

التسويق الشبكي من منظور اقتصادى إسلامى

إعداد مديرية الدراسات والبحوث - دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقه وأحمد نعيم حسين

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد:

فقد جاء الإسلام بمنهاج تشريعى وهداية للبشرية لينقلهم من الظلمات إلى النور؛ قال الله تعالى: {كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ} إبراهيم/ ١، وقد كان من هذا المنهاج أحكام تضبط علاقات الناس ببعضهم وتقوم هذه العلاقة في إطار غائى مصلحى ترشدهم إلى الأقوم لهم، وتدلهم على وظيفتهم في هذه الحياة وهو عبادة الله تعالى وإعمار الأرض.

ويعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجى بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية تسعى وبشكل مستمر من أجل تحقيق سعيها نحو تحقيق البقاء والنمو والاستقرار فى ظل المنافسة الشديدة، حيث غدا تسويق المنتجات أمرا استراتيجيا ومهما فى نمو الشركة، وفى كسب عملاء وزبائن جدد، ويعتبر التسويق فى الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعاً حقيقية أو خدماتية أو تجارة إلكترونية وما شابهها، وقد تنوعت فى وقتنا الحاضر طرق ونمط التسويق التجارى حيث استجد نوع من أنواع التسويق الحديث، وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي (Marketing Network) أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات (Marketing Multi Level)، والذى يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين أو مستمرين، و قد حظى هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار فى وقتنا المعاصر.

وقد ظهر فى العصر الحديث كثير من المعاملات الاقتصادية المعقدة التى تحتاج إلى بيان ودراسة من الفقهاء ليضبطوا تعاملات الناس فى إطار نصوص الوحى ومقاصده، ومن هذه المعاملات التسويق الشبكي.

ودراسة المعاملات المستحدثة - كالتسويق الشبكي - تتطلب ثلاثة مراحل وهى:

المرحلة الأولى: تصوير المسألة وشرحها من أهلها: وتتطلب هذه المرحلة عرض المسألة المستحدثة من الناحية الفنية التطبيقية، والتصوير الصحيح المطابق للواقع شرط أساسى لصحة الفتوى ومطابقتها للواقع الفعلى المسئول

عنه، فالتصوير الخاطئ يؤدي إلى فتوى تتناسب مع ما فهم من هذا التصوير، لا ما هو في الحقيقة وفي نفس الأمر.

المرحلة الثانية: التكييف الفقهي للمسألة المستحدثة: أي إلحاق الصورة المسؤول عنها بما يناسبها من أبواب الفقه ومسائله، أو أنها من قسم مُسمّى منها أو من العقود الجديدة غير المسماة، وهذه مرحلة تهيئ لبيان حكم المسألة الشرعي [١].

ويتوقف التكييف الفقهي للمسألة المستحدثة على تصورها وفهمها بشكل صحيح.

المرحلة الثالثة: الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة: والحكم الشرعي هو خطاب الله المتعلق بأفعال المكلفين بالافتضاء أو التخيير أو الوضع، وفي هذه المرحلة يتم تنزيل الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل، والتي يجب على من يتصدر لها أن يتثبت قبل تنزيل الحكم الشرعي، ويتطلب ذلك أن يراعى المرحلتين السابقتين، ويتأكد أن الذي سيفتى به لا يخالف نصا قطعيا ولا إجماعا ولا يعود على المقاصد الشرعية بالبطلان.

تتجلى مشكلة البحث في دراسة التسويق الشبكي وفق مراحل الثلاثة، ابتداء من الشرح الفني لمفهوم التسويق الشبكي، وبيان نشأة هذه المعاملة المستحدثة، وموقف الأنظمة والدول منها، والتعريج على آراء الخبراء الاقتصاديين، وبيان الآثار الاقتصادية الإيجابية.

وأما الموقف الفقهي في المسألة فلا بد من عرض الاتجاهات والآراء الفقهية المعاصرة في المسألة، ومن ثم بناء الحكم الشرعي بناء على المناط الصحيح والتخريج الفقهي الدقيق.

وقد قام الباحثان بتقسيم البحث كما يأتي:

المبحث الأول: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني:

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي وتاريخ نشأته

المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي

المطلب الثالث: موقف الأنظمة والدول من التسويق الشبكي

المطلب الرابع: أثر التسويق الشبكي على الاقتصاد

المبحث الثاني: التسويق الشبكي من منظور شرعي:

المطلب الأول: عرض الاتجاهات المعاصرة في التسويق الشبكي

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي

المطلب الثالث: إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي

المبحث الأول

التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة، وأول من قام بممارسته هذا النوع من التسويق الشبكي شركة تسمى كاليفورنيا فايتمينز (California vitamins) وكان ذلك عام ١٩٥٤م وهي شركة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية. [٢]

ومن أجل فهم حقيقة التسويق هذا لا بد لنا من أن نفهم التسويق العادي والذي يتوفر فيه كافة العملية التبادلية التسويقية التي تقدم شيئا ذا قيمة للحصول على شيء ذي قيمة، فنحن نقدم المال من أجل الحصول على منتج كالطعام والشراب وغيرهما، فالتسويق في المفهوم المعاصر حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعتنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. [٣]

فالمقصود بهذا التسويق هو قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر، حيث يعد هذا الأسلوب أسلوبا تسويقيا ذو فاعلية كبيرة لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيقبلوا على شراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء. [٤]

وأما التسويق الشبكي فقد عرفه كلا من (Barker, & Neher ٢٠١٢) بأنه: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا. [٥]

وعرفه آخرون بأنه نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبنى على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملاءه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح من على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم. [٦]

بينما عرفته 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 أى 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. [٧]

فتباين هذه التعريفات يعكس غموض التسويق الشبكي حتى عند المنظرين له، ويختار الباحثان التعريف الأخير؛ لأنه أضيف قانونيا وصادر من جهة معتمدة في ذلك المجال.

وهذه الآلية في التسويق تتبعها معظم شركات التسويق الشبكي العالمية ومن الأمثلة عليها شركة التسويق DXN إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فإنك تصبح مشتركا فيها، وتحصل على اسم ورقم سرى لك في الشركة، ثم تقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل شبكة، فإذا ازداد عدد المشتركين، ستحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت شركتك وكلما اجتهدت في عملك زاد دخلك.

