



## الحكم الشرعي في التسويق الشبكي

عبد الرزاق شرع

طالب دكتوراه / جامعة غرداية

أ.د. بوزيد كيجول / جامعة غرداية

### الملخص:

تعد معاملة التسويق الشبكي من أحدث المعاملات المالية المعاصرة التي اقتحمت المجال الاقتصادي، وقد انخرط الكثيرون فيه دون بصيرة ودراية فكان لزاما على الباحثين الوقوف على حقيقته وبيان حكمه، ومن تم فإن الدراسة تهدف إلى بيان معاملة التسويق الشبكي ومحاوله الوقوف على حكمه الشرعي. والإشكال المحوري للبحث: ما حقيقة معاملة التسويق الشبكي؟ وما حكم التعامل بها؟. ويقوم البحث على محورين أساسيين هما ماهية التسويق الشبكي، والوقوف على حكمه الشرعي. ويتبع البحث منهجا استقرائيا في تتبع نصوص الشريعة وقواعدها وأقوال الفقهاء والخبراء في المجال، ومنهجا تحليليا في بيان صورة التسويق الشبكي منذ ظهوره إلى غاية انتشاره والتعامل به. وقد توصل البحث إلى نتائج أبرزها التسويق الشبكي نظام حديث النشأة ظهر في الولايات المتحدة يهدف إلى كسب أرباح وأموال طائلة دون عناء عن طريق التغيرير بالمسوقين المتعاملين به وعليه فيحرم التعامل بالتسويق الشبكي وكذا يحرم استهلاك المنتجات الواردة من خلال هذا النظام. وخلص البحث إلى توصيات منها: العمل على بيان حكم التسويق الشبكي في مختلف الوسائط لتوعية الشباب من خطر الوقوع في شراكه مهما كانت المسوغات والمغريات.

الكلمات الدالة: التسويق الشبكي - الهرمي - النظام - الحكم الشرعي.

Summary:

The network marketing (or the Multi-level Marketing MLM) is being considered as one of the top modern financial transactions that takes on the economic sphere nowadays. A lot of people who have been going through it are not really well aware and with no perception of what is about. Hence, it was inevitable for researchers to clarify its nature and to explain its legal aspect. The main purpose of the present study is to demonstrate the network marketing transaction and the deliverance of its formal legal opinion. The key problematic of the research is: What is the fact behind the network marketing transaction and what is the ruling on dealing with according to the law? The present research is based on two major axes which are the nature of the network marketing and its Sharia ruling. It tracks in a hand, an extrapolative method in following the Sharia texts, its rules and the theologians and experts sayings in this field; and in the other hand, the analytic approach in showing the image of the network marketing since its appearance till to be spread out and its dealing with. This research has led to concluding the results of which the prominent is that the network marketing is a new system saw the light in the United States, it aims to earn profits and money effortlessly by deceiving the marketers dealing with. For this reason, dealing with the network marketing is considered as unlawful and prohibited, the same as consuming the products gained throughout this system. The research concluded with recommendations, amongst which: aiming to clarify the legal ruling of the network marketing in the various media to raise consciousness to youth and cautioning them of its risks no matter what the justifications and the attractions are.

Keywords: Network Marketing – Pyramid – Sharia ruling – System.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي والأنظمة المشابهة له.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

#### 1- لغة:

1-1 التسويق لغة: أصلها من سَوَّق، ومنها السَوَّق وهو موضع المبيعات.

والسَوَّق: بفتح الواو يعني القيادة والتقدم، ساق الإبل يسوقها سوقا و سيقا<sup>1</sup>.  
فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، وعليه التسويق هو فن ادارة المبيعات.

- ويعرف أيضا بترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: اي باع واشترى<sup>2</sup>.

- والسوق كما يقول ابن منظور: موضع المبيعات، والجمع أسواق سميت بهذا لأن التجارة تجلب اليها وتساق المبيعات نحوها<sup>3</sup>.

1-2 الشبكي لغة: أصل الشبك في لغة العرب: الخلط و التداخل ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام اي اختلط<sup>4</sup>.

سمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لان التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيها بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

---

1 - ابن منظور، ابو الفضل محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، الطبعة الثالثة، مادة السوق، دار الحياء التراث العربي، بيروت لبنان.

2 - انيس، ابراهيم وآخرون(إشراف مجمع اللغة العربية بالقاهرة)، المعجم والوسيط، الطبعة الثانية، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، 1972.

3 - ابن منظور، ابو الفضل محمد بن مكرم بن علي، المرجع السابق، الطبعة الثانية، ص. 242.

4 - الرازي محمد، مختار الصحاح، دار المعارف، القاهرة، ص 328.

## 2- اصطلاحا:

### 1-2 التسويق الشبكي باعتباره مركب اضافي:

أ التسويق: Marketing يرجع أصل الكلمة الى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما Market التي تعني السوق ing والتي تعني داخل أو ضمن، وعليه عرفوا التسويق بأنه مجموعة الاعمال والوظائف التي تتم داخل السوق<sup>1</sup>.

وعرف كذلك بأنه عبارة عن وضعية فكرية دقيقة ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الاسواق بخلقها والاحتفاظ بها ومن ثم تطويرها. ويعرف كذلك بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية تبادل.

ومن خلال التعاريف المذكورة نستنتج أن عملية التسويق تقوم على مقومات هي:

- التسويق قناعة خاصة بالمسوّق؛
- التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات تجلب الزبائن؛
- محور التسويق حاجات ورغبات الزبائن؛
- نتيجة الحاجات والرغبات تصنع وتصدر المنتجات وتحقق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجاته<sup>2</sup>.

ب الشبكي: وهذا نسبة لشبكة العملاء والزبائن المتخربين في نظام تسويقي محدد كنظام المصفوفة، الثنائي ونظام الطبقة الواحدة، وليس إلى شبكة الأنترانت كما يعتقد الكثير<sup>1</sup>.

1 - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، ص13.

2 - المرجع نفسه، ص14.

## 2-2 باعتباره فنا قائما بذاته:

برنامج التسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، اضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا أو تابعا للمسوق وفق أنظمة و برامج عمولات خاص.

ويعرف أيضا: الاشتراك بنظام تسويق شبكي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين... وهكذا، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق<sup>2</sup>.

ويعرف كذلك: احتيال استثماري وتسويقي يكافئ المشترين، ليدفعهم لإقناع أشخاص آخرين للانضمام إلى البرنامج.

كما يعرف: نظام يبنى بموجبه هرم من أشخاص ينظمون بعد أشخاص آخرين انضموا قبلهم، وهؤلاء الأشخاص الذين انظموا يدفعون لمن قبلهم في الهرم مع توقع أنهم سيكونون قادرين على جمع مبالغ من أشخاص ينظمون لاحقا<sup>3</sup>.

وفي تعريف آخر: يهدف التسويق الشبكي على اقامة علاقات بين المصنع والمستهلك والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركان الرعاية والاعلان، واستخدام مبدا التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة ويتم الغاء جميع التحويلات التي يحصل عليها الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم من ايجارات ومرتبات ودعاية وتسويق، ويتم توزيع مجموع هذه النفقات بين المصنع وبين مجموع الزبائن في شكل عمولات، فيتم توزيع منتجات الشركة في مبدأ التسويق لشبكي

1 - بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، اطروحة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، 1425-1426هـ، ص 13.

2 - على حسن عبد المجيد الحلبي، تعريف عقلاء الناس بحكم معادلة بنزاس، دار الجنان جامعة الزرقاء، الأردن، ص.4.

