

التأصيل الشرعي للتسويق الشبكي: دراسة فقهية تطبيقية لشركة "تائز" نموذجًا

## Shariah Appraisal of Multi-Level Marketing: an applied jurisprudential study of the Tiens Company as a model

د. عبد الكريم عثمان

أستاذ مساعد بكلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية العالمية، إسلام آباد، باكستان

abdul.karim@iiu.edu.pk

نصير أحمد

طالب مرحلة الدكتوراه في كلية العلوم الإسلامية، جامعة عبد الولي خان، مردان.

[naseerahmadqasmi@gmail.com](mailto:naseerahmadqasmi@gmail.com)

### Abstract

Marketing is very important toll for improvement of any business today, due to the proper way of marketing even useless products can be sold out very easily ,that is way all marketing companies try to bring up new ideas of marketing . Multi-Level Marketing (MLM) is a new concept of marketing and businesses transaction, where the company builds clients and give many bonus to everyone who is coming up in the network. For example: "A" person brings "B". Then "B" brings "C", then "C" brings "D". Here, the commission is paid to "A", "B" too along with "C", even though the client was brought in by only "C". These models are not sustainable and usually used to get more number of customers or subscribers etc. However, from the aspect of consumerism, various issues in MLM have been arisen by contemporary Muslim Jurists.

This paper will focus- *insha Allah* - on controversial Shariah issues regarding MLM such as having two contracts in one transaction (بيعتان في بيععة), excessive and immoderate pricing, bonus and others. It would also will provide guidelines on contemporary Islamic transactions system, thus assisting future Muslim consumers in differentiating, as well as choosing MLM products that are Shariah compliant. Recommendations of a Shariah compliant MLM model would also be included in this paper *Insha Allah Ta'ala*

**Keywords:** Multi-level marketing (MLM), Shariah status of Tines, Islamic Business

قد أصبح التسرع سرّ النجاح والتطور في جميع مجالات الحياة بسبب التقنية الحديثة لاسيما في مجال شبكة الإنترنت والحاسوب الآلي مما أدى إلى جعل الفواصل أوصل بين بلدان العالم، وإلى قلب الصعاب سهولا في شتى نواحي الحياة، وأثرا على ثقافة السرعة هذه ترتب بروز بعض الأنشطة الاقتصادية التي ترمز إلى الكسب السريع للنقود، والتي سبقت في نعومة أظفارها جميع طرق الكسب لاسيما في ميدان جمع المال وتكوين الثروات، وليس ذلك بسواعد الكفاح وعرق الجبين بل بالدعاية المحضة والإعلان الفاضي وبعض الحكايات التي اقتنص أصحابها طائر الحظ ليبلغوا به قمة الثراء في بضع سنين.

هذا، وغيره من العوامل كان الدافع الأساسي إلى ابتكار وسائل تسويقية متطورة وجذّابة لكسب الأرباح السريعة، تحت أنظمة اقتصادية مادية محضة، لا تعرف إلا الدولار والدينار، ولا يهّمها الفرق بين الحلال والحرام، ومعلوم أن التسويق أو الدعاية هي نقطة البداية والارتكاز للمشاريع الاقتصادية الناجحة؛ إذ إن الهدف من وراء إنشاء هذه المشاريع هو تحقيق أكبر ربح مادي، وهذا ما ترنو الأنشطة التسويقية المختلفة إلى تحقيقه، ومن هذه الأنشطة المبتكرة "التسويق الشبكي" الذي يعدّ أحد المسائل المستجدة التي يعالج الفتوى فيها نازلة من النوازل الاقتصادية المعاصرة، قد كثُر الجدل حولها، بعد أن انتقل هذا الأسلوب في التسويق إلى كثير من الدول الإسلامية والعربية، واعتمدت عليه العديد من الشركات، فاستقطبت الكثيرين ممن يراودهم حلم الثراء السريع، ووجدوا في العمولات التي تعدهم بها هذه الشركات ما يحقق هذا الحلم.

فإن موضوع "التسويق الشبكي" يُعدّ من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية، وهو أسلوب متطور برز به التعامل في بداية القرن التاسع عشر في الدول الغير الإسلامية، ولقد بدأ التساؤل عن الحكم الشرعي لهذا الأسلوب عندما أسست الشركات المتعاملة به في البلاد الإسلامية، وأخذت في انتشارها في العالم الإسلامي.

قد تصدى بعض الباحثين وتناول العلماء المعاصرون هذا النوع من التسويق بالبحث والتحليل في محاولة للوصول إلى الحكم الشرعي الصحيح، بعد أن كثرت التساؤلات حوله وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناه، وكيفيته الفقهية، ومن ثم الحكم عليه، لكن نظرا لحداثة هذا الأسلوب في التسويق، اختلفت أنظارتهم في التكييف، فاختلقت آراؤهم تبعاً

لذلك ، لكن الموضوع لا زال بحاجة للبحث من جهة تحرير كيفية عقد التسويق الشبكي وحقيقته، من خلال النظر في صورته، ومن ثم الحكم عليه، والله المستعان وعليه التكلان... فهذا البحث المتواضع تكمن في الإجابة على بعض الأسئلة مثل : ما هي حقيقة ظاهرة "التسويق الشبكي" ، وما هي أنواعه؟ وما حكمه الشرعي وتكييفه في الفقه الإسلامي؟ وهل يجوز الاشتراك أو التعامل مع شركات "التسويق الشبكي" لاسيما شركة "تائنز/تيانشي (TIENS)" الشهيرة في بلدنا باكستان؟ ويكون ذلك محاولة علمية - بإذن الله - في إرواء غليل الظماء من الناس إلى معرفة حكم الشرع في هذه النازلة المستجدة. ويهدف البحث إلى بضعة أمور منها :

- إيضاح مفهوم التسويق الشبكي وآليته،
- بيان أنواع التسويق، وصور التسويق الشبكي تكييفاً فقهيها ثم حكماً شرعياً
- بيان كيفية تعامل شركة "تائنز/TIENS" وتكييف ما تمارسه من طرق التسويق،
- سرد موقف الحكومات والقوانين من الأنظمة التي تتعامل بالتسويق الشبكي،
- إبراز قدرة الشريعة على التوصيف والتكييف وعمقها وسعة نطاقها.

فلنيل هذه الأهداف قسّم هذا البحث إلى ثلاثة فصول وخاتمة:

## الفصل الأول في ماهية تعريف الشبكي

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: في تعريف التسويق الشبكي و وجوه تسميته

المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي التاريخية

المبحث الثالث: آلية عمل التسويق الشبكي

المبحث الأول تعريف التسويق الشبكي:

الشبكي: نسبة إلى "الشبكة" فالإياد فيه للنسبة، والشبكة هي الخيوط أو الحبال المتشابكة التي تستعمل للصيد في البر والبحر وتسمى الشركة أيضاً وتجمع على شبك وشباك، وليس هذا فحسب بل الشبكة تطلق أيضاً على: "الخيوط المشبك الذي يُستعمل في بعض الألعاب الرياضية كشبكة الكرة الطائرة (Volleyball)،

بل وعلى كلِّ متداخل متشابك خيطا كان أو غيره مثل شبكة المواصلات، وشبكة الهاتف، وشبكة الكهرباء، وشبكة الخطوط الحديدية (Network of railways)، وشبكة قنوات الري (Network of irrigation canals).

فالشبكة من أصل "ش ب ك" وهو بمعنى التداخل والاختلاط والالتباس، يقال: شبك الشيء وشبكه: أي أنشأ بعضه في بعض وأدخله، ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الأمور وتشابكت إذا التبست واختلطت<sup>1</sup>.

فالتسويق الشبكي باعتباره مركبا وصفيا يعني التسويق الذي يقوم مبناه على شبكة من الأفراد المسوقين بحيث يرتبط بعضهم ببعض ويتداخلون كتداخل خيوط شبكة الصائد ببعضها.

### التسويق الشبكي اصطلاحا:

التسويق الشبكي (Network Marketing) هو أحد أنواع التسويق المباشر<sup>2</sup> أو أحد أساليبه وصوره - وليس هو التسويق المباشر نفسه كما توهم كثير من الناس - كما سيوضح ذلك من التعريفات، ولهذا النوع من التسويق عدة أسماء أو مصطلحات أخرى والذي اختير هنا كعنوان للبحث هو المشتهر عند الاقتصاديين وأرباب التعاملات المالية، وسموه أيضا بـ "التسويق متعدد المستويات (Multi-level Marketing)" وقد كثر استخدام هذا المصطلح لدى الغربيين ويرمز له بـ "MLM" وسمي أيضا بـ "المخطط أو التنظيم الهرمي"<sup>3</sup> (Pyramid Scheme) "وبـ "التسويق بعمولة هرمية"<sup>4</sup> وغير ذلك من الأسماء، وإليك الآن تعريف التسويق الشبكي:

1: "هو برنامج تسويقي يُمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف -لمزيد من المشاركين- وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات (التي بيعت) عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم"<sup>5</sup>.

2: "هو برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا، أو تابعا للمسوق وفق أنظمة و برامج عمولات خاصة"<sup>6</sup>.

3: "هو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة"<sup>7</sup>.

4: "هو الاشتراك بنظام تسويقي (هرمي شبكي) يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين...، وهكذا، ويكون ذلك (الاشتراك) مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري؛ حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق"<sup>8</sup>.

تدلنا هذه التعريفات على أمور منها:

- أن التسويق الشبكي نظام مبتكر وأسلوب جديد للتسويق
- الهدف الظاهر لهذا النظام هو وصول المنتج إلى المشتري دون تحمل تكلفة الوسطاء، فالوسطاء هم المشترون والمشترون هم الوسطاء، وبالتالي يتضح أن التسويق الشبكي شكل من أشكال التسويق المباشر، ولكن له إجراءات وخصائص تخرجه من عموم حكم التسويق المباشر وهو الإباحة
- أن النظام يشترط على من يرغب في تسويق منتجاته وبيعها أن يشتري ذلك المنتج أولاً، فحق التسويق في هذا النظام هو مبيع ذو قيمة يباع ويشترى
- أن النظام يمنح العمولة أو الحافز المالي للمسوق إذا باع المنتج أو الخدمة
- المسوق يحصل على العمولة أيضاً إذا جلب لهذا النظام مشاركا آخر؛ لأنه حتما سيقوم بشراء المنتج أو الخدمة حتى يتم تسجيله كالمسوق.

#### المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي التاريخية

قد سبق أن التسويق الشبكي نظام مستحدث لم يعهد الفقه الإسلامي مثله في الآونة المتقدمة، فكان من الأفضل معرفة نشأته وبدايته؛ حتى نتمكن من الإحاطة بالموضوع قدر المستطاع، ونطلع بما له وبما عليه.

