

مبحث حول التسويق متعدد المستويات (الشبكي، الهرمي، ...)

إعداد الاستاذ محمد خير نموس: إجازة في أصول الدين، ماجستير إدارة تخصص تسويق الكتروني، ماجستير برمجة .

بإشراف: الدكتور محمد خير الشعال.

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وبعد

1. مقدمة

بدأت فكرة البيع المباشر في خمسينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد مبدؤها على عدم التعامل مع التجار الفرعيين: تجار التجزئة والمسوقين، وتوفير أجورهم وأرباحهم وتوفير أجور الإعلانات، بحيث يكون البيع مباشرة للمستهلكين النهائيين، والاعتماد في التسويق على ما يتناقله الناس بين بعضهم البعض، مع منح حوافز تشجيعية للمستهلكين ليكونوا هم مسوقوا البضائع ومروجوها.

تطورت هذه الفكرة لتعطي العمولات وفق قواعد معينة، يكون فيها الزبون نفسه عميلا (مسوقا)، يمنح عمولة عن زبائنه المباشرين، وعن زبائن زبائنه وهكذا... لتظهر معها فكرة التسويق متعدد المستويات.

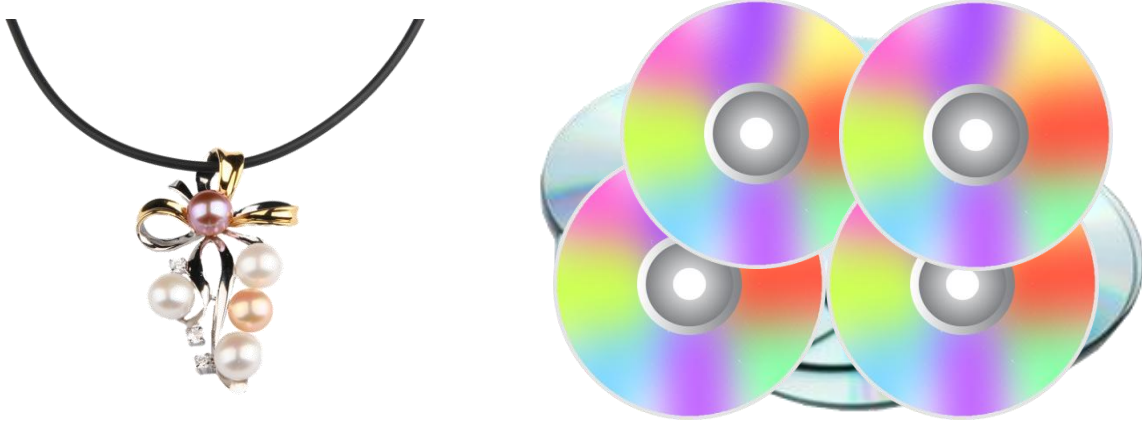
مع الوقت ظهرت شركات تعتمد على هذه الطرائق **لترويج منتجات ليست مقصودة بحد ذاتها، بل هي وسيلة للدخول في نظام مالي له تداعياته الكبيرة على البنية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.**

2. الحكم على الشيء فرع عن تصوره

كي نستطيع إعطاء الحكم الشرعي لهذا الوجه من التسويق، يجب علينا أولا أن نضع التصور الصحيح لهذه الطريقة في البيع

2.1. البضائع

هناك تنوع في البضائع التي يتم الترويج لها باستخدام هذه الطريقة، فهناك المجوهرات والساعات المصنوعة يدويا، وهناك الرحلات السياحية والأقراص الرقمية التعليمية، والخدمات الإلكترونية من حسابات بريد وحجوزات مواقع وغير ذلك...



وبين هذه البضائع عدة قواسم مشتركة: منها أنها لا تتوفر في السوق بنفس الكيفية، فإنك لن تجد نفس الأقراص التعليمية متوفرة للبيع في أماكنها المعتادة، وتلك المجوهرات مصنوعة خصيصا لهذه الشركات، ولن تجد من يقلدها أو يهتم ببيعها من التجار الآخرين.... وهكذا الحال مع بقية المنتجات والخدمات **وقد تجد بين المنتجات ما لا يقبله العقل ولا فائدة منه، كقلائد الطاقة ومنتجات التجميل التي تعطي الحيوية وطول العمر.... ومنها الثمن....**

