

❁ سدّ الذرائع عند المالكية وأثره على حكم التسويق الشبكي

Blocking the Pretexts according to the Malikis and its impact on the rule of network marketing

د. عبد الله تونسنة *

جامعة الجزائر 1 - وزارة الشؤون الدينية والأوقاف (الجزائر)

abdtous59@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2024/11/01 تاريخ القبول: 2025/01/10 تاريخ النشر: 2025/01/15

ملخص:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، أما بعد فقد جاءت الشريعة الإسلامية بجملة من القواعد والأحكام التي تنظم النشاطات الاقتصادية وتضبطها بضوابط من شأنها أن تحقق المصلحة العاجلة والآجلة للأفراد والمجتمعات.

ومن النشاطات الاقتصادية المهمة التي انتشرت بقوة في المجتمعات في الآونة الأخيرة البيع عبر الأنترنت؛ حيث أصبح كثير من الشباب يسعى لتحصيل مصدر رزق من خلال التسويق للمنتجات المعروضة من الشركات المنتجة وغيرها، ومن أكثر آليات التسويق المنتشرة عبر الأنترنت التسويق الشبكي.

ومن القواعد الشرعية المهمة التي أكثر المالكية من تطبيقها في باب المعاملات قاعدة سدّ الذرائع، والتي تعتبر أصلا مهما للحكم على المعاملات التي ظاهرها السلامة من المحاذير الشرعية لكنها تفضي إلى مفسدة شرعية أو إلى معاملة محرمة شرعا، فقد نصّ الفقهاء أنّ من شروط الحكم على النازلة النظر في مآلاتها. وبناء على هذه المعطيات جاء هذا البحث لينظر في حكم التسويق الشبكي.

الكلمات المفتاحية: المعاملات المالية، التسويق الشبكي، قاعدة سدّ الذرائع.

* المؤلف المرسل

Abstract:

Praise be to God, Lord of the Worlds, and prayers and peace be upon the most honorable messengers. Now, Islamic Sharia came with a set of rules and provisions that regulate economic activities and regulate them with controls that would achieve the immediate and future interests of individuals and societies.

One of the important economic activities that have spread strongly in societies recently is online selling. Many young people are seeking to earn a source of livelihood through marketing the products offered by producing companies and others, and one of the most widespread marketing mechanisms on the Internet is network marketing.

One of the important legal rules that the Malikis applied most in the chapter on transactions is the rule of blocking pretexts, which is considered an important basis for judging transactions that appear to be free of legal prohibitions but lead to legal corruption or to a transaction prohibited by Sharia. Jurists have stated that one of the conditions for judging a calamity is consideration. In its consequences.

Based on these data, this research came to look into the ruling on network marketing

Keywords: network marketing; the rule of blocking pretexts.

مقدمة

جاء هذا البحث لينظر في حكم التسويق الشبكي ويجيب عن سؤال مهم وهو: هل وجود السلعة الحقيقية التي تبيعها الشركة مع اشتراط شراء واحدة منها لمن يريد الانتساب إلى الشبكة التسويقية للشركة يعتبر ذريعة للتوصل إلى الاحتيال على الزبون وإدخاله في عقد يحتوي على الغرر، فتسدّ هذه الذريعة أو يبقى العقد على أصل الإباحة مادام مستوفيا في ظاهره الشروط الشرعية.

وقد صدرت بعض البحوث حول حكم التسويق الشبكي؛ منها ما يتناول حكمه مباشرة، ومنها ما حاول أصحابها ربطه بالمقاصد الشرعية عموما أو فقه المالات خصوصا، ويختلف هذا البحث عنها من حيث إبراز دليل سدّ الذرائع عند المالكية وأهميته في بيان حكم المعاملات المالية المستجدة التي يريد أصحابها الوصول من خلالها إلى محظور شرعي.

هذا وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لبيان حقيقة سدّ الذرائع عند المالكية والتسويق الشبكي وحكمه، كما استخدم المنهج التحليلي لبيان مدى إمكانية تطبيق قاعدة سدّ الذرائع على التسويق الشبكي.

وللإجابة على الإشكالية اشتمل البحث على مقدمة وثلاثة مطالب وخاتمة؛ تناولت المقدمة تعريفا عاما بالبحث، وتناول المطلب الأول تعريف سدّ الذرائع وحجيتها وضوابط إعمالها عند السادة المالكية، بينما تناول المطلب الثاني تعريف التسويق الشبكي وتصويره كما هو في الواقع وحكمه عند الفقهاء المعاصرين، وأما المطلب الثالث فخصّصه الباحث لإبراز أثر قاعدة سدّ الذرائع على حكم التسويق الشبكي من خلال بيان أهم خصائص التسويق الشبكي وآثاره على الفرد والمجتمع ومدى توافق ذلك مع ضوابط إعمال سدّ الذرائع عند المالكية، وأما الخاتمة فقد اشتملت على أهم نتائج البحث والتوصيات والاقتراحات.

بسم الله الرحمن الرحيم

المطلب الأول: سدّ الذرائع في المذهب المالكي:

الفرع الأول: تعريف سدّ الذرائع:

أولاً: سدّ الذرائع في اللغة: سدّ الذرائع مركب إضافي يتكوّن من كلمتين؛ كلمة: "سدّ" من سدّ الشيء إذا أغلقه، ويقال سدّ عليه الكلام إذا منعه منه وسدّ عليه الطريق إذا وضع العراقيل أمامه ومنعه من بلوغ أهدافه¹، وكلمة: "الذرائع" جمع ذريعة وهي السبب إلى الشيء والوسيلة إليه، يقال: تذرّع فلان بذريعة أي توسّل بها إلى مراده².

ثانياً: سدّ الذرائع في الاصطلاح: ذكر الفقهاء المالكية عدّة تعريفات للذرائع التي يطلب سدّها³، من أوضحها قول ابن رشد الجدّ رحمه الله: "هي الأشياء التي ظاهرها الإباحة ويتوصّل بها إلى فعل المخطور"⁴، وأما سدّ الذرائع فهي كما قال المازري رحمه الله: "منع ما يجوز لئلا يُتطرّق به إلى ما لا يجوز"⁵.

فيظهر من التعريف أنّ سدّ الذرائع هي الحكم بتحريم الشيء أو التصرف الذي يتّخذ المكلّف سبباً للوصول إلى الفعل المحرم، ويكون ذلك الشيء أو التصرف في الأصل مباحاً شرعاً لولا أنّ المكلّف اتّخذ طريقاً للوصول إلى الحرام، ويمثّل المالكية لذلك بالبيع التي ظاهرها الصحة ويتوصّل بها إلى استباحة الربا⁶.

¹ ابن منظور، لسان العرب، (بيروت، صادر، ط3، 1414هـ)، 207/3، مادة "سدّ"، أحمد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008م)، 1047/2، مادة "س د".

² ابن منظور، مرجع سابق، 96/8، مادة "ذرّع".

³ انظر تعريف سدّ الذرائع بالتفصيل في: محمد زروق، سدّ الذرائع في الفقه المالكي، (بيروت، ابن حزم، ط1، 2012م)، ص46-53، ومحمد بيوش، خبر الواحد إذا خالف سدّ الذرائع عند المالكية، (الوادي، سامي، ط1، 2019م)، ص75-77.

⁴ ابن رشد، المقدمات الممهّدة، ت محمد حجي، (بيروت، الغرب الإسلامي، ط1، 1988م)، 39/2.

⁵ المازري، شرح التلقين، ت محمد المختار السلامي، (بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط1، 2008م)، 317/2.

⁶ ابن رشد، مرجع سابق، 39/2.

