج الأحاديث النبوية مع الاكتفاء بالصحيحين إذا كان الحديث فيهما أو في أحدهما، وإن لم يكن كذلك خرجته من مصادر السنة الأصلية بقدر الحاجة.
٥. توثيق النصوص المنقولة.
٦. لم أترجم للأعلام الوارد ذكرهم في البحث اختصاراً.
٧. الاعتناء بقواعد الإملاء، وعلامات الترقيم.
٨. وضع قائمة للمصادر والمراجع في نهاية البحث.
٩. وضع فهرس للموضوعات.

● خطة البحث:

ينتظم هذا البحث في مبحثين وخاتمة، على النحو الآتي:

❖ المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي، وصوره، وأمثله التطبيقية.

وفيه ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.
- المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي.
- المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية على التسويق الشبكي.

❖ المبحث الثاني: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، وحكمه.

وفيه مطلبان:

- المطلب الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.
- المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي.

❖ الخاتمة وفيها أهم النتائج والتوصيات.

هذا وأسأل الله أن يرزقنا العلم النافع والعمل الصالح، وأن يجعلنا ممن يستمع القول فيتبع أحسنه، إنه سميع مجيب.
وصلّى الله على نبينا محمد.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي، وصوره، وأمثله التطبيقية.
وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي

- تمهيد:

إن أي مشروع تجاري يقصد منه تحقيق أرباح تفي بمقصد المشروع ولذا كان من الأهمية بمكان العناية بتسويق منتج المشروع، والاهتمام به كي يتحقق الغرض من القيام بالمشروع، ويكتب لها النجاح والاستمرار، ويعتبر من أساسيات نجاح المشاريع التجارية العناية القصوى بالتسويق^(١).

ومن ضمن أنواع التسويق المعاصر ما يطلق عليه التسويق الشبكي أو التسويق الهرمي أو المخطط الهرمي وقد تعددت أسماؤه، وهذا النوع من التسويق هو في الأصل سمسرة وأحكام السمسرة موجودة في كتب الفقه قديماً، ولكن هذا النوع من التسويق قد انضمت إليه بعض الأمور جعلته يخرج من مفهوم السمسرة قديماً إلى مفهوم جديد ومعاصر يتطلب بياناً لأحكامه وتفصيل صورته، وقبل البدء في ذكر أحكام هذه النازلة المعاصرة نود التعرف على بيان حقيقة التسويق الشبكي.

"التسويق الشبكي" لفظ مركب من كلمتين نحتاج إلى معرفة أجزائه ثم بعد ذلك نحتاج إلى بيان معناه باعتباره مركباً.

- التسويق في اللغة:

السوق أصلها من سوق وهو حدو الشي يقال ساقه يسوقه سوقا والسوق مشتقة من هذا، لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق^(٢)، وأما التسويق: فأصله من سوق يسوق، تسويقاً، فهو مُسوق، وسوقُ النَّبْتِ أو الشَّجَرُ: صار ذا ساق.

وسوقُ البضاعة: أوجد لها مشتريين في السوق، وقام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق وسوق الشيء عرضُه للبيع، وأرسله إلى الأسواق التجارية^(٣).

- وعند أهل الاختصاص:

"هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الأفكار، الخدمات) إلى المستهلكين"^(٤).

(١) انظر حكم التسويق بعمولة هرمية أحمد سمير قرني ص ٢١.

(٢) انظر مقاييس اللغة لابن فارس ١١٧/٣، القاموس المحيط (ص: ٨٩٦).

(٣) انظر لسان العرب (١٠/١٦٦)، معجم اللغة العربية المعاصرة ١١٣٧/٢.

(٤) انظر حكم التسويق بعمولة هرمية أحمد سمير قرني ص ٢١.

وأما الشبكي في اللغة:

فهذا اللفظ نسبة إلى الشبكة، وفعلها شبك وهو يدل على تداخل الشيء يقال: شبك أصابعه تشبيكا، ويقال: بين القوم شبكة نسب، أي مداخلة، ومن ذلك الشبكة^(١).

والتسويق الشبكي عند أهل الاختصاص:

عرف بعدة تعريفات منها ما يلي:

"هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيع عن طريق الأشخاص الذين يقومون بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم"^(٢).

و عرف أيضا بأنه:

"عملية ترويج المنتجات عن طريق العملاء مقابل إعطائهم عمولات عن كل عملية تتم عن طريقهم، وفق نظام هرمي، أو شبكي"^(٣).

و عرف بأنه:

"ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم)"^(٤).

و عرف كذلك بأنه:

"نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء الجدد، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة"^(٥).

ويمكن تعريفه بتعريف موجز فأقول التسويق الشبكي هو:

سمسة لمنتج صوري يسوقه العميل الذي اشتراه لمن تحته بشكل طبقات متعددة متضاعفة.

(١) انظر مقييس اللغة لابن فارس ٢٤٢/٣.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص ٦.

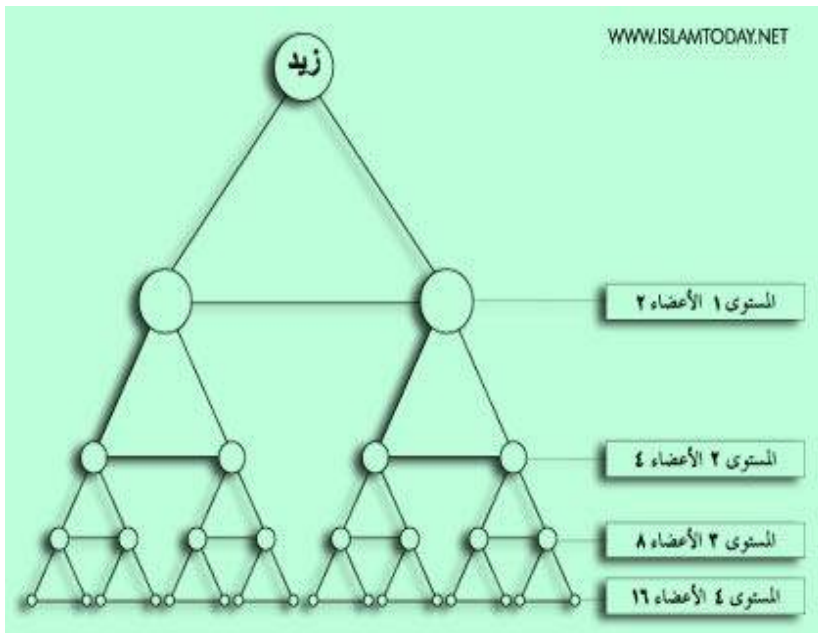
(٣) المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٢٢.

(٤) السمسة الهرمية شويش المحاميد ص ٤.

(٥) انظر حكم التسويق بعمولة هرمية أحمد سمير قرني ص ٣٠.



