



## البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري

### Direct selling with network marketing system in Algerian legislation

أ.د. سعيد خنوش

جامعة الجزائر 1 (الجزائر)

s.khennoche@univ-Alger.dz

ط.د. محمد الطيب صوادقية (\*)

جامعة الجزائر 1 (الجزائر)

mt.souadkia@univ-Alger.dz

تاريخ النشر:

2022/06/13

تاريخ القبول:

2022/01/03

تاريخ الاستلام:

2021/12/02



#### ملخص:

يعد مفهوم التسويق الشبكي مفهوما حديثا برز التعامل به في بدايات القرن الماضي، والذي يعتبر في جوهره أحد نظم المقاصة في البيع المباشر، بحيث يمكن من خلاله للموزع المنخرط في إحدى الشركات العاملة في هذا المجال الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناع غيره لشراء منتجات الشركة؛ كما أنه يحصل على عمولات مقابل مبيعات الموزعين الموظفين من تحته عبر منظومة متسلسلة شبكية الشكل. وصاحب ظهور هذا النوع من التسويق كثير من الجدل حول مشروعيته القانونية، فأباحته دول ونظمت له تشريعات خاصة ومنعته دول أخرى، ويأتي هذا البحث ليبين موقف المشرع الجزائري من التسويق الشبكي، وذلك من خلال بيان مفهوم البيع المباشر باعتباره الأصل، ثم التعريف بالتسويق الشبكي باعتباره أحد أنواع المقاصة للبيع المباشر، لأعرج عن موقف التشريع الجزائري منه.

#### الكلمات المفتاحية:

البيع المباشر؛ التسويق الشبكي؛ التشريع الجزائري

#### Abstract :

The concept of network marketing is a modern concept that emerged in the beginning of the last century, which is essentially considered to be one of the regulations of clearance in direct selling. In network marketing, the participant can obtain gains and commissions from directly selling the product or from the wholesale purchases made by other sellers whom the participant has recruited to also sale products in an organized hierarchal shape.

The emergence of this type of marketing was accompanied by a lot of controversy about its legality, it was legalized in some countries and banned in others. Thus, this study aims to show the position of the Algerian legislator regarding network marketing, through defining the concept of direct selling and multi level marketing as a type of clearance in direct selling. To convey the Algerian legislator's attitudes towards network marketing.

#### Keywords:

Direct sale; Network marketing ; Algerian Legislation.

(\*) المؤلف المراسل.

## 1. مقدمة

يعتبر التسويق نشاطا هاما لكل مؤسسة أو مشروع، فهو عامل ديناميكي تنافسي يعتمد تطور ونجاح المؤسسات فيه على مدى فعاليته، وكيفية إدارته، فديناميكيته انعكست في تطوره مع تطور المنافسة من اقتصاد يعتمد فقط على الإنتاج بغض النظر على الطلب، إلى اقتصاد يبحث فيه التسويق عن وسائل لتصريف فوائض الإنتاج، ثم إلى مفهوم جزئي للتسويق يعتمد أصالة على فهم وتحديد حاجات كل فرد على حده، ويبحث عن أسرع الوسائل وأكثرها فعالية لإرضائه، فبرزت هنا مفاهيم تسويقية حديثة مثل: "البيع المباشر"، ليشهد هذا الأخير تطورا في أنظمتها، نظرا لسعي رجال التسويق والمؤسسات على حد سواء لابتكار أساليب واستراتيجيات تسويقية جديدة تتماشى وتطور الحياة الاقتصادية والحاجات الاجتماعية وضرورات المنافسة بين تلك المؤسسات.

ومن بين تلك الأساليب الحديثة برز مفهوم التسويق الشبكي الذي أخذ حيزا كبيرا من الدراسة والتحليل منذ نشأته في الدول الغربية في بدايات القرن الماضي، وذلك بحثا منهم عن فهم دقيق لأسس عمله وكذا لما حققه من نجاح اقتصادي باهر جعل الكثير من الأفراد ينخرطون فيه، بل وتأسست له شركات خاصة.

ويعد التسويق الشبكي في عديد من دول العالم أمرا مشروعاً، وتجارة مربحة لكثير من الناس، وتم التفريق بينه وبين التسويق الهرمي المجرم دوليا على نطاق واسع، لاعتبارات عدة، فنظمت تلك الدول في تشريعاتها الداخلية وسمحت بمزاولته بل وشجعت عليه، وتأتي في ريادةها دولة الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها حجر الأساس ونقطة البداية لهذا النظام، بعد عديد من المعارك التي خاضتها تلك الشركات لربح معركة المشروعية، وبعد سنوات عديدة وأخذ ورد وباستعمال كافة الطرق، لتفسح المجال أمام دول أخرى استفادت من تلك التجربة وبنيت عليها، حيث أن هناك دولاً نظمت عمل التسويق الشبكي في تشريعات خاصة، وبالمقابل منعت الكثير من الدول ورتبت عليه عقوبات لمن يمارسه أو ينخرط في إحدى شركاته، نتيجة للتداخل الكبير بينه وبين أنظمة الاحتيال المعروفة كالتسويق الهرمي، ونتيجة للممارسات المضللة التي قامت بها كثير من الشركات العاملة في هذا المجال، وللشكاوى المتعددة ممن وقعوا ضحايا لهذا النظام، ومن تقارير جمعيات حماية المستهلكين.

