السبب في عقد التسويق الشبكي

(دراسة مقارنة)

د. وفاء عبدالحي عثمان علي

أستاذ مساعد بقسم الشريعة والقانون -كلية الشريعة

جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم - السودان

المستخلص

عقد التسويق الشبكي هو الاشتراك بنظام تسويقي شبكي يجلب فيه كل مشترك 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، و تتمثل أهمية البحث في وقوع كثير من المسلمين في هذه المعاملة دون الدراية بحكمها ، أنتشار الشركات التي بالتسويق الشبكي دون رقابة عليها من الدول الإسلامية ، وهدفت الدراسة إلى بيان مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي ، معرفة السبب في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي التعرف على كيفية أثبات السبب والسبب في عقد التسويق الشبكي، وقد عالج البحث مشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي ما هو السبب في عقد التسويق الشبكي؟ ، تفرعت منه ما هو مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي؟ ما السبب في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي ؟ كيف يتم اثبات السبب ؟ وما هو السبب في عقد التسويق الشبكي؟ وقد انتهجت المنهج الوصفي الاستقرائي التحليلي، إما أهم التوصيات غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين، أن يدفع المستهلك مبلغاً من المال "قيمة المنتج" لينال عوضاً عنه مبلغاً آخر أكبر منه وهو العمولات، إن قصد المشتركين هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام الشبكي للشركة وليس المنتج، أما أهم التوصيات سن تشريعات تحرم كل المعاملة فيها تحايل على الربا ، الرقابة على نشاط الشركات وذلك من خلال اجراءات تاسيسها ، حث المختصين بالبحث في هذه المعاملة وغيرها من النوازل.

Abstract

A network marketing contract is a subscription to a network marketing system that each subscriber brings other participants, and each of these brings two and so on. This is in exchange for a sum of money paid by the subscriber in exchange for a fictitious product in order to enter the marketing field. The importance of the research is that many Muslims fall into this transaction without being aware of its ruling. The spread of companies operating in

network marketing without supervision from Islamic countries. The study aimed to clarify the concept of cause, contract, marketing and network marketing, knowing the reason in Islamic jurisprudence and positive law, identifying how to prove the cause and reason in the network marketing contract. The research dealt with a problem by answering the main question, What is the reason for the network marketing contract? What is the concept of reason, contract, marketing and network marketing? What is the reason for Islamic jurisprudence and positive law? How is the cause proven? And what is the reason for network marketing contract? I have adopted the descriptive, inductive, and analytical approach.

The most important recommendations are the absence of a real desire for the commodity and the commission and rewards promised to the vast majority of buyers. For the consumer to pay an amount of money "the value of the product" In order to obtain, instead of him, another sum greater than that, which is the commissions. The intention of the subscribers is the income that the contributor obtains through this network system of the company, not the product. As for the most important recommendations, enact legislation prohibiting all transactions that circumvent usury, and control the activities of companies through the procedures of their establishment. , Urging specialists to research this treatment and other calamities

مقدمة :

يعد التسويق الشبكي من وسائل التسويق الحديثة ، وقد ظهر في بداية القرن التاسع عشر في الدول الغربية ، ومن ثم أنتقل إلى دول العالم الإسلامي ، وقد ساعد في أنتشاره وسائل الاتصال الحديثة ، بيد أن الفقهاء المسلمين اختلفوا في حكمه الفقهي ، ما بين الحلً والحرمة ،ومنهم من توسط في المسألة وذلك باشتراط شروط محددة ، بيد أن هذا البحث يتناول جانب محدد من هذه المعاملة وهي السبب أو الباعث في عقد التسويق الشبكي.

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في الآتي

١/ صلة الموضوع بالمعاملات المالية المعاصرة ومالها من اثر على حياة الفرد.

٢/ وقوع كثير من المسلمين في هذه المعاملة دون الدراية بحكمها .

٣/ أنتشار الشركات التي تتعامل بالتسويق الشبكي دون رقابة عليها من الدول الإسلامية .

أهداف البحث: يهدف هذا الى

١/ بيان مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي

٢/ معرفة السبب في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي

٣/ التعرف على كيفية أثبات السبب والسبب في عقد التسويق الشبكي

مشكلة البحث : هنالك سؤال رئيسي لهذا البحث هو

ما هو السبب في عقد التسويق الشبكي؟ ، وتتفرع منه الأسئلة الأتية

١/ ما هو مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي؟

٢/ ما السبب في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي ؟

٣/ كيف يتم اثبات السبب ؟ما هو السبب في عقد التسويق الشبكي ؟

منهج البحث : انتهج الباحث المنهج الوصفي الاستقرائي التحليلي.

حدود البحث : يتناول هذا البحث السبب في عقد التسويق الشبكي، حيث أن عقد التسويق الشبكي له علاقة بعقد الوكالة ، عقد السمسرة والوعد بالجائزة ، كما له علاقة بالربا ، المقامرة، الغرر والتدليس .

هيكل البحث :

تم تقسيم البحث الى ثلاثة مباحث كل مبحث احتوي على مطلبين كما يلي

المبحث الأول : مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي

المطلب الأول : تعريف السبب والعقد

المطلب الثاني : تعريف التسويق والتسويق الشبكي

المبحث الثاني :السبب في الفقه الإسلامي والقانون

المطلب الأول : السبب في الفقه الإسلامي

المطلب الثاني: السبب في القانون

المبحث الثالث : اثبات السبب والسبب في عقد التسويق الشبكي

المطلب الأول : أثبات السبب

المطلب الثاني : السبب في عقد التسويق الشبكي

المبحث الأول

مفهوم السبب والعقد والتسويق والتسويق الشبكي

المطلب الأول / تعريف السبب والعقد :

أولا : تعريف السبب :

السبب في اللغة :

السبب الحبل وكل شيء يتوصل به إلى غيره، والجمع أسباب، وهي المنازل، وقيل[١] المودة، ومنها قوله تعالى: "إِنَّا مَكَّنَّا لَهُ فِي الْأَرْضِ وَآتَيْنَاهُ مِن كُلِّ شَيْءٍ سَبَبًا "[٢] ، أي: طُرُق الأرض ومعالمها التي يُتوصل بها إلى ما يريد ، وأسباب السماء مراقيها ونواحيها، ومنها قوله تعالى: أَسۡبَٰبَ ٱلسَّمَٰوَٰتِ فَأَطَّلِعَ إِلَىٰٓ إِلَٰهِ مُوسَىٰ"[٣] ، ويقال تقطعت بهم الأسباب أعيتهم الحيل، وأسباب الحكم في القضاء: ما تسوقه المحكمة من أدلة واقعية وحجج قانونية لحكمها.

السبب في القانون :

يقصد بالسبب باعتباره ركن من أركان العقد، الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء ارتضائه التحمل بالالتزام، وقد عرفه المشرع السوداني في قانون المعاملات المدنية السوداني لعام١٩٨٤م بأنه: "السبب هو الغرض المباشر المقصود في العقد"[٤]، وقد جاء في القانون المدني المصري لسنة ١٩٤٨م(السبب هو الغرض المباشر المقصود الذي يقصده المتعاقد من إبرام العقد)[٥] ، وعرفه المشرع الأردني: "لا يصح العقد إذا لم تكن فيه منفعة مشروعة لعاقديه"[٦].

الملاحظ من التعاريف السابقة أن المشرع السوداني والمصري لم يفرق بين سبب الالتزام وسبب العقد، بينما أفرد المشرع الأردني لكل من سبب الالتزام نص خاص غير ذلك الذي ينظم سبب العقد.

---

[١] لسان العرب للإمام العلامة ابن منظور الثقة وعلق عليه ووضع فهارسه علي شيري ، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، بيروت □ لبنان الطبعة الثانية ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م،ج٧،ص١٠١ .

[٢] سورة الكهف، الآية(٨٤).

[٣] سورة غافر، الآية(٣٧).

[٤] المادة(٨٤).

[٥] المادة (١٣٦) .

[٦] المادة(١/١٦٦).

