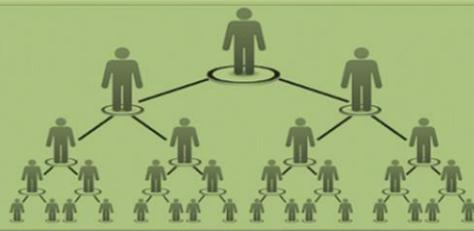


# التسويق الشبكي

في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي

(بِرِأْسَةِ وَصْفِيَّةٍ مَقَاصِدِيَّةٍ)



الطكتور:

عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسنى

مدرّب معتمد في المالية والصرّفية الإسلامية

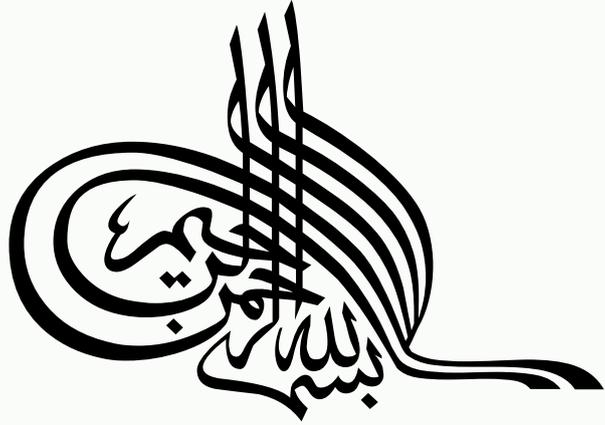
محكم وخبير إسلامي معتمد في المالية الإسلامية



@DR\_ALHASANI

شبكة  
الألوكة

www.alukah.net



قَالَ اللَّهُ تَعَالَى:

﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ

أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ

اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

[المائدة]

# مُقَدِّمَةٌ



## وبالله وحده أستعين

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمد عبده ورسوله، ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُونُوا إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (١٠٢) (1)، وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ؕ وَالْأَرْحَامَ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾ (١) (2)، وقال: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (٧٠) (3).

أما بعد:

فالتسويق والتشويق، ونشر الدعاية والرعاية وسيلة من وسائل البياعات والتجارات في العصر الحالي خلافاً للعهد الماضي، فسلعة دون تسويق وترويج سواء كانت خدمة أم منتجاً فكأنها قد حكم عليها بالركود والكساد أو الانهيار والفساد نظراً لاعتماد الناس عليها أكثر من جودة المنتجات وجوهر الخدمات، والتجارة مشروعة

(1) آل عمران: 102

(2) النساء: 1

(3) الأحزاب: 70

في الأصل بعموم قول الله تبارك وتعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾<sup>(1)</sup> ومع الإباحة الأصلية في البيوع يجب أن تكون الوسيلة مشروعة أيضاً؛ فإنها تأخذ حكم المقاصد، ولقد قسم الله جل جلاله بكرمه وعدله الأرزاق بين الخلائق، وكتب للناس أرزاقهم وهم في أرحام أمهاتهم، قال الله تعالى: ﴿وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ﴾<sup>(2)</sup>، ولن يتوفى نفس حتى تستكمل رزقها وأجلها كما في حديث جابر بن عبد الله -رضي الله عنهما- قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم: "أيها الناس، إن أحدكم لن يموت حتى يستكمل رزقه، فلا تستبطئوا الرزق، واتقوا الله أيها الناس، وأجملوا في الطلب: خذوا ما حلّ ودعوا ما حرم"<sup>(3)</sup>، والشارع الحكيم ندب كسب المال الحلال، وأوجب على المكلف نفقة أهله ومن يعول عليه؛ لذا فمن طلب الأموال بطريقة مباحة حصل عليها وله الأجر والبركة، ومن بحثها بوسيلة حرام نالها بها وعليه العقوبة والمحق، فترك ما ليس فيه بأس خوفاً من الوقوع فيما به بأس أولى وأروع للمسلم، فما بال

(1) سورة البقرة، الآية: 275.

(2) سورة هود، الآية: 6.

(3) الإمام الحافظ أبو عبد الله الحاكم محمد بن عبد الله بن محمد النيسابوري، المتوفى: 405هـ، المستدرک علی الصحیحین،

ج4، ص: 361، كتاب الرقائق، رقم: [7924]، دار الكتب العلمية - بيروت، الطبعة الأولى، عام: 1411هـ.

- (1990م) تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا. وقال الحاكم: (هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه).

بالخوض في أنهار الشبهات، والغوص في بحار الشهوات التي ترمى الإنسان في أودية الأوبئة، "فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى، يوشك أن يرتع فيه"<sup>(1)</sup>.

ومسألة (التسويق الشبكي) أو (التسويق الهرمي) من المسائل الحديثة في هذا العصر، واختلف الناس فيها عند ظهورها أولاً دون التحليل أو التعليل المطلوب لاختلاف النظرة المقاصدية حولها، ومازال نشاط التسويق الشبكي يتكرر في الساحة يوماً بعد يوم بنفس صيغته أو بتدشين صبغته، فإذا انتقل من بلد استوطن في بلدان أخرى، وإن زهد عن سلعة رغب في بضائع أخرى، وإن اكتشفه قوم يجهل عنه آخرون، وهكذا دواليك، وهذا بحث يسير يتعلق بهذه المسألة الخطيرة تحت عنوان: (التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي) سنحلل فيه جوانب عدة من أطراف هذا الموضوع تلخيصاً، ويتم التركيز فيه على أمرين اثنين:

(1) الإمام الحافظ أبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، المتوفى: 256هـ، صحيح البخاري، ج1، ص: 20، كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، عام: 1422هـ، بتحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر.

الإمام الحافظ أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوي، المتوفى: 261هـ، صحيح مسلم، ج3، ص: 1219، كتاب المساقاة، ب باب أخذ الحلال وترك الشبهات، رقم: [1599]، دار الجيل، بيروت-لبنان، ودار الآفاق الجديدة، بيروت-لبنان، طبعة: (دون)، بتحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي. واللفظ له.

أحدهما: التفصيل في الأمور التي يعتمد على تحريم هذه المعاملة بإيضاح أوجه الحرمة بالتعليل والتحليل؛ مع بيان التسويق العادي أو التقليدي على لسان علماء فن التسويق التجاري، لمعرفة ما إذا كان التسويق الشبكي يماثل التسويق التقليدي من حيث التجارة المباحة، ومساعدة النهضة الاقتصادية، ومقاصدها المالية.

ثانيهما: التركيز على دراسة الإشكاليات الواردة في هذا الموضوع، وإيجاد الحلول على الالتباسات الدلالية المنوطة به، والتمعن في الشبهات المحفوفة حوله، وما ييثر في جميع السبل المتاحة من ادعاءات؛ للتضح المقاصد الحقيقية في كنهها وجوهرها.

ولقد صدرت قرارات المجامع الفقهية قبل عقد ونيف، ولكن لم يقنع الناس بهذه الفتاوى والاجتهادات، ولم يتوقفوا عنها حتى الآن، فلا غرابة في ذلك إذ إن التسويق الشبكي متعلق بالمال، والناس يموتون حول حمى الذهب ومظان الفضة، ولاشك أن من جعل أكبر همه الدنيا، والحصول على الأموال يأكل الحلال مع الحرام دون تمييز، فلن يوقفه أحد إلا الأجل؛ وهذا من أشراط الساعة كما ثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم: "يأتي على الناس زمان لا يبالي المرء بما أخذ المال، أمن الحلال أم من الحرام"<sup>(1)</sup>، وللشروع في هذا البحث وضع الباحث خطة يسير عليها، وهذه الخطة تتضمن مقدمة وخمسة مباحث على الهيكل الآتي:

(1) صحيح البخاري، ج3، ص: 55، كتاب البيوع، باب من لم يبال من حيث كسب المال، رقم: [2059].

أولاً: المقدمة، وتتضمن:

- 1- موضوع البحث:
- 2- سبب اختيار الموضوع:
- 3- أهمية الموضوع:
- 4- الدراسات السابقة عن الموضوع:
- 5- منهج الباحث في البحث:
- 6- صعوبات البحث:
- 7- أسئلة الموضوع:

ثانياً: المباحث، وهي خمسة كما يلي:

المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي:

المطلب الأول: تعريف التسويق لعة.

المطلب الثاني: تعريف التسويق اصطلاحاً.

المطلب الثالث: معنى التسويق الشبكي.

المطلب الرابع: أسماء ومفردات للتسويق الشبكي.

المطلب الخامس: هل هناك فرق بين مصطلح التسويق الشبكي أو الهرمي.

المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي وصورها، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي:

المطلب الأول: نشأة التسويق الشبكي ومراحلها.



المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: التسويق العادي (التقليدي).

المبحث الثالث: أسس وقواعد التسويق الشبكي العامة وتجرىم الغرب له:

المطلب الأول: الأسس العامة للتسويق الشبكي وقواعده.

المطلب الثاني: أسباب تجريم التسويق الشبكي أو الهرم في الغرب.

المبحث الرابع: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي:

المطلب الأول: الأسس والقواعد التي اعتمد على تجريمه.

المطلب الثاني: قرارات المجامع الفقهية ودوائر الإفتاء.

المطلب الثالث: القائلون بجواز التسويق الشبكي، وأدلتهم.

المبحث الخامس: الإشكاليات والشبهات، والإجابة عنها:

الخاتمة - نسأل الله حسنها - وفيها:

أولاً: النتائج التي توصل إليها الباحث في هذا البحث.

ثانياً: النتائج التي يقدم الباحث إلى القراء.

المصادر والمراجع.

الفهارس.

وإليك تفصيل هذه البنود وهذه الخطة في الصفحات التالية:



موضوع البحث:

التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي (دراسة وصفية تحليلية)

سبب اختيار الموضوع:

اختار الباحث هذا الموضوع لأسباب عدة، أهمها: -

الأول: كنت متوقفاً عن تحريم التسويق الشبكي مع أننا نسمع ونرى فتاوى العلماء المعاصرين في المجامع الفقهية أو الفتاوى الفردية في تحريمها، ولكن بقي لي من الارتواء غرقة أخرى؛ لأن الأصل في المعاملات المالية التعليل والالتفات إلى المعاني، والحكم على الشيء فرع عن تصوره، ولم تأت كتابة هذه الصفحات إلا بعد قراءة بحوث عدة، وقرارات جمعية، وفتاوى الدوائر الشرعية، والاستماع إلى أجوبة الادعاءات وإزالة الشبهات، وما أردت كتابة هذه الورقات إلا ليطمئن قلبي أولاً، ثم قلب إخواني عند تقديم أوجه الحرمة في النتائج والتوصيات.

الثاني: إن التسويق الشبكي معاملة معاصرة ذات تغيرات كثيرة، وظروف متنوعة؛ فكان لا بد - والحالة هذه - تصحيح المفاهيم الخاطئة التي تدور حولها.

أهمية الموضوع:

لهذا الموضوع أهمية بالغة، وتتجلى هذه الأهمية من عدة جوانب، منها:

1- إن التسويق الشبكي من المعاملات المعاصرة، وهي من المستجدات والنوازل الحديثة، فالبحث فيما استجد في الفقه الإسلامي، ومعرفة مقاصده له أهمية خاصة.

2- إن هذا الموضوع موضوع تحليل وتحريم، ويكثر الفساد المالي في آخر الزمان، وينتشر الربا بكل أنواعه وصوره كالغبار، ويتنافس الناس فيه كتنافسهم في الخيار، ولا تطلع الشمس في يوم إلا ويخترع أهل الأهواء وسائل مبتكرة، وحيلاً مخترعة ليستحلوا أموال الناس بالباطل؛ لذلك وضع حكم شرعي على هذه المعاملة من أهم المهمات حتى لا يقع المسلم في حفرة لا يدري ما فيها.

3- إن هذا الموضوع من المتشابهات الشائكة التي يحتاج إلى تأن شديد، وإمعان نظر سديد؛ لذلك تتطلب أن يساهم كل من له خبرة في الموضوع للوصول إلى نتيجة واحدة للوقوف أمام السلاح المالي الشيطاني بكمّ هائل من الشبهات والشهوات، وجمّ غفير من المستشرقين والغافلين.

#### الدراسات السابقة عن الموضوع:

التسويق الشبكي أو الهرمي هو عقد معاصر في الدول العربية والإسلامية حيث دخل في الشرق قبل عقدين تقريباً، وإن كان ظهورها في الغرب قبل نصف قرن، وقد تكلم العلماء والفقهاء عنها منذ ظهورها عندنا، ولذلك قد تم تأليف هذه المسألة في:

- 1- البحوث العلمية مثل: التسويق الشبكي، تكييفه وأحكامه الفقهية للباحث بندر بن صقر الذبياني، رسالة ماجستير في جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
- 2- أو مفردات بعض الكتب المعاصرة التي تتكلم عن المعاملات المالية المعاصرة مثل: من فقه المعاملات المالية في الإسلام في الأحكام والأخلاق والسلوك خاصة الجزء الثاني (المعاملات المعاصرة) للدكتور رجب أبو مليح محمد.
- 3- أو بحوث مستقلة تتناول عن التسويق الشبكي بشكل خاص، مثل التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للدكتور إبراهيم ضرير، والتسويق الشبكي تحت المجهر لظاهر سالم بلفقيه.
- 4- أو المقالات المنشورة في المواقع والشابكة العنكبوتية، وهي كثيرة مثل: أسباب تحريم التسويق الشبكي لحسام الدين عفانة.
- 5- أو في الجرائد والمجلات الدورية والشهرية، مثل: حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية-دراسة فقهية قانونية؛ لأحمد سمير القرني، بحث منشور في (مجلة الحق) الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بالإمارات العربية الشارقة، العدد 16، التاريخ: ربيع الأول: 1432هـ، ومن لعبة النصب الهرمية إلى شركة شيئل الصينية للشيخ علي بن أحمد السالوس نشر في مجلة أنصار السنة بمصر.

6- أو مقاطع فيديو منشورة في الشابكة العنكبوتية العالمية، مثل: التسويق

الشبكي للشيخ علي بن أحمد السالوس.. وغيره.

وهذا البحث يركز على جوانب ثلاثة ليكون بحثاً مستقلاً عن الدراسات السابقة،

ويضيف شيئاً يسيراً في مكتبة المعاملات المالية والاقتصاد الإسلامي، وهذه الجوانب

هي:

1- الجانب العلمي: وذلك للتعلم في معرفة الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق

التقليدي الذي هو من مهمات العصر في المؤسسات الاقتصادية، وبيان

مخالفته لمبادئ التسويق التجاري.

2- الجانب التطبيقي: حيث يتقصى عن تشخيص الأسس والقواعد لحرمة هذه

المعاملة من الربا والميسر والقمار، والغش والغبن، والبيعة في بعثين... وما

شاكلها، انطلاقاً من المفهوم ومروراً بالحكم الشرعي ثم الاختتام ببيان وجه الربا

والغرر، وكيف يتم الغش فيه، ويندرج تحت باب الميسر والقمار، وما وجه

الربط والقاسم المشترك بين التسويق الشبكي وبين البيعة في بعثين.

