

عنوان البحث

التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع الإسلامي

د. ميلاد إبراهيم عبد الله حامد¹

¹ باحث في الجامعة الأسمرية الإسلامية - ليبيا

البريد الإلكتروني: miladhamed55@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/24>

تاريخ القبول: 2023/12/19م

تاريخ النشر: 2024/01/01م

المستخلص

يعتبر التسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات أحد الممارسات المستحدثة نسبياً من بين أنواع مختلفة من الأنشطة التجارية والتسويقية، وقد أثرت حوله العديد من التساؤلات خاصة في مسألة بيان حكمه الشرعي، وقد جاءت هذه الدراسة لهذه الغاية، فكان هدف الدراسة هو: بيان الفرق بين التسويق الشبكي أو متعدد المستويات وأنواع أخرى من التسويق، وكذلك بيان الحكم الشرعي للتسويق الشبكي أو متعدد المستويات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وشملت على مقدمة ومشكلة البحث وأهداف البحث وأهميته ومنهجه، والإطار النظري الذي شمل مبحثين، المبحث الأول: تعريف نشاط التسويق، والمبحث الثاني: تعريف التسويق متعدد المستويات (الشبكي)، ثم الإطار التحليلي: عرض وتحليل البيانات وشمل على مبحثين، المبحث الأول: الفرق بين التسويق متعدد المستويات وأنواع أخرى من التسويق، المبحث الثاني: التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع، ثم عرض ملخص النتائج وتوصيات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق متعدد المستويات- حكم الشرع الإسلامي.

RESEARCH TITLE**MULTI-LEVEL MARKETING IN THE BALANCE OF ISLAMIC LAW****D. Milad Ibrahim Abdulla Hamed¹**¹ Researcher at Alasmarya Islamic University - Libya

Email: miladhamed55@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/24>**Published at 01/01/2024****Accepted at 19/12/2023****Abstract**

Network marketing or multi-level marketing is considered one of the relatively new marketing practices among the various types of commercial and marketing activities, and many types of questions have been raised about it, especially in the issue of clarifying its legal ruling, and for this reason this study came to this end. The goal of the study was: explaining the difference between network marketing or multi-level, and other types of marketing, as well as an explanation of the legal ruling on network or multi-level marketing. The study used the descriptive approach. this study included an introduction, the research problem, the objectives of the research, its importance and methodology, and the theoretical framework that included two sections, the first section: defining marketing activity, and the second section. Definition of multi-level (network) marketing, then the analytical framework: presentation and analysis of data and included two sections, the first section: the difference between multi-level marketing and other types of marketing, the second section: multi-level marketing in the balance of Sharia, then presenting a summary of the results and recommendations of the study.

Key Words: multi-level marketing - Islamic law.

مقدمة:

ينظر البعض لنشاط التسويق على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى إيصال المنتج سلعة كانت أو خدمة من المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في المكان والوقت المناسبين، وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج، ويأتي كل ذلك في إطار نشاط إنساني تمتد جذوره إلى تلك الفترة التي عرف فيها الإنسان البيع والشراء لكسب قوت يومه، حيث تعددت الطرق والوسائل التي يسلكها الناس في اكتساب الرزق والمعيشة، ويضل التسويق ضمن الخيارات المتعددة أمام كل من يبحث عن مصدر دخل يجني لنفسه الأرباح، ويبعث في نفسه الطمأنينة من أعباء الحياة ومطالبها الكثيرة، ويستجلب لنفسه ولأسرته ولمجتمعه الأمان وراحة البال.

وفي الآونة الأخيرة ظهر نوع من أنواع التسويق، يُعرف بالتسويق المتعدد المستويات أو الشبكي، يهدف إلى استقطاب جملة كبيرة من الناس، فيكونوا عملاء دائمين أو شبه دائمين لدى شركة ما من الشركات التي تستخدم هذا الأسلوب من التسويق الحديث، ولأجل أن الكثير من المسلمين انخرطوا في هذا المجال التسويقي الجديد نسبياً، كان من المهم دراسة هذه الظاهرة التسويقية الجديدة من ناحية شرعية، لمعرفة حكم وقول الشريعة فيها، ومواءمة مفرداتها بما يتوافق مع أحكامها، ووضع الضوابط والأطر التي تحقق شرعيتها من غير وقوع المسلم أو المتعامل مع هذا النوع التجاري في المحذور الشرعي (وأي هاما، 1432هـ).

ولقد طفا هذا النوع من التسويق على السطح في السنوات القليلة الأخيرة، واستهوى الشباب والطامحين وحتى الطامعين كذلك في ولوج كل أبواب التجارة، فكان مثار نقاش، وموضع جدل على ما فيه من إشكاليات وشبهات قانونية وشرعية. وتاريخياً يرجع المؤرخين في الجانب الاقتصادي التسويق متعدد المستويات ظهوره الأول في أمريكا خلال أزمتها المالية في القرن الماضي، وبالتحديد كما يذكر مؤرخو الفكر الاقتصادي إن قصته ظهرت تحديداً في الثلاثينات أثناء فترة الكساد الكبير، والتي كانت عقب الحرب العالمية الأولى، وكانت تعتمد على بيع المنتجات الصغيرة مقابل العمولة، وفي منتصف الأربعينيات كانت هنالك شركة تدعى California Vitamins والتي انتبعت إلى أن أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها (عثماني، 2015).

ثم فكرت هذه الشركة لما لا يكون لديها عدد كبير من المروجين للسلع والبضائع التي تقوم بتسويقها فقامت بتشجيعهم رويداً رويداً، وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جُدد للشركة من أقاربهم وأصدقائهم، وفي المقابل قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل؛ لكن هذه الممارسات التسويقية سرعان ما اصطدمت بلوائح الأخلاق التجارية، وقوانين الدول، وكذلك بأديانهم وشرائعهم كما سيأتي، وحتى من أباحها فقد أباحها بضوابط وشروط وقبود.

