



# **al-Taswīq Muta'addid al-Mustawayāt fī Ḍaw al-Maqāṣid al-Shar'īyah al-Khāṣṣah bi al-Māl**

**Rais Abdullah**

Universitas Mulawarman

Jl. Tanah Grogot No. 1 Kampus Unmul Gunung Kelua Samarinda

email: rais.abdullah@feb.unmul.ac.id

**Rabiatul Adawiyah**

Universitas Mulawarman

Jl. Tanah Grogot No. 1 Kampus Unmul Gunung Kelua Samarinda

email: rabiatul.adawiyah@feb.unmul.ac.id

**Abdul Gafur**

Universitas Mulawarman

Jl. Tanah Grogot No. 1 Kampus Unmul Gunung Kelua Samarinda

email: abdul.gafur@feb.unmul.ac.id

## **Abstrak**

Multilevel marketing termasuk kasus baru yang tidak dijumpai penjelasan hukumnya dalam Al Qur'an maupun dalam Al-sunnah; untuk menentukan hukumnya para ulama berijtihad dengan menggunakan berbagai pendekatan, baik pendekatan ekonomi maupun pendekatan fiqh. Karena perbedaan sudut pandang yang mereka gunakan, ketetapan hukum yang dihasilkan pun berbeda-beda; ada yang mengharamkan, ada pula yang membolehkan. Kajian ini berusaha untuk menyoroti multilevel marketing dari sudut pandang Maqāṣid syari'ah yang berkaitan dengan harta, kajian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif analitik dan berbasis pada kepustakaan. Signifikansi kajian ini adalah karena mendasarkan pembahasannya pada maqāṣid syari'ah yang merupakan disiplin ilmu yang mengungkap hikmah dan tujuan akhir dari suatu aturan yang ditetapkan Allah untuk manusia. Hasil kajian menegaskan bahwa multilevel marketing dalam praktiknya melanggar prinsip-prinsip maqāṣid syari'ah yang berkaitan dengan harta, oleh karena itu kajian ini menguatkan pendapat yang mengharamkan praktik multilevel marketing dalam kegiatan ekonomi.

**Kata Kunci:** Multilevel marketing, perspektif, maqāṣid syari'ah.

## **Abstract**

Multilevel marketing is a new case that is not found in the legal explanation of the Al-qur'an or in the sunnah; to determine the law, the moslem scholars have "ijtihad" by using various approaches, both economic approaches and fiqh approaches. Because of the different points of view they use, the legal provisions produced vary; some forbid, and others allow. This study seeks to highlight multilevel marketing from the perspective of Maqāṣid syari'a relating to property, this study is carried out using qualitative analytical descriptive methods and is based on literature. The significance of this study is because it bases its discussion on maqāṣid syari'a, which is a discipline that reveals the wisdom, and the ultimate goal of a rule set by God for humans. The results of the study confirm that multilevel marketing in practice violates the principles of maqāṣid syari'a relating to property; therefore, this study strengthens the opinion that prohibits the practice of multilevel marketing in economic Activities.

**Keywords:** Multilevel Marketing, perspective, Maqāṣid syari'a.

## مقدمة

الإنسان مجبول على حب المال، وهو بطبيعته يجب أن يجمع أصنافا من المال عنده، ولا عجب في ذلك لأن المال يقوم بوظائف كثيرة في حياته اقتصاديا واجتماعيا، ويساعده في تحقيق طموحاته المادية والاجتماعية. فهو عصب حياته التي لا يمكن له أن يستغني عنه. وقد أكد القرآن على ذلك في قوله تعالى: **وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ** (سورة العاديات: ٨) وقال أيضا: **" زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ** (سورة آل عمران: ١٤).

ولكسب المال والثروة وتسديد حاجاته المتعددة يسعى الإنسان للعمل، وقضى معظم وقته فيه، فمنذ أن استيقظ من نومه إلى أن ذهب إلى فراشه اشتغل بالتفكير عن كيف تحصل على المال والرزق. ومن الوسائل التي استخدمها الإنسان لكسب الأموال وتحصيل الرزق التجارة.

فالتجارة إحدى الأنشطة الاقتصادية التي لها دور مهم في توفير حاجات الإنسان، وهو أيضا وسيلة من وسائل الكسب المشروع، وقد أطلق عليها القرآن وصفا جميلا، يقول: **" يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ "** (المزمل: ٢٠) فسمي تحصيل الأرزاق عن طريق التجارة ابتغاء من فضل الله. ويقول أيضا: **لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ** (البقرة: ١٩٨). وهي أيضا من أكثر الوسائل التي استخدمها الناس لكسب المال والرزق.

وقد كانت التجارة والمبادلات بين الناس تبدأ بطريقة بسيطة بين الناس وهي المقايضة حيث أنهم يتبادلون السلع والمنتجات التي يحتاجونها بينهم عينا، ولكن مع تطور الزمان وتقدم تكنولوجيا في وسائل الاتصالات والتواصل بين الناس تطورت التجارة بشكل هائل مما لم يخطر في ذهن الإنسان، فتنشأ التجارة والمعاملات المستجدة مثل التجارة الدولية، والتجارة الإلكترونية وغير ذلك مما يحتاج منا أن نمنع النظر للوقوف على حله وحرمة وفقا للشريعة الإسلامية الغراء.

ومن بين هذه التجارة والمعاملة المستجدة هي التسويق متعدد المستويات، حيث يرى بعض الناس أن ظهور هذا التسويق في عالم التجارة مريح جدا للمشاريع التجارية لأنه يحقق وفورات كبيرة في التكاليف والترويج وغيرها، بالإضافة إلى أنه مريح أيضا للمشتريين الذين هم في نفس الوقت مسوق

<sup>1</sup> Yusuf Al-Qaradāwī, "Al-Islām Wa Al-Tijārah," www.Al-Qaradawi.net, 2016, <https://www.al-qaradawi.net/node/3912>. accessed May 10, 2017

<sup>2</sup> Veitzal Rivai, "Islamic Business and Economic Ethics", 1st ed. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2012. 11.

لذلك السلع حيث يمكن الحصول على العمولات من تلك الشركة ويمارسون ذلك العمل في وقتهم الحر.<sup>٣</sup>

فلذلك ظهرت مئات الشركات التي تتخذ من التسويق متعدد المستويات- باختلاف صورته وأشكاله - أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، ووصل عدد هذه الشركات في إندونيسيا ٢٠٠ شركة. فمنذ مجيئه إلى إندونيسيا في الثمانينات، تطور وانتشر هذا النظام من التسويق مثل نمو الفطر في موسم الأمطار؛ وبعد عاصفة الأزمة المالية والاقتصادية، ويصعب على الناس البحث عن العمل انتهز بعض الناس الذين يشتغلون في هذا التسويق لتقديم فرصة العمل بدوام جزئي ولكن يمكن أن يحقق دخل كبير.<sup>٤</sup>

ولأن هذا النظام من التسويق من النوازل الحديثة في مجال المعاملات، وتتعدد نظمها، وتتفنن كل شركة في تقديم نماذج للتسويق، وتختلف في بعض الإجراءات عن أنظمة شركات أخرى، فمن الصعب تحديد الحكم لهذا النظام من التسويق، حيث يتطلب دراسة خاصة في تصنيف كل نظام منها إلى هذه المعلمة.