3- جانب النقاش: بحيث يقرب المسألة إلى الذهن عند إزالة الادعاءات

والشبهات بأدلة نقلية في ثنايا البحث، وأخرى عقلية في المبحث الأخير بإذن

الله في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي.



### منهج البحث:

اتبع الباحث - في بحثه هذا - المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي معاً وذلك لطبيعة هذا البحث، كما اتبع منهج البحث العلمي في توثيق المصادر والمراجع.

### صعوبات البحث:

صعوبة هذا البحث كغيره من البحوث، ومن أراد أن يفتش شيئاً فلا بد من تعب وإرهاق، وعلى الناقل أو الباحث السبر في المعلومات والصبر في التحمل على المسؤوليات، ومع هذا لم تلحقني صعوبة تذكر بفضل الله، وذلك لكثرة المصادر والمراجع وتوفرها إلكترونية أو مصورة، وتيسير أدوات البحث، وأجهزة الكتابة.

### أسئلة الموضوع:

هناك عدة أسئلة تدور على ألسنة كثير من الناس، أو تخطر في ذهن كل من سمع التسويق الشبكي، وأهم هذه التساؤلات:-

- 1- ما المقصود من التسويق الشبكي، ومتى نشأ؟.
- 2- هل التسويق الشبكي يخالف عن التسويق العادي المشهور؟.
- 3- أليس هذا ضرب من ضروب السمسرة؟ أو تشبه الجعالة المعروفة؟.

- 4- أفلا تكون العمولة هبة تعطي الشركة لعملائها؟.
- 5- أَوَلَمْ يحصل الزبون المشترك أو المشتري على سلعة ينتفع بها؟.
- 6- لقد تم هذا العقد بناء على تراضي الطرفين، وقبول المشاركين، فلماذا يجرم؟.
- 7- لما يجرم الغرب التسويق الشبكي أو الهرمي مع أنه يقر التعامل بالربا الصريح، والميسر القبيح؟.
- 8- هل هناك من مخالفات شرعية ظاهرة تحرم بها؟.
- 9- من الذي أفتى بجرمة هذه المعاملة؟ وبم يعترض على أدلة المجيزين لها؟.
- سنجيب عن هذه التساؤلات والاشكاليات من خلال هذه الورقة العلمية بإذن الله، وأسأل الله أن يجعل عملنا خالصاً لوجهه الكريم (يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ) والله ولي التوفيق.



## المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي:

### المطلب الأول: تعريف التسويق لغة:

التسويق في اللغة من سَوَّقَ يَسَوِّقُ تسويقاً، يقال: ساق الإبل إلى كذا<sup>(1)</sup>، فالتسويق والتسويق مشتق من السوق، فالأول على صيغة تفعّل، والثاني تفعيل، والسوق: المكان الذي يعرض فيه السلع للبيع والشراء، قال الليث: (السوق: موضوع البياعات)<sup>(2)</sup>، ويجمع بـ (الأسواق) ومنه قوله تعالى: ﴿وَيَمِّشِي فِي الْأَسْوَاقِ﴾<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف التسويق اصطلاحاً:

(1) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي، المتوفى: 711هـ، لسان العرب، ج10، ص: 166، دار

صادر، بيروت-لبنان، الطبعة الثالثة، عام: 1414هـ.

(2) أبو منصور محمد بن أحمد بن الأزهرى الهروي، المتوفى: 370هـ، تهذيب اللغة، ج9، ص: 184، دار إحياء التراث

العربي، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام: 2001م، بتحقيق: محمد عوض مرعب.

(3) سورة الفرقان، الآية: 7.

التسويق هو: جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات<sup>(1)</sup> إلى المستهلكين، تلبية لرغباتهم، أو تحفيزاً على إقناع المنتجات<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: معنى التسويق الشبكي:

تعريفات التسويق الشبكي مفادها واحد، وإن اختلفت الصيغ والعبارات، وهو: ارتباط العائد المشترك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشترك أقرب إلى المشترك الأول، ومعنى هذا: (إقناع الشخص بشراء سلعة أو منتج على أن يقوم بإقناع آخرين بالشراء ليقنع هؤلاء أيضاً بالشراء... وهكذا، وكلما زادت طبقات المشترين حصل الأول على عمولات أكثر تبلغ آلاف الريالات، وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك مقابل العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها إذا نجح في ضم

(1) المنتج هو: كل ما يشبع النسان حاجة أو رغبة. فحاجات النسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعا أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته، التسويق، محمد الناجي الجعفري، ص: 14.

(2) أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية بحث منشور في (مجلة الحق) الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بالإمارات العربية المتحدة-الشارقة، العدد 16، بتاريخ: ربيع الأول: 1432هـ.

مشاركين جدد يلونه في قائمة الأعضاء، وهذا ما يسمى التسويق الهرمي أو الشبكي<sup>(1)</sup>.

ويمكن لنا أن نلخص تعريفه بأنه عقد بيع سلعة يتم بين طرفين، فيشتري الطرف الثاني بمنتج من الطرف الأول ليكون مشتركاً بها ثم يقوم بإغراء الآخرين بها عن طريق الدعاية والتسويق لهذا المنتج، وله نصيب محدد في كل بيع وشراء، ويكون العقد مسلسلاً ومتصلاً هكذا.. ويزداد نصيبه كلما زادت الطبقات التي تندرج تحت قائمته.

#### المطلب الرابع: أسماء ومفردات للتسويق الشبكي:

لهذا النوع من التسويق عدة مسميات، وألفاظ، ومرادفات، بعضها من لهجة الأعاجم لكنها مترجمة بلسان العرب، منها:

- ✓ التسويق الشبكي.
- ✓ التسويق الهرمي.
- ✓ التسويق الطبقي.
- ✓ التسويق التسلسلي.

(1) قرار اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، برقم: [22935] وتاريخ: 14/3/1425هـ،

فتاوى اللجنة الدائمة، ج2، ص: 239، أسئلة حول التسويق الشبكي أو الهرمي.



✓ التسويق لقاء عمولات احتمالية.

✓ بيع متعدد الطبقات أو المستويات.

✓ لعبة النصب الهرمية.

✓ المخطط الهرمي.

✓ تسويق المصفوفة.

✓ التسويق المتعدد الأبعاد<sup>(1)</sup>.

ومقصود كل هذه الأسماء واحد، فقد تختلف بعضها بعضاً من حيث التعريف

والتكييف، ولكن ليس هناك فروق جوهرية، وأشهر المصطلحات: التسويق الشبكي

أو التسويق الهرمي.

### المطلب الخامس: هل هناك فرق بين مصطلح التسويق الشبكي أو الهرمي:

ذكر الباحثون أنه ليس هناك فرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي من حيث

الصورة ومن حيث النتيجة؛ إلا أن هناك من يذكر فرقاً للتمييز بينهما فيقول:

التسويق الهرمي في الأعلى يأخذ الأكثر، أما الشبكي فلا يشترط أن يكون الذي في

الأعلى يأخذ الأكثر؛ لأن نظام التسويق الشبكي يعمل بالموازنة، ومثال ذلك: إذا

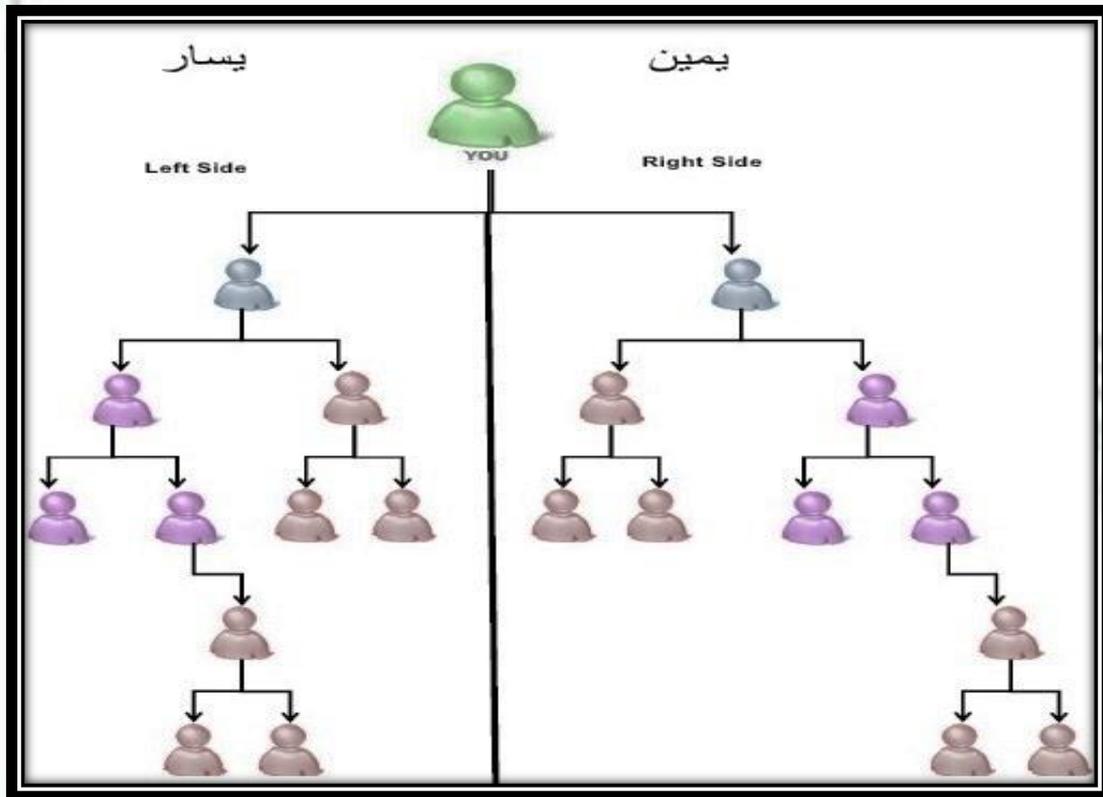
(1) مجمع الفقه الإسلامي بالهند: قرار رقم: 70(4/16). الشيخ علي بن أحمد السالوس: من لعبة النصب الهرمية إلى

شركة شيل الصينية. أحمد سمير القرني: المرجع السابق.

تمت خمسة بيعات في الجهة اليمنى وخمسة بيعات في الجهة اليسرى في النظام الثنائي يحصل على مبلغ من المال.

لو نفترض أن الشخص في الأعلى أقنع شخصاً بالشراء على اليمين ولم يقنع شخصاً بالشراء على اليسار، والشخص الجديد أحضر أشخاصاً على اليمين واليسار؛ فإن الأول لا يستلم عمولات من الشركة، والثاني يستلم العمولات، وهذا شرط يحفظ حقوق الشركة وحقوق المشتركين، فإن الشركة تشترط الموازنة لكي تأخذ العمولات.

أما إذا تمت مبيعات مباشرة فالبائع يحصل على عمولته في الحال، ولا يشترط الموازنة؛ لأنها من حقه.



## لوحة رقم [1]

وقيل أيضاً: يختلف الشبكي عن الهرمي في الكيفية وطريقة الأداء على النحو الآتي:

➤ التسويق الهرمي يكون من دون منتج: أي إن بناء الهرم يكون على أساس مادي

بحت، وهذا أشد خطراً من الثاني، وهذا يعد غش وحيلة بلا ستار، مما أدى إلى

إصدار عدد من بنود قانونية في الغرب تنص على حظره مع أنه لا محذور

عندهم.

➤ في حين أن التسويق الشبكي هو تسويق هرمي، لكنه قائم على منتج يراد

تسويقه وإن كان رمزياً أو صورياً.

والغرب يفرق بين التسويقين التسلسليين من حيث التجريم والصموت؛ فلا يجرم

التسويق الشبكي بينما يجرم التسويق الهرمي نظراً إلى أنه يعتمد على الدعاية

الشفهية، وقوة كلمة المستهلك.

ولكن - يبدو لي - في الحقيقة أنه لا فرق بينهما من حيث المعنى ومن حيث المقصد

والوسيلة بغض النظر عن الطبقات والتركيبات، وترويج سلعة أو دعاية شفهية،

وبعض النظر أيضاً عن يحتل المرتبة الأولى أو المرتبة السفلى، وهل هذا مبني على

أساس مادي أو مبني على إرادة تسويق منتجات أم لا.



المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي وصورها، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي

المطلب الأول: نشأة التسويق الشبكي:

ظهر التسويق الشبكي في منتصف القرن العشرين الميلادي حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل ريهنبرج في مطلع الخمسينيات، ثم تنامي العمل به في أمريكا، وتضاعف عدد الشركات العاملة به<sup>(1)</sup>.

ويمكن تقسيم مراحل نشأة التسويق الشبكي إلى أربع مراحل:

الرقم	المرحلة	من عام	إلى عام
1.	النشأة	1945م	1979م
2.	الانتشار	1979م	1989م

(1) من لعبة النصب الهرمية إلى شركة شيتل الصينية، للشيخ علي بن أحمد السالوس، نقلاً عن موقع: المختار الإسلام،

ونشر هذا المقال في مجلة التوحيد لأنصار السنة.

1999م	1990م	الشيوع	3.
وَطئ كل موطن تقريباً	2000م	دخوله في الشرق الأوسط	4.

جدول رقم [1]

### المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي:

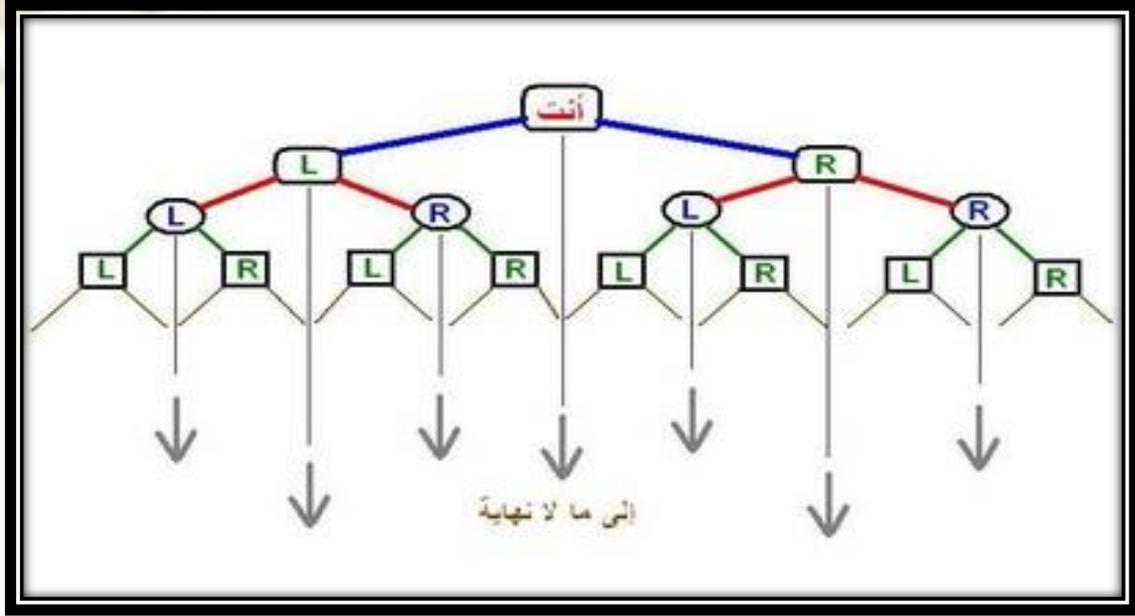
أولاً التكييف الكلي للتسويق الشبكي كما هو واضح في التعريف وفي اللوحة التالية

أن أحداً من الناس يشتري بضاعة من شركة أو مؤسسة ما بأكثر من قيمتها -

غالباً- ويقوم المشتري بإقناع آخرين بالشراء، وكل واحد من الجدد يسد مسد من

كان قبله، وكل واحد منهم يكون مشتركاً للشركة في كل صفقة وله نسبة محددة في

الاتفاقية، هكذا:



لوحة رقم [2]

فإن حصل على عاطل أو محتاج غره ليدخل في الدائرة الجهنمية، ويربح هو على حسابه، سواء كان المبلغ قليلاً أو كثيراً، وإن حصل على خلاف ما كان يتوقعه يذم حظه ويلوم نصبه، وليس له حق الرجوع إلى الشركة ولا إلى المسوّق الذي جره إلى الويل والخسارة، هكذا:



2- تسويق منتج، يروج السلعة ليضم إليه المروج له، وقد سبق أن أشرنا هذين في التفريق بين التسويق الهرمي، والتسويق الشبكي مع العلم أن كل شركة قد تختلف عن الشركات الأخرى في تصوير المعاملة كما تختلف في العقد وتوزيع الأرباح.

