



جامعة الأزهر

كلية الشريعة والقانون بأسسيوط

المجلة العلمية

التَّكْيِيفُ الفَقْهِيُّ لِلتَّسْوِيقِ الشَّبْكَيِّ  
في  
إطار القواعد الفقهية

إعداد

د/ غادة بنت محمد العقلا

الأستاذ المشارك  
بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية  
بجامعة ألقى

( العدد الثالث والثلاثون الإصدار الثاني يوليو ٢٠٢١م الجزء الثاني )

## التَّكْيِيفُ الفَقْهِيُّ للتَّسْوِيقِ الشَّبْكِ فِي إِطَارِ القَوَاعِدِ الفَقْهِيَّةِ

غادة محمد علي العقلا.

قسم الشريعة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: Gmoqla@uqu.eud.sa

### ملخص البحث:

يعالج البحث موضوع التَّكْيِيفِ الفَقْهِيِّ للتَّسْوِيقِ الشَّبْكِ فِي إِطَارِ القَوَاعِدِ الفَقْهِيَّةِ، هذا العقد الذي يُعد من النَّوَازِلِ العَصْرِيَّةِ الأكثر حداثاً في المعاملات المالية المعاصرة، والذي تقتضي الحاجة بصورة ملحة إلى بيان حكمه للناس؛ نظراً لكثرة تداولهم لهذه النازلة في معاملاتهم المالية مع حداثتها، واتجاه كثير من المؤسسات التجارية العابرة للقارات الآن إلى توسيع تعاملاتها من خلال التسويق الشبكي، مع حاجة الناس إلى التعامل مع هذه المؤسسات؛ لسد حاجاتهم التجارية والسلعية، وقد خلص البحث إلى أن عقد التسويق الشبكي من العقود المستحدثة التي لم تكن موجودة من قبل؛ فالفقهاء القدامى لم يتعرضوا له ببيان حكمه ولا ذكر تكييفه الشرعي؛ ولهذا نجد أن الفقهاء المعاصرين اختلفوا في التكييف الفقهي له، وهذا الاختلاف نتج اختلافهم في الحكم الشرعي له، وتردده بين الجواز والمنع، وقد خلصت الباحثة إلى القول بجواز عقد التسويق الشبكي بالضوابط والشروط المعتمدة والتي ذكرتها أثناء البحث، وأن لجملة من القواعد الفقهية تأثيراً كبيراً في التكييف الفقهي لهذا العقد، ومن ثم في الحكم الشرعي له، ومن ذلك قاعدة (الأصل في البيع الجواز)، وقاعدة (المشقة تجلب التيسير)، وقاعدة (لا ضرر ولا ضرار)، وقاعدة (الغرم بالغنم).

**الكلمات المفتاحية:** التَّكْيِيفُ - الفَقْهِيُّ - التسويق - الشبكي - إطار - القواعد.

## **Jurisprudential Conditioning of Online Marketing within a Framework of Juristic Rules**

**Ghada Muhammad Ali Al-Oqla.**

**Department of Shari' ah, College of Shari'ah and Islamic Studies, Umm Al-Qura University, KSA.**

**Email: [Gmoqla@uqu.edu.sa](mailto:Gmoqla@uqu.edu.sa)**

**Abstract:**

**The present research deals with the topic of jurisprudential conditioning of network marketing within a framework of jurisprudential rules. Nowadays, people need to make contracts with companies across continents to get what they need of commodities and trade articles. Such contracts are considered among the most recent juristic issues in contemporary financial transactions, whose ruling is urgently needed by the people who often conduct such transactions. Since this type of contract was not found in the past, the earlier scholars neither knew it nor mentioned any ruling or jurisprudential adaptation of it. Modern jurists, however, have disagreed about its jurisprudential adaptation; hence they had different rulings on it. The researcher has come to the finding that online marketing contracts are permissible when the number of juristic rules- mentioned in this paper - are taken into account. Those rules include: "Hardship necessitates facilitation" and "Trade is by default permissible".**

**-Marketing - Jurisprudential - Conditioning Keywords:  
. Rules-Framework - Online**

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### مُقَدِّمَةٌ

الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له ، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله .  
﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (سورة آل عمران آية ١٠٢)

﴿يَأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ؕ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا﴾ (سورة النساء آية ١).  
﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (سورة الأحزاب آية ٧٠).  
أما بعد:

فإن علم الفقه في الدين من أنفع العلوم الشرعية؛ حيث لا تتم معرفة الإنسان لأحكام الشرع، والتَّمييز بين الحلال والحرام إلا به، وبتلك المعرفة يقف الإنسان على أحكام العبادات فيؤديها على أتم وجه، وعلى أحكام المعاملات فيمارسها ويزاولها على بينة وبصيرة.  
وقد كثر الآن ما يُعرف بمسائل النوازل الفقهية، وهي المسائل الحادثة التي تُلامس احتياجات الناس اليومية وتؤثر في حياتهم الاجتماعية ومعيشتهم وسائر أحوالهم.

وهذه النوازل الفقهية من الكثرة بحيث باتت تشمل سائر مناحي الحياة: الاجتماعية منها والاقتصادية والسياسية، إلا أن الجانب الاقتصادي منها من أكثر الجوانب حضورا فيها، ويدخل في ما يعرف بفقه المعاملات المالية. ومن أجل ذلك رأيت أن يكون عنوان موضوع بحثي في هذه الفترة متعلقا بمسائل من هذا الباب، واخترت أن يكون عن (التسويق الشبكي) وذلك تحت عنوان:

### (التكليف الفقهي للتسويق الشبكي في إطار القواعد الفقهية)

#### أهمية الموضوع.

تتجلى أهمية هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

١- كونه يتناول موضوعا يقع في نطاق المعاملات المالية المعاصرة، ولا يخفى ما لهذا الباب من أهمية قصوى في التعاملات التجارية الجارية بين الناس في هذا العصر.

٢- كون موضوع التسويق الشبكي من النوازل العصرية الأكثر حداثة في المعاملات المالية المعاصرة، ومثل هذه المواضيع المستجدة تتطلب بحوثا فقهية جادة تسهم في بيان حكمها للناس؛ لكثرة تداولهم لها في معاملاتهم المالية مع حداثة.

٣- وجود الحاجة إلى دراسة موضوع التسويق الشبكي؛ نظرا لكون كثير من المؤسسات التجارية العابرة للقارات الآن تتجه إلى توسيع تعاملاتها من خلالها، مع احتياج الناس إلى موادها التجارية وسلعها، فيكون البحث فيه تلبية لحاجة الناس إلى معرفة حكمه الشرعي حين يلجؤون إلى التعامل به.

٤- كون البحث في التسويق الشبكي يساعد في التمييز بين أنواعه المختلفة التي تتباين في الحكم الشرعي المناسب لكل نوع تحليلا وتحريما، كما أن في بيان التكليف الفقهي له وإحاقه بأقرب عقد مشروع من عقود المعاملات

المالية القديمة، ما يرفع احتمال حصول الخلط فيه، ويمنع التداخل في أحكامه على نحو قد يؤدي إلى الوقوع في الخطأ.

٥- أهمية التسويق الشبكي بحيث أنه يساعد في حلّ كثير من المشكلات التي تقع في المجتمعات وفي التعاملات المالية بسبب ظروف الحياة الصعبة وصعوبة التنقل أو استحالتها في بعض الأحيان؛ لا سيما في عصور الجوائح والأمراض المعدية (كوفيد ١٩) على وجه المثال، مما يحتمّ على الناس لزوم بيوتها ودولها لظروف المرض ومتطلبات الاحتراز منه، مع احتياجهم إلى بعض السلع التي لا تتوفر في مدنهم أو دولهم، فيكون في التسويق الشبكي وما ينتج عنه من شحن السلع إلى المستهلكين، حل لكثير من المشاكل.

### ١- أسباب اختيار الموضوع

لقد دعنتني إلى اختيار هذا الموضوع الأسباب الآتية:

- ما تقدّم بيانه من أهميّة للموضوع.
- الرّغبة في المشاركة في البحوث التي تتناول المعاملات المالية؛ لما لهذا الباب من أهمية في الفقه الإسلامي.
- الرّغبة في الكتابة في النوازل الفقهية المتعلقة بالمعاملات المالية؛ لما في ذلك من تلبية لحاجات الناس في معرفة الأحكام الشرعية لما يطرأ عليهم من أحداث جديدة لا يجدون أحكامها في الكتب الفقهية القديمة.
- الحرص على المشاركة في البحوث التي تؤكد على مرونة الشريعة الإسلامية وصلاحيتها لكل زمان ومكان، وتبين قدرتها على تلبية احتياجات الناس في إيجاد الحلول الشرعية المناسبة لكل النوازل والمستجدات.
- الرغبة في كتابة موضوع فقهي معاصر يساعد في تنمية ملكتي الفقهية، ويسهم في تطوير قدرتي الشخصية على الكتابة والبحث.

## الدراسات السابقة.

لعل لحدّثة هذا الموضوع وجدّته ما يفسّر قلّة المؤلفات الفقهيّة والشرعية حوله؛ فبعد البحث والتحري لم أجد إلا قلّة قليلة من الكتابات بشأنه، وهي في أكثرها لا تعدو كونها بحوثاً اقتصادية منشورة في مجلات علمية أو مواقع الكترونية على الشبكة، ومن النادر جداً وجود مؤلفات فقهية شاملة.

### ومن ذلك:

بحث بعنوان ((حقيقة التسويق الشبكي، التسويق الشبكي خدعة العصر)) للباحث/ قراطي حسن. وهذه الكتابة، عبارة عن بحث صغير يقع في (١٤ صفحة) منشور في موقع مكتبة نور. بتاريخ (٤ يوليو ٢٠١٤م) وقد ورد في الموقع في وصف الكتاب: "يدور في وسط الشباب من حين إلى آخر فكرة التسويق الشبكي، أو الهرمي، ومهما اختلفت الشركات وخطط التسويق إلا أنها تصب في نفس المصب فما هي حقيقة هذا التسويق وما هو سر إقبال الشباب وراء مثل هذه المعاملات.

وقد شنّ الباحث هجوماً لاذعاً على التسويق الشبكي ومروجيه ووصفه بأنه خدعة استغلها بعض الطامعين من أصحاب الشركات لاستغلال الناس في الترويج لبضائعهم، كما استغلها آخرون لخداع الناس في استخدامهم ليكون وسائل للترويج من غير أن ينالوا من يستحقونه لقاء ما يقومون به من جهد. وقد وضع له الباحث الخطة التالية:

(مقدمة، وثلاثة مباحث على شكل حقائق، وخاتمة. المبحث الأول: الحقيقة الأولى (الأسعار). والمبحث الثاني: الحقيقة الثانية: (التسويق الشبكي بين الإفلاس والإغراء) والمبحث الثالث: الحقيقة الثالثة: (التشبع).

## وهذا البحث مغاير لموضوعي من أوجه:

**أولاً:** أنه بحث اقتصادي غير فقهي؛ بخلاف موضوعي

**ثانياً:** أنه بحث مختصر جداً لم يستوعب الموضوع من جميع جوانبه.

**ثالثاً:** أن فيه عدم تمييز بين نوعين من التسويق: الشبكي والهرمي، وهما مختلفان عند التحقيق، وهو اختلاف ينتج عنه اختلاف في الحكم الشرعي الخاص بكل منهما، كما سنرى من خلال هذا البحث إن شاء الله.

بحث بعنوان ((الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي))

للباحث//محمد سامح.

وهذا بحث صغير جداً، بل هو أشبه بمقال علمي لا يتجاوز (٩صفحات)

منشور في موقع (kayfa.alhigra.com) ولم يضع الباحث له أي خطة، وإنما

جعله في شكل محاور:

**المحور الأول:** في الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي،

**والمحور الثاني:** في التسويق الشبكي. والمحور الثالث: في مميزات وفوائد

التسويق الشبكي. والمحور الرابع: في التسويق الهرمي. والمحور الخامس: في

مميزات التسويق الهرمي. والسادس: في كيف أنجح في التسويق الشبكي.

والسابع: في مجال الإفليت. والثامن: قوة التسويق الشبكي. والتاسع: في آراء

مختلفة حول التسويق الهرمي. والعاشر: في أفضل شركات التسويق بالعمولة في

العالم.

وهذا البحث مغاير لموضوع بحثي، من حيث الغرض من الكتابة؛ إذ قصدَ

الباحث فيه إلى التفريق بين التسويقيين الشبكي والهرمي من حيث حقيقة كل

منهما في الواقع المعاملاتي الاقتصادي، فقد من غير تعرض لأي جانب فقهي أو

شرعي في المسألة.



بحث بعنوان (معادلة النجاح في التسويق الشبكي: الخبرة والحماس)

للباحث: شعبان العلوش.

وهذا بحث صغير يقع في ١٢ صفحة، منشور في الموقع الرسمي للباحث

(shaabanalaloush.com) وهو بحث اقتصادي بحت، ولا يمت للفقه ولا للعلم

الشرعي بصلة.

بحث بعنوان (عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، دراسة

تأصيلية .

فقهية مقارنة) للباحث الدكتور/ مندي عبد الله محمود حجازي. مدرس الفقه

المقارن بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بكفر الشيخ.

وهذا البحث يقع في ٦٣ صفحة، منشور في الموقع الرسمي لـ (مجلة كلية

الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالاسكندرية، (العدد ٣٤ المجلد ٢ سنة

٢٠١٨). وهو إن كان يعالج مسألة التسويق الشبكي من منظور فقهي، إلا أنه

مخالف لموضوع بحثي، من حيث كونه لا يربط ذلك بقواعد الفقه ومقاصده، وهو

ما ظهر أثره في حكمه الأخير على التسويق الشبكي بالتحريم في كافة أشكاله

وصوره.

**منهج البحث:**

**خطوات المنهج:**

تعتمد الباحثة في هذا البحث على المنهج التحليلي الاستنباطي؛ وذلك

بالقيام بتحليل المادة العلمية المتوفرة في كتب الفقه وأبواب المعاملات واستنباط

القضايا والأحكام ذات الصلة. ثم بناء الأحكام وتقرير القضايا تبعاً لذلك.

الرجوع إلى المراجع الاقتصادية المعاصرة في تصوير مادة البحث وتقرير

مسائله؛ باعتبار البحث نازلة من النوازل المتعلقة بالمعاملات ومباحث الاقتصاد.

عزو الآيات القرآنية إلى سورها في المصحف الشريف، مع ذكر اسم  
السورة ورقم الآية في الهامش.

تخريج الأحاديث والآثار من مصادرها المعتمدة. وذلك باتباع الخطوات  
التالية:

فإن كان الحديث في الصحيحين أو في أحدهما، فإنني أكتفي بعزوه إليهما،  
مع بيان رقم الحديث، وذكر الجزء والصفحة، وأقدم في ذلك الكتاب الأقدم فالأقدم.  
وإن كان الحديث في غيره الصحيحين من كتب الحديث، أقوم بنقل أقوال  
أهل الاختصاص في الحديث تصحيحاً أو تضعيفاً.

