

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

بُعد المخاطرة في التسويق الشبكي من منظور الاقتصاد الإسلامي

The risk range in network marketing from the perspective of the Islamic economy

عيسى مداح¹ AissaMeddah لخضر لخضاري² Lakhdarilakhdar.

¹ جامعة وهران 1، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية،

University of Oran 1, Faculty of Humanities Sciences and Islamic Civilization
meddah.aissa@edu.univ-oran1.dz

² جامعة وهران 1، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية،

University of Oran 1, Faculty of Humanities Sciences and Islamic Civilization
lakdar.lakdari@edu.univ-oran1.dz

المؤلف المرسل: عيسى مداح AissaMeddah الإيميل: meddah.aissa@edu.univ-oran1.dz

تاريخ القبول: 2021-09-01

تاريخ الاستلام: 2021-07-07

الملخص

يعد التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي اقتحمت المجال الاقتصادي، والتي انتشرت سريعا في البلاد العربية في السنوات الأخيرة قادمة من الغرب، حيث انخرط فيه الكثير من الأفراد دون بصيرة أو دراية، بعد أن خطفت عقولهم تلك الشعارات الجذابة والوعود البراقة التي تبنتها شركات التسويق الشبكي، مغرية إياهم بتحصيل الربح السريع والثروة الطائلة في فترة وجيزة في حال تعاملهم معها.

وعليه فإنّ هذا البحث يهدف إلى التعريف بعقد التسويق الشبكي، وبيان طريقة عمله وخصائصه وخططه، ومن ثم الوقوف على حكمه الشرعي بناء على تلك المعطيات، مع إبراز جانب المخاطرة فيه، وطرح البدائل الشرعية عنه.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الشبكي، الهرم، المخاطرة.

Abstract:

Network marketing is one of the contemporary conflicts that invaded the economic field, Which spread quickly in the Arab countries in recent years coming from the West, Where many individuals are involved without insight or knowledge, After their minds were seized by those captivating slogans and sparkling promises Adopted by network marketing companies, Alluring them to get rich quick and great wealth in a short period In the event that they deal with it.

Accordingly, this research aims to introduce the network marketing contract, A statement of its method of operation, its characteristics and its plans, And then determine his Sharia ruling based on these data, While highlighting its risky side, And put up legitimate alternatives for him.

Keywords: Marketing, Networking, Pyramid, Risk

الطبيعية في جمع المال وتحصيل الثروات، مما جعل الكثير من الشباب يندفعون نحوه، ويلجؤون عالمه دون بصيرة أو دراية، لاسيما مع ضعف الوازع الديني، وطغيان المادية. ونظرا لكون هذا العقد من العقود المستجدة، فقد اكتسب أهمية بالغة، وحظي باهتمام العلماء والباحثين، وتعددت فيه الفتاوى، وكثرت في الكتابات، إلا أنّ الحاجة أصبحت ماسة إلى دراسة جديدة تقف على وجه المخاطرة فيه، وتبرز المخاطر المترتبة عنه.

إشكالية البحث: تلخص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: ما حقيقة عقد التسويق الشبكي؟ وما حكم التعامل

مقدمة:

إنّ التطور التقني الحاصل في مجالي الحاسوب والاتصالات، وما صاحبه من تسيير للمعاملات عبر شبكة الأنترنت، وتقريب المسافات بين البلدان، قد أفرز أشكالا جديدة للمعاملات المالية من حيث تنوع أساليبها، وتعدد طرقها وصورها، ولعل من أبرز تلك الأشكال المستجدة للمعاملات المالية المعاصرة ما يعرف بالتسويق الشبكي أو الهرمي، والذي يعد النموذج الأمثل لآخر صيحات التسويق التي برزت بقوة على الساحة الاقتصادية، حيث يجسد هذا العقد ثقافة الكسب السريع للنقود، ويختزل المراحل

حتى نقف عند حقيقة هذا المصطلح، فإنه يحسن تعريفه أولاً باعتباره مركباً إضافياً، عن طريق تعريف التسويق، وكذا الشبكي كل منهما في معناه اللغوي والاصطلاحي، ثم يتم تعريفه باعتباره فناً قائماً بذاته. وذلك على النحو الآتي:

1-تعريف التسويق الشبكي باعتباره مركباً إضافياً:

التسويق لغة مصدر سَوَّقَ يُسَوِّقُ سَوِّقاً فهو مُسَوِّقٌ، وسَوَّقَ البضاعة أوجد لها مشترين في السوق، وقام بكل ما يؤدي إلى سرعة بيعها⁽⁴⁾، ولفظ السَّوْق يطلق على موضع البيع والشراء، وتسَوَّقَ القوم إذا باعوا واشتروا واتخذوا سوقاً⁽⁵⁾.

والتسويق في المعنى الاصطلاحي يقصد به: "تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات"⁽⁶⁾. أو بعبارة أبسط هو: "كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة"⁽⁷⁾.