صورة توضيحية (أ)



صورة توضيحية (ب)

المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي:

صور التسويق الشبكي كثيرة تختلف باختلاف الشركة المسوقة ونظامها في ربط المسوقين، فمن الشركات ما يكون التسويق فيها قائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم، ومنها ما هو قائم على الدفع النقدي المجرد بدون سلعة للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق، وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل أتيت به، أو أتى به أحد أفراد شبكتك، وهذه الطريقة أصبحت ممنوعة وقليلة جداً.

ومن شركات التسويق الشبكي ما تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات، حسب شروط كل شركة، ومنها ما تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخله المسوق، وعن كل منتج باعه دون اشتراط عدد محدد.

ومن شركات التسويق الشبكي ما تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب نظامها، وشركات لا تشترط ذلك.

ومن شركات التسويق الشبكي ما تضع أكثر من برنامج لتحصيل العمولة، وشركات يكون برنامج تحصيل العمولة لديها واحداً.

ومن الشركات ما تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وشركات قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة^(١).

المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية على التسويق الشبكي

الشركات التي تحمل طابع التسويق الشبكي كثيرة متنوعة كما تقدم بل هي تفوق الحصر؛ لأنها موجودة في دول كثير بأشكال مختلفة، وقد جمعت في هذا المطلب ثلاث شركات أردت ذكر نظامها التسويقي بشكل مفصل؛ لتتكون لدينا أمثلة تطبيقية واضحة، وهذه الشركات المختارة هي:

- شركة أفون Avon.
- شركة أوريفليم Oriflame.
- شركة يني واي Uniway.

أولاً: شركة أفون:

هذه الشركة من شركات التسويق الشبكي وهي قديمة المنشأ، ولكنها جديدة بالنسبة لبعض الدول العربية، وهذه الشركة متخصصة في العطور وأدوات التجميل، تعمل الآن في أكثر من ١٥٠ دولة على مستوى العالم منها المملكة العربية السعودية.

(١) انظر بحث تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

طريقة التسويق في هذه الشركة:

يقوم المسوق بإرسال بياناته للشركة افون، ويطلب كتالوج الدعاية الخاص به وهو مجاني، ولكن من شرط بداية العمل في الشركة لا بد أن يقوم المسوق بعمل طلبية خاص به، ثم يبدأ في توزيع الكتالوج على المعارف والأصدقاء والزلاء .
وتعرض الشركة مميزات العمل معها للمسوقين من أجل جذبهم وذلك بالدعاية البراقة الربح خلال فترة قصيرة، وأن المسوق هو رئيس نفسه في العمل، وأنه إذا أراد الربح أكثر فعليه أن يتعرف على الكثير والكثير من الأصدقاء، وأن يتعلم وسائل إقناع الآخرين ونحو ذلك^(١).

ثانيا: شركة أوريفليم:

تعد أوريفليم شركة تجميل عالمية قديمة المنشأ جديدة في بعض الدول العربية تبيع منتجاتها في أكثر من ٦٠ دولة حول العالم، ومقرها في السويد، ولديها منتجات سويدية طبيعية، ومنتجات تجميل متنوعة.

طريقة التسويق في هذه الشركة:

تذكر الشركة أنها تتيح فرصة الأعمال الرائدة للناس الذين يريدون البدء في صنع المال من أول يوم من أجل تحقيق أحلامهم وطموحاتهم الشخصية، ومن أراد الانضمام لشبكة التسويق بها فعليه شراء منتج من منتجات الشركة -عليه تخفيض خاص بمن أراد التسويق-، كما عليه أن يملأ النموذج الموجود على موقع الشركة وإرساله؛ ليتسنى له الانضمام^(٢).

ثالثا: شركة يني واي:

دخلت هذه الشركة في صناعة التسويق متعدد المستويات في نهاية عام ٢٠١٣م، وهي شركة مصرية تسوق لعدة مجالات منها: الأجهزة الكهربائية، وشاشات التلفاز، ومعالجة المياه وغير ذلك.

طريقة التسويق في هذه الشركة:

من يريد الدخول في عملية التسويق الشبكي في هذه الشركة عليه أن يشتري منتجاً من الشركة، وأقل منتج في الشركة لا يقل سعره عن ٢٠٠٠ جنيه، أو ما يعادلها بالدولار، وبعد الشراء يمتلك توكيلاً بعقد (تسويق، وبيع) من الشركة.

(١) انظر موقع كاشات على الشبكة العنكبوتية.

(٢) انظر موقع شركة أوريفليم على الشبكة العنكبوتية.

ولابد لكل مسوق أن يأتي باثنين يشترون من المنتجات، ويعطى المسوق حينها على كل واحد ٢٠ دولار، إلى أن يزداد عدد المسوقين ويتضاعف فإنه حينئذ يُعطى المسوق كحد أقصى ٦٠٠ دولار في اليوم الواحد، ولا يمكن الزيادة على ذلك في نظام الشركة.

ويمكن أن نخلص بنتيجة حول هذه الشركات الثلاث فأقول:

الشركتان الأوليان تعرض المنتجات التي لديها من صنع الشركة، وهي توزع المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية سواء عن طريق التسويق الشبكي، أو التسويق العادي، ولكن من أراد التسويق الشبكي الذي عندها فعليه بالتسجيل وشراء المنتج ليدخل في نظامها التسويقي، فهاتان الشركتان نستطيع أن نقول عنها: أنها أنشئت من أجل المنتجات نفسها، ومن أجل التسويق الشبكي.

أما الشركة الأخيرة فهي أنشئت من البداية من أجل التسويق الشبكي فهي شركة تسويق شبكي محضة، والمنتجات التي لديها ليست من صنع الشركة، ولا يمكن توزيع منتجاتها إلا عن طريق التسويق الشبكي بخلاف الشركتين الأوليين.

ويجمع هذه الشركات الثلاث أمر واحد وهو: أن من أراد الدخول في نظام التسويق الشبكي لديها فلا بد أن يشتري منتجاً منها؛ ليتمكن حينها من التسويق، وسيأتي حكم هذا العمل بالتفصيل إن شاء الله.

المبحث الثاني: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، وحكمه.
وفيه مطلبان:

المطلب الأول: التكيف الفقهي للتسويق الشبكي

أغلب شركات التسويق الشبكي تشترط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والعمولات، ومن ثم ينتظم المشترون المسوقون في شبكة وهم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض الأعلى درجة يحصل على عمولة أكبر من الذين تحته، وعند التأمل تجد أن المشتريين هم المسوقون، وتجد أن شراء السلعة غير مقصود بعينه، وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العمولات، ف شراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية.

وكيفية هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد أنه عقد مالي مركب من بيع وجعالة جديدة ليس لها نظير في الفقه من جهة أن الجعل فيها موعود به على عمله، وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة، إضافة إلى أن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجود الانضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده^(١).

وهو بهذه الكيفية يشتمل على الغرر نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها-غالبا- وجهالة المكسب بالنسبة للمشتري المسوق فهو يدخل العقد ويدفع مبلغا لشراء سلعة -لا حاجة له فيها غالبا- توسلا بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر^(٢).

