



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أم البواقي - العربي ابن مهدي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الموضوع

تحليل و تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي:

دراسة لبعض شركات التسويق الشبكي الناشطة في العالم الإسلامي

أطروحة مقدمة في اطار التحضير لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
تخصص تسويق

تحت إشراف:
أ. د. السعيد بريكة

لجنة المناقشة:

الباحث:
فارس خدّاش

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. كمال مرداوي	أستاذ تعليم عالي	جامعة أم البواقي	رئيسا
أ.د. السعيد بريكة	أستاذ تعليم عالي	جامعة أم البواقي	مشرفا
أ.د. عبد الباقي رواج	أستاذ تعليم عالي	جامعة قسنطينة 2	عضوا
د. عميروش بوشلاغم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة قسنطينة 2	عضوا
د. فارس هباش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف	عضوا
د. خليل شرقي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة أم البواقي	عضوا

2019-2018



الاهداء

إلى من أخرج الله به الناس من
ظلمات الجهل إلى نور العلم،
ومن ضيق التقليد إلى رحابة الفهم.. سيدي وحببي رسول الله
صلى الله عليه وآله وسلم.

إلى من قرن الله تعالى عبادته بالإحسان إليهما.. أمي وأبي،
حفظ الله أمرهما، وأطال عمرهما، وأحسن أجرهما، وختم
بالصالحات أعمالهما ..

وإلى كل من ارتبطت بيني و بينهم مودة في الله عز وجل..
أهدي هذا العمل المتواضع



شكر وتقدير

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَعَانَنَا بِالْعِلْمِ وَ زَيَّنَّا بِالْحِلْمِ وَ أَكْرَمَنَا بِالتَّقْوَى وَ جَمَّلَنَا بِالْعَافِيَةِ، أحمَدُهُ عَلَى جَزِيلِ نِعْمَائِهِ،
وَأشكُرُهُ شُكْرَ الْمُعْتَرِفِ بِمِنْنِهِ وَ آلائِهِ، وَأصَلِّي وَ أَسَلِّمُ عَلَى صَفْوَةِ أَنْبِيَاءِهِ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَأَوْلِيَائِهِ.

ثم الشكر والعرفان لكل من أسهم في إنجاز هذا العمل، إشرافاً أو نصحاً أو توجيهاً أو تقويماً أو مداً
بمادة علمية، أو تشجيعاً، وأخص بالشكر الجزيل الأستاذ الدكتور الفاضل السعيد بريكة على حسن
قبوله الإشراف على هذا العمل، كما لا أنسى شكر جميع الفاعلين في مختلف الهيئات من ادارات و
مخابر ومراكز بحث قد ساهموا من قريب أو بعيد في اتمام هذا العمل المتواضع الذي كانت ولا تزال فيه
نيتنا خالصة لله،

فجزى الله الجميع عني خير الجزاء .

وَلِلَّهِ الْحَمْدُ مِنْ قَبْلُ وَ مِنْ بَعْدُ

قائمة

المحتويات

الصفحة	الموضوع	القسم
أ-س	مقدمة	
	الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الإسلامي	الفصل الأول
02	الإسلام و التسويق	المبحث الأول
02	التسويق كمفهوم عام	المطلب الأول
03	التسويق و التسويق الإسلامي	المطلب الثاني
13	المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثاني
13	مزيج المنتج/الخدمة في التسويق الإسلامي	المطلب الأول
23	مزيج السعر في التسويق الإسلامي	المطلب الثاني
31	مزيج التوزيع في التسويق الإسلامي	المطلب الثالث
41	مزيج الترويج في التسويق الإسلامي	المطلب الرابع
50	خلاصة الفصل الأول	
	الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي	الفصل الثاني
52	مفهوم البيع المباشر	المبحث الأول
53	البيع المباشر و التسويق المباشر	المطلب الأول
58	طرق البيع المباشر	المطلب الثاني
61	خصائص و مزايا البيع المباشر	المطلب الثالث
73	التسويق الشبكي و نشأته	المبحث الثاني
73	ماهية التسويق الشبكي	المطلب الأول
82	التسويق الشبكي و نظرية TRIZ	المطلب الثاني
85	الخطط التسويقية لشركات التسويق الشبكي	المبحث الثالث
85	المصطلحات الأساسية المعتمدة في التسويق الشبكي	المطلب الأول
92	الخطط التسويقية في التسويق الشبكي	المطلب الثاني
102	التسويق الشبكي و المخططات الهرمية	المطلب الثالث
108	خلاصة الفصل	
	تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي	الفصل الثالث
111	مزيج المنتج/ الخدمة في شركات التسويق الشبكي	المبحث الأول
111	إستراتيجية تسويق المنتجات	المطلب الأول

115	خصائص المنتج	المطلب الثاني
126	مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الثاني
126	هيكل وطرق تحديد الأسعار	المطلب الأول
128	إستراتيجية السعر	المطلب الثاني
140	مزيج التوزيع في شركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الثالث
140	قنوات ووظائف التوزيع	المطلب الأول
147	استراتيجيات التوزيع لشركات MLM	المطلب الثاني
175	مزيج الترويج في شركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الرابع
175	استراتيجيات الاتصال و انعكاساتها	المطلب الأول
187	وسائل الترويج في شركات MLM	المطلب الثاني
194	مكافأة قوة البيع في نظام التسويق الشبكي	المطلب الثالث
200	خلاصة الفصل	
	تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي	الفصل الرابع
203	تحليل نشاط شركات MLM من منظور إسلامي	المبحث الأول
203	تكييف نشاط شركات MLM من منظور إسلامي	المطلب الأول
208	إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي	المطلب الثاني
211	إشكالية التسويق الشبكي في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثاني
211	إشكالية مزيج المنتج ي الإسلام لشركات MLM	المطلب الأول
218	إشكالية مزيج السعر في الإسلام لشركات MLM	المطلب الثاني
222	إشكالية مزيج التوزيع في الإسلام لشركات MLM	المطلب الثالث
239	إشكالية مزيج الترويج في الإسلام لشركات MLM	المطلب الرابع
251	خلاصة الفصل	
	تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي و التقليدي	الفصل الخامس
253	تقييم المزيج التسويقي	المبحث الأول
253	تقييم مزيج المنتج	المطلب الأول
255	تقييم مزيج السعر	المطلب الثاني
258	تقييم مزيج التوزيع	المطلب الثالث
273	تقييم مزيج الترويج	المطلب الرابع
284	تحديد معايير المزيج التسويقي	المبحث الثاني

284	معايير تقييم مزيج المنتج	المطلب الأول
285	معايير تقييم مزيج السعر	المطلب الثاني
286	معايير تقييم مزيج التوزيع	المطلب الثالث
286	معايير مزيج الترويج	المطلب الرابع
288	خلاصة الفصل	
	اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي على شركات التسويق الشبكي	الفصل السادس
290	شركات MLM في العالم الإسلامي	المبحث الأول
290	نشاط شركات MLM في العالم الإسلامي	المطلب الأول
294	نشاط شركات التسويق الشبكي في الجزائر	المطلب الثاني
297	منهجية و إجراءات الدراسة	المبحث الثاني
297	منهجية الدراسة	المطلب الأول
299	إطار وإجراءات الدراسة	المطلب الثاني
307	اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثالث
307	اختبار ضوابط مزيج المنتج	المطلب الأول
324	اختبار ضوابط مزيج السعر	المطلب الثاني
335	اختبار ضوابط مزيج التوزيع	المطلب الثالث
350	اختبار ضوابط مزيج الترويج	المطلب الرابع
359	تحليل النتائج	المبحث الرابع
359	تحليل نتائج مزيج المنتج	المطلب الأول
361	تحليل نتائج مزيج السعر	المطلب الثاني
363	تحليل نتائج مزيج التوزيع	المطلب الثالث
366	تحليل نتائج مزيج الترويج	المطلب الرابع
369	خلاصة الفصل	
370	خاتمة	خاتمة
378	قائمة المراجع	
394	قائمة الملاحق	
432	قائمة الجداول والأشكال	
437	فهرس المحتويات	
446	الملخص	

مقدمة

مع تسارع إيقاع التطور التقني في مجالي الحاسوب والاتصالات وما ترتب على ذلك من تلاشٍ للفواصل بين بلدان العالم و تطور للتجارة الالكترونية عبر شبكة الإنترنت، برزت أساليب تسويقية جذابة في ظل مختلف النظم الاقتصادية الغربية، فظهرت في الدول الغربية و بالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي (Network Marketing) أو ما يعرف كذلك بالتسويق المتعدد المستويات (MLM) (Multi-Level Marketing) -باختلاف صوره وأشكاله- أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، بحيث أن هذه الشركات تحقق سنويا أرقام أعمال خيالية تصل في مجموعها إلى ما يقارب الـ 200 مليار دولار سنويا ما جعل العديد يطلق على التسويق الشبكي بـ"مستقبل التسويق".

في الواقع، يعتبر مفهوم التسويق الشبكي مفهوما حديثا برز التعامل به في منتصف القرن العشرين و الذي يعتبر في جوهره أحد نظم المقاصة في البيع المباشر، بحيث يمكن من خلاله للموزع المنخرط في الشركة من الحصول على عمولات ومكاسب مقابل إقناع غيره لشراء منتجات الشركة ؛ كما أنه يحصل عمولات مقابل مبيعات الموزعين الموظفين من تحته عبر منظومة متسلسلة هرمية الشكل.

لكن، فهذا المفهوم ما لبث و أن بدأ يثير جملة من التساؤلات حول طريقة عمله ومدى تقاربه من أشكال سابقة له في الظهور تعرف بالمخططات الهرمية Pyramid Schemes أو "التسويق الهرمي" والذي منعت معظم دول العالم التعامل به في مختلف تشريعاتها نظرا لما سببه هذا النظام من مختلف ممارسات للنصب و الاحتيال، فهو يهدف إلى خداع فئات واسعة من الأشخاص -في بناء هرمي- على حساب جمع مبالغ مالية ضخمة في جيوب فئة قليلة جدا تكون أعلى الهرم ، هذا التشابه بين النظامين هو ما أثار الجدل و النقاش حول مشروعيته بحيث نجد العديد من الأبحاث و الدراسات تحاول وضع الإطار الفاصل بين النظامين وذلك من أجل إضفاء الصفة الشرعية له، ففي هذا السياق نجد بأن العديد من الهيئات و على رأسها جمعية البيع المباشر (DSA) والفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر (WFDSA) تعتبر نظام التسويق الشبكي نظاما مشروعاً وقانونياً وتدافع عنه، في حين أن العديد من الباحثين مثل Kohen ورجل الأعمال Bill Ackman و كذا الأبحاث المعمقة طوال أزيد من 20 سنة لـ John Taylor و Fitzpatrick و أيضا الأبحاث الكمية لـ Milne و غيرهم الذين يعتبرون هذا النظام غير قانوني و منافيا للأخلاق و مضرا بالاقتصاد لعدة اعتبارات، كما أن هيئات حكومية معينة تعمل على مراقبة نشاط تلك الشركات و تجاوزاتها مثل اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) و حتى مكتب التحقيقات الفدرالي FBI في حالات معينة.

في هذا السياق كانت و لا تزال ال FTC تدخل في نزاعات عديدة مع العديد من شركات تسويق شبكي (MLM) التي كانت أولاها شركة Amway أقدم شركات MLM ظهورا في الولايات المتحدة الأمريكية، بحيث شهدت سنوات الخمسينيات من القرن العشرين ظهور و تبلور هذا المفهوم ثم تطوره بشكل عشوائي شهد عدة ممارسات غير قانونية لتثار حوله عدة تساؤلات جعلت من هيئات ال FTC - حتى مكتب التحقيقات الفدرالي FBI لاحقا مع شركة Herbalife - تدخل في نزاعات قانونية مع هذا النظام وهذه الشركة، بحيث أنه بعد أن تمكنت Amway من إصدار قواعدها الشهيرة آنذاك (قاعدة ال 10 زبائن؛ قاعدة ال 70% مبيعات تجارية؛ قاعدة ال 90% إعادة الشراء) خلال محاكمتها الشهيرة و إصدار قاعدة Koscot استطاعت الشركة أن تغلت من عقوبات اللجنة و تعطي الضوء الأخضر لانطلاق صناعة كاملة في الولايات المتحدة شهدت ظهور المئات من شركات MLM بعدها.

بعد ذلك، شهد العالم انتشار وتطور هذا المفهوم و ميكانيزماته لينتقل إلى دول أوروبا و آسيا و إفريقيا وبطبيعة الحال ليمس عددا من دول العالم الإسلامي، هنا كان العام 2001 تقريبا هو موعد نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح متمثلا في شركات مثل I Care Net في السودان و Q-Net و Herbalife و Amway في دول مثل اندونيسيا و ماليزيا و غيرها، ثم الحضور في السوق الجزائرية أواخر سنة 2003 بدخول شركة Oriflame Sweden ثم Forever Living Products بداية سنة 2012 لتدخل شركات أخرى بعد ذلك.

على غرار ما جرى في الدول الغربية فقد أثير جدل آخر حول كون نظام التسويق الشبكي نظاما محترما لمختلف التعاليم التي جاء ليقدمها الإسلام، بحيث أنه لوحظ مع انتقال هذه الشركات إلى الدول العربية تسارع الكثير ممن أغرته فرص الربح فيها إلى التساؤل حول مشروعية هذا النوع من المعاملات، فصدرت مجموعة من الفتاوى من هيئات دينية (فتاوى جماعية) وعلماء منها من يجيز ومنها من يمنع التعامل بالتسويق الشبكي، فنجد من ذلك فتوى لجنة الفتوى بالأزهر الشريف 2002 و مفتي عمان 2003 و فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان 2004 و مركز الألباني للفتوى 2004 و فتوى دار الإفتاء المصرية لسنة 2011، كذلك نجد آراء الباحثين الإسلاميين قبل و بعد ذلك منقسمة بين مؤيد و معارض على غرار أبحاث كل من الضلعين و الأشقر و بلفقيه و الهاللي و غيرهم.

في الواقع، فلم يقتصر الجدل حول مشروعية التسويق الشبكي على الباحثين فقط بل تعدى ذلك في منتديات الانترنت و إلى عامة الناس حيث يجزم الكثيرون بمشروعية تلك الشركات وفي حين يرد آخرون دون التأسيس على حقائق و تصورات فقهية أو علمية موضوعية موحدة، ما يفسر بوجود تصور وفهم سطحي لمفهوم التسويق الشبكي الشيء الذي أشار له كل من الضلاعين (2004) و الأشقر (2006) بأن ذلك قد يعود لحدثة ظهوره في دول العالم الإسلامي و بالتالي قلة الدراسات الموضوعية حوله ، كما قد يعود بدوره لتصورات خاطئة أو غير واقعية من طرف عامة الناس عن طبيعة نشاط و كذا ميكانيزمات عمل هذه الشركات في إطار الدول الغربية والإسلامية على حد سواء. ما يلاحظ أيضا هو وجود عدة ضوابط غير متناسقة يتم إصدارها من طرف هيئات الإفتاء التابعة لكل بلد على حدة ما يجعل من عملية تقييم نشاط شركات MLM صعبا على الباحثين ، ونفس الشيء يطرح لشركات MLM في حد ذاتها في حال رغبت في التقيد بتلك الضوابط.

من كل ما سبق يبدو البحث في مدى التزام شركات MLM بالتعاليم الإسلامية أمرا غاية في الأهمية وذلك بالنظر في التجارب السابقة لعدة دول غربية كانت ولا تزال تحاول ضبط نشاط شركات MLM لديها تلافيا للعواقب الوخيمة لمختلف الممارسات غير القانونية على عدة أصعدة أهمها تلك التي على كل من الصعيد الاجتماعي و الاقتصادي ، وهذا ما يشهد عليه محاولة ال FTC لحد الساعة لضبط نشاط شركات MLM من خلال صراعاته القانونية مع شركات مثل Vemma و Herbalife وأخرى عديدة، فنجد شركات يتم غلقها و نجد أخرى تحت طائلة الرقابة القضائية و أخرى تغرم بمبالغ طائلة، كل ذلك لم يكن ليطرح لو أن نشاط هذه الشركات كان قانونيا بشكل واضح و مشروعاً مثلما تنادي به الهيئات الممثلة لهذه الشركات في الاقتصاديات الغربية، و الأهم من ذلك أن يكون محترماً لمختلف الضوابط التي حددها الإسلام عندما تقرر تلك الشركات النشاط في دول العالم الاسلامي.

فبغض النظر عما يدور من جدال -من فتاوى- حول مدى مشروعية نظام التسويق الشبكي في الإسلام، فإن دراستنا الحالية تعتمد على مقارنة تسويقية في فهم نظام التسويق الشبكي و التي تعد نقطة محورية ضرورية بالنظر لمدى تعقيد هذا النظام ، بحيث أنه في هذا الصدد نجد أن الباحثين الإسلاميين حاولوا وضع مكونات للمزيج التسويقي الإسلامي من خلال الرجوع لمختلف مصادر التشريع و تكييف المفاهيم التقليدية للمزيج التسويقي -بمختلف مكوناته الأربع- لكي يتماشى و تلك التعاليم، فيكون بحثنا

عن مختلف ضوابط المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي نقطة انطلاق لطرح التساؤل التالي:

هل يتلاءم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي؟

تتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي مختلف مكونات و ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي؟
- ما هي مختلف مكونات و خصائص المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي؟
- ما هي مختلف ضوابط المزيج التسويقي لشركات MLM في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي؟
- هل تعتبر مختلف الضوابط التي حددها الباحثون الإسلاميون و هيئات الإفتاء كيفية بالشكل المناسب لضبط نشاط شركات MLM في إطار دول العالم الإسلامي؟

بما أن الدراسة الحالية تهدف لاختبار مدى تلاؤم المزيج التسويقي لشركات MLM لمختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي، فنجد أن هذه الشركات باعتبارها شركات تأسست في دول غربية فهي بذلك غير مطابقة أساسا لتكييف مزيجها التسويقي لكي يتماشى والمزيج التسويقي الإسلامي، الا أنه بمجرد نشاط هذه الشركات في دول العالم الإسلامي هنا يطرح الإشكال السابق، بذلك يكون الإطار المكاني هو منطلق تصورنا في طرح الفرضيات لهذه الدراسة.

من منطلق حديثنا سابقا يكون أنه مما يلاحظ على فتاوى مختلف هيئات الإفتاء و كذا دراسات الباحثين الإسلاميين هو الانقسام والتضارب في التصور والفهم لنظام التسويق الشبكي ومختلف ميكانيزماته، ما يعني بأن مختلف الضوابط التي حددتها دراساتهم عن المزيج التسويقي الإسلام لم تكن كافية بالشكل المناسب لتنظيم نشاط شركات MLM في ضوء نشاطها في دول العالم الإسلامي، بهذا فإننا نورد الفرضية الرئيسية الأولى كالاتي:

H1: تعتبر الضوابط التي حددها كل من الباحثين الإسلاميين و هيئات الإفتاء غير كافية بالشكل المناسب للحكم على مدى ملاءمة المزيج التسويقي لشركات MLM للتعاليم الإسلامية في إطار نشاطها في دول العالم الإسلامي.

بما أن الإسلام يرى بشكل عام بجواز مختلف المعاملات على الأصل، فطالما لا يوجد نص يمنع تعاملات معينة -مثل الربا- فهذا يعني بأن كل ما يرد يعتبر جائزا طالما لم تثبت الأبحاث و الدراسات منه ما يثبت عكس ما يبديه، فنظام التسويق الشبكي على الظاهر لا يعدو عن كونه نظام مقاصدة للبيع المباشر تتم من خلاله بيع منتجات و أخذ عمولات مقابل ذلك، فبالرغم من مختلف المشاكل و التجاوزات التي تقع فيها شركات MLM في الدول الغربية إلا أن شروع هذه الشركات للنشاط في دول العالم الإسلامي يجعل من مزيجها التسويقي محل اختبار فيما إذا كان ملائما لضوابط المزيج التسويقي الإسلامي سواء تلك التي حددها الباحثون الإسلاميون و هيئات الإفتاء أو تلك التي سنحدها من خلال تكيفها في هذه الدراسة مع مختلف ضوابطهم، الأمر الذي يقودنا لطرح الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

H2: يتلاءم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي.

طالما نتحدث عن تحليل و تقييم المزيج التسويقي لشركات MLM، فنتشقق عن هذه الفرضية الرئيسية أربعة (4) فرضيات فرعية نردها كالآتي:

1. يتلاءم مزيج المنتج لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط مزيج المنتج في الإسلام.
2. يتلاءم مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط مزيج السعر في الإسلام.
3. يتلاءم مزيج التوزيع لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط مزيج التوزيع في الإسلام.
4. يتلاءم مزيج الترويج لشركات التسويق الشبكي في إطار دول العالم الإسلامي مع مختلف ضوابط مزيج الترويج في الإسلام.

للإشارة، فان اختبار هذه الفرضية مرتبط بقبول أو نفي الفرضية الرئيسية الأولى لأنه من خلال الفرضية الأولى نحدد جملة الضوابط المرجعية الواجب اعتمادها في تقييم المزيج التسويقي لشركات MLM مع مكونات المزيج التسويقي الإسلامي الأربع.

بذلك نجد أن الدراسة الحالية تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- تحليل و تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي و ذلك بهدف تحديد مختلف ضوابط المزيج التسويقي في الإسلام،
- تقديم الإطار المرجعي لمختلف الدراسات اللاحقة التي تمكن مختلف الباحثين من إسقاط هذه الضوابط على أي شركة تسويق شبكي في إطار نشاطها ضمن دول العالم الإسلامي،
- تسهيل و كذا توحيد مختلف طرق التقييم لمختلف ميكانيزمات عمل شركات التسويق الشبكي
- توفير الإطار المفاهيمي و النظري من أجل توضيح مختلف نقاط اللبس و الغموض في تصورات الباحثين الإسلاميين و هيئات الإفتاء خلال حكمها على نشاط شركة تسويق شبكي معينة.
- من خلال تجارب عدة دول سابقة في مجال التعامل في شركات التسويق الشبكي يتبين أن لهذه الشركات بشكل عام عدة انعكاسات اجتماعية اقتصادية و اجتماعية، لذلك يتعين منا تحديدها ومعرفة فيما إذا كانت الانعكاسات حقيقة في إطار دول العالم الإسلامي سلبية أم ايجابية ؛

إن الاهتمام بدراسة هذا الموضوع ينعكس في عدة أسباب لعنا نقتصر على إيجاز أهمها كالآتي:

1. إن تحليل نشاط شركات التسويق الشبكي من منظور إسلامي يعتبر مسألة مستجدة تعالج إحدى النوازل المعاصرة، ما يستدعي توفير تصور صحيح لها؛
2. التغلغل السريع لهذه الشركات في المجتمع نتيجة شعاراتها الجذابة، وقوة الدافع الذاتي للأفراد المنضوين تحتها، واستخدامهم وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة؛
3. استهداف شركات التسويق الشبكي لفئة كبيرة من ذوي الدخل المتوسط و الضعيف ما يجعل العديد منهم ينضم للنشاط فيها دون علم صحيح بحقيقة هذا النظام؛
4. ملاحظة العديد من الفتاوى من هيئات و رجال الدين تتضارب فيما بينها بحيث نجد العديد منها تبنى على تصورات سطحية أو أنها تبنى على أساس وصف من طرف موزعين ناشطين بالشركات ما يجعل تلك الفتاوى بعيدة عن الموضوعية .

من خلال هذه الدراسة نحاول في مرحلة أولى فهم ثم تحليل ثم تقديم تقييم شامل لمختلف ميكانيزمات نشاط شركات MLM من خلال دراسة مكونات مزيجها التسويقي، على هذا الأساس نتطرق دراستنا اعتمادا على تحليل وتقييم مختلف جزئيات ميكانيزمات نشاط شركات MLM في مقارنة استقرائية

Induction من الخاص إلى العام نخلص منها إلى تحديد ذلك الإطار العام المتمثل في جملة الضوابط التي تمكننا من اختبار ميكانيزمات نشاط أية شركة MLM وهذا ما نسميه بالإطار المرجعي للدراسة، أي أن الدراسة الحالية تحاول تحليل و تقييم مختلف وجهات النظر والدراسات المختلفة لكل من الباحثين الإسلاميين و كذا الغربيين من أجل النظر فيما إذا كانت الضوابط التي حددها الباحثون الإسلاميون مناسبة للحكم عن مدى ملاءمة المزيج التسويقي لشركات MLM لها.

في نفس السياق، تنتقل دراستنا الحالية من ذلك الإطار المرجعي الشامل إلى مجموعة من الإسقاطات لجملة من تلك الضوابط على عينة من شركات MLM التي تنشط في إطار جغرافي حددناه بدول العالم الإسلامي، على هذا الأساس فنحن هنا بصدد الانتقال من جملة المعارف العلمية المرجعية العامة إلى جملة من الإسقاطات وهو ما يجعلنا بصدد اعتماد مقارنة استنباطية Deduction من العام إلى الخاص تمكننا في الأخير للوصول لجملة من الاستنتاجات الموضوعية في إطار الإجابة عن المشكل الرئيسي لهذه الدراسة.

بذلك، فنخلص بأن دراستنا الحالية تتطلب منا الانتقال في مرحلة أولى من الخاص إلى العام ب مقارنة استقرائية ثم في مرحلة موالية تتطلب منا الانتقال من العام إلى الخاص بمقاربة استنباطية ما يجعلنا نعتمد مقارنة استقرائية-استنباطية.

في هذا الإطار، تعتمد دراستنا الحالية على كل من الطرق النوعية Methodes Qualitatives و الطرق الكمية Methodes Quantitatives وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة ، بحيث أن الطرق النوعية تتمثل لدينا في اللجوء لاستخدام أدوات التحليل النوعي : المقابلة و الملاحظة و كذا تحليل المضمون؛ في حين أن الطرق الكمية ستركز بدورها على تحليل البيانات الكمية الثانوية باستخدام أساليب إحصائية و قياسية Analyse Econométrique و كذا برامج محاكاة ، كما نعتمد على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات الأولية من هذه الدراسة.

ولذلك يتم الاهتمام بما يأتي:

- إجراء جملة من المقابلات الفردية غير الموجهة مع متخصصين في مجال القانون، الصحة وكذا هيئات الرقابة و تنظيم مختلف الأنشطة التجارية متمثلة في مديرية التجارة لولاية قسنطينة، تهدف

هذه المقابلات لتحديد الإطار القانوني و كذا مختلف الممارسات الواقعية لبعض من شركات MLM في الجزائر؛

- استبيان لعينة من الموزعين لأحد شركات MLM الناشطة في الجزائر؛
- الاعتماد على أسلوب الملاحظة غير المشاركة لجملة من الممارسات من قبل الموزعين في شركات MLM في الجزائر؛
- الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون لمختلف الوثائق الرسمية و الغير رسمية المتعلقة بنشاط هذه الشركات، منها الكتالوجات و المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من المواقع؛
- الاعتماد على تحليل البيانات الثانوية لإحصائيات نشاط بعض شركات MLM ثم إسقاطها في نموذج قياسي عبر عدة برامج إحصائية مثل EViews لنماذج من أجل اختبار Johansen للتكامل ونموذج أشعة تصحيح الخطأ VECM (Vector Error Correcting Model) واختبار Engel & Granger للتكامل ونموذج تصحيح الخطأ ECM (Error Correcting Model)، و برنامج (F5Systems) من أجل محاكاة نظام التعويضات لديها.

فيما يخص صعوبات و حدود هذه الدراسة كما ستتم الإشارة له لاحقا من خلال فصول هذه الدراسة، فانه مما يعرف على نظام التسويق الشبكي هو طابع الغموض و قلة المعلومات و الإحصائيات في نواح عدة نظرا لعدم رغبة شركات MLM الإفصاح عن تلك البيانات، وكذا هو الحال بالنسبة لمختلف الشركات التي كانت محل تقييم في دراستنا الحالية ما يفسر سبب لجوئنا لمختلف أدوات جمع البيانات الأولية و الثانوية قصد الإحاطة و التعمق في دراستنا. كذلك، فان دراستنا الحالية بحكم تشعب الموضوع دفعتنا لمحاولة الإحاطة بأهم نواحي هذا النظام، لكن تجدر الإشارة هنا إلى أنه توجد ضوابط أخرى تم التوصل إليها و اختبار بعضها و أخرى في طور الاختبار والتي نورد كفاءات معالجتها مستقبلا في أبحاث مستقلة كالاتي :

- مزيج المنتج و اختبار كون المنتجات فعلا منتجات حلالا Halal Label وذلك بالتعاون مع المركز البحث في البيوتكنولوجيا (CRBT)¹ لقسنطينة بإجراء نوع خاص من التحاليل المخبرية على عينة من منتجات شركة MLM ناشطة في الجزائر²؛

1 تسمية المركز باللغة الفرنسية : " Centre de recherche en Biotechnologies de Constantine "

- مزيج التوزيع و التحقق من جملة من وثائق شركات MLM في إطار عقود الانخراط التي تفرضها شركات MLM على الموزعين الجدد، يكون ذلك بالتشارك مع مختصين في الجوانب القانونية لدراسة بنود العقود و اقتراحها بوساطة الجمعية الوطنية لحماية و إرشاد المستهلك (APOCE) على هيئات وصية تتمثل في " لجنة البنود التعسفية " ³ التابعة لوزارة التجارة؛
- مزيج التوزيع و التطرق لتقييم المواد القانونية التي تضبط استخدام المضافات الغذائية في الأغذية في الجزائر و ما تعلق منه بجانب التقييس بالاعتماد بوساطة عضو من المعهد الجزائري للتقييس (IANOR) ⁴
- مزيج التوزيع و دراسة الجوانب الجبائية (جباية العوائد- الوضعية الجبائية للموزعين في الجزائر) المتعلقة بممارسات هذه الشركات و تكييفاتها القانونية و تبعات ذلك بالتعاون مع مختصين في الجوانب الجبائية و القانونية؛
- مزيج التوزيع و التطرق لتحديد حجم قوة البيع الأمثل بالنظر لقوى العرض و الطلب و الذي تتم دراسته من خلال محاكاة إحصائية قياسية لمفهوم تشبع السوق Market Saturation و التشبع الكلي للسوق Total Market Saturation في نظام التسويق الشبكي عبر برنامج محاكاة رياضي؛
- مزيج الترويج ودراسة معمقة لكشوفات أرباح الشركات وكذا دراسة خصوصيات تتعلق بالكتلوجات المعتمدة من قبل الموزعين.

² يسمى الاختبار ب Real Time PCR و هو اختبار عالمي جد متطور و جد حديث ، بحيث يعنى باستخراج الشفرة الوراثية ADN للمضافات الغذائية المكون منها المنتج محل الاختبار، ثم مقارنة تلك الشفرة مع شفرات تتعلق بمكونات حرام مثل : شفرة لحم الخنزير Porcine و شفرات أخرى للتأكيد. للإشارة، فلا تزال الدراسة قيد الإجراء بسبب نقص بعض لمواد اللازمة لإجراء الاختبار بالتعاون مع أحد الباحثين في المركز.

³ تعرف ب Commission des clauses abusives التابعة لوصاية وزارة التجارة و التي تم تنصيبها مؤخرا سنة 2018 (يوم 20/02/2018)

⁴ التسمية باللغة الفرنسية: L'institut Algérien de Normalisation (IANOR) و يتعلق الأمر بعرض القانون الحالي في المرسوم 214/12 المتعلق بشروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية و مقارنتها مع قائمة للمضافات الغذائية الحلال من هيئة إسلامية دولية لاقتراح التعديلات اللازمة في إطار منح شهادات حلال في الجزائر.

لكن، فاققتصارنا في دراستنا الحالية فقط على أهم الضوابط تفرضه ضرورات تقديم بحث علمي في إطار مقبول و كذا درجة تعقيد هذا الموضوع الذي يتطلب أفراد مجموعة أبحاث مستقلة أخرى وهو الشيء الذي لم يكن ليحدث لو تطرقنا بالتفصيل لاختبار مجمل الضوابط المذكورة أعلاه. في المقابل، فاققتصار دراستنا على مجموعة من الضوابط لا يؤثر بتاتا على مختلف النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة و الإجابة عن الإشكال الرئيسي لنا، كون الضوابط المختبرة - وعددها 12 - في هذه الدراسة تشمل أهم ميكانيزمات نظام التسويق الشبكي .

في سياق آخر، يتم تنظيم هذه الدراسة من خلال ستة (6) فصول، أربع منها تتعلق بتحديد الجوانب النظرية للدراسة و فصلين خصصا للدراسة المرجعية و تطبيقاتها على جملة من شركات MLM كما يلي:

في الفصل الأول بعنوان " الإطار المفاهيمي للتسويق الإسلامي " نحدد الإطار المفاهيمي لمختلف المفاهيم الخاصة بالمزيج التسويقي الإسلامي و ذلك بعد وضع الأساس النظري لمفهوم التسويق الإسلامي بالنظر لفلسفة الغرب لمفهوم التسويق ، أين نركز عرضنا على مكونات المزيج التسويقي الأربعة (4) : مزيج المنتج، مزيج السعر، مزيج التوزيع و كذا مزيج الترويج .

فيما يخص الفصل الثاني بعنوان " الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي " ، فنناقش من خلاله مختلف المفاهيم الأساسية لكل ما يتعلق بمفهوم التسويق الشبكي و مختلف المفاهيم المرتبطة به من تطرق للبيع المباشر و كذا لخطط المقاصة فيه، ثم الانتقال للحديث عن خطة العمولات لشركات التسويق الشبكي و أخبرنا الحديث عن أهم الفروقات بين مفهوم التسويق الشبكي و التسويق الهرمي، وذلك كمدخل للفصل المقبل من الدراسة.

فيما يخص الفصل الثالث بعنوان "تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ضوء المزيج التسويقي التقليدي"، فنناقش من خلاله مختلف الدراسات السابقة التي تبحث في فهم مختلف ميكانيزمات نشاط شركات MLM حول العالم و ذلك من خلال مكونات المزيج التسويقي الأربعة التي تطرقنا لها في الفصل الأول من الدراسة، هذا الطرح من شأنه تحديد مختلف مكامن الخلاف التي أثيرت و التي لا تزال تثار حول التسويق الشبكي.

فيما يخص الفصل الرابع بعنوان " تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي" فنناقش من خلاله مختلف الدراسات السابقة للباحثين الإسلاميين وهيئات الإفتاء التي تبحث في فهم مختلف ميكانيزمات نشاط شركات MLM و ذلك من خلال مكونات المزيج التسويقي في الإسلام الأربعة التي تطرقنا لها في الفصل الأول من الدراسة، هذا الطرح من شأنه تحديد مختلف مكامن الخلاف التي أثرت و التي لا تزال تثار حول التسويق الشبكي في الإسلام.

فيما يخص الفصل الخامس بعنوان " تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي والتقليدي "، فنناقش من خلاله حوصلة ما تم التطرق له في كل من الفصلين الثالث و الرابع و حتى الفصل الأول، بحيث نحدد هنا الإطار المرجعي من خلال مقارنة مختلف الدراسات و تقييمها ووضع ضوابط مرجعية نعتمدها لاحقا كإسقاطات على بعض شركات MLM في العالم الإسلامي.

فيما يخص الفصل السادس بعنوان " اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي على شركات التسويق الشبكي "، فنناقش من خلاله مجموعة من الإسقاطات لجملة من الضوابط التي كنا قد حددناها خلال الفصل السابق، بحيث نعتمد على اختبارها و اختبار فرضيات الدراسة الجزئية التي حددناها مسبقا، ثم نسقط مختلف النتائج على الفرضية الرئيسية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للمزيج

التسويقي الإسلامي

تمهيد

في الوقت الحاضر ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة بالغة الأهمية والفعالية، حيث أنها تربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وحتى تبقى هذه المؤسسة أو المنظمة على قيد الحياة وتتمو وتتطور فعليا لابد أن تكون مختلف الوظائف التسويقية القائمة على دعائم وأسس وقواعد عملية تكون منبثقة من الواقع المعاش بما فيه من وجهة النظر المتبناة للحياة والكون، لذلك عندما كانت المؤسسة تتشط في محيط تحكمه عادات أو تقاليد أو ديانة أو ديانات و معتقدات وجب عليها التكيف و ذلك المحيط.

في هذا الفصل نستهل حديثنا عن واقع التسويق في ضوء محيط الإسلام وذلك في محاولة لإعطاء المشروعية النظرية لما يسمى "بالتسويق الإسلامي" ، ثم نتطرق في مرحلة موالية للحديث عن مفهوم المزيج التسويقي و خصائصه مشكلا في أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج وذلك في إطار المحيط الإسلامي الذي يعطينا ما يسمى "بالمزيج التسويقي الإسلامي".

المبحث الأول: الإسلام و التسويق

نستعرض في هذا المبحث مفهوم التسويق وواقعه في ضوء تعاليم الإسلام و التي تحكم التسويق و أدواته التي يتحتم عليها التكيف في إطار أسس الاقتصاد الإسلامي، الشيء الذي سيظهر جليا في ظهور مفهوم " المزيج التسويقي الإسلامي " .

المطلب الأول: التسويق كمفهوم عام

في هذا المطلب نستعرض مفهوم التسويق التقليدي بشكله العام قبل أن نمر في مطلب ثان للحديث عن علاقة التسويق بالإسلام.

1. مفهوم التسويق

نظرا للتعريفات الكثيرة للتسويق اخترنا عرض تعريفين حديثين و جوهريين لمفهوم التسويق لكل من Philip Kotler و American Marketing Association كالتالي:

يعرف Keller و Kotler التسويق بأنه:

" مزيج من مهام الإدارة والقرارات التي تهدف إلى الاستجابة للفرص والتهديدات في بيئة ديناميكية تهدف فيها عروض السوق إلى إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، والمستهلك والمجتمع." (kotler & Keller, 2012, P27)

كذلك، تحاول American Marketing Association (AMA) كل مرة تقديم تعريف محدث للتسويق حيث طرحت عدة تعريفات للتسويق من سنة 1985 ثم تعريف سنة 2004 ثم 2007 وهو نفسه في سنة- 2013 الذي نشرته الجمعية، حيث تعرف التسويق:

" التسويق هو نشاط، مجموعة من الأسس والعمليات من أجل خلق، اعلام، وتسليم العروض التي لديها قيمة مضافة للزبائن، والمستهلكين، والشركاء، والمجتمع ككل." (AMA,2013, par1)

مما سبق نخلص إلى أن التسويق كنشاط متكامل يتفاعل مع مختلف نشاطات المؤسسة و التي تلجأ إليه بهدف إرضاء المستهلكين و الزبائن و كذا مختلف شركائها كي تضمن تحقيق أهدافها و مختلف أهداف المجتمع ككل، فرضا الزبائن و المستهلكين هو الغاية الأولى و ذلك من خلال تقديم عروض

تتماشى كل مرة و تطور الحاجات و الرغبات، أي أن المؤسسة مطالبة بمواكبة مختلف تغيرات السوق وزيادة فعالية الوسائل المستخدمة في ذلك، و ذلك بتبني طرق حديثة تعظم كلا من التكاليف و الوقت و الأرباح.

2. الانتماء الديني و سلوك المستهلك

يمكن اعتبار الانتماء الديني كأحد عناصر الثقافة التي لها دور بالغ الأهمية في تشكيل توجهات و تفضيلات و سلوك المستهلك (Usinier et lee, 2005 ; Sood et Nasu,1995)، فبالرغم من قلة الدراسات حول تأثير الانتماء الديني على سلوك المستهلك إلا أنه تم تأكيد أثر الانتماء الديني على: الاستهلاك، استخدام وسائل الاتصال، إدراك الرسالة الإعلانية، اتخاذ القرار العائلي، تجنب المخاطرة، اختيار أماكن الشراء (Mokhlis,2006).

هنا يعتبر المسلمون انتماءهم الديني الوحيد للإسلام، ما يعني كذلك أن مختلف القيم و الأخلاق يستمدونها المسلمون بشكل أساسي من الإسلام، الأمر الذي ينعكس بالضرورة على سلوك المستهلك و التسويق بشكل عام، بذلك يعتبر الإسلام ذلك النظام و الدين و المعتقد الأساسي الذي يحكم و ينظم أنشطة التجارة و مختلف المعاملات التي تتم داخله أو مع أطراف لا تتقيد به لكنها تنشط داخل هذا المحيط الجغرافي، ذلك يعني أنه على المؤسسة أن تكيف وظائف التسويق بإعطائها ذلك الطابع الإسلامي حتى في إطار العولمة فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية للمستهلكين الغربيين غير المسلمين تتادي ب "فكر عالميا و اعمل محليا"، فان على الإستراتيجية التسويقية للمستهلكين المسلمين تتادي بمقاربة "فكر حلالا (شرعا)، اعمل محليا" و يتجسد ذلك خاصة من خلال حوكمة الإسلام للمزيج التسويقي بمختلف مكوناته كما سنتطرق له لاحقا (Sandikci & Rice, 2011).

المطلب الثاني: التسويق و التسويق الإسلامي

نتطرق من خلال هذا المطلب للحديث عن أساس الاقتصاد الإسلامي قبل أن نعرض في مرحلة موالية للحديث عن علاقة التسويق بمفهومه التقليدي مع الإسلام.

1. الأخلاق في الإسلام و التسويق

في حديثنا عن الانتماء الديني و علاقته بسلوك المستهلك المسلم كنا قد أشرنا بأن الإسلام -كديانة سماوية- هو المصدر الأساسي لمختلف القيم و الأخلاق التي يستمدتها و يلتزم بها ذلك المسلم -سواء كان مستهلكا أو مسوقا- في حياته اليومية بمختلف نواحيها، وتعتبر الأخلاق كما عرفها محمد حسين إسماعيل و طاهر نصير (2018، ص62) بأنها: "مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد و الرديء و الصحيح و الخطأ" ، فهي بذلك مجموعة من المعايير أو الضوابط لسلوك الفرد والتي تمكنه على الحكم فيما إذا كانت تصرفاته خاطئة أو صحيحة.

في الواقع، فان هذه المعايير أو الضوابط تستمد كذاك من مصادر أخرى غير الديانات ، فنجد مصادر أخرى للأخلاق عددها الباحثون فيما يلي (أونيس و عكوش، 2016) :

- الكتب السماوية المقدسة: بالنسبة للإسلام فيعد القرآن و السنة النبوية مصدرا لتلك الأخلاق؛
- المجتمع: في شكل خصائص ثقافية اختيارية أو إجبارية بحكم العرف؛
- الخبرات الإنسانية: في شكل تراكم للخبرات؛
- التنظيمات: سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، فلها ميثاق أخلاقي.

في هذا السياق، لطالما أكد الإسلام على مسألة الأخلاق بل و جعلها محور الاهتمام، فنجد النبي صلى الله عليه و سلم قد بعث ليتمم مكارم الأخلاق، بهذا نجد الإسلام يعدد مجموعة من المبادئ أو المعايير التي تدخل في عموم مفهوم الأخلاق و التي لطالما أكد عليها في مختلف المجالات بما فيها ما تعلق بالممارسات التسويقية و التي نوجز أهمها فيما يلي (سالمي، 2015؛ أونيس و عكوش، 2016؛ محمد حسين إسماعيل و طاهر نصير، 2018؛ عبد الحليم عمر، 2014):

- الصدق و الأمانة و الإحسان؛
- الوفاء و المرونة و التسامح.

في سياق آخر، فنجد بأن الدول الغربية بدورها تنادي للتمسك بالأخلاق في شتى المجالات، فنجد الحديث عن أخلاقيات العمل و كذا الحديث عن أخلاقيات البحث العلمي، و في المنظمات بمختلف أنواعها نجد الحديث -كما أشرنا له سابقا- عن ميثاق الأخلاق، هنا لا يعد التسويق استثناءا فنجد بأن

الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American marketing Association تنادي بدورها لمجموعة من المعايير الأخلاقية "Ethical values" التي يجب أن تحكم التسويق بشكل عام والتي لخصتها الجمعية في ستة (6) قيم أو معايير هي (AMA,2018):

- الصدق و المسؤولية و العدل؛

- الاحترام و الشفافية و المواطنة.

في الواقع، فإن المتمعن في مختلف المعايير أو الأخلاقيات التسويقية التي حددتها كل من ال AMA و التي ينادي بها الإسلام لوجد تقاربا كبيرا، الا أن الاختلاف في أخلاقيات التسويق بين نظرة الإسلام و نظرة الغرب كما أشار له خشة (2012) يكمن في 5 عناصر هي :

- اختلاف النظرة إلى المال؛

- اختلاف المنطلقات القيمية و الفكرية؛

- اختلاف المقصد من العملية التسويقية؛

- الاختلاف حول مدى الالتزام بتسويق الطيبات من السلع و الخدمات؛

- الاختلاف في التعاملات المالية.

من بين تلك الاختلافات -كما سنفصل فيه في العنصر الموالي- في مقصد العملية التسويقية كما أشار له خشة (2012) يكمن في التركيز على مسألة " المقصد من العملية التسويقية"، فهو في المنظور الإسلامي مقصده تلبية مصلحة حقيقية في المجتمع ضمن إطار من التكافل الاجتماعي الإنساني، بينما يكمن المنظور الغربي في مقصد تحقيق أكبر ربحية ممكنة ولو كان اعتمادا على خلق حاجات مصنوعة لدى الزبائن.

2.التسويق في ضوء الإسلام

يعتبر الإسلام نمطا للحياة كما أنه يعتبر ذلك الدين الذي يتجسد نظام حوكمته في الشريعة السمحاء Shariah أو القانون الإسلامي Islamic law الذي يفهمه المسلمون بطريق الله التي توجه جميع سلوكياتهم، و التي تستمد أحكامها من القرآن الكريم Holy Qur'an، السنة النبوية الشريفة Hadith و إجماع المسلمين Fatwas ، حيث أسس الاقتصاد الإسلامي كل نواحي الحياة اليومية للمسلم من سياسة، اقتصاد، بنوك، عقود، قانون الأسرة، القضايا الاجتماعية، و التسويق هنا بدوره يجب أن يدخل تحت

غطاء الشريعة من أجل الحفاظ على مبادئ الصدق و الثقة و الأمانة (Sandikci & Rice, 2011; Temporal؛ 2011).

أيضا، يعتبر القرآن الكريم شريعة ونظاما و أسلوبا فقد اشتمل على كافة الأحكام التي يمكن أن يتصورها البشر والتي يمكن أن تطبق وأن يقوم عليها المجتمع الإسلامي في أي وقت (إبراهيم أبو سن، 1984)، وفي هذا يقول الله تعالى : "الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا" (القرآن، 3:5) أي أن الشريعة الإسلامية صالحة لكل مكان و زمان وبذلك فنجاح المؤسسات لا تضمنه تلك السياسات والقوانين والقرارات التي تصدرها الإدارة إذا لم تكن مرتكزة على عقيدة تكون أساسا ومنطلقا للفكر والعمل داخل المؤسسة ، هذه العقيدة تحمل في طياتها تلك المبادئ السامية التي تجعل الروح تسيطر على المادة، هنا ينبغي على المسوق قبل أن يعمل على تلبية الحاجات العادية للزبائن أن ينطلق من ثقافتهم، من عقيدتهم، وبالتالي فإن تلبية مختلف حاجات الناس يجب أن تتقيد بقيمهم العقائدية (بلحيمر، 2005).

بذلك، فأنشطة التسويق أو مهام المسوق لم تعالج ضمن العلاقات التي يمكن تحليلها ومعالجتها مباشرة بل جعل لها أحكام عامة تحكمها وتضبطها في مختلف مراحل الحياة، حيث وضع الإسلام المبادئ العامة التي تحكم كل الظواهر، فالقرآن الكريم لم يتناول تفصيل المسائل التسويقية، بل وضع لها مبادئ عامة، ثم ترك التفاصيل ينظمها رجال التسويق بما يحقق مصالحهم ومصالح الزبائن بارتباط وثيق (بلحيمر، 2005).

في هذا السياق يشرح الأستاذ أكرم أرسلان ديرانية هذا الارتباط بقوله:

"بما أن العقيدة الإسلامية عقيدة توحيد، وهي جوهر الإسلام وعنصره الأساسي، فمن المتفق عليه أن حياة الفرد المسلم مسوقا كان أو زبونا وكذلك شؤون المجتمع يجب أن تتكيف وتتفاعل ضمن إطار مفهوم العقيدة نفسها" (أرسلان ديرانية، 1979 ، ص73).

كذلك، يرى Temporal (2011) أنه من المناسب جدا الحديث عن التسويق في ضوء الإسلام و ذلك لأنه من وجهة نظر التسويق، يجب دائما عل المسوق أن يسعى لتوفير ما يتلاءم و احتياجاته الحقيقية و ذلك يكون أكثر إلحاحا في ضوء المستهلك المسلم الذي من حماقة اعتبار أن الإسلام قد لا يؤثر في تكوين رغباته و حاجاته .

أيضا، يرى Temporal أنه ليس على المؤسسات أن تسوق منتجات دينية بل عليها أن تسوق منتجات تتماشى و التعاليم و القيم الإسلامية التي تتقاسمها مجموعة كبيرة جدا من الأشخاص تمثل العالم الإسلامي الذي يمثل وحده ربع سكان العالم، فهذا السوق الهائل يرى فعلا أنه يجب توفر منتجات تتماشى و تعاليم الدين الإسلامي Shariah أو على الأقل تظهر مدى فهمها لقيم و مبادئ الإسلام و أنها مستعدة للتكيف مع هذه التعاليم لتصبح ما يطلق عليه بالمنتجات الحلال Halal products.

هنا، على المسوق أن يرى الإسلام كما يراه المسلمون بكونه "طريقة حياة" Way of life، هذا يعني أن مبادئ و قيم الإسلام تعتبر نقطة مشتركة تجمع كل المسلمين و تجمع رغباتهم و حاجاتهم الشيء الذي يميز الإسلام عن باقي الديانات الأخرى (Hussnain,2012; Young, 2010; 2011; Temporal).

في هذا الإطار ركز بلحاج (2015) على تقديم حوصلة لأراء العديد من الباحثين الغربيين في نقد لمختلف الأدبيات الغربية التي تناولت مفهوم التسويق التقليدي، بحيث لخص بلحاج مجموع الانتقادات المقدمة في خمسة نقاط نوجزها كالآتي:

- تصور ناقص لمفهوم التسويق: حيث أن فهم التسويق قد بني إلى حد كبير من وجهة نظر المسوقين، حيث يوصف التسويق باعتباره نشاطا ما تقوم به الشركة في مقابل المستهلكين، وبدلا من تعريف التسويق كنظام شامل له مكوناته التي تتفاعل فيما بينها من أجل أهداف معينة، فإن تلك التعاريف قدمت وصفا لما هو معروف بالمفهوم الضيق للتسويق الذي يحصر في إطار المسوق أو المؤسسة، بحيث أن حصر مجال التسويق في مجموعة عمليات وأنشطة تتعلق بمصلحة طرف معين فقط(المسوق) في نظام يشمل عدة أطراف يحد من أهمية البحث في ذلك المجال، فالبحث العلمي يكتسب مشروعيته من خلال الحيادية العلمية، و هنا قد تكون المعرفة المحتملة التي يمكن تطويرها ونشرها متحيزة وهذه النتيجة لا مفر منها. بذلك فالمستهلكون يمارسون أيضا التسويق عند البحث عن البضائع التي يحتاجون إليها، فبذلك لا يتعلق التسويق فقط بالمنظمة التي تمارس مجموعة من الأنشطة والعمليات المرتبطة بالبيع ولكن التسويق يمتد ليشمل المستهلكين أنفسهم بل ليشمل أكثر من ذلك ؛

- **إهمال البعد الاجتماعي للتسويق:** إن مفهوم التسويق في الأدبيات الغربية وبعتراف الكثير من الباحثين لا يرقى إلى استيعاب الدور الاجتماعي الذي يلعبه التسويق في عملية التبادل، ولعل انشغالهم بتحليل علاقة التبادل بين المنتج والمستهلك حصرا أنتج معالجة مغلقة وذات طرفين للنظام التسويقي وربما في اتجاه واحد أي من المنتج إلى المستهلك، فقد تم تصوير التسويق كعملية تحكم وسيطرة أكثر من كونه عملية تواصل واتصال فهو أشبه بكونه نموذجا يصور التسويق كشيء يفعله المنتجون في مقابل المستهلكين، في حين أن التسويق المعياري يشكل وحدة تمثل فيها المعاني الاجتماعية للعلاقات بين الأطراف مكانة مهمة للغاية أي أنه لا يعدو كونه نظاما اجتماعيا؛

- **تصور غير ملائم لمفهوم التبادل:** إن كون الشيء يتمتع بالمنفعة الاقتصادية هذا يجعله موضوعا للتبادل في السوق، هذا الفهم لعملية التبادل و كذا لمفهوم التبادل الحر Free Exchnge والذي يعني أنه للمستهلك أن يختار ما يشاء من السلع والخدمات التي تشبع رغباته الظاهرة والكامنة، كل ذلك يدفع المنتج -بكونه أحد طرفي التبادل الحر- الذي لا يخضع لأي قيود بأن يسوق منتجات مثل السجائر، الكحول، الأفلام الإباحية والمجلات الخليعة، وخدمات الإجهاض والمواد المضرة بالبيئة والصحة كونها تعظم الأرباح وتلبي اختيارات المستهلكين، فالقيمة في ظل هذا الطرح لا تعدد بالنفع الحقيقي الذي يجلب الرفاه المجتمعي.

- **مفهوم الرغبة كمرادف للحاجة:** إن علماء الاقتصاد بوجه عام والتسويق على وجه أخص يستخدمون مفهوم الرغبة كمرادف للحاجة وإن كان الغالب في استعمالاتهم هو مصطلح الرغبة قاصدين به ما يشمل كل مرغوب، فالتسويق يعتمد على إشباع الرغبات بحيث أن المؤسسات تحقق ذلك الربح من خلال توفير وسائل إشباع الرغبات وهو ما جعله ينحرف عن وظيفته الأصلية و يفقد الكثير من مصداقيته كون وجود تسويق يرتكز على إشباع الرغبة لا يمكنه أبدا أن يكون أكفأ من تسويق يرتكز على إشباع الحاجة، فشركة كوكاكولا مثلا بخط منتجاتها يمكنها أن تلبي رغبات المستهلكين في مشروب خفيف ومنعش، ولكنها لا تبذل سوى القليل من أجل مساعدتهم في الحصول على طعام مغذ وصحي ، فهنا يجب الفصل بين المفهومين حتى ولو كان الخلط غير مقصود لأن التسويق بأدواته المختلفة يؤدي إلى خلق مطالب مصنعة ثم يقوم بعد ذلك بإشباعها ما يتناقض مع سيادة المستهلك. كل ذلك قاد العديد من المفكرين إلى التأكيد على ضرورة إعادة تعريف التسويق ودوره في المجتمع بحيث يكون معنيا بإشباع

الحاجات الأصلية والمتواضعة للمستهلكين بدل خلق الحاجات المضرة أو المكلفة ، أي ألا يعمل التسويق على تحويل الرغبات إلى حاجات؛

- **تغليب النزعة المادية:** و التي ترى من خلال تلك النظرة المادية العلمانية للحياة والتي أعطت اهتماما للجانب المادي في رفاه الإنسان من خلال تعظيم الأرباح وإشباع الرغبات العضوية أو الشعورية فقط عن طريق الاستهلاك، الشيء الذي يدفع المسوقين إلى إخضاع المستهلك لحملات الدعاية والترويج التي تستثير المستهلك وتدفعه للاعتقاد بأن التقدير الاجتماعي بل والسعادة النفسية تعتمد على قيمة وكمية السلع التي يشتريها، لكن العديد من الباحثين الغربيين خلصوا بالقول أن الممارسات التسويقية الحالية قادت المستهلكين الأمريكيين مثلا إلى الشراء المفرط الذي قادهم بدوره الا أزمات مالية شخصية ومشاكل نفسية مثل الشعور بالقلق والاكتئاب الشيء الذي يتطلب تغيير هذا الفكر من خلال توظيف مفهوم "تبادل القيم" في مكان تبادل السلع والخدمات.

3 . مفهوم التسويق الإسلامي Islamic Marketing

مما سبق، نخلص بأن التسويق بالمفهوم التقليدي قد أصبح غير صالح لفهم التسويق في إطار حوكمة الإسلام، فمؤخرا برز اهتمام كبير لدراسة التسويق في ضوء الإسلام أو ما أصبح يطلق عليه ب" التسويق الإسلامي" الذي سنحاول حصر مجموعة من التعريفات لهذا المفهوم الحديث و القليل الدراسات فيه (Hussnain,2012)، فنبدأ بتعريف التسويق في ضوء الإسلام حسب موسى عطية الذي يرى التسويق في ضوء الإسلام بأنه:

" مجموع الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة " (موسى عطية،1993، ص37؛ مقتبس من بلحيمر،2005)

يقوم هذا التعريف على ما يلي (بلحيمر،2005):

- 1- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازم أداؤها لتبادل السلع والخدمات.
- 2- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرتبين بالقدر الذي تتحقق فيه مصلحة المجتمع طبقا للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، ولمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.

3- إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية، فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة.

نلاحظ أن هذا التعريف بالرغم من قدمه إلا أنه يتقارب و التعاريف الحديثة و القليلة للتسويق الإسلامي، ولعل أهمها تعريف Jafari (2012) الذي يعرف التسويق الإسلامي كما يلي:

" التسويق الإسلامي هو دراسة لمختلف الأنشطة التسويقية التي لها علاقة بالمبادئ و الممارسات الإسلامية أو في سياق المجتمعات الإسلامية" (Jafari,2012, P2)

كذلك، نذكر تعريف Hussnain(2012) للتسويق الإسلامي بأنه:
" عملية تحديد وتنفيذ استراتيجيات تعظيم المنفعة لما فيه خير للمؤسسة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام و التي تحكمها المبادئ التوجيهية الواردة في القرآن والسنة " (Hussnain,2012,p 4)

في هذا السياق يبرز لنا كذلك التعريف الذي اقترحه بلحاج (2015) للتسويق الإسلامي كالآتي:
" التسويق الإسلامي هو نظام اجتماعي للوفاء بالحاجات الإنسانية عن طريق تبادل المنافع في ظل القواعد والمبادئ الإسلامية للمعاملات، بما يحقق الرضا لجميع الأطراف، ويضمن الرفاه الدنيوي والأخروي للمجتمع بأسره" (بلحاج،2015، ص 141)

من الواضح أن التعريف الذي قدمه بلحاج للتسويق الإسلامي قد استمد من خلال نقده لمفهوم التسويق التقليدي الذي أوجزناه سابقاً-لفلسفة مختلف الأدبيات الغربية-، فهذا الطرح نعتبره أشمل و الأجدر باعتماده بالمقارنة مع باقي التعاريف السابقة أعلاه، فقد ركز طرح الباحث على أن الهدف النهائي للتسويق كنظام منبثق عن شريعة الإسلام هو تحقيق الفلاح للمجتمع المسلم، فالمنتج والمستهلك في ذلك المجتمع أحدهما يسعى إلى تحقيق أعلى الأرباح والآخر يسعى إلى تحقيق أفضل الإشباعات ولكن في الحدود التي وضعتها الشريعة الإسلامية، ويبرز ذلك من خلال تحقيق ما يلي(بلحاج،2015):

- **كونه نظاماً اجتماعياً:** التسويق ظاهرة تمارس في كامل المجتمع بفئاته ومؤسساته المختلفة سواء المنتجين (المنظمات الربحية وغير الربحية)، المستهلكين (الأفراد، الأسر، المؤسسات، المنظمات، الحكومة)، والوسطاء بمختلف أشكالهم (الموزعون ، تجار الجملة والتجزئة..)، والمنظمات المشتغلة بالممارسات التسويقية على اختلاف مستوياتها (منظمات الدعاية والإعلان، وجمعيات حماية المستهلك والبيئة..)، ووسائل الإعلام (الصحف والمجلات، والقنوات السمعية

البصرية والوسائط الالكترونية)، بالإضافة إلى الحكومة كطرف منظم ومراقب، فالتسويق نظام يجب أن يخضع للعلاقات الاجتماعية السائدة وأن يكون في خدمة المجتمع بمكوناته المختلفة وذلك لأن البيئة الاجتماعية من عادات وتقاليد ومعتقدات لها أثر فعال على نظرية التسويق في النظام الإسلامي، فإن وضع نظاما اجتماعيا منبثقا من تعاليم الدين الإسلامي لا شك أنه سيلقي بظلاله على ما سواه من أنظمة تتفرع عنه، وعلى هذا فإن التسويق كنظام فرعي هو جزء من النظام الاقتصادي المرتبط بالنظام الاجتماعي.

- **كونه يهدف لإشباع الحاجات:** إن الهدف من النظام التسويقي هو إشباع الحاجات، بذلك يكون موضوع التسويق كمجال للبحث هو إشباع الحاجات وليس التبادل، ذلك لأن التبادل هو وسيلة وهو في النظام الاجتماعي الإسلامي أحد الوسائل المؤدية إلى ذلك الإشباع، فنجد هنا أن الإسلام يربط بين إشباع الحاجة وإنماء طاقات الإنسان المختلفة (المادية والروحية) بذلك فإن أي مطلب للفرد لا يتولد عنه إنماء للطاقات لا يصدق عليه وصف الحاجة ولا يقره الإسلام في السعي لإشباعه ولا يخرج عن كونه مجرد رغبة ترفيه، بهذا الشكل لا يهتم التسويق سوى بإشباع الحاجات الحقيقية للإنسان ما يعني:

○ الفصل بين الحاجة وتحقيق اللذة ودفع الألم، حيث أن الفكر الإسلامي يعتبر اللذة والألم هي أحاسيس خلقها الله لتكون منبها لتناول الشيء ودافعة لطلبه وليس على أنها هي بنفسها الحاجة، فللجوع ألم وللطعام لذة، لكن لا يكون الأثر الحقيقي للجوع هو مجرد الآلام، ولا يكون الأثر الحقيقي للطعام هو مجرد اللذة، فقد يزول الألم ومع ذلك فإن خطر الجوع على الصحة والجسم يبقى، وقد لا تكون هناك لذة ومع ذلك يقوم الطعام ببناء الجسم و إعطائه الطاقة اللازمة،

○ إشباع حاجات الناس ليست مطلقة، فالحاجات للمحرمات غير مسموحة مثل الخمر، التي تؤدي إلى تدمير طاقات الإنسان لا إلى إنمائها؛ الحاجات التي تعكس ترفا و إسرافا غير مسموح بهما¹ لا يسهم في إنماء الطاقات بل يؤدي إلى تبديدها.

○ ضرورة إخضاع كل من المستهلك و المسوق لمصفاة الأخلاق أو مصفاة القيم الإسلامية، فإن كانت هناك حاجة إلى إصلاح أذواق المستهلكين و تفضيلاتهم

¹ الترف هو التوسع في التمتع بملذات الدنيا وشهواتها بنما الإسراف (التبذير) هو تجاوز القصد والاعتدال، وبذلك يمكن فهم الإسراف على أنه استخدام للأشياء إلى حد لا يحقق نفعا.

والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية لتحقيق الانسجام بين مصالح الفرد ومصالح المجتمع فلا بأس في ذلك، كذلك الأمر للمسوق الذي يجب تصفية قراراته التسويقية، فالإعلان المغرض الذي يؤدي إلى التنازع في السوق والتنافس الذي لا مبرر له غير مسموح به إذ هو بهذا الشكل يعوق التدفق العادل للموارد من أجل الصالح العام، مثل ذلك الإعلان يجب أن يسعى لأن يحصل الجميع على المعلومات الكافية ، فالتسويق إذن يهدف إلى إشباع حاجات المستهلك التي تحقق رفاهه المادي والروحي على السواء.

- **كون التبادل فيه يهدف للتعاون:** بما أن هدف النظام التسويقي في الإسلام هو إشباع الحاجات فإن أحد الوسائل الرئيسية في سبيل ذلك هو تبادل المنافع بين الناس الشيء الذي يبتعد فيه عن المفهوم التقليدي الذي يرى التبادل كوسيلة لتعظيم الأرباح وتعظيم المنفعة، فعلى خلاف ذلك يرى الإسلام بضرورة تحقيق التبادل لشرطين هما:

- شرط موافقة الشرع في مجالات الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك بالاعتماد على قاعدتي الحلال والحرام؛
- شرط التراضي والموافقة المتبادلة، فلا يصح إذن الإكراه على بيع حتى لو وافق صيغة بيع مشروعة، ولا يصح من باب آخر التراضي على صيغة بيع تخالف الشرع، فكل الشرطين إذا مطلوب في نظر الإسلام.

- **كونه يوازي بين الرفاه المادي و الروحي:** إن نموذج الأهداف للتسويق الإسلامي يختلف عن ذلك في التسويق التقليدي من حيث أنه يرى كون رفاه الإنسان لا يعتمد بالضرورة على تعظيم الثروة والاستهلاك الماديين، بل إنه يتطلب توازنا بين حاجات البشر الروحية والمادية، فالدين الإسلامي لا يعترف بأي تمييز بين ما هو مادي وبين ما هو روحي، لذا فإن الجوانب الأساسية في دوافع النشاط التسويقي يجب أن تتطابق مع المفهوم الإسلامي للعدالة والرغبة في خدمة المجتمع الأمر الذي يجعل متخذ القرار (مستهلكا أو منتجا) يأخذ رفاه الآخرين ومصالحهم بعين الاعتبار.

مما سبق نخلص بأن التسويق التقليدي في ضوء الإسلام أو ما أصبح يعرف حالياً بالتسويق الإسلامي ينطلق في جوهره من مبادئ تختلف عن تلك التي تبنتها و لا تزال تتبناها الاقتصاديات الغربية، فنجد بأن أهداف التسويق الإسلامي تعتبر أسمى و أكثر عدالة للمسوق و المستهلك و المجتمع على حد سواء .

في الأخير، فان تكييف المؤسسات لمفهوم التسويق في ضوء تعاليم الشريعة الإسلامية يمكن الحكم عليه من خلال دراسة مزيجها التسويقي الذي تعرض لعدة محاولات توسيع وتطوير، ففكرة المزيج التسويقي لا زالت تحظى بقبول واسع لدى الممارسين والباحثين، ومن باب الموضوعية لا بد أن نقرر كباحثين مسلمين أن هذا المفهوم في جانبه التقني يمكن أن يشكل أساسا مقبولا بل ومهما لتطوير ممارسة تسويقية تتماشى وفلسفة الإسلام في تأطير العلاقة بين المنتج والمستهلك (Abdullah et al.,2013).

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإسلامي

في البداية و كما سلف و أن أشرنا له، فانه لا يتوقع العثور في الإسلام على صياغات علمية جاهزة لمفاهيم ومبادئ التسويق كما هي موجودة في الفكر والممارسات الوضعية الحالية، فالقرآن الكريم لم يضع للمسلمين نظاما تسويقيا مفصلا، كما أن السنة لم ترسم الخطوط الدقيقة والمفصلة لهذا النظام التسويقي، وإنما جاء كل منهما بتبيان المبادئ الأساسية العامة التي تستهدف صالح الأمة الإسلامية مختلف المجالات لاسيما المجال التسويقي، ومن ثم تستهدف هذه المبادئ تحقيق مصالح جميع المتعاملين داخل السوق.

في ضوء المطلب السابق و في ضوء ما أسلفنا شرحه عن علاقة التسويق بالإسلام و الذي يبرز أساسا من خلال مختلف عناصر المزيج، نطرح الآن فيما يلي من هذا العنصر مختلف مكونات المزيج التسويقي الذي سنعتمد فيه على المزيج 4P's الذي يعتبر أكثر ملاءمة انطلاقا بالحديث عن مزيج المنتج؛ مزيج السعر؛ مزيج التوزيع ووصولاً إلى مزيج الترويج.

المطلب الأول: مزيج المنتج/الخدمة في الإسلام

يعرف الإسلام المنتجات بأنها:

"تلك الأشياء التي تحقق منفعة حقيقية أو إشباعا حقيقيا متفقا مع قاعدة الحلال والحرام"

(العمائدة، 2012).

بما أنه يمكننا اعتبار المنتج بتلك المجموعة من المنافع المطروحة و التي تكون مادية وغير مادية والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، فقد أكد الإسلام على ضرورة تحقيق تلك المنافع بين كل من المنتج و الزبون بصورة متوازنة كما أشار إلى ذلك كوتلر حيث يرى بأنه يجب أن تكون المنتجات المطروحة في السوق محتوية على المنافع للطرفين وإلا فهي قطعة داخل متحف (Kotler,2003).

مما سبق يؤكد (بلحاج،2015) على ما توصل إليه العديد من الباحثين الإسلاميين بكون تقسيم المنتجات يجب ألا يتعدى صنفى "الطيبات و الخبائث" مصداقا لقوله تعالى: "وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ" (القرآن الكريم، 7: 157)، و يرى كذلك بلحاج بأنه بالإمكان تقديم بعض الملاحظات والمقارنات حول تصنيف السلع في الدراسات الغربية والدراسات الإسلامية، حيث أن التصنيف التقليدي إنما يقتصر على رؤية مادية وتقنية للسلع، وهو ما لا يتعارض مع التصنيفات المتبعة في الدراسات الإسلامية، فتقسيم السلع مثلا إلى استهلاكية وإنتاجية (صناعية) هو تقسيم فني وتقني للتفريق بين السلع حسب طبيعة استخدامها، وهو أمر لا تعارض فيه مع قواعد الشريعة الإسلامية، وكذلك تقسيمها إلى سلع وخدمات حيث يعبر عنها في الدراسات الإسلامية بالأعيان والمنافع، وكذلك تصنيفها إلى سلع معمرة وغير معمرة، وهو ما يتوافق مع تصنيفها في بحوث الفقه الإسلامي إلى مال استعمالى ومال استهلاكي.

1. خصائص المنتج الإسلامي

في هذا السياق، يجب أن تؤسس عملية الإنتاج على قيم تحقيق المنفعة العامة للمجتمع ككل وليس أن تؤسس على قيم تعظيم المنفعة الخاصة للمنتج فقط (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007) ، فدائما حسب Pras et Vaudour-Lagrâce يجب على كل من المنتج و الخدمة أن يحترما الشروط التالية :

- يجب أن يتميز كل من المنتج و الخدمة بالمحافظة على البيئة و أمن الأشخاص أي أن يبتعد عن الغش و الغرر Al-gharar¹،
- يجب أن يتم تصنيع المنتج بطريقة مقبولة غير مضره أي أن يحقق المنتج مفهوم التنمية المستدامة التي تحقق المنفعة لكلا الطرفين،

¹ الغرر Al-Gharar: الغرر المحرم هو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب. ولذلك قال الفقهاء: الغرر هو التردد بين أمرين، أغلبهما أخوفهما (قرني، 2011). للإشارة فإننا سنتطرق لهذا العنصر بمزيد من التفصيل في هذا الفصل عند الحديث عن مزيج التوزيع في الاسلام.

في هذا السياق، إن طمع المسيرين في الشركة الصينية Sanlu Group حول تعظيمهم للربح جعلهم يعرضون منتج الحليب الغير صالح للاستهلاك، الشيء الذي سبب هلاك 6 أطفال و إصابة أكثر من 300000 طفل بمشاكل في الكلى أين تم إسعاف 860 منهم (Xinhua,2008) مقتبس من Mohamed Shuhaimi & osman chuah).

- يجب ألا يكون المنتج مضرًا على المستوى النفسي و الصحي للفرد و المجتمع، مثل منتجات : السجائر، الكحوليات و الخمر، ألعاب القمار و ألعاب القرعة أو الطمبول، الألعاب الخطيرة على الأطفال ، الأسلحة ، الكتب الماجنة.

في هذا السياق كذلك ارتاد رجل ثري إحدى الكازينوهات من أجل القمار فيه و بعد أن خسر كل ثروته في تلك الليلة قام بالانتحار تاركًا وراءه زوجته و أولاده بلا معيل لهم (Nanyang Sian Pau,2008) مقتبس من (Mohamed Shuhaimi & osman chuah, nd).

- يجب أن تكون تعبئة المنتج و الغلاف الخارجيين له عاكسين للمعلومات الضرورية من أجل اتخاذ قرار الشراء وحتى قبل اتخاذ القرار أي أثناء تسويقه، و التي يجب أن تبنى على الطبيعة الحقيقية للمنتج لا أن تضاف لها أمور غير مناسبة كصور النساء أو أمور أخرى تؤثر في قرار المستهلك (Abuznaid, 2012) . لقد استخلص بلحاج (2015) من خلال العديد من الدراسات بالقول بأن مفهوم الطيبات أو الحلال في المنتج من وجهة نظر إسلامية لا ينحصر فقط في جوهر المنتج وإنما يتعداه إلى ما يتعلق به من خصائص ومن بينها الغلاف، لذلك فإنه لا يجوز تقديم سلعة للزبائن ظاهرها غير باطنها، أين يتوقع الزبون منها مما يشاهده على العلبة والغلاف ما لا يجده فيها، بذلك فالمسوق عند تصميم العلبة أو الغلاف يجب عليه أن يشعر دائماً أنه أثناء عمله إنما هو في حال عبادة لله ، فيحرص على أن يتناسب عمله مع محتوى المنتج الحقيقي، وألا يبالغ في التأثير على السلوك حتى لا يشعر الزبون بأن ما تحتويه العلبة هو دون المستوى المعلن عنه في ظاهر العبوة والغلاف.

في هذا الإطار، قامت شركة NBCC (National Biscuit & confectionery Company) سنة 1990 بإطلاق منتج البطاطس المقلية Chips في المملكة العربية السعودية تحت الاسم التجاري Champion ، حيث قامت بإصاق أسطوانات موسيقية مع غلاف المنتج المعروض للبيع، حيث لاقت

هذه الدعاية رواجاً كبيراً إلا أن الأطفال أصبحوا يطلبون المنتج من أجل جمع فقط تلك الاسطوانات من دون استهلاك المنتج بحد ذاته، إضافة إلى ذلك فقد اشتكى أولياؤهم من مضمون تلك الأقراص التي وجدت فيها صور ورسومات غير محتشمة لا تتماشى و تعاليم الإسلام و كذا كون المنتج ليس هو المقصود بعملية الشراء بل تلك الأقراص (Lagrâce, Alburaey,2004 in Pras et Vaudour) (2007) .

- كذلك يؤكد بلحاج (2015) من خلال بحثه في مختلف الأدبيات الإسلامية بأن فلسفة التسويق الإسلامي تدعو إلى الصدق في جميع القرارات المتعلقة بسياسة المنتج والتي من بينها إضافة إلى "التغليف" سياسة "التبيين" التي تؤدي إلى إبراز حقائق المنتجات التي تقدمها المؤسسات، سواء تعلق الأمر بالمنتج، أو بما يحققه من منافع أو بموطن إنتاجه، هذا التبيين هو ما اصطلح عليه في التشريع القانوني الحديث بـ "الالتزام بالتبصير" أو "الالتزام بالإعلام" وهو تبيان العيوب الخفية المتعلقة بالمنتج مما يجعله غير صالح للاستعمال فيما أعد له بحسب طبيعته، يضيف بلحاج كذلك بالقول بأن التصور الإسلامي ذهب إلى أبعد من هذا الالتزام بالتبصير إلى ما أطلق عليه "الالتزام بالنصح"، ذلك أن الالتزام الأول يقتصر على الحالات التي يعتري فيها السلعة عيب خفي يؤثر على أدائها لوظيفتها الطبيعية، أما نطاق الالتزام الثاني فهو يمتد ليشمل كافة الحالات التي يتسم فيها المبيع ببعض الخطورة مثلاً بسبب حدته أو مكوناته، أو كونه دقيقاً في تركيبه أو صعباً في استعماله، أو غير ملائم لبعض حالات الاستعمال، فالنقص في البيانات المتعلقة بكيفية استخدام السلعة، أو التحذير من مخاطرها أو حتى عدم ملاءمتها لأغراض المشتري التي قد تختلف في بعض الأحيان عن الأغراض الطبيعية للمنتج ، كل ذلك يشكل خرقاً لمبدأ الالتزام بالنصح الذي حث عليه الإسلام لما أكد على وجوب النصيحة للمسلمين في بيعهم وشرائهم.

إضافة إلى ذلك، يرى Abuznaid(2012) أن من شروط المنتج حسب الإسلام:

- أن يكون المنتج مملوكاً لصاحبه، فلا يمكن بيع ما لا نملكه مثل بيع السمك في النهر.
- أن المنتج يجب أن يصنع من مصادر مالية تتماشى و الشريعة الإسلامية Shariah financial resources.

- أن المكان الذي يصنع فيه المنتج لا يعكس مدى توافقه مع تعاليم الإسلام (منتج حلال Halal product)، فمثلا : كل من مصر و تركيا و تونس تنتج النبيذ (Wine) لكن ذلك لا يعني أن المنتج حلال.

بالحديث عن هذه النقطة نجد بأننا نربطها بالنقطة التي قبلها و التي تتعلق بالتغليف و العلامة التجارية، حيث أن العلامة "Halal حلال" أصبحت شائعة الاستخدام في كل من المنتجات المسوقة في العالم الإسلامي ما يدعونا للبحث في ماهية المنتج الإسلامي.

2. المنتج الحلال و المنتج الحرام و المشبووه Halal and Haram and mushbooh product

إن مصطلح المنتج الحلال Halal product يطلق على عديد من المنتجات: الغذائية؛ المنتجات مصنوعة من قاعدة اللحوم؛ منتجات العناية بالصحة و الجمال و المنتجات الصيدلانية؛ المكونات الغذائية، التي تتوفر فيها خاصيتين متلازمتين مهما كان المكان الذي صنع فيه هذا المنتج، أو المكان الذي استهلك فيه أو الفئة المستهدفة به، وهي (Nestorovic, 2009):

- مصدر المنتج: لكي يعتبر حلالا، فيجب أن يأتي المنتج من مصادر قانونية مشروعة تخلو من كل ممارسات السرقة و الغش و الخداع...؛
- طبيعة المنتج: لكي يعتبر حلالا، يجب أن يتصف المنتج بالنقاء و النفع، لذلك كان الإسلام يمنع المسلم من تناول لحم الخنزير و الخمر و الدماء...

بالإضافة إلى ذلك، فيرى Alserhan (2010مقتبس من بلحاج، 2015) بأنه يمكن تعريف العلامة التجارية الإسلامية Halal product بثلاث طرق حسب محل الوصف الإسلامي فيها (الحلال، المنشأ، والاتجاه) كما يلي:

• العلامة الإسلامية بالامتثال (الحلال): (Islamic brand by complinace, or Halal brand)

وهي العلامات التي تركز نداءها أساسا على أنها تمتثل للشريعة الإسلامية، ومن حيث التطبيق والممارسة ، هذه العلامات التجارية يفترض أنها توجه نداءها بصفة خاصة للمستهلك المسلم بما أنها تركز على باعث الإيمان.

• **العلامة التجارية الإسلامية بالمصدر: (Islamic brand by origin)**

لقد اكتسبت هذه العلامات الصفة الإسلامية أساساً لأن منشأها من البلدان الإسلامية، مثال ذلك في خدمات النقل الجوي طيران الإمارات، وفي الاتصالات شركة Orascom المصرية، وفي الصناعة شركة SABIC السعودية، هذه الشركات لا تقدم نفسها على أنها تمثل الشريعة الإسلامية انطلاقاً من أن بعضها له ممارسات مغايرة تماماً، فمثلاً شركة طيران الإمارات تقوم بتقديم المشروبات الكحولية لزيائنها، وهو أمر يخالف التعاليم الإسلامية بشكل واضح. على سبيل المثال فإن أكثر من 60% من مستهلكي خدمات الفنادق الإسلامية بدبي هم من غير المسلمين.

• **العلامة التجارية الإسلامية بالاتجاه (المستهلك): (Islamic brand by customer)**

تعتبر العلامة التجارية الإسلامية بالاتجاه تلك العلامة التي تصدر عن البلدان غير الإسلامية ولكنها مصممة خصيصاً لاستهداف المستهلك المسلم وهي في معظمها مملوكة لغير المسلمين، حيث اكتسبت الوصف الإسلامي من خلال الفئة التي تستهدفها وهي المستهلكون المسلمون، وهي تتضمن أساساً المنتجات الحلال التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات مثل: Nestlé, Unilever, L'Oreal, McDonalds...، ونتيجة للجهود التي بذلتها لاحتواء الأسواق المسلمة فهي تسيطر على حوالي 90% من سوق الغذاء الحلال، مواد التجميل والنظافة ذات الوصف الإسلامي.

كذلك يرى Alserhan بأنه توجد علامة تجارية واحدة حقيقية للعلامة التجارية الإسلامية و التي أطلق عليها ب (True Islamic brands) و التي تتحقق فيها الشروط الثلاثة للعلامة التجارية الإسلامية:

- أن تكون حلالاً،
- أن يتم إنتاجها في بلدان إسلامية،
- أن تستهدف المستهلكين المسلمين في المقام الأول.

مع كل ذلك، يبقى من الراجح بالقول بأن أهم شرط مما سبق ذكره هو شرط كون المنتجات حلالاً، وذلك بالنظر في حقيقة مكوناته مثل حديثنا عن الإضافات الغذائية¹ المحتواة فيها، فمن هذا المنطلق

¹ هذه الإضافات الغذائية تحدد حسب أرقام تعريف دولية اعتمدها المنظمة العالمية للغذاء FAO من خلال نظام تعريف الإضافات الغذائية مكونة من ثلاث أرقام: مثل : (Curcumines : 100) و أربعة أرقام مثل (Lysozyme : 1105) (FAO، 2015).

عرفت المنظمة الإسلامية للغذاء و التغذية وأمريكا IFANCA (2015)¹ المنتج الحلال بذلك المنتج القانوني المشروع و خلافه يكون "المنتج الحرام"، ففي الإسلام هذا المنتج المشروع القانوني -حلال- يشمل أغلب المنتجات في شكلها النهائي أو تلك التي في شكلها النصف النهائي (سلع وسيطة) أو تلك المضافات الغذائية التي لا تكون من بين المضافات أو المنتجات الحرام Haram products التي نوجز مقتطفًا منها في المضافات التالية (Nestorovic, 2009) :

✓ المنتجات أو المكونات الحرام:

- الخنزير؛
- الدم؛
- الحيوانات آكلة اللحوم؛
- أغلب الزواحف و الحشرات؛
- جسد الحيوانات الميتة (الجيفة)؛
- الحيوانات التي لم يتم قتلها حسب الطريقة الإسلامية؛
- الخمر، الكحول الايثيلي؛

✓ المكونات الطبيعية الحرام:

- الكحول؛
- الدهون الحيوانية؛
- الايثانول؛
- الكحول الايثيلي؛
- الجيلاتين؛
- شحم الخنزير
- الجلد الداخلي للحيوان؛
- الخمر؛
- مستخلص/نكهة الفانيليا

¹ موقع المنظمة: www.ifanca.org/halal

✓ المكونات الاصطناعية الحرام:

- SIN 120: حشرة القرمزي
- SIN 124: مستخلص ملون من الحشرة
- SIN 160: صباغ حيواني و نباتي كاروتينويد cartonoiide
- SIN 236: حمض الفورميك (مستخلص من جسم النمل)
- SIN 237: فورمات الصوديوم formiate de sodium
- SIN 238: فورمات الكالسيوم formiate de calcium
- SIN 334: حمض الطرطريك acide tartrique
- SIN 335: طرطرات الصوديوم tartrate de sodium
- SIN 336: بيطرطرات الصوديوم و البوتاسيوم Bitartrate de sodium et de potassium
- SIN 337: بيطرطرات الصوديوم و البوتاسيوم Bitartrate de sodium et de potassium
- SIN 422: الغليسيرول Glycérol
- SIN 471: حمض مشبع; mono et dyglycérides d'acides gras
- SIN 472: خلات الايثيل ester acétique
- SIN 477: Monoester du propylène glycol des acides gras ثنائي البروبانول للأحماض الدهنية
- SIN 441: جيلاتين: عظام جافة للحيوانات.

تجدر الإشارة إلى أنه بين المنتجات الحلال و المنتجات الحرام هناك من يقر بوجود نوع من المنتجات يسمى بالمنتجات المشبوهة Mushbooh products، وهي تلك المنتجات التي تكون كلية أو فيها مكونات غير مفصول في مصدرها إن كان حلالا أم حراما أو يعتقد في إحدى مكوناتها الحرمة و قد لا يكون بعد ضمن لائحة المنتجات أو المضافات الطبيعية و الاصطناعية المحرمة (Nestorovic, 2009).

في الأخير و بالنظر لكل من طرحي Alserhan و Nestorovic فنجد أن كلاهما يتفقان في جوهر الطرح الا أن طرح Alserhan كان أوسع، لكن في المقابل نجد أن طرح Nestorovic أدق ما يؤكد على أن المعيار الصحيح لتحديد المنتج الحلال يكمن في جوهره و الذي ينبغي أن يكون حلالا خالصا في المصدر و الطبيعة كما عرفه و Nestorovic.

لذلك نقول في الأخير بأن تسويق المنتجات تحت علامة Halal لا يعتبر في حد ذاته كافيا، فقد تعمدت بعض الشركات لتسويق منتجات معينة ليست حلالا لكنها تعطي العلامة التجارية "Halal" كما هو الحال لتسويق اللحوم المستوردة من الدول الغير المسلمة كالبرازيل و الهند في حين أن العديد من التقارير تشير لعد احترام المنتجين لشروط الذبح على أساس التعاليم الإسلامي، كما أن العديد من المنتجات تتوفر على مستخلصات من الخنزير أو أنها تحتوي على الكحول لكن يتم تسويقها للمسلمين تحت غطاء العلامة "HALAL" سواء تم إنتاجها في دول مسلمة أو غير مسلمة ما دفع على سبيل المثال الشركة الفرنسية كابيتال بيوتيك Capital Biotech¹ لتطوير جهاز اختبار للأطعمة من احتوائها على لحم الخنزير أو مادة الكحول، إن طريقة عمل هذا الاختبار مشابهة لاختبار الحمل و الذي يتكون من شريط يتعين على المستهلك أن يضعه في كوب ماء دافئ يحتوي على عينة طعام. وبعد دقائق معدودة، سيظهر الاختبار بعد ذلك أحد خيارين: إما شرطة واحدة تدل على أن النتيجة سلبية أو شرطتان تدلان على أن النتيجة إيجابية وأن هناك لحم خنزير أو كحولا (أبو جلاله، 2014).

3. استراتيجيات المنتج الإسلامي

على العموم يمكننا أن نميز بين ثلاث استراتيجيات للمنتج هي:

- الإستراتيجية القائمة على الابتكار،
- الإستراتيجية القائمة على التكيف،
- الإستراتيجية القائمة على التقليد.

يحرص الإسلام على حفظ الدين والنفس والعقل و النسل و المال لكل المسلمين على المستوى الفردي وعلى مستوى المجتمع بأكمله، ويفرض على كل مسلم وعلى المجتمع أيضا توفير أسباب حفظ هذه الكليات

¹تقد قام بتأسيسها الثنائي الفرنسي الجزائري عبد الرحمن الشاوي وهو خريج قسم مجال الأعمال التجارية ورائد الأعمال الشاب جان - فرانسوا جوليان .

الخمس وذلك عن طريق توجيه نظام المجتمع وأساليبه وطاقاته وأدواته المختلفة نحو تحقيق القدر الضروري من المنتجات (محمد عبد المنعم، 1985 مقتبس من بلحيمر، 2005) ، هذه الأخيرة قد تتحقق عن طريق طرح منتجات جديدة، أو عن طريق إدخال بعض التعديلات على مستوى المنتجات المتداولة أو حتى تقليد منتجات قائمة (دون أن يكون التقليد لنفس المنتج بنفس العلامة مثل تقليد المنتجات الصينية) دون أن يخلو ذلك من شرط تحقيق المصلحة الخاصة والعامة على السواء، فوحدة المصالح في المجتمع الإسلامي مستندة وحدة العقيدة الإسلامية المستمدة من القرآن والسنة النبوية الشريفة (غازي، 1992 مقتبس من بلحيمر 2005) في ذلك يقول المولى تعالى :

"وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتُّعَدْوَانِ " (القران، 2:4)

إن تحقيق شرط المصلحة الخاصة و العامة في عملية الإنتاج يحقق مقاصد الإسلام سواء كانت إستراتيجية المؤسسة تقوم على الابتكار و طرح منتجات جديدة أو كانت قائمة على التعديل و التقليد للمنتجات القائمة في السوق، فقط يبقى أن تخضع تلك المنتجات المطروحة لتعاليم الإسلام كما سلف و أن أوضحنا لتعطي صفة المنتج الحلال Halal product، فحتى ولو كانت المنتجات المطروحة مبنية على إستراتيجية الابتكار فهذا لا يمنع المنتج من احترام القيم الضرورية لحماية كل من المنتج والزبون على السواء، وهي (أحمد عبد العظيم، 1994؛ مقتبس من بلحيمر، 2005):

- النظر إلى كل جديد على أنه يقبل الخطأ والصواب، حتى يتم تجربته على أرض الواقع، فإن اختلف مع مبدأ أو أساس من الأسس المطلوبة فهو مرفوض، أما إذا اتفق هذا الجديد مع الحقائق المؤكدة فيقبل.
- النظر إلى المبتكرات على أنها تتضمن جوانب الخير والشر والصحيح والفاسد، وأنه من الضروري تمحيص هذه الجوانب قبل الأخذ بها، فإذا أمكن تحيية العناصر الفاسدة وإبعادها والتخلص منها، فيمكن التعامل مع هذه بالتطوير المستمر من أجل التخلص بالتدريج من كل المفاسد في المبتكرات، أما إذا كانت جوانب الفساد فيها متأصلة فلا جدوى من الأخذ بها.
- التطوير لا يتم إلا إذا كانت الاستعانة بالعقل والتفكير الحر مع الإيمان بأن للتطوير حدودا لا بد من الحد عندها.
- استخدام المبتكرات والمخترعات من السلع والخدمات في مجالات الخير والبر وليس للأذى والشر.

المطلب الثاني: مزيج السعر في التسويق الإسلامي

إن المنهج الإسلامي بوضعه للمبادئ العامة لم يتطرق إلى النقاط الدقيقة المفصلة لأن الحياة في تطور مستمر والمفاهيم التسويقية ومن بينها مفهوم السعر هي مفاهيم متطورة باستمرار، ولو فرضا جدلا أن المنهج الإسلامي عالج مختلف المسائل الدقيقة في المعاملات التسويقية لوصف اليوم بالجمود والعقم والتخلف عن ركب الحياة والتوقف عن مسايرة الأحداث (بلحيمر، 2005)..

لهذا يحاول الباحثون دائما استقراء آيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية الصحيحة والعمل بها بما يتوافق مع حاجات المنتج والزبون المسلم في عصرنا الحديث، حيث أنه لا شك أن لكل عصر صياغته التعبيرية ومصطلحاته العلمية الخاصة به والمختلفة من عصر إلى آخر حتى وإن كان المضمون واحدا والمحتوى واحدا (بلحيمر، 2005).

1. نظرة الإسلام حول التسعير:

في هذا الصدد، ينظر الإسلام لمفهوم النقود بأن لها وظيفتين فقط: وسيلة تبادل، و وحدة قياس للقيمة (Pras et Vaudour-Lagràce, 2007)، فبفهمنا لهذا المبدأ يتجلى لنا أن الإسلام يمنع عددا من الممارسات بخصوص السعر نذكر منها (Niazi,1991):

- الميسر Maisir: و فيه لا يمكننا الحصول بسهولة و من دون تعب على شيء ما، أي أن المقابل يكون بسبب عمل و جهد؛
- التطفيف Tatif: بحيث أنه لا يمكننا تغيير لا الكمية و لا الجودة في المنتج من دون تغيير السعر بما يناسب ذلك؛
- الربا Riba: و مثال ذلك أن يأخذ شخص مقابلا ماديا إضافيا عن مبلغ من المال قام بإقراضه على أن يسترجع ثمنه بعد فترة زمنية¹؛
- الاحتكار Ihtikar: و هو تخزين المنتج الذي من شأنه أن يخلق ندرة وهمية في العرض و ينتج عن ذلك ارتفاع في الأسعار.

¹ سنفصل في الحديث عن هذه النقطة لاحقا

بذلك فالإسلام يوجه السوق لوضع المزيج التسويقي الذي يحقق المنفعة لكلا الطرفين من بائع و مشتري و ألا يكون الهدف الوحيد وراء تحديد السعر هو تعظيم الربح كما سلف و أن أشرنا بل أن يكون تعظيم القيمة Value-maximisation (Saeed &Karamat Baig, 2013)، بهذا نلخص لأهم ضوابط مزيج السعر كما يلي:

- **ضوابط التسعير بهدف المحافظة على الحصة السوقية :** إن رغبة المؤسسة في تحصيل حصة سوقية معينة يجعلها تحدد السعر بناءا عل تلك النسبة، فكلما أرادت أن تحقق حصة أكبر أو التحكم في السوق أو تخفيض التكاليف المتوسطة للإنتاج و ذلك من خلال زيادة المبيعات المتوسطة للوحدة الواحدة من المنتجات لأن زيادة المبيعات تؤدي إلى استغلال الطاقة الإنتاجية داخل المؤسسة استغلالا أفضل مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتوسطة للوحدة الواحدة، وحب عليها التحكم في تكاليف إنتاجها وعرض أسعار جد تنافسية (Kotler et Dubois, 2000)، كل ذلك لا يعارض مع تعاليم الإسلام بل بالعكس فعرض المنتجات بأسعار منخفضة فيه مصلحة مشتركة للمستهلك و المنتج كون ذلك يخدم مصلحة المؤسسة و أن المستهلك يتمكن من إشباع حاجاته من تلك السلعة، مع ذلك يجب ألا يؤدي ذلك بأية حال من الأحوال للإضرار ببقية المؤسسات المنافسة في السوق و ذلك بأن يعرض المنتجات بأثمان جد منخفضة تؤدي إلى إفلاس و انسحاب المنتجين المنافسين (Ahmed & Pras et Vaudour-Lagràce, 2007; Mukhtar, 2001; Saeed, Zafar & Masoosa, 1983) . مثال ذلك في قصة عمر ابن الخطاب حينما مر بتاجر يبيع الزبيب بسعر منخفض جدا عن باقي التجار في السوق بهدف تحقيق خسارتهم و انسحابهم منه فأمره عمر ابن الخطاب بأن يرفع من سعره و إلا أن يغادر السوق (Ahmed & Mukhtar, 2001) .

- **ضوابط التسعير بهدف تحقيق الربح :** إن تعاليم الإسلام لم تحدد مطلقا نسبا معينة للربح يجب أن يتقيد المنتج أو البائع بها إلا انه يدعو إلى عدم المغالاة في تعظيم الربح عن طريق رفع أو تضخيم الأسعار مقارنة بالتكاليف، فالنبي عليه الصلاة والسلام يقول: "رحم الله امرأ سما إذا باع سما إذا اشترى سما إذا اقتضى" (البخاري، رقم: 1934)، من هذا الحديث يتضح أن الربح لا يجب أن يكون هو الأساس الوحيد في المعاملات وإنما يجب مراعاة احتياج أو حاجة الزبائن لهذه المنتجات (بلحيمر، 2005).

- **ضوابط تحديد السعر:** يجب أن لا يضر السعر لا بالبائع و لا بالمشتري، و لكي يتحقق ذلك لا بد من أن يترك تحديد السعر في السوق لقوى العرض و الطلب، أي أن السوق هو الذي يحدد السعر المناسب للمنتج و ذلك مهما كانت طريقة تحديد السعر- المقاربة حسب العرض أو المقاربة حسب الطلب في ضوء بقية الضوابط-، ولكي يتحقق ذلك التوازن الآلي يمنع الإسلام كل الممارسات التي من شأنها أن تمس بالمنافسة الحرة في السوق مثل: الاحتكار والاتفاقيات الخفية والتجمعات الاحتكارية مثل اللوبيات من أجل التحكم في الأسعار أو العرض من المنتجات، وكذا مختلف ممارسات الغش و الخداع، وكذا الأسواق السوداء "الأسواق الموازية"، فإذا تم تجنب كل هذه الممارسات تحقق السعر الحقيقي في السوق الذي يحدد تحت قيم : العدل، الصدق،الرضا المتبادل، مثل مفهوم التوازن في الفكر الكلاسيكي عند ادم سميث القائم على فكرة اليد الخفية (Zerrad et Debabi, 2015).

- **ضوابط و قيم التعامل و أثرها في تحديد السعر:** نشر الإشاعات و الأكاذيب من المسوقين حول تغيرات وهمية في العرض و الطلب في السوق من شأنه أن يؤثر في حركة الأسعار بالارتفاع و الانخفاض ، الشيء الذي لا يتماشى و المنهج الإسلامي (Faizal Abuznaid, &Yue,Nd ,Bahari ; 2012).

- **ضوابط المتاجرة في السوق:** هناك بعض النشاطات التي قد حظرها الإسلام من نشاطات التجارة و التي تسبب ارتفاع الأسعار من دون قيمة مضافة مثل: توفر عدد كبير من الوسطاء غير اللازمين في عملية البيع من دون أن يقدموا قيمة مضافة، ذلك من شأنه أن يرفع من الأسعار نظرا لدخول هوامش ربحهم في السعر النهائي للسلعة، أي أنهم يتحصلون على أرباح إضافية من غير مجهود (Saeed & Karamat Baig, 2013)، كما أنه قد يقوم بعض البائعين برفع السعر عن حقيقته ثم يساوم حتى يصل إلى السعر الذي يريد. كما قد يقوم بعض المشتريين بخفض السعر عن حقيقته ثم يساوم حتى يصل إلى السعر الذي يريد، وكلا الأمرين يخضع للمهارة في أسلوب التعامل وإلى الخديعة في بعض الأحيان الأمر الذي نهى الإسلام عنه مصداقا لنهي الرسول عليه الصلاة والسلام عن هذا الأمر وذلك حتى لا يكون للمتعامل وجهين ظاهر وباطن، زيادة على هذا توفير الجهد المبذول الضائع في عملية المساومة واجتناب الشك في التعامل الذي يجب أن يقوم على الثقة بين المتعاملين (سري، 1998؛ مقتبس من بلحيمر 2005).

- **ضوابط التحكم في السعر من طرف الدولة:** صحيح أن المنهج الإسلامي يدعو لعدم التحكم في الأسعار لأن الله هو المسعر وهذا مصداقاً لقوله عليه الصلاة والسلام: " إن الله هو القابض، الباسط، الرازق، المسعر، وإنني لأرجو أن ألقى الله عز وجل ولا يطلبني أحد بمظلمة ظلمتها إياه في دم، ولا مال " (الترمذي، رقم:1235). إلا أنه في حالات معينة مثل الاحتكار لمنتجات القطاع الحكومي بالأخص، يدعو المنهج الإسلامي الدولة عن طريق الحكومة أو ولي الأمر أو من له الصلاحية في أن يتدخل في تحديد السعر الذي يسمى ب "السعر العادل" لأن للدولة الإسلامية الحق في أن تنظم الأسعار والتحكم في الاحتكار، وذلك راجع إلى أن انفراد بائع أو مشتري أو عدد منهم ببيع المنتج سلعة كان أو خدمة بسعر محدد يضر بعامة الناس ما يجعل في هذه الحالة أن تقتضي المصلحة تدخل الدولة في وضع أو تحديد الأسعار خلال فترة زمنية محددة، و يكون ذلك من خلالها باستخدام أسلوب الشورى بين البائعين لتحديد السعر الملائم و من ثم مقارنته مع القدرة الشرائية للمستهلك حتى لا يظلم أي طرف ولا ينحاز إلى أي طرف، ويتوجب عليها أن تحدد مقدار التكاليف والجهد الذي بذل في إنتاج السلعة وتسويقها حتى يتحدد السعر الجبري الذي لا يجحف بالمنتج أو البائع، كما أنه يتوجب على الدولة إذا كانت هي المنتج أو البائع أن تحدد الأسعار بما لا يسبب الضرر والإجحاف بالمشتري، وإذا قررت الدولة تحديد الأسعار لمنع الاحتكار وجب أن يكون السعر عادلاً وأن يكون علاجاً مؤقتاً تتبعه عملية مراقبة مستمرة لهذا السعر في السوق أو ما تسمى ب "الحسبة" و التي يقابلها في مجتمعنا لجان المراقبة و قمع الغش، ويجب كذلك أن لا يقضي على المنافسة في السوق لأن المنهج الإسلامي يدعو إلى المنافسة البناءة التي تنصب على التسابق في إجادة العمل وإجادة المنتجات كما يجب أن تكون المنافسة خيرة فلا يترتب عنها الإضرار بالغير. ; Pras et Vaudour-Lagràce, 2007; Ahmed & Mukhtar, (1983, Saeed, Zafar & Masoosa, 2001 بلحيمر ، 2005؛ بلحاج،2015).

- **السعر العادل:** و يقصد به هنا الحديث عن باقي المنتجات غير الحكومية التي تقتضي المصلحة العامة تدخل الدولة في تحديده، و يقصد به هنا "سعر المثل" وهو السعر الذي تتعادل فيه قيمة المنتج مع قيمته التبادلية (السعر) بين البائع و الشاري، و في حالات معينة فقد يقع أن يتفقا كلاهما على سعر أكثر أو أقل من القيمة الحقيقية للمنتج ويكون ذلك عدلاً إذا تم تحت مبدأ الرضا، أما إذا وقع الاتفاق على سعر غير ذلك الذي يمثل القيمة نتيجة خداع أحدهما للآخر، فإن ذلك يطعن في الرضا المشروط لصحة المعاملات (بلحاج، 2015).

2. طرق تحديد الأسعار في الإسلام

مما سبق ذكره حول طرق تحديد الأسعار في التسويق التقليدي و بالنظر فيما ذهب إليه بلحاج (2015) في إطار طرق تحديد الأسعار في الإسلام من خلال دراسته لتصنيف عمر(2007) على العموم فإننا في هذا الإطار يمكن أن نميز بين طريقتين في تحديد الأسعار كالاتي:

1. السعر السوقي أو سياسة التسعير على أساس العرض والطلب

2. السعر المتحكم فيه أو التسعير على أساس التكلفة

1.2. السعر السوقي أو التسعير على أساس العرض والطلب:

في هذه السياسة لا يكون للمسوق سيطرة تامة على السعر حيث يتكون هذا السعر في نظام التسويق الإسلامي تحت ظل المنافسة المنضبطة، أي على أساس ظروف العرض والطلب بصرف النظر عن التكاليف، أين يتحدد السعر بالاتفاق والتراضي بين المنتج والمستهلك، وهو نوعان:

• **المساومة:** وصورته أن يعرض البائع سلعته بسعر ما ويطلبها المشتري بسعر دونه، ففيه سوم للبائع وسوم للمشتري أدنى منه، وتستمر عملية التفاوض و التساوم حتى يتقفا على سعر معين.

• **المزايدة:** وصورتها تكون بين بائع ومجموعة من المشترين والفرق بينها وبين المساومة أن المساومة تكون بين اثنين، أما المزايدة فيكون فيها السوم من طرف واحد، ففيها لا يفصح البائع عن سومه - إما لأنه لا يستطيع تحديد قيمة المبيع بدقة، أو أنه يرغب في الحصول على أفضل سعر- بل يترك المشترين يتنافسون في سومها، وتقابل "المناقصة" المزايدة ولكنها تكون بين مشترٍ ومجموعة من البائعين، وبيع المزايدة يمكن تكييفه في معناه العام مع سياسة التسعير التي يطلق عليها في أدبيات التسويق الحديث "طلب السوق" حيث يتم التسعير بناء على حدة الطلب وقوته بدلا من قيمة التكاليف، فعندما يكون الطلب قويا يتم تقاضي أسعار مرتفعة وفي حالة ما إذا كان الطلب ضعيفا تحدد أسعار منخفضة وإن كانت التكاليف في الحالتين واحدة،

2.2. السعر المتحكم فيه أو التسعير على أساس التكلفة

يعرف هذا النوع من التسعير بأنه السعر الذي تحدده المؤسسة في ضوء أهدافها وقدراتها، وتقدم السلعة إلى السوق بهذا السعر وللعامل حرية الشراء من عدمه، وليس للسوق سيطرة على هذا السعر، رغم أن قوى السوق ذات تأثير على السعر الحقيقي ولكنها لا تحدد هذا السعر، وهذه السياسة لها تطبيقاتها في

النظام الإسلامي بصورة كبيرة فيما يسمى بـ "بيوع الأمانة" وهي التي يحدد فيها الثمن بمثل رأس المال أو أزيد أو أنقص، وسميت "بيوع الأمانة" لأن البائع فيها يؤتمن في إخباره برأس المال، وهي ثلاثة أنواع: بيع المرابحة، والوضيعة (الحطيطة) والتولية.

