



جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
-شعبة العلوم الإسلامية-



التسويق الشبكي (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية
تخصص شريعة وقانون

تحت إشراف :
د- رفيس باحمد

إعداد الطالب :
شرع عبد الرزاق

اللجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الصفة
الدكتور : أحمد أولاد سعيد	رئيسا
الدكتور : باحمد رفيس	مشرفا و مقررا
الدكتور : بوخاري عبد الحميد	مناقشا

السنة الجامعية: 1435/1436هـ - 2014/2015م

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى ((وقل اعملوا فسيري الله أعمالكم ورسوله والمؤمنون))

التي لا يطيب الليل إلا بضحكك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا يطيب المصائب إلا بذكرك ولا يطيب الآخرة إلا بعفوك.... ولا يطيب الجنة إلا ببرؤيتك يا الله جل جلالك.

التي من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... التي نبينا الرحمة ونور العالمين: سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

التي الذي رباني على الفخيلة والأطلاق وفضلتي، بالعظمة والمكان، وكان لي درج الأمان أتمني به من نائبات الزمان، وتعمل عبي الحياة حتى لا أفس بالعمران أبي العزيز الغالي حفظه الله وأطال في عمري.

التي التي جعل الله الجنة تحب اقتداما، ريانة حياتي، وبمجتمعا التي عمرتي بطنما وحنايما، وأناربه لي درج حياتي، وكلما جارب عليها الأيام بغير في حننا وحننا لي حونا، الصدر المنون، والقلب العطوف، أمي العزيزة الغالية حفظها الله وأطال في عمريما

التي الجواهر المصونة والآلي المكنونة التي من أتمني لعم من الله المعونة اخواتي السالطات، التي رفقاء دربي التي من هو حانها قربي التي من هو امتانس و بالبعدي بعم امتوش التي من حننهم محمدمو بدمع العين والنفس اخوتي أبتني.

البحر خالتي، أخوالي، أعمامي، عماتي، لكل عائلة فرح وأولاد حذار. نعمة حبة وتقدير.

التي من أنصني في دراستي وشارحتني موعمي، التي روح أفخاري ونبخ وحناني التي بلمو الهداء الذي كان يحاويني أصدقائي المظنين.

التي كل من هو في قلبي وخالجرتي و نصيتهم مذكراتي أقول عذرا فما عدا إلا حبر على ورق.



كلمة شكر وتقدير

الحمد لله نعمده ونشكره على توفيقه وامتنانه ونصلي ونسلم على صاحب العزة
والتحجيل المعلم الجليل قرة أعيننا محمد صلى الله عليه وسلم .
أما بعد :
لابد لي وأنا أخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة أعود بها الى أعوام
قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير باذنين بذلك
جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد، وقبل أن أمضي أتقدم بأسمى
آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى أساتذتي المشرف الدكتور:
رفيس باحمد لإشرافه على هذه المذكرة الذي عرفت عنه الدقة والإخلاص في العمل.
وكان له الفضل في اخراج هذه الدراسة في حيز الوجود، جعل الله ذلك في
ميزان حسناته يوم الدين، والذي اقول له بشراك قول رسول الله صل الله عليه وسلم
((ان الحوت في البحر، والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير)) .
كما نخص بالذكر الأساتذة الفضلاء الذين ساعدونا بنصحهم وارشادهم لنا : أ.د.
باجو، د. ويتن، أ. حباس، أ. لخضر بن قومان، أ. بكرأوي، أ. نسيل
أتمنى لهم النجاح والتكملة في مشوارهم الدراسي.
الى كل عمال بجامعة غارداية عامة ومعهد العلوم الإجتماعية والإنسانية خاصة،
ولكل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد

عبد الرزاق

فهرس المحتويات

أ - ب	فهرس المحتويات
ج - ز	المقدمة.
	الفصل الأول: ماهية التسويق الشبكي.
7	المبحث الاول: تعريف التسويق الشبكي والمصطلحات المشابهة له
7	المطلب 1: تعريف التسويق الشبكي
7	- لغة
8	- اصطلاحا
9 - 11	- باعتباره مركبا اضافيا
12 - 14	- باعتباره فن قائم بذاته
12 - 13	المطلب 2: المصطلحات المشابهة له
13 - 14	- التسويق الهرمي
13 - 14	- التسويق التقليدي
15 - 25	المبحث الثاني: نشأة التسويق و آلية العمل به
15 - 19	المطلب 1: نشأة و أماكن انتشار التسويق الشبكي
15 - 18	- النشأة
18 - 19	- أماكن الانتشار
19 - 25	المطلب 2: آلية عمل التسويق الشبكي
19 - 21	- الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي
21 - 25	- أنظمة التسويق الشبكي: الطبقة الواحدة - الثنائي - المصفوفة - الرسائل المتسلسلة
26 - 32	المبحث الثالث: موقف الأنظمة القانونية من التسويق الشبكي
28 - 30	المطلب 1: موقف الأنظمة القانونية الدولية
31 - 32	المطلب 2: موقف النظام القانوني الجزائري

100 - 32	الفصل الثاني: أحكام التسويق الشبكي
33	المبحث الأول: الأصل في العقود
34	المطلب 1: قاعدة الأصل في العقود
36 - 34	الفرع 1: تعريف القاعدة
52 - 36	الفرع 2: أقوال الفقهاء في القاعدة
52	المطلب 2: العقود من الجانب القانوني
60 - 53	الفرع 1: تقسيمات العقود
62 - 60	الفرع 2: أركان العقود
63	المبحث الثاني: حكم التسويق الشبكي
63	المطلب 1: الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي
75 - 63	الفرع 1: أدلة المميزين
84 - 75	الفرع 2: أدلة الممانعين
	تكييف على عقد السمسرة
	تكييف على عقد الجعالة
	تكييف على عقد الوكالة
	تكييف على عقد الاجارة
84	المطلب 2: التكييف القانوني للتسويق الشبكي
87 - 85	الفرع 1: الغلط
89 - 87	الفرع 2: التدليس
91 - 89	الفرع 3: الإستغلال والغبن
92	المبحث الثالث: نماذج من التسويق الشبكي
97 - 92	المطلب 1: شركة أوييس
100 - 97	المطلب 2: شركة كويست نات
109 - 100	الخاتمة
103 - 101	التوصيات والنتائج

مقدمة

المقدمة :

أعوذ بالله السميع العليم من الشيطان الرجيم، بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله، الذي بفضلته تتم الصالحات، ويتوفيقه وحده تتحقق المطالب والغايات، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن سيدنا محمدا عبده ورسوله ومصطفاه من خلقه وحببيه، بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وكشف الله به الغمة، تركنا على المحجة البيضاء ليلها كنهارها، لا يزيغ عنها إلا هالك، فاللهم صل وسلم عليه وعلى آله

و صحبه.

و بعد:

فإن من أعظم نعم الله علينا أن شرع لنا دين الإسلام ، وأنزل على رسولنا كتابه القويم، الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، تنزيل من حكيم حميد ، صالح لكل زمان ومكان، ولا أدل على ذلك أنه ما من نازلة تنزل وتحل إلا و في شريعتنا ما فيه بيان لحكمها، و مزيل لغموضها، وهذا من كامل الشريعة و حسن نظامها وبديع صنعها.

شهدت السنوات القلائل الماضية ثورة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أثرت تأثيرا بالغا على حياة الناس وطريقة تعاملهم ببعض البعض فتعددت بذلك معاملاتهم وتطورت كثيرا، بخاصة لما زالت الحدود بين الدول، وعملت وسائل الاتصال والإعلام على ربط الناس ببعضهم من شرق وغرب دون تأثر ببعد المسافات واختلاف الثقافات ...

فظهرت في المجال نوازل كثيرة، منها التسويق الشبكي الذي يُعرّف بأنه برنامج استثماري يحصل فيه المسوّق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لتقديمه خدمة كبيع منتج مقابل حصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعدا أو تابعا للمسوّق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص.

وهذا راجع لتعدد الطرق، والوسائل، التي يسلكها الناس في اكتساب الرزق، والمعيشة؛ ويأتي التسويق ضمن

الخيارات المتاحة أمام كل من يبحث عن مصدر رزق يجني منه الأرباح الطائلة .

و قد ظهر في الآونة الأخيرة هذا النوع من التسويق، الذي يهدف إلى استجلاب أكبر عدد من الناس فيكونون عملاء دائمين أو شبه دائمين لدى شركة من الشركات، التي تستخدم مثل هذه الأنظمة، وذلك في مقابل عمولات تمنح للمنخرطين فيها.

يعتمد مبدأ التسويق الشبكي على إقامة علاقات بين المصنع، والمستهلك، والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء، وشركات الدعاية، والإعلان. وباستخدام التسويق الشبكي يجعل المنتج يصل إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء جميع العمولات، التي يحصل عليها الوكلاء، والوسطاء، ومصروفاتهم من إيجارات ومرتبوات ودعاية، وفي مقابل ذلك يمنح جزء من هذه المرتبات إلى العملاء، الذين ينخرطون في هذا الأسلوب من التسويق وفق شروط متفق عليها سلفا .

وعليه كان من المهم دراسة هذا النوع من التسويق لمعرفة الحكم الشرعي، وكذا الإطار القانوني، الذي ينتظم تحته لوضع الضوابط، التي تحقق المشروعية من غير الوقوع في محذور شرعي.

ولقد دفعني إلى البحث في هذا الموضوع جملة من الأسباب هي:

- 1- التسويق الشبكي من المسائل المستجدة، التي ينبغي التعرف على حكمها الشرعي للالتزام به.
- 2- تنامي التعامل مع شركات التسويق الشبكي نتيجة اعتمادها على وعود بأرباح سريعة و طائلة، وكذا إسهام التكنولوجيا الحديثة في نشر هذه المعاملة .
- 3- كون موضوع التسويق الشبكي موضوعا عالميا معاصرا و واقعيا.
- 4- كون موضوع التسويق الشبكي من المواضيع، التي قلت حوله الرسائل العلمية الجادة، والبحوث المفيدة المفصلة.
- 6- رغبتني في الكتابة في موضوع معاصر يخدم الإسلام وأهله، ويأتي بالجديد للبشرية جمعاء.

الدراسات السابقة :

بعد المطالعة المعمقة في الموضوع لم أعتز على دراسة تفصيلية أفردت التسويق الشبكي، وأحكامه، وتكيفاته الشرعية بالبحث باستثناء بعض البحوث القصيرة، وبعض الأوراق البحثية، و يمكن ذكر ما وجدت له صلة بالموضوع:

- ✓ ورقة بحثية لمركز التميز للبحوث، والدراسات الاقتصادية بالجزائر والتي تعنى بالبحث في المسائل والمستجدات الإقتصادية.
- ✓ بحث الدكتور خالد بابكر ضمن رسالة الدكتوراه.
- ✓ بحث الأستاذ أسامة عمر الأشقر بعنوان " التسويق الشبكي من المنظور الفقهي " ، وضح فيه تعريف التسويق الشبكي وذكر حكمه بعد أن عرج على أدلة المجيزين، وأدلة المانعين وتوصل إلى حرمة التعامل به
- ✓ بحث من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من المملكة العربية السعودية من إعداد الأستاذ بندر بن صقر الديابي، حيث فصل في تعريف التسويق الشبكي و حاول إيجاد تكييف فقهي يتناسب مع التسويق الشبكي، ومن ثم ذكر الأنظمة القانونية المعمول بها في التسويق الشبكي .

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- ❖ ضبط التعاريف، وتوضيح الأنواع المعمول بها في التسويق الشبكي (نظام الطبقة الواحدة، نظام المصفوفة ، والنظام الثنائي) .
- ❖ التعرف على التكييفات الشرعية للتسويق الشبكي.
- ❖ بيان الحكم الشرعي للتسويق الشبكي، وذكر موضع الخلاف بين العلماء مع عرض لبعض أدلتهم بشيء من التفصيل.
- ❖ الوقوف على الأنظمة القانونية، والدولية المعمول بها في التسويق الشبكي .

إشكالية البحث:

بعد انتشار معاملة التسويق الشبكي في العالم عموماً وفي العالم الإسلامي خصوصاً، كان لزاماً على طلاب العلم بيان الحكم الشرعي لهذه المعاملة، وسنحاول ذلك من خلال الإجابة عن الإشكالات الآتية:

ضمن أية صيغة من صيغ المعاملات يمكن تصنيف التسويق الشبكي؟ وما مدى مشروعيته؟ وما هو حكمه الشرعي؟، ويتفرغ عن هذا الإشكالات أسئلة فرعية أراها ضرورية لإجلاء لب الموضوع وحصر حيثياته ومنها:

ماهي الشبهات المثارة حول هذا النظام؟، وهل يمكن تكييف بعض صورته لتوافق الشرع؟.

و للإجابة على هذه التساؤلات يمكن وضع الفرضيات الآتية:

-التسويق الشبكي كغيره من المعاملات المالية التي تبنى على أصل الحل، ولا يتضمن محاذير شرعية.

-في التسويق الشبكي محاذير ينبغي التنبه لها واجلاؤها قبل إرساء الحكم عليه.

-يمكن تكييف بعض صور التسويق الشبكي لتلائم الشرع فيعمل بها.

-في التسويق الشبكي فوائد يجنيها المتعاملون عند الانخراط فيه.

-القول بإباحة التسويق الشبكي تسير على الناس وتوسيع في سبل رزقهم.

-يؤدي التسويق الشبكي إلى جمع المال في يد ثلة من الشركات الكبرى على حساب الفقراء الذين تستغل جهودهم وتنهب أموالهم.

المنهج المتبع في البحث :

نظراً لطبيعة البحث، وبيان حكمه، فإنه تطلب مني استخدام المناهج العلمية الآتية:

- المنهج الاستقرائي: بتجميع المادة العلمية من مصادرها، واستقرائها، وإعادة صيغتها مما يتناسب والموضوع، وكذا استقراء واقع التعامل بها.
- المنهج الوصفي التحليلي: كون الدراسة ستتناول وصف التسويق الشبكي، والأنظمة القانونية المعمول بها وتحليل كل ذلك .

■ المنهج المقارن: وهذا من أجل التعامل مع أقوال العلماء، وحصرها، وإيراد أدلة كل قول ومن ثم اختيار أقواها دليلاً وأسلمها منهجاً.

- وقد عمدت إلى تصوير المسألة تصويراً دقيقاً قبل بيان حكمها مع الاعتماد على أمهات الكتب، والمصادر الأصلية في التحرير، والتوثيق، والتخريج، مع التركيز على موضوع البحث وتجنب الاستطراد باستثناء بعض المسائل التي احتاجت إلى توضيح، والعناية بضرب الأمثلة وتقديم بعض النماذج للشركات الفاعلة، وقد تجنبت الأقوال الشاذة.
- عزو الآيات وبيان سورها مضبوطة بالشكل.
- القيام بتخريج الأحاديث من مصادرها الأصلية مع بيان مرتبتها من حيث الصحة والضعف.
- تعريف بالمصطلحات من كتب الفن المتخصصة وتوثيق المعاني والألفاظ من معاجم اللغة المعتمدة.
- الاعتناء بقواعد الإملاء وعلامات الترقيم، والترجمة للأعلام، الذين يرد ذكرهم في البحث.
- إتباع الرسالة بالفهارس الفنية المتعارف عليها كفهارس الآيات، والأحاديث، والآثار، والأعلام، وقائمة المصادر، والمراجع.

وللتفصيل في الموضوع وضعت الخطة الآتية:

قسمت البحث إلى فصلين، الفصل الأول بعنوان ماهية التسويق الشبكي والذي ينقسم بدوره إلى ثلاث مباحث المبحث الأول منه يورد تعريفاً للتسويق الشبكي مع ذكر المصطلحات المشابهة له، وأما المبحث الثاني فذكرت فيه أسباب انتشار التسويق الشبكي وألية العمل فيه، وخصصت المبحث الثالث للأنظمة القانونية المنظمة للتسويق الشبكي محاولاً المقارنة بينها وبين مختلف القوانين الدولية، وأما الفصل الثاني فخصصته للحكم الشرعي للتسويق الشبكي، مع إدراج ثلاث مباحث الأول منها يتحدث عن قاعدة الأصل في العقود والمعاملات، وأما المبحث الثاني فتحدثت فيه عن حكم التسويق الشبكي، مع ذكر الإطار القانوني المنظم له، وبالنسبة للفصل الثالث فقد ذكرت فيه نماذج للتسويق الشبكي وبعض الشركات التي تتعامل وفقه، وخلصت بخاتمة تتضمن أهم النتائج وبعض التوصيات، وشفعت البحث بملاحق للجداول، ثم بفهارس الآيات والأحاديث والموضوعات وتاليها مصادر ومراجع البحث.

الصعوبات المعترضة للبحث:

بِحمد الله وفضله لم تكن الصعوبات التي واجهتني أثناء البحث ذات بال، إلا أنني أذكر منها أبرزها والتي تمثل في جدة الموضوع وحدائته، بالإضافة إلى نقص المصادر والمراجع، وكذا ضيق الوقت المتاح للبحث. ويتوفيق الله عز وجل تمكنت من تجاوز كل العقبات، وأرجو من المولى العلي القدير التوفيق والسداد، إنه ولي ذلك والقادر عليه، والحمد لله رب العالمين.

الفصل الأول:

ماهية التسويق الشبكي

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي والمصطلحات المشابهة له

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي

1- لغة:

1-1 التسويق لغة: أصلها من سَوَّق، ومنها السَوَّق وهو موضع المبيعات.

والسَوَّق: بفتح الواو يعني القيادة والتقدم، ساق الإبل يسوقها سوقا و سيقا¹.

فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، وعليه التسويق هو فن إدارة المبيعات.

ويعرف أيضا بترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع واشترى².

السوق كما يقول ابن منظور: موضع المبيعات، والجمع أسواق، سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها وتساوق المبيعات نحوها³.

2-1 الشبكي لغة: أصل الشبكي في لغة العرب: الخلط و التداخل، ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام أي اختلط⁴.

سمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم، لأن التعامل به يوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

2- اصطلاحا:

2-1 التسويق الشبكي باعتباره مركبا اضافيا:

أ التسويق: Marketing يرجع أصل الكلمة الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما Market التي تعني السوق ing والتي تعني داخل أو ضمن، وعليه عرفوا التسويق بأنه مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق⁵.

¹ ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، الطبعة الثالثة، دار احياء التراث العربي، بيروت لبنان، ج10، ص167

² أنيس، ابراهيم وآخرون، المعجم والوسيط، الطبعة الثانية، دار الحياء التراث العربي، القاهرة، 1972، ج3، ص420.

³ ابن منظور: المرجع السابق، ص.242.

⁴ الرازي محمد، مختار الصحاح، دار المعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص 328.

⁵ منير نورى، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، ص13.

ويعرف كذلك بأنه: نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات، من خلال عملية تبادل.¹
ومن خلال التعاريف المذكورة نستنتج أن عملية التسويق تقوم على مقومات هي:

- التسويق قناعة خاصة بالمسوّق.
- التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات تجلب الزبائن.
- محور التسويق حاجات ورغبات الزبائن.
- نتيجة الحاجات والرغبات تصنع وتصدر المنتجات وتحقق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجاته.²

ب الشبكي: وهذا نسبة لشبكة العملاء، والزبائن المنخرطين في نظام تسويقي، محدد كنظام المصفوفة، الثنائي، ونظام الطبقة الواحدة، وليس الى شبكة الأنترنت كما يعتقد الكثير.³

2-2 باعتباره فنا قائما بذاته:

أسلوب تسويقي يحصل فيه المسوّق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، بإضافة إلى حصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعا للمسوّق، وفق أنظمة و برامج عمولات خاص.

ويعرف أيضا: الاشتراك بنظام تسويق شبكي، يجلب فيه كل مشارك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين... وهكذا، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري، حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق.⁴

كما يعرف: نظام تبني بموجبه شبكة من أشخاص ينضمون بعد أشخاص آخرين انضموا قبلهم، وهؤلاء الأشخاص الذين انضموا يدفعون لمن قبلهم في الهرم مع توقع أنهم سيكونون قادرين على جمع مبالغ من أشخاص ينضمون لاحقا.

يتبين مما سبق أنّ تسميته بالتسويق الشبكي ترجع إلى شبكات العملاء، وليس إلى شبكة الانترنت التي تستخدم في الترويج.

¹ منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ص14

² المرجع نفسه، ص16.

³ بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، أطروحة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1425-1426هـ، ص 13.

⁴ على حسن عبد المجيد الحلبي، تعريف عقلاء الناس بحكم معادلة بزناس، دار الجنان جامعة الزرقاء، الأردن، ص.4.

ويعتمد هذا النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة، أو في شكل هرم في درجات ومستويات متدرجة، ويحصل العضو الأول في الشجرة أو الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها¹.

ويعرف (وهو المختار من بين التعريفات السابقة): التسويق الشبكي الذي يقوم على الترويج، والدعاية لمنتجات معينة، ضمن شركة شبكية متسلسلة، بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية، ويقرب بين المنتج والمستهلك بحيث إنّ الأرباح التي يجنيها الوسيطاء الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منحرف في أسفل الشبكة ضمن قواعد، وشروط تضعها الشركة، فمن أراد الانضمام يدفع اشراكا سنويا، ويلتزم بشراء منتج معين، يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينظم إليها من بين أربع درجات، من المبدأ إلى درجة المدير، حسب قيمة المنتج المشتري، فيحصل بذلك على عمولات حسب الدرجة التي انضم إليها، والشرط الأساسي، الجوهري هو أن يتكون النظام من شخصين اثنين، أحدهما من اليمين والثاني على اليسار وأن يسيرا في خط متوازن فان اختل التوازن حرم المتعامل من العمولة المستحقة ولا يستلمها إلا إذا استوفى الشرط المطلوب².

وحسب رأي الطالب في الموضوع، فإن التعريف السابق هو الأنسب بالتسويق الشبكي، وهذا لجملة من الأسباب نخصيها في ما يلي³:

1. ذكر المبدأ الذي يقوم عليه التسويق الشبكي: (يقوم على الترويج والدعاية لمنتجات معينة).
2. ذكر الطريقة المعتمدة في التسويق الشبكي: (ضمن شبكة متسلسلة بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب بين المنتج والمستهلك).
3. شروط الانضمام بقوله: (فمن أراد الانضمام يدفع اشراكا سنويا ويلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينضم إليها).
4. تقسيم الأرباح: (بحيث إن الأرباح التي يجنيها الوسيطاء الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منحرف في أسفل الشبكة، ضمن قواعد وشروط تضعها الشركة).

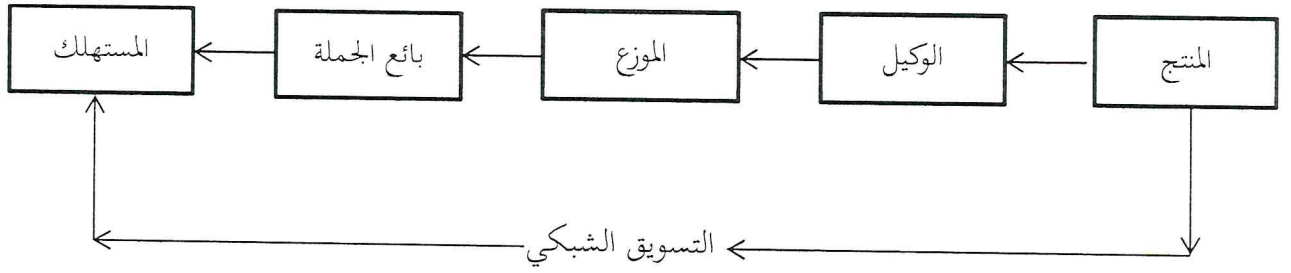
والرسم البياني يوضح ذلك:

الشكل رقم 1: مخطط التسويق الشبكي

¹ بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه واحكامه الفقهي)، المملكة العربية السعودية، الطبعة 1، 1426هـ، ص.2.

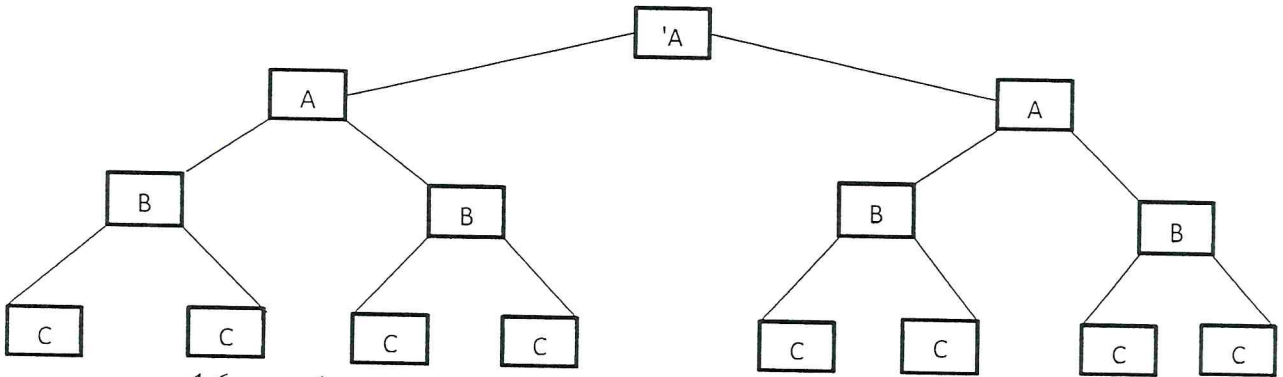
² حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه واثاره وحكمه الشرعي، شركة opes نموذجا، ص.40.

³ من اعداد الباحث، اعتمادا على تعريف حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه واثاره وحكمه الشرعي.



المصدر: مخطط: وصفي عاشور (طرق التسويق الشبكي) ص 8

الشكل رقم 2: طريقة النظام الثنائي



المصدر: مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية: التسويق الشبكي ص 16

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة للتسويق الشبكي

يتحدث هذا المطلب عن الفروق الجوهرية بين نظام التسويق الشبكي وبين الأنظمة المشابهة له. من خلال التعريفات الواردة للتسويق الشبكي، وقع خلط عند كثير من الناس بين نظام التسويق الشبكي وبين عدة أنظمة مشابهة له نذكر منها الآتي:

1. الفرق بين نظام التسويق الشبكي وبين التسويق الهرمي:

يعرف التسويق الهرمي بأنه: ارتباط العائد للمشارك على دخوله في مستوى مرتبط بمستويات أخرى، تشكل مجموعها طبقات، ويزداد العائد كلما كان موقع المشارك أقرب إلى المشارك الأول (رأس الهرم)¹، والملاحظ للتعريف يتبين له أنه ينطبق تماما على التسويق الشبكي، والفرق يكمن في التسمية لا غير، ويظهر هذا أكثر بعد الوقوف على خصائص التسويق الهرمي.

ومن مميزات التسويق الهرمي نجد²:

- شركة تسوّق منتجا معدوما، أو منتجا صوريا، لنصب والخداع؛
- بيع منتج بأضعاف سعره الحقيقي؛
- المنخرط في هذا النظام يقصد المكافأة لا المنتج بحد ذاته؛
- وعد بمكافأة خيالية لمن ينظم لشبكة المسوقين؛
- لا يمكن الحصول على امتياز تسويق المنتجات إلا بعد شرائها؛
- إذا أقنع المسوّق شخصا آخر بشراء المنتج فإن ذلك الشخص يصبح عضوا في شبكة المسوّقين، يصب عمله، وجهده في جيب المسوّق الأول.

لا خلاف بين أهل العلم على حرمة هذا النوع من التسويق، وهو يندرج تحت أنواع من المحرمات، لقوله تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا " ³.

يفرق كثير من الناس بين التسويقين و لكن الأصل فيهما واحد والجدول الآتي يعرض ذلك:

¹ تشويش الخاميد، السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الاهلية، الأردن، 2004، ص.4.

² أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، الطبعة 1، الصفحة، ص.16.

³ سورة النساء الآية 29.

