

التسويق الشبكي أحكامه الفقهية وآثاره الاقتصادية على الأفراد والدول

ط.د. الهادي حواس¹ ، د. عبد الحفيظ هلال² ، د. عماد جرایة³.
1، 2. مخبر: الفقه الحضاري ومقاصد الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة 1، الجزائر.
3. معهد العلوم الإسلامية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.

Network Marketing its Jurisprudential Rulings and its Economic Effects on Individuals and Countries

D.Stud. HOUAS ALHADI¹, Dr. ABDELHAFIZ HILAL², Dr. DJARAYA IMAD³

1,2 Laboratory: Civilized jurisprudence and the purposes of sharia., University of Batna 1 - Algeria.

3 Institute of Islamic Sciences, University of Echahid Hamma Lakhdar, El-Oued, Algeria.

تاريخ الاستلام: 2019/11/01 تاريخ القبول: 2020/03/08 تاريخ النشر: 2020/08/30

الملخص:

هذا البحث الموسوم بـ: "التسويق الشبكي. أحكامه الفقهية وآثاره الاقتصادية على الأفراد والدول". كان الباحث إليه كثرة رواجه بين جميع أفراد مجتمعنا، وخاصة طبقة الشباب؛ لأن مما يملأ النفس سرورا، ويشرح الصدر ويُعيدُّ نورا؛ أن يستحدث الناس معاملات تسهل عيشتهم، وتوفر أوقاتهم، وتمنحهم الكسب بأريحية، ولكن تبقى أي معاملة اقتصادية مالية تجارية، تخضع ابتداء وانتهاء؛ لضوابط شرعية، وضوابط اقتصادية. ومن هنا كثر السؤال عن التسويق الشبكي؛ لما نزل به من مستجدات تدعوا جميع الباحثين بشتى تخصصاتهم؛ سواء الجانب الشرعي، أو الجانب الاقتصادي؛ لضرورة البحث فيه، وبيان أحكامه الفقهية وانعكاساته الاقتصادية على الأفراد والدول، وتمييز موقعه من السوق التجارية، فجاء هذا البحث ليسلط الضوء على هذه المسألة من جانبين: الأول: بيان حكمه الشرعي، والثاني: بيان أثره على الاقتصاد.

الكلمات المفتاحية: تسويق شبكي؛ أحكام فقهية؛ آثار اقتصادية؛ أفراد ودول.

تصنيف: JEL : M31

Abstract:

This research is tagged with: "Network Marketing, its jurisprudence and its economic effects on individuals and countries". Due to becoming famous among all members of our society, especially the youth; because it fills the soul pleased, and explains the chest and light it; to create people to facilitate the transactions of living, and does not consume their time, and give them a profit, but the survival of any commercial financial transaction, As well as the economic rules of the end, and hence the question of network marketing is increasing, because of the latest developments that call upon all researchers in all their fields of expertise, both the religious aspect and the economic aspect, for the need to research it and to explain its jurisprudence and its economic repercussions on individuals and countries, And a statement of its position from the market. This research came to shed light on this issue from two aspects: the first: the statement of its religious ruling, and the second: the statement of its impact on the economy.

Keywords: marketing network; jurisprudence; economic effects; individuals and countries.

Jel Classification Codes : M31

أ- تمهيد:

الحمد لله الذي جعل دينه جماع المصالح، وفرّق بحكمته بين الفاسد والصالح، القائل سبحانه: {...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...} [البقرة: 275]. وصلى الله وسلم على النبي المصطفى - صلى الله عليه وسلم - القائل: "لما سئل: أي الكسب أطيب؟ فقال: عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور". (ابن حنبل، أحمد، 1421هـ، صفحة 502) - إن الله سبحانه وتعالى أودع الإنسان المال ليحقق به مصالحه في الدنيا، ويصلح به آخرته كذلك، فأمر سبحانه بحفظ المال، وأمر بكسبه وتميته، وجعل الله حفظ المال من الضروريات الخمس التي جاءت الشريعة بحفظها وتمييتها.

ولكن تطور الحياة وتسارعها - وخاصة في مجال الحاسوب والاتصالات بصفة عامة -؛ جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة، تلاشت فيها الفواصل، وسهل التواصل، وبرزت للناس ما يسمونها بثقافة السرعة. وذلك في جميع جوانب الحياة. وخاصة الجانب الكسبي (المالي) منها. وهي ما تسمى عند علماء الاجتماع بظاهرة الهلوسة بالكسب السريع للنقود. كان هذا الأخير من العوامل التي أدت إلى ابتكار طرق عديدة للتسويق. تكون وظيفتها الأساسية جني عدد هائل من الأرباح بواسطة جذب المتسوقين. وذلك كله في ظل ولادة هذه المعاملات من رحم (الفلسفة الاقتصادية المادية)، التي تحتمل أن تكون معاملاتها مشروعة أو غير مشروعة.

ولذلك جاء هذا البحث؛ ليسلط الضوء على ما يسمى اليوم "بالتسويق الشبكي". وقد اخترنا دراسة هذا الموضوع؛ لعموم البلوى به، وكثرة انتشاره. وهذه المعاملة الجديدة من النوازل¹ (مصطفى، الصمدي؛، 1428هـ، صفحة 13) (محمد البركتي؛، 1424هـ، صفحة 224) المعاصرة التي استحدثها الناس. وقد اختلفت أنظار الفقهاء في هذا النوع من التسويق بين مجيز له ومانع. وما يترتب على هذه الأحكام من آثار اقتصادية على الأفراد والدول. ومن هنا جاءت إشكالية هذا المقال .

1. إشكالية الدراسة:

ما هي التكييفات الفقهية لمثل هذا النوع من المعاملات، وما مدى تأثير مثل هذا النوع من التسويق على الاقتصاد؟

2. فرضيات الدراسة:

ولعلاج هذه الإشكالية ننتقل من الفرضيات التالية:

- ♦ التسويق الشبكي هو صورة من صور العمليات الإدارية المساهمة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ♦ يعتبر التسويق الشبكي أحد الحلول التي تساهم في تسريع الحركة التسويقية بشكل كبير جدا.
- ♦ ولقد كان هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ولكن جلها في شكل ملتقيات، وأوراق بحثية، وتختلف هذه المقالة عن الدراسات السابقة من عدة حيثيات: كون هذا المقال تناول موضوع التسويق الشبكي من حيث بيان حقيقته، وبسط صورته، وربطها بالحكم الفقهي من حيث بيان أقوال

¹ - النوازل: هي تلك المسائل، والقضايا، والوقائع المستجدة، دينية كانت أو دنيوية، تحدث للمسلم في حياته اليومية، ويريد أن يعرف حكم الله فيها، فيلجأ إلى أهل العلم الشرعي؛ يسألهم عن أحكام هذه النوازل.

الفقهاء فيه، وبسط أدلتهم، والترجيح بينها. وبيان الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على دول العالم عموماً، وعلى الأفراد بالخصوص.

3. أهداف الدراسة:

- ♦ الوقوف على حقيقة هذا النوع من التسويق.
- ♦ البحث في حكمه الفقهي مع بيان القول الراجح من حيث النظر والاستدلال.
- ♦ تسليط الضوء على أهم الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على الأفراد والدول.

4. الدراسات السابقة:

1.4. طه أحمد الزيدي (1439هـ)، التسويق الشبكي - دراسة في ضوء فقه المآلات - . وقد انطلق الباحث

في هذه الدراسة من مبدأ الحاجة الملحة التي تدعوا الباحثين لضرورة النظر في هذا النوع المستجد من التسويق في ضوء فقه المآلات. فاستفتح بحثه هذا بمبحث تمهيدي درس فيه خصائص النشاط المالي في الإسلام. وبين معنى فقه المآلات المتعلق بالتعاملات المالية. أما المبحث الثاني فبين فيه حقيقة التسويق الشبكي وحكمه الشرعي. ثم خلاص إلى مجموعة من النتائج التي توصل إليها من خلال هذه الدراسة، وكانت أهمها: أن الشريعة الإسلامية لا تقف عائقاً أمام توظيف التطور التقني في التجارة والتعامل المالي، ولكنها تلزم بالأخذ بضوابطها الشرعية العامة وشروط البيع.