- المرابحة: و هي بيع السلعة بثمنها الذي قامت به مع ربح معلوم، و السعر في بيع المرابحة يتحدد على أساس أن الربح هو القدر الزائد على رأس المال بعد تغطية التكاليف، حيث تلحق التكاليف المعينة برأس المال، وهي من السياسات التسعيرية الشائعة عند كثير من المؤسسات، فبيع المرابحة بهذا المفهوم السابق ذكره لا يختلف كثيرا عن التسعير بإضافة مبلغ معين إلى التكلفة الأساسية، كما لا يختلف عن التسعير على أساس نفقة الإنتاج -أو الشراء- مضافا إليها نسبة معلومة من الربح.
- التولية: وهي كالمرابحة بيع بعد شراء دون زيادة على الثمن (السعر الأول)، وتضم التكاليف المعتادة إلى ذلك الثمن إن وجدت لأنها تعتبر منه مثلما هو الحال في بيع المرابحة، وبما أن بيع التولية من بيوع الأمانة فإن البائع مؤتمن فيما يقول من صفة السلعة وسعرها، وإذا ظهرت خيانة ما فللمشتري خيار فسخ البيع أو إمضائه مع غرامة الخيانة.
- بيع الوضيعة (الحطيطة): وهو بيع السلعة بمثل سعرها الأول الذي اشتراها البائع به مع وضع (حط) مبلغ معلوم من الثمن، أي بخسارة محددة، ويشترط في البائع أن يبين العناصر التي يقوم عليها تحديد الخسارة عن البيع الأول، فإن ظهرت خيانة كان المشتري بالخيار في فسخ العقد مطلقا أو إمضائه مع أخذ غرامة للخيانة، وعادة لا تلجأ المؤسسات الهادفة للربح إلى إتباع أي من السياستين الأخيرتين إلا في حالة الضرورة كأن تكون طبيعة السلعة تقتضي سرعة التخلص منها، أو حلول كساد بسوق السلعة، أو أن يكون المشروع بحاجة إلى سيولة نقدية عاجلة، أو كما قرر الفقهاء أنه يجوز البيع بأقل من رأس المال ليشتري بالثمن ما هو مظنة للربح، كما أن كلا من سياسة التسعير في بيع التولية وبيع الوضيعة قد استعانت بهما كثير من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، فبالنسبة لبيع التولية فعادة ما تستخدمه بعض المؤسسات ذات الطابع المجتمعي كالمستشفيات والجامعات وجمعيات المستهلكين ويطلق عليه الفكر الإداري الحديث "سعر التكلفة الكلي"، وأما فيما يتعلق ببيع الوضيعة فإن بعض المؤسسات (خاصة الحكومية منها) تميل إلى إتباع هذه السياسة في كثير من الحالات لحث المستهلكين على استهلاك منتجاتها، ويطلق عليها "الأسعار المدعمة".

3. استراتيجيات مزيج السعر في الإسلام

على العموم يمكننا أن نميز بين إستراتيجيتين أساسيتين للسعر هي:

- إستراتيجية إطلاق منتج جديد و التي تتضمن: إستراتيجية التوغل في السوق؛ إستراتيجية كشط السوق؛
- إستراتيجية السعر بالمقارنة مع المنافسة و التي تتضمن: إستراتيجية رفع السعر، إستراتيجية خفض السعر .

كذلك، لقد خلصنا إلى انه للمؤسسة عدة دوافع أو ظروف داخلية أو خارجية توجهها في اختيار إحدى الاستراتيجيات عن سواها. في المقابل، فالإسلام بتعاليمه المستمدة من الكتاب و السنة النبوية دائما ما يسعى للوسطية و تحقيق التوازن و العدل من خلال مختلف التعاملات و الأحكام، لذلك نجد الإسلام قد وضع مجموعة من الضوابط للمسوق المسلم أو غير المسلم في اختياره و تطبيقه لإستراتيجية تسعيرية محددة نلخصها فيما يلي (Abuznaid,2012; بلحيمر، 2005؛ بلحاج، 2015):

- على المسوق في اختياره للاستراتيجيات التسعيرية يجب أن يكون عمله صالحا بأن يختار الإستراتيجية التي لا تسبب الظلم والجور على الزبائن والمنافسين على حد سواء؛
- إن إستراتيجية كشط السوق على العموم لا تتوافق و المنهج الإسلامي لما فيها من استغلال لجهل الزبائن للتكلفة التقريبية للمنتج خاصة إذا ما تعلق الأمر باحتكار المؤسسة للسوق كونها الوحيدة التي تطرح المنتج فيه للبيع، فلا يوجد تناسب بين تغير الأسعار و تغير الأسعار معها بل يتعلق الأمر بكشط السوق على مراحل مثل البائع الذي يزايد على سلعته بسعر أعلى من السعر الذي يتصوره ثم يقوم بالمفاوضة و يخفض السعر حتى يصل مبتغاه و هو الذي نهى عنه النبي عليه الصلاة و السلام. كذلك فمن جهة جهل الزبون لقيمة التكاليف الفعلية للمنتج، فإن استغلال ذلك الجهل للتغريب به يعد من قبيل أكل أموال الناس بالباطل خاصة إذا ما اقترن ذلك بالخداع الذي يعني الإغراء بوسيلة قولية أو فعلية كاذبة، مثل الادعاء بأن ذلك السعر يتناسب مع تكاليف المنتج أو مع الخصائص الفعلية له الخداع المقترن بالتغريب يتأكد للمستهلكين بعد أن تقوم المؤسسة بعد مدة قصيرة بتخفيض أسعار منتجاتها، وهو ما قد يجعلهم يشعرون بالإهانة والاستياء .

- إن إستراتيجية التوغل في السوق القائمة على طرح المنتجات في السوق بأسعار منخفضة حتى تستطيع المؤسسة أو المؤسسات أن تنشط السوق أو تجعل الزبائن يقبلون دون تردد على شراء منتجاتها خاصة للمنتجات الحساسة للسعر، إلى التوسع والحصول على جزء أو حصة كبيرة من السوق، كما أنها تسمح للمؤسسة بفتح أسواق جديدة لم يتم دخولها، وقطاعات سوقية جديدة كذلك لم توجه إليها أي جهود تسويقية، عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، وهذا الطرح يتوافق مع الطرح الذي يدعو إليه المنهج الإسلامي إذا ما كان هدف المسوق في ذلك تقريب المنتجات من المستهلك ووضعها في متناوله بأسعار منخفضة بشكل معقول، وأن لا يفكر في رفع مستوى السعر إذا أصبحت له مكانة وحصة كبيرة في السوق، وأن لا يفكر في تعظيم أرباحه على حساب جمهور الزبائن الذين لديهم حساسية إزاء السعر، أو أن يفكر في إغراق السوق بهدف طرد المنافسين له منها؛

- بالنسبة لإستراتيجيتي خفض و رفع السعر بالمقارنة مع المنافسة فالإسلام قد وضح أنه لا يمكن تغيير الأسعار إلا بما يقابل ذلك من تغيير في الجودة أو الكمية يتناسب و ذلك التغيير، فمثلا لا يمكن أن يكون هناك اتفاق للرفع من الأسعار نتيجة قلة العرض في السوق؛

- قد تلجأ المؤسسة لاختيار أسعار مرتفعة لمنتجاتها في السوق و ذلك قد يرجع لوجود عدد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، أو كذلك في بعض الحالات التي تقوم المؤسسة فيها بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطيتها السلعة للزبون بأنها عالية ومن ثم يكون السعر مرتفعا، لكن هذا الأخير لا يعكس على الإطلاق أن هذه المؤسسة عن طريق هذا السعر تحقق أرباحا جد مرتفعة، وهذا الطرح لا يتناقض مع الطرح المقدم من طرف المنهج الإسلامي لأن المستهلك يختلف من حيث القدرة الشرائية، فالذي يستطيع استهلاك تلك المنتجات وفق قدراته فهو حر في ذلك. في الأخير يبقى أن يحترم المنتج أن تكون منتجاته بجودة عالية تتوافق و الأسعار المرتفعة و التي لا يجب أن تكون مبالغا فيها كذلك تحقيقا للمصلحة المشتركة بين الطرفين.

في الأخير يقدم مرسي عطية (1993) حوصلة لضوابط الإسلام في تحديد استراتيجية السعر بالنسبة لخصائص المنتجات في ثلاث نقاط :

أ -منتجات تقتضي المصلحة العامة للمجتمع التدخل في أسعارها تحقيقا لسياسات اقتصادية عامة، سواء كان ذلك برفع أو خفض أسعارها أي هنا يكون تحديد السعر العادل؛

ب - منتجات تواجه طلبا كبيرا، ويكون تدخل ولي الأمر هنا بالتسعير بوضع سعر معين، على أن يرفع التدخل فور زوال ضغط الطلب عليه، وهذا يتعلق على الأغلب بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و هو مرتبط بالنقطة السابقة ؛

ج -منتجات متروك تحديد أسعارها تماما لتراضي البائع والمشتري وهي الحالة الأصلية التي يتحدد فيها السعر وفق قوى العرض والطلب كما أنها الحالة التي يجب أن تكون الغالبة في السوق.

المطلب الثالث: مزيج التوزيع في التسويق الإسلامي

إن مزيج التوزيع مثله مثل باقي مكونات المزيج التسويقي يجب أن يحترم تعاليم الإسلام القائمة على عدة قيم نبيلة دائما ما نركز فيها على أن تحقيق المصلحة المشتركة للأطراف في جميع الممارسات غاية أساسية في دول العالم الإسلامي و حتى الغربي، ولا يكون الهدف الوحيد هو تعظيم الربح، و مثال ذلك ما حدث سنة 1989 من كارثة طبيعية اثر غرق سفينة نقل البضائع Valdes Exxon التي كانت تحمل ملايين الغالونات من البترول، و التي بعد غرقها في Alaska سببت كارثة بيئية تعد من الأكبر في تاريخ البشرية، هنا توصل الخبراء بعد التحقيقات إلى أن سبب هذه الكارثة كان استخدام الشركة لصهاريج نقل غير آمنة، فقد كان بالإمكان تلافي أو التقليل من الأضرار لو قامت الشركة باستخدام صهاريج مزدوجة، لكن ما منعها في ذلك هو تكلفتها المرتفعة.

كذلك، فالتوزيع يكتسي أهمية بالغة لما له من دور في إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، فهو بذلك يعمل كحلقة وصل بين الطرفين تسهل من عملية البيع للمكان و الزمان المناسبين لكلا الطرفين بما يحقق المصلحة المشتركة للأطراف الثلاثة معا، وإن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ولمصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن (بلحيمر، 2005).

1. ضوابط الإسلام في التوزيع

بالإضافة، فإن الإسلام وضع مجموعة من الضوابط تحكم تنظيم عملية التوزيع، نلخص أهمها فيما يلي ; Pras et Vaudour-Lagràce, 2007; Ahmed & Mukhtar, 2001; Saeed, Zafar & Masoosa, 1983 (بلحيمر، 2005):

- يمنع الإسلام من بيع المنتجات التي لا تكون مملوكة كلية لصاحبها (البائع)؛
- يجب أن يكون المنتج مقدورا على تسليمه وألا تضر عملية التوزيع بالمستهلك فيما يخص الوقت و التكلفة؛
- يجب ألا يسبب نقل المنتجات ضررا للأشخاص و البيئة، بذلك يجب أن تتم تعبئة و تغليف المنتجات بشكل امن ؛
- لا يجب نقل و تخزين منتجات غير مرخص بها (منتجات مسروقة، منتجات خطيرة...)
- لا يجب القيام بتخزين المنتجات بهدف الاحتكار في السوق؛
- لا يجوز أن تسبب عملية التوزيع عبئا إضافيا على المستهلك فيما يخص ارتفاع الأسعار و التأخير الغير المبرر في انتفاع المستهلك بالمنتج؛
- عمليات البيع بالجملة و التجزئة لا تتعارض و تعاليم الإسلام لأنها جميعها أنواع من الوساطة؛
- لا يجوز البيع بالإكراه و مثل ذلك استغلال عملية التوزيع من أجل إرغام المستهلك على العودة بشكل متكرر من الانتفاع من السلعة أو إشباع حاجته، كما لا يجوز أن يمارس ضغط عل تجار التجزئة أو الجملة من أجل اقتناء منتجات مع منتجات أخرى؛
- يمنع الإسلام كل صور الفساد في عملية البيع من : تقديم هدايا، عمولات، خصومات من أجل الظفر بعقود عمل أو للحفاظ على مصالح ما؛
- يمنع الإسلام الغرر في البيع- كما سنفصل في ذلك في العنصر الموالي- بأن يظهر الوسيط بأن المنتج يشكل فرصة جيدة له، و يحدث في المقابل على الصدق و الصراحة في ذكر عيوب و خصائص المنتج جميعها ليتحقق رضا الطرفين.

2. الوساطة واستراتيجيات التوزيع في الإسلام

على خلاف الضوابط المقدمة أعلاه فإن عملية التوزيع تبقى عملية تتوافق والمنهج الإسلامي باختلاف الوسطاء التجاريين الحاضرين فيها، وحتى باختلاف الاستراتيجيات المنتهجة فيها كذلك، طالما اجتنب السوق المحظور فيها والتزم بما يجب و لا يجب فيها.

يمكن أن ينظر لعملية الوساطة كمكون لمزيج التوزيع في الإسلام من منطلق الحديث عن مختلف عقود الوساطة في الإسلام و التي نختص بالذكر منها الأنواع الأربعة التالية التي تخدم موضوع بحثنا بشكل مباشر:

- الوساطة عن طريق الوكالة؛
- الوساطة عن طريق الإجارة؛
- الوساطة عن طريق الجعالة؛
- الوساطة عن طريق السمسرة.

فيما يلي سنحاول فهم و تحديد مختلف هذه العقود كما يلي (الضلاعين، 2004):

1.2. الوساطة عن طريق الوكالة

فيما يلي نستعرض تعريف الوكالة و كذا حكمها الشرعي و أيضا مختلف خصائصها:

1.1.2. تعريف الوكالة:

تعرف الوكالة بـ " تفويض شخص ماله فعله في تصرف معلوم مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته" (الهاشمي، 2002 مقتبس من الضلاعين، 2004)

2.1.2. الحكم الشرعي للوكالة:

لقد عدد الضلاعين (2004) مختلف الأدلة القائلة بجواز عقود الوكالة من القرآن و السنة النبوية، ثم عرج بعد ذلك للحديث عن إجماع الأمة من الفقهاء حول هذا العقد ليؤكد بأن عقد الوكالة متفق بجوازه في الجملة لأن الحاجة داعية إلى ذلك و أنه لا يمكن لكل واحد فعل ما يحتاج إليه بذلك دعت الحاجة إلى ذلك.

3.1.2. خصائص الوكالة:

- لقد استخلص الضالعين مجموعة من الخصائص لعقد الوكالة نوجزها فيما يلي:
- هو من العقود الرضائية، فيكفي لانعقاده مجرد تطابق إرادتي الموكل و الوكيل، و يعتبر الإيجاب والقبول ركن التوكيل فالإيجاب من الموكل أن يقول و كلتك بكذا أو افعل كذا و القبول من الوكيل أن يقول قبلت.
 - عقد الوكالة عقد غير لازم، ويمكن إنهاؤه بالإرادة المنفردة لأي من المتعاقدين، ففي وسع الموكل أن يعزل الوكيل متى شاء كما يستطيع الوكيل أن يتتحي عن الوكالة متى أراد.
 - الوكالة من عقود التبرع: فإذا اشترطا فيها الأجر صراحة أو ضمنا أو كان الوكيل ممن لا يعملون بغير أجر فان الوكالة تكون من عقود المعاوضة.
 - الوكالة قد تكون مقيدة أو مطلقة سواء في البيع أو الشراء أو أي أمر وكل فيه فان قيد الموكل الوكيل بحدود معينة فلا يجوز أن يتعدها، كما لو قال له اشتر لي هذه السيارة و يعينها و هذا ما يسمى بالوكالة الخاصة و هي أن ينيب الشخص غيره في تصرف معين، أما إن وكله في كل شيء و أطلق له الوكالة فهي وكالة عامة كأن يقول له و كلتك عني في تصرفاتي كلها.
 - في عقد الوكالة لا يجوز أن يتعاقد الوكيل مع نفسه بيعا و شراء لأنه متهم في ذلك و ليس له أن يبيع من أصوله وفروعه الا أن يكون بمثل القيمة أو أكثر.

2.2. الإجارة

فيما يلي نستعرض تعريف الإجارة و كذا حكمها الشرعي و أيضا مختلف أنواعها:

1.2.2. تعريف الإجارة

" الإجارة من أجر يأجر، وهو ما أعطيت من أجر في عمل، تقول استأجرت الرجل فهو يأجرني ثمانى حجج، أي يصير أجيري، و الأجرة و الإجارة و الأجارة، ما أعطيت من أجر " (ابن منظور، دت؛ مقتبس من الضالعين، 2004)

2.2.2. حكمها الشرعي

لقد خلاص الضلاعين بأن جمهور الفقهاء اتفقوا على جواز الإجارة و ذلك بالإضافة لمختلف الأدلة من الكتاب و السنة النبوية.

في هذا الصدد، فقط اختلف الفقهاء في متى يملك المؤجر الأجرة، حيث انقسموا إلى رأيين هما:

- قسم يرى بأن المؤجر يملك الأجرة للأجير بمجرد العقد إذا أطلق ولم يشترط المستأجر أجلا، و إن شرطا فهما على ما شرطا.
- قسم يرى أن المؤجر لا يملك الأجرة بالعقد، فلا يستحق المطالبة بها الا يوما بيوم الا أن يشترطها تعجيلها. هنا، فان العمولة التي تدفع للزبون نظير جهده في جلب زبائن لشراء المنتج هي أجرة و إن هذه المعاملة التي تقوم بها الشركات هي من قبيل الإجارة فالشركة تستأجر أشخاصا للتسويق لمنتجاتها مقابل أجرة معينة.

3.2.2. أنواع الإجارة

يمكن التمييز بين نوعين من الإجارة:

- إجارة على المنافع: كاستئجار الدور و الأراضي و الدواب،
- إجارة على الأعمال: كاستئجار أرباب الحرف و الصنائع و الخدم و العمال، و الإجارة على الأعمال تعقد على عمل معلوم كبناء و خياطة و حمل إلى موضع معين. و الأجير على الأعمال ينقسم إلى أجير خاص (يعمل لشخص واحد مدة معلومة كتأجير سائق خاص) و أجير مشترك (يعمل لعامة الناس كالخياط و الحداد).

3.2. الجعالة

فيما يلي نستعرض تعريف الجعالة و كذا حكمها الشرعي و أيضا نتطرق للفرق بينها و بين الإجارة:

1.3.2. تعريف الجعالة

تعرف الجعالة كما يلي: "الإيجاب الصادر ممن هو أهل للتعاقد يتضمن إلزام نفسه جعلاً معيناً معلوماً لمن يقوم بأداء عمل معين، سواء أكان الزمن معيناً أم لا، بحيث لا يستحق المجعول له الجعل إلا بتمام العمل" (الضلاعين، 204، ص 121)

2.3.2. حكمها الشرعي

لقد عرض الضلاعين طرح كل من مجيزي الجعالة ومن يعتبرها محرمة و ذلك باستدلالهم على مختلف الأدلة من الكتاب و السنة النبوية و كذا القياس، ثم عرج الضلاعين للحديث على القول الراجح الذي استقر عليه و الذي يرى بجواز عقد الجعالة و اعتباره عقداً مستقلاً عن الإجارة.

كذلك، فقد ذهب الضلاعين بالتأكيد على أن الجعالة خالية من شبهة المقامرة لأن الجاعل لا يجب عليه المال إلا بعد تحقيق الفعل كما حدده فهي مشابهة للإجارة في اشتراط أن يكون الجعل معلوماً مثله مثل الأجر و إن كان مجهولاً فسد العقد، و المجعول له يستحق المال بناء على الجهد الذي يقدمه في تنفيذ شرط الواعد و إذا لم يستطع تنفيذ ذلك فلا يعد مقامراً لأنه لم يخسر ما لا عائداً له ابتداءً.

3.3.2. الفرق بين الأجرة و الجعالة

بما أنه تم التأكيد على جواز عقد الجعالة و استقلاليتها عن عقد الإجارة نظراً للتشابه الواقع بينهما، هنا نوجز مختلف الفروق بين العقدين كالآتي:

- في الجعالة يكون الجعل على منفعة مجهولة، كرد السيارة المسروقة و أما الأجر على منفعة معلومة،
- في الجعالة لا يستحق الجعل إلا بعد الفراغ من العمل و حصول الشرط أما الأجر فيستحقه شيئاً فشيئاً بمضي المنفعة،
- عقد الإجارة عقد ملزم لطرفي العقد -المؤجر و المستأجر- فلا يملك أحدهما الانفراد بفسخ العقد و إنما يفسخ العقد باتفاقيهما عكس الجعالة و التي قد يتم فسخها من أحد الطرفين.

4.2. السمسرة

فيما يلي نستعرض تعريف السمسرة و كذا حكمها الشرعي و خصائصها:

1.4.2. تعريف السمسرة

يعرف السمسار كما يلي: " انه الوسيط بين البائع و المشتري، أي أنه هو الساعي للواحد منهما، ويسمى دلالة أيضا"

2.4.2. حكمها الشرعي

بعد أن عرض الضلاعين مختلف الأدلة من الكتاب و السنة النبوية حول السمسرة، يؤكد الضلاعين بأن الفقهاء اتفقوا على مشروعية السمسرة -إجمالاً- .

3.4.2. خصائص السمسرة

يمكننا استخلاص الخصائص التالية للسمسرة:

- إن السمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار سلعة أو أي منتج ممن يسمس له، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة و المشتري.

- السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة.

- السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة.

- السمسرة إما تكون على أساس الوكالة أو الجعالة أو الإجارة.

من كل ما سبق عرضه حول أنواع عقود السمسرة التجارية، فانه بالضرورة سيجد السوق أن مختلف المعاملات التسويقية المعاصرة الداخلة في إطار الوساطة التجارية بأن لها تكييفها فقهيًا يجعلها ضمن هذه الأنواع من الوساطة المذكورة أعلاه.

بشكل عام، يمكننا إسقاط بعض الضوابط الإسلامية المشتركة كذلك على هذه الأنواع من العقود كما أبرزها الضلاعين (2004) في خمسة (5) ضوابط.

3. الضوابط المشتركة على عقود الوساطة التجارية

يمكن تلخيص جملة من الضوابط في عقود الوساطة التجارية كالاتي (الضلاعين، 2004 ؛ بلحاج، 2015):

1.3. عدم تضمن بيعتين في بيعة واحدة:

يقصد بذلك ألا يشتمل العقد على عقدين في عقد واحد بمعنى أن تكون الصفقة مترددة بين صفتين مختلفتين و لم يستقر العقد على واحدة منهما، مثل أن يقول بعتك هذه السلعة بألف نقدا أو ألفين إلى نسيئة¹، أو العقد الذي يضم بعتك هذه السلعة بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أو أشتري منك هذا الثوب نقدا بكذا و تبيعه مني إلى أجل...و من ما يجعل مسألة النهي عن بيعتين في بيعة أو عقدين في عقد واحد هو كون العقدين لازمان (أي يتوجب تحقق العقد الأول من أجل تحقق العقد الثاني) (الضلاعين،2004).

لقد استدل على عدم جواز ذلك من حديث حسن صحيح يرويه أبو هريرة عن رسول الله صلى الله عليه و سلم- قال " نهى رسول الله صلى الله عليه و سلم عن بيعتين في بيعة" (الترمذي،2001، رقم 1231/ص290)

2.3. ألا يبني العقد على الغرر المحرم شرعا:

يعرف الغرر ب " الغرر ما انطوى عنه أمر وخفي عليه عاقبة" (الشيرازي،1996،ص 262 ذكر في الضلاعين،2004)

يفهم من التعريف السابق بأن أبسط صور الغرر هي تلك التي يشتري شخص سلعة دون أن يعرف ما هي مثل من يبيع السمك في الماء و من يبيع الطير في الهواء، أو أن يقع الغرر في صور أخرى مثل أن يقول البائع للمشتري: بعتك سلعتي بثمنها، أو إليك سلعة قد اشتريتها فخذها بثمنها دون أن يحدد ما هي السلعة.

إن أصل الغرر هو بذل المال مقابل عوض يغلب الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب، لذلك يرى الفقهاء بأن الغرر هو التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما (الضرير، 1990 ذكر في الضلاعين،2004)

¹ سنعرج للتفصيل في مفهوم النسيئة فيما يأتي عند التطرف لعنصر "الربا"

لقد أشار الضلاعين لمجموعة من الشروط التي حددها أبو البصل (1999)؛ مقتبس من الضلاعين (2004) و التي تعتبر ضرورية من أجل تحقق الرضا في عقد الوساطة و هي:

- استعمال وسائل احتيالية لخداع المتعاقد الآخر و قد تكون الوسائل المستخدمة "قولية أو فعلية"؛
- أن يكون التغيير هو الدافع إلى التعاقد؛
- أن يصدر التغيير عن أحد المتعاقدين؛
- أن يلحق التغيير غيبا بالمغرر به ¹.

3.3. ألا يتخلل العقد قمار:

يعرف القمار بأنه " علاقة مخاطرة أو منافسة بين متعاقدين، إذا غنم فيها أحدهما غرم الآخر" (المصري، 1993، ص31 ذكر في الضلاعين، 2004)

يرى الضلاعين بأن القمار و الغرر متشابهين بشكل كبير لما فيهما من غيب لكن القمار أخص من الغرر كما أنه هناك عقود كثيرة فيها غرر من الخطأ إطلاق كلمة قمار عليها، فالبيع الذي فيه غرر و الإجارة التي فيها غرر من الخطأ إطلاق كلمة القمار عليها، فالقمار يكون في اللعب و الغرر يكون في البيوع.

4.3. أن يخلو العقد من الربا:

يعرف الربا بأنه " فضل مال بلا عوض في معاوضة مال بمال" (ابن نجيم، 1993، ص135 ذكر في الضلاعين، 2004)

- يفهم الربا بأن الزيادة و الفضل في المال من غير عوض من عمل أو جهد مقابل، وقد يكون الربا إما:
- ربا فضل: وهو البيع مع زيادة أحد العوضين المتجانسين على الآخر، فهو يكون فيما اتحد جنسه كأن يباع الدينار بدينارين.
 - ربا النسيئة: وهو بيع أصناف مخصوصة بشرط الأجل في أحد العوضين، وهو يكون إذا فيما اختلف جنسه.

¹ يقصد بالغبن الخديعة مما أخفي من الشيء (المعاني، 2017).

5.3. ألا يؤدي العقد لأكل أموال الناس بالباطل:

يقصد بأكل أموال الناس بالباطل هو " ما يأخذه الإنسان ويستولي عليه من أموال الناس من غير وجه حق، إما سرقة وغصبا، أو ظلما وعدوانا، أو غشا واحتيالا.. وكل ذلك مما حرّمه الإسلام وحذر من مخاطره." (عماري، 2016)

لقد عدد عماري (2016) عدة أوجه لأكل أموال الناس بالباطل منها ما تعلق بالبيع مثل : الغش بين البائع و المشتري و كذا تطفيف الميزان و كذا أكل مال الأجير و المستخدم و الذي قد يكون بعدم إعطاء العُمال والأجزاء والموظفين حقوقهم بعد استيفائهم لأعمالهم.. سواء كان ذلك بجحد حق الأجير وإنكاره من طرف المسؤول أو صاحب العمل، أو ببخسه في حقه فلا يعطيه إياه كاملا. أو يزيد عليه أعمالا إضافية من غير مقابل، أو يماطل فيه فلا يدفعه إليه إلا بعد جهد وعناء

6.3. اجتناب صور التدخل غير المشروع:

إن وجهة النظر تتأى بالتاجر المسلم عن أي وساطة تخل بقانون العرض والطلب و يكون هدفها الإثراء بأرباح فاحشة على حساب المستهلكين دون أن يكون ثمة تكافؤ بين عمله وربحه إلا قربه ومعرفته بالمنتج واستغلال جهل المستهلك للثمن الأصلي للبضاعة ، و الإسلام عمد إلى تحريم بيع البعض على بيع البعض الآخر، ومنه الشراء على الشراء فهو محرم أيضا، والنهي عن السوم على سوم الآخر والنهي عن النجش وبيع الحاضر للبادي، والنهي عن تلقي السلع حتى تستقر في السوق..، فالنهي عن تلك الممارسات إنما هو تطبيق لقاعدة سد الذرائع، حيث أن تلك الأنواع من الوساطات إنما ورد التحريم عليها لأنها إما أن تتضمن شيئا محرما كظلم الآخرين وبخسهم حقوقهم والتعدي على أموالهم أو أن تكون سببا يؤدي إلى ذلك.

7.3. عدم التصرف بما يؤدي غيره من الوسطاء:

تعتبر المنافسة أمرا مطلوباً في ميدان النشاط التجاري، متى كانت في حدودها المشروعة، أما إذا انحرفت عن تلك الحدود بأن تحولت إلى صراع بين التجار يكون ضرره أكبر من نفعه، فإنها تصبح شرا واجب المحاربة ، وتؤكد أدبيات التسويق الحديث ظاهرة الصراع بين أعضاء قنوات التوزيع والتي تنشأ من اعتقاد الوسطاء في نفس القناة أن التعاون بغرض تحقيق الأهداف العامة للقناة يؤدي إلى التخلي عن أهدافهم الخاصة، وقد يكون الصراع أفقيا يحدث بين تجار الجملة مع تجار جملة آخرين، أو عموديا بين

مستويات مختلفة من القناة التوزيعية كأن يحصل بين تجار الجملة والشركة المنتجة، وبشكل عام فإن هذا الصراع قد يأخذ صورة منافسة غير صحية تدمر القناة التوزيعية، هنا ترجع تلك الأدبيات مصادر الصراع الأساسية إلى الفلسفة التسويقية التي يعتنقها أعضاء القناة حين ينشد كل منهم تعظيم أرباحه وإن على حساب الإضرار الآخرين، وهنا نشير إلى أن فلسفة التسويق الإسلامي تؤكد أن القرارات التي تتخذ على مبدأ تعظيم الربح في إدارة التوزيع ليست بالضرورة هي الأنسب للمصالح العامة ، فالإسلام وتحت قاعدة عدم الإضرار بالغير ينهى الموزعين عن أي شكل من أشكال الصراع والمنافسة غير المشروعة، كما أنه يعتبر الوفاء بالعقود لازماً من لوازم العمل التجاري فالصراع ينشأ كذلك من مخالفة التاجر للاتفاقات التي تبرم بينه وبين تاجر آخر أو تلك التي تبرم بينه وبين أصحاب المصانع والتي يكون الهدف منها تجنب المنافسة غير المشروعة.

8.3. الالتزام بواجباته الشرعية كوكيل:

انطلاقاً من أن الوكيل نائب عن المنتج في عملية التوزيع فإنه يلتزم بما أقرته الشريعة الإسلامية من واجبات تقع على عاتقه والتي منها أن يلتزم بالقيام بالأعمال المكلف بها في الحدود المرسومة في عقد الوكالة بكل صدق وحسن نية وبذل الجهد في الترويج لمنتجات الموكل، كما يلتزم في حالة الوكالة الحصرية "بشرط القصر" فلا يجوز له تلقي توكيلات لغير الموكل في منطقتة الجغرافية المحددة في العقد للقيام بذات النشاط، كما يلتزم الوكيل بالمحافظة على ما تحت يده من أموال ومنتجات الموكل، وببذل في ذلك العناية والجهد المتعارف عليهما، وفي حالة التلف والضرر الناشئ عن تقصيره أو تعديه فإنه يكون ضامناً للأضرار التي تصيب الموكل، كما يلتزم الوكيل بتزويد موكله بالبيانات الخاصة بنشاطه ويحفظ أسراراً ولو بعد انتهاء علاقته التعاقدية كوكيل.

المطلب الرابع: مزيج الترويج في التسويق الإسلامي

لطالما أكد الإسلام على احترام مبادئ الحرية و استقلالية اتخاذ القرارات من أجل تحقيق المصلحة العامة قبل المصلحة الخاصة وبالأخص تحقيق مبدأ تعظيم المنفعة للمستهلك Value-Maximisation، فكل قرار يتخذه المستهلك يبني على مجموعة من المعلومات يتلقاها من طرف السوق أو البائع أو كذلك المنتج نفسه، بذلك كانت الصورة التي تصل للمستهلك عن طريق مزيج الترويج أساسية في ضوء المنهج الإسلامي الذي لا يتوافق و المنهج الغربي لفهم التسويق المبني على

اختيار المعلومات التي ترسل للمستهلك عن طريق عدة وسائل، فغالبا ما تكون غير كاملة و فيها ممارسات خداع و غش و كذب (Pras et Vaudour-Lagràce, 2007).

كباقي مكونات المزيج التسويقي اهتم الإسلام بمزيج الترويج لما له من دور فعال في سلوك المستهلك و لما فيه من أبعاد كثيرة إذا لم تضبط في الإطار الصحيح أدت إلى اختلال مبدأ تعظيم المنفعة.

يتميز الإعلان في الإسلام عن غيره من خلال المنطلق والوسيلة والغاية المرجوة منه، فلهذا نجد أن صيغ الإعلان في الإسلام تختلف عنها في غيره، وذلك وفقا للصيغ التالية (بلحيمر، 2005):

أ - منتج حلال + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان جائز .

ب - منتج حلال + إعلان مشروع + وسيلة غير مشروعة = إعلان غير مشروع.

ت - منتج حلال + إعلان غير جائز + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.

ث - منتج حرام + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع

في هذا الإطار، نجد أن الإسلام قد وضع مجموعة من الضوابط لمزيج الترويج حيث نركز في طرحنا على كل من :الاعلان بمختلف وسائله، وأساليب المزيج الترويجي أين نركز فيها على أسلوب " تنشيط المبيعات" و " قوة البيع" .

1. ضوابط الإسلام في الإعلان

من أهم الضوابط الشرعية التي تنظم النشاط الإعلاني ما يلي (Pras et Vaudour-Lagràce, 2007 ; Rice et Al-Mossawi, 2002; Hamzah,1998). بن عبد الله المصلح، 1999 ; بن علي الكاملي، 2001 ; بلحيمر، 2005) :

- أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من خصائص أو عيوب ذلك المنتج، وما يحتاجونه من معلومات مبتعدا عن كل أشكال الخلاعة والإثارة، وتهييج الشباب والفتيات من أجل الترويج للأحذية، والملابس، والعلطور، والرحلات السياحية المأجنة؛
- أن يلتزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات لاسيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام :

"البيعان، بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعها، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما " (البخاري، رقم: 2110)، ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإفراط والمبالغات في وصف السلع والخدمات؛

- أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزين السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها فإن ذلك كله يتنافى مع المنهج الإسلامي، والتدليس¹ ما يفعله بعض التجار من وضع الطبقة العليا من البضاعة المعروضة للبيع جيدة ونظيفة وجذابة، بحيث تدفع المشتري وتحمله على الشراء، بينما الطبقات السفلى أقل جودة ونظافة من سابقتها فتبدوا للناظر وكأنها على مستوى واحد من الجودة و النظافة؛

- أن لا يكون في الاعلان ذم لسلع و خدمات الغير من المنافسين ؛
- أن يكون المنتج- سلعة أو خدمة -المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحرمة، فلا يجوز الإعلان عن المنتجات المحرمة كالخمر، وآلات اللهو، ونحو ذلك، حيث يقول الله تعالى:

" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " (القران، 5:90)؛

- أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها ممكنة الحصول أو مقدور عليها فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققا أو مقدورا عليه، والإعلان إنما هو وسيلة للبيع؛

- عدم الكذب أو التغيرير عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها أو ربما هو أكثر مما هي عليه، فلا يجوز أن يكون الإعلان مبنيا على هاتين الصفتين، وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام " ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكهم ولهم عذاب أليم، ومن بينهم المنفق سلعته بالهلف الكاذب " (أبو داود، رقم: 3565)؛

- أن لا يظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة من المجتمعات الغربية على سبيل التشبه بهم، لأن للمجتمع الإسلامي عاداته وتقاليده التي جاء بها الإسلام أو أقرها، يقول الله تعالى: "اليوم أكملت لكم دينكم وأتممت عليكم نعمتي ورضيت لكم الإسلام ديناً" (القران، 3:5) والتشبه

¹ التدليس يعرف بأنه : " ما يفعله البائع في المبيع- السلعة- فعلا يستر به عيب فيظهر في صورة سليمة" أي كتمان عيب في السلعة عن المشتري مع علم البائع بذلك العيب (بن أحمد الدريويشي، 1989 مقتبس من بلحيمر، 2005)

بالمجتمعات الغربية أو الدعوة إلى التشبه بهم في الأمور المحرمة التي جاءت النصوص بتحريمها وأمرت بمخالفتها لا يتوافق و المنهج الإسلامي، حيث يقول عليه الصلاة والسلام :
"من تشبه بقوم فهو منهم " (أبو داود، رقم:3512)، ويقول كذلك : " ليس منا من تشبه بغيرنا " (الترمذي، رقم:2619).

- في التجارة الالكترونية، وضوح عملية الاتصال و تعريف المنتجات (صور المنتج، خصائصه التفصيلية، السعر، طريقة الشحن و التسليم و الدفع) كل ذلك له أهمية بالغة لا يجب الخداع فيها خاصة و أن التعامل يتم عن طريق أجهزة الحاسب و الهاتف و التلفاز.
- الإسلام لا يتعارض و طرق الاتصال الحديثي بشرط أن تكون المعلومات المقدمة صادقة و ألا تسبب التكاليف في رفع سعر المنتج؛
- بالنسبة للرسالة الإعلانية، يجب ألا تتضمن شخصيات مشهورة تظهر في الإعلان للمنتج و لكنها لا تستخدمه في حقيقة الأمر، كذلك لا يجب استخدام الأصوات و الصور في الشكل الذي يسبب الانحلال الخلقي (أصوات مثيرة، صورة غير محتشمة...).

2. ضوابط الإسلام في تنشيط المبيعات و قوة البيع

إن الضوابط السابقة الذكورة أعلاه تعتبر صالحة كذلك لما يتعلق بمختلف الأساليب في المزيج

الترويجي و التي تشمل :

- ✓ تنشيط المبيعات
- ✓ العلاقات العامة،
- ✓ التسويق المباشر،
- ✓ عقود الرعاية Sponsoring ،
- ✓ عقود الرعاية الخيرية
- ✓ قوة البيع

في هذا السياق نخص بالتفصيل في هذا العرض على كل من عنصري "تنشيط المبيعات" و "كذا" قوة البيع" لما يتلاءم مع متطلبات بحثنا معتبرين ما بقي من الأساليب تنطبق عليها مختلف الأحكام السابقة و كذا الآتية لأسلوب " تنشيط المبيعات" و " قوة البيع".

لقد فصل بلحاج (2015) في الحديث عن مختلف الضوابط الشرعية لتنشيط المبيعات و التي هي على العموم كما تؤكد التعاليم الإسلامية فلا يوجد في أصلها نهي عنها ما عدا ما رافقها من ممارسات غير شرعية تتعلق بالغش و الخداع و الاختلاط و غيرها من الممارسات التي تقصد هذه الأساليب الترويجية، و التي سنحاول أن نوجزها كآتي:

1.2. المعارض

إن أسلوب المعارض كان قديماً حتى قبل بعثة النبي ﷺ الذي أقره قياساً على ما كان عليه الحال في معرض "سوق عكاظ" الذي كان يعقد بصفة موسمية قبل البعثة واستمر بعدها، فقد كانت عكاظ بمثابة المعرض العربي العام مما يمكننا من القول بأنها كانت تقوم مقام المعارض الدولية في وقتنا الحاضر،.. فقد كان عرض المنتجات في سوق أو معرض عكاظ يمثل إستراتيجية الترويج الأهم لعامة تجار الجزيرة العربية بما يوفره من مجال واسع للترويج للسلع التي تجلب من الشمال والجنوب ومن كل مكان.

2.2. الهدايا الترويجية

تأخذ الهدايا الترويجية أشكالاً متعددة حسب الهدف المباشر المتوخى منها ، و منها ما يعرف ب "الهدايا التذكارية"¹ و منها أيضاً ما يعرف ب " الهدايا التعريفية"² و منها ما يعرف أيضاً ب"الهدايا الترويجية"³ و هي على اختلاف أهدافها فان رأي الإسلام فيها واحد و هو الجواز على اعتبارها من قبل الهدية والهبة بمختلف أنواعها.

¹ الغرض منها تذكير المهدي إليه بالجهة المهدية وهي الجهة المعلنة، ولهذا سميت بالهدايا التذكارية، وتكون هذه الهدايا مما يكثر استعماله مباشرته غالباً كالمفكرات والآلات الحاسبة الصغيرة أو الساعات الإلكترونية رخيصة الثمن أو سلاسل المفاتيح أو غيرها من الأدوات المكتبية (بلحاج،2015).

² هي ما تقدمه المؤسسات، والمحلات التجارية للعملاء من عينات مجانية أو نماذج تُعدُّ إعداداً خاصاً؛ للتعريف بسلعة جديدة، أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة؛ لمعرفة مدى تلبية احتياجاتهم، وإشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجاً للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها(بلحاج،2015).

³ الهدايا الترويجية كما يدل عليها اسمها هي الهدية التي يقصد من خلالها أساساً تنشيط المبيعات لسلعة أو خدمة معينة، من خلال ترغيب وتشجيع المستهلكين على شراء السلعة أو طلب الخدمة، وصورها قد تكون في شكل كمية إضافية من السلعة ذاتها، أو سلعة أخرى ولكنها غير مكتملة للسلعة الأصلية، ويمكن أن تكون الهدية المكتملة للسلعة المباعة خدمة، أو تكون

الا أنه من بين أنواع الهدايا الترويجية يوجد شكل منها بحيث أن تكون الهدية الموعودة المعلن عنها سلعة يستحقها المشتري بعد قيامه بعمل معين لا يمكنه القيام به إلا من خلال شراء المزيد من وحدات السلعة وجمع أجزاء لصورة مفرقة أو كلمات موزعة في السلع المباعة، إذ تعتمد الشركة في هذا القسم من الهدايا الترويجية إلى إلصاق أو وضع أجزاء معينة في كل وحدة من وحدات السلعة، في حين تكون العقدة في جزء معين لا يلصق من هو لا يوضع إلا العدد المساوي للهدايا الموعودة أو أقل من ذلك العدد (بلحاج، 2015).

بالنسبة لهذا الشكل من الهدايا فقد استخلص بلحاج من خلال دراسته بكونها هبة يتضرع بها إلى أكل أموال الناس بالباطل، حيث استخلص مجموعة من العلل التي تقضي إلى اعتبارها غير جائزة، نوجزها كالآتي:

- أن هذا الشكل من الهدايا يفضي إلى حمل الناس على شراء ما لا حاجة لهم فيه من السلع، طمعاً في تكميل هذه الأجزاء المفرقة، خاصة وأن بعض الدراسات تشير إلى تأثير الهدايا بمختلف أنواعها في السلوك الشرائي ما يجعل المنتج غير مقصود في عملية الشراء غالباً.
- أن هذا الشكل من الهدايا يفضي إلى القمار والميسر، وذلك أن مشتري هذه السلع والخدمات يبذل مالاً في شرائها، ليجمع الأجزاء المفرقة، أو يملأ الدفتر الخاص، ثم هو على خطر بعد الشراء، فقد يحصل الجزء المطلوب فيغتم، وقد لا يحصله فيغرم، وهذا نوع من المخاطر والمقامرات التي أجمع أهل العلم على تحريمها.

3.2. المسابقات

تتعدد أشكال المسابقات الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في شكل واحد أو في عدة أشكال متزامنة كذلك، مع هذا فمن وجهة نظر التسويق الإسلامي فان بلحاج (2015) حاول من خلال بحثه في مختلف صور المسابقات و كذا مختلف الأحكام الشرعية المتعلقة بها إلى الخروج بجملته من النتائج و التي توضع في قسمين:

الهدية سلعة مختلفة عن السلعة المباعة، أو قد تكون في شكل هدايا المشروطة بشراء كمية معينة مثل (اشتر خمس عبوات من سلعة كذا وستحصل على السادسة مجاناً؛ أو اشتر بثلاثين ديناراً أو احصل على هدية معينة؛ أو اشتر بمائة دينار و احصل على هدية قيمة) (بلحاج، 2015).

- أن يكون الشراء شرطاً في المسابقة: حيث تشترط المؤسسات والمراكز التجارية للحصول على الرقم الذي تتم القرعة أو السحب عليه أن يكون المشارك قد اشترى سلعة أو خدمة معينة، أو أن يشتري من مركز أو محل تجاري مخصوص، و هذا النوع من المسابقات الراجح فيها هو القول بحرمتها نظراً لما فيها من غرر و قمار و ميسر.

- هناك نوع آخر لا يكون الشراء شرطاً في دخول المسابقة¹ و الراجح في القول فيها بالجواز لما تشته به الهدية و الهبة بشكل عام.

4.2. التخفيضات الترويجية

بما أنها تعتبر حسومات تجارية تمنح للمشتري أو التاجر أو رجل البيع من قبل المؤسسة، فإنها مثلها مثل باقي وسائل الترويج لها حكم الإباحة في الأصل ما عدا ما تعلق بتجاوزات تخالف التعاليم الإسلامية، و لقد فصل بلحاج (2015) في بحثه بالقول بأنه يوجد صنفان من هذه العروض نوجزها كما يلي:

- *التخفيض العادي*: و الذي يمنح من دون بطاقة تخفضية²، و يعتبر من وجهة نظر التسويق الإسلامي جائزاً ما لم يقصد به التغيرير بالمشتريين أو الإضرار بالغير من المنافسين سواء تعلق الأمر بتخفيضات موسمية أو وظيفية لبعض الوسطاء.

- *التخفيض بالبطاقة*: حيث تدفع جهة التخفيض (البائع) رسماً أو اشتراكاً سنوياً لجهة الإصدار وتتعهد بنسبة تخفيض على أسعار سلعتها وخدماتها لمن يحمل بطاقة تخفيض تابعة لجهة الإصدار (وكالة الإعلان مثلاً)، وذلك مقابل ما تقوم به جهة الإصدار من أعمال، حيث تقوم بإعداد دليل يسمى دليل التخفيضات يعلن فيه اسم جهات التخفيض، وعناوينها، ونسبة التخفيض، ونحو ذلك من المعلومات، ثم تقوم بتزويد المستهلك المشترك في برنامج التخفيض ببطاقة يكتب عليها اسمه، ومدة صلاحية البطاقة، وذلك مقابل رسم أو اشتراك سنوي يقل ويزيد بحسب قوة البطاقة ومكانتها، وتلتزم

¹حيث يقوم بعض التجار لاسيما عند الترويج للمراكز التجارية، أو الأسواق، أو المعارض الموسمية بإجراء مسابقات مفتوحة لكل من يزور هذه الأماكن أو يأتي إليها، وذلك عن طريق توزيع بطاقات على الزوار، ومرتادي هذه المحلات ثم يجري بعد ذلك سحب علني لإعلان الأرقام الفائزة بالجوائز (بلحاج، 2015).

²عبارة عن رقعة صغيرة من البلاستيك أو غيره يكتب عليها اسم المستفيد، تمنح صاحبها حسماً من أسعار سلع وخدمات مؤسسات وشركات محددة مدة صلاحية البطاقة، وكذا جهة الإصدار و اسم صاحب البطاقة. (بلحاج، 2015).

جهة التخفيض بنسبة الحسم المتفق عليها لكل عميل حامل للبطاقة يشتري سلعة أو خدمة منها. انه بالنظر من وجهة التسويق الإسلامي نجد بأن الراجح حول هذا النوع من التخفيضات هو عدم الجواز إذا تمت بالطريق المذكورة أعلاه لما فيها من غرر¹ و ربا² و إثارة للعداوة و البغضاء³، أما إن بادرت المؤسسة لمنح هذه البطاقات بشكل مجاني فانه لا يقابل دفع مبلغ مالي الحصول على الحق في الشراء من عدمه، لذلك لا اشكال هنا.

3. ضوابط نشاط قوة البيع في الإسلام

من أهم الضوابط الشرعية التي تنظم نشاط قوة البيع ما يلي (Pras et Vaudour-Lagràce, 2007 ; بن عبد الله المصلح، 2001 ; علي الشرنباصي، 1989 مقتبس من بلحيمر، 2005) :

- **التفقه في الدين** :إن الإسلام يحث رجل البيع أو التاجر عموماً أن يكون فقيهاً في دينه حتى يطمئن الزبون في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي أن لا يقدم التاجر - رجل البيع - على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل مما لا يحل منها ؛
- **إظهار جميع عيوب السلعة** :ينبغي على رجل البيع أثناء قيامه بمهامه البيعية، أن يظهر جميع عيوب سلعته المعروضة في محله أو متجره، سواء كانت هذه العيوب خفية أو جلية، ولا يكتف منها شيء، لأن ذلك واجب عليه؛
- **عدم الثناء على السلعة بما ليس فيها** :لا ينبغي لرجل البيع الثناء على السلع المعروضة في متجره، بوصفها بما ليس فيها، لأنه بفعله هذا يكون قد خدع المشتريين، إلا أنه يجوز له أن يبين لهم محاسن وخصائص ومميزات سلعته إذا لم تكن بارزة ولا يعرفها المشتري من غير مبالغة؛

¹لأن دفع المبلغ مقابل الحصول عليها دفع بلا مقابل حقيقة؛ إذ قد تنتهي صلاحيتها ولم يستعملها حاملها، أو يكون استعماله لها لا يقابل ما دفعه من رسومها، وفي هذا غرر ومخاطرة(بلحاج،2015).

² لأن دفع مصدرها نسبة التخفيض لحاملها في حال امتناع صاحب المتجر عن التخفيض هو الربا المحرم، والتخفيض هنا قد يتجاوز رسم إصدار البطاقة، وقد أثبتت الوقائع حصول هذا فحصل غرم على مصدرها (بلحاج،2015).

³و يكون ذلك بين أصحاب المحلات المشتركين في التخفيض وغير المشتركين، بنفوق السلعة المخفضة وكساد غيرها من بضائع الذين لم يشتركوا في (دليل التخفيض)(بلحاج،2015).

- **عدم الحلف على السلعة:** لا ينبغي لرجل البيع أن يحلف على سلعته ليرغب المشتري في اقتنائها، وقد ورد عن النبي عليه الصلاة والسلام أنه قال : **"إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحق"** (مسلم، رقم:3015)؛
- **عدم بيع السلع غير الموجودة في المحل:** إن الإسلام يمنع بيع السلع التي لا يملكها رجل البيع، لأن فاقده الشيء لا يعطيه؛
- **عدم بيع المحرمات:** لقد حرم الإسلام التعامل بالمحرمات، فهو كسب خبيث، وذلك كالاتجار في المسكرات والمخدرات، وبيع الميتة ولحم الخنزير، وسائل ما يضر بالناس، كالأغذية الفاسدة، والأشربة الملوثة والمواد الضارة.

خلاصة

في هذا الفصل حاولنا إعطاء إطار مفاهيمي شامل لمفهوم التسويق في إطار الإسلام أو ما يعرف بـ "التسويق الإسلامي" وبشكل أخص التطرق لمكونات المزيج التسويقي الإسلامي في ضوء عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

في هذا الصدد، يعتبر المسلمون انتماءهم الديني الوحيد للإسلام ما يعني أن مختلف القيم و الأخلاق يستمدونها من الإسلام، الأمر الذي ينعكس بالضرورة على سلوك المستهلك و التسويق بشكل عام، ومنه فالتسويق الإسلامي ما هو إلا فهم لمختلف عناصر التسويق في إطار الشريعة الإسلامية التي تستمد مصادرها من الكتاب و السنة و إجماع المسلمين و القياس، كذلك فإن هذا الفهم للتسويق أصبح يفرض نفسه كحتمية بالنظر لما يجمعه الاقتصاد الإسلامي من خصائص تحتم على التسويق ضبط و تكييف أدواته بما يتماشى و تعاليم الشريعة و لا يتحقق ذلك بالأساس إلا إذا كان المزيج التسويقي التي تضعه جميع المؤسسات يتماشى و تعاليم الشريعة.

فيما يأتي من هذه الدراسة، نخصص الفصل الثاني للبحث و التحليل المعمقين لمفهوم "التسويق الشبكي" كأسلوب مقاصدة لأحد أقدم طرق التوزيع و التي تعرف بـ "البيع المباشر"، ملقين الضوء على ماهيته و مختلف خصائصه و كذا المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي العاملة به.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي

للتسويق الشبكي

تمهيد

يعتبر التسويق نشاطا جوهريا بالنسبة لكل مؤسسة أو مشروع فهو نشاط ديناميكي تنافسي يعتمد نجاح المؤسسات فيه على مدى فعاليته و طريق إدارته، فديناميكيته انعكست في تطوره مع تطور المنافسة من اقتصاد يعتمد فقط على الإنتاج بغض النظر عن الطلب إلى اقتصاد يبحث فيه التسويق عن وسائل لتصريف فائض الإنتاج إلى مفهوم للتسويق جزئي يعتمد على فهم و تحديد حاجات كل فرد على حدة و بحث أسرع الوسائل لإرضائه وأكثرها فعالية، فبرزت هنا مفاهيم تسويقية حديثة مثل "التسويق المباشر" كما أنه أعيد الاعتبار لوسائل تقليدية ك "البيع المباشر" في صبغة مبتكرة.

في هذا الصدد يحاول رجال التسويق ابتكار أساليب و استراتيجيات تسويقية جديدة تتماشى و تطور الحياة الاقتصادية و الحاجات الاجتماعية و ضرورات المنافسة بين تلك المؤسسات، ومن بين تلك الأساليب الحديثة يبرز مفهوم "التسويق الشبكي" الذي أخذ حيزا كبيرا من الدراسة و التحليل منذ نشأته في الدول الغربية و ذلك بحثا منهم عن فهم دقيق لأسس عمله وكذا لما له من نجاح اقتصادي هائل جعل مستويات تطوره تتعدى %100 في بعض الفترات من الانتشار.

في هذا الفصل نحاول إعطاء صورة واضحة لمفهوم و نشأة التسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات وكذا الحديث عن الفروق الجوهرية بينه و بين أسلوب التسويق التقليدي، حيث ارتأينا تقسيم الفصل لثلاث مباحث : نتناول في المبحث الأول مفهوم البيع المباشر كونه يشكل الإطار العام لظهور و تطور التسويق الشبكي، ثم نتطرق بعد ذلك في المبحث الثاني لمفهوم التسويق الشبكي في إطار ربط العلاقة بينه و بين البيع المباشر وكذا معرفة مختلف أنواعه و تحديد أوجه الاختلاف بينه و بين التسويق التقليدي، ثم نمر في المبحث الثالث لتحديد طرق تطبيق أسلوب التسويق الشبكي في مختلف الشركات التي تبنت فكرته وذلك بحثا منا لوضع تصور دقيق للقارئ من أجل تفريق شركات التسويق الشبكي عن تلك تبنت أشكالا شبيهة له.

المبحث الأول: مفهوم البيع المباشر

عندما كان التسويق نظريا يهدف لإرضاء الزبائن فان التسويق يقر بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية تعتمد على مزيج تسويقي يحقق فعالية أكبر في فهم و إرضاء المستهلك و يضمن للمؤسسة مواجهة المنافسة، حيث تعتمد المؤسسة على مزيج تسويقي يتكون من سياسات و استراتيجيات: المنتج، السعر، الترويج، و التوزيع.

يعتبر التوزيع أحد مكونات المزيج التسويقي الذي يجمع مختلف جميع الأنشطة المشتركة في النقل المادي للسلع من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي، ففي نظام التسويق التقليدي بالوسائط عادة ما يستخدم المنتجون عدد من الوسطاء لتسويق منتجاتهم إلى المستهلك، وهم معروفون بأسماء مختلفة مثل: الوكلاء الحصريون، وتجار الجملة ، تجار عقود الامتياز، وكلاء بالعمولة وتجار التجزئة وغيرها.

زيادة على ذلك، فالمستودعات وصلالات العرض ومنافذ البيع الأخرى تشكل جزءا من قنوات التوزيع، بذلك يكون القرار باختيار قناة توزيع له تأثير حيوي على المكونات الأخرى ؛ فالتسعير على سبيل المثال له صلة بنوع القناة التي اعتمدها الشركة والتكلفة المدفوعة من قبلها للمستودعات ومركبات النقل ومختلف قنوات التجارة مثل الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة. إن أحد العوائق الرئيسية لنظام التوزيع التقليدي هو الهامش الذي يأخذه الوسطاء الذي ينجم عنه ارتفاع أسعار المنتجات في الوقت الذي تصل إلى المستهلك، فجزء كبير من سعر المنتج تتم مشاركته بين هؤلاء الوسطاء .

يلعب الترويج أيضا دورا هاما في مجال التسويق، فالغاية الأساسية لأي عملية ترويج هي التأثير على سلوك الشراء للمستهلكين بطريقة مواتية لأهداف رجال التسويق، فالشركات تنفق مبالغ ضخمة للترويج عن منتجاتها في وسائل الإعلام المختلفة، لكن الانتقادات الموجهة المعتادة للأنشطة الترويجية والإعلان هو حجم الإنفاق المتكبد و الذي لا يعطي غالبا المردود المرجو، و ينتج عن ذلك عادة زيادة في أسعار المنتجات ، بذلك نجد الإستراتيجية التي تعرف ب "إستراتيجية الدفع" ⁽¹⁾ (push marketing strategy) التي تعتمد كذلك على "البيع المباشر" (Robert, Peterson, Thomas & Wotruba, 1996) كأسلوب قديم وحديث في آن واحد يغطي نظريا نقائص كل من الترويج و التوزيع المذكورة سابقا.

(1) وتتضمن إستراتيجية الدفع الترويجية توصيل المنتج مباشرة إلى العميل عن طريق أي وسيلة لضمان أن يكون العملاء على بينة بالعلامة التجارية عند نقطة الشراء أي "أخذ المنتج إلى العملاء".

في هذا المبحث نستعرض تعريف البيع المباشر كمفهوم عام و كذا تطور دوره والوسائل المنتهجة في سبيل إرضاء الزبائن و التي من بينها يبرز "التسويق المباشر" ، حيث نخص مفهوم البيع المباشر بالتفصيل تمهيدا للتطرق لمفهوم "التسويق الشبكي" مع الإشارة إلى أهم الفروق الجوهرية بينه و بين النوع الآخر.

المطلب الأول: البيع المباشر و التسويق المباشر

في هذا المطلب نتحدث عن كل من مفهوم البيع المباشر و التسويق المباشر وكذا الفرق بينهما.

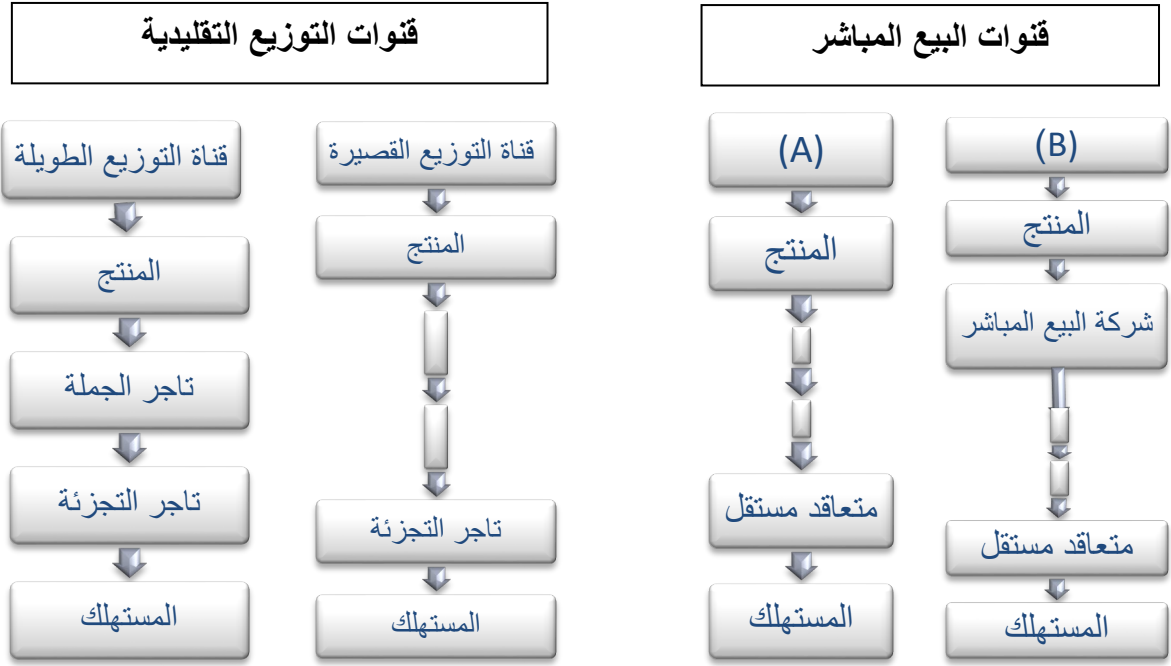
1. تعريف البيع المباشر

إن مفهوم البيع المباشر حسب ما عرفته الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) يتمثل في كونه :

" البيع المباشر يتمثل في تسويق السلع و الخدمات مباشرة للمستهلك بواسطة موزعين مستقلين، من شخص إلى شخص، عامة في مكان تواجد المستهلك أو طرف آخر، في مكان عمله أو أماكن أخرى غير المنشآت المعدة خصيصا للبيع، و ذلك عامة عن طريق عرض مختلف المعلومات عن المنتج أو عن طريق استعراضه." (WFDSA,2014,Par 4)

حسب WFDSA، فإن الأفراد الناشطين في البيع المباشر يمكن تسميتهم ب : الموزعين، أو الممثلين عن الشركة، أو مندوبي المبيعات، أو حتى بالمستشارين.

الشكل التالي (رقم 2-1) يوضح خريطة لقنوات التوزيع التقليدية و قنوات البيع المباشر :



شكل رقم (1-2) : مخطط قنوات التوزيع التقليدية و قنوات البيع المباشر

المصدر: مقتبس من (Robert, Peterson, Thomas و Wotruba, 1996) و (Demeure, 2008)

يعد البيع المباشر أقدم طرق التوزيع المعروفة (Robert & al., 1996)، فحسب الفدرالية الأوروبية للبيع المباشر (Fédération Européenne de la Vente Directe (FEVD) (2010) يعتبر من بين الحاجات الأساسية للإنسان مثل التبادل و الاتصال، ففي العصور الوسطى لقد ساهم البائع المباشر الذي كان يعرف بـ "التاجر المتجول" بشكل فعال في تطور التجارة و ذلك بجلب السلع وخاصة من المدن و الموانئ إلى المناطق الريفية وتمكين سكان الريف من معرفة جديد ما ينتج، لكن في القرن 20 تركز دور البيع المباشر في تقديم المنتجات المبتكرة مثل آلة الغسيل و آلة الشفط التي احتاجت إلى إبراز فعاليتها و استعراض وظائفها و ميزاتها للأشخاص، أما اليوم فيعد البيع المباشر وسيلة توزيع ديناميكية في نمو متواصل تمنح فرص للربح إضافية للملايين من البائعين عبر العالم .

إذن فالبيع المباشر هو قناة التوزيع الثالثة جنبا إلى جنب مع البيع في المتاجر (قناة التوزيع التقليدية) و البيع عن بعد Distance selling⁽¹⁾ (bonnefoy &Duchen,2012) حيث يمارس الموزعون نشاطاتهم بشكل مستقل في إطار البيع المباشر، فيبيعون المنتجات و الخدمات بأخذ اتصال مباشر مع الزبون ما يعني أنهم لا يأخذون صفة الموظفين في شركة البيع المباشر بل يأخذون صفة التاجر المستقل الذي له فرصة الحصول على إيرادات إضافية من المنتجات التي يبيعونها و بذلك يقبلون المسؤوليات و المخاطر المترتبة عن ذلك (WFDSA, 2014).

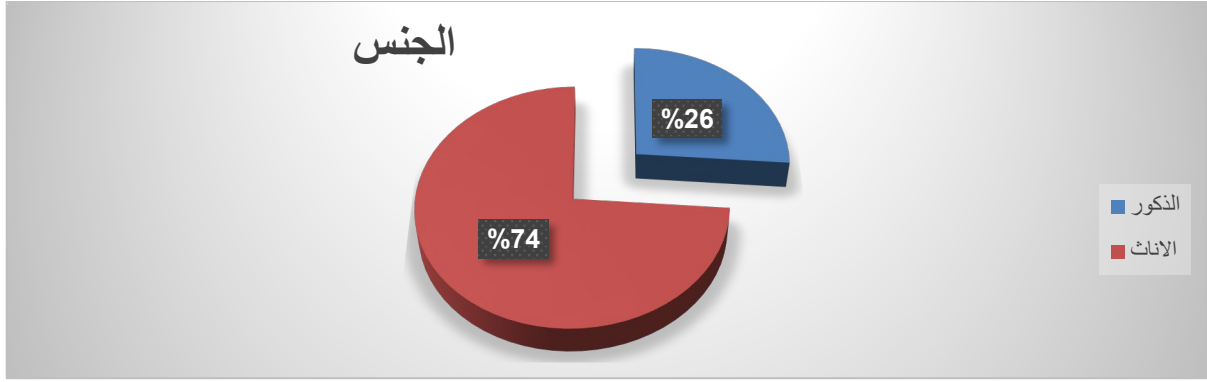
2. البيع المباشر حول العالم

هناك حاليا أكثر من 60 جمعية للبيع المباشر منتشرة حول العالم ممثلة عضويتها في الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر، حيث بلغت المبيعات مجتمعة في جميع أنحاء العالم في عام 2014 حسب التقديرات أكثر من 178 مليار دولار أمريكي من خلال أنشطة 96 257 679 مندوبا للمبيعات (WFDSA,2014).

بالانطلاق من إحصائيات البيع المباشر لسنة 2010 في الولايات المتحدة الأمريكية نجد بأن نسبة الإناث قد بلغت آنذاك 91%، بينما اقتصر حضور الذكور على نسبة 9% فقط، بحيث نجد 37.1% من البائعين أعمارهم بين 30 و 46 سنة، في حين أن الذين من 47 إلى 64 سنة يمثلون 34% و 15.3% للذين تتجاوز أعمارهم ال 65 سنة، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة 13.7% فقط.

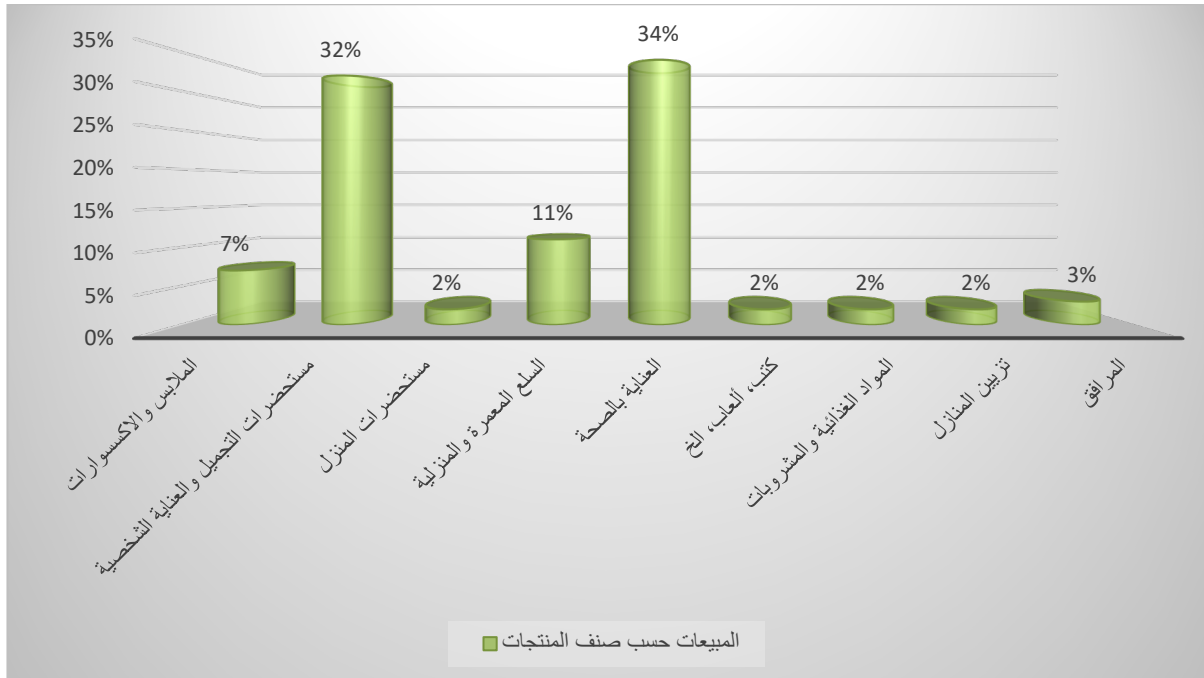
في المقابل، فحسب WFDSA فإن الغالبية العظمى للمتعاقدين في البيع المباشر هم من جنس الإناث حيث بلغ نسبتهم 73.8% في سنة 2017 مقابل 26.2% لنسبة الذكور كما يوضحه الشكل رقم(2-2)، الا أن المقارنة بين إحصائيات سنة 2010 و 2017 تظهر تطورا ملحوظا لفئة الموزعين الذكور على حساب الإناث من 9% سنة 2010 إلى 26.2% سنة 2017 ما يعني بأن البيع المباشر على العموم أصبح أكثر جاذبية لهم، أو أنه توجد تغيرات معينة في القطاع تجذب اهتمامهم.

(1) هو النشاط الذي يقوم بإرسال منتج أو أكثر إلى المستهلك مباشرة، وعادة في المنزل، وأحيانا في مكان عمله، وهذا القطاع في نمو متزايد خاصة من خلال تطور التجارة الإلكترونية التي يمارس فيها البيع عن بعد من خلال وسائل الإعلام الرقمية، حيث في فرنسا نجد بأن 69% من الفرنسيين يستعملون البيع عن بعد و 63% منهم يقومون باستخدام التجارة الإلكترونية سنة 2012.



شكل رقم (2-2): تصنيف البائعين المستقلين حول العالم حسب معيار الجنس
المصدر: تقرير الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر WFDSA، (2017).

فيما يخص إحصائيات WDFSA حول توزيع المبيعات حسب أصناف المنتجات و الخدمات، بين الشكل (2-3) توزيع المبيعات بقسم يفوق 65% فقط بين البيع في: مستحضرات التجميل ب36% و كذا العناية الشخصية بالصحة ال ب34%، أما باقي الأصناف مجتمعة تشكل باقي ال 35% فتنوزع بين السلع المنزلية ب 11% و الملابس و الاكسسوارات ب 7% ثم أخيرا بيع الكتب و المستحضرات المنزلية ب2% لكل منهما، أي أن منتجات العناية بالصحة تشكل محور اهتمام هذا القطاع.



شكل رقم (2-3): مجالات نشاط شركات البيع المباشر حول العالم
المصدر: مقتبس من (WFDSA,2018)

3. الفرق بين البيع المباشر و التسويق المباشر

يعتبر كل من التسويق المباشر "Direct marketing" والبيع المباشر مفهوميين متقاربين لكن مختلفين لا يجب الخلط بينهما رغم اعتماد البيع المباشر أحيانا على بعض أدوات التسويق المباشر ، فالتسويق المباشر يتمثل في الاتصال المباشر مع المستهلك و ذلك قصد الحصول على استجابة قابلة للقياس في مكان محدد مسبقا باستخدام وسيلة، يتم بعد ذلك تسجيل المعلومات في قاعدة بيانات (WFDSA, 2014) اعتمادا على أدوات الاتصال: البريد و البريد الالكتروني، الفاكس، الرسائل القصيرة SMS، إرسال الكتالوجات Catalogues ، التسويق عبر الهاتف.

في المقابل، فمع تطور التكنولوجيا ظهرت عدة وسائل حديثة للتسويق المباشر، كوسائل الاتصال الاجتماعي مثل Facebook الذي يعتبر من بين أدواته الفعالة التي تلغي كل وسائل الاتصال التقليدية (Kotler & al.2009) و كذا تقنيات التسويق التي تعتمد على التلفزة التفاعلية⁽¹⁾ و مواقع التفاعل الالكتروني حيث تعتبر شركة Coca-Cola من أكبر الشركات إنفاقا على التسويق، فمؤخرا قامت الشركة بإطلاق موقع الكتروني خاص بالتسويق المباشر تمنح فيه للمستهلكين فضاء وهمي أين يمكنهم اللعب و الاستماع إلى مواهب الشباب الغنائية؛ المشاركة في المواقع الخاصة؛ تحميل الخلفيات و مشاهدة الأفلام، إضافة إلى ذلك يسمح الموقع لكل شخص بإنشاء قارورة coca-cola بتصميمه الخاص حيث تم تصنيع 100 000 قارورة (Hein & Kenneth, 2006) في تلك التجربة.

كما سبقت الإشارة له فلا يجب الخلط بين المفهومين، فحسب Robert و آخرون (1996) يكمن الفرق الجوهرى في أن البيع المباشر دائما ما يتطلب الاتصال من شخص إلى شخص حضورهما أو القيام بالتقديم الفردي للمنتج أو الخدمة.

إذن فالفرق يكمن في أن البيع المباشر يمكنه استخدام بعض أدوات التسويق المباشر كالكتالوجات و الانترنت(Alturas, 2003) أو طرق الاتصال الحديثة كأول خطوة لكن يتبع ذلك لاحقا التقاء للبائع و المستهلك في مكان خارج أماكن البيع التقليدية.

(1) طريقة تسمح للمشاهد بطلب معلومات أكثر عن المنتج، أو كتيب، أو أخذ موعد مع البائع أو طلب المنتج باستخدام آلة التحكم و جهاز استقبال خاص.

في الأخير، بالرغم من الاختلاف الموجود بين كل من مفهومي التسويق المباشر و البيع المباشر إلا أن توجه كلا هذين النوعين مقارنة بالتسويق الجماهيري Mass marketing يرتكز على محاولة التقرب و فهم الاحتياجات الخاصة بكل مستهلك على حدة، فالمسوق في هذين النوعين يركز بشكل أكبر على المحافظة على الزبائن Customer Retention في الوقت الذي يركز فيه التسويق الجماهيري على جذب أكبر عدد من الزبائن Customer attraction، ويرجع ذلك في كون تكاليف جذب زبائن جدد أكبر ب خمسة (5) أضعاف من تكاليف المحافظة عليهم (Mc Daniel & Hair Lamb, 2001)

المطلب الثاني: طرق البيع المباشر

تعد طريقة البيع من الباب- إلى- الباب Door-to-door (شخص إلى شخص) الطريقة الكلاسيكية المعتمدة في البيع المباشر، لكن شركات البيع المباشر يمكنها اليوم الاختيار بين عدد من البدائل، بحيث تتضمن اختياراتها البيع في مجموعات، البيع باستخدام أنظمة الاتصال القائمة على الصداقات، كذلك باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية كما أشار إلى ذلك O.C. Ferrell و Gonzalez-Padron, L. Ferrell (2010) حول دور التكنولوجيا في تطوير البيع المباشر.

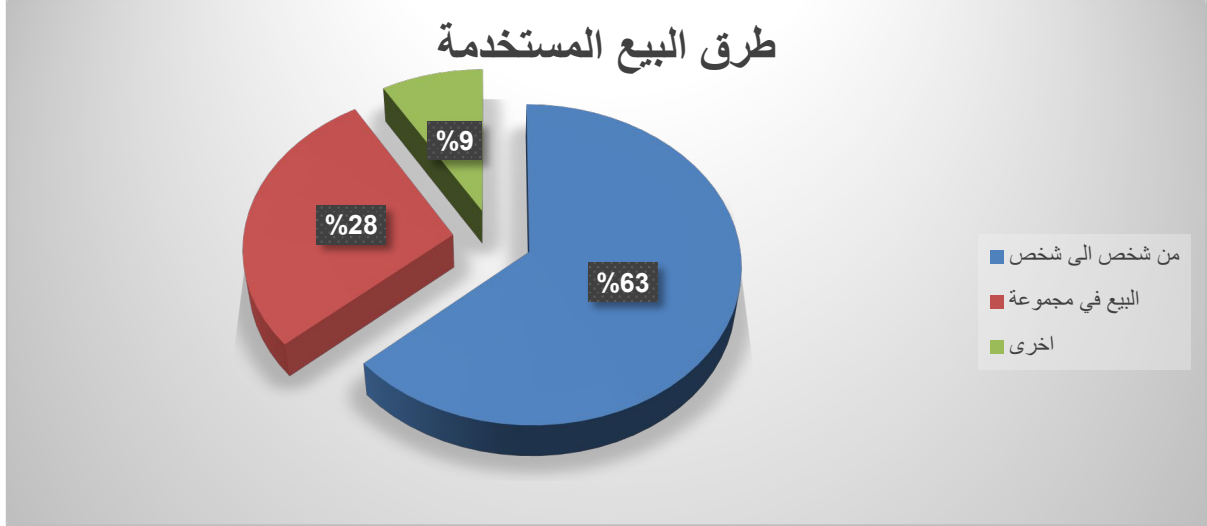
إلا انه عادة ما نميز بين طريقتين في البيع المباشر (Brodie & al.,2004):

👍 البيع من شخص لشخص أو Person-to-Person أو Personal selling

👍 البيع في جماعة (خطة الحفلة) Party-plan

👍 أخرى.

توضح الإحصائيات التالية حسب الفدرالية الدولية في الشكل (2-4) مدى استخدام الطريقتين في الولايات المتحدة الأمريكية (USA) كما يلي:



شكل رقم (2-4): شكل يوضح نسب استخدام طرق البيع المباشر في USA المصدر: تقرير الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر DSA (2017).

1. البيع من شخص لشخص Person-to-Person

يعرض المنتج في البيع من شخص إلى شخص بشكل فردي للمستهلكين إما في المنازل الخاصة أو أماكن العمل فيزود الزبون المحتمل بمعلومات دقيقة عن المنتج بواسطة الكتالوجات أو نشرة معلومات، بذلك يكون للزبائن الفرصة لدراسة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. إذن فالبيع من شخص إلى شخص يمكن أن يكون إما (Peterson ,Albaum & Ridgway ,1989):

- 👍 بيعا من شخص لشخص في المنزل ;
- 👍 بيعا من شخص لشخص في مكان العمل ;
- 👍 بيعا من شخص لشخص في مكان آخر .

دائما حسب WFDSA (أنظر الشكل 2-4)، يستخدم 63.5% من الأمريكيين يستخدمون هذه طريقة البيع من شخص لشخص مع الاستعانة بوسائل الاتصال و التعارف الحديثة مثل Facebook، Twitter، LinkedIn وغيرها.

ومن شركات البيع المباشر نجد (Demeure ,2008): الكتب؛ (Hachette, Larousse) في مجال الآلات الكهرومنزلية (Electrolux)

2. البيع في جماعة (خطة الحفلة) Party-plan

يقوم المندوب في البيع في المجموعة بعرض المنتجات لمجموعة من الأشخاص مجتمعين في مكان واحد خاصة في المنزل الذي يعرضه من طرف أحد الزبائن ويقوم المندوب بدفع عمولة له تحسب كمقابل لقاء الاستضافة، و يحرص رجل البيع على خلق أجواء من المتعة و الضحك و الاستمتاع و العلاقات بين الحاضرين من أجل تعزيز الثقة في عملية عرض السلع التي تكون غالبا ذات جودة عالية ؛ منخفضة الأسعار و كذا قابلة للعرض عن طريق عينات (Sheffield, 2012) ، لكن فحتى في هذه الطريقة يتم استخدام البيع من شخص لشخص.

أيضا فالبيع في مجموعة يمكن أن يكون إما (Peterson ,Albaum وRidgway ,1989):

👍 بيعا في مجموعة في المنزل ;

👍 بيعا في مجموعة في مكان العمل ;

👍 بيعا في مجموعة في الكنائس ;

👍 بيعا في المجموعة في أماكن أخرى (مثل بيع المجموعة في الانترنت : Chat Rooms).

لكن، ففي المقابل يستخدم فقط %27.9 من رجال البيع طريقة البيع في جماعة بالنسبة للأمريكيين، ومن شركات البيع التي تستخدم هذه التقنية (Demeure ,2008): Tupperware, Stanhome, . Swipe

3. أخرى

بما أن الطريقتين السابقتين تعدان الأكثر شيوعا فهذا لا يمنع من استخدام طرق أخرى، لكن فهذه المرة شركة البيع المباشر هي من تقوم بالبيع مباشرة دون المرور برجال بيعها و هو الشيء الذي انتهجته شركة Tupperware، حيث تقربت الشركة مباشرة من المستهلك فمكنت الأمريكيين من طلب منتجاتها مباشرة من موقعها الالكتروني على الانترنت الشيء الذي خلق لها الاستياء لدى مندوبيها حيث فسروا ذلك بالمنافسة التي تضر بطرق بيعهم التقليدية (Alturas ,2003).

كذلك، يمكن أن نذكر طريقة البيع بواسطة الشبكات الاجتماعية، البيع في المناسبات و المعارض، بالرغم من ذلك، لا تتعدى نسبة استخدامها ب 2% في العالم مع أكبر نسبة في البرتغال Portugal ب 31% سنة 2012.

المطلب الثالث: خصائص و مزايا البيع المباشر

يتميز البيع المباشر عن باقي طرق التسويق بخصائص و مميزات سنكتفي بتلخيص أهمها فيما يأتي:

1. خصائص البيع المباشر

لقد عدد Robert & al. (1996) و جمعية البيع المباشر DSA (2016) عدة خصائص للبيع المباشر نلخص فيما يلي أهمها نظرا لكون بعضها تم التطرق إليه:

1.1. نوع رجال البيع المستخدم

يمكن لشركات البيع المباشر أن تختار بين نوعين: إما أن تستخدم موظفين أم أن تتعاقد مع مندوبين مستقلين، إلا أن أكثر من 99% ممن تستخدمهم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية هم من الصنف الأخير و هذا بسبب تكاليف الانطلاق، فحاليا فقط بعض الشركات لا زلت تعتمد على طريقة الموظفين نذكر منها: Electrolux للصناعة الكهرومنزلية⁽¹⁾ و The just group للملابس و الموضة التي كانت تعتمد هذه الطريق قبل أن يتم شراؤها سنة 2004 من قبل المجمع الاسترالي⁽²⁾.

كذلك في فرنسا، نذكر شركة Henrie Maire لبيع الكحول⁽³⁾، أيضا Groupe Universat في صناعة السمعي البصري⁽⁴⁾، حيث يطلق عليهم اسم " ممثل مبيعات موظف " représentant salarié (VRP)⁽⁵⁾.

¹ موقع: [/http://www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)

² موقع: [/http://www.justgroup.com.au](http://www.justgroup.com.au)

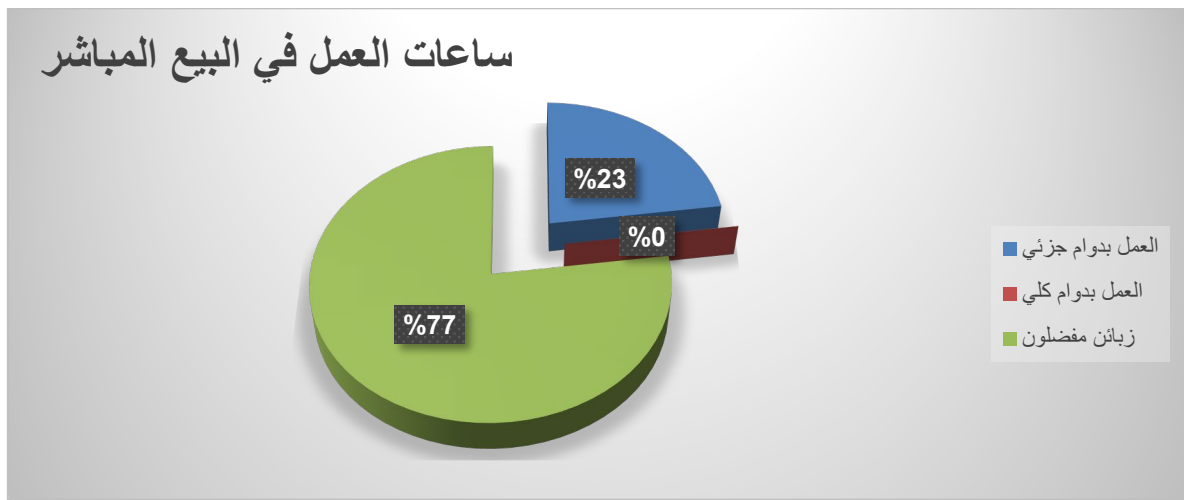
³ موقع: www.henri-maire.fr

⁴ موقع: www.universat.fr

⁵ عقد عمل يكون تحت إشراف وسلطة صاحب الشركة الموظفة، التي تكون ملزمة بدفع إلا في حالات خاصة أجرا ثابتا، و تستكمل باجر متغير تابع بشكل عام لرقم الأعمال المحقق.

2.1. طبيعة العمل

إن أحد خصائص البيع المباشر تتمثل في إمكانية العمل بشكل دائم أو جزئي، وبناء على إحصائيات جمعية البيع المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾ لسنة (2009)، فإن 91.1% من رجال البيع يعملون بدوام جزئي في الولايات المتحدة الأمريكية، و فقط 8.9% الباقون يعملون بدوام كامل (30 ساعة أو أكثر في الشهر). لكن فبالنظر في إحصائيات سنة 2017 نجد بأن جمعية البيع المباشر قد أضافت فئة أخرى تدعى "الزبائن المفضلون أو زبائن الخصم Discount Customers"² كما يوضحه الشكل رقم (2-5) التالي:



شكل رقم (2-5): شكل يوضح نسب ساعات العمل في البيع المباشر

المصدر: تقرير جمعية البيع المباشر للولايات المتحدة الأمريكية DSA (2017).

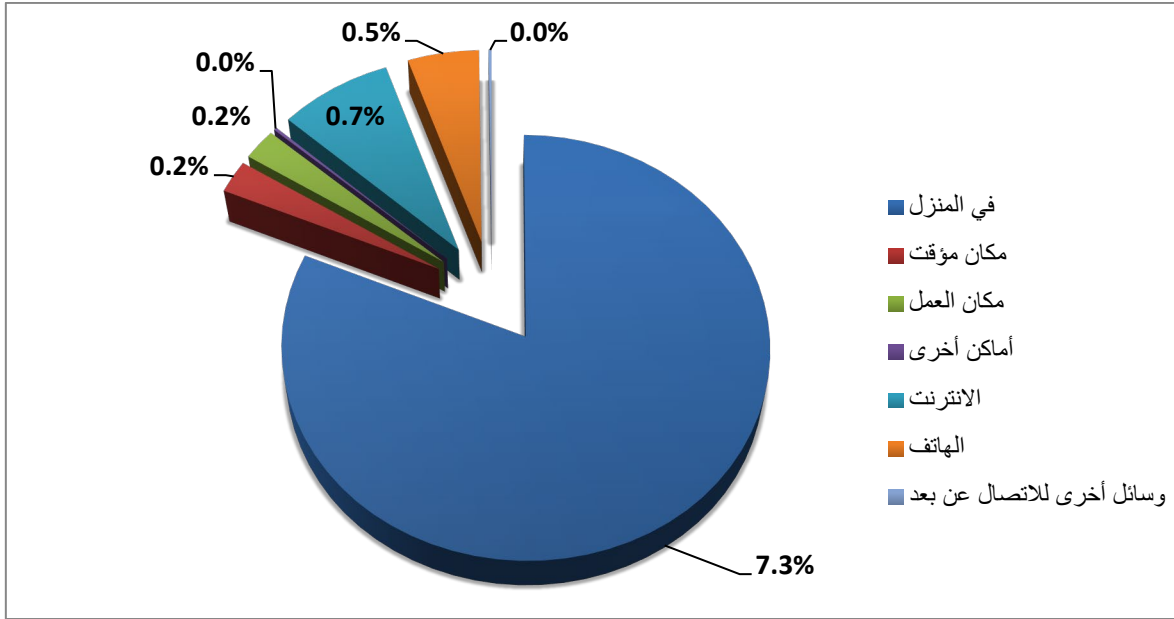
للإشارة فإن هذا التغيير في طبيعة التصنيف تفسره اعتبارات معينة فرضتها اللجنة الفدرالية للتجارة (Federal Trade Commerce) منذ 2016 كما سنوضحه بالتفصيل في قادم فصول هذه الدراسة.

¹ موقع: <http://www.dsa.org>

² هم موزعون ينضمون في البيع المباشر فقط بهدف استهلاك المنتجات بسعر الخصم أي بأسعار أقل من الأسعار الحقيقية التي تباع بها في السوق. للإشارة فسنفصل في هذا الصنف في الفصل الثالث و الخامس من هذه الدراسة.

3.1. أماكن ممارسة نشاط البيع

كما و سلف ذكره، فرجال البيع يمكنهم ممارسة نشاطهم إما في منزل أحدهم، أو في مكان العمل، أو أماكن أخرى، ففي ظل عدم توفر إحصائيات حديثة ، فنعرض التقرير الذي نشرته الجمعية لسنة 2010، يظهر الأماكن التي يتم فيها البيع و حجم التعاملات فيها كما يوضحه الشكل (2-6) التالي بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية:



شكل رقم (2-6): شكل يوضح نسب نشاط رجال البيع في مختلف أماكن البيع .
المصدر: تقرير جمعية البيع المباشر للولايات المتحدة الأمريكية (2010).

من الدائرة البيانية أعلاه يمكننا ملاحظة مدى الاستخدام الواسع للبيع في المنزل ب 73.3%، و هذا ربما يمكن ربطه بدراسة تابعة لها عن جنس رجال البيع، أين لاحظنا أنه ما لا يقل عن 73% من رجال البيع هم من فئة الإناث (WFDSA , 2017) الشيء الذي يتماشى و الفرص التي يوفرها البيع المباشر بإمكانية البيع في المنزل بشكل مستقل و حر .

4.1. طبيعة العلاقات بين رجال البيع و المستهلك

غالبا ما تنتهج شركات البيع المباشر أسلوبين في التعامل مع المستهلكين، فإما تبني علاقات مؤقتة معهم أين تنتهي بانتهاء عملية الشراء و هذا النوع من العلاقات يكون في السلع المرتفعة الأسعار و ذات الاستخدام طويل المدى، أي أن عملية الشراء لا تتكرر بشكل منتظم فيها و تعتمد في تسويقها على جودة

المنتج أو على سمعة و شهرة الشركة، فـ شركة Kirby لبيع آلات الشفط طورت شهرتها بترويجها فكرة أن آلاتها ذات جودة ممتازة و لا تبلى، ثم جعلت سعرها بين \$ 1000-2000.

في المقابل، نجد هناك نوعا من شركات البيع المباشر تهتم ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الشيء الذي يتماشى مع منتجات الصحة و العناية بالبشرة و الماكياج، أمثال شركات Nature's sun-shine ، Nu Skin وغيرها، حيث تعرض منتجات بأسعار أقل من الأولى و ذات استخدام منتظم.

5.1. طرق التواصل

يمكن التمييز بين أسلوبين؛ فإما أن يقوم رجال البيع بإخطار أو إشعار الزبون المحتمل قبل التواصل معه، أو أن يكون التواصل مباشرة، ما يسمى بـ "البيع البارد" (Cold-selling). و غالبا ما يكون الإشعار في طريقة البيع في الجماعة، حيث تبلغ بوجود حفلة أو جمعة أصدقاء أو اجتماع أو قد يقوم الزبون بطلب ذلك، مثلما كانت تقوم به شركة Encyclopedia Britannica.

6.1. هيكل البيع

عادة ما نميز بين هيكليين في شركات البيع؛ فإما أن يكون الهيكل: متعدد المستويات، أو شبكيا، أو هرميا. أو أن يكون الهيكل ذا مستوى واحد، سنقوم بشرحها كلها لاحقا فيما يأتي من هذا الفصل.

7.1. استهلاك المنتجات في النظام

يمكن أن يكون رجال البيع في البيع المباشر هم أنفسهم من يستهلكون المنتجات بالاستفادة من خصم الأسعار خاصة المنتجات القابلة للاستهلاك كالفيتامينات و أدوات التجميل، كما قد يستغلون وظيفتهم كوسطاء يهدفون لتحقيق الربح من بيع المنتجات كما هو الحال في المنتجات المعمرة مثل شركة Electrolux، كما قد يكونون مزيجا بين استهلاك و بيع للمنتجات.

8.1. تخزين المنتجات

ما يميز البيع المباشر، أن رجال البيع قد يحتفظون بمخزون من منتجات الشركات التي تعاقدوا معها. هذه النقطة كانت محل جدال واسع سنتطرق إليه لاحقا بالتفصيل نظرا لأهميتها.

9.1. طريقة توزيع المنتجات و طريقة الدفع

في البيع المباشر تحت بعض الشركات على تقديم منتجاتها للمستهلك بطريقة المجموعة، و كذا جمع المستحقات من طرف المضيف الذي نظم اللقاء. في حين، تعتمد الشركات على مندوبيها في القيام بتوصيل المنتج إلى المستهلك و كذا التحصيل منه، كما تعتمد شركات أخرى لتحصيل قيمة منتجاتها من رجالها، و يهتم هم بدورهم بتحصيل قيمة المنتجات التي يسوقونها بأنفسهم. كذلك، سنخص هذه النقطة بالشرح لاحقا.

2. مزايا البيع المباشر

حسب (Ken t& Grayson, Berry (1999) ؛ Robert و آخرون (1196) ؛ WFDSA (2014)

يمكن تلخيص مزايا اعتماد البيع المباشر في النقاط التالية :

1.2. ترقية المبيعات

مع مرور الزمن و تزايد عدد الرسائل الإعلانية بشكل مكثف أصبح المستهلك أكثر حذرا حول مضمونها، حتى الأطفال أصبحوا يدركون أنه لا يجب تصديق كل ما يعرض في الإعلانات، ففي حين أن الاتصال المباشر والدعاية الكلامية أو ما تعرف ب التسويق بالمديح ⁽¹⁾ "bouche à oreille" تعد وسيلة أكثر مصداقية لنقل المعلومة عن المنتج في عيون المستهلك خاصة عندما يكون الشخص مقربا أو صديق، فان هذه الطريقة قد ترى كذلك كوسيلة استغلال للعلاقات من أجل تحقيق أغراض ربحية، إلا أن البيع المباشر يمنح طريق للتوزيع بالنسبة للمنتجات المبتكرة التي يصعب إيجادها على رفوف المتاجر التقليدية، كذلك الحال بالنسبة للمنتجين الذين لا يمكنهم استثمار مبالغ ضخمة في الإعلان و التوزيع حتى المستهلك النهائي.

2.2. إنشاء روابط مع المستهلكين

إن الاهتمام المتزايد مؤخرا باستحداث برامج ولاء المستهلك لدليل على رغبة رجال التسويق لنسج روابط طويلة الأمد مع زبائنهم ما يمكنهم من معرفة زبائنهم بشكل خاص كل على حدة، فيقدمون عروضهم

¹ التسويق بالكلمة هو أقوى أنواع التسويق وأكثرها إقناعا وتأثيرا، و فوق كل ذلك، لا يكلفك أي شيء . ومثلما أنت واثق أن الشمس لا تشرق ليلا، فالتسويق لا يقف عند حدود الدعاية والبيع والترويج، بل إن التسويق يدور حول خلق حالة ذهنية لدى العميل المحتمل، وانتشار السمعة الطيبة للمنتج/ الخدمة يخلق هذه الحالة (2009, شبايك).

بشكل أكثر فعالية وملاءمة مع حاجاته، في هذا الإطار يعرض البيع المباشر الفرصة للمؤسسات لنسج تلك العلاقات عكس الإعلانات في التلفزيون و البريد، فالبايعون يمكنهم الإصغاء لزيائنهم و تلبية رغباتهم فيضمنون علاقات طويلة الأمد و تعاملًا منظم معهم.

3.2. التفاعل بين البائع و المستهلك

يمنح البيع المباشر للشركات الفرصة لتطوير العلاقات الحقيقية، فعلى عكس الإعلانات التلفزيونية أو البريد المباشر فيعزز البيع المباشر التفاعل بين البائعين و المستهلك مما يتيح لهم الاستماع والاستجابة لكل حاجتهم ورغباتهم، أيضا فالبايع وزبونه لديهما الفرصة للالتقاء عدة مرات أخرى، فالتفاعل واللقاءات المتكررة تسمح بإقامة علاقات دائمة هذا ما خلصت إليه دراسة حديثة أجرتها كلية لندن للأعمال وجمعية البيع المباشر في المملكة المتحدة وثبت وجود صلة بين مهارات التعامل مع الآخرين ونجاح المبيعات التجارية في البيع المباشر.

4.2. مراقبة قنوات التوزيع

يبقى البيع المباشر الطريق الأمثل لتجاوز العقبات المالية و الاقتصادية المتعلقة بالتسويق التقليدي حتى ولو كانت تفتقد إلى المصداقية والوضوح في بعض ممارساتها، حيث تصعب مراقبة قوة بيع شركات البيع المباشر خاصة عندما يكون عدد أعضاء شبكتها بالآلاف، أين يمكن أن يمارس البيع عكس استراتيجيات المؤسسة أو الأخلاق بشكل عام، إلا أنه في البيع المباشر يمكن تخصيص العروض و يسهل نقل أهداف التسويق إلى البائعين المستقلين ما يزيد من فعاليته، و من أجل تحقيق هذا التواصل تسعى شركات البيع المباشر إلى عقد اجتماعات كبيرة أو إطلاق دورات تكوينية لفائدة بائعيها.

5.2. الاستقلالية للمنخرطين

بالموازاة مع ظهور أشكال جديدة للعمل (كالعامل عن بعد والعمل المشترك) التي تمنح نوعا من المرونة لأصحابها إلا أن البيع المباشر يوفر حرية و مرونة أكبر، فالمنخرطون فيه يمكنهم العمل بدوام جزئي أو بدوام كامل أو حتى كوظيفة ثانية في أوقات الفراغ أو أوقات العطلة بدون الحاجة إلى مشرف في ذلك.

6.2. تكاليف الانطلاق في البيع المباشر

كما سلف و أن أشرنا، فإن اعتماد البيع المباشر كقناة توزيع و من ثم اللجوء إلى الاتصال المباشر عن طريق التسويق بالمديح ⁽¹⁾ word-of-mouth و كذا تقنيات التسويق بالعلاقات و التسويق الفيروسي ⁽²⁾ viral Marketing التي سيتم التطرق لها لاحقا، كل هذا يضمن للمؤسسة تكاليف متغيرة منخفضة و كذا نفقات مباشرة للترويج جد ضعيفة أو منعدمة، فلا حاجة للتفكير بأجر شهري أو تشكيل مخزون من السلع، حيث أن البائع المتعاقد جديدا لن يحتاج من المنتجات سوى ما يستخدمه في عملية البيع كعينات.

إضافة إلى ذلك، تفرض قيمة محددة لا يمكن تجاوزها كدفعة أولى يدفعها البائع لشركة البيع المتعاقد معها، ففي المملكة المتحدة البريطانية لا يجب أن تتعدى تلك القيمة 200 جنيه إسترليني.

7.2. الاستفادة من الدورات التكوينية و التوجيه

إن المنخرطين في شركات البيع المباشر غالبا ما يستفيدون من دورات تكوينية و توجيه قيم في مراحل انطلاقهم و كذا بالنسبة للأجيال التي تأتي من بعدهم، وذلك بهدف رفع مستوى التحفيز لديهم و حثهم على الرفع من وتيرة نشاطهم، فنسبة 40% ممن يعملون في البيع المباشر يستفيدون من دورة تكوينية مرة كل شهرين على الأقل الشيء الذي أبرزته الدراسات بوجود علاقة ارتباط قوية بين عدد ساعات التكوين و المردود التجاري، كذلك بالمقارنة مع القطاعات الأخرى فحسب Duchen و bonnefoy (2012) ففي فرنسا المؤسسات تقترح ما بين 2 و 2.5 أسبوع دورة تكوينية في العام، أي 2.5 إلى 3 مرات أكثر من المتوسط الوطني لباقي القطاعات.

¹ ونقصد به التسويق عبر وسطاء أو التسويق بالتوصية، بغرض جلب عملاء جدد، بشكل دوري متكرر، من دون الاعتماد على الإعلانات (2009، شبايك).

² **التسويق الفيروسي**، أو **الإعلان الفيروسي**، هي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت. حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز، ويعتبر التسويق بالمديح إحدى أشكال التسويق الفيروسي عندما تستخدم فيه الإنترنت (Kotler,2012)

8.2. جودة و كمية المعلومات المحولة للمستهلك

إن ابرز ميزة للبيع المباشر مقارنة بالتسويق التقليدي خاصة فيما يتعلق بالاتصال يكمن في أن الاتصال من شخص (مرسل) لشخص (مستقبل) دون ضجيج في الرسالة bruit de transmission وكذا استخدام وسائل اللمس و الشم و الرؤيا و حتى السمع تعطي قوة للرسالة المستهدفة، و المستهلك يجد الفرصة لوصف حاجاته بشكل دقيق، كذلك فالبائع يمكنه الالتقاء بالمستهلك في أي مكان و أي زمان ما يزيد من كمية المعلومات المنقولة له عن المنتج و تكرارها.

3. طرق المقاصة في البيع المباشر

لكل شركة بيع مباشر هيكل لدفع المستحقات أو المقاصة خاص تعتمد في خطتها التسويقية، على هذا الأساس نميز بين صنفين من شركات البيع المباشر:

- شركات المقاصة ذات المستوى الوحيد The single-level compensation plan

- شركات المقاصة متعددة المستويات The Multi-level compensation plan

تجدر الإشارة لوجود نوع من شركات البيع المباشر تستخدم نظام "المقاصة المختلطة Single and multi-level compensation plan"، إلا أنها تصنف مع شركات البيع ذات المقاصة المتعددة المستويات (WFDSA, 2012)، ففي المقاصة المختلطة التي تعتمد على بعض من شركات البيع المباشر تمنح الفرصة لرجال البيع لاختيار إحدى الخطط التسويقية وذلك من أجل كسب أكبر عدد منهم لديها، من شركات البيع التي تعتمد هذا النظام توجد: Avon products⁽¹⁾، Tupperware brands⁽²⁾.

1.3. المقاصة ذات المستوى الوحيد

في نموذج المقاصة ذات المستوى الوحيد يقوم رجال البيع بجني المال فرادا ببيعهم للمنتجات للمستهلكين فقط ولا يمكنهم إنشاء مجموعتهم عن طريق توظيف أشخاص آخرين يحصلون منهم على مكافآت، و توجد طريقة واحدة لمكافأتهم وهي جعل سعر المنتج أقل من سعر السوق الذي يبيعون به،

¹ موقع الشركة: www.avon.com

² موقع الشركة: www.tupperware.com

وبذلك يحصلون على فارق المبيعات (Brodie, Stanworth & Wortuba, 2002) ، في المقابل يمكن مكافأتهم أيضا من خلال مجهوداتهم في توزيع المنتجات من خلال عمولات محددة بنسب معينة من الحجم الصافي لمبيعاتهم، فعلى سبيل المثال نجد رجال البيع لدى Man Cave⁽¹⁾ (شركة البيع ذات المستوى الوحيد لبيع المواد الغذائية) تتم مكافأتهم بنسبة %25 كعمولة من سعر كل منتج و بنسب متغيرة من حجم المبيعات الشهرية.

الجدول رقم (1) التالي يستعرض مثلا عن كيفية تحديد العمولات حسب حجم المبيعات ل Plexus⁽²⁾ :

جدول رقم (1-2)

الجدول يوضح كيفية تحديد العمولات حسب حجم المبيعات الشهري.