وهو كذلك يتضمن القمار والميسر في جانب المشتري المسوق ذلك أنه يدفع المال مخاطرا به أن يغرم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء^(٣).

كذلك هو يتضمن بهذه الكيفية أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل الأعلى من جهد الأدنى^(٤).

ومن جهة أنه يتضمن الغبن والظلم الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا رغبة لهم فيه -وهو غالبا أكثر من قيمة السلعة الحقيقية- وذلك من أجل الانضمام للمسوقين.

(١) انظر بحث تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

(٢) انظر المصدر السابق.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص ١٥.

(٤) انظر بحث تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

ومن المحاذير التي تلحق بالتسويق الشبكي كونه بيعتين في بيعة، وقد ورد النهي عن ذلك في حديث أبي هريرة -رضي الله عنه- قال: "تهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم- عن بيعتين في بيعة"^(١).

وهناك بعض شركات التسويق الشبكي لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم وإنما تشترط فقط دفع رسم مالي فقط ، وهذا أصح في القمار والميسر من القسم الأول.

ومن الشركات ما تكون الأموال الموعود بها للمسوق قائمة على الوعد والهيئة الاحتمالية وهذا النوع من أصح صور القمار والميسر؛ لأن المشتري للسلعة (المسوق) إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة فهو مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد، والمال الموعود به هو في حقيقته عين القمار والميسر ولا عبارة بتسميته هبة^(٢).

قال ابن تيمية -رحمه الله-:

"الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى..."^(٣).

وخالصة ما تقدم في تكييف التسويق الشبكي:

أنه عقد مالي مركب يتضمن الغرر، والغبن، والقمار، وبيعتين في بيعة فاجتمع فيه عدة محاذير شرعية يجب التفطن لها والله أعلم وأحكم.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي

قبل البدء في حكم التسويق الشبكي لا بد من تحرير محل النزاع في هذه النازلة، ثم بعد ذلك أذكر الخلاف مع الأدلة والترجيح.

• تحرير محل النزاع:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي إذا خلا من أمرين: الأول: شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، والثاني: إذا كان المنتج محرماً كالكحول ونحو ذلك^(٤).

(١) أخرجه الترمذي في جامعه برقم: (١٢٣١)، وقال عنه: (حديث حسن صحيح، والعمل على هذا عند أهل العلم).

(٢) انظر بحث تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

(٣) إقامة الدليل على إبطال التحليل ضمن الفتاوى الكبرى لابن تيمية ٦/٦١.

(٤) انظر التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص١٣، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي د.أسامة الأشقر ص ٨.

ووقع الخلاف في الصورة المشهورة منه: (اشترت لتسرق فقد تكسب)^(١).

• سبب الخلاف:

يرجع سبب الخلاف في هذه المسألة إلى عدة أسباب منها:

١. جدة هذه المسألة وحدائتها.
٢. نقص الاطلاع على التفاصيل الدقيقة فيها.
٣. الهدف من المعاملة هل هو المنتج أو العمولة؟^(٢).

• الخلاف في المسألة:

اختلف الفقهاء المعاصرون في هذه المسألة على قولين:

الأول: التحريم وإلى هذا ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين، وعلى هذا فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية^(٣)، وفتوى جمع الفقه الإسلامي بالسودان^(٤).

وعلى هذا فتوى جماعة من أهل العلم المعاصرين كالدكتور سامي السويلم، والدكتور أحمد السهلي، والدكتور علي السالوس، والدكتور إبراهيم الضرير، والدكتور محمد العصيمي وغيرهم^(٥).

وقد استدلوا بما يلي:

١. قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأُرْلَامُ رَجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة الآية: ٩٠]^(٦).
- وهذا التسويق عقد من عقود المقامرة لأن كل من يدخل فيه يؤخذ منه المال وهو على مخاطرة هل سيربح أو يخسر وهذه حقيقة القمار^(٧).

قال ابن تيمية - رحمه الله - عن القمار:

"أن يؤخذ مال الإنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل؟"^(٨).

٢. وقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ [سورة النساء: ٢٩]، وقوله - صلى الله عليه وسلم -: (فإن دماءكم

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص ١٣.

(٢) انظر التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص ١٣، والتسويق الشبكي من المنظور الفقهي د. أسامة الأشقر ص ٨.

(٣) فتوى اللجنة الدائمة رقم: (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/٤ هـ.

(٤) بتاريخ ١٤٢٤/٤/٢٥ هـ، وفتوى أخرى بتاريخ ١٤٢٩/١/٢٨ هـ...

(٥) انظر ذلك منشورا عنهم في مواقع متفرقة كموقع صيد الفوائد وغيره من المواقع.

(٦) انظر بحث تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

(٧) انظر المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٥٠.

(٨) مجموع الفتاوى لابن تيمية ٢٨٣/١٩.

وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا، في بلدكم هذا، في شهركم هذا^(١)، والتسويق الشبكي فيه أكل لأموال الناس بالباطل^(٢).

٣. وحديث أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: "نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع الغرر"^(٣).

ووجه ذلك أن الغرر مجهول ما كان مجهول العاقبة، وهذا ظاهر في التسويق حيث إن المسوق يدخل في التسويق ولا يدري ما سيصير إليه العقد^(٤)، والغرر كما بينه الفقهاء هو:

"ما تردد بين جائزين أغلبهما أخوفهما"^(٥).

القول الثاني: الجواز، وبذلك أفتى بعض المعاصرين منهم أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية والدكتور صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد وغيرهم^(٦).

واستدلوا بما يلي:

١. أن الأصل في المعاملات الحل إلا ما دل الدليل على تحريمه، فكذا الأصل في التسويق الشبكي^(٧).

وأجيب بعدم التسليم؛ لأنه طرأ على المعاملة ما يجعلها محرمة كالغرر والقمار^(٨).

٢. أن المنتج في شركات التسويق الشبكي منتج حلال، فيه تلبية لرغبات الناس.

وأجيب بأن محل الخلاف ليس في طبيعة المنتج، وإنما في طريقة البيع والتسويق^(٩).

٣. أن هذا العقد من قبيل السمسرة^(١٠)، وهي مباحة لكونها منفعة مباحة تجوز النيابة فيها فجاز الاستئجار عليها^(١١).

وأجيب بأن هناك فرق بين التسويق الشبكي والسمسرة فالسمسرة السلعة فيها مقصودة، ولا يشترط على المشتري شراء أي شيء، ويستحق السمسار نصيبه على كل معاملة بخلاف التسويق الشبكي^(١).

(١) أخرجه البخاري برقم: (٦٧)، ومسلم برقم: (١٢١٨).

(٢) انظر بحث تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي، والمخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٤٨.

(٣) أخرجه مسلم برقم: (١٥١٣).

(٤) انظر المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٥٠.

(٥) الحاوي للماوردي ١٥/٥.

(٦) انظر التسويق الشبكي تحت المجهز زاهر بن سالم بلفقيه ص ١٣.

