



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

حكم التسويق الشبكي

Network Marketing Rule

سعد لسبب، saad lasbet^{*}، s.lasbet@univ-djelfa.dz

¹ أستاذ محاضر ب، مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهلية، جامعة زيان عاشور (الجزائر).

تاريخ الإرسال: 2023/07/07	تاريخ القبول: 2023/12/31	تاريخ النشر: 2024/01/18
ملخص	الكلمات المفتاحية	
تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي، وهي معاملة انتشرت بقوة في السنوات الأخيرة هادفة إلى إظهار حكم هذه المعاملة . وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين؛ القسم الأول تم التطرق فيه لماهية التسويق الشبكي للوقوف على صورته الحقيقية، أما القسم الثاني فقد تناولنا فيه أقوال العلماء المعاصرين في التسويق الشبكي وتوصلنا فيه إلى أنهم اختلفوا في هذه المعاملة وبعد مناقشة الأدلة والبحث والتدقيق توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي معاملة محرمة لاقتنائها بجملة من المحاذير الشرعية ، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي قد ينتقل إلى سمسة شرعية إذا توفر فيه مجموعة من الشروط.		
تصنيف JEL : M310		

Abstract	Keywords
This study dealt with the issue of network marketing in Islamic jurisprudence, a treatment that has spread strongly in recent years, aiming to show the ruling of this transaction. This study was divided into two parts; The first section dealt with the nature of network marketing in order to find out its true image. As for the second section, we dealt with the sayings of contemporary scholars in network marketing, and we concluded that they differed in this treatment. Some of them said it is permissible, and most of them (their audience) said it is not permissible. That network marketing is a forbidden transaction because it is associated with a set of legal prohibitions, such as usury in both types (credit and credit), deceit, deceit and fraud (using the product as if it is what is intended and the truth is otherwise), facilitator and consuming people's money unjustly. The study also concluded that network marketing may move to legitimate brokerage if available. It has a set of conditions	Network marketing, pyramid marketing, commission
JEL Classification Codes : M310	

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: s.lasbet@univ-djelfa.dz

1. مقدمة:

لا شك أن من أهم أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة هو تحقيق الربح والاستمرار في ذلك، والربح متغير يرتبط بمتغير آخر هو التكلفة؛ فكلما قلت التكاليف زاد الربح وعليه صار التحكم في التكاليف وتقليلها قدر الإمكان هدفاً قائماً بذاته. ومن أهم التكاليف التسويقية تلك التكاليف المرتبطة بقنوات التوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة والمتمثلة في تكاليف النقل وتكاليف التخزين وتكاليف الإيجار وعمولات الوسطاء . من هنا يأتي التسويق الشبكي - حسب زعم الشركات التي تتعامل به - ليزيل كل هذه التكاليف من خلال التسويق المباشر للمشتري والمشتري للمشتري وهكذا في شبكة من المشتريين مقابل الحصول على عمولات .

وهذا الأسلوب التسويقي ظهر أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية أربعينيات القرن الماضي ثم انتشر في دول أوروبا ثم دول آسيا ليعم تقريباً دول العالم بما فيها دول العالم الإسلامي؛ حيث انخرط الكثير من شباب المسلمين في هذه البرامج التسويقية الشبكية هادفين لتحقيق العمولات الكبيرة التي تمنحهم بها شركات التسويق الشبكي والهرمي .

والسؤال الذي يطرح نفسه : ما هو الحكم الشرعي للتسويق الشبكي ؟

للإجابة عن هذا السؤال اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال وصف هذه المعاملة التسويقية اعتماداً على أدبيات التسويق وهذا بهدف الوقوف على الصورة الحقيقية للمعاملة إذ الحكم على الشيء فرع عن تصوره ، كما اعتمدنا على استقراء أقوال العلماء في المسألة وعلى المقارنة بين الأدلة .