ولذلك تعددت وتضاربت آراء العلماء والفقهاء وفتاواهم في حكم التسويق متعدد المستويات، كل حسب صيغة السؤال الموجه إليهم، فمنهم من قال بالتحريم، ومنهم من قال بالجواز. تحاول هذه الدراسة بتوصيف وتحليل وتقييم نظام التسويق متعدد المستويات.

## التسويق متعدد المستويات، حقيقتها وأقوال العلماء فيه.

### ١. تعريف التسويق متعدد المستويات

كلمة "التسويق" مأخوذة من السوق وهو الموضع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح، وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا، والتسويق اصطلاحاً: "هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات، بغية عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".

<sup>3</sup> Setiawan Budi Utomo, "Fikih Kontemporer", Jakarta: Penerbit Pustaka Saksi, 2000. 106.

<sup>4</sup> Moh Bahruddin, "MULTI LEVEL MARKETING ( MLM ) DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM," ASAS 3, no. 1 2011. 65-79, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1647>.

<sup>5</sup> Ibrāhīm Anīs, "Al-Mu‘jam Al-Wasīf", 2nd ed. Maktabah al-Syurūq al-Dawliyah, 2004, 464-465 <https://archive.org/details/WAQmowa>.

<sup>6</sup> Muhammad bin Abī Bakr bin ‘Abd al-Qādir Al-Rāzī, "Mukhtār Al-Sihāh" Beirut: Maktabah Lubnān Nāsyirūn, n.d. 326. <https://archive.org/details/waq8477>.

<sup>7</sup> Muhammad Šālīh Al-mu‘aẓin, "Mabādi Al-Taswīq" Ummān: Dār al-Šaqāfah wa al-Tawzi’, 2008, 30 <https://www.noor-book.com/book/review/587322>.

و "متعدد" مأخوذ من العدد، يقال تعددت المشكلات، إذا زادت وكثرت، وصارت أكثر من واحدة، وتعددت العناصر: صار ذات عدد بعد أن كانت واحدة.<sup>8</sup>

و "المستويات" جمع من المستوى وهو اسم مكان لفعل استوى ومعناه التماثل كقوله (تساوت الأمور واستوتت وساوتت بينهما أي سويتت واستوى الشئان وتساويا تماثلا<sup>9</sup>) (فالمستوى مكان التماثل بين شيئين فأكثر).

وتعريف التسويق متعدد المستويات مركبا واصطلاحا هو: "نوع من التجارة التي يتم تسويق السلع فيها عن طريق شبكة التوزيع التي تم بناءها على نظام مستويات، تمنح فيها الشركة المنتجة للسلع للمشتريين حق للتسويق، ويستحق بذلك على عمولة وفق شروط المحددة من قبل الشركة. وعرفه آخرون بأنه: "برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم فضلا عن المبيعات الخاصة بهم".<sup>10</sup>

## ٢. المصطلحات المرادفة للتسويق متعدد المستويات

هناك مسميات أخرى تطلق على نظام التسويق متعدد المستويات، منها: التسويق الهرمي، المخطط الهرمي، السمسرة الهرمية، الاستثمار الهرمي، التنظيم الهرمي، التسويق بعمولة هرمية، التسويق بعمولة احتمالية (شبكة أو هرمية)، التسويق الطبقي، التسويق متعدد الطبقات، التسويق بنظام الشجرة الثنائية، التسويق المصفوفة، التسويق العنقودي، التسويق مقابل عمولة. والبتاجون.<sup>11</sup> والذي شاع استخدامه وانتشر في إندونيسيا هو مصطلح "التسويق متعدد المستويات" (MLM)، أما المصطلح المستخدم كثيرا في بلاد العرب هو "التسويق الشبكي". ولكن حقيقة ومضمون هذين المصطلحين واحد، وهما مترادفان.

## ٣. آلية عمل التسويق متعدد المستويات

<sup>8</sup> Ahmad 'Umar Mukhtār, "Mu'jam Al-Lughah Al-'Arabiya Al-Mu'Āsirah", vol. 2, Al-Qāhirah: 'ālam al-Kutub, 2008. 1464 <https://archive.org/details/waq99366>.

<sup>9</sup> Muhammad bin Makram Ibn Manzūr, "Lisān Al-'Arab", 1st ed, vol. 14. Bayrūt: Dār Ṣādir, 1993. 408, <https://archive.org/details/waq10576>.

<sup>10</sup> Kuswara, "Mengenal MLM Syariah" Depok: QUltum Media, 2005. 17

<sup>11</sup> Stephen Barrett M.D, "MLM Glossary," Quackwatch.Org, 2014 <https://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html>, <https://quackwatch.org/mlm/general/glossary/>. accessed on May 10, 2018

<sup>12</sup> Muhammad bin 'Abdullah bin 'Abid Al-Ṣuwaṭ, "Al-Taswīq Al-Syabakī Haqīqatuh Wa Hukmuh," Majallat Jamiat Umm Al Qura Li Ulum Al Syariati Wa Al Dirasat Al Islamiyati, 2016. 93-163. [https://drive.uqu.edu.sa/\\_jill/files/66/jill-66-2.pdf](https://drive.uqu.edu.sa/_jill/files/66/jill-66-2.pdf).

تتعدد نظم التسويق متعدد المستويات، وتنوعت أسلوب كل شركة في تقديم نماذجها للتسويق، يختلف في بعض الإجراءات عن أنظمة شركات أخرى؛ لكن الفكرة الرئيسة للكل تقوم على أن يشتري أحد منتجات شركة ما، أو يدفع رسوم الاشتراك للانضمام إلى تلك الشركة، ويحصل مقابل ذلك الفرصة - حق التسويق- في إقناع الآخرين بمثل ما قام به (أن يشتروا هم أيضاً منتجات الشركة أو يدفع رسوم الاشتراك)، ويأخذ هو عمولة أو مكافأة مقابل ذلك. ثم كل واحد من المنضمين للبرنامج سيقوم بإقناع الآخرين ليشتروا أو ليشتروا أيضاً، ويحصل الشخص الأول على عمولة إضافية، وهكذا؛ فتتكون من ذلك شبكة هرمية أو شجرة هرمية من الأبناء.

أما العمولات، فتحتسبها الشركة بكيفية معينة وعدد معين يأتي به المشترك في نفس الشجرة على الأقل عددهم عن التسعة في أغلب الشركات، وعلى الأقل يقل الأعضاء المنضويون تحت العضوين الأولين عن اثنين.<sup>١</sup>

والشجرة الهرمية ستتضاعف كلما انضم إليها أعضاء جدد، فستضاعف أيضاً عمولة كل واحد من المسوقين مادامت الشجرة تنمو، وقد تصل العمولات المالية إلى مبلغ هائل بلغت مليارات. والعمولات للمسوقين تصرف بناء على عدد الدرجات الموجودة في مجموع الأعضاء في المستوى الواحد، ويتم إسقاط الدرجات السابقة عند حساب اللاحقة.<sup>١</sup>

#### ٤. أقسام التسويق متعدد المستويات

للتسويق متعدد المستويات أقسام متعددة باعتبارها مختلفة. لكن يكفي الباحث هنا بإيراد تقسيمين، هما:

باعتبار وجود المنتج أو الخدمة من عدمها ينقسم إلى قسمين، هما: التسويق متعدد المستويات القائم على وجود منتج يشترط شراءه للانضمام لشبكة المسوقين؛ والتسويق متعدد المستويات بدون وجود منتج، وهو قائم على الدفع النقدي المجرد، لأجل الحصول على عمولات كل عميل أتيت به أوتي به عن طريق أحد أفراد شبكتك، وهذا النوع يسمى كذلك بالتسويق الهرمي، ويسميه بعض الباحثين "Ponzi Scheme" وهو يعد من معاملات الغش التجاري، ولعبة المال، ويعاقب عليه القانون، ولذلك التعامل به قليل.