(٧) انظر المصدر السابق ص ١٦.

(٨) انظر بحث تكيف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملتقى الفقهي.

(٩) انظر المصدر السابق.

(١٠) انظر المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٥٠.

(١١) انظر المغني لابن قدامة ٤٠/٦.

٤. أن هذا النوع من التسويق من قبيل الجعالة أو الهبة المشروطة وهي جائزة فلم لا يجوز التسويق الشبكي^(٢).
وأجيب بأن التسويق ليس من قبيل ذلك كما تقدم بل يتضمن الغرر والقمار، وهذا يجعله مختلفاً عن الجعالة والهبة المشروطة.
• **الترجيح وسببه:**
يظهر مما تقدم أن القول الأول هو الأرجح لقوة أدلته، ولتكييفه للمعاملة تكييفاً صحيحاً، والله أعلم.

(١) انظر التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه ص ١٧.

(٢) انظر المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د. عبد الرحمن الخميس ص ٤٥٠.

الخاتمة

• أهم النتائج:

١. التسويق الشبكي عرف بعدة تعريفات، وقد خلصت إلى تعريف موجز له فقلت: هو سمسة لمنتج صوري يسوقه العميل الذي اشتراه لمن تحته بشكل طبقات متعددة متضاعفة.

٢. صور التسويق الشبكي كثيرة تختلف باختلاف الشركة المسوقة ونظامها في ربط المسوقين، فمن الشركات ما يكون التسويق فيها قائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم، ومنها ما هو قائم على الدفع النقدي المجرى بدون سلعة للاشتراك في شبكات التسويق.

٣. اخترت في الدراسة التطبيقية لشركات التسويق ثلاث شركات وهي:

- شركة أفون Avon.

- شركة أوريفليم Oriflame.

- شركة يني واي Uniway.

ويجمع هذه الشركات الثلاث أمر واحد وهو: أن من أراد الدخول في نظام التسويق الشبكي لديها فلا بد أن يشتري منتجاً منها؛ ليتمكن حينها من التسويق.

٤. خلاصة ما ذكرت في تكيف التسويق الشبكي:

أنه عقد مالي مركب يتضمن الغرر، والغبن، والقمار، وبيعين في بيعة فاجتمع فيه عدة محاذير شرعية يجب التفطن لها والله أعلم.

٥. لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي إذا خلا من أمرين:

الأول: شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، والثاني: إذا كان المنتج محرماً كالكحول ونحو ذلك، ووقع الخلاف في الصورة المشهورة منه: (اشتر لتسرق فقد تكسب).

٦. اختلف الفقهاء المعاصرون في هذه المسألة على قولين:

الأول: التحريم وإلى هذا ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين، وعلى هذا فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، وفتوى جمع الفقه الإسلامي بالسودان، وعلى هذا فتوى جماعة من أهل العلم المعاصرين كالدكتور سامي السويلم، والدكتور أحمد السهلي، والدكتور علي السالوس، والدكتور إبراهيم الضير، والدكتور محمد العصيمي وغيرهم، والقول الثاني: الجواز، وبذلك أفتى بعض المعاصرين منهم

أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية والدكتور صالح السدلان، والشيخ أحمد الحداد وغيرهم، والراجح القول الأول لقوة أدلته، ولما يتضمنه التسويق الشبكي من غرر وقمار.

• أهم التوصيات:

١. أوصي طلبة الدراسات العليا ببحث النوازل الفقهية المعاصرة ليتعرفوا على كثير من النوازل، ولينفعوا الناس ويعلموهم.
 ٢. أوصي بعقد ندوات متخصصة في عرض عدد من النوازل الفقهية لتعظم الفائدة.
 ٣. أوصي بالتعرف على المزيد من شبكات التسويق الشبكي، ودراسة مفسلة باختلاف صورها.
 ٤. أوصي بتنفيذ برنامج فضائي متخصص في عرض كثير من النوازل الفقهية المعاصرة.
- وفي ختام هذا البحث أسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير وصلاح للمسلمين، وصلى الله على نبينا محمد.

ملحق البحث

الملحق (١).

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وآله وصحبه، أما

بعد:

فإن مفهوم "التنظيم الهرمي pyramid scheme"، ويسمى أحياناً التسويق الشبكي "network marketing" أو التسويق متعدد الطبقات "multi-layer marketing-MLM". يصنف من حيث المبدأ ضمن صور الغش والاحتيال التجاري، وقد تناولته دراسات وأبحاث وكتب، تحذر من هذه الشبكات والوهم والتغريب الذي توقع فيه أتباعها، فتجعلهم يحلمون بالثراء السريع مقابل مبالغ محدودة، وفي نهاية الأمر تصب هذه المبالغ في جيوب أصحاب هذه الشركات والمنظمات، ولا يحصد الأتباع سوى السراب، ولذلك تمنع قوانين العديد من الدول التنظيم الهرمي بشكل أو بآخر. كما تحذر الأجهزة الرسمية الجمهور من الوقوع في مصيدة هذه الشبكات بعد تغليفها بصورة جذابة من خلال الزعم بأنها فرصة لتسويق منتجات مفيدة للجمهور، تعليمية أو غير ذلك.

إن هذا الموقف ضد شركات التسويق الهرمي مبني على قناعة في معظم دول العالم بأن هذا النمط من التسويق ما هو إلا صورة من الصور الاحتيال والتغريب بالناس. سنبيين فيما يلي كيفية عمل هذه الشبكات، ثم نبين مكن الخلل فيها.

أولاً: آلية العمل:

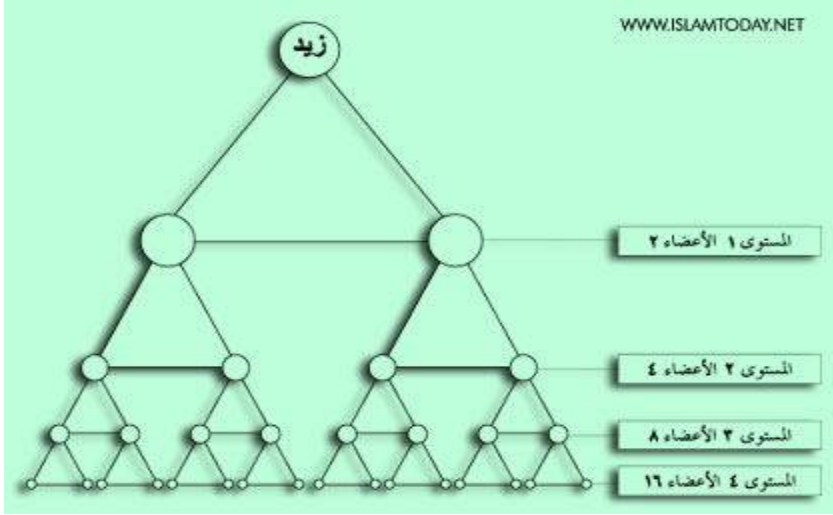
الفكرة الجوهرية للتسويق الهرمي بسيطة، وتتلخص في أن يشتري الشخص منتجات الشركة مقابل الفرصة في أن يقنع آخرين بمثل ما قام به (أن يشتروا هم أيضاً منتجات الشركة)، ويأخذ هو مكافأة أو عمولة مقابل ذلك. ثم كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضاً، ويحصل الأول على عمولة إضافية، وهكذا. فأنت تدفع لزيد على أن تأخذ من عمرو وعبيد.