وسكنت عنه تشريعات كثير من الدول، إذ زاولت تلك الشركات والأفراد العاملون في مجال التسويق الشبكي نشاطهم دون غطاء قانوني، ولجأت بعضها إلى استعمال حيل قانونية لتعمل على في قالب شركات الاستيراد والتصدير.

**إشكالية البحث:**

إشكالية هذا المقال تكمن في البحث عن موقف المشرع الجزائري من نظام التسويق الشبكي باعتباره أحد الأنظمة الحديثة للبيع المباشر، فهل أباحه المشرع الجزائري ونظمه وسمح بمزاويلته داخل التراب الجزائري؟ أم قام بمنعه وتجريم كل من يعمل بواسطته من الشركات أو الأفراد؟

**أهداف البحث:** سعت من خلال هذا البحث إلى الوصول إلى:

- التعريف بالبيع المباشر والتسويق الشبكي باعتباره إحدى الطرق الحديثة له.
- بيان أهم طرق المقاصة في البيع المباشر.
- بيان موقف المشرع الجزائري من التسويق الشبكي.

**منهج البحث:**

المنهج المعتمد في هذا البحث هو المنهج الاستقرائي من خلال استقراء جوانب هذا البيع المباشر والتسويق الشبكي باعتباره أحد أنواعه، وذلك بالاعتماد على المصادر الحقيقية التي تعرف به. ثم المنهج التحليلي، الذي يقتضي دراسة معمقة لما جمعته من مادة من أجل الوقوف على حقيقة وحكم التسويق الشبكي في التشريع الجزائري.

**2. مفهوم البيع المباشر**

تحت هذا العنوان سأعرض تعريف البيع المباشر كمفهوم عام ثم أعرج على ذكر أهم طرقه وكذا

أشكال المقاصة التي يسلكها

1،2. **تعريف البيع المباشر:**

- لغة:

- **البيع:** بعث الشيء: شريته، أبيعته ببيعاً ومبيعاً، وهو شاذٌ وقياسه مباعاً. وبعثه أيضاً: اشتريته، وباع الشيء إذا أخرجه عن ملكه بعبوض أو أدخله فيه، والبيع من الأضداد وهو ضد الشراء، والبيع: الشراء، أي يدل على المعنيين، أولهما الشراء، تقول العرب: بعث الشيء اشتريته، وثانيهما البيع على ظاهره- إعطاء الثمن، وأخذ المثلثين- والبيعان: البائع والمشتري (الجوهري، 1987) (ابن فارس، 1979) (الفيروزآبادي، 2005) (ابن منظور، 1414)، وذلك يظهر في قوله تعالى: فليقاتل في سبيل الله الذين يشرون الحياة الدنيا بالآخرة" (النساء 74) وقوله عز من قائل: (ومن الناس من يشرى نفسه ابتغاء مرضاة

الله" (البقرة 207)، تدل شري هنا على الشراء، وقد تأتي شري بمعنى باع، على قلة، فهي كلمات جميعها من الأضداد، والتفرقة بينهما بالقرائن. (القرني، 1987)

ويمكن تعريف البيع لغة: بأنه مبادلة مال بمال، أو مطلق المبادلة، سواء كان في مال أو غيره، وهو بمعنى الشراء أيضا.

- **المباشر:** من باشر يباشر، مباشرة، فهو مباشر، والمفعول مباشر، للدلالة على ما يُنجز حالاً أو بدون واسطة، وأسلوب مباشر: يعتمد على التصريح بدلاً من الإيحاء

- باشر العمل: تَوَلَّاهُ بِنَفْسِهِ، نَهَضَ بَعْبِيَّهُ، زَاوَلَهُ "بِأَشْرٍ وَاجِبَاتِهِ، مَسْئُولِيَّاتِهِ، الْأَمْرَ".
- باشر التِّجَارَةَ: بَدَأَ مُمَارَسَتَهَا، شَرَعَ فِيهَا " (عمر، 2008).

وسمي بالبيع المباشر لأنه يتم مباشرة دون وسائط كما سألينه في التعريف الاصطلاحي

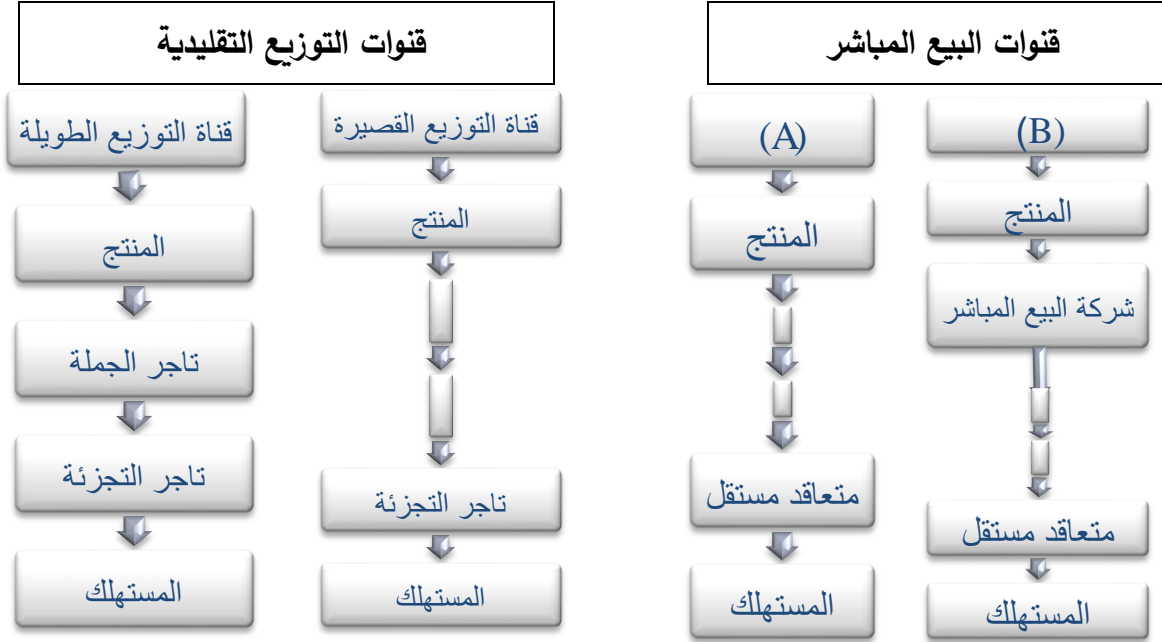
- اصطلاحاً:

