

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية الشريعة والدراسات الإسلامية

أخلاقيات التسويق الإسلامي

د. رفيف بنت نبيل هاشم أمير

أستاذ مساعد في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة أم القرى

١٤٤٤ هـ - ٢٠٢٣ م

أخلاقيات التسويق الإسلامي

رفيف بنت نبيل هاشم أمير

قسم الشريعة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: rnameer@uqu.edu.sa

الملخص:

لقد وضع الإسلام مبادئ وأسس لتنظيم القضايا المتعلقة بعملية البيع والشراء، وهذه المبادئ تقوم على مراعاة مصلحة الفرد والمجتمع وتحقيق المنافع بأشكالها المختلفة، لأن الدين الإسلامي دين صالح لكل زمان ومكان، لما فيه من القواعد والأسس التي تنظم أمور الحياة البشرية وذلك في إطار من المنافسة التي تكفل لقوة العرض والطلب التفاعل بحرية في الأسواق، وتكفل لها اتخاذ الإجراءات اللازمة التي ينبغي التعامل بها إذا انحرفت السوق عن القواعد والأخلاقيات العامة التي شرعها الإسلام.

فإن النشاط التسويقي في الإسلام لا ينحصر على تعظيم الأرباح للمنتج ولا على إشباع رغبات المستهلك فقط ولكن التسويق الإسلامي يؤكد على تعظيم القيمة من خلال التوازن بين الأبعاد المادية والروحية في الحياة، فإشباع الرغبات الإنسانية يخضع للتوجيهات والتشريعات الإسلامية، كما أن بعض أركان الإسلام تمثل فرصاً غير مسبوقة للتجارة وللربح.

ومن أهداف هذه الدراسة: إبراز عظمة الشريعة الإسلامية وبيان صلاحيتها لكل زمان ومكان وذلك عن طريق بيان الضوابط التي وضعتها لتنظيم حياة الناس في مجال المعاملات وبما يتناسب مع التسويق خاصة، واستنباط الأخلاقيات التي يجب أن يتحلّى بها المسوّق لتسويق سلعته أو منفعته، وبيان الحكم الشرعي الفقهي لأنواع التسويق المختلفة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات، التسويق، الإسلامي، بيع، شراء، التسوق الشبكي.

Islamic Marketing Ethics

Rafif bint Nabil Hashem Amir

Department of Sharia, College of Sharia and Islamic Studies ,
Umm Al-Qura University, Saudi Arabia.

Email: rnameer@uqu.edu.sa.

Abstract:

Islam has established principles and foundations to organize issues related to the process of buying and selling, and these principles are based on taking into account the interest of the individual and society and the achievement of benefits in its various forms, because the Islamic religion is a religion valid for every time and place, because of the rules and foundations that regulate matters of human life in a framework of competition that It guarantees the power of supply and demand to interact freely in the markets, and ensures that it takes the necessary measures that should be dealt with if the market deviates from the general rules and ethics legitimized by Islam.

The marketing activity in Islam is not limited to maximizing the profits of the product, nor to satisfying the desires of the consumer only, but Islamic marketing emphasizes the maximization of value through the balance between the material and spiritual dimensions of life. precedent for trading and for profit.

Among the objectives of this study: highlighting the greatness of Islamic law and showing its validity for every time and place, by clarifying the controls that it set to regulate people's lives in the field of transactions and in a way that is appropriate for marketing in particular, and to devise the ethics that the marketer must possess in order to market his commodity or benefit, and to clarify the jurisprudential ruling for different types of marketing.

Keywords: Ethics, Marketing, Islamic, Buying, Selling, Online Shopping.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء وخير المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد..

إن الدين الإسلامي هو دين صالح لكل زمان ومكان، فيه من القواعد والأسس التي تنظم أمور الحياة البشرية، وقد وضع الإسلام مبادئ وأسس لتنظيم القضايا المتعلقة بعملية البيع والشراء، وهذه المبادئ تقوم على مراعاة مصلحة الفرد والمجتمع وتحقيق المنافع بأشكالها المختلفة، وذلك في إطار من المنافسة التي تكفل لقوة العرض والطلب التفاعل بحرية في الأسواق، وتكفل لها اتخاذ الإجراءات اللازمة التي ينبغي التعامل بها إذا انحرفت السوق عن القواعد والأخلاقيات العامة التي شرعها الإسلام.

