

التسويق الشبكي بين المحلال والمحرام

نجلاء عبد المنعم

ماجستير مهني في المالية الإسلامية والاقتصاد الإسلامي

باحثة ماجستير لدى المعهد العالي للدراسات الإسلامية - مصر

يعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية أم التجارية تسعى وبشكل مستمر من أجل تحقيق سعيها نحو تحقيق البقاء والنمو والاستقرار والتطور في ظل المنافسة الشديدة والمتسارعة.

أصبح تسويق المنتجات أمراً استراتيجياً وهاماً في نمو وتطور الشركة، وفي كسب عملاء جدد، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعا حقيقية أو خدماتية أو تجارة الكترونية وما شابهها، وقد تنوعت في وقتنا الحاضر طرق عديدة وأنماط مختلفة للتسويق التجاري حيث استحدث نوع من أنواع التسويق الحديث، وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي **Market in Network** أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات **Marketing Multi Level**، والذي يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين أو مستمرين، وقد لاقى هذا النوع من التسويق الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر. وكثير من المعاملات الاقتصادية المعقدة تحتاج إلى بيان ودراسة من الفقهاء، ومن هذه المعاملات التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي من منظور اقتصادي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة، وأول من قام بممارسة هذا النوع من التسويق الشبكي شركة تسمى كاليفورنيا فايتمينز **California vitamins** وكان ذلك عام ١٩٥٤ وهي شركة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية. ومن أجل فهم التسويق الشبكي لابد لنا من أن نفهم التسويق العادي والذي يتوفر فيه العملية التبادلية التسويقية التي تقدم أشياء ذات قيمة، فنحن نقدم المال من أجل الحصول على منتج كالتعام والشراب وغيرهما، لأن فكرته تعتمد على شراء المنتج دون أدنى احساس بالمخاطرة التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء.

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

بينما عرفته لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية بأنه تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوّقه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص.

وهذه الآلية في التسويق تتبعها معظم شركات التسويق الشبكي العالمية ومن الأمثلة عليها شركة التسويق **DXN** إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فإنك تصبح مشتركا فيها، وتحصل على اسم ورقم سري لك في الشركة، ثم تقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل شبكة، فإذا ازداد عدد المشتركين، ستحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت شركتك وكلما اجتهدت في عمالك زاد دخلك. فمن خلال هذه الآلية فإن من يجلب عملاء جدد سوف يحصل على نتيجة عالية من الدخل، ومن لم يستطع سيقف عندها ولا يحقق شيئاً وسيخرج خارج الشبكة.

التسويق الشبكي من منظور شرعي:

اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:
الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين إلى جواز التسويق الشبكي، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة: قوله تعالى: **وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا** (البقرة: ٢٧٥)، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.

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

إن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد. أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة، وقد أوجب بأن الجعالة لا يقدم المجمعول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في التسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا في أي صورة كان.

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

١. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

٢. ألا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.

٣. انتفاء الغش والخداع والتغريب.

الفريق الثاني: ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحججي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم، وقد استدلووا على ذلك بعدة أدلة وهي وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر، قال الله تعالى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (المائدة: ٩٠).

فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالا مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك. وسبب التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقا، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة.

يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتشبع السوق أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك. كما أن دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشترين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.

فنظام التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته، ولكن هذا النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي وأصبح غطاءً لشركات الاحتيال الهرمية، فالتسويق الشبكي في الواقع الذي وصل إليه قد خرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات، وأصبح وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، مما أغرى كثيرا من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات بوجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع تحليلاً للنظام الهرمي الاحتمالي. وقد يثير المدافعون عن التسويق الشبكي أن هذا الأمر دخيل على التسويق الشبكي، ولكن الواقع يثبت أن عنصر الاحتيال أصبح السمة الظاهرة، ابتداءً من صاحب الشركة الذي لم يقصد التخصص في التجارة بل مجرد الاستثمار المالي، وانتهاءً بالمجندين الذين يروجون للأرباح الخيالية أكثر من الترويج للمنتجات نفسها.

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

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