2.2. ثمن البضائع

أما ثمن هذه البضائع فبعضها سعره منافس لما في الأسواق كالحجوزات السياحية، وبعضها مبالغ فيه أتما مبالغة، فالساعة المصنوعة يدويا، تساوي أضعاف مئيلاتها في الأسواق، في حين أنك لو أردت بيعها فلن تجد من يرد لك عشر ثمنها... والأقراص التعليمية أعلى بكثير من البرامج الأصلية الأخرى، والزهد بهذه الأقراص موجود حتى بين التجار وقراصنة البرامج ومروجيها، لذلك بالتأكد لن يهتم بشرائها أحد غير المشتري الأول..

والواضح أن الدافع على الشراء عند من يشتري بهذه الأثمان المرتفعة، هو الدخول بهذا النظام المالي، والطمع بعوائده وأرباحه، وليست السلع مقصودة بذاتها في عمليات الشراء، وقد يسمح أيضا بدخول الشخص في أكثر من اشتراك في سبيل تحقيق احتمالية أكبر للربح.

2.3. البائع

في العادة لا يخلو منتج من وجود جهتين معروفتين، جهة مصنعة أو منتجة، وجهة بائعة أو مروجة، أما في حالتنا هذه، فالبائع هو زبون سبق له أن اشترى من نفس الجهة، وليس هناك من فرصة في أن تجد هذه المنتجات معروضة في الأسواق، أو متاحة للبيع بشكل مباشر عند نفس الشركة. بل يمكن شراؤها من العملاء وحدهم.

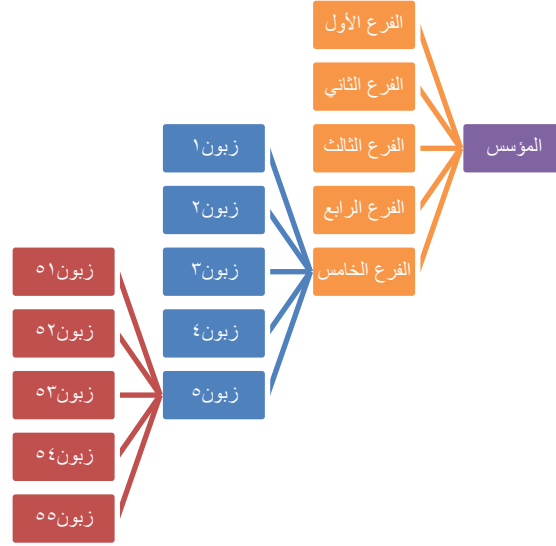
2.4. عملية الشراء

لا تقتصر عملية الشراء على دفع ثمن المنتج وبالتالي تملكه، بل تعني دخول المشتري في هذه العمليات المالية بصفته مسوقا أو عميلا، حيث يبدأ بجلب زبائن جدد، وأخذ عمولات لقاء هذا العمل... وقد طوّر العمل في بعض هذه الشركات لتضع خيارا للزبون ليشتري ويسوق أو ليشتري المنتج من دون أن يدخل في عملية التسويق، وإن يكن عددهم قليلا جدا، إذ مقصود الزبائن في الأعم الأغلب الدخول في شبكة التسويق للحصول على العمولات، لا الحصول على المنتج.