نسبة العمولة	صافي حجم المبيعات الشهري
€ 99.99	%0
€499 - 100	%15
€ 500≥	%25

المصدر: مخطط المقاصة لشركة Plexus Worldwide سنة 2014

2.3. المقاصة المتعددة المستويات

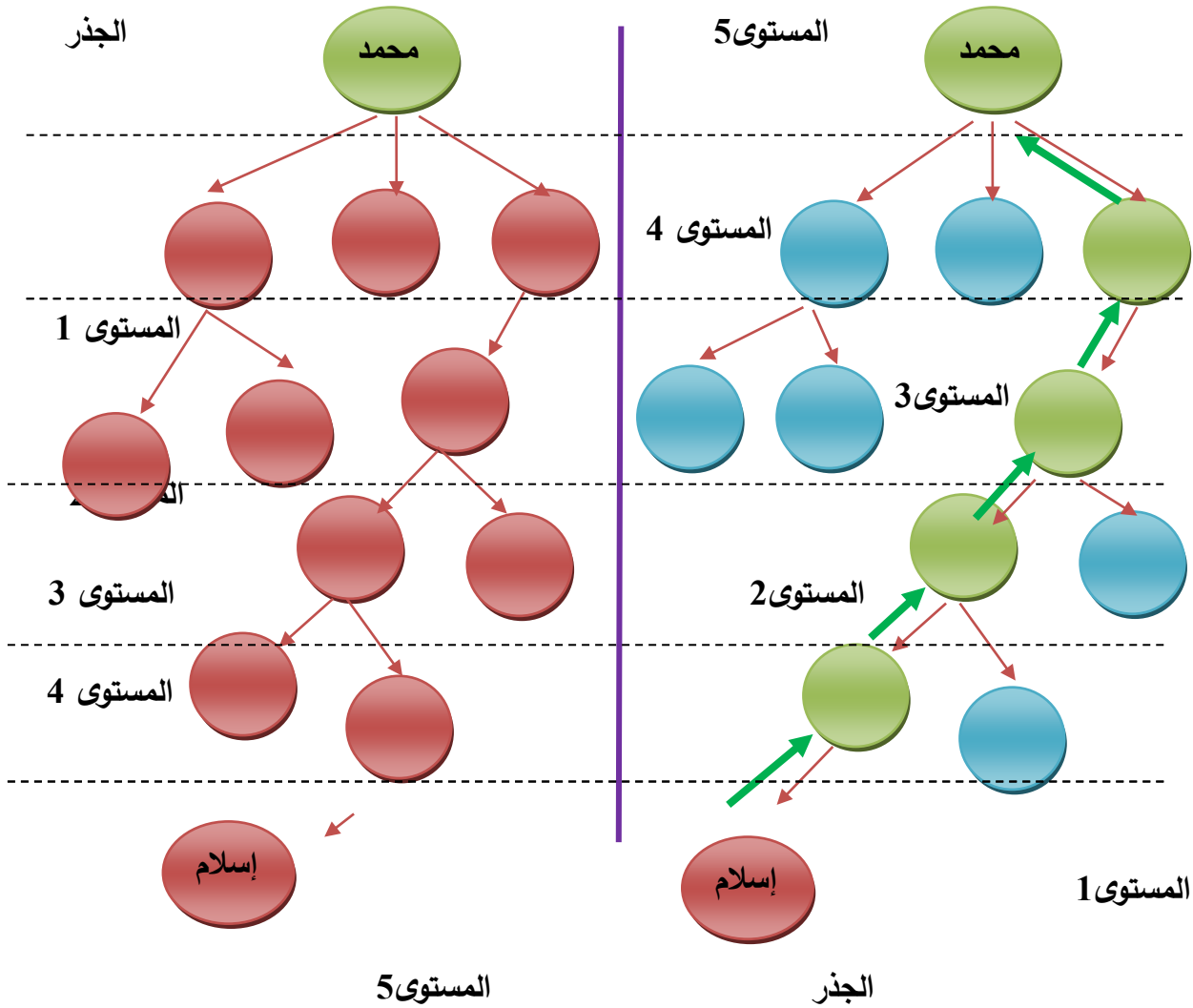
غالبا ما تعرض شركة البيع المباشر زيادة على هامش الربح الفرصة لرجال بيعها لجني المكافآت من مبيعات الأشخاص الذين يقومون بإدخالهم و توظيفهم إما مباشرة أو بشكل غير مباشر، فيلتزم رجال البيع بذلك بتكوين الأشخاص الذين يوظفونهم و كذا بتحفيظهم (Brodie & al., 2004).

يعرف Scott (2013) المقاصة المتعددة المستويات بأنها: " مخطط يمكن فيه رجال البيع من توظيف رجال بيع آخرين لبيع منتجات أو خدمات الشركة و بذلك يحصلون على عمولات إضافية نتيجة مبيعات هؤلاء الموظفين حديثا " ، وتكون قوة البيع في هذا النوع مكونة من مجموعات عديدة مترابطة فيما بينها داخل نظام واحد، حيث أن كل هيكل مجموعة يمكن تمثيله بشجرة أين الموظف recruiter و

¹ موقع الشركة: <http://work-at-home.findthebest.com/l/404/Man-Cave>

² موقع الشركة : <http://www.plexusworldwide.com>

يسمى كذلك بالراعي sponsor يمثل الجذر، و باقي الفروع هم الأشخاص الذي قام بتوظيفهم تحته و يسمون ب Downlines، و الشكل رقم (2-7) يقدم تمثيلا لهذا الهيكل :



شكل رقم (2-7): شكل يوضح هيكل تشكيل شبكة رجال البيع في نظام المقاصة المتعدد المستويات.

المصدر : مقتبس من (Cruz و Olaya ,2008)

في الشكل السابق تمثل الأشكال بالأحمر على اليسار الموظفون من أسفل downlines محمد ، و حيث تمثل الأشكال على اليمين باللون الأخضر الموظفون من أعلى uplines إسلام، أي الموزعين المباشرين الذين دخلوا في النظام قبله في هذا النظام، هنا يفترض بالموزعين الموظفين حديثا (كإسلام في المثال السابق) القيام بدورهم بتوظيف آخرين تحتهم، فيستفيد بذلك " إسلام " نظريا من العائدات التالية (Cohan و Grayson ,1998):

⦿ التوزيع

يشتري رجال البيع أو الموزعون المنتج أو الخدمة بسعر الخصم (السعر الذي تبيع به الشركة)، و يبيعونه للمستهلك بسعر البيع (السعر مضافا إليه هامش ربح الموزع)، الهامش يتراوح بين 30% و 50%. و يمكنهم أيضا شراء المنتج لاستهلاكهم الخاص.

⦿ حجم المبيعات الفردي

يحصل الموزعون على عمولات عن حجم مبيعاتهم أو مشترياتهم خلال فترة زمنية معينة (1 شهر، 2 شهر..)، وكلما زاد حجم المبيعات زادت قيمة العمولة.

⦿ حجم مبيعات المجموعة أو الشبكة

يستفيد الموزعون من عمولة صافية من حجم مبيعات المجموعة، أي حجم المبيعات الشخصي (مبيعات إسلام) و حجم مبيعات باقي أعضاء الشبكة الذين دخلوا تحته Downlines، للإشارة فان عدد الأشخاص الذي يمكن توظيفهم في الشبكة قد يكون محدودا أو غير محدود، فبعض شركات البيع المباشر تختار أن تكافئ موزعيهم إلى مستوى محدد من أجل الحد من العمولات التي يمكن أن تكون ضخمة مع اتساع الشبكة، فعادة ما تحدد الشركات (6) ستة مستويات كحد أقصى.

لقد شكلت هذه العمولة محل جدل واسع حول مدى مشروعية و قانونية هذا النظام في الدول الغربية، سنتطرق إلى ذلك بالتفصيل لاحقا.

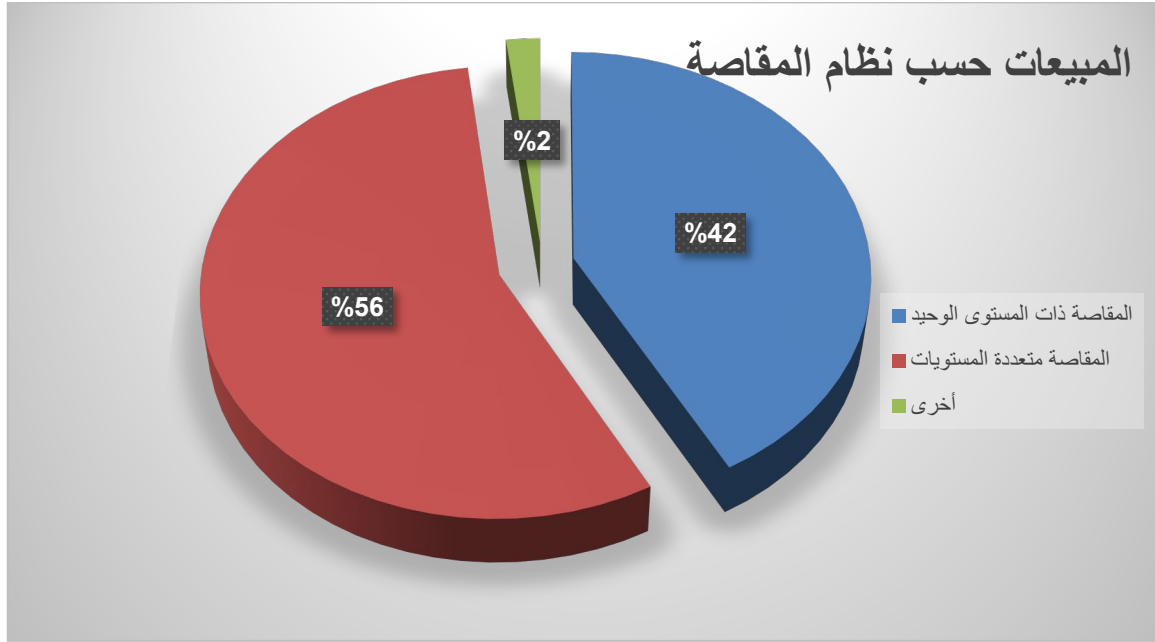
3.3. أنواع مقاصة أخرى

نعني بذلك تلك المقاصة التي تعتمد على شركات البيع المباشر خلاف النوعين السالف ذكرهما، و هي التي تعتمد فيها الشركات غالبا على قوة بيع تحمل صفة الموظف و ليس صفة المتعاقد المستقل، حيث كما أشرنا أكثر من 99% من رجال البيع يشتغلون بصفة متعاقدين مستقلين، ويكون نظام المقاصة بالشكل الذي تتبعه إحدى أكبر شركات البيع المباشر في العالم حسب تقرير لجنة البيع المباشر لسنة 2012 لشركة Eureka Forbes Limited⁽¹⁾ التي تنشط في المنظفات و آلات التنظيف و تطهير المياه، فالشركة احتلت المرتبة 40 و تعتمد نظام مقاصة ب 60% ثابت و 40% متغير، هذه الشركات

¹ www.eurekaforbes.com

و غيرها تستخدم الطرق التقليدية كالبيع من شخص لشخص كحال شركات السيارات في اليابان، أو قد تستعمل طرقاً أخرى مثل البيع عبر الانترنت كما Dell computers (1) (Paul, 2008).

إلا أن شركات البيع المباشر تصنف حسب خطة نشاطها إلى النوعين الرئيسيين السالف ذكرهما حتى و لو تبنت النظام المختلط، كما يبينه تقرير فدرالية جمعيات البيع المباشر لسنة 2012²، أين نستعرض الإحصائيات في الشكل التالي:



شكل رقم (2-8): شكل يوضح نسب شركات البيع المباشر حسب نظام المقاصة.

المصدر: تقرير WFDSA، (2012)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة شركات البيع المباشر في العالم التي تعتمد المقاصة المتعددة المستويات بلغت 56%، مقابل 42% للشركات ذات المستوى الوحيد، و فقط 2% لطرقت أخرى.

في المقابل، فالأمر مختلف في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تنشط أغلب شركات البيع المباشر باستخدام المقاصة متعددة المستويات كما يبينه الجدول رقم (2-2):

¹ <http://www.dell.com>

² نستعرض إحصائيات سنة 2012 في ظل عدم توفر إحصائيات أكثر حداثة.

جدول رقم (2-2)

الجدول يوضح نسب المبيعات و البائعين و توزيع شركات البيع المباشر حسب خطة المقاصة المتبعة.

خطة المقاصة	نسبة المبيعات	نسبة البائعين	نسبة الشركات
متعددة المستويات	95.4%	98.7%	95.7%
ذات المستوى الوحيد	4.6%	1.3%	4.3%

المصدر: تقرير جمعية البيع المباشر (2011) DSA

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة شركات البيع المباشر التي تعتمد المقاصة المتعددة المستويات بلغت 95.7%، مقابل 4.3% فقط للشركات ذات المستوى الوحيد.

المبحث الثاني: التسويق الشبكي و نشأته

نستعرض في هذا المبحث تعريف التسويق الشبكي و مختلف تسمياته كأسلوب حديث يطلق على شركات البيع المباشر التي تستخدم طرق مقاصة معينة، و كذا نستعرض نشأته و مراحل تطوره ثم نمر للحديث عن الفرق بينه و بين ميكانيزمات التسويق التقليدي، لكي نخلص بعد ذلك إلى اعتباره كأحد الطرق أو المفاهيم المبتكرة في التسويق التي تعتمد في البيع المباشر.

المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي Network marketing

من خلال هذا المطلب نتعرض لمفهوم التسويق الشبكي و عن علاقته بمفهوم البيع المباشر لنخرج في مرحلة موائية بالحديث عن نشأته وصولاً لتطوره الحالي.

1. تعريف التسويق الشبكي

يعد التسويق الشبكي واحداً من أهم بدائل نظام التسويق الحالي وأكثرها نمواً و انتشاراً في العالم، ويعرف كذلك بتسميات مختلفة منها "التسويق المتعدد المستويات" أو "التسويق من شخص لشخص" أو أحياناً "التسويق بالعلاقات" أو "البيع المباشر متعدد المستويات" (WFDSA, 2014).

إن تحديد تعريف دقيق للتسويق الشبكي يعتبر أمراً معقداً نظراً لأنه لا يوجد تعريف موحد و متفق عليه و ذلك يرجع لصعوبة تحديد خصائصه من عدة نواحي كما سنشير لذلك لاحقاً فيما يأتي من فصول هذه الدراسة، إلا أنه يمكننا تقديم تعريف للتسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات (Multi-level marketing / Network marketing) كما عرفه كل من (Vander Nat و Keep, 2002):

" التسويق المتعدد المستويات (MLM) هو طريقة لتوزيع المنتجات أو الخدمات أين يمكن للموزعين الحصول على دخل من مبيعاتهم و مبيعات أولئك الذين يقومون بتوظيفهم بشكل مباشر أو غير مباشر" في المقابل، عرفت اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) Federal Trade Commission (1) التسويق المتعدد المستويات كما يلي:

" أي برنامج تسويقي يدفع فيه المشاركون المال للمروج عن البرنامج (شركة التسويق المتعدد المستويات) في مقابل أن يحصل المشاركون في البرنامج على حق (1) تجنيد مشاركين إضافيين، أو أن يحصلوا على مشاركين إضافيين يضعهم المروج عن البرنامج أو أي شخص آخر تحت Downlines (2) بيع السلع أو الخدمات؛ و (3) الحصول على عوائد؛ شريطة أن يتم اشتقاق المدفوعات في المقام الأول من بيع أو شراء السلع أو الخدمات، وليس من تجنيد المشاركين إضافيين أو وجود مشاركين إضافيين يوضعون تحت المشارك في البرنامج. " (FTC, cited in Vander Nat & Keep, 2002)

في هذا السياق يعتمد التسويق المتعدد المستويات على الاتصال من خلال طريقة البيع من شخص لشخص person person-to- بين البائع و الزبون المحتمل، و البيع في المنزل، البيع في جماعة، في الحفلات ، الكتلوجات و الانترنت لإيصال و نشر المعلومة، فهو بذلك يعتمد على مهارة قوة بيعه عوض اللجوء إلى طرق الاعلان التقليدية (Vander Nat & Keep, 2002).

إذن ، فالبائعون المستقلون عبارة عن وسطاء قد يقومون ب:

- شراء منتجات الشركة بسعر أقل ثم يقومون باستخدامها لأنفسهم أو لعائلتهم كاستهلاك شخصي؛
- إعادة بيع المنتجات و ربح الهامش المحدد مسبقاً من الشركة؛

¹ موقع: <http://www.ftc.gov>

- توظيف أشخاص جدد الذين بدورهم قد يوظفون أشخاصا آخرين فيأخذون عمولة عن أجمالي حجم مبيعاتهم.

2. التسويق الشبكي و البيع المباشر

كما سبق و أن عرفنا البيع المباشر بكونه الطريق الذي تسوق به السلع و الخدمات مباشرة للمستهلك بطريقة البيع من شخص لشخص، أو في منازلهم، أو منازل الآخرين، أو في أماكن عملهم أو أي مكان آخر غير الأماكن التقليدية للبيع، بذلك فالتسويق المتعدد المستويات (MLM) لا يعد إستراتيجية تسويقية بالمعنى التام حقيقة بل هو فقط أسلوب من بين عدة أساليب للتنظيم و المقاصة لمبيعات رجال البيع في البيع المباشر من أجل إدارتهم، تدريبهم، و توظيف أشخاص سيقومون ببيع منتجات تلك الشركات (WFDSA, 2014)، ولا يعد صناعة بحد ذاتها كباقي القطاعات، بل هو أسلوب تسويقي (كما يدل الاسم) يمكن تطبيقه في بيع معظم السلع و الخدمات في كل الصناعات.

بشكل أكثر دقة، فالتسويق المتعدد المستويات ما هو إلا أسلوب مقاصة للبيع المباشر ومنه أخذ تسمية "البيع المباشر متعدد المستويات"، فهو يمثل النسخة القديمة و الحديثة للبيع المباشر (Plitzer, 2006)، أين يمكن للمشاركين فيه الحصول على عوائد من مصدرين رئيسيين (WFDSA, 2014):

- أولاً، من المبيعات الشخصية للسلع و الخدمات؛
- ثانياً، من مبيعات الأشخاص الذين يقومون هم بتوظيفهم (توظيف مباشر)، و كذلك من مبيعات المجموعة (أو الشبكة) التي تتكون من الأشخاص الذين وظفهم و أولئك الذين قاموا هم بدورهم بتوظيفهم (توظيف غير مباشر بالنسبة للراعي)،

كذلك، فيعطي التسويق الشبكي الفرصة لرجال البيع لكي يبنوا مشروع بيع للسلع و الخدمات يتمتعون فيه بالاستقلالية و يحرصون على تكوين و تدريب و تنظيم مشروعهم أو شبكتهم لكي يبنوا مشاريعهم المستقلة بدوهم كذلك، فهو يوفر بديلاً مثالياً لفرص العمل و يمنح فرص عمل لعدد غير محدود من القوة العاملة الغير مستغلة أو المهملة كذلك، فالمشروع لا يتطلب تكاليف تذكر وأضف إلى ذلك أنه يمنح الفرصة لتعلم المهارات الأساسية في التسيير و البيع المباشر. علاوة على ذلك فهو يسمح للعديد من المنتجات أو الخدمات المبتكرة بالظهور و النمو في السوق بدون دفع مبالغ طائلة في الإشهار (2014, WFDSA).

3. نشأة التسويق الشبكي

بالرغم من حداثة التسويق الشبكي إلا أن جذوره المرتبطة بالبيع المباشر ترجع به إلى فترة بعيدة في التاريخ، فقد تبلور و تطور المفهوم ليظهر بشكله الحالي ابتداء من سنة 1950 مع ظهور شركة Amway (Babener,2003; Hayes, 2011; Ziglar و Chandrasekharan, 2008; financialindustryscam,2013) وللإشارة فلم يتفق المؤرخون حول مراحل تطور للتسويق الشبكي خاصة ما قبل سنة 1950، و فيما يلي وسنحاول تلخيص أهم المراحل التي مر بها.

حسب Babener، لقد مر التسويق الشبكي ب 9 مراحل هي:

- I. الفترة المبكرة؛
- II. ظهور الباعة المتجولون Yankee peddler؛
- III. أواخر سنة 1800 و ظهور شركة Avon؛
- IV. 1950-1900 نقطة انطلاق العمالقة؛
- V. فترة 1950 : ظهور عمالقة التسويق الشبكي؛
- VI. فترة 1970 و الصراعات القانونية حول مشروعية النظام ؛
- VII. فترة 1980: أمريكا تكتشف التسويق الشبكي؛
- VIII. فترة 1990: انتشار التسويق الشبكي عبر العالم و مختلف الصناعات؛
- IX. التسويق الشبكي في الألفية الحديثة.

فيما يلي، نقوم باختصار المراحل الأربع الأولى كونها تعكس فقط جذور تطور البيع المباشر، و من بعده التسويق الشبكي كأسلوب للمقاصة.

كما و سلف أن أشرنا إليه فالبيع المباشر يعد أقدم أسلوب للتوزيع ، فقد بدأ مع ظهور المقايضة للسلع بين القبائل عبر مختلف الثقافات و القارات ثم تطور مع ظهور قوافل البضائع للمتاجرين بسلعهم. مع سنة 1740، أصبح الأخوان Edward وWilliam Pattison أول باعة متجولين قاصدين منازل السكان يبيعون الأواني النحاسية فقد كانوا أول من صنعها في شمال أمريكا، هذه الطريقة لقيت رواجاً في باقي أمريكا الشيء الذي حفز ظهور أول شركة بيع مباشر في أواسط 1800، فكانت شركة Avon لمواد التجميل، فقد انطلقت سنة 1886 بمؤسسها David McConnel لم يكن مختصاً في مواد التجميل بل

كان يبيع كتب الإنجيل للمنازل و كان يقدم عينات من العطر لأصحاب المنازل، فبعد أن لقي رواجاً واسعاً قام بإنشاء شركة California perfume للعطور التي أخذت لاحقاً تسمية Avon سنة 1939.

أما المرحلة من 1900-1950 فتميزت بظهور تقنية البيع في جماعة المعروفة سنة 1939 و ذلك بعد قيام Frank Stanley Beveridge بإنشاء شركة Stanley Home Products لتنظيف المنازل و العناية بها، و الملفت للانتباه أن Stanley لم يكن يبيع منتجاته فقط بل كان يعرض ما يسمى بالتمكين Empowerment فقد كان يعرض دروساً و دورات تكوينية في المنازل حول كيفية التنظيف و العناية بالمنازل (هذا المفهوم الذي تبنته من بعد شركات مثل Amway و Mary Kay أين تعتمد على التوظيف ببيع الحلم⁽¹⁾)، ثم تبعتها في ذلك شركات بيع الملابس الداخلية التي كانت و لا تزال تتردد شعار بيعها "للأمل و إنقاذ الأزواج" و ليس ببيع المنتجات.

V. فترة 1950: ظهور عمالقة التسويق الشبكي

في سنة 1950 قام شركة تدعى ب Mytinger & Castleberry بالعمل كوكيل حصري لتوزيع منتجات شركة Nutrilite (التي كانت شركة بيع مباشر ذات المستوى الوحيد ثم أصبحت شركة تسويق شبكي)، فقامت بتغيير نظام المقاصة إلى النظام المتعدد المستويات (استحداث أول شركة تسويق شبكي) ، آنذاك وقعت الشركة في عدة تجاوزات في ترويج منتجاتها جعلتها تدخل في جملة من الصراعات مع القضاء انصبت أساساً حول طبيعة المنتجات و طرق ترويجها.

لاحقاً، في سنة 1950 وبعد الصراعات التي وقعت فيها شركة Nutrilite قام شخصان من الشبكة يعرفان ب " Rich DeVos و Jay Van Andel " بالانسحاب و أخذاً شبكتهما المكونة من 2000 شخص و قاما باستحداث شركة تبيع منتجات تنظيف تحت مسمى Ja-Ri Corporation والتي أصبحت تدعى لاحقاً ب Amway سنة 1964⁽²⁾ ثاني أكبر شركة بيع مباشر في العالم بعد Avon حتى سنة 2011 (The wall street journal, 2011).

¹ بيع الحلم: أي بيع حلم النجاح و الاستقلالية المالية، وهذا المبدأ يشبه الحلم الأمريكي الذي روجت له أمريكا بشعار " منزل لكل مواطن أمريكي"، هذا الحلم الذي يعتبر السبب الرئيسي في أزمة الرهن العقاري و فقاعة العقارات لسنة 2008

² للإشارة فان شركة Amway اشترت لاحقاً سنة 1972 شركة Nutrilite ، وموقع الشركة الإلكتروني

هو: <http://www.amway.com>

لقد حققت الشركة Ja-Ri Corporation انذاك مبيعات قياسية جعلت رقم أعمال الشركة يقفز من \$500,000 إلى 25 مليون \$ من الفترة 1960 إلى 1964، ما جعل شركتهما تدخل في صراعات أخرى حول طبيعة عمل النظام الذي اتهم بتشجيعه على استهلاك و تخزين المنتجات داخل النظام دون بيعها للأشخاص خارج النظام كما فصل فيه في الفصل القادم.

VI. فترة 1970 و الصراعات القانونية حول مشروعية النظام

لقد كان الاهتمام في تلك الفترة منصبا من الشركات حول جلب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لينضموا إليها عوض الاهتمام بإنشاء أنظمة توفر النجاح لرجال بيعها، فما كان إلا و أن شهدت الشركات فشل و انسحاب عدد كبير من رجال بيعها فبدأ التسويق الشبكي بأخذ سمعة سيئة لدى الصحافة فتعرضت تلك الشركات لمتابعات قانونية بهدف البحث عن حقيقتها، فكانت صراعات لعدة شركات تشويق شبكي منها حالة شركة Amway سنة 1975، أين اعتبرتها اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) مع باقي الشركات غير قانونية ، ثم أعيد إعطاؤها الصفة القانونية في 1979، الشيء الذي مهد الطريق لكثير من شركات التسويق الشبكي، حيث طوال ال 20 سنة الموالية أغفلت اللجنة دراسة نظام التسويق الشبكي و ركزت فقط على الممارسات غير القانونية و شكاوي المستهلكين حول بعض المنتجات.

VII. فترة 1980: أمريكا تكتشف التسويق الشبكي

لقد أصبح التسويق الشبكي في سنة 1980 هو النموذج المهيمن على البيع المباشر فأغلب المؤسسات و المشروعات الصغيرة استخدمت التسويق الشبكي، فحتى الشركات التي كانت تعتمد طرق البيع المباشر مثل البيع في جماعة وجدت نفسها تدخل المقاصة متعددة المستويات و كان أكبر متبن لذلك شركة Avon العملاقة.

لاحقا في سنة 1993 مع تطور التكنولوجيا و انخفاض هوامش الربح لمنتجات كثيرة منها الاتصالات و الأسفار، حقق هذا الجيل موجة نجاح ثانية حيث انضم من الأشخاص ما يقارب 5 مليون شخص في سبع (7) سنوات أي %100 من نسبة النمو، فتم قبول التسويق الشبكي كجزء أساسي من الاقتصاد الأمريكي، حيث اعترف به الرئيس الأمريكي آنذاك Bill Clinton حين قال أن (رجال البيع) أعطوا القوة لأمريكا و لاقتصاده بإعطائهم الفرصة للآخرين،.... و أنهم أصبحوا قلب الحلم الأمريكي، إضافة إلى ما قاله Bill Gates أنه لو استطاع الرجوع إلى الوراء لكان اختار البدء بالتسويق الشبكي.

VIII . فترة 1990: انتشار التسويق الشبكي عبر العالم و مختلف الصناعات

بعد نجاح شركة Amway الذي سبب أول قفزة في البيع المباشر، شهدت فترة 1979-1984 ظهور المئات من شركات التسويق الشبكي بحيث انضم لها ما يقارب 1 مليون شخص، ما حفزها للانتشار والخروج حول العالم بعد النجاح في أمريكا، فبدورها تلك الشركات خلقت نجاحا منقطع النظير في دول مثل أستراليا و اليابان بشكل خاص، و كذا تايوان، كوريا الجنوبية، ماليزيا و كذا تايلاند، وأخيرا في الصين و الهند ثم انتقلت إلى إنجلترا سنة 1989 و من بعدها هولندا، ألمانيا، و كل دول الاتحاد الأوروبي؛ أين قامت العديد من الشركات بإبرام عقود شراكة لتوزيع منتجاتها و خدماتها، فنذكر: Avon – Mattel؛ Dupont/-ConAgra-؛ Shaklee-AT&T؛ Amway-Rubbermaid؛ Tupperware-Disney .Legacy; Worldbook-IBM

بعد ذلك بدأت الشركات باقتحام مختلف الصناعات، ففي الاتصالات و التكنولوجيا نجد Excel communications و ACN ، و في الصحة نجد Nikken و Oriflame و Forever living products و في العناية بالمنزل نجد Vorwerk & Co. KG و كذلك LG Household & Health Care، و نجد في صناعة الكهرباء و الغاز Ignite Inc. و في الخدمات المالية نجد Primerica Inc. و ما ساهم في ذلك هو تطور الانترنت و الاتصالات العالمية الساتل و التلفاز،

آنذاك بدأ التسويق الشبكي يتطور أكثر فأكثر، فقد استحدثت شركة Nu skin مفهوم الرعاية العالمية السلسلة، أين يمكن لأي مندوب توظيف أشخاص حول العالم و تتم مكافأته عن مبيعاتهم في أي مكان وجدوا فيه عبر قاعدة بيانات دولية.

كما يتوقع أن يمس التسويق الشبكي كل منتج أو صناعة لا زالت تسوق في غير البيع المباشر، وأن يمتد لكل دول العالم فهو مستقبل التسويق.

4. التسويق الشبكي مستقبل التسويق

ما يلفت الانتباه هو أن التسويق متعدد المستويات يعتبر لدى الكثير مستقبل التسويق أو بالأحرى أسلوب التسويق المستقبلي (March, 2004; Plitzer, 2006)، و يرى Zane plitzer في كتابه "جيل المليونيرات القادم" The next millionaires أنه ستظهر طبقة من 10 مليون مليونير خلال العشر سنوات القادمة في كل من البيع المباشر، التكنولوجيا، العمل انطلاقا من المنزل، و خاصة

التسويق الشبكي، حيث أن توجه العالم القادم سيكون في التسويق الشبكي، حيث يرى أن معدل نمو البيع المباشر خلال العقد الأخير الذي بلغ 91% وكذا حجمه الذي فاق الـ 100 مليار دولار (169 مليار سنة 2012 و قرابة الـ 200 مليار أواخر سنة 2017) ، لهو دليل قوي على كونه مستقبل كسب و جمع الثروات، و ما يساعد في ذلك هو انفجار الطلب بسبب تطور تكنولوجيا الانترنت، حيث يدعم نظريته بتوقعات جمعيات البيع المباشر التي تنتظر دخول ما يقارب 200 مليون شخص في البيع المباشر خلال العشر سنوات المقبلة، فحاليا أقل من 1% فقط من سكان العالم منخرطون في التسويق الشبكي.

حسب ملحق صحيفة Wall street بعنوان " The Ultimate Social Business Model " لسنة 2011 الخاص بالبيع المباشر لـ Direct Selling News(DSN)، فقد حققت أكبر 7 شركات عمومية للبيع المباشر⁽¹⁾ ما يقارب 268% كنسبة زيادة في أسعار أسهمها من مارس 2009 إلى ماي 2011 (حوالي عامين)، و أسهم شركة Herbalife قفزت بـ 764% من \$ 12.28 إلى \$ 106.15

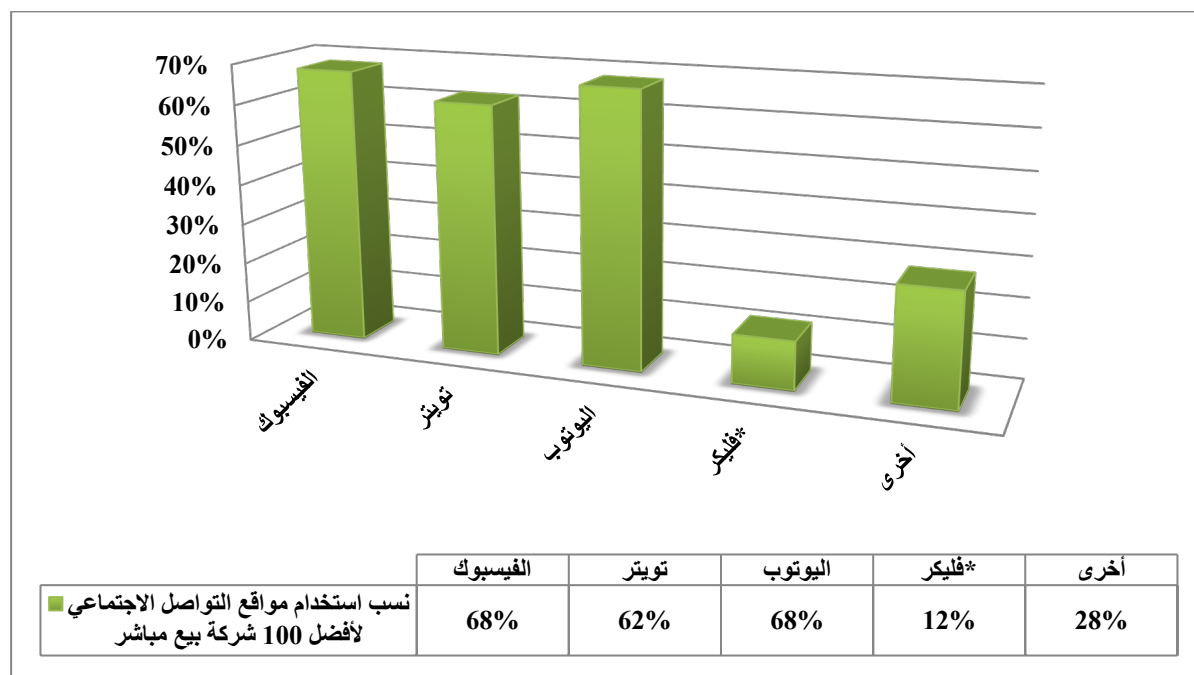
زيادة على ذلك، فيرى أن التطور الهائل حاليا للتسويق الشبكي ما هو إلا البداية لمستقبل التسويق الذي سيرتكز على التكنولوجيا و مواقع التواصل الاجتماعي، فالتسويق الشبكي الحديث أصبح يرتكز بشكل واضح على هذه الطرق، فحسب Ferrell L. و Ferrell O.C. ففي 2012 (مقتبس من 2011, Direct selling news) أصبح الفيسبوك Facebook، و اليوتوب Youtbe، و تويتر Twitter أكثر وسائل الاتصال الاجتماعي استخداما في البيع المباشر، حيث 76% من رجال البيع يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل أغراض الترويج، و 55% منهم يستخدمونه في توظيف أشخاص جدد، و 42% منهم يستخدمونه بغرض التفاعل مع الزبائن المحتملين.

الجدول التالي يستعرض نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفضل 100 شركة بيع مباشر كما

يلي:

¹ الشركات هي: Avon, Natura, Herbalife, Tupperware, Oriflame, Nu skin, Primerica

جدول رقم (2-3): شكل يوضح نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفضل 100 شركة بيع مباشر في العالم يستخدمها 43 مليون مشارك.



* فليكر: هو موقع لمشاركة الصور والفيديو، وحفظها وتنظيمها. يعتبر أيضاً جمعية لهواة التصوير على الإنترنت. تم إطلاقه سنة 2004 و مالكة هو Yahoo! <http://flickr.com>. المصدر: مقتبس من (Ferrell O.C. & Ferrell L., 2012)

إن الإحصائيات المقدمة خير دليل على توجه التسويق الشبكي لتحديث وسائل اتصاله و إعطائها أكثر فعالية، فقد أصبح إضافة لاعتماده على الاتصال المباشر عن طريق التسويق بالمديح bouche à oreille، واعتماده كذلك على الانترنت أصبح يسمى كذلك بـ "التسويق الفيروسي Marketing viral" الذي يعتبر شكلا خاصا من التسويق بالمديح كما سلف و أن أشرنا.

المطلب الثاني: التسويق الشبكي و نظرية TRIZ

يعتبر التسويق الشبكي في آن واحد أقدم و أحدث طرق الترويج وهو الطريقة الأفضل المتوفرة حاليا من أجل تغيير تفكير الناس و إخبارهم عن السلع و الخدمات الجديدة التي لم يكونوا ليسمعوا بها عبر قراءة مجلة أو سماع الراديو أو الإبحار عبر الانترنت ، فالبيع من شخص لشخص و التسويق بالمديح -à- oreille bouche جعلت من البيع المباشر يجذب إليه أغنى الشركات، فأكثر من 500 منها في الولايات المتحدة الأمريكية قفزت إلى هذا النظام (Plitzer, 2006).

1. تعريف نظرية TRIZ

إن اعتبار التسويق الشبكي كمفهوم مبتكر في البيع المباشر يتطلب منا ربط مفهومه بالابتكار وهذا الذي فعلا أثبتته نظرية TRIZ وهي كلمة روسية الأصل وهي الحروف الأولى من كلمة Teoria (Resheniya Izobretatelskikh Zadatch) وبالعربية (نظرية الحل الابتكاري للمشكلات) وبالإنجليزية (Theory Of Inventive Problem Solving) (تريز، 2013).

لقد تم تطوير نظرية TRIZ في 1946 من طرف المهندس Genrich Altshuller تعتبر نظرية "التريز TRIZ" نموذجاً جيداً و متكاملًا لمنهجية التطوير الابتكاري، فتميزت هذه النظرية عن غيرها بأنها تستخدم طرقاً فريدة وغير تقليدية في حل المشكلات ووسائل إبداعية رائعة تحفز نحو التفكير الابتكاري و الإبداعي.

في الواقع تتكون هذه النظرية من مجموعة أدوات تحليلية و استراتيجيات نظرية ، اعتمدت أثناء تشكيلها على دراسة الظواهر الفيزيائية للمسائل التقنية و الهندسية:

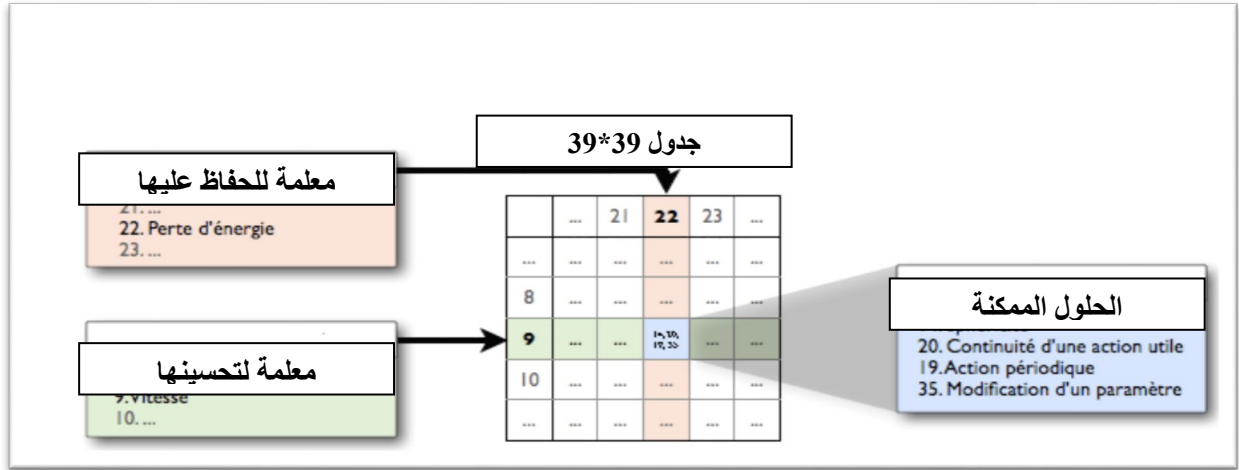
● 40 إستراتيجية تستطيع بها أن تحل معظم المشاكل التي تواجهك في الحياة وبتطرق إبداعية فريدة، أوجدها المهندس "هنري ألتشولر" Genrich Altshuller الذي كان أمضى وقتاً كبيراً في دراسة و تسجيل براءات الاختراع في الاتحاد السوفييتي، فقام بمقارنة تشكيلة من براءات الاختراع التي حاز عليها المهندسون و المختصون من مختلف التخصصات، ثقافات و مجالات البحث، فخلص هنري و زملاؤه من دراسة 200 000 براءة اختراع إلى تطوير هذه المصفوفة المكونة من 40 إستراتيجية اعتمدت في كل الابتكارات السابقة (Alsthuller 1988 مقتبس من 2010 Lusseau و Gendre)

لقد خلاص Altshuller إلى أنه لا داعي للبحث إلى إعادة ابتكار الأشياء، بل فقط يمكن البحث عن الحلول في هذه 40 إستراتيجية، فكل ابتكار سيتبع إحدى هذه الاستراتيجيات، لقد مرت هذه النظرية بالعديد من مراحل التطوير الذاتي حتى استطاعت أن تثبت جدواها في إيجاد حلول إبداعية للمشكلات في جميع مجالات النشاط الإنساني: الصناعة والتقنية والخدمات و حتى التسويق وإدارة الأعمال والطب والفنون والاجتماع والاقتصاد وغيرها الكثير من المجالات.

لقد طور هنري أدوات من أجل الاستفادة من نظريته، فكانت الأدوات هي :

- 1- قائمة ب 39 معلمة تصميم، تعتمد في دراسة خصائص التناقضات الفيزيائية؛
- 2- قائمة ب 40 مبدأ، توضح كيفية حل المتناقضات بين الخصائص الفيزيائية؛
- 3- جدول 39*39 يسمى ب "مصفوفة التناقضات"، يعطي بالنسبة لكل زوج من المعلمات، ال 4 حلول الممكن استخدامها في إيجاد الحلول.

فيما يلي، خريطة اعتماد أدوات نظرية TRIZ ممثلة بالشكل رقم (2-9) التالي:



شكل رقم (2-9): مبادئ استخدام نظرية TRIZ و مصفوفة التناقضات.

المصدر: (Alsthuller 1988 مقتبس من 2010 Lusseau و Gendre)

إذن فمن أجل إيجاد الحلول ال 4 الممكنة يكفي البحث في قائمة ال 39 معلمة أو خصائص التي نريد الحفاظ عليها من جهة و التي نريد تحسينها من جهة أخرى، و بمجرد مقاطعة المعلمتين اللتين تمثلان التناقض نجد الحلول الممكنة، وللباحث مسالة تكييف أفضل حل منها.

2. علاقة نظرية TRIZ بالتسويق الشبكي

كما سلف و أن أشرنا، فإن ظهور نظرية TRIZ كان مقتصرًا فقط على الميادين التقنية، إلا أن الاهتمام تحول كذلك إلى الميادين غير التقنية و منها التسويق، فكان مقال *40 innovative* « *Retseptro J principles in marketing, sales and advertising* (2005)، أهم إضافة ل TRIZ في التسويق فاقترح مصفوفة ل 40 مبدأ في التسويق، البيع و الإشهار.

في المبدأ رقم (17) " بعد آخر Another Dimention " ، اقترح Retseptro اعتماد أسلوب مبتكر في التوزيع فكان أن اقترح الاعتماد على :

- التسويق المتعدد المستويات

يعرف المبدأ رقم (17) " بعد آخر Another Dimention " بأنه يعطي حلاً للمشكلات عن طريق تحويل الحركة التي يسير بها الجسم في خط مستقيم إلى حركة في مجال ذي بعدين أو ثلاثة، واستخدام أشياء مكونة من عدة طبقات بدلا من استخدام أشياء من طبقة واحدة، وأخيرا إمالة الشيء إلى جانبه وعدم الاكتفاء باستخدام الأشياء في نفس الاتجاه فقط (خليل، 2009). وهو المبدأ الذي يعتمد عليه التسويق الشبكي، و نرى ذلك التناقض الذي أبرزه (Livotov و Ruchti, 2001) في بحثه لحل 12 تناقضا في المناجمنت و الأعمال، حيث تطرق للتناقض "التوسع Expansion- التخفيض Redution " التي تجده الشركات عند رغبتها في التوسع في نشاطها مع ترشيد الإنفاق و التوسع، فاقترح الحلول التالية من نظرية TRIZ:

- 7 التعشيش.
- 13 عكس.
- 17 البعد الآخر: زيادة أو تقليل عدد الأبعاد في النظام: بدلا من مستوى واحد (طبقة، الطابق الخ) بناء نظام مع عدة مستويات (طبقات، والأرضيات وغيرها).
- 32 تغيير لون.
- 35 تحويل الحالة الفيزيائية أو الكيميائية.

فكما سبق و أن أشرنا له، التسويق الشبكي يضمن التوسع في آن واحد النشاط و ذلك بالاعتماد على التسويق بالمديح bouche-à-oreille و كذا توظيف أشخاص آخرين بدون التقيد بحيز جغرافي معين، أيضا فهو يسمح بتخفيض التكاليف بكونه لا يعتمد على الوسائط التقليدية (Selladurai, 2012) .

إذن نخلص إلى أن التسويق الشبكي هو نظام مبتكر للمقاصة في البيع المباشر تم استحداثه اعتبارا من سنة 1950 تم تطويره ليأخذ عدة أنواع في المقاصة سنعرفها لاحقا، وهو بذلك يختلف عن التسويق التقليدي في عدة خصائص يمنحها للشركات التي تتبناه سنعرفها فيما يأتي.

المبحث الثالث: الخطط التسويقية لشركات التسويق الشبكي

قبل التطرق بالتفصيل لكل نوع من الخطط الستة مع الإشارة لأهم نقاط القوة و الضعف في كل منها، نستعرض أهم المصطلحات الأساسية المعتمدة في التسويق الشبكي و ذلك بهدف تسهيل الفهم، و هذه المفاهيم هي : الراعي sponsor، الموزع distributor، مركز النشاط business center، عرض المخطط plan width، عمق المخطط plan depth، المستويات levels، الساق leg، الموظفون من فوق uplines، الموظفون من تحت downlines، الخط العرضي crossline، التنقيط على المنتج point value، علاوة bonus، حجم النقاط و العمولات volume، عمولة commission، التقدم في الرتبة rank advancement (Network Marketing Business School ,2008):

المطلب الأول: المصطلحات الأساسية المعتمدة في التسويق الشبكي

ونستعرض فيما يلي أهم المصطلحات المستخدمة في التسويق الشبكي:

1. الراعي The sponsor

الراعي هو الشخص المسؤول عن توظيفك و إدخالك في شركة التسويق الشبكي، و هو كذلك المسؤول عن تلقينك التدريب و الدعم و المساعدة اللازمة، إذن فالراعي هو الشخص المباشر الذي قام بتوظيفك.

2. الموزع The distributor

تعتبر كل من المصطلحات "الموزع" أو "رجل البيع" أو "الشريك" أو "المندوب" كلها مصطلحات تعكس ذلك الشخص الذي يمضي عقدا مع شركة التسويق الشبكي فينضم إليها بواسطة راع، فيقوم ببيع منتجاتها.

3. مركز النشاط The business center

حين انضمامك أول مرة لشركة التسويق الشبكي تتاح لك فرصة تكوين ما يسمى ب "مركز نشاط" ، أي أنك تصبح مسؤولا عن تنظيم من الأشخاص الذي ستقوم بتوظيفهم بعدك، و تتلقى عليه عمولات. إذا،

فمركز النشاط هو ذلك الشخص و كل الأشخاص الذين قام فريقك - الخط الأمامي front line - بتوظيفه

م.

الشكل

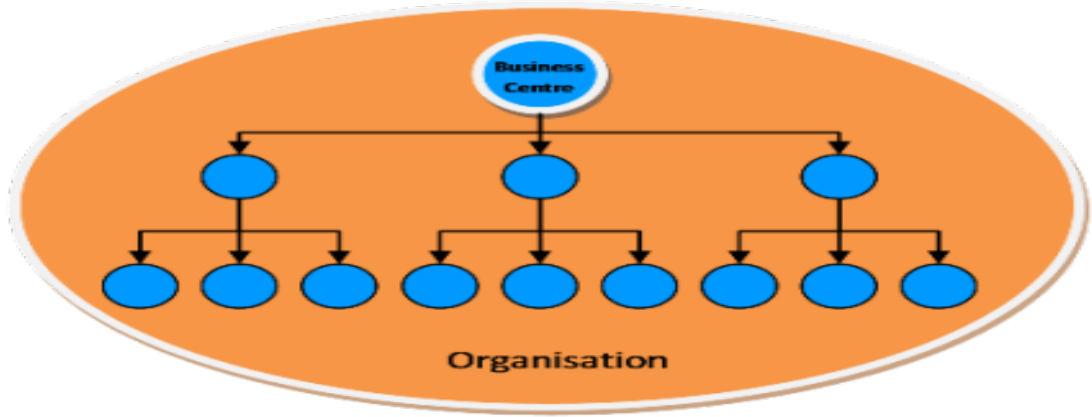
رقم

(2-10)

(10)

يوضح

هيكل



مركز النشاط:

مركز النشاط

الخط الأمامي

التنظيم

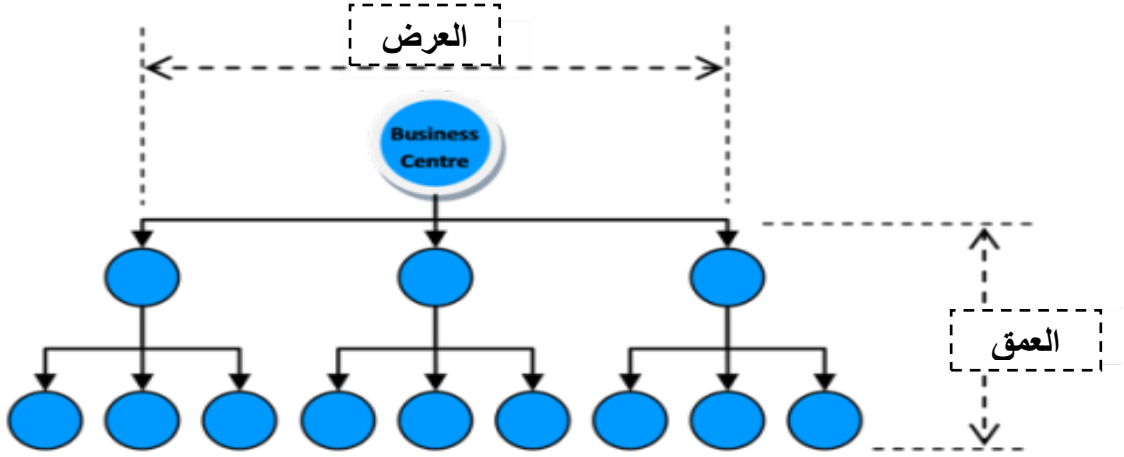
الشكل رقم (2-10): تنظيم الموظفين الذي يشكل مركز نشاط المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

4. عرض و عمق الخطة The plan's width and depth

أحد أهم الاختلافات بين خطط العمولات هما عمق و عرض الخطة:

- العرض: و هو يعكس العدد الأقصى من الموزعين الذين يمكنك وضعهم تحتك مباشرة، و يسمون بالخط الأمامي front line.

- **العمق:** ويعكس عدد المستويات التي يمكنك الحصول منها على عمولات نتاج جهودهم، ففي خطة المصفوفة المقيدة كما سنرى يكون العمق و العرض محددا بمعادلة (العرض * العمق). و لفهم أكثر، الشكل رقم (14) الموالي يستعرض مثالا عن خطة المصفوف المقيدة:



الشكل رقم (2-11): عرض و عوق مخطط المصفوف (3*2)

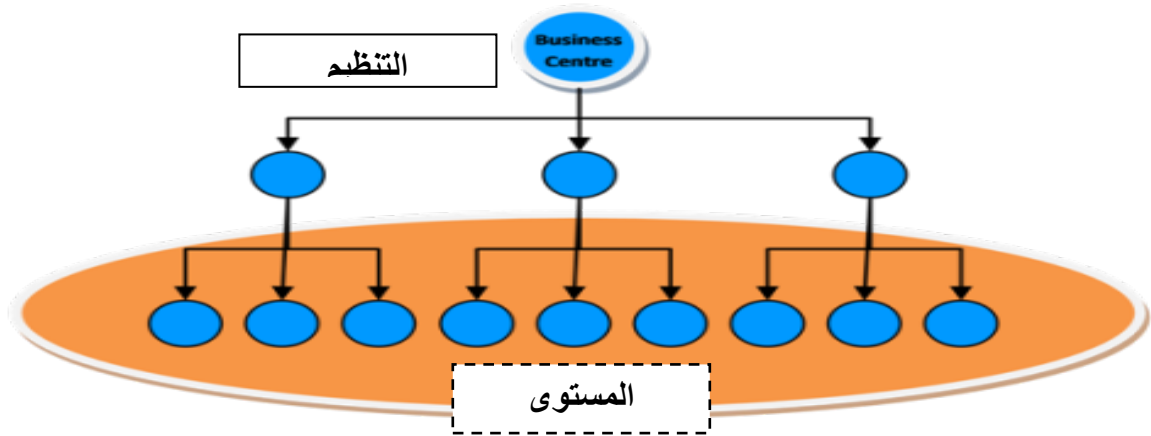
المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

في المثال السابق نجد بأن الخطة بعرض 3 (أي 3 موزعين)، حيث يشكلون 3 مراكز نشاط وكل مركز يمكنه فقط أن يوظف 3 أشخاص، و بذلك ينتج لنا عمق بمستويين (2)، و لكل مستوى آخر لا تقوم الشركة بدفع عمولات.

في المقابل، تسمح بعض الخطط بعدد غير محدود من التوظيف بالعرض مثل (خطة المستوى الواحد Unilevel، و خطة السلم- الانفصالي Stairstep-breakaway)، في حين تسمح بعض الخط بع عمق غير محدود مثل (الخطة الثنائية) كما سنعرفه لاحقا.

5. المستويات The levels

المستوى يعكس موقع الموزع الموظف من تحت downline بالمقارنة مع الموزع الموظف من فوق upline، و الشكل الموالي رقم (2-12) يوضح ذلك:



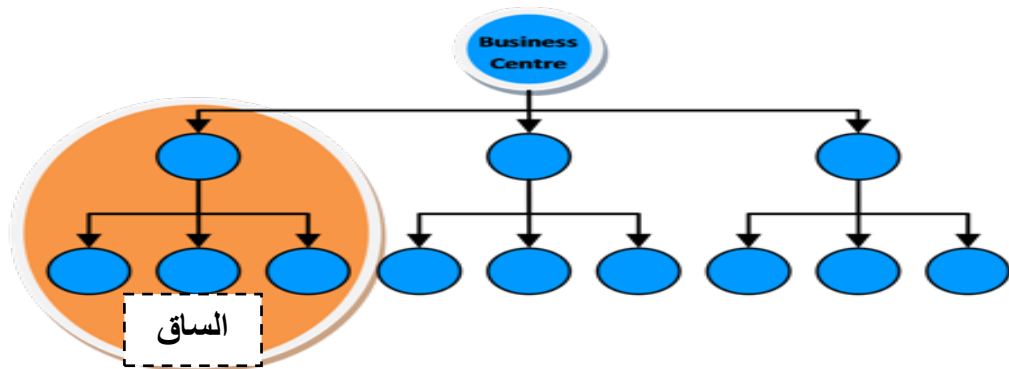
الشكل رقم (2-12): شكل يوضح مفهوم المستويات في الخطة

المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

كما يوضحه الشكل، فإن الدائرة باللون البرتقالي تعكس المستوى رقم (2) تحت مركز النشاط، و يشكل الخط الأمامي المستوى الأول بالنسبة لمركز النشاط أي الراعي sponsor بالنسبة لهم.

6. الساق the leg

ويعكس مفهوم الساق ذلك الامتداد الذي يتشكل من قيام الخط الأمامي بتشكيله عند قيامه بتوظيف أشخاص جدد كما يوضحه الشكل رقم (2-13) الموالي:



الشكل رقم (2-13): شكل يوضح مفهوم الساق في تنظيم مركز النشاط

المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

في المثال السابق يوجد لدينا 3 موزعين في الخط الأمامي، وبالتالي 3 سيقان (ساقان خارجيتان و ساق وسطى)، فإذا كانت الخطة (4*6) فهذا يعني : 4 سيقان (ساقان خارجيتان و ساقان وسطيتان)

7. الموظفون من فوق و من تحت The uplines and downlines

مفهومان متداولان بكثرة في التسويق الشبكي:

- **الموظفون من فوق:** وهم الأشخاص الموظفون مباشرة فوق موزع ما، كما سلف و أن مثلناه في ما سبق (أنظر الشكل رقم 2-7)، فهم مسؤولون عن تدريب و دعم أعضاء التنظيم.
- **الموظفون من تحت:** و هم كل الأشخاص الذين وظفوا في الشركة و التنظيم تحت شخص معين في خطة المقاصة، كما سلف و أن مثلناه فيما سبق (أنظر الشكل رقم 2-7)، وكذلك فمن المفترض أن يستفيدوا من التدريب و الدعم من الموظفين فوقهم.

8. الخط العرضي The crossline

يعكس هذا المفهوم العلاقة بين موزعين أو أكثر الذين ينشطون في تنظيم واحد حيث لا تؤثر مجهودات أحدهم في عمولة الآخر، كمثال على ذلك فكل الموزعين الناشطين في نفس المستوى يمثلون خطا عرضيا كحال الخط الأمامي للراعي.

9. التنقيط على المنتج The point value

يعتبر التنقيط على المنتج نظاما تستخدمه شركات التسويق الشبكي عبر مختلف البلدان التي تنشط فيها و ذلك بهدف جعل الدفع سهلا و عادلا، حيث تحدد لكل منتج قيمة أو نقاطا وبالتالي تحسب العمولة من حجم النقاط التي يحصلها التنظيم و المنتجات الأعلى تحوز أكبر نقاط، كما يمكن للشركة أن تستخدم هذا النظام من أجل الترويج لأحد منتجاتها وتحفز الموزعين لاقتنائها وذلك برفع قيمة النقاط عليها، و الجدول رقم (2-4) يعطي نظرة عن نظام التنقيط على المنتجات:

جدول رقم (4-2)

الجدول يوضح طريقة التنقيط لثلاثة منتجات مختلفة

المنتج	السعر	النقاط
X	\$20.00	15
Y	\$10.00	10
Z	\$25.00	16

المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

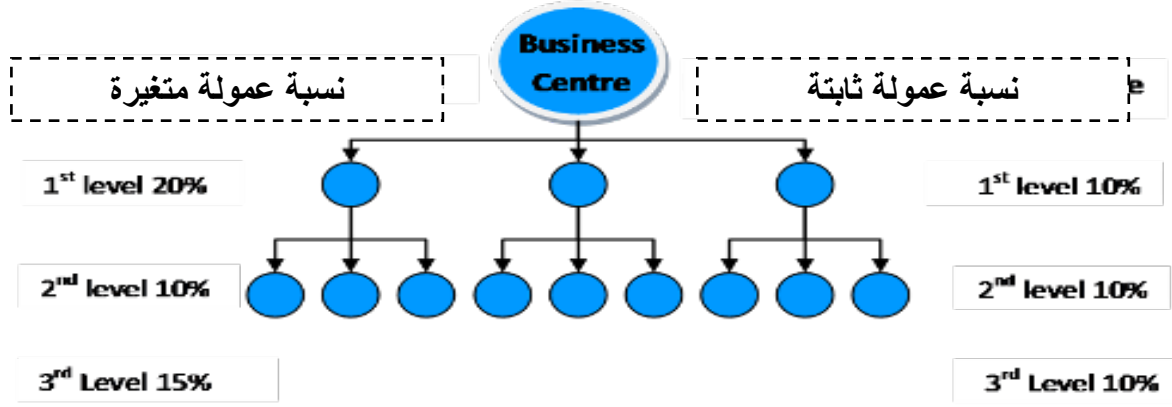
10. علاوة The bonus

تمنح العديد من شركات التسويق الشبكي علاوات كطريقة لتحفيز الأشخاص للانضمام إلى مخططها، وهذه العلاوات تمنح في شكل شيكات ذات قيم ضخمة كما قد تكون في شكل جوائز كالسيارات أو الرحلات، إلا أن هذه العلاوات لا تمنح إلا للأشخاص الذين يصلون مستوى معين من النجاح تحده الشركة.

11. العمولة The commission

تدفع كل شركة بيع مباشر مكافآت عن نشاط رجال بيعها: من جهودهم الشخصية في بيع المنتجات و جهود نظامهم (مجموعتهم) وكذا من جهودهم و جهود مجموعتهم في توظيف أشخاص إضافيين والتي تسمى بالعمولات.

وقد تكون نسبة العمولة ثابتة أو متغيرة في كل مستوى كما يبينه الشكل رقم (2-14) التالي:



الشكل رقم (2-14): شكل يوضح نسبة العمولة في التسويق الشبكي بنوعيهما الثابت و المتغيرة المصدر: مقتبس من (Network Marketing Business School ,2008)

في المثال السابق، تمنح الشركة عمولة 20% عن حجم مبيعات المستوى الأول، و15% عن حجم مبيعات المستوى الثاني، و5% عن حجم مبيعات المستوى الثالث، وتمنح هذا النوع عادة خطة السلم- الانفصالي Stairstep-breakaway ، و خطة المستوى الواحد Unilevel؛ وخطة المصفوفة المقيدة Matrix.

أما بالنسبة للعمولة الثابتة فتمنح الشركة فيها نسبة ثابتة لكل المستويات.

12. حجم النقاط و العمولات The volume

إن العمولة التي يتحصل عليها من شركات التسويق الشبكي تتركز مباشرة على حجم النقاط التي يحققها النظام، لذلك فمن أجل كسب أكبر قيمة من العمولات يجب تحقيق أكبر حجم من النقاط أي أكبر حجم مبيعات.

13. التقدم في الرتبة The rank advancement

كما سلف وأن أشرنا له فعند أول انخراط في شركة التسويق الشبكي يأخذ رجل البيع صفة الموزع فقط، ومع نمو تنظيم الموزع و بلوغه مستوى معين تحدده الشركة (عدد مستويات تحدد عمقه الشركة) تسمح الشركة للموزع بالارتقاء في رتبة عليا، هذه المراتب لها نسبة عمولات ومتطلبات خاصة وكل مرتبة تعني اعتراف من الشركة و كذا من التنظيم الذي شكله.

فيما يلي هذه الرتب الأكثر شيوعا لشركات التسويق الشبكي (Network Marketing ,2008) : (Business School) :

- القائد Leader
- المدير Director
- المدير البرونزي Bronze Director
- المدير الفضي Silver Director
- المدير الذهبي Gold Director
- المدير الياقوت Ruby Director
- المدير الزمرد Emerald Director
- المدير الماسة Diamond Director

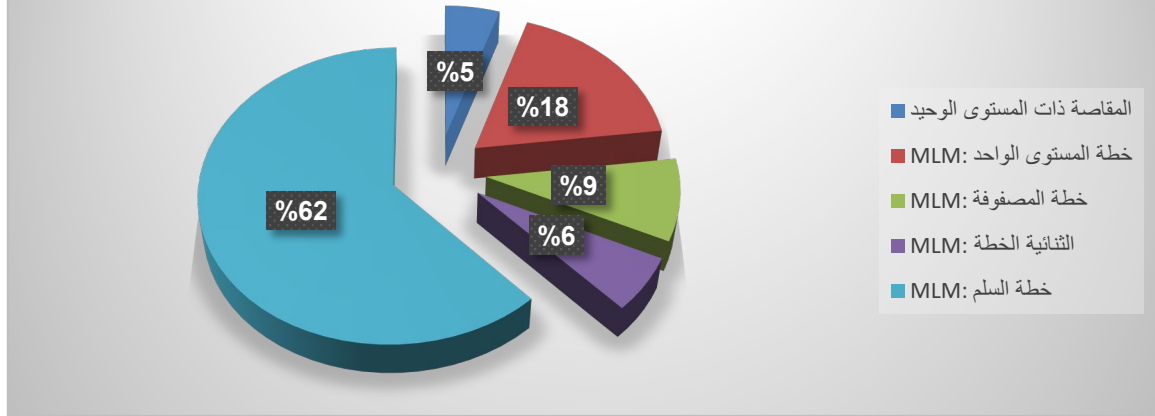
المطلب الثاني: الخطط التسويقية في التسويق الشبكي

على العموم، فانه حاليا تستخدم شركات MLM العديد من خطط المقاصة و دائما ما تحاول تكييفها بهدف جذب أكبر عدد من الموزعين، إلا أنه يمكننا أن نميز بين أربعة أنواع من خطط المقاصة الرئيسية التي تستخدمها جل شركات MLM حيث أن باقي الخطط تنشق عن هذه الخطط الأربعة وهي كالاتي (Network Marketing Business School ,2008 ؛ Rawlins ,2002 ؛ Gage ,2001):

- خطة السلم
- خطة المصفوفة
- خطة المستوى الوحيد
- الخطة الثنائية
- خطط أخرى

من جهة أخرى، فبمقارنة بنسب استخدام أسلوب المقاصة ذات المستوى الوحيد في شركات البيع المباشر مع مختلف خطط العمولات أعلاه نجد بأن خطة السلم هي الأكثر استخداما سنة 2007 ب 62%، تليها خطة المستوى الواحد ب 18% و باقي الخطط أقل من 10% كما يبينه الشكل رقم (2-15):

نسبة استخدام خطط المقاصة



الشكل رقم (2-15): شكل يوضح نسب استخدام خطط المقاصة في البيع المباشر

المصدر: مقتبس من (Christensen W. & Christensen M., 2007)

فيما يلي نستعرض مختلف خطط المقاصة التي تعتمد على شركات MLM و ذلك بالترتيب المذكور أعلاه:

1. خطة السلم- الانفصالي Stairstep-breakaway

تعتبر خطة السلم الانفصالي مزيجا من خطتين:

- خطة السلم: و التي تستخدم من أجل دفع العمولات لمركز نشاط رجل البيع؛
- خطة الانفصال: و التي تستخدم من أجل دفع العمولات لرجل البيع عن مركز النشاط الذي يتكون وينفصل من مركز نشاطه، أي أن هذا المركز يكون نشاطه الخاص من مجموعة من رجال البيع.

من أجل تفصيل أكثر فان الشكلين رقم (2-16/2-17) يوضحان طريق عمل و تشكيل خطة السلم الانفصالي:

المناجير		خصم 20%	
		خصم 15% المدير	زيادة على 5%
		زيادة على 5%	زيادة على 10%
المشرف		خصم 10%	
المدرّب	خصم 5%	زيادة على 5%	زيادة على 15%

شكل رقم (2-16): مثال يوضح هيكل العمولات في خطة السلم
المصدر: مقتبس من (Gage, 2001).

في المثال السابق يحصل فالمنخرطون على عمولة إضافية تحسب بناءا على الفرق بينهم و بين رتبة الذين يقومون بتوظيفهم.

➤ طريقة عمل الخطة

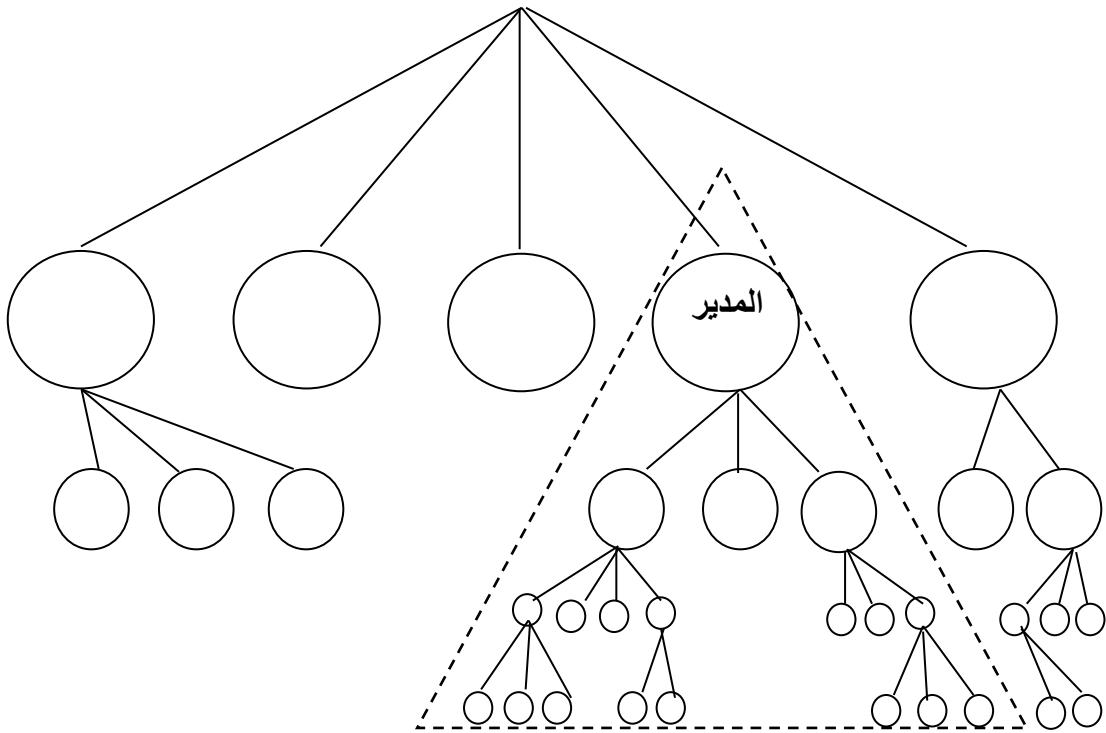
تعتبر من أقدم خطط التسويق الشبكي التي قامت باستخدامها بشكل رئيسي Amway¹ و كانت انطلاقة لباقي الخطط التسويقية من 1970 إلى منتصف 1990، ففي خطة السلم يمكن لأي موزع توظيف أو رعاية خط مستوى واحد فقط من الموزعين، أي أن يشكل خطا أماميا واحدا فقط ولكن عدد الأشخاص فيه غير محدود العرض، و هذه الطريقة تعتبر فعالة في توزيع المنتجات كون الراعي يمكنه

¹ موقع الشركة : <http://www.amway.com>

توظيف عدد غير محدود من الأشخاص الذين إما أن يستهلكوا و إما أن يبيعوا منتجات الشركة و بدورهم يحفزون أشخاصا آخرين للقيام بالمثل (Network Marketing Business School ,2008) .

في المقابل، تسمح خطة الانفصال للموزعين الناشطين في مركز نشاط ما عند تحقيقهم لشروط معينة تحددتها الشركة من الانفصال عن مركز النشاط وهذا لتشكيل مركز نشاط جديد وهذا بدوره يمنح لمركز النشاط الجديد بالحصول على عمولات أكبر، فالعمولة التي كان يحصل عليها الراعي مركز النشاط الأصلي من منظمته ستقل و تنحصر في جزء صغير كعمولة إضافية override commission الشيء الذي يعتبر خسارة بالنسبة له، أي كأنه خسر أفضل زبائن لديه و هذا الذي قد ينعكس سلبا على نشاط المنظمة الأصلية ، كما إن انفصال مراكز نشاط عن المنظمة قد يحد من مداخيلها على المدى القصير،

لكن، فهذا بدوره يضمن مداخيل على المدى الطويل كون المنفصلين عنه يشكلون أجيالا من الموزعين يستفيد منها بعمولة، فتتشكل الأجيال عن طريق الانفصال بالشكل الموالي:

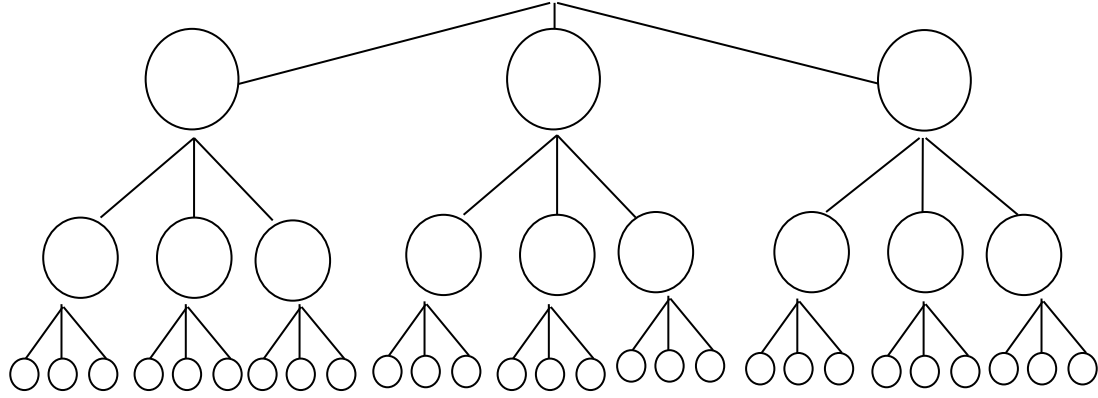


شكل رقم (2-17): مثال يوضح كيفية الانفصال عن مركز النشاط الأصلي في خطة السلم

المصدر: مقتبس من (Gage ,2001).

2. خطة المصفوفة The matrix plan

لقد برزت ختت المصفوفة في 1980 حيث تضع لشكل الانتشار حدودا معينة مثل (3*3) أو (3*5)، كما في الشكل الموالي رقم (2-18):



شكل رقم (2-18): مثال يوضح كيفية تشكيل مصفوفة (3*3) مكونة من 39 موزعا في خطة المصفوفة المصدر: مقتبس من (Gage, 2001).

➤ طريقة عمل الخطة

يوضح المثال السابق بأنه لا يمكن لأي موزع في التنظيم من أن يوظف أكثر من 3 أشخاص في الخط الأمامي له وبذلك سيتم احتساب العمولات فقط على حجم مبيعات هذه المستويات الثلاثة لا غير وكل شخص خارج هذه المستويات لن يتم احتسابه، فمركز النشاط يتكون من 3 أشخاص في الخط الأمامي و 9 أشخاص في المستوى الثاني و 27 شخصا في المستوى الثالث، وبالتالي يكون المجموع 39 شخصا.

في حالة ما وصل الخط الأمامي إلى الحد الأقصى تقوم الشركة بوضع الموزع الجديد أسفل المصفوفة بشكل أوتوماتيكي، أي أسفل أحد الموظفين من الأسفل Downlines، هذا ما خلق جدلا واسعا حول طريقة عمل النظام و عدم عدالته، فأصبحت الشركة تمنح الحق للراعي باختيار موقع الموزع الجديد ما يمنح أكثر تحكم في النشاط ويزيد من عمل الجماعة و هذه الطريقة تسمى بـ "spillover" الانسيا

ان أغلب نسب العمولات في خطة المصفوفة هي ذات طبيعة متغيرة وتعتبر شركة Melaleuca¹ مثلا عنها.

¹ موقع الشركة: <https://www.melaleuca.com>

3. خطة المستوى الواحد Unilevel

مصطلح "Unilevel" يعني "مستوى واحد one level"، وهو الذي في الواقع عكس ما تتضمنه الخطة، فمعظم الشركات التي تتبنى خطة المستوى الواحد تمنح عمولات من 5 إلى 9 مستويات.

الجدول رقم (2-5) الموالي يعطي صورة لنموذج خطة المستوى الواحد:

جدول رقم (2-5): مثال يوضح هيكل العمولات في خطة المستوى الواحد

رتبتك	العمولات التي تمنح لك عن كل مستوى				
	المستوى 1	المستوى 2	المستوى 3	المستوى 4	المستوى 5
المدرّب	5%	10%			
المشرف	5%	10%	10%		
المناجير	5%	10%	10%	10%	
المدير	5%	10%	10%	10%	10%

المصدر: مقتبس من (Gage, 2001).

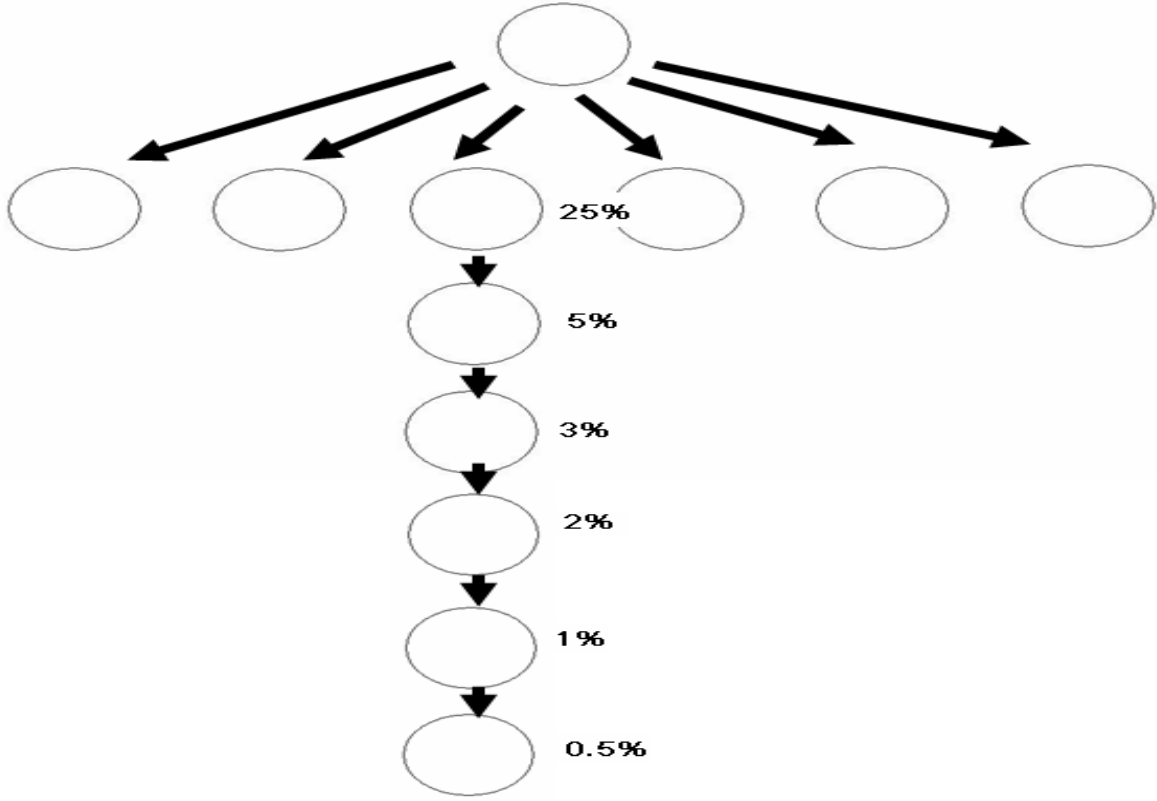
➤ طريقة عمل الخطة

كما يوضحه المثال، فلا يطبق النظام الخطة الانفصالية فيمكن للموزع أن يوظف بعدد غير محدود من العرض (أي الخط الأمامي) لكن بعمق محدود ففي مثالنا الحد الأعلى للعمق هو 5، أي أن هذه الخطة تأخذ شكل خطة المصفوفة (عرض غير محدود * 5)، ومثال هذا النوع من خطط المقاصة: ACN¹

في هذا المثال حدد النظام نسبة عمولة ثابتة (5% و 10%)، فالموزع يصبح "مدرّباً" حينما يقوم أحد موظفيه من الأسفل downlines وهم الخط الأمامي بتوظيف مستوى آخر (المستوى يبدأ عند توظيف أول شخص)، فيحصل على 5% كعمولة عن حجم مبيعات خطه الأمامي و 10% عن مبيعات المستوى الثاني.

¹ موقع الشركة: <http://acninc.com>

في المقابل، قد يمكن أن تحدد الشركة من خلال خطة عمولاتها مستويات مختلفة للعمولة حسب التدرج في عمق الشبكة، والشكل الموالي رقم (2-19) يوضح كيفية التدرج في خطة المستوى الواحد ذات 7 مستويات بنسبة عمولة متغيرة من 25% في المستوى الأول ل 0.5% في المستوى الأخير:



شكل رقم (2-19): مثال يوضح مستوى العمولات في كل مستوى في خطة المستوى الواحد ل 7 مستويات
المصدر: مقتبس من (Mellon, 2011).

ما تجدر الإشارة إليه كذلك أنه من أجل الحصول على العمولة في رتبة معينة فهناك عادة حد أدنى مطلوب من حجم المبيعات الشخصي يجب الحفاظ عليه، إلا أن طريقة التوظيف فيه بالعرض تخلق نوعاً من المنافسة بما أن كل قادم جديد سيكون في نفس المستوى مع الذين قبله و كلهم سيحصلون على نسبة ثابتة في المستوى ذاته ما يتطلب من الراعي دائماً تقديم الدعم و التدريب لكل الخط و بالتالي عند بلوغ أعداد الخط الأمامي حداً معيناً يصبح التحكم صعباً جداً.

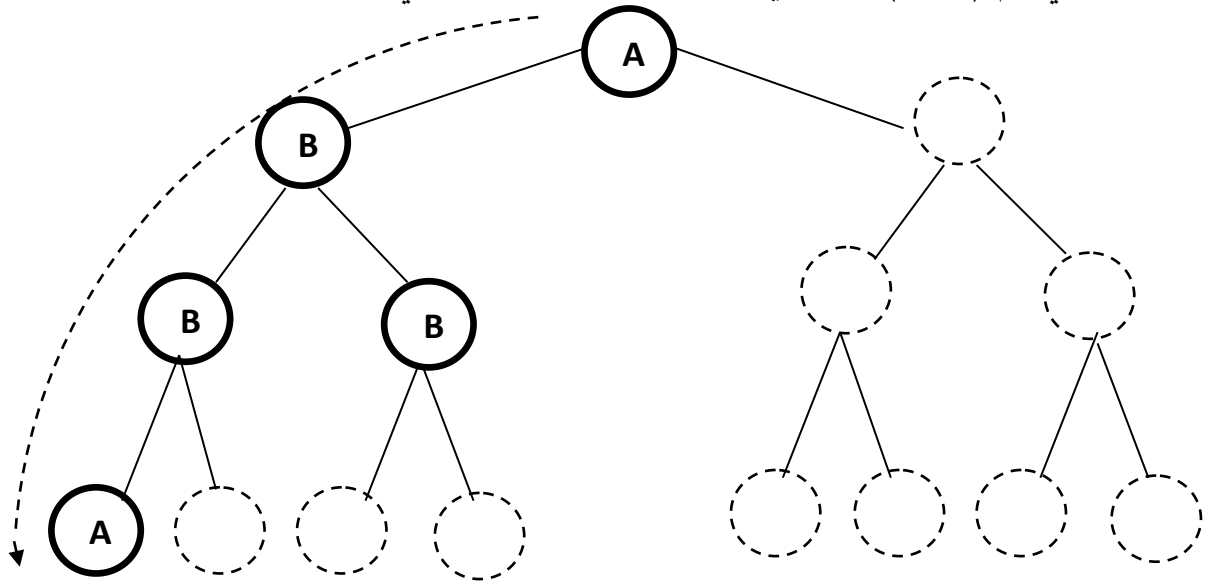
4. الخطة الثنائية Binary plan

قد يمكن اعتبار هذه الخطة كذلك امتدادا لخطة المصفوفة حيث يمكن كتابتها بالشكل التالي: (2)* عمق غير محدود)، ويرجع ظهورها إلى سنوات التسعينات فقط، وهي تتميز بخصائص بالمقارنة مع باقي الخطط جعلتها تتناسب مع كل أنواع الموزعين من مبتدئين و متمرسين و العاملين بدوام جزئي.

➤ طريقة عمل الخطة

كما يدل عليها اسمها فالخطة الثنائية تبنى حول الرقم 2، أي أن العدد الأقصى من الخط الأمامي لأي موزع ما في التنظيم لا يجب أن يتعدى اثنان، وبالتالي فإن أي موزع إضافي عن 2 يتم وضعه أوتوماتيكيا أسفل التنظيم لأحد الجهات -الانسياب Spillover- و هذا ما يخلق جوا من التعاون بالنسبة للموزعين الجدد من أجل النجاح، فكل التنظيم يعمل من أجل هدف واحد و هو تحقيق التوازن بين الأرجل في المجهود.

الشكل الموالي رقم (2-20) يبين طريقة تشكيل الخطة الثنائية كما يلي:



شكل رقم (2-20): مثال يوضح كيفية تشكيل الخطة الثنائية لمصفوفة من 14 شخصا المصدر: مقتبس من (Gage, 2001).

هناك 3 خصائص للخطة الثنائية:

1- الراعي لا يقوم حقيقة بتوظيف أشخاص جدد و إنما يقوم بفتح مراكز نشاط، حيث تحدد الشركة قيمة حجم مبيعات معين مثلا \$250، فإذا وحدث أن دخل شخص جديد وقام بتحقيق \$750 كمبيعات، فبذلك

سيأخذ 3 مراكز نشاط، فإذا قام الشخص A بتوظيف الشخص B الذي حقق \$750 مبيعات، فإنه يصبح الخط الأمامي للشخص A كذلك يتشكل المستوى الثاني كما يبينه الشكل من أعلى؛

2- يمكن للراعي في هذه الخطة إعادة الدخول في تنظيمه فإذا حقق الشخص A حجم مبيعات ب \$500 فيإمكانه إعادة الدخول وفق مركز أو أكثر تحت الشخص B كما يوضحه الشكل أعلاه.

3- لن تتم مكافأة الراعي إلا عندما يتحقق التوازن في حجم مبيعات الساقين (الساق اليمنى و الساق اليسرى)، فإذا حققت مبيعات ب \$1000 في الساق اليمنى و\$0 في الساق اليسرى في الأسبوع الواحد فلن تحقق بذلك أية عوائد.

إذن ففي الخطة الثنائية ليس هناك داع لي يكون عدد الموزعين في التنظيم كبيرا بما أن الاهتمام منصب حول حجم المبيعات في كل مركز نشاط، وكل مركز نشاط محدود بحجم مبيعات معين ما يشبه السوبر ماركت، فإذا كان لشخص سوبر ماركت وتعمل بشكل جيد لكن رقم أعمالها لا ينمو فيمكن لذلك الشخص أن يفتح سوبر ماركت جديد تحقق له أرباحا إضافية.

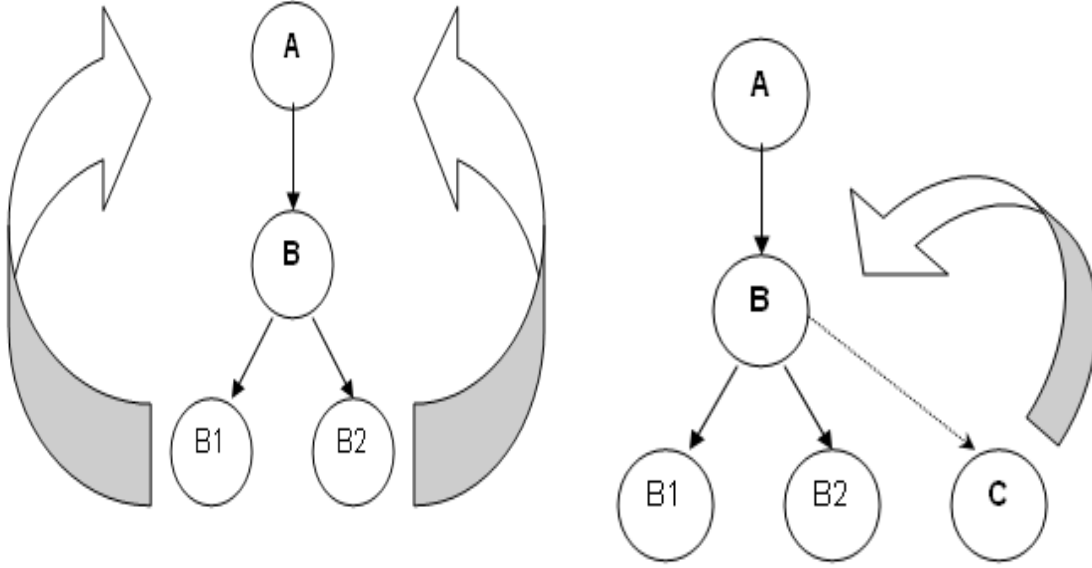
مثال هذا النوع من الخطط نذكر : Usana¹

5. خطط عمولات أخرى

في الأخير، فإن ظهور بعض الخطط مثل : خطة Unigen؛ خطة المستوى الواحد المختلط Hybrid unilevel، board plan، monoline plan، generation mlm، gift plan، spillover binary plan، Australian binary plan والخطة الاسترالية Australian ما كان إلا محاولة من شركات التسويق الشبكي لكي تقدم خطط عمولات أكثر جاذبية.

كمثال، سنأخذ الخطة الاسترالية Australian كعينة فهي تقليد لخطة المستوى الواحد Unilevel plan لكنها تأخذ تنظيما مختلفا سنقوم بشرحه بإيجاز في الأشكال (2-2/21-2) الموالية:

¹ موقع الشركة : <https://www.usana.com>



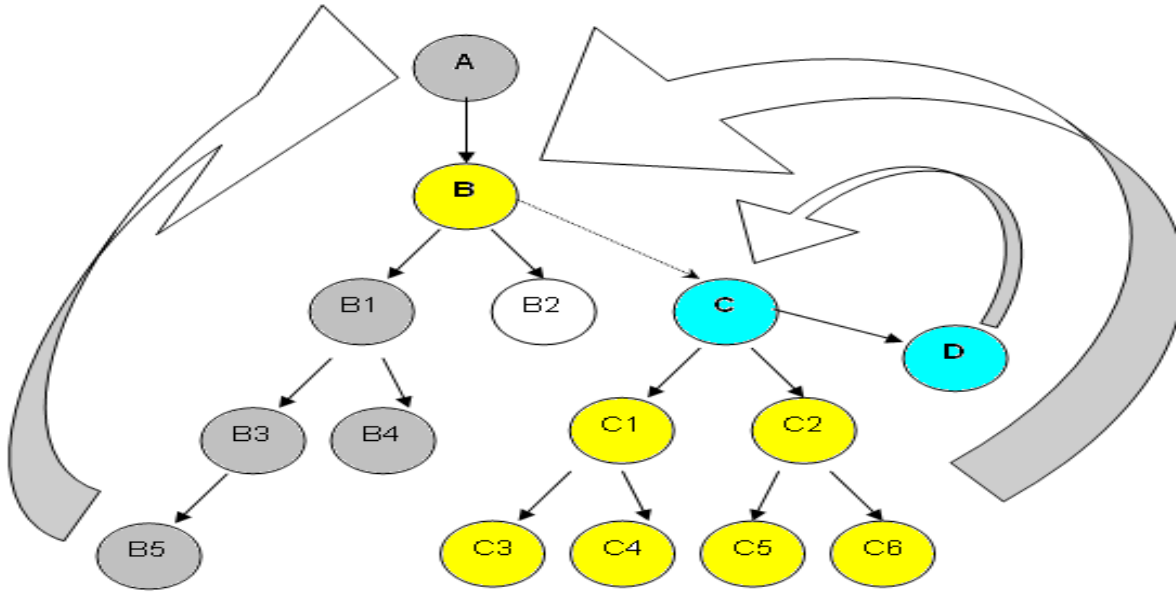
شكل رقم (2-21): مثال يوضح كيفية تشكيل و توزيع عمولات الموزعين في الخطة الاستراتيجية- 2 للأعلى

المصدر: مقتبس من (Christensen M. و Christensen W., 2007)

تعتبر الخطة الاستراتيجية 2- للأعلى إحدى أنواع الخطط الاستراتيجية التقليدية X- للأعلى، يتمثل مبدأ عملها في أن تحول عمولة مبيعات أول شخصين في الخط الأمامي للشخص (B) للخط لحساب الراعي (الشخص A) كما يوضحه الشكل على اليسار، ثم بعد ذلك تحول عمولة مبيعات الشخص الثالث الذي يأتي مباشرة بعدهما (الشخص C) للشخص B كما يوضحه الشكل على اليمين.

في المقابل، فإن جميع عمولات المبيعات التي يحققها الأشخاص الذين يأتون بعد B1 و B2 ستذهب دائماً للشخص A، أما الشخص B فيبدأ بأخذ العمولات بدوره عندما يقوم الشخص C بتوظيف شخصين (أي يكون خطه الأمامي) و كل الذين يأتون بعدهم .

كذلك، فالشخص C لن يحصل على عمولة إلا إذا قام بدوره بتوظيف شخص ثالث D كما يبينه الشكل رقم (2-22)، حيث الألوان بالرمادي تعود للشخص A (الشخص B2 كذلك يلحق بالشخص A لكن المثال يركز على أحد أعضاء الخط الأمامي)، أما الأشخاص باللون الأصفر فيعودون للشخص B و باللون الأزرق للشخص D :



شكل رقم (2-2) مثال يوضح كيفية تحويل العمولات للموزعين في الخطة الاستراتيجية- 2 للأعلى
المصدر: مقتبس من (Christensen M., و Christensen W., 2007)

المطلب الثالث: التسويق الشبكي و المخططات الهرمية Pyramid schemes

نستعرض في هذا المطلب ماهية المخططات الهرمية وذلك بهدف تفريقها عن مختلف شركات التسويق الشبكي أين تعتبر الأخيرة -نظريا- شركات قانونية في حين تعتبر المخططات الهرمية غير قانونية، وذلك عبر التطرق لنشأتها و مختلف أشكالها، و كيفية عملها، و أخيرا الفرق بينها و بين شركات التسويق الشبكي.

1.مخططات شارل بونزي Ponzi Schemes :

يعرف Abdewale مخططات بونزي بكونها :

" مخططات بونزي عبارة عن عملية استثمار غير مشروعة أين تدفع فيها أرباح قياسية للمستثمرين من المبالغ المتأتية من المستثمرين الذين يأتون بعدهم بدلا من أن تدفع الأرباح من العوائد الصافية المحققة من مشاريع حقيقية" (Abdewale, 2009)

لقد كانت الانطلاقة والتسمية في سنة 1919 أين برزت شركة من تأسيس شارل بونزي Charles Ponzi التي كانت نختص في سوق الأوراق المالية في بوسطن ، حيث قامت طوابع بريدية دولية

Coupons de réponse Internationale¹ المستحقة في 45 يوما مع فائدة ب 50% ، وحينها بدأ بونزي بالترويج بأنه بدأ عاصفة من الاستثمار المريح الذي خدع الجميع تقريبا بمن فيهم السياسيون ورجال القانون والصحفيين، لكن ففي الحقيقة فقد كان يخدع المضاربين باستخدام أموال المستثمرين الجدد لدفع أرباح ضخمة للمستثمرين القدم (Hariri و al. ,2013) ؛ Federal Bureau of (Investigation

لقد قام بونزي بنهب أموال تقارب 15 مليون دولار من هذه خلال الشركة ومخططات أخرى مماثلة لها سببت خسارة الآلاف من الأشخاص وفي النهاية تم حبسه ونفيه إلى ايطاليا سنة 1934 (al. ,2013) و (Hariri).

إن مبدأ تلك المخططات يعتمد على الترويج لبرنامج استثماري يحقق أرباحا قياسية في وقت قصير، لكن كل الأرباح إنما تجمع من مدفوعات أشخاص آخرين ينضمون للبرنامج، ففي حقيقة الأمر لا توجد أية منتجات، لا استثمار أو مشروع حقيقي يتم تجسيده ، لكن ترويج قصص وهمية عن أشخاص استردوا مبالغهم مضافة إليها نسبة أرباح 20% أو أكثر يحفز الناس للدخول (Abdewale ,2009).

كذلك، يرى Abdewale (2009) أن مخططات بونزي محكوم عليها بالانهيار كون المداخل التي يحصل عليها تعتمد على دخول أشخاص جدد في المخطط تقوم السلطات عادة باكتشافها و إيقافها قبل الانهيار كون المروج عادة ما يقوم ببيع أوراق مالية غير شرعية (غير مسجلة⁽²⁾) أو حين تقوم السلطات بمراجعة حسابات ما تسمى وهما بالشركات فلا يجدون الأصول المفروض أن تكون على الورق.

¹ تم اصدارها من طرف اتحاد البريد الدولي سنة 1906 كاستجابة للمطالب الدولية الداعية لتسهيل التبادل الدولي، بحيث يمكن لشخص x في دولة ما ارسال الطابع لشخص اخر بحيث يمكن تصريف الطابع مقابل مبالغ مالية مقابل الطوابع المحلية من أجل ارسال بريد للشخص x.

² عادة ما تتداول الأوراق المالية غير المسجلة بالبورصة في السوق غير منظمة من خلال تجار ويتم تحديد أسعار التعامل بالتفاوض حيث أنه لا يوجد مكان مادي محدد للتعامل والذي يتم من خلال شبكة اتصالات. ويوجد الإتحاد الوطني لتجار الأوراق المالية في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يضم السماسرة والتجار المتعاملين في السوق غير المنظمة ويقوم هذا الإتحاد بتنظيم العمل في هذا السوق ومنح التراخيص للسماسرة بعد اجتيازهم اختبارات معينة مؤهلة كما أن هذا الإتحاد يقوم بتوفير المعلومات الضرورية للتعامل مثل أسعار الأوراق المالية وأحجام التعامل.

هذا ما حصل فعلاً في رومانيا عام 1993 وألبانيا عام 1997 ، حيث نشرت الصحف الرومانية والألبانية أن مئات الآلاف من كلتا الدولتين فقدوا الملايين من أموالهم بالاستثمار في مثل هذه الشركات.

2. المخططات الهرمية Pyramid schemes

تعرف الفدرالية العالمية لجمعيات البيع المباشر المخططات الهرمية بكونها (WFDSA,2014):

" الحيل غير المشروعة التي تقوم فيها أعداد كبيرة من الناس في الجزء السفلي من الهرم بدفع مبالغ من المال لعدد قليل من الناس في الأعلى. أين يدفع كل مشارك جديد للحصول على فرصة للتقدم إلى الأعلى والربح من مدفوعات الآخرين الذين قد ينضمون في وقت لاحق "

على سبيل المثال، فلانضمام قد يكون على شخص ما دفع أي مبلغ من الاستثمارات الصغيرة لآلاف الدولارات، على سبيل المثال أن يدفع مبلغ \$ 1000 لكي يشتري منصبا في إحدى الخانات في المستوى السفلي، حيث \$ 500 من ذلك المال يذهب إلى الشخص في الخانة التي فوقه مباشرة و \$ 500 الباقية تذهب للشخص في قمة الهرم (المروج)، وإذا كانت كل الخانات في الهرم قد تم ملؤها بالمشاركين فإن المروج يجمع \$ 16000 وذلك الشخص وآخرون في المستوى السفلي سوف يفقد كل منهم \$ 1000، عندها يتم دفع الشخص في القمة فتزال خانته ويصبح المستوى الثاني هو القمة أو مستوى المردود، عندها فقط يبدأ الشخصان في المستوى الثاني في الربح.

من أجل سداد هذين الشخصين تضاف إلى الهرم 32 خانة في الجزء السفلي ويستمر البحث عن مشاركين جدد في كل مرة يرتفع مستوى إلى الأعلى، هنا يجب أن يضاف مستوى جديد في أسفل حيث كل مستوى أكبر مرتين من الذي قبله، و إذا انضم مشاركون جدد بما فيه الكفاية فذلك الشخص و15 لاعبا الآخرون في مستواه قد يصلون إلى الأعلى ،مع ذلك و من أجل جمع المكافآت الخاصة بهم يجب إدخال 512 مشتركا نصفهم سيفقدون \$ 1000 .

بطبيعة الحال، فالهرم قد ينهار بفترة طويلة قبل أن يصل الشخص إلى أعلاه، لذلك من أجل أن يربح الجميع في النظام الهرمي يجب أن تكون هناك إمدادات لا تنتهي من المشاركين الجدد هناك .

1.2.نشأة المخططات الهرمية

لقد عرفت المخططات الهرمية منذ ما يقارب المائة سنة لكنها نمت و تطورت في أشكالها من كونها مخطط الرسائل المتسلسلة Chain letters إلى أن أصبحت مخططات هرمية من غير وجود منتج -No-product pyramid schemes :

1.1.2. المخططات الهرمية عبر الرسائل المتسلسلة/ ادفع لتلعب Chain letters/pay-to-play:

هذا الأسلوب له عدة صور من أبسطها ما يتم عبر شبكة الانترنت، حيث تصل رسالة فيها من 5 إلى 10 عناوين أشخاص تطلب من الشخص أن يبعث بمبلغ مالي (بين 1 إلى 5 دولارات) للشخص الأول في الرسالة ثم يقوم بإلغاء الاسم الأول في هذه القائمة ويضع اسمه وربما أسماء أشخاص آخرين في ذيل القائمة، ثم يرسل هذه الرسالة مجدداً لأصدقائه ومعارفه، أو تنتشر الرسالة على مواقع الشبكة، والنتيجة أن يحصل على ثروة طائلة حينما يصل اسمه إلى رأس القائمة (Abdewale, 2009).

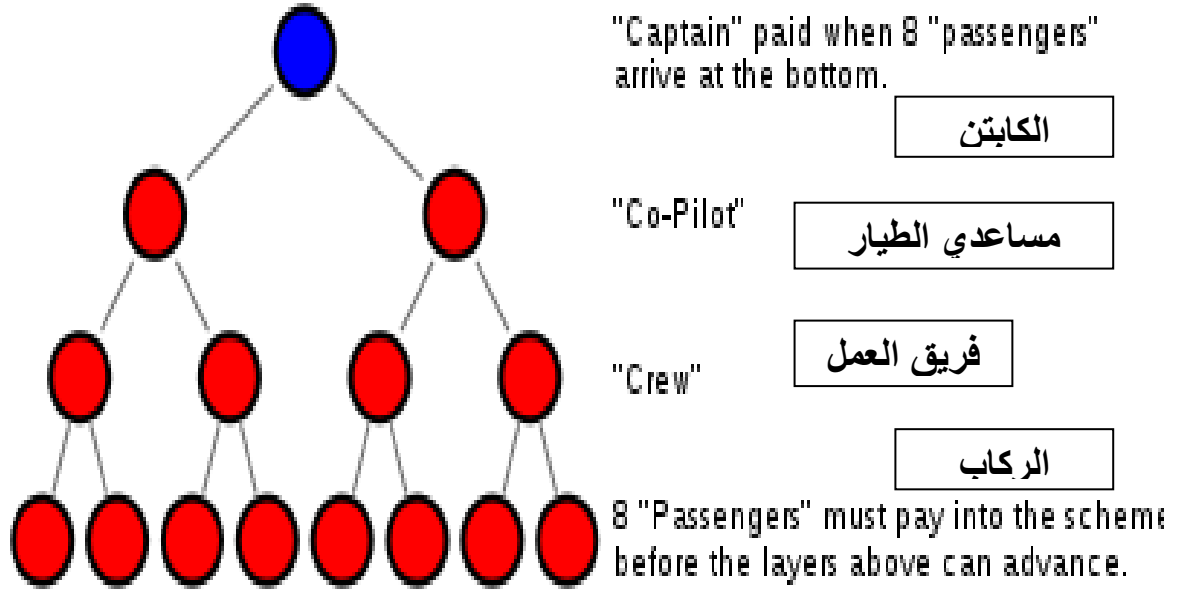
لكن في واقع الأمر فإن هذه الحسبة نظرية أو متوهمة لأن أكثر المشتركين لا يحصلون على شيء، وحاصل ما في الأمر أن العناوين كلها قد تعود لشخص واحد أو شخصين مشتركين في صناديق بريد مختلفة، وقد يضع شخص ما اسمه في القائمة وينشر بالرسالة دون أن يبعث بالمال توفيراً للمال والوقت وقد منعت القوانين في الدول الغربية هذا الأسلوب واعتبرته نوعاً من الغش والخداع.

لقد تم منع العديد من هذه الخطط و ذلك بتطبيق قوانين صارمة و رادعة للاحتيال الالكتروني من طرف السلطات الأمريكية ، لكن ظهرت بعدها أشكالها أخرى مثل "سلسلة التقارير report chains"⁽¹⁾.

2.1.2. المخططات الهرمية من غير وجود منتج No-product pyramid schemes :

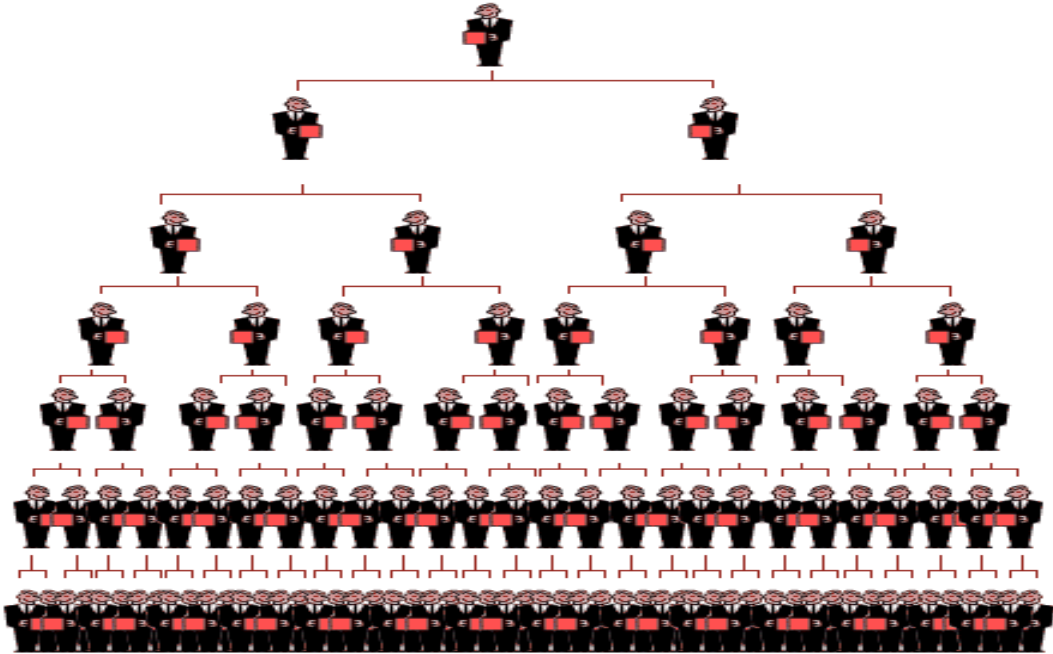
لقد كانت في عدة أشكال منها التي تسمى ب"ألعاب الطائرة Airplane games" ، والتي فيها يقوم شخص بإدخال شخصين الذين بدورهما يجب أن يدخلوا شخصين آخرين، الذين بدورهما يدخلان شخصين آخرين، فيسمى الشخص الأول بكابتن الطائرة والشخصين بعده ب "مساعدتي الكابتن" و الأربعة بعدهم ب " فريق الطائرة" و الثمانية الآخرين ب «الركاب». حيث يدفع للكابتن عند اكتمال عدد الركاب ب 8 و يكون الانتشار هندسيا بالمعادلة : $1 + 2 + 4 + 8 = 15$ كما يبينه الشكل (2-23) الموالي:

¹ فيها يقوم شخص بشراء تقرير مكتوب فيه أسماء أشخاص و عناوينهم الالكترونية، فيقوم بإضافة اسمه في الأسفل ثم يرسله لقائمة معارفه.



شكل رقم (2-23): شكل يوضح مثالا عن مخطط الطائرة الهرمية المصدر: مقتبس من (Abdewale ,2009).

إن الانتشار الهندسي في هذه المخططات الذي يشبه الهرم هو ما أعطاها تسميتها ' الهرم Pyramid' (Abdewale ,2009)، و الشكل الموالي رقم (2-24) يظهر شكل الهرم في هذه المخططات :



شكل رقم (2-24): طريقة تكوين المخططات الهرمية الغير منتهية المصدر: مقتبس من (Taylor ,2014).