جدول رقم 1: التشابه بين نظام التسويق الشبكي والتسويق الهرمي:

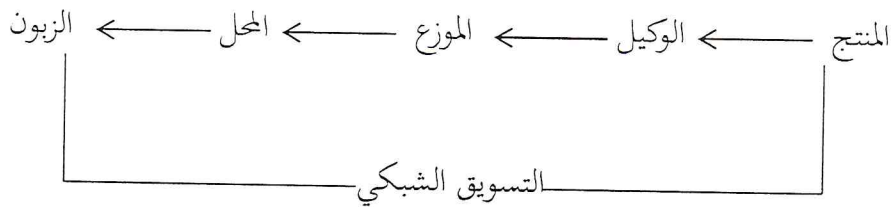
التسويق الهرمي	التسويق الشبكي
بيع منتج صوري أو معدوم	بيع منتج صوري أو معدوم
بيع المنتج بأضعاف سعره	بيع المنتج بأضعاف سعره
دفع رسوم الاشتراك	دفع رسوم الاشتراك
وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة	وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة
لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق	لا يمكن الحصول على العمولة إلا بعد التسويق

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على المؤلف تشويش المحاميد في بحثه الموسوم: السمسرة الهرمية، مرجع سبق ذكره.

وبعد هذا العرض ينبغي أن يكون حكمهما الشرعي واحد لتماثل صورتها تماماً.

2. الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق التقليدي: يعتمد التسويق التقليدي على الوسطاء المتعددين بين المنتج والمستهلك، فالمنتج لا بد له أن يمر بسلسلة من الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك الأخير، ومن جملتهم الوكيل، والموزع، والمحل. كما أنّ المنتج بحاجة إلى دعاية، واشهار، واللذان يكلفان مبالغ مالية كبيرة يتحملها المنتج، بينما يلغي التسويق الشبكي كل هؤلاء الوسطاء، ويقوم على فكرة أساس هي التسويق المباشر، وهي ببساطة الربط المباشر بين الشركة المنتجة والزبون.

الشكل رقم 3: مخطط يوضح الفرق بين مسار التسويق الشبكي و التقليدي



المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على مركز التميز للدراسات والبحوث الاقتصادية.

← مسار التسويق التقليدي

— مسار التسويق الشبكي

بهذه الصورة فإن التسويق الشبكي يقوم على إلغاء كل الوسطاء بين المنتج والمستهلك، واستبدالهم بالزبون المسوّق الذي ستعطيه الشركة نسبة من الأرباح مقابل جلب كل زبون بشكل مباشر، أو غير

مباشر، زاعمة بأن التسويق التقليدي مكلف وأنه يرفع من السعر، أو الخدمة، نحو 60% من تكلفة إنتاجها، وأن الشركة تدفع لمن يعمل، ويجتهد أكثر، فمن يجتهد أكثر يحصل على مبلغ أكبر¹.

جدول رقم 2: الفرق بين نظام التسويق الشبكي والتسويق التقليدي:

التسويق التقليدي	التسويق الشبكي
بيع منتج حقيقي	بيع منتج حقيقي
بيع المنتج بسعره الحقيقي	بيع المنتج بسعره الحقيقي
عدم دفع رسوم الاشتراك	دفع رسوم الاشتراك
عدم وجود مكافآت	وعد بمكافآت خيالية لمن ينضم لشبكة
وجود وسطاء (بيع الجملة، التجزئة، المحل)	الربط المباشر بين المنتج والزبون
لا خلاف بين أهل العلم في حله	خلاف بين أهل العلم بين حله وحرمة

المصدر: من اعداد الطالب.

¹ بحوث ندوة التميز الفقهية، التسويق الشبكي، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، العدد الاول، الجزائر، 2014، ص13.

يوجد هذا المركز في الجزائر يهتم بدراسة وتحليل المسائل الاقتصادية الحديثة والوقوف على الأحكام الشرعية للمعاملات.

المبحث الثاني: نشأة التسويق الشبكي وألية العمل به

نحو مطلع القرن الحادي والعشرين، انتشرت التجارة الإلكترونية الرقمية، انتشارا رهيبا في العالم، واستطاعت في فترة زمنية وجيزة، غزوا الساحة الاقتصادية، وطغت على أغلب التعاملات المالية، في صورها القديمة، واستبدلتها بصور حديثة، فكان لزاما على طلاب العلم المتخصصين أن يحيطوا بهذه التعاملات فقها، ودراية، وبما يتعلق بها فهما دقيقا وعميقا، ويأتي من بين هذه المعاملات الحديثة، التسويق الشبكي الذي طاف على العالم بأسره فلا تكاد تخلو دولة، ولا إقليم إلا وفيه نسبة من المشتركين، قد انضموا اليه وصاروا عملاء فيه طمعا فيما قد يحصل من عمولات، وامتيازات للمشاركين، وفي هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على نشأة التسويق الشبكي، ودواعي انتشاره وكيفية العمل به.

المطلب الأول: نشأة وأماكن انتشار التسويق الشبكي

1. نشأة التسويق الشبكي:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة تم ابتكاره كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات في ظرف وجيز، وبأقل تكلفة، مما أدى إلى انتشاره بشكل رهيب في العالم، فكل دولة قد تسلسل إليها بانضمام عدد من العملاء، فيه بسبب الاغراءات والمكافآت، التي يوعدون بها، إن هم قاموا بالانخراط في هذه الشركة، خصوصا بظهور آلات الاتصال حديثة¹.

وتعيد الدراسات والبحوث في مجال التسويق الشبكي أن عمر التسويق الشبكي يقارب 60 عاماً ففي منتصف الأربعينيات ظهرت شركة تسمى فيتامين كاليفورنيا California Vitamins تسوق منتجات غذائية، وكان أغلب زبائنها هم أقارب وأصدقاء موظفيها، فوضعت خطة لتسويق منتجاتها الغذائية، وهذا بإعطاء الموظفين عمولات عن كل ما يقومون بتسويقه إلى أقاربهم وأصدقائهم، ومن هنا شاهدنا ولادة فكرة التسويق الشبكي.

أدى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تفتن مسوقين اثنين لشركة فيتامين كاليفورنيا، يدعان ب "ريدج ديفوس" و "جي فاناندو" الى الاعتماد الكلي على التسويق الشبكي في تسويق المنتجات، وأسسا شركة خاصة بهما تدعى بأمواي AmwayY تسوق منتجا واحدا، وهو عبارة عن منظف متعدد الأغراض، وبهذه الطريقة تمكنا من ربح أموال طائلة في ظرف وجيز².

¹ يوسف أبو الحاج، التجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، 2010، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة، دمشق سوريا، ص11.

² مركز التميز، مرجع سابق، الندوى 1، ص 13.

كانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي، وفي عام 1974 صدر قانون في محاكم أمريكا بمنع الشركات التي تتبع هذا الأسلوب في التسويق، فاعتضت عدة شركات على هذا القانون ورفعت بذلك دعاوى قضائية تقضي بإلغائه، ودفعت أموالاً طائلة من أجل ذلك.

وفي عام 1979 صدر حكم من Federal Trade يقضي بقانونية هذه الشركة¹.

انتشرت تجارة التسويق الشبكي بعد ذلك انتشاراً هائلاً في العقد التالي، وقد عدد المنخرطين في هذه الشركات آنذاك بحوالي 50 مليون منخرط في أنحاء العالم².

وتعتبر الولايات المتحدة الأميركية مهد التسويق الشبكي، ومنها انتشر إلى بقية دول العالم، وترجع الدراسات سبب انتشار التسويق الشبكي إلى عدة عوامل نذكر منها الآتي:

- التسويق الشبكي طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثان، أدى هذا السبب إلى إقبال عدد معتبر من الأشخاص طمعا في العوائد، والعمولات المعتبرة التي سيحنيها منه، في ظل موجة تحسين نمط الحياة من خلال العمل في البيت.
- التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع لا تكلف مجهودات كبيرة ولا مشقة مع إمكان الانخراط في أي وقت.
- التسويق الشبكي طريق إلى إنشاء شركة خاصة، دون متطلبات كبيرة ولا متبعات ولا التزامات ضريبية.
- ذبوع آلات اتصال حديثة لدعاية والإعلام: فبسبب انتشارها وذبوعها في العالم أصبح من السهل انتشار أسلوب التسويق الشبكي، ومن هنا استغلت كثير من الشركات هذا الأسلوب لترويج سلعها، ومنتجاتها، مما كان له أثر بالغ في نجاحها، وزيادة الطلب عليها، في المقابل وعود العملاء بمبالغ طائلة، فلا تخلوا قرية إلا وتحتوي على عملاء منخرطين فيها³؛
- طريقة لتعرف على الناس وكسب علاقات اقتصادية.

¹ موقع التجارة الامريكية من الانترنت، 2014/09/12، www.ftc.gov/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm.

² يلخص الكاتب ريتشر ديول في كتابها الموجة الرابعة تطور التسويق الشبكي ال اربعة مراحل وهي:

المرحلة الأولى من عام 1945 الى 1979 مرحلة النشأة؛

1979 الى 1989 مرحلة الانتشار؛

1990 الى 1999 مرحلة الشبوع؛

2000 الى يومنا هذا مرحلة العولمة.

³ بندر بن صقر الديايي، مرجع سابق، ص23.

- الحوافز المالية المرصدة التي تدفع للعملاء (خطة حوافز) توضح في ما يلي¹ :
 - اعطاء حافز مالي للمنخرط الذي يقوم بترويج لهذه المنتجات ما يشكل حافزا.
 - كلما زاد عدد العملاء، والزبائن كلما زادت نسبة العملات.
 - توضيح النظام المعتمد لحساب العملات (نظام ثنائي، نظام الطبقة الواحدة، نظام المصفوفة).
 - مدة الانخراط (أسبوعية، شهرية، عدد العملاء).
- تسرع الناس في تقبل الأنظمة الحديثة²: بسبب الأساليب المستحدثة من طرف الشركات فهي تغري الناس والشباب خاصة باستعمالها الشعارات واللوائح البارقة فينظمون إليها من دون تحري ولا تثبت.
- ضعف و قدم المنظومة القانونية التي تقنن للمعاملات الجديدة وبخاصة المعاملات الالكترونية.

2. أماكن انتشار التسويق الشبكي:

ظهرت شركة أمواي (ذكرت سابقا) في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تروج سلعا منزلية متمثلة في منظف متعدد الأغراض، ومن ثم انتشر التسويق الشبكي إلى بقية دول العالم في غضون 50 عاما³.

توغل التسويق الشبكي إلى الدول الأوروبية، واحتضنه أصحاب الأموال والثروات بالنظر إلى كثرة الأرباح، والمجهودات البسيطة التي تتمثل في إقناع أشخاص بالانضمام إلى شركات تتعامل بهذا النظام مقابل عمولات.

وأصبحت هذه الجهود أيسر، وأبسط بكثير بعد الانفتاح العالمي الهائل لوسائل الاعلام، والتقدم التقني، فلا تكاد تلمح قارة، ولا بلد إلا وفيه عدد كبير من العملاء المنخرطين في هذه الشركات المنتشرة عبر كامل دول العالم، فعلى سبيل المثال قارة أستراليا انخرط فيها عملاء كثيرون، كذا قارة افريقيا، ولا سيما جمهورية مصر، وبقية الدول العربية في شمال افريقيا، أما ميدان هذه الشركات وساحة تعاملاتها ففي قارة آسيا خصوصا في البلاد الاسلامية، والعربية فهو منتشر في مدن كثيرة من باكستان، و انتشر مؤخرا في سوريا، والمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى أعداد هائلة في الخليج

¹ ابراهيم أحمد الشيخ الضرير، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بزناس، الطبعة الاولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات، 2002، ص3.

² بندر بن صقر الديابي، مرجع سابق، ص 25.

³ ابراهيم أحمد الضرير، مرجع سابق، ص13.

العربي، فعلى سبيل المثال شركة **biznaz**، حيث ظهرت في أكتوبر 2001، على يد عمران خان وزمان أحمد ونور المحمود (بكستان)، وحسب نتائج بعض الأبحاث بلغ عدد المنخرطين فيها بعد سنتين على الأقل 315000¹، شركة كويست نات² Quest international ظهرت في سنة 1998 في هونكونغ كمنظمة حرة في العالم أسست من قبل رجال أعمال آسيويون بالتنسيق مع عملاء من أوروبا انتشرت في 128 دولة من العالم، في حين إنّ مكاتبها لا يتعد أجزائها 24 دولة، تقوم هذه الشركة على مبدأ التسويق الشبكي، وإلغاء الوسطاء بين منتج ومستهلك، حققت بعد مرور 7 سنوات بفضل هذا النظام 1 مليار دولار ربحاً صافياً³

شركة **opes** والتي تعني حروفها فرصة لإيجاد العمل والنجاح، فهي شركة تسويق شبكية عربية، تأسست سنة 2012 بدولة تونس، ولها عدة فروع في كل من مصر، الجزائر، وبعض البلاد العربية، وهي من أوائل شركات التسويق الشبكي التي ظهرت في البلاد العربية⁴.

¹ ذيب موسى ناصيف، التجارة الالكترونية (دراسة خاصة من biznaz)، جامعة الزرقاء، الاردن، مؤتمر القضايا المالية المعاصرة، ص12.

² www.questnewjoo.net

³ مركز التميز، مرجع سابق، ص54.

⁴ www.o.p.e.s/store.com 04/12/2014

المطلب الثاني: آلية عمل التسويق الشبكي:

للتعرف على التسويق الشبكي لابد من دراسة آلية عمله بدقة، ليتسنى لنا فيما بعد التحدث عن حكمه، لأن الحكم على الشيء فرع عن تصوره، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على آلية عمل التسويق الشبكي.

1- الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي¹:

تقوم الفكرة الأساسية للتسويق الشبكي على تجنيد الزبون نفسه لتسويق السلع، ومنتجات الشركة، ما يصطلح عليه بالزبون المسوّق، ويقتضي هذا الأسلوب الوعي بأنك إذا وافقت على أن تكون مسوّقاً، فإنك ستحصل بالمقابل على حوافز، وعمولات مالية، نتيجة لشراء منتج من ناحية، وتسويقه لغيرك من ناحية أخرى، وكلما زاد عدد العملاء زادت العمولات.

الجدول رقم 3: شجرة نمو العملاء².

الشهر	الأعضاء	مجموع الأعضاء	العمولة بالدولار
1	2	2	0
2	4	6	0
3	8	14	55
4	16	30	110

المصدر: أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفكري، ص7.

من خلال النظر في أرقام المدرجة في الجدول نلاحظ العدد الهائل من المنخرطين الذي يمكن أن يصله التسويق الشبكي ففي الشهر الأول نرى أن عدد المنخرطين اثنان فقط، وبدورهما قد تمكنا من جلب منخرطين اثنين فأصبح مجموع الأعضاء ستة، وبهذه الطريقة سيصل العدد في غضون أربعة أشهر ثلاثون عضواً، فسرعة انتشار التسويق الشبكي كبيرة جداً.

¹ خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر اسلامية، الطبعة الاولى، 1434هـ، السعودية، ص 10.

² أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، الطبعة الأولى، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الأردن، ص7.

يلاحظ من آلية التسويق الشبكي عناصر مشتركة بين جميع الشركات التي تتعامل بها الأسلوب وتتمثل في النقاط الآتية:

أولاً: شراء المنتج ولو مرة واحدة، ويعتبر بمثابة شرط للحصول على العمولات، والمضي قدماً في عملية التسويق.

(اشتر لتسوّق، فقد تكسب)؛

ثانياً: توظيف عدد غير محدد من المسوّقين؛

ثالثاً: تسديد مستحقات الاشتراك، وهو شرط أساسي للانضمام إلى الشركة، والحصول على موقع في شبكتها، فلا يستحق زبون العمولات إذا لم يدفع رسوم الاشتراك¹؛

رابعاً: تضع جميع الشركات خطاً أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، وهذا الحد يختلف من شركة إلى أخرى.

خامساً: لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوّق قبلك؛

سادساً: لا تهتم الشركة بالمنتجات، بقدر ما تهتم بتوظيف المسوّقين؛

سابعاً: الآليات وقواعد تنظيم لكل شركة، وتختلف من شركة إلى أخرى (مبلغ الاشتراك + عدد العملاء + نوع المنتج).

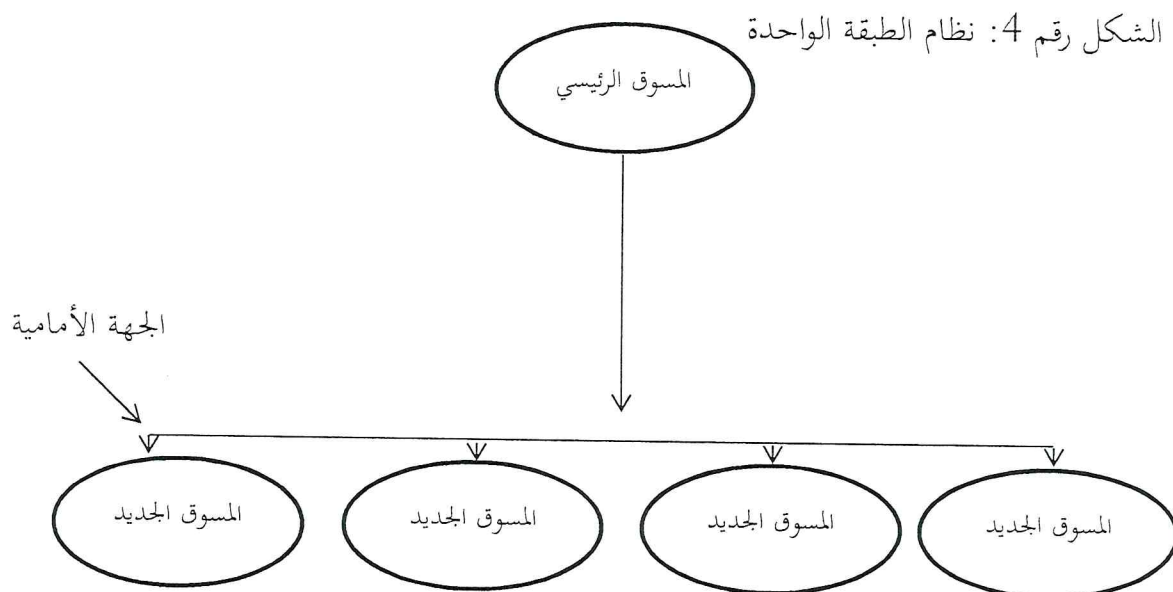
2- أنظمة التسويق الشبكي:

تتعامل كل شركة وفق نظام محدد وهذه الأنظمة عدة أنواع، نذكر منها الأنظمة المشهورة وهي:

1-2 نظام الطبقة الواحدة: ويعني أن المسوّق يقوم بتكوين شبكة أفقية من المسوّقين الجدد، ولا يكن هناك أي حد لعدد المسوّقين الجدد الذين جلبهم المسوّق الأول، ويقصد بالشبكة الأفقية هي الجهة الامامية **frontfine** وكلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطبقة واحدة هو تشجيع كل مسوّق على جلب أكثر عدد من المسوّقين، وبهذا تصبح المنافسة بين المسوّقين الرئيسيين شديدة مادام باستطاعة كل مسوّق القيام بهذا العمل، وبهذا ستجني الشركة أرباحاً معتبرة من خلال هذه المنافسة.²

¹ مركز التميز، مرجع سابق، ص 25.

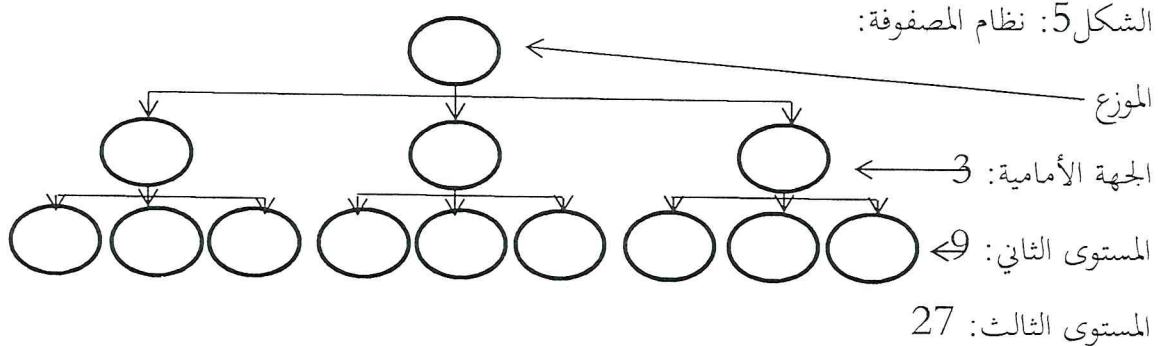
² مركز التميز، مرجع سابق، ص 14.



المصدر: حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، ص 3.

2-2 نظام المصفوفة: في هذا النظام يتقيد الموزع بعدد محدود في الجهة الأمامية، وعلى المصفوفة أن تتجه في اتجاه رأسي، بإقناع أشخاص جدد لتكوين شبكتهم الرأسية، وهو نوع من أنواع التسويق الشبكي، ولمنح العمولة يشترط تحديد عدد زبائن الجهة الأمامية، وعدد المستويات كي لا يتضخم الشكل وبالتالي يحدد الزبون الرئيسي أموال لا تعد، مثال ذلك لو قامت إحدى الشركات باستخدامك مسوقاً رئيسياً، وحددت لك عدد مستوى الأول ب خمسة وعدد مستويات ب خمسة أيضاً لاستحقاق العمولة، حينها تقوم بالتسويق لخمسة أشخاص بصفة مباشرة، وتقنعهم بالعمل مثلك، حينها ستستريح ويقوم الزبائن الجدد بالتسويق فاذا اكتمل النصاب استحققت العمولة وسينتهي العقد بينك وبين الشركة (لعدم استغراق الأرباح بصفة كبيرة وبعد اعطاء العمولات سيسيل لعاب المسوق الرئيسي، وسيشرع في بناء مصفوفة أخرى جديدة، والشكل التالي يوضح ذلك¹.

¹ حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، الطبعة الأولى، 2009، ص 8.



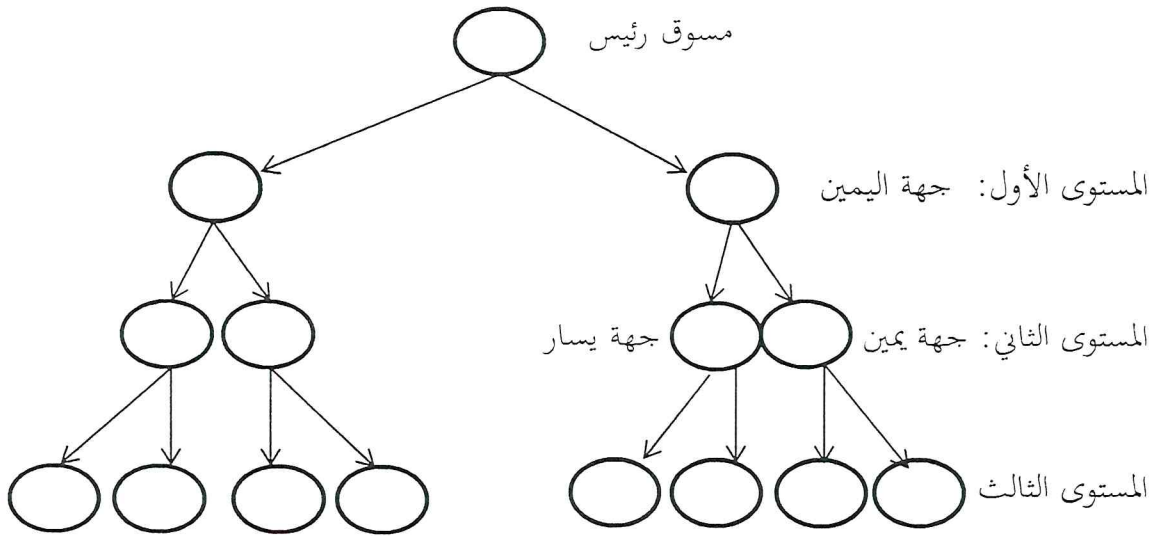
المصدر: مركز التميز، مرجع سابق، ص 15.

2-3 النظام الثنائي

فكرة النظام الثنائي كبقية الأنظمة السابقة غير أن عدد مستوى الأول يحدد بمسوقين اثنين فقط وكل من هذين المسوقين الجديدين له الحق في جلب مسوقين آخرين وهكذا، يشترط استحقاق العمولات توازن الجهتين اليمنى واليسرى وإذا كانت إحدى الجهتين أقل من الأخرى تحسب العمولة بأقلهما عدد ويحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة.

ويعتبر هذا النظام من أشهر الأنظمة شيوعاً، وأكثرها تعاملًا، وتحسب العمولات بعدد الزبائن الجدد أسبوعياً، أو شهرياً حسب كل شركة وتحديد الزمن له دور في كبح عدد الزبائن الجدد الذين يعتبرون شرطاً لمنح العمولة لمن فوقهم في الشبكة، وعليه ستبقي الشركة في حالة استقرار وبعيدة عن الإفلاس، (تحديد العدد في أظرفة زمنية يعين الشركة لدفع العمولات وزيادة الأرباح) والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل 6: النظام الثنائي:



المصدر: مركز التميز ص 16.

2-4 نظام الرسائل المتسلسلة:

هذا الأسلوب له صور متعددة، أبسطها ما يتم عبر رسائل الأنترنت، حيث تصلك رسالة تطلب منك أن تبعث ب 6 دولارات ل 6 أشخاص هم في قائمة ضمن الرسالة التي تصل الى بريدك الإلكتروني، ثم يطلب منك أن تلغي الاسم الأول في هذه القائمة، ثم ترسل هذه الرسالة مجددا لا صدقاتك، ومعارفك، أو تنشر الرسالة عبر مواقع الشبكة، والنتيجة أن تحصل على ثروة طائلة في مدة وجيزة، لأن اسمك سيصبح في رأس القائمة، وسيصل الى صندوق بريدك حسابات من جميع من يقرأ هذه الرسالة وعددهم كثير¹. ووجه الاغراء في هذه المعاملة أن إرسال 6 رسائل يحوي كل منها على دولار واحد الى 6 اشخاص قد يذر أموالا طائلة، فاذا أرسل كل واحد من 6 الرسالة نفسها ل 6 آخرين وهكذا الى حد 6 مستويات فتكون الحصيلة 46656 دولار، ولكن في الواقع إن هذه الحسبة نظرية، أو متوهمة فإن أكثر المشتركين لا يحصلون على شيء، والحاصل في الأمر إن العناوين كلها تعود لشخص واحد، أو شخصين مشتركين في صناديق بريد مختلفة، وقد يضع شخص ما اسمه في القائمة و ينشر الرسالة دون أن يبعث بالمال توفيراً للوقت والمال.

¹ أسامة عمر الاشقر، مرجع سابق، ص 5.

والملاحظ في هذا النوع أنه لا يحوي سلعة أصلاً، فهو مجرد غش وتلاعب بعقول الناس عامة، والشباب خاصة.

وقد منعت القوانين في الدول الغربية هذا الأسلوب واعتبرته نوعاً من الغش، والخداع،¹ و حكم هذا النوع محل إجماع بين العلماء فهو أكل أموال الناس بالباطل.

قال تعالى " (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)²

إضافة لما فيه من الغرر والجهالة وعدم الحصول على مقابل أصلاً.

¹ أبو فارة يوسف، استراتيجية التجارة الالكترونية، الفوائد المادية في التسويق على الانترنت، الطبعة الأولى، ص 230.

² سورة النساء، الآية 29.

المبحث الثالث: موقف الأنظمة القانونية من التسويق الشبكي.

لا يخفى على أحد التطور الباهر، السريع الذي يشهده العالم اليوم، ومن ذلك الإنترنت الذي اختصر الزمان، و قلص المكان، و قفز به بالمسافات البعيدة إلى الأمام، و أفرز مفاهيم جديدة زلزلت كيان الإنسان، والعلم، على حد سواء، وجعلت صفوة ونخبة من الناس تنتقل و تستثمر بعقولها لا بأيديها، هؤلاء هم مستخدمو الانترنت في أعمالهم، وروادها يعلمون، ويتعلمون، ويعالجون، ويتاجرون عن بعد، فبهذا الانفتاح، والتطور استحدثت عقود، ومعاملات وطرق للاستثمار جديدة، منها المفيدة النافعة، ومنها الضارة المؤذية، وللحدّ من هذه الأخيرة حاوّلّت الدول والمنظمات الدولية تقنين وضبط المعاملات، والعقود الالكترونية، كون هذه العقود تنعقد بالإنترنت، وكما هو معلوم بأنّ الانترنت لا تخضع لحيز المكان فهي تهتم وتعني كل دول العالم، وكون هذه المعاملات والعقود تنشئ وتتأسس عن طريق الانترنت فهي بذلك تختلف عن العقود البسيطة في مجموعة من الخصائص تتمثل في ما يلي:

-هي معاملات تتم عن بعد، ولا يجمع مورد الخدمة أو السلعة وطالبيها مجلس واحد.