وأما الشبكي فهو مأخوذ من الشبك، وهو في لغة العرب الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع وهو إدخال بعضها في بعض، وتشابكت الأمور اختلطت⁽⁸⁾. وسي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم؛ لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهاً بشبكة الصياد الذي يصطاد السمك.

وفي الاصطلاح لا يخرج معنى الشبكي عن المعنى اللغوي؛ وهذا نسبة لشبكة العملاء والزبائن الذين يقومون بالدعاية والإعلان لشركة أو مؤسسة ما، فهو منسوب إلى طريقة الانتشار عن طريق شبكات من المسوقين، وليس التسمية راجعة إلى شبكة الإنترنت كما يعتقد الكثير⁽⁹⁾.

2-تعريف التسويق الشبكي باعتباره فناً قائماً بذاته:

يعرف التسويق الشبكي بعدة تسميات منها: التنظيم الهرمي، التسويق متعدد الطبقات أو المستويات، التسويق بعمولة هرمية أو شبكية، الاستثمار الهرمي...، إلا أن مصطلح التسويق الشبكي هو المصطلح الشائع الذي اختارته الشركات العاملة في هذا المجال⁽¹⁰⁾، وقد عرف بتعريفات متعددة، من أبرزها مايلي:

- "برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض

به؟ وما وجه المخاطرة فيه؟ وما هي المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه؟

أهداف البحث: سعت من وراء هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

-تقديم صورة مختصرة عن هذا العقد من حيث مفهومه وطريقة عمله وخططه وحكمه الشرعي.

-تحديد وجه المخاطرة فيه، وكشف ما عليه هذا العقد من نصب واحتيال.

-إبراز الانعكاسات الخطيرة للتسويق الشبكي على مختلف الأصعدة والمستويات.

منهجية البحث: لقد اعتمدت في هذا البحث على المنهج الاستقرائي من خلال تتبع ما وقفت عليه من مراجع لأهل الاختصاص في هذا المجال، بالإضافة إلى المنهج التحليلي في بيان صورة التسويق الشبكي وآلية التعامل به، وبيان وجه المخاطرة فهن والمخاطر المترتبة عنه، وكذا المنهج الفقهي المقارن الذي يعتمد على حصر الأقوال، وإيراد دلة كل قول، وترجيح ما هو أقوى دليلاً.

المحور الأول:تعريف مفردات البحث

أولاً- تعريف المخاطرة:

1-تعريف المخاطرة لغة:

المخاطرة في اللغة مشتقة من الخطر، والخطر كما قال ابن فارس يدل على أصلين: أحدهما: القدر والمكانة، والثاني: اضطراب الحركة. فالأول قولهم لفلان خطر؛ أي: له قدر ومنزلة. والثاني قولهم: خطر البعير بذنبه خطرنا، ورمح خطر، أي: ذوا هزاز شديد⁽¹⁾.

ومن المعاني اللغوية للمخاطرة مما له صلة بموضوع البحث الإشراف على الهلاك؛ يقال: خاطر بنفسه يخاطر إذا أشفاه على خطر هلك أو نيل مملك⁽²⁾، وخاطر به، أي: جازف وأشرف به على الهلاك.

2-تعريف المخاطرة اصطلاحاً:

لم يتعرض الفقهاء قديماً إلى وضع حد للمخاطرة، ربما اكتفاء بالمعاني اللغوية، أو لأنها تنطوي تحت غيرها من المصطلحات الفقهية كالغرر والرهان. وأما في الاصطلاح الاقتصادي المعاصر، فقد عرفت بأنها: "التعرض لاحتمال الهلاك والتلف"⁽³⁾. وهذا التعريف يتوافق مع المعنى اللغوي السابق، بالإضافة إلى إشارته إلى مبدأ الاحتمالية.

ثانياً- تعريف التسويق الشبكي:

من قبل رجال أعمال آسيويون بالتنسيق مع عملاء من أوروبا، وقد انتشرت في 128 دولة من العامل، وحققت بعد مرور 07 سنوات بفضل هذا النظام 1 مليار دولار ربها صافياً⁽¹⁵⁾.

وفي البلاد العربية كان أول ظهور للتسويق الشبكي في أكتوبر 2001م، في شكل شركة بزنانس على يد عمران خان وزماني أحمد ونور المحمود من باكستان، وحسب نتائج بعض الأبحاث بلغ عدد المنخرطين فيها بعد سنتين على الأقل 315000 مشترك في أكثر من مائة دولة، وحققت أرباحاً كثيرة. ثم تأسست بعد ذلك العديد من شركات التسويق الشبكي في المجتمعات الإسلامية كشركة هبة الجزيرة، وسمارت واي، وبراييم بنك وغيرها، وأصبح المنضمون للتسويق الشبكي يعدون بمئات الآلاف، بل قد يصلون إلى الملايين⁽¹⁶⁾.