والسبب بهذا التعريف لا يكون إلا في الالتزامات التي للإرادة دور في تكوينها ، أما مصادر الالتزام الأخرى غير الإرادية مثل الفعل الضار أو الأثراء بلا سبب فلا مجال للسبب فيها[١].

وبناء على ما سبق فأن السبب في العقود الملزمة للجانبين هو الحصول على مقابل الالتزام ففي عقد البيع مثلا سبب التزام البائع بتحويل ملكية المبيع هو التزام المشتري بدفع الثمن، ولكن في عقد التسويق الشبكي ما هو سبب التزام الشركة هل هو المنتج المباع أم الرغبة لتكون شبكة لتسويق منتجاتها ، والسبب من قبل العميل أيكون المنتج ام العمولات التي تنتج من تكونه شبكة من العملاء ؟

ثانياً: تعريف العقد :

العقد في اللغة:

معناه الربط أو الإحكام والإبرام بين أطراف الشيء، سواء أكان ربطاً حسياً أم معنوياً، من جانب واحد، أم من جانبين. جاء في المصباح المنير وغيره: عقد الحبل، أو البيع، أو العهد فانعقد. ويقال: عقد النية والعزم على شيء، وعقد اليمين، أي ربط بين الإرادة وتنفيذ ما التزم به. وعقد البيع والزواج والإجارة، أي ارتبط مع شخص آخر، ومنها قوله تعالي (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ﴾ [٢].وهذا المعنى اللغوي داخل في المعنى الاصطلاحي الفقهي لكلمة العقد[٣] .

وبناء على ذلك فإن العقد يطلق عند علماء اللغة على كل ما يفيد معنى الربط والتوثيق والإلزام من جانب واحد أو من جانبين.

العقد في الفقه :

وللعقد عند الفقهاء معنيان: عام وخاص.

---

[١] العقد والإرادة المنفردة في القانون السوداني، د/ ابوذر الغفاري بشير ،دار جامعة ام درمان الإسلامية للطباعة والنشر ، الطبعة الرابعة ،٢٠٠١م، ص٨٥.

[٢] سورة المائدة، الآية : (١)

[٣] الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (المتوفى ٣٩٣هـ) تحقيق أحمد عبد الغفور عطار ، الناشر دار العلم للملايين بيروت الطبعة الرابعة ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م، ٥١٠/٢ ، مختار الصحاح ، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي المتوفى (٦٦٦هـ) للمحقق يوسف الشيخ محمد، الناشر المكتبة العصرية الدار النموذجية بيروت صيدا، الطبعة الخامسة ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م ١/ ٢١٤.

أما المعنى العام: الأقرب إلى المعنى اللغوي والشائع عند فقهاء المالكية والشافعية والحنابلة [١]فهو: كل ما عزم المرء على فعله، سواء صدر بإرادة منفردة كالوقف والإبراء والطلاق واليمين، أم احتاج إلى إرادتين في إنشائه كالبيع والإيجار والتوكيل والرهن، أي أن هذا المعنى يتناول الالتزام مطلقاً، سواء من شخص واحد أو من شخصين، ويشمل حينئذ ما يسمى في المعنى الضيق أو الخاص عقداً، كما يشمل ما يسمى تصرفاً أو التزاماً. فالعقد بالمعنى العام ينتظم جميع الالتزامات الشرعية، وهو بهذا المعنى يرادف كلمة الالتزام.

وأما المعنى الخاص الذي يراد هنا حين الكلام عن نظرية العقد فهو: ارتباط إيجاب بقبول على وجه مشروع يثبت أثره في محله. أو بعبارة أخرى: تعلق كلام أحد العاقدين بالآخر شرعاً على وجه يظهر أثره في المحل. وهذا التعريف هو الغالب الشائع في عبارات الفقهاء.

مما سبق يتضح أن هناك علاقة بين العقد بمعناه اللغوي من جهة والفقهي بالمعنى العام والخاص من جهة أخرى حيث جاءت التعريفات تدور حول توثيق وربط الإرادات على وجه الإلزام ، وهذا متفق تماماً مع المعنى اللغوي الذي يدور حول الربط والشد والإحكام والتوثيق.

تعريف العقد في القانون :

جاء في قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م (العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الآخر على وجه تبين أثره في المعقود عليه ويترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه للآخر.

٢/ يجوز أن تتطابق أكثر من إرادتين لإحداث الأثر القانوني) [٢].

استخدم القانون كلمة (عقد) للدلالة على توافق إرادتين أو أكثر على إنشاء التزام يخلق أثراً في المعقود عليه ويغير وصفه القانوني سواء أكان هذا الالتزام إعطاءً لشيء أم أداءً لعمل أم امتناعاً عن تنفيذ عمل[٣].

---

[١] بلغة السالك، لأقرب المسالك على الشرح الصغير، لأحمد بن محمد الصاوي، المكتبة التجارية الكبرى، القاهرة، ١٣٢٣هـ، دار المعرفة، بيروت، **٢٣١/٣** الأم، أبو عبد الله محمد بن إدريس بن العباس بن عثمان بن شافع بن عبد المطلب بن عبد مناف المطلبي القرشي المكي الشافعي ،(المتوفى: ٢٠٤هـ) الناشر، دار المعرفة ، بيروت ١٤١٠هـ/١٩٩٠م،٢٣٤/٤، الشرح الكبير على متن المقنع ، عبد الرحمن بن محمد بن أحمد بن قدامة المقدسي، الحنبلي، أبو الفرج، شمس الدين (المتوفى: ٦٨٢هـ) الناشر، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، ٢٣٦،٤/٣ / الفِقْهُ الإسلاميُّ وأدلَّتُهُ، د. وَهْبَة بن مصطفى الزُّحَيْلِيّ، الناشر، دار الفكر ، دمشق، الطبعة الرَّابعة، ٤٥٥/٤.

[٢] المادة ٣٣، قانون المعاملات المدنية السوداني ١٩٨٤ م.

[٣] العقد والإرادة المنفردة ، أبوذر الغفاري بشير، منشورات جامعة السودان المفتوحة الطبعة الأولى ٢٠٠٦م، الخرطوم، ص١٤.

العقد هو توافق إرادتين على إنشاء التزام أو نقله، وهو اتفاق يلزم بمبتغاه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين بإعطاء شئ أو بفعله أو بالامتناع عن فعله[١].

ويتبين أن العقد هو مصدر الالتزام وأنه إذا كان موضوع العقد هو إنشاء الالتزام فموضوع الالتزام هو عمل إيجابي أو سلبي.

المطلب الثاني / تعريف التسويق والتسويق الشبكي:

أولاً: تعريف التسويق:

التسويق في اللغة :

التسويق أصلها من سوق، ومنا السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: " وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الأَسْوَاقِ "[٢]، والسوق بفتح الواو هو القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً وسياقاً، وأصلها سِواقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين، فالتسوق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة، ولكن يمكن أن يعرف التسوق في اللغة بأنه من إدارة المبيعات[٣].

تعريف التسوق اصطلاحاً:

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين، ليس هذا فقط بل إن نظرة الدارسين لمفهوم التسويق وأهميته ووظائفه وأنشطته قد اختلفت تبعا لمراحل التطور سواء الاجتماعية أم الاقتصادية.

وقد عرف التسويق عند المتخصصين بتعريفات مختلفة ومتنوعة ومنها، هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات "السلع، الأفكار، الخدمات" إلى المستهلكين، وذلك لتلبية رغباتهم، أو بتحفيزهم على اقتناء هذه السلع[٤].

---

[١] مصادر الالتزام ، د/ ياسين محمد يحيى ، دار النهضة العربية ،الطبعة الأولي، ١٩٩٠م ، ص٩.

[٢] سورة الفرقان آية ٢٠.

[٣] لسان العرب، ابن منظور، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط٣، مادة سوق.

[٤] حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير القرني، ص(٤). التسويق السمسرة في التطبيقات المصرفية، عبدالوهاب ريحاوي، بحث غير منشور من مقتنيات مكتبة بنك دبي الإسلامي، ص(٢٠).