إن مفهوم البيع المباشر حسب ما عرفته الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر World Federation of Direct Selling Associations(WFDSA)

يتمثل في: "تسويق السلع والخدمات مباشرة للمستهلك بواسطة موزعين مستقلين، من شخص إلى شخص، عامة في مكان تواجد المستهلك أو طرف آخر، في مكان عمله أو أماكن أخرى غير المنشآت المعدة خصصاً للبيع، وذلك عامة عن طرق عرض مختلف المعلومات عن المنتج أو عن طرق استعراضه" (wfdsa، 2021)

وعرفته جمعية البيع المباشر الأوروبية تعريفاً مشابهاً بأنه: وسيلة لتسويق وبيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين، في منازلهم أو في أي مكان آخر، بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة، ويجري عادة بطريقة البيع وجه لوجه، على عكس التسويق المباشر أو التسويق الإلكتروني، ويستند البيع المباشر في الأساس على الاتصال الشخصي مع العملاء. (DSA، 2021)

الشكل التالي يوضح خارطة لقنوات التوزيع التقليدية وقنوات البيع المباشر:



شكل رقم ( 1 ) : مخطط قنوات التوزيع التقليدية و قنوات البيع المباشر

المصدر: مقتبس من (خداش، 2018)

عد البيع المباشر أقدم طرق التوزيع المعروفة ( Robert & al., 1996 )، فحسب الفدرالية الأوروبية للبع المباشر ( FEVD ) Fédération Européenne de la Vente Directe (2010)

يعتبر من بين الحاجات الأساسية للإنسان مثل التبادل و الاتصال، ففي العصور الوسطى ساهم البائع المباشر الذي عرف ب " التاجر المتجول" بشكل فعال في تطور التجارة و ذلك بجلب السلع وخاصة من المدن و الموانئ إلى المناطق الريفية وتمكين سكان الريف من معرفة جديد ما ينتج، لكن في القرن 20 تركز دور البيع المباشر في تقدم المنتجات المبتكرة مثل آلة الغسيل و آلة الشفط التي احتاجت إلى إبراز فعاليتها و استعراض وظائفها و ميزاتها للأشخاص، أما اليوم فعد البيع المباشر وسيلة توزيع ديناميكية في نمو متواصل تمنح فرص للراحة إضافة للملايين من البائعين عبر العالم.

إذن فالبيع المباشر هو قناة التوزيع الثالثة جنبا إلى جنب مع البيع في المتاجر ( قناة التوزيع التقليدية) و البيع عن بعد، حيث مارس الموزعون نشاطاتهم شكل مستقل في إطار البيع المباشر،

فبييعون المنتجات و الخدمات بأخذ اتصال مباشر مع الزبون ما يعني أنهم لا يأخذون صفة الموظفين في شركة البيع المباشر بل يأخذون صفة التاجر المستقل الذي له فرصة الحصول على إيرادات إضافية من المنتجات التي يبيعونها و بذلك يقبلون المسؤوليات و المخاطر المترتبة عن ذلك (wfdsa، 2021)

## 2،2. طرق البيع المباشر

عادة ما نميز بين مجموعة طرق في البيع المباشر (خداش، 2018):

- البيع من شخص لشخص Personal selling أو Person-to-Person
- البيع في جماعة (خطة الحفلة) Party-plan
- أخرى.

### أ- البيع من شخص لشخص Person-to-Person

يعرض المنتج في البيع من شخص إلى شخص بشكل فردي للمستهلكين إما في المنازل الخاصة أو أماكن العمل فيزود الزبون المحتمل بمعلومات دقيقة عن المنتج بواسطة الكتالوجات أو نشرة معلومات، بذلك يكون للزبائن الفرصة لدراسة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. إذن فالبيع من شخص إلى شخص يمكن أن يكون إما (Brodie، 2002):

- بيعا من شخص لشخص في المنزل ؛
- بيعا من شخص لشخص في مكان العمل ؛
- بيعا من شخص لشخص في مكان آخر.

### ب- البيع في جماعة (خطة الحفلة) Party-plan

يقوم المندوب في البيع في المجموعة بعرض المنتجات لمجموعة من الأشخاص مجتمعين في مكان واحد خاصة في المنزل الذي يعرضه من طرف أحد الزبائن ويقوم المندوب بدفع عمولة له تحسب مقابل لقاء الاستضافة، ويحرص رجل البيع على خلق أجواء من المتعة والضحك و الاستمتاع و العلاقات بين الحاضرين من أجل تعزيز الثقة في عملية عرض السلع التي تكون غالبا ذات جودة عالية؛ منخفضة الأسعار وكذا قابلة للعرض عن طريق عينات (خداش، 2018)، لكن فحتى في هذه الطريقة يتم استخدام البيع من شخص لشخص.

