

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

أ.د/ منوبة برهاني

كلية العلوم الإسلامية - جامعة باتنة 1

Borhani.manouba@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2020/07/12 تاريخ القبول: 2020/10/16

### الملخص:

يسعى البحث إلى إيراد علل وأسباب تحريم التسويق الشبكي، من خلال أقوال أهل العلم، وعرضها على مقاصد الشريعة في المعاملات المالية، ليتقوى مذهب من منع هذه المعاملة، وتكشف صور التدليس والغموض التي تكتنفها لمن يجوزها. وقد ركزت الدراسة على مقاصد الأحكام المتعلقة بالمعاملات المالية والاقتصادية، التي عني بها الشيخ ابن عاشور من خلال اهتمامه الكبير بمقصد حفظ المال، وقد سار من جاء بعده على هديه، ولم يأت بإضافة أو جديد، وقد اتبعت الباحثة في بحثها المنهج الاستقرائي، وذلك بتتبع تلك المقاصد، واستثمارها، وتفعيلها في تنزيل الحكم على معاملة التسويق الشبكي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: إن التسويق الشبكي محرم، وليس بعقد سمسرة، ولا جعالة، ولا وكالة، إذ أن السلعة فيه غير مقصودة، فضلا عن أضراره ومفاسده، وأن لمقاصد الشريعة أثرا بالغا في توجيه الفتوى، خاصة في الحكم على المعاملات المالية المستجدة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الشبكي، مقاصد الشريعة، المعاملات المالية، مقاصد المعاملات المالية.

### مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد... فإن الشريعة الإسلامية جاءت لتحقيق مصالح الخلق في العاجل والآجل، ودرء المفاسد عنهم، ومن هذه المصالح حفظ المال من جانب الوجود والعدم، لذا عني الفقهاء المعاصرون به عناية فائقة، من خلال البحوث والدراسات والرسائل العلمية الأكاديمية. ولأن بعض المستجدات في فقه المال تتعدى معالجتها الفقهية النظر في النصوص فقط، إلى فقه المقاصد لما له من

أهمية في بيان الحكم الشرعي، فإن مسألة التسويق الشبكي من أهم المسائل المستجدة في باب المعاملات المالية التي قد تحتاج إلى إضفاء النظرة المقاصدية لتزاد وضوحا وبيانا. وعليه سأحاول في هذا البحث الإجابة عن سؤال رئيس وهو: هل يمكن إعمال المقاصد في بيان الحكم الشرعي على التسويق الشبكي أم لا؟ وبعبارة أخرى: هل يمكن الاستفادة من مقاصد الشريعة في مجال المعاملات المالية المعاصرة، والاجتهاد وفقها في استنباط الأحكام الشرعية لها؟ وبناء على تلك الإشكالية يمكن صياغة أسئلة فرعية، منها: ما معنى التسويق الشبكي؟ ما صورته؟ وهل تعتبر هذه المعاملة سمسة، أم جعالة؟

أما الدافع لاختيار البحث في هذا الموضوع، فيمكن في هذه القصة: كنت أبحث عن دواء يخفف عن ابنتي المريضة، ويقوي مناعتها، فراسلتني إحداهن تبغني بحماس كبير، أن هناك شركة تسوق أدوية طبيعية نافعة، بمجرد تعاطيها لأول مرة، لكن بشرط أن أكون عضوا فيها، ولا يتحقق ذلك إلا بشرطين: الأول دفع مبلغ مالي معتبر ليدرّ أموالا طائلة، والثاني إحضار عضوين آخرين، وكل واحد منهما يحضر عضوين أيضا... وهكذا وكلما زاد عدد الأعضاء يتم الحصول على عمولة محددة، لدرجة أنه يمكن تعويض المبلغ الأول الذي سدده في مقابل العضوية، بل قد أحصل على أكثر منه، وهكذا تزيد أموالني، وتتحقق أحلامي- كما كانت تعبّر المسوّقة- وبعد سلسلة من الإغراءات، وألوان الجذب غفلت عن شراء الدواء، الذي كان مقصدي الأصلي، ونسيت ابنتي التي كانت همّي الأول، وركّزت فقط على العمولة (الربح المادي)، وفكرت أن أصير عضوا في هذه الشركة، وأدفع المبلغ الذي كان باهظا، ولأجل ذلك عرضت الأمر على أهلي، فكانوا بين متردد ومتحمس.

ولأخرج برأي راجح سألت أحد مفتي البلدة، عندئذ بان لي الأمر، واتضح بأن هذا العرض من الشركة يمثل نوع من النوازل المالية المعاصرة، تعرف بالتسويق الشبكي، وأنها حرام، فتشجعت على الكتابة فيه، وعزمت على بيان مقاصد الشرع في تحريمه، فجاء هذا البحث الموسوم "بالتسويق الشبكي

### في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية".

بعد اطلاعي على بعض الأبحاث، ومراجعتي لبعض الكتب، وبالرغم مما كتب في الموضوع، إلا أنه بقيت بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد بحث وإيضاح، كإعمال مقاصد الشريعة الإسلامية في بيان تحريم التسويق الشبكي. وعملي ليس بدعا، وإنما محاولة استخراج علل وأسباب تحريم التسويق الشبكي، من خلال أقوال أهل العلم، وعرضها على مقاصد الشريعة في المعاملات المالية، فيتقوى بذلك مذهب من منع هذه المعاملة، وتتكشف صور التدليس والغموض واللبس التي تكتنفها لمن يجوّزها، دون التوسع في ما يتعلق بالتسويق الشبكي، إذ يمكن لمن يريد المزيد الرجوع إلى كثير الأبحاث والدراسات الاقتصادية حوله.

ويعتبر الشيخ محمد الطاهر بن عاشور من العلماء المميزين، الذين اهتموا بالبحث في مقاصد الشريعة العامة والخاصة، تنظيرا وتأصيلا وتفريعا، فكان أول عالم يكشف عن مقاصد الأحكام المتعلقة بالمعاملات المالية والاقتصادية، ويظهر ذلك في عنايته الفائقة بمقصد حفظ المال، حيث فصل القول فيه في مواضع عدّة من مؤلفاته بما لا مزيد عليه<sup>1</sup>، مما جعل الدراسات المعاصرة- التي راعت مقاصد المعاملات المالية- غارقة فيما ذهب إليه ابن عاشور، واقتصر عملها على التكرار والتأكيد والتقرير... ولم أجد- حسب علمي- دراسة مستوعبة تليق بأهمية ذلك المجال، مما جعلني أعتبر ما ذكره ابن عاشور يُغني عما سواه، فاتخذته منها استثمرت فيه تلك المقاصد، وقمت بتفصيلها في تنزيل الحكم على معاملة التسويق الشبكي.