وقد عُرف ايضاً بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات ، عن طريق خلق وتبادل منتجات قيمة مع الأخرين ، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات[١].

أذن اختلفت تعريفات التسويق حسب الزاوية التي يتم من خلالها التعريف ولكن التعريف الانسب مع موضوع البحث هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات "السلع، الأفكار، الخدمات" إلى المستهلكين، وذلك لتلبية رغباتهم، أو بتحفيزهم على اقتناء هذه السلع، لكن هل السلع والمنتجات في عقد التسويق الشبكي تكون تلبية لرغبات المسوق، أما القصد هو الانضمام الى الشبكة

ثانيا : تعريف التسويق الشبكي:

الشبكة في اللغة: نسبة إلى شبكة الصياد، وأصل الشبكة في لغة العرب: الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، واشتبك الظلام: اختلط[٢].

أما بالنسبة للتسويق الشبكي فقد تعددت التعاريف له ولكن كلها تدور حول معنىً واحداً ، فقد تم تعريفه بأنه "نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين، لإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة"[٣].

أو كما تم تعريفه أيضا بأنه برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة ، أضافة لحصوله على عمولات من

كل شخص يتم اعتماده كمساعد او تابع للمسوق وفق أنظمة وبرامج خاصة[٤]

أو أنه الاشتراك بنظام يجلب فيه كل مشترك مشاركين آخرين وكل من هذين يجلب أثنين ، وهكذا ، ويكون ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري، حتي يتسنى له الدخول في مجال التسويق . [٥]

أما التعريف المختار الذي يتوافق مع هذا البحث هو الاشتراك بنظام تسويقي شبكي يجلب فيه كل مشترك مشاركين آخرين، وكل من هذين يجلب اثنين... وهكذا ، ويكون

---

[١] التسويق الشبكي تحت المجهر ، أشتر لتسوق فقد تكسب ،زاهر سالم بلفقيه ص٤

[٢] لسان العرب، ابن منظور، مرجع سابق، (٢٤٢/٢). مختار الصحاح، الرازي، مرجع سابق، ص(٣٢٨).

[٣] أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، د.عدنان جمعان محمد، ص(٥١٥).

[٤] التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي ، أسامة الأشقر ، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة ، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن ، ٢٠٠٤م، ص٧.

[٥] تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ، علي حسن عبد الحميد، الاردن الزرقاء ،دار الجنان ، ص٤ .

ذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه المشترك مقابل منتج صوري حتى يتسنى له الدخول في مجال التسويق.

مما سبق يتضح أن تعددت تعاريف التسويق الشبكي ولكن تناول الباحث التعريف الذي يتواءم مع البحث وهو ذلك الذي يوضح أن السبب الأساسي من التسويق هنا تكوين شبكة حتى يستحق العميل العمولة التي وعد بها من قبل الشركة، وأن المنتج أنما هو صوري.

المبحث الثاني

السبب في الفقه الإسلامي والقانون

المطلب الأول: السبب في الفقه الإسلامي:

اجتهد الفقهاء المسلمون في معرفة السبب "الباعث" والحكم بسببه على العقد بالصحة أو البطلان، فاختلفت مذاهبهم، حيث تشرد بعضهم في ربط حكم العقد بهذا الباعث، وذلك حفاظاً على الدين وأخلاقه، واعتباراً بالنيات والإرادة الباطنة، وذهب بعضهم إلى أن التشدد في ربط حكم العقد بالباعث الذي لم يذكر في العقد ولم يظهر ما يدل عليه بصورة قاطعة، أمر يعرض المعاملات للتزعزع والاضطراب والقلقلة.

اتفق فقهاء المسلمين على أنه يلزم لصحة العقد أن يكون قصد المتعاقد من إبرامه مشروعاً، إذا ذكر هذا القصد صراحة في صيغة العقد أو أمكن الاستدلال عليه ضمناً من ظروف التعاقد، لا سيما من طبيعة محل العقد، أما إذا لم يذكر القصد الباعث على التعاقد في العقد صراحة، ولم يمكن الاستدلال عليه ضمناً من الظروف[1]، فإن فقهاء المسلمين يختلفون، ففريق منهم لا يعتد في هذه الحالة بالقصد ويقولون بصحة العقد حتى لو كان القصد غير مشروع، وهم بذلك يغلبون الإرادة الظاهرة، وذلك لأن القرآن الكريم تنص آياته على عدم الحكم على بواطن الناس، وتحرص على قبول الظاهر، قال الله تعالى: " وَلا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَلا أَقُولُ إِنِّي مَلَكٌ "[2].

وكذلك من السنة، فعن أم سلمة أن الرسولﷺ سمع جلبة خصم بباب حجرته، فخرج إليهم فقال: "إنما أنا بشر، وإنه يأتيني الخصم، فلعل بعضهم أن يكون أبلغ من بعض، فأحسب أنه صادق فاقض له، فمن قضيت له بحق المسلم فإنما هي قطعة من النار فليحملها أو

---

[1] العقد في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالقانون الوضعي د/ عباس حسنى، الطبعة الأولي ١٤١٣هـ- ١٩٩٣م ،ص٣٠١.

[2] سورة هود: الآية(٣١).

يذرها"[١]، وهذا هو مذهب الحنفية والشافعية، وبناء على هذا الرأي لقرآن رجلاً باع الآخر عصير عنب، من غير أن يذكر في العقد، لا صراحة ولا ضمناً، أن المشتري يقصد من هذا العصير خمراً، فإن البيع يقع صحيحاً[٢].

ويتفق الفقه الجرماني "الروماني" مع رأي المذهب الحنفي والشافعي في عدم الأخذ بالسبب كركن من أركان العقد.

والخلاصة أن هذا الاتجاه لا يأخذ بالسبب أو الباعث إلا إذا كان داخلاً في صيغة العقد وتضمنه التعبير عن الإرادة ولو ضمناً، ولا يعتد به إلا إذا لم تتضمنه صيغة العقد.[٣]

وأما الاتجاه الثاني: فقد ذهب إليه المالكية والحنابلة والشيعة الذين ينظرون إلى العقد النية أو الباعث فيبطلون التصرف المشتمل على باعث غير مشروع بشرط أن يعلم الطرف الآخر بالسبب غير المشروع، أو كان بإمكانه أن يعلم بذلك، هذا الاتجاه يأخذ بنظرية السبب أ بمذهب الإرادة الباطنة في الفقه اللاتيني مراعاة للعوامل الدينية والأخلاقية والأدبية، فإن كان السبب مشروعاً فالعقد صحيح، وإن كان غير مشروع فالعقد باطل حرام لما فيه من الإعانة على الإثم والعدوان، وبناءً عليه قال المالكية والحنابلة ومن وافقهم ببطلان العقود السابقة، وأضاف المالية أنه لا يجوز بيع أرض بقصد بناء كنيسة أو بيع خشب بقصد صنع صليب أو شراء غير يقصد أن تكون مغنياً.

وخلاصة القول فيما ذهب إليه الفقهاء في الأخذ بالسبب كركن من أركان العقد اتضح أنهم اختلفوا في ذلك على رأيين: الأول: وهو عدم الاعتداد بالسبب وهم الحنفية والشافعية، فقد أقروا بالإرادة الظاهرة، ولم يعتدوا بالإرادة الباطنة، أما المالكية والحنابلة والشيعة فالرأي عندهم أن الإرادة الباطنة في العقد وبالتالي فإن سبب العقد ركن من أركان العقد يدور حول العقد صحة وبطلاناً، هو ما أخذ به قانون المعاملات المدنية السوداني١٩٨٤م والقانون المدني المصري لسنة١٩٤٨م.

المطلب الثاني: السبب في القانون:

في صدد الكلام عن العناصر الأساسية للعقود , استلزم القانون أيضاً إلى جانب الرضا والمحل وجود سبب , فالسبب ركن جوهري لا ينعقد العقد بدونه .

---

[١] مسلم، كتاب الأقضية، باب بيان أن حكم الحاكم لا يغير الباطن.

