

التسويق الشبكي

في ميزان الاقتصاد الإسلامي

دكتور

عادل عبدالفضيل عيد

أستاذ الفقه المقارن المشارك

كلية الآداب والعلوم

بجامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز

مساعد مدير مركز الاقتصاد الإسلامي

جامعة الأزهر

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م



الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين،
وخاتم النبيين، وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

وبعد

فإن الأعمال التجارية قد تنوعت في هذه الأيام، وتعددت صورها،
وصار هم أكثر الناس جمع المال، واجتهد كثير من أصحاب العقول في
ابتكار صور وأنماط من المعاملات التي يمكنهم من خلالها بناء ثروة طائلة
في فترة وجيزة.

ومن الشركات التي سلكت هذا المسلك بفن واحتراف شركات
التسويق الشبكي، فقد ابتدعت طرقاً متنوعة للحصول على أموال الناس
بذكاء واحترافية عالية، مبنية على دراسات نفسية وإدارية وتسويقية
متقدمة.

إن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت
في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية، وقد كثر السؤال عن هذه النازلة،
وعمت بها البلوى، وأصبحت الحاجة ملحة في بيان معناها، وتكييفها
الفقهي، ومن ثم الحكم عليها.

وأهمية الموضوع تظهر في أمور منها:

- ١ - أنه من النوازل المعاصرة التي تحتاج إلى مزيد بحث ونظر.
- ٢ - كثرة وقوعه وانتشار التعامل به في الدول الإسلامية.
- ٣ - كثرة السؤال عن حكمه، وضرورة تبين الأحكام الشرعية
والتكييفات الفقهية لكل مستجدات العصر التي يفرزها التقدم العلمي.
- ٤ - عسر طبيعته، وغرابة عقده، وصعوبة معناه، وإشكالياته.
- ٥ - كثرة الكتابة فيه من غير المتخصصين خاصة على شبكة

الفصل الأول

- المعلومات الدولية (الإنترنت)، وما تضمنته هذه الكتابات من شبه واتهامات.
- ٦ - قوة نفوذ شركات التسويق الشبكي في بعض البلاد الإسلامية، وخطورتها على الاقتصاديات الوطنية.
- ٧ - كثرة الإشكالات التي يتضمنها عقد التسويق الشبكي، كبيع المنتجات بضعف سعر مثيلاتها، وشرط شراء المنتج، أو دفع رسوم اشتراك للتسويق، والاستفادة من جهود الآخرين.
- خطة البحث:**

اشتمل هذا البحث على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة على النحو الآتي:

الفصل الأول: ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه وأنواعه:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: أنواع التسويق وأسباب نموه وأهدافه:

الفرع الأول: أنواع التسويق عموماً.

الفرع الثاني: التسويق الشبكي ووضعه من أنواع التسويق وخططه.

المبحث الثاني: المصطلحات المرادفة وذات الصلة بالتسويق الشبكي.

المبحث الثالث: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي وعوامل انتشاره:

المطلب الأول: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي.

المطلب الثاني: عوامل انتشار معاملة التسويق الشبكي.

المبحث الرابع: تمييز التسويق الشبكي عن غيره:

المطلب الأول: التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

المطلب الثاني: التسويق الشبكي والسمسرة.

الفرع الأول: جوهر السمسرة.

الفرع الثاني: مشروعية السمسرة.

الفرع الثالث: العلاقة بين التسويق الشبكي والسمسرة.

الفصل الثاني: محل عقد التسويق الشبكي:

المبحث الأول: المنتج (المبيع) والعمل في التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: الإعلانات والدعايات الترويجية:

المطلب الأول: المنتج (المبيع) في التسويق الشبكي:

الفرع الأول: شروط المبيع (المنتج).

الفرع الثاني: صورة المبيع (المنتج): هل التسويق الشبكي حيلة؟

المطلب الثاني: العمل في عقد التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي:

المطلب الأول: الثمن مقابل المنتج.

المطلب الثاني: العمولات في التسويق الشبكي.

- الحوافز المرغوبة في عقد التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: الهدية النقدية كنوع من أنواع الحوافز الترويجية لشراء السلعة.

المطلب الرابع: إجراء المسابقات كنوع من الحوافز الترويجية لشراء السلع.

المبحث الثالث: الإعلانات والدعايات الترويجية:

المطلب الأول: تعريف الإعلان والدعاية.

المطلب الثاني: الأصل في الإعلان والدعاية.

المطلب الثالث: ضوابط شرعية في الإعلانات والدعايات الترويجية.

المطلب الرابع: الإعلانات والدعايات الترويجية الكاذبة أو المضللة.

الفصل الثالث: التكييف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه:

المبحث الأول: علاقة التسويق الشبكي بالحرية التعاقدية والقواعد

الشرعية للمعاملات المالية:

المطلب الأول: حرية إنشاء العقود الجديدة في الفقه الإسلامي.

المطلب الثاني: حرية المشاركة التعاقدية في الفقه الإسلامي.

المطلب الثالث: القواعد الشرعية للمعاملات المالية المستحدثة.

الفصل الأول

الفرع الأول: الصدق والأمانة وعلاقة التسويق الشبكي بهما.

الفرع الثاني: العدل ومنع الظلم وعلاقة التسويق الشبكي بهما.

الفرع الثالث: منع الربا وعلاقة التسويق الشبكي به.

الفرع الرابع: منع الغرر وعلاقة التسويق الشبكي به.

الفرع الخامس: حرمة القمار والميسر وعلاقة التسويق الشبكي بهما.

الفرع السادس: سد الذرائع وعلاقة التسويق الشبكي به.

المبحث الثاني: تكييف عقد التسويق الشبكي:

المطلب الأول: التسويق الشبكي والإجارة.

المطلب الثاني: التسويق الشبكي والجمالة.

المطلب الثالث: التسويق الشبكي والوكالة بأجر.

المطلب الرابع: التسويق الشبكي والهبة (الهيايا الترويجية).

المطلب الخامس: التسويق الشبكي وبيعين في بيعه.

المبحث الثالث: التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين:

المطلب الأول: تحرير محل النزاع.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي.

ثم الخاتمة وقد اشتملت على أهم نتائج وتوصيات البحث.

ولئن كان لي من جهد أقدمه في هذا البحث فهو جهد المقل، وكما قال القاضي الفاضل عبد الرحيم البيساني (ت ٥٩٦هـ) فيما كتبه لمعاصره العماد الأصفهاني: " رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يوم من الأيام إلا قال في غده: لو كان غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان مستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا لعمرى من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"^(١).

(١) شرح الإحياء للإمام مرتضى الزبيدي، مقدمة مسند أمير المؤمنين عمر بن عبدالعزيز، تحقيق: محمد عوامة . مقدمة معجم الأدباء، لياقوت الحموي.

المقدمة

وقال أبو حيان التوحيدي: بالبحث تستخرج دفائنُ الفنون، ولولا الخطأ لما أشرق نور الصواب.

كما أقول متأسيا بما ذكر الإمام ابن القيم في مقدمة كتابه طريق الهجرتين: " فيا أيها القارئ له والناظر فيه، هذه بضاعة مؤلفه المزجاءُ مسوقةٌ إليك، وهذا فهمه ونظره معروض عليك، لك غنمه وعلى مؤلفه غرمه، ولك ثمرته وعليه عائدته، فإن عُدِمَ منك حمداً وشكراً، فلا يُعَدُّ منك عذراً".

هذا وإن كنت قد أصبت في كتابة هذا البحث، وحققت الهدف المنشود منه، فله وحده الحمد والمنة، وهذا من فضله وتوفيقه، وأدعوه سبحانه وتعالى أن يكون هذا البحث مشمولاً برضاه.

وإن كنت قد أخطأت أو قصرت في تحقيق ما أصبو إليه، فهذا من نفسي ومن الشيطان، والله ورسوله منه براء، وأدعو الله سبحانه أن لا يحرمني الأجر والثواب، وأن يهديني سواء السبيل.

وأرجو المعذرة، وإرشادي إلى مواقع الخلل ومواطن التقصير؛ لأن في ذلك باعثاً لي على الاستفادة والاستزادة، فالله سبحانه وتعالى صاحب الكمال المطلق، والعصمة للأنبياء والمرسلين عليهم أفضل الصلاة وأتم التسليم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا إِذْ هَدَىَٰنَا رَبُّنَا لَأَكُونُوا مِنَ الْخَاسِرِينَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَىَٰنَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا إِذْ هَدَىَٰنَا رَبُّنَا لَأَكُونُوا مِنَ الْخَاسِرِينَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَىَٰنَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا إِذْ هَدَىَٰنَا رَبُّنَا لَأَكُونُوا مِنَ الْخَاسِرِينَ

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَىَٰنَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا إِذْ هَدَىَٰنَا رَبُّنَا لَأَكُونُوا مِنَ الْخَاسِرِينَ

حلية التربية - جامعة سلمان بن محمد العزيز

ومركز الاتحاد الإسلامي - جامعة الأزهر

E:adeleid69@gmail.com

salehkamel@yahoo.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَىَٰنَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا إِذْ هَدَىَٰنَا رَبُّنَا لَأَكُونُوا مِنَ الْخَاسِرِينَ

في الثلاثاء: ٢٩ من شعبان ١٤٣٦هـ ١٦ من يونيو ٢٠١٥م

الفصل الأول

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

في هذا الفصل يتم التعرض لبيان ماهية التسويق الشبكي وخصائصه، ثم بيان مترادفات هذا المصطلح ببيان الألفاظ ذات الصلة، وتمييزه عن غيره، وتاريخ نشأته مع بيان عوامل انتشاره، للوقوف عند حده بصورة جلية وواضحة، حتى يكتمل تصور هذا العقد الجديد الملقب بالتسويق الشبكي، وذلك في المباحث الأربعة الآتية:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه وأنواعه.

المبحث الثاني: المصطلحات المرادفة وذات الصلة بالتسويق الشبكي.

المبحث الثالث: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي وعوامل انتشاره.

المبحث الرابع: تمييز التسويق الشبكي عن غيره.

وذلك بالتفصيل الآتي:

المبحث الأول

مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه وأنواعه

في هذا المبحث يتم التعرض لبيان ماهية التسويق الشبكي، وذلك ببيان مفهومه، وخصائصه، وأنواعه، في ثلاثة مطالب متتالية هي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: أنواع التسويق وأسباب نموه وأهدافه.

وذلك بالتفصيل الآتي:

المطلب الأول

مفهوم التسويق الشبكي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميماً جذاباً للسلعة، وتوفر الإدارة المالية التمويل الكافي، ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف^(١).

ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، نتيجة للعديد من العوامل، منها: زيادة الإنتاج (المعروض) بكميات تفوق الطلب

(١) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، د. محمد فريد الصحن، ط ١، الدار الجامعية، الإسكندرية،

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

عليه، وزيادة المنافسة بين المنظمات، واتساع الأسواق، وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين (حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من سلعة معينة) إلى سوق مشترين، حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها، وقد أدى ذلك إلى تحول النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلعة في الأسواق المختلفة، وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه، ودوافعه للشراء^(١).

وقبل الخوض في تعريف التسويق الشبكي بالمفهوم الاقتصادي المركب، يحسن تعريفه أولاً بمفرديه، عن طريق تعريف التسويق، ثم تعريف الشبكي، ثم يتم تعريفه بالمعنى اللغوي.

أولاً: تعريف التسويق الشبكي بمفرديه:

أ- تعريف التسويق (Marketing):

التسويق لغة: من سوق السلعة والبضاعة تسويقاً: طلب بيعها بكثرة عرضها على الزبائن، وكثرة جلبها للأسواق، ولفظ السوق يطلق على موضع البيع والشراء، وتسوق القوم: باعوا واشتروا. والسوق - بفتح الواو -: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل يسوقها سوقاً وسيافاً، ومنه الساق للإنسان؛ لأن الماشي ينساق عليها^(٢).

(١) المرجع السابق، ص ٢.

(٢) لسان العرب لابن منظور، ١٠/١٦٧. تاج العروس للزبيدي، ٦/٣٨٧. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ١/٤٦٤. معجم مقاييس اللغة لابن فارس، ١/٥٧٨. أساس البلاغة للزمخشري، ص ٣٧٥.

الفصل الأول

فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياسة، ولذلك يمكن تعريف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات^(١).

التسويق اصطلاحاً:

لقد حدث خلط في المفاهيم بين الدارسين والممارسين حول ماهية النشاط التسويقي، ففترة طويلة من الزمن كان التسويق يعني (البيع ومهاراته)، وفي نظر البعض الآخر (إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك)، ولعل كثرة الإعلانات التي تراها أو تسمعها تجعلك تفكر في التسويق على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة، وهذا الاختلاف الذي حدث في مفهوم التسويق يرجع إلى المراحل المختلفة التي يمر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر^(٢).

ويمكن القول بأن اصطلاح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، وقد تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق فعرّفه بأنه: خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل.

ومن ثمّ، فالتسويق، هو: عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين^(٣).

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة، ووضع له أكثر من

(١) حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، ط ١، دار النفائس، الأردن، ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م، ص ٢٦.

(٢) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الصحن، ص ٤.

(٣) المرجع السابق، ص ٦.

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

تعريف، وذلك لاختلاف نظرة المعرفين له، فمنهم من نظر إلى غايته وهدفه، ومنهم من نظر إليه على أنه وسيلة، وغير ذلك، ونذكر هذه التعريفات تباعاً.

التعريف الأول: يقصد بالتسويق هو: تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات، عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات^(١).

التعريف الثاني: وعرف أيضاً بأنه هو: كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة^(٢).

التعريف الثالث: كما عرف أيضاً بأنه هو: مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات، أو الخدمات التي تشبع رغباتهم، وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

التعريف الرابع: كما عرف أيضاً بأنه "عملية اجتماعية وإدارية

(١) إدارة التسويق، د. طارق طه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨م، ص ٢٧. سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة، د. خالد بن عبد الرحمن بن علي الجريسي، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.alukah.net، ص ١٥ - ١٨. أساسيات التسويق، عبدالسلام أبوقحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٢م، ص ٥٠. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام ١٤٢٩هـ، الرياض، ط ١، دار التدمرية، الرياض، السعودية، ١٤٣١هـ - ٢٠١٠م، ص ٢٧.

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، ص ٤، شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamdor.com. التسويق للدكتور كاترين فيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨م، ص ٨.

الفصل الأول

يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيم مع الآخرين^(١).

وبهذا يظهر أن الغاية من التسويق بيع السلعة، وأنه وسيلة للربط بين طرفين: السلعة والعميل، سواء أكان عن طريق الوسطاء التجاريين والوكلاء المستقلين، أم مباشرة بالعميل، وهو ما يسمى التسويق المباشر: (Direct Marketing).

ب- تعريف الشبكي:

الشبكي نسبة إلى الشبكة، وشبك الشيء شبكا: تداخل بعضه في بعض، يقال: تشابكت الأمور: اختلطت، وتشبيك الأصابع: إدخال بعضها في بعض^(٢)، ويقال: بين القوم شُبْكَةٌ نَسَبٍ، أي مُدَاخَلَةٌ، ومن ذلك الشَّبَكَةُ^(٣)، والجمع: شبك وشباك^(٤).

ولا يخرج المعنى الاصطلاحي عن أن هناك مداخلة وترايط وتداخل بين المجموعة الواحدة.

ثانيا: تعريف التسويق الشبكي (Network Marketing) بمعناه اللقبى:

تم تعريف التسويق الشبكي بمعناه اللقبى بعدة تعريفات، نذكرها تباعا، ثم نقوم بذكر مفاد هذه التعريفات؛ لتتوصل من خلالها إلى جوهر هذا النوع من أنواع التسويق المباشر.

التعريف الأول: عرفه بعضهم بأنه: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات

(١) التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، ص ٥، ٦.

(٢) القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، د. سعدي أبو حبيب، ط ٢، دار الفكر، دمشق، سورية.

١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م، ١/ ١٨٩.

(٣) مقاييس اللغة ٣/ ١٨٨.

(٤) المحكم والمحيط الأعظم ٣/ ١٣٧.

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^(١).

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر أنه: نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين؛ بإعطائهم عمولات^(٢) مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة^(٣).

التعريف الثالث: وعرفه آخرون بأنه هو: استخدام ممثلين مستقلين للشركة (الشركة المعنية) للوصول لشريحة من الزبائن من الصعب الوصول إليهم عبر الطرق التقليدية في التسويق، هؤلاء الممثلون المستقلون ليسوا موظفين في الشركة، بل هم أصحاب عمل مستقل^(٤).

التعريف الرابع: هو قيام الشركات بتسويق المنتج من خلال مجموعة موزعين مستقلين الذين يقومون بشراء المنتج ويسوقونه، ويدعموا أناساً آخرين للقيام بالمثل، وكمكافأة عن جهود الموزعين يأخذون عمولات عن جهودهم وجهد المشاركين الآخرين في فريق عن عدة مستويات.

التعريف الخامس: هيكل مصمم لإنشاء قوة في التسويق والمبيعات

(١) التسويق الشبكي لبلقيته، ص ٦. مترجم عن ستيفن بارت:

<http://www.mlmwatch.org/٠١General/glossary.html>

(٢) العمولة هي الأجر الذي يؤخذ مقابل إتمام صفقة تجارية. (العمولات المصرفية: حقيقتها وأحكامها، عبدالكريم السماعيل، ط ١، دار كنوز إشبيلية، الرياض، السعودية، ١٤٣٠هـ، ص ٧٠).

(٣) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي للشهراني، ص ٥٠٢. وبنحوه عرفه الذيايي مع تفاصيل أكثر من حيث الآليات. (التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذيايي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام ١٤٢٥هـ - ١٤٢٦هـ، ص ١٤، ١٥).

<http://makemoneyfast.maktoobblog.com>

(٤)

الفصل الأول

عن طريق إمكانية الربح للمروجين لمنتجات الشركة من خلال ترويجهم، ليس فقط من خلال المبيعات الشخصية المباشرة، ولكن أيضا بالنسبة للمبيعات من المروجين الآخرين الذين التحقوا بالعمل عن طريقهم، وخلق شبكة من الموزعين والتسلسل الشبكي للمستويات المتعددة للربح في شكل شبكي.

التعريف السادس: أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها^(١).

سبب تسميته بالتسويق الشبكي:

سمي هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، فهو منسوب لطريقة الانتشار عن طريق شبكات من المسوقين، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)^(٢).

مفاد هذه التعريفات:

بالنظر إلى هذه التعريفات سألقة الذكر يلاحظ ما يأتي:

أولاً: التسويق الشبكي وسيلة تجارية مبتكرة لإيصال المنتج إلى المستهلك بأقصر الطرق، وأعلى جودة، وأقل تكلفة.

(١) التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية للذياني، ص ١٤، ١٥.

(٢) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبدالعزيز اليمني، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، ص ٢٣٧.

ثانياً: أن التعريف الأول أشار إلى حقيقة في غاية الأهمية توضح جوهر التسويق الشبكي، والأساس الذي يعتمد عليه، وهو وصفه بأنه (شراء حق التسويق أو التوظيف) كما جاء في التعريف، فجميع الشركات القائمة على هذا النظام تشترط شراء منتج لها حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق، وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه، وهذا ما قصده بقوله: شراء حق التوظيف.

ثالثاً: يمكن تلخيص هذه العملية التجارية المركبة بالجملة التالية: (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

تصور التسويق الشبكي من خلال مجموع هذه التعريفات سألقة الذكر:

من الابتكارات التي قامت بها الشركات لزيادة تسويق منتجاتها، أن عملت على مشاركة الزبائن مخصصات الدعاية والإعلان، التي هي مبالغ باهظة كانت تستفيد منها شريحة محدودة في المجتمع، فتقوم على توزيعها بنسب تتفق مع جهد الشخص ونشاطه مقابل عمل يقوم به بشكل بديهي، وهو ترشيح منتج أو خدمة حازت السمعة التسويقية الجيدة، فيقوم الزبون أو العميل بدوره بشراء أو امتلاك هذا المنتج أو السلعة، ثم يقوم بترشيحه لغيره بعمولة مجزية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة من جهة، وحصول الفرد على مجازاة مالية من جهة أخرى، نتيجة الترشيح المباشر وغير المباشر، والتي تصل فيه إلى دخل متراكم من عمل عدد لا متناه من الأفراد في منظومته التي يمكن أن تمتد خارج حدود دولته، أو قارته الجغرافية، مما يؤدي إلى دخل مادي يضاهي دخل شركات بذلت ملايين الدولارات لتأسيسها، كل ذلك بفضل ذكاء الفكرة، واستخدام ثورة التكنولوجيا والإنترنت، فهذه هي خلاصة عمل التسويق الشبكي.

الفصل الأول

المطلب الثاني

خصائص التسويق الشبكي

هناك عدة خصائص هي القاسم المشترك بين شركات التسويق الشبكي وهي كالتالي^(١):

١- شراء المنتج شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدماً في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

٢- توظيف غير محدود للمسوقين، في سلسلة لا نهاية لها.

٣- الأسبق أكثر حظاً: فكلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح.

جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد... كلما انتظرت أكثر... كلما خسرت أكثر... ابدأ الآن".

٤- كبح تضخم عمولات رؤساء الهرم: فتضع جميع الشركات خطأ أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

٥- تحديد من أتى بك: لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغباً في الاشتراك، سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع مسروراً بإدخالك في شباك من يحب.

٦- الاهتمام بالتسويق أكثر من المنتج: لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين، والاشتراك في النظام الشبكي.

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية

٧- المسوق هو المستهلك: الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.

يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريبا على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين".

٨- وصول المنتج للمستهلك مباشرة: استخدام مبدأ التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومنصرفاتهم من إيجارات ومرتبات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه العمولات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات.

٩- الحرية في العمل: فشركات التسويق الشبكي تقدم لك الحرية في العمل، تستطيع أن تعمل وقتما تشاء، وتتوقف وقتما تشاء.

١٠- الأرباح غير محدودة: تقدم لك أرباحا غير محدودة، فليس هناك حد فعلي لأرباحك، والأرباح تتناسب مع جهدك ومع شبكتك، أي كلما توسعت شبكتك صار الربح أكبر، ويحتاج لمجهود أقل.

١١- التسويق ليس له حدود: وهو الأهم من هذا أن العمل في هذا المجال ليس له حدود إقليمية، تستطيع أن تعمل أينما تشاء داخل أو خارج الوطن، ويقدم لك الحرية باختيار الزبائن، وباختيار طريقة عرضك للمنتج، ويقدم لك الدعم اللازم الذي تحتاجه للعمل، من مواد تسويقية ومعلومات وصور وفيديوهات.

الفصل الأول

المطلب الثالث

أنواع التسويق وأسباب نموه وأهدافه

الفرع الأول: أنواع التسويق عموماً:

التسويق عموماً يتنوع إلى تسويق تقليدي، وتسويق مباشر، وكل نوع له طريقه، وذلك بالتفصيل الآتي:

أولاً: التسويق التقليدي (MARKETING):

ويقصد به وصول السلعة إلى المستهلك من خلال عدة وسائل، فقد تصل السلعة عن طريق التوزيع، وإتاحة السلع في الأسواق، وقد تصل السلعة عن طريق البيع، ويتمثل ذلك في رجال البيع الممثلين للشركة، أو المتاجر المختلفة، أو قد تصل السلعة إلى المستهلك عن طريق الإعلان عنها، وقد تصل السلعة إلى المستهلك عن طريق الدراسة، وبحث ما يريده المستهلك ودوافعه ورأيه في الشركة ومنتجاتها وذلك من أجل تخفيض نسبة المخاطر والخسائر^(١).

وأخلص مما سبق أن النوع الأول من التسويق يكون عن طريق طرف آخر يدخل في العملية، إما بأسلوب التوزيع أو البيع أو المتاجر أو الإعلان، أو إعداد بحوث ودراسات تقلل من نسبة المخاطر. ويلاحظ ما يأتي:

١ - الشركة هي التي تقوم بالدعاية والإعلان والتوزيع بطرق وأساليب مختلفة، وهي التي تتحمل تكاليف هذه الدعاية بأساليبها، ولا تحمل من يقوم بالدعاية شيئاً معيناً لا مادياً ولا غيره، وكذلك من يقوم بالتوزيع لا تحمله شيئاً، ولا يدفع مقابل.

(١) التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، للصح، ص ٥، ٦.

٢ - العلاقة بين الشركة وبين العاملين بها واضحة، إما موزعين لها، أو بائعين للسلع، أو تجار يقومون بعملية البيع.

٣ - الأجور أو الحوافز التي تدفع للقائمين بعملية الدعاية أو التوزيع تكون من أصل المبيعات للسلعة والمنتج، ولا يتدخل الموزع في عملية الحوافز بدفع مال وغيره، بل يتقاضى أجره نتيجة مجهوده الذي يقوم به.

٤ - عملية الشراء للمنتجات من الشركة التي تمارس هذا الأسلوب من التسويق ليس فيها نوع احتكار بطرق معينة، بل المستهلك يشتري السلعة بأي صورة وبأي طريقة ومن أي مكان، وليس عن طريق شخص بعينه يعمل لدى الشركة.

٥ - التسويق بهذه الصورة ما هو إلا تسويق لسلعة معينة، المستهلك فيها حر في الشراء، فلا يوجد أي نوع من المؤثرات التي تؤثر عليه في الشراء، كإغرائه بربح معين، أو إغرائه بأنه من الممكن أن ينقلب من مشتري إلى موزع، وبذلك يحصل على امتيازات معينة.

٦ - التسويق هنا تسويق لسلعة، وليس تسويقاً لأفراد، فالغرض من التسويق بيع السلعة، وليس جذب أعضاء جدد للقيام بعملية التسويق بأسلوب فيه إغراء للمشتري.

إن الموزع أو المندوب هنا يأخذ أجره وحافزه على نسبة التوزيع والتسويق والمجهود الذي يقوم به، وكلما زاد مجهوده زاد أجره وحافزه، وكل ذلك يتوقف على نسبة المبيعات التي يحققها، فيمارس العملية التسويقية، وليس في ذهنه إلا السلعة والتربح من وراء توزيعها، ولا يأخذ نقاطاً وحافزاً على نسبة المشتركين في العملية التسويقية، فالعلاقة بين الداخلين في العملية منقطعة ومنفصلة، كل واحد منهم قائم بذاته، وليس

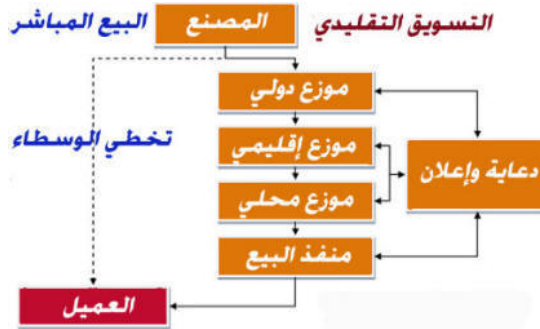
الفصل الأول

على أساس تميزه^(١).

ولنفرض أن لدينا منتجا يبيعه المصنع بقيمة ١٠٠ جنيه (شامل ربح المصنع)، فهل تتوقع أن يصل هذا المنتج للمستهلك مباشرة بـ ١٠٠ جنيه؟ بالتأكيد لا.

أي منتج بالتأكيد سيمر على الأقل بأربعة مراحل حتى يصل للمستهلك، وكل مرحلة من هذه المراحل تضيف نسبة ربح ٢٥% على الأقل:

مصنع	دعاية وإعلان	موزع إقليمي	تاجر جملة	محل	مستهلك
١٠٠ جنيه	٢٥ جنيه	٢٥ جنيه	٢٥ جنيه	٢٥ جنيه	٢٠٠ جنيه أي زيادة ١٠٠% من سعر التكلفة



هذه هي الطريقة التقليدية في البيع لأي منتج!!

ثانياً: التسويق المباشر (Direct Marketing):

التسويق المباشر هو نوع من أنواع التسويق، وتقوم فكرته على

(١) التسويق المباشر بين الحل والحزمة، د. رمضان السيد القطان، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، دمنهور، العدد الثالث والعشرون، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م، ص ١٢، ١٣.

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

الربط المباشر بين الشركة المنتجة والعميل، من خلال عدة وسائل متنوعة: كقواعد البيانات، والهاتف، وشبكة الإنترنت (الإعلان - موقع الشركة - البريد الإلكتروني)، والمعارض الدورية، ورجال البيع أفرادا وشبكات، كل ذلك لبناء علاقة تفاعلية بينهما دون الحاجة إلى وسيط. ويعرفه أصحاب الاختصاص بأنه: كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات الفورية والسريعة مع العملاء المستهدفين، وبناء علاقة قوية معهم^(١).

فهو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية. وقد قفز التسويق المباشر اليوم قفزات هائلة، حتى أضحي من أقوى أساليب التسويق وصولاً للعميل، وجنبا للأرباح، وكان لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) منه نصيب الأسد^(٢).

أ- أسباب تطور التسويق المباشر:

لتطور التسويق المباشر عدة أسباب أهمها:

١- التوجه نحو العميل:

إن التوجه العالمي لدى المنشآت التجارية يتجه نحو خدمة العميل،

(١) التسويق المباشر، د. بشير العلاق، ص ١٦٥. إدارة التسويق، د. طارق طه، ص ٧٢٠. مبادئ

التسويق، د. بيان هاني حرب، ط ١، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ٢٠١٢م. ص ٢٠٠-٢٠٨.

(٢) وحسبك أن تعلم أن حجم مبيعات التسويق المباشر في الولايات المتحدة وحدها بلغ ١,٨٥ تريليون دولار، وهو ما يزيد عن ١٠ % من إجمالي الناتج المحلي للولايات المتحدة، تحتل منها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ٦٥ % من المبيعات، كما جاء في تصريح تشارلز بريسكوت نائب رئيس هيئة التسويق المباشر في مؤتمر التسويق المباشر ٢٠٠٦م. والخبر منشور في جريدة الرياض السعودية، العدد ١٣٨٨٢.

الفصل الأول

فالمنشآت التجارية تسعى الآن إلى أن تكون قريبة من العميل لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

٢- تطور التقنية ونظم الاتصالات:

إن التغير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية، ومن هذه التغيرات التقنية التطور الكبير في الحاسبات الآلية.

٣- تسهيل وسائل الدفع والتحصيل:

من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة، والتي تأتي على رأسها بطاقات الائتمان^(١).

٤- التغيرات في دور التسويق المباشر:

إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر قد ساعد على إيجاد دور استراتيجي للتسويق المباشر، وأدى إلى تطبيق واسع للنظام، ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل، باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحددة، إلا أنه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات، فإن التسويق المباشر أصبح يقوم بدور استراتيجي، فطبقاً لرأي علماء التسويق فإن التسويق المباشر لديه القدرة على تحليل وتوفير أسواق مستهدفة، حيث أدركت الشركات أن بناء علاقات مع العملاء

(١) بطاقة الائتمان هي: بطاقة الائتمان هي مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري - بناء على عقد بينهما -، يمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالاً، لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومن أنواع هذا المستند ما يمكن من سحب نقود من المصارف. (مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة التعاون (المؤتمر) الإسلامي، جدة السعودية، الدورة السابعة، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م، العدد السابع، ١/ ٧٣).

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل، ولهذا فإنها تؤثر على التخطيط الاستراتيجي للمنشأة.

ب- أهداف التسويق المباشر:

التسويق المباشر بانتشاره والتوجه نحوه في الفترة الأخيرة يهدف إلى عدة أمور هي:

١- تحقيق الطلب المباشر:

يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر، سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.

٢- إعطاء المعلومات:

يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر، وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع، أو من خلال منشورات مطبوعة.

٣- إمكانية التجربة:

حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع، وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج، وإمكانية إرجاعه، إذا لم يكن كما توقعه العميل.

ج- مزايا التسويق المباشر^(١):

للتسويق المباشر مزايا عدة من أهمها:

١- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق: وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم أحيانا لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء، وهذا من مهام الترويج.

(١) التسويق التجاري للشهري، ص ٥٠٣، ٥٠٤. دراسات في المعاملات المالية، د. سامي بن إبراهيم السويلم، ٢٢ رمضان ١٤٢٥هـ - ٥ نوفمبر ٢٠٠٤م، ص ١٨. التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليماني، ص ٢٣٩ - ٢٤١.

الفصل الأول

كما يستخدم أيضا لإنهاء إجراءات البيع، ونقل الملكية، وعملية الدفع والتحصيل، وهذه من مهام وظائف قنوات التوزيع.

٢- **تعدد أغراض استخدامه:** يمكن أن يستخدم التسويق المباشر لعدة أغراض، فيمكن أن يقتصر استخدامه أحيانا على إجراء معاملة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه، أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة، أو دعوته لدخول برنامج ترويجي، أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات المنشأة، أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

٣- **قلة تكلفة الإنشاء:** من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلات التجزئة، وبالتالي مناسبته للمنشآت الصغيرة والفردية.

٤- **يسهل وصول السلع إلى المستهلكين مباشرة دون واسطة من وكلاء وتجار جملة وتجزئة، مما يسهم في تخفيض قيمة السلع، ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات؛ لأن المبالغ التي كان يقطعها الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة توزع على المنتج بما يزيد ربحه، وعلى المستهلكين في صورة عمولات، وفي صورة تخفيضات.**

٥- **يجعل أمام الراغبين في العمل وزيادة الدخل فرصة كبيرة عن طريق الانضمام إلى قافلة المسوقين للحصول على العمولات والمكافآت، فيسهم في القضاء على الفقر والبطالة، بتحويل جهد الناس الضائع في الترويج للسلع والبضائع إلى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات، والحصول على العمولات.**

د- سليات التسويق المباشر:

بالرغم من المميزات السابقة للتسويق المباشر إلا أن له أيضا عدة سلبيات من أهمها:

١- **الصورة الذهنية السلبية:** تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر، وخاصة الدول النامية، حيث ارتبط مصطلح (junk mail) أي البريد التافه، وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.

٢- المخاطرة المحتملة: حيث عدم تأكد المستهلك، مما يعرض خلال الرسائل التسويقية، نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج، وعلى الاتصال بالبائع، مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

هـ- الفروق بين شركات التسويق المباشر:

توجد شركات تسويق مباشر كثيرة، ولكن ما يفرق بين هذا الشركات أمور:

١- المنتج: ونقصد به مدى أهمية هذا المنتج أو السلعة وحاجة الناس لها، وهل له بديل أم لا؟ ولو له منافس، ما مدى المنافسة مع السوق الخارجي؟

٢- نظام توزيع الحوافز: فالشركات تختلف من حيث القدرة على صرف هذه الحوافر وسرعتها.

الفرع الثاني: التسويق الشبكي ووضعه من أنواع التسويق وخططه:

إن التسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر، وقناة من قنواته، وليس قسيما له، أو مرادفا له^(١).

خطط التسويق الشبكي: تختلف خطط التسويق الشبكي، وتتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن خططه الشائعة:

١- خطة المستويات الثنائية: التي يشترط فيها تحقق التوازن من

(١) وإنما جر إلى هذا التنبيه ظن الكثير من كتب في هذه المسألة من غير أهل الاختصاص بأن التسويق الشبكي مرادف للتسويق المباشر، ثم بنى على هذا الاعتقاد مشروعية التسويق الشبكي بواسطة معلومات وقوانين تخص التسويق المباشر، وغير خاف أن مشروعية الأصل لا تعني بالضرورة مشروعية ما يتفرع عنه من صور وأساليب.

الفصل الأول

الجانبين لكل عميل (مشارك على اليمين، ومشارك على اليسار).



٢- خطة المستويات متعددة الأعضاء: ولا يشترط فيها التوازن العددي^(١).



(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، لبلقيته، ص ٧.

المبحث الثاني

المصطلحات المرادفة وذات الصلة بالتسويق الشبكي

هناك عدة مسميات مرادفة وذات صلة بالتسويق الشبكي، ولقد استخدمت كثيرا في مجال التسويق في الأسواق التجارية، وهي:

أولاً: التسويق متعدد المستويات.

ثانياً: التسويق لقاء عمولات احتمالية.

ثالثاً: البيع المباشر.

رابعاً: التسويق بالتوصية.

خامساً: التسويق بالمديح.

سادساً: البيع الشجري.

وذلك بالتفصيل الآتي:

أولاً: التسويق متعدد المستويات:

التسويق متعدد المستويات (Multi-Level marketing)

ويرمز له (MLM)، وهو تسمية (قانونية) للتسويق المتعارف عليه بالتسويق الشبكي، أو البيع الهرمي (Pyramid selling)، عندما نزيل بعض الاختلافات البسيطة بين نوعي التسويق (الشبكي والهرمي)، وهو الاسم المستخدم بكثرة لدى الاقتصاديين الغربيين^(١)، وسمي بالتسويق متعدد المستويات نسبة إلى المستويات التي تدفع عليها العمولات.

ولما أصبح التسويق الشبكي لفظاً مكروهاً في كثير من البلاد والشركات، استُبدل رسمياً بالتسويق متعدد المستويات.

(١) انظر على سبيل المثال:

<http://www.mlm-thetruth.com> , <http://www.mlmwatch.org>

ويطلق عليه بعضهم: "الامتيازات والرهون البحرية"، وتحاشى شركات التسويق الشبكي هذين الاسمين.

الفصل الأول

الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق متعدد المستويات^(١):

لكن هل توجد فروق بين التسويق الشبكي والتسويق متعدد المستويات؟ وإن كان هناك، فما هو؟

ذهب البعض إلى أنه لا يوجد أي فرق بينهما، فهما عبارة عن نفس الشيء، فمنذ أن بدأ نظام التسويق متعدد المستويات (MLM)، وقد بدأ لسنوات عديدة كعمل بدوام جزئي، وبحلول متوسط الثمانينات كان العديد من الناس يحصلون على دخل جيد، وبدأوا بالعمل به بدوام كامل.

لقد أصبح بعدها هدفاً، فبعد تخفيض أحجام الشركات والعمالة، وعدم وجود الأمان الوظيفي كما كان، بدأ العديد من الناس بالنظر إلى هذا العمل على أنه بصيص أمل جديد كوسيلة غير مكلفة لبدء مشروع خاص.

وبهذا الوقت أصبح لمصطلح "التسويق متعدد المستويات" (Multi-Level marketing) سمعة رائجة، ويمكننا إضافة أنه يستحق المحاولة.

وذهب البعض إلى أنه يوجد فرق بينهما يتمثل في:

- ١- أن التسويق الشبكي منتجاته غالية غير استهلاكية، وأما التسويق متعدد المستويات فمنتجات استهلاكية مفيدة.
- ٢- التسويق الشبكي قد ينشأ من تداول أموال بأموال، بدون شرط الموازنة، ولا شرط وجود منتج، وقد يكون المنتج فيه قناع لعملية غسيل أموال تدور في عجله سريعة، وما تلبث أن تختفي بانتهاك المصلحة.

ثانياً: التسويق لقاء عمولات احتمالية:

استُخدم هذا المصطلح كمرادف للتسويق الشبكي في أحد الندوات^(٢)

(١) التسويق الشبكي لبلقيه، ص ٨. التسويق التجاري للشهران، ص ٥٠١. التسويق الشبكي للذياني، ص ١٥.

(٢) د. رفيق يونس المصري، في ندوة حوار الأرباء بمركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

التي أقيمت تحت عنوان (التسويق لقاء عمولات احتمالية: شبكية أو هرمية) وقالوا في ماهيته:

إذا اشتريت منتجاً (سلعة أو خدمة) من هذه المنشأة، فإنك تصبح في الوقت نفسه عضواً في شبكة تسويقية، بحيث إذا تمكنت من جلب عدد من الزبائن لهذه المنشأة، يساوي تسعة على الأقل، فإنك تستحق عمولة معينة، ثم إن كل زبون من هؤلاء سيسعى أيضاً إلى جلب زبائن آخرين، على هذه الشاكلة، وتزداد العمولة وتتضاعف كلما زاد عدد الزبائن، وعلى هذا الأساس، قد تحصل على العمولة، وقد لا تحصل، وقد تحصل على عمولة كبيرة أو صغيرة.

كما استخدمت هذا المصطلح شركة (DXN) ووصفته بأنه أسلوب يتناسب مع الفكرة الأساسية وخطة الإنتاج في الشركة^(١).

ثالثاً: البيع المباشر:

يعتبر البعض البيع المباشر أو البيع الشخصي (Personal selling) مرادفاً للتسويق الشبكي.

وبالعوض يفرق بين البيع المباشر والتسويق الشبكي إجمالاً، ويضرب مثلاً بمربع (التسويق الشبكي)، والخط المستقيم (البيع المباشر) المكون الأساسي للمربع، وهو بيع المنتج إلى المستهلك مباشرة بدون أي وسيط في عملية البيع، وذلك اعتماداً على قدرة البائع في إقناع المشتري بحاجته للمنتج، وبالتالي قيامه بعرض المنتج بشكل محترف ومقنع، ومركز على نقاط القوة والفائدة في المنتج.

والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، السعودية، الأربعاء، ٢٦/١١/١٤٢٣هـ، الموافق ٢٩/١/٢٠٠٣م.

(١) موقع شركة (DXN) على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

<http://www.dxn.net/marketing-network-legitimacy.htm>

الفصل الأول

في الحقيقة، البيع المباشر هو كنز لكثير من أصحاب الأعمال والموسوقين؛ لأنه ببساطة يقلل تكاليف التوزيع ومنافذ البيع، وتكاليف الدعاية والإعلان التقليدية.

رابعاً: التسويق بالتوصية:

التسويق بالتوصية يعتبره البعض من أساسيات هذا النوع من التسويق الشبكي، والتسويق بالتوصية (Referral marketing)، فكر تسويقي آخر، وهو ببساطة أن ينصح شخص موثوق فيه بمنتج معين، مقابل أن ينصح صاحب هذا المنتج باستخدام خدمات أو منتجات الموصي، وإن كان هذا الفكر بعيداً نسبياً عن فكرة التسويق الشبكي.

خامساً: التسويق بالمديح:

البعض يقول عن التسويق بالمديح (Word-of-Mouth marketing) أنه يشبه التسويق الشبكي، والتسويق بالمديح يعني نشر المنتج بكلام المستخدمين عنه، وهو من أساسيات التسويق بشكل عام، ويتم بلا مقابل، وليس كما يحدث في التسويق الشبكي، كما أن التسويق بالمديح يعكس فكراً قائلاً بأن أفضل مسوّق للمنتج هو المنتج نفسه.

سادساً: البيع الشجري:

التسويق الشبكي هو نفس البيع الشجري، وهو عبارة عن بيع منتج لشخص، ثم يكون هذا الشخص عضواً في الشركة، على أن يأتي بآخرين يشترون هذه السلعة، والمقابل أن يأخذ كل شخص نسبة على كل من يشتري السلعة من طرفه، وفي الغالب لا يكون الشخص في حاجة إلى السلعة، وإنما يشتريها من أجل الدخول في النظام الشجري هذا^(١).

(١) أرشيف ملتقى أهل الحديث على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

المبحث الثالث

نشأة وتاريخ التسويق الشبكي وعوامل انتشاره

المطلب الأول

نشأة وتاريخ التسويق الشبكي

مع تسارع إيقاع التطور التقني في مجالي الحاسوب والاتصالات، وما ترتب على ذلك من تلاشٍ للفواصل بين بلدان العالم، وتيسيرٍ للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وظهور ثقافة السرعة في نواحٍ شتى من جوانب الحياة، برزت ظاهرة الكسب السريع للنقد، واختزال المراحل الطبيعية في جمع المال، وتكوين الثروات، ولتُستبدل حكاياتُ الناجحين بسواعد الكفاح وعرق الجبين، بتلك الحكايات التي اقتنص أصحابها طائر الحظ ليبلغوا قمة الثراء في بضع سنين.

فظهر التسويق الشبكي كأحد أنواع التسويق المباشر في بلاد الغرب، وقامت مئات الشركات^(١) التي تتخذ من التسويق الشبكي - باختلاف صوره وأشكاله - أسلوباً لها في تسويق منتجاتها، حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل ريهنبرج في مطلع الخمسينيات، ثم تنامي العمل به في أمريكا خاصة، وتضاعف عدد الشركات العاملة به^(٢).

وكان ظهور التسويق الشبكي في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا منذ ستين عاماً، ويعتمد مبدأ التسويق الشبكي على إقامة علاقات مباشرة بين المصنع والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء،

(١) ولعل البحث عن مصطلح (التسويق الشبكي) في أحد محركات البحث على الإنترنت كـفيل بيان حجم هذه الشركات ومدى انتشارها، ومن أشهرها: Questnet , Goldmine

International , DXN , GMI , Goldquest

(٢) التسويق الشبكي للذياني، ص ٢١.

وشركات الدعاية والإعلان.

فالتسويق الشبكي تجارة معترف بها عالميا، وتاريخها يمتد لأكثر من ٦٠ سنة في أمريكا وأوروبا وشرق آسيا، وبدأت تأخذ حيزها في الشرق الأوسط، ومن أشهر شركات التسويق الشبكي عالميا شركة (أمواي) الأميركية، وشركة (كيونت) العالمية، وشركة (فورايفر ليفينج)، وشركة (كودي سوفت) وغيرها من الشركات، وتعتبر شركة (كيونت) هي الأشهر على الإطلاق في الوقت الحالي.

أ- بدايته في الدول العربية:

بدأ نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح عام ١٤٢٢هـ مع شركة بيزناس (Biznas)، ثم ما لبثت أن خفت ضوئها، لتعاود نشاطها في الأعوام الأخيرة بقوة وبأشكال مختلفة.

ففي العراق مثلا: ظهر مصطلح «التسويق الشبكي» في نهاية التسعينات، إلا أنه بقي مقتصرًا على فئة الشباب، حيث وجدت كبريات الشركات العالمية في الشباب طريقًا لدخول الساحة الاقتصادية، وقد التقت «الشرق الأوسط»، أحد الشباب من خريجي كلية الهندسة، ممن كان يرغب ومجموعة من أصدقائه في الانضمام إلى العمل مع وعود بمستقبل وأرباح جيدة.

وفي هذا الصدد يقول عمار النعيمي، وهو أحد وكلاء شركة (كولد كويست) العالمية، الذي بين في بداية حديثه أن طريقة العمل في العراق تختلف كثيرا عن الدول الأخرى، خاصة في مجال الاستثمار الخارجي، والعمل عبر شبكات الإنترنت مع أكبر شركات العالم، وهذا يعود إلى الحصار الذي شمل كافة مرافق الحياة في العراق، بما في ذلك الإطلاع على تجارب الدول بما فيها دول الجوار، غير أن مثل هذا النوع من الأعمال قد تجدونها رائجة جدا في دول الخليج وشمال أفريقيا، وقبل أكثر

من عام ونصف العام تقريبا، تمكن أحد التجار من أهالي الموصل، خلال سفره إلى الإمارات العربية المتحدة، من الاطلاع على مشروع التسويق الشبكي، الذي تحتضنه شركة (كويست)، وقام بنقل الفكرة إلى العراق بعد أن اتفق مع أحد أكبر المستثمرين في دبي، على أن يقوم الأول بنشر هذه الطريقة، وإيجاد وكلاء داخل العراق، مقابل تعهد الأخير بأن يكون حلقة الوصل بين العراق والشركة، وباعتباره شريكا فيها، وجد التاجر في بادئ الأمر صعوبة في إقناع الشباب أو الراغبين بالاستثمار، بأن هناك فرصة تتوفر لهم في العمل، لكن على مستوى العراق، والسبب يعود إلى أن مثل هذه الأفكار تعد جديدة تماما على العراقيين، لكن رغبتهم في إيجاد فرص أخرى قد لا تتوفر في العراق جعلهم يسارعون إلى الاشتراك في هذا الاستثمار.

ويوضح عمار فيقول: "في أقل من عام أصبحت في العراق شبكة تضم المئات من الوكلاء، وفي كافة مناطق العراق لديهم رخص موقعة من هذه الشركة، بأنهم عملاء لها، ومن المتوقع أن تجد شركات أخرى موطن قدم لها أيضا داخل العراق قريبا، بعد نجاح الشركة الرائدة، والذي يشجعها على ذلك هو سرعة اندفاع الشباب، خاصة من أصحاب الشهادات للعمل الخارجي".

ب- تطوير فكرة التسويق الشبكي:

ظهرت فكرة التسويق الشبكي في الغرب، ثم دخلت بلاد الإسلام، واتخذت أسماء مختلفة، مثل: هانك، والدولار الصاروخي، والبنجاجون، وغيرها.

وتبدأ بشراء قائمة فيها ستة أسماء مثلاً، مرتبين من المرتبة الأولى إلى السادسة، في أسفل القائمة يكتب المشتري اسمه وعنوانه

الفصل الأول

باعتباره مشتركاً جديداً، ويرسل مبلغاً مماثلاً للشركة غير المبلغ الذي دفعه ثمناً للقائمة، ويرسل مثله أيضاً لحساب المشترك رقم [١] في أعلى القائمة، إذ المبلغ الذي يدفع تأخذ الشركة ثلثيه، ويبقى الثلث للمشاركين، والشركة تأخذ الثلثين مقابل لا شيء سوى أنها تقوم بعملية المقامرة، فجوهر المقامرة هو غرم محقق مقابل غنم محتمل، هذا واضح في المسابقات التي تعلن في وسائل الإعلام، فهو مثلاً يدفع ثمن المكالمات الهاتفية، وهذا غرم محقق، مقابل غنم محتمل من ربح المليون أو المليونين أو السيارة أو غير ذلك.

والمشارك الأول في اللعبة الهرمية يغرم المبلغ الذي دفعه لشراء القائمة، وما يرسل للشركة وما يرسل لرقم [١]، وتصله ثلاث قوائم، فإن استطاع أن يبيعها استرد المبلغ الذي دفعه، واسمه يدخل في القائمة إلى أن يصل إلى رقم [١]، فتأتيه الأموال من كل المشاركين، وإن لم يستطع بيعها خسر كل شيء.

وهذه الطريقة استفاد منها كثير من الشركات مثل: (جولد كوست، وبيزناس، وأكوام، وكوم)، وقد ظهر هذا في مقالات نشرت في بعض المجلات والصحف، وسماها البعض بـ «الشجرة الخبيثة».

ثم ظهرت شجرة صينية تسمى شركة شينل العالمية، مستفيدة من الشركات السابقة التي أدخلت سلعة في هذه المقامرة: فهي تباع سلعة مماثلة، وأعلنت هي نفسها أن التكلفة والأرباح التي تأخذها هي ٤٥% فقط، والباقي وهو ٥٥% للموزعين.

وشراء السلعة شرط أساسي لدخول هذه المقامرة، فالمشتري

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

يشترى سلعة كلفت الشركة خمسة عشر جنيهاً مثلاً، وربح الشركة ثلاثون جنيهاً، فهل يشتري أي عاقل سلعة بأكثر من ضعف ثمنها؟! إذن المشتري لا يريد السلعة، وإنما يريد أن يكون ضمن الموزعين حتى يأخذ الجوائز، فإن لم يستطع أن يوزع لا يأخذ شيئاً، إذن غرم محقق، حيث خسر خمسة وخمسين جنيهاً (٥٥%) عندما اشترى السلعة. والشركة تزداد مبيعاتها بسرعة غير عادية، ولا تدفع شيئاً من أموالها للموزعين، وإنما تعطي الجوائز والحوافز من المبلغ الذي تأخذه زيادة على التكاليف والأرباح.

مرحلة أخرى من الفكرة:

قامت الشركات التي تعمل في هذا المجال، حيث أوجدت سلعة، واللعبة تكون في توزيع المبلغ الزائد عن التكاليف والأرباح في صورة جوائز وحوافز، فالمشتركون في مجموعهم يخسرون ٥٥% من الأموال التي يدفعونها، ومع ذلك تعلن الشركة أن شينل تجلب الصحة والثراء لكل عائلة، وهي في الواقع تجلب خسران الدنيا والآخرة، ويشعر بهذه الخسارة الدنيوية من يشترون، ولا يستطيعون أن يوزعوا، أما الخسارة الأخروية، وهي الخسارة الحقيقية، فهي أن يأخذ المشترك لقب المقامر.

الفصل الأول

المطلب الثاني

عوامل انتشار معاملة التسويق الشبكي

هناك خمسة عوامل رئيسية وراء انتشار نظام التسويق الشبكي وهي:

- ١ - ذبوع وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
- ٢ - سهولة التواصل المالي عبر البطاقات ونحوها.
- ٣ - تزايد الحاجة للمال عند عامة الناس، بسبب الإغراق في الكماليات.
- ٤ - وجود أصل غريزة الطمع وحب المال في النفس البشرية.
- ٥ - التسويق الشبكي أداة لبناء مستقبل أفضل: ويظهر هذا من خلال ما ذهب إليه مروجو فكرة نظام التسويق الشبكي على النحو الآتي:
 - أن انتشار وممارسة هذا النظام يخفف من حدة الرأسمالية التي نعيشها، ويبررون ذلك بملاحظة موجة الغلاء التي تضرب بأحلام وطموح البسطاء عرض الحائط، وتجعلهم راكضين وراء لقمة العيش فقط، فلا وقت ولا إمكانيات حتى لمجرد التفكير في مباشرة أي عمل خاص.
 - أن هذا النظام يمنح الجادين فرصةً مقابل مبلغ في المتناول، بالإضافة إلى أوقات فراغهم، للانضمام إلى نظام العمل.
 - اتفق الأكاديميون على أن التسويق الشبكي هو المدرسة التطبيقية لتعليم وممارسة كثير من المصطلحات التي باتت موجودة في المعاجم فقط دون استخدامها عملياً، مثل: الرؤية والطموح، وتحديد الهدف والتنمية، والإصرار والعمل الجماعي، والنهضة بالذات والمجتمع... إلخ.
 - أنه يعمل على تقوية روابط المجتمع، وتنمية مهارة الاتصال لدى الأفراد، ففي فحواه ينصب في إيضاح فكرة واستغلالها كمساحة عمل مشتركة بين كل الفئات بغض النظر عن الفروق الشخصية، لتحقيق أهداف فردية، ولكن ضمن جو فريق العمل الذي يتجلى في أسى معانيه، وبمنظرة مستقبلية، ضمن تخطيط ووضع أهداف مشتركة للفريق، ثم الاستراتيجيات

العملية لحملها على أرض الواقع سوياً، والنتيجة استقبال النجاح والاحتفال سوياً.

- كما أنه أيضاً يوفر فرص عمل لآلاف الأفراد، فيساعد الحكومات على الحد من نسبة البطالة، وتوفير عدد متزايد من الشواغر التي تتوافق مع زيادة تعداد المجتمع، تلك الزيادة التي تثقل كاهل الحكومات، وهذا السبب بالتحديد يجعل كبار رجال الدول المتقدمة يوصون بممارسة هذا العمل، لذلك تجد الانتشار الأوسع لها في أمريكا وكندا وأستراليا وأوروبا.

- وفي البلدان العربية بدأ الاهتمام العربي بهذا النوع من النشاط مؤخراً، ففي مدينة دبي أقيم كحلقات نقاشية حول أثر الأزمة الاقتصادية على منطقة الشرق الأوسط، وقد كان بحضور خبراء عالميين في مجال الاقتصاد، وكبار رجال الأعمال بالمنطقة، وقد طرح نظام التسويق الشبكي كأحد المقترحات التي قدمها الخبراء لمعالجة الأزمة بالنسبة للشركات الكبرى.

ويبرر هذا الاتجاه - مع عزوف الكثيرين عنه، وهم أحوج الناس إليه- بأنه أفضل نظام اقتصادي، - على حد قولهم- لإنهاء الفقر من العالم! فذكروا أسبابا كثيرة، ولا مجال لحصرها، بل نذكر آراء بعض خبراء الاقتصاد مثل بروفيسور "تشارلز كينج" (عميد كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة النويز في شيكاغو)، حيث قال: "إنه فعلاً النظام الأفضل والأكثر أماناً، والذي يمكن أن يحارب الفقر بدرجة كبيرة، لكن عدم وجود الفهم والوعي الكاملين تجاه هذه الصناعة يشكل التحدي الأكبر، إذ أن الإنسان عدو ما يجهل، والطائفة الكبرى من المجتمع التي تستمع للفكرة تنظر إليها بسطحية، وتبني توقعات وافتراسات غير صحيحة، فتكون القرارات الخطأ التي تضر بمستقبله المادي ومن حوله أيضاً".

وهناك أيضاً الخبير المالي ورجل الأعمال الناجح "روبرت كوزاكي"، مؤلف سلسلة "الأب الغني والأب الفقير" (من أكثر الكتب مبيعاً

الفصل الأول

في العالم لعدة سنوات)، يشارك تجربته الشخصية بأنه يأسف لعدم النظر بجدية إلى تلك الفرصة عندما طرحت عليه أول مرة واعتبرها "عمل من ليس له عمل"، وبعد خمسة عشر عاماً أُتيحت له الفرصة للنظر من قرب أكثر، فوجد فيه النظام المثالي الذي يلبي احتياجات الفرد، ليس مالياً فقط، بل اجتماعياً وثقافياً أيضاً، ليس هذا فحسب، بل دفع به حماسه كذلك إلى تأليف أحد أفضل الكتب في الصناعة مبيّناً القيم السامية الخفية فيها، (مدرسة الأعمال للناس الراغبين بمساعدة الناس...)، ناصحاً باعتبار صناعة التسويق الشبكي أداةً جادة لبناء مستقبل يوافق أحلام وتطلعات أي فرد، يسعى إلى تسلق سلم المجد، وصعود قمة الرضا عن الذات^(١).

٦- أن التسويق الشبكي يعمل على تفادي مخاطر التسويق التقليدي: ويمكن تعريفها بأنها المخاطر الناشئة عن التعامل في الأسواق نتيجة التغير في السياسات الاقتصادية^(٢).

(١) التسويق الشبكي أداة حياة أفضل، د. رائق حمود، موقع فور لايف على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.lifema.com

(٢) إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، د/محمد عبدالحليم عمر، بحث غير منشور يطلب من المؤلف، قدم في الدورة التدريبية عن إدارة المخاطر، لبنان، ١٤٢٦هـ، ٢٠٠٥م، ص ٢٧. نموذج مقترح لقياس المخاطر في المصرفية، د/محمد البلتاجي، ندوة إدارة المخاطر في الخدمات المصرفية الإسلامية، المعهد المصرفي، الرياض، ٤ محرم ١٤٢٥هـ - ٢٤ فبراير ٢٠٠٤م، ص ١٦، ١٧.

المبحث الرابع

تمييز التسويق الشبكي عن غيره

يخاط الكثير بين التسويق الشبكي وغيره من العقود الأخرى، وأهم العقود التي يختلط بها التسويق الشبكي هو التسويق الهرمي، وعقد السمسرة، ولذلك سيتم تمييز هذين العقدين عن التسويق الشبكي حتى تتضح الصورة كاملة، ونقف عند حد التسويق الشبكي.

المطلب الأول

التسويق الشبكي والتسويق الهرمي

أ- صور التسويق الهرمي:

ابتداء يجب أن يُعلم أن للتسويق الهرمي، أو التسلسل الهرمي (Pyramid Scheme) صورتين مشهورتين:

١- تسويق هرمي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، وتصنيفها ضمن معاملات الغش التجاري، ويقل وجودها اليوم^(١).

٢- تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للتسويق الشبكي.

ب- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي^(٢):

(١) ومن أشدها شبهة بهذا النظام الهرمي العاري عن المنتج شركة (prime bank)، حيث يكون الاشتراك فيها عن طريق إيداع مبلغ في حسابها دون فوائد، مقابل الحصول على سبيكة ذهبية بعد ستة أشهر، تخير بعدها بين الحصول على نقودك أو السبيكة، أو الإبقاء على وديعتك، للحصول على عمولات عن كل مودع أتيت به مباشرة، أو أتى به أحد أفراد شبكتك.

(٢) وهذا من مفاصل هذا البحث، إذ تلجأ شركات التسويق الشبكي والمروجون لها إلى إبعاد وصف الهرمية عن نظمها، بل ويتعدى الأمر طوره حين يرمي بعض هؤلاء جميع من أفنى بمنع التسويق الشبكي (بعمومه، أو بعض خططه) بالجهل والغفلة، والعجلة في الإجابة دون تمحيص، وعدم إدراك حقيقة التسويق الشبكي، وفي هؤلاء المفتون: هيئات علمية، ومجامع فقهية، وخبراء في الاقتصاد والمعاملات، فليت شعري إذا لم يفقه هؤلاء حقيقة التسويق الشبكي فمن يفقهها؟

الفصل الأول

يلاحظ أننا لم نقف على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد^(١)؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماماً لها كما في خطة المستويات الثنائية.

وبما أن العبرة بالحقائق والمعاني وليست بالمسميات والألفاظ والمباني، ولا مشاحة في الاصطلاح، وغالباً ما يتم اللبس بينه وبين النظام الهرمي، وعند التدقيق يوجد أوجه اختلاف بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي على النحو الآتي:

١- المنتجات: شراؤها وضمانها:

- **المنتجات الحقيقية في التسويق الشبكي:** وهي في الأصل منتجات استهلاكية ذات فائدة، كما أن سعر المنتج يعتبر الأرخص، وليس فيه زيادة أسعار لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي.

أما التسويق الهرمي فلا توجد فيه منتجات حقيقية، وليس لها أي قيمة حقيقية تمكن من إمكانية بيعها وتسويقها بشكل كبير، فإما أن تباع بضاعة وهمية كـ (الوعد بتملك سبيكة ذهبية) مثلاً، أو بضاعة ليست لها قيمة؛ كـ (موقع إنترنت) و(بريد إلكتروني) لا يعمل أصلاً، أو بضاعة غير

(١) بل عدم الفرق هو المنصوص عليه، انظر على سبيل المثال: <http://www.mlm-thetruth.com>.

فتوى د. سامي بن إبراهيم السويلم، حول شركة بزناس على موقع

الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net.

التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، (شركة جولد كويست وشركة بزناس)، د. إبراهيم

أحمد الشيخ الضربير، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

www.almeshkat.net. التسويق الشبكي للديابي، ص ١٦، ١٧.

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

استهلاكية وعالية السعر كـ (ساعة بـ ٥٠٠٠ جنيه)، أو (قلادة بـ ٢٠٠٠ جنيه) إلى غير ذلك.

- **طريقة شراء المنتج في التسويق الشبكي:** كل شركاء التجاره يشترون المنتجات بطريقة نظامية ومماثلة وموحده مباشرة من شركة التسويق الشبكي، والعمولات تدفع فقط عن طريق نفس الشركة مباشرة، ولا تدفع عن طريق شركاء التجارة إطلاقاً. وعموما فشراء المنتج من شركات التسويق الشبكي له ثلاث طرق:

الطريقة الأولى: مباشرة من الشركة، ويشتري حينها الزبون بسعر غير الأعضاء، أي بزيادة على سعر الأعضاء قد تصل إلى ٢٥%، وهو غير ملزم بالاشتراك للحصول على المنتج.

الطريقة الثانية: عن طريق أحد الأعضاء، وهنا يكون العضو مخيراً بين أن يبيع له بنفس السعر الذي اشترى به، ويكتفي بالنقاط والعمولات التي يحصلها من الشركة، أو أن يبيع عليه بسعر غير سعر الأعضاء، وهذه الطريقة يفضلها الكثير، حيث يوجد كثير من أعضاء الشركة لهم سوق كبيرة للمستخدمين من غير الأعضاء، ممن هم مقتنعون بجودة المنتج وفاعليته، وهم يستخدمون المنتج دون التفكير في الدخول في الشركة.

الطريقة الثالثة: أن يشترك فيصبح أحد أعضاء الشركة، فيحصل على المشتريات بسعر الأعضاء، ويحصل على نقاط نظير الشراء، ويحصل على عمولات إذا حقق هدف المائة نقطة.

كما يحق له أن يضم أعضاء، فيحصل منهم على نقاط تزيد من عمولته ومكافأته التي يستلمها.

أما التسويق الهرمي: فالمنتجات تنتقل عن طريق المبيعات من

الفصل الأول

شركاء التجارة إلى شركاء التجارة الآخرين، وبارتفاع سعره تدريجياً، ويكون الشراء بالاشتراك كعضو في النظام الهرمي، ولو أراد شراء نفس المنتج مرة أخرى فما عليه سوى أن يسجل اسماً وهمياً ليأخذ المنتج.

- **ضمان توصيل المنتج في التسويق الشبكي:** يوجد ضمان توصيل المنتج من الشركة للزبون (DHL).

أما في التسويق الهرمي: فلا يوجد ضمان لوصول المنتج.

٢- الاشتراك والعمولة:

- **الاشتراك في التسويق الشبكي:** ليس ملزماً بالاشتراك في الشركة للحصول على المنتج، فيمكن كما في بعض الشركات^(١) الحصول على المنتج حتى لو لم يشترك في الشركة.

والاشتراك يكون بمبلغ رمزي، هو عبارة عن مجموعة من المنتجات الأساسية للشركة، وتحصل فوراً على عدد من النقاط في رصيدك في الشركة، وتحصل على نسبة معينة في المائة عمولة، تزيد هذه العمولة كلما زادت مبيعاتك، سواء اشترك معك أحد أم لم يشترك، فالشركة تعاملك بعدد النقاط المحصّلة، سواء من شرائك للمنتجات، أو اشتراك أعضاء تحت رقمك، أو مشتريات الأعضاء.

باختصار: تحصل على عمولات بمجرد الاشتراك، كما أنك غير ملزم بالاشتراك للحصول على المنتج.

وفي التسويق الهرمي: الاشتراك إلزامي للحصول على المنتج، ولا تحصل على عمولات إلا باشتراك أعضاء تحت رقمك، وإذا اشترك الأعضاء لا تحصل على عمولة حتى يتكون تحت رقمك جيل مكون من ثلاث عن يمينك وثلاث عن يسارك.

(١) كما في شركة (dxn).

إذا الاشتراك إلزامي للحصول على المنتج، فلا تحصل على العمولات إلا باشتراك الأعضاء بشرط الموازنة.

- **العمولة:** يعد هذا الفرق جوهرياً وأساسياً بين نوعي التسويق، ففي التسويق الشبكي تعتبر النقاط الناتجة عن بيع البضاعة هي العمود الفقري للعمولة، والشركة لا تفرّق بين حصولك عليها بضم أعضاء، أو ببيع منتجات الشركة، أو استهلاكها.

أما في التسويق الهرمي فضم الأعضاء هو العمود الفقري للحصول على العمولة، ولا توجد مبيعات أصلاً، وإنما المنتج ما هو إلا ستار للدخول في عملية العمولة التي تحتسب على أساس الأعضاء المسجلين، وبيان ذلك كما يلي:

اشترك زميل لي معي، وحقق مبيعات عجيبة من أول شهر؛ عبارة عن ١٣٠٠ نقطة، وكان ذلك باستخدامه الشخصي، وإهداء وبيع للمنتج، لم يسجل صاحبي ولا عضواً واحداً، حصل صاحبي على عمولة آخر الشهر ١٨١ ريال، إذن الشركة لم تحرمه من نقاطه بسبب عدم تسجيل الأعضاء، إذ المرتكز الرئيسي في الشركة النقاط الناتجة عن البيع، وليس إشراك الأعضاء.

ولنفترض أن صاحبي استمر هكذا كل شهر، يبيع ويستخدم دون إشراك أعضاء، فإنه سيستمر ويرتقي في الشركة حتى يصل إلى المستوى الأول (عميل نجم)، ويحصل على عمولة ٢٥% من مجموع النقاط المجموعة خلال الشهر.

وبعبارة أخرى، فإن تقدّمك في الشركة وعمولاتك ينتج عن حجم النقاط التي تجمعها من مبيعاتك أنت ومجموعتك، (المبيعات والنقاط هي سلّم الارتقاء في متعدد المستويات)، سواء أكانت النقاط من المبيعات، أو من إشراك الأعضاء، أو من كليهما معاً.

الفصل الأول

وتضع الشركة شرطاً لدخولك نظام العمولات هو إكمالك (١٠٠) نقطة شهرياً.

أما التسويق الهرمي: فلا سبيل لك للحصول على عمولة إلا بإشراك الأعضاء فقط، وبشرط أن لا يزيد الأعضاء في المستوى الذي تحتك مباشرة عن عضوين، ولنضرب مثلاً بشركة "كوست نت":

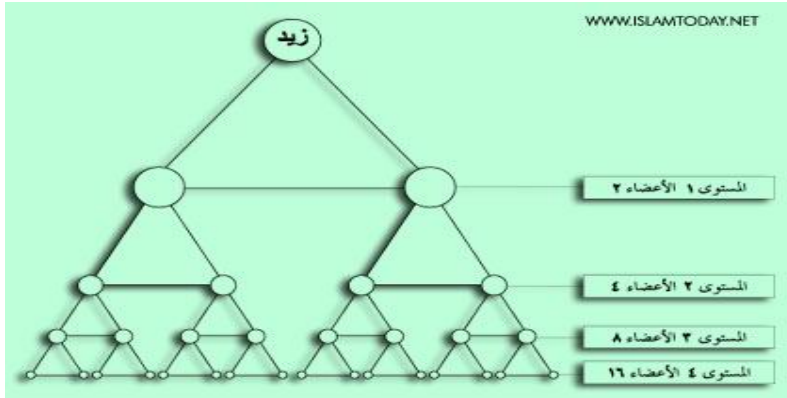
تحصل على ٥٠ دولاراً إذا قمت بتسجيل عضوين، ثم لا تحصل على عمولة إلا إذا تم تسجيل عضوين آخرين تحت كل عضو، فيكون ثلاثة أعضاء عن يمينك وثلاثة أعضاء عن يسارك، عندها تحصل على العمولة ٢٥٠ دولاراً، ثم لا ترى أي عمولة حتى يتكون تحتك جيل (ستة أعضاء ثلاثة عن يمينك وثلاثة عن يسارك)؛ ولهذا يسمى بالتسويق الهرمي، فيحدث الغبن العظيم عندما يسجل خمسون عضواً عن يمينك ولا يسجل من هو عن يسارك أي عضو، وبالطبع المستفيد من هذه العمولات من هو في أعلى الهرم.

أيضاً هناك فرق آخر فيما يختص بالعمولة، ففي متعدد المستويات لا يوجد سقف لعمولتك، وإنما هي نقاطك ونقاط مجموعتك تحسب على أساس نسب مبنية سلفاً، وكلما كانت نقاطك كثيرة كانت عمولتك كبيرة، ولا سقف لذلك. أما الهرمي، فلديهم رقم يسمى (الحرية المالية)، إذا بلغته لا تأخذ أكثر منه، حتى لو استمرت الشبكة من تحتك في ضم أعضاء جدد، ويقدر في كوست نت بـ ١٥ ألف دولار.



٣- هندسة الشبكة والمدة:

هندسة الشبكة (الشكل): وهذا فرق جوهري، ففي التسويق الهرمي يجب أن يحافظ أصحاب هذا النظام على الشكل الثنائي، أي لا يستطيع الشخص أن يسجل تحته مباشرة (المستوى الأول) أكثر من شخصين وهكذا. وهذا الأمر في غاية الخطورة، فهو يدفع بقوة وبسرعة لتكبير قاعدة الهرم، ويباعدها عن رأسه، فيكون في الرأس أشخاص قليلون هم المنتفعون الرئيسيون من القاعدة المتنامية بسرعة، خصوصاً أن العمولة مبنية على انضمام الأعضاء فقط، وبشرط الموازنة أي ستة في كل جيل (ثلاثة يمين وثلاثة يسار)، فمن في القمة هم أصحاب الدخل الأكبر بالطبع، وكلما اقتربنا أكثر من قاعدة الهرم كانت العمولة أقل، إلى أن تأتي اللحظة التي تتوقف فيها الشركة، أو تُوقَف بتهمة النصب، أو تختفي فتكون الأجيال الأخيرة هي الخاسر الأكبر، كما حدث سابقاً في (جولد كوست ويزناس) وغيرها.

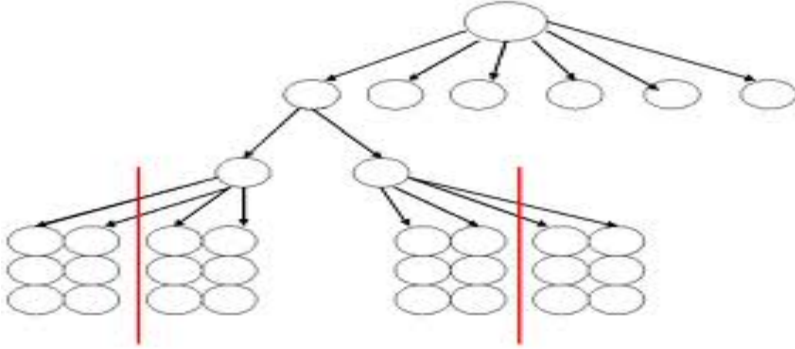


أما في التسويق الشبكي متعدد المستويات (أو ما يعرف أيضاً بالبيع المباشر)، فإنك لست ملزماً بأي شيء فيما يخص تسجيل الأعضاء، فتسجل أي عدد في المستوى الأول، وأي عدد في المستوى الثاني، وأي عدد في المستوى الثالث وهكذا، إلا أن هناك شكلاً أمثل للحصول على عمولات أعلى، وهو أن تسجل تحتك ستة أشخاص، ثم ترعاهم وتدريبهم، وهذا أمر مهم في البيع المباشر؛ لأن هناك منتجاً وخطة تسويقية، وعلى

الفصل الأول

قدر دراية فريقك بالمنتج وفوائده يكون مقدار بيعهم ونجاحهم في عملية التسويق، فإذا أصبح أحد الأعضاء الذين تحتك عميل نجم تعطيك الشركة ٢% زيادة وهكذا، فإذا أصبح تحتك ثلاثة عملاء نجوم تكون نجم ياقوتي عمولتك ٣١%، وهكذا حتى يصبح لديك ستة عملاء نجوم، أي لدى كل واحد في رصيده ٥٠٠ نقطة، تكون أنت نجم ماسي، تحصل على عمولة ٣٧%، ثم هناك مستويات عديدة تصلها إذا تمكن أحد القادة في شبكتك من الوصول لمرتبة نجم ماسي أيضاً.

ويمكن أن يكون في أعلى الشبكة شخص وهو عميل نجم، وفي الجيل الخمسين تحته نجم ماسي يحصل على أضعافه من العمولات، وهذه عدالة التسويق الشبكي، من يعمل أكثر يكسب أكثر، وليس من يسجل أولاً يكسب أكثر.



- المدة في التسويق الشبكي: غير محدد المدة، وكل مستوى يبدأ كما بدأه الذين سبقوه.

أما التسويق الهرمي فغير مستمر، ويتوقف بعد فترة.

٧- الاعتماد والكفتين:

- الاعتماد في التسويق الشبكي: عدد المنتجات المباعة في كل

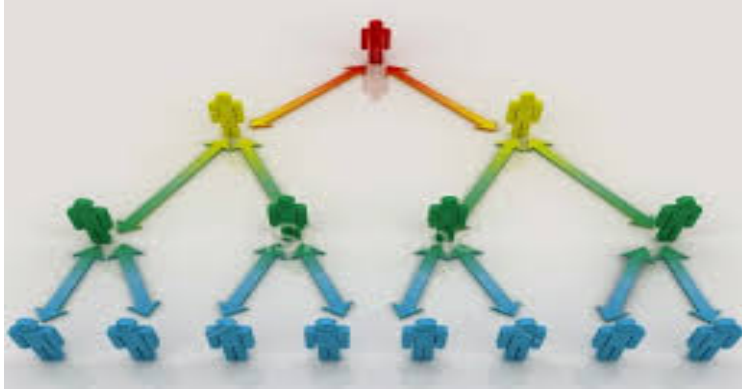
مستوى لها قانون حسابي واضح، تعتمد على نظام متعدد الآباء ١-٢.

أما التسويق الهرمي: فيعتمد على عدد الأشخاص المشاركين بالشبكة، ويعتمد على التشويش وإرباك الحساب (unilevel)، أي على

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

نظام الأب والأبناء ١- لأكثر.

- عملية الكفتين (يمين ويسار) في التسويق الشبكي: يشترط تساوي الكفتين، على الأقل ثلاثة منتجات.
- أما التسويق الهرمي: فيشترط عدم تساوي الكفتين، على الأقل أحدهما ثلاثة أشخاص.



٥- القبول الدولي والحكم الشرعي:

- القبول الدولي: التسويق الشبكي: مقبول دولياً، وموثق بالأمم المتحدة.
- أما التسويق الهرمي: فممنوع دولياً، ولا يعتمد على حقوق الملكية.
- الحكم الشرعي: التسويق الشبكي: مختلف في حكمه بين مجيز ومحرم.
- أما التسويق الهرمي: فالعلماء واللجان الفقهية ودور الإفتاء كلهم على تحريم التعامل مع هذا النظام.

٦- معلومات الشركة الخاصة بها:

- في التسويق الشبكي: المعلومات واضحة وجلية للمشارك - وأكبر دليل توثيقها في الأمم المتحدة - تحت نظام التسويق الشبكي.
- أما التسويق الهرمي: فعادة ما تكون المعلومات غامضة وغير واضحة، ولا تعطي الشركة معلوماتها بصورة جلية.

٧- التوريث:

- في التسويق الشبكي: هناك أحقية لوريث تحدده أنت، ليقوم برعاية

الفصل الأول

الكود الخاص بك، وإفادة ورثتك فهو توريث حقيقي.

أما التسويق الهرمي: فلا توجد فيه استمرارية، وإن وجدت فهي صورية. ويمكن تلخيص هذه الفروق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي في الجدول الآتي:

م	الفروق	التسويق الشبكي	التسويق الهرمي
١	المنتجات	- حقيقية. - الشراء من الشركة. - ضمان وصولها.	- غير حقيقية. - الشراء من الشركاء. - لا يوجد ضمان لوصولها.
٢	الاشتراك والعمولة	- الاشتراك غير ملزم. - العمولة ببيع البضاعة. - لا سقف للعمولة.	- الاشتراك إلزامي. - العمولة بضم الأعضاء. - الحرية المالية.
٣	الشكل والمدة	- لا يشترط الشكل الثنائي. - من يعمل أكثر يكسب أكثر. - غير محدد المدة.	- يشترط الشكل الثنائي. - من يسجل أولاً يكسب أكثر. - غير مستمر.
٤	الاعتماد والكفيتين	- نظام متعدد الآباء ١-٢. - يشترط تساوي الكفيتين.	- نظام الأب والأبناء ١- لأكثر. - لا يشترط تساوي الكفيتين.
٥	القبول والحكم	- مقبول دولياً. - مختلف فيه شرعاً.	- غير مقبول دولياً. - متفق على تحريمه.
٦	المعلومات	- واضحة وجلية للمشارك.	- غامضة وغير واضحة.
٧	التوريث	- حقيقي.	- صوري.

المطلب الثاني

التسويق الشبكي والسمسرة

كثيرا ما يُقرَن التسويق الشبكي بالسمسرة، بل إن الذين يروجون للتسويق الشبكي يعتمدون على ما ذهب إليه المجوزون للتسويق الشبكي على أنه من باب السمسرة المشروعة، والتي أجازها العلماء، ومن هنا كان لا بد من التعرض للسمسرة، ببيان جوهرها، وحكمها الشرعي، وبيان العلاقة بينها وبين التسويق الشبكي؛ لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف، وهل هي من باب السمسرة المشروعة أم لا؟ حتى يظهر وجه الحق في المسألة، وذلك بالتفصيل الآتي:

الفرع الأول: جوهر السمسرة:

أولا: السمسرة في اللغة:

السمسرة مصدر، والفعل: سمسر، والاسم: السمسار، والمرأة سمسارة، والجمع: سمسارة، وفي الحديث: [كُنَّا فِي عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ نُسَمِّي السَّمْسَارَةَ]^(١)، وسمسار الأرض هو العالم بها.

قال الليث: وهي كلمة فارسية معربة، استعملت في زمن الجاهلية. وقال أبو سليمان الخطابي: هي أعجمية، وكان كثير ممن يعالج البيع والشراء فيهم عجما، فتلقوا هذا الاسم عنهم، فغيره ﷺ إلى التجارة التي هي من الأسماء العربية. وتطلق السمسرة في اللغة على: البيع والشراء، أو: الدلالة، وهي بيع شيء عن صاحبه.

والسمسرة: حرفة السمسار - بكسر أوله وسكون ثانيه-، وكلمة السمسار لفظة فارسية أصلها (سيب سار).

(١) سنن أبي داود، كتاب البيوع، باب في التجارة يخالفها الحلف واللغو، رقم الحديث: ٣٣٢٨.

الفصل الأول

ويطلق السمسار في اللغة على معان أبرزها ما يلي:

- ١ - المتوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع، فهو اسم للذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطا لإمضاء البيع^(١). ومنه الحديث: [وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ]^(٢). قال ابن عباس: لا يكون له سمسار^(٣).
 - قال في تاج العروس: وهو الذي يسميه الناس الدلال، فإنه يدل المشتري على السلع ويدل البائع على الأثمان^(٤).
 - ٢ - وقيل: مالك الشيء. ٣ - وقيل: الذي يبيع البز^(٥) للناس.
 - ٤ - ويطلق على القيم على الشيء.
 - ٥ - وقد يطلق السمسار على القيم بالأمر، الحافظ له.
 - ٦ - ويطلق مجازا على السفير بين المحبين^(٦).
- قال الأعشى:
- فأصبحت لا أستطيع الكلام
سوى أن أراجع سمسارها
يريد السفير بينهما^(٧).

(١) لسان العرب (باب الرء فصل السين) ٣٨٠/٤. القاموس المحيط (باب الرء فصل السين) ٥٢/٢.

النهاية في غريب الحديث والأثر لابن الأثير، ٤٠٠/٢.

(٢) صحيح البخاري، كتاب بدء الوحي، باب هل يبيع حاضر لباد، وهل يعينه، أو ينصحه، رقم الحديث: ٢١٥٨.

(٣) نفس المرجع السابق.

(٤) تاج العروس للزبيدي، ٢٨٠/١٣.

(٥) البز: نوع من الثياب أو أمتعة البيت خاصة أو أمتعة التاجر من الثياب. (التوقيف على مهمات التعاريف، محمد عبدالرؤف المناوي، ط ١، دار الفكر، بيروت، ١٤١٠هـ، ص ١٢٨).

(٦) لسان العرب (باب الرء فصل السين) ٣٨٠/٤. القاموس المحيط (باب الرء فصل السين) ٥٢/٢.

المعجم الوسيط، ج ٢، مادة (سمس).

(٧) معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، د. محمود عبدالرحمن عبدالمنعم، ط ١، دار الفضيلة، القاهرة، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م، ج ٢، ص ٢٩٤.

ما يؤخذ من كتب اللغة:

أن السمسرة تطلق على الوساطة بين طرفي المعاملة المالية عموماً، وعلى الوساطة بين البائع والمشتري خصوصاً، كما تطلق على السفارة بين شخصين في علاقات غير مالية.

ومحترف السمسرة يسمى سمساراً أو سفيراً، وقد يطلق السمسار على القيم بالأمر الحافظ له، ويطلق على السمسار كذلك المنادي والدلال والطواف والصائح^(١).

وجاء في «نوازل البرزلي» مسميات عدة للسماسرة، منها: النحاسون، والصاحّة، والدالون، والطوافون، والوكلاء. وأطلق عليهم النووي: المتوسطون. وأطلق عليهم العز بن عبدالسلام: الجلاس. وأطلق عليهم البعلي: المنادون. وقال المجددي: هو الدلال. وذكر ابن عابدين فرقا بين السمسار والدلال، فقال: إن الدلال هو الذي يحمل السلعة إلى المشتري، ويخبر بالثمن ويبيع، بخلاف السمسار فإنه تجلب إليه السلع والحيوانات ليبيعها بأجر^(٢).

ثانياً: السمسرة في الاصطلاح:

أ- السمسرة عند الفقهاء:

ورد ذكر السمسار عند الفقهاء في مواطن من أبواب المعاملات، خاصة باب البيع والإجارة والجعالة، وعرفت السمسرة بتعريفات متقاربة أبرزها ما يلي:

١- عرفها الحنفية بأنها: اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعاً

(١) السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، د. حسين حامد حسان، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار، ص ١.

(٢) المبسوط ١١٥/١٥. بدائع الصنائع ١٥/٥. رد المختار ١٣٦/٥. مغني المحتاج ٥٣٣/٢. التراتيب الإدارية ٥٧/٢.

وشراء^(١).

٢ - عرفها المالكية بتعريفهم للسمسار بأنه: الطواف في الأسواق بالسلع، أو ينادي عليها بالمزايدة^(٢).

٣ - عرف الشافعية السمسار بأنه: المتوسط بين البائع والمشتري بأجر من غير أن يتاجر لإمضاء صفقة البيع، أو الشراء، أو الإجارة، ويتقاضى أجراً مقابل سعيه في ترويج سلعة، أو كراء عقار بأوفى ثمن ممكن^(٣).

٤ - عرف الحنابلة السمسرة بقولهم: تسمية مال معلوم لمن يعمل عملاً مباحاً ولو مجهولاً، أو لمن يعمل مدة ولو مجهولة^(٤).

٥ - وعرفها ابن تيمية: بأنها المتوسط بين المتعاقدين للتوفيق بينهما لإتمام العقد^(٥).