<sup>١</sup> Riyād Farah bin Yarmūk Ibn ‘Abdāt, "Al-Taswīq Al-Syabakī Dirāsah Syar‘iyyah," Majallah Al-Nāšir 3, 2014. 254. <http://www.al-edu.com/research-publications/academic-magazine/previous-issues-ar/>.

<sup>١</sup> Usāmah ‘Umar Al-Asyqar, "Al-Taswīq Al-Syabakīy Min Al-Manzūr Al-Fiqhīy," Majallah Al-Zarqā’ Li Al-Buhūts Wa Al-Dirāsāt 8, no. 1. 2006. 1-22. <http://zujournal.zu.edu.jo/images/stories/2011/1-2006/1.pdf>.

وينقسم باعتبار عدد مستوياته إلى قسمين أيضا، هما: الأول، التسويق بنظام المستويات الثنائية، حيث يشترط تحقيق التوازن بين الجانبين لكل عميل، فيجب عليه إحصار مشتركين اثنين أحدهما على اليمين والآخر على اليسار، ويجب على كل مشترك جديد ما وجب على الأول، ولا تستحق العمولة إلا بالتوازن بين الكفتين، فلو رجحت إحدهما على أخرى لم يستحق شيئا.

والثاني: التسويق بنظام المستويات المتعددة، وهذا النظام لا يشترط توازن كفتين متوازيتين إلا في بدء الاشتراك، ولا يلزم ذلك في المستويات التي بعدها.<sup>1</sup>

#### ٥. الخصائص المشتركة لشركات التسويق متعدد المستويات:

مهما هذه الاختلافات في النظم والأشكال، لكن هناك خصائص مشتركة بين هذه الشركات التي تتبع نظام التسويق متعدد المستويات، وهي:<sup>٦</sup>

(أ) شراء المنتج - ولو مرة واحدة - شرط للحصول على العمولات، والمضي قدما في عملية التسويق.

(ب) توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين، في سلسلة لا نهاية لها.

(ج) الأقدم في الاشتراك هو الأعظم نصيبا والأكثر أجرا، والعكس صحيح.

(د) تضع الشركات خطأ أحمر للحد عن تضخم عمولات رؤساء الهرم حتى لا تلتهم العمولات أموال الشركة.

(هـ) الانضمام في الشركة لا يكون إلا عن طريق مسوق أسبق منك.

(و) الاهتمام حقيقة لا يكون بالمنتجات، وإنما بالمسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.

(ز) معظم المنتجات تستهلكها المسوقون حرصا للحصول على العمولات لا المستهلكون خلافا للتسويق التقليدي.

ومن هنا يمكن تعميم الحكم الشرعي للتسويق متعدد المستويات مهما وجود الاختلافات في النظم والأشكال فيما بينها.

#### ٦. أقوال العلماء في حكم التسويق متعدد المستويات

تعددت واختلفت أقوال العلماء والمجامع الفقهية حول هذه النازلة، كل حسب صيغة السؤال الموجه إليهم، واختلافهم في تكييفها الشرعي، لكن يمكن إجمال آراءهم على قولين، هما: المنع (التحريم) والجواز (الإباحة)؛ وفيما يلي يشير الباحث إلى كل من القولين ومناقشة أدلتهم باختصار:

<sup>1</sup> Al-Şuwaţ, "Al-Taswīq Al-Syābakī Haqīqatuh Wa Hukmuh." 107

<sup>٦</sup> 'Abdāt, "Al-Taswīq Al-Syabakī Dirāsah Syar'iyah." 255

- القول الأول:** جواز التسويق متعدد المستويات، وإلى هذا ذهب لجنة الفتوى بالأزهر، وبعض العلماء المعاصرين، منهم الشيخ محمد بن ناصر السحيباني، والشيخ إبراهيم الكلثوم. وأدلتهم: <sup>١</sup>
- (أ) أن الأصل في المعاملة والعقود الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمه. قال تعالى: وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (سورة البقرة: ٢٧٥)، والتسويق متعدد المستويات نوع من البيوع التي لم يأت نص من قرآن ولا سنة بتحريمه، فتد إلى أصلها من الإباحة.
- (ب) أنه نوع من الدلالة والسمسرة التي أباحتها الشريعة، والعمولات التي تمنحها شركة التسويق إنما هو أجرة تقابل الدلالة والترويج لمنتجاتها.
- (ج) أن العمولات الممنوحة في التسويق متعدد المستويات من باب الجعالة، التي أباحها الإسلام، والتي يستحقها المشترك عندما يأتي بالأعضاء والمشاركين الجدد للشركة.
- (د) أن هذه المعاملة من باب عقد الوكالة بأجر، والوكالة جائزة بأجر أو بغير أجر.
- (هـ) أن العمولات التي تمنحها الشركة للمسوقين هو من باب الهبة، والهبة جائزة.
- (و) أن المسوق في نظام التسويق متعدد المستويات أجير لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع.
- (ز) : أن الثمن الذي يعطيه المشتري هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها المسوق هو مقابل جهده وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

#### ٧. مناقشة أصحاب هذا القول:

الأدلة التي استدلت بها القائلون بالجواز تحتاج إلى المناقشة، ليتضح التكييف الدقيق لهذه المعاملة، هل يمكن قياسها على العقود المذكورة من الوكالة والإجارة والسمسرة والهبة وغيرها أم أنها عملية بيع وشراء محض.

استدلواهم بالقاعدة "الأصل في المعاملة والعقود الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمه"؛ نوقش عليه بأنه قد ورد على هذا العقد جملة من المحظورات التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم كالربا والقمار، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل، والغبن، والغش، وكل منها يكفي لنقل العقد من الإباحة إلى التحريم فكيف بها مجتمعة؟

وقياسهم بأنه نوع من الدلالة والسمسرة التي أباحتها الشريعة، وأن العمولات التي تمنحها شركة التسويق إنما هو أجرة تقابل الدلالة والترويج لمنتجاتها. <sup>١</sup> أجيب عليه بأن السمسرة هي عقد ينال بموجبه السمسار على أجر مقابل تسوطه في إتمام بيع السلعة أو شرائها، ولا يشترط فيه شراءه

<sup>١</sup> انظر الموقع <http://www.Islamfoday.Net/Bohooth/Artshow-35-1680.Htm>, n.d. accessed on May 10, 2018

<sup>١</sup> Zāhir Sālim Balfaqīh,<sup>8</sup> "Al-Taswīq Al-Syabakīy Taht Al-Mijhar", 17, www.saaidd.net/book/12/4677, n.d.. accessed May 15, 2018,

للسلعة. أما في التسويق متعدد المستويات فهي عبارة عن إقناع الآخرين وتجنيدهم ليبنى بهم شبكة من المشتركين في شكل متوالية هندسية، يشكل كل مشترك فيها قمة هرم داخل الشبكة، وتأتي السلعة كوسيط للدخول في الشبكة؛ وللدخول في تلك الشبكة يجب على الراغب فيه شراء السلعة أو دفع رسوم الاشتراك. كما أن السمسرة هدفها تسويق السلع، بخلاف التسويق متعدد المستويات فالهدف منه تسويق العمولات، وليست السلعة المنتجة. وعلاقة السمسار بالمشتري في التسويق العادي تنتهي بمجرد الشراء، ولكن الواقع في التسويق متعدد المستويات مغاير تماما، حيث إنها تبدأ بالشراء، ولا يحصل المسوق على عمولة إلا إذا سوق لمسوقين آخرين، وهؤلاء بدورهم يسوقون لغيرهم، ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة. فالفرق بين الأمرين ظاهر.