الفرع الثاني: أدلة حجّة سدّ الذرائع:

استدل الفقهاء المالكية بأدلة كثيرة ومتنوعة تدلّ على أنّ قاعدة سدّ الذرائع معتبرة شرعاً وأنّ الفقيه له أن يستند عليها للبيان حكم الله تعالى في الأشياء والتصرفات التي يتوصّل بها إلى الحرام، ويمكن تقسيم هذه الأدلة إلى أربعة أقسام:

أولاً: النصوص الشرعية التي تدلّ على تحريم الوسائل الموصلة إلى الحرام⁷:

1- قال تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَقُولُوا رَاعِنَا وَقُولُوا انظُرْنَا وَاسْمَعُوا وَلِلْكَافِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (البقرة: 104)، فنهى الله تعالى المؤمنين من استعمال كلمة "راعنا" في مخاطبتهم للنبي ﷺ والتي معناها أرعنا سمعك وهو كلام مباح في الأصل لأنّ اليهود كانوا يخاطبون بها النبي ﷺ ويقصدون بها الرعونة، فمنعت سدّاً لذريعة سبّ النبي ﷺ⁸.

2- ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ﴾ (الأنعام: 108)، فسبّ الكفار وأهملتهم تصرف مباح في الشرع وقد يستحب، ولكن لما كان سبباً في سبّ الكفار لله تعالى منع الله تعالى منه المؤمنين⁹.

3- عن عبد الله بن عمرو رضي الله عنه أنّ رسول الله ﷺ قال: "إِنَّ مِنْ أَكْبَرِ الْكِبَائِرِ أَنْ يَلْعَنَ الرَّجُلُ وَالِدَيْهِ" قيل: يَا رَسُولَ اللَّهِ، وَكَيْفَ يَلْعَنُ الرَّجُلُ وَالِدَيْهِ؟ قَالَ: يَسُبُّ الرَّجُلُ أَبَا الرَّجُلِ، فَيَسُبُّ أَبَاءَهُ، وَيَسُبُّ أُمَّهُ¹⁰، فידلّ هذا على أنّ "من آل فعله إلى محرم وإن لم يقصده فهو كمن قصده وتعمّده في الإثم"¹¹.

⁷ المازري، مرجع سابق، 217/2، والقراي، أنوار البروق في أنواء الفروق، (الرياض، عالم الكتب، دط، دت)، 266/3، والشّاطبي، الموافقات، ت مشهور آل سلمان، (القاهرة، ابن عفان، ط1، 1417هـ)، ج3، ص509.

⁸ أبو عبد الله القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ت أحمد البردوني، (القاهرة، الكتب المصرية، ط2، 1964م) 57/2.

⁹ ابن العربي، أحكام القرآن، ت محمد عطا، (بيروت، الكتب العلمية، ط3، 2003م)، 265/2، وأبو عبد الله القرطبي، مرجع السابق، 61/7.

¹⁰ البخاري، الجامع المسند الصحيح، ت: محمد الناصر، (دم ن، طوق النجاة، ط1، 1422هـ)، 3/8، ح5973، كتاب الأدب، باب لا يسب الرجل والديه، و مسلم، المسند الصحيح، ت: محمد عبد الباقي، (بيروت، إحياء التراث العربي، دط، دت)، 92/1، ح902، كتاب الإيمان باب بيان الكبائر وأكبرها.

¹¹ ابن بطال، شرح صحيح البخاري، ت: ياسر بن إبراهيم، (الرياض، الرشد، ط2، 2003م)، 192/9.

4- عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: "لَعَنَ اللَّهُ الْخَمْرَ، وَشَارِبَهَا، وَسَاقِيَهَا، وَبَائِعَهَا، وَمُبْتَاعَهَا، وَعَاصِرَهَا، وَمُعْتَصِرَهَا، وَحَامِلَهَا، وَالْمَحْمُولَةَ إِلَيْهِ"¹²، فالله تعالى حرم كل الطرق المؤدية إلى شرب الخمر سدا للذريعة¹³.

فهذه النصوص تدلّ على أنّ الوسيلة إلى المحرم تمنع في الشرع ولو كانت في الأصل مباحة، ويقاس عليها ما هو في معناها مما لم يرد فيه نص خاص به¹⁴.

ثانيا: عمل الصحابة رضي الله عنهم: هناك عدّة وقائع استعمل فيها الصحابة رضي الله عنهم سدّ الذرائع¹⁵، منها منع عمر رضي الله عنه الناس من إتيان شجرة الرضوان¹⁶ لما فيه من ذريعة الشرك¹⁷.

ومن الفتاوى الصريحة في إعمال سدّ الذرائع عند الصحابة ما ورد عن عائشة رضي الله عنها من إنكارها الشديد على زيد بن أرقم رضي الله عنه لما اشترى من أم ولد له عبدا بثمانمائة درهم إلى أجل ثم بيعه لها بستمائة نقدا، فقالت عائشة رضي الله عنها لأم الولد: "بئس ما شَرَيْتَ وَبئس ما اشْتَرَيْتَ، إِنَّ جَهَادَهُ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ قَدْ بَطَلَ إِلَّا أَنْ يَتُوبَ"¹⁸، فاعتبرت عائشة رضي الله عنها هذه المعاملة من الربا لأنّ السلعة هي ذريعة فقط، ويعتبر هذا الأثر من أصرح الأدلة في إعمال سدّ الذرائع فيما لا نص فيه خاصة وأنّ إنكارها الشديد على

¹² أبو داود، السنن، ت محمد عبد الحميد، (بيروت، المكتبة العصرية، دط، دت)، 326/3، ح3674، كتاب الأشربة = باب العنب يعصر للخمر، والحديث صحيح، انظر: ابن حجر، التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، (بيروت، الكتب العلمية، ط1، 1989م)، 200/4، ح1786، والألباني، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، (بيروت، المكتب الإسلامي، ط2، 1985م)، 50/8، ح2385.

¹³ محمد زروق، مرجع سابق، ص138.

¹⁴ القرافي، مرجع سابق، 266/3.

¹⁵ الشاطبي، مرجع سابق، 59/4.

¹⁶ الفاكهي، أخبار مكة في قديم الدهر وحديثه، ت عبد الملك دهيش، (بيروت، دار الخضر، ط2، 1414)، 45/5، ح2812.

¹⁷ عبد الكريم النملة، المذهب في علم أصول الفقه، (الرياض، الرشد، ط1، 1999م)، 1017/3.

¹⁸ الدارقطني، السنن، ت شعيب الأرناؤوط، (بيروت، مؤسسة الرسالة، ط1، 2004م)، 477/3، ح3002، وذكر القرطبي في تفسيره أنّ هذا الحديث أخرجه مالك من رواية ابن وهب عنه في بيوع الآجال، أبو عبد الله القرطبي، 359/3.

صحابي مثلها وتحذيره من إبطال جهاده مع النبي ﷺ بسبب هذه المعاملة لا يكون إلا عن علم أخذته عن النبي ﷺ¹⁹.

ثالثاً: الإجماع: استدل بعض المالكية على حجية سدّ الذرائع بإجماع الصحابة²⁰؛ من ذلك إجماعهم على جمع عثمان رضي الله عنه القرآن الكريم على حرف واحد سدّا لذريعة الاختلاف في القرآن²¹.

رابعاً: المعقول: إنّ عدم الأخذ بسدّ الذرائع الموصلة إلى المحرمات يؤدّي في الواقع إلى ارتكاب الحرام، ولو حكمنا على الذرائع الموصلة إلى الحرام بالإباحة لأنّهمنا الشريعة بالتناقض، لأنّ العاقل لا يمنع شيئاً ثم يفتح كل الطرق المحقّقة له في الواقع، وإذا كان هذا التصرف لا يليق بعقلاء البشر فكيف بالشريعة الكاملة التي هي من أحكم الحاكمين والتي جاءت لتحقيق المصالح²².

الفرع الثالث: ضوابط أعمال سدّ الذرائع عند المالكية:

لما كان القول بسدّ الذرائع يقتضي تحريم ما أصله مباح في الشرع درءاً للمفسدة الناتجة عنه حرص الفقهاء على ضبط هذه القاعدة حتى لا يساء استعمالها إما بالمبالغة فيها مما يلحق الحرج بالمكلّفين ويوقع المجتهد في تحريم ما أحله الله لعباده، أو بإهمالها مما يسهّل الوقوع في المحرمات والتحايل على شريعة الله تعالى.