التعريف المختار:

السمسرة عند الفقهاء لا تخرج في مجموعها عن أنها: الوساطة بين طرفين (بائع ومشتري) مقابل أجره في غير عقد إجارة. والسمسار: هو المتوسط بين البائع والمشتري لإتمام البيع، أو الشراء، أو الإجارة، أو غيرها من العقود المالية بأجرة. أو الذي يروج السلعة، ويُعرّف بها، ويُبين مميزاتها للمشتري، والثنم المطلوب فيها، ويتولى التوفيق بين البائع والمشتري^(٦).

(١) المبسوط للسرخسي ٨٩ / ١٨.

(٢) منح الجليل على مختصر خليل ٧٦٨ / ٣. الشرح الصغير للدردير ٣٠٥ / ٥.

(٣) مغني المحتاج ٣٦ / ٢.

(٤) شرح منتهى الإرادات ٤٩ / ٧.

(٥) مجموع الفتاوى لابن تيمية ٧٥ / ٢٨.

(٦) السمسرة وتطبيقها المصرفية، ص ١. موقف الفقه من أعمال السمسرة، د. عبدالفتاح محمود

مقارنة بين التعريف اللغوي للسمسرة والتعريف الفقهي:

يختلف التعريف اللغوي للسمسرة عن التعريف الفقهي:

فعند أهل اللغة: يقوم السمسار بالدلالة على مكان السلعة وصاحبها، أو يتوسط بين البائع والمشتري.

أما عند الفقهاء: فهو يصاحب السلعة، ويتولى بيعها، أو شراءها، أو يطوف بها الأسواق.

وقد جرى العرف على استعمال كلمة السمسرة في المعنى اللغوي، وهو ما عبر به بعض الفقهاء بأنه الدلال، وقد استعملها القانون الوضعي في هذا المعنى^(١).

ب- السمسرة عند أهل الحديث:

ورد لفظ السمسرة في السنة النبوية في حديث النهي عن بيع الحضري سلعة البدوي، ذلك ما رواه طاووس عن ابن عباس ؓ: [نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَنْ يَتَلَقَّى الرُّكْبَانُ، وَلَا يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ، قُلْتُ: يَا ابْنَ عَبَّاسٍ، مَا قَوْلُهُ: لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا]^(٢).

فعرف ابن حجر العسقلاني السمسار بأنه: هو في الأصل القيم بالأمر، والحافظ له، ثم استعمل في متولي البيع والشراء لغيره^(٣).

وبنفس تعريف ابن حجر عرفه البنا أيضا في الفتح الرباني، وزاد تفسيراً له فقال: "هو متولي البيع والشراء لغيره، بأن يدخل بين البائع

إدريس، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، العدد ٥٣٠، نوفمبر ٢٠٠٩م.

(١) سوق الأوراق المالية في ميزان الفقه الإسلامي، د. عطية السيد فياض، ط ١، دار النشر للجامعات المصرية، ١٤١٨هـ - ١٩٩٨م، ص ٧٤.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) فتح الباري لابن حجر العسقلاني ٤/٤٣٤.

الفصل الأول

والمشتري متوسطا لإمضاء البيع بالأجرة^(١).

ج- تعريف السمسرة في القانون الوضعي:

عرف قانون التجارة المصري السمسرة في الفصل السادس منه بأنها: عقد يتعهد بمقتضاه السمسار لشخص بالبحث عن طرف ثان لإبرام عقد معين، والتوسط في إبرامه^(٢).

وعرف القانونيون السمسرة بأنها: عقد بمقتضاه يتعهد السمسار لعميله بالبحث عن شخص يرتضي التعاون مع العميل، أو إقناع شخص عن طريق التفاوض بالتعاقد مع عميله، مقابل أجر يتقاضاه منه^(٣).
وقيل أيضاً: هي التقريب بين متعاقدين؛ لعقد صفقة معينة، نظير حصول السمسار على نسبة مئوية من قيمة الصفقة^(٤).

وقد عرفت محكمة القاهرة عقد السمسرة بأنه: عقد يلتزم بمقتضاه السمسار بأن يرشد الطرف الآخر إلى فرصة للتعاقد، سواء بإحضار طرف يقبل هذا التعاقد، أو بالمفاوضة للتوفيق بين الطرفين، وذلك مقابل تعهد المتعاقد مع السمسار بدفع أجر^(٥).

وعرفت محكمة النقض المصرية السمسار بأنه: وكيل يكلفه أحد

(١) الفتح الرباني بترتيب مسند الإمام أحمد، للساعاتي، ٥١/١٥.

(٢) قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩م والمذكرة الإيضاحية، ج ١، مادة (١٩٢)، مجلة الاحكام، يونيو ١٩٩٩م. وعرف القانون التجاري الكويتي في المادة (٥٩٧) السمسرة بأنها: عقد يتعهد بموجبه السمسار لشخص بالبحث عن طرف ثان لإبرام عقد معين في مقابل أجر. (أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، د. خالد عبدالله الشعيب، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، العدد ٦٦، شعبان ١٤٢٧هـ - سبتمبر ٢٠٠٦م، ص ٢٧٢، هامش ١).

(٣) القانون التجاري د. ثروت عبد الرحيم، دار النهضة العربية، ١٩٧٦م، ١١٣٣/٣.

(٤) الموسوعة الاقتصادية، د. راشد البراوي، ط ٢، مكتبة النهضة العربية، ١٩٨٧م، ص ٣١٤.

(٥) حكم محكمة القاهرة الجزئية الصادر في يناير ١٩٥٠م أشار إليه في العقود التجارية، د. علي جمال الدين عوض، دار النهضة العربية ١٩٨٢م، ص ١١٠.

العاقدين التوسط لدى العاقد الآخر؛ لإتمام صفقة بينهما، بأجر يستحق له بمقتضى اتفاق صريح، أو اتفاق ضمني يستفاد من طبيعة عمله، عند نجاح وساطة بإبرام عقد الصفقة على يديه، وليس يمنع عنه هذا الأجر الذي استحقه بتمام العقد أن يفسخ العقد فيما بعد^(١).

ثم بينت محكمة النقض دور السمسار ومهمته، فقضت بأن دوره إنما يقتصر فقط على التقريب بين شخصين لإتمام الصفقة، دون أن يكون له شأن فيما يتم التعاقد عليه^(٢).

فهو مثلاً يقوم بالبحث عن مؤجر أو مستأجر أو بائع أو مشتر، ويبلغ كل طرف بشروط الطرف الآخر في محاولة للتوفيق بين مصالح ورغبات كل منهما، مع بيان وجهة نظره، وما يراه صالحاً في شأن إتمام الصفقة، وقد يقوم السمسار ببعض الأعمال التمهيدية للعقد، كاستخراج بعض المستندات، أو صور منها، أو تحرير العقد، وإعداده للتوقيع عليه من الطرفين، فإذا نجحت جهود السمسار في البحث والتقريب بين شخصين يرغبان في التعاقد، وتم التعاقد بينهما نتيجة لسعيه، فإنه يتقاضى مقابل ذلك العمولة أو السمسرة المتفق عليها^(٣).

خصائص عقد السمسرة في القانون الوضعي:

أ- عقد السمسرة عقد معاوضة: لأن كل طرفيه يسعى للحصول على مقابل لما يؤديه، ولكن العقد احتمالي؛ لأن السمسار قد يفشل في

(١) نقض مصري ١٩٤٥/١٢/٢٧، العقود التجارية د. علي جمال الدين عوض، ص ١١٠. ولقد وجه إلى هذا التعريف كثير من النقد بسبب وصف السمسار بأنه وكيل لاختلاف الطبيعة القانونية بين عمله في التوسط وبين الوكالة.

(٢) نقض بتاريخ ١٩٧٣/٦/٧، مجلة إخمادة، س ٥٨، ع ٥٨، ٦، ص ٥١.

(٣) السمسرة وأحكامها في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، د. يسري أبوسعدة، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، فرع دمنهور، العدد ٣، ١٤٠٧ هـ - ١٩٨٧ م، ص ٢٥٣.

الفصل الأول

- تقريب وجهات النظر، فلا يستحق أجره، كما أنه عقد ملزم للجانبين.
- ب- استقلال السمسار عن العميل: فهو لا يخضع لإشرافه، ولا يعمل تحت إدارته، بل يباشر عمله مستقلا عن العميل.
- ج- عمل السمسار عمل مادي، وليس عملا قانونيا.
- د- عقد السمسرة عقد تجاري: وهو ما نص عليه القانون التجاري المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩م في المادة الخامسة فقرة (د).
- هـ- عقد السمسرة عقد رضائي: يتم بمجرد الإيجاب والقبول، وتطابقهما، دون الحاجة إلى إجراءات شكلية يفرغ فيها العقد^(١).

(١) سوق الأوراق المالية لفياض، ص ٦١، ٦٢.

الفرع الثاني: مشروعية السمسرة

اختلف الفقهاء في حكم السمسرة على ثلاثة مذاهب بالتفصيل الآتي:

أولاً: مذاهب الفقهاء:

١- مذهب جمهور الفقهاء: جواز السمسرة:

يرى جمهور الفقهاء من المالكية، والشافعية، والحنابلة، جواز عقد السمسرة^(١)، وممن ذهب إلى ذلك أيضاً ابن سيرين، وإبراهيم النخعي، والحسن. وسئل عطاء عن السمسرة ؟ فقال: لا بأس بها^(٢). وسئل محمد بن سلمة عن أجرة السمسار؟ فقال: أرجو أن لا بأس به^(٣).

واستدل جمهور الفقهاء على جواز السمسرة بالقرآن والسنة والمعقول، وذلك بالتفصيل الآتي:

أ- من القرآن:

يدل على مشروعية السمسرة الأدلة العامة من القرآن، والتي تدل على التعاون مع الغير في البر والتقوى، ومن هذه الآيات قول الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾^(٤).

وجه الدلالة: أن السمسرة عمل يقوم به محترفها لغيره بأجر معلوم لقاء هذه الخدمة، وعلى ذلك فهي عمل مباح، طالما أن أصل السلعة التي يبيعها أو يشتريها صالحاً للتعامل فيه شرعاً، وهي من التعاون على البر والتقوى، كما أن السمسار إذا قام ببذل نصيحة لأحد طرفي التعامل، كان ذلك عملاً محموداً منه، وقد أجاز العرف أخذ الأجر على السمسرة،

(١) حاشية ابن عابدين ٤/٤٢. المدونة الكبرى ٤/٥٦. مطالب أولي النهي ٣/٢٠٦. المغني ٦/٤٠.

(٢) فتح الباري ٤/٥٢٧.

(٣) حاشية ابن عابدين ٤/٤٢.

(٤) سورة المائدة، الآية: ٢.

الفصل الأول

والمعروف عرفا كالمشروط شرطا^(١).

ب- من السنة:

عن قيس بن أبي غرزة رضي الله عنه أنه قال: [خَرَجَ عَلَيْنَا رَسُولُ اللَّهِ ﷺ وَنَحْنُ نُسَمِّي السَّمَّاسِرَةَ، فَقَالَ: يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ، إِنَّ الشَّيْطَانَ وَالْإِثْمَ يَحْضُرَانِ الْبَيْعَ، فَشُوبُوا بِبَيْعِكُمُ بِالصَّدَقَةِ]^(٢).

وفي رواية أخرى: [كُنَّا نَبْتَاعُ الْأَوْسَاقَ بِالْمَدِينَةِ، وَكُنَّا نُسَمِّي السَّمَّاسِرَةَ، قَالَ: فَأَتَانَا رَسُولُ اللَّهِ ﷺ فَسَمَّانَا بِاسْمٍ هُوَ أَحْسَنُ مِمَّا كُنَّا نُسَمِّي بِهِ أَنْفُسَنَا، فَقَالَ: يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ إِنَّ هَذَا الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ اللَّغْوُ، وَالْحَلْفُ، فَشُوبُوهُ بِالصَّدَقَةِ]^(٣).

وجه الدلالة: أن السماسرة كانوا يعملون على عهد رسول الله ﷺ فلم ينكر عليهم عملهم، وإنما نصحهم، بل وسماهم اسما حسنا، وأقرهم عليه، ولو كان ذلك محظورا ما أقرهم عليه^(٤).

كما كان عمر بن الخطاب رضي الله عنه دلالا، يسعى بين البائع والمشتري^(٥). ومن الجدير بالذكر أن العلماء ذكروا أن اسم التجار أفضل وأحسن من اسم السماسرة لسببين هما^(٦):

- أن اسم التجارة يطلق على العبادة، والمعاملة بين الخالق والمخلوق. قال السرخسي^(٧): وإنما كان اسم التجار أحسن؛ لأن ذلك يطلق

(١) سوق الأوراق المالية لفياض، ص ٧٤.

(٢) سنن الترمذي، رقم الحديث ١٢٠٨.

(٣) مسند أحمد، رقم الحديث ١٦١٣٥.

(٤) سوق الأوراق المالية لفياض، ص ٧٤، ٧٥.

(٥) تاريخ الخلفاء للسيوطي، ص ٤٨ وما بعدها.

(٦) أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي للشعيب، ص ٢٧٣، هامش ١.

(٧) المبسوط، ٨٩/١٨.

في العبادات، قال الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُمَّرَ عَلَىٰ
تَجَرَّةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ﴾^(١).

- أن اسم التجارة عربي، واسم السمسرة أعجمي، قال الخطابي:
السمسار أعجمي، وكان كثير ممن يعالج البيع والشراء فيهم عجمًا، فتلقوا
هذا الاسم عنهم، فغيره النبي ﷺ إلى التجارة التي هي من الأسماء
العربية^(٢).

ج- من المعقول:

- أن الحاجة داعية للسمسرة؛ لأن بعض الناس قد لا يكون ممن لا
يحسن البيع والشراء، أو لا يمكنه الخروج إلى السوق^(٣)، وقد يكون له
مال، ولا يحسن التجارة فيه، وقد يحسن ولا يتفرغ، وقد لا تليق به التجارة
أو يكون ممن يتعير بها، ويحط ذلك من منزلته، فأباح الشرع السمسرة،
دفعًا للحاجة، وتحقيقًا لمصلحة الآدمي المخلوق لعبادة الله ﷻ^(٤).

- أن السمسرة أشبه ما تكون بالنيابة، والوكالة في البيع
والشراء، والوكالة جائزة بالكتاب، والسنة، والمعقول^(٥).

- أن الأصل في العقود الإباحة، وعقد السمسرة لا يخرج عن أن
يكون من باب الجعالة، أو الإجارة، أو الوكالة، وهذه العقود الثلاثة جائزة،

(١) سورة الصف: الآية [١٠].

(٢) عون المعبود شرح سنن أبي داود، ٣١٠/٧.

(٣) السوق يطلق على المكان الذي يتم فيه البيع والشراء، ويطلق بشكل أدق على الإجراءات والأساليب
التي يتم بواسطتها التقاء البائعين والمشتريين لعقد الصفقات، وسوق رأس المال لا يخرج عنه.

(٤) المغني ٧٣/٥ . فتح الباري ٤/٣٥٥.

(٥) التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، عبد الوهاب ربحاوي، ط ١، من منشورات الهيئة الشرعية
لشركة البركة للاستثمار والتنمية، ص ٢٨ .

الفصل الأول

كما يُعرف ذلك في أبوابها الفقهية^(١).

٢- المذهب الثاني: حرمة السمسرة:

يرى المتقدمون من الحنفية والإمام ابن تيمية حرمة السمسرة، وهو قول ابن عباس رضي الله عنه، ولكن قوله هذا ليس على إطلاقه، بل هو مقيد بتلقي الركبان.

أدلتهم:

أ- استدل المتقدمون من الحنفية على حرمة السمسرة بعدم قدرة السمسار على البيع والشراء^(٢).

ب- يرى الإمام ابن تيمية^(٣) أن السمسرة منهي عنها؛ لما فيها من الإضرار بالمشتريين، فإن المقيم إذا توكل للقادم في بيع سلعة يحتاج الناس إليها، والقادم لا يعرف السعر ضر ذلك المشتري، لحديث جابر رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: [لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ، دَعَا النَّاسَ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ]^(٤).

هذا وقد قال بعض العلماء المعاصرين: إن حرمة السمسرة صارت سببا مباشرا في غلاء الأسعار، ولهذا ورد النهي عن ذلك في الحديث المذكور^(٥).

وقال آخر: مما يؤثر على الأسعار، ويغليها على المشتريين، ارتفاع سعر التكلفة، وهذا الارتفاع قد يكون في مقدور البائع الاستغناء عنه، كالوسطاء من سمسرة ونحوهم، وعندئذ يجب الاستغناء عنهم؛ لترخص

(١) المغني ٤٠/٦ . مجلة الأحكام الشرعية على مذهب الإمام أحمد، (مادة ٦٥٩) .

(٢) حاشية ابن عابدين ٤٢/٤ .

(٣) مجموع الفتاوى ٧٥/٢٨ .

(٤) صحيح مسلم بشرح النووي ٤٢٦/٥ وما بعدها .

(٥) فقه النوازل، د. بكر عبدالله أبو زيد، ط ١، مؤسسة الرسالة، ١٤١٦هـ - ١٩٩٦م، ج ٢، ص ١٢٤ .

الأسعار على المشتريين^(١).

ج- عن ابن عباس ؓ قال: قال رسول الله ﷺ: [لَا تَلَقُوا الرُّكْبَانَ، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ. قَالَ: فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ؟ قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا]^(٢).

وهذا المنع بما لو تولى الحاضر للبادي البيع، إذا أضر أهل البلد، وذلك إن قدم باد لبلد، وهو ليس من أهلها، لبيع سلعة بسعر يومها، وهو جاهل بسعر السلعة، حرم عليه أن يبيع له^(٣).

٣- المذهب الثالث: كراهة السمسرة:

ذهب الثوري وحماة إلى كراهة السمسرة^(٤).

واستدلوا على ذلك بأن النهي في قوله ﷺ من حديث ابن عباس ؓ: [لَا يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا]، نهى غير جائز، فيكون للكرهية^(٥).

ثانيا: مناقشة الأدلة:

نوقشت أدلة المذهب الثاني والثالث بما يأتي:

أ- أن النهي في الأحاديث النبوية عن تلقي الجلب، والركبان، وعن بيع الحاضر للبادي، وهي أنواع من السمسرة والوساطة، قد تقتزن بالكذب، والغش، والفسق، وقد تؤدي إلى ظلم، وغش، أو منع السلعة عن التعامل، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر السوق دون تقديم خدمة يحتاجها الناس، تستحق مقابل لها، وبهذا يقل عدد الوسطاء الذين يتبادلون السلعة،

(١) موسوعة فقه ابن تيمية تأصيل وتقعيد، د. محمد رواس قلججي، من إصدارات دار الفيلس الثقافية،

ط ١، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م، ج ٢، ص ٩٥٧.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) فتح الباري ٤/٣٦. صحيح مسلم بشرح النووي ٥/٢٦٤.

(٤) المغني ٥/٤٦٦.

(٥) نفس المرجع السابق.

الفصل الأول

وتتخفف الهوامش التسويقية^(١).

ولا يتناول هذا النهي المزادات الحقيقية التي ينادى بها على السلع لبيعها في الأسواق، وإنما يستهدف النهي الاستغناء عن الوسيط، ودوره الطفيلي الذي يحول به دون مواجهة صاحب السلعة للمستهلك مباشرة، لا شيء إلا ليربح الوسيط على أساس إقحام نفسه بينهما، فالوساطة هنا لا يرحب بها الإسلام؛ لأنها وساطة متكلفة، لا تعبر عن أي محتوى إنتاجي لعمليات التجارة، بل تعبر عن هدف آخر هو مجرد المبادلة لأجل الربح^(٢).

ب- أن النهي الوارد في الأحاديث عن بيع الحاضر للبادي بسبب التضيق على الناس، فإن لم يوجد ذلك، جاز أن يكون له سمسار في البيع؛ لعدم وجود الضرر على الناس^(٣).

ج- أن النهي الوارد في الأحاديث إنما هو عن بيع الحاضر للبادي، أما شراء الحاضر للبادي بأن يكون له سمسار، فالراجح جواز ذلك، إن نصح له، ولم يغرر به، وكذلك تجوز السمسرة في بيع الحاضر للحاضر^(٤).

ثالثاً: الرأي الراجح:

أن السمسرة جائزة شرعاً، وذلك لما يأتي:

أ- قوة أدلة الجمهور وسلامتها، وضعف أدلة المخالفين.

ب- أن معنى السمسرة: التوسط بين البائع والمشتري بأجرة معلومة لتسهيل الصفقة، والممنوع منها ما كان في بيع الحاضر للبادي،

(١) ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي، د. غازي عناية، دار النفائس، ط ١، ١٤١٢هـ.

١٩٩٢م، ص ٤١.

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٤٣ وما بعدها، بتصرف.

(٣) سبل السلام ٣/٣٤.

(٤) مجمع الفتاوى ٩/١٩٢. فتح الباري ٤/٣٨٨.

والحكمة من النهي هي: دفع الضرر عن الناس، أما السمسرة بين الحاضر للحاضر، وشراء الحاضر للبادي، فليس فيهما ضرر؛ لأن الأسعار معلومة للطرفين، ولا تؤدي السمسرة هنا إلى ارتفاع الأسعار وحدوث الغلاء، بل تقرب وجهات نظر الطرفين لإتمام الصفقة.

ج- أن السمسرة عمل نافع للمتعاملين والسمسار؛ لأن كثيرا من الناس لا يعرف طرق الوصول إلى شراء وبيع واستئجار ما يرغبون فيه. هذا وقد أصبح للسمسرة في العصر الحاضر أهمية كبيرة في التجارة والأسواق المالية وغيرها.

الفرع الثالث: العلاقة بين التسويق الشبكي والسمسرة

حقيقة التسويق الشبكي هو اشتراط الشراء للحصول على التسويق، وهو هنا اشتراط عقد في عقد، أي اشتراط عقد الشراء في عقد السمسرة، فهذا العقد يشترط للتسويق أن يتم شراء منتجات الشركة، وبدون شراء المنتجات لا يستحق الشخص العمولات، ولا يحق له الاشتراك في النظام، وهذا اشتراط لعقد الشراء في عقد السمسرة.

الفرق بين التسويق الشبكي والسمسرة:

توجد نقاط جوهرية تجعل التسويق الشبكي يختلف عن السمسرة، وتمنع إلحاقه بها على النحو الآتي:

أولاً: أن السمسرة هي دلالة على سلعة، أو منفعة مقصودة لذاتها، ستصل في النهاية إلى المستفيد حقيقةً؛ لينتفع بها.

أما عملية التسويق الموجودة في هذه الشركة فهي بيع فرص تسويق على أشخاص، ليبيعوها لغيرهم، لتصل في النهاية إلى شخص أو أشخاص لا يجدون ما يؤمّنونه من العقد.

فالهدف من التسويق الشبكي ليس بيع بضاعة أو خدمة، بل جذب مسوّقين جدد؛ ليجذبوا بدورهم مسوّقين آخرين، وهكذا.

وقد سبق أن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، فهذا التسلسل باطل؛ لأنه لا بد أن يتوقف، وحينئذ فالمسوّق الأخير خاسر بالضرورة؛ لأنه لم يجد من يقبل الانضمام إلى البرنامج الشبكي.

ولا وجود لهذا التسلسل في السمسرة أو التسويق العادي.

والتسويق الشبكي أخص من مطلق التسويق، وقد تضمن من الخصائص والشروط ما يجعله عقداً مختلفاً عن السمسرة، فلا يصح قياس أحدهما على الآخر.

فحقيقة الأمر أن النظام الشبكي يجعل السلعة الحقيقية التي يبيعها

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

الأعضاء هي العمولات الموعودة من الانضمام للشبكة، وليس المنتجات التي لا تتجاوز قيمتها ٠,٢% 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 المسوّقين الجدد.

ثانياً: السمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة.

أما التسويق الشبكي فالمسوّق نفسه يدفع أجراً لكي يكون مسوّقاً، وهذا عكس السمسرة.

وذلك بمعنى أن السمسرة لا يشترط أن يدفع فيها السمسار شيئاً من المال، إذ ليس من مصلحة صاحب السلعة أن يعرقل السمسار بوضع شرط الدفع له أو الشراء منه.

أما هذا التسويق - لمن كان قاصداً له - فمن شرط الدخول فيه أو الحصول على ميزات دفع مبلغ - ضمن ثمن البرامج - ليكون مسوّقاً، وتجديد الدفع سنوياً للاستمرار في التسويق.

ثالثاً: السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة. أما المسوّق في هذه المعاملة فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق المعاملة، بغض النظر عن حاجته.

رابعاً: السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة. أما المسوّق في هذه المعاملة فيحتاج إلى أن يستمر في تسويق السلعة، حتى يكمل العدد؛ ليحصل على العمولة.

خامساً: في السمسرة يأخذ السمسار على قدر ما يسوّقه من السلع. أما في معاملة التسويق فقد يشترك اثنان في عدد من تسوّق لهم السلعة مباشرة أو بالتسبب، ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق

الفصل الأول

كبير جداً، بسبب ما يشترطونه من كيفية لاستحقاق العمولة، وهذا يؤكد أن بناء شبكة التسويق الشبكي هو المقصود أصالةً، لا ما يدعون من السلع.

سادساً: أن هذا المسوّق لا يمكن أن يُبين لمن يعرض عليه أن هذه السلعة يوجد مثلها في غير هذه الشركة برّبع المبلغ أو نصفه، أو أنه قد لا يحتاج لبعضها، فضلاً عن أن يخبره بإمكان الاستفادة الشخصية الكاملة منها من الموقع عبر رقم المسوّق الخاص دون التأثير عليه، ودون دفع شيء، ولابد أن يركّز معه على ذكر العمولة الكبيرة التي سيحصل عليها إذا اشترى وسوّق.

سابعاً: من جعلها سمسرة وأباحها اشترط أن لا يكون في تسويقها مخادعة، أو أن لا يمدحها بما ليس فيها، وهذا غير متحقق عادة عند كثير من هؤلاء المسوّقين لما سبق بيانه.

ثامناً: أن السمسرة أو التسويق العادي يتم من خلال ضوابط تنظم العلاقة بين المسوّقين لكي يضمن كل منهم عمولته.

فالشركة البائعة للمنتجات تحدد لكل مسوّق (أو لكل موزع لمنتجاتها أو لكل فرع من الفروع) نطاقاً محدداً يختص به، تجنباً لإضرار الموزعين بعضهم لبعض، إذا تكدسوا في منطقة واحدة. فهذا التكدس من جهة مضر بمنتجات الشركة؛ لأنه يؤدي إلى تشبع السوق المحلي، كما أنه مضر بالموزعين أو المسوّقين أنفسهم؛ لأنه يحرم بعضهم من البيع، ومن ثم من عمولة التسويق.

أما في التسويق الشبكي فلا يوجد أي ضوابط للتسويق، ولا توجد حدود تنظم عمل كل موزع أو كل سمسار، والسبب أن الهدف ليس المنتجات، وإنما الانضمام للشبكة، والانضمام يتطلب أعداداً متزايدة من الأعضاء الجدد دائماً، ولذلك لا توجد مصلحة من تحديد مجال اختصاص

ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره

لكل مسوّق، بل هذا مضر بنمو الشبكة، ومن ثم بعوائد أصحاب الشركة^(١).
والخلاصة: أن هذه الفروق بين المعاملتين تدل على اختلاف حقيقتهما، وبالتالي لا يعتبر التسويق الشبكي من باب السمسرة؛ لاختلاف صورة التسويق الشبكي عن السمسرة، فخلاصة التسويق الشبكي (اشتر لتسوق)، وذلك بخلاف السمسرة.

(١) حكم التسويق الهرمي أو الشبكي، ناصر الدين حسين، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://naserhusein.com>. حكم التعامل مع شركة بزناس كوم (biznas.com) بالطريقة المشهورة عندهم، د. سامي السويلم، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.saaaid.net>

الفصل الثاني

محل عقد التسويق الشبكي

محل عقد التسويق الشبكي: المنتج (المبيع)، والعمل الذي يقوم به المسوق، والتمن والعمولة (الحوافز التجارية التسويقية)، وذلك لأن عقد التسويق الشبكي إنما هو عقد مركب من عمليتي البيع والتسويق للمنتج، فكان لا بد من التعرض لأجزاء هذه العملية، وكلاهما مرتبط ببيعهما، فلا انفكاك بينهما، ثم بيان علاقة التسويق الشبكي بهذه الصورة المركبة بقوانين السوق، وذلك في ثلاثة مباحث متتالية:

المبحث الأول: المنتج (المبيع) والعمل في التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: الإعلانات والدعايات الترويجية.

المبحث الأول

المنتج (المبيع) والعمل في التسويق الشبكي

إن المنتج (السلعة أو الصفقة محل التعاقد) في كل نظام تسويقي أو تعاقدية هي الهدف الأول، ومن أجله تجند الطاقات، وتسخر الإمكانيات، وتبذل الأموال.

والمنتج أو المعقود عليه أو محل العقد (المبيع والتمن) هما أحد أركان^(١) عقد التسويق الشبكي، وعقد البيع عموماً، أو كما يسميه بعض الفقهاء المعاصرين أحد مقومات العقد للاتفاق على عدم قيام العقد بدونها^(٢).

لكن يضاف للمنتج العمل، وهو ما يقوم به المسوق حتى يستحق العمولة عليها، ولأهمية ذلك الجزء من ركني التسويق الشبكي لا بد من الكلام عن المنتج كأحد مقومات التسويق الشبكي، ببيان شروط المنتج أو المبيع، وما المواصفات اللازمة له حتى تكتمل صورة البيع، ثم الحديث عن العمل الذي يقوم به المسوق.

(١) الركن ما يتوقف عليه وجود الشيء وتصوره عقلاً، سواء أكان جزءاً من حقيقته أم لم يكن، ووجود البيع يتوقف على العاقدین والمعقود عليه، وإن لم يكن هؤلاء جزءاً من حقيقته. (الشرح الصغير ٣/٢. مغني المحتاج ٥/٢، ٧. شرح منتهى الإرادات ١٤٠/٢).

(٢) المدخل الفقهي العام للزرقا، ٢٩٩/١ - ٣٠٠.

المطلب الأول

المنتج (المبيع) في التسويق الشبكي

الفرع الأول: شروط المبيع (المنتج):

للمنتج شروط يجب أن تتوافر فيه حتى يكون ذا صفة جائزة من الناحية الشرعية، وهذه الشروط هي:

١ - أن يكون المنتج موجودا حين العقد: فلا يصح أن يكون المنتج أو المبيع معدوما، وذلك باتفاق الفقهاء^(١)، كبيع الثمرة قبل أن تخلق، وبيع المضامين؛ لحديث ابن عباس ؓ: [أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْمَضَامِينِ، وَالْمَلَأِقِيعِ، وَحَبْلِ الْحَبْلَةِ]^(٢)، ولما في ذلك من الغرر والجهالة، ولحديث: أبي هريرة ؓ: [أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ]^(٣). ولا خلاف في استثناء بيع السلم^(٤)، فهو صحيح مع أنه بيع للمعدوم، وذلك للنصوص الواردة فيه، ومنها: [أَنَّهُ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ مَا لَيْسَ عِنْدَ الْإِنْسَانِ، وَرَخَّصَ فِي السَّلَمِ]^(٥).

٢ - أن يكون المنتج مالا: وعبر المالكية والشافعية عن هذا الشرط بلفظ: النفع أو الانتفاع، ثم قالوا: ما لا نفع فيه ليس بمال فلا يقابل به، أي

(١) فتح القدير ٥٠/١. حاشية الدسوقي ١٥٧/٣، ١٥٨. حاشيتا قليوبي وعميرة ١٧٥/٢. المغني والشرح الكبير ٢٧٦/٤.

(٢) أخرجه عبد الرزاق في مصنفه من حديث ابن عمر ؓ، ٢١/٨. وقوى ابن حجر إسناده في التلخيص ١٢/٣.

(٣) أخرجه مسلم في صحيحه ١١٥٣/٣.

(٤) السلم هو: شراء أجل موصوف في الذمة يكون محدد القدر بالوزن أو بالكيل، في أجل معلوم، بشئ معلوم ومدفوع، وهو رأس مال السلم. (المعاملات الشرعية المالية، د/ أحمد إبراهيم بك، المطبعة السلفية، القاهرة، ١٣٥٤هـ - ١٩٣٦م، ١٤٥/٢).

(٥) نصب الراية في تخريج أحاديث الهداية ٤٥/٤.

الفصل الثاني

لا تجوز المبادلة به^(١).

٣- أن يكون المنتج مملوكا لمن يلي العقد: وذلك إذا كان يبيع بالأصالة، فلا ينعقد بيع ما ليس مملوكا، وإن ملكه بعد، إلا السلم، والمغصوب بعد ضمانه، والمبيع بالوكالة، أو النيابة الشرعية، كالولي والوصي والقيم^(٢).

وقد استدل لعدم مشروعية بيع ما لا يملكه الإنسان بحديث حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: إِنَّا رَسُولَ اللَّهِ، يَأْتِينِي الرَّجُلُ فَيُرِيدُ مِنِّي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي، أَفَأَبْتَاغُهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ؟ فَقَالَ: لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ^(٣).

٤- أن يكون المنتج مقدور التسليم: فلا يصح بيع الجمل الشارد، ولا بيع الطير في الهواء، ولا السمك في الماء، لنهي النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر^(٤).

٥- أن يكون المنتج معلوما لكل من العاقلين: ويحصل العلم بكل ما يميز المبيع عن غيره، ويمنع المنازعة، فبيع المجهول جهالة تفضي إلى المنازعة غير صحيح، كبيع شاة من القطيع^(٥).

٦- اشتراط طهارة المنتج أو المبيع: وهذا عند المالكية

(١) المال: ما يميل إليه الطبع، ويجري فيه البذل والمنع، فما ليس بمال ليس محلا للمبادلة بعوض، والعبرة بالمالية في نظر الشرع، فالميتة والدم المسفوح ليسا بمال. (حاشية ابن عابدين ١٠٠/٤. بدائع الصنائع ١٤٩/٥. حاشية الدسوقي ١٠/٣. حاشيتا قليوبي وعميرة ٥٧/٢. شرح منتهى الإرادات ١٤٢/٢).

(٢) حاشية ابن عابدين ٦/٤. بدائع الصنائع ١٤٦/٥. الفروق للقرافي ٢٤٠/٣. حاشيتا قليوبي وعميرة ١٦٠/٢. كشف القناع ١٦٠/٣.

(٣) أخرجه الترمذي (تحفة الأحوذى ٤/٤٣٠)، وحسنه.

(٤) سبق تخريجه.

(٥) حاشية ابن عابدين ٦/٤. حاشية الدسوقي ١٥/٣. حاشيتا قليوبي وعميرة ١٦١/٢. شرح منتهى الإرادات ١٤٦/٢.

والشافعية، فطهارة المنتج شرط لصحة انعقاد عقد البيع، ومن ثم فلا يصح بيع نجس العين، سواء أمكن تطهيره بالاستحالة كجلد الميتة أم لا، كالسرجين^(١) والكلب ولو معلما، والخمر ولو محترمة، لحديث [نَهَى النَّبِيُّ ﷺ عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَثَمَنِ الدَّمِ]^(٢). وقال ﷺ: [إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ]^(٣).

ولا يصح بيع المتنجس الذي لا يمكن تطهيره، كالخل واللبن والصبغ، والآجر المعجون بالزبل؛ لأنه في معنى نجس العين، أما ما يمكن تطهيره كالثوب المتنجس، فإنه يصح بيعه لإمكان طهره^(٤).

٧- أن لا يكون المنتج داخلا ضمن بيع من البيوع المنهي عنها: فالأصل في البيع هو الإباحة والصحة، حتى يقوم الدليل على الحظر أو الفساد، لقول الله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ}^(٥). فصار حاصل معنى الآية: أن كل بيع حلال، أخذا بعموم اللفظ، غير أن أهل العلم لم يختلفوا في أن هذه الآية، وإن كان مخرجها مخرج العموم، فقد لحقها التخصيص.

تعيين المنتج المبيع في التسويق الشبكي ووسائل معرفته:

لابد لمعرفة المنتج من أن يكون معلوما بالنسبة للمشتري بالجنس والنوع والمقدار، وتعيين المنتج أمر زائد عن المعرفة به، وهذا التمييز إما أن يحصل في العقد نفسه بالإشارة إليه، وهو حاضر في المجلس، فيتعين حينئذ، وليس للبائع أن يعطي المشتري سواه من جنسه إلا برضاه،

(١) السرجين: روث البهائم.

(٢) أخرجه البخاري ٧٨/٣.

(٣) المرجع السابق، ١١٠/٣.

(٤) حاشية الدسوقي ١٠/٣. مغني المحتاج ١١/٢.

(٥) سورة البقرة: الآية: ٢٧٥.

الفصل الثاني

والإشارة أبلغ طرق التعريف^(١).

وإذا كان المبيع غائبا عن المجلس، ولم تتم معرفة المبيع برويته أو الإشارة إليه، فإنها تتم بالوصف الكاشف له، الذي يميزه عن غيره، مع بيان مقداره، وإن كان دون وصف، فيحدد بالإشارة إلى مكانه، أو إضافته إلى ما يتميز به، وإذا كان من المكيلات أو الموزونات أو المذروعات أو المعدودات، فإنه تحصل معرفتها بالمقدار الذي تباع به^(٢).

فإذا تبينت المطابقة بين المبيع بعد مشاهدته وبين الوصف لزم البيع، وإلا كان للمشتري الخيار، وبيع الغائب مع الوصف صحيح عند جمهور الفقهاء في الجملة^(٣).

وهناك صورة تسمى في الفقه بالبيع على البرنامج^(٤)، وهو الدفتر المبينة فيه الأوصاف، أو على النموذج^(٥) بأن يريه صاعا ويبيعه الصبرة على أنها مثله، فقد أجازته الحنفية، وهو قول للحنابلة - صوبه المرداوي -

(١) شرح مجلة الأحكام العدلية، مادة (٢٠٢). الفواكه الدواني ١٢١/٢. البهجة شرح النخبة ٢٤/٢.

حاشيتا قلوبوي وعميرة ١٦٣/٢. شرح منتهى الإرادات ١٤٦/٢.

(٢) شرح مجلة الأحكام العدلية، مادة (٢٢٠). مواهب الجليل للحطاب ٢٩٦/٤. مغني المحتاج ١٨/٢.

البهجة في شرح النخبة ١٩/٢. كشاف القناع ١٦٣/٣.

(٣) نفس المراجع السابقة. وذهب الحنفية إلى إثبات خيار الرؤية لتفادي مغبة الغرر. (حاشية ابن عابدين

٤ / ٤٥، بدائع الصنائع ٥ / ٢٢٨).

(٤) البرنامج: هو الورقة الجامعة للحساب، وهو معرب "برنامج"، وفي المغرب: هي النسخة المكتوب فيها

عدد الثياب والأمتعة وأنواعها المبعوثة بها من إنسان لآخر، فالبرنامج هي تلك النسخة التي

فيها مقدار المبعوثة، ومنه قول السمسار: إن وزن الحمولة في البرنامج كذا، ونص فقهاء

المالكية على أن البرنامج: هو الدفتر المكتوب فيه صفة ما في الوعاء من الثياب المبيعة. (تاج

العروس مادة " (برنامج)، وفيه أنها بفتح الباء والميم، وقيل بكسر الميم، وقيل بكسرهما.

المغرب مادة (برنامج). الشرح الصغير ٤١/٣، وهو وإن كان قد أورد في التعريف بحسب

نصه: أنه الدفتر المكتوب فيه صفة ما في العدل من الثياب المبينة إلا أن المراد بالعدل: الوعاء).

(٥) النموذج: ما يدل على صفة الشيء، ومنه الكتالوج والمakit.

والأصح للحنبالة منعه، وأجازه الشافعية فيما لو قال مثلاً: بعتك الحنطة التي في هذا البيت، وهذا أنموذجها، ويدخل الأنموذج في البيع^(١). وللمالكية تفصيل، فأجازوا البيع على رؤية البرنامج، فيجوز شراء ثياب مربوطة في العدل، معتمدا فيه على الأوصاف المذكورة في الدفتر. فإن وجدت على الصفة لزم، وإلا خير المشتري إن كانت أدنى صفة، فإن وجدها أقل عددا وضع عنه من الثمن بقدره، فإن كثر النقص أكثر من النصف لم يلزمه، وكان له أن يرد البيع. وإن وجدها أكثر عددا كان البائع شريكا معه بنسبة الزائد. وقيل: يرد ما زاد. قال ابن القاسم: والأول أحب إلي^(٢).

الفرع الثاني: صورة المبيع (المنتج): هل التسويق الشبكي حيلة؟

عقد التسويق الشبكي - كما مر - عقد مركب، فهو في الأصل عقد تسويق، ولكن يشترط للدخول في نظام التسويق أن يقوم المشترك بشراء المنتج، وعليه فشراء المنتج شرط للدخول في نظام التسويق الشبكي، فهل المنتج (المبيع) في نظام التسويق الشبكي عنصر جوهري؟ أو هو المقصود من عملية التسويق الشبكي؟ أم أن هذا المنتج هو حيلة وستار لإضفاء الشرعية على هذا النظام؟

أولاً: تعريف الحيل وحكمها:

أ- تعريف الحيل:

الحيلة في اللغة: الحذق في تدبير الأمور، وهو تقليب الفكر حتى يهتدي إلى المقصود، واحتال: طلب الحيلة، وأصل الياء واو، وتجمع

(١) الاختيار لتعليل المختار ٤/٤، ٥. حاشية ابن عابدين ٥/٤. حاشيتا قليوبي وعميرة ١٦٣/٢، ١٦٥.

مغني المحتاج ١٩/٢. شرح منتهى الإرادات ١٤٦/٢. الفروع ٢١/٤. الإنصاف ٢٩٥/٤.

(٢) الشرح الصغير وحاشية الصاوي عليه ٤١/٣، ٤٢. الشرح الكبير وحاشية الدسوقي عليه ٢٤/٣،

٢٥. جواهر الإكليل ٩/٢.

الفصل الثاني

الحيلة على الحيل^(١): وهي ما يتوصل به إلى حالة ما في خفية. ولا يخرج استعمال الأصوليين والفقهاء له عن هذا المعنى، إلا أن ابن القيم ذكر أنه غلب على الحيلة في العرف استعمالها في سلوك الطرق الخفية التي يتوصل بها الرجل إلى حصول غرضه، بحيث لا يتفطن له إلا بنوع من الذكاء والفتنة، فهذا أخص من موضوعها في أصل اللغة، وسواء أكان المقصود أمرا جائزا أم محرما، وأخص من هذا استعمالها في التوصل إلى الغرض الممنوع منه شرعا أو عقلا أو عادة، وهذا هو الغالب عليها في عرف الناس^(٢).

وذكر الشاطبي حقيقة الحيل بقوله: حقيقتها المشهورة تقديم عمل ظاهر الجواز لإبطال حكم شرعي، وتحويله في الظاهر إلى حكم آخر، فمآل العمل فيها خرم قواعد الشريعة في الواقع، كالواهب ماله عند رأس الحول فرارا من الزكاة، فإن أصل الهبة على الجواز، ولو منع الزكاة من غير هبة لكان ممنوعا، فإن كل واحد منهما ظاهر أمره في المصلحة أو المفسدة، فإذا جمع بينهما على هذا القصد، صار مآل الهبة المنع من أداء الزكاة وهو مفسدة، ولكن هذا بشرط القصد إلى إبطال الأحكام الشرعية^(٣).

ب- صور الحيل:

تتنوع صور التحايل، إلا أن من أبرزها أن يضم صاحب الحيلة سلعة غير مقصودة إلى أحد البدلين، ثم يزعم أن المقصود هو السلعة وليس البديل المحرم. والفقهاء الإسلامي وفقهاء الأمة بفضل من الله أعظم وأجل من أن

(١) المصباح المنير مادة "ح و ل"، لسان العرب مادة "حول".

(٢) إعلام الموقعين لابن القيم، ٣/ ١٨٨.

(٣) الموافقات للشاطبي، ٢٠١/٤.

تنطلي عليه هذه الحيل المذمومة، وإن كان قد يقع خلاف بين الفقهاء في بعض المعاملات هل هي من الحيل المذمومة أم لا؟ لكن فيما اتفقوا عليه وفي الأدلة الصحيحة ما يكشف وجه الحق في هذه المسائل؛ لأن الله تعالى عصم هذه الأمة من الاجتماع على ضلالة.

وفي النهاية فإن الله عز وجل هو المطلع على قلب كل إنسان ومراده، فمن قصد الحق وبحث عنه وتجرد للدليل فسيتبين له الحق عاجلاً أو آجلاً، وهو في ذلك مأجور إن شاء الله. ومن أراد تتبع الرخص والتلفيق بين الآراء بما يرضي هواه لا بما يرضي مولاه، فسيجد عمله عند من لا تخفى عليه خافية.

وهناك صور اتفق الفقهاء عليها منها: منع مبادلة نقد بنقد أكثر منه، ومع النقد الأكثر سلعة. وهذه المسألة تسمى عند الفقهاء: مَدَّ عَجْوَة ودرهم. وذلك كمن يبادل ١٠٠ جنيه بسلعة ومعها ١٥٠ جنيه، فلا خلاف بينهم في منع هذه المبادلة، وذلك أن الزيادة في النقد المضموم للسلعة لا يقابلها شيء في الطرف الآخر. والبائع لا يقبل في الحقيقة هذا التبادل إذا كان النقد الأكثر حاضراً؛ لأنه زيادة بلا مقابل، فتكون خسارة محضة. وإنما يمكن أن يقبل ذلك إذا كان النقد الأكثر مؤجلاً في الذمة، فتكون المبادلة في الحقيقة قرضاً بزيادة وأدخلت السلعة تمويتها وتحايلاً على الربا. أو يكون النقد الأكثر محتمل الحصول، فتكون تحايلاً على الميسر والقمار^(١).

ج- حكم الحيل:

إن الحيل تقوم على المخادعة والتلبيس والتدليس، وعلى اتخاذ

(١) تقويم نظام هبة الجزيرة، د. سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية

الفصل الثاني

الوسائل المشروعة، وغير المشروعة، للوصول إلى الحرام^(١)، وهناك أدلة كثيرة على تحريمها، ومنها:

١ - قوله ﷺ في شحوم الميتة: [قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ^(٢)، ثُمَّ بَاعُوهُ، فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ^(٣)]. أي احتالوا على تحريم أكل الشحوم بأكل أثمانها^(٤).

٢ - قول المرابي: بعثك هذه السلعة بكذا - كما في بيع العينة عند الجمهور - على أن يستردها منه بأقل مما باعها، ولم يكن مريداً لحقيقة البيع، وليس لأحد من البائع والمشتري غرض في السلعة بوجه من الوجوه، وإنما قصد البائع عود السلعة إليه بأكثر من ذلك الثمن.

وصح عن أنس وعبد الله بن عباس ؓ أنهما سئلا عن العينة؟ فقالا: [إن الله لا يخدع، هذا مما حرم الله ورسوله، فسميا ذلك خداعاً]^(٥).

٣ - ذم الله سبحانه وتعالى اليهود على تحايلهم على الحرام فقال تعالى: {وَلَقَدْ عَلِمْتُمُ الَّذِينَ اعْتَدَوْا مِنْكُمْ فِي السَّبْتِ فَقُلْنَا لَهُمْ كُونُوا قِرَدَةً خَاسِئِينَ^(٦)}.
وجه الدلالة: أن الله حرم على اليهود أن يعملوا في السبت شيئاً، فكان بعضهم يحفر الحفيرة، ويجعل لها نهراً إلى البحر، فإذا كان يوم السبت فتح النهر، فأقبل الموج بالحيتان يضربها حتى يلقيها في الحفيرة،

(١) إعلام الموقعين ٣/ ١٦٠.

(٢) جملة: أذابوه.

(٣) أخرجه البخاري (الفتح ٤/ ٤١٤). ومسلم (٣/ ١٢٠٧).

(٤) الموافقات ٢/ ٣٨٠. إعلام الموقعين ٣/ ١٦١.

(٥) إعلام الموقعين ٣/ ١٦٠، ١٦١.

(٦) سورة البقرة، الآية: ٦٥.

فإذا كان يوم الأحد، جاعوا فأخذوا ما تجمع في الحفيرة من حيتان، وقالوا: إنما صدناه يوم الأحد، فعوقبوا بالمسخ قرده؛ لأنهم استحلوا الحرام بالحيلة^(١).

٤- ولقد حذر النبي ﷺ من ارتكاب الحيل، كما فعلته بنو إسرائيل فقال ﷺ: [لا تَرْتَكِبُوا مَا ارْتَكَبَتِ الْيَهُودُ، فَتَسْتَحِلُّونَ مَحَارِمَ اللَّهِ بِأَدْنَى الْحِيلِ]^(٢). ومعنى أدنى الحيل، أي أسهلها وأقربها، كما في المحلل للمطلق ثلاثاً، فمن السهل على المطلق أن يعطي ما لا لمن ينكح مطلقة ليحلها له، بخلاف الطريق الشرعي التي هي نكاح الرغبة، فإنه يصعب مع الرغبة عود المطلقة إليه.

وكذلك من أراد أن يقرض ألفاً بألف وخمسمائة، فمن أدنى الحيل أن يعطيه ألفاً إلا درهما باسم القرض، ويبيعه خرقة تساوي درهما بخمسمائة درهم ودرهم، فإنها من أدنى الحيل إلى الربا وأسهلها، كما فعلت اليهود في الاعتداء يوم السبت^(٣).

٥- قوله ﷺ: [إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ]^(٤)، يدل على أن الأعمال تابعة لمقاصدها ونياتها، وأنه ليس للعبد من ظاهر قوله وعمله إلا ما نواه وأبطنه لا ما أعلنه وأظهره، فمن نوى الربا بعقد البيع في الربويات، وأدى إلى الربا كان مرابياً، وكل عمل قصد به التوصل إلى تفويت حق كان محرماً^(٥).

(١) إعلام الموقعين ١٦٢/٣. الموافقات ٣٨١/٢. تفسير ابن كثير ١٠٦/١.

(٢) أخرجه ابن بطة العكبري في جزء إبطال الحيل، ص ٢٤، وجود إسناده ابن كثير في تفسيره ٢٥٧/٢. مختصر إرواء الغليل للألباني، ٣٠٣/١.

(٣) إعلام الموقعين ١٦٥/٣. الموافقات ٣٨٢/٢.

(٤) أخرجه البخاري (الفتح ٩/١). ومسلم (١٥١٥/٣)، واللفظ للبخاري.

(٥) فتح الباري ٣٢٨/١٢.

الفصل الثاني

فهل التسويق الشبكي يدخل في هذا الباب أم لا؟

ثانياً: صورية المبيع (المنتج): تسويق المنتج أم تسويق التسويق؟

الهدف الأساسي لشركات التسويق الشبكي يركز على عملية التسويق بشكل كبير دون المنتج، وهناك مظاهر تبين أن الهدف من الشراء هو الاشتراك في التسويق، وليس المنتجات، وهي تتمثل فيما يلي^(١):

أ- شركات التسويق الشبكي تخصص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وغالباً ما تحرك أغلفة هذه النشرات أحلام الشباب بصورة لمنزل فاخر، بجانبه سيارة فارهة، وقد سطر فوقها عبارات تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة.

ب- يقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماستهم، بل توصي به كثير من هذه الشركات، وإليك أنموذجاً مما جاء في دليل المسوق لشركة:

(Forever Living Products)

ما هي المواضيع التي يجب أن يتضمنها عرضك التقديمي؟

١ - الحوافز: تحدث عن التي يمكن أن يحصل عليها الموزعون.

٢ - التسويق الشبكي: وضح النمو المتضاعف للمجهود، وارسم

دوائر توضيحية لذلك.

٣ - الشركة: تحدث عن الشركة، وموقفها المالي ونموها.

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية

- ٤ - المنتجات: تحدث عنها بصفة عامة.
- ٥ - الخيارات: اذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعمل المفضل الذي يجب التركيز عليه.
- ٦ - كيفية التسجيل: اشرح كيفية التسجيل، وتعبئة استمارة الاشتراك، وكذلك استمارة الشراء.
- ج- لن تحصل على أي مكافأة أو عمولة، مهما كان مقدار من أتيت به من عملاء، ما دمت لم تقم بشراء المنتج المشروط للدخول في شبكة التسويق، فإن كان المقصود هو السلعة، فلماذا لا تكافئ الشركة كل مسوق لها؟!
- د- تحذر بعض هذه الشركات عملاءها من عرض السلعة في منافذ البيع التقليدية، كمتاجر التسويق والصيدليات، بل تعاقب على ذلك!
- هـ- أن لوائح وأنظمة الشركة معظمها يتعلق بشروط وأحكام الانضمام، وصرف العمولات، وأما مجرد الشراء فتحكمه بضعة فقرات. فهل هذا صنيع من هدفه تسويق السلعة فحسب، والانضمام تابع لها أم العكس؟
- و- أن الشركة تشترط للاستمرار في البرنامج لأكثر من سنة، دفع نفس المبلغ مرة أخرى، ووضح أن هذا لا لشيء سوى استمرار التسويق، فالبرامج تم شراؤها من المرة الأولى، والبرامج الجديدة إن وجدت لا تعادل في القيمة المبلغ المطلوب.
- ز- لو كانت الشركة تبيع المنتجات فعلاً لكانت توجه دعمها لمنتجاتها، بينما نجد من خلال لوائح وأنظمة الشركة أنها تبيع المنتجات كما هي ودون أي مسؤولية، في حين تقدم الدعم لبرامج التسويق وكسب

الفصل الثاني

الأعضاء، كما تنص عليه اللائحة، فهل هذا صنيع من يبيع منتجات حقيقية؟

ح- أن الشركة تسمح لمن يرغب في التسويق دون شراء المنتجات، لكنها لا تتيح له الاستفادة من خدمات موقع الشركة على الإنترنت للتسويق، بل من خلال الفاكس، كما أنها لا تقبل أن يكون من دونه في التسلسل الهرمي هم أيضاً مسوقون بدون شراء، بل لابد من الشراء ممن يليه لكي يحصل على العمولة، وواضح أن هذا تضيق على التسويق بدون شراء.

وتجدر الإشارة إلى أن شركة (سكاي بيز) الأمريكية، تملك نفس التنظيم والترتيب لإجراءات التسويق بدون شراء، ومع ذلك اعتبرت وزارة التجارة الأمريكية الشركة مجرد بناء هرمي، ولا قيمة للمنتج^(١).

أ- منتجات متميزة:

تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما يقول منتجوها: الفريدة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يصنع ما يعجز عنه أدهى الأطباء^(٢)، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل.

(١) مُزيلُ الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس (BizNas) ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، د. مرهف سقا، سلسلة فقه المعاملات، موقع قنطجي على شبكة المعلومات (الإنترنت) <http://www.kantakji.com>، ص ٣٨. انظر التقرير المنشور في:

http://www.mlmsurvivor.com/resources/sky_biz_pvn-vandernat.pdf.

(٢) من نواذر هذه المنتجات الخارقة: قرص زجاجي صغير يفعل الأفاعيل بحسم الإنسان، فقط ضعه تحت وسادتك قبل النوم، أو تحت كأس من الماء تريد شربه، وسترى العجائب، يباع هذا القرص العبقري بثمان باهظ يتجاوز (٥٠٠) دولار!

وقد قام الدكتور/ ستيفن بارت (mlmwatch) بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسوق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام، وخلص إلى أن جميعها مبالغ فيه بشكل كبير.

وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة، حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها من جهة، وحتى تكون صفقة مقنعة، تعود بالرضا على العميل، حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.

والسؤال الجوهرى الذي يطرحه كل عاقل في هذا الموضوع: إذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين؟ ولماذا تلجأ هذه الشركات إلى هذا النظام دون غيرها من الشركات الشهيرة؟

ب- واقع المشترين:

الإنسان مخلوق رشيد يتجه في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأصلح له، وتقوم المحفزات التسويقية بدور حيوي في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك^(١).

فلو خيرت عاقلاً بين سلعتين: إحداها بقيمة عشرة ريالات، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقدارها مائة ريال، لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات التسويق الشبكي.

غير أن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة، والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين^(٢).

(١) التسويق، لفيو، ص ٢٩، ٣٠. سلوك المستهلك للجريسي، ص ٤٤ - ٤٩.

(٢) لم أقف على دراسات ميدانية إحصائية لرصد هذا السلوك في العالم العربي وتحليله، وللدكتور/ جون عدة أبحاث أجراها على سكان ولاية يوتا بالولايات المتحدة الأمريكية، خلص فيها إلى أن العمولات كانت هي الدافع الأكبر للشراء لا المنتج:

الفصل الثاني

ويمكن ملاحظة ذلك في:

- الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشتريين عن دافعه الحقيقي للشراء: المنتج أم العمولة؟
- قيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن بحال انتفاعهم منها.
- شراء كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة^(١).

ويظهر عدم تأثير السلعة في إباحة المعاملة من خلال الآتي:

- ١ - أهم دافع للشراء عند المشتريين هو التسويق لا السلعة، بدليل أن أمثال هذه البرامج والخدمات كانت موجودة قبل هذه الشركة بسنوات ولا تزال، وبأسعار أقل! فما الذي جعل التكاليف عليها بهذه الكثرة؟ ومن هذه الشركة بالذات سوى قصد الدخل المتولد من الاشتراك فيها؟
- ٢ - الاحتجاج بأن المواد نافعة جداً وسهلة، ولها تميز عن غيرها، وتستحق أن يدفع فيها مائة دولار، على التسليم به في بعض الخدمات إلا أن هذا الكلام مخدوش بأن هذه البرامج غير محفوظة الحقوق في الموقع عن الاستفادة الشخصية عبر من سبق له الشراء، دون أن يدفع المستفيد الجديد شيئاً، بل الاشتراك الواحد يمكن أن يستعمله العشرات، ويستفيدوا من كل ما في الموقع من خدمات، وهي غير محفوظة الحقوق إلا عن استغلالها من قبل شركات أخرى، فما الدافع لبذل المال فيها إلا الدخول في هذا التسويق الهرمي؟
- ٣ - وجود شرط ملجئ للدخول في هذا التسويق الهرمي، وهو شرط شراء المنتج بسعر أكثر من قيمة مُثاله؛ من أجل الحصول على

(١) وقد شوهد بعض من لا يتحدث اللغة العربية، وهو يصطف لشراء برامج حاسوبية باللغة العربية من إحدى هذه الشبكات! وآخر يقوم بتوزيع مشترياته الكثيرة على من يراه من الطلاب!

العمولة الأكبر، واستعمال موقع الشركة في الدعاية والتسويق، فبتأثير الإغراء يدفع الإنسان هذه الزيادة الباهظة على أمل تعويضها وأكثر منها عبر التسويق الذي هو قصده الأول.

٤- ذكر العمولات المغرية نظير التسويق هو دافع الناس للشراء والاشتراك، بدليل عدم شرائهم - غالبا - إلا بذكرها، وبدليل إمكانية موافقة البعض على الشراء دون الاطلاع على فحوى المواد، أو عدم الحاجة إليها من حيث الأصل، وواقع الكثيرين من حيث عدم الاستفادة من أكثر البرامج يزيد تأكيد هذا، بل البعض لم يستعمل شيئا من البرامج أصلا.

٥- المبلغ المطلوب للاشتراك يوازي في بعض البلاد راتب شهر أو يزيد، ويمتنع في عادة الناس دفع مثل هذا المبلغ نظير هذه البرامج، إلا مع وجود قصد الربح المؤمل تحصيله، ومع ذلك يكثر شراؤها، بل قد يقترض الإنسان من أجلها.

٦- من اشترى من أجل المنتج (السلعة) عندما يعلم بأن الشركة تصرّح بأن ثلاثة أرباع ما دفعه سيُنْفَق على التسويق بدلا من شركات الإعلان، فإن ذلك سيحفّزه نفسيا للاشتراك في التسويق لتعويض ما دفعه من زيادة كبيرة على القيمة، فيدخل في عملية التسويق، ثم ينساق وراءها ولا يتوقف عند تعويض خسارته، بل يواصل العملية.

٧- بعض المتهافتين يشتري سلعة هذه الشركة أكثر من مرة - ووصلت عند بعضهم كما حدّث بنفسه إلى مائة مرة!! - مع العلم أن الشراء مرة واحدة كفيل باستفادة هذا المشترك من كل البرامج في أي جهاز شاء وفي أي وقت.

٨- تلزم الشركة المشتركين لاستمرارهم في التسويق واستمرار العمولات المتضاعفة لهم بتجديد الاشتراك سنويا بنفس المبلغ، زعما بأنها ستضيف خدمات جديدة، وهذا التجديد - على التسليم بحصوله - عبارة

الفصل الثاني

عن شراء لمجهول بثمن معلوم؛ إذ هذا المستحدث قد يكون قليلاً، أو يحوي برامج ليس للمشارك عناية بها، وهذا الشراء محرّم لما فيه من الغرر، وجهالة أحد طرفي البيع جهالة مؤثّرة.

٩- رجوع الإنسان إلى نفسه لمعرفة نيّته وقصده من هذه المعاملة يسهّل عليه إدراك أن المقصد هو الدخول في التسويق الهرمي، خاصة مع وجود أكثر ما يحتاجه من البرامج والخدمات مجاناً، أو بسعر أقل بكثير في مواقع أخرى، مع إمكانية تركه لشراء ما لا يحتاجه من البرامج، إما لسهولته عليه، أو عدم اهتمامه به.

ج- 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 المسوّقون 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 يسوّق العضو هذه المنتجات دون ذكر عمولات التسويق، فهذا يناقض مصلحة العضو نفسها التي انضم للبرنامج ابتداء من أجلها، وهي: جذب مسوقين جدد على شكل متسلسل لتحقيق الحلم بالشراء 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 المعاولات 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.

ومما يؤكد أن شراء المنتجات غير مراد: أن البرامج والمواد التدريبية لمنتجات ميكروسوفت، خصوصاً أوفيس، توجد بكثرة على الإنترنت، وكثير منها متوفر مجاناً. وهناك برامج تدريبية متخصصة لجميع برامج أوفيس تتراوح قيمتها بين ٢٠ - ٣٥ دولاراً. أما إنشاء موقع وبريد على الإنترنت، فهذا يمكن الحصول عليه مقابل ١٠ دولار في السنة بسهولة. بينما تباع الشركة منتجاتها بـ ٩٩ دولاراً سنوياً. أي أنها تزيد الثمن عن المتاح فعلياً بما لا يقل عن ٥٥ دولاراً.

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.

ولا يتردد المسؤولون في الشركة في التصريح بأن التكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ٢٤ دولاراً، أما المتبقي، وهو ٧٥ دولاراً، فهو مخصص

(١) بيان الدليل على بطلان التحليل، ص ٢٣٢، ٢٣٣.

الفصل الثاني

لمصاريف "التسويق". ولكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الدعايات والإعلانات كما هو الحال في المنتجات الأخرى، فإن الشركة تصرفها على عملائها الذين يقومون بشراء منتجاتها. وهذا في نظرهم أفضل لمصلحة العميل من الطريقة "التقليدية" في الإعلان.

والحقيقة أن هذا الزعم يناقض الواقع، وبعملية حسابية بسيطة يتبين مدى الغبن الذي يقع على العميل أو العضو المسوّق من هذا الأسلوب. إذ تشترط الشركة أن يستقطب المسوق ٩ أشخاص قبل أن تصرف له العمولة، وهي ٥٥ دولاراً كما سبق. ولكن مبيعات ٩ أشخاص (عدا المسوّق نفسه) تعني أن الشركة حصلت على ربح فوق تكلفة المنتجات يعادل $9 \times 75 = 675$ دولاراً، صرف منها ٥٥، فيبقى ٦٢٠ دولاراً. أي أنه مقابل كل ٩ أعضاء جدد يحصل المسوّق على ٥٥ في حين يحصل أصحاب الشركة على صافي ربح ٦٢٠ دولاراً.

وهذا غبن فاحش، فكيف يقال مع ذلك: إن تكاليف التسويق تصرف للأعضاء؟! فهذا المبلغ، وهو ٧٥ دولار، هو في الحقيقة رسوم الاشتراك في البرنامج، ومعظمه كما ترى يذهب لأصحاب الشركة^(١). والحاصل أن المنتجات التي تبيعها الشركة ما هي إلا ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل^(٢).

وأن إدخال السلعة ما هو إلا ستار لعملية المقامرة، وهذا الستار لا يفيد أصحابه شيئاً من حيث المشروعية؛ لأنه مجرد حيلة.

(١) مُزيلُ الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس (BizNas) ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، لمهرف، ص ٣٦.

(٢) موقع المسلم - د. نايف محمد العجمي.

وقد قرر شيخ الإسلام ابن تيمية: أن أصول الحيل ترجع إلى أمرين: "إما أن يُضم إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، وإما أن يُضم إلى العقد عقدٌ غير مقصود. والنوع الأول هو مسألة مُدَّ عَجْوَة، والثاني هو المنهي عنه من بيعتين في بيعة، وسلف وبيع"^(١).

والتسويق الشبكي يدخل في النوع الأول؛ لأن المقصود هو النقود، ولكن القوانين تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود، فاضطروا لإدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة في الحقيقة.

(١) القواعد النورانية الفقهية، ص ١٧٣، ١٧٤.

الفصل الثاني

المطلب الثاني

العمل في عقد التسويق الشبكي

عمل المسوق في التسويق الشبكي هو: أن يقوم المسوق في التسويق الشبكي بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود على الأخير في حالة الشراء، ثم التسويق بإدخال عناصر جدد، وإذا لم ينجح المسوق في إيجاد العدد المطلوب منه، والذي يختلف من شركة لأخرى من شركات التسويق الشبكي، فلا يستحق شيئاً.

فإذا اشترت منتجاً (سلعة أو خدمة) من هذه المنشأة، فإنك تصبح في الوقت نفسه عضواً في شبكة تسويقية، بحيث إذا تمكنت من جلب عدد من الزبائن لهذه المنشأة، يساوي تسعة على الأقل، فإنك تستحق عمولة معينة. ثم إن كل زبون من هؤلاء سيسعى أيضاً إلى جلب زبائن آخرين، على هذه الشاكلة^(١).

ويمكن العمل المبذول من طرف المسوق من خلال أصدقائه، أو نشر الفكرة على الإنترنت، أو وسائل الاتصال الاجتماعي، أو بأي صورة من صور الاتصال بالجمهور.

وكلما أحضر المسوق العدد المطلوب منه، وقاموا بشراء المنتج استحق العمولة المتفق عليها، وإذا لم تتحقق، لا يستحق شيئاً عن جهده الذي بذله.

(١) التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية، ورقة بحثية قدمها: د. رفيق يونس المصري، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، في حوار الأربعاء يوم ٢٦/١١/١٤٢٣هـ الموافق ٢٩/١/٢٠٠٣م.

المبحث الثاني

الثمن والعمولات في التسويق الشبكي

الثمن والعمولة هو العنصر الثاني من عناصر محل عقد التسويق الشبكي، فالثمن أحد جزأي المعقود عليه - وهو الثمن والمثمن - وهما من مقومات عقد البيع^(١)، والثمن مقابل المنتج المبيع، والعمولة مقابل التسويق الذي يقوم به المسوق في عقد التسويق الشبكي. ولذلك كان لابد من الكلام عن الثمن، والعمولة (الحواظ المرغبة أو التشجيعية) من حيث التعريف، وما يصلح أن يكون ثمنًا، وما لا يصلح، وهل يشترط أن تباع السلع والمنتجات بثمن المثل؟ وهل للربح حد أعلى؟ ومدى مشروعية ذلك؟ وهل يجوز للدولة أن تتدخل في تحديد ذلك أم لا؟ مع تطبيق كل ذلك على التسويق الشبكي، وذلك بالتفصيل الآتي:

(١) جواهر الإكليل ٣٠٥/١. منح الجليل ١٠٠/٢ و ٦١٦/٣. شرح الروض ٦٤/٢. المجموع ٢٦٩/٩. حاشية القليوبي ٣/٢. شرح منتهى الإرادات ١٨٩/٢. الإفصاح ٣٣٧/١.

الفصل الثاني

المطلب الأول

الثمن مقابل المنتج

أولاً: تعريف الثمن:

الثمن في اللغة: العوض، والجمع أثمان، وثمرته تثمينا: جعلت له ثمنا، والثمن: اسم لما يأخذه البائع في مقابلة المبيع، عينا كان أو سلعة، كل ما يحصل عوضا عن شيء فهو ثمنه^(١).

الثمن في اصطلاح الفقهاء: هو ما يبذله المشتري من عوض للحصول على المبيع، وتطلق الأثمان أيضا على الدراهم والدنانير^(٢).

وعلى ذلك فالثمن ما يقع به التراضي بين المتعاقدين، سواء أكان مساويا للقيمة أم أزيد منها أم أنقص؛ وذلك أن الثمن غير القيمة؛ لأن القيمة هي: ما يساويه الشيء في تقويم المقومين (أهل الخبرة)، أما الثمن فهو كل ما يتراضى عليه المتعاقدان، سواء أكان أكثر من القيمة، أم أقل منها، أم مثلها^(٣).

فالقيمة هي الثمن الحقيقي للشيء، أما الثمن المتراضى عليه فهو

الثمن المسمى. الثمن المقدر للسلعة

والثمن ركن من أركان عقد البيع، لأن المعقود عليه هو المبيع والثمن، وذلك عند المالكية والشافعية والحنابلة^(٤)، وذهب الحنفية إلى أن الثمن هو أحد جزأي محل عقد البيع الذي هو (المبيع والثمن)، وليس المحل ركنا في البيع، بل ركن البيع عندهم هو الصيغة فقط (الإيجاب

(١) لسان العرب مادة "ثمن"، المصباح المنير مادة "ث م ن"، تاج العروس "ثمن".

(٢) بدائع الصنائع ١٣٤/٥. البحر الرائق ٢٧٧/٥.

(٣) مجلة الأحكام العدلية، مادة (١٥٣). حاشية ابن عابدين ٥١/٤ و ١٦٦. جواهر الإكليل ٢١/٢.

(٤) مغني المحتاج للشربيني ٣/٢. المنهج وشرحه وحاشية الجمل عليه ٥/٣. الشرح الكبير للدردير ٢/٣.

مطالب أولي النهى للرحياني ٤/٣ وما بعدها.

والقبول^(١). والسعر هو: الثمن المقدّر للسلعة.

ثانياً: ما يصلح ثمننا وما لا يصلح:

كل ما صلح أن يكون مبيعاً صلح أن يكون ثمناً، والعكس صحيح أيضاً، هذا ما يفهم من اتجاه مذهب الجمهور. وذهب الحنفية إلى أنه لا عكس، فما صلح أن يكون ثمناً قد لا يصلح أن يكون مبيعاً^(٢).

والثمن إما أن يكون مما يثبت في الذمة، وذلك كالنقود والمثلّيات من مكيل أو موزون أو مذروع أو عددي متقارب. وإما أن يكون من الأعيان القيميّة كما في بيع السلم، إذا كان رأس المال عينا من القيميات، وكما في بيع المقايضة.

والذهب والفضة أثمان بالخلقة، سواء كانا مضروبين نقوداً أو غير مضروبين.

ثالثاً: الزيادة في المبيع أو الثمن:

يجوز للمشتري أن يزيد في الثمن بعد العقد، وكذلك يجوز للبائع أن يزيد في المبيع على أن يقترن ذلك بقبول الطرف الآخر في مجلس الزيادة. ويشترط أن يكون المبيع قائماً، إذا كانت الزيادة في الثمن؛ لأنه إذا كان هالكا قوبلت الزيادة بمعدوم، وإذا كان في حكم الهالك - وهو ما أخرج عن ملكه - قوبلت الزيادة بما هو في حكم المعدوم. ولا فرق فيما لو كانت الزيادة بعد التقابض أو قبله، أو كانت من جنس المبيع أو الثمن أو من غير جنسه.

وحكم الزيادة أنها تعديل للعقد السابق وليست هبة، ولذا لا تحتاج

(١) البحر الرائق ٥/٢٧٨. رد المختار ٤/٥٠٤، ٥٠٥.

(٢) حاشية ابن عابدين ٤/١٦٥. شرح المجلة للأناسي، المواد (١٥٢، ٢١١) (٢/١٠٥). الفتاوى الهندية ٣/١٢٢. البهجة شرح النخبة ٢/٨٦. شرح منتهى الإرادات ٢/١٤٢. جواهر الإكليل ١/٣٠٥ و ٥/٢.

الفصل الثاني

إلى القبض المشروط لتمام الهبة، وهذا في الجملة، وهو ما ذهب إليه الحنفية^(١)، ما عدا زفر^(٢)، والمالكية^(٣)، واحتجوا بما يلي:

١ - أن البائع والمشتري بالخط والزيادة غيرا العقد بتراضييهما من وصف مشروع إلى وصف مشروع.

٢ - للبائع والمشتري ولاية التصرف برفع أصل العقد بالإقالة، فأولى أن يكون لهما ولاية التغيير من وصف إلى وصف.

٣ - ثبتت صحة الزيادة والخط شرعا في المهر بقوله تعالى: {وَلَا

جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا تَرَضَيْتُمْ بِهِ مِنْ بَعْدِ الْفَرِيسَةِ^(٤)، فبين أنهما إذا تراضيا بعد تقدير المهر على خط بعضه أو زيادته جاز، فهذا نظيره.

(١) واشترط الحنفية لجواز الزيادة ما يأتي:

١ - القبول من الآخر: حتى لو زاد أحدهما ولم يقبل الآخر لم تصح الزيادة؛ لأن الزيادة تمليك.

٢ - اتحاد المجلس: حتى لو افترقا قبل القبول بطلت الزيادة؛ لأن الزيادة في المبيع والتمن إيجاب البيع فيهما، فلا بد من القبول في المجلس، كما في أصل الثمن والمبيع.

وأما الخط فلا يشترط له القبول؛ لأنه تصرف في الثمن بالإسقاط والإبراء عن بعضه، فيصح من غير قبول، إلا أنه يرتد بالرد، كالإبراء عن الثمن كله.

ولا بد وأن يكون المعقود عليه قائما، قابلا للتصرف ابتداء، حتى لا تصح الزيادة في الثمن بعد هلاكه، ويصح الخط بعد هلاك المبيع؛ لأنه إسقاط محض، والزيادة إثبات. (بدائع الصنائع ٣٢٨٤/٧).

(٢) ذهب زفر إلى إن الزيادة والخط لا يصحان على اعتبار الالتحاق بأصل العقد، بل الزيادة بر مبتدأ من البائع والمشتري، والخط إبراء عن بعض الثمن متى رده يرتد.

واستدل زفر بأن المبيع دخل في ملك المشتري بالقدر الأول للثمن، فلو التحق الزائد بالعقد صار ملكه والمشتري لم يزد بدلا عن ملكه، وهو المبيع، وكذا الثمن دخل في ملك البائع، فلو جازت الزيادة في المبيع كان المزيد عوضا عن ملكه أي الثمن. (فتح القدير ٢٧٠/٥، ٢٧١).

(٣) فتح القدير ٢٧٠/٥. تبين الحقائق ٨٣/٤. البحر الرائق ١٢٩/٦. رد المختار ١٥٤/٥. الاختيار ١٨١/١. بدائع الصنائع ٣٢٨١/٧. حاشية الدسوقي ٣٥/٣. هامش الفروق ٢٩٠/٣.

(٤) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٤.

٤- روي عن النبي ﷺ أنه قال للوازن: [زِنْ وَأَرْجِحْ]^(١)، وهذا زيادة في الثمن، وقد ندب عليه الصلاة والسلام إليها. أما عند الشافعية والحنابلة فإن الزيادة بعد لزوم البيع بانقضاء خيار المجلس وخيار الشرط لا تلحق، بل هي في حكم الهبة^(٢). ومن المقرر عند فقهاء الحنفية أن الزيادة والخط يلتحقان بأصل العقد السابق بطريق الاستناد، ما لم يمنع من ذلك مانع، بمعنى أنه تثبت للزيادة في المبيع حصة من الثمن، كما لو كان الثمن مقسما على الأصل والزيادة، وكذلك عكسه إذا كانت الزيادة في الثمن^(٣).

رابعا: مئونة تسليم المبيع أو الثمن:

اتفق الفقهاء على أن أجرة الكيل للمبيع أو الوزن أو الذراع أو العداد تكون على البائع، وكذلك مئونة إحضاره إلى محل العقد إذا كان غائبا؛ إذ لا تحصل التوفية إلا بذلك. واتفقوا على أن أجرة كيل الثمن أو وزنه أو عده، وكذلك مئونة إحضار الثمن الغائب تكون على المشتري، إلا في الإقالة والتولية والشركة عند المالكية.

ولكنهم اختلفوا في أجرة نقاد الثمن، فعند الحنفية روايتان عن محمد رحمه الله، ففي رواية رستم عنه: تكون على البائع؛ لأن النقد يكون

(١) أخرجه النسائي (٢٨٤/٧). والحاكم (١٩٢/٤)، من حديث سويد بن قيس رضي الله عنه، وصححه الحاكم ووافقه الذهبي.

(٢) حاشية ابن عابدين ١٦٧/٤. تهذيب الفروق ٢٩٠/٣. الشرح الصغير ٧٨/٢. حاشية الدسوقي ١٦٥/٣. منح الجليل ٦١٥/٣. المجموع ٣٧٠/٩. المهذب ٢٩٦/١. هامش شرح الروض ٦٤/٢. نهاية المحتاج ٤٤/٤. الإفصاح ٣٤٧/١. شرح منتهى الإرادات ١٥١/٢ و ٤٤٦.

(٣) فتح القدير ٢٧٠/٥. تبين الحقائق ٨٣/٤. البحر الرائق ١٢٩/٦. رد المختار ١٥٤/٥. الاختيار ١٨١/١. بدائع الصنائع ٣٢٨١/٧. حاشية الدسوقي ٣٥/٣. هامش الفروق ٢٩٠/٣.

الفصل الثاني

بعد التسليم، ولأن البائع هو المحتاج إليه، ليميز ما تعلق به حقه من غيره، أو ليعرف المعيب ليرده^(١)، وبهذا قال الشافعية.

قال الشربيني من الشافعية: وأجرة نقاد الثمن على البائع، ثم قال: وقياسه أن يكون في المبيع على المشتري؛ لأن القصد منه إظهار عيب إن كان ليرد به^(٢).

وفي الرواية الأخرى عن محمد، وهي رواية ابن سماعة عنه: أنها تكون على المشتري؛ لأنه يحتاج إلى تسليم الجيد المقدر، والجودة تعرف بالنقد، كما يعرف القدر بالوزن، فيكون عليه، وهذا ما ذهب إليه المالكية^(٣).

وقال الحنابلة: إن أجرة النقاد على البازل، سواء أكان البائع أم المشتري^(٤).

خامساً: الزيادة على ثمن المثل:

المثل في اللغة: الشبه، يقال: هذا مثيله ومثله، كما يقال: شبيهه وشبهه^(٥).

ويطلق الفقهاء المثلي على ما تماثلت آحاده وأجزاؤه من الأموال، بحيث يمكن أن يقوم بعضها مقام بعض دون فرق يعتد به.

وفي مجلة الأحكام العدلية: هو ما يوجد مثله في السوق بدون تفاوت يعتد به، وهو يشمل المكيلات والموزونات والمعدودات، والمثلي من الأموال قسيم القيمي.

(١) الهداية ٢٧/٣.

(٢) مغني المحتاج ٧٣/٢.

(٣) الهداية ٢٧/٣. الشرح الصغير ٧٠/٢، ٧١. جواهر الإكليل ٥٠/٢.

(٤) شرح منتهى الإرادات ١٩١/٢، ١٩٢. المغني ١٢٦/٤.

(٥) لسان العرب مادة "مثل". المصباح المنير مادة "م ث ل".

وإن لم يكن صاحب الطعام الحاضر مضطرا لزمه إطعام المضطر، فإن منعه، أو طلب زيادة على ثمن المثل بمقدار كثير جاز للمضطر قهره، وإن أدى إلى قتله، ويكون دم المانع حينئذ مهذرا، وإن قتل المالك المضطر في الدفع عن طعامه لزمه القصاص^(١).

سادسا: شروط الثمن:

اتفق الفقهاء على وجوب تسمية الثمن في عقود البيع، وعلى أن يكون مالا، ومملوكا للمشتري، ومقدورا على تسليمه، ومعلوم القدر والوصف، وذلك على النحو الآتي:

الشرط الأول: تسمية الثمن في عقود البيع:

تسمية الثمن حين البيع لازمة، فلو باع بدون تسمية ثمن كان البيع فاسدا؛ لأن البيع مع نفي الثمن باطل، إذ لا مبادلة حينئذ، ومع السكوت عنه فاسد، كما ذكر الحنفية^(٢).

الشرط الثاني: كون الثمن مالا:

يشترط في الثمن لاتعقاد البيع أن يكون مالا متقوما؛ لأن البيع هو مبادلة المال بالمال بالتراضي، والمال هو ما يميل إليه الطبع، ويمكن ادخاره لوقت الحاجة، والمالية إنما تثبت بتمول الناس كافة أو بعضهم.

الشرط الثالث: أن يكون الثمن طاهرا:

فلا يصح ما نجاسته أصلية كجلد الميتة والخمر؛ لأن [أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ نَهَى عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ]^(٣). وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ ﷺ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: عَامَ الْفَتْحِ وَهُوَ بِمَكَّةَ: [إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ

(١) مجلة الأحكام العدلية، مادة ١٤٥، ١٤٦. بدائع الصنائع ١٥٨/٥. مغني المحتاج ٢/٢٨١.

(٢) مجلة الأحكام العدلية المادة ٢٣٧، وشرحها لمدير القاضى ١/٢٧٦.

(٣) أخرجه أبو داود (٧٥٤/٣)، تحقيق عزت عبيد دعاس، من حديث جابر ﷺ، وأصله في صحيح

مسلم (١١٩٩/٣).

الفصل الثاني

وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ^(١). وقيس عليها ما في معناها. ولا يصح أيضا ما هو متنجس لا يقبل التطهير، كسمن ولبن تنجس.

الشرط الرابع: ملكية المشتري للثمن:

يشترط في الثمن المعين أن يكون مملوكا للمشتري، وهذا محل اتفاق بين الفقهاء، وملك المشتري يكون وقت العقد ملكا تاما، لا حق لغيره فيه^(٢)؛ لقوله ﷺ لحكيم بن حزام ﷺ: [لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ]^(٣)، وهو يفيد أن يكون المبيع مملوكا لبائعه، والثمن المعين مثل المبيع في هذا الحكم^(٤).

الشرط الخامس: أن يكون الثمن المعين مقدور التسليم:

يشترط في الثمن المعين أن يكون مقدور التسليم، وهذا متفق عليه بين الفقهاء؛ لأن ما لا يقدر على تسليمه شبيه بالمعدوم، والمعدوم لا يصح أن يكون ثمنا. فلا يصح أن يكون الطير في الهواء ثمنا، وكذا الجمل الشارد الذي لا يقدر على تسليمه. لحديث أبي هريرة ﷺ قال: [نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ]^(٥).

الشرط السادس: معرفة القدر والوصف في الثمن:

الثمن إما أن يكون مشارا إليه أو غير مشار إليه، فإن كان مشارا إليه فلا حاجة إلى معرفة مقداره وصفته في جواز البيع. أما إن كان الثمن غير مشار إليه فاتفق الفقهاء على أنه لا يصح به العقد، إلا أن يكون

(١) أخرجه البخاري (الفتح ٤/٤٢٤) من حديث جابر بن عبد الله ﷺ.

(٢) البحر الرائق ٥/٢٧٩، ٢٨٠. كشف القناع ٣/١٥٧. حاشية البناني على شرح الزرقاني ١٦/٥.

مغني المحتاج ٢/١٥.

(٣) أخرجه الترمذي وحسنه من حديث حكيم بن حزام ﷺ. (تحفة الأحمدي ٤/٣٠٤).

(٤) كشف القناع ٣/١٥٧.

(٥) أخرجه مسلم (٣/١١٥٣).

معلوم القدر والصفة؛ لأن جهالته تفضي إلى النزاع المانع من التسليم والتسلم، فيخلو العقد عن الفائدة، وكل جهالة تفضي إلى المنازعة تكون مفسدة للعقد.

والصفة إذا كانت مجهولة تتحقق المنازعة في وصفها، فالمشتري يريد دفع الأدون (الأقل)، والبائع يطلب الأرفع، فلا يحصل مقصود شرعية العقد، وهو دفع الحاجة بلا منازعة، فالعلم بالثمن علما مانعا من المنازعة من شروط صحة البيع عند الفقهاء.

لكن ما تستحق الإشارة إليه هو هل لابد وأن يكون ثمن السلعة المشتراة هو ثمن المثل، أو بمعنى آخر هل يلزم أن يكون للربح حد أو سقف معين، أو ما قدر الحد الأعلى للربح؟

سابعاً: أسس وضوابط تحديد الحد الأعلى للربح:

١- الأصل في تحديد الأسعار:

إن من أبرز السمات التي تميّز بها الاقتصاد الإسلامي في تحديد أسعار السلع والخدمات أنه يربط ذلك بقوى العرض والطلب، وفي هذا غاية العدل، ومراعاة مصالح الخلق، واعتبار ظروف الأسواق، واختلاف السلع والخدمات من حيث تكاليفها، ووفرته، وحاجة الناس لها، وبهذا تُحصّل المصالح، وتدرأ المفساد، وتستقيم أمور الناس في أسواقهم وتجاراتهم، فلا إجحاف بالبيعة، ولا إضرار بالمستهلكين^(١).