[٢] نظرية العقد والإرادة المنفردة دراسة معمقة ومقارنة بالفقه الإسلامي د/ عبد الفتاح عبد الباقي ،الدار العربية للموسوعات ، القاهرة ١٩٨٤م ،ص٤٢٣.

[٣] الفِقْهُ الإسلاميُّ وأدلَّتُهُ، د. وَهْبَة بن مصطفى الزُّحَيْلِيّ، مرجع سابق، ٥٤٣/٤.

ففي العقود الملزمة للطرفين فإن كل التزام يكون سببا لالتزام مقابل يقوم به الطرف الآخر [١] . أما السبب في العقود الملزمة لطرف واحد فإن السبب هو استلام محل الالتزام وتأسيسا على ذلك فإن السبب في عقد الوديعة هو استلام المودع له للوديعة .

بالنظر للسبب في طوائف العقود المختلفة يمكن استخلاص مميزات السبب على النحو التالي :

١/ هو شيء داخلي في العقد لا خارجي عنه ,لأنه يستنبط من طبيعة الالتزام ونوع العقد وليس من النية الذاتية للمتعاقد .

٢/ هو شيء موضوعي لأنه لا يختلف باختلاف نوايا المتعاقدين .

٣/ هو شيء ثابت في كل طائفة من طوائف العقود ولا يتغير بتغير العقد في الطائفة الواحدة[٢].

حدد القانون الشروط الواجب توفرها في السبب فنص في المادة (٨٤)(٢) على ما يلي :

(يجب أن يكون السبب موجوداً وصحيحاً ومباحاً وغير مخالف للنظام العام والآداب)على ذلك فيمكن مناقشة شروط السبب في الآتي :

١/ أن يكون السبب موجودا :

إذا انعدم سبب الالتزام قبل إبرام العقد أو بعده فإن العقد يكون باطلاً . وبناء على ذلك فإذا اشترى (أ) من (ب) مجموعة من أثاثات خشبية كانت قد احترقت قبل التعاقد , وكان الطرفان على علم بواقعة احتراقها , فإن العقد بين الطرفين ينشأ بطلاً لعدم وجود سبب للمشتري للالتزام بدفع الثمن .

وإذا ابرم المتعاقدين عقدا صوريا يلتزم فيه الطرف الأول بدفع مبلغ من المال للطرف الآخر سندا ماليا يكسب به ثقة التجار ويتعامل به في السوق فإن هذا العقد يعد باطلا ولا يرتب التزاما على الطرف الأول بدفع مبلغ , لأن سبب هذا الالتزام منعدم .

ففي قضية نجيب شكري (ضد) فوزي فانوس قضت المحكمة العليا بأن العقد الصوري المبرم على تدريب عمال بين الطرفين أحدهما أجنبي بقصد منح الطرف الأجنبي العذر للإقامة في السودان دون أن يقصد من أنشاء علاقة تعاقدية يعد عقداً باطلاً ومن أسباب بطلانه انعدام السبب فيه [٣] أما إذا السبب موجوداً ساعة التعاقد ولكنه انعدم بعد ذلك فإن أثر العقد أيضا ينتهي فالالتزامات المستمرة التي تستغرق زمنا في تنفيذها , إذا انعدم فيها

---

[١] قانون العقود السوداني د/ عبد الله إدريس وآخر، مرجع سابق ، ص٣٢٠.

[٢] التعليق على قانون العقود السوداني د/ محمد صالح علي ،مرجع سابق ، ص١٤٨.

[٣] مجلة الأحكام القضائية ١٩٧٢م ،ص١٥٠.

السبب بعد بدء العقد فإن العقد ينتهي فمثلاً في عقد الإيجار إذا رفض المستأجر دفع الأجرة فإن العقد ينتهي بالنسبة للمؤجر لانعدام السبب في تمكين المستأجر من الانتفاع بالعين موضوع العقد[١] .

أذن لابد أن يكون السبب في عقد التسويق الشبكي موجود وأن لا يكون صوريا

٢/أن يكون صحيحاً :

لا ينشأ التزام على السبب غير صحيح , وقد يكون السبب غير صحيح لأنه موهوم أو مغلوط فإذا تعاقد شخصان على التخارج في تركه معينة والتزم أحد الأطراف بدفع مبلغ من النقود نظيرا تخلى الطرف الآخر عن نصيبه في الميراث فإن هذا العقد يكون باطلاً إذا اتضح أن أحد الأطراف ليس بوارث لأنه السبب في هذه الحالة موهوم وليس صحيح .

إذا تعاقد دائن ومدين على جدولة الدين إلى فترة جديدة فإن عقد الجدولة باطل لأن سببه موهوم ولا يلتزم المدين بدفع أي مبلغ يكون السبب غير صريح إذا كان العقد قائما على أساس صوري وكان السبب الحقيقي غير مشروع . فإذا تعاقد شخص مع آخر على رد دين في تاريخ معين فإن هذا العقد باطلاً إذا اتضح أن العقد في أصله ليس ديناً وإنما التزام بدفع قيمة خمور اشتراها المدين من الدائن . وعلى ذلك فإن السبب الصوري ليس سبباً في ذاته لإبطال العقد وإنما السبب غير صحيح المخفي وراء السبب الصوري[٢] , فإذا كان ذلك السبب صحيحاً فيصح العقد وإلا أصبح باطلا كما جاء في عبارات د/ السنهوري والعقد الذي يقوم على عقد صوري لا يكون باطلاً لصورية السبب , فإن الصورية في ذاتها ليست سبباً في البطلان ولكن إذا أثبت الدين صورية السبب فعلي الدائن أن يثبت السبب الحقيقي ويكون الالتزام قائما أو غير قائم تبعا لهذا السبب الحقيقي فإذا كان السبب موهوماً سقط الالتزام لأن السبب الحقيقي موهوم , لا لأن السبب الظاهري صوري وإذا كان السبب الحقيقي غير مشروع وقد أخفي تحت ستار مشروع كما هو الغالب سقط الالتزام أيضا لا لصورية السبب الظاهر بل لعدم مشروعية السبب الحقيقي [٣] .

---

[١] مصادر الالتزام المصادر الإرادية د/ رضا عبد الحليم عبد المجيد ، مرجع سابق ،ص٢١٤، النظرية العامة للالتزام د/ أنور سلطان، دار الجامعة الجديدة للنشر ، القاهرة ،٢٠٠٥م ،ص٣١٥. مصادر الالتزام د/ رمضان أبو السعود ، استاذ القانون المدني جامعة الاسكندرية دار الجامعة الجديدة،٢٠٠٧م.

[٢] القانون التجاري أ/ ابتسام السيد حسن السيد منشورات جامعة السودان المفتوحة ٢٠٠٥م ،الخرطوم ،ص٧٢.

[٣] الوسيط في شرح القانون المدني د/ عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق ص٤٢٠، العقد في قانون المعاملات المدنية مقارناً بالشريعة الإسلامية ، محمد صالح علي ، دار جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم ، الطبعة الأولى١٩٩٠م،٧٥.

وبناءاً على هذا الشرط يتضح أن السبب في عقد التسويق الشبكي هو العمولة وليس المنتج فيصبح العقد باطل ليس لصورية السبب ولكن لعدم مشروعية السبب الحقيقي أذا كان كذلك .

٣/ أن يكون السبب مباحاً:

السبب المباح هو الذي لا يخالف أحكام القانون , فالعقد الذي ينشأ على سبب يحرمه القانون يكون باطلاً , فمثلاً إذا تعاقد شخص مع آخر على أن يقوم بارتكاب جريمة مثل حرق منزل شخص أو هدمه بمقابل يدفعه له الطرف الآخر فإن هذا العقد يعتبر باطلاً , وإذا تعاقد طرفان على أن يسير أحدهما بعربته عكس حركة المرور بمقابل فإن هذا العقد أيضا باطل وفي كلتا الحالتين فإن البطلان يرجع لعدم إباحة السبب[١] .