وقد تناول عدد كثير من الباحثين باستفاضة حكم التسويق الشبكي من خلال عرض أقوال أهل العلم، وذكر أدلتهم ومناقشتها، للوصول إلى الراجح من الأقوال، ومرد كثرة ذلك كما يبدو هو ما قاله الدكتور سامي السويلم: "ليس غريباً أن تختلف وجهات نظر الباحثين في هذا الموضوع الجديد على الساحة فالجديد بطبيعته لا تتضح

معالمه وخصائصه من أول وهلة، بل يحتاج الأمر إلى شيء من الوقت لتتبين الصورة كاملة، ومن أقرب الأمثلة على ذلك اختلاف الفقهاء في حكم الدخان أول ما ورد للبلاد الإسلامية، بين مجيز ومانع، فلما تبين لهم ما فيه من المفساد والأضرار الراجحة على منافعه، لم تختلف كلمتهم في تحريمه" (www.islamtoday.net). ولذلك فإن هذا البحث سوف يتناول التسويق المتعدد المستويات أو التسويق الشبكي من حيث توصيفه ومن حيث حكمه الشرعي.

مشكلة البحث

كما ذكر الباحث في المقدمة أن المسلم مطالب وفق مقتضيات عبوديته لله تعالى أن يعرف حكم الشرع فيما يقدم عليه من أنشطة تجارية ومن ذلك التسويق الشبكي أو متعدد المستويات، وقد بين العلماء رحمهم الله العلم الواجب عينا، وتكلموا عن المقدار الذي يجب على كل مسلم أن يتعلمه، وذكروا أنه يشمل: تعلم أحكام البيوع لمن يعمل ويشغل بالتجارة، حتى لا يقع في الحرام أو الربا دون أن يعلم، وقد ورد ذلك عن بعض الصحابة رضي الله عنهم، فقد قال عمر بن الخطاب رضي الله عنه: لَا يَبِيعُ فِي سُوْقِنَا إِلَّا مَنْ قَدْ نَفَقَهُ فِي الدِّينِ (الترمذي، 1975، ج2، ص357). كما كان عمر بن الخطاب رضي الله عنه يدخل السوق، فإذا وجد بائعاً لا يفقه كيف يبيع ويشترى علاه بالدره، وقال له: تعلم، من لم يتعلم ذلك الفقه وقع في الربا شاء أما أبي، وقال علي بن أبي طالب رضي الله عنه: مَنْ اتَّجَرَ قَبْلَ أَنْ يَنْفَقَهُ ارْتَبَطَ فِي الرِّبَا، ثُمَّ ارْتَبَطَ، ثُمَّ ارْتَبَطَ، أَي: وقع في الربا (الشريبي، 1994، ج3، ص364). وقال الإمام ابن القيم رحمه الله: "إذا ظهرت أمارات الحق وقامت أدلة العقل وأسفر صبحه، بأي طريق كان، فثم شرع الله (ابن القيم، 1991، ج4، ص284) لذلك وجد الباحث من المفيد والمهم بيان هذا النوع من التسويق بشكل مبسط مع عرض الأدلة والآراء والاجتهادات في سياقها العلمي، وبكل أمانة وموضوعية من خلال هذا البحث.

أسئلة البحث

تشمل أسئلة البحث ما يلي:

- 1- ما الفرق بين التسويق المتعدد المستويات وأنواع أخرى من التسويق؟
- 2- ما الحكم الشرعي للتسويق المتعدد المستويات (الشبكي)؟

أهداف البحث

تشمل أهداف البحث ما يلي:

- 1- معرفة الفرق بين التسويق المتعدد المستويات وأنواع أخرى من التسويق.
- 2- معرفة الحكم الشرعي للتسويق المتعدد المستويات (الشبكي).

أهمية البحث

تتضح أهمية هذا البحث من أهمية الغاية والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وهو بيان الحكم الشرعي للتسويق متعدد المستويات، وفي هذا تطوير وإثارة إيجابية للبحث العلمي الشرعي، في المجال الاقتصادي والمجال

التسويقي الإسلامي، كذلك من جوانب الأهمية لهذه الدراسة بيان الحكم الشرعي لهذا النوع من التسويق لبعض الفئات المهتمة به، وكذلك لكل طلبة العلم في المجالات ذات الصلة بهذا الموضوع.

الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات السابقة وجد الباحث عدد من الدراسات التي تناولت الموضوع من جوانب متعددة، وإن كانت هناك دراسات مشابهة لهذه الدراسة فأكثرها خلطت بين التسويق الشبكي وأنواع أخرى، منها التسويق الهرمي، ومنها من درست وفق ذلك حكمه في الشرع، ومنها من أطل في التفصيل وعرض الأقوال حتى أضع البوصلة كما يقال، ومن تلك الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وفق هذا السياق دراسة (حجازي، 2018): عقد التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي دراسة تأصيلية فقهية مقارنة، وهي دراسة كشفت وبينت التأصيل الشرعي لهذا النوع من التسويق. ومن الدراسات المميزة التي ركزت على جانب المقاصد الشرعية وتعليل تحريم التسويق الشبكي على ضوءها دراسة (برهاني، 2020): التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، من بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق متعدد المستويات من جانب تسويقي بشكل خالص، دراسة (بوعامر ومسعودي، 2023): التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية دراسة حالة مؤسسة ارفيا الجزائر وكذلك دراسة (Rahmawaty, 2014) التسويق متعدد المستويات في المفهوم الإسلامي.

منهج البحث

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المعتمد على المكتبة من أجل التوصل إلى أهداف الدراسة، والمنهج الوصفي هو ذلك المنهج الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع، وكان فرع هذا المنهج هو المنهج الوصفي المكتبي، الذي يعتمد على الوصف من داخل المكتبة أو هو المعتمد على الكتب والبحوث والدراسات والفتاوى الرسمية المكتوبة وغيرها من المصادر الموثقة لهذه الدراسة.

الإطار النظري

المبحث الأول: تعريف نشاط التسويق

بداية من المستحسن تعريف التسويق Marketing وقبل التطرق لتعريف التسويق في الاصطلاح كان من الأولى تعريفه في اللغة، فالتسويق: أصله من سَوَّقَ ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: (وَيَمْسُورَنَ فِي الْأَسْوَاقِ) (الفرقان: 20) والسوق بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياًقاً، وأصلها سِوَاقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين (ابن منظور، 2003، ج7، 305).

وفي الاصطلاح يمكن التمييز بين عدة تعاريف للتسويق منها ما يلي:

التعريف الأول: يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحقة إرضاء المؤسسات والأفراد (Kotler & Dubois, 2000, 40).

التعريف الثاني: هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، واشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة

المنظمة في نظام عمل واحد (عفيفي، 1979، ص17).

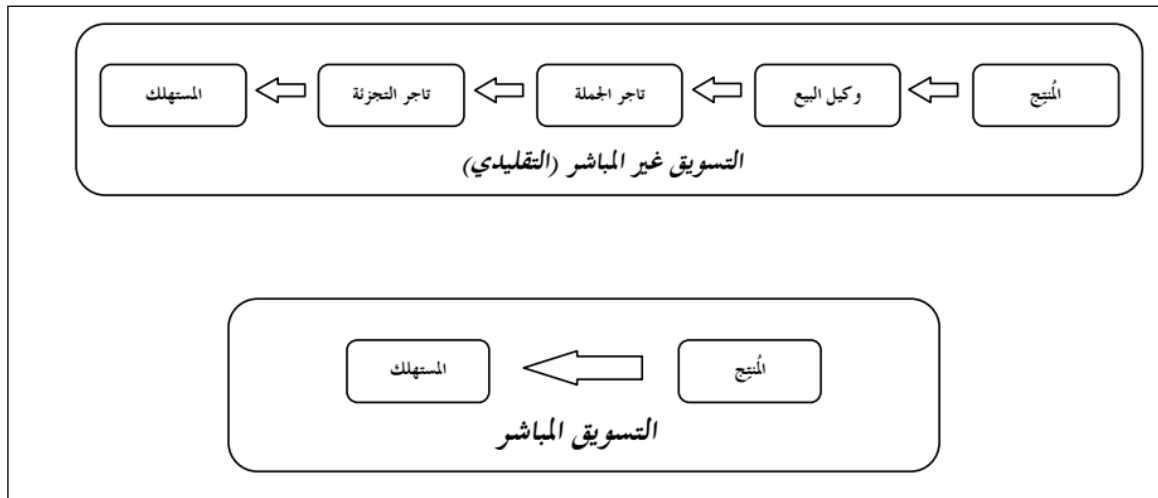
التعريف الثالث: هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل (عطية، 1993، ص11).

التعريف الرابع: هو مجموع الطرق والوسائل التي تملكها المنظمة من أجل أن تنتشر بين جمهورها المستهدف بسلوكيات وتصرفات تميل إلى تحقيق أهدافها الخاصة (Martin, 1997, 14).

المبحث الثاني: تعريف التسويق متعدد المستويات (الشبكي)

سبب تسمته بالتسويق الشبكي لا يرجع أبداً إلى أن التعامل به يعتمد على شبكة الإنترنت، بل لأن شكله وبناءه عبارة عن شبكة من الأعضاء يفضي بعضهم لبعض، ويشبك بعضهم بالآخر، فبدون وجود العضو الأول لا وجود للثاني وبدون وجود هذا الأخير خسر الذي قبله وهكذا، فالعلاقة بين أعضاء هذه المعاملة متداخلة ومتشابكة (برهاني، 2020، ص44).

وقد تطور التسويق لما يعرف بالتسويق المباشر وهو يعني قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر، حيث يعد هذا الأسلوب أسلوباً تسويقياً ذو فاعلية كبيرة؛ لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيقبلوا على شراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن التي تعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء (سويدان، 2006، ص24).



شكل رقم (1)

التسويق التقليدي والتسويق المباشر ومنه يتفرع التسويق متعدد المستويات (بلفقيه، 2009، ص5)

ومن التسويق المباشر غير التقليدي ظهر هذا النوع الجديد نسبياً والمختلف، وعرف التسويق الشبكي بأنه: هو طريقة تسويق بديلة للتسويق التقليدي، حيث يتم الاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج عن منتجات شركة معينة، وذلك مقابل عمولات على حسب نظام واضح ويتم الترويج والبيع في التسويق الشبكي في أي مكان، ولا يشترط وجود موقع ثابت للبيع لأي شركة تعتمد على التسويق الشبكي للترويج عن منتجاتها، ويعتبر المروجين لمنتجات الشركة ممثلين مستقلين لها، فهم ليس بالموظفين في الشركة نفسها (فتحي، 2011).

وقد عرف التسويق الشبكي بأنه برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة بيع

المنتج أو الخدمة إن وجدت، بالإضافة إلى حصوله على عمولات لكل شخص معتمد كمساعد أو مرؤوس للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة (الأشقر، 2006، ص5).

وهو نظام تسويق مباشر يقوم بالترويج لمنتجاته من خلال المشتريين، وذلك من خلال منحهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة (الشهراني، 2010، ص502).

وعرفه (Taylor, 2011, 3) بأنه: نظام لتوزيع السلع والخدمات من خلال الآلاف من قوى البيع المستقلين الذين يكسبون عمولات عن طريق بيع المنتجات وأياً عن طريق تجديد ورعاية قوى بيع أخرى تتضمن للمؤسسة.

ويعمل التسويق متعدد المستويات كما يلي: أن يشتري الشخص منتجات الشركة وهي غالباً تكون ببرامج وموقع بريد الكتروني بمبلغ محدد متعارف عليه وهو مثلاً (99) دولاراً، ويعطى هذا الشخص بعد الشراء الفرصة في أن يسوق منتجاتها لآخرين مقابل عمولات محددة، ثم يقوم هذا الشخص بإقناع شخصين آخرين بالانضمام للبرنامج بمعنى أن يشتري كل منهما منتجات الشركة، ويكون لهما الحق أيضاً في جذب مسوقين آخرين مقابل عمولات كذلك، ثم يقوم كل واحد من هذين بإقناع شخصين آخرين بالانضمام وهكذا (الأشقر، 2006، ص6).

المبحث الثالث: تاريخ التسويق الشبكي

فكرة التسويق الشبكي بشكلها الحالي بدأت منذ عام 1945م بشركة تدعى نيوتريلايت (Nutrilite) هذه الشركة تأسست عام 1934م، وكانت تعرف في البداية باسم (The California Vitamin) ثم غيرت اسمها إلى نيوتريلايت (Nutrilite) سنة 1939م وبدأت فكرة التسويق الشبكي عندما انتبهت هذه الشركة إلى أن الكثير من عملائها جاءوا عن طريق أقارب ومعارف العاملين بها، وذلك عن طريق شرحهم وإظهارهم لفوائد ومزايا المنتج للأقارب والأصحاب والمعارف، وبالتالي ظهرت الفكرة لمديري المبيعات وقتها، وقاموا بإدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات، لتكن بذلك نواة لما يُعرف باسم التسويق الشبكي كما في وقتنا الحالي، وهذا كان في عام 1945م (بيبرس، د- ت، ص51).

وظهر التسويق الشبكي بشكل أكبر، واعتبره البعض هو الظهور الأول للتسويق الشبكي عن طريق شركة تسمى أم وای Amway وكان ذلك عن طريق اثنين من أقوى المسوقين لشركة Nutrilite وهما Jay Van Andel & Rich De Voss وذلك عام 1959م معلنين بذلك البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي في العالم (بيبرس، د- ت، ص52).

وترجع بداية الانتشار الحقيقي لشركات التسويق الشبكي لعام 1979م، وذلك بعد أن ربحت شركة Am Way القضية المرفوعة عليها من ال FTC Federal Tread Commission، وذلك بعد (4) سنوات في المحاكم واثبتت خلالها الشركة أنها شركة بيع مباشر تعمل وفقاً للقانون وتربح أموالها نتيجة بيع المنتجات، وليس عن طريق إدخال آخرين في الشبكات التسويقية، وبذلك اثبتت الشركة أنها تتبع نظام التسويق الشبكي، وليس نظام التسويق الهرمي، وأن هناك فرق بين التسويق الشبكي وبين التسويق الهرمي -وسوف يأتي تبيينه- ومن هنا بدأت شركات التسويق الشبكي في الانتشار في العالم (بيبرس، د- ت، ص53).

ولقد لخص مؤلف كتاب "الموج الرابعة - التسويق الشبكي في القرن الواحد والعشرين" مراحل تطور التسويق الشبكي بالتالي:

- 1- مرحلة ما تحت الأرض 1945-1979 The underground phase
- 2- مرحلة ما قبل الانتشار 1980 - 1989 The proliferation phase
- 3- مرحلة التسويق الموسع 1990 - 1999 The mass market phase
- 4- مرحلة التسويق العالمي عام 2000 وما بعده (الفاق، 2013، ص3).

عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول: الفرق بين التسويق المتعدد المستويات وأنواع أخرى من التسويق

المطلب الأول: الفرق بين التسويق المتعدد المستويات (الشبكي) ونظام بونزي

قد يختلط مفهوم التسويق الشبكي بالتسويق ونظام بونزي عند البعض، ولا بد من التفريق بين المصطلحين، فنظام بننزي 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، ويقوم 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 (الهارون، 2011).

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق المتعدد المستويات (الشبكي) التسويق الهرمي

يبين المفهومين الأمر يكاد أن يكون شائعاً في عدم التفريق بينهما حيث قد يخلط البعض بين النوعين من التسويق، وربما يرجع الأمر والسر في ذلك للتشابه بينهما، ويعرف 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 جُدد، 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 انضماماً (الهارون، 2011).

لقد تسببت الممارسات الخادعة المختلفة باسم التسويق متعدد المستويات أو التسويق الشبكي في فقدان المجتمع العالمي للثقة فيه، لذا يكون من المناسب توضيح الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق متعدد المستويات ولقد وضح (تايلو، 2011: ص49) الفرق بينهما وملخصه في الجدول التالي:

جدول رقم (1) أهم نقاط الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي (Taylor, 2011)

وجه الاختلاف	التسويق متعدد المستويات	التسويق الهرمي
المنتج	موجود وأساسي	غير موجود
المقابل المادي	يتم توزيعه بعد بيع المنتجات على جميع الأطراف	يكون مقابل انضمام أعضاء يستفيد منه رأس الهرم فقط
الآلية	هناك عدة آليات مستخدمة	هناك آلية واحدة وهي الآلية الهرمية

إن الشركات الهرمية هي شركات غير شرعية هدفها جني المال بطريقة غير مشروعة، تقوم على أساس تشكيل هرم، ومن هنا جاءت التسمية حيث يدفع الشخص مبلغاً من المال للانضمام للهرم، فيجني الأشخاص الموجودين في الأعلى كل الأرباح، بينما لا يحصل المشاركون الجدد على أي شيء خصوصاً أن الهرم لا بد أن يسقط في النهاية؛ لأنه لا يمكن عملياً ضمان استمرار الانضمام إليه أي أنه سيتوقف في يوماً ما، وتوجد فروق جلية بين النوعين يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- من حيث المنتجات:

المنتجات في التسويق الشبكي "متعدد المستويات" هي في الأصل منتجات استهلاكية ذات فائدة فالمنتج لدى الشركة منتج حقيقي وليس وهمي، أما في الطرف الآخر فالشركات التي تعتمد على النظام الهرمي لا تنتج منتجات أصلاً، فإما أن تتبع بضاعة وهمية ك"الوعد بتملك سبيكة ذهبية" مثلاً، أو بضاعة ليست لها قيمة، ك"موقع إنترنت" و"بريد إلكتروني" لا يعمل أصلاً (Forever-dz, 2017).

2- من حيث الشراء:

في التسويق الشبكي متعدد المستويات ك DXN يكون الشراء بأحد ثلاث طرق: أولاً: مباشرة من الشركة ويشترى حينها الزبون بسعر غير الأعضاء، أي بزيادة على سعر الأعضاء، الطريقة الثانية: عن طريق أحد الأعضاء: وهنا يكون العضو مختيراً بين أن يبيع له بنفس السعر الذي اشترى به، ويكتفي بالنقاط والعمولات التي يحصلها من الشركة، أو أن يبيع عليه بسعر غير الأعضاء، وهذه الطريقة يفضلها الكثير، الطريقة الثالثة: أن يشترك فيصبح أحد أعضاء الشركة: فيحصل على المشتريات بسعر الأعضاء، ويحصل على نقاط نظير الشراء، ويحصل على عمولات إذا حقق هدف المائة نقطة، أما في التسويق الهرمي، فماذا عساه أن يشترى؟! أيشترى برامج ميكروسوفت بأربعة أضعاف سعرها؟! أم يشترى موقع إنترنت وبريد إلكتروني لا يعمل؟! أم يشترى قطعة ذهبية بضعف سعرها?! (Forever-dz, 2017).

3- من حيث الاشتراك:

في التسويق الشبكي متعدد المستويات لست ملزماً بالاشتراك في الشركة، وبالتالي يحصل المشترك على عمولات بمجرد الاشتراك كما أنه غير ملزم بالاشتراك للحصول على المنتج، وفي "التسويق الهرمي" الاشتراك إلزامي للحصول على المنتج، ولا تحصل على عمولات إلا بالاشتراك أعضاء تحت رقمك، وإذا اشترك الأعضاء لا تحصل على عمولة حتى يتكون تحت رقمك جيل مكون من ثلاث عن يمينك وثلاث عن يسارك.

4- من حيث العمولة:

هناك فروق بين نظام العمولات التي يتقاضاها المسوقون في شركات التسويق الشبكي وأجور الموظفين في الأعمال التقليدية، فالأجر في معظم الأعمال التقليدية يدفع على أساس الزمن الذي يقضيه الموظف في أداء عمله، أما في التسويق الشبكي فيدفع على أساس الجهد المبذول والنتيجة أي المبيعات التي يحققها المسوق لصالح الشركة فهو يتقاضى عن ساعات عمله لأكثر من مرة فهو يحصل على عمولة البيع، كما يحصل على أرباح من الوقت الذي يقضيه في تدريب وتعليم أعضاء فريقه (الفاق، 2013، ص14).

**الشكل رقم (2)****يمثل التسويق متعدد المستويات**

وهناك من لا يقبل التفريق بينهما بحجة أن الاختلاف في التسمية مدعاة للتدليس وإباحة التسويق الشبكي بعد أن أصبح التسويق الهرمي محظورا في معظم البلدان، ويقول المحتجون في ذلك بأنه من حيث المبدأ لن تجد أي أحد يقول أنه يعمل ضمن مخطط تسويق هرمي، أو يصف شركته بهذا الاسم، فالتسويق الهرمي محصور تماما والعبارة بحد ذاتها باتت مرتبطة بمعاني سلبية، وأن التفريق بينهما بمثابة تمويه مقصود (برهاني، 2020، ص41) ويرى الباحث رغم النية الحسنة كما يبدو لقائل هذا الرأي غير أن الفرق بين النوعين واضح وكون التسويق الشبكي ينطلي على موانع شرعية لا يعني اتحاده في الشكل والصفات مع التسويق الهرمي.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المتعدد المستويات والتسويق الإلكتروني

طبيعة التسويق الإلكتروني ذات صفة عالمية، فهو ألغى الحدود الجغرافية والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضله تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري (Grynbaum, 2011, 594).

ويسمى التسويق الإلكتروني في بعض الكتابات والممارسات التسويقية بالتجارة الإلكترونية، وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها: العمليات التجارية التبادلية التي تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية، وعرفت منظمة التجارة العالمية، بأنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وتسويقها وبيعها، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- 1- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- 2- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- 3- عمليات تسليم المشتريات (العيسوي، 2003، ص 11).

وبذلك فهو غير المقصود به التسويق المتعدد المستويات، وقد عرف القانون الأمريكي التجارة الإلكترونية (قانون المعاملات التجارية الإلكترونية الأمريكي رقم 14 لسنة 2001م) في المادة الثانية منه بأنها: الأعمال التجارية التي تتم بوسائل إلكترونية أو بالتسجيل الإلكتروني سواء بالكامل أو جزء منها، وهذه الأعمال تهدف إلى إبرام العقود أو الوفاء بالالتزامات الناشئة عن الصفقات التجارية (Turban, & et al, 2000, 4).

المبحث الثاني: التسويق المتعدد المستويات في ميزان الشرع

المطلب الأول: الشبهات التسويقية والقانونية في التسويق المتعدد المستويات

1- يُتهم التسويق الشبكي بأنه مسوّق للعمولات وليس المنتجات: بدليل أنك عندما تدخل إلى التسويق الشبكي لن تدخل من أجل أن تشتري منتج وتبيعه، ولكن أغلب الأفراد يدخلون من أجل العمولات المغرية التي سيحصلون عليها من بيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، وبالطبع تريد العمولات كلما دخل أشخاص جدد إلى الشبكة.

2- يُتهم بأن فيه ترحب الأقلية بخسارة الأغلبية: والأقلية هنا المقصود بهم الموزعين الرئيسيين، وتفسير ذلك أن المنتج (الغير مرغوب فيه أصلاً) يتحرك خلال الشبكة بقوة دفع هي العمولات وإغرائها، حتى وصوله إلى الشريحة الأضعف في الأسفل، الذين لن يجدوا القدرة على تسويق (العمولات) ولّا حتى المنتج (حسان، د - ت).

3- طريقة توزيع العمولات في التسويق الشبكي: وهذه النقطة بالذات هي ما تجعل الشكوك الكثيرة تحوم حول التسويق الشبكي، بشكل غالباً يوزع فيه الربح أقل من النصف بقليل للشركة، والباقي يوزع كعمولات على الموزعين، مع اعتراف الشركة بأنها حصلت على ربحها، ولنا أن نتخيل أن منتج فيه الربح يوزع بنسبة من 40 إلى 50 في المئة للشركة وتظل رابحة، ثم توزع عمولات من باقي نسبة الربح على الموزعين، وهذه العمولات تظل موصوفة بأنها كبيرة ومغرية.

4- إن العملات أكبر من سعر المنتج: وهذه النقطة أيضاً أثرت كثيراً، بعدما وعد الموزعين مشتري المنتج ومسوقيه بعمولات، وهذه العملات مقابل بيع المنتج لأشخاص جدد.. (أو بمعنى أدق دخول أشخاص جدد إلى الشبكة)، وإذا دمجت هذه النقطة مع النقطة الأهم وهي أن المسوق لكي ينجح ويدخل إلى الشبكة يجب أن يحقق الحد الأدنى من النجاح (حسان، د-ت).

ونظراً لما في هذه النظم من خداع وتدليس وبيع أو همام للناس فقد وقفت كثير من الدول ومنها الدول الغربية في مواجهة مثل هذه الشركات، كما حدث في أمريكا مع شركة تسمى سكاى بز skybiz.com ومقرها الولايات المتحدة، ولها فروع عبر العالم هذه الشركة، حيث رفعت وزارة التجارة الأمريكية ضدها قضية تتهمها فيها بالغش والاحتيال على الجمهور، وصدر قرار المحكمة بولاية أوكلاهوما في 2001/6/6م بإيقاف عمليات الشركة وتجميد أصولها تمهيداً لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها، ويمكن الوقوف على هذا الحكم من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة، وفعلت ذلك دول كباكستان وغيرها مع شركات مماثلة.

المطلب الثاني: الشبهات الفقهية من التسويق الشبكي أو المتعدد المستويات

يتضح من خلال عرض صورة التسويق الشبكي أن الغرض الأساسي في التعامل مع هذه الشركة هو الحصول على العملات التي توزعها الشركة مقابل إقناع العميل عملاء آخرين في شراء نفس المنتج، وقد ينجح في جذب عملاء كثيرين أو قليلين، وقد لا ينجح في شيء من ذلك، ومن ثم فنحن أمام شخص يشتري سلعة غير مقصودة له إنما قصده الأساس العمولة، فهو يدفع مائة دولار ليأخذ ألفاً أو أكثر، وهذا الألف قد يأخذه أو لا يأخذه، وقد يأخذ نصفه أو ربعه، وهذه الصورة يرد عليها في الفقه الإسلامي كثير من المآخذ الشرعية منها.

1- إن في هذه معاملة نوعاً من الغرر المحرم شرعاً؛ 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.

2- إن في هذه المعاملة صوراً من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك، ومن جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرم شرعاً، وقد قال عليه الصلاة والسلام: (من غش فليس مني) (مسلم، الصحيح، ج1، ص99) وقال أيضاً: (الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْقَرَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا) (متفق عليه، مسلم، ج11، ص1164 والبخاري، ج3، ص64) (دهمان، 2016).

3- إذا كان شراء السلعة ليس مقصوداً لذاته وإنما هو حيلة للحصول على العملات الكبيرة فهذا يدخله في ربا الفضل والنساء، فالشخص يدفع مبلغاً من المال ليحصل على مبلغ أكبر منه بعد فترة دون أن يتوسطهما سلعة تباع وتشتري، حيث السلعة هنا ليست مقصودة فوجودها كعدمها (Rahmawaty, 2014: 81).

4- إن هذه المعاملة تشمل على أكل لأموال الناس بالباطل، إذ المستفيد الأكبر من هذه النظم هو الشركات ومن ترغب في إفادته من أجل إقناع الآخرين، أما الغالبية العظمى فهي تدفع وغيرها يستفيد والإسلام يمنع ذلك.

المطلب الثالث: الحكم الفقهي من التسويق الشبكي أو المتعدد المستويات

ذهب جمهور أهل العلم المعاصرين إلى حرمة التسويق متعدد المستويات، ومن أباحه فبشروط معينة حيث صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ودار الافتاء في الأردن وغيرها، ولتوضيح المسألة كما كتب فيها جماعة من المختصين في الاقتصاد الإسلامي وفقه المعاملات المالية المعاصرة، منهم: الدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر فيها القول، والدكتور إبراهيم الضيرير، والدكتور علي السالوس، وعند آخرين من أهل العلم اتفقوا على تحريم هذه المعاملة، حيث نظر هذا الفريق إلى مجموع عمليتي التسويق متعدد المستويات (ال شراء + التسويق) كصناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، والنظر إلى الحقائق والمآلات والمقاصد والنيات وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام (بلفقيه، 2009، ص5) ويعرض الباحث لعدد من الآراء التابعة لهيئات ومؤسسات فقيهة تجاه هذا النوع من التسويق:

1- رأي دائرة الافتاء العام المملكة الهاشمية الأردنية

جاء ضمن رأي الدائرة: "تتبعاً لهذه الإشكاليات الفقهية عرض بعض الفقهاء المانعين من التسويق الشبكي إلى مسألة عديدة به وأولها وجود التحايل الربا في هذا الشرط، من حيث أن المجدد قد دفع مالياً، ليحصل على عمولات أكبر، فتحصل بيع نقد بنقد أكثر منه، والسلعة كانت ستاراً 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 الاحتياالية، والتي تلزم المجدد الجديد بشراء سلع من الشركة، وهو الغالب في شركات التسويق متعدد المستويات (الشبكي) اليوم، لوجود محذورات شرعية فيه من أكل أموال الناس بالباطل والتغريب والخذاع والغرر المحرم، ولأن مفسده 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 قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات" (مشوقة وحسين، 2017).

وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردنية عدد من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي من أهمها ما يلي:

- أ: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغاً مقدماً من المال ولا ثمناً لشراء منتج، خروجاً من شبهة الربا والقمار.
- ب: أن يكون المنتج حقيقياً يباع بسعر السوق أو أقل، خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.
- ج: أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل، حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بمسيرة 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.

د: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله، منعاً 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 (مشوقة وحسين، 2017).

2- رأي اللجنة الدائمة للإفتاء المملكة العربية السعودية

جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "هذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضعة مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراؤه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج (عفانة، 2009، ص65).

فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، ولما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة، فهي محرمة شرعاً وذلك بسبب أنها تضمنت الربا بنوعيه: (ربا الفضل وربا النسيئة) 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 للمشارك، فلا تأثير له في الحكم.

ولأن 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 القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وفي الحديث (قد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر) انتهى" (مسلم، الصحيح، ج11، ص1153) (عفانة، 2009، ص66).

3- رأي دار الإفتاء المصرية من التسويق الشبكي

نجد موقف دار الإفتاء المصرية من التسويق الشبكي منضبطاً موافقاً للواقع؛ لأنها قد استشارت مجموعة من الخبراء الاقتصاديين، وبينت الفتوى الآثار الاقتصادية للتسويق الشبكي، كما نجد موقف الدكتور سامي السويلم جاء محرراً في الموضوع، بصفته فقيهاً اقتصادياً.

يقول الدكتور رفيق المصري: يحسن أن أشير ختاماً إلى أن هذه المسألة قد عرضت على بعض الفقهاء، فأفتى بجوازها، بشرط أن تكون منتجات المنشأة حلالاً، وبشرط ألا يكون في هذه المعاملة جهالة، أو غرر، أو ربا، أو رشوة، أو قمار، أو خداع وكنت أتمنى أن لا تكون الفتوى على هذه الشاكلة، إذ كان على هذا المفتي أن يقول: (لا أدري)، بسبب عدم تمكنه من فهم المعاملة، والفتوى بهذه الطريقة غير مفيدة للمستفتي من الناحية العلمية؛ لأن المستفتي لا يعرف ما إذا كان في هذه المعاملة جهالة، أو غرر، أو ربا، أو قمار، كما أنه لا يعرف

معنى كل من هذه المحرمات، فكأن المفتي يقول للمستفتي: هذه المعاملة جائزة بشرط ألا تكون حراماً، أو جائزة بشرط أن تكون جائزة! وإذا كان المستفتي يبحث عن استحلال المعاملة، ولا يبحث عن الحقيقة، فإنه سيستغل هذه الفتوى، وسينظر إلى أن هذه المعاملة حلال، وسيروج ذلك بين الناس (مشوقة وحسين، 2017).

وقد ألحقت هذه المعاملة بالسمسرة، وجاء في نص الفتوى من لجنة الفتوى بالأزهر إن ما تقوم به الشركة من وساطة بين المنتج والمستهلك لترويج السلعة يدخل في باب السمسرة، والسمسرة كما يقول الفقهاء جميعاً إذا لم تقم على غش أو تدليس أو ظلم أو خيانة يكون ما يأخذه الواسط والسمسار حلال لا شبهة فيه (لجنة الأزهر، 2002).

ويرى الباحث أن التسويق الشبكي قد ألصق بالصورة السيئة وسوء الفهم من العديد من الناس لهذه الصناعة بممارسات ليست منه بالضرورة، وإنما متوقف على من يقوم بها كما أن الأمر التيسر على الناس بينه وبين التجارة الهرمية.

يمكن القول بأن نظام 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 مقصوده 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 تحليلاً للنظام الهرمي الاحتيالي (مشوقة وحسين، 2017).

من خلال البحث في صور هذا النوع من التسويق يتضح أنه عقد مستحدث ليس له نظير مماثل من العقود المعهودة في الفقه القديم، وليس هو عقد سمسرة، أو جعالة محضة أو وكالة بأجر حيث يوجد فرق كبير بينه وبين هذه العقود، فالسمسرة في البيع والشراء عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر مقابل توسطه في إتمام بيع منتج أو شرائه، ولا يشترط في السمسرة شراء السمسار سلعة ممن يتوسط له، بينما في التسويق الشبكي نجد أن الأمر ملزم بدفع مبلغ مالي كمقابل عضوية أو مقابل منتج يشتريه (الشهراني، 2010، ص 527) كما أنه ليس بجعالة خالصة؛ لأن الجعل مقطوع به في الجعالة عند تحقق الشرط، بينما تعيين العمولة في التسويق الشبكي فهي محتملة، متوقفة على نجاح المشترك في إقناع الغير بالانضمام إلى شبكته، كما أن الجعل في الجعالة محدد فلا يجوز إلا على عوض معلوم أما في التسويق الشبكي فالعمولة غير محددة (حجازي، 2018، ص 1203).

ومما يرد صحة هذا التسويق أن المقصود من عملية المتاجرة هو التسويق وليس المنتج، بمعنى أن المشترك هدفه التسويق أو السمسرة، وما يترتب عليه من عمولات وأرباح، وليس شراء المنتج ولا الانتفاع به، ومن المتقرر فقهاً واقتصاداً وواقعاً أن السمسار يقوم بدور الوسيط بين التاجر بائع السلعة وبين المشتري فإذا نجح السمسار في بيع السلعة نيابة عن التاجر أخذ عمولة مقابل عمله، لكن لا يقول أحد إن السمسار يجب أن يشتري من التاجر سلعة لكي يسمح له بتسويق بقية السلع، فالسمسار ليس قصده السلعة وإنما التسويق (www.islamtoday.net).

يخلص الباحث إلى أن جمهور العلماء من خلال مؤسساتهم المشهورة بتقديم الفتوى يرون حرمة التسويق

متعدد المستويات، وأن من أباحه منهم قد أباحه بشروط معينة كما هو الحال في دائرة الإفتاء العام المملكة الهاشمية الأردنية، وترى مؤسسات فقهية أخرى معتمدة إن التسويق متعدد المستويات لا بأس به إذا خلى في ممارساته من الغش أو التدليس أو الظلم أو الخيانة وحينها إنما يأخذ حالة الواسط أو السمسار ورأوا إنه حلال لا شبهة فيه، بينما حرّمته هيئات أخرى على رأسها اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، ودار الإفتاء المصرية.

نتائج البحث

- 1- بعد ارتفاع المنافسة في الأسواق واستخدام وسائل تقنية حديثة للتسويق في الأسواق المحلية والدولية ظهرت حاجة المسوقين والشركات عموماً للكشف عن أساليب جديدة لتحقيق ميزة تنافسية يمكن أن تستغلها كثير من الشركات في محاولة ظهورها وتفوقها على المسرح الدولي والتسويق متعدد المستويات إحدى تلك الأساليب الجديدة، وقد ظهر هذا النوع من التسويق بداية في أمريكا عام 1945م.
- 2- التسويق متعدد المستويات فرع من فروع التسويق المباشر ويسمى بالتسويق الشبكي وفيه يتم الاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج عن منتجات شركة معينة، وذلك مقابل عمولات على حسب نظام واضح ويتم الترويج والبيع في التسويق الشبكي في أي مكان ولا يشترط وجود موقع ثابت للبيع.
- 3- رغم الانتقادات التي تعرض لها التسويق الشبكي والذي يعرف أيضاً بالتسويق متعدد المستويات إلا أنه استمر في النمو، ولكن وضعت له ضوابط وقننته شروط من المؤسسات والمجامع الفقهية في العالم الإسلامي.
- 4- معاملة التسويق متعدد المستويات من المعاملات الحديثة والتي انتشر التعامل بها في أوساط المسلمين وكل العالم عامة، وقد ساد نقاش بين المؤسسات والفقهاء المعاصرين في هذه النازلة الحادثة المرتبطة بنواحي الشريعة وحدودها في المعاملات المالية والاقتصادية.
- 5- هناك فرق بين التسويق متعدد المستويات (الشبكي) ونظام بونزي كما يوجد فرق بين التسويق المتعدد المستويات وبين التسويق الهرمي فليس المفهومين بنفس الشيء، ويوجد فرق بين التسويق المتعدد المستويات والتسويق الإلكتروني.
- 6- إن التسويق الشبكي قد ألصق بالصورة السيئة وسوء الفهم من العديد من الناس لهذه الصناعة بممارسات ليست منه بالضرورة، وإنما متوقف على من يقوم بها، كما أن الأمر التبس على الناس بينه وبين التسويق الهرمي.
- 7- توجد الشبهات التسويقية والقانونية في التسويق متعدد المستويات، وأهمها مسألة الغرر من المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ ومن ذلك شبهة الغش والتدليس والتلبيس على الناس من جهة إظهار المنتج، وكأنه هو المقصود من المعاملة والحال خلاف ذلك.