أما اعتبارهم أن العمولات الممنوحة في التسويق متعدد المستويات من باب الجعالة، التي أجازها الإسلام، والتي يستحقها المشترك عندما يستطيع أن يأتي بالمشاركين الجدد للشركة. أوجب عليه بأن الجعالة عقد يلتزم فيه أحد طرفيه (وهو الجاعل) بتقديم عوض معلوم (وهو الجعل) لمن يحقق نتيجة معينة في زمن معلوم أو مجهول (وهو العامل)، " وتكون الفرصة فيها مفتوحة لكل الناس، ولا يشترط فيها أن يدفع العامل مالا مقابل عمله وإنما يستحق جعله بعد انتهائه من العمل. والحال في التسويق متعدد المستويات مختلف عن ذلك، فالمسوق فيه ملزم بالشراء أو الاشتراك في الشركة، ولا يجوز لمن لم يدخل في تلك الشبكة القيام بالعمل (التسويق)، والمسوق لا ينته عمله عند تسويق السلعة، بل يستمر حتى يحقق العدد المطلوب لتحصيل العمولة.

وقولهم بأن هذه المعاملة من باب عقد الوكالة بأجر، والوكالة جائزة بأجر أو بغير أجر. أوجب عليه: بأنه تصح الوكالة في البيع والشراء باتفاق العلماء، وهي صحيحة بأجر أو بغير أجر، لكن هناك فروق واضحة بين وكيل البيع وبين المسوق في نظام التسويق متعدد المستويات، حيث أن الثاني ملزم بشراء المنتج أو دفع رسوم الاشتراك للدخول في شبكة التسويق، بخلاف الوكيل في البيع فغالبا ما يأخذ أجرة على عمله.<sup>2</sup>

أما استدلالهم بأن العمولات التي تمنحها الشركة للمسوقين هو من باب الهبة، نوقش عليه بأن هذه الحوافز والعمولات لا تصح أن تكون هبة، بل هي جزء من المعاوضة، لأن حقيقة التسويق متعدد المستويات مبادلة مال بمال على وجه التفاضل والتأجيل، والسلعة غير مقصودة. وإنما المقصود

<sup>1</sup> Khālid bin Mahmūd Al-Juhānīy, "Al-Taswīq Al-Syabakīy (Al-Haramīy) Min Wijhah Islāmiyyah" Maktabah al-Alukah, 2014. 19, <https://www.alukah.net/library/0/76823/>. accessed May 10, 2018

<sup>2</sup> Hay'ah al-Muhāsabah wa'l-Murāja'ah li al-Mu'assasāt al-Māliyah Al-Islāmiyyah, "Al-Ma'āyir Al-Syar'iyyah" Al-Bahrayn, Al-Manāmah, 2017. 216. <https://aaoifi.com/24188-2/>.

<sup>2</sup> Al-Juhanīy, "Al-Taswīq Al-Syabakīy (Al-Haramīy) Min Wijhah Islāmiyyah" 24.

هو الحوافز والعمولات، وهذا هو عين الربا. ولو سلمنا جدلاً أن العمولات التي تمنحها الشركة للمسوقين هبة، فليس كل هبة جائزة، فالهبة على القرض ربا. والهبة أيضا تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق متعدد المستويات، فمهما سميت بأسماء مختلفة فإنه ذلك لا يغير من حقيقتها وحكمها.<sup>٢</sup>

وقولهم أنّ المسوق في نظام التسويق متعدد المستويات أجبر لدى الشركة، أوجب عليه بأن الإجارة المعروفة في الفقه الإسلامي لها شروط، ولا تتوفر هذه الشروط في التسويق متعدد المستويات، منها: أن تكون الأجرة معلومة، وكذلك الأجل، يجب أن يكون معلوماً. والحال في التسويق متعدد المستويات الأجرة فيه مجهولة، بل جهالتها تكون لب فكرة التسويق متعدد المستويات، لأنها تكون دافعية لتسابق المسوقين للحصول على أكبر قدر ممكن من العمولات، كما أن الأجل فيه مجهول، لأن المسوق يصعب عليه أن يحدد الزمن الذي يستطيع أن يقنع آخرين لشراء المنتج أو الاشتراك في شبكته للحصول على الأجرة المنتظرة.

أما قولهم بأن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها المسوق مقابل جهده وسعيه، أوجب عليه بأن السلعة هنا ليست مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والهدف الرئيسي والحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات. والسلعة جاءت ستار لإضفاء المشروعة.<sup>٢</sup> ومما سبق اتضح بأن التسويق متعدد المستويات في تكييفه الفقهي أقرب إلى البيع والشراء المحض من قياسها على العقود المذكورة.

**القول الثاني: تحريم التسويق متعدد المستويات،** وإلى هذا ذهب كثير من المجامع الفقهية، ومن هذه المجامع والهيئات الشرعية هي: اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية، ودار الإفتاء المصرية، ودار الإفتاء الأردنية، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، وإليه أيضا ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين.

### أدلة القائلين بالتحريم:

(أ) أن هذا العقد تضمن الربا بنوعيه، ربا الفضل ورا النسئة. فربا الفضل فيه فالأن المشترك يدفع مبلغا (قيمة السلعة) من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه، (العمولات) فهي نقود بنقود. فإذا أضيف إلى ذلك تأجيل المبلغ المكتسب صار ذلك من ربا النسئة أيضا، وكلاهما من

<sup>2</sup> Al-Şuwaṭ, "Al-Taswīq Al-Syābakī Haqīqatuh Wa Hukmuh." 131

<sup>2</sup> Zakariyā bin Muhammad Aḥ-Anṣārīy, "Asnā Al-Maṭālib Fī Syarh Rawḍ Al-Ṭālib", 1st ed. Bayrūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 2000. 104. <https://archive.org/details/AsnaAlmtalbShrhRwdhAltalb/page/n9/mode/2up>.

<sup>2</sup> Al-Juhanīy, "Al-Taswīq Al-Syābakīy (Al-Haramīy) Min Wjihah Islāmiyyah." 22.

<sup>2</sup> Al-Şuwaṭ, "Al-Taswīq Al-Syābakī Haqīqatuh Wa Hukmuh." 117.