إن النشاط التسويقي في الإسلام لا ينحصر على تعظيم الأرباح للمنتج ولا على إشباع رغبات المستهلك فقط ولكن التسويق الإسلامي يؤكد على تعظيم القيمة من خلال التوازن بين الأبعاد المادية والروحية في الحياة، فإشباع الرغبات الإنسانية يخضع للتوجيهات والتشريعات الإسلامية، كما أن بعض أركان الإسلام تمثل فرصا غير مسبوقة للتجارة وللربح، كما هو الحال خلال شهر الصوم رمضان، حيث يستهلك أكثر من مليار مسلم غذاء أكثر من المعتاد، أو حال السفر إلى البقاع المقدسة مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك في الحج والذي يعتبر مصدرا هاما من مصادر الدخل لشركات السفر وشركات الطيران ومنظمي الرحلات السياحية وأصحاب الفنادق، ومن هنا تبرز أهمية التسويق الإسلامي وأخلاقياته والتي سنناقشها في هذا البحث^١.

أسئلة البحث:

هل ورد حكم التسويق في نصوص الفقهاء؟

ما معنى التسويق الشبكي وما هو حكمه؟

ماهي أخلاقيات التسويق التي نستنبطها من الأحكام الفقهية؟

^١ محمد محمد شاهين، التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية، مجلة مركز

صالح عبدالله كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد ٣٩، ٢٠٠٩.

أهداف البحث:

- إبراز عظمة الشريعة الإسلامية وبيان صلاحيتها لكل زمان ومكان وذلك عن طريق بيان الضوابط التي وضعتها لتنظيم حياة الناس في مجال المعاملات وبما يتناسب مع التسويق خاصة.
- استنباط الأخلاقيات التي يجب أن يتحلى بها المسوّق لتسويق سلعته أو منفعته.
- بيان الحكم الشرعي الفقهي لأنواع التسويق المختلفة.

وقد قسمت البحث مقدمة ومبحثين رئيسيين وخاتمة وبيانها كالتالي:

- ❖ **مقدمة:** بينت فيها أهمية الموضوع وأهداف البحث وأسئلته.
- ❖ **المبحث الأول:** تعريف التسويق وبيان حكمه وأقسامه. وفيه ثلاثة مطالب:
 - المطلب الأول: تعريف التسويق.
 - المطلب الثاني: حكم التسويق.
 - المطلب الثالث: أقسام التسويق: أ- باعتبار وسائله ب- باعتبار الوسطة فيه.
- **أولاً:** تعريف التسويق الشبكي.
- **ثانياً:** الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق.
- **ثالثاً:** آراء الفقهاء في التسويق الشبكي.
- ❖ **المبحث الثاني:** أخلاقيات التسويق الإسلامي. وفيه ثلاثة مطالب:
 - المطلب الأول: الأخلاقيات التي يتصف بها المسوّق في ذاته.
 - المطلب الثاني: الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق في وصف المنتج.
 - المطلب الثالث: الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق لجذب المستهلك.
- ❖ **خاتمة:** أذكر فيها أهم النتائج.
- ❖ **المراجع.**
- ❖ **فهرس الموضوعات.**

هذا والله أسأل أن ينفع بهذا البحث وصلى الله وسلم على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

المبحث الأول

تعريف التسويق وبيان حكمه وأقسامه.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

يعرف التسويق بأنه: (التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب).

أو: (كل ما يقوم به البائع أو المنتج من أعمال تعرف بالسلع، أو الخدمات التي تحث عليها وتدفع على اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن سواء كانت تلك الخدمات قبل عقد البيع أو بعده).

وكان الفقهاء رحمهم الله يسمون المسوق سمسارا جاء في المبسوط في باب السمسار: (والسمسار اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعا وشراء)، وجاء في مواهب الجليل: (وقع في نوازل البرزلي في كتاب الإجارة للسماسرة عدة أسماء فسماهم في بعض المواضع سماسرة وفي بعضها النخاسين وفي بعضها الصاحاة وفي بعضها الدالين وفي بعضها الطوافين وفي بعضها الوكلاء من السماسرة والله أعلم)، وجاء في المجموع: (إذا قال السمسار المتوسط بينهما للبائع بعت بكذا فقال نعم أو بعت وقال للمشتري اشتريت بكذا فقال نعم أو اشتريت فوجهان حكاهما الرافعي (أصحهما) عند الرافعي وغيره الانقعا لوجود الصيغة والتراضي).

فالسمسرة: هي الوساطة بين البائع والمشتري لإجراء البيع. ويسمى من يقوم بذلك السمسار، أو الدلال، أو الوسيط، والسمسار هو الذي يقوم بأعمال السمسرة لحساب موكله مقابل أجره تحدد ثمن الصفقة المتفق عليها.

١ التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية، التطبيق، عبد العزيز أبونيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦،

(٣٤).

٢ الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، خالد المصلح (١١).