ترجيح ما أراه مناسباً مع بيان السبب العلمي المقتضي لذلك.  
ضبط ما يحتاج إلى ضبط من ألفاظ البحث.

أذيل البحث بفهارس تعين على الاستفادة منها، وهي كالتالي:  
فهرس المصادر والمراجع مرتبة على حروف الهجاء.  
فهرس الموضوعات.

### الخطة:

يتكون البحث من: (مقدمة وخمسة مباحث وخاتمة)

**المقدمة:** في بيان أهمية الموضوع، وأسباب اختياره، والدراسات السابقة  
فيه، والمنهج المتبع في تناوله.

**المبحث الأول:** مفهوم التسويق الشبكي ونشأته: وتحتة ثلاثة مطالب:

**المطلب الأول:** التعريف بالتسويق الشبكي، وفيه ثلاثة فروع:

**الفرع الأول:** التسويق لغة.

**الفرع الثاني:** الشبكي لغة.

**الفرع الثالث:** التسويق الشبكي اصطلاحاً.

**المطلب الثاني:** نشأة التسويق الشبكي.

**المطلب الثالث:** الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي. وتحتَه

ثلاثة فروع:

**الفرع الأول:** حقيقة التسويق الهرمي.

**الفرع الثاني:** التكييف الفقهي للتسويق الهرمي

**الفرع الثالث:** الفروق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

**المبحث الثاني:** التكييف القانوني للتسويق الشبكي، وتحتَه: مطلبان:

**المطلب الأول:** مفهوم التسويق الشبكي في القانون

**المطلب الثاني:** حدود دور الوسيط في التسويق الشبكي حسب القانون.

**المبحث الثالث:** التكييف الفقهي للتسويق الشبكي، وتحتَه: ثلاثة مطالب:

**المطلب الأول:** نوع العقد في التسويق الشبكي. وفيه ثلاثة فروع:

**الفرع الأول:** أوجه الفرق بين عقد الإجارة والتسويق الشبكي.

**الفرع الثاني:** مفهوم السمسرة في التسويق الشبكي.

**الفرع الثالث:** شروط صحة السمسرة في التسويق الشبكي.

**المطلب الثاني:** العلاقة بين عقد الجعالة والتسويق الشبكي.

**المطلب الثالث:** مذاهب العلماء في عقد الجعالة.

**الفرع الأول:** أثر الحاجة في القول بصحة عقد الجعالة

**الفرع الثاني:** أثر التيسير في القول بصحة عقد الجعالة.

**المبحث الرابع:** الحكم الشرعي للتسويق الشبكي. وتحتَه: أربعة مطالب:

**المطلب الأول:** آراء العلماء المعاصرين حول مشروعية التسويق الشبكي.

**المطلب الثاني:** أدلة العلماء المجيزين للتسويق الشبكي.

**المطلب الثالث:** أدلة العلماء المانعين من التسويق الشبكي.

- المطلب الرابع:** أثر القواعد الفقهية في الترويج بين أقوال المجيزين والمانعين في حكم التسويق الشبكي. وتحتة ستة فروع:
- الفرع الأول:** أثر قاعدة (الأصل في البيوع الحل) في حكم التسويق الشبكي.
- الفرع الثاني:** أثر قاعدة (المشقة تجلب التيسير) في حكم التسويق الشبكي.
- الفرع الثالث:** أثر قاعدة (لا ضرر ولا ضرار) في حكم التسويق الشبكي.
- الفرع الرابع:** أثر قاعدة (الغرم بالغنم) في حكم التسويق الشبكي.
- الفرع الخامس:** شروط جواز التسويق الشبكي وضوابطه.
- الفرع السادس:** ترويج الباحثة في المسألة.
- المبحث الخامس:** صور التسويق الشبكي الممنوعة، وتحتة ثلاثة مطالب:
- المطلب الأول:** صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلة الربا.
- المطلب الثاني:** صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلة الغرر.
- المطلب الثالث:** كيفية تصحيح الصور الممنوعة من التسويق الشبكي.
- الخاتمة:** وتتضمن أهم ما توصل إليه الباحث من النتائج مع التوصيات.

## المبحث الأول

### مفهوم التسويق الشبكي ونشأته

وتحتة: ثلاثة مطالب:

#### المطلب الأول

##### التعريف بالتسويق الشبكي

وفيه ثلاثة فروع :

##### الفرع الأول: التسويق لغة

التسويق لغة: مصدر من سوقَ يُسَوِّقُ تسويقًا، فهو مسوقٌ. يقال: تسوق فلان: أي باع واشترى، وسوّقت البضاعة: إذا أوجد لها مشتريين وقام إلى كل ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق، وتسوق القوم: إذا باعوا واشتروا واتخذوا سوقًا، والسوق: مكان التسوق والتسويق، يذكر ويؤنث، (١).

##### الفرع الثاني: الشبكي لغة

الشبكي في اللغة: أصل الشبكي في اللغة: الخلط والتداخل، ومنه: تشبيك الأصابع، واشتبك الظلام، أي: اختلط، و(شبك) الشيء شبكًا تداخل بعضه في بعض والشيء أنشب بعضه في بعض يُقال شبك أصابعه (٢).

(١) انظر: مختار الصحاح للرازي (ص ١٥٧) والمعجم الوجيز (ص ٣٢٠) إصدار/مجمع اللغة العربية بالقاهرة، طبعة/وزارة التربية والتعليم (سنة ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م) ومعجم اللغة العربية المعاصرة لأحمد مختار عمر، (١١٣٧/٢) ط. عالم الكتب. الطبعة الأولى (٢٠٠٨هـ - ٢٠٠٨م)

(٢) انظر: المعجم الوسيط، تأليف/مجمع اللغة العربية بالقاهرة (١/٤٧١).

وقد سمي هذا النوع من المعاملات بهذا الاسم، لأنه يحصل عبر شبكة من الصلات تشبه شبكة الصياد الذي يصطاد الحيتان<sup>(١)</sup>.

### الفرع الثالث: التسويق الشبكي اصطلاحاً.

يعدّ مصطلح ( التسويق الشبكي) مصطلحاً حديث النشأة. ويذكر أن أول من قام بممارسة هذا النوع من التسويق شركة تسمى بـ(كاليفورنيا فايتمينز California vitamins) وذلك في حدود عام ١٩٥٤م وهذه الشركة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية<sup>(٢)</sup>.

ولمعرفة حقيقة هذا المفهوم الحديث، ينبغي أولاً معرفة التسويق العادي الذي يعد هذا التسويق متفرعاً عنه وامتداداً له. فيقال: التسويق بمفهومه المعاصر يعني: "أداء أنشطة الأعمال التي تعتني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"<sup>(٣)</sup>.

فالتسويق بناء على هذا المفهوم يعني: قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون، بشكل مباشر. ويعد هذا أسلوباً تسويقياً فاعلاً؛ لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيقبلوا على شراء

(١) انظر: بحث (عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي)، د. مندي عبد الله حجازي منشور بمجلة مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالاسكندرية، (العدد ٣٤ المجلد ٢ سنة ٢٠١٨). (ص ١١٧٧).

(٢) انظر: <https://ar.wikipedia.org>.

(٣) هذا تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق. انظر: Committee on definition 1960,

المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء"<sup>(١)</sup>.

وهذا المعنى عام يشمل التسويق بمفهومه العام، كما هو واضح.

أما التسويق الشبكي، فهو مصطلح حادث تعددت مسمياته في اللغة الإنجليزية، وتعددت تبعاً لذلك ترجماته إلى اللغة العربية؛ فظهرت له عدة مسميات، وهي وإن اختلفت في الاسماء والاصطلاحات إلا أنها اتفقت في الجوهر والمضمون. ومن بين تلك المسميات لهذا المصطلح (البيع متعدد الطبقات) و(البيع متعدد المستويات) و(التنظيم الهرمي) و (التسويق بعمولة شبكية) وغير ذلك<sup>(٢)</sup>.

إلا أن أكثر هذه المسميات شيوعاً وانتشاراً هو (التسويق الشبكي) وعليه يمكن إيراد أكثر من تعريف له على النحو الآتي:

**أولاً:** عرفه أحد الباحثين المعاصرين بأنه: "أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضمّ العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا"<sup>(٣)</sup>

**ثانياً:** وعرفه آخر بقوله: "هو مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق، وهو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج

(١) انظر: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، لحمزة عدنان مشوقة، بحث منشور على موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠.

(٢) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، لأحمد سمير قرني (ص ٤-٥).

(٣) هذا تعريف الدكتور/ Barker, D. بواسطة: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، لمنير نوري. (ص ١٧) ط. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. الطبعة ٢ سنة الطبعة (بدون).

مباشرة دون واسطة، معتمدا في تسويق السلعة وبيعها على المشتريين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة يحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه<sup>(١)</sup>.

**ثالثا:** وعرفته (لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية) بأنه: "تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص"<sup>(٢)</sup>.

### وهذا التعريف الأخير هو الذي يرتضيه الباحث؛ لأمر:

كونه أشمل لكيفية الحركة الشرائية لعملية التسويق الشبكي من حيث تحديد مهام الأطراف الوظيفية وبيان الاستحقاقات.  
كونه أضبط قانونيا؛ فهو صادر من جهة تنفيذية يرجع إليها عند الترافع.  
كونه صادرا من جهة رسمية ذات اختصاص بالتجارة والتعاملات الشرائية.

(١) مقال على شبكة الانترنت، بعنوان: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للباحث فضيلة سيدان، تاريخ النشر ١٠ سبتمبر ٢٠١٣ م.

(٢) انظر: Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)



## المطلب الثاني

### نشأة التسويق الشبكي

يعد التسويق الشبكي عقدا حادثا لم تظهر في أوساط التعاملات التجارية إلا في العصور الحديثة، حيث تبين أنه ظهر في ثلاثينيات القرن العشرين، وذلك أثناء ما سمي بفترة (الكساد الكبير) وهي فترة ظهرت عقب الحرب العالمية الأولى، حيث كانت بدايته في الولايات المتحدة الأمريكية على يد الأمريكي (كارل ريهنبرج) سنة (١٩٤٥م) من خلال شركة أسسها عام (١٩٣٤) تسمى (نيو تريلايت) (nutrilit) وكانت تعرف في البداية باسم (فيتامين كاليفورنيا) (the California vitamin) ثم تم تغيير الاسم إلى (نيو تريلايت) سنة (١٩٣٩م) (١).

وقد تبلورت الفكرة بعد ذلك، عندما انتبعت الشركة المذكورة إلى أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب ومعارف العاملين لديها، وذلك عن طريق شرحهم وإظهارهم لفوائد ومزايا المنتج لمعارفهم، وهو الأمر الذي أظهرت لمديري المبيعات أهمية الفكرة وجدواها، فقاموا بإدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات لتكون بذلك نواة لما بات يعرف الآن باسم (التسويق الشبكي) وكان ذلك في عام (١٩٤٥). ثم بدأ الظهور الحقيقي لعقد التسويق الشبكي بصورة أكبر عن طريق شركة أخرى تسمى (أم، واي) (am way) وهي شركة أسسها اثنان من أقوى المسوقين لشركة (نيو تريلايت) السابقة، وهما (جيفان اندل، وريتش ديفوس)، وذلك في عام (١٩٥٩م)، وكان للنجاح الذي حققه أثره الكبير في انتشار الفكرة بعد ذلك. وبحلول عام (١٩٦٥م) ارتفعت مبيعات الشركة لتصل إلى

(١) انظر: نشأة التسويق متعدد المستويات، لاستيفن بارت، مقال منشور على الموقع

(عشرة ملايين دولار) ثم في عام (١٩٧٢م) استحوت الشركة الجديدة (أم واي) على الشركة الأم (نيو تريلايت) وكان ذلك بداية النجاح لفكرة (التسويق الشبكي) في أمريكا، ثم انتشرت الفكرة في ربوع أوروبا وشاعت فيها، ثم في دول شرق آسيا (ماليزيا والفلبين)، ثم امتدت الفكرة لتشمل الدول الواقعة لمنطقة الشرق الأوسط في عام (٢٠٠٠م) حيث تأسست العديد من شركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية مثل (هبة الجزيرة) و(بزناس) و(جولدن كوست) و(برايم بنك) وغيرها<sup>(١)</sup>.

### المطلب الثالث

#### الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

##### الفرع الأول: حقيقة التسويق الهرمي.

عرّف بعض الباحثين التسويق الهرمي بأنه: "عبارة عن الاشتراك في نظام تسويقي هرمي شبكي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين... وهكذا.. ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج (صوري)، حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق"<sup>(٢)</sup>.

وقيل: "التسويق الهرمي تسويق صمم على أساس هرمي، لأجل صنع المال الذي يستند على حيلة غير مستدامة تنطوي على تبادل المال عن طريق تسجيل

(١) انظر: فقه المعاملات المالية المعاصرة للدكتور سعد الخثلان، (ص٢١٣-٢١٤) دار الصميعة للنشر والتوزيع، الرياض ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م. وحكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني، (ص١٠-١١) بحث منشور في مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية المحققين، العدد (١٦) ربيع الأول (١٤٣٢هـ)

(٢) تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس لعلي حسن عبد الحميد الحبي. (ص٤) منشورات/دار الجنان. الزرقاء. الأردن.

أشخاص آخرين في هذه الخطة من دون منتج (سلعة) أو الخدمة التي يجري تسليمها<sup>(١)</sup>.

وهذا التعريف الأخير هو الأنسب لحقيقة التسويق الهرمي؛ فهو الأدلّ على ماهيته، كما سيّضح في ذكر الفروق بينه وبين شبيهه (التسويق الشبكي).

### الفرع الثاني: التكليف الفقهي للتسويق الهرمي

توصل بعض الباحثين إلى أن التسويق الهرمي عقدٌ بيع غير حقيقيّ قائم على قيام أشخاص بتجنيد آخرين للترويج لسلعة وهمية (غير موجودة) وعليه: فهو عقد بيع ناقص؛ حيث لا يتوفر فيه أحد أركان البيع، وهو المبيع (السلعة) يضاف إلى ذلك اشتماله على غرر حقيقي؛ حيث أن أمره في نهاية المطاف ينتهي إلى أن عددا من المجندين الجدد يحصل لهم فشل في الحفاظ على نظام الدفع، ويترتب عليه انهيار معظم الناس مع فقدان الأموال التي دفعت فيه من دون تعويض. وهذا الغرر الأخير يؤول بحقيقته إلى القمار، وهو محرّم قطعاً في الشريعة.

وكذلك: فإن فكرة طلب الشركة المسوقة مبالغ من الناس ووعدهم بمبالغ أخرى أكبر نتاج أخذها لذلك المال يعدّ قرصاً جرّ نفعاً، وهو محرّم في الشريعة<sup>(٢)</sup>؛ ففي الحديث: "كل قرص جر نفعاً فهو ربا"<sup>(٣)</sup>.

(١) مقال على شبكة الانترنت بعنوان (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان. تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م).

(٢) انظر: مقال (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان. تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م).