٤/ أن يكون السبب غير مخالف للنظام العام والآداب :

العقود التي يخالف سبب الالتزام فيها قواعد النظام العام والآداب تعتبر عقوداً باطلة فالعقد الذي يبرمه النائب في البرلمان على التصويت لرأي في الهيئة يعتبر باطلاً لمخالفة أحكام النظام العام[٢] والتعاقد بين شخصين على أن يقوم أحدهما بالزواج من فتاة نظير مقابل مال يكون باطلاً لأن حرية الزواج من النظام العام , والقيود التي ترد عليها تكون باطلة إذا لم تتفق والقواعد التي نص عليها القانون لا يجوز التعاقد على ما يخالف قواعد الآداب مثل التعاقد على إيجار وإدارة محل للقمار[٣] .

خلاصة القول اتفق قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م صاحب المدرسة الانجلو سكسوني مع القانون المدني المصري ذا النزعة اللاتنية في أن للسبب ثلاث شروط وهي أن صحيحا ومباحا وغير مخالف لقواعد النظام العام والآداب.

---

[١] العقد والإرادة المنفردة د/ أبو ذر الغفاري بشير، الطبعة السابعة ، مرجع سابق ص٩١.

[٢] قانون المعاملات المدنية السوداني د/ محمد صالح علي ، مرجع سابق ص١٤٨.

[٣] قانون العقود السوداني دراسة مقارنة د/ عبد الله إدريس وآخر ، مرجع سابق ، ص٣٣٠. السبب الباعث وأثره في صحة العقد وبطلانه دراسة فقهية قانونية مقارنة د/ رمضان جمعة ، مجلة كلية دار العلوم مجلة علمية محكمة تصدرها كلية دار العلوم جامعة القاهرة.

المبحث الثالث

إثبات السبب والسبب في عقد التسويق الشبكي

المطلب الأول : إثبات السبب:

مؤدى القواعد العامة أن يقع عبء إثبات السبب في وجوده وفي مشروعيته على الدائن، فهو الذي يرعى وجود الدين فعليه كأصل عام أن يتبين قيام مصدره وهو هنا العقد، وإثبات العقد يتضمن إقامة الدليل على توافر كل أركانه، ومن بينها السبب، والقانون في عون الدائن فيما يتعلق بإثبات السبب، وجوداً ومشروعية، فهو يفترض وجود هذين الأمرين، عندما يخلو العقد من ذكر السبب.

السؤال الذي يتبادر إلى الذهن عند النزاع ما بين الشركة المسوقة للمنتج وبين العميل الذي قام بشرائه على أن سبب التعاقد هو العمولة وليس المنتج من المكلف بإثبات السبب.

نص قانون المعاملات المدنية السوداني ١٩٨٤م على: "يفترض في العقود وجود هذه المنفعة المشروعة ما لم يقم الدليل على غير ذلك"[(١)]، ويقابلها المادة(٨/١٣٧) من القانون المدني المصري لعام١٩٤٨م، والمادة(٢/١٦٦)، من القانون المدني الأردني، وبناء على ذلك فإن القانون يفترض وجود المشروعية والوجود للسبب، ويكون تفصيل ذلك على ما يلي:

(أ)إذا لم يذكر في العقد سبب الالتزام، كما إذا اختصر القول على أن المدين يتعهد بدمج مبلغ من النقود للدائن، دون إيضاح لعلة هذا التعهد، افترض القانون أن للالتزام هنا سبباً، وأن هذا السبب مشروع إلى أن يثبت المدين عكس ذلك، فعدم ذكر السبب لا يعني عدم مشروعيته، بيد أن هذه القرينة بسيطة، يجوز للمدين وصفها، وذلك بإثبات أن الالتزام لا يقوم أصلاً على سبب، أو أنه يقوم على سبب غير مشروع، ويكون الإثبات هنا بكافة الأدلة بما فيها البينة والقرائن.

(ب)إذا ذكر في العقد سبب الالتزام، افترض القانون أن هذا السبب هو الحقيقي حتى يقوم الدليل على العكس، وتكون هنا القرينة القانونية بسيطة وإثبات عكس هذه القرينة يصل بنا إلى إقامة الدليل على صورية السبب المذكور في العقد، وهنا يتحتم على من يهمه الأمر، دائناً أم مديناً أن يقيم الدليل على السبب الحقيقي وعلى مشروعية السبب أو عدم مشروعيته على حسب الأحوال، ويقع عبء إثبات صورية السبب على من يدعها[(٢)].

[(١)] المادة (٢/٨٥) من قانون المعاملات المدنية السوداني لسنة ١٩٨٤م .

[(٢)] مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي ، أنور سلطان ، دار الثقافة والنشر والتوزيع،٢٠٠٧م ، عمان ، ص١٣٠ ، النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام ،د /عبد الحميد مصطفى عدوي، الطبعة

وبناء على كل ما سبق قد يكون الدائن هي الشركة أو العميل حسب الحال، فالأصل أن هنالك سبب للالتزام، وأنه مشروع، وعلى من يدعي خلاف ذلك إثباته، وبما أن المنتج في هذه المعاملة هو صوري، وذلك لأن الهدف الحقيقي بالنسبة للعميل هو العمولة وليس المنتج، فمن يتمسك بصورية السبب عليه إقامة الدليل على ذلك بكافة وسائل وطرق الإثبات.

المطلب الثاني : السبب في عقد التسويق الشبكي :

المتتبع لأنظمة التسويق في مثل هذه الشركات يرى أن السلع والخدمات المسوقة ما هي إلا وسيلة للالتفاف والتحايل الحاصلة في التسويق الشبكي على الشريعة والقانون، وعملية الالتفاف والتحايل الحاصلة في التسويق الشبكي يمكن قياسها على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية[١]،

ومن صدر ذلك أن يأتي رجل محتاج إلى آخر ويطلب منه قرضاً بقيمة عشرة آلاف جنيه، ولا يرغب المقرض في الإقراض طمعاً في فضل لا يناله بالقرض، فيقول له: لا أقرضك، ولكنه في المقابل يقدم له قماشاً باثني عشر ألف جنيه، وقيمته في السوق بعشرة، ليبيعه في السوق بعشرة فيحصل للمستقرض قرض عشرة، وللمقرض جنيهان على العشرة، والشاهد هنا أن السلعة في المثال السابق لم تكن مقصودة بالتجارة، إنما بهدف التحليل للمعاملة الربوية المحرمة، وهكذا في معاملات التسويق الشبكي، فالسلعة أو الخدمة غير مقصودة بذاتها في الأعم الأغلب، والمنتج ليس هو قصد المشتركين، إنما مقصود المشتركين هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام[٢]، ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التكييف الفقهي، وليس الأمر سوى تجميع اشتراكات من أفراد تديرها الشركة، حيث يدفع فيه الأشخاص في أسفل الهرم حوافز وعمولات من سبقهم على الهرم، وبذلك فإن الدخل المتولد داخل هذا النظام التسويقي يتم من خلال تجميع الاشتراكات من الطبقة السفلى، وإعطائها للطبقات العليا،

الأولى، مطبعة حمادة١٩٩٦م،ص٢١٢. العقد والإرادة المنفردة ، د/ حمدي عبدالرحمن ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ١٩٩٩م ص١٣٢.

[١] حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي د/ أحمد عيد عبد الحميد إبراهيم ،كلية العلوم الشرعية المؤتمر الدولي الأول تحديات الواقع وآفاق المستقبل، ديسمبر ٢٠١٨م .

[٢] التسويق الشبكي نظرة اقتصادية إسلامية ، أ.د صبحي فندي الكبيسي، بغداد ، ٢٠١٥،ص٢١ .

على أمل أن تستحق الطبقات السفلى جزءاً من الاشتراكات المالية القادمة من الطبقات القادمة مستقبلاً[١].