٣ السرخسي، المبسوط (١٥/ ١١٥).

٤ مواهب الجليل (٦/ ١٥٧)

٥ المجموع، النووي (٩/ ١٧٠)

المطلب الثاني: حكم التسويق:

التسويق تعترية عدة أحكام بحسب السلعة المسوق لها أو المنفعة المسوق لها، فذلك ينقسم حكم التسويق إلى عدة أقسام:

القسم الأول: التسويق المباح: وهو الذي يكون فيما لا ضرر فيه ولم ينفذ الشارع عنه. وقد ورد معنى التسويق في نصوص بعض الأحاديث وكتب الفقهاء بلفظ السمسرة ومن ذلك ما ورد عن قيس بن أبي غرزة، قال: كنا في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم نسمى السماسرة فمر بنا رسول الله صلى الله عليه وسلم فسمانا باسم هو أحسن منه، فقال: «يا معشر التجار، إن البيع يحضره اللغو والحلف، فشوبوه بالصدقة»^١. قال الخطابي: والسمسرة عندهم بمعنى البيع والشراء^٢ ثم استعمل في متولي البيع والشراء لغيره. فالنبي صلى الله عليه وسلم شهد على عمل السماسرة ولم ينههم عنه بل أقرهم على عملهم وأمرهم بأن يخلطوا عملهم بالصدقة لتكون كفارة لما يجرى بينهم من الحلف والكذب وغيره.

فالسمسرة جائزة، والأجر الذي يأخذه السمسار حلال؛ لأنه أجر على عمل وجهد معقول، لكن بشرط أن يصدق وينصح للبائع والمشتري، وقد روي أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «الَّذِينَ النَّصِيحَةُ». قُلْنَا: لِمَنْ؟ قَالَ: «لِللَّهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأُمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَامَّتِهِمْ»^٣، فالتسويق فيه نصح للمشتري لشراء ما يحتاج.

القسم الثاني: التسويق المحرم: وهو التسويق لما يكون فيه ضرر على المشتري أو لما فيه أمر منهي عنه من الشرع أو لما يفضي إلى المحرم. مثاله: التسويق للشركات التي تبيع الدخان أو الشركات التي تبيع الخمر أو الشركات التي تبيع منتجات كثيرة من بينها الخمر أو التسويق الشبكي، وقد تكلم الفقهاء في عصرنا هذا عن المثالين الآخرين وسنفردهما بشيء من التفصيل.

القسم الثالث: التسويق المندوب: وهو فيما تكون الحاجة إليه ماسة، وينتفع الناس بهذا التسويق، أو يكون التسويق إلى أمور الخير والبر. مثاله: تسويق الجمعيات الخيرية لأوقافها أو لأسهمها.

^١ رواه أبو داود (٢٤٢/٣)، والنسائي (٤٤٦/٤)، مصنف ابن أبي شيبة (٤٦٨/٤) والإمام أحمد في سننه (٥٦/٢٦)

^٢ غريب الحديث، الخطابي (٢٨١/٢).

^٣ رواه مسلم (٧٤/١) ورقمه ٥٥.

المطلب الثالث: أقسام التسويق:

أ- باعتبار وسائله:

التسويق التقليدي: وهي الطريقة الاعتيادية في الترويج لمنتج ما، ومنها الإعلان المباشر للمستهلك من خلال الأسواق التقليدية، والباعة المتجولين، وندوبي المبيعات، والتسويق المطبوع ويتمثل بالملصقات الإعلانية والصحف والطرق والمجلات.

التسويق الإلكتروني: هو استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بين طرفين بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان لآخر، ويمتاز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة مع الأساليب التسويقية الأخرى، كما وأنّ لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في إنجاح التسويق الإلكتروني.

التسويق عبر التلفاز والمذياع: تقع على عاتق مؤسسة تكون متخصصة في الإنتاج الإعلامي مسؤولية الإعلان للشركة صاحبة الإعلان عبر شاشات التلفاز، أو أثير الإذاعات مقابل مبلغ مالي متفق عليه بين الأطراف، وتعتمد عملية التسويق هذه على عدة عوامل من أهمها نسبة متابعة الإذاعة، وكما تضع في عين الاعتبار وقت الذروة التي تبلغ به نسبة المشاهدات ذروتها وذلك باختيار الوقت المناسب.

ب- باعتبار الوساطة فيه:

ينقسم التسويق باعتبار الوساطة فيه إلى قسمين:^٢

التسويق الغير مباشر: وهو الذي يكون فيه بين المنتج للسلعة والمستهلك طرف ثالث وسيط قد يكون واحداً أو اثنين أو أكثر.