فمن خلال هذه الآلية نرى أن من يجلب عملاء جدد سوف يحصل على نتيجة عالية من الدخل، ومن لا يستطيع جلب المزيد من العملاء سوف يقف عندها ولا يحقق شئ وسوف يخرج خارج الشبكة. [8]

وقد يختلط مفهوم التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي ونظام بونزي، ولا بد من التفريق بين المصطلحات الثلاثة، فنظام بنزي يرجع إلى شارلز بونزي، إيطالي انتقل وعاش في أمريكا خلال الفترة من نهاية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين، وطور نظام احتيال على هيئة استثمار، وعلى أثره تمت محاكمته وسجنه عدة مرات، وأخيراً تم ترحيله من أمريكا، فيقوم نظام بونزي الأصلي على جمع أموال الراغبين في الاستثمار، ووعدهم بنسبة أرباح عالية، خلال فترة قصيرة، فالاحتيايل في هذا النظام يكمن في أن الأرباح التي تُدفع، هي في الواقع أموال المستثمرين أنفسهم، أو المشتركين الذي اشتركوا بعدهم [9].

بينما يعرف التسويق الهرمي بأنه نموذج يقوم على ما يجمع من المشتركين فيها بدفعة على هيئة نقد أو خدمة أو معلومة، مقابل جلب مشتركين آخرين للانضمام في المنظمة، أو تدريبهم لجلب أعضاء آخرين. ولا يعنى ذلك بالضرورة عدم وجود سلعة يتم تداولها أو بيعها للعامة، ولكن التركيز الرئيسى والهدف الأكبر هو جلب مشتركين جدد، ولذلك سمي هذا النظام بالهرم، لأن المشتركين الجدد يضافون تحت من سبقهم من المشتركين، مما يكون هرم، أعلاه مؤسس المنظمة أو مندوبه، وأدناه آخر المشتركين إنضماما [10].

والتمييز بين التسويق الشبكي والهرمي هو محل الاستشكال، وسيتم بحث ذلك في المطلب الثالث.

المطلب الثانى: أنواع التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها:

أولاً: النظام الثنائى (Binary System) بحيث يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص، فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار، كما فى الشكل الآتى:

وفى هذه الحالة إذا حضر الموزع شخصاً من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئاً؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب. [11]

ثانيا: نظام المصفوفة (Matrex System): ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لسته أشخاص أو يعبر عنه بـ ٢*٢ (٢ مستوى أفقى فى ٢ مستوى عمودى) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" سته أشخاص، ويوضح ذلك الشكل الآتى [١٢]:

وفى هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لسته أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفى كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية.

ونظام الماتريكس له عدة صور منها (٢*٢) ومنها (٢*١) ومنها (٣*٢)، وغير ذلك.

ثالثا: نظام الانفصال (Stair-step break-away system): هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكبر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل فى الشبكة، مثله مثل باقى الطرق الأخرى فى التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أى وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد فى الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة. [١٣]

المطلب الثالث: موقف الأنظمة والدول من التسويق الشبكي:

ظهرت صور احتيالية للتسويق الشبكي فى الغرب اصطلح على تسميتها بالتسويق الهرمى، ثم جاءت القوانين بحظرها، وتصنيفها ضمن معاملات الغش التجارى، وهو ممنوع ومحارب فى أمريكا و معظم دول أوروبا وأسيا وجنوب افريقيا وغيرها وقد تم التحذير من مثل هذا النوع من التعامل، وقد حذر الكثير من الاقتصاديين الغربيين من خطورة هذا النوع على الاقتصاد الوطنى والإضرار بمصالح المتعاملين، كما حذرت أمريكا من هذا النوع من التسويق الهرمى على الموقع الرسمى على الانترنت [١٤]، وحيث أن مفاهيم التسويق الشبكي قد اختلطت بالتسويق الهرمى، فلا بد من التفريق بين القسمين، فقد أوضحت هيئة التجارة الأمريكية الفدرالية فى بحث قدمه الأمين العام السابق لها "Debra A. Valentine" معيارا واضحا للتفريق بين النوعين [١٥]، فبرامج التسويق الهرمى سواء قامت على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت السلع كوسيط، تشترك فيما بينها على وعود للمستهلكين والمستثمرين على جنى أرباح كبيرة تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرنامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقى أو بيع حقيقى لمنتجاتهم، فلا يوجد مبيعات تجزئة فى الأسواق أو للناس المستهلكين، بل تقتصر المبيعات على المجندين داخل الهرم.

ويرتبط بالنظام الهرمى مخطط بونزى ارتباطا وثيقا، الذى يقوم على جمع أموال الاشتراك من المجندين الجدد لتوزيعها على الأعضاء القدامى، دون وجود لمنتجات أصلا.

وأما نظام التسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات فيقوم على بيع منتجات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع شيء خارج أو للانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات.

وبالجملة فإن التسويق الشبكي والذي يعتمد على وجود منتج ذو جودة عالية وذو خصائص فريدة مثل تسويق منتجات تتعلق بالمكملات الغذائية أو المنظفات وغيرها، قد لاقى هذا النوع رواجاً كبيراً في أمريكا وأوروبا وانتشر في مختلف أنحاء العالم حيث طالب العديد من خبراء الاقتصاد بتشجيع هذا النوع من التسويق الشبكي ولكن ضمن ضوابط وأسس واضحة خشية تحوله إلى تسويق هرمي وهمي، حيث تم السماح لهذه الشركات بممارسة هذا النوع من التسويق حيث أنشئ هناك الاتحاد العالمي لجمعيات التسويق الشبكي (WFDSA)، ويضم تحته ٥٩ من جمعيات التسويق المباشر في مختلف أرجاء العالم. [١٦]

وفي الجانب الآخر ذكر " روبرت ل. فيتزباتريك " الاستشاري الاقتصادي البارز في مجال الأبحاث المتعلقة بالتسويق الشبكي أنه على المستوى القانوني في الولايات المتحدة الأمريكية، حتى شركات التسويق الشبكي التي تباع منتجات متعددة ومنافسة ومفيدة تم محاكمتها قضائياً تحت قوانين فدرالية أو قوانين خاصة بولايات بعينها ضد الأنظمة الهرمية، والعديد من شركات التسويق الشبكي هي الآن تمارس انتهاكات للقواعد والإرشادات التي تحمي من الأنظمة الهرمية ولكن بشكل مقنع ومستتر، فهذه الشركات مستمرة في العمل حتى الآن ليس لسبب أكثر من عدم القدرة على إثبات هذه الانتهاكات قانونياً. [١٧]