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:**1- نشأة التسويق الشبكي :**

كانت بدايات ظهور التسويق الشبكي في أربعينيات القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية على يد شركة تسمى "نيتريلايت" وهي شركة تأسست سنة 1934 تحت اسم "كاليفورنيا فايتمن" ليتغير اسمها سنة 1939 . لاحظ مدير الشركة أن جزءاً معتبراً من مبيعاتها تم عن طريق موظفيها الذين قاموا بشرح خصائص منتجات الشركة لأقربائهم وأصدقائهم ومعارفهم وأقنعوهم بشرائها. ومن هنا بدأت فكرة التسويق متعدد المستويات من خلال وضع خطط للتعويض ولتحفيز موظفيها .

واجهت الشركة عدة مشاكل قانونية؛ ففي عام 1951 ، حصلت إدارة الغذاء والدواء التابعة للشركة "على أمر قضائي يمنع 15000 بائعاً متجولاً من باب إلى باب بتهمة تقديم ادعاءات علاجية باهظة كما نقلت ذلك نيوتايمز (J, william, & peter, 2014, p. 5).

كما واجهت الشركة مشاكل قانونية مع لجنة التجارة الفدرالية لانتهاكها قوانين اللجنة . ونظراً للمشاكل القانونية المتكررة وفي سنة 1959 قرر اثنان من موزعي هذه الشركة وهما " جاي فان أندل " و " ريتشارد ديفوس " تأسيس شركة سمياها " آي أم واي " وهنا بدأ الظهور الحقيقي للتسويق الشبكي وقد حققت هذه الشركة مبيعات ضخمة ، وبحلول سنة 1972 استحوذت هذه الشركة على شركة "نيوتريلايت" .

وبعد الانتشار الواسع للتسويق الشبكي في الولايات المتحدة الأمريكية انتقل إلى أوروبا ثم إلى دول شرق آسيا و"كانت بداية دخوله إلى منطقة الشرق الأوسط في عام 2000 م حيث تأسست العديد من شركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية مثل : هبة الجزيرة ، وبزناس، وجولدن كوست وبرام بنك وغيرها". (حجازي، 2018، صفحة 1174).

1- تعريف التسويق الشبكي :

يعرف التسويق الشبكي بأنه " برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة (إن وجدت) إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص ". (أسامة، 2006، صفحة 3).

كما عرف بأنه : "الاشتراك بنظام تسويقي (هرمي شبكي) يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين ، وكل من هذين يجلب اثنين.... وهكذا ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق (أحمد سمير، 2012، صفحة 28) .

والتسويق الشبكي هو " أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء ، ويقوم على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية " . (حجازي، 2018، صفحة 1165)

إذا من التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الشبكي هو :

*"برنامج أو نظام أو أسلوب تعتمد بعض الشركات موجه لكل من يرغب في تسويق منتجاتها عن طريق إقناع آخرين يسوقون للشركة وهؤلاء الآخرون بدورهم يقنعون آخرين وهكذا في شكل شبكة مقابل عمولات عن كل مسوق يقنعه للدخول في هذا البرنامج وعن كل مسوق جاء من جهتهم وفق شروط وأنظمة تعويض معينة .

*أسلوب وطريقة متاحة لمن يدفعون رسومات التسجيل ويدفعون قيمة المنتج للحصول على العمولات وفق برنامج تعويضي خاص بكل شركة ؛

*اتفاق وعقد بين شركة ما ومجموعة من المسوقين المرتبطين ببعضهم عن طريق الإقناع وفق شبكة مترابطة يتحدد شكلها وفق نظام كل شركة .

2- الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي :

باستقراء أدبيات الموضوع نجد أن الكتاب مختلفون حول ما إذا كان التسويق الشبكي والتسويق الهرمي شكلين مختلفين ومفهومين متباينين أو هما وجهين لعملة واحدة ؛ جوهر ما يذكره المفرقون بين النظامين فرقان أساسيان هما:

أ- التسويق الهرمي يخلو من أي سلعة أو خدمة بينما يتضمن التسويق الشبكي منتجا حقيقيا ؛

ب- التسويق الهرمي يوجد فيه شخص في أعلى الهرم وعدة أشخاص تحته أما التسويق الشبكي هو متعدد الطبقات أي عبارة عن شبكة هندسية تحت كل شخص.