التسويق المباشر: وهو الذي يتم فيه بيع السلعة ونقلها للمستهلك بدون طرف ثالث، ومن أساليب التسويق المباشر التي انتشرت في العصر الحديث التسويق الشبكي.

١ محمد محمد جاهين، التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية، مجلة مركز

صالح عبدالله كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد ٣٩، ٢٠٠٩.

٢ محمد عبد العزيز اليمني، التسويق الشبكي والهرمي وحكمه في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الإمام.

التسويق الشبكي (الهرمي):**أولاً: تعريفه:**

هو عبارة عن تجارة تقوم على تجميع العمولات من المشتركين، دون توسط مبيع أو سلعة، وتتعاظم أرباح (عمولات) المشترك فيها كلما كان في قمة الهرم أو قريباً منها، وتقل كلما اقترب من قاعدته ولا تتحقق الأرباح الطائلة التي يمني بها المشترك في نظام التسويق الهرمي، من ربح يتحقق نتيجة لاستثمار حقيقي أو أرباح تجارية من بيع السلع والخدمات الحقيقية؛ وإنما من تجنيد المشتركين الجدد في نظام التسويق الهرمي، يجتذب العملاء من خلال الوعد نظرياً بالغنى عبر العمولات التي يكسبها المشترك فيه نظير تجنيده لمشاركين جدد بالنظام؛ والربح لا يتحقق إلا من خلال استمرار تجنيد العملاء بأعداد كبيرة. وسمي بالنظام الهرمي لأن ترتيب المشتركين فيه يأخذ شكل الهرم، وهو مصمم بطريقة رياضية تجعل الغالبية الخاسرة من مشتركيه تدفع مكاسب الأقلية الكاسبة منهم.^١

ثانياً: الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق:

تنشر بعض الشركات أعداداً كبيرة من المسوقين حول العالم لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو براتب أو على شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون على العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج، دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي ومتعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي وهذا هو الفرق المؤثر بين الأمرين. صحيح أن التسويق الشبكي يعتمد على جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين ينكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء، ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة لا من بيع المنتج كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف إلى زيادة المسوقين، بينما شبكات التسويق تهدف إلى زيادة المبيعات.^٢

ويحاول البعض التفريق بين التسويق الشبكي والهرمي فجعلوا الهرمي إن كان التسويق خالياً من المنتج، والشبكي إن كان هناك منتج، لكن الحقيقة أنه لا فرق بينهما وإنما هو صورتان لمسألة واحدة.

^١ التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس ١٤٣٠ هـ.

^٢ محمد عبد العزيز اليمني، التسويق الشبكي والهرمي وحكمه في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الإمام.

ثالثاً: آراء الفقهاء في التسويق الشبكي:^١

الرأي الأول: حرمة التسويق الشبكي وهو قول أغلب العلماء والباحثين المعاصرين ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان والدكتور علي محيي الدين القرّة داغي، والدكتور أحمد الحجي الكردي، وفضيلة الشيخ محمد صالح المنجد والدكتور سامي السويلم، وصدرت فتاوى من هيئات الرقابة الشرعية على البنوك والمؤسسات المالية، في حق مجموعة من شركات التسويق الشبكي، العاملة في بعض بلدان العالم الإسلامي، وأكدت هذه الفتاوى جميعها على حرمة التعامل بمثل هذه الطريقة والشروط التي تتبعها شركات التسويق الشبكي، وشملت الفتاوى مجموعة من شركات التسويق الشبكي، كشركة بناس، وقولد كويست، كويست نت حالياً، وهبة الجزيرة، وشركة سمارتس واي، وشركة سفن دايموند، وغيره من الشركات .

الرأي الثاني: جواز التسويق الشبكي وأنه كالسمسرة والجمالة، قال بهذا القول: لجنة فتوى الأزهر.

الرأي الثالث: أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، وملائمة ولها تميز عن غيرها، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركات تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة لها حقيقة، وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً.

أدلة الرأي الأول:

١- قوله تعالى: (وأحل الله البيع وحرم الربا).^٢

أن التسويق الشبكي تضمن الربا بنوعيه، ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل

١ انظر: د. محمد عبد العزيز اليميني، التسويق الشبكي والهرمي وحكمه في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الإمام، صالح

مصطفى معلى، التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد ٥٥، ٢٠٠٩، عمر سليمان

الأشقر، التسويق الشبكي من خلال المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات مجلد ٨- عدد ١، ٢٠٠٦م

٢ سورة البقرة ٢٧٥.

والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تتبعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم.