2.4. أسامة عمر الأشقر (2006)، التسويق الشبكي من منظور فقهي. وهو مقال منشور بمجلة الزرقاء

للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، 2006م. وقد استهل الباحث مقاله هذا ببيان الأسباب الدافعة للبحث في هذه المسألة. وعالجها في أربعة مباحث: فالأول منها كان تعريفاً بالتسويق الشبكي، ومراحل نشأته، ثم ثنى بأشكال التسويق الشبكي أي - صورته وأنواعه - ثم ذكر في المبحث الثالث طريقة تعامل شركات التسويق الشبكي مع العملاء معها. ثم ختم المبحث الرابع ببيان الحكم الشرعي لهذه المعاملة، وخلص بعدها إلى نتائج من أهمها: أن اختلاف رؤى المفتين في الاطلاع على آلية عمل هذه الشركات ساهم في اتساع الخلاف بين الفقهاء.

3.4. رياض فرج بن مبروك بن عبدات (2014)، التسويق الشبكي - دراسة شرعية - وهو مقال منشور في

مجلة جامعة الناصر. العدد الثالث، يناير - يونيو. 2014م. انطلق الباحث من إشكالية طرحها الباحث تمثلت في: ما هو التسويق الشبكي؟ وما الحكم الشرعي لهذه المعاملة الجديدة؟ وقد استهل الباحث علاج هذه الإشكالية بالمطلب الأول الذي بين فيه ماهية التسويق الشبكي. وذكر في المطلب الثاني: آلية عمل التسويق الشبكي. ثم عرض في المبحث الثالث حكم التسويق الشبكي من الناحية الشرعية. وختم هذه الدراسة بجملة من النتائج كانت أهمها: أن التسويق الشبكي يحدث آثاراً أخلاقية واقتصادية واجتماعية سيئة تصادم مقاصد الشريعة وغاياتها.

1.I - مفهوم التسويق الشبكي، وأنواعه وخصائصه.

1.1.I - مفهوم التسويق الشبكي:

-التسويق لغة: السوق: يذكر ويؤنث، وتسوق القوم: باعوا واشترؤوا. وهو من قولنا: "سُقت الدابة، أسوقها سوقاً". قال أبو إسحاق: وقال ابن سيدة: السوق التي يتعامل فيها. وجمعها أسواق. ومنها قوله تعالى: { وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ... } [الفرقان: 20]. ومنها قوله صلى الله عليه وسلم في حديث جابر عند مسلم وفيه "...كنا مع النبي صلى الله عليه وسلم يوم الجمعة، فقدمت سويقة..." (مسلم، 1412هـ، صفحة 590).. وسميت بذلك؛ لأن التجارة تجلب إليها، وتساق المبيعات نحوها. (الجوهري، 1407هـ، صفحة 157) (ابن منظور، 1414هـ، صفحة 168).

♦ **التسويق اصطلاحاً:** التسويق هو تلك العملية الإدارية تساهم في استقطاب وجلب ما أمكن من الزبائن؛ للحصول على الاحتياجات والرغبات، التي كانت نتيجة إنجاح تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. وتتضمن عملية التسويق؛ التخطيط، والتسعير، والترويج للمنتجات، وتوزيعها بعد ذلك. (بالفقيه، دت، صفحة 04)

وبعبارة أخرى فالسويق هو فن من فنون البيع، وطريقة لعرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب لا محالة أنظار الزبائن (عملاء ومستهلكين). ومن هنا نجد أن العملية التسويقية عملية شاملة تدرس كافة المجالات؛ لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي، أو العالم (صلاح، 2016م). (محمد عبد الله عبد الرحيم، 1988م، صفحة 11) وهذا التسويق على نوعين:

الأول: التسويق المباشر: وهو كما عرفه أهل الاقتصاد بقولهم: "أنه كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات، والاستجابات الفورية والسريعة مع العملاء المستهدفين، وبناء علاقة قوية معهم". (بالفقيه، دت، صفحة 04)

الثاني: التسويق الغير مباشر: وهو التسويق الذي لا يستطيع المنتج فيه الوصول إلى المستهلك إلا بوساطة دعائية، والإعلان عنها بتكاليف مرتفعة جداً. والوسطاء بين المنتج والمستهلك هم من يسمون بـ: "الوكلاء، وتجار الجملة، وتجار التجزئة". (هاجر، 2017م) (انظر: الشكل رقم: 01).

♦ **الشبكي لغة:** من شبك والشبك: تشابك الأمر وتداخله ومنه اشتقاق الشبكة التي يصطاد بها. وكل متداخل فهو متشابك، ومنه قيل: "شبكة بين أصابعه". ويقال: "بين القوم شبكة نسب؛ أي مداخلة. وطريق شابك: "متداخل ملتبس". وشبكة النجوم، واشتبكت، وتشابكت؛ اختلطت. وكذلك الظلام. (أبو بكر الأزدي، 1987م، صفحة 344/1) (أبو الحسن بن سيدة، 1421هـ، صفحة 6/692) (ابن فارس، 1399هـ، صفحة 3/242)

♦ **مفهوم التسويق الشبكي: اصطلاحاً:** لا شك أن كل التعريفات الاصطلاحية لها علاقة بتعريفاتها اللغوية، فإن معنى التداخل والتشابك انتقل من المعنى اللغوي إلى المعنى الاصطلاحى. فالسويق الشبكي هو: "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة" (د. رياض فرج بن مبروك عبدات، 2014م، صفحة 254).

ويعرفه آخرون بأنه: "برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف؛ لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم. فضلا عن المبيعات الخاصة بهم". (بالفقيه، دت، صفحة 06)

فلاحظ من خلال هذه التعريفات أن الشركات التي تتبنى التسويق الشبكي، تسمح للمنخرطين فيها بجلب عملاء، يأخذ عن كل واحد منهم مقابل مادي. وهذا الأمر في الحقيقة فيه جانبان: إيجابي وسلبي.

أما الأمر الإيجابي فهو: تسريع الحركة التسويقية، وهذا أمر محمود. وأما الأمر السلبي فهو: غرس الروح المادية والتمنية، بعيدا عن التعايش الإنساني الذي تحياه البشرية، فيصبح الإنسان ويمسي؛ وهو يرى أقاربه وجيرانه مَصِيدَةً وغميمة له، سيشركهم معه للحصول على عمولة من الشركة بسببهم.

-ولهذا التسويق - أي الشبكي - خطط عديدة يمارسها من خلال تسويقه لمنتجاته، ومنها:

أ - **خطة المستويات الثائية:** التي يشترط فيها تحقق التوازن من الجانبين، مشترك على الجانب الأيمن، ومشارك على الجانب الأيسر، ويتوجب دائما إدراج نفس العدد من الموظفين تحت أي طبقة من هذه السلسلة. وتتميز هذه الخطة بخاصة خطيرة؛ ألا وهي: أن النقص في أحد الجوانب يتسبب في توقف كامل الهرم، وذلك بدوره يكون سببا في توقف وصول الأرباح لجميع المنتسبين لهذا الهرم. (بالفقيه، دت، صفحة 07) (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، الصفحات 49-50)

ب - **خطة المستويات المتعددة الأعضاء:** وهذه الخطة لا يشترط فيها التوازن العددي، بل تستخدمها بعض الشركات كمزيج حسب ظروفها واحتياجاتها وأهدافها من التسويق الشبكي.