ومما يجدر بالإشارة هنا إلى أنه إن كان هناك منتج يتم ترويجه وتسويقه فليس هو المقصود وإنما هو منتج صوري لتكتمل عملية الغطاء والنصب. ويمكن التلخيص في صورتين رئيسيتين سواء أكان هناك منتج أم لا؟ وقبل أن نتطرق إلى تصويرهما نضع أولاً شجرة التسويق الشبكي لكي نطبق الصور عليها.

فالشجرة التالية تدل على أن عدد المشتركين في الشركة (13) عميلاً مثلاً، فسيوضح لنا الفرق بين الصورتين، ونصيب كل واحد منهما في الجدول أدناه:



## لوحة رقم [4]

قام النصاب المغفل (10) بأداء واجبه، فنصّب الشبكة في الشارع للدعاية والترويج وحصل صيداً حين قرأ عليه ما ألقى إليه؛ فإذا هي تقول المغفلة رقم: (13) في نفسها: ستصبحين مليونيرة في وقت قريب إذا ساءحتك الفرصة في الاشتراك، وليس في حسابها أن الشركة في طي الانحسار وعلى وشك والانهيار، وأنها تلملم مكاتبها للانسحاب من ملعب اللعبة، والصورتان:

الصورة الأولى: لكل مشترك حظه ونصيبه:



كل مشترك حصل على عميل جديد يحصل على نصيب محدد سابقاً أي يبنى نسبة كل مشترك على حظه ونصيبه، وليس له حظ فيما أتى بمن فوقه أو مثله، فإذا نظرنا إلى الشجرة يظهر لنا عند تطبيق هذه الصورة أن صاحب رقم (4) له نصيب في ثلاثة أشخاص، وصاحب رقم: (6) له نصيب في أربعة أشخاص أما صاحبهما في الرتبة أي رقم: (5) فلا نصيب له إذ إنه لم يأت بزبون يندرج تحته مع أنهم متساوون في الطبقة.

#### الصورة الثانية: مشتركون على حسب الأسبقية والأقدمية:

الطبقة الأولى والثانية والثالثة يشتركون فيما تم نصبه ونخبه من المغفلة رقم: (13) ولكن على تفاوت في العمولة بناء على الأسبقية والأقدمية، وعلى هذا: فالطبقة الأولى: (1) و(2) و(3) سهمهم في النسبة المئوية سواء، والطبقة الثانية: (4) و(5) و(6) كذلك متساوون في الأسهم، ولكن عمولتهم أقل من عمولة الطبقة الأولى، ونسبة الطبقة الثالثة من رقم: (7 - 12) أقل من نصيب الطبقة الثانية... وهكذا تراعى الطبقات تنازلياً وتضاعفياً.

#### المطلب الثالث: التسويق العادي (التقليدي):

أولاً مفهوم التسويق التقليدي:

التسويق التجاري ضرب من الترويج والدعاية لجميع الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة التجارية لغرض الحصول على زيادة المنتجات، وعلى هذا، فالتسويق عند التسويقيين له معنيان: معنى عام، ومعنى خاص.

فالمعنى العام للترويج: هو (جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة؛ لزيادة مبيعاتها)<sup>(1)</sup>.

وأما معناه الخاص فله عدة تعريفات، وليس هنا محل جمعها وتحليلها فنأخذ مدار التعريفات ومحل الجمع، وهو: أنه اتصال بالعملاء، والمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع، ودفعهم إلى شرائها<sup>(2)</sup>، بقصد زيادة حجم المبيعات<sup>(3)</sup>، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة من أهم مرتكزات التسويق والترويج التجاري<sup>(4)</sup>.

إذن، فكل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء بغية الوصول إلى منافع متبادلة.

(1) المحامي نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي)، ص: 485، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى (1980م).

(2) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، ص: 369، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، طبعة (دون).  
ود. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، ص: 308، الرياض - المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، طبعة عام: 1409هـ.

(3) نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، ص: 485.

الشيخ خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: 9.

(4) زاهر بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص: 4، نقلاً عن: الدكتور كاترين بي، التسويق، بترجمة: وردية واشد.

ثانياً: مراحل التسويق والترويج ومبادئه:

هناك مراحل مرت فلسفة التسويق وتطور فكرها حتى وصل فناً مستقلاً تدرس في الكليات، وتفتح مكاتب خاصة لها في الشركات، وتتنافس في الساحات حيث أنها المسؤول الأكبر في زيادة المبيعات في المؤسسات التجارية، وفي الجدول أدناه نقل مراحل تطور الفكر التسويقي:

المرحلة	التركيز	متى تكون مناسبة
فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجهة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	- تطوير المنتجات وجودتها - الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات

عند الحاجة إلى زيادة المبيعات	- تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال - الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة ما لم يكن هناك ترويج كافي لها
الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك	- التركيز على المستهلك - الرغبات الحالية. - الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	فلسفة التوجه بالتسويق
الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء وأمانة بالسوق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	المفهوم الحديث للتسويق
في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	المفهوم الاجتماعي للتسويق

## جدول رقم [2] (1)

نجد في هذا الجدول أن المنتجات والمبيعات محور فلسفة التسويق عند التجاريين في جميع مراحلها بخلاف التسويق الشبكي الذي لا تهمه إنتاج المنتجات والمبيعات بل زيادة الفوائد والعمولات.

وكذلك يذكر الاقتصاديون أن أول مبدأ من مبادئ التسويق هو المنتج حيث يُعدّ بأنه أساس العملية التسويقية حتى يكون مُلبّيًا لحاجات العملاء، ورغبات المستهلكين سواء كان المنتج أشياء ملموسة ومصنوعة، أم خدمات تُقدّمها الشركات التجارية<sup>(2)</sup>، والتسويق جزء واحد من المبادئ العامة الذي يأتي بعد المنتج، والسعر، والمكان.

(1) محمد الناجي الجعفري، محاضر إدارة الأعمال بكلية ود مدني الأهلية بالسودان، التسويق، ص: 19، سلسلة الكتاب الجامعي للكية، الطبعة الثانية، عام: 1415 هـ - (1998م).

(2) "Basic Principles of Marketing", whatagraph, 2020/11/5, Retrieved 2021/8/10

ونقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هو المصنع<sup>(1)</sup> أما التسويق الشبكي فنقطة بدايته ونقطة نهاية واحدة وهي: العمولة، وهذا خلاف مقاصد الاقتصاد الإسلامي.

ثالثاً: أهمية التسويق في المؤسسات التجارية:

من المعلوم أن النشاط التسويقي لم يكن له أهمية كبيرة في العصر الماضي نظراً للوقت الحاضر، فقبل الثورة الصناعية كانت التجار والمنتجون يسوقون بضائعهم لمجتمع محدود حولهم، ولم تكن الكميات أكثر من ذلك، فلما بلغ البشر الصناعات والمصانع كان من المفروض على المنتجين زيادة الإنتاج، ليستطيعوا دفع التكاليف الباهظة التي نتجت عن تطور المصانع والآلات والمكائن، ولما كان الطلب المحلي قليلاً بدأ التجار العاديون البحث عن طلبات خارجية جديدة، أما المصانع والمنتجون فكانوا لزاماً عليهم أن يبحثوا أسواقاً أكبر من أسواق التجار المحليين نتيجة تطور الصناعة وزيادة الإنتاج، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته القصوى، فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير<sup>(2)</sup>.

(1) د. زكريا أحمد عزام وصاحبه: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص: 40، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، الطبعة الثانية، عام: 1430 هـ - (2009م).

(2) محمد الناجي الجعفري، التسويق، ص: 17.

بل تطور التسويق العادي مع تطور الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتوفر الهواتف المحمولة، والتسويق الرقمي والمباشر، حيث توفر كل هذه التكنولوجيات للتسويق إمكانات هائلة وسريعة كسرعة البرق، ومعظم المسوقين ما زالوا يتعلمون كيفية استخدامها بفعالية، بغية مزج الأساليب الرقمية الجديدة، واستراتيجية تسويق متكاملة<sup>(1)</sup>، وكل هذا يدور في نطاق التسوق المباح شرعاً إن لم يوجد في إحدى فقراته وعقوده مخالفات شرعية.

فالغرض من قرار المرء على شراء بضاعة تبدأ من الشعور بالحاجة إليها، غير أن قرار الخوض في سلك التسويق الشبكي مخالف للنظام المعروف لدى المسوقين كما يقال في مراحل قرار الشراء:



جدول رقم [3]

(1) المؤلف غير مذكور في صفحات تم نشرها على موقع مكتبة نور، مبادئ التسويق، ص: 20.

هكذا يصور علماء التجارة في مراحل قرار الشراء بهذا النموذج<sup>(1)</sup>، وهو مخالف جداً عن مراحل قرار الشراء في التسويق الشبكي إذ هو العكس، والمبحث الذي يلينا يوضح الأسس والقواعد التي يعتمد عليها التسويق الشبكي.

وعلى هذا لم ير أحد من العلماء المعاصرين حرمة ممارسة التسويق العادي بكل أنواعه وكيفياته.

وعند النظر في مفهوم التسويق العادي أو التقليدي ومقاصده ومرتكزاته ووضعه في كفة، وفي الكفة الأخرى مفهوم التسويق الشبكي يتبين لنا أن البون الذي بينهما شاسع - سنوضحها أكثر لاحقاً - ولقد فرق غير واحد من العلماء المعاصرين بين التسويق الهرمي أو الشبكي والتسويق العادي بجرمة الأول وإباحة الثاني، فقال الدكتور سالم السويلم: (إذا كان التسويق يعتمد على خصائص المنتجات فحسب، وليس فيه إغراء بالعمولات التي يمكن تحصيلها من خلال التسويق الشبكي فلا بأس بالتسويق، أما إذا كان التسويق يعتمد على إقناع العملاء بالشراء من خلال العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصلوا عليها إذا انضموا إلى هرم التسويق الشبكي فهذا محرم ولا يجوز)<sup>(2)</sup>.

(1) محمد الناجي الجعفري، التسويق، ص: 56.

(2) موقع الإسلام اليوم، نافذة الفتاوى:

المبحث الثالث: أسس وقواعد التسويق الشبكي العامة وتجريم الغرب له:

المطلب الأول: الأسس العامة للتسويق الشبكي وقواعده:

التسويق الشبكي قائم على قواعد وأسس بدونها لا تقوم هذه المعاملة، ولا يمكن نجاحها، ومن خلال هذه القواعد سيظهر لنا جلياً حكمها الشرعي الذي سيأتي في مبحثه بإذن الله؛ فإن الحكم على الشيء فرع عن تصوره<sup>(1)</sup>، وأكثر هذه الأسس هي الوسائل التي تستخدم الشركة في إنجاز مشروعها، وإجراء مشروعاتها، وحصول مزيد من العملاء والزبائن الجدد؛ حيث أن ربح الشريك مرتبط بـ جلب مغفلين آخرين، فمن هذه الطرق:

- 1- يشجع أن يشتري، ثم يسوق فيربح.
- 2- يشجع أن لا يجعل الحصول على المنتج أو السلعة أكبر همه، بل يشجعه أن يكون ذا همة عالية، قائلاً: (ستصبح مليونيراً أو تمر بك مبالغ ضخمة في وقت يسير دون تعب وإرهاق).
- 3- يستهدف الفقير العاطل والمحتاج أكثر من الغني، فالفقير دائماً هو التربة

الخصبه لحاجته الملحة إلى أموال، وكثير منهم يقترض ديناً ليلتحق بهذه

(1) أبو المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار ابن أحمد المروزي السمعاني، المتوفى: 489هـ، قواطع الأدلة في الأصول،

ص: 127، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1418هـ - 1999م، بتحقيق: محمد حسن

محمد حسن إسماعيل الشافعي.

القافلة؛ لأنه بدت له عينه شبحاً من ذهب، وأن هذه فرصته التي لا تعود ولا تعوض، وحن وقت الخروج من ضيق السغوب وبؤس اللغوب.

4- يبيع الأوهام والخيالات، فيقضي طول وقته من طلوع الفجر إلى غروبها في كلام فارغ دون كلل أو ملل.

5- يقابل المشترك على الناس بمظهر التدين، حيث يقول المشترك عندما يصيد غافلاً: هذا عمل مباح شرعاً، وريح جائز حقاً؛ فإننا نحصل هذه الأموال مقابل كدنا وجهدنا، ولسنا -بفضل الله- قطاع طرق، وسراق فرق، فعلام نرضى لأنفسنا في هذا الفقر المدقع، والجوع المرقع!

6- يظهر للناس أنه في رغد عيش غريب، ويسكن في مسكن رهيّب، وأنه حصل من هذا المشروع كذا وكذا من المبالغ المالية في وقت وجيز، ويدي كل العبارات التي توحى النجاح والتميز وتحقيق الأهداف في كل مناسبة حتى يجذب مزيداً من العمولات والوكلاء، فيركب الضعفاء معه في القطار فيربح عندئذ.

7- يهاجم معارضيه بشراسة: عندما يتهمه أحد بأنه يمارس عملاً غير صحيح، أو هو نوع من النصب المحرم يتهمه بالفشل، ويصرخ وجوه الراضين لهذا المشروع، أو المتشككين في هذا الترويج، ويصفهم بأنهم جهلة عن فنون التجارة، وعن التسويق والدعاية، وأنهم في غاية التخلف والغباء.