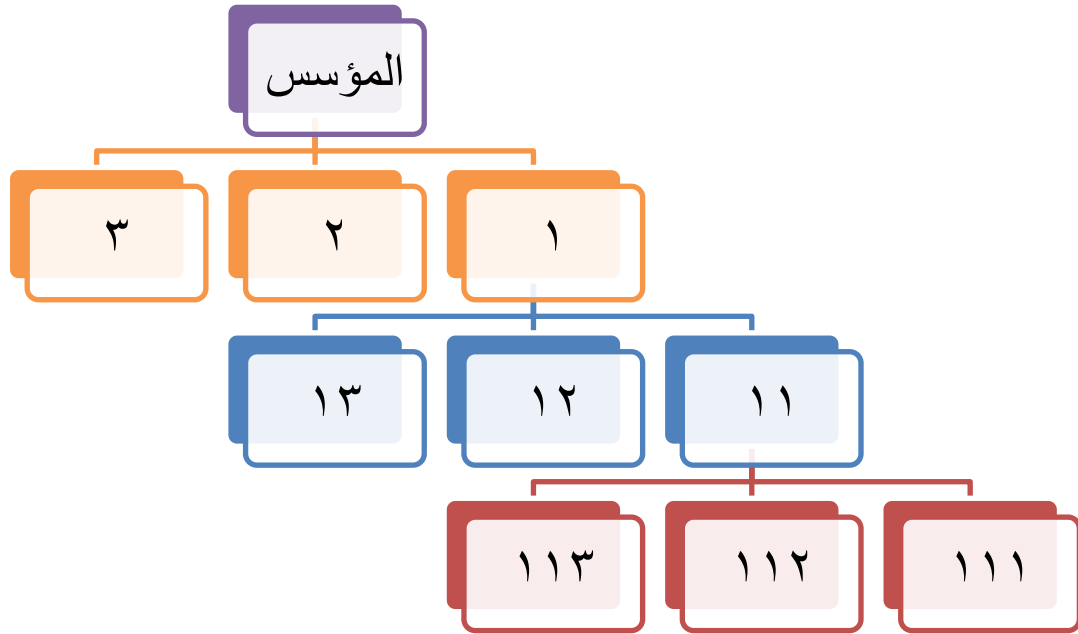
2.5. العمولات

العمولات المدفوعة للزبائن هي الدافع الحقيقي لشراء المنتجات وبيعها، ولضبط هذه العمليات المالية توجب الشركة تسجيل كل زبون في شجرة الزبائن، بحيث يتبع كل مشتر عميل، هذا العميل هو في الحقيقة زبون سابق، سبق واشترى من الشركة فتحول إل عميل.

يختلف شكل الشجرة من شركة لأخرى، فهناك الشجرة الخماسية، وفيها يتفرع عن كل زبون (عميل) خمسة زبائن جدد، أي أن عدد الزبائن المباشرين لأي عميل يجب ألا يتجاوز الخمسة؛ وهناك الشجرة الثلاثية وهناك الثنائية.



يعمد من يعمل في هذا المجال إلى: جمع الشبهات الشرعية والقانونية ليقول أنها تخص نوعا من التسويق دون غيره (هرمي أو شبكي) فقط، وأن عمل شركته هو في النوع الثاني (هرمي أو شبكي) وبالتالي فهو عمل مختلف ومباح وقانوني والحقيقة ان لا اختلافا جوهريا في طبيعة شكل الشجرة، ولا تأثير لهذا على بقية الأحكام والشروط.



وسنقتصر في أمثلتنا على الثانية لأنها الأوضح للفهم، والأبسط من حيث العمليات الحسابية، حيث يرتبط توزيع العمولات بشكل الشجرة، وله شروط وقواعد معقدة في الغالب، منها على سبيل المثال، إعطاء العميل مبلغا معيناً (عمولة) عند استكمال عدد محدد من الأشخاص يلونه في الشجرة (عدد زبائن تابعين له) مع اشتراط التوازن بين الطرفين في الشجرة (أن يكون عدد الزبائن في فرعه اليميني مساويا لعددهم في فرعه الأيسر) وهكذا...

انتبه: تغير هذه الشركات الكثير من قواعدها كل فترة، وهناك عدد مختلف منها في بلدنا، فإن وجدت تغيرا عما ذكرناه هنا، فهذا لا يعني أنهم مختلفون بالكلية.

إذن لدينا في هذا المثال 31 زبونا (المؤسس و30 يتبعونه) جميعهم اشترى منتج الشركة، واحد منهم فقط خرج بربح مالي وفق القواعد البسيطة المدروسة، أما بقيتهم فقد خسروا شيئا من مالهم أو كله، وذلك بحسب ترتيبهم في هذه الشجرة: فأصحاب الطبقتين الأخيرتين في الشجرة لم يحققوا أي عائد، والطبقتين اللتين تسبقانهما لم يسترجعا حتى ما دفعوه... وسنلاحظ تأثير هذا الكلام حين نصل إلى الرؤية الشاملة لهذا المثال

$$4650 = 150 * 31 \quad \text{أما بخصوص الشركة فقد باعت 31 منتجا:}$$

$$650 = (50 * 4) + (100 * 2) + 250 \quad \text{ودفعت العمولات التالية:}$$

$$4000 = 650 - 4650 \quad \text{فيكون صافي ربح الشركة (عدا تكلفة البضاعة):}$$

ولكي نتم تصورنا عن الأمر يجب علينا ان ندرس وضع هذه العمولات وهذه المبالغ فيما لو اشترك في هذه الشركة كل سكان بلدنا الحبيب، لذلك وضعنا الجدول التالي، المبين لعدد الأشخاص في كل طبقة من طبقات هذه الشجرة، وسجلنا بجانبه مجموع الأشخاص من أول الشجرة إلى تلك الطبقة