وفيما يلي مثال عملي يوضح ذلك:

نفترض أن "زيداً" قرر أن يشتري منتجات الشركة المذكورة مقابل ١٠٠ دولار. تعطيه الشركة بناء على ذلك الحق في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة. يقوم زيد بإقناع شخصين بالانضمام للبرنامج، بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة،

(١) هذا الملحق هو من ندوة التسويق الشبكي للدكتور سامي إبراهيم السويلم - كبير الاقتصاديين، ومدير مركز تطوير المنتجات بالبنك الإسلامي للتنمية-، والتي أقيمت في كلية الشريعة بجامعة أم القرى في تاريخ ١٤٣٦/٦/٢٥هـ، وهذه الندوة في أصلها جواب منشور عن حكم التعامل مع شركة بزنس وهو منشور في الانترنت بعنوان: "حكم التعامل مع شركة بزنس كوم" في موقع شبكة صيد الفوائد.

ويكون لهما الحق في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك. ثم يقوم كل من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا. ستتكون من هذه الآلية شجرة من الأتباع الذين انضموا للبرنامج على شكل هرمي. (انظر الشكل).



لاحظ أن عدد الأعضاء في كل مستوى يساوي ضعف العدد في المستوى الذي قبله، وأن عدد أعضاء المستوى الأخير يزيد قليلاً عن مجموع أعضاء المستويات السابقة كلها. لاحظ أيضاً أن عدد الأعضاء ينمو أسياً، بمعنى أن عدد الأعضاء في المستوى الرابع = $42 = 16$ ، وعدد الأعضاء في المستوى العاشر = $102 = 1024$ ، وهكذا.

طريقة احتساب العمولات

تشتري الشركة ألا يقل مجموع الأفراد الذين يتم استقطابهم عن عدد معين من خلال زيد ومن يليه في الهرم فنقول مثلاً تشتري 9 أشخاص من أجل الحصول على العمولة (على ألا يقل عدد الأعضاء في كل فرع عن 3). وتبلغ العمولة مثلاً 55 دولاراً، ثم بعد ذلك يتم صرف العمولة لكل 9 أشخاص (ويسمى كل تسعة أشخاص في التسلسل الهرمي "درجة"). ونظراً إلى أن الهرم يتضاعف كل مرة يضاف فيها مستوى جديد أو طبقة جديدة للهرم، فإن العمولة تتزايد كل مرة بشكل كبير. إذا افترضنا أن الهرم ينمو كل شهر، بمعنى أنه في كل شهر ينضم شخصان لكل شخص في الهرم، فهذا يعني أن العمولة التي يحصل عليها العضو تصل إلى أكثر من خمسة وعشرين ألف دولار في الشهر الثاني عشر.

ويتم حساب العمولة كالتالي: ينظر عدد الدرجات في مجموع الأعضاء، ويتم صرف العمولة بناء على ذلك بعد إسقاط الدرجات في المستوى السابق. في المستوى الثالث يبلغ المجموع ١٤، وهو يتضمن درجة واحدة (أي تسعة واحدة فقط)، فيصرف للعضو عمولة واحدة. في المستوى الرابع يبلغ المجموع ٣٠، وهذا يتضمن ٣ درجات، تخصم منها درجة واحدة صرفت في المستوى السابق، يتبقى درجتان، فتصرف عمولتان = ١١٠ دولار. في المستوى الخامس يبلغ المجموع ٦٢، وهذا يتضمن ٦ درجات. تخصم منها الدرجات في المستوى السابق وهي ٣، فيبقى ٣ درجات، فيصرف ٣ عمولات، أي $١٦٥ = ٥٥ \times ٣$ ، وهكذا.

لاحظ أن العضو لا يحصل على أي عمولة قبل الشهر الثالث، أي أنه لا بد من نمو الهرم تحته بثلاثة مستويات قبل أن يحصل على العمولة. ولكن مقدار العمولة، وهو ٥٥ دولار، أقل من المبلغ الذي دفعه وهو ١٠٠ دولار. فلا بد إذن من أجل تحقيق أي ربح من نمو الهرم إلى أربعة مستويات تحت العضو على أقل تقدير.

إذا تابعا نمو الهرم شهرياً، سنجد أنه في نهاية السنة تتجاوز العمولة الشهرية للعضو ٢٥٠٠٠ دولار. وبعملية حسابية بسيطة نجد أن العمولة في منتصف السنة الثانية (الشهر ١٨) تتجاوز مليون وستمئة ألف شهرياً، بينما تتجاوز في نهاية السنة الثانية مائة مليون دولار شهرياً، وهذا مصدر الإغراء في هذا النوع من البرامج الهرمية: مقابل مبلغ زهيد لا يتجاوز ١٠٠ دولار، يحصل المشترك على آلاف بل ملايين أضعاف المبلغ. ولذلك تسوق هذه الشركات برامجها من خلال وعود بالثراء الفاحش في مدة يسيرة من خلال النمو المضاعف للهرم.

أين الخلل؟

إن مكن الخلل في هذا النظام هو أنه غير قابل للاستمرار، فلا بد له من نهاية يصطدم بها ويتوقف عندها. وإذا توقف كانت الطبقات الأخيرة من الأعضاء هي الخاسرة، والطبقات العليا هي الرابحة. والطبقات الأخيرة تفوق في العدد أضعاف الطبقات العليا، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية، ولذلك فإن هذه البرامج في حقيقتها تدليس وتغزير وبيع للوهم للجمهور لمصلحة القلة أصحاب الشركة.

لنتضح الصورة لنتابع نمو الهرم حسب الجدول السابق. في الشهر الثلاثين، أي منتصف السنة الثالثة، يبلغ مجموع أعضاء الهرم أكثر من ٢ مليار شخص، أي ثلث سكان المعمورة. في الشهر الذي يليه يبلغ المجموع ٤,٣ مليار، وفي الشهر الذي يليه (الثاني