-هي معاملات لا تتقيد بالحدود، الأمر الذي يطرح عدة مسائل قانونية تتعلق بالقانون واجب التطبيق، واللغة التي تبرم الصفقة بها، ومسائل تتعلق بالتسليم، والأنظمة المصرفية الواجب مراعاتها.

-هي معاملات تقوم على التعاقد بدون مستندات مادية الأمر الذي يثير مسألة إثبات التزامات أطراف التعاقد.

ومن خلال هذه الفروق بين المعاملات التي تتم عن طريق الانترنت والمعاملات العادية كان لزاما على الدول والمنظمات استحداث قوانين تنظم هذه المعاملات وهذه العقود لما فيها من ضرر وغبن قد يلحق بالمعاملين، ومع هذه الأضرار إلا أنها تتميز بجملة من المزايا منها¹:

- توفير نفقات الاتصال، وتوفير الوقت والنفقات اللازمة للتسوق و التنقل.
- خفض تكاليف النقل والتخزين إلى أقل حد ممكن، وهذا يؤدي إلى تخفيض التكلفة بالنسبة للبائع.
- توفير مصاريف عمولات الوسطاء والمصدرين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين.
- السرعة في تلبية احتياجات المشترين، وإرسال طلباتهم، مما يؤدي إلى تقليل نفقات التخزين وتخفيض مخاطر المخزون من خلال تقليل الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالطلبات.
- زيادة مجالات الاختيار أمام المشترين من أفراد وشركات، إذ أصبح بإمكان المشتري استعراض خيارات عديدة على شاشة جهاز الكمبيوتر.

وأمام هذه المزايا والعيوب للتجارة الإلكترونية، حاولت المنظمات والدول تقنين قوانين التجارة الإلكترونية²، فوجد للعديد من الدول اجتهادات لهذا القانون ومن تلك الدول الاتحاد الاوروي، وسنغافورة، وأمريكا، ومن الدول العربية الأردن والامارات العربية وتونس والكويت، ولكن لم تشمل تلك القوانين كافة المعاملات والعقود لأن من تلك المعاملات ما انتشر وطغى بدون تقنين ولا ضبط ، ومن تلك العقود والمعاملات التي ظهرت التسويق الشبكي.

التسويق الشبكي من بين تلك المعاملات التي قلّ فيها التقنين القانوني واستغلت عدة شركات هذا الفراغ لنشر هذه المعاملة في أواسط الشباب خصوصا بحجة أنها فرصة متاحة للاستثمار، وعلى هذا سار إليه الكثير من الناس والشباب خاصة طمعا ورجاء الغناء والمال.

¹ نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص18.

² نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص28.

ومن هنا يأتي المبحث ليرى هل من تنظيم قانوني في دول العالم أو في الجزائر من قنن للتعامل مع التسويق الشبكي؟ أو هل يوجد محاولات لتقنين التعامل مع التسويق الشبكي؟.

و عليه فقد قسمت المبحث إلى مطلبين الأول يتحدث عن الأنظمة القانونية الدولية، والمطلب الثاني يتحدث عن القانون الجزائري فيما يتعلق بورود بعض المواد منه يتحدث عن التسويق الشبكي.

المطلب الأول: موقف الأنظمة والقوانين الدولية من التسويق الشبكي.

تمنع أكثر قوانين دول العالم برنامج التسلسل الشبكي الذي يدفع فيه المشترك رسوما مجرد الانضمام للبرنامج و بدون منتج أو سلعة حقيقية يتم تداولها و منها القانون الأمريكي وذلك راجع لكون التسويق الشبكي ظهر وانطلق منها، وقد تدرج القانون الأمريكي على عدة عقود للحكم على التسويق الشبكي ففي بداية الأمر اشترط وجود سلعة أو منتج ليكون التسويق مشروعاً، ومن أجل هذا عمدت بعض الشركات الأمريكية ومنها شركة أمواي للتسويق منظم الأواني المنزلية وهذا من أجل إضفاء المشروعية و الصبغة القانونية، ومع هذا قدّمت شكاوى للمحكمة الأمريكية ومع هذا أيضاً قضت بجواز وصحة تلك المعاملات ما دام أن الشركة تسوّق منتجات حقيقية، ولا تأخذ من المنخرطين أموالاً كبيرة.¹

وفي عام 1970م تأسست محكمة في أمريكا مختصة في النظر في قضايا التسويق الشبكي، وقامت هذه الأخيرة في النظر والتحري عن حيثيات الشركة، وحكمت من جديد بصحة وسلامة تعاملاتها محتجة بجملة من الأسباب مَرَدّها إلى²:

—أنها لا تطلب أجوراً كثيرة من المنخرطين الجدد.

¹ أحمد سمير اقربي، مرجع سابق، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 20.

- لا تشجع على التخزين.
- تشجع وتسوّق لمنتجات حقيقية.
- واستمر العمل على هذا الأساس إلى غاية التسعينيات حيث أعاد القضاء الأمريكي النظر من جديد لملايسات عمل الشركة وخلص إلى فرض غرامة مالية تقدر بـ 200000 دولار وكذا الحبس لمدة سنة لمن يقوم بعملية نصب وخذاع للمنخرطين الجدد، وخلص إلى أنه لا يوجد خط واضح يفصل الأنظمة الهرمية غير المشروعة عن برامج التسويق متعدد الطبقات المشروعة عندهم، فأتخذ إجراءات أكثر دقة للتفريق بين الصورتين تقوم على استراتيجية البيع، ونسبة المنتجات المباعة بالمقارنة مع نسبة العمولات التي يتم الحصول عليها، ومع هذا وفي ظل اكتساح الانترنت وامكانية دخول مسوّقين ومنخرطين من الولايات المتحدة في شركات من الخارج فإن وزارة التجارة الأمريكية تحذر الأمريكيين من الانخراط في البرامج الهرمية وتبين حقيقتها فتقول: " لا تتعرض للحرق من قبل تنظيم هرمي " بإضافة إلى بعض البطاقات والشعارات التي تحذر من الانخراط وقد كتب على تلك البطاقات الآتي¹:
- اتجنب أي خطة تعرض نسبة ربحية لجلب موزعين جدد.
- احذر الخطط التي تطلب منك إنفاق المال على قوائم باهظة الثمن.
- احذر الادعاءات التي تعطي المال مقابل استجلاب أعضاء جدد بدلا من المبيعات التي تحققها بنفسك.
- احذر الوعود المتعلقة بأرباح عالية، أو ادعاءات حول منتجات إعجازية.
- كن منتبها للمراجع التي يمدونك بها.
- لا تدفع المال أو توقع عقود عند حالات التعرض للضغوطات المخرجة من قبل المروج.

¹ بندر بن صقر الذيابي، مرجع سابق، 68.

- تأكد من جميع العروض التي تأتيك من خلال المنظمة الرسمية للتجارة، والنائب العام لمنطقتك.

ولذا تشترط الولايات المتحدة أن يكون عائد التسويق المباشر للمستهلك النهائي لا يقل عن 70 بالمائة من عوائد الشركة.

وبالنسبة للقانون الفرنسي فإنه يشترط ثلاثة شروط مقيدة للتسويق الشبكي ليكون سليماً صحيحاً وهذه تتحدث في مجملها عن النقاط التالية:¹

- نسبة وقيمة الامتيازات الموعودة للمنخرطين.

- لا يسوغ الحصول على دفعات مالية من المشتركين الجدد إذا كانت تصب في جيب واحد أو أكثر من المشتركين.

- يجب أن تضمن الشركات لبائع البضائع استعادة بضائعها غير المباعة لفترة سنة بعد الشراء مع تخفيض في السعر لا يتجاوز 10 بالمائة.

وبالنسبة لكندا فقد أضافت الحكومة في قوانين الجرائم جزءاً خاصاً لتجريم التسويق الذي ليس فيه منتجاً واضحاً، بعد أوقفت الشرطة الكندية شركة جمعت الملايين من الدولارات من المشتركين الذين انضموا إليها في مقابل ربح مجموعة قليلة من المنخرطين المتربعين على أعلى الهرم.

وبالنسبة في باكستان حذرت هيئة الأوراق المالية من التعامل مع الشركات الهرمية لكونها تستخدم أساليب غير مشروعة وغير أخلاقية وتحايلها على المنخرطين الجدد.

وخلاصة ما ورد في هذا المطلب أن العديد من الدول تحظر أو تحذر من التعامل مع هذه الشركات التي تتبع أسلوب التسويق الشبكي.

¹ أحمد سمير قرني، مرجع سابق، 23.

المطلب الثاني: موقف القانون الجزائري من التسويق الشبكي.

كما هو معلوم في الجزائر أن القانون المنظم لأعمال التجار وحرفة التجارة هو القانون التجاري، ويقنن القانون المدني العقود، والمتبع لثنايا القانونين لا يرى في طياتهما نصوصا وموادا تنص أو تشير إلى البرامج الشبكية أو الهرمية لا من قريب ولا من بعيد لا من حيث المخالفة والتجريم ولا من حيث العقوبة والجزاء.

ومرد ذلك إلى قدم القانونيين في زمن أصبحت المعاملات والتجارات المسموحة والمحظورة وحتى الجرائم عبر الانترنت تطأ موطأ الثريا وأصبحت التجارة العالمية كالرحى تطوف الأمصار والأقطار بخيرها وشرها وهذا راجع للفراغ القانوني الرهيب الذي تشهده بعض الدول فتستغله بعض الشركات للنصب والاحتيال وخداع الناس وسلب أموالهم خصوصا منهم الشباب الذين يطمحون لبناء مستقبل زاهر رغيد جاعلة البلدان ذات القوانين القديمة مسرحا لها وموطن غصب ونهب لجمع المال ومع مرى ومسمع من أصحاب الرأي¹.

وعليه وجب على رجال القانون استحداث بعض المواد وتجديد بعضها من أجل مواكبة التطور الرهيب من جهة ومنع هذه الشركات من النصب والاحتيال على أبناء أمتنا من جهة أخرى، فإنه من لم يرتدع بالفتاوى والدروس والخطب ارتدع بالزجر والعقاب لأن الله يزع بالسلطان مالا يزع بالقرآن. و مع هذا الفراغ القانوني الرهيب يمكننا أن نرجع ونكيف التسويق الشبكي على العقود الواردة في القانون كأصل عام، إذ العقد شريعة المتعاقدين ومن تم نطبق عليه القواعد والشروط العامة الواجب توفرها في العقد والنظر في حالات بطلان العقد²، إذ نرى أنّ المشرع أبطل عقد ناقص الأهلية واعتبر

¹ يوسف أبو الحاج، مهارات وفنون إدارية لتجارة عبر الانترنت، ط1، دار الوليد، مصر 2010، ص99.

² القانون المدني، المواد 106، 118.

العقود التي فيها غلط أو تدليس أو غبن واستغلال أحد المتعاقدين قابلة للإبطال، وقد قمنا بمحاولة أولوية بسيطة في هذا الشأن في الفصل الثاني من هذا البحث.¹

إلا أنه لا أفضل من وجود قانون خاص ينظم هذه الأنظمة الشبكية و ييقننها و التي قد اتسع نطاقها في بلدنا و العالم بأسره، من أجل حماية أبناء أمتنا، واعتبار مآلات التسويق الشبكي بعين الاعتبار في التقنين له.

¹ من هذه المذكرة ص 43.

الفصل الثاني:

حكم التسويق الشبكي

الفصل الثاني: أحكام التسويق الشبكي.

المبحث الأول: الأصل في العقود المالية:

إن الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمفرده فهو بحاجة إلى آخرين من أبناء جنسه يتعايش معهم ليقضي مصالحه من جهة ويكون هو كذلك عوناً لقضاء مصالحهم من جهة أخرى .
و لتنظيم هذه المصالح وهذه المعاملات استحدثت العقود التي من شأنها تنظيم المعاملات بين الناس وليبان حقوق المتعاقدين وما يجب الوفاء به من التزام بينهم من أجل قضاء مصالحهم وحتى لا تضيع الحقوق ولا تفسد الذمم.

و هذا هو الواقع الملاحظ من ثنايا الشريعة التي تروم إلى تيسير حياة الإنسان بأفضل نظام و تسعى إلى إبعاده في الدنيا والآخرة ، وهذا من الركائز الراسخة في الفقه الإسلامي ، غير أن الفقهاء اختلفوا في الحكم على العقود الجديدة و التي تستحدث من أجل تحقيق مصلحة ما ، فمنهم من رأى أن الأصل في العقود الحل والإباحة فلا يحرم عقد ما إلا بدليل، والعقود التي وردت في النصوص الشرعية جاءت على سبيل المثال لا الحصر ، فكل عقد يحقق مصلحة ومقصدا لا يتنافى مع الشرع جائز ، وهذا قول الجمهور ، ومنهم من رأى أن الأصل في العقود الحظر والمنع فلا يحل عقد إلا بدليل ، لأن الشريعة أوردت عقودا على سبيل الحصر وهي كفيلة بتحقيق مصالح العباد وبهذا قال الظاهرية ويأتي هذا المبحث لبيان قاعدة الأصل في العقود والوقوف على أدلة المجيزين للعقود التي تستحدث والوقوف على أدلة المانعين لها ومن ثم ترجيح أقواها دليلا ، و أسلمها منهجا ، ليتسنى لنا فيما بعد التعرف على إمكانية إدراج التسويق الشبكي ضمن هذه العقود أم لا؟.

المطلب الأول: قاعدة الأصل في العقود

تشتهر قاعدة الأصل في العقود بعدة عبارات صاغها الفقهاء في كتبهم من بينها:

- الأصل في الأشياء الإباحة.¹
- الأشياء على الإباحة حتى يرد من الشرع المنع.²
- الحل هو الأصل في الأشياء.³

الفرع الأول: تعريف قاعدة الأصل في العقود :

الأصل: لغة: الأساس يقال أساس الشيء أي ما يبنى عليه غيره⁴

اصطلاحاً : يعرف الأصل بعدة تعاريف في الفقه فمعنى الأصل القاعدة الكلية، الراجح، المستصحب، المقيس عليه وعليه إذا عرفنا الأصل بالقاعدة الكلية نقول إن القاعدة في الأشياء الإباحة أي الحكم الكلي الذي يشمل فروعاً كثيرة.

وإذا عرفنا الأصل بالراجح يكون معناه في القاعدة الراجح في الأشياء الإباحة بمعنى أن الحكم على الأشياء ابتداء الإباحة هو الذي يترجح في الذهن.

وإذا عرفنا الأصل بالمستصحب صار التعريف بالحكم الذي يجب استصحابه في الأشياء هو الإباحة حتى يرد المنع، وبهذا قال كثير من الفقهاء منهم: ابن عبد البر بقوله: الأصل في الأشياء الإباحة حتى يصح المنع بوجه لا معارض له ودليل غير محتمل التأويل.⁵

وابن حجر العسقلاني بقوله الأصل في الأشياء الإباحة حتى يرد المشرع بخلاف ذلك⁶، وبهذا قال السيوطي الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم.⁷

¹ ابن عبد البر القرطبي، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، الطبعة الأولى، وزارة الأوقاف المغربية المغرب، جزء 3، ص 67.

² أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، ط الأولى، دار المعرفة، بيروت، جزء 13، ص 263.

³ كمال الدين محمد بن عبد الواحد الاسكندراني المعروف ابن همام، فتح القدير على الهداية شرح بداية المبتدي، ط الثانية، دار الفكر جزء 7، ص 3.

⁴ ابن منظور: لسان العرب، جزء 11، ص 17

⁵ ابن عبد البر القرطبي: المرجع السابق، ص 387.

⁶ ان حجر العسقلاني، المرجع السابق، جزء 13، ص 269.

⁷ جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، الأشباه والنظائر في قواعد وفروع الشافعية، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 20.

تعريف الأشياء:

الأشياء: في اللغة: جمع الشيء وهو ما يصح أي يعلن أو يخبر عنه وقيل هو عبارة عن كل موجود إما حسا كالأجسام أو حكما كأقوال.¹

اصطلاحا:

الموجود الثابت المتحقق بالخارج وتشتمل الأشياء على أعيان وأفعال، أما الأعيان فهي جميع الذوات المنتفع بها، وأما الأفعال فهي تنقسم إلى أفعال اختيارية والتي تقع وتنفذ بإرادة المكلف مع قدرته على تركها، وأفعال اضطرارية والتي تقع بغير تقدير ولا اختيار لمكلف، وأجمع العلماء على أن الأحكام الشرعية متوجهة إلى أفعال المكلفين تحديدا وقد توصف بواجبة ومحرمة وحسنة وقبيحة وطاعة ومعصية على سبيل الحقيقة وأفعال داخلية تحت حكم هذه القاعدة تشمل كذلك كافة التصرفات التي يقوم بها المكلف سواء كانت تتعلق بذاته أو بغيره كأنواع المعاملات و العقود والشروط.² وبهذا ذكر من الفقهاء عبارة الأصل في العقود الإباحة³، وأضاف الرازي إلى أن أصل في الأفعال الإباحة أو الحظر.

تعريف العقد:

لغة: الربط عقد الشيء ربطه، وأمسك طرفيه وجنبيه.

اصطلاحا: اتفاق بين شخصين أو أكثر على فعل شيء أو ترك شيء على وجه مشروع يحدث أثرا.

تعريف الإباحة:

لغة: الإظهار والإذن والإعلان والإطلاق.⁴

اصطلاحا: ما صرح فيه الشارع بالتسوية بين الفعل والترك بدون تفاضل، وقد عرفها الآمدي بقوله:
الدليل السمعي على خطاب الشارع بالتخيير فيه بين الفعل والترك من غير بدل⁵

¹ ابن منظور، مرجع سابق، جزء 17، ص249.

² شمس الدين أبي عبد الله محمد بن أبي بكر المعروف بابن قيم الجوزية، اعلام الموقعين عن رب العالمين، الطبعة 1، دار الجيل، جزء1، بيروت لبنان، 1979، ص383.

³ محمد بن أحمد عبد العزيز الفتوحى المعروف ابن النجار، شرح كوكب المنير المسمى بمختص التحرير، تحقيق محمد الزحيلي، جامعة الملك عبد العزيز، جزء1، ص322.

⁴ ابن منظور، مرجع سابق، ص230.

⁵ علي بن محمد الآمدي، الإحكام في أصول الأحكام، تحقيق عبد الرزاق عفيفي، ط ثانية، ج1، ص123.

وتعرف الإباحة أيضا بأنها: رفع الحرج كونه ثابت من قبل الشارع، لقوله تعالى: (وما جعل عليكم في الدين من حرج) وهذا تعريف المعتزلة للإباحة.

معنى القاعدة إجمالاً: تعني قاعدة الأصل في العقود: الحكم الذي يجب استصحابه في الأعيان والأفعال قبل ورود حكم الشرع أو بعد وروده إذا كانت من قبيل المسكوت عنه أو كان لها حكم يجمله المكلف هو الإذن والإطلاق ونفي الحرج حتى يثبت الحظر أو المنع.

الفرع الثاني: أقوال الفقهاء في قاعدة الأصل في العقود:

اختلف الفقهاء في قاعدة الأصل في العقود فمنهم من رأى أن الأصل في العقود الحل والاباحة ومنهم من رأى أن الأصل فيها الحظر والحرمة، ومنهم من رأى أن الأصل فيها التوقف حتى يأتي البيان من الشارع. وسنحاول في هذا الفرع الوقوف على أدلة كل فريق.

أدلة القائلين بالقاعدة:

أولاً من القرآن الكريم:

– قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)¹

وجه الاستدلال:

الأصل في العقود رضا المتعاقدين، موجبها ما أوجباه على أنفسهما بالتعاقد، ويستثنى من عدم جواز الأكل ما لم يكن عن تراض، فدّل على أن الوصف سبب الحكم ولم يشترط في التجارة إلا التراضي فالآية أصل في إباحة المعاملات والبيوع وأنواع التجارات متى توفر في هذه المعاملات الرضا المعتبر، والصدق والعدل.²

1_ قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ)³

قال الله تعالى: (وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا)⁴

¹ سورة النساء الآية 29

² ابن تيمية، مجموع الفتاوى، جمع عبد الرحمن بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي، طبع بإذن رئاسة الحرمين، ج29، ص159

³ سورة المائدة الآية رقم 1

⁴ سورة الإسراء الآية 34

وجه الاستدلال في الآيات: إن الله تبارك وتعالى أمر بالوفاء بالعهود مطلقاً فدل على الأصل فيها الإباحة لا الحظر والمنع، إذ لو كان الأصل فيها الحظر لم يجوز أن يؤمر بما على وجه الإطلاق¹.
مناقشة الاستدلال:

يرد على هذا الاستدلال أن الله تبارك وتعالى أمر بالوفاء بالعقود والعهود التي أحلها إما في القرآن الكريم أو في سنة رسول الله صلى الله عليه وسلم، وعدا هذا لا يؤمر بالوفاء في العقود المحرمة التي لم يشهد لها أي نص من كتاب أو سنة.

2- قال الله تعالى: (قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ)²

وجه الاستدلال في الآية:

جاءت الآية تنكر وتعرض على كل من يحرم زينة الله والأعيان والطيبات التي خلقها لعباده، ومن هذا يستفاد على أن الأصل في العقود والأشياء الإباحة³.

مناقشة الاستدلال:

إن سبب نزول الآية كان بشأن الذين يطوفون بالبيت عراة، ويحرمون الأشياء بعقولهم، وعليه لا يجوز لأي أحد تحريم شيء من تلقاء من نفسه، لأن مصدر التحريم هو الشرع⁴.

3- قال الله تعالى: (قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مِيتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا)⁵

وجه الاستدلال في الآية:

أفادت الآية حصر المحرمات عن طريق الحصر، فدل ذلك على أن الأصل بإباحتها بدليل العقل ظاهراً لا قطعاً، وأنه حجة يجب العمل به حتى يتبين بالشرع أن الحق في خلاف ذلك الظاهر

¹ تفسير المنار، ج6، ص 121.

² سورة الأعراف الآية 32

³ أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة، ط الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ص 54

⁴ أبي المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار السمعاني، قواطع الأدلة في الأصول، تحقيق محمد حسن محمد الشافعي، ط الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997، ص54

⁵ سورة الأنعام الآية 145.

الذي كان يحتمل الدليل، فيصير دليل الشرع كالمخصص للدليل العقل ويكون حكمه حكم الخاص يرد على العام فيبقى العام حجة، فيما لم يرد الخصوص منه.¹
 وأيضاً ما لم يعلم فيه تحريم يجري عليه حكم الحل والسبب فيه، أنه لا يثبت حكم على المكلفين غير مستند إلى دليل.
 مناقشة الاستدلال:

لا يمكن أن نقول بأن حصر المحرمات في الآيات يجعل ما عداها مباحاً.
 الآية مكية وقد يوجد في آيات مدنية إضافة محرمات جديدة.

وعليه القول بالإباحة ماعدا الأشياء المذكورة في الآية يحتاج إلى نظر.

4- قال الله تعالى: (هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ)²

قال الله تعالى: وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ³

قال الله تعالى: قَالَ رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى⁴

وجه الاستدلال في الآيات:

الله تبارك وتعالى خلق السموات والأرض وسخر ما فيهما من أعيان لخدمة الإنسان، فيقتضي ذلك إباحة هذه الأعيان. ومن هذا قوله تعالى (خلق لكم) ، (وسخر لكم) أي من أجلكم لتنتفعوا⁵
 مناقشة الاستدلال:

لا نسلم أن معنى لكم بمعنى الانتفاع بل يقصد بها الاعتبار، والدليل على ذلك ما ذكر من قبل ذلك وبعده من نصب العبر، وليس في الإخبار بهذه القدرة عن هذه الجملة ما يقتضي حظراً ولا إباحة، ولا وقفاً وإنما جاء ذكر هذه الآيات في معرض الدلالة والتنبيه ليستدل بها على وحدانيته تعالى.⁶

¹ الدبوسي، أبي زيد عبيد الله بن عمر، تحقيق خليل محي الدين، تقوم الأدلة، ط الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001، ص460

² سورة الملك الآية 15

³ سورة المجاثية الآية 13

⁴ سورة طه الآية 50

⁵ القرطبي، محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرج أبي عبد الله، تفسير القرطبي، ط 1، دار الكتب العلمية، ج 1، ص 250

⁶ المرجع نفسه ج 1، ص 251

وأيضاً إن التسليم بخلق الأعيان هو الانتفاع فيقتضي الإباحة ولكن هذا يكون بعد ذكر الدليل من قبل الشارع، لا بمجرد اطلاق الإباحة عليها، لأن هناك من الأعيان ماهي محرمة.¹

5- قال الله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا)²

وجه الاستدلال:

لفظة البيع من ألفاظ العام لدخول الألف واللام، مع كونها اسماً مفرداً، واللفظ العام يحتمل على عمومته حتى يرد تخصيصه من قبل الشارع.³

مناقشة الاستدلال:

صحيح أن لفظة البيع من ألفاظ العام، ولا نخصه حتى يرد الدليل على تخصيصه، ولكن قد يكون هناك بيع محرم، أو بيع أشياء محرمة فيصير بيعاً باطلاً أو محرماً.

7- قال الله تعالى: (وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولاً)⁴

وجه الاستدلال:

إنَّ الله سبحانه وتعالى أخبرنا أنه لا عقاب على الفعال حتى يرسل رسولا يأمر بالشرائع ويحث عليه وينهى عن المحرمات، فيقتضي أن الأفعال التي كانت قبل ورود الشرائع مباحة.⁵

مناقشة الاستدلال :

لو ارتكب شخص أمراً مخالفاً ولم هناك وعيد ما عذبه الله وليس في كون المرء عاصياً أو كافراً ما يوجب أن يعذب ولا بد، وإنما علمنا وجوب العذاب عن طريق القرآن والخبر عن النبي صلى الله عليه وسلم ولولا ذلك ما علمناه.⁶

¹ أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص 54

² سورة البقرة الآية 275

³ القرطبي، المرجع السابق، ج 5، ص 151

⁴ سورة الإسراء الآية 15

⁵ أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص 60

⁶ ابن حزم علي بن أحمد بن حزم الأندلسي، الإحكام، ط 1، دار الحديث، القاهرة، 1404 هـ، ج 1، ص 53

8- قال الله تعالى: وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ¹

وجه الاستدلال في الآية:

أي أنه ما لم يبين الشارع تحريم شيء فإنه لا يجوز تحريمه فبمقتضى الآية فالله سبحانه وتعالى قد ذكر لنا ما حرّمه علينا، فلا بد أن يكون مفصلاً، وكما أنه لا يجوز إباحتها شيئاً حرّمه الله فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا الله عنه ولم يجرمه.

ثانياً من السنة النبوية:

1- الحديث الذي رواه عائشة رضي الله عنها عن النبي صلى الله عليه وسلم قام في عشية فخطب فحمد الله وأثنى عليه بما هو أهله ثم قال (أما بعد فما بال أقوام يشترطون شروطاً ليست في كتاب الله ، ما كان من شرط ليس في كتاب الله عز وجل فه باطل ، وإن كان مائة شرط، كتاب الله أحق وشرط الله أوثق)²

وجه الاستدلال في الحديث:

المقصود ب: " ليس في كتاب الله " ، أي أن يكون مخالفاً لحكم الله وليس المقصود أن يذكر في كتاب الله أو في سنة رسول الله، وتأكيد ذلك تنمة الحديث "قضاء الله أحق وشرط الله أوثق " وإنما هذا إذا خالف الشرط أو العقد قضاء الله أو شرطه، بأن كان ذلك الشرط أو العقد ممّا حرّمه الله تعالى.

مناقشة الاستدلال:

دّل الحديث على إبطال كل شرط وعقد ليس في كتاب الله، واسم الشرط يقع على كل العقود والعهود والمعاملات³، فمضمون الحديث أن العقود والشروط إذا لم تكن في كتاب الله فهي باطلة محرّمة.⁴

2- حديث عائشة رضي الله عنها عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (من عمل عملاً ليس عليه أمرنا فهو رد)⁵، وفي رواية للبخاري (من أحدث في أمرنا هذا ما ليس منه فهو رد)⁶

¹ سورة الأنعام الآية 119

² البخاري، الجامع الصحيح، كتاب البيوع، باب إذا اشترط شروطاً في البيع لا تجل، ج2، ص106، رقم 2168

³ ابن جوزية، إعلام الموقعين، مرجع سابق، ج1، ص347

⁴ المرجع نفسه، ص348

⁵ أخرجه مسلم، كتاب الأتضية، باب نقض الأحكام الباطلة ورد محدثات الأمور، ج3، ص1344 رقم 1718

⁶ أخرجه البخاري، كتاب الصلح، باب إذا اصطلحو على صلح جور فالصلح مردود ج2، ص267، برقم 2697

وجه الاستدلال في الحديث:

نص الحديث على أنه من عمل عملاً مخالف لما أمر به رسول الله صلى الله عليه وسلم فهو مردود، وما لم ينه عنه فبقي على إباحته.