حيث تكون معادلة الانتشار الهندسية كما يلي:

$$1x^2=2$$

$$2x^2=4$$

$$4x^2=8$$

$$8x^2=16$$

$$16x^2=32$$

$$32x^2=64$$

$$64x^2=128$$

$$128x^2=256$$

$$256x^2=512$$

$$512x^2=1,024$$

$$1,024x^2=2,048$$

$$2,048x^2=4,096$$

$$4,096x^2=8,192$$

.....

برز شكل آخر من هذه المخططات يسمى بـ "مخططات الهدايا Gifting schemes"، حيث تم ترويج هذا النوع على أنه في إطار برنامج لدعم المرأة أين يهدي الأفراد منحا لمروج البرنامج، الشيء الذي لا يعتبر استثمارا حسب تبريرهم، لكن السلطات سرعان ما قامت بإلغائها (Taylor, 2014).

برز كذلك نوع آخر يسمى "مجموعات الألفة Affinity groups" أين تقوم مجموعات متحدة من الأشخاص باستهداف و ترويج "عشاء" لجذب مشتركين جدد و اقتراح استثمارهم في مخططات تشبه مخطط الطائفة، إلا أن هذا النوع كذلك تم إلغاؤه و منعه (Taylor, 2014).

في هذا الصدد، يرى Taylor أن المخططات الهرمية أصبحت سهلة الكشف لذلك يقوم معظم المروجين لها بإدخال منتجات في مخططاتهم من أجل إعطاء صبغة قانونية عليها و إقناع رجال القانون و وسائل الإعلام و عامة الناس بأنها قانونية و هذا النوع من المخططات هو الذي يراه ممثلا في شركات التسويق الشبكي (Taylor, 2014).

خلاصة

في هذا الفصل حاولنا إعطاء إطار مفاهيمي شامل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الشبكي و ذلك بعد أن تطرقنا لمفهوم البيع المباشر بكونه أقدم طرق التوزيع المعروفة والذي أصبح يلقي مؤخرا اهتماما و نموا متزايدين نظرا للميزات و الخصائص التي يمنحها خاصة فيما يتعلق بالتوزيع و الترويج وذلك في ضوء التطور التكنولوجي الحديث و تقنيات التجارة الالكترونية و التواصل. بالإضافة إلى ذلك فان البيع المباشر اكتسب بعدا آخر بعد أن تم ابتكار نظام مقاصة متعددة المستويات فيه يسمى ب "التسويق الشبكي" الذي بدوره يمنح خصائص إضافية لشركات البيع المباشر التي تتبناه تميزها و الذي يرى فيه الكثيرون مستقبل التسويق.

بالموازاة مع نشأة و تطور التسويق الشبكي تحولت الأشكال الغير القانونية التي تعرف بالمخططات الهرمية إلى الترويج لنشاطها الاحتيالي باعتماد خصائص مشابهة لتلك في شركات التسويق الشبكي الشيء الذي خلق جدلا واسعا من عدة جوانب أكاديمية و قانونية و حتى أخلاقية بهدف التفريق بين كل من هذين النوعين، فمنهم من يرى أن شركات التسويق الشبكي ما هي إلا عبارة عن نوع جديد من المخططات الهرمية، ومنهم من يرى أن النوعين بالرغم من التشابه بينهما إلا أنهما يختلفان بما يضمن الصبغة القانونية فقط للتي توفر اعتبارات معينة.

سنخصص الفصل الثالث للدراسة و التحليل المعمقين لواقع المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي تمهيدا لإخضاعه لعملية تقييم في الفصول اللاحقة من هذه الدراسة.

الفصل الثالث:

تحليل المزيج التسويقي

لشركات التسويق

الشبكي

تمهيد

حسب Rawlins (2002)، تعتمد شركات التسويق الشبكي على أربعة (4) أسس هي :

- المنتج؛
- الخدمات و الدعم لرجال البيع؛
- الاتصال؛
- خطة العمولات.

بذلك لن تستطيع أي شركة تسويق شبكي النجاح من دون منتج جيد أو دون الاهتمام بقوة بيعها أو كذلك إن لم تواصل برامجها وأهدافها، و أخيرا فمن دون خطة مقاصدة فلن تستطيع الانطلاق من بدايتها.

في هذا الصدد، تتطلب الإستراتيجية التسويقية لشركات التسويق الشبكي من المسوقين توليف أو مواءمة هذه الأسس في عناصر المزيج التسويقي السلعي (4P`S) المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع التي لخصها (KOŠNAROVÁ, 2012) في دراسته لأهم الاختلافات بين المزيج التسويقي في شركات التسويق الشبكي و الشركات التقليدية⁽¹⁾ و الجدول الموالي رقم (3-1) يلخص أهم تلك الخصائص

1 أي شركات البيع غير المباشر

جدول رقم (1-3)

الجدول يوضح خصائص المزيج التسويقي بين الشركات التقليدية و شركات التسويق الشبكي

شركات التسويق الشبكي	الشركات التقليدية	المزيج التسويقي 4P
صناعة المنتجات و الخدمات في مجالات أقل تنوع، تغلب عليها صناعة مستحضرات التجميل، عمليات الاستشارة المالية و التأمين.	صناعة المنتجات و الخدمات في مجالات متنوعة	المنتج
سيطرة قنوات التوزيع المباشر	سيطرة قنوات التوزيع غير المباشر	التوزيع
السعر يحدد بناءا على الاستراتيجيات المحددة و كذلك السعر النهائي يتأثر بقصر قناة التوزيع و الحد من الاتصال الجماهيري.	السعر يحدد بناءا على الاستراتيجيات المنتهجة	السعر
الاتصال الشخصي أو الاتصال المباشر بشكل أولي	الاتصال الجماهيري بشكل أولي	الترويج

المصدر: مقتبس من (KOŠNAROVÁ, 2012)

نستعرض في هذا الفصل بشكل مفصل تحليلا لخصائص مختلف مكونات المزيج التسويقي الأربعة (4P'S) لشركات التسويق الشبكي في محاولة منا لتشكيل إطار مرجعي لدراستنا عن طريق فهم أعمق لمختلف الميكانيزمات و الاستراتيجيات المنتهجة من قبل شركات التسويق الشبكي MLM والتي ستنم لاحقا مقاربتها لاحقا في فصل آخر مع مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي.

للإشارة فانه تم تقسيم هذا الفصل لأربع (4) مباحث بحيث تختص المباحث الأربعة الأولى بدراسة كل مكون من عناصر المزيج التسويقي على حدة.

المبحث الأول: مزيج المنتج/ الخدمة في شركات التسويق الشبكي MLM

في هذا العنصر نركز أكثر على خصائص المنتجات التي يتم تسويقها باعتماد نظام التسويق الشبكي حيث أن المنتجات في هذا النظام تتطلب التحفيز¹، التعليم²، التكوين³ و الدعم⁴ من أجل استخدامها، فالمؤسسة بحاجة لتسويق منتج يؤمن به المروجون له ويرون له قيمة، وهذا حسب شركات التسويق الشبكي ما يفرقها عن تلك الغير القانونية (مؤسسات التسويق الهرمي)، فطالما كانت المنتجات المبتكرة هي الأسلوب المفضل للتسويق الشبكي.

المطلب الأول: إستراتيجية تسويق المنتجات

من خلال هذا المطلب نركز عرضنا على الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها شركات MLM في تسويق منتجاتها وذلك بعد الحديث عن واقع المنتجات المسوقة من طرفها.

1. المنتج في شركات MLM

يختلف المنتج في شركات التسويق الشبكي (MLM) عنه في الشركات التقليدية كون هذه الأخيرة تروج لمختلف المنتجات في مختلف الصناعات، أما شركات MLM فتتركز بنوع من منتجات وخدمات أساسا في قطاعات معينة كالصحة و العناية بالجسم ومستحضرات التجميل والملابس، أيضا فكما سبق وأن ذكرنا فهذه المنتجات تتطلب إطارا كاملا من التدريب والدعم والتكوين والتحفيز لنجاحها، إلا أنها تشترك في التخطيط من أجل تقسيم السوق، استهداف السوق، والتموقع داخل السوق (KOŠNAROVÁ,2012).

¹ التحفيز: بعض المنتجات مثل منتجات الصحة و الحمية تحتاج تحفيزا من رجل البيع لكي يقوم المستهلك بشرائها
² التعليم: لماذا منتجك أفضل من منتجات الآخرين؟ لماذا يحتاج المستهلك لهذا المنتج؟ التعليم أساسي للشركة من أجل نجاح منتجها.
³ التدريب: بعض المنتجات تتطلب تدريب المستهلك حول كيفية استعمالها.
⁴ الدعم: بعض المنتجات تتطلب متابعة و مساعدة مستمرة للمستهلك.

كذلك ففوة البيع تستطيع تحسيس المستهلك بقيمة المنتج وأن تقدم التعليم اللازم من أجل الاستخدام السليم، إضافة إلى ذلك فالمنتج يعكس سبب وجود الشركة فمساعدته في تحسين حياة الناس أو حل مشاكلهم كلها قيم ينقلها المنتج للمستهلك وتتأشى غاية في ذهن رجل البيع وخاصة الوفاء للشركة، وهذا ما تركز عليه كل شركة تسويق شبكي على حدة.

لقد تناول Zane plitzer (2006) مفهوم "التوزيع التثقيفي" Intellectual distribution أين يرى أنه بجانب التوزيع التقليدي للمنتجات، فالتوزيع التثقيفي عند اعتماده بتعليم المستهلك حول كيفية استخدام المنتج يعطي المؤسسة فرصاً أكبر لبناء إطار من الالتزام و الولاء من زبائنها.

في المقابل، فحسب Rawlins (2002) فإن عدد المنتجات الكبير غير سهلة الاستخدام والتي لا يجد المستهلك راحة في استعمالها بمفرده كلها تتطلب التحفيز، التعليم، التدريب و المساعدة، وهو ما توفره قنوات مثل التسويق الشبكي، لهذا نجد المنتجات المبتكرة أو تلك التي لا يعرف المستهلكون كيفية استخدامها أو تلك التي لا يدركون لماذا هم بحاجة لها كلها تتلاءم والتسويق الشبكي.

زيادة على ذلك، يضيف Rawlins أن المنتجات التي تحتاج إلى المزيج من "التعليم و التدريب" أكثر من المزيج " التحفيز والدعم" تفشل في النجاح باعتماد التسويق الشبكي وهذا ما ينطبق عامة على قطاعات: التأمين، التخطيط المالي، الكمبيوتر، حيث تتطلب هذه القطاعات إنفاق وقت كبير في التعليم والتدريب لأن القطاعات تشهد تطوراً كبيراً وسريعاً وبذلك لن تجد المؤسسات رجال بيع بدوام كامل مستعدين للاستثمار في هذا النوع من المشاريع، فقطاع الكمبيوتر والإعلام الآلي شهد انخفاضاً كبيراً في أسهم أكبر الشركات سنة 1980 بعد ظهور النسخة الجديدة للكمبيوتر المنزلي من IBM، وتحولت الشركة إلى الإعلان التقليدي، إذا بشكل عام فالمنتجات التي تتناسب والتسويق الشبكي هي تلك التي تتطلب من رجل البيع قدراً من التحفيز والدعم أكثر منه الوقت الذي يصرفه في التعليم وتدريب المستهلك.

من جهة أخرى، فلعل ذلك قد تغير نظراً للنجاح الذي حققته شركات التسويق الشبكي والذي جعل العديد يعيد التفكير في استراتيجيات التوزيع والترويج الخاصة بهم، فيرى العديد أنه ستبدأ شركات MLM في التحول نحو هذه القطاعات السابقة ويرجعون ذلك للميزات التي أصبح يوفرها نظام المقاصة خاصة مع التطور التكنولوجي و قدرة هذه الشركات على التوسع وتكييف قوة بيعها مع هته التطورات (Kontio,) (2011; Robert Chen & Chen& Cheng, Nd).

فإذا أخذنا قطاع التأمين كمثال، فتبرز شركة *Expertos Patrimoniales consulting* التي تقدم خدمات التأمين الخاص للتقاعد في المكسيك والتي استغلت تحول الحكومة المكسيكية من نظام التقاعد الحكومي إلى نظام تقاعد فردي يدعى AFORE¹ (Kontio,2011)، حيث يرى Kontio أن شركات MLM في قطاع الخدمات المالية عامة أصبحت تتحول إلى نظام التسويق المتعدد المستويات، وحسب Kontio فالسبب الرئيسي في توجه هذه الشركات لتقديم هذا النوع من الخدمات يرجع لسعيها في تخفيض التكاليف و التحكم فيها و تحقيق أكبر قدر من الأرباح بالاستفادة من مزايا التسويق بالمديح و تكاليف قوة البيع التي هي نفسها تعتبر أول الزبائن التي تطلب الخدمة، كما أن قوة البيع هي نفسها من تضمن تدريب وتعليم وتحفيز المنخرطين فيها حيث لا يزال تحقيق هذه العناصر شرطاً أساسياً.

كذلك يرى Wotruba و Peterson (1996) بأن المنتجات التي يمكنها النجاح يجب أن تتميز ب:

- شكلا من أشكال التميز عن باقي المنتجات المشابهة لها؛
- تحتاج لنوع من العرض كاستخدام العينات مثلا؛
- يتم شراؤها بشكل متكرر .

إذن نظريا يمكن تسويق أي منتج عبر البيع المباشر والتسويق الشبكي إلا أن أكبر الشركات الناجحة هي تلك تحقق في منتجها اثنتين على الأقل من الخصائص الثلاث، وهذا الذي يتماشى خاصة ومنتجات "التجميل، الملابس و الإكسسوارات، وكذا منتجات العناية بالصحة " التي تشكل مجتمعة ما يزيد عن 70% من نشاطات شركات MLM² و التي تعتبر في مجملها سلعا استهلاكية، بينما باقي المنتجات تتوزع خاصة في صنف سلع التجهيز (WFDSA,2012).

¹ AFORE: اختصار لمصطلح **Administradoras de Fondos para el Retiro** أي : إدارة صناديق التقاعد.

² أنظر الإحصائيات المقدمة من طرف الفدرالية الدولية للبيع المباشر (WFDSA) لسنة 2016 ، و الملخصة في تمثيلات بيانية في الفصل الثاني من هذا البحث.

2. الاستراتيجيات التسويقية للمنتج

أيضا يضيف Robert Chen & Chen & Cheng (Nd) بأن المنتجات التي يمكن تسويقها في إطار التسويق الشبكي يجب أن تتميز بالخصائص التالية:

- إمكانية واسعة للاستخدام: فالمنتجات التي تكون ذات طبيعة غير معقدة و لها استخدامات متعددة يمكنها البقاء طويلا في السوق و تحصل على فرص أكبر في التطور والثبات.
- منتجات ذات جودة عالية و أسعار مرتفعة: بما أن شركات MLM تعتمد على تقنيات التسويق بالمديح Word-of-mouth والبيع الشخصي Face-to-face selling، فيجب أن تتميز المنتجات بجودة عالية وميزات فريدة من أجل تحقيق المديح الايجابي الذي يكلف المؤسسة تكاليف العلاوات والمكافآت لقوة البيع وهذا عادة ما يرافقه سعر مرتفع للمنتجات، مع ذلك فجودة المنتجات تجذب المستهلكين الشيء الذي يضمن استهلاك منتجاتها ، فحسب دراسة كل من See Kiew و Cyril de Run (2007) تعتبر جودة المنتجات العالية في التسويق الشبكي أحد الأسباب الرئيسية لاستهلاك منتجاتها و الانضمام لها في ماليزيا.
- حاجة لخدمات مكملة: فالمنتجات في التسويق الشبكي تحتاج لتقنيات التسويق بالمديح التي تعتبر جوهرية في تفسير خصائص المنتجات الفريدة و كذا تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلك.

كما يضيف Huang Wei-Che (1993) أنه يتوجب على المنتجات في التسويق الشبكي أن تكون :

- غير متوفرة في منافذ التوزيع التقليدية;

- توفير شركات MLM هامش ربح مغري لبيع منتجاتها.

إذن يمكننا القول أن شركات التسويق الشبكي تعتمد غالبا على الاستراتيجيات المختلفة للمنتج/ الخدمة القائمة على الابتكار والتميز أي أنها تزعم كون منتجاتها مبتكرة وفريدة وغير موجودة بالمقارنة مع باقي المنتجات المنافسة في السوق، حيث تعتمد أغلب الشركات على منتجات معدة من خلطات سرية أو تكنولوجيا عالية و تحتاج لقوة بيع من أجل شرح مزاياها وخصائصها الفريدة (Muncy, 2004;) (Taylor, 2016).

المطلب الثاني: خصائص المنتج

بناء على طبيعة المنتجات المسوقة عبر شركات MLM السابقة الذكر و كما ذكرنا في الفصل السابق، فالمنتجات أو الخدمات المسوقة يجب أن تحقق منفعة لمستهلكيها، أي أن لا تكون منتجات غير نافعة وهذا ما يميزها عن المنتجات المستخدمة في التسويق الهرمي كما ذكرنا أيضا أنفا في الفصل السابق، فالمنتجات المسوقة عبر التسويق الهرمي بما أنها غير نافعة أو ليست بالقيمة المرجوة بالنظر لسعرها أو ليست بالتالي قد يحتاجها المستهلك فهي ليست المقصودة في النظام بل الهدف هو الحصول على العلاوات و العمولات في ذلك النظام الهرمي الغير قانوني.

1. منتجات متنوعة

في هذا الصدد قدم Muncy (2004) أمثلة كلاسيكية عن بعض المنتجات المسوقة في البيع المباشر و التي يعتبرها غير قانونية وأن الشركات المسوقة لها هي شركات تسويق هرمي وليست شركات تسويق شبكي، فقدم الأمثلة التالية : تسويق بطاقات الهاتف، الاشتراك في مساحات الويب على الانترنت، و كذا بطاقات الخصم على التسوق.

بالنسبة لبطاقات الهاتف، فقد تم تجنيد العديد من الأشخاص من أجل بيع بطاقات الهاتف للاتصال بالأماكن البعيدة من فئة 100 دقيقة بسعر \$ 25، حيث يصل سعر الدقيقة ل 0.25 \$. السبب الوحيد الظاهر في شراء هته البطاقات بهذا السعر هو أن شخصا ما من شأنه أن يدفع ذلك المبلغ من أجل أن يتيح له ذلك أن يصبح جزءا من هرم المكافآت لا من أجل أن يستفيد من البطاقة (Muncy,2004).

أما بالنسبة للاشتراك في مساحات الويب على الانترنت، فالأشخاص مطالبون بدفع مبلغ \$200 من أجل الاشتراك في مساحة ويب والحصول على صفحة ويب، نفس الشيء يقال على هذا المثال (Muncy,2004).

كذلك، فبالنسبة لبطاقات الخصم على التسوق، فتمنح هذه البطاقات خصما لمقتنيها يتراوح من 10-20% لكل من تصل مشترياته ل مبلغ \$50 شهريا، وهذا ما يجعل العديدين يقتنونها من أجل المكافآت لأنه من الصعب تحقيق هذا الرقم من المشتريات، فذلك يدعو المستهلك للإسراف أو لشراء منتجات لا يحتاجها (Muncy,2004).

في المقابل، فيرى Taylor (2016) أنه إذا ألقينا نظرة على أغلب منتجات شركات MLM لوجدنا أنها تروج لمنتجات التجميل و العناية بالصحة و كذا مكملات غذائية مستخرجة من أصول نباتية مثل: مكون مانغوستين Mangosteen من اندونيسيا، عصير النوني Noni من تاهيتي، عصير غوجي Goji من جبال الهيمالايا، وعصير أكاي Acai من أشجار نخيل ال "أكاي" في أمريكا الوسطى والجنوبية و عدة عصائر أخرى للفاكهة من المفترض أنها تشكل مزيج الفوائد الصحية المضادة للأكسدة وغيرها بما في ذلك زيادة الطاقة وفقدان الوزن وطول العمر، كل هذه المكونات توجد في أماكن بعيدة من العالم أو أنه يتم اختيار أفضلها ما يوهم المستهلك بأن منتجات شركات MLM لها ذلك الطابع الفريد لخلطة منتجاتها.

إذا ألقينا نظرة على مختلف المنتجات المسوقة من طرف شركات MLM مثل المنتجات التي تسوق لها شركة Forever Living Products، لوجدنا أنها تروج لمنتجات التجميل و العناية بالصحة و كذا مكملات غذائية مستخرجة أساسا من نبات الصبار Aloe Vera¹، والذي تبرز الشركة فوائده السحرية المختلفة على البشرة و الشعر و الصحة بشكل عام.

إن مستخلصات الزيوت بالتأكيد كانت ولا تزال لها دور في تحسين رطوبة ونعومة البشرة - مثل مشكل حب الشباب- أو في الاستعادة من خصائصها المطهرة وفي تحسين بعض الأمراض منذ مهد عدة حضارات، والمشاكل الجلدية ومشاكل الشعر وغيرها، و حتى أن العديد من كبريات شركات التجميل مثل Olay و Herbal Essence و Paul Mitchell تصنع منتجاتها من مستخلصات الزيوت حيث ما يقارب نسبة 40% من قاعدة الأدوية الصيدلانية يساهم الطب البديل Alternative Medicine في تحضيرها في 2004 حسب دراسة كل من Preedy و Watson (2004) .

كذلك الحال بالنسبة للدواء الشهير Tamiflu الذي يعتبر كأفضل علاج لأنفلونزا الخنازير وأنفلونزا الطيور ما جعل الولايات المتحدة الأمريكية تستثمر ما يقارب 1.3 مليار دولار في تخزين هذا الدواء الذي تقوم بتصنيعه الشركة الصيدلانية السويسرية Roche، حيث تصنع هذا الدواء من مستخلص نبتة تسمى ب " Star Anise " (Steinbrinck,2014).

2. تسويق المكملات الغذائية

¹ موقع شركة Forever Living Products (FLP) : <https://www.foreverliving.com/>

في نفس السياق، فقد وقع و أن تسبب ترويج منتجات (مكملات غذائية) تحتوي على المادة العشبية الصينية "الافيدرين Ephedra" سنة 2003 في وفاة 155 شخصا يرجح المختصون بشكل كبير أن مادة "الافيدرين" هي السبب، فقد منعت إدارة الأغذية و الأدوية الأمريكية (FDA) ¹ سنة 2003 تناول كل المنتجات المحتوية على هذه المادة التي ثبت أنها خطيرة على صحة البشر وذلك بعد تلقيها ما يقارب 16000 بلاغا حولها، حيث كان يزعم مصنعوها بأن هذه المادة يمكن أن تعيد كمنشط للشهية وخصوصا عندما تقترن مع الكافيين والأسبرين، كما أنها تعيد في تعزيز فقدان الوزن وكذلك زيادة الطاقة واليقظة ما أدى بالرياضيين ورواد الصالات الرياضية على حد سواء لتناول منتجات "الافيدرين" لكن في جرعات أعلى تبين لاحقا بأنها ترفع من ضغط الدم وتزيد من خفقان القلب وتتسبب في الأزمات القلبية ما جعل المصنعين - أبرزهم شركة MLM المسماة ب Herbalife- يبررون ذلك بأن منتجاتهم المحتوية على مادة "الافيدرين" آمنة وذلك بناء على تحاليل ودراسات أجروها، إلا أن المختصين يعتبرون دراساتهم غير دقيقة كونها تعتمد على أشخاص مرضى في حد ذاتهم ما يجعل اختبار فعالية منتجاتهم غير دقيق (Harvard Health Publications, 2005).

كذلك، فهناك من يرى أن استخدام هذه المنتجات قد يسبب آثارا عكسية مثل ما ذكره Gianelli (1999; cited in Kohen,2001) في دراسة وجدت أنه ما يزيد عن 50% من المنتجات التي يسوق لها عبارة عن منتجات سامة وأن نسبة مرتفعة من تلك المنتجات عند تناولها مع أدوية تم وصفها من طرف الطبيب قد يسبب آثارا عكسية للاستخدام، أيضا هناك من يرى بأنه يمكن الحصول على مختلف الفيتامينات والمعادن في هذه المنتجات بالاعتماد فقط على الغذاء الصحي الذي يعتبر كافيا والذي لن يكلف الشخص أكثر من \$5 في حين أن سعر المنتج في MLM قد يصل ل \$50 .

بذلك، فحتى ولو أنه تم التسليم عامة بعدم ضرورة القلق من استخدام مختلف المكملات الغذائية ومستخلصات الزيوت فهي مع ذلك قد لا تكون ذات فائدة حقيقية للشخص الذي يتناولها، فقد أثبتت دراسة أجريت على مختلف التجارب السابقة حول فائدة المكملات الغذائية (في شكل أقراص تحتوي

¹ إدارة الأغذية و الأدوية الأمريكية: (FDA) Food and Drug Administration

مضادات الأكسدة¹ ضمت أكثر من 68 دراسة و232,606 شخص عدم وجود آثار معنوية ملموسة لهذه المنتجات (Coene, 2016 ; Taylor, 2016).

في هذا الصدد تعتبر إدارة الأغذية و الأدوية الأمريكية (FDA) من صنف المكملات الغذائية تلك المنتجات التي تؤخذ عن طريق الفم والتي تحتوي على عناصر غذائية تهدف إلى استكمال النظام الغذائي والتي يمكن أن تحتوي على مكونات مثل: الفيتامينات والمعادن والأعشاب أو النباتات الأخرى، والأحماض الأمينية، وبعض المواد مثل الإنزيمات، كما أن المكملات الغذائية يمكن أيضا أن تكون مستخلصات مركزة يمكن العثور عليها في أشكال كثيرة مثل أقراص، كبسولات، كبسولات هلامية، و في شكل سوائل، أو مساحيق (Steinbrinck,2014).

هنا يجب التنويه بأن التشريعات الأمريكية لا تعتبر من صنف الأدوية كل المكملات الغذائية و مستحضرات التجميل المكونة من مستخلصات زيوت النباتات والمعرفة أعلاه كونها حسب المفهوم لا تغير أو تؤثر في وظائف الجسم البشري ، فحسب القانون الملحق للتغذية والصحة والتعليم لسنة 1994 (DSHEA)² وكذا مجموعة الإجراءات والقواعد والتوجيهات المتعلقة بالمكملات الغذائية³ لسنة 2007 (FDA,2007) لا تلزم الشركات لأي مصنع بأن يثبت أن المكملات الغذائية التي يسوق لها يجب أن تحقق النتائج التي تدعيها أو أنها بالأحرى تتضمن المكونات التي تدعي أنها منتجة منها لأنها تعد فقط مكملات غذائية وليست أدوية (Harvard Health Publicatios, 2005).

في هذا السياق أقر قانون DSHEA لسنة 1994 وكذا القواعد والتوجيهات لسنة 2007 -التي سبقت الإشارة إليها أعلاه- إقصاء ال FDA من عمليات الرقابة القبلية على مصنعي وموزعي كل أصناف المكملات الغذائية ومستحضرات التجميل باستثناء ما تعلق منها بتجاوزات لمجموعة من القواعد نلخصها فيما يلي (Mlmlaw,2015):

¹ مضادات الأكسدة: هي مختلف الفيتامينات المشهورة وخاصة الفيتامين E و A و C، التي لها دور المحافظة على شباب الخلايا (Medline plus,2016). لكن المختصين أثبتوا عدم فاعليتها في إطالة العمر كما يسوق لها مصنعوها، و هنا أصبحت مختلف دراساتهم تركز في ما إذا كان استهلاكها في شكل أقراص له فائدة، لكن على العموم يبقى استهلاكها بكميات صغيرة مقبولا خاصة إذا كان المنتج تم اقتناؤه بسعر معقول (MSNBC,2007 مقتبس من Taylor,2016).

² القانون الملحق للتغذية و الصحة و التعليم: (Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA

³ القواعد تعرف ب: [Dietary Supplement Current Good Manufacturing Practices \(CGMPs\) and](#)

[Interim Final Rule \(IFR\) Facts](#) بتاريخ June 22, 2007

-تسويق منتجات مغشوشة : ويكون ذلك في الحالات الأربعة (4) الآتية: قد يكون المنتج ضارا للمستخدم لأنه يحتوي أو قد يكون مكونا من مادة يمكن أن تكون ضارة ; قد يحتوي المنتج على مكونات خبيثة وسامة; أو أنه قد يحتوي على مكونات غير مسموح بها أو في بعض الأحيان قد لا تكون معتمدة من قبل الـ FDA كأن تحتوي على صنف غير معتمد من الملونات ; أو أن يتم تصنيعها تحت ظروف غير صحية بحيث أنها تصبح مضرّة للمستخدمين أو ملوثة بمواد خبيثة أو سامة.

-تسويق مغالط للمنتجات: ويكون ذلك في الحالات الآتية: وضع ملصقات كاذبة أو مضللة عن المحتويات أو الوظائف الحقيقية للمنتج; عدم الإفصاح بشكل بارز أو دقيق لكل المعلومات حول المنتج تحت سلطة هذا القانون; تضليل في طرق عرض التعبئة والمعلومات عليها

هنا فانه فقط يمكن للـ FDA القيام بالتحقق من احترام مختلف المصنعين للشروط السابقة وذلك من خلال التحقق من النقاط التالية: تفقد الشركة وتفقد مرافقها، المواد الأولية الداخلة في عملية التصنيع (الأرضيات، الإنارة نظافة المصنع و الأجهزة، مواد أولية مصرح بها و معتمدة، أخذ عينات من المنتجات)، الكادر البشري (مكون، مدرب، كفاء، احتياطات تناول مواد كحولية أو سجائر أثناء عملية التصنيع)، التغليف (طرق التعبئة و التغليف، المعلومات الواجب التصريح بها، احتياطات وطرق استخدام المنتج)، أخرى (شهادات و وثائق تتعلق بالمنتج و المكونات..).

بذلك لا تخضع مختلف المنتجات التي تصنعها أو توزعها شركات MLM لرقابة مباشرة من طرف الـ FDA ما عدا ما تعلق بتجاوزات تتعلق بطرق التسويق والتغليف والتصنيع قد تجعل من هذه المكملات الغذائية تدخل في صنف الأدوية وتسري عليها أحكام التسويق والتصنيع والتغليف للأدوية كونه قد تم التسويق لها بأنها تستطيع التغيير أو التأثير في وظائف الجسم البشري ما يعني بأنها تنتقل إلى دور المعالجة والوقاية من مختلف الأمراض التي تصيب الإنسان.

في هذا الإطار ترى Mason (2011) بأنه مما يعاب على التشريعات الأمريكية والمتمثلة أساسا في قانون DSHEA بأنها لا تحمي المستهلك بشكل كاف وذلك بسبب إبعادها الـ FDA عن تأدية دور الرقابة وتنظيم نشاط مصنعي المكملات الغذائية قبل دخول منتجاتهم للأسواق، فبالمقارنة مع ما تفرضه

القوانين في كل من دول الاتحاد الأوروبي¹ والصين² يبدو جليا بأن المفارقة تتحدد أساسا في كون هذه الدول لا تسمح بتسويق أي صنف من أصناف المكملات الغذائية قبل التحقق من فعاليته وآثاره الايجابية و آثاره الجانبية وكذا مدى خطورته على الصحة العامة للإنسان، حيث تضع مختلف هذه الدول لوائح لمجموعة من الأعشاب والفيتامينات والمكونات المثبت مخبريا وعن طريق دراسات كونها فعالة وآمنة، أما في حالة ما رغب مصنع في تسويق منتج يحتوي على مكون خارج هذه اللائحة فيتوجب عليه الحصول على موافقة تسجيل المنتج أولا.

كمثال عن ذلك في أوروبا وبالتحديد في ألمانيا Germany فيتوجب على كل المصنعين أو الموزعين أو المستوردين بأن تكون المكونات التي تصنع منها أصناف مكملاتهم الغذائية مرخصا لها للاستخدام قبل أن يتم استخدامها وتسويقها سواء تعلق الأمر بمختلف المضافات والفيتامينات والأملاح المعدنية وغيرها من المكونات، بالإضافة إلى أن الحكومة من خلال المعهد الفدرالي لتقييم المخاطر³ (BFR) تؤكد على ضرورة احترام الشروط التالية (BFR,2008):

- يجب أن يحوي غلاف المكمل الغذائي على معلومات تشير بضرورة إبعاده عن متناول الأطفال؛
- كل ادعاءات بإمكانية العلاج أو الوقاية من الأمراض تعتبر ممنوعة وتجعل من هذه المكملات الغذائية من صنف الأدوية، حيث يمكن فقط استخدام عبارات تدل على أن المكمل الغذائي بإمكانه التقليل من مخاطر الإصابة بمرض معين، وفي حالة استخدام هذه الادعاءات يجب دعمها بنتائج رسمية تثبت صحة تلك الادعاءات ؛
- لا يجب إطلاقا تناول المكملات الغذائية بالتزامن مع تناول أدوية طبية وذلك لاحتمال الكبير لحدوث آثار تفاعلات مع تلك الأدوية أو أن تلك المكملات قد تضعف أو تضخم أثر الأدوية على الجسم البشري لذلك ينصح بتناولها بفترات زمنية لاحقة طويلة؛

¹ من بين القوانين نذكر: The Food Supplements Directive: و التي تلزم المصنعين بتسويق المنتجات المكونة من قائمة من الفيتامينات و الأملاح المعدنية المختبرة بأنها آمنة، و في حالة ما اقترح مصنع ما تسويق منتج مكون من مادة غير معروفة فيتم اختبارها لمدة 3 سنوات مع تكاليف بحث و تجارب تتراوح بين \$ 119 000 - \$ 372000 (Mason,2011)

² من بين القوانين: Regulations of Traditional Chinese Medicines (TCMs) و التي تنظم نشاط المكملات الغذائية و الأعشاب الطبية منذ العديد من السنوات. (Mason,2011)

³ التسمية باللغة الأصلية : Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)

للإشارة فإنه في سنة 2010 اقترح السيناتور John McCain مشروع قانون للسلامة الغذائية Dietary Supplement Safety Act والذي يطلب من خلاله فرض الرقابة الكاملة على مختلف المصنعين والموزعين لكل أصناف المكملات الغذائية من طرف الـ FDA خاصة وأن السيناتور ينحدر من ولاية Utah و التي تضم أكبر عدد من المصنعين لهذا الصنف، لكن فبعد فترة وجيزة وتحت ضغوطات تخلى السيناتور عن دعمه لهذا المشروع (Mason,2011 ; Turbeville,2010).

إن تبعات هذا الاختيار حسب Mason تظهر من خلال عدة مشاكل تسببت فيها مكملات غذائية تم تسويقها في الولايات المتحدة الأمريكية كانت ولا تزال تسبب مضاعفات وآثارا بالتزامن مع استهلاكها مع أدوية أخرى مثلما حصل مع استهلاك مكملات تحتوي على مادة L-tryptophan¹ وكذا ما حصل سنة 1994 عندما حذرت الـ FDA من استهلاك المنتجات التي تحتوي على مادة "الافدرين" والتي تبين الأمريكيون فيها صحة تلك التحذيرات بعد 9 سنوات، فهذا الاختيار في عدم مراقبة أصناف المكملات الغذائية قبل تسويقها تحسب عواقبه جليا على صحة المستهلك.

إن النظر في دوافع الولايات المتحدة الأمريكية بعدم رغبتها في تسجيل المكملات لدى الـ FDA تبرره حسب Mason (2011) اعتبارات اقتصادية تتعلق بنمو هذا القطاع، فمنذ إصدار قانون DSHEA تضاعف عدد منتجات المكملات الغذائية من 4000 إلى أكثر من 75000 (خلال 14 سنة، أي حتى إحصائيات سنة 2008) منتج وذلك بسبب اعتبار جل منتجات المصنعين الناشطين في سنوات التسعينات آمنة آنذاك² وهذا ما جعل تكاليف التصنيع منخفضة، أما في حالة إنتاج أدوية جديدة فإن ذلك من شأنه أن يرفع في تكاليف التصنيع وذلك نظرا لأن المصنعين يكونون مجبرين على الحصول على موافقة الـ FDA ما يعني تحمل تكاليف أبحاث ودراسات مخبرية قد تصل نفقاتها بين 50 إلى 100 مليون دولار لكل دواء جديد - في حالة الصناعة الصيدلانية- مع عدد معقد من الإجراءات المتعلقة بتسجيل الدواء تتراوح بين 6-9 سنوات.

1 L-tryptophan عبارة عن حمض أميني ينتجه الجسم، و لقد تسبب تناول مكملات غذائية مكونة أساسا من هذا الحمض إلى حالات كثيرة من الأمراض و المتعلقة باختلال وظائف الدم في الجسم البشري ما تسبب في وفاة 38 شخص و العديد ممن أصيبوا بالشلل الدائم (Mason,2011).

² في هذا الإطار قدم قانون DHSا لائحة من الشركات التي تعتبر منتجاتها آمنة ابتداء من تاريخ 1 جانفي 1995.

زيادة على كل ما سبق، تضيف Mason بأن توجه الولايات المتحدة الأمريكية نحو هذا الخيار من شأنه أن يضع صحة الأمريكيين في خطر خاصة وأنه من خلال دراسة أجريت في أمريكا تبين بأنه ما يزيد عن 80% منهم يعتقد بأن المكملات الغذائية آمنة وأنه تتم مراقبتها من طرف ال FDA، كما أن الدراسة أقرت بأن الأمريكيين أكثر عرضة للموت بسبب سمية تناول الفيتامينات الناتجة عن الجرعات الزائدة أكثر من أن يتعرضوا للموت بسبب عدم فعالية تلك الفيتامينات.

حتى ولو أن الكونغرس الأمريكي يرى بأن المكملات الغذائية بشكل عام آمنة للاستعمال فإن ذلك لا يعتبر مبرراً كافياً، فإذا أخذنا في تحليل بعض المنتجات المسوقة من طرف شركات MLM في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة منها المتعلقة بالمنتجات الصحية و المكملات الغذائية التي أساسها مستخلصات زيوت النباتات والأعشاب، فتبرز العديد من المنتجات التي يدعي مصنعوها أو موزعوها أنها تشفي من العديد من الأمراض ما استلزم تدخل ال FDA في عدة حالات (Taylor, 2016; FDA,2014); Herbalife و Medifast و Doterra و Young Living مثل MLM (Coene, 2016)، فشركات MLM مثل Usana و Isagenix و Xyngular و Isagenix و Usana كما أشرنا تعتمد على طرح منتجات مستخرجة من مستخلصات الزيوت والتي تدعي أنها تعالج أو تساهم في معالجة عدة أمراض غالباً من دون الارتكاز على أية دراسات أو تجارب مخبرية موثوقة تثبت صحة ادعاءاتها (Coene,2016).

مع ذلك وحتى ولو قدمت تلك الشركات دراسات تثبت فعالية منتجاتها فإن ال FDA تمنع منعا باتا مصنعي وموزعي صنف المكملات الغذائية من القول بأن منتجاتهم تشفي Cure أو تقي Prevent حالة مرضية عن طريق استخدام هذه المصطلحات في عملية التسويق أو ما قد تحتويه المنشورات أو علب التغليف، هنا تنص ال FDA بأنه يمكن استخدام عبارات تدل على أن المنتجات " قد تساهم في تخفيف آلام المفاصل " مثلاً - إذا ما تعلق الأمر بمرض هشاشة العظام -Arthritis- "may relieve joint pain" أو أنها "تدعم المفاصل الصحية" "*supports healthy joints*" (Steinbrinck,2014).

بالتأكيد، فبالرغم من منافع مستخلصات الزيوت فهي مع ذلك لا تشفي العظام المكسورة، وإن أمكنها المساعدة مع الحروق الطفيفة فإنها بالتأكيد لا تشفي الحروق الخطيرة ولا تعالج مرض التوحد Autism ومرض باركنسون Parkinson ومرض السكري Diabetes والتهاب المفاصل Arthritis والتصلب المتعدد Multiple sclerosis والسرطان Cancer أو أي أمراض خطيرة أخرى، فهذه المنتجات تحتاج لأن يتم تنظيمها وتحديد استخداماتها وآثارها الجانبية بدقة وهو الشيء الغائب (Coene,2016).

هذا الأمر لا يعتبر حديثاً، ففي سنوات الخمسينات ادعت شركة Nutrilite أن منتجاتها تساهم في الشفاء من العديد من الأمراض مثل: السرطان، مشاكل القلب، القلق و الأزمات النفسية و عشرون (20) مرضاً آخر، حيث قامت الشركة آنذاك بتوزيع كتيب تحت اسم "How to Get Well and Stay Well,"¹ مرفوق ببعض الشهادات الحية التي كانت تزعم فاعلية منتجات الشركة في الشفاء من تلك الأمراض ما جعل مبيعات الشركة الشهرية تقفز إلى \$500,000، إلا أن إدارة الأغذية والأدوية الأمريكية أخذت FDA سنة 1947 أربع (4) سنوات من الأبحاث في ادعاءات الشركة ما جعل الشركة تدخل صراعات قانونية ضد الهيئة، أين قامت بعدها الشركة بمحو شهادات شفاء المرضى من الكتيب و استبدلت عدة معطيات فيه منها ما قالت أنها أصبحت تعتبر تلك الأمراض كحالات من عدم التوازن الكيميائي وأن المنتجات تساعد في تحسينها، إلا أن المحكمة آنذاك أصدرت حكماً يقضي بمنع كل من يبيع منتجات Nutrilite من أن يبيع و أن يروج إشاعات مماثلة كما أصدرت عدة قرارات بشأن تجاوزات الشركة (Barett,1999).

لاحقاً وفي سنة 2014 قامت إدارة الأغذية والأدوية الأمريكية FDA بتوجيه رسالتي تحذير لشركتي Doterra وكذا Young Living في نفس التاريخ محذرة إياهم من أن المنتجات التي يتم التسويق لها تعتبر من قبل الأدوية لأنها موجهة حسب المسوقين لها لأغراض: العلاج والتخفيف والوقاية من الأمراض، فقد قامت الشركتان والتي تعتبر منتجاتها أساساً عبارة عن مكملات غذائية وعشبية ومن قبل مستخلصات الزيوت بالادعاء بأن منتجاتها تقي أو تعالج عدة أمراض مثل: الالتهابات الفيروسية (بما في ذلك الإيبولا (Ebola)، والعدوى البكتيرية، والسرطان، إصابات الدماغ، مرض التوحد، مرض بطانة الرحم، ومرض الزهايمر، والحد من الأورام، ارتفاع ضغط الدم، أمراض القلب، الخرف وغيرها من الأمراض الغير قابلة للتشخيص الذاتي أو العلاج من قبل الأفراد الذين ليسوا ممارسين طبيين مختصين (FDA,2014)، فالشركتين تروجان لمنتجات تدعي بكونها تشفي من الأمراض السابقة والتي هي مكونة من عدة أعشاب مثل: "الأوريغانو"، "القرنفل"، "الأوكالبتوس"، "اللبان"، "المسك"، "لافندر"، "عشبة الليمون"، "المر"، "النعناع"، "روزماري"، "ينترغرين"، "كاسيا"، "سيج كلاري"، و "نجيل الهند".

في الحقيقة، فهذه المنتجات غير معترف بها عموماً على أنها آمنة وفعالة للاستخدام في ظل الشروط أو العلامات الخاصة المنصوص عليها على المنتج ما جعل إدارة الأغذية والأدوية تعتبر أن طريقة

¹ "How to Get Well and Stay Well" أي : كيف تشفي نفسك و تبقى بصحة جيدة.

تسويق المنتجات واستخدامها من قبل المستهلك النهائي يطابق طرق استعمال وتسويق الأدوية، حيث نبهت الإدارة الشركتين أن العديد من المنتجات المسوقة قد تكون مؤذية للصحة أو مسممة أو عالية التركيز، لذا لا يجب وصفها من طرف أشخاص عاديين كما قالت الإدارة كذلك:

" Your products are prescription drugs as defined in section 503(b)(1)(A) of the Act [21 U.S.C. § 353(b)(1)(A)] for some of the claims made for them because, in light of their toxicity or other potentiality for harmful effect, the method of their use, or the collateral measures necessary to their use, they are not safe for use except under the supervision of a practitioner licensed by law to administer them." (FDA, 2014, p2).

ما يلاحظ هنا أنه في حالة اعتبارها من صنف الأدوية فإن استخدام المنتجات يجب أن يكون في إطار وصاية ومراقبة أشخاص مختصين وملحقة ببطاقة توجيهية للاستخدام كما يوضحه المقتطف من النص التالي:

claims. 'Adequate directions for use', means directions under which a layperson " can use a drug safely and for the purposes for which it is intended (21 C.F.R. § 201.5). Prescription drugs can only be used safely at the direction, and under the supervision, of a licensed practitioner. Therefore, it is impossible to write "adequate directions for use" for a prescription drug to be used by a layperson" (FDA, 2014, p3).

من جهة أخرى، ففي سنة 2014 أرسلت الـ FDA رسالة تحذير لشركة REFA Enterprises بعد تلقيها شكوى عن تأثيرات غير مرغوبة لمنتجاتها Forever و Forever Beautiful Bee Pollen و Beautiful Infinity حيث قامت الإدارة باختبار المنتجين في مخبرها لتكتشف احتوائهما على مكونين غير مصرح بهما في المنتجات " Sibutramine و Phenolphthalein"، هذان المكونان تبين لاحقا أن لهما مضاعفات منها رفع ضغط الدم واضطرابات خطيرة في الجهاز الهضمي، عدم انتظام ضربات القلب والسرطان مع استخدام مستمر على المدى الطويل وخاصة بتفاعلها مع أدوية يتم تناولها بالتوازي (FDA,2014).

هذا وتبقى العديد من التجاوزات في تصنيع وطرق تسويق واستهلاك المنتجات قائمة ومحل نزاع بين عدة أطراف خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي يعتبر العديد من المختصين فيها بأن أغلب المنتجات الصحية والتي أساسها الأعشاب وزيتون النباتات غير آمنة أو من دون فائدة للأسباب المذكورة

سابقا حتى ولو تحصلت على شهادة اعتماد من ال FDA وهذا ما يتضح من خلال اعتبار الإدارة عدة مكونات طبيعية بأنها معتمدة لديها ومن ثم تترتب عن بعضها مضاعفات خاصة فيما تعلق بتفاعلها مع أدوية أخرى (كما هو الحال مع مادة الافيدين و مواد أخرى عديدة) .

من خلال كل ما سبق نستنتج بأن أغلب المنتجات في شركات MLM تركز في نوع مستحضرات التجميل والصحة والمكملات الغذائية التي لا تهدف للتأثير أو تغيير وظائف الجسم البشري، حيث يمكن لمصنعيها أو موزعيها من تصنيعها وتقديمها من دون شروط أو قوانين تضمن بأنها تؤدي دورها أو حتى أنها مكونة مما تدعيه هي، مع ذلك فإن صنف هذه المنتجات قد يعتبر من صنف الأدوية وذلك في حالة ما ادعت هذه الشركات بأن منتجاتها تشفي أو تقي من أمراض مختلفة أو في حالة ما تم تصنيعها من خلال مكون جديد، هنا و نظرا لنتشابه طرق تسويقها مع طرق تسويق الأدوية فإن ال FD تلزم هذه الشركات باحترام مجموعة من القواعد والمتعلقة بتسويق منتجاتها تحت نفس شروط تسويق الأدوية ما يعني ضرورة تسويقها من طرف أشخاص مختصين طبيين وليس من قبل موزعين عاديين لا يملكون القدرة على تشخيص حالات الإصابة بهذه الأمراض والتعرف على آثارها الجانبية أو آثار تفاعل تلك المكملات مع أدوية تؤخذ بالتزامن و التي قد تكون جد خطيرة.

المبحث الثاني: مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي MLM

إن إستراتيجية التسعير المعتمدة في كلا النظامين الشبكي و التقليدي تحدد تموقع المنتجات بالمقارنة مع المنافسة وهذا ما نحاول عرضه في هذا المبحث ، فقرار التسعير يعتمد على المعطيات التالية: أهداف المؤسسة والأهداف التسويقية، استراتيجيات التموقع، السوق المستهدف، التكلفة، الطلب و المنافسة .

المطلب الأول: هيكل وطرق تحديد الأسعار

نتطرق في هذا المبحث للحديث عن هيكل وطرق تحديد الأسعار التي تعتمدها شركات MLM و ذلك قبل تطرقنا في مطلب آخر للحديث عن استراتيجيات السعر المعتمدة.

1. هيكل الأسعار

بالمقارنة مع قنوات التوزيع عن طريق التسويق التقليدي، فتعرف قناة التوزيع المباشر عن طريق التسويق الشبكي بالمستويات المرتفعة لنسب العمولات والعلاوات التي توزعها في شكل عوائد للمستويات المختلفة لهيكل قوة بيعها، هذه العمولات والعوائد لطالما كانت مصدر جذب للعديد من الأشخاص منذ سنوات (Robert Chen & Chen& Cheng, Nd; Ferrari,2010 cited in Lerkjarijumpon) (& al,2013)، فحسب See Kiaw و Cyril de Run (2007) تعتبر المكافآت المرتفعة في التسويق الشبكي في ماليزيا أحد الأسباب الرئيسية للانضمام والبقاء في النظام.

عامة يمكن تحديد هيكل أسعار المنتجات لشركات MLM بناءا على العناصر التالية التي قدمها Robert Chen & Chen& Cheng (Nd) في الجدول (2-3) التالي:

جدول رقم (2-3)

جدول يوضح نسبة توزيع التكاليف/الأرباح لشركات التسويق الشبكي و التقليدي

نسبة توزيع التكاليف/الأرباح لشركات التسويق الشبكي (%)		نسبة توزيع التكاليف/الأرباح لشركات التسويق التقليدي (%)	
10	مواد أولية خام	10	مواد أولية خام
12	تكاليف التصنيع	12	تكاليف التصنيع
15	خصومات على سعر المنتج	15	تكاليف الترويج
35	الأرباح الموزعة على المبيعات	25	الأرباح الموزعة لتجار الجملة
25	العمولات الموزعة على المبيعات	3	الأرباح الموزعة على وكلاء المصنع
3	تكاليف التدريب و التكوين	35	الأرباح الموزعة على تجار التجزئة
%100		%100	

المصدر: مقتبس من (Robert Chen & Chen& Cheng, Nd).

حيث يمكننا تصنيف التكاليف كما يلي:

- **تكاليف متغير:** مواد أولية خام، الأرباح الموزعة على المبيعات (المبيعات المباشرة الفردية)، العمولات الموزعة على المبيعات (مبيعات مجموعة الموظفين من تحت Downlines)، هامش الخصم على سعر المنتج (هامش الربح على بيع المنتج) ، تكاليف التدريب و التكوين.
- **تكاليف ثابتة:** تكاليف التصنيع. (كما أحيانا توجد تكاليف ثابتة جد ضعيفة للتسويق¹).

حسب الطرح السابق، تعتبر التكاليف المتغيرة في التسويق الشبكي أكبر منها في التسويق التقليدي، بينما التكاليف الثابتة تكون هي الأكبر في التسويق التقليدي، فقد تصل نسبة التكاليف المتغيرة في التسويق الشبكي إلى 73 % من سعر البيع أو تتعداها إلى حتى 100%، بينما في شركات التسويق التقليدي قد تتعدى نسبة التكاليف الثابتة ال 88% .

¹ تلجأ شركة Herbalife كذلك للاتصال التسويقي الإعلامي مثل ما فعلته سنة 2013 برعاية AEG أحد أكبر شركات

النظارات الرياضية، وكذا الراعي الرسمي للفريق السويدي لكرة القدم و كذا فريق كرة القدم Hammarby Fotboll (10incomes,2013) Club

2. طرق تحديد الأسعار

تعتبر شركات التسويق الشبكي حسب KOŠNAROVÁ (2012) أكثر تحكما في السعر الذي تحدده في السوق وذلك في حالة ما استطاعت التحكم في مختلف التكاليف باعتمادها التوزيع المباشر وكذا بعدها من استخدام الاتصال الجماهيري كل هذا يمنح ميزة تنافسية لشركات التسويق الشبكي في جعل أسعارها أكثر ثباتا، فبشكل عام تعتبر شركات البيع المباشر أكثر تحكما في عملية التوزيع وهذا ما أوردناه سابقا في الفصل الثاني.

المطلب الثاني: إستراتيجية السعر

للإشارة، فإن مختلف شركات MLM حاليا تحدد أسعار بيع منتجاتها المختلفة حسب إستراتيجية مدروسة من قبلها وحيث أنها تبيع منتجاتها بسعر الخصم للموزعين والذين بدورهم يبيعون المنتجات بسعر البيع؛ أي ذلك السعر مضافا إليه هامش الربح، لكن مع ذلك لا تضع شركات التسويق الشبكي نظريا قيودا على قوة البيع في اختيارهم الأسعار التي يمكنهم أن يبيعوا بها منتجاتهم داخل النظام أو للمستهلك النهائي خارج النظام.

1. شركات MLM وحرية تحديد الأسعار

في سنة 1963 كانت تلجأ شركة Amway إلى فرض شروط في طرق بيع منتجاتها بحيث كانت تفرض على الموزعين أو الوسطاء تسويق منتجاتها فقط بمستوى سعر البيع المقابل لكل منتج من منتجاتها المختلفة والمحدد في دليل البيع للشركة كما جاء ذلك في المقتطف التالي:

"No distributor shall sell products sold under the Amway label for less than the specified retail price, when making sales to persons who are not distributors, except where commercial discounts are authorized to be given. No distributor shall give a greater discount than that authorized in the appropriate Amway Product Sales Manual" (FTC,1979).

في هذا الإطار، اتهمت اللجنة الفدرالية للتجارة FTC شركة Amway سنة 1975 بخرقها المادة رقم 5 من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة¹ حيث اتهمتها آنذاك بالاتفاق مع الموزعين لديها جنبا إلى جنب و التآمر معهم من أجل تثبيت/تلاعب أسعار البيع Price fixing ما يعتبر أمرا ممنوعا قانونا.

في الواقع، فمع أنه للمؤسسة كامل الحرية في تحديد أسعار بيع منتجاتها فإنها بالرغم من ذلك لا تستطيع الاتفاق أو التآمر مع طرف ثان من أجل التأثير أو المساس بشخص ثالث أو لتعبئة الموارد المالية من جمهور المستهلكين، فهي تنشر قائمة بأسعار مقترحة للمنتجات² ولكن لا يمكنها أن تفرض على قوة بيعها في هذا النوع من الشركات بتسويق منتجاتها بتلك الأسعار، بذلك ردت الشركة بأنها تحولت عن هذه الطريقة منذ سنة 1972 وكذا هو الحال لكل شركات MLM فأصبحت القاعدة هي حرية تحديد الأسعار بين الموزعين أنفسهم و بينهم و بين المستهلك النهائي (mlmatty,2012).

بالرغم من ذلك، فالكثير من الباحثين يتفق على أن ما يميز أسعار منتجات شركات التسويق الشبكي في البيع المباشر هو كونها مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة في التسويق التقليدي (Barrett, 2001; Koehn ; Muncy,2004 ;Taylor ,2016 ;KOŠNAROVÁ ,2012) ;Keep & Vander Nat,2014 ;Herbig & Yelkurm,1997 ;Black,1999 ; Choy Mun & Yazdanifard,2014 ; Eisenberg, 1987 cited in Croft& Kuo-Ding,1990 ; Peterson & Wortuba,2001 ; Woodruffe,1996 ، إن هذا التوجه في التسعير الذي تعتمده شركات التسويق الشبكي في ظل تحكمها بشكل عام في التكاليف المتغيرة بفضل الخصائص التي توفرها قنوات التوزيع المباشر السابق ذكرها جعل من العديد يتهم شركات التسويق الشبكي بأنها تنشط كشركات تسويق هرمي غير قانونية كما وضحته المقارنة التي أجريناها في الفصل السابق، أين تتهم شركات التسويق الشبكي بعدم موازنة مستوى أسعار منتجاتها المرتفع مع جودة منتجاتها مقابلته، حيث تكون شركات التسويق الهرمي تلك التي تسوق لمنتجات غير مفيدة أو ذات قيمة لا تتماشى وأسعارها بالنظر للمنتجات في المنافسة.

¹ القانون هو : Federal Trade Commission Act, 14 U.S.C. 45 ، كما أن تلك القضية أصبحت تعرف لاحقا بقضية "FTC vs Amway" الشهيرة و التي كانت محورا في تاريخ كل شركات التسويق الشبكي كما سنفصل فيها لاحقا فيما يأتي من هذا الفصل.

² أنظر الملحق رقم (2)

إلا أن سبب هذا التوجه في تحديد أسعار مرتفعة في التسويق الشبكي قد تم تفسيره من عدة وجهات مختلفة للنظر، منها من يرى بأن شركات التسويق الشبكي تعتمد إستراتيجية كشط السوق وبذلك تحدد أسعاراً مرتفعة لمنتجاتها؛ بينما هناك من يرى أن التكاليف تكون مقاربة بالنسبة لشركات MLM و شركات التسويق التقليدي، إلا أن التكاليف المضافة التي تتطلبها طبيعة المنتجات والخدمات الملحقة بها تجعل من الأسعار تكون بمستويات مرتفعة؛ بينما هناك من يرى أن ذلك يرجع إلى مقاربة تعتمد على شركات MLM بتحديد مختلف تكاليفها ومن ثم تحدد أسعار منتجاتها، إلا أن تكاليفها تكون مرتفعة خاصة بسبب حجم العمولات المختلفة التي تقوم بتحويلها لقوة بيعها، كل هذه التوجهات تقوم بطرحها فيما يأتي.

أولاً، من وجهة نظر كل من Muncy (2004) و Kuo-ding (1990) فتتجه أغلب شركات MLM إلى اعتماد مقاربة تحديد الأسعار حسب العرض بحيث تكون أعلى من أسعار المنافسة وهي المقاربة التي تتماشى وإستراتيجية كشط السوق، حيث أن شركات التسويق الشبكي تعتبر منتجاتها متميزة بخصائصها الفريدة أو المتطورة تكنولوجيا والتي تتطلب عملية تعليم وشرح للمستهلك، بذلك فتروجيها لفكرة أن منتجاتها ذات جودة عالية بالمقارنة مع المنتجات المنافسة يتطلب مستوى أسعار مرتفع، كذلك فإن هذا المزيج يضمن نجاح الشركة مع وجود أثر ايجابي لتقنيات التسويق بالمديح.

من جهة أخرى، يرى Robert Chen & Chen & Cheng (Nd) في دراسة له أن التكاليف التي تتحملها كل من شركات MLM وشركات التسويق الشبكي مقاربة إلى حد بعيد، أي أن شركات MLM بإمكانها طرح منتجاتها بأسعار أقل إلا أنها تختار أسعاراً مرتفعة أعلى من السوق وذلك يكون بسبب سعيها الدائم في إضافة خصائص فريدة لمنتجاتها مع خدمات دعم أساسية، كل هذه التكاليف تضاف للمنتج في شركة MLM فتصبح الأسعار بذلك أعلى.

هذا ما ذهب إليه KOŠNAROVÁ (2012) كذلك بقوله بأنه قد يحدث وأن تكون أسعار منتجات شركات MLM مرتفعة وذلك فقط في حالة شركات الاستشارة المالية والشركات التي لا يمكنها الاستغناء عن طرق الاتصال الجماهيري بسبب طبيعة نشاطها، حيث أنه بذلك تكون هذه الشركات ملزمة لاستخدام طرق الاتصال الجماهيري وكذا طرق البيع المباشر وذلك يجعلها تتحمل تكاليف مرتفعة ترجع بالأساس لعملية دفع نفقات لوكالات الاعلان و وسائل الإعلام الأخرى.

في المقابل، هنالك طرح آخر اشترك فيه الكثيرون وهو الطرح الذي يعتمد على المقاربة بالتكاليف، حيث يرى كل من Taylor (2016) و Fitzpatrick (2005) و Vander Nat & Keep (2002) و Agbo (2013) أن السبب في كون منتجات شركات MLM مرتفعة يعود بالأساس للحجم الكبير من العلاوات والعمولات التي تمنحها الشركات لقوة بيعها، فقد تصل التحويلات التي تقدمها شركات MLM إلى حوالي 70% في بعض الحالات، أو بين الـ 40-60%، وعموما تتعدى نسبة الـ 50%.

حيث أنه في دراسة لـ Robert Chen & Chen & Cheng (Nd) وجد أن نسبة التحويلات لمعظم شركات MLM تقارب أو تفوق 63%، بينما وجدها كل من Croft & Woodruffe (1996) تقدر بـ 58% بالنسبة لشركة Amway في اليابان في سنة 1994. كذلك، قدرها Kuen-pui (1997) بنسبة 53% لشركة تسويق شبكي تحت اسم مستعار XYZ و تنشط في آسيا، كل هذه الأرقام توضح سبب كون التكاليف المتغيرة هي التي تشكل حصة الأسد في تشكيل أسعار المنتجات، فغالبا ما تكون تكاليف المواد الأولية التي تصنع منها شركات MLM منخفضة، فقد قدرها Robert Chen & Chen & Cheng (Nd) في دراسته بـ 10%، أو 20% لشركة Amway حسب Croft & Woodruffe (1996) كما قد تصل لحوالي 30% حسب Vander Nat & Keep (2002)، وهي على العموم تتقارب مع تكاليف التصنيع في شركات التسويق التقليدي.

علاوة على ذلك، ففي دراسة أجراها Vander Nat & Keep (2002) وجد بأنه على شركات التسويق الشبكي أن تضمن على الأقل بيع 70% من مخزون السلع التي اقتناها رجال البيع في النظام (فقط عن طريق بيعه للأشخاص خارج النظام¹) و ذلك من أجل أن تتمكن الشركة الوفاء بالتزاماتها بتوزيع مختلف العوائد وتغطية تكاليف نشاطها، بذلك يجب أن تكون الأسعار في النظام مرتفعة كفاية من أجل تغطية كل هذه التكاليف و الجدول التالي يوضح ذلك:

¹ هذا الشرط يعتبره Vander Nat & Keep (2002) أساسيا من أجل حساب العمولات، فلا يجب أن تحتسب العمولات على المنتجات التي تقوم قوة البيع باستهلاكها بنفسها، و التي تسمى بـ "الاستهلاك الداخلي" Internal consumption. أنظر بالتفصيل في هذه النقطة في مبحث مزيج التوزيع لشركات التسويق الشبكي في هذا الفصل.

الجدول رقم (3-3)

جدول يوضح مختلف التكاليف التي تتحملها شركات MLM بناء على نسب المبيعات المحققة

r	rP	mrP	fW	uW	ARC
		(Direct Retail Commission for Distributors: 20% of rP)	(Production Costs and Expenses, Except Upline Rewards: 40% of \$80)	(Aggregate Upline Rewards: 30% of \$80)	(Retail Funds Available for Upline Rewards: [r - .4]\$80)
r = 80%	\$80	\$16	\$32	\$24	\$32
r = 70%	\$70	\$14	\$32	\$24	\$24
r = 60%	\$60	\$12	\$32	\$24	\$16
r = 50%	\$50	\$10	\$32	\$24	\$ 8
r = 40%	\$40	\$ 8	\$32	\$24	\$ 0

Notes: P = \$100 per package, W = \$80 per package, m = 20%, u = 30%, and f = 40%. Numeric values are used for ease of explanation and are not implied to be representative.

المصدر: مقتبس من (Vander Nat & Keep,2002)

حيث تعبر:

- r: نسبة المبيعات المحققة من المنتجات
- ARC: Advance retail commission و تمثل حجم العمولات المتاحة للتوزيع على قوة البيع بعد خصم كل من تكاليف التصنيع و العمولات على البيع.
- P: سعر المنتج
- W: سعر الخصم ، وهو السعر الذي تستري قوة البيع به المنتجات من شركة MLM
- m: تمثل نسبة هامش الربح
- F: تكاليف التصنيع و تكاليف أخرى

يمكننا الملاحظة من الجدول أعلاه بأنه في حالة ما حققت شركة التسويق الشبكي مستوى 70% من المبيعات فستتمكن من الوفاء بالتزاماتها، حيث أنه تتبقى لديها \$24 لتدفعها كعمولات لرجال البيع الموظفين من أعلى (Uplines) عن مجمل مبيعات شبكاتهم، بالإضافة لـ \$ 14 تدفعها كذلك كعمولات مباشرة عن المبيعات الفردية للموظفين من أدنى (Downlines)، أما إذا حققت الشركة أقل من 70% كمبيعات فستصبح مجمل تكاليفها التي تدفع كعمولات لجال البيع الموظفون من أعلى أكثر من عوائدها (يتبقى لديها \$16 عند نسبة مبيعات 60%، و \$8 عند نسبة مبيعات 50%، و \$0 عند نسبة مبيعات 40%).

من جهة أخرى، فقد قدم Agbo (2013) في دراسة له أجراها حول ميكانيزمات عمل شركات التسويق الشبكي بعنوان " A Paradox about the Multi-Level Marketing"¹، وذلك باعتماده على عدة سيناريوهات مختلفة للعلاقات الممكنة بين مختلف الأطراف التي تشكل نظام التسويق الشبكي: شركة التسويق الشبكي، المنافسة، مع شركات التسويق التقليدي، رجال البيع وتعاملهم مع بعضهم واستهلاكهم للمنتجات، المستهلك و سلوك شرائه، نظام المقاصة (خطة العمولات)، التسعير في النظام، كل هذه المعطيات تمت دراستها بالاعتماد على نماذج رياضية.

حسب دراسة Agbo فإن السبب في كون أسعار البيع مرتفعة راجع بالأساس لخطة العمولات التي تنتهجها شركات MLM، حيث يرى Agbo أن خطة العمولات تؤثر في مستوى الأسعار، فإن قام المسيرين في MLM بحذف مختلف العمولات لرجال البيع لكانت الأسعار أقل بكثير من مستوياتها الحالية، فشركات MLM لن تتمكن من توزيع العمولات المختلفة إلا من خلال تحديد مستوى أسعار مرتفع يرمز له ب (c) يغطي التكاليف التي تأتي كعمولات من توظيف أشخاص جدد يرمز لها ب (A)، و التكاليف التي تأتي كعمولات من المبيعات يرمز لها ب (B)، فتكون دالة الأرباح هي:

$$\pi_{MLM} = (c - m - A - |B|) Q - K(v)$$

$$Q = \int_S q_s ds \quad \text{and} \quad S = \{s, \theta(t_s) + \lambda_s (\tau_s, p_s, q_s) - Y_s(t_s + \tau_s) - I \geq 0\}$$

حيث:

- **m**: تمثل تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة.
- **Q**: تمثل حجم الإنتاج، و الذي تعتبر دالة في كمية المنتجات المباعة و الطلب عليها
- **K(v)**: تمثل دالة قيمة المنفعة التي يراها المستهلك من استهلاكه المنتج، و تتطلب المنفعة المحصل عليها مجموعة من التكاليف التي تتحملها شركة MLM من أجل تعزيز قيمة وجودة منتجاتها خاصة منها تكاليف التدريب و التحفيز .

¹ حسب Agbo (2013)، فهذه الدراسة تعتبر الأولى من نوعها و التي يجريها المتخصصون في الاقتصاد بالاعتماد على تصور مختلف الميكانيزمات الناتجة عن التفاعل بين مختلف الأطراف المكونة لنظام التسويق الشبكي، وهذه المقاربة تمت وفق نماذج رياضية معقدة.

في نفس السياق، يرى Taylor (2016) أن ادعاء شركات MLM بالتخلي عن الوسطاء التقليديين في التسويق التقليدي يعتبر مضللاً، حيث يعلل ذلك بأن حجم العمولات المختلفة التي تجتد شركات MLM نفسها ملزمة بدفعها يعد السبب الرئيسي في كون أسعار منتجاتها مرتفعة، حيث أن Fitzpatrick (2012) كان قد ذهب معه في نفس وجهة النظر وذلك من خلال عرضه لإحصائيات الموزعين في شركة Amway حول نسبة المبيعات التي حققوها للمستهلكين النهائيين خارج نظام التسويق الشبكي للشركة؛ أي تلك المبيعات الحقيقية والتي لا تعبر عن استهلاك المنتجات خارج النظام كما سنراه لاحقاً، حسب الإحصائيات لسنة 2011 فإن نسبة لا تزيد عن 5% فقط من المنتجات تم تسويقاً خارج النظام¹ الذي اعتبره Taylor راجعاً لكون أسعار منتجات مختلف شركات MLM جد مرتفعة ما يجعل قوة بيعها غير قادرة على تسويقها فتلجأ إلى استهلاكها أملاً في مكافآت تتعدى قيمة ما أنفقوه.

كذلك، ففي دراسة أجراها على أسعار عشرة (10) شركات MLM هي: Shaklee, Usana, Pharmanex (Nu Skin), Quixtar, Isagenix, Sunrider, Herbalife, Arbonne, Neways, Melaleuca، قام Taylor بسؤال عدد من رجال البيع في كل شركة عن أسعار المنتجات التي يسوقون لها خاصة منتجات الصحة والمكملات الغذائية، ثم في مرحلة أخرى قام بالتوجه نحو عشرة (10) تجار تجزئة لمنتجات الأغذية الصحية، فكان أن وجد متوسط تكلفة المنتج في التسويق الشبكي أكبر بخمسة (5) أضعاف منه في التسويق التقليدي، حيث بلغ متوسط تكلفة المنتج في التسويق الشبكي \$61.22 (باحساب جميع التكاليف) بينما في متاجر التجزئة بلغ متوسط تكلفة المنتج \$11.52 (باحساب جميع التكاليف).

كذلك حسب Taylor (2016)، فمن خلال مقابلة له أجراها مع أحد المصنعين² الذين يصنعون منتجات الصحة و المكملات الغذائية لكل من شركات MLM وشركات التسويق التقليدي، فقد قدرت تكلفة تصنيع أحد المكملات الغذائية التي تباع في شكل مشروب يدعى بـ "مشروب NONI" بـ \$4-5 للضرورة بينما يتم بيع المنتج بـ \$50 عن طريق التسويق الشبكي.

¹ للإشارة، فإنه قد تقديم هته الإحصائيات من طرف الموزعين الأوائل في شركة Amway ما يطلق عليهم بمصطلح "Top Level Distributors"، وكانت هذه الإحصائية قد تم عرضها في إطار متابعة قانونية ضد شركة Amway سنة 2011.

² قام Taylor بمقابلة ثلاثة مصنعين، إلا أنه عرض نتائج مقابله مع شخص واحد منهم اسمه Allen.

أيضا، فحسب دراسة أجراها Bill Ackman سنة 2012 وقام بعرضها حول شركة Amway، يرى Ackman أن الشركة تقوم بتسويق منتجاتها بأسعار مرتفعة في حين تكاد لا تتحمل أي تكاليف للترويج أو البحث و التطوير R&D¹، ويضيف كذلك أن شركة Amway تمكنت لوحدها من تحقيق مبيعات لمنتجات المكملات الغذائية تفوق بستة (6) مرات ما حققه المنافسون لها مجتمعين، ويرجع السبب في ذلك لكون الشركة لا تسوق بالنظر للمنتج بل تروج لفكرة أن المنخرط في الشركة إنما يحصل على فرصة تحقيق الاستقلالية وكسب الأموال لذا عليه بالاستثمار، حيث تروج مختلف شركات MLM لما يسمى ب " فرصة الأعمال " ² Business Opportunity، بالرغم من أن أسعار منتجاتها تم اعتبارها جد مرتفعة ولا تسمح للموزعين بتسويقها فيلجأون إلى استهلاكها بدلا من ذلك³ (Taylor,2016).

يناقش Taylor (2016) نقطة أخرى يؤيده فيها (Nd) Ogunjobui في كتابه " الاحتيال و كيف تحمي نفسك منه" ، حيث تناول Taylor نقطة أسعار المنتجات في MLM عبر الانترنت بالمقارنة مع الأسعار التي يعرضها رجال البيع، حيث يمكن تصفح موقع eBay⁴ عبر الانترنت لنجد منتجات MLM تعرض بأسعار أقل بكثير مما يروج لها رجال البيع، فمثلا يمكن أن نجد عدة منتجات لشركات مثل: Usana، Nu skin، Melaleuca، Xango بأسعار منخفضة قد تصل نسبة التخفيض فيها ل 50% (Taylor, 2016)، ومن 30-50% لشركة Herbalife على مواقع eBay و Amazon.

كما يرى Ogunjobui بأنه توجد منتجات كالشامبو "Herbal Shampoo" مثلا يكلف تصنيعها 1\$ و لكنها تباع على الانترنت ب 26\$، متسائلا فيما قد يفسر سبب هذه الأسعار الجد مرتفعة خاصة في

¹ R&D : Research and Development وظيفة البحث و التطوير.

² هو المفهوم الحديث المعتمد في المزيج التسويقي لمختلف شركات MLM وذلك يرجع بالأساس لاعتبارات قانونية كما سنفصل فيه لاحقا في هذا الفصل.

³ كان ذلك من خلال شكوى تم التقدم بها من طرف مجموعة من الموزعين في شركة Amway سنة 2007 و التي كانت تسمى آنذاك ب Quixtar، الشكوى تم فيها اتهام الشركة ببيعها للمنتجات بأسعار جد مرتفعة لا يستطيع بسببها الموزعون بيع منتجات الشركة خارج النظام فيلجأون لاستهلاكها، حيث كشفت دراسة قدموها آنذاك بأن 3.4% فقط من منتجات الشركة تم بيعها خارج النظام و الباقي تم استهلاكه داخله من طرف الموزعين أنفسهم.

⁴ موقع eBay : <http://www.ebay.com> تم الاطلاع عليه: 10 جويلية 2016

ظل وجود بدائل جد منافسة عبر الانترنت و بأسعار جد منخفضة و هذا ما تثبته حسه النسب الجد ضئيلة للمبيعات التي تكون لغير المنخرطين في هذه الشركات.

في سياق متصل، ففي سنة 2008 قام المكتب البريطاني لإدارة المشاريع التجارية والإصلاح التنظيمي (DBEER)¹ برفع دعوى قضائية للقضاء البريطاني ضد شركة Amway التي كانت تنشط لديها منذ أزيد من 30 سنة، وفي فحوى الدعوى قام المكتب باتهام شركة Amway بكونها تروج لمنتجات ذات أسعار جد مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنتجات المماثلة في السوق عبر القنوات التقليدية غير المباشرة، وكرد من الشركة آنذاك خلال فترة التحقيق معها قامت بتخفيض أسعار منتجاتها، بحيث خفضت أسعار منتجات الرعاية المنزلية ب 48% و أسعار منتجات الرعاية الشخصية ب 29% (DBEER,2008).

هذه الحقيقة جعلت كلا من Taylor و Bill Ackman و Fitzpatrick (Cited in Robinson,2014) و كذلك (Nd) Ogunjobui يتساءلون عن السبب الذي يدفع شخصا ما للانخراط في نظام التسويق الشبكي في أنه بمقدوره شراء نفس المنتجات بأسعار منخفضة من الانترنت أو موقع شركة MLM ذاته، فإذا كان المستهلك يمكنه أن يحصل على المنتج بسعر يقارب سعر الخصم الذي تشتريه به قوة بيع من الشركة فما الذي قد يدفعه للانخراط في الشركة؟، هنا يجيب Taylor بأن ذلك تفسره دوافع الموزعين في اكتساب العمولات ومكافآت فقط جراء شراء وبيع المنتجات للموزعين داخل النظام أو استهلاكها بأنفسهم أملا في الحصول لاحقا على عوائد أكبر مما دفعوه للشركة، لكن في الحقيقة نجد كل هذه الممارسات تدفع شركات MLM بأن تحدد أسعارها بمستويات مرتفعة جدا من أجل تغطية كل تلك المكافآت التي تدفع لهذا الكم الهائل من الوسطاء .

في نفس السياق يضيف Ogunjobui بأنه مع التطور التكنولوجي الحالي فلم يعد هناك من داع أصلا لوجود رجال البيع لهذه الشركات لأن وجودهم يضيف فقط أعباء على السعر عكس ما كان سابقا في سنوات التسعينيات وقبلها حينما كان لهم دور في إيصال مختلف هذه المنتجات للمناطق المعزولة والريف في ظل غياب الانترنت، أيضا فإنه دائما حسب Ogunjobui يكمن التفسير الملائم في أن شركات MLM لا تهتم بالمنتجات لا هي ولا قوة بيعها وإنما اهتمامهم الحقيقي هو في التوظيف أي في بيع حق الانخراط من أجل تحقيق مكتسبات مستقبلية عن طريق الاحتيال على الآخرين.

¹ التسمية بالانجليزية: Department for Business Enterprise and Regulatory Reform

من أجل ذلك، ففي اسبانيا كانت تمنع مواد التسويق الشبكي في قانون التجارة لسنة 1996 لديها بأن يقوم الموزعون في نظام التسويق الشبكي ببيع المنتجات لموظفيهم من تحت Downlines بحجة أن مثل هذا النوع من الممارسات يسبب ارتفاع أسعار المنتجات مع تراكم عدد الموظفين داخل النظام، كنتيجة لهذا يتوجب على الموزع بيع المنتجات فقط للمستهلك النهائي¹.

في سياق مخالف لما سبق، فيبرز طرح مخالف للطرح السابق تبرره دراسة Wong و Foog Soon و Siew (2015) عن أسعار شركة التسويق الشبكي المسماة ب Novuss في ماليزيا²، حيث أجرى الباحثان دراسة مقارنة حول أسعار الشركة مع مجموعة من أسعار شركات MLM في ماليزيا وكذا مقارنة تلك الأسعار بأسعار شركات تسويق تقليدي تروج لمنتجات متقاربة في السوق، حيث يمكن تلخيص نتائج الدراسة في الجدول التالي:

¹ للإشارة فقد تم انتقاد شرط أن تحديد مستوى واحد فقط للتسويق الشبكي بحجة أن هذا الشرط لا يعتبر فاصلا بين قانونية شركات MLM، بذلك نجد أنه في سنة 2009 قامت الحكومة الإسبانية بتعديل هذه المادة لتلغي هذا الشرط (BOE,2009).

² NOVUSS (M) Sdn Bhd: هي عبارة عن شركة تسويق شبكي في ماليزيا، كانت تنشط منذ سنة 2008 إلى غاية سنة 2014 ثم توقفت عن النشاط نظرا لانخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات منذ سنة 2011، بحيث كانت مبيعات عام 2014 أقل بنسبة 48% مقارنة بعام 2013 و انخفضت المبيعات بنسبة 20% في عام 2012 و 34% في عام 2013. كما انخفض عدد الموزعين النشطين بنسبة 58% في الفترة من 2011 إلى 2014.

الجدول رقم (3-4)

جدول يوضح أسعار منتجات ثلاث شركات MLM و ثلاث شركات تسويق تقليدي في ماليزيا

المنتج	شركات MLM			شركات تسويق تقليدي		
	NOVUSS (العملة RM)	Amway (RM)	USANA (RM)	Biolife (RM)	GNC (RM)	VitaHealth (RM)
Glucosamine	36.00	62.60	58.90	51.60	50.50	55.50
Probiotic	75.00	182.00	125.00	55.30	119.00	-
Omega-3	45.00	62.50	87.50	75.60	87.20	58.30
Vitamin C	18.90	33.30	19.80	25.00	23.40	32.76
Meal replacement	95.00	149.00	132.00	-	103.10	-
Grape seed	88.00	125.00	130	98.00	122.33	123.00
Liver tonic	35.00	115.00	102.80	59.00	92.11	164.80

المصدر: مقتبس من (Wong Siew و Foog Soon، 2015)

بالنظر في الجدول أعلاه، يمكننا الملاحظة بأن أسعار منتجات شركة Novuss على العموم تتقارب و أسعار المنتجات المطروحة في نظام التسويق التقليدي.

بالرجوع بالنظر في مستوى أسعار الشركة Novuss، خلص الباحثان بأن الشركة اعتمدت بالمقارنة مع شركات MLM المنافسة إلى تخفيض هامش الربح الذي تقدمه للموزعين لديها من 16% إلى 5% ، كما أنها لجأت إلى تخفيض قيمة العمولات و العلاوات في خطتها للمقاصة بالمقارنة مع شركات MLM المنافسة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5)

جدول يوضح قيمة العمولات التي تقدمها شركة Novuss و شركات MLM منافسة في ماليزيا

المراتب	NOVUSS	Xango	USANA
Executive	RM 2,500 – 3,500	RM 2,500 – 4,500	RM 2,500 – 4,000
Assistant Manager	RM 3,500 – 4,500	RM 4,500 – 8,000	RM 4,000 – 5,500
Manager	RM 4,800 – 8,000	RM 9,000 – 11,000	RM 5,500 – 12,000
Senior Manager	RM 8,000 – 12,000	RM11,000 - 14,000	RM12,000 – 30,000
Country Head	RM 12,000 & above	RM14,000& above	RM30,000 & above

المصدر: مقتبس من (Wong Siew و Foog Soon، 2015)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ بأن الشركة تمنح للموزعين أقل مستوى من العمولات لمختلف مراتبهم في خطة العمولات، ما جعل حسب دراسة الباحث الكثير من الموزعين يرغبون في الانتقال إلى شركات MLM منافسة.

2. اختيار إستراتيجية السعر

مما سبق، يمكن القول أن كلا من شركات التسويق الشبكي والتقليدي تستخدم أساسا نفس استراتيجيات السعر مثل: إستراتيجية كشط السوق، إستراتيجية المنافسة، وحتى أنها تستخدم التسعير النفسي¹، التسعير على أساس التكلفة، كما أنها تستخدم إستراتيجية التوغل في السوق وهذا ما ذهب له كذلك KOŠNAROVÁ (2012)، إلا أن التركيز حسب شركات MLM ينصب حول دراسة تكاليف التوزيع والترويج والتي هي عبارة عن تكاليف متغيرة تتمثل أساسا في تلك العمولات والعلوات التي تمنحها شركات MLM لقوة بيعها، وبالتالي فإنها تركز قبل كل شيء على تحديد نسبة التوزيعات ومن ثم تحدد السعر الذي يضمن لها ذلك مع الإبقاء على هامش للربح لها.

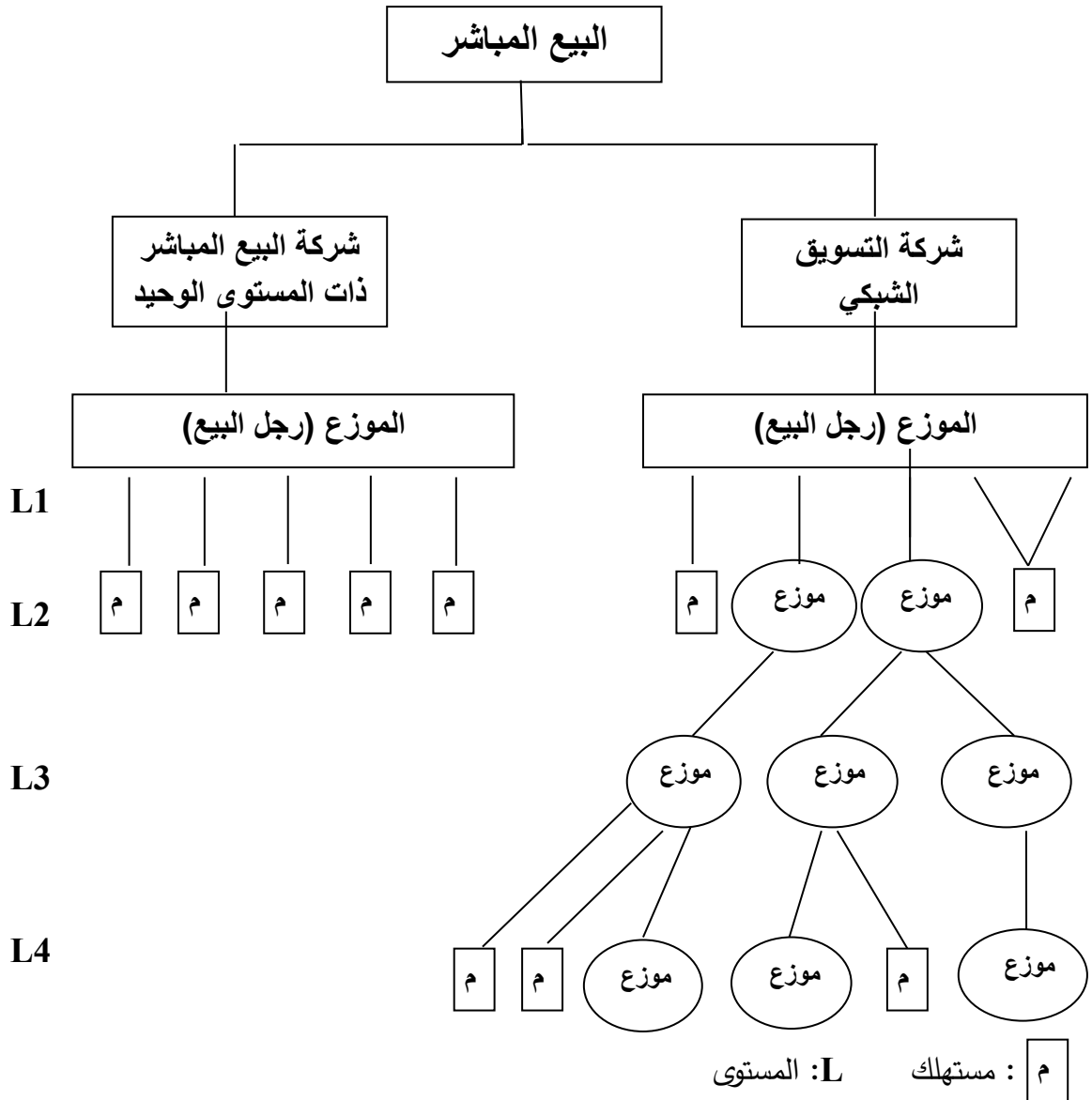
¹ يمكن ملاحظة ذلك من خلال وضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فنجد مثلا السعر \$39.90 ، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه \$39 وليس \$40.

المبحث الثالث: مزيج التوزيع في شركات التسويق الشبكي MLM

كما أشرنا سابقا فإن التوزيع في التسويق التقليدي يركز على الوسائط أما في شركات MLM فهي لا تعتمد سوى على الموزعين أو قوة البيع التي تشكل حلقة الوصل من المنتج إلى المستهلك - أنظر الشكل (1-3) - الشيء الذي يشكل ميزة فيما يتعلق بالاتصال المباشر مع المستهلكين والتغذية العكسية منهم المباشرة كذلك، نستعرض في هذا المبحث مختلف خصائص مزيج التوزيع.

المطلب الأول: قنوات ووظائف التوزيع

الشكل الموالي يوضح أهم أشكال قنوات التوزيع في شركات التسويق الشبكي و شركات البيع المباشر:



شكل رقم (1-3): قنوات التوزيع في البيع المباشر بين شركات البيع المباشر و التسويق الشبكي

المصدر: مقتبس من (Sargeant و Msweli, 1999)

1. قنوات التوزيع

يختص التوزيع في شركات التسويق الشبكي بتنوع طول قنواته، فقد تسوق المنتجات في ب 5 طرق هي (Sargeant و Msweli,1999) :

- من شركة MLM إلى رجل البيع إلى المستهلك باستخدام البيع من شخص لشخص،
- من شركة MLM إلى رجل البيع إلى المستهلك باستخدام البيع في جماعة،
- من شركة MLM إلى رجل البيع إلى موزع إلى الموزع في المستوى الرابع الذي يستهلك المنتج،
- من شركة MLM إلى رجل البيع إلى موزع إلى الموزع في المستوى الثالث الذي إما يبيع المنتج لموزع يستهلكه أو لمستهلك،
- من شركة MLM إلى رجل البيع إلى موزع إلى الموزع في المستوى الثالث الذي إما يبيع المنتج لموزع يستهلكه أو لمستهلك أو يقوم بدور الوسيط في نقل المنتجات.

ففي حين قد ذهب KOŠNAROVÁ سابقا لاعتبار أن قنوات التوزيع غير المباشر تحقق قاعدة بيع أكبر للمنتجات وكذا جلب عدد أكبر من الزبائن المحتملين، فهي في المقابل قد تسبب انقطاعا في التوزيع بسبب إخلال أحد الوسطاء بدوره، أو قد تضعف إمكانية مراقبة المنتج فيما يتعلق بشروط التوزيع والحفظ، كما أن التغذية العكسية تكون ضعيفة وأن الأسعار تكون مرتفعة بالمقارنة مع طرق البيع المباشر (منها في التسويق الشبكي). في المقابل فإن الملاحظ أن التوزيع في شركات البيع المباشر يتميز بانحصاره في مستويين من شركة البيع المباشر أو التسويق الشبكي إلى المستهلك مباشرة، حيث يقتصر دور رجال البيع كوسطاء في التوزيع أما في شركات التسويق الشبكي قد يتهيكل في أربعة مستويات، هذا الطول بالمقارنة مع شركات البيع المباشر يعود أساسا لخصائص نظام التسويق الشبكي الذي يعتبر فيه الموزع مستهلكا نهائيا تارة وموزعا يعمل على تسويق منتجات الشركة تارة أخرى.

هذا وقد ظهرت من وظيفة التوزيع في نظام التسويق الشبكي ظاهرة فريدة من حيث الشكل لا من حيث الوجود، وهي ظاهرة استهلاك وتخزين المنتجات في نظام التسويق الشبكي من طرف قوة البيع نفسها التي قد أثارت ولازالت تثير عدة اختلافات جعلت الكثير يتهم شركات MLM بالنشاط كمخططات هرمية لا شركات تسويق شبكي بسببها الشيء الذي نحاول التفصيل فيه لاحقا في ما يأتي من هذا المبحث.

2. وظائف التوزيع

تختص قوة البيع في نظام التسويق الشبكي بعدة وظائف عند قيامها بعملية التوزيع نحاول التفصيل فيها فيما يلي من عناصر .

1.2. تخزين المنتجات في النظام Products loading

لقد عرف Crittenden و Albaum (2014) ظاهرة تخزين المنتجات ب:

"تقع ظاهرة تخزين المنتجات عندما يقوم أعضاء قوة البيع بشراء كميات كبيرة من المنتجات من شركتهم - عند سعر مخفض (سعر الخصم) - من أجل أن يحققوا حجم مبيعات مستهدف بدلا من تلبية احتياجات الزبائن فقط." (Crittenden & Albaum, 2014,P423)

كما ذكرنا في الفصل السابق، فتحيديا في فترة الستينات إلى بداية السبعينات وبعد العديد من الشكاوي التي أرسلت إلى اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) من طرف الكثير من المنخرطين في نظام التسويق الشبكي حول الخسائر والممارسات الغير أخلاقية التي تتعلق بالنظام وطرق الترويج المعتمدة وكيف أنه يقود بشكل مباشر أو غير مباشر المنخرطين فيه لتخزين واستهلاك المنتجات، شهدت تلك الفترة ظهور وانتشار العديد من شركات التسويق الشبكي، فآنذاك بدأت اللجنة سنة 1972 في التحقيق في نشاط شركات التسويق الشبكي (financialindustryscam,2013).

فكان أن بدأت اللجنة بدراسة نشاط إحدى شركات MLM التي تنشط في بيع مواد التجميل باسم **Koscot Interplanetary** ، فقد حققت هذه الشركة ظرف خمس (5) سنوات أرباحا بقيمة 56 مليون دولار (\$)، و في ذلك الحين برز اختبار من الناحية القانونية سمي باختبار "**Coskot**" الذي أخذته اللجنة الفدرالية للتجارة (FTC) سنة 1975 بهدف تفريق المخططات الهرمية غير القانونية من شركات التسويق الشبكي القانونية، حيث ركز الاختبار على شرطين أساسيين في حال لم تحققهما شركة تسويق شبكي اعتبرت مخططا هرمي أو كذلك "مخططات هرمية ذات المنتج " **product-based pyramid schemes** " ⁽¹⁾، والشرطان هما (FTC ,1975):

¹ التسمية استخدمها الباحث و البروفيسور John Taylor في أبحاثه ، أنظر [/http://www.mlm-thetruth.com](http://www.mlm-thetruth.com)

" تعتبر شركة التسويق الشبكي مخططا هرميا إذا ما كان الموزعون يدفعون من (1) أجل اكتساب حق بيع المنتجات و (2) حق توظيف أشخاص آخرين في المنظمة والحصول على مكافآت-مكافآت مرتبطة بتوظيف أشخاص جدد-لا تكون مرتبطة بنشاط بيع المنتجات للمستهلكين النهائيين".

حسب هذا الاختبار، تعتبر الشركة مخططا هرميا في حالة ما كانت خطة العمولات لديها تكافئ قوة بيعها عن عملية توظيف أشخاص جدد أكثر مما تكافئ عنه من عملية بيع المنتجات للمستهلك النهائي. ومنه فإن ال FTC اعتبرت آنذاك جميع شركات التسويق الشبكي والهرمي شكلا واحدا غير قانوني، إلا أنه في سنة 1979 دخلت الشركة العملاقة Amway في صراعات مع ال FTC في المحاكم حيث أصرت شركة MLM كونها شركة قانونية حتى حسب اختبار Koscot، فقد قامت آنذاك باستحداث تنظيمات داخلية ادعت من خلالها أنها تضمن بيع المنتجات للأشخاص غير المنخرطين في النظام وليس تخزينها لغير الحاجة لها فذلك يعتبر سلوكا غير قانوني ، أين أصدرت الشركة آنذاك ثلاثة (3) تنظيمات هي : قاعدة ال 10 زبائن **the 10 Customer Rule** ، و قاعدة ال 70% ، و قاعدة ال 90% إعادة الشراء **Buy-back policy** (financialindustryscam,2013; FTC,1979).

لقد حددت الشركة آنذاك القواعد الثلاثة المتعلقة بتخزين المنتجات كالتالي (FTC ,1979):

- "على الموزع أن يحقق على الأقل مبيعات لعشر (10) زبائن مختلفين في الشهر من أجل يعطى الحق في الحصول على العمولات"
- " على الموزع أن يبيع ما لا يقل عن 70% من المخزون السابق لديه من قبل أن يتمكن من أن يتقدم بطلبية جديدة للشراء."
- " تلتزم الشركة بشراء المخزون غير المباع بسعر 90% من سعر الخصم."

في الحقيقة فقد أنقذت القواعد الثلاثة الشركة وكل شركات MLM بعدها من اختبار Koscot، حيث لم تستطع المحكمة آنذاك اعتبار الشركة قد دفعت أو أجبرت الموزعين لشراء منتجاتها لكي تتراكم لديهم في شكل مخزون، كما أنها لم تثبت منحها حق توظيف أشخاص آخرين في المنظمة والحصول على مكافآت لا تكون مرتبطة بنشاط بيع المنتجات للمستهلكين النهائيين (Taylor,2016).

لكن، ففي المقابل فإن كلا من قاعدتي ال "10 زبائن و ال 70%" لم يتم العمل بهما و تم تجاهلهما لاحقا ولم يتم أبدا التحقق من تطبيقهما ما عدا قاعدة ال 90% إعادة الشراء (Taylor,2016)، فقد

كانت شركة Amway تطلب من موزعيها فقط إمضاء ورقة يشهدون فيها أنهم احترمو تطبيق القواعد من دون التأكد من ذلك حقيقة، هذه الطريقة لا زالت تعتمد حاليا من طرف شركات MLM وشركة Herbalife مثال عن ذلك كما توضحه الوثيقة في الملحق رقم (1) (MLM Skeptik,2014); (Vander Nat & Keep, 2002).

2.2. العمولات على استهلاك المنتجات في التسويق الشبكي

بالرغم من اعتبار استهلاك المنتجات أمرا قانونيا في نظام التسويق الشبكي في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن ذلك لا يبدو متقفا عليه في باقي الدول، وبعد أن كان التسويق الشبكي يعمل بشكل قانوني منذ بداية انتشاره في بداية الثمانينات في دول العالم كما ذكرنا في الفصل السابق، إلا أن بعد دخوله الصين سنوات 1990-1993 قررت الحكومة النظر في نظام التسويق الشبكي في منتصف التسعينات (سنة 1994) حيث قد تم اعتباره غير قانونيا سنة 1997 إلى غاية يومنا هذا، مع أنه في سنة 2005 قد خففت الحكومة الصينية من شروط ممارسة البيع المباشر لتتمكن بعض الشركات على غرار Herbalife و Usana و Nu skin من النشاط فيها (Tian,2008) لكن ذلك لازال محل شك في كونها تحايلت على القوانين كما سنراه لاحقا في هذا الفصل.

إن قرار منع نظام التسويق الشبكي من الحكومة الصينية راجع للعديد من الاعتبارات¹ و التي كان منها اعتبار العمولات المتأتية من استهلاك المنتجات داخل النظام دليلا على كون النظام مخططا هرميا (Direct Selling News, 2006 cited in Vander Nat & Keep, 2011).

من جهة أخرى، فحسب أجراها كلا من Micklitz ، Monazzahian و Röβler (1999) بغرض وضع أسس مشتركة يتم من خلالها صياغة مختلف القوانين في الاتحاد الأوربي التي تحكم البيع المباشر والتسويق الشبكي خاصة، فقد اقترح الباحثون الثلاثة أربعة (4) شروط يجب على شركات MLM احترامهما، فكان شرطان منها عن استهلاك المنتجات داخل النظام كما يلي (Micklitz & al.,1999) : cited in Peterson &Albaum,2007)

¹ كان ذلك بإطلاق مذكرة من طرف وزارة التجارة و الصناعة الصينية من أجل التحقيق في التسويق الشبكي، ثم في سنة 1997 تم منعه تحت قانون مسمى " Rules for Administration of Chuanxiao " و قانون معدل سنة 2005، حيث تعني كلمة " Chuanxiao ": التسويق الشبكي بالصينية.

- أي نوع من المكافآت يجب أن يكون حصرا من المبيعات للمستهلك النهائي،
- كل منخرط في النظام يجب أن يلزم بتحقيق جزء كبير من دخله عن طريق مبيعاته الشخصية للسلع والخدمات للمستهلك النهائي.

و الجدول الموالي (3-6) يوضح مدى اعتماد هذين الشرطين في تشريعات مختلف الدول:

جدول رقم (3-6)

الجدول يوضح مدى تأكيد تشريعات مختلف الدول الأوروبية على قاعدة المكافآت من المبيعات كمعايير في التفرقة بين شركات MLM و المخططات الهرمية

البلد	مكافآت المبيعات	من	البلد	مكافآت من المبيعات
استراليا			ايطاليا	X
بلجيكا	X		لوكسمبورغ	
الدانمرك	X		هولندا	
فنلندا	X		النرويج	
فرنسا	X		البرتغال	
ألمانيا			اسبانيا	X
اليونان			السويد	X
ايرلندا	X		انجلترا	X
			الولايات المتحدة الأمريكية	X

المصدر: مقتبس و مكيف من (Micklitz & Monazzahian & Röbler,1999)

نستنتج من الشرطين أعلاه أنه لا يجب أن يتحصل الموزع في نظام التسويق الشبكي على أي مكافآت نظير قيامه باستهلاك المنتجات داخل النظام ما يعني أنه باستطاعته استهلاك المنتجات لكن من دون أن تتم مكافأته على ذلك، زيادة على ذلك يجب أن يحقق المستهلك أكبر دخل له عن طريق بيع المنتجات خارج النظام و ليس ببيعها داخله للموظفين من تحت Downlines.

في هذا الإطار حاولت ال FTC سنة 1997 من خلال قضية Jewelway بأن تحدد مقدار المكافآت التي يجب أن تشتق من مبيعات المنتجات والخدمات، حيث اعتبرت اللجنة آنذاك أنه يتوجب على شركات MLM أن تضمن تحقيق على الأقل 50% فما فوق من العوائد من المبيعات خارج النظام – أي لغير المنخرطين في نظام الشركة، حيث سميت تلك القاعدة ب "قاعدة زائد 50% 50 Percent Plus Rule" (Babner,1997).

لكن يرى Babener (1997) بأن ال FTC آنذاك لم تدرس جيدا قرارها في إدراج هذه القاعدة كشرط ضروري لكي تصبح شركات MLM قانونية، فهذه القاعدة حسب الباحث لا تعكس أبدا طريقة عمل شركات MLM من أجل الحكم عليها بكونها مخططا هرميا من عدمه، أي أن اللجنة لم تدرس جيدا طريقة عمل النظام قبل الحكم عليه من خلال هذه القاعدة، بل ويضيف بأن أغلب المحاكم لم يكن بوسعها الوقوف أمام رغبة ال FTC آنذاك في غلق أي شركة MLM باعتبارها مخططا هرميا ما يراه غير عادل من قبل اللجنة.

مع ذلك و بغض النظر عن قضية ال FTC مع Herbalife فبالرغم من التأكيد على أن المكافآت يجب تشتق من المبيعات خارج النظام إلا أنه مع ذلك لم تعتبر قاعدة ال 50% السابقة الذكر سارية المفعول وقد تم التخلي عنها من طرف ال FTC وأكتفي فقط بالقول أن التركيز يجب أن ينصب على البيع أكثر منه على التوظيف في مقارنة لا تحل الإشكال أيضا.

حاليا فيبدو أنه هناك اتفاق من غالب الدول الأوروبية وكذا من الولايات المتحدة الأمريكية على أن المكافآت يجب أن يكون مشتقة من المبيعات وليس من عملية التوظيف من أجل أن تعتبر شركة التسويق الشبكي قانونية لديهم لكن من دون أن تتم التفرقة بين عملية بيع المنتجات داخل النظام أو تلك التي تكون موجهة للمستهلك النهائي، أي أن استهلاك المنتجات داخل النظام يعتبر أمرا مشروعاً طبيعياً لا يجب أن يطرح أي إشكال وذلك عكس ما تنادي به الشروط السابقة التي حددها كل من Micklitz ، Monazzahian و Rößler (1999) .

المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع لشركات MLM

إن شركات التسويق الشبكي كما سبق وأن أشرنا تعتمد قنوات التوزيع المباشر من أجل إيصال منتجاتها للمستهلك النهائي وذلك من خلال قوة بيع لديها، وفي ذلك تستخدم شركات التسويق الشبكي استراتيجيات توزيع معينة تعتمد أساساً على قوة البيع تلك من أجل تفعيل مزيجها التسويقي في السوق بإنشاء شبكة واسعة من الموزعين وهذا من خلال استثمار منخفض تدفعه تلك القوة من خلال مواردها الخاصة الشيء الذي قد يجعلها أقرب مما تكون شكلاً من عقود الامتياز Franchise contracts ما عدا بعض الفروق التي تم توضيحها بشكل عام في الفصل السابق.

من جهة أخرى، فقد خلص كل من Monazzahian و Rößler (1999) إلى أنه بالنظر لمختلف التشريعات في الولايات المتحدة الأمريكية نلاحظ أنه لا يوجد أي قانون فدرالي يختص بتأطير عمل شركات MLM، فنجد أنه عادة ما يتم تأطير بعض الممارسات في إطار الأحكام العامة لقوانين التجارة والقوانين الجنائية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7-3)

الجدول يوضح مختلف القوانين الفدرالية التي توطر عمل شركات MLM و المخططات الهرمية

ميدان القانون	القانون	القسم/الفقرة/المادة	المحتوى	طبيعة الأحكام
Trade Law قانون التجارة	Federal Trade Commission Act قانون اللجنة الفدرالية للتجارة	s. 5 (القسم)	Prohibition of unfair competition, claims of damages	General clause أحكام عامة
Criminal Law القانون الجنائي	Sherman Antitrust Act	§ 1 (الفقرة)	Unfair competition: penalty, fine, imprisonment	General clause أحكام عامة
Trade Law قانون التجارة	Clayton Act	§ 2 a	Prohibition of price discrimination	Special provision أحكام خاصة
Criminal Law القانون الجنائي	Racketeer Influenced And Corrupt Organisations Act	§ 1962	Racketeering Activity: Claims of damages	General clause أحكام عامة

المصدر: مقتبس من (Monazzahian & Röβler,1999)

من جهة أخرى نجد أن 43 ولاية قامت بإصدار قوانين تمنع من خلالها نشاط كل أشكال المخططات الهرمية، بينما فقد قامت ستة (6) ولايات¹ بصياغة قوانين من أجل تأطير عمل شركات MLM²، حيث تحدد هذه القوانين تعريفا لشركات MLM وكيفية تسجيل نشاطها في الولاية و إلزامية شروط سياسة إعادة الشراء و إنهاء الالتزام مع الشركة و مصدر المكافآت في خطة المقاصة و كذا طرق الترويج .

في المقابل، ففي دول أوروبا لا تختلف الأمور كثيرا، فنجد أن الدول الأوروبية تعتمد في تأطيرها لمختلف الممارسات التسويقية و التي تعتبر التسويق الشبكي من بينها، فان التأطير حسب Monazzahian و Röβler (1999) يبرز من خلال اعتمادها عامة على الأحكام العامة في القوانين الإدارية

¹ الولايات الستة هي: Georgia, Louisiana (administrative regulation), Maryland, Massachusetts, Puerto Rico, Wyoming.

² أنظر الملحق رقم (3)

Administrative law و التجارية Commercial law و الجنائية Criminal law و المدنية Civil law و قوانين المستهلك Consumer law كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-8)

الجدول يوضح مختلف القوانين في دول أوروبا التي توطر عمل مختلف الممارسات التسويقية

	القانون الإداري	القانون المدني	القانون التجاري	قانون المستهلك	القانون الجنائي
Austria	x	x			X
Belgium			x	X	
Denmark	x		x	X	
Finland			x	X	
France					X
Germany		x	x		X
Greece					X
Ireland			x		
Italy					
Luxembourg	x				
Netherlands	x				
Norway	x		x	X	
Portugal				X	
Spain	x		x		
Sweden	x		x		
United Kingdom			x		x
United States	x		x		x

المصدر: مقتبس من (Monazzahian & Röβler,1999)

يضيف كذلك Monazzahian و Röβler بأنه تعتبر اسبانيا Spain الدولة الأوروبية الوحيدة¹ التي وضعت قانونا لتأطير نشاط شركات MLM²، حيث يضيف الباحثان بأنه تبعا لمنظمة حماية المستهلك هناك³ بأنه بعد إصدار هذا القانون لم تسجل أية حالة شكوى من طرف المستهلكين على هذه الشركات.