3- Jean calais - auley, Frank sternnitz, Paris. Droit de la comsumation. Sediton Dalloz 2000, P 117/110.

بواسطة العملاء المشترين، حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للشركة ومنتجاتها، ويحصل على عمولة نظير تسويقه لمنتجات الشركة وفق شروط معينة تختلف من شركة إلى أخرى.

- يتبين مما سبق أن تسميته بالتسويق الشبكي ترجع إلى شبكات العملاء وليس إلى شبكة الانترنت التي تستخدم في الترويج.

ويعتمد هذا النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة أو في شكل هرم في درجات ومستويات متدرجة ويحصل العضو الأول في الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها<sup>1</sup>.

- ويعرف (وهو المختار من بين التعريفات السابقة): التسويق الشبكي الذي يقوم على الترويج والدعاية لمنتجات معينة ضمن شركة شبكية متسلسلة بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب بين المنتج والمستهلك بحيث أن الأرباح التي يجنيها الوسيطاء الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منخرط في أسفل الشبكة ضمن قواعد وشروط تضعها الشركة، فمن أراد الانضمام يدفع اشراكا سنويا ويلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينظم إليها من بين أربع درجات من المبدأ إلى درجة المدير حسب قيمة المنتج المشتري، فيحصل بذلك على عمولات حسب الدرجة التي انظم إليها والشرط الأساسي الجوهرى هو أن يتكون النظام من شخصين اثنين أحدهما من اليمين والثاني على اليسار وأن يسيرا في خط متوازن فإن اختل التوازن حرّم التعامل من العمولة المستحقة ولا يستلمها إلا إذا استوفى الشرط المطلوب<sup>2</sup>.

1 - بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه واحكامه الفقهية)، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، 1426هـ، ص.2.

2 - حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه واثاره وحكمه الشرعي، شركة opes نموذجا، ص.40.

وحسب رأي الباحث في الموضوع فإن التعريف السابق هو الأنسب بالتسويق الشبكي، وهذا لجمال من الأسباب نحصيلها في ما يلي<sup>1</sup>:

1. ذكر المبدأ الذي يقوم عليه التسويق الشبكي: ( يقوم على الترويج والدعاية لمنتجات معينة)؛

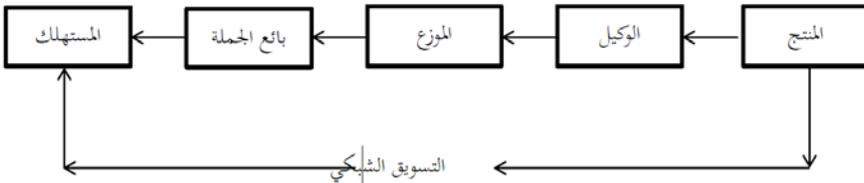
2. ذكر الطريقة المعتمدة في التسويق الشبكي: ( ضمن شبكة متسلسلة بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب بين المنتج والمستهلك)؛

3. شروط الانضمام بقوله: ( فمن أراد الانضمام يدفع اشتراكا سنويا ويلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينظم إليها)؛

4. تقسيم الأرباح: (بحيث أن الأرباح التي يجنيها الوسيط الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منحرف في أسفل الشبكة ضمن قواعد وشروط تضعها الشركة).

والرسم البياني يوضح ذلك:

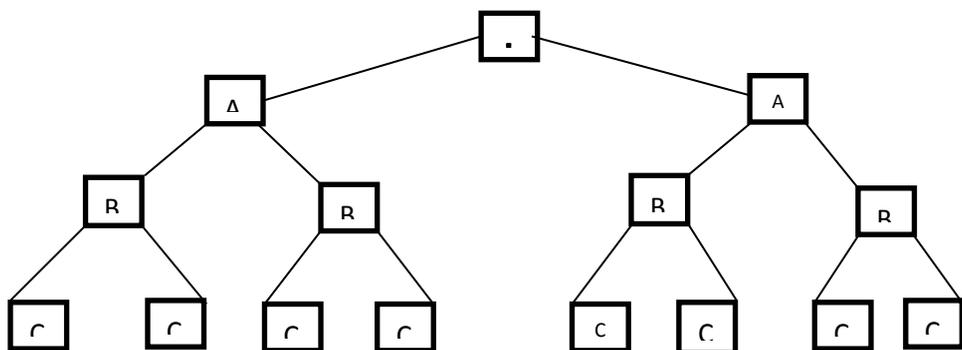
الشكل رقم 1: مخطط التسويق الشبكي



المصدر: مخطط: وصفي أبو عشور، (طرق التسويق الشبكي)

1 - من اعداد الباحث، اعتمادا على تعريف حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه واثاره وحكمه الشرعي.

الشكل رقم 2: طريقة النظام الشبكي



المصدر: مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية: التسويق الشبكي

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة للتسويق الشبكي

يتحدث هذا المطلب في الفروق الجوهرية بين نظام التسويق الشبكي وبين الأنظمة المشابهة له.

ويعرف التسويق الشبكي كما ذكر من قبل ذاك النظام الذي يقوم على الترويج والدعاية لمنتجات معينة ضمن شركة شبكية متسلسلة، بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب المنتج من المستهلك أي (فكرة التسويق المباشر)<sup>1</sup>.

وفيه يعطى للمشاركين حق شراء التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع منتجات او خدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة لهم.

أو هو : نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين باعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة<sup>2</sup>.

1 - التكييف الفقهي لمعادلة التسويق الشبكي، مرجع سابق، ص.7.

2 - وصفي عاشور ابوزيد، الفكرة الجوهرية للبرنامج التسويقي، ص.1.

ومن خلال هذه التعريفات وقع خلط عند كثير من الناس بين نظام التسويق الشبكي وبين عدة انظمة مشابهة له نذكر منها الاتي:

### 1. الفرق بين نظام التسويق الشبكي وبين التسويق الهرمي:

يعرف التسويق الهرمي بانه: ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى تشكل بمجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم)<sup>1</sup>.

ومن خصائص التسويق الهرمي نجد<sup>2</sup>:

- شركة تسوق منتجاً معدوماً أو منتجاً صورياً لنصب والخداع؛
- بيع منتج بأضعاف سعره الحقيقي؛
- المنخرط في هذا النظام يقصد المكافأة لا المنتج بحد ذاته؛
- وعد بمكافأة خيالية لمن ينظم لشبكة المسوقين؛
- لا يمكن الحصول على امتياز تسويق المنتجات إلا بعد شرائها؛
- إذا أقنع المسوق شخصاً آخر بشراء المنتج فإن ذلك الشخص يصبح عضواً في شبكة المسوقين يصب عمله وجهده في جيب المسوق الأول.

لا خلاف بين أهل العلم على حرمة هذا النوع من التسويق وهو يندرج تحت أنواع من المحرمات، لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾<sup>3</sup>. ويتضح الفرق في الجدول الآتي:

جدول رقم 1: الفرق بين نظام التسويق الشبكي والتسويق الهرمي:

1 - تشويش المحاميد، السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الاهلية، الاردن، 2004، ص.4.

2 - احمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، الطبعة 1، الصفحة 4.

3 - سورة النساء الآية 29.