وفي كندا ضبقت الحكومة الكندية بنوداً خاصة بالتسويق الشبكي والهرمي في قانون المنافسة، ووضعت شروطاً قانونية لمشروعية التسويق الشبكي وهي:

١- ألا يشترط على المشاركين دفع مبلغ مالي مقابل عمولات على إقناعهم أشخاصاً بالانضمام

٢- ألا يشترط على المشاركين شراء كمية معينة من المنتجات، لغاية الإشهار، بثمن غير التكلفة الحقيقية

٣- أن يكون للمشارك إمكانية إرجاع المنتجات للشركة بالشروط التجارية العادية في السوق. [١٨]

وفي فرنسا صدر قانون المستهلك (قانون رقم ٩٦ ٩٥) وفي الفصل الخاص بالتسويق الشبكي، يمنع أخذ مبلغ مالي من منخرط معين كضريبة انضمام أو كمقابل لتزويده بالدعامات التسويقية، إذا كان هذا المبلغ يعود بالنفع (عمولات) على منخرطين آخرين في النظام التسويقي [١٩].

وأما في الصين فقد صدر قرار لمنع شركات التسويق الشبكي عام ١٩٩٨م. [٢٠]

وفي العالم العربي فقد وجدت بعض الدول التي منعت التسويق الشبكي مطلقاً دون مراعاة المعايير التي تفرق بين المخطط الشبكي والهرمي، ففي مملكة البحرين أصدرت وزارة الصناعة والتجارة قراراً وزارياً رقم "٢" لسنة ٢٠١٥ بموجبه تم حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال التسويق الشبكي أو الهرمي؛ وذلك بسبب كثرة الشكاوى التي وردت اتجاه أنظمة التسويق الشبكي [٢١]

وفى المملكة العربية السعودية حذرت وزارة الصناعة والتجارة من التسويق الشبكي واعتبرته نشاطا مضللا. [٢٢]

وفى سورية تم إلغاء ترخيص شركة (كويست نت) التى تعمل فى مجال التسويق الشبكي بسبب الغش والتدليس فى أعمالها، وحذرت مديرية الشركات فى وزارة الاقتصاد والتجارة المواطنين من عمليات التلاعب والاحتيال التى تقوم بها الشركات العاملة فى مجال التسويق الشبكي بهدف حمايتهم من الآثار السلبية الناجمة عن التعامل مع هذه الشركات، وأكدت المديرية إن هذا النوع من النشاط يقوم على التغيرير بالمواطنين ودفعهم لشراء منتجات بأسعار أعلى من أسعارها الحقيقية إضافة إلى إن هذه المنتجات غير حاصلة على ترخيص لدخول الأسواق كما أنها قد تكون غير نظامية وغير مطابقة للمواصفات [٢٣].

المطلب الرابع: أثر التسويق الشبكي على الاقتصاد:

يرى أنصار التسويق الشبكي أن الحصول على الربح السريع يعتبر من أهم الأسباب الدافعة إلى هذا النوع من التسويق، فهذا النوع من التسويق يحقق أرباحا طائلة كون نموه على شكل شبكة متعددة العملاء وبرى Bach, (D. 2005)) بأن الأسلوب العادى فى البيع هو أسلوب معلوم للجميع، فالسلعة تمر بعدد من الخطوات بدء من المصنع وصولا إلى المستهلك عبر مجموعة من الوسطاء، وأما التسويق الشبكي فإنك تشعر بالفرح عندما تمارسه كونه سهل الاستخدام وأموره ميسرة، ولا يحتاج إلى تكاليف مرتفعة لتسويقه، إذ هذا النوع من التسويق لا يوجد فيه فى الغالب شئ اسمه منتج، ولا تحتاج إلى موقع أو إلى خطط مالية، كل ما عليك فعله هو أن تجد شركة لديها خدمة معينة بحيث تثق بها وتتعامل معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء بداية منك وهكذا دواليك ومن ثم تحصل على الأرباح وكلما كبرت شبكتك كبر ربحك [٢٤].

ويرى آخرون أن من مميزات التسويق الشبكي أنها طريقة رائعة للتعرف على الناس وكسب العلاقات والصدقات، وتوفر الحرية فى اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثانى، وطريقه للحصول على تجارة خاصة بك من دون متطلبات تعجيزية. [٢٥]

بينما يرى المعارضون للتسويق الشبكي أن التسويق الشبكي له آثار سلبية على الاقتصاد يمكن تلخيصها كالتالى: أولا: عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق: ومن المعلوم أن مفهوم التسويق الكفاء يجب أن يختصر التكاليف والوقت ويستجيب مع التطور التكنولوجى.

فقد ظهر التسويق الشبكي وانتشر فى الولايات المتحدة الأمريكية فى الفترة التى سبقت عصر الإنترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين، التى تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزيعهم على مستوى جغرافى كبير، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية، عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات وتوظيف مندوبين مبيعات وفنىي صيانة، والانتشار الجغرافى عن طريق نظام شبكة الموزعين.

فمما يثير التساؤلات حول الشركات التي تستخدم هذا النظام في الوقت الحالي، أن هذا النظام أساساً، نشأ وازدهر في بيئة كانت تحتاج لهذا النوع من التسويق، ففي الفترة قبل الإنترنت وقبل الإتصالات السريعة، كان من الصعب إن لم يكن مستحيلًا إيصال رسالته أو إقناع مزارع أو فلاح في قرية نائية بأهميته منتج قد يسهل حياته، أو يزيد من إنتاجيته، وأما الآن، فمع وجود التقنية، أصبح بإمكان المشتري في قرية صغيرة من أقاصي البلاد، طلب منتج من الطرف الآخر من العالم "أمريكا" بضغطه زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة كبيرة إن لم يكن إلى باب بيته خلال أسابيع قليلة، وبالتالي اختفى الداعي لوجود نظام تسويق شبكي بالكثافة الموجودة حالياً. [٢٦]

ثانياً: خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات: فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن أضخم شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز ١٨ ٪ فقط [٢٧].