8- ذهب جمهور أهل العلم المعاصرين إلى حرمة التسويق متعدد المستويات، ومن أباحه فبشروط معينة حيث صدرت عدة فتاوى من هيئات علمية كاللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ودار الإفتاء المصرية.

9- وترى مؤسسات فقهية أخرى معتمدة إن التسويق المتعدد المستويات لا بأس به إذا خلى في ممارساته من الغش أو التدليس أو الظلم أو الخيانة وحينها إنما يأخذ حالة الواسط أو السمسار ورأوا إنه حلال لا شبهة فيه.

التوصيات

يوصي الباحث في ختام الدراسة بما يلي:

- 1- أوصي المتعاملين بهذا التسويق أو المقبلين عليه وكذلك عامة الناس بتقوى الله عز وجل والبعد عن الحرام في المعاملات إذا وصلهم الدليل الصحيح، والبعد عن الشبهات فهو أحوط لدينهم.
- 2- عدم التسرع في الدخول في معاملات استثمارية مع شركات مجهولة ويجب أن يتم التأكد من نشاطها وطبيعتها القانونية والشرعية أولاً، وعدم الاغترار بحجم العملات أو حجم الأرباح الموزعة.
- 3- أن تقوم الدولة من خلال أجهزتها الرقابية والأمنية بمنع الممارسات المخالفة للتجارة والتسويق وفقاً للشرعية الإسلامية، وتوفير البديل المناسب للتسويق بالوسائل المشروعة، وفتح المجال للجميع من خلال القطاعين العام والخاص.
- 4- أن تقوم المؤسسات الإعلامية والأجهزة المختصة بالدعوة والإرشاد ببيان هذا النوع من التسويق وغيره للناس، وتوضيح الحكم الشرعي بشكل يجلي أي غموض أو خفاء.

المراجع

- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003م.
- أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، عمان، 2006م.
- بو عامر وخيرة مسعودي، التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح للقوى البيعية دراسة حالة مؤسسة ارفيا مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 14 العدد 1، الجزائر، 2023م.
- بيبرس، أسرار وخبايا التسويق الشبكي، بدون مكان وسنة النشر.
- حداد سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006م.
- حسام الدين بن موسى عفانه، يسألونك عن المعاملات المالية المعاصرة، الجزء الثالث، بيت القدس، فلسطين، 2009م.
- حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الرياض، المكتبة التدمرية، 2010م.
- حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، مديرية الدراسات والبحوث، دائرة الإفتاء العام "موقع دائرة الإفتاء المملة الهاشمية الأردنية"، أضيف بتاريخ: 30-03-2017م.
- زاهر سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المجهر، مجلة المنتدى الإسلامي، العدد 266، بريطانيا، 2009م.
- صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1979م.
- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، مصر، 1993م.
- عبد الرشيد واي هاما واي حاجي، التسويق الشبكي في الميزان الشرعي شركة DXN الماليزية نموذجًا، جامعة المدينة العالمية بماليزيا، 1432هـ.
- فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2013م.
- محمد بن أبي بكر بن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة: الأولى، 1991م.
- محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري، صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، بيروت، الطبعة: الأولى، 1422هـ.
- محمد بن عيسى الترمذي، سنن الترمذي، أبواب الفتن، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، 1975م.
- محمد بن محمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج . دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1994م.

- محمد بن مكرم بن علي ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، 2003م.
- محمد نائل دهمان، التسويق الشبكي، الهرمي، التواصل، الشجري... ماهي الحقيقة فيهم؟ موقع الاقتصاد العربي، تاريخ النشر: 9- سبتمبر، 2016م.
- مسلم بن الحجاج النيسابوري، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د - ت.
- مندي عبد الله محمود حجازي، التسويق الشبكي في ميزان الفقه الإسلامي، دراسة تأصيلية فقهية مقارنة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات، المجلد الثاني، العدد 34، الإسكندرية، 2018م.
- منوبة برهاني، التسويق الشبكي في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، الجزائر، نوفمبر 2020م.
- إيناس فتحي، الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، موقع منجم الذهب العالمية، تاريخ دخول 30-10-2023.
- فتوى لجنة الأزهر، بتاريخ 1-10-2002م، وهي منشورة في كتاب علي حسن علي عبد الحميد، تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بزناس.
- الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي، موقع Forever-dz تاريخ النشر 2017/7/19م.
- حسام حسان، عن التسويق، مقالات مُختارة من مدونة التسويق اليوم.
- محمد عثمان، تاريخ التسويق الشبكي، الخميس، 10 ديسمبر 2015 <https://flpmar.blogspot.com>
- موقع الإسلام اليوم <https://www.is>
- جاسم الهارون، شركات الاحتيال النموذج الهرمي موقع <http://jass.im/blog/2011/05/06/> pyramid#sthash.KIzjtIU9.dpuf
- Anita Rahmawaty, MULTILEVEL BUSINESS MARKETING IN ISLAMIC PERSPECTIVE, Equilibrium journal, Indonesia, Volume 2, No.1, June 2014.
- Efraim Turban, Jae Lee, David King, And H .Michael Chung, Electronic CommerceA Managial Perspective , or entice hall international , new jersey USA, 2000, P,4.
- Luc Grynbaum: la diractive “commerce electonique “ ou l” inquietant retour de l”individualisme juridique, jcp.,21mars 2001, p594.
- Philip Kotler & Bernard Dubois ,Marketing Management ,10 eme édition ,Paris-2000, P 40.
- Sylvie Martin & J.P Vedrine- Marketing les concepts clés- les édition d'organisation 4 eme tirage- 1997- P14.
- Taylor, J. 2011. MLM definitions and legitimacy -what MLM is and is not-. McGregor law reiview, 391, 3.