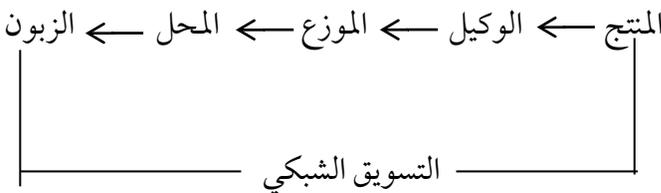
التسويق الهرمي	التسويق الشبكي
بيع منتج صوري او معدوم	بيع منتج حقيقي
بيع المنتج بأضعاف سعره	بيع المنتج بسعره الحقيقي
دفع رسوم الاشتراك	دفع رسوم الاشتراك
وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة	وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة
لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق	لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق
لا خلاف بين أهل العلم في حرمة	خلاف بين أهل العلم بين حله وحرمة

المصدر: من اعداد الباحث، اعتمادا على تشويش المحاميد، السمسرة الهرمية، مرجع يبق ذكره.

## 2. الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي: يعتمد التسويق التقليدي

على الوسطاء المتعددين بين المنتج والمستهلك، فالمنتج لا بد له أن يمر بسلسلة من الوسطاء قبل أن يصل الى المستهلك الأخير، ومن جملتهم الوكيل والموزع والمحل. كما أن المنتج بحاجة إلى دعاية واشهار واللدان يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحملها المنتج، بينما يلغي التسويق الشبكي كل هؤلاء الوسطاء ويقوم على فكرة أساس هي التسويق المباشر، وهي ببساطة الربط المباشر بين الشركة المنتجة والزبون.

الشكل رقم 3: مخطط يوضح الفرق بين مسار التسويق الشبكي و التقليدي



المصدر: من اعداد الباحث، اعتمادا على مركز التميز للدراسات والبحوث الاقتصادية.

مسار التسويق التقليدي

مسار التسويق الشبكي

بهذه الصورة فإن التسويق الشبكي يقوم على الغاء كل الوسطاء بين المنتج والمستهلك، واستبدالهم بالزبون المسوق الذي ستعطيه الشركة نسبة من الأرباح مقابل جلب كل زبون بشكل مباشر أو غير مباشر، زاعمة بأن التسويق التقليدي مكلف وأنه يرفع من السعر أو الخدمة نحو 60٪ من تكلفة انتاجها، أن الشركة تدفع لمن يعمل ويجتهد أكثر فمن يجتهد أكثر يحصل على مبلغ أكبر<sup>1</sup>.

جدول رقم 2: الفرق بين نظام التسويق الشبكي والتسويق التقليدي:

التسويق الشبكي	التسويق التقليدي
بيع منتج حقيقي	بيع منتج حقيقي
بيع المنتج بسعره الحقيقي	بيع المنتج بسعره الحقيقي
دفع رسوم الاشتراك	عدم دفع رسوم الاشتراك
وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة	عدم وجود مكافآت
الربط المباشر بين المنتج والزبون	وجود وسطاء (بيع الجملة، التجزئة، المحل)
خلاف بين أهل العلم بين حلّه وحرمته	لا خلاف بين أهل العلم في حلّه

1 مركز التميز للدراسات والبحوث الاقتصادية، ص 13.

## المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي وألية العمل به

نحو مطلع القرن الحادي والعشرين، انتشرت التجارة الإلكترونية الرقمية انتشارا رهيبا في العالم، واستطاعت في فترة زمنية وجيزة غزوا الساحة الاقتصادية، وطغت على أغلب التعاملات المالية في صورها القديمة واستبدلتها بصور حديثة، فكان لزاما على طلاب العلم المتخصصون أن يحيطوا بهذه التعاملات فقها ودراية، وبما يتعلق بها فهما دقيقا وعميقا، ويأتي من بين هذه المعاملات الحديثة التسويق الشبكي الذي طاف على العالم بأسره فلا تكاد تخلوا دولة ولا اقليم إلا وفيه نسبة من المشتركين، قد انظموا إليه وصاروا عملاء فيه طمعا فيما قد يقدموا من عملات وامتيازات للمشاركين، وفي هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على نشأة التسويق الشبكي، ودواعي انتشاره وكيفية العمل به.

### المطلب الأول: نشأة وأماكن انتشار التسويق الشبكي

#### 1. نشأة التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة تم ابتكاره كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات في ظرف وجيز وأقل تكلفة مما أدى إلى انتشاره بشكل رهيب في العالم فلا تكاد تخلوا دولة إلا وقد تسلل إليها بانضمام عدد من العملاء فيه بسبب الاغراءات والمكافئات التي يوعدون بها أن هم قاموا بالانخراط في هذه الشركة خصوصا بظهور آلات الاتصال حديثة<sup>1</sup>.

وتعيد الدراسات والبحوث في مجال التسويق الشبكي أن عمر التسويق الشبكي ما يقارب 60 عاماً ففي منتصف الأربعينيات ظهرت شركة تسمى فيتامين كاليفورنيا California Vitamins تسويق منتجات غذائية وكان أغلب زبائنها هم أقارب وأصدقاء موظفيها فوضعت خطة عملات لتسويق منتجاتها الغذائية وهذا بإعطاء

1 - يوسف أبو الحجاج، التجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، 2010، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة، دمشق سوريا، ص11.

الموظفين عملات عن كل ما يقومون بتسويقه إلى أقاربهم وأصدقائهم ومن هنا شاهدنا ولادة فكرة التسويق الشبكي.

أدى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تفتن مسوقين اثنين لشركة فيتامين كاليفورنيا يدعان ب "ريدج ديفوس" و "جي فاناندو" إلى الاعتماد الكلي على التسويق الشبكي في تسويق المنتجات وأسس شركة خاصة بهما تدعى بأماوي AmwaY تسويق منتج واحد وهو عبارة عن منظف متعدد الأغراض وبهذه الطريقة تمكنا من ربح أموال طائلة في ظرف وجيز<sup>1</sup>.

كانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي، وفي عام 1974 صدر قانون في محاكم أمريكا بمنع الشركات التي تتبع هذا الأسلوب في التسويق، فتعرضت عدة شركات على هذا القانون ورفعت بذلك دعاوى قضائية تقضي بإلغاء هذا القانون ودفعت أموال طائلة من أجل إلغائه.

وفي عام 1979 صدر حكم من Federal Trade يقضي بقانونية هذه الشركة<sup>2</sup>.

تفجرت تجارة التسويق الشبكي بعد ذلك انتشارا هائلا في العقد التالي إذ يقدر عدد المنخرطين في هذه الشركات بحوالي 50 مليون منخرط في انحاء العالم<sup>3</sup>. وتعتبر الولايات المتحدة الأميركية مهد التسويق الشبكي ومنها انتشر إلى بقية دول العالم وترجع الدراسات سبب انتشار التسويق الشبكي إلى عدة عوامل ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

1 - مركز التميز، مرجع سابق، الندوى 1، ص 13.

2- www. Ftcgou/ bcp/ conling/ edcans/ pyramid/indx.htm. موقع التجارة الأمريكية من الانترنت، 2014/09/12

3 - يلخص الكاتب ريتشر ديبول في كتابها الموجة الرابعة تطور التسويق الشبكي ال اربعة مراحلوهي:

المرحلة الأولى من عام 1945 الى 1979 مرحلة النشأة؛ 1979 الى 1989 مرحلة الانتشار؛ 1990 الى 1999 مرحلة الشبوع؛ 2000 الى يومنا هذا مرحلة العولمة.