واقترضت طبيعة هذا البحث، أن أتناوله وفق التقسيم التالي:

**الفرع الأول:** التسويق الشبكي: تعريفه، خصائصه، حكمه.

**الفرع الثاني:** مقاصد الشريعة: تعريفها، أهميتها في الاجتهاد المعاصر.

**الفرع الثالث:** إعمال مقاصد المعاملات المالية على التسويق الشبكي.

## الفرع الأول: التسويق الشبكي

### أولاً: تعريفه

#### 1- تعريفه في اللغة والاصطلاح:

أ- تعريف التسويق في اللغة: التسويق الشبكي لفظ مركب من جزأين "تسويق"، و"شبكي"، وللوقوف على معناه، لابد من التعريف بجزأيه على النحو الآتي:

**التسويق:** من سَوَّقَ يَسَوِّقُ تسويقاً، فهو مُسَوِّقٌ، وَسَوَّقَ البِضَاعَةَ: صَدَّرَهَا، طَلَبَ لَهَا سَوَقاً، وَسَوَّقَ الحيوانَ وَغَيْرَهُ: ساقَهُ، ومنه السُّوقُ: الموضعُ الذي يُجلبُ إليه المتاعُ والسَّلْعُ للبيع والابتِئاع، وَالْجَمْعُ أسْوَاقٌ. وَفِي التَّنْزِيلِ: إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ؛ السُّوقَةُ لُغَةٌ فِيهِ. وَتَسَوَّقَ الْقَوْمُ إِذَا بَاعُوا وَاشْتَرَوْا. وَفِي حَدِيثِ الْجُمُعَةِ: إِذَا جَاءَتْ سُوقَةُ أَيِّ تِجَارَةٍ، وَهِيَ تَصْغِيرُ السُّوقِ، سَمَّيْتُ بِهَا لِأَنَّ التِّجَارَةَ تُجلبُ إِلَيْهَا وَتَسَاقُ الْمَبِيعَاتُ نَحْوَهَا<sup>2</sup>.

**الشبكي:** من فعل شَبَكَ يَشْبِكُ، شَبَكًا، فهو شَابِكٌ، شَبَكَتِ الخيوطُ: تداخل بعضها في بعض، شَبَكَتِ الأمورُ وتشابكت: اختلطت والتبست، جاء في التهذيب: الشبكة أبار متقاربة قريبة الماء، يفضي بعضها إلى بعض، وجمعها شباك<sup>3</sup>.

وسبب تسمية النظام بالشبكي، لا يرجع أبداً إلى أن التعامل به يعتمد على شبكة الانترنت كما يفهم البعض، بل لأن شكله وبناءه عبارة عن شبكة من الأعضاء، يفضي بعضهم لبعض، ويشبك أحدهم بالآخر، فبدون وجود العضو الأول لا وجود للثاني، وبدون وجود هذا الأخير خسر الذي قبله وهكذا... فالعلاقة بين أعضاء هذه المعاملة متداخلة، ومتشابهة.

ب- **تعريفه في الاصطلاح:** لكي لا نُخرج التسويق الشبكي عن مساره، نعرِّفه عند أهله، وهو: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة<sup>4</sup>.

لقد أشار هذا التعريف، إلى حقيقة بالغة الأهمية في التسويق الشبكي، بل هي أساسه الذي يعتمد عليه، وقلبه النابض الذي يجري بالأرباح في شبكته، إنها

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

شراء حق التسويق أو التوظيف كما جاء في التعريف، فجميع الشركات القائمة على هذا النظام تشترط شراء منتج لها حتى تتمكن من الاشتراك في شبكة التسويق، وبالتالي الحصول على عمولات التسويق وحوافزه، وهذا ما قصده بقوله: شراء حق التوظيف. ويمكن تلخيص هذه العملية التجارية المركبة بالجملة التالية: (اشتر لتسوق، فقد تكسب)<sup>5</sup>.

أو هو: الاشتراك بنظام تسويقي هرمي يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين... وهكذا، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك، مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق<sup>6</sup>. وهذا التعريف ينطبق مع الصورة التي جعلتها كمدخل للموضوع، في أول صفحة.

ومن الألفاظ المرادفة للتسويق الشبكي: التسويق الهرمي، البيع المباشر، التسويق المتعدد الطبقات أو المستويات، التسويق لقاء عمولات احتمالية. هناك من يُفرّق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، ويبدو أنه لا فرق، إذ الاختلاف في التسمية ولكن الحقيقة والصورة والجوهر واحد. ولعله من التحايل على الألفاظ فحسب، لأنه من حيث المبدأ، لن تجد أي أحد يقول أنه يعمل ضمن مخطط تسويق هرمي، أو يصف شركته بهذا الاسم، فالتسويق الهرمي محظور تماماً في معظم البلدان والعبارة بحد ذاتها باتت مرتبطة بمعاني سلبية، بحيث كان من الضروري تمويهها إلى "التسويق الشبكي" أو "التسويق متعدد الطبقات" أو حتى "البيع المباشر" في بعض الحالات<sup>7</sup>.

### ثانياً- خصائص التسويق الشبكي:

ما يميّز هذه المعاملة عن غيرها من المعاملات المالية ما يلي:

1- شراء المنتج- ولو مرة واحدة- شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدماً في عملية التسويق (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، حتى ولو كان المنتج (ساعة أو قلم أو نظارة أو برنامج في الأعم سلعة كمالية وغير مقصودة ويفوق سعرها السعر في البيع التقليدي).

2- توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين، في سلسلة لا نهاية لها.

- 3- كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظاً، وأعظم أجراً، والعكس صحيح. جاء في إعلان لإحدى هذه الشركات: "سوف تخسر الكثير إذا تأخر انضمامك إلينا بيوم واحد. كلما انتظرت أكثر... كلما خسرت أكثر... ابدأ الآن".
- 4- تضع جميع الشركات خطأً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم العمولات جميع أموال الشركة، فبعض هذه الشركات يشترط أن يكون لكل وكيل حداً من الربح لا يتجاوز حفاظاً على الشركة من الإفلاس، وبعضها لا يشترط ذلك.
- 5- لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغباً في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيترع مسروراً بإدخالك في شبك من يحب.
- 6- لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي، وعليه فإن الهدف ليس المنتج، فالمنتج غطاء للحصول على الربح.
- 7- إن معظم العاملين في صناعة التسويق الشبكي يريدون النجاح ومزيداً من الأرباح ولكنهم يذكرون حقائق غير كاملة، فهي جاءتهم من المصدر منقوصة، ويمارسون الخداع والاحتيال ربما بصورة غير مقصودة.
- 8- الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، فالمسوق هو المستهلك، بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية. يقول بعض الخبراء: "إن هذه الصناعة برمتها قد تم بناؤها بالكامل تقريباً على الاستهلاك الشخصي للمنتجات عن طريق الموزعين".
- 9- في الأنظمة المتعلقة بالتسويق الشبكي ثغرات لا يعرفها حتى القائمين على الشركة نفسها، فلا يعرف تلك الثغرات إلا صانعيها (أي الأنظمة) وكما يقولون: إن من صنع المفتاح يعرف شفراته.
- 10- الأسعار لا تتناسب مع جودة المنتج قياساً بمثيلاتها في الأسواق، مما يعني تحميلها ثمن فوق قيمتها.

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

- 11- من الإشكالات البارزة ظهور واختفاء أغلب شركات التسويق الشبكي بسرعة، قد لا تتجاوز سنة أو سنتين بل ربما أشهر، على القدر الذي يحقق الأرباح للقائمين عليها وتترك عموم الزبائن في مهب الريح.
- 12- قيامها على الإغراء، فمعظم شركات التسويق الشبكي تتلاعب بأحلام الأفراد، فتقدم نفسها على أنها أفضل شركة وأفضل نظام، وأن الربح مضمون، وهو مجرد خداع فعند العمل تتبدد تلك الأحلام وتضيع الحسابات<sup>8</sup>.