ولا يتردد المسؤولون في مثل هذه الشركات بالتصريح بأن التكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ربع قيمة المنتج، أما الباقي فهو مخصص لمصاريف التسويق، ولكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الرعاية كما في المنتجات الأخرى، فإن الشركة تصرفها على عملائها، وهو في نظرهم أفضل لمصلحة العميل، لكن هذا الزعم

الواقع، فبعض العملاء الذين شاركوا بمالهم وأقنعوا عدداً من العملاء بالاشتراك قد تضيع جهودهم هباءً، لعدم قدرتهم للوصول إلى تسعة أشخاص لتحصيل العمولة، وحينها تذهب هذه الأموال لخزينة أصحاب الشركة.

وعليه فإن المنتجات في التسويق الشبكي أياً كانت ليست سوى طعم دس فيه مال المقامرة، ليحقق للشركات المعنية عدة أهداف، منها: إعطاء واجهة سلعة مقبولة ليبني عليها الترخيص القانوني لمزاولة النشاط في الدولة المعنية، مراعاة الحالة النفسية للمشتركين، وأنهم يزاولون عملاً منتجاً ومفيداً، وكذلك إعطاء ضمان للمشتركين في حالة فشلهم في بناء الشركة، وهو أمر ضروري لإحداث قدر من الثقة والاطمئنان لدى جمهور الراغبين في التعامل مع الشركة[٢].

أذن فالسلعة غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة لسد بابه والتحذير من أربابه، فعن جابر بن عبدالله رضي الله عنهما أنه سمع رسول اللهﷺ يقول عام الفتح وهو بمكة: "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر الميتة والخنزير والأصنام، فقيل يا رسول الله، أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن، ويدهن بها الجلود، ويستصبح بها الناس؟ فقال: لا، هو حرام، ثم قال رسول الله ﷺ عند ذلك: قاتل الله اليهود، إن الله حرم شحومها جَمَلُوه، ثم باعوه فأكلوا ثمنه"[٣].

---

[١] تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د/ محمد بن عبد العزيز اليمني , منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٠١٢/٥/١٩م.

[٢] التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ، المجلد الثامن ، العدد الأول ٢٠٠٦ م ، أسامة عمر الأشقر، ص ١٠ وما بعده .

[٣] التسويق الشبكي دراسة شرعية د/ رياض فرح بن مبروك بن عبدات نشر ككتب البحوث والنشر جامعة الناصر.

قال الأمام الخطابي[١] :"وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها توصل الى محرم ، وأنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته وتبديل أسمه

وقال أبن القيم[٢] :"أن صور العقود غير كافة في حلها وحصول أحكامها ألا إذا لم يقصد بها قصدا فاسدا ، وكل ما لو شرطه في العقد كان حراما فاسدا فقصده حرام فاسد واشتراطه إعلان وإظهار للفساد وقصده ونيته غش وخداع ومكر، فقط يكون أشد فساد من الاشتراط ظاهرا من هذه الجهة ، والاشتراط الظاهر أشد فسادا منه من جهة إعلان الحرم وإظهاره "[٣]

لا يهتم بالمنتجات بقدر الاهتمام بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.

إن المنتج في كل نظام تسويقي هو الهدف الأول، فمن أجله تجند الطاقات وتسخر الإمكانات، وتبذل الأموال، وهذا غير متوفر في نظام التسويق الشبكي، وينصب تركيز الشركات العاملة بهذا النظام على عملية التسويق بشكل صارخ دون المنتج، ويظهر ذلك من خلال تخصيص مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح التسويق الشبكي وفوائده، وغالباً ما تحرك أغلفة هذه النشرات أحلام الشباب بصورة لمنزل ضخم، بجانبه سيارة فارهة، وقد سطر فوقها عبارات تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فبإمكانك التفتيش عنها في زوايا النشرة[٤].

ويقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهادات المسوقين وحماسهم، ويتضح ذلك جلياً من دليل المسوق للشركات العاملة بهذا النظام، حيث يتضمن عرضها:

---

[١] الامام الخطابي هو، إمام العلامة ، الحافظ اللغوي ، أبو سليمان ، حمد بن محمد بن إبراهيم بن خطاب البستي الخطابي ، صاحب التصانيف ،ولد سنة بضع عشرة وثلاثمائة، توفى ست شهر ربيع الآخر سنة ثمان وثمانين وثلاثمائة، سير أعلام النبلاء شمس الدين محمد ابن أحمد بن عثمان الذهبي(المتوفى : ٧٤٨هـ) المحقق : مجموعة من المحققين بإشراف الشيخ شعيب الأرناؤوط الناشر : مؤسسة الرسالة الطبعة : الثالثة ، ١٤٠٥ هـ / ١٩٨٥ م ٢/١٧.

[٢]ابن القيم هو محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد بن حريز بن مكي زيد الدين الزُرعي ثم الدمشقي الحنبلي الشهير بشمس الدين، أبو عبد الله وابن قيم الجوزية ولد في اليوم السابع من شهر صفر لعام ٦٩١هـ، الموافق ٢ فبراير ١٢٩٢م. توفي في ليلة الخميس ٧٥١/٧/١٣هـ، ١٣٤٩م ،سير أعلام النبلاء ، الذهبي ، مرجع سابق ، ١٢،٧٦

[٣]التسويق الشبكي الهرمي من وجهة نظر إسلامية ، خالد محمود الجهمي ، نشر على شبكة الالوكة ، تاريخ ١٠/٢/ ٢٠١٤م ، ١٢/٧/ ١٤٣٩ه.

[٤]حكم التسويق التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، بحث محكم منشور في مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقين الإمارات العربية الشارقة العدد السادس عشر ربيع الأول ١٤٣٢هـ / فبراير ٢٠١١م، دار النفائس.ص٣٤.

١- الحوافز: تحدث عن التي يمكن أن يحصل عليها الموزعون.

٢- التسويق الشبكي: وذلك بتوضيح النمو المتضاعف للمجهود، ورسم دوائر توضيحية لذلك.

٣- الشركة: تحد عن الشركة وموقعها المالي ونحوها.

٤- المنتجات: أذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعميل المفضل الذي يجب التركيز عليه[١].

ويكون في آخر المعلومات أنه لن تصل على أي مكافأة أو عمولة مهما كان مقدار من أتيت بهم من عملاء ما دمت لم تهتم بشراء المنتج المشروط للدخول في شبكة التسويق، فإن كان المقصود هو السلعة فلماذا ألا تكافئ الشركة كل مسوق لها؟[٢]

أما بالنسبة للمنتجات فهي ما بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما يقول منتجوها: الفرادة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يضع ما يحجز عنه أدهى الأطباء، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يضع منها إلا القليل، وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة، حتى تزرع الثقة في نفوس عملائها من جهة، وحتى تكون صفقة مقنعة تعود بالرضا على العميل، حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.[٣]

فإذا كانت هذه المنتجات بهذه الدرجة الكبيرة من الفائدة والقيمة، فلماذا لا تباع عن طريق أنظمة التسويق التي خدمت المجتمع البشري منذ مئات السنين، بالنسبة لواقع المشترين فإن الإنسان مخلوق رشيد في جميع أنماط سلوكه إلى اختيار الأصلح له، وتلعب المحفزات التسويقية دوراً حيوياً في التأثير على إدراكه فيما يعرف بسلوك المستهلك، فلو خيرت عاقلاً بين سلعتين، إحداهما بقيمة عشرة جنيهات، والأخرى بنفس القيمة مع زيادة مقادرها مائة

---

[١] حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي د/ أحمد عيد عبد الحميد إبراهيم ،كلية العلوم الشرعية المؤتمر الدولي الأول تحديات الواقع وآفاق المستقبل، ديسمبر ٢٠١٨م ص٢٤.

[٢] تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د/ محمد بن عبد العزيز اليمني ، منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٠١٢/٥/١٩م، ص١٨.

[٣] التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي د/ عطية فياض، مقال منشور على شبكة منارات للعلوم الشرعية والدعوية بتاريخ ٢٠١٧/١/١٢م.

جنيه، لما تردد في الاختيار، حتى لو لم يكن بحاجة إليها، أو كانت الأولى دون الأخيرة في السعر، وهذا هو السلوك الطبيعي الواقع في منتجات التسويق الشبكي[١].