والحقيقة التي يراها الباحث هي أن " التسويق الشبكي ليس إلا تسويقا هرميا في حقيقته فجوهر النظامين واحد والهرمية وصف ملازم لجميع التسويق الشبكي ؛ إذ تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم ثم تتسع نزولا على حسب الأشخاص المنظمين ، كما أن خصائص النظامين واحدة إذ لا يمكن الانضمام إلى شبكة المسوقين إلا بعد دفع مبلغ مالي قيمة المنتج أو رسوم العضوية، وكذلك تدفع العمولات مقابل استقطاب عناصر جديدة للشركة وتحسب بطريقة تراكمية . كما أن غالب العمولات تدفع من اشتراكات العناصر الجديدة وأثمان المنتجات إذا فالتفريق بين النظامين هي حيلة من هذه الشركات لإبعاد الشبهة عنها ". (حجازي، 2018، صفحة 1181).

وبنتج مراحل تطور التسويق الشبكي نجد أنه ما هو إلا مرحلة متقدمة للتسويق الهرمي نتجت عن الضغوطات الحكومية والمتابعات القضائية على الشركات الهرمية بسبب عدم وجود منتج يسوق له فلجأت هذه الشركات لشبهة وجود منتج حقيقي ؛ فالمنتج ستار وقناع لإبعاد المتابعات القضائية.

3- أنواع التسويق الشبكي :

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها : (حمزة عدنان و أحمد نعيم، 2017)

أ- النظام الثنائي : بحيث يشترط فيه تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار ، فمثلا إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين وثلاثة إلى جهة اليسار. وفي هذه الحالة إذا حضر الموزع شخصا من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئا ؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.

ب- نظام المصفوفة : ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص ، وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لستة أشخاص مباشرة ومن الممكن أن يسوق لاثنتين ويسوق كل منهم لشخصين آخرين ، وفي كل الأحوال ستكتمل المصفوفة ويربح المسوق ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية .

ت- نظام الانفصال : في هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج ، وسيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة مثله مثل باقي الطرق الأخرى في التسويق الشبكي ، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين وعدد أفراد معين ينفصل كل فرد عن مجموعته ولا تدفع له عمولة على بيع أي وحدات جديدة للمنتج ، أو أشخاص جدد في الشبكة ، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة...

4- خصائص التسويق الشبكي :

من خلال اطلاعا على العديد من صور تعامل الشركات بالتسويق الشبكي يتبين أنه يتميز بمجموعة من الخصائص هي : (محمد بن عبدالله بن عابد، 1436، صفحة 115).

أ- لا يمكن الانضمام لشبكة المسوقين إلا بعد دفع مبلغ مالي، سواء أكان ثمنا لشراء المنتج أو قسطا للاشتراك في العضوية؛

ب- لا يمكن للمشاركة الدخول في شبكة التسويق إلا عن طريق مسوق سابق؛ ليستفيد المسوق الأول ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث وهكذا؛

ت - أن المسوق كلما كان أسبق وأعلى درجة كلما كانت عمولاته أكثر، وكلما كانت درجته أدنى كان احتمال تعرضه للخسارة أكبر، أما الطبقات الأخيرة فالخسارة لاحقة بهم لا محالة؛ لعدم قدرتهم على استقطاب مسوقين جدد؛

ث - أن هدف هذه الشركات هو تسويق التسويق، لا تسويق السلع، فلا يهتمها نوع المنتج وتسويقه، وإنما يهتمها توظيف أكبر عدد من المسوقين في نظام التسويق الشبكي، وحصد أكبر عدد من العمولات والأرباح ؛

ج- معظم منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين ويتم شراء المنتج لأجل الدخول في شبكة التسويق وليس رغبة في المنتج ؛

ح- تضع جميع شركات التسويق الشبكي سقفا أعلى للعمولات حتى لا تتضخم عمولات رؤساء الهرم فتلتهم جميع أموال الشركة ، وتختلف طريقة كبح هذا التضخم من شركة لأخرى.