الربا المحرم بالنص. قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ، فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (سورة البقرة: ۲۷۸-۲۷۹)" والمنتج أو السلعة التي تباعه الشركة للعميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو ليست مقصودة للمشارك فلا تأثير له في الحكم. والدليل على أن السلعة غير مقصودة هو اللجوء إلى طريقة التسويق متعدد المستويات، إذ لو كانت السلعة هي المقصودة يمكن بيعها بطريقة التسويق العادية ويحصل المسوق على عمولة من دخل من طريقه مباشرة دون من دخل من طريق غيره. ويدل على ذلك أيضا أن كثيرا من المسوقين يشترون سلعا لا حاجة بها إطلاقا، أو يشترون سلعا بكمية كبيرة تفوق حاجاتهم بأضعاف مضاعفة، طمعا في العمولات. بل يمكن أن يقال بأن هلاخ المعاملة تزيد على الربا، في أن الربا مبادلة مال بمال أكثر منه تحقيقا، أما في معاملة التسويق متعدد المستويات فإنها مبادلة مال بمال أكثر منه تعليقا على الأوهام والأحلام.<sup>2</sup>

(ب) أن هذا العقد تضمن غررا فاحشا المحرم شرعا؛ وبيان ذلك: أن الغرر ما كان مجهول العاقبة، وجهالة العاقبة في هذا العقد ظاهرة، فإن المشترك لا يدري هل يقدر وينجح في إتيان العدد المطلوب من المشتركين للشركة أم لا؟ ولا يدري حين يشترط وينضم إلى الهرم هل سيكون رابحا أو في الطبقات السفلى فيكون خاسرا؟ وهذه حقيقة الغرر المنهي عنه في حديثه صلى الله عليه وسلم المروي عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر". (رواه مسلم). والواقع أن أغلبية أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب هو الخسارة.<sup>3</sup>

(ج) إن التسويق متعدد المستويات فيه أكل لأموال الناس بالباطل؛ وهذا تكون من ناحيتين: الأولى، أنه لا يستفيد من هذا العقد إلا أصحاب الشركة والمسوقون الذين هم على رأس الهرم، وهم الذين يصدون الأموال الطائلة على حساب الطبقات الدنيا. وهذا من أكل

<sup>2</sup> "التسويق الشبكي | موقع المسلم"، <http://www.almoslim.net/node/118776>. accessed November 11, 2018

<sup>2</sup> 'Abdāt, "Al-Taswīq Al-Syabākī Dirāsah Syar'īyyah". 262.

<sup>2</sup> Ahmad Samīr Qarnī, "Hukm Al-Taswīq Bi 'Amūlah Haramiyah" <http://iefpedia.com>, n.d. accessed June 10, 2018

<sup>2</sup> Muhammad bin Abī Sahl Al-Sarakhsīy, "Al-Mabsūt" Bayrūt: Dār a-l-Kutub al-Ilmiyyah, 1993. 209.

<sup>3</sup> Al-Ṣuwaṭ, "Al-Taswīq Al-Syabākī Haqīqatuh Wa Hukmuh." 132.

<sup>3</sup> Al-Juhanīy, "Al-Taswīq Al-Syabākīy (Al-Haramīy) Min Wijhah Islāmiyyah". 19.

أموال الناس بالباطل، وقد نهي الله عنه في قوله: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ" (سورة النساء: ٢٩).

والثانية: اشتماله على الغبن الفاحش، وأن أكثر الأوعاد والعمولات التي يرنو إليها العميل لا حقيقة لها على أرض الواقع، فبأي حق تأكل الشركة أموال المساهمين معها. وإن قيل: إن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، وأن الخسارة ليست ملازمة للمستويات الأخيرة كما يقولون، فإن المستويات الأخيرة قد تريح بجهودها المتوالي أضعاف ما ربحته المستويات العليا، وأن المسوق يأخذ عمولاته من الشركة وليس من المشتري، فأين إذن أكل أموال الناس؟

أجيب عليه: بأن الواقع الحقيقي المقصود هو العمولات والفوائد التي يولدها النظام الهرمي، والسلعة حيلة للوصول إلى الحرام. أما الدعوى بأن المستويات الأخيرة قد تريح، فإن هذا يحدث نادرا، والعبرة للغالب الشائع لا القليل النادر، أما القول بأن المسوق يأخذ عمولة من الشركة، فهذا صحيح، ولكن الشركة تأخذ المال من المشتري ثم تعطي المسوق جزءا منه وتأخذ الباقي، فعاد الأمر إلى أكل أموال الناس بالباطل.<sup>٣</sup>

(د) أن هذا العقد داخل في المقامرة المحرمة شرعا، لقوله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ }، (سورة المائدة: ٩٠)

وبيان ذلك أن المشترك يدفع مبلغا محققا مقابل الحصول على مبلغ أكبر موهوم، وهو يدخل في العملية مخاطرا إما أن يربح عمولات كثيرة، وإما أن يخسر ما أنفقه من مال، وما بذله من جهد؛ فالمشترك لا يمكن تحقيق دخل له إلا بتكوين طبقات من الهرم تحته - ثلاث طبقات على الأقل - والمستويات الأخيرة دائما تخسر لا محالة؛ لأنها لا يمكنها ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد يكونون قاعدة الهرم، فتكون تلك المستويات الجديدة معرضة للخسارة دائما. والتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن أن يربح الجميع، وإنما يربح القليل مقابل خسارة العدد الأكبر، وهذا هو القمار.

<sup>3</sup> Qarniy, "Hukm Al-Taswīq Bī' Amūlah Haramiyah". 20.

<sup>3</sup> Muhammad bin Abī Bakr bin Ayyūb bin Qayyim Al-Jawziyyah, "Zād Al-Maād Fī Hady Khayr Al-'Ibād", 5th ed. Muassasah al-Risālah, 1998. 378.

<sup>3</sup> Al-Šuwaṭ, "Al-Taswīq Al-Syābakī Haqīqatuh Wa Hukmuh." 119.

<sup>3</sup> Al-Juhanīy, "Al-Taswīq Al-Syābakīy (Al-Haramīy) Min Wjihah Islāmiyyah." 20.

إضافة إلى ذلك، كما أسلف الباحث ذكره فإن المنتج في هذه الشركات ليس مقصودا للمسوقين؛ بل المقصود حقيقة هو العمولة، ولما كانت العبرة للمقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإن المنتج يسقط عند التكليف الفقهي لشركات التسويق متعدد المستويات، ويصبح الأمر من الوجهة الفقهية لا يعدو كونه تجميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها، بالإضافة لعمولة الشركة؛ فالتسويق متعدد المستويات يتكون من حلقات مقامة.

(هـ) أن هذا العقد داخله في الغش والتدليس المنهي عنه، وذلك من خلال:

- (1) إبراز المنتج وكأنه المقصود من المعاملة، والواقع خلاف ذلك
- (2) التهويل والمبالغة في فوائد المنتجات المسوقة حرصا في استقطاب مشتركين كثير؛ مما يوقع في الكذب والتدليس والتغريب.
- (3) إغراء المشتركين بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبا.

وهذا كله من الغش الذي نهى عنه رسول الله صلى الله عليه وسلم في قوله: " من غشنا فليس منا " (رواه مسلم).

والواقع أن ما حدث عندما استقطب المسوقون آخريين للاشتراك في هذا النظام من التسويق يؤكد على أن السلعة ليست هي المقصودة، حيث أن انصباب الكلام على الحوافز والعمولات أكثر من الحديث عن السلعة، وهذا يؤكد أن المنتج ما هو إلا حيلة لتسويغ المعاملة ظاهرا، بينما المقصود هو المال. ، ومما يدل على أن ترويج المنتجات فيه مبالغة، الدراسة التي قام بها الدكتور ستيفن بارت حيث قام بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسوق منتجات ذات صلة بالصحة التي تبعت نظام التسويق متعدد المستويات، وخلص أن جميعها مبالغ فيه بشكل كبير.