## 2,2. طرق المقاصة في البيع المباشر

لكل شركة بيع مباشر هيكل لدفع المستحقات أو المقاصة خاص تعتمد في خطتها التسويقية، على هذا الأساس نميز بين صنفين من شركات البيع المباشر:

- شركات المقاصة ذات المستوى الوحيد The single-level compensation plan

- شركات المقاصة متعددة المستويات The Multi-level compensation plan

تجدر الإشارة لوجود نوع من شركات البيع المباشر تستخدم نظام "المقاصة المختلطة Single and multi-level compensation plan"، إلا أنها تصنف مع شركات البيع ذات المقاصة المتعددة المستويات (wfdsa، 2021)، ففي المقاصة المختلطة التي تعتمد على بعض شركات البيع المباشر تمنح الفرصة لرجال البيع لاختيار إحدى الخطط التسويقية وذلك من أجل كسب أكبر عدد منهم لديها.

### أ- المقاصة ذات المستوى الوحيد:

تعتبر هذه الخطة من أبسط خطط البيع المباشر وأحدها ظهوراً، ومصطلح Unilevel يعني مستوى واحد "one level"، وهو في الواقع عكس ما تتضمنه الخطة، فمعظم الشركات التي تتبنى خطة المستوى الواحد تمنح عمولات من 5 إلى 9 مستويات، وفي هذه الخطة لا حد لعدد المسوقين الجدد الذين جلبهم المسوق الأول، حيث يقوم المسوق الأول بتكوين شبكة أفقية من المشتركين، وكلما كانت أكبر كان عدد بيع المنتجات أكثر، والقصد من تحديد النظام بطريقة واحدة؛ تشجيع كل مسوق على جلب أكثر عدد من المسوقين، وبهذا تصبح المنافسة بين المسوقين الرئيسيين شديدة ما دام باستطاعة كل مسوق القيام بهذا العمل، وتجنبي الشركات أرباحاً معتبرة من هذه المنافسة. (التميز، د ت )  
وكمثال للتوضيح أكثر:

العمولات التي تمنحها الشركة عن كل مستوى					
المستوى الرتبة	المستوى 1	المستوى 2	المستوى 3	المستوى 4	المستوى 5
المدرّب	5%	10%			
المشرف	5%	10%	10%		

المناجير	%5	%10	%10	%10	
المدير	%5	%10	%10	%10	%10

الجدول رقم 05: مثال يوضح هيكل العمولات في خطة المستوى الواحد

المصدر: مقتبس من (Gage, 2001)

حيث تقوم شركة ما بعرض منتج للبيع على مجموعة من الأشخاص، وربما يباع المنتج لعشرة أشخاص مباشرين مثلا، أو لمئة شخص -ليس هناك حد كما أسلفنا- فلا يهم العدد في هذا النظام وذلك ببساطة لأن الشركات لا تريد أن تتوسع بقدر ما تريد أن تكسب الأرباح وتغطي الخسائر، فعندما يشتري مسوق من شركة تتبع هذا النظام، حينها يستطيع توظيف عدد لا محدود أفقيا لكن بعمق محدود، وليكن خمس مستويات، وتقوم الشركة بتحديد نسبة عمولة ثابتة (5% و 10%)، فالموزع يصبح مدربا حينما يقوم أحد موظفيه من الأسفل downlines وهم الخط الأمامي بالنسبة له بتوظيف مستوى آخر، فيحصل على 5% كعمولة عن حجم مبيعات خطه الأمامي و 10% عن مبيعات المستوى التالي، وفي المقابل يمكن أن تحدد الشركة من خلال خطة عمولاتها مستويات مختلفة للعمولة حسب التدرج في عمق لشبكة، ويجدر الذكر أنه لتحصيل العمولة في رتبة معينة تشترط الشركات حدا أدنى من المبيعات الشخصي. (كرار، 2017)

في نموذج المقاصة ذات المستوى الوحيد يقوم رجال البيع بجني المال فرديا ببيعهم للمنتجات للمستهلكين فقط ولا يمكنهم إنشاء مجموعتهم عن طريق توظيف أشخاص آخرين يحصلون منهم على مكافآت، وتوجد طريقة واحدة لمكافأتهم وهي جعل سعر المنتج أقل من سعر السوق الذي يبيعون به، وكذلك يحصلون على فارق المبيعات (Brodie, 2002)، وفي المقابل يمكن مكافأتهم أيضا من خلال مجهوداتهم في توزيع المنتجات من خلال عمولات محددة بنسب معينة من الحجم الصافي لمبيعاتهم. (خداش، 2018)

#### ب- المقاصة متعددة المستويات

وهي ما تعرف بالتسويق الشبكي وهو صناعة غربية في الأساس، تعددت مسمياته في اللغة الإنجليزية، وتعددت تبعاً لذلك ترجمات هذا المصطلح إلى اللغة العربية، فظهرت له عدة مسميات؛ وهي إن اختلفت في الأسماء والاصطلاحات، فقد اتفقت في الجوهر والمضمون. ومن بين هذه المسميات البيع متعدد الطبقات، أو متعدد المستويات، أو تسويق المصفوفة، أو السمسرة الهرمية، أو الاستثمار الهرمي، أو التسويق بعمولة هرمية أو شبكية. (قرني، 2012) وقد اختارت الشركات العاملة في هذا المجال مصطلح التسويق الشبكي، وأصبح هو الاصطلاح الشائع على نوع من التسويق المتسلسل، يقوم فيه