هذا وقد حاول بعض الباحثين²³ استنباط هذه الضوابط من خلال التّأصيلات التي صرح بها بعض محقّقي المذهب وأيضاً من خلال تصرف الفقهاء المالكية مع بعض الفروع الفقهية، ويمكن إجمال هذه الضوابط فيما يلي:

¹⁹ القراني، مرجع سابق، 32/2، والشاطبي، مرجع سابق، 509/3.

²⁰ القراني، مرجع سابق، 267/3.

²¹ السيوطي، الإقتان في علوم القرآن، ت محمد إبراهيم، (القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1974م)، 211/1.

²² ابن القيم، إعلام الموقعين، ت مشهور آل سلمان، (السعودية، ابن الجوزي، ط1، 1423هـ)، 553/4.

²³ هشام قريسة، سدّ الذرائع في الفقه الإسلامي، (بيروت، ابن حزم، ط1، 2010م)، ص45، وحاتم باي، الأصول الاجتهادية التي يبني عليها المذهب المالكي، (الكويت، الوعي، ط1، 2001م) ص485، ومحمد زروق، مرجع سابق، ص213.

أولاً: أن يكتر قصد المكلفين إلى المحرم عن طريق تلك الذريعة: فإذا كثر تحايل الناس وقصدوا في معاملاتهم صورة معينة يريدون بها تغطية الصورة المحرمة فإن تلك الصورة المقصودة تسد وإن لم يظهر قصد المحرم عند بعض المكلفين؛ لأنّ التهمة في هذه الحالة تكون قوية²⁴.

قال الخرشي رحمه الله: "وَمُنِعَ كُلُّ بَيْعٍ جَائِزٍ فِي الظَّاهِرِ مُؤَدِّ إِلَى مُمْنُوعٍ فِي الْبَاطِنِ لِلتُّهْمَةِ بِأَنْ يَكُونَ الْمُتَبَايَعَانِ قَصْدًا بِالْجَائِزِ فِي الظَّاهِرِ التَّوَصُّلَ إِلَى مُمْنُوعٍ فِي الْبَاطِنِ وَذَلِكَ فِي كُلِّ مَا كَثُرَ قَصْدُهُ لِلنَّاسِ"²⁵.

ثانياً: أن لا يوقع سدّ الذريعة المكلفين في الحرج: فإذا كان السبب الموصل إلى المحرم يحتاج إليه غالب الناس وتلحقهم مشقة بتحريمه عليهم تكون مصلحة السبب في هذه الحالة أرجح من المفسدة المتوقعة في المال، ولهذا لم يعتبر الفقهاء المفسدة المتوقعة عند كشف الطبيب عورة المريض لمداواته لأنّ الحاجة ملحة في ذلك²⁶.

قال القرافي رحمه الله: "تَكُونُ وَسِيلَةَ الْمُحَرَّمَ غَيْرَ مُحَرَّمَةٍ إِذَا أَفْضَتْ إِلَى مَصْلَحَةٍ رَاجِحَةٍ"²⁷.

ثالثاً: أن تكون الذريعة موصلة إلى مفسدة محققة لا متوهمة: لأنّ سد الذرائع خشية الوقوع في مفسدة نادرة أو ضعيفة يدخل الناس في حرج ويقضي تحريم أكثر المباحات.

قال القرافي رحمه الله: "... وَقَسَمُ أَجْمَعَتِ الْأُمَّةُ عَلَى عَدَمِ مَنَعِهِ وَأَنَّهُ دَرِيعَةٌ لَا تُسَدُّ وَوَسِيلَةٌ لَا تُحَسَّمُ كَالْمَنَعِ مِنْ زِرَاعَةِ الْعِنَبِ خَشْيَةَ الْحَمْرِ فَإِنَّهُ لَمْ يَقُلْ بِهِ أَحَدٌ وَكَالْمَنَعِ مِنَ الْمُجَاوِزَةِ فِي الْبُيُوتِ خَشْيَةَ الرَّئْيِ"²⁸.

²⁴ حاتم باي، مرجع سابق، ص 485.

²⁵ الخرشي، شرح مختصر خليل، (بيروت، الفكر، دط، دت)، 93/5.

²⁶ هشام قريسة، مرجع سابق، ص 49.

²⁷ القرافي، مرجع سابق، 42/2.

²⁸ القرافي، مرجع سابق، 32/2.

رابعاً: أن تكون الذريعة مما لم يرد فيها نصّ شرعي خاص بإباحتها: فإذا ثبت نص شرعي خاص يقتضي جواز الشيء الذي يتوصل به بعض المكلفين للمحرم سقط الاستدلال بسدّ الذرائع؛ لأنه لا يقدّم دليلٌ مختلف فيه على دليل متفق عليه؛ خاصة إذا ورد النص قطعياً من حيث دلالته وثبوته، ولهذا أفتى الفقهاء المالكية بفتح بعض الذرائع التي ورد فيها نصّ خاص بإباحتها مع احتمال التوصل بها إلى المحرم، ومن هذا القبيل قول الإمام مالك بجواز نكاح الوصي موليته اليتيمة وشراء مالها منها²⁹.

قال القرطبي رحمه الله: "فَإِنْ قِيلَ: يَلْزَمُ تَرْكُ مَالِكٍ أَصْلَهُ فِي التُّهْمَةِ وَالذَّرَائِعِ إِذْ جَوَّزَ لَهُ الشِّرَاءَ مِنْ يَتِيمِهِ، فَالْجَوَابُ أَنَّ ذَلِكَ لَا يَلْزَمُ، وَإِنَّمَا يَكُونُ ذَلِكَ ذَرِيعَةً فَمَا يُؤَدِّي مِنَ الْأَفْعَالِ الْمَحْظُورَةِ إِلَى مَحْظُورَةٍ مَنْصُوصٍ عَلَيْهَا، وَأَمَّا هَاهُنَا فَقَدْ أَذِنَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ فِي صُورَةِ الْمُخَالَطَةِ، وَوَكَّلَ الْحَاضِرِينَ فِي ذَلِكَ إِلَى أَمَانَتِهِمْ بِقَوْلِهِ: "وَاللَّهُ يَعْلَمُ الْمُفْسِدَ مِنَ الْمَصْلِحِ" وَكُلُّ أَمْرٍ مَخُوفٍ وَكَلَّ اللَّهُ سُبْحَانَهُ الْمُكَلَّفَ إِلَى أَمَانَتِهِ لَا يُقَالُ فِيهِ: إِنَّهُ يَتَدَرَّعُ إِلَى مَحْظُورٍ بِهِ فَيُمنَعُ مِنْهُ"³⁰.

المطلب الثاني: حقيقة التسويق الشبكي وحكمه:

يتناول هذا المطلب تعريف التسويق الشبكي وحقيقته كما هي في الواقع، وحكمه الشرعي عند المعاصرين.

الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي:

أولاً: التسويق الشبكي في اللغة: "التسويق" لغة مصدر لفعل سَوَّقَ يَسَوِّقُ، تسويقاً، يقال: سَوَّقَ البضاعةَ، إذا أوجد لها مشترين في السوق، أو قام بكلّ ما يؤدّي إلى سرعة بيعها في السوق، أو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك³¹، و"الشبكي" نسبة إلى الشبكة التي يصاد بها،

²⁹ هشام قريسة، مرجع سابق، ص48.

³⁰ أبو عبد الله القرطبي، مرجع سابق، 65/3.

³¹ أحمد عمر، مرجع سابق، 1137/2، مادة "س و ق".

والشبكة مأخوذة من الشّبك وهو الخلط والتداخل³²، وتطلق هذه النسبة في اللغة العربية المعاصرة على كلّ متداخل متشابك مثل شبكة المواصلات وشبكة الأنترنت³³.

ثانيا: التسويق الشبكي في الاصطلاح: التسويق في اصطلاح الاقتصاديين هو "مجموعة الوظائف والخدمات اللازمة لنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغبه المستهلك، وفي المكان والزمان الذي يرغبه"³⁴.

وأما التسويق الشبكي فهو "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطاء عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة"³⁵.

ويطلق على التسويق الشبكي عدة أسماء كلها بمعنى وحقيقة واحدة مثل التسويق الهرمي، والتسويق الطبقي، والتسويق متعدد المستويات، والتسويق التسلسلي، والتسويق المتعدد الأبعاد³⁶.