والثلاثين) ٨,٦ مليار، لكننا نعلم أن سكان الكرة الأرضية لا يتجاوز عددهم ٦ مليار نسمة، وهذا يعني أن الهرم لا بد أن يتوقف قبل المستوى أو الشهر ٣٢، أي قبل نهاية السنة الثالثة، حيث يتجاوز مجموع الأعضاء ٨ مليارات. فإذا توقف النمو، فإن أعضاء المستويات الأخيرة لن ينجحوا في تحقيق أي مبيعات إضافية أو انضمام أعضاء جدد، فهم قد دفعوا ثمن الانضمام للبرنامج دون مقابل، وهذا ما يسمى بالفقاعات المالية، هذه المبالغ تمثل خسارة على هؤلاء وربحاً للمستويات العليا، إن حال الهرم يشبه إلى حد كبير حال نمو الورم السرطاني في الجسم. فالخلية السرطانية تنقسم باستمرار، وبهذا يتضاعف حجم الورم في كل مرة. ونظراً لأن الورم هو أكثر الخلايا نمواً في الجسم، فإنه يستهلك من طاقة الجسم أكثر من بقية أجهزة الجسم العضوية. ومع النمو المتضاعف، يستأثر الورم بالطاقة دون بقية الجسم، لتكون النتيجة توقف أجهزة الجسم عن إنتاج الطاقة، ومن ثم وفاة الجسم. وإذا توقف إنتاج الطاقة فليس بمقدور خلايا الورم النمو، فتموت هي أيضاً. أي أن النمو المضاعف للورم هو نفسه سبب هلاكه في النهاية. وهذا هو الحال في التسويق الهرمي. فالنمو الأسّي للهرم يستدعي دائماً انضمام أعضاء جدد ضعف أعضاء المستوى الأخير، وهذا يجعل حجم الهرم الكلي يتضاعف كذلك كل مرة. وكلما كبر الهرم كلما تضاعف العدد المطلوب للاستمرار. ولكن توافر هذه الأعداد الهائلة متعذر، فتكون النتيجة الحتمية هي انهيار الهرم ونهايته، كما كانت نهاية الورم السرطاني، ومن الناحية العملية سيتوقف الهرم قبل استفاد الأعداد المطلوبة بكثير، إذ لا يمكن للسوق أن تستوعب هذا العدد الهائل من المبيعات. ومن المعروف في علم التسويق أن لكل منتج درجة معينة من المبيعات تبلغ السوق بعدها درجة التشبع (saturation)، فيتعذر بعدها تحقيق أي مبيعات إضافية، ومن ثم يتعذر نمو الهرم بعدها.

لنفترض أن التسويق توقف عند المستوى ١٨، حيث يبلغ أعضاء هذا المستوى أكثر قليلاً من ربع مليون. بناء على ما سبق فإن العضو لا يحصل على أي عمولة حتى يبلغ عدد المستويات تحته ٣ مستويات. أي أن المستويات الثلاثة الأخيرة (١٦، ١٧، ١٨) لن تحصل على أي عمولة، بينما سيحصل أعضاء المستوى الرابع من الأسفل (المستوى ١٥) على عمولة لكنها أقل مما دفعوه (العمولة ٥٥ دولار بينما كل منهم قد دفع ١٠٠ دولار). وإذا كان أعضاء المستوى الأخير نحو ربع مليون، والذي قبله ١٣١ ألف، والذي قبله ٦٥ ألف، فهذا يعني أن نحو ٤٥٠ ألف عضواً قد دفعوا نحو ٤٥ مليون

دولار بدون أي مقابل. أما أعضاء المستوى الرابع من الأسفل (وعددهم نحو ٣٢ ألف) فسيحصل كل منهم على عمولة أقل من ثمن المنتجات التي اشتراها لينضم إلى البرنامج. لاحظ أن نسبة أعضاء المستويات الأربعة الأخيرة (المستويات ١٥-١٨) إلى مجموع أعضاء الهرم تعادل ٩٣,٨%. أي أن نحو ٩٤% من أعضاء البرنامج خاسرون، بينما ٦% فقط هم الرابحون.

وحتى لو فرض جدلاً استمرار البرنامج الهرمي في النمو، فإن واقع الهرم أن المستويات الأربعة الأخيرة دائماً خاسرة، ولا يمكنها الخروج من الخسارة إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكوّنوا مستويات دنيا تحتهم، فنكون المستويات الجديدة هي الخاسرة، وهكذا. فالخسارة لازمة لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً بحال من الأحوال.

وبهذا يتبين أن البرنامج الهرمي وهمٌ أكثر منه حقيقة، وأن الأغلبية الساحقة من المشاركين في هذا البرنامج يخسرون لمصلحة القلة القليلة. ولهذا صدرت دراسات وكتابات كثيرة تحذر من هذه البرامج، وسيجد القارئ في نهاية البحث بعض المراجع لهذه الكتابات.

موقف القانون من البرامج الهرمية:

تمنع القوانين في أكثر دول العالم برامج التسلسل الهرمي (pyramidshemes) حيث يدفع المشترك رسوماً لمجرد الانضمام للبرنامج، دون وجود أي منتج أو سلعة يتم تداولها. أما إذا كانت هناك سلع، فإن القانون الأمريكي حالياً لا يمنع منها، وهذه نقطة ضعف انتقدها كثير من الكتاب الغربيين بناء على أن السلعة في هذه البرامج هي مجرد ستار وذريعة للبرامج الممنوعة، إذ النتيجة واحدة في الحالين. ومع ذلك فإن وزارة التجارة الأمريكية تحذر الجمهور صراحة من أي برامج تسويق أو مبيعات تدعو لجذب مسوقين آخرين^(١)، وما القضية المرفوعة ضد سكايبز، إلا مثال عملي لرفض استخدام المنتجات ستاراً للتحايل على الجمهور.

ثانياً: التقويم الشرعي:

الإسلام هو دين الفطرة، والشريعة الإسلامية قائمة على العدل ومنع الظلم، فإذا أدرك العقلاء ما في هذه المعاملة من الغش والاستيلاء على أموال الآخرين بغير حق ودعوا

(١) انظر موقع وزارة التجارة الأمريكية:

<http://www.ftc.gov/bcp/online/edcams/pyramid/index.html>.

من ثم إلى منعها، فالإسلام أولى بذلك، ويمكن تعليل القول بحرمة الاشتراك في هذا النوع من البرامج بالأسباب التالية:

١. أنه أكل للمال بالباطل.

٢. ابتناؤه على الغرر المحرم شرعاً.

أكل المال بالباطل:

تبيين بوضوح مما سبق أن هذا النوع من البرامج 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 الخيالية للمستويات العليا. والخاسرون هم الأغلبية الساحقة كما سبق، والرابحون هم القلة. أي أن القلة كسبوا مال الأكثرية بدون حق، وهذا أكل المال بالباطل الذي نزل القرآن بتحريمه، ويسمى هذا النمط عند الاقتصاديين: تعامل صفري (zero-sum game)، حيث ما يربحه البعض هو ما يخسره البقية.

الغرر:

أصل الغرر المحرم: هو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب. ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما^(١).

والذي ينضم إلى هذا البرنامج يدفع مبلغاً من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحققها، وليبيان هذه النقطة أكثر، لنفترض أن احتمال نجاح العضو في إقناع آخر بالانضمام للبرنامج هو ٨٠%. بمعنى أن العضو إذا عرض على شخص شراء بضاعة من الشركة والانضمام إلى التسلسل الهرمي في التسويق، فالغالب أن هذا الشخص سيقبل العرض وينضم للبرنامج. لاحظ أن هذه النسبة أعلى بكثير من الواقع، لكننا نفترض تنفيذ البرنامج على أفضل الأحوال.