ثانياً- آلية العمل في التسويق الشبكي:

تقوم فكرة التسويق الشبكي على أن يشتري الشخص منتجات الشركة (والتي غالباً ما تكون عبارة عن برامج حاسوبية وأجهزة جوال ومجوهرات وغيرها) بمبلغ محدد متعارف عليه وهو 99 دولاراً، وبعد أن تتم عملية الشراء تمنح الشركة للمشتري صفة عضو أو مسوق لمنتجاتها مقابل عمولة محددة عن كل عضو جديد يدخل في الشبكة، فلو نجح هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين فاشترى من الشركة، كان لهما الحق أيضاً في جذب مشترين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل واحد من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام، وهكذا دواليك تتضخم الشبكة على هيئة شجرة متفرعة الأغصان، أو هرم يستع كلما اتجه إل قاعدته في سلاسل لا متناهية من المشترين المسوقين⁽¹⁷⁾.

ونظراً لكون الهرم يتضاعف كل مرة نتيجة لانضمام عدد جديد من المسوقين في الشجرة، فإن عمولة كل واحد من المسوقين تتزايد كل مرة مادامت الشجرة في نمو مستمر، حيث قد تصل العمولات المالية إلى آلاف الدولارات، والجدول الآتي يوضح الفوائد المالية التي يمكن للمشارك في هذا النظام التسويقي الحصول عليها مقابل الأعضاء الجدد في شجرته الخاصة:

الجدول رقم (1): أنظر قائمة الأشكال والجدول

عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم⁽¹¹⁾.

- "برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالة نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة إن وجدت، إضافة لحصوله على عمولات على كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة"⁽¹²⁾.

- "نظام تسويق مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة"⁽¹³⁾.

والملاحظ على ما سبق أن التسويق الشبكي نظام ابتكرته شركات التسويق بهدف حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، حيث يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية، ويقرب بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (1): أنظر قائمة الأشكال والجدول

المحور الثاني: نشأة التسويق الشبكي وآلية العمل به.

أولاً- نشأة وتطور التسويق الشبكي:

يعد التسويق الشبكي حديث النشأة، كان أول ظهور له بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1945م على يد شركة اسمها نيوترايت، والتي كان اسمها عند تأسيسها كاليفورنيا فيتامين، حيث لاحظت هذه الشركة أن أغلب زبائنها هم أقارب وأصدقاء موظفيها، فوضعت خطة عمولات لتسويق منتجاتها الغذائية، وهذا بإعطاء الموظفين عمولات عن كل ما يقومون بتسويقه إلى أقاربهم وأصدقائهم، وبذلك كانت ولادة ما يعرف بالتسويق الشبكي.

إلا أن البداية الفعلية للتسويق الشبكي كانت عام 1959م، عندما ظهرت شركة تسمى شركة أمواي، والتي حققت أرباحاً طائلة في ظرف وجيز، وهكذا بدأ التسويق الشبكي بالتوسع والانتشار بعد عام 1979م، بعد أن ربحت شركة أمواي الدعوى المقامة ضدها عام 1974م، واستمرت إلى عام 1979م، فاكسبت بذلك الصفة القانونية، وبرهنت على أنها تمثل شكلاً من أشكال البيع المباشر، وليست من قبيل التسويق الشبكي⁽¹⁴⁾.

ونظراً للانفتاح العالمي الهائل لوسائل الإعلام والتقدم التقني انتشر التسويق الشبكي في أوروبا وشرق آسيا، حيث تأسست شركة جولد كويست سنة 1998م في هونغ كونغ،

المحور الثالث: خصائص التسويق الشبكي وخططه**أولاً- خصائص التسويق الشبكي:**

من خلال العرض السابق لآلية التسويق الشبكي يتضح أنه يتصف بالخصائص الآتية⁽¹⁸⁾:

1- أن شراء منتج الشركة - ولو لمرة واحدة - شرط للدخول في هذه الشبكة، والحصول على العمولات، والمضي قدماً في عملية التسويق. (اشتر لتسوق، فقد تكسب).

2- لا يمكن للمشارك الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق سابق.

3- أن المسوق كلما كان أسبق في الاشتراك، كانت عمولاته أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح.

4- أن شركات التسويق توظف عدداً غير محدود للمسوقين المشاركين، في سلسلة لا تكاد تنتهي.

5- تضع جميع شركات التسويق الشبكي حائلاً لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة.

6- لا تهتم شركات التسويق الشبكي بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي، فهي في حقيقتها تسويق التسويق لا تسويق السلع.

7- معظم منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك في الأعم الأغلب.

ثانياً- خطط التسويق الشبكي:

تختلف خطط التسويق الشبكي، وتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن أبرز خططه الشائعة مايلي:

1- خطة الحوافز:

وتعني إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات للشخص عن كل مشترك جديد يدخل الشبكة عن طريقه مباشرة، بعد أول مشتركين مباشرين.

ولا يوجد حد أقصى لعدد الأشخاص الذين يمكن إدخالهم مباشرة، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هؤلاء الزبائن الجدد سوف يحلون في أسفل الهرم، وتحت آخر مشترك فيه، على أن يكون موقعه في أقصى يمين الشبكة الهرمية أو أقصى يسارها، وفي هذه الحالة يستفيد جميع المشتركين في الأعلى من المشترك الجديد بدخوله في خططهم الثنائية (الخطة الرئيسية) ويحق لهم الاستفادة من مزاياها وتقاضي عمولة عنه⁽¹⁹⁾.