الفرع الثاني: الواقع العملي للتسويق الشبكي:

التسويق الشبكي عبارة عن عقد يتم بين شخص وشركة تباع منتجات معينة، حيث يقوم الشخص بالانتساب إلى النظام التسويقي للشركة عن طريق دفع مبلغ ماليّ محدّد لها أو شراء سلعة منها، على أن تلتزم الشركة بإعطائه عمولة مالية مقابل نجاحه في إقناع أيّ شخص آخر لينضمّ إلى شبكتها التسويقية، سواء أقرّعه مباشرة أو كان متسبباً في إقناعه من أقرّعه³⁷.

³² ابن منظور، مرجع سابق، 447/10، مادة "شبكة".

³³ أحمد عمر، مرجع سابق، 1160/2، مادة "ش ب ك".

³⁴ وليد سلام، التسويق الزراعي، الصف الثالث للمدارس الثانوية الزراعية، (القاهرة، وزارة التربية والتعليم، دط، 2011م)، ص5.

³⁵ حسين الشهري، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (الرياض، التدمرية، ط1، 2010م)، ص502.

³⁶ محمد اليميني، التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، مجلة العلوم الشرعية، (الرياض، جامعة الملك سعود، ع25، شوال 1433)، ص239، وعبد الله الحسني، التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي، بحث منشور في موقع الألوكة، (www.alukah.net)، ص19-18.

³⁷ حسين الشهري، مرجع سابق، ص504، وعبد العزيز سفيان وآخرون، التسويق الشبكي بين حقيقة الربح، وبيع الوهم، (حالة مؤسسة Qnet)، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، ع1، 2017م)، ص135.

ويقوم التسويق الشبكي على ترتيب المنتسبين إليه على مستويات؛ كل مستوى من الأشخاص يتفرّع عنه الأشخاص الذين تسبّب في إقناعهم بالانتماء إلى الشبكة التسويقية ويأخذ منهم عمولة على أيّ ربح يجنونه من الشركة؛ فمثلاً الشخص "أ" أقنع كلاً من الشخص "ب" و "ج"، بينما الشخص "ج" أقنع الشخص "د"، فإذا نجح الشخص "د" في إقناع أشخاص آخرين فإنه يأخذ بسببهم عمولة من الشركة مقابل إقناعهم، كما يأخذ معه في نفس الوقت الشخص "ج" والشخص "أ" عمولات مقابل تسببهم غير المباشر في وجوده في الشبكة.³⁸

هذا وتختلف شركات التسويق الشبكي من حيث وجود السلعة التي يروّج لها؛ فمن الشركات من لا تتعامل بالسلع أصلاً؛ وإنما تكتفي بتجميع الأموال من المنتسبين إليها مع الوعد بتحقيق أرباح مقابل النجاح في إقناع أشخاص آخرين للانضمام إلى الشبكة التسويقية، ويتم وضع تلك الأموال تحت تصرف المؤسسين للشركة للاستثمار بها أو المقامرة بها، بينما تقوم شركات أخرى بتسويق منتجات حقيقية؛ حيث تشترط في نظامها الداخلي على المنتسب شراء ولو سلعة واحدة من الشركة وأحياناً يضاف إلى هذا الشرط دفع مبلغ مالي مقابل فتح مكتب إلكتروني للمنتسب في شبكة الأنترنت للتسويق لمنتجاتها وفق النظام السابق الذكر.³⁹

كما أنّ هذه الشركات تختلف بينها في نظام ترتيب مستويات المنتسبين إليها؛ فمنها من يشترط على المنتسب للشبكة أن يحتوي كل مستوى يتفرّع عنه على شخصين اثنين على الأقل أو على عدد زوجي من الأشخاص حتى يحق له أخذ العمولة عنهم؛ مما يقلل احتمالات الربح للمنتسبين لصعوبة تحقيقه في الواقع.⁴⁰

³⁸ عبد العزيز سفيان وآخرون، مرجع سابق، ص 139.

³⁹ محمد اليمني، مرجع سابق، ص 242-245، وعبد العزيز سفيان وآخرون، مرجع سابق، ص 139، وطه الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المالآت، (بغداد، الفجر، ط 1، 2018م)، ص 48.

⁴⁰ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص 505، ومحمد اليمني، مرجع سابق، ص 242.

ومما يلاحظ على شركات التسويق الشبكي أنها تنشط عبر شبكة الأنترنت ويكتنفها الغموض والسرية الكبيرة؛ حيث يصعب الحصول على معلومات دقيقة حول الشركة وعدد مبيعاتها وعدد مستويات الشبكة التسويقية التي سينتمي إليها المنتسب الجديد، وإنما فقط يطالب من يريد الانتماء إليها أن يشتري السلعة منها أو يدفع المبلغ المالي المشتراط مع وعده بالربح مستقبلا إذا نجح في إقناع غيره⁴¹.

كما يلاحظ على هذه الشركات الاختفاء المفاجئ عن النشاط فكثير منها لا يتجاوز مدة نشاطها السنة أو السنتين فقط مما يحرم المنتسبين من الاستمرار في أخذ العمولات، كما يتسبب ذلك في الخسارة المباشرة للمنتسبين الجدد الذين يكونون في ذيل الشبكة⁴².

هذا ويوجد في بلدنا الجزائر بعض الشركات التي تعتمد هذا النوع من التسويق من أشهرها شركة "كيونت" (Qnet) التي تأسست في ماليزيا سنة 1989 وأنشأت فروعها لها في عدة دول من بينها الفرع المتواجد بالجزائر منذ سنة 2008م، حيث تشترط دفع مبلغ 3 دولار كرسوم اشتراك ليحصل المنتسب الجديد على رقم حساب تابع للشركة ثم يطالب بشراء منتج من الشركة ليحق له الترويج لمنتجاتها⁴³.

ومن شركات التسويق الشبكي المشتهرة أيضا في الجزائر شركة "نيوفيزيون" (N-vision) التي تقوم ببيع خدمات تعليمية لدروس الدعم لأطوار الابتدائي والمتوسط والثانوي، وهي تعمل على نفس النظام السابق حيث تشترط شراء منتج من الشركة ليحق للشخص الترويج لمنتجاتها وأخذ عمولة على نجاحه في إقناع غيره⁴⁴.

⁴¹ عبد العزيز سفيان وآخرون، مرجع سابق، ص 145.

⁴² عبد الله الحسني، مرجع سابق، ص 41.

⁴³ عبد العزيز سفيان وآخرون، مرجع سابق، ص 43، ونادية ملياني، التسويق الهرمي للشركات الوهمية حالة كيونات QNET بعناية، حوليات جامعة الجزائر 1، (الجزائر، جامعة الجزائر 1، ج 34، ع 1، 2020م)، ص 717، وانظر الموقع الخاص بالشركة:

www.qnet.net

⁴⁴ انظر الموقع الخاص بالشركة: www.th-nvision.com.

الفرع الثالث: حكم التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي من العقود الجديدة التي لم تظهر إلا في المدة الأخيرة، وبما أن هذا العقد ينقسم من حيث وجود السلعة إلى قسمين فسنناول حكم كل قسم على حدة.

أولاً: حكم التسويق الشبكي القائم على عدم وجود سلعة:

اتفق الفقهاء المعاصرون⁴⁵ على تحريم هذا النوع من التسويق للأسباب التالية:

1- يعتبر هذا العقد نوعاً من أنواع القمار الصريح المجمع على تحريمه؛ حيث يدفع المنتسب مالا مقابل عمولات احتمالية مجهولة التحقق والتي قد تزيد أو تنقص عن القيمة التي دفعها وقد تنعدم⁴⁶.

2- يشتمل هذا العقد على الربا بنوعيه ربا الفضل وربا النسيئة؛ حيث يدفع المنتسب شيئاً يسيراً من المال ليأخذ أكثر منه في المستقبل⁴⁷.