الشخص بشراء منتجات الشركة، ليحصل على حق التسويق لها وعمولة عن كل شخص يستقطبه، بل وعن كل شخص يتم استقطابه عبر الأشخاص الذين سبق له أن أقنعهم بشراء المنتج، وهؤلاء بدورهم يستقطبون آخرين طلباً للعمولة

### 3. مفهوم التسويق الشبكي

يعتبر التسويق الشبكي أحدث طرق المقاصة للبيع المباشر، وأشهرها انتشارا في السنوات الأخيرة، خصوصا في عالمنا العربي والإسلامي، لذا سأعرف به أولا ثم أبحث عن وجوده التشريعي في الجزائر وأذكر بعض النماذج عن الدول التي خصصت له تشريعات مستقلة.

### 3،1. تعريف التسويق الشبكي

- لغة

لمعرفة المعنى اللغوي للتسويق الشبكي لا بد أولا من تفكيك كلماته ثم تعريفه بالاعتبار اللغوي:

أ. **التسويق**: أصله من سوق، ومنها السوق، وهو موضع البياعات، والسوق بسكون الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقا، وسياقا، وأصلها بكسر السين سوقا، لكن قلبت الواو ياء، لكسرة السين، وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا. (ابن منظور، 1414) (الفيومي، دت)

ويطلق كذلك على ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع واشترى. (مصطفى ابراهيم، دت)

ب. **الشبكي**: أصل الشبك في اللغة الخط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام: اختلط. (الرازي، 1999)

وسمي التسويق الشبكي بهذا الاسم نسبة إلى شبكة المشتركين لا إلى شبكة الأنترنت، ذلك أن كل عضو في شركات التسويق الشبكي يسعى لإنشاء ما يشبه شبكة من الأعضاء المنضمين تحته، وأن شكلهم النهائي يشبه الشبكة في تداخلها.

### - تعريف التسويق الشبكي اصطلاحا

عُرف التسويق الشبكي بعدة تعريفات منها:

1. "أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما، مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل

شجرة ذات أفرع عديدة، يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها". (الذيابي، 1426)

2. برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة إن وجدت، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة. (الأشقر، 2006)

3. نظام تسويقي مباشر، يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة. (الشهراني، 2010)

4. وعرفه كل من باركر ونيهر (BARKER. NEHER) بأنه: "أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشأ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها كل مشترك جديد وهكذا" (Barker, 2012)

5. وعرفته لجنة التجارة الأمريكية الفيدرالية بأنه: "تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك؛ مسوقه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق الشبكي تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين) لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص" (الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية، 2020)

والذي يتضح من خلال نماذج التعريفات السابقة تباين وجهات نظر الباحثين حول حقيقة التسويق الشبكي، لكن التعريف الأخير من أصح ما عرف به هذا النوع من التسويق، لأنه يحمل في طياته ضوابط مهمة لعدم الوقوع في الغش والاحتيال وهو أضبط قانونياً لصدوره من جهة مختصة.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة يلاحظ ما يأتي (بليق، 2018):

- التسويق الشبكي يعتبر من أحدث نظم المقاصة للبيع المباشر.
- التسويق الشبكي وسيلة تجارية مبتكرة لإيصال المنتج إل المستهلك بأقصر الطرق، إن سار وفق الضوابط والشروط التي وضعت له

### 3, 2. النصوص التشريعية الخاصة بالتسويق الشبكي في القانون الجزائري.

يعتبر البيع المباشر وأنظمة المقاصة التابعة له حديثة النشأة في الجزائر؛ إذ ظهرت في بدايات هذه الألفية. ثم بدأ في التوسع والانتشار، لكنه بقيت دون غطاء تشريعي، إذ انطلقت هذه الشركات للعمل في إطار شركات استيراد وتصدير، وبمسميات مختلفة، ولم يوجد تشريع صريح ينظم أعمال هذه الشركات ولا تشريع يمنعها، ومع بدايات عام 2019 ادعت كثير من شركات التسويق الشبكي الناشطة في الجزائر،

أنها حصلت على المشروعية وذلك بمناسبة إصدار قانونية المالية لسنة 2019، وقالوا بأن المشرع يقصد التسويق الشبكي بالمادة 10 من قانون المالية التي تنص: " تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، مادتان 282 مكرر 4، 282 مكرر 5 أ تحرران كما يأتي:

- المادة 282 مكرر 4: استثناء لأحكام المواد 282 مكرر إلى 282 مكرر 4، فإن الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل، الذين ينشطون في إطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة، يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم، ويطبق هذا الاقتطاع، حسب الحالة، من طرف مؤسسات إنتاج السلع والخدمات أو من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/ إعادة البيع...". (قا 18-18، 2018)

ثم صدرت تعليمية عن مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، التابعة للمديرية العامة للضرائب، موجهة إلى مديري الضرائب الإقليميين، والمفتشون الإقليميون لخدمات الضرائب، ورؤساء البحوث الإقليمية الغرض منها لفت الانتباه إلى نص المادة 10 من قانون المالية لعام 2019، التي أنشأت نظاما ضريبيا ينطبق على المعاملات وعمليات البيع المباشر للشبكة والعمليات التي تتم عبر المنصات الرقمية، ومن أهم بنودها التي اعتمد عنها المثلون المستقلون في شركات التسويق الشبكي البند الآتي:

- **طريقة مكافأة الوسطاء:** الوسطاء المشاركون في العمليات المذكورة أعلاه يتلقون عموماً عمولات مقابل المبيعات التي يتم إجراؤها أو الخدمات المقدمة، بالنسبة لعمليات البيع المباشر للشبكة، يتلقى الوسطاء عمولة بناءً على حجم المبيعات التي تم إجراؤها. بشكل عام، يتم تصنيف الوسطاء إلى ثلاث فئات:

الفئة الأولى من الوسطاء لا يمتلكون البضائع التي يتم تسويقها ويقومون ببيعها باسم الشركة المالكة، المسؤولة عن إعداد الفاتورة للبضائع المذكورة دون تحمل أي مسؤولية. عن مخاطر إعادة البضائع غير المباعة إلى المالك المعني؛ الفئة الثانية من الوسطاء موزعين مستقلين. وبالتالي، فإنهم يشرعون في شراء البضائع من مالك البضاعة من أجل إعادة بيعها على مسؤوليتهم الخاصة. يمكن لهؤلاء الموزعين المستقلين أيضاً إنشاء شبكة التوزيع الخاصة بهم. الفئة الثالثة من الوسطاء، هم منسقو الشبكة والترويج للمنتجات التي سيتم تسويقها، بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر المنصات الرقمية، يكون الوسطاء مسؤولين عن تحصيل سعر الخدمة المقدمة للعميل ثم الشروع في سداد السعر المذكور إلى مدير المنصة، بعد خصم عمولته وهذا حسب النسب المتفق عليها بين الطرفين. في هذه الحالة، يتم تسليم

الفواتير إلى العميل من قبل مدير المنصة الرقمية. (التعميمة 03IMF/OGI/DLRF/LF19 "N،  
2019)

إذ المقصودون بالفئة الثالثة والتي تكلمت حول: " منسقو الشبكة والترويج للمنتجات التي سيتم تسويقها" هم قادة التسويق الشبكي، وهي بداية التشريع لعمل التسويق الشبكي، وهي خطوة مهمة في التشريع لهذا النظام الذي انتشر بصورة كبيرة في العالم الإسلامي عموما والجزائر على وجه الخصوص، لكنها خطوة خجولة يجب أن تتلوه خطوات أخرى لتشريع هذا النظام تشريعا يضمن حقوق المسوقين والشركات والأفراد، وحق الدولة على حد سواء، إذ لا يكفي إدراجها في قانون المالية ولا قانون الضرائب وإنما يجب أن يخصص لها تشريع مستقل كما هو الحال في كثير من الدول، ففي أمريكا أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية قانون رقم 1106 FTC، 86 (1975) الخاص بالتسويق الشبكي (الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية، موقع لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية (2020)، واشترطت لجوازه الالتزام باللوائح التي أقرتها هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية<sup>1</sup>، وبينت فيه النقاط التي تجعل التسويق الشبكي قانونيا عندما حذرت من بعض الإشكاليات الخاصة بالتسويق الهرمي المجرم دوليا، وفي فرنسا صدر قانون المستهلك (قانون رقم 96 95) (الجريدة الرسمية، 1995) وخصص فيه فصلا كاملا للتسويق الشبكي، بين مفهومه وأحكامه باعتباره تصرفا قانونيا بشرط الوفاء بالالتزامات المنصوص عليها في نفس القانون المذكور، والتي تستثني الأنظمة الهرمية على وجه الخصوص، (المادتان: L122-6، L122-7) ويمكن تلخيص هذه الالتزامات حتى يكون التسويق الشبكي قانونيا في القانون الفرنسي في الآتي:

- بيع منتج أو خدمة حقيقية بسعر السوق.
- يجب ألا تأتي المكاسب من التوظيف أو رسوم الدخول.

<sup>1</sup> وبنيت تحذيرها هذا على جملة من النقاط المميزة للتسويق الهرمي الاحتمالي وهي:

- 1- لا وجود فيه لمنتج أو خدمة أصيلة
- 2- وعود بعوائد مالية عالية في فترة زمنية قصيرة
- 3- المال السهل أو الدخل السلبي
- 4- لا توجد إيرادات موضحة من مبيعات التجزئة
- 5- إلزامية الشراء من الشركة
- 6- هيكل العمولات المعقد
- 7- التأكيد على التوظيف بدل المنتج

أنظر: [https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-bulletins/investor-alerts-ia\\_pyramidhtm.html](https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-bulletins/investor-alerts-ia_pyramidhtm.html)، تاريخ

التصفح: 2020/09/24، الساعة: 09:54.

▪ يجب أن تكون مطالبات الدخل حقيقية.  
 ▪ لا تشتري كمية غير معقولة من المنتجات دون ضمان إعادة الشراء.  
 وتعتبر الحكومة الكندية التسويق الشبكي من الأعمال المشروعة وتميز بينه وبين التسويق الهرمي الممنوع بموجب قانون المنافسة الكندي (وزارة العدل الكندية، 2020)، خصوصا المواد 55 و 1/55 و 2/55 و 3/55.