أ- قسم اقتصادي: ويتجسد في النقاط التالية:

- التسويق الشبكي طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثاني، أدى هذا السبب إلى إقبال عدد معتبر من الأشخاص طمعا في العوائد والعملات المعتبرة التي سيجنيها منه في ظل موجة تحسين نمط الحياة من خلال العمل في البيت؛
  - التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع لا تكلف مجهودات كبيرة ولا مشقة مع امكان الانخراط في أي وقت؛
  - التسويق الشبكي طريق إلى إنشاء شركة خاصة بك دون متطلبات كبيرة ولا متبعات ولا التزامات ضريبية؛
  - ذبوع آلات اتصال حديثة لدعاية والإعلام: فبسبب انتشارها وذبوعها في العالم أصبح من السهل انتشار أسلوب التسويق الشبكي ومن هنا استغلت كثير من الشركات هذا الأسلوب لترويج سلعها ومنتجاتها مما كان له أثر بالغ في نجاحها وزيادة الطلب عليها في المقابل وعود العملاء بمبالغ طائلة فلا تكاد تخلوا قرية إلا وتحتوي على عملاء منخرطين فيها<sup>1</sup>؛
  - طريقة لتعرف على الناس وكسب علاقات اقتصادية؛
  - الحوافز المالية المرصدة التي تدفع للعملاء ( خطة حوافز) توضح في ما يلي<sup>2</sup>:
    - اعطاء حافز مالي للمنخرط الذي يقوم بترويج لهذه المنتجات ما يشكل حافز؛
    - كلما زاد عدد العملاء والزيائن كلما زادت نسبة العمولات؛
    - توضيح النظام المعتمد لحساب العمولات (نظام ثنائي، نظام الطبقة الواحد، نظام المصفوفة)؛
    - مدة الانخراط ( أسبوعية، شهرية، عدد العملاء).
- ب- قسم ديني: ويتجسد في النقاط التالية:
- ضعف التدين وقلة تحري الحلال عند الكثير من الناس<sup>1</sup>:

1 - بندر بن صقرالذيابي، مرجع سابق، ص23.

2 - ابراهيم أحمد الشيخ الضرير، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بزناس، الطبعة الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات، 2002، ص3.

فبسبب ضعف الوازع الديني في الآونة الأخيرة أصبح من السهل انظام الناس إلى هذا الأسلوب من التسويق طمعا في الأموال التي تذر عليهم بدون جهدا أو مشقة تذكر وكثيراً من هؤلاء الناس لا يهتمون ولا يكثرثون بما جمعوا من الأموال أمن حلال أو من حرام ولا يسألون أهل العلم عما يريدون المشاركة فيه والواجب على المسلم اذ لم يكن له علم أن يسأل أهل العلم عن الموقف الشرعي لهذه المعاملات لقوله تعالى " فسألوا أهل الذكر إن كنتم لا تعلمون "2؛

• الإقبال على الدنيا والتنافس في جمع الأموال لقد كان للنظم المالية القائمة في وقتنا الحاضر أثر عظيم وضرر جسيم على الشعوب والأمم في العصور المتأخرة ولقد كان العالم لسببه دويلات كثيرة نتيجة اصراره على كون منفعة واللذة هما أقصى ما يمكن تحقيقه من السعادة للإنسان 3؛

• ضعف المنظومة القانونية التي لا تحارب هذا النوع من التعامل نظرا لضعف المنظومة القانونية لدول العربية وعدم اكتراث الدول الغربية لمثل هذه المعاملات المعاصرة انتشر التسويق الشبكي انتشارا سريعا.

## 2. أماكن انتشار التسويق الشبكي:

أول ما ظهرت فكرة التسويق الشبكي في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر بؤرة التسويق الشبكي حين ظهرت شركة أمواي ( ذكرت سابقا) التي كانت ترويج لسلعا منزلية متمثلة في منظف متعدد الاغراض ومن تم انتشر التسويق إلى بقيت دول العالم في غضون 50 عاما 4.

توغل التسويق الشبكي إلى الدول الأوروبية واحتضنه أصحاب الأموال والثروات بالنظر إلى كثرة الأرباح والمجهودات البسيطة التي تتمثل في اقناع أشخاص بالانظام إلى شركات تتعامل بهذا النظام مقابل عمولات.

1 - بندر بن صقر الذيابي، مرجع سابق، ص 25.

2 - سورة الأنبياء، الآية 7.

3 - أحمد عبد الفتاح الحلبي، الإعلان ووسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دار الوليد، سوريا، ص 84.

4 ابراهيم أحمد الضرير، مرجع سابق، ص 13.

وأصبحت هذه المجهودات أيسر وأبسط بكثير بعد الانفتاح العالمي الهائل لوسائل الاعلام والتقدم التقني فلا تكاد تلمح قارة ولا بلد إلا وفيه عدد كبير من العملاء المنخرطين في هذه الشركات المنتشرة عبر كامل دول العالم، فعلى سبيل المثال قارة استراليا انخرط فيها عملاء كثيرون كدا قارة افريقيا ولا سيما جمهورية مصر وبقية الدول العربية في شمال افريقيا، أما ميدان هذه الشركات وساحة تعاملاتها ففي قارة آسيا خصوصا في البلاد الاسلامية والعربية فهو منتشر في مدن كثيرة من باكستان و انتشر مؤخرا في سوريا والمملكة العربية السعودية بالإضافة إلى أعداد هائلة في الخليج العربي فعلى سبيل المثال شركة **biznaz** حيث ظهرت في أكتوبر سنة 2001 على يد عمران خان وزمان أحمد ونور المحمود ( بكستان) وحسب نتائج بعض الابحاث بلغ عدد المنخرطين فيها بعد سنتين على الأقل 315000<sup>1</sup>. شركة **oprs** والتي تعني حروفها فرصة لإيجاد العمل والنجاح هي شركة تسويق شبكية عربية تأسست سنة 2012 بدولة تونس ولها عدة فروع في كل من مصر الجزائر وبعض البلاد العربية وهي من أوائل شركات التسويق الشبكي التي ظهرت في البلاد العربية<sup>2</sup>. شركة كويست نت<sup>3</sup> Quest international ظهرت في سنة 1998 في هونكونغ كمنظمة حرة في العالم أسست من قبل رجال أعمال أسيويون بالتنسيق مع عملاء من أوروبا انتشرت في 128 دولة من العالم في حين أن مكاتبها لا يتعد أجودها 24 دولة تقوم هذه الشركة على مبدأ التسويق الشبكي وإلغاء الوسطاء بين منتج ومستهلك حققت بعد مرور 7 سنوات بفضل هذا النظام 1 مليار دولار ربحا صافيا<sup>4</sup>

1 - ذيب موسى ناصيف، التجارة الالكترونية( دراسة خاصة من biznaz)، جامعة الزرقاء، الاردن، مؤتمر القضايا المالية المعاصرة، ص12.

2- [www.o.p.e.s./store.com](http://www.o.p.e.s./store.com) 04/12/2014

3- [www.questnewjoo.net](http://www.questnewjoo.net)

4 - مركز التمييز، مرجع سابق، ص54.

## المطلب الثاني: آلية عمل التسويق الشبكي:

لتعرف على التسويق الشبكي لابد من دراسة آلية عمله بدقة ليتسنى لنا فيما بعد التحدث عن حكمه لأن الحكم على الشيء فرع عن تصوره وسنحاول في هذا المطلب التعرف على آلية عمل التسويق الشبكي.

### 1- الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي<sup>1</sup>:

تقوم الفكرة الأساسية لتسويق الشبكي بتجنيد الزبون نفسه لتسويق السلع ومنتجات الشركة ما يصطلح عليه بالزبون المسوق ويقتضي هذا الأسلوب الوعي بأنك إذا وافقت على أن تكون مسوقاً فإنك ستحصل بالمقابل على حوافز وعملات مالية نتيجة لشراء منتج من ناحية وتسويقه لغيرك من ناحية أخرى وكلما زاد عدد العملاء زادت العملات .

