

مشروعية التسويق الشبكي

بحث مقدم من الباحث:
عبد المنعم هادي طه أحمد علي

مقدمة :

جاء الإسلام بمنهاج تشريعي وهداية للبشرية لينقلهم من الظلمات إلى النور؛ قال الله تعالى: ﴿كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ﴾ [إبراهيم: ١]، وقد كان من هذا المنهاج أحكام تضبط علاقات الناس ببعضهم وتقوّم هذه العلاقة في إطار غائي مصلحي ترشدتهم إلى الأقوم لهم، وتدلهم على وظيفتهم في هذه الحياة وهو عبادة الله تعالى وإعمار الأرض.

ويعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية تسعى وبشكل مستمر من أجل تحقيق سعيها نحو تحقيق البقاء والنمو والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة، حيث غدا تسويق المنتجات أمرا استراتيجيا ومهما في نمو الشركة، وفي كسب عملاء وزبائن جدد، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعا حقيقية أو خدماتية أو تجارة الكترونية وما شابهها، وقد تنوعت في وقتنا الحاضر طرق ونمط التسويق التجاري حيث استجد نوع من أنواع التسويق الحديث، وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي (Marketing Network) أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات (Marketing Multi Level)، والذي يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين أو مستمرين، وقد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام والانتشار في وقتنا المعاصر.

وقد ظهر في العصر الحديث كثير من المعاملات الاقتصادية المعقدة التي تحتاج إلى بيان ودراسة من الفقهاء ليضبطوا تعاملات الناس في إطار نصوص الوحي ومقاصده، ومن هذه المعاملات التسويق الشبكي.
هدف البحث:

يهدف البحث إلى بيان مشروعية وأهمية التسويق الشبكي في الشريعة الإسلامية نظرا للأهمية التي أصبحت له في الوقت الحاضر.
منهج البحث:
سيتبع الباحث في سبيل إثبات فكرة التسويق الشبكي ومشروعيته.
مشكلة البحث:
تتجلى مشكلة البحث في دراسة التسويق الشبكي وفق مراحلها الثلاثة، ابتداء من الشرح الفني لمفهوم التسويق الشبكي، وبيان نشأة هذه المعاملة المستحدثة، وموقف الأنظمة والدول منها، والتعريح على آراء الخبراء الاقتصاديين، وبيان الآثار الاقتصادية الإيجابية.
وأما الموقف الفقهي في المسألة فلا بد من عرض الاتجاهات والآراء الفقهية المعاصرة في المسألة، ومن ثم بناء الحكم الشرعي بناء على المناط الصحيح والتخريج الفقهي الدقيق.

تقسيم البحث:

المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي وعناصره .

المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي
المطلب الثاني: مشروعية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني:

المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي وتاريخ نشأته

المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي

المطلب الثالث: موقف الأنظمة والدول من التسويق الشبكي

المطلب الرابع: أثر التسويق الشبكي على الاقتصاد

المبحث الثالث: التسويق الشبكي من منظور شرعي:

المطلب الأول: عرض الاتجاهات المعاصرة في التسويق الشبكي

المطلب الثاني: حكم التسويق الشبكي

المطلب الثالث: إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي

المبحث الأول

ماهية التسويق الشبكي وعناصره

يعد التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، فقد استطاع تسخير التطور في علوم الاتصال والتكنولوجيا لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، محققا بذلك قفزة نوعية مهمة في اجتذاب العملاء من مناطق أوسع في العالم، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين، وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولاءهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية حلمت بها المنظمات لعقود طويلة^(٣٩٤).

والتسويق في وقتنا الحاضر يعتبر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات»، وفي عام ١٩١٠ قام بنلر بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكونون أما منظمات الأعمال؛ فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية منذ ١٩١٧ في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن^(٣٩٥)، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والبنوك، وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب والطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها، باعتبار

(٣٩٤) خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط ٢٠١٠، ص ٢٦.

(٣٩٥) د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية: ٢٠٠٢، ص ١٧.

أن مسئولية المؤسسة هي إشباع رغبات وحاجات العملاء والمستهلكين المتطورة والمتغيرة^(٣٩٦).

وقد زاد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع، والخدمات تكون محدودة، ما لم يوافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن^(٣٩٧).

فالرسول ρ كان يراقب الأسواق بنفسه عندما فتحت مكة وأرسل من يراقب أسواقها، ومن هنا ظهرت وظيفة المحتسب لمراقبة النشاط الاقتصادي^(٣٩٨)؛ فالتسويق في الإسلام مراقب من قبل الشريعة الإسلامية وحدد قواعده ومبادئه وهو ما سنراه في الصفحات القادمة.

وسوف نقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.
المطلب الثاني: مشروعية التسويق الالكتروني.

المطلب الأول

ماهية التسويق الالكتروني

يعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت Marketing via the Internet هو

نتاج لمصطلح التجارة الالكترونية حيث يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي

(٣٩٦) خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الالكتروني، الدار الجامعية، ط ٢٠٠٨، ص ١٩٢.

(٣٩٧) إبراهيم أحمد سعيد زمزمي: القانون الواجب التطبيق في منازعات عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٣٢.

(٣٩٨) علي أحمد السالوسي: الموسوعة الفقهية المعاصرة، ص ٢٧.

(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)^(٣٩٩). كلمة تسويق مشتقة من مصدر أصلي هو "التسوق" والسوق لغة موضع البياعات (جمع يباع، بالكسر، وهي السلعة). وفي التنزيل قوله تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ﴾ [الفرقان: ٢٠]، وفي لسان العرب: «وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا»^(٤٠٠). حيث لم تعد خدمات مواقع التجارة الالكترونية مرتبطة بالشركات الكبيرة، ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على كافة المستويات وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة. ويقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"^(٤٠١). ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه: أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".

(٣٩٩) التسويق الالكتروني هو أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، راجع: عبود نجم: الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية: ٢٠٠٤، ص ٣٢٥.

(٤٠٠) ابن منظور، لسان العرب، ج ١٠، دار صادر بيروت: ٢٠٠٣، ص ١٦٧.

(٤٠١) د. نظام موسى وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن: ٢٠٠٣، ص ٢٧٣.

كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل نمودجا مبتكرا من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الالكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو غرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها.

ويعرف التسويق الالكتروني أيضا بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها)، والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني^(٤٠٢)، وهو أيضا تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية^(٤٠٣).

وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة^(٤٠٤).

ويعرف التسويق الالكتروني أيضا بأنه: عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي، يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح

(٤٠٢) عبود نجم: الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، مرجع سابق، ص ١٩.

(٤٠٣) بشير عباس العلق: تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: ٢٠٠٣، ص ١٩.

(٤٠٤) يوسف حجيم سلمان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان: ٢٠٠٩، ص ٣٣٨.

المناقشة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به^(٤٠٥).

مهارات التسويق الإلكتروني^(٤٠٦):

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختل المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ببعيد عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تفسيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تقوم إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر ملائمة مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تفكر نظريات التسويق التقليدية المعروفة، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد وحلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق عبر الإنترنت^(٤٠٧).

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وغذا تم إضافة صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن وسيلة وأدوات يجمع بينهما قضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل

(٤٠٥) د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، مرجع سلبق، ص ٤٢٧.

(٤٠٦) William Gilmore and s Altan E., "the future of online internet marketing A solution to Behavioral Marketing using Biometrics" journal of Baseness Economic Research, volume (6), (2), 2006, pp. 23-26.

(٤٠٧) وهبي غبريال: الاستثمارات الأجنبية ودور الشركات المتعددة الجنسية ومشكلات صيانة الاستقلال الوطني، بحث علمي، المؤتمر السنوي للاقتصاديين، القاهرة، من ٢٥ وحتى ٢٧ مارس ١٩٧٦.

بين البشر، سواء كان بريد الكترونيا أم باك توك أم غيره من الأدوات الالكترونية^(٤٠٨).

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق وأصبح هناك ملايين الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، وتتضمن تحفيّزات ونصائح للزبائن المحتملين وأكدت العديد من الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢% نتيجة الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية^(٤٠٩).

(٤٠٨) **Benedetti, Claudio Introduction a La Gestion Des Operations, 3eme Editions(Quebec: Edition Etude Vivants, 1991**

(٤٠٩) إيمان مأمون أحمد سليمان: الجوانب القانونية لعقد التجارة الالكترونية، رسالة دكتوراة، مرجع سابق، ص ٤٥.

المطلب الثاني
مشروعية التسويق الالكتروني
تتطلب ثلاثة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: تصوير المسألة وشرحها من أهلها: وتتطلب هذه المرحلة عرض المسألة المستحدثة من الناحية الفنية التطبيقية، والتصوير الصحيح المطابق للواقع شرط أساسي لصحة الفتوى ومطابقتها للواقع الفعلي المسئول عنه، فالتصوير الخاطئ يؤدي إلى فتوى تتناسب مع ما فهم من هذا التصوير، لا ما هو في الحقيقة وفي نفس الأمر.

المرحلة الثانية: التكيف الفقهي للمسألة المستحدثة: أي إلحاق الصورة المسئول عنها بما يناسبها من أبواب الفقه ومسائله، أو أنها من قسم مسمى منها أو من العقود الجديدة غير المسماة، وهذه مرحلة تهيئ لبيان حكم المسألة الشرعي^(٤١٠).

ويتوقف التكيف الفقهي للمسألة المستحدثة على تصورهما وفهما بشكل صحيح.

المرحلة الثالثة: الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة: والحكم الشرعي هو خطاب الله المتعلق بأفعال المكلفين بالافتضاء أو التخيير أو الوضع، وفي هذه المرحلة يتم تنزيل الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل، والتي يجب على من يتصدر لها أن يتثبت قبل تنزيل الحكم الشرعي، ويتطلب ذلك أن يراعي المرحلتين السابقتين، ويتأكد أن الذي سيفتي به لا يخالف نصاً قطعياً ولا إجماعاً ولا يعود على المقاصد الشرعية بالبطان.

وقد اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الالكتروني إلى فريقين كما

يأتي:

(٤١٠) حداد سويدان: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد: ٢٠٠٦، ص ٢٤.

الفريق الأول^(٤١١): ذهب بعض الفقهاء المعاصرين^(٤١٢)، إلى جواز التسويق الإلكتروني، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر^(٤١٣)، ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة^(٤١٤):

قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ النَّبِيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: ٢٧٥]، وأل التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الإلكتروني معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.

(٤١١) راجع فتاوى اللجنة الدائمة: فتوى رقم (٢٢٩٣٥) بتاريخ ١٤-٣-١٤٢٥هـ، وفتاوى الشبكة الإسلامية: رقم الفتوى: ١٩٣٥٩، بتاريخ الأربعاء ١٩ ذو الحجة ١٤٢٤ / ١١-٢-٢٠٠٤م، وفتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان بتاريخ: ٢٥/٤/١٤٢٤هـ، وفتوى أخرى بتاريخ ٢٨/١/١٤٢٩هـ.

(٤١٢) انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع:

<https://goo.gl/o4waua.egyway>

وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وانظر أيضا: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم:

<https://goo.gl/o4waua.egyway>

(٤١٣) صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد، <https://goo.gl/78jn8Z>، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣: ١٢:١٤

(٤١٤) انظر: بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص١٦، رياض فرج عبدات، التسويق الشبكي دراسة شرعية، ص٩

ويمكن أن يناقش هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

التسويق الإلكتروني نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.

وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الإلكتروني فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

١. أن التسويق الإلكتروني نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

٢. أن عمولة التسويق الإلكتروني تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" [الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ٢ / ٣٥٣]، فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد أوجب بأن الجعالة لا يقدم المجمعول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في التسويق الإلكتروني فالمسوق يقدم مالا في أي صورة كان.

وقد نشأ الاقتصاد الإسلامي مع بزوغ فجر الإسلام، حيث حدد الإسلام في القرآن الكريم كل ما يتعلق بشئون الحياة ومنها ما يتعلق بالمال والاقتصاد والثروة وبكل شمولية لقوله تعالى: ﴿ونزلنا عليك الكتاب تبيانا لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين﴾ [النحل: ٨٩].

وكذلك السنة النبوية الشريفة جاءت أيضا لتتناول أوجه النشاط الاقتصادي المتنوعة وتنظيم العلاقات المالية والتجارية في كافة المعاملات مثل البيع والشراء وأساليب الاستثمار^(٤١٥). لقول الرسول ρ : «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا»^(٤١٦). ومن خصائص الاقتصاد في الإسلام أنه اقتصاد بعقيدة ربانية، فالمسلم وثيق الصلة بالله، عالما بدينه وكتابه ومعلما له، وفي القرآن الكريم ﴿ولكن كونوا ربانيين بما كنتم تعلمون الكتاب وبما كنتم تدرسون﴾ [آل عمران: ٧٩]، والربانية ربانية الغاية والوجهة وربانية المصدر والمنهج^(٤١٧).

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الالكتروني بثلاثة شروط:

١. أن تكون سلعة التسويق الالكتروني مباحة معلومة.

٢. ألا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.

٣. انتفاء الغش والخداع والتغريب.

وقد نوقش هذا القول بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من التسويق الالكتروني هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصه بالموضوع^(٤١٨).

(٤١٥) معبد علي الجارحي: دور الدول في تحقيق أهداف الاقتصاد الإسلامي (البنك الإسلامي

للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب)، ص ١٣.

(٤١٦) أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، الجامع الصحيح: تحقيق: مصطفى البغاء،

ج ٢ (ط ٣)، بيروت، دار ابن كثير، اليمامة، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م)، كتاب البيوع، باب:

البيعان بالخيار ما لم يفترقا، رقم الحديث: ٢٠٠٤، ص ٧٤٣.

(٤١٧) أحمد لسان الحق: منهج الاقتصاد الإسلامي في إنتاج الثروة واستهلاكها، ج ٣، الدار

البيضاء، دار الفرقان للنشر الحديث، ص ١١٨.

(٤١٨) انظر: الأشقر، مرجع سابق، ص ١١.

ولذلك فإن لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية قد اشترطت شرطا آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعا وينتفع بها، ولا تكون ساترة للربا^(٤١٩).

الفريق الثاني: ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجى الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم، وقد استدلو على ذلك بعدة أدلة وهي^(٤٢٠):

١. وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ المائدة / ٩٠.
- فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالا مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك.
- فمناط التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة^(٤٢١).
- وجاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الإلكتروني أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين

(٤١٩) فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ ٢٨ / ١٢ / ٢٠١٥ م.

(٤٢٠) انظر: بلفقيه، مرجع سابق، ص ١٥، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، والأشقر، أسامة عمر، التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص ١٥، وموقع طريق الإسلام:

<https://goo.gl/mpAxMQ>

(٤٢١) انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://googl/cMgUgh>

انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ 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، رواه مسلم^(٤٢٢).

وقد أجب بآن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ يقول الأستاذ إبراهيم الكلثم: "أين المقامرة والغش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسألة ولك أن تسأل من شارك في بزناس هل غررت به الشركة أو وعدته بأمر وتملصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشترى المنتج يعرفه جيداً ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطي الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستلم ما دفع مقابلته، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوق وبينت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً" انتهى^(٤٢٣).

وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل وربا النسيئة) في المعاملة؛ جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم" انتهى^(٤٢٤).

(٤٢٢) انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>.

(٤٢٣) انظر: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم:

<https://goo.gl/o4waua.egyway>

(٤٢٤) انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>

وقد يظهر ذلك من خلال عجز المسوق عن الإتيان بالشرط اللازم مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر جهده والتكاليف التي تكبدها، وتحصل الشركة على الأرباح.

دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.

والتسويق الإلكتروني عبارة عن صورة مطورة من التسويق، يتكون فيه نظام توزيع العمولات أكثر تعقيدا وتنظيما، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملا جماعيا وتوصلا بين أفراد الشبكة، ولذلك فإن التكيف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو ابتناؤها على عقد الجعالة؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات.

ويعد أن منعت القوانين هذا النظام وحورب من قبل الدول، تطور هذا النظام وأدخل سلعا مختلفة للتغطية على النظام الاحتياطي، فهذه السلع والخدمات غير مقصودة من قبل المستهلكين، ففي الولايات المتحدة مثلا يبلغ كم المنتجات التي تباع لغير المستهلكين العاديين ٧٠ % من حجم مبيعات شركات التسويق الشبكي^(٤٢٥).

فهذه السلع التي تروجها شركات التسويق الإلكتروني لا تدخل إلى السوق في العادة ولا يقصد منها ترويجها للمستهلكين.

ويتعارض التسويق الإلكتروني -بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية؛ فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض شرع مقصد الوضوح في الأموال، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها

(٤٢٥) روبرت فيترز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي،

<https://goo.AiT82W>

تؤدي إلى النزاعات، وقد أصبحت ظاهرة النزاع والخصومة بين المجندين الجدد وشركات التسويق الالكتروني ظاهرة مشاهدة من قبل صناع القرار، وقد سبق عرض بعضها عند الحديث عن موقف الدول والأنظمة من التسويق الشبكي.

كما شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتمييزها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقة وغشاً وخديعة فلا يحل، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقة فقط، بل يشمل التحايل على أموال الآخرين^(٤٢٦)، وبالنظر إلى حال التسويق الالكتروني اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له.

وتتضمن بعض التطبيقات للتسويق الالكتروني محذور القمار حيث ينتفع أصحاب الشركة على حساب خسارة المجندين، وخاصة الذين يقعون في أسفل الشبكة، وهذا يظهر في الشركات الوهمية التي لا يكون لها سجل تجاري.

وقد تعرض بعض الفقهاء المانعين من التسويق الالكتروني إلى مسألة وجود التحايل الربا في هذا الشرط، من حيث أن المجند قد دفع مالا، ليحصل على عمولات أكبر، فتحصل بيع نقد بنقد أكثر منه، والسلعة كانت ستارا للحقيقة، والذي يظهر أن هذا التعليل قد يوجد في صور التسويق الهرمي القديمة والحديثة.

فيتحصل للباحثين من هذه الدراسة الشرعية أنه يحرم العمل في شركات التسويق الالكتروني الاحتيالية، والتي تلزم المجند الجديد بشراء سلع من الشركة، وهو الغالب في شركات التسويق الالكتروني اليوم؛ لوجود محذورات شرعية فيه من أكل أموال الناس بالباطل والتغريب والخداع والغرر المحرم، ولأن مفاصده أكبر بكثير من مصالحه، ولأنه يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية التي أمرت بالحفاظ على أموال المكلفين وأوقاتهم.

(٤٢٦) عبدالله بن بيه، المعاملات والمقاصد ، ص ٢٦ ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة

للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ/ يوليو ٢٠٠٨ م.

ولا يتعارض ذلك مع إمكانية قيام نظام تسويق شبكي حقيقي والذي ينتقي معه العناصر المحرمة ويصبح قائما على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات، وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردنية^(٤٢٧). مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الالكتروني وهي:

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجاً من شبهة الربا والقمار^(٤٢٨).

الثاني: أن يكون المنتج حقيقياً يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العملات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

(٤٢٧) فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (٩٦١)، صدرت بتاريخ ٢٠١٦/٨/١٠م.

(٤٢٨) سامي سويلم: مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات: ٢٠١٣م، ص ١٦٧ - ١٧٥.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

وهذه الضوابط كما يرى الباحثان تتفق مع المعايير الاقتصادية لكفاءة التسويق الإلكتروني وجعله نشاطا خادما للاقتصاد الحقيقي.

وهذا ما ترجح عند الباحثين في الموضوع بعد البحث، فإن أصبنا فمن الله تعالى، وإن أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان، والله تعالى أعلم.

والاقتصاد الإسلامي اقتصاد واقعي مساير للظروف والواقع البشري مهما تطورت الحياة الإنسانية، فأحكام الشرع لا تتعارض ولا تصطدم بمصالح الناس ولا بواقعهم السليم، ومن هذا المنطلق جاء العجب إذ لا تتعارض شريعة الإسلام التي أسست منذ ١٤ قرنا مع تطورات القرن العشرين، لأن أحكامها تخاطب فطرة الإنسان التي لا تتبدل ولا تتحول ولا ينالها التغيير.

والاقتصاد الإسلامي يعني: مجموعة الأصول العامة الاقتصادية المستنبطة من القرآن الكريم والسنة النبوية التي تركز عليها لإقامة البناء الاقتصادي الذي نقيمه على تلك الأصول بحسب كل بيئة وكل عصر، والمقصود بالأصول الاقتصادية العامة الإسلامية المستخرجة من القرآن الكريم والسنة النبوية في شئون المال والاقتصاد قوله تعالى: ﴿وأحل الله البيع وحرم الربا﴾ [البقرة: ٢٧٥]، والمبدأ هنا حل البيع وحرمة الربا.

أما ما أطلق عليه البناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة وكل عصر وحسب ظروف الزمان والمكان؛ فإنها مجموعة من

الحلول الاقتصادية التي يتوصل إليها المجتهدون والعلماء والمختصون في الدولة الإسلامية تطبيقاً للمبادئ السالفة وإعمالاً لها^(٤٢٩).

ويرى بعض العلماء تسمية الاقتصاد الإسلامي "علم الأعمال"^(٤٣٠). قياساً على أمره داراً، وأخذاً بالنص القرآني ﴿هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها﴾ [هود: ٦١] ومن أقسامه عز وجل: ﴿والبيت المعمور﴾ [الطور: ٤].

وعلماء بدعاء النبي ﷺ حين استعاذ بالله من علم لا ينفع فإن الهدف الأساسي للاقتصاد الإسلامي مثله مثل أي علم من العلوم^(٤٣١)، يجب أن يكون تحقيق رفاهية البشر من خلال تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية.

ومفهوم الاقتصاد الإسلامي يركز على دعائم أساسية بينها في الملكية والاستخلاف، فالإسلام يتميز عن غيره بمراعاته اعتبارات الفطرة في إباحة التملك الفردي مع مراعاة الواجب الاجتماعي^(٤٣٢).

ويقوم الاقتصاد الإسلامي في الشريعة الإسلامية على الكتاب والسنة، وهي ثابتة راسخة غير قابلة للتغيير والتبديل وصالحة لكل زمان ومكان، ففي قول رسول الله ﷺ «كل المسلم على المسلم حرام دمه وعرضه وماله»^(٤٣٣). مبدأ عاماً لحرمة

(٤٢٩) محمد حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس: الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٧-١٨.

(٤٣٠) عبد الحليم الجندي: الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف، القاهرة: ٢٠٠١، ص ٤٣.

(٤٣١) محمد عمر شايرا: ما هو الاقتصاد الإسلامي؟ القسم الأول: الاقتصاد التقليدي، ص ٢١.

(٤٣٢) المركز العالمي للأبحاث والاقتصاد الإسلامي، "الاقتصاد الإسلامي" بحوث مختارة، المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، ط ١، ١٤٠٠هـ، ١٩٨٠م، ص ١٨.

(٤٣٣) مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، الجامع الصحيح، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ج ٤، بيروت، دار إحياء التراث العربي، كتاب: البر والصلة والآداب، باب: تحريم ظلم المسلم، رقم الحديث: ٢٥٦٤، ص ١٩٨٦.

الاعتداء على المال بأي صورة من صور الاعتداء وكذلك على العرض والدم، وبالرغم من حداثة مصطلح الاقتصاد الإسلامي؛ إلا أن قضايا وموضوعات الاقتصاد الإسلامي قديمة بل ارتبط بظهور الشريعة الإسلامية، فالإسلام حرم الربا والاحتكار ونظم عمليات التبادل كما أقر الملكية الفردية والجماعية وجعل لكل منها حدودها.

والواقعية هي مراعاة واقع الكون من حيث هو حقيقة واقعة ووجود مشاهد، ويدل على حقيقة أكبر منه ووجود أسبق وأبقى من وجوده وهو وجود الواجب لذاته، وهو وجود الله الذي خلق كل شيء فقدره تقديراً، ومراعاة واقع الحياة من حيث هي مرحلة حافلة بالخير والشر وتنتهي بالموت، وتمهد لحياة أخرى بعد الموت، توفى فيها كل نفس ما كسبت، وتخلد فيما عملت^(٤٣٤).

كما أن الاقتصاد الإسلامي يوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة الجماعة؛ فلإنسان دوافعه ورغباته، وما يراه محققاً لمصلحته الخاصة، قد يتعارض مع مصلحة الجماعة، فراعى الاقتصاد الإسلامي التوازن التام بين المصلحتين، ومن المعلوم أن ما يملكه الفرد لا يجوز غصبه أو الاعتداء عليه كما قال الرسول ρ في خطبة يوم عرفة من حجة الوداع: «إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا»^(٤٣٥).

(٤٣٤) يوسف كمال: الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة: ١٤١٠هـ / ١٩٩٠م، ص ٢٠٩.

(٤٣٥) أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخسروردي الخرساني، أبو بكر البيهقي، معرفة السنن والآثار، ج ٨، باب الغصب، رقم الحديث: ١١٩٨٥، (ط١)، كراتشي، باكستان: جامعة الدراسات الإسلامية، دار قتيبة، ١٤١٢هـ / ١٩٩١م)، ص ٣٠٥.

وإذا أصبح العمل فرض عين على أحد لمصلحة الجماعة أجبر على العمل بأجر المثل، وللعامل في غير هذه الحالة أن يختار العمل المشروع الذي يراه محققاً لمصلحته^(٤٣٦).

كما أن الاقتصاد في الإسلام هو اقتصاد عالمي يعني العموم والشمول، وكل ما يتصل به يأخذ هذه الصفة وبذلك يكون الاقتصاد الإسلامي إسلامياً عالمياً خالداً، ويتميز بأنه لا يفرق بالمعاملة بين فرد وآخر، أو بين شعب وآخر، والناس كلهم عباد الله، وعندما يصدر تعاليمه فإن صدورها لا يقتصر على المسلمين دون غيرهم، وإنما هي للناس جميعاً؛ لأنه سبحانه رب العالمين^(٤٣٧).

ويتميز أيضاً الاقتصاد الإسلامي بالثبات والمرونة، فالأحكام التي جاءت بها الشريعة الإسلامية كأساس في بناء المعاملات، اتسمت بسمة الثبات مثل التراضي في العقود والوفاء بها، وحرمة الربا والغش والاحتكار.

والتسويق في النظام الإسلامي هو الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة، ويقوم التعريف على ما يلي:

أ- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة لأدائها لتبادل السلع والخدمات.

ب- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرتبين بالقدر الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.

(٤٣٦) علي أحمد السالوسي، الموسوعة الفقهية المعاصرة، مرجع سابق، ص ٥٠.

(٤٣٧) محمود محمد بابللي: خصائص الاقتصاد الإسلامي وضوابطه الأخلاقية، المكتب

الإسلامي، بيروت: ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م، ص ٧٤ - ٧٥.

ج- إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية قد تناول ولا يبيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة^(٤٣٨). وترتكز جهود العلماء المسلمين الأوائل في بيان حكم الإسلام في المعاملات المالية أو استظهار الحلول الإسلامية، ومع ذلك فقد وجدت كتابات مستقلة لبعض الفقهاء تعنى بالجانب المالي مثل كتاب "الخراج" لأبي يوسف يعقوب بن إبراهيم ت ١٨٢ هـ وكتاب الأموال: لأبي عبيد القاسم بن سلام- ت ٢٢٤ هـ، والذي تضمن بعضا إلى جانب القضايا الفقهية إشارات وتحليلات اقتصادية، وكان كتاب "الخراج" لأبي يوسف كتابا يهتم بتنظيم الإسلام لجباية الخراج وانفاقه إلا أنه في حقيقته خطة للإصلاح المالي والاقتصادي بهدف رفع مستوى الإنتاج في الأمة الإسلامية وتحقيق التنمية الاقتصادية^(٤٣٩).

والأحكام التي تتعلق بمقاصد الشريعة من تحقيق العدل ومنع الظلم وحفظ المال تتسم أيضا بسمة الثبات^(٤٤٠).

ويتميز الاقتصاد الإسلامي أخيرا بالتوازن بين المادية والروحية، بحيث لا يضيء أحدهما على الآخر، ولهذا وجدنا الربط بين التنمية الاقتصادية والتنمية

^(٤٣٨) طاهر موسى عطية: أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة: ١٩٩٣، ص ٣٧.

^(٤٣٩) محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس: الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠م، ١٤٣١هـ، ص ٢٢، حسن سري: الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، ١٩٩٩م، ١٤٢٠هـ، ص ٢٩، محمد شوقي فنجرى: الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، دار الشروق، القاهرة: ١٩٩٣م، ١٤١٤هـ، ص ١٢، محمد عبد المنعم خفاجي: الإسلام ونظريته الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، بيروت: ٢٠٠٣، ص ١٧٣.

^(٤٤٠) محمد عثمان شبير: المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن: ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٧م، ص ٢١- ٢٢.

الإيمانية لقوله تعالى: ﴿ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض ولكن كذبوا فأخذناهم بما كانوا يكسبون﴾^(٤٤١).

وعندما يضع أي نظام بشري مبادئه وقوانينه، فإن التطبيق يحتاج إلى جهاز للرقابة ويستطيع الناس مخالفة هذا النظام ما داموا بعيدين عن أعين الرقباء، أما في النظام الإسلامي فإن النشاط الاقتصادي يخضع لرقابتين رقابة بشرية ورقابة ذاتية والرقابة البشرية وجدناها بعد الهجرة.

وكلمة تسويق مشتقة من مصدر أصلي هو "التسوق" والسوق لغة موضع البياعات (جمع يباع، بالكسر، وهي السلعة).

وفي تنزيل قوله تعالى: ﴿إلا أنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق﴾ [الفرقان: ٢٠]، وفي لسان العرب: وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا^(٤٤٢).

وتختلف تعاريف التسوق باختلاف الأيديولوجيات والمفكرين وتوجهاتهم الفكرية واختصاصاتهم العلمية ومن أهم المختصين في مجال التسوق كولتر KOLTER.

والتسويق في النظام الإسلامي هو الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة ويقوم التعريف على ما يلي:

١- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة لأدائها لتبادل السلع والخدمات.

ب- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي

(٤٤١) الأعراف: ٩٦، علي أحمد السالوسي، الموسوعة الفقهية المعاصرة، مرجع سابق، ص ٤٩.

(٤٤٢) ابن منظور، لسان العرب، ج ١٠، دار صادر بيروت: ١٩٩٩، ص ١٦٧.

يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.

ج- إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة^(٤٤٣). والعمل في التسويق التجاري، العادي، والإلكتروني: جائز من حيث الأصل، إلا أن هذا التسويق يكون حراماً إذا كان لشركة أو مواقع تحتوي على سلع وبضائع محرمة، كمواقع بيع الأشرطة الغنائية، أو كتب البدعة والفسوق، أو بيع الأدوات الموسيقية، أو اللحوم المحرّمة، أو المجلات الفاسدة، وما يشبه ذلك من المحرمات في شرعنا^(٤٤٤).

وقد جد التسويق منذ زمن طويل لكنه عرف باسم المقايضة حيث كانت هناك سوق محددة ومعروفة لدى الجميع تجرى فيها المقايضة وتبادل المنتجات الزراعية والحرفية، ومع ظهور النقود لم يعد هناك مقايضة بل تحولت إلى عملية بيع وشراء بواسطة العملات المتداولة في البلد وفي أسواق معينة، ففي القدم كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري، في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاط تسويقي بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر، فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب وبين الصين والهند والشرق الأوسط

(٤٤٣) طاهر موسى عطية: أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية: القاهرة: ١٩٩٣، الطبعة الأولى، ص ٣٧.

(٤٤٤) داود الباز: الحكومة الالكترونية وأثرها على النظام القانوني للمرفق العام وأعمال موظفيه، مرجع سابق، ص ١١٥.

وأوروبا، وبين بلاد الشام والحجاز واليمن، إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية^(٤٤٥).

ومما سبق كله يتبين للباحث أن التسويق الإلكتروني في الشريعة الإسلامية مباح بشرط التزامه بالشروط التي حددها الشرع في بيع السلعة، فلا يكون فيه غش أو تدليس أو غرر أو ضرر يقع بالمشتري، انطلاقاً من القاعدة الإسلامية المعروفة " لا ضرر ولا ضرار" فكل وسيلة من وسائل التنسيق تؤدي إلى الضرر بالبائع أو إيقاع في غش أو غبن فاحش فهي محظورة لا جدال فيها.

(٤٤٥) طاهر موسى عطية: أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الجيزة: ١٩٩٣،

المبحث الثاني

التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني

المطلب الأول

مفهوم التسويق الشبكي

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة، وأول من قام بممارسة هذا النوع من التسويق الشبكي شركة تسمى كاليفورنيا فايتمينز (California vitamins) وكان ذلك عام ١٩٥٤م وهي شركة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت متخصصة في مواد التجميل والتنظيف والمكملات الغذائية^(٤٤٦).

قد يختلط مفهوم التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي ونظام بونزي، ولا بد من التفريق بين المصطلحات الثلاثة، فنظام بنزي يرجع إلى شارلز بونزي، إيطالي انتقل وعاش في أمريكا خلال الفترة من نهاية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين، وطور نظام احتيال على هيئة استثمار، وعلى أثره تمت محاكمته وسجنه عدة مرات، وأخيراً تم ترحيله من أمريكا، فيقوم نظام بونزي الأصلي على جمع أموال الراغبين في الاستثمار، ووعدهم بنسبة أرباح عالية، خلال فترة قصيرة، فالاحتيال في هذا النظام يكمن في أن الأرباح التي تُدفع، هي في الواقع أموال المستثمرين أنفسهم، أو المشتركين الذي اشتركوا بعدهم^(٤٤٧).

بينما يعرف التسويق الهرمي بأنه نموذج يقوم على ما يجمع من المشتركين فيها بدفعة على هيئة نقد أو خدمة أو معلومة، مقابل جلب مشتركين آخرين للانضمام في المنظمة، أو تدريبهم لجلب أعضاء آخرين. ولا يعني ذلك بالضرورة عدم وجود سلعة يتم تداولها أو بيعها للعمامة، ولكن التركيز الرئيسي والهدف الأكبر

(446) <https://ar.wikipedia.org>

(٤٤٧) انظر: جاسم الهارون، شركات الاحتيال: منظومة بونزي،

<http://jass.im/blog/2011/04/06/ponzi#sthash.ryKQUlqc.d>

puf.

هو جلب مشتركين جدد، ولذلك سمي هذا النظام بالهرم، لأن المشتركين الجدد يضافون تحت من سبقهم من المشتركين، مما يكون هرم، أعلاه مؤسس المنظمة أو مندوبه، وأدناه آخر المشتركين إنضماماً^(٤٤٨).

المطلب الثاني أنواع التسويق الشبكي

للتسويق الشبكي عدة أنواع نذكر منها:

أولاً: النظام الثنائي (Binary System) بحيث يشترط فيها تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل مشترك على اليمين ومشارك على اليسار، فمثلاً إذا كان المطلوب أن تسوق إلى ستة أشخاص، فيجب أن يكون هنالك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة إلى جهة اليسار، وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصاً من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئاً؛ لأنه لم يحقق التوازن المطلوب^(٤٤٩).

ثانياً: نظام المصفوفة (Matrex System): ويعتمد هذا النظام على تسويق منتجات أو خدمات الشركة لستة أشخاص أو يعبر عنه بـ $2 * 2$ (٢ مستوى أفقي في ٢ مستوى عمودي) فيصبح ساعتها المجموع الخاص بالماتريكس "المصفوفة" ستة أشخاص^(٤٥٠).

(٤٤٨) انظر: جاسم الهارون: شركات الاحتيال النموذج الهرمي،

<http://jass.im/blog/2011/05/06/pyramid#sthash.Kl3jtIU9.d>

puf.

(٤٤٩) انظر: بيبرس، أسرار وخفايا التسويق الشبكي، ص ٦٩.

(٤٥٠) انظر: بيبرس، مرجع سابق، ص ٧٢

وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الموزع لسته أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق لاثنتين، ويسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية. ونظام الماتريكس له عدة صور منها (٢*٢) ومنها (٢*١) ومنها (٢*٣)، وغير ذلك.

ثالثاً: نظام الانفصال (Stair-step break-away system): هذه الطريقة يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج، و سيدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، مثله مثل باقي الطرق الأخرى في التسويق الشبكي، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين، ينفصل كل فرد عن مجموعته، ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج، أو أشخاص جدد في الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال فيما يشبه مكافأة نهاية الخدمة^(٤٥).

أثر التسويق الشبكي على الاقتصاد

يرى أنصار التسويق الشبكي أن الحصول على الربح السريع يعتبر من أهم الأسباب الدافعة إلى هذا النوع من التسويق، فهذا النوع من التسويق يحقق أرباحاً طائلة كون نموه على شكل شبكة متعددة العملاء ويرى (Bach, D. 2005) بأن الأسلوب العادي في البيع هو أسلوب معلوم للجميع، فالسلعة تمر بعدد من الخطوات بدء من المصنع وصولاً إلى المستهلك عبر مجموعة من الوسطاء، وأما التسويق الشبكي فإنك تشعر بالفرح عندما تمارسه كونه سهل الاستخدام وأموره ميسرة، ولا يحتاج إلى تكاليف مرتفعة لتسويقه، إذ هذا النوع من التسويق لا يوجد فيه في الغالب شيء اسمه منتج، ولا تحتاج إلى موقع أو إلى خطط مالية، كل ما عليك فعله هو أن تجد شركة لديها خدمة معينة بحيث تثق بها وتتعامل

(٤٥) موقع التسويق الشبكي، goo.gl/YDRxcj.

معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء بداية منك وهكذا دواليك ومن ثم تحصل على الأرباح وكلما كبرت شبكتك كبر ربحك^(٤٥٢).

ويرى آخرون أن من مميزات التسويق الشبكي أنها طريقة رائعة للتعرف على الناس وكسب العلاقات والصدقات، وتوفر الحرية في اختيار أوقات العمل، ووسيلة جيدة لكسب مصدر دخل ثاني، وطريقة للحصول على تجارة خاصة بك من دون متطلبات تعجيزية^(٤٥٣).

بينما يرى المعارضون للتسويق الشبكي أن التسويق الشبكي له آثار سلبية على الاقتصاد يمكن تلخيصها كالتالي:

أولاً: عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق: ومن المعلوم أن مفهوم التسويق الكفاء يجب أن يختصر التكاليف والوقت ويستجيب مع التطور التكنولوجي.

فقد ظهر التسويق الشبكي وانتشر في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة التي سبقت عصر الإنترنت والاتصالات السريعة، وكانت الحاجة له مدفوعة من التكلفة العالية للتوزيع والشحن والتخزين، التي تتكبدها الشركات المصنعة لمنتجات عدد مستهلكيها قليل، وتوزيعهم على مستوى جغرافي كبير، وقد قام التسويق الشبكي بحل هذه الإشكالية، عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات وتوظيف مندوبين مبيعات وفنيي صيانة، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة الموزعين.

(452) syriasteps ، <https://goo.gl/kvQQax>.

(453) Bach, D. (2005). The automatic millionaire: A powerful one-step plan to live and finish rich. Crown Pub.

فما يثير التساؤلات حول الشركات التي تستخدم هذا النظام في الوقت الحالي، أن هذا النظام أساساً، نشأ وازدهر في بيئة كانت تحتاج لهذا النوع من التسويق، ففي الفترة قبل الإنترنت وقبل الإتصالات السريعة، كان من الصعب إن لم يكن مستحيلاً إيصال رسالة أو إقناع مزارع أو فلاح في قرية نائية بأهمية منتج قد يسهل حياته، أو يزيد من إنتاجيته، وأما الآن، فمع وجود التقنية، أصبح بإمكان المشتري في قرية صغيرة من أقاصي البلاد، طلب منتج من الطرف الآخر من العالم "أمريكا" بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة كبيرة إن لم يكن إلى باب بيته خلال أسابيع قليلة، فبالتالي اختفى الداعي لوجود نظام تسويق شبكي بالكثافة الموجودة حالياً^(٤٥٤).

ثانياً: خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات: فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن أضخم شركات التسويق الشبكي تعترف بأن حجم مبيعاتها لغير ممثلي الشركة أو الراغبين في إنشاء شبكة تسويقية لا يتجاوز ١٨% فقط^(٤٥٥).

ثالثاً: تحقق الاحتيال والنصب في التسويق الشبكي: فيرى "روبرت ل. فيتزباتريك" أن الخداع هو من السمات المميزة والمتأصلة في جميع أنظمة التسويق الشبكي وهو ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتسويق تلك الأنظمة، فغالبية من يستثمر في التسويق الشبكي يكتشف في النهاية أنه صفقة خاسرة، وهذه حقيقة تاريخية مؤكدة.

ويضيف أننا إذا ما قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد إنك أمام نموذج غير

(٤٥٤) موقع بايت، <https://goo.gl/M399vy>.

(٤٥٥) جاسم الهارون، شركات الاحتيال التسويق الشبكي:

<https://goo.gl/zqpDbx>

عملي أو إنتاجي من أساليب البيع، فالتسويق من فرد لفرد هو نموذج من الماضي السحيق وليس المستقبل، والتسويق مباشرة من الفرد لأقربائه أو أصدقائه يتطلب منهم تغيير عاداتهم الشرائية، ففي هذا النموذج تكون اختياراتهم للسلع محدودة ولا تماثل التنوع الكبير الموجود في المولات مثلا، وفي غالبية الأحيان تكون المنتجات – وإن كانت عالية جودة – منتجات عالية الثمن عن وضعها الطبيعي.

وهذه الأسباب التي توضح عدم جدوى أو كفاءة التسويق من فرد لفرد والتي هي المسؤولة عن الوضع الحقيقي لشركات التسويق الشبكي: وهو بيع الفرصة الوهمية لتحقيق أرباح كبيرة للعديد من الراغبين في الاستثمار وليس بيع فعلي للمنتجات^(٤٥٦).

وقد قام ستيفن بارت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير^(٤٥٧).

كما قام مجموعة من الباحثين بدراسة أحد منتجات شركات التسويق الشبكي، وهو عصير الآساي، فاستنتجوا بأن الآساي ظاهرة تسويقية عبر الإنترنت أكثر من كونها مادة علمية^(٤٥٨).

وفي دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات بإشراف الدكتور جون تايلور على مجموعة من شركات التسويق الهرمي والشبكي وجد أن معدل

(٤٥٦) روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي:

<https://goo.gl/AiT82W>.

(٤٥٧) فيتز باتريك، مرجع سابق.

(٤٥٨) روبرت محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع

مصرس، <http://www.masress.com/october/124297>

الخسارة في النظام الهرمي بدون منتج ما يقرب من ٩٠٪، في حين أن معدل الخسارة في النظام الشبكي القائم على أساس المنتج هو حوالي ٩٩٪^(٤٥٩).
رابعا: استنزاف موارد المجتمع وثرواته: وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرص بديلة للطرق البشرية، ويهدر أموالا كان الأصل أن تستثمر بما يسهم في التنمية الحقيقية للمجتمع، فيرى الدكتور رضا عبد السلام الأستاذ بكلية الحقوق بجامعة المنصورة أن التسويق الشبكي يعتبر استنزافا لأموال المنتج لصالح شركات التسويق الشبكي؛ عن طريق بيع منتجات بأضعاف ما تستحقه، وإشغال كثير من الشباب عن التركيز في الأعمال التي تعود عليهم وعلى مجتمعهم بالتنمية والتطوير إلى أعمال تستنزف أموال المجتمع وتضيع أوقات الشباب الطامحين^(٤٦٠).

خامسا: غياب الرقابة المالية عن كثير من شركات التسويق الشبكي: فقد ذكر موقع دائرة الإفتاء المصرية^(٤٦١)، بعد استشارة مجموعة من الخبراء الاقتصاديين أن مؤشرات التحليل الاقتصادي لهذه المعاملة تكشف عن أمور ذات واقع سلبي، أهمها: غياب الرقابة المالية، وهذا أحد العوامل الأساسية في تنامي ظاهرة الخداع في هذا النوع من التسويق.

(٤٥٩) جاسم الهارون، شركات الاحتيال عصير الآساي،

<http://jass.im/blog/2011/07/06/acai#sthash.5yFb4Wxf.dpuf>.

(٤٦٠) انظر: موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://goo.gl/bEBZdm>.

(٤٦١) وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب

واحتيال، موقع مجلة الفرقان، <https://goo.gl/ZmALa3>.

ويجيب الفريق المعارض للتسويق الشبكي عن شبهة انتشار التسويق الشبكي في العالم، وكونه هو مستقبل الأنظمة التقليدية للتسويق بأن التسويق الشبكي ليس حديثاً على الإطلاق، ففي الولايات المتحدة يرجع تاريخ التسويق الشبكي إلي الخمسينيات ومع ذلك فهو يمثل حجم مبيعات اليوم- وبعد خمسين عاما كاملة- ضئيل للغاية بالمقارنة بالطرق التسويقية الأخرى.

ففي عام ٢٠٠٠ كان إجمالي المبيعات في الولايات المتحدة ٣.٢٣٢ تريليون دولار طبقا لإدارة التجارة الأمريكية استحوذ التسويق الشبكي على إجمالي مبيعات ١٠ مليار فقط أي %٠.٠٠٣ من إجمالي المبيعات^(٤٦٢).

المبحث الثالث

التسويق الشبكي من منظور شرعي

المطلب الأول

عرض الاتجاهات المعاصرة في حكم التسويق الشبكي

بعد العرض السابق لمفهوم التسويق الشبكي وآثاره الاقتصادية تقتضي الأمانة العلمية أن يعرض الباحثان الأقوال المعاصرة في حكم التسويق الشبكي، وقد اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين^(٤٦٣)، إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر^(٤٦٤). ولجنة

(٤٦٢) فتوى التسويق الشبكي كيونت، موقع دائرة الإفتاء المصرية:

<https://goo.gl/eYS6KH>.

(٤٦٣) روبرت فيترز باتريك، مرجع سابق.

(٤٦٤) انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع

<https://goo.gl/O4WAUa> egyptway ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار

الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من

اليمن والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن

الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعدة أدلة^(٤٦٥):

قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة : ٢٧٥]، وأل التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص. ويمكن أن يناقش هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

التسويق الشبكي نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة. وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

الإباحة إلى التحريم، وانظر أيضا: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.
(٤٦٥) صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عرضت بشكليين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والاطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد، <https://goo.gl/78jn8Z> ، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣ .١٤:١٢

أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد. أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول"^(٤٦٦)، فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا. وقد أوجب بأن الجعالة لا يقدم المجهول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في التسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا في أي صورة كان. ويرى الباحثان أن هذه التكييفات السابقة متقاربة، ويبقى الاختلاف في إلحاق التسويق الشبكي بعقد الجعالة أو عقد الإجارة، والأوجه إلحاقها بعقد الجعالة؛ لأن العمل في عقد الإجارة يجب أن يكون معلوما، وأما العمل في عقد الجعالة فلا يشترط فيه أن يكون معلوما، وهذا يتفق مع التسويق الشبكي الذي يعتبر عقدا تسويقيا.

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

١. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

٢. ألا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.

٣. انتفاء الغش والخداع والتغريب.

وقد تميز الشيخ سلمان العودة في اتجاه المجيزين فاشتراط جدية منتجات الشركة وعدم صوريتها؛ حيث جاء في فتوى له: "والذي أميل إليه 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، وهذا ما أكدته لي عدد من المشتركين في الشركة، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركة أو

في أي شركة أخرى تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة حقيقية لها وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أفتنوا أشخاصاً آخرين.. ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً والله أعلم^(٤٦٧).

وقد نوقش هذا القول بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من التسويق الشبكي هي العملات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصة بالموضوع^(٤٦٨).

ولذلك فإن لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية قد اشترطت شرطاً آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعاً وينتفع بها، ولا تكون سائرة للربا^(٤٦٩).

الفريق الثاني: ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجى الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم، وقد استدلوا على ذلك بعدة أدلة وهي^(٤٧٠):

(٤٦٧) انظر: بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٦،

وعبدات، رياض فرج، التسويق الشبكي دراسة شرعية، ص ٩

(٤٦٨) موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>.

(٤٦٩) انظر: الأشقر، مرجع سابق، ص ١١.

(٤٧٠) فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ ٢٨ / ١٢ /

٢٠١٥م.

وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [المائدة: ٩٠].

فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالاً مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك.

جاء في فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: «أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسرة الشرعية في كثير من صورته المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخل المعاملة في شبهة الغرر والميسر».

فمناطق التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة: انتهى^(٤٧١).

وجاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: «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 رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة

(٤٧١) انظر: بلفقيه، مرجع سابق، ص ١٥، وموقع دائرة الإفتاء

الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>، والأشقر، أسامة عمر، التسويق

الشبكي من منظور فقهي، ص ١٥، وموقع طريق الإسلام:

<https://goo.gl/mpAxMQ>.

القليلة في أعلاه، فالغالب إن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر، رواه مسلم، انتهى^(٤٧٢).

وقد أجب بآن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ يقول الأستاذ ابراهيم الكلثم: «أين المقامرة والغش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسألة، ولك أن تسأل من شارك في بزناس هل غررت به الشركة أو وعدته بأمر وتملصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشترى المنتج يعرفه جيدا ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطي الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستلم ما دفع مقابلته، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوق ويبنت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً» انتهى^(٤٧٣).

وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل وربا النسبيّة) في المعاملة؛ جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "المشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم" انتهى^(٤٧٤).

(٤٧٢) انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>.

(٤٧٣) انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء،

<https://goo.gl/iTMjg6>.

(٤٧٤) انظر: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع

الإسلام اليوم. <https://goo.gl/xL7PvP>.

ويقول الدكتور سامي السويلم: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البديلين، وسلعة معها نقد في البديل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محرمة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البديلين حاضراً، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخرًا، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا»^(٤٧٥).

يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتتبع السوق أو استفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك.

وقد أوجب بأن المال الذي يدفعه المسوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فلا يوجد خسارة ولا أكل لأموال الناس بالباطل.

وقد يظهر ذلك من خلال عجز المسوق عن الإتيان بالشرط اللازم مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر جهده والتكاليف التي تكبدها، وتحصل الشركة على الأرباح.

دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشترين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.

(٤٧٥) انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية

والإفتاء. <https://goo.gl/iTMjg6>

المطلب الثاني الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

يظهر للباحثين أن التسويق الشبكي عبارة عن صورة مطورة من التسويق، يتكون فيه نظام توزيع العمولات أكثر تعقيدا وتنظيما، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملا جماعيا وتواصلا بين أفراد الشبكة، ولذلك فإن التكيف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو ابتؤها على عقد الجعالة؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات.

فهذا التكيف له أثر في الحكم الشرعي على التسويق الشبكي؛ من حيث الفهم والمقارنة بين مبرر نشأة التسويق الشبكي والواقع الذي امتلأ بشركات التسويق الشبكي.

فنظام التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته، ولكن هذا النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي وأصبح غطاء لشركات الاحتيال الهرمية، فالتسويق الشبكي في الواقع الذي وصل إليه قد خرج عن مقصودة من ترويج السلع والخدمات، وأصبح وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، مما أغرى كثيرا من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات بجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع تحليلا للنظام الهرمي الاحتيالي.

ففي النظام الهرمي في صورته القديمة كان يبذل فيه المجندين مالا للدخول في استثمار مالي يقوم على عدد المجندين الذين يسجلون في الهرم وأموال اشتراكاتهم، فيريح أصحاب الشركة النصيب الأكبر وأصحاب الطبقة العليا نصيبا على حساب أصحاب الطبقة السفلى، وهذه الصورة يتحقق فيها الربا والقمار بشكل جلي.

ويعد أن منعت القوانين هذا النظام وحورب من قبل الدول، تطور هذا النظام وأدخل سلعا مختلفة للتغطية على النظام الاحتيالي، فهذه السلع والخدمات غير

مقصودة من قبل المستهلكين، ففي الولايات المتحدة مثلا يبلغ كم المنتجات التي تباع لغير المستهلكين العاديين ٧٠ % من حجم مبيعات شركات التسويق الشبكي^(٤٧٦).

فهذه السلع التي تروجها شركات التسويق الشبكي لا تدخل إلى السوق في العادة ولا يقصد منها ترويجها للمستهلكين.

وبالنظر إلى طبيعة المنتجات التي تباع، فيظهر من الدراسة الاقتصادية المتقدمة أنها لا تعتبر ذات جدوى أو كفاءة، وقد سبق عرض قيام ستيفن بارت رئيس اللجنة التنفيذية بالمجلس الوطني لمكافحة الغش الصحي، بتحليل معلومات دعائية لأكثر من ٤٠ شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير^(٤٧٧)، وهذا ينطبق على كثير من منتجات شركات التسويق الشبكي الأخرى، فواقع الأمر أن المنتج الحقيقي الذي يباع هو فرصة العمل للغالبية العظمى من مستهلكي منتجات الشركة.

وبالنظر إلى فرص العمل التي يوفرها التسويق الشبكي، فبطبيعة الحال يعتبر التسويق الشبكي مجالاً خدمياً، وانتشاره بصورة كبيرة يعتبر أمراً غير مرغوب فيه اقتصادياً، فلا يحقق التنمية وينحرف بالاقتصاد الوطني من المجال الإنتاجي إلى المجال الخدمي، مع دخول عنصر الاحتيال والنصب بشكل مبالغ فيه، حتى في الأرباح الموعود بها، فأصبحت الخسارة هي السمة الأبرز كما سبق بيانه في الدراسة الاقتصادية، مما يضيع فرص العمل، أو كما يعبر بعضهم بأن امتلاك شبكة تسويقية ليس امتلاك مشروع خاص بل هو وهم، وأن هذه الثقافة قد أخرجت الكثير من الناس عن الطريق الحقيقي الذي يؤدي بهم للنجاح وتحقيق الذات.

(٤٧٦) موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN>.

(٤٧٧) روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

فيبقى أن التسويق الشبكي أصبح فرصة للاستثمار المالي -غير الحقيقي- يتطلب التزام ضخم واستهلاك كبير للوقت ورغبة داخلية قوية في الاستمرار والمثابرة والتحمل بالإضافة إلى القدرة على الخداع^(٤٧٨).

ولذلك ضبطت هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية برامج التسويق الهرمي الممنوعة سواء قامت على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت فيها السلع كوسيط، فإنها تشترك فيما بينها على وعود للمستهلكين والمستثمرين على جني أرباح كبيرة تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرنامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقي أو بيع حقيقي لمنتجاتهم، فلا يوجد مبيعات تجزئة في الأسواق أو للناس المستهلكين، بل تقتصر المبيعات على المجندين داخل الهرم، بينما يقوم نظام التسويق الشبكي على بيع منتجات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع شيء خارج أو للانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات.

وبالرغم من ذلك ما زالت بعض شركات التسويق الشبكي تمارس النظام الهرمي بشكل مقنع ومتستر عن الرقابة القانونية في أمريكا، وقد سبق بيان ذلك سابقاً.

وقد يثير المدافعون عن التسويق الشبكي أن هذا الأمر دخيل على التسويق الشبكي، ولكن الواقع أثبت أن عنصر الاحتيال أصبح السمة الظاهرة، ابتداء من صاحب الشركة الذي لم يقصد التخصص في التجارة بل مجرد الاستثمار المالي، وانتهاء بالمجندين الذين يروجون للأرباح الخيالية أكثر من الترويج للمنتجات نفسها.

فمناطق التحريم مركب من محذورين وهما: الخداع والتغريب، والغرر الكثير^(٤٧٩)، أما الخداع والتغريب فقد سبق تناوله في السطور السابقة، وهو ما يعبر عنه الاقتصاديون بالاحتيال والنصب.

(٤٧٨) محمد أمين، مرجع سابق.

وأما الغرر الكثير فيظهر من خلال التركيب الغريب بين شراء سلعة والاشتراك بخطة أرباح الشبكة، وهذا التركيب هو عنصر هام في التغيرير بكثير من المجندين الجدد، فلولا خطة الأرباح لما أقبلوا على التسويق الشبكي، بل لولاه لم يقبلوا على المنتجات في الغالب.

فيعتبر هذا الشرط من الغرر الكثير، والذي يؤدي إلى انتفاع أحد الطرفين وهي الشركة انتفاعا مؤكدا بثمن السلعة، عن طريق تحميل المجندين أثمان السلع التي يبيعونها، وقد ينجح المسوق ببيع السلع التي اشتراها وقد لا ينجح فيخسر أمواله -وجود احتمالية كبيرة لخسارة المجند- ، فالمنتج لم يكن مقصودا من البداية للمجدد الجديد، وقد تكلف بشرائه لوجود خطة أرباح.

كما يتعارض التسويق الشبكي -بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية؛ فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض شرع مقصد الوضوح في الأموال ، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها تؤدي إلى النزاعات، وقد أصبحت ظاهرة النزاع والخصومة بين المجندين الجدد وشركات التسويق الشبكي ظاهرة مشاهدة من قبل صناع القرار، وقد سبق عرض بعضها عند الحديث عن موقف الدول والأنظمة من التسويق الشبكي.

كما شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتميئتها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقة وغشاً وخديعة فلا يحل، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقة فقط ، بل يشمل

التحايل على أموال الآخرين^(٤٨٠)، وبالنظر إلى حال التسويق الشبكي اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له.

(٤٨٠) الغرر هو كل أمر خفيت علانيته وانطوى أمره، ولتوضيح الغرر وأنواعه بلغة اقتصادية معاصرة: تنقسم المبادلات إلى ثلاثة أنواع :

١- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، ولا تسمح بانتفاع أحدهما على حساب الآخر، مثل عقود المشاركة والمضاربة التي تسمح بانتفاع الطرفين معا أو خسارتهما معا.

٢- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، وتحتل انتفاع أحدهما على حساب الآخر، وكان الغالب هو انتفاع الطرفين وهو مقصود العقد، فهذا يعتبر من الغرر اليسير المعفو عنه شرعا، مثل بيع العربون وهو أن يقدم المشتري مبلغا من المال على أنه إذا أمضى البيع احتسب من الثمن، وإن ألغى خسر العربون، فقد دخل في احتمالية عدم انتفاع أحد الطرفين، ولكن لما كان مقصود الطرفين إمضاء العقد، وكان الاحتمال الأغلب هو انتفاع الطرفين اعتبر ذلك من الغرر اليسير.

٣- مبادلات تسمح بانتفاع الطرفين، وتحتل انتفاع أحدهما على حساب الآخر، وكان الغالب انتفاع أحدهما على حساب الآخر، مثل بيع الثمار قبل بدو صلاحها، فإن الثمار قبل بدو صلاحها تكون في مرحلة الخطر من الآفات الزراعية، فكان انتفاع أحد الطرفين ضئيلا، فلذلك نهى الإسلام عن بيع الثمار قبل بدو صلاحها.