ثانياً: حكم التسويق الشبكي القائم على وجود سلعة:

اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم هذا النوع من التسويق على قولين: فقال بتحريمه كثير من المحامع الفقهية وأكثر الفقهاء والباحثين⁴⁸، بينما ذهب بعض المعاصرين⁴⁹ إلى تجويزه بشرط أن لا يحتوي على ما يمنع شرعاً في العقود مثل الظلم والغرر.

⁴⁵ طه الزيدي، مرجع سابق، ص 49.

⁴⁶ محمد اليميني، مرجع سابق، ص 255.

⁴⁷ طه الزيدي، مرجع سابق، ص 49.

⁴⁸ منهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالملكة العربية السعودية، ولجنة الفتوى بوزارة الشؤون الدينية الجزائرية، ودار الإفتاء الفلسطينية، ولجنة الإفتاء الأردنية، وفقهاء المؤتمر السادس الذي عقدته كلية الشريعة بجامعة الزرقاء الأهلية تحت عنوان "قضايا مالية معاصرة"، (أسامة الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، (الأردن، جامعة الزرقاء، ج 1، ع 1، 2006م)، ص 12، الموقع الرسمي لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية: (www.marw.dz)، بعنوان "فتوى حول التسويق الشبكي" وانظر أسماء كثير من الفقهاء المعاصرين الذين قالوا بتحريم التسويق الشبكي مطلقاً في: عبد الله الحسني، مرجع سابق، ص 59-64، وطه الزيدي، مرجع سابق، ص 64-72.

⁴⁹ منهم لجنة الفتوى بالأزهر الشريف، ودار الإفتاء الليبية، ودار الإفتاء التونسية، والدكتور وهبة الزحيلي، وانظر بقية الأسماء في: أسامة الأشقر، مرجع سابق، ص 8-11، وعبد الله الحسني، مرجع سابق، ص 65، وطه الزيدي، مرجع سابق، ص 61-62.

والملاحظ على القائلين بجوازه بتلك الشروط أنهم أفتوا بذلك وفق ما عرض عليهم من أسئلة لم تشتمل على التصوير الكامل للتسويق الشبكي كما هو في الواقع وإنما عرض السائل بعض الشبه الموجودة في التسويق الشبكي القائم على وجود سلعة والتي تجعله في الظاهر سالماً من المحاذير الشرعية، وفي هذا السياق يقول صاحب كتاب التسويق التجاري: "لم أجد بعد البحث والاستقصاء قولاً لأحد من أهل العلم المعتبرين يرى جواز نظام التسويق الهرمي بإطلاق وإنما يوجد فتاوى خاصة بنظام شركات معينة كانت جواباً لأسئلة محدّدة لم تُذكر فيها كل جوانب المعاملة"⁵⁰، بينما يرى بعض الباحثين أنّ الخلاف في حكم التسويق الشبكي بين الفقهاء المعاصرين حقيقي، وأنّ الحكم على طريقة عمل شركة بعينها يعتبر حكماً عاماً على التسويق الشبكي مادام أنّ تلك الشركات يقوم نظامها عليه⁵¹.

وبناءً على هذا سأحاول أن أذكر أهم الأسباب التي جعلت أكثر المعاصرين يقولون بتحريم التسويق الشبكي، ثم أذكر الشبه التي يعتمد عليها من يرى أنّ التسويق الشبكي القائم على وجود سلعة مثله مثل بقية العقود الحالية من المحاذير الشرعية مع الرد على تلك الشبه.

1- أسباب تحريم التسويق الشبكي القائم على وجود سلعة:

أ- اشتغال العقد على الغرر: وقد جاء عن أبي هريرة رضي الله عنه أنه قال: "نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ"⁵²، والغرر هو الخطر، وهو متحقق في التسويق الشبكي بشكلٍ ظاهر؛ لأنّ الذي ينتسب إلى شبكة التسويق يدفع مال السلعة التي اشتراها وقد يدفع معها بعض الرسوم التي تسمح له بالدخول في عملية التسويق، ثم هو لا يدري هل سينجح في إقناع غيره ليأخذ بسببهم عمولات أو لا ينجح في ذلك، ومتى تردّد العقد بين الغنم والغرم كان من الغرر المنهي عنه شرعاً⁵³.

⁵⁰ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص522.

⁵¹ محمد رواحية، التسويق الشبكي: حقيقته وحكمه دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، (وهران، جامعة وهران، ج20، ع1، ماي 2019م)، ص129.

⁵² مسلم، مرجع سابق، 3/1153، ح 1513، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة والبيع الذي فيه غرر.

⁵³ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص519، ومحمد اليمني، مرجع سابق، ص251، وطه الزبيدي، مرجع سابق، ص84.

ب- اشتمال العقد على الظلم وأكل أموال الناس بالباطل: وقد قال الله تعالى: {وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ} [البقرة: 188]، فالتسويق الشبكي يقوم على التغيرير بالناس وتطميعهم بالعمولات المحتملة لدفعهم إلى شراء سلعة لا يحتاجونها، مع ما يوجد في نظام التسويق الشبكي من ربط الناس بعضهم ببعض فيأكل بعض المنتسبين جهد من هم تابعون لهم في الشبكة، كما أنّ القائمين على تأسيس الشركة يأكلون جهد الجميع.⁵⁴

ج- اشتمال العقد على عقدين في وقت واحد: وقد ورد عن ابن مسعود رضي الله عنه أنه قال: "نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ صَفَقَتَيْنِ فِي صَفَقَةٍ وَاحِدَةٍ"⁵⁵، فعقد التسويق الشبكي القائم على سلعة في حقيقته يجمع بين شراء سلعة وعقد سمسرة، حيث تشترط الشركة على الذي يريد الانتساب لشبكة التسويق والاستفادة من عمولات بيعه للسلعة أن يشتري أولاً سلعة من الشركة؛ وهذا النوع من التداخل في العقود غالباً ما يكون وسيلة إلى محرم.⁵⁶

د- اشتمال العقد على الربا بنوعيه: ربا الفضل وriba النسيئة، لأنّ المنتسب لشبكة التسويق يدفع مالا من خلال شراء السلعة ودفع بعض الرسوم على أن يُردّ له أكثر منه أو أقلّ من خلال العمولات التي يوعده بها في المستقبل، فيكون بذلك قد وقع في تبديل مال بمال نسيئة ومفاضلة.⁵⁷

هـ- اشتمال العقد على الغش والتدليس: وقد ورد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: "مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا"⁵⁸، فالتسويق الشبكي يقوم على إظهار المنتجات على غير حقيقتها لشدة حرص المسوّق على إقناع غيره على الشراء والانضمام إلى الشبكة طمعا في أخذ العمولات المالية عن طريقه.⁵⁹

⁵⁴ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص 520، ومحمد اليميني، مرجع سابق، ص 252، وطه الزيدي، مرجع سابق، ص 91.

⁵⁵ أحمد بن حنبل، المسند، ت شعيب الأرنؤوط وآخرون، (بيروت، الرسالة، ط 1، 2001م)، 324/6، ح 3783.

⁵⁶ محمد اليميني، مرجع سابق، ص 253، وطه الزيدي، مرجع سابق، ص 57.

⁵⁷ عبد الله الحسني، مرجع سابق، ص 45-47.

⁵⁸ مسلم، مرجع سابق، 99/1، ح 101، كتاب الإيمان، باب قول النبي ن غشنا فليس منا".

⁵⁹ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص 520، وطه الزيدي، مرجع سابق، ص 88.

2- الشبه التي يتمسك بها من يرى أنّ التسويق الشبكي القائم على وجود سلعة مثله مثل بقية العقود الخالية من المحاذير الشرعية:

أ- العقد يحتوي على سلعة حقيقية تباعها الشركة ويروج لها المنتسبون إلى شبكتها التسويقية، وهي سلع تلبي رغبات المستهلكين، وبالتالي فهذا العقد مثله مثل بقية عقود السمسرة التي تقوم على الجعالة⁶⁰ فيأخذ بسببها السمسار عمولة على نجاحه في بيع منتجات الشركة⁶¹.

ويردّ على هذه الشبهة بأنّ عقد التسويق الشبكي وإن كان يحتوي على سلعة حقيقية فهي سلعة ليست مقصودة لذاتها في العقد، وإنما غالبا ما يكون الدافع لشرائها الرغبة في الانتماء إلى الشبكة التسويقية للشركة طمعا في العمولات الموعود بها⁶².