¹ للإشارة فانه بالإضافة لاسبانيا، فان دولتا: ايرلندا Ireland و بريطانيا United Kingdom كذلك وضعتا قوانين غير مباشرة توطر عمل شركات MLM لكن ليس بنفس مستوى دولة اسبانيا .

² المادة رقم 22 من قانون التجارة الاسباني لسنة 1996 مقتبس من (Monazzahian & Röβler,1999).

³ المنظمة باسم "Órganizacion de Consumidores y Usuarios Madrid"

لكن الأمور ليست بهذا القدر من الوضوح، ففي الولايات المتحدة الأمريكية كانت و لا زالت إستراتيجية التوزيع التي تنتهجها شركات MLM يكتنفها الغموض ما جعلها محل جدال واسع حول كيفية تأطيرها قانونيا، فنجد أنه تم تأطيرها تارة بقوانين المخططات الهرمية Pyramid schemes كما سلف وأن أشرنا إلى ذلك في الفصل السابق، كما أنه تم تأطيرها بقوانين فرص الأعمال Business opportunities، و تحت إطار قواعد عقود الامتياز Franchise rules، وتحت إطار قوانين الأوراق المالية Securities laws وقوانين المبيعات بالإحالة Referral sales ونوادي الشراء Buying clubs، وكذا تحت إطار القسم الخامس (5) من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة Section of FTC act، وحتى بإطار قوانين المراهنات و اليانصيب Lotteries (Mlmlaw,2016).

1. إستراتيجية التوزيع كمخطط هرمي Pyramid schemes

كما أشرنا له في الفصل السابق فالمخططات الهرمية تطورت بعدة أنواع كلها غير قانونية في نظر تشريعات مختلف الولايات، فمن تعريف المخططات الهرمية نجد أنها تبني نجاحها واستمراريتها من خلال التركيز على عملية توظيف منخرطين جدد يقومون بدفع مبالغ مالية معينة ويقومون بدورهم بنفس العملية بشكل غير متناه، وبمجرد توقف عملية التوظيف ينهار النظام وتخسر المستويات الدنيا منه والتي تشكل النسبة الغالبة من الهرم.

كذلك هو الحال بالنسبة لمختلف الدول الأوروبية، حيث يلاحظ أن معظم الدول تتبنى قوانين لمحاربة جميع أشكال المخططات الهرمية، فنجد أنه حسب Monazzahian و Röbller (1999) تمنع 15 دولة من أصل 16 دولة شملتهم دراستهما مختلف أشكال المخططات الهرمية¹.

في الواقع، إن النظر إلى شركات MLM كمخططات هرمية من طرف مختلف الأطراف عادة ما يتم من خلال شقين؛ شق نظري وشق ميداني، أما الشق النظري فيقصد به النظر إلى تصميم المخطط إن كان يركز على مكافأة المنخرطين على: (1) إدخال منخرطين جدد للنظام أو (2) بيع المنتجات والخدمات إلى المستهلك النهائي، حيث من خلال هذا الشق لا تعتبر شركة MLM مخططا هرميا إن

¹ فقط دولة "إيطاليا" Italy هي الاستثناء، لكنها في سنة 1999 كانت قد حضرت و عرضت مسودة لقانون يوطر مختلف ممارسات المخططات الهرمية لذلك تم استثنائها خلال الدراسة.

تجنبت هذين الشكلين، لكن كما أشرنا سابقا فشركات MLM تعلمت من تجارب شركة Amway وشركات أخرى بذلك فهي عادة تتجح في تجنب هذا الشق (Mlmlaw,2016).

في نفس السياق ونتيجة لغياب منظومة قانونية تنظم عمل الأسواق الموازية والمخططات الهرمية وتحديد مختلف المسؤوليات القانونية والإجراءات القانونية اللازمة وضعف حوكمة الشركات في القطاع المالي بألبانيا Albania، فقد حدث وأن كان الاقتصاد الألباني في سنوات التسعينيات بصدد الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، هذا الانتقال كان قد تم بنجاح وسلاسة ما عدا في القطاع المالي الذي كان لا يزال منحصرا في ثلاث بنوك عمومية تملك 90% من الودائع التي لم تكن بمستوى تمويل القطاع الخاص آنذاك، ما تسبب في ظهور سوق موازية غير قانونية عملت على إشباع احتياجات هذا القطاع فكان أن ظهرت شركات أو صناديق استثمار بدأت تنشط كشركات قانونية والتي حتى أنها قد لاقت دعما من طرف الحكومة، لكنها في الحقيقة لم تكن سوى مخططات هرمية كانت قد تخفت تحت غطاء نشاطها في الاستثمار، حيث أنه في نظام هرمي نموذجي يقوم صندوق أو شركة بجذب المستثمرين من خلال منحهم عائدات مرتفعة جدا على قروض تدفع للمستثمرين الأوائل من الأموال التي وردت للشركة من الذين يستثمرون في وقت لاحق في مخطط ينمو حتى تتجاوز الفوائد المدفوعة إلى أوائل المستثمرين تلك الأموال المدفوعة من قبل المستثمرين الجدد، حينها و من أجل جذب مستثمرين جدد تقوم تلك المؤسسات برفع أسعار الفائدة ولكن تلك المدفوعات الجديدة من مستويات مدفوعات الفائدة المرتفعة لا تلبث وأن تشكل عبئا على المؤسسة بسبب المدفوعات للمستثمرين الأوائل، في نهاية المطاف تبدأ تلك المعدلات العالية بإثارة الشك أو المؤسسات تجد نفسها غير قادرة على تقديم تلك المبالغ من معدلات الفائدة عندما يحاول المستثمرون استرجاع أموالهم فيكتشفون الحقيقة حول هته المخططات¹. مثل ذلك العديد من الشركات التي نشطت آنذاك : VEFA و Gjallica و Kamberi و Populli و Xhafferri و Sude. حيث أنه في سنة 1996 قدرت قيمة الاستثمارات في هذه المخططات ب 1.2 مليار دولار مع انخراط أكثر من 75% من سكان ألبانيا في هذه المخططات وقيامهم ببيع منازلهم وأراضيهم في سبيل تحقيق معدلات فائدة مرتفعة لكن ذلك لم يحصل مع بدء عدة شركات إعلانها الإفلاس مثل Sude و Gjallica، وأخرى لم تستطع الوفاء بالتزاماتها ما استدعى تدخل الحكومة آنذاك

¹ مع أن الأمر يتطلب بحثا أكثر تفصيل، إلا أن ما حدث في ألبانيا يشبه إلى حد كبير ما حدث في نفس الفترة في الجزائر مع قضية الخليفة بنك KHALIFA BANK.

بالحجز على أرصدة هذه الشركات وأصولها في محاولة للتخفيف من الخسائر التي قدرت بملايين الدولارات واثار اقتصادية أخرى من ارتفاع نسبة التضخم إلى 40% سنة 1997 بسبب عجز حاد في الموازنة والركود الاقتصادي آنذاك ما جعل البلاد تدخل في حالة عدم استقرار كبيرة تسببت في حرب داخلية راح ضحيتها أزيد من 2000 مواطن (Jarvis,2000).

من جهة أخرى، فالصين كما ذكرنا سابقا كانت قد أصدرت من طرف وزارتها للتجارة قانونا تمنع من خلاله جميع أشكال التسويق الشبكي سنة 1998 ثم كانت قد أعقبته بعد ذلك سنة 2005 تحت ضرورات التكيف مع شروط المنظمة العالمية للتجارة WTO بقانون آخر أكثر مرونة حددت من خلاله إمكانية ممارسة مختلف الشركات المحلية و الأجنبية للبيع المباشر ذي المستوى الواحد من المقاصة، مبقية بذلك على منع مختلف طرق التسويق الشبكي حيث كان قد حدد القانون الجديد أن لا يمكن لمختلف شركات البيع المباشر أن تتمح عمولات على أكثر من مستوى واحد؛ كما أن شركة البيع المباشر بذلك هي من تقوم بتوظيف و تكوين قوة البيع؛ كما أن القانون كان قد حدد مجمل المكافآت (عمولات، علاوات، هدايا، ومكافآت إضافية أخرى) التي يمكن أن يتحصل عليها الموزع ب30% حجم رقم مبيعاته (Tian,2008)، بذلك كان من الصعب جدا على مختلف شركات MLM النشاط في الصين في ظل تلك الشروط التي لا تتلاءم و طبيعة نشاطها وخطة عمولاتها مع رغبتها في ذلك نظرا للإمكانيات التطور الكبيرة جدا لسوق البيع المباشر الصيني والذي يتوقع أن يبلغ مستوى نموه ما يعادل 3 مرات قيمة نموه في الولايات المتحدة الأمريكية بقيمة قد تصل إلى 165 مليار دولار سنة 2025 (Schaub,2016).

في الواقع فإن شركات MLM مثل Usana و Herbalife و Nu Skin كانت قد نجحت بدءا من سنة 2006 في النشاط في الصين وذلك بتحويلها لخطة عمولاتها وطبيعة نشاطها من أجل أن توافق الإطار القانوني فيها لكنها لطالما كانت تتعرض لاتهامات من طرف مختلف الأطراف داخل الصين وخارجها بكونها تستعمل طرقا غير شرعية للتحايل على القوانين هنالك.

في هذا الإطار نميز بين سببين في تفسير ذلك:

- التأثير على سمعة تلك الشركات ما ينعكس سلبا على أدائها المالي و يؤثر في أسعار أسهمها في البورصة ما يعتبر هدفا للمضاربين وراء ذلك: وهذا ما ذهب له كل من Urban، Sawayda (2014) عند إسقاطهم لحالة شركة Nu Skin في الصين؛

- قدرة شركات MLM في التلاعب و التحايل من أجل التأقلم مع مختلف القوانين ،حيث صادفت رغبة شركات MLM في النشاط في الصين إشكالية التحول إلى نظام مقاصة ذي مستوى واحد، فسعت بذلك للتستر من أجل تجنب خرق القوانين الصارمة في الصين: و هذا ما حاول Bill Akman وآخرون إثباته من خلال عرض دراسة أجرتها كل من شركة إدارة صناديق التحوط¹ تحت تسمية Pershing square capital management² و مجمع الأبحاث OTG³ سنة 2014 ضد شركة Herbalife في الصين بالموازاة مع دخولها في تحقيقات من قبل ال FTC وكذا ال FBI، أين حاولت الدراسة الكشف عن خطة عمولات الشركة التي أبقته Herbalife سرية حسبها و ذلك لكونها لا زالت تطبق نفس خطة العمولات⁴ لشركات MLM الشيء الذي اعتبرته غير قانوني و دليلا على كونها مخططات هرمية.

على هذا الأساس، يضيف Kohm⁵ (2004) في رسالة بعثها لل Neil H. Hoffen⁶ حول ملاحظات أورها هذا الأخير لدراسة أجراها ال FTC لنظام عمل المخططات الهرمية يكشف مدى تطورها وكيفية نشاطها تحت تقنيات حديثة، أين يقول أن بيع المنتجات والخدمات لوحده لا يجعل من

¹ صندوق التحوط Hedge fund: عبارة عن صندوق استثمار يستخدم سياسات وأدوات استثمارية متطورة لجني عوائد تفوق متوسط عائد السوق أو معيار ربحي معين بدون تحمل نفس مستوى المخاطر. من الأدوات التي تستخدمها المحافظ الوقائية هي المشتقات المالية والعقود الآجلة والمقايضات، أما أمثلة على السياسات الاستثمارية المستخدمة فهي الرفع المالي والبيع المكشوف. ومع أن اسم هذا النوع من الصناديق يوحي بأنها تهدف نحو تقليل المخاطر، ولكن الواقع هو أنها تهدف نحو تحقيق أقصى ربح ممكن، والاسم ليس إلا أثر تاريخي فقد ارتباطه بالواقع. فلسفة الصندوق تقوم على ضمان تحقيق ربح للمستثمر فيه بصرف النظر عما قد يحدث في أسواق العالم من تقلبات. وليس هناك أي قيود على مدير الصندوق من الجهات المنظمة وهذه من النقاط القوية التي تؤخذ عليها. ويبلغ عدد هذه الصناديق التي ظهرت فكرتها في وول ستريت في أربعينيات القرن الماضي ثمانية آلاف صندوق تجوب شتى أسواق العالم. (Wikipedia,2016)

² عبارة عن شركة أمريكية لإدارة صناديق التحوط أنشأها Bill Ackman سنة 2004، موقع الشركة : <https://www.pershingsquareholdings.com> تاريخ الاطلاع: 2016-08-22.

³ موقع المجمع : <http://www.otgresearchgroup.com> تاريخ الاطلاع : 2016-08-22

⁴ مزيد من التفصيل حول نتائج الدراسة نشرحه لاحقا في هذا المبحث.

⁵ مدير قسم النشاطات التسويقية في ال FTC

⁶ رئيس جمعية البيع المباشر في واشنطن العاصمة.

شركة MLM تأخذ الصبغة القانونية، فمن خلال دراسة ال FTC لحالات شركات MLM الأخيرة يظهر جليا أن المخططات الهرمية الحديثة لا تركز أساسا في دفع مكافآتها للموزعين على مختلف تكاليف الانطلاق المدفوعة من قبلهم (رسوم الانخراط) بل تحاول التستر على هذه المدفوعات بحيث تبدو كأنها مدفوعة على بيع السلع أو الخدمات، وحيث أن أكثر الأساليب شيوعا لتحقيق هذا الهدف هو من خلال فرض مستوى معين من المشتريات الشهرية يجب أن يحققها الموزع من أجل الحصول على تلك المكافآت، بينما يبدو أن بيع السلع والخدمات يولد شكليا هذه المكافآت في نظام ممول أساسا من هذه المشتريات، ففي الواقع تمول تلك المكافآت من المشتريات المطلوبة من أجل الحصول على الحق بالمشاركة في النظام، فكل فرد يحقق أرباحا إنما يحققها من مدفوعات آخرين والذين بدورهم يقومون بالدفع من أجل الحصول على أرباحهم الشيء الذي أكثر ما يكون مخطط تحويل يجعل الغالبية الكبرى من المنخرطين فيه يخسرون.

لهذا لا تشكل عملية بيع المنتجات أو الخدمات معيارا لمشروعية شركة MLM من عدمه حتى ولو أن مختلف القوانين لطالما كانت تعتبر تركيز شركات MLM على جانب البيع أكثر منه من جانب التوظيف لا يضعها ضمن خانة المخططات الهرمية.

من جهة أخرى، ففي الشق العملي للتحليل يتم النظر إلى ما تقوم به قوة البيع، أين ينظر للوقت و الجهد الذي تبذله قوة البيع إن كانت خطة العمولات تركز أو تحفز بشكل أو بآخر أساسا عملية البيع أو عملية التوظيف، حيث تعتبر الولايات الستة الأمريكية من خلال قوانين التسويق الشبكي بأنه من غير القانوني أن يكون التركيز على التوظيف مصدرا لعوائد الشركة والمكافآت التي تحولها بدورها لقوة بيعها لكن من دون أن تحديد مقدار معين لهذا التركيز كما أسلفنا ذكره سابقا كذلك في مسألة استهلاك المنتجات داخل النظام (Monazzahian & Röβler,1999).

هنا حاولت شركة Vemma في قضيتها مع ال FTC لسنة 2015 أن تحدد مقدارا ب %51 من المبيعات يخولها الابتعاد عن كونها مخططا هرميا، حيث قررت بعد اتهامات ال FTC لها في القضاء¹

¹ اتهمت الشركة بكونها مخططا هرميا بكونها تركز على التوظيف أكثر من البيع و كما أنها قدمت وعودا كاذبة حول فرصة الأعمال لديها، نظر لأنه سنة 2013 لم تحقق الغالبية العظمى من الموزعين لديها أرباحا.

أن تعتمد خطة عمولات جديدة بموجبها يمكن للموزعين¹ الحصول على المكافآت المختلفة في حال تحقيقه لما لا يقل عن 51% من المبيعات للزبائن² وهي ما أطلقت عليها بـ "قاعدة الـ 51%" اقتداء بقاعدة شركة Amway.

إلا أن ما أغفلته الشركة آنذاك حسب تحليل مكتب الدراسات Sylvina (2016) بأن يوجد عيب كبير في خطة عمولات الشركة³ التي تعتمد على طريقة الارتقاء في المستويات بنوعين:

- إما أن يحقق الموزع حجما معيناً من المشتريات الشخصية PV
- أو يحقق حجماً معيناً من المبيعات للزبائن تفوق تكلفته تكلفة المبيعات الشخصية.

في المقابل قامت الـ FTC برفض اقتراحات شركة Vemma بحيث أنه لم ترقى حسبها لجعل خطة عمولاتها تركز على عملية البيع أكثر من عملية التوظيف، فقد وضحت اللجنة بأن هذه القاعدة لا تترقي لقاعدة Amway حينما طبق عليها اختبار Koscot وذلك لأن قاعدة الـ 70% حسب الـ FTC تم تطبيقها وأن المبيعات لم تكن تتم لـ 10 زبائن (مستهلكين نهائين) عكس ما تدعيه شركة Vemma، كذلك فحسب الـ FTC فقاعدة الـ 51% لا ترقى لمنع سلوك تخزين المنتجات من قبل الموزعين وبذلك رفضت دعوتها وقررت أنه يجب أن تحقق المبيعات من الشركة إلى الزبائن خارج النظام (المستهلك النهائي) وأن تتعدى نسبتها الـ 51% ما جعل الشركة تعرف الإفلاس، وقد تم إغلاقها لاحقاً في سنة 2016 بعد تغريمها بمبلغ 238 مليون \$ (FTC,2015).

في المقابل، فيبدو أن الـ FTC قد تبنت لاحقاً في سنة 2016 موقفاً جديداً في تحقيقاتها مع شركة Herbalife والتي اتهمتها بشكل غير صريح بكونها مخططاً هرمياً حيث كشفت تحقيقاتها بأنه ما لا يقل عن 57% من الموزعين لا يحققون أرباحاً أو بالعكس يحققون خسائراً، كما أن متوسط التكاليف المختلفة لانطلاق نشاط الموزعين بلغت \$8500، و أنه ما يقارب 50% من موزعيها يتركون النشاط لدى الشركة في فترة تقارب السنة (12 شهراً)، هنا قامت الـ FTC بتغريم الشركة 200 مليون دولار تدفع كتعويضات

¹ هنا استخدمت الشركة تسمية Affiliate من أجل التعبير عن مختلف الموزعين الذين يحصلون على مكافآت مختلفة جراء قيامهم بعملية التوظيف.

² هنا استخدمت الشركة تسمية Customer للدلالة على المستهلك النهائي الذي لم ينضم لفرصة أعمالها، وكذا أولئك الموزعون الذين انضموا للشركة بهدف استهلاك المنتجات فقط، أين لا يحصلون على أية عمولات.

³ تعتمد الشركة على خطة عمولات ثنائية Binary system

للموزعين الذين تكبدوا خسائر كبيرة والذي قدر عددهم بـ 300000 موزع، كما أنها قامت بفرض مجموعة من الشروط و التصحيحات على نظام عمل الشركة، فكان أن فرضت الـ FTC على الشركة ما يلي (FTC,2016):

- بأن تبث تحقيق أنه ما لا يقل عن 66% من المكافآت التي يتحصل عليها الموزع (وشبكة موزعيه Downlines) يجب أن تشتق من المبيعات للزبائن (المقصود بهم مستهلكين)،
- خلال الـ 12 شهرا الأولى لانضمامه، لا يمكن للموزع الحصول على عمولات عن منتجات بهدف الاستهلاك الداخلي تفوق قيمتها الـ \$200 شهريا؛ وفي الـ 12 شهرا الموالية لا يمكن أن تتعدى قيمة الاستهلاك الـ \$125؛
- فقط 33% من المكافآت التي يتحصل عليها الموزع يمكن أن تكون من جراء استهلاك المنتجات داخل النظام للموزع أو لشبكته كذلك؛
- لا يجب على شركة Herbalife أن تفرض على الموزعين أية شروط تتعلق بتحقيق التقدم في الرتب ما عدا ما يتعلق بشرط تحقيق مبيعات تجارية للزبائن ؛
- لا يجب على شركة Herbalife أن تفرض على موزعيها تحقيق حجم مبيعات معين أدنى شهريا؛
- يجب على الشركة أن تقسم المنخرطين لديها لقسمين: قسم للزبائن المستهلكين وقسم للموزعين، بحيث أنه يجب أن يتم تصريف المنتجات بنسبة لا تقل عن 80% من الزبائن Customers¹.
- يجب على الشركة أن تثبت بكل الطرق مدى تحقيقها للمبيعات للزبائن وذلك بواسطة جمع مختلف المعلومات من الموزعين عن زبائنهم التي تتعلق باسم وعنوان المستهلك وحجم الطلبية وسعر البيع وغيرها من المعلومات، للإشارة فان الـ FTC ستوكل مدققين ماليين وكذا مراقبين للحرص على احترام الشركة على جمع المعلومات وذلك لمدة 7 سنوات.

في الواقع، فان المنتبغ لوقائع محاكمة كلتا الشركتين Herbalife و Vemma يرى أنه بالرغم من التجاوزات التي وقعت فيهما كلتا الشركتان الا أن الـ FTC لم تعمد لاعتبار Herbalife مخطئا هرميا

¹ هذه الفئة إما يكون مستهلك غير منضم للشركة أو يكون مستهلك منخرط في الشركة فقط بهدف شراء المنتجات بخصم و يدعى بـ Preferred customer و لا يملك الحق في توزيع المنتجات و الحصول على عمولة عن ذلك.

وهذا ما يطرح العديد من التساؤلات والتي إن كانت تفسيراتها يتعلق جزء منها بدوافع سياسية تعكس ضغوطات تعرضت لها ال FTC من أجل عدم اعتبارها كذلك وخاصة أن العديد من الباحثين - كما سنشير لجزء من ذلك لاحقا - يرون بأن دعم الإدارة الأمريكية الحالية بقيادة الرئيس Donald Trump وكذا الدعم الذي تحصل عليه الشركة من الملياردير Carl Icahn في شكل لوبي¹ لا زال يعطي الشركة وقطاع ال MLM الفرصة للاستمرار (Fitzpatrick، 2017؛ Mider و Dlouhy، 2017؛ Parloff، 2015؛ Le monde magazine، 2016).

إن حقيقة هذه الادعاءات يمكن تفسيرها من جهة من خلال حقيقة اهتمام كل من ال FTC وال FBI بالنظر في قضية أكبر شركة MLM تسوق لمكملات غذائية في أمريكا، وإن ذلك يكون من خلال رجوعنا لسنة 2012 حيث كما أشرنا سابقا كان Bill Ackman قد أطلق حملة ضد شركات MLM (منها شركة Amway كما ذكرنا سابقا) و كان محور اهتمامه حول Herbalife بشكل أساسي أين قام مالك صندوق الاستثمار آنذاك بإطلاق رهان ب 1 مليار دولار باستخدام أسلوب البيع بالمكشوف Short Selling² من أجل الاستعادة من انخفاض أسعار الشركة و كذا بدافع أخلاقي كونها حسبه كسرت و أفسدت حياة الآلاف من الأمريكيين الذين كانوا يوهمون ب "الحلم الأمريكي".

في تلك الفترة شهدت أمريكا صراعا بين كل من Bill Ackman و المدير العام لشركة Herbalife المدعو Michael Johnson حيث كان Ackman يعرض نتائج مجموعة من الدراسات التي تكشف حقيقة نشاط الشركة وتسترها تحت غطاء التسويق الشبكي في كل من USA و الصين China وكان يدعو ال FTC للبحث حولها، حيث أبرزت أبحاثه أن نسبة كبيرة من الموزعين لا يحققون أرباحا و هذا بناء على كشوفات الشركة في حد ذاتها حيث بلغت النسبة %88 سنة 2011، كما أن نسبة من استطاعوا أن يصلوا لأعلى هرم في خطة العمولات بلغت نسبتهم %0.04 (من بلغوا مستوى

¹ بحيث يعتبر الملياردير Carl Icahn المستشار المالي للرئيس الحالي Donald Trump و هو صاحب حصة كبيرة ف أسهم Herbalife تقدر ب 26%.

² أو البيع الفارغ هو بيع ورقة مالية قبل تملكها بهدف شرائها لاحقا بقيمة أقل وبالتالي تحقيق ربح مساو للفرق بين سعر البيع المكشوف وسعر الشراء ناقصا الفائدة التي يدفعها المستثمر نظير اقتراض الورقة المالية في الفترة ما بين البيع والشراء. وتستخدم سياسة البيع المكشوف إذا توقع المستثمر هبوط سعر ورقة مالية كسهم تجاري أو سند في المستقبل القريب، وهي سياسة معاكسة لسياسة الشراء بغرض الربح من ارتفاع الأسعار في المستقبل Long selling (Wikipedia، 2017)

Chairman's club عددهم 48 شخص من أصل 4.1 مليون موزع حول العالم)، كما أن الشركة لا تستطيع تصريف منتجاتها خارج النظام وبالتالي فالموزعون يخزنونها لديهم و يخجلون من إعلان خسارتهم أمام أصدقائهم و الأشخاص الذين قاموا هم بتوظيفهم.

بعد هذه الحملة من الدراسات تعرضت أسعار أسهم الشركة لنكسة كبيرة جعلت من Bill Ackman يستفيد بشكل كبير منها، لكن في مقابل ذلك برز أحد أصدقاء Ackman السابقين Carl Icahn ليقوم بإعلانه الدعم الكبير للشركة وأنه سيقوم بشراء حصة كبيرة من أسهمها في البورصة ما جعل مسألة البحث في حقيقة Herbalife تتعدى كونها مسألة بين ال FTC والشركة ، فهي تعدت إلى صراع مالي سياسي (Fitzpatrick، 2017؛ Mider و Dlouhy، 2017؛ Parloff، 2015؛ Le monde magazine، 2016).

مما يمكن قوله بعد هذا العرض أنه بالرغم من وجود تأثير سياسي في مسألة الكشف عن حقيقة نشاط شركات MLM وعلى رأسها شركة Herbalife، فيجب على الباحث أن يركز في حقيقة الأمور بالاعتماد على الدلائل الموضوعية، فبالرغم من اتهام ال FTC للشركة وتغريمها بدفع 200 مليون \$ للمتضررين من الموزعين الا أنه بالنظر في تبريرات الشركة حول نشاطها نجد ما يلي (Mider و Dlouhy، 2017؛ Parloff، 2015) :

- الشركة تدعي بأن ما نسبته 92% من النمو التي تحققه هو من الأسواق القديمة المتشعبة¹ و 4% من النمو يأتي من الأسواق الحديثة ،
- حسب أبحاث أجراها خبراء فانه ما يقارب 6 مليون شخص قاموا باستهلاك منتجات Herbalife في USA و أنه ما يقارب 90% منهم خارج النظام،
- في دراسة أخرى تبين أن ما نسبته 73% من الموزعين انضموا للشركة بهدف أولي هو بقصد شراء المنتجات بخصم و أن 44% منهم فقط انضموا للشركة بهدف استهلاك المنتجات فقط.
- تعتبر الشركة الوحيدة التي تعتمد سياسية إرجاع ب 100% منتجات فما الذي يجعل الناس لا يرجعون المنتجات إن كانوا حقيقة قد خسروا، فالإحصائيات تبين أن نسبة الإرجاع بلغت 0.04% سنة 2014.

¹ سنفصل في هذه النقطة عند الحديث عن تشبع السوق Market saturation

- إن كان هنالك حقيقة ضحايا لهذا النظام فلم لا يطالبون بحقوقهم و يشتكون بعدد كبير ، حيث أن العديد ممن استفاد من تعويض ال FTC لم يكونوا فعلا ضحايا و قد أبدوا سعادتهم بالعمل لدى الشركة و استعدادهم لاستثمار الأموال التي تحصلوا عليها من أجل اقتناء منتجات إضافية من الشركة.

2. إستراتيجية التوزيع كنظام لنوادي الشراء Buying clubs

تعرف نوادي الشراء كما يلي:

" أي شركة أو شراكة أو جمعية تم تنظيمها بهدف تحقيق الربح و بهدف تقديم ميزات للأعضاء المنخرطين فيها من خلال عمليات الشراء التعاوني للسلع و الخدمات. " (Mlmlaw,2016).

من خلال التعريف أعلاه يمكن القول أن نوادي الشراء تعمل من خلال انخراط مجموعة من الزبائن كأعضاء في النادي، ثم يحصل أولئك الأعضاء على خصومات أو تخفيضات جراء قيامهم بعملية شراء مختلف المنتجات والخدمات المعروضة في النادي أو تلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها بشكل فردي في أماكن أخرى¹ (Amlmskeptic,2012).

تجدر الإشارة إلى أن نشاط أي شركة كنادي شراء يترتب عليه مجموعة من الالتزامات القانونية من قبلها؛ فهي ملزمة بالتسجيل لدى المدعي العام للولاية التي تنشط فيها، كما أنها تكون ملزمة بإصدار سندات مالية بقيمة معينة قد تصل إلى \$30000 كما تفرضه ولاية كاليفورنيا California، كما أنها تكون ملزمة بتطبيق سياسة إعادة الشراء وقاعدة التهدئة للأعضاء المستهلكين، كما أن العضوية في النادي تحدد بمدة زمنية عادة ستة (6) أشهر، كما أنه قد تفرض بعض الولايات ك "كاليفورنيا" على النادي بأن يرفق للمشتريين الأعضاء تصريحاً مكتوباً يتضمن فيه تعهداً بأن الإقدام على الشراء في النادي سيوفر على العضو قيمة من التكاليف جراء الخصم الذي يحصل عليه بالمقارنة مع أسعار المنتجات خارج محيط النادي، كما أن الإخلال بهذه الشروط تترتب عليه غرامات وتبعات جزائية كدفع غرامات تتعدى \$25000 وحتى إغلاق الشركة كلية.

¹ من أمثلة هته النوادي نذكر : "CostCo و Sam's Club ؛ و Hepatitis C النادي الذي أسسه James Freeman ووالده سنة 2015 في أستراليا من أجل مساعدة الأشخاص المرضى من أجل الحصول على عينات قانونية من أدوية sofosbuvir و daclatasvir لمعالجة مرض التهاب الكبد Hepatitis (Wikipedia,2016)

كل هذه الإجراءات و الشروط القانونية تجعل من العديد من المؤسسات عادة تبتعد في طريقة توزيع منتجاتها عن كونها نوادي شراء، حيث تفعل ذلك من خلال تجنبها الإشارة إلى مصطلح " buying clubs" و كذا بالإشارة إلى أن من ينضم للشركة يتحصل على خصم عن المنتج (Babener,1998; Mlmlaw,2016).

لكن، يبدو بأن شركات MLM أصبحت مؤخرًا تتجنب كونها نوادي شراء من خلال طرق أخرى، حيث أصبح الموزعون لديها هم من يقومون بعمل ذلك من خلال تشكيل نوادي شراء تحت تسميات مخالفة يحققون من خلالها أرباحًا، ففي هذا السياق يعتبر أحد الطلاب بجامعة Bethany college¹ و الذي يدرس تخصص التسويق الشبكي بأن السبب وراء فشل العديد في نظام التسويق الشبكي يرجع وراء كونهم يحاولون بيع المنتجات إلى الأصدقاء والأقارب بممارسة الضغط عليهم لكي ينضموا إليهم ثم يقوموا ببيع المنتجات، حيث أن ذلك لا ينجح عادة وبذلك تكون الطريقة الأفضل هي بتشكيل نوادي شراء من 4 أشخاص ثم يقوم كل شخص من النادي بضم 4 أشخاص آخرين مع دفع رسوم اشتراك شهرية ب \$150 بذلك يتجمع لدى النادي $1 \times 4 = 4 \times 4 = 16 \times 4 = 64 \times 4 = 256 \times 4 = 1024$ خلال فترة وجيزة من ستة أجيال، وإن تم احتساب نسبة 10% على مجمل مشترياتهم لحصل صاحب النادي على \$15000. يضيف الطالب بأنه تم دراسة هذا المخطط مع البروفيسور ومجموعة من الطلاب وأن ذلك يعتبر جد ناجح (mlmeo,2014).

في الحقيقة ومن الوهلة الأولى قد يبدو ذلك ناجحًا وواعدًا، لكن فقد تكون هذه النوادي وسيلة لاستهلاك المزيد من المنتجات وتجنب مختلف القواعد (كما ذكرنا سابقًا من أجل تجنب: 90% إعادة شراء - 70% مبيعات - 10 زبائن)، فحسب الدراسات التي أجرتها شركة Herbalife نفسها حول نوادي التغذية Nutrition² Clubs التي قام العديد من موزعيها بإنشائها والتي استخدمت ال FTC نتائج تلك الدراسات ضدها في قضية FTC vs Herbalife التي أصدر الحكم فيها سنة 2016، فقد خلصت الشركة بأن متوسط إنفاق أصحاب نوادي التغذية (الذين يعتبرون موزعين كذلك) قد بلغ \$8500 من أجل فتح النادي وأن نسبة 57% منهم لم يحققوا أرباحًا أو قد حققوا بالعكس خسائرًا مالية مقابل ذلك (FTC,2016).

¹ كما ذكرنا سابقًا، فإن جامعة Bethany college تعتبر الوحيدة و الأولى التي توفر دراسة تخصص التسويق الشبكي، حيث يتم تدريس التخصص من طرف البروفيسور David Frost.

² لقد تطرقنا لهذا المفهوم سابقًا في هذا الفصل.

كذلك فيرى Taylor (2016) بأن أسعار المنتجات المرتفعة في MLM لا تمكنها من أن توفر مزايا التخفيض التي توفرها نوادي الشراء، كذلك في رده على رسالة Kohm (2004) الذي يرى بأنه يمكن لشركات MLM أن تنشط كنوادي بيع قانونية وأن توفر للأعضاء عن طريق نظام متعدد المستويات فرصة للحصول على خصومات أكثر من خلال قيام كل شخص بعملية شراء و قيام أشخاص آخرين بعده بعملية الشراء، حيث يرى Taylor بأنه على العكس فلن تستطيع شركات MLM أن تصبح نوادي شراء لأنه يتوجب حقيقة على الأعضاء في نوادي الشراء التي تعتمد نظام التسويق الشبكي دفع أسعار أعلى (على العكس من هدف نوادي الشراء)، فإذا تم النظر إلى نظام التسويق التقليدي لوجد أن تجار التجزئة و هي الحلقة الأكثر عددا تتحصل على نسبة تتراوح بين 10% - 20% من سعر بيع المنتج بينما تجار الجملة وهم الأقل عددا سيحصلون على نسبة أرباح من 5% - 10%، لكن ففي المقابل نجد نظام التسويق الشبكي يعمل بشكل معاكس أين تتحصل الفئة الصغيرة جدا في هرم النظام على جل الأرباح وبما أنه توجد العديد من المستويات في النظام فلا يمكن لشركات MLM أن تنافس أسعار المنتجات في التسويق التقليدي¹، إذا لا يمكن لشركات MLM النشاط كنوادي شراء بذلك فهي تحاول إنشاء نوادي شراء لكنها تخفي ذلك بادعائها شيئا آخر ما يعتبر خرقا للعديد من القوانين.

إذن فكما رأينا سابقا قد يكون هدف شركات MLM من النشاط كنوادي شراء من دون أن يكون ذلك حقيقة تحت قوانين نوادي الشراء ما هو إلا بحثا عن تصريف عدد أكبر من المنتجات عن طريق هذه التجمعات و هذا ما يبدو جليا من خلال ما أبرزته دراسة شركة Herbalife عن نوادي تغذيتها.

3. إستراتيجية التوزيع كنظام للمبيعات بالإحالة Referral sales

تعرف المبيعات بالإحالة كما يلي:

" عبارة عن عرض لتقديم جائزة، خصم، أو أي تعويض آخر كحافز لعملية إقناع أو تحفيز من للزبون الذي يقدم للبائع لائحة بأسماء زبائن آخرين محتملين، حيث يكون الحصول على الجائزة أو الخصم أو أي تعويض آخر مرهون بإتمام عملية بيع لواحد من هؤلاء الزبائن المحتملين المشار إليهم "

(Mlmlaw,2016).

¹ هذه الخلاصة قد وصلنا لها سابقا في طرحنا في مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي، بحيث أن الأسعار في شركات MLM تكون مرتفعة جدا بالمقارنة مع شركات التسويق التقليدي بسبب حجم الوسطاء الغير محدود في نظام التسويق الشبكي

من خلال التعريف أعلاه يبدو واضحا أنه من أجل أن يتحصل الزبون على العلاوة أو الخصم أو أي مقابل مادي كمكافأة له يجب أن يقدم لائحة اسمية لعدد من الزبائن المحتملين كما أنه لا بد أن يتم عملية البيع مع أحدهم عن طريق إقناعه بالشراء من الشركة.

للإشارة فهذا النوع من البيوع يعتبر غير قانوني في كل الولايات المتحدة الأمريكية و كما أنه يعرض ممارسه لعقوبات جزائية كالحبس ل 5 سنوات وغرامات مالية ضخمة، كل هذا يجعل شركات MLM تبعد عن هذه الممارسات تجنباً منها أن تقع في هذا الإطار، حيث تتجنب شركات MLM أن تقدم تحفيزات لقوة بيعها في حال نجاح الشركة في إتمام عمليات بيع معينة أو توظيف شخص ما تمت الإشارة له من قبل قوة بيعها، هذا ما يركز عليه ميثاق الأخلاق لجمعية البيع المباشر (DSA,2015) (Mlmlaw, 2016).

بالرغم من أن ذلك قد يبدو أنه قد ينطبق على شركات MLM إلا أن القليل من الولايات حاولت تطبيق قوانين المبيعات بالإحالة على هذه الشركات، فقد حاولت ولاية Iowa تطبيق هذا القانون على شركة American Professional Marketing سنة 1986، إلا أن المدعي العام رفض الدعوى بحجة أن شركات MLM تتعامل مع موزعين متعاقدين مستقلين Independent contractor distributors، أي أنهم يستخدمون قدراتهم من أجل جلب مستهلكين آخرين وليس لفائدة الشركة مباشرة (STATE of Iowa,1986).

4. إستراتيجية التوزيع كنظام للمراهنات و اليانصيب Lotteries

في الواقع فإن كل الولايات تعمل على تأطير عمل المراهنات واليانصيب من خلال قوانين صارمة، بذلك فتلك القوانين لا تسعى بالأساس لتأطير عمل المخططات الهرمية ولكنها تسعى لمكافحة كل الأوجه غير القانونية من المراهنات والقمار (Mlmlaw,2016).

في هذا الإطار يعرف القانون الجزائري لولاية كاليفورنيا المراهنات كما يلي:

"أي مخطط للاستبعاد أو لتوزيع الممتلكات بواسطة الحظ، بين الأشخاص الذين دفعوا أو وعدوا بدفع أي مقابل مادي من أجل فرصة الحصول على هته الممتلكات أو جزء منها، أو أي حصة أو أي مصلحة في مثل هته الممتلكات، و ذلك عن طريق أي اتفاق أو تفاهم، أو توقع بأنه سيتم توزيعها أو استبعادها عن

طريق القرعة أو الحظ، سواء سمي ذلك باليانصيب، أو بالسحب (الطمبولا)، أو مؤسسة الهدية، أو تحت أي مسمى نفسه قد يكون معروفا " (Mlmlaw,2016).

من خلال هذا التعريف يتضح بأن عامل الحظ خلاف الجهد والمهارة هو ما يحدد مدى كون هذا النظام نظام مراهنه ويانصيب من عدمه ويظهر ذلك جليا في حالة شركة MLM التي تدعى Unimax في قضية U.S. Postal Service v. Unimax, Inc لسنة 1988، حيث خلص قاضي المحكمة الإدارية آنذاك بأن نظام المقاصة للموزعين كان خارج تحكم الشركة وأن تموقعهم فيه تابع لعامل الحظ ليس إلا، فالشركة هي من كانت تضع الموزعين في مواقع في نظام المقاصة ما شكل شبكة غير مترابطة من الموزعين ما جعل نجاح أو فشل بعض الموزعين مرتبط بجهود أشخاص ليس لهم علاقة بهم؛ أي أن ذلك نتاج الحظ (Mlmlaw,2016).

بذلك، ففي نظام مقاصة التسويق الشبكي القانوني لا تكون المكافآت مطلقا نتاجا لعامل الحظ، بل يجب أن تكون نتاجا للجهد الذي تبذله قوة البيع في بيع المنتجات وتوظيف وتكوين موزعين جدد أكفاء، كما أن جهد الموزع في بناء شبكة موزعين أكفاء وتحصله بواسطتهم على مكافآت لا يدخل فيه عامل الحظ، بذلك لا تعتبر شركات MLM بهذا الطرح نظام مراهنه و يانصيب.

5. إستراتيجية التوزيع كنظام للأوراق المالية Securities

للهولة الأولى قد يبدو الربط بين التسويق الشبكي والأوراق المالية بعيدا كل البعد وغير مناسب لطبيعة نشاط التوزيع لشركات MLM، إلا أن ذلك يجد جذوره من خلال تعريف لجنة الأوراق المالية و البورصة SEC للأوراق المالية :

" عقد الاستثمار حسب قانون الأوراق المالية يعني ذلك العقد، المعاملة أو المخطط الذي بموجبه يستثمر شخص أمواله في مؤسسة مشتركة ما يؤدي إلى توقع الأرباح فقط من جهود المروج أو من جهود طرف ثالث، ... " (Mlmlaw,2016)

حسب Pareja (2008)، فإن ال SEC تعتمد على التشابه في مسألة تعريف عقد الاستثمار من أجل النظر في مدى توافق شركات MLM مع هذا التعريف، وفي حالة تحقق ذلك (أي أن يتم إثبات بأن المنخرطين في النظام يقومون بشراء عقود استثمار) يعتبر أن شركة MLM تقوم ببيع أوراق مالية غير مسجلة عن طريق وسطاء ماليين وهذا ما يعتبر مخالفا للقوانين.

كذلك حسب Pareja، فإن ال SEC تركز غالبا على النظر في شقين: هل يوجد تعامل بأوراق مالية؟ إذا كان كذلك هل تمت مخالفة القوانين في ذلك؟. من أجل التحقق من ذلك طورت ال SEC اختبارا شبيها بذلك الذي طورته ال FTC تحت اسم Koscot، و الاختبار تحت ال SEC هو باسم Howey والذي طورته خلال نزاعها مع Howey سنة 1946 أين تم الاتفاق على التعريف السابق، فمن خلال التعريف السابق تظهر ثلاثة أبعاد للاختبار هي (Mlmlaw,2016; Pareja,2008):

- **أن يقوم المنخرط باستثمار أمواله:** هنا حاولت شركات MLM الابتعاد عن هذا البعد بالادعاء بأنها تباع المنتجات والخدمات وليس استثمار أموال لكن ذلك لم ينجح، فشركات MLM توجب المنخرطين بشراء منتجات وخدمات لكي يصبحوا موزعين لديها، بذلك يعتبر هذا استثمار أموال. مع ذلك إن كانت قيمة هذه المشتريات مرتفعة أعتبرت استثمارا، أما إن كانت منخفضة تغطي فقط قيمة الأدوات والدورات التدريبية التي يحتاجها المنخرط لم تعتبر استثمارا، هذا ما قد يفسر كون شركات MLM تقوم ببيع حزمة الانطلاق بتكلفتها أي رغبة منها في تخفيض هذه التكاليف. كذلك من أجل أن تتجنب شركات MLM هذا الشق من الاختبار فهي تلزم بتطبيق سياسة إعادة الشراء وقاعدة فترة التهدئة وحق المنخرط في إنهاء التزامه مع الشركة خلال فترة زمنية معينة.

- **وجود مؤسسة مشتركة:** ويقصد بذلك تلك المؤسسة التي تتشابه في حظوظ المستثمر وتعتمد على جهوده ونجاح أولئك الذين يسعون للاستثمار أو جهود طرف ثالث، في هذا الإطار يرى Pareja بأنه مهما كان الخلاف حول طبيعة المؤسسة المشتركة أفقيا أو عموديا، فإنه يتم اعتبارها تستوفي هذا الشرط دون الدخول في تفاصيل دراسة كل نوع على حدة.

- **توقع الأرباح فقط من جهود المروج أو من جهود طرف ثالث:** في هذا البعد كان الإشكال قائما في تحديد معنى كلمة "توقع الأرباح فقط"، حيث أنه في حالة Securities and Exchange Commission v. Glenn W. Turner Enterprises, سنة 1973 قامت المحكمة آنذاك بإعادة تعريف هذا البعد من الاختبار حيث يجب أن لا تتدخل الشركة مطلقا بالتأثير من خلال موظفيها الإداريين من أجل التأثير في نجاحها أو فشلها؛ أي أنه على الموزعين فقط بذل الجهود لوحدهم من دون تدخل المستثمر (أي شركة MLM) ، هنا تستطيع أغلب شركات MLM

الحديثة من الابتعاد عن هذا البعد وذلك بكونها تعتمد على موزعين مستقلين وليس موظفين لديها في سبيل تحقيق المبيعات وتوظيف أشخاص جدد والتي تعتبر شرط نجاحها. كذلك يجب على شركة MLM أن تتجنب بعض ممارسات شركات كانت تتصح الموزعين لديها بالقيام بجلب أشخاص جدد لحضور محاضرات ومن ثم يقوم الموظفون لدى الشركة بعملية التسجيل وتقديم خطة العمليات وعملية بيع المنتجات، كما أنه يتوجب على الشركة التأكيد على أن نجاح الموزعين يعتمد على جهودهم فقط من دون الاتكال على جهود الرعاية Uplines، بذلك لا يجب الترويج من خلال الشركة بالعبارات كـ " فقط انضم للشركة و نحن سنقوم بإدخال أشخاص من أجلك"؛ أي أن ذلك يشمل الاعتماد على النجاح من خلال طرف ثالث.

يضيف Pareja بأنه يتوجب على كل شركات MLM أن تحرص بأن الموزعين هم من يقومون بعملية البيع وتوظيف أشخاص جدد من دون أن تتدخل إطلاقاً في ذلك؛ فلا يتوجب عليها أن تروج بأن الشركة أو خطة العمليات أو الرعاية Uplines هم من سيقومون بالعمل من أجلهم، كما أنه يجب على الموزعين أن يقوموا بأية نشاطات من أجل الحصول على تلك المكافآت وألا تقوم أية شركة MLM مطلقاً بدفع عمولات عن حزمة الانطلاق.

6. إستراتيجية التوزيع كنظام لعقود الامتياز Franchise

بعد انهيار أسواق البورصة العالمية سنة 1929 وظهور ما يعرف بأزمة الكساد وبهدف إعادة الثقة في التعامل في الأوراق المالية تم إصدار قانونا الأوراق المالية والبورصة لسنتي 1933 و1934 من طرف الكونغرس الأمريكي، حيث كان يهدف من إصدار القانونين لحماية المستثمرين الخاملين¹ Passive investors ؛ أي أن القانونين لم يتم تطبيقهما على المستثمرين الناشطين الذين اشترى استثمارات بهدف تفعيلها والنشاط بها، لكن ففي سنوات الخمسينات و الستينات وعقب نهاية الحرب العالمية الثانية وتطور شبكة الطرقات في الولايات المتحدة الأمريكية بدأت تنتشر عقود الامتياز بشكل واسع مثل : Taste Freeze, Dairy Queen, McDonald's, Dunkin' Donuts، حيث كان يقوم مانح الامتياز

¹ المستثمرون الخاملون Passive investors: هم المستثمرون الذين يقومون بشراء الأوراق المالية بغرض الاحتفاظ بها لعدة سنوات، فهم لا يبحثون عن العوائد المالية على المدى القصير، بل يأملون في تحقيق عوائد ايجابية بعد فترات زمنية أطول بناء على فكرة أن السوق يعطي عوائد أكبر بعد فترات أطول (investopedia, 2016).

Franchisor بإعطاء العقد لممنوح الامتياز Franchisee ويتحصل في مقابل ذلك على عوائد مالية، وحيث أن ممنوح الامتياز كان يشتري الامتياز لكن بهدف النشاط به لم تكن قوانين الأوراق المالية لتطبق عليه (Pareja,2008).

لكن مع سنوات السبعينات وبعد التطور الهائل لعقود الامتياز وظهور العديد من الممارسات الغير قانونية فيها، حيث كان يتم شراء عقود الامتياز من دون التحقق في مدى ربحية وصحة نشاط مانحي الامتياز Franchisors، حينها قامت ال FTC بتنظيم هذه الممارسات بإصدار قانون عقود الامتياز و الذي أصبح يدعى ب "قاعدة عقود الامتياز Franchise Rule" و التي صدرت سنة 1978. في الواقع فان هذه القاعدة كانت تهدف لفرض مجموعة من الشروط التي يتوجب على مانح الامتياز تحقيقها تجنباً لعمليات الاحتيال والمخالفة قبل أن يقوم ببيع الامتياز لطرف آخر، حيث كان يلزم بتقديم ما يلي (Pareja, 2008):

- اسم البائع وعنوانه ومكان العمل الرئيسي، نوع النشاط، واسم الشركة الأم، إن وجدت؛
- خلفية البائع ، التاريخ المتابعات القضائية أو الجرائم، تاريخ الإفلاس السابق؛
- بنود و شروط عرض الامتياز؛
- دراسة إحصائية لنقاط بيع شركة مانح الامتياز أو لمختلف شركات عقود الامتياز الممنوحة من قبله؛
- الاسم والعنوان ورقم الهاتف لمائة (100) أماكن شركات عقود الامتياز الأقرب لممنوح الامتياز؛
- البيانات المالية المدققة لمانح الامتياز.
- زيادة على كل هذا، يلزم مانح الامتياز بتقديم بعض التقارير المالية حول تصريحات حول تقييم عقود الامتياز الممنوحة.

لكن، فقد نصت ال FTC في القاعدة على أنه تستثنى من القاعدة الحالات التالية (Pareja,2008):

- كل الاستثمارات التي تقل قيمتها عن \$500 خلال ستة (6) أشهر (الحد الأدنى)؛
- كل المشتريات الطوعية لمخزون معقول من المنتجات بسعر الجملة (استثناء سعر الجملة)؛
- لا تنطبق القاعدة إذا كان المشتري يدفع نفقات لمجرد التدريب أو إذا تم الاتفاق بين البائع والمشتري على أن البائع سوف يقوم بإعادة شراء المنتجات وإعادة بيع المنتجات التي تجمعت لدى المشتري (استثناء نفقات التدريب و تطبيق قاعدة إعادة شراء).

في هذا الصدد يرى Taylor (2016) و Pareja (2008) بأن شركات MLM استطاعت الهروب من كونها عقود امتياز من خلال تطبيقها للقواعد الثلاثة لشركة Amway وتعديل حزمة الانطلاق لكي لا تتعدى حد ال \$500 وأن تسوق بنكلفتها للموزع الجديد، يضيف Taylor كذلك بأن شركات MLM بذلت ما بوسعها من أجل الهروب من اعتبارها عقود امتياز كون ذلك يتطلب منها الالتزام بالتقارير المالية ومختلف التصريحات المختلفة¹ التي قد تصل لمئات الصفحات والتي لا تريد كشفها.

للإشارة، فقد ذهب أيضا Taylor إلى أن اعتبار شركات MLM كعقود امتياز يترتب عليه تحديد عملية توظيف الأشخاص في كل منطقة جغرافية ما لا يساعد إطلاقا طبيعة عمل نظام التسويق الشبكي، ذلك بأن البحث في التشابه بين كل من عقود الامتياز وطرق التوزيع في شركات MLM قد ينتهي في نقطة جوهرية تبرز مدى التباعد الكبير بين هذين النمطين، حيث أنه يبدو من خلال مما عرفنا سابقا حول نظام التسويق الشبكي بأنه يعتمد على توسع شبكة الموزعين عن طريق عمليات التوظيف المتتالية وغير المتناهية (غير المحددة عادة بعدد معين من قوة البيع) كما سنفصل فيه لاحقا في مزيج الترويج.

أيضا، فيبدو أن توجه شركات MLM نحو التهرب من اعتبارها عقود امتياز لا يعد سليما، هذا ما ذهب إليه Beasley (2012) حينما تطرق لدراسة مقارنة بين نظامي التوزيع عن طريق عقود الامتياز ونظام التسويق الشبكي لعينة من ستة (6) شركات MLM، حيث كان يهدف من خلال تلك الدراسة لتحديد تلك النقاط التي تؤثر في مدى أخلاقية ممارسات شركات MLM ومحاولة ضبطها بالنظر للقوانين والأطر التي نظمت نشاط عقود الامتياز كذلك ، ففي هذا السياق يرى Beasley بأنه من خلال دراسته يجب أن تلتزم شركات MLM بتقديم كشوفات مفصلة عن فرص أعمالها مثل ما يفرض على عقود الامتياز وذلك بهدف إعطاء صورة واضحة حول المكاسب التي يمكن أن يحققها الموزعون الجدد في حال قرروا الانضمام إليها، فقد بينت دراسته أنه من بين شركات MLM الستة ولا شركة كانت قد قدمت إحصائيات عن مكاسب مفصلة لكل مستوى من مستويات خطط المقاصة لديها .

¹ يقدر عدد التصريحات ب 20 وثيقة

7. إستراتيجية التوزيع كنظام لفرصة الأعمال Business Opportunities

بالنظر للنقائص التي لاحظتها ال FTC من خلال قاعدة عقود الامتياز، فقد قامت ال FTC سنة 2006 باقتراح قاعدة جديدة تحت مسمى "قاعدة فرصة الأعمال Business Opportunity Rule (BOR)" و التي دخلت حيز التنفيذ سنة 2007، هذه القاعدة التي حلت محل قاعدة عقود الامتياز المؤطرة لكل النشاطات حتى مجيء قاعدة فرص الأعمال، كون فرص الأعمال التي تعرضها شركات MLM والعديد من الفرص الأخرى المسوقة عبر الانترنت لا تعتبر عقود امتياز خاصة بنجاحها في التحكم بتكاليف الانطلاق لفرص أعمالها بحيث تكون تحت عتبة ال \$500 . (Nicolosi,2014;Taylor,2016 ; Pareja,2008)

بالمقارنة مع قاعدة عقود الامتياز، فهذه القاعدة ألغت حد ال \$500 لتشمل كل فرص الأعمال مهما كانت تكاليف الانطلاق صغيرة، كما أنها أضافت شرطا على كل عقود فرص الأعمال تلزم من خلاله عارض الفرصة بأن يمنح المشتري فترة سبعة (7) أيام قبل إمضاء العقد¹، كما أن القاعدة أصبحت تفرض تصريحات وتقارير أقل بكثير بالمقارنة مع قاعدة عقود الامتياز تلخص في وثيقة واحدة ترفق بها (5) خمسة معلومات أساسية: ما إذا كان بائع الفرصة يروج لادعاءات تحقيق العوائد من الفرصة؛ قائمة بتاريخ الجنج أو المتابعات القضائية للبائع؛ عمليات مغالطة أو خداع أو بيع للأوراق المالية عوض فرصة الأعمال؛ ما إذا كان البائع لديه سياسة إعادة الشراء و فترة التهدئة أو ؛ إجمالي عدد المشتريين في العامين الماضيين وعدد أولئك المشتريين الذين سعوا لاستخدام سياسة إعادة الشراء أو الذين سعوا لإنهاء التزامهم مع الشركة في تلك الفترة الزمنية؛ أخيرا، قائمة الزبائن التي تمت عملية البيع لهم (تطبيقا لقاعدة 70% و ال 10 زبائن السابقتين) (Pareja,2008).

في هذا السياق تعرف فرصة الأعمال حسب مقترح القاعدة لسنة 2006 كما يلي (FTC,2006):

"عبارة عن ترتيب (اتفاق) تجاري بحيث: (1) يلتمس البائع من المشتري المحتمل الدخول في أعمال تجارية جديدة. (2) و حيث يقوم المشتري المحتمل بدفع مقابل مالي أو يوفر مقابلا آخر للبائع، بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق طرف ثالث؛ و (3) ينص البائع صراحة أو ضمنا، شفويا أو خطيا،

¹ هذه الفترة هي فترة التهدئة التي تطرقنا إليها سابقا.

إما ب: (أ) إمكانية تحقيق عوائد أو (ب) أن البائع أو شخصا واحد أو أكثر معينين من قبله سيوفر للمشتري المساعدة في أعماله التجارية " (FTC,2006).

حسب هذا التعريف وكذا التعريف الحديث للقاعدة المعدلة لفرصة الأعمال لسنة 2012، تتكون فرصة الأعمال من ثلاثة شروط (Krakus, 2012):

- أولاً، يجب على المشتري الدخول في فرصة عمل جديدة؛
- ثانياً، على المشتري أن يقوم بدفع مقابل مادي معين؛
- ثالثاً، يجب على البائع أن يقدم للمشتري نوعاً من المساعدة، مثل توفير أماكن لآلات البيع أو رفوف العرض، أو توفير منافذ أو أماكن معينة للزبائن أو للمنتجات أو الخدمات التي يبيعها المشتري، ويجب أن يكون هناك وعد بإعادة شراء المنتجات أو الخدمات المصنعة، المنتجة، المطورة، أو المعدلة أو المقدمة.

للإشارة، فإنه بعد اقتراح قاعدة فرص الأعمال سنة 2006 تلقت ال FTC ما يقارب 17000 شكوى أغلبها من طرف الموزعين في شركات MLM يعبرون فيها عن خوفهم من تطبيق هذه القاعدة على شركات MLM (Pareja,2008; Krakus, 2012) ، في هذا الصدد يقول Taylor(2016) بأن شركات MLM هي من حثت هؤلاء الموزعين من أجل إرسال هذا الكم الهائل من الشكاوى فهي حسبته لم تقبل حتى تقديم وثيقة واحدة تضم بعض المعلومات عن نشاطها.

لقد كانت أهم انشغالات الموزعين كالتالي (Financialindustriescam,2013):

- قد تتسبب التصريحات والتقارير المالية للأرباح المطلوبة، والقائمة الاسمية لجميع الموزعين الذين ألغوا التزامهم مع شركة MLM خلال العامين الماضيين بأن تجعل عملية الرعاية لتصبح مرهقة وصعبة؛
- قد تكون مختلف هته التصريحات سببا في إعطاء نظرة سلبية عن مدى مشروعية فرصة العمل للموزعين المحتملين؛
- إن التكاليف الإضافية التي تتحملها شركات MLM من أجل الالتزام بهته التصريحات قد تزيد من نفقات الشركات و هذا الذي قد ينعكس على سعر بيع منتجاتها و خدماتها بالارتفاع.

لكن حسب Krakus (2012) فان FTC آنذاك لم تكن تقصد شركات MLM بهذه القاعدة فقد خلصت اللجنة آنذاك بأن فرض العديد من الكشوفات والتقارير والوثائق على شركات MLM لن يفيد في التفرقة بين الشركات القانونية من تلك المخططات الهرمية، فقد تساءلت Krakus كذلك عن السبب الذي قد يدفع شركات MLM للقلق حول قاعدة فرص الأعمال بالرغم من كونها لا تفرض سوى خمسة (5) وثائق بالمقارنة مع قاعدة عقود الامتياز.

للإشارة أيضا، فان عقود الامتياز أصبحت تطبق مع قاعدة فرص الأعمال أو الاستثمارات التي تتعدى مبلغ الـ 500\$ أو في بعض الولايات قد تكون أقل إلى حتى 200\$، بينما إن كانت القيمة أقل من 500\$ أو 200\$ كانت قاعدة فرص الأعمال هي التي تؤطر النشاط، بذلك كل عقود الامتياز التي تقل قيمتها عن 500\$ خلال ستة أشهر الأولى مع أنها تستثنى من قاعدة عقود الامتياز إلا أنها تؤطر تحت غطاء قاعدة فرص الأعمال، كما أن كل فرص الأعمال المكتوبة أو الشفهية تؤطرها نفس القاعدة الأخيرة (Krakus,2012; Nicolosi,2014).

مع كل هذا فانه يجب التنويه إلى أن عددا من الولايات المتحدة الأمريكية تطبق قوانين خاصة بها بالموازاة مع وجود قاعدة فرص الأعمال، حيث أن خمسة وعشرين (25) ولاية منها تطبق قوانينها الخاصة، وفي هذه الحالة تعتبر الـ FTC أنه يجب على فرص الأعمال التقيد بالقوانين الخاصة بكل ولاية حتى مع وجود القاعدة التي استحدثتها، بينما في باقي الولايات تكون قاعدة الـ FTC هي المؤطر (Kanouse,2013).

هنا نجد أن أغلب هذه الولايات الـ 25 تضع حدودا دنيا تدخل فيها مختلف فرص الأعمال و تستثنى تلك التي لا تصل لهذا الحد مثل ما ذكرناه في قاعدة الامتياز لكن مع ذلك تبقى خاضعة لقاعدة فرص الأعمال للـ FTC، فنجد مختلف الولايات التالية تضع حدودا دنيا تتراوح بين 200¹ - 500\$ (Kanouse,2013). بهذا يمكن أن نلاحظ بأن مختلف شركات MLM بإمكانها الهروب من هذه القاعدة سواء تحت إطار قوانين الـ FTC أو قوانين الولايات التي تنشط فيها.

¹ الحدود الدنيا لمختلف الولايات كالتالي: Alaska:250\$, Connecticut:200\$, California :500\$, Georgia :500\$, Louisiana :300\$, Maine :250\$, Maryland:300\$, Michigan :500\$, Nebraska :500\$, North Carolina :200\$, Oklahoma :500\$, South Carolina:250\$, South Dakota :250\$, Texas :500\$, Utah :300\$, Washington :300\$.

في الواقع، فإن قاعدة فرص الأعمال لم تطبق مطلقاً على مختلف شركات MLM، فمنذ مقترح سنة 2006 وبعد تلقي الـ FTC ذلك الكم الهائل من الشكاوى قامت اللجنة باستثناء نظام التسويق الشبكي في النسخة المصادق عليها لسنة 2008 وكما أنها استثنتها من النسخة الأخيرة لسنة 2012 التي دخلت حينها آنذاك قاعدة فرص الأعمال حيز التنفيذ رسمياً¹، حيث قررت اللجنة بأن قاعدة فرص الأعمال غير فعالة للحد من الممارسات الغير قانونية لشركات MLM، حيث نصت بصريح العبارة في القاعدة لسنة 2012 كما يلي:

"Accordingly, while the Commission recognizes that problems may exist within the MLM industry, it continues to find that the Business Opportunity Rule is not the appropriate vehicle through which to address them. Rather, the Commission will continue to challenge unfair or deceptive practices in the MLM industry through Section 5 of the FTC Act. Thus, the final Rule has been crafted to avoid broadly sweeping in MLM" (FTC,2012,P33)

من هذا المنطلق، يرى كل من Taylor و Pareja بأن هذا يعتبر مؤسفاً كون القاعدة كانت توفر نوعاً من الحماية من تلك الممارسات الغير القانونية لمختلف شركات MLM خاصة من خلال فترة 7 أيام ومجموع تلك الكشوفات التي تساهم في كشف مدى ربحية المنخرطين في النظام و طبيعة عمله، كما أن Taylor يرى بأنه تم التأثير على الـ FTC من طرف لوبي سياسي لجمعيات البيع المباشر من 84 رجلاً سياسياً من الكونغرس الأمريكي وأن كل ذلك سيدعو العديد من فرص الأعمال لتبني شكل نظام التسويق الشبكي بهدف الهروب من هذه القاعدة.

في نفس السياق يرى Pareja (2008) بأن إلزامية شركات MLM -باعتبارها فرص أعمال- بتقديم تصريحات وتقارير حول نشاطها يعتبر جوهرياً بغرض التفرقة بين شركات MLM القانونية من تلك المخططات الهرمية، فحسبه إذا تم اعتبار شركة X مكونة من موزعين لديها وقام كل منهما بشراء حزمة منتجات بقيمة \$1000 من الشركة، وقام الموزع الأول ببيع المنتجات بقيمة \$1200 في حين أن الموزع الثاني قام ببيع منتجات بقيمة \$300، فإنه متوسط دخل الشركة سيقدر بـ (\$500-)، هنا سيكون

¹ قبل سنة 2012 كانت قاعدة عقود الامتياز هي المؤطر .

الموزعون ملزمين بتقديم هذه المعلومات للشركة والتي بدورها تعرضها على الموزعين المحتملين ما يعطي فرصة أكبر لهم في اتخاذ قرارهم بالانضمام للشركة من عدمه.

في أوروبا وفي بريطانيا تحديدا وفي قضية *DBEER vs Amway* لسنة 2008، كان وأن فرضت المحكمة على شركة Amway الالتزام بتقديم مجموعة من التقارير عن فترة 12 شهرا¹ حول فرصة أعمالها تتضمن ما يلي (DBEER,2008):

- العدد الإجمالي للموزعين التجاريين² المنخرطين في الشركة خلال 12 شهرا؛
- العدد الإجمالي للموزعين التجاريين الذين يحصلون على هامش ربح على مجمل مبيعاتهم³؛
- متوسط هامش الربح الذي يتحصل عليه الموزعون التجاريون؛
- أكبر مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها موزع تجاري؛
- أضعف مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها موزع تجاري؛
- العدد الإجمالي للموزعين الموثقين المنخرطين في الشركة خلال 12 شهرا؛
- متوسط هامش الربح الذي يتحصل عليه الموزعون الموثقون؛
- أكبر مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها موزع موثق؛
- أضعف مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها موزع موثق؛

¹ أنظر الملحق رقم (4) .

² كدفاع من طرف شركة Amway عن مجموع الاتهامات التي وجهت لها، قامت الشركة باقتراح خطة تسويقية جديدة حيث قامت باستبدال مصطلح "IBO" (Independent Business Opportunity) بتسمية " أصحاب أعمال أموي " (ABO) " Amway Business Owners " ، حيث قسمت الشركة قوة البيع إلى قسمين " : الموزعون التجاريون " Retail consultant الذين يشكلون القاعدة و تكون وظيفتهم الأساسية القيام بعملية بيع منتجات Amway فقط دون إمكانيتهم لتوظيف ABO آخرين؛ "الموزعون الموثقون" certified consultant حيث يكون بإمكان الموزعين التجاريين أن يصبحوا موزعين موثقين إن هم اجتازوا اختبارا على الانترنت من طرف الشركة يثبتون من خلاله تحصلهم على قاعدة زبائن مستهلكين (5 على الأقل) و كذا أنهم يفهمون بشكل محكم الخطة التسويقية للشركة و أنهم تحصلوا على تكوين و تدريب محكمين و أنهم يستطيعون توظيف ABO جدد؛ "مستشار أعمال " Business consultant و الذي هو عن موزع موثق يثبت خلال 12 شهرا تحقيقه حجم أعمال معين (£7000).

³ كما ذكرنا في الفصل السابق، فالمفترض بالموزع الحصول على نسبة خصم أو هامش الربح من مبيعاته قد يكون 30% مثلا من سعر بيع المنتج المقترح من قبل الشركة، إلا أن المنافسة بين الموزعين تدفعهم لبيع المنتجات بأسعار أقل ما قد يجعلهم لا يتحصلون على أية أرباح من عملية بيع المنتجات.

- العدد الإجمالي للموزعين لمستشاري الأعمال المنخرطين في الشركة خلال 12 شهراً؛
- متوسط هامش الربح الذي يتحصل عليه مستشارو الأعمال؛
- أكبر مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها مستشارو الأعمال؛
- أضعف مجموع هوامش أرباح من البيع تحصل عليها مستشارو الأعمال؛
- أضعف مستويات الدخل الواجب تحقيقها لمستويات Diamond، Emerald، Platinum ؛
- عدد المستشارين الذين تأهلوا لمستويات Diamond، Emerald، Platinum.

من جهتها، فإن ال FTC قد قررت إبقاء نظام التسويق الشبكي تحت تأطير القسم الخامس من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة الذي يهدف لمحاربة كل الممارسات الخادعة غير الأخلاقية ضد المستهلك و المنافسة، حيث ينادي بتجنب كل الممارسات التي قد تحتوي على مغالطات أو خداع للمستهلك والتي من شأنها إلحاق الضرر به؛ أو تلك التي لا يستطيع تجنب الضرر منها؛ أو تلك التي لا يغلب عليها طابع المنفعة للمستهلك و المنافسة، كما أن Taylor (2016) يرى بأن معظم شركات MLM تستخدم تسمية فرص الأعمال Business opportunities عندما تروج لخطتها بين قوة بيعها كونها تعتبر نفسها فرص أعمال لم تستوفي شروط القاعدة أو أنها تستخدم مصطلح "فرصة الدخل Income Opportunity"، كل هذا يحميها من مختلف القوانين السابقة؛ فلا تعتبر نادي شراء أو مبيعات بالإحالة أو عقد امتياز أو نظام مراهنة وغيره، بينما فيما يخص الإطار القانوني فهي تعتبر نفسها شركة بيع مباشر.

هنا يرى Taylor (2016) بأن قانون ال FTC لا يحمي بشكل كاف المستهلك بما أنه منذ سنة 1990 لم تستطع ال FTC عبر هذا القانون سوى من متابعة 14 شركة MLM من أصل أكثر من 2000 كانت تظهر وتذهب بعد أن تكون قد خلفت مئات الآلاف من الضحايا ومئات الملايين من الخسائر.

يضيف Taylor بأن منهج ال FTC في دراسة مختلف شركات ال MLM حالة بحالة بناء فقط على الشكاوي التي يرسلها المنخرطون في مختلف شركات MLM عوض صياغة قانون ينظم مثل هذا النشاط يعتبر خطأ كبيراً و يترك المجال للعديد من شركات MLM الغير قانونية حسبه للنشاط والهروب من كل المتابعات القانونية الممكنة و البقاء من دون رقابة.

حاليا، تلتزم مختلف شركات MLM بالتقيد بميثاق الأخلاق الذي تصدره جمعية البيع المباشر و الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر، حيث يحدد هذا الميثاق مجموعة من القواعد في عدة نواحي تلزم فقط كل شركات البيع المباشر وشركات MLM المسجلة لديها بالتقيد بها، كما يلزم أيضا الموزعين لدى شركات MLM بالتقيد بميثاق الأخلاق الخاص بكل شركة و الذي يجب أن يكون لزاما مستمدا من ميثاق أخلاق ال DSA و WFDSA (2015, DSA ; 2016, WFDSA).

للإشارة فإن هذين الميثاقين لا يفرضان مطلقا على شركات MLM الالتزام بتقديم تقارير أو افصاحات معينة حول فرصة الأعمال لديهم، بل فقط تشترط على شركات MLM بأن توفر لقوة بيعها إحدى الطرق الممكنة من أجل تمكينهم تحرير شكاوى لديهما إن اقتضت الضرورة، أو أن تثبت بتقرير سنوي استمرارية نشاطها أو إن أحدثت تغييرات فيه (2015, DSA ; 2016, WFDSA).

المبحث الرابع: مزيج الترويج في شركات التسويق الشبكي MLM

حسب KOŠNAROVÁ (2012) فإن كلا من شركات MLM وشركات التسويق التقليدية تعتمدان كلا من أساليب المزيج الترويجي المختلفة، إلا أنه كما أسلفنا الذكر فإن شركات MLM تركز غالباً على قوة بيع ذات خصائص متميزة عن تلك التي تعتمد عليها شركات التسويق التقليدي فيما يخص طبيعة نشاط قوة البيع من الناحية القانونية وناحية المرودية والحجم والانتشار الجغرافي وكذا صفاتهم و كيفية مكافأتهم عن مختلف نشاطاتهم .

كل ذلك يجعل من عملية الاتصال في التسويق الشبكي بنفس النوع من التميز خاصة وأنها تستهدف بشكل أساسي فئة أصدقاء وأقارب وعائلة أولئك المنخرطين في نظام التسويق الشبكي وهذا ما نحاول عرضه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: استراتيجيات الاتصال و انعكاساتها

في هذا المطلب نتطرق لمفهوم كل من استراتيجيات الاتصال ومختلف انعكاساتها على مستوى أخلاق وكفاءة و التزام قوة البيع.

1. إستراتيجية الاتصال لشركات MLM

كل مشروع في التسويق الشبكي ملزم بالاتصال مع أعضاء شبكته بشكل دائم، فتضع شركة MLM إستراتيجية اتصال ملائمة وكذا خصائص لهيكلها تحقق من خلالها الأهداف التالية (Rawlins,2002):

- إستراتيجية الاتصال لا يجب أن تكون مكلفة للموزع؛
- رسالة الشركة يجب أن تصل بشكل منتظم بهدف إبقاء قوة بيعها في مستوى عال من التحفيز؛
- الاتصال يجب أن يحفز رجال البيع بان يكونوا فاعلين في نشاطهم،
- إستراتيجية الاتصال يجب أن تستعمل عدة وسائط اتصال بهدف الوصول لكل مستويات رجال بيعها، مجلة لأخبار، الفيديو، مواقع الانترنت، الشات Chatt والمحاورات الهاتفية المحلية والوطنية وحتى الدولية، اللقاءات والمناسبات.

- إستراتيجية الاتصال يجب أن تسمح لرجل البيع بالتفاعل والاتصال مع الذين تحته
.Downlines

بالموازاة مع المتغيرات والمعارف السابقة فان الاتصال في الشركات التقليدية يرتكز أساسا على الإعلان من خلال: التلفاز، الملتصقات والصحافة والراديو و غيرها، في حين تركز شركات البيع المباشر وخاصة شركات MLM على تقنيات تعتمد أساسا على :

- التسويق بالمديح (كلمة الفم المنطوقة) Word-of-mouth و الذي يعتبر طريقة اتصال بدون تكاليف أساسها المديح و التوصية للمنتج أو الخدمة من طرف الزبائن،
- التسويق الفيروسي Viral Marketing و الذي تلجأ إليه نسبة كبيرة من رجال البيع باستعمال الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ك Facebook و Twitter وغيرها،
- التسويق بالتوصية Referral Marketing: و ذلك إما بقائمة العملاء الحاليين الذين يتم تحفيزهم -أحيانا ماديا- للكلام إيجابا عن المنتج، أو مثلا أن يوصي الأطباء مرضاهم بالاستفادة من منتجات شركة معينة، أو بتوزيع بطاقات التتبع مزودة برمز الاستجابة السريع QRC (1).
- الاتصال الجماهيري بالنسبة لشركات الاستشارات المالية التي تعتمد كبدل للتسويق بالمديح،
- أحيانا يعتمد على تقنيات التسويق المباشر Direct Marketing: الطلب عبر البريد، التسويق عبر الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف،
- حاليا أصبح يعتمد بشكل كبير جدا على تقنيات البيع عن بعد Distance Selling: البريد المكتوب، البريد الالكتروني، الهاتف، خاصة الرسائل الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook مثلا و غيرها من الوسائط ،
- الاعتماد على قوة البيع Sales Force & Personal Selling كوسيلة تعويض عن الاتصال الجماهيري، حيث تخصص شركات التسويق الشبكي ميزانية ضخمة لتكوين وتدريب وتحفيز رجال بيعها في طرق التواصل السليمة مع كل من الزبائن والموزعين المحتملين.

¹ و تعتبر وسيلة لربط العمليات الغير متصلة بالعمليات المتصلة (باستخدام قاعدة بيانات) حيث تكون و سيلة الربط عبارة عن بطاقة تمنح للزبائن أو عن طريق أجهزة الهاتف الذكية (بالهواتف يمكن وضع "يعجبني i like" مثل ما يمكن فعل ذلك على الانترنت).

من خلال طرحنا السابق لكل من مزيج المنتج والسعر والتوزيع يظهر جليا مدى اعتماد شركات MLM غالبا على إستراتيجية الدفع Push Strategy التي تذهب في عملية الاتصال من شركة MLM إلى قوة البيع إلى المستهلك النهائي أخيرا، حيث أن هذا الانتقال يلائم خصائص البيع المباشر و التسويق الشبكي كما يبدو من خلال :

- أولا بالنظر لخصائص المنتجات التي تروج لها والتي تدعي أنها ذات جودة عالية وخصائص فريدة، وكما أن البيع المباشر عامة ما تميز بهذه الصفة من خصائص المنتجات؛
- ثانيا من خلال أسعار المنتجات والتي حسب العديد من الآراء المشتركة تعتبر ذات مستوى مرتفع بالمقارنة مع المنتجات ذات نفس الاستعمال في التسويق التقليدي؛
- ثالثا، اعتماده على طرق توزيع تتركز أساسا على قوة بيع واسعة جدا تقوم بالتعريف بمختلف خصائص المنتجات وشرحها خاصة لفئة الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل والعائلة.

كل هذه الخصائص وبالأخص طبيعة نشاط قوة بيع شركات MLM جعلت منها تتوجه نحو هذه الإستراتيجية، لكن ففي المقابل نجد بأنه حتى وإن كان من المفترض بها التخلص من مختلف تكاليف الاعلان بالاعتماد على "قوة البيع" و كذا تحقيق مزايا عديدة أخرى للشركة، فهي في نفس الوقت حسب KOŠNAROVÁ قد تتسبب في جهل واسع للعلامات التجارية ما قد ينتج عنه تشكيك وتردد في التعامل مع تلك العلامة التجارية، كما أن الكثير يرون بأن طبيعة قوة البيع في شركات MLM تجعل عملية التحكم فيها صعبة جدا من عدة نواحي ما يجعل انعكاسات مثل هذه الإستراتيجية سلبية وإيجابية من عدة نواحي نركز منها على جانب الالتزام و الأخلاق.

2. انعكاسات إستراتيجية الاتصال على مستوى أخلاق قوة البيع

من المنطلق الأول، فيبدو أن الاعتماد على إستراتيجية الدفع في عملية الاتصال من خلال قوة البيع له ميزاته الايجابية و السلبية الخاصة داخل قوة البيع في حد ذاتها وعلى الشركة بشكل عام.

لعل سلبية الاعتماد على طرق الاتصال التي تتركز أساسا على وسائل الإعلام غير التقليدية وكذا صعوبة التحكم في قوة البيع التي ذكرها KOŠNAROVÁ وآخرون تعتبر نقطة جوهرية عند النظر في كيفية تطبيق رجال البيع لأهداف هذه الإستراتيجية في التسويق الشبكي، حيث يبدو واضحا أنه مما يميز قوة البيع في شركات MLM هو تعرضها لكثير من الانتقادات والتهامات في طريقة ممارستها لعملية

الاتصال مع المستهلك بكونها مارست ولا تزال تمارس طرق ضغط عال وممارسات هجومية عدوانية Aggressive Methods منذ عدة سنوات تزامنا مع كل من تطور القوانين التي تحاول تأطير نشاط هذه الشركات في مختلف الدول و كذا في ضوء تطور ممارسات قوة البيع تبعا لعوامل عدة.

في الحقيقة، فبالإضافة إلى كون شركات MLM كانت ولا تزال تتعرض للكثير من الانتقادات حول كونها مخططات هرمية من عدمه، فيرى Peterson و Alabau (2011) أنه من جهة أخرى لا تزال شركات MLM تواجه انتقادات حول طبيعة ممارساتها التي يغيب عنها الجانب الأخلاقي ما جعل الكثير يراها بصورة وانطباعات سلبية بشكل عام، فحسب دراسة أجراها الباحثان سنة 2007 لعينة من 800 امرأة في الولايات المتحدة الأمريكية وجدا أنه هنالك انطباعات سلبية معنوية من طرف هؤلاء النسوة حول مصطلح "التسويق المتعدد المستويات" "Multi-level marketing" أكثر منه في مصطلحي "البيع المباشر" "Direct selling" أو التسويق الشبكي "Network marketing".

كذلك، فحسب دراسة ل Mathews، Manalel و Zacharias (2007) بعنوان "التسويق الشبكي: استغلال العلاقات - خيال أم واقع؟"¹، قام الباحثون بدراسة لقوة البيع في لدى شركة Amway في الهند India باستخدام أسئلة استقصاء ل 140 موزع بحيث خلص الباحثون بحقيقة أن قوة البيع تستغل علاقاتها مع الأصدقاء والأقارب في عملية التوظيف وبيع المنتجات، وأنه كتوصية لدراستهم يجدر بشركات MLM الحذر من كون نظام التسويق الشبكي مبني على استغلال العلاقة بين الأصدقاء والأقارب وبذلك يتوجب على قوة البيع تحديد تكاليف هذه العلاقات ومن ثم أن يبنوا علاقاتهم على مبدأ رابح - رابح (Win-win) من أجل استمرارية تلك العلاقات.

هنا يضيف Kohen (2001) بأن هذه السلبية أكثر تعقيدا من الانتقادات حول طبيعة كون شركات MLM مخططات هرمية من عدمه، وذلك بسبب أن هذه الممارسات ترتبط عادة بعمليات بيع لأفراد العائلة والأصدقاء حيث قد تحدث فيها ممارسات استغلال العلاقة بين المضيف والضيف؛ أو استغلال علاقة العميل والموظف أو صاحب النشاط؛ أو حتى ممارسات ينجر عنها سلوك الجشع كما يوضحه من خلال النقاط التالية:

¹ العنوان باللغة الانجليزية: " Network Marketing: Exploitation of relationships – Myth or Reality?"

- **البيع للعائلة و الأصدقاء :** في هذه النقطة يرى Kohen بأن شعور الموزعين بالضغط والخوف من عدم نجاحهم في بيع منتجاتهم يدفعهم للجوء عادة لتسويقها لأفراد عائلتهم وأصدقائهم وذلك ما قد يغير من تلك العلاقات المبنية على الحب والمودة بينهم، فقد يحدث وأن يشعر الأقارب أو الأصدقاء بالضغط و الإكراه من أجل اقتناء المنتجات وعدم إحساس أبنائهم أو إخوتهم أو أصدقائهم بالخجل أو تجنب حدوث مشاحنات ما. كذلك فإنه في حالة التسويق التقليدي وعند عدم اقتناع المستهلك بخصائص المنتج أو القول بأنها غير صالحة فيمكنه بذلك إرجاع تلك المنتجات والحصول على تعويض في المقابل، لكن ذلك قد لا يكون ممكنا غالبا في التسويق الشبكي الذي قد يشعر فيه المستهلك بالحرج من مطالبة صديقه بإرجاع تلك المنتجات كون ذلك يشكل خسارة للموزع وحتى أنه في هذه الحالات تكون سياسة إعادة الشراء من دون معنى : هنا يرى Kohen أنه على شركات MLM بأن تحسس قوة البيع لديها بمخاطر مثل هذه الممارسات خاصة و أن هؤلاء الموزعين غالبا ما لا يملكون مهارات البيع اللازمة ما يجعلهم يتوجهون مباشرة لأقاربهم وأصدقائهم.

- **استغلال العلاقة "المضيف - الضيف":** في هذه النقطة يرى Kohen بأن التسويق الشبكي يلغي الحاجز بين العلاقات الاجتماعية وعلاقات البيع المهنية، حيث أنه في كثير من الأحيان ما تستغل النسوة اللواتي يدخلن منازل صديقاتهن فرصة الضيافة لتحويلها لعملية عرض للمنتجات أو عرض فرصة الانضمام ما يعتبر محرجا للمضيف غالبا: هنا يرى Kohen بأنه على شركات MLM ألا تتخفى وراء مصطلح 'متعاقدا مستقلا' *Independent contractor* ¹ و أن تفحص قوة البيع لديها خاصة كونها تقوم بالتنقل إلى بيوت المستهلكين وقد تدخلها كذلك، فمنهم من قد تكون لديه سوابق إجرامية أو يكون تحت المتابعة القضائية. هنا يرى Kohen كذلك بأنه هنالك القليل فقط من شركات MLM من يمكنها المراقبة و السيطرة على قوة بيعها.

- **استغلال العلاقة " العميل و الموظف أو صاحب النشاط":** بما أنه توجد فئة من الأشخاص ممن يودون كسب المال من خلال التسويق الشبكي بدوام جزئي مع ممارسة مهامهم الأصلية مثل :

¹ وهو مصطلح من بيع العديد من المصطلحات التي استخدمناها في التعبير عن قوة البيع، و هذا المصطلح له تبعات قانونية سنتطرق لها لاحقا في هذا البحث.

الأطباء، المعلمون، قضاة و آخرون، هنا يرى Kohen بأنه قد قام العديد من الأطباء بوصف عدة منتجات لشركات MLM للمرضى في أماكن عملهم ما قد يوقعهم في تضارب المصالح، فمن جهة لهم واجب علاج المرضى ومن جهة أخرى هنالك هدفه في كسب أرباح إضافية، فقد يحاول الطبيب إقناع المريض بشراء المنتج الذي قد لا يرغب هذا المريض فيه أو أنه بإمكانه الحصول عليه بسعر أقل (كالفيتامينات مثلا..). لكنهم قد يرضخون أخيرا لضغوطات الطبيب وراء ذلك، حسب Kohen فان العلاقات المهنية مبنية على الثقة و أن صدور مثل هذه الممارسات قد ينقص منها ويؤثر في تلك العلاقات إذا ما فكر الشخص في أن شخصا آخر يضع مصلحته قبل مصلحة ذلك الشخص خاصة ما إذا وقعت مثلا أخطاء بسبب المنتجات مثل ما ذكرناه سابقا في مزيج المنتج وما تحمله منتجات MLM من خطر عدم فعاليتها أو في بعض الحالات من مخاطر آثار عكسية، كما أن نفس الأمر يقال إن كان المنخرط في التسويق الشبكي قاضيا: في هذا الصدد يرى Kohen بأنه يجب وضع حدود معينة على من يمكنهم الانخراط في التسويق الشبكي من المهن التي يكون فيها تضارب واضح للمصالح، لعل هذا ما ذهبت له الصين حينما قررت منع بعض المهن من الانخراط في البيع المباشر: كالأطباء و المحامين و المعلمين (Daniels Fund Ethics Initiative, 2014).

- **ظهور سلوك الجشع:** عادة ما تستخدم شركات MLM في تسويقها وعودا مختلفة، فمنها من تقدم وعودا بتحقيق "أرباح فورية وغير محدودة"، ومنها من تقدم وعودا بتحقيق "استقلالية مالية" و أخرى "عملية نمو لا متناهية" وعودا أخرى ما يجعل الموزعين يعيشون حلم جني الأموال والمنازل الفاخرة والرحلات وما شابه ذلك. كل ذلك بالاعتماد على سرد قصص أشخاص في نفس الشركة حققوا مثل تلك النجاحات كعينة حية عن تلك الوعود، الشيء الذي يجعل هؤلاء الموزعين حسب Kohen يستخدمون كل الطرق الممكنة في سبيل تحقيق ذلك، ما يولد لديهم سلوك الجشع ويؤثر في علاقاتهم مع مختلف أصدقائهم وأفراد عائلتهم وغيرهم: هنا يرى Kohen بأنه إذا اشترك الموزعون في الاعتقاد بأن الثروة لا حدود لها وسوف تكون من نصيبهم إذا عملوا جاهدين وراء ذلك، فان ذلك لن يميل بهم للتفكير حول وسائل تحقيق هذه الغاية، بذلك فان البحث وراء محاكمة أولئك الذين يروجون وراء مثل هذه الوعود ليس الحل الجذري لان فرص الأعمال هذه حسبه تحت في حد ذاتها على الجشع.

في هذا السياق يعلق Peterson و Alabaum (2011) عن انتقاد Kohen لشركات MLM حول قيامها بتحفيز قوة البيع من أجل تسويق منتجاتها للعائلة والأقارب بالقول بأن ذلك لا يفترض به أن يعتبر ممارسة غير أخلاقية بما أنه من المفترض أن تستطيع العائلة والأقارب رفض شراء المنتجات والقول "لا شكرا!" دون أن يشعروا بالضغط أو الإكراه وراء ذلك.

في هذا الإطار لطالما كانت ال FTC و أطراف معنية أخرى تحارب مختلف أشكال هذه الممارسات غير الأخلاقية والتي اتهمت بها عدة شركات MLM، ففي سنة 1974 وفي قضية شركة Holiday Magic خلصت ال FTC بأن شركات MLM لديها " قدرة غير متناهية للتضليل " (Taylor,2016).

لكن ومنذ سنة 1979 وفي قضية *FTC vs Amway* فقد تم اتهام الشركة بترويجها لوعود كاذبة عن طريق قوة بيعها، كما أن العديد من القضايا اللاحقة مثل ما حدث في قضية Omnitrition و Jewelway و عدة شركات MLM كان دائما ما يتم اتهامها بممارسة استراتيجيات اتصال هجومية تتطوي على ممارسات الخداع والكذب والتضليل والضغط العالي في العديد من النواحي كما لخصها Tylor (2016) في دراسة أجراها و اشترك في نتائجها كذلك Fitzpatrick (2005) حيث خلصت دراسته التي أجراها لأكثر من 600 شركة MLM بوجود عدة مغالطات تستخدمها شركات MLM و تروجها من خلال قوة بيعها بحيث يمكن تلخيصها في (11) نوع كما يلي:

- **مغالطات حول الوعود**¹: تتعلق هذه المغالطات بتلك الشعارات التي تروج لها شركات MLM عبر مواقعها الرسمية والتي تعتبر وعودا يؤمن بها الموزعون ويقومون بترويجها بدورهم، من بين هذه المغالطات ما تعرضه عدة شركات MLM قام بالحديث عنها، كمثال نذكر شركة *AdvoCare offers a proven vehicle for success. You can earn " income quickly and take advantage of a business opportunity that can last*

¹ أنظر الملحق رقم (05) و الذي يوضح صورة تروج من خلالها شركة Herbalife لفرصة أعمالها من خلال تقديم وعود كاذبة و تحفيز الموزعين للحلم بالمال و الرفاهية، حيث قامت ال FTC بنشرها من خلال موقعها في ضوء قضيتها مع الشركة و التي صدر القرار فيها سنة 2016.

"a lifetime"¹، أي أن الشركة تقدم وعودا بتحقيق الأرباح السريعة و دوامها و هو ما أكدته في شعار اخر " *With AdvoCare, you have the opportunity to earn unlimited income through product sales as an Independent AdvoCare Distributor.*"

حيث يقول Taylor بأنه لا يمكننا أن نتصور ولو حتى حسابيا إمكانية تحقيق تلك الأرباح غير المحدودة دون الحديث عن أنه ما يقارب نسبة 99% من الموزعين في أزيد من 600 شركة MLM لا يحققون أية أرباح، بل وعلى العكس يحققون خسائر عوض ذلك كما سنرى لاحقا. كذلك، فولاية Massachusetts على سبيل المثال تمنع في قانون التسويق الشبكي لديها أية ممارسات مغالطة فيما يخص تقديم وعود مباشرة أو غير مباشرة بتحقيق الموزعين لأرباح صافية أو خام أو أنه بإمكانهم جميعا النجاح في شركة MLM.

- مغالطات تتعلق بطبيعة التسويق الشبكي و مقارنته مع أنظمة أخرى: في هذه النقطة يسرد Taylor العديد من المغالطات، ومنها ما يقال عن نظام التسويق الشبكي بأنه مجرد مخطط هرمي بسبب كونه يشبهه شكلا، معللين أن هذا غير مقبول بالنظر إلى أنه تقريبا يتم تنظيم جميع المؤسسات الكبيرة مثل ما تنظم به المخططات الهرمية، فمع العديد من العمال في الأسفل (قد يتعدى عددهم حتى الآلاف) ومع مستويين أو أكثر من مستويات الإدارة الوسطى (مستوى التحكم)، و في مستوى أعلى نجد بعض نواب الرئيس، ثم المدير العام أو الرئيس التنفيذي ثم الرئيس المدير العام، و حتى الحكومة بهذا المفهوم يمكن أن يقال أنها مجرد نظام هرمي. هنا يعلل Taylor بأن شكل شركات MLM ليس هو السبب الرئيسي في اعتبارها مخططات هرمية غير قانونية، بل أن ذلك يتعلق بطريقة التوظيف أولا، فالمنخرطون في نظام التسويق الشبكي لا يتم إعطاؤهم أماكن في مستويات أعلى بل يجب عليهم حسب القيام بالكثير من التوظيف من أجل الارتقاء لأن نظام المقاصة يكافئ الموزعين الأوائل *Top level distributors* وهذا ما تؤكدته الإحصائيات من دون شكك، ما يستدعي من الموزعين في مستويات دنيا التركيز بشكل كبير على جانب التوظيف و ليس على جانب البيع من أجل تحقيق هذا الهدف. أيضا فان نظام

¹ موقع الشركة : <https://www.advocare.com/opportunity/default.aspx> تاريخ الاطلاع : 2016-08-21.

لقد تم الاطلاع على الموقع كما ذكر عند Taylor (2016) لكن الشركة يبدو أنها قد غيرت من شعارها و التي تبنت آخر.

المكافآت عن المبيعات للموزعين الموظفين من تحت *Downlines* (في قاعدة الهرم) ما هو إلا نظام تحويل للأموال من الأسفل للأعلى¹.

- مغالطات تتعلق بمقارنة نظام التسويق الشبكي بسوق الأوراق المالية وأسواق استثمارية أخرى: في هذه النقطة يذكر Taylor العديد من المغالطات المتعلقة بمحاولة التشبيه بين نظام التسويق الشبكي ومختلف أسواق العمل، سوق الأوراق المالية وأسواق استثمارية أخرى، فكان أن ركز حسبه على مغالطة كثيرا ما تستخدم في عملية الترويج من طرف قوة البيع في التجمعات و المحاضرات والتي تعتبر العمل لدى شخص آخر كعامل أو أجير عملا غير مجدي وأنه من الأحسن أن يقوم الشخص ببناء شبكة من الموزعين *Downlines* ما يغنيه عن العمل عند شخص آخر طيلة حياته. هنا يرد Taylor بأن ذلك عبارة عن دعوة للكسب السهل السريع "Easy money" الذي حسبه لن يتحقق إلا لفئة محدودة جدا منهم والتي تمثل 0.03% منهم، كما أنه تساءل عما يرون في العمل الشاق أو الجاد من كسب صادق من أمور غير أخلاقية.

- مغالطات تتعلق بالطابع القانوني وشرعية شركات MLM: كنا قد تحدثنا مسبقا عن بعض المغالطات التي استخدمتها ولازالت تستخدمها شركات MLM حسب ما ذكره Taylor و آخرون كثيرون، إلا أن مختلف شركات MLM تدافع عن نفسها بكونها شركات قانونية ومعترف بها من كل الأطراف ومنها ال FTC ولو أنها لم تكن كذلك لتم غلقها، لكن يضيف Taylor في حديثه عن المغالطات التي تستخدمها تلك الشركات بالقول بأن الإشكال غالبا ما يكمن في عدم التطبيق والتأكيد على تطبيق هذه القوانين بسبب أن مجملها لا يكون فعالا بسبب طبيعة التعامل مع شركات MLM حيث أن ال FTC وغيرها من الأطراف لا يتحركون إلا بعد تلقي شكاوى من المستهلكين أو الموزعين المنخرطين، الشيء الذي لا يعد كافيا كوسيلة وقاية وحماية للمستهلك بالدرجة الأولى، لأن حسبه هؤلاء الموزعون يتعرضون لمختلف الضغوطات من طرف الرعاة و شعورهم بالذنب بسبب ممارسات الضغط العالي وكذا الخوف من تأثير العلاقات مع الأقارب و

¹ المقصود بذلك أن الموظفين من فوق *Uplines* يحصلون على عوائد من مجمل مبيعات موزعيهم من تحت *Downlines* و بذلك ينتقل جزء من تلك الأرباح الى الأعلى، و كلما ارتقى الموزع في المستويات كلما زادت قيمة تلك التحويلات لهذا تكون النسبة الكبرى من التحويلات من نصيب فئة صغيرة جدا من الموزعين الأوائل كما سنفصل فيه لاحقا.

الأصدقاء. كذلك يضيف Taylor بأنه لو تم تطبيق هذه القوانين على مستوى الولايات التي تضع أطرا قانونية محكمة للتسويق الشبكي لما استطاعت أية شركة MLM النشاط، حيث يذكر على سبيل المثال قانون التسويق الشبكي لولايات *California* و *Massachusetts* و *Wisconsin* و *Wyoming*¹ التي تركز مجتمعة على ثلاثة نقاط أساسية هي: (1) محاربة كل أشكال مخططات البيع الغير المنتهية (حسب Taylor شركات MLM عبارة عن ذلك كما سنراه لاحقا). (2) محاربة كل المخططات التي يكون مصدر المكافآت الأكبر فيها من عملية التوظيف لا من عملية البيع للمستهلك النهائي خارج النظام (كما تطرقنا له سابقا). (3) تحصل الموزعين من فوق *Uplines* على مكافآت من مجمل مبيعات شبكتهم *Downlines* من دون بذل أي جهد مقابل ذلك بان أن يكون ذلك نتاجا لعامل الحظ، أو أن يقوم ببذل جهد لكنه لا يرتقي لحد التأثير في مختلف المكافآت أو في تنظيم عمل شبكة الموزعين من أجل تلك المكافآت.

- مغالطات تتعلق بمنتجات وخدمات وأسعار شركات MLM: هذه النقطة كنا قد تطرقنا لها في مزيج المنتج ومزيج السعر، فشركات MLM تروج إلى أن منتجاتها فريدة وذات جودة استثنائية ولا يمكن إيجادها في أماكن أخرى وأنها تسوق بأسعار تنافسية بالمقارنة مع طرق أخرى وذلك بسبب اقتطاع تكاليف الوسطاء التقليديين. هنا يقول Taylor بأن شركات MLM تخلف مئات الآلاف من الوسطاء مع وجود عدد قليل من الزبائن المستهلكين الحقيقيين ما يجعل من أسعار منتجاتها في الواقع أغلى ما يجعلها غير قادرة على المنافسة مع منتجات شبيهة في أماكن أخرى، كما يرى بأن الموزعين الذين يقولون بتنافسية أسعار شركات MLM فهم لم يتسوقوا حقيقة لكي يحكموا بعد ذلك. أيضا يعلق Taylor على تعبير شركات MLM بأنها تطبق سياسات صارمة في سبيل منع شراء وتخزين حجم كبير من منتجاتها فقط من أجل الحصول على الحق في الارتقاء وكسب مكافآت أكبر "أي نظام ادفع و العب" Pay to Play". هنا يعلق كذلك Taylor بأن هذه السياسات غالبا ما تتعارض مع مصالح هذه الشركات التي تبرز من خلال خطط عمولاتها التي تحفز على جانب التوظيف أكثر من جانب البيع، كما أن علماء النفس أثبتوا بأن المكافآت هي التي تقود سلوك الموزع، فالموزع الذي يكون ملزما بالاختيار بين شراء

¹ هذه الولايات من بين الولايات الستة التي صاغت قوانين توطر عمل التسويق الشبكي كما ذكرناه سابقا.

منتجات (كون شراء المنتجات أكثر سهولة من محاولة بيعها بأسعار جد مرتفعة) أو الالتزام بتطبيق هته السياسات التي نادرا ما تحترم، فبالأكيد لكان ليختار شراء المنتجات.

- مغالطات حول اعتبار التسويق الشبكي ك "فرصة أعمال": كما تطرقنا لهذه النقطة سابقا، فهنا تروج شركات MLM بكونها تقدم في شكل فرصة أعمال Business opportunity أو فرصة دخل Income opportunity و ليس في شكل شركة بيع مباشر أو مخطط هرمي. هنا يقول Taylor بأن شركات MLM تستخدم هذه المغالطات بكونها فرصة أعمال فقط مع موزعيها و من خلالها عند بحثهم عن آخرين، لكن عندما يتعلق الأمر بالاتصال مع ال FTC و مختلف الأطراف الأخرى فهي تروج لذلك بكونها شركة بيع مباشر ليس إلا تجنباً منها التبعات القانونية.

- مغالطات تتعلق بتركيز شركات MLM على جانب التوظيف أكثر من جانب البيع: كما ذكرنا سابقا، فالإشكال لازال قائما في البحث عن مدى تركيز شركات MLM عن جانب التوظيف أو جانب البيع ما يشكل الحد الفاصل الذي تستخدمه ال FTC في الحكم على مدى مشروعيتها طيلة سنوات عديدة، هنا تقوم شركات MLM بالدفاع عن نفسها بالترويج لنفسها بأنها تركز دائما على جانب البيع بحيث أن موزعيها لا يحققون أرباحا إلا إذا قاموا فعليا بعملية البيع، حتى أن رسوم الاشتراك وحزم الانطلاق لا تتعدى غالبا ال \$50 مع عدم تحقيقهم لأرباح من خلالها. هنا يعلق Taylor بالقول بأنه مهما تعددت أنواع خطط المقاصة لشركات MLM، فهي دائما ما تحتاج لعملية التوظيف لأنه بدونها لن تستطيع الاستمرار، وهذا ما يبرز من خلال ما عبرت عنه جمعية البيع المباشر سنة 2006 في تعليقها على قانون فرص الأعمال أين اعتبرت اللجنة بأن التوظيف هو شريان الحياة لهذه الصناعة *"recruiting is the lifeblood of the industry.."* (DSA,2006,P13).

- مغالطات تتعلق بخطط أعمال شركات MLM وعود الكسب منها: في هذه النقطة وكجزء من المغالطات التي يفصل فيها لاحقا، عادة ما تعتبر شركات MLM في تقاريرها وعروضها لمختلف الأطراف بأن مجموع المدفوعات التي تقدمها الشركات لقوة بيعها عبارة عن "مكاسب أو أرباح لهم"، هنا يركز Taylor على ضرورة رؤية هذه التصريحات من وجهين، فإذا أخذنا مختلف النفقات التي يتحملها الموزع طيلة نشاطه لمدة عام واحد لوجدنا قيمتها تقارب ال

\$25000 والتي هي عبارة عن تكاليف تنقل ومكالمات هاتفية وشراء للمنتجات بغرض الحفاظ على المستوى أو حالة النشاط *Active distributor* وتكاليف أخرى، هنا بطرح كل هذه النفقات من قيمة الإيرادات نجد حقيقة أن معظم الموزعين لا يحققون أرباحا.

- مغالطات تتعلق بنسب النجاح والفشل والانسحاب في التسويق الشبكي: في هذه النقطة تعتبر شركات MLM بأنه يتوجب على الجميع في التسويق الشبكي مثله مثل أي نشاط آخر بذل الجهد والوقت والمال من أجل النجاح، أيضا فمثله مثل أي نشاط آخر توجد فيه ظاهرة انسحاب للموظفين، كذلك حسب شركات MLM فان الفشل فيها يرجع لفشل الموزع في تشغيل النظام بشكل صحيح. عن كل هذا يعلق *Taylor* بأنه في التسويق الشبكي أثبتت الأبحاث أنه كلما زاد استثمار الشخص في الوقت والمال كلما زادت خسائره، لان تحقيق الأرباح بالنظر لمجمل هذه النفقات في هذا النظام يتطلب فترات طويلة جدا قد تصل لعدة سنوات ما قد يضطر المنخرط فيها للانسحاب قبل ذلك. أيضا فحسبه لا يمكن التشبيه بين ظاهرة انسحاب الموظفين في نظام التسويق الشبكي وغيره لأن نسبة الانسحاب في هذا النظام كبيرة جدا كما سنفصل فيه لاحقا، وأنه غالبا ما تلجئ شركات MLM للبحث عن أسواق جديدة بهدف تجنب تشبع السوق وكما أنها تغير في أسمائها أو تنشئ فروعها لها من أجل إيجاد أسواق جديدة مثل ما فعلته شركة *Amway* و شركات أخرى، حيث قد غيرت الشركة اسميتها من *Amway* الى *Quixtar*، و شركة *Nu Skin* و التي غيرت اسميتها الى *IDN* ثم *Big planet* ثم *Pharmanex*.

- مغالطات تتعلق بالمكاسب الشخصية في التسويق الشبكي: في هذه النقطة نتحدث عن شركات عن ترويج إمكانية الموزعين لتحقيق الاستقلالية المالية وتنمية قدراتهم ومساعدة الآخرين وتغيير شكل العائلة ومساعدة الأمهات كما ذكره أيضا *Sparks* و *Schenk* (2001) و *Biggart* (1989) و آخرون، هنا يقول *Taylor* بأن العمل في شركات MLM ينطوي على العديد من المخاطر على العلاقات الاجتماعية مع الأقارب والأصدقاء وممارسات بناء نجاح فئة على حساب نجاح فئات أخرى أو التفرير بهم للعمل في النظام مع مخاطر تحقيق الخسارة فيه. أيضا يرى *Taylor* بأن التسويق من خلال العلاقات الأسرية والصدقة التي تسمى "بالخطوط الساخنة" *Hot lines*، هو خطر حقيقي لهدم المجتمع وغير امن للأفراد المعنيين، فالاستفادة على حساب الروابط

الأسرية والصدقات من أجل بناء نشاط تجاري يمكن أن يدمر الأسس الاجتماعية ويضع الضغط على تلك العلاقات التي قد لا تعود أبداً إلى حالتها الأصلية من الحب والولاء والدعم، فهي تجر العديد من الأشخاص للانسلاخ من مبادئهم إلى التعبير عن مكنوناتهم ورغباتهم الشخصية.