فلا أحد يقدم لهم نصيحة إلا يشوه صورته، ويتهمه بالفشل والجهل والحقارة، ولا غرابة في ذلك؛ فإنه يشعر فريقه بأنه الرجل الوحيد الذي يقدر على قيادتهم، وأنه مخزن الأسرار، وهو الوحيد الذي ستجعلهم يعومون على بحار من الأموال قريباً..!!<sup>(1)</sup>.

8- يخبر الحقيقة عند الندامة: من طبيعة الندامة أنها تتأخر دائماً ولا تتقدم على الفعل لحكمة كونية، فإذا خسر المشترك الجديد، واشترى المنتج بأعلى من قيمته السوقية، ولم يتيسر له استقطاب أحد، أو انهارت الشركة وأعلنت إغلاق مكاتبها - كما هي غالب الأحوال - خفية أو علناً، يقول المشترك لصاحبه: اللوم والذم لنفسك لا لغيرك، فإنه من وجد مالاً في ترويجه كان حظه حسناً، ومن خسر في دعايته كان نصيبه سيئاً، وليس هناك أحد خانك أو خدعك في الاشتراك، هل أجبرتك على شراء هذه البضاعة، أو أرغمتك في الالتحاق بهذه القافلة، ألم أبين لك كل شيء بادئ ذي بدء، أو ليست هذه الخسارة من الاحتمالات التي وضعتها نصب عينيك في أول وهلة، لم أكن خائناً عند أول لقائي معك، هل تندم حالياً ولات ساعة مندم... اصبر على قضاء الله وقدره، ولقد خسر فلان وفلان أكثر مما

خسرت، وكان يقول يوم أمس: ربح فلان وفلان كذا وكذا من الأموال.. ما أشبه هذا ببراءة إبليس عن أصحابه يوم القيامة:

﴿وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَن دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي ۗ فَلَا تَلُمُونِي وَلُومُوا أَنفُسَكُمْ ۗ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنتُمْ بِمُصْرِخِي ۗ﴾<sup>(1)</sup>، وكان يقول لهم في الدنيا:

﴿لَأَقْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ ۗ﴾<sup>(١٦)</sup> ثُمَّ لَأَنبِتَهُمْ مِّنْ بَيْنِ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خَلْفِهِمْ وَعَنْ أَيْمَانِهِمْ وَعَنْ شَمَائِلِهِمْ<sup>(2)</sup>، وقال: ﴿وَقَالَ لَا تَخْذَنْ مِّنْ عِبَادِكَ نَصِيبًا مَّفْرُوضًا ۗ﴾<sup>(١١٨)</sup> وَلَا ضَلَّتْهُمْ وَلَا مَنِيتْهُمْ وَلَا أَمَرْنَهُمْ فَلْيَبْتِكُنْ ءَاذَانَ الْأَنْعَامِ وَلَا مَرْتَهُمْ فَلْيُغَيِّرْ خَلْقَ اللَّهِ<sup>(3)</sup>.

والمسوق في التسويق الشبكي يترك شريكه الخاسر وهو على هذه الحال من الحسرة والندامة، وقد ضاع ماله، وضيع وقته، وترك عن عمله، وحطم مستقبله، وأهوال الآخرة أشد من هذا الهول، فعلى الكيس أن يحاسب نفسه قبل أن يحاسب، ويترك عن هذا العمل الذي لا يُحمد عقباه في الدارين.

(1) سورة إبراهيم، الآية: 22.

(2) سورة الأعراف، الآيتان: 16، 17.

(3) سورة النساء: الآيتان: 118، 119.

## المطلب الثاني: أسباب تجريم التسويق الهرمي أو الشبكي في الغرب:

أولاً لم يحرم الغرب التعامل بالربا، ولا التنافس في القمار والميسر بل هما من مرتكزات النظام الاقتصادي الرأسمالي؛ لإطلاق أيادي الأغنياء على حساب الفقراء، ومع هذا هناك بعض الدول التي جعلت التعامل بالتسويق الشبكي مخالفة قانونية، وجريمة لا تغتفر، حيث إنه نظام تجاري غير ثابت وغير مضمون، كما أن المستفيد هو الشركة والطبقة الأعلى، وينخر أصحاب الطبقة السفلى... والبعض الآخر من الدول الغربية أو الآسيوية وضعوا قوانين صارمة، وقيود قوية للحفاظ على أموال المشاركين والمسوقين.

فمنذ ظهور ممارسة هذه المعاملة في أوروبا وأمريكا والصحاحات تتزايد مطابقة بسن القوانين التي تحظره، والدعاوي التي ترفع إلى المحاكم ضد المسوقين المشتركين، وهذا ما فعله خبراء الاقتصاد الغربيين<sup>(1)</sup>.

وقامت الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول الغرب بمنع نشاط التسويق الشبكي أو الهرمي، وفي عام: 197م صدر قانون في أمريكا يفرض غرامة مالية تصل إلى 200 ألف دولار، أو الحبس لمدة سنة أو كلا العقوبتين؛ لأبسط صور جريمة الاحتيال بالتسويق الهرمي، وقد تصل العقوبة إلى خمس سنوات سجناً.

(1) زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص: 9.

وفي كندا تم إضافة جزء جديد إلى قوانين الجرائم خاص بتجريم كل فرد أو مجموعة تقوم بمزاولة نشاط التسويق الهرمي<sup>(1)</sup>.

هناك أسباب أدت إلى هذه الصيحات، وتقديم البلاوى والشكاوي إلى المحاكم ضد هذه الممارسة، وفيها مأس وويلات اقتصادية واجتماعياً، وقد أكد خبراء الاقتصاد أن هناك وقائع سلبية لممارسة التسويق الهرمي، أو الشبكي، فمن هذه الأسباب:

**السبب الأول:** تنتج هذه المعاملة تأثيراً سلبياً على الاقتصاد المحلي، بل يسبب خسارة فادحة كما حدث في إيران، وليس لها فائدة تعود على المجتمع أو المصلحة العامة، بل تهبط الأموال في جيوب أفراد لا تدفع الضرائب حيث إنها تتعامل عبر الإنترنت، وبعملات أجنبية أيضاً.

**السبب الثاني:** في هذه المعاملة مغامرة تفوق على المقامرة؛ إذ إنها تقود المجتمع إلى زلات وويلات، حيث تستولي الشركة أموالهم دون أن يشعروا، وليس لها حد بل هي سلسلة مترابطة بخلاف الميسر الذي يتم بين فردين أو فريقين: يغنم الأول ويخسر الثاني ويتوقف الأمر في نهاية اللعبة.

إضافة إلى أن أكثر الشركات التي تتسوق التسويق الشبكي قصية الأمد، فسرعان ما تتوقف عن العمل حتماً؛ لأنها مبنية على أوهام، وقد نهبث ثروة

(1) موقع لغة العصر، التابع بجريد الأهرام.

ضخمة من جيوب المحتاجين، وقد خسر ثلثي الشعب الألباني ما يعرب من 2,1 ملياراً دولاراً نتيجة التعامل في هذا النظام.

**السبب الثالث:** الأثر الخطير في منظومة القيم في المجتمعات، والاخلال بالمنظومة التقليدية للعمل، من خلال تغيير المفاهيم والتشجيع على الاستهلاك غير الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا يسهم في تحسن حجم الإنتاج<sup>(1)</sup>.

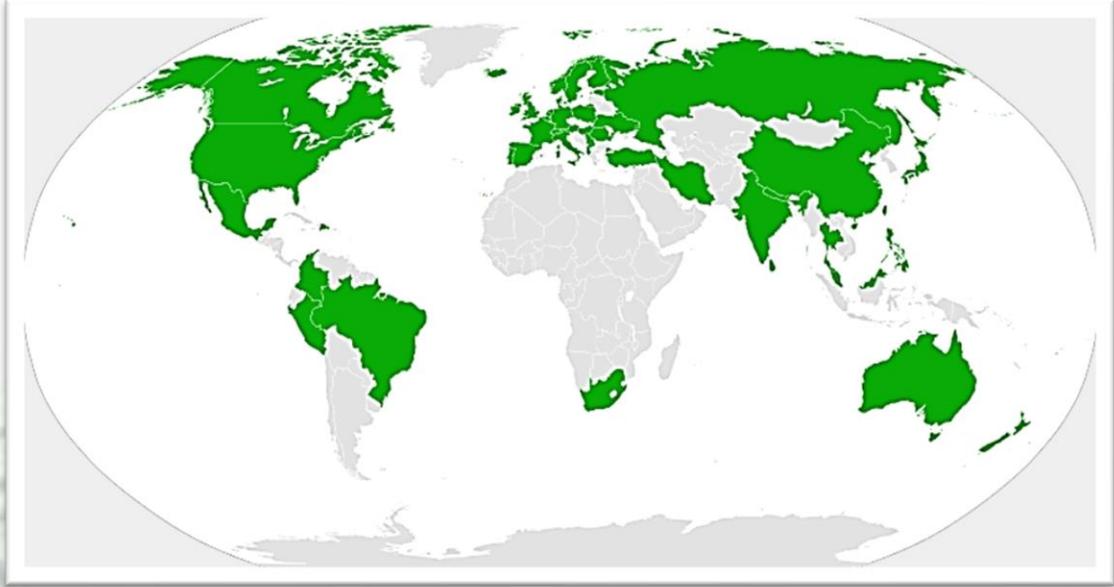
**السبب الرابع:** لا يمكن مراقبة هذه اللعبة؛ فإننا تتم في الأسواق السوداء، أو في شبكات الإنترنت، ولا تحقق في الاقتصاد شيئاً مع أنها بعيدة عن المراقبة المالية، وعيون الحكومة، وعلى هذا فالتسويق الشبكي قمار بغير رقابة تضمن للمتقارمين حقوقهم، وتؤثر في الاقتصاد المحلي<sup>(2)</sup>.

(1) فتوى دار الإفتاء المصرية، برقم: 3861، بتاريخ: 2011/12/25م.

(2) د. رجب أبو مليح، المرجع السابق، ج2، ص: 343.

والظاهر أن ما وراء تجريم التسويق الهرمي أو الشبكي في الغرب هو أنه مناقض للنهضة الاقتصادية بل يؤدي إلى الانحسار والانهيار لا غير، إذ هم ﴿يَعْلَمُونَ ظَاهِرًا

مِّنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الْآخِرَةِ هُمْ غَافِلُونَ ﴿٧﴾<sup>(1)</sup>.



لوحة رقم [5]

تُظهر هذه الخريطة البلدان (باللون الأخضر) التي تجرم مخططات الهرم أو الشبكي<sup>(2)</sup>.

(1) سورة الروم، الآية: 7.

(2) مقال تم نشره في موقع ويكيبيديا - الموسوعة الحرة، بعنوان: التسويق الهرمي أو مشروع الاحتيال الهرمي.

## المبحث الرابع: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي:

المطلب الأول: الأسس والقواعد التي اعتمد على تحريمه:

أشرنا في المقدمة أن هناك تساؤلات عدة تدور بين الألسن، وتبث في جميع السبل المتاحة من كتابة، وموقع، وجريدة، وتلفاز، سواء أكان السائل صاحب شبهة يحتاج إلى استفسار واستخبار، أو صاحب شهوة يريد التظليل والتضليل؛ ليجد فرجة للإغراء والتحليل، ومدار تلك الأسئلة هو: لماذا أصبحت هذه المعاملة محرمة شرعاً، وقد بين غير واحد من العلماء المعاصرين أسباب المنع والتحريم، ولكن لا يزال سؤال آخر يدور فينا ألا وهو: أين وجه تحريم التسويق الشبكي؟ ما هو وجه علة الربا فيه؟ وكيف يصير أكل أموال الناس بالباطل؟ أين موضع الميسر والقمار فيه؟ وكيف يكون الغش والغبن موجوداً في التسويق الشبكي إذ إنه يتم التوضيح والبيان لجميع من يدخل في هذا السلك؛ فيهلك من هلك عن بينة، ويحيى من حي عن بينة.

ففي هذا المبحث سنحلل فحوى قرارات الجامع الفقهية، ومفاد فتاوى الفقهاء الفردية أسساً وقواعد، وما اعتمدوا عليه في تحريم هذه المعاملة مفصلة حيث نذكر القاعدة أولاً أو الضابط الذي خالفت هذه المعاملة، ثم نبين معناه ومراده عند العلماء، ثم نوضح حكمه الشرعي، ونخلص بوجه مخالفتها في القاعدة، ويمكن تلخيص ما اعتمد عليه بالحرمة في الأمور التالية:



الأمر الأول: عملية التسويق الشبكي تشمل الربا بنوعيه:

أولاً: الربا:

من المعلوم أن الربا نوعين، هما: ربا الفضل، و ربا النسيئة.

فربا الفضل هو: بيع الذهب بالذهب أو الفضة بالفضة أو ما يعادلها من النقود

الورقية يداً بيد متفاضلاً.

أما ربا النسيئة فهو قبض شيء ونسء شيء مختص بأشياء الصرف. أو هو: أن

يقترض ديناً إلى أجل، فإذا حل الأجل إما أن يزيد وإما أن يربي<sup>(1)</sup>.

ثانياً: حكم الربا:

أجمع أهل العلم على أن الربا محرم بالكتاب والسنة والإجماع، ومن أكل فقد وقع في

كبيرة من الكبائر، ومن استحل كفر بلا خلاف؛ لأنه من المسائل الظاهرة المعلومة

من الدين بالضرورة، وأدلة تحريمه معروفة قطعية، فمن القرآن قول الله تبارك وتعالى:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ

وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ إلى أن قال جل

(1) شهاب الدين أحمد بن غانم بن سالم ابن مهنا النفراوي الأزهري، المتوفى: 1126هـ، الفواكه الدواني على رسالة ابن

أبي زيد القيرواني، ج1، ص: 27، دار الفكر، الطبعة (دون) عام: 1415هـ - 1995م.

جلاله: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ (٢٧٨) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾<sup>(1)</sup>، وقالت عائشة - رضي الله عنها: (لما نزلت آخر البقرة قرأهن النبي - صلى الله عليه وسلم - في المسجد ثم حرم التجارة في الخمر)<sup>(2)</sup>.

ومن السنة ما رواه ال زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر.

شيخان في صحيحهما عن أبي هريرة - رضي الله عنه - عن النبي - صلى الله عليه وسلم - "اجتنبوا السبع الموبقات..". وذكر من بينها: "وأكل الربا"<sup>(3)</sup>، وأخرج مسلم بسنده عن جابر بن عبد الله - رضي الله عنهما - قال: "لعن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - آكل الربا، وموكله، وكاتبه، وشاهديه، وقال: هم سواء"<sup>(4)</sup>.

(1) سورة البقرة، الآيات: 275 - 279.

(2) متفق عليه: صحيح البخاري، ج3، ص: 59، كتاب البيوع، باب آكل الربا وشاهده وكاتبه...، رقم: [2084].

صحيح الإمام مسلم، صحيح مسلم، ج3، ص: 1206، كتاب المساقاة، باب تحريم بيع الخمر، رقم: [1589].

(3) صحيح البخاري، ج4، ص: 10، كتاب الوصايا، باب قول الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَى ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَسَيَصْلُونَ سَعِيرًا﴾ [النساء:10]، رقم: [2766].