- ٢- قوله تعالى: (لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل)^١.
وقد اشتملت هذه المعاملة على أكل الشركات لأموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطائه من المشتركين بقصد خدع الآخرين.
- ٣- قوله عليه الصلاة والسلام: (من غشنا فليس منا)^٢ وقوله عليه الصلاة والسلام أيضا (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما)^٣.
- وهذه المعاملة فيها من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبا، وهذا من الغش المحرم شرعا.

٤- أنها من الغرر المحرم شرعا، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحا، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرا؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر.

٥- لا يعني إدخال السلعة في معاملة التسويق الشبكي أن ينقلها لحكم الإباحة، بل هو أقرب إلى كونه سبباً في تشديد حرمتها، لكونه تحيلاً للوصول إلى تمرير هذه المعاملة، والإيهام بكون السلعة مقصودة، وتغيير صور المحرمات وأسمائها مع بقاء مقاصدها وحقائقها زيادة على المفسدة التي حرمت لأجلها، مع ما تضمنه لمخادعة الله ورسوله ونسبة المكر والخداع والغش والنفاق إلى شرعه ودينه.

١ سورة النساء ٢٩.

٢ رواه مسلم (٩٩/١) ورقمه (١٠١).

٣ رواه البخاري (٥٨/٣) ورقمه (٢٠٧٩).

أدلة الرأي الثاني:

- ١- استدلووا بقول ابن تيمية: (أما إذا كان التاجر الذي يسلم ماله إلى الدلال قد علم أنه يسلمه إلى غيره من الدالين ورضي بذلك لم يكن بذلك بأس بلا ريب؛ فإن الدلال وكيل التاجر. والوكيل له أن يوكل غيره كالموكل باتفاق العلماء).^١ وبناء على هذا الاستدلال قال أصحاب هذا الفريق: إن التسويق الشبكي ببساطة هو توكيل صاحب سلعة وكيلاً (دلالاً أو سمساراً) في بيع سلعته مقابل جعل معلوم، مع إعطائه حق توكيل غيره بقدر معلوم.
- ٢- أن هذا التعامل من السمسرة، في مجال السمسرة، والسمسرة ما لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم فتكون حلالاً لا شبهة فيه.

واعترض عليه بأنه ليس صحيح، وأن التسويق الشبكي يختلف عن السمسرة من عدة نواح:

- أ- أن السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.
- ب- أن السمسرة مقصودها تسويق السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العمولات وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يسوق لمن يسوق، هكذا بخلاف السمسرة التي يسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر.
- ت- في التسويق الشبكي قد يشترك اثنان في تسويق ذات السلعة، ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق كبير جداً، بسبب ما تشترطه شركات التسويق الشبكي من كفاءات لاستحقاق العمولة، أما في السمسرة فيأخذ السمسار مقدار جهده بنسبة محددة مسبقاً، ولا يشاركه فيه أحد ما لم يبذل جهداً في التسويق معه.
- ث- السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، أما المسوق في هذه المعاملة فيحتاج إلى أن يستمر في تسويق سلعته حتى يكمل العدد ليحصل على العمولة، وليس في مصلحة أحد في الهرم أن يبيع السلعة لمن ينتفع بها أو يستخدمها لنفسه دون أن يسوقها هذا وغيره.
- ج- السمسار يبحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، أما المسوق في هذه المعاملة فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق هذه المعاملة.

١ التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس ١٤٣٠هـ.

١د. محمد عبد العزيز اليميني، التسويق الشبكي والهرمي وحكمه في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الإمام. (٩٨/٣٠).

٣- أن العمولات من باب الهبة، واعترض عليه بأنه ليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنهما (إنك في أرض، الربا فيها فاش، فإذا كان لك على رجل حق فأهدى إليك حمل تبن أو حمل شعير أو حمقت فإنه ربا) رواه البخاري^١.

الراجع: حرمة التسويق الشبكي والله أعلم فمن ناحية الأرباح التي يحققها

المتعاملون بالتسويق الشبكي ثبت نظرياً من حيث تصميم خطة عمولات التسويق الشبكي، وعملياً من خلال دراسة تجارب شركات التسويق الشبكي؛ أن التسويق الشبكي مصمم ليدير الدخل لأصحاب الشركات والمسوقين الأوائل فقط، وأن نسبة الخسارة فيه قد بلغت في بعض الحالات ٩٩% بين المسوقين، وبالتالي فالتسويق الشبكي غش وتدليس من حيث إنه يقوم على وعد الضحايا من المسوقين بالغنى السريع وتحقيق الربح المضمون للمسوقين جميعاً، فضلاً عن أنه قمار من حيث العدد الكلي للخاسرين من بين المخاطرين فيه بدفع أموالهم، خصوصاً أن القاعدة الفقهية التي يتحدد عبرها القمار هي (أن يكون كل منهما متردداً بين أن يغنم وأن يغرم) والغرم في التسويق الشبكي يتراوح بين ٨٩% في حالة المثال النظري، و ٩٩% في التجارب العملية، وهذه كلها مخالفات للقواعد الشرعية التي وضعتها الشريعة الإسلامية في باب فقه المعاملات حفظاً للأموال ومقاصد الشرع فيها^٢.