- مغالطات حول مصداقية التسويق الشبكي والأشخاص أو الهيئات التي تمثله: في هذه النقطة يقول Taylor و Fogg (2000) بأنه غالباً ما يروج بكون جامعات راقية و عريقة مثل " هارفارد Harvard" و"ستانفورد Stanford Business School" وأخرى تقوم بتدريس نظام التسويق الشبكي، كما أنها تروج بأن 20% من رجال الأعمال الأكثر ثراء في أمريكا قد كسبوا ما كسبوا بفضل انخراطهم في التسويق الشبكي، هنا يعلق Fogg بأن كل ذلك عبارة عن افتراءات، فلا يتم مطلقاً تدريس نظام التسويق الشبكي حيث عزز كلامه بحوار مع بروفيسور في جامعة Harvard الذي نفى كل ذلك وأردف القول بأن شركات MLM مثلها مثل باقي المخططات الهرمية غالباً ما تكون في الحدود الفاصلة لما هو قانوني أو فوقها لما هو أخلاقي، حيث أنه فقط قليل من شركات MLM يمكن ذكرها كشركات قانونية. أيضاً فقد نفى Fogg الإحصائيات التي قدمتها شركات MLM معتبراً ذلك غير صحيح إطلاقاً.

المطلب الثاني: وسائل الترويج في شركات MLM

في الواقع تعمل شركات MLM في مجالات مختلفة جداً مثل صناعة مستحضرات التجميل والمنتجات المنزلية والتأمين والعقارات وما إلى ذلك، فشركات مثل Avon، Amway، Oriflame و Herbalife تعتبر شركات معروفة في جميع أنحاء العالم والتي هي موجودة في الكثير من الأسواق الدولية، إن مختلف وسائل الترويج والإستراتيجية التسويقية كجزء من إستراتيجية الشركة يمكن أن تدرج في نهج عالمي أو نهج محلي، لكن ففي كثير من الأحيان ما يفترض بهذه الشركات التوجه في نهج إستراتيجي عالمي واطعة جنباً إلى جنب لمرونة التكيف مع الفرص والمتطلبات المحلية التي تعتبر بيئة اتصال متغيرة والتي تؤطرها اللوائح والقوانين وتغيرات الاقتصاد (تغييرات اقتصادية دائمة)، والتغيرات الاجتماعية والإطار الأخلاقي الخاص والمتغير، والتغيرات الديموغرافية وخاصة التغيرات التكنولوجية. كل ذلك من أجل وصولها للمستهلكين بأن تبلغهم، تقنعهم، تذكرهم بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر عن المنتجات والعلامات التجارية (Racolța-Paina & Luncașu,2014).

من أجل ذلك تستخدم شركات MLM مجموعة من وسائل الترويج التي كما أشرنا سابقا تركز على قوة البيع وطرق البيع الشخصي Personal Selling، لكنها بالموازاة مع ذلك تلجأ إلى طرق أخرى والتي نلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-9)

الجدول يوضح أهم وسائل الترويج المستخدمة من طرف شركات MLM

الإعلان Advertising	تنشيط المبيعات Sales Promotion	عقود الرعاية Events and Experiences	العلاقات العامة Public Relations and Publicity	التسويق المباشر و التفاعلي Direct and Interactive Marketing	التسويق بالمديح Word-of-Mouth Marketing	البيع الشخصي Personal Selling
المطويات، الإعلان المطبوعة و عبر وسائل التلفزة و الراديو، نقاط الشراء	الهدايا، عينات المنتجات، قسيمات الشراء، التخفيضات و العروض الترويجية	رعاية الحفلات و العروض المسرحية، و التلفزية، رعاية خيرية	لقاءات صحفية، ملتقيات، تبرعات خيرية.	البريد الالكتروني، مواقع الويب التفاعلية	من شخص ل شخص، المدونات	عروض البيع، تجمعات البيع، البرامج التحفيزية، تقديم عينات

المصدر: مقتبس من (RACOLȚA-PAINA & LUNCAȘU,2014).

من أجل تفصيل أكثر نستعرض فيما يلي مختلف وسائل الترويج التي تستخدمها شركة Avon المتخصصة في بيع منتجات التجميل في رومانيا Romania حسب دراسة Racolța- Paina و Luncașu (2014) :

1. الإعلان

تستهدف شركة Avon من خلال الإعلان الوصول إلى عامة الناس و ذلك بهدف دعم مندوبي مبيعاتها، حيث تستخدم في ذلك:

- الإعلانات المطبوعة وغير وسائط التلفزة والراديو: حيث تعمل الشركة على نشر مقالات ومطبوعات إعلانية في المجالات المستهدفة من قبل فئة النسوة كمجلة "The One" و "Cosmopolitan" واللذان تعتبران مجلتين مشهورتين تقوم الشركة بعرض منتجاتها لديهما من خلال استخدام شخصيات وطنية معروفة، كما أن الشركة تقوم بطبع مجلة مخصصة لقوة بيعها تحت مسمى "My Avon Magazine"¹ تقوم من خلالها بنشر معلومات عن منتجاتها ومختلف مقالات تتحدث عن طرق ونصائح العناية الشخصية، كذلك تقوم الشركة بالإعلان عبر وسائط قنوات التلفزة التجارية (الإعلان في قنوات تلفزية مثل: Pro TV، Acasă Prima TV) (Radio Zu، TVR، Kiss Fm، المحطات الإذاعية المخصصة للشباب: Kiss Fm، Radio Zu، مواقع الانترنت التجارية (مثل: Youtube).
- المطويات: حيث يحصل الموزع على مطوية مجانية من قبل الشركة خلال حملته الاعلانية، كما أنه قد يحصل على خصومات كلما اشترى عدد معيناً من المطويات من: 5، 10، 15% يقوم بمنحها للزبائن، حيث تمنح الشركة اهتماماً بالغاً بتصميم المطويات، فتخصص صفحة الغلاف الخارجي الأمامية والأولى والصفحات وسط المطوية للمنتجات الأكثر مبيعا كون هذه المناطق تعد الأول والأكثر اهتماماً من قبل الزبائن كما أنها تترك صفحة الغلاف الخارجي الخلفية للمنتجات محل الخصم أو تلك التي تحتاج لشرح إضافي.
- نقاط الشراء و العرض: حيث تستخدم Avon نقاط الشراء والعرض من أجل الترويج لمنتجات جديدة أو في حالة تغيير العلامة التجارية لإحدى المنتجات، كما يمكن العثور على تفاصيل حول فرصة أعمال الشركة من أجل استقطاب موزعين جدد، كما أنه في هذه النقاط يمن أيضاً شراء منتجات الشركة ولكن التركيز يكون أكثر على وضع الزبائن المحتملين في اتصال مباشر مع الموزعين الذي يأخذ طلبياتهم ويبقيهم على علم بمستجدات الشركة من منتجات وعروض جديدة.

¹ موقع المجلة : <http://www.avonmania.ro/my-avon-magazine.html> تاريخ الاطلاع : 25-08-2016.

عادة ما تقع نقاط الشراء والعرض في مراكز التسوق الكبيرة أو في التظاهرات التي ترعاها التي الشركة ويتم تنظيمها من قبل مراكز البيع الإقليمية للشركة.

2. تنشيط المبيعات

تستخدم شركة Avon تنشيط المبيعات بهدف خلق عروض خاصة لكل من فئة الزبائن والموزعين، ويتم ذلك من خلال عرض تخفيضات أو خصومات في الأسعار (خصم ب 20% عند اقتناء منتجين) أو عروض خاصة لبيع المنتجات مثل " لكل منتج تنظيف المراحيض تشتريه تحصل على معطر مجاني". فيما يخص قوة البيع فتخصص لها الشركة كذلك عروضاً خاصة يكون لهم الاختيار في استخدامها وأخذ قدرة تنافسية خلال عملية الترويج، بحيث نميز ما يلي:

- الهدايا: حيث تمنح شركة Avon موزعيها هدايا في عدة أشكال قد تكون مثلاً في شكل مطبوعات مثل الأوراق والأكياس والأقلام وأقراط الأذنين والمظلات التي عليها شعار الشركة.
- عينات المنتجات: حيث توفر الشركة لموزعيها عينات لمنتجات معينه اعتماداً على نوع المنتج وتكنولوجيا التعبئة والتغليف اللازمة للحفاظ على الجودة العالية للمنتج والتي يتم بعد ذلك اقتناؤها من طرفهم وعرضها للمستهلكين، حيث عادة ما تحتوي حزمة العينات على 10 قطع.
- قسيمة الشراء: حيث أنه تقدم الشركة قسيمة شراء للزبائن من أجل دعم بيع المنتجات الجديدة التي تطلقها الشركة ويمكن للموزعين منحها كهدايا لزبائنهم المخلصين أو لأولئك الذين لديهم تفضيل لهذا النوع من المنتجات، حيث تحتوي معظم القسيمة على خصم عند شراء المنتجات التي أطلقت حديثاً أو تغيير في حالة علامتها التجارية.
- التخفيضات و العروض الترويجية: تتضمن كل حملة ترويجية لشركة Avon عرض منتجات بخصم (من 5% إلى 20%) ، كما قد تتضمن عروضاً ترويجية مثل، " شراء منتج واحد و الحصول على واحد مجاناً أو شراء اثنين من المنتجات من نفس النوع والحصول على خصم 20%"، حيث تهدف كل من هته الخصومات والعروض الترويجية إلى زيادة الطلب على بعض المنتجات.

3. عقود الرعاية

عادة ما تقوم شركة Avon برعاية الأحداث والتظاهرات والحفلات الموسيقية لشخصيات شهيرة تقوم بالترويج للشركة مثل "Andreea Marin, Loredana Groza or Antonia" والبرامج التلفزيونية مثل "The voice of Romania 2" و كذا طرق أخرى:

- **العروض الترفيهية:** حيث ترعى Avon عدة أحداث مثل، حفلات المشاهير المحليين أو البرامج التلفزيونية التي تبث على الصعيد الوطني، وهناك أيضا حدث تنظمه Avon يدعى ب "أبواب مفتوحة على Open Day Avon" الذي يقام في مراكز البيع الإقليمية للشركة على تواريخ مختلفة اعتمادا على المنطقة، والذي تستهدف من خلاله فئة النسوة بدعوتهن من أجل معرفة المزيد عن المنتجات وفرصة الأعمال التي تعرضها الشركة.
- **الرعاية الخيرية:** حيث تسهر Avon على رعاية مبادرتين كبيرتين في رومانيا اللتان تترجمان إلى حملات اجتماعية؛ الأولى بدأت في رومانيا في عام 2002 وتسمى "الحملة الكبيرة للحياة Great Campaign for life" و التي كان هدفها محاربة سرطان الثدي عن طريق جمع تبرعات من أجل تمويل حملات إعلامية وتثقيفية للنسوة في رومانيا فيما يتعلق بسرطان الثدي وكذا شراء أحدث المعدات لمراكز الأورام في رومانيا. في حملة مكملة تحت مسمى "التسوق مع الروح Shopping with soul"، تم التبرع بالأرباح المحققة من بيع منتجات الشركة والتي ألصق بها "الشريط الوردي" لدعم حملة " الحملة الكبيرة للحياة " للسعي للكشف المبكر عن سرطان الثدي وتوعية النسوة حول هذا المرض، أما الحملة الثانية فكانت تحت مسمى "شاركها، أوقفها Share it, Stop it"، والتي كان الهدف منها هو مكافحة العنف المنزلي، حيث تم إطلاقها في عام 2008 بهدف دعم جميع النسوة اللاتي وقعن ضحايا للعنف المنزلي، حيث مولت الشركة مراكز الدعم الموجهة لهن.

4. العلاقات العامة

حيث تمارس الشركة مختلف النشاطات مع عدة أطراف تحاول من خلالها الترويج لفرصة أعمالها على أوسع نطاق و أكبر عدد من الشرائح عن طريق:

- لقاءات صحفية: حيث أنه تهتم الشركة بإجراء لقاءات صحفية بهدف إبقاء عامة الناس على علم بمختلف أنشطة الشركة، مثل ذلك يتجلى في الندوة الصحفية التي عقدتها الشركة بمناسبة احتفالها ب 15 عاما من النشاط في رومانيا، أو المؤتمر الذي عقد بمناسبة إطلاق منصتها المتكاملة للتجارة الالكترونية على الانترنت سنة 2013.
- التبرعات الخيرية: حيث ترتبط التبرعات الخيرية التي قدمتها الشركة ارتباطا وثيقا بالأحداث الاجتماعية التي تدعمها الشركة حيث تقدم الشركة تبرعات خيرية من الأموال التي تم جمعها خلال حملات مثل "الحملة كبيرة للحياة Great Campaign for life" (وصلت قيمة التبرعات إلى 2 مليون دولار) والتي قامت بعدها الشركة بشراء معدات متطورة لمراكز الأورام الرئيسية في رومانيا.

5. التسويق المباشر والتفاعلي

حيث تمارس الشركة مختلف تقنيات مشتركة للتسويق المباشر وللتسويق التفاعلي خاصة ما تعلق بجانب استخدام تكنولوجيا الانترنت و المتمثلة في التقنيات التالية:

- البريد الإلكتروني: حيث أنه لدى شركة Avon قاعدة بيانات تحتوي على عناوين البريد الإلكتروني لجميع موزعيها والتي تستخدمها بإرسال رسائل الكترونية خلال مناسبات أعياد الميلاد أو عند تقديمها لمختلف الت شكرات أو إبداء الملاحظات عن حملات البيع التي تطلقها، علاوة على ذلك فقد أصبح عدد كبير من الموزعين يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للبقاء على اتصال مع زبائنهم وإطلاعهم على مختلف المستجدات والشروحات حول المنتجات أو العروض.
- المواقع الإلكترونية: حيث تسعى شركة Avon لإبقاء حضورها ودعمها للموزعين والزبائن المختلفين على الانترنت كذلك من خلال موقعها الرسمي، حيث أنها في عام 2013 أطلقت منصتها المتكاملة للتجارة الإلكترونية التي تستضيف متاجر شراء الكترونية مصغرة على الإنترنت للموزعين الذين يريدون ذلك، حيث يعرضون مختلف منتجات الشركة وتفاصيل الاتصال بالموزع صاحب المتجر إلا أنه لا يسمح عبر المنصة بالدفع عبر الإنترنت أو الشحن المباشر بل يتم ذلك من خلال الاتصال المباشر مع الموزع.

6. التسويق بالمديح

انطلاقاً مما سبق، فالتسويق بالمديح في شركة Avon مثله مثل التسويق بالمديح في باقي شركات MLM يبنى على تبادل المعلومات بين المستهلكين حول تجربة استخدام منتجات الشركة، كما أن قوة البيع تجد الحافز وراء ذلك من خلال مكافأتهم في شكل عمولات مختلفة، بذلك يعملون على إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات و الشروحات حول المنتجات.

- **من شخص لشخص:** حيث تتم عملية الاتصال والتوصية عادة ما بين الأشخاص الذين يرغبون في منتجات اقتناء منتجات الشركة وبين الذين هم درجة على درجة عالية من الثقة حسبهم، هذا ما يعتبر الشكل الأكثر تأثيراً من بين وسائل الإعلان المختلفة لأن الشركة تستثمر الكثير في جودة المنتجات ما يعد هاماً للموزعين كوسيلة إقناع، كما أن الشركة تتصح موزعيها في استخدام منتجات Avon ومن ثم تقديم توصيات بناء على خبراتهم الشخصية.

- **المدونات:** بما أن مزج أسلوب التسويق بالمديح في إطار تكنولوجيا الانترنت هو ما يعرف بالتسويق الفيروسي، فإن هذا الأخير يحتوي على مستوى عال من إكساب القنوات لدى الأشخاص لأنه يعتمد من جهة على معلومات عن المنتجات التي تقدمها شركة Avon ومن ناحية أخرى على التوصيات والتعليقات والمديح في المنتجات أو فرصة الأعمال، من خلال مدونات¹ أو أية معلومات متوفرة على الانترنت من الأشخاص الذين استخدموا منتجات الشركة.

7. البيع الشخصي

بما أن شركة Avon تعمل في أسلوب البيع المباشر فهي تولي اهتماماً كبيراً لتوظيف وتطوير ومكافأة ممثلي مبيعاتها، ويتم ذلك عن طريق ما يلي:

- **عروض البيع:** وتشمل هذه العروض مختلف المبيعات في المناسبات المكرسة لتعزيز فرص توظيف موزعين جدد لدى الشركة خلال تسليط الضوء على المزايا الرئيسية لذلك : كالعامل بدوام جزئي، ووجود جدول زمني مرن، ووجود فرصة نشاط يمكن استغلالها من طرف أي شخص بغض النظر عن الجنس أو الطبقة الاجتماعية.

¹ احدى مدونات شركة Avon: <http://shoeper-women.blogspot.com/> تاريخ الاطلاع: 2016-05-25.

- **تجمعات البيع:** حيث يتم فيها تدريب الموزعين من أجل تحسين تقنياتهم في البيع من خلال الدورات التدريبية والدورات التي تقدمها المراكز الإقليمية (مثل دورة تكوين: Beauty Advisor Training) وكذلك من خلال الدورات التكوينية على الانترنت المتاحة على الموقع الرسمي للشركة.

- **البرامج التحفيزية:** تتمثل هذه البرنامج في تقديم الشركة لحوافز لقوة بيعها من خلال برامج الخصم التي تبدأ من نسبة 15% إلى 40% إذا تجاوزت قيمة الطلبية مبلغا ماليا معينا، إلى جانب ذلك يمكن أن يتلقى الموزعون الهدايا إذا استوفوا شروطا معينة (على سبيل المثال: طلب منتج من العطور مثل " perfume waters Premiere Luxe" والحصول على منتج آخر مجانا).

المطلب الثالث: ميكانيزمات مكافأة قوة البيع في نظام التسويق الشبكي

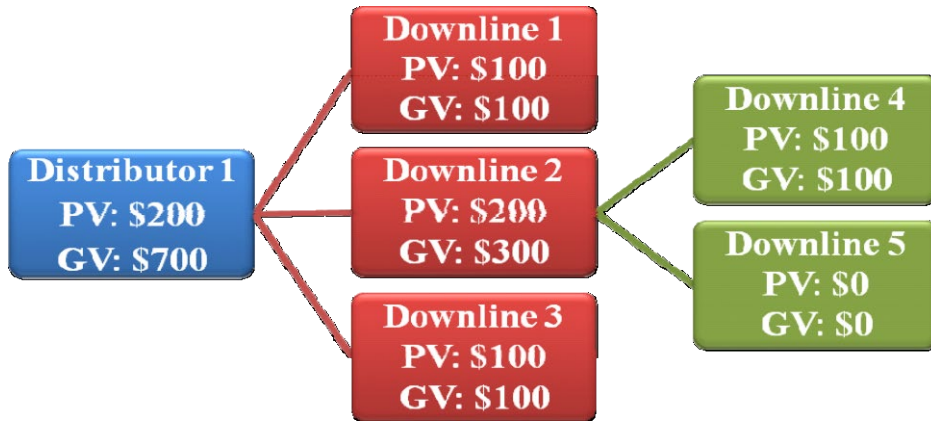
من الطرح السابق يتضح جليا بأنه لكل خطة مقاصة من الخطط الأربعة السابقة ميزات وعيوبها، كما أن هذه الخطط باختلاف أنواعها وأشكالها الحديثة والهجينة تهدف لتوزيع العوائد على قوة البيع بمختلف مستوياتهم في الخطة، وبما أن العوائد التي يتحصل عليها الموزع في نظام التسويق الشبكي تتوزع بين عمولات وعلاوات، فإن حسابها يتم على مختلف المبيعات المحققة في مختلف خطط المقاصة كالاتي:

1. التوزيع: حيث يشتري الموزعون مختلف المنتجات أو الخدمات بسعر الخصم من الشركة ثم يقومون ببيعها للزبائن و الذين يتشكلون من صنفين¹ : المستهلك النهائي و صنف الموزعين زبائن الشركة. تكون نسبة الخصم أو هامش الربح عادة بين 30% - 50% ، كما يستطيعون استهلاك المنتجات داخل النظام بأنفسهم.

2. حجم المبيعات الشخصي (PV) Personal volume: حيث يتحصل الموزعون على عمولة عن حجم مبيعاتهم الشخصي والذي يعني قيمة المنتجات أو الخدمات التي يشتريها أو يبيعها الموزع خلال فترة زمنية محددة من طرف شركة MLM، وكلما زاد حجم ال PV كلما زادت نسبة العمولة الممنوحة عليه.

¹ كما ذكرنا سابقا، فان شركات MLM تعتبر الزبائن صنفين، فتقصد بعبارة المستهلكين النهائيين أولئك الزبائن الذين لم ينضموا لفرصة أعمال الشركة، وكما تقصد بصنف الموزعين زبائن الشركة أولئك الموزعون الذين انضموا للشركة فقط بهدف استهلاك المنتجات بسعر الخصم من دون أن يأخذوا أية عمولات عن ذلك.

3. حجم مبيعات المجموعة (GV) : حيث تتم مكافأة الموزع من خلال عمولة صافية Net commission عن حجم مبيعات شبكته Downlin، حيث يشمل هذا الحجم من المبيعات ال PV الشخصي وقيمة المنتجات التي اشترتها أو قامت ببيعها شبكة الموزع خلال نفس الفترة الزمنية. للتوضيح أكثر فالشكل التالي أدناه يوضح شبكة توزيع مكونة من الراعي Distributor1 و شبكته (Downline1,downline2,downline3,downline4,downline5)، حيث يمثل خط الموظفين من تحت الأول باللون الأحمر، بينما يمثل باللون الأخضر خط الموظفين من تحت الثاني عن طريق الخط الأول.



شكل رقم (2-3): مثال يوضح كيفية توزيع عمولات الموزعين لشبكة توزيع من راعي و 5 موزعين المصدر: مقتبس من (Cruz& Olaya,2008)

في المثال أعلاه، قام الموزع Distributor1 بتوظيف ثلاثة موزعين Downline1,2,3 وحيث أن كل منهم حقق حجم مبيعات شخصي PV على الترتيب: \$100,200,100 فيكون المجموع هو \$500 عن الخط الأول. كذلك فالخط الثاني المكون الموزعين Downlines4,5 واللدان قام بتوظيفهما الموزع Downline2 قد حققا على الترتيب: \$100,0 كمبيعات شخصية.

بالنسبة للموزع Distributor1 فحجم المبيعات GV بلغت قيمته \$700 وهي عبارة عن حجم مبيعات GV للشبكة والمقدر ب \$500 (تحتسب للخط الأمامي) إضافة لحجم المبيعات PV للموزع نفسه (\$200)، فيكون المجموع: \$700.

بالنسبة للموزع Downline2 فان حجم المبيعات GV هو \$300 بينما حجم GV للموزعين downline1,downline3 هو نفسه حجم المبيعات الشخصي PV كونهما لم يقوما بتوظيف موزعين جدد تحتتهما.

بالنسبة للموزع Downline5 والذي لم يقم بشراء منتجات ولم يقم كذلك بتوظيف موزعين تحته، فقيمة ال PV و ال GV الخاصة به هي نفسها معدومة.

بالحديث عن المكافآت التي يتحصل عليها الموزعون فهي كما ذكرنا تكون في شكل عمولة صافية Net commission والتي تعني الفرق بين نسب عمولات الموزع ونسب عمولات شبكته Downlines كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-10): مثال يوضح نسب العمولات حسب حجم المبيعات GV

النسب	GV
2%	\$100 - \$299
5%	\$300 - \$499
8%	\$500 - \$799
12%	≥ \$800

المصدر: مقتبس من (Cruz & Olaya, 2008)

من خلال الجدول أعلاه، إذا أخذنا حجم ال GV الخاص بالمجموعة فنجد أن ما نسبته 08% من ال GV أي ما يعادل \$56 (700\$*0.08) يتم توزيعها، لكن هذه العمولة تشمل مختلف العمولات التي يتحصل عليها Downline1, downline 2, downline3 حيث تكون نسب عمولاتهم على الترتيب كالآتي: 2%, 5%, 2%، فتكون بذلك العمولة الصافية التي ستحصل عليها الموزع Distributor1 (2-13-2-2-56) و تساوي \$37، وباقي العمولات فهي ممثلة كالآتي:

جدول رقم (3-11): مثال يوضح كيفية حساب العمولة الصافية للموزع الراعي *Diwtributor1*

700\$		GV	
		8%	نسبة العمولة على GV
		56\$	قيمة العمولة عن حجم المبيعات الإجمالي للمجموعة
العمولة الصافية	نسبة توزيع العوائد	نسبة العمولة	
37\$	66%	8%	Distrbutor1
2\$	3.5%	2%	Downline1
13\$	23.5%	5%	Downline2
2\$	3.5%	2%	Downline3
2\$	3.5%	2%	Downline4
0\$	0%	0%	Downline5
56\$			قيمة العمولة عن حجم المبيعات

المصدر: مقتبس بتصريف من (Cruz & Olaya, 2008)

للإشارة كذلك، فالموزعون يتحصلون على هامش الربح بالإضافة لهذه العمولات، حيث أنه إذا افترضنا سعر المنتج هو 100\$ و كانت نسبة الخصم هي 20% فيتحصل الموزع الراعي على بيع حجم المنتجات الشخصي ب 200\$ على هامش يقدر ب 40\$.

من خلال عرضنا السابق يتضح أن شركات MLM لا تمنح عمولات مباشرة عن عملية التوظيف بل أن كل العمولات المحصلة تكون في الظاهر مرتبطة بتحقيق حجم مبيعات للزبائن، لكن يبدو جليا أن عملية التوظيف تتم مكافأتها بشكل غير مباشر، فكلا من الموزع الراعي *Distributor1* والموزع *Downline2* والذان قاما بتوظيف موزعين جدد تحسلا على عوائد أكبر، لكن ما يلاحظ هو أنه بالرغم من تساوي المبيعات الشخصي لكلاهما (PV200) إلا أن عوائد *Distributor1* بلغت تقريبا 3 أضعاف عوائد *Downline2* (يحصل *Distributor 1* على 66% من العمولات في الشبكة)، ومنه نلاحظ أنه كلما زاد عدد الموزعين من الأسفل في الشبكة كلما ارتفعت العوائد، فالموزع *Distributor1* الذي لديه

5 موزعين في شبكته تحصل على عمولة أكبر بما يقارب 3 مرات العمولة التي تحصل عليها الموزع Downline2 الذي لديه موزعين فقط، بينما قيمة العوائد أكبر بما يقارب الـ 19 مرة من الموزعين downlines1, 3, 4 اللذين لم يقوموا بعملية التوظيف.

بما أن شركات MLM تكافئ قوة البيع على كل من عمليتي البيع والتوظيف معا فهي يجب أن تحرص دائما على صياغة خططها بما يضمن تلافيا الوقوع في مشاكل قانونية مثل ما حدث مع شركة Amway و الكثير بعدها و التي كانت آخرها Herbalife كما تطرقنا له سابقا.

كذلك، فقد خلصنا بالقول بأن اللجنة الفدرالية للتجارة الأمريكية (FTC) والتي تعتبر الهيئة الأكثر نشاطا في سبيل تأطير عمل نظام التسويق الشبكي ووضعه في أطر قانونية تضمن حماية مختلف الأطراف مثل ما قامت به من خلال تنظيم نشاط عقود الامتياز وكذا مختلف أشكال المخططات الهرمية، فمنذ قضية الـ FTC مع شركة Amway سنة 1975 إلى غاية قضية Herbalife والتي صدر فيها الحكم في جويلية من سنة 2016، نلاحظ سعيها الدائم لتحديد ذلك الخط الفاصل بين مختلف أشكال المخططات الهرمية وتلك الشركات القانونية للبيع المباشر بواسطة نظام التسويق الشبكي، حيث دائما ما كانت تركز اللجنة بأنه يتوجب أن يكون تركيز خطة العمولات على عملية البيع أكبر منه ما يكون على عملية التوظيف وإلا اعتبرت مخططا هرميا.

خلاصة

مما سبق عرضه في هذا الفصل يمكننا القول بأن المنتجات التي تسوقها شركات MLM تعتبر عموما ذات طبيعة خاصة أو قد يروج لها كذلك، فهي تتركز أساسا في منتجات العناية بالبشرة والصحة خاصة ما تعلق منها بالمكملات الغذائية التي كانت ولا تزال تطرح العديد من علامات الاستفهام حول تأطير نشاطها في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من دول العالم ومدى تشابه طرق تقديمها بتلك المتعلقة بتقديم الأدوية.

أيضا، فمن خلال ما سبق وجدنا بأنه على خلاف ما يمكن لأسلوب البيع المباشر تحقيقه نظريا من مزايا تتعلق أساسا بالتحكم في تكاليف التوزيع والترويج، فإنه في نظام التسويق الشبكي يبدو أن أسعار المنتجات تكون مرتفعة جدا وهذا يفسر تبعا لثلاثة أسباب؛ تتعلق الأولى بكون المنتجات ذات جودة مرتفعة؛ والأخرى تتعلق باعتماد مقارنة تحديد الأسعار حسب العرض بحيث تكون أعلى من أسعار المنافسة وهي المقارنة التي تتماشى وإستراتيجية كشط السوق؛ بينما يتعلق السبب الأخير بكون الأسعار مرتفعة وذلك نظرا لنظام التسويق الشبكي في حد ذاته الذي يتطلب تحويل مبالغ ضخمة من العوائد لقوة البيع ما يفسر ارتفاع أسعار منتجاتها.

في سياق آخر، فيبدو أن إستراتيجية التوزيع التي تنتهجها شركات MLM تتميز بالغموض ما جعلها تارة تعتبر من قبل الشركات الهرمية أو من قبل نوادي الشراء وتارة من قبل شركات المراهنة واليانصيب و أحيانا من قبل شركات الأوراق المالية وكذا من قبل شركات عقود الامتياز وأيضا من قبل شركات البيع بالإحالة أخيرا من قبل فرص الأعمال، ففي خضم هذه الاستراتيجيات لمسنا دائما تهرب شركات MLM من التشبه بأي من هذه الأنظمة السابقة وذلك لعدة اعتبارات تتعلق أساسا بتقديم كشوفات وإحصائيات عن نشاطها ونشاط موزعيها واعتبارات تتعلق بدفع الضرائب واعتبار الموزعين من قبل الموظفين وكذا ما تعلق بالقيمة المالية لحزمة الانطلاق، كل ذلك دفع بممثلي قطاع التسويق الشبكي للمطالبة باستثنائهم من نظام فرص الأعمال وهذا ما حصل سنة 2012 من طرف الـFTC، بحيث أصبحت حاليا تخضع فقط للقسم الخامس (5) من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة section of FTC act، مع أنها تروج لنفسها على أرض الواقع باستخدام مصطلح "فرصة أعمال".

في المقابل، خالصنا بالقول بأنه تعتمد شركات MLM على إستراتيجية الدفع من خلال قوة بيع مشكلة من عدد ضخم من الموزعين يروجون لمنتجات الشركة باستخدام عدة وسائل من أهمها التسويق بالمديح و الذي كما يمكن أن تكون له ايجابيات، فيمكن كذلك أن تكون له عدة انعكاسات سلبية خاصة ما تعلق من جانب الأخلاق والذي يظهر في عدة ممارسات مثل : الجشع، استغلال العلاقات، تضارب المصالح.

الفصل الرابع:

تحليل المزيج التسويقي

لشركات التسويق في

ضوء المزيج التسويقي

الإسلامي

تمهيد

في ضوء هذا الفصل الذي هو بمثابة جزء من تحضيرنا لصياغة الإطار المرجعي الرئيسي لدراستنا - في الفصل القادم-، نحاول مقارنة مختلف ما تم التوصل إليه من خلال مقاربتنا لتقييم المزيج التسويقي لشركات MLM من كل النواحي الممكنة التطرق إليها، وكذا من خلال عرضنا مسبقاً لمختلف الضوابط الإسلامية التي تحكم المزيج التسويقي التقليدي والتي حددها الباحثون في شكل المزيج التسويقي الإسلامي.

في هذا الإطار نركز عرضنا من خلال هذا الفصل على جمع مختلف الآراء المتعلقة بتحليل نشاط شركات MLM من طرف مختلف الباحثين الإسلاميين والذين يركزون تقييمهم على مدى التوافق من عدمه لمختلف الضوابط الشرعية السالف جمعها في فصلنا الأول من هذه الدراسات و كذا ضوابط أخرى يتم التطرق لها وتحليلها بكونها مرتبطة بتحليل نشاط هذه الشركات.

المبحث الأول: تحليل نشاط شركات MLM من منظور إسلامي

في هذا المبحث نركز عرضنا في شكل حوصلة لمجمل ما تم التطرق إليه من آراء حول نشاط شركات MLM في إطار الإسلام بشكل عام، أي ما تعلق منه بنشاطها في دول العالم الإسلامي¹، كذلك نحاول في هذا المبحث بشكل أساسي من خلال هذه الحوصلة توضيح مواطن الاختلاف أو النقص في تقييم نشاط شركات MLM في إطار هذه الدول الإسلامية.

المطلب الأول: تكييف نشاط شركات MLM من منظور إسلامي

يرى الدكتور الهلالي (2016) بأن الفقهاء في أي مسألة فقهية تتعلق بالمعاملات الحديثة "فقه النوازل"² التي لم يرد فيها نص قرآني أو من السنة النبوية الشريفة يحدد الحكم فيها، فان هذه المسألة عند تطبيق قواعد أصول الفقه تعرف دائماً ثلاثة آراء فقهية مهما كان شكلها:

- قول يرى بجواز المسألة الفقهية: كل ما تم السكوت عنه ولم يرد فيه نص فهو جائز الا إذا ثبت ضرره فيصبح غير جائز، حيث استدل هؤلاء بعرض مجموعة من الأدلة من الكتاب و السنة؛
- قول يرى بعدم جواز المسألة الفقهية: كل ما لم يرد فيه نص فهو حرام ما لم توجد حاجة له فيصبح جائزاً، حيث استدل هؤلاء بعرض مجموعة من الأدلة من الكتاب و السنة؛
- قول يقع بين الفئتين: يعتمد على القياس للمسائل الفرعية و إلحاقها بالمسائل الأصلية ثم النظر في مدى المصلحة من الضرر في المسألة، وبما أن القياس بشري أي يرجع لاجتهاد الباحث في المسألة فان فهم هذه المسألة يختلف من باحث لآخر وذلك يكون أساساً لنظر كل باحث للمسألة في زاوية محددة و بذلك يكون تصويره النهائي تبعاً لذلك.

¹ قبل وضع نطاق جغرافي محدد، يتعلق بحثنا أساساً بنشاط شركات MLM في دول العالم الإسلامي، لكن يمكن إسقاط الأمر لنشاط شركات MLM في الدول الغير المسلمة عند تعاملها مع المسلمين فيها، مثل ذلك ما يتعلق بتسويق المنتجات الحلال داخل و خارج دول العالم الإسلامي.

² فقه النوازل: كما تعرف بالقضايا المعاصر، ويراد بها الأمور المتنازع عليها في الوقت الحاضر والقضايا المستجدة، ويراد بها القضايا المعاصرة نفسه (Wikipedia، 2016).

في ختام قوله، يرى الدكتور الهاللي (2016) بأنه ما على الباحث الا أن يوضح أساس التصور السليم لهذه المسائل المعقدة غالباً، ثم ما على الناس سوى أن يأخذوا بما يرونه الأنسب لهم كون الحلال والحرام هما لله و رسوله فقط.

في هذا السياق، نجد بأن الباحثين الإسلاميين ينقسمون كذلك في تكييفهم لنشاط شركات MLM كونها تعتبر من النوازل أيضاً التي لم يرد نص صريح لا من الكتاب ولا من السنة حولها.

1- رأي المجيزين

هنا يرى فريق الباحثين الذين يعتمدون القياس في هذه المسألة بأن نشاط شركات MLM جائز وذلك حسب الأطراف التالية (عدنان مشوقة و نعيم حسين، 2015 ؛ موقع Youtube، 2017؛ موقع ايجي واي، 2017 ؛ Fairuz Tamjis، 2015 ؛ Zulaeha، 2017 ؛ الضلاعين، 2004):

- دار الإفتاء الليبية¹،
- دار الإفتاء التونسية²،
- الشيخ عبد الله بن جبرين و الشيخ سلمان العودة،
- لجنة الفتوى بالأزهر: التي أفتت بجواز المعاملة سنة 2002 ثم تراجعت عن ذلك في مرحلة أخرى بعدم الجواز سنة 2013³،
- مجموعة من علماء اليمن و الباكستان لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية⁴
- مجموعة علماء من الجزائر⁵ ،
- مجلس الإفتاء في اندونيسيا و ماليزيا: بحيث أفتي بجواز نشاط شركات MLM تحت شروط معينة.

1 أنظر الملحق رقم 06

2 أنظر الملحق رقم 07

3 أنظر الملحق رقم 08

4 أنظر الملحق رقم 09

5 في الجزائر : فتوى مديرية الشؤون الدينية و الأوقاف لولاية جيجل (أنظر الملحق رقم10) و كذا فتوى الشيخ شمس الدين بوروبي لسنة 2016 ، رابط الفتوى: <https://www.youtube.com/watch?v=42ya3aZ3yLk> ، تاريخ الاطلاع:

2017-08-6.

- مجموعة من الباحثين الذين عددهم سميير قرني (2011) وهم : الدكتور احمد محمد السعد، والدكتور حسام الدين عفانة والدكتور أمين البطوش وحامد العلي والشيخ سلمان العودة.
- من خلال النظر في فتاوى مختلف هذه الهيئات والباحثين يمكننا أن نستخلص بأن أسباب النظر في الجواز ترجع لما يلي (عدنان مشوقة و نعيم حسين، 2015 ؛ الضلاعين، 2004) :
- الاستدلال بقوله تعالى " و أحل الله البيع و حرم الربا " (القرآن ، 2:275) ، حيث أن الأصل في البيوع الإباحة وبالتالي فكون نشاط التسويق الشبكي لم يرد فيه نص يمنعه وبذلك فلا إشكال في أصل النشاط ما عدا ما تعلق من وجود محتمل لمحظورات في المعاملة؛
- البحث في قياس الفرع إلى الأصل، ما أفضى لتكييف نشاط شركات MLM من قبل "السمسرة" أحيانا، وأحيانا من قبل "الجعالة" و كذا "الوكالة" في أحيان، وحتى من قبل "الإجارة" ،
- لقد قدم بعض الباحثين مسألة الفصل بين العقود في القول بأن نشاط الموزع في شركات MLM يتضمن عقد بيع و شراء و كذا عقد تسويق وبذلك لا إشكال في نشاط هذه الشركات كونها لا تتضمن بيعتين في بيعة وهو ما ينهى عنه الإسلام.
- تعتبر المعاملة جائزة إن تم احترام جملة من الشروط تتعلق بالمنتج وطرق التوزيع واستحقاق العمولات داخل الشبكة، وعدم حصول ممارسات الغش والخداع والغرر والربا وأكل أموال الناس بالباطل وهذا ما ذهب له الكثير من اللجان الفقهية للإفتاء .

2- رأي المانعين

في المقابل، ترى الفئة الموازية بعدم جواز نشاط شركات MLM بأسلوب التسويق الشبكي وذلك على غرار(عدنان مشوقة و نعيم حسين، 2015 ؛ الضلاعين، 2004؛ مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية، 2014 ؛ أسامة الأشقر، 2006؛ بلفقيه، 2010) :

- لجنة الإفتاء الأردنية¹؛
- وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف بالجزائر²،
- مجموعة من العلماء الجزائريين¹،

¹ أنظر : <http://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=1995#.WClfudJ94dU> تاريخ الاطلاع : 7-08-2017.

² أنظر : - <http://www.marw.dz/index.php/2015-03-24-13-16-07/2015-03-24-13-17-13/64-2010-04-08-15-35->

[52/1148-2014-03-27-09-48-36.html](http://www.marw.dz/index.php/2015-03-24-13-16-07/2015-03-24-13-17-13/64-2010-04-08-15-35-) تاريخ الاطلاع : 7-08-2017. و كذلك أنظر الملحق رقم 10

- المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان: تم الإفتاء بعدم جواز نشاط شركات MLM ثم في مرحلة أخرى تم الإفتاء بجواز النشاط لشركة Questnet بشروط ثم في سنة 2008 تم الإفتاء بعدم جواز النشاط لكل شركات MLM²،
- دار الإفتاء المصرية³: حيث أصدرت الدار فتوى سنة 2010⁴ تعتبر نشاط شركات MLM جائزة ثم في وقت لاحق في سنة 2011 أصدرت الدار فتوى على موقعها الرسمي تعتبر التعامل غير جائز،
- اللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية⁵،
- دار الإفتاء الفلسطينية⁶،
- دار الإفتاء بسوريا⁷
- مجمع الفقه الإسلامي الدولي: فتوى سنة 2003 حول شركة بزناس يعتبر من خلالها أن شركات التسويق الشبكي تمارس أنشطة غير جائزة لعدة اعتبارات.
- مجموعة من الباحثين: أسامة الأشقر، سالم بالفقيه وغيرهم ممن ذكرهم سمير قرني (2011) في بحثه وهم : ومركز الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية، الدكتور علي محي الدين القرهداغي، الدكتور حسين شحاتة، والشيخ يحيى بن موسى الزهراني، والدكتور عبد الحي يوسف، والشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير، والدكتور محمد بن صالح المنجد، والدكتور رفيق يونس

¹ حيث تبرز نتائج أبحاثهم في كتاب لبحوث ندوة التميز الفقهية ، المنعقدة في غرداية سنة 2014 ، إضافة إلى فتوى الدكتور محمد علي فركوس الجزائري حول نشاط شركة Q-net في الموقع الرسمي : <https://ferkous.com/home/?q=fatwa-1135> ، تاريخ الاطلاع : 2017-08-7.

² أنظر : <http://www.alftwa.com/v/609660efc9898c66> / تاريخ الاطلاع : 2017-08-7.

³ أنظر الفتوى على الموقع : <http://www.dar->

⁴ alifta.gov.ar/ViewFatwa.aspx?ID=11618&LangID=1&MuftiType=0 تاريخ الاطلاع : 2017-08-7.

⁴ أنظر الملحق رقم 11

⁵ أنظر الفتوى على الموقع :

⁶ <http://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&Option=Fatwald&Id=120964> تاريخ

الاطلاع : 2017-08-7.

⁶ أنظر الفتوى على الموقع :

<http://www.darifta.org/fatawa2014/showfatwa.php?subfatwa=%D8%AD%D9%83%D9%85%20%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D9%8A> تاريخ الاطلاع : 2017-08-7.

⁷ أنظر الفتوى على الموقع : <http://awqaf->

⁷ damas.com/?page=Det_Fatwa&category_id=23&id=295&lang=ar تاريخ الاطلاع : 2017-08-7.

المصري، والدكتور محمود عكام مفتي محافظة حلب، والدكتور أحمد بن موسى السهلي، والدكتور أحمد الكردي، والدكتور علاء الدين زعتري، والدكتور سامي بن إبراهيم السويلم وغيرهم من العلماء.

من خلال النظر في فتاوى مختلف هذه الهيئات وكذا الباحثين يمكننا أن نستخلص بأن أسباب النظر في الجواز ترجع لما يلي (عدنان مشوقة و نعيم حسين، 2015 ؛ الضلاعين، 2004؛ مركز التميز للبحوث و الدراسات الاقتصادية، 2014 ؛ أسامة الأشقر، 2006؛ بلفقيه، 2010) :

- اشتغال المعاملة على القمار والميسر والغرر في المعاملات وأن المنتج ليس المقصود من المعاملات بل الأرباح المتأتية من الخطة؛
- وجود الربا بنوعيه (الفضل و النسئئة) و كذا الغش و التدليس من طرف الموزعين؛
- تضمن التسويق الشبكي بصورة الحالية أكل أموال الناس بالباطل ؛

مما سبق يبدو جليا بان كلا الفريقين اللذان يبحثان في تكييف نشاط شركات MLM يتفقان في أن أساس الجواز وعدمه يرجع لوجود أو خلو نشاط شركات MLM من عدة أوجه للممارسات المنافية للتعاليم والأخلاق الإسلامية: مثل القمار والغش والغرر والربا وأكل أموال الناس بالباطل.

كذلك، يرى الضلاعين (2004) والأشقر(2006) بأن الاختلاف الواقع بين الفئتين يرجع لعدد من الأسباب أهمها:

- الاختلاف في فهم المسألة و تكييفها فقها وهو ما أشرنا له سابقا من قول الهلالي (2016)؛
- عدم اطلاع بعضهم على آلية عمل هذه الشركات والتفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها؛
- الغموض واختلاف طرق طرح الأسئلة التي توجه للمفتين؛
- حداثة الموضوع؛

إن وجود مثل هذه الأسباب يقودنا للرجوع لما قاله الهلالي (2016) بأن التصور هو الأساس الذي تبنى عليه الفتاوى، على هذا الأساس نعرض فيما يأتي كيفية بناء التصورات في مثل هذه القضايا الذي تبنى عليه مثل هذه الفتاوى، ويكون ذلك بالتطرق لإشكالية فتاوى التسويق الشبكي في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي

إن الرجوع في النظر في عدد من الفتاوى الصادرة من لجان فتاوى مختلفة، كدار الإفتاء المصرية و كذا المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان ولجنة الإفتاء بالأزهر ولجنة الإفتاء التونسية وبعض فتاوى الباحثين في الجزائر¹ يوضح مدى صحة رأي الضالعين، بحيث نرى التردد القائم في إصدار جواز ومنع نشاط شركات MLM معينة من فترة إلى أخرى وهذا يفسره المفتون بعدم الفهم الجيد للفتوى - مثل دار الإفتاء المصرية- أو أن يقوموا غالبا ببناء تصورهم لها من منطلق شهادات أو تجارب لأشخاص دون البحث الدقيق في حقيقة الأمر.

1- الإشكالية للمفتي و الباحث

في هذا الإطار يقول كل من الباحثين عدنان مشوقة ونعيم حسين (2015، ص20) بأنه :

"على المفتي قبل أن يصدر فتواه أن يفهم صورة المسألة المعروضة، خاصة إذا كانت من المسائل الاقتصادية، فلا بد أن يستعين بآراء الخبراء الاقتصاديين والقانونيين، ليتمكن من إصدار الفتوى بما يتوافق مع نصوص الشريعة ومقاصدها، ولا يبني الفتوى على كلام سطحي لا علاقة له بحقيقة المعاملة"

في حديث الباحثين عن رأي الدكتور رفيق يونس المصري (مقتبس من عدنان مشوقة و نعيم حسين ، 2015) حول طرق الفتوى في التسويق الشبكي، يقر الباحثان قول الدكتور بأن هذا الأسلوب قد يبدو سطحيًا كمعاملة مستحدثة تقوم على الجعالة فيحكم المفتي بجوازها من دون البحث في تفصيل المسألة، بذلك يفتي المفتي بجواز المسألة بشرط خلوها من الغرر والربا والقمار والخداع...، فهذه الفتوى تشبه من يقول " لا أدري" ، فكأنما يقول المفتي " هي جائزة بشرط ألا تكون حراما" ، فبذلك سيتم استغلال هذه الفتوى على أن التسويق الشبكي جائز ويروج لذلك بين الناس.

كذلك، يضيف الباحثان بأن اختلاف الفقهاء في مسألة منع تناول الدخان - السجائر- أخذ وقتنا بين مجيز ومانع إلى أن تبين للمفتين والباحثين المفاصد والأضرار الراجعة على منافعهم فتم منعه بالإجماع.

1 يمكن النظر في فتوى الشيخ فرغوس بوروبي المذكورة سابقا.

2- الإشكالية للمستفتي

من جهته يوافق عبد المنعم (دت) ما أقره الدكتور رفيق يونس المصري حول سوء فهم مسألة التسويق الشبكي بالنسبة للمفتي أو الباحث الإسلامي، كما أنه يشير بأن ذلك يمكن ملاحظته كذلك بالنسبة للمستفتي من خلال ما يلي:

- غالباً ما يسمي المستفتي الأشياء بغير مسمياتها أو أنه يخفي جانباً من الوصف ما يؤثر على تصور الباحث أو المفتي، فكأن يحرص بعض المستفتين على التفريق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي رغم عدم وجود أي فرق جوهري بينهما في الحقيقة، أيضاً لوحظ ذلك في الاستفتاء الذي وُجه إلى بعض أهل العلم من شركة هبة الجزيرة وفيه تسمي الشركة العمولات هبات أو مكافآت.

- يحرص بعض المستفتين على إغفال بعض الجوانب الأساسية المؤثرة في الحكم كاشتراط شراء المنتج للتسويق مثلاً، وهذا ما حدث في الاستفتاء الموجه للجنة الفتوى بالأزهر الشريف مع شركة "بزناس"، فلم يبين السؤال :

(1) حقيقة معاملة شركة بزناس Biznas¹،

(2) شروطها فيما يتعلق بصرف العمولات،

(3) أن شراء المنتج هو شرط للدخول في التسويق،

(4) أن الشركة تشترط شرط توازي الأقدام،

(5) أن هذا النوع من التسويق لا بد أن تتوقف فيه الشبكة أو النظام الهرمي عند نقطة معينة يسميها الاقتصاديون «نقطة التصادم»، مما يعني أن عدداً من طبقات النظام الهرمي خاسرة لا محالة،

إذن فجميع هذه العوامل التي تم إغفالها مؤثرة في الوصول إلى الحكم.

¹ شركة تسويق شبكي تحت اسم: Biznas

من خلال ما سبق حوصلته، يمكننا أن نميز بشكل واضح مدى الانقسام الواقع بشأن النظر في مسألة نشاط شركات MLM في إطار التعاليم الإسلامية، هذا الاختلاف الذي يبدو جليا وقوعه بسبب اختلاف التصورات التي يبنها الباحثون أو المفتون حول هذه المسألة و الذي يعود بالدرجة الأولى لسوء فهم المسألة نظرا لعدم التدقيق في حيثيات و ميكانيزمات عمل هذه الشركات، الشيء الذي يقع حتما نتيجة عدم الإحاطة الشاملة بمختلف الجوانب الاقتصادية و القانونية و كذا الاجتماعية للموضوع كما أشار إليه جملة من الباحثين.

في الأخير، تجدر الإشارة إلى أن دار الإفتاء بمصر وبعد إصدارها لفتوى تجيز التعامل مع شركات MLM سنة 2003 فقد تراجع عن الفتوى سنة 2011 وذلك بعد أن استشارت مجموعة من الخبراء في الاقتصاد والتسويق من أجل بحث أفضل لهذا النوع من التسويق، لكن المفارقة هنا في أنه في سنة 2017 فقد خرج مفتي الديار المصرية الشيخ "شوقي علام" بخطاب رسمي يشير فيه إلى أنه يتوجب على دار الإفتاء التريث في إصدارها لفتوى حول مسألة التسويق الشبكي وأن الفتوى يجب أن تخص كل شركة على حدة من دون تعميم¹ (دار الإفتاء ، 8-8-2017)، هذا الطرح الذي اتفق معه وطالب به الكثير من الباحثين في ندوة التميز الفقهي المعاصر حول التسويق الشبكي التي أقيمت بالسعودية سنة 2013² (ندوة التميز الفقهي ، 9-8-2017). بينما نجد في المقابل من الباحثين من يرى بصعوبة الإسقاط على شركات MLM على حدة بل يجب أن توضع قواعد عامة يتم الإسقاط عليها.

في الحقيقة فان إشكالية التسويق الشبكي بالرغم من وجود تضارب في الحكم عليها وبالرغم من مختلف الجهود المتضافرة من مختلف خبراء في الاقتصاد والتسويق والقانون الا أنها مع ذلك لم تصل لتوضيح معالم ميكانيزمات هذا النظام.

¹ رابط الفتوى : <https://www.youtube.com/watch?v=foCKs0GN19c> تاريخ الاطلاع: 9-8-2017

² رابط الندوة :

<https://www.youtube.com/watch?v=iJ3dKtkr4Zk&index=16&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTH>

[sOaw](https://www.youtube.com/watch?v=iJ3dKtkr4Zk&index=16&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTH) تاريخ الاطلاع: 9-8-2017

المبحث الثاني: إشكالية التسويق الشبكي في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي

نحاول من خلال هذا المبحث معالجة جميع مكامن النقاش الذي يخص نظام التسويق الشبكي من كل نواحيه الاقتصادية والشرعية والقانونية وذلك عبر الرجوع لمختلف الضوابط الإسلامية المذكورة في الفصل الأول في إطار المزيج التسويقي الإسلامي الذي يتم مقارنته وإثراؤه مع مختلف آراء الباحثين الإسلاميين، كل ذلك في ضوء مكونات المزيج التسويقي الأربع (p4) لشركات MLM الذي تمت الإحاطة به في الفصل الثالث من هذا البحث.

المطلب الأول: إشكالية مزيج المنتج

نحاول من خلال هذا المطلب في مرحلة أولى حصر مختلف نقاط النقاش التي تمت الإشارة إليها حول ضوابط مزيج المنتج الإسلامي التي تم إسقاطها على مزيج شركات التسويق الشبكي، ثم في مرحلة أخرى وعلى أساس ما يتم التوصل إليه نحاول تقييم مجمل ما يتم تقديمه للخروج بضوابط معيارية لمزيج المنتج في الإسلام.

بالنظر في مختلف الأبحاث والفتاوى المتعلقة بنشاط شركات MLM لا نجد مطلقا اعتماد مقاربة تسويقية واضحة تعطي ضوابط معيارية لمزيج المنتج لهذه الشركات، بذلك نحاول حصر مختلف ما تمت الإشارة إليه بناء على ما تم ذكره في مزيج المنتج لشركات MLM في النقاط التالية:

1. تكييف طبيعة المنتجات

هناك إجماع من قبل مختلف الباحثين على اختلاف تكييفهم بجواز أو منع نظام التسويق الشبكي، بالقول بضرورة أن يكون المنتج المسوق في شركات MLM حلالا كشرط جوهري (الأشقر، 2006)، فبذلك لا يتم التسويق للمنتجات المحرمة: كالخمر وآلات القمار والسجائر... الخ، وهذا ما ذهبت له لجنة مجلس العلماء بإندونيسيا التي أقرت بجواز عمل شركات MLM سنة 2009¹ بشرط احترامها لمجموعة مكونة من (12) ضابطا، منها نذكر الضابط رقم (1) والذي ينص على ضرورة أن يحصل المنتج على إشارة "حلال" دلالة على احترامه مختلف الضوابط المتعلقة بالمنتج الحلال وابتعاده بأن يكون منتجا

¹ يمكن تحميل و قراءة الفتوى باللغة الاندونيسية على الرابط : digilib.uinsby.ac.id/3834/4/Bab%202.pdf

مشبوها (Fadilah، 2015)، أيضا فبالنسبة لماليزيا والتي أصدر مجلس الإفتاء لديها (Jabatan Agama Malaysia (JAKIM " سنة 2013 فتوى تعتبر نظام التسويق الشبكي جائزا بشرط تحقيق 15 ضابطا، من بين هذه الضوابط نجد الضابط رقم (10) والذي يحدد شروط المنتج المسوق بأن يكون المنتج حلالا (Ahmed Razimi و آخرون، 2017).

كذلك الحال للجنة الإفتاء بالأزهر والتي وضعت ثلاثة (3) شروط من اجل قبول نشاط شركة MLM أولها كان التأكيد على ضرورة أن يكون المنتج حلالا¹، كما نجد أيضا مجموعة من الباحثين يوافقون هذا الرأي مثل فتوى الشيخ شمس الدين بوروبي والضلاعين (2004) ومفتي محافظة غزة عبد الكريم الكلوت (مقتبس من سمير قرني، 2011) .

2. تكييف قصد الانتفاع من المنتج

يرى عدد من الباحثين بضرورة أن يكون المنتج مما ينتفع به مثلما ذهبت إليه لجنة الإفتاء بالأزهر وكذلك الشيخ سلمان العودة (2003، مقتبس من الضلاعين، 2004) والذي يفسر ماهية أن يكون المنتج منتفعا به، حيث يرى الشيخ بأن ذلك يعني أن يكون المنتج قويا وملائما و متميزا إما بجودة أو برخص و أنه لو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في تلك الشركات صورية - غطاء أي ليست مقصودة بذاتها- أو لا قيمة حقيقية لها وإنما يشترك الناس من أجل المقابل المادي المتأتي من عمولات من وراء اقتنائها فان المنتج لا يعتبر نافعا، كذلك نجد بأن لجنة الإفتاء بالأزهر قد اعتبرت الانتفاع من المنتجات شرطا ضروريا لاعتماد جواز نشاط شركة MLM².

في سياق متواصل وردا على قول الشيخ سلمان العودة فيرى الضلاعين (2004) بأن المنتجات التي تقدمها شركات MLM هي منتجات نافعة و تتناسب أثمانها مع قيمتها وأنها ليست منتجات صورية، كما يضيف الباحث بأنه يتوجب على شركات MLM دائما توزيع منتجات منتفع بها أي أن تعبر تلك المنتجات عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.

1 أنظر الفتوى المستعرضة في الملحق (09)

2 أنظر الشرط رقم 2 من الفتوى من الملحق رقم(09)

مع ذلك، فيرى الباحث الدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني (2013) بأن طبيعة المنتج أو إذا كان يلبي حاجات أولاً ليس هو أصل الإشكال في التسويق الشبكي ، بل إن الإشكال يكمن في طبيعة العقد و التركيب¹ الكامن فيه ما يجعل السلعة وسيلة فقط و غطاء لهذا النظام.

يرى مجموعة من الباحثين في أن وجود منتج حلال في نظام تسويق شركة MLM لا يكفي من أجل نقل تعاملها من المنع إلى الجواز، فيرى كل من بلفقيه (2010) والأشقر (2006) وصالح المنجد والسويلم (2004؛ 2013؛ مقتبس من شبكة صيد الفوائد، 2017)² والدكتور بابكر خالد بن محمد (2014) والشيخ عبد المعز محمد علي فركوس (2012) بأن المنتج في شركات MLM ليس المقصود من طرف الموزعين حيث يرى هؤلاء ضرورة إسقاط المنتج من المعاملة والنظر فيها من دونه وذلك لأنه ليس مقصوداً في حد ذاته كما أشرنا له أعلاه، و هنا يعلل إسقاطه للمنتج بالدلائل التالية:

- يحصل غالباً وأن يكون معظم الدخل المتولد لشركة ما متولداً من أموال المسوقين نتيجة لإقبالهم على السلع دون غيرهم من الناس بمالهم الخاص بغض النظر عن جودة المنتج، فالمنتج آنذاك ما هو إلا ستار وليس مقصدهم ومرادهم وإنما مرادهم المنافع والعمولات الكبيرة.

- إن التكلفة الفعلية للمنتج قد تكون ضئيلة وأن سعر المنتج يغطي التكلفة الحقيقية أضعاف مضاعفة، كذلك يرى الباحث بأن عدة شركات MLM وقعت في صراعات قانونية بسبب الآثار السلبية الناجمة عن منتجاتها الغير صحيحة الوصف ما يوهم العملاء والمسوقين بحاجتهم لها، و أن هذه الشركات تنفي مسؤوليتها القانونية عن هذه المنتجات، هنا يوضح الباحث بأن الدول الغربية لا تنتظر لوجود منتج من عدمه من أجل اعتبار شركات MLM قانونية من عدمه.

- إن المقارنة السريعة بين عمولات التسويق وبين منافع المنتجات نفسها تؤكد أن المنتج ما هو إلا ستار وهمي، فالمنتج قيمته لا تتجاوز 100 دولار في بعض هذه الشركات أما العمولات في نفس هذه الشركات فقد تصل قيمتها إلى آلاف الدولارات شهرياً، فهل يوجد عاقل يقصد 100 دولار ويتغاضى عما قيمته ألوف الدولارات، كذلك ففي شركة Quest net في الجزائر يكون سعر المنتج حوالي 600 دولار بينما تكون العمولات المحتملة عند الطبقة 8 الثامنة هي 16000 دولار - بعد جلب

¹ و يقصد به عقد " بيعتين في بيعة" كما سنفصل فيه لاحقاً في هذا الفصل (مبحث مزيج التوزيع)

² موقع الشبكة: http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm?print_it=1#1 تاريخ الاطلاع : 2017-8-9

192 شخص من يمين و 192 شخص من شمال في الخطة الثنائية- ، فان مصلحة من يدخل نظام التسويق الشبكي اذن هي مع التسويق وهذا هو قصد المشتركين هو كذلك الغالب فيمن يشترك في هذه المعاملة، فنبنى الحكم على ذلك.

للإشارة فإنه في تقييمه لرأي مجموعة من الباحثين والمفتين يرى عبد المنعم (دت) بأن ميكانيزمات عمل شركات MLM تجعل من اهتمام المشتركين منصبا فقط على العمولات وكيفية تحصيلها حتى ولو أدى ذلك إلى شراء المنتج بكميات هائلة لا حاجة للموزعين بها ما يتناقض وخصائص المنتج المنتفع به الغير صوري، هنا يتوافق عبد المنعم (دت) و سمير قرني (2011) بكلامهما بالقول بأنه من جانب الموزعين فان قيمة المنتج في شركة بزناس Biznas لا تتعدى الـ \$100 بينما أن قيمة العمولات قد تصل لحد الـ \$25000، فالمنتجات بذلك غير مقصودة فهي غطاء للعمولات الكبيرة، أما بالنسبة لشركات MLM فإنها تصب تركيزها على عملية التسويق وإبراز العمولات بشكل أساسي دون الالتفات للمنتج، و أن المنتج ما هو الا ستار وهمي لم تلجأ كثير من شركات MLM إلى الاستثمار فيه إلا بعد أن صرحت القوانين الغربية ببطلان الأنظمة الهرمية التي لا تقوم على المنتج، كما أن كثيراً من لوائح شركات MLM تتعلق بشروط الانضمام وصرف العمولات وأحكامها بينما لا تخصص لمسألة الشراء إلا فقرات بسيطة.

كذلك، فان دار الإفتاء المصرية في فتواها لسنة 2010¹ وبعد أن قام ممثلون عن شركة MLM المسماة Gold Mine International بعرض لفرصة أعمال الشركة ومنتجاتها المتمثلة أساسا في : سبائك ذهبية بقيمة من \$700-900 و ساعات وأقلام ذهبية بقيمة \$70 و حلي ومصوغات بقيمة تبدأ من \$300، حيث أنه في الرد الرسمي للدار لم تعلق سلبا عن تسويق مثل هذه المنتجات، لكن ومع ذلك يرى سمير قرني (2011) بأن قيمة المنتج لا تتوافق مع منفعته بحيث أنه لو تم التسليم جدلا بأن المعاملة عبارة عن بيع مجرد، فإنه يمكن القول على ذلك أن العوضين غير متساويين، فالمشترك يدفع مبلغا يزيد على قيمة السلعة زيادة كبيرة وهذا غبن فاحش لان قضية العقد هي المساواة بين العاقدين²، وأهم مقامات هذه المساواة هي المساواة بين البديلين أو العوضين وهذا ما لا يتحقق في هذه المعاملة ، مما يقضي بفسادها.

¹ أنظر الملحق رقم 11

² المسألة تتعلق بقاعدة "مد عجوة" التي سيتم التفصيل فيها لاحقا فيما يأتي من نقاط من هذا المبحث.

- إن معظم لوائح وأنظمة شركات التسويق الشبكي تتعلق بشروط الانضمام وصرف العمولات وأحكامها وأما مجرد الشراء فتحكمه بضعة فقرات، هنا يتساءل الباحث فيما إذا كان هذا هو الاهتمام الصحيح لمن كان هدفه تسويق سلعته ومنتجاته المتميزة، ويمكن ملاحظة ذلك أيضا في تخصيص شركات MLM مساحات واسعة من نشراتها التعريفية لشرح نظام التسويق الشبكي وفوائده، وغالبا ما تحرك أغلفة هذه النشرات أحلام الشباب بصورة المنزل الفاخر بجانبه سيارة فارهة وقد سطر فوقها عبارات تشير إلى الثراء والسعادة وتحقيق الأحلام، أما المنتجات فبالإمكان التفتيش عنها في زوايا النشرة.

- إدخال السلعة في هذه المعاملة لا ينقلها إلى الإباحة ولا يزيل أسباب التحريم بل هو أقرب إلى كونه سبباً في تشديد حرمتها، نظرا لكونه تحايلا للوصول إلى تمرير هذه المعاملة والإيهام بكون السلعة مقصودة وتغيير صور المحرمات وأسمائها مع بقاء مقاصدها وحقائقها زيادة على المفسدة التي حُرِّمَتْ لأجلها.

- يتم الاحتجاج بأن المواد نافعة جدا ولها تميُّز عن غيرها وتستحق أن يدفع فيها 100 دولار ثم يعلل بأنه لو تم التسليم بذلك في بعض الخدمات فان هذا الكلام غير واقعي لأن هذه البرامج غير محفوظة الحقوق في الموقع عن الاستفادة الشخصية عبر من سبق له الشراء دون أن يدفع المستفيد الجديد شيئا، بل الاشتراك الواحد يمكن أن يستعمله العشرات ويستفيدوا من كل ما في الموقع من خدمات وهي غير محفوظة الحقوق إلا عن استغلالها من قبل شركات أخرى، بذلك لا يرى أي تفسير لبذل المال فيها إلا الدخول في ما يسمى بالتسويق الهرمي (الميسر).

هنا يجيب الضلاعين (2004) بالقول بأن منتجات شركات MLM محمية بموجب حقوق الطبع والتأليف والنشر وفقا للقانون الدولي وتملكها وتتحكم بها الشركة، حيث أنه في شركة بزناس مثلا بدولة الإمارات المتحدة وأي شركة في نفس الدولة يكون الاستخدام الغير مرخص به للمنتج خرقا لحقوق الملكية والطبع والتأليف والنشر والعلامة التجارية والقوانين.

- تتنوع منتجات هذه الشركات بين سلع وخدمات، والسمة الغالبة على منتجاتها من السلع كما يقول منتجوها: الفريدة والابتكار والتميز، فهذا منتج صحي مبتكر من مكونات طبيعية يصنع ما يعجز عنه

أدهى الأطباء¹، وتلك ميداليات تذكارية من الذهب لا يصنع منها إلا القليل، وهكذا تبالغ هذه الشركات ومسوقوها في إحاطة منتجاتها بهالة من العظمة حتى تزرع الثقة في نفوس موزعيها من جهة وحتى تكون صفقة مقنعة تعود بالرضا على الموزع حال فشله في كسب عمولات التسويق من جهة أخرى.

هنا يرى الدكتور علي أحمد السالوس (2013)² بأنه إن أخذنا منتجات أحد شركات MLM الناشطة في مصر والمسماة ب شركة شينل³، فإن الشركة تسوق لجهاز طبي تزعم أنه يشفي تقريبا من جميع الأمراض وهو حسبه مبالغه كبيرة وتضليل لما قد يفعله هذه المنتج حتى يجعل من قصد الناس شراءه. كذلك يرى بلفقيه (2010) بأنه لا يشفع لشركات MLM عظم منتجاتها وفوائدها، فالغايات لا تبرر الوسائل وتحريم القمار بالمال وما إلى ذلك.

- إن الناظر في واقع إقبال الناس على هذا الأسلوب من التسويق يدرك بوضوح تام غياب الرغبة الحقيقية في السلعة والانصراف إلى العمولات والمكافآت الموعودة عند الأغلبية العظمى من المشترين، ويمكن ملاحظة ذلك في : الإجابة الصريحة من قبل كثير من المشترين عن دافعه الحقيقي للشراء : المنتج أم العمولة؟⁴ ؛ قيام الكثير بشراء منتجات لا يمكن بحال انتفاعهم منها؛ شراء كميات كبيرة من المنتج تفوق حاجة المشتري بأضعاف مضاعفة⁵.

1 ينقل بلفقيه مثلا لبعض هذه المنتجات الخارقة:في شكل قرص زجاجي صغير يفعل الأفاعيل بجسم الإنسان، فقط ضعه تحت وسادتك قبل النوم أو تحت كأس من الماء تريد شربه، وسترى العجائب! يباع هذا القرص العبقرى بثمن باهظ يتجاوز 500 دولار.

2 وهو النائب الأول لرئيس مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا والخبير بمجمع الفقه الإسلامي الدولي وأستاذ الفقه والأصول بكلية الشريعة، جامعة قطر والخبير في الفقه والاقتصاد بمجمع الفقه بمنظمة المؤتمر الإسلامي.

3 وهي شركة تسويق شبكي صينية تنشط في مصر و تقوم ببيع أجهزة صحية تدعي إمكانيتها شفاء العديد من الأمراض، للإشارة و أنه أفتت لجنة الإفتاء بالأزهر عدم جواز التعامل مع الشركة و أنه في سنة 2007 تم إغلاقها نظرا لنصبها على ما يزيد عن 50000 مصري (جريدة الاهرام، 2007).

4 هنا تم الاعتماد على نتائج دراسة Taylor (2016) لعينة من المسوقين في ولاية **Yutah** يوتاه ، و لكن الباحث بلفقيه أشار في دراسته بأنه لم يقف على أي إحصائيات للإجابة حول هذه الظاهرة في الوطن العربي.

5 هنا يؤكد الباحث بلفقيه بأنه قد شوهد بعض من لا يتحدث العربية وهو يصطف لشراء برامج حاسوبية باللغة العربية من إحدى هذه الشبكات، وآخر يقوم بتوزيع مشترياته الكثيرة بان على من يراه من الطلاب !.

- عند البحث في قصد أحد الموزعين أخذ الموزع في الإصرار بداية على أن قصده هو الانتفاع بالمنتجات وليس العمولات، لكن بعد فترة أقر الموزع بأن قصده الحقيقي كان العمولات وأنه واقع في خسارة أموال كبيرة وأنه يشعر باللوم على أصدقائه الذين أدخلهم للشركة.

- يرى الدكتور بابكر (2014) والشيخ فركوس (2012) بأنه مما يعلل انعدام القصد للسلعة في شركة كويست نت Quest Net في الجزائر هو وقوع معاملة التسويق الشبكي للشركة في خانة "عقد العينة"¹ الذي نهى الرسول عليه الصلاة والسلام عن صورته، حيث أنه لا الشركة ولا المشتري يقصدان المنتج وذلك لأن المشتري -الموزع- لم يكن ليقتصد شراء الغرض الذي اشتراه و البائع -شركة MLM- لم تكن قصد بيع الغرض الذي باعه لأنه اشتراه بأكثر مما باعه ، أي أن شركة Quest Net كانت تقصد جعل المنتج بدل الاشتراك والدخول في النظام عندما جعلت شراء المنتج شرطا أساسيا في الدخول، فيكون بذلك قصد الطرفين تجنب الربا والذي هو ظاهر من خلال وجود تبادل نقد بنقد.

هنا، يعلق الضلعين بالقول بأن من يرى بعدم جواز أن يكون القصد للعمولة هو مخطئ لأن الإنسان قد يشتري من مكان معين ويكون قصده الشراء مع ود البائع فذلك لا يعتبر ممنوعا، وهنا لا يكون قصد الموزع بالحصول على العمولة سببا في جعل هذه المعاملة غير جائزة.

كذلك، يرى البحر (2016) بأنه بناء على ما توصل به عن طريق بعض من المشتركين في نظام التسويق الشبكي الموثوق بهم بأنهم أكدوا بأن المنتج مقصود بالشراء والانتفاع به وثمنه يساوي قيمته في السوق أو أكثر بيسير، وأن ما ذكر من كون السلعة غير مقصودة بالشراء فإنما هو في التسويق الهرمي لا الشبكي.

¹ عقد العينة: و تسمى كذلك ببيع الأجل و بيع المعاملة و صورته أن يشتري شخص من شخص غرضا عينيا بسعر معين إلى اجل، ثم يبيعه ما اشتراه منه بسعر حاضر نقدا بأقل مما اشتراه منه، وتكون الصورة أيضا بالعكس من ذلك بأن يبيع غرضا لشخص بسعر حاضر، ثم يشتري منه ذلك الغرض بسعر أكثر مما باعه إلى أجل مسمى، فيحصل لأحد المبايعين من جراء إحدى الصورتين السابقتين مبلغا من المال يرده للآخر في الأجل المسمى مع زيادة مقابل الأجر وذلك الربا (بابكر، 2014).

كذلك، يرى الدكتور الباحث محمد بن حسن الزهراني (2013) بأن توجه الباحثين في النظر في قصد الشركة أن يكون المنتج هدفاً أولاً وحتى أن يقصد الموزع المنتج أم لا، كل ذلك لا يعد سليماً بأن تصدر أحكام على أساس نيات غير متحقق منها، بل كان الأفضل أن يتم التركيز على نقاط أخرى تبين طبيعة نشاط شركات MLM غير مسألة قصد اقتناء المنتج من عدمه.

- يرى الباحث الدكتور عبد الله ابن ناصر السلمي (2013) من خلال مداخلة لأبحاث ندوة التسويق الشبكي وتكييفه الفقهي بأنه قد لا تكون السلعة حقيقة مقصودة بالنسبة لشركة MLM، لكن في المقابل قد يكون وأن تعتبر السلعة مقصودة حقيقة بالنسبة للمنخرط كموزع كونه يهدف حقيقة للانتفاع بالمنتجات وكذا الاستفادة من العمولات، فما حكم ذلك؟. هنا يجيب الباحث نفسه بأن قصد اقتناء المنتج للانتفاع لا إشكال فيه.

أما الباحث اليمني (2013) عند رده على ما قال به السلمي، فيرى بأنه لو اشترى شخص معين تذكرة مباراة وهو يقصد حضور المباراة، فإن ذلك لا يجيز للشخص الحضور لسحب من أجل القمار، بذلك فقصد السلعة المحتمل غير مخرجها عن المنع.

المطلب الثاني: إشكالية مزيج السعر في الإسلام لشركات MLM

إن الناظر في مختلف الأبحاث والفتاوى المتعلقة بنشاط شركات MLM لا يجد اعتماد مقارنة تسويقية واضحة تعطي ضوابط معيارية لمزيج السعر لهاته الشركات، بذلك نحاول حصر مختلف ما تمت الإشارة إليه بناء على ما تم ذكره في مزيج السعر لشركات MLM في النقاط التالية:

بالإضافة لما تم الحديث عنه حول تكاليف منتجات شركات MLM في سياق حديثنا عن مزيج المنتج، فإن العديد من الباحثين أمثال كل من بلفقيه (2010) والأشقر (2006) وصالح المنجد والسويلم (مقتبس من شبكة صيد الفوائد، 2017) والدكتور بابكر خالد بن محمد (2014) تطرقوا كذلك بشكل غير مباشر للحديث عن هيكل وطرق تحديد الأسعار وذلك من خلال النقاط التالية:

1. تكيف هيكل الأسعار

ويمكن حصره في النقاط التالية:

- إن المسؤولين في شركات MLM لا يترددون بالتصريح بأن الكلفة الفعلية للمنتجات تعادل ربع قيمة المنتج أما الباقي فهو مخصص لمصاريف التسويق، لكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الدعاية كما في المنتجات الأخرى فإن الشركة تصرفها على عملائها وهو في نظرهم أفضل لمصلحة العميل، لكن هذا الزعم حسب الباحث يناقض الواقع، فبعض العملاء الذين شاركوا بمالهم وأقنعوا عدداً من العملاء بالاشتراك قد تضيع جهودهم هباء لعدم قدرتهم للوصول إلى تسعة أشخاص لتحصيل العمولة¹، حينها تذهب هذه الأموال لخزينة أصحاب الشركة، وعلى فرض أن شخصاً استقطب تسعة أشخاص وحصل على عمولة معلومة مسبقاً وهي فرضاً 55 دولاراً، وعلى فرض أن المنتج ثمنه 100 دولار، فذلك يعني أن الشركة حصلت على ربح فوق تكلفة المنتجات ما قيمته :
 $(9) \times (100 - 25) = 675$ دولار، كل ذلك بسبب نظام التسويق الشبكي.

- بالنظر في هيكل أسعار شركة Biznas بزناس في السودان والتي أصدرت دار الإفتاء فيها فتوى بعدم جواز التعامل مع الشركة، استطاعت دار الإفتاء أن تتحصل على بعض المعلومات حول الشركة وتكاليف منتجاتها البالغ قيمتها 99 دولار والتي كانت كالتالي:

- 55 دولار تخصص كحوافز للخطة الرئيسية وتمثل مال المقامرة في نظام بزناس².
- 10 دولار تخصص كحوافز خطة اليونيفل³.
- 5 دولار تخصص للمسوق المباشر¹.

¹ تفرض بعض شركات MLM من خلال خطتها لمقاصة الثنائية بأن يجمع الموزع 9 أشخاص من أجل الحصول على مكافآت معينة.

² حيث تعتمد الشركة على الخطة الثنائية، و تشترط على كل موزع أن يحقق خطوة من أجل الحصول على الحوافز المقدرة ب 55 دولار، و حيث أن الخطوة تعني جلب الموزع 9 أشخاص جدد (تحقيق 9 مبيعات) .

³ يسجل في هذه الخطة كافة الزبائن الذين اشترروا منتج الشركة (المجموعة التجارية) تلقائياً، بحيث أن الأشخاص الذين قامت الشركة بإشراكهم بطريقة مباشرة يعتبرون مستوى أول و الأشخاص الذين يشترون من المستوى الأول يعتبرون مستوى ثان لك وهكذا إلى عشرة مستويات بحد أقصى، و أنه يعطي المشترك دولاراً واحداً عن كل زبون في هذه الخطة بحد أقصى عشرة مستويات عن كل زبون مباشر.

- 5 دولار تخصص للوكيل².
- 24 دولار تذهب للشركة.

2. تكيف طرق تحديد الأسعار

ويمكن حصره في النقاط التالية:

- إن أسعار المنتجات المسوقة عبر شركات MLM تعتبر جد مرتفعة مقارنة مع المنتجات المسوقة في التسويق التقليدي، أي أنه لو تم التخلي عن نظام التسويق الشبكي لما كانت الأسعار على ما هي عليه، إضافة إلى كون المنتجات غالباً حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة فإنها لا تتناسب ومنفعتها أي قيمة تبادلها.
- إن البرامج والمواد التدريبية لمنتجات ميكروسوفت، خصوصاً أوفيس، توجد بكثرة على الإنترنت، وكثير منها متوفر مجاناً، وهناك برامج تدريبية متخصصة لجميع برامج أوفيس تتراوح قيمتها بين 20-35 دولاراً، أما إنشاء موقع وبريد على الإنترنت، فهذا يمكن الحصول عليه مقابل 10 دولار في السنة بسهولة. بينما تبيع الشركة منتجاتها بـ 99 دولاراً سنوياً، أي أنها تزيد الثمن عن المتاح فعلياً بما لا يقل عن 55 دولاراً، وهذه الزيادة في الثمن لم تكن لتوجد لولا برنامج التسويق الهرمي هذا.
- في سياق بحثه حول طريقة عمل شركة Quest Net في الجزائر، يرى الدكتور بابكر بأن أسعار منتجات الشركة المتمثلة في ساعات وقلائد وميداليات تعتبر مرتفعة جداً بالنظر في قيمتها الحقيقية، حيث أن أسعار القلادة في السوق الجزائري لا يتجاوز سعرها 3000 دج بينما نجد بأن سعرها في الشركة يفوق 7000 دج (بشكل عام يرى الباحث بأن أسعار الشركة تزيد بـ 10 أضعاف عن السعر الحقيقي لها في السوق) و أنه يمكن الحصول على ما هو أفضل مما يتبعه

¹ في خطة الحوافز فهي إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات عن كل مشترك جديدي يدخل الشبكة عن طريقك مباشرة بعد أول مشتركين مباشرين.

² للشركة برنامج حوافز مواز لبرنامج الدخل الرئيسي حيث تعطي كل مروج لمنتجاتها 5 دولارات عن كل منتج يسوقه مباشرة ولا علاقة له بالبرنامج الرئيسي ويطلق عليه في عرف الشركة بخطة الحوافز

تلك الشركة بأسعار أقل ما يعكس حسب الباحث كون المنتجات غير مقصودة كما أشرنا له في المبحث السابق.

- تعتمد شركات MLM في تحديد أسعار منتجاتها على تحديد مختلف تكاليف التصنيع في مرحلة أولى ثم تحدد مقدار الربح الذي تضعه من كل منتج -كما رأينا في شركة Biznas- ثم بعد ذلك تضع هامش ربح للموزع قد يتحصل عليه كما قد لا يتحصل عليه و بذلك تعتمد الشركة للغش في تحديد الأسعار بإعلانها خلاف ذلك أن المنتج يتناسب و سعره.

- في بحثه عن شركة التسويق الشبكي "شينل"¹ ، وجد الباحث علي السالوس (2013) بأنه بعد غلق نشاط الشركة في مصر أصبح الجهاز الذي تسوقه الشركة يباع ب 35 جنيه عند خضوعه لمبدأ العرض والطلب بدل السعر الذي كانت تباع الشركة به وهو 1000 جنيه مصري ما يعكس حسب الباحث ذلك السعر المبالغ فيه جدا.

- لقد حدد مجلس الإفتاء باندونيسيا من بين ال12 ضابطا لجواز نشاط شركات MLM ضابطا يخص أسعار منتجاتها، بحيث يرى المجلس ضرورة أن لا تكون الأسعار أو التكاليف مرتفعة بشكل كبير على حساب المستهلكين من دون أن يوازي ذلك ارتفاع في جودة المنتج -مقارنة مزيج التكلفة/الجودة-. (Zulaeha، 2017)

من جهته، يرى الضالعين (2004) بأن أسعار منتجات شركات MLM تتلاءم ومنفعتها المطروحة، كما أن سعر المنتجات في شركات MLM يتقارب مع ما هو في شركات التسويق التقليدي كون الاختلاف الحاصل في التكاليف التي تضاف على سعر المنتج -تكاليف الإعلان والتوزيع عبر الوساطة- قبل وصولها للمستهلك النهائي في التسويق التقليدي إنما توزع على المنخرطين في شركات MLM مقابل دعايتهم على المنتجات.

¹ و هي شركة تسويق شبكي صينية تنشط في مصر و تقوم ببيع أجهزة صحية تدعي إمكانيتها شفاء العديد من الأمراض. للإشارة و أنه أفتت لجنة الإفتاء بالأزهر عدم جواز التعامل مع الشركة، و أنه في سنة 2007 تم إغلاقها نظرا لنصبها على ما يزيد عن 50000 مصري (جريدة الاهرام، 2007).

المطلب الثالث: إشكالية مزيج التوزيع في الإسلام لشركات MLM

إن النظر في مختلف الأبحاث والفتاوى المتعلقة بنشاط شركات MLM لا يجد اعتماد مقارنة تسويقية واضحة تعطي ضوابط معيارية لمزيج التوزيع لهاته الشركات، بذلك نحاول حصر مختلف ما تمت الإشارة إليه بناء على ما تم ذكره في مزيج التوزيع لشركات MLM في النقاط التالية:

نحاول من خلال هذا العنصر حصر مختلف النقاط التي تم التطرق لها في تكييف مزيج التوزيع كما يلي:

1. تكييف الوساطة التجارية لشركات MLM

في هذا المجال نحاول تكييف مختلف اعتبارات نشاط شركات MLM من قبل الباحثين كشركات سمسة أو إجارة أو جعالة أو وكالة، ثم نتطرق لبعض الخصائص التي تتعلق بعملية التوزيع كما يلي:

1.1. شركات MLM والوكالة

لقد عمد بعض الباحثين في اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الوكالة كون الشركة توكل الزبون الذي يقوم بشراء المنتج ببيعه لزبائن آخرين (الضلاعين، 2004)، إلا أنه في عرضهما لمخلص لمجموعة أبحاث حول تكييف نشاط شركات MLM من قبل الوكالة يرى كل من الضلاعين (2004) و بلفقيه (2010) واليميني (2013) ما يلي:

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الوكالة نظرا لان بعض الشركات في حد ذاتها لا تعتبر الموزعين لديها لا من قبل الوكلاء ولا من قبل الموظفين ولا من قبل الممثلين القانونيين للشركة مثل ما تؤكد شركة Biznas، كذلك فالوكيل في عقد الوكالة يكون طرفا في العقد بينه وبين المستهلك لكن ذلك لا يحدث في شركات MLM.

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الوكالة كون الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع لكي يصبح وكلاء، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق.

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الوكالة كون الوكالة تتطلب تقييد الوكيل بنصوص عقد الوكالة المبرمة بين الموكل والوكيل، فان الموكل قد يقيد الوكيل بالبيع لشخص معين أو التعامل مع شخص معين، أو يقيده بالبيع أو الشراء بزمان معين فلا يبيع الا في ذلك الزمان أو يقيده بمكان معين لا يجوز بيع أو شراء خارج هذا المكان، لكن ذلك لا يقع في شركات MLM مثل ما يظهر عند شركات Smart's way، Biznas، Empire Diaz.

2.1. شركات MLM والإجارة

لقد عمد بعض الباحثين في اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الإجارة كون الشركة تستأجر أشخاصا للتسويق لمنتجاتها مقابل أجرة معينة (الضلاعين، 2004). الا أنه في عرضه لمخلص لمجموعة أبحاث حول من كيفوا كون نشاط شركات MLM من قبل الوكالة يرى الضلاعين (2004):

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الإجارة كون الإجارة يجب أن تكون معلومة وأن تستحق الإجارة بمجرد تحقق العقد -استعداده للعمل- أو أن يستحق الأجير جزء من الأجر إذا أنجز جزءا من العمل، لكن فبالنظر لشركات MLM نجد بأن الإجارة تكون حقيقة معلومة لكنها لا تحدد بفترة زمنية أو بمقدار من العمل، فالموزع في شركات MLM لا يستحق الأجرة حتى ولو قبل بالعقد لكنه لم يحقق المطلوب منه، بذلك يكون العمل الذي بذله والذي هو جزء لا يستحق أجرا عليه.

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الإجارة كون عقد الإجارة ملزم لطرفي العقد لا يمكن لأحد التخلي عن الالتزام، لكن فبالنظر لشركات MLM نجد بأنه للموزع في شركات MLM له الحرية في إنهاء التزامه مع الشركة في أي وقت.

3.1. شركات MLM والسمسرة

لقد عمد بعض الباحثين في اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون عمل الموزع في الشركة يعتبر من قبل الدلالة (الضلاعين، 2004)، الا أنه في عرضه لمخلص لمجموعة أبحاث حول من كيفوا كون نشاط شركات MLM من قبل الوكالة، يرى الضلاعين (2004) وأرشيد (2014) وبن صالح (2014) واليميني (2013) ما يلي :

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون شرط شراء المنتج ممن يسمسر له لا يكون في السمسرة، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري، أما في شركات MLM فيشتري السمسار السلعة.
- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة، لكن ففي شركات MLM يسعى السوق للبحث عن أقدر الناس لتسويق المنتج بغض النظر عن حاجته للسلعة لذلك يتم استهداف طلبة الجامعات .
- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون السمسار لا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة، لكن في شركات MLM يحتاج أن يستمر في تسويق السلعة حتى يكمل العدد ليحصل على العمولة.
- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون السمسار يحصل على أجر لقاء سمسرته، لكن في شركات MLM يدفع السوق لكي يصبح سمساراً.
- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل السمسرة كون السمسار يحصل على أجر لمن قام ببذل جهد في تسويق المنتجات والبيع ولا يشاركه في ذلك من لم يبذل جهداً في تسويق السلعة، أما في شركات MLM فان الموزع يحصل على عمولات عن أشخاص لم يبذل هو جهداً في عملهم لبيع المنتجات من قبل موزعين من تحت يقعون أسفل الخط الأول من موزعيه.

4.1. شركات MLM و الجعالة

لقد عمد بعض الباحثين في اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الجعالة حينما تقوم شركات MM بتقديم جعل معلوم لمن يجلب لها عددا من الزبائن لشراء منتجاتها، كأن تقول جلب 9 أشخاص مقابل 50 دولار (الضلاعين، 2004). الا أنه في عرضه لملخص لمجموعة أبحاث حول من كيفوا كون نشاط شركات MLM من قبل الوكالة يرى كل من ارشيد (2014) وبن صالح (2014) وبلفقيه (2010) والمجمع الفقهي لكبار العلماء العراقي (2012) ما يلي:

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الجعالة كون الاختلاف يكمن في أن الجعالة لا تشترط شراء المنتج بخلاف شركات MLM، كما أن الموزع لا يستحق الجعل دون إذن أو طلب من الشركة.

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الجعالة كون الاختلاف يكمن في أن للعامل في الجعالة حق من المال إن انتفع صاحب الجعالة من ذلك العمل، أما في شركات MLM فإن السوق لا يحصل على مقابل إذا قام بتوظيف 8 أو 7 أشخاص أو أجرى 8 أو 7 مبيعات بدل التسعة (9) المشترطة، فبذلك تستفيد شركة MLM من جهده ولا يستفيد هو.

- لا يمكن اعتبار نشاط شركات MLM من قبل الجعالة كون الجعل في الجعالة مجهول وغير محدد، لأن شركات MLM لا تحدد مقدار المقابل المالي لبيع المنتجات.

هنا يرى الضلاعين بأن الجعل في الجعالة معلوم وليس مجهولاً لأن شركات MLM تحدد موضع الجعل للموزع.

هنا، يرى الضلاعين (2004) ومجموعة من الباحثين في ندوة التميز الفقهي (2013) عكس ذلك، فهم يرون بأن عمل شركات MLM هو من قبل الجعالة بشروط، فهو جعالة فقط عن الموزعين في الخط الأمامي للراعي ولا يمكن إطلاق ذلك على الموزعين من تحته، يبرر الضلاعين قوله باستدلاله من اتفاق مجموعة من الباحثين فيما وصل إليه و منهم السعدي والبوطي (2004؛ مقتبس من الضلاعين 2004) حينما قال بأنه يحق للمسوق أن يأخذ عمولة عن الأشخاص المباشرين الذين يأتي بهم عن طريقه مباشرة من قبل الجعالة، أما سلسلة الزبائن التي تتوارد بعد ذلك فليس للمسوق الحق في العمولة عنها.

في نفس السياق، يضيف الضلاعين بالقول بأنه في المرحلة الأولى إذا قال شخص ما لآخر اجلب لي سيارتي المسروقة ولك 100 دينار، فإن المجمعول له يستحق الـ 100 دينار إذا حصل على السيارة بنفسه و كذلك يستحقها من معه إذا بحثوا عن السيارة معه، وهو نفس الشيء لشركات MLM والتي قد تفرض أن يجلب الشخص 9 أشخاص للحصول على العمولة وبذلك فالجعالة تكون جائزة عن الأشخاص 9 فقط الذين يجلبهم الموزع و ليس عن من بعدهم لأنه بذل جهداً حقيقياً في جلبهم -الـ 9 أشخاص-.

5.1. شركات MLM والتسويق الشبكي الإسلامي

لقد كان البحث حول مدى ملاءمة نشاط شركات MLM للتعاليم الإسلامية قد سبب و لا يزال يسبب جدلا واسعا بين مختلف الأطراف في محاولة لكل طرف تكييف نشاط هذه الشركات من قبل عدة أوجه، إلا أنه مؤخرا وفي سنة 2012 برزت شركة تسويق شبكي تدعى بـ I care Net¹ والتي تعمل في مجال الوساطة التجارية، حيث تدعي الشركة تطويرها نظام تسويق شبكي يحترم مختلف التعاليم والشروط الإسلامية، حيث أطلقت على النظام بـ " Islamic Network Marketing " (INM)² و الذي تدعي الشركة I care Net بأنها احترمت فيه مختلف الشروط التي وضعها المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان لسنة 2008 حول شركة Quest Net (I care Net، 2012)، ويتضح ذلك من خلال ما تقوله الشركة عن النظام:

" INM هو أول نظام للتسويق الشبكي في العالم يتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية، تم ابتكاره في العام 2012 بواسطة فريق عمل I Care Net، و قد عمل نظام INM على معالجة كل المخالفات الشرعية لدى شركات التسويق الشبكي و أوجد لها حولا شرعية تضمن التوزيع العادل و الأرباح بين الأعضاء " (I care Net، 2012، ص 1)

إن مؤسس هذه الشركة يدعى " تامر محمد أحمد " والذي كان من أحد الموزعين الأوائل في شركة Quest-Net والتي بعد صدور فتوى عدم الجواز بالنشاط معها قام تامر بترك الشركة وأنشأ الشركة المعروفة بـ I Care Net والتي تنشط كما ذكرنا في مجال الوساطة التجارية عن طريق عقدها مجموعة من الشراكات مع عدة هيئات طبية؛ كالمستشفيات ومؤسسات خاصة صحية متعدد الخدمات، وكذا عدة مراكز تجارية ومؤسسات حكومية ؛ كشركات الكهرباء والهاتف والاتصالات وغيرها، بحيث تعمل الشركة بالاتفاق مع البنك المركزي السوداني وكذا شراكة بنك " النيل " بتوفير هذه الخدمات المختلفة بتخفيضات للمشاركين مع الشركة عن طريق استخدام أربعة (4) باقات من بطاقات الدفع الالكترونية الممغنطة كالاتي (جريدة الطريق، 2017؛ IcareNet على يوتيوب، 2013):

¹ الموقع الرسمي للشركة : <https://www.icare-net.net> تاريخ الاطلاع: 2017-08-24.

² أي نظام التسويق الشبكي الإسلامي .

- بطاقة Shoogir : موقع للتسوق التجاري الإلكتروني فيه عدة منتجات يمكن اقتنائها بتخفيضات من 30%-100%.

- بطاقة EKE : وتتكون الخدمة من بطاقتين، أحدها للتخفيض عن الخدمات التجارية من تسويق و غيرها، وأخرى للتخفيض الطبي عن الخدمات الطبية في مراكز مختلفة في السودان
- الباقة الذهبية : تحوي تشكيلة من البطاقات التجارية والطبية وتلك الخاصة بالاتصالات وثمانها 30\$.

- الباقة الماسية: (باقة Shoogir و باقة EKE و بطاقات دفع مسبق للاتصالات من شركة MTN) : وهي بدورها كذلك تحوي تشكيلة من البطاقات التجارية والطبية وتلك الخاصة بالاتصالات وثمانها 300\$.

في الحقيقة فان مطور نظام التسويق الشبكي الإسلامي INM "تامر" قد انطلق في بناء نظامه من خلال النقاط الأربعة التي ركز عليها مجمع الفقه الإسلامي في السودان من أجل اعتبار نشاط شركات MLM جائزة لديها، وهذه النقاط هي كالاتي (I care Net، 2012 ؛ بابكر، 2014):

- عدم اشتراط شراء المنتج لاعتماد مسوقي منتجات الشركة،
- لا مانع من فرض رسوم لاعتماد مسوقي الشركة على الا تتعدى التكلفة الحقيقية لأجرة الموقع بالشبكة الدولية والخدمات الأخرى التي تتكفها الشركة.
- يحق لأي مسوق الحصول على عمولة مباشرة عن كل مبيع تم بواسطته
- لا مانع من أن تدفع الشركة للمسوق بالإضافة للعمولات المباشرة مكافأة النظام الشبكي الذي يعتمد على النظام الثنائي وتحقيق التوازن في حساب العمولات.

من خلال ما سبق يقترح نظام INM حلولا بناء على هذه النقاط والتي يمكن تلخيصها كما يلي (I care Net، 2012):

- لا يشترط في نظام INM شراء المنتج ليكون الشخص مسوقا، حيث يكفي فقط بالتسجيل ليصبح المسجل ممثلا مستقلا يتمتع بكامل الحقوق للحصول على العمولات والمكافآت الكاملة دون الحاجة لشراء المنتج: بذلك لا يوجد قمار أو ربا نظرا لعدم وجود شرط دفع مبلغ مالي.

- ليس هناك شرط لعدد معين من المبيعات يجب تحقيقه للحصول على العمولات حيث يحصل المسوق على العمولة الكاملة لأي مبيع يتم بواسطته: بذلك انتفى الظلم وأكل أموال الناس بالباطل لأنه لا يوجد عدد معين من المبيعات.

- تفرض الشركة رسوم 10 دولار فقط في السنة عبارة عن أجرة مكتب للمسوق في موقع الشركة يدير منه حسابه بالإضافة إلى مساهمة يسيرة في أجرة الشبكة الدولية: وفقا لفتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان.

- ليس هناك منتجات وهمية توضع كستار للتسويق: فالمنتجات لدينا هي منتجات خدمية وسلعية حقيقية تنافس مثيلاتها في الأسواق وتلبي حاجة الإنسان اليومية وتخدمه في حياته العملية والتجارية.

تضيف الشركة في حديثها عن نظام عملها بالقول بأنها تدفع للمسوق عمولة على كل بيع مباشرة في المستوى الأول له وأن ما تدفعه الشركة في بقية المستويات هو من قبيل المكافآت التحفيزية للمسوقين من خالص مال الشركة وليس عمولة أو حقا للمسوقين، كذلك توضح الشركة بأن المسوق يستلم حقوقه المالية من الشركة في أي وقت يطلبها بشيكات مسحوبة على البنوك التي تتعامل معها الشركة.

كذلك تؤكد الشركة بأنها راسلت المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان من أجل البحث في مدى جدوى وملاءمة نظامها INM للتعاليم الإسلامية¹.

للإشارة، فإن الشركة تعتمد خطة عمولات كخليط من خطة المصفوفة (3 موزعين) Mtarix وخطة المستوى الواحد (Unilevel) بحيث تعرض الشركة مجموعة من العمولات المباشرة والعمولات الغير مباشرة على خطة عمولاتها، ويمكن تلخيص خطة العمولات في النقاط التالية (I care Net، 2013):

- مكافأة عمولات مباشرة: حيث يتحصل الموزع على مكافأة بـ \$50 عن كل بيع مباشر Direct referral² للباقة الماسية Diamand Packet،
- تصبح العمولة \$100 إذا ما حقق الموزع 6 مبيعات للحزمة الماسية خلال أسبوع،
- تضع الشركة 9 مستويات في النظام ممثلة في الجدول التالي:

¹ أنظر نسخة من المراسلة في الملحق رقم (12)

² بيع مباشر Direct referral : و تقصد به الشركة حسب خطة عمولاتها لسنة 2012 بأن يقوم الموزع ببيع المنتجات إلى موزعين مباشرين له و هي العمولة المباشر (Icare Net، 2012)

جدول رقم (1-4)

الجدول يوضح عدد الرتب التي تمنح شركة I Care Net الحوافز عنها

رتب المباشرين	الرتبة
-	عضو
3 مبيعات	مشرف
3 مشرف	مشرف اول
3 مشرف اول	مدير
3 مدير	مدير اول
3 مدير اول	قائد
3 قائد	قائد اول
3 قائد اول	شريك
6 شركاء	رئيس

المصدر: مقتبس من (I care Net يوتوب، 2013)

- تمنح الشركة حافزا ب \$100 عن رتبة مدي، و \$500 عن رتبة قائد و \$10000 عن رتبة شريك و \$30000 عن رتبة رئيس.
- تمنح الشركة عمولات عن النظام الأحادي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-4)

الجدول يوضح قيمة العمولات التي تمنح شركة I Care Net عن المراحل 8 في خطة Unilevel

المرحلة الأولى :					
المستوى	عدد المبيعات	النقاط	النسبة	النقح بالدولار (شهريا)	النقح بالجنيه السوداني (شهريا)
الأول	6	5	10 %	\$3	18
لمرحلة الثانية :					
الثاني	36	5	10 %	\$21	126
لمرحلة الثالثة:					
الثالث	216	5	20 %	\$237	1422
لمرحلة الرابعة:					
الرابع	1.296	5	30 %	\$ 2,181	13,086
لمرحلة الخامسة:					
الخامس	7.776	5	5 %	\$ 4,125	24,750
لمرحلة السادسة:					
السادس	46.656	5	5 %	\$ 15,789	94,734
لمرحلة السابعة:					
السا	279.636	5	5 %	\$ 85,698	514,188
لمرحلة الثامنة:					
الثام	1.679.616	5	5 %	\$ 505,602	3,033,612

المصدر: مقتبس من (I care Net ، 2013)

- تمنح الشركة كذلك مكافأة للشركاء لديها بحيث تمنح الشركة 1% من أرباحها في صندوق الشركاء كل 6 أشهر، و 2% كمكافأة للرؤساء من أرباح الشركة توضع في صندوق مخصص لهم.

الا أنه في المقابلو في سنة 2017 و بعد مرور 5 سنوات على انطلاق نشاط الشركة في السودان تقدم مجموعة من الموزعين في الشركة ببلاغات ضدها لدى المحكمة في السودان، حيث سجلت 9 شكاوي ضد الشركة¹ ومديرها بتهم النصب والاحتيال، أين تم اعتقال مدير الشركة ومن ثم إطلاق سراحه بعد دفع الكفالة (جريدة الطريق، 2017؛ جريدة الراكوبة، 2017؛ جريدة السودان اليوم، 2017).

في الحقيقة فانه تم تقدير ما يقارب 22 ألف موزع تعرضوا للاحتيال ونصب أموالهم والتي قدرت ب 8 مليون و 800 ألف دولار، بحيث يشير الضحايا في شكاويهم بأن الشركة أخلت بعقودها ولم تتعاقد مع مختلف المراكز التي وعدت بها وأنها حصرت التعاقد مع شركة الكهرباء وتحويل الرصيد فقط، كذلك أشار الضحايا بأن الشركة لم تحول المكافآت والعمولات مطلقا ما جعلهم يتكبدون خسائر كبيرة خاصة وأن أغلبهم اضطر للاقتراض ولبيع بعض الممتلكات من أجل توفير المبالغ المطلوبة من أجل الانضمام. للإشارة، فانه حتى هنا لا تزال قضية الشركة معلقة في المحاكم ومديرها لا يزال ممنوعا من السفر خارج التراب السوداني. (جريدة الطريق، 2017؛ جريدة الراكوبة، 2017؛ جريدة السودان اليوم، 2017).

2. تكييف ضوابط الوساطة التجارية

في هذا الإطار نحاول عرض مختلف التكييفات التي تعرضت لضوابط الوساطة التجارية المذكورة في الفصل الأول من هذا البحث: البيعتين في بيعة، الغرر، القمار، أكل أموال الناس بالباطل، الربا في النقاط التالية:

1.2 شركات MLM والبيعتين في بيعة

ما يبدو جليا من خلال النظر في مسألة كون نظام التسويق الشبكي من قبل بيعتين في بيعة أو عدمه، أنه يوجد اختلاف وانقسام بين الباحثين في ذلك، ويظهر ذلك واضحا من خلال ما يلي:

¹ الشكاوي تقدم بها الشركاء المساهمين لدى الشركة و الذي يقدر عددهم ب 200.

- إن شركات MLM لا تحترم قاعدة عدم وجود بيعتين في بيعة، حيث يرى اليميني (2013) و يوسف (مقتبس من ، موقع شبكة صيد الفوائد ، 2017) و السهلي (مقتبس من صيد الفوائد ، 2017) بأن إلزامية الموزع بشراء المنتج من شركات MLM من أجل الانخراط و الحصول على عمولات يعتبر عقدا مركبا من عقدين؛ عقد شراء وعقد تسويق، ما يعتبر هنا بالنسبة للباحث كعقدي بيع و جعالة جديدة وهما بيعتان في بيعة.

هنا يناقش السلمي (2013) بالقول بضرورة التفرقة بين العقد المركب والعقدين في عقد، لأن اجتماع عقدين في آن واحد، أو وجود عقد داخل في تحقيق عقد آخر - عقد مركب- لا يعني كونه بيعتين في بيعة نظرا لضرورة توفر شرط الإلزامية من أجل الصورة الأخيرة -بيعتين في بيعة- .

كذلك يناقش البحر (2016) اعتبار نشاط شركات MLM من قبل البيعتين في بيعة حينما يعلل بأن جمهور العلماء يفسرون البيعتين في بيعة بأنه بيع السلعة بعشرين نقداً أو بثلاثين إلى أجل، فإن عقد البيع على أحدهما فاختر صفقة الأجل أو صفقة النقد وتفرقا على ذلك فالبيع صحيح ولا إشكال فيه، وإن أخذ السلعة على الإبهام دون تعيين فهو فاسد وهو بيعتان في بيعة. هنا يعلل الباحث بأنه لا وجود لهذه الصورة في التسويق الشبكي لأن المنهي عنه إنما هو عقد صفتين في صفقة واحدة دون تعيين وجه البيع هل هو بالنقد أو بالأجل فالمنهي عنه هو بيع سلعة واحدة بثمنين مختلفين دون تعيين، لا بيعان في وقت واحد فإن هذا جائز كمن يشتري داراً من رجل يعطيه ثمنها ثم يؤجرها له في الحال بثمن معلوم وهذا لا حرج فيه، وهذا ما نجده في التسويق الشبكي لأن الصفقة فيه مفرقة لا واحدة، فإنه بعد اشتراكه في التسويق بشراء المنتج يقوم بتسويق المنتج مقابل عمولة فهذه صفقة ثم يسعى في جلب العدد المطلوب المشروط من المشتركين ليحصل على عمولة في مقابل ذلك وهذه صفقة ثانية، فبذلك لا وجود لبيعتين في بيعة.

من جهته، يرى الضلاعين (2004) بأن جميع التفاسير التي ذكرها الفقهاء لعقد البيعتين في بيعة معناها واحد وهو العقد الذي يضم بيعتين في بيعة واحدة سواء كان العقد الذي يقول بعتك هذه السلعة بألف نقداً أو ألفين نسيئة، أو العقد الذي يضم بعتك هذه السلعة بألف على أن تبيعني دارك بكذا، أو أشتري منك هذا الثوب نقداً بكذا و تبيعه مني إلى أجل. هنا يقر الضلاعين بعدم توفر كل ما تم ذكره في عقد التسويق الشبكي لوجود عقدين أحدهما عقد (الشراء) فهو عقد لازم والآخر عقد (التسويق) فهو جائز، فالزبون غير ملزم بتسويق المنتج كما يدل عليه نظام التسويق في شركات MLM.