الجدول رقم 3: شجرة نمو العملاء<sup>2</sup>.

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	0
2	4	6	0
3	8	14	55
4	16	30	110

المصدر: أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، ص7.

يلاحظ من آلية التسويق الشبكي عناصر مشتركة بين جميع الشركات التي تتعامل بها الأسلوب:

1 - خالد بن محمود الجوهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر اسلامية ، الطبعة الاولى، 1434هـ، السعودية، ص10.

2 - اسام عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، الطبعة الأولى، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الاردن، ص7.

أولاً: شراء المنتج ولو مرة واحدة ويعتبر بمثابة شرط للحصول على العملات والمضي قدماً في عملية التسويق

أولاً: (اشترى لتسوق، فقد تكسب)؛

ثانياً: توظيف عدد غير محدد من المسوقين؛

ثالثاً: تسديد مستحقات الاشتراك وهو شرط أساسي للانضمام إلى الشركة والحصول على موقع في شبكتها فلا يستحق زبون العمولات إذا لم يدفع رسوم الاشتراك<sup>1</sup>؛

رابعاً: تضع جميع الشركات خطأ أحمر لكبح تضخم عملات رؤساء الهرم يختلف من شركة إلى أخرى؛

خامساً: لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك؛

سادساً: لا تهتم الشركة بالمنتجات بقدر ما تهتم بتوظيف المسوقين؛

سابعاً: الآليات وقواعد تنظيم لكل شركة وتختلف من شركة إلى أخرى (مبلغ الاشتراك + عدد العملاء + نوع المنتج).

## 2- أنظمة التسويق الشبكي:

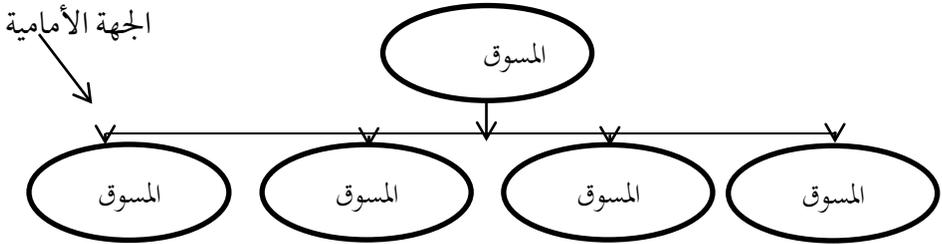
تتعامل كل شركة وفق نظام محدد وهذه الأنظمة عدة أنواع نذكر منها الأنظمة المشهورة وهي:

**1-2 نظام الطبقة الواحدة:** ويعني أن المسوق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوقين الجدد ولا يكن هناك أي حد لعدد المسوقين الجدد الذين جلبهم المسوق الأول يقصد بالشبكة الأفقية هي الجهة الامامية frentfine وكلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطبقة واحدة هو تشجيع كل مسوق على جلب أكثر عدد من المسوقين وبهذا تصبح المنافسة بين المسوقين الرئيسيين

1 - مركز التميز، مرجع سابق، ص 25.

شديدة مادام باستطاعة كل مسوق القيام بهذا العمل وبهذا ستجني الشركة أرباحا معتبرة من خلال هذه المنافسة.<sup>1</sup>

الشكل رقم 4: شكل نظام الطبقة الواحدة



المصدر: حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، ص 3،

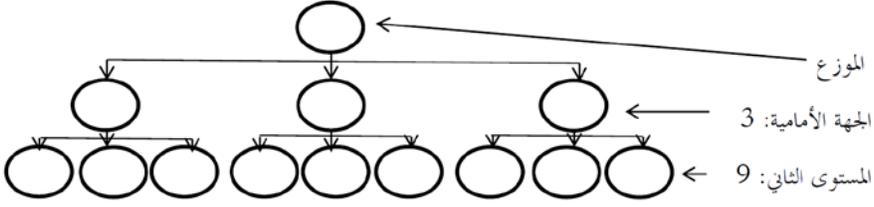
**2-2 نظام المصفوفة:** في هذا النظام يتقيد الموزع بعدد محدود في الجهة الامامية

وعلى المصفوفة أن تتجه في اتجاه رأسي، بإقناع أشخاص جدد لتكوين شبكتهم الرأسية وهو نوع من أنواع التسويق الشبكي، ولمنح العمولة يشترط تحديد عدد زبائن الجهة الامامية وعدد المستويات كي لا يتضخم الشكل وبالتالي يحصد الزبون الرئيسي أموال لا تعد مثال ذلك لو قامت إحدى الشركات باستخدامك مسوق رئيسي، وحددت لك عدد مستوى الاول ب خمسة وعدد مستويات ب خمسة أيضا لاستحقاق العمولة، حينها تقوم بالتسويق لخمسة أشخاص بصفة مباشرة وتقنعهم بالعمل مثلك حينها ستستريح ويقوم الزبائن الجدد بالتسويق فاذا اكتمل النصاب استحققت العمولة وسيتهي العقد بينك وبين الشركة ( لعدم استغراق الأرباح بصفة كبيرة وبعد اعطاء العمولات سيسيل لعاب المسوق الرئيسي وسيشرع في بناء مصفوفة أخرى جديدة والشكل التالي يوضح ذلك<sup>2</sup>.

1 - مركز التميز، مرجع سابق، ص 14.

2 - حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، الطبعة الاولى، 2009، ص 8.

الشكل رقم 5: نظام المصفوفة



المصدر: مركز التميز، مرجع سابق، ص 15

### 2-3 النظام الشبائي

فكرة النظام الشبائي كبقية الأنظمة السابقة غير أن عدد مستوى الأول يحدد بمسوقين اثنين فقط وكل من هذين المسوقين الجديدين له الحق في جلب مسوقين آخرين وهكذا، ويشترط لاستحقاق العملات توازن الجهتين اليمنى واليسرى وإذا كانت إحدى الجهتين أقل من الاخرى تحسب العمولة بأقلها عدد ويحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة.

ويعتبر هذا النظام من أشهر الأنظمة بيوعا وأكثرها تعاملا وتحتسب العمولات بعدد الزبائن الجدد أسبوعيا أو شهريا حسب كل شركة وتحديد الزمن له دور في كبح عدد الزبائن الجدد الذين يعتبرون شرطا لمنح العمولة لمن فوقهم في الشبكة وعليه ستبقى الشركة في حالة استقرار وبعيدة عن الافلاس ( تحديد العدد في فترات زمنية يعين الشركة لدفع العمولات وزيادة الأرباح) والشكل الآتي يوضح ذلك.



وقبل الشروع في دراسة أدلة المجيزين وأدلة المانعين للتسويق الشبكي يلاحظ أن كلا الطرفين اتفقوا على نقطتين أساسيتين هما:

أ- لا يجوز تسويق منتج محظور، انفق الفقهاء على حرّمته، كبيع لحم الخنزير، والمسكرات، والخمور، أو الصور الفاضحة المخلة بالحياء، وجميع المنوعات شرعا.

ب- لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.

ومع هذا الاتفاق فإنهم مختلفون في أصل المعاملة، وفي ما يلي حصر الأقوال في المسألة.