(١) الثمن العدل في الإسلام، د. حسن عمر البلخي، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، www.iefpedia.com، ص ١٥٣، قيود الملكية الخاصة في الشريعة الإسلامية، د. عبدالله عبدالعزيز المصلح، رسالة دكتوراه منشورة، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٠٢هـ، طبعة مؤسسة الرسالة، دار الفرقان، ١٩٨٨م، ص ٤١٩، ضوابط تنظيم الاقتصاد الإسلامي في السوق الإسلامي، لعناية، ص ٦٣، الحلال والحرام في الإسلام، د. يوسف القرضاوي، مكتبة وهبه، ١٩٩٤م، ص ٢٣٤.

الفصل الثاني

ولما كانت قاعدة الشريعة وأصلها المتين إقامة العدل في معاش الناس ومعاملاتهم، امتنع النبي ﷺ من التسعير لما غلا السعر في عهده ﷺ، وقال لمن طلب منه التسعير: [إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الْمُسَعِّرُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي نَفْسٍ وَلَا مَالٍ] ^(١). فنبه النبي ﷺ بذلك إلى أنه لا يجوز التدخل في أسعار السلع والخدمات ما دام غلاؤها ورخصها راجعاً إلى ميزان العرض والطلب، واختلافه قلة وكثرة، وأن التدخل في مثل هذه الحال نوع من الظلم للخلق في أموالهم وتجاراتهم ^(٢)، ومخالفة للقاعدة الشرعية الكبرى التي تبني عليها التجارات والمعاملات، وهي التراضي في البياعات وسائر المعاوضات ^(٣). فإن الله تعالى قد اشترط لإباحة أكل المال في ذلك التراضي، فقال جلَّ وعلا: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ ^(٤)، وقال النبي ﷺ: [إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ] ^(٥)، فالتراضي أصل تبني عليه العقود كلها، فلا يجوز التضيق على الناس، والحجر عليهم في أموالهم وتجاراتهم بالتسعير أو غير ذلك؛ لأن الناس مسلطون على أموالهم لا يباح لأحد أن يأخذها أو شيئاً منها دون طيب نفس من أهلها ^(٦).

(١) سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، رقم الحديث (١٣١٤)، ٦٠٥/٣، ٦٠٦.

سنن أبي داود، كتاب البيوع، باب في التسعير، رقم الحديث (٣٤٥١)، ٢٧٠/٣.

(٢) المنتقى للباجي ١٨/٥. الطرق الحكمية ص ٢٠٦.

(٣) العقود لابن تيمية، ص ١٥٢ - ١٥٤. مجموع الفتاوى، ٦/٢٩، ١٤، ١٥، ١٥٥.

(٤) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٥) رواه ابن ماجه في التجارات، باب بيع الخيار، رقم (٢١٨٥)، (٧٣٦/٢). من حديث أبي سعيد

الخدري رحمه الله. قال في مصباح الزجاجة (١٦٨/٢): "هذا إسناد صحيح رجاله ثقات".

(٦) مختصر المزني، ص ٩٢. الحاوي الكبير ٤٠٩/٥. نيل الأوطار ٣١٢/٦.

وبهذا يتبين بوضوح أن أسعار السلع والخدمات حق لأصحابها،
فإليهم تقديرها لا يتعرض لهم في ذلك ما داموا على قانون العدل
سائرين^(١).

لكن إذا امتنع أرباب السلع والتجارات من بيعها - مع ضرورة
الناس إليها- إلا بزيادة على ثمن المثل، فهنا اختلف أهل العلم - رحمهم
الله - في حكم التسعير وإلزام أهل التجارات وأرباب السلع بالبيع بثمن
المثل^(٢).

- فذهب الشافعية^(٣)، والحنابلة^(٤)، وابن حزم من الظاهرية^(٥)، إلى
عدم جواز التسعير وتحديد الأثمان والأسعار، بناء على ما تقدم من امتناع
النبي ﷺ عن التسعير، ويكون عدم التدخل هو الأصل.

- أما الحنفية^(٦)، والمالكية^(٧)، وبعض الحنابلة^(٨)، فذهبوا إلى أنه يجوز
لولي الأمر والجهات المختصة التدخل في تحديد أسعار وأثمان السلع والخدمات؛
تحقيقاً للعدل، وتحصيلاً للمصلحة العامة، وحفاظاً على النظام العام^(٩).

٢- البيع بأقل من ثمن المثل: لمعرفة حكم التخفيضات العادية التي

(١) تكملة شرح فتح القدير ٥٩/١٠. تبين الحقائق ٢٨/٦. المغني ٣١٢/٦.

(٢) تناول كثير من أهل العلم هذه المسألة بالبحث والدراسة قديماً وحديثاً، (مجموع الفتاوى ٩٠/٢٨ -
١٠٥، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، مجلة البحوث الإسلامية، ع ٦، ربيع الثاني -
جمادى الثانية ١٤٠٢هـ، ص ٥١ - ٩٥. الموسوعة الفقهية الكويتية ٣٠١/١١ - ٣١١).

(٣) مختصر المزني ص ٩٢. مغني المحتاج ٣٨/٢. حاشية قليوبي وعميرة ١٨٦/٢.

(٤) المغني ٣١١/٦، ٣١٢. كشف القناع ١٨٧/٣. الإنصاف ٣٣٨/٣.

(٥) المحلى ٤٠/٩.

(٦) تبين الحقائق ٢٨/٦. الفتاوى الهندية ٢١٤/٣. البناية في شرح الهداية ٢٤٥/١١، ٢٤٦.

(٧) التاج والإكليل لمختصر خليل ٣٨٠/٤. المستقى للباقي ١٨/٥.

(٨) مجموع الفتاوى ١٠٥/٢٨. الطرق الحكيمة، ص ٢١٥. الإنصاف ٣٣٨/٤.

(٩) نظام الإسلام: الاقتصاد مبادئ وقواعد عامة، محمد المبارك، دار الفكر، بيروت، ص ١٠٧.

الفصل الثاني

يمنحها الباعة؛ للترغيب في سلعهم وخدماتهم لا بد من النظر في كلام أهل العلم - رحمهم الله - في حكم البيع بأنقص من ثمن المثل، وبمراجعة ما قاله أهل العلم في هذه المسألة يتبين أن لهم فيها قولين:

القول الأول: يجوز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر مثلها، وهذا مذهب الحنفية^(١)، وقول ابن رشد من المالكية^(٢)، والشافعية^(٣)، والحنابلة^(٤)، وابن حزم من الظاهرية^(٥).

القول الثاني: لا يجوز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر مثلها، وهذا مذهب المالكية^(٦).

٣- الحد الأعلى للربح:

اشتبه على بعض الباحثين موضوع تحديد الربح وعلاقته بموضع الغبن^(٧)، وقد اشتهر عند بعض الفقهاء أن الغبن يتسامح فيه في حدود الثلث، وما عدا ذلك يعتبر غبنا فاحشا لا يجوز^(٨). ولكن الغبن شيء

(١) تبين الحقائق ٢٨/٦. الفتاوى الهندية ٢١٤/٣.

(٢) البيان والتحصيل ٣٠٦/٩، ٣٥٦.

(٣) مختصر المزني، ص ٩٢. مغني المحتاج ٣٨/٢.

(٤) المغني ٣١١/٦، ٣١٢. كشف القناع ١٨٧/٣.

(٥) الخلى ٤٠/٩.

(٦) المنتقى للباجي ١٧/٥. شرح الزرقاني على الموطأ ٢٩٩/٣.

تنبيه: قال ابن القيم: "قال ابن القصار المالكي: اختلف أصحابنا في قول مالك: (ولكن من حط سعراً)، فقال البغداديون: أراد من باع خمسة بدرهم، والناس يبيعون ثمانية، وقال قوم من البصريين: أراد من باع ثمانية، والناس يبيعون خمسة، فيفسد على أهل الأسواق بيعهم، وربما أدى إلى الشغب والخضومة". وبهذا يتبين أن للمالكية في هذه المسألة قولين. (الطرق الحكيمة ص ٢١٥).

(٧) الغبن (بفتح الغين وسكون الباء): النقص وأصله الخديعة. واصطلاحاً: أي زيادة على الثمن المعتاد بالنسبة للمشتري ونقص عنه بالنسبة للبائع. أو هو الشراء بزيادة عن القيمة أو البيع بنقصان عنها. (المصباح المنير، ص ٤٤٢. منح الجليل، ٢١٦/٥. الروضة البهية، ٤٦٤/٣).

(٨) يقسم الفقهاء الغبن إلى فاحش ويسير، الحد الفاصل بينهما عند الحنفية: اليسير: ما يدخل تحت تقويم

والربح شيء آخر، ولا تلازم بينهما، فقد يربح التاجر ٥٠% و ١٠٠% ولا يكون غابنا للمشتري؛ لأن السلعة في السوق تساوي ذلك أو أكثر، بل قد يكون مع الربح الكبير متساهلا مع المشتري، وقد يبيع للمشتري بربح قليل، بل بغير ربح، بل ربما مع خسارة تقل أو تكثر، ومع هذا قد غبن المشتري^(١).

ولم يرد في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية نص يجعل للربح حدا معينا، أو نسبة معلومة - ثلثا أو ربعا أو خمسا أو عشرا - يتقيد بها ولا يزداد عليها، ولعل السر في ذلك أن تحديد نسبة معينة لجميع السلع في

المقومين، والفاحش: ما لا يدخل تحت تقويم المقومين، وقيل: حد الفاحش في العروض نصف عشر القيمة، وفي الحيوان عشر القيمة، وفي العقار خمس القيمة، وفي الدراهم ربع عشر القيمة، والصحيح الأول، هذا كله إذا كان سعره غير معروف بين الناس، ويحتاج فيه إلى تقويم المقومين، أما إذا كان معروفا كالخبز واللحم والموز لا يعفى فيه الغبن وإن قل وإن كان فلسا. (كتر الدقائق، ٢٧٢/٤. درر الحكام في شرح غرر الأحكام، ٢٨٩/٢).

وذهب المالكية إلى أن الغبن عبارة عن بيع السلعة بأكثر مما جرت العادة أن الناس لا يتغابنون بمثله، أو اشتراها كذلك، أما ما جرت به العادة فلا يوجب الرد باتفاق، وهي الزيادة على الثلث، وقيل: الثلث. (مواهب الجليل، ٤٦٨/٤، وما بعدها. حاشية الدسوقي، ١٤٠/٣).

وقال الشافعية: الغبن اليسير هو ما يحتمل غالبا فيغتفر فيه، والغبن الفاحش هو ما لا يحتمل غالبا، والمرجع في ذلك عرف بلد البيع والعادة، وهو الصحيح من مذهب الحنابلة ومذهب الإمامية. ويقدر عند بعض الحنابلة بثلث قيمة البيع، وقيل: بالسدس، وقيل: بالربع. (حاشيتا قلوبوي وعامرة، ٤٢٨/٢. الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، ٣٩٥/٤. الروضة البهية شرح اللمعة الدمشقية، ٤٦٤/٣).

وقال الزيدية: الغبن الفاحش: هو ما زاد على نصف عشر القيمة حال العقد. (التاج المذهب لأحكام المذهب، للصنعاني، ٣١٧/٢).

(١) هل للربح حد أعلى، د/يوسف القرضاوي، بحث مقدم إلى اجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي في دورته الحادية عشرة، المنعقدة سنة ١٤٠٩هـ، مجلة اجمع الفقهي الإسلامي، ع ٤، س ٢، ١٤١٠هـ - ١٩٨٩م. ومنشور أيضا بمجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، ع ١٧٣، س ١٥، ص ٥٩.

الفصل الثاني

جميع الأوقات، وفي جميع الأحوال، ولجميع الفئات، أمر لا يحقق العدالة دائما^(١). ولأن نسبة الربح تتغير بتغير أحوال السوق، ولكن الاهتمام مركز على الحرية وطهارة السوق^(٢).

فهناك فرق بين المال الذي يدور بسرعة بطبيعته كالأطعمة ونحوها، بحيث يدور في السنة عدة مرات، وبين المال البطيء الدوران الذي لا يدور في السنة إلا مرة واحدة، وقد تمضي أكثر من سنة دون أن يتحرك، فالربح في الأول ينبغي أن يكون أقل من الربح في الأخير.

وهناك فرق بين من يبيع قليلا ومن يبيع كثيرا، وكذلك بين رأس المال القليل التافه، ورأس المال الكثير الوافر، فإن ربح القليل في المال الكثير كثير. وثمة فرق كذلك بين من يبيع حالا، ومن يبيع بالأجل، فالمعروف أن البيع الحال المقبوض يكون الربح فيه أقل، على حين تكون نسبة الربح في البيع المؤجل أعلى، نظرا لما فيه من احتمال إفسار المشتري أو مطله، أو تلف ماله بوجه من الوجوه، وبهذا يهلك مال البائع، فضلا عن تعطيل ماله هذه المدة^(٣).

وأیضا يوجد فرق بين السلع الضرورية أو الحاجة التي يفتقر إليها جمهور الناس وبخاصة الضعفاء والفقراء منهم - والسلع الكمالية التي لا يشتريها إلا الأثرياء، ففي الأول ينبغي أن يقلل الربح رفقا بذوي الضعف والحاجة، وفي الثانية يمكن أن يكون أكثر، إذ من الميسور الاستغناء عنها^(٤). فالاستثمار في مجال الحاجيات الضرورية للمجتمع هو

(١) المرجع السابق، ص ٦٣.

(٢) أسس تحديد نسبة الربح في المنهج الإسلامي، د/حسين شحاته، بحث غير منشور، ص ٣.

(٣) هل للربح حد أعلى، للقراضاوي، ص ٦٣.

(٤) المرجع السابق، ص ٦٤.

عادة أكثر ربحاً من المجالات الأخرى نسبة لكثرة الطلب^(١)، وتأسيساً على ذلك تتأثر نسبة الربح التي يضيفها التاجر على أصل ثمن السلعة أو الخدمة التي يبيعها بأحوال العرض والطلب، وتوافر المعلومات، فإذا عزت (قلة العرض) السلعة، وازداد الطلب عليها ارتفع سعرها، وازداد هامش الربح، وهذا يحفز التاجر على جلبها فيزداد العرض منها، فينخفض سعرها، وهكذا تدور آلية السوق الحرة، ويسود السعر العدل والربح المرضي الذي لا وكس فيه ولا شطط^(٢).

وكذلك ينبغي التفريق بين من يحصل على السلعة بسهولة، ومن يجهد ويتعب في جلبها من مصادرها، وكذلك بين من يبيع السلعة كما هي، ومن يدخل عليها تحويلات تكاد تجعلها سلعة أخرى. كما أن ثمة فرقاً بين من اشترى برخص، كأن اشترى السلعة من منتجها بلا وسائط بسعر نازل، ومن اشترى بعد تداول عدة وسائط لها بسعر مرتفع، فشأن الأول أن يربح أكثر من الآخر.

والمقصود أنه لا يوجد في نصوص القرآن الكريم، ولا في السنة النبوية ما يجعل للربح حداً معيناً، أو نسبة معلومة، والظاهر أن ذلك ترك لضمير الفرد المسلم، وعرف المجتمع من حوله، مع مراعاة قواعد العدل والإحسان، ومنع الضرر والضرار، التي تحكم تصرفات المسلم وعلاقاته كلها^(٣).

وقد صدرت فتوى من بيت التمويل الكويتي يسأل السائل فيها عن الحكم الشرعي في الربح الفاحش؟ وهل هناك تحديد للربح؟ أم أن الدين الإسلامي حدد الربح بمقدار معين؟

وكان الجواب: ليس للربح حد معين، ولكن كلما قل الربح كان ذلك

(١) الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، د. قطب مصطفى سانو، ط ١، دار النفائس للنشر

والتوزيع، الأردن، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م، ص ٢١٧.

(٢) أسس تحديد نسبة الربح في المنهج الإسلامي، لشحاته، ص ٣.

(٣) هل للربح حد أعلى، للقرضاوي، ص ٦٤.

الفصل الثاني

تطبيقا للآداب الإسلامية التي تأمر بالسماحة في البيع والاستيفاء، وحسن المعاملة^(١).

هذا ولم يوجد في كلام الفقهاء ما يدل على تحديد نسبة (مقدار) معينة للربح يلتزمها التاجر في تجارته إلا ما ذكره العلامة الزيلعي من علماء الحنفية في تعريف ما ذكره صاحب الهداية وغيره من شرعية التسعير إذا تعدى أصحاب الطعام عن القيمة تعديا فاحشا.

فقد عرف الزيلعي التعدي الفاحش بأنه البيع بضعف القيمة^(٢). ولكنه لم يبين المراد بالقيمة^(٣)، هل هي ثمن المثل في السوق في مثل هذا الوقت ؟ حينئذ لا تلازم بين القيمة والربح . أو قيمة ثمن الشراء الذي اشترت به السلعة ؟ وهنا يكون الربح محددا بأن لا يزيد على مائة في المائة^(٤).

لكن وجد في صحيح السنة المشرفة وفي عمل الصحابة - ﷺ - ما يدل على أن الربح إذا سلم من كل أسباب الحرام وملابساته فهو جائز ومشروع، إلى حد يمكن لصاحب السلعة أن يربح فيها ضعف رأس ماله، مائة في المائة، بل أضعاف رأس ماله مئات في المائة، وهذه هي الأدلة:

- أدلة مشروعية الربح إلى مائة في المائة:

فقد صح الحديث عن رسول الله ﷺ بما يدل على مشروعية الربح إلى مائة في المائة ومن ذلك:

(١) الفتاوى الاقتصادية لمجموعة من المؤلفين، الفتوى رقم (٥٠٢)، (٩٣٥/١).

(٢) تبين الحقائق شرح كتر الدقائق، ٢٨/٦. البحر الرائق شرح كتر الدقائق، ٢٣٠/٨. حاشية ابن عابدين، ٤٠٠/٦.

(٣) الثمن ما يترضى عليه المتعاقدان، سواء أكان أكثر من القيمة، أم أقل منها، أم مثلها. والقيمة ما قوم به الشيء بمزلة المعيار من غير زيادة ولا نقصان، أي: الثمن الحقيقي للشيء. فالفرق بينهما أن القيمة عبارة عن ثمن المثل. (حاشية ابن عابدين، ٥٧٥/٤. الموسوعة الفقهية الكويتية، ج ١٥).

(٤) هل للربح حد أعلى، للقراضوي، ص ٦٥.

أ- عن شبيب بن غرقدة رضي الله عنه قال: [سَمِعْتُ الْحَيَّ يُحَدِّثُونَ (يَتَحَدَّثُونَ) عَنْ عُرْوَةَ رضي الله عنه أَنَّ النَّبِيَّ صلى الله عليه وسلم أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شاةً، فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ، فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ، وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشاةٍ، فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى التُّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ^(١)].

ب- عن حكيم بن حزام رضي الله عنه: [أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم بَعَثَ مَعَهُ بِدِينَارٍ يَشْتَرِي لَهُ أُضْحِيَّةً، فَاشْتَرَاهَا بِدِينَارٍ، وَبَاعَهَا بِدِينَارَيْنِ، فَرَجَعَ فَاشْتَرَى لَهُ أُضْحِيَّةً بِدِينَارٍ، وَجَاءَ بِدِينَارٍ إِلَى النَّبِيِّ صلى الله عليه وسلم، فَتَصَدَّقَ بِهِ النَّبِيُّ صلى الله عليه وسلم، وَدَعَا لَهُ أَنْ يُبَارَكَ لَهُ فِي تِجَارَتِهِ^(٢)].

وجه الدلالة: أن الحديثين السابقين يدلان على مشروعية الربح مائة في المائة؛ لأن النبي صلى الله عليه وسلم عندما أتاه عروة بشاة ودينار، دعا له بالبركة. فلو لم يكن الربح الذي حصل عليه عروة في ذلك البيع مشروعاً، لما دعا له بالبركة، ولنهاء النبي صلى الله عليه وسلم ولم يقره . وكان عروة قد ربح ضعف رأس مال صفقته بمهارته في التجارة والتعامل بالسوق، وهذا ما حدث أيضاً مع حكيم بن حزام، "فدل هذا على إطلاق الربح دون حد بعد كفالة البيئة الصحية المقامة على القسط والمحرة من الحرام"^(٣).

- أدلة مشروعية الربح دون تحديد مقداره:

من الأدلة على مشروعية الربح إلى أكثر من مئة في المئة، ما

(١) صحيح البخاري، كتاب المناقب، باب سؤال المشركين، رقم الحديث (٣٤٤٣)، ١٣٣٢/٣.

(٢) سنن أبي داود، كتاب البيوع، باب في المضارب يخالف، رقم الحديث (٣٣٨٦)، ٢٥٤/٣. سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في اشتراط الولاء والزجر عن ذلك، رقم الحديث (١٢٥٧)، ٥٥٨/٣. قال أبو عيسى الترمذي: حديث حكيم بن حزام لا نعرفه إلا من هذا الوجه. حبيب بن أبي ثابت لم يسمع عندي من حكيم بن حزام رضي الله عنه.

(٣) فقه اقتصاد السوق، النشاط الخاص، يوسف كمال محمد، ط ١، دار النشر للجامعات المصرية،

الفصل الثاني

رواه البخاري عن عبدالله بن الزبير رضي الله عنه قال: **لَمَّا وَقَفَ الزُّبَيْرُ يَوْمَ الْجَمَلِ دَعَانِي فَقُمْتُ إِلَى جَنْبِهِ، فَقَالَ: يَا بُنَيَّ إِنَّهُ لَا يُقْتَلُ الْيَوْمَ إِلَّا ظَالِمٌ أَوْ مَظْلُومٌ، وَإِنِّي لَا أُرَانِي إِلَّا سَاقِطَ الْيَوْمَ مَظْلُومًا، وَإِنَّ مِنْ أَكْبَرِ هَمِّي لَدِينِي، أَفْتَرَى (أَفْتَرَى) يُبْقِي دَيْنَنَا مِنْ مَالِنَا شَيْئًا، فَقَالَ: يَا بُنَيَّ بَعِ مَالَنَا فَاقْضِ (وَاقْضِ) دَيْنِي، وَأَوْصِي بِالثُّلُثِ وَثُلُثِهِ لِبَنِيهِ يَعْنِي بَنِي عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الزُّبَيْرِ (يَعْنِي عَبْدَ اللَّهِ بْنِ الزُّبَيْرِ)، يَقُولُ: ثُلُثُ الثُّلُثِ، فَإِنْ فَضَلَ مِنْ مَالِنَا فَضْلٌ بَعْدَ قَضَاءِ الدَّيْنِ شَيْءٌ، فَثُلُثُهُ لَوَلَدِكَ، قَالَ هِشَامٌ: وَكَانَ بَعْضُ وَلَدِ عَبْدِ اللَّهِ قَدْ وَازَى بَعْضَ بَنِي الزُّبَيْرِ خُبَيْبٌ وَعَبَادٌ، وَلَهُ يَوْمَئِذٍ تِسْعَةُ بَنِينَ وَتِسْعُ بَنَاتٍ، قَالَ عَبْدُ اللَّهِ: فَجَعَلَ يُوصِينِي بِدِينِهِ، وَيَقُولُ: يَا بُنَيَّ إِنْ عَجَزْتَ عَنْهُ فِي شَيْءٍ (عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ) فَاسْتَعِنْ عَلَيْهِ مَوْلَايَ، قَالَ: فَوَاللَّهِ مَا دَرَيْتُ مَا أَرَادَ حَتَّى قُلْتُ: يَا أَبَةَ مَنْ مَوْلَاكَ؟ قَالَ: اللَّهُ، قَالَ: فَوَاللَّهِ مَا وَقَعْتُ فِي كُرْبَةٍ مِنْ دِينِهِ إِلَّا قُلْتُ: يَا مَوْلَى الزُّبَيْرِ اقْضِ عَنْهُ دَيْنَهُ، فَيَقْضِيهِ. فَقَتَلَ الزُّبَيْرُ رضي الله عنه، وَلَمْ يَدَعْ دِينَارًا وَلَا دِرْهَمًا إِلَّا أَرْضِينَ مِنْهَا الْغَابَةَ^(١)، وَإِحْدَى عَشْرَةَ دَارًا بِالْمَدِينَةِ، وَدَارَيْنِ بِالْبَصْرَةِ، وَدَارًا بِالْكُوفَةِ، وَدَارًا بِمِصْرَ، قَالَ: وَإِنَّمَا كَانَ دَيْنُهُ الَّذِي عَلَيْهِ أَنَّ الرَّجُلَ كَانَ يَأْتِيهِ بِالْمَالِ فَيَسْتَوْدِعُهُ إِيَّاهُ، فَيَقُولُ الزُّبَيْرُ: لَا وَلَكِنَّهُ سَلَفٌ، فَإِنِّي أَخْشَى عَلَيْهِ الضَّيْعَةَ. وَمَا وَلِي إِمَارَةً قَطُّ وَلَا جَبَايَةَ خَرَجٍ وَلَا شَيْئًا إِلَّا أَنْ يَكُونَ فِي غَزْوَةٍ مَعَ النَّبِيِّ ﷺ أَوْ مَعَ أَبِي بَكْرٍ وَعُمَرُ وَعُثْمَانُ رضي الله عنهم. قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الزُّبَيْرِ: فَحَسَبْتُ مَا عَلَيْهِ مِنَ الدَّيْنِ، فَوَجَدْتُهُ أَلْفِي أَلْفٍ وَمِائَتِي أَلْفٍ. قَالَ: فَلَقِي حَكِيمُ بْنُ حِزَامٍ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ الزُّبَيْرِ، فَقَالَ: يَا ابْنَ أَخِي كَمْ عَلَى أَخِي مِنَ الدَّيْنِ؟ فَكَتَمَهُ، فَقَالَ: مِائَةُ أَلْفٍ، فَقَالَ حَكِيمٌ: وَاللَّهِ مَا أَرَى أَمْوَالَكُمْ تَسَعُ لِهَذِهِ، فَقَالَ لَهُ عَبْدُ اللَّهِ: أَفَرَأَيْتَكَ إِنْ كَانَتْ أَلْفِي أَلْفٍ وَمِائَتِي أَلْفٍ، قَالَ: مَا**

(١) الغابة: موضع قرب المدينة من ناحية الشام فيه أموال لأهل المدينة. (معجم البلدان، لياقوت الحموي)

أَرَاكُمْ تُطِيقُونَ هَذَا، فَإِنْ عَجَزْتُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ فَاسْتَعِينُوا بِي. قَالَ: وَكَانَ الزُّبَيْرُ اشْتَرَى الْغَابَةَ بِسَبْعِينَ وَمِائَةَ أَلْفٍ، فَبَاعَهَا عَبْدُ اللَّهِ بِأَلْفٍ أَلْفٍ وَسِتِّ مِائَةِ أَلْفٍ، ثُمَّ قَامَ فَقَالَ: مَنْ كَانَ لَهُ عَلَى الزُّبَيْرِ حَقٌّ فَلْيُؤَاغِبْنَا بِالْغَابَةِ، فَأَتَاهُ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ جَعْفَرٍ، وَكَانَ لَهُ عَلَى الزُّبَيْرِ أَرْبَعُ مِائَةِ أَلْفٍ، فَقَالَ لِعَبْدِ اللَّهِ: إِنْ شِئْتُمْ تَرَكْتُهَا لَكُمْ، قَالَ عَبْدُ اللَّهِ: لَا، قَالَ: فَإِنْ شِئْتُمْ جَعَلْتُموها فيما تُوَخَّرُونَ إِنْ أَخَرْتُمْ، فَقَالَ عَبْدُ اللَّهِ: لَا، قَالَ: قَالَ: فَاقْطَعُوا لِي قِطْعَةً، فَقَالَ عَبْدُ اللَّهِ: لَكَ مِنْ هَاهُنَا إِلَى هَاهُنَا، قَالَ: فَبَاعَ مِنْهَا فَقَضَى دَيْنَهُ فَأَوْفَاهُ وَبَقِيَ مِنْهَا أَرْبَعَةُ أَسْهُمٍ وَنِصْفٌ، فَقَدِمَ عَلَى مُعَاوِيَةَ وَعِنْدَهُ عَمْرُو بْنُ عُثْمَانَ وَالْمُنْذِرُ بْنُ الزُّبَيْرِ وَابْنُ زَمْعَةَ، فَقَالَ لَهُ مُعَاوِيَةُ: كَمْ قَوِّمْتَ الْغَابَةَ (قَوِّمْتَ الْغَابَةَ)؟ قَالَ: كُلُّ سَهْمٍ مِائَةُ أَلْفٍ، قَالَ: كَمْ بَقِيَ؟ قَالَ: أَرْبَعَةُ أَسْهُمٍ وَنِصْفٌ، فَقَالَ الْمُنْذِرُ بْنُ الزُّبَيْرِ: قَدْ أَخَذْتُ سَهْمًا بِمِائَةِ أَلْفٍ، وَقَالَ عَمْرُو بْنُ عُثْمَانَ: قَدْ أَخَذْتُ سَهْمًا بِمِائَةِ أَلْفٍ، وَقَالَ ابْنُ زَمْعَةَ: قَدْ أَخَذْتُ سَهْمًا بِمِائَةِ أَلْفٍ، فَقَالَ مُعَاوِيَةُ: كَمْ بَقِيَ؟ فَقَالَ: سَهْمٌ وَنِصْفٌ، قَالَ: قَدْ أَخَذْتُهُ بِخَمْسِينَ وَمِائَةِ أَلْفٍ، قَالَ: وَبَاعَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ جَعْفَرٍ نَصِيبَهُ مِنْ مُعَاوِيَةَ بِسِتِّ مِائَةِ أَلْفٍ، فَلَمَّا فَرَّغَ ابْنُ الزُّبَيْرِ مِنْ قَضَاءِ دَيْنِهِ، قَالَ بَنُو الزُّبَيْرِ: اقْسِمْ بَيْنَنَا مِيرَاثًا، قَالَ: لَا وَاللَّهِ لَا أَقْسِمُ بَيْنَكُمْ حَتَّى أَنْادِيَ بِالْمَوْسِمِ أَرْبَعَ سِنِينَ أَلَا مَنْ كَانَ لَهُ عَلَى الزُّبَيْرِ دَيْنٌ فَلْيَأْتِنَا فَلْنَقْضِهِ، قَالَ: فَجَعَلَ كُلُّ سَنَةٍ يُنَادِي بِالْمَوْسِمِ، فَلَمَّا مَضَى أَرْبَعُ سِنِينَ قَسَمَ بَيْنَهُمْ، قَالَ: فَكَانَ لِلزُّبَيْرِ أَرْبَعُ نِسْوَةٍ، وَرَفَعَ الثُّلُثَ فَأَصَابَ كُلَّ امْرَأَةٍ أَلْفٌ أَلْفٌ وَمِائَتَا أَلْفٍ، فَجَمِيعُ مَالِهِ خَمْسُونَ أَلْفًا أَلْفًا وَمِائَتَا أَلْفًا^(١).

وجه الدلالة: هذا الحديث يدل على أن الزبير بن العوام ؓ اشترى

أرض الغابة - وهي أرض عظيمة شهيرة من عوالي المدينة - بمائة

(١) صحيح البخاري، كتاب فرض الخمس، باب بركة الغازي في ماله حيا وميتا، رقم الحديث ٢٩٦١،

الفصل الثاني

وسبعين ألفاً (١٧٠،٠٠٠)، فباعها ابنه عبدالله بن الزبير ؓ بألف ألف وستمئة ألف (مليون وستمئة ألف - ١،٦٠٠،٠٠٠)، أي أنه باعها بأكثر من تسعة أضعافها.

ومع أن الحديث موقوف إلا أن عبدالله بن الزبير ؓ وهو صحابي باع ما باعه من الغابة لعبدالله بن جعفر ؓ، وهو صحابي، ولمعاوية ؓ، وهو صحابي، وكثير من الصحابة أحياء متوافرون، إذ تم ذلك في عهد علي ؓ، ولم ينكر ذلك أحد منهم، مع اشتهاار الواقعة واتصالها بحقوق كثير من الصحابة وأبنائهم، فدل ذلك على إجماعهم على الجواز^(١).

ويجب التنبيه هنا على أن دلالة الوقائع التي ذكرت من العصر النبوي والعصر الراشدي، على جواز بلوغ الربح في بعض الأحيان إلى ضعف رأس المال، أو أضعافه، لا تعني أن كل صفقة يجوز فيها الربح إلى هذا الحد، فإن الوقائع التي ذكرت من حديث عروة، وحديث حكيم بن حزام -إن صح - وحديث عبد الله بن الزبير، هي في الحقيقة "وقائع أعيان أو أحوال لا عموم لها"^(٢). ولا يمكن أن يؤخذ منها حكم عام دائم مطرد، لكل تجار الأمة في كل زمان ومكان، وفي كل الأحوال، وكل السلع. ولا سيما الذين يتاجرون في السلع الضرورية لجماهير الناس.

كما أن الوقائع المذكورة لم تقترن بأي محاولة من محاولات إغلاء السعر على الناس، أو أي لون من احتكار السلعة، أو غبن المشتري، أو استغلال غفلته أو حاجاته أو التدليس عليه، أو ظلمه بأي وجه من الوجوه. فهذا لو وقع، يجعل الربح الحاصل من الصفقة حراماً، إذ كل ربح يأتي ثمرة لتعامل يحظره الشرع فإنه لا يطيب لكاسبه ولا يحل

(١) هل للربح حد أعلى، للقرضاوي، ص ٦٩.

(٢) حاشية العطار على شرح الخلي، ١٠٤/٢. نيل الأوطار، ٢٧٥/٣. نهاية المحتاج، ١٥/٨.

بحال من الأحوال. والمسلم لا يرضي أن يربح الدنيا، ويخسر الآخرة^(١).
هذا وقد جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد
بالكويت عام ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨م ما يلي:

أولاً: الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس
أحراراً في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم في إطار
أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها عملاً بمطلق قوله تعالى: ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾^(٢).

ثانياً: ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التجار في
معاملاتهم بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة، وظروف التاجر والسلع، مع
مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير^(٣).

٤- ضوابط تحديد الربح:

لابد من مراعاة أسس وضوابط عامة إسلامية عند القيام بتحديد
هامش الربح؛ لكي لا يؤدي ذلك إلى الظلم والإجحاف بالمتبايعين، إذ أن
رعاية مصلحتهما معا مطلوبة، ومن هذه الأسس والضوابط ما يلي:

أ- الاعتدال في تحديد هامش الربح:

يحث الإسلام التجار على عدم المغالاة في الربح، أي أن تكون
نسبة الربح يسيرة ومعقولة، وهذا من الإحسان الذي أمر الله تعالى به،

(١) هل للربح حد أعلى، ص ٦٩، ٧٠.

(٢) سورة النساء، الآية: [٢٩].

(٣) قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة التعاون (المؤتمر) الإسلامي، الدورات من ١

- ١٠، القرارات ١ - ٩٧، بتنسيق وتعليق د. عبدالستار أبو غدة، دار القلم، دمشق، ط ٢،

١٤١٨هـ - ١٩٩٨م، ص ٩٨، ٩٩.

الفصل الثاني

حيث جاء في إحياء علوم الدين: "كان علي بن أبي طالب ﷺ يدور في أسواق الكوفة بالدرة، ويقول: "معاشر التجار، خذوا الحق تسلموا، لا تردوا قليل الربح فتحرموا كثيره" (١).

وقد قيل لعبد الرحمن بن عوف: "ما سبب يسارك؟ قال: ثلاث، ما رددت ربحا قط، ولا طلب مني حيوان فأخرت بيعه، ولا بعت بنسيئة. ويقال: إنه باع ألف ناقة، فما ربح إلا عقلها، باع كل عقل بدرهم، فربح فيها ألفا، وربح من نفقته عليها ليومه ألفا" (٢).

ويقول ابن خلدون: "إن معنى التجارة تنمية المال بشراء البضائع، ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إما بانتظار حوالة الأسواق، أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأعلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال، وهذا الربح بالنسبة إلى أصل المال يسير، إلا أن المال إذا كان كثيراً أعظم الربح؛ لأن القليل في الكثير كثير" (٣).

وكلام ابن خلدون هذا يشير إلى أن الربح اليسير يمكن من خفض السعر، وهذا يقود في معظم الأحيان إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي إلى سرعة دوران رأس المال، مما يفضي إلى زيادة الربح (٤).

(١) لقد أمر الله تعالى بالإحسان في قوله {وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ} (القصص: ٧٧)، وقوله {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ} (النحل: ٩٠)، وقوله {إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ} (الأعراف: ٥٦). ومعنى الإحسان: فعل ما ينتفع به المعامل، وهو غير واجب عليه، ولكنه تفضل منه. (إحياء علوم الدين للغزالي ٢/ ١١٥-١١٧).

(٢) المرجع السابق.

(٣) مقدمة ابن خلدون، ص ٢٧٧.

(٤) أصول الفكر الاخلاقي الإسلامي، د. حسين حسين شحاته، ط ٢، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ١٤١٤هـ، ص ١٤٢. الربح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديده في المؤسسات المالية المعاصرة (دراسة مقارنة)، د. شمسية بنت محمد إسماعيل، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، ط ١، دار النفائس، الأردن، ١٤٢٠هـ-٢٠٠٠م، ص ٢٣٢.

ولقد التزم التجار المسلمون في صدر الإسلام بضابط الربح المعتدل في معاملاتهم فيروي الإمام أبو حامد الغزالي، عن محمد بن المنكدر: "أنه كان له شقق (ملابس) بعضها بخمسة دراهم وبعضها بعشرة دراهم، فباع غلامه في غيبته شقة الخمسيات بعشرة دراهم، فلما عرف ابن المنكدر، لم يزل يبحث عن المشتري طوال اليوم حتى وجده، فقال له: إن الغلام قد غلط فباعك ما يساوي خمسة عشرة، فقال المشتري: يا هذا قد رضيت، فقال ابن المنكدر: وإن رضيت، فإننا لا نرضى لك إلا ما نرضاه لأنفسنا، فاختر إحدى ثلاث خصال (بدائل): إما أن نرد عليك بخمسة، وإما أن نرد شقتنا (الملبس) وتأخذ دراهمك، فقال المشتري: أعطني خمسة، وانصرف المشتري يقول: من هذا الشيخ؟ فقليل له: هذا محمد بن المنكدر، فقال المشتري: لا إله إلا الله، هذا الذي نستسقي به في البوادي إذا قحطنا. فهذا إحسان في أن لا يربح على العشرة إلا نصفاً أو واحداً، على ما جرت به العادة في مثل ذلك المتاع في ذلك المكان، ومن قنع بربح قليل كثرت معاملاته، واستفاد من تكرارها ربها كثيراً، وبه تظهر البركة"^(١).

وذلك لأن الربح الفاحش -الذي يرضاه كثير من التجار- يؤدي إلى إجحاف بالمشتريين أو المستهلكين، إذ به يرتفع السعر ارتفاعاً فاحشاً يضر بهم. أما كون نسبة الربح يسيرة أو فاحشة فهذا مرجعه إلى العرف الجاري، فلا يمكن القول إن الربح يسير والنصف كثير، إذ يختلف الاعتبار باختلاف الأماكن والأزمان، كما يختلف باختلاف السلع والمنافع والخدمات، فقد يكون النصف في سلع ما في مكان وزمان يسيراً، وقد يكون في مكان وزمان آخر كثيراً^(٢).

(١) إحياء علوم الدين، ١١٧/٢.

(٢) الربح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديده، لشمسية إسماعيل، ص ٢٣٣.

الفصل الثاني

ب- التوازن بين درجة المخاطرة والربح:

يوجد تفاوت بين المشروعات المختلفة في تحصيل الأرباح، ويرجع هذا التفاوت إلى اختلاف عنصر التقلب في كل منها، والمدة التي لا بد منها للتمكن من التقلب، كما يرجع إلى اختلاف عنصر المخاطرة^(١)، ولذلك يجب أن يتوازن هامش الربح مع درجة المخاطرة التي يتعرض لها المال خلال دوراته المختلفة؛ لأن معدل الربح يتغير مع تغير درجة المخاطرة^(٢).

ولقد أكد فقهاء الإسلام هذا الأمر فيقول الإمامان الماوردي والقرطبي: "التجارة نوعان:

أولهما: تقلب في الحضر من غير نقله ولا سفر، وقالوا: وهذا تربص واحتكار، وقد رغب عنه أولو الأقدار، وزهد فيه ذوو الأخطار"^(٣). فالربح في هذه الحالة حاصل عامل التقلب فقط.

ثانيهما: من وجوه تحصيل الربح تقلب المال في الأسفار بيعا وشراءً، فينقل المشتري السلع المشتراة إلى بلد آخر، تكون تلك السلع فيها أكثر رواجاً، فتباع فيها بسعر أزيد من ثمن الشراء^(٤). ووجه ذلك: "أن السلع المنقولة حينئذ تكون قليلة لبعدها مكانها، أو لشدة الخطر في نقلها، فيقل الحمل حاملوها، ويعز وجودها، وإذا قلت وعزت، غلت أسعارها، لكثرة الطلب، وقلة العرض، وبالتالي تعظم أرباحها"^(٥).

(١) العلاقة بين التكاليف والربا والأسعار في ضوء الشريعة الإسلامية، استشهاد حسن البناء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ١٩٨٥م، ص ٢٢٨.

(٢) الربح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديده، ص ٢٣٣.

(٣) أدب الدنيا والدين، للماوردي، ص ٢١١.

(٤) المبسوط، ٢٢ / ٣٨.

(٥) أدب الدنيا والدين، للماوردي، ص ٢١١.

قال الإمام الماوردي: الثاني في أنواع التجارة: تقلب المال بالأسفار، ونقله إلى الأمصار، فهذا أليق بأهل المروعة، وأعم جدوى، وأكثر أرباحاً، غير أنه أكثر خطراً وأعظم غرراً^(١). وقد روي عن النبي ﷺ أنه قال: {إن المسافر وماله لعلّى قلّت^(٢) إلا ما وقى الله^(٣)، يعني: على خطر^(٤)}.
فالربح في هذه الحالة إنما هو عائد التقليل والمخاطرة معاً، فتفاوت الأرباح غالباً يرجع إلى هذين العاملين: التقليل والمخاطرة^(٥).

ويقول ابن خلدون في مقدمته: "فالمحاولة لذلك الربح، إما أن يختزن السلعة، ويتحين بها حوالة الأسواق من الرخص إلى الغلاء، فيعظم ربحه، وإما أن ينقله إلى بلد آخر تنفق فيه السلعة أكثر من بلده الذي اشتراها فيه، فيعظم ربحه..... وكذلك نقل السلع من البلد البعيد المسافة، أو في شدة الخطر في الطرقات يكون أكثر فائدة في التجار وأعظم أرباحاً

(١) المرجع السابق، ص ٢١١.

(٢) القلت - بالتحريك - : الهلاك. (لسان العرب، ٧٢/٢).

(٣) رواه الديلمي بلا سند عن أبي هريرة رضي الله عنه، وأورده ابن الأثير في النهاية، وجميع طرقه ضعيفة. وقال الألباني: ضعيف جداً، وقد أنكره النووي في شرح المذهب، فقال: ليس هذا خبراً عن النبي ﷺ، وإنما هو من كلام بعض السلف، قيل: إنه علي بن أبي طالب رضي الله عنه، وذكر ابن السكيت والجوهري أنه عن بعض الأعراب. وقد جاء في روايات أخرى بألفاظ مختلفة، ففي الجملة هو ثابت غير موضوع. (كشف الخفاء للعجلوني، ٢/٢٠٦، ٢٦٧. النهاية في غريب الحديث والأثر ٩٨/٤. إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، للألباني، ٣٨٣/٥. الأسرار المرفوعة في الأحاديث الموضوعة المعروف بالموضوعات الكبرى، للملا علي القاري، ص ٨٠).

(٤) الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، ١٥٦/٥.

(٥) المبادئ الإسلامية في نظريات التقويم في المحاسبة، د. شوقي إسماعيل شحاته، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٥٩م، ص ٩٢.

الفصل الثاني

وأكفل بحوالة الأسواق؛ لأن السلع المنقولة حينئذ تكون قليلة معوزة، لبعدها مكانها، أو شدة الغرر في طريقها، فيقل حاملوها، ويعز وجودها، وإذا قلّت وعزّت غلت أثمانها، وأما إذا كان البلد قريب المسافة والطريق سائلاً بالأمن، فإنه حينئذ يكثر ناقلوها فتكثر وترخص أثمانها..... وأما المترددون في أفق واحد ما بين أمصاره وبلدانه ففائدتهم قليلة، وأرباحهم تافهة؛ لكثرة السلع وكثرة ناقلها، والله هو الرزاق ذو القوة المتين^(١).

وأسس علماء الفكر المحاسبي نظرتهم إلى الربح على كلام الفقهاء حيث يقول د. شوقي شحاتة: "كل ربح يحصل عليه هو ثمن لتقليب ومخاطرة، وإن تفاوت الأرباح في المشروعات المختلفة يرجع إلى اختلاف عناصر عامل التقليب، كما يرجع إلى اختلاف عامل المخاطرة في كل مشروع، وإن تفاوت زمن دورة التقليب في المشروعات المختلفة لا يقل أهمية عن تفاوت عناصر المخاطرة فيها"^(٢).

كما يرى بعض الباحثين أن الربح يختلف قدره حسب درجة المخاطرة، وهو عائد تحمل هذه المخاطرة^(٣).

مما سبق يتضح أنه كلما زادت درجة المخاطرة زاد معدل الربح، وهنا يتفق الفكر الاقتصادي مع الفقه الإسلامي. "فالربح الذي يحصل عليه أرباب الأعمال كجزء لتحملهم المخاطرة يتفاوت تفاوتاً كبيراً، فليس هناك معدل متساو للربح في كل أنواع المشروعات، فمن المنتظر أن تكون

(١) مقدمة ابن خلدون، ص ٢٧٧ - ٢٧٩.

(٢) المبادئ الإسلامية في نظريات التقييم في الخاسبة، ص ٩٢.

(٣) دراسة مقارنة لفهوم الربح في الإسلام، د/محمود السيد الفقي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ١٩٧٥م، ص ٢٦. تحليل ربحية بنوك المعاملات الإسلامية ومصادرها مع إشارة خاصة للتجربة في جمهورية مصر العربية، منال أحمد النجار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م، ص ٤٠.

الأرباح عالية أو الخسارة جسيمة في المشروعات التي تحتوي على عنصر كبير من المخاطرة، والواقع أن الأرباح الكلية لا الصافية فحسب تكون عالية في هذا النوع من المشروعات^(١).

كما يتضح أن الفقه الإسلامي سبق الفكر المعاصر في وضع أهم أسس تحديد هامش الربح، فمن المبادئ الأساسية لاستثمار رأس المال في الفقه الإسلامي ربط العائد من الأموال المستثمرة بدرجة التقلب والمخاطرة^(٢).

ج- فترة دوران رأس المال:

تؤثر دورة رأس المال في هامش الربح الذي يطلبه التجار، فكلما طالت هذه الدورة زادت المخاطر، وطلب التجار والصناع وغيرهم هامشاً أعلى للربح. وكلما قصرت دورة المال قلت المخاطر، وطلب التجار هامشاً قليلاً للربح، وبالتالي لابد عند تحديد نسبة الربح مراعاة هذا الدوران، حتى تكون نسبة الربح المحدد لا تظلم التجار^(٣).

ويعلق ابن خلدون على أثر دورة رأس المال في هامش الربح بقوله: "إذا استديم الرخص في سلعة أو عرض من مأكول أو ملبوس أو متمول على الجملة، ولم يحصل للتاجر حوالة الأسواق فسد الربح والنماء بطول تلك المدة، وكسدت سوق ذلك الصنف، فقعد التجار عن السعي فيها، وفسدت رؤوس أموالهم ... فإذا الرخص المفرط يجحف بمعاش المحترفين بذلك الصنف الرخيص، وكذلك الغلاء المفرط أيضاً، وإنما معاش الناس وكسبهم في التوسط من ذلك، وسرعة حوالة الأسواق، وعلم ذلك يرجع إلى العوائد المتقررة بين أهل العمران"^(٤).

(١) أصول الاقتصاد، د. أحمد أبو إسماعيل، دار النهضة العربية، ١٩٧٩م، ص ٤٨٢.

(٢) العلاقة بين التكاليف والربا والأسعار، ص ٢٢٨.

(٣) المرجع السابق، ص ٢٢٦ وما بعدها. أصول الفكر الخاسبي الإسلامي، ص ١٤٥.

(٤) مقدمة ابن خلدون، ص ٢٧٩، ٢٨٠.

الفصل الثاني

فهامش الربح المعتدل يفقد في معظم الأحيان إلى زيادة الطلب، وبالتالي زيادة كمية المبيعات، وزيادة دورة المال، وهذا في النهاية يؤدي إلى زيادة الأرباح.

د- الارتباط بين طريقة سداد ثمن المبيع ونسبة الربح:

هناك نوعان من طرق سداد ثمن المبيع هما: البيع النقدي. والبيع الآجل أو البيع بالتقسيط^(١).

ولقد جرت عادة التجار أن ثمن البيع الآجل يكون أعلى من ثمن البيع النقدي، وبذلك يكون هامش الربح أعلى.

ولقد ذهب فريق من الفقهاء^(٢) وبعض المعاصرين^(٣) إلى عدم جواز الزيادة في الثمن نظير الأجل.

والراجح ما ذهب إليه جمهور الفقهاء^(٤) ومعظم المعاصرين^(١) من

(١) التقسيط في اللغة : تفريق الشيء وجعله أجزاء معلومة. وفي الاصطلاح: عقد على مبيع حال، بثمن مؤجل كله أو بعضه، يؤدي مفرداً على أجزاء معلومة في أوقات معلومة. (لسان العرب، ٣٧٨/٧. الإجارة المنتهية بالتبليغ في ضوء الفقه الإسلامي، خالد بن عبد الله بن براك الحافي، ط ١، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م، ص ٦٢).

(٢) ينسب هذا الرأي إلى زين العابدين علي بن الحسين، والناصر، والمنصور بالله، والهادوية، والإمام يحيى. (نيل الأوطار ١٨١/٥).

(٣) من هؤلاء المعاصرين: الشيخ/ عبدالرحمن عبدالخالق في كتابه القول الفصل في زيادة الثمن مقابل الأجل، د/عبد الناصر العطار في كتابه نظرية الأجل.

(٤) اتفق فقهاء المذاهب الأربعة (الحنفية. المالكية. الشافعية. الحنابلة) على جواز زيادة الثمن المؤجل عن الثمن الحال، ومن أقوالهم في ذلك: (لا مساواة بين النقد والنسيئة؛ لأن العين خير من الدين، والمعجل أكثر قيمة من المؤجل). (بدائع الصنائع، ١٨٧/٥). (يزاد على الثمن لأجل الأجل). (تبيين الحقائق، ٧٨/٤). (جعل للزمن مقدار من الثمن). (بداية المجتهد ١٤٤/٢). (النساء في أحد العوضين يقتضي الزيادة). (الموافقات ٤١/٤). (الأجل يقابله قسط من الثمن). (مغني المحتاج ٤٧٩/٢). (لأن للمعجل فضلاً على المؤجل فيقتضي أن يكون في مقابلته أكثر مما في مقابلة المؤجل). (المغني ١٩٨/٤). (الأجل يأخذ قسطاً من الثمن). (مجموع الفتاوى، ٤٩٩/٢٩).

جواز البيع الآجل أو البيع بالتقسيط، مع رفع السعر عنه في حالة البيع النقدي لعموم الأدلة الشرعية التي تبيح البيع مطلقاً؛ ولأن في التعامل به دفعا للحرص عن الأمة، وتسهيلاً للحصول على الحاجيات، وقياساً على السلم، ففي كل منهما عوض مؤجل، ومعوض حالاً^(١). كما أن للزمن قيمة مالية في البيع الآجل، مثله في ذلك مثل إجارة المنافع^(٢).

وتفسير رأي الفقهاء من الناحية التجارية أن الثمن يتضمن ثلاث

شرائح هي:

١- ثمن الشراء الأول، ونفقات الشراء والبيع.

٢- هامش الربح في ظل البيع النقدي.

٣- هامش الربح نظير المخاطرة التي تزيد عند البيع الآجل، وما يترتب على ذلك من زيادة في النفقات^(٤).

فالبيع إلى أجل معلوم جائز، إذا اشتمل البيع على الشروط المعتبرة، وكذلك تقسيط الثمن إذا كانت الأقساط معروفة والآجال معلومة. ولا فرق في ذلك بين كون الثمن مماثلاً لما تباع به السلعة نقداً، أو زائداً على ذلك بسبب الآجل^(٥).

(١) فتاوى معاصرة، الشيخ/ عبدالعزيز بن باز وآخرون، ط١، دار القلم، بيروت، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م، ٢/٢٣٩. قرار مجمع الفقه الإسلامي، المؤتمر السادس المنعقد بمكة، ١٧ - ٢٣ شعبان ١٤١٠هـ، ١٤ - ٢٠ مارس ١٩٩٠م.

(٢) أسباب استحقاق الربح، دراسة تطبيقية مقارنة بين أحكام الشركات في الفقه الإسلامي، د. حسن السيد حامد خطاب، رسالة دكتوراه بكلية الشريعة والقانون منشورة، ط١، إيتراك للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م، ص ٣٢.

(٣) النظام المصرفي الإسلامي، د. محمد أحمد سراج، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٤١٠هـ - ١٩٨٩م، ص ٣٢٠.

(٤) أصول الفكر المحاسبي الإسلامي، ص ١٤٥.

(٥) المرجع السابق، نفس الصفحة.

هـ- الاستعانة بأهل الخبرة والتجار:

إذا كان تحديد الربح من قبل ولي الأمر عن طريق التسعير لابد من استشارة أهل الرأي والبصيرة (أهل السوق أي التجار وأهل الخبرة في الموضوع) عند القيام بتحديد الربح؛ وذلك لكي يصل ولي الأمر إلى السعر العادل المحقق للمصلحة العامة، والذي لا يكون في الإجبار عليه ظلم لأحد من المتبايعين.

فليس لولي الأمر أن يفرض على التجار سعرا لا يرضونه كأن يأمرهم بالبيع بأقل مما اشتروا أو مثله، وكذلك ليس من حقه أن يعطى التجار أرباحا هائلة على حساب المشتريين، بل عليه أن يجمع التجار ويعرف مقدار ما يشترون به، ويستعين بأهل الخبرة في تقدير الربح المناسب للتجار والمشتريين^(١).

وفي هذا الشأن يقول الباجي: "ينبغي للإمام أن يجمع وجوه أهل سوق ذلك الشيء، ويحضر غيرهم استظهارا على صدقهم، فيسألهم كيف يشترون؟ وكيف يبيعون؟ فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعمامة سداد حتى يرضوا به ... ، ولا يجبرون على التسعير، ولكن عن رضا ... ، ووجه ذلك أن بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم، ولا يكون فيه إجحاف بالناس، وإذا سعر عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه أدى ذلك إلى فساد الأسعار، وإخفاء الأقوات، وإتلاف أموال الناس"^(٢).

فالاستعانة بأهل السوق والخبرة أمر لابد منه، إذ به يتمكن ولي

(١) الربح في الفقه الإسلامي، ص ١٩٣، ٢٣١.

(٢) المنتقى للباجي، ١٩/٥. الطرق الحكيمة، ص ٢١٦.

الأمر من فرض سعر عادل، وهذا حق، إذ لا خير في سعر يحدد جزافاً، أو بغير تمحيص، أو دون مداولة مع أصحاب السلعة؛ للوقوف على كيفية شرائها، أو تكاليف إنتاجها، أو ظروف تسويقها، إلى غير ذلك مما يكون لازماً لتعيين السعر المناسب لهم وللناس، وكل سعر يحدد بطريقة عشوائية، ودون نظر إلى مراعاة هذه الجوانب، أو دون اتباع هذه السياسة مصيره تنفير الباعة عن التجارة، وإشعارهم بالظلم الذي قد يدفعهم إما إلى إخفاء الأقوات، وإما إلى عدم التجارة في مثل هذه السلعة، الأمر الذي توقعه أشهب فيما رواه عن الإمام مالك: "في صاحب السوق يسعر على الجزارين لحم الضأن ثلث رطل، ولحم الإبل نصف رطل، وإلا خرجوا من السوق، قال: إذا سعر عليهم قدر ما يرى من شرائهم فلا بأس به، ولكن أخاف أن يقوموا من السوق"^(١).

وأوجب ابن القيم - نقلاً عن بعض الفقهاء-^(٢): "على صاحب السوق الموكل بمصلحته أن يعرف ما يشترون به، فيجعل لهم من الربح ما يشبهه، وينهاهم أن يزيدوا على ذلك، ويتفقد السوق أبداً، فيمنعهم من الزيادة على الربح الذي جعل لهم، فمن خالف أمره عاقبه، وأخرجه من السوق".

وهذا ما يوضحه أحد الباحثين بقوله: أي يجتمع ممثلو المنتج والتاجر والمستهلك والخبير المحايد لوضع السعر المناسب للسلعة، أو السلع المراد تسعيرها؛ لأن الإسلام لا ينحاز إلى طبقة دون أخرى، والجميع في أمة الإسلام إخوة، فلا يرجح مصلحة أخ على أخيه، ولا أظن

(١) المنتقى ١٨/٥. الحسبة، ص ٣٤. أحكام السوق، يحيى بن عمر، ص ٥٨.

(٢) مالك في رواية أشهب، وابن حبيب، وابن المسيب، ويحيى بن سعيد، والليث، وربيعه. (الطرق الحكمية، ص ٢١٤).

الفصل الثاني

أن هناك تشكيلا للجنة التسعير أرقى من هذا التشكيل الذي وضعه فقهاء الإسلام، ولا أبعد للشبهة^(١).

وقال آخر: "الواقع أن هذه الطريقة (أي استشارة أهل الخبرة والتجار) جيدة يتوصل بها إلى معرفة مصالح البائعين والمشتريين، ويجعل للباعة في ذلك ربحا معقولا مناسبا لهم لا يكون فيه إجحاف بالناس، بخلاف ما لو سعر على الناس دون ملاحظة ذلك، مما قد يؤدي إلى خسارة الباعة، أو عدم ربحهم، وهذا يؤدي كما قال بعض الفقهاء إلى فساد الأسعار وإخفاء الأقوات وإتلاف أموال الناس"^(٢).

مما سبق يتبين أن تحديد الربح في الفقه الإسلامي عن طريق التسعير لا يتم إلا بناء على خطة مدروسة، يقوم بها ذوو الخبرة والاختصاص، وتقوم أساسا على الموازنة بين مصالح البائع والمشتري، أو المنتج والمستهلك دون إفراط أو تفريط، أو بعبارة أخرى "ما لا يكون ضارا أو مجحفا بأي من المتبايعين"^(٣).

(١) التجارة في الإسلام، عبدالسميع المصري، ط٢، مكتبة وهبه، القاهرة، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م، ص ٤٢.

(٢) القيود الواردة على الملكية الفردية، د. عبدالكريم زيدان، ط١، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، ١٤٠٢هـ - ١٩٨٢م، ص ٩٥.

(٣) بحوث مقارنة في الفقه الإسلامي، د. محمد فتحي الدريني، ط١، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٤هـ - ١٩٩٤م، ١/ ٥٩٣.

المطلب الثاني

العمولات في التسويق الشبكي

في حالة شراء الفرد السلعة أو الخدمة، فإنه يصبح عضواً في شبكة تسويقية من شبكات التسويق الشبكي، بحيث إذا تمكن المسوق من جلب عدد من الزبائن والعملاء في هذه المنشأة، يختلف كفه من مؤسسة إلى أخرى، فإنه يستحق عمولة معينة، ثم إن كل عميل أو زبون من هؤلاء سيسعى أيضاً إلى جلب زبائن وعملاء آخرين، على هذه الشاكلة، وتزداد العمولة وتتضاعف كلما زاد عدد الزبائن والعملاء، وعلى هذا الأساس، قد تحصل على العمولة وقد لا تحصل، وقد تحصل على عمولة كبيرة أو صغيرة^(١).

ومن هنا يتحتم علينا أن ننظر في هذه العمولات بوضع تعريف لها، وهل هي لون من ألوان الحوافز التشجيعية أم لا؟

الفرع الأول: الحوافز المرغبة في عقد التسويق الشبكي:

أولاً: تعريف الحوافز المرغبة (الترويجية)^(٢):

الحوافز جمع حافز، مشتق من الفعل الثلاثي "حَفَزَ"، بمعنى: الحث، والدفع، وقال في الصحاح: "حَفَزَهُ أَي: دفعه من خلفه"^(٣). والمرغبة: اسم فاعل مشتق من الفعل الرباعي المضعف العين "رَغَبَ"، بمعنى: طلب لشيءٍ، ومعناه "جعله يَرُغِبُهُ"، والرغبة في الشيء:

(١) التسويق لقاء عمولات هرمية أو شبكية، د. رفيق يونس المصري، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية

الاقتصاد والإدارة، الأربعاء ٢٦/١١/١٤٢٣هـ الموافق ٢٩/١/٢٠٠٣م.

(٢) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد عبدالله المصلح، رسالة ماجستير، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almosleh.com، ص ٥٣.

(٣) لسان العرب، مادة (حفز)، القاموس المحيط، مادة (حَفَزَ)، المعجم الوسيط، مادة (حَفَزَ)، ص ١٨٤.

الفصل الثاني

الإرادة له، والحرص عليه، والطمع فيه^(١).

والذي يمكن استخلاصه مما تقدم أن الحوافز المرغبة في الشراء: هي كل ما يقوم به البائع أو المنتج من أعمال تُعرّف بالسلع، أو الخدمات، وتحثُّ عليها، وتدفع إلى اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء أكانت تلك الأعمال قبل عقد البيع، أو بعده^(٢).

والترويج هو المصطلح المستخدم في الحث والدفع عند المسوقين لشراء المنتج وحق التسويق، ولهذا المصطلح عند المسوقين معنيان: معنى عام، ومعنى خاص.

والحوافز الترويجية يقصد بها: ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً.

ثانياً: أقسام الهدايا الترويجية^(٣):

منذ ظهور التجارة والبيع والشراء وجدت أنواع من الوسائل والأساليب التي تشجع الناس على شراء السلعة والخدمات، وترغبهم فيها منذ زمن بعيد، وكانت هذه الطرق المرغبة في التجارة تختلف بحسب كل بيئة وإمكانياتها، وتقدمها العلمي والتطور الاقتصادي، وعليه تشتد المنافسة بين التجار وأصحاب السلع والخدمات في جذب أكبر عدد من

(١) معجم المقاييس في اللغة، مادة (رغب)، المعجم الوسيط، مادة (رَغِبَ).

(٢) التسويق، د. أرمان داين، ترجمة علي مقلد، ط ١، منشورات عويدات، بيروت باريس ١٩٨٨م، ص ١٦، ١٧. الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية والإعلان، نبيل الحسيني النجار، ١٩٩٠م، ص ٦٧. مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، د. محمد إبراهيم عبيدات، دار المستقبل للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م، ص ٢٩٣. التسويق (النظرية والتطبيق)، د. شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠١١م، ص ٤٨٣.

(٣) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٦٨ وما بعدها.

المشتريين مما يجعلهم في تطوير دائم لهذه الوسائل والطرق، واستحداث هذه الوسائل لتوسيع دائرة العملاء، حتى كثرت هذه الوسائل في الأسواق والمحلات التجارية، فضلاً عن أن لها أثراً لا يستهان به في حمل الناس على الشراء، أو صرفهم عنه.

والهدايا الترويجية نوع من أنواع الحوافز المرغوبة في الشراء، التي من أبرزها: الهدايا، والمسابقات، والتخفيضات، والإعلانات، والدعايات، ورد السلع، والضمان والصيانة، واستبدال الجديد بالقديم، وهذه الهدايا الترويجية تنقسم إلى قسمين:

القسم الأول: هدية لكل مشتري:

وهي أن يمنح أصحاب السلع والخدمات الهدية الترويجية لكل من يشتري منهم شيئاً، وهذه الهدية لها صور متعددة، فمنها ما تكون فيه الهدية الترويجية ذات صلة بالسلعة، بحيث لا تستعمل إلا معها، فتكون الهدية مكملّة لعمل السلعة المشتراة، ومثال ذلك: أن تكون السلعة معجوناً لتنظيف الأسنان، والهدية فرشاة ونحو ذلك.

ومنها ما تكون فيه الهدية الترويجية كمية إضافية من السلعة المشتراة، أو تكون سلعة أخرى يراد تصريفها، أو الترويج لها، أو مجرد المكافأة بها^(١).

القسم الثاني: هدية معلقة بشرط:

وهي أن يعلّق أصحاب السلع والخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط، ولذلك صور عديدة، منها أن يكون حصول الهدية الترويجية مشروطاً، إما بشراء عدد معين، أو ببلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، أو جذب عدد معين من العملاء

(١) إدارة التسويق، للصحن، ص ٢٣٣.

الفصل الثاني

والمسوقين كما في التسويق الشبكي، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار؛ للترغيب في سلعهم أو خدماتهم، وجذب المستهلكين إليها.

ثالثاً: حكم الحوافز الترغيبية في عملية التسويق الشبكي:

لمعرفة حكم الحوافز الترغيبية في التسويق الشبكي يجدر بنا أولاً أن نتصور العلاقة بينهما حيث يمكن تخريجها على ما يلي:

أ- **التخريج الأول:** أنها هدية معلقة على شرط: ولمعرفة الحكم الفقهي لهذه الهدية لا بد من ذكر عدة أمور:

١- **حكم الهدية:** الأدلة الواردة في الكتاب والسنة والإجماع تدل على مشروعية الهدية واستحبابها، إلا أنه قد يعرض للهدية أسباب تخرجها عن ذلك إلى الكراهة أو التحريم، كالهدية لأرباب الولايات، والعمال، ممن لم تجر له عادة بمهاداتهم قبل ولايتهم وعملهم، وكالهدية لمن يستعين بها على معصية، ونحو ذلك من الأسباب.

٢- **حكم قبول الهدية:** اتفق أهل العلم على مشروعية قبول الهدايا، إذا لم يقدّم مانع شرعي، إلا أنهم انقسموا في وجوب قبول الهدية إلى قولين:

القول الأول: أن قبول الهدية غير واجب، بل قبولها مستحب مندوب إليه، وهذا مذهب الحنفية، والمالكية، والشافعية، ورواية في مذهب أحمد هي مقتضى قول أصحابه^(١).

القول الثاني: أن قبول الهدية واجب إذا كانت من غير مسألة، ولا إشراف نفس، وهذا القول رواية عن أحمد، وهو قول ابن حزم من

(١) بدائع الصنائع، ١١٧/٦. التمهيد لابن عبد البر، ١٨/٢١. روضة الطالبين، ٣٦٥/٥. الفروع، ٦٣٨/٤. الإنصاف، ١٦٥/٧. مطالب أولي النهى، ٣٩٧/٤.

الظاهرية^(١).

ب- الترخيص الثاني: أن هذه الهدية الترويجية جزء من المبيع: فالثمن المبذول عوض عن السلعة والهدية جميعاً، فالمشتري بذل الثمن ليحصل السلعة والهدية، فالعقد وقع عليهما بثمن واحد.

قال في تهذيب الفروق: "الهبة المقارنة للبيع إنما هي مجرد تسمية، فإذا قال شخص لآخر: أشتري منك دارك بمائة على أن تهني ثوبك. ففعل، فالدار والثوب مبيعان معاً بمائة"^(٢).

- ما يترتب على هذا الترخيص:

١- جواز هذا النوع من الهدايا الترويجية بذلاً وقبولاً؛ لأنها بيع،

وقد قال الله تعالى ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(٣).

٢- يشترط في هذه الهدية جميع شروط البيع، ومن ذلك أنه لا يجوز أن تكون مجهولة، بل لابد من أن تكون معلومة إما بروئية، أو بصفة.

٣- يثبت في هذه الهدية جميع أنواع الخيار التي تثبت في عقد البيع.

٤- يجب على البائع تسليم الهدية الموعودة للمشتري؛ لأنها جزء من المبيع المعقود عليه.

٥- للبائع الرجوع بالهدية الترويجية مع السلعة، إذا انفسخ العقد؛ لأنها من المبيع المعقود عليه.

- المناقشة لهذا الترخيص: نوقش هذا الترخيص بأمرين:

١- أن الهدية الترويجية غير مقصودة بالعقد، بل هي تابعة، ولذلك

فإن كلاً من البائع والمشتري يقصد بهذا العقد السلعة لا الهدية، وإنما

(١) الإنصاف، ١٦٥/٧. اخلی، ١٥٢/٩.

(٢) تهذيب الفروق، ١٧٩/٣.

(٣) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

الفصل الثاني

جاءت الهدية لأجل الترغيب في الشراء والتشجيع عليه أو المكافأة بها، فليست الهدية جزءاً من المبيع في حقيقة الأمر.

٢- أن الهدية الترويجية ليس لها أثر على الثمن بالكلية، فثمن السلعة ثابت لم يتغير بوجود الهدية، فدل ذلك على أنها ليست جزءاً من المبيع، وإلا لكان لها أثر في الثمن.

ج- الترخيع الثالث: أن هذه الهدية الترويجية ما هي إلا هبة بشرط الثواب: وذلك لأن قصد البائع من هذه الهدية تكثير مبيعاته وزيادتها.

- ما يترتب على هذا الترخيع:

١- جواز هذا النوع من الهدايا إذا كان العوض المشروط معلوماً؛ لأن علم العوض في هبة الثواب واجب عند الحنفية، والمالكية، والشافعية، والحنابلة، وابن حزم من الظاهرية^(١).

٢- للبائع الرجوع في هذا النوع من الهدايا الترويجية إذا لم يحصل له العوض^(٢)، وذلك لقول النبي ﷺ: [الْوَاهِبُ أَحَقُّ بِهَبَّتِهِ مَا لَمْ يُثَبِّ مِنْهَا]^(٣).

- المناقشة لهذا الترخيع: نوقش هذا الترخيع: بأن هبة الثواب عند

(١) حاشية ابن عابدين، ٧٠١/٥. ملتقى الأجر، ١٥٤/٢. بلغة السالك، ٢٣٧/٣. منح الجليل، ٢١٤/٨. مغني المحتاج، ٤٠٤/٢، ٤٠٥. روضة الطالبين، ٣٨٦/٥. الشرح الكبير لابن قدامة، ٨/١٧. منتهى الإرادات، ٢٢/٢. الخلى، ١١٨/٩.

(٢) تبين الحقائق، ١٠٢/٥. الذخيرة للقرافي، ٢٧٣/٦. روضة الطالبين، ٣٨٦/٥. كشف القناع، ٣٠٠/٤.

(٣) قال البيهقي معلقاً على هذا الحديث في السنن الكبرى، ١٨١/٦: "إبراهيم بن إسماعيل ضعيف عند أهل العلم بالحديث، وعمرو بن دينار عن أبي هريرة منقطع". وقال في مصباح الزجاجة ٢/٢٣٦، رقم ٧٣٦: "إسناده ضعيف؛ لضعف إسماعيل بن إبراهيم بن مجمع". وقال البيهقي: "والخفوف عن عمرو بن دينار عن سالم عن أبيه عن عمر، قال: من وهب هبة فلم يشب فهو أحق بهبته، إلا لذي رحم"، ثم ذكر طريقاً أخرى عن عمر رضي الله عنه موقوفاً، ثم قال: "قال البخاري: هذا أصح"، أي: الموقوف على عمر رضي الله عنه. وذكر هذا أيضاً الحافظ ابن حجر في التلخيص الحبير، ٧٣/٣.

الفقهاء: "عطيّة قصد بها عوض مالي"^(١)، ولذلك اختلفوا في تكييفها ابتداءً وانتهاءً.

* فذهب الحنفية إلى أنها هبة ابتداءً، بيع انتهاءً^(٢).

* وذهب المالكية، والشافعية، والحنابلة إلى أنها بيع ابتداءً وانتهاءً^(٣).

فتخريج هذا النوع من الهدايا الترويجية على هبة الثواب فيه بُعد؛ لأن الواهب لا يرجو عوضاً مالياً عن هذه الهبة، بل مقصوده تشجيع المشتري، وحفزه على الشراء، كما أن الموهوب له إذا أقدم على الشراء وبذل المال، فإنه لا يريد بذلك مكافأة البائع على هبته الترويجية، بل يريد بذلك السلعة أو الخدمة.

ثم إن هناك فرقاً جوهرياً بين هبة الثواب والهدية الترويجية، وهو أن هبة الثواب تبذل ثم يطلب عوضها، أما الهدية الترويجية فإنها لا تكون إلا بعد حصول الشرط الذي علّقت عليه، وهو الشراء، فهذا كله يوضح أن تخريج هذا النوع من الهدايا الترويجية على هبة الثواب ضعيف جداً.

د- التخريج الرابع: أن هذه الهدية الترويجية من الهدايا المحرمة: التي يتذرّع بها إلى أكل أموال الناس بالباطل، والإضرار بالتجار الآخرين^(٤).

- ما يترتب على هذا التخريج:

١- تحريم هذه الهدايا الترويجية بذلاً، وقبلاً؛ وذلك لأمر:

- أن فيها احتيالاً وتمويهاً وتغريراً بالناس لأكل أموالهم بشتى

(١) شرح حدود ابن عرفة، ٥٥٩/٢.

(٢) ملتقى الأبحر، ١٥٤/٢. البناية في شرح الهداية، ٢٤٩/٩.

(٣) مواهب الجليل، ٦٦/٦. شرح اخلّي، ١١٤/٣. الإنصاف، ١١٦/٧. منتهى الإرادات، ٢٢/٢.

(٤) فتاوى ورسائل الشيخ/ محمد بن إبراهيم، رقم ١٥٨٠، ٧٧/٧. فتاوى البيوع والمعاملات، ص

٢٨٧. ٩٩ سؤالاً وجواباً، فتاوى للشيخ/ عبدالله الجبرين، ص ٨٢، ٨٣، ٩٠.

الحيل^(١).

- أن هذه الهدايا لا مقابل لها، وهي لم تبذل تبرعاً، بل بذلت على سبيل المعاوضة، فأين عوضها^(٢)؟
- أن في هذه الهدايا إضراراً بالتجار الذين لم يستعملوها^(٣)، وقد قال النبي ﷺ: [لَا ضَرَرَ، وَلَا ضَرَارَ]^(٤).

المنافسة لهذا الترخيع: يناقش هذا الترخيع بأمرين:

الأول: أن الأصل في المعاملات الحل، ولم يَقم ما يوجب تحريم هذه الهدايا الترويجية.

الثاني: أن ما ذكر من تعليقات للقول بالتحريم، يناقش بما يلي:

١- أن هذه الهدايا الترويجية وسيلة لترغيب الناس في الشراء، وتشجيعهم على التعامل مع من يستعملها، فهي ليست لأخذ أموالهم بغير حق، ولا لتوريطهم في شراء مالا يحتاجون، ولا لستر عيوب فيما يبيعون، فلا تحيل فيها ولا تمويه ولا تغرير، فلا تكون من أكل أموال الناس بالباطل.

٢- أن هذه الهدايا ليست معاوضة، فيطلب فيها العوض، ولا تبرعاً محضاً، بل هي مكافأة وتشجيع من البائع للمشتري على اختياره والتعامل معه، فهي نوع تبرع وإحسان.

٣- أن دعوى الإضرار بالتجار الآخرين تناقش بما يلي:

(١) فتاوى ورسائل الشيخ/ محمد بن إبراهيم، رقم ١٥٨٠، ٧/٧٧.

(٢) المنتقى من فتاوى الشيخ/ صالح الفوزان، ٣/٢٢١، ٢٢٢.

(٣) المصدر السابق.

(٤) رواه أحمد، ٣١٣/٥، ٣٢٦، ٣٢٧، وابن ماجه في كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضرّ بحاره، رقم ٢٣٤٠، ٢٣٤١، وكلاهما عن عبادة بن الصامت، وابن عباس ؓ، وكلا الطريقين لا يخلو من ضعف.

- أن دواعي الإقبال على بائع دون آخر كثيرة متنوعة مختلفة، وليست الهدايا الترويجية هي العامل المؤثر في ذلك ليعلق عليه الحكم.

- أن أهل التجارات يسلكون طرقاً متعددة في جذب الناس إلى سلعهم أو خدماتهم، فينبغي ألا يحجر على أحدهم في استعمال ما أحله الله وأباحه من وسائل الترغيب والجذب، لكون غيره لم يستعملها، فإن ذلك نظير ما لو أن تاجراً رغب عملاءه، بإعطائهم خيار الشرط فيما يشترونه منه، وتميّز به دون سائرهم، فهل من الإنصاف والعدل أن يمنع ذلك؛ لكون غيره لم يستعمله؟

- أن الضرر الذي نهى عنه النبي ﷺ مبناه على القصد والإرادة، أو على فعل ضرر لا يحتاج إليه، قال شيخ الإسلام ابن تيمية فيما نقله عنه صاحب الفروع: "فمتى قصد الإضرار، ولو بالمباح، أو فعل الإضرار من غير استحقاق فهو مضار، وأما إذا فعل الضرر المستحق؛ للحاجة إليه والانتفاع به لا لقصد الإضرار، فليس بمضار"^(١). وغالب من يتخذ هذه الوسائل يفعل ذلك لا لمضارة غيره، بل لحاجته إلى ترويج سلعه وخدماته

(١) الفروع، ٢٨٦/٣.

الفصل الثاني

المطلب الثالث

الهدية النقدية^(١) كنوع من أنواع الحوافز الترويجية لشراء السلعة

يقوم بعض المنتجين، وأصحاب السلع بوضع شيء من القطع الذهبية، أو الفضية، أو العملات الورقية، في سلعهم وبضائعهم؛ لتشجيع الناس على الشراء.

ولهذه الهدايا النقدية صورتان:

الأولى: وضع هدية نقدية في أفراد سلعة معينة.

والثانية: وضع هدية نقدية في بعض أفراد سلعة معينة.

المسألة الأولى: هدية نقدية في كل سلعة:

أولاً: واقعها:

صورة هذه الهدية أن يعلن التاجر، أو الشركة، أن في كل علبة أو فرد من أفراد سلعة معينة، جنيهاً أو جنيهان ونحو ذلك؛ ليشجع على شرائها.

ويذكر أهل التسويق أن فائدة هذا الأسلوب من أساليب الترويج، هو حسم ثمن السلعة مع المحافظة على ثبات السعر، دون التأثير على سياسة تجار التجزئة التخفيضية^(٢).

ثانياً: تخريجها الفقهي وحكمها:

يحتمل هذا النحو من الهدايا النقدية التخريجين التاليين:

التخريج الأول: أن هذه الهدية تخرّج على مسألة مد عجوة ودرهم:

ومسألة مد عجوة ودرهم هي أن يبيع ربوياً بجنسه ومعهما أو مع أحدهما

(١) كلمة النقدية مأخوذة من النقد: وهو العملة من الذهب، أو الفضة، أو غيرها مما يتعامل به الناس.

(المعجم الوسيط، مادة: نقد. ص ٩٤٤).

(٢) ADVERTISING PROCEDURE، إجراءات الدعاية، ص ٣٥٧.

من غير جنسه^(١).

وهذا النوع من الهدايا حقيقته، أن البائع باع السلعة وما معها من أوراق نقدية بأوراق نقدية، فهي إحدى صور مسألة مد عجوة ودرهم.

ما يترتب على هذا التخريج:

الخلافاً في جواز هذا النوع من الهدايا النقدية، بناءً على اختلافهم في مسألة مد عجوة ودرهم.

فقد اختلف أهل العلم في مسألة مد عجوة ودرهم على ثلاثة أقوال:

القول الأول: لا يجوز مطلقاً، وهو مذهب الشافعية، والحنابلة، وابن حزم من الظاهرية^(٢).

القول الثاني: يجوز إن كان ما مع الربويين تابعاً، والمفرد أكثر من الذي معه غيره، وهذا مذهب المالكية، ورواية في مذهب أحمد، اختارها شيخ الإسلام ابن تيمية^(٣).

القول الثالث: يجوز مطلقاً، وهذا مذهب الحنفية، وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: "ويذكر رواية عن أحمد"^(٤).

(١) شرح فتح القدير، ١٤٤/٧. القوانين الفقهية، ص ١٦٧. حاشية الشرقاوي على تحفة الطلاب، ٣٥/٢. الروض المربع، ١١٣/٢.

تنبيه: الحنفية والمالكية لم يسموا هذه المسألة بمسألة مد عجوة ودرهم فيما اطلعت عليه من كتبهم، بل يذكرونها دون تسمية.

(٢) التهذيب في فقه الإمام الشافعي، ٢٤٧/٣، ٢٤٨. الحاوي الكبير، ١١٣/٥. منتهى الإرادات، ٣٧٨/١. كشف القناع، ٢٦٠/٣. اخلی، ٤٩٤/٨، ٤٩٥.

(٣) عقد الجواهر الثمينة، ٣٧٧/٢، ٣٧٨. مواهب الجليل، ٣٣٠/٤، ٣٣١. الإنصاف، ٣٣/٥. مجموع الفتاوى، ٤٦١/٢٩ - ٤٦٦.

(٤) شرح معاني الآثار، ٧٢/٤. حاشية ابن عابدين، ٢٦٤/٥. مجموع الفتاوى، ٤٥٧/٢٩. تنبيه: تبين من خلال مطالعة كتب الحنفية أنهم يفرقون في مسألة مد عجوة بين ما إذا باع ربوياً بجنسه ومعهما من غير جنسهما، مثل: ما إذا باع درهمين وديناراً بدرهم ودينارين، فهذا يجوز مطلقاً؛

الفصل الثاني

أدلة القول الأول: استدلووا بأدلة من السنة، والمعقول:

أولاً: الأدلة من السنة:

الدليل الأول: حديث فضالة بن عبيد رضي الله عنه قال: [اشتريت يوم خيبر قلادةً بآثني عشر ديناراً فيها ذهبٌ وخرزٌ ففصلتها، فوجدتُ فيها أكثرَ من آثني عشر ديناراً، فذكرتُ ذلكَ للنبيِّ صلى الله عليه وسلم، فقال: لا تباعَ حتى تُفصلَ] ^(١).

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن بيع القلادة من الذهب بالدنانير حتى يفصل ما فيها من خرز، وهذا يدل على تحريم بيع الربوي بجنسه ومعه أو معهما من غير جنسه ^(٢).

المناقشة: نوقش هذا الدليل من وجهين:

١ - أن الحديث مضطرب في سنده ومتمته ^(٣).

فأما سنده فقد روي مرفوعاً إلى النبي صلى الله عليه وسلم، وموقوفاً على فضالة. وأما متمته ففي بعض الروايات أنه اشترى القلادة [بتسعة دنانير، أو بسبعة دنانير] ^(٤)، وفي بعضها: [بآثني عشر ديناراً] ^(٥)، وفي بعضها [فيها ذهب وورق وجوهر] ^(٦)، وفي بعضها: [فيها ذهب وخرز] ^(١).

لأنهم يعتبرون الدرهمين بالدينار، والدرهم بالدينارين، وبين ما إذا باع ربوياً بجنسه ومع أحدهما من غير جنسه، مثل: ما إذا باع فيه حلية فضة خمسون درهماً باعه بمائة درهم، فهذا يجوز إن كان المفرد من الربوي أزيد مما في الذي معه غيره. (شرح فتح القدير، ١٤٢/٧ - ١٤٤). تبين الحقائق، ١٣٦/٤ - ١٣٨).

^(١) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب بيع القلادة فيها خرز وذهب، رقم ١٥٩١، ١٢١٣/٣.

^(٢) الحاوي الكبير، ١١٤/٥.

^(٣) شرح معاني الآثار، ٧٣/٤. شرح مشكل الآثار، ٣٨٢/١٥. إعلاء السنن، ٢٨٥/١٤.

^(٤) رواه أبو داود في كتاب البيوع والتجارات، باب في حلية السيف تباع بالدرهم، رقم ٣٣٥١، ٦٤٧/٣.

^(٥) سبق تخريجه.

^(٦) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب بيع القلادة فيها خرز وذهب، رقم ١٥٩٢/١٥٩١، ١٢١٣/٣.

٢ - أن النبي ﷺ إنما نهى عن بيع القلادة التي فيها ذهب وخرز؛ لأن ذهب القلادة أكثر من الثمن، فلا يدل ذلك على منع ما لو كان الذهب أكثر من الذي معه غيره^(٢).

الإجابة: وأجيب على هذين بما يلي:

١ - أما دعوى الاضطراب، فأجاب عنها الحافظ ابن حجر، فقال: "هذا الاختلاف لا يوجب ضعفاً، بل مقصود الاستدلال محفوظ لا اختلاف فيه، وهو النهي عن بيع ما لم يفصل، أما جنسها وقدر ثمنها، فلا يتعلق به في هذه الحالة ما يوجب الحكم بالاضطراب، وحينئذ فينبغي الترجيح بين روايتها، وإن كان الجميع ثقات، فيحكم بصحة رواية أحفظهم وأضبطهم، ويكون رواية الباقيين بالنسبة إليه شاذة"^(٣).

٢ - أما قولهم: إن النهي محمول على غير ما إذا كان الذهب المفرد أكثر من الذي معه شيء، فجوابه: أن "النبي ﷺ أطلق الجواب من غير سؤال فدلّ على استواء الحالين"^(٤). ويشهد لهذا أن فضالة ؓ - وهو صاحب القصة - قد حمل نهى النبي ﷺ على العموم، فأجاب من سألته عن شراء قلادة فيها ذهب، وورق، وجواهر، فقال: انزع ذهبها فاجعله في كفة، واجعل ذهبك في كفة، ثم لا تأخذه إلا مثلاً بمثل، فإني سمعت رسول الله ﷺ يقول: [مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يَأْخُذَنَّ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ]^(٥).