وحتى لو تنزّلنا وقلنا إنّ السلعة مقصودة في العقد فإنّ النظام الذي يقوم عليه التسويق الشبكي يختلف عن السمسرة من عدة جوانب⁶³:

- منها أنّ السمسرة لا يشترط فيها شراء سلعة من السمسار ولا دفع رسوم اشتراك للشركة بخلاف التسويق الشبكي الذي يشترط ذلك.

- ومنها أنّ السمسار يأخذ عمولة على السلعة التي يبيعها بنفسه فيأخذ المال مقابل جهوده الشخصية، بخلاف التسويق الشبكي الذي يأخذ فيه من كان في أعلى الهرم المال على جهود غيره ممن هم تحته في الشبكة.

⁶⁰ الجعالة -بفتح الجيم أو كسرهما- هي "ما يجعل للإنسان على شيء يفعلُه"، (النوي، تهذيب الأسماء واللغات، (بيروت، الكتب العلمية، دط، دت)، 52/3)، وصورتها: أن يجعل الرجل للرجل أجرا معلوما ولا ينقده إياه على أن يعمل له في زمن معلوم أو مجهول مما فيه منفعة للجاعل على أنّه إن أكمل العمل كان له الجعل المقرر، وإن لم يتمّه فلا شيء له، إذ لا منفعة فيه للجاعل إلا بعد تمامه، (نزبه حماد، معجم المصطلحات المالية والاقتصادية عند الفقهاء، (دمشق، دار القلم، ط1، 2008م)، ص165، مصطلح "جعالة").

⁶¹ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص523، ومحمد اليميني، مرجع سابق، ص260، وعبد الله الحسني، مرجع سابق، ص73.

⁶² محمد اليميني، مرجع سابق، ص261.

⁶³ حسين الشهراني، مرجع سابق، ص527، وعبد الله الحسني، مرجع سابق، ص74.

- ومنها أنّ العمولة في عقد السمسرة محددة ومعلومة سابقا، بخلاف العمولة في التسويق الشبكي فهي غير محددة؛ لأنها متعلقة بمبيعات من هم تحته في الشبكة مما يجعل الأجرة فيها مبنية على الجهالة.

- ومنها أنّ الشركة في السمسرة ليس لها إلا ثمن المنتج، بخلاف التسويق الشبكي فإنّ القائمين على الشركة يأخذون العمولة على كل من هو تحتهم في الترتيب الهرمي للشبكة.

- ومنها أن عقد السمسرة قائم على بيع السلع، فإذا غاب المنتج لم يكن لعقد السمسرة معنى، بخلاف التسويق الشبكي لو غابت عنه السلعة لبقى قائما؛ لأنّ الهدف الأكبر منه هو إقناع الآخرين للانضمام إلى الشبكة التسويقية.

ب- العمولة التي يأخذها المنتسب لشبكة التسويق على مبيعات من يتفرعون عنه في الشبكة هي بمثابة الأجرة التي يأخذها المدير في الشركة والتي تكون أعلى من بقية العمال غالبا؛ لأنّ الذي يكون في أعلى الهرم يقوم بتدريب من هم تحته للقيام بعملية التسويق⁶⁴.

ويردّ عن هذه الشبهة بأنّ المدير في الشركات العادية يأخذ أجرة من الشركة نظير جهده الشخصي وخبرته في تسيير الشركة، بخلاف من يكون في أعلى الهرم في التسويق الشبكي فإنه يأخذ عمولة على جهد غيره ممن هم تحته ويقتطع المال من العمولة التي يستحقونها في الأصل⁶⁵.

المطلب الثالث: أثر قاعدة سدّ الذرائع على حكم التسويق الشبكي:

بناء على الضوابط التي اعتبرها الفقهاء المالكية عند تطبيقهم لقاعد سدّ الذرائع والتي سبقت ضمن المطلب الأول، سأحاول في هذا المطلب النظر في خصائص عقد التسويق الشبكي والآثار التي يؤدّي إليها ومدى تحقق الضوابط السابقة فيه، ليظهر من خلال ذلك مدى صلاحية القول بمنع هذا النوع من التسويق استنادا لقاعدة سدّ الذرائع.

⁶⁴ محمد اليمني، مرجع سابق، ص 267.

⁶⁵ المرجع نفسه، ص 267.

الفرع الأول: خصائص التسويق الشبكي:

بناء على حقيقة التسويق الشبكي وصورته كما هو في الواقع التي تم بيانه ضمن
المطلب الثاني يمكن إجمال خصائص التسويق الشبكي فيما يلي:

أولاً: المقصد الأول للشركة وللمشتري للسلعة هو الانضمام إلى شبكة التسويق:
وبالتالي فالسلعة هنا هي غطاء للمعاملة وليست مقصودة لذاتها في العقد، ويدل على هذا
عدة أمور:

- 1- المال الذي يدفعه المشتري للشركة لإنشاء حساب إلكتروني قبل شراء السلعة.
- 2- إعلانات الترويج لشركات التسويق الشبكي تركز دائماً على قيمة العمولة التي
سيأخذها المنتسب للشبكة إذا نجح في إقناع غيره⁶⁶.
- 3- ثمن السلعة غالباً ما يكون أكثر من ثمن مثيلاتها في السوق، حيث يتغاضى المشتري
عن الزيادة الموجودة في الثمن طمعاً في الأرباح التي سيجنيها بالانضمام إلى شبكة التوزيع.
- 4- نسبة مبيعات شركات التسويق الشبكي التي تكون لصالح المشتريين الذين لا يريدون
الانتساب إلى شبكة التوزيع لا تتجاوز 18 % من جملة المبيعات⁶⁷.
- 5- إدخال السلعة في نشاطات شركات التسويق الشبكي حدث بعد أن منعت القوانين
الوضعية في الغرب التسويق الشبكي الخالي من السلعة واعتباره من شركات النصب
والاحتيال

⁶⁶ أحسن العايب، التسويق الشبكي كأداة للربح والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية،
(جامعة أم بواقي، ج8، ع1، 2021م)، ص195.

⁶⁷ طه الزيدي، مرجع سابق، 58.

ثانيا: كلما كان المنتسب إلى الشبكة التسويقية في أدنى الهرم كلما قلّ احتمال حصوله على العملات: لأنّه حتى لو نجح في إقناع غيره سيتقاسم معه تلك العملة كلّ من هو فوقه في السلسلة الشبكية، مما يزيد من احتمال الوقوع في الخسارة مقابل ما دفعه من ثمن السلعة.

والعكس بالعكس؛ فكلما كان المنتسب في أعلى الهرم كلما كان أكثر احتمالا لأخذ العملة، ولهذا المؤسسون لشركات التسويق الشبكي هم المستفيد الأكبر من الشبكة ويكون ذلك على حساب من هم تحتهم، مما يبرز بوضوح الظلم الواقع منهم على غيرهم.

والذي يلاحظ في نظام التسويق الشبكي أنّ المنتسب لا يعلم موقعه من الهرم وبالتالي فهو يخاطر بانضمامه للشبكة التسويقية؛ فقد يكون في أعلى الهرم مما يزيد من احتمال ربحه، وقد يكون في أسفل الهرم مما يزيد من احتمال خسارته، مع ما يوجد في عمله بالذات من مخاطرة لأنه قد ينجح في إقناع غيره وقد لا ينجح فيخسر المال الذي اشترك به وثمر السلعة التي اشتراها.

وقد أثبتت الدراسات الاقتصادية الميدانية أنّ التسويق الشبكي لا يعود بأي فائدة على المشتركين، فما يخسرونه أكبر بكثير من العملات التي يربحها بعضهم، فإيجابياته تعود بالنفع على الشركة ومؤسسيها بالدرجة الأولى⁶⁸.

ثالثا: الغموض الذي يكتنف شركات التسويق الشبكي: فهذه الشركات علاقتها بالمنتسبين إليها مبنية على التواصل عبر الأنترنت، وهي غالبا ما تنسحب فجأة من الظهور مما يدل على أنّها شركات احتيالية تقوم على تجميع الأموال من المنتسبين إليها الذين غرّر بهم الطمع في العملات التي وعدتهم بها.