مناقشة الاستدلال:

دَلَّ الحديث على أن كل عقد لم يرد في الشرع إباحته الواضحة، فهو مردود ممنوع، فصَّح بهذا الحديث بطلان كل عقد إلا عقدا جاء في القرآن الكريم أو في السنة النبوية أو أجمع العلماء على إباحته.¹

ثالثاً: الأدلة العقلية:

1- إن الله جل وعلا خلق الأعيان لخدمة الإنسان وحتى ينتفع بها وليست عبثاً، فيقتضي الأمر أن تكون هذه الأعيان نافعة لا ضارة، وعليه يستلزم أن تكون مباحة، لأن الانتفاع الخالي من المفسدة يباح ولا يحظر، وعليه فإن الأصل في العقود الإباحة.²

مناقشة الاستدلال:

مفاد الاستدلال مبني على تعليل أفعال الله سبحانه وتعالى، وبعض المذاهب تنكر التعليل، ولو سلمنا بتعليل أفعال الله سبحانه وتعالى فلا يمكن حصر الحكمة والانتفاع بها من طرف الإنسان وحده، بل يمكن أن تكون منفعتها وحكمتها في ابتلاء العبد وامتحانه³، لقوله تعالى: (ليلوكم أيكم أحسن عملاً)⁴

2- إنَّ الله تبارك وتعالى خلق في الإنسان غرائز وشهوات وجبله عليها، ثم يمنح عليه ما تقتضيه هذه الشهوات فهذا محال.⁵

مناقشة الاستدلال:

لا يصلح أن يكون هذا دليلاً، لأن الله سبحانه وتعالى، قد خلق ما اعتقده أصحاب الرأي المخالف ووصفوه بالمحال، كغريزة التملك والجنس والأكل، وغيرها ثم حرم علينا ذلك كتحريره للغصب والسرقة والجنس وأكل بعض المأكولات امتحاناً لنا، ولأنه أراد ذلك ولا معقب لحكمه.

¹ ابن حزم، الإحكام، مرجع سابق، ج 2 ص 42

² أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص 45

³ نجم الدين أبي الربيع سليمان بن عبد القوي الطوفي، شرح مختصر الروضة، ط 1، تحقيق عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة، ج 1، ص 394

⁴ سورة الملك الآية 2

⁵ ابن حزم، مرجع سابق، ج 1، ص 54

وقد يقول قائل إنه حرم علينا أشياء وأبدلنا ما هو خير منها وهو الجنة، ولأنه سبحانه وتعالى قادر على أن يجمع الأمرين لنا معاً، فيكون ذلك أقل لتعبنا وألذ لنفوسنا وأتم لسرورنا ولكنه لم يرد ذلك ولا معقب لحكمه.¹

3_ إن الأشياء ملك لله تعالى، والأحسن إحياء الملك بالملك، ويقبح إهلاك الملك مع القدرة على إحيائه لما في ذلك من الفساد.²

مناقشة الاستدلال:

إنما يباح إحياء الملك بالملك بضوابط، كأن يباح تناول طعام الغير عند الحاجة، والخوف لضياع المهجة.

ثم إن هذا القول يؤدي إلى أن نقول جواز قتل المكروه غيره لينجي نفسه، بمعنى إحياء الملك بالملك وهذا لا يستقيم وهو باطل عند جميع الفقهاء.³

4_ إن الله تعالى غني على الحقيقة جواد على الخليفة، وبهذا الوصف يعرف الله من عرف الله، والغني الجواد لا يتصور منه منع وحظر رزقه على عباده إلا ما كان لهم فيه مفسدة، فتكون الإباحة هي الأصل باعتبار جوده وغناه والحرمة تعارض، ولا عارض يوجب الحرمة فتثبت الإباحة.⁴

مناقشة الاستدلال:

إن الجود والرزق لا يتعارضان بالنهي عن كسب المال، ثم إن القول بخلو هذه الأشياء من الضرر دعوى لا دليل لها، إذ يمكن لقائل بالحظر أن يقول إنها لو لم تكن مضرّة لورد الإذن فيها.⁵

5_ إن الله تعالى خلق الطعوم في المأكولات والذوق فينا وأقدرنا عليها وعرفنا بالأدلة العقلية إنها نافعة لنا غير مضرّة، ولا ضرر علينا في الانتفاع بها، وهو دليل الإذن منه لنا في ذلك فكانت مباحة كما لو قدم إنسان طعاماً بين يدي إنسان لآخر على هذه الصفات، فإن العقلاء يقضون بكونه قد أذن له فيه.⁶

مناقشة الاستدلال:

¹ المرجع نفسه.

² القاضي أبي يعلى محمد بن الحسين الفراء الحنبلي، العدة، ط2، تحقيق أحمد بن علي سير مباركي، 1 دار الكتب العلمية، 1410، ج4، ص1247

³ المرجع نفسه.

⁴ السمعاني، قواطع الأدلة مرجع سابق، ج2، ص52

⁵ أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص49

⁶ الأمدى، مرجع سابق، ج1، ص94

قد يكون هناك ضرر لا يعرفه الإنسان، ويمكن للمخالفين في هذه القاعدة أن يقولوا: إنه لو لم يكن فيها ضرر من مفسدة في الدين لأذن لنا فيها الباري سبحانه وتعالى، فلما لم يأذن لنا فيها علمنا كونها ضررا ومفسدة في الدين، وذلك يوجب كونها محرمة محظورة.¹

و مما قاله بعض العلماء في تأصيل هذه القاعدة:

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية: "إن العقود والشروط من الأفعال العادية والأصل فيها عدم التحريم فيستصحب ذلك حتى يقوم الدليل على التحريم".²

والمعتبر في ذلك مصالح العباد لقول الشاطبي: "الأصل في العادات الالتفات إلى المعاني، يدل ذلك الاستقراء، فإن وجدنا الشارع قاصدا لمصالح العباد والأحكام العادية تدور معه حيثما دار، فترى الشيء الواحد يمنع في حال لا تكون فيه مصلحة".³

وقال شيخ الإسلام: "فإن المسلمين إذا تعاقدوا بينهم عقودا ولم يكونوا يعلمون لا تحريمها ولا تحليلها فإن الفقهاء جميعهم فيما أعلمه يصححونها إذا لم يعتقدوا تحريمها وإن كان العاقد لم يكن حينئذ يعلم تحليلها لا باجتهاد ولا بتقليد ولا يقول أحد لا يصح العقد إلا الذي يعتقد أن الشارع أحله فلو أذن لخص شريطا في صحة العقود لم يصح عقد إلا بعد ثبوت إذنه".⁴

وقال أيضا: "إن الأحكام الثابتة بأفعالنا كالمملك الثابت بالبيع، فنحن أحدثنا أسباب تلك الأحكام والشارع أثبت الحكم لثبوت سببه منا، ولم يثبت ابتداء كما أثبت إيجاب الواجبات وتحريم المحرمات ابتداء، فإذا كنا نحن المثبتين لذلك السبب لم يحرم الشارع ذلك".⁵

وقال أيضا: "إنه ليس في الشارع ما يدل على تحريم جنس العقود إلا عقودا معينة، فانتفاء دليل التحريم دليل على عدمه، فثبت بالاستصحاب العقلي، وانتفاء الدليل الشرعي عدم التحريم، فيكون فعلها إما حلالا، وإما عفوا كالأعيان التي لم تحرم".⁶

¹ أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، المستصفي من علم الأصول، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1422هـ، ج1، ص64

² ابن تيمية: مجموع الفتاوى، مرجع سابق، ج29، ص150

³ إبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي المعروف أبي اسحاق لشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، ط2، تعليق عبد الله داراز، دار المعرفة، بيروت، ج2، ص305

⁴ ابن تيمية: مجموع الفتاوى، المرجع السابق، ج29، ص150

⁵ ابن تيمية، القواعد النورانية، ص224

⁶ ابن تيمية، مجموع الفتاوى، المرجع السابق، ص150

دَلَّ الاستقراء في النصوص على أن العقود جارية على أصل التيسير في عقود المعاوضات، وإنما ورد التشديد في الأنكحة لغلظ موثيقها، ومادام الأصل في المعاوضات التيسير فيقتضي التيسير الإباحة ما لم يرد دليل المنع.

ثانيا: أدلة المانعين للقاعدة:

أولا_ من القرآن الكريم:

1- قال الله تعالى: **الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا**¹

وجه الاستدلال: إن الله تبارك وتعالى أخبرنا أنه قد تم لنا الدين، فمن أباح عقودا أو معاملات لم ترد في النصوص فقد أضاف في الدين ما ليس منه.

مناقشة الاستدلال:

إن من كمال الشريعة وحسن نظامها أنها دلت على إباحة المعاملات التي يرومها الناس في حياتهم، فالشريعة نظمت باب المعاملات، فحرمت منها ما فيه مضرة ومفسدة، وأوجبت ما لا بد منه، وكرهت ما لا ينبغي، ورغبت إلى ما فيه مصلحة راجحة، وما لم يرد في الشريعة تحريمه أو إيجابه، فهو مسكوت عنه، يقتضي الإباحة.²

2- قال الله تعالى: (**وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ**)³

قال الله تعالى: **وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ مُهِينٌ**⁴

وجه الاستدلال في الآيات:

القول بإباحة عقود أو معاملات لم ترد في الشريعة على وجه الخصوص تعد تعديا لحدود الله لأنها إباحته لما منعه الله.

مناقشة الاستدلال:

¹ سورة المائدة، الآية 3

² الشاطبي، الموافقات، مرجع سابق، ج2، ص226

³ سورة البقرة، الآية 229

⁴ سورة النساء، الآية 41

وفي مقام المناقشة نعرض كلام الإمام ابن القيم رحمه الله تعالى إذ يقول: "وتعدي حدود الله هو تحريم ما أحله الله، أو إباحة ما حرّمه الله، لا إباحة ما سكت عنه وعفا عنه، بل تحريمه هو نفسه تعدي حدوده".

3- قال الله تعالى: (أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ)¹

وجه الاستدلال في الآية:

مفاد معنى الآية أنها تحتوي على الإنكار على من أثبت حكماً، أو استحلال شيئاً بغير إذن الله تعالى.²
مناقشة الاستدلال:

المقصود بما لم يأذن به الله هو الشرك، ويقول الإمام القرطبي في معرض تفسير هذه الآية: "فهل لهم آلهة شرعوا لهم الشرك الذي لم يأذن به الله، وإذا استحلال هذا فالله لم يشرع الشرك فمن أين يدينون به؟"³

قال الله تعالى: (يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ)⁴

وجه الاستدلال في الآية:

نزلت الآية في معرض السؤال عن الأشياء المباحة، فيقتضي مفهومها أن المتقدم قبل الحل التحريم، وهذا يدل على أن حكم الأشياء كلها على الحظر حتى يثبت الدليل.⁵

مناقشة الاستدلال:

إذا نظرنا إلى سبب نزول الآية فقد نزلت الآية حين سأل عدي بن حاتم وزيد بن مهلهل رسول الله صلى الله عليه وسلم بقولهما (يا رسول الله إنا قوم نصيد بالكلاب والبزاة وقد ندرك ذكاة ما نصيد وقد لا ندرك وقد حرّم الله الميتة فماذا يحل لنا؟)، فنزلت الآية.⁶

¹ سورة الشورى، الآية 21

² القاضي أبي يعلى محمد بن الحسين، العدة مرجع سابق، ج4، ص1255

³ القرطبي، مرجع سابق، ص19

⁴ سورة المائدة، الآية4

⁵ بدر الدين محمد بن بهادر بن عبد الله الزركشي، البحر المحيط في أصول الفقه، تعليق محمد محمد تامر، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2000م،

ج1، ص124

⁶ القرطبي، المرجع السابق ج6، ص65

وغاية ما تدل عليه الآية التحريم والتحليل من عند الله وليس فيها ما يدل على أن الأصل في الأشياء التحريم.

قال الله تعالى: (أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ)¹

وجه الاستدلال في الآية:

وجه الدلالة من هذه الآية أن التعبير ب"أحلت" يفيد أنها كانت قبل ذلك محرمة، وهذا يدل على

أن حكم الأشياء كلها كانت على الحظر.²

مناقشة الاستدلال:

جاءت الآية لتبين وترفع ما كان سائداً عند أهل الجاهلية من تحريم لبعض الأصناف من بهيمة الأنعام بعقولهم توهماً وتخرصاً فجاءت الآية لتحل ذلك وتبطل ما كان سائداً قبلها.

وقال القرطبي: "وكانت للعرب سنن في الأنعام من البحيرة والسائبة والوصيلة والحام يأتي بيانها فنزلت الآية".³

الأدلة من السنة النبوية:

1-- قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أما بعد فما بال أقوام يشترطون شروطاً ليست في كتاب الله ما كان من شرط ليس في كتاب الله عزّو جل فهو باطل، وإن كان مائة شرط، كتاب الله أحق وشرط الله أوثق).⁴

وجه الاستدلال في الحديث:

يستفاد من الحديث النبوي إن كل شرط وعهد ووعد وعقد ليس في كتاب الله فهو باطل.⁵

¹ سورة المائدة، الآية 1

² شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس القراني، شرح تنقيح الفصول في اختصار المحصول، ط1، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، دار الفكر، القاهرة، 1393هـ، ص92

³ القرطبي، مرجع سابق، ج6، ص31

⁴ حديث سبق تخريجه.

⁵ أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص45

مناقشة الاستدلال:

المقصود بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (ليس في كتاب الله)، بأن يكون مخالفا لحكم الله وليس المراد بكونه موجودا في كتاب الله القرآن الكريم أو في سنة رسول الله صلى الله عليه وسلم.

2-- حديث عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (من عمل عملا ليس عليه أمرنا فهو رد)¹

وجه الاستدلال في الحديث:

يفهم من الحديث أن كل عقد لم يرد في الشرع إباحته فهو مردود ممنوع، فصح بهذا الحديث بطلان كل عقد إلا عقدا جاء النص أو الإجماع على إباحته.²

مناقشة الاستدلال:

إن الحديث يفيد أن أي عمل خالف ما أمر به رسول الله صلى الله عليه وسلم فهو مردود باطل وهذا معروف، وإنما الإشكال فيما لم يرد في العمل المحدث شيء عن النبي صلى الله عليه وسلم، فلا يدل هذا الحديث على أن الأصل في العقود الحظر.³

الأدلة العقلية:

أ- إن جميع ما خلق الله هو ملك الله تعالى وحده، فلا يجوز الاقتراب منها أو الانتفاع بها إلا بإذنه تعالى، فدل هذا على أن الأصل في كل العقود والمعاملات الحظر إلا ما أذن فيه.⁴

مناقشة الدليل:

صحيح لا يجوز الانتفاع بملك الغير إلا بإذنه، وهذا عند الآدميين لا بالانتفاع بملك الله تبارك وتعالى، لأن الله تبارك وتعالى خلقها لنا ولنتنتفع بها.

وكذلك إن العباد ملك الله تعالى خلقهم لعبادته فلا يصح أن يمنعهم بالانتفاع لما يحتاجون إليه لصلاح أبدانهم وبما تقوم به حياتهم.⁵

¹ حديث سبق تفريجه.

² ابن حزم، مرجع سابق، ج2، ص42

³ أحمد بن عبد الله الضويحي، مرجع سابق، ص46

⁴ ابن حزم، مرجع سابق، ج1، ص52

⁵ أبي الوليد الباجي، أحكام الفصول مرجع سابق، ص686.

ب- إن الانتفاع بهذه الأعيان واستباحتها تركا الاحتياط وركوبا للغرر لأنه يمكن أن تكون على الإباحة فلا يأثم، وقد تكون على الحظر فيكون آثما مذموما على فعله، فإذا أحتمل أن يكون الحل أو العقاب وجب بالعقل الامتناع والكف وهذا أحوط.¹

مناقشة الدليل:

بل العكس أسلم وأصوب بل الانتفاع والاقدام هو الأحوط من ترك الفعل وبيان ذلك أننا إذا لم نقدم لم نأمن أن يعاقبنا الله على ترك الفعل فإن له أن يعاقب على الترك، كما أن له أن يعاقب على الفعل، فيجب الإقدام على الفعل لأننا لا نأمن من خطر الترك والعقاب عليه.²

وأعجبني مثال ذكره أحد المؤلفين إذ يقول: " أن ملكا من ملوك الدنيا أعد مائدة ودعا إليها الناس فامتنع أحدهم من الأكل مع قدرته على ذلك، عد ذلك الممتنع في العادة مبخلا للملك أي معتقدا بخله مفتات متكبرا عليه، على الملك أن يثبت له أنه على قدرة عليه، وأن له يدا عليا فوقه، وذلك خطر على الممتنع يستحق عليه العقاب والاهانة عقلا وعرفا، والله سبحانه وتعالى مع خلقه كملك دعا الناس إلى مائدته فيكون الإقدام على الانتفاع أحوط من الامساك أو مساوياً له والله تعالى.³

ج- يجوز أن تكون هذه الأعيان والمعاملات مخلوقة لمن يأتي بعدهم، كما أن حور العين والملائكة لا ينتفعون بما في الجنة من منافع، لأن الله خلقها لبني آدم.

مناقشة الاستدلال:

لو لم تكن مخلوقة لبني آدم، وليست لهم، ولا يحق لهم الانتفاع، لورد في ذلك دليل، وحيث لم يرد الدليل فلا يصح هذا.⁴

ثالثا: أدلة المتوقفين في الحكم بالقاعدة:

ويقصد بالتوقف في الحكم بالقاعدة إما:

-عدم العلم بالحكم فكأن المتوقف يقول لا أدري هل حكم هذه الأشياء الإباحة أو الحظر مع اعتقاده أن لها حكما عقليا يجمله.

¹ المرجع نفسه، ص 687.

² نجم الدين أبي الربيع سليمان، شرح مختصر الروضة مرجع سابق، ج 1، ص 397

³ الضويحي، الأصل في العقود، ص 62

⁴ القاضي: العدة، مرجع سابق، ج 4، ص 1255

- وإما أنه لا حكم للأشياء حتى يرد في الشرع دليل، وهو المراد عند أغلب القائلين بالتوقف في الحكم على القاعدة.

وقد قال بهذا القول طائفة من أهل العلم في مختلف المذاهب¹، فقد اختاره بعض الشافعية وقول للحنابلة وبعض المالكية وطائفة من الأشاعرة وطائفة من بعض المتكلمين.

أدلة القائلين بالتوقف في الحكم بالقاعدة:

أولاً- الأدلة العقلية:

1- قال الله تعالى: (قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِّنْ رِّزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِّنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا² .

قال الله تعالى: وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ³ .

وجه الاستدلال في الآيات:

أفادت الآيتان تحريم القول في مجهول الحكم إنه حلال أو إنه حرام وهذا يدل على بطلان قول من قال إن الأشياء أصلها الحل أو الحرمة، لأن من قال شيئاً من ذلك فهو مفتر على الله جل وعلا⁴ .

مناقشة الاستدلال:

تدل الآيتان على أنه لا يجوز الحكم على الأشياء بالحل أو بالحرمة بغير إذن الله، والله قد أذن بذلك بدليل العقل، فلا يكون الحكم بالحظر أو بالحل افتراء عليه⁵ .

ثانياً- الأدلة العقلية:

لا يوجد دليل على اباحة هذه العقود أو حظرها من العقل أو من الشرع، فيجوز أن يكون العقل دليلاً بالتوقف لأجل عدم الدليل⁶ .

مناقشة الاستدلال:

¹ الضويحي: المرجع السابق، ص 67.

² سورة يونس الآية 59

³ سورة النحل، الآية 116

⁴ ابن حزم، مرجع سابق، ج 1، ص 57.

⁵ السمعاني، قواطع الأدلة، مرجع سابق، ج 2، ص 54.

⁶ الزركشي، مرجع سابق، ج 1، ص 122.

هذا الدليل مبني على قاعدة التحسين والتقييح العقلين، وهي قاعدة باطلة إذ العقل عندنا لا يحسن ولا يقبح ولا يبيح ولا يحظر، فكذلك لا يوقف على الحكم.¹

المطلب الثاني: العقود من الجانب القانوني:

سنحاول في هذا المطلب بتوفيق الله تبارك وتعالى تسليط الضوء على العقود من الجانب القانوني بحكم الدراسة المقارنة لمعرفة مدى إمكانية إدراج التسويق الشبكي ضمن العقود المعتبرة في القانون الجزائري .

تعريف العقد:

لغة: سبق تعريف العقد.

اصطلاحا: العقد بالمعنى الإجمالي : هو توافق إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني ، سواء كان هذا الأثر هو إنشاء التزام أو نقله أو تعديله أو إنهائه.

وعرف المشرع الجزائري العقد بأنه: اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما²

من خلال التعريف يتضح بأن:

المشرع استعمل لفظة اتفاق ما يدل على وجود شخصين مستقلين عن بعضهما البعض سواء كانا شخصين طبيعيين أو اعتباريين، وهذا العنصر يفيد في التمييز بين التصرف من جانب واحد كالهبة، الوقف، الوصية والتصرف الذي يكون من جانبين .

وجود مصالح معتبرة لأطراف العقد والذي يعرف بسبب التعاقد.

العقد يهدف إلى إحداث أثر قانوني ومعنى ذلك: أي إحداث وإيجاد وضع جديد يرتب حقوقا وواجبات جديدة لم يكسبها المتعاقدان لم يتحملاها من قبل أو ينهي حقوقا وواجبات سابقة، وما لم يهدف الاتفاق إلى إحداث مثل هذه الآثار لا يعد عقدا. نحو اتفاق شخصين على حضور مأدبة عشاء فلا يرمي المتعاقدان هنا إلى إحداث التزامات قانونية، وإنما تعتبر أعمال استحسان ومعاملة لا غير، وعليه لا تعتبر عقدا³

¹ الضويحي، الأصل في العقود، مرجع سابق، ص 65.

² القانون المدني الجزائري في ضوء الممارسة القضائية، برقي للنشر، الكتاب الثاني مصادر الالتزام المادة 54، 2014، ص15.

³ علي الفيلالي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص44.

وللمشرع الجزائري تقسيمات عديدة للعقود باعتبارات مختلفة، وسنحاول في هذا الفرع الوقوف على أهم التقسيمات.

الفرع الأول: تقسيمات العقود¹.

1- تقسيم العقد باعتبار تسميته :

ينقسم العقد باعتبار تسميته إلى: عقد مسمى وعقد غير مسمى.

العقد المسمى: هو ذلك العقد الذي تولى المشرع تسميته وأعد تعريفه ونظم أحكامه، ليسهل على المتعاقدين تنظيم علاقتهما ببعضهما البعض، وينظم التزاماتهما تنظيمًا كاملاً، ليمنع أي نزاع قد يقع في بعض التفاصيل والجزئيات لغموضها، وهذا راجع إلى كثرة تعامل الناس بأنواع من العقود كالبيع، الإجارة، الهبة ...

العقد غير مسمى: هو ذلك العقد الذي لم يتول المشرع تسميته ولا تعريفه ولا تنظيمه، وإنما يقوم المتعاقدان بتنظيمه وحدهما ببيان التزامات كل طرف، ويجيز المشرع ذلك لأن العقد شريعة المتعاقدين مادام العقد لا يمس النظام والآداب العامة.

ويرجع سبب عدم تسمية العقود غير مسماة إلى عدم كثرة التعامل بها و إلى عدم الحاجة الماسة إليها. وقد ينتقل عقد غير مسمى إلى عقد مسمى إذا قام المشرع بتنظيمه وتسميته أو إذا كثر التعامل به وعلمت التزامات المتعاقدين بين الناس علماً وافياً لا يدع مجالاً للنزاع ولا الخصام.

وقد يكون عقد غير مسمى في بلد، ومسمى في بلد آخر، والعكس صائب.

ويمكننا القول بالنظر إلى مبدأ حرية التعاقد أن العقود غير المسماة هي المظهر العملي لهاته الحرية ما دامت لا تمس النظام والآداب العامة²

أهمية التمييز:

* يلتزم طرفا العقد بالقواعد العامة التي تحكم العقد بصفة عامة، وبالقواعد الآمرة المنظمة للعقد في العقد المسمى.

* لا يلتزم المتعاقدان في العقد غير مسمى إلا بالقواعد العامة التي تدير كل العقود فقط.

* يتقيد القاضي في العقود المسماة بالقواعد المكتملة عند إغفال المتعاقدين مسألة ما في العقد.

¹ يراد بتقسيمات العقود أنواعها من حيث التنظيم القانوني، والتكوين والأثر والطبيعة القانونية، وتعدد العقود بتعدد النواحي أو الزوايا التي ينظر للعقد من خلالها.

² بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 46.

*يجب على القاضي البحث عن نية المتعاقدين في العقود غير المسماة¹.

من خلال تعريف العقد المسمى وغير مسمى في منظور المشرع الجزائري يتضح أن التسويق الشبكي من العقود غير المسماة وهذا راجع إلى عدم تقنين المشرع له كما ذكر سابقا.

2- تقسيم العقد من حيث مساواة المتعاقدين:

عقد المساومة: أي ذلك الذي يتمتع فيه كل متعاقد بجزية كاملة في وضع شروط للعقد وبنوده، فيساهم كل طرف في صنع الاتفاق، وله الحق في تقديم عروض تكون قابلة للنقاش من قبل الطرف الثاني، وهذا النوع هو الأصل في العقود (اتفاق إرادتين).

وبهذا تكون العبرة هي حق المساواة للمتعاقدين في المساهمة في تحديد بنود العقد سواء استعمل ذلك الحق أم لا.

عقد الإذعان: وهو عقد يملي فيه أحد المتعاقدين شروطه على المتعاقد الآخر والذي ليس له الحق في المناقشة والمكايسة، بل عليه أن يوافق على العقد بشروطه أو أن يرفضه إطلاقا، ويتميز هذا النوع من العقود بسيطرة أحد المتعاقدين على الآخر فيفرض عليه شروطه ولا يقبل مناقشتها، وهذا بسبب تطور الحياة الاقتصادية الحديثة التي تجعل الموجب يتمتع بالاحتكار القانوني أو الفعلي²، فأصبح الموجب بسببها يقدم لمن يريد التعاقد معه شروطا للعقد لا يقبل مناقشتها³.

وقد عرف المشرع الجزائري عقد الإذعان بقوله: يحصل القبول في عقد الإذعان بمجرد التسليم لشروط مقررّة يضعها الموجب ولا يقبل المناقشة فيها⁴. ويلاحظ من هذا أن المشرع ذكر كيفية حصول القبول في عقد الإذعان ولم يعرفه تعريفا واضحا منضبطا والتعريف المختار لعقد الإذعان هو ذلك العقد الذي يعد فيه الموجب ذو الاحتكار القانوني أو الفعلي شروطا محددة غير قابلة للتعديل أو المناقشة ويوجهها للجمهور بصورة دائمة بقصد الانضمام إليه ومثال عقد الإذعان شركة الكهرباء والغاز وشركة وحدة المياه التي تقوم بإعداد عقد لا يكون فيه للمتعاقد خيار في مناقشة الشروط⁵.

أهمية التمييز :

● يعتبر القبول في عقد الإذعان مجرد تسليم لشروط مقررّة سلفا من قبل الموجب؛

¹ علي الفيلالي، مرجع سابق، ص45.

² عبد المنعم فرج العدة، عقود الإذعان في التشريع المصري، ط1، القاهرة، 1946، ص45.

³ بلحاج العربي، مرجع سابق، ص92.

⁴ القانون المدني الجزائري، مرجع سابق، المادة 70، 2014، ص18.

⁵ لعشيب محفوظ بن حامد، عقد الإذعان في القانون المدني الجزائري المقارن، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1990، ص31.

- المسؤولية في عقود التبرع تكون أخف ويسيرة بالنظر إلى المسؤولية في عقود المعاوضة؛
- عرض الغلط في الشخص يؤثر على صحة عقد التبرع على عكس عقود المعاوضة التي يكون محلها غالبا العوض¹.

4-تقسيم العقود من حيث تكوينها:

العقد الرضائي :

هو ذلك العقد الذي ينعقد بمجرد حصول اتفاق بين طرفيه بأية وسيلة كانت بدون تقييد بشكل معين فالعبرة في العقود بالاتفاق لا بطريقة وأسلوب الذي تم به و يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون إخلال بالنصوص القانونية².