غير أن الناظر في وقاع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين، ويمكن ملاحظة ذلك في: الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشترين عن دافعه الحقيقي للشراء أنه العمولة وليس المنتج، وكذلك قيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن انتفاعهم منها، وأيضاً كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة، ولا تراعي أنظمة التسويق الشبكي القواعد الأساسية في تسويق المنتجات كقانون العرض والطلب ودورة حياة المنتج، مما يفضي إلى تشبع السوق وإغراقه بهذه المنتجات، ومن ثم عجز المسوقين عن الإتيان بعملاء جدد[٢].

المقصود من المعاملة هو العمولات وليس المنتج، وهذه العمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين أن ثمن المنتج بضع مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فإنه سيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والرعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الكبير مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج[٣]، والواقع أن المنتج الذي تسوقه هذه الشركات هو مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح.

ولهذا فإن أكثر المشترين إن لم يكن جميعهم -الاسطوانة مثلاً- إنما قصدهم العمولات والمكافآت، وليس قصدهم الانتفاع بهذا المنتج.

فمنهم من يشتري هذا المنتج وليس عنده جهاز حاسوب، ومنهم من ليس له دراية بالتعامل مع جهاز الحاسوب، ومن هنا يمكن معرفة أن الباعث والسبب الحقيقي للمشتركين في هذه الشركات إنما هو الحصول على هذه العمولات والمكافآن التي تصل إلى آلاف مؤلفة[٤].

---

[١] التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه الحالات، د. طه أحمد الزيدي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ١٤٣٩هـ/ ٢٠١٨م. دار الطبعة الأولى بغداد.

[٢] التسويق الشبكي تحت المجهر، (اشتر لتسوق، فقد تكسب) ،زاهر سالم بلفقيه، ص٦.

[٣] التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية لبندر بن صقر الزيابي , رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المعهد العالي للقضاء ١٤٢٦هـ.

[٤] فقه المعاملات المالية المعاصرة، سعد تركي ،دار الصميعي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، جمادي الاول ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م ، ص(٢١٦).

إذن المنتج ما هو إلا ستار وليس مقصدهم ومرادهم، وإنما مرادهم المنافع والعمولات الكبيرة، ثم إن التكلفة الفعلية للمنتج قد تكون ضئيلة، إلا أن ما يزاد عن التكلفة أضعاف مضاعفة، وهي تتجه لتصرف لإدامة هذا النظام، وفق عمولات وحوافز معلومة، وهذا ما يشجع العملاء على الاشتراك بأموالهم[١].

وقد تنبه دهاة التسويق الشبكي في الغرب لذلك، فأدخلوا في أنظمة التسويق الشبكي نوعاً من السلع تكون ذات جودة وتميز، مثل بعض الفيتامينات، والأعشاب الطبيعية، ووسائل تخفيض الوزن، وأدوات التجميل، واعتمدت هذه الشركات على المسوقين لإظهار الميزات غير الاعتيادية لهذه المنتجات وأثرها المباشر على صحة الإنسان وحمايته، إضافة إلى العمولات المتوقعة في حال الشراء في التسويق[٢].

فالسلعة ذات قيمة ثانوية في التسويق الشبكي مقارنة بالعمولات والمكافآت التي يلم بها المسوق، فإن التركيز الأكبر لشركات التسويق الشبكي ولمن يسوق لها منتجاتها ينصب على العمولات، وليس على السلعة، ويؤيد ذلك أن هذه المنتجات لا تتجاوز قيمتها المائة دولار بسبب السعر المعلن لبعض هذه الشركات، أما العمولات فتصل إلى (٢٥,٠٠٠)دولار، وقد قرر الفقهاء رحمهم الله أنه إذا اشتبه أمران أو تدخلا فالعبرة بالأعم الأغلب، والواضح أن هذه العمولات الكبيرة هي التي تسوغ شراء السلعة بتلك الأثمان الباهظة.

فعند التدقيق في جهد هذه المعاملة يتضح أن المنتج الذي يقوم بالترويج له ليس ذا قيمة مؤثرة في نشاطاتها واستراتيجياتها، بل أن الأهمية القصوى تتركز فعلى العمولات الفلكية التي تخلب ألباب الناس وتسيل لعابهم.

ومحصلة هذه المعاملة إذا هو أن يدفع المستهلك مبلغاً من المال "قيمة المنتج" لينال عوضاً عنه مبلغاً آخر أكبر منه "العمولات" [٣].

وخلاصة القول عند الحديث عن السبب في عقد التسويق الشبكي أن عقد التسويق الشبكي يمكن قياسه على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية، وأن يقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية

---

[١] التسويق الشبكي دراسة شرعية د/ رياض فرح بن مبروك بن عبدات نشر ككتب البحوث والنشر جامعة الناصر.

[٢] التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي د/ حسين معلوي حسين الشهراني ،دار التدمرية ،الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٣١هـ /٢٠١٠م،ص٢٣٥. التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، مركز الكلم الطيب ، ط١/٢٠٠٢م .

[٣] التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث ☐ دائرة الإفتاء العام - حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين .

بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة .وغياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين. وقد تنبه دهاة المسوقين الى ادخال منتجات تكون ذات جودة وتميز، مثل بعض الفيتامينات، والأعشاب الطبيعية، ووسائل تخفيض الوزن، وأدوات التجميل، وأن المنتج الذي يقوم بالترويج له ليس ذا قيمة مؤثرة في نشاط واستراتيجيات العميل ، بل أن الأهمية القصوى تتركز على العمولات الفلكية. أن المستهلك يدفع مبلغاً من المال "قيمة المنتج" لينال عوضاً عنه مبلغاً آخر أكبر منه وهو العمولات .واخيرا إن قصد المشتركين هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام الشبكي للشركة وليس المنتج .

الخاتمة:

تشمل خاتمة هذا البحث على أهم النتائج والتوصيات .

أولاً/ النتائج :

١. أن المشرع السوداني والمصري لم يفرق بين سبب الالتزام وسبب العقد، بينما أفرد المشرع الأردني لكل من سبب الالتزام نص خاص غير ذلك الذي ينظم سبب العقد.
٢. اتفاق معني العقد في اللغة وفي الفقه الإسلامي مع القانون الوضعي حيث تدور حول توثيق وربط الإرادات على وجه الإلزام .
٣. أن التعريف الانسب للتسويق هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات "السلع، الأفكار، الخدمات" إلى المستهلكين، وذلك لتلبية رغباتهم، أو بتحفيزهم على اقتناء هذه السلع.
٤. التعريف الأكثر مؤامة لعقد التسويق الشبكي هو الاشتراك بنظام تسويقي شبكي يجلب فيه كل مشترك 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.
٥. ويتفق الفقه الروماني مع رأي المذهب الحنفي والشافعي في عدم الأخذ بالسبب كركن من أركان العقد، أما المذهب المالكي والحنابلي فعتبرون السبب ركن من أركان العقد .
٦. اعتبر قانون المعاملات المدنية السوداني ١٩٨٤م والقانون المدني المصري ١٩٤٨م،أن السبب ركن من أركان العقد .

٧. يقع عبء إثبات صورية السبب على من يدعها ويكون الاثبات بكل وسائل الأثبات التي نص عليها القانون .

٨. عقد التسويق الشبكي يمكن قياسه على بعض أنواع البيوع الربوية التي يتم من خلالها إدخال سلعة ما بقصد تحليل المعاملة الربوية.

٩. يقوم المسوق باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة .

١٠. غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين.

١١. ادخال منتجات تكون ذات جودة وتميز، مثل بعض الفيتامينات، والأعشاب الطبيعية، ووسائل تخفيض الوزن، وأدوات التجميل.

١٢. أن المنتج الذي يقوم بالترويج له ليس ذا قيمة مؤثرة في نشاط واستراتيجيات العميل ، بل أن الأهمية القصوى تتركز على العمولات الفلكية.

١٣. أن يدفع المستهلك مبلغاً من المال "قيمة المنتج" لينال عوضاً عنه مبلغاً آخر أكبر منه وهو العمولات .