ويجاب عن ذلك أيضاً: بأن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب،

(١) نفس المرجع السابق، رقم ١٥٩٠/١٥٩١، ١٢١٣/٣.

(٢) شرح مشكل الآثار، ٣٨٢/١٥. مجموع الفتاوى، ٤٦٦/٢٩. إعلاء السنن، ٢٧٩/١٤.

(٣) التلخيص الحبير، ٢/٢٣٥. وينظر: تكملة السبكي للمجموع، ٣١٣/١٠.

(٤) الحاوي الكبير، ١١٣/٥.

(٥) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب القلادة فيها خرز وذهب، رقم ١٥٩١، ١٢١٤/٣.

الفصل الثاني

فيشمل النهي بذلك غير صورة الحديث مما يكون فيه المفرد مساوياً أو أقل من الذي معه غيره.

الدليل الثاني: عموم الأحاديث التي فيها النهي عن بيع الذهب بالذهب، وسائر الأجناس الربوية إذا بيعت بجنسها، إلا مثلاً بمثل وزناً في الموزونات، وكيلاً في المكيلات.

ومن ذلك قول النبي ﷺ: [الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَزَنًا بِوَزْنٍ مِثْلًا بِمِثْلٍ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَزَنًا بِوَزْنٍ مِثْلًا بِمِثْلٍ، فَمَنْ زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَهُوَ رِبَا] ^(١).

وجه الدلالة: أمر النبي ﷺ أن لا يباع الذهب بالذهب، والفضة بالفضة، إلا عيناً بعين، وزناً بوزن، وكذلك في سائر الأجناس الربوية إذا بيعت بجنسها، ومعلوم أن وجود خلط أو شيء مضاف إلى الجنس الربوي يحول دون ما أمر به النبي ﷺ من المساواة ^(٢)، فيجب إزالة الخلط لتحقيق المساواة، فإن ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب ^(٣).

الدليل الثالث: "أن معاوية ؓ ابتاع سيفاً محلى بالذهب بذهب، فقال أبو الدرداء ؓ: لا يصلح هذا، فإن رسول الله ﷺ نهى عنه، فقال: [الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ مِثْلًا بِمِثْلٍ]، فقال معاوية ؓ: ما أرى بذلك بأساً، فقال أبو الدرداء ؓ: أحدثك عن رسول الله ﷺ، وتحدثني عن رأيك، والله لا أساكنك أبداً" ^(٤).

(١) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب بيع الصرف وبيع الذهب بالورق نقداً، رقم ١٥٨٨، ١٢١٢/٣.

(٢) إخلى، ٤٩٥/٨.

(٣) التمهيد في أصول الفقه، ٣٢٢/١. إخصول في علم الأصول، ١٩٢/٢. شرح الكوكب المنير، ٥٧/١. القواعد والفوائد الأصولية القاعدة، ١٧، ص ٩٤.

(٤) رواه مالك في كتاب البيوع، باب بيع الذهب بالفضة تبرأ وعيناً، رقم ٣٣، ٦٣٤/٢. ورواه الشافعي في الرسالة، فقرة رقم ١٢٢٨، ص ٤٤٦. وأصل القصة رواها النسائي في كتاب البيوع، باب الذهب بالذهب، رقم ٢٥٧٢، ٢٧٩/٧. وقال ابن عبد البر في التمهيد

وجه الدلالة: أن أبا الدرداء ؓ جعل هذه الصورة داخلة في عموم النهي عن بيع الذهب بالذهب، إلا مثلاً بمثل.

المناقشة: نوقش هذا بثلاثة أمور:

- ١ - أن الأثر منقطع، كما هو مبين في تخريجه.
- ٢ - أن هذه القصة غير معروفة لأبي الدرداء ؓ، بل القصة الصحيحة المشهورة معروفة لعبادة بن الصامت ؓ مع معاوية ؓ، من وجوه وطرق شتى^(١).
- ٣ - أنه لا يعلم لأبي الدرداء ؓ حديث في الصرف، ولا في بيع الذهب بالذهب، ولا في الورق بالورق، وهذا مما يؤكد ضعف هذه الرواية^(٢).

الإجابة: أجيب عن هذه المناقشات بما يلي:

- ١ - أنه لا يتعين الانقطاع لأجل عدم سماع عطاء من أبي الدرداء ؓ؛ لاحتمال أن يكون سمعه من معاوية ؓ، فإنه قد سمع من جماعة من الصحابة هم أقدم موتاً من معاوية^(٣).
- ٢ - كون القصة المشهورة معروفة لعبادة بن الصامت ؓ لا ينفي وقوع نظيرها لأبي الدرداء ؓ.
- ٣ - كونه لم يُعلم لأبي الدرداء ؓ حديث في الصرف، لا يعني

(١/٤/٧١): "بأن هذا الأثر منقطع؛ لكون عطاء بن يسار لم يسمع من أبي الدرداء". وقال الزرقاني في شرح الموطأ (٣/٢٧٩): "الإسناد صحيح. إن لم يرد من وجه آخر". وصححه أيضاً أحمد شاكر في تحقيق كتاب الرسالة، ص ٤٤٦. والألباني في صحيح سنن النسائي رقم، ٤٢٦٣، ٩٤٩/٣.

(١) التمهيد لابن عبد البر، ٧١/٤ - ٧٣.

(٢) المصدر السابق.

(٣) المصدر السابق، ٧٢/٤.

الفصل الثاني

ضعف هذه القصة، فعدم العلم ليس علماً بالعدم.

ثانياً: الأدلة من المعقول:

الدليل الأول: أن الصفقة إذا جمعت شيئين مختلفي القيمة، انقسم الثمن على قدر قيمتهما، وهذا يؤدي إلى أحد أمرين: إما إلى العلم بالتفاضل، وإما إلى الجهل بالتماثل، وكلاهما مبطل للعقد.

فإذا باع مثلاً درهماً ومدّاً، والمد يساوي درهمين، باعهما بمدين، يساويان ثلاثة دراهم، كان الدرهم في مقابلة ثلثي مد، ثم يبقى مد في مقابلة مد وثلث، وهذا ربا؛ لأنه قد علم التفاضل، فلا يجوز.

وإذا فرض التساوي بأن باع درهماً ومدّاً، والمد يساوي درهماً، باعهما بدرهم ومد، يساوي درهماً، لم يجز أيضاً؛ لأن التقويم ظن وتخمين، لا تتحقق معه المساواة^(١)، والقاعدة أن الجهل بالتساوي كالعلم بالتفاضل^(٢)؛ فإن الشارع قد أكد مراعاة التساوي واشترطه، حتى قال النبي ﷺ: [مِثْلًا بِمِثْلٍ وَزَنًا بِوَزْنٍ]^(٣). [وَلَا تُشْفَوُا]^(٤) بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ^(٥).

المناقشة: نوقش هذا: بأن المنقسم هو قيمة الثمن على قيمة المئمن، لا أجزاء أحدهما على قيمة الآخر، وحينئذٍ فالمفاضلة التي ذكرها منتفية^(٦).

(١) عقد الجواهر الثمينة، ٣٧٩/٢-٣٨٠. الحاوي الكبير، ١١٤/٥-١١٥. المبدع، ١٤٤/٤.

(٢) بدائع الصنائع، ١٩٣/٥-١٩٤. عقد الجواهر الثمينة، ٣٨٠/٢. تكملة المجموع للسبكي،

٤٣٥/١٠. الإقناع للحجاوي، ١١٥/٢.

(٣) السنن الكبرى للبيهقي، رقم ١٠٨٠٠، ٢٨٠/٥.

(٤) لا تشفوا: أي لا تفضلوا. (النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة، شفف، ٤٨٦/٢).

(٥) رواه البخاري في كتاب البيوع، باب بيع الفضة بالفضة، رقم ٢١٧٧، ١٠٨/٢، من حديث أبي

سعيد رضي الله عنه.

(٦) القواعد لابن رجب، ص ٢٤٨، ٢٤٩. تبين الحقائق، ١٣٨/٤، ١٣٩.

الإجابة: أجيب بالمنع؛ لأنه لو ظهر أحد العوضين مُسْتَحَقًّا^(١)، أو رُدَّ بعيب أو غيره، فلا بد من معرفة ما يقابل الدرهم أو المد من الجملة الأخرى^(٢).

الدليل الثاني: أن إباحة مد عجوة ودرهم بدرهمين ذريعة إلى الربا المحرم، فيمنع ذلك سداً للذريعة التي تفضي إلى الربا الصريح^(٣).

أدلة القول الثاني: استدل أصحاب القول الثاني بالسنة والمعقول:

أ- الدليل من السنة: قول النبي ﷺ: [مَنْ ابْتَعَ عَبْدًا وَلَهُ مَالٌ، فَمَالُهُ لِلَّذِي بَاعَهُ إِلَّا أَنْ يَشْتَرِطَ الْمُبْتَاعُ]^(٤).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أجاز بيع العبد الذي له مال مع ماله إذا اشترطه المبتاع، مع احتمال أن يكون ثمنه ربوياً من جنس ماله، فدل ذلك على جواز بيع الربوي بجنسه ومعه من غير جنسه، إذا كان ذلك الغير تابعاً^(٥).

المنافضة: نوقش هذا الاستدلال: بأن بيع الربوي في مسألة مد عجوة مقصود بالعقد، أما هذا الحديث، فعلى فرض أن مال العبد المبيع ربوي من جنس الثمن، فهو تابع غير مقصود بالأصالة، فلا يتم الاستدلال به^(٦). ومما يؤكد هذا المعنى أن الذين استدلوا بهذا الحديث على جواز

(١) المُسْتَحَقُّ: هو ظهور كون الشيء حقاً واجباً للغير، وذلك بأن يكون المبيع مغصوباً، أو غير مملوك للبائع. (حاشية ابن عابدين، ١٩١/٥).

(٢) الحاوي الكبير، ١١٥/٥. القواعد لابن رجب، ص ٢٤٩.

(٣) نفس المرجع السابق.

(٤) رواه البخاري، كتاب الشركة والمساقاة، باب الرجل يكون له ممر أو شرب في حائط أو في نخل، رقم ٢٣٧٩، ١٦٩/٢، ١٧٠. ومسلم، كتاب البيوع، باب من باع نخلاً وعليها تمر، رقم ١٥٤٣، ١١٤٣/٣، من حديث عبد الله بن عمر ؓ.

(٥) مجموع الفتاوى، ٤٦٥/٢٩.

(٦) القواعد لابن رجب، ص ٢٥٠.

الفصل الثاني

مسألة مد عجوة اشترطوا أن يكون المفرد أكثر من الذي معه غيره، والقول بجواز بيع العبد الذي له مال لا يتقيد بذلك^(١).

ب- الدليل من المعقول: أن العقد إذا أمكن حمله على الصحة لم يجز حمله على الفساد؛ لأن الأصل حمل العقود على الصحة^(٢).

المناقشة: نوقش هذا الأصل الذي ذكره الحنفية وغيرهم: بأنه ينتقض "بمن باع سلعة إلى أجل، ثم اشتراها نقداً بأقل من الثمن الأول، فإنه لا يجوز عندهم، مع إمكان حمله على الصحة، وهما عقدان يجوز كل واحد منهما على الانفراد، وجعلوا العقد الواحد هنا عقدين^(٣)؛ ليحملوه على الصحة، فكان هذا إفساداً لقولهم"^(٤).

أدلة القول الثالث: استدل أصحاب هذا القول بالدليل الثاني من أدلة أصحاب القول الثاني، وهو أن الأصل في المعاملات الحل^(٥).

الترجيح: الذي يظهر ترجيحه في هذه المسألة - والله أعلم -، هو القول الأول، القائل بالمنع وعدم الجواز؛ لقوة أدلة القائلين به، وسلامتها من المناقشة، ولضعف أدلة الأقوال الأخرى، وعدم انفكاكها من المناقشات.

التخريج الثاني: أن هذه الهدية النقدية هبة ممنوحة لكل مشتري يُقصد

(١) المصدر السابق، ص ٢٥١.

(٢) شرح فتح القدير، ١٤٦/٧. الحاوي الكبير، ١١٣/٥. مجموع الفتاوى، ٤٦٦/٢٩.

(٣) بيان ذلك أن الحنفية في مسألة بيع الربوي بجنسه ومع أحدهما من غير جنسه، جعلوا العقد الواحد عقدين بيعاً وصرفاً. ومثال ذلك: إذا باع سيفاً محلي بمائة درهم حليته خمسون، فيقولون: مائة الدرهم التي هي الثمن خمسون منها ثمن للسيف مجرداً من الحلي، هذا بيع. والخمسون الثانية مقابل حليته، هذا صرف. (شرح فتح القدير، ١٤١/٧. حاشية ابن عابدين، ٢٦٠/٥، ٢٦١).

(٤) الحاوي الكبير، ١١٥/٥.

(٥) بدائع الصنائع، ١٩٥/٥. البناء في شرح الهداية، ٥١٤/٧. إعلاء السنن، ٢٧٨/١٤، ٢٧٩.

منها حط ثمن السلعة وتخفيضه والحسم منه.

وبيان هذا أنه لو كان ثمن السلعة عشرة جنيهات مثلاً، وكان في السلعة هدية نقدية قدرها جنيهان، فحقيقة الأمر أن المشتري حصل حسمًا وتخفيضاً من ثمن السلعة بقدر الهدية النقدية، وقد ذكر بعض الفقهاء أن هبة البائع للمشتري حط من الثمن وتخفيض.

قال في مطالب أولي النهى: "وهبة بائع لوكيل اشترى منه كنقص من الثمن، فتلتحق بالعقد؛ لأنه موكله، وهو المشتري"^(١).

ما يترتب على هذا التخريج:

أولاً: جواز هذا النوع من الهدايا النقدية؛ لأن الأصل في المعاملات الإباحة، ولا دليل على المنع.

ثانياً: يجب العلم بقدر هذه الهدية؛ لئلا يفضي ذلك إلى جهالة الثمن.

ثالثاً: ثمن السلعة هو ما يبقى بعد حسم ما في السلعة من نقود.

رابعاً: إذا انفسخ العقد فإن المشتري يرجع على البائع بما بقي من

الثمن بعد الحسم، ويرجع البائع بالسلعة فقط.

المناقشة لهذا التخريج:

نوقش هذا التخريج: بأن البائع والمشتري لا يريان أن هذه الهدية النقدية حسم من الثمن، بل هي في الحقيقة هبة مستقلة لا أثر لها على الثمن، ولذلك تجد البائع والمشتري يتكلمان بالثمن الذي وقع عليه العقد دون احتساب لهذه الهدية النقدية.

الترجيح بين التخريجات: الذي يظهر أن تخريج الهدية النقدية على

مسألة مد عجوة ودرهم أقرب للصواب، وعلى هذا فإن هذا النوع من الهدايا النقدية لا يجوز؛ لما فيه من الربا.

(١) مطالب أولي النهى، ١٣٢/٣.

الفصل الثاني

وأما ما ذكره التسويقيون من أن المقصود من هذه الوسيلة الترويجية التخفيض والحسم، فالجواب عنه أن هذا المقصود وإن كان صحيحاً، فإن وسيلته ممنوعة محرمة؛ لاشتمالها على الربا.

المسألة الثانية: هدية نقدية في بعض أفراد سلعة معينة:

أولاً: واقعها: صور ذلك أن تعلن الشركة، أو التاجر بأنه قد وضع في علبة أو فرد من أفراد سلعة ما قطعة ذهبية، وزنها كذا، وقد يكون ذلك في أكثر من علبة أو فرد من أفرادها، لحمل الناس على شراء هذه السلعة، وجذبهم إليها.

ثانياً: تخريجها الفقهي وحكمها:

هذا النوع من الهدايا النقدية يخرج على أنه هبة.

ما يترتب على هذا التخريج:

يترتب على هذا التخريج تحريم هذا النوع من الهدايا الترغيبية؛

لما يلي:

أولاً: أنه من الميسر والغرر، اللذين حرهما الله ورسوله، وذلك أن المشتري يبذل مالاً لشراء سلعة قد يحصل معها هدية نقدية فيغتم، وقد لا يحصلها فيغرم.

المناقشة: نوقش هذا: بأن هذه الصورة ليست ميسراً، فالمشتري إما أن يكون غانماً بتحصيل الهدية مع السلعة، وإما أن يكون سالماً بتحصيل السلعة التي بذل الثمن لتحصيلها.

الإجابة: يجاب على هذا بعدم التسليم، إذ إن غالب من يشتري هذا النوع من السلع إنما يقصد الهدية النقدية في الدرجة الأولى، لا سيما إذا كانت الهدية النقدية ثمينة، وأن قصده للهدية لا يقل عن قصده للسلعة، فالمشتري في كلتا الحالتين؛ إما غارم، أو غانم؛ لأن فوات الهدية النقدية غرم في الحقيقة، وإن كان المشتري قد حصل بعض مقصوده، ثم إن سلّم

أن هذه الصورة ليست من الميسر، فهي لا تخلو من ثلاثة أمور:

١ - مشابهة الميسر: فإن هذه صورة من صور الهدايا النقدية فيها شبه كبير بالميسر، وقد نقل عن الإمام أحمد في بيع المراجعة^(١): إذا قال البائع: رأس مالي فيه مائة بعثك بها على أن أربح في كل عشرة درهماً، أن ذلك لا يصح، قال: "كأنه دراهم بدراهم"^(٢)، فمنع من ذلك في قول؛ لكونه يشبه الربا^(٣).

٢ - أن إباحة هذه الصورة ذريعة للوقوع في الميسر، ومعلوم أن من القواعد الأصولية في الشريعة: سد الذرائع، فلو لم يكن في منعها إلا سد ذريعة الميسر لكان كافياً.

٣ - أن هذه الصورة يصدق عليها أنها من بيع الغرر، الذي هو الخطر، فالمشتري لا يعلم ما الذي سيتم عليه العقد؟ هل هو السلعة والهدية النقدية، أو السلعة فقط؟ وهذا نظير بيع الحصاة، وبيع الملامسة، وبيع المنابذة، فإنه في جميعها لا يدري ما الذي يحصله.

ثانياً: أن هذا النوع من الهدايا النقدية يحمل كثيراً من الناس على شراء ما لا حاجة لهم فيه، رجاء أن يحصلوا على هذه الهدية النقدية، ولا إشكال أن هذا لا يجوز؛ لما فيه من التغرير بالناس، ولما فيه من الإسراف والتبذير المحرمين، ولما فيه من إضاعة المال المنهي عن إضاعته.

(١) بيع المراجعة: من الربح. هو أن يبيعه الشيء بثمنه المعلوم وربح معلوم. (أنيس الفقهاء للقنوني، ص ٢١٠. الدر النقي، ٤٦٩/٢. التعريفات للجرجاني، ص ٢١٠).

(٢) الإنصاف، ٤٣٨/٤.

(٣) المصدر السابق.

الفصل الثاني

المطلب الرابع

إجراء المسابقات كنوع من الحوافز الترغيبية لشراء السلع

اتفق أهل العلم على أنه لا تجوز المسابقة في كل شيء أدخل في محرم، أو ألهى عن واجب^(١). وذلك أن ما كان كذلك فهو داخل في قول الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾  إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ أَلْعَادَۃً وَالْبَغْضَاءَ فِي الْحَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَبِهُونَ﴾^(٢).

ومن صور المسابقات الترغيبية ما يشترطه منظمو المسابقة الشراء للمشاركة فيها، مثل ما يقوم به أصحاب السلع، والتجار من توزيع أرقام لكل مشترٍ، أو وضع هذه الأرقام في داخل السلع، ثم يتم السحب بعد فترة زمنية محددة معلنة، فمن خرج رقمه من هؤلاء المشترين أعطي الجائزة المعلنة^(٣).

وهذا القسم يمثل أكثر صور هذا النوع من المسابقات، وذلك أن كثيراً من المؤسسات والمراكز التجارية تشترط للحصول على الرقم الذي تتم القرعة أو السحب عليه أن يكون المشارك قد اشترى سلعة أو خدمة يراد ترويجها، أو أن يشتري من مركز أو محل تجاري يراد تنشيط مبيعاته.

(١) حكى هذا الاتفاق: شيخ الإسلام ابن تيمية في مجموع الفتاوى، ٢٥٠/٣٢. وابن القيم في كتاب الفروسيّة، ص ١٧٨.

(٢) سورة المائدة، الآيتان، ٩٠، ٩١.

(٣) برنامج الأساليب الحديثة في التسويق وتنمية المبيعات، ص ٢١٢.

١- التخرّيج الفقهي لهذه الصورة:

هذه الصورة من المسابقات الترويجية يمكن تخريجها على ما يلي:
التخرّيج الأول: أن هذا النوع من المسابقات الترويجية من القمار المحرم شرعاً؛ وذلك لأن المشاركين يبذلون مالاً للحصول على هذه الجوائز التي قد تحصل لهم، وقد لا تحصل، فهم بين غرم وغنم، وما كان كذلك فإنه يكون من الميسر المحرم.

ما يترتب على هذا التخرّيج:

أولاً: تحريم استعمال هذا النوع من الحوافز المرغبة في الشراء؛ لكونه قماراً، أو ميسراً محرماً.
ثانياً: تحريم الاشتراك في هذه المسابقات؛ لكونها ميسراً وقماراً محرماً.

التخرّيج الثاني: أن هذا النوع من المسابقات الترويجية هبة لمن تعينه القرعة.

ما يترتب على هذا التخرّيج:

أولاً: جواز هذا النوع من الحوافز الترويجية؛ لأن الأصل في المعاملات الحل، ولا دليل على المنع.
ثانياً: جواز المشاركة في هذه المسابقات؛ لأن حقيقتها هبة يستحقها من أخرجته القرعة.

ثالثاً: جواز أن تكون الجائزة الترويجية في هذه المسابقات مجهولة، بناءً على جواز الجهالة والغرر في عقود التبرعات.

المناقشة لهذا التخرّيج: نوقش هذا التخرّيج بالمنع، وذلك لأن الجائزة في هذه المسابقات ليست هبة محضة مجردة، بل هي مشروطة في عقد مبنية عليه، فإن هذه الجوائز يشترط لتحصيلها الشراء.

٢- الأدلة:

أدلة القول الأول:

الدليل الأول: أن هذا النوع من المسابقات الترويجية قمار أو شبيهه بالقمار، ووجه هذا أن المشتري يبذل مالاً للحصول على سلعة قد يحصل معها جائزة، وقد لا يحصل، فهو بين غنم بتحصيل الجائزة، وبين غرم بفواتها عليه.

المنافسة: يناقش هذا: بأن المشتري حاله دائرة بين الغنم بأخذ الجائزة مع السلعة، والسلامة بأخذ السلعة التي بذل لها ثمن المثل، فلا غرم هنا. وعليه فلا تكون هذه الصورة من الميسر.

الإجابة: يجاب عن هذا: بأن المشتري لا يخلو من إحدى ثلاث حالات:

الحالة الأولى: أن يقصد بشرائه السلعة أو الخدمة فقط، فلا قمار في هذه الحال، إذ المشتري ليس بين غرم وغنم، فشراؤه صحيح، لكن الأحوط ألا يأخذ الجائزة فيما لو أصابته القرعة؛ "لأن الشبهة ملحقة بالحقيقة في باب المحرمات احتياطاً"^(١)، ويدل لذلك قول النبي ﷺ: [دَعْ مَا يُرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يُرِيْبُكَ]^(٢).

(١) بدائع الصنائع، ٥/١٩٨.

(٢) رواه أحمد، ١/٢٠٠. والنسائي في الأشربة والحث على ترك الشبهات، رقم ٥٧١٠، ٨/٣٢٧. والترمذي في صفة القيامة، رقم ٢٥١٨، ٤/٦٦٨، من حديث الحسن بن علي ؓ. وقال عنه الترمذي: "حديث حسن صحيح". وقال الحاكم في مستدركه، (١٣/٢): "هذا حديث صحيح الإسناد، ولم يخرجاه". ووافقه الذهبي في تلخيصه، (١٣/٢). وقال عنه ابن الجوزي في العلل المتناهية، (٣/٣٣٣): "لا بأس به". ورمز له السيوطي بالصحة في الجامع الصغير كما في فيض القدير، (٣/٥٢٩). وقال عنه الزرقاني في مختصر المقاصد الحسنة (رقم ٤٦٠، ص ١٠٧): "صحيح". وقد رواه أحمد من وجه آخر عن أنس، ٣/١٥٣، وقال عنه ابن رجب في جامع العلوم، (٢/٢٧٩): "إسناد فيه جهالة". ورواه أيضا أحمد موقوفاً على أنس،

الحالة الثانية: أن يقصد بشرائه دخول مسابقة السحب، فهذا قمار لا شك فيه.

الحالة الثالثة: أن يقصد بشرائه الأمرين، فيكون المشتري قد بذل مالا في شيء قد يحصله وهو الجائزة فيغنم، وقد لا يحصله فيغرم، وعليه فإن هذه الحال لا تسلم من القمار أو مشابهته، فحكمها حكم الحال الثانية من التحريم والمنع.

الدليل الثاني: أن استعمال هذه المسابقات في الترغيب والترويج للسلع والخدمات فيه إضرار بالتجار الذين لم يستعملوها، ووجه ذلك أن المستهلكين سيتجهون إلى من يستعمل هذه الطريقة، ويدعون من لا يستعملها، وهذا فيه إضرار بهم، ومعلوم أن من قواعد الشرع المطهر نفي الضرر، فقد قال النبي ﷺ: [لَا ضَرَرَ، وَلَا ضَرَارَ]^(١).

وقد تقدمت مناقشة هذا الوجه قريبا فأغنى ذلك عن إعادته^(٢).

أدلة القول الثاني:

عمدة أصحاب هذا القول هو أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة، ما لم يقم دليل التحريم والمنع، ولا دليل هنا يعتمد عليه في منع هذا النوع من المسابقات الترغيبية، وما ذكر من شروط للإباحة إنما هو احتراز من قيام أسباب التحريم من القمار، وإضاعة المال.

المناقشة: يناقش هذا بما يلي:

أولاً: أن أصل الإباحة الذي استدلوا به معارض بما ذكر في أدلة المانعين من أسباب التحريم.

(١١٢/٣) يأسناد أجود من المرفوع، كما قال ابن رجب في جامع العلوم، (٢٧٩/٢). وقد

ذكره البخاري من قول أبي سنان في كتاب البيوع، باب تفسير الشبهات، ٧٤/٢.

(١) سبق تخريجه.

(٢) راجع: المطلب الأول من هذا البحث.

الفصل الثاني

ثانياً: أن الشروط التي ذكرها أصحاب هذا القول يصعب العلم بها والتحقق من قيامها، وبيان ذلك بما يلي:

١- أن الشرط الأول، وهو ألا يزيد في الأسعار من أجل الجائزة، مما يصعب ضبطه، إلا في السلع الاستهلاكية المشهورة؛ لأن سعرها معروف ثابت، أما ما عداها من السلع، فالتحقق من عدم رفع الأسعار فيها صعب أو متعذر، لا سيما في السلع التي تستوردها جهة واحدة تتحكم في سعرها رفعاً وخفضاً، كأكثر أنواع السيارات، والأجهزة الكهربائية، وبعض الألبسة فإنه لا يمكن في هذه السلع معرفة هل هناك زيادة في السعر لأجل الجائزة أو لا؟^(١).

٢- أن الشرط الثاني، وهو ألا تكون الجائزة هي المقصودة بالشراء، يصعب ضبطه أيضاً؛ لأن القصد هنا أمر خفي، فتعليق الحكم به تعليق بما يصعب أو يتعذر العلم به^(٢).

الترجيح: الذي يظهر أن الأقرب للصواب من هذين القولين هو القول الأول؛ لما في هذا النوع من المسابقات الترويجية من الميسر المحرم أو شبهته، ولعدم انضباط الشروط التي علّق عليها القول بالإباحة، والله تعالى أعلم.

- الفرق بين العمولات في التسويق الشبكي والهدايا الترويجية:

١- العمولات في التسويق الشبكي مقصودة في العقد:

وهذا بخلاف الهدايا الترويجية، فهي غير مقصودة بالعقد، بل هي تابعة، ولذلك فإن كلاً من البائع والمشتري يقصد بهذا العقد السلعة لا

(١) القمار وحكمه في الفقه الإسلامي، سليمان بن أحمد المحم، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤١٧هـ، ص ٥٤٢.

(٢) إعلام الموقعين، ٣/ ١٤٨. إغاثة اللهفان، ١/ ٣٧٦. الموافقات للشاطي، ٢/ ٣٦١.

الهدية، وإنما جاءت الهدية لأجل الترغيب في الشراء والتشجيع عليه أو المكافأة بها، فليست الهدية جزءاً من المبيع في حقيقة الأمر.

٢- العمولات في التسويق الشبكي لها أثر على ثمن السلعة:

وهذا بخلاف الهدايا الترويجية، فالهدايا الترويجية ليس لها أثر على الثمن بالكلية، فثمن السلعة ثابت لم يتغير بوجود الهدية، فدل ذلك على أنها ليست جزءاً من المبيع، وإلا لكان لها أثر في الثمن. أما في نظام التسويق الشبكي: فإن المنشأة تغري المسوقين والعملاء بزيادة العملاء، وبالمقابل فإن شركات التسويق الشبكي ترفع من ثمن السلعة.

المبحث الثالث

الإعلانات والدعايات الترويجية

المطلب الأول

تعريف الإعلان والدعاية

أولاً: تعريف الإعلان:

الإعلان في اللغة: مصدر للفعل الرباعي أَعْلَنَ، و"العين واللام، والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره"^(١).
فالإعلان: هو إظهار الشيء والمجاهرة به^(٢).
وأما الإعلان عند الفقهاء فهو موافق لمعناه اللغوي سواء بسواء^(٣).

أما تعريفه عند التسويقيين فقد تقدم أنه تعريف بالسلع والخدمات، وعرضها للبيع، وترويجها بواسطة جهة تتولى ذلك مقابل أجر مدفوع.

ثانياً: تعريف الدعاية:

الدعاية في اللغة: مصدر مُحَدَّث^(٤) للفعل الثلاثي دعا، و "الدال، والعين، والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك"^(٥).

فالدعاية: الدعوة إلى مذهب أو رأي أو غيرهما بالكتابة أو الخطابة

(١) معجم المقاييس في اللغة، مادة (علن)، ص ٦٨٩.

(٢) لسان العرب، مادة (علن)، ٢٨٨/١٣. المصباح المنير، مادة (علن)، ص ٢٢١.

(٣) الموسوعة الفقهية الكويتية، ٢٦١/٥. الإعلان المشروع والمنوع في الفقه الإسلامي، مساعد بن

قاسم الفالح، دار العاصمة، ١٩٩٤م، ص ١٤.

(٤) المعجم الوسيط، مادة (دعا)، ص ٢٨٨.

(٥) معجم المقاييس في اللغة، مادة (دعو)، ص ٣٦٥.

ونحوهما^(١).

أما الدعاية عند الفقهاء فليس هذا المصطلح مستعملاً عندهم إذ هو مصطلح محدث^(٢).

أما تعريفها عند التسويقيين: فالدعاية هي كل الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة، أو خدمة، أو تاجر، عن طريق نشر الأخبار عنها، أو المعلومات أو التقارير، ويكون ذلك بدون أجر مقابل^(٣).

(١) المعجم الوسيط، مادة (دعا)، ص ٢٨٨.

(٢) المصدر السابق.

(٣) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، نبيه غطاس، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٥م، ص ٤٤٣. التسويق: النظرية والتطبيق، للعاصي، ص ٤٩٥.

الفصل الثاني

المطلب الثاني

الأصل في الإعلان والدعاية

الإعلان والدعاية هما في حقيقة الأمر ثناء على سلع وخدمات معينة، وترغيب فيها، ومدح لها، وهذا الثناء والمدح لا يخلو من كونه مدحاً وثناءً بحق، أو مدحاً وثناءً بغير حق.

الحالة الأولى: أن يكون المدح والثناء بحق:

فهذا جائز مباح لا حرج فيه، لا سيما إذا كان يتضمن إعلام المشتري بما يجهله في السلعة أو الخدمة^(١).

والدليل على ذلك ما يلي:

١- أن الأصل في باب المعاملات الحل والإباحة ما لم يقر دليل على المنع والتحریم، ولا دليل من الكتاب أو السنة أو الإجماع أو القياس يدل على تحريم الدعاية والإعلان.

٢- أن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم، وكانت مصلحته راجحة فإن الشريعة لا تحرمه، إذ إن تحريمه حينئذٍ حرج، والحرج منتفٍ شرعاً^(٢).

ولا يخفى أن الإعلان والدعاية وسيلتان تدعو الحاجة إليهما، لاسيما مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات مما يوقع الناس في حيرة وارتباك وتردد عند اختيار إحدى السلع والخدمات، فالإعلان والدعاية يعرفان الناس بمزايا السلع والخدمات، ومنافعها، وأوجه الفرق بينها مما يساعد كثيراً في إزالة الحيرة

(١) حاشية ابن عابدين، ١٠١/٥. إحياء علوم الدين، ٧٥/٢. معالم القرية في أحكام الحسبة، ص ٧٢.

الإعلان المشروع والمنع في الفقه الإسلامي، ص ٩٦.

(٢) مجموع الفتاوى، ٢٩/٦٤، ٢٢٧. العقود لابن تيمية، ص ٢٢٧.

عن الناس، واتخاذهم القرار الشرائي الصائب.
كما أن الإعلان والدعاية لهما أثر كبير في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج، كما أنهما يعرفان بأماكن السلع والخدمات وأصحابها.

٣- الإعلان والدعاية فيهما شبه بعمل الدّلال، وهو من يعرف بمكان السلعة وصاحبها، وينادي في الأسواق عليها^(١)، وقد أجاز أهل العلم عمل الدّلال، وجرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم^(٢)، "وهذا يدل على أنها - أي الدلالة - من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير"^(٣).

٤- أن الإعلان والدعاية فيهما ثناء البائع ومدحه لسلعته، وقد أجاز الشرع للمرء أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة إذا تعلقت بذلك مصلحة راجحة، كالتعريف بنفسه عند من لا يعرفه أو ما أشبه ذلك من المصالح^(٤)، ومن ذلك ما قص الله تعالى عن يوسف عليه السلام لما قال للملك: ﴿أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ^ط إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾^(٥)، فذلك مدح المرء لسلعته أو خدمته، بل هو أولى بالجواز؛ لأن الأصل في مدح المرء

(١) التراتيب الإدارية، ٥٧/٢. الفتح الرباني، ٥١/١٥. المطلع، ص ٢٧٩.

(٢) الأشباه والنظائر لابن نجيم، ص ٢٧٠. الفتاوى البزارية، ٤٠/٥. الفواكه الدواني، ١٦١/٢. روضة الطالبين، ٢٥٧/٥. نهاية المحتاج، ٢٦٩/٥، ٢٧٠. المغني، ٤٦٦/٥. كشف القناع، ١١/٤.

(٣) الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبدالرحمن بن صالح الأطرم، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٠٨هـ، ط ١، دار إشبيلية، الرياض، ١٤١٦هـ، ص ٦٩.

(٤) أحكام القرآن لابن العربي، ١٠٩٢/٣. الجامع لأحكام القرآن للقرطبي، ٢١٥/٩ - ٢١٧.

(٥) سورة يوسف، جزء من الآية: ٥٥.

الفصل الثاني

نفسه المنع؛ لقوله تعالى: ﴿فَلَا تُزَكُّوْا أَنْفُسَكُمْ﴾^(١)، بخلاف مدح المرء سلعته وثنائه عليها، فلا دليل على منعه وتحريمه، بل الأصل فيه الحل والإباحة.

الحالة الثانية: المدح والثناء بغير حق:

ويكون ذلك بأحد أمرين:

الأول: الكذب على الناس، وهو بأن يخبر عن السلع أو الخدمات بما يخالف الحقيقة.

والثاني: التغيرير بالناس، وذلك بأن يقول في السلع أو الخدمات ما يخدع به الناس، ويدلس عليهم ويغشهم.

وقد جاءت الأدلة من الكتاب والسنة والإجماع بتحريم هذين النوعين من المدح والثناء، بل تحريم كل ما يوهم المشتري بوجود صفة كمال في السلعة أو الخدمة لا وجود لها في واقع الأمر، سواء كان ذلك الإيهام بالفعل أو القول^(٢).

أولاً: الأدلة من الكتاب:

١ - قول الله تبارك وتعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا

أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^(٣).

وجه الدلالة: أن الله تبارك وتعالى حرّم أكل المال بالباطل، واستثنى أكله بالتجارات التي تكون عن تراضٍ ولا شك أن من اشترى المدلس

(١) سورة النجم، جزء من الآية: ٣٢.

(٢) إعلاء السنن، ٥٣/١٤. الخرشي على مختصر خليل، ١٣٣/٥. عقد الجواهر الثمينة، ٤٧٥/٢. مغني المختار، ٦٣/٢. كشف القناع، ٢١٣/٣. الخلى، ٦٥/٩.

(٣) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

والمغشوش، وهو لا يعلم غير راضٍ به، فالبيع التي فيها غش وتدليس وخديعة من أكل المال بالباطل^(١).

٢- قول الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾^(٢).

وجه الدلالة: أن الآية نزلت في رجل أقام - أي: روج - سلعة، وهو في السوق، فحلف بالله لقد أعطي بها ما لم يُعط؛ ليوقع رجلاً من المسلمين^(٣)، ويغره بتلك اليمين التي دلس بها عليه، فدل ذلك على تحريم أن يحلف الرجل يميناً كاذبة لتنفق سلعته وتروج^(٤).

ثانياً: الأدلة من السنة:

الأحاديث في تحريم الغش والتدليس كثيرة جداً^(٥)، وهذه بعضها.

١- قول النبي ﷺ لصاحب الطعام الذي أظهر الجيد، وأخفى الرديء: [أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي]^(٦).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ جعل تدليس صاحب الطعام - حيث جعل ظاهر المبيع خيراً من باطنه - غشاً، فدل ذلك على تحريم أن يظهر البائع

(١) بدائع الصنائع، ٢٧٤/٥. المقدمات والممهّدات، ٩٩/٢. بداية الاجتهاد، ١٧٣/٢. مجموع الفتاوى، ١٢٧/١٥، ١٠٤/٢٨. المحلى، ٤٤٠/٨.

(٢) سورة آل عمران، الآية: ٧٧.

(٣) رواه البخاري في كتاب البيوع، باب ما يكره من الحلف في البيع، رقم ٢٠٨٨، ٨٥/٢. من حديث عبد الله بن أبي أوفى ؓ.

(٤) عمدة القاري، ٢٠٦/١١.

(٥) تكملة المجموع للسبكي، ١١٤/١٢.

(٦) رواه مسلم، رقم ٢٩٥.

الفصل الثاني

المبيع على صفة ليس هو عليها^(١)، سواء كان ذلك بالفعل أو بالقول، إذ إن ذلك تدليس وغش^(٢).

٢- ما رواه ابن عمر رضي الله عنه قال: [أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ نَهَى عَنِ النَّجْشِ^(٣)] ^(٤).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ نهى عن النجش، وهذا يشمل مدح السلعة أو الخدمة؛ ليروجّها، ويغُرّ غيره بها، فدَل ذلك على تحريم كل مخادعة أو مكر أو تدليس بالثناء على السلعة بما ليس فيها^(٥).

٢- قول النبي ﷺ: [لَا تُصَرُّوا^(٦) الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ، فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا، إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ

(١) المقدمات والمهدات، ٩٩/٢. الحاوي الكبير، ٢٦٩/٥. إحياء علوم الدين، ٧٥/٢. المغني، ٢٠٤/٦، ٢٠٨، ٢١٥. مجموع الفتاوى، ٧٢/٢٨.

(٢) مجموع الفتاوى، ٥٣٧/٤، ١٠٤/٢٨. معالم القربة في أحكام الحسبة، ص ٧٢.

(٣) النجش: هو في الأصل الإثارة والختل والخداع. وفي البيع مدح السلعة والثناء عليها لئيقفها ويروجّها، أو يزيد في ثمنها، وهو لا يريد شراءها؛ ليقع غيره فيها. (غريب الحديث لأبي عبيد الهروي، ٢٩٣/١. المجموع المغيث في غريب القرآن والحديث، ٢٦٤/٣. النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (نجش)، ٢١/٥. طرح الشريب في شرح التقريب، ٦٢/٦).

(٤) رواه البخاري في كتاب البيوع، باب النجش، رقم، ٢١٤٢، ١٠٠/٢. ومسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، رقم، ١٥١٦، ١٥١٦/٣.

(٥) أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري، ١٠٤٦/٢. التمهيد لابن عبد البر، ٣٤٨/١٣. طرح الشريب في شرح التقريب، ٦٢/٦. حاشية ابن عابدين، ١٠١/٥. بدائع الصنائع، ٢٣٣/٥. العزيز شرح الوجيز، ٢٣٥/٤. الإرشاد إلى معرفة الأحكام، ص ١١٦، ١١٧.

(٦) التَّصْرِيَةُ: هي جمع اللبن في ضرع البهيمة، وترك حلابه حتى يعظم، فيظن أن ذلك لغزارة لبنها. (غريب الحديث لأبي عبيد الهروي، ٣٤٠/١، ٣٤١. النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (ص ر ا)، ٢٧/٣).

تَمَرٌ^(١).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ نهى عن التصرية؛ لما فيها من التدليس والتغريب بالمشتري بإظهار غزارة اللبن، فدلّ ذلك على تحريم كل تدليس أو تغريب فعلي^(٢).

ثالثاً: الدليل من الإجماع: حكى غير واحد من أهل العلم الإجماع على تحريم الغش، الذي منه المكر والخديعة والتدليس بذكر السلعة بما ليس فيها^(٣).

(١) رواه البخاري بهذا اللفظ في كتاب البيوع، باب إن شاء رد المصراة، رقم، ٢١٤٨، ١٠٢/٢. ومسلم في كتاب البيوع، باب حكم بيع المصراة، رقم، ١٥٢٤، ١١٥٨/٣. من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

(٢) شرح السنة للبيهقي، ١٦٧/٨. المعلم بفوائد مسلم، ٢٤٨/٢. الحاوي الكبير، ٢٣٧/٥، ٢٧٠. المغني، ٢١٥/٦. مجموع الفتاوى، ٧٣/٢٨.

(٣) ومن حكاها: المازري في المعلم بفوائد مسلم، ٢٤٨/٢. والعيني في عمدة القاري، ٢٧٣/١١. وعلي المكي شارح رسالة أبي يزيد القيرواني، ١٣٩/٢. والشوكاني في نيل الأوطار، ٣٠٤/٦. وقد ذكر ابن حزم في مراتب الإجماع، (ص ١٠٢): اتفاق أهل العلم على أن البيع إذا سلم من النجش فهو جائز. وقد تقدم أن مدح السلعة بما ليس فيها نوع من النجش. وذكر أيضاً في، (ص ٩٥): أن البيع إذا سلم من أوصاف عد منها الغش والتدليس فقد اتفقوا على جوازه. وقد نقل حكاية الإجماع على تحريم النجش أيضاً صاحب كتاب طرح الشرب في شرح التقريب، (٦٢/٦).

الفصل الثاني

المطلب الثالث

ضوابط شرعية في الإعلانات والدعايات الترويجية

الإعلانات والدعايات الترويجية من المعاملات المعاصرة التي لا تخرج عن إطار الضوابط العامة للمعاملات في الشريعة الإسلامية، لكن لما كثرت التجاوزات في استعمال هذه الوسيلة الترويجية فلا بد من ذكر ضوابط تفصيلية خاصة تراعي المقاصد الشرعية والآداب المرعية، فمن ذلك ما يلي:

أولاً: أن يحسن التاجر القصد في إعلانه ودعايته، وذلك بأن يكون مقصوده تعريف الناس بمزايا سلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات عنها^(١).

ثانياً: أن يلتزم الصدق في إعلانه ودعايته، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لاسيما في البيع، فقد قال النبي ﷺ: [الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا]^(٢).

ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطراء والمبالغات، في وصف السلع والخدمات^(٣)، فإن تعاطي ذلك مجانب للصدق والبيان، وقد قال النبي ﷺ: [وَلَا يُنْفَقُ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ]^(٤)، أي: لا يروجها ليرغب فيها

(١) إحياء علوم الدين، ٧٥/٢. معالم القربة في أحكام الحسبة، ص ٧٢.

(٢) رواه البخاري، ٢٠٨٢.

(٣) فقه اقتصاد السوق، النشاط الخاص، ص ٢٠٠، ٢٠١.

(٤) رواه الترمذي في كتاب البيوع، باب بيع الخفلات، رقم، ١٢٦٨، ٥٥٩/٣ بهذا اللفظ. وأحمد، (٢٥٦/١) بلفظ: "وَلَا يَتَعَقُّ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ"، ولعلها تصحيف، وكلاهما من حديث ابن عباس رضى الله عنهما. وقال الترمذي: حديث حسن صحيح. وقال أحمد شاكر في تحقيق المسند، (٨٧/٤): إسناده صحيح. وقال عنه الألباني في صحيح الجامع الصغير، (١٥٤/٦): "حسن".

السامع، فيكون قوله سبباً لابتياعها^(١). وقد عدّ بعض أهل العلم الثناء على السلعة بما هو فيها نوعاً من الهذيان الذي ينبغي التحفظ منه^(٢)، وضابط هذا أنه يحرم على البائع كل فعل في المبيع يُعقِبُ لآخذه ندماً^(٣).

ثالثاً: أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه ودعايته، وذلك بأن يزين السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها، فإن ذلك كله محرم. **رابعاً:** ألا يكون في إعلانه ودعايته ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو تنقّص لهم، أو إضرار بهم بغير حق؛ لقول النبي ﷺ: [لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ]^(٤)، والضابط في ذلك أن كل ما لو عومل به شقّ عليه وثقل ينبغي ألا يعامل به غيره^(٥). ولقوله ﷺ: [لَا ضَرَرَ، وَلَا ضَرَارَ]^(٦).

خامساً: ألا يكون في إعلانه ودعايته ما يدعو إلى الإسراف والتبذير؛ لكونهما من المناهي الشرعية، قال الله تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾^(٧)، وقال تعالى: ﴿وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾^(٨).

(١) النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (نفق) ٩٨/٥. جامع الأصول، ٥٣٩/١.

(٢) إحياء علوم الدين، ٧٥/٢. معالم القرية في أحكام الحسبة، ص ٧٢.

(٣) تحفة المحتاج بشرح المنهاج، ٣٩٢/٤.

(٤) رواه البخاري في كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، رقم ١٣، ١٠/١.

ومسلم في الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه، رقم ٤٥، ٦٧/١.

من حديث أنس بن مالك رضي الله عنه.

(٥) إحياء علوم الدين، ٧٤/١، ٧٥.

(٦) السنن الكبرى، رقم ٢٠٩٤٨. الدار قطني، رقم ٢٨٨. وقال الحاكم (٥٨/٢): صحيح الإسناد. لم

يخرجاه. هو حديث مرسل.

(٧) سورة الأنعام، جزء من الآية: ١٤١.

(٨) سورة الإسراء، جزء من الآيتين: ٢٦، ٢٧.

الفصل الثاني

سادساً: ألا يكون فيهما هتك لحرمة الشرع المطهر، بأن يكون فيهما ترويج للمحرمات، أو أن يصاحبهما شيء من المنكرات، كالموسيقى والغناء، أو إظهار النساء، وما أشبه ذلك من المنهيات^(١).

سابعاً: ألا تكون الدعاية والإعلان باهظي التكاليف يتحمل عبئها المستهلك، بل يجب أن يكونا قاصرين على ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها^(٢).

(١) الإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، أحمد عبدالفتاح ضليحي، رسالة ماجستير، كلية الدعوة والإعلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ١٤٠٥هـ، ص ٨٤-٩٣. فتاوى للتجار ورجال الأعمال، هيئة كبار العلماء السعودية، دار الإيمان للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م، ص ٦٩.

(٢) آداب السوق في الإسلام، عبد الحفيظ فرغلي القرني، ط ١، دار الصحو، ١٤٠٨هـ - ١٩٩٨م، ص ٦٣.

المطلب الرابع

الإعلانات والدعايات الترويجية الكاذبة أو المضللة

أولاً: التعريف:

الإعلانات والدعايات الكاذبة هي التي يخبر فيها المعلن أو المروج عن السلع أو الخدمات بما يخالف الواقع والحقيقة. أما الإعلانات والدعايات المضللة فهي التي يخدع فيها المعلن أو المروج الناس، ويغرر بهم؛ ليوقعهم في شراء ما يروجه من بضائع وخدمات^(١).

ثانياً: الحكم والأثر المترتب:

بعد تبين حقيقة هذين النوعين من الإعلانات والدعايات يتضح أنهما محرمان؛ لما فيهما من الكذب والغش والتدليس، وقد تقدمت أدلة ذلك.

وقد اختلف أهل العلم في الأثر المترتب على الكذب والخداع والتدليس في البيع على قولين:

القول الأول: أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلس عليه البائع أو كذب، وهذا قول بعض الحنفية، وهو مذهب المالكية، والشافعية، والحنابلة، وابن حزم من الظاهرية^(٢).

القول الثاني: أنه ليس للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه، وإن دلس عليه أو كذب أو خدع، ما لم يشترط عدم ذلك، وهذا مذهب الحنفية^(٣).

(١) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، عبدالفضيل محمد أحمد، مكتبة الجلاء الجديدة،

مصر، ١٩٩١م، ص ١٧٢، ١٧٣. حاشية ابن عابدين، ٤٤/٥. إعلاء السنن، ٨٤/١٤.

(٢) عقد الجواهر الثمينة، ٤٧٧/٢. حاشية قليوبي وعميرة، ٢٠٩/٢، ٢١٠. الخمر في الفقه، ٣٢٨/١.

الإقناع للحجاوي، ٩٥/٢. الخلى، ٦٤/٩.

(٣) المبسوط للسرخسي، ٣٨/١٣. عمدة القاري، ٢٧٣/١١. إعلاء السنن، ٦١/١٤ - ٧٠.

أدلة القول الأول:

الدليل الأول: قول الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا

أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^(١).

وجه الدلالة: أن الله جلَّ وعلا اشترط لحل أكل المال بالتجارات التراضي من المتعاقدين، ومعلوم أن من غَشَّ أو دلس عليه أو خُدع، وهو غير عالم بذلك لن يرضى، فلا يلزم بما لم يرض، بل له الخيار^(٢) في إمضاء العقد أو فسخه^(٣).

الدليل الثاني: قول النبي ﷺ: [لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ، فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا، إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ]^(٤).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أثبت الخيار لمن غرَّ بالتصرية، فدل ذلك على ثبوت الخيار لكل من خُدع أو دلس عليه، أو غَشَّ، أو غرَّ بالفعل أو القول^(٥).

فهذا الحديث أصل في النهي عن جميع صور الغش والتدليس،

(١) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٢) الخيار: اسم من الاختيار، وهو طلب خير الأمرين: إما إمضاء البيع أو فسخه. وقيل: هو حق العاقد في فسخ العقد أو إمضائه؛ لظهور مسوغ شرعي، أو بمقتضى اتفاق عقدي، (النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (خير) ٩١/٢. الدر النقي في شرح ألفاظ الخرق، ٤٤٠/٢. الموسوعة الفقهية الكويتية، ٤١/٢٠).

(٣) بدائع الصنائع، ٢٧٤/٥. بداية المجتهد، ١٧٣/٢. مجموع الفتاوى، ١٠٤/٢٨، ١٢٧/١٥. الخلى، ٤٤٠/٨، ٤٤١.

(٤) سبق تخريجه.

(٥) مجموع الفتاوى، ٣٧/٤، ١٠٤/٢٨.

وإثبات الخيار لمن دُلَّس عليه، أو غُشَّ في شيء من البياعات^(١).
المنافشة: نوقش هذا الاستدلال بمناقشات عديدة ترجع إلى أمرين:
الأول: ضعف الحديث؛ لما فيه من الاضطراب، ففي بعض رواياته:
[وصاعَ تمر^(٢)]، وفي بعضها: [وصاعاً من طعام، لا سمراء^(٣)]، وفي بعضها: [صاعاً من تمر، لا سمراء^(٤)]، وغير ذلك من الاختلاف^(٥).
الثاني: مخالفته للأصول من عدة وجوه^(٦)، أبرزها ما يلي:
الوجه الأول: مخالفته لما تقتضيه الأصول الكلية في باب التضمين والتغريم، وهي أن الجزاء إنما يكون بالمثل، وهنا لم يوجبه مع إمكانه^(٧).
الوجه الثاني: مخالفته لما تقتضيه القواعد من كون الضمان مقدراً بقدر الإلتلاف، والحديث جعل القدر واحداً، وهو الصاع لا يزيد بزيادة اللبن، ولا ينقص بنقصانه، وهذا مخالف للأصول^(٨).
الوجه الثالث: أنه لما عدل عن المثل، وأخذ بالقيمة جعل القيمة تمراً أو طعاماً، والقاعدة أن القيمة إنما تكون ذهباً أو فضة^(٩).

(١) شرح السنة للبغوي، ١٦٨/٨. بدائع الصنائع، ٦٨/٨. بداية الجتهد، ١٧٥/٢. التمهيد لابن عبد البر، ٢٠٥/١٨، ٢٠٩. الحاوي الكبير، ٢٣٧/٥، ٢٧٠. مغني المحتاج، ٦٤/٢. الشرح الكبير لابن قدامة، ٣٤٩/١١. مجموع الفتاوى، ٧٣/٢٨.

(٢) تقدم تخريجه.

(٣) رواه مسلم، كتاب البيوع، باب حكم بيع المصراة، رقم ٣٩٠٩، ٦/٥.

(٤) المرجع السابق، رقم ٣٩١٠.

(٥) فتح الباري، ٣٦٤/٤. إعلاء السنن، ٦١/١٤.

(٦) حاشية ابن عابدين، ٤٤/٥. إعلاء السنن، ٦٤/١٤، ٦٥.

(٧) عمدة القاري، ٢٧٣/١١. إعلاء السنن، ٦٤/١٤.

(٨) ينظر: المصادر السابقة.

(٩) إعلاء السنن، ٦٤/١٤.

الفصل الثاني

الوجه الرابع: أنه جعل الخيار فيه ثلاثاً مع أن خيار العيب لا يقدر بالثلاث^(١).

الإجابة: وأجيب على هذه المناقشات بما يلي:
أولاً: أن الحديث ثابت في الصحيحين، وما ذكر من اضطراب فليس مؤثراً، إذ يمكن الجمع، فإن تعذر فيصار إلى الترجيح بينها، والعمل بالراجح منها^(٢).
ثانياً: ما ذكر من كون الحديث مخالفاً للأصول يجاب عنه من طريقين:

الأولى: على التسليم بأن الحديث مخالف للأصول، فإن ذلك لا يوجب رد الحديث، إذ إن الحديث إذا ثبت عن النبي ﷺ فإنه يكون أصلاً بنفسه^(٣).

الثانية: عدم التسليم بأن الحديث مخالف للأصول، بل هو موافق لقواعد الشريعة وأصولها^(٤).

الثالث: قول النبي ﷺ: [لا تَقَوُّوا الْجَلْبَ]^(٥)، فَمَنْ تَلَقَّى، فَاشْتَرَى مِنْهُ، فَإِذَا أَتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ^(٦).
وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أثبت الخيار لمن تلقى من الجلب،

(١) عمدة القاري، ٢٧٤/١١. إعلاء السنن، ٦٤/١٤.

(٢) فتح الباري، ٣٦٤/٤.

(٣) بداية المجتهد، ١٧٥/٢. الحاوي الكبير، ٢٣٨/٥. إعلام الموقعين، ١٩/٢.

(٤) الحاوي الكبير، ٢٣٩/٥. إعلام الموقعين، ١٩/٢، ٢٠. فقد فصلاً في بيان موافقة الحديث لأصول وقواعد الشريعة.

(٥) الْجَلْبُ: فَعَلَ بمعنى مَفْعُول، وهو ما يجلب للبيع من كل شيء. (النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (جَلَبَ)، ٢٨٢/١. المصباح المنير، مادة (جَلَبَ)، ص ٥٨).

(٦) رواه مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم تلقي الجلب، رقم ١٥١٩، ١٥٧/٣، من حديث أبي هريرة ؓ.

واشتري منهم قبل أن يهبطوا إلى السوق ويعلموا السعر؛ لما في ذلك من التدليس عليهم والتغيرير بهم^(١).

أدلة القول الثاني:

الدليل الأول: قول النبي ﷺ للرجل الذي يخدع في البيوع: [إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ^(٢)] ^(٣).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أمر الذي يخدع بأن يشترط عدم الخداع، فدلّ ذلك على أنه لا خيار بالخداع والتدليس، إلا إذا شرطه^(٤).

المناقشة: ونقوش هذا الاستدلال بثلاثة أمور:

١ - أن أمر النبي ﷺ له بأن يقول: [لَا خَلَابَةَ] لا يدل على عدم ثبوت خيار الخداع والتدليس إلا بالشرط، فالأحاديث الأخرى دلت على أنه ثابت للمشتري بلا شرط، وإنما أمره بذلك؛ ليطلع البائع أنه ليس من ذوي البصائر في أمور البيع فينصح له، ويمكن أن يقال: إن أمر النبي ﷺ بذلك تأكيد لما يقتضيه عقد البيع من السلامة، وعدم الخديعة.

٢ - أن الخديعة المذكورة في هذه القصة يحتمل أن تكون في العيب أو في الكذب أو في الثمن أو في الغبن، فحملها على أحد هذه الاحتمالات بخصوصه يحتاج إلى دليل^(٥)، ومن المعلوم أن الحنفية يشبتون خيار العيب

(١) بدائع الصنائع، ٢٣٢/٥. شرح فتح القدير، ٤٧٦/٦. الحاوي الكبير، ٢٤٩/٥. مجموع الفتاوى، ٥٥٧/٢٠. الطرق الحكمية، ص ٢٠٤.

(٢) الخلاصة هي: الخديعة، فلا خلاصة أي: لا خداع، (غريب الحديث لأبي عبيد الهروي، ٣٤١/١. النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (خلب)، ٥٨/٢. الفائق في غريب الحديث، ٢٧٤/١).

(٣) رواه البخاري، كتاب البيع، باب ما يكره من الخداع في البيع، رقم ٢١١٧، ٩٤/٢. ومسلم في كتاب البيوع، باب من يخدع في البيع، رقم ١٥٣٣، ١١٦٥/٣، من حديث ابن عمر رضي الله عنهما.

(٤) إعلاء السنن، ١٨٩/١٤.

(٥) عارضة الأحوذى شرح سنن الترمذي، ٨/٦.

الفصل الثاني

بلا شرط، مع احتمال دخوله في هذا الحديث^(١).

٣ - أن هذا الحديث ليس قضية عامة تحمل على العموم^(٢)، بل هو قضية عين خاصة^(٣)، فيحتج بها في حق من كان بصفة صاحب القصة^(٤).

الدليل الثاني: أن مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع، وحصول التدليس، والخداع لا تنعدم به صفة السلامة، وإذا كان كذلك لم يثبت الخيار^(٥).

المنافشة: نوقش هذا التعليل: بأن الأصل في إباحة أكل المال في البياعات والتجارات التراضي، كما قال الله تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾^(٦).

ومن خُدع أو دُلّس عليه في البيوع، وهو غير عالم بذلك لم يحصل منه التراضي المشروط^(٧)، وإن كانت صفة السلامة لم تنعدم بذلك.

الدليل الثالث: أن التدليس والخديعة إنما وقعا بسبب تفريط المشتري واغتراره، فلا يثبت بها الخيار إلا بالشرط^(٨).

المنافشة: يناقش هذا: بأن الأصل في البيوع السلامة من الخديعة

(١) شرح فتح القدير، ٣٥٤/٦. تبين الحقائق، ٣١/٤. حاشية ابن عابدين، ٣/٥.

(٢) عارضة الأحوذى شرح سنن الترمذي، ٨/٦.

(٣) قضية العين: هي الوقائع التي جاء الحكم فيها بخلاف العموم في حق أفراد معينين دون التصريح بالعلة. (البحر المحيط في أصول الفقه، ٤٠٥/٣. شرح الكوكب المنير، ٣/٣٧٦. إرشاد

الفحول، ص ١٦٢).

(٤) فتح الباري، ٣٣٨/٤.

(٥) المبسوط للسرخسي، ٣٩/١٣. شرح فتح القدير، ٣٣٣/٦.

(٦) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٧) الخلى، ٤٣٩/٨، ٤٤٠.

(٨) المبسوط للسرخسي، ٣٩/١٣.

والغش والتدليس، فإذا وقع ذلك، ولم يعلم به المشتري، فإن له الخيار، كما دلت عليه النصوص.

الترجيح: بعد هذا العرض للقولين وأدلة كل قول يظهر أن ما ذهب إليه الجمهور من إثبات الخيار بالتدليس والغش أقرب إلى الصواب؛ لقوة أدلته وسلامتها من المناقشات، ولما في ذلك من العدل، وحفظ الأموال، وحمل الباعة على الصدق والبيان، وترك كل غش وتدليس وخداع. وعلى هذا فإن الأثر المترتب على الكذب أو التضليل في الإعلانات والدعايات الترويجية هو أن للمستهلك المغرور بهذه الدعايات أو الإعلانات الكاذبة أو المضللة الخيار في إمضاء العقد أو فسخه؛ لما فيها من التدليس والغش والكذب والخداع.

الفصل الثالث

التكييف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

ويتناول هذا الفصل المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: علاقة التسويق الشبكي بالحرية التعاقدية

والقواعد الشرعية للمعاملات المالية.

المبحث الثاني: تكييف عقد التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين.

الفصل الثالث

المبحث الأول

علاقة التسويق الشبكي بالحرية التعاقدية

والقواعد الشرعية للمعاملات المالية

المطلب الأول

حرية إنشاء العقود الجديدة في الفقه الإسلامي

الحياة الاقتصادية والاجتماعية تتطور بشكل سريع، وهذا التطور يؤدي إلى ظهور عقود جديدة في مجال المعاملات لم تكن معروفة من قبل، ولم يرد بشأنها نص في كتاب أو سنة أو إجماع، فهل تبيح الشريعة الإسلامية هذه العقود المستحدثة أم لا؟ وهل يجوز شرعا للمرء أن ينشئ أي عقد من هذه العقود أم يحظر عليه ذلك؟

اختلف العلماء في هل الأصل في المعاملات الإباحة أم الحظر^(١)؟

وذلك على قولين:

القول الأول: الأصل في المعاملات الإباحة والإذن، والإباحة والحل، فلا يمنع ولا يحرم إلا ما ورد الشرع بتحريمه ومنعه، وهو قول أكثر الحنفية، والمالكية، والشافعية، والحنابلة^(٢)، بل نقل البعض الإجماع على ذلك^(٣).

القول الثاني: الأصل في المعاملات المنع والحظر، وهو قول الأبهري من المالكية، وابن حزم من الظاهرية^(٤).

(١) الخوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ١٦ وما بعدها.

(٢) الأشباه والنظائر لابن نجيم، ص ٦٦. شرح فتح القدير، ٣/٧. الخرشى على مختصر خليل

(٣) ١٤٩/٥. سلاسل الذهب، ص ٤٢٣. شرح الكوكب المنير، ٣٢٥/١.

(٤) جامع العلوم والحكم، ١٦٦/٢.

(٤) أحكام الفصول في أحكام الأصول للباقي، ص ٦٨١. الإحكام في أصول الأحكام لابن حزم،

١٦، ١٥/٥.

أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول القائل بأن الأصل في المعاملات الإباحة والإذن والحل، بأدلة من الكتاب، والسنة، والمعقول:

أولاً: الأدلة من الكتاب:

١ - قال الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^(١).

وجه الدلالة: أن الله لم يشترط في التجارة إلا التراضي، وذلك يقتضي أن التراضي هو المبيع للتجارة، وإذا كان كذلك، فإذا تراضى المتعاقدان بتجارة، أو طابت نفس المتبرع بتبرع، ثبت حله بدلالة القرآن، إلا أن يتضمن ما حرمه الله ورسوله، كالتجارة في الخمر ونحو ذلك^(٢)، فالآية أصل في إباحة جميع المعاملات، والبياعات، وأنواع التجارات متى توفر في هذه التجارة أو المعاملة الرضا المعتبر، والصدق، والعدل، وعدم الغرر، وعدم الغش، وعدم الخداع، وعدم التغيرير، وتوفرت شروط البيع الصحيح التي استنبطها فقهاء الإسلام من كتاب الله تعالى الفرقان، وسنة رسوله ﷺ الأمور بالبيان، عن تراض بين البائع والمشتري، وكون البائع والمشتري جائز التصرف، وكون المبيع مالا، والمبيع ملكا للبائع، قادرا البائع على تسليم المبيع للمشتري، والمشتري قادر على دفع الثمن، والمبيع مباحا، والثمن معلوما، والمبيع معلوما، لكل من البائع والمشتري، إما بمشاهدة ورؤية، وإما بوصف، وأن لا يكون البيع معلق بشرط، فلا بد من التنجيز في البيع^(٣).

(١) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٢) مجموع الفتاوى، ١٥٥/٢٩. غياث الأمم في التياث الظلم، ص ٤٩٤، ٤٩٥.

(٣) أحكام القرآن لابن العربي، ٢٤١/١. الإرشاد إلى معرفة الأحكام، ص ١٠٢.

الفصل الثالث

ومعنى {بِالْبَاطِلِ}: أي بالحرام، كالربا والغرر والجهالة وبيعتين في بيعة ... الخ.

٢- قال الله تعالى: {قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ} ^(١). وقوله تعالى: {قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّي كُمْ عَلَى كُمْ إِلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۖ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ} ^(٢)، وقوله تعالى: {قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ وَالْإِنَّمَا وَابِغْيَ بَغْيَ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزِّلْ بِهِ سُلْطَنًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ} ^(٣). الآيات التي جاء فيها حصر المحرمات في أنواع، أو أوصاف.

وجه الدلالة: أن الله حصر في هذه الآيات المحرمات بأنواع وأوصاف، "فما لم يعلم فيه تحريم يجري عليه حكم الحل، والسبب فيه أنه لا يثبت حكم على المكلفين غير مستند إلى دليل" ^(٤).

(١) سورة الأنعام، جزء من الآية: ١٤٥.

(٢) سورة الأنعام، الآية: ١٥١.

(٣) سورة الأعراف، الآية: ٣٣.

(٤) غياث الأمم في التياث الظلم، ص ٤٩٠.

٣- قال الله تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ} ^(١)، وقوله تعالى: {وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا} ^(٢)، ونحو ذلك من آيات الأمر بالوفاء بالعقود والعهود.

وجه الدلالة: أن الله أمر بالوفاء بالعقود والعهود مطلقا، وهذا يشمل كل تعاقد خلا من المخالفات الشرعية، فدل ذلك على أن الأصل في المعاملات الإباحة لا الحظر ^(٣).

٤- قول الله تعالى: {وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ} ^(٤).

وجه الدلالة: أن كل "ما لم يبين الله، ولا رسوله ﷺ تحريمه من المطاعم، والمشارب، والملابس، والعقود، والشروط، فلا يجوز تحريمها، فإن الله سبحانه قد فصل لنا ما حرم علينا، فما كان من هذه الأشياء حراما، فلا بد أن يكون تحريمه مفصلا، وكما أنه لا يجوز إباحة ما حرمه الله، فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا الله عنه، ولم يحرمه" ^(٥).

٥- قول الله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} ^(٦).

وجه الدلالة: أن الله سبحانه أباح البيع، والتجارات بأنواعها؛ لما في ذلك من إقامة مصالح الناس ومعاشهم، وحرم الربا؛ لما فيه من الظلم، وأكل المال بالباطل، فدل ذلك على أن الأصل في المعاملات الحل، ما لم

(١) سورة المائدة، جزء من الآية: ١.

(٢) سورة الإسراء، جزء من الآية: ٣٤.

(٣) تفسير المنار، ١٢١/٦.

(٤) سورة الأنعام، جزء من الآية: ١١٩.

(٥) إعلام الموقعين، ٣٨٣/١.

(٦) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

الفصل الثالث

تشتمل على ظلم، أو أكل للمال بالباطل^(١).

ثانياً: الأدلة من السنة:

١ - الأحاديث التي فيها أن ما سكت الشارع عنه من الأعيان، أو المعاملات، فهو عفو، لا يجوز الحكم بتحريمه.

ومن ذلك قول النبي ﷺ: [إِنَّ اللَّهَ فَرَضَ فَرَائِضَ فَلَا تُضَيِّعُوهَا، وَحَدَّ حُدُودًا فَلَا تَعْتَدُوهَا، وَنَهَى عَنْ أَشْيَاءَ فَلَا تَنْتَهِكُوهَا، وَسَكَتَ عَنْ أَشْيَاءَ رُخْصَةً لَكُمْ لَيْسَ بِنِسْيَانٍ فَلَا تَبْحَثُوا عَنْهَا]^(٢).

وقول النبي ﷺ: [الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَمَا سَكَتَ عَنْهُ، فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ]^(٣). وغير ذلك مما هو في هذا المعنى.

وجه الدلالة: أفادت هذه الأحاديث أن الأشياء في حكم الشرع على ثلاثة أقسام:

الأول: ما أحله الله فهو حلال.

الثاني: ما حرمه الله فهو حرام.

الثالث: ما سكت عنه، فلم يذكره بتحليل ولا تحريم، فهو معفو عنه، لا حرج على فاعله^(٤).

قال ابن القيم رحمه الله في بيان حكم هذا القسم الثالث: "فكل شرط، وعقد، ومعاملة سكت عنها، فإنه لا يجوز القول بتحريمها"^(٥).

(١) مجموع الفتاوى، ٣٤٩/٢٠.

(٢) رواه البيهقي، كتاب الضحايا، باب ما لم يذكر تحريمه، ولا كان في معنى ما ذكر تحريمه مما يؤكل أو يشرب، (١٠/١٢، ١٣)، كلهم من حديث أبي ثعلبة الخشني رضي الله عنه.

(٣) رواه الترمذي، كتاب اللباس، باب ما جاء في لبس الفراء، رقم (١٧٢٦)، ٢٢٠/٤.

(٤) الاستقامة لابن تيمية، ٤٣٥/١. الموافقات للشاطبي، ١٦٢/١. جامع العلوم والحكم، ١٧٠/٢.

(٥) إعلام الموقعين، ٣٤٤/١، ٣٤٥.

ولما ذكر المجد ابن تيمية هذه الأحاديث في منتقى الأخبار^(١) ترجم لها، فقال: "باب في أن الأصل في الأعيان والأشياء الإباحة، إلى أن يرد منع، أو إلزام".

وكذا صنع ابن حجر أيضاً، لما ذكر حديث "إن الله فرض فرائض..."، في كتاب المطالب العالية^(٢) فقال: "باب البيان بأن أصل الأشياء الإباحة".

٢ - قول النبي ﷺ: [إِنَّ أَكْثَرَ الْمُسْلِمِينَ جُرْمًا مَنْ سَأَلَ عَنْ شَيْءٍ لَمْ يُحَرِّمْ فَحَرَّمَ مِنْ أَجْلِ مَسْأَلَتِهِ]^(٣).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ حذر من المسائل خشية أن ينزل تشديد بسبب السؤال، فدل ذلك على أن الأصل في الأشياء الإباحة، ما لم يرد ما يدل على التحريم.

قال الحافظ ابن حجر عند شرحه لهذا الحديث: "وفي الحديث: أن الأصل في الأشياء الإباحة حتى يرد الشرع بخلاف ذلك"^(٤).

٤ - قول النبي ﷺ: [إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ]^(٥). وقوله ﷺ: [وَلَا يَحِلُّ

(١) منتقى الأخبار، ٨١٦/٢.

(٢) المطالب العالية، ٧٢/٣.

(٣) رواه البخاري، كتاب الاعتصام بالكتاب والسنة، باب ما يكره من كثرة السؤال، رقم (٧٢٨٩)، ٣٦١/٤. ومسلم، كتاب الفضائل، باب توقيفه ﷺ، وترك إكثار سؤاله عما لا ضرورة إليه أو لا يتعلق به تكليف، وما لا يقع نحو ذلك، رقم (٢٣٥٨)، ١٨٣١/٤، من حديث سعد بن أبي وقاص رضى الله عنه.

(٤) فتح الباري، ٢٦٩/١٣. وينظر: الموافقات للشاطبي، ١٧٤/١.

(٥) أخرجه ابن ماجه، ٧٣٧/٢. وقال البوصيري: إسناده صحيح، ورجاله موثقون.

الفصل الثالث

لَا مَرِيٍّ مِنْ مَالٍ أَخِيهِ إِلَّا مَا طَابَتْ بِهِ نَفْسُهُ^(١). وفي رواية: [لَا يَحِلُّ مَالُ
أَمْرِيٍّ مُسْلِمٍ إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ]^(٢).

وجه الدلالة: دلت هذه الأحاديث بعمومها على جواز كل البيوع
التي تتم عن تراض بين المتعاقدين؛ لأن لفظ: "البيع" الورد بالحديث يدل
على العموم؛ لأن الاسم المفرد إذا دخل عليه الألف واللام صار من ألفاظ
العموم، واللفظ العام إذا ورد يحمل على عمومته، إلى أن يأتي ما يخصه،
فإذا خصص منه شيء بقي ما بعد المخصوص على عمومته، ولهذا كانت
المعاملات الجائزة هي التي لم يحظرها الشرع، ولا ورد فيها نهى، ولا
بحث في كل ذلك عن دليل الإباحة، بل يكفي ألا يوجد دليل التحريم، فأصل
البيوع كلها مباح إلا ما نهى عنه رسول الله ﷺ، أما ما لم ينه عنه، فهو
باق على الإباحة المنصوص عليها في الحديث الشريف^(٣).

ثالثاً: الأدلة من المعقول:

١ - أن العقود من باب الأفعال والتصرفات العادية، وهي ما اعتاده
الناس في دنياهم مما يحتاجون إليه، والأصل فيها العفو، وعدم الحظر،
فيستصحب ذلك حتى يقوم الدليل على التحريم^(٤)، فإن المعتبر في هذا
الباب مصالح العباد، والإذن دائر معها حيث دارت^(٥).

(١) أخرجه أحمد، ٤٢٣/٣، من حديث عمر بن يثري. وأورده الهيثمي في مجمع الزوائد، ١٧١/٤،

وقال: "رواه أحمد وابنه في زياداته عليه، والطبراني في الكبير والأوسط، ورجال أحمد ثقات".

(٢) أخرجه أحمد، ٧٢/٥، من حديث أبي حرة الرقاشي عن عمه مرفوعاً. وأورده الهيثمي في مجمع

الزوائد، ١٧٢/٤، وقال: "رواه أبو يعلى، وأبو حرة وثقه أبو داود، وضعفه ابن معين".

(٣) الفقه الإسلامي وأدلته، الفقه الإسلامي وأدلته، د. وهبة الزحيلي، دار الفكر، ط ٣، ١٤٠٩هـ -

١٩٨٩م، ٣٠٤٩/٤.

(٤) مجموع الفتاوى، ١٥٠/٢٩.

(٥) الموافقات للشاطبي، ٣٠٥/٢، ٣٠٦.

٢- ليس في الشرع ما يدل على تحريم جنس العقود، إلا عقودا معينة، فانتفاء دليل التحريم، دليل على عدمه، "فثبت بالاستصحاب العقلي، وانتفاء الدليل الشرعي، عدم التحريم، فيكون فعلها، إما حلالا، وإما عفوا، كالأعيان التي لم تحرم"^(١).

٣- أنه لا يشترط في صحة العقود إذن خاص من الشارع، قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "فإن المسلمين إذا تعاقدوا بينهم عقودا، ولم يكونوا يعلمون لا تحريمها، ولا تحليلها، فإن الفقهاء جميعهم - فيما أعلمه - يصححونها، إذا لم يعتقدوا تحريمها. وإن كان العاقد لم يكن حينئذ يعلم تحليلها لا باجتهاد ولا بتقليد، ولا يقول أحد: لا يصح العقد إلا الذي يعتقد أن الشارع أحله، فلو كان إذن الشارع الخاص شرطا في صحة العقود، لم يصح عقد، إلا بعد ثبوت إذنه"^(٢).

أدلة القول الثاني:

استدل أصحاب القول الثاني القائل بأن الأصل في المعاملات المنع والحظر، بأدلة من الكتاب، والسنة:

أولا: الأدلة من الكتاب:

١- قول الله تعالى: {وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ} ^(٣).

وجه الدلالة: أن الله عز وجل حرم تعدي حدوده، وحكم على من تعداها بأنه ظالم، فمن قال بأن الأصل في المعاملات الإباحة، فقد تعدى حدود الله تعالى بإباحة ما منع.

(١) مجموع الفتاوى، ١٥٠/٢٩.

(٢) المرجع السابق، ١٥٩/٢٩. وينظر: غياث الأمم في التياث الظلم، ص ٤٩٥. الموافقات للشاطبي، ٣٩/١، ٤٠.

(٣) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٢٩.

الفصل الثالث

٢ - قول الله تعالى: {الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ} (١).

وجه الدلالة: إخبار الله تعالى الأمة بإكمال الدين، فمن أباح العقود التي لم تجئ في الشرع، فقد زاد في الدين ما ليس منه (٢).

٣ - قول الله تعالى: {وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ} (٣).

وجه الدلالة: أن الله تعالى أنكر على الذين يحللون ويحرمون من غير برهان، وجعله افتراء عليه، إذ إن التحريم ليس إلينا، بل هو من حقوق الرب جل شأنه (٤).

ثانياً: الأدلة من السنة:

١ - قول النبي ﷺ: [مَا بَالُ أَقْوَامٍ يَشْتَرِطُونَ شُرُوطًا لَيْسَتْ فِي كِتَابِ اللَّهِ، مَا كَانَ مِنْ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ، وَإِنْ كَانَ مِائَةَ شَرْطٍ، كِتَابُ اللَّهِ أَحَقُّ، وَشَرْطُ اللَّهِ أَوْثَقُ] (٥).

وجه الدلالة: أن كل عقد أو شرط، ليس في كتاب الله إباحته، فهو باطل (٦).

(١) سورة المائدة، جزء من الآية: ٣.

(٢) القواعد النورانية لابن تيمية، ص ٢١٠.

(٣) سورة النحل، جزء من الآية: ١١٦.

(٤) إحكام الفصول في أحكام الأصول للباقي، ص ٦٨١. الإحكام في أصول الأحكام لابن حزم، ١٥/٥، ١٦.

(٥) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب إذا اشترط شروطاً في البيع لا تحل، رقم (٢١٦٨)، ١٠٦/٢.

ومسلم، كتاب العلق، باب إنما الولاء لمن أعتق، رقم (١٥٠٤). ١١٤١/٢، ١١٤٣، من حديث عائشة رضي الله عنها.

(٦) الخلى، ٣٧٥/٨. مجموع الفتاوى، ١٦١/٢٩. إعلام الموقعين، ٣٤٧/١.

٢ - قول النبي ﷺ: [مَنْ عَمِلَ عَمَلًا لَيْسَ عَلَيْهِ أَمْرُنَا فَهُوَ رَدٌّ] (١).
وجه الدلالة: أن كل عقد لم يرد في الشرع إباحته فهو مردود
ممنوع، فصح بهذا الحديث بطلان كل عقد، إلا عقدا جاء النص أو الإجماع
بإباحته (٢).

الترجيح: بعد عرض قولي العلماء في هذه المسألة، وأدلتهم،
ومناقشات الأدلة، تبين أن الراجح هو القول الأول، القائل بأن الأصل في
المعاملات والعقود الإباحة، ما لم يمنعها الشرع، أو تخالف قاعدة من
القواعد العامة للشريعة الإسلامية؛ وذلك لقوة أدلته، وسلامتها من
المعارضة، وضعف أدلة القائلين بأن الأصل الحظر، ولما في هذا القول من
المشقة والحرص الذي لا تأتي به شريعة أرحم الراحمين، فالشريعة جاءت
لتحقيق مصالح العباد، وأنها قامت على السهولة واليسر، ورفع الحرج عن
الناس، قال الله تعالى: {يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ} (٣)،
وقوله تعالى: {وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ} (٤)، فليس للناس بد من
المعاملات والعقود، فتكليفهم طلب الدليل لكل ما يتعاملون به مما لا دليل
على منعه يتضمن تعطيل مصالح الناس، وإلحاق المشقة والعنت بهم.
قال الجويني: "ووضوح الحاجة إليها، أي إلى إباحة العقود التي لم
يأت في الشرع تحريمها، يغني عن تكلف بسط فيها، فليصدروا العقود عن
التراضي، فهو الأصل الذي لا يغمض ما بقي من الشرع أصل، وليجروا

(١) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب النجش، ١٠٠/٢. ورواه مسلم، كتاب الأقضية، باب نقض الأحكام

الباطلة، ورد محدثات الأمور، رقم (١٧١٨)، ٣/١٣٤٤، من حديث عائشة رضي الله عنها.

(٢) الإحكام في أصول الأحكام لابن حزم، ٤٢/٥.

(٣) سورة البقرة، جزء من الآية: ١٨٥.

(٤) سورة الحج، جزء من الآية: ٧٨.

الفصل الثالث

العقود على حكم الصحة^(١).

وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: "والأصل في هذا أنه لا يحرم على الناس من المعاملات التي يحتاجون إليها إلا ما دل الكتاب والسنة على تحريمه"^(٢).

ومما يؤيد هذا الترجيح ما ذكره السنهوري من أن: "فقهاء الشريعة الإسلامية يسلّمون بإمكان أن يمتزج عقدان أو أكثر من هذه العقود في عقد واحد، يجمع بين خصائص العقود التي امتزجت فيه، بل ويلمح أن هناك قاعدة فقهية مسلمة، هي أن المسلمين عند شروطهم، وأن كل اتفاق تتوافر فيه الشروط التي يقررها الفقه الإسلامي يكون عقدا مشروعاً، وهذا لأن الأصل أن تصرف الإنسان يقع على الوجه الذي أوقعه، إذا كان أهلاً للتصرف، والمحل قابلاً، وله ولاية عليه"^(٣).

وبهذا يتضح بجلاء أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة والحل، ولا مانع أن يستحدث الناس في حياتهم ما شاءوا من معاملات وعقود تتلاءم مع تطور حياتهم الاقتصادية والاجتماعية، ما دامت هذه العقود والمعاملات المستحدثة لم يمنعها الشرع، أو تصطدم بقاعدة من القواعد العامة للشريعة الإسلامية، وهذا يتطلب منا أن نتكلم في المبحث التالي عن القواعد والضوابط التي تحكم المعاملات والعقود في الشريعة الإسلامية والتي يجب أن تراعيها العقود والمعاملات المستحدثة.

(١) غياث الأمم في التياث الظلم، ص ٤٩٥.

(٢) مجموع الفتاوى، ٣٨٦/٢٨.

(٣) مصادر الحق في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالفقه الغربي الحديث، د. عبدالرازق أحمد السنهوري، دار النهضة العربية، ١/١١٨.

المطلب الثاني

حرية المشاركة التعاقدية في الفقه الإسلامي

إن أساس التعاقد هو حرية إرادة المتعاقدين، والعقد شريعة المتعاقدين، إذ لهما حق المناقشة والجدل فيما يتفقان عليه، ومتى تم الاتفاق أصبح العقد حجة على الطرفين، وعلى ذلك فحرية التعاقد هي التي تملي على الطرفين قانون العقد، ولكن هل هذه الحرية تبيح لكلا المتعاقدين ما شاءوا من الشروط، أم أن هناك حدوداً وضوابط للمشاركة في العقود في الفقه الإسلامي؟

يوجد خلاف في الفقه الإسلامي في حرية الاشتراط عند التعاقد، على مذهبين:

المذهب الأول: الأصل في الشروط المنع، فكل شرط لم يقره الشرع في القرآن أو السنة فهو باطل^(١).

المذهب الثاني: الأصل في الشروط الإباحة، وهذا المذهب على فريقين:

الأول: الأصل في الشروط العقدية هو الإطلاق، فكل شرط لم يرد الشرع بتحريمه، فهو جائز^(٢).

الثاني: الأصل في الشروط العقدية هو التقييد، فكل شرط خالف الشرع، أو مقتضى العقد فهو باطل، وما عداه فهو صحيح.

مذاهب العلماء في الشروط المقترنة بالعقود:

أولاً: مذهب الحنفية والشافعية في الشروط:

وذكرنا مذهب الحنفية والشافعية لقرب المذهب الشافعي من

(١) الخلى، ٤١٢/٨.

(٢) المغني، ٢٢٤/٤.

الفصل الثالث

الحنفي، فيقسم الأحناف الشروط إلى ثلاثة أقسام: الشرط الصحيح، والشرط الفاسد، والشرط الباطل.

١- الشرط الصحيح:

وهو يعني: اشتراط صفة قائمة بمحل العقد وقت صدوره، أو اشتراط ما يقتضيه العقد، أو ما يلائم مقتضاه، أو اشتراط ما ورد في الشرع دليل بجواز اشتراطه، أو اشتراط ما جرى عليه التعامل^(١).

مثال الشرط الذي يقتضيه العقد: اشتراط البائع حبس المبيع حتى أداء جميع الثمن، واشتراط المشتري تسليم المبيع، أو تملكه، واشتراط الزوجة على زوجها أن ينفق عليها، واشتراطه عليها تسليم نفسها إذا قبضت مهرها.

فهذه شروط تبين مقتضى العقد أو توافق مقتضاه؛ لأن مضمونها واجب التحقق شرعاً، حتى ولو لم يشترطها أحد العاقلين؛ لأن ثبوت الملك والتسليم والتسلم وحبس المبيع من مقتضى المعاوضات، والإنفاق على الزوجة وزفافها من مقتضى الزواج^(٢).