### ثالثاً- حكم التسويق الشبكي

يتضح من عرض خصائص التسويق الشبكي، أنه معاملة تشتمل على العديد من المفاصد، وتبيّن بعد الدراسات المستفيضة أن هذا النوع من المعاملات المالية حرام قطعاً، لذلك صدرت فتاوى كثيرة بشأن ذلك، أما ما صدر من فتاوى عن بعض العلماء من جواز هذه المعاملة فقد كان هناك نوع من التلبيس في طرح الأسئلة ولم تكن هناك صراحة ووضوح في بيان النشاط الحقيقي. فضلاً على ضعف أدلتهم التي استندوا إليها. وحتى وإن جوّزها، فقد اشترطوا لذلك ضوابط معينة، إن لم تتحقق فيها كانت محرّمة، وقد تراجَعَ بعض من أفنى بجوازها عن ذلك<sup>9</sup>.

ولقد أفاض الكثير من الباحثين في الكلام عن حكم التسويق الشبكي، بعرض أقوال أهل العلم، وذكر أدلتهم ومناقشتها، وصولاً إلى القول الراجح. ويغنيها عن بحث حكم التسويق الشبكي، ما قاله الدكتور سامي السويلم: "ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة، فالجديد بطبيعته لا تتضح معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة، ومن أقرب الأمثلة على ذلك اختلاف الفقهاء في حكم الدخان أول ما ورد للبلاد الإسلامية، بين مجيز ومانع، فلما تبيّن لهم ما فيه من المفاصد والأضرار الراجحة على منفعه، لم تختلف كلمتهم في تحريمه"<sup>10</sup>.

لأجل ذلك تحاشيت التكرار، وفضّلت التوسع بعرض علل تحريم التسويق الشبكي وبيان مقاصد الشريعة في الاستثمار والربح، وسأتناول هذا في الفرع الأخير.

**الفرع الثاني: مقاصد الشريعة: تعريفها، وأهميتها في الاجتهاد المعاصر**  
**أولاً: تعريف مقاصد الشريعة**

لقد تعددت تعريفات العلماء المعاصرين للمقاصد الشرعية، أذكر منها:

- 1- عرفها الشيخ محمد الطاهر بن عاشور بأنها: المباني والحكم الملحوظة للشارع في جميع أحوال التشريع أو معظمها؛ بحيث لا تختص ملاحظتها بالكون في نوع خاص من أحكام الشريعة<sup>11</sup>.
- 2- عرفها الفاسي بقوله: " المراد بمقاصد الشريعة الإسلامية: الغاية منها والأسرار التي وضعها الشارع عند كل حكم من أحكامها"<sup>12</sup>.
- 3- عرفها الريسوني بقوله: " إن مقاصد الشريعة هي الغايات التي وضعت الشريعة لأجل تحقيقها لمصلحة العباد"<sup>13</sup>.
- 4- عرفها محمد اليوبي: "المقاصد هي المعاني والحكم ونحوها التي راعاها الشارع في التشريع عموماً وخصوصاً من أجل تحقيق مصالح العباد"<sup>14</sup>.
- 5- وعرفها نور الدين الخادمي: " المقاصد هي المعاني الملحوظة في الأحكام الشرعية، والمترتبة عليها؛ سواء أكانت تلك المعاني حكماً جزئية أم مصالح كلية أم سمت إجمالية، وهي تتجمع ضمن هدف واحد، هو تقرير عبودية الله ومصلحة الإنسان في الدارين"<sup>15</sup>.

ويبدو أن تلك التعريفات متحدة في المعنى، وإن اختلفت في اللفظ، وهذه سنة جارية في التعريفات التأسيسية، إلى أن تصل درجة النضج ستستقر، والتعريف الذي أراه أكثر اختصاراً وسهولة لمقاصد الشريعة هو أنها: تلك الحكم والمعاني التي أرادها الله من أحكامه، تحقيقاً لمصالح العباد في الدنيا والآخرة.

**ثانياً- أهمية المقاصد في الاجتهاد المعاصر**

تعتبر المقاصد مفتاح العلم، وطريق التطور والرقى العلمي، خاصة إذا تم توظيفها في الشؤون الحياتية للأمة، ولا شك أن أعمالها في الاجتهاد كان مبدأ عند الصحابة والتابعين ومن بعدهم من الأئمة المجتهدين، لذلك نجد أكثر العلماء القدامى وكذا المعاصرين يشترطون لأهلية الاجتهاد الإمام بالمقاصد، قال الغزالي: "مقاصد الشرع قبلة المجتهدين"<sup>16</sup>، وقال الشاطبي رحمه الله:



التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

"المقاصد أرواح الأعمال"<sup>17</sup>. ومن هنا تكمن أهمية المقاصد بالنسبة للمجتهد، فهي شرط لبلوغه درجة الاجتهاد.

ولقد توسع العديد من أهل العلم الذين كتبوا في المقاصد في أهميتها بالنسبة للمجتهد ومن في حكمه، وكذا بالنسبة لطالب العلم، وأيضا للدعاة، وأولوها اهتمامًا كبيرًا، ولاحظوها بعناية فائقة؛ ولذا لا يكاد يخلو من بيانها وإيضاحها كل من كتب في مقاصد الشريعة، لكن نظرا لمحدودية البحث سوف أشير إلى بعض جوانب أهمية المقاصد فقط للمجتهد في العصر الحالي، والفوائد التي حصلها منها:

- الاستعانة بالمقاصد في مسائل التعارض والترجيح: وهو ما يعرف بالترجيح المقاصدي، الذي يقوم على زيادة معنى مناسبا أو حكمة في أحد الدليلين، بمقتضاها قُدِّم على الدليل الآخر، فمثلا في زواج المسيار، وهو عقد زواج تتنازل فيه المرأة عن السكن والنفقة والقسم منها، أو بعض منها وترضى بأن يأتي الرجل إلى دارها في أي وقت شاء من ليل أو نهار<sup>18</sup>، وقد اختلفت آراء الفقهاء المعاصرين في حكم هذا النوع من أنواع الزواج بين مبيح مع الكراهة، ومحرم، ومتوقف، ومن خلال تتبع آراء العلماء في المسألة، وجد أن الفريقين الأول والثاني: قد دلت على رأيه بمجموعة من المقاصد والمصالح، فالقائلون بإباحته مع الكراهة من المقاصد والمصالح من بينها: قد رأوا أنه يحقق عددا لكثير من مشكلات العنوسة التي تفتشت في المجتمعات الإسلامية، وأنه يؤدي إلى إحسان وإعفاف كل من الزوجين، أما القائلون بحرمة فقد دلتهم بأن هناك أضرارا تحصل بسببه منها: أنه قد يتحول الزواج بهذه الصورة إلى سوق للمتعة وينتقل فيه الرجل من امرأة إلى أخرى، وكذلك المرأة تنتقل من رجل لآخر، إلى جانب ذلك الإخلال بمفهوم الأسرة من حيث السكن الكامل والرحمة والمودة بين الزوجين، وقد تشعر المرأة فيه بعدم قوامه الرجل عليها مما يؤدي إلى سلوكها سلوكيات سيئة تضر بنفسها وبالمجتمع... وعليه فزواج المسيار تتعارض فيه مجموعة من المصالح والمفاسد، ومن هنا فإن النظر المقاصدي يقول: إن النظر إلى مقصود إهمال بقية المقاصد غير صحيح؛ لأنه ربما يوافق مقصدا معينا من مقاصد الشريعة،

أو على الأقل لم يصاده، ولكنه في نفس الأمر يعارض مقصداً آخر أهم وأعظم، أو تكون المفسد المترتبة على الأمر أعظم بكثير من المصالح المتوقع حصولها<sup>19</sup>.