ما هو احتمال حصول العضو على عمولات تعوض ما دفعه؟ إذا كان احتمال نجاح كل عضو في الهرم في ضم شخص آخر إليه هو ٨٠%، فإن احتمال تحقق ١٨ عملية (لكي يسترد المشترك رأسماله) يساوي: $18 \times 80\% = 14.4\%$ أي أنه احتمال تافه من الناحية العملية. أما تحقيق عمولة تساوي ٢٥٠٠٠ دولار شهرياً فيطلب انضمام ٨١٩٠

(١) انظر الغرر وأثره في العقود، د. الصديق الضريع، ص ٣٠.

شخصاً، واحتمال وقوع ذلك هو: (٨٠%) = ٨١٩٠ = صفر. أي أنه بمنطق الاحتمالات الإحصائية يتعذر تحقيق هذه العمولة.

لاحظ أن هذه النسبة أقل بكثير من نسبة الفوز باليانصيب (lottery)، حيث تبلغ النسبة مقلوب مقدار الجائزة. فلو كانت الجائزة عشرة ملايين دولار، لكان احتمال الفوز للتذكرة الواحدة أقل قليلاً من واحد من عشرة ملايين، وهذا الاحتمال أكبر من احتمال تحقيق المسوق للأحلام التي يعدونه بها، واليانصيب أفضل من التسويق الهرمي من وجه آخر، وهو أن صاحب التذكرة لا يحتاج لبذل أي جهد أو عمل بعد شراء التذكرة، أما المسوق فهو يتعب ويكد نفسه ويخسر من ماله الخاص أكثر مما دفعه للانضمام للبرنامج الهرمي، مع أن احتمال ربحه وفوزه أقل بكثير من احتمال الفوز باليانصيب، فاليانصيب أكثر احتمالاً بالفوز وأقل كلفة، فإذا كان مع ذلك محرماً، فالتسويق الهرمي أولى بالتحريم.

وإذا علمنا أن الهرم لا بد أن يتوقف مهما كان الحال، فهذا يعني أن الدخول في هذا البرنامج في حقيقته مقامرة: كل يقامر على أنه سيربح قبل انهيار الهرم، ولو علم الشخص أنه سيكون من المستويات الدنيا حين انهيار الهرم لم يكن ليقبل بالدخول في البرنامج ولا بربح الثمن المطلوب، ولو علم أنه سيكون من المستويات العليا لرغب في الدخول ولو بأضعاف الثمن، وهذا حقيقة الغرر المحرم، إذ يقبل الشخص بالدخول على أمل الإثراء حتى لو كان احتمال تحقق هذا الأمل ضعيفاً جداً من حيث الواقع، فالثراء هو الذي يغري المرء لكي يدفع ثمن الانضمام للبرنامج، فهو يغره بالأحلام والأمانى والوهم، بينما حقيقة الأمر أن احتمال خسارته أضعاف أضعاف احتمال كسبه.

شبهة وجود المنتج:

أما الشبهة التي يتعذر بها المدافعون عن هذه البرامج، وهي وجود منتج حقيقي ينتفع به المشتري ومن ثم لا يعد خاسراً إذا توقف الهرم، فهي شبهة أول من ينقضها المسوقون والعاملون في هذه البرامج أنفسهم، وذلك أنهم حين تسويق هذه المنتجات نجدهم يعتمدون على إبراز العمولات التي يمكن تحقيقها من خلال الانضمام للبرنامج، بحيث يكون ذكر هذه العمولات الخيالية كافياً لإقناع الشخص بالشراء، فلو لم يكن الهدف هو التسويق لما لجأ الأعضاء إلى إغراء الجدد بعمولات التسويق، ولذلك لا يمكن أن يسوق العضو هذه المنتجات دون ذكر عمولات التسويق، فهذا يناقض مصلحة العضو نفسها التي انضم للبرنامج ابتداءً من أجلها، وهي: جذب مسوقين جدد على شكل متسلسل لتحقيق الحلم

بالثراء الموعود، ومما يؤكد أن المنتج ما هو إلا ستار وهمي، المقارنة السريعة بين عمولات التسويق وبين منافع المنتجات نفسها، فهذه المنتجات قيمتها لا تتجاوز ١٠٠ دولار بحسب سعر الشركة المعلن، أما العمولات فتصل كما ذكرنا إلى ٢٥٠٠٠ دولار شهرياً، أو ما يعادل ٥٠٠٠٠ دولار في نهاية السنة الأولى فقط، فهل يوجد عاقل يقصد ما قيمته مائة ويدع خمسين ألفاً؟ لو وجد ذلك من شخص لما كان معدوداً من العقلاء، فالعاقل في المعاوزات المالية يبحث عن مصلحته، والمصلحة هي مع التسويق، فلا بد أن يكون القصد هو التسويق، إن هذه المنتجات مهما كانت فائدتها لا يمكن أن تحقق للمشتري منافع تتجاوز في قيمتها تلك العمولات الخيالية الناتجة من التسويق والعبرة، كما هو مقرر شرعاً بالغالب، فقصد العمولات هو الغالب على قصد المنتجات، فيكون الحكم مبنياً على ذلك، وهذه الزيادة في الثمن لم تكن لتوجد لولا برنامج التسويق الهرمي هذا، فيقال في ذلك كما قال شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله:

"أفلا أفردت أحد العقدين عن الآخر ثم نظرت هل كنت مبتاعها أو بايعه بهذا الثمن؟"^(١)، فلو أفرد الانضمام عن الشراء لما كان سعر السلعة بهذا المقدار، والحاصل أن المنتجات التي تبيعها الشركة التسويقية ما هي إلا ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن من الغرر وأكل المال بالباطل، كما تقدم، ومنعه محل اتفاق بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، فالتحليل بتقديم المنتج لا قيمة له في الشريعة الإسلامية، لأن العبارة بالمال، والحكم يدور مع علته وجوداً وعدمياً، فإذا كانت العلة قائمة سواء وجد المنتج أم لم يوجد، فلن يغير وجوده من الحكم شيئاً، وإذا كان القانون الوضعي عاجزاً عن معالجة هذا الاحتيال، فهو لذلك محل انتقاد من المحللين والكتاب الغربيين، إلا أن الفقه الإسلامي بحمد الله أكمل وأقوم، إذ هو مبني على الوحي الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه. ولذلك جاءت النصوص الصريحة عن النبي صلى الله عليه وسلم بسد أبواب التحايل المقيت، مثل نهيه صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة، وعن سلف وبيع، وعن شرطين في بيع، كل ذلك منعاً للالتفاف على أحكام الشريعة المطهرة وإفراغها من مضمونها، فهي شريعة كاملة لا نقص فيها ولا خلل: {ومن أحسن من الله حكماً لقوم يوقنون}.

(١) انظر بيان الدليل، ص ٢٢٢-٢٢٣، ط المكتب الإسلامي.