2- خطة المستوى الأحادي:

في هذه الخطة يسجل كافة الزبائن الذين اشترى منتج الشركة تلقائياً، والأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم يعتبرون في المستوى الأول، والأشخاص الذين يشتركون عن طريق المستوى الأول يعتبرون مستوى ثان وهكذا، إلى عشرة مستويات كحد أقصى، ويعطى المشترك دولاراً واحداً عن كل مشترك جديد في هذه الخطة إلى عشرة مستويات⁽²⁰⁾.

ولكي يحقق المشترك أرباحاً وعمولات إلى غاية المستوى العاشر، فإنه لا بد أن يكون لديه عشرة أشخاص على الأقل في المستوى الأول، وعلى هذا فإنه في ظل أسوأ الاحتمالات بافتراض أن كل شخص في كل مستوى جلب شخصين فقط - وهو الحد الأدنى من الواجب - فإن أرباح المشترك الأول تستصل إلى 10230 دولاراً، في أسوأ مستوى عمل⁽²¹⁾.

الجدول رقم (2): أنظر قائمة الأشكال والجدول

3- خطة المستويات الثنائية:

تحدد الخطة الثنائية المستوى الأول بمسوقين اثنين فقط، وكل من هذين المسوقين له الحق في جلب مسوقين آخرين⁽²²⁾، ويشترط لاستحقاق العمولات أن يتم تسويق 9 مبيعات والتي تعتبر في عرف الشركة خطوة، بالإضافة إلى توازن الجهتين اليمنى واليسرى، بأن تكون على الأقل ثلاث من هذه المبيعات من أحد الجهتين اليمنى أو اليسرى، وستة من الجهة الأخرى، أو أربعة من جهة وخمسة من جهة، فلو كانت المبيعات من جهة واحدة، فإن المشترك لا يستحق شيئاً؛ لكون النمو غير متوازن للشبكة.

الشكل رقم (2): أنظر قائمة الأشكال والجدول

المحور الرابع: حكم التسويق الشبكي ووجه المخاطرة فيه:**أولاً- حكم التسويق الشبكي:**

بعد بيان حقيقة عقد التسويق الشبكي وما يتعلق به من خصائص وكذا آلية العمل به والخطط المعمولة فيه، يتضح جلياً أنه من العقود المستحدثة المستجدة في هذا العصر. وقبل الشروع في بيان الحكم الشرعي للتسويق الشبكي ودراسة مذاهب العلماء المعاصرين في هذا العقد، فإنه لا بد أولاً من تحديد مواطن الاتفاق بينهم في النقاط الآتية:

أ- جواز التسويق الشبكي إذا كان خالياً من شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق.

والخداع، وقد قال عليه الصلاة والسلام: «من غشنا فليس منا»⁽²⁶⁾.

هـ- المقصود في التسويق الشبكي ليس المنتج لذاته - هذا إن وجد- وإنما ما يترتب على الدخول في الشبكة من الحصول على تلك العمولات، والتي تتجاوز قيمتها أضعاف قيمة المنتج، فهذا القصد هو الأعم الأغلب من حال أولئك المشتركين، والعبرة في الشريعة للأعم الأغلب لا للقليل النادر.

و- التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه الفضل والنسيئة، فالمشترك يدفع مبلغا قليلا من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبعية الشركة ما هو إلا ستار للمبادلة، وغير مقصود للمشارك فلا تأثير له في الحكم.

2- القول الثاني:

ذهب بعض العلماء والباحثين⁽²⁷⁾ إلى القول بجواز التسويق الشبكي، وقد استدلوا على ذلك بما يلي:

أ- التسويق الشبكي من العقود المحدثه، والأصل في العقود الجواز والإباحة، ما لم يقم دليل على حرمتها وبطلانها، وهذا الأصل مقرر قواعد الشريعة لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾⁽²⁸⁾؛ لذا فالتسويق الشبكي مباح بناء على هذا الأصل.

ب- أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها هي في مقابل جهد المسوق وسعيه، ومادامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

ج- التسويق الشبكي هو من قبيل السمسرة والوكالة، والجعالة والإجارة والهبة، وهي عقود جائزة في الإسلام، فيكون جائزة.

3- الترجيح:

بالتمتع في أدلة كل قول يتبين أن القول بالتحريم جدير بالأخذ والاعتبار، وذلك لقوة أدلة أصحابه وسلامتها من المعارضة، وضعف أدلة المخالف، ثم إن فتاوى الهيئات العلمية والمجامع الفقهية التي تضم بين أفرادها نخبة من فقهاء الشريعة وخبراء الاقتصاد أولى بالطمأنينة من فتاوى بعض الأفراد.