ومثال الشرط المؤكد لمقتضى العقد: اشتراط البائع تقديم كفيل أو رهن معينين بالثمن عن تأجيله للمستقبل، فإن الكفالة والرهن استيثاق بالثمن، فيلائم البيع، ويؤيد التسليم، ومثله: اشتراط كون والد الزوج كفيلاً بالمهر والنفقة.

ومثال الشرط الذي ورد به الشرع: اشتراط الخيار أو الأجل لأحد المتعاقدين، أو اشتراط الطلاق إذا طرأ سبب دافع له، فذلك كله مشروع في الشرع.

(١) الموسوعة الفقهية الكويتية، ١١/٢٦.

(٢) الفقه الإسلامي وأدلته، ٥٥٩/٤.

ومثال الشرط الذي جرى عليه التعامل (العرف): اشتراط المشتري على البائع التعهد بإصلاح الشيء المشتري مدة معينة من الزمان، كالساعة، والمذياع، والسيارة، والغسالة، والثلاجة، واشتراط حمل البضاعة إلى مكان المشتري، فهذا مما تعارفه الناس، وإن كان فيه زيادة منفعة لأحد العاقدين، فجاز استحسانا خلافا لزفر من الحنفية، بدليل أن النبي ﷺ اشترى في السفر من جابر بن عبد الله رضي الله عنه بعيرا، وشرط لجابر ركوبه وحملاته عليه إلى المدينة^(١).

وإقرار هذا الشرط عند الحنفية أدى إلى توسيع حرية الناس في الاشتراط، بما يحقق لأحد العاقدين منفعة زائدة عن مقتضى العقد، كما أدى إلى زوال الشرط الفاسد من معاملات الناس، وأصبحت الشروط كلها صحيحة بالعرف إلا إذا كانت مصادمة لنص تشريعي، أو منافية لمبادئ الشريعة ومقاصدها العامة^(٢).

٢- الشرط الفاسد:

عكس الأنواع الأربعة السابقة في الشرط الصحيح، أي أنه الذي لا يقتضيه العقد، ولا يلائم المقتضى، ولا ورد به الشرع، ولم يتعارفه الناس، وإنما فيه منفعة زائدة لأحد المتعاقدين، كشراء حنطة على أن يطحنها البائع، أو قماش على أن يخطه البائع قميصا مثلا، أو شراء بضاعة على أن يتركها في ملك البائع شهرا، أو بيع دار على أن يسكنها البائع شهرا أو أكثر، أو شراء أرض على أن يزرعها البائع سنة، أو شراء سيارة على أن يركبها البائع مدة من الزمن، أو على أن يقرضه قرضا، أو يهب له هبة

(١) عن جابر رضي الله عنه: [أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قَالَ لَهُ وَهُوَ فِي سَفَرٍ: قَدْ أَخَذْتُ جَمَلَكَ بِأَرْبَعَةِ دَنَائِيرٍ، وَلَكَ حُمْلَانُهُ إِلَى أَهْلِكَ]. (مسند أبي عوانة، رقم ٣٩٩٢، ٣٩٨/٥).

(٢) الموسوعة الفقهية الكويتية، ١١/٢٦.

الفصل الثالث

ونحو ذلك^(١).

وفي الزواج: اشتراط الزوجة ألا تنتقل من بلدها التي تزوجت فيها، أو ألا يتزوج عليها، أو أن يطلق امرأته الأولى، أو ألا يطلقها أبداً. ويختلف أثر الشرط الفاسد على العقود بحسب نوع العقد، والقاعدة المقررة في ذلك هي: أن الشرط الفاسد في عقود المعاوضات المالية يفسدها، وفي غيرها لا يؤثر عليها^(٢).

فالشرط الفاسد في المعاوضات المالية، كالبيع والإجارة والقسمة والمزارعة والمساقاة والصلح عن المال يفسدها^(٣)؛ لما روي عن النبي ﷺ أنه [نَهَى عَنْ بَيْعٍ وَشَرَطٍ]^(٤)؛ ولأن الشرط الفاسد يتنافى مع مبدأ التعادل الذي تقوم عليه المبادلات المالية^(٥).

وأما العقود الأخرى غير المبادلات المالية، كالتبرعات (هبة أو إعارة)، والتوثيقات (كفالة أو حوالة أو رهن)، والزواج والطلاق، والإطلاقات كالوكالة، فلا يؤثر عليها الشرط الفاسد، ويبقى العقد صحيحاً، ويصير الشرط لاغياً لا أثر له، لما ثبت في السنة النبوية من تصحيح هذه العقود، وإلغاء الشروط الفاسدة، كالحكم بصحة الهبة، وبطلان شرط التأقيت مثلاً^(٦).

(١) الفقه الإسلامي وأدلته، ٤/ ٥٦٠.

(٢) تبين الحقائق، ٤/ ١٣١.

(٣) انفرد الإمام مالك من بين الفقهاء بأن الشرط الذي يفسد العقد إن لم يتمسك به مشروطه، ينقلب

العقد صحيحاً لزوال سبب الفساد؛ لأن العلة التي أوجدت الفساد زالت بزوال المانع من صحة العقد وهو عدم تمسك صاحب الشرط به. (الملكية ونظرية العقد في الشريعة

الإسلامية، الشيخ/ محمد أبو زهرة، د ط، دار الفكر العربي، ص ٢٤٤).

(٤) رواه أبو حنيفة في مسنده، عن عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده ﷺ، ١/ ١٦٠.

(٥) الفقه الإسلامي وأدلته، ٤/ ٥٦١.

(٦) تبين الحقائق، ٤/ ١٣١.

٣- الشرط الباطل:

هو ما لم يكن أحد أنواع الصحيح، وليس فيه منفعة لأحد المتعاقدين ولا لغيرهما، وإنما هو ما كان فيه ضرر لأحد العاقدين، كاشتراط بائع البضاعة على المشتري ألا يبيعها أو لا يهبها لأحد، واشتراط بائع الدار على المشتري أن يتركها من غير سكن مدة شهر في كل سنة مثلاً، واشتراط بائع سيارة ألا يركب المشتري فلاناً فيها، أو يضعها في مكان خاص.

والعقد صحيح حينئذ، والشرط لغو باطل لا قيمة له، سواء في عقود المعاوضات، أم في العقود الأخرى، كالزواج والكفالة والهبة^(١).

ثانياً: مذهب الحنابلة والمالكية في الشروط:

وذكرنا مذهب المالكية مع مذهب الحنابلة لقربهما، ويعتبر ابن تيمية وابن القيم من أوسع الفقهاء في الأخذ بحرية الاشتراط^(٢)، فهم أقرب إلى الفقه القانوني الآخذ بمبدأ سلطان الإرادة، إذ يرون أن الأصل في الشروط الإباحة أو الإطلاق، فيصح كل شرط فيه منفعة أو مصلحة لأحد العاقدين، كاشتراط صفة معينة في المبيع، أو في أحد الزوجين، واشتراط منفعة في عقد البيع، كسكنى الدار المبيعة بعد بيعها مدة معينة، وتوصيل المبيع لدار المشتري، وخياطة الثوب للمشتري، واشتراط الزوجة على الزوج ألا يتزوج عليها، أو ألا يسافر بها، أو ألا ينقلها من منزلها^(٣).

هذه شروط صحيحة يجب الوفاء بها، سواء في عقود المعاوضات المالية، أم في عقود التبرعات، أو في التوثيقات (أو التأمينات بلغة

(١) الفقه الإسلامي وأدلته، ٥٦٢/٤.

(٢) كشف القناع، ٤٠/٢. غاية المنتهى، ٢٣/٢ - ٢٦. فتاوى ابن تيمية، ٣٢٦/٣ وما بعدها. نظرية العقد لابن تيمية، ص ٢١٤ وما بعدها. إعلام الموقعين، ٤٠١/٣، ٤٠٢. زاد المعاد، ٤/٤.

(٣) الفقه الإسلامي وأدلته، ٥٦٢/٤.

الفصل الثالث

العصر)، أو الزواج ونحوه، فإن لم يوف بها جاز للعاقد الآخر فسخ العقد. بدليل أن [جابرًا] باع للنبي ﷺ بعيرا، واشترط حملاته عليه إلى أهله، وأقره النبي ﷺ على ذلك ودفع له الثمن^(١). فاشتراط الركوب على الجمل فيه منفعة للبائع.

ولم يستثن الحنابلة ومن وافقهم من الشروط الجائزة إلا الشرط المنافي لمقتضى العقد، أو الذي ورد النهي عنه:

١- الشرط المنافي لمقتضى العقد: كاشتراط البائع على المشتري ألا يبيع الشيء المشتري مطلقا، أو ألا يقفه على جهة خير مثلا، أو ألا يسكن فيه أحد بالإيجار وغيره، والعقد حينئذ صحيح والشرط لاغ؛ لأن في هذا الشرط حرمان العاقد من الاستفادة مما يثبتته العقد له من حقوق^(٢).

٢- الشرط المنهي عنه أو المخالف لحكم الله ورسوله: كاجتماع صفتين في عقد واحد، مثل: اشتراط البائع على المشتري إيجار الدار لفلان، أو أن يهبه شيئا، أو يبيع له شيئا أو يقرضه مبلغا من المال، أو ألا يبيع الناتج الزراعي كالفطن وغيره إلا له، واشتراط الزوجة أن يطلق امرأته الأولى. فهذه شروط فاسدة تفسد العقد؛ لأن رسول الله ﷺ [نَهَى عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ]^(٣). أو [عَنْ صَفَقَتَيْنِ فِي صَفَقَةٍ]^(٤)؛ ولأن ذلك يؤدي غالبا إلى النزاع بين المتعاقدين في العقد الآخر المشروط، فيسري النزاع إلى العقد الأصلي.

رأي المتأخرين من الحنابلة: أفاض ابن تيمية وابن القيم في بيان

(١) سبق تخريجه.

(٢) الفقه الإسلامي وأدلته، ٥٦٢/٤.

(٣) رواه أحمد والنسائي، والترمذي وصححه، عن أبي هريرة ؓ.

(٤) رواه أحمد عن ابن مسعود ؓ. (نيل الأوطار، ١٥٢/٥).

نظريتهما في أن الأصل في العقود والشروط الإباحة أو الجواز والصحة حتى يقوم الدليل على المنع؛ لأنها من العادات التي تراعى فيها مصالح الناس، فإن حرمانا ما يجري بين الناس من عقود وشروط، بغير دليل من الشارع، نكون قد حرمانا ما لم يحرمه الله تعالى.

والله تعالى أمرنا بالوفاء بالعقود في قوله: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ} ^(١)، وطالبنا النبي عليه السلام بتنفيذ الشروط في قوله ﷺ: [الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا أَحَلَّ حَرَامًا أَوْ حَرَّمَ حَلَالًا] ^(٢).

وقررت الشريعة أن الأصل في العقود رضا المتعاقدين، وأثرها: هو ما أوجباه على نفسيهما بالتعاقد، وذلك في قوله تعالى: {إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ} ^(٣). فالتراضي هو المبيع للتجارة، وقوله تعالى: {فَإِنْ طِينَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا} ^(٤)، فإذا كان طيب النفس هو المبيع للصدق، فذلك سائر التبرعات.

أما استثناء الشرط أو العقد المناقض حكم الله ورسوله، فلقوله ﷺ: [مَنْ أَحْدَثَ فِي أَمْرِنَا هَذَا مَا لَيْسَ فِيهِ فَهُوَ رَدٌّ] ^(٥). وفي لفظ: [مَنْ عَمِلَ عَمَلًا لَيْسَ عَلَيْهِ أَمْرُنَا فَهُوَ رَدٌّ] ^(٦). فكل شرط يناقض حكم الله ورسوله يكون باطلا باتفاق المسلمين، كاشتراط التعامل بالربا، أو الاتجار في الخمر

(١) سورة المائدة، جزء من الآية: ١.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٤) سورة النساء، جزء من الآية: ٤.

(٥) صحيح البخاري، رقم ٢٦٩٧، ٢٤١/٣.

(٦) سبق تخريجه.

الفصل الثالث

ونحو ذلك، لقوله ﷺ: [كُلُّ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ]^(١). والمقصود بالشرط الذي ليس في كتاب الله: هو ما فسرهُ عمر بن الخطاب ؓ في رسالته لأبي موسى الأشعري ؓ في القضاء: [وَالصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ، إِلَّا صُلْحًا أَحَلَّ حَرَامًا، أَوْ حَرَّمَ حَلَالًا]^(٢).

وأما استثناء الشرط المنافي لمقصود العقد، كاشتراط عدم الانتفاع بالمشتري ببيع أو إيجار؛ فلأنه جمع بين المتناقضين، أي بين إثبات المقصود ونفيه، فلا يحصل شيء.

ويلاحظ: أن الحنابلة حصروا الشرط المنافي في المناقضة لمقصود العقد الأصلي، فلو شرط البائع على المشتري ألا يبيع ما اشتراه، فإنه يكون منافيا أو مبطلاً للمقصود الأصلي من العقد، وهو الملك المبيع للتصرف. أما إذا شرط البائع منفعة أخرى، كسكنى الدار، أو زراعة الأرض، فإنه لا يكون منافيا لمقتضى العقد، ويكون الشرط صحيحا.

وكذلك في الزواج، لو شرط فيه ألا تحل به المتعة الزوجية يبطل العقد، لكن لو شرط فيه عدم ممارسة الاستمتاع الزوجي يصح العقد، ويلغو الشرط.

أما الحنفية فقد توسعوا في تفسير المنافاة، وقالوا: كل ما يكون من الشروط فيه منفعة لأحد المتعاقدين، يكون منافيا لمقتضى العقد.

وهذا الاتجاه لعمر ؓ وشريح وابن شبرمة والحنابلة يتفق تماما مع ما تقرره القوانين الحديثة من مبدأ سلطان الإرادة، وإعطاء الحرية للعاقدين في اشتراط أي شرط لا يخالف قواعد النظام العام أو الآداب، أو النصوص القانونية الخاصة^(٣).

(١) سنن ابن ماجه، رقم ٢٥٢١، ٥٦٣/٣.

(٢) السنن الكبرى للبيهقي، رقم ٢١٠٤٢، ١٥٠/١٠.

(٣) الفقه الإسلامي وأدلته، ٥٦٥/٤.

والخلاصة: أن الحابطة ومن وافقهم يرون أن الشريعة فوضت لإرادة العاقدین تحديد مقتضيات العقود أو آثارها، ضمن نطاق حقوقهما ومصالحهما، في كل ما لا يصادم نصوص الشريعة أو أصولها الثابتة. وعليه فإذا كانت حرية التعاقد هي قوام العقود، وهي التي تقرر قواعد العقد وأصوله وأحكامه، إلا أن هنالك اعتبارات من شأنها أن تقيد هذه الحرية، وتجعل أحد العاقدین غير متمتع بها تمام التمتع. ومن الجدير بالذكر أن التدخلات المتزايدة من أولى الأمر والأنظمة في تقييد الحرية التعاقدية لا تؤثر على أطراف العقد، أو توازن العقد، وهذا التدخل ما هو إلا تماشياً مع الفكرة التعاقدية التي تقوم على أساس قيام العقد المتوازن بين المتعاقدين، ولا يعني ذلك تدهور أو انتكاس الإرادة التعاقدية، بل موضوعية هذه الإرادة، والتي لا يقتصر ضرورة وجودها في إبرام العقد، بل تمتد إلى ما بعد الانعقاد وصولاً إلى انتهاء العقد، وكل ذلك سيعمل على تحقيق العدالة، وتحقيق التوازن بين الإطلاق لمبدأ سلطان الإرادة، والعقد شريعة المتعاقدين، وبين التوجه نحو التقييدات التي تفرضها الأنظمة، وفقاً لمقتضيات الحاجة الاجتماعية في إعطاء المقنن الدور الكبير والبارز في الإشراف على التعاقد، تكون الغاية الرئيسية منه، هو تحقيق العدل والموازنة بين المصالح المختلفة للأفراد.

والراجع: هو الرأي القائل بأن الأصل في الشروط العقدية هو الإطلاق؛ لأن إطلاق حرية الاشتراط للعاقدین في العقود المالية، يحقق حاجات الناس ومصالحهم، ويراعي ما يطرأ من تطورات وأعراف في إبرام العقود للأغراض المشروعة، وإلا شلت حركة التجارة والنشاط الاقتصادي الذي يتوسع ميدانه في العقود والشروط على نحو لم يكن معروفاً لدى الفقهاء^(١).

(١) المرجع السابق، ٥٥٨/٤.

الفصل الثالث

المطلب الثالث

القواعد الشرعية للمعاملات المالية المستحدثة

وعلاقة التسويق الشبكي بها

لما كانت هناك مستجدات في الحياة الاقتصادية، وعقود مستحدثة، فلا بد عند النظر فيها، والحديث عنها، وبيان الحكم الشرعي لهذه المعاملات المستحدثة استحضار الضوابط والقواعد الشرعية في باب المعاملات؛ ليتبين مدى انضباط تلك العقود والمعاملات مع الشريعة الإسلامية، حتى يكون الناس على بصيرة من أمر دينهم، وهذا المطلب يتعرض لتلك القواعد والضوابط التي تضبط باب المعاملات المالية في الشريعة الإسلامية، والتي يجب مراعاتها عند الحكم على هذه المعاملة، أو ذاك العقد.

الفرع الأول: الصدق والأمانة وعلاقة التسويق الشبكي بهما^(١):

أولاً: تعريف الصدق والأمانة:

الصدق في اللغة: يدل على قوة في الشيء قولاً وغيره، وهو خلاف الكذب، والصدق: مطابقة الحكم للواقع^(٢).
أما الأمانة في اللغة ف ضد الخيانة، ومعناها: سكون القلب، والتصديق، والوفاء، فهي في الأصل أمر معنوي، ثم استعملت في الأعيان مجازاً، فقليل للوديعة: أمانة، ونحو ذلك^(٣).

ثانياً: ضابط الصدق والأمانة في المعاملات:

أوجب الله سبحانه وتعالى على عباده الصدق والأمانة في الأمور

(١) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٥٧ وما بعدها.

(٢) لسان العرب، مادة (ص د ق). معجم المقاييس في اللغة، مادة (ص د ق). التوقيف على مهمات التعاريف، مادة (الصدق).

(٣) لسان العرب، مادة (أمن). المعجم الوسيط، مادة (أمن). التوقيف على مهمات التعاريف، مادة (الأمن).

كلها؛ فقال في الصدق: {يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ} ^(١)، وقال في الأمانة: {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا} ^(٢).

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الأرباح والأكساب ^(٣)، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره قد يحمل كثيرا من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم، أمر الله سبحانه وتعالى فيها بالصدق والبيان والأمانة، فقال تعالى: {وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ} ^(٤)، وقال تعالى: {فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ} ^(٥).

أما الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق والأمانة في المعاملات فكثيرة جدا، منها قول النبي ﷺ: [الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا] ^(٦). فالصدق والبيان من آكد أسباب المباركة في الرزق والمال، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسار. ومن ذلك أن النبي ﷺ غلظ في الكذب في المعاملات، ونهى عن

(١) سورة التوبة، الآية: ١١٩.

(٢) سورة النساء، الآية: ٥٨.

(٣) تخريج الفروع على الأصول ص ٢٤٠.

(٤) سورة الأعراف، الآية: ٨٥.

(٥) سورة البقرة، الآية: ٢٨٣.

(٦) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، رقم (٢٠٧٩)، ٨٢/٢،

٨٣. ومسلم، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم (١٥٣٢)، ١١٦٤/٣، من

حديث حكيم بن حزام رضي الله عنه.

الفصل الثالث

الغش؛ فقال ﷺ: [ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قَالَ: فَقَرَأَهَا رَسُولُ اللَّهِ ﷺ ثَلَاثَ مَرَارٍ. قَالَ أَبُو ذَرٍّ: خَابُوا وَخَسِرُوا، مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: الْمُسْبِلُ، وَالْمَنَّانُ، وَالْمُنْفِقُ سَلَعَتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ^(١). وقال ﷺ لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: [مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ، قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي]^(٢). فهذا الحديث عام في النهي عن "الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان"^(٣).

والضابط الكلي لما يجب في المعاملات من الصدق والأمانة أن لا يحب لأخيه إلا ما يحبه لنفسه؛ فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل غيره به^(٤).

وقد فصل الغزالي هذا الضابط الكلي، فقال: "فأما تفصيله، ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئا أصلا، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئا، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه"^(٥).

وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق، والبيان،

(١) رواه مسلم، كتاب الإيمان، باب بيان غلط تحريم إسبال الإزار والمن بالعطية، وتنفيق السلعة بالخلف، رقم ١٠٦، ١٠٢/١.

(٢) رواه مسلم، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: "من غشنا فليس منا"، رقم ١٠٢، ٩٩/١، من حديث أبي هريرة ؓ.

(٣) الإرشاد إلى معرفة الأحكام، ص ١١٦.

(٤) إحياء علوم الدين، ١/٧٤، ٧٥.

(٥) المرجع السابق، ١/٧٥.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

والأمانة في المعاملات، فالواجب تمام الصدق والأمانة، ولذلك منع الإمام أحمد رحمه الله المعاريض^(١) في الشراء والبيع، لما فيها من التدليس، وعدم البيان الواجب.

وهذا ليس خاصا بالبيع والشراء، بل عام في جميع المعاملات.

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "كل ما وجب بيانه، فالتعريض فيه حرام؛ لأنه كتمان وتدليس، ويدخل في هذا الإقرار بالحق، والتعريض في الحلف عليه، والشهادة على المعقود عليه، ووصف المعقود عليه"^(٢).

ثالثا: علاقة التسويق الشبكي بالصدق والأمانة:

بما أن التسويق الشبكي إنما هو قائم على الدعاية والإعلان والترويج لتسويق هذا البرنامج، إذن فلا بد أن يلتزم المسوق الصدق في إعلانه ودعايته، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لا سيما في البيع، ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطراء والمبالغات، في وصف السلع والخدمات^(٣).

فعلى المسلم أن يكون صادقا مع نفسه تمام الصدق في معرفة مقصده من مثل هذه المعاملات، هل هو الرغبة في الوصول للمال، والسلعة حيلة لإضعاف لوم النفس والناس، أم أن السلعة مقصودة أساسا؟ وأن يعلم أن ما يخفيه من مقاصده معلوم عند الله الذي يعلم السر وأخفى،

(١) المعاريض: جمع معارض، من التعريض، وهو خلاف التصريح من القول، فالمعاريض: التورية بالشيء

عن الشيء. (لسان العرب، مادة (عرض)، ١٨٣/٧. النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة

(عرض)، ٢١٢/٣.

(٢) إعلام الموقعين، ٢٤٧/٣.

(٣) فقه اقتصاد السوق (النشاط الخاص)، ص ٢٠٠، ٢٠١.

الفصل الثالث

وأنه سبحانه سائله ومحاسبه عن ذلك.

وإذا اقترن البيع أو التسويق بالكذب والاحتيال عندئذ تقع الصفقة تحت المحذور، ولذلك كان من الأمور التي استند إليها من حرم أو كره السمسرة المشروعة إلى أنها قد تقترب بالكذب والاحتيال، ولما يشوبها من اللغو والحلف ونحو ذلك، وقد ذهبنا إلى هذا الحمل؛ لأن عمل المسلمين قد جرى على أن السمسرة - وهي حرفة علنية - من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بغير نكير، وفرع الفقهاء جملة من الأحكام والفتاوى لمسائله^(١).

الفرع الثاني: العدل ومنع الظلم وعلاقة التسويق الشبكي بهما^(٢):

الإسلام هو دين الفطرة، والشريعة الإسلامية قائمة على العدل، ومنع الظلم، ولذا ينبغي علينا عند الحديث عن حكم أي مسألة أن نبحث عن روح العدل المتحقق فيها، وأن أيا من الأطراف غير واقع عليه ظلم، فإذا أدرك أولى الألباب ما في هذه المعاملة من الغش والاستيلاء على أموال الآخرين بغير حق، ودعوا من ثم إلى منعها، فالإسلام أولى بذلك. فالعدل ومنع الظلم أصل واجب في جميع المعاملات، من البياعات والإجازات، والمشاركات، والوكالات، والهبات، ونحو ذلك؛ لأنه لا تستقيم للناس معاملاتهم إلا بذلك.

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "فإن عامة ما نهى عنه الكتاب والسنة من المعاملات، يعود إلى تحقيق العدل، والنهي عن الظلم، دقه وجله"^(٣).

(١) الوساطة التجارية في المعاملات المالية، للأطرم، ص ٦٩. عقد السمسرة وآثاره في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، د. إبراهيم علوان، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ع ٢٨، يناير ٢٠٠٣ م، ص ٢٣.

(٢) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٣٢ وما بعدها.

(٣) مجموع الفتاوى، ٣٨٥/٢٨.

وقال ابن رشد: "العدل في المعاملات إنما هو التساوي، أو مقاربة التساوي"^(١).

والعدل هو ما فرضه الله عليهم في كتابه، وعلى لسان رسوله ﷺ، وأمرهم بسلوكه، ومن العدل في المعاملات أن تعاملهم في عقود البيع والشراء وسائر المعاوضات، بإيفاء جميع ما عليك، فلا تبخس لهم حقاً، ولا تغشهم ولا تخذعهم وتظلمهم، فالعدل واجب^(٢).

بل إن التزام العدل في المعاملات عبادة؛ لأن من المبادئ الأساسية للنظام الاقتصادي الإسلامي قاعدة (الغنم في مقابلة الغرم)^(٣)، وهو مبدأ يقرر العدل في المعاملات، إذ لا يقبل أن يضمن الإنسان لنفسه مغنماً، ويلقي الغرم على عاتق غيره، وتتضح هذه القاعدة عند تطبيقها في المعاملات الشرعية، ويتجلى الظلم في أنظمة المعاملات غير الإسلامية عندما يعيش المدخرون على عوائد مدخراتهم، دون أن يخطرأوا باستثمارها، بحيث لا يقدمون أي عمل، فينالون مغنماً دون مغرم^(٤).

تعريف الظلم:

الظلم في اللغة: وضع الشيء في غير موضعه تعدياً^(٥).

وقال في عمدة الحفاظ: "وضع الشيء في غير موضعه المختص به، إما بنقصان أو زيادة، وإما بحدول عن وقته، أو مكانه"^(٦).

(١) بداية المجتهد، ٩٩/٢.

(٢) تفسير السعدي، ٤٤٧/١.

(٣) المنشور في القواعد الفقهية، للزركشي، ج ٢، ص ١٢٠. الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية، للسيوطي، ص ١٣٦.

(٤) مجلة البيان، المنتدى الإسلامي، لندن، ١٦/٤٥.

(٥) لسان العرب، مادة (ظلم). مفردات ألفاظ القرآن، مادة (ظلم)، ص ٥٣٧.

(٦) عمدة الحفاظ في تفسير أشرف الألفاظ، مادة (ظلم)، ١٣/٣.

الفصل الثالث

أما الظلم في الشرع: فهو فعل المحظور، وترك المأمور، فكل مجاوزة للشرع ظلم محرم، سواء كانت بزيادة أو نقصان^(١).

حكم الظلم في المعاملات:

اتفقت الشرائع الإلهية على وجوب العدل في كل شيء، وعلى كل أحد، وتحريم الظلم في كل شيء، وعلى كل أحد، فأرسل الله جل وعلا الرسل، وأنزل معهم الكتاب والميزان، ليقوم الناس بالقسط والعدل في حقوقه جل شأنه، وفي حقوق عباده^(٢)، كما قال تبارك وتعالى: {لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ}^(٣).

وتأكيدا لوجوب العدل، وتحريم الظلم، حرم الله الظلم على نفسه أولا، ثم جعله بين الخلق محرما، فقال تعالى في الحديث القدسي: [يَا عِبَادِي، إِنِّي حَرَمْتُ الظُّلْمَ عَلَى نَفْسِي، وَجَعَلْتُهُ بَيْنَكُمْ مُحَرَّمًا، فَلَا تَظَالُمُوا]^(٤).

فالظلم لا يباح شيء منه بحال، والعدل واجب في جميع الأحوال^(٥)، فلا يحل لأحد أن يظلم غيره، سواء كان مسلما أو كافرا^(٦)، قال تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُوفُوا قَوْمِي لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

(١) مفردات ألفاظ القرآن، مادة (ظلم).

(٢) مجموع الفتاوى، ٢٩/٢٦٣.

(٣) سورة الحديد، جزء من الآية: ٢٥.

(٤) رواه مسلم، كتاب البر والصلة والآداب، باب تحريم الظلم، رقم (٢٥٧٧)، ١٩٩٤/٤، من حديث أبي ذر رضي الله عنه.

(٥) مجموع الفتاوى، ٣٠/٢٣٧ - ٢٤٠.

(٦) مجموع الفتاوى، ١٨/١٦٦. جامع العلوم والحكم، ٢/٣٦.

شَقَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ{^(١).

وذلك أن الظلم أصل الفساد، والعدل أصل الفلاح، به تقوم مصالح العباد في المعاش والمعاد، فلا غنى بالناس عنه على كل حال، فهو أوجب الواجبات، وأقرض الطاعات، ولما كان في التجارات والمعاملات باب عظيم من أبواب ظلم الناس، وأكل أموالهم بالباطل، كان منع الظلم وتحريمه من أهم مقاصد الشريعة في باب المعاملات والتجارات، فمنع الظلم، ووجوب العدل، من أكبر قواعد الشريعة في باب المعاملات وأهمها^(٢).

وقد جاءت نصوص الوحيين أمرة بالعدل؛ ناهية عن الظلم، وأكل المال بالباطل، فمن ذلك قول الله تعالى: {وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ}{^(٣). وقوله تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ}{^(٤). وقوله تعالى: {وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ}{^(٥). وقوله تعالى: {وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ}{^(٦).

والآيات في هذا المعنى كثيرة يصعب حصرها، إذ كل ما نهى الله

(١) سورة المائدة، جزء من الآية: ٨.

(٢) أحكام القرآن لابن العربي، ٩٧/١. الموافقات للشاطبي، ٤٨/٣.

(٣) سورة البقرة، الآية: ١٨٨.

(٤) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٥) سورة الأعراف، جزء من الآية: ٨٥.

(٦) سورة ص، جزء من الآية: ٢٤.

عنه راجع إلى الظلم^(١).

وأما الأحاديث التي فيها منع الظلم، وتحريمه في المعاملات، والأموال، فكثيرة أيضاً؛ منها قول النبي ﷺ: [إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ، كَحَرَمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا]^(٢). وقوله ﷺ: [بِمِ تَأْخُذُ مَالَ أَخِيكَ بِغَيْرِ حَقٍّ]^(٣). وقوله ﷺ: [كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ: دَمُهُ، وَمَالُهُ، وَعَرِضُهُ]^(٤).

ومن الأدلة على وجوب منع الظلم، ووجوب إقامة العدل، إجماع أهل العلم على تحريم أخذ أموال الناس ظلماً وعدواً^(٥).

فتبين من هذا كله أن العدل، ومنع الظلم، أصل واجب في جميع المعاملات، من البياعات والإجازات، والمشاركات، والوكالات، والهبات، ونحو ذلك؛ لأنه لا تستقيم للناس معاملاتهم إلا بذلك^(٦).

ويؤكد هذا المعنى أن جميع ما جاء النهي عنه من المعاملات في الكتاب والسنة، يعود في الحقيقة إلى إقامة العدل، ونفي الظلم، فالشارع الحكيم نهى عن الربا؛ لما فيه من الظلم، ونهى عن الميسر؛ لما فيه من الظلم، وأكل المال بالباطل، ونهى عن أنواع كثيرة من البيوع؛ لما فيها من

(١) مجموع الفتاوى، ١٥٧/١٨.

(٢) رواه البخاري، كتاب العلم، باب قول النبي ﷺ، "رب مبلغ أوعى من سامع"، رقم (٦٧)، ٤١/١. ومسلم، كتاب القسامة، باب تغليظ تحريم الدماء، والأعراض، والأموال، رقم (١٦٧٩)،

١٣٠٥/٣، من حديث أبي بكرة ؓ.

(٣) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب وضع الجوائح، رقم (١٥٥٤)، ١١٩٠/٣، من حديث جابر ؓ.

(٤) رواه مسلم، كتاب البر والصلة والآداب، باب تحريم ظلم المسلم، وخذله، واحتقاره، رقم (٢٥٦٤)، ١٩٨٦/٤، من حديث أبي هريرة ؓ.

(٥) مراتب الإجماع، ص ٦٧.

(٦) مجموع الفتاوى، ٣٨٥/٢٨.

الظلم والبغي بغير الحق^(١)، وذلك كنهيه عن بيع المصرة، والمعيب، ونهيه عن النجش، والبيع على بيع أخيه المسلم، وعن تلقي السلع، وعن الغبن، وعن الغش، وعن التدليس على الناس بتزيين السلع الرديئة، والبضائع المزجاة، وتوريطهم بشرائها، وغير ذلك كثير، فإن عامة ما نهى عنه من المعاملات يرجع المعنى فيها إلى منع الظلم.

علاقة التسويق الشبكي بقاعدة العدل ومنع الظلم في المعاملات:

بالنظر إلى أسلوب وطبيعة التسويق الشبكي نجد أن الطبقات الدنيا دائما تكون هي الخاسرة بصورة أكبر بكثير من الطبقات العليا الرابحة، رياضيا فإن نسبة من يربح في الهرم لا تتجاوز ٦%، بينما ٩٤% من أعضاء الهرم يخسرون، فالغالبية تخسر لكي تريح الأقلية، وهذا مع ما فيه من الظلم وأكل المال بالباطل، فإنه يؤدي إلى سوء تركيز الثروة الذي تحرمه جميع الشرائع التي تراعي العدالة الاجتماعية، فضلا عن الشريعة الإسلامية.

فالنظام الهرمي في أصل طبيعته وتكوينه قائم على ربح الأقلية في أعلى الشبكة أو الهرم على حساب الأكثرية ممن دونهم، وهذا النظام يجمع بين أكل المال بالباطل، وبين سوء توزيع الثروة، وتركيزها في يد الأقلية، وهي عين المفسدة التي تنشأ عن الربا والاحتكار، وحرمها القرآن بقوله تعالى: ﴿كَيِّ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ﴾^(٢). فلا يشك عاقل درس هذا النظام، وأدرك حقيقته، وكيفية عمله، أنه مناقض للشريعة الإسلامية مناقضة صريحة، فهو كما قيل: تصوره كاف في إبطاله.

فضلا من أن أرباب الأموال يتفننون في الحصول على الأرباح

(١) مجموع الفتاوى، ٢٩/٢٨٣.

(٢) سورة الحشر، جزء من الآية: ٧.

الفصل الثالث

الطائفة، مهما كلف ذلك غيرهم من الخسارة؛ لأنهم لا يهتمون إلا بالربح فقط، ولا اعتبار للشرع عندهم، وهذا مؤكد، حيث إن من وضع أسسها من غير المسلمين، وكيف لا؟ وهم الموصوفون بالظلم إضافة إلى الكفر، كما قال تعالى: {وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ} ^(١).

ونظام الشركات العاملة في هذا المجال وشروطها يجعلانها تحقق مكسبا من عمل الكثيرين من العملاء دون أن تدفع لهم شيئا نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد، سواء كيف على كونه إجارة أو جعالة.

ففي حالة لو كيف على أساس أنه إجارة، فالأمر واضح، فالأجير له حظ في أي جهد بذلة حقق نفعاً للمؤجر وفق عقد الإجارة، فيكون لهم عمولة على أي منتج سوقوه.

الفرع الثالث: منع الربا وعلاقة التسويق الشبكي به ^(٢):

أولاً: تعريف الربا:

الربا في اللغة: هو الزيادة تقول: ربا الشيء إذا زاد ^(٣)، ومنه قول

الله تعالى: {وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَ عِنْدَ اللَّهِ} ^(٤).

وأما في اصطلاح الفقهاء، فيتناول أمرين في الجملة:

أ- ربا الجاهلية (ربا القرض): وهو الزيادة في الدين مقابل التأجيل،

^(١) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٥٤.

^(٢) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٤٧ وما بعدها.

^(٣) الصحاح، مادة (ربا)، ٢٣٤٩/٦. لسان العرب، مادة (ربا)، ٣٠٤/١٤. المصباح المنير، مادة (ربا)،

ص ١١٤، ١١٥.

^(٤) سورة الروم، جزء من الآية: ٣٩.

سواء اشترطت عند حلول الأجل، أو في بداية الأجل^(١).

ب- ربا البيوع، وهو نوعان:

الأول: ربا الفضل: وهو الزيادة في أحد البدلين الربويين المتفقين جنسا^(٢).

الثاني: ربا النسيئة: وهو تأخير القبض في أحد البدلين الربويين المتفقين في علة الربا، وليس أحدهما نقدا^(٣).

- الربا في المعاملات: تحريم الربا أصل من أصول الشريعة في باب المعاملات، وهو معلوم من الدين بالضرورة^(٤)، فإن تحريمه ثابت بالكتاب، والسنة، والإجماع.

فمن أدلة الكتاب: قول الله تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} ^(٥).

ومن أدلة السنة: حديث جابر رضي الله عنه: [لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَكْلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ، وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ] ^(٦).

أما الإجماع: فقد أجمع أهل العلم على أصل تحريم الربا في المعاملات إجماعاً قطعياً^(٧)، بل قال بعض أهل العلم: إن تحريم الربا مما

(١) الربا والمعاملات المعاصرة، د. عبد الله السعيد، ط ١، دار طيبة، ١٤٢٠هـ، ص ١٥٢ - ١٦٠. الجامع في

أصول الربا، د. رفيق يونس المصري، ط ١، دار القلم، دمشق، ١٤١٣هـ - ١٩٩١م، ص ٢٢ - ٢٦.

(٢) الربا والمعاملات المعاصرة، ص ٥٥. الجامع في أصول الربا، ص ٧٤.

(٣) كشف القناع، ٢٦٣/٣، ٢٦٤. مطالب أولي النهى، ١٧٠/٣.

(٤) المقدمات والمهدمات، ٨/٢.

(٥) سورة آل عمران، الآية: ١٣٠.

(٦) رواه مسلم، كتاب المساقاة، باب لعن آكل الربا وموكله، رقم (١٥٩٨)، ١٢١٩/٣. وبنحو هذا

رواه البخاري في كتاب البيوع، باب موكل الربا، رقم (٢٠٨٦)، ٨٤/٢.

(٧) ومن حكاة: ابن حزم في مراتب الإجماع، ص ١٠٣. وابن رشد في المقدمات والمهدمات، ٨/٢.

الفصل الثالث

اتفقت عليه الشرائع^(١)، ومع ذلك فإن أهل العلم اختلفوا في تفاصيل مسائله وأحكامه، وفي تعيين شرائطه.

وأول ما حرم الله عز وجل من الربا، ربا الجاهلية الذي قال فيه المشركون: {إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا}^(٢)، وهو الذي يقول فيه صاحب الدين للمدين: إما أن تقضي وإما أن تربى.

قال الله تعالى في تحريم هذا النوع: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ}^(٣).

وقال فيه النبي ﷺ: [وَرَبَا الْجَاهِلِيَّةِ مَوْضُوعٌ، وَأَوَّلُ رَبَّا أَضْعُ رَبَانَا، رَبَّا عَبَّاسِ بْنِ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ، فَإِنَّهُ مَوْضُوعٌ كُلُّهُ]^(٤). فحرمه الله ورسوله؛ لما فيه من الظلم، وأكل المال بالباطل، فإن الزيادة التي يأخذها رب الدين يأخذها على غير عوض^(٥).

ثم إن السنة النبوية ألحقت بربا الجاهلية كل ما فيه زيادة من غير عوض، فقال النبي ﷺ: [الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ]^(٦).

والماوردي في الحاوي الكبير، ٧٤/٥. والنووي في المجموع شرح المذهب، ٣٩١/٩. وشيخ

الإسلام ابن تيمية في مجموع الفتاوى، ٤١٩/٢٩.

(١) المقدمات والمهملات، ٥/٢. الحاوي الكبير، ٧٤/٥.

(٢) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

(٣) سورة آل عمران، الآية: ١٣٠.

(٤) رواه مسلم، كتاب الحج، باب حجة النبي ﷺ، رقم (١٢١٨)، ٨٨٩/٢، من حديث ابن عباس ؓ.

(٥) مجموع الفتاوى، ٤١٩/٢٩، ٣٤١/٢٠، ٣٥٠. إعلام الموقعين، ٣٨٧/١. الموافقات للشاطبي، ٤٠/٤.

(٦) رواه مسلم، كتاب الحج، باب حجة النبي ﷺ، رقم (٤١٤٧)، ٤٤/٥، من حديث ابن عباس ؓ.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

وألحقت به أيضا بيع النساء، أي: التأجيل والتأخير إذا اختلفت الأصناف؛ لأن النساء في أحد العوضين الربويين المتفقين في علة الربا يقتضي الزيادة، ولذلك قال النبي ﷺ بعد ذكر الأصناف الستة: [فَإِذَا اختلفَ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ]، ويدخل في هذا المعنى القرض يجر نفعا^(١)، فإن الإجماع منعقد على تحريم اشتراط الزيادة في القرض^(٢).

فنصوص تحريم الربا تتناول كل ما تقدم من الأقسام، وبهذا يتبين أن وجود الربا في المعاملات سبب لتحريمها، ومنعها شرعا^(٣)، إلا أن الحكم في كثير من الأحيان، بأن هذه المعاملة ربوية أو لا، يحتاج إلى نظر عميق، وتأن رشيد، فليس الفقه بالتشديد، فإن ذلك يحسنه كل أحد، إنما الفقه الرخصة من الثقة^(٤)، وقد نبه إلى ذلك ابن كثير رحمه الله فقال: "باب الربا من أشكل الأبواب على كثير من أهل العلم"^(٥). فالواجب التحري، والتأني في الحكم، حتى إذا لم يصب الباحث السداد، فلا أقل من المقاربة.

ثانيا: دعائم تحريم الربا في الإسلام:

اعتمد الإسلام في تحريمه للربا على دعائم ثلاث:

١- الدعامة الأخلاقية:

فهو من الناحية الخلقية جشع وشره واستغلال الإنسان لأخيه الإنسان،

(١) مجموع الفتاوى، ٢٨٣/١٩، ٢٨٤. إعلام الموقعين، ١٣٦/٢، ١٣٧. الموافقات للشاطبي، ٤١/٤، ٤٢.

(٢) من حكي هذا الإجماع: ابن المنذر، نقله عنه ابن قدامة في المغني، ٤٣٦/٦. وابن عبد البر في التمهيد، ٦٨/٤.

(٣) بداية المجتهد، ١٢٥/٢. مجموع الفتاوى، ٤١٩/٢٩.

(٤) ذكرها الإمام النووي في مقدمة كتابه المجموع، نقلا عن الإمام سفيان الثوري، بقوله: "إنما العلم عندنا الرخصة من ثقة، فأما التشديد فيحسنه كل أحد".

(٥) تفسير ابن كثير، ٣٢٧/١. الموافقات للشاطبي، ٤٢/٤.

الفصل الثالث

استغلالاً تأباه الأخلاق الكريمة، والفطر السليمة، وقواعد السلوك المستقيم^(١).

٢- الدعامة الاجتماعية:

فهو يزرع الأحقاد والحزازات في النفوس بين أفراد المجتمع، ويقطع ما بينهم من أواصر الأخوة والمحبة والتعاون على الخير^(٢)؛ لأن الربا قائم على الظلم، وهذا الظلم إنما يقع على الفقراء في المجتمع. فاستثمار الأموال عن طريق الربا يعني استغلال حاجة المحتاجين، وانتهاز فرص الإجهاز عليهم، ولا يخفى ما ينجم عن ذلك من انقطاع المعروف، والمحبة بين الأفراد، وخاصة بين المستثمرين والفقراء، وبين المقرضين والمقترضين، ويعقب ذلك كراهية بعض المجتمعات لبعض.

ورحم الله الإمام الرازي حيث قال: "السبب في تحريم عقد الربا: أنه يفضي إلى انقطاع المعروف بين الناس من القرض؛ لأن الربا إذا حرم طابت النفوس بقرض الدرهم، واسترجاع مثله، ولو حل الربا لكانت حاجة المحتاج تحمله على أخذ الدرهم بدرهمين، فيفضي ذلك إلى انقطاع المواساة والمعروف والإحسان"^(٣).

فالربا أحد عوامل نشأة الصراع الطبقي والأحقاد في المجتمعات.

٣- الدعامة الاقتصادية:

فهو تعطيل للمال في أن يستغل في طرقه المشروعة، من تجارة أو صناعة أو زراعة، وهو استحلال لمال الغير بالباطل^(٤). أي أن ثمة أضراراً اقتصادية تنجم عن دفع المدخر بأمواله إلى الاستثمار عن طريق الربا، ولعل من أهم تلك الأضرار: انتشار البطالة والبطالة على نطاق واسع،

(١) حلول لمشكلة الربا، د. محمد محمد أبو شهبة، ط ١، مكتبة السنة، القاهرة، ١٤١٦هـ - ١٩٩٦م، ص ٥١.

(٢) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(٣) مفاتيح الغيب، ٩٤/٧.

(٤) حلول لمشكلة الربا، ص ٥٢.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

وتوقف كثير من المشاريع الصناعية أو الزراعية التي تعم فوائدها المجتمع بأسره، إذا لم تكن تلك المشاريع تحقق للمرابين أرباحاً طائلة تفوق الخيال، وتأسر النهى^(١).

وقد نبه الإمام الرازي إلى هذا حين قال: "إنما حرم الربا من حيث إنه يمنع الناس عن الاشتغال بالمكاسب، وذلك لأن صاحب الدرهم إذا تمكن بواسطة عقد الربا من تحصيل الدرهم الزائد، نقداً كان أو نسيئة، خف عليه اكتساب وجه المعيشة، فلا يكاد يتحمل مشقة الكسب والتجارة والصناعات الشاقة"^(٢).

وقد أشار الإمام الدهلوي إلى هذا الأمر فقال: "إذا جرى الرسم باستئناء المال بهذا الوجه يقصد عن طريق الربا أفضى إلى ترك الزراعات والصناعات التي هي أصول المكاسب"^(٣).

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الشبكي والربا:

بنتبع نظم وصور التسويق الشبكي نجد أن بعض الشركات في بعض صورها تختلط أحياناً في بعض صورها بربا الفضل وربا النسيئة من خلال بيع وتسويق الذهب على النحو الآتي:

أ- هناك بعض شركات التسويق الشبكي تباع الذهب، كشرط للدخول في التسويق، والذهب لا يصل للمشتري إلا بعد أيام من إجراء العقد، فهذا محذور، فإنه يشترط في بيع الذهب بالنقود استلام الذهب والتمن في مجلس العقد، لقول النبي ﷺ: **الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ**

(١) الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، ص ١٨٦.

(٢) مفاتيح الغيب، ٩٤/٧.

(٣) حجة الله البالغة، الشيخ/ أحمد شاه ولي الله الدهلوي، المكتبة السلفية، لاهور، ١٣٩٥هـ، ١٠٦/٢.

الفصل الثالث

سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَيَبَّعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ^(١).

فالجنيهاً والريالات والدنانير والدولارات وغيرها من العملات أجناس مستقلة لها ما للذهب والفضة من الأحكام، فلا يجوز شراء الذهب بشيء من العملات إلا يدا بيد، فإذا كان المشترك يسدد قيمة الذهب أولاً، ثم يرسل له الذهب عن طريق البريد، أو شركات الشحن، فقد انتفى التقابض يدا بيد، فيكون هذا البيع محرماً.

وشراء الذهب من خلال المواقع هو شراء لشيء موصوف، وليس لشيء معين، والمبيع الموصوف في الذمة يشترط لشرائه دفع الثمن كاملاً عند التعاقد كما هو الحال في بيع السلم، لئلا تصبح المعاملة من بيع الكالئ بالكالئ المحرم بالإجماع.

ب- وبعض هذه الشركات تعطي خيار الشراء بالتقسيط، وهذا وجه آخر للتحريم، فإن الذهب لا يجوز بيعه بالتقسيط، بل يجب أن يباع يدا بيد، وشراء الألماس الموصوف في الذمة بالتقسيط يتضمن تأجيل بعض الثمن، فتصبح المعاملة من بيع الدين بالدين المحرم بالإجماع.

ج- وذهب البعض إلى أنه مبادلة نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، فالمشترك يدفع قليلاً من المال ليحصل على الكثير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع.

الفرع الرابع: منع الغرر وعلاقة التسويق الشبكي به^(٢):

أولاً: تعريف الغرر:

الغرر في اللغة: اسم مصدر من غرر، وهو دائر على معنى

(١) سبق تخريجه.

(٢) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٣٦ وما بعدها.

التكييف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

النقصان، والخطر، وتعرض المرء نفسه أو ماله للهلكة، والجهل. والتغريير: حمل النفس على الغرر^(١).

أما في الاصطلاح: فعبارة العلماء في تعريفه متقاربة: فعرفه الجرجاني: "بأنه ما يكون مجهول العاقبة، لا يدري أيكون أم لا"^(٢).

وعرفه السرخسي، فقال: "الغرر: ما يكون مستور العاقبة"^(٣). وعرفه ابن عرفة، فقال: "ما شك في حصول أحد عوضيه، أو المقصود منه غالباً"^(٤).

وعرفه الشيرازي، فقال: "الغرر: ما انطوى عنه أمره، وخفي عليه عاقبته"^(٥).

وعرفه أبو يعلى الفراء، فقال: "ما تردد بين أمرين، ليس أحدهما أظهر"^(٦).

وعرفه ابن تيمية، فقال: "الغرر: هو المجهول العاقبة"^(٧). وبالنظر إلى هذه التعريفات، يتبين أن أجمعها هو تعريف الغرر

(١) معجم المقاييس في اللغة، مادة (غرّ)، ص ٨٠٩. لسان العرب، مادة (غرر)، ١٣/٥.

(٢) التعريفات للجرجاني، ص ٢٠٨.

(٣) المبسوط للسرخسي، ١٩٤/١٢.

(٤) شرح حدود ابن عرفة، ٣٥٠/١.

(٥) المهذب، ٣٠/٣.

(٦) شرح منتهى الإرادات، ١٤٥/٢.

(٧) القواعد النورانية، ص ١٦١.

الفصل الثالث

بأنه: ما لا يعلم حصوله، أو لا تعرف حقيقته ومقداره^(١).

ثانياً: ضابط الغرر الممنوع في المعاملات:

قال النووي: النهي عن بيع الغرر أصل عظيم من أصول كتاب البيوع، يدخل فيه مسائل كثيرة غير منحصرة^(٢)، فإنه لما كان الخلق في ضرورة إلى المعاملات خاصة المعاوضات منها اقتضت حكمة أحكم الحاكمين تحقيق هذا المقصود، مع نفي الغرر عن مصادر العقود، ومواردها؛ لتتم بذلك مصالح العباد^(٣)، وتحصن أموالهم من الضياع، وتقطع المنازعات والمخاصمات بينهم^(٤).

والأصل في ذلك ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه: [أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ]^(٥). وقد دخل تحت هذا النهي مسائل كثيرة؛ فمن ذلك النهي عن بيع حبل الحبل، والملاقيح، والمضامين، وبيع الثمر قبل بدو صلاحه، وبيع الملامسة، وبيع المنابذة، وبيع المعجوز عن تسليمه، كبيع الطير في الهواء، ونحو ذلك من البياعات التي هي نوع من الغرر، المجهول العاقبة، الدائر بين العطب والسلامة، سواء كان الغرر في العقد أو العوض أو الأجل^(٦).

ومما ينبغي ملاحظته في معرفة الغرر الممنوع أن نهى الشارع

(١) زاد المعاد، ٨١٨/٥. إعلام الموقعين، ٩/٢. وينظر أيضاً: الغرر وأثره في العقود في الشريعة الإسلامية، د. الصديق محمد الأمين الضير، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ط٢، دار الجيل، بيروت، ١٤١٠هـ - ١٩٩٠م، ص ٥٣، ٥٤.

(٢) صحيح مسلم بشرح النووي، ١٥٦/١١. المجموع، ٢٥٨/٩.

(٣) تخريج الفروع على الأصول، ص ١٤٥.

(٤) حاشية الروض النضر، ٢٤١/٣.

(٥) رواه مسلم، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة، والبيع الذي فيه غرر، رقم (١٥١٣)، ١١٥٣/٣.

(٦) المنتقى للباجي، ٤١/٥. المعلم بفوائد مسلم، ٢٤٤/٢، ٢٤٥.

عن الغرر لا يمكن حمله على الإطلاق الذي يقتضيه لفظ النهي، بل يجب فيه النظر إلى مقصود الشارع، ولا يتبع فيه اللفظ بمجردده، فإن ذلك يؤدي إلى إغلاق باب البيع، وليس ذلك مقصودا للشارع^(١)، إذ لا تكاد تخلو معاملة من شيء من الغرر^(٢).

قال ابن رشد الحفيد: اتفقوا على أن الغرر ينقسم إلى مؤثر في البيوع وغير مؤثر^(٣).

ووضع أبو الوليد الباجي ضابطا للغرر الكثير فقال: الغرر الكثير هو ما غلب على العقد حتى أصبح العقد يوصف به^(٤)، ولذلك اشترط العلماء رحمهم الله أوصافا للغرر المؤثر، لا بد من وجودها، وهي كما يلي:
أ- أن يكون الغرر كثيرا غالبا على العقد:

فقد أجمع العلماء على أن يسير الغرر لا يمنع صحة العقود^(٥)، إذ لا يمكن التحرز منه بالكلية^(٦)، وقال النووي: نقل العلماء الإجماع في أشياء غررها حقير، منها: أن الأمة أجمعت على صحة بيع الجبة المحشوة، وإن لم ير حشوها. وأجمعوا على جواز إجارة الدار وغيرها شهرا، مع أنه قد يكون ثلاثين يوما، وقد يكون تسعة وعشرين، وأجمعوا على جواز دخول الحمام بأجرة، وعلى جواز الشرب من ماء السقاء

(١) الموافقات للشاطبي، ١٤/٢، ١٥١/٣، ١٥٢.

(٢) عقد الجواهر الثمينة، ٤١٩/٢. المنتقى للباجي، ٤١/٥.

(٣) بداية المجتهد، ١٧١/٢. المجموع، ٢٥٨/٩.

(٤) المنتقى، ٤١/٥.

(٥) حكى هذا الإجماع: ابن رشد في بداية المجتهد، ١٥٥/٢. والقرافي في الفروق، ٢٦٥/٣. والنووي في المجموع شرح المذهب، ٢٥٨/٩.

(٦) بداية المجتهد، ١٥٥/٢، ١٥٧. الذخيرة للقرافي، ٩٣/٥. الفروق للقرافي، ٢٦٥/٣، ٢٦٦. المجموع شرح المذهب، ٢٥٨/٩.

الفصل الثالث

بعوض مع اختلاف أحوال الناس في استعمال الماء أو مكثهم في الحمام، قال: قال العلماء: مدار البطلان بسبب الغرر والصحة مع وجوده هو أنه إذا دعت الحاجة إلى ارتكاب الغرر، ولا يمكن الاحتراز عنه إلا بمشقة، أو كان الغرر حقيراً جاز البيع، وإلا فلا^(١).

ب- أن يمكن التحرز من الغرر دون حرج ومشقة:

فقد أجمع أهل العلم^(٢) على أن ما لا يمكن التحرز فيه من الغرر إلا بمشقة، كالغرر الحاصل في أساسات الجدران، وداخل بطون الحيوان، أو آخر الثمار التي بدا صلاح بعضها دون بعض، فإنه مما يتسامح فيه، ويعفى عنه^(٣).

ج- ألا تدعو إلى الغرر حاجة عامة:

يشترط في الغرر حتى يكون مؤثراً في العقد: ألا يكون للناس حاجة في ذلك العقد، فإن كان للناس حاجة لم يؤثر الغرر في العقد، وكان العقد صحيحاً. وذلك لأن الحاجات العامة تنزل منزلة الضرورات، قال الجويني: "الحاجة في حق الناس كافة تنزل منزلة الضرورة"^(٤)، وضابط هذه الحاجة هي كل ما لو تركه الناس لتضرروا في الحال، أو المآل^(٥)، فإذا دعت حاجة الناس إلى معاملة فيها غرر لا تتم إلا به؛ فإنه يكون من الغرر المعفو عنه.

قال ابن رشد في ضابط الغرر غير المؤثر: "وإن غير المؤثر هو اليسير أو الذي تدعو إليه ضرورة، أو ما جمع بين أمرين"^(٦).

(١) المجموع للنووي، ٢٥٨/٩.

(٢) حكى هذا الإجماع: النووي في المجموع شرح المذهب، ٢٥٨/٩. وابن القيم في زاد المعاد، ٨٢٠/٥.

(٣) المجموع شرح المذهب، ٢٥٨/٩. زاد المعاد، ٨٢٠/٥. الموافقات للشاطبي، ١٥٨/٤.

(٤) غياث الأمم في التياث الظلم، ص ٤٧٨، ٤٧٩.

(٥) المصدر السابق، ص ٤٨١.

(٦) بداية المجتهد، ١٧٥/٢. المجموع شرح المذهب، ٢٥٨/٩.

وقال ابن تيمية: "والشارع لا يحرم ما يحتاج الناس إليه من البيع؛ لأجل نوع من الغرر، بل يبيح ما يحتاج إليه من ذلك" (١).

ومما استدل به أهل العلم على إباحة ما تدعو الحاجة إليه من الغرر: أحاديث النهي عن بيع الثمار حتى يبدو صلاحها، ومنها حديث ابن عمر رضي الله عنهما: [أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَارِ حَتَّى يَبْدُوَ صَلَاحُهَا، نَهَى الْبَائِعَ وَالْمُبْتَاعَ] (٢).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أَرخص في ابتياع ثمر النخل بعد بدو صلاحه مبقاة إلى كمال صلاحه، وإن كان بعض أجزائها لم يخلق، فدل ذلك على إباحة ما تدعو إليه الحاجة من الغرر (٣).

كذلك جوز العلماء الجعالة رغم وجود الغرر فيها لحاجة الناس إليها. قال الباجي: إنما جوز الجعل في العمل المجهول والغرر للضرورة (٤).

د- أن يكون الغرر أصلاً غير تابع:

فإن الغرر التابع مما يعفى عنه؛ لأنه "يثبت تبعاً ما لا يثبت استقلالاً" (٥). قال ابن تيمية في بيان دليل ذلك: وجوز النبي ﷺ إذا باع نخلاً

(١) مجموع الفتاوى، ٢٩/٢٢٧. ٣٢/٢٣٦.

(٢) رواه البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الثمار قبل بدو صلاحها، رقم (٢١٩٤)، ١١٢/٢. ومسلم، كتاب البيوع، باب النهي عن بيع الثمار قبل بدو صلاحها بغير شرط القطع، رقم (١٥٣٤)، ٣/١١٦٥.

(٣) مجموع الفتاوى، ٢٠/٣٤١. إعلام الموقعين، ٢/٦، ٧.

(٤) المنتقى للباجي، ١١٠/٥، ١١٢.

(٥) القواعد في الفقه الإسلامي، لابن رجب الحنبلي، ١/٣٢٢. وذكرها السيوطي بقوله: "يغتفر في التوابع ما لا يغتفر في غيرها". وذكرها الحموي بلفظ: "أن التابع تابع"، ثم فرع قاعدة منها وهي: "أنه أي التابع لا يفرد بالحكم". (الأشباه والنظائر في قواعد وفروع فقه الشافعية، للسيوطي، ص ٢١٦. غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر، للحموي، ١/١٥٤).

الفصل الثالث

قد أبرت أن يشترط المبتاع ثمرتها^(١)، فيكون قد اشترى ثمرة قبل بدو صلاحها، لكن على وجه التبعية للأصل، فظهر أنه يجوز من الغرر اليسير ضمنا وتبعاً ما لا يجوز من غيره^(٢).

ثالثاً: الغرر في الشروط:

ومما يتعلق بالبحث ينبغي أن نشير إلى مسألة الغرر في الشروط وهل الغرر يؤثر فيها أم لا؟

الشروط من حيث تأثير الغرر فيها يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام: شرط في وجوده غرر، وشرط يحدث غرراً في العقد، وشرط يزيد من الغرر الذي في العقد.

أ- الشرط الذي في وجوده غرر:

قال الكاساني: من شرائط صحة البيع الخلو عن الشروط الفاسدة، وهي أنواع، منها شرط في وجوده غرر، نحو ما إذا اشترى ناقة على أنها حامل؛ لأن المشروط يحتمل الوجود والعدم، ولا يمكن الوقوف عليه للحال، لأن عظم البطن والتحرك يحتمل أن يكون لعارض داء أو غيره، فكان في وجوده غرر، فيوجب فساد البيع^(٣).

وقد وافق المالكية والشافعية قول الحنفية في عدم صحة البيع بهذا الشرط^(٤)، وذهب الشافعية في الأصح والحابلة إلى صحة البيع بهذا الشرط^(٥).

(١) يشير إلى حديث ابن عمر رضي الله عنهما أن النبي ﷺ قال: [مَنْ ابْتَاعَ تَخْلًا بَعْدَ أَنْ تَوَبَّرَ فَتَمَرَّتْهَا لِلْبَائِعِ إِلَّا أَنْ يَشْتَرِطَ الْمُبْتَاعُ]. رواه البخاري، كتاب البيوع، باب الرجل يكون له ثمر أو شرب في حائط أو نخل، رقم (٢٣٧٩). ١٦٩/٢. ومسلم، كتاب البيوع، باب من باع نخلاً عليها ثمر، رقم (١٥٤٣)، ١١٧٢/٣.

(٢) مجموع الفتاوى، ٢٦/٢٩.

(٣) بدائع الصنائع، ١٦٨/٥.

(٤) حاشية الدسوقي، ٥٩/٣، ٦٠.

(٥) المجموع للنووي، ٣٢٢/٩.

ومن الشروط التي في وجودها غرر، ما لو اشترى ناقة وهي حامل على أنها تضع حملها إلى شهر أو شهرين. قال الكاساني: فالبيع فاسد؛ لأن في وجود هذا الشرط غررا، وكذا لو اشترى بقرة على أنها تحلب كذا وكذا رطلا^(١).

قال النووي: لو شرط كونها تدر كل يوم قدرا معلوما من اللبن بطل البيع بلا خلاف؛ لأن ذلك لا يمكن معرفته وضبطه فلم يصح^(٢).

ب- الشرط الذي يحدث غررا في العقد:

من الشروط التي تحدث غررا في العقد: أن يبيع الرجل شيئا ويستثنى بعضه غير المعلوم، وهو ما يعرف ببيع الثنيا.

ج- الشرط الذي يزيد الغرر في العقد:

هذا الشرط يكون في العقود التي في أصلها غرر، والأصل منعها، لكنها جازت استثناء، وذلك كعقد المضاربة.

قال ابن رشد الحفيد: أجمعوا بالجملة على أنه لا يقترن به - أي القراض - شرط يزيد في مجهلة الربح، أو في الغرر الذي فيه^(٣).

رابعا: العلاقة بين التسويق الشبكي والغرر:

مما سبق يتضح أن الغرر المؤثر 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، ويأنزال ذلك على التسويق الشبكي نلاحظ الآتي:

(١) بدائع الصنائع، ١٦٩/٥.

(٢) المجموع ٣٢٤/٩. وترى لجنة الموسوعة الفقهية الكويتية: أن بعض ما كان يعتبر غررا يترتب عليه الفساد في زمن الفقهاء السابقين، لم يعد الآن. وفي ضوء العلم الحديث غررا يترتب عليه الفساد؛ لأن الجهالة به لم تعد كاملة، بل وصل العلم إلى جوانب منه. (هامش الجزء ٣١، ص ١٦٦).

(٣) بداية المجتهد ٢٠٨/٢.

الفصل الثالث

١- إن برنامج التسويق الشبكي مبني على أن يأتي المسوق أو العميل بعملاء أو مسوقين جدد حتى يتحصل على العمولة المتفق عليها، فيكون هناك تسلسل على شكل شبكة، وهذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، فإذا توقف كانت النتيجة ربح الأقلية على حساب خسارة الأكثرية^(١).

٢- نظام التسويق الشبكي يقوم فيه العملاء بدفع مبالغ مالية مقابل أرباح، الغالب عدم تحققها بالنسبة لعدد كبير ممن ينضم لهذه المعاملة وفق القوانين الرياضية والإحصائية.

ولبيان 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: (٨٠ %) = ١٨ %، أي أنه احتمال تافه من الناحية العملية.

أما تحقيق عمولة تساوي ٢٥٠٠٠ دولار شهرياً، فيتطلب انضمام ٨١٩٠ شخصاً، واحتمال وقوع ذلك هو: (٨٠ %) = ٨١٩٠ = صفر، أي أنه بمنطق الاحتمالات الإحصائية يتعذر تحقيق هذه العمولة.

(١) وهو ما يسميه الاقتصاديون (نقطة التصادم)، وهذه يعني أن عدداً من طبقات النظام الهرمي خاسرة لا محالة، وهم الأكثر؛ لأن الطبقات الأسفل تكون أكثر عدداً مما فوقها. (التسويق التجاري للشهراني، ص ٥٢٦).

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 قليلا 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 احتمالا بالفوز وأقل كلفة، فإذا كان مع ذلك محرما، 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 بربع 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 ضعيفا جدا من حيث الواقع. فالثراء هو الذي يغري المرء لكي يدفع ثمن الانضمام للبرنامج، فهو يغره بالأحلام والأمان والوهم، بينما حقيقة الأمر أن احتمال خسارته أضعاف أضعاف احتمال كسبه.

٣- التسويق الشبكي يعتمد على عوائد فاحشة للطبقات العليا على حساب الطبقات الدنيا من الهرم، فالطبقات الأخيرة خاسرة دائما، حتى لو فرض عدم توقف البرنامج.

٤- المسوق أو العميل في ظل نظام التسويق الشبكي لا يدري هل

الفصل الثالث

ينجح في إقناع مسوقين آخرين أم لا؟ فإن نجح كان رابحا على حسابهم ومن اشتركهم، وإلا خسر المقدار المخصص للتسويق الذي دفعه ضمن الثمن، ثم الذين اشتركوا عن طريقه ينطبق عليهم ما ينطبق عليه، فكل طبقة في الشجرة أو الشبكة التسويقية خاسرة، إلا إذا وجدت تحتها طبقة أو أكثر تتحمل هي الخسارة، وهكذا.

٥- التسويق الشبكي فيه تغرير يقع على العميل؛ لما فيه من الغبن الذي يقع على العميل أو العضو المسوق من هذا الأسلوب، فإن مقابل كل ٩ أعضاء جدد يحصل المسوق على ٥٥ في حين يحصل أصحاب الشركة على صافي ربح ٦٢٠ دولارا، وهذا غبن فاحش، فكيف يقال مع ذلك: إن تكاليف التسويق تصرف للأعضاء؟! فهذا المبلغ، وهو ٧٥ دولار، هو في الحقيقة رسوم الاشتراك في البرنامج، ومعظمه كما ترى يذهب لأصحاب الشركة.

٦- التسويق الشبكي يشتمل على الغرر الفاحش الذي لا يغفر مثله في الشريعة، فالمسوق يدفع مالا لا لغرض الشراء في ذاته؛ بل ليحصل على ربح قد يحصل بجلب الزبائن، وقد لا يحصل بعدم جلبهم.

٧- من الممكن أن تكتفي الشركة بما حصلت عليه من أرباح، وتفض هذه الشركة في أي وقت؛ لأن المشتري والعامل فيها ليس له أي ضمانات عليها، ولكن كلما كانت الشجرة قائمة كان العمل قائما، ولذلك في هذه الحالة لو أنهت الشركة عملها فجأة، فليس من حق أحد من العاملين بها أن يطالبها بشيء، كذلك فإن آخر مشتري - والذي دفع مالا ولم يستفد من هذا المال الذي دفعه - يكون قد وقع في الغرر والخداع أيضاً؛ لأنه دخل من أجل الربح وعنده استعداد للعمل، ولكنه لم يحصل على الربح؛ لأنه لا يوجد شركة ولا عمل^(١).

(١) التسويق المباشر بين الحل والحزمة للقطان، ص ٤٦. من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، د. علي أحمد السالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٤٢٠، ذي الحجة ١٤٢٧هـ.

الفرع الخامس: حرمة القمار والميسر وعلاقة التسويق الشبكي بها^(١):

أولاً: تعريف الميسر والقمار:

أ- تعريف الميسر:

الميسر في اللغة: هو القمار، ويطلق أيضاً على الجزور التي يتقمارون عليها، وقال صاحب القاموس هو اللعب بالقداح أو هو النرد، أو كل قمار^(٢).

والميسر في الاصطلاح هو القمار عند المفسرين^(٣).

وأما الفقهاء فقد تنوعت عباراتهم في تعريفه:

فقال ابن الهمام الحنفي: "حاصله: تعليق الملك، أو الاستحقاق بالخطر"^(٤).

وقال ابن العربي المالكي: "طلب كل واحد منهما صاحبه بغلبة في عمل، أو قول؛ ليأخذ مالا جعله للغالب"^(٥).

وقال الماوردي الشافعي: "هو الذي لا يخلو الداخل فيه من أن يكون غانما إن أخذ، أو غارماً إن أعطى"^(٦).

وقال ابن أبي الفتح الحنبلي: "لعب على مال ليأخذه الغالب من المغلوب كائناً من كان"^(٧).

(١) الخوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٥١ وما بعدها.

(٢) الصحاح، مادة (يسر). المصباح المنير، مادة (ي س ر).

(٣) تفسير الطبري، ٤/٣٢٤. معالم التنزيل للبغوي، ١/٢٥٢. الجامع لأحكام القرآن، ٢/٥٢، ٥٣.

(٤) شرح فتح القدير، ٤/٤٩٣.

(٥) عارضة الأحوذى، ٧/١٨.

(٦) الحاوي الكبير، ١٩/٢٢٥.

(٧) المطلع على أبواب المقنع، ص ٢٥٦، ٢٥٧.

الفصل الثالث

ومما تجدر الإشارة إليه أن جماعة من أهل العلم ذهبوا إلى أن الميسر الذي نهى عنه الله تعالى أوسع من مجرد المغالبات والمخاطرات التي تكون سببا لأكل المال بالباطل، فأدخلوا في الميسر كل ما يصد عن ذكر الله تعالى وعن الصلاة، وكل ما يوقع في العداوة والبغضاء، ولو لم يكن ذلك على عوض مالي.

قال ابن تيمية: "فتبين أن الميسر اشتمل على مفسدتين: مفسدة في المال، وهي أكله بالباطل. ومفسدة في العمل، وهي ما فيه من مفسدة المال، وفساد القلب، والعقل، وفساد ذات البين. وكل من المفسدتين مستقلة بالنهي"^(١).

ب- تعريف القمار:

عرف القمار بعدة تعريفات من أجودها تعريف ابن العربي رحمه الله حيث يقول: طلب كل واحد منهما صاحبه بغلبة في عمل أو قول ليأخذ مالا جعله للغالب^(٢).

وقال البقاعي رحمه الله: "القمار: كل مراهنه على غرر محض، وكأنه مأخوذ من القمر آية الليل؛ لأنه يزيد مال المقامر تارة وينقصه أخرى، كما يزيد القمر وينقص"^(٣).

وعليه فالقمار هو كل معاملة مالية يدخل فيها المرء مع تردده فيها بين أن يغرم أو يغنم.

ثانيا: الفرق بين الميسر والقمار:

اختلف العلماء في ذلك اختلافا كبيرا، والحاصل أن لهم قولين في ذلك:

(١) مجموع فتاوى ابن تيمية، ٢٣٧/٣٢

(٢) عارضة الأحوذى، ١٨/٧.

(٣) نظم الدرر في تناسب الآيات والسور للبقاعي، ٢٤٣/٣.

الأول: أن الميسر والقمار مترادفان؛ فكما أن الميسر يكون في المعاولات المالية، وغير المعاولات المالية، فكذلك القمار يكون عن عوض المال، وعن غير عوض المال. وممن ذهب إلى عدم التفريق مجاهد حيث قال: كل شيء فيه قمار فهو من الميسر حتى لعب الصبيان بالجوز^(١).

وثانيهما: هناك فرق بين الميسر وبين القمار في نوعه: فالقمار: مغالبة ومخاطرة فيها المال، وأما الميسر: فإنه يشمل كل أنواع المخاطرة، مما يكون معاوضة، أو يكون رهانا، أو يكون معااملة، ولهذا قد يكون في الميسر مقابلة المال، وقد لا يكون.

قال ابن القيم رحمه الله تبعا لابن تيمية: السلف كانوا يعبرون بالميسر عن كل ما فيه مخاطرة محرمة، ولم يشترطوا المال في الميسر. وكما قال الإمام مالك: الميسر نوعان: ميسر لهو، وميسر مال^(٢).

إذا تبين ذلك، يظهر أن الميسر يختلف عن القمار في أن القمار ما فيه مخاطرة وغرر المال، وأما الميسر فأعم من ذلك.

فإن الميسر عام والقمار بعض صورته أو أحد شقيه عند أكثر أهل العلم، وعليه فكل قمار ميسر ولا عكس^(٣).

وحقيقة الميسر والقمار في هذه واضحة من أنه بذل هذا المال، وهو لا يدري هل يحصل على مقابل أو لا يحصل؟ ينظر هنا إلى هذا البذل

(١) مسائل فقهية عصرية متنوعة في العبادات والمعاملات، عبدالله بن محمد زقيل، ٢/١، برنامج المكتبة

الشاملة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.shamela.ws>

(٢) بحوث في: الهدي والأضاحي - الجلوس للتعزية - القمار، صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، ١١/٦،
بحوث في: الهدي والأضاحي - الجلوس للتعزية - القمار، صالح بن عبد العزيز آل الشيخ،

برنامج المكتبة الشاملة على شبكة (الإنترنت): <http://www.shamela.ws>

(٣) المرجع السابق، ١٢/٦.

الفصل الثالث

للمال هل هو قليل فيغتفر، أو هو كثير فلا يغتفر.
وضابط الميسر أنه دخول في معاملة مع جهالة الحصول، هل يحصل على ربح فيها، أو يحصل على الشيء أو لا يحصل؟ وهذا بخلاف التجارة^(١)؛ فالتجارة فيها تحصيل سلعة، أما الميسر لا يدري هل يذهب ماله بعوض يأتيه، أو لا يذهب ماله ويأتيه الغل^(٢). وذلك بالرغم من أن فيهما مخاطرة ولكن شتان.

قال ابن القيم رحمه الله: "والمخاطرة مخاطرتان: مخاطرة التجارة وهو أن يشتري السلعة بقصد أن يبيعها ويربح ويتوكل على الله في ذلك.

(١) شبهة أن المضاربة نوع من القمار: بما أن المضارب إنما يستثمر أمواله بتعريضها للخسارة العالية في سبيل تحقيق أرباح عالية لو صدق حدسه، فكأنما هو يراهن على اتجاه الأسعار!!
لقد ناقش الاقتصاديون هذا الأمر، فالبعض يرى أنهما متشابهان من عدة أوجه، فكلاهما يعتمد تحقيق نتائج في المستقبل الجھول، وكلاهما ينطوي على مخاطر الخسارة الكبيرة بغية تحقيق الأرباح الكبيرة، بينما يرى البعض الآخر أن هناك فرقاً، وهو بينما يعتمد القمار على خلق مخاطر لا وجود لها بدون القمار، تعتمد المضاربة على افتراض وجود مخاطر تجارية في عالم الواقع.
من المضاربون؟ هم فئة من الناس يرغبون بالمخاطرة بأموالهم وتعريضها للخسارة العالية، في سبيل تحقيق أرباح عالية عن طريق توقع صحيح لاتجاه الأسعار، إما بمحض الصدفة، أو بما لديهم من أبحاث، أو معرفة بالأسواق، ومقدرة على تحليل الاتجاهات بدقة أفضل من غيرهم.

(٢) اختلف أهل العلم في الفرق بين القمار والميسر: فمنهم من جعل القمار أعم؛ لأنه يُطلق على كل مغالبة ومخاطرة تقع بين اثنين، وجعل الميسر أخص منه، فخصه بما كانت تفعله العرب من اللعب بالقِداح، أو خصه بالجزور التي كانوا يشترونها نسيئةً، ويُقسّمونها ثمانية وعشرين قسمًا، ثم يتقامرون عليها، فمن فاز منهم أخذ اللحم، وغير الفائز يغرّم الثمن. ومنهم من جعل الميسر أعم، والقمار جزءاً منه؛ حيث إنهم جعلوا الميسر ميسران: ميسر اللهو: كاللعب بالترد والشطرنج، ونحو ذلك. وميسر القمار: هو كل صفقة وُجد فيها قمارٌ - من أي نوع كانت - وضابطه: وهو أن يكون الداخل في المسابقة إما غائماً وإما غارماً. ومنهم من سوى بينهما، فأطلق كل واحد منهما على ما يُطلق عليه الآخر، ونُقل عن ابن عمر رضي الله عنهما أنه كان يقول: "الميسر: القمار". وعلى كل، فمن الناحية الشرعية حكمهما واحداً، وهو المنع. (موقع الألوكة، فتوى رقم: ٢٥٤٥. بحث في: الهدي والأضاحي - المجلس للتعزية - القمار، ١٢/٦).

والخطر الثاني: الميسر الذي يتضمن أكل المال بالباطل، فهذا الذي حرمه الله تعالى ورسوله، مثل: بيع الملامسة والمنابذة وحبل الحبلّة والملاقيح والمضامين وبيع الثمار قبل بدو صلاحها، ومن هذا النوع يكون أحدهما قد قمر الآخر وظلمه ويتظلم أحدهما من الآخر^(١).

ثالثاً: الفرق بين الغرر والميسر:

بالنظر إلى تعريف كل من الغرر والميسر، يتبين أنهما متقاربان، ولذلك يذكرهما أهل العلم على أنهما شيء واحد، أو أن أحدهما داخل في الآخر^(٢)، إلا أن هذا التقارب لا يعني التطابق التام في معناهما، وذلك أن من أنواع الغرر ما لا يطلق عليه أنه ميسر.

فكلمة الميسر أخص من كلمة الغرر، فكل ميسر غرر، وليس كل غرر ميسراً، فبين الغرر والميسر عموم وخصوص مطلق، كما يقول الأصوليون.

قال د. الضرير: "وكلمة قمار أو ميسر أخص من كلمة غرر، فالقمار والميسر غرر من غير شك، ولكن هناك عقود كثيرة فيها غرر، لا يصح أن يقال عنها: إنها قمار، فالبيع الذي فيه غرر، والإجارة التي فيها غرر، وغيرهما من العقود، من الخطأ إطلاق كلمة القمار عليها، وتشبيهها به إلا ما تحققت فيه مميزات القمار"^(٣).

رابعاً: الميسر في المعاملات:

من أصول الشريعة في باب المعاملات، تحريم الميسر، وأجمع أهل

(١) زاد المعاد، ٥/٧١٨.

(٢) القمار وحكمه في الفقه الإسلامي، ١/٢٧٤ - ٤٣٤.

(٣) الغرر وأثره في العقود في الشريعة الإسلامية، ص ٦١.

الفصل الثالث

العلم على ذلك^(١).

وقال الشافعية: إن شرط فيه مال من الجانبين بحيث يكون المال لمن غلب من اللاعبين، فهو القمار المحرم، وصرحوا بأنه حينئذ كبيرة من الكبائر^(٢).

(١) حكى هذا الإجماع: القرطبي في الجامع لأحكام القرآن، ٩٤/٦. وابن تيمية في مجموع الفتاوى، ٢٢٠/٣٢. وابن حجر في فتح الباري، ٤٩٧/٨.

(٢) المال المخرج للمتسابقين إما أن يخرج من طرف آخر غير المتسابقين، كالسلطان أو رجل من الرعية، وإما أن يخرج من أحد المتسابقين، ولكل حالة حكمها.

الحالة الأولى: أن يكون المال المخرج من السلطان أو رجل من الرعية، وفي هذه الحالة إما أن يجعله أي جعل أو المال لواحد من المتسابقين أو لبعضهم أو لجميعهم، فإن جعله للسابق بأن قال: من سبق منكم فله عشرة جاز؛ لاجتهاد كل واحد منهم أن يكون هو السابق ليأخذ السبق، فيحصل المقصود، وإن سبق أكثر من واحد، فلهم ما رصده السلطان أو أحد الرعية، وكذلك إذا جعله لبعضهم وسبق فله هذا السبق والمال.

الحالة الثانية: أن يكون المال المخرج من المتسابقين، فنظر فإن كان معهما محل، أي طرف ثالث على فرس كفاء لفرسيهما صح العقد، وإن لم يكن معهما محل فالعقد باطل؛ لأن وجود المحلل يخرج الصورة من القمار، وبدونه تكون الصورة قماراً، ولا فرق بين أن يكون المحلل رجل أو اثنين أو أكثر.

الحالة الثالثة: أن يكون المال المخرج من أحد المتسابقين، ولكن يقول للآخر: إن سبقتني فلك المال، وإن سبقتك فليس لي شيء، واختلف الفقهاء بعد ذلك، هل يأخذ المخرج للمال إذا سبق أم لا؟ بعضهم قال: يأخذه، والإمام مالك قال لا يأخذ ما أخرجه إذا سبق؛ لأنه قمار. (الفواكه الدواني ٣٥٠/٢. حاشية الدسوقي ٢١٠/٢. المعونة على مذهب عالم المدينة ١٧٣٨/٣. المهذب ٤١٥/١. المغني ١٣١/١١).

هذه هي الحالات الثلاث التي تكون صورة المسابقة فيها جائزة ومباحة، أما الصور غير الجائزة في المسابقة والمراهنة فهي:

الصورة الأولى: إذا أخرج أحد المتسابقين مالاً، وكان بينهما محل، ولكن لم يكن هذا المحلل كفتاً لهما، ففي هذه الحالة تكون مقامرة؛ لأنه آمن أن يأخذ سبقه، والأصل ألا يأمن أن يرجع سبقه إليه. الصورة الثانية: أن يخرج كل من المتسابقين مالاً أو جعلاً، ففي هذه الصورة تكون قماراً؛ لأن كل واحد منهما لا يخلو من أن يغرم أو يغرم، سواء كان ما أخرجاه متساوياً أو متفاوتاً. (المعونة

←

وقال الرملي: والمحرم العقد، وأخذ المال؛ لأنه غصب من الجانبين أو أحدهما^(١).

وقد دلت على ذلك نصوص الكتاب، والسنة:

فمن الكتاب: قول الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ﴾^(٢).

وجه الدلالة: دلت الآيتان على تحريم الميسر دلالة لا إشكال فيها ولا نزاع، فكل معاملة توقع العداوة والبغضاء بين الناس فإنها داخلة في الميسر المحرم، فضلا عما في الميسر من إثم، وذلك في قوله تعالى: ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا﴾^(٣).

قال ابن تيمية: إن مفسدة الميسر أعظم من مفسدة الربا؛ لأنه يشتمل على مفسدتين: مفسدة أكل المال بالحرام، ومفسدة اللهو الحرام، إذ يصد عن ذكر الله وعن الصلاة، ويوقع في العداوة والبغضاء، ولهذا حُرِّم الميسر قبل تحريم الربا^(٤).

١٧٣٩/٣. الفواكه الدواني ٣٥٠/٢. حاشية الدسوقي ٢/٢١٠. مواهب الجليل ٣/٣٩٢.

المهذب ١/٤١٥. المغني ١١/١٣٦.

(١) شرح صحيح مسلم للنووي، ١١/١١٨.

(٢) سورة المائدة، الآيتان: ٩٠، ٩١.

(٣) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢١٩.

(٤) مجموع فتاوى ابن تيمية، ٣٢/٣٣٧. تفسير القرطبي، ٣/٥٧.

الفصل الثالث

ومن السنة: قول النبي ﷺ: [مَنْ قَالَ لِصَاحِبِهِ: تَعَالَ أَقَامِرُكَ، فَلْيَتَصَدَّقْ] ^(١).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ جعل الدعوة إلى القمار، سواء في المغالبات، أو المعاملات، سببا يوجب التكفير بالصدقة، فدل ذلك على أنه محرم ^(٢).
ومما يدل على تحريمه أيضا نهي النبي ﷺ عن بيع الحصة، وبيع الغرر، وعن بيع حبل الحبلية، وعن بيع عشب الفحل، ونحو ذلك من المعاملات التي هي من جنس الميسر ^(٣).

هذا بعض ما استدل به أهل العلم على تحريم الميسر، ومن نظر إلى قواعد الشريعة علم علما جازما بأنها لا تبيح الميسر على كل في أي حال، سواء في المعاملات، أو المغالبات.

قال ابن القيم رحمه الله: "وإذا تأملت أحوال هذه المغالبات رأيتها في ذلك كالخمر، قليلها يدعو إلى كثيرها، وكثيرها يصد عما يحبه الله ورسوله، ويوقع فيما يبغضه الله ورسوله، فلو لم يكن في تحريمها نص لكانت أصول الشريعة، وقواعدها، وما اشتملت عليه من الحكم والمصالح، وعدم الفرق بين المتماثلين، توجب تحريم ذلك، والنهي عنه" ^(٤).

ولما كانت شريعة الإسلام قائمة بالعدل والقسط في جميع أحكامها، وما جاءت به؛ فإنها منعت كل المعاملات التي يدخلها الميسر، وضابط ذلك

(١) رواه البخاري، كتاب التفسير، باب (أفرايم اللات والعزى)، رقم (٤٨٦٠)، ٢٩٩/٣. ومسلم، كتاب الإيمان، باب من حلف باللات والعزى فليقل: لا إله إلا الله، رقم (١٦٤٧)، ١٢٦٧/٣، من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

(٢) صحيح مسلم بشرح النووي، ١٠٧/١١.