^١ صالح مصطفى معلى، التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد ٥٥، ٢٠٠٩

^٢ صالح مصطفى معلى، التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد ٥٥، ٢٠٠٩

المبحث الثاني

أخلاقيات التسويق الإسلامي

يعتبر مصطلح التسويق الإسلامي مصطلحا جديدا وهو فرع جديد من المعرفة يدخل ضمن إطار الاقتصاد الإسلامي ويراد به الأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية وجملة الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق تجاه المنتج والجمهور والمهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اختيار القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها، كما أنه يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات والنظر في حلالها وحرامها؛ وأنه يعنى بيع المنتجات الحلال.^١

المطلب الأول: الأخلاقيات التي يتصف بها المسوّق في ذاته:

- أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فلا يتعامل أو يسوق لما فيه ربا أو تدليس أو غش أو خداع، ولا يكون التسويق لسلعة محرمة أو لما فيه دعوة إلى الإسراف والتبذير.
- أن يحسن المنتج والبائع والموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات.^٢

المطلب الثاني: الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق في وصف المنتج:

- أن يكون مدح السلعة أو الخدمة بحق فلا يذكر شيئا ليس فيها، وقد أجازت الشريعة الإسلامية أن يمدح الإنسان نفسه بما فيه من صفات حميدة، من ذلك قوله تعالى على لسان يوسف عليه السلام: (قال اجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم)، فكذلك مدح الإنسان لسلعته أو خدمته من باب أولى، أما إن كان المدح والثناء بغير وجه حق فإنه يدخل ضمن الغرر والكذب المحرم في الشريعة

^١ مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه في جامعة الأمير عبد القادر، أبو بكر الصديق ابن الشيخ ،
المجلة العالمية للتسويق، أ.د. أونيس عبد المجيد، أ.د. عكوش عقيلة، أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي
الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة.

^٢ مراد شريف، أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء بنك

البركة أنموذجا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد ٢، ٢٠١٤

- الإسلامية، وقد قال عليه الصلاة والسلام: (الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة) فلا بد من توفر المصادقية والواقعية في الدعاية والإعلان ولا يبالغ المسوق في تعداد مزايا السلعة لتضليل المشتري.^١
- أن يكون في اختيار المنتجات ومواصفاتها مراعاة لظروف المجتمع وأحواله بما يحقق المصلحة. لأن ترك الحرية المطلقة للسوق في الإنتاج والتسويق، مع عدم وجود ضوابط شرعية- مع تفاوت الناس الكبير في الدخل والثروة- كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء وغير عادل للموارد بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية.
- ألا تكون السلعة محرمة فلا يسوق إلى أمر محرّم أو أمر يفضي إلى ما هو محرّم وذلك كمن يسوق للقروض الربوية في البنوك والبطاقات الائتمانية الربوية وهي محرمة شرعا فبالتالي لا يجوز أن يسوق لها.

^١ محمد عودة، أسس النشاط التسويقي في الاقتصاد الإسلامي .

المطلب الثالث: الأخلاقيات التي يلتزم بها المسوق لجذب المستهلك:

١. ألا يكون في تسويقه للسلعة ذم لسلعة غيره لقوله عليه الصلاة والسلام: (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه).
٢. مسألة النهي عن بيع حاضر لباد^١ تتجلى فيها أخلاقيات التسويق وورد عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "لا يبيع حاضر لباد". قال طاوس: فقلت: وكيف لا يبيع؟ فقال: لا يكون لهم سمسارًا. فالإسلام يعمل على تقليل عدد الوسطاء وخفض التكاليف التسويقية وقصرها على ما يقابل خدمة إنتاجية حقيقية منعا لارتفاع الأسعار واحتكار السلع ونقص كمياتها في الأسواق إذ المعلوم أن تعدد الوسطاء بين البائع والمشتري يعمل على ارتفاع تكاليف السلع.^٢
٣. قوله صلى الله عليه وسلم "لا تتجاشوا" يمثل توجيهها للبائع والمسوق، والنجش أصله الصيد، وهي طريقة لإيهام الزبون أن السلعة مطلوبة عن طريق تمثيل عدة أشخاص أو شخص واحد دور الراغب بشراء السلعة لرفع ثمنها.
٤. سيادة مبدأ المنافسة، فالإسلام رغب في المنافسة ودعا إلى مباشرتها برفق مع إحاطتها بسياج من الأخلاق التي تمنع المسوق المسلم المنافس من الكيد للمنافسين الآخرين، وتعتمد إيدائهم بمحاولة إخراجهم من السوق بشتى الطرق ليستأثر وحده بمغانمها، فالعمل الصالح في ميدان التسويق يعني إيجاد المنتجات