(٣) الحديث أخرجه البيهقي في السنن الكبرى موقوفاً (٥/٥٧٣ برقم ١٠٩٣٣) تحقيق/محمد عبد القادر عطا الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان الطبعة: الثالثة، ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م. وضعفه الزيلعي في نصب الراية تخريج أحاديث الهداية (٤/٦٠) تحقيق/محمد =

## وبناء على هذا: فالتكليف الفقهي للتسويق الهرمي أنه:

**أولاً:** عقد بيع فاسد؛ بسبب عدم وجود ركن البيع الذي هو المبيع (السلعة)

فيه.

**ثانياً:** قمارٌ محرّم شرعاً؛ لما سبق بيانه من اشتماله على غرر حقيقي لا

يمكن تجنّبه فيه<sup>(١)</sup>.

**ثالثاً:** أنه عقد ربوي؛ فهو قرض جرّ نفعاً، وهو من المعاملات الربوية في

الشريعة الإسلامية.

## الفرع الثالث: الفروق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.

أورد كثير من الباحثين فروقا جوهرية بين نوعي التسويق: الشبكي،

والهرمي، وهي فروق ترتب عليها اختلافهما في التكليف الفقهي، والذي ترتب

عليه تبعاً لذلك، تباينهما في الحكم الشرعي. وأبرز تلك الفروق ما يلي:

**أولاً:** من حيث وجود المنتج: حيث يوجد منتج حقيقي في التسويق الشبكي

المتعدد المستويات، بخلاف التسويق الهرمي الذي يخلو من أي سلعة<sup>(٢)</sup>.

=عوامة الناشر: مؤسسة الريان للطباعة والنشر - بيروت - لبنان/ دار القبلة للثقافة

الإسلامية- جدة - السعودية الطبعة: الأولى، ١٤١٨هـ/١٩٩٧م

(١) انظر: مقال (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان. تاريخ

النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م).

(٢) أورد هذا الفرق صاحب بحث (عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي) (ص ١٧)

نقلاً عن د. جون تايلور، رئيس معهد وعي المستهلك ومستشار نظام الإنذار الهرمي، في

مقالة له بعنوان typical mlm misrepresentations أو (تحريفات نمطية حول

التسويق متعدد المستويات) على الرابط التالي :

<http://www.mlmmwatch.org/1general/misreprsantations.html>:

**ثانياً:** من حيث تعدد الأشخاص في هرم الشبكة؛ حيث أن التسويق

الشبكي:

عبارة عن شبكة هندسية تحت كل شخص شخص آخر أو أكثر، بينما التسويق الهرمي يوجد فيه شخص واحد في أعلى الهرم وعدة أشخاص تحته<sup>(١)</sup>.

**ثالثاً:** من حيث العقود؛ حيث أن التسويق الشبكي يقدم عقوداً والتزامات

واضحة

للمشاركين، يتم تحديدها بنسبها، بينما في التسويق الهرمي لا يتم تقديم أي عقود، أو تقدم عقود صورية ليس أكثر<sup>(٢)</sup>.

**رابعاً:** من حيث حق الإلغاء بصيغة قانونية؛ حيث أن التسويق الشبكي يقدم

فرصة إلغاء الاشتراك للمشاركين، وحق إعادة المنتج أو الخدمة، بينما في التسويق الهرمي لا يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء الاشتراك. وذلك أن التسويق الشبكي يكون مسجلاً بأوراق رسمية وبسجل قانوني. بينما لا يتوفر ذلك في التسويق الهرمي، ولا يكون أي شيء فيه مسجلاً قانوناً<sup>(٣)</sup>.

(١) أورد هذا الفرق صاحب بحث (عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي) (ص ١٧) نقلاً عن د. جون تايلور، رئيس معهد وعي المستهلك ومستشار نظام الإنذار الهرمي، في مقالة له بعنوان typical mlm misrepresentations أو (تحريفات نمطية حول التسويق متعدد المستويات) على الرابط التالي :

<http://www.mlmwatch.org/1general/misreprsantations.html>

(٢) انظر: مقال (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان.

تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م).

(٣) المرجع نفسه.

## المبحث الثاني

### التكليف القانوني للتسويق الشبكي

وفيه: مطلبان:

#### المطلب الأول

#### مفهوم التسويق الشبكي في القانون

لعل أبرز ما يوضّح مفهوم التسويق الشبكي في القوانين الوضعية، معرفة ماهية هذا التسويق من خلال الوقوف على تحديد مفهومه في الجهات الرسمية الحكومية التي يتم الترافع إليها في المعاملات المالية والاقتصادية بوجه عام؛ حيث يكون تحديدهم لذلك المفهوم من خلال تعريفهم له مرجعا قانونيا عند النزاع والترافع الحاصل من المتعاملين به.

وأحسن ما يمكن اعتماده في هذا ما سبق إيراده من التعريف الذي اعتمده (لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية) بأنه: "تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوّقه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص"<sup>(١)</sup>. فهذا التعريف يبين الوضع القانوني لهذا العقد باعتبار النقاط التالية:

**أولاً:** أنه عقد (موافق للقانون) تجيزه أنظمة التجارة في الدولة صاحبة التعريف (الولايات المتحدة الأمريكية) كما تجيزه أنظمة التجارة العالمية.

(١) انظر: Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, goo.gl/mrTEk3

**ثانياً:** أنه تسويق لسلعة موجودة حقيقة (لا وهما) كما يفهم من عبارة (تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع...).

**ثالثاً:** لا يتم طلب مبلغ إضافي من المستهلك مقابل خدمة التسويق. وهو المفهوم من التعريف من خلال عبارة (ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي).

**رابعاً:** شركات التسويق هي المخولة بدفع مبالغ (عمولات) للموزعين، وهذا مفهوم من خلال عبارة (شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)).

**خامساً:** المبالغ المدفوعة تكون مقابل بيع المنتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص.

وهذا مفهوم من عبارة (هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص).

**سادساً:** المبالغ المدفوعة تكون مقابل بيع المنتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص.

وهذا مفهوم من عبارة (هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص).

### التفريق القانوني بين التسويقيين: الهرمي والشبكي.

فرق القانون الأمريكي بين التسويقيين: الهرمي والشبكي: فقد منع القانون الأمريكي التسويق الهرمي في عام (١٩٧٤م) حيث صدر قانون في محاكمها بمنع الشركات الهرمية قانونياً، وكان هذا القرار صادراً من السيناتور ( walter mondal ) ولكن لعدم فهم السلطات حينها الفرق بين الشركات الهرمية وشركات التسويق الشبكي، ووجهت دعوات قضائية ضد شركة (am way) وغيرها من

الشركات التي تتبع نظام التسويق الشبكي القانوني. وقد أنفقت شركة am way الملايين من الدولارات وأربع سنوات في المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع النظام الشبكي القانوني. وفي عام ١٩٧٩م صدر حكم من ( federal ) ( ftc ) trade commission بقانونية شركة am way. وذلك لما تبين لهم الفرق بين الشركات الهرمية والشبكية. حينما ظهر لهم أن أرباح شركة am way تعتمد على مبيعات المنتجات، وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها.

### ويتلخص من هذا أن التكليف القانوني للتسويق الشبكي، أن يقال:

إنه عقد مشروع قائم على وساطة تجارية، والوساطة التجارية يأتي مفهومها بأن يكون الأشخاص وسطاء بين طرفين (البائع) وهو من لديه المنتج، و(المشتري) وهو طالب المنتج، وينحصر دور الوسيط التجاري في البحث والتروي، وإيجاد أفضل الأسعار بالمواصفات المطلوبة والمتابعة إلى أن يستلم المشتري المنتج المطلوب بكل دقة ويسر<sup>(١)</sup>.

(١) انظر: بحث بعنوان (التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي) شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، منشور على النت بتاريخ ٦-٢٠٠٩م.



## المطلب الثاني

### حدود دور الوسيط في التسويق الشبكي حسب القانون

إن ما ورد في التعريف المختار للتسويق الشبكي، والذي قامت به (لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية) يحدد بوضوح الدور الفعلي للوسيط في عملية التسويق، والذي حدده التعريف بما نصّه: (مسوّقه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم).

فالوسيط دوره القانوني ينحصر في: التسويق للسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة بعد شرائها. وبذلك يكون المشتري مسوّقاً، حيث يقوم بعد الشراء بتسويق السلعة أو الخدمة التي اشتراها من الشركة على غيره، مقابل عمولة تمنحها الشركة إياها<sup>(١)</sup>.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، للدكتور/مندي حجازي

## المبحث الثالث

### التكيف الفقهي للتسويق الشبكي

وفيه ثلاثة مطالب:

#### المطلب الأول

#### نوع العقد في التسويق الشبكي.

وفيه فروع:

#### الفرع الأول: أوجه الفرق بين عقد الإجارة والتسويق الشبكي.

يعدّ التسويق الشبكي عقداً يقوم أساسه على العمل عبر ما يسمى بنموذج التوزيع الذي يسمح للشركة ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك عن طريق استخدام (الشبكات البشرية) بدلا من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام التقليدية، لذلك بدلا من أن تدفع الشركة لوسائل الإعلام أموالا للدعاية، فهي تقوم بتنظيم شبكة الموزعين من خلال لجانها في مقابل بيع منتجاتها وإيجاد عملاء جدد<sup>(١)</sup>.

وبناء على ما سبق يرى بعض العلماء أن هذه العملية الدائرة بين الشركة وبين زبائنها الذين تحولوا إلى مسوّقين لسلعها ومنتجاتها المختلفة مقابل مبالغ تدفعها لهم، أشبه ما تكون بعقد إجارة؛ فالشركة في الحقيقة: قامت بتأجير خدمات هؤلاء الزبائن (في التسويق لها) بعد شرائهم من سلعها أو خدماتها، مقابل مبلغ معين، فهي: خدمة مقابل ثمن، وليست الإجارة إلا كذلك؛ فهي: معاوضة على منافع الأعيان<sup>(٢)</sup>.

(١) انظر: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنير نوري (ص ١٣) ط/ مطبوعات ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكبون، الجزائر (رقم الطبعة ٢) سنة الطبعة (بدون).

(٢) انظر: التلقين في الفقه، للقاضي عبد الوهاب البغدادي المالكي (١٥٨/٢) تحقيق/ ابي أويس محمد بو خبزة الحسني التطواني. الناشر: دار الكتب العلمية. الطبعة: الأولى ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م

إلا أن كثيرا من العلماء والباحثين يرون أن هناك فروقا جوهرية بين عقد الإجارة المعروفة في الشرع وبين ما يتم في عقد التسويق الشبكي، ولعل أبرز تلك الفروق ما يلي:

**أولاً:** جهالة العمل في عقد التسويق الشبكي، بينما في الإجارة لا يسمح بذلك؛ فمتى كان العمل مجهولا في حقيقته لم تصح عقد الإجارة كما هو معروف في كتاب الإجارة في الفقه الإسلامي. (١)

**ثانياً:** أن عقد التسويق الشبكي يقوم على عرض السلعة ليتم بيعها، والشخص الذي يتم بهذا العمل يسمى (سمسارا) والسمسرة تُعرف في عقد (الجعالة) وليس في عقد الإجارة (٢).

### الفرع الثاني: مفهوم السمسرة في التسويق الشبكي.

تعدّ السمسرة من عقود المعاملات القديمة التي أوردها الفقهاء في كتبهم، ومال أكثرهم إلى جوازها؛ لأنه عقد قائم على عمل مقابل أجره، فذهبت الحنفية، والمشهور من المالكية، والشافعية والحنابلة، إلى جواز عقد السمسرة المقدر بالعمل. كما قال بجوازه ربيعة الرأي ويحيى بن سعيد وغيرهم (٣).

وقد تقدم أن عقد التسويق الشبكي قائم على أساس عرض السلعة ليتم بيعها، والشخص الذي يقوم بهذا العمل يسمى سمسارا، لأن السمسار: هو الذي

(١) انظر في ذلك: العدة شرح العدة، لعبد الرحمن بن إبراهيم المقدسي الحنبلي (ص ٢٩٧) منشورات/دار الحديث، القاهرة الطبعة: (بدون طبعة). تاريخ النشر: ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣ م

(٢) انظر: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي للكاتب/فضيلة سيدان، مقال على الشبكة، تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م) ..

(٣) انظر: المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، لأبي عمر ديبان بن محمد الديبان (٢٦/١٣) منشورات: مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - المملكة العربية السعودية. الطبعة: الثانية، ١٤٣٢ هـ

يدخل بين البائع والمشتري لتسهيل عملية البيع، والمال الذي يأخذه يسميه الفقهاء (جعلاً) يأخذه السمسار مقابل جهده في الدلالة على البائع أو المشتري. فالوسيط القائم بين الشركة المنتجة للسلعة أو الخدمة وبين المشتري يعدّ سمساراً في العرف الفقهي. وما يشترطه بعض الفقهاء (كالشافعية) في ضرورة أن يكون العمل الذي يقوم به السمسار مشتملاً على مشقة وبذل جهد، يتحقق في عمل السمسار في التسويق الشبكي؛ حيث يحتاج التسويق منه إلى بذل جهد في الدعاية والتسويق للسلعة أو المنتج، والتفرغ لذلك، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من اكتساب بعض الخبرات في التواصل والإقناع.

### الفرع الثالث: شروط صحة السمسرة في التسويق الشبكي.

مع أن أكثر الفقهاء يذهبون إلى جواز عقد السمسرة، وحلية ما يأخذه السمسار مقابل ما يقوم به من جهد، كما تقدّم، إلا أنهم يشترطون لصحته في التسويق أن يشتمل على شرطين:

**أولهما:** أن يتفق السمسار مع الطرف الذي ينوي أخذ المال منه قبل إنجاز العمل، فيخبره بأنه سيسعى في تحقيق الصفقة له مقابل مبلغ من المال، فإن وافق شرع ببذل الجهد والعمل.

**وثانيهما:** أن يكون المبلغ المتفق عليه محددًا بالقدر والعملية، كعشرة (دولارات) أو عشرين دولار، ونحو ذلك<sup>(١)</sup>.

(١) انظر: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث (دائرة الإفتاء العام) حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين. بحث منشور على موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠.

## المطلب الثاني

### العلاقة بين عقد الجعالة والتسويق الشبكي

الجعالة في اللغة: فعالة من الجعل بضم الجيم وسكون العين الذي هو العوض، ويجوز في جيمها ثلاث لغات: الأشهر: كسرهما، وجمعها جعائل<sup>(١)</sup>.

قال ابن فارس: والجعل والجعالة والجعيلة: ما يجعل للإنسان على الأمر يفعله<sup>(٢)</sup>.

ويعرف عقد الجعالة في الفقه الإسلامي بأنه: التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول بمعين أو مجهول<sup>(٣)</sup>.

وعرفه بعض المعاصرين بأنه: "جعل مال معلوم لمن يعمل له عملاً مباحاً"<sup>(٤)</sup>.

### واستدلوا على جوازه في الشريعة بأدلة:

منها: قوله تعالى: ﴿وَلَمَن جَاءَ بِهِ جَمِلٌ بَعِيرٌ وَأَنَّىٰ بِهِ رَعيٌ﴾ [يوسف:

٧٢].