صحيح مسلم، ج1، ص: 92، كتاب الإيمان، باب بيان الكبائر وأكبرها، رقم: [89].

(4) صحيح مسلم، ج3، ص: 1219، كتاب المساقاة، باب لعن آكل الربا وموكله، رقم: [1598]، دار إحياء التراث

أما الإجماع: فقد أجمع المسلمون على أن الربا حرام قطعاً<sup>(1)</sup>.

ثالثاً: تشخيص وجه الربا في التسويق الشبكي:

في التسويق الشبكي ربا الفضل: فإن المشترك يدفع للشركة مبلغاً مالياً ليحصل على مبلغ مالي أكثر منه بسبب ما دفعه إليها، فهي نقود بنقود مع التفاضل، فكأن الشركة أسلفت من المشترك مبلغاً يسيراً وترد إليه مبلغاً أكثر مما أسلفت منه.

في التسويق الشبكي ربا النسئة أيضاً: فإن المشترك يدفع مبلغاً مالياً ليحصل على مبلغ مالي بالتأخير، فهي عملية فيها ربا النساء من هذه الناحية.

تنبيه: هذا إذا كانت المعاملة بالنقود أو بالذهب كما تفضل به بعض شركات التسويق الشبكي، فإذا كان التسويق لا يتم بالذهب أو الفضة أو ما يقوم مقامهما من النقود، فينظر إلى البضائع التي تتعامل بها، هل هي من الأصناف التي تجري فيها الربا أم لا؟.

(1) أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي، المتوفى: 450هـ، الحاوي الكبير

في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني، ج5، ص: 75، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، الطبعة

الأولى، عام: 1419هـ - 1999م، بتحقيق: الشيخ علي محمد معوض، والشيخ عادل أحمد عبد الموجود.

الأمر الثاني: التسويق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً:

أولاً: معنى الغرر:

الغرر هو التردد بين أمرين غالبهما أخوفهما، أو هو: ما لا يعرف حقيقته ولا مقداره، وعرف الجرجاني بأنه: ما يكون مجهول العاقبة، لا يدري أيكون أم لا؟<sup>(1)</sup>.  
فكأنه يصف التسويق الشبكي إذ عاقبته مجهولة، ولا يدري المشترك هل سيحصل على ما كُلف عليه من عدد الأعضاء المغفلين حتى يربح عليهم أم لا؟ مع أنه دفع مبلغاً مالياً مقطوعاً.

ثانياً: حكم الغرر:

الغرر في الجملة حرام بلا خلاف لحديث أبي هريرة -رضي الله عنه، قال: "نهى رسول الله -صلى الله عليه وسلم- عن بيع الحصاة، وعن بيع الغرر"<sup>(2)</sup>، ويقسم الفقهاء الغرر إلى قسمين: غرر يسير لا يمكن إدراكه كأساس البيت ونحوه، وغرر

(1) علي بن محمد بن علي الجرجاني، التعريفات، ص: 208، دار الكتاب العربي، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام:

1405هـ، بتحقيق: إبراهيم الأبياري.

(2) صحيح مسلم، ج3، ص: 1153، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة، والبيع الذي فيه غرر، رقم: [1513].

كبير يمكن إدراكه أو تم القصد إليه فالأول يمكن التجاوز عنه إما لحقارته أو

للمشقة في تمييزه وتعيينه، ويحرم الثاني، وهو الذي يقع على اسم الغرر إذا أطلق<sup>(1)</sup>.

فالتسويق الشبكي اتصف بصفة الغرر المحض.

ثالثاً: توضيح وجه الغرر الظاهر في التسويق الشبكي:

المشترك في هذه المعاملة لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين

أو لا يحصل؟ وهذا هو عين الغرر، ومن جهة ثانية: التسويق الشبكي مهما استمر

وطالت سلسلة المغفلين اللاحقين فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا

أحد يدري متى ستتوقف هذه القافلة الهائجة، فإن لم يتوقف المشروع في وقت قريب

فهو من الطبقة الأعلى فيربح ربحاً فوق العرف والعادة، وإن توقف في وقت قريب

فهو من الطبقة السفلى فيكون خاسراً عندئذ، وكلا الحالين مذموم.

إما مذموم بأكل أموال الناس بالباطل، وإما مذموم بالندامة والخسارة الفادحة التي

لحقته بما كسبت يدها، ومعظم أعضاء الهرم تصطب معهم الخسارة إلا القلة

القليلة، وهم أصحاب الطبقة العليا، فالغالب في هذه المعاملة -إذن- هو الخسارة،

وما حقيقة الغرر إلا هكذا!.

(1) عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسني، الاجتهاد في المعاملات المالية المعاصرة، ضوابطه الأصولية، وتطبيقاته الفقهية،

ص: 117، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الشريعة والقانون، (قسم المعاملات المالية) بالجامعة الإنسانية بولاية

قدح- دار الأمان، ماليزيا، عام: 1435هـ - 2014م.

بالإضافة إلى المنتجات الموجودة في الشركة -غالباً- وهمية أو صورية ورمزية، ومقاصدها التجارية الحصول على الأموال والنقود، وهذا عين التحايل والتمويه.

الأمر الثالث: يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل:

أولاً: مفهوم أكل أموال الناس بالباطل:

أكل أموال الناس بالباطل هو أن تأكل مال غيرك دون وسيلة شرعية، ومن الوسائل الشرعية في إباحة أكل الأموال البيع، والهبة، والميراث، وأجرة عمل مباح، ونحوها.

ثانياً: حكم أكل أموال الناس بالباطل:

اتفق العلماء على تحريم أكل أموال الناس بالباطل؛ لورود أدلة قطعية الثبوت وقطعية الدلالة،

فقال جل من قائل عليماً: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (1).

وفي صحيح البخاري عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله -صلى الله

عليه وسلم: "من أخذ أموال الناس يريد أداءها أدى الله عنه، ومن أخذ أموال الناس

(1) سورة النساء، الآية: 29.

يريد إتلافها أتلفه الله"<sup>(1)</sup>، وفي مسند أحمد عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: "من اقتطع مال امرئ مسلم بغير حق لقي الله عز وجل وهو عليه غضبان"<sup>(2)</sup>، والأحاديث في هذا الباب كثيرة.

ثالثاً: بيان وجه أكل أموال الغير بغير حق في التسويق الشبكي:

الشركة تحرض العميل على أن يخدع مغفلين حتى يربح على حسابهم، ولا تدفع الشركة شيئاً للمسوقين من مالها العام، ولا من ربحها الخاص كما هو المعروف في السمسرة، فكيف تعطيه من ربحها الخاص وقد تربح في كل عقد جديد أكثر من قيمة البضاعة، ويربح هذا العميل -إن ربح- على مال غيره، وهذا أكل أموال الناس بالباطل دون تجارة عن تراض حيث اشترك كل زبون في التسويق الشبكي بدون حاجة إلى المنتج، بل بغية الحصول على عمولات مغرية لا غير.

(1) صحيح البخاري، ج3، ص: 115، كتاب المساقاة، باب من أخذ أموال الناس يريد أداءها أو إتلافها، رقم: [2387].

(2) الإمام الحافظ المجتهد أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، المتوفى: 241هـ، مسند الإمام أحمد، ج7، ص: 59، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، عام: 1421هـ - (2001م)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وعادل مرشد، وآخرون.

الأمر الرابع: في التسويق الشبكي غش وغبن وتدليس وتلبيس على الناس:

أولاً: مفهوم الغش والغبن والتدليس والتلبيس:

الاسم من الغش مصدر غشه: إذا لم يحضه النصح، وزين له غير المصلحة أو أظهر له خلاف ما أضمره، ويكون الغش سبباً من أسباب الغبن<sup>(1)</sup>، والتدليس هو التضليل بطرق احتيالية، فيعرف عند الفقهاء بأنه: إخفاء عيب السلعة وكنمائه عن المشتري<sup>(2)</sup>، والتلبيس قريب منه إذ هو: ستر الحقيقة وإظهارها بخلاف ما هي عليه<sup>(3)</sup>، كما قال الله تبارك وتعالى عن بني إسرائيل: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾<sup>(4)</sup>.

(1) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية الكويتية، ج1، ص: 138، الطبعة الثانية، دار السلاسل- الكويت.

(2) محمد عميم الإحسان المجددي البركتي، التعريفات الفقهية، ص: 55، دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، عام: 1424هـ - (2003م).

(3) علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني، المتوفى: 816هـ، كتاب التعريفات، ص: 66، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1403هـ - (1983م).

(4) سورة البقرة، الآية: 42.

ثانياً: حكم الغش والغبن والتدليس:

الغش حرام شرعاً بلا خلاف، والغبن من الغش وقد صرح الشارع الحكيم في تحريمه، فقد أخرج مسلم في صحيحه عن أبي هريرة أن رسول الله -صلى عليه وسلم- قال: "من غشنا فليس منا" وفي لفظ: من غش فليس مني"<sup>(1)</sup>، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد أخرج الشيخان بسندهما عن حكيم بن حزام -رضي الله عنه- عن النبي -صلى الله عليه وسلم-، قال: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا - أو قال: حتى يتفرقا - فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"<sup>(2)</sup>.

فالمسوق في النظام الشبكي يدخل الأشياء المتباعدة في بعضها البعض وهو جاهل عن الحقائق التي تنويه الشركة المصدرة والمكتتبة إذ هو مجرد مَصِيد، وقد يدرك الملبس والمدلس الحقائق والتفاصيل حول الأشياء، فيقصد بما تقصده الشركة من جلب غافل وجذب مائل.

(1) صحيح مسلم، ج1، ص: 99، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: «من غشنا فليس منا»، رقم:

[101].

(2) صحيح البخاري، ج3، ص: 59، كتاب البيوع، باب ما يحقق الكذب والكتمان في البيع، رقم: [2082].

صحيح مسلم، ج3، ص: 1164، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم: [1532].

ثالثاً: أين وجه الغش والغبن في التسويق الشبكي:

وجه الغش في التسويق الشبكي ظاهر عند إغراء العملاء بالعمولات الكبيرة التي تدر له أرباحاً هائلة في حين أنها لا تتحقق غالباً، فييدي المسوق لهم على غير الحقيقة، هذا من هذه الناحية، وإذا افترضنا من الناحية الأخرى احتمالية الحصول على الأرباح الطائلة والهائلة فهو احتمال يدخل في موضوع الغرر الذي مضى ذكره؛ إذ هو تردد بين الربح والخسارة، والخسارة أغلبهما.

الأمر الخامس: التسويق الشبكي ضرب من الميسر والقمار:

أولاً: مفهوم الميسر والقمار:

الميسر هو: اللعب بالقداح وهو السهام قبل أن تنصل وتراش، وفي الجاهلية كانوا يتقمارون بها أو هو الجزور التي كانوا يتقمارون عليها أو هو النرد، أو كل قمار قال النسفي: "هو ضرب من القمار"<sup>(1)</sup>.

والقمار: مصدر قامر هو كل لعب يشترط فيه غالباً أن يأخذ الغالب شيئاً من المغلوب، وأصله أن يأخذ الواحد من صاحبه شيئاً فشيئاً في اللعب ثم عرفوه بأنه

(1) محمد عميم الإحسان المجددي البركتي، التعريفات الفقهية، ص: 222.

تعليق الملك على الخطر والمال في الجانبين<sup>(1)</sup>، ومعنى ذلك إما أن يغرم وإما أن يغرم<sup>(2)</sup>، كما قال روى الضحاك عن ابن عباس، قال: (الميسر هو القمار، كانوا يتقامرون في الجاهلية إلى مجيء الإسلام، فنهاهم الله عن هذه الأخلاق القبيحة)<sup>(3)</sup>، ولا فرق بين صغيره وكبيره كما روي عن ليث وطاووس ومجاهد وعطاء وغيرهما حيث قالوا: «كل القمار من الميسر، حتى لعب الصبيان بالجوز والكعباب»<sup>(4)</sup>.

### ثانياً: حكم الميسر والقمار في الشرع:

اتفق العلماء على أن الميسر والقمار محرم بالإجماع، وقد جاءت النصوص الكثيرة على ذلك، فقال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ

(1) علي بن الجرجاني، كتاب التعريفات، ص: 179. محمد البركتي، التعريفات الفقهية، ص: 177.

(2) د. رجب أبو مليح محمد، دورة في الضوابط العملية والأخلاقية في المعاملات المالية المعاصرة، عروض بوربون.

(3) الإمام أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، 774هـ، تفسير القرآن العظيم، ج3، ص:

178، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عام: 1420هـ - (1999م)، تحقيق: سامي بن

محمد سلامة.

(4) الإمام أبو جعفر محمد بن جرير الطبري، المتوفى: 310هـ، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ج3، ص: 671،

دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، 1422هـ - (2001م)، تحقيق: الدكتور عبد الله بن

عبد الحسن التركي.

الإمام أبو بكر محمد بن الحسين بن عبد الله الأجرئي البغدادي، المتوفى: 360هـ، تحريم النرد والشطرنج والملاهي،

ص: 163، الطبعة الأولى، عام: 1402هـ - (1982م)، تحقيق: محمد سعيد عمر إدريس.

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ

ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿١١﴾ (1).

وثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "من حلف منكم فقال في حلفه: باللات والعزى، فليقل: لا إله إلا الله، ومن قال لصاحبه: تعال أقامرك، فليصدق" (2) بمعنى: (أقامرك) ألعب معك القمار وهو أن يتغالب اثنان فأكثر في قول أو فعل على أن يكون للغالب جعل معين من مال ونحوه وهو حرام بالإجماع. (فليصدق) ليكفر ذنب ما تكلم به من المعصية فضلا عن الفعل (3).

ثالثاً: كيف يندرج التسويق الشبكي تحت باب الميسر والقمار:

إن المشتري يشتري السلعة أولاً ثم يمشي ليخدع بها الآخرين، فإن حصل مغفلاً ربح على حسابه في النهاية، وإن فقد خسر ما دفعه في البداية، والقمار هو: إما تحصل مال غيرك وهو الأكثر، وإما تخسر مالك وهو الأقل أي إما الغنم وإما الغرم.

(1) سورة المائدة، الآيتان: 90، 91.

(2) متفق عليه: صحيح البخاري، 8، ص: 66، كتاب الاستئذان، باب كل لهُ باطل إذا شغله عن طاعة الله، ومن

قال لصاحبه: تعال أقامرك، رقم: [6301]. وصحيح مسلم، ج3، ص: 1267، كتاب الأيمان، باب من حلف

باللات والعزى، فليقل: لا إله إلا الله، رقم: [1647]، وكلاهما عن أبي هريرة.

(3) تعليق الشيخ مصطفى البغا على صحيح البخاري.

الأمر السادس: التسويق الشبكي صفقة في صفقتين أو بيعة في بيعتين:

أولاً: معنى البيعة في بيعتين

المقصود من البيعة في بيعتين هو أن يقول: أبيعك هذه السلعة بمائة درهم نقداً،  
وبمائتي درهم نسيئة.