في بحثه عن شركة التسويق الشبكي "شينل" ، يرى الباحث أبو مليح (مقتبس من موقع إسلام أون لاين، دت) بأنه من أجل اعتبار نشاط شركات MLM و بما فيها هذه الشركة جائزة وحبب عليها احترام أحد الشروط والمتمثل في ضرورة الفصل بين عقدي الوساطة والبيع فيجعلان من العقدين منفصلين لا صلة لأحدهما بالأخر، فمن الممكن أن يشتري الشخص الجهاز الذي تبيعه الشركة إن كان محتاجا إليه وثبتت جدواه أو أن يسوقه دون أن يشتريه.

2.2. شركات MLM و الغرر

ما يبدو جليا كذلك من خلال نظرنا في مسألة وقوع نظام التسويق الشبكي في الغرر أو عدمه أنه يوجد اختلاف وانقسام بين الباحثين في ذلك، و يظهر ذلك واضحا من خلال النقاط التالية:

- إن شركات MLM تقع في الغرر، حيث يرجع اليمني (2013) ويوسف (مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السهلي (مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السويلم (2004؛ صيد الفوائد ، 2017) و السلمي (2013) و المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان (2008) ذلك لكون الموزع فيها يدفع مبلغا من المال مقابل أرباح الغالب فيها عدم تحققها.
- كذلك، فيرى هؤلاء بأن المبلغ المدفوع من طرف الموزع إنما يدفع للحصول على فائدة اكبر وهي العمولة، أي أن الموزع يدفع مالا مقابل مال أكثر منه وهو لا يدري هل يستطيع أن يحصل العدد المطلوب من الزبائن حتى يأخذ العمولة أم لا وهذا هو الغرر.
- في دراسته لنظام شركة Quest Net في الجزائر يرى بابكر (2014) بأن نظام الشركة ينطوي على غرر لأن المشترك بعد دفعه لثمن الاشتراك المتمثل في شراء منتج، يسعى جاهدا لاسترداد ما دفع عن طريق إقناع الآخرين بالاشتراك في هذا النظام لكي يحصل على العمولات الموعودة، لكن حصوله على ذلك غير مضمون لأن أغلب من يطالب بالدخول في هذا النظام يطلب ضمان رأس ماله أو استرجاعه والشركة لا تضمن شيئا ولا ترجع المال لصاحبه بعد شراء المنتج، فصورة الغرر والمقامرة واضحة لأن المشترك قد يجد من يقنعه بالدخول في النظام وقد لا يجد بذلك تذهب أمواله. كما أن الطبقة الأخيرة تكون في مخاطرة لأنهم لا يدرون تحقق دخول أشخاص جدد من عدمه بذلك يكونون دائما هم الخاسرين على حساب الطبقات العليا، كل هذا يظهر في

شكاوي كثير من المشتركين الذين غرر بهم و دفعوا أموالا خيالية ولم يستطيعوا إرجاعها بعد أن تقطنوا لذلك، فمنهم من باع سيارته ومنهم من باع أرضه ومنهم من استدان.

هنايعلق الضلاعين (2004) بالقول بأنه لا يوجد غرر في التعامل مع الشركات لأن السلعة موجودة وهي مفيدة ويعطى الموزع في الشركة حق إرجاع السلعة، وإن وجد غرر في التسويق الشبكي فهو يسير ويمكن التسامح فيه.

كذلك يرى البحر (2016) في مقال للرد على هيئة علماء المسلمين بالعراق، حيث يرى بأنه لا وجود للغرر في التسويق الشبكي وذلك لأن حسبه لا يكون الغرر حين يتساوي طرفا التردد، أي تتعادل إمكانية القدرة على جلب العدد المطلوب المشروط من المشتركين من عدمه أو يكون الغالب عدم، لكن الظاهر في التسويق الشبكي هو قدرة الموزعين غالبا على تحقيق الشروط وبالتالي التحصل على عمولات.

يضيف الباحث كذلك بأن الغرر يقع في التسويق الهرمي لا في الشبكي لأنه فيه فقط يصعب جلب العدد المشروط للعمولة، لأن المشترك فيه لا ينتفع إلا إن كان في رأس الهرم دون من هو في أسفله بما أن عمولات المشتركين فيه تكون من نفس أموالهم التي اشتروا المنتج بها لا من ربح بيع المنتج للناس، فكون المنتج كاسدا لا نفع فيه ولا يُقصد بالشراء ويتعذر تسويقه على المشتركين، وبالتالي يصعب عليهم جلب العدد المشروط للحصول على العمولة.

3.2. شركات MLM و الربا

ما يبدو جليا كذلك من خلال نظرنا في مسألة وقوع نظام التسويق الشبكي في الربا بنوعيه أو عدمه، أنه يوجد اختلاف وانقسام بين الباحثين في ذلك، و يظهر ذلك واضحا من خلال النقاط التالية:

- إن شركات MLM تقع في الربا، حيث يرى اليميني (2013) و يوسف(مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السهلي (مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السويلم (2004؛ صيد الفوائد ، 2017) و السلمي (2013) و المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان (2008) و بن صالح (2014) بان الموزع في شركات MLM يدفع مبلغا يسيرا من المال مقابل مبلغ أكثر منه لاحقا، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأجيل، فالمنتج ما هو الا ستار.

- إن شركات MLM تقع في الربا كون الأموال المتأتية والتي تكون أكبر من المبلغ الأول إنما يحصل عليها الموزع من دون عوض أو مقابل، وفي ذلك لا يمكن اعتبار تلك الأموال من قبل الهبة لأن الهبة تتبع حكم السبب الذي وجدت له والتسويق الشبكي هبة على قرض فهو ربا.

هنا يرى الضلاعين بأنه إن تم التسليم بدفع مبلغ الاشتراك لأجل الربح، فإن الموزع يعلم بأنه سيحصل مقابل هذا المبلغ على منتج وحتى وإن دفع الموزع مالا مقابل حصوله على مقابل من تسويق المنتجات فذلك لا يضر لأن عقد البيع وعقد التسويق منفصلان، بذلك يكون المبلغ الأولي متعلقا بعقد منفصل عن المقابل الآخر.

من جهته يرى البحر (2016) بأن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي من جهة أن عمولة المشتركين فيه -الشبكي- تقع من ثمن بيع المنتج وربحه لا من أموالهم فلا ربا فيه، ولأن شركة MLM تدفع للمشاركين عمولة حقيقة لا وهمية كما في التسويق الهرمي، إذن فإن المشترك في التسويق الشبكي يشتري السلعة مقابل عمله كموزع في الشركة ثم يحصل على أجر معين من تسويق السلعة، وأجر مرتب على عدد من يأتي بهم من المشتركين، فبذلك لا يوجد حسب الباحث لا قرض ولا ربا ولا حتى هدية، لأن كل أجر استحققه الموزع في مقابل عوض قدمه للشركة كما هو ظاهر.

4.2. شركات MLM وأكل أموال الناس بالباطل

ما يبدو جليا كذلك من خلال نظرنا في مسألة وقوع نظام التسويق الشبكي في أكل أموال الناس بالباطل بأنه يوجد اختلاف وانقسام بين الباحثين في ذلك ويظهر ذلك واضحا من خلال النقاط التالية:

- إن شركات MLM تقع في أكل أموال الناس بالباطل، حيث يرى اليميني (2013) ويوسف (مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السهلي (مقتبس صيد الفوائد ، 2017) و السويلم (2004؛ شبكة صيد الفوائد ، 2017) و السلمي (2013) و المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان (2008) و بن صالح (2014) و بابكر (2014) بأنه لا بد من نظام التسويق الشبكي أن يكون له مستوى نهائي والذين هم آخر من وصل إليهم التسويق الشبكي وهم بذلك الخاسرون في النظام لأن الخسارة صفة لازمة لهم.

- إن الأقلية في نظام التسويق الشبكي تأكل أموال الأكثرية بالباطل عن طرق هذا النظام لأنه بحساب بسيط تقول شركة Quest Net بأن العمولات التي تدفعها الشركة للموزعين ناتجة من ثلثي العدد الذي يدفعه الموزعون، أي أن 25% من العمولات مصدرها مبيعات المنتج و 75% مصدرها الاشتراكات.

- إن البحث في قصد الموزع والشركة كلاهما من التوزيع والانتفاع بالمنتج يخضع لقاعدة تسمى ب "قاعدة مد عجوة" و التي يترتب عليها أكل أموال الناس بالباطل في وجهين، حيث يوضح السويلم (2004؛ 2013) بالقول بأن الفقهاء اتفقوا بأنه لا يجوز مبادلة مال مفرد بسلعة ومعها مال مضموم بحيث يكون المال المضموم أكبر من المال المفرد¹، حيث يقول: " و لهذا اتفقوا على منع مبادلة نقد بنقد أكثر منه، ومع النقد الأكثر سلعة. وهذه المسألة تسمى عند الفقهاء: "مَدَّ عَجْوَة". وذلك كمن يبادل 1000 ريال بسلعة ومعها 1500، فلا خلاف بينهم في منع هذه المبادلة، وذلك أن الزيادة في النقد المضموم للسلعة لا يقابلها شيء في الطرف الآخر. والبائع لا يقبل في الحقيقة هذا التبادل إذا كان النقد الأكثر حاضراً لأنه زيادة بلا مقابل، فتكون خسارة محضة. وإنما يمكن أن يقبل ذلك إذا كان النقد الأكثر إما مؤجلاً في الزمة، فتكون المبادلة في الحقيقة قرصاً بزيادة وأدخلت السلعة تمويهاً وتحايلاً على الربا. أو يكون النقد الأكثر محتمل الحصول، فتكون تحايلاً على الميسر والقمار."، بذلك يعقب الباحث بأنه من خلال النظر في مثلاً في طريقة عمل شركة "هبة الجزيرة" فإنه يمكن النظر بأن المتسوق -الموزع - يدفع 500 ريال مقابل قرص مضغوط CD بالإضافة إلى حافظ قدره 700 ريال وهبة قدرها 15000، ومعلوم أنه لا يمكن أن يقبل بذلك البائع -شركة MLM- إلا إذا كان مبلغ الـ 15000 احتمالياً قد يحصل ولا يحصل، فيكون وجود القرص حيلة وتلبيساً لحقيقة المعاملة وهي الميسر والمقامرة، كما إن وجود القرص CD إما أن يكون غير مقصود أصلاً أو على أحسن الأحوال مقصوداً تبعاً، ولكن الواضح إنما المقصود الأكبر والأعظم هو مبلغ الهبة (قصد السلعة يكون ثانوياً). كما أن القول

¹ كمثال عن هذه القاعدة أن يقوم شخص بشراء كتاب مقابل 500دج، فيعطي البائع 1000 دج كنفد مفرد و يرجع البائع النقد المضموم (500 دج) وهو أمر طبيعي مقبول . أما أن يقوم البائع بإرجاع نقد بقيمة تفوق الـ 500 دج مع السلعة فهذا لا يمكن تفسيره الا من خلال عملية ربا -تأجيل - أو أن يكون النقد المضموم محتملاً -احتمال تحققه أو انعدامه واردة- و هنا ميسر .

بأن العمل و الجهد الذي يبذله الموزع في سبيل جلب موزعين جدد لا يدخل في المعاوضة لأنه وسيلة في تسويق النظام فقط.

- كذلك يرى السويلم و بابكر بأن الأرباح التي يتحصل عليها الموزعون هي من قبل "ربح ما لم يضمن" الذي نهى عنه النبي صلى الله عليه و سلم، حيث أن ما يربح الإنسان إنما يطيب له مقابل ما يقدم من ضمان متمثل في عمل أو في مخاطرة، بذلك حينما لا يقدم المسوق أي جهد أو مخاطرة ضمانا لتلك الأموال الكبيرة التي تصل لآلاف الدينارات في الشهر ما عدا ما تعلق بإقناع الآخرين الذين سيخسرون فانه لا يستحق عوضا ماليا.

هنا يعلق الضلاعين بالقول بأن شركات MLM لا تقع في مسألة أكل أموال الناس بالباطل كون الزبائن يدفعون مقابل منتجات نافعة ومفيدة وأن الخسارة ليست وصفا لازما لجميع المستويات لأن الأمر يتعلق بالبيع والشراء قبل أن يكون سعيا للأرباح -عملية التسويق-، كما أن الباحث يرى بعدم صحة الحصول على عمولات عن الموزعين من تحته غير المباشرين -ما دون الخط الأمامي للراعي-.

يرى البحر (2016) بأن القول بكون شركات MLM تأكل أموال الناس بالباطل غير سديد لأن المنتج حسب ما يصرح به بعض الموزعين في شركات MLM مقصود بالشراء والانتفاع به، وثمنه يساوي قيمته في السوق أو أكثر ببسير، وأما غير قصد المنتج فيكون في التسويق الهرمي لا في التسويق الشبكي، بذلك لا يوجد أكل لأموال الناس بالباطل.

5.2. شركات MLM و القمار

ما يبدو جليا كذلك من خلال نظرنا في مسألة وقوع نظام التسويق الشبكي في القمار، أنه يوجد اختلاف و انقسام بين الباحثين في ذلك ويظهر ذلك واضحا من خلال النقاط التالية:

- إن شركات MLM تقع في الربا، حيث يرى اليميني (2013) و يوسف (مقتبس من صيد الفوائد ، 2017) و السهلي (مقتبس من صيد الفوائد ، 2017) و السويلم (2004؛ صيد الفوائد ، 2017) و السلمي (2013) و المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان (2008) و بن صالح (2014) و بابكر (2014) بأن النظام يقع في القمار لما يتضمنه من المخاطرة، لأن المشترك يدفع مالا مقابل إحضار عدد من المشتركين الذين يحصل على عمولته وأجره على قدر عددهم ، فإذا لم

يحضر العدد المطلوب خسر ماله الذي دفعه للشركة وفاتت العمولة، فهو لا يدري أيربح أم يخسر.

- يؤكد بن صالح (2014) في دراسته لنظام عمل شركة OPES¹ في الجزائر بان المشتركين في الشركة بإمكانهم استرجاع أموالهم بعد ستة أشهر إذا لم ينخرط أحد من الزبائن عن طريقهم في الشركة، هنا يتضح بأن احتمال عدم إقناع انضمام شخص جديد للشبكة خلال 6 أشهر هو أمر مستبعد، بذلك عندما يقوم المشترك بضم زبون جديد يسقط حقه في استرجاع ما دفعه و إذا لم ينجح في تكوين الشبكة وفق نظام ثنائي سقط حقه في العوائد، الشيء الذي يعد قمارا واضحا.

- في نشاط شركات MLM يهدف الموزع قصد المخاطرة وليس تحمل المخاطرة، فقصد المخاطرة هو من قبل القمار.

هنا يرى الضالعين (2004) بأن نشاط شركات MLM لا يعتبر من قبل القمار لأن نشاط الموزعين إنما هو من قبل الجعالة على شيء له شروط لا يستحقها الا بالوفاء بالشروط، حيث يضرب الباحث مثلا بالقول كأن يقول شخص من رد لي سيارتي المسروقة وسلمني إياها عند باب بيتي فله كذا، كما أنه في الجعالة فقد يستطيع المجمعول له تحقيق العمل أو لا يحققه و ذلك لا يعد قمارا.

من جهته، يرى البحر (2016) بأنه في التسويق الشبكي فإن المشترك فيه يشتري السلعة ليصبح مسوقاً لها لحساب الشركة ويحصل على عمولة التسويق وعمولة العدد المطلوب من المشتركين الذين يأتي به للشراء وعمولة على عدد الذين يأتي بهم من أتى هو بهم من المشتركين الذين يقوم على إدارتهم وتدريبهم ومتابعتهم، فهو قد ازداد وريح أكثر مما دفع للشركة، بذلك لا وجود بحسب الباحث للقمار والمخاطرة.

و هي شركة تسويق شبكي مقرها الرئيسي في تونس : <http://opes-algeria.weebly.com/> OPES¹

كما أشرنا سابقا عندما قرر مجمع الفقه الإسلامي بالسودان البحث في مدى ملاءمة نشاط شركة Quest Net مرة أخرى سنة 2006¹، كان أن حدد من بين الشروط الأساسية لجواز التعامل مع الشركة هو ألا تفرض الشركة شرط شراء المنتج من أجل التسويق من أجل تجنب شبهة القمار، حيث أنه اجتمع مجمع الفقه ممثلا في " دائرة الشؤون الاقتصادية والمالية " مع ممثلي الشركة في السودان وكذا كبار المسوقين لديها من اجل مناقشة الشروط المفروضة وأهمها شرط الإلزامية، بحيث اقترح المجمع على ممثلي الشركة أحد الخيارين (مجمع الفقه الإسلامي السوداني ، 2008):

- إما إلغاء شرط شراء المنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للاعتماد في التسويق الشبكي،
 - أو إلغاء الحافز الشبكي Binary Commission و الإبقاء على الحافز المباشر على كل منتج.
- من جهتهم، قرر ممثلو الشركة بالتشاور اعتماد الخيار الأول بأن أجروا التعديلات على خطة العمولات والتي أطلق عليها " خطة السودان"، فكان أن أصبح الشرط يضم صنفين من المسوقين كما يلي:
- مسوق فقط: يدفع 10 دولارات رسوم للوكالة ويكون مسوقا دون شراء أي من منتجاتها: بحيث يتحصل هذا النوع على عمولة مباشرة ب \$40 و \$50 كعمولة غير مباشرة ؛
 - مسوق مستهلك: يدفع 10 دولارات رسوم للوكالة وعليه شراء منتج من منتجات الشركة لتصبح الوكالة فعالة: بحيث يتحصل هذا النوع على عمولة مباشرة ب \$50 و \$250 كعمولة غير مباشرة.

ذلك يعني أن المسوق الذي يشتري المنتج يحصل على حافز أو عمولة تعادل 5 مرات ما يحصل عليه المسوق فقط، ما يغري أي موزع في الشركة من اجل الاختيار الثاني بدل الأول، بذلك قرر المجمع بعد الاستماع لآراء ممثلي الشركة مرة أخرى بأن الشركة لم تلتزم بالشرط وبذلك لا زالت تقع في القمار و منه تم منع الإفتاء بعدم جواز التعامل مع الشركة.

¹ للتذكير، فان مجمع الفقه أصدر فتوى بعدم جواز التعامل مع الشركة سنة 2003 ، بحيث تعد فتاوى المجمع ضرورية و لا يتم اعتماد نشاط أي شركة MLM في السودان قبل الرجوع له و الحصول على الموافقة الشرعية.

المطلب الرابع: إشكالية مزيج الترويج في الإسلام لشركات MLM

في الحقيقة وانه بالنظر لما تم الحديث حوله عن طرق الترويج التي يستخدمها رجال البيع في شركات MLM، فنجد أن الباحثين لم يعطوا هذا الجزء قدره من العناية، فعادة ما يتم ربط ما يتصرف به الموزعون من قبل الغرر وبيع الوهم الذي أشرنا له سابقاً، لكن الملاحظ بأن هذا الغرر والوهم قد تم النظر له من قبل الشركة فقط دون اهتمام واضح بالموزعين، لذا نحاول فيما يلي تقديم عرض مختلف لما تم الحديث عنه من الجهتين في النقاط التالية:

1. تكييف نشاط وأخلاق قوة البيع

نحاول من خلال هذا العنصر حصر مختلف النقاط التي تم التطرق لها في تكييف نشاط وأخلاق قوة البيع كما يلي:

- يرى بن صالح (2014) بان الموزعين في شركات MLM ومنها شركة OPES في الجزائر محل الدراسة يحاولون التأثير على الجانب النفسي للشباب بإيهامهم أن الشركة هي ثالث أقوى مصادر الثروة في العالم بعد قطاع النفط والاتصالات كما أنها تدخل إلى عالم الثروة و المال الملايين من المشاركين سنويا، فينساق بذلك الشباب وراء الأوهام ما يغرس فيهم القيم المادية وركوب السهل و استصعاب بذل الجهد والتضحية والصبر في أداء العمل وإتقانه ما يجعل الشباب يصرف جل تفكيره واهتمامه في جلب و إقناع الزبائن وتحسين مركزهم والتفكير في العمولات التي يجنونها أسبوعيا أو شهريا.

- يرى الأشقر (2006) بأن أنظمة شركات MLM عن طريق موزعيها تجذب في الأغلب ذوي الدخل المحدود وممن ليس لهم قدرة على الدخول بمشاريع تجارية وهم عموماً غير راضين عن المستوى المعيشي ويرغبون في تحسينه بأي فرصة سانحة، وعليه فقد تم التغيرير بهذه الفئة وتم استخدام عوزهم ويأسهم وحاجتهم في دفعهم للاشتراك في هذه المعاملة، على أمل الحصول على أموال طائلة، أو ثراء سريع وغير مكلف، ومن ثم يقوم الثراء هنا على حساب تلك الفئة الحاملة التي لو تركت دون تغيرير لما أقبلت على شراء منتجات تلك الشركات بذلك السعر المرتفع الذي قد يفوق حجم قدراتها المالية.

- يرى كذلك نفس الباحث بان الخل يكمن في طريقة تسويق هذه الشركات لمنتجاتها، حيث يقوم بعض المسوقين بالاهتمام ببيع الفرص والتوقعات للناس في سبيل جذبهم للاشتراك، أو يكونون غير دقيقين أو مخادعين عند التحدث عن سلعهم أو خدماتهم، أو يعتمدون كذلك على العلاقات الاجتماعية بهدف تسويق السلع أو الخدمات بغض النظر عن النتائج الاجتماعية.

- من جهته كذلك يرى يوسف (مقتبس من صيد الفوائد، 2017) بأن الاحتيال والغش ظاهر في نشاط موزعي شركات MLM إذ أنهم يبيعون الوهم للناس و يتبعون أسلوب التغيير وتمني الناس بالثراء السريع.

- يرى بلفقيه (2010) بأن الموزع في شركات MLM يقوم باقتطاع جزء كبير من عروضه التسويقية بالحديث عن العمولات وشرح النظام، بينما تأتي المنتجات في مرتبة متأخرة، وليس هذا من اجتهاداته الشخصية وحماسته، بل يقول الباحث بأن الشركات نفسها توصي به كثير من الموزعين، ومثال ذلك ما تقدمه شركة Forever Living Products في دليل المسوق الخاص بها، حيث تعرض ما يلي:

○ ما هي المواضيع التي يجب أن يتضمنها عرضك التقديمي؟

- **الحوافز:** تحدث عن التي يمكن أن يحصل عليها الموزعون.
- **التسويق الشبكي:** وضح النمو المتضاعف للمجهود، وارسم دوائر توضيحية لذلك.
- **الشركة:** تحدث عن الشركة وموقفها المالي ونموها.
- **المنتجات:** تحدث عنها بصفة عامة.
- **الخيارات:** اذكر الخيارات المتاحة أمام الموزعين، مثل حجم العمل الصغير عن طريق البيع بالقطاعي، أو حجم العمل الكبير بواسطة بناء الشبكة، والعمل المفضل الذي يجب التركيز عليه.
- **كيفية التسجيل:** اشرح كيفية التسجيل وتعبئة استمارة الاشتراك، وكذلك استمارة الشراء.

- نفس الباحث يقرر عند عرض أدلة المانعين لنظام التسويق الشبكي، بأن الموزعين يقعون في المبالغة والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها طمعا في توسيع شبكتهم التسويقية مما قد يوقعهم في الكذب أو التدليس والغش.

- من جهته وبعد دراسة لخطة العمولات لشركة DXN التي تقوم على نظام ثنائي استخلص قرني (2011) أمرين هما:

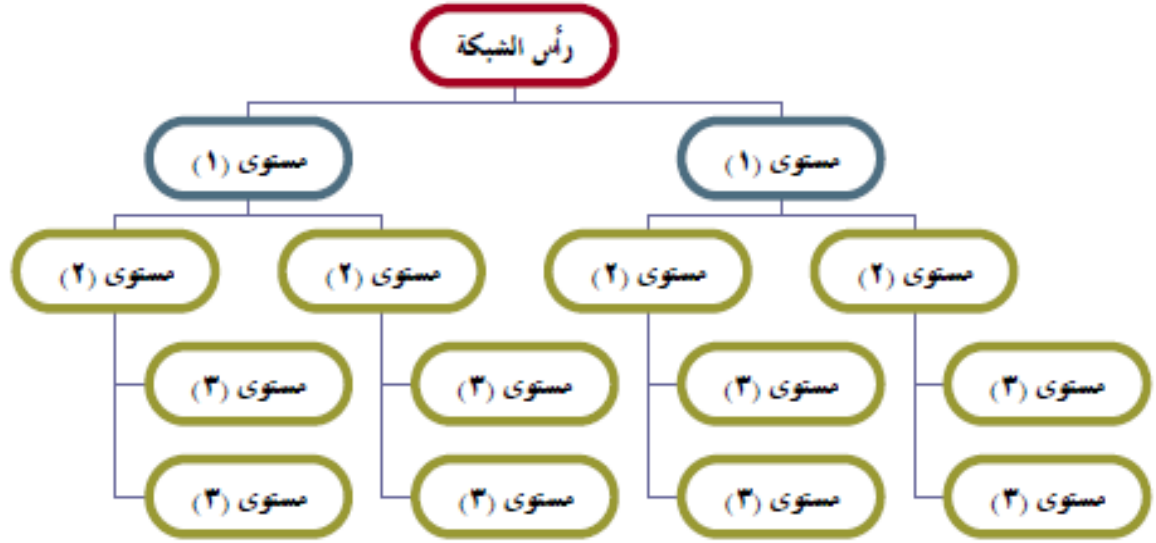
- الحرفية الفنية العالية لهذه الخطط التي تعتمد ولا شك على دراسات نفسية للمستهلك ومحاولة برمجته وتأهيله ليكون جنديا من جنود الشركة.
- تركيز هذه الإعلانات والدعايات على كلمة الحلم، فتبدأ إحدى إعلانات شركة DXN بعبارة من صوت عذب رخيم لامرأة كأنها تهمس في أذن المشاهد أو المستمع فنقول: "الأحلام أحيانا قد تكون صعبة الوصول... لكن عليك بالاستمرار ،... إن كنت تؤمن بحلمك أو كنت تؤمن بذاتك فاعلم بأنك ستجعل الحلم حقيقة.."

2. تكييف نظام تعويض و مكافأة قوة البيع لشركات MLM

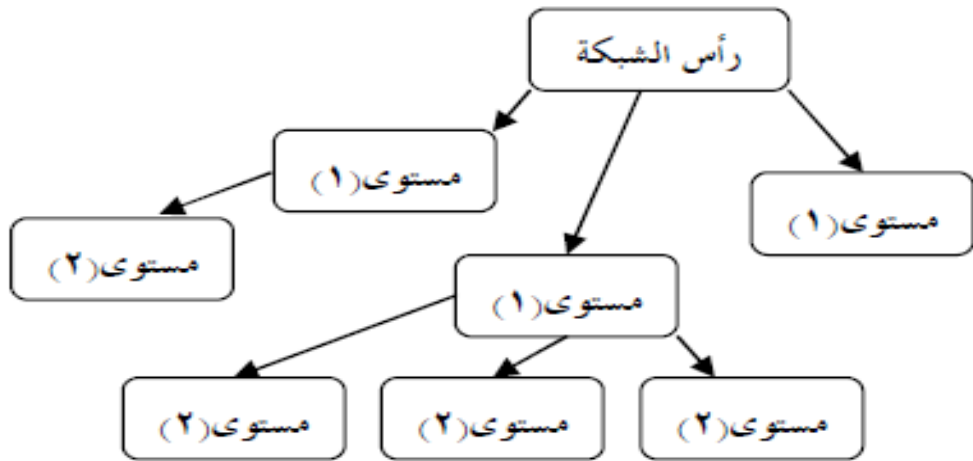
في سياق الحديث عن حجم قوة البيع الناشطة في شركات MLM نجد أن أغلب تركيز الباحثين الإسلاميين انصب على نظام تعويض و مكافأة الموزعين في شركات MLM على غرار السويلم (2004؛ 2013؛ مقتبس من صيد الفوائد، 2017) و الأشقر (2006) و اليميني (2013) و بابكر (2014) و بن صالح (2014) و بلفقيه (2010) و الضلاعين (2004) و السلمي (2013) و غيرهم، حيث يظهر ذلك من خلال النقاط التي نوجزها كما يلي:

1.2. أنواع خطط المقاصة

فيما يخص أنواع خطط المقاصة، عادة ما ينظر لخطط المقاصة من خلال وجود نوعين هما؛ الخطة الثنائية التي تتطلب التوازن ونظم مقاصة متعددة مستويات لا تتطلب ذلك التوازن، وهذا ما يوضحه التقسيم الممثل بالشكلين التاليين :



شكل رقم (4-1): مثال يوضح الخطة الثنائية التي تتطلب التوازن
المصدر: مقتبس من بلفقيه (2010)



شكل رقم (4-2): مثال يوضح الخطة المتعددة المستويات التي لا تتطلب التوازن
المصدر: مقتبس من بلفقيه (2010)

للإشارة، فإنه غالباً ما يعتبر الباحثون نوع خطة المقاصة غير مؤثر في الحكم عليها كون ما يقع من خلل في النظام الثنائي ينطبق كذلك على النظام متعدد المستويات.

2.2. توظيف رجال البيع

في هذا الصدد يمكن تلخيص نظرة الباحثين الإسلاميين حول هذا العنصر في موقفين كما يلي:

- موقف يرى بأن طرق التوظيف فيها نوع من الغرر وعدم بذل جهد مقابله ما يجعل الموزع يجلب أشخاصا يقومون بدورهم بجلب أشخاص آخرين وهو يأخذ عمولات عن مبيعاتهم من دون مقابل وعض ما يشبه في ذلك الربا، هذا ما جعل مجلس الإفتاء باندونيسيا يحدد من أنه بين شروط جواز نشاط شركات MLM أن يلتزم الراعي في شبكة التسويق الخاصة به بأن يقدم كل ما يلزم الأعضاء الجدد من نصح و إرشادات و مهارات لازمة لهم.

- في المقابل، موقف يرفض هذه الادعاءات نظرا للأسباب التالية (البحر، 2016):

○ أن العمولات التي يحصل عليها الراعي على عدد المشتركين هي في مقابل تدريبهم على التسويق وكيفيته، وتعريفهم بأحواله وأنواعه وطرائقه، فهي في مقابل عوض، فلا ربا هنا وليس الأمر فقط في محاولة جلب عدد معين من المشتركين والحصول على عمولته على قدر رؤوسهم وينتهي الأمر بجلوسه في بيته لتأتيه عمولته دون مقابل، بل يستمر على تدريبهم وإعدادهم للتسويق ومتابعتهم فيه لأنهم فريقه وهو مسؤول عنهم، فيأخذ عمولته على هذا العمل.

○ في التسويق الهرمي يكون الربح من يشترك أولاً ليكون قريباً من رأس الهرم فيحصل على عمولات أكثر، وأما في الشبكي فالذي يحصل على العمولات من يتابع فريقه فيسوق أكثر عدد من المنتجات ولهذا ينغلق الأمر في الهرمي وينحصر الربح فيمن كان في رأس الهرم، في حين إنه يستمر في الشبكي فيربح كل من فيه على قدر جهدهم.

3.2. ميكانيزمات مكافأة قوة البيع

بالرجوع للمثال أعلاه المتعلق بطريقة اتساع أعضاء شبكة الموزعين لشركة Biznas ذات النظام الثنائي فيلاحظ الباحثون من خلال دراستهم لخطة توزيع العمولات ما يلي:

- تقرض الشركة على الموزعين دفع مبلغ مالي كشرط للتسويق، هذا المبلغ يقابله منتجات بقيمة 100 دولار،
- لن تعطي الشركة أية عمولات عن توظيف أشخاص جدد ما لم يجتمع تحت الموزع الراعي 9 تسعة أشخاص و هذا ما تسميه الشركة "بالدرجة"،
- نظام المقاصة الذي تتعامل به الشركة هو نظام "ثنائي"،
- الشركة تروج أنه بإمكان كل شخص جلب موزعين (2) إضافيين كل شهر،
- تحتسب العمولة كالتالي: ينظر في عدد الدرجات في مجموع الأعضاء، ويتم صرف العمولة بناء على ذلك بعد إسقاط الدرجات في المستوى السابق، ففي في المستوى الثالث مثلا يبلغ المجموع 14 وهو يتضمن درجة واحدة (أي مجموعة واحدة من 9 أشخاص)، فيصرف للعضو عمولة واحدة قيمتها 55 دولار. أما في المستوى الرابع فيبلغ المجموع 30 وهذا يتضمن 3 درجات تخصم منها درجة واحدة صرفت في المستوى السابق و يتبقى بذلك درجتان، فتصرف عمولتان قيمتها = 110 دولار. أما في المستوى الخامس فيبلغ المجموع 62 وهذا يتضمن 6 درجات تخصم منها الدرجات في المستوى السابق وهي 3 فيبقى 3 درجات، فيصرف 3 عمولات، أي $3 \times 55 = 165$ ، وهكذا.
- يمكن الملاحظة بأن عدد الأعضاء في كل مستوى يساوي ضعف العدد في المستوى الذي قبله، أي أن عدد الأعضاء في المستوى الرابع هو $2^4 = 16$ ، وعدد الأعضاء في المستوى العاشر هو $2^{10} = 1024$.

في تعليقهم على هذا النظام من الحوافز يقول كل من السويلم والأشقر (2006) وقرني (2011) بأنه يبدو جليا أن العضو لا يحصل على عمولة الا قبل مضي الشهر الثالث ، ما يعني أن العمولة المتحصل عليها من قبله هي 55 دولار في حين أن هذا الأخير قد دفع 100 دولار ثمنا لاشتراكه، بذلك يعلق السويلم بأنه لا بد إذن من أجل تحقيق أي ربح أن ينمو الهرم إلى أربعة مستويات تحت العضو على أقل تقدير.، كذلك فإنه إذا تواصل نمو الهرم فإنه في نهاية السنة ستتجاوز العمولة الشهرية للعضو 25000 دولار، وفي غضون سنتين تفوق العمولة 200 مليون دولار ما يعتبر حسب الباحث عين الغرر والقمار، فالعضو يدفع 100 دولار مقابل عائد بقيمة 200 مليون دولار خلال سنتين فقط .

بالنسبة لميكانيزمات دفع العمولات فيوضح السويلم (2013) بأن نظام التسويق الشبكي من المفترض به إن كان حقيقة يرتكز على بيع المنتجات أن يكون الراعي ضامنا لعمولة الموزعين من تحت، مثل الأجير الذي يضمن المؤجر حقه والمضارب الذي يضمن حق المضارب الذي بعده وهكذا، بذلك يقول السويلم أننا سنجد مقدار العمولات التي يتحصل عليها الموزعون اللاحقون يأخذ في التناقص من طبقة لأخرى وهذا من المفترض به أن يحدد عدد الطبقات أو الوسطاء في حد معين مقبول من أجل التوازن وكذا لأن الموزعين يصبحون منافسين لبعضهم البعض وأن كل زيادة في الحد تعني خسارة الوسطاء.

لكن ففي الحقيقة نجد أنه في نظام التسويق الشبكي لا يحصل ذلك لكون العمولات التي يتحصل عليها الموزعون لا تدفع من طرف الراعي لكل مجموعة وإنما تدفعها الشركة، بحيث أنها تأخذ حسب السويلم و اليميني (2013) من قيمة المنتجات وتدفع لكل شخص ربحه مما اشتراه لأن كل شخص بشرائه للمنتج يكون قد دفع قيمة أرباحه متضمنة فيه وذلك يفسر جليا سبب حث شركات MLM موزعيها على الانتشار والتوسع من دون قيود، ذلك يعني أن الموزعين بهذا الشكل لا يرون أنفسهم منافسين لبعضهم البعض.

يعقب قرني (2011) بالتعليق على خطة عمولات شركة التسويق الشبكي DNX¹ والتي تعتمد الخطة الثنائية وشروط تتشابه لحد كبير مع تلك المذكورة أعلاه لشركة Biznas، حيث يرى الباحث بأنه لو أردنا حساب احتمال نجاح العضو في الحصول على الأرباح مع افتراض أن احتمال استطاعة العضو على جلب شخصين كل شهر هو 80%، بذلك فهو يحتاج لجلب 18 عضوا جديدا (تحقيق درجتين) من أجل استرداد ما دفعه للاشتراك (100 دولار)، فيكون احتمال تحقيق ذلك هو $(0.8)^{18} = 1.8\%$ وهو احتمال ضعيف جدا، لكنه يبقى مقبولا بالمقارنة مع احتمال توظيف 8190 شخص من أجل تحقيق عمولة 25000 دولار والذي بقدر احتمالته ب $(0.8)^{8190} \approx 0$ فهو منعدم تقريبا، فحسب الباحث وبالنظر لمنطق الاحتمالات فان تحقيق العمولة الأخيرة شبه منعدم الشيء الذي يعكس مقدار الغرر الفاحش.

في إطار دراسة مقارنة لخطة العمولات لشركتي MLM المعروفتين ب Gold Quest² و Biznas، يرى الضيرير (مقتبس من موقع صيد الفوائد، 2017) بأن الشركتين تتفقان في خطة العمولات في نقطة حجم الأرباح الموزعة، بحيث يرى بأنهما تتفقان في أن دخل العضو لو ترك ينمو دون ضابط لأدى إلى إفلاسهما ومن ثم وضعت كل شركة في نظامها كايح حول دون نمو دخله بصورة غير متناهية، ومع

¹ موقع الشركة : <http://www.dxnmlm.com>

² شركة Gold Quest هي نفسها شركة Q-net و هي نفسها شركة Quest Net (Wikipedia، 2016)

اتفاق الشركتين في المبدأ إلا أنهما اختلفتا في الكيفية التي يكبح بها نمو دخل العضو، فبينما تجعل Gold Quest حداً زمنياً وسقفاً أعلى للدخل يتمثل في دورة واحدة في اليوم وهو ما يعادل 2400 دولار في خمسة أيام في الأسبوع فقط وأن دخل العميل المشترك بمركز واحد لا يتجاوز 48000 دولار في الشهر، أما في شركة Biznas فإن الكابح يتمثل في إدخال المشتركين عن طريق عملية الانسياب¹ Spillover الذين تجاوزت خطواتهم الـ 20 خطوة في الشهر في سلة واحدة يتقاسمون فيما بينهم (وفق خطواتهم المتكونة) الدخل المستقطع من القاعدة للخطة الرئيسية (55 دولاراً) ربحاً وخسارة، فإذا زاد عدد الخطوات المتشكلة قل الدخل وإذا قل زاد الدخل.

من جهة أخرى، فقد حدد مجلس الإفتاء باندونيسيا كما أسلفنا الذكر 12 ضابطاً خاصاً بضبط جواز نشاط شركات MLM، حيث أنه من بين الـ 12 ضابطاً نجد 5 خمس ضوابط تخص نظام العمولات وكيفية إعدادها من طرف الشركات، حيث تتمثل تلك الضوابط فيما يلي (Zulaeha، 2017):

- يجب أن تكون العمولات التي تمنحها شركة التسويق الشبكي مقابل أداء عمل حقيقي مرتبط أساساً بحجم أو قيمة المبيعات من المنتجات والخدمات، كما أن هذه العمولات من المبيعات يجب أن تكون هي الدخل الرئيسي للعضو.
- يجب أن تكون العلاوة الممنوحة من قبل شركة التسويق الشبكي محددة القيمة عند تحقيق حجم محدد من المبيعات من المنتجات أو الخدمات.
- لا يجب أن تمنح الشركة أية عمولات أو علاوات كدخل خامل Passive Income بشكل منتظم من دون أن يقابل ذلك بيع لمنتجات أو خدمات.
- لا يجب أن يؤدي حصول العضو على عمولات أو علاوات بوقوعه في الإغراء (حث الأعضاء على ترك أهدافهم البيعية و السعي وراء العمولات و العلاوات).
- لا يجب أن يكون هنالك استغلال أو عدم تساو للفرص في توزيع العمولات والعلاوات بين أعضاء المستوى و أعضاء المستوى التالي.

¹ أنظر شرح طريقة الانسياب في الفصل الثالث: خطة العمولات.

في هذا السياق، أجرى الباحث Zulaeha (2017) دراسة لمعرفة مدى التزام شركات MLM في اندونيسيا بتطبيق الضوابط التي حددها مجلس الإفتاء، حي أنه أخذ في دراسته شركة التسويق الشبكي المعروفة ب Artha Mulia Qives¹ وبالنظر في الضوابط أعلاه وجد الباحث بأن الموزعين في الشركة يأخذون عمولات في شكل دخل خامل Passive Income بناء على جهد الموزعين من تحتهم، فقد خلص الباحث بان نظام العمولات يعطي دائما الأفضلية لمن دخل في الشركة مبكرا وبذلك دائما ما تكون أرباحه أعلى من أرباح من هم تحته.

في نفس السياق وفي دراسة لشركة تسويق شبكي أخرى، خلص SHOLIHATI (2012) في دراسته لشركة K-Link International باندونيسيا بان هذه الأخيرة لم تحترم مجموعة من الضوابط التي حددها مجلس الإفتاء هناك، حيث يرى بأن الموزع في الشركة عند مستويات معينة مثل Crown Royal Ambassador, Emerald Manager, و Sapphire Manager، Diamond و Ambassador، يحصلون على علاوات دون جهد في المقابل، كما أنه مثل ما خلص إليه Zulaeha فان الموزعين الأوائل يحصلون على دخل أعلى من أولئك اللاحقين، وهذا ما اعتبره من قبل الدخل الخامل Passive Income.

يفصل الباحثان SHOLIHATI (2012) وكذا Zulaeha (2017) في حديثهما عن الدخل الخامل Passive Income، عندما يؤكدان على أنه يمكن التمييز بين نوعين من الدخل:

- دخل نشط Active Income: وهو الدخل النشط المتأتي مقابل جهد أو نشاط بدني أو عقلي أو استثمار مالي معين، ويشمل هذا النوع من الدخل: العامل، مدير الشركة و جهازه التنفيذي.

- دخل خامل Passive Income: و هو الدخل المتأتي من نشاط معين حتى ولو لم يقم الشخص بأي نشاط، ويكون هذا النوع من الدخل في الأنشطة المجمعة على شكل هرم أو كتل، مثل: الاستثمار في عقود الامتياز، التسويق الشبكي، الاستثمار في الأسهم و السندات، وكذا عوائد حقوق الملكية.

¹ موقع الشركة : <http://muliaarthaqives.blogspot.com> تاريخ الاطلاع: 2017-08-20

ففي نظام التسويق الشبكي يرى الباحثان بأنه توجد فئة من الموزعين يحصلون على دخل كامل من دون بذل أية مجهودات تتعلق بالإشراف أو بيع سلع وخدمات أو توظيف، حيث أن هذه الفئة يمكنها أن تتوقف عن النشاط ومع ذلك لا تزال تكسب دخلاً متأتياً من نشاط غيرها من الموظفين من تحت Downlines. بذلك يرى الباحثان بأن اشتراط مجلس الإفتاء لإندونيسيا في ضوابطه الـ 12 على ضرورة تحصيل الموزعين لدخلهم مقابل نشاطهم فقط أمر ضروري من أجل عدم التكبس من هذا النوع من الدخل، و هذا ما توضحه الشروط الخمسة (5) أعلاه.

من جهة أخرى، يرى الضلاعين (2004) في إطار دراسته لخطة العمولات لشركة Biznas بأن الشركة تكافئ الأعضاء الموزعين لديها بناء على جهودهم وجهد الفريق أسفلهم كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-3)

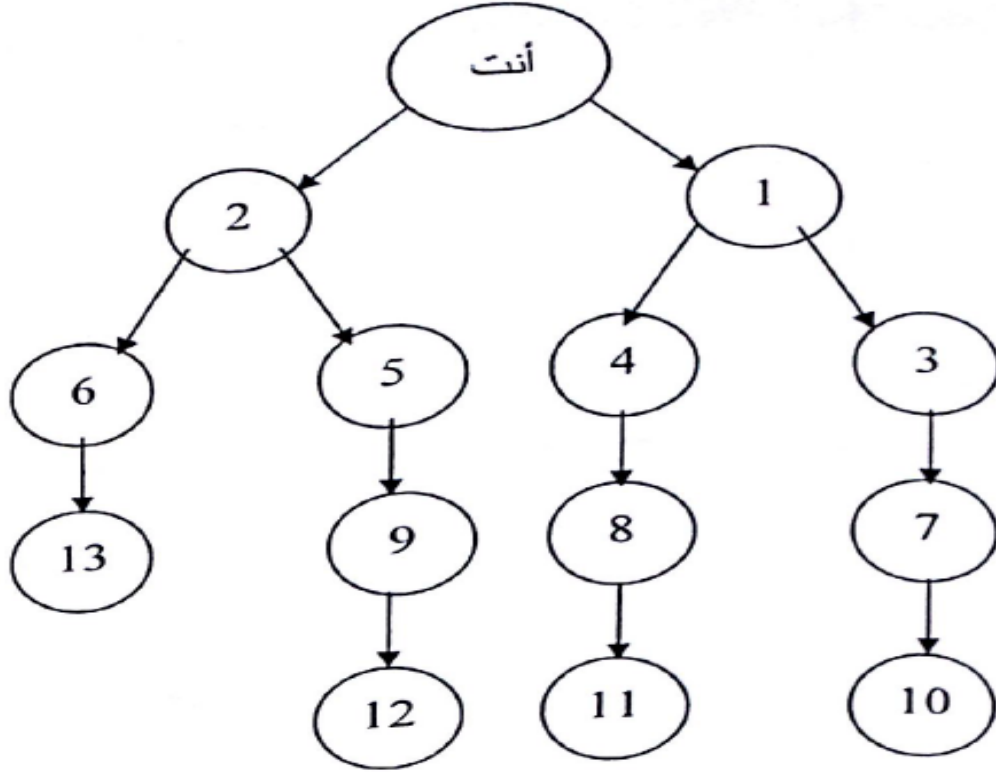
جدول يوضح الدخل المتولد من زيادة الأعضاء في شركة Biznas

الزمن المطلوب	55 دولار لمرة واحدة	عن كل 450 نقطة تتكون	فريق عملك
شهرين	\$55	450	1
شهر	\$55	450	9
أسبوعين	\$55	450	18
أسبوع	\$55	450	27
3 أيام	\$55	450	36
يومان	\$55	450	45
يوم	\$55	450	54

المصدر: مقتبس من (الضلاعين، 2004)

من خلال الجدول أعلاه يعلق الضلاعين بالقول بأن زيادة الجهد للراعي وفريقه يعني بالضرورة زيادة الدخل وذلك يظهر من خلال أن الراعي تحصل على \$55 في مدة شهرين عندما كان فريقه مكوناً من 9 أشخاص، لكنه يحقق نفس الدخل في مدة يوم واحد عندما يصبح عدد الأعضاء 54 شخصاً، يضيف الضلاعين بالقول أن المداخل التحصل عليها هي من قبل جهد الراعي نظير مجهوداته مع الفريق من توجيهه و متابعة.

في نفس السياق يرى الضالعين (2004) بأنه يتوجب على شركات MLM أن تحد من المكافآت الموزعة على الراعي في قيمة عمل الأعضاء الذين تطلب الشركة منه جلبهم، فان كانت تفرض الشركة (9) أشخاص اكتفى هو بأخذ عمولة عنهم جراء تعبه و نشاطه في جلبهم وأما ما دونه من الشبكة فلا يجوز له أخذ عمولات عنهم كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (3-4): مثال يوضح الطبقة التي تستحق عنها العمولة
المصدر: مقتبس من الضالعين (2004)

حسب الضالعين، فان العضو رقم (1) يستحق عمولة عن أول تسعة (9) أشخاص أي (العضو من 1 إلى 9)، أما من يأتي بعده كالموزع 10 و 11 فلا يستحق عمولة عنهم، أما التسعة أعضاء السابقين فان العضو (1) قد بذل جهدا في حثهما على جلب أعضاء آخرين وأولئك الأعضاء قاموا ببحث آخرين على جلب أعضاء جدد، بذلك فالعضو (1) لا يبقى في قمة الهرم لأن العضوان (1 و 2) يصبحان في قمة الهرم بعد أن يكونا 9 أشخاص (13،12،9،6،5،....).

في سياق معاكس يرى البحر(2016) بأن شركة التسويق الهرمي تستفيد من ترويج منتجاتها ببيعها وعدم كسادها، وهكذا حتى يصبح الموزع الأول القريب من رأس الهرم بأرباح هائلة بحصوله على عمولات وهمية من أموال المشتركين الخاسرين الذين هم يشكلون الطبقات السفلى كونهم دفعوا ثمن المنتج الغير مقصود إلا إذا تمكنوا من تغيير وخداع من يشترك ويشترى المنتج فيحصلون على عمولات على قدر عددهم من نفس أموالهم التي اشتروا بها المنتج، وهكذا حتى ينهار الهرم. أما في التسويق الشبكي فإن الموزع يشتري سلعة مقصودة بالشراء لمنفعتها بسعر السوق أو أزيد قليلاً، ثم ينطلق فيسوق المنتج للشركة حتى إذا جاء بالقدر المشروط المطلوب من المشتركين للحصول على عمولته أخذ العمولة على تسويقه المنتج، وهذا حسب الباحث عوض بعوض ولا إشكال فيه لأن العمولة لا تكون من نفس المال الذي اشترى به المنتج كما في الهرمي، بل تكون من رأس مال الشركة أو من ربح مبيعات المنتج.

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا تقديم عرض مفصل وشامل لمختلف أبحاث ووجهات نظر مختلف الباحثين الإسلاميين فيما تعلق بموضوع التسويق الشبكي، بحيث خلصنا بأن مختلف التوجهات تنقسم إلى مؤيد ومعارض لمفهوم التسويق الشبكي بشكل عام، ففيما لاحظنا وجود أبحاث موضوعية للبحث في حقيقة التسويق الشبكي وخصوصياته في دول العالم الإسلامي فإنه غالباً ما تبنى توجهات مفهوم التسويق الشبكي و الحكم عليه من خلال تصورات سطحية تهمل الكثير من جوانب هذا النظام الجد معقد، كما أنها في الغالب لا تأخذ بعين الاعتبار ما توصلت له دراسات الباحثين الغربيين.

أيضاً، فلم تخلص الدراسات السابقة للباحثين الإسلاميين لتوظيف مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي من أجل تكيفها للنظر في ضوابط المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي، وهذا ما نحاول تقديمه من خلال الفصل القادم كإطار مرجعي لهذه الدراسة والدراسات اللاحقة بعدها.

الفصل الخامس:

تقييم المزيج التسويقي

لشركات التسويق في

ضوء المزيج التسويقي

الإسلامي

تمهيد

من خلال دراستنا المفصلة والشاملة بتحليلنا لمزيج شركات MLM في كل من الفصل الثالث وكذا الرابع من هذا البحث، نحاول في هذا الفصل التطبيقي ضبط الإطار المرجعي للدراسة من خلال تقديم تقييم موضوعي للمزيج التسويقي لشركات MLM في ضوء كل من المزيج التسويقي التقليدي وكذا المزيج التسويقي الإسلامي من خلال مقارنة كل التحليلات القائمة في كل من الفصلين الثالث والرابع، ما يتيح لنا بذلك من خلال تقييمنا الخاص محاولة وضع مجموعة من الضوابط المتعلقة بنشاط شركات MLM بشكل عام.

إن مخرجات هذا الفصل تسمح لنا في فصل -سادس- قادم من اختبار مختلف هذه الضوابط من خلال دراسة لبعض من شركات MLM الناشطة في العالم الإسلامي والجزائر بشكل أخص.

المبحث الأول: تقييم المزيج التسويقي

في هذا المبحث نتناول تقييما لكل من مكونات مزيج المنتج، السعر، التوزيع والترويج في المطالب الأربعة التالية.

المطلب الأول: تقييم مزيج المنتج

في هذا المطلب نقوم بتقييم مزيج المنتج بالنظر لما تم التطرق له في الفصول السابقة من تحليلات حول هذا المزيج، ثم في مرحلة أخرى نحدد مختلف المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم مزيج المنتج لأي شركة MLM.

حيث يركز تقييمنا على أهم النقاط التي تم تحليلها في هذا المزيج بالرجوع لكل الدراسات السابقة كالاتي:

1. تقييم خصائص المنتج

من خلال كل ما سبق بحثه حول خصائص المنتج نستنتج بأن أغلب المنتجات في شركات MLM تركز في نوع مستحضرات التجميل والصحة -خاصة صنف المكملات الغذائية- التي لا تهدف ظاهرا للتأثير أو تغيير وظائف الجسم البشري، حيث يمكن لمصنعيها أو موزعيها من تصنيعها وتقديمها من دون شروط أو قوانين تضمن بأنها تؤدي دورها أو حتى أنها مكونة مما تدعيه هي، مع ذلك فإن صنف هذه المنتجات قد يعتبر من صنف الأدوية وذلك في حالة ما ادعت هذه الشركات بأن منتجاتها تشفي أو تقي من أمراض مختلفة أو في حالة ما تم تصنيعها من خلال مكون جديد.

نظرا لنتشابه طرق تسويقها مع طرق تسويق الأدوية، فإن الـ FDA تلزم مختلف شركات MLM باحترام مجموعة من القواعد المتعلقة بتسويق منتجاتها تحت نفس شروط تسويق الأدوية ما يعني ضرورة تسويقها من طرف أشخاص مختصين طبيين وليس من قبل موزعين عاديين لا يملكون القدرة على تشخيص حالات الإصابة بهذه الأمراض والتعرف على آثارها الجانبية أو آثار تفاعل تلك المكملات مع أدوية تؤخذ بالتزامن والتي قد تكون جد خطيرة، هذا التوجه الذي يعتبر جد منطقي وضروري من أجل حماية صحة المستهلك بالدرجة الأولى.

في إطار آخر، فإن خصائص المنتج الإسلامي التي تطرقنا لها في الفصل الأول تتطابق وما يجب أن تكون عليه المنتجات المسوقة من طرف شركات MLM، أي التركيز يكون على مسألة الادعاءات المغالطة عن طريق تركيز التسويق الإسلامي على مسألة "الالتزام بالنصح" وكذا مسألة تحديد طبيعة الأشخاص الذين بإمكانهم تقديم هذا النوع من المكملات الغذائية - التي تقارب في طريقة تسويقها صنف الأدوية- بحيث يراعون مسألة النصح وكذا الدراية بمختلف المكونات والآثار الجانبية لهذه المنتجات لكي يكون المنتج "حلالا" عن طريق تحصلهم على وثائق رسمية من الشركة تثبت سلامة المنتجات وخلوها من مكونات مجهولة، وكذا نتائج رسمية لدراسات مخبرية من طرف هيئات مستقلة عن تلك الشركات تكون دولية أو محلية للبلد الذي تنشط فيه.

في المقابل، فإن الحديث عن باقي المنتجات - غير تلك المتعلقة بالمكملات الغذائية - لا يدخل في مسألة النقاش حول إمكانية الخلط بينها وبين صنف الأدوية، فبالرغم من عدم تطرق الباحثين الإسلاميين للفرقة في أبحاثهم بين معالجة صنف المكملات الغذائية ومعالجة باقي المنتجات إلا أن ما يتعلق بضرورة كون تلك المنتجات "حلالا" يعتبر شرطا جوهريا مشتركا بينها، ويقصد هنا بالمنتج الحلال ذلك المنتج الذي لا يكون مضرا على المستوى النفسي والصحي للفرد وذلك بالنظر في حقيقة مكوناته مثل حديثنا عن الإضافات الغذائية الحلال سابقا.

2. تقييم إستراتيجية المنتج

بالنظر لكل من طرحي Alserhan و Nestorovic حول تحديد مفهوم واضح للمنتج الحلال، فنجد أن كلاهما يتفقان في جوهر الطرح إلا أن طرح Alserhan كان أوسع بينما كان طرح Nestorovic أدق، حيث نؤكد من خلال ذلك على أن المعيار الصحيح لتحديد المنتج الحلال يكمن في جوهره و الذي ينبغي أن يكون حلالا خالصا في المصدر والطبيعة كما عرفه Nestorovic بغض النظر عن وجود العلامة التجارية Halal من عدمه.

كل ذلك يأخذ حيزا أكثر أهمية بالنظر في إستراتيجية المنتج القائمة على الابتكار والتي تزعم شركات MLM بأنها تعتمد عليها، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية كما تم التطرق له النظر إلى المبتكرات على أنها تتضمن جوانب الخير والشر والصحيح والفاقد وأنه من الضروري تمحيص هذه الجوانب قبل الأخذ بها، فإذا أمكن تنحية العناصر الفاسدة وإبعادها والتخلص منها، فيمكن التعامل مع هذا بالتطوير المستمر

من أجل التخلص بالتدريج من كل المفاسد في المبتكرات، أما إذا كانت جوانب الفساد فيها متأصلة فلا جدوى من الأخذ بها.

3. تقييم قصد الانتفاع من المنتجات

لقد أشار بعض المتدخلون في ندوة التسويق الشبكي لمركز التميز الفقهي بأنه توجد صور من شركات MLM يؤكد الموزعين لديها عند التقرب منهم قصد شراء المنتجات حقيقة دون بحثهم عن تسويقها، كذلك يؤكدون انتفاعهم منها وأن سعر تلك المنتجات يعتبر عادلا، هنا يرى المتدخلون أيضا بضرورة البحث في هذه الشركات خاصة ما تعلق بالزامية الشراء.

في هذا الإطار وبالنظر لمختلف أوجه النظر السابقة المتضاربة من دراسات في التسويق الإسلامي أو التقليدي فإننا نرى بأن منطلق قول الباحث محمد بن حسن الزهراني (2013) يعتبر سليما بحيث أنه يعتبر البحث في مسألة مقصد شراء المنتج لا يعد معيارا موضوعيا للحكم على نشاط شركات MLM كون ذلك يتعلق بنياتهم والتي لا يمكن الكشف عنها الا إن هم أرادوا ذلك، كذلك لا يمكننا الجزم حول قصد كل موزع في البحث عن المنتج أم العملات لأنه توجد فئة منهم تقتني المنتجات بشكل مستهلكين نهائيين حتى ولو أنه في حديثنا عن هذه الفئة سابقا اعتبرنا ذلك من قبل ظاهرة الاستهلاك داخل النظام التي تعتبر طبيعية في حدود معينة.

مع ذلك، فيبدو أن بحث السويلم (2004؛ 2013) حول قاعدة "مد عجوة" يعتبر مناسباً من ناحية إسلامية، ففي حالة التأكد من كون شركة MLM تمنح مقابلا ماديا مضموما يفوق ذلك المقابل المادي المفرد فهو دليل على أن ميكانيزمات عملها تجر قوة البيع للوقوع في الربا أو الميسر والقمار الشيء الذي يتنافى والتعاليم الإسلامية وذلك مهما كان قصد الموزع الحقيقي المنتج أم العملات أم الاثنان، هذا ما سنقوم ببحثه عند الحديث عن مفهوم الدخل الخامل لاحقا في هذا الفصل.

المطلب الثاني: تقييم مزيج السعر

في هذا المطلب نقوم بتقييم مزيج السعر بالنظر لما تم التطرق له في الفصول السابقة من تحليلات حول هذا المزيج، ثم في مرحلة أخرى نحدد مختلف المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم مزيج السعر لأي شركة MLM.

حيث يركز تقييمنا على أهم النقاط التي تم تحليلها في هذا المزيج بالرجوع لكل الدراسات السابقة كالاتي:

1. هيكل الأسعار

بالنظر لمجمل ما سبق التطرق إليه مسبقاً لوجهات النظر لمختلف الباحثين في مزيج السعر الإسلامي والتقليدي لشركات MLM فإنه بإمكاننا التماس تقارب واضح في التحليل، بحيث يتفق الطرفان على أن السبب الحقيقي في كون مستوى أسعارها (أسعار منتجات شركات MLM بمختلف أنواعها) مرتفعاً إنما يرجع أساساً لطبيعة نظام المقاصة المتعدد المستويات والذي يفرض كتلة ضخمة من العمولات والعلاوات والتي ينبغي توزيعها على عدد ضخم من الوسطاء متمثلين في "قوة بيع الشركة" ما يجعل من نسبة التكاليف المتغيرة تفوق بشكل كبير تلك التكاليف الثابتة، كذلك يبرز ذلك من خلال قدرة شركات MLM على تخفيض أسعار منتجاتها من خلال منح خصومات قد تصل أو تفوق الـ 50% من سعر بيع المنتجات على غرار ما تطرقنا له مع شركة Amway في بريطانيا وغيرها من شركات MLM.

في الواقع، فإنه من خلال النظر في طرق تحديد أسعار منتجات شركات MLM يمكننا تحديد ما إذا كان لنظام المقاصة المتعدد المستويات انعكاس على مستوى أسعارها، بحيث أنه في حالة وجود انعكاس لنظام المقاصة متمثلاً في تكلفة العمولات والعلاوات للعدد الغير محدود لقوة البيع فإن ذلك سيكون حتماً بسبب طرق تحديد أسعار منتجاتها ما يتنافى والضوابط الإسلامية في هذا المزيج.

2. طرق تحديد الأسعار

بالنظر لمجمل ما سبق التطرق إليه مسبقاً لوجهات النظر لمختلف الباحثين في مزيج السعر الإسلامي والتقليدي لشركات MLM فإنه بإمكاننا التماس طرحين رئيسيين في التحليل؛ بحيث يتفق الطرفان في الطرح الأول بالقول بأن أسعار المنتجات المسوقة عبر شركات MLM تعتبر جد مرتفعة مقارنة مع المنتجات المسوقة في التسويق التقليدي أو تعتبر مرتفعة بالنظر لمنفعتها بالنسبة للباحثين في مزيج السعر الإسلامي (السعر العادل).

لكن، ففي المقابل يبرز طرح آخر يفسره وجود عدد من شركات MLM تلجأ لتحديد أسعار منتجاتها بمستويات متقاربة مع تلك التي تعرضها شركات تسويق تقليدي منافسة، مثال ذلك ما كانت تطبقه شركة Novuss وبعض شركات MLM أخرى.

من خلال الطرحين السابقين وفي ظل ما تطرقنا له حول هيكل أسعار منتجات شركات MLM، فيظهر جليا ذلك التناقض والذي يقع بين وجود شركات MLM - على غرار شركة Novus- يكون بإمكانها التحكم في تكاليف نشاطها المتغيرة -بالدرجة الأولى- ما يسمح لها بوضع أسعار منتجات منافسة لأسعار منتجات شركات التسويق التقليدي في نفس السوق، بينما تتفق وجهات النظر من جهة أخرى بالقول بأن شركات MLM تفرض أسعارا لمنتجاتها بمستويات جد مرتفعة بسبب نظام المقاصة المبني على توزيع العمولات على عدد ضخم من الموزعين، بذلك يتوجب البحث بشكل أكثر تفصيل في حقيقة هذا التناقض وذلك للتأكد من احترام شركات MLM لتلك العلاقة سعر/ جودة و التي تعكس منفعة متقاربة مع سعر المنتج حسب ما تم تقديمه سابقا في الضوابط الإسلامية المتعلقة بهذا المزيج.

من جهة أخرى وبالنظر لقضية Amway vs FTC لسنة 1972، فإن قرار الـ FTC بمنع Amway من فرض أسعار ثابتة على قوة البيع يعتبر ملائما وضروريا من أجل تأكيد شرط المنافسة وكذا عدم الإضرار بكل من الموزع والمستهلك النهائي كما أكد عليه الإسلام -من خلال منع مظاهر الاتفاقات الخفية- أيضا من خلال ضوابط مزيج السعر¹، وبالرغم من اعتماد هذه القاعدة بشكل عام لمختلف شركات MLM منذ ذلك الوقت فيبقى من الضروري التأكد من احترامها و تطبيقها على الواقع من أجل تجنب كل مظاهر التغير في الأسعار.

3. تقييم إستراتيجية السعر

بالنظر في الطرح الذي قدمه KOŠNAROVÁ باعتبار أن تركيز شركات MLM ينصب حول دراسة تكاليف التوزيع والتسويق والتي هي عبارة عن تكاليف متغيرة -تتمثل أساسا في تلك العمولات والعلوات التي تمنحها شركات MLM لقوة بيعها- ما يجعل أسعار منتجاتها مرتفعة بالمقارنة مع منتجات شركات التسويق التقليدي، وكذا الطرح الذي يرى فيه نفس الباحث بأن شركات MLM باعتمادها على طرق البيع المباشر لا تحتاج للتفاوض مع مختلف الوسطاء التقليديين ما لا يدعوها للرفع من أسعار منتجاتها، هنا يمكننا القول بأن كل ذلك مرهون عند النظر في طرق تحديد الأسعار (العنصر السابق)، أي بقدرة شركات MLM في التحكم في العديد من التكاليف باعتمادها التوزيع المباشر وحدها من استخدام الاتصال الجماهيري والوساطة التقليدية.

¹ أنظر الضوابط في الفصل الأول

في الواقع فانه من خلال النظر في طرق تحديد أسعار منتجات شركات MLM يمكننا تحديد صحة طرحي الباحث، فإذا تبين بان الأسعارها تتأثر بشكل مباشر بحجم العمولات والعلوات فان ذلك يؤكد بأنه بالرغم من قدرة تلك الشركات على التحكم في جزء من التكاليف المتغيرة فان كل ذلك يقابله على العكس حجم كبير جدا من الوساطة بسبب قدرة توسع حجم قوة بيعها الغير محدودة تبعا لخصائص التسويق الشبكي.

المطلب الثالث: تقييم مزيج التوزيع

في هذا المطلب نقوم بتقييم مزيج التوزيع بالنظر لما تم التطرق له في الفصول السابقة من تحليلات حول هذا المزيج، ثم في مرحلة أخرى نحدد مختلف المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم مزيج التوزيع لأي شركة MLM.

هنا يركز تقييمنا على أهم النقاط التي تم تحليلها في هذا المزيج بالرجوع لكل الدراسات السابقة كالاتي:

1. العمولات عن استهلاك المنتجات داخل النظام

حاليا يبدو بأنه هناك اتفاق في الظاهر من غالب الدول الأوروبية وكذا من الولايات المتحدة الأمريكية على ضرورة أن تكون المكافآت مشتقة من المبيعات وليس من عملية التوظيف من أجل أن تعتبر شركة التسويق الشبكي قانونية لديهم، لكن الملاحظ هنا بأن هذا الاتفاق قد تم من دون أن تتم فيه التفرقة بين عملية بيع المنتجات داخل النظام أو تلك التي تكون موجهة للمستهلك النهائي، أي أن استهلاك المنتجات داخل النظام يعتبر أمرا مشروعاً طبيعياً لا يجب أن يطرح أي إشكال، مع ذلك فان تحرك ال FTC مؤخرا بمحاولته وضع حدود لهذه الظاهرة عند حدود 66% لا يزال يطرح نفس الإشكال السابق المتعلق بقدرة شركات MLM على التحايل وكيفية إثبات ذلك من خلال أجهزة الرقابة الظرفية.

في المقابل، وبالرغم من اختلاف رأي الباحث السلمي (2013) بالمقارنة مع آراء الباحثين الإسلاميين السابقة فيما يخص مسألة استهلاك المنتجات، فان الاتفاق كان واضحاً باعتبار مسألة الحصول على العمولات عن استهلاك المنتجات أمراً غير مقبولاً، مع ذلك يبقى الطرح المتمثل في إرجاع تلك الأموال للشركة أو التصديق بها غير عملي كونه يكرس ظاهرة استهلاك المنتجات وكذا يمنح الشركة موارد مالية

ليس من المفترض بها تحصيلها من أجل تحقيق مبدأ أن تكون المكافآت مشتقة من المبيعات وليس من عملية التوظيف.

بالمقارنة مع ما سبق طرحه فإنه يمكننا القول بأن توجه كل من Micklitz، Monazzahian و Rößler (1999) بتحديد شرطين على العمولات من استهلاك المنتجات يبقى هو الأنسب كونه لا يعترف سوى بالتركيز على مسألة منع أية عمولات من استهلاك المنتجات ما يخرج قاعدة ال 66% أو قاعدة زائد 50% **50 Percent Plus Rule** من الاعتبار ويمنع شركات MLM من التحايل على هكذا قواعد.

2. استراتيجيات التوزيع

بالنظر لدراسات مختلف الباحثين الغربيين حول مسألة إستراتيجية التوزيع التي تنتهجها حاليا شركات MLM فإن الملاحظ هو أن هذا الطرح يركز على تأطير إستراتيجية شركات MLM في إطار قانوني، حيث لمسنا من هذه الشركات محاولة الابتعاد عن كونها مخططات هرمية وكذا نظام لنادي الشراء Buying clubs، نظام مبيعات بالإحالة Referrals، نظام للمراهنات واليانصيب Lotteries، نظام للأوراق المالية Securities، نظام لعقود الامتياز Franchise وأخيرا كنظام لفرص الأعمال Business Opportunities، كل هذا السعي يمكن تفسيره جليا ببحث تلك الشركات بأن تهرب من أي نوع من الرقابة، فهي قد نجحت في أن تخضع فقط للقسم الخامس من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة وكذا لميثاق الأخلاق الذي تعده كل من ال DSA و WFDSA نفسها، أي أن هذه الشركات حسب هذا التوجه لن تكون ملزمة بتقديم أية وثائق أو نشر أية معلومات تتعلق بطبيعة نشاطها وكذا حقيقة المكاسب و الخسائر التي قد تعطي للسلطات في الدول التي تنشط فيها حول مدى سلامة هذا النظام من عدمه.

في هذا الإطار فمن المفترض أن يكون خضوع شركات MLM للقسم الخامس من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة كفيلا بحماية المستهلك والموزع بدرجة أولى مثل ما هو مفترض به أن يكون من خلال خضوعها لنظام فرص الأعمال-إلى جانب مجموعة من التدابير الأخرى-، لكن على العكس فقد خلص Taylor بالقول بأن شركات MLM تعتبر نفسها شركات فرص أعمال لكنها في النفس الوقت لا تخضع لقانون فرص الأعمال، ففي حال تحقق ذلك فهذا من شأنه أن يعطي تصورا خاطئا عند الموزعين حول

حقيقة النظام الذي ينتمون له خاصة وأن ترك نشاط هذه الشركات هكذا من شأنه أن يكرس طابع التحايل.

في المقابل وعلى عكس الطرح الذي ركز عليه الباحثون الغربيون فإن تركيز الباحثين الإسلاميين حول إستراتيجية التوزيع كان من جانب مدى تلاؤم إستراتيجية التوزيع المنتهجة من قبل شركات MLM مع مختلف استراتيجيات الوساطة التجارية في الإسلام بين كونها شركات سمسرة أو إجارة أو جعالة أو وكالة، فبالرغم من اختلاف آرائهم حول تكييف نشاط شركات MLM إلا أن هذا الاختلاف منطقي ولا يجدر به أن يطرح إشكالا فيما يخص مشروعية نشاط هذه الشركات، فكل فريق لديه مبرراته وتفسيراته المبنية على منطق معين من الفهم لنظام عمل التسويق الشبكي الذي يعتبر من قبل نوازل العصر.

في هذا السياق فإن توجه المجمع الفقهي في اندونيسيا وكذا في ماليزيا ومثله للمجمع الفقهي الإسلامي في السودان لفرض عدد من الشروط على شركات MLM من أجل اعتبار نشاطها متوافقا مع التعاليم الإسلامية يبدو صائبا، فهنا يجب أن تتركز دراسة إستراتيجية التوزيع لشركات MLM من قبل الباحثين الإسلاميين في النظر في مدى التزامها بالنشاط في ظل مجمل التعاليم الإسلامية والذي يظهر من خلال بروز شركات MLM تزعم اعتمادها نظام "التسويق الشبكي الإسلامي"، فالشروط المفروضة من قبل مختلف المجمع وإن كانت لا تضمن بشكل كاف² ضبط نظام التسويق الشبكي إلا أن الالتزام بها وتطبيقها من طرف مختلف شركات MLM يعتبر ضرورة حتمية.

في سياق آخر، فإن الرجوع في النظر فيما تطرقنا له حول ضرورة احترام شركات MLM لمختلف ضوابط الوساطة التجارية من شأنه أن يضيف مزيدا من التفصيل حول الأسس الذي جعلت مختلف المجمع الفقهي والباحثين الإسلاميين يحددون شروطا يتوجب احترامها من قبل هذه الشركة عند نشاطها في دول إسلامية، هنا فإن الاختلاف بين الباحثين الإسلاميين حول مدى التزام شركات MLM عند الحديث عن البيعتين في بيعة، القمار، أكل أموال الناس بالباطل والربا، كل ذلك يرجع بالأساس لاختلاف تأويلاتهم لحقيقة عمل النظام في النقاط التي كانت ولا تزال تثيرا إشكالا لحد الساعة، ويبرز ذلك من خلال النقاط التالية:

للإشارة، فإنه ستنم مناقشة مختلف تلك الشروط فيما يأتي من عناصر.²

- البيعتين في بيعة، الغرر، الربا والقمار: إن جوهر الاختلاف حول وجود عقد مركب أو بيعتين في بيعة وكذا الغرر، الربا والقمار هو وجود شرط "إلزامية الشراء" والذي حين تطرقنا له في تقييمنا لمزيج التوزيع قلنا بأن التخلي عن هذا الشرط من شأنه أن يلغي هذا الخلاف، بذلك يبقى التحقق منه مطلوباً لكل شركة MLM.

- أكل أموال الناس بالباطل: إن جوهر الاختلاف بين الباحثين في هذه النقطة يرجع لمسألة البحث في تكافؤ العوائد (قاعدة مد عجوة وقاعدة ربح ما لم يضمن) وكذا حقيقة كون المنتجات ذات فائدة (قصد شراء المنتجات)، بذلك فإن البحث في حقيقة هذا الاختلاف يرجع بنا لضرورة النظر في حقيقة وجود تكافؤ بين الجهد الذي يبذله الموزع والمقابل المادي الذي يمنحه إياه نظام المقاصة، أما فيما يخص كون المنتجات ذات منفعة، فإن البحث في ذلك يكون من خلال النظر في المعايير التي قدمناها حول مزيج المنتج فيما سبق؛

فيما يلي نقدم تقيماً لدراسات الباحثين الغربيين حول استراتيجيات التوزيع المتبعة من قبل شركة Herbalife و شركات MLM بشكل عام:

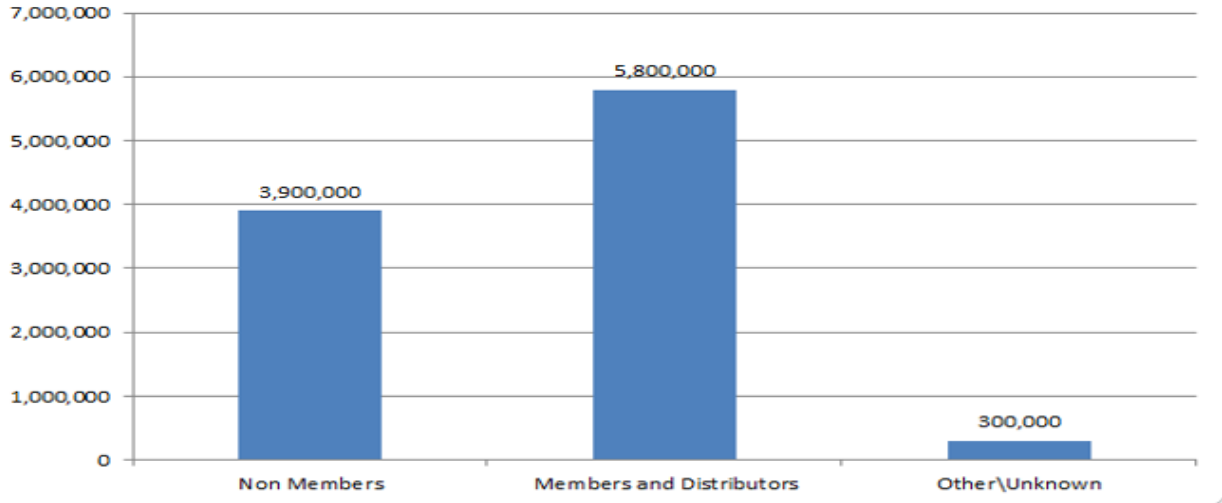
1.2. شركة Herbalife و المستهلك النهائي

مما سبق، يتضح جلياً ذلك التناقض الواقع بين كل من تصريحات و أبحاث Bill Ackman و كذا شركة Herbalife حول مشروعية نشاطها، بذلك ومن أجل تقييم وجهة نظر كلا الطرفين قمنا بالبحث في مدى صحة تلك الأبحاث و كان أن اعتمدنا على أبحاث موضوعية دقيقة ل Milne (2016)؛ (2017a؛ 2017b؛ 2017c؛ 2017d) والتي نوجز أهم ما جاء فيها فيما يلي:

في هذه النقطة نحاول تقييم مختلف تصريحات كل من Ackman و Herbalife حول كون مجمل الموزعين لديها قد انخرطوا في الشركة بهدف استهلاك المنتجات -الحصول على خصم من اقتناء المنتجات- فقط ما يفسر حسب الشركة كون 88% من قوة البيع لديها لم يتم تعويضها كما ذكرناه سالفاً.

حسب دراسة Milne لمختلف تصريحات الشركة حول معدلات استهلاك منتجها الأساسي US Formula 1 Shake في الولايات المتحدة الأمريكية والتي صرحت الشركة ببيعها ما يقارب الـ 10 ملايين علبة، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

Formula 1 Shake Consumption - US Only



شكل رقم (5-1):نسب استهلاك منتج Formula 1 Shake في USA لسنة 2015

المصدر: مقتبس من (Milne ,2016)

حسب Milne فإنه بالنظر في هذه الإحصائيات و مقاربتها مع نسب الانسحاب للموزعين من الشركة و التي تقدر ب 90% فإنه هنالك ما يقارب 5.2 مليون علبة من منتج Formula 1 و التي تعكس طلب 544926 موزع ترك الشركة سنة 2015 (العدد الإجمالي قدر بحوالي 600000 موزع)، فإذا كان هذا الحجم الكبير من الطلب على المنتجات تفقده الشركة كل عام، فقد تساءل Milne عن مصيره وقدم في ذلك احتماليين كالتالي:

- لو أن هؤلاء الموزعون الذين تركوا الشركة ولم يجددوا اشتراكهم فيها لا يزالون يطلبون المنتجات من الموزعين الحاليين لكنا وجدنا نسبة استهلاك المنتج من غير الأعضاء تفوق حتما (39% أي 3.9 مليون علبة)، وهذا لم يحدث،
- لو أن هؤلاء الموزعون غير الأعضاء يطلبون حقا المنتجات لكان الأفضل لهم اقتناؤها عن طريق الانترنت من موقع Amazon كون تكاليف اقتناء المنتج أقل بكثير منها من شرائه من الشركة أو موزعيه بخصم 25% وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (1-5)

جدول يوضح تكاليف اقتناء المنتج Formula Shake1 من موزعي Herbalife أو Amazon

Los Angeles, CA	Herbalife (2-5 Day)							Amazon (2-Day)	
Quantity	Cost	Discount	Price	Tax	S&H	Member Fee*	Total	Total	5% Disc w/Prime Card
1	39.90	25%	29.93	4.27	7.50	5.00	46.70	38.49	36.57
2	79.80	25%	59.85	7.86	7.50	5.00	80.21	76.98	73.13
3	119.70	25%	89.78	11.45	7.50	5.00	113.73	115.47	109.70
4	159.60	25%	119.70	15.19	9.18	5.00	149.07	153.96	146.26

*Member Fee - This is a \$60 Herbalife Member Pack pro-rated on a monthly basis

المصدر: مقتبس من (Milne, 2016)

من الجدول أعلاه يتضح بأن تكاليف اقتناء المنتج تبقى أقل منها عبر موقع Amazon من اقتنائها مباشرة من موزعي الشركة وهذا مع احتساب كل الخصومات والرسوم وتكاليف الانضمام اللازمة.

- بالنظر في حجم المشتريات التي يجريها الأمريكيون عبر الانترنت وخصوصا موقع Amazon نجد أنه فقط يتم بيع ما يقارب 89000 علبة من هذا المنتج أي ما يقارب 1% فقط من حجم المبيعات السنوية للشركة من طرف موزعيها.

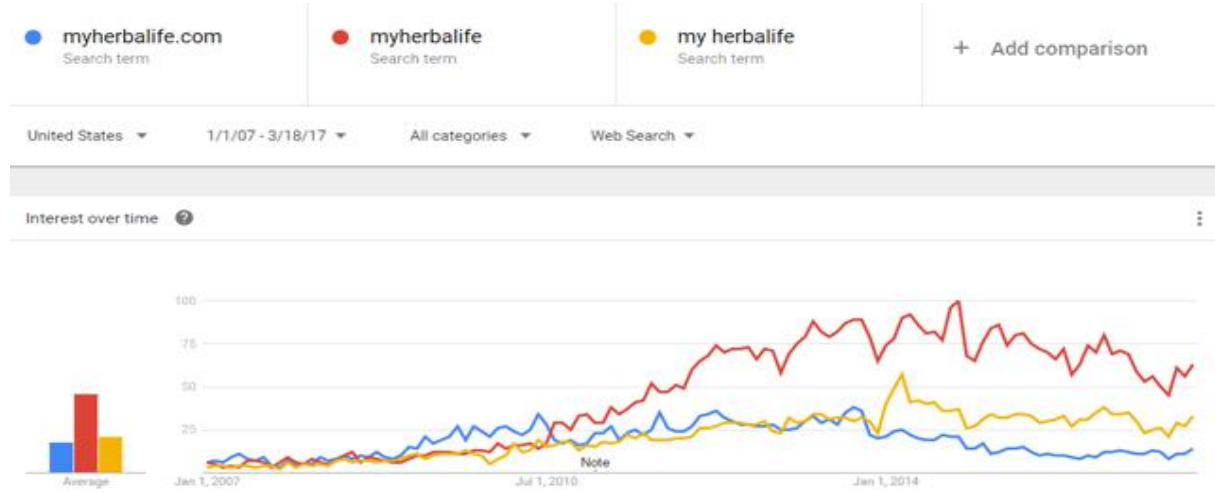
إذن فقد خلص من كل ما سبق Milne بأنه تبقى الفرضية الأصح هنا لتفسير هذا الحجم الهائل من الطلب الغير موجه للسوق بالاتفاق مع ادعاءات Bill Ackman أن هذا الحجم من الطلب هو من قبل موزعين انضموا للشركة وفشلوا في النجاح فيها، يضيف Milne كذلك بأنه يمكن أن يدافع البعض ضد هذه النتائج بأن الموزعين غير الأعضاء ربما يكونوا قد انقطعوا عن استهلاك المنتجات، فيرد Milne بالقول بأن الإحصائيات تشير بأن المستهلكين غير الأعضاء يستهلكون ما يعادل 11 علبة سنويا بشكل دائم.

2.2. شركة Herbalife و التوسع في الأسواق

في هذه النقطة يعالج Milne مدى اتساع نشاط شركة Herbalife حقيقة كما تروج له الشركة، حيث قام في هذه النقطة بالاعتماد أساسا على موقع تحليل المعطيات الالكترونية عبر الويب Google

Trends³ (اتجاهات جوجل) لتحليل إحصائيات عمليات شراء و بيع منتجات الشركة وكذا إحصائيات الموزعين لديها، حيث نستعرضها كآتي:

- حجم الإقبال على طلب المنتجات من الموقع الرسمي للشركة من طرف الموزعين وغير الموزعين الذي يظهر من خلال المنحنى التالي:

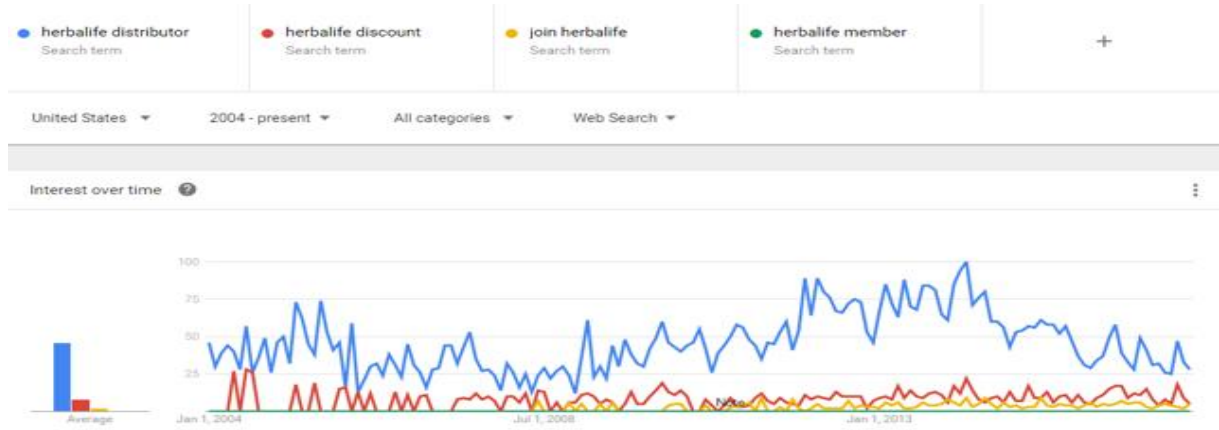


شكل رقم (5-2): إحصائيات الإقبال على منتجات شركة Herbalife ما بين (2007-2017) المصدر: مقتبس من (Milne, 2017)

من الشكل أعلاه يظهر جليا بأن إقبال الموزعين على اختلاف توجهاتهم (شراء أو استهلاك) عرف تطورا ملحوظا منذ سنة 2007 إلى غاية منتصف سنة 2014 أين تغيد كل المؤشرات المقترحة بعد هذه الفترة بانخفاض في هذا الإقبال خاصة بعد دخول الشركة في التحقيقات منذ تلك الفترة (منتصف سنة 2014) و حتى صدور الحكم حولها.

- فيما يخص حجم الإقبال على الشركة من أجل اقتناء المنتجات أو للتوزيع، فتظهر النتائج من خلال المنحنى التالي:

³ إحصائيات جوجل أو ما يسمى "جوجل تريندز" (بالإنجليزية: Google trends) هي خدمة عامة على الويب مقدمة من شركة جوجل تستند ببحث جوجل لإظهار إحصائيات مصطلحات البحث معينة وارتباطها بكميات استعمالها نحو شتى مناطق العالم في لغات مختلفة. المحور الأفقي السفلي يمثل الوقت (يبدأ من 2004)، بينما العمودي أعلاه يمثل العدد الكلي لأعداد البحث عالميا. أسفل الرسم البياني، شعبية البحث توزع ترتيبيا على حسب الدولة، المدينة، واللغة (Nd.Wikipedia)



شكل رقم (3-5): إحصائيات الإقبال على الشركة من أجل التوزيع أو الاستهلاك ما بين (2004-2017) المصدر: مقتبس من (Milne, 2017a)

في هذا الصدد يعلق Milne على ادعاءات الشركة بأن نسبة تقارب ال 88% من الموزعين ينضمون من أجل اقتناء المنتجات بخضم والباقي (حوالي 12%) تنضم بهدف التوزيع والحصول على العوائد، إلا أن النظر في نتائج الموقع تظهر ما يلي:

- أكبر إقبال هو على عملية التوزيع وليس الاستهلاك (المنحنى بالون الأزرق) ،
- كل المنحنيات عرفت تطورا ملحوظا منذ سنة 2004 إلى غاية منتصف سنة 2014 أين عرفت كل التوجهات انخفاضا يعكس حالة أداء الشركة الحالي.

إذن فمن خلال كل ما سبقت حوصلته عن توجهات الأمريكيين (أو كل من يجيد استخدام اللغة الانجليزية) حول شركة Herbalife يلاحظ مدى التراجع الكبير الذي تعرفه على هذه الأصعدة وأصعدة أخرى كذلك (الاهتمام بالتوزيع عبر مواقع مثل Amazon وغيرها، نمو النشاط في بلدان أخرى مثل: البرازيل).

3.2 شركة Herbalife واحترام شروط FTC

في هذا الصدد، يناقش Milne أحد الشروط التي كانت قد فرضتها ال FTC على Herbalife و أعطتها مدة 10 أشهر من أجل تحقيقها، ويتعلق الأمر بتحقيق 80% من المبيعات إلى المستهلكين Customers.

هنا انطلق Milne ببحثه من الإحصائيات التي قدمتها الشركة بأنها استطاعت تسجيل ما يقارب 90% من موزعيها في قسم " المستهلكين المفضلين " Preferred Customers (عددهم 466926)، حيث يرى Milne أن الشركة قد تلاعبت بالإحصائيات مستخدمة عدة طرق من أجل الحصول على هذا العدد نوجزها في النقاط التالية:

- لقد عمدت الشركة إلى استخدام عدة برامج تحفيزية من اجل جذب مختلف الموزعين الحاليين والسابقين، حيث قامت الشركة بتقديم عروض قصيرة المدى تعفي فيها ديون كل الأعضاء السابقين الذين تركوا الشركة وأنهم بإمكانهم الانضمام مجانا للشركة من دون أي التزام بدفع تكاليف انخراط سنوية وكذا الحصول على مبلغ \$25 عند الانضمام واقتناء منتج ب \$50، حسب Milne لم يتوقف الأمر عند هذا الحد فقد عمدت الشركة إلى توسعة رقعة الموزعين السابقين إلى فترة 13 سنة و هي التي كانت تروج بأن الأمر يتعلق بالموزعين الذين تركوا الشركة منذ سنتين فقط.

- لقد تلاعبت الشركة في مسألة تضخيم عدد الزبائن وذلك عندما أطلقت الحملة بالتوازي في نفس الفترة في دولة "الهند India" أين جعلت للموزعين في الهند نفس الموقع للتسجيل حيث أن الرابط Myherbalife.com⁴ كما حله الباحث يتيح للأعضاء في الهند التسجيل من دون تغيير اللغة لأن الهند حسب الإحصائيات تعتبر أول بلد في عدد الزيارات لهذا الموقع -دون أن ننسى التعداد السكاني الهائل- وأنها من أكبر الدول تحكما في اللغة الانجليزية. يضيف Milne أنه حتى ولو قرر العضو في الهند استخدام اللغة الهندية فان يبقى في نفس الموقع⁵ وما تتغير سوى اللغة وكأن العضو قام بذلك في USA و هذا الأمر حسبه لن تتظن له الجهات المسؤولة في USA.

- يرى Milne أنه من خلال هذه الخدعة استطاعت الشركة تحقيق هذا العدد الكبير وأن الشرط الذي يعتبر جوهريا من طرف ال FTC قد تم تحقيقه حاليا وللسنوات التالية كون هؤلاء الزبائن حتى ولو لم يقوموا بطلب منتجات الشركة فإنهم باقون في قاعدة بياناتها كون إلغاء تسجيلهم يتطلب منهم طلبا خطيا كما يوضحه المقتطف التالي (Herbalife، 2016):

⁴ رابط الموقع: <https://us.onlinecontract.myherbalife.com>

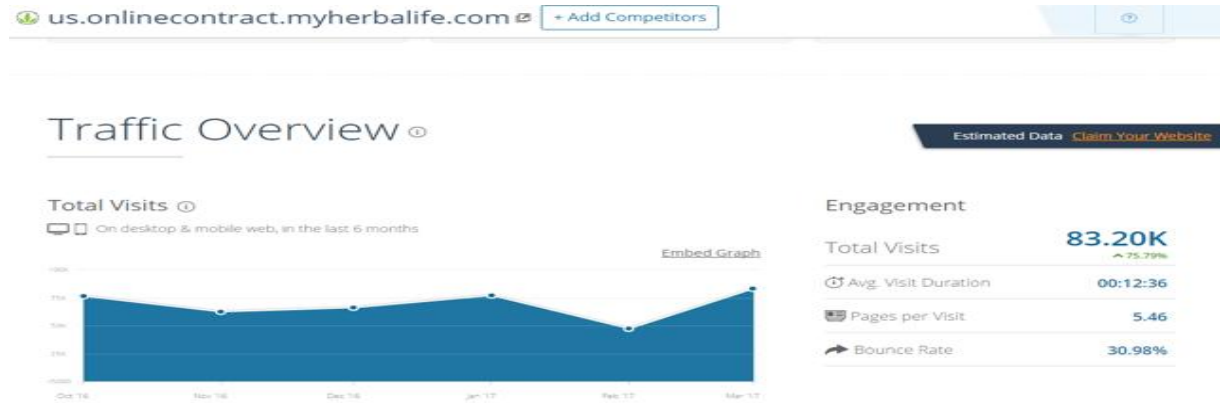
⁵ عند طلب اللغة الانجليزية يكون الرابط هو: <https://us.onlinecontract.myherbalife.com> أما عند تغيير اللغة يبقى نفس

الموقع الرئيسي : <https://in.onlinecontract.myherbalife.com>

Cancellation

You may cancel your Charter Preferred Membership at any time by notifying Herbalife in writing at USARecAdmin@Herbalife.com. If you cancel your Charter Preferred Membership and wish to

- لقد عمد Milne بدراسة الإحصائيات المتعلقة بعدد زوار الموقع Myherbalife.com للسته (6) أشهر الماضية (سبتمبر 2016-مارس 2017) من خلال استخدام الموقع : Similarweb⁶، و النتائج توضح كما يلي:



شكل رقم (4-5): إحصائيات الإقبال على الشركة من أجل التسجيل كموزع لمدة 6 أشهر المصدر: مقتبس من (Milne, 2017c)

من خلال الشكل أعلاه يعلق Milne بأنه بتحليل البيانات للأشهر الستة نجد بان عدد الأشخاص الذين قصدوا موقع التسجيل كزبائن بلغ 148921 شخص وهو لا يصل حتى لنصف العدد المذكور من قبل الشركة. يضيف Milne بأن الوقت المتوسط للتسجيل في الموقع يتراوح بين 3-5 دقائق في حين يشير الموقع إلى حوالي 12 دقيقة ما يطرح تساؤلات إضافية حول حقيقة الرقم.

إذن يبدو جليا من خلال نتائج أبحاث Milne بأنه توجد تلاعبات من طرف شركة Herbalife من أجل تحقيق شرط ال 80% زبون الذي حددته ال FTC. بالنسبة لنا فان توجه ال FTC في حد ذاته لم يكن موفقا في فرض هذا الشرط حيث أعطى فرصة للشركة من اجل الظهور بشكل مغاير لما قد تكون عليه وأنه كان بالأحرى ألا تسمح ال FTC للشركة ومختلف شركات MLM بتسجيل زبائنها وهذا وحده ما سيسمح بمعرفة الزبائن الحقيقيين وأن حجة الانخراط بهدف الخضم لا تعتبر مقبولة في هذا النوع من النشاط.

⁶ الموقع هو : www.Similarweb.com

4.2. شركة Herbalife وآثار تطبيق شروط ال FTC

إن اتفاق ال FTC و شركة Herbalife بتطبيق القواعد على فترة 10 أشهر جعل كل الأعين مصوبة لسنة 2017 للنظر في مدى تأثير مختلف الشروط التي حددتها ال FTC للشركة والتي تعول تعميمها على باقي شركات MLM في القطاع في وقت لاحق.

في هذا الصدد، قدمت الشركة كشوفاتها للربع الأول من سنة 2017 بحيث قام Milne بالتحقق من ادعاءات الشركة والتي نوجزها فيما يلي:

- تدعي الشركة بأنها تحقق نتائج جيدة في الصين بحيث تحسنت مواردها ب 17%، إلا أن تحليل الكشوفات أدناه يبرز ما يلي:

جدول رقم (5-2)

جدول يوضح كشوفات نشاط شركة Herbalife بين (2016-2017)

	Three Months Ended March 31,		% Change
	2017	2016	
	(Volume Points in millions)		
North America	302.6	319.5	(5.3%)
Mexico	225.4	215.9	4.4%
South & Central America	153.3	177.8	(13.8%)
EMEA	274.2	260.7	5.2%
Asia Pacific (excluding China)	260.8	249.5	4.5%
China(1)	182.0	155.2	17.3%
Worldwide	1,398.3	1,378.6	1.4%

(1) Management believes China's Volume Point increase was primarily driven by Member response to a price increase announced in March 2017 to be effective April 1, 2017. This price increase announcement, our first for the market in six years, drove significant sales orders late in March as Members made purchases ahead of the price change. Volume points also includes certain sales orders that were not shipped to or received by the Members and their customers by the end of the first quarter of 2017, and therefore not recorded as net sales for the first quarter of 2017 and will be recognized in net sales during the subsequent quarter. Such timing differences are routine, but were heightened for China's first quarter by the price increase announcement.

المصدر: مقتبس من (Milne, 2017c)

إن تحليل هذه الكشوفات يبرز بأن الشركة قامت باحتساب حجم من المبيعات لم تقم بتوزيعها في هذا الربع، وأنه باحتساب حقيقة المبيعات نجد بأن الشركة عرفت انخفاضا في المبيعات ب 3% وليس العكس.

لقد ألقى Milne الضوء على تطور قوة البيع لدى الشركة بين (2014-2017) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-5)

جدول يوضح تطور قوة بيع Herbalife بين (2014-2017)

North America					
New Members by Quarter	2014	2015	2016	Average	2017
Q1: Jan - Mar	86,342	63,102	83,276	77,573	18,652
Q2: Apr - Jun	79,057	65,026	92,012	78,698	
Q3: Jul - Sep	64,794	62,561	66,575	64,643	
Q4: Oct - Dec	44,254	51,271	49,496	48,340	
Total	274,447	241,960	291,359	269,255	

المصدر: مقتبس من (Milne, 2017c)

يبدو من الجدول أعلاه بأن حجم قوة البيع-منخرطون جدد-في أمريكا الشمالية قد انخفض بنسبة 76% في الثلاثي الأول وهو ما يعتبر مؤشرا مهما لقياس انعكاسات شروط ال FTC.

- من خلال دراسة أخرى على الربع الثاني خلص Milne بأن العديد من المؤشرات تأخذ في الانخفاض منها: عدد الزوار لموقع الشركة شهريا، مبيعات الشركة، الانضمام للشركة انخفض ب 30%، عوائد الشركة من تكاليف انضمام الأعضاء انخفضت ب 25%.

مما سبق يبدو جليا أن أثار الشروط التي فرضتها ال FTC بدأت في الظهور على الشركة ما سيعكس لنا حتما مؤشرات يمكن استخدامها وتطبيقها على مجمل شركات MLM.

في دراسة أخرى متصلة، يرى Milne (2017d) بأنه خلال الثلاثي الثاني Q2 بدأت تظهر بوادر تطبيق شركة Herbalife لشروط ال FTC وذلك خاصة في أمريكا الشمالية بعد أن عرفت في الربع الأول انخفاضا في تطور قوة البيع ب 76%، حيث تشير الإحصائيات والممارسات الجديدة للشركة خلال الثلاثي الثاني بأن الأمور تأخذ في التآزم - انخفاض حجم قوة البيع ب 27% خلال الثلاثي الثاني (Milne, 2017d) - حيث أخذت الشركة حسبه في السعي لمضاعفة جهودها الترويجية من أجل توظيف أكبر قدر ممكن من الموزعين ما جعلها تضاعف خلال هذا الثلاثي من جهودها التسويقية كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (4-5)

جدول يوضح عدد مرات استخدام مصطلح promotion من طرف شركة Herbalife في كل ثلاثي بين (2015-2017)

Earnings Call	2017 Q2	2017 Q1	2016 Q4	2016 Q3	2016 Q2	2016 Q1	2015 Q4	2015 Q3	2015 Q2	2015 Q1
Use of term promotion by Herbalife Management team in earnings calls*	12	0	1	2	0	1	0	1	3	1

*Includes use of all forms of the word (promo, promote, promotion, promotions) in the sales and marketing sense. Excludes use by analysts.

المصدر: مقتبس من (Milne, 2017d)

من الواضح بأن الجدول أعلاه يعكس حجم تلك الجهود التي تبذلها الشركة في أمريكا الشمالية خلال الثلاثي الثاني فقط والتي أكدت خلالها على الترويج باستخدام المصطلح (12) مرة بالمقارنة مع (0) مرة في الثلاثي الأول، الشيء الذي يتناقض حسب Milne وتصريحات المسؤولين في شركة Herbalife والتي يفسرون فيها هذا الانخفاض في مؤشرات الشركة -بما فيها تطور قوة البيع- بأن الموزعين لا يزالون يحاولون التأقلم مع الإجراءات الجديدة المتعلقة بالتوظيف والبيع التي فرضتها ال FTC كونها دخلت حيز التنفيذ في الثلاثي الثاني بذلك لا يكون التركيز الأساسي على البيع والتوسع -التوظيف-.

لكن، فحسب نتائج دراسة Milne فهذا الادعاء غير صحيح لأن ذلك حسبه يرجع لتقطن الشركة خلال الثلاثي الأول بذلك الانخفاض الكبير في قوة البيع والذي كان سببا وراء مضاعفة جهود الشركة لحملاتها الترويجية والتي ركزت خلالها على التوظيف من خلال إطلاق (10) عشر حملات ترويجية⁷ ما دفع Milne لنفي ادعاء المسؤولين عن شركة Herbalife بشأن انخفاض المؤشرات، حيث أنه لا يعقل أن تطلق الشركة عدة حملات ترويجية تركز فيها على طابع التوظيف في نفس الوقت الذي تصرح فيه بأن قوة البيع لديها تمر بمرحلة انتقالية تجعل التركيز الأساسي ينصب على التدريب حول إجراءات ال FTC.

⁷ من بين هذه الحملات، هناك الحملة التي أطلقتها الشركة صيف 2017 بحيث أن الموزع الذي بإمكانه توظيف شخصين جديدين يمكنه الحصول على رحلة بقيمة \$400، أما إذا استطاع توظيف شخصين مباشرة في رتبة مشرف فانه يحصل على مبلغ \$400 نقدا (Milne, 2017d)

كذلك فقد قام Milne (2017d) بمقارنة تطور حجم مبيعات شركة Herbalife في الثلاثي الأول لسنة 2017 وذلك من أجل تأكيد نتائج دراسته، حيث أن المسؤولين عن الشركة كما أسلفنا الذكر قاموا بإطلاق برنامج Preferred Customers في أمريكا بالموازاة مع ذلك في الهند، حيث يوضح Milne بأن المسؤولين عن الشركة يصرحون بأن الموزعين يرون بمرحلة انتقالية تجعل تركيزهم الأساسي ينصب حول التأقلم مع الإجراءات الجديدة وذلك ما يفسر حسبهم انخفاض حجم المبيعات في الأشهر الأولى من سنة 2017.

لكن، فحسب Milne فإنه إن قمنا بمقارنة الإحصائيات المتعلقة بتطور حجم المبيعات لشركة Herbalife في الثلاثي الأول والثاني من سنة 2017 وذلك لكل من أمريكا الشمالية والهند لوجدنا النتائج الملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (5-5)

جدول يوضح تطور حجم المبيعات لشركة Herbalife للثلاثي الأول والثاني من سنة 2017

	North America Sales (Millions)	India Sales (Millions)
2017 Q1 Revenue	\$229,857 down 6.6% Y/Y	\$47.9 up 24.1% Y/Y
2017 Q2 Revenue	\$218,522 down 18% Y/Y	\$41.3 up 16.6% Y/Y

المصدر: مقتبس من (Milne, 2017d)

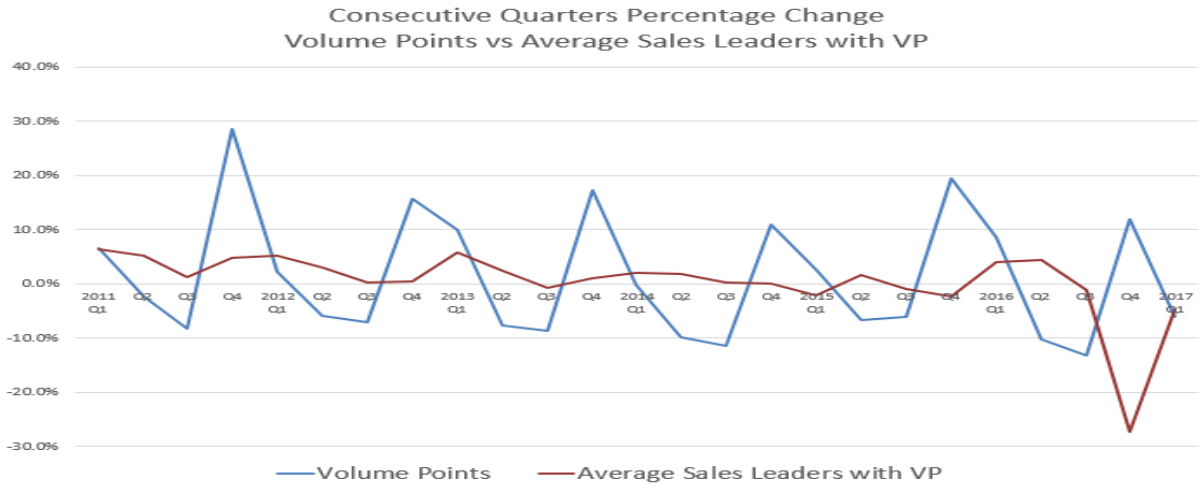
من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح جليا بأن حجم المبيعات في أمريكا الشمالية شهد انخفاضا لكل من الثلاثين الأول والثاني من سنة 2017 ب 6.6% و 18%، في حين تشهد الهند نموا موجبا لكلا الفترتين ب 24.1% و 16.6% على التوالي، ففي الهند و مع تبني الشركة برنامج Preferred Customers فإن ذلك لم ينعكس سلبا على حجم المبيعات ما يؤكد بان سبب انخفاض المبيعات في أمريكا الشمالية لا تفسره تصريحات ادعاءات مسؤولي Herbalife ما يعزز طرح الباحث حول نفيها.