ثالثاً: تحقق الاحتيال والنصب في التسويق الشبكي: فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي وهو ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

ويضيف أننا إذا ما قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد أنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع، فالتسويق من فرد لفرد هو نموذج من الماضي السحيق وليس المستقبل، والتسويق مباشرة من الفرد لأقربائه أو أصدقائه يتطلب منهم تغيير عاداتهم الشرائية، ففي هذا النموذج تكون اختياراتهم للسلع محدودة ولا تماثل التنوع الكبير الموجود في المولات مثلاً، وفي غالبية الأحيان تكون المنتجات - وإن كانت عالية جودة- منتجات عالية الثمن عن وضعها الطبيعي.

وهذه الأسباب التي توضح عدم جدوى أو كفاءة التسويق من فرد لفرد والتي هي المسؤولة عن الوضع الحقيقي لشركات التسويق الشبكي: وهو بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلى للمنتجات [٢٨].

وقد قام ستيفن بارت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي ، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير [٢٩].

كما قام مجموعة من الباحثين بدراسة أحد منتجات شركات التسويق الشبكي، وهو عصير الآساي، فاستنتجوا بأن الآساي ظاهرة تسويقه عبر الإنترنت أكثر من كونها مادة علمية. [٣٠]

وفى دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات بإشراف الدكتور جون تايلور على مجموعة من شركات التسويق الهرمى والشبكي وجد أن معدل الخسارة فى النظام الهرمى بدون منتج ما يقرب من ٩٠٪، فى حين أن معدل الخسارة فى النظام الشبكي القائم على أساس المنتج هو حوالى ٩٩٪ [٣١].

رابعا: استنزاف موارد المجتمع وثرواته: وذلك من الأموال التى تدفع للتجنيد فى النظام الشبكي، والأوقات التى تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرص بديلة للطقات البشرية، ويهدر أموالا كان الأصل أن تستثمر بما يسهم فى التنمية الحقيقية للمجتمع، فىرى الدكتور رضا عبد السلام الأستاذ بكلية الحقوق بجامعة المنصورة أن التسويق الشبكي يعتبر استنزافا لأموال المنتج لصالح شركات التسويق الشبكي؛ عن طريق بيع منتجات بأضعاف ما تستحقه، وإشغال كثير من الشباب عن التركيز فى الأعمال التى تعود عليهم وعلى مجتمعهم بالتنمية والتطوير إلى أعمال تستنزف أموال المجتمع وتضيع أوقات الشباب الطامحين [٣٢].

خامسا: غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات التسويق الشبكي: فقد ذكر موقع دائرة الإفتاء المصرية [٣٣] بعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين أن مؤشرات التحليل الاقتصادى لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبى، أهمها: غياب الرقابة المالية، وهذا أحد العوامل الأساسية فى تنامى ظاهرة الخداع فى هذا النوع من التسويق.

ويجيب الفريق المعارض للتسويق الشبكي عن شبهة انتشار التسويق الشبكي فى العالم، وكونه هو مستقبل الأنظمة التقليدية للتسويق بأن التسويق الشبكي ليس حديثا على الإطلاق، ففى الولايات المتحدة يرجع تاريخ التسويق الشبكي إلى الخمسينيات ومع ذلك فهو يمثل حجم مبيعات اليوم - وبعد خمسين عاما كاملة - ضئيل للغاية بالمقارنة بالطرق التسويقية الأخرى.

ففى عام ٢٠٠٠ كان إجمالي المبيعات فى الولايات المتحدة ٣.٢٣٢ تريليون دولار طبقا لإدارة التجارة الأمريكية استحوذ التسويق الشبكي على إجمالي مبيعات ١٠ مليار فقط أى ٠.٠٠٣٪ من إجمالي المبيعات. [٣٤]

المبحث الثانى

التسويق الشبكي من منظور شرعى

المطلب الأول: عرض الاتجاهات المعاصرة فى حكم التسويق الشبكي:

بعد العرض السابق لمفهوم التسويق الشبكي وآثاره الاقتصادية تقتضى الأمانة العلمية أن يعرض الباحثان الأقوال المعاصرة فى حكم التسويق الشبكي، وقد اختلف الفقهاء المعاصرون فى حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتى:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين [٣٥] إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر [٣٦] ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة [٣٧]:

قوله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} البقرة / ٢٧٥، وأل التعريف تقتضى العموم، فيكون الأصل فى البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.

ويمكن أن يناقش هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل فى المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات فى المعاملة.

التسويق الشبكي نوع من السمسرة، والعمولات التى يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة. وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

أن عمولة التسويق الشبكي تدخل فى باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" [الإقناع فى حل ألفاظ أبى شجاع ٢ / ٣٥٣]، فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد أوجب بأن الجعالة لا يقدم المجهول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما فى التسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا فى أى صورة كان.

ويرى الباحثان أن هذه التكييفات السابقة متقاربة، ويبقى الاختلاف فى إلحاق التسويق الشبكي بعقد الجعالة أو عقد الإجارة، والأوجه إلحاقها بعقد الجعالة؛ لأن العمل فى عقد الإجارة يجب أن يكون معلوما، وأما العمل فى عقد الجعالة فلا يشترط فيه أن يكون معلوما، وهذا يتفق مع التسويق الشبكي الذى يعتبر عقدا تسويقيا.

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

ألا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.

انتفاء الغش والخداع والتغريب.

وقد تميز الشيخ سلمان العودة فى اتجاه المجيزين فاشترط جديده منتجات الشركة وعدم صوريتها؛ حيث جاء فى فتوى له: "والذى أميل إليه أن الحكم فى هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة ولها تميز عن غيرها، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، وهذا ما أكده لى عدد من المشتركين فى الشركة، ولو

كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركة أو في أى شركة أخرى تعتمد النظام ذاته صوريه أو ضعيفه ولا قيمة حقيقه لها وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادى الذى ينتظرهم إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين.. ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً والله أعلم" [٣٨].

وقد نوقش هذا القول بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من التسويق الشبكي هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصه بالموضوع [٣٩].

ولذلك فإن لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية قد اشترطت شرطاً آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعاً وينتفع بها، ولا تكون ساترة للربا [٤٠].