ومنها ما ثبت في السنة: وهو ما رواه أبو سعيد «أن ناساً من أصحاب رسول الله - صلى الله عليه وسلم - أتوا حياً من أحياء العرب، فلم يقروهم،

(١) انظر: لسان العرب لابن منظور (١١/١١١ مادة ج ع ل) منشورات/ دار صادر - بيروت الطبعة: الثالثة - ١٤١٤ هـ.

(٢) مقاييس اللغة (١/٤٦٠).

(٣) انظر: نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج لشهاب الدين الرملي (٥/٤٦٥): دار الفكر، بيروت الطبعة: ط أخيرة - ١٤٠٤ هـ/ ١٩٨٤ م عدد الأجزاء: ٨

(٤) انظر: موسوعة الفقه الإسلامي لمحمد بن عبد الله بن إبراهيم التويجري (٣/٥٤٤) بيت الأفكار الدولية. الطبعة: الأولى، ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٩ م

فبينما هم كذلك إذ لدغ سيد أولئك، فقالوا: هل فيكم راق؟ فقالوا: لم تقرونا، فلا نعمل حتى تجعلوا لنا جعلا فجعلوا لهم قطع شياه، فجعل رجل يقرأ بأمر القرآن، ويجمع بزاقه وينقل، فبرأ الرجل، فأتوهم بالشاء، فقالوا: لا نأخذها حتى نسأل عنها رسول الله - صلى الله عليه وسلم - فسألوا النبي - صلى الله عليه وسلم -

- فقال: وما أدراك أنها رقية؟ خذوها، واضربوا لي معكم بسهم»<sup>(١)</sup>

فالجعالة في الحقيقة عوض يبذله الشخص لمن يقوم له بعمل معين، فمثلا: قد يفقد الإنسان ماله أو دابته أو سيارته، ويكون عاجزا عن معرفة مكانها، أو البحث عنها، فأباح الشرع له أن يبذل شيئا من المال لمن يردّ عليه ضالته، أو يقضي له حاجته<sup>(٢)</sup>.

ويرى أكثر الفقهاء المعاصرين أن أشبه شيء بعقد التسويق الشبكي من العقود المعروفة في الفقه الإسلامي هو عقد الجعالة؛ فالتسويق الشبكي من باب الجعالة؛ لأن عقد الجعالة يقوم على أساس عرض السلع ليتم بيعها، والشخص الذي يقوم بهذا العمل يسمى سمسارا؛ لأن السمسار: هو الذي يدخل بين البائع والمشتري لتسهيل عملية البيع، والعوض الذي يأخذه السمسار يسمى في الفقه (جعالة) يأخذه السمسار مقابل جهده في الدلالة على البائع أو المشتري. فتخريج التسويق الشبكي من باب (الجعالة) أولى من تخريجه من باب (الإجارة)؛ لجهالة العمل فيه، وجهالة العمل مغتفرة في (الجعالة) دون الإجارة كما سيأتي.

(١) أخرجه البخاري في الصحيح (١٨٦/٦ برقم ٥٠٠٧) ومسلم في صحيحه (٤/١٧٢٧ برقم ٢٢٠١).

(٢) انظر: موسوعة الفقه الإسلامي للتوجيهي (٣/٥٤٤)

## المطلب الثالث

### مذاهب العلماء في عقد الجعالة

وفيه فروع:

#### الفرع الأول: أثر الحاجة في القول بصحة عقد الجعالة

عامّة الفقهاء يرون أن الجعالة رخصة؛ وذلك لوجود نوع جهالة فيه؛ فإن العمل قد يكون مجهولاً، كرد الأبق والضالة ونحو ذلك. فالأعمال منها ما هو معلوم ومنها ما هو مجهول، ولو اكتفينا بعقد الإجارة مثلاً، لما أمكن للإنسان أن يعقد عقداً على عمل مجهول؛ لأنه ليس في العقود الشرعية ما يفي بهذا فيما لو قيل ببطان عقد الجعالة، مع وجود الحاجة إليه، ففي رد الأبق أو الضالة مثلاً، فالحاجة داعية إلى ردهما، وقد لا يجد من يتبرع به، فدعت الحاجة إلى إباحة بذل الجعل فيه، مع جهالة العمل<sup>(١)</sup>.

#### واستدل الجمهور القائلون بالجواز على جوازه في الشريعة بأدلة:

منها: قوله تعالى: ﴿وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾ [يوسف: ٧٢].  
وجه الاستدلال: أن معنى (زعيم): كفيل: فهو جعل حمل البعير لمن يتكفل بإيجاده. وهو في شرع من قبلنا وهو شرع لنا ما لم يرد في شرعنا ما يخالفه<sup>(٢)</sup>.  
ومنها ما ثبت في السنة: وهو ما رواه أبو سعيد «أن ناساً من أصحاب رسول الله صلى الله عليه وسلم - أتوا حياً من أحياء العرب، فلم يقروهم، فبينما هم كذلك إذ لدغ سيد أولئك، فقالوا: هل فيكم راق؟ فقالوا: لم تقرونا، فلا نفعل حتى تجعلوا لنا جعلاً فجعلوا لهم قطع شياه، فجعل رجل يقرأ بأم القرآن، ويجمع

(١) انظر: المغني لابن قدامة (٩٤/٦) منشورات/مكتبة القاهرة. الطبعة: بدون طبعة. تاريخ

النشر: ١٣٨٨هـ - ١٩٦٨م.

(٢) انظر: الفقه الإسلامي وأدلته للزحيلي (٣٨٦٦/٥)

بزاقه ويتفل، فبرأ الرجل، فأتوهم بالشاء، فقالوا: لا نأخذها حتى نسأل عنها رسول الله - صلى الله عليه وسلم - . فسألوا النبي - صلى الله عليه وسلم - فقال: وما أدراك أنها رقية؟ خذوها، واضربوا لي معكم بسهم»<sup>(١)</sup> ومنها: أن الحاجة تدعو إلى ذلك: فإن العمل قد يكون مجهولاً، كرد الآبق والضالة

ونحو ذلك، ولا تتعد الإجارة فيه، والحاجة داعية إلى ردهما، وقد لا يجد من يتبرع به، فدعت الحاجة إلى إباحة بذل الجعل فيه مع جهالة العمل<sup>(٢)</sup>. ولعل هذا الاستدلال الأخير هو الأوجه من بين الاستدلالات؛ فما سواه أورد عليه إیرادات عديدة، أما الاستدلال بالحاجة فهو مبني على أصل عظيم من أصول الشريعة وقاعدة كلية كبرى وهي (أن الحاجة تنزل منزلة الضرورة)<sup>(٣)</sup>.

ورد في الموسوعة الفقهية الكويتية: "القياس عدم جواز عقد الجعالة لما فيه من الغرر؛ لجهالة العمل و جهالة الأجل حيث إن العامل يستحق الجعل بعد فراغه من العمل، وهو وقت مجهول، إلا أنه جوز استثناء للحاجة إليه"<sup>(٤)</sup>

(١) أخرجه البخاري في الصحيح (١٨٦/٦ برقم ٥٠٠٧) ومسلم في صحيحه (٤/١٧٢٧ برقم ٢٢٠١).

(٢) انظر: المعاملات المالية أصالة ومعاصرة (٣٠/١٠).

(٣) انظر: المنشور في القواعد الفقهية للزركشي (٢٤/٢) منشورات/وزارة الأوقاف الكويتية. الطبعة: الثانية، ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م

(٤) الموسوعة الفقهية الكويتية (١٥٩/٣١). صادر عن: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت. طبعة دارالسلاسل - الكويت (من ١٤٠٤ - ١٤٢٧ هـ).



وخالف في ذلك الحنفية؛ حيث ذهبوا إلى أن الجعالة غير جائزة في الشريعة، وإنما أجازوا فقط استحساناً دفع الجعل لمن يرُدُّ العبدَ الآبق. مستدلين على ذلك بأدلة:

منها: ما فيها من الغرر أي جهالة العمل والمدة قياساً على سائر الإجراءات التي يشترط لها معلومية العمل والمأجور والأجرة والمدة، وقد ورد النهي عن النبي صلى الله عليه وسلم (النهي عن الغرر)<sup>(١)</sup>.

أما وجه جوازها في العبد الآبق عندهم فهو مبني على الاستحسان؛ وذلك صيانةً للمال من الضياع، قالوا: إن رده من مسيرة ثلاثة أيام فصاعداً، فله عليه جعله أربعون درهماً، وإن رده لأقل من ذلك فبحسابه، وإن رده من أقصى المصر رضخ له قدر عنائه، ولا جعل للسلطان إذا رد آبقاً<sup>(٢)</sup>.

### الفرع الثاني: أثر التيسير في القول بصحة عقد الجعالة.

من الأصول العظيمة التي تعتبرها الشريعة الإسلامية في العقود عامة وفي المعاملات المالية خاصة، أصل التيسير؛ فمن أعظم القواعد الفقهيَّة الكلية قاعدة (المشقة تجلب التيسير) وهي قاعدة متفق عليها ومجمع على العمل بها، ومعناها: أن تكاليف الشرع وأوامره ونواهيه مبنية على أصل التيسير ومراعاة حال المكلفين من الضعف وهي لصالحهم عاجلاً وآجلاً، وهذا التيسير يشترك فيه جميع المكلفين، ومع ذلك فإذا لحق بعض المكلفين أو غلب على ظنه أن يلحقه بسبب

(١) انظر: رد المحتار على الدر المختار لابن عابدين (٦٧٥/٣) منشورات/ دار الفكر-بيروت الطبعة: الثانية، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

وورد النهي عن بيع الغرر في حديث أبي هريرة رضي الله عنه الذي أخرجه مسلم في الصحيح (١٥٥٣/٢) برقم (١٥١٣)

(٢) انظر: بدائع الصنائع للكاساني (٦/ ٢٠٣ - ٢٠٥)

فعل شيء من هذه التكاليف حرج زائد عن المحتمل والمقدور عليه - عادة - فإن الشرع المطهر يراعي خصوصية تلك الحالة، ويخفف عن المكلف بما يناسب حاله من إسقاط، أو تقليل، أو تخفيف، أو غيرها من أنواع التيسير<sup>(١)</sup>.

وقد تقدم أن عقد الجعالة - الذي هو أشبه شيء بالتسويق الشبكي - إنما هو رخصة من رخص الشريعة، فالقياس يقتضي عدم جوازها؛ لما يتضمنه من الغرر والجهالة، كما تقدم، وإنما أبيع رخصة من أجل الحاجة. وهذه القاعدة العظيمة (المشقة تجلب التيسير) هي أصل الرخص في الشريعة ومبناها عليها، قال السيوطي رحمه الله تعالى: " قال العلماء: تتخرَّج على هذه القاعدة جميع رخص الشرع وتخفيفاته"<sup>(٢)</sup>.

وقد حدّد الفقهاء شروطاً معينة يجب توفّرها في هذا العقد ليصبح صحيحاً معتبراً في الشرع، يترتب عليه استباحة الانتفاع بال عوض من قبل المستفيد. وهي شروط أربعة<sup>(٣)</sup>:

**أحدها:** أن يكون الجعل معلوماً.

**والثاني:** أن لا ينقده، أي: أن لا يعطيه العوض حالاً قبل تمام عمله.

**والثالث:** أن لا يكون فيه منفعة للجاعل إلا بتمامه.

**والرابع:** أن لا يضرب للعمل المجهول فيه أجل.

(١) انظر: القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير لعبد الرحمن بن صالح العبد اللطيف (٤٢٨/١) مطبوعات/ عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية الطبعة: الأولى، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٣م.

(٢) الأشباه والنظائر للسيوطي (٧٦/٧-٧٧).

(٣) انظر: المدخل لابن الحاج (١٥٨/٢) منشورات/ دار التراث. الطبعة: بدون طبعة وبدون

فمتى انخرم أحد هذه الشروط لم يجر العقد ولم تصح الجعالة.  
وإذا قيل بأن التسويق الشبكي عقد جعالة، فقد أوجب جمهور الفقهاء حقاً  
للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة. قال في (البيان  
والتحصيل): "سئل ابن القاسم عن من قال: من يحفر لي بئراً طولها كذا وكذا،  
وعرضها كذا وكذا فله كذا وكذا، فحفر رجل نصف ذلك، ثم يعتل، قال: لا أرى له  
حقاً إلا أن ينتفع بها صاحبها، فإن انتفع بها أخذ قدر ما عمل مما انتفع به. قيل  
له: فلو قال: من جاءني بخشبة من موضع كذا وكذا فله كذا وكذا، فحملها رجل  
إلى نصف الطريق؟ قال: هو مثله؛ لا أرى له شيئاً إلا أن يحملها صاحبها فينتفع  
بها، فإذا انتفع بها فله أجره على قدر ما حملها من الطريق. قال محمد بن رشد:  
إنه يكون للمجوعول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما  
انتفع به"<sup>(١)</sup>

(١) البيان والتحصيل لابن رشد (٥١١/٨) تحقيق: د محمد حجي وآخرون. الناشر: دار الغرب

الإسلامي، بيروت - لبنان. الطبعة: الثانية، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م

## المبحث الرابع

### الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.

وتحتة: أربعة مطالب:

#### المطلب الأول

#### آراء العلماء المعاصرين حول مشروعية التسويق الشبكي

يعدّ عقدُ التسويق الشبكي من العقود الحادثة من حيث الاصطلاح ومن حيث التوصيف المعاصر لصوره ونماذجه، وعليه فهي مسألة نازلة من النوازل الفقهية المتعلقة بالمعاملات المالية. ومثل هذه المسائل الحادثة والنوازل الفقهية تختلف أنظار الناس في تصورها وفهم حقائقها نظرا لجدتها وحدثتها، وتختلف تبعاً لذلك، آراء الفقهاء والعلماء في أحكامها الفقهية جوازا ومنعاً.

وقد اختلف العلماء المعاصرون في التسويق الشبكي، وتباينت آراؤهم الفقهية حولها. ومن أهم أسباب اختلافهم في ذلك ما يلي:

(أ) حداثة المسألة وجدتها وكونها من النوازل الفقهية التي لم تنتشر إلا في الآونة الأخيرة.

(ب) عدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها هذه المعاملة

(ج) اختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول هذه المسألة<sup>(١)</sup>.

وقبل عرض خلافهم في المسألة يحسن التنبيه على نقاط اتفقوا عليها

حولها، وذلك تحريراً لمحل النزاع، وذلك من خلال النقاط التالية:

**أولاً:** اتفقوا على أنه لا يجوز تسويق منتج محظور اتفق الفقهاء على

حرمته، كبيع لحم الخنزير والخمور والمسكرات والتساوير الفاضحة المخلة

بالحياء، وكل ما هو ممنوع شرعاً.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١١٩٤).

**ثانيا:** اتفقوا على أنه لا يجوز أن يشتمل المنتج المسوق له على ما يخالف أحكام المعاملات في الشريعة الإسلامية، كإعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية.