الفرق بين التسويق الهرمي والسمسرة:

ومن خلال ما تقدم يتبين أن التسويق الهرمي ليس مجرد سمسرة كما تزعم الشركة في موقعها، وكما حاولت أن توحى بذلك لأهل العلم الذين سئلوا عنها، فالسمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة، أما التسويق الهرمي فالمسوق هو نفسه يدفع أجراً لكي يكون مسوقاً، وهذا عكس السمسرة، كما أن الهدف من التسويق الهرمي ليس بيع بضاعة أو خدمة، بل جذب مسوقين جدد ليجذبوا بدورهم مسوقين آخرين، وهكذا، وقد سبق أن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، فهذا التسلسل باطل لأنه لا بد أن يتوقف، وحينئذ فالمسوق الأخير خاسر بالضرورة لأنه لم يجد من يقبل الانضمام إلى البرنامج الهرمي، لكن لا وجود لهذا التسلسل في السمسرة أو التسويق العادي، فالتسوية بين الأمرين كالتسوية بين البيع والربا من الذين حكى الله تعالى عنهم في القرآن: {ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا}، وهي كالتسوية بين البيع وبين العينة الممنوعة بالنص، فالتسويق الهرمي أخص من مطلق التسويق، وقد تضمن من الخصائص والشروط ما يجعله عقداً باطلاً، فلا يصح قياس أحدهما على الآخر، ومما يبين الفرق بين الأمرين أن السمسرة أو التسويق العادي يتم من خلال ضوابط تنظم العلاقة بين المسوقين لكي يضمن كل منهم عمولته، فالشركة البائعة للمنتجات تحدد لكل مسوق (أو لكل موزع لمنتجاتها أو لكل فرع من الفروع) نطاقاً محدداً يختص به، تجنباً لإضرار الموزعين بعضهم لبعض إذا تكدسوا في منطقة واحدة، فهذا التكديس من جهة مضر بمنتجات الشركة لأنه يؤدي إلى تشبع السوق المحلي، كما سبق، كما أنه مضر بالموزعين أو المسوقين أنفسهم، لأنه يحرم بعضهم من البيع ومن ثم من عمولة التسويق، أما في التسويق الهرمي فلا يوجد أي ضوابط للتسويق، ولا توجد حدود تنظم عمل كل موزع أو كل سمسار، والسبب أن الهدف ليس المنتجات وإنما الانضمام للهرم، والانضمام يتطلب أعداداً متزايدة من الأعضاء الجدد دائماً، ولذلك لا توجد مصلحة من تحديد مجال اختصاص لكل مسوق، بل هذا مضر بنمو الهرم، ومن ثم بعوائد أصحاب الشركة، وحقيقة الأمر أن النظام الهرمي يجعل السلعة الحقيقية التي يبيعه الأعضاء هي العمولات الموعودة من الانضمام للهرم، وليس المنتجات التي لا تتجاوز قيمتها ٢,٠% من عمولات التسويق للسنة الأولى فحسب، أما السمسرة أو التسويق المعروف فهو نيابة في البيع مقابل عمولة، فالعائد الحقيقي للسمسار ينبع من المبيعات المباشرة للمنتجات على المستهلكين الفعليين، وليس من مشتريات المسوقين الجدد، ولهذا السبب تشترط عدة

ولآيات أمريكية أن يكون عائد التسويق المباشر للمستهلك النهائي لا يقل عن ٧٠% من إجمالي عوائد التسويق، بمعنى ألا يزيد عائد التسويق على المسوقين الجدد عن ٣٠% من عوائد الشركة، وما ذلك إلا تأكيداً للفرق بين البيع على المستفيد الفعلي من المنتج، وبين البيع على من يريد الانضمام إلى هرم المسوقين طمعاً في العمولات الهائلة التي يعدونه بها.

الخلاصة:

إن البرامج القائمة على التسلسل الهرمي مبنية على أكل المال بالباطل والتغريب بالآخرين، لأن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، فإذا توقف كانت النتيجة ربح الأقلية على حساب خسارة الأكثرية، كما أن منطق التسويق الهرمي يعتمد على عوائد فاحشة للطبقات العليا على حساب الطبقات الدنيا من الهرم. فالتبقات الأخيرة خاسرة دائماً حتى لو فرض عدم توقف البرنامج. ولا يفيد في مشروعية هذا العمل وجود المنتج، بل هذا يجعله داخلاً ضمن الحيل المحرمة، والعلم عند الله تعالى.

المراجع:

١. بيان الدليل على إبطال التحليل = إقامة الدليل ضمن الفتاوى الكبرى لأحمد بن عبد الحليم بن تيمية.
٢. التسويق الشبكي تحت المجهر زاهر بن سالم بلفقيه، بحث منشور في موقع صيد الفوائد.
٣. التسويق الشبكي من المنظور الفقهي د. أسامة الأشقر، وهو بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء - الأردن.
٤. تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د. محمد بن عبد العزيز اليمني منشور في موقع الملنقى الفقهي.
٥. جامع الترمذي لأبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي، (ت ٢٧٩هـ) بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان.
٦. الحاوي الكبير لأبي الحسن علي بن محمد البصري البغدادي، الشهير بالماوردي (ت ٤٥٠هـ)، تحقيق الشيخ علي محمد معوض - الشيخ عادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان.
٧. حكم التسويق بعمولة هرمية أحمد سمير قرني دار النفائس - عمان - الأردن.
٨. حكم التعامل مع شركة بزنس كوم د. سامي بن إبراهيم السويلم مقال منشور على الشبكة العنكبوتية.
٩. السمسرة الهرمية شويش المحاميد، وهو بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء، الأردن.
١٠. صحيح البخاري لمحمد بن إسماعيل أبي عبدالله البخاري الجعفي، المحقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة - الطبعة الأولى ١٤٢٢هـ.
١١. صحيح مسلم للإمام مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري.
١٢. الفتاوى الكبرى لأحمد بن عبدالحليم بن تيمية، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان.
١٣. فتاوى اللجنة الدائمة، وهي الفتاوى الصادرة عن الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء.
١٤. القاموس المحيط لمجد الدين أبي طاهر محمد بن يعقوب الفيروز آبادي (ت ٨١٧هـ)، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة - بيروت - لبنان.
١٥. لسان العرب لمحمد بن مكرم بن علي، أبي الفضل، جمال الدين ابن منظور، دار صادر، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ.

١٦. مجموع الفتاوى لأحمد بن عبدالحليم بن تيمية ، طبعة مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية.
١٧. المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة د.عبد الرحمن الخميس، دار كنوز إشبيليا، الرياض.
١٨. معجم اللغة العربية المعاصرة، د أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت ١٤٢٤هـ) بمساعدة فريق عمل، دار عالم الكتب.
١٩. المغني لموفق الدين ابن قدامة بتحقيق د. عبدالله التركي ود. عبدالفتاح الحلو، دار هجر، القاهرة.
٢٠. مقاييس اللغة أحمد بن زكريا بن فارس (ت٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت-لبنان.