وعلى هذا فإن هذا النوع من أنواع الزواج وإن كان يحقق بعض مقاصده إلا أنه لا يمكن تعميم ذلك في جميع الزيجات، بل هو يخالف مقاصد الشارع من الزواج، والقول بعدم جوازه هو الأرجح والله تعالى أعلم. والحديث عن تنازل المرأة عن النفقة أو المبيت في هذا النوع من الزيجات إنما هو حديث عن آثار عقد الزواج فليس من مقاصد الزواج النفقة والمبيت، فالمرأة عندما تسقط حقها هو لها فلا مانع فيه شرعاً مادام أن هناك رضا من كلا الزوجين، لكن الحديث هو عن مدى تحقيق هذا النوع من الزيجات لمقاصد الشارع<sup>20</sup>.

- **الاستعانة بالمقاصد في فهم النصوص وتوجيهها**، ذلك لأن الألفاظ والعبارات قد تحتمل وجوهاً عديدة، ولمعرفة الراجح منها لا بد من الوقوف على المقاصد العامة والكلية للشرع، ومقاصده الخاصة في تلك المسألة. ومثال ذلك قوله تعالى: ﴿وَاتَّخَذَ اللَّهُ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلًا﴾ (النساء: 125). فقد ذهب البعض إلى أن كلمة "خليلاً" هنا من الخلة وهي الفقر، بمعنى أن الله تعالى جعل إبراهيم فقيراً إليه، وهذا قول صحيح، ولكن للخلة معنى ثان وهو الصحبة، ولما كان السياق سياق امتنان على إبراهيم عليه السلام وإظهار لفضله، لم يكن افتقار إبراهيم إلى الله مزية، إذ كل العباد فقراء إليه تعالى، وصار هذا المعنى مستبعداً لعدم اتفاهه مع السياق، وتعيّن أن المقصود من باب ما يُقال عن موسى إنه كليم الله، وعن عيسى أنه روح الله، وليس من باب الافتقار<sup>21</sup>.

- **الاستعانة بالمقاصد في توجيه الفتوى في العصر الحديث**، وهو أهم دور يقدمه علم المقاصد، حيث أصبح هو الأساس في الاجتهاد للوصول لأحكام سليمة للمسائل المستجدة، والتي لا تشبه المسائل القديمة، ولا تنطبق عليها الطرق الأصولية كالقياس وغيره، ومعلوم أن الكثير من هذه المسائل المستجدة ترجع إلى اعتبار المصالح ودرء المفسد، ولا بد من استصحاب النظر المقاصدي في الاجتهاد وتنزيله على الوقائع بضوابط معينة، ومن هذه

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

المسائل طفل الأنابيب، وبنوك الحليب، ونقل الأعضاء، والصلاة في الطائرة، وإنشاء الأحزاب السياسية...

### الفرع الثالث: إعمال مقاصد المعاملات المالية على التسويق الشبكي.

باستقراء صور التسويق الشبكي، وخصائصه- السابقة الذكر- نجد أنه يناقض مقصود البيع، لاشتماله على الغرر، والقمار، وأكل المال بالباطل... فكل ما فيه يُضاد المقاصد الشرعية المرعية في المعاملات المالية، وهي التي حددها ابن عاشور بقوله: "والمقصد الشرعي في الأموال كلها خمسة أمور: رواجها، ووضوحها، وحفظها، وثباتها، والعدل فيها"<sup>22</sup>. تلك التي استعنت بها على منع وتحريم التسويق الشبكي.

وعند النظر في الأدلة التي اعتمدها أهل العلم في تحريم التسويق الشبكي، يتضح أنها قامت أساساً على دفع جملة من المفساد والمضار، ولا يخفى أن وجود المضار والمفساد في المعاملات غالباً يكون مرتبطاً بالحرمة، قال ابن تيمية: "الله - سبحانه - إنما حرم علينا المحرمات من الأعيان: كالدّم والميتة ولحم الخنزير، أو من التصرفات: كالميسر والرّبا وما يدخل فيهما من بيع الغرر وغيره؛ لما في ذلك من المفساد التي نبّه الله عليها ورسوله... إلى أن قال: ثم إن النبي حرم أشياء مما يخفى فيها الفساد؛ لإفضائها إلى الفساد المحقق... مثل: ربا الفضل، فإن الحكمة فيه قد تخفى"<sup>23</sup>.

ويظهر من كلام الشيخ ابن تيمية أنه يجعل وجود المفساد في المعاملات أو انتفاءها ضابطاً يُبنى عليه تحليل أو تحريم تلك المعاملة، يقول الشيخ - رحمه الله -: "إذا أشكل على الناظر أو السالك حكم شيء هل هو الإباحة أو التحريم فلينظر إلى مفسدته وثمرته وغايته، فإن كان مشتملاً على مفسدة راجحة ظاهرة فإنه يستحيل على الشارع الأمر به، أو إباحته، بل يقطع أن الشرع يحرمه، لا سيما إذا كان مفضياً إلى ما يبغضه الله ورسوله ﷺ"<sup>24</sup>.

تلك المفساد التي قد تترتب على المعاملة بالتسويق الشبكي عند القول بجوازها، والتي بدورها رجّحت القول بعدم جوازها، وهي بلا شك مفساد معتبرة تستوجب عدم إغفالها، كما تتطلب مقابلتها بما يقرره العلماء من مقاصد مرعية في المعاملات المالية، وعليه يمكن إبراز هذه المفساد كالتالي:

مفسدة الاحتكار، وضدّها مقصد الرواج  
مفسدة الضرر والاختلاف والتعرّض للخصومات، وضدّها مقصد الوضوح.  
مفسدة الكتمان والغموض، وضدّها مقصد حفظ الأموال.  
مفسدة الخطر والغرر، وضدّها مقصد ثبات الأموال.  
مفسدة الظلم، وضدّها مقصد العدل<sup>25</sup>.

#### أولاً- مفسدة الاحتكار، وضدّها مقصد الرواج

إن من مقاصد الشريعة في تسويق السلع والبضائع، هو حاجة الناس، ومراعاة أحوالهم، ولاشك أن الناس في حاجة إليها كحاجتهم للمعاملات الأخرى، لذلك كان الرواج مطلوباً في التصرفات المالية، وهو المقصود في التشريع الإسلامي، قال محمد الطاهر بن عاشور: "الرواج دوران المال بين أيدي أكثر من يمكن من الناس بوجه حق. وهو مقصد شرعي عظيم... ومن معانيه انتقال المال بأيدي عديدة في الأمة على وجه لا حرج فيه على مكتسبيه، وذلك بالتجارة وبأعواض العملة التي تدفع لهم من أموال أصحاب المال فتيسير دوران المال على آحاد الأمة وإخراجه عن أن يكون قاراً في يد واحدة أو منتقلاً من واحد إلى واحد مقصد شرعي، فُهمت الإشارة إليه من قوله تعالى: ﴿ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً ﴾ (الحشر: 7)<sup>26</sup>.