**ثالثا:** اتفقوا على أنه لا يجوز مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها بغية الحصول على أجر كبير، لما يتضمنه ذلك من الكذب والتدليس على الناس (١).  
واختلفوا على الحكم الشرعي لعقد التسويق الشبكي الخالي من هذه الأمور على قولين رئيسيين:

**الأول:** القول بالمنع، وهو قول يتبناه كثير من العلماء المعاصرين كالشيخ الدكتور سعد الخثلان، والدكتور محمد صالح المنجد، وبعض الهيئات الفقهية كاللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية، في بعض فتاويها، ودار الإفتاء المصرية (٢).

**الثاني:** القول بالجواز، وهو قول بعض المعاصرين، كالشيخ عبد الله الجبرين، ومفتي سلطنة عمان، والدكتور صالح السدلان، ولجنة الفتوى بالأزهر (٣).

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١١٩٤).

(٢) انظر: المصدر نفسه.

(٣) انظر: المصدر نفسه.

## المطلب الثاني

### أدلة العلماء القائلين بتحريم التسويق الشبكي

**استدل القائلون بمنع التسويق الشبكي بأدلة متعددة، أبرزها ما يلي:**

**أولاً:** أن هذه المعاملة تتضمن الربا بنوعيه: ربا الفضل و ربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال، ليحصل على مبلغ أكبر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا عين الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة للعميل ليس مقصوداً لذاته، وإنما هو لا يعدو أن يكون ستاراً للمبادلة ووسيلةً للتفاف على أحكام الشريعة الغراء، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني، لا الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ولا تأثير له في الحكم<sup>(١)</sup>.

**ثانياً:** أن عقد التسويق الشبكي يتضمن الغرر الممنوع في البيوع والعقود، كما يشتمل على غبن للمسوق؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في الحصول على العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ ومهما استمر التسويق الشبكي، فلا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات السفلى فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون، فالغالب هو الخسارة وهذا هو أصل الغرر وحقيقته<sup>(٢)</sup>.

**ثالثاً:** أن عقد التسويق الشبكي، عبارة عن أكل أموال الناس بالباطل؛ لاشتماله على الغبن الفاحش؛ لأن المستويات الأخيرة من الهرم الذي لا بد له من التوقف في مرحلة ما، تشكل الغالبية الساحقة، وهي التي تتعرض للخسارة، بينما

(١) انظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، لأسامة الأشقر (ص ١٥).

(٢) انظر: التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، لحسين الشهراني (ص ٥١٩).

لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة، وكذلك من ترغب الشركة في إعطائه من المشتركين بقصد خداع الآخرين<sup>(١)</sup>.

**رابعاً:** أن عقد التسويق الشبكي يشتمل على قدر كبير من المخاطرة، فهو في حقيقته عقد قمار مداره على احتمالية الغنم والغرْم، فمال المقامرة فيها مضمن في السلعة ومدسوس في ثمنها، وحلقات المقامرة في التسويق الشبكي متداخلة في حلقات قمار غير منتهية، الربح فيها هو السابق في الشبكة التي تندفق عليه العمولات، بينما المخاطر هو اللاحق في الشبكة المتعلق بأمل نموها، ولما كان المنتج في هذه الشركات ليس مقصوداً للمسوقين، إنما المقصود الحافز الذي جعل على التسويق، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التوصيف 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، فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة<sup>(٢)</sup>.

**خامساً:** أن عقد التسويق الشبكي، من البيعتين في بيعة والصفقتين في صفقة، وهو مما ورد النهي عنه في صحيح الأحاديث، منها ما ورد في حديث أبي هريرة رضي الله عنه: (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيعتين في بيعة)<sup>(٣)</sup>. ومما فسرت به البيعتان في بيعة أن يشترط عقد في عقد على وجه

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (١٢٠٦)، نقلًا عن مقال لسامي السويلم،

مقال منشور على موقع صيد الفوائد بعنوان (حكم التعامل مع شركة بزناس كوم).

(٢) انظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر (ص ١٩).

(٣) أخرجه الترمذي في سننه (٥٢٥/٣ برقم ١٢٣١).

يؤدي إلى محرم، وبالتأمل في صور معاملة التسويق الشبكي يتبين أنها اشتملت على بيعتين في بيعة عند الشركات التي تشترط شراء المنتج، وعقدين في عقد واحد؛ حيث تضمن العقد بيعا للمنتج وإجارة للتسويق في الوقت نفسه، وهذا منهي عنه شرعا<sup>(١)</sup>.

هذه أبرز الاستدلالات التي أوردها القائلون بالمنع من عقد التسويق الشبكي. وقد تمت مناقشته من أوجه:

**أولها:** أن هذا التقرير للأدلة مبناه على الخلط بين التسويق الشبكي وتسويق آخر شبيه له هو التسويق الهرمي، فالاستدلال ينصب على الأخير لا على الأول الذي مدار القول بالجواز عليه.

**ثانيا:** أن ادعاء وجود الغرر في عقد التسويق الشبكي دعوى لا أساس لها من الصحة؛ لأن الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي تقدم منتجات نافعة ذات فوائد حقيقية متعددة، والغرر هو الخداع بادعاء نفع في أمر لا نفع فيه، والمنتج في التسويق الشبكي نافع ومفيد، فتسقط دعوى الغرر.

**ثالثا:** أن الزعم بأن التسويق الشبكي نوع من القمار، زعم غير صحيح؛ لوجود سلعة حقيقية في العقد، وهو ما ينافي حقيقة القمار.

**رابعا:** أن دعوى كون عقد التسويق الشبكي بيعتين في بيعة دعوى لا تصح ولا تؤيده واقع العمل في التسويق الشبكي خاصة؛ ذلك أن التسويق أمر لا تشترطه الشركة على أحد من المشتركين، بل هو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية بعد شراء المنتج لا قبله<sup>(٢)</sup>.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١٢١٠).

(٢) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١٢١٠).



### المطلب الثالث

## أدلة العلماء القائلين بجواز عقد التسويق الشبكي

### استدل القائلون بالجواز بأدلة، أبرزها ما يلي:

**أولاً:** قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (البقرة: ٢٧٥) قالوا في وجه الاستدلال: (الـ) التعريفية تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الحل والجواز، ما لم يرد نص على تحريم نوع معين باستثنائه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص، فيبقى على الأصل<sup>(١)</sup>.

**ثانياً:** أن عقد التسويق الشبكي، وإن كان نازلة من نوازل المعاملات المالية، إلا أنه مماثل في التكيف الفقهي لعقد الجعالة، فهو يدخل في باب، وقد تقدم أن الجعالة إنما هي (التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة مقابل ذلك، وإلا فلا، كالجعل في الجعالة سواء بسواء<sup>(٢)</sup>).

**ثالثاً:** أن ما يأخذه المسوق في التسويق الشبكي عمولة يستحقها مقابل جهده في الدلالة على المنتج، فالتسويق الشبكي نوع من السمسرة والعمولات التي يأخذها المسوق للمنتج إنما هي في مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة، ولا بأس بذلك شرعاً<sup>(٣)</sup>.

**رابعاً:** أن المنتج في التسويق الشبكي يكون مباحاً ومعلوماً، وهذا شرط أساسي لصحة العقد، كما أن عمل الشركة يكون مسموحاً به بقانون الدولة التي

(١) انظر: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث

دائرة الإفتاء العام (الأردن) حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين. بحث منشور على

موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠

(٢) انظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر (ص ٢٢).

(٣) انظر: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث

دائرة الإفتاء العام (الأردن) حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين. بحث منشور على

موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠

توجد فيها، وعليه ليس هناك أي مخالفة للنظام أو القانون، فينتفي الغش والخداع في العقد، وهو ما يجعله عملاً مباحاً مسوغاً في الشرع والنظام<sup>(١)</sup>.

**خامساً:** أنه يمكن تكيف عمل شركات التسويق الشبكي على أنه من قبيل الإجارة؛ فالمشترك يعمل أجيراً لدى الشركة لبيع منتجاتها مقابل مبلغ من المال، يستحقه مقابل جهده في الدلالة والتسويق<sup>(٢)</sup>.

**سادساً:** أنه يمكن تكيف المعاملة في التسويق الشبكي على أنه من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة؛ فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًا بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق، وللوكيل في الوقت نفسه الحق في توكيل غيره. وقد استفتي شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله تعالى- عن جماعة دلالين مشتركين في بيع السلع هل يقدح ذلك في دينهم؟ وهل لولي الأمر منعهم من غير أن يظهر عليهم غش أو تدليس؟ فأجاب رحمه الله تعالى: "إما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال، قد علم أنه يسلمه إلى غيره من الدلالين، ورضي بذلك، لم يكن بذلك بأس بلا ريب؛ فإن الدلال وكيل التاجر، والوكيل له أن يوكل غيره كالموكل باتفاق العلماء، وإنما تنازعوا في جواز توكيله بلا إذن الموكل على قولين مشهورين للعلماء، وعلى هذا تنازعوا في شركة الدلالين لكونهم وكلاء فبنوا ذلك على جواز توكيل الوكيل"<sup>(٣)</sup>.

(١) انظر: التسويق الشبكي من المنظور الفقهي لأسامة الأشقر (ص ٢٢).

(٢) انظر: التسويق الشبكي تحت المجهر لزاهر بلفقيه (ص ١٨)..

(٣) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (١٢٠١) ومجموع الفتاوى لشيخ

الإسلام ابن تيمية (٧٥/٣٠).

## المطلب الرابع

### الترجيح بين أقوال المجيزين والمانعين في حكم التسويق الشبكي

وتحتة: فروع:

#### الفرع الأول: أثر قاعدة (الأصل في البيوع الحل) في حكم التسويق الشبكي

**أولاً:** معنى: صاغ بعض الفقهاء هذه القاعدة بقولهم (الأصل في البيع الحل ولا يحرم منه نوع إلا بدليل) ومعناها: أن القاعدة المستمرة التي يجب استصحابها في كل بيع هي كونه مباحاً، ولا يحكم على أي بيع بأنه غير جائز إلا بوجود دليل خاص يخرج من هذا العموم<sup>(١)</sup>

**ثانياً دليل القاعدة:** استدلل العلماء على هذه القاعدة بقوله تعالى ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ قالوا: هذا عام في إباحة جميع البيوع. ودليل العموم هو: أن لفظ البيع مفرد محلى بالألف واللام، والمفرد المحلى بالألف واللام يفيد العموم عند أهل لأصول، إذا لم يكن هناك عهد مطلقاً، ولا قصد إلى إرادة الحقيقة والماهية<sup>(٢)</sup>

#### أثر القاعدة على عقد التسويق الشبكي.

بناء على قاعدة (الأصل في البيع الحل والإباحة) فإن كل بيع - في القديم والحديث - يحكم عليه ابتداءً بالحل والإباحة، ما لم يعترضه ما يخرج عن هذا الأصل، ويكون ذلك بدليل خاص صحيح، فيكون العمل بذلك الدليل استثناء من القاعدة.

قال الشافعي - رحمه الله - : " أصل البيوع كلها مباح إذا كانت برضا المتبايعين الجائزي الأمر فيما تبايعا، إلا ما نهى عنه رسول الله صلى الله عليه وسلم منها، وما كان في معنى ما نهى عنه رسول الله صلى الله عليه وسلم محرم

(١) انظر: شرح القواعد الفقهية للزرقا (ص ٤٨١)

(٢) انظر: الموسوعة الفقهية الكويتية (٩/١٤٣-١٤٤).

بإذنه داخل في المنهي عنه، وما فارق ذلك أبحناه بما وصفنا من إباحة البيع بكتاب الله تعالى<sup>(١)</sup>

ولما كان عقد التسويق الشبكي نوعا من أنواع البيوع، فإنه يدخل دخولا أوليا تحت هذه القاعدة ويندرج تحتها. فعقد التسويق الشبكي لا يعدو كونه نوعا من الأنواع الجديدة من البيوع التي لم يأت نص من الكتاب أو السنة بمنعها. وكونه من العقود الجديدة التي لم تعرف في القديم، لا ينبغي أن يكون مبررا لرده والقول بعدم جوازه؛ فقد شملته القاعدة (الأصل في البيوع الحل) وهذا دليل على كمال الشريعة وشموليتها وتلبيتها لحوائج الناس من خلال إيجاد الحلول الفقهية لنوازلهم العصرية ومسائلهم الحادثة، وهو دليل على صلاحيتها لكل زمان ومكان.

وعلاقة هذه القاعدة بمسألة العقد الشبكي، علاقة استدلالية؛ ولذلك يتكرر استدلال القائلين بالجواز لهذا العقد بهذه القاعدة. وهي قاعدة أصيلة في الشرع استمدت من الآية الكريمة (وأحل الله البيع)<sup>(٢)</sup>،

### الفرع الثاني: أثر قاعدة (المشقة تجلب التيسير) في حكم التسويق الشبكي.

وهي قاعدة فقهية كبرى، بل هي من القواعد الخمس التي يقول الفقهاء أن الفقه الإسلامي كله مبني عليها. كما قرروا أن جميع رخص الشريعة وتخفيفاته تتخرج عليها<sup>(٣)</sup>.

(١) الأم للشافعي (٣/٣) منشورات/دار المعرفة - بيروت الطبعة: بدون طبعة. سنة النشر:

١٩٩٠/هـ-١٤١٠

(٢) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١٢٠٠)

(٣) انظر: القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير (٤٢٥/١)

**ومعناها:** أن تكاليف الشرع- وإن كانت لا تخلو من مشقة- إلا أنها مبنية على أصلا على التيسير ومراعاة حال المكلفين من الضعف وهي لصالحهم عاجلا وأجلا، وهذا التيسير يشترك فيه جميع المكلفين، ومع ذلك فإذا لحق بعض المكلفين أو غلب على ظنه أن يلحقه بسبب فعل شيء من هذه التكاليف حرج زائد عن المحتمل والمقدور عليه - عادة - فإن الشرع المطهر يراعي خصوصية تلك الحالة، ويخفف عن المكلف بما يناسب حاله من إسقاط، أو تقليل، أو تخفيف، أو غيرها من أنواع التيسير<sup>(١)</sup>.