ثالثاً: الحكم الشرعي في ذلك:

لا يجوز شرعاً الصفقة في صفقتين أو البيعة في بيعتين، وقد جاء النص بتحريم ذلك  
كما في حديث عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده، قال: "نهى رسول الله صلى الله  
عليه عن سلف وبيع، وعن شرطين في بيع واحد، وعن بيع ما ليس عندك ربح مالم  
يضمن، النهي عن بيعتين في بيعة، وهو أن يقول: أبيعك هذه السلعة بمائة درهم  
نقداً، وبمائتي درهم نسيئة"<sup>(1)</sup>.

وحديث أبي هريرة -رضي الله عنه- قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-  
"من باع بيعتين في بيعة فله أوكسهما أو الربا"<sup>(2)</sup>، قال الخطابي: (لا أعلم أحداً من

(1) الإمام الحافظ أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، المتوفى: 303هـ، السنن الكبرى، ج6، ص: 67، مؤسسة

الرسالة بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1421هـ - 2001م، بتحقيق: حسن عبد المنعم شليبي.

(2) الإمام الحافظ أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني، المتوفى: 275هـ، سنن أبي داود، ج5، ص: 328،

كتاب البيوع، باب فيمن باع بيعتين في بيعة، [3461]، دار الرسالة العالمية، الطبعة: الأولى، عام: 1430هـ -

(2009م)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ومحمد كامل قره بللي. قال الحافظ الحاكم: (صحيح على شرط مسلم ولم

الفقهاء قال بظاهر هذا الحديث أو صحح البيع بأوكس الثمنين إلا شيء يحكى عن الأوزاعي وهو مذهب فاسد وذلك لما يتضمنه هذه العقدة من الغرر والجهل، وإنما المشهور من طريق محمد بن عمرو، عن أبي سلمة، عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه نهى عن بيعتين في بيعة<sup>(1)</sup>.

ثالثاً: ما هو القاسم المشترك بينها وبين التسويق الشبكي:

تقول الشركة للمشارك: أبيعك هذه السلعة بألف دولار حالياً، وتضم آخرين إلينا مقابل مائة دولار في كل مشترك يأتي عن طريقك، وهذا نص الحديث السابق. البيع الأول هو: بيع وشراء مع وجود ثمن ومثمن، ولم ينقطع البيع على هذا الحد بل هو منصوب ومستمر..

البيع الثاني: فللشركة في كل صفقة ثلثان، وللمشارك فيها ثلث مثلاً، وهذه بيعة أخرى.

يخرجاه) الإمام الحافظ أبو عبد الله الحاكم محمد بن عبد الله النيسابوري المتوفى: 405هـ، المستدرک علی الصحیحین، ج2، ص: 52.

(1) الشيخ أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي الخطابي، المتوفى: 388هـ، معالم السنن سنن أبي داود، المطبعة العلمية، حلب - سوريا، الطبعة الأولى، عام: 1351هـ - (1932م).

## المطلب الثاني: قرارات المجامع الفقهية ودوائر الإفتاء:

لقد عقدت عدة مؤتمرات في أماكن شتى من العالم الإسلامي لإصدار قرار جماعي فقهي حول التسويق الشبكي والهرمي والتسويق المتعدد الأبعاد أو غير ذلك من المسميات، وقررت المجامع الفقهية والمؤسسات المالية الإسلامية بجرمة التعامل بهذه المعاملات، ولكن لا يسعفنا المجال نقل جميع النصوص التي صدرت عن المجامع ودور الفتاوى لذلك أذكر اسم المجمع وقرار الرقم المنشور به، ليسهل الرجوع إليه عند الحاجة<sup>(1)</sup>، ومنها:

## أولاً: قرار مجمع الفقه الإسلامي بالهند:

قرر مجمع الفقه الإسلامي بالهندي تحت عنوان: (التسويق الشبكي أو ما يُسمّى بالتسويق المتعدد الأبعاد وحكمه في الشريعة الإسلامية) بجرمة التعامل بالتسويق الشبكي لاشتماله على الغش والغرر، وجعل البيع مشروطاً مع شيء وإدخال

(1) يمكن الرجوع إلى رسالتي (التسويق الشبكي من منظور إسلامي) راجعها وأشرف على جمع مادتها العلمية، الدكتور/

رجب أبو مليح محمد الأستاذ المشارك بالجامعة الإنسانية بولاية قدح-دار الأمان، ماليزيا في عام: 1433هـ، ففيها

أكثر قرارات المجامع، وفتاوى الدوائر مع اختصار إلا ما شمل أطراف الموضوع فنقلته كاملاً دون تصرف ملحوظ،

وكذلك بعض أقوال العلماء بخصوص التسويق الشبكي أو الهرمي، وبسط المقارنة بينها وبين التسويق العادي والإجابة

على الشبهات والادعاءات بإسهاب.

الصفقتين في صفقة والبيعتين في بيعة، ووجود صور تشبه القمار.. وعلى المسلمين أن يتجنبوا مثل هذا النوع من التجارات، ولا ضم الآخرين إليها..<sup>(1)</sup>.

ثانياً: مجمع الفقه الإسلامي السوداني:

قرار مجمع الفقه بالسودان، دائرة الاقتصادية بالجمع، فتوى عن نظام التسويق الشبكي، وانتهت فتوى المجمع بحرم الاشتراك في شركة نزناس وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي؛ لأنه قمار، ولا صلة له بالسمسرة<sup>(2)</sup>.

(1) قرار المجمع: رقم: 70 (16/4) بتاريخ في الفترة 10-13 ربيع الأول 1428هـ (الموافق: 30/مارس - 2/أبريل

<http://www.ifa-india.org>

:2007م)

عقد المجمع ندوته الفقهية السادسة عشرة في رحاب دار العلوم التابعة للجامعة الإسلامية مهذب فور بمديرية أعظم

<https://darululoom-deoband.com>

:جراه (الهند).

تم نشر القرار بمجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دار العلوم ديوبند، الهند، العدد الخامس والسادس، عام: جمادى

الأولى - جمادى الثانية 1428هـ الموافق: (مايو - يوليو 2007م)، السنة: 31.

<https://mraa.gov.sd>

(2) قرار المجمع: رقم: 24/3، بتاريخ: 14/ربيع الآخر/1424هـ:

ثالثاً: فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالسعودية:

قررت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية بأن حكم عمل التسويق الهرمي أو الشبكي محرم شرعاً لأمر فضّلت اللجنة خير تفصيل، ونص القرار بأن هناك شركات ظهرت في السوق سلكت في تعاملها مسلك التسويق الشبكي أو الهرمي مثل شركة (سمارتس واي) وشركة (جولد كويست) وشركة (سفن دايموند) وحكمها لا يختلف عن الشركات السابق ذكرها، وإن اختلفت عن بعضها فيما تعرضه من منتجات<sup>(1)</sup>.

رابعاً: فتوى دائرة الإفتاء والتدريس الديني بحلب - سوريا:

أفتت دائرة الإفتاء والتدريس الديني بحلب حرمة التعامل مع هذه الشركات سواء الشبكي أو الهرمي، أو البنزاس، أو الدولار الصاروخي.. كل هذا غير جائز، وقد تكرر الفتوى مرتين في قراراتين مختلفين<sup>(2)</sup>.

(1) قرار اللجنة، رقم: [22935]، بتاريخ: 14/03/1425هـ: <https://www.alifta.gov.sa>

(2) قرار الدائرة، رقم: [1073]، بتاريخ: (20/07/2008م)، وأيضاً صدرت من الدائرة فتوى قبل ذلك الحكم بالمنع في يوم

30/شعبان/1428هـ وجاء في رقم: [1714]، بتاريخ: (23/04/2009م): <http://www.eftaa-aleppo.com>

خامساً: فتوى إدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بقطر:

نشر في موقع الشبكة الإسلامية التابع لإدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة قطر، فتاوى وقد جاء في موقعها على الإنترنت عدة فتاوى صريحة بأن التسويق الشبكي أو الهرمي غير جائز تحت أي مسمى كان، وأن هناك فرقاً شاسعاً بين التسويق الهرمي والسمسرة، وبينه وبين الجعالة<sup>(1)</sup>.

سادساً: فتوى دار الإفتاء المصرية:

أفتت دار الإفتاء المصرية بجواز التعامل بالتسويق الشبكي في قرارها الأول ثم تراجعت عنه بعد أن تبين لها تكييف التسويق الشبكي الحقيقي، وكانت خلاصة قرار دار الإفتاء المصرية الأخير حرمة التعامل بالشركة التي تتعامل بنظام التسويق الشبكي؛ لما فيها من مخالفات شرعية، وجاء فيها إشارة على مخالفة هذه المعاملة لشريطين من شروط صحة المعاملات المستحدثة<sup>(2)</sup>.

(1) فتاوى متعددة منها، فتوى رقم: [120964]، بتاريخ: 21/جمادى الأولى/1430هـ، موقع الشبكة الإسلامية:

<http://www.fatwa.islamweb.net>

(2) قرار دائرة الإفتاء المصرية رقم: [3861]، بتاريخ: (2011/12/25م): <http://www.dar-alifta.org>

سابعاً: فتوى لجنة الإفتاء الأردنية:

أصدرت لجنة الإفتاء الأردنية حكماً شرعياً تحرم به التعامل بالتسويق الشبكي لما فيه من الميسر والمقامرة وأنه ليس من باب السمسرة الشرعية، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة.. والغرر..(1).

وكذلك أفتى الشيخ نوح علي سليمان على حرمة التعامل بالتسويق الشبكي(2).

ثامناً: قرار المجمع الفقهي العراقي:

اختتم المجمع الفقهي العراقي دورته العلمية التاسعة الموسومة (حكم التسويق الشبكي وآثاره)، وتناولت الدورة الوسائل والآليات التي يتم بهذا التعامل وما ينتج عنه من الجهالة، بالإضافة الى طرق التسويق غير الواضحة والتي تحوي شروطاً غير صحيحة مما يفضي إلى القول بحرمة هذا التعامل بشكل قطعي(3).

(1) فتوى لجنة الإفتاء الأردنية: رقم: [1995]، بتاريخ: [2012/02/02م]: <https://www.aliftaa.jo>

(2) فتوى رقم: [644]، بتاريخ: (2010/04/22م).

(3) تم نشر اختتام الدورة يوم الخميس، بتاريخ: 16 جمادى الأولى 1437هـ، - (25-2-2016م) على موقع مندى

<https://www.msf-online.com>

العلماء:

تاسعاً: فتوى دار الإفتاء الفلسطينية:

انتهت فتوى مجلس الإفتاء الأعلى الفلسطيني إلى ما انتهت إليه قرارات المجمع ودوائر الفتاوى الأخرى وهو تحريم التعامل مع التسويق الشبكي<sup>(1)</sup>.

هذا، وقد سلك غير واحد من العلماء والباحثين المعاصرين على هذا المسلك حيث قادتهم بحوثهم إلى حرمة التعامل بهذا النوع من التسويق الذي مقصوده وفحواه الحصول على العمولات فقط وليس شراء المنتج وبيعه، ولهذا يجر كل مشترك زبائن إلى تلك الهاوية ليتربع على الأرباح الفاحشة المرصودة، وعلى هذا إذا نظرنا إلى مقاصد الاقتصاد الإسلامي، ومبادئ التجارة المشروعة فهو مخالف لها، وإن نظرنا إلى الجانب الشرعي فهو فمحذور، ، وقد سبق أسباب تحريمه<sup>(2)</sup>.

(1) قرار فتوى دار الإفتاء الفلسطينية، رقم: [2م72]، موقع دار الإفتاء: <http://www.darifta.org>

(2) مقال للشيخ حسام الدين عفانة تحت عنوان: أسباب تحريم التسويق الشبكي، وشريط مرئي سجله الشيخ علي بن

أحمد السالوس منشور في اليوتوب.

<http://www.Islamweb.net>

وموقع طريق الإسلام:

<http://www.Islamway.net>

وموقع إسلام ويب أيضاً:

## المطلب الثالث: القائلون بجواز التسويق الشبكي، وأدلتهم:

لقد ذهب غير واحد من العلماء المعاصرين والباحثين إلى إباحة المعاملة بالتسويق الشبكي، فمنهم من قال بالجواز بشروط، ومنهم من قال بالجواز مطلقاً دون تنقيص قيود مقترنة، غير أن ثانياً فتاويهم أو بحوثهم تدل على أنهم يشترطون؛ إذ لا إطلاق في المعاملات المالية المعاصرة إلا ما نذر.

ومن الذين ذهبوا إلى جواز المعاملة بالتسويق الشبكي دار الإفتاء الليبية، ودار الإفتاء التونسية، لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية، ومن العلماء: الشيخ عبد الله بن جبرين، والشيخ صالح السدلان، والدكتور وهبة الزحيلي، والشيخ أحمد الحداد، والشيخ جمال الدبان، والشيخ محمد العمراني، والشيخ سلمان العودة والشيخ عبد الرحمن الهرفي، والأستاذ إبراهيم الكلثم.. وغيرهم<sup>(1)</sup>.

أما ما يتداول في الشبكات العنكبوتية بأن الشيخ عبد الله بن محمد المطلق أفتى بجواز هذه المعاملة، فرد الشيخ على هذا القول، ووصفه بأنه تزوير وافتراء، نشرته شركة (Tvi Express) لتسوق منتجاتها على هذه الفتوى المركبة بختم مزيف، لا تمت له بصلة<sup>(2)</sup>.

(1) د. عبد الستار عبد الجبار، مجلة رسالة الجمع، العدد 2، عام: 2016. رياض فرض عبدات، التسويق الشبكي،

دراسة شرعية، ص: 9. زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص: 16. موقع الشيخ الزحيلي.

(2) موقع المسلم: <http://www.Muslim.net>

أدلة المجيزين ومناقشة أدلتهم:

لقد استدل هؤلاء العلماء جملة من الأدلة، وأهم ما استدلوا على جواز التسويق الشبكي ما يلي:

1- الأصل في المعاملات المالية الحل والجواز، لقول الله تبارك وتعالى: ﴿وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾<sup>(1)</sup>

2- أن التسويق الشبكي من قبيل السمسة المشروعة.

3- أن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة الجائزة في الإسلام.

4- أنه من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة<sup>(2)</sup>.

سيأتي النقاش حول هذه الاستدلالات في المبحث الخامس عند الإجابة عن الإشكاليات والشبهات، والرد عن كل ما أوردنا في المباحث السابقة من التباسات وادعاءات، ولكن في الجملة ينبغي النظر إلى نقاط ثلاث:

النقطة الأولى: عند النظر في نوازل المعاملات المعاصرة، والمستحدثات المالية الإسلامية ينبغي الاشتراك في الاجتهاد فيها، فتعدد المشاركين في المسائل، وتكثير

(1) سورة البقرة: الآية: 275.

(2) وصفي أبو زيد، بحث بعنوان: (حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع) منشور في موقع الوعي الإسلامي،

مجلة كويتية شهرية جامعة، موقع الوعي الإسلامي: <http://www.alwaei.com>، وموقع الألوكة:

<http://www.Alukah.net> وسالم بلفقيه، المرجع السابق، ص: 16.