(٣) مجموع الفتاوى، ٤٧١/١٤. زاد المعاد، ٨٢٤/٥.

(٤) الفروسية لابن القيم، ص ١٧٥، ١٧٦.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

هو كل المعاملات التي يكون الداخل فيها مترددا بين الغنم أو الغرم، الناشئين عن غرر محض ومخاطرة، ويكون ذلك سببا لوقوع العداوة والبغضاء بين الناس^(١).

قال ابن القيم: "وما نهى عنه النبي ﷺ من المعاملات ... هي داخلة، إما في الربا، وإما في الميسر، فالإجارة بالأجرة المجهولة، مثل: أن يكره الدار بما يكسبه المكتري في حانوته من المال، هو من الميسر"^(٢).

وقال ابن تيمية: "فإن عامة ما نهى عنه الكتاب والسنة من المعاملات، يعود إلى تحقيق العدل، والنهي عن الظلم، دقه وجله، مثل: أكل المال بالباطل، وجنسه من الربا والميسر"^(٣).

ولذلك نهى الشارع عن بيع الغرر والخطر؛ لما فيه من أكل المال بالباطل، ولكونه مطية العداوة والبغضاء بين الناس^(٤).

- حكم الكسب الناشئ عن الميسر:

ما يكسبه المقامر هو كسب خبيث، وهو من المال الحرام، مثل كسب المخادع، والواجب في الكسب الخبيث تفريغ الذمة منه برده إلى أربابه إن علموا، وإلا فالى الفقراء^(٥).

- أضرار القمار:

توجد عدة أضرار للتعامل بالقمار والميسر ومنها:

(١) شرح السنة للبغوي، ٢٧٩/٦. نظم الدرر في تناسب الآيات والسور، ٢٤٣/٣. القواعد النورانية، ص ١٥٨، ١٥٩. حجة الله البالغة، ١٠٨/٢.

(٢) إعلام الموقعين، ٣٨٧/١.

(٣) مجموع الفتاوى، ٣٨٥/٢٨.

(٤) الفتاوى الكبرى، ٤٢٨/٣. الإرشاد إلى معرفة الأحكام، ص ١١٠.

(٥) إحياء علوم الدين، ١٢٧/٢، ١٣٠.

الفصل الثالث

- ١ - يورث العداوة والبغضاء، ويصد عن ذكر الله.
- ٢ - إفساد التربية بتعويد النفس على الكسل، وانتظار المال من الأسباب الوهمية.
- ٣ - إضعاف القوة العقلية بترك الأعمال المفيدة في طرق الكسب الطبيعية.
- ٤ - إهمال المقامرين للزراعة والصناعة والتجارة، وهي أركان العمران.
- ٥ - إفلاس المقامر، وتخريب البيوت فجأة، بالانتقال من الغنى إلى الفقر في ساعة واحدة، فكم من ثروة بددت في ليلة من الليالي.
- ٦ - حب القمار إذا تمكن من فرد دفعه إلى إهمال عمله، وتحويل نشاطه إلى الربح بالمقامرة التي لا تثمر إلا إلى الفاقة والبؤس.
- ٧ - إن نفسية المقامر غريبة، فهو لا يتردد إذا قل ماله عن الاستدانة، لا بل عن الاستجداء، يهون عليه في سبيل القمار كل شيء، فيهمل بيته وزوجته وولده، وقد لا يخشى في نزوة لعبه الفضيحة، ولا العار.
- ٨ - إن اجتماع هذه العوامل في إدمان القمار مفكك للأسرة ومخرب للديار، وهذا الكلام قلما ينفع المقامر المدمن؛ لأن عقله ضال، وإنما نسوقه إلى اللاعبين المتسلين كي نحذرهم؛ لأن اللهو بالقمار يؤدي إلى إدمانه، فمن حام حول الحمى يوشك أن يقع فيه.
- ٩ - صحة الإنسان تتأذى جدا بالقمار، ويختلف ضرره حسب عمر المقامر، فعند الشباب ينهكهم السهر وكثرة الانفعالات النفسية، فتتوتر أعصابهم وتضعف، وينحبس الدم في الدماغ مما يؤدي إلى الأرق والهزال والخور والصدمات العصبية واليأس، وقد ينتهي إلى الانتحار، أو يبتلى بالهزال الشديد، وسوء الحالة العامة، ومظهر شيخوخي مبكر جدا. ونظرا لأن الكهول أقل مقاومة للأمراض، فإن تأثير القمار عليهم

التكييف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

أشد، وإذا كانت الانفعالات النفسية عندهم أقل، فإن الأمراض التي يساعد القمار على توليدها يجعلها شديدة وخطيرة.

خامسا: علاقة التسويق الشبكي بقاعدة حرمة المقامرة والميسر:

خلصنا مما سبق أن القاعدة في القمار هي: كل مال يدفع مقابل الحصول على مال مجهول، وقد يكون وقد لا يكون.

فهذا هو تعريف القمار، وإن اختلفت صورته، وبمعنى آخر فالقمار المحرم إنما هو فيما قدم فيه مال دون بيع ولا شراء للحصول على المال. فهل التسويق الشبكي مطابق للقمار تماما أو مشابه له؟

وبإنزال ما سبق نجد أن التسويق الشبكي كما تعرفنا عليه من أنه عملية مركبة فهو دفع مبلغ مالي مقابل أمرين:

الأول: شراء المنتج أو السلعة.

الثاني: حق التسويق للمنتج أو السلعة، وأخذ عمولة على ذلك^(١).

وهذا الارتباط لا يمكن الفكك عنه، فهل بهذه الصورة نكون أمام مقامرة، والتي سبق أن قررنا أنها دفع مبلغ مالي قل أم كثر مقابل الحصول على مال مجهول، أي أن الشخص يدفع مثلا ١٠٠ جنيه على أن يأتي مساهمون أو عملاء أو زبائن جدد، فيربح أكثر، وهذا هو القمار بعينه، فقد يربح أو لا يربح، فلو كان التسويق بهذه الصورة لكانت مقامرة مطابقة تماما، ولكن التسويق الشبكي ليس بهذه الصورة المذكورة، فهو دفع مبلغ مالي مقابل شراء السلعة، وشراء حق التسويق، فضلا عن أن التسويق الشبكي فيه جهد معقول يبذل أيا كان قدر هذا الجهد.

ووجه كون هذه المعاملة من القمار والميسر، أن المشترك فيها يبذل مالا في غير مقابل، رجاء أن يحصل أكثر منه، فهو دائر بين الغم

(١) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٤٧.

الفصل الثالث

والغرم، وهذا حد الميسر^(١).

أما المقامرة فلأن الشخص يدفع ١٠ دولارات على أمل أن يأتي مساهمون جدد فيربح أكثر، وهذا هو القمار بعينه، فقد يربح وقد لا يربح. وفي هذه المعاملة جهل بطريقة الاستثمار، فلأنه لا يعرف أين تضع الشركة أموالها؟ وكيف تستثمره؟ ولا يجوز لأحد أن يستثمر ماله حتى يتأكد من إباحة الطريقة المتبعة في الاستثمار، وكثير من هذه الشركات لا يستثمر المال أصلاً، وإنما يخادع الناس ويأكل مالهم بالباطل، ولهذا أطلق على هذا النوع من الشركات في بعض البلدان: شركات بيع الهواء، أو أهرام الوهم؛ لأنه لا يستفيد منها إلا فئة قليلة، ثم لا تلبث أن تنفص الشركة، وتنتهي المعاملة.

وبالتالي فتقوم هذه الفكرة على منطق أشبه بالقمار، حيث إن الجميع يضع أمواله على الطاولة، ثم يجمعها من هو أجدرهم قدرة على الكلام، وإقناع الآخرين، وتلعب الأقدمية الدور الهائل في تحقيق الآلاف المؤلفة، حيث إن مؤسس العمل ومن تبعه حتى درجة معينة من درجات الهرم تختلف بحسب انتشار الشركة، ودرجات الهرم هم من يحققون المكاسب الرهيبة، وهم هنا يمثلون دور المقامر الذي يكسب الرهان ... أو يجمع المال، ولا يدخل في مكاسبهم الكبيرة ذكاؤهم الشديد، فكل ما قاموا به هو إقناع عدة أشخاص، وجلسوا جانباً يلاحظون ما سيقوم به أتباعهم وهكذا، ويبقى أن الأول هو الأفضل ... والهرم ينقسم لعدة أدوار رئيسية: أولاً: ملوك أهرام الوهم، وهم الذين سيحققون المكاسب الوهمية

(١) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، للسالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٤٢٠، ذي الحجة ١٤٢٧هـ. التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليماني، ص ٢٥١.

بسبب أسبقيتهم، ونسبتهم ضئيلة جدا.

ثانيا: تجار أهرام الوهم، وهم من سيحققون مكاسب لكنها عادية جدا، وليست التي بنوا عليها آمالهم، ونسبتهم ضئيلة.

ثالثا: الناجون من مصيدة أهرامات الوهم، وهم الذين لم يكسبوا ولم يخسروا، فقد استطاعوا تحقيق المبلغ الذي دفعوه، ونسبتهم معقولة.

رابعا: ضحايا الوهم، وهم أكثر من ٨٠ بالمائة من مستخدمي هذا النظام، وتزيد نسبتهم كلما زادت درجات الهرم.

وتقل نسبة القادرين على الإقناع كلما نزل الهرم لدرجات أعمق، وهذا يشرح لنا أن تحقيق المكاسب الزائدة لن يكون إلا على أساس اشتراك المزيد من الخاسرين؛ لأن الشركة بالأساس تربح ... وملوك وتجار الوهم يربحون ... ولا يتبقى في هذه المعادلة الرياضية سوى ضحايا الوهم ... الذين يتبرعون بأموالهم لملوك وتجار الوهم.

وفي ٥ يناير عام ٢٠٠٠م، نشرت إدارة حماية المستهلك بإحدى الولايات الأمريكية تحذيرا من ناد اتخذ طريقة بطاقات الاشتراك كوسيلة لنشر أهرامات الوهم، وقد حذرت إدارة الشئون التجارية بالولاية من هذه الأهرامات الوهمية، وقد وضعت لها الصفات التالية: أنها تعد بالربح السريع والمؤكد. أنها تظهر للجميع مدى نجاح الفكرة من خلال بعض العملاء الذين اشتركوا فيها. أنها تقوم بلقاءات مباشرة تعمل فيها على ضغطك نفسيا بحيث لا تفكر وتشترك بمجرد انتهاء هذه اللقاءات. وقد أكدت الإدارة أن أهرامات الوهم هي أكذوبة كبرى، وأن أقل القليل من المشتركين هم الذين يفوزون فقط.

وأضافت الحكومة الكندية في قوانين الجرائم جزءا خاصا بتجريم كل فرد أو مجموعة تمارس نظام أهرامات الوهم، وكانت الحكومة قد وصفت هذا النظام بأنه طريقة تقوم على أساس دفع مبلغ للاشتراك ضمن

الفصل الثالث

مجموعة، وذلك في مقابل حضور محاضرات، أو الحصول على مواد تعليمية حول هذا الموضوع، وبعدها يتم مطالبة الضحية بمحاولة إقناع عدد معين من المستخدمين بالقيام بها.

ويوضح موقع الشرطة الكندية أن ملايين الدولارات قد جمعت من المشتركين الذين خسروا أموالهم، بينما فاز عدد قليل جدا بكمية هائلة من الأموال.

كما نشر روبرت كارول صاحب كتاب: False Profits أو مكاسب خاطئة، شرحا مبسطا يثبت للجميع أن طريقة أهramات الوهم ليست سوى عملية نصب على نسبة كبيرة من المشتركين، يفوز فيها رؤوس الهرم الذي غالبا ما يتمثل في صاحب الشركة، ومن معه من مؤسسين^(١).

(١) صدر قرار محكمة ولاية أوكلاهوما في ٦/٦/٢٠٠١م بإيقاف عمليات شركة (سكاي بزنس)، وتجميد أصولها، تمهيدا لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها. (موقع وزارة التجارة الأمريكية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.commerce.gov).
كما حذرت هيئة الأوراق المالية بباكستان من التعامل مع شركة (بزناس). (موقع الهيئة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)).
كما أن قانون الاستهلاك الفرنسي جرم ذلك في شكل جنحة، يعاقب عليها بالحبس لمدة سنة، وغرامة مقدارها ٣٠,٠٠٠ فرانك. (حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني، ص ١٠٢).

الفرع السادس: سد الذرائع وعلاقة التسويق الشبكي به^(١):

أولاً: تعريف سد الذرائع:

السَّدُّ في اللغة: إغلاق الخلل، وردم الثَّلم، ومنع الشيء^(٢).

والذرائع في اللغة: جمع ذريعة، وهي الوسيلة^(٣).

وأما الذريعة في الاصطلاح: فقد عرفها أهل العلم بألفاظ متقاربة،

فقال ابن العربي: "كل عمل ظاهر الجواز، يتوصل به إلى محظور"^(٤).

وعرفها ابن النجار، فقال: "هي ما ظاهره مباح، يتوصل به إلى

محرم"^(٥).

وعرفها الشوكاني، فقال: "هي المسألة التي ظاهرها الإباحة،

ويتوصل بها إلى فعل محظور"^(٦).

فسدُ الذرائع في الاصطلاح: هو منع الوسائل التي ظاهرها الإباحة،

وأوقفت وزارة الاقتصاد السورية عمل شركة (كويست نت) بالقرار رقم ٧٥٩ بتاريخ ٢٠٠٩/٤/١م،

وذلك لقيامها بأعمال تجارية مخالفة للسجل التجاري الممنوح لها. (موقع وزارة الاقتصاد

السورية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.syrecon.org).

كما استقر رأي شراح القانون الغربي على تجريم الأنظمة الهرمية؛ لاشتغالها على الغرر والاحتيال.

(الاستثمار الهرمي: احتيال العصر، آلاء النعيمي، مجلة المنبر الجامعي، جامعة الشارقة، ع ٥٨،

س ٨، أكتوبر ٢٠٠٨م، ص ٤٠، ٤١).

(١) الخوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للمصلح، ص ٦١ وما بعدها.

(٢) معجم المقاييس في اللغة، مادة (سدّ)، ص ٤٧٧. لسان العرب، مادة (سدّد)، ٢٠٦/٣. القاموس

اخيّط، مادة (سدّد)، ص ٣٦٧. المعجم الوسيط، مادة (سدّ)، ص ٤٢٢.

(٣) لسان العرب، مادة (ذرع)، ٩٦/٨. القاموس اخیط، مادة (ذرع)، ص ٩٢٦.

(٤) أحكام القرآن لابن العربي، ٧٨٧/٢.

(٥) مختصر التحرير في أصول فقه السادة الحنابلة، ص ٧٤.

(٦) إرشاد الفحول، ص ٢٤٦.

الفصل الثالث

والتي يتوصل بها إلى محرم، حسماً لمادة الفساد، ودفعاً لها^(١).

ثانياً: أقوال أهل العلم في قاعدة سدِّ الذرائع:

تنقسم الذرائع من حيث أقوال العلماء في سدّها إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: ما أجمعت الأمة على وجوب سدّه، وذلك في الأفعال المؤدية إلى الفساد إذا كانت فاسدة محرمة^(٢)؛ لأنها أفعال وضعت مفضية إلى المفسدة بيقين، وليس لها ظاهر غيرها^(٣).

ومن أمثلة هذا القسم: تحريم شرب المسكر المفضي إلى مفسدة السكر، وتحريم الزنا المفضي إلى اختلاط الأنساب وفساد القرش، وكذا سبُّ آلهة الكفار عند من يُعَلِّم من حاله أنه يسب الله تعالى^(٤).

القسم الثاني: ما أجمعت الأمة على أنه ذريعة، لكن لا يجب سده، كالمنع من زرع العنب؛ لئلا يتخذ خمراً، وكالمنع من المجاورة في البيوت

(١) الفروق للقرافي، ٣٢/٢. الفتاوى الكبرى لشيخ الإسلام ابن تيمية، ١٧/٤. إعلام الموقعين، ١٤٧/٣. شرح الكوكب المنير، ٤٣٤/٤.

(٢) نقل هذا الإجماع: القرافي في الفروق، ٢٦٦/٣. ٣٢/٢. وابن القيم في إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. والشاطبي في الموافقات، ٣٩٠/٢.

(٣) الفروق للقرافي، ٣٢/٢. تهذيب الفروق، ٣٧٤/٣. إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. الموافقات للشاطبي، ٣٩٠/٢.

(٤) تنبيه: أنكر الشافعية كون هذه المسائل من باب سدِّ الذرائع، فقال العطار في حاشيته على جمع الجوامع (٣٩٩/٢) لما ذكر هذه المسائل: "ليس من مسمى سدِّ الذرائع في شيء". وقال أيضاً: "وما هذا من سدِّ الذرائع في شيء"، فهي عندهم من باب تحريم الوسائل. وقال الشوكاني في إرشاد الفحول (٢٤٦): "ليس من هذا الباب - أي سدِّ الذرائع -، بل من باب ما لا خلاص من الحرام إلا باجتنابه، ففعله حرام من باب ما لا يتم الواجب إلا به، فهو واجب". وقال القرافي في الفروق (٢٦٦/٣) معلقاً على استدلالهم بهذه الأدلة على القول بسدِّ الذرائع: "فهذه وجوه كثيرة يستدلون بها، وهي لا تفيد، فإنها تدل على اعتبار أن الشرع سدِّ الذرائع في الجملة، وهذا مجمع عليه، وإنما النزاع في الذرائع خاصة، وهي بيوع الآجال ونحوها، فينبغي أن تذكر أدلة خاصة لخل النزاع، وإلا فهذه لا تفيد".

خشية الزنا^(١).

القسم الثالث: ما وقع فيه الخلاف بين أهل العلم، وهو الوسائل المباحة، إذا كانت تفضي إلى محرم غالباً^(٢).

فهذا القسم اختلف فيه أهل العلم على قولين:

القول الأول: اعتبار سد الذرائع، والقول بحسمها، وهذا هو مذهب المالكية، وبه قال الحنابلة^(٣).

القول الثاني: عدم اعتبار سد الذرائع، وإبطال العمل به، وهذا مذهب الحنفية^(٤)، والشافعية، وبه قال ابن حزم من الظاهرية^(٥).

وقد احتج كل فريق بأدلة لإثبات ما ذهب إليه، حتى إن ابن القيم ذكر تسعة وتسعين وجهاً في الاستدلال لصحة اعتبار هذه القاعدة، والعمل بها، ثم قال بعد ذلك: "وباب سد الذرائع أحد أرباع التكليف؛ فإنه أمر ونهي. والأمر نوعان: أحدهما: مقصود لنفسه، والثاني: ما يكون وسيلة إلى المفسدة، فصار سد الذرائع المفضية إلى الحرام أحد أرباع الدين"^(٦).

(١) نقل هذا الإجماع: القرافي في الفروق، ٢٦٦/٣، ٣٢/٢. وابن القيم في إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. والشاطبي في الموافقات، ٣٩٠/٢.

(٢) الفروق للقرافي، ٢٦٦/٣. الموافقات للشاطبي، ٣٤٨/٢، ٣٤٩.

(٣) إحكام الفصول في أحكام الأصول للبايجي، ص ٦٨٩، ٦٩٠. الفروق للقرافي، ٣٢/٢. مختصر التحرير، ص ٧٤.

(٤) تنبيه: لم يذكر الحنفية هذه القاعدة فيما اطلعت عليه من كتبهم، وقد ذهب البرهاني صاحب كتاب سد الذرائع في الشريعة الإسلامية إلى أن الحنفية يعتبرون سد الذرائع ويعملون بها، وقد ذكر لذلك شواهد من فروعهم الفقهية يظهر منها اعتبارهم لسد الذرائع. (ص ٦٥١ - ٦٥٧). أصول الفقه، الشيخ/ محمد أبوزهرة، دار الفكر العربي، ص ٢٦٨.

(٥) الأم للشافعي، ٧٤/٣. حاشية العطار على جمع الجوامع، ٣٩٩/٢. الإحكام في أصول الأحكام لابن حزم، ٧٤٦/٦.

(٦) إعلام الموقعين، ١٧١/٣.

الفصل الثالث

ومهما يكن الأمر، فإنه بالنظر إلى واقع الفقهاء ممن نسب إليهم القول بعدم اعتبار سد الذرائع، يتبين أنهم قد اعتبروا هذه القاعدة في بعض اجتهاداتهم، لكنهم أعملوها باعتبارها مندرجة تحت أصل آخر^(١). والذي تميز به المالكية بالدرجة الأولى، والحنابلة بالدرجة الثانية، أنهم اعتبروا العمل بسد الذرائع أصلاً مستقلاً من أصول الأحكام، وأنهم أعملوها أكثر من غيرهم^(٢).

ثالثاً: ضوابط العمل بقاعدة سدّ الذرائع:

قاعدة سد الذرائع من قواعد الشرع العظيمة^(٣)، وقد وضع العلماء للعمل بها ضوابط مهمة هي:

- أ- أن يكون الفعل المأذون فيه يفضي إلى مفسدة غالباً، فإن كان إفضاؤه إلى المفسدة نادراً لا غالباً، فإنه لا يُمنع لذلك، بل هو باقٍ على الأصل، ولا حاجة إلى طلب دليل الإباحة؛ لأنه ثابت بالدليل السابق^(٤).
- ب- أن تكون المفسدة المترتبة على فعل المأذون فيه مساوية لمصلحته، أو زائدة عليها^(٥).

فما كان كذلك فإنه يُمنع؛ لأن الشريعة جاءت بتحصيل المصالح وتكثيرها، وتقليل المفاسد وتعطيلها^(٦).

من هذا الباب نهى الله سبحانه وتعالى عن سب آلهة الكفار بين

(١) الموافقات للشاطبي، ٢٠٠/٤. الوجيز في أصول الفقه، د. عبد الكريم زيدان، مؤسسة قرطبة، ١٩٨٧م، ص ٢٤٩.

(٢) الفروق للقرافي، ٣٣/٢. الوجيز في أصول الفقه، ص ٢٥٠.

(٣) إغاثة اللهفان، ٣٨١/١.

(٤) مجموع الفتاوى، ٢٢٨/٢٩. إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. الموافقات للشاطبي، ٣٤٨/٢، ٣٤٩.

(٥) الفروق للقرافي، ٣٣/٣. مجموع الفتاوى، ٢٨٨/٣٢. إعلام الموقعين، ١٤٨/٣.

(٦) مجموع الفتاوى، ٢٧٨/٢٤، ٢٧٩، ٢٣٤/٣٠.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

ظهرانيهم، مع ما في ذلك من المصلحة؛ لكون ذلك سبباً لوقوع مفسدة أعظم من تلك المصلحة، وهي سبب الله تعالى^(١).

أما إذا كانت المصلحة المترتبة على الفعل أكبر من المفسدة التي يفضي إليها، فإنه لا يُمنع؛ تقديماً للمصلحة الراجحة، وعملاً بها^(٢).

ج- لا يشترط في العمل بسد الذرائع قصد المكلف إلى المفسدة، بل يكفي كثرة قصد ذلك في العادة، وذلك لأن القصد لا ينضبط في نفسه غالباً، إذ إنه من الأمور الباطنة التي يصعب اعتبارها، فاعتبرت مظنة القصد، ولو صح تخلفه^(٣).

د- ما منع سداً للذريعة أبيح منه ما تدعو الحاجة إليه^(٤)، كنظر الخاطب والطبيب وغيرهما إلى الأجنبية، فإنه يباح للحاجة إذا أمنت المفسدة^(٥).

رابعاً: العلاقة بين التسويق الشبكي وقاعدة سد الذرائع:

المنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة كان إباحة هذه الصورة ذريعة للوقوع في الميسر، ومعلوم أن من القواعد الأصولية في الشريعة قاعدة سد الذرائع، فلو لم يكن في منع هذه المعاملة إلا سد ذريعة الميسر لكان كافياً^(٦).

(١) إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. الموافقات للشاطي، ٣٦٠/٣، ٢٠٠/٤.

(٢) قاعدة جلية في التوسل والوسيلة، ص ٣١. مجموع الفتاوى، ٤١٩/١٥. روضة الحبين ونزهة المشتاقين، لابن القيم، ص ١٠٩.

(٣) إعلام الموقعين، ١٤٨/٣. إغاثة اللهفان، ٣٧٦/١. الموافقات للشاطي، ٣٦١/٢.

(٤) إعلام الموقعين، ١٤٢/٢. روضة الحبين ونزهة المشتاقين، ١١٢.

(٥) مجموع الفتاوى، ٤١٩/١٥، ٢٥١/٢١.

(٦) المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي، د. ياسين بن طه علي كراويه، موقع جامعة أم القرى على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.uqu.edu.sa. فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية، حكم عمل شركات التسويق الهرمي، أو الشبكي، رقم (٢٢٩٣٥).

الفصل الثالث

المبحث الثاني

تكييف عقد التسويق الشبكي

يراد بتكييف عقد التسويق الشبكي بيان موقعه من العقود، وصفته من حيث اللزوم أو الجواز، فاللزوم يعني عدم جواز الفسخ، والجواز يقصد به جواز الفسخ للطرفين أو أحدهما، وبيان ذلك ينبنى على إيضاح العقود التي يندرج فيها هذا العقد، أو يلحق بها من عقود المعاملات المسماة حتى يحصل تفصيل أحكامه منها، وتخريج ما لم يذكره الفقهاء عليها، والتسويق الشبكي لم يتحدث عنه الفقهاء القدامى بهذه الصورة المستحدثة، وإن كان الفقهاء تكلموا في أقرب شيء إليه، وهو أحد أجزاء عقد السمسرة، وحتى السمسرة لم يفرد لها باب بهذا المسمى في كتب الفقه، وإنما ورد ذكر جملة من أحكامها في أبواب متفرقة أهمها باب الإجارة والوكالة والبيع والوكالة والشركة والشفعة والنكاح، بل ولم تجمع أحكام السمسرة في مكان خاص بها على أنها عقد من العقود المستقلة^(١).

اختلفت عبارات الفقهاء المعاصرين في تكييف التسويق الشبكي، فمن أجازوه كيفه على أنه من قبيل إما السمسرة، أو الوكالة، أو الهبة، أو الوكالة بأجر، ومن منعه وحرمه كيفه إما على أنه من باب القمار والميسر، أو بيعتين في بيعة، وسنتعرض لكل ذلك في المطالب الآتية:

المطلب الأول: التسويق الشبكي والإجارة.

المطلب الثاني: التسويق الشبكي والوكالة.

المطلب الثالث: التسويق الشبكي والهبة.

المطلب الرابع: التسويق الشبكي والبيع.

المطلب الخامس: التسويق الشبكي والوكالة بأجر.

(١) الوساطة التجارية، للأطرم، ص ٩٧.

المطلب الأول

التسويق الشبكي والإجارة

أولاً: تعريف الإجارة:

في اللفظة: مصدر أجره يؤجره أجرا وإجارة فهو مأجور، هذا هو المشهور، وحكي عن الأخفش والمبرد أجر بالمد. وتطلق الإجارة على نفس العقد، وتطلق على بيع المنفعة والكراء^(١). والإجارة اسم للأجير، وهي كراء الأجير، وهي بكسر الهمزة، وهو المشهور، وحكي بالضم بمعنى المأخوذ، وهو عوض العمل، ونقل الفتح فهي مثلثة^(٢).

وفي الاصطلاح: عقد على منفعة معلومة مقصودة قابلة للبدل والإباحة بعوض معلوم^(٣).

قال الجرجاني: هي العقد على المنافع بعوض هو مال^(٤).

وقال البهوتي: عقد على منفعة مباحة معلومة، من عين معينة، أو موصوفة في الذمة، مدة معلومة، أو عمل معلوم، بعوض معلوم^(٥).

والإجارة من الحاجات الخاصة التي عمت، فالناس جميعا يحتاجون إليها فيما يمس مصالحهم العامة، من تجارة وزراعة وصناعة وسياسة عادلة وحكم صالح، والحاجة إذا عمت كانت كالضرورة، فتغلب فيها الضرورة الحقيقية.

فالإجارة مشروعة مع أنها وردت على منافع معدومة، يعني أن الشرع كما اعتنى بدفع ضرورة الشخص الواحد، فكيف لا يعتني به مع

(١) معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، ٦٢، ٦١/١.

(٢) معجم المقاييس في اللغة لأحمد بن فارس بن زكريا، مادة (أجر).

(٣) حاشيتنا قليوبي وعميرة على شرح اخلي، ٦٧/٣.

(٤) التعريفات للجرجاني، ص ٥.

(٥) الروض المربع شرح زاد المستقنع لمنصور البهوتي، ٢٦٥/١.

الفصل الثالث

حاجة الجماعة، ولو منعت الجماعة مما تدعو الحاجة إليه لنال آحاد الجماعة ضرورة تزيد على ضرورة الشخص الواحد، فهي بالرعاية أولى. فلأن الإجارة وسيلة للتيسير على الناس في الحصول على ما يبتغونه من المنافع التي لا ملك لهم في أعيانها، فالحاجة إلى المنافع كالحاجة إلى الأعيان، فالفقير محتاج إلى مال الغني، والغني محتاج إلى عمل الفقير، ومراعاة حاجة الناس أصل في شرع العقود، فيشرع على وجه ترتفع به الحاجة، ويكون موافقا لأصل الشرع^(١).

ثانياً: الفرق بين التسويق الشبكي والإجارة:

١- أن المنفعة في الإجارة يجب أن تكون معلومة، وكذلك الأجر يجب أن يكون معلوماً^(٢).

أما بالنسبة للتسويق الشبكي فالمنفعة غير معلومة، ولا يستطيع تعيينها؛ لأن الأصل هو مدى نجاح المسوق في التسويق الشبكي في عمله، فقد يظل فترة طويلة دون أن ينجح، وقد يتعاقد بسرعة دون جهد، فالاعتبار ليس للعمل بل بنتيجته، وكذلك الأجر قد يكون مجهولاً.

٢- أن أجر الأجير يجب بالعقد، وقد لا يستحق إلا بالعمل، أو بتمام العمل نفسه.

أما المسوق في التسويق الشبكي فإن الأجر لا يجب، ولا يستحق بمجرد العمل، بل بنجاح المسوق في التسويق الشبكي في مهمته. فنظام شركات التسويق الشبكي وشروطها يجعلها تحقق مكسباً

(١) المبسوط، ٧٤/١٥، ٧٥. بدائع الصنائع، ١٧٤/٤. بداية المجتهد، ٢/٢٤٠.

(٢) يجب العلم بالأجر؛ لقول النبي ﷺ: [مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعْلَمْهُ أَجْرَهُ]. (اليهقي: ١٠٨٨٢). وإن كان الأجر مما يثبت دُنياً في الذمة، كالدرهم والدنانير والمكيلات والموزونات والمعدودات المتقاربة، فلا بد من بيان جنسه ونوعه وصفته وقدره، ولو كان في الأجر جهالة مفضية للزاع فسد العقد، فإن استوفيت المنفعة وجب أجر المثل، وهو ما يقدره أهل الخبرة.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

من عمل الكثيرين من العملاء، دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز، حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد، سواء كيف على كونه إجارة أو جعالة.

أما كونه إجارة (وهو الأقرب) فالأمر واضح، فالأجير له حظ في أي جهد بذله حقق نفعاً للمؤجر وفق عقد الإجارة، فيكون لهم عمولة على أي منتج سوّقه^(١).

(١) التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على الإنترنت:

الفصل الثالث

المطلب الثاني التسويق الشبكي والجمالة

أولاً: تعريف الجمالة:

في اللغة: الجُعل - بالضم-: الأجر، يقال: جعلت له جعلاً - بكسر الجيم، وبعضهم يحكي التثنيث-: وهي التزام عوض معلوم على عمل معلوم، أو مجهول يعسر ضبطه، قاله ابن مالك. وقال ابن فارس: الجعل والجمالة والجميلة: ما يُعطاه الإنسان على أمر يفعله^(١).

وفي الاصطلاح: قال ابن عرفة: هي عقد معاوضة على عمل آدمي بعوض غير ناشئ عن محله به لا يجب إلا بتمامه^(٢).
وعرفها الشافعية بأنها: التزام عوض معلوم على عمل فيه كلفه ولو غير معين^(٣).

وعرفها الحنابلة بأنها: تسميه مال معلوم لمن يعمل عملاً مباحاً، ولو مجهولاً، أو لمن يعمل مدة ولو مجهولة^(٤).
فحاجة الناس قد تدعو إليها لرد مال ضائع، أو عمل لا يقدر عليه الجاعل، ولا يجد من يتطوع به، ولا تصح الإجارة عليه لجهالته، فجازت شرعاً للحاجة إليها كالمضاربة^(٥).

(١) معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، ٥٣١/١.

(٢) شرح حدود ابن عرفة، ٢٣٠/١.

(٣) حاشية قليوبي وعميرة على المحلى، ١٣٠/٣.

(٤) شرح منتهى الإرادات، ٤٩/٧.

(٥) المهذب، ٤١١/١. البجيرمي على الخطيب، ١٧١/٣. البجيرمي على المنهج، ٢١٧/٣. العدوي

على شرح أبي الحسن، ١٦٢/٢. ومنح الجليل، ٣/٤. المقدمات، ٣٠٨/٢، ٣٠٩. المغني،

٣٥٠/٦. المحلى، ٢٠٤/٨ - ٢١٠، مسألة ١٣٢٧.

ثانياً: عقد التسويق الشبكي والجمالة:

كَيْفَ البعض عقد التسويق الشبكي على أنه جمالة، فإن نظام التسويق الشبكي وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا واضح في عدة صور سبق بيانها، وهذا ظلم لا يجوز، حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك.

وأما في الجمالة فعدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، ومع هذا فقد أوجب جمهور العلماء حقاً للعامل في الجمالة، إن انتفع بجزء عمله صاحب الجمالة.

قال أصبغ: سؤال ابن القاسم عن قال: من يحفر لي بئراً طولها كذا وكذا، وعرضها كذا وكذا، فحفر رجل نصف ذلك، ثم يعتل^(١)، قال: "لا أرى له حقاً إلا أن ينتفع بها صاحبها". قال ابن رشد في هذه المسألة: "يكون للمجوعول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما انتفع به"^(٢).

وعند الشافعية: "لو قال العاقد: من رد جمليّ المفقودين فله دينار، ورد العامل واحداً من الجمليين، استحق نصف دينار؛ لأنه أنجز نصف العمل المراد"^(٣).

وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال: من رد عبديّ، فرد أحدهما، فله نصف الجعل"^(٤).

(١) أي يمرض.

(٢) البيان والتحصيل، ٥١١/٨.

(٣) المهذب، ٤١٢/١. مغني المحتاج، ٤٣٢/٢.

(٤) الإنصاف، ج ٦، باب الجمالة، مسألة ٣٨٩.

الفصل الثالث

ومن ثم فإنه (على فرض صحة المعاملة في أساسها) يجب أن يكافأ كل متسوق على قدر جهده، أي أن تدفع الشركة عن كل منتج يسوّق أربعين دولاراً (عمولة الشركة عن كل عشرة ٤٠٠ دولار)، دون أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل، أو حداً أعلى، يسقط بعده حق العامل في العمولة.

وقال الشافعية والحنابلة: إن جعل شخص لمن دله على ماله الضائع جعلاً، فدله عليه من ليس المال في يده استحق الجعل؛ لأن الغالب أنه تلحقه مشقة بالبحث عنه، ثم دلالة الجاعل عليه، ويشترط أن يكون البحث المتعب حادثاً بعد إعلان الجاعل لا قبله؛ لأنه لا عبرة بالعمل الحادث قبله في استحقاق الجعل، وكذلك لا يستحق شيئاً من كان المال الضائع في يده، ودل صاحبه عليه؛ لأن ذلك واجب عليه شرعاً، فلا يأخذ عليه عوضاً. وصرح الشافعية بأنه لو جعل جعلاً لمن أخبره بأمر من الأمور، كدواء ينفعه مثلاً، فأخبره شخص به، فإنه لا يستحق شيئاً؛ لأن مثل هذا لا يحتاج إلى عمل، أما إن تعب المخبر، وصدق في إخباره، وكان للجاعل المستخير غرض ومنفعة في الأمر المطلوب الإخبار عنه، فإنه يستحق الجعل^(١).

ثالثاً: الفرق بين التسويق الشبكي والجمالة:

توجد عدة فروق بين التسويق الشبكي والجمالة، فهناك خلاف بينهما من عدة جوانب:

١ - أن التسويق الشبكي يختص بالبيع والشراء، ونحوهما مما فيه وساطة بين طرفين فأكثر.

أما الجمالة فتستعمل في رد الضالة ونحوها، دون تحقق الوساطة

(١) أسنى المطالب، ٢/٤٤٠، ٤٤١. نهاية المحتاج، ٤/٣٤٤. كشاف القناع ٢/٤١٧.

التكييف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

بين الأطراف^(١)، فالجعالة لا يشترط فيها الشراء.

٢ - أن العامل في عقد الجعالة لا يدفع للجاعل مالاً، بل يعمل، ثم إن تحققت النتيجة المرجوة نال الجعل وإلا خسر عمله فحسب^(٢).

أما في التسويق الشبكي: فالمسوّق لا يسوّق إلا إذا اشترى، ودفع مالاً لصاحب السلعة (البنك)، وهذا لا يجوز؛ لأنه اشتراط لعقد في عقد على وجه التنافي والتضاد، فالعامل في مجال التسويق يفترض أن يسعى لمصلحة صاحب السلعة في ترويجها، ويأخذ أجره بناء على ذلك، أما المشتري فهو يسعى لمصلحة نفسه وهي منافية لمصلحة صاحب السلعة، فالجمع بين العقدين - الجعالة والبيع - على هذا النحو في التسويق الشبكي جمع بين متنافيين، ولذلك يدخل في النهي النبوي عن بيعتين في بيعة.

٣ - أن الجعالة في حقيقتها نوع من المشاركة، فالعامل يشارك بعمله، والجاعل بالجعل، إذا تحقق الغرض من الجعالة، فإذا اشترط فيها الشراء من الجاعل تضمن ذلك قطع المشاركة؛ لأن مقدار ما يحصله العامل قد يكون أقل مما دفعه للجاعل، وكل ما يقطع المشاركة فهو باطل باتفاق الفقهاء.

٤ - أن التسويق الشبكي لا يمكن أن يستمر بلا نهاية، بل لابد أن يتوقف مهما كان الأمر، وإذا توقف كان غالبية المشاركين فيه من الخاسرين، وتصل نسبة الخاسرين إلى ٩٤% وفق الدراسات الاقتصادية

(١) التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية للريحاوي، ص ٢٦.

(٢) التسويق المباشر بين الحل والحرمة للقطان، ص ٢٩. التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضريز، ص ١١. التسويق الشبكي تحت المجهر لبلقيس، ص ١٨. التسويق الشبكي للذبياني، ص ٤١، ٤٢.

الفصل الثالث

حول الموضوع، وإذا كان الغالب هو الخسارة، فالمعاملة تعد من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن الغرر المحرم هو ما تردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، كما هو مقرر عند العلماء.

٥- جمهور الفقهاء أوجبوا حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات مَنْ سَوَّقَ لهم، إذا لم يحقق الشرط المطلوب.

٦- الجعالة تشترط لصحتها عند المالكية والشافعية عدم تأقيت العمل بوقت محدد، بخلاف عقد التسويق الشبكي فهو مؤقت له مدة معلومة.

٧- في عقد الجعالة يجوز لكل طرف أن يفسخ هذا العقد في أي وقت شاء، فإن كان الفسخ من العامل بعد بداية العمل لا يستحق شيئاً، وضاع عمله، وإن كان من رب العمل أو رب المال، فإن كان الفسخ قبل العمل والبدء فيه لم يلزمه شيء، وإن كان بعد العمل لزمه أجره المثل.

أما العامل في الشركة فلا يجوز له أن يفسخ هذا العقد إلا خلال أسبوع واحد من بداية التعاقد، أما بعد ذلك فلا يتسنى له الفسخ؛ لأنه دفع مائلاً وهو يريد أن يعوضه، فهو ضمناً مقيد بهذا المبلغ الذي دفعه، فيضطر في الاستمرار في العمل، ولو على غير رغبته، ليعوض ما دفعه، أما العامل في الجعالة فلأنه لا يدفع مالا مقدماً، فيسهل عليه أن يفسخ العقد في أي وقت يشاءه^(١).

(١) التسويق المباشر بين الحل والحرمة للقطان، ص ٣٠.

المطلب الثالث

التسويق الشبكي والوكالة بأجر

ذهب البعض إلى أن التسويق الشبكي هو من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات، أو تفويضاً شفوياً بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق، وهذا ما يدعونا للحديث عن تعريف الوكالة، وحكم أخذ الأجرة عليها، ثم الفرق بين التسويق الشبكي والوكالة بأجر.

أولاً: تعريف الوكالة:

في اللغة: الوكالة - بفتح الواو وكسرهما - وهي تطلق لغة ويراد بها الحفظ، كما في قوله عز وجل: {وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ} ^(١). أي الحافظ، وقوله سبحانه: {لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ فَاتَّخِذْهُ وَكِيلًا} ^(٢). قال الفراء: أي حفيظاً.

وتطلق الوكالة ويراد بها التفويض، يقال: وكل أمره إلى فلان: فوضه إليه واكتفى به، ومنه: توكلت على الله، قال تعالى: {وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ} ^(٣)، وقال سبحانه مخبراً عن هود عليه السلام: {إِنِّي تَوَكَّلْتُ عَلَى اللَّهِ رَبِّي وَرَبِّكُمْ} ^(٤)، أي اعتمدت على الله، وفوضت أمري إليه.

(١) سورة آل عمران: جزء من الآية: ١٧٣.

(٢) سورة الزمل، جزء من الآية: ٩.

(٣) سورة إبراهيم، جزء من الآية: ١٢.

(٤) سورة هود، جزء من الآية: ٥٦.

الفصل الثالث

تعريف الوكالة شرعاً:

١ - عند الحنفية^(١): هي عبارة عن إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم. أو هي تفويض التصرف والحفظ إلى الوكيل. والتصرف يشمل التصرفات المالية من بيع وشراء وغيرهما من كل ما يقبل النيابة شرعاً، كالإذن بالدخول.

٢ - وعند الشافعية: الوكالة تفويض شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته^(٢). والتقيد بالحياة للتمييز عن الوصية.

ثانياً: حكم الوكالة بأجر:

الحاجة داعية إلى الوكالة، فإنه لا يمكن لكل واحد فعل ما يحتاج إليه بنفسه، فدعت الحاجة إليها^(٣).

قال قاضي زاده: لأن الإنسان قد يعجز عن المباشرة بنفسه على اعتبار بعض الأحوال، بأن كان مريضاً، أو شيخاً فانياً، أو رجلاً ذا وجهة لا يتولى الأمور بنفسه، فيحتاج إلى أن يوكل غيره، فلو لم يجز التوكيل لزم الحرج، وهو منتف بالنص^(٤).

وتصح الوكالة بأجر، وبغير أجر؛ لأن النبي ﷺ كان يبعث عماله لقبض الصدقات، ويجعل لهم عمولة^(٥)، ولهذا قال له أبناء عمه: [جِئْنَاكَ لِتُؤَمِّرَنَا عَلَى بَعْضِ هَذِهِ الصَّدَقَاتِ، فَتُؤَدِّيَ إِلَيْكَ مَا يُؤَدِّي النَّاسُ، وَنُصِيبَ

(١) تكملة فتح القدير، ٦/٣. البدائع، ٦/١٩. رد المختار، ٤١٧/٤. تبين الحقائق، ٢٥٤/٤.

(٢) مغني المحتاج، ٢١٧/٢.

(٣) المغني ٨٧/٥. مغني المحتاج، ٢١٧/٢.

(٤) تكملة فتح القدير، ٨/٥.

(٥) قال ابن حجر: حَدِيثُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ وَالْخُلَفَاءَ بَعْدَهُ كَانُوا يَبْعَثُونَ السُّعَاةَ لِأَخْذِ الزَّكَاةِ، هَذَا مَشْهُورٌ. (التلخيص الحبير، ٣٥٥/٢).

كَمَا يُصِيبُ النَّاسُ^(١). أي العمولة.

ولأن الوكالة عقد جائز لا يجب على الوكيل القيام بها، فيجوز أخذ الأجرة فيها، بخلاف الشهادة فإنها فرض يجب على الشاهد أدائها. فإن كانت الوكالة بغير أجرة فهي معروف وبر من الوكيل، وإذا كانت الوكالة بأجر أي (بجعل) فحكمها حكم الإجازات، فيستحق الوكيل الجُعل بتسليم ما وكل فيه إلى الموكل، إن كان مما يمكن تسليمه، كثوب يخيطة، فمتى سلمه مخيطاً، فله الأجر^(٢). وإن وكل في بيع أو شراء أو حج استحق الأجر، إذا عمله، وإن لم يقبض الثمن في البيع^(٣).

ثالثاً: الفرق بين التسويق الشبكي والوكالة بأجر:

من خلال هذا العرض البسيط يمتنع التخرج على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخرج على الوكالة غير مستقيم^(٤).

(١) السنن الكبرى للبيهقي، رقم (١٣٧٢٠)، ٣١/٧.

(٢) الفقه الإسلامي وأدلته، ٦٩١/٥. التسويق الشبكي لبلقيه، ص ١٨. التسويق الشبكي للذياي، ص ٥٠.

(٣) تكملة فتح القدير، ٦/٢. القوانين الفقهية، ٣٢٩. المغني، ٨٥/٥.

(٤) التسويق الشبكي لبلقيه، ص ١٨.

الفصل الثالث

المطلب الرابع

التسويق الشبكي والهبة

(الهدايا الترويجية)

أولاً: تعريف الهدية:

الهدية في اللغة: بعثةٌ لطفٍ، وما أُتِحَتْ به غيرك. وقيل: هي ما بَعَثْتَهُ لغيرك إكراماً أو تودداً^(١).

الهدية في الاصطلاح:

الهدية عند الفقهاء: جرى الفقهاء على ذكر الهدية في باب الهبة؛ لأن الهدية نوع من الهبة، وقد عرّف الفقهاء الهبة بأنها: تملك من غير عوض^(٢). فالمقصود منها الإكرام، أو التودد أو الصلة، أو التآلف، أو المكافأة، أو طلب حاجة، أو نحو ذلك.

فبناءً على هذا يمكن القول بأن الهدية: تملك من غير عوض، لغير حاجة المُعْطَى.

الهدية في اصطلاح التسويقيين: هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض، مكافأة، أو تشجيعاً، أو تذكيراً.

الفرق بين تعريف الفقهاء والتسويقيين للهدية:

مما سبق يتبين أن الهدية عند أهل التسويق أوسع مدلولاً منها عند الفقهاء؛ فالتسويقيون أدخلوا في الهدية الخدمات، بخلاف الفقهاء، فعلى سبيل المثال ما تقدمه بعض محلات تغيير زيوت السيارات، أو غسلها من بطاقات عند كل غسلة أو تغيير، على أنه إذا اجتمع عدد معين

(١) لسان العرب، مادة (هدي). معجم المقاييس في اللغة، مادة (هدي). التوقيف على مهمات التعاريف، ص ٧٤.

(٢) حاشية ابن عابدين، ٦٨٧/٥. شرح حدود ابن عرفة، ٥٥٢/٢. شرح المحلى على مناهج الطالبين،

١١٠/١٣. المنقح، ص ١٦٤. المحلى، ١٢٣/٩.

من هذه البطاقات، حصلَ الجامع على غسلة مجانية، أو فحص مجاني، أو غير ذلك من الخدمات، فهذا الحافز الترغيبى هدية عند التسويقيين.

أما الفقهاء: فلا يدخل ذلك في مسمى الهدية عندهم؛ لأن الهدية في اصطلاحهم تمليك عين من غير عوض لغير حاجة المُعطى^(١)، والخدمة ليست عيناً، بل هي منفعة.

فهدية الخدمة حقيقتها عند المالكية، والشافعية، والحنابلة^(٢)، هبة منفعة. وأما عند الحنفية^(٣) فهي عارية، أو إباحة نفع؛ لأن هبة المنافع عندهم لا تكون إلا عارية.

ثانياً: حكم الهدايا المرغوبة:

الهدايا المرغوبة والمحفزة على الشراء عموماً أنواع ثلاثة من حيث الجملة هي: الهدايا التذكارية، والهدايا الترويجية، والهدايا الإعلانية (العينات)، وما يهمننا هنا هو النوع الثاني، وهي الهدايا الترويجية، ومن ثم نتعرض لها بشيء من التفصيل:

الهدايا الترويجية:

وهي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً، وهي نوعان:

الأول: هدية مطلقة: أي تمنح لكل مشتري، ولها صور متعددة، فأحياناً تكون الهدية مكملة للسلعة، كفرشة لمن يشتري معجوناً، أو مضافة للسلعة، أو غير ذلك.

وثانيهما: هدية معلقة بشرط: وهي أن يعلّق أصحاب السلع

(١) بدائع الصنائع، ١١٦/٦. الشرح الصغير للدردير، ٢٢٣/٣. الإنصاف، ١٣٤/٧. اخلّى، ١٢٤/٩.

(٢) مواهب الجليل، ٦١/٦. حاشيتنا قليوي وعميرة، ١١٢/٣. الإنصاف، ١٦٤/٧.

(٣) بدائع الصنائع، ١١٦/٦ - ١١٨. البحر الرائق، ٢٨٥/٧.

الفصل الثالث

والخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط، ولذلك صور عديدة، منها: أن يكون حصول الهدية الترويجية مشروطاً، إما بشراء عدد معين، أو ببلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار؛ للترغيب في سلعتهم، أو خدماتهم، وجذب المستهلكين إليها.

الهدية النقدية^(١): وذلك كأن يضع قطع ذهبية أو فضية أو عملات ورقية في السلع والبضائع؛ لتشجيع الناس على الشراء، ونذكر لهذه الهدايا النقدية صورتين:

الأولى: وضع هدية نقدية في أفراد سلعة معينة.

والثانية: وضع هدية نقدية في بعض أفراد سلعة معينة.

المسألة الأولى: هدية نقدية في كل سلعة:

وصورة هذه الهدية أن يعلن التاجر، أو الشركة، أن في كل علبة أو فرد من أفراد سلعة معينة، جنيهاً أو جنيهان ونحو ذلك؛ ليشجع على شرائها. ويذكر أهل التسويق أن فائدة هذا الأسلوب من أساليب الترويج، هو حسم ثمن السلعة مع المحافظة على ثبات السعر، دون التأثير على سياسة تجار التجزئة التخفيضية^(٢).

ويحتمل هذا النحو من الهدايا النقدية التخرجين التاليين:

التخرج الأول: أن هذه الهدية تخرج على مسألة مد عجوة ودرهم:

ومسألة مد عجوة ودرهم هي أن يبيع ربوياً بجنسه ومعهما أو مع أحدهما من غير جنسه^(٣).

(١) كلمة النقدية مأخوذة من النقد: وهو العملة من الذهب، أو الفضة، أو غيرها مما يتعامل به الناس.

(المعجم الوسيط، مادة: نقد. ص ٩٤٤).

(٢) ADVERTISING PROCEDURE، إجراءات الدعاية، ص ٣٥٧.

(٣) شرح فتح القدير، ١٤٤/٧. القوانين الفقهية، ص ١٦٧. حاشية الشرقاوي على تحفة الطلاب، ٣٥/٢. الروض المربع،

١١٣/٢.

وهذا النوع من الهدايا حقيقته، أن البائع باع السلعة وما معها من أوراق نقدية بأوراق نقدية، فهي إحدى صور مسألة مد عجوة ودرهم. والخلاف في جواز هذا النوع من الهدايا النقدية، بناءً على اختلافهم في مسألة مد عجوة ودرهم. فقد اختلف أهل العلم في مسألة مد عجوة ودرهم وقد سبق بيان ذلك في الفصل الثاني.

التخريج الثاني: أن هذه الهدية النقدية هبة ممنوحة لكل مشترٍ يُقصد منها حط ثمن السلعة وتخفيضه والحسم منه، وقد سبق بيان ذلك في الفصل الثاني.

والذي يظهر أن تخريج الهدية النقدية على مسألة مد عجوة ودرهم أقرب للصواب، وعلى هذا فإن هذا النوع من الهدايا النقدية لا يجوز؛ لما فيه من الربا.

وأما ما ذكره التسويقيون من أن المقصود من هذه الوسيلة الترويجية التخفيض والحسم، فالجواب عنه أن هذا المقصود وإن كان صحيحاً، فإن وسيلته ممنوعة محرمة؛ لاشتغالها على الربا.

المسألة الثانية: هدية نقدية في بعض أفراد سلعة معينة:

وصور ذلك أن تعلن الشركة، أو التاجر بأنه قد وضع في علبة أو فرد من أفراد سلعة ما قطعة ذهبية، وزنها كذا، وقد يكون ذلك في أكثر من علبة أو فرد من أفرادها، لحمل الناس على شراء هذه السلعة، وجذبهم إليها. وهذا النوع من الهدايا النقدية يخرج على أنه هبة، ويترتب على هذا التخريج تحريم هذا النوع من الهدايا الترغيبية، كما سبق بيان ذلك في الفصل الثاني.

ثالثاً: الفرق بين التسويق الشبكي والهبة (الهدايا الترويجية):

يذهب البعض لتكليف العمولة التي يأخذها المسوق في التسويق

الفصل الثالث

الشبكي هي عبارة عن هبة أو هدية، بمعنى أن المسوق يشتري مثلاً قرصاً ممغنطاً بخمسمائة جنيه، ثم بعد فترة يمنح حافظاً قدره (٧٠٠) جنيه عن كل قرص اشتراه بحسب "قوة السوق"، ثم بعد فترة أيضاً وبحسب "قوة السوق"، يمنح المتسوق مبلغ (١٥٠٠٠) جنيه، وذلك "هبة من الشركة" على حد تعبير الموقع، فالمسوق يدفع خمسمائة جنيه ليحصل على (١٥٧٠٠) جنيه، فيكون المقصود الأهم والأعظم من الشراء هو الهبة، أما القرص فإما أن يكون غير مقصود أصلاً، أو على أحسن الأحوال مقصوداً بحسب قيمته.

والهبة مصدرها هو قوة السوق بمعنى كما ينص على أنه يتم توزيعها بين المتسوقين أو العملاء "بالاعتماد على مبدأ الأول ثم الذي يليه"، أي بالاعتماد على تسلسل العملاء في الشراء، فالهبة تذهب لمن اشترى أولاً، ثم الذين اشترى بعدهم وهكذا. فكلما ارتفع الإقبال وازداد عدد المتسوقين، كلما كانت فرصة الحصول على "الهبة" أكبر.

فالمسوق الأول يحصل على هبات مالية من خلال ما يدفعه من يأتي بعده، ومن بعده ممن بعده، وهكذا. وكل منهم لابد أن يوجد بعده عدد أكبر من المشتركين ليتمكن تحقيق مبلغ "الهبة"، فتكون النتيجة النهائية هرماً من المتسوقين، كل طبقة فيه أكبر من التي تليها، وينمو هذا الهرم بحسب "قوة السوق"، وبحسب مستوى الانضمام للهرم.

وهذا هو بعينه نظام التسلسل الهرمي الذي تقوم عليه شركات التسويق الشبكي، والذي تزعم الشركة أنه لا علاقة لها به إطلاقاً.

إن النظام الهرمي في جوهره لا يختلف بين هذه الشركات، بما فيها شركة هبة الجزيرة، لكن قد تختلف هذه الشركات فيما بينها في الإجراءات والتنظيمات التفصيلية، لكن المبدأ والجوهر واحد: كل عضو

يدفع لكي يحصل على مبلغ ممن يليه، وكل طبقة من المشتركين يجب أن تليها طبقة أكبر منها ليتمكن جمع العمولات أو "الهبات" الموعودة. وهذا التسلسل الشبكي أو الهرمي لا يمكن أن يستمر في النمو إلى ما لا نهاية، فإذا توقف كانت الطبقات الأخيرة قد دفعت الثمن دون أن تحصل على "الهبة" التي كانوا يحلمون بها، فهي في حقيقة الأمر خاسرة؛ لأنها لم تحقق الغرض الذي دفعت الثمن لأجله، وحتى في أثناء نمو الهرم، فإن كل طبقة لا يتحقق مقصودها إلا إذا جاءت بعدها طبقة أو أكثر؛ لتحصل على العمولات أو الهبات الموعودة، فالتبقات الأخيرة دائماً خاسرة إلا إذا وجد بعدها من يدفع ويتحمل الخسارة إلى أن يأتي بعدها من يتحملها بدوره، وهكذا^(١).

رابعاً: تقييم كون العمولة في التسويق الشبكي من باب الهبة أو الهدية الجائزة: إن الحكم على كون الحافز والعمولة في نظام التسويق الشبكي من باب الهبة والهدية يتطلب النظر في الأمر من زاويتين، الأولى: العقد بين المتسوق والشركة، والثانية: مجموع المتسوقين، وكيفية عمل النظام بمجموعه، وذلك بالتفصيل الآتي:

أ- العقد بين المتسوق وبين الشركة:

إن ضعف الهبة أو زيادتها متوقف على قوة السوق وزيادة العملاء كما سبق القول، فيكون غير مضمون أي احتمالي، فالحوافز والهبات غير متيقنة ولا مضمونة، بل هي احتمالية الحصول. فضلاً عن أن مقصود المتسوق الأهم والأكبر هو الهبة، وليس القرص، والتي قد تحصل وقد لا تحصل، وهذا هو القمار والميسر المحرم شرعاً. وفوق

(١) دراسات في المعاملات المالية، تقويم نظام هبة الجزيرة، للسويلم، ص ١٤. التسويق التجاري للشهراني، ص ٥١٢. التسويق الشبكي للذياني، ص ٩١.

الفصل الثالث

ذلك فإنه مبادلة لنقد بنقد مع التفاضل والتأخير، فيدخل في الربا.
وأما وجود القرص (CD) فهو إما أن يكون غير مقصود أصلاً، أو
على أحسن الأحوال مقصوداً تبعاً، وإنما المقصود الأكبر والأعظم هو مبلغ
الهبة.

فإذا كان هذا هو المقصود الحقيقي من النظام فما الداعي إذن
لوجود الأقراص ابتداءً؟ ولم لا يكون النظام اشتراكات نقدية مقابل "هبات"
تحصل بحسب "قوة السوق"؟ الجواب واضح، فإن غياب القرص يكشف
حقيقة النظام، وأنه مبادلة نقد بنقد، من جنس الياتصيب.

فإذا كان المقصود الحقيقي والأغلب من المبادلة هو الهبة، كان
الحكم مبنياً على ذلك، فتكون مبادلة نقد بنقد محتمل، مع التفاضل
والتأخير، فيجتمع فيها الميسر والربا.

المنتج والسلعة في التسويق الشبكي من باب الحيل المحرمة:

فمن أبرز أنواع التحايل على الربا والقمار أن يضم صاحب الحيلة
سلعة غير مقصودة إلى أحد البدلين، ثم يزعم أن المقصود هو السلعة،
وليس البديل المحرم.

ولقد اتفق الفقهاء على منع مبادلة نقد بنقد أكثر منه، ومع النقد
الأكثر سلعة، وهذه المسألة تسمى عند الفقهاء: مَدْ عَجْوَة.

فالزيادة في النقد المضموم للسلعة لا يقابلها شيء في الطرف
الآخر، والبائع لا يقبل في الحقيقة هذا التبادل إذا كان النقد الأكثر حاضراً؛
لأنه زيادة بلا مقابل، فتكون خسارة محضة، وإنما يمكن أن يقبل ذلك إذا
كان النقد الأكثر إما مؤجلاً في الذمة، فتكون المبادلة في الحقيقة قرضاً
بزيادة، وأدخلت السلعة تمويهاً، وتحايلاً على الربا، أو يكون النقد الأكثر
محتمل الحصول، فتكون تحايلاً على الميسر والقمار.

وعليه فالهبة في هذه المعاملة ما هو في الحقيقة إلا عوض عن

التمن المدفوع، إذ لا يحصل على الهبة إلا من اشترى ودفع الثمن. ولما كان هذا العوض هو المقصود أساساً، وكان احتمالياً قد يحصل وقد لا يحصل، فالمعاملة إذن من الميسر المحرم بالنص والإجماع. ولا يفيد تسمية العوض الاحتمالي هبة أو هدية إلا زيادة الإثم والتحریم. قال ابن تيمية: "الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى، كما لو وهب للمقرض، أو وهب لعامل الزكاة شيئاً ونحو ذلك"^(١).

وقال ابن القيم: "القصد روح العقد ومصححه ومبطله، فاعتبار القصد في العقود أولى من اعتبار الألفاظ، فإن الألفاظ مقصودة لغيرها، ومقاصد العقود هي التي تراد لأجلها، فإذا ألغيت واعتبرت الألفاظ التي لا تراد لنفسها، كان هذا إلغاء لما يجب اعتباره، واعتباراً لما قد يسوغ إلغاؤه....

وقاعدة الشريعة التي لا يجوز هدمها: أن المقاصد والاعتقادات معتبرة في التصرفات والعبارات، كما هي معتبرة في التقربات والعبادات، فالقصد والنية والاعتقاد يجعل الشيء حلالاً أو حراماً، وصحيحاً أو فاسداً، وطاعة أو معصية، كما أن القصد في العبادة يجعلها واجبة، أو مستحبة، أو محرمة، أو صحيحة، أو فاسدة"^(٢).

ب- حكم النظام بمجموعه:

سبق أن مصدر "الهبة" في هذه المعاملة هو مشتريات المتسوقين التاليين للمتسوق الأول، وكل من يحصل على الهبة إنما يحصل عليها ممن يأتي بعده من المتسوقين، فالطبقات الأخيرة من المتسوقين لا تربح الهبة

(١) إقامة الدليل على إبطال التحليل لابن تيمية، ٤/٤٥٦، ٤٥٧.

(٢) إعلام الموقعين لابن القيم، ٣/١٢٦، ١٢٧.

الفصل الثالث

إلا إذا وجد بعدها طبقات جديدة، وهذا يعني أن من يكسب الهبة إنما يكسبها على حساب من يأتي بعده، وهذا لا يكسب إلا على حساب من بعده، وهكذا، فالطبقات الأخيرة دائماً خاسرة؛ لأن المقصود من الثمن هو الهبة كما سبق، والهبة لا تتحقق إلا بوجود طبقات تالية تتحمل هي الثمن لتحصل الهبة لمن سبقهم، وتحصل هي على الهبة ممن بعدهم، فلا يوجد من يربح إذن إلا بوجود من يخسر، وهذا هو حقيقة أكل المال بالباطل المحرم شرعاً.

أضف إلى ذلك أن من طبيعة النظام الشبكي الذي ينشأ بهذا الأسلوب، أن الطبقات الدنيا الخاسرة أكبر بكثير من الطبقات العليا الرباحة. رياضياً فإن نسبة من يربح في الهرم لا تتجاوز ٦%، بينما ٩٤% من أعضاء الهرم يخسرون.

فالغالبية تخسر لكي تربح الأقلية، وهذا مع ما فيه من الظلم، وأكل المال بالباطل، فإنه يؤدي إلى سوء تركيز الثروة الذي تحرمه جميع النظم التي تراعي العدالة الاجتماعية، فضلاً عن الشريعة الإسلامية.

فالنظام الشبكي في أصل طبيعته وتكوينه قائم على ربح الأقلية في أعلى الهرم على حساب الأكثرية ممن دونهم. وهذا النظام يجمع بين أكل المال بالباطل، وبين سوء توزيع الثروة، وتركيزها في يد الأقلية، وهي عين المفسدة التي تنشأ عن الربا والاحتكار، وحرمها القرآن بقوله تعالى: {كَى لَا يَكُون دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ} ^(١).

فلا يشك عاقل درس هذا النظام وأدرك حقيقته وكيفية عمله أنه مناقض للشريعة الإسلامية مناقضة صريحة، فهو كما قيل: تصوره كاف في إبطاله ^(٢).

(١) سورة الحشر، جزء من الآية: ٧.

(٢) دراسات في المعاملات المالية، تقويم نظام هبة الجزيرة، للسويلم، ص ١٨.

ج- ليست كل هبة جائزة:

القول بأن العمولات من باب الهبة ليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنه: [إِنَّكَ بَارِئٌ الرَّبِّ بِهَا فَاشِ، إِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ فَأَهْدِي إِلَيْكَ حِمْلَ تَبْنٍ، أَوْ حِمْلَ شَعِيرٍ، أَوْ حِمْلَ قَتٍّ، فَلَا تَأْخُذْهُ فَإِنَّهُ رِبَا] ^(١).

والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال عليه الصلاة والسلام في العامل الذي جاء يقول: [هَذَا لَكُمْ وَهَذَا أُهْدِيَ لِي، فَقَالَ ﷺ: أَفَلَا قَعَدَ فِي بَيْتِ أَبِيهِ أَوْ فِي بَيْتِ أُمِّهِ حَتَّى يَنْظُرَ أَيُّهُدَى إِلَيْهِ أَمْ لَا؟] ^(٢).

قال ابن تيمية: "فقول النبي ﷺ يتناول هذه المعاني جميعها، فإن الهدية إذا كانت لأجل سبب من الأسباب، كانت مقبوضة بحكم ذلك السبب، كسائر المقبوض به؛ فإن العقد العرفي كالعقد اللفظي. ومن أهدي له لأجل قرض أو إقراض، كانت الهدية كالمال المقبوض بعقد القرض والإقراض، إذا لم يحصل عنها مكافأة. وهذا أصل عظيم يدخل بسبب إهماله من الظلم والفساد شيء عظيم" ^(٣).

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً ^(٤).

(١) رواه البخاري، رقم (٣٨١٤)، ٤٧/٥.

(٢) رواه مسلم، رقم (٤٨٤٣)، ١١/٦.

(٣) مجموع فتاوى ابن تيمية، ٣٣٥/٢٩.

(٤) دراسات في المعاملات المالية، تقويم نظام هبة الجزيرة، للسويلم، ص ١٧.

الفصل الثالث

المطلب الخامس

التسويق الشبكي وبيعتي في بيعة

ذهب البعض إلى أن التسويق الشبكي هو من باب بيعتي في بيعة، وهذا ما سوف نتعرف عليه في هذا المطلب بادئين بتعريف بيعتي في بيعة، ثم بيان صورتها، وحكمها، وعلاقة التسويق الشبكي بها.

أولاً: تعريف بيعتي في بيعة:

البيعتان لغة: مثني البيعة. والبيعة: اسم المرة الواحدة من البيع^(١).

وفي الاصطلاح: اختلف العلماء فيها على أقوال:

الأول: أن يبيع الرجل السلعة فيقول: هي نقدا بكذا، ونسيئة بكذا، أي بثمان أكثر من الثمن الأول.

الثاني: أن يقول: بعتك هذا نقدا بكذا، أو نسيئة بكذا، ثم يفترقان قبل أن يلتزما بكون البيع على أحد الثمنين، بل يفترقان على الإبهام، والفرق بين هذا والذي قبله هو قيد الافتراق على الإبهام بين الثمنين.

الثالث: هو أن يشتري سلعة بدينار أو بشاة، أو يشتري بدينار شاة أو ثوبا، قد وجب أحدهما للمشتري.

الرابع: هو أن يقول: بعتك هذه السلعة بمائة إلى سنة على أن أشتريها منك - أي بعد ذلك - بثمانين حالة.

الخامس: هو أن يشترطاً بيعة في بيع، وقد فسر بهذا الوجه أيضاً الشافعي، فقال: هو أن يقول: بعتك هذه الفرس بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أي إذا وجب لك عندي فقد وجب لي عندك^(٢).

السادس: وهو عند الحنفية أعم من الوجه الخامس، إذ يدخل فيه

(١) الصحاح في اللغة ٦٠/١. لسان العرب ٢٣/٨.

(٢) نيل الأوطار، ١٧٢/٥.

أن يبيع دارا بشرط أن يسكنها البائع شهرا، أو دابة على أن يستخدمها المشتري ولو مدة معينة، ونحو ذلك^(١).

السابع: هو أن يشتري منه بدينار صاع حنطة سلما إلى شهر، فلما حل الأجل، وطالبه بالحنطة، قال له: بعني الصاع الذي لك علي بصاعين إلى شهرين، قال الخطابي: فهذا بيع ثان قد دخل على البيع الأول، فيردان إلى أوكسهما، وهو الأول^(٢).

ثانيا: الفرق بين بيعتين في بيعة وبيع وشرط:

ذهب البعض إلى أن بيع وشرط أعم من البيعتين في بيعة؛ لأن الاشتراط قد يكون اشتراط عقد آخر، وقد يكون اشتراطا لمصلحة أحد المتعاقدين، من غير أن يكون المشروط عقدا آخر^(٣).

وذهب آخرون إلى أن البيعتين في بيعة والشرطين في بيع واحد، بمعنى واحد^(٤).

ثالثا: حكم بيعتين في بيعة وبيع وشرط:

البيعتان في بيعة أحد البيوع المنهي عنها، وقد ورد النهي عنها في ثلاث روايات:

الأولى: رواية أبي هريرة رضي الله عنه، قال: [نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ]^(٥). ورواية عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنه: [نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ، وَعَنْ رِبْحٍ مَا لَمْ يُضْمَنْ]^(٦).

(١) فتح القدير، ٨٠/٦.

(٢) معالم السنن للخطابي، ١٢٢/٣.

(٣) الموسوعة الفقهية الكويتية، ٢٦٦/٩.

(٤) الفقه الإسلامي وأدلته، ١٤٥/٥.

(٥) أخرجه أحمد، ٤٣٢/٢. والترمذي، ٥٣٣/٣، وقال الترمذي: حديث حسن صحيح.

(٦) أخرجه أحمد، ١٧٤/٢، ١٧٥. وصححه أحمد شاكر في تعليقه على المسند، ١٦٠/١٠.

الفصل الثالث

الثانية: عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال: [مَنْ بَاعَ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ فَلَهُ أَوْكُسُهُمَا أَوْ الرِّبَا] ^(١).

وقال الشوكاني: في إسناده محمد بن عمرو بن علقمة، وقد تكلم فيه غير واحد ^(٢).

الثالثة: عن ابن مسعود رضي الله عنه قال: [نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ صَفَقَتَيْنِ فِي صَفَقَةٍ] ^(٣).

فالبيعتان في بيعه عقد محرم، يأثم من يقدم عليه لمخالفته النهي، وهو عقد فاسد، لكن الفقهاء يختلفون فيما يحكمون بفساده، طبقاً لاختلافهم في تعريفهم للبيعتين في بيعه.

رابعا: العلاقة بين التسويق الشبكي وبيعتين في بيعه وبيع وشرط:

التسويق الشبكي حقيقته كما علمنا أنه اشتراط الشراء للحصول على فرصة التسويق ففيه عقدان، والعقدان هنا هما: عقد الشراء وعقد السمسرة، وهذا الاشتراط يخفي عادة نوعاً من الاستغلال من أحد الطرفين، وهو: المشترط (بكسر الراء) للآخر، فالمسوق ليس له مصلحة في المبيع، لكنه مضطر للشراء لكي تتاح له فرصة التسويق، وهذا البرنامج يشترط للتسويق أن يتم شراء منتجات الشركة، وبدون شراء المنتجات لا يستحق الشخص العمولات، وهذا اشتراط لعقد الشراء في عقد السمسرة، ومعلوم أن السمسار لا يهدف أساساً لشراء المنتجات التي يسوقها، بل هو مجرد سمسار، ولذلك فإن هذا الشرط ينافي مصلحة المسوق، وهذا أحد صور بيعتين في بيعه ^(٤).

^(١) أخرجه أبوداود، رقم ٣٤٦٣، ٢٩٠/٣.

^(٢) نيل الأوطار، ١٧٢/٥.

^(٣) أخرجه أحمد، ٣٩٨/١، وصححه أحمد شاكر في تعليقه على المسند، ٢٩٥/٢.

^(٤) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٥٣.

فضلاً عن أن استعمال هذا النوع من التعاقدات شائع، حيث يشتري الشخص من الشركة لكي تتاح له فرصة التسويق، ثم هو بدوره يشترط على من يبيع له أن يشتري لكي يسوق هو الآخر، فكل مسوق يجذب مسوقين آخرين، على شكل هرمي، والمسوق الأول يحصل على عمولة من كل من يشتري من المسوقين في المستويات التي تليه في الهرم، وعادة ما تغري هذه الشركات عملاءها بمبالغ طائلة خلال فترات قصيرة، نظراً لأن العمولة تتضاعف بشكل أسّي، كلما زاد عدد مستويات الهرم، فالزبائن يشترون ليسوقوا بدورهم أيضاً، وهذا يرجح أن الشركة تتبنى هذا النوع من التسويق الهرمي^(١).

وهذا النوع من شركات التسويق شائع في الغرب، وقد تناولتها عدة دراسات وأبحاث وكتب، كلها تحذر منها، ومن الوهم 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، فهذا جري وراء الوهم الذي تبنيه هذه الشركات، وهي محاربة في بلادها التي نشأت وترعرعت فيها، في الغرب، والمسلمون أولى وأحرى أن يحاربوها ويقاطعوها.

وقد يقال بيعتان في بيعة عن الثمن الذي يدفعه المشترك هو مقابل السلعة، وليس مجرد الانضمام للبرنامج، فهو ينتفع بشراء السلعة، سواء استمر الهرم في النمو أم لا.

وهذه هي الحجة التي تستند إليها الشركات التي تنفذ البرامج في إقناع الجمهور بأنها تختلف عن البرامج الممنوعة قانوناً.

(١) التسويق التجاري للشهراني، ص ٥٢٧، ٥٢٨. التسويق الشبكي لبلقيع، ص ١٧، ١٨. التسويق

الشبكي للذياني، ص ٣٤، ٣٥. دراسات في المعاملات المالية للسويلم، ص ١١.

الفصل الثالث

لكن الجميع يعلم أن الذي ينضم إلى هذا البرنامج لا يريد السلعة ذاتها، بل يريد الانضمام للبرنامج الهرمي، وهذا معنى قاعدة منع بيعتين في بيعة، وأصل ذلك أن النبي ﷺ نهى عن بيعتين في بيعة، وحقيقة بيعتين في بيعة أنها محاولة للالتفاف على الأحكام الشرعية من خلال ضم عقد غير مقصود للطرفين أو لأحدهما من أجل تنفيذ العقد الآخر، ولو استقل العقد الآخر لم يكن جائزاً.

وفي برامج التسويق الهرمي فإن امتلاك السلعة غير مقصود للمشتري، ولا مراد له، بل مراده هو الانضمام للبرنامج على أمل الشراء السريع، فالشراء مجرد ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل^(١).

(١) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٥١.

المبحث الثالث

التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين

في هذا المبحث نقف على آراء العلماء المعاصرين، وموقفهم من التسويق الشبكي، والذي يعني أن هذه الشركات تقوم ببيع منتج لشخص، ثم يكون هذا الشخص عضوا في الشركة، على أن يأتي بآخرين يشترون هذه السلعة، والمقابل أن يأخذ كل شخص نسبة على كل من يشتري السلعة من طرفه.

وقد اختلف العلماء في هذه المعاملة المستحدثة ما بين مجيز ومانع ومتوقف، ونعرض هذه الآراء تباعا بإذن الله العلي العظيم، ولكن قبل عرض تلك الآراء نحرر محل النزاع بذكر مواطن الاتفاق، ومواطن الاختلاف، وسبب هذا الاختلاف، ثم نذكر آراء العلماء في التسويق الشبكي وأدلة كل فريق مع مناقشة هذه الأدلة، ثم نختم بالرأي المختار، وذلك في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: تحرير محل النزاع.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي.

الفصل الثالث

المطلب الأول

تحرير محل النزاع

ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة، فالجديد بطبيعته لا تتضح معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة. وحتى نصل للحكم الشرعي في معاملات شركات التسويق الشبكي لابد من التصور الكامل لها، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره، وذلك بتحديد موطن الداء، ولذا فعلينا أن نبين مواطن الاتفاق، سواء بالجواز أو المنع، ثم نذكر الصورة المختلف عليها، والتي يكون عليها مدار هذا البحث:

أولاً: محل الاتفاق:

لا خلاف بين فقهاء العصر في جواز التسويق الشبكي بجميع خطته إذا كان خالياً من أمرين:

أولهما: يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق.

وثانيهما: يتعلق بالمنتج: وهو أن لا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع، كإعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لسلعة محرمة شرعاً، ونحو ذلك.

ثانياً: محل الخلاف:

الخلاف وقع في الصورة المشهورة من التسويق الشبكي وهي التي تتلخص ببساطة شديدة في عبارة: (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

ثالثاً: سبب الخلاف:

إن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في تحديد مقصود المشتريين في هذه المعاملة: المنتج أم العمولة (حافز التسويق)؟

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

ثم نجد شرط الشراء، وهو معضلة التسويق الشبكي، فلو رُفِعَ لزال الإشكال، وانتهى القيل والقال^(١).
فضلا عن عدم التصور الكامل لها، والحكم على الشيء فرع عن تصوره.

(١) تنازلت عن هذا الشرط شركة (Questnet) ، حتى ظفرت بالمشروعية من مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ ١٤٢٧/٨/٢١هـ، ثم ما لبثت أن عادت إلى عاداتها القديمة، فأصدر المجمع فتوى جديدة بتحريم التعامل معها بتاريخ ١٤٢٩/١/٢٨هـ، وفي هذه الواقعة برهان ساطع على حقيقة هذه الشركات وغاياتها. (قرارات الجامع الفقهية في المعاملات الاقتصادية، د. عادل عبدالفضيل عيد، دار التعليم الجامعي، ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م، ١٢٨/٢).

الفصل الثالث

المطلب الثاني

حكم التسويق الشبكي

اختلف العلماء في هذه المعاملة المستحدثة ما بين مجيز ومانع، ولكل أدلته، وذلك بالتفصيل الآتي:

الرأي الأول: القائل بحرمة التسويق الشبكي:

ذهب كثير من العلماء المعاصرين والمجامع الفقهية ولجان الإفتاء إلى حرمة التسويق الشبكي^(١)، وأنه ممنوع شرعا، وحرمة التعامل مع

(١) ومن حرم هذه المعاملة: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، والهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان. وأمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية، ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة الحمدية بمصر، ودار الإفتاء بحلب، ودار الإفتاء الأردنية، ومركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن. (فتاوى اللجنة الدائمة، فتوى رقم (٢٢٩٣٥)، بتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥هـ. فتاوى الشبكة الإسلامية، فتوى رقم (١٩٣٥٩). بتاريخ الأربعاء ١٩ ذو الحجة ١٤٢٤هـ ٢/١١/٢٠٠٤م. فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ ٢٥/٤/١٤٢٤هـ. وفتوى أخرى بتاريخ ٢٨/١/١٤٢٩هـ. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية، الفتوى الصادرة حول شركة (شيتل) برقم (٢٧٣/٢٠٠٧م)، بإمضاء: أحمد ممدوح سعد، عماد الدين أحمد. وفتوى أخرى صادرة حول شركة (كيو نت) برقم (١٤٦ لسنة ٢٠١١م) بتوقيع: أحمد ممدوح سعد، عبدالله عجمي حسن).

ومن المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سامي السويلم و د. إبراهيم الضير، و د. علي السالوس، و د: محمود عكام، و الشيخ/ أحمد شوباش، و د. رفيق يونس المصري، و د. حسين شحاتة، و د. علي محي الدين القره داغي، و د. يوسف بن عبدالله الشيلي، و د. عبدالله الركبان، و د. محمد العصيمي، والشيخ/ محمد صالح المنجد، و د. عمر المقبل، و د. حسين الشهواني، و د. بندر الذبابي، و د. عبد المحسن العبيكان، و د. عبدالحسن الزامل، و د. عبدالحفي يوسف، و د. أحمد السهلي، و د. عبد الرحمن الأطرم، و د. عبدالحسن جودة، و د. سعد الحثلاثان، والشيخ/ علي حسن الحلبي، و د. عبد الله سملك، و د. أحمد الحججي الكردي، و د. رياض محمد المسميري، و د. رجب أبو مليح، والشيخ/

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

الشركات التي تعمل في هذا المجال، وأن هذه المنتجات التي تروج لها هذه الشركات هي حيلة على التحريم، فضلا عن اختلاطها بالربا في بعض صورته، وأن التسويق الشبكي ليس له علاقة بالسمسرة الجائزة شرعا. ومن ذهب إلى هذا الرأي نظر إلى عقد التسويق الشبكي بعنصريه، شراء المنتج مرتبطا مع التسويق كعملية مركبة منهما، أي مجموع عمليتي التسويق الشبكي (الشراء + التسويق)، كصناعة تجارية متكاملة، ومعاملة مركبة، ناظرين إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام^(١).

محمد الحمود النجدي، و د. خالد المشيقح، و د. حسام الدين عفانة، و د. وصفي عاشور. (التسويق التجاري للشهراني، ص ٥٦١. التسويق الشبكي ليلفقيه، ص ١٧، ١٨. التسويق الشبكي للذبياني، ص ٧٤. التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرير، ص ١٠. التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، موقع منارات على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.manaratweb.com>).

(١) اختلف العلماء في حكم اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة على ثلاثة أقوال: الأول: عدم الجواز، وإليه ذهب جمهور العلماء. (المبسوط، ١٦/١٣. روضة الطالبين، ٦٠/٣. المغني، ٣٢٣/٦).

الثاني: عدم اشتراط عقد المعاوضة، أو الصرف، أو المساقاة، أو الشركة، أو القراض، في عقد البيع، وعدم جواز اشتراط عقد منها مع الآخر، ويجوز فيما عدا ذلك، كالبيع مع الإجارة. (الشرح الصغير للدردير، ١٧/٢. مواهب الجليل للحطاب، ١٤٥/٦).

الثالث: جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة. (القوانين الفقهية لابن جزي، ص ٢٥٨. العقود لابن تيمية، ص ١٨٩. إعلام الموقعين، ٤٨٦/٣).

والراجح: جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة، ما لم يؤد هذا الاشتراط إلى محرم، كالربا، أو الغرر، أو القمار، أو أكل أموال الناس بالباطل، أو الغبن، ونحو ذلك.

فالتركيب لا يمنع ولا يحرم بمجرد، وإنما إذا أدى إلى محرم، أو تضمن محرما، أو كان وسيلة إلى محرم. وضوابط جواز العقد المالي المركب هي:

أ- ألا يكون التركيب يبين عقدين محل فهمي، كسلف وبيع.

ب- ألا يكون العقدان متضادين، مثل الجمع بين هبة عين وبيعها.

الفصل الثالث

أدلة الرأي الأول: استدل المانعون للتسويق الشبكي بأدلة هي:

أولاً: التسويق الشبكي من باب المقامرة والميسر:

نهى الله تعالى عن القمار بجميع صورته، فقال تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رَجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} ^(١) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْحَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيُضِدَّكُمْ عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ} ^(٢).

ووجه كون هذه المعاملة من القمار والميسر: أن المشترك فيها يبذل مالاً في غير مقابل، رجاء أن يحصل أكثر منه، فهو دائر بين الغنم والغرم، وهذا حد الميسر ^(٣).

وهذا الاستدلال مبني على أن السلعة غير مقصودة في هذه المعاملة، وإنما قصد المشترك عمولة التسويق، فيسقط بهذا اعتبار السلعة، ويلغى دورها، فينتج عنه الصورة التالية: تدفع مبلغا مقابل الحصول على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي، وهذا هو القمار بعينه، إذ إن المسوق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه،

ج- ألا يكون التركيب وسيلة إلى محرم، كالعينة.

د- ألا يكون التركيب بين معاوضة وتبرع، كإجارة وسلف.

هـ- ألا يؤدي التركيب إلى محرم، كالربا والغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل. (العقود المالية المركبة، د. محمد عبدالله العمراي، ط ١، دار كنوز إشبيلية، الرياض، السعودية، ١٤٢٧هـ، ص ١٧٩-١٨٨).

(١) سورة المائدة، الآيتان: ٩٠، ٩١.

(٢) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، للسالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٤٢٠، ذي الحجة ١٤٢٧هـ.

وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة.

وعليه فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، الربح فيه هو السابق في الشبكة، والمُخاطر فيه دوماً قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود.

ونوقش هذا بأن القمار مخاطرة من جميع الأطراف، بحيث يدفع كل واحد جزء من ماله، وهذا غرم محقق، رجاء غنم متوقع، وليس هناك أي عمل من الطرفين لتحقيق هذا الغنم، بل إن الأمر يرجع إلى ما يسمى بالخط أو النصيب، أما هذه المعاملة، فلكي يربح العميل الموزع فلا بد له من عمل وجهه، ويقدر هذا العمل والجهد يستحق النسبة المحددة له.

ثانياً: التسويق الشبكي من باب أكل أموال الناس بالباطل:

نهى الله تعالى عن أكل أموال الناس دون وجه حق، فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^(١).

وقال النبي ﷺ في الحديث الصحيح في خطبته المشهورة في حجة الوداع: [إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ، كَحَرَمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا]^(٢).

ووجه كون ذلك من أكل أموال الناس بالباطل واضح، فإن هذه المعاملة لا يحصد مالها إلا القائمون عليها، وفئة قليلة من المشاركين، وتخرج الأغلبية بلا شيء غير الإثم والوزر.

(١) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٢) سبق تخريجه.