١٤. إن قصد المشتركين هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام الشبكي للشركة وليس المنتج .

ثانياً / التوصيات :

١. النص علي التفرقة بين سبب الالتزام وسبب العقد قياسا على ما انفرد به القانون المدني الاردني .

٢. سن تشريعات تحرم كل المعاملة فيها تحايل على الربا.

٣. الرقابة على نشاط الشركات وذلك من خلال اجراءات تاسيسها .

٤. نشر التوعية الفقهية والقانونية عبر كل الوسائل لبيان حرمة هذه المعاملة .

٥. حث المختصين بالبحث في هذه المعاملة وغيرها من النوازل .

أهم المراجع والمصادر :

القران الكريم

١- الأم، أبو عبد الله محمد بن إدريس بن العباس بن عثمان بن شافع بن عبد المطلب بن عبد مناف المطلبي القرشي المكي الشافعي ،(المتوفى: ٢٠٤هـ) الناشر، دار المعرفة ، بيروت ١٤١٠هـ/١٩٩٠م.

٢- أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، د.عدنان جمعان محمد.

٣- بلغة السالك، لأقرب المسالك على الشرح الصغير، لأحمد بن محمد الصاوي، المكتبة التجارية الكبرى، القاهرة، ١٣٢٣هـ ، دار المعرفة، بيروت.

٤- التسويق الشبكي تحت المجهر ، أشتر لتسوق فقد تكسب ،زاهر سالم بلفقيه.

٥- التسويق الشبكي نظرة اقتصادية إسلامية ، أ.د صبحي فندي الكبيسي، بغداد ، ٢٠١٥م.

٦- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي أسامة عمر الأشقر ، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ، المجلد الثامن ، العدد الأول ٢٠٠٦ م .

٧- التسويق الشبكي دراسة شرعية د/ رياض فرح بن مبروك بن عبدات نشر ككتب البحوث والنشر جامعة الناصر.

٨- التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي د/ عطية فياض، مقال منشور على شبكة منارات للعلوم الشرعية والدعوية بتاريخ ٢٠١٧/١/١٢م.

٩- التسويق الشبكي دراسة في ضوء فقه الحالات، د. طه أحمد الزيدي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ١٤٣٩هـ/ ٢٠١٨م. دار الطبعة الأولى بغداد.

١٠- التسويق الشبكي تحت المجهر،(اشتر لتسوق، فقد تكسب) ،زاهر سالم بلفقيه.

١١- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية لبندر بن صقر الزيابي , رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المعهد العالي للقضاء ١٤٢٦هـ.

١٢- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي د/ حسين معلوي حسين الشهراني ،دار التدمرية ،الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٣١هـ /٢٠١٠م.

١٣- التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي إعداد مديرية الدراسات والبحوث □ دائرة الإفتاء العام - حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين .

١٤- التسويق السمسرة في التطبيقات المصرفية، عبدالوهاب ريحاوي، بحث غير منشور من مقتنيات مكتبة بنك دبي الإسلامي.

١٥- تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس ، علي حسن عبد الحميد، الاردن الزرقاء ،دار الجنان.

١٦- التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي ، أسامة الأشقر ، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة ، قضايا مالية معاصرة من منظور إسلامي ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الأردن ، ٢٠٠٤م.

١٧- تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د/ محمد بن عبد العزيز اليمني , منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٠١٢/٥/١٩م.

١٨- تكييف التسويق الشبكي والهرمي وحكمه د/ محمد بن عبد العزيز اليمني , منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ٢٠١٢/٥/١٩م.

١٩- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، مركز الكلم الطيب ، ط١/٢٠٠٢م .

٢٠- حكم التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي د/ أحمد عيد عبد الحميد إبراهيم ،كلية العلوم الشرعية المؤتمر الدولي الأول تحديات الواقع وآفاق المستقبل، ديسمبر ٢٠١٨م .

٢١- حكم التسويق التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، بحث محكم منشور في مجلة الحق , الصادرة عن لجنة البحوث والدراسات بجمعية الحقوقين الإمارات العربية الشارقة العدد السادس عشر ربيع الأول ١٤٣٢هـ / فبراير ٢٠١١م، دار النفائس.

٢٢- السبب الباعث وأثره في صحة العقد وبطلانه دراسة فقهية قانونية مقارنة د/ رمضان جمعة ، مجلة كلية دار العلوم مجلة علمية محكمة تصدرها كلية دار العلوم جامعة القاهرة.

٢٣- الشرح الكبير على متن المقنع ، عبد الرحمن بن محمد بن أحمد بن قدامة المقدسي، الحنبلي، أبو الفرج، شمس الدين (المتوفى: ٦٨٢هـ) الناشر، دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، ٢٣٦/٣.

٢٤- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (المتوفى ٣٩٣هـ) تحقيق أحمد عبد الغفور عطار ، الناشر دار العلم للملايين □ بيروت الطبعة الرابعة ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.

٢٥- العقد والإرادة المنفردة ، أبوذر الغفاري بشير، منشورات جامعة السودان المفتوحة الطبعة الأولى ٢٠٠٦م، الخرطوم.

٢٦- العقد في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالقانون الوضعي د/ عباس حسنى، الطبعة الأولي ١٤١٣هـ- ١٩٩٣م.

٢٧- العقد في قانون المعاملات المدنية مقارناً بالشريعة الإسلامية ، محمد صالح علي ، دار جامعة أم درمان الإسلامية، الخرطوم ، الطبعة الأولى١٩٩٠م.

٢٨- العقد والإرادة المنفردة في القانون السوداني، د/ ابوذر الغفاري بشير ،دار جامعة ام درمان الإسلامية للطباعة والنشر ، الطبعة الرابعة ، ٢٠٠١م.

٢٩- العقد والإرادة المنفردة ، د/ حمدي عبدالرحمن ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ١٩٩٩م.

٣٠- الفِقْهُ الإسلاميُّ وأدلَّتُهُ، د. وَهْبَة بن مصطفى الزُّحَيْلِيّ، الناشر، دار الفكر ، دمشق، الطبعة الرَّابعة، ٤٥٥/٤.

٣١- فقه المعاملات المالية المعاصرة، سعد تركي ،دار الصميعي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، جمادي الاول ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م.

٣٢- القانون التجاري أ/ ابتسام السيد حسن السيد منشورات جامعة السودان المفتوحة ٢٠٠٥م ،الخرطوم.

٣٣- لسان العرب للإمام العلامة ابن منظور الثقة وعلق عليه ووضع فهارسه علي شيري ، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، بيروت □ لبنان الطبعة الثانية ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م،ج٧.

٣٤- مصادر الالتزام ، د/ ياسين محمد يحيى ، دار النهضة العربية ،الطبعة الأولي، ١٩٩٠م.

٣٥- مصادر الالتزام الكتاب الأول المصادر الإدارية للالتزام العقد والإرادة المنفردة د/ رضا عبد الحليم عبد المجيد الباري ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية القاهرة ١٤٣٣ه/٢٠١٢م .

٣٦- مصادر الالتزام د/ ياسين محمد يحي ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولي، ١٩٩٠م .

٣٧- مصادر الالتزام د/ رمضان أبو السعود ، استاذ القانون المدني جامعة الاسكندرية دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧م.

نظرية العقد والإرادة المنفردة دراسة معمقة ومقارنة بالفقه الإسلامي د/ عبد الفتاح عبد الباقي ،الدار العربية للموسوعات ، القاهرة ١٩٨٤م.

٣٨- النظرية العامة للالتزام د/ أنور سلطان، دار الجامعة الجديدة للنشر ، القاهرة، ٢٠٠٥م.

٣٩- النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام ،د /عبد الحميد مصطفى عدوي، الطبعة الأولى، مطبعة حمادة١٩٩٦م.

٤٠- مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي ، أنور سلطان ، دار الثقافة والنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٧ م.

٤١- الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول نظرية الالتزام بوجه عام مصادر الالتزام، د/ عبد الرازق السنهوري، دار إحياء التراث العربي بيروت لبنان.

□