وهذا المعنى للرواج غير موجود في التسويق الشبكي، بل الاحتكار الغالب عليه، حيث يعظم حجم ثروة المحتكر (المسوّق) بشكل كبير، وفي زمن قياسي، مع تحكّمه في الأسعار، مما يؤدي إلى ضعف المنافسة وانعدام وجود حافز، مع عدم الاهتمام بجودة المنتج المقدم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالمال الذي يدخل به المسوق كعضو، هو مبلغ باهظ يعجز عن جمعه الفقير، لذلك لا يلجأ الفقراء في الغالب للتسويق الشبكي، وهكذا يبقى المال في يد الأغنياء، فيزدادون غنى، كما يزداد الفقراء فقراً. والإسلام يقصد إلى رعاية المصالح العامة ولو تعارضت مع المصالح الفردية.

لذلك حرمت الشريعة الإسلامية الاحتكار، تحقيقاً لمقصد حفظ المال، وقيامه بأداء الدور الاجتماعي المنوط به، ولم تدع الفرد أو الشركة تستأثر

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

بالتحكّم فيما سيأكله الناس، أو ما هو ضروري لحياتهم، وصدق رسول الله ﷺ حين قال: (من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والإفلاس)<sup>27</sup>. وعليه فالتسويق الشبكي لا يتفق مع مقاصد الشريعة الإسلامية في توجيه التجارة والاستثمار نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بل إنه يؤدي إلى أن يستفيد مجموعة من السماسرة النشطاء من التسويق فيكونوا ثروة طائلة من أموال المشترين، وتبقى متداولة في ما بينهم لا غير.

### ثانيا- مفسدة الضرر والاختلاف والتعرض للخصومات، وضدّها مقصد الوضوح

من مقاصد الشريعة في الأموال وضوحها، ويحصل الوضوح بأن يكون مال الإنسان بحالٍ يمتنع معه أو يقلُّ وجود أسباب المنازعات والخصومات، ويتحقق هذا المقصد عبر تشريع التوثيق للعقود بكتابتها والإشهاد عليها وضبط ذلك كله، وعبر تشريع الرهن في ذلك، مما يكون سببا في درء أسباب المنازعات بين الناس<sup>28</sup>. ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بالأموال على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة الإسلامية القمار والغرر لأنه يؤدي إلى النزاعات، وفي التسويق الشبكي المسوق يدفع مالا ليس في مقابل السلعة، بل ليأخذ مالا، أي أنه اشترى مالا بمال، وهو عين الميسر، فضلا عن أنه لا يدري أنه لو دفع المال سيحصل على مقصوده أم لا، وهذا عين المقامرة أيضا، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (المائدة: 90).

وظاهرة النزاع والخصومة بين المسوقين الجدد وشركات التسويق الشبكي ظاهرة واضحة، لما تضمنته من الاحتيال والنصب، يقول روبرت ل. فينزباتريك: "أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي وهو ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة... وإذا ما قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد إنك أمام نموذج غير عملي أو إنتاجي من أساليب البيع، فالتسويق من فرد لفرد هو نموذج من الماضي السحيق وليس المستقبل، والتسويق مباشرة من الفرد

لأقربائه أو أصدقائه يتطلب منهم تغيير عاداتهم الشرائية، ففي هذا النموذج تكون اختياراتهم للسلع محدودة ولا تماثل التنوع الكبير الموجود في المحلات الكبرى مثلاً، وفي غالبية الأحيان تكون المنتجات - وإن كانت عالية الجودة- منتجات عالية الثمن عن وضعها الطبيعي. وهذه الأسباب التي توضح عدم جدوى أو كفاءة التسويق من فرد لفرد والتي هي المسؤولة عن الوضع الحقيقي لشركات التسويق الشبكي، وهو بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلي للمنتجات<sup>29</sup>. ويتأكد ذلك في منع القوانين هذا النظام ومحاربه من قبل الدول<sup>30</sup>. وعليه فالمنتج في التسويق الشبكي غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالاً مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة. وهكذا يتبين أن التسويق الشبكي ليس بجعالة أو سمسة، كما اعتقد من جَوَز التعامل به:

**1- أما عدم اعتبار التسويق الشبكي جعالة:** فلأن الجاعل لا يدفع لرب العمل مالا إنما يأخذ منه، ثم إن تحققت النتيجة المرجوة نال الجعل وإلا خسر عمله فحسب. أما في التسويق الشبكي فالمسوّق لا يسوّق إلا إذا اشترى ودفع مالا لصاحب السلعة.

**2- وأما عدم اعتبار التسويق الشبكي سمسة:** فقد جاء في فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسة الشرعية في كثير من صورته المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخل المعاملة في شبهة الغرر والميسر. فمناطق التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة<sup>31</sup>.

ثالثا- مفسدة الكتمان والغموض، وضدها مقصد حفظ الأموال.

الأصل في مقصد حفظ الأموال قوله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ...﴾ (البقرة: 188)، أي أن الله حرّم أكل أموال الناس بالباطل، والغش والخيانة، والضرر والضرار، وكل ما فيه إفساد للأخلاق وتدنيس للأرواح، وأوجب الوفاء بالعقود وأداء الأمانات إلى أصحابها.

ومعنى هذا المقصد أن يتم إجراء العقود والمعاملات المالية على وجه يتسم بالبيان والصدق والوضوح، في جميع أجزاء العقد ومراحله، وذلك بغرض دفع المفسد المترتبة على الكذب والكتمان من التنازع والخلاف، وإن مقصد الصدق والبيان ليتناول العقد من جهتين: الأولى بيان ذات العقد وماهيتها، والجهة الثانية بيان آثار العقد ونتائجه.<sup>32</sup>

والتسويق الشبكي يتضمن 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 المشتريين من معارفه أو غير ذلك.<sup>33</sup>

ومن صور أكل أموال الناس بالباطل، ما يجري من التدليس والغش، ودخوله في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم. بالإضافة إلى أن هذا النوع من التسويق يدفع الأفراد إلى الكذب والخداع، واستخدام المسوّف لألوان من الجذب، يمكن أن تمثل عيبا في إرادة المشتري، كالتركيز على العمولة (الربح المادي)، وإغفال الحديث عن العقد الأساسي، وهو شراء المنتج أو الخدمة، فصار الهدف من التسويق ليس بيع بضاعة أو خدمة، بل جذب مسوّقين جدد ليجذبوا بدورهم مسوّقين آخرين، وكل معاملة غايتها جذب الناس لشراء السلعة فهي تحمل في طياتها غموضا ولبسا، إذ لو كانت السلع جيدة ونافعة ما احتاجت إلى جذب أو إغراء. بدليل أن إعلانات شركات التسويق الشبكي تسلط الضوء على كيفية إقناع الناس للاشتراك، والأرباح التي يحصدها كل عضو أسبوعيا وشهريا وسنوياً، فيما تجعل بيع السلعة وكيفية الربح عن طريق البيع آخر موضوعاتها، والناظر في ندوات

ومحاضرات أي رئيس أو عضو شركة تسويق شبكي يلحظ أن تسعة أعشار محاضرة أحدهم تنصب في كيفية دعوة الأشخاص وتسجيلهم وكيفية الربح عن طريقهم<sup>34</sup>.