الآراء حولها أقرب تأصيلاً للمسألة، وقد أفتت المجامع الفقهية المعتمدة وأكثر دوائر الإفتاء في أوطان العالم الإسلامي حرمة التعامل بالتسويق الشبكي أو الهرمي، والاجتهاد الجماعي مقدم على الاجتهاد الفردي في المسائل المتشابكة والمستعصية أيا كان علمهم وقدرهم<sup>(1)</sup>.

والاجتهاد الجماعي شرط من الشروط التكميلية للاجتهاد في المعاملات المالية المعاصرة إذا أمكن<sup>(2)</sup>.

النقطة الثانية: فلو لم تكن في هذه المعاملة علة إلا أنها خالفت ضابطاً واحداً من الضوابط العملية للمعاملات المالية - كالربا مثلاً - لحُكم عليها بالتحريم، فكيف إذا كانت فيها مخالفات شرعية متعددة، وتناقض مقاصد الاقتصاد الإسلامي.

النقطة الثالثة: لم يستدل المجيزون لهذه المعاملة دليلاً واحداً يخلو من مقال، بل كل ما احتجوا به على إباحة التعامل بالتسويق الشبكي عموميات لا تسلم من نقض ونقد يكاد يقصم ظهرها نهائياً عند بيان مقاصد الشركات التي لا دور لها في الاقتصاد والتجارة.

(1) د. رجب أبو مليح محمد، من فقه المعاملات المالية المعاصرة ج2 ص: 342، منارات للإنتاج الفني والدراسات، الطبعة الأولى، عام: يونيو، 2008م.

(2) عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسني، الاجتهاد في المعاملات المالية المعاصرة، ضوابطه الأصولية، وتطبيقاته الفقهية، ص: 165.

### المبحث الخامس: الإشكاليات والشبهات والإجابة عنها:

رد الشبهات أمر يقتضي الاستفاضة في النقاش نقلاً ونقداً، وتحليل الموضوع من كل جوانبه غير أن الصفحات تدركنا بالاكْتفاء؛ ولذلك لا أريد أن أطيل الأجوبة في هذا الموطن بل أنقل الإشكال والشبهة، وأجيب عنها مباشرة، فمن هذه الشبهات والإشكاليات:

#### الشبهة الأولى: الأصل في العقود والمعاملات الإباحة والجواز:

الجواب: نعم، الظاهر رجحان قاعدة (الأصل في المعاملات المالية الإباحة)، ولكن هذا إذا لم يطرأ فيها محذور شرعي فيلجأ إلى الأصل وهو الجواز، وقد جاء في التسويق الشبكي مخالفات شرعية توجب التحريم، وليست الحرمة واردة في أصل المعاملة أي التسويق العادي.

#### الشبهة الثانية: التعامل بالتسويق الشبكي نوع من السمسرة:

الجواب: السمسرة هي عقد توسط بين البائع والمشتري، وحكمها جائز شرعاً إذا علم الأجرة والعمل<sup>(1)</sup>، إذ لا تتعارض مع نص أو أصل شرعي، وقد جاء في الحديث: "المسلمون عند شروطهم"<sup>(2)</sup>، ويحصل السمسار بموجبه على أجر

(1) د. رجب أبو مليح محمد، دورة في الضوابط العملية والأخلاقية في المعاملات المالية المعاصرة، عروض بوربوننت.

(2) صحيح البخاري، ج3، ص: 92، كتاب الأجرة، باب أجر السمسرة.

لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فقد يخالف عن هذا كله، فلننظر

الفروق الجوهرية بينهما في الجدول أدناه:

م	عملية السمسرة	التسويق الشبكي
1.	لا يشترط شراء السلعة	يشترط فيها شراء المسوق للسلعة
2.	له نصيب على كل معاملة	لا يستحق العمولة إلا بشروط
3.	المشتري يقصد شراء السلعة ذاتها	المشتري يقصد العمولة لا السلعة
4.	ليس للشركة نسبة فوق قيمة المنتج	للشركة نصيب غير قيمة منتجها
5.	حق السمسار على الشركة	حق السمسار على الزبون (المغفل)
6.	كل عقد مستقل عن الآخر	كل العقود مترابطة
7.	تقوم على فرد أو جماعة على حد سواء	لابد من طبقة فوق طبقة
8.	السلعة لها قيمة ونفع وفائدة غالباً	لا تكون إلا في شيء تافه ورديء غالباً

جدول رقم [4]

## الشبهة الثالثة: التسويق الشبكي نوع من الجعالة:

الجواب: ليس التسويق الشبكي نوعاً من الجعالة جرمياً، فالجعالة كما عرفه الفقهاء هي: (أن يقول أحد من رد عبدي الأبق أو دابتي الضالة ونحو ذلك فله كذا وهي عقد صحيح للحاجة)<sup>(1)</sup>.

وهذا عقد بين الشركة والمشارك مبني على إغراء مشتركين، وتحصل العمولة على حسابهم، حسب كثرة المقبلين أو قلتهم، ولا تدفع الشركة شيئاً للمشاركين بل لها نسبة في كل عملية، فأين وجه الشبه بينهما إذن، حتى نعجله ضرباً من الجعالة، أو يقاس هذه اللعبة عليها.

## الشبهة الرابعة: عقد التسويق الشبكي من باب الوكالة:

الجواب: الوكيل هو من يقوم بشروطه في تنفيذ الموكل به مقابل أجره يأخذها أو بدون أجره تطوعاً، ولا يدفع شيئاً لموكله، أما في التسويق الشبكي فيدفع المسوق للوكيل (لصاحب الشركة) مبلغاً مالياً، حيث:

1- إن المسوق يشتري المنتج لنفسه أولاً ليصبح عضواً في المؤسسة - بأكثر من قيمته في الأغلب -، وهذا شرط لمن يلتحق بالقافلة.

(1) الإمام أبي زكريا يحيى بن شرف النووي، المتوفى: 676هـ، روضة الطالبين وعمدة المفتين، ج5، ص: 268، المكتب

الإسلامي، بيروت-لبنان، عام: 1405هـ، الطبعة: (دون).

2- إن المسوّق يدفع مبلغاً محدداً للشركة؛ ليدخل في شبكة التسويق الهرمي.

بالإضافة إلى أن هناك نقاطاً تجمع عند جذب العملاء ليصل إلى رتبة يستحق بها العمولة، فكلما قلّت النقاط كلما قل ربحه أو خسره، والعكس صحيح، فلم تعد هذه العملية وهذه التذبذبات في باب الوكالة ألبتة.

**الشبهة الخامسة: يتم عقد التسويق الشبكي على التراضي بين الطرفين:**

**الجواب:** في الأصل يعتبر تراضي الطرفين شرطاً أو ركناً أساسياً في العقود إذا لم يرد في المعقود عليه مخالفة شرعية، أما إذا ورد نص من كتاب الله أو سنة رسوله في مسألة ما، فلا يجوز لأحد تغييره، فإن كان حلالاً يبقى على حله، وإن كان حراماً يبقى على حرمة، ولا عبرة بالتراضي قطعاً، كتراضي الطرفين في تأخير أحد النقدين في عقد الصرف، أو تأجيل العوضين في عقد السلم؛ فيبطل به العقد بلا خلاف، واتفاق الزوجين في إلغاء ولاية الولي أو الشهود لم يصح العقد، أو غير ذلك مما هو مقرر في الشريعة الإسلامية، فلا عبرة بالتراضي أصلاً عند وجود محذور.

الشبهة السادسة: الزيادة التي يحصلها العميل هبة، وليست زيادة على ماله:

الجواب: فكيف تكون هذه العمولة هبة من الشركة، ولا تعطي الشركة شيئاً

للمشترك، بل المسوّق يحصل الربح على حساب غيره أي نصيب المشترك

القديم على عمولة المشترك الجديد، فمتى جاز لأحد أن يهب مال غيره؟

ويصبح به كريماً في مال مسكين مغفل؟.

وكيف تكون هذه العمولة هبة من الشركة أيضاً والشركة نفسها تحصل ربحاً

أكثر من قيمة منتجاتها إذا لم يكن معها هذا المسوّق، لاحظ الجدول الآتي:

البيع والشراء	
قيمة المنتجات عند المستهلكين	قيمة المنتجات في المصانع
\$100 سعر المنتج عند التسويق الشبكي	\$50 سعر السوق بدون شبكي
الفارق من قيمة المنتج (\$50) للمشاركين في التسويق الشبكي مع الشركة	

جدول رقم [5]

ويمثل الفرق على الجدول الآتي:



جدول رقم [6]

الشبهة السابعة: لا فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الشبكي إلا التنظيم: ومعنى ذلك لا يخالف حكم التسويق الشبكي عن الحكم التسويقي التقليدي الجائز المعروف قديماً، إذ كل من المسوقين يستحق أجره مقابل دعاية للمؤسسة، وترويج سلعتها؟.

الجواب: لقد تقدم الكلام - في المبحث الثاني - عن الفرق بين التسوق الشبكي والتسويق التقليدي، فالمماثلة بين التسويقيين أو قياس التسويق الشبكي على التسويق العادي قياس مع الفارق، وفي جدول المقارنة الآتي يوضح البون الشاسع بينهما، ومن هنا يتضح الحكم الشرعي:

م	التسويق الشبكي	التسويق غير الشبكي (العادي)
1.	لا يشترط وجود منتج	يشترط وجود منتج حقيقي
2.	يشترط أن يشتري المنتج أولاً	لا يشترط ذلك
3.	لا يربح إلا إذا حصل شريكاً	له أجره محددة مقابل عمله، سواء ربحت المؤسسة أم لم تربح.
4.	لا يمكن أن يصير عضواً في الشركة إلا عن طريق مسوّق قبله باستثناء السابقين الأولين.	يمكن أن يصبح عضواً مستقلاً خارجاً عن نطاق المسوقين الآخرين.
5.	عقد تسلسلي، فله حظ مقدر في كل عقد جديد، وللشركة الحظ الأوفر من الربح.	يتم عقده في البداية، وليس له نصيب وعمولة في شراء الرّواد المقبلة على السلعة.
6.	عقد ملزم على الطرفين ليصل إلى نقاط فيستحق العمولة	عقد جائز الطرفين، (أي يجوز لكل من الطرفين إلغاؤه في أي وقت) <sup>(1)</sup> .

(1) العقد اللازم هو الذي لا يجوز لأحد المتعاقدين إلغاؤه دون إذن من الآخر، وهنا من العقد والاتفاق على النصب

والاحتيايل، فلا يجوز للشركة أن تنهي وتبطل العقد من جانبها، بخلاف التسويق العادي.

	وهذا (إذا استمرت الشركة في النشاط الشبكي).	
7.	توظيف المسوّقين أهم من بيع المنتجات.	بيع المنتجات أهم من توظيف المسوّقين.
8.	المسوّق ركن أساسي في الشركة، لا سيما الأسبق في الاشتراك.	المسوق عامل وموظف كسائر الموظفين لدى الشركة فقط.
9.	الهدف من التسويق هو الحصول على العمولة وجد منتج أم لا.	الهدف من التسويق هو بيع المنتجات والعمولة تبع.

جدول رقم [7]

وأخيراً وليس آخراً، بعد عرض رأي المجيزين للتسويق الشبكي وما استدلوا عليه من أدلة؛ وأنه لا يفرق عن التسويق العادي الأصل المباح شرعاً، تبين لنا أن أدلتهم وما ارتكبنوا إليه ليعضدوا رأيهم أدلو غير منصوطة بل هي مستنبطة يسهل اعتراضها عند مقابلة النصوص الصريحة، وفهم المقاصد الحقيقية.

أما حجج المانعين من التسويق الشبكي فإنها نصوص قطعية أولاً، وأنها تتماشى مع مقاصد الاقتصاد الإسلامي حيث أظهرت جلياً الهدف الحقيقي من التسويق الهرمي أو الشبكي.



## الخاتمة:

أولاً وقبل كل شيء أشكر الله تبارك وتعالى الذي سهل لي البلوغ إلى خاتمة هذا البحث البسيط، ويسر الوصول إلى نتائج، وتوصيات أقدمها للمسلمين ليكونوا على بينة من أمرهم في مسألة التسويق الشبكي أو الهرمي.

## أولاً: النتائج:

توصل الباحث في هذه الخاتمة -نسأل الله حسن الخاتمة- إلى النتائج الآتية:

- أن معنى التسويق الشبكي هو: أن يشتري العميل السلعة أولاً ثم يقوم بإجراء غيره بشرائها حتى يحصل عمولة مقدرة على كل عميل (مغفل) جديد، بشرط أن يكون الزبون الجديد تحت طبقتة -على الغالب- رافعاً: (نخض نفسك لتساعد البشرية) كشعار مبني على حلم: (اشتر لتسوق فقد تكتسب، أو اشتر لتسوق تكن مليونيراً في وقت وجيز)، وهذا مخالف لمبادئ التجارة ومقاصد الاقتصاد.

- أن مفاد التسويق الشبكي نهب وغصب وليس له علاقة بالتجارة المعروفة، ولا من البيوع المشروعة؛ وهو مخالف لمبادئ التسويق التجاري ومقاصد الاقتصاد الإسلامي؛ لأن وجود منتج وبضاعة تراد انتاجها وتطويرها لتلبية حاجات العملاء ورغبات المستهلكين مبدأً أساسياً في فن التسويق، والشبكي لا يعطي المنتجات أهمية.

- أن التسويق الشبكي مخالف لمبادئ الإسلام العامة، ويتعارض مع الضوابط العملية والقواعد الأخلاقية في المعاملات المالية المعاصرة من الربا والقمار، والغرر وإدخال بيعتين في بيعة.. ونحو ذلك.
- أن مقصود ممارسة التسويق الشبكي هو أكل أموال الناس بالباطل، وذلك عند النظر في ملابسات هذه المعاملة ومقاصدها حيث تجعل العمل غاية وليس وسيلة، ووجود روح الأنانية فيه.
- أن التسويق الشبكي أو الهرمي أو الطبقي بكل وسائله وصوره حرام شرعاً ولا فرق بالمسميات والنقوشات فإن العبرة في العقود بالمقاصد والمعاني لا بالألفاظ والمباني؛ وذلك لما فيه من ربا، وقمار، ونهب أموال الناس بغطاء تسويق، وجهد مسوق، ويختلف عن سائر التسويقات والدعايات المعروفة.
- أن من يرى جواز التعامل بالتسويق الشبكي لم يستدلوا بأدلة تنهض لهم حجة، والمخالفات الموجودة فيه واضحة كوضوح الشمس في كبد السماء، وعلى هذا يجب مخالفتهم والعمل بجرمة التعامل به.