ويعتبر التسويق الشبكي في دول منظمة الآسيان العشرة: (إندونيسيا وماليزيا والفلبين وسنغافورة وتايلاند وبروني دار السلام، وفيتنام، وجمهورية لاو الديمقراطية الشعبية وميانمار وكمبوديا) أيضا أمر مشروعاً بموجب القوانين الداخلية لتلك الدول<sup>1</sup>، وبموجب الاتفاقيات المبرمة في إطار المنظمة، متى ما التزمت بالشروط الواردة في التشريعات حول من عمليات الاحتيال الممارس من قبل كثير من الشركات، وتعتبر دول هذه المنظمة من الدول الرائدة في مجال التسويق الشبكي في آسيا والعالم حالياً، وجعلت هذه الدول حماية المستهلك هي واحدة من السياسات التي ستعززها لجنة الإلكترونيات المتقدمة (AEC) من خلال مواءمة قوانينهم للعمل في نفس الاتجاه ولتوفير الحماية في كل دولة للمستهلكين في الآسيان. وقامت معظم قوانين حماية المستهلك لتلك الدول بشكل أساسي بفحص وتحديد أن قطاعات الأعمال تمثل للقانون وبالتالي فإن حماية المستهلك ضمنية بشكل تلقائي. وتسعى تشريعات حماية المستهلك التي تنص على التزام رواد الأعمال في مجال البيع المباشر والتسويق المباشر بالقانون؛ على سبيل المثال، يلزم التسجيل، ويجب أن تكون المعلومات الترويجية عادلة وواضحة للمستهلكين وهذه الالتزامات مهمة نظراً لانتشار أعمال المبيعات المباشرة والتسويق عبر المنطقة. (SareeyaGalasintu و ChontidaChaiittivej، 2020)

فلا حرج أن يستفيد المشرع الجزائري من هذه التجارب الرائدة في سن تشريع مخصص للبيع المباشر عموماً وللتسويق الشبكي على وجه الخصوص باعتبار أن التسويق الشبكي أكثر انتشاراً من بقية طرق المقاصة الخاصة بالبيع المباشر.

<sup>1</sup> أنظر كمثال عن تشريعات تلك الدول:

- في ماليزيا: قانون 500 المبيعات المباشرة وضد مخططات الهرم المالي، على موقع مكتبة القوانين الماليزية: <https://www.loc.gov/search?new=true&q=ACT+500+Direct+sales+and+anti-pyramid+scheme+act+1993>، تاريخ التصفح: 2020/10/11، الساعة: 11:05

- في سنغافورة: قانون التسويق متعدد المستويات والهرم لعام 2000، موقع قوانين سنغافورة <http://dsas.org.sg/laws-and-legislations/singapore-laws/>، تاريخ التصفح: 2020/10/11، الساعة: 11:24.

## 4. خاتمة

في ختام هذا البحث الذي تناولت فيه التسويق الشبكي باعتباره أحد طرق المقاصة للبيع المباشر في التشريع الجزائري، خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1 - يعتبر البيع المباشر وسيلة من وسائل التسويق التي تقوم على تسويق السلع والخدمات بشكل مباشر للمستهلكين دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة والموردين وتجار التجزئة وغيرهم.  
2- للبيع المباشر عدة طرق: أشهرها البيع من شخص إلى شخص، والبيع في جماعة (خطة الخفلة)  
3- تتنوع طرق المقاصة التي تنتهجها شركات البيع المباشر إلى: شركات المقاصة ذات المستوى الوحيد The single-level compensation plank، وشركات المقاصة متعددة المستويات The Multi-level compensation plan وهي ما تعرف بالتسويق الشبكي أيضا.

4- يعتبر التسويق الشبكي من أشهر نظم المقاصة للبيع المباشر، وهو نوع من أنواع التسويق الحديث، لم يكن معروفا سواء في الغرب أو في عالمنا الإسلامي، صاحب ظهوره الكثير من الغموض والإشكاليات القانونية.

5- والتسويق الشبكي ببساطة: أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، وتتلخص فكرته في قيام شخص بشراء منتج أحد شركات التسويق الشبكي، ثم يحاول إقناع غيره بالشراء أيضا من نفس الشركة، فإذا اقتنعوا بالفكرة واشتروا بواسطته، أعطته الشركة عمولة عن كل شخص يجلبه للاشتراك، حسب الخطة المالية التي تعتمدها، وكلما زاد عدد الذين يقنعهم بفكرة التسويق الشبكي وأدخلهم تحته في النظام التسويقي، أو اشتركوا بواسطة الذين أقنعهم أولا، كلما حصل على عمولات أكبر. وهكذا تتضاعف الشبكة التسويقية.

6- ونص المشرع الجزائري على نظام التسويق الشبكي بمناسبة إصداره لقانون المالية لسنة 2019، وفي المادة العاشرة منه، وأمر بأن تحدث ضمن القسم الرابع من الباب الثاني من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، مادتان 282 مكرر 14، 282 مكرر 15، وهما مادتا تخصصان البيع المباشر والتسويق الشبكي.

7- لكن هذا التنصيص على التسويق الشبكي في قانون المالية وإدراجه ضمن قانون الضرائب المباشرة لا يكفي لوحده، بل يجب أن يصدر تشريع خاص به ينظمه ويبين أهم أحكامه، وطرقه، وضوابطه، وما يجوز منه وما لا يجوز، وأهم العقوبات المترتبة على انتهاك هذه الأحكام.