ويلاحظ في هذا أن المشرع أخذ بمبدأ الرضائية دون الإلزام بتكوينها بشكل معين³. يكون التعبير عن الإرادة بالفظ و بالكتابة و بالإشارة المتداولة عرفا كما يكون باتخاذ موقف لا يدع شكاً في دلالة على مقصود صاحبه حيث يسمح للمتعاقدين بالتعبير عن إرادتهما بمختلف الوسائل كالكتابة و الكلام و الإشارة و الموقف دون ذكر مبنى أو تفضيل لأي طريقة مما ذكر من قبل .

العقد الشكلي :

وهو ذلك العقد الذي يلزم لانعقاده شكل معين إضافة إلى الرضا ويعد الشكل ركنا من أركان العقود الشكلية مثاله: عقد شركة، عقد الرهن حيث يشترط الشكل⁴ و يجب أن يكون عقد الشركة مكتوبا وإلا كان باطلا وكذلك يكون باطلا كل ما يدخل على العقد من تعديلات إذا لم يكن له نفس الشكل الذي يكتسبه ذلك العقد غير انه لا يجوز أن يحتج الشركاء بهذا البطلان قبل الغير ولا يكون له اثر فيما بينهم إلا من اليوم الذي يقوم فيه احدهم بطلب البطلان و كذلك عقد الرهن⁵.

العقد العيني:

¹ علي فيلاي. مرجع سابق.ص75.

² قانون المدني الجزائري، مرجع سابق، قسم ثاني شروط العقد مادة:59، ص16.

³ قانون مدني الجزائري، المرجع نفسه، مادة 60، 2014، ص 16.

⁴ قانون المدني الجزائري، المرجع نفسه، مادة 418، 2014، ص 102.

⁵ قانون المدني الجزائري، المرجع نفسه، مادة 883، 2014، ص 209.

العقد العيني¹: هو العقد الذي يشترط لانعقاده زيادة على التراضي تسليم الشيء محل العقد وإذا لم يتم هذا التقابض لا يتم العقد ويعتبر تسليم العين ركنا من أركان العقد شأن الهبة عند بعض المذاهب الفقهية التي تتم بالإيجاب وتلزم بالتقابض².

5-تقسيم العقود من حيث تنفيذها:

العقد الفوري:

هو ذلك العقد الذي تتحد فيه التزامات المتعاقدين بغض النظر عن وقت تنفيذها بحيث لا يؤثر الوقت على مقدار الالتزامات ويتم في العادة تنفيذ هذه الالتزامات دفعة واحدة كالبيع مثلا أخذا وعطاء على الفور ولكن تأخير التنفيذ إلى أجل أو آجال متتابعة بإرادة المتعاقدين لا يؤثر في طبيعة العقد لأن التزامات تبقى قائمة إلى حين تنفيذ هذا الالتزام ولا يعتبر عامل الزمن عنصرا جوهريا في هذا النوع من العقد وإنما هو عنصر عرضي فقط.

العقد الزمني المستمر:

هو العقد الذي يكون فيه عامل الزمن عنصرا جوهريا بحيث تتحدد قيمة الالتزامات بالزمن وبالوقت مثاله عقد الإجارة تحدد قيمة الأجرة على أساس مدة الانتفاع بالعين المؤجرة ومن خصائص هذه العقود أن تنفيذها يستمر مدة من الزمن كالانتفاع يكون طوال المدة المنتفع بها.

أهمية التمييز:

- في العقود الزمنية تعتبر الأحداث الطارئة قابلة للنظر والمراجعة بخلاف العقود الفورية؛
- إذا تم فسخ العقد أو الإقالة ينجر أثره إلى الماضي والمستقبل في العقود الفورية؛
- إذا تم الفسخ في العقود الزمنية فإن أثره ينسحب إلى المستقبل فقط؛
- لا يؤثر وقف تنفيذ العقد الفوري مدة من الزمن في التزامات المتعاقدين من حيث مقدارها على عكس العقود الزمنية؛
- إذا كانت المدة غير محددة في العقود الزمنية يمكن إنهاؤها بإرادة منفردة.

6-تقسيم العقود من حيث تكوينها:

العقد البسيط: وهو مقتصر على عقد واحد ولم يكن مزيجا من العقود فالعقد البسيط هو عقد يتناول نوعا واحدا من العقود تنجز في شكل معين مثاله عقد البيع، هبة، إيجار.

¹ علي سليمان، ضرورة إعادة النظر في القانون المدني الجزائري، مجلة الشرطة، العدد 30، 1986، ص22.

² علي الفيلاي، مرجع سابق، ص78.

العقد المركب: هو الذي يجمع عدة عقود متكاملة امتزج بعضها ببعض الآخر وعادة يكون من العقود غير المسماة مثل العقد الشائع بين صاحب الفندق والنزيل إذن هو مجموع يشتمل على عقد الإيجار بالنسبة للغرفة وعقد عمل بالنسبة للخدمة وعقد بيع بالنسبة للطعام وعقد وديعة بالنسبة للأمتعة وكذلك العقد الذي يبرم بين صاحب المسرح والجمهور فهو يشتمل على عقد إجازة بالنسبة للمقعد وعقد عمل بالنسبة للمسرحية التي تعرض على الجمهور.

أهمية التمييز:

- غالبا ما يكون العقد البسيط عقدا مسمى؛
 - غالبا ما تكون العقود المركبة عقودا غير مسماة بسبب التركيب؛
- وينتج مما سبق من ذكر أهم تقسيمات العقود أن التسويق الشبكي يشتمل على مجموعة من الخصائص هي:
- جدول رقم 4: يوضح خصائص التسويق الشبكي باعتبار تقسيم العقود من ناحية قانونية.

الخاصية	في التسويق الشبكي
عقد غير مسمى	اذ لم يعرفه و يقننه المشرع
عقد اذعان	اذ يسلم ويدعن المسوق لشروط الشركة
عقد معاوضة	في مقابل أخذ عملات يلتزم المسوق بجلب مسوقين جدد لشركة
عقد رضائي	تطابق ارادة المتعاقدين في انشاء العقد
عقد شكلي	شكل معين، ينظر في دليل الانخراط
عقد فوري	تنفيذ العقد يكون جملة واحدة
عقد مركب	باحتوائه على عدة عقود في عقد واحد (اشتراك، بيع، جعالة، سمسرة)

المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على ما سبق.

الفرع الثاني: أركان العقد من الجانب القانوني.

يقوم العقد على أركان ثلاث تتمثل في: الرضا، المحل، السبب.

وسنحاول في هذا الفرع تسليط الضوء على هذه الأركان لمعرفة صحيح العقود من سقيمها باختصار.

1_ الرضا: هو ركن من أركان العقد وليصح هذا الركن لا بد من توافر رضا المتعاقدين معا، وأن يسلم من عيوب الإرادة.

ويعرف الرضا أيضا : تطابق الإيجاب والقبول كتعبيرين عن إرادتي طرفي العقد وعليه نصت المادة القانونية بقولها : إن العقد يتم بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية¹ فلكي يوجد الرضا لا بد من توافر إرادتين قد عبر عنهما، وأن تتطابق إحداها مع الأخرى ومتجهتين إلى إحداث نفس الأثر القانوني² وفي الغالبية من الأحوال تتطابق هاتان الإرادتان في وقت قريب، فتصدر إرادة أحد المتعاقدين أولا وتسمى إيجابا ثم تليها الثانية مطابقة لها وتسمى قبولا. ويعرف القانون الإيجاب: العرض الصادر من شخص يعبر بوجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين³، ويشترط في الإيجاب أن يكون :

1. جازما: أي أن يحتوي على إرادة الموجب في إبرام العقد بمجرد اقتران القبول به، ولا تتعارض خاصية الجزم في الإيجاب مع تعليقه على شروط صريحة أو ضمنية، وهو ما يسمى بالإيجاب المعلق وهذا ما هو واقع في التسويق الشبكي، تكون الشركة موجبة على شروط معينة في انتظار القبول من المسوّق. ونستخلص مما سبق أن عرض التعاقد يجب أن يتصف بخاصية الجزم لكي يعتبر إيجابا قانونا، ويقصد من هذا أن يكون صادرا عن نية باتة في التعاقد، فإذا كان من وجه العرض لم يعقد عزمه نهائيا على التعاقد، فإننا لا نكون بصدد إيجاب بل تجاه مجرد دعوة إلى مفاوضة بشأن التعاقد .

2. كاملا: أي أن تتوافر فيه العناصر الرئيسية للعقد المراد إبرامه بحيث يعقد العقد بمجرد اقتران القبول به، وعليه ففي عقد البيع مثلا لن يعتبر العرض إيجابا إلا إذا عين فيه على الأقل الشيء المبيع والتمن تعيينا كافيا وهي الخاصية المتعلقة بالإيجاب الكامل .

ويسقط الإيجاب إذا توافرت أحد الأسباب التالية⁴ :

¹ القانون المدني الجزائري، مرجع سابق، المادة 59، ص16.

² المحكمة العليا، 11-11-1987، ملف رقم 51440 سنة 1992

³ القانون المدني الجزائري، مرجع سابق، المادة 54-59، ص16-15.

⁴ عبد المنعم البدرابي، النظرية العامة للالتزامات، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، ص197.

- إما بالرفض الصادر ممن وجه إليه الإيجاب
 - و إما بانقضاء المهلة التي التزم الموجب بها ببقائه على إيجابه دون أن يقترن به القبول؛
 - أن يكون الإيجاب معلقا على شرط ويتخلف هذا الشرط.
- القبول: هو التعبير البات عن إرادة الطرف الذي وجه إليه الإيجاب فهو الإرادة الثانية في العقد، إذ لا ينعقد العقد إلا باتفاق إرادتين. ويشترط في القبول ما يلي :
- أن يكون مطابقا للإيجاب و معناه صدور القبول بالموافقة على كل المسائل التي تضمنها الإيجاب، ويستوي أن تكون هذه المسائل رئيسية أو ثانوية، فالقبول معناه الجواب على الإيجاب؛
 - صدور القبول قبل سقوط الإيجاب معناه أنه يجب أن يكون الإيجاب مازال قائما فإذا كانت هناك مدة للإيجاب صريحة أو ضمنية تعين أن يصدر القبول قبل فوات هذه المدة أي قبل سقوط الإيجاب وإلا اعتبر إيجابا جديدا كذلك¹.
- 2_المحل:** المحل² ركن من أركان العقد وهو ما تراضي الطرفان علي تحقيقه ويقصد بالطرفين طرفا العقد .

ففي عقد البيع مثلا نجد أن محله المراد تحقيقه هو نقل الملكية في مقابل ثمن نقدي.

ولقد عرف القانون المدني المحل في المواد 92_98

ملاحظة: لم يفصل القانون بين المحل والسبب مع أنهما ركنان مستقلان للعقد فجاءت النصوص المتعلقة بهما متداخلة، وكان ينبغي من الناحية المنهجية الفصل بين الركنين بذكر المواد المتعلقة بالمحل على حدة بكتاب مستقل، والسبب مثله حتى لا يختلط السبب بالمحل .

شروط المحل: يستفاد من النصوص القانونية شروط المحل³

- أن يكون المحل ممكنا أو موجودا.
- أن يكون معينا، أو قابلا للتعين.
- أن يكون مشروعاً.

فإذا تخلف أحد شروط المحل كان العقد باطلا باطلا مطلقاً.

¹ بلحاج العربي، مرجع سابق، ص77.

² المحل والموضوع لفظان المعنى واحد، لأن بعض المراجع تستعمل لفظة الموضوع بدلا عن المحل.

³ أنور سلطان، مصادر الالتزام، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ص 137.

3-السبب: يعرف السبب بأنه الغرض المباشر أو القريب المجرد الذي يقصد إليه المتعاقد من التزامه أما الغرض المباشر فهو الباعث أو الدافع إلى التعاقد¹

تنص المادة 97 من القانون المدني، إذا كان التزام المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو للآداب كان العقد باطلا، كما تقضي المادة 98 بأن كل التزام مفترض أن له سببا مشروعاً، ما لم يقيم الدليل على غير ذلك.²

وكما لبقية الأركان شروط فإن لركن السبب شرطين هما:

- - أن يكون موجوداً؛
- - أن يكون مشروعاً³.

¹ حليلة آيت سعدي، نظرية الباعث في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، ط1، بيروت، 1988، ص 276.

² القانون المدني، المادة 97، 98.

³ بلحاج العربي، مرجع سابق، ص 170.

المبحث الثاني: حكم معاملة التسويق الشبكي.

في هذا المبحث سنحاول بعون الله تعالى الوقوف على حكم معاملة التسويق الشبكي من الجانب الشرعي، وحالات بطلان العقد من الجانب القانوني وتكيف هذه الحالات على معاملة التسويق الشبكي.

المطلب الأول: الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي:

هذا المطلب سيكون مرتبط الفرس ومحور الدراسة، بعد أن كثر الحديث وتباينت أقوال العلماء في حكم التسويق الشبكي وهذا بسبب اختلافهم في زوايا النظر لهذه المعاملة، فمنهم من رأى التحاق هذه المعاملة بالسمسة المباحة، وعلى هذا المنظار بنى جواز التسويق الشبكي، ورأى آخرون بطلان التسويق الشبكي وحرمة لما يشتمل عليه من موانع ومحظورات شرعية تلاحظ عند التدقيق في التكيفات الواردة على هذه المعاملة.

وقبل الشروع في دراسة أدلة المميزين وأدلة المانعين للتسويق الشبكي يلاحظ أن كلا الطرفين اتفقوا على نقطتين أساسيتين هما¹:

- لا يجوز تسويق منتج محظور، اتفق الفقهاء على حرمة، كبيع لحم الخنزير، والمسكرات، والخمور، أو الصور الفاضحة المخلة بالحياء، وجميع الممنوعات شرعا.
- لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير.
- ومع هذا الاتفاق فإنهم مختلفون في أصل المعاملة، وفي ما يلي حصر الأقوال في المسألة.

¹ أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص 19.

الفرع الأول: أدلة المجيزين لمعاملة التسويق الشبكي.

ذهب فريق من الفقهاء إلى جواز معاملة التسويق الشبكي¹، لجملة من الأدلة التي اعتبروها كافية للقول بجواز التسويق الشبكي، وفي ما يلي أدلتهم:

- يعد المسوّق في الشركة سمساراً، يأخذ أجره على السمسرة بتسويقه لمنتجات الشركة.
- يعد المشترك المسوّق وكيلاً للشركة، والوكالة تصح بأجرة وبغير أجرة².
- إن الأرباح التي يأخذها المشترك تدخل في باب الجعالة، والجعالة تغتفر فيها الجهالة.
- إن المشترك يعمل أجيّراً لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع.
- إعمالاً بالقاعدة: (الأصل في العقود الحل والإباحة)، والتسويق الشبكي من العقود والبيوع الجديدة التي لم يأت نص من الكتاب ولا السنة بمنعها، فتزّد على أصلها من الإباحة.
- إن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد التسويق وتعبه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.
- يعد التسويق الشبكي مجرد هبة، فوهبت الشركة جزءاً من أرباحها للمشارك عندها، والهبة جائزة في الإسلام³.
- إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب، وعليه يستحق المسوّق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى ولو سلّمنا بعدم اعتبار الجهد والتعب، فلا يحرم المسوّق من العمولات من أجل ذلك، ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، بسبب عدم العمل، لأن الإنسان قد يحصل على مال مباح من غير نصب ولا تعب، شأن الهبة والميراث.
- ليس في التسويق الشبكي غرر ولا جهالة، فالعمولات تجب وتلزم إذا تحققت عدد من المبيعات المعينة، مثال ثلاث من اليمين ومثلها من اليسار، إضافة إلى أن ثمن السلعة حقيقي ليس مبالغاً فيه، والأمر الآخر إن الشركة أعطت للمشارك خيار أن يشتري دون أن يسوّق.

¹ جملة من الفقهاء منهم لجنة الأزهر، بتاريخ 2002/10/1. وهي مذكورة في كتاب سالم السويلم في كتابه تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بنزاس

وهو منشور على الانترنت.

² خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية، ص 21.

³ المرجع نفسه، ص 22.

- يستحق المسوّق عمولة كقياسه مع مالك الدكان وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجرة المحل وقيمة البضاعة، وكذلك المسوّق الأول يستفيد من شراء الذي بعده، لأنه أسس له الطريق والشبكة.

- إن المنتج في التسويق الشبكي منتج حلال، يلي حاجات ورغبات الناس، وليس في الشركات منتجات محرّمة، فلا وجه للتحريم.

- إن كل تاجر يريد الكسب والمال، وكذلك المشترك في التسويق الشبكي ينبغي أن لا ينكر عليه رغبته في الكسب والمال.

- إن ما تعطيه الشركة من مكافآت على انضمام الزبائن إلى الشركة، شبيهة بجزء الله تعالى على الأعمال الصالحة، فهو يؤتي الناس أجورهم على أفعالهم التي يباشرونها وعلى أفعال من سلك مثل طريقهم، خيرا أم شرا.

مناقشة أدلة المجيزين والرّد عليها: ¹

وفي مقام الرّد على أدلة المجيزين سنقوم بمناقشة الأدلة على الترتيب (نفس الترتيب الذي ذكرت به).

1- زعم أصحاب القول بالجواز أن معاملة التسويق الشبكي تكيف على كونها عقد سمسة وأنه لا خلاف بينهما، وفي الحقيقة هناك اختلاف كبير بينهما وفي ما يلي توضيح ذلك.

- في البداية نورد تعريف السمسة: سمسة مصدر فعلها سمس وجمعه سماسرة والسمسار من قام بالسمسة.

- السمسار: هو المتوسط بين البائع والمشتري بأجر من غير أن يستأجر، أو هو من يعمل للغير بالأجر بيعا وشراء. ²

أو هو الدال على مكان السلعة وصاحبها.

- السمسة هي: اتفاق بين صاحب البضاعة والسمسار على أن يأخذ السلعة على سبيل الأمانة على أن يحاول بيعها، فإن باعها تقاضى أجرا محددًا، وإن لم يبيعها رغم بذل الجهد في ذلك ردها لصاحبها ولم يتقاضى منها شيئا. ³

¹ أنظر فتوى الدكتور سلمان العودة وهي منشورة على موقع الإسلام اليوم على شبكة الانترنت بتاريخ: 15 فيفري 2015 http ;www saaid net fátwa f41 htm

² لسان العرب، مرجع سابق، ج4، ص380.

³ بندر بن صقر الديابي، مرجع سابق، ص31.

- وعليه يتضح الفرق جليًا بين السمسرة والتسويق الشبكي في ما يلي:
- السمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة، وأما في التسويق الشبكي فالمسوّق هو نفسه يدفع أجرًا لكي يكون مسوّقًا وهذا عكس السمسرة.
 - الهدف في السمسرة بيع السلعة لمن يحتاج إليها.
 - الهدف في التسويق الشبكي ليس بيع البضاعة بل جذب مسوّقين جدد ليحذبوا بدورهم مسوّقين آخرين وهكذا.
 - السمسار يحصل على عمولته مقابل تسويق سلعة وبيعها لشخص أو عدد من الأشخاص ولا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، فالعلاقة تنتهي بين السمسار والمشتري بمجرد الشراء،
 - في التسويق الشبكي المسوّق لا يحصل على عمولة إلا إذا سوّق لمسوّقين آخرين وهؤلاء بدورهم يسوقون لمسوّقين، فهو يسوق لمن يسوق ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة.
 - السمسار¹ يحرص على البحث على أكثر الناس حاجة للسلعة.
 - في التسويق الشبكي يحرص المسوّق على البحث على الأقدر على التسويق بغض النظر عن حاجته للسلعة.
 - السمسرة لا يشترط فيها شراء السلعة لمن يسمّر له، إذ ليس من مصلحة صاحب السلعة أن يعرقل السمسار بوضع شرط الدفع له أو الشراء منه.
 - في التسويق الشبكي شراء المسوّق للمنتج شرط في قبوله مسوّقًا، أي أن المسوّق يدفع أجرًا ليكون مسوّقًا.
 - في السمسرة تسويق المنتج مقصود وهو الهدف من السمسرة.
 - في التسويق الشبكي تسويق المنتج غير مقصود، وإنما هو مجرد ستار قانوني، فإذا سقط المنتج من قصد التسويق اختل ركن من أركان عقد السمسرة الحقيقي وهو العين موضع السمسرة.
 - ومن هذا يتبين الاختلاف الكبير بين العقدين ولا يسلم للفريق القائل بهذا الدليل قولهم.
 - 2- كيف أصحاب القول بالجواز التسويق الشبكي بكونه عقد وكالة، واعتبروا المسوّق وكيلا للشركة، والوكالة تصلح بأجر وبغير أجر، وبنوا جواز المعاملة على هذا الأساس، وفي الحقيقة ثمة اختلاف كبير بين العقدين، ونورد الفرق في الآتي، بعد الوقوف على تعريف الوكالة.

¹ أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، 19.

-تعريف الوكالة: اسم مصدر من التوكيل، وهي بفتح الواو وبكسرهما، والواو واللام أصل صحيح على اعتماد غيرك في أمرك، وسمى الوكيل لأنه يوكل إليه الأمر.¹
وفي الاصطلاح: تفويض شخص أمره الى آخر فيما يقبل النيابة.

حكمتها جائزة بالنصوص والإجماع.²

قال الله تعالى: فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا.³
ومن معنى الآية يستخلص صحة الوكالة.⁴

ومن خلال التعريف يتجلى الفرق بينها وبين التسويق الشبكي في النقاط التالية:

- الوكيل في عقد الوكالة يأخذ الأجر المتفق عليه في العقد بشروطه.
- في التسويق الشبكي المسوّق هو الذي يدفع حتى يصبح وكيلا.
- يجوز للطرفين في عقد الوكالة فسخ العقد، ولو بغير رضا الطرف الآخر.
- أما في التسويق الشبكي فهو عقد لازم من طرف الشركة، جاز من قبل المسوّق، فلا يجوز للشركة أن تفسخ العقد من قبلها ما دام المسوّق ملتزما بمهمته، وإلا كان الأمر عبثا ولا لجأت الشركة إلى فسخ العقد في الحين الذي يكون فيه للمسوّق عمولات معتبرة.
- الوكيل يأخذ أجره عند الانتهاء من عمله.
- المسوّق ملزم بشراء المنتج الذي يسوّق له ويضمن يزيد عن ثمن المثل أيضا.
- يشترط في عقد الوكالة أن يكون الشيء الذي يقع فيه التوكيل معلوما نوع علم لا يعظم فيه الغرر ولا الجهالة.
- في التسويق الشبكي العمل فيه يحتوي على غرر وجهالة، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب لإنهاء الخطوة أم لا؟⁵

¹ لسان العرب، مرجع سابق، ج3، ص978.

² ابن حجر العسقلاني، مرجع سابق، ج3، ص606.

³ سورة الكهف الآية 19

⁴ ابن العربي، أحكام القرآن ج3، ص220

⁵ بندر بن صقر الذبياني، مرجع سابق، ص13

ومن هذه النقاط يتضح الفرق الشاسع بين العقدين، وعليه لا يسلم للفريق القائل بالجواز هذا الدليل.

3- يرى أصحاب القول بالجواز أن التسويق الشبكي يدخل في باب الجعالة، وعليه بنوا جواز هذا التسويق، وفي الحقيقة هناك فرق كبير بين العقدين نوضح ذلك في الآتي:

-تعريف الجعالة: لغة: الجعالة، الجعل، الجعيلة، ما يجعل الإنسان على أمر يفعله، وجعلت الشيء صنعته.

اصطلاحاً: أن يجعل العمل جائز وفيه شيء معلوم لمن يعمل له عملاً معلوماً أو مجهولاً مدة معلومة. والجعالة مشروعة بالكتاب والسنة وبالإجماع.¹

قال الله تعالى: **وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ**²

وجه الدلالة: كما أن لفظ الآية نص على الزعامة فمعناها نص على الجعالة، وقد كانت الجعالة والإجارة قبل الإسلام فأقره ونفى عنهما الغرر والجهالة.³

وأما ما يخص تكيف الجعالة على التسويق الشبكي فلا يستقيم لجملة من الأسباب تشمل فيما يلي:

- إن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي الذي يشترط فيه شراء المنتج.

- يلتزم الموجب بالجعالة بوعده إذا حقق المفعول له العمل بناء على الشرط الذي يحدده له الطرف الأول وهو الموجب.

فالجعالة شبيهة بالإجارة أو المسابقة من حيث الالتزام بالعمل وتحقيق شرط المؤجر.⁴

- لا يعد المفعول له مقامراً، ذلك أنه لم يخسر مالا عائداً له ابتداءً.

- يعد المسوّق مقامراً في التسويق الشبكي، لأنه ساهم بماله في الجعالة ابتداءً فهو يشارك بماله بأي صورة من الصور كي يعتمد مسوّقاً، وإذا لم يتمكن المسوّق من اقناع مشتركين جدد للنظام فإنه يكون

¹ القراني، الذخيرة ج6 ص5

² سورة يوسف، الآية 72

³ ابن العربي، مرجع سابق، ج3، ص64.

⁴ الحصني، كفاية الأخيار في حل غاية الاختصار، ط2، دار الخير، بيروت، 1998، ج1، ص258، 357.

- قد خسر ماله دون مقابل، وهذا ما يقع لحوالي 99 بالمائة من المشتركين وفق احصائيات لبعض شركات التسويق الشبكي، وهذه الصورة هي جوهر القمار وهي دوران الأمر بين الربح والخسارة.¹
- في عقد الجعالة يقدم فيها الجاعل جائزته لمن يوفى بشروطه، بمجرد الانتهاء من العمل.
- أما في التسويق الشبكي فهو سلسلة متصلة لانهاية لها، وإذا فشل المشترك في جلب زبائن آخرين، أو لم يستطع اقناع العدد المطلوب فإنه لا يحصل على أية عمولة.
- الجعل في عقد الجعالة محدد و مقطوع به عند تحقق شرط الجاعل.
- في التسويق الشبكي فإن تحقق استحقاق العمولة وكذا قيمتها فهي محتملة، فقد يتمكن المسوّق من اقناع مشتركين وقد لا يتمكن.
- يشترط في الجعالة أن لا يكون في الجعل غرر.²
- أما الجعل في التسويق الشبكي ففيه جهالة ومخاطرة واضحتين فقد يتمكن المسوّق من جلب مسوّقين جدد وقد لا يتمكن، وبالتالي قد يحصل على عمولة وقد لا يتحصل وهذا هو عين الغرر، والغرر يتضح بقول شيخ الاسلام بن تيمية: (الغرر هو على أنواع إما المعدوم وإما المعجوز على تسليمه وإما المجهول المطلق، أو المعين المجهول جنسه أو قدره).³
- جمهور العلماء أوجبوا حقا للعامل في الجعالة إذا انتفع بجزء من عمله صاحب الجعالة.
- في التسويق الشبكي يجرم المسوّق من العمولة إذا سوّق لعدد أقل من العدد المطلوب، والأصل أن يعطى للمسوّق قدر تسويقه و هذا لا يحصل أبدا.
- ومن خلال هذه الفروقات الجليّة الواضحة بين الجعالة والتسويق الشبكي فلا يمكن تكيف التسويق الشبكي على الجعالة، وعليه لا يسلم للفريق القائل بالجواز هذا الدليل.
- 4- يعتبر القائلون بجواز التسويق الشبكي أنه عقد يكيف على عقد إجارة وحسب، وأن المسوّق يعمل أجيّرا لدى الشركة، وذلك بتسويق منتجاتها بأجرة، وعلى هذا الأساس بنوا حكمهم، إلا أن هناك عدة فروق تمنع هذا التكييف وفي ما يلي أهم الفروقات بين التسويق الشبكي وعقد الاجارة.
- إنّ الأجير لا يدفع مقابلا ماليا لكي يعتبر ويعدّ أجيّرا، بل على صاحب العمل أن يدفع مالا للأجير مقابل عمله، ويستحق الأجير أجره عند انتهائه من العمل المتفق عليه مع صاحب العمل.

¹ أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص 17.² ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مرجع سابق، ص 25.³ المرجع السابق، ص 27.

المسوّق في التسويق الشبكي يدفع مبلغاً مالياً ليعدّ أجيالاً، وهذا من خلال شراء المنتج أو امتلاك مركز عمل.¹

- للإجارة شروط اشتراطها الفقهاء ومنها أن تكون الأجرة معلومة والعمل معلوماً والمدة معلومة.