وبعد توضيح وبيان مفهوم التسويق الشبكي، نأتي لذكر خلاصة هذا البيان وزيدته وهو كالآتي: كثير من أرباب الاقتصاد الوضعي يعتقدون أن التسويق الشبكي تسويق مباشر، ويدافعون عن هذه النظرية في حين نجد أن هذه الحقيقة متناقضة تماما إذا ما دخلنا في التعاملات الجديدة مع شركات التسويق الشبكي، وأكبر هذه التناقضات هي ما يلي:

أن سعر المنتج الذي تعرضه شركات التسويق الشبكي أعلى من سعر السوق، ونحن نعلم أن من المسلمات البديهية في التعاملات التجارية أنه كلما قلّ الوسيط بين المنتج والمستهلك؛ نقص السعر، إذ أن التسويق المباشر يتضمن حذف كل الحلقات التي يتضمنها التسويق العادي.

وتأسيسا عليه نقول: رغم أن التسويق الشبكي يعتبر في ظاهره صورة من صور التسويق المباشر؛ إلا أن في مضمونه ليس بتسويق مباشر. (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، الصفحات 42-43)

2.1.I - نشأة وتطور التسويق الشبكي:

-يقال أن أصل فكرة التسويق الشبكي قامت على أساس الاحتيال، ويمثل هذا الأساس رجل اسمه (schemesponzi) بونزي: كان هذا الشخص عاملا في أحد البنوك الإيطالية. وكان صاحب البنك يعطي فائدة قدرها: 6% وهي ضعف الفائدة السائدة في ذلك الوقت. اكتشف بونزي هذه الحيلة، وتبين له أن صاحب البنك لا يدفع الفائدة من عوائد الاستثمار، بل كان يدفع الفائدة الكبيرة من أموال المودعين الجدد. بعد أن اكتشف أمر

مدير البنك، قام بالهروب إلى المكسيك تاركا الساحة لبونزي. ليقوم بأكبر مخطط احتيالي تعرفه الأسواق المالية؛ حين كان يعطي نسبة 5% على مبلغ الاستثمار في خلال 45 يوما فقط و100% مضاعفة المبلغ خلال 90 يوما. بعدها أسس (بونزي) شركة باسم (compang Exchange foreing colog old) وذلك سنة 1919م. أقبل الناس عليه. وشد ذلك انتباه الإعلام والصحافة، فقامت إحدى الصحف وهي (بوسطن بوست) بتتبع الثغرات، إلى أن اكتُشِف أكبر مخطط احتيالي، وهو أنه لا وجود لاستثمارات حقيقية، فكل ما كان يفعله بونزي؛ أنه يأخذ من المودعين الجدد ليدفع إلى المودعين القدامى.

وتلخصت مراحل نشأة التسويق الشبكي ونموه في المراحل الآتية:

- ♦ مرحلة النشأة وهي ما بين الفترتين: 1945م - 1979م.
- ♦ مرحلة الانتشار وهي ما بين الفترتين: 1979م - 1989م.
- ♦ مرحلة الشيعوع وهي ما بين الفترتين: 1990م - 1999م.
- ♦ مرحلة العوالة وهي ما بعد سنة: 2000م. (العلوش، 2017م) (محمود حامد، 2013م).

3.1.I - أنواع التسويق الشبكي وخصائصه:

أ - أنواعه: يمكننا القول بأن التسويق الشبكي على نوعين:

الأول - تسويق شبكي من غير سلعة أو خدمة، وهو ما يسمى بالهرمي: وهو الذي يتم فيه بناء الشركة التسويقية على أساس النقد بدون منتج، وذلك بالاشتراك النقدي المجرد. وهي ما كان يعتمد عليها الغربيون القدامى. وقد صنفتها الدول ضمن المعاملات القائمة على الغش والخداع. وجاءت الشريعة الإسلامية بحرمتها؛ لأنها قمار محض، ورباً صريح. (بالفقيه، د.ت، الصفحات 08 - 09) (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 49)

الثاني - تسويق شبكي مع وجود سلعة ومنتج؛ تكون هذه السلعة في الغالب الأعم إن لم نقل في جميع المعاملات أنها سلعة صورية - أي غير مقصودة من الزبائن - وهو الذي عرفناه سابقا فلا داعي للتكرار.

ب - خصائصه: تتميز شركات التسويق الشبكي بعدة خصائص تميزها عن باقي المعاملات التسويقية، وهذه الخائص على قسمين: منها ما هو خاص بكل شركة على حدة. ومنها ما هو مشترك بين كل شركات التسويق الشبكي. ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- ♦ اعتماده على شبكة الأنترنت في التسويق.
- ♦ شراء المنتج - ولو مرة واحدة على الأقل - وهو شرط أساسي لحصول العميل على العملات، والذهاب بعيدا في عملية التسويق.
- ♦ من مميزاته أنه يقوم على أساس إلغاء الدعاية، والإعلان، والوسطاء، ويتم شراء السلعة مباشرة من الشركة.
- ♦ كلما كنت من السابقين في الاشتراك في العملية التسويقية عظم ربحك، وكنت من المحظوظين، والعكس بالعكس.
- ♦ توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين في سلسلة لا نهاية لها.

- ♦ يشترطون عليك في عملية التسويق الشبكي إن رغبت في ذلك أن تكون تحت غطاء مسوق قبلك، وسيطلبون منك رقم ذلك المسوق الذي أتى بك لذلك؛ حتى تكون تحته.
- ♦ لا تتجاوز نسبة المستفيدين 3% من المتعاملين مع هذا التسويق. وهم - أي هذه النسبة - متفاوتون في الأرباح. والأغلبية يخسرون أموالهم. أو أنهم لا يربحون على أقل تقدير.
- ♦ تضع جميع الشركات خطأ أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، ويختلف من شركة إلى أخرى؛ حتى لا تلتهم جميع أموال الشركة، فلا بد أن يكون لكل وكيل حدا من الربح لا يتجاوز.
- ♦ المنتجات التي تنتجها الشركة يستهلكها المسوق في الغالب الأعم، فالمستهلك للمنتج هو المسوق. بخلاف الذي يحصل في العملية التسويقية التقليدية، والتي تعتبر المستهلك في ذيل العملية التسويقية.
- ♦ الملاحظ أن الأسعار الموضوعة لهذا المنتج لا تتناسب مع جودته، قياسا بمثيلاتها في الأسواق؛ مما يعني تحميلها ثمن فوق قيمتها. (الجهني، 2014م، صفحة 12) (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، الصفحات 54-55-56-57).

2.I - حكم التسويق الشبكي:

ذكرنا فيما سبق أن مسألة التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي استحدثتها الناس؛ ولذا سيكون البحث عن حكمه في المدونات المعاصرة.

1.2.I - تحرير محل النزاع وبيان سبب الخلاف في المسألة:

أ - تحرير محل النزاع:

♦ اتفق علماء العصر قاطبة على أنه لا يجوز بأي حال من الأحوال تسويق منتج من المنتجات محظورا ببيعها شرعا؛ وذلك كالمخدرات والمسكرات والمنتجات المصنعة بلحوم الخنازير.. الخ. (القطان، 1424هـ، الصفحات 227/2 - 228) (أبو محمد بن حزم، 1419هـ، صفحة 83).

♦ واتفقوا كذلك على أنه لا يجوز أن تمدح السلع وأن يبالغ في إطرائها ووصفها بأشياء ليست فيها؛ وذلك قصد الحصول على أرباح كبيرة، (أسامة عمر الأشقر، 2006م، صفحة 08) لقوله - صلى الله عليه وسلم -: "من غشنا فليس منا". (مسلم، 1412هـ، صفحة 99) ولقوله - صلى الله عليه وسلم - من حديث عبد الله بن عمر، رضي الله عنهما: أن رجلا ذكر للنبي صلى الله عليه وسلم أنه يخدع في البيوع، فقال: "إذا بايعت فقل لا خلافة". (مسلم، 1412هـ، صفحة 1165)

♦ واختلفوا فيما عدا ذلك، وهي: صورته المشهورة (اشترلتسوق فقد تكسب).