⁶⁹ عبد العزيز سفیان وآخرون، مرجع سابق، ص 146.

الفرع الثاني: آثار التسويق الشبكي على الفرد والمجتمع:

زيادة على الآثار السيئة التي تعود على المنتسبين للنظام التسويق الشبكي والتي من أهمها التغير بهم وأكل أموالهم بالباطل، فإنّ المختصين الاقتصاديين يذكرون آثارا سيئة أخرى تعود على الاقتصاد والمجتمع الذي تتواجد فيه هذه الشركات، ومن هذه الآثار⁶⁹:

أولا: يعتبر التسويق الشبكي في حقيقته الاقتصادية تبادل نقود بنقود لأنّ السلع غير مقصودة بذاتها، فينتج عنه ما ينتج عن الربا من مفسد تعود بالضرر على الفرد والمجتمع معا.

ثانيا: السلع التي تباعها شركات التسويق الشبكي تمتاز ببراءة الجودة لأنها ليست مقصودة للمشتريين، مما يعرقل التنافس الشريف على جودة الإنتاج في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ثالثا: العملات التي تغري بها شركات التسويق الشبكي المنتسبين إليها والذين هم غالبا من فئة الشباب تشجع على البطالة وتزهد في العمل الحقيقي الذي يبذل فيه الفرد قدراته الفكرية والبدنية والتي تعود بالنفع على كل أفراد المجتمع.

رابعا: التسويق الشبكي يتسبب في إشاعة قيم غير أخلاقية مثل الكذب والغش والاحتيال، رغبة في إقناع أكبر عدد ممكن من المشتريين.

الفرع الثالث: إعمال قاعدة سدّ الذرائع في حكم عقد التسويق الشبكي:

من خلال ما سبق يمكن القول إنّ التسويق الشبكي محرم شرعا بناء على قاعدة سدّ الذرائع لأنّ الضوابط التي يذكرها المالكية في إعمال قاعدة سدّ الذرائع متوفرة فيه بوضوح، ويمكن إبراز ذلك من خلال النقاط التالية:

أولا: كثرة القصد إلى المحرم عن طريق التسويق الشبكي: فمقصود شركات التسويق الشبكي التحايل على الناس وأكل أموالهم بالباطل من خلال القمار والغرر، ويغضون ذلك بالسلعة التي يبيعونها للمتعاملين، فيحرم عقد التسويق الشبكي سدا لذريعة الوصول إلى تلك المفاسد الشرعية وإن لم يظهر قصد المحرم عند بعض المكلفين.

⁷⁰ أحسن العايب، مرجع سابق، ص191.

والسلعة الموجودة في عقد التسويق الشبكي لتغطية القمار الحاصل بين الشركة والمنتسبين إليها تشبه كثيرا السلعة التي تكون بين المربين في بيع الآجال والتي حرّمها المالكية سدا للذريعة لأنّها غطاء على الربا؛ حيث يقوم المستدين بشراء سلعة من المدين إلى أجل بضمن مرتفع ثم يبيعها له في الحاضر بضمن أقل، ففي الظاهر تعتبر المعاملة بينهما بيعا وهي في الحقيقة قرض ربوي؛ لأنّه في الأخير تبقى السلعة عند صاحبها ويأخذ المستدين مالا في الحاضر على أن يرد أكثر منه في الآجل، وفي هذا السياق يقول الشاطبي رحمه الله: "... قَاعِدَةُ الدَّرَائِعِ الَّتِي حَكَمَهَا مَالِكٌ فِي أَكْثَرِ أَبْوَابِ الْفَقْهِ؛ لِأَنَّ حَقِيقَتَهَا التَّوَسُّلُ بِمَا هُوَ مَصْلَحَةٌ إِلَى مَفْسَدَةٍ؛ فَإِنَّ عَاقِدَ الْبَيْعِ أَوَّلًا عَلَى سِلْعَةٍ بَعْشَرَةٍ إِلَى أَجَلٍ ظَاهِرٍ الْجَوَازِ، مِنْ جِهَةِ مَا يَتَسَبَّبُ عَنِ الْبَيْعِ مِنَ الْمَصَالِحِ عَلَى الْجُمْلَةِ، فَإِذَا جَعَلَ مَالَ ذَلِكَ الْبَيْعِ مُؤَدِّيًّا إِلَى بَيْعِ خَمْسَةٍ نَقْدًا بَعْشَرَةٍ إِلَى أَجَلٍ، بَأَن يَشْتَرِيَ الْبَائِعُ سِلْعَتَهُ مِنْ مُشْتَرِيهَا مِنْهُ بِخَمْسَةٍ نَقْدًا، فَقَدْ صَارَ مَالُ هَذَا الْعَمَلِ إِلَى أَنْ بَاعَ صَاحِبُ السِّلْعَةِ مِنْ مُشْتَرِيهَا مِنْهُ خَمْسَةً نَقْدًا بَعْشَرَةٍ إِلَى أَجَلٍ، وَالسِّلْعَةُ لَعَوَ لَا مَعْنَى لَهَا فِي هَذَا الْعَمَلِ؛ لِأَنَّ الْمَصَالِحَ الَّتِي لِأَجْلِهَا شُرِعَ الْبَيْعُ لَمْ يُوجَدْ مِنْهَا شَيْءٌ، وَلَكِنَّ هَذَا بِشَرْطِ أَنْ يَظْهَرَ لَذَلِكَ قَصْدٌ وَيَكْثُرُ فِي النَّاسِ بِمُقْتَضَى الْعَادَةِ"⁷⁰.

ثانيا: الحكم بتحريم التسويق الشبكي لا يوقع المكلفين في الحرج: لأن طرق تحصيل السلع وتسويقها في المجتمعات متوفرة في التسويق التقليدي الذي لا يبني على الغرر، فلا يعتبر التسويق الشبكي من الحاجات الملحة للمجتمع.

ثالثا: المفساد التي تنتج عن التسويق الشبكي محققة: وهي مفساد تعود على الفرد والمجتمع كما سبق تفصيله.

رابعا: التسويق الشبكي لم يرد فيه نص شرعي خاص بإباحته: فالحكم بتحريمه لا يوقع في معارضة دليل شرعي أقوى من دليل سدّ الذرائع، بل إنّ الحكم بتحريمه يخدم الأدلة العامة للشريعة والتي جاءت لدفع الضرر المتوقع عن المكلفين من خلال عقود الغرر والقمار.

⁷¹ الشاطبي، مرجع سابق، 5/1825.

خاتمة:

تتناول هذه الخاتمة أهمّ النتائج التي توصّل إليها الباحث، وأهمّ التوصيات والاقتراحات التي يراها الباحث مناسبة للاستفادة من موضوع البحث.

أولاً: نتائج البحث:

- 1- سدّ الذرائع يعتبر دليلاً شرعياً معتبراً يمكن للفقهاء أن يستندوا عليه لبيان حكم الله تعالى في الأشياء والتصرفات التي هي مباحة في الأصل ويستعملها المكلفون للوصول من خلالها إلى ما حرمه الله تعالى، ولما كان المذهب المالكي من أكثر المذاهب توسعاً في استعمال قاعدة سدّ الذرائع، فهو يعتبر بذلك أكثر المذاهب اتزاناً في تطبيق الأحكام الشرعية للمعاملات المالية وأكثرها واقعية في معالجة المسائل المستجدة في المعاملات المالية.
- 2- إعمال قاعدة سدّ الذرائع في المسائل المستجدة لابدّ فيه من مراعاة الضوابط التي ذكرها الفقهاء المالكية حتى لا يساء استخدام هذا الدليل بتحليل ما حرم الله أو بالتضييق على المكلفين.
- 3- يعتبر التسويق الشبكي من أنظمة التسويق المستحدثة والذي يقوم على تجنيد أكبر عدد ممكن من المسوقين مقابل عمولة على السلع التي يبيعها الفرد بنفسه أو يبيعها من كان سبباً في التحاقهم بشبكة التسويق.
- 4- يحتوي التسويق الشبكي على كثير من المحاذير الشرعية؛ من أهمها أنّه نظام قائم على القمار والغرر حيث يُلزم المنتسب للشركة بدفع مال مباشرة أو عن طريق شراء سلعة من الشركة مقابل عمولة محتملة إذا نجح في إقناع غيره للانضمام.
- 5- أثبتت الدراسات الميدانية والقرائن المحيطة بنظام التسويق الشبكي أنه عبارة عن نظام احتيالي يأكل من خلاله المؤسسون للشركة أموال المنتسبين إلى الشبكة التسويقية بعد إغراءهم بعمولات وأرباح مستقبلية.