الفصل الثالث

فهذا النوع من أنواع التسويق 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؛ لأن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية^(١)، فإذا توقف كانت النتيجة ربح الأقلية على حساب خسارة الأكثرية، فكل طبقة في الشجرة أو الهرم التسويقي خاسرة، إلا إذا وجدت تحتها طبقة أو أكثر تتحمل هي الخسارة، وهكذا، فالرابحون هم القلة، أي: أن القلة كسبوا مال الأكثرية بدون حق، وهذا أكل للمال بالباطل الذي نزل القرآن بتحريمه.

والعبرة، كما هو مقرر شرعاً بالغالب، فقصد العمولات هو الغالب على قصد المنتجات، فيكون الحكم مبنياً على ذلك، فضلاً عن أن تشبيه الحرمة في الحديث النبوي يجعل هذا التحريم مغلظاً جداً.

كما يظهر ذلك أيضاً في الصورة التي يعجز المسوق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العمولات، فهو يخسر شيئاً كثيراً من وقته وجهده، وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح، كاشتراط بعض الشركات تحقق التوازن من الجهتين: اليمين واليسار، فلا يحصل على العمولة حتى يأتي بثلاثة عملاء جدد من كل جهة، فلو فرض أنه أتى بعميلين من اليسار، وثلاثة من اليمين، فلن يستحق أي عمولة؛ لانتفاء شرط التوازن، وهكذا يذهب جهده ووقته وماله هدرًا^(٢).

(١) وهو ما يسميه الاقتصاديون (نقطة التصادم)، وهذه يعني أن عدداً من طبقات النظام الهرمي خاسرة لا محالة، وهم الأكثر؛ لأن الطبقات الأسفل تكون أكثر عدداً مما فوقها. (التسويق التجاري للشهراني، ص ٥٢٦).

(٢) التسويق الشبكي تحت المجهر لبلقيس، ص ١٥، ١٦.

المناقشة: نوقش هذا الدليل من وجهين:

الوجه الأول: أن هذا ليس أكلاً للمال بالباطل، بل إن الزبائن دفعوا مقابل منتجات نافعة مفيدة، وعندما يسأل من جربها يمتدح هذه السلع والمنتجات، حيث إنها تشتمل على برامج تعليمية بالصوت والصورة والتطبيق، وموقع شخصي بسعة كبيرة جداً، يمكن بناؤه بكل سهولة، حيث إنه الموقع الوحيد الموجود حالياً، ويمكن بناؤه باللغة العربية، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني بمساحة كبيرة أيضاً، فأين أكل المال بالباطل؟ وأين الخسارة؟

الوجه الثاني: أما القول بأن الخسارة وصف لازم للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، فلا نسلم لكم ذلك، لماذا ننظر إلى التسويق، ونترك السلعة المباعة؟ فالمسألة بيع وشراء قبل أن تكون سعياً، وبالتالي أين الخسارة؟ ولو سلمنا لكم جدلاً أنه لا يوجد بيع أصلاً، فإن الخسارة ليست وصفاً لازماً للمستويات الأخيرة في جميع الأحوال، بل إن المستويات الأخيرة قد تربح بسعيها أضعاف ما ربحه من في المستوى الأعلى، بل إن الذي في الأعلى قد لا يربح شيئاً أبداً، ويربح من تحته^(١).

الوجه الثالث: أن المسوق يأخذ عمولته من الشركة، وليس من المشتريين، فأين أكل أموال الناس بالباطل؟ وأجيب عن ذلك: بأن الشركة أخذت أموال الناس بالباطل، فقسمتها بالباطل، بنظام القمار المسمى الشبكي^(٢).

ثالثاً: التسويق الشبكي فيه غرر مؤثر:

استدل المانعون للتسويق الشبكي بما رواه أبو هريرة رضي الله عنه: [أنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ]^(٣).

(١) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(٢) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليماني، ص ٢٦٥.

(٣) سبق تخريجه.

الفصل الثالث

وجه الدلالة: أن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى هذه الشبكة هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء التسويق الشبكي خاسرون إلا القلة القليلة منهم، فالغالب إذاً هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما، والذي ينضم إلى هذا البرنامج يدفع مبلغاً من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحققها^(١).

ونوقش ذلك من وجهين:

١ - أنه عند تحقيق مفهوم الغرر في هذه المسألة لا نجده متحققاً، حيث إن المشتري قد استوفى عوضه وهو المبيع في مقابل ما دفعه من ثمن، ومن ثم فليس هناك غرر؛ إذ العقد الأصلي الذي أقدم عليه المشتري، ودفع فيه مالا، هو عقد البيع، وأن الأمر يخضع للعرض والطلب، والمنتج عندما لا يجد إقبالا على سلعته، فإما أن يوقف بيعها، وإما أن يخفض ثمنها. فالمبيع هنا معلوم للمشتري، والثمن محدد، والسلعة حلال، ولها منفعة، وتلبي رغبات حقيقة للناس. وعلى هذا يكون الثمن المدفوع مقابل سلعة حلال، لها منافع معلومة، فليس في هذه المعاملة أية غرر^(٢).

(١) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، للسالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٤٢٠، ذي الحجة ١٤٢٧هـ.

(٢) التكيف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية للشيمي، ص ٥٤٩.

وأجيب عن ذلك: بأن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج، ولا في كونه يلبي حاجات أو لا، وإنما في طبيعة العقد والتركيب فيه المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل، حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز على نظم الناس في شبكات وأهرامات، عن طريق ترغيبهم في العمولات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع، أو دفع الرسوم^(١).

٢- أن هذا التسويق لا جهالة فيه؛ لأنه علم يدرس في الكليات ذات العلاقة، وفيه رسائل ماجستير ودكتوراه.

وأجيب عن ذلك: بأن تدريس هذا العلم لا يعني خلوه من المحاذير الشرعية، كتعليم السحر، وترويج المخدرات، والجهالة لا تنتفي بمجرد تدريسه، بل الجهالة الناتجة من التركيب في عقد التسويق القائم على إمكانية الحصول على العمولات الاحتمالية أمر متحقق يقينا^(٢).

رابعاً: التسويق الشبكي فيه تدليس وغش وخداع وضرر:

استدل المانعون للتسويق الشبكي بحديث عبد الله بن عمر رضي الله عنه: أن رجلاً ذكر للنبي ﷺ أنه يخدع في البيوع فقال ﷺ: [إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خِلَافَ] ^(٣).

وجه الدلالة: أنه لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة، ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خداع الآخرين، فضلاً عن الغش والتدليس والتلبيس على الناس من جهة إظهار المنتج، وكأنه هو المقصود من المعاملة، والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد قال عليه الصلاة والسلام

(١) التسويق الشبكي والمهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليماني، ص ٢٦٣، ٢٦٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٦١، ٢٦٢.

(٣) سبق تخريجه.

الفصل الثالث

[مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا] ^(١). وقال أيضاً: [الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا] ^(٢).

وخلاصة الغش والتدليس والخداع يكمن فيما يأتي:

- ١ - الإيهام بأن المنتج هو المقصود، والحال خلاف ذلك.
 - ٢ - إغراء المشتريين بالعمولات الضخمة المتوهمة التي سيجنونها من الشراء؛ للاشتراك في هذا النظام.
 - ٣ - المبالغة والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها، طمعاً في توسيع شبكته التسويقية، مما قد يوقع في الكذب أو الغش.
- ومن الجدير بالذكر أن وزارة التجارة الأمريكية قد أصدرت بياناً نشر على موقعها بالانترنت تحذر فيه من الوقوع في حبال هذه الشركات؛ لما فيها من الإضرار الواضح بالمتعاملين معها، مع العلم أنها تبيح القمار صراحة، فهل من معتبر؟! ^(٣).

مناقشة الدليلين السابقين:

أين الغرر والغش والخداع مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة؟ وأين الغرر والجهالة؟ بل هو منفي في هذه المسألة، ولك أن تسأل من شارك في أحد هذه البرامج والتعاقدات، هل غررت به الشركة؟ أو وعدته بأمر وتملصت منه؟

فكل من اشترى المنتج يعرفه جيداً، ويعرف فائدته، وفوق ذلك فإنها تعطي الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام،

(١) أخرجه مسلم، ٩٩/١.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) التسويق الشبكي تحت المجهر لبلقيس، ص ١٦.

وإن وجد فيه خلاف ما قيل له، فله أن يعيده، ويستلم ما دفع مقابله، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات، فلم تعد الشركة الناس بأرباح، بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوق، وبينت طريقة التسويق، وأوضحت شروط التسويق، والمسلمون عند شروطهم، إلا شرطاً أحل حراماً، أو حرم حلالاً، ولمن استهان بجدوى المنتج، أو أنه غير مجد، فإنه يتحدث عن مناسبة المنتج له هو شخصياً، فليس كل الناس مثله، وليس كل الناس يحملون شهادات الدكتوراه أو التخصص في الحاسب^(١).

خامساً: التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه، ونقد مقابل سلعة ونقد:

معاملة التسويق الشبكي تضمنت الربا بنوعيه، ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال؛ ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم^(٢).

وهذا يتضح من خلال الوجهين التاليين:

الوجه الأول: بعض شركات التسويق الشبكي تبيع الذهب، كشرط للدخول في التسويق، والذهب لا يصل للمشتري إلا بعد أيام من إجراء العقد، فهذا محذور؛ لأنه يشترط في بيع الذهب بالنقود استلام الذهب والتمن في مجلس العقد، لحديث عبادة بن الصامت رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال: [الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ

(١) موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net

(٢) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، للسالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية،

مصر، ع ٤٢٠، ذو الحجة ١٤٢٧هـ.

الأَصْنَافُ فَيَبِّعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ^(١).

فالجنيهاً والريالات والدنانير والدولارات وغيرها من العملات أجناس مستقلة لها ما للذهب والفضة من الأحكام، فلا يجوز شراء الذهب بشيء من العملات إلا يدا بيد.

فإذا كان المشترك يسدد قيمة الذهب أولاً، ثم يرسل له الذهب عن طريق البريد، أو شركات الشحن، فقد انتفى التقابض في المجلس يدا بيد، فيكون هذا البيع محرماً.

الوجه الثاني: بعض هذه الشركات تعطي خيار الشراء بالتقسيط، وهذا وجه آخر للتحريم، فإن الذهب لا يجوز بيعه بالتقسيط، بل يجب أن يباع يدا بيد.

- النقد في التسويق الشبكي مقابل سلعة ونقد:

الحاصل أن المشترك يدفع مبلغاً من النقود مقابل سلعة ومقدار من العملات النقدية، فهي معاملة في أحد طرفيها نقد وفي الآخر سلعة ونقد، وإذا كان النقد المفرد في المبادلة أقل من النقد الذي انضمت إليه السلعة أو يساويه فهي مبادلة ممنوعة باتفاق الفقهاء.

وإنما اختلفوا إذا كان النقد المفرد أكثر من النقد الذي انضمت إليه السلعة، فأجازته الحنفية وبعض السلف.

أما إذا كان النقد المفرد أقل، فهي ممنوعة عند الجميع، وهذا هو الحاصل هنا.

مناقشة الدليلين السابقين:

نوقش هذا الاستدلال وما قبله بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فأين القمار والربا والسرقة؟

(١) سبق تخريجه.

وهل يتحقق أي نوع من هذه الأنواع الربوية في التعامل مع هذه الشركة؟ ليست هذه المعاملة من قبيل القرض حتى نقول: إن فيها ربا جاهلية، وليس فيها مبادلة مال ربوي بمال ربوي، مع وجود التفاضل فيما اتحد جنسه، أو النساء فيما اختلف جنسه مع اتفاقهما في علة الربا، إن هذه المعاملة من قبيل البيع؛ لأنها مبادلة جهاز بمال، أي أنه من العروض بنقد، وهو العملية النقدية المعروفة بيننا، فليس في ذلك أي شبهة ربا^(١).

سادسا: التسويق الشبكي من بيع الدين بالدين المحرم:

فشراء الألماس أو الذهب من خلال المواقع هو شراء لشيء موصوف، وليس لشيء معين، والمبيع الموصوف في الذمة يشترط لشرائه دفع الثمن كاملاً عند التعاقد، كما هو الحال في بيع السلم؛ لئلا تصبح المعاملة من بيع الكالئ بالكالئ المحرم بالإجماع. وشراء الألماس الموصوف في الذمة بالتقسيط يتضمن تأجيل بعض الثمن، فتصبح المعاملة من بيع الدين بالدين المحرم بالإجماع^(٢).

سابعا: السلعة في التسويق الشبكي مجرد حيلة على التحريم فالمقصود هو العمولات:
المقصود من هذه المعاملة الحصول على العمولات، وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج عن بضع مئات، فإدخال السلعة ما هو إلا حيلة للمقامرة، وهو لا يفيد شيئاً من حيث المشروعية؛ لأنه مجرد حيلة. وقد قرر ابن تيمية أن أصول الحيل ترجع إلى أمرين: إما أن يضم

(١) التكليف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية للشيمي، ص ٥٥٤.

(٢) صورة أخرى للتسويق الهرمي، د. سامي بن إبراهيم السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة

الفصل الثالث

إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود، وإما أن يضم إلى العقد عقد غير مقصود. والنوع الأول هو مسألة مد عجوة^(١). والثاني هو المنهي عنه من بيعتين في بيعة، وسلف وبيع^(٢).

- العلاقة بين التسويق والحيل المحرمة:

إن منطق التسويق الهرمي يعتمد على عوائد فاحشة للطبقات العليا على حساب الطبقات الدنيا من الهرم، فالطبقات الأخيرة خاسرة دائماً، حتى لو فرض عدم توقف البرنامج، ولا يفيد في مشروعية هذا العمل وجود المنتج، بل هذا يجعله داخلاً ضمن الحيل المحرمة.

(١) المد في اللغة: كيل مقداره رطل وثلث عند أهل الحجاز، وهو ربع صاع؛ لأن الصاع خمسة أرتال وثلث. أما العجوة فهي ضرب من أجود أنواع التمر بالمدينة.

ومد عجوة اسم مسألة اشتهرت بهذا الاسم، وصورتها: أن تجمع صفقة ربوا من الجانبين، واختلف الجنس في الجانبين: كمد عجوة ودرهم بمد عجوة ودرهم، أو مد عجوة ودرهمين بمدين، أو مد ودرهم بدرهمين. أو اشتملا على جنس ربوي، وانضم إليه غير ربوي فيهما: كدرهم وثوب بدرهم وثوب، أو في أحدهما: كدرهم وثوب بدرهم، أو اختلف النوع من الجانبين: بأن اشتمل أحدهما من جنس ربوي على نوعين اشتمل الآخر عليهما، كمد تمر صيحي ومد برني بمد تمر صيحي ومد برني، أو على أحدهما: كمد صيحي ومد برني بمدين صيحي أو برني، أو اختلف الوصف في الجانبين: بأن اشتمل أحدهما في جنس ربوي على وصفين اشتمل الآخر عليهما، كصحاح ومكسرة ينقص قيمتها عن قيمة الصحاح بصحاح ومكسرة، أو جيدة وردينة بجيدة وردينة، أو بأحدهما، فكل هذه الصور باطلة عند الشافعية والمالكية والحنابلة، لأن قضية اشتمال أحد طرفي العقد على مالين مختلفين يقتضي أن يوزع ما في الطرف الآخر عليهما باعتبار القيمة، والتوزيع هنا نشأ عن التقويم الذي هو تخمين، والتخمين قد يخطئ خطأ يؤدي للمفاضلة، أو عدم العلم بالمماثلة، وإن تحدث شجرة المدّين وضرب الدرهمين، ففي بيع مد ودرهم بمدين، إن زادت قيمة المد على الدرهم الذي معه أو نقصت يلزم المفاضلة، وإن ساوته لزم الجهل. (المصباح المنير، مادة (مدد). لسان العرب، مادة (عجا). القوانين الفقهية، ص ٢٥٩. تحفة المحتاج ٢/٢٨٧. مغني المحتاج ٢/٢٨. المغني ٤/٤٠، ٤١. الموسوعة الفقهية الكويتية، ٣٦/٢٨٤، ٢٨٥).

(٢) ورد هذا المعنى في الفتاوى الكبرى لابن تيمية ٤/٢٠. مجموع الفتاوى لابن تيمية، ٢٩/٢٧.

قال ابن القيم: "فتغيير صور المحرمات وأسمائها، مع بقاء مقاصدها وحقائقها، زيادة في المفسدة التي حرمت لأجلها، مع تضمنه لمخادعة الله تعالى ورسوله، ونسبة المكر والخداع والغش والنفاق إلى شرعه ودينه، وأنه يحرم الشيء لمفسدة، ويبيح له لأعظم منها، ولهذا قال أيوب السخيتاني: يخادعون الله كأنما يخادعون الصبيان، لو أتوا الأمر على وجهه كان أهون"^(١).

والتسويق الشبكي يدخل في النوع الأول؛ لأن المقصود هو النقود، ولكن القوانين تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود، فاضطروا لإدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة في الحقيقة. فالمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم.

وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح^(٢).

- الأهداف المقصودة من وجود المنتج في عقد التسويق الشبكي:

المنتجات في التسويق الشبكي أيا كانت ليست سوى طعم دس فيه مال المقامرة؛ ليحقق للشركات المعينة عدة أهداف منها:

١ - إعطاء واجهة سلعية مقبولة، ليبنى عليها الترخيص القانوني،

(١) إغائة اللفان من مصائد الشيطان، ٣٥٤/١.

(٢) فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء السعودية، حكم عمل شركات التسويق الهرمي، أو الشبكي، رقم (٢٢٩٣٥).

الفصل الثالث

لمزاولة النشاط في الدولة المعينة.

٢- مراعاة الحالة النفسية للمشاركين، وإيهامهم بأنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً.

٣- إعطاء ضمان للمشاركين في حالة فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري في إحداث قدر من الثقة والاطمئنان لدى جمهور الراغبين في التعامل مع الشركة خاصة عند بداية العمل، وقبل أن يحقق أي من المشاركين السابقين مكسباً، ليمثل سابقة مقنعة، ومثلاً يضرب للراغبين في الاشتراك.

مناقشة هذا الدليل:

ما المانع من تسويق المنتجات؟ ولماذا ننظر من زاوية ضيقة، ونغفل كل الغفلة، وتناسى المنتجات؟ وهي منتجات مباحة شرعاً، فتسويقها عن طريق السمسرة، وإن كانت العمولات التي تدفع خيالية، فهل هذا يكفي في تحريمها، أو تحريم التعامل معها؟.

فانظر إلى مكاتب العقار، وكيف يأخذون السعي؟ هل هذا حرام أم حلال؟ فإن كان حلالاً، فما الفرق بينه وبين مسألتنا؟

أحرام على بلبله الدوح حلال للطير من كل جنس

وإن كان حراماً، فيلزم منه تحريم ما أحل الله، وهي الجعالة والعياذ بالله.

ثامناً: قياس التسويق الشبكي على التسويق الهرمي:

هذه المعاملة بناءً على تكييفها الاقتصادي فيها مشابهة كبيرة بمعاملة التسلسل الهرمي، أو التسويق الهرمي، وإن كانت لا تماثلها من جميع الوجوه.

ونوقش ذلك: بأن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي، حيث إن السلع في التسويق الهرمي وهمية، وغير ذات قيمة، أما التسويق الشبكي فهو تسويق حقيقي، فيه سلع ذات قيمة.

وأجيب عن ذلك: بأن التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي لا وجه له ولا حقيقة إلا للتلبيس على الناس، وحصر الهرمي في الذي لا منتج فيه كذب صريح للتسويق الدعائي^(١).

ثم إن شركات التسويق الشبكي تجعل للمشارك حرية في عدم الشراء، لكن بشرط دفع رسوم اشتراك، فوَقعت فيما رمت به الشركات الأخرى، وبالتالي فلا فرق بينهما لأن الإعلانات واحدة، والطريقة متفقة في الجوهر، والهدف والغاية واحدة^(٢).

تاسعا: ثمن السلعة في التسويق الشبكي ليس ثمن المثل بل ضعف ثمن المثل غالبا:

الشركة تشترط شراء زوج من الألباس مثلا، حتى لو دفع قيمة قطعة واحدة، فهي تعتبره ملتزماً بدفع ما تبقى من ثمن زوج الماس. وواضح أن هذه زيادة مبطنة للثمن، تجعله في الحقيقة ضعف ثمن المثل، وإن كان هذا الحكم لا يتأثر بما إذا كان سعر المثل أعلى أو أقل من السعر المعلن.

(١) لم أقف على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد؛ إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف لازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولا على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة لها كما في خطة المستويات الثنائية، وبالتالي فالعبرة بالحقائق، وليست بالمسميات، ولا مشاحة في الاصطلاح، ما دام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام: (اشتر لتسوق فقد تكسب)، حتى لو كان هناك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على عمولات. (دراسات في المعاملات المالية للسويلم، ص ١٤. التسويق التجاري للشهري، ص ٥٠١. التسويق الشبكي للذياني، ص ٨٧. حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني، ص ٤٧ - ٥٢).

(٢) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٦٠، ٢٦١، ٢٦٤.

الفصل الثالث

عاشرا: قياس التسويق الشبكي على الدولار الصاروخي:

قياس التسويق الشبكي على الدولار الصاروخي^(١)، الذي أفتى عدد كثير من لجان الفتوى بأنه مقامرة محرمة^(٢).

(١) الدولار الصاروخي هي فكرة أو بالأحرى أوراق شاعت وانتشرت في السعودية منذ فترة، ومصدر تلك الأوراق النمسا، وأظن أنها من شركة يهودية، تبدأ بورقة واحدة مطبوعة، تحمل اسماً، وطبعاً فيها شرحاً وتوضيحاً لأعمال، يطبع منها أربع نسخ، تحمل الاسم الأول، وتحت أربع خانات فارغة، تباع هذه الأوراق لأربعة أشخاص مقتنعين بالفكرة، من اشتروا الأوراق الأولى يملئون أسماءهم في الخانة تحت الاسم الأول، وطبعاً مع عناهم وأرقام هواتفهم، وتسلم أوراقهم للإدارة، وعلى الإدارة طبع أربعة أوراق لكل مشترك جديد يكون فيها قائمة أسماء، الاسم الأعلى هو من يقبض، وترسل له على عنوانه المذكور قيمة الورقة، ولكن قيمتها ١٠٠ جنيه مثلاً، وهكذا يكون قد استلم من اشترى سابقاً ما دفعه لاحقاً، أي تشترك بشرائك القسيمة، وتغلب فيها اسمك، وتقبض مع رفع اسمك بالقسيمة، فكلما تابعت الأوراق التي فيها اسمك، كلما أسرع أن يقفز اسمك إلى أعلى الخانات الخمس، وبذلك فالمشترك يرد نقوده بعد بيع أوراقه، فهو لم يخسر شيئاً، ولكن عليه أن يقنع من بعده لبيع الأربعة أوراق التي تطبع واسمه فيها، والذي يرفع في الأوراق اللاحقة، وهكذا تكون الجمعية قد نجحت، وما على المشترك سوى إقناع أربعة أعضاء بعده، وبذلك تتكون متوالية عدديه، تبدأ بأربعة أوراق لتصبح كل ورقة في المرحلة التي تليها أربعة أوراق، أي ٤ - ١٦ - ٦٤ - ٢٥٦ - ١٠٢٤، أي سيصلك آخر دورك ١٠٠ ضرب ١٠٢٤ = ١٠٢٤٠٠ جنيه مصري، أو بأي قيمة أو عملة بدأنا الجمعية فيها، وبإمكانك الاشتراك بشراء أكثر من ورقة، ولكن كما قلت سابقاً يجب أن يكون هناك مركز للإدارة، وعلى المشتركين أن يرسلوا حق من سبقهم، ليرسل لهم حقهم، حين يأتي دورهم.

(٢) صدرت فتوى من دائرة الإفتاء العام الأردنية بالقرار رقم: (٣٨) حكم لعبة الدولار الصاروخي بتاريخ: ١٤١٧/٥/٦هـ، الموافق: ١٩/٩/١٩٩٦م، وكان نص السؤال: ما حكم لعبة الدولار الصاروخي؟

وكان جوابه: لقد نظر المجلس في موضوع لعبة الدولار الصاروخي المنتشرة والمتداولة بين فئات من الناس في هذه الأيام، وبعد دراسته لهذه اللعبة، ووقوفه على حقيقتها وأبعادها من جميع الجوانب، فقد انتهى المجلس إلى أن هذه اللعبة وسيلة من وسائل الكسب غير المشروع، فهي صورة من صور القمار، لكونها تقوم على المخاطرة والاحتمال، فضلاً عن أنها تؤدي إلى

←

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

امتصاص السيولة النقدية من المجتمع، وإخراجها إلى خارج البلاد، الأمر الذي يقود إلى إلحاق الضرر البالغ بالاقتصاد الوطني، ومن المعلوم أن الله تعالى قد حرم القمار تحريمًا قاطعًا بقوله: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا أَخْمَرُوا وَآلَمَسُوا وَأَلْأَنصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} [المائدة/٩٠]. لذا فقد قرر المجلس حرمة التعامل بهذه اللعبة ومثيلاتها. والله تعالى أعلم. (مجلس الإفتاء: رئيس مجلس الإفتاء: قاضي القضاة/عزالدين الخطيب التميمي. مفتي المملكة الأردنية بالوكالة/ الشيخ سعيد الحجواي. مفتي القوات المسلحة/ الشيخ محمود شويات، د. فتحي الدريني، د. محمود البخيت، د. عمر الأشقر، د. محمود السرطاوي).

وهناك فتوى لفضيلة الشيخ/ أبو عبدالمعز محمد علي بن بوزيد بن علي فركوس عن حكم الدولار الصاروخي، ونذكر نص السؤال والجواب للإفادة:

السؤال: ظهرت في المدة الأخيرة لعبة أموال تسمى: "الدولار الصاروخي" ليست في صورة "يانصيب"، لها شروط ومعلومات خاصة موجودة على البطاقة المرسلة إليكم، فالرجاء أن تبينوا لنا الحكم الشرعي لهذه اللعبة، وحزاكم الله خيرا.

الجواب: الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على من أرسله الله رحمة للعالمين وعلى آله وصحبه وإخوانه إلى يوم الدين وبعد: فإذا كانت لعبة "الدولار الصاروخي" من الألعاب التنافسية فإنه لا يشرع العوض فيها لقوله ﷺ: [لَا سَبَقَ إِلَّا فِي نَصْلٍ أَوْ خَفٍّ أَوْ حَافِرٍ]. (سنن النسائي، ٣٢١/٤). وإذا كان المقصود به المكسب والتجارة فلا يحل العوض فيه أيضا للاعتبارات التالية منها:

- كسب المال بغير مجهود مبذول (وإن بذل في أوله فيسير)، حيث يتسلسل كسبه المالي بيسر دون عناء، اعتمادا على مجهود غيره، ولذلك اشتق الميسر من اليسر الذي يؤخذ فيه مال الغير بسهولة ويسر من غير نصب ولا كد ولا تعب.

- العملة الورقية والنقد عموما ليست قيمته مقصودة بذاتها، وإنما تُعتبر قيمتها بالنظر إلى كونها وسيلة إلى السلع وتحصيل المطالب، لذلك كان الاتجار والكسب في ذاتها محظورا، وضمن هذا المنظور يقول أبو حامد الغزالي في معرض الحديث عن الدنانير والدراهم ما نصه: "لأنهما خلقا لغيرهما لا لنفسهما، إذ لا غرض في عينهما، فإذا اتجر في عينهما فقد اتخذهما مقصودا على خلاف وضع الحكمة". (إحياء علوم الدين، ٤٤٢/٥). ويؤكد هذا المعنى شيخ الإسلام ابن تيمية بقوله: "فإن المقصود من الأثمان أن تكون معيارا للأموال يتوكل بها إلى معرفة مقادير الأموال ولا يُقصد الانتفاع بعينها". (مجموع الفتاوى، ٤٧١/٢٩، ٤٧٢).

←

الفصل الثالث

ووجه الشبه بين الاثنين:

- ١ - 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.
- ٢ - وأن الأكثرية تخسر لكي تربح الأقلية، ففيها تدليس وتغريب وبيع للوهم للجمهور، لمصلحة القلة أصحاب الشركة.
- ٣ - أي أن نحو ٩٤% من أعضاء البرنامج خاسرون، بينما ٦% فقط هم الرابحون، فالخسارة لازمة لنمو الهرم، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً بحال من الأحوال.

مناقشة هذا الدليل:

هذا قياس مع الفارق، وتشبيه هذا الأمر بالدولار الصاروخي كالتسوية بين البيع والربا من الذين حكى الله تعالى عنهم في القرآن: {ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا} ^(١). وهي كالتسوية بين البيع وبين العينة الممنوعة بالنص ^(٢).

ولكنني أرى القوم - عفا الله عنهم - قلبوا المسألة، وجعلوا من قال بالجواز، هم الذين شبهوا هذا بذاك.

لذلك فالواجب الاتجار بما لا الاتجار فيها على ما قرره ابن القيم؛ لأنّ النقود لا تلد نقودا لكونها غير مقصودة لذاتها، وإنما هي وسيلة لسدّ حاجات الناس ومتطلباتهم المعيشية، وطريق لأداء ما أوجب الشرع من الكفارات والوفاء بها، وما شرعه من الإعانات في أنواع البر وألوان الإحسان، وعليه فإنّ اتخاذ النقود صناعة ومكسبا فضلا عن الاعتماد على مجهودات الغير لتحصيلها، وبغض النظر عن الجهة المروجة لها، فطريق ياباه الشرع، ويتنافى مع المقاصد الكلية للتشريع. (الجزائر : ٢٠ صفر ١٤١٨هـ، الموافق: ٢٥ جوان ١٩٩٧م).

(١) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

(٢) قال ﷺ: [إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ، وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ، وَرَضَيْتُمْ بِالزَّرْعِ، وَتَرَكْتُمُ الْجِهَادَ، سَلَّطَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ ذُلًّا لَا يَنْزِعُهُ، حَتَّى تَرْجِعُوا إِلَى دِينِكُمْ]. (رواه أبو داود، ٣/٢٧٤).

والبيع هنا ليس وهما، بل حقيقة مشاهدة، وأوصافها معروفة دون أي جهالة أو غرر، ويعرفها من جربها، بل إن أثر المنتج في تعليم الناس وتوجيههم لما فيه صالحهم واضح وضوح الشمس.

الحادي عشر: التسويق الشبكي هو من بيعتين في بيعة وعقدين في عقد:
حقيقة بيعتين في بيعة أنها محاولة للالتفاف على الأحكام الشرعية من خلال ضم عقد غير مقصود للطرفين أو لأحدهما من أجل تنفيذ العقد الآخر، ولو استقل العقد الآخر لم يكن جائزاً.
وأصل منع بيعتين في بيعة: أن رسول الله ﷺ [نَهَى عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ]^(١).

وفي برامج التسويق الهرمي فإن امتلاك السلعة غير مقصود للمشتري، ولا مراد له، بل مراده هو الانضمام للبرنامج على أمل الشراء السريع، فالشراء مجرد ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن يعتبر من الغرر، وأكلاً للمال بالباطل^(٢).

مناقشة هذا الدليل:

هذا الكلام يقبل على أن المسألة فيها عقدان لازمان، وأما هنا فهو عقد لازم (شراء)، وعقد جائز (تسويق)، وأنت غير ملزم بتسويق هذا المنتج، ففرق بين المسألتين.
والعقدان هنا كلاهما معاوضة ليس أحدهما تبرع والآخر معاوضة^(٣).

(١) سبق تخريجه.

(٢) من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، للسالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٤٢٣، ربيع الأول ١٤٢٨هـ.

(٣) التكليف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية للشيمي، ص ٥٥١.

الفصل الثالث

الرأي الثاني: القائل بجواز التسويق الشبكي:

ذهب بعض العلماء إلى أن التسويق الشبكي جائز^(١)، وإلى صحة التعاقد مع الشركات التي تعمل في هذا المجال، وذلك إذا كان إحضار الزبائن غير مشروط، وأن يكون المسوق صادقاً، وألا يغش أحداً، أو يغرر به من أجل الحصول على الربح، وأن تكون هذه المنتجات خالية من الأمور والمحاذير المحرمة، ولا يترتب زيادة على السلع بغير حق، وبهذا تكون من باب السمسرة الجائزة شرعاً^(٢).

وهذا الرأي نظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء + التسويق)، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما

(١) وهذه الفتاوى إما أن تكون قد صدرت إجابة عن سؤال خاص بنظام شركة معينة، لا يبين كل الجوانب المتعلقة بهذه الشركات مما له أثر في حكمها، وإما أن تكون الفتوى قد اكتفت بالتوصيف الفقهي لبعض صور المعاملة، ووضعت قيوداً وشروطاً شرعية، وضوابط عامة محددة، لا تنطبق على هذه الشركات التي تتعامل بهذا النظام التسويقي. (التسويق التجاري للشهري، ص ٥١٦، ٥٢٢).

(٢) ومن ذهب إلى هذا الرأي دار الإفتاء المصرية في الفتوى الأولى، ثم عادت إلى التحريم في الفتوى الأخيرة، ومكتب الإفتاء بسلطنة عمان، ولجنة الفتوى بالأزهر الشريف، والشيخ/ عبدالله الجبرين، و د. صالح بن غانم السدلان، و د. سعود بن عبدالله الفينسان، والشيخ/ سالم الجمعان، والشيخ/ عبدالكريم الكحلوت، و د. وهبة الزحيلي، والشيخ/ خالد عبدالمنعم الرفاعي، والشيخ/ إبراهيم الكلثم، و د. أحمد الحداد، و د. محمد العمراني، والشيخ/ عبدالرحمن الهرفي، و د. وجيه الشيمي. والشيخ/ فيصل مولوي. و د/ أحمد محمد السعد. (تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس، علي حسن عبدالحמיד، دار الجنان، الزرقاء، الأردن، ص ٥. التجارة الالكترونية (دراسة خاصة عن بناس)، د/ ذيب موسى ناصيف، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، ٢٠٠٤م، ص ١٨. التكيف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، أسامة الأشقر، نفس المؤتمر، ص ٩. السمسرة الهرمية، شويش الخاميد، نفس المؤتمر، ص ٨. التسويق الشبكي، محمد حزواني، ط ١، دار النهضة، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م).

معاملة مستقلة، مع إلغائهم لأثر مقاصد المشتري ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة^(١).

أدلة الرأي الثاني:

استدل القائلون بجواز التسويق الشبكي بضوابطه التي ذكرناها بما يلي:
الدليل الأول: الأصل في المعاملات الحل، كما هو مقرر في الشرع، قال تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا}^(٢). ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فتد إلى أصلها من الإباحة^(٣).

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

وهذا المعنى يوضحه ابن تيمية بقوله: "إذا ظهر أن لعدم تحريم العقود والشروط جملة وصحتها أصلان: الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب، وانتفاء المحرم، فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة في أنواع المسائل وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع أو المسألة، هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضي التحريم أم لا؟"^(٤).

الدليل الثاني: أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة الحقيقية ذات الفائدة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوق

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف الكويتية، ع ٥٥٣، أغسطس ٢٠١١م.

(٢) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

(٣) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العقودية للشيمي، ص ٥٦٠.

(٤) مجموع فتاوى ابن تيمية، ١٦٥/٢٩، ١٦٦.

الفصل الثالث

وسعيه، فما دامت السلعة الحقيقية قد توسطت، فلا قمار ولا ربا^(١).

مناقشة هذا الدليل:

هل نظام التسويق الشبكي قائم على تسويق المنتجات أم ربط الناس في شبكات وطبقات، وإغرائهم بالعمولات، والدليل أن الشركة تركز في دعايتها على العمولات من طريقة عمل النظام، ولو كانت الشركة تسوق لمنتج لركزت على بيان قيمة المنتج وفوائده، والأحكام تناط بحقائق الأشياء التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، ولا تناط بأمور تبعية صورية^(٢).

كما أن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابه والتحذير من أربابه، فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنه: أنه سمع رسول الله ﷺ يقول عام الفتح وهو بمكة: [إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخَنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ، فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفْنُ، وَيَدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْبَحُ بِهَا النَّاسُ؟ فَقَالَ: لَا، هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتِلَ اللَّهَ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ، ثُمَّ بَاعُوه فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ]^(٣).

(١) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية للشيمي، ص ٥٨٥، ٥٦٥. التسويق الشبكي

والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٦٧.

(٢) عبر الفقهاء عن ذلك بقولهم: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني. (تبيين الحقائق

للزيلعي، ١/٥. القبس لابن العربي، ٧٠٩/٢. قواعد الأحكام للعز بن عبد السلام، ١١/٢. زاد المعاد لابن القيم، ٢٠٠/٥.

(٣) متفق عليه: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الميتة والأصنام، حديث رقم ٢٢٣٦. صحيح

مسلم، كتاب المساقاة، باب تحريم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، حديث رقم ٤١٣٢.

قال الخطابي: "معناه أذابوها حتى تصير ودكا، فيزول عنها اسم الشحم، وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها للتوصل إلى محرم، وأنه لا يتغير حكمه بتغيير هيئته، وتبديل اسمه"^(١).

وقال ابن القيم: "إن صور العقود غير كافية في حلها، وحصول أحكامها، إلا إذا لم يقصد بها قصداً فاسداً، وكل ما لو شرطه في العقد كان حراماً فاسداً، فقصده حرام فاسد، واشترطه إعلان وإظهار للفساد، وقصده ونيته غش وخداع ومكر، فقد يكون أشد فساداً من الاشتراط ظاهراً من هذه الجهة، والاشتراط الظاهر أشد فساداً منه من جهة إعلان المحرم وإظهاره"^(٢).

أما القول بأن العمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوق وسعيه، فإن العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق لا أنه بجهد وسعي أو بدون جهد وسعي"^(٣).

الدليل الثالث: أن الشراء للمنتج ليس مشروطاً بإحضار زبائن آخرين، وهذا يسمى عمولة أو سمسرة، وهذه نفسها هي صورة الجعالة الجائزة^(٤)، ودليلها قوله تعالى: ﴿وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾^(٥). وحديث اللديغ وهو في الصحيحين، وغيرهما، من حديث أبي سعيد رضي الله عنه^(٦).

(١) حاشية السندي على النسائي، ١٧٧/٧.

(٢) إعلام الموقعين عن رب العالمين لابن القيم، ١٧٣/٣.

(٣) التسويق الشبكي والمهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٦٥.

(٤) التكليف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية للشيمي، ص ٥٦٥.

(٥) سورة يوسف، جزء من الآية: ٧٢. (وكان حمل البعير معلوما عندهم، وهو الوسق، وهو ستون صاعاً. وشرع من قبلنا شرع لنا إذا قص علينا من غير نكير، ولم يثبت نسخه، ومن خالف في هذه القاعدة جعله استثناساً).

(٦) عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رضي الله عنه: [أَنَّ رَهْطًا مِنْ أَصْحَابِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ انْطَلَقُوا فِي سَفَرَةٍ سَافَرُوهَا، حَتَّى نَزَلُوا

الفصل الثالث

قال صاحب الزاد: والجماعة إذا عملوه يقتسمونه بالسوية؛ لأنهم اشتركوا في العمل الذي يستحق به العوض، فاشتركوا فيه^(١).

مناقشة هذا الدليل: المعاملة ليست من قبيل السمسرة المشروعة:

وذلك من أوجه متعددة منها:

١ - السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة. أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، كما أن مقصود السمسرة تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العمولات، وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يسوق لمن يسوق، والمسوق لمن يسوق هكذا، بخلاف السمسرة التي يسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة الحقيقية، فالفرق بين الأمرين ظاهر.

٢ - اشتراط دفع مال للدخول فيها، بخلاف السمسرة، فإنه لا يشترط فيها ذلك، وكذلك فإنه ليس المقصود فيها بيع سلعة لمن يحتاجها،

يَحْيِي مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ، فَاسْتَضَافُوهُمْ، فَأَبَوْا أَنْ يُضَيَّفُوهُمْ، فَلَدَغَ سَيِّدُ ذَلِكَ الْحَيِّ، فَسَعَوْا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ، لَا يَنْفَعُهُ شَيْءٌ، فَقَالَ بَعْضُهُمْ: لَوْ أَتَيْتُمْ هَؤُلَاءِ الرَّهْطَ الَّذِينَ قَدْ نَزَلُوا بِكُمْ، لَعَلَّهُ أَنْ يَكُونَ عِنْدَ بَعْضِهِمْ شَيْءٌ، فَأَتَوْهُمْ، فَقَالُوا: يَا أَيُّهَا الرَّهْطُ، إِنَّ سَيِّدَنَا لُدَغَ، فَسَعَيْنَا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ لَا يَنْفَعُهُ شَيْءٌ، فَهَلْ عِنْدَ أَحَدٍ مِنْكُمْ شَيْءٌ؟ فَقَالَ بَعْضُهُمْ: نَعَمْ وَاللَّهِ إِنِّي لَرَاقٍ، وَلَكِنْ وَاللَّهِ لَقَدْ اسْتَضَفْنَاكُمْ فَلَمْ تُضَيِّفُونَا، فَمَا أَنَا بِرَاقٍ لَكُمْ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعْلًا، فَصَالَحُوهُمْ عَلَى قَطِيعٍ مِنَ الْغَنَمِ، فَأَنْطَلَقَ فَجَعَلَ يَنْتِفِلُ وَيَقْرَأُ {الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ} حَتَّى لَكَأَنَّما نَشِطَ مِنْ عَقَالٍ، فَأَنْطَلَقَ يَمْشِي مَا بِهِ قَلْبَةٌ، قَالَ: فَأَوْفَوْهُمْ جُعْلَهُمُ الَّذِي صَالَحُوهُمْ عَلَيْهِ، فَقَالَ بَعْضُهُمْ: أَقْسِمُوا، فَقَالَ الَّذِي رَفَى: لَا تَفْعَلُوا حَتَّى نَأْتِيَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ، فَتَذْكُرَ لَهُ الَّذِي كَانَ، فَتَنْظُرَ مَا يَأْمُرُنَا، فَقَدِمُوا عَلَى رَسُولِ اللَّهِ ﷺ، فَذَكَّرُوا لَهُ، فَقَالَ: وَمَا يَذْرُوكُ أَهْلًا رُفِيَّةً؟ أَصَبْتُمْ، أَقْسِمُوا، وَاضْرِبُوا لِي مَعَكُمْ بِسَهْمٍ]. (أخرجه البخاري، رقم ٥٧٤٩، ١٧٣/٧، ومسلم، ١٧٢٧/٤).

(١) حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع، ٤٩٧/٥.

وإنما بناء نظام حوافز شبكي.

ولو سلم جدلاً بأنها سمسرة، فإنها محرمة؛ لاشتغالها على التغيرير بالمشتري، وتمنيته بالباطل، وعدم نصحه، وعليه فلا يصح قول من أباحها على أنها سمسرة، ولعل ذلك لأن المسألة لم تعرض لهم على حقيقتها، أو لم يتصوروها تصوراً صحيحاً.

٣- التسوية بين هذا الأمر وبين السمسرة، كالتسوية بين البيع والربا من الذين حكى الله تعالى عنهم في القرآن: {ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا} ^(١). وهي كالتسوية بين البيع وبين العينة الممنوعة بالنص ^(٢).

الدليل الرابع: الشراء من هذه الشركة وأمثالها يتم دون قيود، أو شروط تتنافى مع مقصد الشرع، أو مقتضى العقد، ولم يصحبه غرض للمشتري يغلب على غرض الشراء، سواء كان غرض المشتري المتاجرة في السلعة، أو كان غرضه استعمالها.

مناقشة هذا الدليل: التسويق الشبكي يحتوي على شروط باطلة تتنافى مع مقاصد الشرع، ومنها:

١- لا يحصل المسوق على أي عمولة إلا بالشراء، وهذا شرط باطل شرعاً: فالمسوق لن يحصل على أي عمولة إلا إذا قام المسوقون الذين يلونه في الهرم بالشراء، والقول في هؤلاء كالقول في الأول، سواء بسواء، فصارت النتيجة أنه لا يحصل المسوق على أي عمولة إلا بالشراء، وهذا شرط باطل شرعاً.

(١) سورة البقرة، جزء من الآية: ٢٧٥.

(٢) التسويق التجاري للشهراني، ص ٥٢٧، ٥٢٨. التسويق الشبكي لبلقيع، ص ١٧، ١٨. التسويق

الشبكي للدياني، ص ٣٤، ٣٥. دراسات في المعاملات المالية للسويلم، ص ١١.

الفصل الثالث

٢- شرط شراء المنتج شرط ملجئ: شركات التسويق الشبكي تضع من الشروط ما يلجئ المسوق إلى الشراء، ولو لم يكن له أي رغبة في السلعة، فأنظمة الشركة تسمح لمن يرغب بالتسويق فقط ألا يشتري المنتج، لكنها لا تسمح له باستعمال موقع الشركة على الإنترنت مثلا في تسويق المنتج، وعرضه على العملاء الجدد، بل من خلال الفاكس، كما هو الحال في الشركة الأمريكية (سكاي بيز).

الدليل الخامس: قياس المسوق المتقدم درجة على المدير، فهو يأخذ راتبا أكثر من العاملين الذين تحته، وجهده وتعبه أقل.

وأجيب عن ذلك: بأن هذا قياس مع الفارق وغير مستقيم لأمر:

١- دعوى أن المدير لا يتعب أكثر، فهذا أمر نسبي، لا يعول عليه كثيرا في الحكم.

٢- المدير قدم جهدا استحق بموجبه الراتب، لكن الذي أخذ العمولة عن جهد غيره، وعن جهد غير غيره، وغير غير غيره، فبأي شيء استحق الأجرة؟ بالطبقات والشبكات والأهرامات المجردة، وبالقمار في أصل ذلك كله^(١).

الراجع: أن نظام التسويق الهرمي (الشبكي) من الأساليب الجديدة في التسويق، ويقوم - بحسب الشركات التي تتعامل به، والتي تمت دراستها - على عدة أمور، أهمها:

أ- أن نظام البناء الهرمي الشبكي مبني على أساس متوالية هندسية هرمية ذات طبقات، كل طبقة فيها أكبر من التي تليها.

ب- أن نظام الحوافز أو العمولات يقوم على أن كل عضو يحصل على حافزه أو عمولته ممن يليه، وكل طبقة من التي تليها، ولذا فإن هذا

(١) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي لليمني، ص ٢٦٧.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

النظام (نظام الحوافز) يتنامى ويتسع باتساع الشبكة وتعدد طبقاتها، بحيث يدفع الذين في أسفل التسلسل الهرمي لمن هم في أعلاه، فالرابع هو السابق، والخاسر هو المتأخر اللاحق.

ج- أن المقصد والهدف من نظام التسويق في هذه الشركات هو بناء نظام حوافز شبكي هرمي، وليس تسويق المنتج.

د- أن المقصد والهدف الأكبر للمشاركين في الأنظمة التسويقية لهذه الشركات هو الدخل المتولد من الاشتراك، وليس المنتج، مع أن شراء المنتج يعتبر- في الغالب- شرطاً للحصول على الحوافز، وفق آلية معينة^(١).

ومن خلال عرض أدلة الفريقين يتضح لكل ذي نظر دور مقصد هذا العقد في الاستدلال على منعه أو إباحته، ولا شك فيما ذهب إليه الفريق الثاني من أن الأصل في العقود الإباحة، وهذا عقد جديد لم يأت نص بتحريمه، فيبقى على أصل الحل، ولكن ما دخل عليه من مخالفات تقضي عليه بأنه ربا، وبأن فيه غرراً، وغشاً، وتحايلاً، وغير ذلك مما يضعه في قلب البيوع المحرمة.

ولقد كان مقصد العقد وطبيعته هو مناط الدليل بتحريم هذا النوع من التسويق؛ إذ المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصوداً للمسوقين؛ إنما المقصود الأول والدافع المباشر هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، كما استندوا إلى أن العقود تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، وأن التسويق في هذا الأسلوب انقلب إلى غاية للمنتجين والعملاء، بدل أن يكون وسيلة لبيع المنتجات، وبهذا أصبح التسويق مخدوماً بعد أن كان خادماً، وأن السمسرة مقصودها

(١) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي للشهراني، ص ٥٥٥.

الفصل الثالث

السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج.

وبهذا يتبين أن مقصد هذا البيع أو العقد كان هو المرجع في الاستناد والاستدلال لتحريمه، كما كان المقصد منه هو المستند أو الدليل للرد على من ألحقه بأنواع أخرى من المعاملة مثل: السمسرة والجمالة والهبة والهدية والوكالة، وغيرها^(١).

وبالتالي فالراجح هو الرأي الأول القائل بالتحريم، وذلك لقوة أدلته وسلامتها من المعارضة، وضعف أدلة المخالف، لمناقشتها والرد عليها؛ ولما يشتمل عليه هذا النظام من ربا وقمار وغرر فاحش، وأكل لأموال الناس بالباطل بالغش والتدليس.

فالجهاالة الناتجة من التركيب في عقد التسويق الشبكي القائم على إمكانية الحصول على العمولات الاحتمالية أمر متحقق يقينا، لا يزول بمثل الشبه المثارة من المجيزين له، فشبههم لا تدفع إشكالا، ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة، وهي أنه عقد مركب أثمر التركيب فيه القمار، والغرر، والربا، والغبن، والظلم، وأكل أموال الناس بالباطل، والتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم.

ومن الآثار المترتبة على التعامل بأسلوب التسويق الشبكي:

١ - فتح أبواب للرزق الحرام مما يترتب عليه عدم طيب مطعم الإنسان.

٢ - استجلاب غضب الله تعالى وحجب عونه وتوقيفه عن العباد.

٣ - تعرض مجتمعات المسلمين للبلاء والأزمات في كل نواحي الحياة.

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف الكويتية، ع ٥٥٣، أغسطس ٢٠١١م.

التكليف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه

- ٤ - فساد الجانب الأخلاقي في المجتمع الإسلامي.
- ٥ - فساد الأسر وقيامها على أساس غير شرعي في تكوينها ورزقها.
- ٦ - تعرض دين الإنسان وعرضه من عدم البراءة، كما أخبر بذلك النبي ﷺ^(١).

(١) التسويق المباشر بين الحل والحزمة للقطان، ص ٦٤.

الفصل الثالث

البديل الشرعي للتسويق الشبكي

وأتصور لكي يجوز هذا الأسلوب من التسويق لابد من الآتي:

- ١- أن تقوم الشركة بالتسويق لمنتجاتها عبر قنوات التسويق، التلفاز، الإعلانات في الجرائد، الإعلانات الثابتة في الشارع، وبالتالي تتحمل مصاريف هذه الدعاية، ثم تكون لها منافذ بيع، ووقتها تبيع الجهاز بأي صورة كانت.
- ٢- الإتيان بأشخاص يعملون عندها كمندوبين يقومون بعملية التسويق والترويج لمنتجاتها بدون أن يدفعوا مالاً، ثم تعطيهم أجرهم وحوافزهم على قدر جهدهم وعملهم، وفي هذه الحالة أيضاً تبيع الجهاز بالصورة وبالسعر الذي تراه.
- ٣- أن يكون التسويق للمنتج عبر تجار جملة يأخذون المنتج ويقومون بتوزيعه على تجار صغار (تجزئة)، وبالتالي سيصل إلى المستهلك أيضاً بأي سعر كان، والمستهلك مخير بين الشراء وغيره.
- ٤- إذا أرادت الشركة تجنب هذه الإشكالات يجب ألا تشترط شراء المنتجات على من يريد التسويق، فمن يرغب في الشراء فقط يمكنه الشراء، ومن يرغب في التسويق فقط يمكنه التسويق دون دفع أي رسوم أو مبالغ مالية، حتى لو كانت مقابل المنتجات.
- ٥- أن تكون السلعة التي تُسوق ليست بأكثر من المثل لأنه أحياناً يُغرّ على الناس فيذكر هذا السعر فتكون أكثر من سعر المثل، فتكون هذه الزيادة لأجل الدخول في المقامرة، وإذا كان على هذا فيُشترط أن يكون السعر أقل من سعر المثل.
- ٦- ألا يكون الإنسان قد دخل بين الغرم والغنم^(١).

(١) المرجع السابق، ص ٦٣. د. عبدالله السلمي، قناة الحمد الفضائية، برنامج الجواب الكافي، بتاريخ

أولاً: النتائج

- التسويق في اللغة مشتق من معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك يمكن تعريفه في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات.
- سمي هذا النوع من التسويق بالشبكي نسبة إلى شبكات العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، وليست التسمية راجعة إلى شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).
- التسويق المباشر بانتشاره والتوجه نحوه في الفترة الأخيرة يهدف إلى عدة أمور منها: تحقيق الطلب المباشر، وإعطاء المعلومات، وإمكانية التجربة.
- للتسويق المباشر مزايا عدة منها: القيام بوظيفتين من وظائف التسويق، وتعدد أغراض استخدامه، وقلة تكلفة الإنشاء، وبالرغم من هذه المميزات إلا أن له أيضاً عدة سلبيات كالصورة الذهنية السلبية، والمخاطرة المحتملة.
- توجد شركات تسويق مباشر كثيرة، ويفرق بينها بالمنتج، ونظام توزيع الحوافز.
- التسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر، وقناة من قنواته، وليس قسيماً له، أو مرادفاً له.
- تختلف خطط التسويق الشبكي، وتتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن خططه الشائعة: خطة المستويات الثنائية، وخطة المستويات متعددة الأعضاء.
- هناك عدة مسميات مرادفة وذات صلة بالتسويق الشبكي، ولقد استخدمت كثيراً في مجال التسويق في الأسواق التجارية، وهي: التسويق متعدد المستويات، والتسويق لقاء عمولات احتمالية، والبيع المباشر، والتسويق بالتوصية، والتسويق بالمديح، والبيع الشجري.
- من العوامل الرئيسية لانتشار نظام التسويق الشبكي: ذبوع وسائل الاتصال

النتائج والتوصيات

والدعاية والإعلان، وسهولة التواصل المالي عبر البطاقات ونحوها، وتزايد الحاجة للمال عند عامة الناس، بسبب الإغراق في الكماليات، ووجود أصل غريزة الطمع وحب المال في النفس البشرية.

- يمكن تلخيص الفروق بين التسويق الشبكي والهرمي في المنتجات، والاشتراك والعمولة، والشكل والمدة، والاعتماد والكفتين، والقبول الدولي، والحكم الشرعي، والمعلومات، والتوريت.

- التسويق الشبكي أخص من مطلق التسويق، وقد تضمن من الخصائص والشروط ما يجعله عقداً مختلفاً عن السمسرة، فلا يعتبر التسويق الشبكي من باب السمسرة؛ لاختلاف صورتها، فخلاصة التسويق الشبكي (اشتر لتسوق)، وبالتالي فلا يصح قياس أحدهما على الآخر.

- محل عقد التسويق الشبكي: المنتج (المبيع)، والعمل الذي يقوم به المسوق، والثمن والعمولة (الحوافز التجارية التسويقية)، وذلك لأن عقد التسويق الشبكي إنما هو عقد مركب من عمليتي البيع والتسويق للمنتج، وكلاهما مرتبط ببيعهما، فلا انفكاك بينهما.

- إن المنتج (السلعة أو الصفقة محل التعاقد) في كل نظام تسويقي أو تعاقدية هي الهدف الأول، ومن أجله تجند الطاقات، وتسخر الإمكانيات، وتبذل الأموال.

- للمنتج شروط يجب أن تتوافر فيه حتى يكون ذا صفة جائزة من الناحية الشرعية.

- تتنوع صور التحايل على الربا والقمار، إلا أن من أبرزها أن يضم صاحب الحيلة سلعة غير مقصودة إلى أحد البدلين، ثم يزعم أن المقصود هو السلعة، وليس البديل المحرم.

- الحيل تقوم على المخادعة والتلبيس والتدليس، وعلى اتخاذ الوسائل المشروعة، وغير المشروعة، للوصول إلى الحرام، وهناك أدلة كثيرة على تحريمها.

الخاتمة

- الهدف الأساس لشركات التسويق الشبكي يركز على عملية التسويق بشكل كبير دون المنتج، وهناك مظاهر تبين أن الهدف من الشراء هو الاشتراك في التسويق، وليس المنتجات.
- المنتجات التي تبيعها شركات التسويق الشبكي ما هي إلا ستار للانضمام للبرنامج، بينما الانضمام للبرنامج مقابل ثمن هو من الغرر، وأكل المال بالباطل.
- أن إدخال السلعة في التسويق الشبكي ما هو إلا ستار لعملية المقامرة، وهذا الستار لا يفيد أصحابه شيئاً من حيث المشروعية؛ لأنه مجرد حيلة. والتسويق الشبكي يدخل في الحيل؛ لأن المقصود هو النقود، ولكن القوانين تمنع التسلسل الهرمي إذا اقتصر على النقود، فاضطروا لإدخال السلعة تحايلاً، وإلا فهي غير مقصودة في الحقيقة.
- عمل المسوق في التسويق الشبكي هو: أن يقوم المسوق في التسويق الشبكي بإقناع عملاء ومسوقين جدد بشراء المنتج، ومن ثم الدخول في برنامج التسويق الشبكي، والاستفادة من العمولات التي تعود عليه في حالة الشراء.
- الثمن والعمولة هو العنصر الثاني من عناصر محل عقد التسويق الشبكي، فالثمن أحد جزأي المعقود عليه - وهو الثمن والمثمن - وهما من مقومات عقد البيع، والثمن مقابل المنتج المبيع، والعمولة مقابل التسويق الذي يقوم به المسوق في عقد التسويق الشبكي.
- لابد من مراعاة أسس وضوابط عامة إسلامية عند القيام بتحديد هامش الربح؛ لكي لا يؤدي ذلك إلى الظلم والإجحاف بالمتبايعين، إذ أن رعاية مصلحتهما معا مطلوبة.
- تحديد الربح في الفقه الإسلامي عن طريق التسعير لا يتم إلا بناء على خطة مدروسة، يقوم بها ذوو الخبرة والاختصاص، وتقوم أساساً على الموازنة

النتائج والتوصيات

- بين مصالح البائع والمشتري، أو المنتج والمستهلك دون إفراط أو تفريط.
- الحوافز المرغوبة في الشراء هي: كل ما يقوم به البائع أو المنتج من أعمال تُعرّف بالسلع، أو الخدمات، وتحثُّ عليها، وتدفع إلى اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء أكانت تلك الأعمال قبل عقد البيع، أو بعده.
- الحوافز الترويجية يقصد بها: ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً.
- الهدايا الترويجية نوع من أنواع الحوافز المرغوبة في الشراء، التي من أبرزها: الهدايا، والمسابقات، والتخفيضات، والإعلانات، والدعايات، ورد السلع، والضمان والصيانة، واستبدال الجديد بالقديم.
- مشروعية الهدية واستحبابها، إلا أنه قد يعرض لها أسباب تخرجها عن ذلك إلى الكراهة أو التحريم، كالهديّة لأرباب الولايات، والعمال، وللمن يستعين بها على معصية.
- اختلف الفقهاء في حكم الحوافز الترويجية في عملية التسويق الشبكي بناء على تخريجهم لها فيرى بعضهم أنها هدية معلقة على شرط، ويرى بعضهم أنها جزء من المبيع، ويرى بعضهم أنها هبة بشرط الثواب، ويرى بعضهم أنها من الهدايا المحرمة.
- الهدية النقدية: أن يقوم بعض المنتجين، وأصحاب السلع بوضع شيء من القطع الذهبية، أو الفضية، أو العملات الورقية، في سلعهم وبضائعهم؛ لتشجيع الناس على الشراء.
- اختلف الفقهاء في حكم الهدية النقدية بناء على تخريجهم لها، فيرى بعضهم أنها تخرج على مسألة مد عجوّة ودرهم، ويرى بعضهم أنها هبة ممنوحة لكل مشترٍ.
- اتفق أهل العلم على أنه لا تجوز المسابقة في كل شيء أدخل في محرم، أو ألهى عن واجب.

الخاتمة

- اختلف الفقهاء في حكم المسابقات الترويجية، بناء على تخريجهم لها، فيرى بعضهم أنها من القمار المحرم شرعاً، ويرى بعضهم أنها هبة لمن تعينه القرعة.
- يوجد فرق بين العمولات في التسويق الشبكي والهدايا الترويجية يتمثل في أن العمولات في التسويق الشبكي مقصودة في العقد، وأن لها أثر على ثمن السلعة.
- المدح والثناء بحق على السلع والخدمات للترغيب فيها، جائز مباح لا حرج فيه، لا سيما إذا كان يتضمن إعلام المشتري بما يجهله في السلعة أو الخدمة.
- المدح والثناء للسلع والخدمات بالكذب والتغريب للترغيب فيها، محرم شرعاً، بل يحرم كل ما يوهم المشتري بوجود صفة كمال في السلعة أو الخدمة لا وجود لها في واقع الأمر، سواء كان ذلك الإيهام بالفعل أو القول.
- الإعلانات والدعايات الترويجية من المعاملات المعاصرة التي لا تخرج عن إطار الضوابط العامة للمعاملات في الشريعة الإسلامية، والتي تراعي المقاصد الشرعية والآداب المرعية.
- الإعلانات والدعايات الكاذبة هي التي يخبر فيها المعلن أو المروج عن السلع أو الخدمات بما يخالف الواقع والحقيقة.
- الإعلانات والدعايات المضللة هي التي يخدع فيها المعلن أو المروج الناس، ويغرر بهم؛ ليوقعهم في شراء ما يروّجه من بضائع وخدمات.
- الإعلانات والدعايات الكاذبة والمضللة محرمان؛ لما فيهما من الكذب والغش والتدليس.
- اختلف أهل العلم في الأثر المترتب على الكذب والخداع والتدليس في البيع على قولين: الأول: أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه، والثاني: أنه ليس له الخيار، ما لم يشترط عدم ذلك.

النتائج والتوصيات

- الراجح إثبات الخيار بالتدليس والغش؛ لما في ذلك من العدل، وحفظ الأموال، وحمل الباعة على الصدق والبيان، وترك كل غش وتدليس وخداع.
- اختلف العلماء في الأصل في المعاملات الإباحة أم الحظر، والراجح أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة والحل.
- يوجد خلاف في الفقه الإسلامي في الأصل في الشروط المنع أم الإباحة، والراجح أن حرية التعاقد هي قوام العقود، وهي التي تقرّر قواعد العقد وأصوله وأحكامه، إلا أن هنالك اعتبارات من شأنها أن تقيد هذه الحرية؛ لتحقيق العدالة، والتوازن.
- التسويق الشبكي قائم على الدعاية والإعلان والترويج لتسويق هذا البرنامج، ولابد أن يلتزم المسوق الصدق والأمانة في إعلانه ودعايته.
- العدل ومنع الظلم أصل واجب في جميع المعاملات، من البياعات والإجازات، والمشاركات، والوكالات، والهبات، ونحو ذلك؛ لأنه لا تستقيم للناس معاملاتهم إلا بذلك.
- بالنظر إلى أسلوب وطبيعة التسويق الشبكي نجد أن الطبقات الدنيا دائما تكون هي الخاسرة بصورة أكبر بكثير من الطبقات العليا الراححة، وهذا يؤدي إلى سوء تركيز الثروة الذي تحرمه الشريعة الإسلامية مراعاة للعدالة الاجتماعية.
- بتتبع نظم وصور التسويق الشبكي نجد أن بعض الشركات تقع في ربا الفضل وربما النسبنة من خلال بيع وتسويق الذهب.
- التسويق الشبكي فيه تغرير يقع على العميل؛ لما فيه من الغبن الذي يقع على العميل أو العضو المسوق من هذا الأسلوب، كما يشتمل على الغرر الفاحش الذي لا يغفر مثله في الشريعة.
- من أصول الشريعة في باب المعاملات، تحريم الميسر، وأجمع أهل العلم على ذلك.

الخاتمة

- معاملة التسويق الشبكي من القمار والميسر؛ لأن المشترك فيها يبذل مالا في غير مقابل، رجاء أن يحصل أكثر منه، فهو دائر بين الغنم والغرم، وهذا حد الميسر.
- المنتج الذي تسوقه شركات التسويق الشبكي مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، وإباحة هذه الصورة ذريعة للوقوع في الميسر.
- اختلفت عبارات الفقهاء المعاصرين في تكييف التسويق الشبكي، فمن أجازته كيفه على أنه من قبيل السمسرة، أو الجعالة، أو الهبة، أو الوكالة بأجر، ومن منعه وحرمه كيفه على أنه من باب القمار والميسر، أو بيعتين في بيعة.
- نظام شركات التسويق الشبكي وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء، دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد، سواء كيف على كونه إجارة أو جعالة.
- يمتنع تخريج التسويق الشبكي على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق.
- القول بأن العمولات في التسويق الشبكي من باب الهبة ليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله.
- لا خلاف بين فقهاء العصر في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه إذا كان خالياً من أمرين: شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وأن لا يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف الشرع.
- ذهب كثير من العلماء المعاصرين والمجامع الفقهية ولجان الإفتاء إلى حرمة التسويق الشبكي، لأن هذه المنتجات التي تروج لها هذه الشركات هي حيلة على التحريم، فضلا عن اختلاطها بالربا في بعض صورته، وأن

النتائج والتوصيات

- التسويق الشبكي ليس له علاقة بالسمسرة الجائزة شرعا.
- ذهب بعض العلماء إلى أن التسويق الشبكي جائز، وإلى صحة التعاقد مع الشركات التي تعمل في هذا المجال، وهذا الرأي نظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء + التسويق).
- الراجح هو الرأي القائل بتحريم نظام التسويق الشبكي؛ لما يشتمل عليه هذا النظام من ربا وقمار وغرر فاحش، وأكل لأموال الناس بالباطل بالغش والتدليس.
- هناك آثار سيئة مترتبة على التعامل بأسلوب التسويق الشبكي، منها: فتح أبواب للرزق الحرام، وفساد الجانب الأخلاقي، وتعرض دين الإنسان وعرضه من عدم البراءة.
- إذا أرادت شركة التسويق الشبكي تجنب هذه الإشكالات يجب ألا تشترط شراء المنتجات على من يريد التسويق، فمن يرغب في الشراء فقط يمكنه الشراء، ومن يرغب في التسويق فقط يمكنه التسويق دون دفع أي رسوم أو مبالغ مالية، حتى لو كانت مقابل المنتجات.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

- ١- أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله تعالى، وتحري الحلال، والبعد عن الحرام والمشتبه فيه.
- ٢- أوصي المسلمين بعدم الاعتراض بمجرد الدعايات، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل عليهم، والنزول عند حكم الله تعالى، وعدم تقديم هوى النفس.
- ٣- أوصي بصدر قرار من المجامع الفقهية يتعلق بالتسويق الشبكي، لقطع الجدل الذي قام بين المتخصصين من أهل الفقه والاقتصاد، وبالتالي وضوح الرؤية للإنسان العادي.
- ٤- أوصي بفتح منافذ لعمل الشباب والخريجين، حتى لا يضطروا للدخول والعمل بمثل هذه الأساليب تحت وطأة الحاجة والضرورة.
- ٥- أوصي بعمل توعية دائمة عبر الوسائل المتاحة من تلفاز وجرائد وملصقات وكتيبات، وغيرها لتحذير الناس من خطورة مثل هذه الأساليب من التعامل.
- ٦- أوصي بعدم فتح منافذ للشركات التي تتعامل بهذا الأسلوب داخل الدول الإسلامية مهما كان المبرر لذلك.
- ٧- أقترح على الجهات الرسمية تكوين لجان من ذوي التخصص الشرعي والاقتصادي والإداري، للنظر في المعاملات التجارية التي يتم طرحها للناس، وبيان مدى شرعية وجدوى هذه المعاملات قبل أن يتعامل بها الناس، وبخاصة المعاملات الجديدة التي تقوم على الإغراء والكسب الوافر السريع، كما في المعاملات القائمة على نظام التسويق الشبكي وغيره.
- ٨- أقترح على المجالس النيابية والهيئات القانونية إصدار نص قانوني يجرم التعامل بهذا الأسلوب، ويعاقب على ذلك، لكي يمنع أي إنسان من الإقدام على هذه المعاملة.

المراجع والمصادر

- الإجارة المنتهية بالتمليك في ضوء الفقه الإسلامي، خالد بن عبد الله بن براك الحافي، ط ١، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م.
- أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، د. خالد عبدالله الشعيب، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، العدد ٦٦، شعبان ١٤٢٧هـ - سبتمبر ٢٠٠٦م.
- آداب السوق في الإسلام، عبد الحفيظ فرغلي القرني، ط ١، دار الصحوة، ١٤٠٨هـ - ١٩٩٨م.
- إدارة التسويق، د. طارق طه، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
- إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، د/محمد عبد الحليم عمر، بحث غير منشور يطلب من المؤلف، قدم في الدورة التدريبية عن إدارة المخاطر، لبنان، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.
- أرشيف ملتقى أهل الحديث على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.ahlalhdeth.com>
- أساسيات التسويق، عبدالسلام أبوقحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- أسباب استحقاق الربح، دراسة تطبيقية مقارنة بين أحكام الشركات في الفقه الإسلامي، د. حسن السيد حامد خطاب، رسالة دكتوراه بكلية الشريعة والقانون منشورة، ط ١، إيتراك للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.
- الاستثمار أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، د. قطب مصطفى سانو، ط ١، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م.
- الاستثمار الهرمي: احتيال العصر، آلاء النعيمي، مجلة المنبر الجامعي، جامعة الشارقة، ع ٥٨، س ٨، أكتوبر ٢٠٠٨م.
- الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية والإعلان، نبيل الحسيني النجار، ١٩٩٠م.
- أسس تحديد نسبة الربح في المنهج الإسلامي، د/حسين شحاته، بحث غير منشور.

المراجع والمصادر

- أصول الاقتصاد، د. أحمد أبو إسماعيل، دار النهضة العربية، ١٩٧٩م. 
- أصول الفقه، الشيخ/ محمد أبوزهرة، دار الفكر العربي. 
- أصول الفكر المحاسبي الإسلامي، د. حسين حسين شحاته، ط ٢، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ١٤١٤هـ. 
- الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، مساعد بن قاسم الفالح، دار العاصمة، ١٩٩٤م. 
- الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، عبدالفضيل محمد أحمد، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، ١٩٩١م. 
- الإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، أحمد عبدالفتاح ضليمي، رسالة ماجستير، كلية الدعوة والإعلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ١٤٠٥هـ. 
- بحوث في: الهدى والأضاحي - الجلوس للتعزية - القمار، صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، برنامج المكتبة الشاملة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.shamela.ws> 
- بحوث مقارنة في الفقه الإسلامي، د. محمد فتحي الدريني، ط ١، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٤هـ - ١٩٩٤م. 
- التجارة الالكترونية (دراسة خاصة عن بزناس)، د/ ذيب موسى ناصيف، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، ٢٠٠٤م. 
- التجارة في الإسلام، عبدالسميع المصري، ط ٢، مكتبة وهبه، القاهرة، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م. 
- تحليل ربحية بنوك المعاملات الإسلامية ومصادرها مع إشارة خاصة للتجربة في جمهورية مصر العربية، منال أحمد النجار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م. 
- التسويق (النظرية والتطبيق)، د. شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠١١م. 

المراجع والمصادر

التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، عام ١٤٢٩هـ، ط ١، دار التدمرية، الرياض، السعودية، ١٤٣١هـ - ٢٠١٠م.

التسويق الشبكي أداة حياة أفضل، د. رائق حمود، موقع فور لايف على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.lifema.com

التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamdor.com

التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الذياي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام ١٤٢٥هـ - ١٤٢٦هـ.

التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، موقع منارات على شبكة المعلومات (الإنترنت): <http://www.manaratweb.com>

التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبدالعزيز اليميني، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.

التسويق الشبكي، محمد حزواني، ط ١، دار النهضة، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م.

التسويق المباشر بين الحل والحرمة، د. رمضان السيد القطان، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، دمنهور، العدد الثالث والعشرون، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م.

التسويق لقاء عمولات احتمالية: شبكية أو هرمية، د. رفيق يونس المصري، ندوة حوار الأربعاء بمركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، السعودية، الأربعاء، ١١/٢٦/١٤٢٣هـ، الموافق ٢٩/١/٢٠٢٣م.

التسويق للدكتور كاترين فيو، ترجمة: وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨م.

المراجع والمصادر

- التسويق والسمسرة في التطبيقات المصرفية، عبد الوهاب ربحاوي، ط ١، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار والتنمية.
- التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، د. محمد فريد الصحن، ط ١، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٨م.
- التسويق، د. أرمان داين، ترجمة علي مقلد، ط ١، منشورات عويدات، بيروت باريس ١٩٨٨م.
- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس، علي حسن عبد الحميد، دار الجنان، الزرقاء، الأردن.
- التقرير المنشور في: http://www.mlmsurvivor.com/resources/sky_biz_pvn-vandernat.pdf
- تقويم نظام هبة الجزيرة، د. سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.islamtoday.net>
- التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، (شركة جولد كويست وشركة بناس)، د. إبراهيم أحمد الشيخ الضير، موقع شبكة المشكاة الإسلامية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almeshkat.net
- التكليف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية نموذج تطبيقي على الشركة الصينية شينل، د. وجيه عبدالقادر شعبان الشيمي، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، السنة الثانية، العدد الثاني، ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م.
- التكليف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، أسامة الأشقر، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، ٢٠٠٤م.
- الضمن العدل في الإسلام، د. حسن عمر البلخي، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.iefpedia.com

المراجع والمصادر

- الجامع في أصول الربا، د. رفيق يونس المصري، ط ١، دار القلم، دمشق، ١٤١٣هـ - ١٩٩١م.
- حجة الله البالغة، الشيخ/ أحمد شاه ولي الله الدهلوي، المكتبة السلفية، لاهور، ١٣٩٥هـ.
- حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الأوقاف الكويتية، ع ٥٥٣، أغسطس ٢٠١١م.
- حكم التسويق الهرمي أو الشبكي، ناصر الدين حسين، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://naserhusein.com>.
- حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، ط ١، دار النفائس، الأردن، ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م.
- حكم التعامل مع شركة بزناس كوم (biznas.com) بالطريقة المشهورة عندهم، د. سامي السويلم، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.saaid.net>.
- حكم محكمة القاهرة الجزئية الصادر في يناير ١٩٥٠ مشار إليه في العقود التجارية، د. علي جمال الدين عوض، دار النهضة العربية ١٩٨٢م.
- الحلال والحرام في الإسلام، د. يوسف القرضاوي، مكتبة وهبه، ١٩٩٤م.
- حلول لمشكلة الربا، د. محمد محمد أبو شهبة، ط ١، مكتبة السنة، القاهرة، ١٤١٦هـ - ١٩٩٦م.
- الخواطر التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد عبدالله المصلح، رسالة ماجستير، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.almosleh.com.
- دراسات في المعاملات المالية، د. سامي بن إبراهيم السويلم، ٢٢ رمضان ١٤٢٥هـ - ٥ نوفمبر ٢٠٠٤م.
- دراسة مقارنة لمفهوم الربح في الإسلام، د/محمود السيد الفقي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ١٩٧٥م.
- الربا والمعاملات المعاصرة، د. عبد الله السعيد، ط ١، دار طيبة، ١٤٢٠هـ.

المراجع والمصادر

- الربح في الفقه الإسلامي ضوابطه وتحديدده في المؤسسات المالية المعاصرة (دراسة مقارنة)، د. شمسية بنت محمد إسماعيل، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن، ط ١، دار النفائس، الأردن، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م.
- سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة، د. خالد بن عبدالرحمن بن علي الجريسي، موقعه على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.alukah.net
- السمسرة الهرمية، شويش الخاميد، مؤتمر كلية الشريعة السادس، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية بالأردن، ٢٠٠٤م.
- السمسرة وأحكامها في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، د. يسري أبوسعدة، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، فرع دمنهور، العدد ٣، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية، د. حسين حامد حسان، من منشورات الهيئة الشرعية لشركة البركة للاستثمار.
- سوق الأوراق المالية في ميزان الفقه الإسلامي، د. عطية السيد فياض، ط ١، دار النشر للجامعات المصرية، ١٤١٨هـ - ١٩٩٨م.
- صورة أخرى للتسويق الهرمي، د. سامي بن إبراهيم السويلم، موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.islamtoday.net
- ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي، د. غازي عناية، دار النفائس، ط ١، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- عقد السمسرة وآثاره في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، د. إبراهيم علوان، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ع ٢٨، يناير ٢٠٠٣م.
- العقود المالية المركبة، د. محمد عبدالله العمراني، ط ١، دار كنوز إشبيلية، الرياض، السعودية، ١٤٢٧هـ.
- العلاقة بين التكاليف والربا والأسعار في ضوء الشريعة الإسلامية، استشهاد حسن البنا، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ١٩٨٥م.

المراجع والمصادر

- العمولات المصرفية: حقيقتها وأحكامها، عبدالكريم السماعيل، ط ١، دار كنوز إشبيلية، الرياض، السعودية، ١٤٣٠هـ.
- الغرر وأثره في العقود في الشريعة الإسلامية، د. الصديق محمد الأمين الضير، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ط ٢، دار الجيل، بيروت، ١٤١٠هـ - ١٩٩٠م.
- فتاوى للتجار ورجال الأعمال، هيئة كبار العلماء السعودية، دار الإيمان للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.
- فتاوى معاصرة، الشيخ/ عبدالعزيز بن باز وآخرون، ط ١، دار القلم، بيروت، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
- فتاوى وخفايا التسويق الشبكي، موقع المسلم، د. نايف محمد العجمي.
- فتوى د. سامي بن إبراهيم السويلم، حول شركة بناس على موقع الإسلام اليوم على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):
- www.islamtoday.net**
- فقه اقتصاد السوق، النشاط الخاص، يوسف كمال محمد، ط ١، دار النشر للجامعات المصرية، ١٤١٦هـ - ١٩٩٠م.
- الفقه الإسلامي وأدلته، د. وهبة الزحيلي، دار الفكر، ط ٣، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م.
- فقه النوازل، د. بكر عبدالله أبو زيد، ط ١، مؤسسة الرسالة، ١٤١٦هـ - ١٩٩٦م.
- القاموس الفقهي لغة واصطلاحاً، د. سعدي أبو حبيب، ط ٢، دار الفكر، دمشق، سورية، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
- قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩م والمذكرة الإيضاحية، ج ١، مادة (١٩٢)، مجلة المحاماة، يونيه ١٩٩٩م.
- القانون التجاري د. ثروت عبد الرحيم، دار النهضة العربية، ١٩٧٦م.
- قرارات الجامع الفقهية في المعاملات الاقتصادية، د. عادل عبدالفضيل عيد، دار التعليم الجامعي، ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م.

المراجع والمصادر

- قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة التعاون (المؤتمر الإسلامي)، الدورات من ١ - ١٠، القرارات ١ - ٩٧، بتنسيق وتعليق د. عبدالستار أبو غدة، دار القلم، دمشق، ط ٢، ١٤١٨هـ - ١٩٩٨م.
- القمار وحكمه في الفقه الإسلامي، سليمان بن أحمد الملحم، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٧هـ.
- قيود الملكية الخاصة في الشريعة الإسلامية، د. عبدالله عبدالعزيز المصلح، رسالة دكتوراه منشورة، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٠٢هـ، طبعة مؤسسة الرسالة، دار الفرقان، ١٩٨٨م.
- القيود الواردة على الملكية الفردية، د. عبدالكريم زيدان، ط ١، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، ١٤٠٢هـ - ١٩٨٢م.
- المبادئ الإسلامية في نظريات التقويم في الخاسبة، د. شوقي إسماعيل شحاتة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٥٩م.
- مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، د. محمد إبراهيم عبيدات، دار المستقبل للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م.
- مبادئ التسويق، د. بيان هاني حرب، ط ١، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ٢٠١٢م.
- مجلة البحوث الإسلامية، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، السعودية.
- مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة التعاون (المؤتمر الإسلامي)، جدة، السعودية.
- مُزيلُ الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس (BizNas) ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي، د. مرهف سقا، سلسلة فقه المعاملات، موقع قنطجي على شبكة المعلومات (الإنترنت): <http://www.kantakji.com>.
- مسائل فقهية عصرية متنوعة في العبادات والمعاملات، عبدالله بن محمد زقيل، المكتبة الشاملة على شبكة (الإنترنت): <http://www.shamela.ws>

المراجع والمصادر

- 📖 مصادر الحق في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالفقه الغربي الحديث، د. عبدالرازق أحمد السنهوري، دار النهضة العربية.
- 📖 المعاملات الشرعية المالية، د. أحمد إبراهيم بك، المطبعة السلفية، القاهرة، ١٣٥٤هـ - ١٩٣٦م.
- 📖 المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي، د. ياسين بن طه علي كراوية، موقع جامعة أم القرى على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.uqu.edu.sa
- 📖 معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، د. محمود عبدالرحمن عبدالمنعم، ط ١، دار الفضيلة، القاهرة، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- 📖 معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، نبيه غطاس، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٥م.
- 📖 الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية، الشيخ/ محمد أبو زهرة، د ط، دار الفكر العربي.
- 📖 من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية، د. علي أحمد السالوس، مجلة التوحيد، جماعة أنصار السنة المحمدية، مصر، ع ٢٠٤، ذي الحجة ١٤٢٧هـ.
- 📖 الموسوعة الاقتصادية، د. راشد البراوي، ط ٢، مكتبة النهضة العربية، ١٩٨٧م.
- 📖 الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف الكويتية.
- 📖 موسوعة فقه ابن تيمية تأصيل وتقعيد، د. محمد رواس قلعجي، من إصدارات دار الفیصل الثقافية، ط ١، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م.
- 📖 موقع شركة (DXN) على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): <http://www.dxn.net/marketing-network-legitimacy.htm>
- 📖 موقع وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية السورية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.syrecon.org
- 📖 موقع وزارة التجارة الأمريكية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت): www.commerce.gov.
- 📖 موقف الفقه من أعمال السمسرة، د. عبدالفتاح محمود إدريس، مجلة الوعي

المراجع والمصادر

الإسلامي، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، العدد ٥٣٠، نوفمبر ٢٠٠٩م.

نظام الإسلام: الاقتصاد مبادئ وقواعد عامة، محمد المبارك، دار الفكر، بيروت. 

النظام المصرفي الإسلامي، د. محمد أحمد سراج، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٤١٠هـ - ١٩٨٩م. 

نموذج مقترح لقياس المخاطر في المصرفية، د/محمد البلتاجي، ندوة إدارة المخاطر في الخدمات المصرفية الإسلامية، المعهد المصرفي، الرياض، ٤ محرم ١٤٢٥هـ - ٢٤ فبراير ٢٠٠٤م. 

هل للربح حد أعلى، د/يوسف القرضاوي، بحث مقدم إلى المجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي في دورته الحادية عشرة، المنعقدة سنة ١٤٠٩هـ، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، ع ٤، س ٢، ١٤١٠هـ - ١٩٨٩م. 

الوجيز في أصول الفقه، د. عبدالكريم زيدان، مؤسسة قرطبة، ١٩٨٧م. 

الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبدالرحمن بن صالح الأطرم، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٠٨هـ، ط ١، دار إشبيلية، الرياض، ١٤١٦هـ. 

الملاحق: القسم الأول

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

١- قرار مجمع الفقه الإسلامي - السودان

تكييف التسويق الشبكي (شركة بزناس)

وحكمه والفرق بينه وبين السمسرة

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله وعلى آله وصحبه ومن

والآله:

التكييف الفقهي لنظام شركة بزناس المحدودة وشركات التسويق الشبكي:

بعد دراسة نظام شركة بزناس وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي
بوساطة دائرة الشؤون الاقتصادية والمالية بالمجمع خلصت للآتي:
أولاً: إن المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصوداً للمشاركين، إنما
المقصود الأول والدافع المباشر للاشتراك هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من
خلال هذا النظام.

كما أن مقصود الشركة هو بناء شبكة من الأفراد "في شكل متوالية هندسية
أساسها اثنان" تتسع قاعدتها في شكل هرم، صاحب الحظ فيه هو قمة الهرم الذي
تتكون تحته ثلاث طبقات، وتدفع فيه قاعدة الهرم مجموع عمولات الذين فوقهم،
فالمنتج ليس سوى واجهة سلعية مقبولة ليبنى عليها الترخيص القانوني، حيث تمنع
أكثر قوانين دول العالم برنامج التسلسل الهرمي الذي يدفع فيه المشترك رسوماً لمجرد
الانضمام للبرنامج دون توسط منتج أو سلعة يتم تداولها.

ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن
المنتج يسقط عند التكييف الفقهي لشركة بزناس وما يشبهها من الشركات:
وعليه فإن الأمر من الوجهة الفقهية ليس سوى تجميع اشتراكات من أفراد
تديرها الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين في أسفل الهرم حوافز من سبقهم في أعلى
الهرم، بالإضافة لعمولة الشركة التي تقول دعايتها: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر
انضمامك إلينا بيوم واحد .. كلما انتظرت أكثر كلما خسرت أكثر.. ابدأ الآن..".

ثانياً: إن المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً إلا إذا تكونت تحته ثلاث طبقات،
وإن المستويات الثلاثة الأخيرة في البناء الهرمي دائماً مخاطرة "معرضة للخسارة"؛

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

لأنها تدفع عمولات قمة الهرم على أمل أن تتبوأ هي القمة، ولكن لا يمكنها ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا تحتهم، فتكون المستويات الجديدة هي المعرضة للخسارة وهكذا، فالتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن في أية لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر، وأن نسبة الرابحين للمعرضين للخسارة في حدها الأدنى هي: ٩:١ في أية لحظة من لحظات نمو الهرم.