## ثانياً: التوصيات:

يقدم الباحث توصيات مهمة ونصائح حول التسويق الشبكي، ومن هذه

التوصيات ما يأتي:

- أن يتجنب كل مسلم عن المعاملة بالتسويق الشبكي لما فيه من مخالفات شرعية، وأهيارات اقتصادية لا غموض فيها، وبطبيعة الحال كل ما كان مخالفاً للشرع يناقض مقاصده، والتسويق الشبكي يناقض مقاصد الشريعة الإسلامية.
- أنه لا يجوز للمسلم الانضمام إلى قافلة المحتالين، وقائمة النصابين فإذا كان ذلك كذلك فلا يجوز ضم الآخرين إليها لو ترويحاً؛ لأن ما حرم أخذه حرم إعطاؤه.
- أنه يمكن تعديل شروط الشركات التي تتعامل بالتسويق الشبكي أو الهرمي بما يتوافق مع أحكام الشريعة ومقاصد الاقتصاد الإسلامي.
- أن من يرى من العلماء والفقهاء المعاصرين بإباحة التعامل بالتسويق الشبكي أو الهرمي فعليه أن يراجع معلوماته من جديد في التدقيق والتحقيق، وينظر إلى اتفاقيات شركات التسويق، والمخالطة مع الممارسين لهذا العمل حتى يصل إلى نتيجة صحيحة، وهذا دأب من ليس في قلبه اتباع هوى.
- أن من ليس أهلية في البحث والنظر في الأدلة، فليأخذ فتاوى المجامع الجماعية، ولا يأخذ أقوال المنفردين، فإن الاجتهاد الجماعي مقدم على الاجتهاد الفردي



في المسائل المتشابكة والمستعصية أيا كان علمهم وقدرهم، ومن الورع ترك ما  
ليس فيه بأس خوفاً من الوقوع فيما فيه بأس.

**والله أعلم بالحواب وإليه المرجع والمآب**

هذا ما تم جمعه وضبطه بعون الله وتوفيقه

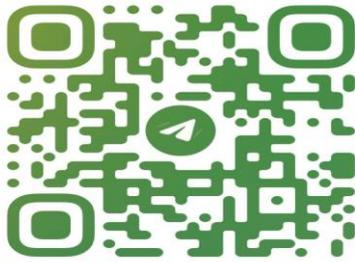
وبنعمته تتم الصالحات

وكان الفراغ من تحقيقه مساء يوم الأربعاء،  
بتاريخ: 16/ رجب/ 1444 هـ - 2023/02/8 م.  
إسطنبول - تركيا

كتبه

د. عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسني

[https://t.me/Dr\\_alhasani](https://t.me/Dr_alhasani)



@DR\_ALHASANI

## قائمة المصادر والمراجع

## القرآن الكريم

## كتب التراث الإسلامي

أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي، المتوفى: 450هـ، الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزي، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1419هـ - (1999م)، بتحقيق: الشيخ علي محمد معوض، والشيخ عادل أحمد عبد الموجود.

أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي، المتوفى: 711هـ، لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، الطبعة الثالثة، عام: 1414هـ.

أبو المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار ابن أحمد المروزي السمعاني، المتوفى: 489هـ، قواطع الأدلة في الأصول، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1418هـ - (1999م)، بتحقيق: محمد حسن محمد حسن إسماعيل الشافعي.

أبو منصور محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، المتوفى: 370هـ، تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام: (2001م)، بتحقيق: محمد عوض مرعب.

الإمام أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، 774هـ، تفسير القرآن العظيم، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عام: 1420هـ - (1999م)، تحقيق: سامي بن محمد سلامة.



الإمام أبو بكر محمد بن الحسين بن عبد الله الأجرسي البغدادي، المتوفى: 360هـ،  
تحريم النرد والشطرنج والملاهي، الطبعة الأولى، عام: 1402هـ - (1982م)،  
تحقيق: محمد سعيد عمر إدريس.

الإمام أبو جعفر محمد بن جرير الطبري، المتوفى: 310هـ، جامع البيان عن تأويل  
آي القرآن، دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، 1422هـ -  
(2001م)، تحقيق: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي.

الإمام أبو زكريا يحيى بن شرف النووي، المتوفى: 676هـ، روضة الطالبين وعمدة  
المفتين، المكتب الإسلامي، بيروت-لبنان، عام: 1405هـ، الطبعة: (دون).

الإمام الحافظ أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوي، المتوفى:  
261هـ، صحيح مسلم، دار الجيل، بيروت-لبنان، ودار الآفاق الجديدة، بيروت-  
لبنان، طبعة: (دون)، بتحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي. واللفظ له.

الإمام الحافظ أبو داود سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني، المتوفى: 275هـ،  
سنن أبي داود، دار الرسالة العالمية، الطبعة: الأولى، عام: 1430هـ -  
(2009م)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ومحمد كامل قره بللي.

الإمام الحافظ أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، المتوفى: 303هـ، السنن  
الكبرى، مؤسسة الرسالة بيروت-لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1421هـ -  
2001م، بتحقيق: حسن عبد المنعم شلبي.

الإمام الحافظ أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، المتوفى: 256هـ، صحيح  
البخاري، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، عام: 1422هـ، بتحقيق: محمد زهير  
بن ناصر الناصر.

الإمام الحافظ المجتهد أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، المتوفى: 241هـ، مسند الإمام أحمد، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، عام: 1421هـ - (2001م)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وعادل مرشد، وآخرون.

شهاب الدين أحمد بن غانم بن سالم ابن مهنا النفراوي الأزهرى، المتوفى: 1126هـ، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، دار الفكر، الطبعة (دون) عام: 1415هـ - 1995م.

الشيخ أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي الخطابي، المتوفى: 388هـ، معالم السنن سنن أبي داود، المطبعة العلمية، حلب - سوريا، الطبعة الأولى، عام: 1351هـ - (1932م).

### كتب وبحوث المعاصرين

أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية بحث منشور في (مجلة الحق) الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بالإمارات العربية المتحدة-الشارقة، العدد 16، بتاريخ: ربيع الأول: 1432هـ.

د. رجب أبو مليح محمد، من فقه المعاملات المالية المعاصرة، منارات للإنتاج الفني والدراسات، الطبعة الأولى، عام: يونيو، 2008م.

د. زكريا أحمد عزام د. عبد الباسط حسونة، ود. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص: 40، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عام: 1430هـ - (2009م).

د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، طبعة (دون).

د. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، الرياض - المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، طبعة عام: 1409هـ.

رياض فرض عبدات، التسويق الشبكي، دراسة شرعية.

زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر.

الشيخ خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي على موقع الشيخ بصيغة وورد.

الشيخ علي بن أحمد السالوس، من لعبة النصب الهرمية إلى شركة شيئل الصينية، تم نشر المقال بمجلة التوحيد لأنصار السنة.

عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسني، الاجتهاد في المعاملات المالية المعاصرة، ضوابطه الأصولية، وتطبيقاته الفقهية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الشريعة والقانون، (قسم المعاملات المالية) بالجامعة الإنسانية بولاية قدح - دار الأمان، ماليزيا، عام: 1435هـ - 2014م.

عبد الله يوسف عبد الرحمن الحسني، التسويق الشبكي من منظور إسلامي، دراسة وصفية تحليلية، بحكم محكم تم نشره بمجلة مركز الدراسات العليا والبحوث والمنشورات، بجامعة السلطان عبد الحلیم معظم شاه الإسلامية العالمية بولاية قدح - دار الأمان، ماليزيا، العدد: الثالث، عام: رمضان 1439هـ - (2018م).

علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني، المتوفى: 816هـ، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، عام: 1403هـ - (1983م).

المحامي نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي)، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى (1980م).

محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي للكية، الطبعة الثانية، عام: 1415هـ - (1998م).

محمد عميم الإحسان المجدي البركتي، التعريفات الفقهية، دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، عام: 1424هـ - (2003م).

مقال تم نشره في موقع ويكيبيديا - الموسوعة الحرة، بعنوان: التسويق الهرمي أو مشروع الاحتيال الهرمي.

مقال للشيخ حسام الدين عفانة بعنوان: أسباب تحريم التسويق الشبكي، منشور.

المؤلف غير مذكور، مبادئ التسويق، صفحات تم نشرها على موقع مكتبة نور.

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية الكويتية، الطبعة الثانية، دار السلاسل - الكويت.

وصفي أبو زيد، بحث بعنوان: (حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع) منشور في موقع الوعي الإسلامي، مجلة كويتية شهرية جامعة، موقع الوعي الإسلامي.



## مواقع الشبكات العنكبوتية العالمية:

<http://www.Islamway.net>

موقع إسلام ويب:

<https://www.alifta.gov.sa>

موقع اللجنة الدائمة للبحوث والإفتاء السعودية:

<http://www.alwaei.com>

موقع الوعي الإسلامي:

<http://www.darifta.org>

موقع دار الإفتاء الفلسطينية:

<http://www.dar-alifta.org>

موقع دار الإفتاء المصرية:

<https://darululoom-deoband.com>

موقع دار العلوم التابعة للجامعة الإسلامية بالهند:

<http://www.eftaa-aleppo.com>

موقع دائرة الإفتاء والتدريس الديني بحلب:

<http://www.alukah.net>

موقع شبكة الألوكة:

<http://www.Islamweb.net>

موقع طريق الإسلام:

<https://www.aliftaa.jo>

موقع لجنة الإفتاء الأردنية:

<https://mraa.gov.sd>

موقع مجمع الفقه الإسلامي السوداني:

<http://www.ifa-india.org>

موقع مجمع الفقه الإسلامي بالهند:

<https://www.msf-online.com>

موقع منتدى العلماء

<https://www.noor-book.com>

موقع نور للكتب:

## الفهارس:

4.....	المقدمة
10 .....	موضوع البحث:
10 .....	سبب اختيار الموضوع:
10 .....	أهمية الموضوع:
11 .....	الدراسات السابقة عن الموضوع:
14 .....	منهج البحث:
14 .....	صعوبات البحث:
14 .....	أسئلة الموضوع:
16 .....	المبحث الأول: تعريف التسويق الشبكي:
16 .....	المطلب الأول: تعريف التسويق لغة:
16 .....	المطلب الثاني: تعريف التسويق اصطلاحاً:
17 .....	المطلب الثالث: معنى التسويق الشبكي:
18 .....	المطلب الرابع: أسماء ومفردات للتسويق الشبكي:
19 .....	المطلب الخامس: هل هناك فرق بين مصطلح التسويق الشبكي أو الهرمي:
22 .....	المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي وصورها، والفرق بينه وبين التسويق التقليدي ....
22 .....	المطلب الأول: نشأة التسويق الشبكي:
23 .....	المطلب الثاني: صور التسويق الشبكي:
27 .....	الصورة الأولى: لكل مشترك حظه ونصيبه:
28 .....	الصورة الثانية: مشتركون على حسب الأسبقية والأقدمية:



- المطلب الثالث: التسويق العادي (التقليدي): ..... 28
- أولاً مفهوم التسويق التقليدي: ..... 28
- ثانياً: مراحل التسوق والترويج ومبادئه: ..... 30
- ثالثاً: أهمية التسويق في المؤسسات التجارية: ..... 33
- المبحث الثالث: أسس وقواعد التسويق الشبكي العامة وتحريم الغرب له: ..... 36
- المطلب الأول: الأسس العامة للتسويق الشبكي وقواعده: ..... 36
- المطلب الثاني: أسباب تحريم التسويق الهرمي أو الشبكي في الغرب: ..... 40
- المبحث الرابع: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي: ..... 44
- المطلب الأول: الأسس والقواعد التي اعتمد على تحريمه: ..... 44
- الأمر الأول: عملية التسويق الشبكي تشمل الربا بنوعيه: ..... 45
- أولاً: الربا: ..... 45
- ثانياً: حكم الربا: ..... 45
- ثالثاً: تشخيص وجه الربا في التسويق الشبكي: ..... 47
- الأمر الثاني: التسويق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً: ..... 48
- أولاً: معنى الغرر: ..... 48
- ثانياً: حكم الغرر: ..... 48
- ثالثاً: توضيح وجه الغرر الظاهر في التسويق الشبكي: ..... 49
- الأمر الثالث: يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل: ..... 50
- أولاً: مفهوم أكل أموال الناس بالباطل: ..... 50
- ثانياً: حكم أكل أموال الناس بالباطل: ..... 50
- ثالثاً: بيان وجه أكل أموال الغير بغير حق في التسويق الشبكي: ..... 51

- الأمر الرابع: في التسويق الشبكي غش وغبن وتدليس وتلبيس على الناس: ..... 52
- أولاً: مفهوم الغش والغبن والتدليس والتلبيس: ..... 52
- ثانياً: حكم الغش والغبن والتدليس: ..... 53
- ثالثاً: أين وجه الغش والغبن في التسويق الشبكي: ..... 54
- الأمر الخامس: التسويق الشبكي ضرب من الميسر والقمار: ..... 54
- أولاً: مفهوم الميسر والقمار: ..... 54
- ثانياً: حكم الميسر والقمار في الشرع: ..... 55
- ثالثاً: كيف يندرج التسويق الشبكي تحت باب الميسر والقمار: ..... 56
- الأمر السادس: التسويق الشبكي صفقة في صفقتين أو بيعة في بيعتين: ..... 57
- أولاً: معنى البيعة في بيعتين: ..... 57
- ثالثاً: الحكم الشرعي في ذلك: ..... 57
- ثالثاً: ما هو القاسم المشترك بينها وبين التسويق الشبكي: ..... 58
- المطلب الثاني: قرارات المجامع الفقهية ودوائر الإفتاء: ..... 59
- أولاً: قرار مجمع الفقه الإسلامي بالهند: ..... 59
- ثانياً: مجمع الفقه الإسلامي السوداني: ..... 60
- ثالثاً: فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالسعودية: ..... 61
- رابعاً: فتوى دائرة الإفتاء والتدريس الديني بحلب - سوريا: ..... 61
- خامساً: فتوى إدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف بقطر: ..... 62
- سادساً: فتوى دار الإفتاء المصرية: ..... 62
- سابعاً: فتوى لجنة الإفتاء الأردنية: ..... 63
- ثامناً: قرار المجمع الفقهي العراقي: ..... 63

- 64 ..... تاسعاً: فتوى دار الإفتاء الفلسطينية:
- 65 ..... المطلوب الثالث: القائلون بجواز التسويق الشبكي، وأدلتهم:
- 66 ..... أدلة المجيزين ومناقشة أدلتهم:
- 68 ..... المبحث الخامس: الإشكاليات والشبهات والإجابة عنها:
- 68 ..... الشبهة الأولى: الأصل في العقود والمعاملات الإباحة والجواز:
- 68 ..... الشبهة الثانية: التعامل بالتسويق الشبكي نوع من السمسرة:
- 70 ..... الشبهة الثالثة: التسويق الشبكي نوع من الجعالة:
- 70 ..... الشبهة الرابعة: عقد التسويق الشبكي من باب الوكالة:
- 71 ..... الشبهة الخامسة: يتم عقد التسويق الشبكي على التراضي بين الطرفين:
- 72 ..... الشبهة السادسة: الزيادة التي يحصلها العميل هبة، وليست زيادة على ماله:
- 73 ..... الشبهة السابعة: لا فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الشبكي إلا التنظيم:
- 77 ..... الخاتمة:
- 77 ..... أولاً: النتائج:
- 79 ..... ثانياً: التوصيات:
- 81 ..... قائمة المصادر والمراجع
- 87 ..... الفهارس:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



@DR\_ALHASANI