وأما الذين أفتوا بالجواز فمعظم فتاويهم جاءت جوابا عن سؤال خاص بنظام شركة معينة لم يبين الجوانب

ب- حرمة التسويق لمنتج يشتمل على ما يخالف الشرع كانهدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، كما يحرم التسويق لمنتج محظور بيعه شرعا، كالمسكرات أو الخمر، أو لحم الخنزير، أو الصور والمجلات الفاضحة، وغير ذلك من المحرمات.

ج- حرمة مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها لأجل الحصول على أجر كبير.

ومع هذا الاتفاق في هذه النقاط، فقد اختلف العلماء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي، وفيما يلي حصر لأقوالهم، وبيان أهم ما استند إليه كل قول من أدلة، دون التطرق إلى الردود والمناقشات حتى لا يطول بنا المقام.

1- القول الأول:

ذهب جماهير أهل العلم المعاصرين ولجان الافتاء والمجامع الفقهية⁽²³⁾ إلى حرمة التسويق الشبكي، ومن أبرز أدلة هؤلاء ما يلي:

أ- أن هذا التسويق الشبكي يعد من أكل أموال الناس بالباطل المنهي عنه بقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾⁽²⁴⁾. ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة، على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعا في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في الكثير من الأحيان.

ب- التسويق الشبكي من باب المقامرة والميسر، فالمشترك يدفع مبلغا مقابل الحصول على مبالغ متوقعة قد تأتي وقد لا تأتي، وهذا هو القمار بعينه، إذ أن المسوق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه، وخاصة في المستويات الأخيرة من الشبكة.

ج- التسويق الشبكي قائم على الغرر الفاحش الذي جاء النبي عنه في حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر"⁽²⁵⁾. والغرر هو ما كان مجهول العاقبة، فالمشترك في هذا العقد يجهل ما سيصير إليه العقد، فهو يبذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على غير الوجه المرغوب.

د- التسويق الشبكي ينطوي على الغش والتدليس على الناس من جهة إظهار المنتج وكأنه المقصود من المعاملة، والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغراء المشتري بالعملات الضخمة التي لا تتحقق غالبا، وهذا هو حقيقة الغش

النظام الشبكي خلال فترة زمنية مدة عشرة أعوام، وأظهرت هذه الدراسة أن أفضل نسبة رابحين في هذه الشركات كانت 13 %، وفي المقابل كانت أقل نسبة خاسرين للشركة نفسها 99.87 %⁽³⁰⁾.

ولبيان مدى مخاطرة الأغلبية في عقد التسويق الشبكي بصورة أوضح، نسلط الضوء على ما تقوم به إحدى شركات التسويق ولتكن شركة بناس على سبيل المثال، حيث تفترض أن ينضم شخصان لكل شخص في الهرم خلال مدة شهر، وحسب الجدول رقم (1) والذي يوضح طريقة نمو الأعضاء في الهرم فإنه في منتصف السنة الثالثة يبلغ مجموع الأعضاء أكثر من 2 مليار شخص، وبعد ذلك بشهرين يرتفع العدد إلى أكثر من 8 مليار شخص، وهذا يزيد عن عدد سكان الكرة الأرضية، مما يعني أن الهرم لا بد له أن يتوقف في السنة الثالثة، وتعرض بذلك المستويات الأخيرة من الهرم - وهم الغالبية العظمى - إلى خسارة كبيرة، بينما يربح بعض الأعضاء في المستويات العليا، وبلغ الأرقام فإن نسبة أعضاء المستويات الأخيرة إلى مجموع أعضاء الهرم تعادل 93.08 %، بينما نسبة الرابحين هي 6 % من الأعضاء فقط⁽³¹⁾.

وما سبق ذكره متوقف على نجاح العضو في إقناع شخصين بالدخول في الشركة كل شهر، ونسبة نجاح العضو في ذلك تختلف من شخص لآخر، وهذا ما يؤكد أن عقد التسويق الشبكي قائم على المخاطرة المحض.

ومن صور المخاطرة في التسويق الشبكي أنه يعرض المال للهلاك والتلف، وذلك أن المشترك في هذا النوع من التسويق يعلم أن ما دفعه من مال في سبيل الحصول على منتج الشركة بالثمن الذي حددته، يمكنه الحصول عليه بأقل منه بنفس جودته، فلماذا يبذل ثمنا أعلى لما يمكنه أخذه بثمان أقل؟ لاسيما وأن هناك عددا كبيرا من الحالات التي يكون فيها سعر منتجات التسويق الشبكي يتجاوز سعر ما يماثلها من المنتجات المماثلة المتاحة في السوق بنسبة 100 %.

وفوق ذلك قد يكون المنتج الذي يشتريه المشترك لا يتناسب مع احتياجاته، وربما أتلفه بعد تسجيله في الشبكة، بل وصل الأمر ببعض المشتركين أن يشتري عددا كبيرا من المنتجات والتي قد تكون عبارة عن أسطوانات تحوي مواد شرعية ولغووية، مع أن الواحد منهم لا يحتاج إلى

المتعلقة بهذه الشركات والتي لها تأثير في الحكم؛ لذا رجع بعضهم عن القول بالإباحة لما تبين له حقيقة الأمر. وقد تكون تلك الفتاوى اكتفت بالتوصيف الفقهي لبعض صور المعاملات، ووضعت قيودا وشروطا شرعية، وضوابط عامة محددة لا تنطبق على هذه الشركات التي تتعامل بنظام التسويق الشبكي.