6- ذهب أغلب الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي ولو كان قائما على بيع سلعة حقيقية لما فيه من القمار وأكل أموال الناس بالباطل.

7- تعتبر قاعدة سدّ الذرائع دليلا مهماً لبيان حكم التسويق الشبكي؛ فمن خلالها لا يغتَرّ الفقيه بالسلعة التي تبيعها الشركة والتي هي في حقيقتها عبارة عن غطاء يستعمله القائمون على الشركة للاحتيال على غيرهم.

ثانياً: التوصيات والاقتراحات: يمكن إجمال التوصيات والاقتراحات التي يراها الباحث مناسبة للانتفاع بهذا الموضوع وتكميله في النقاط التالية:

1- يوصي الباحث المسلم عموماً والجزائري خصوصاً بأن يتقي الله تعالى في نشاطه الذي يكتسب منه؛ فيجب عليه أن يتعلم الأحكام الشرعية المتعلقة بالمعاملات المالية، خاصة المعاملات المستحدّة المنتشرة عبر الأنترنت والتي تمسّ شرائح كبيرة من المجتمع.

2- يوصي الباحث مسؤولي الهيئات المشرفة على التجارة الإلكترونية في بلدنا الحبيب الجزائر أن يتقوا الله تعالى في المسؤولية التي تحمّلوها؛ فيجب على من له القدرة على سنّ قوانين تمنع مثل هذه المعاملات المحرمة أن يفعل ذلك حماية لأموال المسلمين ودينهم بإبعادهم عن العقود المحرمة.

3- يوصي الباحث القائمين على الإعلام والمساجد والجمعيات الخيرية إقامة حملات توعية حول حقيقة التسويق الشبكي وبيان عيوبه حتى لا يغتَرّ به الناس.

4- يقترح الباحث على إخوانه طلبة العلم والباحثين أن يهتموا بهذا الجانب من الدراسات المهمة التي تبرز مزايا الفقه المالكي وأصوله وقدرته على مواكبة المستجدات الفقهية من جهة، والتي تُظهر حكم بعض المسائل الفقهية المستحدّة من جهة أخرى.

وفي نهاية هذا البحث المتواضع -وبعد حمد الله تعالى على توفيقه- يتوجه الباحث بالشكر الجزيل إلى القائمين على ملتقى "مفردات المذهب المالكي في فقه المعاملات المالية وأثرها في الصناعة المالية المعاصرة"، سائلا الله تعالى إعانتهم على إنجاح الملتقى وتحقيق الأهداف التي سطرت له، وصلّ اللهم وسلّم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

قائمة المصادر والمراجع:

- أبو داود، السنن، ت محمد عبد الحميد، (بيروت، المكتبة العصرية، دط، دت)
- أبو عبد الله القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ت أحمد البردوني، (القاهرة، الكتب المصرية، ط2، 1964م)
- أحسن العايب، التسويق الشبكي كأداة للريخ والعمل عن بعد بين الحقيقة والوهم، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، (جامعة أم بواقي، ج8، ع1، 2021م)
- أحمد بن حنبل، المسند، ت شعيب الأرنؤوط وآخرون، (بيروت، الرسالة، ط1، 2001م)
- أحمد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008م)
- أسامة الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، (الأردن، جامعة الزرقاء، ج1، ع1، 2006م)
- الألباني، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، (بيروت، المكتب الإسلامي، ط2، 1985م)
- البخاري، الجامع المسند الصحيح، ت: محمد الناصر، (دم ن، طوق النجاة، ط1، 1422هـ)
- ابن بطال، شرح صحيح البخاري، ت: ياسر بن إبراهيم، (الرياض، الرشد، ط2، 2003م)
- ابن حجر، التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، (بيروت، الكتب العلمية، ط1، 1989م)
- ابن رشد، المقدمات الممهدات، ت محمد حجي، (بيروت، الغرب الإسلامي، ط1، 1988م)
- ابن العربي، أحكام القرآن، ت محمد عطا، (بيروت، الكتب العلمية، ط3، 2003م)
- ابن القيم، إعلام الموقعين، ت مشهور آل سلمان، (السعودية، ابن الجوزي، ط1، 1423هـ)
- ابن منظور، لسان العرب، (بيروت، صادر، ط3، 1414هـ)
- حاتم باي، الأصول الاجتهادية التي يبنى عليها المذهب المالكي، (الكويت، الوعي، ط1، 2001م)
- حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (الرياض، التدمرية، ط1، 2010م)
- الخرشي، شرح مختصر خليل، (بيروت، الفكر، دط، دت)
- الدارقطني، السنن، ت شعيب الأرنؤوط، (بيروت، مؤسسة الرسالة، ط1، 2004م)
- السيوطي، الإتيقان في علوم القرآن، ت محمد إبراهيم، (القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1974م)
- الشَّاطِبي، الموافقات، ت مشهور آل سلمان، (القاهرة، ابن عفان، ط1، 1417هـ)
- طه الزبيدي، التسويق الشبكي في ضوء فقه المآلات، (بغداد، الفجر، ط1، 2018م)
- عبد العزيز سفيان وآخرون، التسويق الشبكي بين حقيقة الريخ، وبيع الوهم، (حالة مؤسسة Qnet)، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، ع1، 2017م)
- عبد الكريم النملة، المهذب في علم أصول الفقه، (الرياض، الرشد، ط1، 1999م)
- عبد الله الحسني، التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الاقتصاد الإسلامي، بحث منشور في موقع الألوكة، (www.alukah.net)
- الفاكهي، أخبار مكة في قدم الدهر وحديثه، ت عبد الملك دهيش، (بيروت، دار الخضر، ط2، 1414هـ)
- القراقي، أنوار البروق في أنواء الفروق، (الرياض، عالم الكتب، دط، دت)

- المازري، شرح التلقين، ت محمد المختار السلامي، (بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط1، 2008م)
- محمد بيوش، خير الواحد إذا خالف سد الذرائع عند المالكية، (الوادي، سامي، ط1، 2019م)
- محمد رواجية، التسويق الشبكي: حقيقته وحكمه دراسة فقهية مقارنة، مجلة الحضارة الإسلامية، (هران، جامعة وهران، ج20، ع1، ماي 2019م).
- محمد زروق، سد الذرائع في الفقه المالكي، (بيروت، ابن حزم، ط1، 2012م)
- محمد اليمني، التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، مجلة العلوم الشرعية، (الرياض، جامعة الملك سعود، ع25، شوال 1433)
- مسلم، المسند الصحيح، ت: محمد عبد الباقي، (بيروت، إحياء التراث العربي، دط، دت)
- الموقع الخاص بشركة كيونات: www.qnet.net
- الموقع الخاص بشركة نيوفيزيون: www.th-nvision.com
- الموقع الرسمي لوزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية: (www.marw.dz).
- نادية ملياني، التسويق الهرمي للشركات الوهمية حالة كيونات QNET بعنابة، حويليات جامعة الجزائر1، (الجزائر، جامعة الجزائر1، ج34، ع1، 2020م)
- نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والاقتصادية عند الفقهاء، (دمشق، دار القلم، ط1، 2008م)
- هشام قريسة، سد الذرائع في الفقه الإسلامي، (بيروت، ابن حزم، ط1، 2010م)
- وليد سلام، التسويق الزراعي، الصف الثالث للمدارس الثانوية الزراعية، (القاهرة، وزارة التربية والتعليم، دط، 2011م)