الدراسات السابقة :

*دراسة أسامة الأشقر الموسومة ب" التسويق الشبكي من المنظور الفقهي " وهي عبارة عن بحث منشور بمجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول 2006، وهدفت هذه الدراسة إلى بيان الحكم الشرعي؛ حيث أورد خلاف العلماء المعاصرين حول هذه المعاملة وقام باستقراء أدلتهم ومناقشتها ثم قام بالترجيح للرأي الذي رآه أقوى دليلا وهو القول بمنع هذه المعاملة ؛

*دراسة محمد بن عبد الله بن عابد الصواط الموسومة بـ "التسويق الشبكي حقيقته وحكمه" وهي دراسة حاول فيها الباحث البحث عن حقيقة التسويق الشبكي مقدما أمثلة معاصرة للشركات التي تعمل بهذا النظام كما قام بتحرير النزاع في هذه المسألة وذكر الخلاف بين العلماء المعاصرين في المسألة وأسباب الخلاف ثم ناقش الأدلة ثم رجح وذكر أسباب الترجيح. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي معاملة محرمة لاشتمالها على جملة من المحاذير الشرعية؛ *مجموعة من فتاوى العلماء المعاصرين منها : مجمع الفقه الإسلامي بالسودان؛ لجنة الفتوى بالأزهر الشريف؛ مركز الألباني للفتوى؛ لجنة الفتوى بالجزائر . وقد اقتصر على الحكم الشرعي دون التطرق لحقيقة المعاملة كما يذكرها أهل الاختصاص.

III. الطريقة والإجراءات:

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك في تبين حقيقة التسويق الشبكي في جانبه النظري لدى المختصين في التسويق وكذا في جانبه التطبيقي لدى الشركات التي تتعامل به، ثم بعد تحديد حقيقة التسويق الشبكي اعتمدت على المنهج الفقهي المقارن في ذكر أقوال العلماء المعاصرين وبيان أدلتهم ومناقشتها وذكر الراجح منها.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

5- حكم التسويق الشبكي :

اختلف العلماء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي فذهب جمهورهم إلى القول بتحريم هذه المعاملة لاقتربها بمجموعة من المحاذير الشرعية كالربا بنوعيه والغرر والميسر وأكل مال الناس بالباطل والغش والتدليس ، فيما ذهب آخرون بجوازها بشروط. وفيما يلي ذكر قول كل فريق :

أ - القائلون بالجواز وأدلتهم :

ممن قال بالجواز لجنة الفتوى بالأزهر حيث ألحقت المعاملة (التسويق الشبكي) بالسمرة ؛ والسمرة كما يقول الفقهاء جميعا إذا لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانة يكون ما يأخذه السمسار حلالا لا شبهة فيه (فتوة لجنة الأزهر بتاريخ : 2002/10/1) . (أحمد سمير، 2012، صفحة 55).

وللشيخ عبد الله بن الجبرين نحو هذه الفتوى حيث اشترط لصحة المعاملة أن تكون معلومة ليس فيها غرر أو ربا أو (أحمد سمير، 2012، صفحة 56) رشوة أو نوع قمار أو مخادعة .

(أحمد سمير، 2012، صفحة 56) وبتتبع أدلة هذا الفريق المجيز للتسويق الشبكي نجد أنها تتمثل فيما يلي :

*أن المشترك وكيل للشركة والوكالة تصح بأجر وبغير أجر؛

*أن المشترك في هذه الشركة يعد سمسارا يأخذ أجره على السمرة والتسويق لمنتجات الشركة؛

*أن المشترك يعمل أجيرا لدى الشركة والإجارة جائزة بالإجماع؛

*أن الأرباح التي يأخذها المشترك تدخل في باب الجعالة والجعالة تغتفر فيها الجهالة ؛

*أن هذه العمولات والأرباح تعتبر من قبيل الهبة والهبة جائزة شرعا ؛

*أن الأصل في الأشياء الإباحة لقوله تعالى : ((هو الذي خلق لكم ما في الأرض جميعا (...)) (البقرة 29) .
والأصل في المعاملات هو الحل.