الفريق الثانى: ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامى بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامى السويلم وهو أول من حرر الكلام فى المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجي الكردى والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانه وغيرهم، وقد استدلو على ذلك بعدة أدلة وهي [٤١]:

وجود القمار والميسر الذى ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} المائدة / ٩٠.

فالمنتج غير مقصود فى المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالاً مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك.

جاء فى فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمى وأخذ العمولات عليه ليس من السمسرة الشرعية فى كثير من صورته المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التى قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذى دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخلُ المعاملة فى شبهة الغرر والميسر.

فمناطق التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة: انتهى [٤٢].

وجاء فى فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "لأن المشترك لا يدرى هل ينجح فى تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمى مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدرى المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون فى الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو فى الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة فى أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه

هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر، رواه مسلم " انتهى [٤٣].

وقد أوجب بأن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ يقول الأستاذ ابراهيم الكلثم: "أين المقامرة والغش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسألة ولك أن تسأل من شارك في بزناس هل غررت به الشركة أو وعدته بأمر وتملصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشترى المنتج يعرفه جيداً ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطى الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستلم ما دفع مقابلته، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوّق وبينت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً" انتهى. [٤٤]

وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل و ربا النسيئة) في المعاملة؛ جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تباعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم" انتهى. [٤٥]

ويقول الدكتور سامي السويلم: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البديلين، وسلعة معها نقد في البديل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محرمة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البديلين حاضراً، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخرًا، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا" [٤٦].

يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتتبع السوق أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك.

وقد أوجب بأن المال الذي يدفعه المسوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فلا يوجد خسارة ولا أكل لأموال الناس بالباطل.

وقد يظهر ذلك من خلال عجز المسوق عن الإتيان بالشرط اللازم مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر جهده والتكاليف التي تكبدها، وتحصل الشركة على الأرباح.

دخول الغش والتدليس فى المعاملة، من خلال المبالغة والتحويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشترين الجدد بالعمولات الضخمة التى سيجنونها من اشتراكهم.

المطلب الثانى: الحكم الشرعى للتسويق الشبكى:

يظهر للباحثين أن التسويق الشبكى عبارة عن صورة مطورة من التسويق، يتكون فيه نظام توزيع العمولات أكثر تعقيدا وتنظيما، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملا جماعيا وتواصلا بين أفراد الشبكة، ولذلك فإن التكييف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو ابتناؤها على عقد الجعالة؛ لأن المقصد الأساسى الذى أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات.

فهذا التكييف له أثر فى الحكم الشرعى على التسويق الشبكى؛ من حيث الفهم والمقارنة بين مبرر نشأة التسويق الشبكى والواقع الذى امتلأ بشركات التسويق الشبكى.

فنظام التسويق الشبكى لا إشكال فيه من حيث ذاته، ولكن هذا النظام قد انحرف عن مساره فى الواقع العملى وأصبح غطاء لشركات الاحتيال الهرمية، فالتسويق الشبكى فى الواقع الذى وصل إليه قد خرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات، وأصبح وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، مما أغرى كثيرا من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات بجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع تحليلا للنظام الهرمى الاحتيالى.

ففى النظام الهرمى فى صورته القديمة كان يبذل فيه المجندين مالا للدخول فى استثمار مالى يقوم على عدد المجندين الذين يسجلون فى الهرم وأموال اشتراكاتهم، فيريح أصحاب الشركة النصيب الأكبر وأصحاب الطبقة العليا نصيبا على حساب أصحاب الطبقة السفلى، وهذه الصورة يتحقق فيها الربا والقمار بشكل جلى.

وبعد أن منعت القوانين هذا النظام وحورب من قبل الدول، تطور هذا النظام وأدخل سلعا مختلفه للتغطية على النظام الاحتيالى، فهذه السلع والخدمات غير مقصودة من قبل المستهلكين، ففى الولايات المتحدة مثلا يبلغ كم المنتجات التى تباع لغير المستهلكين العاديين ٧٠٪ من حجم مبيعات شركات التسويق الشبكى [٤٧].

فهذه السلع التى تروجها شركات التسويق الشبكى لا تدخل إلى السوق فى العادة ولا يقصد منها ترويجها للمستهلكين.

وبالنظر إلى طبيعة المنتجات التى تباع، فيظهر من الدراسة الاقتصادية المتقدمة أنها لا تعتبر ذات جدوى أو كفاءة، وقد سبق عرض قيام ستيفن بارت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطنى لمكافحة الغش الصحى، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام فى أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير [٤٨]، وهذا ينطبق على كثير من منتجات شركات التسويق الشبكى الأخرى، فواقع الأمر أن المنتج الحقيقى الذى يباع هو فرصة العمل للغالبية العظمى من مستهلكى منتجات الشركة.

وبالنظر إلى فرص العمل التي يوفرها التسويق الشبكي، فبطبيعة الحال يعتبر التسويق الشبكي مجالاً خدمياً، وانتشاره بصورة كبيرة يعتبر أمراً غير مرغوب فيه اقتصادياً، فلا يحقق التنمية وينحرف بالاقتصاد الوطنى من المجال الإنتاجى إلى المجال الخدمى، مع دخول عنصر الاحتيال والنصب بشكل مبالغ فيه، حتى فى الأرباح الموعود بها، فأصبحت الخسارة هى السمة الأبرز كما سبق بيانه فى الدراسة الاقتصادية، مما يضيع فرص العمل، أو كما يعبر بعضهم بأن امتلاك شبكة تسويقية ليس امتلاك مشروع خاص بل هو وهم، وأن هذه الثقافة قد أخرجت الكثير من الناس عن الطريق الحقيقى الذى يؤدى بهم للنجاح وتحقيق الذات.

فببقى أن التسويق الشبكي أصبح فرصة للاستثمار المالى - غير الحقيقى - يتطلب التزام ضخم واستهلاك كبير للوقت ورغبة داخلية قوية فى الاستمرار والمثابرة والتحمل بالإضافة إلى القدرة على الخداع [٤٩].

ولذلك ضبطل هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية برامج التسويق الهرمى الممنوعه سواء قامت على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت فيها السلع كوسيط، فإنها تشترك فيما بينها على وعود للمستهلكين والمستثمرين على جنى أرباح كبيرة تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرنامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقى أو بيع حقيقى لمنتجاتهم، فلا يوجد مبيعات تجزئة فى الأسواق أو للناس المستهلكين، بل تقتصر المبيعات على المجندين داخل الهرم، بينما يقوم نظام التسويق الشبكي على بيع منتجات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع شىء خارج أو للانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات.