## 5. قائمة المراجع

1. DSA. (30 11، 2021). *البيع المباشر*. تم الاسترداد من جمعية البيع المباشر الأوروبية : [/https://www.dsa.org](https://www.dsa.org)
2. Neher, K. E. Barker & .M., Barker, D. I., Bormann, N. F. (2012). *Social media marketing: A strategic approach* .Nelson Education :USA
3. Randy Gage (2001). *How to build a multi-level money machine* .Mmv gage reserch .USA: Hollywood .and development institute and prime concepts group
4. S, Stanworth, J. et Wotruba Brodie (2002). *Comparisons of al sales people in "* .S, Stanworth, J. et Wotruba Brodie & Journal of Personal Selling ."*multilevel vs. single level direct selling organizations* .75–Sales Management, 22(2),67
5. ChontidaChaiittvej، و SusomSupanit SareeyaGalasintu (2020، 05 02). The issue of direct sales and direct marketing law and enforcement in Thailand: A comparative study of the relevant UK and Malaysia laws Kasetart ،*Journal of Social Sciences* . *Volume 39*
6. wfdsa. (30 11، 2021). *البيع المباشر*. تم الاسترداد من جمعية البيع المباشر العالمية: [/https://wfdsa.org/about-direct-selling](https://wfdsa.org/about-direct-selling)
7. أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري. (1987). *الصاح تاج اللغة وصاح العربية* (المجلد ط4). بيروت: دار العلم للملايين.
8. أحمد القزويني الرازي ابن فارس. (1979). *معجم مقاييس اللغة*. بيروت، لبنان: دار الفكر.
9. أحمد سمير قرني. (2012). *حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة*، .الأردن: دار النفائس، ط1.
10. أحمد مختار عبد الحميد عمر. (2008). ، *معجم اللغة العربية المعاصرة* (المجلد ط1). بيروت لبنان: عالم الكتب.
11. أسامة عمر الأشقر. (2006). *التسويق الشبكي من المنظور الفقهي*. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات.
12. N" 03IMF/OGI/DLRF/LF19 N" 03 (20 مارس، 2019). *التعميمية* IMF/OGI/DLRF/LF19 ، وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، مؤرخة في 20 مارس 2019، تم الاسترداد من موقع وزارة المالية: [https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/circulaires/Circulaire\\_n3\\_lf2019.PDF](https://www.mfdgi.gov.dz/images/pdf/circulaires/Circulaire_n3_lf2019.PDF)
13. الجريدة الرسمية. (2 2، 1995). قانون رقم 95-96 المؤرخ 1 فبراير 1995، الجريدة الرسمية بتاريخ 2 فبراير 1995. فرنسا: الجريدة الرسمية الفرنسية.

14. الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية. (25 09، 2020). تم الاسترداد من موقع لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية: <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/commission-decision-volumes/volume-86>
15. الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية. (17 10، 2020). *pyramid-schemes*. تم الاسترداد من الموقع الرسمي للجنة التجارة الفيدرالية: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>
16. بندر بن صقر الذيايبي. (1426). التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، (مذكرة ماجستير غير منشورة). المعهد العالي للقضاء، المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود.
17. حسين لشهراني. (2010). *التسويق التجاري وأحكامه*. الرياض: التدمرية.
18. صفاء حسن علي كزار. (2017). *التسويق الشبكي من منظور إسلامي والفكر الغربي: دراسة مقارنة*. أم درمان، السودان: رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان.
19. عادل عبد الفضيل عيد بليق. (2018). *التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي*. مجلة المدونة، مجمع الفقه الإسلامي بالهند، ع16.
20. عبد الحفيظ فرغلي علي القرني. (1987). *النيوع في الإسلام* (المجلد ط1). القاهرة، مصر: دار الصحوة.
21. فارس خداش. (2018). *تحليل و تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي: دراسة لبعض شركات التسويق الشبكي الناشطة في العالم الإسلامي*. أم البواقي، الجزائر: جامعة أم البواقي - العربي ابن مهدي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
22. قا 18-18. (27 ديسمبر، 2018). قا رقم 18-18 مؤرخ في 19 ربيع الثاني عام 1440 الموافق ل 27 ديسمبر سنة 2018، يتضمن قانون المالية لسنة 2019، ج ر للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ع 79، الصادرة في 22 ربيع الثاني 1440 الموافق ل 30 ديسمبر 2019. ص7. *قانون المالية لسنة 2019*. الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية.
23. مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي. (2005). *القاموس المحيط* (المجلد ط8). بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
24. محمد بن أبي بكر الرازي. (1999). *مختار الصحاح* (المجلد ط5). بيروت، لبنان: المكتبة العصرية.
25. محمد بن علي الفيومي. (دت). *المصباح المنير في غريب الشرح الكبير*. بيروت، لبنان: المكتبة العلمية.
26. محمد بن مكرم بن علي ابن منظور. (1414). *لسان العرب* (المجلد ط3). بيروت، لبنان: دار صادر.
27. مركز التميز. (د ت). *بحوث ندوة التميز الفقهية*. الدار البيضاء، الجزائر: مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية.
28. وآخرون مصطفى ابراهيم. (دت). *المعجم الوسيط* (المجلد دط). القاهرة، مصر: دار الدعوة.
29. وزارة العدل الكندية. (26 09، 2020). *قانون المناقسة الكندي*، RS، 1985، ج. سي -34، متاح على موقع وزارة العدل الكندي: [law.justice.gc.ca](http://law.justice.gc.ca). تم الاسترداد من [law.justice.gc.ca](http://law.justice.gc.ca).