ب- القائلون بعدم الجواز وأدلتهم :

والى هذا القول ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين منهم لجنة الفتوى بالجزائر واللجنة الدائمة بالسعودية ومجمع الفقه بالسودان ودار الإفتاء الأردنية والشيخ محمد علي فركوس الأستاذ بكلية الشريعة بالجزائر العاصمة وغيرهم. وسبب عدم تجويز هذه المعاملة وخروجها عن الأصل (الأصل في المعاملات الحل) هو اقترانها بمجموعة من المحاذير الشرعية وهي :

***الربا بنوعيه ؛ ربا الفضل و ربا النسبة :**

وذلك أن المنتج في التسويق الشبكي ما هو إلا ستار وقناع يتذرع به للحصول على المبالغ المالية من عمولات الزبائن التي قد تفوق قيمة المنتج ؛ فالمنتج غير مقصود لذاته ويؤكد ذلك أن ثمنه المعروض في الشركة أعلى من قيمتها الحقيقية في السوق فإن "تقرر أن البضاعة أو السلعة ليست مقصودة في ذاتها تأكد أن المقصود الحقيقي من هذا التعامل هو تسويق العمولات لا البضاعة أو السلعة ، فيسهم المشترك بدفع القليل من المال ليحصل على مال أوفر منه بكثير فتتجلى صورة المبادلة على حقيقتها على الوجه التالي :

بيع عمولة نقدية بعمولة نقدية مع حصول التفاضل بينهما والنسيئة تحت قناع أو ستار البضاعة أو السلعة أو المنتج الذي تقوم بتسويقه تلك الشركات . وقد أجمع أهل العلم على تحريم ربا البيوع بضريبه الفضل والنسيئة ..". (محمد علي، 2012).

***الغرر والميسر:**

المشارك في التسويق الشبكي (المسوق) يدفع ثمن السلعة وثن التسجيل بهدف الحصول على الربح من خلال إقناع آخرين بشراء حق التسويق فيأخذ عمولة على المسوقين الذين سجلوا تحته وكذلك عمولات على المسوقين التابعين للمسوقين الذين تم إقناعهم وهكذا في شبكة من طبقات المسوقين ، وعليه فالمسوقون في الطبقات العليا غانمون والمسوقون في الطبقات الدنيا غارمون ولا يدري المشترك (المسوق) وهو يدفع ثمن المنتج ورسوم التسجيل أيغرم أم يغرم ومادار بين الغنم والغرر لأصل العقد لأمر خارج هو من عقود الغرر والقمار المحرم .

***الظلم والخداع وأكل أموال الناس بالباطل :**

تتضمن هذه المعاملة غشا وتدليسا وتلبيسا على الناس من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك ،ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبا وهذا من الغش المحرم شرعا . كما أن التسويق الشبكي يتضمن أكل الشركات لأموال الناس بالباطل ؛ حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خدع الآخرين وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى : ((يأيتها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل)) (النساء 29)

ت المناقشة والترجيح :

- المناقشة :

- استدلال القائلين بالجواز بقاعدة الأصل في المعاملات الحل ويجب عن هذا بأن الأصل في المعاملات الحل ما لم يقتن بالمعاملة محذور شرعي وقد اقتن بها الغش والتدليس والقمار والربا بنوعيه فلو اقتن بها محذور واحد انتقل الأصل به من الحل إلى الحرمة فكيف وقد اقتن بها جملة من المحاذير الشرعية.
- استدلال القائلين بأن التسويق الشبكي هو عقد سمسة ؛ ويجب عن هذا بأن السمسة تختلف عن التسويق الشبكي في عدة نقاط والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 1 : الفرق بين عقد السمسرة وعقد التسويق الشبكي