ومما يؤكد أن المنتج ما هو إلا ستار وهمي، المقارنة السريعة بين عمولات التسويق وبين منافع المنتجات نفسها، فهذه المنتجات قيمتها لا تتجاوز 100 دولار بحسب سعر الشركة المعلن، أما العمولات فتصل كما ذكرنا إلى 25000 دولار شهرياً، أو ما يعادل 50000 دولار في نهاية السنة الأولى فقط، فهل يوجد عاقل يقصد ما قيمته مائة ويدع خمسين ألفاً؟ لو وجد ذلك من شخص لما كان معدوداً من العقلاء، فالعاقل في المعاملات المالية يبحث عن مصلحته، والمصلحة هي مع التسويق، فلا بد أن يكون القصد هو التسويق. إن هذه المنتجات، مهما كانت فائدتها، لا يمكن أن تحقق للمشتري منافع تتجاوز في قيمتها تلك العمولات الخيالية الناتجة من التسويق، والعبارة كما هو مقرر شرعاً، بالغالب، فقصد العمولات هو الغالب على قصد المنتجات، فيكون الحكم مبنياً على ذلك<sup>35</sup>.

لذلك فالكثير من الشركات تبالغ في دعايتها لهذه النظم التسويقية وتغري الشباب وغيرهم من محبي الكسب والثراء السريع والسهل في نفس الوقت، حتى لتصور أنه يمكن بشراء سلعة بمائة دولار أن يربح مشتريها مائة مليون دولار، بعد سنة أو سنتين لو استمر في العمل، وضاعف الجميع جهودهم لإقناع الزبائن بالشراء من منتجات هذه الشركات. ونظراً لما في هذه النظم من خداع وتدليس وبيع أو هام للناس فقد وقفت كثير من الدول ومنها الدول الغربية في مواجهة مثل هذه الشركات<sup>36</sup>.

وعليه فالتسويق الشبكي معاملة قائمة على الغش والتدليس، والتلبيس على الناس، والمتاجرة بمعاناتهم وإيهامهم بالثراء والكسب، وكل ذلك من الكبائر التي حذر الإسلام منها وتوعد مرتكبيها<sup>37</sup>.

#### رابعاً- مفسدة الخطر والغرر، وضدها مقصد ثبات الأموال.

المراد بمقصد ثبات المال: تمحّض ملكيته لأصاحبه، بوجه لا يتطرق إليه شك ولا ظن، ولا ينازعهم فيه أحد، وإقامة هذا المقصد وتحصيله، قرّرت



## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

الشريعة الإسلامية جملة من الأحكام، منها: بناء العقود على اللزوم، والوفاء بالشروط، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ (المائدة: 1)، وقال رسول الله ﷺ: (المُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ، إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ شَرْطًا أَحَلَّ حَرَامًا)<sup>38</sup>، وحماية ملكية الأموال من وجوه الفساد، مثل الجهالة، والغش، والغرر، وحرية التصرف في المال المملوك في المباحات...<sup>39</sup>، وهذه الوجوه تتحقق في التسويق الشبكي، فهو عقد مالي، مركب من عدة محاذير، كالتدليس والغش - وسبق الكلام عنهما - والغرر:

أما الغرر: فالتعامل بالتسويق الشبكي فيه غرر بيّن، (وقد نهى النبي ﷺ عن الغرر)<sup>40</sup>؛ واعتبر الشاطبي: أن قاعدة الغرر والجهالة قطعية، يقول ابن تيمية عن ضرر الغرر: "يفضي إلى مفسدة الميسر: التي هي إيقاع العداوة والبغضاء مع ما فيه من أكل المال بالباطل الذي هو نوع من الظلم. ففي بيع الغرر ظلم وعداوة وبغضاء"<sup>41</sup>، وهذا المعنى موجود في التسويق الشبكي، حيث إن المشترك لا يدري هل هو قادر على استقطاب وجمع مشتركين جدد أم لا؟ وهل سيكون قادرًا على الربح أم أنه سريعًا ما يسقط بسبب الخسارة؟ فالخاسرون هم الأغلبية الساحقة، والرابحون هم القلة، فتكون القلة كسبت مال الأكثرية بدون حق، وهذا أكل المال بالباطل الذي نزل القرآن بتحريمه، ويسمى هذا النمط عند الاقتصاديين بـ"التعامل الصفري (zero-sum game)"؛ حيث إن ما يربحه البعض هو ما يخسره البقية، ونسبة الغرر قليلة في أعلى الشبكة، وتزيد حتمًا كلما نزلت إلى أسفل<sup>42</sup>.

فقد اجتمع في التسويق الشبكي أنواع من الغرر، غرر في الحصول على عدد المشتركين أو الأعضاء، وغرر في الزمن الذي سيحصل فيه على السلعة، وغرر في مقدار العمولة.

### خامسا- مفسدة الظلم، وضدها مقصد العدل.

إن جميع المعاملات في الشريعة الإسلامية مبنية على أصل العدل ورفع الظلم، ومن أعظم وسائل الشريعة في تحقيق هذا المقصد إباحة البيع وتحريم الربا، كما في قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... وَإِنْ تَبَيْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ (البقرة: 275-279). فقد نبه الله عند ختم آيات

تحريم الربا إلى المقصود الشرعي من إباحة البيع وتحريم الربا، وهو تحقيق العدل ونفي ورفع الظلم، وعدم اعتراء المعاملة المالية أي نوع من أنواع الظلم، فالظلم يُرفع ويدفع سواء وقع على أحد الطرفين أو سواهما<sup>43</sup>. وعليه فالتشريع المالي الإسلامي قائم على العدل المطلق، ومقصود الشارع في كل التعاملات هو أن تكون التعاملات مرتبطة بالنشاط الحقيقي المنتج وإذا كانت على غير ذلك فإنه يخالف مقصود الشارع منها<sup>44</sup>، يقول الإمام الشاطبي: "قصد الشارع من المكلف أن يكون قصده في العمل موافقا لقصده في التشريع"<sup>45</sup>.

والذي نراه في التسويق الشبكي يناقض ذلك المقصد، فهو صورة للربا بنوعيه، ربا الفضل: حيث إن شرط الدخول فيه يقتضي أن يدفع مالا، مقابل الحصول على أموال أكثر من التي دفع (بيع النقد بالنقد مع زيادة)، وربا النسبية: في أن الزيادة لا يتم الحصول عليها مباشرة إنما بعد دخول مشتركين آخرين، ومدة البحث عنهم قد تطول وقد تقصر، ثم أن تسلم النقد لا يكون يدا بيد، إنما مؤجلا. يقول حسام الدين عفانة: "التكليف الفقهي لمعاملات التسويق الشبكي أنه بيع نقود بنقود، وهو من الربا المحرم شرعاً، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير، فالعملية بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنصوص القطعية من كتاب الله عز وجل ومن سنة النبي ﷺ وأجمعت الأمة على تحريمه"<sup>46</sup>.

كما جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم"<sup>47</sup>.

ويقول سامي السويلم: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البديلين، وسلعة معها نقد في البديل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محرمة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البديلين حاضراً، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخراً، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا<sup>48</sup>.