- في التسويق الشبكي هذه الشروط غير متوفرة، فالأجرة مجهولة وجهاليتها هي لب فكرة التسويق الشبكي إذ قد يسوّق المسوّق لعدد أقل من العدد المطلوب فلا يستحق مقابل وتستغل الشركة هذا من خلال بيع منتجاتها من دون مقابل على هذا، وكذا شرط المدة المعلومة أن تكون معلومة للطرفين وفي التسويق الشبكي كلا الطرفين يجهل المدة جهالة فاحشة، فلا يمكن للمشارك أن يعلم الوقت الذي يتمكن فيه من اقناع مسوّقين جدد ليحصل على الأجرة.²

ومن خلال هذه الفروقات بين العقدين لا يسلم للقائلين بجواز هذه المعاملة هذا الدليل.

5- يرى القائلون بالجواز أن الأصل في العقود والمعاملات الإباحة³ والتسويق الشبكي عقد جديد في أعمال القاعدة جواز التسويق الشبكي، غير أن القول لا يسلم دون تقييد وتوضيح ذلك هو:

- اختلف الفقهاء في الحكم على القاعدة، فمنهم من يرى أن الأصل في العقود الحظر والمنع إلا إذا ورد دليل على الإباحة.⁴

- إذا سلّمنا أن القاعدة معمول بها فلا يجوز كل عقد جديد إلا بخلوه من المحظورات والمحاذير الشرعية كالربا والغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل.

- في معاملة التسويق الشبكي جملة من المحاذير التي يكفي بعضها لنقل أصل الإباحة إلى التحريم منها القمار والربا والغرر وأكل أموال الناس بالباطل فكيف بما مجتمعة.

ومن هذا لا يمكن تطبيق القاعدة على كل العقود والمعاملات الجديدة إلا بخلوها من المحظورات الشرعية.

6- استدل أصحاب القول بالجواز بأن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة مقابل جهد التسويق فلا حرج في ذلك، والحقيقة عكس ذلك، ونرد على ذلك بما يلي

¹ أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص 10

² خالد الجهني، مرجع سابق، ص 20.

³ أحمد بن عبد الله الضويحي، مرجع سابق، ص 102.

⁴ أحمد بن محمد الضويحي، مرجع سابق، ص 56.

ما محل قيمة الاشتراك الذي يدفعه المشترك لدخول في النظام بالنسبة لبعض أنواع التسويق، وكذلك إنَّ السلعة غير مقصودة في حد ذاتها والهدف الأساس من هذه المعاملة هو العمولات الممنوحة لا غير، وأما السلعة فإذا نظرنا إلى ثمنها وقيمتها الحقيقية في السوق وجدناها تقل عن ثمن بيعها في نظام التسويق الشبكي بفرق كبير لا يقبله عاقل، وإنما وجدت لإضفاء المشروعية، وهذا من أنواع التحايل المحرم الذي حرّمته الشريعة وهذا مصدقا لحديث جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة: (إنَّ الله ورسوله حرّم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام فقيل يا رسول الله أرايت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس فقال لا هو حرام ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك قاتل الله اليهود إنَّ الله لما حرم شحومها جملوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه)¹

معنى الحديث كما قال الإمام الخطابي، "وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها توصل إلى محرم وإنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته وتبديل اسمه".²

ومن هذا قول ابن القيم³ "إنَّ صور العقود غير كافية في حلها وحصول أحكامها إلا إذا لم يقصد بها قصدا فاسدا، وكل ما شرطه في العقد كان حراما فاسدا فقصده حرام فاسد واشترطه إعلان وإظهار للفساد وقصده ونيته غش وخداع ومكر فقد يكون أشد فسادا من الاشتراط الظاهر"، وعليه لا يمكن أن نسلم بهذا القول.

7- ذكر أصحاب الجواز أن العمولات عبارة عن هبة تمنح للمسوّق، وقياس التسويق الشبكي على عقد الهبة لا يستقيم، وهذا بالنظر إلى سبب منح الهبة فإذا كانت الهبة على قرض فهي ربا، وقد ورد في هذا الشأن جملة من الأحاديث وأقوال العلماء منها:

قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنه (إنك بأرض الربا بها فاش إذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمل قَت فلا تأخذه فإنه ربا).⁴

فالهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله ولذلك قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (فهلا جلست في بيت أبيك وأملك حتى تأتيك هديتك إن كنت صادقا)، وفي رواية (أفلا جلس في بيت أبيه وأمه فينظر أيهدى إليه أم لا).⁵

¹ أخرجه مسلم رقم 1581.

² الخطابي، معالم السنن، ط1، المطبعة العلمية، حلب، ج3، ص133.

³ ابن القيم الجوزية، مرجع سابق، ج3، ص172.

⁴ أخرجه مسلم رقم 3814.

⁵ صحيح البخاري، باب مناقب عبد الله بن سلام رضي الله عنه، الحديث رقم 3814.

وعمولات التسويق الشبكي إنما وجدت لأجل الاشتراك وللتسويق لمنتجات الشركة، وما يبرر ذلك أن هذه الهبات لا تمنح إلا للمنخرطين في التسويق الشبكي، فلا تمنح لغير المنخرطين شيئاً، وعليه فمهما أعطيت من أسماء سواء هبة أو هدية فلا يغير من حقيقتها وحكمها شيئاً.

ومن هذا لا يمكن اعتبار هذا الدليل خالصاً للفريق القائل بالجواز.

8- ورد في أدلة القائلين بأن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق وفيه نصب وتعب، وعلى هذا فإن المسوّق يستحق تلك العمولات ولا حرج في ذلك، وعلّة التعب والنصب لا تنقل العقد من الحرمة إلى الحلّ، ومثاله السرقة ففيها نصب وتعب ومع هذا لا تحل ولا تجوز، وعليه هذه العلة لا تصلح أبداً للاحتجاج بها، والمعاملة تحتوي على محظورات شرعية فالعبرة بها لا التعب والنصب.

9- ذكر أصحاب جواز التسويق الشبكي بأن هذا العقد لا يحتوي على غرر ولا جهالة، فالعمولات تجب إذا تمكن المسوّق من جلب عدد معين من المسوّقين الجدد، وعليه لا حرج في ذلك.

ويمكن أن نرد على ذلك بأن الحديث ليس على مقدار العمولات ولا العدد المطلوب إحضاره، وإنما الحديث على المسوّق الذي دخل في النظام بمال مخاطراً بماله بدفعه لقيمة الاشتراك وكذا قيمة شراء المنتج، طمعا في أن يكسب مالا أكثر منه من خلال جلبه لعدد من المسوّقين وقد يتمكن من جلب العدد المطلوب وقد لا يتمكن، وهذا الاحتمال في جلب عدد من المسوّقين أو عدمه هو عين الغرر والجهالة والمخاطرة.

10- يلحق أصحاب القول بالجواز المسوّق بتاجر الجملة الذي يستفيد من تاجر التجزئة بأخذ حصة ربح من قيمة البضاعة، وعلى هذا الأساس يستحق المسوّق أخذ عمولات من المسوّقين الجدد الذين يدخلون النظام من طريقه.¹

والرد على ذلك: إنّ تاجر التجزئة قصد السلعة بعينها وعليه استحق تاجر الجملة هامش ربح وهذا هو المعمول به في التجارة، أما في التسويق الشبكي فإن المسوّق يروم العمولة لا السلعة، وأيضاً إنّ قيمة السلعة لدى تاجر الجملة متساوية مع قيمتها في السوق، بخلاف التسويق الشبكي فقيمة السلعة فيه لا تساوي قيمتها في السوق، ومن خلال الفروقات لا يمكن اعتبار المسوّق بائع جملة.

11- يرى أصحاب الجواز في هذا الدليل أن المنتج في أصله حلال من جهة ومن جهة أخرى يلي رغبات وحاجات حقيقية للناس كالعطور وألات الكترونية... الخ، وعليه لا وجه للتحريم.

¹ خالد بن محمود الجهني، مرجع سابق، ص 24.

الرد على ذلك: إنّ موضع الاشكال ليس في طبيعة المنتج، وإنما في طبيعة تكوينه وتركيبه المؤدي لا محالة للقمار والغرر، بحيث جعلت السلعة وسيلة في هذا العقد لا غاية، بدليل أن طبيعة نظام التسويق الشبكي تركز على ترغيب الناس في العملات لا نوعية وجودة السلعة، و الدليل على ذلك أن قيمة السلعة في نظام التسويق الشبكي تفوق قيمتها بأضعاف في السوق ولا يخفى على ذي عقل أن قيمة المنتج لها أثر بليغ في اقتناء المنتج ما يجعل أن الادعاء برغبة الناس في المنتج غير صحيحة مطلقاً.

12- يذكر أصحاب القول بالجواز أنّ كل تاجر يريد الكسب والربح، والمسوّق يريد الربح والكسب.

الرد على ذلك: صحيح أنّ كل تاجر يريد الكسب وليس كل كسب طريقه مشروع، كالشركات الربوية التي تسعى للربح وزيادة رأس المال، وكبيع الخمر أو بيع الميتة وإنما منعت طرق للكسب لما فيها من ضرر يلحق التاجر أو الطرف الآخر والشريعة جاءت لتنفى الضرر والغبن عن جميع الناس، وعلى هذا لا يصح هذا القول.

13- من حجج فريق المجوزين للتسويق الشبكي قياس منح الشركة للعملات للمسوّقين شبيهه بجزاء الله تعالى على أعمال عباده الصالحة.

والرد على ذلك: إنّ أجور الناس وجزاء أعمالهم في الدنيا لا يقاس على هذا القول، وإنما تقيده قاعدة التراضي والاتفاق بين المتعاقدين، وما يعطيه رب العمل للعامل، أو المستأجر للأجير، هو أجر يقتطعه ربّ العمل والمستأجر من ماله الحلال الذي ملكه بوجه مشروع.

وفي شركات التسويق الشبكي نجد أن هذه المكافآت تقتطع من اشتراكات الزبائن، ثم تعطى الشركة لبعضهم، فأخذها كان بوجه غير مشروع، وعليه فإن إعطاءها وتوزيعها غير مشروع، لأن ما بني على الباطل باطل.¹

و بهذا لا يمكن الاعتداد بهذا القول.

وبهذا القدر نكون قد وقفنا على أدلة المميزين وكذا مناقشتها، والرد عليها، وسوف نحاول بتوفيق الله عزّ وجل أن نقف في الفرع الموالي على أدلة المانعين لتتمكن من معرفة أي الفريقين أقوى دليلاً وأسلم منهجاً

الفرع الثاني: أدلة المانعين للتسويق الشبكي.

¹ مركز التميز، مرجع سابق، ص33.

- سنحاول بتوفيق الله عزّ وجل الوقوف على أدلة المانعين للتسويق الشبكي وهذا ما ذهب إليه السواد الأعظم من الفقهاء ويمكن حصر أدلتهم في ما يلي¹:
- 1- إنّ الشريعة مبينة على العدل والقسط والمساواة بين المتعاقدين ومنع الجور والظلم لأي طرف، والتسويق الشبكي يتنافى مع هذه المقاصد.
 - 2- احتواء معاملة التسويق الشبكي على الغرر المحرم المؤدي إلى غبن المسوّق، فقد يتمكن من جلب العدد المطلوب من المسوّقين وقد لا يتمكن وهذا هو عين الغرر.
 - 3- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على القمار المنهي عنه شرعا.
 - 4- عند ملاحظة جوهر معاملة التسويق الشبكي يلاحظ أنّ ماهية المنتج تافهة وأما قيمته باهظة، مما يسبب غبنا للمسوّقين الجدد في أدنى الشبكة، ويلاحظ أنّ التركيز منصب على مقدار العمولات الممنوحة، فهذا تحايل على الشريعة لتلاعب على أحكامها، ومما هذا فيقتضي تحريم المعاملة.
 - 5- معاملة التسويق الشبكي هي أكل لأموال الناس بالباطل.
 - 6- تتضمن معاملة التسويق الشبكي الربا بنوعيه ربا الفضل لعدم تساوي العوضين، وربما النسبئة لتأخر التقابض.
 - 7- حرم الاسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة الفرد ويضر بمصلحة الجماعة، وهذا ما يحدث في التسويق الشبكي.
 - 8- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على بيع العينة، ما يجعل المعاملة محرّمة.
 - 9- تتنافى معاملة التسويق الشبكي مع مقاصد الشريعة في المال.
 - 10- تؤوّل معاملة التسويق الشبكي إلى مآلات وخيمة لا تقبلها الشريعة.
 - 11- تعتمد شركات التسويق الشبكي إلى الغش والتدليس والتلبيس على المسوّقين لإغرائهم للدخول في هذه المعاملة.
 - 12- ينتج عن معاملة التسويق الشبكي أضرار اقتصادية ومالية واجتماعية تلحق بالفرد والأمة على حد سواء.
 - 13- تندرج معاملة التسويق الشبكي في ربح مالا يضمن، وهذه الأخيرة محرّمة شرعا.

¹ مركز التميز، مرجع سابق، البيان الختامي، ص77.

هذه هي أدلة المانعين للتسويق الشبكي، وسنحاول في ما يلي شرحها بشيء من التفصيل. (سيكون تفصيل الأدلة على الترتيب الذي ذكرت به في العرض).

1 ورد في الدليل الأول بأن الشريعة مبينة على العدل والقسط ومنع الجور والظلم، فإذا وجد سبيل و طريق للكسب يتنافى مع هاته القيم والركائز منعت الشريعة ذلك وحرّمته، والتسويق الشبكي يناقض هذه القيم ففيه ظلم وأكل لأموال الناس بالباطل و تغيير للناس من أجل الانضمام فإذا انضموا أكل أولهم مال آخرهم وعلى ما منعت الشريعة وحذرت منه.

2- ورد في هذا الدليل أنّ معاملة التسويق الشبكي فيها غرر¹، والغرر كما هو معلوم محرّم وهو الأمر الذي يتردد بين الحصول وعدمه، وذكر بأنه: اغراء العاقد وخديعته ليقدم على العقد ظنا منه أنه في مصلحته، والواقع خلاف ذلك.²

وكما هو ملاحظ في حقيقة التسويق الشبكي بأن المنخرطين يجهلون عدد ما يمكنهم إقناعهم من المسوّقين الجدد، وعليه يجهلون قيمة ما سيحصلون عليه من عمولات فهم لا يدرون في بداية العقد هل سينجحون في تحصيل العدد المطلوب أم لا؟، والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى التسويق هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون راجحاً أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، والواقع أن معظم أعضاء الشبكة خاسرون إلا الفئة القليلة في أعلاها، فالغالب إذن هو الخسارة وهذه هي حقيقة الغرر وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

وتظهر صورة الغرر في شكاوى كثيرة من الناس المشتركين الذين غرر بهم فدفعوا الأموال الباهظة ولم يستطيعوا استرجاعها وبعد أن علموا وانتبهوا أنهم كانوا في عملية نصب واحتيال وايهام بالشراء، فكم من شاب فقد ماله بعد أن باع سيارته أو أرضه، أو استدان مبلغ الاشتراك على أمل ارجاعه وزيادته عند منح العمولات ولكن كان ضرباً من الوهم، والشريعة ترفض المعاملات التي تسبب ضرراً للمتعاقدين كالجهل بمقدار المعقود عليه أو الجهل بثمنه أو عدم القدرة على تسليمه، والغرر ممنوع لأنه يؤدي إلى الاختلاف والتنازع وزرع الأحقاد، ولا يقبل أن يقال إنه قد تم ابرام التسويق الشبكي بتراضي العاقدين فلا غرر في ذلك فهذا لا يجوز لأن التراضي لا يحل ما حرّم الله، والرضا هنا لا

¹ صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الغرر وحيل الحيلة، الحديث رقم: 2143.3.70.

² الصديق محمد أمين الضريير، الغرر في العقود وآثاره في التطبيقات المعاصرة، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1414. ص 10.

يتصور وجوده، كما أنّ الرضا لا يحصل على مجهول، وإنما يقع التراضي على علم ودراية، وما لا سبيل إلى التراضي به فلا يحل بيعه.¹

3- تتضمن معاملة التسويق الشبكي القمار حقيقة، ذلك لأنّ المسوّق يدفع مالا محققا مقابل أن يحصل على مبلغ أكبر منه معلق هذ الأمل على التوقع والحظ، وحتى يتضح ذلك أكثر لا ينال المسوّق عمولة إلا إذا تمكن من إقناع عدد محدد من المسوّقين الجدد، وعليه فدائما الطبقات الأخيرة مخاطرة ومقامرة، لأنها تدفع عمولات قمة الشبكة على أن ترتفع هي وتندرج في الشبكة، ولا يتحقق ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكونوا مستويات دنيا لهم، وبالتالي تكون الطبقة الجديدة هي المعرضة للخسارة، فالتعرض للخسارة في البداية للدخول في نظام التسويق الشبكي لا بد منه ولا مفر عنه، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر.²

وقد وردت فتاوى كثيرة للعلماء و المراكز العلمية والجامع الفقهية، تقضي بجرمة التسويق الشبكي لعله القمار كون صورته واضحة في هذه المعاملة.

وعليه فمبنى العملية كلها مؤسس على الحظوظ، إذ إنّ الرسوم التي تدفع للانخراط في الشركة شرط للدخول في الشبكة وأخذ موقع ضمن الشبكة ولا يكون ذلك إلا بالدفع المحقق والمقابل متوقع، وبالتالي لا يختلف تكييف التسويق الشبكي عن القمار الذي منعه الشريعة إذ هو دفع مال مقابل الحصول على منافع غير متحققة ولا مستحقة بجهد يبذله الدافع، فقد ينجح في كسب زبائن وقد يعجز عن ذلك، فتذهب أمواله أدراج الرياح، والدليل على أن الرسوم الذي تدفع سواء رسما أو شراء منتج تتناسب ومستوى الأرباح التي يرغب الزبون الحصول عليها كما هو الحال في شركة أوبيس وعلى هذا فالمعاملة فيها قمار الربح فيها الشركة والمسوّقون الموجودون في أعلى الشبكة، بينما الخاسرون هم الموجودون في المستويات السفلى من الشبكة. ولا يخفى على أحد ما جاء في النصوص من نهي عن القمار ومنها قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون).³

4- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على غبن فاحش للمسوّقين الجدد أولئك الذين يدفعون مالا كبيرا يزيد عن قيمة السلعة زيادة كبيرة طمعا في العمولات، ولأنّ العقد ينبغي أن يتساوى فيه مركز

¹ أحمد سمير القرني، مرجع سابق، ص 17.

² أنظر فتاوى مركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية الصادرة بتاريخ: 1424/8/26.

³ سورة المائدة، الآية 90.

المتعاقدين وأهم مقامات هذه المساواة مساواة البدلين أو العوضين، وهذا مالا يتحقق في المعاملة، مما يقضي بفسادها.

5- معاملة التسويق الشبكي أكل لأموال الناس بالباطل، وكما ذكرنا سابقا إنه لا بد من خسارة عدد كبير من المسوّقين في مقابل ربح عدد قليل من المسوّقين المتربعين في أعلى الشبكة، فتلك الوعود بالعمولات للطبقات الأخيرة لا حقيقة لها على أرض الواقع فبأي حق تأكل هذه الشركات أموال المسوّقين الجدد.

وعليه لا يستفيد من معاملة التسويق الشبكي إلا الشركة ومن هم في أعلى الشبكة وهذا الذي جاء فيه النهي لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ).¹

وأكل أموال الناس بالباطل واضح جلي، ذلك أنّ نظام التسويق الشبكي غير قابل للاستمرار وأنه آيل إلى التوقف لا محالة وحينئذ يكون أعضاء الطبقات الأخيرة قد دفعوا رسوما لاشترك واشتروا منتجات لا يرغبون فيها بجد ذاتها ودون التمكن من الاستفادة من العمولات الموعودة.

6- تحتوي معاملة التسويق الشبكي على الربا بنوعيه ربا الفضل و ربا النسيئة مما يؤدي الى تحريم المعاملة.

وربا الفضل وهو الزيادة في مبادلة مال ربوي بمال ربوي من جنسه، وهو محرم بالكتاب والسنة والإجماع.²

وأما ربا النسيئة فهو التأخير في بيع كل جنسين اتفقا في علة ربا الفضل.

وقال الامام النووي عليه رحمة الله: " وأجمعوا على أنه لا يجوز بيع الربوي بجنسه وأحدهما مؤجل، وعلى أنه لا يجوز التفرق قبل التقابض إذا باعه بجنسه أو بغير جنسه مما يشاركه في العلة كالذهب بالفضة والحنطة بالشعير".

وعليه يمكن القول بأن التسويق الشبكي يتضمن الربا بنوعيه، ربا الفضل و ربا النسيئة، وبيان ذلك إن المسوّق يدفع نقودا حالة وهو يهدف إلى الحصول على أكثر مؤجلة واستنادا للتعريف فهذا عين ربا الفضل (التفاضل وزيادة المال). وأما ربا النسيئة (فتأخير التقابض)، وقد جاء في نص فتوى للشيخ محمد بن صالح المنجد: " وأهم المحاذير في هذه المعاملة أنها مبينة على الربا على الأقل من جهة

¹ سورة النساء، الآية 29.

² ابن الهمام فتح القدير مرجع سابق، ج 7، ص 4.

المشتري وذلك إذا كان يريد النقد (المكافأة) لا السلعة، فيجتمع فيها الربا ربا الفضل لأجل الزيادة، وربا النسيئة لأجل التأخير".

وأما عن قولهم أن المنتجات قد توسطت فلا معنى له لأن ثمن الذي يدفع للشركة ليس هو مبلغ السلعة الحقيقي، والمنتجات في التسويق الشبكي ليست مقصودة لذاتها وإنما لتحقيق للشركات عدة أهداف منها إعطاء واجهة سلعية مقبولة لتبني عليها الترخيص النظامي لمزولة النشاط في الدولة ولمراعاة الحالة النفسية للمشاركين وإيهامهم بأنهم يزاولون عملا منتجا مفيدا، والأصل خلاف ذلك.

7- حرّم الاسلام الإنتاج الذي يحقق مصلحة الفرد ويضر بمصلحة الجماعة، وقد حرّم الربح عن طريق استغلال حاجة المعوزين أو استغلالهم أو الحاق الضرر بهم، والأدلة متضافرة على تحريم إلحاق الضرر بالآخرين، ومن ذلك أمره صلى الله عليه وسلم بقلع نخلة فيها ضرر للآخرين¹، ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار)،

واستنادا لما ذكر فيلاحظ أنه لا ينبغي أن يتضرر أي شخص في أية معاملة، والملاحظ في معاملة التسويق الشبكي أن المسوّقين في أواخر الشبكات يتضررون، وذلك باعطاء أموالهم عمولات للمتربعين في أعالي الشبكات.

8- يشبه التسويق الشبكي بيع العينة إلى حد كبير، مما يجعل المعاملة محرّمة أو في دائرة الشبهات التي ينبغي على الإنسان أن يتعد عن مواطنها ما استطاع.²

وأوجه التشابه بين التسويق الشبكي وبين بيع العينة أن كلا العاقدان لم يردا العقد وإنما أرادا النتيجة المحظورة، ففي عقد العينة لم يكن المشتري يريد شراء الغرض الذي اشتراه ولم يكن البائع يريد الغرض الذي باعه، لأنه بعد الحصول على المال سيعود إلى شراه بأكثر مما باعه فالمقصود هو المال وليس صورة البيع المزعومة، وعليه فكل من العاقدين لم يقصدا العقد بل قصدا ما يحصل لهما من العقد، والدليل على ذلك أن مقصود المسوّق هو البرنامج والاشتراك فيه وليس المنتج الذي لم يكن ولن يكون مقصودا.³

وعليه وجود قصد يخالف مقتضى العقد فهو باطل، وهذا هو محل التشابه بين بيع العينة والتسويق الشبكي.

¹ أسامة عمر الأشقر، مرجع سابق، ص 15.

² مركز التميز، مرجع سابق، ص 59.

³ المرجع نفسه.

9- مناقضة التسويق الشبكي لمقاصد الشارع في المال، فيعتبر المال من الكليات الخمس الضرورية التي طلب من المكلفين المحافظة عليه سواء من جهة إيجاده ونموه بالاستثمار والعمل، ومن جهة العدم بتحريم كل الأعمال والعقود التي تهدره وتضيعه كتحریم السرقة والاسراف والتبذير، فالمال من أجل النعم التي منحنا الله، إذ هو وسيلة للمحافظة على الكليات والمقاصد الأخرى من حفظ الدين بالدعوة اليه ومحاربة أعداءه ولا يتسنى ذلك إلا بالمال، وحفظ النفس كإطعامها ومداوتها في حالة المرض السقم ولا يتسنى ذلك إلا بالمال، وحفظ العقل بالتعليم و التفكير، وحفظ النسل بالزواج والانجاب ولا يتسنى ذلك إلا بالمال، ومن هذا تظهر قيمة المال الذي يجب تحريم كل سبيل يهدره ويضيعه، ومن بين تلك السبل التي ينبغي إغلاقها وتحريمها التسويق الشبكي ذلك النظام الذي يهدر فيه المال بجلبه من المسوقين الذين غرر بهم ووعدوا بالأحلام الفارغة، وهو ذلك النظام الذي يشجع البطالة ويوقف الطاقات والمواهب، والذي بسببه يزداد الأغنياء ثراء والفقراء فقرا وذلك بسبب عدم تساوي العوضين والبديلين بقيمة ما يدفعون وقيمة ما سيحصلون، ومن هذا يتبين أن التسويق الشبكي مناقض لمقاصد الشارع في المال، وعليه ينبغي تحريمه ومنعه.

10- للتسويق الشبكي مآلات ضرورية لا مناص منها ولا مفر عنها وهي محرمة منهي عنها، والأمر الذي تنجر منه هاته الأمور الوخيمة ينبغي منعه ووقفه و تتجلى في الأمور التالية¹:

هدر مال المسوق الذي دخل في النظام ولا يدري هل سيأخذ مقابل ذلك أم لا.
تفشي ظاهرة القمار والرهان و الولوج في هاته المعاملات والعقود قصد الربح السريع.
إنتشار البطالة وانتشار أفكار الربح السريع التي تعود على المجتمع بالخسارة والوبال.
كبح الطاقات والمواهب والابداعات وبتالي كبح الانتاج والمردودية.
انتشار الاحتيال والخداع وتغريب الناس.

وكل ما ذكر وأكثر جراء انتشار التسويق الشبكي، ومن باب سد الذرائع وجب تحريم هذه المعاملة.

11- تعتمد معاملة التسويق الشبكي على الغش والخداع والتلبيس على الناس من أجل اغرائهم لدخول في هذا النظام وذلك باغرائهم بالعمولات الممنوحة لهم والتي لا تتحقق غالبا، ومقدار العمولات التي وعدوا بها تستهوي أصحاب النفوس الضعيفة وأصحاب الدخل الضعيف، وتغريهم بالدخول إلى هاته الشركات وهذا لا يكون إلا باستعمال الشعارات والعناوين البراقة وأقوال لبعض

¹ المرجع نفسه، البيان الختامي، ص 76.

أغنياء العالم، وكل هذا من الغش المنهي عنه شرعا ولحديث المصطفى صلى الله عليه وسلم: (من غش فليس مني).

12- ينتج عن التسويق الشبكي أضرار اقتصادية ومالية تعود على الفرد والمجتمع على حد سواء، فيعود الضرر على الفرد حين يدخل المسوق إلى إحدى شركات التسويق الشبكي ويكون في الطبقات الأخيرة أو لا يتمكن من إقناع العدد المطلوب فيضيع ماله وهذا ضرر بليغ خصوصا وأنّ ثمن الاشتراك كبير، وغالبا ما يكون هؤلاء ذوى الدخل المحدود ومن ليس لهم القدرة على الدخول في مشاريع تجارية وهم عموما غير راضين عن مستوى معيشتهم ويرغبون في تحسينه بأي فرصة سانحة وعليه فيتم التفرير بهذه الفئة واستخدام عوزهم وبأسهم وحاجتهم في دفعهم لرسوم الاشتراك على أمل الحصول على أموال طائلة أو ثراء سريع غير مكلف وبه فقد تم الاثراء على حساب الفئة المعوزة التي لو تركت دون تفرير لما أقبلت على شراء هذا المنتج بذلك السعر المرتفع الذي قد يفوق حجم قدارتها المالية.