معيار التفرقة	السمسرة	التسويق الشبكي
العوض المالي	يقبض السمسار أجرا مقابل البحث عن شخص آخر لربط العلاقة بين الطرفين قصد إبرام العقد	يقوم المشارك بدفع الأجر لتسويق منتج الشركة
العلاقة التبعية	غياب العلاقة التبعية بين السمسار والعميل	ترتبط المشارك فيه علاقة تبعية بعميله حتى يصل التسويق الشبكي إلى نهايته
مدة العقد ونهايته	تنتهي متى أبرم الطرفان العقد ويستحق السمسار أجرة	قد يستمر التسويق إلى وقت لا يدرى المشترك فيه ما إذا كان غانما أو غارما
الهدف الأساسي	تسهيل عملية التعاقد على المنتج محل التعاقد بصورة حقيقية أي أن المنتج مقصود في ذاته مجرد عن أي تلبيس	تحصيل العمولات والأرباح فيسوق البضاعة بنفسه لمن يريد أن يسوقها إلى غيره من غير أن يكون المنتج مقصودا في ذاته وإنما هو معبر للتوصل إلى توفير المال وتكثيره.

المصدر : من إعداد الباحث.

إذا من الجدول يتضح أن التسويق الشبكي يختلف تماما عن السمسرة في عدة نقاط..

- قياس التسويق الشبكي بالهبة ؛ وبيان ذلك أن ما تعطيه الشركة للمشتري هو من باب الهبة والهبة جائزة شرعا فيجاب عن ذلك ب " إن القول بأن العمولات من باب الهبة فليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعا فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنهما : (إنك في أرض الربا فيها فاش ، فإذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمل قن فإنه ربا) رواه البخاري في الصحيح. والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله ولذلك قال عليه الصلاة والسلام في العامل الذي جاء يقول : (هذا لكم وهذا أهدي إلي) فقال عليه الصلاة والسلام : (أفلا جلست في بيت أبيك وأمك فتتظر أيهدى إليك أم لا ؟) متفق عليه . وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي ، فمهما أعطيت من الأسماء، سواء هدية أو هبة أو غير ذلك فلا يغير ذلك من حقيقتها وحكمها شيئا".

- القياس على الوكالة بأجر بحجة أن التسويق الشبكي والوكالة كلاهما استنابة جائز التصرف مثله فيما تدخله النيابة ، فالمسوق يصبح وكيلاً للشركة والوكالة تصح بأجر وبغير أجر، ويجاب عن ذلك بأن التسويق الشبكي يختلف عن الوكالة من وجهين هما : (محمد بن عبدالله بن عابد، 1436، صفحة 131)

الوجه الأول : إن الوكيل غير ملزم بشراء المنتج، بل يحصل على أجر مقابل الوكالة، أما المسوق في التسويق الشبكي فشراء المنتج شرط للدخول في شبكة التسويق ؛

الوجه الثاني : إنه على التسليم بأنه عقد وكالة بأجر، فمن شرط صحة الوكالة أن يكون العمل معلوما لا يعظم فيه الغرر، وأما العمل في التسويق الشبكي ففيه غرر فاحش؛ لأن المشترك لا يدرى هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب أو لا

- القول بأن منتجات شركات التسويق حقيقية ومنتجات نافعة تشبع الحاجة لدى المستهلك ، فيجاب عن هذا بأن المنتجات وإن كانت حقيقية ونافعة فإن الحصول عليها والتعامل بها ضمن شبكة التسويق المتعدد الطبقات قد اقترن بمحذورات شرعية عديدة فضلا على أن هذه المنتجات غير مقصودة.

- الترجيح :

بعد عرض أقوال الفريقين وأدلة كل فريق ، يتضح بجلاء ووضوح أن القول الصحيح في حكم التعامل بالتسويق الشبكي هو القول بالتحريم وذلك لجملة من الأسباب أهمها :

* قوة أدلة القائلين بالتحريم من الكتاب والسنة الصحيحة والنظر الصحيح ، في حين أدلة القائلين بالجواز أقيسة غير صحيحة ؛

* إن عقد التسويق الشبكي اشتمل على مجموعة من المحرمات كالربا بنوعيه والغرر والغش والميسر وأكل أموال الناس بالباطل وظلم المسوق لأخيه المسوق ويكفي واحد من هذه المحرمات لتحريمه فكيف بها مجتمعة؛

* لما كان المسوقون من الطبقة العليا غانمين والأكثرية والأغلبية من الطبقات الأخرى غارمين ولّد هذا حقدا بينهم وما كان موصلا لهذا فقد جاءت الشريعة بتحريمه ومنعه . فكل الطرق والتصرفات المؤثرة على الأخوة الإيمانية بالسلب والتصدع، الموقعة في البغضاء، الموعرة للفتنة، المفسدة للعلاقة الأخوية، تُمنع سدا للوقوع في الفرقة المنهي عنها، وقد جاء في التنزيل في شأن الخمر والميسر قوله تعالى : ((إِنَّمَا يَرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ)) (المائدة) .