١ وصورة ذلك أن يدخل الأعراب بأمّعة لهم إلى البلاد يبيعوها ويصرفوا أثمانها في حوائجهم ويرجعوا إلى أوطانهم، فيجيء الحاضر في البلد يسألهم ترك الأمّعة عنده لبيعها بعد أيام بسعر جديد لعلمه بأن حاجة أهل البلد تمس إليها بعد أيام لقلّة المبتاع عندهم وانقطاعه. والمعنى في ذلك ما شرحه الشافعي، فإن أهل البوادي يبيعونها بسعر يومهم للمؤنة عليهم في حبسها واحتباسهم عليها ولا يعرفون قلة تلك الأسعار وحاجة الناس إليها ما يعرف الحاضر، فإذا توكل لهم الحاضر المقيم تربصوا لأنه لا مؤنة عليهم في المقام بها، ولا يصيب الناس من ينزعهم رزقًا ومنفعة، وهذا إنما يحرم بأربعة شروط:

الأول: أن يقدم الغريب ومعه المتاع يريد أن يبيعه في البلد.

والثاني: أن يكون قصده البيع وتعجيل الثمن والخروج إلى وطنه.

والثالث: أن يجيء الحضري إليه ويطلب منه البيع له.

والرابع: أن يكون البلد صغيرًا بحيث إذا بيع ذلك اتسع على أهله وإذا لم يبع ضاق عليهم. انظر بحر المذهب للرويانى (٦١/٥).

٢ أحمد عار، التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا، مجلة التسويق الإسلامي، العدد ٣، ٢٠١٤.

وتحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقالها من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري النهائي، بما يسمح له من الحصول على ما يريد وبالتالي يقوم بتلبية حاجاته من هذه السلع والخدمات، وفي هذا يتنافس المسوقون في السوق في إطار من الأخلاق والسلوك القويم.^١

٥. البيان وعدم الكتمان وبيان ما في المبيع واجب وخاصة فيما يتعلق بالعيوب التي تؤثر في الانتفاع به، والتي تخل بمقصود المشتري من شرائه، إذ روي عن عقبة بن عامر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع لأخيه بيعة فيه عيب إلا بينه له).^٢

١ محمد عودة، أسس النشاط التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الوعي الإسلامي، العدد ٤٥٧، رمضان ١٤٢٤هـ.

٢ محمد عبد السلام الصوص، تأصيل عناصر المزيج التسويقي الخدمي من منظور حديث، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد ٢، ٢٠١٥.

الخاتمة

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه وصلى الله وسلم على خير البرية نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله الطيبين الطاهرين وبعد ..

فإني أحمد الله تبارك تعالی على ما يسر لي من إتمام هذا البحث وسأقوم بعرض النتائج التي توصلت إليها من خلال هذا البحث وهي كما يلي:

١- يعرف التسويق بأنه: (التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب).

٢- ورد معنى التسويق في كتب الفقه الإسلامي بلفظ السمسار، واصطلاح الفقهاء على هذا اللفظ.

٣- التسويق تعتريه عدة أحكام بحسب السلعة المسوق لها أو المنفعة المسوق لها فيمكن أن يكون جائزا أو محرما أو مستحبا.

٤- التسويق الجائز هو الذي يكون فيه نصح للمشتري لشراء ما يحتاج ولا يكون أمرا محرما.

٥- التسويق المحرم هو الذي يكون لسلعة محرمة أو منفعة محرمة.

٦- التسويق المندوب هو فيما تكون الحاجة إليه ماسة، وينتفع الناس بهذا التسويق، أو يكون التسويق إلى أمور الخير والبر.

٧- ينقسم التسويق باعتبار وسائله إلى ثلاثة أقسام: التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر التلفاز والمذيع.

٨- ينقسم التسويق باعتبار الوساطة فيه إلى قسمين: التسويق الغير مباشر، والتسويق المباشر.

٩- من أساليب التسويق المباشر التي انتشرت في العصر الحديث التسويق الشبكي.