ومن ثم يتضح أن الأغلبية الساحقة من المشتركين في أسفل الهرم مخاطرة أبدا بالدفع لمن فوقهم، وهم لا يدرون أن تكون تحتهم ثلاث طبقات فيكسبون، أم لا تتكون فيخسروا ما دفعوه إلي الذين فوقهم؟! وهذا النوع من المخاطرة قمار لا شك فيه، فأصل القمار كما يقول ابن تيمية: "أن يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل؟"^(١).

هذه العملية تتكون في حقيقتها من حلقات مقامرة، مال المقامرة فيها مضمن في سلعة ومدسوس في ثمنها، حلقات المقامرة في شركات التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمار غير منتهية، الراح فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق إليه تيار من الدخل يبدو غير متناه، بقدر اتساع شبكته من الأفراد الذين يلونه، المخاطر فيها هي القاعدة المتعلقة بالأمل في الصعود ونمو شبكتها بالمزيد من الذين يلونهم، ممن يحدوهم الأمل في الكسب دون عمل منتج، فالطبقات الثلاث الأخيرة مخاطرة أبدا بصورة مستمرة، وفي أية لحظة من لحظات نمو الهرم، وهذا هو معنى القمار.

الفرق بين التسويق الشبكي والسمسرة:

"السمسرة" في البيع والشراء: "عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر مقابل توسطه في إتمام بيع سلعة أو شرائها".

"التسويق الشبكي" الذي تمارسه بزناس وما شابهها من الشركات عبارة عن: "توسيط سلعة لبناء شبكة من العملاء في شكل متوالية هندسية، يشكل كل عميل فيها قمة هرم داخل الشبكة، يدفع فيه العملاء الجدد حوافز من سبقهم في البناء الشبكي". وعليه فإن نظام بزناس والتسويق الشبكي يخالف السمسرة المعروفة فقها من أربعة أوجه رئيسية هي:

(١) الفتاوى الكبرى، لابن تيمية، ١٥٤/١. مجموع الفتاوى، لابن تيمية، ٢٨٣/١٩.

الملاحق: القسم الأول

١- السمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار سلعة ممن يسمسر له، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري.

أما نظام شركات التسويق الشبكي فشراء الشخص للمنتج أو امتلاكه مركز عمل شرط في قبوله مسوقاً، أي أن المسوق يدفع أجراً ليكون مسوقاً، وهذا عكس السمسرة.

٢- نظام شركة بزناس لا يسمح للفرد أن يسجل تحته مباشرة أكثر من اثنين، وما زاد على الاثنين يسجله تحت آخر مشترك في شبكته، وهذا يعني أن هناك أفراداً في الشبكة يستفيدون من جهد الذين فوقهم، ويتقاضون عمولات من الشركة عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، فإذا ضمت هذه النقطة مع التي قبلها يتضح أن نظام الشركة يحرم المسوق غير المشترك، ويعطي المشترك غير المسوق.

ومن ثم تتضح مخالفة ما تقوم به الشركة وبعده عن السمسرة المعروفة، فالشركة تلتزم بتحفيز المشتركين بصرف النظر عن جهودهم في تسويق المنتجات، في حين أن الأجر في السمسرة يكون لمن قام بالتسويق والبيع، ولا يشاركه فيه من لم يبذل جهداً معه في تسويق السلعة.

٣- السمسار يحصل على عمولته مقابل تسويق السلعة وبيعها لشخص أو عدد محدد من الأشخاص، ولا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، فالعلاقة تنتهي بين السمسار والمشتري بمجرد الشراء.

أما في التسويق الشبكي فإن المسوق لا يحصل على عمولة إلا إذا سوق لمسوقين آخرين، وهؤلاء بدورهم يسوقون لمسوقين، فهو يسوق لمن يسوق لمن يسوق.. الخ، ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة، فليس من مصلحة أحد في الهرم أن يبيع لمن يشتري السلعة لينتفع بها أو ليستخدمها لنفسه دون أن يسوقها لغيره.

٤- بناء على أن تسويق المنتج غير مقصود في التسويق الشبكي، وإنما هو مجرد ستار قانوني لتجميع اشتراكات، وكسب أعضاء لبناء النظام الشبكي، فإذا سقط المنتج من قصد التسويق اختل ركن في عقد السمسرة الحقيقي، وهو العين موضع السمسرة.

مما تقدم يتبين أن نظام بزناس وما يشابهه من شركات التسويق الشبكي لا صلة له بعقد السمسرة.

الفتوى:

بناء على ما تقدم، أصدر مجمع الفقه الإسلامي في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ الموافق له ٢٠٠٣/٦/١٧م الفتوى التالية:

١- إن الاشتراك في شركة بزناس، وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي، لا يجوز شرعا؛ لأنه قمار.

٢- إن نظام شركة بزناس وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي لا صلة له بعقد السمسرة، كما تزعم الشركة، وكما حاولت أن توحى بذلك لأهل العلم الذين أفتوا بالجواز على أنه سمسرة، من خلال الأسئلة التي وجهت لهم، والتي صورت لهم الأمر على غير حقيقته.

وبناء على هذا، يوجه المجمع الجهات المرخصة بسحب تراخيص شركات التسويق الشبكي، وعدم منح أي ترخيص بمزاولة مثل هذا النشاط إلا بعد الرجوع لمجمع الفقه الإسلامي^(١).

٢- قرار مجمع الفقه الإسلامي - السودان

عمل شركة كويست نت

وعلاقته بالتسويق الشبكي وتصحيحه

الاستفتاء:

أصدرت الدائرة الاقتصادية بالمجمع فتوى بتاريخ ٢٤ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ الموافق له ٢٥ يونيو ٢٠٠٣م عن نظام التسويق الشبكي حيث انتهت الفتوى إلى كونه قمارا.

تقدمت شركة "آرانك للاقتصاد والتنمية المحدودة" وكيل شركة "كويست نت بالسودان" بتاريخ ١٤/٥/٢٠٠٦م بخطاب تطلب فيه لقاء بين مندوب شركة كويست نت والمجمع، بغرض تقنين عمل الشركة بالسودان بما يتوافق وقوانين الشريعة الإسلامية، تم لقاء السيد تي جي" عضو مجلس إدارة شركة كويست نت" بالدائرة الاقتصادية في يومي ١٤ و ١٥ يونيو ٢٠٠٦م، وقدم تعريفا بالشركة ومنتجاتها، وشرحا لطريقة عملها.

(١) من فتاوى مجمع الفقه الإسلامي، السودان، ص ١٩٢ - ١٩٧.

الملاحق: القسم الأول

وبعد النقاش والتداول معه ورده عن أسئلة عضوية الدائرة، اتضح أن نظام الشركة المعمول به لا يختلف عن النظام الشبكي الذي صدرت الفتوى بمنعه، حيث كان نظام كويست نت يؤدي لحرمان بعض المسوقين من الحافز، ويشترط شراء المنتج لكل من يرغب في أن يكون مسوقاً بالشركة، مما يجعله إما غانماً أو غارماً وفق ما هو مفصل في الفتوى المشار إليها أعلاه.

وعليه وليكون النظام صحيحاً لابد من:

١- تقديم عمولة مباشرة لكل من يسوق منتجا من منتجات الشركة، بجانب عمولة النظام الشبكي.

٢- إلغاء شرط شراء المنتج المؤهل لأن يصبح الشخص مسوقاً بالشركة. وقد أكد المستر تي جي استعداد الشركة لإجراء هذه التعديلات.

٣- تسلمت الدائرة بتاريخ ٢٨/٦/٢٠٠٦م خطاباً من وكيل كويست نت بالسودان يتضمن التعديلات المقترحة على نظام عمل الشركة بالسودان "خطة السودان"، وفقاً لما دار من نقاش بين المستر تي جي وأعضاء الدائرة.

وبعد التداول في التعديلات طلب أعضاء الدائرة من الشركة الإجابة عن الاستفسارات التالية:

أ- هل بإمكان الجميع التوازن الشبكي المشار إليه في البند "٣" من التعديلات المقترحة في خطة عمل الشركة في السودان، أم أن هناك استحالة في تحقيق الجميع له؟
ب- هل عمولة النظام الشبكي المنصوص عليها في البند "٣" مبنية على البيع الأول، أم أنها عملية منفصلة عنه وقائمة بذاتها؟

ج- إذا كان هدف التسويق هو زيادة المبيعات، فما حكمة اشتراط التوازن الشبكي للحصول على عمولة النظام الشبكي، طالما كان من الممكن تحقيق زيادة المبيعات دون تحقيق التوازن، كأن يحقق الفرد "١٠" عن اليمين و"٢" عن الشمال مثلاً؟

٤- أحضر وكيل شركة كويست نت بالسودان رداً مكتوباً عن هذه الأسئلة بتاريخ ٢٤/٧/٢٠٠٦م، كما حضر اجتماعية الدائرة بتاريخ ٢٦/٧/٢٠٠٦م و٢٣/٨/٢٠٠٦م للإجابة عن استفسارات الدائرة أعلاه المرسله إليهم بتاريخ ٢٢/٧/٢٠٠٦م وأية استفسارات إضافية.

بعد مقابلات ومكاتبات بين الدائرة والشركة، وتداول بين أعضاء الدائرة خلصت الدائرة لما يلي:

الفتوى:

تداول الدائرة في الخطة المعدلة من شركة كويست نت، وبعد إجراء التعديلات التي أشير إليها أعلاه، وإضافة الشروط التي وضعتها الدائرة، خلص الرأي إلى أنه يمكن العمل بها وفقاً للآتي:

- ١ - عدم اشتراط شراء المنتج لاعتماد مسوقي منتجات الشركة.
- ٢ - لا مانع من فرض رسوم لاعتماد مسوقي الشركة، على ألا تتعدى التكلفة الحقيقية لأجرة الموقع بالشبكة الدولية، والخدمات الأخرى التي تتكلفتها الشركة.
- ٣ - يحق لأي مسوق الحصول على عمولة مباشرة عن كل مبيع تم بوساطته.
- ٤ - لا مانع من أن تدفع الشركة للمسوق بالإضافة للعمولات المباشرة مكافأة النظام الشبكي الذي يعتمد على النظام الثنائي، وتحقيق التوازن في حساب العمولات.
- ٥ - تتعهد الشركة بعدم إجراء أي تعديل في النظام الخاص بالسودان، خاصة قيمة الحافز "العمولة"، إلا بعد الرجوع لمجمع الفقه الإسلامي بالسودان.
- تهيب الدائرة بالشركة العمل على تعديل نظامها في بقية الدول، وخاصة الإسلامية منها، بما يتوافق والشريعة الإسلامية، لتجنب عملاتها من المسلمين الوقوع في الحرام^(١).

٢- قرار مجمع الفقه الإسلامي - السودان

التسويق الشبكي ومحاولات التصحيح

الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ وبعد:
فقد ظل مجمع الفقه الإسلامي يتابع مستجدات العصر في شتى المجالات ومناحي الحياة، من خلال دوائره المختلفة، بدراستها وتكييفها الفقهي، وتقويم المعوج منها وتصحيحه.

ومما بذل فيه المجمع من خلال دائرته الاقتصادية جهداً مقدراً واجتهاداً كبيراً في تصوره، والحكم عليه، وتصحيح مساره، ما يعرف "بالتسويق الشبكي"، وهو نمط من التسويق ظهر في منتصف القرن الماضي، وانتشر في السودان من أوائل القرن الحادي والعشرين، كما قامت الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي

(١) المرجع السابق، ص ١٩٧ - ٢٠٠.

الملاحق: القسم الأول

والمؤسسات المالية بجهد مقدر في هذا الشأن.

فقد قامت الدائرة الاقتصادية بدراسة وافية لهذا النمط من التسويق منذ عام ٢٠٠٢م، وذلك من خلال أدبياته "وثائق، كتيبات،"، وباستجلاء صورته بالاجتماع مع ممثلي أصحاب الشركات المختصة به، وكبار المشتركين فيه من داخل السودان وخارجه، حيث عقدت الدائرة عدة اجتماعات في هذا الصدد بعدد من كبار مسوقي شركة بزناس، وأحد مؤسسيها، كما اجتمعت بكبار موزعي شركة "قولد كويست" "كويست نت حاليا" وذلك خلال الفترة "٢٠٠٢ - ٢٠٠٣م".

هدفت الدائرة الاقتصادية من كل ذلك للوقوف على حقيقة هذا النوع من التسويق قبل إصدار أية فتوى بشأنه، "إذ الحكم على الشيء فرع عن تصوره"^(١)، كما اطلعت الدائرة على عدد من الفتاوى والدراسات المتعلقة به، وقدمت للدائرة الاقتصادية دراسة فقهية وافية في تصور التسويق الشبكي وتكييفه.

وبعد أن اطمأنت الدائرة الاقتصادية لسلامة تصورها لحقيقة التسويق الشبكي، وإلى تكييفه الفقهي، أصدرت فتواها في شأنه في صورة مشروع وجه للشركات المعنية "بزناس، وقولد كويست" لإبداء ملاحظاتها على حيثيات الفتوى، ولما لم ترد من هذه الشركات أية ملاحظات، أصدر المجمع فتواه في ٢٥ ربيع الآخر ١٤٢٤هـ يوافق ٢٥/٦/٢٠٠٣م الخاصة بالحكم الشرعي في الاشتراك في شركة بزناس المحدودة وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي، حيث نصت على الآتي:

إن الاشتراك في "بزناس" وما يشابهها من شركات التسويق الشبكي لا يجوز شرعا لكونه قمارا.

وكما أبانت الفتوى فإن المنتج في شركات التسويق الشبكي ليس مقصودا للمسوقين، إنما المقصود الأول والدافع المباشر، هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام.

ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ويصبح الأمر، من الوجهة الفقهية، لا يعدو كونه تجميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها، بالإضافة لعمولة الشركة.

(١) الكوكب المنير، ١/٢٠.

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة، مال المقامرة مضمن في السلعة، ومدسوس في ثمنها، حلقات المقامرة في شركات التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمار غير منتهية، الرابح هو السابق في الشبكة الذي يتدفق إليه تيار من الداخل، يتسع باتساع شبكته من الأفراد الذين يلونه، المخاطر في هذه العملية هم القاعدة المتعلقة بالأمل في الصعود، ونمو شبكتها بالمزيد من الذين يلونهم، ممن يحدوهم الأمل في الكسب، فالتطبيقات الأخيرة في التسويق الشبكي مخاطرة أبدا بصورة مستمرة، وفي أية لحظة من لحظات نمو الشبكة، وهذا هو معنى "القمار".

مجهودات المجمع في تصحيح مسار التسويق الشبكي:

بعد صدور فتوى المجمع حول التسويق الشبكي سعت شركة بزناس لتعديل نظامها لتطهيره من القمار ليتوافق مع الشريعة الإسلامية، وبعد عدة اجتماعات، تم وضع شروط لنظام التسويق الشبكي، إذا التزم بها توافق نظام التسويق الشبكي مع الشرع، وذلك وفقا للفتوى الخاصة بنظام شركة بزناس المعدل، والصادرة من قبل الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٦هـ - يوافق ٢٥ مايو ٢٠٠٥م.

كما تقدمت شركة كويست نت "قولد كويست سابقا" بخطاب بتاريخ ١٤ مايو ٢٠٠٦م، بوساطة راعيها بالسودان، طالبة المساعدة في تعديل نظامها ليتوافق مع الشرع، وذلك بتخليصه من القمار المنصوص عليه في الفتوى السابقة.

وبعد عدة اجتماعات ومكاتبات بين الدائرة والشركة، عرضت الدائرة الاقتصادية بالمجمع الرؤية الشرعية لتطهير نظام الشركة من القمار، واشترطت الدائرة الاقتصادية إدخال تعديلات محددة على النظام ليتوافق مع الشرع، وهو ما تضمنته فتوى المجمع رقم "٦/دم/١٤٢٧هـ".

وبعد تطبيق نظام كويست نت المعدل، ورد للمجمع عدة استفتاءات من المواطنين وبعض المسوقين بالشركة تشير إلى عدم التزامها بشروط فتوى المجمع، فقامت الدائرة الاقتصادية بدراسة الأمر والاستماع لكبار مسوقي الشركة وراعيها، حيث تبين للدائرة الاقتصادية من خلال إقراراتهم والوثائق، عدم التزام الشركة بفتوى المجمع في نظامها المعدل، وأنها قد التفت على الفتوى، وتحالفت على شروطها.

ثم توالى الاستفتاءات على المجمع من الأفراد والجهات العدلية والأمنية ذات الصلة بالجانب الاقتصادي، عن شركات تعمل بنظام التسويق الشبكي، منها: "شركة

الملاحق: القسم الأول

تينز، والعبر، و DXN" مما اقتضى دراسة الأمر.

وقد اجتمعت الدائرة الاقتصادية بإدارة وبعض كبار مسوقي شركة تينز، كما اجتمعت بمبرمج قام بتصميم برنامج تسويق شبكي لبعض الشركات، من أجل استجلاء الحقائق، واستكمال التصور الخاص بالتسويق الشبكي.

بعد هذا الجهد من مجمع الفقه الإسلامي من خلال دائرته الاقتصادية، ومن الهيئة العليا للرقابة الشرعية، والممتد لأكثر من سبع سنين، اطلع فيها المجمع على معظم نظم شركات التسويق الشبكي، واستمع لعشرات المشتغلين بهذا النوع من الشركات من: مسوقين ومؤسسين، وراعيين، ومبرمجين، ومصممين لخط عملياته، وبعد أن بذل المجمع من خلال الدائرة الاقتصادية جهداً مقدراً لتصحيح مسار التسويق الشبكي، وتقويم اعوجاجه، وتحقيق استقامته على الشرع الحنيف، وذلك بإيجاد صورة منه مجردة من المآخذ الشرعية، وعلى رأسها القمار، لكن التجربة أثبتت عجز هذه الشركات عن الالتزام بهذه الشروط، فلجأت للتحايل والالتفاف عليها.

لقد اتضح للمجمع: أن التسويق الشبكي لا يمكن فصله عن القمار وتجريده منه، وذلك لعجز شركاته عن إدخال التعديلات التي اقترحتها الدائرة الاقتصادية بإزالة ما يشوب هذا النظام من قمار.

بناءً عليه يرى المجمع: حرمة التسويق الشبكي بجميع صوره، ولذلك لا يسمح بممارسة هذا النوع من التسويق^(١).

٤- قرار مجمع الفقه الإسلامي - الهند (١٦/٤/٢٠١٠)

مفاسد التسويق الشبكي

عقد مجمع الفقه الإسلامي بالهند ندوته الفقهية السادسة عشرة، في رحاب دار العلوم التابعة للجامعة الإسلامية مذهب فور بمديرية أعظم جراه (الهند)، في الفترة ١٠-١٣ ربيع الأول ١٤٢٨هـ الموافق ٣٠ مارس - ٢ أبريل ٢٠٠٧م، وناقش الملتقى التسويق الشبكي، وقررت الندوة بهذا الخصوص ما يلي:

أولاً: تتضمن صور التسويق الشبكي السائدة اليوم مفاسد شرعية مختلفة؛

(١) من فتاوى مجمع الفقه الإسلامي، السودان، ص ٢١٦ - ٢٢٠.

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

لاشتمالها على الغش والغرر، وجعل البيع مشروطاً مع شيء غير متعلق به، وإدخال الصفتين في صفقة، والبيعيتين في بيعة، ووجود صور تشبه القمار، ولا يقصد المشتري في هذا التسويق شراء السلع، بل الحصول على عمولات مغرية وغير عادية، وعليه فلا يجوز الانضمام لمثل هذه التجارات.

ثانياً: وإذا لم يجر الانضمام لهذا النوع من التجارة، فلا يجوز أيضاً ضم الآخرين إليها والحصول على عمولات بوساطة أعضاء الدرجات السفلى.

ثالثاً: على المسلمين أن يتجنبوا مثل هذا النوع من التجارات، وأن لا ينضموا لتجارة تتعارض مع مبادئ الإسلام المضبوطة والمحددة في المعاملات^(١).

٥- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء

في شركة بزناس وهبة الجزيرة

وشركات التسويق الهرمي

وردت إلى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء أسئلة كثيرة عن عمل شركات التسويق الهرمي أو الشبكي، مثل شركة (بزناس) و (هبة الجزيرة)، والتي يتلخص عملها في إقناع الشخص بشراء سلعة أو منتج على أن يقوم بإقناع آخرين بالشراء، ليقنع هؤلاء آخرين أيضاً بالشراء وهكذا، وكلما زادت طبقات المشتركين 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 مشتركين جدد يلونه في قائمة الأعضاء، وهذا ما يسمى التسويق الهرمي أو الشبكي.

أجابت اللجنة على السؤال السابق بالتالي:

أن هذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن

(١) موقع مجمع الفقه الإسلامي بالهند على شبكة المعلومات (الإنترنت): <http://ifa-india.org/arabic.php>

الملاحق: القسم الأول

المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة، فهي محرمة شرعاً لأمر:

أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه، ربا الفضل، وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبعية الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم.

ثانياً: أنها من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لابد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي ﷺ عن الغرر، كما رواه مسلم في صحيحه.

ثالثاً: ما اشتملت عليه هذه المعاملة من أكل الشركات لأموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطائه من المشتركين بقصد خدع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: {يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا

تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ}. النساء/ ٢٩.

رابعاً: ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد قال عليه الصلاة والسلام: [مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي]، رواه مسلم في صحيحه، وقال أيضاً: البَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَنْفَرَقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا]، متفق عليه.

وأما القول بأن هذا التعامل من السمسرة، فهذا غير صحيح، إذ السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

كما أن السمسرة مقصودها تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العمولات وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يسوّق لمن يسوّق لمن يسوّق، هكذا بخلاف السمسرة التي يسوّق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر.

وأما القول بأن العمولات من باب الهبة فليس بصحيح، ولو سلّم فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنه: [إِنَّكَ بَارِئُ الرَّبِّا بِهَا فَاشْ، إِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ فَأَهْدِي إِلَيْكَ حِمْلَ تَبْنٍ، أَوْ حِمْلَ شَعِيرٍ، أَوْ حِمْلَ قَتٍّ، فَلَا تَأْخُذْ فَإِنَّهُ رِبَا]، رواه البخاري في الصحيح.

والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال عليه الصلاة والسلام - في العامل الذي جاء يقول [هَذَا لَكُمْ وَهَذَا أَهْدِي لِي، فقال صلى الله عليه وسلم: أَفَلَا قَعَدَ فِي بَيْتِ أَبِيهِ أَوْ فِي بَيْتِ أُمِّهِ حَتَّى يَنْظُرَ أَيُّهُدَى إِلَيْهِ أَمْ لَا؟]، متفق عليه.

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً .

ومما هو جدير بالذكر أن 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^(١).

٦- فتوى دار الإفتاء المصرية

حرمة التسويق الشبكي

أفتت دار الإفتاء المصرية بحرمة التعامل من خلال التسويق الشبكي

كيونت (Q.NET)، هذا نصها:

"اطلعنا على أسئلة كثيرة وردت إلينا عبر منافذ الفتوى المختلفة تسأل عن حكم التسويق الشبكي، وتم تأجيلها لحين استكمال بحثها ودراستها، وقُدِّ آخَرُهَا بتاريخ: ٧ / ١٢ / ٢٠١١ م ورقم ٥٨٢ لسنة ٢٠١١ م، وحاصل ما تضمنته هذه

(١) اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، السعودية، فتوى رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ .

السؤال: الاستفتاء عن حكم التسويق الهرمي الذي تقوم به شركة (Q.net)؟ علماً بأن دار الإفتاء المصرية قد أصدرت من نحو ستة أشهر فتوى بجواز هذا النوع من المعاملات، ثم امتنعت عن إصدار حكم بشأنها بعد ذلك لحين الانتهاء من دراستها.

الجواب: تمر الفتوى بأربع مراحل أساسية في ذهن المفتي، هي: التصوير، والتكييف، وبيان الحكم، ومرحلة التنزيل وإصدار الفتوى، وأهم هذه المراحل هي مرحلة التصوير؛ إذ ينبنى عليها ما بعدها؛ من تكييف، وبيان حكم، وتنزيل، فالتصوير الدقيق المطابق لواقع النازلة المسئول عنها شرط أساسي لصدور الفتوى بشكل صحيح، وكلما كان التصوير صحيحاً مطابقاً للواقع - وأجريت المراحل التالية على الوجه المرضي - كلما كانت الفتوى أبعد عن الخطأ، وأقرب إلى تحقيق مقاصد الشرع الكلية، ومصالح الخلق المرعية، وانعدام هذا الشرط يؤدي إلى أن تكون الفتوى الصادرة غير معبرة عن حقيقة الأمر، وعن ذلك عبر العلماء بقولهم: (الحكم على الشيء فرعٌ عن تصوّره).

وعبء التصوير أساساً يقع على السائل، لكن المفتي ينبغي عليه أن يتحرى بواسطة السؤال عن الجهات الأربع التي تختلف الأحكام باختلافها، وكثيراً ما يتم الخلط والاختلاط من قبل السائل بشأنها، وهي الزمان والمكان والأشخاص والأحوال، كما ينبغي على المفتي أيضاً أن يتأكد من تعلق السؤال بالفرد وبالجماعة؛ لأن الفتوى تختلف باختلاف هذين الأمرين.

وتزداد أهمية تصوير الفتوى إذا تعلقَت بالمعاملات المستحدثة؛ كما هو الحال في التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، وقد تبين أن لهذا النوع من المعاملات تأثيرات اقتصادية واجتماعية واسعة المدى بعد ازدياد الشكوى منها ومن آثارها؛ ولذلك أحجمت أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية عن استمرار الفتوى بحلها حتى تستجمع المعلومات المتاحة حول هذه المعاملات وتدرس مآلاتها والآثار التي يمكن أن تسببها على الاقتصاد المحلي، واجتمعت الأمانة في هذا الصدد بالأطراف ذات الصلة بهذه المعاملة، حرصاً على الاطلاع المباشر على تفاصيلها، ملتزمة بالنظر في واقع المعاملة في مصر، فقابلت الأمانة في هذا السياق:

- مسئولاً عن تسويق إحدى معاملات التسويق الشبكي بإحدى الشركات الممارسة لها في الشرق الأوسط؛ لبيان الإجراءات التي تتم من خلالها المعاملة، وتوضيح بعض مواطن الغموض في ممارستها.

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

- بعض الأطراف المعارضة لممارسة هذا النوع من المعاملات؛ للوقوف على مدارك رفضهم لممارستها.

- بعض خبراء الاقتصاد والاجتماع؛ لبيان هذه الجوانب التي تتعلق بها سلباً وإيجاباً.

وبعد هذه الاجتماعات تبين للأمانة أنه لا بد من التقرير والتأكيد لأصول وأسس مهمة تكشف عن أهم ملامح سياق هذا النوع من المعاملات، ومن أهم هذه الأمور:

١- أن الراجح من آراء الخبراء الاقتصاديين عدم التفرقة بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي (الذي إحدى صوره Q.net)؛ لما تشتمل عليه المعاملتان من الاشتراك في الاعتماد على مفهوم التسويق المباشر، إضافة إلى تبني مفهوم التسويق التشعبي المبني على التشجير والأذرع، وهذا يعني أن التسويق الشبكي والهرمي هما من قبيل الأشباه.

٢- أن هذا النوع من التسويق له خصائص يمكن رجوعها إلى أمرين:
الأول: تخفيض تكلفة التسويق والترويج عن طريق تقليل الوسائط والبيع المباشر.

والثاني: التحكم في التوزيع من خلال المعرفة الدقيقة بحركة المنتجات والعمل.

٣- أن واقع هذا النوع من التسويق في السوقين المصرية والعالمية يكشف عن أن أهم المنتجات التي يتم تسويقها من خلال هذا النظام تتمثل في بعض السلع والخدمات، مثل: الساعات، والتملك بنظام اقتسام الوقت المعروف باسم "تايم شير" (Timeshare).

٤- أن واقع الممارسة في عالم التسويق المباشر يشتمل على نوعي الممارسة: الجادة التي تجمع غالباً بين شراء المنتج والتسويق له. وغير الجادة، مثل ما وقع من بعض الشركات التي باعت أسطوانات مدمجة لبعض برامج الحاسوب بأضعاف ثمنها على أنها أصلية ومحمية، ليُكتَشَفَ بعد ذلك أنها متاحة مجاناً على شبكة المعلومات العالمية.

٥- ويرى الخبراء الاقتصاديون أن التفرقة بين هاتين الممارستين

صعبة على الشخص العادي، وهذا يؤدي إلى عدم توفر الحماية الكافية للمشتري المسوق، كما يشير إليه واقع هذه المعاملات، بل يذهب بعضهم إلى انعدامها بالكلية، مما يسهل وقوع التحايل، ويؤدي إلى عدم الحصول على الضمان عنده.

٦- من أهم ملامح واقع هذه المعاملة عدم توفر الأطر القانونية الخاصة المنظمة لعمل الشركات في هذا المجال، فلا توجد قوانين مسنونة لتنظيم التعامل بها.

٧- أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها:

أ- غياب الرقابة المالية.

ب- التأثير السلبي لهذه المعاملة على الاقتصاديات المحلية، وذلك يتضح في جانبي الإنتاج وحجم الادخار من العملة الأجنبية.

ج- والأثر الخطير على منظومة القيم في المجتمعات، من خلال التشجيع على الاستهلاك غير الرشيد، وعلى الاتجاه نحو الكسب السريع الذي لا ينتج عن تحسن في حجم الإنتاج.

٨- هناك مؤشرات توضح تأثير منظومة العمل التقليدية سلباً بهذه المعاملة، حيث تغير مفهوم العمل من العمل المنظم إدارياً إلى العمل المطلق من قيدي السلطة والمسئولية اللذين بهما يمكن القيام بالمتابعة والتعديل للأداء، وكذلك المحاسبة على مدى مشروعية الأدوات المستخدمة في العمل.

* وهناك مؤشرات أخرى ملموسة توضح عموم البلوى بها، وتحوّل كثير من الممارسين لهذه المعاملة من "العمل بعض الوقت" (Part time) إلى "العمل كل الوقت" (Full time)، بما يؤذن بانسداد المهن، أو تأثرها سلباً على الأقل، وخير شاهد لذلك: ما رصدته دار الإفتاء المصرية في معدلاتها الإحصائية اليومية للفتاوى اليومية إليها عبر منافذها المختلفة، شفهية وهاتفية وإلكترونية ومكتوبة، من أسئلة كثيرة عن هذا النوع من المعاملات.

* و"التسويق الشبكي" هو أحد الأفكار الحديثة في عالم التسويق، والواقع يرشدنا إلى أنه ليس معاملة واحدة في تفاصيلها وصورها، وإن اتحدت في معالمها الرئيسية؛ فالحكم الشرعي فيها لا بد أن يُنزل على واقع وتفاصيل محددة بعينها؛ والمعاملة المسئول عنها تعتمد على فكرة مفادها قيام البائع الذي

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

يرغب في التسويق لسلعته، ويشجع على ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كلما جاء عدد معين من المشتريين الآخرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري، وتزيد نسبة الحافز بناء على زيادة عدد المشتريين.

* وبخصوص هذه المعاملة محل السؤال فإنها تشتمل على شرط التوازن في حق المشتري الميسوق، حيث يشترط في حقه أن يقوم بالتسويق لعدد من المشتريين يمتدون في شكل ذراعين، في كل ذراع عدد محدد من المشتريين.

وعليه فإذا كانت صورة المسألة على ما ذكرنا، وفي السياق المشار إليه سلفاً، فإن الفقهاء والعلماء المعاصرين سلكوا مسلكين في تكييفها، هما:

المسلك الأول: وهو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود المسماة في الفقه الموروث، سواء بجعلها عبارة عن عقدين منفصلين، أم عن طريق جعلها عقدين مركبين.

وقد اختلفوا في تعيين العقدين؛ فقال فريق: هما الشراء والجعالة، وقال الآخر: الشراء والسمسرة.

المسلك الثاني: هو تكييف هذه المعاملة من خلال العقود غير المسماة - التي لم ينص عليها في الفقه الموروث-، وهذا مقتضى ما تشتمل عليه هذه المعاملة من عناصر ومكونات اقتصادية جديدة تمتاز بها عن العقود المسماة في الفقه الموروث.

ويتضح من اختلاف المسلكين أن المعنى المؤثر في تكييف هذه المعاملة يتمثل في عملية التسويق، فالمسلك الأول يختلف أصحابه في تعيين العقد الأليق بعملية التسويق، سواء تبناً انفصالها عن عقد الشراء الأول وصيرورهما عقدين منفصلين، أم تبناً اتصالها به، وصيرورهما عقداً مركباً منهما.

والمعاملة المسنول عنها - والتي يمكن تسميتها بالشراء التسويقي - قد اشتملت على معانٍ لا تظهر إلا من خلال تتبع المآلات، ومراجعة خبراء السوق، وهذا يجعلها حراماً شرعاً على كلا المسلكين، وأهم هذه المعاني:

- مخالفة هذه المعاملة لشروط صحة المعاملات المستحدثة وهما:

١- اشتراط حفاظ المعاملة على اتزان السوق، وهو الشرط الذي من أجله حرم الشرع الشريف الاحتكار، وتلقي الركبان، مما يجعل هذه المعاملة ذات تأثير سلبي على السوق.

الملاحق: القسم الأول

٢- تحقيق مصلحة المتعاقدين، حيث إن مصلحة المشتري المسوق تزيد نسبة المخاطرة فيها بشكل واضح، نتيجة صعوبة تحقق شرط العائد المادي للتسويق.

- فقدان الحماية لمن يمارس هذه المعاملة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، وهذا يجعل المشتري المُسَوَّق يتعرض لخطر كبير متولد من عدم وجود تشريع ينظم العلاقات بين الشركة البائعة والمشتري، فليس للأخير ما يضمن حقه بالرجوع على الشركة ومقاضاتها، إذا احتاج إلى ذلك في استيفاء حقوقه، فالمشتري المُسَوَّق قد يبذل جهداً ويتكبد في سبيل التسويق لهذه السلعة وقتاً وجهداً كثيراً، وهو قد بذل ذلك تحت وعد من الشركة بأداء مقابل لهذا الجهد بالشرط المتفق عليه، ولا يوجد في الحقيقة ما يضمن ذلك من الناحية القانونية.

- بالإضافة إلى ما سبق، فإن الطريقة التي تجري بها هذه المعاملة تعتبر مجرد وسيلة لكسب المال السريع لا أكثر، سواء بالنسبة لصاحب الشركة أو للعملاء، فإنه مع توسط السلعة في كسب المال هنا، إلا أن السلعة لم تعد هي المقصودة في عملية الشراء، بل أصبحت سلعة صورية وجودها غير مؤثر، فالمقصد الحقيقي الظاهر من هذه المعاملة مجرد التوصل إلى الربح، ولقد قال جمع من الفقهاء بإعمال المعاني والأخذ بها في العقود التي يقوى فيها جانب المعنى، قال العلامة ابن حجر الهيتمي في "تحفة المحتاج في شرح المنهاج" (٤/٤٠٢، ط. دار إحياء التراث العربي): [وَزَعَمَ أن الصحيح مراعاة اللفظ في المبيع لا المعنى غير صحيح، بل تارة يراعون هذا، وتارة يراعون هذا، بحسب المدرك] أ.هـ. قال العلامة ابن قاسم العبادي في الحاشية معلقاً على كلام ابن حجر: [والغالب عليهم مراعاة اللفظ ما لم يقوَ جانب المعنى] أ.هـ.

وبناء على ذلك كله: فإن هذه المعاملة تكون بهذه الحال المسئول عنها حراماً شرعاً؛ لاشتغالها على المعاني السابقة، خاصة بعد أن ثبت لدى أهل الاختصاص أن شيوع مثل هذا النمط من التسويق يُخلُ بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة، وهو في ذات الوقت لا يُنشئُ منظومة أخرى بديلة منضبطة ومستقرة، ويضيّق فرص العمل، ووُجد أن هذا الضرب من التسويق قد يدفع الأفراد إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب، يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري، كالتركيز على قضية العمولة، وإهدار الكلام عن العقد الأساس -وهو شراء السلعة-، وقد سبق لأمانة الفتوى أن نبهت في الفتوى السابقة بشأن هذه

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

المعاملة إلى أن خلوها من هذه المحاذير شرط في حلها، فحصل اللبس بعدم الالتفات إلى هذه القيود، وقد تبين لأمانة الفتوى بعد دراسة واقع هذه المعاملة أنها مشتملة على هذه المحاذير التي تمنع حلها، وهذا ما دعاها إلى الجزم بتحريمها صراحةً؛ فلا يحل التعامل بها حينئذٍ؛ لعدم سلامتها من هذه المحاذير المذكورة؛ حيث لا توجد الحماية القانونية والاقتصادية للمشتري المسوق، وحيث تحققت فيها الصورية في السلعة محل التسويق التي صارت مجرد وسيلة للاشتراك في النظام، وليست مقصودة لذاتها، ولا محتاجا إليها بالفعل، وأصبح إخلالها بمنظومة العمل التقليدية واقعاً صعباً ملموساً يحتاج إلى علاج حقيقي وحاسم^(١).

٧- فتوى الدكتور الشيخ: محمود عكام - مفتي حلب

السؤال: ما حكم التعامل مع الشركة المسماة «كوست نت» بشكلها الشبكي الهرمي والتي تعتمد الطريقة التالية:

أن يشتري الإنسان منتجاً من الشركة، ويأخذ صفة وكيل، وله رقم، ثم يقوم بتسويق منتجات الشركة، ويبيع أحد هذه المنتجات إلى شخصين، وتصبح لهما أرقام أيضاً، ثم يعلمهما ويدربهما، ويقوم كل واحد منهما بدوره ببيع أحد المنتجات إلى شخصين آخرين، فإذا ما تم بيع المنتج إلى الطبقة الثالثة يميناً ويساراً، فعندها يأخذ الشخص بالطبقة الأولى مبلغاً معيناً، وهكذا في كل طبقة حتى تصبح شبكة هرمية لا حد لها، أفيدونا جزاكم الله خيراً؟

الجواب: إن المتتبع لجميع الصور المعروضة لهذا النوع من التسويق يلحظ: - أن المقصود الأهم للشركة وللعميل هو الإثراء السريع عن طريق الربح الفاحش غير المسوّغ عقلاً أو شرعاً. - كما يلحظ أن هذا النشاط الاقتصادي لا يتحرك ولا يتم إلا إذا تحول جميع المستهلكين إلى وسطاء «سماسرة» يعملون بوفاء لمعادلة مجافية لروح الدين الحنيف وهي «الإنسان لخدمة المال».

هذا وإن الإسلام في مقاصده يسعى إلى أن يكون حجم الإنتاج واقعياً منسجماً

(١) أمانة الفتوى، رقم الفتوى ٣٨٦١، بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠١١م، موقع دار الإفتاء المصرية على شبكة المعلومات الدولية

الملاحق: القسم الأول

مع الحاجات الحقيقية للمستهلك، عن طريق استئصال الأدوار الطفيلية للوسطاء والدعايات أو التقليل منها ما أمكن؛ لأن كثرتهم تؤدي إلى تضخم مصطنع دون اعتبار لحاجات حقيقية للمستهلكين، وتداول للمال في أيدي قلة محتكرة من أبناء المجتمع. ولذا فإننا نقول : بعدم جواز هذا النوع من التسويق شرعاً. على أن رأياً آخر لنا في هذه القضية، لو أن هذا التسويق حقق الشروط والصفات التالية:

- ١- إذا كان المنتج المتداول في عملية التسويق حلالاً.
 - ٢- إذا كان المنتج يلبي حاجة حقيقية وفعلية للمستهلك.
 - ٣- إذا كان ثمنه هو ثمن المثل في السوق.
 - ٤- إذا كان الوسيط مسؤولاً عن المشتري المباشر له فقط، ويقبض عن عمولته معه فقط.
- وفي النهاية: أما وأن التسويق الشبكي الهرمي اليوم في شتى صورهِ لا يوفر هذه الشروط التي ذكرناها، فالحكم فيه عدم الجواز.

٨- فتوى دائرة الإفتاء الأردنية

حكم التسويق الشبكي والهرمي

السؤال: ما حكم التسويق الشبكي والهرمي؟

الجواب: الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله ﷺ،

أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسة الشرعية في كثير من صورهِ المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخلُ المعاملة في شبهة الغرر والميسر.

فمناط التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة، وسواء كان ذلك في التسويق الشبكي أو الهرمي، فإدخال البضاعة لا يقلب المعاملة إلى الحل؛ لأن الغرض منها هو

قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي

التوصل إلى المال، وليست مقصودة لذاتها، بدليل أن المساهم في هذه الشركة إنما يطمح في المبالغ المتحصلة من عمولات الزبائن التي قد تفوق قيمة تلك البضاعة، في حين أن السمسرة المشروعة يسوق فيها السمسار السلعة لمن يريدها حقيقة، بينما في الشبكي أو الهرمي فالمشترك يسوق لمن يسوق، والثاني يسوق لمن يسوق، وهكذا.

وحتى لو قصد أحد الأفراد تحصيل البضاعة المباعة لذاتها، فإن الوضع العام للشركة لا يقوم على أساس المتاجرة بها، بل على أساس تجميع أكبر قدر من المشتركين، وإطعام الطبقة العليا من الشبكة الهرمية بالمكافآت، على حساب الطبقة الدنيا التي هي الأكثرية من الناس الذين لا يحصلون على شيء، وهذا يعنى وجود قلة غانمة من الناس على حساب أكثرية غارمة، وكفى بهذا فساداً وإفساداً.

وقد سبق لكثير من اللجان الشرعية والباحثين المتخصصين دراسة هذا النوع من المعاملات الحادثة، وبيان وجود الكثير من المخاطر والمحاذير الشرعية. وننبه هنا إلى أن شركات التسويق الشبكي والهرمي تنوعت طرقها، واختلفت أساليبها، ونظراً لاشتمالها على المحاذير السابقة فإن حكمها هو التحريم^(١).

وهناك فتاوى أخرى لكثير من العلماء موجودة على مواقعهم في شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، مثل: الشيخ/ محمد صالح المنجد، و د. عبدالله الطيار، و د. أحمد الحجي الكردي، و د. أحمد موسى السهلي، و د. حسام الدين عفانة، و د. حسين شحاته، و د. علي القرّة داغي، و د. سامي السويلم، ولجنة الإفتاء في الشبكة الإسلامية (إسلام ويب)، و مفتى نابلس الشيخ/ أحمد شوباش^(٢).

(١) رقم الفتوى ١٩٩٥، بتاريخ ٢٠١٢/٢/٢م: <http://www.aliftaa.jo/index.php/fatwa/show/id>

(٢) حكم التسويق بعمولة هرمية لقرني، ص ١٢٢ - ١٧٠.

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة العلماء الأجلاء / لجنة الإفتاء بالأزهر الشريف.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نتوجه إلي فضيلتكم بالسؤال عن: مدي مشروعية النظام التسويقي التالي الذي تطبقه شركة: DXN الماليزية، والتي تنتج أكثر من ٩٠ منتجاً تتميز كلها بأنها منتجات طبيعية ١٠٠% خالية من أية إضافات كيميائية أو إضافات غير شرعية، وكلها هامة للمحافظة على صحة وحيوية جسم الإنسان، مثل: أنواع من المكملات الغذائية، والتي تعد الأكثر تميزاً حول العالم، وسعرها أقل من السعر العالمي لمثيلاتها من المنتجات، وتتميز بأنها أعلى جودة، وتحوز على ثقة المستهلكين.

**** تفاصيل النظام التسويقي للشركة ****

**** في النظام الذي تطبقه الشركة DXN العالمية يتم اختصار الأسلوب التقليدي في التسويق والذي يتكلف أموالاً طائلة في تكاليف: الدعاية والتوزيع والإدارة والبنى التحتية والتمويل، ولا يخفى على أحد أنها جميعاً يتم تحميلها على سعر المنتج مما يجعله باهظ الثمن وفي مُتناول شريحة مُعينة من المُجتمع، وهو ما يتنافى مع أهداف الشركة وخطة الإنتاج التي تسعى لتحقيقها في ظل التوسعات المرجوة مستقبلاً، بحيث تتفرغ إمكانات الشركة للإبداع في الإنتاج وجودته، ويتفرغ جمع أعضاء الشركة حول العالم في بذل الجهود لتوزيع المنتجات، وكل طرف في الفريق رابح بقدر الجهد الذي يبذله، وذلك في إطار الخطة التالية:**

1- تقوم الشركة بالتعاقد مع الراغبين في الدخول في أسلوب التسويق متعدد الطبقات الخاص بالشركة من مختلف حول العالم، وتدعمهم بمنحهم عضوية شركة DXN العالمية مدى الحياة.

2- لكي يُصبح الفرد عضواً في شركة DXN العالمية فعليه أن يقوم بتعبئة وتوقيع استمارة العضوية، وبذلك يكون قد ألزم نفسه بالشروط والأحكام الخاصة بالعضوية وأنظمة ولوائح الشركة.

3- يقوم العضو بدفع مبلغ لا يتجاوز مائة دولار بعد التوقيع على العقد مُقابل الدخول في العضوية (لمرة واحدة في حياته) وفي هذه الحالة يتم تسليمه طاقم العضوية، وهي عبارة عن: حقيبة تحتوي على عدد من منتجات الشركة، ومجموعة من النشرات والكراريس وكتاب العضوية، وبطاقة العضوية المؤقتة، على أن تصله البطاقة الخضراء الأصلية الخاصة بالعضوية الدائمة في حدود شهرين من تاريخ بدء العضوية على عنوانه المُدون بالعقد.

4- تحدد الشركة سعر خاص بالأعضاء وسعر آخر خاص لغير الأعضاء، وهو يُماثل سعر الجملة والسعر القطاعي في العُرف التجاري العادي المُتعارف عليه في كل الدنيا.

5- في حالة رغبة العضو في الاستفادة من منتجات الشركة لاستهلاكه الشخصي أو العائلي، فإنه يحصل عليها (على الأقل مرة كل عام) من أي منفذ توزيع للشركة حول العالم بالسعر الخاص

بالأعضاء، وله أن يستفيد من تلك المنتجات بإعادة بيعها لغير الأعضاء، على أن يلتزم بالسعر المحدد من الشركة الخاص بغير الأعضاء.

6- وفي حالة رغبة العضو الحصول على وظيفة حرة تضمن له عائداً من الشركة نتيجة الجهد الذي يبذله (سواء كان بالمال أو بالجهد أو بالدعاية) فهناك عدة مستويات تبدأ بدخول العضو في برنامج الاستهلاك أو الترويج لمنتجات الشركة (الحملة الدعاية) أو الاثنين معاً، والتي تحسب له كنقاط يتقاضاها على شكل مكافآت شهرية.

7- الأعضاء الذين يرغبون في شراء المنتجات والحصول من ورائها على نقاط مقابل الشراء (الجهد المالي)، يجب عليهم أن يشتروا شهرياً في حدود ٣٠ دولار فأكثر من منتجات الشركة.. وفق احتياجاتهم أو متطلبات تسويقهم الشخصي.

8- كلما بذل الأعضاء جهداً في برنامج الشركة وزاد سحبهم من المنتجات.. كلما سجلوا نقاطاً تؤهلهم لعائد أعلى (وهي المربحة التجارية التي تكون على شكل مكافأة من الشركة للعضو بقدر المجهود الذي يبذله ضمن البرنامج التسويقي).

9- وكلما أراد العضو زيادة عائده الشهري عن مشاركته الفعالة في عملية تسويق المنتجات، فعليه أن يبذل جهداً أكبر ضمن فريق البرنامج التسويقي للشركة، إذن فهو يبذل جهداً يستحق عليه مقابلاً مالياً من الشركة (التي كانت ستدفعه أضعافاً مضاعفة مقابل الدعاية والإعلانات عن منتجاتها أصلاً)، يُمنح للعضو على شكل مكافأة شهرية.

10- وفي حالة رغبة العضو في توسيع قاعدة نشاطه التجاري مع الشركة، فعليه في هذه الحالة تكوين فريق عمل متكامل وذلك بضم أعضاء جدد عن طريقه، يعملون معاً كفريق عمل جنباً إلى جنب كشركاء في التوزيع والترويج لمنتجات الشركة، فيعود عليهم جميعاً الحافز المادي والمعنوي، وجميعهم رابح وليس من بينهم خاسر واحد.

11- كلما زاد عدد الأعضاء في فريق العمل الواحد كلما زادت بالتالي نسبة ترويجهم للمنتجات.. وزادت حوافزهم التي يستحقونها شهرياً من الشركة، ويأتي على العضو وقت يعمل فيه لتقوية أعضاء فريقه؛ لأن العائد عليهم كأعضاء جدد ضمن فريق العمل له نسبة فيه (وإن كانت قليلة جداً)، وليس صحيحاً أنه يفوز بالنصيب الأكبر ويترك لهم الفتات؛ لأن نظام التسويق بالشركة يُحتسب كنقاط ويُراعى الجميع كل بنسبته.. وقدّر النقاط التي يحققها شهرياً، ولذلك يقوم العضو الأقدم بمُساندة ودعم أعضاء فريقه للميزات المعنوية والمادية التي يحصل عليها من الشركة، والتي ترفع نسبته في الحوافز الشهرية، وذلك مع انتقاله من عضو عادي، إلى عضو نجمة، ثم عضو ياقوتي، ثم عضو نجم لؤلؤي، ثم عضو نجم ماسي.

12- وهكذا فإن الحوافز التي ينالها العضو المتروقي تعود على الفريق كما تعود على العضو الأصلي، وكل بقدر المجهود والنقاط التي يُحقّقها الفريق شهرياً تنفيذاً لبرنامج شركة DXN العالمية بدون وجود خاسر واحد في أعضاء الفريق بالكامل.
** نرجو الرد جزاكم الله عنا وعن أمة الإسلام كل الخير، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

تفيد الخبر بأنه يعمل في إسبانيا طبقاً لـ
وليس هناك حرج على الإطلاق في العمل في هذا
الحال شريطة الالتزام بتعاليم شرع في
البيع والشراء والله كما يتوسّع
التوسّع
السيد محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

السادة العلماء الأجلاء / دار الإفتاء المصرية بالأزهر الشريف.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نتوجه إلي فضيلتكم بالسؤال التالي عن: مدي مشروعية نظام التسويقي الطبقي، لشركة إنتاجها من المواد الطبيعية الحلال للعناية بالصحة متميز الجودة والسعر، تضم إليها أعضاء يشترون البضاعة بسعر الجملة ويبيعونها بسعر القطاعي المحدد للمستهلك، ويضموا إليهم أعضاء جددًا ويحققوا جميعًا كفريق مبيعات أعلى نتيجة الدعاية التي يقومون بها، فتمنحهم الشركة مكافآت شهرية إضافية بقدر نسبة مبيعاتهم على المجهود الدعائي الذي يقومون به، فما مشروعية هذا النظام برمته، وشكرا.

بتاريخ ٢٠ سبتمبر، ٢٠١٠ ١١:٥٠ ص، جاء من: Dar.Elafta El-Masrya <fatwa1@dar-alifta.org>



تمت الاجابه علي سؤالك من فضلك اضغط الي اللينك التالي لمعرفة الاجابة:

fatwaanswer.aspx?ID=72471/www.dar-alifta.org

موضوعات أخرى

الموضوع:

السؤال

نتوجه إلي فضيلتكم بالسؤال التالي عن: مدي مشروعية نظام التسويقي الطبقي، لشركة إنتاجها من المواد الطبيعية الحلال للعناية بالصحة متميز الجودة والسعر، تضم إليها أعضاء يشترون البضاعة بسعر الجملة ويبيعونها بسعر القطاعي المحدد للمستهلك، ويضموا إليهم أعضاء جددًا ويحققوا جميعًا كفريق مبيعات أعلى نتيجة الدعاية التي يقومون بها، فتمنحهم الشركة مكافآت شهرية إضافية بقدر نسبة مبيعاتهم على المجهود الدعائي الذي يقومون به، فما مشروعية هذا النظام برمته، وشكرا.

الجواب

يجوز الاستفادة من عائد التسويق الشكبي أو الشجري طالما أنه لا يترتب عليه زيادة السلع على المستخدم بغير حق، ولا يترتب عليه مقامرة ولا غرر.

فتاوى أمانة الفتوى

سماعة الشيخ العلامة / أحمد بن حمد الخليلي - حفظه الله

السلام عليكم ورحمة وبركاته .. وبعد ،،

أدام الله عليكم نعمة الصحة والعافية لخدمة الإسلام والمسلمين ((اللهم آمين)).

نود أن نرفع إلى سماحتكم هذا السؤال عن خلئية أو حرمة المعاملة التالية:-

في العام ١٩٩٢م أنشئت شركة ماليزية اسمها DXN تقوم بزراعة وإنتاج نوع من الفطر الأحمر المعروف باسم (Ganoderma) وهو فطر ذو خصائص طبية ومفيد لصحة الإنسان - حسب البحوث العديدة التي أجريت عليه وهو يُعرف في كتب الطب الصيني بملك الأعشاب .

والشركة تمتلك أكثر من ٦٠ مزرعة على مساحة ٢٥ هكتار بالإضافة إلى مجموعة مصانع لإنتاج منتجات يدخل في إنتاجها الفطر الأحمر كعنصر أساسي، ومن منتجات الشركة - مسحوق بودرة الفطر الأحمر، بعض أنواع القهوة والشاي، منتجات العناية بالجسم مثل الصابون والشامبو ومعاجين الأسنان وغيرها الكثير من المنتجات الطبيعية التي لا تحتوي على مواد كيميائية أو صناعية.

عند إتباع أسلوب التسويق التقليدي تكون المنتجات باهظة الثمن نظرا لتكاليف التسويق التقليدي من حيث التوزيع، والإدارة، والبنى التحتية و التمويل ، لذا فقد قامت هذه المؤسسة بتبني نظام خاص في تسويق المنتجات يختلف عن النظام التقليدي وهو أسلوب التسويق المتعدد المستويات (MLM) حيث تُتيح الشركة فرصة لزيائنها (أعضائها) للترويج لمنتجاتها بعد أن يجربوا المنتجات بأنفسهم بأن يقوموا بشراء مجموعة منتجات بحدود عشرين (٢٠) ريال عماني (فيصبحون أعضاء للشركة تلقائيا مدى الحياة) وبالتالي يمكنهم الاستفادة من المال المخصص للسيل الدعائية والوسطاء، وتمنحهم الشركة فرصة الترويج لمنتجاتها (اختياري) ليقوموا بإدخال أعضاء جدد ويتم من خلالها حصولهم على عمولات مقابل مشترياتهم الشخصية وكذلك المبيعات التي تتم عن طريقهم عبر نظام النقاط حيث يحصلون مقابل النقاط التي تُحسب لهم على مبالغ مالية بصورة شهرية وبحسب حجم المبيعات مع التزام أعضاء المستوى الأول بشراء مبيعات بحدود (١٤) ريال عماني شهرياً، هذا فقط إذا أراد أن يستفيد من الشركة مالياً حيث أنه غير ملزم بإدخال أعضاء جدد إذا لم ينوي الاستفادة مالياً بأن يقوم فقط بترويج المنتجات دون التزامه بشراء المنتجات شهرياً. ويشترط لاستمرار العضوية أن يستمر العضو بالشراء ولو مرة واحدة سنوياً دون أي شرط في قيمة المشتريات .

أما في حالة رغبة الشخص في الاستفادة مالياً فإنه وبعد أن يقوم بإدخال عدد معين من الأعضاء الجدد أو ترويج نسبة معينة من المبيعات فإنه يرتقي إلى المستوى الأول، وبعد أن يقوم الأعضاء الجدد (الذين دخلوا تحت اسمه) بإدخال أعضاء جدد آخرين أو ترويج نسبة معينة من المبيعات فإن الأعضاء الجدد يرتقون إلى المستوى الأول أما العضو الذي كان في المستوى الأول فإنه يرتقي إلى المستوى الثاني، اعتماداً على مدى كفاءة العضو الجديد علماً بأنه لا بد من العمل كفريق حتى يصبح الارتقاء لجميع الأعضاء في كل المستويات وهكذا، فكلما زاد عدد الأعضاء إلى أعداد معينة فإن الأعضاء يرتقون إلى مستويات أعلى حتى المستوى الخامس كحد أقصى ونسبة أرباحهم تزداد بزيادة رصيدهم من النقاط حيث تبدأ النسبة من ٦% وتتصاعد إلى ٤٣% كحد أقصى مع حصولهم على حوافز محددة عند وصولهم إلى مستويات متقدمة تصل إلى الحصول على مدخول شهري من الشركة.



وفيما يلي شرح مفصل لطريقة الشراء والتعامل مع الشركة:

يتم شراء المنتج بـ ٣ طرق:

١. بالطريقة الاعتيادية، حيث أن لكل منتج سعر ثابت موضح في قائمة الأسعار.
٢. شراء المنتج عن طريق عضو مشترك بالسعر المخفض الذي يحصل عليه المشترك.
٣. عن طريق الاشتراك بالعضوية وعن طريقها يتم الحصول على السعر المخفض.

تقدم الشركة عدة مجالات يستفيد منها العضو :

١. الحصول على تخفيض في أسعار المنتجات: عندما تصبح عضواً تمنحك الشركة حق الحصول على منتجاتها بقيمة أقل من قيمة السوق وذلك من خلال نسبة تخفيض تتراوح بين ٢٠% - ٢٥%، مثال: تباع الشركة قهوة "الينقري" بقيمة ٢,٥ ر.ع. لغير الأعضاء بينما تباعها للأعضاء بقيمة ٢ ر.ع.
٢. شراء المنتجات بالسعر المخفض ثم بيعها لغير الأعضاء بسعر أعلى والاستفادة من فرق القيمة، وكذلك تحسب له نقاط عن كل شراء.
٣. الحصول على نسبة من قيمة مشترياتك : حين تصبح عضواً فإن الشركة تحتسب قيمة مشترياتك على شكل نقاط والتي تتزايد حسب قيمة مشترياتك الإجمالية ومن ثم تمنحك الشركة نسبة من قيمة مشترياتك الشهرية كما في الجدول التالي:

القيمة التراكمية للمشتريات (PV)	العلاوة على ال (PV) الشخصي
81 PV - 299 PV	6 %
300 PV - 999 PV	9 %
1000 PV - 1999 PV	12 %
2000 PV - 3249 PV	15 %
3250 PV - 4999 PV	18 %
5000 PV - 5999 PV	21 %
6000 PV (star Agent)	25 %

يتضح من الجدول أعلاه النسبة التي يتحصل عليها العضو من قيمة مشترياته والتي تتزايد حسب النقاط التي يحصل عليها العضو ، عند اشتراك العضو بقائمة المستفيدين يشتري بضائع تساوي ٨١ نقطة وبهذا يحق له الحصول على ٦% من قيمة مشترياته الشهرية مرتجعا وكلما زادت المشتريات زادت النقاط ، فإذا وصلت النقاط إلى ٣٠٠ نقطة أصبح من حقه الحصول على ٩% من قيمة مشترياته الشهرية ، وهكذا مع مرور الزمن فإن كل زيادة في المشتريات تعني زيادة في النقاط المحتسبة للعضو إلى أن يحصل العضو على ٦٠٠٠ نقطة مما يؤهله للحصول على ٢٥% من قيمة مشترياته الشهرية.

مثال ١ : اشترى العضو خلال شهر ما مجموعة من المنتجات تساوي ١٠٠ دولار وهو يملك نقاطاً تتراوح ما بين ٨١ نقطة إلى ٢٩٩ نقطة ؛ إذن يحق له استرجاع ٦% من قيمة مشترياته ، أي ٦ دولارات . وإذا ما كانت النقاط التي يملكها العضو تتراوح ما بين ٣٠٠ نقطة إلى ٩٩٩ نقطة فإنه يحق له استرجاع ٩% من قيمة مشترياته ، أي ٩ دولارات . وهكذا إلى آخره .

ثالثاً: الحصول على نسبة من قيمة مشتريات كل من أصبح عضواً عن طريقه : نقاط العضو تتزايد أيضاً فيما لو قام بدعوة آخرين للانضمام إلى قائمة المستفيدين ، وذلك لأنه يحصل على نفس النقاط التي يحصل عليها الأعضاء الذين اشتركوا بالقائمة عن طريقه دون أن ينقص ذلك من نقاط المشتركين ، كما وأنه يستفيد من قيمة مشترياتهم كذلك ولكن باحتساب الفرق بين النسبة التي يستفيد منها هو والنسبة التي يستفيد منها الأعضاء الذين اشتركوا بالقائمة عن طريقه .

مثال ٢ : إذا قام العضو بدعوة أحد معارفه للانضمام بقائمة المستفيدين فإن العضو الجديد يحصل على ٨١ نقطة عند اشتراكه مما يؤهله للحصول على ٦% من قيمة مشترياته ، أما العضو الداعي فإنه يحصل على مثل نقاط



المدعو ويستفيد الفرق بين النسبتين ، فلو كان الداعي يملك ٢٩٠ نقطة فإن نقاطه تزيد بعد انضمام العضو الجديد (٢٩٠ نقاط العضو الداعي + ٨١ نقاط العضو المدعو = ٣٧١ نقطة) يعني أن العضو الداعي أصبح مؤهلاً للحصول على ٩% من قيمة مشترياته مع الفرق بين النسبتين (٩% - ٦% = ٣%) أي ٣% من قيمة مشتريات العضو المدعو الشهرية .

ملاحظة: حتى يستفيد العضو من قيمة مشترياته الشهرية والمشتريات الشهرية للأعضاء المشتركين عن طريقه فلا بد أن يشتري في الشهر نفسه أي شيء من منتجات الشركة بقيمة ٣٦ دولار.

الاستفادة من أسلوب التسويق المتعدد المستويات:

تضاف جميع نقاط المشتركين الجدد الذين اشتركوا تحت اسمه مباشرة (المستوى الأول) وكذلك نقاط المشتركين في المستوى الثاني الذين هم تحت أسماء المشتركين في المستوى الأول، وكذلك نقاط المشتركين في المستوى الثالث الذين هم تحت أسماء المشتركين في المستوى الثاني وهكذا حتى يصل إجمالي نقاط المشترك إلى (٦٠٠٠) ستة آلاف نقطة فيرتقي إلى مستوى عميل نجمة، وبذلك يحق له الحصول على:

١. ٢٥% من قيمة مشترياته الشهرية.
٢. نسب متفاوتة من قيمة مشتريات الأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في المثال رقم ٢ السابق.
٣. علاوة التطوير: إذا بلغت نقاط أحد أعضاء المستوى الأول إلى نفس عدد نقاط العضو الذي دعاه (٦٠٠٠ نقطة) فإن العضو الداعي يحصل على نسب متفاوتة (١% - ٥%) من قيمة مشتريات الأعضاء الذين اشتركوا تحت المستوى الأول

عند حصول ثلاثة من أعضاء الذين في المستوى الأول إلى عملاء نجمة (٦٠٠٠ نقطة لكل واحد منهم) يرتقي ويصبح معروفاً بعميل ياقوتي وبذلك يحق له الحصول على:

- ١- ٣١% من قيمة مشترياته الشهرية.
- ٢- نسب متفاوتة من قيمة المشتريات الشهرية للأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في المثال ٢ السابق.
- ٣- علاوة تطوير بنسبة (١% - ٥%) .
- ٤- حافظ هاتف متحرك أو مبلغ وقدره ٨٥٠ درهم.

في هذه المرحلة إذا زاد عدد عملاء ياقوتي إلى خمسة أعضاء في المستوى الأول يحق له حافظ وهو رحلة خارجية بقيمة ٥٨٠٠ درهم.

إذا أصبح لديه في المجموعة سبعة أعضاء لهم (٦٠٠٠ نقطة) أي سبعة عملاء نجمة يصبح معروفاً باسم نجم لؤلؤي وبذلك يحق له الحصول على :

- ١) ٣٧% من قيمة مشترياته الشهرية.
 - ٢) نسب متفاوتة من قيمة المشتريات الشهرية للأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في المثال ٢ السابق.
 - ٣) علاوة تطوير بنسبة (١% - ٥%) .
 - ٤) حافظ شهري عبارة عن علاوة (منزل + سيارة) تحسب بموجب معادلة معينة موضحة في نظام الشركة (٢٣٠٠ درهم) كحد أقصى.
 - ٥) حافظ شراكة الأرباح : ١٠,٥% .
- وإذا أصبح لديه في المجموع ١٢ عضو لهم (٦٠٠٠ نقطة) (١٢ عميل نجمة) يصبح معروف (نجم ماسي) وبذلك يحق له الحصول على :
- ١- ٤٣% من قيمة مشترياته الشهرية.



- ٢- نسب متفاوتة من قيمة المشتريات الشهرية للأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في المثال ٢ السابق.
- ٣- علاوة التطوير (١-٥ %).
- ٤- حافز عبارة عن علاوة (منزل + سيارة) تحسب بموجب معادلة معينة موضحة في نظام الشركة (٤٠٠٠ درهم) كحد أقصى.
- ٥- حافز شراكة الأرباح بنسبة ٣%.
- ٦- العلاوة الماسية تحسب بموجب معادلة معينة موضحة في نظام الشركة.

ملاحظات:

- (١) يوجد لدى الشركة شهادات من مؤسسات حكومية من أكثر من دولة تثبت عملياً مدى فائدة المنتج صحياً وغذائياً وضمائناً على أن هذه المنتجات خالية من أي مواد حافظة أو كيميائية وأنها طبيعية ١٠٠%.
- (٢) المنتجات نادرة الوجود (بالجودة المبينة) وإذا وجدت تكون بسعر أعلى.
- (٣) كثير من الناس يقبلوا على شراء هذه المنتجات لحاجاتهم لها كعلاج وكوقاية - بغض النظر عن نية الاستفادة المالية.
- (٤) الذي بين من أنظمة الشركة ملموس ولا يظهر أن هناك غش للآخرين.
- (٥) في نظام التسويق المتعدد الطبقات المتبع ليس هناك اعداد معينة من الاعضاء يجب اشراكهم في اوقات محددة انما على حسب جهد المشترك.

الأسئلة:

- ما حكم الحصول على العضوية للاستفادة من الأسعار المخفضة؟
- ما حكم النقاط والأموال المكتسبة التي يتحصل عليها المشترك عن طريق :
 - شراء المنتجات لاستعمالها؟
 - شراء المنتجات لبيعها؟
- ملاحظة: اشترى لحاجته للمنتجات ليس بنية الاستفادة مالياً.
- ما حكم النقاط والأموال المكتسبة إذا كانت نية المشترك الاستفادة مالياً؟
- ما حكم دعوة الآخرين للاستفادة من الشركة (أ- صحياً / ب- مالياً)؟
- ما حكم النقاط والأموال المكتسبة نظراً لاشتراك الآخرين عن طريق نظام التسويق المتعدد الطبقات؟
- ما حكم الحوافز المادية كما هو مبين؟

ملاحظة: فرع الشركة في عمان على علم أننا نسعى للسؤال عن حكم التعامل معهم وهم ينتظرون الرد.

لهذا نرجو الإيضاح إذا كان هناك أي صورة من صور التعامل مع هذه الشركة محرم :

- (أ) وجه التحريم.
- (ب) السبيل الصحيح لجعل الصورة مباحة.

المرفقات:

- (١) قائمة الأسعار.
- (٢) قائمة المنتجات.
- (٣) ترجمة الاستفادة المالية.
- (٤) عناوين وهواتف الشركة في بعض الدول.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وبعد:
فقد عرض علينا الوصف الذي تمارس به شركة (DXN) المالميزية الأصل الترويج لتاجها العشبي
الدوائي والوقائي وقد عرضه السائل طالبا الحكم الشرعي فيه وعليه فنقول:
بعد حل تلك المنتجات وخلوها من الشبه المحرمة فالوصف المقدم من قبل السائل^(١) لا يظهر لنا فيه
حرج شرعي من حيث التعامل به؛ إذ ليس فيه شيء مما نهى عنه شرعا، ولا هو مما يؤدي إلى منهى
عنه شرعا فيتوقف الجواز الشرعي فيه على التراضي بين المتعاقدين ممن كانا أهلا للتبرع راضيين، ومتى
تم التراضي كان العقد جائزا لمن أرادته أخذنا من القاعدة الفقهية القائلة: "إن الأصل في العقود والشروط
الجواز ما لم تقتض محذورا شرعيا".

وكما قدمنا فلا يظهر على المذكور محذور شرعي، وعليه فلا بأس يظهر على من أراد شراء المنتج
وحده، وهكذا من أراد شراء المنتج مع الاستفادة المالية من ترويجه لذلك المنتج بعد دخوله عضوا،
وعلى ذلك فلا حرج فيما يجعل من عوض لمن وصل المستويات المذكورة إن كان العوض مما يباح تملكه
شرعا، والله أعلم، وهو الموفق للحق والصواب.

ماجد بن محمد بن سالم الكندي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



^(١) ملاحظة: الوصف المراجع من قبلنا مختوم على كل ورقة من أوراقه بختمنا، وأي بند خارجه ولم
يعرض علينا، أو كان التعامل الحقيقي للشركة على خلاف الوصف المذكور فلا يعبر هذا الإفتاء عن رأينا
فيه بل يلزم أن ينظر الحكم الشرعي فيه وتصدر فتوى له على ما يقتضيه الشرع.

فضيلة الشيخ / صالح بن غانم السد لان
ورعاه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
أود الإشارة إلى أنه يوجد شركة ماليزية اسمها (dxn) تقوم
بزراعة وإنتاج نوع من الفطر أو المشروم الأحمر المسمى
(Gnnodermn) وهو مفيد جدا لصحة الإنسان ويعرف في كتب
الطب الصيني بملك الأعشاب والشركة تمتلك أكثر مزارع على
مساحة ٦٠ هكتار بالإضافة إلى مجموعة مصانع لإنتاج منتجات
يدخل فيها المشروم الأحمر كعنصر أساسي .

ومنتجات الشركة هي بودرة المشروم الأحمر ومجموعة منتجات
مثل القهوة والصابون والشامبو ورغوة الجسم ومعجون أسنان
وغیرها من المنتجات الطبية التي لا تحتوي على مواد كيميائية أو
صناعية .

والشركة لا تتبع الأسلوب التقليدي في بيع منتجاتها وتستخدم
أسلوب التسويق المتعدد الطبقات (mlm) حيث تتيح الفرصة
لزبائنهم بالترويج لمنتجاتها بعد أن يجربوا المنتجات بأنفسهم،
حيث يقوموا بشراء مجموعة منتجاتها بحدود ٢٠٠ ريال وتمنحهم
الشركة فرصة الترويج لمنتجات الشركة بعقد موقع بين الطرفين
يتم من خلاله حصولهم على عمولات مقابل مشترياتهم الشخصية
وكذلك المبيعات التي تتم عن طريقهم عبر نظام النقاط حيث
يحصلون مقابل النقاط التي تحسب لهم على مبالغ مالية بصورة
شهرية وبحسب حجم المبيعات، مع التزامهم بتوزيع مبيعات
بحدود ١٣٥ ريال شهريا .

ونسبة أرباحهم تزداد بزيادة رصيدهم من النقاط حيث تبدأ النسبة
من ٦% وتتصاعد إلى ٤٣% مع حصولهم على حوافز محددة
عند وصولهم إلى مراحل تصل إلى الحصول على مرتبات شهرية
من الشركة

علما بأن الشخص يستطيع أن يروج لمنتجات الشركة ببيع منتجاتها أو بواسطة ضم أعضاء جدد للشركة لكي يستفيدوا من منتجات الشركة أو من خطة عمولاتها حيث يضاف لحساب الشخص مثل نقاط الأشخاص الذين ينضموا للشركة من خلاله ، كونه هو الذي عرفهم على الشركة ومنتجاتها .
والشركة قديمة تأسست عام ١٩٩٣م ولديها فروع ومكاتب في السعودية والإمارات ودول الخليج العربي بالإضافة إلى أكثر من عشرين دولة في أنحاء العالم، وعدد زبائنهم في العالم تجاوز المليونين يستخدمون منتجاتها بصورة دورية.

يرجى التكرم بالإطلاع وإفتالنا حول مشروعية التعامل مع هذه الشركة ، وجزاكم الله خيرا.

بسم الله الرحمن الرحيم

هذا التعامل المستعمل عنه الذي يظهر لي أنه لا بأس به وأنه جائز
ومصلح للمسلمين على نيتنا محمد وآله وصحبه

شاهد:

١٩٩٣/١١/١٠
محمد بن عبد الله بن عبد الرحمن

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
٧	الفصل الأول: ماهية التسويق الشبكي وتمييزه عن غيره
٨	المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه وأنواعه
٨	المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي
٩	أولاً: تعريف التسويق الشبكي بمفرديه
٩	أ- تعريف التسويق (Marketing)
١٢	ب- تعريف الشبكي
١٢	ثانياً: تعريف التسويق الشبكي (Network Marketing) بمعناه اللقبى
١٤	سبب تسميته بالتسويق الشبكى
١٦	المطلب الثانى: خصائص التسويق الشبكى
١٨	المطلب الثالث: أنواع التسويق وأسباب نموه وأهدافه
١٨	الفرع الأول: أنواع التسويق عموماً
١٨	أولاً: التسويق التقليدى (MARKETING)
٢٠	ثانياً: التسويق المباشر (Direct Marketing)
٢١	أ- أسباب تطور التسويق المباشر
٢٣	ب- أهداف التسويق المباشر
٢٣	ج- مزايا التسويق المباشر
٢٤	د- سلبيات التسويق المباشر
٢٥	الفرع الثانى: التسويق الشبكى ووضعه من أنواع التسويق وخططه
٢٧	المبحث الثانى: المصطلحات المرادفة وذات الصلة بالتسويق الشبكى
٢٧	أولاً: التسويق متعدد المستويات
٢٨	ثانياً: التسويق لقاء عمولات احتمالية
٢٩	ثالثاً: البيع المباشر
٣٠	رابعاً: التسويق بالتوصية
٣٠	خامساً: التسويق بالمديح
٣٠	سادساً: البيع الشجرى

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٣١	المبحث الثالث: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي وعوامل انتشاره
٣١	المطلب الأول: نشأة وتاريخ التسويق الشبكي
٣٢	أ- بدايته في الدول العربية
٣٣	ب- تطوير فكرة التسويق الشبكي
٣٦	المطلب الثاني: عوامل انتشار معاملة التسويق الشبكي
٣٩	المبحث الرابع: تمييز التسويق الشبكي عن غيره
٣٩	المطلب الأول: التسويق الشبكي والتسويق الهرمي
٣٩	أ- صور التسويق الهرمي
٣٩	ب- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي
٤٠	١- المنتجات شراؤها وضمائها
٤٢	٢- الاشتراك والعمولة
٤٥	٣- هندسة الشبكة والمدة
٤٦	٤- الاعتماد والكفتين
٤٧	٥- القبول الدولي والحكم الشرعي
٤٧	٦- معلومات الشركة الخاصة بها
٤٧	٧- التوريد
٤٩	المطلب الثاني: التسويق الشبكي والسمنة
٤٩	الفرع الأول: جوهر السمنة
٤٩	أولاً: السمنة في اللغة
٥١	ثانياً: السمنة في الاصطلاح
٥١	أ- السمنة عند الفقهاء
٥٣	ب- السمنة عند أهل الحديث
٥٣	ج- تعريف السمنة في القانون الوضعي
٥٥	خصائص عقد السمنة في القانون الوضعي
٥٧	الفرع الثاني: مشروعية السمنة
٦٣	الفرع الثالث: العلاقة بين التسويق الشبكي والسمنة
٦٣	الفرق بين التسويق الشبكي والسمنة

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٦٩	الفصل الثاني: محل عقد التسويق الشبكي
٧٠	المبحث الأول: المنتج (المبيع) والعمل في التسويق الشبكي
٧١	المطلب الأول: المنتج (المبيع) في التسويق الشبكي
٧١	الفرع الأول: شروط المبيع (المنتج)
٧٥	الفرع الثاني: صورية المبيع (المنتج): هل التسويق الشبكي حيلة
٧٥	أولا: تعريف الحيل وحكمها
٨٠	ثانيا: صورية المبيع (المنتج): تسويق المنتج أم تسويق التسويق
٩٠	المطلب الثاني: العمل في عقد التسويق الشبكي
٩١	المبحث الثاني: الثمن والعمولات في التسويق الشبكي
٩٢	المطلب الأول: الثمن مقابل المنتج
٩٢	أولا: تعريف الثمن
٩٣	ثانيا: ما يصلح ثمنًا وما لا يصلح
٩٣	ثالثا: الزيادة في المبيع أو الثمن
٩٥	رابعا: منونة تسليم المبيع أو الثمن
٩٦	خامسا: الزيادة على ثمن المثل
٩٧	سادسا: شروط الثمن
٩٩	سابعا: أسس وضوابط تحديد الحد الأعلى للربح
١٢٣	المطلب الثاني: العمولات في التسويق الشبكي
١٢٣	الفرع الأول: الحوافز المرغبة في عقد التسويق الشبكي
١٢٣	أولا : تعريف الحوافز المرغبة (الترويجية)
١٢٤	ثانيا: أقسام الهدايا الترويجية
١٢٦	ثالثا: حكم الحوافز الترويجية في عملية التسويق الشبكي
١٣٢	المطلب الثالث: الهدية النقدية كنوع من أنواع الحوافز الترويجية لشراء السلعة
١٣٢	المسألة الأولى: هدية نقدية في كل سلعة
١٤٣	المسألة الثانية: هدية نقدية في بعض أفراد سلعة معينة
١٤٥	المطلب الرابع: إجراء المسابقات كنوع من الحوافز الترويجية لشراء السلع
١٤٨	الفرق بين العمولات في التسويق الشبكي والهدايا الترويجية

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١٥٠	المبحث الثالث: الإعلانات والدعايات الترويجية
١٥٠	المطلب الأول: تعريف الإعلان والدعاية
١٥٢	المطلب الثاني: الأصل في الإعلان والدعاية
١٥٢	الحالة الأولى: أن يكون المدح والثناء بحق
١٥٤	الحالة الثانية: المدح والثناء بغير حق
١٥٨	المطلب الثالث: ضوابط شرعية في الإعلانات والدعايات الترويجية
١٦١	المطلب الرابع: الإعلانات والدعايات الترويجية الكاذبة أو المضللة
١٦٩	الفصل الثالث: التكيف الشرعي للتسويق الشبكي وحكمه
-	المبحث الأول: علاقة التسويق الشبكي بالحرية التعاقدية والقواعد
١٧٠	الشرعية للمعاملات المالية
١٧٠	المطلب الأول: حرية إنشاء العقود الجديدة في الفقه الإسلامي
١٨١	المطلب الثاني: حرية المشاركة التعاقدية في الفقه الإسلامي
١٨١	مذاهب العلماء في الشروط المقترنة بالعقود
١٨١	أولاً: مذهب الحنفية والشافعية في الشروط
١٨٥	ثانياً: مذهب الحنابلة والمالكية في الشروط
١٩٠	المطلب الثالث: القواعد الشرعية للمعاملات المالية المستحدثة
١٩٠	الفرع الأول: الصدق والأمانة وعلاقة التسويق الشبكي بهما
١٩٤	الفرع الثاني: العدل ومنع الظلم وعلاقة التسويق الشبكي بهما
٢٠٠	الفرع الثالث: منع الربا وعلاقة التسويق الشبكي به
٢٠٦	الفرع الرابع: منع الغرر وعلاقة التسويق الشبكي به
٢١٧	الفرع الخامس: حرمة القمار والميسر وعلاقة التسويق الشبكي بهما
٢٣١	الفرع السادس: سد الذرائع وعلاقة التسويق الشبكي به
٢٣٦	المبحث الثاني: تكيف عقد التسويق الشبكي
٢٣٧	المطلب الأول: التسويق الشبكي والإجارة
٢٤٠	المطلب الثاني: التسويق الشبكي والجماعة
٢٤٥	المطلب الثالث: التسويق الشبكي والوكالة باجر
٢٤٨	المطلب الرابع: التسويق الشبكي والهبة (الهديا الترويجية)

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٢٥٨	المطلب الخامس: التسويق الشبكي وبيعتهن في بعة
٢٦٣	المبحث الثالث: التسويق الشبكي بين المؤيدين والمعارضين
٢٦٤	المطلب الأول: تحرير محل النزاع
٢٦٦	المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي
٢٩٢	الراجع
٢٩٦	البديل الشرعي للتسويق الشبكي
٢٩٧	الخاتمة: النتائج والتوصيات
٢٩٧	أولاً: النتائج
٣٠٥	ثانياً: التوصيات والمقترحات
٣١٧	الملاحق:
٣١٧	القسم الأول: قرارات وفتاوى المحرمين للتسويق الشبكي
-	١- قرار مجمع الفقه الإسلامي بالسودان: تكييف التسويق الشبكي (شركة بزناس)، وحكمه، والفرق بينه وبين السمسرة
٣١٧	٢- قرار مجمع الفقه الإسلامي بالسودان: عمل شركة كويست نت، وعلاقته بالتسويق الشبكي وتصحيحه
٣٢٠	٣- قرار مجمع الفقه الإسلامي بالسودان: التسويق الشبكي ومحاولات التصحيح
٣٢٢	٤- قرار مجمع الفقه الإسلامي بالهند: مفسد التسويق الشبكي
٣٢٥	٥- فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، في شركة بزناس وهبة الجزيرة، وشركات التسويق الهرمي
٣٢٦	٦- فتوى دار الإفتاء المصرية: حرمة التسويق الشبكي
٣٢٨	٧- فتوى الدكتور الشيخ/ محمود عكام - مفتي حلب
٣٣٤	٨- فتوى دائرة الإفتاء الأردنية: حكم التسويق الشبكي والهرمي
٣٣٥	القسم الثاني: فتاوى المجيزين للتسويق الشبكي
٣٣٧	١- فتوى لجنة الفتوى بالأزهر بخصوص التسويق الشبكي
٣٣٧	٢- فتوى لجنة الفتوى بالأزهر بخصوص التسويق الطبقي
٣٣٨	٣- فتوى دار الإفتاء المصرية بخصوص التسويق الطبقي
٣٤١	

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٣٤٢	٤- فتوى مفتي سلطنة عمان الشيخ/ أحمد الخليلي
٣٤٧	٥- فتوى الشيخ/ صالح السدلان - بخصوص شركة (DXN)
٣٤٩	فهرس الموضوعات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 وَاللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ

وَعَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ الطَّيِّبِينَ
 وَصَلِّ عَلَى سَائِرِ الْمُسْلِمِينَ

وَعَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ الطَّيِّبِينَ
 وَصَلِّ عَلَى سَائِرِ الْمُسْلِمِينَ

فهرس الموضوعات

كتب وبحوث للمؤلف

١	الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية (ماجستير)	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠٠٦م
٢	السمسة في الفقه الإسلامي والتطبيقات المعاصرة	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠٠٧م
٣	كشاف أدبيات الاقتصاد الإسلامي (ببليوجرافيا)	كلية الدراسات الإسلامية	مؤسسة قطر العلمية ٢٠٠٨م
٤	البيع بالتقسيط في الاقتصاد الإسلامي	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠٠٨م
٥	قوانين الاقتصاد الإسلامي في المجتمعات العربية والإسلامية	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠٠٨م
٦	الاحتياط ضد مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية (دكتوراه)	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٠م
٧	الائتمان والمداينات في البنوك الإسلامية	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٠م
٨	نظرية الربح وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية	دار الفكر الجامعي	الإسكندرية ٢٠١١م
٩	تقويم تجربة المصرفية الإسلامية	بالاشتراك مع: أ.د. عبد الحميد الفزالي	للمعهد العالي لفكر الإسلامي، دار السلام ٢٠١٢م
١٠	نظرية الخسارة وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٣م
١١	تعدد الأحزاب الإسلامية في الدولة الإسلامية المعاصرة	بالاشتراك مع: / السيد طلبة علي	دار التعليم الجامعي الإسكندرية ٢٠١٣م
١٢	قرارات المجامع الفقهية في المعاملات المالية المعاصرة	بالاشتراك مع: / السيد طلبة علي	دار التعليم الجامعي الإسكندرية ٢٠١٣م
١٣	الصكوك الاستثمارية الإسلامية: دراسة مقارنة	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٣م
١٤	كشاف أدبيات الاقتصاد الإسلامي (ببليوجرافيا)	كلية الدراسات الإسلامية جامعة حمد بن خليفة قطر	ومركز الاقتصاد الإسلامي جامعة الأزهر ٢٠١٤م
١٥	الربا والفائدة المصرفية: دراسة مقارنة	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٤م
١٦	ضوابط ومعايير الاستثمار في المصارف الإسلامية	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٤م
١٧	التكافل الاجتماعي والاقتصادي في الإسلام	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٤م
١٨	الموارد البشرية (المهن والوظائف والحرف): الحقوق والواجبات	بالاشتراك مع: / طارق عرفة	دار التعليم الجامعي الإسكندرية ٢٠١٥م
١٩	قرارات المجامع الفقهية في القضايا الطبية والصحية المعاصرة	بالاشتراك مع: / السيد طلبة علي	دار التعليم الجامعي الإسكندرية ٢٠١٥م
٢٠	التسويق الشبكي في ميزان الاقتصاد الإسلامي	دار التعليم الجامعي	الإسكندرية ٢٠١٥م

للتواصل: salehkamel@yahoo.com adeleid69@gmail.com