### نظرات مقاصدية في التسويق متعدد المستويات

جاءت الشريعة الإسلامية للمحافظة على مصالح الخلق، فحوت في جوفها جملة من الأحكام التي تضمن تحقق تلك المصالح في حياتهم، فما أحلت شيئا أو حرمت إلا للحكمة، فهي خالية من العبث، بعيدة عن التحكم. حيث إن هذه النصوص قائمة على التعليل، وربط الأحكام بأسباب وأوصاف، وعلل، تدل بصورة أو بأخرى، على ما تحتوي عليه تلك الأحكام من حكم، وما يوافقها من مقاصد، تدور كلها حول ما فيه صلاح الخلق، جلبا للمصلحة، أو دفعا للمفسدة أو كلا الأمرين

<sup>3</sup> Balfaḳīh, "Al-Taswīq Al-Syabākīy Taht Al-Mijhar" 12.

في آن واحد". وقد وردت آيات من القرآن الكريم والأحاديث الصحيحة تبين العلل والمقاصد الشرعية في التحليل والتحریم. كما قال تعالى: "وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ". (الأنبياء ١٠٧). وفي هذا يقول الأمدی رحمه الله: المقصود من شرع الحكم: إما جلب مصلحة أو دفع مضرة، أو مجموع الأمرين بالنسبة إلى العبد لتعالی الرب عن الضرر والانتفاع". ويقول عز الدين بن عبد السلام: "التكاليف كلها راجعة إلى مصالح العباد في دنياهم وأخراهم، والله غني عن عبادة الكل، ولا تنفعه طاعة الطائعين، ولا تضره معصية العاصين".<sup>٣</sup>

وفصل الغزالي هذه المصالح المقصودة من الشارع لعباده فقال: "ومقصود الشرع من الخلق خمسة، وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم وماله فكل ما يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة".<sup>٤</sup>

والمال من ضروريات الخمس لأن لوازم الحياة الدينية والدينية لا تقوم إلا به، وهو سر سعادة الإنسان وطريق لتحقيق مصالحهم، وآلة لطلب المعاني ووسيلة لتحقيق الأمنيات، وزينة الحياة الدنيا، وسبيل النجاة في الدنيا والآخرة، ولذلك حظرت الشريعة الإسلامية من استثمار المال وصرفه فيما لا يحقق هذه المصالح، أو أن تكون المصالح المحققة من هذه الاستثمار تهدر مصالح أعظم منها في أمن المجتمع واستقراره وأمنه وصحته وعقيدته ونحوها كأن يستثمر المال في مجال المحظورات والمحرمات والممنوعات من المخدرات، أو أن يستغل المستثمر أسلوباً محرماً ليضعف من أرباحه بالتدليس والتزوير والغش والرشوة، أو أن تكون استثمارات غير جادة لا جدوى فيها بحيث لا تسهم في نمو اقتصاد البلاد شيئاً ولا تسد حاجة من حوائجها كاستثمار في القمار والميسر وأمثاله.

ومقصد الشريعة الخاصة بالمال كما تحدث عنه العلماء هي: الرواج، والوضوح، والحفظ، والثبات، والعدل فيها. وستتناول الباحث واحداً واحداً باختصار مع مقارنة الواقع العملي في التسويق متعدد المستويات في ضوء تلك المقاصد:

<sup>3</sup> Muhammad al-Ṭāhir Al-Misāwīy, "Al-Taʿlīl Wa Al-Munāsabah Wa Al-Maṣlahah, Bahṣ Fī Baʿd Al-Mafāhīm Al-Taʿsīyah Limaqāṣid Al-Syarīʿah", 2008. 17. [https://www.researchgate.net/publication/341192645\\_altlyl\\_walmnasbt\\_walmslht\\_-\\_bhth\\_fy\\_bd\\_almfahym\\_alsysyt\\_lmqsad\\_alshryt\\_-\\_aslmyt\\_almrft\\_52\\_-\\_2008](https://www.researchgate.net/publication/341192645_altlyl_walmnasbt_walmslht_-_bhth_fy_bd_almfahym_alsysyt_lmqsad_alshryt_-_aslmyt_almrft_52_-_2008).

<sup>3</sup> Alī bin Ahmad Bin Saʿīd bin Ḥazm Al-Amīdīy, "Al-Ihkām Fī Ushūl Al-Ahkām", 1st ed. Dār al-Maʿārif, n.d. 296.

<sup>3</sup> ʿIzzuddin bin Abd Al-Salānī, "Qawāʿid Al-Ahkām Fī Maṣāliḥ Al-Anām, 1st ed. Beirut: Dār al-Maʿārif, n.d.9.

<sup>4</sup> Al-Gazālīy, "Al-Mustaṣfā Fī ʿIlm Uṣūl Al-Fiqh", 1st ed. Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, 1992. 174.

<sup>4</sup> Muhammad al-Ṭāhir Ibn ʿAsyūr, "Maqāṣid Al-Syarīʿah Al-Islāmiyyah", 3rd ed. Tūnis: Al-Dār al-Tūnisiyyah li al-Tawzīʿ, 1998. 470.

**المقصد الأول: الرواج**، ويعني به دوران المال بين أيدي كثير من الناس بوجه حق؛ وهو مقصد شرعي. فقد دلت نصوص كثير وأدلة متوفرة على ترغيب الأموال من خلال المعاملة المالية، منها قوله تعالى: كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ " (سورة الحشر : ٧) ويحاول الشرع على حفاظ رواج الأموال وتداولها من جانب الوجود ومن جانب عدمه، فأما المحاولة من جانب الوجود تكون بمشروعية التكسب والعقود المالية والإنفاق والصدقة والوقف وهلم جرا، وأما المحاولة من جانب عدمه بتحريم الاحتكار واكتناز الأموال بدون أداء حقوقها، فقال تعالى: وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ " (سورة التوبة : ٤٧) .

إذا نظرنا إلى الواقع العملي في التسويق متعدد المستويات من جانب هذا المقصد، نجد أن تسويق السلع أو الخدمة بهذه الطريقة لا يؤدي إلى دوران المال بين كثير عدد ممكن من الناس، بل يجعله في دائرة محدودة و أيدي فئة قليلة من الناس وهم المسوقون أو المشتركون الذين انضموا في هذه الشركات؛ بل يمكن أن يقال إن هذا التسويق يجعل المال محصورا في يد الشركة وأيادي المسوقين الذين هم في أعلى الهرم فقط، وليس كل المسوقين، إذ المسوقون الذي في طبقات متأخرة هم محرومون من العملات، بسبب تشيع السوق، أو لأنهم لا يستطيعون إقناع آخرين لشراء السلعة أو الاشتراك.

ومن معنى رواج الأموال أيضا انتقال المال بأيدي كثيرة في الأمة على وجه لا حرج على مكتسبه، وتسهيل المعاملات بقدر الإمكان، فالحرج والتعقيد موجودا في نظام التسويق متعدد المستويات، حيث أن المشترك بجانب أنه عليه بيع السلعة، يجب عليه أيضا استقطاب آخرين للاشتراك في شبكته، ولا ينته الأمر عند ذلك، بل عليه أن يوازن بين جانبي الشبكة إذا كان الشركة تبعت النظام الثنائية. بخلاف التسويق العادي فمجرد نجاح المسوق ببيع السلعة فإنه يحصل على المال.

وتأتي الصعوبة أيضا على من يرغب في الحصول على السلعة الحصول فإنه لا يمكنه شراءها من الخازن إلا إذا تم اشتراكه في الشركة، ولا يمكنه الاشتراك إلا عن طريق المسوق قبله.