إن البحوث والدراسات في مجال التسويق تثبت أن تاريخ التسويق الشبكي يعود إلى أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين، وأول شركة أجرت هذه الفكرة هي "فيتامين كاليفورنيا The California Vitamin" التي أسست عام 1934م تقريبا ثم رغبت في وضع اسم رسمي لها فغيرته سنة 1939م إلى "شركة منتجات نيوترا لائت Nutrilite Products, Inc." والذي أتى بهذه الفكرة هو مؤسس نفس الشركة الذي يدعى

"كارل ريهنبرج Carl Rehnborg" الأمريكي الذي مكث في الصين عدة سنوات ابتداء من 1915م إلى عام 1927م، وقد استفاد من خبرة عمله أثناء هذه الإقامة، حتى أصبح على دراية بأمر الفن الغذائي، وقد نجح في إنتاج مكمل غذائي فممنحه أصدقائه ليحربوه، فأعجبوا به وطالبوه بالمزيد لأصدقائهم، وهنا جائته فكرة التسويق وبيع منتجه بواسطة أصدقائه، فطلب منهم أن يبيعوه وسيدفع لهم مقابل ذلك عمولة<sup>9</sup>.

لقد أصر بعض الباحثين بإلحاق التسويق الشبكي بالمخططات/التنظيمات الهرمية<sup>10</sup> وهي ما يعرف بالإنجليزية "Pyramid Schemes" و ب"مخطط بونزي Ponzi's Scheme" فهم يرون أن جذور هذه المعاملة تتصل بجذور التخطيط الهرمي أو البونزي وترتبط بها ارتباطا وثيقا، وكلها ترجع إلى فكرة جوهرية واحدة، وهي التخطيط الهرمي الذي يقوم على تجنيد الشركاء المستمر دون وجود أي منتج أو سلعة تباع وتشتري، والذي يبنى بموجبه هرم من الأشخاص المشتركين، فهو باختصار دفع الأموال لمن فوقك في الهرم حتى تحصل عليها من من يليك، والذي تحتك في الشبكة يدفع لك حتى يأخذ من من يليه، وهكذا دواليك، وبناء على هذا الارتباط قالوا: إن أول<sup>11</sup> من زرع بذرة هذه الفكرة هو "تشارلز بونزي Charles Ponzi" المهاجر الإيطالي الذي قطن في الولايات المتحدة الأمريكية جنوبي بوسطن، وذلك سنة 1920م، حيث وعد العملاء المنضمين إليه بمنح الربح بنسبة 50٪ خلال 45 يوما، أو بربح 100٪ خلال 90 يوما، عن طريق شراء كوبونات الرد البريدية المنخفضة في السعر في دول أخرى، واستردادها بالقيمة الاسمية في الولايات المتحدة؛ ليكسب الفارق من بين تفاوت الأسعار كالربح، وبالفعل بادر "بونزي" إلى دفع الأرباح كما وعد للمستثمرين الأوائل، مما أدى إلى تهافت الناس... وفي الواقع كان "بونزي" يدفع للمستثمرين الأوائل نسبة من استثمارات المشتركين اللاحقين، فكان يأخذ من زيد حتى يدفعه لعمرو وهكذا.

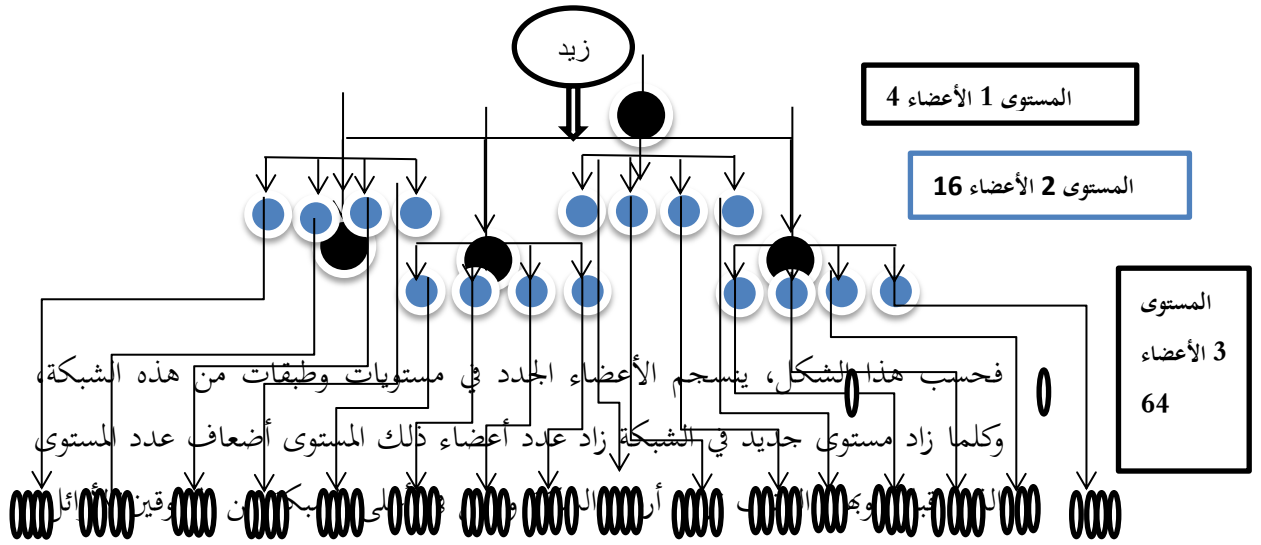
لقد اشتهر هذا النوع من المخططات باسم "مخطط بونزي" نسبة إلى "تشارلز بونزي" رغم أنه لم يخترعه فهو واحد من أقدم المخططات الهرمية التي لا تكاد تحصى، فقد سبق "بونزي" في هذا المجال كثيرون في أواخر القرن التاسع عشر<sup>12</sup>، وسبب شهرته أو نسبته إليه هو أن احتياله كان واسع النطاق، حتى استحوذ على اهتمام البلد ولفت انتباهه.

## المبحث الثالث آلية عمل التسويق الشبكي:

عملية التسويق الشبكي تتنوع من شركة إلى أخرى بفروق بسيطة إما في تحديد مقدار العمولة أو طريقة توزيعها أو شروط الحصول عليها، وسيوضح ذلك في ما يأتي، لكن التنوع هذا لا يؤثر في جوهر الفكرة التي تتبعها شركات التسويق الشبكي، وترتكز آلية عملها فيها، وتتلخص في أن تمنح شركة التسويق الشبكي فرصة التسويق والتوظيف لمن يشتري منتجاً من منتجاتها، -وبالتالي فلا يصبح أحد مسوقاً إلا بعد شراء المنتج، وليعلم أيضاً أنه من اللازم أن يتم هذا الشراء عن طريق أحد المشتركين السابقين، ولا بد أن يكون لدى المشتري الرقم التعريفي للشخص الذي ساقه إلى هذه الشركة- فإذا اشترى وأصبح عضواً منها وحصل على الرقم التعريفي الخاص به فستعطيه الشركة عمولات أو حوافز محددة إذا باع المنتج أو أقنع عدداً معيناً من الناس بالانضمام إلى نظام الشركة، بمعنى أن يشتري هؤلاء المنضمون المنتج أولاً ويكون لهم الحق في التسويق وحذب الآخرين مقابل العمولات مثل ما فعل الأول، ثم يقوم هؤلاء فيقنعون آخرين بالاشتراك في الشبكة معهم كذلك؛ حتى يحصلوا على العمولات الموعودة، وهلم جرا، وهكذا ستكون باستمرار هذه العملية شجرة ذات أغصان عديدة أو شبكة على شكل بناء هرمي له رأس وقاعدة، والعضو المتربع في رأس الهرم يحصل بالإضافة إلى عمولة جهده على العمولات الناتجة عن جهده من يليه في قاعدة الهرم.

لمزيد من التوضيح نفرض أن زيدا أراد الاشتراك في نظام التسويق الشبكي، فذهب إلى الشركة ليسجل نفسه كمسوق جديد، ستفرض عليه الشركة أن يشترك أولاً في الدورة التدريبية التي تتعدى لثلاثة أيام- كما في شركة "تائزر"- وذلك؛ لأنه لن يفهم نظام الشركة إلا بعد الدورة- هكذا يقولون- ولا يكون الاشتراك في الدورة مجاناً بل مقابل رسم معين، وبعد الدورة إن أراد "زيد" التواصل في النظام فستشترط الشركة عليه أن يشتري منتجاً بمقدار معين من المبلغ؛ حتى يصبح عضواً لديها، فلا عضوية إلا بعد الشراء، وإذا أراد الشراء فيجب عليه أن يسجل نفسه تحت أحد المسوقين السابقين الذي يمتلك حسابه الخاص وله رقم تعريفي يعرف به في الشركة، فيسجل تحت حساب ذلك المسوق كأحد أتباعه، وستفتح له الشركة بعد الشراء حساباً خاصاً به، وستمنحه الرقم التعريفي، وبذلك

يكون قد أصبح "زيد" عضواً من أعضاء الشركة، ومسوقاً من مسوقها، ثم يبدأ في التسويق ويسيء بدوره إلى جلب معارفه وأصدقائه إلى الشركة وفق طريقة معينة - كأن يأتي بأربعة أشخاص ويقنعهم بالانضمام إلى الشركة - وله بكل شخص أتى به أو بكل منتج باعه نسبة معينة من العمولة، ثم المنضمون الجدد سيتبعون نفس الآلية، وسيمرّون بالمراحل التي مر بها المسوق الأول إلى أن يقنع كل واحد منهم أربعة آخرين، وهكذا دواليك، انظر الشكل الآتي:



فحسب هذا الشكل، يتسجم الأعضاء الجدد في مستويات وطبقات من هذه الشبكة، وكلما زاد مستوى جديد في الشبكة زاد عدد أعضاء ذلك المستوى أضعاف عدد المستوى السابق. ويقل ربح من كان في المستوى الأدنى بالترتيب التنزلي، وليلاحظ أن المستوى الأخير أو القاعدة ستكون خاسرة عند توقف هذه العملية لا محالة، وعدد أعضائها أكثر من مجموع المستويات السابقة، مما يعني أن الأغلبية في هذا النظام خاسرة.

وأما طريقة احتساب العمولات والحوافز، فتختلف من شركة إلى أخرى، ولو افترضنا أن العمولة المخصصة مقابل كل شخص يأتي به المسوق 100 روبية، و "زيد" مثلاً أقتع أربعة أشخاص بالاشتراك، ثم كل واحد من الأربعة أتى بأربعة آخرين، فالعمولات التي سيحصل عليها زيد مقابل الأشخاص الذين أقتعهم مباشرة أو بواسطة فريقه 2000 روبية، والجدول الآتي سيوضح ذلك أفضل:

وهكذا كلما اتسعت الشبكة زادت الأرباح والعمولات، فزيد مثلا حصل 2000 روبية في المستوى الثاني، فإذا تم عدد المستوى الثالث كانت العمولة التي يستحقها 8400 روبية، وسيحصل 20800 روبية إذا بلغت شبكته المستوى الرابع، وكذا يستمر الأمر ويتسلسل<sup>13</sup>.