ب - بيان سبب الخلاف: وسبب اختلافهم في الحكم على المسألة مردّه إلى الاختلاف في تحديد (حافز التسوق) وبعبارة أخرى؛ ما هو مقصود المشتري في نظام التسويق الشبكي؟ هل هو المنتج؟ أم العمولة؟. (بالفقيه، د.ت، صفحة 13).

2.2.I - ذكر أقوال المسألة وبيان أدلتها:

وبالنظر في هذه المدونات نجد أن العلماء والباحثين المعاصرين قد اختلفت وجهات نظرهم في الحكم في المسألة على قولين:

الأول: الجواز بشروط. والثاني: الحرمة.

ويجدر التبييه هنا إلى أن بعض الباحثين الذين بحثوا المسألة، ذهبوا إلى أن الأقوال في مسألة التسويق الشبكي على ثلاثة: الجواز مطلقا، والمنع، والجواز بشروط. وهذا التحليل فيه نظر من جهتين:

الأول: أن الفتاوى الارتجالية والأسئلة المباشرة خاصة التلفزيونية منها، لا تحسب قولاً من الناحية المنهجية؛ إذ أنها تفتقد إلى التحرير، وقد يعترها نقص في التصور والإدراك.

الثاني: أن العبرة بالحقائق؛ فالذين أجازوا مطلقا، والذين أجازوا بشروط لا فرق بينهم؛ لأن الذين أطلقوا القول بالجواز مطلقا، كانت صيغة السؤال الموجهة لهم تحتوى على تلك الشروط والضوابط، فكأن المفتي أقر الشروط ضمنا، وأطلق القول بالجواز من غير تكرار للشروط؛ لكونها قد ذُكرت في صيغة السؤال.

أ - القول الأول: الجواز بشروط.

وقد ذهب إلى هذا القول كل من: لجنة الإفتاء بالأزهر الشريف¹، ودور الإفتاء ببعض الدول الإسلامية؛ كليبيا²، وتونس³، وعمان (أسامة عمر الأشقر، 2006م، صفحة 08)... الخ. ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 62) وبعض الشخصيات العلمية البارزة أشهرهم: عبد الله بن جبرين، والدكتور وهبة الزحيلي⁴.

وقد قيدوا هذا القول بشروط؛ هي نفسها شروط البيع المعروفة، والتي قررها الفقهاء المتقدمين في كتبهم؛ ف جاء في نص لجنة الفتوى بالأزهر: "... ولذلك حدد العلماء شروطا لصحة البيع:

- أن يكون المبيع حلالا. وأن يكون منتفعا به. وأن يكون مقدورا على تسليمه. وأن يكون مملوكا للبائع. وأن يكون معلوما؛ ويكون ذلك إما بالمشاهدة، أو وصف يحصل به العلم... فإن كانت طريقة عمل الشركة مطابقة لهذه الشروط تكون جائزة، وغير مخالفة للشرع"⁵. وقد قيد الشيخ جمال عبد الكريم الدبان؛ مفتي الديار العراقية السابق - رحمه الله - القول بالجواز بقيود وهي كالآتي:

1 - المواصفات الخاصة بالبضاعة هي نفسها حال وصولها... وفي حالة وجود عطل أو خلل في البضاعة، تعاد لاستبدالها حسب العقد المبرم معهم.

2 - الالتزام بعدم الترويج للبضاعة المحرمة شرعا.

3 - الشخص الذي يشتري بضاعة عن طريق عضو... فهو غير ملزم بالعمل. فهو حر في أن يعمل أو لا يعمل. (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 63).

وعليه فمتى توفرت هذه الشروط جاز التعامل والتسويق مع هذه الشركات بصيغة التسويق الشبكي.

1 - ينظر: لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، فتوى رقم: 548. بتاريخ: 2011/12/21م. وقد وقع البيان كل من: الشيخ محمد شلبي الغريباوي، والشيخ عبد

الحليم حجازي، والشيخ رجب حافظ.

2 - ينظر: دار الإفتاء الليبية، الإجابة على الفتوى رقم: 1420. بتاريخ: 01/ ذو القعدة/ 1433هـ. الموافق ل: 2012/07/17م. وقد وقع بيان الفتوى: الصادق بن عبد الرحمان الغرياني.

3 - ينظر: بيان مفتي الجمهورية التونسية "عثمان بطيخ". عدد 13/687. بتاريخ: 03/ شعبان/ 1434هـ. الموافق ل: 2013/06/12م.

4 - ينظر: الموقع الرسمي للدكتور وهبة الزحيلي، على الرابط: www.fikr.com/zuhayli/index.php

5 - ينظر: لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، فتوى رقم: 548. بتاريخ: 2011/12/21م.

- أدلتهم الشرعية وتزليلهم الفقهي لمسألة التسويق الشبكي.

استدل القائلون بجواز المعاملة بشروط بأدلة أهمها ما يلي:

1 - تخريجهم هذه المسألة على قاعدة الأصل وهي: " أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه" (محمد صدقي الغزي، 1424هـ، صفحة 335/7) والتسويق الشبكي نازلة جديدة ولم توجد عند المتقدمين حتى يرد فيها نص بخصوصها. فتبقى إذا على الأصل؛ لتكون من قبيل البيع الجائز.

- النقاش: وقد نوقش هذا الاستدلال بأنه لا يجوز الاستمسك بالأصل إلا بعد التحقق من انتفاء المعارض، وهنا في هذه المسألة قد حصل المعارض للأصل من جهتين:

الأول: وهو ما قرره الفقهاء في شروط البيع الصحيح؛ بأن يكون محل العقد منتفعا به. فإن لم يكن كذلك فهو إضاعة للمال، وأكل لأموال الناس بالباطل.

الثاني: أن يكون المنتج مقصودا غير صوري، فإن لم يكن كذلك فهو تحايل على الربا. (د. رياض فرج بن مبروك عبدات، 2014م، صفحة 09) (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 74).

إذا فنقول إنه لا يجوز الاستمسك بالأصل في معاملة التسويق الشبكي، وذلك لوجود المعارض الذي ينقله من أصل الإباحة إلى الحرمة.

2 - تكييفهم للمسألة على أنها سمسرة، وحقيقتها أنها: "وساطة بين البائع والمشتري؛ لإجراء البيع". وهو المسمى الدلال؛ لأنه يدل المشتري على السلع، ويدل البائع على الأثمان. وهي جائزة شرعا؛ لأنه عمل على جهد معقول. (وهبة زحيلي، د.ت، صفحة 3326/5) (وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1404هـ - 1427م، صفحة 152/10). (أسامة عمر الأشقر، 2006م، الصفحات 09 - 10).

- النقاش: وقد ردّ هذا الاستدلال بأن السمسرة تختلف عما يحصل في التسويق الشبكي من عدة وجوه منها:

أن السمسرة في حقيقتها وساطة بين طرفين لإنشاء علاقة بينهما؛ قصد إبرام عقد من العقود، ويكون ذلك مقابل أجر، بينما نظام التسويق الشبكي خلاف ذلك، فالوسيط مكلف بدفع الأجر حتى يكون مسوقا لبضاعة الشركة، أو منتجاتها.

بالإضافة إلى أن السمسار يستحق نصيبه على كل معاملة، ولكن لا يستحق المسوق في التسويق الشبكي العمولة إلا بشروط. كذلك إن السلعة حين توسط السمسار مقصودة من طرف المشتري لذاتها. بينما في التسويق الشبكي تكون العمولة هي المقصودة لذاتها. (بالفقيه، د.ت، صفحة 17) (الجهني، 2014م، صفحة 19).