(محمد علي، 187-fatwa، http://ferkous.com/home/?q=، 2005)

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن العديد من الدول جعلت التسويق الشبكي من الغش الذي يمنعه القانون

فنذكر على سبيل المثال مجموعة من الدول التي منعت هذا النوع من التسويق فيما يلي :

-قامت الغرفة التجارية الباكستانية بإغلاق نشاط شركة "بيزناس" وحذرت من الاشتراك فيها ؛
-حذر البوليس الكندي من نظام الشجرة الثنائية الذي يتبع نظم التسلسل الهرمي الممنوعة وأضافت في قوانين الجرائم جزأ خاصا بتجريم كل من يمارس نظام أهرامات الوهم؛

-كما حذرت وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية من التسويق الشبكي واعتبرته نشاطا مضللا ، مطالبة بعدم الاشتراك في هذه الشركات، التبليغ عنها فورا؛

-كما أصدرت وزارة التجارة والصناعة بالبحرين قرارا وزاريا عام 2015 تم بموجبه حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال التسويق الشبكي أو الهرمي، واتخاذ إجراءات قانونية لمعاقبة المخالفين. والتسويق الشبكي يدخل في باب المعاملات التي الأصل فيها الحل وقد انتقل من هذا الأصل إلى الحرمة لاقترانه بالمحذورات الشرعية سالفة الذكر وعليه يمكن تصحيح هذه المعاملة لتصبح سمسرة شرعية وتسويقا عاديا وذلك كالتالي:
(محمد بن عبدالله بن عابد، 1436، صفحة 134)

***أولا:** الفصل بين عملية شراء المنتج وتسويقه، فلا يلزم من أراد التسويق بالشراء، أو بدفع مبلغ للدخول في التسويق، فاشتراط شراء المنتج شرط فاسد مخالف لمقتضى العقد؛

***ثانيا :** أن لا يأخذ عمولة إلا عمن دخل عن طريقه مباشرة دون من دخل من طرق غيره ممن هم من شبكته؛ وذلك لأن العمولات التي تأتيه من طريق غيره من أكل أموال الناس بالباطل؛

***ثالثا :** أن تكون العمولة معلومة محددة، ولا يجوز له أخذ مبالغ أخرى تحت مسمى (حافز أو هبة)؛ لأن ذلك في معنى القمار المحرم ؛

***رابعاً:** أن تباع السلعة بثمن المثل؛ وذلك لأن الزيادة عن ثمن المثل ليست إلا مقابل الدخول في عقد التسويق الشبكي، وذلك احتيال على الحرام.

فإذا تمت هذه الشروط انتقل العقد من كونه تسويقاً شبكياً إلى تسويق حر تجري عليه أحكام السمسرة الشرعية والله أعلم.

V. الخلاصة:

تمثل موضوع هذا البحث في حكم التسويق الشبكي، وجاء في قسمين اثنين؛ القسم الأول تم التطرق فيه لماهية التسويق الشبكي والقسم الثاني تم التطرق فيه لأقوال العلماء في حكم التسويق الشبكي وبيان القول الراجح بعد المناقشة والترجيح، وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1- التسويق الشبكي هو "برنامج أو نظام أو أسلوب تعتمد بعض الشركات موجه لكل من يرغب في تسويق منتجاتها عن طريق إقناع آخرين يسوقون للشركة وهؤلاء الآخرون بدورهم يقنعون آخرين وهكذا في شكل شبكة مقابل عمولات عن كل مسوق يقنعونه للدخول في هذا البرنامج وعن كل مسوق جاء من جهتهم وفق شروط وأنظمة تعويض معينة"؛