المستوى	عدد الأعضاء	العمولة عن كل عضو	مجموع الأعضاء	مجموع العمولات
الأول (أتباع زيد المباشرين)	4	100 روبية	4	400 روبية
الثاني (أتباع زيد الغير مباشرين)	16	=	20	= 2000
الثالث (= =)	64	=	84	= 8400
الرابع (= =)	256	=	208	= 20800

الفصل الثاني: موقف العلماء المعاصرين من التسويق الشبكي، وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: تحديد محل النزاع،

المطلب الثاني: موقف موقف الجواز مع الأدلة،

المطلب الثالث: موقف التحريم، مع الأدلة،

المطلب الرابع: الموقف الراجح مع وجوه الترجيح.

المطلب الأول: تحديد محل النزاع:

قبل الخوض في آراء العلماء حول معاملة التسويق الشبكي، وتحديد موطن النزاع فيها، ينبغي التوجيه وشد الانتباه إلى مسألة معتدلة مهمة، وهي أنه قد سبق معنا آلية عمل هذه المعاملة، وتبين أنه أسلوب متطور من التسويق أو البيع المباشر، له نظام معقد من حيث الشروط وتوزيع العمولات والتواصل الجماعي بين أعضاء الشبكات ومتعدد الطبقات، فكان أصله راجعا إلى التسويق الذي يبني على السمسرة والوساطة التجارية المشروعة بلا خلاف، حيث يتعامل بما منذ عهد النبي صلى الله عليه وآله وسلم، وقد مر الحديث عن مشروعيتها، فالوسيط الذي يقوم بالوساطة والتسويق بالأجرة، يحل له أخذ أجرته شرعا مقابل الخدمات التي قدمت من قبله، وهذا التوضيح يعني أن التسويق الشبكي جائز أيضا

في أصله من غير إشكال، إلا أنه في ثوبه الراهن وصورته الواقعية انحرف عن جادة الهدف والمقصد الذي أنشئ من أجله، وسار مسارا آخر في الواقع المشاهد، فهو في أصل ذاته شيء، له مقصد نبيل، وهو ترويج السلع والمنتجات وتسويقها، وفي الواقع الذي نعيشه شيء آخر، حيث أصبح ملجأ ومأوى للشركات الاحتيالية الهرمية التي لقيت الحظر شرعا وقانونا في جميع أنحاء العالم، فأدخلت المنتجات في نظامها بعد أن كانت عارية عنها إضفاءً للشرعية والقانونية<sup>14</sup>، واتخذت التسويق الشبكي أداة لتحقيق أهدافها من الكسب السريع والأرباح الفاحشة، وكان محور تركيزها هو نظام العمولات، فانصبّت عليه دون الالتفات إلى جودة السلعة والمنتج، وإلى هذا الارتقاء والمعنى التوضيحي أشار أكثر أهل العلم، حيث قالوا بجواز التسويق الشبكي بجميع أشكاله إذا خلا من أمرين<sup>15</sup>، أولا: أن لا يشترط للدخول في النظام الشبكي شراء السلعة، حتى يخلو عن اشتراط ما لا يقتضيه العقد، ويكون مثل الوساطة المشروعة، فيحق لكل من سوّق منتجا للشركة أن يأخذ مقابل ذلك عمولة منها، وثانيا: أن لا يكون المنتج المسوّق لها من المحرّمات كالحم الخنزير والخمر، وغيرهما من المحظورات الشرعية.

قد اتضح من هذا أن هذه المعاملة قد أصبحت بطبيعتها تدعو إلى سبب اختلاف آراء المعاصرين تجاهها من بين مجيز ومحرم، وحتى يستقر تطبيق الحكم الشرعي على المطلوب لا بد من تمييز موضع النزاع من موطن الوفاق، فاعلم أن العلماء قد اتفقوا على:

= أنه لا يجوز التعامل بالبرنامج الهرمي العاري عن أي منتج،

= أنه لا يجوز ترويج أي محرّم بيعه شرعا، مثل الخمر والخنزير وجميع المحظورات والنجاسات،

= أنه لا يجوز مدح البضاعة والثناء عليها بما ليس فيها، إغراءً للناس على شرائهم،

هذه مواضع اتفاق بين الفقهاء، وأما موطن الاختلاف الذي نحن بصددده في هذا البحث هو "معاملة التسويق الشبكي مع اشتراط شراء المنتج ومع اشتراط شروط خاصة لنظامها" ويتعبّر آخر موجز هو كما قال الشيخ زاهر سالم بلفقيه<sup>16</sup>: "اشتر لتسوّق فقد تريح"، اختلفت آراء العلماء المعاصرين في هذه الصناعة المستحدثة، والسبب الرئيسي في اختلافهم عليها هو الهدف الأساسي لهذا النظام الرائج وغرض المشترك من الدخول فيه، هل الهدف منه ترويج السلع والمنتجات أو الاحتيال الهرمي والتسوق العمولاتي؟؟ ويمكن جمع أقوالهم في

موقفين: موقف الجواز، وموقف التحريم، وفي الفروع الآتية سيعرض أقوالهم مع الدلائل والمناقشة.

### المطلب الثاني: موقف الجواز

ذهب بعض أهل العلم المعاصرين إلى القول بجواز التسويق الشبكي، من بين دور الإفتاء واللجان والشيخ، منهم "دار الإفتاء الليبية" الفتوى رقم: 1420، بتاريخ: 2012/09/17م، و"مفتي الجمهورية التونسية" عثمان بطيخ، بتاريخ: 2013/06/12م، و"مفتي اليمن"<sup>17</sup>، و"أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية" الفتوى رقم: 600، بتاريخ: 2010/12/19م<sup>18</sup>، إلا أن "دار الإفتاء المصرية" قد تراجع عن الفتوى بالجواز، ثم أفتت بالتحريم<sup>19</sup>، وقد نسب القول بالجواز إلى بعض المشايخ المعاصرين<sup>20</sup>، وذلك عند أول ظهور هذه المعاملة، وأكثرهم تراجعوا<sup>21</sup> عن الجواز بعدما سبروا غورها وكشفوا حقيقتها، ولذلك سيضرب الباحث عن ذكر أسمائهم صفحا خشية العزو إلى من تراجع عما قاله، وذلك اقتداءً بما فعله الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني<sup>22</sup> حيث لم يذكر أسمائهم، وقد اشترط البعض منهم شروطا<sup>23</sup> لجواز التسويق الشبكي، وهي: = أن يكون المنتج مباحا معلوما، وزاد البعض، بأن تمتاز بجودة أو رخص، وقيل: أن لا يكون ساترا للربا،

= أن تكون المعاملة بعيدة عن الجهالة والغرر، والغش والتدليس، والربا والقمار...

= أن لا يكون هذا الأسلوب من التسويق الشبكي محظورا بقانون تلك الدولة.

### أدلة أصحاب هذه الموقف:

لقد استند أصحاب هذا الموقف إلى عدة أدلة منها:

**الدليل الأول:** القاعدة المقررة في الشرع بأن "الأصل في المعاملات والعقود الجواز والإباحة" فليس فيها ما يمنع ويجرم إلا ما ورد بتحريمه الشرع، انطلاقا من قول الله عز وجل: ﴿...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...﴾<sup>24</sup>، والتسويق الشبكي أسلوب متطور ومعاملة جديدة، لم يرد من الشرع ما يدل على حرمة التعامل به، فيكون داخلا تحت هذا الأصل، وبالتالي يكون جائزا<sup>25</sup>.

**الدليل الثاني:** إن التسويق الشبكي مثل السمسرة المشروعة، وذلك أن الشركة في هذا النظام يدفع العمولة لمن يسوق منتجاتها، والمسوق يأخذ عوض جهده الذي بذله كالسمسار، فشأن التسويق الشبكي شأن السمسرة التي يقوم فيها السمسار ببيع سلعة الغير مقابل الأجر، ويذكر في تأييد ذلك ما أجابه شيخ الإسلام ابن تيمية عندما سئل عن اشتراك الدالين من غير غش أو تدليس، حيث قال: "أما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال قد علم أنه يسلمه إلى غيره من الدالين ورضي بذلك لم يكن بذلك بأس بلا ريب؛ فإن الدلال وكيل التاجر..."<sup>26</sup>

**الدليل الثالث:** لقد استدل أصحاب هذا الموقف بإلحاق التسويق الشبكي وقياسه على العقود المشروعة المعروفة في الفقه، ومن ذلك ما مر آنفاً أي السمسرة، علاوةً على ذلك قاسوا هذه المعاملة أيضاً على الجعالة المشروعة التي يغتفر فيها الجهالة بجماع أن في كل منهما التزام أحد بإنجاز العمل للآخر بالعوض، وعلى الوكالة بالأجرة، وذلك أن كل واحد منهما يتم عبر تفويض الأمر إلى الآخر مقابل عوض معين.

**الدليل الرابع:** قد يستند البعض في تسويق الجواز لهذه المعاملة إلى أن العمولات والأرباح التي تدفعها الشركة للمسوقين هي من قبيل الجوائز والهبات التجارية، فكما أن الهبة والجائزة مشروعة، وهي تمليك للغير بلا عوض، فكذلك الشركة في نظام التسويق الشبكي تمنح المشتركين هذه العمولات كالهدايا والجوائز، فيكون التعامل به جائزاً، وإن دخلته الجهالة والغرر اليسير.

### المطلب الثالث: موقف التحريم

لقد اختار جمهور العلماء المعاصرين هذا الموقف، كما استندت إليه الهيئات العلمية، واللجان أو المجامع الفقهية في قراراتها، وأيضاً اتخذته دور الإفتاء في فتاواها حول هذه المعاملة، ومن أبرز أصحاب هذا الموقف: "اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء" بالمملكة السعودية<sup>27</sup>، و"دار الإفتاء الأردنية"<sup>28</sup>، و"دار الإفتاء المصرية"<sup>29</sup> بعد أن تراجعت عن الفتوى الأولى، و"مجمع الفقه الإسلامي بالسودان"<sup>30</sup>، و"دار الإفتاء الفلسطينية"<sup>31</sup>، و"المجلس الإسلامي السوري"<sup>32</sup>، ومن العلماء المعاصرين الدكتور إبراهيم أحمد الضير،

والدكتور سامي بن إبراهيم السويلم، والدكتور أبي عبد المعز محمد علي فركوس<sup>33</sup>، والدكتور علي محي الدين القرّة داغي<sup>34</sup>، وغيرهم<sup>35</sup>.

#### أدلة أصحاب هذا الموقف:

لقد استدل أصحاب هذا الموقف على قولهم بالحرمة بأدلة متعددة:

**الدليل الأول:** إن التسويق الشبكي بشكله الحالي معاملة نقد بنقد مع التفاضل والنساء، فكان داخلا في حيز الربا، وبالتالي فهو حرام؛ لقوله تعالى: ﴿...وَأَحَلَّ اللَّهُ آلَ نَبِيِّهِ ۖ وَعَهْرَ الرَّبَاةِ...﴾<sup>36</sup> وما روي عن عبادة بن الصامت رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وآله وسلم قال: "الذهب بالذهب والفضة بالفضة، والبُرُّ بالبُرِّ والشعير بالشعير، والتمر بالتمر، والملح بالملح مثلا بمثل سواء بسواء، يدا بيد، فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم، إذا كان يدا بيد"<sup>37</sup>.