وبالرغم من ذلك ما زالت بعض شركات التسويق الشبكي تمارس النظام الهرمى بشكل مقنع ومتستر عن الرقابة القانونية فى أمريكا، وقد سبق بيان ذلك سابقاً.

وقد يثير المدافعون عن التسويق الشبكي أن هذا الأمر دخيل على التسويق الشبكي، ولكن الواقع أثبت أن عنصر الاحتيال أصبح السمة الظاهرة، ابتداء من صاحب الشركة الذى لم يقصد التخصص فى التجارة بل مجرد الاستثمار المالى، وانتهاء بالمجندين الذين يروجون للأرباح الخيالية أكثر من الترويج للمنتجات نفسها.

فمناطق التحريم مركب من محذورين وهما: الخداع والتغريب، والغرر الكثير [٥٠]، أما الخداع والتغريب فقد سبق تناوله فى السطور السابقة، وهو ما يعبر عنه الاقتصاديون بالاحتيال والنصب.

وأما الغرر الكثير فيظهر من خلال التركيب الغريب بين شراء سلعة والاشتراك بخطة أرباح الشبكة، وهذا التركيب هو عنصر هام فى التغريب بكثير من المجندين الجدد، فلولا خطة الأرباح لما أقبلوا على التسويق الشبكي، بل لولاه لم يقبلوا على المنتجات فى الغالب.

فيعتبر هذا الشرط من الغرر الكثير، والذى يؤدى إلى انتفاع أحد الطرفين وهى الشركة انتفاعاً مؤكداً بثمن السلعة، عن طريق تحميل المجندين أثمان السلع التى سيبيعوها، وقد ينجح المسوق ببيع السلع التى اشتراها وقد لا ينجح فيخسر أمواله -وجود احتمالية كبيرة لخسارة المجند-، فالمنتج لم يكن مقصوداً من البداية للمجند الجديد، وقد تكلف بشرائه لوجود خطة أرباح.

كما يتعارض التسويق الشبكي -بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية؛ فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض شرع مقصد الوضوح في الأموال، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها تؤدي إلى النزاعات، وقد أصبحت ظاهرة النزاع والخصومة بين المجندين الجدد وشركات التسويق الشبكي ظاهرة مشاهدة من قبل صناع القرار، وقد سبق عرض بعضها عند الحديث عن موقف الدول والأنظمة من التسويق الشبكي.

كما شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتنميتها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقهً وغشاً وخديعةً فلا يحل، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقه فقط، بل يشمل التحايل على أموال الآخرين [٥١]، وبالنظر إلى حال التسويق الشبكي اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له.

وتتضمن بعض التطبيقات للتسويق الشبكي محذور القمار حيث ينتفع أصحاب الشركة على حساب خسارة المجندين، وخاصة الذين يقعون في أسفل الشبكة، وهذا يظهر في الشركات الوهمية التي لا يكون لها سجل تجارى.

وقد تعرض بعض الفقهاء المانعين من التسويق الشبكي إلى مسألة وجود التحايل الربا في هذا الشرط، من حيث أن المجند قد دفع مالا، ليحصل على عمولات أكبر، فتحصل ببيع نقد بنقد أكثر منه، والسلعة كانت ستارا للحقيقة، والذي يظهر أن هذا التعليل قد يوجد في صور التسويق الهرمي القديمة والحديثة.

فيتحصل للباحثين من هذه الدراسة الشرعية أنه يحرم العمل في شركات التسويق الشبكي الاحتيالية، والتي تلزم المجند الجديد بشراء سلع من الشركة، وهو الغالب في شركات التسويق الشبكي اليوم؛ لوجود محذورات شرعية فيه من أكل أموال الناس بالباطل والتغريب والخداع والغرر المحرم، ولأن مفاسده أكبر بكثير من مصالحه، ولأنه يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية التي أمرت بالحفاظ على أموال المكلفين وأوقاتهم.

ولا يتعارض ذلك مع إمكانية قيام نظام تسويق شبكي حقيقى والذي ينتفى معه العناصر المحرمة ويصبح قائما على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالى أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات، وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردنية [٥٢] مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي وهى:

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجا من شبهة الربا والقمار. [٥٣]

الثانى: أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجا من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هى المقصود للشركة والمسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجره الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعى، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد عمل حقيقى فى التسويق معهم، فينبغى تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقى معهم.

الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذى قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين فى تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام فى العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك. السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة فى الدولة التى تعمل فيها شركة التسويق الشبكى؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطنى.

وهذه الضوابط كما يرى الباحثان تتفق مع المعايير الاقتصادية لكفاءة التسويق الشبكى وجعله نشاطاً خادماً للاقتصاد الحقيقى.

وهذا ما ترجح عند الباحثين فى الموضوع بعد البحث، فإن أصبنا فمن الله تعالى، وإن أخطأنا فمن أنفسنا والشیطان، والله تعالى أعلم.

المطلب الثالث: إشكاليات فتاوى التسويق الشبكى:

يجب على المفتى قبل أن يصدر فتواه أن يفهم صورة المسألة المعروضة، خاصة إذا كانت من المسائل الاقتصادية، فلا بد أن يستعين بأراء الخبراء الاقتصاديين والقانونيين، ليتمكن من إصدار الفتوى بما يتوافق مع نصوص الشريعة ومقاصدها، ولا يبنى الفتوى على كلام سطحى لا علاقة له بحقيقة المعاملة.

وقد أشار علماؤنا قديماً إلى أنه يجب على المفتى أن يفهم الواقع، والواجب فى الواقع؛ يقول الإمام ابن قيم الجوزية رحمه الله: "ولا يتمكن المفتى ولا الحاكم من الفتوى والحكم بالحق إلا بنوعين من الفهم: أحدهما: فهم الواقع والفقه فيه واستنباط علم حقيقة ما وقع بالقرائن والأمارات والعلامات حتى يحيط به علماً، والنوع الثانى: فهم الواجب فى الواقع، وهو فهم حكم الله الذى حكم به فى كتابه أو على لسان قوله فى هذا الواقع، ثم يطبق أحدهما على الآخر" [٥٤].