وهذه القاعدة من أكثر ما استدل به القائلون بالتوسع في المعاملات لا سيما النوازل منها. وذلك مراعاة لأحوال الناس. وطلبا للتيسير الذي تقوم عليه الشريعة. قال في الفكر السامي: "ولا يشك أحد أن تضييق المعاملات، ومنع الأمة من كثير منها يوجب فقرها، وما افتقرت الأمة إلا وضاع مجدها، وذهب سؤدها؛ إذ المال عصب لكل مجتمع إنساني، وحفظ البيضة إنما يكون في الزمان الحاضر بثروة الأمة، واتساع معاملتها ومتاجرها ومصانعها وفلاحتها. وقد كان العلماء لا يفتنون في منع مسألة حتى ينظروا إلى حاجة الناس إليها، فإن رأوا مساس الحاجة إليها، أو عموم المعاملة بها، رخصوا وأباحوا، وما ضيقوا ومن قواعد الفقه: المشقة تجلب التيسير"<sup>(٢)</sup>

(١) انظر: القواعد والضوابط الفقهيَّة المتضمنة للتيسير (١/٤٢٧-٤٢٨)

(٢) الفكر السامي في تاريخ الفقه الإسلامي لمحمد بن الحسن بن العربي الثعالبي

(٢/٥٦٣) دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان. الطبعة: الأولى - ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م

## ومن أبرز ما استدل به العلماء على هذه القاعدة:

قوله تعالى: ﴿يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ﴾ (البقرة: ١٨٥)

وقوله: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾ (الحج: ٧٨) وقوله صلى الله عليه وسلم: "إن هذا الدين يسر، ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه فسددوا، وقاربوا.." -

## أثر القاعدة على عقد التسويق الشبكي:

هذه القاعدة (المشقة تجلب التيسير) قاعدة كلية عامة من القواعد الخمس التي عليها مدار الفقه الإسلامي. ونظرا لحاجات الناس في عالم اليوم لهذا النوع من المعاملة التي تسهل لهم تداول السلع والخدمات والحصول عليها بأيسر الطرق وأسهلها، فإن القول بعدم الجواز لهذا العقد- بعد التأكد من سلامته من الغرر والربا في الصورة المعتمدة منها- يوقع الناس في الحرج والمشقة، ويغلق عليهم بابا واسعا من أبواب التيسير في معاملاتهم المالية وعقودهم التجارية. وعليه: يمكن القول أن أثر هذه القاعدة على عقد التسويق الشبكي يتجلى من خلال نقطتين:

**الأولى:** من حيث تخريج القول بالجواز فيه مع ما يشتمل عليه عقده من غرر بسبب جهالة العمل فيه، على أنه رخصة مخالفة للأصل؛ باعتباره صورة معاصرة من صور (الجعالة) وقد تقدم بيان أن الجعالة رخصة، والقياس عدم جوازها؛ من حيث اشتمالها على نوع غرر، والأصل أن الغرر ممنوع في العقود والمعاملات، ودخوله فيها موجب لبطلانها وردها وخروجها عن أصلها الذي هو الإباحة.

**الثانية:** من حيث ترجيح أحد الآراء الواردة في التكليف الفقهي له وتردده بين عقدين معروفين هما (الجعالة) و(الإجارة)، فإعمال قاعدة (المشقة تجلب التيسير) في هذه المسألة، وإيرادها في الاستدلال يرجح الرأي القائل

يكون التسويق الشبكي (جعالة) وليس (إجارة) كما يقول آخرون؛ لما سبق من التفريق بين (الجعالة) و(الإجارة) من حيث كون الأولى يتسامح فيه ما لا يتسامح في الثاني، وقد تقدم ذلك. فالقول بأنه إجارة يؤول إلى القول بتحريمه والمنع من صحته؛ لما يشتمل عليه من غرر وحينئذ لا تكون هناك حاجة للقاعدة، أما القول بأنه عقد (جعالة) فهو إقرار بأنه يتضمن مخالفة هي الغرر، لكنه معفو عنه باعتباره صورة معاصرة من صور الجعالة. وأصل جواز الرخصة مبني على رفع الحرج عن الأمة ودفع المشقة عنها، وعليه يقال: إن مشقة تحريم التسويق الشبكي -بحجة اشتماله على الغرر- مع احتياج الناس إليه، جلبت التيسير ببابحته والقول بجوازه.

### الفرع الثالث: أثر قاعدة (لا ضرر ولا ضرار) في حكم التسويق الشبكي.

وهذه قاعدة يعبر عنها أكثر الفقهاء بقولهم (الضرر يزال) <sup>(١)</sup> وتعد مثل سابقتها- من القواعد الكبرى الخمسة التي يقوم عليها أساس الفقه الإسلامي في الجملة، كما تقدم. قال عنها في (التحبير): "هذه القاعدة فيها من الفقه ما لنا حصر له، ولعلها تتضمن نصفه، فإن الأحكام إما لجلب المنافع أو لدفع المضار، فيدخل فيها دفع الضروريات الخمس التي هي: حفظ الدين، والنفس، والنسب، والمال، والعرض" <sup>(٢)</sup>.

(١) انظر: الأشباه والنظائر لابن السبكي (٤١/١) وشرح القواعد الفقهية لأحمد الزرقا (ص ١٧٩) منشورات/دار القلم - دمشق / سوريا الطبعة: الثانية، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م. والقواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير للدكتور عبد الرحمن العبد اللطيف (٩٠/١)

(٢) انظر: التحبير شرح التحرير للمرداوي (٣٨٤٦/٨) بتحقيق/ عبد الرحمن الجبرين، عوض القرني، أحمد السراج. مكتبة الرشد - السعودية / الرياض الطبعة: الأولى، ١٤٢١هـ -

وهي قاعدة عظيمة جليلة تدخل في أبواب شتى من أبواب الفقه، ولذلك فإن كثيراً من أهل العلم يحتجون بها ويولونها اهتماماً عالياً، فإنها تدخل في البيوع، وتدخل في العبادات.

معنى القاعدة: إن الضرر يدفع شرعاً، فإن أمكن دفعه بدون ضرر أصلاً فهو ذلك، وإلا فيتوسل لدفعه بالقدر الممكن.

فهي قاعدة كلية عامة تفيد وجوب دفع الضرر قبل وقوعه بكل الوسائل والإمكانات المتاحة، وفقاً لقاعدة المصالح المرسلّة والسياسة الشرعية<sup>(١)</sup>.

### أدلة القاعدة:

**استدل العلماء للقاعدة بأدلة من نصوص الكتاب والسنة، أبرزها<sup>(٢)</sup>:**

**أولاً:** بالنصوص التي فيها النهي عن إيقاع الضرر بالغير نحو قوله تعالى:

﴿وَلَا تُسْكُوهُنَّ ضِرَارًا لِنَعْتَدُوا﴾ (البقرة: ٢٣١) كقوله تعالى: ﴿لَا تَضَارَّ وِلْدَانَهُمْ بِأَيْدِيهَا وَلَا مَوْلُودَهُمْ لِقَوْلِهِمْ﴾ (البقرة: ٢٣٣) وقوله عز وجل: ﴿وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ﴾ (البقرة: ٢٨٢).

**ثانياً:** بحديث: "لا ضرر ولا ضرار"، وقد أبقى كثير من الفقهاء هذا اللفظ

في صيغة القاعدة<sup>(٣)</sup>.

(١) انظر: الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية، لمحمد صدقي بن أحمد الغزي. (٢٥٦/١)

مطبوعات/ مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، الطبعة: الرابعة، ١٤١٦ هـ - ١٩٩٦ م

(٢) انظر في أدلة القاعدة: القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير للدكتور عبد الرحمن العبد اللطيف (٢٨١/١-٢٨٢)

(٣) الحديث أخرجه: ابن ماجه في سننه (٤/٧٨٤ برقم ٢٣٤٠)، وصححه الشيخ الألباني في

إرواء الغليل بتخريج أحاديث منار السبيل (٣/٤٠٨ برقم ٨٩٥) منشورات/ المكتب

الإسلامي - بيروت الطبعة: الثانية ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م.



## أثر القاعدة في مسألة التسويق الشبكي:

تقدم أن هذه القاعدة يكثر ورودها في أبواب المعاملات عامة، ويشمل ذلك المعاملات المالية القديمة منها والمعاصرة (النوازل) فتكون القاعدة بوصلة لضبط تلك المعاملات على اختلاف أنواعها وكثرة تفرعاتها من حيث ضمان عدم حصول الضرر ووقوعه على أحد المتعاقدين، ومنع تعمد أحد الأطراف للإضرار بالطرف الآخر واستغلاله بغية الحصول على منفعة معينة من العقد بغير وجه شرعي. فتكون القاعدة ضابطة للمسألة، ولتصرفات الشركاء ويكون العمل بها وتطبيقها على الوجه الصحيح فيصلا في جواز الإقدام أو الإحجام في كثير من العقود.

"وقد علل الفقهاء المنع من بعض تصرفات الإنسان في ملكه بحصول الضرر للغير. ويتجلى تطبيق هذه القاعدة في كل حكم كانت حكمة مشروعيتها دفع الضرر، ولعل أكبر مجال لتطبيقها هو المعاملات، حيث يكون الأمر متعلقا بطرفين، ولذلك فقد ذكر العلماء أنه قد انبنى على هذه القاعدة أبواب: كردّ المعيب في البيوع، وإثبات الخيار عند اختلاف الصفات المشروطة"<sup>(١)</sup>.

وقد ظهر أثر هذه القاعدة في استدلالات العلماء على حكم عقد التسويق الشبكي؛ حيث أورده كثير من القائلين بالمنع في معرض الاستدلال على عدم الجواز؛ وذلك: لما يروونه من أن عقد التسويق الشبكي في أكثر صورته شيوعا إنما هو عبارة عن بيع نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل في أحد العوضين، علاوة على ما تشتمل عليه من المخاطرة والغرر والتغيير بالناس، وأكل أموالهم بالباطل، لأنه وإن كان المقصود الأساسي من المعاملة هو التسويق والترويج للسلع والخدمات، إلا أن النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي، وخرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات إلى وسيلة للكسب السريع والأرباح

(١) القواعد الفقهية المتضمنة للتيسير (٢٨٤/١).

الخيالية، مما أغرى كثيرا من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات وجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع ذريعة للنظام الهرمي الاحتمالي القائم على التفرير بمن هم في أسفل الهرم ليستفيد بالكسب السريع من هم في أعلاه، وهذا أكل لأموال الناس بالباطل وتضييع لجهودهم وخدماتهم، وهو عين الضرر الذي جاءت الشريعة بإزالته وأمرت برفعه<sup>(١)</sup>.

فتأثير القاعدة في حكم التسويق الشبكي تأثير استدلالي نتج عن تكييف المعاملة فيه بأنه عقد يشتمل على غرر يتحملة من هم في أسفل الهرم من العقد وهم المروجون للسلع والخدمات، بينما يستفيد منه من هم في أعلاه وهم أصحاب الشركات وملاكها، فوجب منعه؛ لأنه لا يجوز التفرير بمن هم في أسفل الهرم وإيقاع الضرر بهم وإضرارهم عملا بالقاعدة (لا ضرر ولا ضرار)<sup>(٢)</sup>.

#### الفرع الرابع: أثر قاعدة (الغرم بالغنم) في حكم التسويق الشبكي

هذه القاعدة الفقهية خاصة بأبواب المعاملات، ولها لفظان مشهوران (الغرم بالغنم) وكذلك (الغرم بالغرم) والأول أشهر في كتب الفقهاء وإن كان المعنيان متلازمان.

وهي حين تنعكس توازي القاعدة الفقهية الأخرى (الخارج بالضمنان) ويستدل عليهما بالأدلة نفسها كما أن فروعهما متقاربة<sup>(٣)</sup>.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١١٩٤).

(٢) سبق تخريجه.

(٣) انظر: الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية لمحمد صدقي الغزي (١/٣٦٦).

معنى القاعدة: الغرم في اللغة: يطلق على أكثر من معنى منها: الدّين، والخسارة، والغرامة: ما يلزم أداؤه، وكذلك المغروم. والغنم يطلق على معانٍ منها: الفوز بالشيء، ومنها: الغنيمة، ومن معانيها: الربح<sup>(١)</sup>.

ويقصد بالغرم هنا: مَا يَلْزِمُ الْمَرْءَ لِقَاءَ شَيْءٍ، مِنْ مَالٍ أَوْ نَفْسٍ، مُقَابِلَ " بِالْغَنَمِ " وَهُوَ مَا يَحْصُلُ لَهُ مِنْ مَرْغُوبِهِ مِنْ ذَلِكَ الشَّيْءِ. فالمعنى الإجمالي للقاعدة: أن من عليه الخسارة فله الربح، فمن تحمّل الخسارة لو حصلت يجب أن يحصل على الربح؛ لأن النعمة بقدر النعمة، والنعمة بقدر النعمة.<sup>(٢)</sup>

فمن ملك جزء شيء: كنصفه أو ثلثه، فعليه من الغرم عند الخسارة بمقدار ملكه من ذلك الشيء وعلى الآخر ما بقي. وبناء على ذلك فإن نفقة الشيء المملوك - المحتاج للنفقة - كدابة أو شكرة - إنما تكون على الشركاء بحسب أنصبتهم<sup>(٣)</sup>

### دليل القاعدة:

استدل الفقهاء على هذه القاعدة بأدلة من النصوص منها: ما روي من حديث عائشة رضي الله عنها أن رجلاً ابتاع عبداً فأقام عنده ما يشاء أن يقيم ثم وجد به عيباً، فخاصمه إلى النبي صلى الله عليه وسلم فرده

(١) انظر: الصحاح للجوهري (١٩٩٦/٥) وتهذيب اللغة للأزهري (١٤١/٨)

(٢) انظر: شرح قواعد الفقه لأحمد بن الشيخ محمد الزرقا (ص ٤٣٧) منشورات/ دار القلم - دمشق / سوريا الطبعة: الثانية، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م. والوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية (٣٦٦/١).

(٣) انظر: موسوعة قواعد الفقهية لمحمد صدقي الغزي (١٧/٩)

عليه. فقال الرجل: يا رسول الله قد استعمل غلامي. فقال عليه الصلاة والسلام: (الخراج بالضمان) <sup>(١)</sup>.

وجه الاستدلال: أن قوله صلى الله عليه وسلم (الخراج بالضمان) هو مضمون قاعدة (الغرم بالغنم) في حال الانعكاس؛ فالخراج يوازي الغنم، والضمان يوازي الغرم فالحديث بمفهومه يدل على القاعدة <sup>(٢)</sup>.

### أثر القاعدة في عقد التسويق الشبكي:

يظهر أثر قاعدة (الغرم بالغنم) في صور معينة من صور التسويق الشبكي، حيث يكون لمضمون هذه القاعدة تأثير مباشر في تحريم تلك الصورة والمنع من مزاولتها.

ويظهر ذلك بتكليف تلك الصورة على النحو الآتي: أن توصيف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية، وليست قائمة ومرتبطة بالتسويق، فهو نوع صريح من أنواع القمار وصورة واضحة من صور الميسر؛ ذلك أن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة، فهو إذن مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد، ولا عبء هنا بدعوى أن الرغبة في المنتج هو القصد؛ بدليل أن المنتج لو ترك دون هبات لما التفت إليه إلا أقل القليل لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلى النظام الهرمي في التسويق، فالتسويق الهرمي أكبر دليل على أن المنتج صوري لا قيمة له.

(١) أخرجه: أبو داود في سننه (٣٦٨/٥ برقم ٣٥٠٧) والترمذي في السنن (٥٧٣/٣ برقم ١٢٨٥) وقال: هذا حديث حسن صحيح، وحسنه الألباني في إرواء الغليل (١٥٨/٥ برقم ١٣١٥).

(٢) انظر: الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية (٣٦٦/١).