ومما يرجح القول بالتحريم ما ينطوي عليه التسويق الشبكي من مخاطرة كبيرة تفضي إلى ضياع المال وإتلافه، وحفظ المال كما هو معلوم مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية، وما يؤكد توفر عنصر المخاطرة في التسويق الشبكي هو ما سأتي على ذكره في العنصر الموالي.

ثانيا- وجه المخاطرة في التسويق الشبكي:

بناء على ما سبق ذكره من أدلة المانع يتضح بجلاء أن عقد التسويق الشبكي من عقود المخاطرة المحرمة؛ فهو من عقود المعاوضات المالية، وليس من عقود التبرعات التي تغتفر فيها المخاطرة، وتسمية العمولة هبة لا يغير من الحكم شيئا؛ لأنها على فرضية أنها هبة؛ فهي هبة بشرط العوض، ولها أحكام المعاوضات المالية⁽²⁹⁾.

ثم إن التسويق الشبكي قائم على المخاطرة المحض، وبيان ذلك أن هذا البرنامج لا يمكن أن ينمو إلا في وجود من يخسر لمصلحة من يربح، سواء توقف النمو أم لم يتوقف، فالخسارة للطبقات الأخيرة من الأعضاء لازمة لنمو الهرم، وبدونها لا يمكن تحقيق العمولات الخيالية للطبقات العليا، وهذا يعني استحالة أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة الأكثرية في أسفل الهرم.

ومخاطرة الأكثرية من حيث أنهم يقومون بالدفع لمن هو أعلى منهم في الهرم، على أمل أن تتكون تحتهم طبقات دنيا حتى يحصلوا على عمولاتهم منها، وفي الوقت نفسه هم لا يدرون أتنكون تحتهم هذه الطبقات فيكسيون أم لا تتكون فيخسرون ما دفعوه إلى الذين فوقهم؟

ومما يدل على مخاطرة الأغلبية الساحقة في التسويق الشبكي، تلك الإحصائيات التي قامت على دراسة نسبة الرابحين والخاسرين في أنظمة التسويق الشبكي، حيث قامت هذه الإحصائيات بأخذ عينة من ثلاث شركات معروفة بتعاملها بالتسويق الشبكي، ومن ثم دراسة التقارير المالية الصادرة عن كل منها، وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن ما يزيد عن 95 % من المسوقين أصبحوا غير فاعلين في

على روح التعاون والتكافل الاجتماعي، فالشركة تأكل أموال الأعضاء، والأعضاء يأكل بعضهم مال بعض.

3- انعكاسات التسويق الشبكي على المستوى الأخلاقي:

إنَّ التسويق الشبكي يدفع المشترك المسوق إلى التجرد من الأخلاق والمبادئ الإسلامية، عن طريق قيامه بالاحتيال والخديعة والتدليس على الآخرين في سبيل إقناعهم بالانضمام إلى الشبكة، بغية الحصول على العمولات والمكافآت، لاسيما وأنَّ المشترك يعلم يقينا أن من يدخل بعده في الشبكة معرض للخطر.

ثانيا- البدائل الشرعية للتسويق الشبكي:

بعد بيان بطلان عقد التسويق الشبكي، وترجيح القول القائل بعدم جوازه، فإنَّ البديل الشرعي والحل النهائي لهذه القضية يتمثل في السمسرة المشروعة، وذلك بأن تدعو الشركة ذوي الكفاءة للعمل لديها كمسوقين، وتمنح كل مسوق عمولة محددة على كل عميل يقنعه بالانضمام إلى الشركة⁽³⁴⁾، مع مراعاة الضوابط الشرعية لصحة عقد التسويق الشبكي وهي كالآتي⁽³⁵⁾:

- 1- ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال، ولا ثمنا لشراء المنتج، خروجا من شبهة الربا والقمار.
- 2- أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل، حتى لا تكون العمولات هي المقصودة للشركة.
- 3- تكون أجرة الوسيط في مقابل ما يبذله من جهد أو عمل، وعلى الشركة ألا تحرمه من أجرته عند قيامه بجزء من عمله.
- 4- ضرورة الالتزام بالأخلاق الإسلامية في العمل من تجنب الغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين.

خاتمة:

في خاتمة هذا البحث يمكن القول أنَّ التسويق الشبكي نازلة اقتصادية ومعاملة مالية مستجدة لم يسبق لها مثيل في معاملات الفقه الإسلامي، ونظرا للآلية التي يتم بها والخطط التي يعتمدها فإنه يعد من عقود المخاطرة المحرمة، وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة الآتية:

- يتضمن التسويق الشبكي الغرر الفاحش والمقامرة وأكل أموال الناس بالباطل.