المستوى	عدد الأعضاء	مجموع الأعضاء
0	1 (المؤسس)	1
1	2	3
2	4	7
3	8	15
4	16	31
...
...
20	1,048,576	2,097,151
21	2,097,152	4,194,303
22	4,194,304	8,388,607
23	8,388,608	16,777,215

نجد بالنتيجة أن مجموع المشاركين في عمليات هذه الشركة بلغ: 16,777,215 ويتحقق الخسارة الكاملة لآخر طبقتين (23، 22) يكون مجموع الخاسرين لكامل ما دفعوا: 12,582,912 ونسبتهم 75% وتخسر طبقتين أيضا (21، 20) ويكون مجموع الخاسرين لجزء مما دفعوا: 3,145,728، ونسبتهم 18.75% فيكون مجموع الخاسرين 15,728,640، ونسبتهم 93.75%

هل يقبل أي اقتصادي في العالم أن يسمح بعمليات تجارية، يخسر فيها غالبية الناس هذه المبالغ الضخمة وتكون احتمالية الربح فيها ضئيلة لهذه الدرجة!

4. من الناحية القانونية

بعد المثال العملي الذي قدمناه، يظهر جليا حجم الكارثة الاقتصادية المصاحبة لهذا النوع من الاعمال، وللتوضيح فإننا لا نتحدث هنا عن منتج يباع بمبلغ زهيد، بل نتحدث عن ثمن يبلغ الدخل السنوي لموظف عادي، بل ربما يكون هذا الرقم هو قيمة مدخرات أسرة بكاملها.

ولذلك نجد أن أغلب الدول المتقدمة قد حظرت هذا النوع من الأعمال لما تحتويه على نصب وغش وخداع للناس، في حين حظرت بعض الدول الأخرى لما قد يتسبب به من فوضى وبلبلة في المجتمع.

وقد وقعت أعمال عنف وشغب في عدد من الدول كذلك التي حصلت في إيرلندا عام 2006، وتلك التي شهدتها كولومبيا والهند في عام 2008، كما تم في نفس العام إغلاق إحدى الشركات العاملة في هذا المجال في سوريا، للتأثير السيء على معيشة الناس، وتخفيض القدرة الشرائية لهم، وسحب العملة الصعبة وضخها خارج البلاد.

حتى في الدول المتقدمة، تنشأ مثل هذه الشركات بين الفينة والأخرى مغيرة شيئا من قواعد عملها، لكن سيف القانون يسارع إلى قطع دابر فتنتها، درءا لفسادها الاجتماعي والمالي.

5. الملاحظات الشرعية

تلخيصا لما سبق، فإن للتسويق المتعدد المستويات صورا عديدة تنتمي إلى نوع من التسويق يدعى التسويق الهرمي أو الشبكي أو الشجري أو الثنائي أو غير ذلك تبعا لشروطه وطريقة توزيع أعضائه.

ويشارك الإنسان في هذه الشركة بشرائه سلعة معينة أو خدمة ما، وينال نصيبا من الأرباح إذا أقنع عددا من الزبائن الآخرين بالاشتراك بنفس الطريقة...

ويكون لكل زبون جديد نفس المزايا المذكورة...، غير أن من شارك أولا - وأصبح في أعلى الشجرة الهرمية - فرصة أكبر بكثير في الحصول على عوائد كبيرة، تأتي من المشتركين الجدد الذين يدفعون ثمن السلعة الحقيقي بالإضافة إلى المبالغ التي تقطع لصالح الأشخاص في أعلى السلسلة، ومن لم يستطع إقناع أحد بشراء هذه السلعة يكون - غالبا - قد دفع مبلغا أكبر بكثير من قيمة السلعة الفعلية.