وبهذا التكليف يظهر أن التسويق الشبكي هاهنا يتجرد عن الغرض الأساسي من إبرام العقود الحقيقية، حيث تصبح فيه السلعة أو الخدمة ذريعة للنظام الهرمي الاحتمالي. ويخلو عقد التسويق عن كل منتج مقصود لذاته، ويغدو الأمر ليس سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها شركات التسويق الشبكي يدفع فيه الشخص في أسفل الهرم لمن سبقه في أعلى الهرم، بالإضافة لعمولة الشركة نظير إدارتها لهذا العمل، فيغرم من في أسفل الهرم ولا يغمم بقدر مغرمه، فتصبح المعاملة باطلة؛ لأن القاعدة تقول (الغرم بالغنم) أي: يجب أن تكون الخسارة للجهود المبذولة، بمقدار الربح المكتسب، والواقع خلاف ذلك؛ فمن في الأسفل يبذل غرما زائدا عن غنمه، ومن في الأعلى يكسب غنما زائدا عن غرمه! فلا تناسب بين غرم من أسفل الهرم وغنمه، ولا بين غنم من في أعلى الهرم وغرمة<sup>(١)</sup>.

### الفرع الخامس: شروط جواز التسويق الشبكي وضوابطه

يجدر التنبيه إلى أن القائلين بجواز عقد التسويق الشبكي من الفقهاء المعاصرين لم يطلقوا ذلك من غير قيود؛ وإنما وضعوا ضوابط وشروطا معينة للقول بصحة المعاملة، وذلك شأن كثير من المعاملات المعاصرة والنوازل الفقهية عند القول بالجواز؛ وذلك تحسبا للتلاعب ومنعا للتجاوزات غير المنضبطة. وأبرز تلك الشروط ما يلي<sup>(٢)</sup>:

**أولاً:** أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (ص ١١٩٣-١١٩٤)

(٢) انظر في هذه الشروط: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث دائرة الإفتاء العام (الأردن) حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين. بحث منشور على موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ

وهذا القيد يخرج جميع صور التسويق المشتملة على سلع أو خدمات محرمة في الشريعة.

**ثانياً:** أن لا يكون عمل الشركة ممنوعاً بقانون الدولة.

وهذا القيد يخرج أعمال جميع الشركات المتجاوزة للقوانين المحلية والدولية، والمخالفة للأنظمة المعمول بها في المعاملات المشروعة.

**ثالثاً:** أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية حقيقية معتبرة شرعاً وينتفع بها.

وهذا القيد أضافته (لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية) وهو يرفع ما أثير حول عقد التسويق الشبكي من أن السلع فيها لا تكون مقصودة لذواتها لكونها غير ذوات قيمة حقيقية، وأن تلك السلع والخدمات الوهمية ذريعة إلى النظام الهرمي الاحتمالي<sup>(١)</sup>.

فبتفعيل هذا الشرط، يزول كثير من الجدل المثار حول عقد التسويق الشبكي، فإذا كانت السلعة أو الخدمة التي توفرها الشركة حقيقية وقوية وملائمة ولها تميز عن غيرها، إما بجودة وإما برخص، ويتم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها، فهذا العقد سليم. أما إذا كانت سلعة ضعيفة ولا قيمة حقيقية لها، وإنما يشترك فيها الناس ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المالي الذي تمنحه الشركة مقابل إقناعهم لأشخاص آخرين، فحينئذ يكون العقد باطلاً، لإخلاله بالشرط المذكور.

**رابعاً:** انتفاء الغش والخداع والتغيير.

وهذا أهم الشروط وأعظمها وأكثرها تأثيراً؛ لأن كل ما أثير حول صحة هذا العقد يدور حول اشتماله على الغرر والخداع. فتفعيل هذا الشرط يتضمن الوقوف

(١) انظر: موقع دار الإفتاء الأردنية: [HTTPS://GOO.GL/ITMJG6](https://goo.gl/ITMJG6)

على كافة الصور المتداولة للتسويق الشبكي، والتفريق بينها على هذا الأساس، ومن ثم بناء الحكم الشرعي تبعا لذلك.

### الفرع السادس: الترجيح

بعد استعراض أدلة الفريقين في المسألة. تقرر للباحثة أن الراجح: هو القول بالجواز لعقد التسويق الشبكي خاصة، دون غيره من عقود التسويق المشابهة له كالهرمي. وذلك للأسباب الآتية:

**أولاً:** قوة ما استدل به هذا القول، وبعده عن التكلف.

**ثانياً:** أن القول بالجواز يوافق ما عرف في الشريعة من تيسير وإرفاق بالناس، ومراعات حاجاتهم.

**ثالثاً:** ما يستدل به القائلون بالجواز من مخالفات شرعية في عقد التسويق، إنما توجد في أنواع معينة منها يشملها المسمى بالتسويق الهرمي، وبعض الصور في الشبكي، وقد تم بيان عدم جوازها بخصوصها. فيبقى ما سواها على الأصل الذي هو الجواز.

**رابعاً:** أن كثيرا من المجامع الفقهية ومراكز الفتوى في الدول الإسلامية ترى جواز هذا العقد، وهي مراكز تعتمد على دراسات بحثية فقهية جادة بعيدة عن الهوى وعدم الكفاءة.

**خامساً:** القول بالجواز، موافق لبعض قواعد الفقه الرئيسية، كما تقدم بيانه.

والله تعالى أعلم.

## المبحث الخامس

### صور التسويق الشبكي الممنوعة.

وتحتة: ثلاثة مطالب:

#### المطلب الأول

#### صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلة الربا

**أبرز الصور الممنوعة من عقد التسويق الشبكي لعلة الربا ما يلي:**

**أولاً:** عقد التسويق الذي يقوم على طلب الشركة مالاً من الناس ووعدهم بأموال طائلة نتاج أخذها لذلك المال، حيث تكون المعاملة قائمة على قرض جرّ نفعاً. وفي الحديث "كل قرض جر نفعاً فهو ربا"<sup>(١)</sup>. وقد تقدم أن التسويق الهرمي قائم على هذا الأساس، ولذلك ذهب الفقهاء إلى تحريمه.

**ثانياً:** عقد التسويق الذي يقوم على عقدين في عقد، بحيث تكون صورة المعاملة قائمة على اشتراط الشركة لدخول الشخص في الشبكة ونظام التسويق شراء المنتج، فيكون الشراء شرطاً للدخول في الشبكة ومن ثم الحصول على الحوافز المادية، ولا يعتمد العميل ببرنامج الحوافز رسمياً في هذه الصورة إلا بعد شرائه المنتج، أي: أن البيع يتم بثمن مؤجل. فيكون العقد الأول هو: عقد التسويق الموجب للعمولة، والعقد الثاني هو: بيع المنتج عاجلاً كان بثمن معجل أو مؤجل ومن ثم يطاله المنع من بيعتين في بيعة وقد ورد النهي عنه في الحديث بلفظ: "من باع بيعتين في بيعة، فله أو كسهما أو الربا"<sup>(٢)</sup>.

(١) تقدم تخريج الحديث.

(٢) أخرجه أبو داود في سننه (٣٢٩/٥ برقم ٣٤٦١) وحسنه الألباني في الإرواء (١٤٩/٥)

برقم ١٣٠١).



**ثالثاً:** عقد التسويق الذي يتم فيه بيع المنتج الذهبي بتقسيط الثمن، وهو ما يجعل المعاملة تؤول إلى ربا النسئة المنهي عنه<sup>(١)</sup>.

**رابعاً:** عقد التسويق الشبكي الذي يجوز فيه الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج، وحينئذ لا يسلم المنتج، وغياب البديلين يدخل المعاملة في بعض صور بيع الدين بالدين، حيث أن الأمر لا يخرج عن كونه وعدا والوعد في الصرف لا ينشئ التزاما ولا يشغل ذمة<sup>(٢)</sup>.

## المطلب الثاني

### صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلة الغرر

**من أبرز صور عقد التسويق الشبكي الممنوعة لعلة الغرر ما يلي:**

**أولاً:** عقد التسويق الذي تتولاه شركة يقوم نظامها على جعلها تحقق مكسبا من عمل الكثير من العملاء دون أن تدفع لهم شيئا نظير ذلك، كما في هو الحال في الشركات التي تعتمد النظام المسمى بـ(النظام الثنائي binary system) الذي يشترط تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل، فتنقسم الشبكة التسويقية إلى نصفين يمين ويسار، ويكون المطلوب من المتعامل أن تحافظ دائما على التوازن بين الطرفين لكسب المزيد من العمولات والأرباح، وإذا لم يحافظ على هذا التوازن فقد يكسب وقد لا يكسب، فتصير المعاملة نوعا من اليانصيب (القمار) القائم على الغرر، فتستفيد الشركة من جهودهم في التسويق لمنتجاتها وقد

(١) انظر: بحث بعنوان (التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي) شركة جولد كويست وشركة بناس) للشيخ إبراهيم الضيرير (ص ٧٩).

(٢) انظر: بحث بعنوان (التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي) شركة جولد كويست وشركة بناس) للشيخ إبراهيم الضيرير (ص ٨٠).

لا تعطيهم شيئاً في المقابل بحجة عدم تحقيق شرط التوازن الثنائي. وهذا تغرير بالناس وأكل لأموالهم بالباطل<sup>(١)</sup>.

**ثانياً:** صورة عقد التسويق الذي تجعل فيه الشركة للمشاركين خيار فسخ العقد خلال ستة أشهر من الشراء على أن لا ترد لهم الثمن إلا بعد عام، وهذا بضمن غبنا وتغريراً، ثم هو ما لا يجوز في البيع في الأموال الربوية. ولو تم تخريج ذلك على أنه إقالة واستئناف عقد جديد إلا أن شرط الشركة في رد ثمن المنتج بعد عام يردُّ المسألة إلى ربا النسئئة، فتصبح المعاملة دائرة بين الربا وبين الغرر والقمار بغرض أكل أموال الناس بالباطل<sup>(٢)</sup>.

### المطلب الثالث

#### كيفية تصحيح الصور الممنوعة من التسويق الشبكي

يقرر أكثر الفقهاء المعاصرين أن عقد التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته ونشأته؛ لأن المقصد الأساس الذي نشأت المعاملة من أجله هو التسويق والترويج للسلع والمنتجات، وهذا مأذون فيه في الشريعة الإسلامية؛ إذ هو نوع من الجعالة أو الوكالة بأجرة كما تقدّم. وما اعتمد عليه القائلون بالمنع مبنيّ على أساس كون نظام العقد في التسويق الشبكي انحرف عن مساره في الواقع العملي، وخرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات إلى وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، في عملية متضمنة لكثير من الغرر ومشملة على الربا في بعض صورته. والمعاملة إذا كان أصلها سليماً جائزاً، وطراً عليها ما ينقلها عن هذا الأصل، فإنه يمكن تصحيحها بإزالة الطارئ المانع من الجواز وإرجاعها

(١) انظر: موقع الفتاوى لدار الإفتاء الليبية. <https://goo.gl/o4waua>

(٢) انظر: بحث (التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي) شركة جولد كويست وشركة

بزناس) للضريير (٨٣).

إلى أصلها السليم. وهذا ما قام به كثير من الفقهاء المعاصرين في تعاملهم مع نظام التسويق الشبكي؛ حيث قاموا بالتكليف الفقهي لجميع الصور المعروضة منه، فما كان منها خاليا من الفساد حكموا عليه بالجواز، وما كان متلبسا بمانع من الجواز كالغرر والربا سعوا في تصحيحه بإزالة ما تضمنه من فساد أو غرر. وفي سبيل ذلك قرروا ما يلي:

**أولاً:** يمكن تصحيح صور التسويق الشبكي المشتملة على النظام الهرمي الممنوع إذا تخلت الشركات عن ذلك النظام الهرمي الطبقي، وحصرت العملية على عرض سلع أو خدمات حقيقية ذات قيم فعلية مع وضع حوافز لمن يقوم بالترويج لها مقابل جهودهم في الترويج لتلك السلع أو الخدمات. على أن تكون الأرباح للشركات تعتمد على مبيعات المنتجات، وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها<sup>(١)</sup>.

**ثانياً:** يجب رد المبالغ الإضافية التي يتم طلبها من المستهلكين إلى أصحابها، والمقصود تلك المبالغ التي زادوها على القيمة الحقيقية للسلعة وأخذوها في مقابل التسويق لها؛ فترد إلى المستهلك ويكتفى فقط بالقيمة الحقيقية للسلعة، أما مبالغ التسويق فيجب أن تتحملها الشركات وليس الأفراد المستهلكون. وهذا هو الموافق لما نصّ عليه التعريف القانوني لعقد التسويق الشبكي الذي صدر عن (لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية) فقد ورد فيه: (ولا يطلبون - أي الشركات - من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي) أي مقابل الترويج للسلعة أو الخدمة<sup>(٢)</sup>.

(١) انظر: عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، للدكتور حجازي (ص ١١٩٤).

(٢) انظر: موقع Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)

**ثالثاً:** في صور التسويق القائم على (النظام الثنائي binary system) الذي يشترط تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل (١)، يجب على الشركات أن تكافئ كل متسوق على قدر جهده، فتدفع عن كل منتج يتم التسويق له، من غير أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل أو حداً أعلى يسقط بعده حق العامل في العمولة. وبذلك تخرج العملية عن دائرة الغرر وأكل أموال الناس بالباطل؛ حين حرمت الشركة بعض العملاء بحجة عدم تحقيقهم شرط التوازن من الجانبين، كما تقدم. فتعطي كل ذي حق حقه، سواء وصل للحد الأعلى أو لم يصل (٢).

**رابعاً:** في بعض صور التسويق تجعل الشركة للمشاركين خيار فسخ العقد خلال سنة أشهر من الشراء، على ألا تردّ لهم الثمن إلا بعد عام، وهو ما لا يجوز في بيع الأموال الربويّة، ولو تمّ تخريج ذلك على أنه إقالة واستئناف عقد جديد، فإن شرط الشركة في ردّ ثمن المنتج بعد عام يردّ المسألة إلى ربا النسئنة، وهو محرم شرعاً، وعليه: يجب على الذين اشتركوا فيها إذا أرادوا التصحيح: أن يتخلصوا من كل دخل حصلوا عليه منها وصرفه في أوجه البرّ كأى كسب خبيث لا يجوز لصاحبه الانتفاع به، ولا يترك ما يردّ إليه مستقبلاً من الشركة للشركة لتنتفع به، بل يأخذها ويصرفها في وجوه الخير؛ قياساً على الفتوى في الفوائد الربويّة المستلمة (٣).

(١) انظر: موقع الفتاوى لدار الإفتاء الليبية <https://goo.gl/o4waua>.

(٢) انظر: موقع الفتاوى لدار الإفتاء الليبية <https://goo.gl/o4waua>.

(٣) انظر: موقع الفتاوى لدار الإفتاء الليبية <https://goo.gl/o4waua>.