- يعرض المال إلى الهلاك والتلف، ويفضي إلى إيقاع الضرر بأحد المتعاقدين، وخصوصا المشتركين في أسفل الهرم، وقد جاءت الشريعة الإسلامية بمنع الضرر.

أكثر من أسطوانة - هذا إن احتاج إليها بالفعل- ومن هؤلاء المشتركين من ليس له أي اهتمام بالعلم الشرعي أو اللغة العربية، ولا بما تحويه الأسطوانة، بل ومنهم من لا يتحدث اللغة العربية أصلا⁽³²⁾.

وهذا يدل على بوضوح تام على انعدام الرغبة الحقيقية عند الأغلبية العظمى من المشتركين في السلعة، وانصرافهم إلى العملات والمكافآت التي لا تتحقق غالبا، وبالتالي فهم يخاطرون بأموالهم ويعرضونها للتلف والضبايع.

كما تظهر وجه المخاطرة في التسويق الشبكي في اشتماله على القمار الذي يعد من أسباب المخاطرة، وهو التردد بين الغنم والغرم، فالمشترك الذي يدخل في الشبكة يعلم إما أن يكون غانما أو غارما، فكل داخل في هذا العقد يدفع المال مخاطرا به أن يغرم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء، بل يخسر ما زاد في قيمة منتج الشركة عن سعره الحقيقي في السوق.

هذا بالإضافة على اشتمال عقد التسويق الشبكي على الغرر الفاحش كما سبق ذلك في الأدلة، لكونه ظاهرا وغالبا على العقد، وليس من الغرر اليسير المغتفر في العقود؛ لأنَّ كل داخل في هذه الشبكة يدفع مبلغا من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحققها، والغرم من عقود المخاطرة المحرمة.

المحور الخامس: الانعكاسات السلبية للتسويق الشبكي

والبدائل الشرعية له:

أولا- الانعكاسات السلبية للتسويق الشبكي:

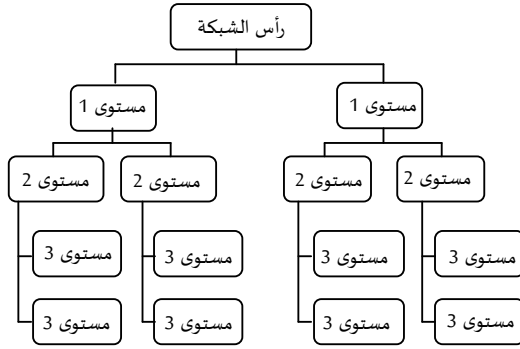
للتسويق الشبكي انعكاسات سلبية خطيرة تمس المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وحتى المستوى الأخلاقي، ويمكن بيان هذه الانعكاسات كالآتي:

1- انعكاسات التسويق الشبكي على المستوى الاقتصادي:

ذكر خبراء الاقتصاد والمال أن هذا النوع من التسويق مدمر للاقتصاد الوطني؛ لما فيه من مخاطر عظيمة تتجلى في تصدير العملات المحلية إلى مقرات تلك الشركات، وعرقلة الإنتاج وانخفاض الإنتاجية، وشيوع البطالة، وتعطيل طاقات الشباب في الأنشطة المفيدة، وتدني المستوى المعيشي للأفراد، إلى غير ذلك من المخاطر⁽³³⁾.

2- انعكاسات التسويق الشبكي على المستوى الاجتماعي:

يجسد التسويق الشبكي الطبقية في المجتمع من خلال إثراء القلة على حساب الأغلبية الساحقة المغرر بها، فيزداد بذلك الغني غنى، والفقير فقرا، كما يقضي التسويق الشبكي

الشكل (2): خطة المستويات الثنائية

المصدر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص 07.

قائمة المراجع:

- القرآن الكريم.

• الكتب:

- ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا الرازي، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، (د، ط)، (1399هـ - 1979م).
- ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، (1414هـ).
- أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، ط1، دار النفائس الأردن، 1433هـ - 2012م.
- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، (1429هـ - 2008م).
- حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ط1، (1431هـ - 2010م).
- طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، ط1، (1439هـ - 2018م).
- عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، (1434هـ - 2013م).
- مسلم، أبو الحسين بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

• المقالات:

- عادل عبد الفضيل، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، مجلة المدونة، السنة الرابعة، العدد 16، رجب 1439هـ - أبريل 2018م.

- التسويق الشبكي ليس من قبيل السمسرة والجمالة والوكالة والهيئة، للفروق الجوهرية بينه وبين هذه العقود المشروعة.

ومن خلال نتائج الدراسة يمكن سرد المقترحات التالية:

- إبراز مخاطر عقد التسويق الشبكي للناس عموماً، وللمشتركون فيه خصوصاً، مع بيان ما ينطوي عليه من مخالفات شرعية، وأضرار اقتصادية، حتى لا يتخدعوا ببريقه وشعاراته الجذابة.