وهذا النوع من العقود حرام لاشتماله على عدد من المحرمات الشرعية:

ربا الفضل وربا النسينة، الغرر، الغش والتدليس، المقامرة، الجمع بين عقدين - الجعالة والبيع (يوافق بيعتين في بيعة فهو منهى عنه)، ولا يصح أن نقول بأن هذا التعامل من باب السمسة الصحيحة، كما أنها ليست من باب الهبة، وتفصيل ما ذكر على الشكل التالي:

1. **تضمنها الربا بنوعيه:** ربا الفضل وربا النسينة، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقودٌ بنقودٍ مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرّم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تباعه الشركة للعميل ما هو إلا ستارٌ للمبادلة، فهو غير مقصودٍ للمشارك كما سبق التوضيح، فلا تأثير له في تغيير الحكم.

٢. **إنها من الغرر المحرّم شرعاً؛** لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بُدَّ 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 حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر، كما رواه مسلم في صحيحه.

٣. ما في هذه المعاملة من **الغش والتدليس والتلبيس على الناس**، من جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً، وهذا من الغش المحرّم شرعاً، وقد قال صلى الله عليه وسلم: «مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي» [رواه مسلم]، وقال أيضاً: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكُذِّبَا مُجَعَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا» [متفق عليه].

خاصة إذا لحظنا طرق التسويق لهذا النوع من الشركات باستخدام ما يعرف بعلم نفس الزبون، والتوجه إلى شريحة الشباب الطامح إلى مستقبل مالي زاهر، وإغراؤه بقصص نجاح حقيقية حيناً ووهمية أحياناً، وتسهيل الأمر له بحيث يربح عشرات الآلاف ومئاتها خلال أشهر ستة أو تسعة أو سنة على الأكثر ، على حين أنه لا يحصل هذه الأرباح في أي عمل آخر.
أضف إلى ذلك افتراء الكذب على بعض علماء الشريعة المعروفين لدى الناس بالإعلان أمام الزبائن الجدد أن الشيخ الفلاني قد أفتى بجواز هذه الشركات ! أو القول: إن العلماء الذين أفتوا بحرمتها لم يعلموا حقيقتها ! وربما استخدم بعض العاملين في الوسط الديني والذين لا تخصص لهم في العلم الشرعي من الذكور والإناث للترويج لهذه الشركات ...
وكل هذا يدخل في الغش والتدليس والتلبيس على الناس ، وهو منهي عنه.

٤. **الاشتراك في مثل هذا الشركة لا يجوز شرعاً كونه قماراً،** فإنّ المنتج في هذا النوع من شركات التسويق ليس مقصوداً للمسوقين؛ إنما المقصود الأول والدافع المباشر هو الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، ولَمَّا كانت الأحكام تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإنّ المنتج يسقط عند التكليف الفقهي لهذا النوع من شركات التسويق، ويصبح الأمر من الوجهة الفقهية لا يعدو كونه تجميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها، بالإضافة لعمولة الشركة؛ فالتسويق الشبكي والهرمي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة.

٥. **لا يصح أن نقول بأن هذا التعامل من السمسرة؛** إذ السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما هنا فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، كما أن السمسرة مقصودها السلعة حقيقةً، بخلاف التسويق الشبكي والهرمي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج؛ ولهذا فإن المشترك يُسوَّق لمن يُسوَّق، هكذا بخلاف السمسرة التي يُسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقةً، فالفرق بين الأمرين ظاهر.
اشتراط شراء المنتج أو الخدمة.

ثم إن اجر السمسرة يحصل عليه السمسار لقاء جهده الحقيقي على عملية البيع المحددة، فما بال المرء في شركات التسويق هذه يأخذ بدل السمسرة من الزبون الذي جاء به، ثم من زبون الزبون ، ثم من زبون زبون الزبون ، وهكذا كلما امتدت الشجرة!!

٦. **القول بأن العمولات من باب الهبة ليس بصحيح**، ولو سُمِّ فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض ربا؛ ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة، رضي الله عنهما: (إِنَّكَ بِأَرْضِ الرَّبِّ بِهَا فَائِسٌ إِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ فَأَهْدَى إِلَيْكَ جَمْلَ تَبْنٍ أَوْ جَمْلَ شَعِيرٍ أَوْ جَمْلَ قَتٍّ فَلَا تَأْخُذْهُ فَإِنَّهُ رَبًّا). [رواه البخاري]، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله؛ ولذلك قال صلى الله عليه وسلم: «أَفَلَا فَعَدْتِ فِي بَيْتِ أَبِيكَ وَأُمِّكَ فَتَنْظُرُ أَيُّهُدَى إِلَيْكَ أَمْ لَا؟» [متفق عليه]. وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغيّر ذلك من حقيقتها وحكمها شيئاً.

التسويق متعدد المستويات

السمسرة الجائزة

- يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة.
- المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج.
- السمسرة مقصودها السلعة حقيقةً.
- المقصود هو تسويق العملات.
- السمسار يُسوق لمن يريد السلعة
- المشترك يُسوق لمن يُسوق حقيقةً.

يدعي البعض وجود فتاوى موثقة تبيح هذه التعاملات، ويصل الأمر إلى حالة الكذب المعلن والافتراء الظاهر على بعض الشخصيات الدينية المعروفة، والتتبع الدقيق لمصادرها يظهر حجم الكذب الذي يمارسه بعض العاملين في هذا المجال.

6. الوجه الصحيح

- لو أراد القائمون على هذه الأعمال حقيقة أن يصلوا إلى آليات بيع حقيقية، توفر لهم الربح، وتتوافق مع مبادئ الشريعة السمحاء فإن عليهم أن يصححوا عددا من الأدوات والآليات التي يستخدمونها:
١. فصل الشراء عن التسويق، فكل منهما عقد قائم بذاته، ومصصلحة البائع مختلفة عن مصلحة المسوق أو العميل، والجمع بين هذين العقدين هو أحد المآخذ الشرعية التي يجب تجاوزها.
 ٢. أصبح واضحا كيف تستخدم المنتجات ستارا لهذه العمليات المالية، والطريقة الصحيحة لتصحيح هذا الوضع هو التعامل بمنتجات حقيقية يحتاجها الناس ويستفيدون منها ويطلبونها لذاتها، مع الإبقاء على أسعار مناسبة واقعية، يثبت أن الدافع للدخول في هذه العمليات هو ذات المنتج.
 ٣. إعطاء العمولة للطبقة الأولى فقط (الزبائن المباشرين)، بحيث ينال الإنسان عمولته وفقا للجهد الحقيقي المبذول.
 ٤. الابتعاد عن التدليس والغش والخداع.

7. مراجع مفيدة

- ◆ المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الفقه والشريعة، لمحمد رواس قلعه جي.
- ◆ مالا يسع التاجر جهله، للدكتور عبد الله المصلح والدكتور صلاح الصاوي.
- ◆ فقه المعاملات المالية وتطبيقاتها المعاصرة، للدكتور صالح العلي.
- ◆ فقه المعاملات المالية، تأليف: رفيق يونس المصري.
- ◆ الفقه الإسلامي وأدلته، للدكتور وهبة الزحيلي.
- ◆ قرارات المجامع الفقهية المختلفة.

ختاماً: الكثير ممن دخل في هذا التسويق شباب طيب لا يرضى الحرام في الرزق لكنهم لا يعلمون، وإنما أكل الناس الحرام من أحد وجهين : إما رجل لا يعلم، وإما رجل يعلم ولا يعمل. ولا ريب أننا جميعاً نحب تحصيل المال فليكن بالحلال النافع لا بالحرام الضار. ومن كان منا قد دخل في هذا العمل عن عدم معرفة بحرمة فإن الخروج منه والتوقف عن دعوة غيره إليه وبيان ضرره لمن أدخلهم فيه كفارة له إن شاء الله ، حمى الله شبابنا ورجالنا ونساءنا من التورط في صفقات مالية مؤذية تجر لهم وبلدهم الضرر والأذى، اللهم بارك لنا في أرزاقنا وفقهنا في ديننا . والحمد لله رب العالمين.

المحتوى

1	1	مقدمة
1	2	الحكم على الشيء فرع عن تصوره
1	2	1. البضائع
2	2	2. ثمن البضائع
2	2	3. البائع
2	2	4. عملية الشراء
2	2	5. العمولات
4	3	3. مثال عملي
6	4	4. من الناحية القانونية
6	5	5. الملاحظات الشرعية
8	6	6. الوجه الصحيح
9	7	7. مراجع مفيدة