## الخاتمة

### وتتضمن أهم ما توصلت إليه الباحثة من النتائج .

من خلال استعراض موضوع عقد التسويق الشبكي وتكييفه الفقهي وارتباطه بالقواعد الفقهية. تبين للباحثة ما يلي:

**أولاً:** أن عقد التسويق الشبكي من العقود المستحدثة التي لم تكن موجودة في القديم، وعليه لم يتعرض له كتب الفقه والمصادر القديمة، وبناء عليه فهو من (النوازل الفقهية) المتعلقة بأبواب المعاملات، يتم التعرض له من خلال الكتابات الفقهية الحديثة ووقائع المعاملات المعاصرة.

**ثانياً:** أن من المتفق عليه: أن نظام التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشئت المعاملة من أجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات. ولكن هذا النظام طرأت عليها ما جعل بعض صورها تنحرف عن مساره في الواقع العملي، وتخرج به عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات، وأصبحت -تلك الصور بخصوصها- وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية مما أغرى كثيراً من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات بجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع والخدمات ذريعة للنظام الهرمي الاحتيالي.

**ثالثاً:** يشتهب عقد التسويق الشبكي ببعض عقود التسويق المشابهة كالتسويق الهرمي، والخلط بينه وبين غيره في التكليف الفقهي والقانوني قد يكون له تأثير في الحكم عليه شرعاً بالجواز أو التحريم.

**رابعاً:** التسويق الهرمي أشد التسويقات مشابهة للشبكي، والتحقق: أنه غير جائز لما يشتمل عليه - في كل صورته - من مخالفات شرعية تدور بين الغرر والربا.

**خامساً:** التكييف الفقهي للتسويق الشبكي يلحقه بعقد الجعالة المعروف في الشرع، وهو جائز، رخصت فيه الشريعة بالرغم من اشتماله على نوع جهالة؛ مراعاةً لحاجة الناس.

**سادساً:** أن اختلاف الفقهاء المعاصرين في التكييف الفقهي لعقد التسويق الشبكي نتج عنه اختلافهم في الحكم الشرعي له، وتردده بين الجواز والمنع. والذي تراه الباحثة هو القول بالجواز بالضوابط والشروط المعتمدة.

**سابعاً:** ظهر تأثير كبير لجملة من القواعد الفقهيَّة في التكييف الفقهي لعقد التسويق الشبكي ومن ثم في الحكم الشرعي له. منها قاعدة (الأصل في البيع الجواز) وقاعدة (المشقة تجلب التيسير) وقاعدة (لا ضرر ولا ضرار) وقاعدة (الغرم بالغنم).

**ثامناً:** رغم القول بصحة العقد في التسويق الشبكي، إلا أن هناك صوراً ألحقت به لا تجوز ولا يصح العقد فيها؛ لاشتماله على الغرر أو الربا، إلا أن تلك الصور يمكن تصحيحها باتباع طرق معينة تم بيانها في موضعها.

**تاسعاً:** توصي الباحثة بما يلي:

ضرورة متابعة البحث في هذا الموضوع باستمرار؛ وذلك لمواكبة ما يطرأ عليها من تغييرات وإضافات وصور مستحدثة تدخل ضمن إطار (عقد التسويق الشبكي) في تكييفاته المتعددة.

بذل مزيد من الجهد لتحري الدقة في البحث حول هذا الموضوع؛ لما يتميز به من تشعب ودقّة؛ وذلك من أجل التفريق بين الصور المتعددة التي ترتبط به، والتي في تكييفاتها تختلف حقائقها، فتختلف تبعاً لذلك أحكامها الشرعية. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

وصلّى الله وسلّم على نبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

## فهرس المصادر والمراجع

القرآن الكريم برواية حفص. الطبعة الالكترونية (مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف).

١- (التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، منشور على النت بتاريخ ١٢-٦-٢٠٠٩م.

٢- (التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم الضرير. منشورات/ مركز الكلم الطيب. الطبعة الأولى (٢٠٠٢م).

3- Committee on definition 1960, marketing definition, Chicago: American marketing association

٤- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل للشيخ الألباني. إشراف: زهير الشاويش. الناشر: المكتب الإسلامي - بيروت. الطبعة: الثانية ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م

٥- الأشباه والنظائر للسيوطي. الناشر: دار الكتب العلمية. الطبعة: الأولى، ١٤١١هـ - ١٩٩٠م

٦- بحث (عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي)، د. مندي عبد الله حجازي منشور بمجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالاسكندرية، (العدد ٣٤ المجلد ٢ سنة ٢٠١٨).

٧- بحث بعنوان (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للباحث//محمد سامح. منشور في موقع (kayfa.alhigra.com)

٨- بحث بعنوان (حقيقة التسويق الشبكي، التسويق الشبكي خدعة العصر) للباحث/منشور في موقع مكتبة نور. بتاريخ (٤ يوليو ٢٠١٤م)

- ٩- بحث بعنوان (معادلة النجاح في التسويق الشبكي: الخبرة والحماس) للباحث: شعبان العلوش. منشور في الموقع الرسمي للباحث (shaabanalaloush.com)
- ١٠- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. للكاساني. الناشر: دار الكتب العلمية. الطبعة: الثانية، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م
- ١١- البيان والتحصيل لابن رشد تحقيق: د محمد حجي وآخرون. الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان. الطبعة: الثانية، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م
- ١٢- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، لحسين الشهراني. منشورات/ دار التدمرية. المملكة العربية السعودية. طبعة سنة (٢٠١٠م).
- ١٣- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث (دائرة الإفتاء العام) حمزة عدنان مشوقة، وأحمد نعيم حسين. بحث منشور على موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠.
- ١٤- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، لحمزة عدنان مشوقة، بحث منشور على موقع: دار الإفتاء الأردنية: <https://www.aliftaa.jo> بتاريخ ٢٠١٧/٣/٣٠
- ١٥- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات لمنير نوري ط/ مطبوعات ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكبون، الجزائر (رقم الطبعة ٢) سنة الطبعة (بدون).
- ١٦- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، لمنير نوري. ط. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكبون. الجزائر. الطبعة ٢ سنة الطبعة (بدون).



- ١٧- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس لعلي حسن عبد الحميد الحبي.  
منشورات/دار الجنان. الزرقاء. الأردن
- ١٨- التلقين في الفقه، للقاضي عبد الوهاب البغدادي المالكي تحقيق/ ابي أويس محمد بو خبزة الحسني التطواني. الناشر: دار الكتب العلمية. الطبعة: الأولى  
١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م
- ١٩- تهذيب اللغة للأزهري. تحقيق: محمد عوض مرعب. الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت. الطبعة: الأولى، ٢٠٠١م
- ٢٠- حكم التسويق بعمولة هرمية لأحمد سمير قرني، بحث منشور في مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، العدد (١٦) ربيع الأول (١٤٣٢هـ)
- ٢١- رد المحتار على الدر المختار لابن عابدين منشورات/ دار الفكر-بيروت الطبعة: الثانية، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ٢٢- سنن ابن ماجه. تحقيق: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد - محمد كامل قره بللي - عبد اللطيف حرز الله. الناشر: دار الرسالة العالمية. الطبعة: الأولى، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م
- ٢٣- سنن أبي داود. تحقيق: شعيب الأرنؤوط - محمد كامل قره بللي. الناشر: دار الرسالة العالمية. الطبعة: الأولى، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م
- ٢٤- سنن الترمذي. تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر (ج ١، ٢) ومحمد فؤاد عبد الباقي (ج ٣) وإبراهيم عطوة عوض المدرس في الأزهر الشريف (ج ٤، ٥) الناشر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي - مصر. الطبعة: الثانية، ١٣٩٥هـ - ١٩٧٥م

- ٢٥- شرح قواعد الفقه لأحمد بن الشيخ محمد الزرقا منشورات/ دار القلم - دمشق / سوريا الطبعة: الثانية، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م
- ٢٦- الصحاح للجوهري. تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار. الناشر: دار العلم للملايين - بيروت. الطبعة: الرابعة ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م
- ٢٧- صحيح البخاري. تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر. الناشر: دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي). الطبعة: الأولى، ١٤٢٢هـ.
- ٢٨- صحيح مسلم. تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي. الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- ٢٩- العدة شرح العمدة، لعبد الرحمن بن إبراهيم المقدسي الحنبلي منشورات/ دار الحديث، القاهرة الطبعة: (بدون طبعة). تاريخ النشر: ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م
- ٣٠- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي للكاتب/فضيلة سيدان، مقال على الشبكة، تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م)..
- ٣١- الفقه الإسلامي وأدلته لوهبه الزحيلي. الناشر: دار الفكر - سورية - دمشق الطبعة: الرابعة المنقحة المعدلة بالنسبة لما سبقها (وهي الطبعة الثانية عشرة لما تقدمها من طبعات مصورة).
- ٣٢- فقه المعاملات المالية المعاصرة للدكتور سعد الخثلان، دار الصمعي للنشر والتوزيع، الرياض ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م
- ٣٣- القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير لعبد الرحمن بن صالح عبداللطيف مطبوعات/ عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية. الطبعة: الأولى، ١٤٢٣هـ/ ٢٠٠٣م.

- ٣٤- لسان العرب لابن منظور منشورات/ دار صادر - بيروت. الطبعة: الثالثة - ١٤١٤ هـ.
- ٣٥- مجموع الفتاوى لشيخ الاسلام ابن تيمية. تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم. الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية. عام النشر: ١٤١٦ هـ/ ١٩٩٥ م
- ٣٦- مختار الصحاح
- ٣٧- المدخل لابن الحاج منشورات./ دار التراث. الطبعة: بدون طبعة وبدون تاريخ.
- ٣٨- المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، لأبي عمر دبيان بن محمد الدبيان منشورات: مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - المملكة العربية السعودية. الطبعة: الثانية، ١٤٣٢ هـ
- ٣٩- معجم اللغة العربية المعاصرة لأحمد مختار عمر ط. عالم الكتب. الطبعة الأولى (١٤٢٩ هـ- ٢٠٠٨ م)
- ٤٠- المعجم الوجيز إصدار/ مجمع اللغة العربية بالقاهرة، طبعة/وزارة التربية والتعليم (سنة ١٤١٥ هـ- ١٩٩٤ م)
- ٤١- المعجم الوسيط، تأليف/مجمع اللغة العربية بالقاهرة
- ٤٢- المغني لابن قدامة منشورات/مكتبة القاهرة. الطبعة: بدون طبعة. تاريخ النشر: ١٣٨٨ هـ - ١٩٦٨ م.
- ٤٣- مقال على شبكة الانترنت، بعنوان: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للباحث فضيلة سيدان، تاريخ النشر ١٠ سبتمبر ٢٠١٣ م
- ٤٤- مقال (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان. تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣ م)

- ٤٥- مقال على شبكة الانترنت بعنوان (الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي) للكاتب/فضيلة سيدان. تاريخ النشر (١٠ سبتمبر ٢٠١٣م).
- ٤٦- مقالة له بعنوان typical mlm misrepresentations أو (تحريفات نمطية حول التسويق متعدد المستويات) على الرابط التالي:  
<http://www.mlmwatch.org/1general/misreprsantations.html>
- ٤٧- مقييس اللغة لابن فارس. المحقق: عبد السلام محمد هارون. الناشر: دار الفكر. عام النشر: ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م.
- ٤٨- المنثور في القواعد الفقهية للزركشي منشورات/وزارة الأوقاف الكويتية. الطبعة: الثانية، ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م
- ٤٩- موسوعة الفقه الإسلامي لمحمد بن عبد الله بن إبراهيم التويجري بيت الأفكار الدولية. الطبعة: الأولى، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م
- ٥٠- الموسوعة الفقهية الكويتية. صادر عن: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت. طبعة دارالسلاسل - الكويت (من ١٤٠٤ - ١٤٢٧هـ).
- ٥١- موسوعة القواعد الفقهية لمحمد صدقي الغزي. الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان. الطبعة: الأولى، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م
- ٥٢- موقع Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)
- ٥٣- موقع Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)
- ٥٤- موقع Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)
- ٥٥- موقع <https://ar.wikipedia.org>.
- ٥٦- موقع الفتاوى لدار الإفتاء الليبية <https://goo.gl/o4waua>.
- ٥٧- موقع دار الإفتاء الأردنية: [HTTPS://GOO.GL/ITMJG6](https://goo.gl/ITMJG6)
- ٥٨- نشأة التسويق متعدد المستويات، لاستيفن بارت، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.mlmwatch.org/general/mlmstar.html>

٥٩- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج لشهاب الدين الرملي: دار الفكر، بيروت

الطبعة: ط أخيرة - ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م عدد الأجزاء: ٨

٦٠- الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية لمحمد صدقي الغزي. منشورات/

مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان. الطبعة: الرابعة، ١٤١٦ هـ -

١٩٩٦م.

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١٦٨٥	المقدمة.
١٦٩٤	<b>المبحث الأول:</b> مفهوم التسويق الشبكي ونشأته: وتحتة ثلاثة مطالب:
١٦٩٤	<b>المطلب الأول:</b> التعريف بالتسويق الشبكي
١٦٩٨	<b>المطلب الثاني:</b> نشأة التسويق الشبكي.
١٦٩٩	<b>المطلب الثالث:</b> الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي
١٧٠٣	<b>المبحث الثاني:</b> التكيف القانوني للتسويق الشبكي، وتحتة: مطلبان:
١٧٠٣	<b>المطلب الأول:</b> مفهوم التسويق الشبكي في القانون
١٧٠٦	<b>المطلب الثاني:</b> حدود دور الوسيط في التسويق الشبكي حسب القانون.
١٧٠٧	<b>المبحث الثالث:</b> التكيف الفقهي للتسويق الشبكي، وتحتة: ثلاثة مطالب:
١٧٠٧	<b>المطلب الأول:</b> نوع العقد في التسويق الشبكي.
١٧١٠	<b>المطلب الثاني:</b> العلاقة بين عقد الجعالة والتسويق الشبكي.
١٧١٢	<b>المطلب الثالث:</b> مذاهب العلماء في عقد الجعالة.
١٧١٧	<b>المبحث الرابع:</b> الحكم الشرعي للتسويق الشبكي. وتحتة: أربعة مطالب :
١٧١٧	<b>المطلب الأول:</b> آراء العلماء المعاصرين حول مشروعية التسويق الشبكي.
١٧١٩	<b>المطلب الثاني:</b> أدلة العلماء المجيزين للتسويق الشبكي.

الصفحة	الموضوع
١٧٢٢	<b>المطلب الثالث:</b> أدلة العلماء المانعين من التسويق الشبكي.
١٧٢٤	<b>المطلب الرابع:</b> أثر القواعد الفقهيّة في الترجيح بين أقوال المجيزين
١٧٣٧	<b>المبحث الخامس:</b> صور التسويق الشبكي الممنوعة، وتحتّه ثلاثة مطالب:
١٧٣٧	<b>المطلب الأول:</b> صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلّة الربا.
١٧٣٨	<b>المطلب الثاني:</b> صور التسويق الشبكي الممنوعة لعلّة الغرر.
١٧٣٩	<b>المطلب الثالث:</b> كيفية تصحيح الصور الممنوعة من التسويق الشبكي.
١٧٤٢	<b>الخاتمة</b>
١٧٥١	<b>فهرس الموضوعات</b>