### الخاتمة:

لله الحمد والمنة، وله الفضل أولاً وأخراً على تنمة هذا البحث وبلوغه النهائية، وهذه أهم خلاصات ونتائج هذه الدراسة:

1- التسويق الشبكي من القضايا المالية المعاصرة، وهو محرم كالتسويق الهرمي لنفس العلل والأسباب، ومن أجازته وضع شروطاً قلماً تتحقق في المعاملة. وحتى بعض المجيزين له تراجعوا، وقطعوا بالتحريم، لاشتمال هذه المعاملة على محاذير شرعية كثيرة، كالغرر والربا وأكل أموال الناس بالباطل.

2- السلعة في التسويق الشبكي غير مقصودة، فهو ليس بعقد سمسرة، ولا وكالة، ولا جعالة، ولا هبة.

3- مفساد التسويق الشبكي وأضراره أكبر من منافعه، لذلك يرى فقهاء الاقتصاد أن القوانين الغربية لم تفلح في ضبط شركات الاحتيال والنصب في مجال هذا التسويق ووضعنا هذا من خلال الدراسة.

4- أسهمت المقاصد، وقواعدها في الحكم على تحريم التعامل بالتسويق الشبكي، إذ أنه يخالف مقاصد الشرع المقررة في المعاملات المالية الإسلامية، وهكذا تتأكد أهمية تفعيل المقاصد في الحكم على الوقائع المستجدة.

5- وفي الأخير توصي الباحثة وزارات التجارة والاقتصاد، وجمعيات حماية المستهلك في العالم الإسلامي بضرورة منع هذه المعاملة لما فيها من أكل أموال الناس بالباطل، وتوعية أفراد المجتمع بخطورتها.

ونأمل أن يتجه شباب المسلمين إلى الأعمال التي تحقق الكفاية والرفاهية لمجتمعاتهم، لا الأعمال التي يضيع فيها الجهد والمال والوقت. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

### قائمة المصادر والمراجع

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الثالثة - 1414 هـ.
- 2- الهروي، تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى.
- 3- محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، تحقيق ودراسة محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس الأردن، الطبعة الثالثة، 2011م.
- 4- علال الفاسي، مقاصد الشريعة ومكارمها، دار الغرب الإسلامي بيروت، 1993م.
- 5- أحمد الريسوني، نظرية المقاصد عند الإمام الشاطبي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الطبعة الأولى، 1991م.
- 6- محمد سعد اليوبي، مقاصد الشريعة الإسلامية وعلاقتها بالأدلة الشرعية، دار الهجرة، الرياض، الطبعة الأولى، 1998م.
- 7- نور الدين الخادمي، الاجتهاد المقاصدي : حجته ، ضوابطه ، مجالاته، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، العددان: 65\_66، الطبعة الأولى، 1998م.
- 8- الشاطبي إبراهيم بن موسى المالكي، الموافقات في أصول الفقه، تحقيق: عبد الله دراز، دار المعرفة، بيروت.
- 9- ابن تيمية، القواعد النورانية الفقهية، تحقيق عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت الطبعة الأولى 1994م..
- 10- الشايب فارس عبد الحميد ، الترجيح بين المقاصد وأثره في الفقه الإسلامي" دراسة تأصيلية تطبيقية"، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، اليرموك الأردن، المجلد 42، العدد3، 2015م
- 11- ابن تيمية، مجموع الفتاوى، تحقيق أنور الباز وعامر الجزار، دار الوفاء، الطبعة الثالثة، 2015م.
- 12- عطية فياض، التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (مقال) بحوث ودراسات (أوراق بحثية ، 12 يناير 2017 / <http://www.manaratweb.com/>
- 13- زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر (اشتر لتسوق، فقد تكسب) [balfaqeh@windowslive.com](mailto:balfaqeh@windowslive.com)
- 14- عادل عامر، أثر التسويق الهرمي والشبكي على الاقتصاد، (مقال) المصريون، صحيفة يومية مستقلة، 27 يناير 2019م، <https://almesryoon.com/allsitemap>
- 15- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجاً. شبكة الألوكة 2017 [www.alukah.net](http://www.alukah.net)
- 16- ما حكم التعامل مع الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي؟ إسلام أون لاين، سؤال وجواب، ترخيص من وزارة التنمية الإدارية و العمل والشؤون الاجتماعية رقم 16/2019م <https://fatwa.islamonline.net/15890>

## التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية

- 17- منير علي عبد الرب القباطي، ستيوان بن كوناردي، نظرة الشريعة الإسلامية للمال "دراسة مقاصدية"، قسم الفقه والفتوى، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، جوان 2018  
<https://www.researchgate.net/publication/326144800>
- 18- علي أحمد وسيله، الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية 2012/11/15م - 1434/1/1هـ  
<https://www.alukah.net/culture/0/46539/#ixzz63ZYBCAqw>
- 19- أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعملة هرمية، مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر، ربيع الأول 1432هـ الموافق فبراير 2011م
- 20- طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، قضايا فقهية معاصرة (1)، دار الكتب، بغداد، الطبعة الأولى 2018م.
- 21- موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN>
- 22- موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>
- 23- موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>
- 24- حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث - دائرة الإفتاء العام 2017  
<https://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.XlwayyFKjIU>

## الهوامش:

- <sup>1</sup> - أقصد مؤلفاته: التحرير والتنوير، مقاصد الشريعة الإسلامية، النظام الاجتماعي في الإسلام، لمزيد البحث ينظر: شبير أحمد مولوي أحمد ومحمد الطاهر الميساوي، مقاصد الشريعة في الأموال ووسائلها عند الإمام ابن عاشور، مجلة التجديد، مج20، العدد39A 2016 الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا، ص:239 وما بعدها.
- <sup>2</sup> - ابن منظور/ لسان العرب، باب السين
- <sup>3</sup> - الهروي، تهذيب اللغة، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى، 20/10
- <sup>4</sup> - مترجم عن ستيفن بارت:
- <http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html>
- <sup>5</sup> - زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر (اشتر لتسوق، فقد تكسب) [balfaqeh@windowslive.com](mailto:balfaqeh@windowslive.com)
- <sup>6</sup> - أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعملة هرمية، مجلة الحق، الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر، ربيع الأول 1432هـ الموافق فبراير 2011م، ص:5.

