

محاضرة  
التسويق الشبكي بين الإجازة والتحرير  
من المنظورين الوضعي والإسلامي  
باستخدام التحليل الخماسي

إعداد

الدكتورة / زينب صالح الأشوح

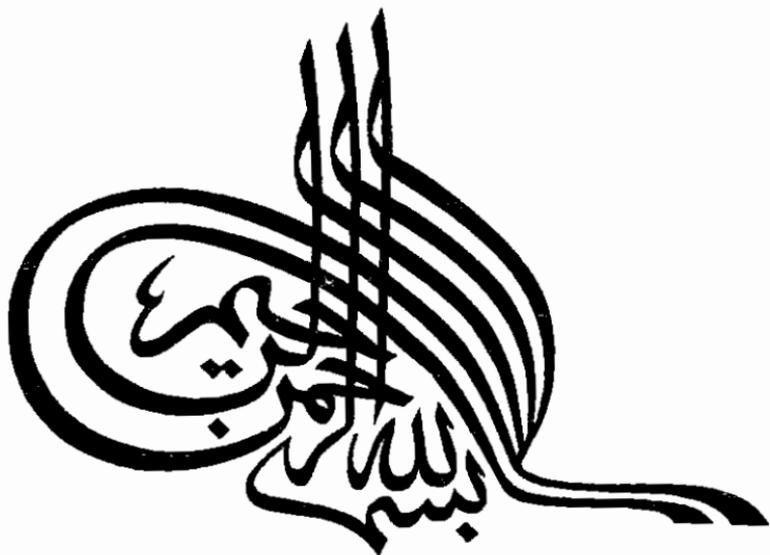
استاذ الاقتصاد، رئيس قسم الاقتصاد «سابقاً»  
كلية التجارة - جامعة الأزهر  
وعضو اللجنة الدائمة لترقيات الأساتذة المساعدين والأساتذة  
وخبير الاقتصاد ودراسات الجدوى  
بالهيئة العامة للتخطيط العمراني  
وزارة الإسكان والمرافق والتنمية العمرانية

---

تمت

يوم الثلاثاء ١٩ من رجب ١٤٢٧هـ الموافق ٢٦ من أبريل ٢٠١٦م







## تقديم

بقلم

الأستاذ الدكتور/ يوسف إبراهيم يوسف

أستاذ الاقتصاد. مدير المركز

ينظم مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر  
موسماً علمياً يمتد على طول أيام العام، يقدم فيه العلماء والخبراء نتائج  
قرائحهم وخلاصة فكرهم كل في الميدان الذي تخصص فيه.

ويتنوع الإسهام في هذا الموسم من حلقات نقاشية إلى محاضرات  
فردية. وقد دأب المركز على اختيار ما يراه من الأهمية أن يكون بين يدي  
من لم يتمكن من حضور هذه الفعاليات، فيقوم بنشره في كتيبات تقدم  
لمن يطلبها.

من بين هذه الإسهامات الجيدة ما قدمته الأستاذة الدكتورة/ زينب  
صالح الأشوح - أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة، جامعة الأزهر، في  
موضوع على جانب كبير من الأهمية للجميع وبخاصة الشباب، ألا وهو  
موضوع «التسويق الشبكي بين الإجازة والتحرير من المنظورين  
الوضعيين والإسلاميين باستخدام التحليل الخماسي».

وأحسب أن الأستاذة الدكتورة/ زينب الأشوح قد أجادت عرض الموضوع عرضاً شائقاً وقدمت إسهاماً كبيراً في تحصين الشباب ضد الوقوع في شَرِكِ مروجي هذا النشاط.

أسأل الله تعالى أن يوفق الدكتورة زينب الأشوح إلى إثراء هذا المجال بالدراسات المفيدة إنه ولي ذلك والقادر عليه.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

أ.د / يوسف إبراهيم يوسف

مدير المركز

## مقدمة:

من أهم المواضيع التي أثارت جدلاً متشابكاً بالغ التعقيد خاصة في الأونة الأخيرة ما يسمى اصطلاحاً بالتسويق الشبكي وقد أصبح مثاراً للاهتمام الفكري والتطبيقي خاصة بين فئات الشباب المعاصرين الحائرين بين عالم واقعي قائم الثمرات وعالم افتراضي براق الوعود وخبير بمعسول المخادعات

وفي محاولة صادقة للتعرف الأقرب للصحة على هوية ذلك النشاط أو المجال المثير للجدل تم تقديم العرض التحليلي الجاري للموضوع المعني وذلك باستخدام أسلوب التحليل الخماسي.

ويعتبر أسلوب التحليل الخماسي من الوسائل الهامة التي يتم استخدامها لاستخراج تقييم شامل، أكثر حيادية ومنطقية من نظائر نتائج التحليل المستخدمة باستخدام أساليب مناظرة أخرى مثل أسلوب الايجابيات/ والسلبيات أو التكلفة/ العائد أو التكلفة/الفعالية...الخ. ومن أجل استكمال الصورة التقييمية التحليلية المستهدفة سوف يتم أولاً البدء بعرض تعريفي مبسط للمفهوم المعنى.

وقبل البدء في العرض التعريفي والتحليلي والتقييمي النهائي

للنشاط المعنى أود البداية أن أشير إلى أن السبب الرئيسي لإجراء تلك الدراسة كان نتيجة لتكرار صفة واحدة أطلقها كل من تعرضوا للخوض فيها وانتهت معالماتهم معه بالفعل حيث قالوا أنه «نصب واستغلال وضحك على الناس» وقد ذكر لي أستاذ كبير أن ابنه فقد كل ما معه بسبب الخوض في تلك التجربة وخرج منه صفر اليدين، وذكرت أخرى أنها أقنعت زميلتها ثم والدتها بفعالية النشاط ثم انتهت بلا شيء - وفي الحالتين كان الوالدين يعملان كأساتذة بالجامعة في مجالات تتضمن التخصصات الفقهية !!! وقال ثالث ورابع أنهما تعرضا لإغراء النشاط المعنى في المرحلة الإعدادية من قبل زملاء لهما وأنهما تم استدراجها تحت مظلة إبهار العروض.

والوعود التي لم يتحقق منها شيء أبداً وانتهت بخسارة فادحة أو تهرب الأطراف المخادعة لهما لأن تلك الأطراف المتهربة كانت أيضاً من الضحايا فكانت تحاول تعويض خسائرها باقتناص بضحايا آخرين، وذات مظاهر الحسرة والندم اعتلت وجه إحدى طالباتي التي حاولت اقتناص شخصياً كأستاذ يتخرج من عدم مساعدتها في عملها وهي طالبة في ثانية كلية تتسوق لتحسين حالتها الاقتصادية.

واجتمع الكثيرون من المشاركين على صفحتي بالتواصل الاجتماعي بعرض ذات الآراء الراضة لهذا المجال والمتهمة له بالنصب وبالاحتيال مما دفعني إلى إدراج فصل كامل في كتابي الأخير حول هذا الموضوع الشائك وإلى عرض أربعة آراء لأصحاب تجارب كاملة في هذا الصدد في ملحق إضافي منفصل في الكتاب ذاته<sup>(١)</sup>.

وأختم بعرض رأي عرض مؤخراً لصفحة «اعمل بيزنس» على الفيس بوك حيث ذكر نصاً: «سؤالين إتكرروا كثير قوى على الأخص وكانا في التسويق الشبكي وتجارة العملات (الفوركس)».

أولاً: بالنسبة للتسويق الشبكي أنا رأيي فيه بكل صراحة إنه نصب صريح واستغلال لحاجة الناس إنها تكتسب دخل من غير مجهود أو مخاطرة وعازين نتعود إن أي حاجة من غير مجهود أو مخاطرة بتبقى نصب ...

(١) أ.د/ زينب صالح الأشوح ٢٠١٦، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الفصلين الخامس والعاشر وملحق (رقم ٣).

كان فيه زمان حكاية كده إن تاجر عايز يشتري ١٠ آلاف عدة نوکيا ٦١١٠ واللي ها يجيبهم ها يكسب في القطعة ١٠٠٠ جنيه يعنى ١٠ مليون جنيه في عملية واحدة وأنا في الوقت ده كانت تجارة الموبايلات من ضمن أنشطتي ومع ذلك ولا كأني سمعت بيها وكل يوم يقابلني ٢٠ واحد سابوا كل حاجة في الدنيا علشان يكسبوا ال ١٠ مليون في خبطة واحدة وطبعاً محدش كسب حاجة «الموضوع طلع إن الشركة الوکيلة عايزة تعرف مين اللي يجيب العددُ المهربة، فحتى اللي كان ها يلاقي العدد دى غالباً كان هيتقبض عليه».

وبعد تلك المقدمة المثلة لأهمية النشاط المعنى وقوة ما يكتنفه من شبهاة ومخاطر، نبدأ العرض التعريفي والتحليلي والتقييمي الشامل الذي تتم به محاولة التقاط صورة دقيقة شاملة الأركان والأبعاد لهذا النشاط الخفي المتلون الذي يشتهر دائماً بصفة (النصب والاحتيال).

## المبحث الأول

### عرض تعريفي مختصر

### للتسويق الشبكي وبعض الخصائص الهامة له

أولاً: تعريفه:

هو نشاط فوري التلون والتشكيل بأوضاع ظاهرية مختلفة تتلائم مع حالة التقبل العام له أو التحفظ بشكل مطلق أو جزئي، وهو يقوم بتحقيق أهداف متشابكة من خلال القيام بأدوار متداخلة ومتشابكة من خلال معاملات عشوائية الطابع ومع تتبع نتائج الكثير من أنشطته يمكن أن يعرف ويوصف بعبارة بالغة الاختصار وهو أنه «النشاط الحربية» المتحول دائماً من أجل الاستمرارية والبقاء ولو بطرق غير مشروعة. ولزید من الإيضاح لهذا النشاط الغامض المثير للكثير من مواضع الجدل والشبهات نعرض فيما يلي بعض الخصائص الهامة التي يتسم بها النشاط المعنى والتي تميزه عن الأنشطة التسويقية التقليدية والمقبولة إجمالاً في جميع الأوساط.

ثانياً: أهم خصائص وسمات التسويق الشبكي:

١- يعتبر نشاط تسويقي موازى أو بديل للتسويق التقليدي الرسمي.

٢- يقوم على توظيف المستهلك ذاته كمندوب مبيعات ووسيلة دعاية وإعلان لمنتجات المشروع مقابل (عمولات).

٣- لاستمرارية الصفقة بين المشروع والمستهلك المشارك لا بد من تحقيق شروط أهمها:

(أ) شراء منتجات من المشروع بحد أدنى يتم الاتفاق عليه سلفاً

(ب) اجتذاب عدد إضافي من المستهلكين يتحدد سلفاً

(ج) لا بد من اجتذاب العدد المقرر من المستهلكين الإضافيين في خلال فترة زمنية محددة سلفاً

(د) إن تحققت الشروط بمنح المستهلك الناجح مقابلاً مغرباً من أشكاله استرداد ما دفعه، بالإضافة إلى منح المشارك عمولات مركبة متراكمة على كل عميل إضافي وفقاً للاتفاق المقرر سلفاً

٤- المشروع في ظل هذا النظام التسويقي الشبكي لا مكان محدد له، ولا يوجد له كادر إداري ولا وظيفي ثابت ولا معروف لأن غالبية المستهلكين المشاركين فيه يخرجون من حلبة التسويق حال الفشل في تحقيق شرط العدد الإضافي المستجلب في الوقت المحدد

٥- يعتبر من أشكال الشركات متعددة الجنسية، والأنشطة التابعة للقطاع غير الرسمي.

٦- هو نشاط تسويقي أكثر منه إنتاجي، وعادة المنتجات محل التسوق تأتي من مصادر ودول خارجية غالباً مجهولة الهوية والمصدر.

٧- نظام يقوم علي المتوالية الهندسية في نمو أعداد المستهلكين المتعاملين من خلاله مع نمو المستفيدين بمتوالية عدديه محدودة غير عادلة، وكذلك يفترض في نمو العمولات المركبة التي يتم إغراء العميل بها

### ثالثاً: دولة المنشأ:

أمريكا في عام ١٩٤٠ من خلال شركة Tupper ware، وقيل في عام ١٩٥٤ من خلال شركة للتجميل والنظافة بكاليفورنيا، وقيل من خلال شركة نيوترا لايت للأغذية في عام ١٩٤٥ التي أسسها أمريكي نظير عموله ٣٪ من مبيعات الموزع لمنتجاته .

أما شركة Amway الشهيرة، فقد تأسست أيضا في أمريكا بأدائه بتسويق منظمات باستخدام عمولات للمستهلكين المستفيدين لمنتجاتها (مزيد من المعلومات بالمرجع السابق ذكره ص ١٩٤-١٩٥).

## رابعاً: إليه نشاط التسويق الشبكي وأهم الفئات موضع الجذب و الاقتناص

تجنيد شباب ومراهقين بل وأحياناً أطفال في مراحل دراسية ابتدائي أو إعدادي، معروف عنهم الطموح المبالغ فيه أو رقة الحال أو الفشل الدراسي أو التمتع بالقبول الاجتماعي الكبير، أو المقدرة على المراوغة والإبهار

أهم مواضع جذب ضحايا للمجندين: الجيران، الأصدقاء، زملاء الدراسة، المعلمين، زملاء ورؤساء المهنة.... الخ

استخدام العمولات والترقيات الوهمية واستئجار أماكن للإدارة ولعقد الاتفاقيات والصفقات في جهات تتميز بالإبهار (مثل جناح في سيتي ستارز)

تسويق منتجات غير تقليديه والادعاء أنها ماركات عالميه بما يبرر أسعارها الباهظة (مثل ساعة تباع بـ ١٠٠ دولار بدعوى إنها ساعة ذهب)

من أمثلة الشروط المطلوبة من المستهلك الأول: أن يقوم باستقطاب ٩ أفراد، وبشرط آخر أن لا يقل عدد الأفراد الذين يتم

استقطابهم من كل فرد من هؤلاء التسعة عن ٣ أفراد فإن نجح المستهلك الأول في تحقيق هذا الشرط الذي يتضمن استقطاب (٩ منه) + ٢٧ (على الأقل من التسعة المذكورين) أي نجح في تقديم ٣٦ مستهلك إضافي من خلاله ومن أستقطبهم، سوف يحصل المستهلك على ٥٥ دولار كعمولة إجمالية.

- وسوف يصنف التسعة المذكورين باعتبارهم (درجه) تحسب للمستهلك الاساسى المذكور.

- وكلما نجح المستهلك في الانتقال إلى أعلى درجه إضافية (٩) مستهلكين آخرين كل منهم يقدم على الأقل (٣) كلما زادت العمولات المركبة وارتفعت فرص تعويض ما دفعه أصلاً في شراء المنتج، مع تحقيق أرباح خيالية بعد هذا.

٦- الفهم وعذوبة الكلام من أهم عناصر النجاح في عمليات اقتناص الصفقات العديدة للضحايا.

### خامساً: من الناحية القانونية والتشريعية:

(مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء).

قيل إن تم إلغاء التسويق الهرمي في جميع الدول العربية الكبرى غريبه وعرييه مثل أمريكا وبريطانيا والإمارات. وذلك لقيامه على التدليس والإضرار بصغار المشاركين بالقاعدة لكن الواقع أثبت استمرارية التعامل بهذا النشاط لكن بمسميات مضلله مختلفة في كل الدول وغيرها مثل تركيا وماليزيا وإيران واليابان والدانمارك وأستراليا وهولاندا.....الخ

وفي شركة Amway البريطانية الشهيرة المتحولة من الهرمي إلى الشبكي ثبت أن ١٠٪ من العاملين فقط يتمتعون بالأرباح بينما خسر ٩٠٪ من الأعضاء أموالهم المستثمرة فيها خاصة، من ناحية الفتوى الشرعية الرسمية

- تم تجريمه من قبل اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء في

فتوى رقم (٢٢٩٣٥) بتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥ هـ

## المبحث الثاني

### مسائل تتطلب المزيد من التدبر والتحليل التشريعي المتعمق

أيها نطبق ونعطيه أولوية التركيز: ما بني على باطل فهو باطل.

- أو العقد شريعة المتعاقدين

- أو لا ضرر ولا ضرار... والضرورات تبيح المحظورات، و  
الضرورات تقدر بقدرها.

فالتسويق الشبكي يفترض أن يتم التعامل في ومن خلاله بالتراضي  
وبدون إجبار صريح أو مباشر أو حتى غير مباشر أذن:

تنطبق عليه القاعدة الفقهية (العقد شريعة المتعاقدين) «كل بيعين  
لا يبيع بينهما حتى يتفرقا، إلا يبيع الخيار» [صحيح الجامع وزيادته  
٤٤١٨].

- لكن التجارب والشواهد تؤكد على أنه يتسبب في إهدار المال  
العام، أو عرقلة تنامي الاستثمار الوطني، وفي تنامي المجتمع  
الاستهلاكي الذي تتضاءل مدخراته وما يقدمه من قيم إضافية مضاعفه  
للإنتاج، وعلى أنه يتضمن شبكات الخداع والتغريب والتدليس وكله  
باطل.

- إذن تنطبق هنا القاعدة الفقهية (ما بني على باطل فهو باطل)

﴿لِيُحَقِّقَ الْحَقَّ وَيُبْطِلَ الْبَاطِلَ وَأَنَّ الْمُجْرِمُونَ﴾

- كما أن التسويق الشبكي يقوم على أولوية انتفاع بلاد المنشأ (غير

الوطنية) واستحواذها على النصيب الأكبر من الكعكة ومع هذا فالعالم

أصبح كله بمثابة قرية موحدة لا حدود لها ولا حواجز، تخضع جميعها

للمنافسة الاقتصادية العالمية الشرسة في ظل ما يسمى بالعولمة التي

تشمل دولاً إسلامية تحمل زمام السيطرة والهيمنة الاقتصادية العالمية،

ودولاً إسلامية أصبحت في غالبيتها لغناء السيل التابع لغيره .

هنا يكون من الحكمة الاجتهاد في إتباع مبدأ (لا ضرر ولا ضرار)

والضرورات تبيح المحظورات، والضرورات تقدر بقدرها، بحيث

ترضخ الدول الأضعف للاقتحام الإجماري من قبل ذلك الأنشطة

داخل أراضيها مع الاجتهاد بتقليل المخالفات الشرعية والقانونية

الضارة بالمصالح المحلية ما أمكن، وذلك من خلال تفعيل الاجهزة

الرقابية والتشريعية والقانونية والدعم بالجهود الدبلوماسية والتفاوضية

الفاعلة، وإتباع ما تم سرده في بند التحديات التالي عرضه في حنيه.

## ١- كيفية التعامل مع فكرة (الجزئية)

٢- فكرة الجزئية الضمنية للإجازة والتحریم معاً فيما يتعلق بالنشاط المذكور، فالنشاط حلال ومشروع وقانوني في جزء منه، وحرام ومخالف للقانون في جزء آخر منه والعبارة هنا ستكون بإمكانية التخلص التام من الجزء المحرم أو تحويله إلى جزء حلال ومجاز شرعاً وقانوناً.

- وبكلمات أخرى، هل يجوز الحكم الشرعي والقانوني الذي يطبق على النشاط المذكورة بحيث يميز الجزء من النشاط الذي يتضح أنه حلال في ذاته، ويمرر أو يجرم فقط الجزء محل التحريم أو التحريم؟

- أم يتم بالقياس إتباع القاعدة المستمدة من الحديث النبوي حول التحريم المطلق الإجمالي للخمر باستخدام معيار (إحداث حالة مسكر) حتى إن كان القليل المتناول منه لا يتسبب في إحداث تلك الحالة - وذلك وفقاً للحديث النبوي (كل مسكر حرام وما أسكر كثيرة فقليله حرام) (سنن ابن ماجه) وبناء عليه، يصبح النشاط أو المجال التسويقي المعنى محرماً أو مجزماً لأنه يتضمن في طياته مواضع مخالقات شرعية وقانونية تفسد النسيج الكلي للنشاط ككل.

٣- واستطراداً لمثال الخمر، فهناك معيار آجر للإجازة أو للتحريم وهو معيار المسمى والخصائص ذات الصلة، فالعنب حلال في ذاته، لكن لو تحولت خصائصه إلى ما يتسبب في السكر وأصبح (خمرًا) فإنه آنذاك يصبح محرماً في ذاته، وكذلك فخمر الدنيا محرم شرعاً في ذاته حتى لو اتخذ مسمى مخادعاً مثل مشروب روي أو بيرة، بينما الخمر في الآخرة يعتبر لذة للشاربين في جنات النعيم .

فهل يفترض أن يرفض التسويق الشبكي كمجال أو كنشاط أو كمشروع أيّاماً أطلق عليه من مسميات بديله مثل التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.... الخ وذلك للتأكد من الشبهات المتشابكة التي يتضمنها بشكل أو بآخر، وبدرجة أو بأخرى، أم يمكن أن يتم تنقيته إزالة مواضع الشبهات والتحريم فيه بحيث لا يهدر إجمالاً كأحد أشكال الأنشطة الاقتصادية الأكثر انتشاراً على الصعيد العالمي؟

الحل: حلال في ذاته لكن سكر تحول إلى مسكر فأصبح محرماً، المحرم بذاته - الخمر محرم لذاته الحرم لغيره:

التسويق الشبكي محرم تضمنان فيه مخالفة لشرعة.

٤- معيار الإجابة والكفاءة الأدائية والكفاية الإشباعية والديمومة  
في الانتفاع أهم من منافع الكثرة والإلهاء المؤقت.

أ) ((ما قل وكفي، خير من مما كثر وألهي)) (صحيح الجامع الصغير  
وزيادته (مج ٢، ٥٦٥٣)

ب) ((أحب الأعمال إلى الله أدومها وأن قل)) (صحيح الجامع الصغير  
وزيادته (مج ١، ١٦٣)

٥- معيار الشفافية والمصادقية كشرط أساسي لقبول النشاط  
والمعاملات

أ) ((أحب الحديث إلى أصدقه)) (صحيح الجامع الصغير وزيادته مج ١،  
(١٦٩

ب) ((من غشنا فليس منا والمكر والخداع في النار)) (صحيح الجامع ...  
(مج ٢، ٦٤٠٨)

ج) ((أخوف ما أخاف على أمتي كل منافق عليم اللسان)) (صحيح  
الجامع، مج ١، ٢٣٩)

- ٦- معيار توحد المصالح والعدالة في توزيعها تجنباً لشبهة الاستغلال (أحب للناس، ما تحب لنفسك) (صحيح مج ١، ١٧٩)
- ٧- الثروة والغني ليس حراماً في أصله، والمظهر الملائم مطلوب للمؤمن القوي إذن فالمرغوض هو البذخ وليس الاستهلاك الملائم للمنصب وللحاجات الاجتماعية.

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: ٢٧].

- ((إذا آتاك الله مالاً فليد عليك، فإن الله يحب أن يرى أثره على عبده حسناً ولا يحب البؤس والتباؤس)) (حسن صحيح الجامع، مج ١، ٢٥٥).

- ٨- معيار تفضيل المكسب من الإنتاج اليدوي خاصة (ما كسب الرجل كسباً أطيب من عمل يده، وما أنفق الرجل على نفسه وأهله وولده وخادمه فهو صدقه) (صحيح الجامع الصغير وزيادته، ٥٥٦٠-١٨٢٧).

- ٩- معيار التحريم (كل مسكر خمر، وكل مسكر حرام، ومن شرب الخمر في الدنيا فمات وهو يدمنها لم يتب لم يشربها في الآخرة) (صحيح الجامع الصغير وزيادته، مج ٢، ٤٥٥٣).

١٠- معيار التحريم للإدمان بحالة بعينها لذات الشيء حتى لو  
إنتمى موضوع التحريم في بعض أو جزء منه ((كل مسكر حرام، وما  
أسكر منه الفَرَق، فملاء الكفّ منه حرام)) (صحيح الجامع الصغير،  
مج ٢، ٤٥٥٢)

وبالقياس، يحرم التسويق الشبكي المعنى لأنه يتضمن مخالفات  
للأحكام الشرعية في معاملاته وطريقة أداءه حتى لو ظهر في بعض  
جوانبه الأخرى غير مخالف وذلك نتيجة للتشابك والتداخل في ذات  
موضع التعامل بين ذات المجموعة من الأطراف المتعاملة.



### المبحث الثالث

## التقييم الشامل للتسويق الشبكي باستخدام مصفوفة التحليل الخماسي

الواقع أن الأسلوب التحليلي المزمع تطبيقه من أجل عرض صورة تقييمية شاملة النشاط المعني، هو أصلاً يقوم على تحليل رباعي لدراسة أى مشروع بحيث يتم تقسيم جدول كبير إلى أربعة أعمدة متجاورة أثنين منها يشملان العوامل والخصائص الداخلية المرتبطة بالمشروع أو النشاط محل التقييم ويتم تصنيفها إلى نقاط قوة (تمثل النواحي الإيجابية التي يتميز بها النشاط محل التقييم)، ونقاط الضعف (المثلة للسلبيات التي تعيب النشاط) وفي العمودين الآخرين، يتم إدراج التأثيرات الخارجية المتوقع أن تحدث نتيجة لتمييز المشروع بمواضع قوة (حيث ينجم عنها توقع ظهور فرص نافعة تزيد من قيمة المشروع) أو تنجم لعيوب في المشروع ومظاهر ضعف في خصائصه ولبنائه (حيث يتوقع معها تنامي بعض المخاطر والتهديدات بعرقلة سير المشروع وتحقيق أهدافه المخطط لها).

لكن، لأن الاقتصاد الرشيدي عليه أن يقدم نموذجاً تقييمياً يسمح بتعظيم المنافع وتدين المهدر من الخسائر والموارد، فقد قمنا بإضافة

عمود خامس يتمثل في عرض (التحديات) التي تتمثل في كل  
الإمكانيات القابل توفيرها وإتاحتها من أجل التغلب على مواضع  
الضعف وما يتوقع أن ينجم عنه من مخاطر وتهديدات والاستفادة في  
نفس الوقت من الايجابيات الكامنة في العمودين المختصين بمواضع  
القوة ومكامن الفرص، وذلك بإعادة التنقيح والتعديل وتقديم نقاط  
يمكن معها أن يستمر النشاط محل التقييم بدون القضاء عليه بكامله،  
وذلك عملاً بالقول المأثور (مالا يدرك كله، لا يترك كله) هذا، ومن  
أجل تقديم صورة تقييمية بأفضل قدر من الموضوعية والحيادية، فقد تم  
إجراء تصنيف فرعى داخل الأعمدة المستخدمة في التحليل المذكور  
بحيث ينقسم كل عمود إلى جزئين منفصلين: أحدهما يتناول النقاط  
المجازة شرعاً وقانوناً ومن الناحية الاقتصادية المتخصصة والآخر  
يتناول النقاط المقابلة المرفوضة من ذات الأوجه الثلاثة.

## نقاط القوة (مظاهر القوة في نشاط التسويق الشبكي)

### Strength Points

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعاً	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعاً قانوناً
١	<p>-لا يتطلب تأجير مكان ماء، ولا يتطلب يوماً للعمل فيه إلا وقتاً معدداً يمكن المشارك به في هذا النشاط من ممارسة أنشطة تكسيه ومهنية أو تعليمية إضافية ويساعد على تعظيم انتفاعه من الوقت اليومي المتاح للممارس للنشاط المعني، ويتيح لأصحاب النشاط أنفسهم وقت فراغ كبير يمكن استغلاله في أنشطة أخرى نافعة لمكاسب مبالغ في تحقيقها مقارنة بقيمة الوقت المخصص لها.</p>	١	<p>توفير المهام الوظيفية بدمج أكثر من وظيفة في مظلة إنجازية واحدة، مما يساعد على توفير المدفوع كمقابل لهذا الأداء الوظيفي. بل يتم توفير أجر العاملين بالكامل في المرحلة الأولى من التوظيف حيث يشترط على الراغب في التوظيف لسدي تلك الشركات أن يكون مشترياً ومستهلكاً دافعاً لمقابل منتج (تذهب أرباحه للشركة بأصحابها الأصليين مجهولي الهوية) وذلك كبداية لمشاركته في العمل مع الشركة</p> <p>١- ربح مبالغ فيه عن الوحدة المباعة</p> <p>٢- توفير نفقات الدعاية والإعلان بتوظيف المشارك مجاناً في البداية</p> <p>٣- هذا يخالف الحكم الشرعي: (أعط الأجير أجره قبل أن يجف عرقه)</p>

٢	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعاً	٣	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعاً قانوناً
٢	بطبيعته يقوم على العلاقات العامة والاندماج الأفضل مع المجتمع من أجل القدرة على افتتاح المزيد من الحالات	٢	العمالة المستغلة لا تطلب مؤهلات ولا خبرات ولا حتى حدود عمرية معينة يمكن أن تتدخل فيها عمالة الطفولة المرفوضة قانوناً وهذا يخالف القاعدة الإدارية الاقتصادية لتحقيق كفاءة الأداء (تقسيم العمل والتخصص)
٣	إن استخدام المشاركين كوسائل لتوسيع قاعدة المشاركين في ظل هذا النظام يمكن أن يساعد على إتساع حجم التجارة والمبادلات، ونشاط التجارة من المجالات التي حيب الإسلام ممارستها للتكسب ولزيادة الدخل والعمالة طالما كانت التجارة في حلال ووفقاً لتعاقدات متفق عليها من جميع الأطراف وبكامل إرادتهم (عمر عبد الكافي كإجابة علي استفسار من خلال مساندة حوارية تليفزيونية في إحدى القنوات الفضائية)	٣	الفشل الذي يحققه الكثيرون من المشاركين في استقطاب الأعداد المطلوبة سوف يتحمل عواقبه هؤلاء المشاركين فقط، وسيظل أصحاب النشاط في جانب الراح دائماً - علي الأقل من خلال مبيعاتهم لمن شاركوا معهم أياً ما كانت أعدادهم (استغلال مؤكد لجانب المشاركين)
٤	تقديم منتجات متميزة لا تتواجد عادة في السوق المحلي وهو ما قد يبرر ارتفاع أسعارها خاصة لو تم تقديمها مثلاً في شكل توليفة من المنتجات متكاملة الاستخدامات	٤	غالباً ما تكون علامات التمييز التي يتصف بها المنتج ذات تكاليف متدنية مقارنة بضخامة الثمن المطلوب في المقابل

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعاً	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعاً قانوناً
٥	مصدر قوة للمشروع وأصحابه الأصليين: إنه يقوم على المتوالية الهندسية بمعنى أن كل عضو مشارك جديد يقابله تضاعف في عدد المشاركين من خلاله وليس مشترك أصلي يقابله مشارك واحد فقط يشترط أن يدخل من خلاله وهو ما اعتبره عمر عبد الكافي معياراً مقبولاً لضمان نجاح المشروع وتناميته بما يتسق مع الأرباح التجارية المعروفة بأنها الأفضل مقارنة بأرباح أية أنشطة أخرى سئل النبي ﷺ أي الكسب أطيب؟ قال: عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور (حديث مرفوع، رواه الحاكم).	٥	المتوالية الهندسية لتنامي الأرباح وتراكمها يتحقق فقط لأصحاب المشروع الأصليين وفئة محدودة جداً من المشاركين في المراحل الأولى من ممارسة النشاط .
٦	الأرباح والثروة تتضاعف بشكل ضخم للمستهلك الماهر في عمليات الترويج واجتذاب أعداد أكبر من العملاء للشركة	٦	هذا يتحقق للنسبة الضئيلة من المستهلكين المبادرين بالمشاركة في النشاط الذين أفلحوا في اقتناص ضحايا بأعداد ضخمة
٧	لا قيود وظيفية فيه: لا شهادات ولا أعمار، ولا خبرات... إلخ	٧	فتح باب الأمل الوظيفي علي مصراعيه بدون ضوابط إدارية وعلمية أو قانونية تعرقل تحقيقه

٢	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعا	٣	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعا قانونا
٨	تعددية المنافع لكل فرد مشارك من ناحية (الانتفاع الاستهلاكي للمتج + فرصة عمل + دخل إضافي + تعامل في مناخ مبهج	٨	خلق ميول طموحات وتطلعات تبدو واقعية ولا تنتهي لدي الشباب بل ومن هم خارج نطاق القوي العاملة الرسمية أيضاً مثل الأطفال والمسنين وذوي الظروف الخاصة بحيث يمكن أن تفوق تلك الطموحات والتطلعات حدود قدراتهم وطاقاتهم الفعلية التي يرفض قبولها القطاع الرسمي والنشاط التسويقي التقليدي
٩	النشاط يعتبر مصدر قوة فقط لاقتصاد دولة المنشأ وذلك كما قال كليبتون: (الذين يعملون بالبيع المباشر يعملون على تقوية بلدنا واقتصادنا).		
١٠	الأصل في المعاملات الحل والإجازة، والتسويق الشبكي يقوم على أنشطة تجارية (حلل بطبيعتها) أو سمسة مقابل عمولات لم تحرم شرعاً (من أستاجر أجيرا فليس له أجره) والبيع كثيراً ما يتم بشكل مباشره		
١١	إن هناك منتج حقيقي لكنه غير شائع التواجد في الأسواق الاعتيادية، ومن ثم لا يعتبر المشتري لها خاسراً أو متضرراً		

محاضرة: «التسويق الشبكي بين الإجازة والتحرير من المنظورين الوضعي والإسلامي باستخدام التحليل  
أ.د/ زينب صالح الأشوح الخماسي»

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعا	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعا قانونا
١٢	إن البائع في ظل النشاط لا يمارس نشاطاً محرماً كالقمار أو الربا لكن يبيع سلعة حلالاً يبيزها الشرع يمكن أن تتمتع ببركة النشاط التجاري الذي يتم تداولها من خلاله.		
١٣	يتمتع بالتنوع والتعدد في أشكال تواجده وانتشاره مثل: ١- التسويق الإلكتروني ٢- التسويق السلمي (مثل شركات مستحضرات النظافة والتجميل) ٣- التسويق الخدمي (مثل الإجراءات الرسمية كاستخراج الرخص وتوفير عمالة النظافة ورعاية المسنين) ٤- التسويق الهاتفي (أرضي، موبيل... الخ) ٥- التسويق الزائر للبيوت وغيرها (مندوبي مبيعات مثلاً) ٦- التسويق الميداني (بيع متجول خاصة بين السيارات المارة حيث تنتشر عناصر كلها حاملة منتج واحد صيني تبعه مثل الألعاب البالونيه وأشكالها المختلفة)		
١٤	ضخم الأرباح، ومتدني التكاليف ويتشابه في منافعه مع وفرات الإنتاج ذي الحجم الكبير		

سلسلة محاضرات كبار العلماء والخبراء

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي أو شرعا قانونا	م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مجازة شرعا	م
		<p>تدنى مخاطره بالنسبة لأصحاب المشروع الأصليين لعدم التقييد بمكان ولا برأس مال ولا بتقسيم عمل وتخصص ولا تجهيزات ولا ضرورة تصريف منتج مخزون ويخسر من فسادة .. الخ. لكن مخاطره تنصب فقط على ضعاف العسلاء الأعضاء العاجزين عن تحقيق الشروط المتعاقد عليها مما قد يبرر بأنه انخفاض في مستوي كفاءتهم ومهاراتهم التسويقيه الذي يستحقون بسببه مصير اقتصادي منطقي وهو الخروج من حلبة السوق الذي يقوم على شروط البقاء للأقوى ولا مكان للضعيف .</p>	١٥

## نقاط الفرص المرتقبة من نشاط التسويق الشبكي بصفته الإيجابية

### OPPORTUNITIES POINTS

نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي	م
توفير تكاليف تخصيص مكان معين لممارسة النشاط وتجهيزاته اللازمة، والتخلص من مشقة إتباع هذا الإجراء	١	توفير الإجراءات الرسمية الواجب قيامها لممارسة النشاط، والتخلص من أعباء البيروقراطية المعرقله والتهرب من أداء الالتزامات التي يؤولها النشاط المناظر بالقطاع الرسمي والمحلي المناظر	١
انخفاض الوقت المخصص لممارسة النشاط المعني يساهم في إتاحة وجود وقت آخر أكبر للمشاركة لقضائه في ممارسة أنشطة أخرى أو ترفيهه	٢	قد يقتصر الانتفاع بالوقت المتبقي على الترفيه والقيام بأنشطة سلبية تحقق للمشاركة مشاعر رضا وسعادة لكنها تعارض مع الشرع والأعراف	٢
من خلال العلاقات العامة المبرمة، يتم اكتساب مهارات أفضل في التواصل الاجتماعي COMMUNICATIOU من وسائل تقييم معايير الأداء المهني والإداري والتسويق الجيد والمقبول والفعال	٣	من أهم المهارات المطلوبة في هذا المجال والتي يكتسبها العاملون فيه من خلال دورات تدريبية مكثفة لهم لتمييزهم عن غيرهم، في المقدرة الفائقة على الإقناع والمراوغة والجدال المقترن بلحن القول وبمعسول الألفاظ وبحلو الوعود وهذا من قبيل النفاق المحرم	٣

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي	٤	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي	٤
<p>هو بالفعل نشاط واعد في تنشيط المجال التسويقي والتبادلي لكن الخاص فقط بمجال التسويق الشبكي المنافس بقوة للنشاط الرسمي المناظر، ونجاحه وتناميه ييشر (المنافس) علي كل من عده خاصة داخل القطاع الرسمي الدافع للضرائب والمستحقات للدولة المضيفة.</p>	٤	<p>اجتذاب المزيد من المتعاملين في هذا النشاط التبادلي يساعد على انتعاش التجارة وزيادة التعاون الاقتصادي الداخلي والخارجي مما يعم الجميع بالنفع الكبير المشترك. وذلك يمكن أن يمثل وسيلة لإيجاد فرص عمالة والحد من مشكلة البطالة، كما إنه يمكن أن ييسر فرص التخلص من الأزمات الاقتصادية العالمية من خلال زيادة الطلب العالمي الكلي الفعال وسريان التأثيرات الإيجابية كما ورد بنظرية كينز المرتبطة بعلاج الأزمات الاقتصادية القومية والتخلص من مشكلة البطالة والقضاء على الركود الإنتاجي بخلق منتجات جديدة وأسواق جديدة تشجع علي زيادة الإنفاق الكلي الفعال الذي يشجع بدوره علي زيادة الإنفاق فزيادة الاستثمار وزيادة معدلات مضاعفة الدخل الاستثمار مع اعتبار التسويق الشبكي بمثابة قطاع رائد يمكن أن يمثل دفعة قوية أمامية وخلقية</p>	٤

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي
٥	تميز المنتج المقدم، أو تقديم توليفات متنوعة ومتكاملة الاستخدامات تيسر على المشتري عملية الاستحواذ على الأكثر تميزاً، والأكثر نفعاً إجمالاً بأقل تكراراً في عدد التنقلات والزيارات للمحلات المختلفة بحثاً عن كل تلك المميزات الشرائية في وقت واحد	٥	هذا التميز المستحدث الذي لا نظير له في السوق الرسمي يصبح سهلاً للتداول والإقناع للمستهلكين عديمي الخبرات والذين يتمتعون بميل مرتفع للاستهلاك الترفي
٦	تنامي أعداد أعضاء المشاركين للمشروع بمتواليه هندسية يساعد على تنامي أكبر وأسرع وأفضل لأرباحه مقارنة بالحال في أي مشروع آخر	٦	فرصة ترويج مبهرة خاصة لمن ينسجون بالعيش في أحلام اليقظة وبالنفور من الأنشطة قليلة الدخول وكثيرة المتطلبات الأدائية
٧	القضاء على بطالة العمالة حتى غير الكفوؤ أو المسجلة في القوي العاملة	٧	التغلب على الموانع القانونية الرسمية لأنواع معينة من العمالة مثل عمال الطفولة
٨	توافر وقت للمشاركة كاف للاحتفاظ بالعمل الأصلي أو باستكمال التعليم المستهدف مثلاً للاحتفال بعمله أو بنشاطه الأصلي (تعليمي أو تكسيبي أو ترفيهي) مع التمكن من تحسين دخله بتخصيص جزء قصير من وقته في النشاط التسويقي الشبكي المعني	٨	خلق قاعدة العمالة الطلابية سهل تجنيدها لأغراض أخرى بشكل غير مباشر

سلسلة محاضرات كبار العلماء والخبراء

م	نقاط مبسولة من المنظورين الوضعي والإسلامي	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي
٩	زيادة قوة المنافسة داخل النشاط التسويقي الرسمي وداخل النشاط الإنتاجي والاستثماري الوطني للانتصار في معركة بقاء اقتصادي نغرم على مبدأ (أكون أو لا أكون)	٩	لكن المعركة التنافسية مع النشاط الرسمي المقابل لن تدوم طويلاً وستنتهي لصالح النشاط الشبكي غير الرسمي لأنه لا يلتزم بدات الأعباء المالية والالتزامات الإجرائية المعقدة التي يتحملها النشاط رسمي الطابع
١٠	قد تلاقي المنتجات والخدمات المقدمة من خلال هذا النوع قبولاً طيباً من المحليين نتيجة لعدم وجود نظير لها في السوق المحلي وهذا يصبح النشاط مقبولاً ولا عار عليه (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدق بينا وبورك في بعضهما، وإن كذبا وكتما خفت بركة بينهما)، كل هذا طالما كانت المنتجات والخدمات والمعاملات تتوافق مع الضوابط الشرعية والقانونية في أصلها وخصائصها	١٠	قد يعم القبول جميع الأطراف ويتم التعاقد بالراضى بالفعل لكن يفسر حدوث هذا مع قبول الكثير من التسهيلات التي تقدمها مهارات التفاوض المعروفة بلا محدودية ما نكتفئ من مرادفات تتيح الغلبة للأكثر مهارة في اللعب

## نقاط الضعف للتسويق الشبكي Weakness Points

م	نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م	نقاط تتعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية
١	شروط المشاركة في النشاط وحتى الشار المعلنة للمشاركة يقوم علي تحقيق أمر ثلاثي الأبعاد أو الإنجازات: <u>الأول</u> : شراء وحده على الأقل من المنتج (حلال ، قانوني) لكن عدم الحاجة المسبقة له ، الارتفاع اللامبرر في سعره ، ووجود هدف آخر غير مباشر من شرائه وهو استرداد مدفوعه + مزيد من الأرباح يعني بلغة الاقتصاد أن المشارك مستهلك غير رشيد أو تسوافر فيه صفات الرجل الاقتصادي <u>Economic man</u> الذي يفترض أن يعظم إشباعه الاستهلاكي (كمستهلك) بأقل ثمن ومدفوع ممكن من دخله أو يعظم <u>أرباحه</u> (كمستثمر أو كمشارك في عمل ربحي) بأقل تكلفة ممكنة؛ ومن <u>المنظور الإسلامي</u> أن يستثمر أمواله في الضروريات أو فيها يقابل حد الكفاف فقط (إن كان فقيراً) أو حد الكفاية (ما يقابل احتياجات تكافاً	١	الغش والتدليس بالتخفي تحت مسميات بديله ومنها: (١) التسويق الشبكي network marketing (٢) التسويق أو التنظيم الهرمي scheme pyramid (٣) التسويق أو الاستثمار الشجري TREE INVESTMENT (٤) التسويق متعدد الطبقات Multi-layer marketing (٥) التسويق الشفهي Or lips Based on words of mouse

سلسلة محاضرات كبار العلماء والخبراء

م نقاط تتعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية	م نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية
	<p>مع منصبه ووضع الاجتماعى ومع الأسلوب المعيشى للمجتمع ككل - وشرائه لسلعة مرتفعة بالسعر ومرفهة في مجتمع نامى فقير يمتلئ بالفقراء يجعله في موضع مساءلة عن ماله فيم أنفقه.</p> <p><u>الثاني</u> : حد عددي أدنى من العملاء الإضافيين المطلوب منه اجتذابهم (بلغة النشاط) واقتناصهم (باللغة الواقعية المعبرة عن حقيقة النشاط) أو خسارة الصفقة والعودة لبدء اللعبة من جديد</p> <p>هذا يعني بلغة الدين والقانون والعرف الاجتماعى المقامرة كنشاط سلوكي، والإدمان كعاقبة مؤكدة نتيجة لتكرارات المحاولات لهشاً وراء بريق سراي لم يكتمل أبداً</p> <p><u>الثالث</u> : تقييد المشارك بفترة معينه لإنجاز المهام المطلوبة وإلا تفسد الصفقة ويصاب المشارك بخفي حنين أو يسعى إلى الاستدانة أو بيع جزء من الممتلكات الخاصة به .</p>

م	نقاط هي اصلاً لتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م	نقاط تتعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية
	(كما ذكرت لي بعض الحالات علي أرض الواقع) من أجل تحقيق هذا الحلم بعيد المنال عن العموم خاصة من لا يملكون علاقات اجتماعية وخصال مخادعات ماهرة وهو يعني ذات المدلولات السابق ذكرها عالية أي : مقامرة كسلوك نشاطي، وإدمان كعاقبة مؤكدة		
٢	كثير من تلك المشروعات تضع سقفاً محددًا للمدفع للعملاء المجندين من أرباح و عطاءات ضماناً للاستثمار المستمر لأصحابها الأصليين بالنصيب الأكبر من تلك الأرباح هو نشاط استهلاكي بحسب الموارد، وليس إنتاجي يضيف إليها، بطبيعته	٢	عدم التصنيف الواضح لهويه المتعاملين من خلاله : - هل هم عاملين ، مستهلكين ، مندوبي مبيعات ، أم مستثمرين !؟
٣	لا تتيح إمكانيات إنتاجية بما يلبي الحاجات المعيشة الأساسية ولا احتياجات ذوي الدخل المحدودة كما أنه عشوائي الإدارة يخلو من تطبيق القواعد العلمية	٣	ليس له سجلات رسمية تجعل له حقوقاً وتفرض عليه واجبات والتزامات تحصيل الرسوم والضرائب

سلسلة محاضرات كبار العلماء والخبراء

م	نقاط هي اصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م	نقاط تتعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية
٤	لا تطبق عليه القواعد العلمية الرشيدة للإدارة مثل تقسيم العمل والتخصص والخوافز بالضوابط المتفق عليها والأعراف القانونية المتخصصة ، بل هو نشاط تغلب عليه عشوائية التحركات وهلامية الهوية وغموض التوجهات والنتائج.	٤	المشروع بطبيعته : لا يوجد له مكان محدد ولا نطاق جغرافي قومي محدد هويته ، ولا إداره معينه ، ولا كادر وظيفي تطبق عليه مبادئ تقسيم العمل والتخصص : بل ولا تتوافر فيه أهم العناصر المكونة للسوق من المنظور الاقتصادي وهما جانبي العرض والطلب
٥	يقوم علي الشعارات ودغدغة الأحمال غير الواقعية (نفسك تتجاوز بدري ومش عارف) (عايز يكون عندك عربيه آخر موديل) (نفسك تبقي رئيس نفسك وتبقي ثري في نفس الوقت.... الخ).	٥	يقوم على بيع الغرر أي الحصول على مدفوع مقدم لمنح غير مرئي ولا معروف بذاته ولا بمواصفاته وقست السدفع والتعاقد (ولو أن بعض الأنشطة المتلونه تدعي أنها تقوم بالبيع المباشر للتخلص من تلك الوصمة)
٦	التفنن في الهجوم علي كل ذي فراسة من المتعاملين باعتباره عدو غير مرغوب فيه لأنه سيكشف الحقيقة ويمكن أن يكشفهم أمام الآخرين (مثل أي منحرف)	٦	غلبة المعاملات الربويه على هذا النشاط الذي يدفع فيه المشارك مبلغاً محدداً سلفاً من المال بنية استرداده مع المزيد من قيمته تذرغاً بأنه عمولة سمسرة ، مع إن السمسار يحصل على العمولة نظير عمل ، لا نظير دفع مقابل مادي مقدم باعتباره ثمناً لشراء منتج!

م	نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م
<p>يساعد علي الإسراف والرشد غير الاقتصادي لأنه يبدأ بشراء منتج ليس للاستفادة المباشرة منه هو ولا للرغبة الأساسية في شرائه لكن بغرض التكبس وتكوين ثروة من خلال نقطة البدء هذه، كما أنه يشجع علي اقتداء أعداد متزايدة تقوم باتباع ذات السلوك الاستهلاكي غير الرشيد</p>	<p>7 صور إجمالية مختصرة تبرر رفض هذا النشاط وتحريمه وتجريمه حتى لو تضمن مزايا ومحاسن ظاهرية مقامرة، إدمان، مستهلك غير رشيد، تبذير استغلال استهلاكي يسحب موارد وليس إنتاجي يضيف إليها عشوائي الإدارة شعارات وأحلام يقظة، هجومي شرس على المعارضين من أجيال مجهولة الهوية والتواجد، غموض المعاملات، غير رسمي (حق الدولة من الضرائب) بيع الغرر- ربا، تسريب إلى الأجنبي طرد العملة الوطنية من بلدها، عادات اجتماعية سيئة ظلم للعامل (تعدد مهام مع مقابل غير متكافئ، جيل هش كامل جشع المطالب، تجنيد سياسي مضاد للوطن. شروط إعجازيه، منتجات عمرمة مثل الصلصة بالخمور ودهن الخنزير</p>	7
<p>تسرب الدخل والإنفاق القومي لصالح أرضه الدول الأخرى صاحبة المشروعات التسويقية مشبوهة الهويات</p>	<p>8</p>	

نقاط تعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية	٨	نقاط هي أصلاً متوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	٩
مزاومة المنتج الخارجي للمنتج الوطني بما يشكل المنتج الوطني بالانسحاب لحساب المنتج الخارجي منافسة مضادة للنشاط الوطني	٩		
إدخال عادات انفاقيه واستهلاكية يمكن أن تكون غير متوافقة دينياً ولا مع طبيعة المجتمع المضيف لتلك الأنشطة ومنتجات يمكن أن تتضمن خامات محرمة مثل صلصة الطماطم التي أثبت أحد البرامج التلفزيونية ((مهمة خاصة)) بقناة الحياة في المرف ٢ أنه يدخل في إنتاجها شحوم الخنازير والخمور المحرمة شرعاً ومثل بيع ساعات رجالي ذهبية رغم تحريم الذهب على الرجال بل وبيع منتجات منتهية الصلاحية أو بها عيوب تتخلص منها الدول المنشأة لتعيد تسويقها في الدول المنهرة بكل ما هو أجنبي	١٠		
الشروط الموضوعية من أجل إتاحة فرص العمولة المركبة للمستهلك كثير أما تكون إعجازية (مثل ٩ عملاء إضافية، كل منهم يجذب أيضاً ٣ إضافين). وهذا يعتبر استغلالاً غير عادل للمستهلك بصفته عاملاً في خطوة تالية.	١١		

محاضرة: «التسويق الشبكي بين الإجازة والتحرير من المنظورين الوضعي والإسلامي باستخدام التحليل الخماسي»  
 د.أ/ زينب صالح الأشوح

م	نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م	نقاط تتعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية
		١٢	القم وعذوبة الألفاظ كأساس معياري لنجاح الأداء يتناقض مع قوله تعالى ﴿وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ﴾ [البقرة: ٢٠٤] فغالباً ما ينطوي على المراوغة والخديعة
١٣	هو نشاط سراوي يشجع على التكاثر والمطامع في غير موضعها بإدعاء استغراق وقت قصير نظير أرباح ضخمة		
١٤	هو نشاط تدريب علي أفاتين منحرفة ومحرمة ولا قانونية مثل الغش وسلب أموال الناس بالباطل		
١٥	تطبيق لقاعدة جريشام: العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة من السوق "فهذا النشاط رديئ لشبهاته ومحرماته صعبة الحصر، ومع هذا فهو يتنافس القطاع التبادلي الرسمي ويهدد بطرده من سوق المعاملات المحلية والدولية بدون الوقوع في مخالفات قانونية محددة		

م	م	نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م
		هو نشاط طفيلي يستنزف الموارد المحلية بشرية وغيرها ، وتتسرب منافعه إلى دول أخرى بدون تجريم أو عقوبة قانونية محددة	١٦
		هو نشاط تكتفه الكثير من مواضع الجدل المتعارضة مما يجعل تجريمه أو إجازته في المطلق أمراً صعباً: ((دع ما يريك إلى ما لا يريك ، فإن الصدق طمأنينة والكذب ربه)) صحيح الجامع الصغير وزيادته (مج ١ ، ٣٣٧٨)	١٧
		يساهم بقوة في تكوين قاعدة بشرية من الأطفال والمراهقين والشباب الممثلين أمل المجتمع في تحمل أعمدة إعمارهم لتصبح تلك القاعدة ضعيفة ، هشة متواكدة لا تحب العمل ، تطمح إلى مقابل ضخم بدون منتج فعال - بل قد تصح مع الوقت أداة تخريبية للمجتمع حين تنصب منابع العطاءات الوهمية فتزداد الجرائم الاقتصادية (من تزوير وغيره) والمجتمعية من (إدمان وسرقات وقتل .. الخ مما يتسبب في النهاية في التفكك الأسري والمجتمعي المحلي.	١٨

محاضرة: «التسويق الشبكي بين الإجازة والتحریم من المنظورین الوضعي والإسلامي باستخدام التحليل الخماسي»  
 أ.د/ زينب صالح الأشوح

م	نقاط هي أصلاً تتوافق مع الأحكام الشرعية والقانونية	م	نقاط تعارض مع الأحكام مع الأحكام الشرعية والقانونية
١٩	يمكن أن تتحول عمليات التجنيد الاقتصادية المذكورة تدريجياً إلى عمليات تجنيد ذات توجهات سياسية تضر بأمن المجتمع بأكمله لصالح الجهات الخارجية المترصة.		

## نقاط التهديدات أو المخاطر لنشاط التسويق الشبكي

### THREATS POINTS

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)
١	كما سبق التوضيح في جانبي نقاط الضعف المتمثلة في مشروعات غير مستهدفة في حد ذاتها فهذا يهدد بتحويل الأفراد ثم المجتمع ذاته إلى عناصر ذات أنماط استهلاكية ، تنفق أكثر مما تدخر ، ويستهلك وتهدر الممتلكات أكثر مما تستثمر وتضيف إليها .	١	١) ((من غشنا فليس منا)). خروج عن طاعة الله بالتحليل اللفظي مما يعرض المخالفين لعقوبات الهيئة ٢) تناقص مع حماية المستهلك لعدم الإفصاح والشفافية ٣) تلاعب بالقوانين واستغلال للثغرات التعامل مع المصطلحات المتنوعة القابلة للتحويل الفوري في أي وقت مما يؤثر سلباً علي التعامل القانوني الرادع لمن يستحق العقوبة
٢	اشتراط حدود معينة لأعداد العملاء المستهدف اقتصادهم، وللفترة اللازم حدوث هذا من خلالها يتسبب حتماً في تنامي سلوكيات المعرقة للاقتصاد المتنامي ومناقية للدين حتماً ومخزة للعلاقات ومنذرة بتنامي الجرائم الاجتماعية والاقتصادية (مثل الغش والتزوير والتدليس كوسائل لإنجاح عمليات الأقتناص وفقاً للمطلوب ) ومن أهم الظواهر السلبية المنذرة انتشار أنشطة الميسر (المحرم ديناً وقانوناً) وتضخم ظاهرة الإدمان المجتمعي في صورة إضافية مستحدثة ترتبط بهذا النشاط المشير للشبهات	٢	التعامل القانوني والإجراءات الرسمية تختلف في حالة التعامل مع المستثمر الذي يطلب منه تصاريح معينة ، وفي حالة العامل المطلوب منه تصريح عمل بضمن معه حقوقه لدي المستثمر، وقوانين حماية المستهلك تختلف مع الحال لو كان الشخص مستمراً أو عاملاً كمنسوب مبيعات .. إذا سيحدث خلط في التعامل القانوني مما يتسبب في ضياع حقوق الأطراف المتعاملة أنفسهم (مثل الزواج العرفي مقارن بالزواج الرسمي القائم علي تنظيم قانوني محدد

٣	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	٣	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)
٣	تعددية المنافع للمستهلك / العامل / المنتج بإبهار المكان تتضمن مظاهر خداع كثيرة للمستهلك ذاته (متج زائف، وأسعار مبالغ فيها ووعود لن تتحقق للغالبية)	٣	المساهمة في تنامي القطاع غير الرسمي الذي يمثل أحد عوائق التنمية القومية
٤	تعددية المنافع لأصحاب المشروع الأصليين تنفسي بعد تكرار حوادث ووقائع المخالفات واكتشاف عدم قانونية النشاط ينتهي به في النهاية إلى مساءلات وعقوبات قانونية تنتهي بالإفلاس مثلما حدث لكثير من المشروعات لكن في بعض الحالات خرجت الأنشطة بأساء جديدة وهمية متخفية وراء مسميات بديلة لأنواع أنشطتها مثل التحول من مسمي التسويق الهرمي إلى التسويق الشبكي أو الشجري ، بما يساعد على استعادة مكائنتها مرة أخرى بقبول قانوني زائف ومخادع للآخرين	٤	صعب أن تطبق عليه المعايير العلمية التخصصية ، فالسوق عرض وطلب كل منهما يتأثر بعوامل معروفة مثل أذواق المستهلكين ودخولهم في جانب الطلب ، وأسعار السلع الأخرى والقرن الإنتاجي في جانب العرض - وبناء علي الدراسة الألية لتلك العوامل يتم تحديد الوضع التوازني الذي تتحقق عنده مصالح جميع الأطراف المتعاملة . لكن طبيعة هذا الشكل من الأسواق يتسبب في وجود خلل دائم في العلاقات بين الأطراف المتكاملة ، مع المعاناه المؤكدة من حالات عدم الرضا من قبل البعض نتيجة حرمانهم من منافع تذهب إلى آخرين بدون مبررات ومعايير مدروسة ومحدودة
٥	التعامل من خلال الشركات المعنية يكون أساسا بالدولار مما يزيد من حدة الآثار السيئة لظاهرة الدولار علي العملات الوطنية ويزيد من مخاطر انهيار الاقتصاديات الوطنية هذه	٥	وبيع الغرر يتسبب في كثرة المنازعات القضائية والتفكك المجتمعي نتيجة لما يكثفه من غش وخداع ومخالفات متدرجين بأن العقد شرعية المتعاقدين

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)	م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	م
<p>الشبهة الربوية التي تشوب تلك المعاملات تعرض المتعاملين في هذا النشاط المريب ربوي الطابع لعقوبات إلهية دنوية وأخروية معاً، وتعرض الفاعلين لعواقب الإفلاس عاجلاً أم آجلاً ﴿يَمَحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ أَجْلًا﴾ ﴿الصَّدَقَاتِ﴾</p>	٦	<p>إذن كصورة نهائية متوقعة لثمرات النشاط المعنى: عمالة استهلاكية - مجتمع استهلاكي تابع - إفلاس للفالية - خدمات وإحباطات نتيجة لعدم تطابق الأحمال مع الواقع - تنامي للجرائم الاقتصادية لتعويض الخسائر - انعدام عنصر الثقة في المعاملات - تنامي خفي متيسر للمخالفات القانونية - غش و ثغرات قانونية منذرة - تنامي القطاع غير الرسمي - استبدال المعايير العلمية الضابطة للاقتصاد بعشوائيات إجرائية فاشلة - بيع الغرر يتسبب في تفكك المجتمع - يمحى الله الربا - مخاطر صحية وبيئية تكتنف المبيعات ومواصفتها - انخفاض الدخل القومي - زيادة عجز الموازنة العامة والفردية - اضمحلال وتلاشي تطبيق أخلاقيات المعاملات (الساحة مثلاً)، عرقلة أداء العمل الأصلي للانشغال الأكبر بتلك المعاملات البراقة - التفكك الأسري والودى نتيجة لكثرة المنازعات التابعة لكثرة الإفلاسات والإحباطات وعمالة الطفولة المسيئة لحقوق الطفل</p>	٦

نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانونياً واقتصادياً	٣	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)	٣
	٧	الغضب الإلهي والتعرض لعقوبات إلهية مؤكدة ﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْرَانَ الشَّيْطَانِ ﴾ مع تخفيض الجزء من الدخل المتاح للادخار - والاستثمار وتكوين قيم اقتصادية غير مضافة محلياً وتخفيض مضاعف الدخل والاستثمار الحقيقي	٧
		إضعاف الموقف التنافسي للمنتج الوطني لصالح المنتج الأجنبي	٨
		الإضرار بالصحة العامة ، وإدخال منتجات محرمة شرعاً بشكل خفي متعمد أو غير متعمد، وتلويث البيئة بمنتجات ضاره غير صديقة ومحرمة داخل دول المنشأة .	٩

سلسلة محاضرات كبار العلماء والخبراء

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)	م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعا وقانونا واقتصادا	م
<p>تنامي أعضاء المشروع بمتواليه هندسية يمثل حقا نقطة قوة للمشروع، وفرصة لتنامي الأرباح في وقت أقصر. المشكلة هنا تتمثل في أن هذا التنامي لا يراعي مبدأ ، ((لا ضرر ولا ضرار)) وذلك لأنه يقوم فقط علي استفادة قلة قليلة من المتربعين علي قمة النشاط نظيرا لإضرار بمصالح فئتين من الضحايا</p> <p>(١) المشاركين في أدني المراتب خاصة ممن فشلوا في تحقيق الشروط المطلوبة</p> <p>(٢) استغلال فئات جديدة موضع الترصد والافتناص بمعسول الوعود وأوهام ما يتم الادعاء بأنه سيتحقق في محاولة محمومة من قبل الفئة الأولى من أجل تعويض خسائرها.</p>	١٠		

محاضرة: «التسويق الشبكي بين الإجازة والتحریم من المنظورین الوضعي والإسلامي باستخدام التحليل الخماسي»  
أ.د/ زينب صالح الأشوح

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . ولفيره)	م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	م
<p>نتيجة للشروط المجحفة الإعجازه التي تطلب من المستهلك الذي يستमित من أجل تعويض المبلغ الكبير الذي دفعة من أجل منتج لا يريد أصلاً ، ومن أجل تحصيل العمولات بقيمتها البراقة النهائية فإن هذا يدفع المستهلك اللاهث إلى التفاوضي عن كثير من أخلاقيات المعاملات ((رجلاً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشترى)) بحيث يزداد تركيز الاهتمام علي السعي إلى اقتناص آخرين واستغلالهم والتخلص اللارادي من التوجهات الأخلاقية والشرعية حيث يسعى كثير من التلاميذ والطلاب إلى استغلال زملائهم وعلي أساتذتهم والتفنن في خداعهم من أجل تحقيق أهدافهم البعيدة تماماً عن مبدأ السماحة المشار إليه في الحديث الشريف</p>	١١		

نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته . وغيره)	م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	م
<p>تضاعف أرباح و ثروات بعض المشاركين في هذا النشاط تتعارض تماماً مع تضاعف ما يمنح للمتصدق أو المقرض للآخرين قروضاً حسنة ففي الحالة الأولى يقوم هذا على مبدأ الاستغلال مما يجرمه من نهاء البركة ، بينما يكتسب الآخر نهاء في ثرواته وفقاً لمنظور اقتصاديات البركة، ﴿يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ﴾ [البقرة: ٢٧٦] ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْطِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ [البقرة: ٢٤٥]</p>	١٢		
<p>عمالة الطفولة محرمة قانوناً وتعتبر انتهاكا لبراءة العمر الغض خاصة بتدريب الأطفال على الجشع والتدليس والاستغلال للآخرين والكذب عليهم والارتكاز إلى المكاسب غير المبررة .</p>	١٣		
<p>عكس ما يتم ادعائه بأنه يساعد في تقوية الروابط البشرية نتيجة للمعاملات العامة الواسعة، فهو ينتهي بالتفكك الأسري والودي والمجتمعي خاصة في حالات الفشل والإحباط واتضح كذب الإدعاءات في نهاية الأمر للغالبية العظمي من المشاركين</p>	١٤		

م	نقاط مقبولة من المنظورين الوضعي والإسلامي مقبولة شرعاً وقانوناً واقتصاداً	م	نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي (في ذاته - ولغيره)
		١٥	قد تؤثر سلباً على أداء المهام الأساسية للإنسان (تعليم، عمل.. إلخ) لأنه على عكس المدعي به يمثل صورة مزاحمة وتنافساً معرفياً لأنشطة القطاع الرسمي الموازي له.
		١٦	دفع مقدم نفود لمتج عن غير حاجة بهدف استرداد نفوداً أكثر، هذا يعتبر أحد الأشكال الربوية لأنه متاجرة نفودَ بنفود متائلة
		١٧	أكل لمال الغير بالباطل (حيث يقوم علي التعامل الصغرى مسمى <b>zero-sum game</b> حيث إن ما يربحه البعض هو ما يخسره آخرون في المقابل وهو يتناقض مع مبدأ ((لا ضرر ولا ضرار))
		١٨	(التحايل علي الحرام ، حرام) وذلك يحدث بالمبالغة في لغة الجذب المبهرة للإيقاع بالمزيد من الضحايا وليس بنية جذب المزيد من العملاء الحقيقيين الراغبين اصلاً في مثل تلك المعاملات
		١٩	مخالفة الوعود أو الخصائص توقع صاحبه في: ((من غشنا فليس منا)) وفي اكتساب صفة المنافق ((آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان)) رواه البخاري (٣٣) ومسلم (٥٩)

## نقاط التحديات CHALLENGES POINTS

(تحويل السلبيات ونقاط الضعف والتهديدات إلى إيجابيات ومواضع آمنه يقرها الشرع والقانون والركائز المتخصصة إداريا واقتصاديا)

م	موضع التحدي نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي	كيفية تحقيق التحدي حلول يمكن قبوله من المنظورين الوضعي والإسلامي
١	التخلص من الصفة الغالبة للمجتمع كاستهلاكي بذخي	<p>١- تحويل المستهلك إلى منتج بدلاً من أن يشتري من الشركة سلعة يقدم إليها عينات من منتجاته المتكررة بحيث تكون الخطوة الأولى للمشاركة في النشاط التسويقي لشركة قائمة على تقديم منتجات متميزة وليس شرائها بسعر باهظ</p> <p>٢- بيع المنتج للشركة بسعر يتضمن هامش ربح عادل،</p> <p>٣- إتمام عمليات تبادل للمنتجات المقدمة من أعضاء مختلفي المنتجات بحيث يمثل كل منهم منتجاً لسلعته، ومستهلكاً لمنتجات الآخرين</p> <p>٤- هذا يساعد على زيادة المبيعات الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح الذي يساهم في تنامي مجتمع اقتصادي أكثر رشداً مما يؤدي إلى سرعة واستمرارية دوران مضاعف الاستثمار بالتالي إلى زيادة مضاعف الدخل بحيث يتحول المجتمع ككل إلى منتج إيداعي متطور ومستهلك رشيد آمن من استغلال الآخرين</p>

٤	موضوع التحدي نقاط مرلووضة من المنظورين الوضعي والإسلامي	كيفية تحقيق التحدي حلول يمكن قبوله من المنظورين الوضعي والإسلامي
٢	إعطاء أولوية أخيرة واستثنائية في حالة الضرورة الملحة فقط لا تباع النشاط المعني عملاً بمبدأ الضرورات تبيح المحظورات والضرورات تقدر بقدرها	مثلاً فعل الملياردير الأمريكي (دونالد ترامب) حين صرح بأنه لو فشل في مشروعاته العقارية المربحة واضطرته الظروف للبدء من جديد فسوف يعمل مع شركة كبيرة (مضمونه المعاملات) في مجال التسويق الشبكي (كما أن) (وارين بافيت) أحد أغنياء العالم كان يملك ٥١ شركة ومع هذا لم يسمح إلا بتكوين ٣ منهم فقط في مجال التسويق الشبكي
٣	تخليص المنتج من الشبهات والحرمان الضمنية المشار إليها في مبررات التحريم للنشاط المذكور	أن يكون المنتج صحيح المواصفات ، تنطبق عليه المواصفات المذكورة ، ويتم التعهد بإرجاع المنتج حال التأكد من أية مخالفة لما تم الإعلان عنه ، وأن يتضمن منافع يحتاج إليها ويستفيد بها في الواقع وأن تكون عملية التبادل مباشرة
٤	تخليص المعاملات مما يشوبها من شبهات وتحريمات	بكتابة عقود وشراء وعمل مستوفية للأركان الشرعية والقانونية للعقود
٥	تحويل النشاط إلى نشاط رسمي يعطي للدولة المضيفه حقوقها من رسوم ضرائب وغيرها ويحصل علي المنافع المتفق عليها وفقاً للتعاقد	بإعلان رسمي واضح النشاط وكل ما يتصل به من عناصر بشفافية كافية ، وباستخراج تراخيص تقوم علي الإدراج القانوني لتلك الأنشطة في سجلات رسمية مخصصة لها

٤	موضع التحدي نقاط مرفوضة من المنظورين الوضعي والإسلامي	كيفية تحقيق التحدي حلول يمكن قبوله من المنظورين الوضعي والإسلامي
٦	تفعيل أدوار المتعاقدين كعماله محددة الالتزامات والمهام والمقبوضات	بتطبيق مبدأ تقسيم العمل والتخصص واستخراج تراخيص عمل قانونية تؤكد علي صلاحية العمالة المستخدمة من ناحية، وعلي ضمان حصولها علي الحقوق المخصصة لها من ناحية أخرى
٧	زيادة درجات الأمن والأمان ذات الصلة	بتخصيص لجان شرعية اقتصادية إدارية قانونية مشتركة، ومحاكم اقتصادية فعالة للفصل في كل ما يتعلق بتلك الأنشطة من منظمات وإداريات وقضايا ونزاعات وإنشاء جهاز حماية المنتج الوطني وتفعيل دور مع تفعيل دور جهاز حماية المستهلك الوطني القائم بالفعل
٨	تفعيل دور المتخصصين المحليين في القانون الدولي والفصل في المعاملات والمنازعات مع الدول الأخرى	إعداد كوادر قانونية وتفاوضية وطنية تحفظ للبلاد المحلية حقوقها وحقوق أبنائها وتقوم بالإشراف علي التعاقدات مع دول المنشأ والدول الأخرى المشاركة في المعاملات المعنية
٩	تفعيل الشراكة التسويقية الوطنية مع الدول الأخرى	بها تضمن للوطن الحصول علي حصته من الثمار المرتبطة بالأنشطة المذكورة من خلال شراكات وطنية مفعلة مع دول المنشأ بتعاقدات منضبطة البنود وعادلة الثمار

م	موضوع التحدي نقاط مرهوضة من المنظورين الوضعى والإسلامي	كيفية تحقيق التحدي حلول يمكن قبولها من المنظورين الوضعي والإسلامي
١٠	توفير عناصر تفعيل شفافية النشاط (الإفصاح والشفافية والحوكمة)	من خلال تقديم بيان دوري بما يتم داخل الوطن من أنشطة تابعة للتسويق الشبكي وبهيكلة العمالة في كل مرحلة ، وتقديم بيانات أخرى تضمن تحقيق الحقوق لجميع الأطراف مع المطابقات المستمرة مع معايير الأداء والجودة الدولية . وتتم زيادة حملات توعية المواطنين من خلال المؤسسات التعليمية والمؤتمرات والندوات ودورات التدريب المتخصصة بالإضافة إلى تفعيل الدور الإعلامي الاقتصادي الإداري القانوني التشريعي النشط .
١١	كيفية التعامل الرشيد مع الجداول المحتمة والمستمرة حول التسويق الشبكي والقضايا المرتبطة به	إنشاء لجنة دائمة الفتوى الشرعية، تضم العلماء المتخصصين في المجال الشرعي والقانوني والاقتصاد الإداري، وذلك للبت المستمر في القضايا والأمور المستحدثة ذات الصلة بالنشاط المذكور وللمساعدة الراغبين في الانضمام إليه على التعرف الصحيح على حقيقة ما هو كائن وما يجب أن يكون من معاملات داخل هذا النشاط المثير دائماً للجدالات المحتمدة

## الخلاصة :

- (١) تعريف عام بنشاط التسويق الشبكي وبداية ظهوره وبألية عمله.
- (٢) استخدام التحليل الخماسي في تقييم النشاط المعني بحيادية تامة، وهو يقوم على المرتكزات التالية:

### أولاً: إيجابيات :

- أ- نقاط القوة (عوامل داخلية إيجابية يتميز بها النشاط ذاته).
- ب- نقاط الفرص (المتوقع تحققها نتيجة للتميز بمواضع القوة التي يتميز بها النشاط)

### ثانياً: سلبيات:

- أ- نقاط الضعف (عوامل داخلية سلبية يعاني منها النشاط ذاته)
- ب- نقاط التهديدات والمخاطر (المتوقع حدوثها نتيجة لما يعانيه النشاط من مظاهر ضعف)

ثالثاً: تحديات: وتحويل السلوك السلبي إلى موجب (تصحیحات) وذلك حيث سوف:

(١) يتم تقسيم كل من التصنيفات الخمس السابقة إلى شقين:

أ- مقبول (من المنظورين الإسلامي والوضعي)

ب- مخالف (من المنظورين الإسلامي والوضعي)<sup>(١)</sup>.

ج- يتم تقسيم المخالفات الشرعية.

(٣) معيار الإجازة والكفاءة الأدائية والكفاية الإشباع والديمومة في الانتفاع أهم من منافع الكثرة والإلهيات المؤقت.

أ) ما قل وكفي، خير من مما أكثر وألهي (صحيح الجامع الصغير  
وزيادته (مج ٢، ٥٦٢٣)

ب) أحب الأعمال إلى الله أدومها وإن قل (صحيح الجامع الصغير  
وزيادته (مج ١، ١٦٣)

(٤) معيار الشفافية والمصادقية كشرط أساسي لقبول النشاط  
والمعاملات.

أ)- (أحب الحديث إلى الله أصدقه).

ب)- (من غشنا فليس منا).

(١) حيث يقصد بالوضعي في الدراسة الحالية كل ما يتعلق بالفكر والتحليل والتطبيق  
البشري خاصة المرتبط بالتخصصات ذات الصلة وأهمها القانون الاقتصادي  
والإداري، بينما يركز المنظور علي الاستعانة بالنصوص والأحكام التشريعية الملائمة  
للمواضع المعروضة.

- (ج) - (أخوف ما أخاف علي أمتي كل منافق عليم اللسان)
- (٥) - معيار توجد المصالح والعدالة في توزيعها تجنباً لشبهة الاستقلال (أحب للناس، ما تحب لنفسك).
- (٦) - الثروة والغني ليس حراماً في أصله، والمظهر الملائم مطلوب للمؤمن القوي إذن فالمرفوض البذخ وليس الاستهلاك الملائم للمنصب.

(أ) - إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين).

- (ب) - إذا آتاك الله مالاً فليتر عليك، فإن الله لا يحب أن يرى أثره علي عبده حسناً ولا يحب البؤس والتباؤس (صحيح الجامع مج ١، ص ٢٥٥)

- (٧) - معيار المكسب من الإنتاج اليدوي خاصة (ما كسب الرجل كسباً أطيب من عمل يده، وما أنفق الرجل علي نفسه وأهله وولده وخادمة فهو صدقة) صحيح الجامع الصغير زيادته، (١٨٢٧.٥٦٦٠).

- (٨) - معيار تحريم الإدمان أطلاقاً (كل مسكر خمر، وكل مسكر حرام، ومن شرب الخمر في الدنيا فمات وهو يدمنها لم يتب لم يشرها في الآخرة) (صحيح الجامع الصغير زيادته) (مج ٢، ٤٥٥٢).

## بعض الملاحظات الهامة:

ما زال التسويق الشبكي يمثل محوراً خطيراً للجدل المحتدم، خاصة أن المؤيدين له والمدافعين عنه يمثلون بطبيعة ملائمة خصائصهم ومهاراتهم مع الطبيعة المتلونة المراوغة للنشاط - فئة مقاتلة شرسة تدافع بكل قوتها عن هذا النشاط وتتفنن في استزراع الغمام من المبررات والحيل الدفاعية والبراقة التي تدغدغ مشاعر المعترضين وتخدرهم بإبهارات الوعود والتصريحات، وتلون المفندات ببدائل المسميات والأنشطة المعلن عنها في الظاهر بما يتسبب دائماً في إصابة الغير بالخيبة الشديدة في مدى جواز التعامل مع هذا النشاط من عدمه . ومن الأمثلة على التصريحات المراوغة التي قيلت في خضم المناقشات الدائرة في هذا الشأن:

١- تساؤل أحد المؤيدين للنشاط المعنى: لماذا يشمل التشكك والتحرير التسويق الشبكي كمجال كامل في ذاته، ولماذا لا يحدث بشكل جزئي بحيث يتم التركيز فقط على الشركات بعينها، ثم التحقق من تجريم نشاطها بشكل محدد وفردى مثلما حدث للشركات الوهمية التي تم حلها بقوة القانون في مصر في عام ٢٠١٣ م، وفي أمريكا والإمارات في سنوات سابقة من قبل؟

٢- وقال أحدهم: أنه يتعامل مع شركة الحياة التي تتقنى فيها التحفظات المعلنة لأنها تقوم بالبيع المباشر، كما أنها تقدم في البداية حزمة من الخدمات التدريبية في مجالات هامة للشباب كتعلم الكمبيوتر واللغات وفنون الإدارة مجاناً، بحيث يبدأ المشاركة الفعلية في النشاط في مرحلة تالية إن أعجبه مما تتقنى معه شبهاة الخداع والإجبار أو المعاملات الربوية أو البيع الغرر مثلاً .

٣- وقالت أخرى: بعض الشركات تقوم بالبيع المباشر وتقدم توليفة من المنتجات المتكاملة في منافعها بحيث يعجز المستهلك عن الحصول عليها كمجموعة موحدة من المنافع من أية جهة مما يبرر الارتفاع النسبي في مبيعاتها .

٤- وذكر رابع أن الشركة التي يتعامل معها تدفع رسوم وضرائب بما يؤكد على أنها غير مخالفة وعلى أنها تمنح للدولة حقها الإيرادي المطلوب .

والرد على التساؤل الأول: إن العبرة بمجموعة الخصائص التي تمثل عيوبها هيكلية جوهرية لا يمكن التجاوز عنها في التسويق الشبكي بأي شكل أو إنجاز كان عليه - فحتى إن تضمن مزايا فلا تقبل تلك

المزايا إن تم بنائها على ركائز محرمة أو مجرمة أو مرفوضة في العلوم  
التخصصية المختلفة - فما بني على خطأ فهو خطأ، أي حتى إن كانت  
لبنات البناء مبهرة وجذابة فالمبنى كله مهدد بالانهيار لأنها بنيت على  
أساس هش أو غير منضبط .

وبالرجوع إلى متضمنات الأعمدة الخمسة التحليلية المعروضة  
فسوف نتأكد أن ما يكتنفه هذا المصطلح - كنشاط أو مشروع أو  
كخصائص - تشوبه الكثير من المحرمات الشرعية المؤكدة،

٥- والمجرمات القانونية الواضحة، والمتناقضات والأخطاء  
التطبيقية التي تعارض مع النظريات العلمية المتخصصة المتفق عليها .

أما الشخص الثاني، فهو ذاته قد صرح لي أنه ينوى في نفسه  
الحصول على الدورات التدريبية للانتفاع بمجانيتها ثم الاكتفاء بهذا  
وعدم الخوض في المرحلة التالية التي تكتنفها مواضع الشبهات  
والمخاطر، ألا يقوم هذا السلوك في ذاته على شبهة التحايل والاستغلال  
من هذا الشخص للقائمين على المشروع؟ تجربته هذه أكدت بدون أن  
يقصد - على حقيقة قيام تلك الأنشطة على فنون الاستغلال بين  
الإطراف المتعاملة، كما أن قراره بعدم الاستمرار في المرحلة التالية يؤكد

على أنه في أعماقه متأكد من أن هذه الشركة تنطوي على مواضع شبهة ومخاطر يحاول تجنبها .

وهذا النموذج يتشابه كثيرا مع ملهى ليلي يقوم على أنشطة القمار وتعاطي الخمر ومن أجل اجتذاب الزبائن يقدم للمهارة (طعما جاذبا) يتمثل في حلوى لذيذة حلال تماما ، أو يجري مسابقات وهمية بجوائز براقعة لا شبهة فيها أبدا .. ثم .. ماذا يحدث حين تنساق قدمي الصيد الثمين إلى داخل وكر المحرمات والمجرمات ؟

أما الثالثة، فقد رد عليها شخص خاض تجربة فاشلة بالفعل في هذا المجال منذ كان تلميذا بالمرحلة الإعدادية وفقد كل ما يمتلك آنذاك بسببها حيث ذكر بكل الثقة أن تلك المبيعات التي تتحدث عنها ما هي إلا واجهة براقعة مخادعة لإظهار وجه حسن وحلال لما يبدو، أنها تمارسه من نشاط، ولكنها في الواقع تمارس أنشطة خفية وتعرض منتجات أخرى من خلال معاملات تتعارض تماما مع الأحكام الشرعية ومع القوانين الوضعية ذات الصلة.

أما الرابع، فاما ما قاله يبدو - كالمعتاد من المؤيدين - صحيحا ولا غبار عليه !! لكن بالعودة إلى الواقع وبتتبع تطورات الكثير من

الشركات العاملة في هذا المجال والتي ذكرنا أنها تندرج في خصائصها ضمن الشركات متعددة الجنسية والشركات العاملة بالقطاع غير الرسمي، فالواقع قد يشير إلى أن ما تقوم به تلك الشركات بدفعه إنما هو رشاوى من أجل تيسير الأمور وليست رسوما وضرائب مدرجة في الموازنة العامة للدولة، كما أن الكثير من تلك الشركات حين تحط على أرض أية دولة مضيضة تتمتع بإعفاء ضريبي لفترة سماح يمكن أن تصل إلى خمس سنوات بحكم قوانين الاستثمار التي تشجع على اجتذاب الاستثمار الأجنبي، لكن في العام الرابع تبدأ في حمل أمتعتها ثم تخفي قبل أن تبدأ بأداء الالتزامات وشيكة الطلب. وقد تكون المدفوعات أيضاً من قبيل غسيل الأموال شائعة الحدوث في كثير من الأنشطة المنحرفة الهادفة إلى ارتداء ثوب الفضيلة ناصع البياض. ومع هذا كله فالمنظور الاقتصادي الإسلامي يحرص دائماً على عدم إهدار الموارد والطاقات والنعم، وهو لا يقوم في المطلق على استهداف التحريم أو المنع بل إن الأصل دائماً هو الإباحة والحل، وبكل تأكيد فإن كل شيء له وجهين متقابلين: أحدهما حلال (مثل الزواج، البيع، العصائر الطبيعية) والآخر محرم مثل (الربا والخمور). ومن أجل هذا يدعو المسلم دائماً قائلاً: (اللهم اكفنا بحلالك عن حرامك).

- وبناءً على هذا، نوصي بعدم التركيز الإجمالي على هدم النشاط المعنى في المطلق لكن كبديل، أن يتم التنقيح الإسلامي والقانوني والاقتصادي الإداري المتخصص لمواضع التحريم والتجريم والرفض العلمي المتخصص له بحيث يتم إعادة بنائه وهيكلته ليأخذ شكلاً تسويقياً صحيح الأسس والمكونات والتوجهات والنوايا، وذلك بالاسترشاد بما تم عرضه في بنود (التحديات) التي تمثل المرشد المنصف والايجابي والفعال لجميع الأطراف بما يرضى الله عز وجل وبما يتفق أيضاً مع القوانين الوضعية التنظيمية وكذلك بما يحقق الوضع التفاوضي التوازني الصحيح. وكبادرة أساسية في هذا المنهج، على هذا النشاط أن ينضم بشكل واقعي إلى مجال البيع والتسويق بضوابطه المقبولة- وان يصبح جزءاً من القطاع الرسمي وتكون له سجلات خاصة به تقوم على تحقيق الإفصاح والشفافية، وأن يتم على أسس التعاقدات الدولية لشراكة اقتصادية صحيحة التوجه ومحددة المعالم وثابتة الركائز ومعروفة المنشأ والتوجهات والمصب.

هذا ونختم عرضنا بملحوظة تجدر الإشارة إليها، وهي أنه حين نطبق أسلوب التحليل الختامي سوف نواجه مشكلة تداخل التأثيرات

بعیث یمکن إدراج ذات النقطة التحليلية في عدد من البنود المتعارضة  
وذلك لدواعي الحيادية والتقاط صورة تقييميه شاملة ودقیقة.

وبدلاً من استخراج صافی النقاط المميزه للنشاط المعنى وتوضیح  
إن كانت أكبر ولصالح مواطن القوة أو مواضع الضعف مثلاً ، فقد أثرنا  
ترك النتيجة مفتوحة طالما تم الاستعانة بحل حكيم اسمه (التحديات).

## ملحق :

خطوات إرشادية ومعايير تقييمية مختصرة لمساعدة أي حائر في البت في مسألة التسويق الشبكي وما يمثله من محيرات الأمور  
أولاً: التعريف الدقيق للمفهوم :

أولاً: محل الجدل وتحديد أهم خصائصه وسماته ومطابقتها كلها على نظائرها في النشاط الرسمي المتفق على قبوله في جميع الأوساط.

وتنتهي تلك الخطوة باستخراج مواضع الاختلاف ثم تطبيق الأحكام الشرعية والقانونية عليها للتعرف على مدى سلامة وشرعية تلك المواضع من عدمها.

ثانياً: استخدام أسلوب التحليل الخماسي الذي يتيح عرض صورة شاملة ودقيقة لجميع الجوانب مع التمكن من عقد مقارنة آنية للمفردات المدونة في الأعمدة أو الخانات الأربع الأولى التي تمثل مواضع التمييز (إيجابيات المشروع والفرص الإضافية المأمول تحققها من خلال تلك الإيجابيات) ومكامن الضعف (عيوب المشروع وسلبياته والتهديدات والمخاطر المتوقع أن تنجم نتيجة لوجودها)، ثم إدراج العمود الخامس كشمعة مضيئة يعرض من خلالها تصوراتنا حول كيفية تعظيم المنافع من

المشروع أو النشاط وتدنيه خسائره أو سلبياته بل والأشكال البديلة التي  
يمكن إحلالها محل تلك السلبيات المرفوضة .

ثالثاً: حصر الملائم للدراسة التقييمية من معايير شرعية وقانونية  
وعلمية متخصصة (اقتصادية لتطبيقها على كل ما سبق من عرض نظري  
للموضوع للمساعدة على استنباط الرأي التقييمي الصائب).

ومن المعايير الهامة التي ينصح باستخدامها في هذا الصدد تذكر الآتي:

١- ((لا ضرر ولا ضرار))

٢- ((الضرورات تبيح المحظورات)) و((الضرورات تقدر  
بقدرها)).

٣- ((رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشترى)) (ومن  
هذا عدم المغالاة في اسعار المبيعات لغير ضرورة) وإدارية بالدرجة  
الأولى في موضوعنا الحالي) ثم عرضها كخطوة تمهيدية.

٤- ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا)) (مما يؤكد على أن البيع لا بد أن  
يتم بالتراضي وأن يحدث بوجود الطرفان معاً في ذات وقت المبيعة).

٥- ((إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين)) (تحريم الإسراف الاستهلاكي الترفي).

٦- ((الحرام لا يتجزأ طالما كان حراماً في ذاته مثل حالة الخمر)).

٧- ومنهم ﴿مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ﴾ (رفض المعاملات التي تقوم على مهارات مما تنطقه الشفاه صماء التفكير الرشيد مثلما يحدث في النشاط المذكور)

٨- ((من غشنا فليس منا)) ﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾

٩- من أشكال المعاملات الربوية الشائعة بيع نقود بنقود، وفي النشاط المعني يحتج المدافعون عنه بأن هناك سلعة وسيطة بين ما يدفعه المستهلك في شرائها أولاً وبين ما يهدف إلى تحصيله من مكاسب نقدية في مرحلة مستقبلية منفصلة عن عملية شراء المنتج.

هنا نتوقف قليلاً وننتظر من الفقهاء والمختصين بحث تلك الإشكالية بعمق وبتدبير. فهل التحريم الربوي في تلك الحالة يبنى على

نوايا؟! وهل تأكدنا من صحة تلك النوايا في أنها تستهدف التعامل الربوي؟ وهل وجود عملية شراء حقيقة في المتتصف تبطل وجود شبهة ربوية أصلاً؟.

١٠- ((دع ما يريبك إلى ما لا يريبك)). فإن كان النشاط لا تشوبه محرمات ولا مجرمات فلماذا انتشر حوله كل تلك الشكوك ومظاهر الرفض خاصة من الكثير من الضحايا الذين تعاملوا في هذا المجال وخسروا الكثير من جراء هذا؟ ... إذن الأجدد ترك التعامل في تلك النوعية المريبة من الأنشطة والتركيز على التسويق التقليدي المتفق عليه .

١١- لماذا يلجأ النشاط إلى استخدام مسميات بديلة متعددة له إلا إذا كان أصحابه متأكدون من وجود شبهات حول حقيقة. هذا يذكرنا بمن يتعاطون مشروبات مسكرة ويطلقون عليها مسميات تشير إلى عكس سوء تأثيراتها أو طبيعتها مؤكدة التحريم مثل تسمية الخمر بالمشروبات (الروحية)!!!

١٢- القائلين بأن النشاط حقق رواجاً عالمياً، هو كذلك، لكن الرواج يفيد الدول الأخرى التي ابتدعته فقط - كما أن رواجه ليس

بكاف لأن نأخذه على علاته - فكثير من الأنشطة تلاقي رواجاً عالمياً وهي محرمة شرعاً ومخالفة لعادات وتقاليد المجتمعات الشرقية المحافظة مثل منتجات الخنازير والأفلام الإباحية وغيرها الكثير.

تعتبر الدراسة الميدانية من أفضل الوسائل للتعرف على الحال المستهدف دراسة على أرض الواقع، ومن مشاهداتي الخاصة المؤكدة، فقد لاحظت أن الغالبية العظمى من المتحدثين عن تجاربهم مع هذا النشاط يقولون عنه كلمة أو عبارة واحدة (نصب واحتيال) أما القلة القليلة المدافعين عنه، فقد اتضح أنهم إما حديثي الالتحاق بالعمل به وبالتالي لم تثقلهم التجربة الحيه بعد، أو يبذلون قصارى جهدهم في إقناع الآخرين بجدوى النشاط من أجل تعويض خسائرهم واسترداد ما دفعوه لأصحاب النشاط بعد أن يفلحوا في جذب العدد المقرر المتفق عليه من الضحايا للالتحاق بالنشاط.

قاعدة بالغة الأهمية نأخذها من حكم جدودنا:

- (الشيء إذا زاد عن حده .. إنقلب إلى ضده)، فالمبالغة في الوعود لا تبشر بخير - (الحداية لا تقذف كتاكت) ... والمعنى في بطن الشاعر.

١٥- نشاط القمار ( المحرم قطعياً ) على فكرة (الاستزادة)  
اللامبررة للمكاسب ، واستهداف استجلاب مكاسب ضخمة تفوق  
كثيرا ما يتم دفعه مقدماً من أجل تحقيق هذا، وحالة (الإدمان) المرفوضة  
تعنى الاستمرارية اللامبررة من أجل تحقيق أهداف غير منطقية  
والاستحواذ لكامل الاستهداف أمر صعب المثال. ألا ينطبق هذا وذلك  
وذاك بحدافيره - على المشارك في نشاط التسويق الشبكي المخادع  
والمراوغ بإبهاراته الكاذبة !!!؟

## التجارب المسبوقة من الطلاب عن تسويق الشبكي

علاء عبد النبي رابعة تجارة بنين (اقتصاد): (بدأت مع زملائي في الجامعة بالتحديد في كلية التجارة عن طريق إعلان عن جمعية أنا اشتركت فيها تقوم بنشاط التسويق الشبكي) وقد اشترك حوالي (٥٠) شاب منهم (٧) من خارج الجامعة والباقي من خارج الكلية تحديداً وكانوا يثقون فيما أبلغهم به من تحقيق الطموحات كما تم توجيهي لقوله من قبل أن شركة لها مقر في القرية الزكية واستمرت في هذا النشاط منذ فترة طويلة وقد كانت درجة إقناعهم عالية جداً عند عرض منتجاتهم حتى لو قعدت في بيتك حتأخذ (٢٠٠٠) (أزاي لا أعرف) وبالفعل بدأنا نشترى ومنتظرين الحصاد من الكسب وقد كان اللافت للنظر أن أغلبية المشاركين في هذا النشاط من طلاب جامعة الأزهر تحت سن (٢١-٢٥ سنة).

— بداية شخص يكلمك ويعرض عليك المنتج للتسويق أن هذا المنتج قد تغير إلى تسويق خدمات بمعنى نَقدم لك خدمات في صورة كورسات، رحلات سياحية، مطاعم، وكافيهات، عمليات من قبل شركة حياة في نظير أن تدفع (١٠٠٠) مقابل التمتع بهذه الخدمات

والخصومات في حين يتم إلزامك بأن تأتي علي الأقل بثلاثة طلاب آخرين لتستفيد من هذا العرض الخاص بك وقد وجدت أن هذه الخصومات وهم لدرجة أنني قمت بعمل عملية الليزك وبدلاً من دفع (٣٠٠ جنيه) دفعت (٧٠٠ جنيه) - واللافت للنظر أن أول ٣ شهور تكسب معهم من العمولات بنسب مختلفة إذا حضرت عن طريقك عملاء ثم تثبيت النسبة إلى ١٠٪ مهما عملت... وكان أهم شيء عندهم هو الدفع أولاً أي مبالغ في نظير الخدمات أو السلع المعروضة.

عبد العاطي رابعة تربية: في البداية جاءت لي دعوة من زميل يقول كنتغير حياتك ومستقبلك (١٨٠ درجة) إذا وافقت أن تعمل معي، فصدقت وحضرت معه محاضرة عن الخدمات التي ستقدم لنا وعن العروض الهائلة ومدى الاستفادة التي سنحصل عليه مدى الحياة لي ولأسرتي بأكملها ثم حضرت كورس تنمية بشرية كان الأول أدفع (٩٥٠ جنيه) فوصلت إلى أن دفعت (١٨٠٠ جنيه)، ولكن بعد أن اشتغلت شويه عرفت أن فيه شبهة ربا ولكن زملائي أقنعوني بأن ليس هناك دليل عن أن هذا العمل فيه شبهة ولكن أنا مقتنع بهذه الفكرة فبدأت أسأل وأدور عن ما إذا كان ذلك حرام أم حلال، بدليل أنني الآن

في هذه الندوة كانت هناك مداخلة من أ.د/ عادل حميد (أستاذ الاقتصاد ووكيل كلية تجارة بنين الأزهر الأسبق) تعقيباً عما دار من مناقشة فأوضح أن العلم إن لم ينتفع به فليس له قيمة على الإطلاق وهذه قضية مجتمعية من الدرجة الأولى وهناك جهود من الشريعة الإسلامية في مثل هذه القضايا، فما قاله العالم الأمريكي شوليتير عن الفوضى الخلاقة في الاقتصاد مثل هذه الأمور مقصود بأنه يضرب بها الدول الإسلامية وإشاعة الفوضى الاقتصادية بها فترويج التسويق الشبكي والبورصات الوهمية وتصوير مثل هذه الأمور بخلق هذا الجو من الفوضى والاتجاهات الخاطئة. والمطلوب منها كأساتذة وخاصة د. زينب إن تقدم لنا الحلول في ضمن هذه القضايا.

الطالبة مريم عاصم رابعة اقتصاد: أنا دخلت من (٤ سنوات في هذا النشاط حينما قابلت زميلة وقالت لي حثتغلي بدون مجهود وأنت قاعدة في البيت وهذا الشغل مش حيعطلك عن الدراسة لأنك حتعلميه في أي وقت متاح لك وقد كان هذا المدخل الذي جعلني أفكر في الأمر. (وعلى فكرة زميلتي دخلت أيضاً من غيرها دون أن تعرف عن الآخرين شيء يعني أنت تجنّد أشخاص تعرفهم ولكن لا تعرف من سبقك).

فأنت لا تتكلم عن أصحاب الشركة أو المهيمين في هذا المجال وكل ما تعرف أنك إذا أحضرت عملاء لك نسبة ربح لا تتجاوز فيها الحد المسموح الذي يضعونه لك، فلا حق لك أن تعترض ولا حق لك في أن تري هذه المنتجات التي يتم عرضها، كل ما عليك هو توصيل الفكرة وعرضها فقط، والخدمات قد تكون رحلات سياحية أو خدمات أخرى كمكافأة، وعندما سألت زميلاتي عن هذه المكافأة قالوا لي لم يحدث من هذا الكلام أي شيء. وبدءوا ينفضون من حولي لأنهم لم يثقوا في كلامي ولم يحصلوا على أي شيء وهذا هو المؤسف في الموضوع، بعد أن كنت وسط زميلاتي يثقوا في أصبحت مهمشةً وبعدت عنهم.

زينب الديق رابعة اقتصاد: فكرة التسويق الشبكي غير صحيحة  
بالمرة فلا يوجد منتج أصلاً فكل ما يحدث أن يطلب مني أن أدفع مبلغ من المال في الأول في نظير أنه حايكبر ويزيد بعد سنتين إذا أحضر أحداً إضافياً، وهذا يجيب معه آخرين وهكذا.. ثم بدأوا يبيعون منتجاً مثل ساعة قيمتها في الأصل لا تساوي (٢٥ جنيهه) ولكن يقنعوك أنها مرصعة بالماس ومحلاه بالذهب وهكذا لتعرضها بثمن (١٠٠٠ جنيهه) في الأول بعد سنتين حيوصلوا (١٠٠٠٠٠٠ جنيهه) من النسبة في الأرباح.

شيء محمد ماجستير إدارة أعمال كلية التجارة بنات الأزهر: أنا  
شايفه رأي مختلف عما تم عرضه بالتسويق الشبكي مثل ما هو فيه  
جوانب سلبية كثيرة فيه أيضاً جوانب إيجابية فتجربتي أنا شخصياً أعرف  
شركات لها مقر دائم وتكتب عقود مع عملاء في ما هو مدفوع من مبالغ  
وما يقابلها من خدمات مثل إيجار سيارات، كورسات، رحلات سياحية  
ومطاعم، .. الخ.. وأنه يطبق عليها قانون الضرائب في الدولة في نظير  
أنك تدفع بداية (٢٠٠٠ جنيه) لمدة محدودة يتم تجديدها وكذلك حسب  
الخدمات التي تريدها، فكلما ازدادت الخدمات أزداد المبلغ...

وفي مداخلة للأستاذ الدكتور يوسف إبراهيم: مدير مركز كامل  
للاقتصاد الإسلامي: قيل أن هذا نشاط لا يضيف إلى الناتج القومي  
للدولة شيء أي لا توجد (قيمة مضافة) يمكن أن تنسب كميزة إلى هذا  
النشاط، وأضاف سيادته: أن دار الفتوى المصرية قد حرمت هذا  
النشاط، حيث إن دار الفتوى تشمل على أشخاص أكثر كفاءة في فهم  
الأحكام الإسلامية والقضايا المختصة بحيث يحمون المجتمع الإسلامي  
من هذه الفوضى والمفاهيم الخاطئة.

وقد أضاف الدكتور/ محمد محمد الغزالي ( نائب مدير مركز صالح

کامل للاقتصاد الإسلامی) أن اختلاف الآراء التي صدرت في هذا  
الشأن تتسبب في صدور أحكام تشریعیة مختلفة مما يتطلب إصدار حکم  
تشریعی موحد تزال معه کل الشبهات الدارجة.

## ملحق :

خطوات إرشادية ومعايير تقييميه مختصرة لمساعدة أي حائر في البت في مسألة التسويق الشبكي وما يماثله من محيرات الأمور

أولاً: التعريف الدقيق للمفهوم محل الجدل وتحديد أهم خصائصه وسماته ومطابقتها كلها على نظائرها في النشاط الرسمي المتفق على قبوله في جميع الأوساط.

وتنتهي تلك الخطوة باستخراج مواضع الاختلاف ثم تطبيق الأحكام الشرعية والقانونية عليها للتعرف على مدى سلامة وشرعية تلك المواضع من عدمها

ثانياً: استخدام أسلوب التحليل الخماسي الذي يتيح عرض صورة شاملة ودقيقة لجميع الجوانب مع التمكن من عقد مقارنة أنية للمفردات المدونة في الأعمدة أو الخانات الأربع الأولى التي تمثل مواضع التمييز (إيجابيات المشروع والفرص الإضافية المأمول تحققها من خلال تلك الايجابيات) ومكامن الضعف (عيوب المشروع وسلبيات والتهديدات والمخاطر المتوقع أن تنجم نتيجة لوجودها)، ثم إدراج العمود الخامس كشمعة مضيئة يعرض من خلالها تصوراتنا حول كيفية تعظيم المنافع من المشروع أو النشاط وتدنية خسائره أو سلبياته بل لإشكال البديلة التي يمكن إحلالها محل تلك السلبيات المرفوضة.

ثالثاً: حصر الملائم للدراسة التقييمية من معايير شرعية وقانونية وعلمية

متخصصة (اقتصادية وإدارية بالدرجة الأولى في موضوعنا الحالي) ثم عرضها  
الخطوة تمهيدية لتطبيقها على كل ما سبق من عرض نظري للموضوع  
للمساعدة على استنباط الرأي التقييمي الصائب. ومن المعايير الهامة التي  
يتضح باستخدامها في هذا الصدد تذكر الآتي:

(١) ((لا ضرر ولا ضرار))

(٢) ((الضرورات تبيح المحظورات)) و((الضرورات تقدر بقدرها)).

(٣) ((رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشترى)) (ومن هذا عدم  
المغلاة في أسعار المبيعات لغير ضرورة)

(٤) ((البيعان بالخيار ما لم يتفرقا)) (عما يؤكد على ان البيع لا بد ان يتم  
بالتراضي وأن يحدث بوجود الطرفين معاً في ذات وقت المبيعة)

(٥) ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ﴾ تحريم الإسراف الاستهلاكي

(٦) (الحرام يتجزأ طالما كان حراماً في ذاته مثل حاله الخمر).

(٧) ومنهم ﴿مَنْ يُعْجِبْكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدْ لَكَ اللَّهُ عَلَى مَا فِي

قَلْبِهِ وَهُوَ الذُّخْصَامُ﴾ (رفض المعاملات التي تقوم على مهارات  
تنطقه الشفاه مثلما يحدث في النشاط المذكور)

(٨) ((من غشنا فليس منا)) و﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾

(٩) من أشكال المعاملات الربوية الشائعة يبيع نقود وفي النشاط المعني يتيح المدافعون عنه بأن هناك ساعة وسيطة بين ما يدفعه المستهلك في شرائها أولاً، بين ما يهدف إلى تحصيله من مكاسب نقدية في مرحلة مستقبلية منفصلة عن عملية شراء المنتج. هذا نتوقف قليلاً ونتنظر من الفقهاء والمختصين بحيث تلك الإشكالية بعمق وبتدبير. فهل التحريم الربوي في تلك الحالة يبنى على نوايا؟! وهل تأكدنا من صحة تلك النوايا في انها تستهدف التعامل الربوي؟، وهل وجود عملية شراء حقيقة في المنتصف تبطل وجود شبهة ربوية أصلاً؟

(١٠) ((دع ما يريبك)). فإن كان النشاط لا تشوبه محرمات ولا مجرمات فلماذا انتشر حوله كل تلك الشكوك ومظاهر الرفض خاصة من الكثير من الضحايا الذين تعاملوا في هذا المجال وخسروا الكثير من جراء هذا؟ ... إذن الأجداد ترك التعامل في تلك النوعية المريبة من الأنشطة والتركيز على التسويق التقليدي المتفق عليه .

(١١) لماذا يلجأ النشاط إلى استخدام مسميات بديلة متعددة له إلا إذا كان أصحابه متأكدون من وجود شبهات حول حقيقة. هذا يذكرنا بمن

يتعاطون مشروبات مسكرة ويطلقون عليها مسميات تشير إلى عكس  
سوء تأثيراتها مثل تسمية الخمر بالمشروبات (الروحية)!!!

(١٢) المقللين بأن النشاط حقق رواجاً عالمياً، هو كذلك، لكن الرواج يفيد  
الدول الأخرى التي ابتدعته فقط - كما أن رواجه ليس بكاف لأن نأخذه  
على علاته - فكثير من الأنشطة تلاقي رواجاً عالمياً وهي محرمة شرعاً  
ومخالفة لعادات وتقاليد المجتمعات الشرقية المحافظة مثل منتجات  
الخنازير والأفلام الإباحية وغيرها الكثير .

(١٣) تعتبر الدراسات الميدانية من أفضل الوسائل للتعرف على الحال  
المستهدف دراسة على أرض الواقع، ومن مشاهداتي الخاصة المؤكدة، فقد  
لاحظت ان الغالبية العظمى من المتحدثين عن تجاربهم مع هذا النشاط  
يقولون عن كلمة أو عبارة واحدة (نصب واحتيال) أما القلة القليلة  
المدافعين عنه، فقد اتضح أنهم إما حديثي الالتحاق بالعمل به وبالتالي لم  
تنقلهم التجربة الحيه بعد، أو يبذلون قصارى جهدهم في إقناع الآخرين  
بجدوى النشاط من أجل تعويض خسائرهم واسترداد ما دفعوه  
لأصحاب النشاط بعد أن يفلحوا في جذب العدد المقرر المتفق عليه من  
الضحايا للالتحاق بالنشاط

(١٤) قاعدة بالغة الأهمية نأخذها من حكم جدودنا.

- (الشيء إذا زاد عن حده .. انقلب إلى ضده)، فالمبالغة في الوعود لا تبشر بخير.

- (الحداية لا تقذف كتاكت) ... والمعنى في بطن الشاعر.

(١٥) نشاط القهار (المحرم قطعياً) على فكرة (الاستزادة) اللامبررة للمكاسب، واستهداف استجلاب مكاسب ضخمة تفوق كثيراً ما يتم دفعه مقدماً من أجل تحقيق هذا، وحالة (الإدمان) المرفوضة تعنى الاستمرارية اللامبررة من أجل تحقيق أهداف غير قطعية والاستحواذ لكامل الاستهداف أمر صعب المثال. ألا ينطبق هذا وذلك وذاك ميره. على المشارك في نشاط التسويق الشبكي المخادع والمراوغ بإبهاراته الكاذبه؟

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
تقديم	٥
مقدمة	٧
المبحث الأول: عرض تعريفی مختصر للتسويق الشبكي	
ويعض الخصائص الهامة له	١١
المبحث الثاني: مسائل تتطلب المزيد من التدبر والتحليل التشريعي	
المتعمق	١٧
المبحث الثالث: التقييم الشامل للتسويق الشبكي باستخدام مصفوفة	
التحليل الخماسي	٢٥
نقاط القوة (مظاهر القوة في نشاط التسويق الشبكي)	٢٧
نقاط الفرص المرتقبة من نشاط التسويق الشبكي بصفته الإيجابية	٣٣
نقاط الضعف للتسويق الشبكي	٣٧
نقاط التهديدات أو المخاطر لنشاط التسويق الشبكي	٤٦
نقاط التحديات	٥٤
الملاحق	٦٨



طبع بمطبعة مركز صالح كامل  
للاقتصاد الإسلامي - جامعة الأزهر بمدينة نصر

٢٢٦١٠٣٠٨ : ☎

رقم الإيداع: ٢٠١٧/٤٥٣٤

الترقيم الدولي:

I.S.B.N.: 978-977-355-110-0