وأما عن الضرر الذي يلحق بالاقتصاد الوطني حين يبلغ رأس مال بعض الشركات الملايين من الدولارات في فترة وجيزة وهذا المقدار من المال الذي تملكه هذه الشركات يكبل الاقتصاد ويمنع التنمية خصوصا حين لا تكون هناك سلع حقيقية بل سلع ثانوية صورية فحسب.¹

13- ومن المحاذير التي أوقعت التسويق الشبكي في الحرمة ربح ما لم يضمن، وكما هو معلوم أن الربح يكون للذي ضمن وتحمل تباعة الشيء ومسؤولياته وعليه استحق ربحه وخلاف ذلك لا يجوز أن يربح الانسان ما لم يضمنه ويتحمل مسؤولياته وذلك كتحریم الربا لأن فيه ربحا مضمونا، وهذا المحظور يقع في التسويق الشبكي لأن أصحاب الطبقات العليا في الشبكات يربحون أموالا طائلة وبدون ضمان.²

وبهذه الأدلة استدل أصحاب منع التسويق الشبكي.

الترجيح: بعد عرض أدلة الفريقين ومناقشتها وملاحظة منهاجهم في الاستدلال، يتبين للباحث منع وحرمة التعامل بالتسويق الشبكي وذلك لقوة أدلة المانعين وسلامتها من المناقشة والمعارضة في مقابل ضعف أدلة المحيزين للتسويق الشبكي وعدم سلامة أدلتهم من المناقشة، وعليه يحرم التعامل مع شركات التسويق الشبكي بكل أشكاله، سواء أكان التعامل معها بهدف الاستفادة من نظام العمولات أم كان ذلك بهدف الاستفادة من المنتجات أو السلع.

وهذا القول لجملة من الأسباب منها:

¹ أسامة عمر الأشقر، مرجع نفسه، ص 13.

² مركز التميز، مرجع سابق، ص 76.

- التسويق الشبكي قمار وميسر، يدفع المسوّق فيه ماله ويقامر ويخاطر به.
- احتواء التسويق الشبكي على الربا بنوعيه.
- التسويق الشبكي هو عين الغرر فقد يحصل على عمولات وقد لا يحصل.
- التسويق الشبكي هو أكل لأموال الناس بالباطل، بحيث تأكل الطبقة العليا مال الطبقة الدنيا.
- ينتج عن التسويق الشبكي جملة من الاضرار الاقتصادية والمالية للمسوّق والأمة على حد سواء.
- التسويق الشبكي هو ربح ما لم يضمن.
- وعلى هذا الأساس يتبين ويتضح حرمة التسويق الشبكي، ويكفي لتحرّمه ممنوع واحد فكيف بها مجتمعة كلها.

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي من الجانب القانوني:

في هذا المطلب سنحاول بتوفيق الله عزّ وجل الوقوف على حالات بطلان العقد في الجانب القانوني الجزائري، ومن ثمّ تكييف هذه الحالات على التسويق الشبكي، وكما أسلفنا ذكره أن المشرع الجزائري لم يقنن للتسويق الشبكي، وعليه هذه محاولة للباحث أن يرى حالات تطابق بطلان العقد في القانون المدني الجزائري واسقاط ذلك في التسويق الشبكي، راجين من الله التوفيق والسداد.

سبق الذكر أن العقد ينعقد بتوفر أركانه الثلاث وهي: التراضي، المحل، السبب، فإذا توفرت كلها رتب العقد آثاره¹.

- قد لا تكون الارادة موجودة فحينها يصبح العقد باطلا بطلانا مطلقا.
- قد تكون الارادة موجودة ولكنها معيبة بعيب من العيوب كالإكراه، الغبن، التلبيس، الغلط، وحينها يقوم العقد ولكنه يكون قابلا للإبطال.
- وعلى ما تقدم سنحاول في هذا المطلب الوقوف على حالات بطلان العقد، وقابليته للإبطال بسبب عيب من العيوب.

¹ الفصل الثاني من المذكرة ص 55.

الفرع الأول: نقص الأهلية.

يقصد بالأهلية في الجانب القانوني أهلية الأداء والتي تعني صلاحية الشخص للقيام بالأعمال أو التصرفات القانونية، والأصل في الشخص أن يكون كامل الأهلية، وأن أحكام الأهلية من النظام العام وبموجب أنه لا يجوز لأحد التنازل عنها أو تغيير أحكامها إلا بمقتضى نص في القانون.

- إذا انعدمت الأهلية كما في حالة الصبي غير المميز، ما يعني انعدام الإرادة تماما وعليه كان العقد باطلا بطلانا مطلقا.

- أما إذا كانت الأهلية ناقصة كما في حالة الصبي المميز والسفيه وذوي الغفلة كانت الإرادة معيبة، وكان التراضي غير صحيح، والذي يميز نقص الأهلية عن باقي عيوب التراضي هو أن القانون قد أقام في حالة نقص الأهلية قرينة قاطعة على أن إرادة ناقص الأهلية معيبة، أما بالنسبة لعيوب الإرادة الأخرى كالإكراه والغلط والتدليس والاستغلال فلا بد لمن عيبت إرادته من إثبات العيب الذي أفسد إرادته لكي يقضي له بإبطال العقد.¹

وقد رتب القانون المدني بعض المواد لحماية وكفالة ناقص الأهلية منها²:

- ينوب عن ناقصي الأهلية لصغر سن أو جنون أو عته أو سفه ولي أو وصي أو مقدم.
- من لم يبلغ سن التمييز لصغر سنه تعتبر جميع تصرفاته باطلة.
- من بلغ سن التمييز (16 سنة)، ومن لم يبلغ سن الرشد تكون تصرفاته نافذة إذا كانت نافعة له.
- من بلغ سن التمييز (16 سنة)، ومن لم يبلغ سن الرشد تكون تصرفاته باطلة إذا كانت ضارة له.
- ومن بلغ سن التمييز (16 سنة)، ومن لم يبلغ سن الرشد وكانت تصرفاته مترددة بين النفع والضرر فهذه التصرفات متوقفة على اجازة الولي أو الوصي.
- للقاضي أن يأذن لمن بلغ سن التمييز بالتصرف جزئيا أو كليا في أمواله بناء على طلب من له مصلحة.

- لا تنفذ تصرفات المجنون، المعتوه، السفيه، في حالة الجنون والعتة والسفه.

- من بلغ سن الرشد (19 كاملة) ولم يحجر عليه يعتبر كامل الأهلية.

إذا كان العقد باطلا فلا يرتب أثرا، ويحكم عليه أن يرجع العاقدين إلى ما كان عليه قبل العقد.

¹ بلحاج العربي، مرجع سابق، ص 98.

² القانون المدني الجزائري، المواد 102 إلى 105.

وأما ناقصي الأهلية لا يرد للعاقد الآخر إلا مقدار ما عاد عليه هو من منفعة. وعليه بقية تصرفات كاملي الأهلية تنفذ ولا تكون قابلة للإبطال إلى بإثبات العيب ممن يتمسك بالبطلان.

تكيف التسويق الشبكي: (حالة نقص الأهلية).

استنادا لما سبق ذكره، وإعمالا للنتيجة المتوصل إليها كون التسويق الشبكي لا يجوز ويمنع، نكيف الحالات القانونية على التسويق الشبكي على النحو الآتي:

- إذا أبرم عقد التسويق الشبكي من شخص كامل الأهلية وقع ونفذ وتحمل العاقد مسؤولية إبرامه للعقد.

- إذا أبرم عقد التسويق الشبكي من طرف شخص لم يبلغ سن التمييز كان العقد باطلا.

- إذا أبرم عقد التسويق الشبكي من طرف شخص بلغ سن التمييز ولم يبلغ سن الرشد كان العقد باطلا.

الفرع الثاني: الغلط:

من الحالات التي يجوز فيها طلب ابطال العقد عيب الغلط.

الغلط هو وهم يقوم في ذهن شخص يحمله على اعتقاد غير الواقع، بمعنى أن الشخص تصور غير الحقيقة، كأن يعتقد المشتري بأن التحفة التي يقدم على شرائها مصنوعة من الذهب الخالص، مع أن الحقيقة أنها من النحاس المطلي بلون الذهب، وهذا يسمى غلط في الوقائع، وإذا كان الغلط يرد على مادة قانونية سمي بغلط في القانون.

يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله.

وفسرت المادة 62 من القانون المدني الغلط الجوهري بقولها: "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد من إبرام العقد لو لم يقع في الغلط".

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهريا، أو يجب اعتبارها كذلك.

إذا وقع الغلط في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو تلك الصفة السبب الرئيسي للمتعاقد.

ونصت المادة 83 بقولها: " يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون إذا توفرت فيه شروط الغلط في الواقع، طبقا للمادتين 81،82، ما لم يقض القانون بغير ذلك"، وعليه فإن الغلط في القانون يبيح طلب إبطال العقد إذا وقع على الشيء أو على الشخص وكان جوهريا.

ويثبت الغلط بالنية لمن يدعيه بإثبات الغلط الجوهري بجسامته هو الذي دفع المتعاقد إلى التعاقد. ويثبت الغلط بالنية لمن يدعيه بكافة الطرق بما فيها القرآئن، غير أنه لا يجوز التمسك بالغلط على وجه يتعارض مع مقتضيات حسن النية.

يبقى من وقع عليه الغلط ملزما بالعقد الذي قصد إبرامه إذا أظهر الطرف الثاني استعداده لتنفيذ العقد.

يقع عبء اثبات الغلط وفقا للمبادي العامة على من يدعيه.

فالغلط الذي يتعارض مع حسن النية لا يجوز التمسك به، وخاصة إذا كانت علة تمسكه به قد زالت.

تكييف التسويق الشبكي: (حالة الغلط):¹

وعلى ما سبق عليه الذكر، نكيف حالات الغلط الواردة في القانون على التسويق الشبكي.

يجوز للمسوّق الذي وقع في غلط جوهري أن يطلب ابطال عقد التسويق الشبكي، كأن يعتقد المسوّق شراء سلعة ذات فائدة وقيمة ثم يتبين له أنه اشترى كبسولة طاقة أو قرص فارغ وهذا ما تفعله كثير من الشركات، أو كأن يعتقد أن تمنح له العمولات عند شراء المنتج فحسب، إذ لولا ظنه لما أقدم على التعاقد.

إذا أقدم شخص محجور عليه أو ناقص الأهلية على إبرام التسويق الشبكي، فإننا نكون بصدد غلط في ذات المتعاقد، وعليه يجوز طلب الابطال لسبب الغلط.

يثبت الغلط في التسويق بكافة الطرق والقرائن الدالة على الغلط، الذي بسببه أوقع المسوّق في العقد.

يقع عبء التكاليف والمصاريف القضائية على من يدعي الغلط.

يبقى المسوّق أو الشركة (الذي يدعي الغلط) ملزما بالتسويق إذا أظهر الطرف الآخر استعداده لتنفيذ بنود التسويق.

¹ القانون المدني، المادة من المادة 81 إلى غاية المادة 85.

الفرع الثالث: التدليس.¹

ومن بين حالات التي يجوز فيها طلب الإبطال عيب التدليس.

والتدليس أو الخداع وهو استعمال حيلة توقع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، أو هو استعمال طرق احتيالية لخدعة أحد المتعاقدين خديعة تدفعه إلى التعاقد، فهو يشبه الغلط في ذهن المتعاقد فتصاب الإرادة حينئذ، ومن هذا يتقارب مفهوم التدليس بمفهوم الغلط.

غير أن الغلط توهم تلقائي من حد نفس المتعاقد، وأما التدليس فهو توهم بفعل شخص آخر قصد هذا التوهم الخاطئ، وعليه يمكننا القول بأن التدليس هو الايقاع في الغلط عن طريق الغش أو الاحتيال، ونص المشرع الجزائري في بعض مواده على:

يجوز إبطال العقد لعيب التدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، ما لم يثبت الطرف الآخر بأن المتعاقد الثاني كان يعلم أو كان من المفروض حتماً أن يعلم بهذا التدليس.

واستقراء لما ورد في التعاريف ومن النصوص القانونية السالفة الذكر يتبن لنا شروط التدليس وهي:

- استعمال الطرق الاحتيالية.

- أن تكون الطرق الاحتيالية هي التي أوقعت المتعاقد إلى التعاقد.

- اتصال التدليس بالعقد الآخر.

إذا تكاملت الشروط السالفة الذكر يحق للمدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ومحو آثاره، مع التزاماته بإثبات الدليل على التدليس، ويلتزم المدعي بالتدليس تحمّل تكاليف اثبات التدليس إلى حين الفصل في القضية.

تكييف التسويق الشبكي: (حالة التدليس).

وعلى ما سبق ذكره فإن التسويق الشبكي مليء بالتدليس، إذ تلجأ شركات التسويق الشبكي بالتدليس على المسوّقين باستعمال الطرق الاحتيالية (الشعارات البارقة، قيم العمولات، الوقت الزمني) التعبير بالمسوّقين للدخول في هذا النظام.

ومن خلال المواد القانونية ينتج بأن:

¹ القانون المدني المادة 86 و87.

- يجوز للمسوِّق الذي دلّس عليه طلب ابطال التسويق الشبكي بسبب حد الجسامة في هذا التسويق.
- لا يجوز للمسوِّق طلب ابطال التسويق الشبكي إذا لم تكن الشركة هي التي غررت ودلست على المسوِّق، كأن يسمع المسوِّق ويتأثر بزملائه الذين انخرطوا قبله، وفي معظم الأحيان الشركة هي التي تدلس وتغرر بالمسوِّقين من أجل الانخراط.
- تنطبق شروط التدليس الواردة في القانون (استعمال الطرق الاحتيالية، وهذه الطرق هي التي أوقعت المسوِّق في التسويق الشبكي، وكون التدليس اتصل بالمسوِّق)، فكل الشروط قد انطبقت على التسويق الشبكي وعليه يمكن القول بأن التسويق الشبكي عقد فيه تدليس واضح وجليّ.
- وعلى هذا الأساس يحق للمسوِّق ان يطلب ابطال العقد ومحو أثره، مع التزامه بأن يثبت الطرق الاحتيالية هي التي أوقعت في التسويق الشبكي.
- يتحمل المسوِّق عبء المصاريف القضائية إلى حين الفصل في القضية.
- هذه الأحكام استنبطتها بتكليف التسويق الشبكي على المواد القانونية الواردة في القانون المدني. ونظرا لما يحدث في التسويق الشبكي من الناحية العملية بتقديم شكاوى كثيرة من طرف المسوِّقين تقضي بتدليس الشركات للعقد بطرق اغرائية واحتيالية لدفعهم على الانخراط حيث يطلب منهم شراء المنتج ومن تم تسويقه الى عدد معين من المسوِّقين الجدد في مقابل عمولات محددة فإذا قام المسوِّقين بهذا العمل تلاعبت الشركة بتغيير عدد المسوِّقين المطلوب احضارهم، أو تغيير مقدار العمولات المتفق عليها مما يعني تدليس العقود.
- وطبقا لما ذكرناه سابقا من تعريف التدليس وكذا شروطه فإنه ينطبق إلى حد كبير على التسويق الشبكي وعليه وجب اعطاء نفس الحكم ونفس الآثار.
- ملاحظة: يكيف كثير من الفقهاء و رجال القانون التسويق الشبكي على أنه عقد فيه تدليس.
- الفرع الثاني: الاستغلال و الغبن¹**
- ومن الحالات التي يجوز فيها طلب ابطال العقد حالات العقود التي استغل وغبن فيها المتعاقد.

¹ القانون المدني، المادتين 90 و 91.

يقصد بالغبن اختلال التوازن الاقتصادي في عقد معاوضة نتيجة عدم التعادل بين ما يأخذ كل عاقد فيه ومقدار ما يعطيه فهو الخسارة التي تلحق بأحد العاقدين في ذلك العقد فهو بهذا يعتبر المظهر المادي للاستغلال.

ويعرف الاستغلال: أمر نفسي يستغل فيه أحد المتعاقدين حالة الضعف التي يوجد فيها المتعاقد الآخر للحصول على مزايا لا تقابلها منفعة لهذا الأخير أو تفاوت مع هذه المنفعة تفاوتاً غير مألوف. ومن هنا يلاحظ أن الغبن يختلف عن الاستغلال، فالغبن هو الاختلال الاقتصادي عدم التوازن في عقد المعاوضة، وأما الاستغلال فهو أمر نفسي يتولد وينتج في حالة ضعف أحد المتعاقدين. ولقد منع المشرع الجزائري الغبن والاستغلال وعدّ العقد الذي غبن واستغل فيه أحد المتعاقدين قابلاً للإبطال، ولمغبون في العقد انقاص التزاماته تجاه المتعاقد الآخر.

ولكن الإشكال يكمن في تحديد معيار الاستغلال والغبن حتى تتمكن من إطلاق الحكم على عقد حوى استغلال أو غبنا؟، وخصص المشرع الجزائري بعض الحالات وعدّها غبنا فعلى سبيل المثال حدد معيار الغبن في العقار نصف ثمن المثل وحدد معيار الغبن في القسمة بالنصف، ومنع القانون الفوائد الربوية بين الأفراد، واعتبر المعاملة محتواة على عنصر الاستغلال بتوفر عنصرين مهمين:

1-العنصر المادي للاستغلال: وهذا إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيراً في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد، أو مع التزامات المتعاقد الآخر وهذا معناه أن يكون الاختلال في التعاقد اختلالاً فادحاً أو فاحشاً وشاذاً عن العادة المألوفة.

ولم يوضح المشرع أرقاماً معينة للفارق بحيث نعتبر العقد ليس فيه تعادل، وإنما ترك ذلك لتقدير قاضي الموضوع.

2-العنصر النفسي للاستغلال: وهو عنصر مزدوج يقوم في جانب كلا الطرفين فبالنسبة للمتعاقد الأول ضعف نفسي فبسبب هذا الضعف قام المتعاقد الثاني باستغلاله لاستفادة منه.

وحدد المشرع الضعف النفسي بأحد الأمرين وهما:

أ- طيش بين: وهو الخفة الزائدة والتسرع الذي يصحبه عدم التبصر وعدم الانتباه للكوارث، ويشترط في الطيش أن يكون بينا أي واضحاً وظاهراً.

ب- الهوى الجامح: وهو الولع أو الرغبة الشديدة التي تقوم في نفس الشخص فتدفعه إلى التصرف عاطفياً وبدون إرادة حكيمة ومثاله أن يعجب شخص بشيء ما فيشترط عليه صاحبه ثمناً باهضاً فيدفعه له.

وأما حالات الغبن فقد حددها المشرع بصفة الحصر وهي:¹

1_ عقود الاذعان: يجوز للقاضي أن يعدل الشروط التعسفية أو بعض الطرق المدعن منها، وتفسر العبارات الغامضة لمصلحة الطرف المدعن الضعيف .

2_ بيع العقار: إذا غبن في بيع العقار أكثر من الخمس فالمشتري الحق في تكميل المبلغ إلى أربعة أخماس من سعر المثل، وتسقط دعوى تكملة الثمن بمرور ثلاثة سنوات من يوم انعقاد البيع، وتحسب قيمة العقار وقت البيع، وكذلك لا يجوز الطعن بالغبن في بيع تم بطريق المزاد العلني وهذا بمقتضى القانون.

3_ المقايضة: وتطبق عليها أحكام البيع للطرفين الحق في رفع دعوى الغبن باعتبار كل متقايض بائعا للشيء ومشتريا للشيء الذي قايض عليه.

4_ القسمة: منح المشرع للذي غبن بأكثر من الخمس رفع دعوى الغبن على أن تكون العبرة بتقدير قيمة الشيء وقت القسمة، ويجب أن ترفع الدعوى خلال السنة التالية للقسمة وللمدعي عليه أن يوقف سير الدعوى إذا أكمل المدعي نقدا أو عينا ما نقص من قيمته.

5_ حقوق المؤلف: يجوز للمؤلف رفع دعوى للمطالبة بإعادة التوازن بين الأرباح الناتجة عن استغلال المؤلفات والأجر الممنوح للمؤلف.

تكيف التسويق الشبكي:

استنادا لما سبق يتضح أنّ التسويق الشبكي يحتوي على استغلال وهذا باستغلال الشركة ضعف المسوّق ليسوّق لمنتجاتها وسلعها ولا تمنح له العمولات إلا بالشروط الذي اشترطتها.

وما يتعلق بالغبن المسوّق فهو أمر ظاهر يتجلى بغبنه أو حتى بحرمانه من العمولات لصالح من هم في أعلى الهرم، وهذا قياسا على تعريف الغبن بأنه اختلال التوازن الاقتصادي في المعاوضة، وعليه فقد يقوم المسوّق بالتسويق لعدد كبير من المسوّقين ولا يأخذ إلا المقدار القليل.

وعليه يمكننا القول بأن التسويق الشبكي يحتوي على غبن المسوّق واستغلاله، وهذا مما يجعل التسويق الشبكي في إطار المحظور.

الفرع الرابع: الاكراه²

وهو من بين الحالات التي يجوز فيها طلب إبطال العقد في القانون.

¹ بلحاج العربي، مرجع سابق، ص 105.

² القانون المدني المادة 88 و 89.

و يعرف الاكراه بأنه ضعف يتعرض له العاقد فيولد في نفسه رهبة أو خوفا فتحمله على التعاقد، والاكراه يفسد الرضا ولا يعدمه.

ويعرف المشرع الجزائري الاكراه بأنه: الرهبة التي تبعث دون حق في نفس أحد المتعاقدين فتحمله على التعاقد.¹

وعليه يتضح بأن الاكراه ضغط تتأثر به إرادة الشخص فيدفعه إلى التعاقد وهذا لا يتحقق إلا بالإكراه المعتبر في النفس أو المال.

وينقسم الاكراه² إلى:

الاكراه المادي: وهو الذي تستعمل فيه القوة المادية تمارس على العاقد مباشرة ووسيلة الاكراه بالضرب الشديد أو إمساك الجسم بالقوة فتدفعه إلى العقد.

الاكراه المعنوي: التهديد و الوعيد فيخلق في نفس المتعاقد الخوف و الفزع ووسيلته التهديد بالقتل أو بقطع عضو من أعضاء الجسم أو هلاك المال أو المساس بالعرض والشرف أو أحد الأقارب، فالإكراه النفسي وعيد وليس فعلا حقيقيا فإذا حدث صار إكراها ماديا.

وشروط الاكراه المعتبر³:

- التهديد بخطر جسيم محقق للوصول إلى غرض غير مشروع.

- الرهبة أو الخوف التي تدفع إلى التعاقد.

- اتصال الاكراه بالعاقد الآخر.

وإثبات الاكراه يقع على من يدعيه وبإعطاء الأدلة والحجج المثبتة لذلك ومع تحقق شروطه المشار إليها، وبجميع الطرق والقرائن.

تكيف التسويق الشبكي:

بعد الوقوف على تعاريف الاكراه وذكر أنواعه وكذا شروطه ، لا نرى ذلك في التسويق الشبكي إذ يقدم المسوّق على التعاقد بدون اكراه وضغط بل يعقد المسوّق العقد طمعا في العمولات الممنوحة له ولا علاقة بالإكراه في التسويق الشبكي وبالتالي لا يمكن عد هذا السبب دليل لبطلان العقد على عكس حالات بطلان العقد السالفة الذكر.

¹ المادة 80 من القانون المدني.

² بلحاج العربي، مرجع سابق، ص 116.

³ المادة 88، 89 من القانون المدني.

المبحث الثالث: نماذج من عقود التسويق الشبكي.

سنحاول في هذا المبحث الوقوف بتوفيق الله عزّ وجل على بعض النماذج من التسويق الشبكي، وهذا من خلال دراستها و مطابقتها على ما توصل اليه من نتائج في البحث، وقد قمنا باختيار أشهر وأبرز وأهم الشركات التي تتعامل مع هذا النظام متمثلة في شركة أوبيس التونسية، وشركة كويست نات الآسيوية.

المطلب الأول: شركة أوبيس

شركة أوبيس شركة عربية تونسية لها عدة فروع ومكاتب في دول الجوار منها الجزائر ومصر وكما اشتهرت في دول عديدة من العالم، دخلت الجزائر سنة 2012 في الثاني من شهر فيفري، تعتمد الشركة نظام التسويق الشبكي بترويج وتسويق منتجات استهلاكية في الغالب منها.

منتجات الشركة: تتمثل منتجات الشركة عموما في الأجهزة الالكترونية منها:

- جميع أنواع لهواتف النقالة.

- جميع أنواع الماركات توب.

- آلات الكاميرا والتصوير.

- الكمبيوتر المحمول.

- كما تنظم رحلات سياحية لمختلف بلدان العالم.

بإضافة إلى منتجات التجميل والزينة من عطور ومساحيق.

- كما تتعامل شركة أوبيس مع العلامات التجارية العالمية بالوكالة المباشرة والضمان في السلع.

آلية العمل في أوبيس¹:

ترجع الشركة السبب في اتباعها لنظام التسويق الشبكي إلى أن أنها تعتمد إلى توفير مال المستهلك بحيث إن المنتج يصله دون تكلفة الوسطاء من موزع وبائع جملة وكذا بائع التجزئة ويتضح ذلك في المخطط التالي:



¹. www.o.p.e.s.store.com بتاريخ 22 مارس 2015 على الساعة 15:15.

وعليه في اتباع هذا النظام يسقط تكلفة الوسطاء وتبعاتهم، ومع ذلك فإن الشركة تحتاج إلى الدعاية الشفوية قصد ترويج منتجاتها ولذا فإن الشركة ترصد للمسوّقين 40 بالمائة من عائدات الشركة. وتعتمد الشركة خطة عمولات على حسب كل فئة قصد تحفيز المسوّقين على التسويق أكثر، وعدد الفئات في شركة أوبيس أربعة فئات هي على النحو الآتي:

الفئة الأولى: وتدعى ب novice وتعني المبتدئ.

- مبلغ التسجيل في هذه الفئة: 50 دولار

- 20 دولار منها لاشارك.

- 30 دولار منها تحفظ في حساب المسوّق.

يطلب من المسوّق المنخرط في هذه الفئة شراء منتج وأقل سعر للمنتج في هذه الفئة هو: 150 دولار.

الفئة الثانية: وتدعى ب pro وتعني المؤيد

- مبلغ التسجيل في هذه الفئة: 150 دولار

- 50 دولار منها لاشارك.

- 100 دولار منه تحفظ في حساب المسوّق.

يطلب من المسوّق المنخرط في هذه الفئة شراء منتج و السعر الأدنى للمنتج في هذه الفئة هو: 400 دولار.

الفئة الثالثة: وتدعى ب expert وتعني الخبير

- مبلغ التسجيل في هذه الفئة: 350 دولار

- 100 دولار منها لاشارك.

- 250 دولار منها تحفظ في حساب المسوّق.

يطلب من المسوّق المنخرط في هذه الفئة شراء منتج و السعر الأدنى للمنتج في هذه الفئة هو: 850 دولار.

الفئة الرابعة: وتدعى ب boss و تعني المدير.

- مبلغ التسجيل في هذه الفئة: 600 دولار.

- 200 دولار منها لاشارك.

يطلب من المسوّق المنخرط في هذه الفئة شراء منتج و السعر الأدنى للمنتج هو 1600 دولار. طريقة الانضمام إلى الشركة¹:

ولكي يعتمد المسوّق لدى الشركة لابد عليه من التسجيل في موقع الشركة و التي يسجل فيه المعلومات الخاصة به من اسم ولقب وعنوان وجنسية ورقم الحساب الجاري ومن ثم لابد على المسوّق الجديد أن يسجل عن طريق مسوّق قديم قبله، وبعد هذا التسجيل لابد على المسوّق شراء المنتج كل حسب الفئة التي انضم فيها. الحد الأدنى للقبض الأسبوعي:

من قوانين هذه الشركة أنها تحدد سقف الأرباح الأسبوعية، حتى لا تستنزف أموال الشركة فإذا تجاوز أحد الأعضاء السقف المسموح به فإن الفائض يتحول أرباحاً للشركة، وإذا أراد أحد الأعضاء أن يحسن دخله الاسبوعي عليه أن يطمح من البداية إلى المراتب العليا كمرتبة مدير وخبير كما لا يسمح بالانتقال من رتبة إلى رتبة موالية إلا بدرجة واحدة مثلاً من مبتدأ إلى محترف أو خبير إلى مدير.

و تدعي الشركة أنها تتميز عن غيرها من الشركات بما يلي:
أنت رئيس نفسك فأنت الذي تحدد مدة وموعد العمل.

تحتاج الى وقت قليل من العمل.

قيمة الاشتراك متاحة لجميع الفئات.

منتجات الشركة مطلوبة وذات جودة و عصرية.

شعار الشركة الكل للفرد والفرد للكل ستجد مساعدة من جميع أعضاء الشركة من اجتماعات ومؤتمرات وجلسات فردية وندوات لاكتساب خبرات في هذا المجال.

مع هذه الشركة لا توجد الخسارة فالشركة تتيح لك إمكانية استرجاع رصيدك كاملاً نقداً في حالة أن يكون حسابك خالياً من الأعضاء بعد مرور 6 أشهر من تاريخ تسجيلك.