**المقصد الثاني: الوضوح**، أي استقرارها وتميزها عن غيرها، ويكون ذلك بإبعادها عن الضرر والتعرض للاختلافات والخصومات بقدر الإمكان، ولذلك شرع الإسلام إتيان الشهود ودفع الرهن في التداين، وهذا يساعد في حفظها من التعرض للجحود والنكران والضياع، ثم لتحقيق هذا المقصد شرع الإسلام التوثيق في العقود والمعاملات المالية كالكتابة والإشهاد والرهن.

4 Ibid. P.471 2

4 Ibid. P. 475, 478 3

4 Ibid. P. 483 4

وبناء على هذا، فكل عمل أو تصرف يؤدي إلى الإضرار بالمال لا يتوافق مع هذا المقصد الشرعي. والواقع العملي في التسويق متعدد المستويات، لا شك في أنه لا يخالف هذا المقصد في توثيق وتسجيل أسماء المشتركين وإنجازاتهم في بيع المنتجات أو استقطاب العملاء وتجنيدهم في شبكة المسوقين، بل مع تطور العلم وتقدم التكنولوجيا فقد تكون هذه الأمور شفافية لا غموض فيها؛ غير أنه وقع فيما يعارض مقصد الوضوح من جانب آخر، وهو أنه يحتوي على الغرر الذي عرفه الفقهاء بأنه ما كان مجهول العاقبة، وجهالة العاقبة في هذا العقد ظاهرة، حيث أن المشترك لا يعلم هل ينجح في إتيان العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ ولا يدري حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون رابحاً أو يبقى في الطبقات السفلى فيكون خاسراً؟ كما سبقت الإشارة إليه في مناقشة أدلة كل من المانعين والمجيزين.

**المقصد الثالث: العدل في الأموال،** وهذا المقصد يتعلق بكيفية اكتساب المال والحصول عليه، كما يتعلق بطريقة التصرف فيه بعد تملكه. يقول ابن عاشور رحمه الله في هذا المقصد: "العدل في الأموال بأن يكون حصولها بوجه غير ظالم وذلك إما أن تحصل بعمل مكتسبها، وإما بعوض مع مالها أو تبرع وإما بإرث،".<sup>٤</sup>

والعدل من أهم مقاصد المقاصد الشرعية؛ فإن التجارة فيه باب واسع من أبواب ظلم الناس، وأكل أموالهم بالباطل"، ومن أبرز معالم هذا المقصد تجويز البيع وتحريم الربا الذي قال الله تعالى في ختام آية تحريمه: **وَإِنْ تُبْتِئُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ** (سورة البقرة: ٢٧٩) وتأكيدها على هذا المعنى قال شيخ الإسلام ابن تيمية: الأصل في هذه المعاملات والمعاملات هو التعادل بين الجانبين، فإن اشتمل أحدهما غرراً أو ربا دخلها الظلم، فحرمها الله الذي حرم الظلم على نفسه، وجعله محرماً على عباده.<sup>٥</sup>

والنظر الدقيق في واقع التسويق متعدد المستويات، يشير إلى أنه فيه ظلم، حيث يرى العلماء والباحثون أن المعاملة فيه يؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل، كما أنه يحتوي على المحظورات، وهو الربا بنوعيه، والمقامرة، والغرر فاحش؛ كما سبق الكلام عن ذلك.

<sup>4</sup> Al-Sarakhsīy, "Al-Mabsūth". 209

<sup>4</sup> 'Asyūr, "Maqāshid Al-Syarī'ah Al-Islāmiyyah". 488.

<sup>4</sup> Taqiyyuddīn Abu al-'Abbās Ahmad bin Abd al-Halīm Ibn Taymiyyah, "Majmū' Al-Fatāwā", 3rd ed. Dār al-Wafā, 2005. 469.

<sup>4</sup> Ibid. P. 107.

**المقصد الرابع: المحافظة على الأموال من الاعتداء،** وحفظ المال يكون من جانب الوجود ومن جانب العدم، فكلاهما لا بد أن يعملوا معا مثل جناحي الطير، فتعطل واحد منهما سوف يؤثر إلى عملية حفظ الأموال.

والحفاظ على الأموال من جانب الوجود يكون بترغيب الكسب والحصول على المال الصالح ثم ينفقه في الحق، وإبعاد الضرر عن المال، ومنع أكل المال بالباطل وإضاعته؛<sup>4</sup> أما من جانب العدم فيكون بوضع عقوبة حدية وتعزيرية لمن يتعدى على حق الآخرين المالية كالسرقة والاختلاس والغلول والسلب وهلم جرا من أجل حماية حرمة المال وإيقاع الزجر على كل من يتعدى عن حدود الله. ويعارض الواقع العملي للتسويق متعدد المستويات هذا المقصد حيث أنه يعرض أموال الناس في الضرر، وأكل أموالهم بالباطل. حيث أثبتت تجارب الشركات التابعة لهذا النظام التسويقي أن أي شجرة من الموزعين غير قابلة للاستمرار، ويرجع السبب إلى انخفاض كفاءة الأشخاص المنتسبين لهذه الشجرة في التجارة وإدارة الأعمال والعلاقات العامة. علاوة على ذلك، من الناحية النظرية فإن هذه الشبكات لا يمكن الاستمرار في حالة احتواء هذه الشبكات على جميع سكان العالم، فلا بد من الاصطدام بنقطة النهاية. وبناء على ما سبق، فإذا توقف بناء الشجرة، فإن أعضاء الطبقة الأخيرة هم الخاسرون، والطبقات العليا هم الرابحون، وعدد الطبقات الأخيرة يتجاوز الطبقة العليا بشكل كبير، مما يعني أن الأغلبية تخسر لكي تريح الأقلية.<sup>5</sup>

**المقصد الخامس: إثبات المال،** يعني إثباتها لأصحابها دون منازعة، فمقصد الشريعة في ثبات الامتلاك أمور: أن يختص المالك بما تملكه بوجه صحيح دون أي خطر عليه ولتحقيق هذا المقصد أثبت أحكام صحة العقود والوفاء بالشروط وفسخ ما تطرقه الفساد منها لمقصد الشريعة، وأن يتصرف صاحب المال بما تملكه أو اكتسبه بحرية. وأن ألا ينتزع منه ماله بدون رضاه.

ولكن ثبات المال لا يقتصر على تخلص ملكيتها لأصحابها، وإنما يمتد ليشمل حماية تلك الملكية مما يتطرق إليها من وجوه الفساد المختلفة، ولعل أعظم هذه الأنواع خطرا وأكبرها ضررا هو الغرر. ومن هنا جاء منعه وإبطاله بنهيه صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر.<sup>6</sup> ومن هذه النقطة تبين أن التسويق متعدد المستويات يعارض هذا المقصد لاشتماله على الغرر، ولإلحاق الضرر على المال.

<sup>4</sup> 'Izzuddin bin Zagībah, "Maqāshid Al-Syarī'ah a-Khāshah Bi Al-Taṣarruf Al-Māliyyah", Dubay: Markaz Jum'ah al-Mājid li al-Ṣaqāfah wa al-Turās, 2001. 109.

<sup>5</sup> Al-Asyqar, "Al-Taswīq Al-Syābakīy Min Al-Manzūr Al-Fiqhīy." P. 13

<sup>6</sup> Zagībah, "Maqāshid Al-Syarī'ah a-Khāshah Bi Al-Taṣarruf Al-Māliyyah". 293.