- 7- عادل عامر، أثر التسويق الهرمي والشبكي على الاقتصاد، (مقال) المصريون، صحيفة يومية مستقلة، 27 يناير 2019م، <https://almesryoon.com/allsitemap>
- 8- ينظر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، طه أحمد الزبيدي، التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، إصدارات المجمع الفقهي العراقي لكبار العلماء للدعوة والإفتاء، قضايا فقهية معاصرة (1)، دار الكتب، بغداد، الطبعة الأولى 2018م، 54-57.
- 9- ينظر: زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر.
- 10- ينظر: موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>
- 11- مقاصد الشريعة الإسلامية، تحقيق ودراسة محمد الطاهر الميساوي، دار النفائس الأردن، الطبعة الثالثة 2011م، ص 251.
- 12- مقاصد الشريعة ومكارمها، دار الغرب الإسلامي بيروت، 1993م، ص 3.
- 13- نظرية المقاصد عند الإمام الشاطبي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الطبعة الأولى، 1991م، ص 7
- 14- مقاصد الشريعة الإسلامية وعلاقتها بالأدلة الشرعية، دار الهجرة، ط 1، 1998م الرياض، ص 37.
- 15- الاجتهاد المقاصدي: حجته، ضوابطه، مجالاته، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، العددان: 65\_66، ط1، 1998م، 48/1.
- 16- نقله عنه السيوطي في كتاب الرد على من أخلد إلى الأرض، 91.
- 17- الموافقات في أصول الفقه، تحقيق: عبد الله دراز، دار المعرفة، بيروت، 44/3.
- 18- ينظر قرار المجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي الدورة الثامنة عشر، القرار الخامس، عقود النكاح المستحدثة، والملاحظ أن هذا القرار لم ينص صراحة على نكاح المسبار، بل ذكر صورته دون أن يسميه.
- 19- البوبي، مقاصد الشريعة وعلاقتها بالأدلة الشرعية، 363.
- 20- فارس عبد الحميد الشايب، الترجيح بين المقاصد وأثره في الفقه الإسلامي" دراسة تأصيلية تطبيقية"، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، اليرموك الأردن، المجلد 42، العدد 3، 2015م، ص 1071 وما بعدها.
- 21- ينظر، الموافقات، 2/ 294.
- 22- مقاصد الشريعة الإسلامية، 464.
- 23- مجموع الفتاوى، تحقيق أنور الباز وعامر الجزار، دار الوفاء، ط 3، 2015م، 22/29-24.
- 24- مجموع الفتاوى، 557/11.
- 25- استتقت الباحثة فكرة هذه العناوين من: عبد العزيز محمد عبد الله الشيباني، ومصطفى محمد جبيري شمس الدين أثر المقاصد الشرعية في فقه المعاملات المالية، (مقال) أكاديمية المعرفة مجلة دراسات في علم الاجتماع، مجلة علمية محكمة سنوية، تركيا، المجلد الثاني جوان 2019، ص:98، <http://dergipark.gov.tr/ak>
- 26- مقاصد الشريعة الإسلامية، 466.

<sup>27</sup>- أخرج ابن ماجه في سننه، في التجارات باب الحكرة والجلب، رقم الحديث: 2146 وضعفه الألباني.

<sup>28</sup>- قيس مبارك، من مقاصد الشريعة في الأموال: 2012/10/13،

<https://www.alyaum.com/articles/853028>

<sup>29</sup>- روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي،

<https://goo.gl/AiT82W>

<sup>30</sup>- وفي فرنسا صدر قانون المستهلك (قانون رقم 96 95) وفي الفصل الخاص بالتسويق الشبكي، يمنع أخذ مبلغ - مالي من منخرط معين كضريبة انضمام أو كمقابل لتزويده بالدعامات التسويقية، إذا كان هذا المبلغ يعود بالنفع (عمولات) على منخرطين آخرين في النظام التسويقي. ينظر: اكحيل حميد، التسويق الشبكي والهرمي خلاصة ما قيل وما يقال، ص15.

- وأما في الصين فقد صدر قرار لمنع شركات التسويق الشبكي عام 1998م. موقع ويكيبيديا باللغة الانجليزية،

[https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing).

- وفي العالم العربي فقد وجدت بعض الدول التي منعت التسويق الشبكي مطلقاً دون مراعاة المعايير التي تفرق بين المخطط الشبكي والهرمي، ففي مملكة البحرين أصدرت وزارة الصناعة والتجارة قراراً وزارياً رقم "2" لسنة 2015 بموجبه تم حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال التسويق الشبكي أو الهرمي؛ وذلك بسبب كثرة الشكاوى التي وردت اتجاه أنظمة التسويق الشبكي.

- وفي المملكة العربية السعودية حذرت وزارة الصناعة والتجارة من التسويق الشبكي واعتبرته نشاطاً مضللاً. ينظر: مديرية الدراسات والبحوث- دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي.

<https://aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.XgziNVVKjIU>

<sup>31</sup>- ينظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>.

<sup>32</sup>- عبد العزيز محمد عبد الله الشيباني، ومصطفى محمد جبيري شمس الدين أثر المقاصد الشرعية في فقه المعاملات المالية، (مقال) ، ص 99.

<sup>33</sup>- حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث- دائرة الإفتاء العام 2017.

<https://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102#.XlwayyFKjIU>

<sup>34</sup>- العسري عصام، العقود الفاسدة وأثرها على الاقتصاد الإسلامي التسويق الشبكي نموذجاً. ص53 شبكة الألوكة 2017 [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

<sup>35</sup>- ينظر: ما حكم التعامل مع الشركات التي تعمل بالتسويق الشبكي؟ إسلام أون لاين، سؤال وجواب، ترخيص من وزارة التنمية الإدارية و العمل والشؤون الاجتماعية رقم

<https://fatwa.islamonline.net/15890> .16/2019

<sup>36</sup>- كما حدث في أمريكا مع شركة تسمى سكاى بز skybiz.com ، ومقرها الولايات المتحدة ولها فروع عبر العالم. هذه الشركة رفعت وزارة التجارة الأمريكية ضدها قضية

تتهمها فيها بالغش والاحتيال على الجمهور، وصدر قرار المحكمة بولاية أو كلاهما في 2001/6/6م بإيقاف عمليات الشركة وتجميد أصولها تمهيداً لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها، ويمكن الوقوف على هذا الحكم من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة، وفعلت ذلك دول كباكستان وغيرها مع شركات مماثلة . ينظر: عطية فياض، التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (مقال) بحوث دراسات (أوراق بحثية) 12 يناير 2017.

<http://www.manaratweb.com>

<sup>37</sup>- ينظر: عطية فياض، التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي (مقال) بحوث ودراسات (أوراق بحثية ، 12 يناير 2017، <http://www.manaratweb.com/> وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>.

<sup>38</sup>- الترمذي، باب ما ذكر عن رسول الله ﷺ في الصلح بين الناس، قال أبو عيسى هذا حديث حسن صحيح.

<sup>39</sup>- ينظر ابن عاشور، مقاصد الشريعة: 474 وما بعده، ومنير علي عبد الرب القباطي، ستيوان بن كوناردي، نظرة الشريعة الإسلامية للمال "دراسة مقاصدية"، قسم الفقه والفتوى، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، جوان 2018.

<https://www.researchgate.net/publication/326144800>

<sup>40</sup>- مسلم، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، رقم الحديث: 2878.

<sup>41</sup>- ابن تيمية، القواعد النورانية الفقهية، تحقيق عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت الطبعة الأولى 1994م، ص 81.

<sup>42</sup>- علي أحمد وسية، الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية 2012/11/15م- 1434/1/1هـ.

<https://www.alukah.net/culture/0/46539/#ixzz63ZYBCAqw>

<sup>43</sup>- عبد العزيز محمد عبد الله الشيباني، ومصطفى محمد جبيري شمس الدين أثر المقاصد الشرعية في فقه المعاملات المالية، (مقال) ص 87 .

<sup>44</sup>- ينظر: إبراهيم عبد الحليم عبادة وعبد الله محمد ربابعة، أثر الغرر في عقود المشتقات المالية 15 ربيع الثاني 1439، <http://almoslim.net/elmy/284732> .

<sup>45</sup>- الموافقات في أصول الفقه: ج 2، ص 331.

<sup>46</sup>- أسباب تحريم التسويق الشبكي، 2013، <https://ar.islamway.net/fatwa/42985> .

<sup>47</sup>- ينظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6> .

<sup>48</sup>- موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN> .