١٠- اختلف الفقهاء المعاصرين في حكم التسويق الشبكي إلى ثلاثة أقوال:

- الرأي الأول: حرمة التسويق الشبكي وهو قول أغلب العلماء والباحثين.
- الرأي الثاني: جواز التسويق الشبكي وهو رأي لجنة فتوى الأزهر
- الرأي الثالث: أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية، فهذا جائز، وإن كانت الخدمات في هذه الشركات صورية ففي هذه الحالة يكون الأمر محرم.
- ١١- الراجح حرمة التسويق الشبكي لمخالفته للقواعد التي وضعها الشريعة في فقه المعاملات.
- ١٢- المراد بأخلاقيات التسويق الإسلامي: الأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية وجملة الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق تجاه المنتج والجمهور والمهنة التي ينتمي إليها.
- ١٣- يجب على المسوق ألا يتعامل أو يسوق لما فيه ربا أو تدليس أو غش أو خداع، ولا يكون التسويق لسعة محرمة أو لما فيه دعوة إلى الإسراف والتبذير.
- ١٤- يجب على المسوق أن يحسن القصد وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم ونصحهم.
- ١٥- يجب على المسوق أن يلتزم في وصف سلعته أو خدمته بأن يكون مدحها بحق فلا يذكر شيئا ليس فيها.
- ١٦- يجب على المسوق ألا يكون في تسويقه للسعة ذم لسعة غيره.
- ١٧- يجب على المسوق بيان ما في المبيع من عيوب وخاصة فيما يتعلق بالعيوب التي تؤثر في الانتفاع به، والتي تخل بمقصود المشتري من شرائه.
- هذا وأرجو من الله أن أكون وقفت في عرض المسائل كما ينبغي فما كان من صواب فمن الله، وما كان من خطأ فمن نفسي والشيطان، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المراجع

- ١- أبو بكر الصديق ابن الشيخ، مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه في جامعة الأمير عبد القادر، المجلة العالمية للتسويق.
- ٢- أبو بكر بن أبي شيبة، عبد الله بن محمد بن إبراهيم بن عثمان بن خواستي العبسي المتوفى: ٢٣٥هـ، المصنف في الأحاديث والآثار، المحقق: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد - الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٠٩
- ٣- أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السجستاني ٢٧٥هـ، سنن أبي داود، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت.
- ٤- أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ٦٧٦هـ، المجموع شرح المذهب، دار الفكر.
- ٥- أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي المعروف بالخطابي ٣٨٨هـ، غريب الحديث، المحقق: عبد الكريم إبراهيم الغرباوي، دار الفكر - دمشق ١٤٠٢ هـ - ١٩٨٢ م.
- ٦- أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي الخراساني، النسائي ٣٠٣هـ، السنن الكبرى، حقه وخرج أحاديثه: حسن عبد المنعم شلبي، مؤسسة الرسالة - بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م.
- ٧- أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني ٢٤١هـ، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد، وآخرون، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م.
- ٨- أحمد عار، التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا، مجلة التسويق الإسلامي، العدد ٣، ٢٠١٤.
- ٩- أونيس عبد المجيد، عكوش عقيلة، أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة.
- ١٠- التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس ١٤٣٠هـ.
- ١١- خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، الطبعة الثانية، ١٤٢٦هـ-٢٠٠٥م.

- ١٢- محمد عبد العزيز اليميني، التسويق الشبكي والهرمي وحكمه في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الإمام.
- ١٣- شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الرُّعيني المالكي ٩٥٤هـ، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، دار الفكر، الطبعة الثالثة، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ١٤- صالح مصطفى معلى، التسويق الشبكي في ضوء فقه المعاملات، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد ٥، ٢٠٠٩.
- ١٥- عبد العزيز أبونبعة، التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية، التطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
- ١٦- عمر سليمان الأشقر، التسويق الشبكي من خلال المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات مجلد ٨- عدد ١، ٢٠٠٦م.
- ١٧- محمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي، المبسوط، المتوفى ٤٨٣هـ، دار المعرفة - بيروت، ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م
- ١٨- محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، الطبعة الأولى، ١٤٢٢هـ
- ١٩- محمد عبد السلام الصوص، تأصيل عناصر المزيج التسويقي الخدمي من منظور حديث، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد ٢، ٢٠١٥.
- ٢٠- محمد عودة، أسس النشاط التسويقي في الاقتصاد الإسلامي.
- ٢١- محمد محمد شاهين، التسويق الإلكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد ٣٩، ٢٠٠٩.
- ٢٢- مراد شريف، أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء بنك البركة أنموذجاً، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد ٢، ٢٠١٤.
- ٢٣- مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري ٢٦١هـ، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت.