

## التسويق الشبكي

### رؤية اقتصادية إسلامية

#### حمزة عدنان مشوقة

باحث بدائرة الإفتاء الأردنية

يعتبر التسويق الشبكي نظاماً تسويقياً مطور عن التسويق العادي تم إنشاؤه في الخمسينيات لتحقيق أهداف منها تخفيض المصاريف والتكاليف، وقد أصبح نظاماً قديماً مقارنةً بالتسويق الإلكتروني الرقمي، وفي الوقت الحاضر صار التسويق الشبكي غطاءً لشركات الاحتيال والنصب، مما دفع القوانين الغربية للتدخل وتقييد أنشطة التسويق الشبكي، وفي المنظور الشرعي تشكل الرؤية السليمة بناءً على فهم مناهج الحكم، ويدخل في ذلك فهم الأبعاد القانونية والاقتصادية في الموضوع، فالتسويق الشبكي الذي يحتوي على شرط إلزام المجدد بدفع مبلغ مالي أو شراء سلعة أو يحتوي على عناصر الخداع والتغريب يعتبر عملاً محرماً شرعاً في قول جمهور الفقهاء المعاصرين.

يعتبر<sup>1</sup> 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 أمراً استراتيجياً ومهما في نمو الشركة، وفي كسب عملاء وزبائن جدد. ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعة حقيقيّة أو خدماتيّة أو تجارة الكترونيّة وما شابهها، وقد تنوّعت 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.

ومن أجل فهم حقيقة التسويق هذا لا بد لنا من أن نفهم التسويق العادي، فنحن نقدم المال من أجل الحصول على منتج كالطعام والشراب وغيرهما، فالتسويق في المفهوم المعاصر حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعتنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>2</sup>، فالمقصود بهذا التسويق هو قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر.

1 المقال عبارة عن ملخص لبحث قدمته في الموضوع بعنوان "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي" بالاشتراك مع زميلي أحمد نعيم حسين.

2 Committee on definition 1960, marketing definition, Chicago: American marketing association

وأما التسويق الشبكي فقد عرفه كلا من (Barker, & Neher, 2012) بأنه: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا<sup>1</sup>، بينما عرفت لجنة التجارة الأمريكية الفدرالية بأنه تسويق لديه منتجات حقيقية للبيع، والأهم من ذلك، مسوقوه يقومون ببيع منتجاتهم لعموم الناس، ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، شركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص<sup>2</sup>.

وقد يختلط مفهوم التسويق الشبكي بالتسويق الهرمي ونظام بونزي، ولا بد من التفريق بين المصطلحات الثلاثة، فنظام بونزي 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، فالاحتيايل في هذا النظام يكمن في أن الأرباح التي تُدفع، هي في الواقع أموال المستثمرين أنفسهم، أو المشتركين الذي اشتركوا بعدهم<sup>3</sup>.

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 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<sup>4</sup>.

وقد قامت القوانين الغربية بحظر التسويق الهرمي، وتصنيفها ضمن معاملات الغش التجاري، وهو ممنوع ومحارب في أمريكا ومعظم دول أوروبا وآسيا وجنوب أفريقيا وغيرها وقد تم التحذير من مثل هذا النوع من التعامل، وقد حذر الكثير من الاقتصاديين الغربيين من خطورة هذا النوع على الاقتصاد الوطني والإضرار بمصالح المتعاملين، كما حذرت أمريكا من هذا النوع من التسويق الهرمي على الموقع الرسمي على الانترنت<sup>5</sup>، وحيث أن مفاهيم التسويق الشبكي قد اختلطت بالتسويق الهرمي، فلا بد من التفريق بين القسمين، فقد أوضحت هيئة

<sup>1</sup> Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education.

<sup>2</sup> Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)

<sup>3</sup> انظر: جاسم الهارون، شركات الاحتيال: منظومة بونزي، <http://jass.im/blog/2011/04/06/ponzi#sthash.ryKQUlqc.dpuf>

<sup>4</sup> انظر: جاسم الهارون: شركات الاحتيال النموذج الهرمي، <http://jass.im/blog/2011/05/06/pyramid#sthash.KIzjtIU9.dpuf>

<sup>5</sup> [http://www.sec.gov/enforce/investor-alerts-bulletins/investoralertsia\\_pyramidhtm.html](http://www.sec.gov/enforce/investor-alerts-bulletins/investoralertsia_pyramidhtm.html)

التجارة الأمريكية الفدرالية في بحث قدمه الأمين العام السابق لها "Debra A. Valentine" معياراً واضحاً للتفريق بين النوعين<sup>1</sup>، فبرامج التسويق الهرمي سواء قامت على اشتراكات مالية مجردة أو دخلت السلع كوسيط، 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.

ولكن "روبرت ل. فيتزباتريك" الاستشاري الاقتصادي البارز في مجال الأبحاث المتعلقة بالتسويق الشبكي قد ذكر أنه على المستوى القانوني في الولايات المتحدة الأمريكية، حتى شركات التسويق الشبكي التي تباع منتجات متعددة ومنافسة ومفيدة تم محاكمتها قضائياً تحت قوانين فدرالية أو قوانين خاصة بولايات بعينها ضد الأنظمة الهرمية، والعديد من شركات التسويق الشبكي هي الآن تمارس انتهاكات للقواعد والإرشادات التي تحمي من الأنظمة الهرمية ولكن بشكل مقنع ومستتر، فهذه الشركات مستمرة في العمل حتى الآن ليس لسبب أكثر من عدم القدرة على إثبات هذه الإنتهاكات قانونياً<sup>2</sup>.

## 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، 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 معها، ومن ثم تشكل سلسلة من العملاء بداية منك وهكذا دواليك ومن ثم تحصل على الأرباح وكلما كبرت شبكتك كبر ربحك<sup>3</sup>.

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

أولاً: عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية لمفهوم التسويق

إن 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

<sup>1</sup> Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, [goo.gl/mrTEk3](http://goo.gl/mrTEk3)

<sup>2</sup> روبرت فيتز باتريك، أكبر عشرة أكاذيب عن التسويق الشبكي، <https://goo.gl/AiT82W>

<sup>3</sup> Bach, D. (2005). *The automatic millionaire: A powerful one-step plan to live and finish rich*. Crown Pub.

الإشكالية، عن طريق خفض التكاليف والمصاريف المتعلقة باستئجار معارض ومستودعات وتوظيف مندوبين مبيعات وفنيي صيانة، والانتشار الجغرافي عن طريق نظام شبكة الموزعين.

فمما 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 بضغطة زر خلال عشر دقائق، ويصله إلى أقرب مدينة كبيرة إن لم يكن إلى باب بيته خلال أسابيع قليلة، وبالتالي اختفى الداعي لوجود نظام تسويق شبكي بالكثافة الموجودة حالياً<sup>1</sup>.

### ثانياً: خروج التسويق الشبكي عن موضوع الترويج والتسويق للسلع والخدمات

يرى " 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<sup>2</sup>.

### ثالثاً: تحقق الاحتيال والنصب في التسويق الشبكي

يرى " 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 بأننا إذا ما قمت بإزالة بريق المشروع التجاري وفرصة تحقيق الأرباح الكبيرة من عملية بيع السلعة بالتسويق الشبكي تجد أنك أمام نموذج غير 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 مثلاً، وفي غالبية الأحيان تكون المنتجات - وإن كانت عالية جودة - منتجات غالية 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<sup>3</sup>.

1 جاسم الهارون، شركات الاحتيال التسويق الشبكي، <https://goo.gl/zqpDbx>.

2 روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

3 روبرت فيتز باتريك، مرجع سابق.

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<sup>1</sup>.

كما قام مجموعة من الباحثين بدراسة أحد منتجات شركات التسويق الشبكي، وهو عصير الآساي، فاستنتجوا بأن الآساي ظاهرة تسويق عبر الإنترنت أكثر من كونها مادة علمية<sup>2</sup>.

وفي دراسة أجراها موقع حقيقة التسويق متعدد المستويات بإشراف الدكتور جون تايلور على مجموعة من شركات التسويق الهرمي والشبكي وجد أن معدل 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٪<sup>3</sup>.

#### رابعا: استنزاف موارد المجتمع وثرواته

وذلك من الأموال التي تدفع للتجنيد في النظام الشبكي، والأوقات التي تبذل من الشباب المجندين، مما يفوت فرص بديلة للطاقات 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<sup>4</sup>.

#### النظرة الإسلامية للتسويق الشبكي:

أراد الإسلام 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.

ومن جهة أخرى فقد شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتنميتها 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<sup>5</sup>.

1 محمد أمين، غسيل الأموال تحت ستار التسويق الشبكي، موقع مصرس، <http://www.masress.com/october/124297>.

2 جاسم الهارون، شركات الاحتيال عصير الآساي، <http://jass.im/blog/2011/07/06/acai#sthash.5yFb4Wxf.dpuf>.

3 انظر: موقع حقيقة التسويق الشبكي، <https://goo.gl/bEBZdm>.

4 وائل رمضان، التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب واحتيال، موقع مجلة الفرقان، <https://goo.gl/ZmALa3>.