### المطلب الأول: أدلة المجيزين لمعاملة التسويق الشبكي.

ذهب فريق من الفقهاء إلى جواز معاملة التسويق الشبكي، لجملة من الأدلة التي اعتبروها كافية للقول بجواز التسويق الشبكي، وفي ما يلي أدلتهم:

- يعد المسوّق في الشركة سمسارا، يأخذ أجره على السمسرة بتسويقه لمنتجات الشركة.

- يعد المشترك المسوّق وكيفا للشركة، والوكالة تصح بأجرة وبغير أجرة<sup>1</sup>.

- إن الأرباح التي يأخذها المشترك تدخل في باب الجعالة، والجعالة تغتفر فيها الجهالة.

- إن المشترك يعمل أجيرا لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع.

- اعمالا بالقاعدة: (الأصل في العقود الحل والإباحة)، والتسويق الشبكي من العقود والبيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب ولا السنة بمنعها، فتزد على أصلها من الإباحة.

1 - خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية، ص 21.

- إن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد التسويق وتعبه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

- يعد التسويق الشبكي مجرد هبة، فوهبت الشركة جزءا من أرباحها للمشارك عندها، والهبة جائزة في الإسلام.<sup>1</sup>

- إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب، وعليه يستحق المسوّق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى ولو سلمنا بعدم اعتبار الجهد والتعب، فلا يحرم المسوّق من العمولات من أجل ذلك، ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، بسبب عدم العمل، لأن الإنسان قد يحصل على مال مباح من غير نصب ولا تعب، شأن الهبة والميراث.

- ليس في التسويق الشبكي غرر ولا جهالة، فالعمولات تجب وتلزم إذا تحقق عدد من المبيعات المعينة، مثال ثلاث من اليمين ومثلها من اليسار، إضافة إلى أن ثمن السلعة حقيقي ليس مبالغا فيه، والأمر الآخر إن الشركة أعطت للمشارك خيار أن يشتري دون أن يسوّق.

- يستحق المسوّق عمولة كقياسه مع مالك الدكان وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجره المحل وقيمة البضاعة، وكذلك المسوّق الأول يستفيد من شراء الذي بعده، لأنه أسس له الطريق والشبكة.

- إن المنتج في التسويق الشبكي منتج حلال، يلبي حاجات ورغبات الناس، وليس في الشركات منتجات محرّمة، فلا وجه للتحريم.

- إن كل تاجر يريد الكسب والمال، وكذلك المشارك في التسويق الشبكي ينبغي أن لا ينكر عليه رغبته في الكسب والمال.

1 - المرجع نفسه، ص22.

-إن ما تعطيه الشركة من مكافآت على انضمام الزبائن إلى الشركة ، شبيهه بجزء الله تعالى على الأعمال الصالحة، فهو يؤتي الناس أجورهم على أفعالهم التي يباشرونها وعلى أفعال من سلك مثل طريقهم، خيرا أم شرا .

### المطلب الثاني: أدلة المانعين للتسويق الشبكي.

-سنحاول بتوفيق الله عزّ وجل الوقوف على أدلة المانعين للتسويق الشبكي وهذا ما ذهب إليه الكثير من أهل العلم فمنهم اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان ودار الإفتاء بحلب وكذا لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات ومركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية ومن الفقهاء الدكتور إبراهيم الضرير والدكتور بندر بن صقر الزيابي والدكتور علي محي الدين القره داغي والدكتور سلمان العودة والدكتور حسين الشهراني والدكتور أسامة عمر الأشقر والشيخ محمد المنجد والدكتور عبد الله الركبان والدكتور رفيع يونس المصري والكثير منهم ويمكن حصر أدلتهم في ما يلي:

1-إنّ الشريعة مبينة على العدل والقسط والمساواة بين المتعاقدين ومنع الجور والظلم لأي طرف، والتسويق الشبكي يتنافى مع هذه المقاصد، فيظهر الدليل بأنّ الشريعة مبينة على العدل والقسط ومنع الجور والظلم، فإذا وجد سبيل و طريق للكسب يتنافى مع هاته القيم والركائز منعت الشريعة ذلك وحرّمته، والتسويق الشبكي يناقض هذه القيم ففيه ظلم وأكل لأموال الناس بالباطل و تغيير للناس من أجل الانضمام فإذا انضموا أكل أولهم مال آخرهم وعلى ما منعت الشريعة وحذرت منه .

2-إحتواء معاملة التسويق الشبكي على الغرر المحرم<sup>1</sup> المؤدي إلى غبن المسوّق، فقد يتمكن من جلب العدد المطلوب من المسوّقين وقد لا يتمكن وهذا هو عين الغرر، فيبين هذا الدليل أنّ معاملة التسويق الشبكي فيها غرر ، والغرر كما هو

1- صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الغرر وحبل الحبله الحديث رقم 2143/70،3.

معلوم محرّم وهو الأمر الذي يتردد بين الحصول وعدمه، وذكر بأنه: اغراء العاقد وخديعته ليقدّم على العقد ظنا منه أنه في مصلحته، والواقع خلاف ذلك<sup>1</sup>.

وكما هو ملاحظ في حقيقة التسويق الشبكي بأن المنخرطين يجهلون عدد ما يمكنهم إقناعهم من المسوّقين الجدد، وعليه يجهلون قيمة ما سيحصلون عليه من عمولات فهم لا يدرون في بداية العقد هل سينجحون في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟، والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى التسويق هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحا أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرا، والواقع أن معظم أعضاء الشبكة خاسرون إلا الفئة القليلة في أعلاها، فالغالب إذن هو الخسارة وهذه هي حقيقة الغرر وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

وتظهر صورة الغرر في شكاوى كثيرة من الناس المشتركين الذين غرر بهم فدفعوا الأموال الباهظة ولم يستطيعوا استرجاعها وبعد أن علموا وانتبهوا أنهم كانوا في عملية نصب واحتيال وإيهام بالثراء، فكم من شاب فقد ماله بعد أن باع سيارته أو أرضه، أو استدان مبلغ الاشتراك على أمل ارجاعه وزيادته عند منح العمولات ولكن كان ضربا من الوهم، والشريعة ترفض المعاملات التي تسبب ضررا للمتعاقدين كالجهل بمقدار العقود عليه أو الجهل بثمنه أو عدم القدرة على تسليمه، والغرر ممنوع لأنه يؤدي إلى الاختلاف والتنازع وزرع الأحقاد، ولا يقبل أن يقال إنه قد تم إبرام التسويق الشبكي بتراضي العاقدین فلا غرر في ذلك فهذا لا يجوز لأن التراضي لا يحل ما حرّم الله، والرضا هنا لا يتصور وجوده، كما أنّ الرضا لا يحصل على مجهول، وإنما يقع التراضي على علم ودراية، وما لا سبيل الى التراضي به فلا يحل بيعه<sup>2</sup>

1 - الصديق محمد امين الضير، الغرر في العقود وأثاره في التطبيقات المعاصرة، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي جدة المملكة العربية السعودية، 1414هـ، ص10.

2 - أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص17.

3- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على القمار المنهي عنه شرعا، ذلك لأن المسوّق يدفع مالا محققا مقابل أن يحصل على مبلغ أكبر منه معلق هذا الأمل على التوقع والحظ، وحتى يتضح ذلك أكثر لا ينال المسوّق عمولة إلا إذا تمكن من إقناع عدد محدد من المسوّقين الجدد، وعليه فدائما الطبقات الأخيرة مخاطرة ومقامرة، لأنها تدفع عمولات قمة الشبكة على أن ترتفع هي وتندرج في الشبكة، ولا يتحقق ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا لهم، وبالتالي تكون الطبقة الجديدة هي المعرضة للخسارة، فالتعرض للخسارة في البداية للدخول في نظام التسويق الشبكي لا بد منه ولا مفر عنه، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر .

وقد وردت فتاوى كثيرة للعلماء و المراكز العلمية والمجامع الفقهية، تقضي بحرمة التسويق الشبكي لعله القمار كون صورته واضحة في هذه المعاملة.<sup>1</sup>

وعليه فمبنى العملية كلها مؤسس على الحظوظ<sup>2</sup>، إذ إن الرسوم التي تدفع للانخراط في الشركة شرط للدخول في الشبكة وأخذ موقع ضمن الشبكة ولا يكون ذلك إلا بالدفع المحقق والمقابل متوقع، وبالتالي لا يختلف تكييف التسويق الشبكي عن القمار الذي منعه الشريعة إذ هو دفع مال مقابل الحصول على منافع غير متحققة ولا مستحقة بجهد يبذله الدافع، فقد ينجح في كسب زبائن وقد يعجز عن ذلك، فتذهب أمواله أدرج الرياح، والدليل على أن الرسوم الذي تدفع سواء رسما أو شراء منتج تتناسب ومستوى الأرباح التي يرغب الزبون الحصول عليها كما هو الحال في شركة أوبيس وعلى هذا فالمعاملة فيها قمار الربح فيها الشركة والمسوّقون الموجودون في أعلى الشبكة، بينما الخاسرون هم الموجودون في المستويات السفلى من الشبكة. ولا يخفى على أحد ما جاء في النصوص من نهى عن القمار ومنها قوله تعالى: (يا أيها الذين

1 - مركز التميز، مرجع سابق، ص28.

2 - ابن تيمية، مجموع فتاوي ابن تيمية، ج19 ص283.

أمّنوا إنّما الخمر والميسر والأنصاب و الأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون<sup>1</sup>.

4- عند ملاحظة جوهر معاملة التسويق الشبكي يلاحظ أنّ ماهية المنتج تافهة وأما قيمته باهظة، مما يسبب غبنا للمسوّقين الجدد في أدنى الشبكة، ويلاحظ أنّ التركيز منصب على مقدار العمولات الممنوحة، فهذا تحايل على الشريعة لتلاعب على أحكامها، ومما هذا فيقتضي تحريم المعاملة.

5- معاملة التسويق الشبكي أكل لأموال الناس بالباطل، وكما ذكرنا سابقاً أنه لا بد من خسارة عدد كبير من المسوّقين في مقابل ربح عدد قليل من المسوّقين المتربعين في أعلى الشبكة، فتلك الوعود بالعمولات للطبقات الأخيرة لا حقيقة لها على أرض الواقع فبأي حق تأكل هذه الشركات أموال المسوّقين الجدد<sup>2</sup>.

وعليه لا يستفيد من معاملة التسويق الشبكي إلا الشركة ومن هم في أعلى الشبكة وهذا الذي جاء فيه النهي لقوله تعالى: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)<sup>3</sup>

وأكل أموال الناس بالباطل واضح جليّ، ذلك أنّ نظام التسويق الشبكي غير قابل للاستمرار وأنه آيل إلى التوقف لا محالة وحينئذ يكون أعضاء الطبقات الأخيرة قد دفعوا رسوما لاشتراك واشتروا منتجات لا يرغبون فيها بحد ذاتها ودون التمكن من الاستفادة من العمولات الموعودة.

6- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على الربا بنوعيه ربا الفضل و ربا النسيئة مما يؤدي إلى تحريم المعاملة<sup>4</sup>.

1 - سورة المائدة، الآية 90.

2 - المرجع نفسه، ص 31.

3 - سورة النساء، الآية 29.

4 - مركز التميز، مرجع سابق، ص 31.

وربا الفضل وهو الزيادة في مبادلة مال ربوي بهال ربوي من جنسه، وهو محرم بالكتاب والسنة والإجماع<sup>1</sup>.

وأما ربا النسئئة فهو التأخير في بيع كل جنسين اتفقا في علة ربا الفضل..

وقال الامام النووي عليه رحمة الله: "وأجمعوا على أنه لا يجوز بيع الربوي بجنسه وأحدهما مؤجل، وعلى أنه لا يجوز التفرق قبل التقابض إذا باعه بجنسه أو بغير جنسه مما يشاركه في العلة كالذهب بالفضة والحنطة بالشعير."

وعليه يمكن القول بأن التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه، ربا الفضل و ربا النسئئة، وبيان ذلك إن المسوّق يدفع نقودا حالة وهو يهدف إلى الحصول على أكثر موّجلة واستنادا للتعريف فهذا عين ربا الفضل ( التفاضل وزيادة المال). وأما ربا النسئئة ( فتأخير التقابض)، وقد جاء في نص فتوى للشيخ محمد بن صالح المنجد: " وأهم المحاذير في هذه المعاملة أنها مبنية على الربا على الأقل من جهة المشتري وذلك إذا كان يريد النقد (المكافأة) لا السلعة، فيجتمع فيها الربا ربا الفضل لأجل الزيادة، و ربا النسئئة لأجل التأخير."

وأما عن قولهم أن المنتجات قد توسطت فلا معنى له لأن ثمن الذي يدفع للشركة ليس هو مبلغ السلعة الحقيقي، والمنتجات في التسويق الشبكي ليست مقصودة لذاتها وإنما لتحقيق للشركات عدة أهداف منها إعطاء واجهة سلعية مقبولة لتبني عليها الترخيص النظامي لمزولة النشاط في الدولة ولمراعاة الحالة النفسية للمشاركين وإيهاهم بأنهم يزاولون عملا منتجا مفيدا، والأصل خلاف ذلك<sup>2</sup>.

7- حرم الاسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة الفرد ويضر بمصلحة الجماعة، وهذا ما يحدث في التسويق الشبكي فقد حرم الإسلام الربح عن طريق استغلال حاجة المعوزين أو استغلالهم أو إلحاق الضرر بهم، والأدلة متضافرة على تحريم إلحاق

1 - ابن همام، فتح القدير، مرجع سابق، ج7، ص4.

2 - صحيح مسلم، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا ( رقم الحديث: 1/101،99).

الضرر بالأخرين، ومن ذلك أمره صلى الله عليه وسلم بقلع نخلة فيها ضرر  
للآخرين، ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: ( لا ضرر ولا ضرار)<sup>1</sup>.

واستنادا لما ذكره فيلاحظ أنه لا ينبغي أن يتضرر أي شخص في أية معاملة،  
والملاحظ في معاملة التسويق الشبكي أن المسوقين في أواخر الشبكات يتضررون،  
وذلك بإعطاء أموالهم عمولات للمتربعين في أعالي الشبكات.

8- يشبه التسويق الشبكي بيع العينة إلى حد كبير، مما يجعل المعاملة محرمة أو في  
دائرة الشبهات التي ينبغي على الإنسان أن يتعد عن مواطنها ما استطاع<sup>2</sup>.

وأوجه التشابه بين التسويق الشبكي وبين بيع العينة أن كلا العاقدان لم يردا العقد  
وإنما أرادا النتيجة المحظورة، ففي عقد العينة لم يكن المشتري يريد شراء الغرض الذي  
اشتراه ولم يكن البائع يريد الغرض الذي باعه، لأنه بعد الحصول على المال سيعود إلى  
شراه بأكثر مما باعه فالمقصود هو المال وليس صورة البيع المزعومة، وعليه فكل من  
العاقدين لم يقصدا العقد بل قصدا ما يحصل لهما من العقد، والدليل على ذلك أن  
مقصود المسوق هو البرنامج والاشتراك فيه وليس المنتج الذي لم يكن ولن يكون  
مقصودا

وعليه وجود قصد يخالف مقتضى العقد فهو باطل، وهذا هو محل التشابه بين بيع  
العينة والتسويق الشبكي.