طرق استلام العمولات²:

تضع الشركة أمام المسوّق عدة طرق من أجل تحصيل ماله وهذه الطرق تتجلى في الآتي:

¹ أنظر موقع الشركة على الانترنت.

² مركز التميز، مرجع سابق، ص26.

من المسوّق الذي تسجل عن طريقه تقوم بإرسال الرصيد له على موقع الشركة وتستلم منه المبلغ نقدا بدون أي خصم من المبلغ.

من الاعضاء الجدد بتفعيل حساب الأعضاء الجدد واستلام الحساب نقدا.

عن طريق البنك: تقوم بإرسال الرصيد على موقع الشركة، بعدها يحول المبلغ على حسابك في البنك. خطة العمولات¹:

تضع الشركة طريقتين لمنح العمولات وهي العمولات المباشرة و العمولات غير مباشرة، والهدف من هذا كله استقطاب عدد أكبر من المسوّقين، يقصد بالعمولات المباشرة منح العمولات نقدا مقابل كل مسوّق جديد يتم اعتماده في الشركة، و يختلف مقدار العمولة الممنوحة باختلاف الدرجة التي ينخرط فيها المسوّق الجديد فلكل رتبة من الرتب مقدار معين من العمولات، وتسلم العمولة الطرق التي ذكرناها من قبل.

وأما العمولات غير المباشرة ونعني بها منح عمولة غير مباشرة عن كل وحدة تباع في الشبكة من التي تتفرع عن هذا المسوّق، وتحسب هذه العمولات بالنقاط وتبعا للفئة التي ينظم إليها المسوّق الجديد، كما تشترط الشركة التوازن في عدد النقاط بين قطبي اليمين والشمال وإذا لم يتحقق التوازن تحسب العمولات غير المباشرة على الرصيد الأدنى من القطبين، ويبقى الباقي إلى الأسبوع القادم مما يدفع بالمسوّقين الذين اختاروا هاته الطريقة إلى السعي قدما إلى تحقيق التوازن وهذا الحرص يعودا إيجابا عن الشركة وهذا يعني كسبا وربحا إضافي.

ملاحظات حول الشركة:

سبق وقد تحدثنا عن عمل شركات التسويق الشبكي بصفة عامة ووضحنا أن عملها غير جائز وما الشعارات إلا ستار تخفي وراءه، وقد أدرجنا في هذا المبحث نماذجا عن هذه الشركة وذكرنا في هذا المطلب نموذجا عن شركة تتعامل بهذا الأسلوب بعد الوقوف على تعريفها وطريقة عملها والآن سنحاول الوقوف على الملاحظات الأساسية حول هذه الشركة وهي:

دفع الرسوم: تشترط الشركة دفع الرسوم لكي تسمح بالانضمام والانخراط، وهذه الرسوم ماهي إلا ربح خالص للشركة، فهي تدعي أنها استحدثت من أجل تقليص المسافة بين المنتج والمستهلك من أجل الإقلال من التكلفة ومن جهة أخرى تطلب رسوما ومن هذا يتجلى الفرق بين ما هو واقع وبين ما هو مقصود.

¹ أنظر موقع الشركة على الانترنت.

اختلاف الفئات والرتب: للشركة كما سبق مجموعة من الفئات والرتب تختلف عن بعضها البعض في قيمة الرسم ومقدار المنتج المطلوب شراؤه، وعليه تختلف قيمة العمولات الممنوحة، وهذا ما هو إلا دليل عن حيلة تخفيها الشركة ففائدتها أولاً في قيمة الرسم، ولأن المسوّق لا يتم اعتماده إلا بعد شرائه المنتج بالقيمة المحددة وكل هذا يعود بالفائدة على الشركة ومن أجلها استحدثت هذه الفئات. اشتراط اليمين واليسار: تدعي الشركة أنها قامت وتقوم على اختزال واختصار الطريق على المستهلك، ولكن ما هذا إلا ستار ومن جهة أخرى تشتط اليمين واليسار، والحقيقة إن الشركة تهدف إلى ابتكار وزيادة وسائل الربح القائمة على مفهوم المقامرة بتوسيع مساحة المشتركين، بينما يبقى شعار اختصار تكاليف الوسطاء مجرد ستار يخفي الحقيقة.

تحديد سقف الأرباح الأسبوعية: أن تحديد سقف الأرباح الأسبوعي يبين خديعة الشركة بادعائها أنها تهدف إلى تقريب المنتج بتخفيض الأثمان من جهة، ومن جهة أخرى تحدد هذا الهدف النبيل، والحقيقة أنها تهدف إلى كبح عمولات كبيرة قد يصل إليها المسوّق جزاء نشاطه، وهذا يعني أنه يشاركها في حصة الأرباح بصفة كبيرة ومن أجل هذا استحدثت فكرة تحديد سقف الربح الأسبوعي للحد من شر قد اقترب.

انعدام المخاطرة: وتؤكد الشركة للمسوّق المنخرط لديها أن الربح مضمون وأنه لا مكان للخسارة، وهذا القول يتنافى مع نصوص الشريعة من ربح ما لم يضمن، فلا أجر ولا ربح إلى بجهد ومخاطرة، والشركة بخلاف ذلك إذا تمكن المسوّقين من أخذ عمولات ممن هم أسفل منهم في الشركة بدون جهد أو مخاطرة، وكل هذا يتنافى مع النصوص الشرعية.

المطلب الثاني: شركة كويست نات.¹

تعريف شركة كويست نات: هي شركة تتعامل بنظام التسويق الشبكي، ظهرت إبان الأزمة المالية الآسيوية على يد فيجي أسواران الماليزي الجنسية في عام 1998 مقرها هونج كونج، انطلق نشاط الشركة برأس مال مقداره 10 ملايين دولار ليصل في غضون 8 سنوات إلى بليون دولار، تتبع كويست نات نظام متعدد المستويات، والذي يعتمد على ممثلين مستقلين للشركة ليقوموا بالترويج لمنتجاتها للمسوّقين المنخرطين حديثاً، مقابل عمولات مالية، يتلخص شعار الشركة في أوائل حروف كلمة rhythm والتي "تعني اهض بنفسك لتساعد البشرية".²

¹ www/questnewgoo.com

² أنظر موقع الشركة.

منتجات الشركة: تشمل منتجات الشركة في منتجات الكترونية كالهواتف النقالة والأجهزة الكهرو منزلية وساعات وألات وكاميرات التصوير بالإضافة إلى منتجات الطاقة والمجوهرات والحليّ زيادة إلى تذاكر العطل السياحية إلى مختلف دول العالم.

سياسة الشركة: تقوم الشركة باستعمال العبارات والشعارات البراقة و أقوال بعض المشاهير وأغنياء العالم ومقالات بعض المنتسبين للاقتصاد وكل هذا محاولة لإغراء الشباب للانخراط في هذا النظام، ووعدهم بإعطائهم عمولات مالية معتبرة إن هم قاموا بترويج هذه السلع بجلبهم لمسوّقين جدد وهذه العمولات مقابل الدعاية الشفوية التي يقومون بها، بعد الاستغناء عن كلفة الوسطاء وتكلفتهم، وتزعم الشركة أن المنخرط في هذا النظام سيتحصل على جملة من الامتيازات متمثلة في ما يلي:

- تحقيق أموال نقدية اضافية.

-إيجاد معارف وأصدقاء جدد من مختلف بلدان العالم.

-اغتنام الوقت الإضافي للكسب والحصول على مال إضافي.

-الحصول على التقاعد المبكر.

-الحرية المالية المطلقة.

-الحصول على إجازات وعطل سياحية.

-التمكن من مساعدة الآخرين والقيام بكل الأعمال الإنسانية.

نطاق الشركة: تؤكد شركة كويست نات أن غزت كل بلدان العالم فهي تنشط في دول آسيا ودول أوروبا ودول القارة الأمريكية فهي موجودة في الهند والصين وماليزيا وباكستان وسيريلانكا وجزر النيبال والفلبين وإندونيسيا و أفغانستان وقد غزت كذلك دول العربية كسوريا ودول الخليج والعراق والجزائر وإيران ودول أوروبا تركيا واليونان وإيطاليا وفرنسا والمملكة البريطانية.

نشاطات الشركة: تعمل الشركة مع الهيئات والمنظمات الدولية فعلى سبيل المثال لا على سبيل الحصر تعمل مع منظمة الأغذية والزراعة العالمية الفاو في برنامجها الغذاء للجميع واللجنة الأولمبية الدولية واتحاد كرة القدم العالمي الفيفا، وقد أشرفت الشركة على رعاية كأس العالم لتنس الريشة، بإضافة إلى الإشراف على معسكر إعداد فريق البرازيل 2006. بالإضافة إلى الإشراف على مؤتمر التجارة الإلكترونية الأول بسوريا سنة 2008.

ولقد تزايد عدد المنتسبين لكويست نات بشكل مضطرد خلال الأعوام السابقة ليتعدى الأربعة ملايين في أكثر من 160 بلدا في قارات العالم أجمع، بفضل دعائها الواسعة و شعاراتها البراقة من مثل:

- صناعة الشركة للتسويق الشبكي صناعة رائدة وذات قيم فاضلة وكريمة، وستطول العالم أجمع في المستقبل القريب بفضل التطور الإعلامي.
 - شركة كويست نات أصبحت رقما اقتصاديا واجتماعيا يشار اليها عالميا و محليا وما ذلك إلا نتاج سلامة التجربة ومصداقية الممارسة.
 - منتجات الشركة وخدماتها ذات فائدة مباشرة وملموسة وتسد على حقائق علمية مدروسة.
 - الممثلون المستقلون للشركة ما هم إلا المستهلكون لمنتجات الشركة ونظام عمولاتها العادل المنصف يوفر دخلا إضافيا لمن يرغب به ببذل الجهد المناسب بالتزام وجدية.
- ألية عمل كويست نات:

تقوم ألية العمل في الشركة كبقية الشركات التي تعمل وفق نظام التسويق الشبكي، بألية بسيطة مفادها أن تسجل لدى الشركة وهذا بدفع رسم متمثل في شراء المنتج ومن ثم يتسنى لك التسويق لشخصين من أصدقائك ومعارفك فيقومان بشراء المنتج وحينها تستحق العمولات، والمنخرطون الجدد يقومون بنفس العملية وتتسع الشجرة.¹

ملاحظات حول عمل الشركة:

- شراء المنتج شرط أساسي في التسجيل لدى الشركة.
- منتجات الشركة تحسينية وليست ضرورية متمثلة في الهواتف النقالة وأقراص التنشيط.
- سعر هذه المنتجات غال جدا بمقارنة مع سعرها في السوق، ولا يخفى على ذي عقل أن المنخرط في الشركة يقصد العمولات لا المنتج.
- احتواء المعاملة على محاذير شرعية منها:
- هي أكل لأموال الناس بالباطل، فأى مسوغ لأكل مال المسوّق الجديد من قبل المتريعين على أعلى الشبكة من غير جهد ولا تعب ولا ضمان.
- وجود الغرر في الشركة فقد يتمكن المسوّق من التسويق للمنتج وقد لا يتمكن.

¹: أنظر موقع الشركة على الموقع.

- غبن المسوّقين في غلاء المنتج.
- وجود الربا بنوعيه النسيئة والفضل فتأخير التقابض المال بالمال، والزيادة على كل فرد ربا فضل.
- بإضافة الى كونها سببا في نشر الآفات الاجتماعية والأخلاقية كزرع ثقافة الاحتيال والنصب والخداع،
- إلهاء الشباب عن دورهم في العبادة والانتاج وإشغالهم بالشبكة ودرجاتها والكذب والاحتيال على الناس طمعا في إقناعهم لدخول في النظام ليكونوا تبعا و طبقات دنيا لهم في الشبكة.
- وبعد كل ما سبق يتبين وتتضح صورة حرمة وجرم التسويق الشبكي مهما أنعت من مسميات و لقب بشعارات وكل هذا لسبب احتوائه على مخالفات ومحاذير شرعية لا يجوز السكوت عنها.

الخاتمة

الخاتمة:

وبعد هذا العرض البسيط حول التسويق الشبكي و الأنظمة المعمول بها فيه والوقوف على حكمه الشرعي، نأتي على خاتمة هذا البحث سائلين الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا إلى حد ما في إزالة اللبس والغموض حول هذا النظام الذي يوقع أمتنا في الهوان والدمار بشعارات براقّة وفي ما يلي أهم النتائج المتوصل إليها في هذا البحث:

- التسويق الشبكي تعامل تجاري حديث النشأة حيث ظهر نحو مطلع القرن الحادي والعشرين.
- يعرف التسويق الشبكي بأنه: برنامج تسويق يحصل فيه المسوّق على عمولات وحوافز مالية نتيجة بيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعا للمسوّق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.
- هناك فروق بين عدة مصطلحات متشابهة للتسويق الشبكي: كالتسويق الهرمي والتسويق التقليدي.
- تكمّن فكرة التسويق الشبكي في تجنيد الزبون لتسويق المنتج (الزبون المسوّق).
- يعود سبب انتشار التسويق الشبكي لانتشار التجارة الالكترونية، بديوع آلات الاتصال الحديثة.
- تختلف آلية العمل في التسويق الشبكي باختلاف الشركة وباختلاف النظام المتبع: نظام الطبقة الواحدة، النظام الثنائي، نظام المصفوفة، نظام الرسائل المتسلسلة.
- هناك تباين في موقف الأنظمة القانونية تجاه التسويق الشبكي، فمنها من تحظره تماماً كباكستان، ومنها ما تحذر منه لا غير، ومنها ما لم تعرفه أصلاً.
- لم يرد في القانون الجزائري نص ولا موقف تجاه التسويق الشبكي، وهذا عائد إلى قدم المنظومة القانونية في الجزائر، ولكن يمكن إرجاع هذا عقد إلى القواعد العامة للعقد التي تتكون من الرضا والمحل والسبب.
- هناك اختلاف بين الفقهاء في قاعدة الأصل في العقود، فمنهم من رأى أن الأصل فيها الحظر فلا يجوز منها إلا ما ورد فيه دليل، ومنهم من رأى أنّ الأصل في العقود الحلال فلا يمنع منها إلا ما ورد فيه دليل على منعه، ومنهم من رأى الوقوف حتى يأتي بيان من الشارع نفسه.
- العقد في القانون المدني الجزائري هو ما اتفق عليه عاقدا العقد، ما يعني أنّ العقد شريعة المتعاقدين وينعقد ما لم يخالف المواد القانونية و الآداب العامة.
- أركان العقد في القانون ثلاث: الرضا، والمحل و السبب.

- اختلف الفقهاء في الحكم على التسويق الشبكي، فمنهم من رأى أنه جائز ومنهم من رأى أنه حرام.
- رجّح الباحث القول الثاني القائل بأنّ التسويق الشبكي حرام وهذا الجملة من الأسباب منها:
 - احتواء التسويق الشبكي على: الربا.
 - احتواء التسويق الشبكي على: الغرر.
 - يتضمن التسويق الشبكي أكلا لأموال الناس بالباطل.
 - احتواء التسويق الشبكي على: المخاطرة و المقامرة.
 - احتواء التسويق الشبكي على ربح ما لم يضمن.
- معاملة التسويق الشبكي تؤثر على اقتصاديات الأفراد والدول على حد سواء.
- يكفي بإحدى هذه المحاذير أن يحرم عقدا فما بالك وهي مجتمعة في عقد واحد(التسويق الشبكي).
- نص القانون على الحالات التي يجوز فيها إبطال العقد وهي: الغلط والغبن والاستغلال والتدليس والاكراه.
- حاول الباحث تكيف هذه الحالات على التسويق الشبكي وخلص إلى أن التسويق الشبكي يحتوي على غلط وغبن واستغلال للمسوّقين وتدليس على المسوّقين ولا وجود لعيب الاكراه فيه ونقص الأهلية.
- شركة أوبيس وشركة كويست نات تتعاملان بالتسويق الشبكي، وقد احتوائيا على محاذير التسويق الشبكي، وعليه يحرم التعامل مع هاتين الشركتين ومع كل شركة تتعامل بهذا النظام.
- وفي ثنايا هذه الدراسة وعند استعراض مفهوم التسويق الشبكي وكذا آلية عمله، والوقوف على حكمه الشرعي، والنظر في موقف الأنظمة القانونية الدولية والقانون الجزائري خصوصا لاحظنا أن الموضوع يحتاج إلى مجهودات مشتركة بين الباحثين و هيئات السلطة للحد من انتشار هذه الأنظمة.
- وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر كل من ساعدني ووقف معي ولو بكلمة من أجل إتمام البحث وأخص منهم أستاذي الفاضل بأحمد رفيس حفظه الله وبارك في خطواته وسكناته والذي لم يخل على بنصائحه وإرشاداته فجزاه الله عني كل خير وجعله ذخرا لوطنه وأمته آمين، وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا والحمد لله رب العالمين.

التوصيات:

بعد عرض هذا البحث والوقوف على جوانبه نخلص إلى ما يلي:

- توصي الدراسة هيئات القضاء التقنين القانوني للتسويق الشبكي ومواكبة التطور المعلوماتي ومحاربة الجرائم الالكترونية، باستحداث مواد قانونية.
 - توصي هذه الدراسة وزارة التجارة منع التسويق الشبكي ومحاربه، وكذا حماية المستهلك (المسوق) من ضررها.
 - توصي هذه الدراسة القائمين على الهيئات الدينية ترشيد الناس من خطورة التعامل مع التسويق الشبكي.
 - توصي الدراسة القائمين على هيئات التدريس في الثانويات والجامعات تثقيف الشباب من خطورة وحرمة التعامل مع شركات التسويق الشبكي لأن هذه الفئة هي المستهدفة من قبل هذه الشركات.
 - توصي الدراسة أصحاب الشركات والمسوقين لها أن يتقوى الله في جميع أحوالهم، وأن يحرصوا على الكسب بالطرق المشروعة البعيدة عن الشبه.
 - توصي هذه الدراسة الطلبة على البحث في مواضيع من هذا القبيل لندرة الدراسات والأبحاث فيها.
- وفي هذا القدر كفاية والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل، وصلى الله على سيدنا ومولانا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا، والحمد لله رب العالمين.

المصادر والمراجع

فهرس الآيات

السورة	رقم الآية	الآية
البقرة	188	وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ
البقرة	229	وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُم الظَّالِمُونَ
البقرة	275	وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
النساء	29	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
النساء	14	وَمَنْ يَعَصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ مُّهِينٌ
المائدة	01	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ
المائدة	01	أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُهُ الْأَنْعَامِ
المائدة	03	الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا
المائدة	04	يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ
المائدة	90	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
الانعام	119	وَقَدْ فَصَّلَ لَكُم مَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ
الانعام	145	قُلْ لَا أُجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مِيتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا
الاعراف	32	قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ
يونس	59	قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِّن رِّزْقٍ فَجَعَلْتُم مِّنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا
يوسف	72	وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ جُمْلٌ بِعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ
النحل	116	وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ
الاسراء	15	وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولًا
الاسراء	34	وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا
الكهف	19	فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا

طه	50	قَالَ رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى
الانبياء	07	فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ
الشورى	21	أَمْ هُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ
الجنات	13	وَسَخَّرَ لَكُمْ مِمَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمِمَّا فِي الْأَرْضِ
الملك	15	هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ دَلُولاً فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

فهرس الأحاديث

الصفحة	طرف الحديث
ص 36	: أما بعد فما بالوا أقوام يشترطون شروطا ليست في كتاب الله
ص 63	إنَّ الله ورسوله حرما بيع الخمر والميتة
ص 36	من عمل عملا ليس عليه أمرنا فهو رد
ص 71	من غشى فليس مني

1. ابراهيم أحمد الشيخ الضير، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بزناس، الطبعة الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات، 2002.
2. ابراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي المعروف أبي إسحاق الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، ط2، تعليق عبد الله دراز، دار المعرفة، بيروت.
3. ابن تيمية، مجموع الفتاوى، جمع عبد الرحمن بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي، طبع بإذن رئاسة الحرمين.
4. ابن حزم علي بن أحمد بن حزم الأندلسي، الإحكام، الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، 1404هـ.
5. ابن عبد البر القرطبي، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، الطبعة الأولى، وزارة الأوقاف المغربية المغرب.
6. ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم بن علي، لسان العرب، الطبعة الثالثة، دار الحياء التراث العربي، بيروت لبنان.
7. أبو فارة يوسف، استراتيجية التجارة الالكترونية، الفوائد المادية في التسويق على الانترنت، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
8. أبو المظفر منصور بن محمد بن عبد الجبار السمعاني، قواطع الأدلة في الأصول، تحقيق محمد حسن محمد الشافعي، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 1997.
9. أبي حامد محمد بن محمد الغزالي، المستصفى من علم الأصول، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 1422هـ.
10. أحمد بن عبد الله بن محمد الضويحي، قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
11. أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، الطبعة الأولى، دار المعرفة، بيروت.
12. أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعملة هرمية، دراسة فقهية وقانونية مقارنة، الطبعة 1، دار النفائس، الإمارات العربية، الشارقة، 2011.
13. أحمد عبد الفتاح الحلبي، الإعلان ووسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دار الوليد، سوريا.
14. البخاري محمد بن إسماعيل بن عبد الله، صحيح البخاري، تحقيق زهير بن ناصر، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، 1422هـ.

15. أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، الطبعة الأولى، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، الأردن.
16. أنور سلطان، مصادر الالتزام، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- أنيس، ابراهيم واخرون، المعجم والوسيط، الطبعة الثانية، دار الحياء التراث العربي، القاهرة، 1972.
17. بحوث ندوة التميز الفقهية، التسويق الشبكي، مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، العدد الاول، الجزائر، 2014.
18. بدر الدين محمد بن بهادر بن عبد الله الزركشي، البحر المحيط في أصول الفقه، تعليق محمد تامر، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2000م.
19. بندر بن صقر الديابي، التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، أطروحة ماجستير، المعهد العالي للقضاء، الفقه المقارن، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، 1425-1426هـ.
20. تشويش المحاميد، السمسرة الهرمية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور كلية الشريعة، جامعة الزرقاء الاهلية، الأردن، 2004.
21. جلال الدين عبد الرحمن السيوطي، الأشباه والنظائر في قواعد وفروع الشافعية، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 1979.
22. الحصني، كفاية الأختيار في حل غاية الاختصار، الطبعة الثانية، دار الخير، بيروت، 1998.
23. حليلة آيت سعدي، نظرية الباعث في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، الطبعة الثانية، بيروت، 1988.
24. حمدي محمد بن صالح، التسويق الشبكي مفهومه وأثاره وحكمه الشرعي، شركة opes نموذجاً.
25. حمزة البلوشي، التسويق الشبكي نشأته ومستقبله، الطبعة الاولى، 2009.
26. خالد بن محمود الجهني، التسويق الشبكي من وجهة نظر إسلامية، الطبعة الاولى، 1434هـ، السعودية.
27. الدبوسي، أبي زيد عبيد الله بن عمر، تحقيق خليل محي الدين، تقويم الأدلة، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001.
28. ذيب موسى ناصيف، التجارة الالكترونية (دراسة خاصة من biznaz)، جامعة الزرقاء، الأردن، مؤتمر القضايا المالية المعاصرة.

29. الرازي محمد، مختار الصحاح، دار المعارف، القاهرة، مصر.
30. شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس القراني، شرح تنقيح الفصول في اختصار المحصول، الطبعة الأولى، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، دار الفكر، القاهرة، 1393هـ.
31. الصديق محمد أمين الضير، الغرر في العقود وآثاره في التطبيقات المعاصرة، المعهد العالمي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1414.
32. عبد المنعم البدر اوي، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية 1.
33. عبد المنعم فرج العدة، عقود الإذعان في التشريع المصري، الطبعة الأولى، القاهرة، 1946.
34. علي حسن عبد المجيد الحلبي، تعريف عقلاء الناس بحكم معادلة بناس، دار الجنان جامعة الزرقاء، الأردن.
35. علي الفيلاي، الالتزامات النظرية العامة للعقد، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
36. علي بن محمد الأمدي، الإحكام في أصول الأحكام، تحقيق عبد الرزاق عفيفي، الطبعة الثانية.
37. علي سليمان، ضرورة إعادة النظر في القانون المدني الجزائري، مجلة الشرطة، العدد 30، 1986.
38. القاضي أبي يعلى محمد بن الحسين الفراء الحنبلي، العدة، الطبعة الثانية، تحقيق أحمد بن علي سير مبارك، 1، دار الكتب العلمية، 1410.
39. القانون المدني الجزائري في ضوء الممارسة القضائية، برقي للنشر، الكتاب الثاني مصادر الالتزام المادة 54، 2014.
40. القرطبي، محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرج أبي عبد الله، تفسير القرطبي، ط 1، دار الكتب العلمية، لبنان.
41. كمال الدين محمد بن عبد الواحد الاسكندري المعروف ابن همام، فتح القدير على الهداية شرح بداية المبتدي، ط الثانية، دار الفكر.
42. لعشب محفوظ بن حامد، عقد الإذعان في القانون المدني الجزائري المقارن، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة الأولى، 1990.
43. محمد بن أحمد عبد العزيز الفتوحى المعروف ابن النجار، شرح كوكب المنير المسمى بمختص التحرير، تحقيق محمد الزحيلي، جامعة الملك عبد العزيز.
44. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر.

45. مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح مسلم، تحقيق فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث، بيروت.
46. نجم الدين أبي الربيع سليمان بن عبد القوي الطوفي، شرح مختصر الروضة، الطبعة الأولى، تحقيق عبد الله التركي، مؤسسة الرسالة.
47. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
48. نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
49. يوسف أبو الحجاج، التجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، 2010، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة، دمشق سوريا.
50. يوسف أبو الحجاج، مهارات وفنون إدارية لتجارة عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الوليد، سوريا 2010.

مراجع باللغة الاجنبية

51. Jean calais – auley, Frank sternnitz, Paris. Droit de la consommation. 5edition Dalloz 2000, P 117/110.

مواقع الانترنت

52. www.ftcgou/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm. موقع التجارة الامريكية من الانترنت، 2014/09/12
53. www.questnewjoo.net
54. <http://www.islamtoday.net> سامي السويلم، فتوى حكم التعامل مع شركة بزناس كوم
55. www.degovbepconlangL/com : موقع وزارة التجارة الأمريكية على الانترنت:
56. www.o.p.e.s.store.com
57. www.questnewgoo.com
58. www.o.p.e.s./store.com 04/12/2014

الملخص:

- لقد دفعني للبحث في هذا الموضوع رغبة في معرفة الحكم الشرعي والقانوني للتسويق الشبكي ومن أجل ذلك شرعت في البحث وتوصلت إلى النقاط الآتية:
- التسويق الشبكي عبارة عن برنامج استثماري يحصل من خلاله المسوق على عمولات نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة.
 - لا يختلف التسويق الشبكي عن التسويق الهرمي، وقد ظهر في بداية القرن العشرين فهو يقوم على فكرة إلغاء جميع الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وهو ينتشر في معظم بلدان العالم وهذا بفضل انتشار أليات الاتصال الحديثة.
 - يعتمد التسويق الشبكي على مجموعة من الأنظمة منها الطبقة الواحدة - الثنائي - المصفوفة -اختلف الفقهاء في حكم التسويق الشبكي وقد رجحت قول من ذهب إلى حرمة.
 - حاولت تكييف حالات بطلان العقد على التسويق الشبكي وظهر بطلانه فعلا من الجانب القانوني.
- من النماذج المعروضة في الدراسة شركتا أوبيس وكويست نات التي تتعاملان بنظام التسويق الشبكي.

Résumé /

Ce qui m'a poussé pour chercher dans ce sujet la connaissance de la gouvernance légal et légitime de cette opération.

Pour ces raisons je fais ma recherche et j'ai constaté que :

-Le marketing de réseau est un programme d'investissement dans lequel le distributeur obtient des primes et des inestations à la suite de la vente du produit ou le service.

-Il n'y a pas une différence entre le marketing de réseau et celle du marketing traditionnelle.

Il a paru au début du xxe siècle (vingtième siècle) est basé sur l'idée de l'abolition des intermédiaires entre le producteur et le consommateur, il se propage dans la plupart des pays du monde grâce à la nouvelle technologie de la communication.

Le marketing de réseau dépend de et toute une gamme de système simple le bilatéral et la matrice .

-Les savants différaient dans la sentence du marketing du réseau.

J'ai essayé d'adapter la nullité du contrat de marketing de réseau il est apparu nul à l'aspect juridique

-Les types présentés dans cette étude les deux sociétés OBUS et KWIST NET qui faisant le traitement avec ce système