## الخاتمة

مما تقدّم يمكننا أن نستنتج بأنّ التسويق متعدد المستويات بالإضافة إلى احتوائه المحظورات كالربا، والغرر، والغش والتدليس، والمقامرة مما يمكن إدخاله في المحرمات؛ فإن من نظرة المقاصد الشرعية الخاصة بالمال كانت المعاملة في هذا التسويق مخالفة ومعارضة للمقاصد الشرعية المتعلقة بالتصرفات المالية؛ وهذا يؤكد قول العلماء والباحثين بتحريمه.

وبناء على ما تقدم فإنه ينبغي لكل مسلم حريص على دينه أن يجتنب كل ما من شأنه أن يوقعه فيما حرمه الله، ومنه التورط في التسويق متعدد المستويات بكل أنواعه وأشكاله، لأنه أقرب إلى الحرام وأكل أموال الناس بالباطل وظلمهم؛ وإن لم يكن هذا التسويق داخلا في الحرام -فعلى الأقل- كان من الشبهات التي يجب على كل مسلم اجتنابها لأن كما ذكر في الحديث أن من وقع في الشبهات فقد وقع في الحرام.

كما يناشد الباحث من الباحثين الآخرين والمؤسسات العلمية وكل المهتمين بسلامة الأمة الإسلامية من المعاملات المعاصرة المخالفة لمقاصد الشريعة المنتشرة في المجتمع أن يجروا الدراسات والبحوث في التسويق متعدد المستويات والمعاملات الأخرى المظنة لوقوع مخالفة الشريعة فيها من كل وجوه النظر ومن مختلف فنون الشريعة ليتبين للأمة الإسلامية حكمها وتستطيع أن تأخذ الموقف المناسب منها.

## المصادر

- ‘Abdāt, Riyādh Farah bin Yarmūk Ibn. "Al-Taswīq Al-Syabakī Dirāsah Syar’iyyah." *Majallah Al-Nāsir* 3, 2014. 254.
- ‘Asyūr, Muhammad al-Thāhir Ibn. "Maqāshid Al-Syarī’ah Al-Islāmiyyah". 3rd ed. Tūnis: Al-Dār al-Tūnisiyyah li al-Tawzī’, 1998.
- Al-Amidīy, Alī bin Ahmad Bin Sa’id bin Hazm. "Al-Ihkām Fī Ushūl Al-Ahkām". 1st ed. Dār al-Ma’ārif, n.d.
- Al-Anshārīy, Zakariyā bin Muhammad. "Asnā Al-Mathālib Fī Syarh Rawdh Al-Thālib". 1st ed. Bayrūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 2000.
- Al-Asyqar, Usāmah ‘Umar. "Al-Taswīq Al-Syabakīy Min Al-Manzūr Al-Fiqhīy." *Majallah Al-Zarqā’ Li Al-Buhūts Wa Al-Dirāsāt* 8, no. 1, 2006.
- Al-Ghazālīy. "Al-Mustashfā Fī Ilm Ushūl Al-Fiqh". 1st ed. Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1992.
- Al-Islāmiyyah, Hay’ah al-Muhāsabah wa’l-Murāja’ah li al-Mu’assasāt al-Māliyah. "Al-Ma’āyir Al-Syar’iyyah". Al-Bahrayn, Al-Manāmah, 2017.
- Al-Jawziyyah, Muhammad bin Abī Bakr bin Ayyūb bin Qayyim. "Zād Al-Maād Fī Hady Khayr Al-‘Ibād". 5th ed. Muassasah al-Risālah, 1998.
- Al-Juhanīy, Khālid bin Mahmūd. "Al-Taswīq Al-Syabakīy (Al-Haramīy) Min Wjihah Islāmiyyah". Maktabah al-Alukah, 2014.

- <https://www.alukah.net/library/0/76823/>.
- Al-Misāwīy, Muhammad al-Thāhir. "Al-Ta'līl Wa Al-Munāsabah Wa Al-Maṣlahah, Bahs Fī Ba'd Al-Mafāhīm Al-Ta'sīsiyah Limaqāshid Al-Syari'ah", 2008.
- Al-mu'azin, Muhammad Šālih. "Mabādi Al-Taswīq". Ummān: Dār al-Ṭaqāfah wa al-Tawzi', 2008.
- Al-Qaradāwīy, Yusuf. "Al-Islām Wa At-Tijārah." [www.Al-Qaradawi.net](http://www.Al-Qaradawi.net), 2016. <https://www.al-qaradawi.net/node/3912>.
- Al-Rāzī, Muhammad bin Abī Bakr bin 'Abd al-Qādir. "Mukhtār Al-Sihāh". Beirut: Maktabah Lubnān Nāsyirūn, n.d.
- Al-Salām, 'Izzuddin bin Abd. "Qawā'id Al-Ahkām Fi Maṣālih Al-Anām". 1st ed. Beirut: Dār al-Ma'ārif, n.d.
- Al-Sarakhsīy, Muhammad bin Abī Sahl. "Al-Mabsūṭ". Bayrūt: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993.
- Al-Šuwaṭ, Muhammad bin 'Abdullah bin 'Abid. "Al-Taswīq Al-Syabakī Haqīqatuh Wa Hukmuh." Majallat Jamiat Umm Al Qura Li Ulum Al Syariati Wa Al Dirasat Al Islamiyati, 2016.
- Anīs, Ibrāhīm. "Al-Mu'jam Al-Wasīṭ". 2nd ed. Maktabah al-Syurūq al-Dawliyah, 2004.
- Bahrudin, Moh. "MULTI LEVEL MARKETING ( MLM ) DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM." *ASAS 3*, no. 1 (2011).
- Balfaqīh, Zāhir Sālim. "Al-Taswīq Al-Syabakīy Taht Al-Mijhar". <https://saaaid.net/book/12/4677>, n.d.
- Kuswara, "Mengenal MLM Syariah". Depok: QUltum Media, 2005.
- M.D, Stephen Barrett. "MLM Glossary." *Quackwatch.Org*, 2014. <https://quackwatch.org/mlm/general/glossary/>.
- Manzūr, Muhammad bin Makram Ibn. "Lisān Al-'Arab". 1st ed. Bayrūt: Dār Šādir, 1993.
- <http://www.Islamtoday.Net/Bohooth/Artshow-35-1680.Htm>, n.d.
- Qarnīy, Ahmad Samīr. "Hukm Al-Taswīq Bi 'Amūlah Haramiyah". <http://iefpedia.com>, n.d.
- Rivai, Veitzal. "Islamic Business and Economic Ethics". 1st ed. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2012.
- Taymiyyah, Taqīyuddīn Abu al-'Abbās Ahmad bin Abd al-Halīm Ibn. "Majmū' Al-Fatāwā". 3rd ed. Dār al-Wafā, 2005.
- Utomo, Setiawan Budi. "Fikih Kontemporer." Jakarta: Penerbit Pustaka Saksi, 2000.
- Zaghībah, Izzuddin bin. "Maqāshid Al-Syari'ah a-Khāshah Bi Al-Taṣarruf Al-Māliyyah." Dubai: Markaz Jum'ah al-Mājid li al-Tsaqāfah wa al-Turāts, 2001.
- "التسويق الشبكي | موقع المسلم" Accessed November 11, 2018. <https://www.almoslim.net/node/118776>.