2- التسويق الهرمي والتسويق الشبكي لا يختلفان فجوهراً واحد، والمنتج في التسويق الشبكي ما هو إلا ستار أو قناع يتدرج به للوصول للعمولات وتجنب المتابعات القضائية؛

3- اختلف فقهاء العصر في الحكم على التسويق الشبكي بين مجيز له بشروط وبين محرم له وبعد البحث والتدقيق توصلنا في بحثنا هذا إلى أن التسويق الشبكي معاملة محرمة لاقتنائها بمجموعة من المحاذير الشرعية كالربا بنوعيه (الفضل والنسيئة) والغش والتدليس (من خلال استعمال المنتج على أنه هو المقصود من المعاملة والحقيقة خلاف ذلك) والغرر والميسر؛

4- بما أن الأصل في المعاملات الحل والتسويق الشبكي يدخل في باب المعاملات فإنه باق على أصله لكن اقترن به محاذير شرعية، وعليه يمكن أن يكون التسويق الشبكي سمسرة شرعية إذا توفرت فيها الشروط التالية:

*أ- الفصل بين عملية شراء المنتج وتسويقه، فلا يلزم من أراد التسويق بالشراء، أو بدفع مبلغ للدخول في التسويق، فاشتراط شراء المنتج شرط فاسد مخالف لمقتضى العقد؛

*ب- أن لا يأخذ عمولة إلا عن دخل عن طريقه مباشرة دون من دخل من طرق غيره ممن هم من شبكته؛ وذلك لأن العمولات التي تأتيه من طريق غيره من أكل أموال الناس بالباطل؛

*ج- أن تكون العمولة معلومة محددة، ولا يجوز له أخذ مبالغ أخرى تحت مسمى (حافز أو هبة)؛ لأن ذلك في معنى القمار المحرم؛

*د- أن تباع السلعة بثمن المثل؛ وذلك لأن الزيادة عن ثمن المثل ليست إلا مقابل الدخول في عقد التسويق الشبكي، وذلك احتيال على الحرام.

هذا وبناء على نتائج الدراسة نوصي المسئول الأول على رأس وزارة التجارة أن يمنع هذه المعاملة - التسويق الشبكي - لحرمة من جهة (وكفى بها مانعاً) وللأضرار الاقتصادية لهذه المعاملة إذ تدعو الشباب للاتكال وعدم العمل في القطاعات المنتجة للقيمة المضافة في الاقتصاد، كذلك لا تساهم منتجات التسويق الشبكي في تلبية الطلب وإشباع الحاجة لدى المستهلك لأن هذه المنتجات دورانها بين المسوقين فقط في الغالب الأعم. والعلم عند الله تعالى.

VI. الهوامش والإحالات:

- J, w. W., wiliam, W., & peter, J. (2014, november). multilevel marketing and pyramid schemas in the united states : an historical analysis. *journal of historical research in marketing* , p. 5.
- الصواط محمد بن عبدالله بن عابد. (جمادى الأولى، 1436). التسويق الشبكي حقيقته وحكمه. *مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية* ، صفحة 115.
- عمر الأشقر أسامة. (2006). التسويق الشبكي من المنظور الفقهي. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات*، 8، صفحة 3.
- فرکوس محمد علي. (07 مارس، 2012). <http://ferkous.com/home/?q=fatwa-1135>. تاريخ الاسترداد 7 جويلية، 2022، من <http://ferkous.com>.
- فرکوس محمد علي. (09 فبراير، 2005). <http://ferkous.com/home/?q=fatwa-187>. تاريخ الاسترداد 1 1، 2023، من <http://ferkous.com/home>.
- قرني أحمد سمير. (2012). حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة. الأردن: دار النفائس.
- مشوقة حمزة عدنان، و حسين أحمد نعيم. (30 جويلية، 2017). <https://www.aliftaa.jo>. تاريخ الاسترداد 01 23، 2023، من aliftaa.
- مندي عبدالله محمود حجازي. (2018). عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي دراسة تأصيلية فقهية مقارنة. *مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات الإسكندرية*، 34.