9- للتسويق الشبكي مآلات ضرورية لا مناص منها ولا مفر عنها وهي محرمة  
منهي عنها<sup>3</sup>، والأمر الذي تنجر منه هاته الأمور الوخيمة ينبغي منعه ووقفه و تتجلى  
في الأمور التالية:

1 - أخرجه ابن ماجه في سننه، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، حديث رقم 2341 ج2،  
ص784.

2 - جمهور الفقهاء بخلاف الشافعية والظاهرية أن بيع العينة محرم.

3 - مركز التميز، مرجع سابق، ص66.

-هدر مال المسوّق الذي دخل في النظام ولا يدري هل سيأخذ مقابل ذلك أم لا؟

-نفشي ظاهرة القمار والرهان و الولوج في هاته المعاملات والعقود قصد الربح السريع.

-انتشار البطالة وانتشار أفكار الربح السريع التي تعود على المجتمع بالخسارة والوبال.

-كبح الطاقات والمواهب والابداعات وبتالي كبح الانتاج والمردودية.

-انتشار الاحتيال والخداع وتغيير الناس.

وكل ما ذكر وأكثر جراء انتشار التسويق الشبكي، ومن باب سد الذرائع وجب تحريم هذه المعاملة.

10-تعتمد معاملة التسويق الشبكي على الغش والخداع والتلبيس على الناس من أجل اغرائهم لدخول في هذا النظام وذلك بإغرائهم بالعمولات الممنوحة لهم والتي لا تتحقق غالبا، ومقدار العمولات التي وعدوا بها تستهوي أصحاب النفوس الضعيفة وأصحاب الدخل الضعيف، وتغريهم بالدخول إلى هاته الشركات وهذا لا يكون إلا باستعمال الشعارات والعناوين البراقة وأقوال لبعض أغنياء العالم، وكل هذا من الغش المنهي عنه شرعا ولحديث المصطفى صلى الله عليه وسلم: (من غش فليس مني)<sup>1</sup>.

11-ينتج عن التسويق الشبكي أضرار اقتصادية ومالية تعود على الفرد والمجتمع على حد سواء<sup>2</sup>، فيعود الضرر على الفرد حين يدخل المسوّق إلى إحدى شركات التسويق الشبكي ويكون في الطبقات الأخيرة أو لا يتمكن من إقناع العدد المطلوب فيضيع ماله وهذا ضرر بليغ خصوصا وأنّ ثمن الاشتراك كبير، وغالبا ما يكون هؤلاء ذوى الدخل المحدود ومن ليس لهم القدرة على الدخول في مشاريع

1 - حديث سبق ذكره.

2 - أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص12.

تجارية وهم عموماً غير راضين عن مستوى معيشتهم ويرغبون في تحسينه بأي فرصة سانحة وعليه فيتم التغيير بهذه الفئة واستخدام عوزهم وبأسهم وحاجتهم في دفعهم لرسوم الاشتراك على أمل الحصول على أموال طائلة أو ثراء سريع غير مكلف وبه فقد تم الاثراء على حساب الفئة المعوزة التي لو تركت دون تغيير لما أقبلت على شراء هذا المنتج بذلك السعر المرتفع الذي قد يفوق حجم قدرتها المالية.

وأما عن الضرر الذي يلحق بالاقتصاد الوطني حين يبلغ رأس مال بعض الشركات الملايين من الدولارات في فترة وجيزة وهذا المقدار من المال الذي تملكه هذه الشركات يكبل الاقتصاد ويمنع التنمية خصوصاً حين لا تكون هناك سلع حقيقية بل سلع ثانوية صورية فحسب.

**الترجيح:** بعد عرض أدلة الفريقين ومناقشتها وملاحظة منهاجهم في الاستدلال، يتبين للباحث منع وحرمة التعامل بالتسويق الشبكي وذلك لقوة أدلة المانعين كما سبق ذكره وبيانه في معرض الوقوف على الأدلة ولما ذهب إليه الكثير من أهل العلم في مقابل ضعف أدلة المجيزين للتسويق الشبكي وعدم سلامة أدلتهم من المناقشة، وعليه يحرم التعامل مع شركات التسويق الشبكي بكل أشكاله، سواء أكان التعامل معها بهدف الاستفادة من نظام العمولات أم كان ذلك بهدف الاستفادة من المنتجات أو السلع.

## قائمة المصادر والمراجع:

1. ابراهيم أحمد الشيخ الضرير، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بنزاس، الطبعة الاولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات، 2002.
2. ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، الطبعة الثالثة، دار الحياء التراث العربي، بيروت لبنان.
3. أبو فارة يوسف، استراتيجية التجارة الالكترونية ، الفوائد المادية في التسويق على الانترنت، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
4. أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، الطبعة 1، دار النفائس، الإمارات العربية، الشارقة، 2011.
5. أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، الطبعة الأولى، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الأردن.
6. أنور سلطان، مصادر الالتزام، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- أنيس، ابراهيم وآخرون، المعجم والوسيط، الطبعة الثانية، دار الحياء التراث العربي، القاهرة، 1972.
7. بحوث ندوة التميز الفقهية، التسويق الشبكي، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، العدد الاول، الجزائر، 2014.
8. بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، أطروحة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، 1425-1426هـ.
9. تشويش المحاميد، السمسة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الاهلية، الأردن، 2004.
10. جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، الأشباه والنظائر في قواعد وفروع الشافعية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 1979.
11. حليلة آيت سعدي، نظرية الباعث في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، الطبعة الثانية، بيروت، 1988.

12. حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه وأثاره وحكمه الشرعي، شركة opes نموذجا.
13. حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، الطبعة الاولى، 2009.
14. خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية ، الطبعة الاولى، 1434هـ، السعودية.
15. الدبوسي، أبي زيد عبيد الله بن عمر، تحقيق خليل محي الدين، تقويم الأدلة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001.
16. ذيب موسى ناصيف، التجارة الالكترونية (دراسة خاصة من biznaz)، جامعة الزرقاء، الأردن، مؤتمر القضايا المالية المعاصرة.
17. الرازي محمد، مختار الصحاح، دار المعارف، القاهرة، مصر.
18. شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس القرافي، شرح تنقيح الفصول في اختصار المحصول، الطبعة الأولى، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، دار الفكر، القاهرة، 1393هـ.
19. الصديق محمد أمين الضير، الغرر في العقود وأثاره في التطبيقات المعاصرة، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1414.
20. عبد المنعم فرج العدة، عقود الإذعان في التشريع المصري، الطبعة الأولى، القاهرة، 1946.
21. علي حسن عبد المجيد الحلبي، تعريف عقلاء الناس بحكم معادلة بناس، دار الجنان جامعة الزرقاء، الأردن.
22. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر.
23. مسلم بن الحجاج القشري، صحيح مسلم، تحقيق فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث، بيروت.
24. نجم الدين أبي الربيع سليمان بن عبد القوي الطوفي، شرح مختصر الروضة، الطبعة الأولى، تحقيق عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة.
25. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
26. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
27. يوسف أبو الحجاج، التجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، 2010، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة، دمشق سوريا.
28. يوسف أبو الحجاج، مهارات وفنون إدارية لتجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الوليد، سوريا 2010.