- ضرورة طرح موضوع المخاطرة في اللقاءات العلمية والدراسات الشرعية؛ لكونه يلامس مختلف التعاملات المالية المعاصرة، والتي من بينها التسويق الشبكي.

سادساً- الأشكال والجدول:**1- الجدول:****الجدول (1): طريقة نمو الأعضاء وحساب العمولات**

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	00
2	4	6	00
3	8	14	55
4	16	30	110
5	32	62	165
6	64	126	440

المصدر: أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من

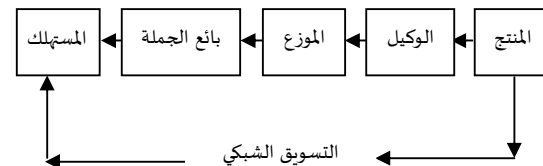
المنظور الفقهي، ص 07.

الجدول (2): عدد الأعضاء في كل مستوى

المستوى	الأعضاء	المستوى	الأعضاء
الأول	10	السادس	320
الثاني	20	السابع	640
الثالث	40	الثامن	1280
الرابع	80	التاسع	2560
الخامس	160	العاشر	5120
الإجمالي			10230

المصدر: عبد الرحمن الخميس، المخاطرة في المعاملات

المالية المعاصرة، ص 430.

2- الأشكال:**الشكل (1): مخطط التسويق الشبكي.**

المصدر: عبد الرزاق شرع، الحكم الشرعي في التسويق

الشبكي، ص 132.

- (¹¹) - زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية، www.saaaid.net، ص 06.
- (¹²) - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2006م، ص 03-04.
- (¹³) - حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 502.
- (¹⁴) - طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، ط 1، (1439هـ - 2018م)، ص 45.
- (¹⁵) - عبد الرزاق الشرع، الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، مجلة روافد للدراسات والبحوث، العدد 02، 1017م، ص 141.
- (¹⁶) - مندي عبد الله حجازي، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 1174.
- (¹⁷) - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سبق ذكره، ص 06.
- (¹⁸) - عادل عبد الفضيل، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 158.
- (¹⁹) - حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 511.
- (²⁰) - حسين الشهراني، المرجع نفسه، ص 512.
- (²¹) - عبد الرحمن الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 429-430.
- (²²) - عبد الرزاق الشرع، الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، مرجع سبق ذكره، العدد 02، ص 145.
- (²³) - حسين الشهراني، المرجع نفسه، ص 516.
- (²⁴) - سورة النساء، الآية 29.
- (²⁵) - رواه مسلم أبو الحسين بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة، والبيع الذي فيه غرر، حديث رقم 1513، 1153/3.
- (²⁶) - رواه مسلم في الصحيح، مرجع سبق ذكره، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: «من غشنا فليس منا»، حديث رقم 43، 99/1.
- (²⁷) - طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.
- (²⁸) - سورة البقرة، الآية 275.
- (²⁹) - عبد الرحمن الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 459.
- (³⁰) - أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.
- (³¹) - أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دراسة فقهية قانونية مقارنة، ط 1، دار النفائس الأردن، 1433هـ-2012م، ص 21.

- محمد بن عبد العزيز اليميني، التسويق الشبكي الهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد 25، 1433هـ.
- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2006م.
- عبد الرزاق الشرع، الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، مجلة روافد للدراسات والبحوث، العدد 02، 1017م.
- مندي عبد الله حجازي، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد 02، العدد 34.

• مواقع الانترنت:

- زاهر بن سالم الفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، موقع صيد الفوائد على شبكة المعلومات الدولية، www.saaaid.net

• الهوامش:

- (¹) - ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا الرازي، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، (د، ط)، (1399هـ - 1979م)، 2/199.
- (²) - ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط 3، (1414هـ)، 4/252.
- (³) - عبد الرحمن الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، دار كنوز إشبيلية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط 1، (1434هـ - 2013م)، ص 25.
- (⁴) - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط 1، (1429هـ - 2008م)، 2/1137.
- (⁵) - ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، 10/167.
- (⁶) - عادل عبد الفضيل، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، مجلة المدونة، السنة الرابعة، العدد 16، رجب 1439هـ - أبريل 2018م، ص 155.
- (⁷) - مندي عبد الله حجازي، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، العدد 34، المجلد 02، ص 1172.
- (⁸) - ابن منظور، لسان العرب، مرجع سبق ذكره، 10/446-447.
- (⁹) - محمد بن عبد العزيز اليميني، التسويق الشبكي الهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، العدد 25، 1433هـ، ص 237.
- (¹⁰) - مندي عبد الله حجازي، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 1177؛ حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ط 1، (1431هـ - 2010م)، ص 501.

⁽³²⁾ – عبد الرحمن الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة،

مرجع سبق ذكره، ص435.

⁽³³⁾ – طه الزيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، مرجع سبق

ذكره، ص59.

⁽³⁴⁾ – أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، مرجع سبق

ذكره، ص22.

⁽³⁵⁾ – مندي عبد الله حجازي، عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه

الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص1217.