٤- مبادلات تسمح بانتفاع أحدهما على حساب خسارة الطرف الآخر، وهذا ما يسمى بالقمار وهو أعلى درجات الغرر تحريما، وذلك مثل عقود المشتقات والمستقبلات، والتي يدخل فيها البائع والمشتري على مراهنة في صعود الأسعار أو انخفاضها، فمن يتحقق توقعه يربح على حساب الطرف الآخر.

وتتضمن بعض التطبيقات للتسويق الشبكي محذور القمار حيث ينتفع أصحاب الشركة على حساب خسارة المجندين، وخاصة الذين يقعون في أسفل الشبكة، وهذا يظهر في الشركات الوهمية التي لا يكون لها سجل تجاري. وقد تعرض بعض الفقهاء المانعين من التسويق الشبكي إلى مسألة وجود التحايل الربا في هذا الشرط، من حيث أن المجند قد دفع مالا، ليحصل على عمولات أكبر، فتحصل بيع نقد بنقد أكثر منه، والسلعة كانت ستارا للحقيقة، والذي يظهر أن هذا التعليل قد يوجد في صور التسويق الهرمي القديمة والحديثة. فيتحصل للباحثين من هذه الدراسة الشرعية أنه يحرم العمل في شركات التسويق الشبكي الاحتمالية، والتي تلزم المجند الجديد بشراء سلع من الشركة، وهو الغالب في شركات التسويق الشبكي اليوم؛ لوجود محذورات شرعية فيه من أكل أموال الناس بالباطل والتغرير والخداع والغرر المحرم، ولأن مفاصده أكبر بكثير من مصالحه، ولأنه يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية التي أمرت بالحفاظ على أموال المكلفين وأوقاتهم.

ولا يتعارض ذلك مع إمكانية قيام نظام تسويق شبكي حقيقي والذي ينتقي معه العناصر المحرمة ويصبح قائما على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات، وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردنية^(٤٨١)، مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي وهي:

انظر: سويلم، سامي، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، ٢٠١٣م، ص ١٦٧- ١٧٥.

(٤٨١) انظر: ابن بيه، عبدالله بن بيه، المعاملات والمقاصد، ص ٢٦، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس، جمادى الثانية/

رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجاً من شبهة الربا والقمار^(٤٨٢).

الثاني: أن يكون المنتج حقيقياً يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العملات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البديلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

(٤٨٢) فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (٩٦١)، صدرت

بتاريخ ١٠ / ٨ / ٢٠١٦ م.

وهذه الضوابط كما يرى الباحثان تتفق مع المعايير الاقتصادية لكفاءة التسويق الشبكي وجعله نشاطا خادما للاقتصاد الحقيقي.

وهذا ما ترجح عند الباحثين في الموضوع بعد البحث، فإن أصبنا فمن الله تعالى، وإن أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان، والله تعالى أعلم.

الخاتمة :

إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في إنطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لإزدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتي المجالات، ولأغراض متعددة والحصول علي إحتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزاللت الحواجز والحدود الجغرافية.

مراجع البحث:

- ١- إبراهيم أحمد سعيد زمزمي: القانون الواجب التطبيق في منازعات عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة.
- ٢- ابن بيه، عبدالله بن بيه ، المعاملات والمقاصد ، ص٢٦ ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء – باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨
- ٣- ابن منظور، لسان العرب، ج١٠، دار صادر بيروت: ١٩٩٩.
- ٤- أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، الجامع الصحيح: تحقيق: مصطفى البغاء، ج٢ (ط٣، بيروت، دار ابن كثير، اليمامة، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م)، كتاب البيوع، باب: البيعان بالخيار ما لم يفترقا، رقم الحديث: ٢٠٠٤.
- ٥- أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخسروردي الخرساني، أبو بكر البيهقي، معرفة السنن والآثار، ج٨، باب الغصب، رقم الحديث: ١١٩٨٥، (ط١، كراتشي، باكستان: جامعة الدراسات الإسلامية، دار قتيبة، ١٤١٢هـ / ١٩٩١م).
- ٦- أحمد لسان الحق: منهج الاقتصاد الإسلامي في إنتاج الثروة واستهلاكها، ج٣، الدار البيضاء، دار الفرقان للنشر الحديث.
- ٧- الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ٣٥٣/٢
- ٨- بشير عباس العلاق: تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: ٢٠٠٣.
- ٩- بلفقيه، زاهر سالم، التسويق الشبكي تحت المجهر، ص١٦، رياض فرج عبدات، التسويق الشبكي دراسة شرعية.
- ١٠- حداد سويدان: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد: ٢٠٠٦.
- ١١- حسن سري: الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، ١٩٩٩م، ١٤٢٠هـ
- ١٢- خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط٢٠١٠.
- ١٣- خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الالكتروني، الدار الجامعية، ط٢٠٠٨.
- ١٤- روبرت فيترز باتريك، أكبر عشرة أكاديميين عن التسويق الشبكي، <https://goo.AiT82W>.

- ١٥- سامي سويلم: مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات: ٢٠١٣م
- ١٦- سويلم، سامي، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، ٢٠١٣م
- ١٧- طاهر موسى عطية: أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية: القاهرة: ١٩٩٣، الطبعة الأولى.
- ١٨- عبد الحليم الجنيدي: الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف، القاهرة: ٢٠٠١.
- ١٩- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية: ٢٠٠٢.
- ٢٠- عبدالله بن بيه، المعاملات والمقاصد ، ص٢٦ ، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس ، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ/ يوليو ٢٠٠٨ م.
- ٢١- عبود نجم: الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية: ٢٠٠٤.
- ٢٢- علي أحمد السالوسي: الموسوعة الفقهية المعاصرة.
- ٢٣- مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع: <https://goo.gl/o4waua,egyway>
- ٢٤- محمد حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس: الاقتصاد الإسلامي
- ٢٥- محمد شوقي فنجري: الوجيز في الاقتصاد الإسلامي، دار الشروق، القاهرة: ١٩٩٣م، ١٤١٤هـ
- ٢٦- محمد عبد المنعم خفاجي: الإسلام ونظريته الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، بيروت: ٢٠٠٣.
- ٢٧- محمد عثمان شبير: المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن: ١٤٢٧هـ / ٢٠٠٧م.
- ٢٨- محمد عمر شايرا: ما هو الاقتصاد الإسلامي؟ القسم الأول: الاقتصاد التقليدي.
- ٢٩- محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس: الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠م، ١٤٣١هـ

- ٣٠- محمود محمد بابلي: خصائص الاقتصاد الإسلامي وضوابطه الأخلاقية، المكتب الإسلامي، بيروت: ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م.
- ٣١- المركز العالمي للأبحاث والاقتصاد الإسلامي، "الاقتصاد الإسلامي" بحوث مختارة، المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، ط١، ١٤٠٠هـ، ١٩٨٠م.
- ٣٢- مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، الجامع الصحيح، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ج٤، بيروت، دار إحياء التراث العربي، كتاب: البر والصلة والآداب، باب: تحريم ظلم المسلم، رقم الحديث: ٢٥٦٤.
- ٣٣- معبد علي الجارحي: دور الدول في تحقيق أهداف الاقتصاد الإسلامي (البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب).
- ٣٤- نظام موسى وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن: ٢٠٠٣.
- ٣٥- وهبي غبريال: الاستثمارات الأجنبية ودور الشركات المتعددة الجنسية ومشكلات صيانة الاستقلال الوطني، بحث علمي، المؤتمر السنوي للاقتصاديين، القاهرة، من ٢٥ وحتى ٢٧ مارس ١٩٧٦.
- ٣٦- يوسف حجيم سلمان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان: ٢٠٠٩.
- ٣٧- يوسف كمال: الإسلام والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة: ١٤١٠هـ / ١٩٩٠م.

فهرس البحث:

الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة
٤	المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي وعناصره
٥	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
٨	المطلب الثاني: مشروعية التسويق الالكتروني
٢٠	المبحث الثاني: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي فني
٢٠	المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي
٢١	المطلب الثاني: أنواع التسويق الشبكي
٢٥	المبحث الثالث: التسويق الشبكي من منظور شرعي
٢٥	المطلب الأول: عرض الاتجاهات المعاصرة في حكم التسويق الشبكي
٢٩	المطلب الثاني: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي
٣٥	الخاتمة
٣٥	مراجع البحث
٣٧	فهرس البحث