3 - تكييفهم هذا العقد الذي يتم في التسويق الشبكي على أنه إجارة، وهي جائزة شرعا عند جميع فقهاء الأمصار؛ لقوله تعالى: { قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُكْحِكَ إِحْدَى ابْنَتِي هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَجَّ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ } [القصص: 27].

قال تعالى: { أَسْكِنُوهُمْ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وَجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُمْ لِضَارُّوهُمْ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِمْ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمَّرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَسَرِّضْ لَهُ أُخْرَى } [الطلاق: 06].

وحديث جابر - رضي الله عنه - : " أنه باع من النبي - صلى الله عليه وسلم - بغيرا وشرط ظهره إلى المدينة". (البخاري م، 1312هـ، صفحة 189/3) (مسلم، 1412هـ، صفحة 1223/3) وما جاز استيفاؤه بالشرط جاز استيفاؤه بالأجر. (ابن رشد الحفيد، 1425هـ، صفحة 5/4).

-**النقاش:** ونوقش هذا الاستدلال بأن ما يحدث في التسويق الشبكي ليس بإجارة شرعية؛ لتخلف شروط صحتها هناك؛ وذلك لأنه وحتى تصح الإجارة فلا بد لها من ثلاثة شروط: أحدهما: أن تكون معلومة الأجل؛ شهرا أو شهرين، سنة أو سنتين. أو تكون مبينة لمقدار العمل الذي وقعت عليه الإجارة. كخياطة ثوب، أو نسخ كتاب.

ثانيهما: أن تكون الأجرة معلومة لكلا المتعاقدين ولو بالعرف، كأجرة الخياطة، أو صبغ الثوب... الخ.

ثالثها: أن يكون العمل المستأجر عليه معلوما للمتعاقدين، كما يشترط تعيين الذات المعقود عليها. (النفراوي، 1415هـ، صفحة 110/2).

والشأن في التسويق الشبكي أن الأجرة فيه مجهولة، وقد ورد في هذا نهى عن النبي - صلى الله عليه وسلم - فعن أبي سعيد الخدري أن النبي - صلى الله عليه وسلم - " نهى عن استئجار الأجير حتى يبين له أجره". (ابن حنبل، أحمد، 1421هـ، صفحة 116/18) كما أن الأجل كذلك مجهول؛ لأنه يعسر على المسوق تحديد زمن إقناعه للعملاء الجدد.

ونتيجة لهذين الفرقين فلا يمكن أن يطابق هذا العقد عقد الإجارة الشرعية. (د. رياض فرج بن مبروك عبادات، 2014م، الصفحات 11-12)

4 - أن التعاملات التي تتم في نظام التسويق الشبكي، والأرباح التي يتعاطاها المشتركون، هي من باب الجعالة التي هي: "التزام عوض معلوم على عمل معين أو مجهول عسر عمله، وتعتبر عقدا على عمل". وهي جائزة شرعا؛ ووجه ذلك أن المسوق إذا أتى بالعملاء الجدد إلى شركة التسويق الشبكي استحق بذلك العمولة، وإن لم يأت بهم فلا يستحقها، وهذه عين الجعالة.

-**النقاش:** وقد نوقش هذا الاستدلال بإثبات عدة فروق بين الجعالة الشرعية، وبين ما يتم التعامل به في التسويق الشبكي، وأهم هذه الفروق ما يلي:

- إن القول بجواز الجعل مشروط عند الجمهور بأن يقوم العامل بالعمل هو بنفسه حتى يستحق، فإن لم يقوم بالعمل بنفسه، فلا يحل له أخذ الجعل. وهذا الشرط غير متوفر في التسويق الشبكي؛ لأن المشترك الأول لا جهد له في جلب أو عمل المشتركين، الذين هم في أسفل الهرم. فكيف يأخذ عنهم عمولة وتسمى (جعالة)!! (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 76).

- أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء أو الاشتراك، ودفع رأس مال، أما التسويق الشبكي فهو بخلاف ذلك كما بيناه سابقا.

ب - القول الثاني: المنع والحرمة.

وهو قول جمهور أهل العلم المعاصرين، وأبرزهم من اللجان ومجامع الإفتاء؛ كوزارة الشؤون الدينية بالجزائر¹ واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالملكة العربية السعودية² ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان³ ولجنة الفتوى لجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر، وذلك بتوقيع الدكتور علي السالوس. وعدة شخصيات علمية. (الجهني، 2014م، الصفحات 14- 15- 16).

- أدلتهم الشرعية وتزليلهم الفقهي لمسألة التسويق الشبكي:

♦ استدلال القائلون بالحرمة بأدلة منها ما يلي:

1 - أن هذه المعاملة التي تسمى بالتسويق الشبكي هي في حقيقتها تحايل على الربا الصريح، قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} [البقرة: 278].

إذ أن السلعة في هذا التسويق غير مقصودة لذاتها، وإنما هي ستار للعملية، وذريعة للحصول على الأرباح، فهي في حقيقتها مال مقابل مال مع النسيئة والمفاضلة، وهذا هو عين الربا المحرم بإجماع المسلمين. وما ذلك المنتج الذي يكون وسطا في هذه المعاملة؛ إلا غطاء لهذه المبادلة، فلا يؤثر في الحكم، لأنه غير مقصود سواء من طرف العميل أو الشركة. وذلك لأن الغرض من المنتج هو التوصل إلى المال؛ بدليل أن ثمن المنتج المعروض في الشركة أغلى من قيمته الحقيقية في السوق، ولذلك أثبت (روبرت فيتز) في دراسة له، أن 70% من هذه المنتجات تباع لغير المستهلكين العاديين، وهي لا تدخل السوق، ولا يقصد منها ترويجها للمستهلكين. (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، الصفحات 85- 86) (فيتز، 2011م) ومما يثبت ذلك - وهو أن المنتج غير مقصود لذاته - أمور عديدة منها:

- الإشهارات المغرية التي تقوم بها الشركة، وذلك يحتل المساحة الواسعة من نشراتها التعريفية؛ مما يحرك هذا أحلام الشباب بصورة لمنزل فاخر أمامه سيارة، أما المنتج فيمكن البحث عنه في زوايا النشرة أو الإشهار.

- توصي أغلب الشركات - إن لم نقل كلها - السوق بأن يقتطع من عروضه التسويقية جزءا كبيرا؛ للحد من العمولات وشرح آلية البرنامج الذي تسير عليه الشركة، ويأتي الحديث عن المنتج في المرتبة الأخيرة، فهو يقوم على تسويق التسويق، لا تسويق السلعة!! (بالفقيه، د.ت، صفحة 11).

2 - التسويق الذي يحصل في التسويق الشبكي إنما هو قمار، وهو محرم شرعا، قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} [المائدة: 90]. لأن المشترك يدفع مالا مخاطرا به تحت تأثير إغرائه بعمولات التسويق التي يرجع عليه بأرباح كبيرة، إذا نجح في جمع عدد كبير من الأشخاص.

3 - الفرر⁴ الفاحش الذي يتضمنه التسويق الشبكي، وذلك من جهتين:

1 - ينظر: بيان فتوى الشؤون الدينية والأوقاف بالجزائر على الرابط: <https://www.marw.dz/?q=الفتاوى/الكسب-والاحتراف>

2 - فتوى رقم: (22935) بتاريخ: 14/03/2014م.

3 - فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، بتاريخ: 10/ ربيع الأول / 1429هـ، الموافق ل: 18/ 03 / 2008م.

4 - وهو في حقيقته عقد على جهل بمقدار البيع، وصفاته حين العقد، وهذا متضمن للمجازفة والمخاطرة. وهو على أنواع على حسب المبادلات التي تتم بين الطرفين: - فمنه ما هو من اليسير المعفو عنه كبيع العريون مثلا، ومنه ما هو من الفرر الكثير الذي يؤثر في العقد؛ فهذا محرم بالإجماع، وأعلى درجات الحرمة فيه ما يسمى اليوم بالقمار.

الأولى: متعلقة بثمن السلعة، إذ أن قيمتها تزيد على قيمتها الحقيقية الموجودة في السوق، إذ لو بيعت السلعة لم تأت بما يقرب من ثمن شرائها. (د. رياض فرج بن مبروك عبدات، 2014م، صفحة 18)

الثانية: من جهة عمل المشتري، فالمشترك لا يدري، هل ينجح في تحصيل العدد الذي يستحق به العمولات أم لا؟. زيادة على أن التسويق الشبكي مهما طال هرمه، فإنه سيتوقف لا محالة، ولا يدري المشارك حينما أراد الدخول إلى هذا التسويق، هل هو في الطبقات العليا فيكون رابحا، أم في الطبقات السفلى فيكون خاسرا. والغالب الخسارة، كما سنبينه في المطلب الأخير الذي خصصناه للحديث عن الآثار الاقتصادية لهذه المعاملة على الأفراد والدول. (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 85) (أسامة عمر الأشقر، 2006م، الصفحات 18-19).

4 - إن جني الأرباح بهذه الصورة التي هي من باب أكل أموال الناس بالباطل، وهو من المحرمات. وأخذ العملات الجائز شرعا إنما يكون في مقابل تلك الجهود المبذولة من طرف الشخص الوسيط. لا تلك الجهود الصورية التحاليلية. قال تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ } [النساء:29]

3.2.I - الترجيح:

من خلال هذا العرض لهذين القولين مع أدلتهم، يترجح - والله أعلم - القول بالمنع؛ لعدة أسباب، يمكن تقسيمها إلى أسباب عامة، وأسباب خاصة.

- أما العامة فهي: قوة أدلتهم، وسلامتها من المعارض؛ ولقوة ما أورده على أدلة المجيزين بشروط.

- وأما الخاصة فهي كالآتي:

♦ إن هذا النوع من المعاملات يشتمل على أمرين ممنوعين شرعيا واقتصاديا؛ ألا وهما الخداع والغرر. ويظهر ذلك جليا في الخطة التي وضعوها لجني الأرباح. فلولاها ما أقبل المشاركون على التسويق الشبكي، بل ولولاها لما أقبلوا في الغالب الأعم على ذلك المنتج، وكل ذلك من النصب والاحتيال.

♦ ثم إن الناظر في مآلات هذا النوع من المعاملات يلحظ تأثير هذه المعاملة سلبيا على أفراد المجتمع وأخص طبقة الشباب منهم؛ من حيث تعطيلهم على أعمالهم الحرفية والمهنية التي ملؤها الحركة والفكر والنشاط والحيوية، والواقع خير شاهد على ذلك. وكذا تأثيره على دول عديدة، ولذلك سارعت بمنعه وتجريم من يمارسه.

♦ ثم إن مقاصد الشريعة الإسلامية أن تنتظم حياة الناس عملا وتنمية ورقيا ونهضة، وهذا المقصد لا يتحقق إلا بالتعامل السليم بالمال.

♦ ولو خاطبنا القائلين بالجواز بشروط، وقلنا لهم أمعنوا النظر في حقيقة المعاملة، لوجدوا أن أغلب الشركات لا تلتزم بتلك الشروط، وهو ما جعل كثيرا من الباحثين يتراجعون عن القول بالجواز - والله أعلم -.

3.I - الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على الأفراد والدول:

لقد كان لانتشار هذا النوع من المعاملات - ألا وهو التسويق الشبكي - انعكاساته الاقتصادية على الأفراد والدول، ولقد وجهت انتقادات كبيرة لشركات التسويق الشبكي من جهة الاقتصاد الوضعي عموما، لما له من انعكاسات خطيرة على الأفراد والدول وقد قسمتها إلى جزأين: آثار اقتصادية على الأفراد، وآثار اقتصادية على المجتمع بصفة عامة.

وقبل ذكر هذين الأثرين نتوه بأن لكل معاملة من المعاملات آثارها الإيجابية والسلبية على الاقتصاد، إذ الأمور دائرة بين المصالح والمفاسد. والترجيح بينها هو الذي يقرر الحكم. فإذا رجحت كفة المصالح عمل بها، وإذا كان العكس منع من التعامل بها. فمن الآثار الإيجابية لهذه المعاملة:

- ♦ تسريع وتيرة التسويق وتحريك عجلته بقوة؛ مما يحقق للجميع ربحاً أكثر في زمن أقل.
- ♦ كثرة ووفرة الإنتاج تماشياً مع متطلبات الحياة، بالإضافة إلى تسهيل عملية تعارف التجار مع بعضهم؛ مما يساعدهم على فتح آفاق جديدة في السوق التجارية نتيجة تلاقي الأفكار، واتساع المدارك.
- ♦ ثم إن أجمل شيء في نظام التسويق الشبكي هو إيجاد فرص عمل غير تقليدية، فيشعر الشباب من خلالها أنه يحقق نجاحاً، فيشقى طريقه في الحياة من خلال اختيار نوعية التسويق الذي يميل إليه.
- ♦ ومنها كذلك إتاحة الفرصة لبعض الناس الذين يعانون من البطالة، فهذه فرص عملية أمامهم لممارسة أعمال وأشغال يؤدونها باختيارهم. وخاصة بعض الناس الذين لا يجدون وقتاً كبيراً للعمل، فيعطيه التسويق الشبكي فرصة ليمارسوا بعض أعمالهم التي تضمن لهم الدخل المالي دون أن يستهلك منهم ذلك وقتاً كبيراً.

1.3.I - الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على الأفراد:

♦ إن أفراد المجتمع بمزاوالتهم لهذه الأنشطة يبتعدون عن العمل في الأنشطة المفيدة؛ نتيجة لإغرائهم بالربح السريع الذي تشتتهر به الإعلانات الدعائية للتسويق الشبكية، وبالتالي يصبح الأفراد من المجتمع - وخاصة الشباب منهم - متواكلون على هذه الممارسات الشبكية المغرية، والواقع خير شاهد على ذلك (طه أحمد الزبيدي، 1439هـ، صفحة 58)

♦ التسويق الشبكي له الأثر السيء على القيم الإسلامية، فهو قائم على أساس الكذب والاحتيال والغش، مما يتقاطع مع قيم الاقتصاد الإسلامي، وفي ذلك يقول (روبرت فيتزباتريك)¹: "إن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي، وهو ضروري، ولا يمكن الاستغناء عنه".

وفي دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات، وذلك تحت إشراف الدكتور (جون تايلور) على مجموعة من شركات التسويق الهرمي والشبكي. وُجد أن معدل الخسارة في نظام التسويق الهرمي؛ القائم على غير منتج ما يقرب من: 90%. في حين وجدوا أن معدل الخسارة في نظام التسويق الشبكي القائم على أساس المنتج هو حوالي: 99%. (مشوقة، 2017، صفحة 92).

وفي دراسة إحصائية دورية قامت بها "بورصات وأسواق"؛ تبين أن 75% من المشتركين في التسويق الشبكي لا يربحون، وهم: أصحاب المستوى الأخير وما قبل الأخير. وأن نسبة 12.5% من المشتركين يحصلون على 250 دولار، وبالتالي فهم يخسرون 350 دولار، وهم أصحاب المستوى الثالث قبل الأخير. وأن نسبة 6.25 من المشتركين يحصلون على 500 دولار، وبالتالي يخسرون 100 دولار، وهم أصحاب المستوى الرابع قبل الأخير. والرابحون في هذا التسويق نسبتهم 6.25% مع تفاوت في الأرباح بينهم. (وائل رمضان، 2013م). وسأعرض هذه الدراسة في جدول، لزيادة إيضاح ما سبق، (انظر: الجدول رقم: 01).

¹ - (روبرت فيتزباتريك): هو أحد أكبر رجال الأعمال، من أصل إيرلندي، ولد في سان أنطونيو بولاية تكساس الأمريكية وذلك سنة: 1937م. كان ممثلاً، ومحامياً، ومنتجاً سينمائياً. توفي في: 23/أكتوبر/ 2010م. بولاية كاليفورنيا الأمريكية.

♦ حذر مختصون كبار في علم النفس من خطورة التسويق الشبكي على الأفراد، وخاصة الطبقة الوسطى منهم، حيث دفع هذا الأخير بعض الموظفين للتخلي عن وظائفهم، ودفع ببعض الطلبة الجامعيين إلى إهمال دراستهم. وهذه تعتبر من المفاسد الكبيرة.

♦ الواحد من أفراد المجتمع هو في هذه المعاملة بين حالين: إما أن يكون خاسرا وهو الأغلب، وهذا سرعان ما ينتهي به الأمر إلى حالة نفسية خطيرة. وإما أن يكون رابحا وهم قلة قليلة، فيبقى متعطشا للقيمة الريحية الأكبر فيسلك في تحصيلها شتى الطرق ومنها: النصب والاحتيال؛ مستغلا بذلك حسن العلاقة بينه وبين أفراد عائلته وأصدقائه، وهذه قيمة أخلاقية يجب أن تلاحظ.

2.3.I - الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على اقتصاد الدول:

♦ التسويق الشبكي أصبح وسيلة من الوسائل التي تهرب بها العملة الصعبة إلى الخارج؛ وذلك نتيجة للاستيراد الكبير في مقابل معدومية التصدير. وهذا ما ينعكس سلبا على اقتصاد البلاد.

♦ إن التسويق الشبكي لا يعدوا إلا أن يكون مجرد تبادل نقود بنقود، وأما السلع فهي فقط غطاء، وهي غير مقصودة بالأساس، ولذلك تعترف أكبر وأضخم شركات التسويق الشبكي بأن حجم مبيعاتها لغير المنخرطين في الشبكة لا تتجاوز 18% مما يدل على أن السلعة ليست هي المقصودة، وإنما المقصود التبادل المجرد للنقود بالنقود.

♦ عمل كثير من شركات التسويق الشبكي في الخفاء؛ وذلك كله هروبا من الرقابة المالية من طرف الدولة؛ مما يساعدهم ذلك على الإمعان في الخداع والتحيل بأساليب متعددة.

♦ انطلاقا من تلك المعطيات والإحصائيات السالفة الذكر يقرر بعض الباحثين في الشأن الاقتصادي أن اختصار الوقت والجهد هو الهدف الرئيسي للتسويق الناجح، بالإضافة إلى استجابته للتطور التكنولوجي، وبالتالي فإن هذا النوع من التسويق لا يحقق الكفاءة الاقتصادية للتسوق المنشود. ثم إنه لا داعي لنشر هذا النوع من التسويق بهذه الكثافة؛ لأنه أصبح بإمكان المستهلك الوصول إلى المنتج بأقل التكاليف، بضغط زر، أو رسالة واحدة. (طه أحمد الزيدي، 1439هـ، صفحة 59)

♦ التسويق الشبكي يؤدي إلى تعطيل العملية الإنتاجية أو تخفيضها، وبالتالي يعود هذا الأمر بالسلب على اقتصاد الدولة؛ ولذلك جندت وزارة التجارة نفسها لحماية هذا النوع، ألا وهو التسويق الشبكي.

♦ التسويق الشبكي يخرج المال عن وظيفته، وبالإنسان عن رسالته، ويؤدي إلى عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية، بالإضافة إلى استنزافه لموارد المجتمع وثرواته، وذلك بإهدار أمرين هما ركيزتا أي مجتمع: الأول: المال الذي هو عصب الحياة. الثاني: أوقات الشباب التي تبذل من غير جدوى. مما يسبب إهدار طاقات بشرية كبيرة.

II - الطريقة والأدوات:

- لقد تم معالجة الإشكالية السالفة الذكر في هذا المقال في ثلاثة محاور؛ فكان أولها: عبارة عن الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي، وبيان أنواعه، وخصائصه. وثانيها: ما يتعلق بالأحكام الفقهية للتسويق الشبكي. وثالثها: سلطنا الضوء على أهم الآثار الاقتصادية التي خلفها التسويق الشبكي سواء على الأفراد، أو على الدول. وخلال إعداد هذا المقال العلمي فقد تم الاعتماد على عدة مناهج من بينها:

- المنهج الوصفي: وقد استخدمناه في التعريف بالتسويق الشبكي، وبيان خصائصه وأنواعه.
- المنهج المقارن: وقد تم الاعتماد عليه حين عرض آراء أقال فقهاء الإسلام في حكم التسويق الشبكي، والترجيح بينها.
- المنهج التحليلي: واستخدمته حين بينت الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي على الأفراد والدول.
- ومن الأدوات المستعملة في هذا المقال الفرضيات، والتي تعد بمثابة المفاتيح أو الإجابات المبدئية لحل الإشكال المطروح،

III. النتائج ومناقشتها :

بعد دراسة وتحليل الإشكالية المدروسة، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1 - التسويق الشبكي احتوى على كثير من المحاذير الشرعية؛ كالربا، والقمار، والغرر الفاحش، مما يستدعي منعه شرعا. وهو ما توصلت إليه غالب الدراسات السابقة.
- 2 - التسويق الشبكي مضر باقتصاد الأفراد والدول؛ إذ أن التحايل والغش مبدأ تلك الشركات التسويقية. ولذلك لا بد من سن قوانين تشرف عليها مؤسسات الدولة لمكافحة هذا النوع من التحايل والغش. وبالتالي يتم احتواء هذا النوع من التسويق الذي أثر على عقول كثير من الشباب بسبب الإغراء.
- 3 - ضرورة إيجاد حلول يشرف عليها خبراء اقتصاديون، وعلماء شريعة؛ للوصول إلى تسويقات تتسم بالعصرية، ولا تصادم الشرع في مبدأ من مبادئه، وذلك بإنشاء مراكز بحثية متخصصة تعتنى بدراسة المعاملات المالية المعاصرة. وذلك لأن كل ما هو ممنوع مرغوب فيه، في إيجاد الحلول الشرعية لأي معاملة من المعاملات إن وجدت؛ أولى من منعها.

IV. الخلاصة:

لقد دارت إشكالية هذا المقال حول الأحكام الفقهية والآثار الاقتصادية على الأفراد والدول للتسويق الشبكي، فكانت بداية معالجته بالتطرق إلى تعريف هذا النوع من التسويق والوقوف على حقيقته وأنواعه وخصائصه. ثم الوقوف على محور المقال وهو بيان أقول العلماء وأدلته المتعلقة بحكم التسويق الشبكي، مع الترجيح بينها. ثم التعرّيج على محور أساسي وهو بيان للآثار الناتجة عن التسويق الشبكي سواء على الفرد أو على المجتمع. وختمت هذه الدراسة بعدة نتائج؛ حيث كان من أهمها: أن التسويق الشبكي وسيلة من وسائل التسويق التي تتسم بالعصرية، فلا بد لعلماء الشريعة من احتوائها بدل الوقوف فقط مع بيان حكمها؛ بل لا بد من بيان الأحكام مع إيجاد البدائل.

الإحالات والمراجع:

- ابن حنبل، أحمد. (1421هـ). المسند (المجلد 1). مؤسسة الرسالة.
- ابن رشد الحفيد. (1425هـ). بداية المجتهد. القاهرة: دار الحديث.
- ابن فارس. (1399هـ). معجم مقاييس اللغة. دار الفكر.
- ابن منظور. (1414هـ). لسان العرب (المجلد 03). بيروت: دار صادر.
- أبو الحسن بن سيدة. (1421هـ). المحكم والمحيط الأعظم (المجلد 01). بيروت: دار الكتب العلمية.
- أبو بكر الأزدي. (1987م). جمهرة اللغة (المجلد 01). بيروت: دار العلم للملايين.
- أبو محمد بن حزم. (1419هـ). مراتب الإجماع في العبادات والمعاملات والاعتقادات. بيروت: دار الكتب العلمية.

- أحمد الفيومي. (د.ت). *المصباح المنير في غريب الشرح الكبير*. بيروت: المكتبة العلمية.
- أسامة عمر الأشقر. (2006م). *التسويق الشبكي من المنظور الفقهي*. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الصفحات من: 1-22. الجوهري. (1407هـ). *الصاحح تاج اللغة وصحاح العربية* (المجلد 04). بيروت: دار العلم للملايين.
- الخليل بن أحمد الفراهيدي. (1415هـ). *كتاب العين* (المجلد 1). بيروت: دار وكتبة الهلال.
- النفراوي. (1415هـ). *الفواكه الدواني*. دار الفكر.
- خالد الجهني. (02 أكتوبر، 2014م). *التسويق الشبكي* (الهرمي) من منظور إسلامي، الرياض، دار الألوكة للنشر.
- د. رياض فرج بن مبروك عبادات. (يناير - يونيو، 2014م). *التسويق الشبكي - دراسة شرعية*. مجلة جامعة الناصر، المجلد الأول، العدد الثالث، الصفحات من: 249-274.
- رزان صلاح. (16 فبراير، 2016م). مفهوم التسويق، تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2019م، من <https://mawdoo3.com>
- روبرت فيتز. (05 ماي، 2011م). أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، تاريخ الاسترداد 05 مارس، 2019م، من <https://goo.gl/AiT82W>.
- زاهر سالم بالفقيه. (د.ت). *التسويق الشبكي تحت المجهر*، تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2019م، من balfaqeh@windowslive.com
- شعبان العلوش. (15 يناير، 2017م). *تسويق شبكي*، تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2019م، من <https://www.shaabanalaloush.com> p=908
- طله أحمد الزيدي. (1439هـ). *التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات* (المجلد 01). بغداد: دار الكتب والوثائق.
- علي بن القطان. (1424هـ). *الإقناع في مسائل الإجماع* (المجلد 01). الفاروق الحديثة.
- محمد البركتي؛. (1424هـ). *التعريفات الفقهية* (المجلد 01). بيروت: دار الكتب العلمية.
- محمد بن إسماعيل البخاري. (1312هـ). *الجامع الصحيح*. دار طوق النجاة.
- محمد صدقي الغزي. (1424هـ). *موسوعة القواعد الفقهية*. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- محمد عبد الله عبد الرحيم. (1988م). *التسويق المعاصر*. القاهرة: كلية التجارة - جامعة القاهرة - .
- مسلم. (1412هـ). *المسند الصحيح* (المجلد 01). بيروت: دار إحياء التراث.
- مصطفى، الصمدي؛. (1428هـ). *فقه النوازل عند المالكية تاريخاً ومنهجاً* (المجلد 01). الرياض: مكتبة الرشد.
- هاجر. (03 مارس، 2017م). *التسويق بالعلاقات وأهميته*. تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2019م، من [www.al-mrsal.com](http://www.al-forgan.net)
- وائل رمضان. (15 أبريل، 2013م). *التسويق الشبكي كسب حلال... أم بيع للوهم ونصب واحتيال*، تاريخ الاسترداد 04 مارس، 2019م، من <http://www.al-forgan.net>
- ورنا أحد. محمود حامد. (2013م). *تاريخ التسويق الشبكي*، تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2019م، من <https://www.doctor-mlm.net>.
- وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. (1404هـ - 1427هـ). *الموسوعة الفقهية الكويتية*. الكويت: دار السلاسل.
- وهبة زحيلي. (د.ت). *الفقه الإسلامي وأدلته*. دمشق: دار الفكر.

-Referrals and references:

- Abu Al-Hassan bin Sayyidah. (1421 A. H). **Almuhkam Walmuhit Al'azam** (Vol. 01). Beirut: Dar Alkutub Aleilmia.
- Abu Bakr Al-Azdi. (1987 A.D). **Jamahrat allugha**: Vol. 1. Beirut: Dar Aleilm Lilmalayin.
- Abu Muhammad Bin Hazm. (1419 A. H). **The Ranks of consensus in worship**, transactions and beliefs. Beirut: Dar Alkutub Aleilmia.
- Ahmed Al-Fayoumi. (n.d.). **The Illuminating lamp in strange of alsharah alkabir**. Beirut: Almaktabat Aleilmia.
- Ali Bin Al-Qattan. (1424 A. H). **Persuasion in matters of consensus**: Vol 1. Alfaruq Alhaditha.
- Aljawhari. (1407 A. H). **Alsihah taj allughat wasihah alarabia**: Vol. 4. Beirut: Dar Aleilm Lilmalayin.
- Al-Nafrawi. (1415 A. H). **Alfawakih aldawani**. Dar Alfikr.
- Baghdad: Dar Alkutub Walwathayiq.
- Hajir. (2017, March 03). **Marketing relationships and its importance**. Retrieved March 15, 2019, from www.al-mrsal.com
- Ibn Faris. (1399 A. H). **Maejam maqayis allugha**. Dar Alfikr.
- Ibn Hanbal, Ahmad. (1421 A. H). **Almusnad**: Vol. 1. Arisala Establishment.
- Ibn Manzur. (1414 A. H). **Lisan al Arab**: Vol. 3. Beirut: Dar Sader.
- Ibn Rushd the grandson. (1425 A. H). **The Beginning of the diligent**. Cairo: Dar Al Hadith.
- Khaled Al-Juhani. (2014, October 2). **Network marketing (hierarchical) from an islamic perspective**, Riyadh: Dar Al-Aluka Linashr.
- Khalil bin Ahmed Alfarahedi. (1415 A. H). **Kitab alayn**: Vol. 1. Beirut: Dar Wakatbat Alhilala.
- Mohammed Abdullah Abdul Rahim. (1988). **Contemporary marketing**. Cairo: Faculty of Commerce - Cairo University - .
- Mohammed Al-Barakti. (1424 A. H). **Fiqh definitions**: Vol 1. Beirut: Dar Alkutub Aleilmia.
- Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari. (1312 A. H). **Aljamie alsahih**. Dar Tawq Alnajat.
- Muhammad Sidqi Al-Ghazi. (1424 A. H). **Encyclopedia of Fiqh Rules**. Beirut: Arisala Establishment.
- Muslim. (1412 A. H). **Almusnad alsahih**: Vol 1. Beirut: Dar Ihya Alterath.
- Mustafa, Samadi. (1428 A. H). **The Jurisprudence of the calamities of the Malikis**: History and method. Vol 1. Riyadh: Maktabat Alrushd.
- Osama Omar Al-Ashqar. (2006). **Network marketing from an jurisprudential perspective**. *Majalat Alzarqa libhuth Waldirasat*, 8(1), 1-22.
- Razan Salah. (2016, February 16). **Marketing concept**. Retrieved March 15, 2019, from <https://mawdoo3.com>
- Riad Faraj Bin Mabrouk Abdat. (2014, January - June). **Network marketing - a legal study**. *Majalat Jamieat Annasir*, 1(3), 249-274.
- Robert Fitz. (2011, May 05). **The Ten biggest lies about network marketing**. Retrieved March 05, 2019, from <https://goo.gl/AiT82W>.
- Shaban Al-Aloush. (2017, January 15). **Network marketing**. Retrieved March 15, 2019, from [p=908?/https://www.shaabanalaloush.com](https://www.shaabanalaloush.com)
- Taha Ahmed Al-Zaidi. (1439 A. H). **Network marketing: A study in the light of jurisprudence of ends and consequences**. Vol 1. The Ministry of Awqaf and Islamic Affairs. (1404 A. H-1427 A. H). Kuwaiti Fiqh Encyclopedia. Kuwait: Dar Al-Salasil.