5 انظر: ابن بيه، عبدالله بن بيه، المعاملات والمقاصد، ص26، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس، جمادى الثانية/ رجب 1429 هـ / يوليو 2008 م.

وبالنظر إلى التسويق الشبكي فيظهر أنه عبارة عن صورة مطورة من التسويق، يتكون فيه نظام توزيع العمولات أكثر تعقيدا وتنظيما، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملا جماعيا وتواصلًا 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.

وهذا التكيف الفقهي له أثره من حيث الفهم والمقارنة بين مبرر نشأة التسويق الشبكي والواقع الذي امتلأ بشركات التسويق الشبكي، فعند تتبع واقع شركات التسويق الشبكي اليوم، نجد وجود محذورات شرعية فيه: **أولاً:** توافر محذور التغرير والخداع في المنتجات المباعة، فبالنظر 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 40 شركة تسويق منتجات ذات صلة بالصحة وفق هذا النظام في أمريكا، وخلص إلى أن جميع هذه المعلومات الدعائية مبالغ فيه بشكل كبير، 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.

**ثانياً:** توافر عنصر التغرير والخداع في الأرباح الموعود بها وفرص 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.

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.

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 الجندين 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 مُقنع 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.

**ثالثاً:** وجود محذور الغرر الكثير، والغرر هو كل أمر خفيت علانيته وانطوى أمره وفي التعبير الاقتصادي هي كل مبادلة تسمح غالباً بانتفاع أحد الطرفين على حساب الآخر<sup>1</sup>، وهذا المحذور يظهر من خلال التركيب الغريب بين شراء سلعة والاشتراك بخطة أرباح الشبكة، وهذا التركيب هو عنصر هام في التغيير بكثير من المجندين الجدد، فلولا خطة الأرباح لما أقبلوا على التسويق الشبكي، بل لولاه لم يقبلوا على المنتجات في الغالب. فيعتبر شرط شراء المنتجات من الغرر الكثير، والذي يؤدي إلى انتفاع أحد الطرفين وهي الشركة انتفاعاً مؤكداً بثمن السلعة، عن طريق تحميل المجندين أثمان السلع التي سيبيعونها، وقد ينجح المسوق ببيع السلع التي اشتراها وقد لا ينجح فيخسر أمواله - وجود احتمالية كبيرة لخسارة المجند، فالمنتج لم يكن مقصوداً من البداية للمجند الجديد، وقد تكلف بشرائه لوجود خطة أرباح.

فالحاصل أن التسويق الشبكي هو نظام تسويقي مطور عن التسويق العادي تم إنشاؤه في الخمسينيات لتحقيق أهداف منها تخفيض المصاريف والتكاليف، وقد أصبح نظاماً قديماً مقارنة بالتسويق الإلكتروني، وفي الوقت الحاضر صار التسويق الشبكي غطاء لشركات الاحتيال والنصب، مما دفع القوانين الغربية للتدخل وتقييد أنشطة التسويق الشبكي، وفي المنظور الشرعي تتشكل الرؤية السليمة بناء على فهم مناط الحكم، ويدخل في ذلك فهم الأبعاد القانونية والاقتصادية في الموضوع، فالتسويق الشبكي الذي يحتوي على شرط إلزام المجند بدفع مبلغ مالي أو شراء سلعة أو يحتوي على عناصر الخداع والتغيير يُعتبر عملاً محرماً شرعاً في قول جمهور الفقهاء المعاصرين.

وأخيراً يُحسن الإشارة إلى أن المفتي يجب أن يتجاوز النظرة السطحية للمعاملات المستحدثة، ويبحث في حقيقتها من حيث منشأها ومآلاتها، ويستعين بآراء القانونيين والاقتصاديين في الموضوع، وقد أشار علماءنا قديماً إلى أنه يجب على المفتي أن يفهم الواقع، والواجب في الواقع؛ يقول الإمام ابن قيم الجوزية رحمه الله: "ولا يتمكن المفتي ولا الحاكم من الفتوى والحكم بالحق إلا بنوعين من الفهم: أحدهما: فهم الواقع والفقهاء فيه واستنباط علم حقيقة ما وقع بالقرائن والأمارات والعلامات حتى يحيط به علماً، والنوع الثاني: فهم الواجب في الواقع، وهو فهم حكم الله الذي حكم به في كتابه أو على لسان قوله في هذا الواقع، ثم يطبق أحدهما على الآخر"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انظر: سويلم، سامي، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2013م، ص 167-175.

<sup>2</sup> محمد بن أبي بكر الملقب بابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار الكتب العملية، بيروت، 1991م، ج 1 ص 69.