فالتسويق الشبكى قد يبدو بصورته السطحية معاملةً مستحدثةً تقوم على الجعالة وتوفير فرص العمل لكثير من الشباب، فيغتر المفتى بظاهر ذلك، ويحكم بجوازه، دون أن يبحث فى تفصيل المسألة المعروضة، خاصة إذا

كانت المسألة قد عمت وانتشرت، وكثر الجدل فيها، وتباينت مواقف الأنظمة والدول منها، فلا بد للمفتي حينئذ من الاستعانة بأراء القانونيين والاقتصاديين.

ولهذا نجد موقف دار الإفتاء المصرية من التسويق الشبكي منضبطاً موافقاً للواقع، لأنها قد استشارت مجموعة من الخبراء الاقتصاديين، وبينت الفتوى الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي، كما نجد موقف الدكتور سامي السويلم جاء محرراً في الموضوع، بصفته فقيهاً اقتصادياً.

يقول الدكتور رفيق المصري: "يحسن أن أشير ختاماً إلى أن هذه المسألة قد عرضت على بعض الفقهاء، فأفتى بجوازها، بشرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، وبشرط ألا يكون في هذه المعاملة جهالة، أو غرر، أو ربا، أو رشوة، أو قمار، أو خداع. وكنت أتمنى أن لا تكون الفتوى على هذه الشاكلة، إذ كان على هذا المفتي أن يقول: (لا أدري)، بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة، والفتوى بهذه الطريقة غير مفيدة للمستفتي من الناحية العلمية؛ لأن المفتي لا يعرف ما إذا كان في هذه المعاملة جهالة، أو غرر، أو ربا، أو قمار، كما أنه لا يعرف معنى كل من هذه المحرمات، فكأن المفتي يقول للمستفتي: هذه المعاملة جائزة بشرط ألا تكون حراماً، أو جائزة بشرط أن تكون جائزة! وإذا كان المفتي يبحث عن استحلال المعاملة، ولا يبحث عن الحقيقة، فإنه سيستغل هذه الفتوى، وسينظر إلى أن هذه المعاملة حلال، وسيروج ذلك بين الناس" [٥٥].

ونختم بحثنا بكلام نفيس للدكتور سامي السويلم في الموضوع حيث يقول: "ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة، فالجديد بطبيعته لا تتضح معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة، ومن أقرب الأمثلة على ذلك اختلاف الفقهاء في حكم الدخان أول ما ورد للبلاد الإسلامية، بين مجيز ومانع، فلما تبين لهم ما فيه من المفاسد والأضرار الراجحة على منافعها، لم تختلف كلمتهم في تحريمه" [٥٦].

النتائج:

بعد العرض البحثي للتسويق الشبكي من منظور اقتصادي وشرعي، تبين للباحثين النتائج الآتية:

١. بسبب اختلاط مفهوم التسويق الشبكي بشكله الأخلاقي بأساليب النصب والاحتيال التي تسمى بالتسويق الهرمي، أو وجدت بعض القوانين معايير فاصلة بين التسويق الشبكي المسموح به وغير المسموح به.

٢. من المعايير القانونية التي تفصل التسويق الشبكي القانوني عن غيره معيار لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية، حيث نصت على أن برامج التسويق الهرمي سواء قامت على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت السلع كوسيط، تشترك فيما بينها على وعود للمستهلكين والمستثمرين على جنى أرباح كبيرة تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرنامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقي أو بيع حقيقي لمنتجاتهم، فلا يوجد مبيعات تجزئة في الأسواق أو للناس المستهلكين، بل تقتصر المبيعات على المجندين داخل الهرم، بينما يقوم التسويق الشبكي

على بيع منتجات لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أى شيء إضافي أو الدخول فى نظام التسويق الخاص بهم.

٣. يرى الخبراء الاقتصاديون أن القوانين الغربية لم تفلح فى ضبط شركات الاحتيال والنصب فى مجال التسويق الشبكي، ولذلك كانت أضرارها الاقتصادية أكبر من منافعها.

٤. يرى الباحثان أن الحكم الشرعى للتسويق الشبكي ينبغى أن يبنى على فهم حقيقة التسويق الشبكي وتداعيات نشأته، وتطوره ومآلاته، حيث أصبح مجالاً للاستثمار المالى أكبر من كونه وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، فخرج عن مقصوده، وأصبح مجالاً خصبا للنصب والاحتيال.

٥. يرجح الباحثان أن الحكم الشرعى لشركات التسويق الشبكي، والتي تشترط على المجدد دفع مبلغ مالى أو شراء سلعة، هو التحريم بسبب وجود محذور الغرر الكثير، وبسبب انتشار حالات النصب والاحتيال، وأصبحت مفاصده أكبر بكثير من مصالحه، والقاعدة الفقهية تقرر درء المفاصد مقدم على جلب المصالح.

٦. يوصى الباحثان وزارات التجارة والاقتصاد فى العالم الإسلامى بضرورة التحرك لمنع هذا النوع من المعاملات؛ لما أدى إليه من أكل أموال الناس بالباطل.

٧. يوصى الباحثان جمعيات حماية المستهلك فى العالم الإسلامى بضرورة توعية الناس بخطورة هذا النوع من المعاملات.

الهوامش

[١] انظر: موقع دائرة الإفتاء المصرية، <http://www.ifta-learning.net/mofti223>، بتاريخ ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦م.

[٢] <https://ar.wikipedia.org>

[٣] Committee on definition 1960, marketing definition, Chicago: American marketing association

[٤] سويدان، حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ٢٠٠٦ ص ٢٤

[٥] Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). Social media marketing: A strategic approach. Nelson Education

[٦] موقع ويكيبيديا، <https://goo.gl/w5kf72>.

[٧] Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, goo.gl/mrTEk3

[٨] www.dxn2u.com

[٩] انظر: جاسم الهارون، شركات الاحتيال: منظومة بونزي،
<http://jass.im/blog/2011/04/06/ponzi#sthash.ryKQUlqc.dpuf>

[١٠] انظر: جاسم الهارون: شركات الاحتيال النموذج الهرمي،
<http://jass.im/blog/2011/05/06/pyramid#sthash.KIzjtIU9.dpuf>

[١١] انظر: بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص ٦٩.

[١٢] انظر: بيبرس، مرجع سابق، ص ٧٢

[١٣] موقع التسويق الشبكي، goo.gl/YDRxcj

[١٤] http://www.sec.gov/enforce/investor-alerts-bulletins/investoralertsia_pyramidhtm.html

[١٥] Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, goo.gl/mrTEk3

[١٦] <http://wfdsa.org>

[١٧] روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

[١٨] موقع قوانين العدل الكندي، <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-34>.

[١٩] موقع الجريدة الرسمية للجمهورية الفرنسية،
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000187054>

وانظر: اكيل، خالد، التسويق الشبكي خلاصة ما قيل وما يقال، ص ١٤.

[٢٠] موقع ويكيبيديا باللغة الانجليزية، https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing

[٢١] انظر: قرار رقم (٢) لسنة ٢٠١٥م بشأن حظر الإعلان عن منتجات التسويق الشبكي والهرمي، الجريدة الرسمية، العدد ٣١٩٦، الخميس ١٢ فبراير ٢٠١٥م

[٢٢] موقع وزارة التجارة والاستثمار، goo.gl/mIAQmN

[٢٣] موقع <https://goo.gl/kvQQax>, syriasteps

[٢٤] Bach, D. (2005). The automatic millionaire: A powerful one-step plan to live and finish rich. Crown Pub

[٢٥] موقع بايت، <https://goo.gl/M399vy>.

[٢٦] جاسم الهارون، شركات الاحتيايل التسويق الشبكي، <https://goo.gl/zqpDbx>.

[٢٧] روبرت فيتيز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://goo.gl/AiT82W>.

[٢٨] روبرت فيتيز باتريك، مرجع سابق.

[٢٩] محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصرس،
<http://www.masress.com/october/124297>.

[٣٠] جاسم الهارون، شركات الاحتيايل عصير الآساي،
<http://jass.im/blog/2011/07/06/acai#sthash.5yFb4Wxf.dpuf>.

[٣١] انظر: موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://goo.gl/bEBZdm>.

[٣٢] وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان،
<https://goo.gl/ZmAla3>.

[٣٣] فتوى التسويق الشبكي كيونت، موقع دائرة الإفتاء المصرية، <https://goo.gl/eYS6KH>.

[٣٤] روبرت فيتيز باتريك، مرجع سابق.

[٣٥] انظر مجموعة من الفتاوى المرثية والمكتوبة على موقع <https://goo.gl/O4WAUa.egyway> ،
وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن
والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وانظر أيضا: رد رسالة
الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامى السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.

[٣٦] صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف
العرض، ولإعادة دراستها، حيث عرضت بشكليين مختلفين على اللجنة، فحازت فى الأولى على قبول اللجنة طالما
لا تخالف شروط البيع والشراء فى الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء
لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد ،
<https://goo.gl/78jn8Z> ، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣ :١٢:١٤.

[٣٧] انظر: بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٦، وعبادات، رياض فرج، التسويق الشبكي
دراسة شرعية ، ص ٩

[٣٨] موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.

[٣٩] انظر: الأشقر، مرجع سابق، ص ١١.

[٤٠] فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ ٢٨ / ١٢ / ٢٠١٥ م.

[٤١] انظر: بلفقيه، مرجع سابق، ص ١٥، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>، والأشقر، أسامة عمر، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص ١٥، وموقع طريق الإسلام، <https://goo.gl/mpAxMQ>.

[٤٢] انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>.

[٤٣] انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>.

[٤٤] انظر : رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.

[٤٥] انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>.

[٤٦] موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN>.

[٤٧] روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

[٤٨] محمد أمين، مرجع سابق.

[٤٩] روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

[٥٠] الغرر هو كل أمر خفيت علانيته وانطوى أمره، ولتوضيح الغرر وأنواعه بلغة اقتصادية معاصرة: تنقسم المبادلات إلى ثلاثة أنواع :

١- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، ولا تسمح بانتفاع أحدهما على حساب الآخر، مثل عقود المشاركة والمضاربة التي تسمح بانتفاع الطرفين معا أو خسارتهما معا.

٢- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، وتحتمل انتفاع أحدهما على حساب الآخر، وكان الغالب هو انتفاع الطرفين وهو مقصود العقد، فهذا يعتبر من الغرر اليسير المعفو عنه شرعا، مثل بيع العربون وهو أن يقدم المشتري مبلغا من المال على أنه إذا أمضى البيع احتسب من الثمن، وإن ألغى خسر العربون، فقد دخل في احتمالية عدم انتفاع أحد الطرفين، ولكن لما كان مقصود الطرفين إمضاء العقد، وكان الاحتمال الأغلب هو انتفاع الطرفين اعتبر ذلك من الغرر اليسير.

٣- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، وتحتمل انتفاع أحدهما على حساب الآخر، وكان الغالب انتفاع أحدهما على حساب الآخر، مثل بيع الثمار قبل بدو صلاحها، فإن الثمار قبل بدو صلاحها تكون في مرحلة الخطر من الآفات الزراعية، فكان انتفاع أحد الطرفين ضئيلا، فلذلك نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل بدو صلاحها.

٤-مبادلات تسمح بانتفاع أحدهما على حساب خسارة الطرف الآخر، وهذا ما يسمى بالقمار وهو أعلى درجات الغرر تحريماً، وذلك مثل عقود المشتقات والمستقبليات، والتي يدخل فيها البائع والمشتري على مراهنة في صعود الأسعار أو انخفاضها، فمن يتحقق توقعه يربح على حساب الطرف الآخر.

انظر: سويلم، سامى، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامى، مركز نماء للبحوث والدراسات، ٢٠١٣م، ص ١٦٧-١٧٥.

[٥١] انظر: ابن بيه ، عبدالله بن بيه ، المعاملات والمقاصد ، ص ٢٦ ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبى للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨ م.

[٥٢] فتوى الضوابط الشرعية فى نظام التسويق الشبكى رقم (٩٦١)، صدرت بتاريخ ١٠ / ٨ / ٢٠١٦م.

[٥٣]

[٥٤] محمد بن أبى بكر الملقب بابن قيم الجوزية ، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العملية، بيروت، ١٩٩١م، ج ١ ص ٦٩.

[٥٥] نقلا عن: حسام صبرى عبد المنعم، إشكالية فتاوى التسويق الشبكى، ص ٢٨.

[٥٦] انظر: موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.