**الدليل الثاني:** إلحاق هذه المعاملة بمسئلة "بيعتين في بيعة" وهي منهيّة عنها بأحاديث متعددة، وقد ذكر بيان ذلك في التكييف الفقهي، مع الرد والإجابة على ما يرد عليه من إیرادات.

**الدليل الثالث:** إن المعاملة المذكورة داخلة في حيز القمار والميسر، ومشملة على الغرر الفاحش المؤثر في الحكم، وأيضا قد مرّ ذلك بالتفصيل الكافي مع الردود والإجابات.

#### المطلب الرابع: الموقف الراجح

يتبين من عرض مستندات كلا الفريقين وأدلتهم أن موقف الجواز مبني على الظاهر والصورة، ولا يعطي أهمية للمعنى والمقصد الذي يعمل وراء هذه الصناعة، فكان أكبر اعتماد هذا الموقف على (شبهة) أن السلعة موجودة، وهي ذات قيمة وذات فائدة، والتعاقد وقع عليها فلا إشكال فيها، وبناء على ظاهر هذه المعاملة يحكم بجوازها، وأما الموقف الآخر فهو يركّز على إعمال القاعدة الفقهية الشهيرة بأن الاعتبار للمقاصد والمسّميات في العقود والمعاملات لا للألفاظ والتسميات، فهو لا يكتفي بالصورة الظاهرة لهذه النازلة، بل يعتبر للحكم الشرعي عليها ما يُقصد من ورائها، وهذا المقصد هو مناط الحكم في المسئلة موضوع البحث.

هذا، والراجح في نظر الباحث هو موقف الجمهور، الموقف الثاني الذي يقول بتحريم هذه المعاملة وذلك للأمور التالية.

### وجوه الترجيح:

هناك عدة وجوه ترجح موقف الجمهور منها:

**الوجه الأول:** ضعف أدلة موقف المجيزين، وعدم شمولها ورعايتها للقواعد الفقهية العامة، وما يرد عليها من مناقشات وإيرادات، وهي كالتالي:

### المناقشة الأولى:

يناقش الدليل الأول منها بأن القاعدة المذكورة مسلمة، ولكن الاستدلال بها على إباحة التسويق الشبكي محل البحث غير مسلم، وذلك لسببين:

**أولاً:** أن الاستدلال من مثل هذه القواعد العامة موقوف على سلامتها من المعارضة، فكل دليل يعارضه بالإمكان دليل آخر، ولذا يشترط لبقائه دليلاً أن يسلم من المعارضة<sup>38</sup>، وهذا الدليل لم يسلم هنا، حيث عارضه ما يصرف المعاملة من الإباحة إلى الحرمة، وهو الغرر والقمار وأكل المال بالباطل، وقد تبين وجود هذه المعاني المحرمة بعد الاطلاع على حقيقة التسويق الشبكي -وسياقي مزيد توضيح فيما يأتي من أدلة المحرمين-، فكان داخلاً فيما دل الدليل على تحريمه ولم يبق على الإباحة.

**ثانياً:** أن الاستناد إلى مجرد الأصل في حادثة جديدة لم يعهد لها الفقهاء بوقوع في الخطأ من حيث الحكم عليها؛ لأن عدم النص على حرمة معاملة بعينها واسمها لا يعني إباحتها؛ إذ من الممكن أن تتضمن المعاني التي تفيد حرمتها من الجهالة والربا والغرر الفاحش والقمار، ولا يلزم حرمتها أن تسمى ببيع الجهالة، أو بيع الربا، كالفائدة المصرفية التي هي محرمة؛ لكونها ربا، وإن سميت بغير اسمها، فكذلك التسويق الشبكي قد تضمن في طبيعته الواقعية ما وردت النصوص بتحريمها من القمار والميسر والغرر الفاحش وأكل المال بالباطل، ومعلوم أن العقد لو اشتمل على واحد من هذه المعاني منفرداً لكان حراماً، فكيف بها وهي مجتمعة!! لذا كان التسويق الشبكي محرماً، وإن لم يسم بهذه المنهيات<sup>39</sup>.

ويمكن أن يقال: إن التسويق الشبكي ليس منحصرًا في صورة بعينها، بل له صور وأنواع متعددة، وليس من العدل أن يحكم بحرمته من أجل اشتغال بعض صورته على القمار والغرر؟!

والجواب قد قدّمناه حيث قلنا: إن التسويق الشبكي جائز مادام خالياً من أمرين...، فنحن قَيّدنا القول بالحرمة بما اشتمل على هذه المحرّمات، إلا أن الواقع لما لم يكن يسع إلا هذه الصورة المحرمة من التسويق الشبكي اضطررنا إلى القول بحرمة الموجود في عالم المشاهد من هذه الأنظمة.

#### المناقشة الثانية:

إن كُلاً من الدليل الثاني والثالث من أدلة المميزين قد نوقش من قبل بأن إلحاق التسويق الشبكي بعقد السمسرة الجائز غير سديد، كما أن تخريجه على العقود الجائزة المذكورة لا يصح؛ لوجود الفروق الشاسعة بينها، فهذا قياس مع الفارق وهو لا يصح، وقد مر بيان الفروق بين هذه العقود وبين التسويق الشبكي في التكييفات المذكورة في الفصل السابق.

#### المناقشة الثالثة:

يناقش الدليل الرابع على سبيل الإلزام بعدم استقامة الاستدلال، وذلك؛ لأن الجائزة أو الهبة من قسم التبرعات من العقود، ويشترط لمشروعيتها أن تكون تبرعا محضاً من المالك المانح دون أن يلتزم الممنوح له بدفع عوض مقابل ذلك<sup>40</sup>، بينما سبق لنا أن التسويق الشبكي من عقود المعاوضات، حيث تشترط الشركة المانحة فيه على المشترك شراء المنتج للحصول على العمولة والحافز، فهذا الاشتراط يقلب ماهية الموضوع، ويُدخله في المعاوضات التي يحرم فيها الغرر والقمار والمخاطرة.

وعلى سبيل التسليم بأنه من قبيل الجوائز والهبات يناقش بأنه ليس كل ما سُمّي هبة أو هدية أصبح جائزة شرعاً، فالهدية لو منحت على القرض كانت ربا<sup>41</sup>، وذلك أن الهدية تأخذ حكمها تبعاً لحكم السبب الموجد لها، فتدور معه ثبوتاً وزوالاً، وحرمةً وحلالاً<sup>42</sup>، فالذي أهدي له شيء بسبب القرض، أخذ حكم القرض، فكان داخلاً في القرض الذي جرّ نفعاً، وهذا كله استناداً لما روي عن النبي صلى الله عليه وآله وسلم أنه قال للرجل الذي استعمله على الصدقة: "أفلا قعدت في بيت أبيك وأمك، فنظرت أيهدى لك أم لا؟"<sup>43</sup>،

فهذه العمولة التي تعطىها الشركات التسويقية كاهبة للمسوقين، تأخذ حكم سببها، وسببها "الاشتراك في هذا النظام بدفع عوض مالي للحصول المحتمل على أكثر منه" وهو القمار، هذا إن أخذت العمولة كاهدية المحضة.

وأما إن أخذناها كالجائزة التجارية التي تعطى كحافز على شراء المنتجات، فقد اشترط العلماء المعاصرون لمشروعيتها شروطاً معينة<sup>44</sup>، منها: أولاً: أن لا يزداد في ثمن المنتج من أجل الحصول على الجائزة المحتملة، بل لا بد أن يكون الشراء على ثمن المثل، وثانياً: يلزم أن يكون المشتري قد أقدم على شراء البضاعة للانتفاع بها، ولا يقصد بالشراء الحصول على الجائزة المتوقعة، وهذان الشرطان يفقدهما النظام الشبكي، أما الأول فإن ثمن منتجات هذه الشركات يكون غالباً أعلى من ثمنها الحقيقي، وأما الشرط الثاني فقد سبق لنا أن الغرض الأساسي للأغلبية من المشتركين في هذا النظام هو ترقب الحصول على العمولات، وأما المنتجات فالنظام يلحّثهم على شرائها حيث لا يمنحها إلا لمن اشترى المنتج<sup>45</sup>.

إضافةً على ذلك هناك بعض الشبه العقلية<sup>46</sup> التي يعتمد عليها أصحاب هذا الموقف، وهي كثيرة في العدد، ركيكة جداً في الاستدلال لاسيما من ناحية الشرع والقانون، فلا أهمية لإيرادها في هذا البحث الذي يصبو للإحاطة على الموضوع من منظار الشريعة البتة.

**الوجه الثاني:** قوة أدلة المحرمين، وسلامتها من المعارضة والإيرادات السليمة.

**الوجه الثالث:** أن هذا الأسلوب من التسويق اشتمل على المعاني المبطلّة للعقد، كالربا والغش والقمار والتدليس والخداع والتغريب وأكل أموال الغير بالباطل، وهذه كلها مفسدات يجب تجنبها واحدةً واحدةً، وهي هنا وجدت مجتمعاً، ومعلوم أن درأ المفسدات أولى من جلب المنافع والمصالح<sup>47</sup>،

**الوجه الرابع:** أن الشريعة السمحة الغراء مبنية على الفطرة، وهي تقوم على العدل والتعادل، وتمنع من الظلم والجور، وإذا كانت حقيقة المعاملة التي نبحت عنها قد أدركها العقلاء من أهل الغرب والخبراء الاقتصاديين، ودعوا إلى منعها لاشتمالها على الغش وأكل أموال الغير بغير حق، كما مرّ معنا سابقاً، فالإسلام أولى بذلك منهم

**الوجه الخامس:** هذه المعاملة تخالف شرطين مهمين من الشروط التي وضعها العلماء لصحة المعاملات المستجدة، وهما:

أولاً: أن تحافظ المعاملة على اتزان السوق، ولأجل هذا الشرط قد حرّم الإسلام تلقي الجلب والركبان، والاحتكار الذي يترك أثراً سلبياً على السوق،

ثانياً: أن تحقق المعاملة مصلحة المتعاقدين جميعاً، وفيما نحن فيه تزيد نسبة المخاطرة في جانب المسوّق بشكل بيّن، وذلك لصعوبة الإيفاء بشرط العائد المادي للتسويق<sup>48</sup>،

#### رأي الباحث:

يرى الباحث أن التسويق الشبكي جائز في ذاته نظراً للهدف الذي أنشئ من أجله، وهو تسويق البضائع وترويجها في صورة جماعية من الأفراد، فهو من حيث نشأته يكتفٍ فقهيّاً بعقد الجعالة المشروعة، فمن هذه الناحية لا غبار عليه، إذا قام على منتجات ذات قيمة وخدمات حقيقية لعامة الناس، ولم يشترط فيه دفع المبلغ في صورة شراء المنتج للانضمام، لكنه لَمَّا كان الواقع العملي يشهد خلاف ذلك، حيث أصبح التسويق الشبكي مشبوهاً ومتهماً؛ لِمَا دخل عليه ما يؤثر في حكمه شرعاً من الشروط الفائضة الفاسدة، والعناصر المحرّمة للعقد، وقد أصبح بذلك غطاءً وستاراً تتخذه الشركات الهرمية المحتالة، وانقلب مخدوماً ومقصوداً بعد أن كان خادماً ووسيلةً، لذا كان من اللازم أن تُضبط هذه المعاملة شرعاً ببعض الشروط، كما فعلت دار الإفتاء الأردنية، وتلك الشروط هي<sup>49</sup>:

الأول: ألا يشترط على المسوق المشترك دفع مبلغ مقدّم ثمناً لشراء منتج، وذلك تجنّباً لشبهة الربا والقمار.

الثاني: أن يكون المنتج حقيقياً يباع بثمن المثل على الأقل؛ اجتناباً من الغرر والتدليس، وليكون المنتج هو المقصود للمسوق والشركة لا الانضمام إلى النظام.

الثالث: أن يقابل أجر المسوّق جهده أو عمله؛ حتى لا يدخل في أكل المال بغير حق، فلا يجوز للمستوى الأول مثلاً أن يأخذ الأجرة على جهود المستوى الثالث والرابع من دون أن يبذل جهداً معهم، يقول الباحث: إن هذا الشرط مستنده الضابطة التي وضعها الفقهاء لاستحقاق الربح، ألا وهي أن الربح لا يستحقه الشخص إلا بإحدى ثلاث: إما بالمال، أو بالعمل، أو الضمان، والله أعلم.

الرابع: أن تمنح الشركة المسوق أجرة المثل على قدر العمل الذي قام به، ولا تحرمه من العمولة إن حقق بعض المبيعات دون البعض، لتجنب أكل المال بالباطل.

الخامس: مراعاة الضوابط الشرعية، كوجوب التقابض في عقود الذهب والفضة، وبيع الصرف.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بقوانين الدولة التي تعمل فيها الشركة للحفاظ على الاقتصاد الوطني. فإذا ما توفرت هذه الضوابط في التسويق الشبكي أمكننا القول بالجواز، وإلا فلا، ولذلك كان مناسباً أن لا يُنزل الحكم الشرعي على نفس التسويق الشبكي بالحرمة، كما لا ينبغي القول بجوازه مطلقاً، بل ينظر في واقع الشركة الخاصة التي تتعامل به، فإن كان فيه ما يجرّم شرعاً قيل بتحريم تلك الصورة منه، وإلا فلا.

لكنه لما كان الواقع في زماننا مليئاً بالصور الممنوعة من التسويق الشبكي، ولم توجد شركة تتعامل بهذا النظام إلا وقد تلبثت بالمحاذير الشرعية المذكورة، كان الراجح هو القول بتحريم التعامل مع هذه الشركات الرائجة، لأن المسلم غني بالمال الحلال عن الحرام وعن المشتبه، وشأنه أن يتقي الشبهات امتثالاً لقول النبي صلى الله عليه وآله وسلم: "إن الحلال بين، وإن الحرام بين، وبينهما مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه، وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى، يوشك أن يرتع فيه، ألا وإن لكل ملك حمى، ألا وإن حمى الله محارمه، ألا وإن في الجسد مضغة، إذا صلحت، صلح الجسد كله، وإذا فسدت، فسد الجسد كله، ألا وهي القلب"<sup>50</sup> والله أعلم.

### الفصل الثالث في بيان حكم الشرعي لشركة "تائنز" وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التعريف بشركة "تائنز/TIENS"،

المبحث الثاني: آلية عمل "تائنز"،

المبحث الثالث: حكم هذه الشركة والاشتراك فيها شرعاً.

#### المبحث الأول: التعريف بشركة "تائنز"

"تائنز/TIENS" اسم مختصر لـ "شركة مجموعة تائنز المحدودة/ Tiens Group Co.

Ltd" وهي شركة صينية تأسست سنة 1995م على يد السيد لي جون يان ( Mr. Li

Jinyuan، ولها اسم آخر أيضاً وهو "تيانشي/Tianshi"، والاسم "تائنز" يستخدم كاختصار لها، يقع مقرها الرئيسي في "تيانجين/Tianjin" الصين، ومن هناك تدير أعمالها ونشاطاتها، وبعد نشأتها بسنتين دخلت السوق الدولية حتى أنشأت فروعها في أكثر من 110 دولة في العالم، مع إنشاء تحالفات استراتيجية مختلفة مع المؤسسات الدولية المختلفة، تعمل هذه الشركة في عدة مجالات كصناعة المواد الصحية الغذائية، والكيميائية اليومية، وأجهزة الرعاية الصحية، وتجارة التجزئة والجملة للمنتجات المختلفة كالمنزلية وغير ذلك<sup>51</sup>.

#### "تائنز" في باكستان:

بدأت هذه الشركة مسيرتها في باكستان سنة 2002م، وقد تم تسجيلها باسم "شركة تيانشي العالمية باكستان (الخاصة) المحدودة/ Tianshi International Pakistan Co. (Pvt.) Ltd." في 20/09/2002م تحت "مكتب تسجيل الشركة بكراتشي" وغيره من المكاتب المتعلقة بتعامل الشركات، يقع المكتب الرئيسي المسجل للشركة في العاصمة "إسلام آباد"، في منطقة "G-8 مركز"، ولها فروع رئيسية أخرى ثلاثة تقع في "ملتان" و "لاهور" وكراتشي<sup>52</sup>، وقد اتخذت مكاتبها في أكثر مدن باكستان، ثم في بعض المدن ما لبست أن تركتها فرارا بما لديه.

#### المبحث الثاني: آلية عمل "تائنز"

إن فكرة نظام شركة "تائنز" تقوم على التسويق الشبكي الذي هو أسلوب متطور للتسويق المباشر، وآلية عمل هذه الشركة لا تختلف عن بقية شركات التسويق الشبكي إلا في بضعة شروط بسيطة لا تُغيّر من حقيقة المعاملة شيئاً، والخطة التي تتبعها هذه الشركة هي خطة المستويات المتعددة، وفيما يلي عرض آلية عملها وعقودها في صورة شرح بعض النقاط والمصطلحات المستعملة في هذا النظام حتى يسهل فهمه ويُدرك ما فيه:

TIENS Business Plan (TBP) أو TIENS Policies (TPP) Procedures: يعني خطة أو عملية تائنز التجارية، وهي تتألف من جميع برامج الحوافز والمكافآت وطريقة التوظيف والإحالة التي وضعتها تائنز، والقواعد والأنظمة

التي اتخذتها تائنز للموزعين والمسوقين فيما يتعلق بترويج المنتجات وترويج عملية النظام... و لتائنز أن تعدّل TBP من وقت لآخر عند الضرورة.

هذه العملية أو الخطة التجارية تنشر فقط في الرسائل والكتب الإرشادية التي تطبع من قبل شركة تائنز، وتمنح للمشاركين الذين دفعوا مبلغ التسجيل عوضاً عنه، وقد تختلف في بعض النقاط البسيطة من خطة إلى أخرى معدلة، والمشارك الذي يشارك في النظام لا يستطيع أن يفهم هذه العملية، ولهذا الغرض تقيم الشركة دورات تدريبية للموزعين تستغرق ثلاثة أيام. TIENS Distributor (TD): وهو الشخص الموزع الذي تأهل لمنصب التوزيع لالتحاقه بعملية تائنز التجارية (TBP)، وهذا الموزع مرخص ببيع المنتجات وتوظيف الآخرين ودعوتهم للانضمام بنظام الشركة.

قد وضعت الشركة شروط الأهلية لموزع تائنز، من بينها:

- 1: أن يكون الموزع ابن ثماني عشرة سنة أو أكثر، طبقاً للقانون المحلي، ولكنها لا تفي بهذا الشرط، فلقد شوهده الكثيرون من المسوقين يفقدون هذا الشرط،
  - 2: أن يشتري مجموعة من المستلزمات التي تمنح للمشارك الجديد بمبلغ يساوي 1300 روية تقريباً ويُعدّ هذا المبلغ عوض التسجيل في النظام، إضافة إلى شراء المنتجات الأول المشروط للحصول على الحوافز والعمولات،
  - 3: أن لا يوظف أفراد عائلته المباشرين، ويعني بذلك الزوج، والوالدين، والأبناء،
  - 4: لا بد أن يكون قد التحق بواسطة الموزع أو المعرف السابق، فليس لأحد أن يشارك في النظام دون الوساطة،
  - 5: وأن لا يكون الموزع المسوق في الوقت نفسه موزعاً في نظام التسويق الآخر، وغير ذلك من الشروط التي لا حاجة إليها في التسويق المباشر العادي...
- Stars (النجوم): هذا الاسم يستخدم كعلامة لتعيين مركز المسوق ومستواه من النظام، كصاحب النجم الواحد، وهو المستوى الأدنى في هذا النظام، ويحصل عليه من دفع مبلغ التسجيل واشترى منتجات بقيمة محدّدة لهذا المركز، والذي يشتري المنتجات بقيمة معينة أكبر من الأولى سيحصل على مركز النجمين، وهكذا كلما زاد المبلغ المدفوع لشراء المنتجات كان مركز النجوم أعلى وأرفع.

قد عيّن النظام حداً أعلى للحصول على النجوم، وهو خمسة نجوم، فللمشترك الجديد الحصول على مركز خمسة نجوم على الحد الأعلى بمجرد الشراء الأول، ولا يسمح للحصول على أرفع منه.

Compansation Plan or Policies، طريقة أو خطة دفع الحوافز والعمولات:

لفهم هذه الخطة لابد من عرض مصطلحين مهمين وما يتعلق بهما:

1: (PPV) Personal Point Value: أي قيمة النقطة الشخصية، وهي اسم لتقدير خاص للحوافز أو العمولة التي تعتمد على الشراء الشخصي، بمعنى أن المسوّق كلما اشترى منتجاً ما من الشركة سترتفع نقطته الشخصية، ويعني أن المسوق سيتمنح الترخيص في شراء المنتجات، وسيعود إليه عشرون بالمائة من ماله المدفوع.

2: (GPV) Group Point Value: أي قيمة نقطة الفريق أو المجموعة، وهي تستخدم لتقدير الحوافز التي تعتمد على شراء أعضاء الفريق بالنسبة للمسوق الأول الذي كوّن فريقه وشبكته، وتعني الأجرة التي يستحقها المسوّق بتجنيد الأفراد للانضمام إلى النظام.

3: كل من النقطتين ppv و gpv تساوي قيمة الدولار في تقدير الشركة، بمعنى أن الشركة ستمنح المسوق إحدى هاتين النقطتين إذا اشترى المنتجات أو اشترى أحد أعضاء شبكته بمبلغ يساوي الدولار قيمة، إن اشترى بنفسه فيمنح نقطة قيمته الشخصية، وإن اشترى أحد أعضاء فريقه فيمنح نقطة قيمة المجموعة.

بعد هذا التوضيح، يمكننا الآن فهم نظام دفع العمولات والحوافز، وهو أن الشخص الذي أراد الاشتراك في النظام (وعُلم أن الاشتراك لا بد أن يكون عن طريق مسوّق ومعرف سابق) يدفع أولاً مبلغاً محددًا للتسجيل مع شراء ما يستطيع من المنتجات ويصبح بذلك مسوّقاً ذا نجم واحد، فتمنحه الشركة سبع نقاط شخصية (7ppv)، وهو سيشتري المنتجات إلى أن تبلغ قيمة نقاطه الشخصية 100 ppv وبذلك سيصبح ذا نجمين، وإذا بلغت هذه النقاط الشخصية 300 ستمنحه الشركة مركز النجوم الثلاثة مع الحصول على 20% من الترخيص فيما يشتره، (فالمسوق لا يمنح من الترخيص للشراء الشخصي ولا من العمولة إلا إذا كان ذا ثلاث نجومات)، فإذا وصل المسوق إلى هذا المركز ذات النجوم

الثلاثة أو حصل عليه بمجرد الشراء الأول (والشراء الذي يؤهل المسوق لهذا المركز يزيد عن 43000 روبية) فقد تأهل لتكوين شبكته أو فريقه الخاص به، ثم يبدأ بإنشاء فريقه، فيدعو الآخرين للانضمام، فإذا تمكن من إقناع الأربعة من الأفراد الجدد بالاشتراك سجلوا تحت شبكته مباشرة، وتمنحه الشركة عوض كل فرد قيمة نقاط المجموعة (gpv)، وحسب هذه النقاط تمنح الشركة المسوق 15% من الأجرة كل شهر، وتزيد هذه النقاط بشراء كل واحد من أفراد شبكته، ثم هولاء الأربعة يقومون بمثل ما قام به الأول، ويترقون حتى يصلوا إلى مركز النجوم الثلاثة، فإذا أصبحوا جميعاً ذوي نجوم ثلاثة أو زادت النقاط الشبكية (gpv) للمسوق ذي النجمات الثلاثة من 1500 نقطة، تطوّر المسوق الأول وأصبح صاحب مركز لأربعة نجوم (\*4)، وبنفس هذه الطريقة التي ارتقى بها المسوق الأول القائد سيرتقى فريقه، إلى أن يصبح كل واحد منهم صاحب أربع نجومات (\*4)، فيتطور قائدهم إلى مركز خمس نجومات (\*5)، والآن ستمنحه الشركة على كل شراء المسوقين المباشرين الأربعة gpv، ويستلم حسب هذه النقاط 15% من الأجرة، وستمنحه أيضاً على شراء الأعضاء الغير المباشرين الذين أتى بهم الأربعة الأول - وهم ستة عشر فرداً - gpv، إلا أنه يستحق من العمولة حسب هذه النقاط 4.19%، فيأخذ المكافأة 15% على أفراد شبكته المباشرين، ويأخذ 4.19% على الأعضاء الغير المباشرين، وهنا شرط آخر يلزم مراعاته على المسوق القائد للحصول على هذه الأجرة الغير المباشرة، وهو أن يكون المسوق ذا أكثر نجوم من أعضاء فريقه، فإن تقدمه أحد منهم، بأن حصل على أربعة نجوم مثلاً، وكان المسوق القائد صاحب نجومات ثلاثة، فيُحرم في هذه الصورة من العمولة الغير المباشرة (gpv)، وعلى هذا المنوال تنمو هذه الشبكة، وتوزع بينها الحوافز والعمولات.

هناك بعض الأمور المتعلقة بهذا النظام تمّ هذا البحث، منها بعض الشروط التي تؤثر في الحكم على هذه المعاملة، والتي لا يقصد بها إلا حرمان المسوق من ثمرة جهده، والتضييق عليه في نمو دخله، كشرط الشراء لقبول المشترك كمسوق، وشرط تحديد الحالة المعينة لاستحقاق العمولة والحوافز، ككونه صاحب نجوم ثلاثة (\*3)، وكيلازم المسوق صاحب خمسة نجوم (\*5) على الشراء الشخصي بمبلغ محدد، وذلك كل شهر، وأيضاً لا بد أن يكون لدى كل مسوق حساب في المصرف الخاص بهذه الشركة، والعمولات التي يستحقها

المسوق ستوضع فيه من جانب الشركة، ثم إذا أرادها المسوق يسحبها منه، ولكن يشترط للسحب من الحساب أن تكون قيمة العمولات والحوافز أكثر من ألف روبية، وإلا لا يمكن السحب منه، وأيضا إن لم يتمكن المسوق من سحب عمولاته من الحساب سنة كاملة فللشركة حق إلغاء العمولات، ويمنع في هذا النظام منعا باتاً أن يعرض المسوق منتجات الشركة في السوق العامة أو منافذ البيع التقليدية، وغير ذلك من القوانين والشروط التي تفرضها هذه الشركة على المسوقين<sup>53</sup>.

### المبحث الثالث: حكم نظام الشركة والاشتراك فيها شرعا

تبين مما سبق من الأمور المتعلقة بتعاملات شركة "تائنز" أن نظامها نفس نظام التسويق الشبكي الذي أخذناه في هذا البحث بالبسط والتفصيل، والذي مُنع في كثير من البلدان الغير المسلمة من قبل خبراء الاقتصاد بسبب ما اشتمل عليه من الغش والاحتيال، والإضرار بالاقتصاد المحلي، فكيف بالإسلام أن يسمح التعامل بمثل هذه الأنظمة والنشاطات، وهو دين الفطرة القائم على العدل وعدم الجور!

فالحكم الشرعي على نظام هذه الشركة هو نفس الحكم الموجه إلى التسويق الشبكي وهو الحرمة، وقد مرّ ذلك بالتفصيل الكافي الذي يغني عن الإعادة، ويضيف الباحث إلى ذلك بعض النقاط المهمة التي تزيد المسئلة إيضاحا:

= أن الفقه الإسلامي وضع بعض القواعد لضبط المعاملات، ومن هذه الضوابط ضابطة استحقاق الربح، وهي أن الربح<sup>54</sup> لا يستحق إلا بإحدى ثلاث:

بالمال؛ لأنه نمأؤه فيكون لصاحبه، كما يكون في شركة الأموال وكما يستحقه رب المال في المضاربة،

بالعمل؛ لتسيبه فيه، كالمضارب يستحق نصيبه بعمله،

بالضمان؛ كمن أجلس على دكانه تلميذا يطرح عليه العمل بالنصف، وكما في شركة الوجوه فإن الربح فيها بقدر الضمان، وكخياطة ثوب حيث يتعهد بإنجازه لقاء أجر معلوم ثم يتفق مع آخر على القيام بهذا العمل بأجر أقل من الأجر الأول، ويربح هو فرق ما بينهما حالاً طيباً؛ لمجرد ضمانه العمل، دون القيام به<sup>55</sup>.

نظراً إلى هذه الضابطة أيضاً لا يصح نظام شركة "تائنز"؛ لما مرّ أن المسوق يحصل فيه الربح الذي لا يستحقه بأحد هذه الأسباب، وهو العمولة الغير المباشرة تحصل له عن طريق توظيف أو شراء أتباع أتباعه الذين لم يبذل جهداً في الإتيان بهم إلى الشركة.

= هذه المعاملة تشبه "النَّجَشَ"، وهو أن يزيد في الثمن ولا يريد الشراء، أو يمدح الشيء بما ليس فيه ليُرغَّب بذلك غيره<sup>56</sup>، وهو منهي عنه لما روي عن ابن عمر "أن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن النجش"<sup>57</sup>، وبيان اشتمال هذه المعاملة عليه أن المنتجات لا تكون مطلوبة ومحتاجاً إليها حقيقةً ولكن الطمع في العمولات والحوافر قد اختلقت فيها وهذا الطمع يرغّب المشترين بالشراء مع عدم حاجتهم إلى هذه المنتجات، وتكون هذه المنتجات أعلى بكثير من قيمتها الحقيقية، فالرقم الزائد على قيمة المثل يكون مقابل العمولة التي يتوقع حصولها، ثم قد تحصل وقد لا تحصل، وهذا هو الغرر أو القمار المحرم شرعاً.

ملخص القول أن نظام هذه الشركة غير جائز، وأن الاشتراك فيها حرام كما يحرم التعامل معها بيعاً وشراءً وفي أية صورة كان فيها الإعانة على هذا النظام والعمل، وأسباب الحرمة هي نفس وجوه تحريم التسويق الشبكي التي سبق ذكرها في الفصل الرابع مفصلاً مع بيان بعض الشروط التي تضبط هذه المعاملة، بل زادت شركة تائنز بعض الشروط التي تُحدد نمو دخل المسوق، وتُضَيِّع عليه جهده، وهذا الأمر يزيد حرمة التعامل معها شدةً وسوءاً.

### أهم النتائج

بتوفيق الله سبحانه وتعالى ومَنِّه وكرمه قد توصلنا من خلال هذا البحث إلى عدة نتائج من أبرزها:

1: أن التسويق لم يعد مقتصرًا على دعاية السلع وترويجها وعلى النشاط الذي يسهل عملية البيع، بل أصبح فنًا مستقلاً له أسسه وقواعده، ويعرّف بأنه إدارة العلاقات الربحية مع الزبائن.

2: أن التسويق متصوره العام جائز بجميع محتوياته ما لم تتضمن محذوراً شرعياً، وما لم يشتمل على المنهيات والممنوعات المتعلقة بالمعاملات، استناداً إلى أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة.

- 3: أن التسويق الشبكي نظام حديث عهد بزمانه، وهو موضوع عالمي ومهم في حياة البشر، أول ما برز في الولايات المتحدة، ثم انتشر التعامل به في العالم الغربي والإسلامي، وهو موضوع قلت حوله الرسائل والبحوث العلمية مع أنه موضوع معاصر.
- 4: أن هذا النظام له عدة أسماء، والأشهر منها التسويق المباشر، وإنما سمي به؛ لبناء هذا النظام على شبكة أفراد العاملين فيه.
- 5: أن التسويق الشبكي من المستجدات والنوازل المعاصرة المتعلقة بباب المعاملات، ولذلك اختلف العلماء المعاصرون في توصيفه فقهيًا، والتكليف الدقيق في نظر الباحث لهذه الصناعة الجديدة هو أنها قمار وميسر وعقد غرر، وذلك اعتبارًا بمآلاتها ومقاصدها.
- 6: أن الغاية والهدف الأساسي من هذا النظام هو الانضمام إلى السلك الهرمي، والاشتراك في وظيفة التسويق للحصول على العمولات والحوافز من جانب المشترك المسوق، ولجذب أكبر عدد ممكن من الأفراد المشتركين إلى النظام من جانب الشركة التسويقية، حتى تتمكن من جمع أموال باهظة، وليس المنتج أو السلعة مقصودة للطرفين، وإنما اتخذت غطاءً وذريعة لإضفاء الشرعية والقانونية على هذا المخطط الاحتيالي.
- 7: أن قوانين دول العالم تمنع المخطط الهرمي العاري من المنتج، كما أن الأكثر منها قد تصدى لمنع التسويق الشبكي القائم على المنتج أيضًا، حيث صنّف ضمن معاملات الغش والاحتيال.
- 8: أن القوانين الوضعية في أكثر البلدان لم تضبط هذه المعاملة كما ينبغي، ولذا عادت بالآثار السلبية والسيئة على الاقتصاد والمجتمع، وكان إثمها أكبر من نفعها.
- 9: أنه من الصعب تنزيل حكم واحد عام على كل الشركات التسويقية، والمناسب أن يدرس نظام كل شركة على حدة وينظر بعين الاعتبار إلى ما تقوم به، ثم يحكم عليها حسب ذلك.
- 10: أن القول المختار والراجح حظر التسويق الشبكي في ثوبه الراهن؛ لما اشتمل عليه من المحاذير الشرعية من الربا بضريبه، والغرر، والقمار والميسر، وأكل المال بالباطل، وذلك اعتبارًا بالمآل والمعنى من وضعه.

- 11: أن العلماء المعاصرين ودور الإفتاء قد وضعوا لصحة التعامل بالتسويق الشبكي شروطاً متعددة، يجب توفرها عند ممارسة هذا الأسلوب من التسويق.
- 12: أنه قد تبين بعد دراسة نظام شركة "تائنز" أنه مبني على التسويق الشبكي، وأن أسباب تحريم التسويق الشبكي كلها موجودة في نظامها، وبالتالي كان التعامل معها محرماً. وصلى الله تعالى على سيدنا ومولانا محمد وعلى آله وبارك وسلم.

#### المراجع والمصادر:

- <sup>1</sup> ينظر: - ابن منظور، محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري (المتوفى: 711هـ)، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ج10، ص447.
- See: Ibn Manzoor, Muhammad Ibn Makram Ibn Manzur, the African Egyptian, Lisan al-Arab, Beirut, Dar Sader, vol.10, p.447

<sup>2</sup> التسويق ينقسم باعتبار الوسطة فيه وعدمها إلى قسمين:

\*المباشر: وهو الذي يتم فيه نقل المنتجات وبيعها من المنتج إلى المستهلك مباشرة من دون طرف ثالث،  
\*وغير المباشر: وهو الذي يتخلل فيه بين المنتج والمشتري النهائي طرف ثالث (وسيط)، كالسمسار أو تاجر الجملة أو وكيل البيع...

<sup>3</sup> قد أطلق هذا الاسم على "التسويق الشبكي" من لا يفرق بينه وبين "المخطط الهرمي".

<sup>4</sup> قد أطلق هذا الاصطلاح الدكتور رفيق المصري على هذا النوع من التسويق حسب ذكر الباحث أحمد سمير قرني في بحثه: "حكم التسويق بعمولة هرمية" المنشور في "مجلة الحق" الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين بدولة الإمارات -الشارقة- العدد السادس عشر، ربيع الأول 1432 الموافق فبراير 2011.

"Huk al Ttaswiq bi 'Amulah Haramiyyah" published in "Al-Haq" Journal issued by Lajnah al Bahuth wa Ddirasat Bi Jamiyyat al Huquqiyyin, in the Emirates - Sharjah - Issue:16 Rabi' Al-Awwal 1432 / February 2011.

<sup>5</sup> هذا تعريف "ستيفن بارت" واعتمده الفاضل زاهر سالم بلغقيه ونقله في بحثه المختصر: "التسويق الشبكي تحت المجهر" (ص: 6) المنشور على الشبكة، على موقع مكتبة نور، (اطلع عليه بتاريخ: 24/9/2109)، الرابط:

<https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%87%D8%B1-pdf>

<sup>6</sup> هذا تعريف Allard, Loyed في تأليفه: "How To Improve Sales" و قد استند إليه الدكتور أسامة عمر الأشقر في بحثه: "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" المنشور في "مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات"-المجلد الثامن-(ص3-4) العدد الأول 2006م.

Dr. Usama Umar Al-Ashqar in his research: "al Ttaswiq al Shabaki min al Manzur al Fiqhi" published in "Al-Zarqa Journal for Research and Studies" – Volume:8- (p. 3-4) First Issue 2006 AD.

<sup>7</sup> الفاضل حسين الشهراني "التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي" (ص 522)، دار التذميرية رياض، الطبعة: الأولى 1431هـ. (نقلا عن زاهر سالم بلعقيه).

Fadil Hussayn Al-Shahrani, "al Ttaswiq al Ttijari wa Ahkamuhu fi al Fiqh al Islami" (p. 522), Publisher: Dar Al-Thamriya, Riyadh, edition: 1<sup>st</sup> , 1431 AH.

<sup>8</sup> د. أحمد سمير قرني "حكم التسويق بعمولة هرمية" (ص5).

<sup>9</sup> ينظر: "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" للدكتور أسامة عمرا الأشقر(ص4)، والموقع الرسمي لمنشأة "نيوتريلات" التي انضوت فيما بعد في الشركة الشهيرة "Amway" التي أسسها اثنان من أكبر المسوقين في الشركة " نيوتريلات" (<https://www.amway.com/>).

ومقال الدكتور ستيفن بارت: "The Origin Of Multilevel Marketing" على الموقع التالي: (<https://www.mlmwatch.org/01General/mlmstart.html>), (أطلع على الرابطين كليهما بتاريخ 24/9/2019).

See: "al Taswiq al Shabaki min al Manzur al Fiqhi" by Dr. Osama Omar Al-Ashkar (p. 4), and the official website of the "Neutrilate" facility, which later joined the famous company "Amway" founded by two of the largest marketers in the company "Neutrilate" (<https://www.amway.com/>), and Dr. Stephen Bart's article: "The Origin of Multilevel Marketing" at: "<https://www.mlmwatch.org/01General/mlmstart.html>" (both links accessed on 24/9/2019).

<sup>10</sup> الهرم هو البناء بصورة مخصوصة على شكل الهرم المعروف في مصر، وسمي به؛ لأنه بوضعه يشكل من الأشخاص بناء هرميا، ويرى هذا الفريق أنه لا فرق بين التسويق الشبكي والهرمي، فهما اسمان لمسمى واحد. (وانظر: "خطط التسويق الشبكي وصوره" من هذا البحث للاستزادة).

<sup>11</sup> ينظر: "حكم التسويق بعمولة هرمية" د. أحمد سمير قرني (ص 6).

See: Hukm al Ttaswiq Bi 'Amulah Haramiyyah by Dr Ahmad Samir Qarni,p:6

<sup>12</sup> ينظر لمزيد من التفصيل عن الحيل الهرمية أو البونزية كتاب أستاذ الصحافة الأمريكي "ميتشل زوكوف Mitchell Zuckoff" التالي:

(Ponzi's scheme: the true story of a financial legend), Published in the "United States (New York), by Random House" 2005.

<sup>13</sup> هذا مثال لنظام شركة "تائنز"، والأعداد فيها افتراضية، وقد يكون لكل شركة حساب مختلف لتعيين العمولات، ينظر: "حكم التسويق بعمولة هرمية" د. أحمد سمير قربي (ص 13/12)، و"التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية" لبندر بن صقر الذيابي (ص 14)، و"حكم التعامل مع شركة بزئاس كوم" للدكتور سامي بن إبراهيم السويلم.

See: "Hukm al Ttaswiq Bi 'Amulah Haramiyyah" by dr. Ahmad Samir Qarni (p. 12/13) and "al Ttaswiq al Shabaki, Takyifuhu Wa Ahkamuhu al Fiqhiyyah" by Bandar bin Saqr Al-Dhiyabi (p. 14), and "Hukm al Ta'amul Ma' Shirkat Biznas Com" by Dr. Sami bin Ibrahim Al-Suwaylim.

<sup>14</sup> ينظر للاستزادة: "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" لأسامة الأشقر (11)، و"التسويق الشبكي تحت المجهر" لزاهر بلفقيه (9)، و"التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" لحمزة عدنان وأحمد نعيم، ومحمد تقي العثماني "فقه البيوع" مكتبة معارف القرآن كراتشي، باكستان، ربيع الأول، 1436-2015، (2/815).

See for more: "al Taswiq al Shabaki min al Manzur al Fiqhi" by Osama al-Ashqar (11), "al Ttaswiq That al Majhar" by Zahir Balfaqih (9), "alTaswiq al Shabaki Min Manzur Iqtisadiyy Islamiyy" by Hamza Adnan and Ahmed Naim, and Muhammad Taqi al-Othmani, "The Jurisprudence of Sales", Knowledge Library of the Qur'an Karachi, Pakistan, Rabi' al-Awwal, 1436-2015, (2/815).

<sup>15</sup> المراجع السابقة.

Ibid

<sup>16</sup> المرجع السابق.

Ibid

<sup>17</sup> هذه الفتاوى وغيرها من الفتاوى المكتوبة والمرئية قد نشرت في أحد المواقع على الانترنت، واطلع عليها بتاريخ: 02/12/2019، رابط الموقع: <http://egyway.weebly.com/158016031605-15751604159316051604.html>.

<sup>18</sup> المرجع السابق.

Ibid

<sup>19</sup> ينظر الموقع الرسمي، لجريدة الوفد، بتاريخ: الأحد 2013/05/19م، عنوان الخبر "الأزهر ينفي إباحة التسويق الشبكي"، (اطلع على الرابط بتاريخ: 04/12/2019)، رابط الجريدة: <http://egyway.weebly.com/158016031605-15751604159316051604.html>

، وسيأتي ذكر مصدر الفتوى بالتحريم في الموقف الثاني، إن شاء الله.

<sup>20</sup> انظر للاستزادة والاطلاع على أسماء المجيزين: "التسويق الشبكي تحت المهر" للسالم بلفقيه، (21)، و "حكم التسويق بعمولة هرمية" لسمر قرني، (14 وما بعدها)، و: "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" لأسامة عمر الأشقر، (8)، و "مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة Biznas بزناس" لمرهف سقا (4).

<sup>21</sup> ينظر: "التسويق التجاري وأحكامه..." للشهراني، (543).

<sup>22</sup> انظر: "التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي" (260).

<sup>23</sup> ينظر: "حكم التسويق بعمولة هرمية" لسمر قرني، (14)، و "التسويق الشبكي من المنظور الفقهي" لأسامة الأشقر،

(11)، و "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" لحمزة عدنان، وأحمد نعيم.

<sup>24</sup> البقرة: 275.

al Baqarah:275

<sup>25</sup> المراجع السابقة.

Ibid.

<sup>26</sup> تقي الدين أبي العباس أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني (المتوفى: 728هـ)، "مجموع الفتاوى، الجمع والترتيب: عبد

الرحمن بن محمد بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية-السعودية، عام: 1425هـ -

2004م" (98/30).

Taqi Al-Din Abi Al-Abbas Ahmad bin Abdul Halim bin Taymiyyah Al-

Harrani, Majmu' al Fatawa, Collection and Arrangement: Abdul Rahman

bin Muhammad bin Qasim, King Fahd Complex for the Printing of the

Noble Qur'an, Madinah- Saudi Arabia, 1425 AH - 2004 AD (30/98).

<sup>27</sup> الفتوى رقم: (22935)، بتاريخ: 1425/3/14هـ، المنشورة على الموقع: "الإسلام سؤال وجواب"، (اطلع عليه

بتاريخ: 27/11/2019)، رابط الفتوى: <https://islamqa.info/ar/answers/42579> ، وأيضاً على

الرابط: <https://al-maktaba.org/book/26332/8079> .

Fatwa No.: (22935), dated: 3/14/1425 AH, published on the website: "Islam

Question and Answer", (Accessed on: 11/27/2019), link of the fatwa:

<https://islamqa.info/ar/answers/42579>, and also on the link: [\[maktaba.org/book/26332/8079\]\(https://al-maktaba.org/book/26332/8079\).](https://al-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

<sup>28</sup> الفتوى المنشورة على موقعها الرسمي، بعنوان: "حكم التسويق الشبكي والهرمي"، رقم الفتوى: 1995، بتاريخ:

02/02/2012، (شاهد بتاريخ: 27/11/2019)، رابط الفتوى:

The fatwa published on its official website, entitled: "Hukm al Taswiq al

Shabaki wa al Harami", Fatwa No.: 1995, dated: 02/02/2012, (viewed on:

11/27/2019), Fatwa link:

. <http://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=1995#.Xd5u6OgzbIV>

<sup>29</sup> فتوى "دار الإفتاء المصرية" الرقم المسلسل: 483، بتاريخ: 2011/09/12م، المنشورة على موقعها الرسمي، (اطلع

عليه بتاريخ: 2019/11/06م)، رابط الفتوى:

Fatwa of "Dar Al Iftaa Al Msriyyah" Serial No.: 483, dated: 09/12/2011, published on its official website, (check it on: 06/11/2019 AD), Fatwa link: <http://www.daralifta.org/AR/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&Mufti.Type=0>

<sup>30</sup> قد سبقت الإشارة إلى مصدر الفتوى.

Ibid.

<sup>31</sup> رقم الفتوى: 393، والمفتي: الشيخ محمد أحمد حسين، المنشورة على موقعها الرسمي، (شاهد بتاريخ: 06/11/2019م)، رابط الفتوى:

Fatwa No.: 393, and the Mufti: Sheikh Muhammad Ahmed Hussein, published on its official website, (viewed on: 06/11/2019 AD), Fatwa link: <http://www.darifta.org/fatawa2014/showfatwa.php?subfatwa=%D8%AD%D9%83%D9%85%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D9%8A>

<sup>32</sup> رقم الفتوى: 25، بتاريخ: 1440/11/04 هـ - 2019/07/07 م، المنشورة على موقعه الرسمي، (شاهد بتاريخ: 06/11/2019م)، رابط الفتوى:

Fatwa No.: 25, dated: 04/11/1440 AH - 07/07/2019 AD, published on its official website, (viewed on: 06/11/2019 AD), Fatwa link: <https://sy-sic.com/?p=7641>

<sup>33</sup> سبقت الإشارة إلى مصادر فتاواهم.

Ibid.

<sup>34</sup> فتوى الدكتور علي محي الدين القرة داغي، على موقعه الرسمي، (شاهد بتاريخ: 06/11/2019م)، رابط الفتوى: The fatwa of Dr. Ali Muhyyu al-Din al-Qara Daghi, on his official website, (viewed on: 06/11/2019 AD), the fatwa link:

<http://www.qaradaghi.com/Details.aspx?ID=3784>

<sup>35</sup> ينظر للمزيد قائمة الأسماء الملحققة في آخر بحث: "التسويق الشبكي تحت المجهر" (20)، و"حكم التسويق بعمولة هرمية" (17).

<sup>36</sup> البقرة: 275.

Al Baqarah:275

<sup>37</sup> قد سبق تحريجه.

Ibid

<sup>38</sup> ينظر: أبو حامد محمد بن محمد الغزالي الطوسي (المتوفى: 505هـ)، "المستصفي"، بتحقيق: محمد عبد السلام عبد الشافي، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة: الأولى، 1413 هـ - 1993 م (ص: 256).

See: Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Ghazali al-Tusi, "Al-Mustafa", Dar al-Kutub al-Ilmiyya, Beirut, Edition: 1<sup>st</sup>, 1413 AH – 1993

AD (p: 256)

<sup>39</sup> انظر للاستزادة: "التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي" لمحمد بن عبد العزيز اليميني، (262 وما بعدها)، و"التسويق الشبكي تحت المجهر" لبلغقيه، (17).

<sup>40</sup> ينظر: محمد تقي العثماني، "بحوث في قضايا فقهية معاصرة"، دار القلم، دمشق، طبع سنة: 1434 هـ - 2013 م، (156/2).

Muhammad Taqi Al-Uthmani, "Buhuth fi Qadhaya Fiqhiyyah Mu'asarah", Dar Al-Qalam, Damascus, 1434 AH – 2013 AD, (2/156).

<sup>41</sup> انظر: فتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء " برقم: (22935)، بتاريخ: 1425/3/14 هـ.

See: Fatwa of :al Lajnah al Daimah li al Buhuth al Ilmiyyah w al Ifta': No. (22935), dated: 3/14/1425 AH.

<sup>42</sup> ينظر: ابن تيمية، "الفتاوى الكبرى" (472/5).

Ibn Taymiyyah, Al-Fatawa Al-Kubra (5/472).

<sup>43</sup> البخاري، محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة أبو عبد الله (المتوفى: 256 هـ)، الجامع الصحيح، دار الشعب، القاهرة، الطبعة: الأولى، 1407، باب من لم يقبل الهدية لعله، (3/159)، الرقم: (2597) و(6636)، و"أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، الجامع الصحيح المسمى صحيح مسلم، دار الجيل بيروت + دار الأفاق الجديدة. بيروت، باب تحريم هدايا العمال، (3/1463)، الرقم: (1832).

Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin Al-Mughirah Abu Abdullah, al-Jami` al-Sahih, Dar Al-Sha`b, Cairo, edition: 1<sup>st</sup>, 1407, (3/159), Hadith number: (2597) and (6636), and "Abu Al-Hussayn Muslim bin Al-Hajjaj bin Muslim Al-Qushayri Al-Naysaburi, al-Jami` al-Sahih, Dar Al-Jeel Beirut, (3/1463), Hadith No.: (1832).

<sup>44</sup> ينظر: محمد تقي العثماني،: "بحوث في قضايا فقهية معاصرة"، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2020، (2/159)، و"التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية" لبندر الذيابي، (55).

See: Muhammad Taqi al-Uthmani, "Buhuth fi Qadaya fiqhiyyah Mu'asarah", Dar Al-Qalam, Beirut, 2020, (2/159), and "al-Ttaswiq al-Shabaki: takyifuhu wa 'Ahkamhu al fiqhiyyah" by Bandar al-Thiyabi, (55).

<sup>45</sup> المرجع السابق.

-Ibid

<sup>46</sup> من هذه الشبه: أن التسويق الشبكي مختلف عن الهرمي، وأنه أصبح علما مستقلا يدرس في الجامعات، وأنه يتعامل في المنتج الحلال، وغير ذلك من الأدلة العقلية، وانظر للاستزادة منها والرد عليها: "المراجع السابقة"، و"التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه...". لمحمد اليميني، (260 وما بعدها).

-Ibid.

<sup>47</sup> ينظر: شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الرُّعيني المالكي، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، دار الفكر، بيروت، الطبعة: الثالثة، 1412 هـ - 1992 م، (2/545)، وإبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي (المتوفى: 790 هـ)، "الموافقات"، المحقق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، الناشر: دار ابن عفان، الطبعة: الأولى 1417 هـ / 1997 م، (5/300) وزين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري (المتوفى: 970 هـ) "الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان"، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: الشيخ زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، الطبعة: الأولى، 1419 هـ - 1999 م، (78).

See: Shams al-Din Abu Abdullah Muhammad ibn Muhammad ibn Abd al-Rahman al-Tarabulsi al-Maghribi, known as al-Hattab al-Maliki, Mawahib al Jalil fi Sharh Mukhtasar Khalil, Dar al-Fikr, Beirut, edition:3<sup>rd</sup>, 1412 AH - 1992 AD, (2/545), and Ibrahim bin Musa, known as al-ShatibK, "al-Muwafaqat", Edition:1<sup>st</sup>, 1417 AH / 1997 AD, (5/300) and Zayn al-Din bin Ibrahim bin Muhammad, known as Ibn Najaym al-Misri "al-Ashbah wa Naza'r", Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Beirut - Lebanon, Edition: First, 1419 AH - 1999 AD, (78).

<sup>48</sup> ينظر: "فتوى دار الإفتاء المصرية" المرجع السابق.

-Ibid

<sup>49</sup> "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" المرجع السابق.

-Ibid

<sup>50</sup> متفق عليه، "صحيح البخاري" باب فضل من استبرأ لدينه، (1/20)، الرقم: (52) و(2051)، "مسلم" باب أخذ الحلال وترك الشبهات، (3/1219)، الرقم: (1599).

<sup>51</sup> ينظر: الموقع الرسمي العالمي لشركة "تائنز" باللغة الصينية والإنجليزية، (اطلع عليه بتاريخ: 2019/12/21م)، رابط الموقع:

<http://www.tiens.com/index.php?m=content&c=index&a=lists&catid=15>

وموقعها الرسمي الباكستاني، (شاهد بتاريخ: 2019/12/21م)، رابط الموقع:

[http://tiens.com.pk/About\\_TIENS.htm](http://tiens.com.pk/About_TIENS.htm)

<sup>52</sup> ينظر: الكتاب المنشور من هذه الشركة، والذي يمنح للمشاركين فيها، باسم: "Business Proposal 2016" (ص 23) و"Business proposal 2015"، وانظر أيضا: خلاصة الدعاوي المرفوعة ضد هذه الشركة من جانب "هيئة الأوراق المالية والبورصات في باكستان" من "قسم قانون الشركات" بموجب المادة 309 (ب)، من "قانون الشركات 1984"، وهي منشورة على الشبكة (اطلع عليه بتاريخ: 2019/12/21م)، الرابط:

<https://jamapunji.pk/search/node/tianshi%20international>

- <sup>53</sup> ينظر للاستزادة: منشورات شركة تائنز بعنوان: "Business Proposal 2016" و "Business proposal 2015"، وغيرهما من نشراتها التي تبيعها من المسوقين فحسب.
- <sup>54</sup> والربح يعنى الأجرة أو العوض المستحق المشروط.
- <sup>55</sup> ينظر: "حاشية ابن عابدين" (4/324)، و"الموسوعة الفقهية الكويتية" (60/26).
- "Hashiyah Ibn Abidin" (4/324), and See: "al-mawsu'at al Fiqhiyyih al-kuwaytiyyah" (26/60).
- <sup>56</sup> المرجع السابق، "حاشية ابن عابدين" (101/5).
- "Hashiyah Ibn Abidin (5/101).
- <sup>57</sup> "الصحيح للبخاري" باب النجش، (69/3) الرقم: (2142)، و (2727)، و (6963)، والجامع الصحيح "لمسلم" باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، وسومه على سومه، وتحريم النجش، وتحريم التصرية، (3/1156)، الرقم: (1516)، و (1515).
- Al-Bukhari, al-Jami` al-Sahih, (3/69), Hadith number: (2142) and Muslim bin Al-Hajjaj, al-Jami` al-Sahih, , (3/1156), Hadith No.: (1516).