- في سعي منه للبحث حول مدى تركيز شركات MLM على التوظيف أو البيع قام Milne من خلال إجراء دراسة لسلسلة من الإحصائيات الدورية حول بعض من مؤشرات أداء شركة Herbalife بين الفترة (2011 – 2017) والمتمثلة في المؤشرات التالية:

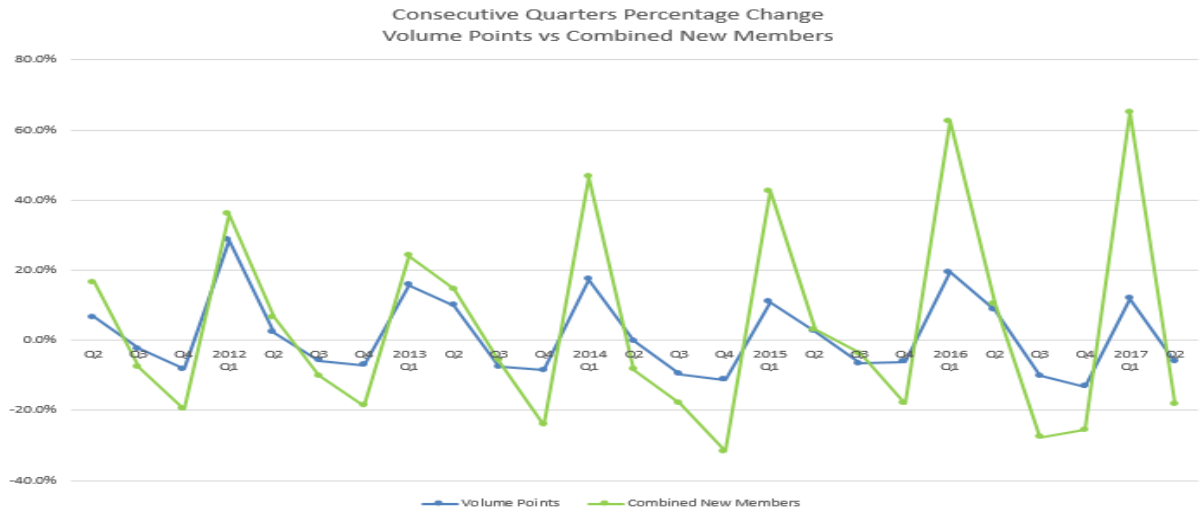
- حجم المبيعات ممثلا بحجم النقاط الكلي (VP) Volume Point
- حجم النقاط للموزعين النشطين (Active) Active Leaders Sales

○ حجم النقاط للموزعين الجدد (New) New members sales

في سياق دراسته الإحصائية قام Milne برسم المنحنيات البيانية التي تعكس انتشار نسب التغير في كل مؤشر، ثم في مرحلة أخرى قام باستخدام معامل الارتباط لبيرسون R de pearson من أجل تحديد قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاث كما توضحه الأشكال التالية:



شكل رقم (5-5): إحصائيات مؤشر VP و Active ل 26 ثلاثي بين (2017-2011) المصدر: مقتبس من (Milne, 2017d)



شكل رقم (6-5): إحصائيات مؤشر VP و New ل 26 ثلاثي بين (2017-2011) المصدر: مقتبس من (Milne, 2017d)

من خلال الشكلين أعلاه يوضح Milne بأن الارتباط بين المؤشرين VP و Active يبدو غير قوي وهو ما يعكسه معامل الارتباط والذي بلغت قيمته (0.51) وهي قيمة تعكس ارتباطا موجبا متوسطا، في المقابل فإن المؤشرين VP و New يبديان تغيرات متماثلة في الارتفاع والانخفاض وهذا ما يؤكد معامل الارتباط والذي بلغت قيمته (0.74) وهي قيمة تعكس ارتباطا موجبا قويا.

كذلك يعلق Milne بالقول بأن قيم معامل الارتباط لكل من المؤشرين New و Active تعكس جليا بأن المبيعات التي تحققها شركة Herbalife وبالتالي مداخيلها ترجع أساسا لعملية التوظيف وذلك نظرا للعلاقة القوية بين المؤشرين، أي أن نظام شركات MLM نظام هرمي لا يبنى على أساس البيع.

5.2. إستراتيجية التوزيع كمخططات هرمية

هنا وبالرغم من كل الجهود المبذولة بهدف إيجاد ذلك الخط الفاصل بين كل من المخططات الهرمية و شركات التسويق الشبكي (إن كان هنالك خط فاصل أساسا) والمتمثلة أساسا في التركيز على مسألة البحث في إذا ما كانت شركات MLM تعتمد على جانب البيع أكثر منه من جانب التوظيف وتطبيق قواعد شركة Amway السابقة الذكر، فنقول بذلك أن هذا لا يعد كافيا في ضوء مقدرة هذه المخططات الهرمية في التحول حسب الظروف من أجل إيجاد غطاء قانوني لها كإعتماد على تسويق منتجات معينة أو تغيير خطة عمولاتها و طرق التوظيف من أجل ذلك.

6.2. إستراتيجية توزيع كنادي شراء

كما رأينا سابقا فإن هدف شركات MLM من النشاط كنادي شراء -من دون أن يكون ذلك حقيقة- تحت قوانين نوادي الشراء ما هو إلا بحث منها عن تصريف عدد أكبر من المنتجات عن طريق هذه التجمعات وهذا ما يبدو جليا من خلال ما أبرزته دراسة شركة Herbalife عن نوادي تغذيتها.

المطلب الرابع: تقييم مزيج الترويج

في هذا المطلب نقوم بتقييم مزيج الترويج بالنظر لما تم التطرق له في الفصول السابقة من تحليلات حول هذا المزيج، ثم في مرحلة أخرى نحدد مختلف المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم مزيج الترويج لأي شركة MLM.

حيث يركز تقييمنا على أهم النقاط التي تم تحليلها في هذا المزيج بالرجوع لكل الدراسات السابقة كآلاتي:

1. تقييم إستراتيجية الاتصال

من خلال طرحنا السابق لكل من مزيج المنتج والسعر والتوزيع يظهر جليا مدى اعتماد شركات MLM غالبا على إستراتيجية الدفع Push Strategy التي تذهب في عملية الاتصال من شركة MLM إلى قوة البيع إلى المستهلك النهائي أخيرا، حيث أن هذا الانتقال يلائم خصائص البيع المباشر و التسويق الشبكي كما يبدو من خلال :

- أولا بالنظر لخصائص المنتجات التي تروج لها والتي تدعي أنها ذات جودة عالية وخصائص فريدة، وكما أن البيع المباشر عامة ما تميز بهذه الصفة من خصائص المنتجات؛
- ثانيا، من خلال أسعار المنتجات والتي خلصنا بالنظر للعديد من الآراء المشتركة حول مستواها المرتفع بالمقارنة مع المنتجات ذات نفس الاستعمال في التسويق التقليدي؛
- ثالثا، اعتماده على طرق توزيع تركز أساسا على قوة بيع واسعة جدا تقوم بالتعريف بمختلف خصائص المنتجات وشرحها خاصة لفئة الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل والعائلة.

كل هذه الخصائص وبالأخص طبيعة نشاط قوة بيع شركات MLM جعلت منها تتوجه نحو هذه الاستراتيجية، لكن فحتى وإن كان من المفترض بها التخلص من مختلف تكاليف الاعلان بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج و التي أبرزها "قوة البيع" و كذا تحقيق مزايا عديدة أخرى للشركة، فهي في نفس الوقت حسب KOŠNAROVÁ قد تتسبب في جهل واسع للعلامات التجارية ما قد ينتج عنه تشكيك وتردد في التعامل مع تلك العلامة التجارية، كما أن الكثير يرون بأن طبيعة قوة البيع في شركات MLM تجعل عملية التحكم فيها صعبة جدا من عدة نواحي ما يجعل انعكاسات مثل هذه الاستراتيجية سلبية و ايجابية من عدة نواحي منها على جانب الكفاءة و الالتزام والأخلاق.

في الحقيقة فقد يبدو بأن نظام التسويق الشبكي يوفر فرصا للتكوين وتحسين كفاءة قوة البيع فيما يتعلق بالالتزام وتكوين النفس وكذا اكتشاف إمكانياتهم الفردية والجماعية، لكن ففي المقابل نجد بأن ما حصل مع موزعي شركة Mary Kay من خلافات خاصة بين الأزواج وحالات للطلاق وعدم الارتياح وتفاهم وكذا نفس الشيء مع ما أشار له Taylor (2016) من خلال دراساته الميدانية، كل ذلك يستدعي الانتباه لمدى الفائدة أو الضرر على المستوى الاجتماعي الذي قد تتركه مثل هذه الممارسات في حال تحققها.

في سياق آخر، فمما خلص له الباحثون على غرار Kohen (2001) بالقول بأن لنشاط قوة البيع فيما بينها انعكاسات أخلاقية تتعلق خاصة بالممارسات التالية:

- فرض الموزعين حالة من الضغط والإكراه على المستهلكين في اقتناء المنتجات خاصة العائلة والأصدقاء؛
- استغلال العلاقات ضيف-مضيف ما يسبب إحراجا للمضيف أو قد يتسبب في ضرر له في حالة ما كان من ذوي السوابق القضائية ويستخدم نظام MLM كغطاء له؛
- استغلال العلاقات في العمل بحيث يحصل ما يسمى ب "تضارب المصالح" أين يكون الموظف أثناء عمله في حالة يستغل فيها صلاحيات عمله من أجل الكسب من هذه الشركات.
- تقديم وعود كاذبة بتحقيق الاستقلالية المالية والثراء السريع.

بذلك فإن تركيز قوة البيع على استغلال العلاقات العائلية أو المهنية من أجل تسويق المنتجات لا يجدر به أن ينعكس سلبا عليها لأن تعليق كل من Peterson و Alabaum (2011) بقدرة الأقارب والعائلة مثلا رفض شراء المنتجات دون تعرضهم لضغوطات معينة لا يعتبر صائبا، لأنه في حال شعور الأقارب والأصدقاء بعدم القدرة على رفض الموزع أو في حال تعرضهم لضغوط من قبله فإن ذلك يعتبر ممارسة غير أخلاقية مثل ما ذكرناه في عدة حالات من شركات Omnitrition و Jewelway و غيرها.

في نفس السياق نجد بأن الباحثين الإسلاميين انضموا للحديث بنفس وجهات النظر التي ركز عليها كل من Kohen و Tylor بالحديث عن الجانب الأخلاقي لممارساتهم، حيث تركزت آراؤهم حول تلك الممارسات التي تمس جانب الدعاية المغرضة (الكاذبة) بمختلف صورها من تغريب وخداع وعود بالثراء

وبمبالغة وتهويل وغيرها من ادعاءات تأخذ الحيز الأكبر من عملية الترويج، كل هذه الممارسات حسب الباحثين الإسلاميين يتم تركيزها على فئة ذوي الدخل المحدود خاصة.

في سياق آخر كذلك فإن الحديث عن المحيط الذي تنشط فيه قوة البيع له أهمية بالغة، فانعكاس ذلك من خلال تحقيق محيط داخلي مناسب (توفير مواد تعليمية لفائدة الموزعين تجنبهم الوقوع في ممارسات غير أخلاقية بين بعضهم البعض) وكذا من خلال تفعيل ميثاق الأخلاق (محيط خارجي) من طرف شركات MLM يعتبر ضرورة بالغة، حتى ولو أنه كما ذكرنا في حالات معينة لم يتم تفعيله وبقي حبرا على ورق⁸.

2. ميكانيزمات مكافأة قوة البيع

من خلال عرضنا السابق يتضح أن شركات MLM لا تمنح عمولات مباشرة عن عملية التوظيف بل أن كل العمولات المحصلة تكون مرتبطة بتحقيق حجم مبيعات للزبائن، لكن يبدو جليا أن عملية التوظيف تتم مكافأتها بشكل غير مباشر، فكلا من الموزع الراعي Distributor1 والموزع Downline2 واللذان قاما بتوظيف موزعين جدد تحصلا على عوائد أكبر، لكن ما يلاحظ هو أنه بالرغم من تساوي المبيعات الشخصي لكلاهما (PV200) إلا أن عوائد Distributor1 بلغت تقريبا 3 أضعاف عوائد Downline2 (يحصل Distributor 1 على 66% من العمولات في الشبكة)، ومنه نلاحظ أنه كلما زاد عدد الموزعين من الأسفل في الشبكة كلما ارتفعت العوائد، فالموزع Distributor1 الذي لديه 5 موزعين في شبكته تحصل على عمولة أكبر بما يقارب 3 مرات العمولة التي تحصل عليها الموزع Downline2 الذي لديه موزعين فقط، بينما قيمة العوائد أكبر بما يقارب الـ 19 مرة من الموزعين downlines1, 3, 4 الذين لم يقوموا بعملية التوظيف.

بما أن شركات MLM تكافئ قوة البيع على كل من عمليتي البيع والتوظيف معا فهي يجب أن تحرص دائما على صياغة خططها بما يضمن تلافيا الوقوع في مشاكل قانونية مثل ما حدث مع شركة Amway والكثير بعدها والتي كانت آخرها Herbalife كما تطرقنا له سابقا.

⁸ شركة LegalShield و انفصالها عن جمعية البيع المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا تكريم شركات Life Research LLC, Nerium International, and Jusuru International Inc4 بالرغم من انتهاكها لميثاق الاخلاق.

في هذا الإطار خلصنا بالقول بأن اللجنة الفدرالية للتجارة الأمريكية (FTC) والتي تعتبر الهيئة الأكثر نشاطا في سبيل تأطير عمل نظام التسويق الشبكي ووضعه في أطر قانونية تضمن حماية مختلف الأطراف مثل ما قامت به من خلال تنظيم نشاط عقود الامتياز وكذا مختلف أشكال المخططات الهرمية، فمذ قضية ال FTC مع شركة Amway سنة 1975 إلى غاية قضية Herbalife والتي صدر فيها الحكم في جويلية من سنة 2016 نلاحظ سعيها الدائم لتحديد ذلك الخط الفاصل بين مختلف أشكال المخططات الهرمية وتلك الشركات القانونية للبيع المباشر بواسطة نظام التسويق الشبكي، حيث دائما ما كانت تركز اللجنة بأنه يتوجب أن يكون تركيز خطة العمولات على عملية البيع أكبر منه ما يكون على عملية التوظيف وإلا اعتبرت مخططا هرميا.

فيما سبق، لاحظنا سعي اللجنة من أجل تحديد الإطار المناسب لمدى هذا التركيز، فبعدما كانت اللجنة سابقا قد حددت في قضية Jewelway بأنه يتوجب أن تضمن تحقيق على الأقل 50% فما فوق من العوائد من المبيعات خارج النظام - أي لغير المنخرطين في نظام الشركة، حيث سميت تلك القاعدة ب "قاعدة زائد 50% **50 Percent Plus Rule**"، فنجد بأنها تخلت عن هذه القاعدة بعد ذلك ورجعت إلى المطالبة بتركيز خطط العمولات على البيع أكثر من التوظيف. لاحقا وفي قضية Vemma كما ذكرنا فقد رفضت ال FTC فكرة أن تحقق الشركة نسبة تفوق ال 51% من العوائد من المبيعات للزبائن حيث فرضت عليها ال FTC أن تحقق نسبة تتعدى ال 51% من المبيعات للمستهلك النهائي فقط، أي أن توجه اللجنة بدأ ينصب للتوجه نحو تحديد مقدار استهلاك المنتجات داخل النظام والذي كانت تعتبره سابقا مسموحا من دون تحديد قيود معينة حتى وإن كانت قاعدة ال 70% تفترض تحقيق مبيعات للزبائن إلا أنه كما سبق و أن أشرنا فلم يتم تطبيقها على أرض الواقع. كذلك في خطوة جديدة من خلال قضية Herbalife فقد توجهت ال FTC لتطبيق قاعدة جديدة سنة 2016 تنص من خلالها على أنه يتوجب على الشركة تحقيق ما لا يقل عن ال 66% من العوائد من المبيعات للزبائن لكنها مع ذلك لم تفرض من خلال هذه القضية وجوب أن تشتق هذه العوائد من المستهلكين النهائيين فقط، مع ذلك حددت قيمة الاستهلاك داخل النظام كما قامت به مع شركة Futurenet سنة 1998 بحيث يجب ألا تتجاوز قيمة المشتريات بهدف الاستهلاك الداخلي لشركة Herbalife ال \$200.

بذلك، يبدو أن تركيز شركات MLM من خلال هذه الخطط هو أساسا على عملية التوظيف وليس على عملية البيع وهذا ما أشار إليه كما ذكرنا سابقا Kohm (2004) ال FTC حول نظام عمل

المخططات الهرمية، أين كشف مدى تطورها وكيفية نشاطها تحت أشكال حديثة، أين يرى أن بيع المنتجات والخدمات لوحده لا يجعل من شركة MLM تأخذ الصبغة القانونية، فمن من خلال دراسة ال FTC لحالات شركات MLM الأخيرة يظهر جليا أن المخططات الهرمية الحديثة لا تركز أساسا في دفع مكافآتها للموزعين على مختلف تكاليف الانطلاق المدفوعة من قبلهم (رسوم الانخراط) بل تحاول التستر على هذه المدفوعات بحيث تبدو كأنها مدفوعة على بيع السلع أو الخدمات، وحيث أن أكثر الأساليب شيوعا لتحقيق هذا الهدف هو من خلال فرض مستوى معين من المشتريات الشهرية يجب أن يحققها الموزع من أجل الحصول على تلك المكافآت.

من جهة أخرى، فبينما يبدو أن بيع السلع والخدمات يولد شكليا هذه المكافآت في نظام ممول أساسا من هذه المشتريات، ففي الواقع فإن تلك المكافآت تمول من المشتريات المطلوبة من أجل الحصول على الحق بالمشاركة في النظام، فكل فرد يحقق أرباحا إنما يحققها من مدفوعات آخرين والذين بدورهم يقومون بالدفع من أجل الحصول على أرباحهم الشيء الذي أكثر ما يكون مشابها لمخطط تحويل يجعل الغالبية الكبرى من المنخرطين فيه يخسرون.

إذن فيتضح من خلال كل ما سبق بأن حديث الباحثين الإسلاميين ولو أنه تركز بالغالاب حول ميكانيزمات مكافأة قوة البيع في المخططات الثنائية إلا أن ما خلص له الباحث السويلم (2013) حول معيار تقييم تركيز شركات MLM حول البيع أو التوظيف يعتبر إضافة قيمة لما تطرقنا له حول دراسات الباحثين الغربيين، زيادة على ذلك فقد قدم السويلم (2013) من خلال التحقق من هذا المعيار إضافة تمكننا من التأكد من معايير طرق التوظيف التي تطرقنا لها أعلاه.

في سياق آخر، فإن دراسة كل من Zulaeha (2017) و SHOLIHATI (2012) تعتبر جد هامة حول وجود مفهوم الدخل الخامل الذي تحدثت عنه لجنة الإفتاء باندونيسيا بشكل واضح من خلال الضوابط التي وضعتها لنشاط شركات MLM لديها، ففي حال تحقق ذلك فإن وجود الدخل الخامل في نظام التسويق الشبكي بالرغم من عدم طرح ذلك إشكالا للباحثين الغربيين، فإنه بالنسبة لنشاط شركات MLM في الدول الإسلامية قد يطرح إشكالا، لذا وجب معرفة رأي الإسلام فيه أولا.

هنا وبحسب التوصيات التي قدمها الضلاعين -بالاعتماد على أبحاث الدكتور السعدي والدكتور البوطي (مقتبس من الضلاعين، 2004) -بعدم جواز منح أي نوع من العمولات أو العلاوات ما عدا ما

تعلق منه بنشاط الموزعين المباشرين (الخط الأمامي للراعي)، و كذا ضوابط مجلس الإفتاء في اندونيسيا ، بأنه لا يجب على شركات MLM تقديم عمولات أو علاوات كدخل خامل Passive Income بشكل منتظم من دون أن يقابل ذلك بيع لمنتجات أو خدمات، وكذا بالنظر لفتوى المجمع الفقه الإسلامي بالسودان والذي يرى بأنه لا مانع من أن تدفع الشركة للمسوق بالإضافة للعمولات المباشرة مكافأة النظام الشبكي الذي يعتمد على النظام الثنائي وتحقيق التوازن في حساب العمولات، فهنا نجد بان وجهات النظر منقسمة حول فهم مسألة الدخل الخامل.

في نفس السياق وبالنظر في مختلف الأبحاث نجد بأن الباحثين الإسلاميين لم يتطرقوا لنظرة الإسلام لهذا المفهوم بشكل منفرد الا عندما تم ربط هذا المفهوم صراحة عند دراسة نظام التسويق الشبكي كما أشارت له أبحاث SHOLIHATI (2012) و كذا Zulaeha (2017) وغيرهم من الباحثين في اندونيسيا حول تلك العلاوات التي كيفها الباحثان من قبل الدخل الخامل Passive Income. إن الملاحظ من الاهتمام الكبير من قبل الباحثين في اندونيسيا حول دراسة هذا النوع من الدخل هو صراحة ذكره من قبل مجلس الإفتاء باندونيسيا في ضوابطه ال 12، لذلك كان علينا البحث بشكل أكثر حول طبيعة هذا الدخل في ضوء ممارسات أو أنشطة تتضمن هذا الدخل الخامل وذلك من أجل معرفة رأي الإسلام في ذلك بشكل أكثر وضوح.

بالنظر في بعض القضايا المعاصرة بالموازاة مع التسويق الشبكي نجد بأنه في هذه السنوات الأخيرة انتشر نوع من الأنشطة عبر الانترنت تعرف ب "مواقع الضغط على الانترنت Paid To Click Sites (PTC) على غرار شركة الدعاية عبر الانترنت والتي تملكها شركة جوجل Google والتي يطلق عليها ب Google AdSense⁹، هذه الشركة التي يتعاقد معها الأشخاص وتقوم بعرض إعلانات مختلف الشركة المتعاقدة معها على مواقعهم، بحيث تقوم AdSense بعرض مختلف الإعلانات حسب ملاءمة المحتوى لكل موقع لشخص متعاقد معها، ثم تمنح عوائد مالية تتمثل في عمولات حسب معايير معينة.

⁹ **جوجل أدسنس** (Google AdSense) : هو برنامج إعلاني تابع لشركة **جوجل** يسمح لأصحاب مواقع الويب بوضع إعلانات ادسنس علي مواقعهم عن طريقه، والإعلانات تختلف شكلا، إما تكون إعلانات مكتوبة Text Advertisements أو إعلانات مصورة Image Advertisements أو إعلانات فيديو Video Advertisement وهذه الإعلانات تخدم معلنين قد تعاقدوا مع جوجل مسبقا، بحيث يعرض جوجل إعلاناتهم بمقابل مادي يقسمه جوجل مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الإعلانات. يتم الدفع للإعلانات إما باحتساب عدد الضغطات التي قام بها الزوار Per-Click أو باحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على الموقع المعلن. (Wikipedia، 2017)

إن معظم شركات PTC تعمل بنظام عمولات تتجسد فيه الخصائص التالية (موقع ربح المال، 2014):

- يمكن للعضو في مواقع PTC الحصول على أموال لنقر وعرض الإعلانات، فمعظم مواقع PTC تقدم الإعلانات الجديدة كل يوم والتي يمكن النقر عليها من قبل الأعضاء؛
- عموماً أن ينظر لكل إعلان لبعض الوقت (30-5) ثانية ويدفع من 0 ، 001 إلى \$0 ، 02؛
- خلال الوقت الذي يتم عرض الإعلان فيه لا يحتاج العضو للحفاظ على نفس الصفحة لأن الإعلان نفسه يكون نشطاً، فيمكنه تفعيل شيئاً آخر؛
- عند تجميع العضو لحد أدنى من عمولات يتم تحويلها إلى مبالغ مالية يمكن سحبها،
- المفتاح الرئيسي للكسب هو النقرات: معظم مواقع PTC تقدم 1 سنت عن كل نقرة ولها 4 أو أكثر من الإعلانات كل يوم. في هذه الحالة، سوف يكسب العضو 4 سنتات أو أكثر يومياً من هذا الموق، كمثل يمكن أن يحقق العضو أرباحاً من عدد النقرات (180-240 \$) كالتالي:

$$6 \$ = 0,20 \$ \times 30 \text{ يوماً} = 0,01 \$ \times \text{إعلان } 20$$

$$180 \$ - 240 \$ = 6 \$ \times \text{موقعا } 30-40$$

- يمكن كذلك كسب المال من نقرات الأشخاص الذين سجلوا في الموقع تحت اسم العضو و الذين هم الأشخاص الذين دعاهم العضو Referrals (وتسمى الإحالة المباشرة) و الذين انضموا إلى الموقع تحت رابط الإحالة الخاص بالعضو، أو الأشخاص المسجلين مسبقاً في الموقع والذين يؤجرهم موقع الإعلانات للعضو لمدة 30 يوماً أو أكثر لقاء أجر (وتسمى الإحالات المستأجرة)، ففي كل مرة يقوم الأشخاص بالنقر في مواقعهم يحصل العضو الذي استأجر الإحالة على مبلغ مالي معين، وفي معظم مواقع PTC تكون العمولات من الإحالة تساوي نصف الأموال التي تلقاها المستأجر لها (50%) ، وفي حالة توقف بعض الأشخاص Referrals عن النقر وتوقف المداخيل عنهم يتم توفير نظام "إعادة التدوير" الذي يقوم باستبدال الإحالات الغير نشطة بأخرى نشطة، كما أن الدخل قد يصل إلى (900-1200\$):

$$30 \$ = 1 \$ \times 30 \text{ يوماً} = 0,005 \$ \times \text{إعلان } 20 \times \text{ريفرال } 10$$

$$900 \$ - 1200 \$ = 30 \$ \times \text{موقعا } 30-40$$

- في مثال عن طرق الارتقاء، يمكن للعضو أن يحصل على عضوية ذهبية Gold و ذلك عندما تصل أمواله من عمولات لحوالي 100 دولار.

- بمجرد الحصول على العضوية الذهبية وصول العضو إلى 1250 إحالة، يمك للعضو بعد ذلك التوقف عن النشاط والاهتمام بتأجير الإحالات فقط.

من جهة أخرى وبالنظر في مختلف الأبحاث حول تكييف نشاط هذا النوع من الشركات نجد انقساماً واضحاً حول تكييفها، فمنهم من يرى بملاءمتها للتعاليم الإسلامية تحت شروط تتعلق أساساً بنشر إعلانات مباحة ولا تقوم بعرض مواقع إباحية أو إعلانات لشركات تروج للربا أو الكحول أو القمار وغيرها، أو أن يحترم الأعضاء حقوق الملكية للمواضيع التي يضعونها على مواقعهم الشخصية (موقع IslamWeb، 2007؛ 2015؛ موقع Youtube، 2012). في المقابل نجد بأنه هناك من الباحثين من يرى بعدم جواز التعامل مع هذه الشركة وذلك لوقوع الأعضاء فيها في القمار والغرر وأكل أموال الناس بالباطل خاصة ما تعلق بنظام الإحالة وتكسب الغير منه من دون أي جهد أو عمل يذكر، أو أن الربح مجهول التحقق، خاصة وأن العضو نفسه يحصل على أرباح من خلال الضغط على إعلانات طوال الوقت من دون أن يشاهدها حتى وهو بذلك يصرف وقتاً ومالاً مقابل عوائد أكبر. (موقع IslamWeb، 2006؛ 2015، موقع Yuoutube، 2012).

بالنظر في نص فتوى على موقع Islam Web يمكن توضيح ما سبق ذكره بشكل أفضل كالتالي:

"... هذا مع ما قد يشتمل عليه نظام التصفح من غش وخداع لأصحاب الإعلانات؛ إذ المتبادر كون غرضهم اطلاع الجماهير على عروضهم، بينما الواقع أن تلك الشركات تؤجر من يتصفحون تلك الإعلانات بفتحها وإغلاقها فقط، ولا غرض لهم في الاطلاع عليها سوى كسب ما يعطونه مقابل ذلك، وهم نفس الأشخاص في كل الإعلانات، ويتم إيهام الشركة صاحبة الإعلان أنه قد اطلع عليه كثير من الناس بذكر أرقام كبيرة، وحقيقة الأمر أنه اطلع عليه عدد محدود فقط، إن كان قد اطلع عليه فعلاً! وهذا غش وخداع لا يجوز فعله، ولا إعانة فاعله عليه..." (موقع Islam web، 2015، فتوى رقم 290149).

في الحقيقة، فإنه من خلال ما تم تقديمه مسبقاً حول نظام عمل شركات PTC وخاصة ما تعلق منها بنظام الإحالة، فإن ذلك يجعل من هذه الشركات تشبه لحد كبير نظام التسويق الشبكي والذي حتى ولو لم تتم الإشارة إلى ذلك صراحة من قبل هذه الشركات فإن نظام هذا النوع يشبه نظام شركات MLM في النقاط الآتية:

- اعتماد شركات MLM على منتج يعتبر غالبا غير مقصود من طرف الموزع، نفس الشيء بأن الإعلانات في هذه الشركات غير مقصودة للأعضاء ولا يتم النظر فيها مطلقا غالبا؛
- اعتماد شركات MLM على منح عمولات مباشرة وغير مباشرة، تتعلق الأخيرة منها بنظام الإحالة، وهو نفس الشيء الذي تمنحه شركات PTC؛
- تعرف شركات MLM نسب انسحاب كبيرة تتعدى ال 50% سنويا ما يجعلها تعمل على تعويض قوة البيع هذه بدخول موزعين جدد كل سنة مثل ما شرحناه لشركة Herbalife، أما بالنسبة لشركات PTC فإنها تعالج نسب الانسحاب عن طريق نظام التدوير؛
- إن نظام العمولات المعتمد في كل من شركات MLM و PTC يعتبر نظاما متعدد المستويات نظرا لأن كل عضو له الحق في استئجار إحالات والعضو الذي قبله يفعل نفس الشيء؛
- إن توسع قوة البيع في شركات MLM غير محدود، وهو نفس الشيء الذي تمنحه شركات PTC للأعضاء؛
- تقدم كل من شركات MLM وشركات PTC وعودا بتحقيق أرباح معينة عند تحقيق مستويات معينة من النشاط.
- تعتمد كل من شركات MLM وشركات PTC على مراتب في خطة عمولاتها في نظام العمل لديها.
- مثلما تقدمه شركات MLM من علاوات عن تحقيق الموزع لمراتب عليا في الشبكة، فهنا كذلك تمنح شركات PTC علاوات عن طريق نظام الإحالة -مثل الوصول إلى 1250 إحالة-.

في الأخير، فإنه بالرغم من أن هذه الشركات لا تعتبر نظام عملها من قبل التسويق الشبكي، فإنه يمكننا أن نستخلص ما يهمنا في ذلك وهو أن ما تعرضه هذه الشركات من عمولات عن طريق نظام الإحالة يعتبر حتما من قبل الدخل الخامل Passive Income والذي أشارت إليه دراسات SHOLIHATI (2012) وكذا Zulaeha (2017) وغيرهم من الباحثين في اندونيسيا، حيث أنه من خلال تكييف نشاط هذا النوع من الشركات فنجد أن الأعضاء لديها يستأجرون إحالات ويحصلون على عوائد منها -تصل إلى 50% أو تتعداها من دون بذل أي جهد على الإطلاق يتعلق بتدريب أو مرافقة أو غيرها من الأنشطة، كل ذلك دون التطرق لتوجه فئة كبيرة من الشباب والموظفين في عدة قطاعات لترك أعمالهم و التوجه نحو هذا النوع من العمل الذي تنطبق عليه صفة الدخل الخامل Passive Income.

في المقابل وبالنظر في توصيات الضالعين يمكننا أن نلاحظ بأنه ركز على مسألة منح العمولات عن الخط الأمامي فقط - أي أنه يلغي إمكانية وجود دخل خامل- والذي يترك لشركة MLM تحديد عدد الموزعين المباشرين فيه. هنا فان شركا MLM باعتمادها على خطة المستوى الواحد Unilevel بإمكانها التلاعب بهذا الشرط كما حدث ذلك مع محاولة شركة Quest Net التلاعب مع مجمع الفقه الإسلامي في خصوص شرط إلزامية شراء المنتج، ومنه فإن اعتماد خطة المقاصة عن طريق المستوى الواحد تعني بان شركة MLM تمنح عمولات للموزع عن خطه الأمامي، كما أنها تمنح زيادة عن ذلك عمولات لعدد من المستويات تحده الشركة، بذلك تتجسد توصيات الضالعين (2004) في أن تمنح شركات MLM فقط عمولات مباشرة عن مستوى وحيد فقط ولا يكون ذلك الا بأن تأخذ شركات MLM هيكل شركات المقاصة ذات المستوى الوحيد Single level compensation plans ، الشيء الذي من شأنه أن يجعل من شركات MLM تفقد أهم مميزاتها والتي تتمثل في تعدد المستويات، أي أن هيكل خطط المقاصة لشركات MLM لا يمكن أن تعديله إطلاقا لكي تحافظ على نظامها المتعدد.

من جهة أخرى، فان توصيات الضالعين حول منح عمولات عن الخط الأمامي فقط لا تعتبر واقعية التطبيق كمييار لمختلف خطط المقاصة لشركات MLM، فمما سبق عرضه حول خطط المقاصة نجد بأن الباحثين الإسلاميين يركزون مختلف أبحاثهم على أن شركات MLM تعتمد نظام المقاصة الثنائي، ففي حين أننا نعلم بوجود أكثر من نظام مقاصة فان تطبيق هذا الشرط بعدد موزعين محدد قد يصلح في حالة شركات تشبه في نظام عملها شركة Biznas و Quest Net وغيرها كونها تحدد في خطة عملاتها بشكل واضح هذا العدد، الا أنه في معظم شركات MLM و خاصة التي تعتمد نظام السلم Stair Step فانه عموما لا تحدد شركات MLM أي عدد من الموزعين في الخط الأمامي، فذلك يترك للموزع لاختيار أفضل توليفة تعظم أرباحه وبذلك يكون تطبيق هذا الشرط غير ممكن.

المبحث الثاني: تحديد معايير المزيح التسويقي

بعدما قدمنا في المبحث السابق تقييما لمختلف مكونات المزيح التسويقي لشركات MLM في ضوء كل من المزيح التسويقي الإسلامي والتقليدي نقوم من خلال هذا المبحث نضع المعايير التالية لتقييم نشاط شركات MLM لكل من مزيح المنتج، السعر، التوزيع و الترويج في المطالب الأربع التالية.

المطلب الأول: معايير تقييم مزيح المنتج:

في ضوء ما تقدم من تقييم لمزيح المنتج يمكن أن نضع المعايير التالية لتقييم نشاط شركات MLM كما يلي:

1. تقييم خصائص المنتج

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- التحقق من كون المنتجات في نظام التسويق الشبكي حلالا في المصدر والطبيعة، يكون ذلك في حالتين:

- بالنسبة للمنتجات العناية بالصحة و التجميل بشكل عام: مقارنة قائمة المضافات الغذائية المسموحة في بلد الدراسة مع تلك المقدمة من FAO للمضافات الغذائية ، من خلال هذه المقارنة يمكن التحقق من عدم وجود مضافات غذائية مسموح بها في بلد الدراسة و كذا في منتجات شركة MLM؛
- بالنسبة لباقي المنتجات: التأكد من كون المنتج المسوق غير مضر على المستوى النفسي و الصحي للفرد و المجتمع، أي ألا يكون ضمن مختلف أنواع السجائر، الكحوليات والخمر، ألعاب القمار وألعاب القرعة أو الطمبول، الألعاب الخطيرة على الأطفال ، الأسلحة ، الكتب الماجنة.

- يجب النظر فيما إذا كانت شركات MLM تسمح لقوة البيع لديها بإنشاء واستخدام منشورات متعلقة بوصف وتسويق منتجاتها وذلك عن طريق استقصاء مجموعة من الموزعين أو بإجراء مجموعة مقابلات في هذا الخصوص، أو أن يتم أيضا البحث عبر مختلف الوثائق المنشورة

على الانترنت أو الصادرة من قبلهم، في حالة وجود ذلك يجب أن تحترم تلك المنشورات مختلف شروط الصدق والأمانة.

- يجب تحليل مختلف المنشورات المتعلقة بتسويق المنتج والمتمثلة في:

- يجب توفير معلومات صادقة عن مختلف المنشورات التي تقدمها شركة MLM للموزعين عن المنتجات وفوائدها عبر قنواتها الرسمية؛

2. إستراتيجية المنتج

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب النظر في توفر الإطار القانوني الذي يحدد معيار التفرقة بين كل من المكملات الغذائية والأدوية، من خلال البحث في هذه الأطر يمكن تحديد الشروط الأساسية لتوزيع المكملات الغذائية ومدى استيفائها لخصائصها بهدف حماية كل من الموزع والمستهلك النهائي على حد سواء.

المطلب الثاني: معايير تقييم مزيج السعر

في ضوء ما تقدم من تقييم لمزيج السعر يمكن أن نضع المعايير التالية لتقييم نشاط شركات MLM كما يلي:

1. طرق تحديد الأسعار

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب ألا تعتمد شركة MLM على فرض قائمة أسعار إجبارية على الموزعين لديها تلزمهم بالتعامل وتسويق المنتجات على أساسها، ويكون ذلك من خلال استقصاء جملة من الموزعين عن طريق إجراء جملة من المقابلات معهم تتعلق بطرق تحديدهم لأسعار منتجاتهم وكذا ما يرونه حول أسعار الشركة، كذلك يتم التحقق من ذلك من خلال منشورات الشركة المتعلقة بتحديد الأسعار؛

2. هيكل الأسعار:

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- تحليل مستوى أسعار مختلف المنتجات داخل الشركة نفسها وذلك من خلال:
- البحث فيما إذا كانت لجودة المنتجات انعكاس على قدرة شركة MLM في التحكم في جزء من التكاليف الثابتة (تكاليف التصنيع)؛

المطلب الثالث: معايير تقييم مزيج التوزيع

في ضوء ما تقدم من تقييم لمزيج التوزيع يمكن أن نضع المعايير التالية لتقييم نشاط شركات MLM كما يلي:

1. العمولات عن استهلاك المنتجات داخل النظام

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب ألا يسمح نظام مقاصة شركة MLM للموزعين بالحصول على أي نوع من العمولات أو الارتقاء في المستويات جراء قيامهم بعملية استهلاك المنتجات داخل النظام، بل تكون العمولات من خلال تحقيق مبيعات تجارية؛

2. استراتيجيات التوزيع

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها القانون الذي ينظم نشاطها في البلد الأصلي لمنشئها، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي حددها ال FTC أو هيئة أخرى في بلد آخر وعدم سعيها للتحايل في ذلك؛
- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها المجمع الفقهي في البلد الذي تنشط فيه، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي يحددها المجمع وعدم سعيها للتحايل في ذلك.

المطلب الرابع: معايير مزيج الترويج

في ضوء ما تقدم من تقييم لمزيج الترويج يمكن أن نضع المعايير التالية لتقييم نشاط شركات MLM كما يلي:

1. إستراتيجية الاتصال

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب ألا يمارس نشاط التوزيع في شركة MLM من قبل الأشخاص الذين يمارسون مهنا من شأنها تكريس "تضارب المصالح"، نعني بذلك المهن التالية: الطبيب ومن له علاقة بتسويق الأدوية، المحامي، القاضي، المعلم، الأشخاص ذوي السوابق العدلية في جرائم خطيرة؛ يكون التحقق من ذلك من خلال النظر في الوثائق الرسمية لشركة MLM للبحث فيما إذا كانت تحدد قيودا لمن يمكنهم النشاط لديها، كما يمكن الاعتماد على أسلوب المقابلة والملاحظة لتحديد حالات ممكنة.

- يجب ألا تقدم شركة MLM أية وعود للموزعين بقدرتهم على تحقيق ما يلي:

- إمكانية تحقيق الثراء السريع،
- إمكانية تحقيق الاستقلالية المالية والنجاح الأكيد؛
- ادعاءات كاذبة حول الأسعار والمنتجات؛
- التأكيد على جانب العمولات في العروض التعليمية؛
- التركيز على فئة الدخل المحدودة؛

يكون التحقق من ذلك من خلال النظر في مجمل وثائق الشركة الرسمية المطبوعة والرسمية، بحيث يتم التحقق من خلال النظر في العبارات والشعارات المكتوبة؛ الصور والفيديوهات؛ الملتقيات والعروض التقديمية التي تنظمها الشركة للموزعين أو الموزعون فيما بينهم.

2. ميكانزمات مكافأة قوة البيع

يمكن تلخيص مختلف المعايير في النقاط التالية:

- يجب ألا يقدم نظام العمولات في شركة MLM دخلا خاملا للموزعين بحيث لا يكون هنالك تناسب بين الجهود المبذولة و المداخل المتأتية، يكون ذلك من خلال تحليل نظام المقاصة الذي تعتمده شركة MLM محل الدراسة والنظر في مختلف الجهود التي يقدمها الموزع في مختلف مراحل خطة المقاصة ومختلف المداخل المتأتية كذلك عندها.

خلاصة

يعتبر هذا الفصل محور دراستنا الحالية والذي من خلاله ناقشنا مختلف الأبحاث والدراسات لكل من الباحثين الغربيين وكذا الإسلاميين وهذا في محاولة منا لتحديد الإطار المرجعي المتمثل في مجمل ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي والتي يجب أن تحترم من قبل المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي وذلك عند نشاطها في ضوء دول العالم الإسلامي.

من خلال تحليل هذا القصل نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه : لا تعتبر الضوابط التي حددها كل من الباحثين الإسلاميين وهيئات الإفتاء مكيفة بالشكل المناسب للحكم على مدى ملاءمة المزيج التسويقي لشركات MLM للتعاليم الإسلامية في إطار نشاطها في دول العالم الإسلامي"، فنقول بذلك بأنه لا ضوابط مزيج المنتج، السعر، التوزيع و لا الترويج لشركات التسويق الشبكي قد تم تكييفها بشكل مناسب من أجل تحديد ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي التي يمكن على أساسها تقييم نشاط شركات MLM بشكل موضوعي ودقيق، على هذا الأساس يكون منطلق اختبارنا للفرضية الثانية من هذه الدراسة -في الفصل السادس- عبر أخذ مختلف الضوابط الـ 13 المتوصل لها في هذا الفصل.

في الفصل الموالي نقوم باختبار مختلف هذه الضوابط وذلك عبر عينة من شركات MLM على مستوى دول العالم الإسلامي بشكل عام وفي الجزائر بشكل أخص، بحيث ينقسم اختبارنا على جملة الضوابط لكل من مزيج المنتج، السعر، التوزيع وكذا الترويج.

الفصل السادس:

اختبار ضوابط المزيج

التسويقي الإسلامي على

شركات التسويق الشبكي

تمهيد

بعدما كنا في فصول سابقة قد مهدنا لموضوع بحثنا ثم حددنا من خلال كل من الإطار المفاهيمي ثم النظري وكذا من خلال الإطار المرجعي الذي قدمنا فيه تقييما موضوعيا مفصلا لمختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي الواجب على شركات التسويق الشبكي التقيد بها في إطار نشاطها في مختلف دول العالم الإسلامي، فنستعرض الآن من خلال هذا الفصل عدة إسقاطات لجملة من الضوابط التي نقوم باختبارها على مجموعة من شركات التسويق الشبكي الناشطة في العالم الإسلامي بشكل عام والنشطة في الجزائر بشكل أخص.

من خلال جملة الإسقاطات الآتية يمكننا استخلاص جملة من النتائج التي نجيب منها عن مشكل الدراسة وكذا مختلف أسئلته الفرعية وفرضياته التي نلخصها لاحقا في الخاتمة.

المبحث الأول: شركات MLM في العالم الإسلامي

من خلال هذا المبحث نستعرض واقع نشاط جملة من شركات MLM في العالم الإسلامي بما يتضمنه من شركات ناشطة في دول المغرب العربي وكذا دول الخليج والشرق الأوسط وحتى بعض الدول التي يكون الإسلام فيها هو الأكثر انتشارا مثل ماليزيا واندونيسيا، ثم في وقت لاحق نستعرض نشاط بعض من شركات MLM في الجزائر.

المطلب الأول: نشاط شركات MLM في العالم الإسلامي

إن بحثنا في واقع نشاط شركات MLM في العالم الإسلامي يفرض علينا مسبقا تحديد الإطار الجغرافي لمختلف الدول الإسلامية التي يصطلح عليها بدول العالم الإسلامي، ففي هذا الإطار نجد بأن عدد الدول الإسلامية التي تحدد في الإطار الجغرافي يبلغ عددها ب 57 دولة حسبما توضحه قائمة الدول الأعضاء في " منظمة التعاون الإسلامي L'organisation de la coopération islamique"¹ (OCI) (منظمة التعاون الإسلامي، 2018).

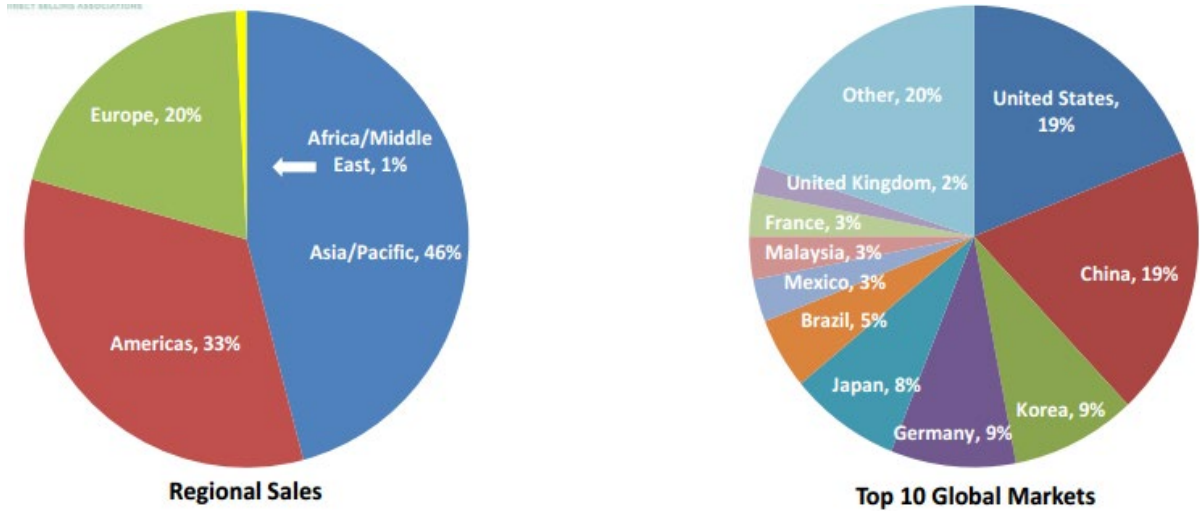
1. حجم نشاط شركات MLM بالأرقام

في هذا الإطار يمكننا استعراض بعض الإحصائيات التي تقدمها الفدرالية الدولية لجمعيات البيع المباشر WFDSA (2017) وذلك في ضوء عرض حجم نشاط وكذا مختلف المجالات التي تنشط فيها شركات MLM في مختلف دول عالم الإسلامي.

للإشارة فقد وضحنا من خلال الإحصائيات المستعرضة في الفصل الثاني من هذا البحث بأن نشاط شركات MLM يمثل ما يقارب ال 56% على مستوى دولي وما يقارب ال 95% في عدة دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، بذلك فإن مختلف الإحصائيات التي نستعرضها عبارة عن إحصائيات تقريبية في ظل عدم توفر إحصائيات خاصة فقط بنشاط شركات MLM.

يمكننا فيما يأتي تلخيص إحصائيات نشاط شركات MLM بالمقارنة مع الإحصائيات العالمية كما يوضحه الشكل رقم (6-1) التالي:

¹ أنظر قائمة الدول في الملحق رقم (13)



شكل رقم (6-1): إحصائيات نشاط شركات MLM على مستوى دولي و على مستوى محلي
المصدر: مقتبس من (WFDSA، 2017)

من خلال الدائرتين البيانيتين الممثلتين في الشكل أعلاه يمكننا أن نلاحظ ما يلي:

- كل من منطقتي شمال إفريقيا و الشرق الأوسط مجتمعين تمثلان فقط ما يقارب نسبة 1% من مجموع المبيعات على المستوى الدولي فيما يخص البيع المباشر؛
- منطقة آسيا تستحوذ لوحدها على ما يقارب نسبة 46% أكثر من أي منطقة أخرى الشيء الذي يدعون للتمتع في نشاط مختلف شركات MLM في الدول الإسلامية هناك؛
- من بين أول عشر (10) أسواق للبيع المباشر في العالم نجد بأن ماليزيا الدولة الإسلامية الوحيدة التي تنتمي للقائمة بنسبة مبيعات معتبرة تقارب الـ 3% لكنها مع ذلك تظل محتشمة بالمقارنة مع كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 19%.

أيضا، فتقرير WFDSA حول نشاط شركات البيع المباشر على مستوى محلي يعطينا نظرة أفضل بحيث أنه إذا أخذنا في مقارنة حجم المبيعات وكذا حجم قوة البيع في الدول الإسلامية لوجدنا ما يلي:

- عدة دول إسلامية لا تعرض إحصائيات البيع المباشر لديها بما في ذلك الجزائر، تونس، مصر و عدة دول عربية أخرى؛
- فقط دولة المغرب في شمال إفريقيا من تتوفر بها إحصائيات حول البيع المباشر بشكل عام دون التفصيل في نشاط شركات MLM بها، بحيث يقارب رقم أعمال شركات البيع المباشر بها الـ 114 مليون دولار بحجم قوة بيع تقارب الـ 289700 شخص.

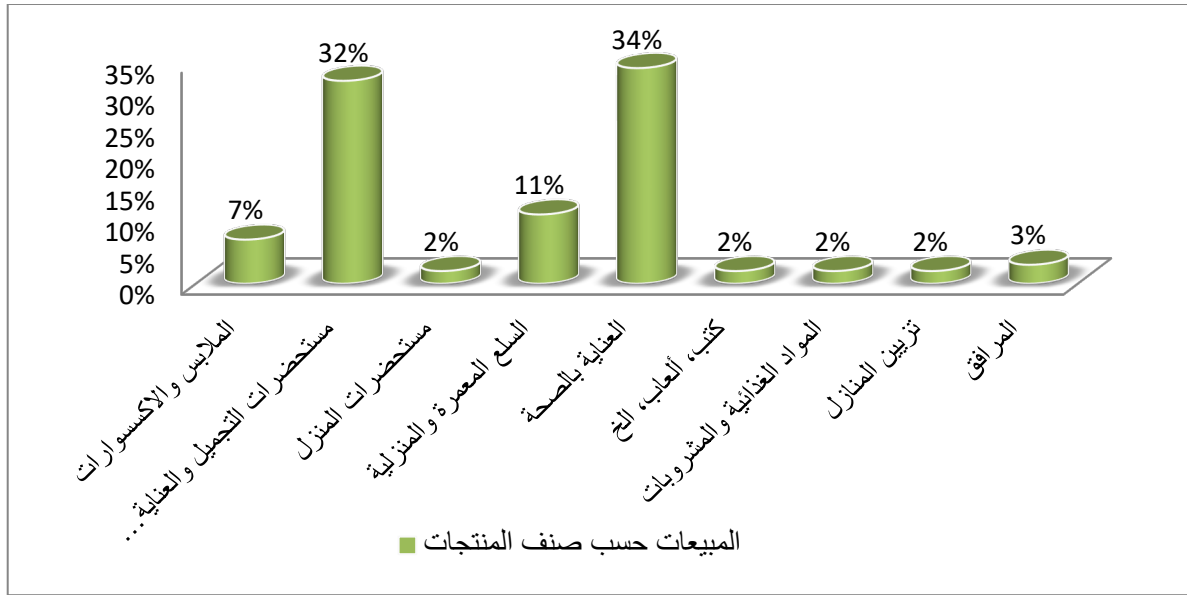
- تحتل كل من ماليزيا واندونيسيا النصيب الأكبر من حجم قوة البيع وكذا حجم المبيعات بأعداد تقارب ال 4 مليون و 14 مليون رجل بيع على الترتيب؛
- تعتبر اندونيسيا الدولة الأولى من حيث حجم قوة البيع بينما تعتبر ماليزيا الدولة الأولى من حيث حجم المبيعات بأحجام مبيعات تقارب ال 1.20 مليار دولار و 4.8 مليار دولار على الترتيب.
- إذا قمنا برصد رقم أعمال مختلف الدول الإسلامية المتوفر بها إحصائيات لوجدنا تقريبا بأن رقم أعمالها مجتمعة يقارب ال 7.5 مليار دولار نسبة من رقم الأعمال الكلي تقارب ال 4.10% بحجم قوة بيع تقارب ال 21090815 (ال 21 مليون رجل بيع) بنسبة تقارب ال 20% من حجم قوة البيع الإجمالية.

من خلال الإحصائيات المستعرضة أعلاه يمكننا القول أنه بشكل عام فإن نسبة تقارب ال 20% من قوة البيع على مستوى عالمي تحقق فقط ما مقداره 4.10% من رقم الأعمال، الشيء الذي وإن دل فإنه يعكس على الأرجح توزيعاً غير عادل أو بالأحرى ممارسات غير عادلة من خلال نظم مقاصدة تعتمد شركات البيع المباشر ومنها شركات MLM في إطار نشاطها في دول العالم الإسلامي.

2. مجالات نشاط شركات MLM بالأرقام

فيما يخص مجالات نشاط شركات MLM، فإنه على غرار ما قدمناه من خلال إحصائيات نشاطها، فإنه يمكننا بالاعتماد على مختلف الإحصائيات التي قدمناها في الفصل الثاني¹ من هذا البحث أن نقارن بين تلك المجالات الأكثر توجهاً من طرف شركات البيع المباشر بشكل عام في مختلف الدول الإسلامية ويكون ذلك بالتذكير بمختلف الإحصائيات حول البيع المباشر في العالم ثم استنتاج ما يخص منها دول العالم الإسلامي المتوفرة عنها الإحصائيات.

¹ ارجع إلى الفصل الثاني : البيع المباشر حول العالم



شكل رقم (6-2): مجالات نشاط شركات البيع المباشر حول العالم

المصدر: مقتبس من (WFDSA، 2017)

من خلال الشكل أعلاه وبالنظر في مختلف إحصائيات الدول الإسلامية يمكننا أن نلاحظ ما يلي:

- على غرار مختلف دول العالم فإن معظم دول العالم الإسلامي يتركز نشاط شركات البيع المباشر فيها في كل من مجالي: مستحضرات التجميل و العناية الشخصية؛ العناية بالصحة؛
- نسبة شركات البيع المباشر في مجال "العناية بالصحة" تعتبر هي الأكبر في دول العالم الإسلامي بالمقارنة مع مجال مستحضرات التجميل؛
- تسجل كل من الإمارات العربية المتحدة وماليزيا أكبر نسبة حضور في مجال العناية بالصحة بنسبتي 68% و 53% على الترتيب.
- تسجل كل من الإمارات العربية المتحدة وماليزيا أكبر نسبة حضور في مجال مستحضرات التجميل بنسبتي 19% و 12% على الترتيب.

في الأخير يمكننا القول بأنه على غرار باقي دول العالم فإن نشاط شركات البيع المباشر وشركات MLM بالأخص لا يختلف في مجالات اهتمامه في إطار دول العالم الإسلامي كذلك.

المطلب الثاني: نشاط شركات التسويق الشبكي في الجزائر

بالنظر لما توفره تقارير كل من WFDSA حول إحصائيات نشاط شركات البيع المباشر وبالنظر لغياب إحصائيات لبعض الدول الإسلامية ومنها الجزائر فإنه حاليا نركز تحليلنا لنشاط شركات MLM في الجزائر من خلال تحديد مختلف الشركات المتواجدة سواء بشكل رسمي أو غير رسمي¹.

لقد شهد انضمام الآلاف من الجزائريين في عالم التسويق الشبكي طموحا منهم في تحقيق الرفاهية و الثراء الموعود بهم في وقت وجيز ، بناءا عليه نحاول فيما يلي إعطاء لمحة عن أبرز شركات التسويق الشبكي الناشطة والمعروفة في الجزائر وذلك من خلال مقارنة تاريخية باستعراض أقدم الشركات نشاطا مرورا بالأحدث كما يلي:

1. شركات MLM الناشطة في الجزائر

على العموم يمكننا التحدث عن وجود 5 شركات MLM في الجزائر منذ سنة 2003 إلى غاية سنة 2013، للإشارة فإنه مؤخرا ظهرت شركات MLM أخرى لن نستطيع حصرها كلها خلال هذه الدراسة بذلك نقتصر على الشركات الخمس (5) التالية:

1.1. شركة أوريفلام Oriflame

تعتبر أوريفلام (Oriflame) شركة مستحضرات تجميل سويدية تأسست عام 1967م على يد الأخوين (Robert af jochnick) (jonas af jochnick)، تعمل هذه الأخيرة في مجال إنتاج مستحضرات التجميل، أدوات التجميل، الإكسسوارات، منتجات العناية بالبشرة والمنتجات الغذائية، والتي يتم تسويقها في أكثر من 61 دولة عالمية أين تقود أسواق منتجات البشرة والجمال في أغلب هذه الدول وقد دخلت الشركة الأسواق الجزائرية في 20 أوت 2003 (Jazzaba, 2016)

2.1. شركة كيونت Qnet

تعتبر شركة "كيونت" الماليزية الشركة الخامسة عالميا تأسست عام 1998 والتي مقرها الرئيسي هونكونغ، و تتوفر الشركة على فروع عبر 13 دولة أوروبية وعربية، وقد تمكنت الشركة في مدة قصيرة من استقطاب

¹ ذلك يعني بأنه توجد شركات MLM تنشط في الجزائر دون توفرها على مقرات رسمية كما سنوضحه لاحقا.

أكثر من سبعة مليون زبون برأس مال فاق 08 مليار دولار، فهي تشهد إقبالا كبيرا للزيائن على مستوى عالمي وعلى مستوى التراب الوطني منذ دخولها الأسواق الجزائرية سنة 2010.

إن الزبون الذي يريد الانضمام إلى شركة Q-net عليه أن يشتري إحدى منتجاتها، التي تتمثل أساسا في منتجات الطاقة ووسائل الاتصالات وكل أنواع المنتجات الأخرى من ساعات وحلي ورحلات بأسعار تقارب الـ 700 دولار إلى ما فوق، أي ما يعادل تقريبا 80 ألف دينار حسب نوع المنتج (Djazairiss، 2016).

3.1. شركة فوريفر ليفينغ Forever Living Product

تعتبر شركة فوريفر ليفينغ شركة أمريكية نشأت عام 1978م على يد المؤسس Rex Morgan وهي من بين الشركات الرائدة في مجال إنتاج وتسويق المكملات الغذائية والأعشاب الطبية ومنتجات العناية بالبشرة والتجميل المشتقة من الصبار Aloe Vera بشكل رئيسي، وقد دخلت الأسواق الجزائرية سنة 2012 و أنشأت مقرا لها في الجزائر العاصمة (Foreverman، 2016)

4.1. شركة أوبيس "Opes" :

تعتبر أوبيس شركة عالمية تأسست سنة 2013 في تونس، بحيث تقدم الشركة منتجات وخدمات متنوعة (موبايلات ، كميوترات ، أجهزة كهربومنزلية ساعات يد، مواد تجميل، رحلات .. إلخ) والتي يتم الترويج لها في شتى الدول عن طريق الانترنت والتسويق الشبكي، وتعتبر هذه الأخيرة أول شركة عربية معتمدة عالميا في البيع المباشر، كما وتعتبر الجزائر من أهم الدول المدعمة لها من حيث تمركز نشاطها، وقد حضيت هذه الأخيرة بنجاح كبير بفضل عروضها ومنتجاتها (opessky، 2016).

5.1. شركة Buy-net :

تعتبر شركة Buy-net أول شركة تسويق شبكي في الجزائر من تأسيس مقران أورتان، ويعود ظهورها إلى سنة 2013 أين تبنت عاصمة الحماديين ندوة مخصصة للتسويق متعدد المستويات وكان ذلك بمشاركة العديد من الشركات الوطنية بما في ذلك خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أين اغتتم منظمو هذه الندوة الفرصة لإطلاق أول شركة تسويق شبكي في الجزائر (100% جزائرية) في مجال التسوق الالكتروني والتي يقع مقرها في بجاية.

في الأخير يبقى و أن نعقب بالقول بأنه تعتبر كل من "فوريفر ليفينغ Forever Living Product" و "أوريفلام Oriflame" الشركتان اللتان تحشدان أكبر حجم من قوة البيع¹ و خاصة اللتان تتوفران على مقرات رسمية في الجزائر (Liberté،2013).

2. مجالات نشاط شركات MLM في الجزائر

من خلال النظر في تقديمنا السابق لبعض شركات MLM الناشطة في الجزائر فانه يمكننا أن نلاحظ بأن مختلف شركات MLM تتنوع في منتجاتها المقدمة من بيع لمختلف الأجهزة الكهرومنزلية وأجهزة الاتصال ومنتجات العناية بالصحة وكذا مستحضرات التجميل إلى تقديم خدمات السياحة والسفر والتسوق الالكتروني.

مع ذلك، فبالنظر لشركتي Oriflame و Forever اللتان تتشطان بشكل رسمي ومستمر نجد بأن مجال نشاط الشركتين بدوره يدخل ضمن مجالي نشاط معظم شركات البيع المباشر كما أسلفنا شرحه مسبقا (مجال العناية بالصحة ومجال مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة)، الشيء الذي يدعونا للبحث بشكل أكثر تفصيل في طبيعة المنتجات المسوقة من طرف الشركتين.

في هذا السياق نجد بأن شركة Forever Living products تسوق لعدة منتجات العناية بالبشرة و التجميل وبالأخص منتجات العناية بالصحة في شكل مكملات غذائية مستخرجة بالأساس من نبتة الالوفيرا².ALOE VERA

من جهتها فنجد بأن شركة Oriflame Sweden تسوق بشكل شبه كلي لمنتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل³.

¹ في ظل غياب إحصائيات رسمية، فان عدد الموزعين في شركة Oriflame قارب ال 20000 سنة 2010 و عدد الموزعين في شركة Forevr قارب ال 12000 موزع سنة 2013 .

² أنظر موقع الشركة : <https://www.foreverliving.fr/?lng=dz>

³ أنظر موقع الشركة: [/https://dz.oriflame.com](https://dz.oriflame.com)

المبحث الثاني: منهجية و إجراءات الدراسة

بعدما قمنا بوضع صورة شاملة لواقع نشاط شركات التسويق الشبكي في مختلف دول العالم الإسلامي، فإنه يتعين علينا الآن-من خلال كل ما سبق - ضبط منهجية دراسة نحدد من خلالها التسلسل المنطقي المعتمد في خلق المعرفة العلمية، كذلك يتعين علينا ضبط مختلف الإجراءات التي نعتمدها في إطار إجابتنا عن تساؤل وفرضيات هذه الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن مختلف الدراسات التي سبق وأن تطرقنا لها في الإطار النظري وكذا المرجعي لهذه الدراسة من خلال كل من الفصلين الرابع والخامس أبرزت لنا مدى أهمية وصعوبة دراسة ميكانيزمات نشاط شركات MLM، ولعل مختلف نقاط النقاش والجدال بين مختلف الباحثين الغربيين والإسلاميين لخير دليل على كون مختلف دراسات الباحثين الإسلاميين بالأخص لم تصل بعد لتقديم إطار علمي شامل يحدد مدى احترام نشاط هذه الشركات لمختلف التعاليم الإسلامية المتمثلة في دراستنا في ذلك المزيج التسويقي الإسلامي.

1. الإطار المعرفي للدراسات السابقة

يبدو جليا بأن معظم نقاط الجدل التي لازالت تثار حول فهم ميكانيزمات نشاط شركات MLM في دول العالم الإسلامي لا تزال تطرح بسبب كون معظم دراسات الباحثين لا تزال في أغلبها إما:

- تنطلق من تصورات نظرية أو من خلال تصورات بعيدة عن الواقع لا تعكس حقيقة نشاط شركات MLM في دول العالم الإسلامي؛
- تغفل نتائج دراسات الباحثين الغربيين في العديد من جوانب نشاط شركات MLM في العالم الإسلامي؛
- تركز على جوانب محددة و تهمل جوانب أخرى خاصة فيما يخص دراسات الباحثين الإسلاميين، نفس الشيء يمكن أن يقال عن دراسات الباحثين الغربيين الذي يعتبرون بعض جوانب نشاط شركات MLM مقبولة في حين كون ذلك لا ينطبق في إطار دول العالم الإسلامي؛
- لا تسقط مختلف استنتاجاتها في تقييم نشاط شركات MLM الناشطة في مجال دراستها وذلك بالأخص لدراسات الباحثين الإسلاميين ما يبقي استنتاجاتها سطحية و بعيدة عن الواقع؛

على هذا الأساس تنطلق دراستنا الحالية في محاولة لإيجاد ذلك الإطار الموضوعي والموحد الذي يحدد لمختلف شركات MLM تلك الضوابط الجوهرية الواجب عليها التماشي معها في ظل نشاطها في مختلف دول العالم الإسلامي.

إن تقييمنا السابق للمزيج التسويقي لمختلف شركات MLM حول العالم تمخض عنه مجموعة واسعة من الضوابط التي نرغب من خلال هذا الفصل اختبارها في ضوء مجموعة من شركات MLM في العالم الإسلامي بكونه الإطار الجغرافي العام لدراستنا وفي الجوائز بشكل أخص بكونها الإطار الجغرافي الذي يمكننا من خلاله التعمق في دراستنا.

2. منهج الدراسة

من خلال الفصول الخمس من هذه الدراسة حاولنا تقديم ذلك الفهم ثم التحليل والتقييم الشامل لمختلف ميكانيزمات نشاط شركات MLM من خلال دراسة مكونات مزيجها التسويقي، على هذا الأساس انطلقت دراستنا اعتماداً على تحليل وتقييم مختلف جزئيات ميكانيزمات نشاط شركات MLM في مقارنة استقرائية Induction من الخاص إلى العام خلصنا منها إلى تحديد ذلك الإطار العام المتمثل في جملة الضوابط التي تمكننا من اختبار ميكانيزمات نشاط أية شركة MLM وهذا ما أسميناه بالإطار المرجعي لدراستنا.

في هذا السياق تنتقل دراستنا الحالية من ذلك الإطار المرجعي الشامل إلى مجموعة من الإسقاطات لجملة من تلك الضوابط على عينة من شركات MLM التي تنشط في إطار جغرافي حددناه بدول العالم الإسلامي، على هذا الأساس فنحن هنا بصدد الانتقال من جملة المعارف العلمية المرجعية العامة إلى جملة من الإسقاطات وهو ما يجعلنا بصدد اعتماد مقارنة استنباطية Deduction من العام إلى الخاص تمكننا في الأخير للوصول لجملة من الاستنتاجات الموضوعية في إطار الإجابة عن المشكل الرئيسي لهذه الدراسة.

بذلك نخلص بأن دراستنا الحالية تتطلب منا الانتقال في مرحلة أولى من الخاص إلى العام بمقاربة استقرائية ثم في مرحلة مولية تتطلب منا الانتقال من العام إلى الخاص بمقاربة استنباطية ما يجعلنا نعتمد حالياً في دراستنا على مقارنة استقرائية-استنباطية.

في هذا الإطار، تعتمد دراستنا الحالية على كل من الطرق النوعية *methodes qualitative* و الطرق الكمية *methodes quantitative* وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، بحيث أن الطرق النوعية تتمثل لدينا في اللجوء لاستخدام أدوات التحليل النوعي: **المقابلة و الملاحظة و كذا تحليل المضمون**؛ في حين أن الطرق الكمية ستركز بدورها على تحليل البيانات الكمية الثانوية باستخدام أساليب إحصائية و قياسية *Analyse économétrique* و كذا بالاعتماد على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات الأولية من هذه الدراسة.

للإشارة، فإن اختيار هذه الأدوات يفرضه طابع اختبار كل ضابط من الضوابط التي نوردها في المطلب الموالي، وكذا فإن الأمر يرجع أحيانا لتعويض المعلومات الثانوية الغير متوفرة، على هذا الأساس نفصل في طبيعة كل أداة من أدوات التحليل المستخدمة لكل ضابط من خلال عنصر إجراءات الدراسة في المطلب الثاني -الموالي- من هذا الفصل.

المطلب الثاني: إطار وإجراءات الدراسة

تتطوي دراستنا الحالية - كما أسلنا ذكره- على اختبار مجموعة من الضوابط التي خرجنا بها في الإطار المرجعي لهذه الدراسة على عينة من الدول الإسلامية، بحيث يتمثل اختبارنا في إسقاط جملة من الضوابط الخاصة بكل مزيج تسويقي، أي أننا نختار جملة من ضوابط مزيج المنتج، السعر، التوزيع وكذا مزيج الترويج وذلك بالنظر في خصائص الشركات المحل إسقاط و المذكورة أعلاه.

1. تحديد إطار الدراسة

في هذا الصدد نحدد إطار الدراسة بما يتضمنه من عينة ضوابط نضعها محل اختبار كما يلي:

• ضوابط مزيج المنتج

للإشارة فانا نعلم في هذا المزيج على دراسة منتجات من قبل المكملات الغذائية بذلك تكون الضوابط كالاتي:

- يجب النظر في توفر الإطار القانوني الذي يحدد معيار التفرقة بين كل من المكملات الغذائية والأدوية في البلد محل النشاط، من خلال البحث في هذه الأطر يمكن تحديد الشروط الأساسية

لتوزيع الكمالات الغذائية ومدى استيفائها لخصائصها بهدف حماية كل من الموزع و المستهلك النهائي على حد سواء؛

- مقارنة قائمة المضافات الغذائية المسموحة في بلد الدراسة مع تلك المقدمة من FAO للمضافات الغذائية ، من خلال هذه المقارنة يمكن التحقق من عدم وجود مضافات غذائية مسموح بها في بلد الدراسة و كذا في منتجات شركة MLM؛

- يجب النظر فيما إذا كانت شركات MLM تسمح لقوة البيع لديها بإنشاء واستخدام منشورات متعلقة بوصف وتسويق منتجاتها وذلك عن طريق استقصاء مجموعة من الموزعين أو بإجراء مجموعة مقابلات في هذا الخصوص، أو أن يتم أيضا البحث عبر مختلف الوثائق المنشورة على الانترنت أو الصادرة من قبلهم، في حالة وجود ذلك يجب أن تحترم تلك المنشورات مختلف شروط الصدق والأمانة؛

- يجب توفير معلومات صادقة عن مختلف المنشورات التي تقدمها شركة MLM للموزعين عن المنتجات وفوائدها عبر قنواتها الرسمية؛

• ضوابط مزيج السعر:

- يجب ألا تعتمد شركة MLM على فرض قائمة أسعار إجبارية على الموزعين لديها تلزمهم بالتعامل وتسويق المنتجات على أساسها، ويكون ذلك من خلال استقصاء جملة من الموزعين عن طريق إجراء جملة من المقابلات معهم تتعلق بطرق تحديدهم لأسعار منتجاتهم وكذا ما يرونه حول أسعار الشركة، كذلك يتم التحقق من ذلك من خلال منشورات الشركة المتعلقة بتحديد الأسعار؛

- تحليل مستوى مختلف أسعار المنتجات داخل الشركة نفسها وذلك من خلال البحث فيما إذا كان لجودة المنتجات انعكاس على قدرة شركة MLM في التحكم في جزء من التكاليف الثابتة (تكاليف التصنيع)؛

• ضوابط التوزيع:

- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها القانون الذي ينظم نشاطها في البلد الأصلي لمنشئها، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي حددها ال FTC أو هيئة أخرى في بلد آخر و عدم سعيها للتحايل في ذلك؛

- يجب ألا يسمح نظام مقاصة شركة MLM للموزعين بالحصول على أي نوع من العمولات أو الارتقاء في المستويات جراء قيامهم بعملية استهلاك المنتجات داخل النظام، بل تكون العمولات من خلال تحقيق مبيعات تجارية؛
- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها المجمع الفقهي في البلد الذي تنشط فيه، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي يحددها المجمع و عدم سعيها للتحايل في ذلك.

• ضوابط الترويج:

- يجب ألا يقدم نظام العمولات في شركة MLM دخلا خاملا للموزعين بحيث لا يكون هنالك تناسب بين الجهود المبذولة والمداخيل المتأتية، يكون ذلك من خلال تحليل نظام المقاصة الذي تعتمده شركة MLM محل الدراسة والنظر في مختلف الجهود التي يقدمها الموزع في مختلف مراحل خطة المقاصة ومختلف المداخيل المتأتية كذلك عندها؛
- يجب ألا يمارس نشاط التوزيع في شركة MLM الأشخاص الذين يمارسون مهنا من شأنها تكريس "تضارب المصالح"، نعني بذلك المهن التالية: الطبيب ومن له علاقة بتسويق الأدوية، المحامي، القاضي، المعلم، الأشخاص ذوي السوابق العدلية في جرائم خطيرة؛ يكون التحقق من ذلك من خلال النظر في الوثائق الرسمية لشركة MLM للبحث فيما إذا كانت تحدد قيودا لمن يمكنهم النشاط لديها، كما يمكن الاعتماد على أسلوب المقابلة والملاحظة لتحديد حالات ممكنة.
- يجب ألا تقدم شركة MLM أي وعود للموزعين بقدرتهم على تحقيق ما يلي:
 - إمكانية تحقيق الثراء السريع،
 - إمكانية تحقيق الاستقلالية المالية والنجاح الأكيد؛
 - ادعاءات كاذبة حول الأسعار والمنتجات؛
 - التأكيد على جانب العمولات في العروض التعليمية؛
 - التركيز على فئة الدخل المحدودة؛

إن اختيارنا لهذه الضوابط يرجع للأسباب التالية :

- عدم توفر العديد من المعطيات والإحصائيات الخاصة بجوانب معينة من نشاط شركات MLM في الجزائر ويرجع ذلك بالأساس لعدم رغبة تلك الشركات لتقديم تلك المعلومات خاصة في عدم توفر إطار قانوني واضح يلزمها بذلك كما سلف وأن أشارت له العديد من الدراسات التي فيما سبق وكما سنلاحظه من خلال هذه الدراسة لاحقا؛

- صعوبة الحصول على المعلومات لعدد من شركات MLM خاصة بما أن دراستنا تهدف لإعطاء بعد أكثر شمولية وواقعية في ظل تعدد الأطر الجغرافية واختلاف خصوصياتها لعدد من دول العالم الإسلامي؛

- صعوبة اختبار بعض الضوابط نظرا لعدم توفر إمكانيات مادية وتكنولوجية خاصة من طرف هيئات متخصصة مفترض بها توفيرها كما سنوضحه لاحقا؛

في سياق آخر، فإن دراستنا الحالية تقتصر على اختبار الضوابط المستخلصة في الفصل السابق على عينة من دول العالم الإسلامي هي كالتالي:

1- دولة الجزائر: شركتي Forever living products و Oriflame Sweden عن منطقة شمال إفريقيا بشكل أخص (تونس -الجزائر - المغرب)؛

2- دولة مصر : شركة WesKash عن منطقة المغرب العربي كذا الشرق الأوسط (دول الخليج العربي)

3- دولة السودان : شركة I care Net عن منطقة المغرب العربي وباقي دول إفريقيا؛

4- دولة اندونيسيا: شركة Artha Mulia Qives عن منطقة شرق آسيا (ماليزيا وغيرها من الدول الإسلامية)

5- دول ، تركيا، كازاخستان، أذربيجان: شركة Vemma و شركة Herbalife كنموذج لشركات MLM تنتشط في دول إسلامية أخرى.

إن اختيارنا لهذه الدول يرجع للأسباب التالية :

- محاولة لأخذ عينة من شركات MLM من مختلف مناطق العالم الإسلامي؛

- تقارب بعض الدول في خصوصيات أطرها الجغرافية نظرا لانتمائها لمناطق لها خصوصيات مشتركة؛

- توفر المعلومات عن بعض شركات MLM الناشطة في هذه الدول فقط دون غيرها من الدول.

2. تحديد إجراءات الدراسة

في هذا الصدد نقوم حاليا بتحديد مختلف الإجراءات التي نعتمدها لاختبار مجمل الضوابط المذكورة أعلاه، ويتعلق الأمر أساسا بتحديد الكيفيات والجهات المعنية بالاختبار في إطارها الجغرافي المختار كما يلي:

• ضوابط مزيج المنتج:

- يجب النظر في توفر الإطار القانوني الذي يحدد معيار التفرقة بين كل من المكملات الغذائية والأدوية، من خلال البحث في هذه الأطر يمكن تحديد الشروط الأساسية لتوزيع المكملات الغذائية ومدى استيفائها لخصائصها بهدف حماية كل من الموزع و المستهلك النهائي على حد سواء. يكون ذلك من خلال أخذ شركة *Forever Living Products* في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق التوجه لإجراء مقابلات مع جملة من الأطباء أو عمال قطاع الصحة أو قطاع التجارة لاستيفاء المفاهيم القانونية التي تفرق بين الصنفين، من خلال مقابلات فردية غير موجهة تهدف لتقديم منتجات الشركة ومن ثم الحكم عليها حسب الصنف الذي تنتمي له.
- مقارنة قائمة المضافات الغذائية المسموحة في بلد الدراسة مع تلك المقدمة من FAO للمضافات الغذائية، من خلال هذه المقارنة يمكن التحقق من عدم وجود مضافات غذائية مسموح بها في بلد الدراسة وكذا في منتجات شركة MLM: يكون ذلك من خلال أخذ شركة *Forever Living Products* في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق إيجاد الإطار القانوني الذي يحدد قائمة المضافات الغذائية المسموح بها، ثم في مرحلة مoolية مقارنة مكونات بعض منتجات الشركة مع القائمة باستخدام أسلوب تحليل المضمون واستخلاص وجود أو عدم وجود مضافات غذائية غير مسموح بها؛
- يجب النظر فيما إذا كانت شركات MLM تسمح لقوة البيع لديها بإنشاء واستخدام منشورات متعلقة بوصف وتسويق منتجاتها وذلك عن طريق استقصاء مجموعة من الموزعين أو بإجراء مجموعة مقابلات في هذا الخصوص، أو أن يتم أيضا البحث عبر مختلف الوثائق المنشورة على الانترنت أو الصادرة من قبلهم، في حالة وجود ذلك يجب أن تحترم تلك المنشورات مختلف شروط الصدق والأمانة: يكون ذلك من خلال أخذ شركة *Forever Living Products* في الجزائر كحالة

إسقاط عن طريق أخذ المنشورات المعتمدة في تسويق المنتجات باستخدام تحليل المضمون و تقييمها بالنظر للضابط أعلاه؛

- يجب توفير معلومات صادقة عن مختلف المنشورات التي تقدمها شركة MLM للموزعين عن المنتجات وفوائدها عبر قنواتها الرسمية يكون ذلك من خلال أخذ شركة *Forever Living Products* وكذا *Oriflame Sweden* في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق أسلوب تحليل المضمون وكذا المقابلة الفردية غير الموجهة مع المختصين وكذا أسلوب الملاحظة بتقييم المعلومات التي تقدمها الشركة من خلال قنواتها الرسمية؛

• ضوابط مزيج السعر:

- يجب ألا تعتمد شركة MLM على فرض قائمة أسعار إجبارية على الموزعين لديها تلزمهم بالتعامل وتسويق المنتجات على أساسها، ويكون ذلك من خلال استقصاء جملة من الموزعين عن طريق إجراء جملة من المقابلات معهم تتعلق بطرق تحديدهم لأسعار منتجاتهم و كذا ما يروونه حول أسعار الشركة، كذلك يتم التحقق من ذلك من خلال منشورات الشركة المتعلقة بتحديد الأسعار يكون ذلك من خلال أخذ شركة *Oriflame Sweden* في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق إجراء مقابلة لعينة من موزعي الشركة بهدف التحقق فيما إذا كانت الشركة تلزمهم بالتعامل بقائمة الأسعار المقترحة؛

- تحليل مستوى مختلف أسعار المنتجات داخل الشركة نفسها وذلك من خلال البحث فيما إذا كان لجودة المنتجات انعكاس على قدرة شركة MLM في التحكم في جزء من التكاليف الثابتة (تكاليف التصنيع) يكون ذلك من خلال أخذ شركة *WesKash* في مصر كحالة إسقاط عن طريق اختيار جملة من منتجات الشركة ومن ثم اختبار نسبة الخصومات التي تمنحها الشركة لموزعيها و من ثم نقارن فيما إذا كانت الأسعار حقيقية و ذلك بمحاكاة هيكل أرباح الشركة والتكاليف عن طريق استخدام برنامج (F5Systems).

• ضوابط مزيج التوزيع:

- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها القسم الخامس من قانون اللجنة الفدرالية للتجارة، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي حددها ال FTC عليها و عدم سعيها للتحايل في ذلك: يكون ذلك من خلال أخذ شركة Herbalife كحالة إسقاط عن طريق النظر في الإحصائيات التي عرضتها دراسة (Milne، 2017) من خلال دراسة قياسية تعتمد على نمذجة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من أجل أخذ حكم مناسب حول صحة تركيز شركات MLM على التوظيف أكثر منه على البيع، بحيث تتمثل دراستنا القياسية في اعتماد دراسة علاقة تكامل مشترك Cointegration بين المؤشرات ما يسمح لنا بدراسة قصيرة وطويلة المدى حول طبيعة العلاقة بينها، ويتم إجراء الدراسة عن طريق برنامج Eviews بطريقتين (اختبار Johansen للتكامل ونموذج أشعة تصحيح الخطأ VECM (Vector Error Correcting Model وكذا اختبار Engel & Granger للتكامل ونموذج تصحيح الخطأ ECM (Error Correcting Model).

- يجب ألا يسمح نظام مقاصة شركة MLM للموزعين بالحصول على أي نوع من العمولات أو الارتقاء في المستويات جراء قيامهم بعملية استهلاك المنتجات داخل النظام بل تكون العمولات من خلال تحقيق مبيعات تجارية: يكون ذلك من خلال أخذ شركة Vemma كحالة إسقاط عن طريق النظر في خطة عمولاتها من أجل التحقق إذا ما كان الموزعون بإمكانهم الحصول على عوائد أكبر من الجهد الذي يقدمونه؛

- يجب أن تحترم شركة MLM الضوابط التي يحددها المجمع الفقهي في البلد الذي تنشط فيه، يكون ذلك من خلال اختبار احترام شركة MLM للشروط التي يحددها المجمع وعدم سعيها للتحايل في ذلك: يكون ذلك من خلال أخذ شركة I Care Net في السودان كحالة إسقاط عن طريق استخراج جملة الشروط التي تضعها الشركة ومقارنتها مع شروط المجمع الفقهي السوداني.

• مزيج الترويج:

- يجب ألا يقدم نظام العمولات في شركة MLM دخلا خاملا للموزعين بحيث لا يكون هنالك تناسب بين الجهود المبذولة والمداخيل المتأتية، يكون ذلك من خلال تحليل نظام المقاصة الذي تعتمده

شركة MLM محل الدراسة والنظر في مختلف الجهود التي يقدمها الموزع في مختلف مراحل خطة المقاصة ومختلف المداخل المتأتمية كذلك عندها: يكون ذلك من خلال أخذ شركة Artha Mulia Qives في اندونيسيا كحالة إسقاط عن طريق تحليل خطة عمولات الشركة والبحث فيما إذا ما كان باستطاعة الموزع الحصول على دخل خامل أم لا وذلك انطلاقا من دراسة Zulaeha (2017) ثم نقوم في مرحلة موالية بتأكيده من خلال شركة Amway.

- يجب ألا يمارس نشاط التوزيع في شركة MLM الأشخاص الذين يمارسون مهنا من شأنها تكريس "تضارب المصالح"، نعني بذلك المهن التالية: الطبيب ومن له علاقة بتسويق الأدوية، المحامي، القاضي، المعلم، الأشخاص ذوي السوابق العدلية في جرائم خطيرة؛ يكون التحقق من ذلك من خلال النظر في الوثائق الرسمية لشركة MLM للبحث فيما إذا كانت تحدد قيودا لمن يمكنهم النشاط لديها، كما يمكن الاعتماد على أسلوب المقابلة والملاحظة لتحديد حالات ممكنة: يكون ذلك من خلال أخذ شركة Forever Living Prodcuts في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق التحقق فيما إذا كانت مختلف المنشورات الرسمية للشركة تصرح أو تسمح بحرية الانخراط لمختلف الأصناف المذكورة أعلاه؛

- يجب ألا تقدم شركة MLM أية وعود للموزعين بقدرتهم على: إمكانية تحقيق الثراء السريع؛ إمكانية تحقيق الاستقلالية المالية والنجاح الأكيد؛ تقديم ادعاءات كاذبة حول الأسعار والمنتجات؛ التأكيد على جانب العمولات في العروض التعليمية؛ التركيز على فئة الدخل المحدودة: يكون ذلك من خلال أخذ شركة Forever Living Prodcuts في الجزائر كحالة إسقاط عن طريق النظر في مختلف منشوراتها الرسمية وكذا المنشورات التي يعرضها الموزعون على مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب موزعين جدد أو من أجل بيع المنتجات.

المبحث الثالث: اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي

بعدما حددنا من خلال المبحثين السابقين منهجية وإجراءات الدراسة بما يتضمنه ذلك من تحديد لكل من الضوابط محل الاختبار حسب مكونات المزيج التسويقي الإسلامي وكذا شركات MLM المعنية بالاختبار في إطارها الجغرافي من دول العالم الإسلامي، نمر الآن في مرحلة موائية من خلال هذا المبحث لاختبار هذه الضوابط في ضوء الإجراءات السابقة.

المطلب الأول: اختبار ضوابط مزيج المنتج

من خلال المبحث السابق حددنا ضوابط مزيج المنتج وإجراءات اختبارها، بذلك يكون الاختبار لكل ضابط بشكل منفرد، بحيث أعطينا لكل ضابط تسمية خاصة كما يلي:

1. الإطار القانوني للمكملات الغذائية:

في هذا السياق نقوم بالبحث في الإطار القانوني الذي ينظم نشاط المكملات الغذائية في الجزائر نظرا لكون شركة Forever Living Products - كما أسلفنا توضيحه سابقا - تسوق بشكل شبه كلي في الجزائر لمنتجات من قبل صنف المكملات الغذائية، بذلك كان منا أن توجهنا إلى مقر مديرية التجارة لولاية قسنطينة من أجل الاستفسار عن واقع نشاط المكملات الغذائية وكذا عن مختلف النصوص التنظيمية.

فيما يخص النصوص التنظيمية الخاصة بالمكملات الغذائية، فقد تحصلنا عليها من خلال مجموعة المقابلات التي أجريناها مع مسؤولين في مديرية التجارة¹، بحيث استطعنا تحديد النصوص التشريعية و التنظيمية التالية:

- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش؛
- المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 2005/12/22 الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها؛
- المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط و كفاءات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري؛

¹ أنظر نسخة من دليل المقابلة على الملحق رقم (14)

- المرسوم التنفيذي 53/91 المؤرخ في 23 فبراير 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

من خلال النصوص المستعرضة أعلاه تبرز العديد من المواد التي تعرف وتحدد طبيعة وكيفية النشاط في تسويق المكملات الغذائية، فمن خلال المادة رقم 3 من المرسوم التنفيذي 2014/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، فإنه قد تم تعريف المكمل الغذائي كما يلي:

"المكملات الغذائية المحتوية على الفيتامينات و الأملاح المعدنية هي مصادر مركزة لهذه العناصر الغذائية، لوحدتها أو مركبة، وتسوق في شكل كبسولات أو أقراص أو مسحوق أو محلول ولا يمكن استهلاكها في شكل مواد غذائية معتادة ولكن يمكن استهلاكها بكميات قليلة وكافية وهي تهدف إلى تعويض النقص من الفيتامينات و / أو الأملاح المعدنية في النظام الغذائي المعتاد" (المرسوم التنفيذي 2014/12، 2012، مادة 3)

من خلال التعريف أعلاه يتضح جليا بأن المكمل الغذائي ما هو الا عبارة عن منتج غذائي يهدف فقط لتكملة أو تعويض النقص من الفيتامينات و / أو الأملاح المعدنية في النظام الغذائي للشخص العادي، وهو ما يتوافق وما تعرفه ال FDA حول المكملات الغذائية كما أشرنا له في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

دائما حسب النصوص التنظيمية أعلاه وبالنظر للمادة رقم 170 من قانون الصحة 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 ثم عدل التعريف بالمادة 04 من القانون 13-08 المؤرخ في 20 يوليو 2008 يعدل و يتم القانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، بحيث يعرف الدواء كالاتي:

" كل مادة أو تركيب يعرض لكونه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية وكل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه العضوية أو تصحيحها أو تعديها .

-كل مستحضر وصفي يحضر فوراً في صيدلية تنفيذا لوصفة طبية.

-كل مستحضر إستشفائي محضر بناء على وصفة طبية وحسب بيانات دستور الأدوية بسبب غياب إختصاص صيدلاني أو جنيس متوفر أو ملائم في صيدلية مؤسسة صحية والموجه لوصفه لمريض أو عدة مرضى ،

- كل مستحضر صيدلاني لدواء محضر في الصيدلة حسب بيانات دستور الأدوية أو السجل الوطني للأدوية والموجه لتقديمه مباشرة للمريض،
- كل مادة صيدلانية مقسمة معرفة بكونها كل عقار بسيط أو كل منتج كيميائي أو كل مستحضر ثابت وارد في دستور الأدوية والمحضر سلفا من قبل مؤسسة صيدلانية والتي تضمن تقسيمه بنفس الصفة التي تقوم بها الصيدلية الإستشفائية.
- كل إختصاص صيدلاني يحضر مسبقا ويقدم وفق توضيب خاص ويتميز بتسمية خاصة.
- كل دواء جنيس يتوفر على نفس التركيبة النوعية والكمية من المبدأ (المبادئ) الفاعل (الفاعلة) ونفس الشكل الصيدلاني دون دواعي إستعمال جديدة والمتعاوض مع المنتج المرجعي نظرا لتكافئه البيولوجي المثبت بدراسات ملائمة للتوفر البيولوجي،
- كل كاشف الحساسية وهو كل منتج لتحديد أو إحداث تعديل خاص ومكتسب للرد المناعي على عامل مثير للحساسية،
- كل لقاح أو سمين أو مصل وهو كل عامل موجه للإستعمال لدى الإنسان قصد إحداث مناعة فاعلة أو سلبية أو قصد تشخيص حالة مناعة،
- كل منتج صيدلاني إشعاعي جاهز للإستعمال لدى الإنسان والذي يحتوي على نوكليد إشعاعي أو عدة نوكليدات إشعاعية،
- كل منتج ثابت مشتق من الدم، كل مركز تصفية الكلى أو محاليل التصفية الصفاقية،
- الغازات الطبية". (فانون 08-13، 08، 2008، مادة 04)

من خلال النظر في المادة القانونية السابقة يتضح جليا بأن الصفة الجوهرية في الدواء كانت ولا تزال دائما هي نفسها التي أشارت لها ال FDA كذلك-في الفصل الثالث من هذه الدراسة- بكون الدواء يؤدي وظيفة العلاج و /أو الوقاية من الأمراض.

في هذا الإطار يتوجب علينا أولا معرفة تصنيف المكملات الغذائية التي تروجها شركة Forever في إطار التشريع المعمول به حاليا، على هذا الأساس نجد بأن المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، بحيث أنه بالنظر في المادة رقم 13 من هذا المرسوم نجد قائمة أصناف الأغذية التي يمكن أن تدمج فيها المضافات الغذائية المنصوص من خلال الملحق الثاني المرفق بهذا المرسوم كما يوضحه المقتطف التالي:

13.1.2	Préparations de suite
13.1.3	Préparations pour nourrissons destinées à des usages médicaux particuliers
13.2	Aliments complémentaires pour nourrissons et enfants en bas âge
13.3	Aliments diététiques destinés à des usages médicaux particuliers (à l'exclusion des produits de la catégorie 13.1)
13.4	Aliments diététiques pour régimes amaigrissants
13.5	Aliments diététiques (tels que: aliments complémentaires à usage diététique) autres que ceux des catégories 13.1 à 13.4 et 13.6
13.6	Compléments alimentaires
14.0	Boissons, à l'exclusion des produits laitiers
14.1	Boissons sans alcool

شكل رقم (6-3): الملحق الثاني (2) من المرسوم التنفيذي 214/12 المحدد لقائمة الأغذية

المصدر: مقتبس من (المرسوم التنفيذي 214/12، 2012)

بالنظر في المقتطف أعلاه نجد بأن المكملات الغذائية تعتبر ضمن صنف الأغذية وذلك تحت الرقم 13.6 الشيء يجعل تنظيمها تابعا فقط لصلاحيات وزارة التجارة من دون تدخل وزارة الصحة ما يجعل من هذا المجال مكمنا فراغ قانوني بحكم أن نشاط مختلف المتعاملين الاقتصاديين في إطار المكملات الغذائية يجعلهم يتهربون من رقابة وزارة التجارة خاصة ما تعلق منه بعملية مراقبة المنتجات المسوقة في السوق وكذا التراخيص الواجب توفيرها للنشاط.

على سبيل المثال، فإنه فيما تعلق بتسويق المكملات الغذائية والأدوية في الجزائر فإنه من خلال المقابلة الفردية الغير موجهة مع مسؤول مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش¹ وكذا مع مدير مخبر السموم للمستشفى الجامعي لقسنطينة² كان أن وجدنا بأن التشريع المعمول به يتقارب مع ما هو معمول به على مستوى العالم كما أشرنا له من خلال الفصل الثاني فيما تعلق بتنظيم الـ FDA لسوق الأدوية والمكملات الغذائية، بحيث أنه من أجل الحصول على ترخيص بتسويق دواء على مستوى الجزائر الأمر يبقى شبه متماثل على مستوى عالمي فيما تعلق بضرورة توفير شهادات للدواء منها ما يعرف بـ "رخصة البيع الحر" (AMM) **Autorisation de Mise sur le Marché** مثلما تحدده وزارة الصحة من خلال تكوين ملف ذو إجراءات معقدة (وزارة الصحة، 2018).

¹ أنظر نسخة من دليل المقابلة في الملحق رقم (14)

² أنظر نسخة من دليل المقابلة في الملحق رقم (15)

في المقابل، نجد بأنه من أجل تسويق مكمل غذائي مستورد مثلما تقدمه شركة Forever Living products الأمريكية الأصل والمنتجات عبر فرعها الحالي في الجزائر العاصمة، حسبما تقره التشريعات الحالية فإنه من خلال المقابلات وحسب المواد 6 و 7 و 8 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 2005/12/22 الذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها ، وفيما يتعلق بمراقبة المنتجات المستوردة نجد ما يلي (المرسوم التنفيذي 484/05 ، 2005):

- تتصب المراقبة عبر الحدود للمنتجات المستوردة على فحص المنتجات المستوردة عبر مختلف الحدود، في حالة منتجات Forever في الجزائر تتم المراقبة عبر الموانئ؛
- يتم اشتراط مجموعة من الوثائق على المستورد تتمثل في: شهادة المنشأ Certificat d'origine من الشركة الأم، نسخة من السجل التجاري للمستورد، نسخة من فاتورة الاستيراد، وثائق أخرى تطلب حسب الضرورة؛
- تكون المراقبة في شكل فحص عيني للوثائق وكذا بالعين المجردة المنتجات المستوردة بالنظر: لمطابقة المنتج للمواصفات القانونية التنظيمية التي تميزه ؛ مطابقتها لشروط استعماله وتخزينه؛ مطابقتها للوسم؛ عدم وجود تلف أو تلوث.
- هنالك مرحلة أخرى تتعلق باقتطاع عينات من المنتج للفحص في المخابر التابعة لمديرية الجمارك خاصة للمنتجات التي ينظر بأنها قد تشكل خطراً؛
- في حالة عدم وجود مخالف للفحص العيني وكذا عدم اعتبار المنتج خطراً يتم السماح بتسويقه ويعطى الرخصة.

في الواقع، فمن خلال المقابلات مع ممثلي مديرية التجارة استطعنا أخذ فكرة بأن منتجات شركة Forever لا تخضع سوى للرقابة العينية للوثائق وفي أفضل الحالات تكون رقابة بالعين المجردة ما يجعل من مسألة مراقبة جودة وسلامة منتجاتها مسألة نظرية تطرح العديد من المخاطر على صحة المستهلك الجزائري.

2. مقارنة قائمة المضافات الغذائية :

قبل البحث في مدى مطابقة منتجات شركة Forever للشروط التي أوردناها في الضابط أعلاه نستعرض أولاً مفهوم المضاف الغذائي ، بحيث نجد في هذا الإطار بأنه حسب المادة 03 من المرسوم التنفيذي

214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط و كفايات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، فيعرف المضاف الغذائي كما يلي:

كل مادة :

- لا تستهلك عادة كمادة غذائية في حد ذاتها ولا تستعمل كمكون خاص بالمادة الغذائية؛
- تحتوي أو لا على قيمة غذائية؛
- تؤدي إضافتها قصدا إلى المادة الغذائية لغرض تكنولوجي أو ذوقي عضوي في أي مرحلة من مراحل الصناعة أو التحويل أو التحضير أو المعالجة أو التوضيب أو التغليف أو النقل أو التخزين لهذه المادة، إلى التأثير على خصائصها و تصبح هي أو أحد مشتقاتها، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مكونا لهذه المادة الغذائية" (المرسوم التنفيذي 214/12 ، 2012)

إن التعريف السابق حسب التشريع الجزائري يتصل بالمفاهيم التي تطرقنا لها خلال الفصل الأول من هذه الدراسة عند حديثنا عن قائمة المضافات الغذائية الحلال والحرام في إطار الحديث عن المنتجات الإسلامية الحلال، للتذكير فإن هذه المضافات الغذائية تحدد حسب أرقام تعريف دولية اعتمدها المنظمة العالمية للغذاء FAO من خلال وضع قائمة للمضافات الغذائية بواسطة نظام تعريف المضافات الغذائية (FAO، 2015)، من خلال هذه القائمة تعتمد كل دولة على تحديد قائمة مكيفة خاصة بها تسمح من خلالها فقط بجملة من المضافات الغذائية في الأغذية المسوقة لديها.

على هذا الأساس نجد بأنه من خلال الملحق الأول¹ من المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط وكفايات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري فإن العديد من المضافات الغذائية غير مسموح بوجودها في الأغذية المسوقة في الجزائر.

الآن وبهدف أخذ فكرة أكثر وضوح عن عملية الرقابة للمضافات الغذائية فقد أردنا في مرحلة أولى النظر في طبيعة المضافات الغذائية التي تحتويها المكملات الغذائية المسوقة في الجزائر، فكان أن انطلقنا في اختبارنا من خلال إجراء مقابلة فردية غير موجهة مع مسؤول مصلحة "حماية المستهلك وقمع الغش"²

¹ أنظر لنص الملحق كاملا من خلال الرابط: <https://www.commerce.gov.dz/media/reglementation/source/doc-annexes/additifs-alimentaires/fr/annex1-dec12-214-fr.pdf>

² المقابلة تم إجراؤها من خلال عدة زيارات لمكتب مسؤول المصلحة من : نوفمبر 2016 إلى غاية ديسمبر 2017 (أنظر الملحق رقم (14)).

الذي أفادنا بالعديد من المعلومات حول طبيعة نشاط المكملات الغذائية خاصة وأن مديرية التجارة لولاية قسنطينة كانت قد شرعت سنة 2014 في إجراء تحقيق¹ حول نشاط المكملات الغذائية في قسنطينة².

فيما يلي نوجز أهم ما جاء في التقرير الأولي لهذا التحقيق (مديرية التجارة لقسنطينة، 2014):

- أفرزت الرقابة العينية المباشرة لظروف توضيب وتخزين المكملات الغذائية وجود منتجات تحتوي على "محلي سيكلامات الصوديوم Cyclamate de sodium" المذكور صراحة في التركيبة على الوسم، وهو المحلي الذي أثبتت الدراسات الحديثة أنه مسرطن "Toxicité chronique" و الذي قد منع استعماله من خلال المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012؛
- وجود زيادة في كميات بعض الأغذية عن الحدود المسموح بها مثل فيتامين (E و C) ووجود المعادن الثقيلة يؤدي إلى مضاعفات صحية خطيرة قد تؤدي للوفاة؛
- نقص في وزن بعض المكملات أو وجود نسب رطوبة كبيرة في حفظها؛
- وجود بكتيريا القولون، البكتيريا الغائبية، اشيرشيل كولي³، ستريبتوكوك برازية في عينة من المكملات الغذائية؛
- ستة (06) عينات مقتطعة من المكملات الغذائية لم يعتبر تصنيفها بمكملات غذائية وهذا لكونها موجهة لأجل العلاج Usage Thérapeutique غير أنها لا تحمل أي مواصفات جنيسة Homologue مع المنتجات الصيدلانية؛
- عينة واحدة تم تصنيفها كدواء رغم أن وسمها يحمل عبارة "مكمل غذائي" وذلك لأن لها:

¹ للإشارة فان التحقيق الذي أدرته مديرية التجارة لولاية قسنطينة قد شمل 633 متعامل مسجل في قاعدة بيانات السجل التجاري BDCOM تم منهم مراقبة 322 متعامل يحملون رموز أنشطة تتعلق بالأنشطة التالية: تجارة بالجملة للمواد الصيدلانية؛ تجارة بالجملة للمواد الشبه الصيدلانية؛ استيراد وتصدير المواد الصيدلانية؛ صيدلية؛ تجارة بالتجزئة لمواد الحماية الغذائية؛ تجارة بالتجزئة للمواد الشبه الصيدلانية؛ أعشاب؛ توضيب المنتجات المختلفة (مديرية التجارة قسنطينة، 2014).

² للإشارة فانه بعد انطلاق التحقيق و الوقوف على عدة عمليات حجز للعديد من المنتجات في صورة مكملات غذائية لعدة متعاملين اقتصاديين، فانه قد تم إيقاف التحقيق ليطم إعادة إطلاقه مع بداية سنة 2018 وهو مستمر لحد الآن طيلة هذه السنة.

³الإشريكية القولونية *Escherichia coli* (الاسم العلمي: *Escherichia coli*) هي من أهم أنواع البكتيريا التي تعيش في أمعاء الثدييات. اكتشفها ثيدور إيشيرش وتعرف أيضا باسم جرثومة الأمعاء الغليظة، وهي جرثوم سلبي الغرام gram يسكن الأمعاء الغليظة في الإنسان، ويؤلف نحو 80% من بنيتها flora الهوائية. علماً أن الجراثيم اللاهوائية anaerobe هي الغالبة في أمعائه (Wikipedia، 2018).

1. لها دواعي استعمال خاصة؛

2. محاذير استعمال؛

3. الجرعات الموصى بها دون دراسات سابقة.

- عينتان (2) غير صالحتان للاستعمالات بسبب احتوائهما على سترويدات "Stéroïdes" وخاصة أنها موجهة للأطفال.

الآن وبالنظر في هذه الممارسات الحالية في ضوء الإطار التشريعي المعمول به وبالنظر للتجاوزات المسجلة من طرف المتعاملين الاقتصاديين الناشطين في مجال تسويق المكملات الغذائية، فقد ارتأينا النظر بشكل أكثر تفصيل في مدى مطابقة منتجات شركة Forever لعملية المراقبة، فكان أن قررنا البحث في مكونات عينة من منتجاتها خاصة فيما تعلق بالمضافات الغذائية المحتواة داخل منتجاتها، بحيث أن بحثنا يتركز على النظر في وجود مكملات غذائية مسموح أو غير مسموح بها ضمن مكونات منتجات الشركة.










من هذا المنطلق كان أن أخذنا منتجا تسوقه الشركة في الجزائر يدعى ب Forever Garlic-Thyme (رقم المنتج 65)¹ وهو منتج مكون أساسا من مستخلص أوراق الزعتر والثوم، بالنظر في وسم المنتج الذي تسوقه الشركة نلاحظ ما يلي:

- الشركة تحوز على علامة المنتجات حلال Halal من طرف المنظمة الإسلامية للغذاء و التغذية لأمریکا IFANCA؛

- من ضمن المضافات الغذائية في المنتج نجد أن الشركة تصرح بوجود مادة الجيلاتين Gelatine والتي تعرف حسب ال FAO بالرقم SIN441 كما أشرنا له أيضا في الفصل الأول من هذه الدراسة.

فيما يخص الملاحظة الأولى المقدمة أعلاه وبالنظر لما تم التطرق له في الفصل الأول من هذه الدراسة حول وجود عدة ممارسات من قبل شركات أو هيئات تقدم شهادات مزيفة بكون منتجاتها حلالا مثل ما ذكرناه حول الشركة الفرنسية كابينتال بيوتيك، فقد عمدنا إلى النظر في مدى صحة حصول الشركة على علامة الحلال من المنظمة الإسلامية للغذاء والتغذية لأمریکا، فكان أن تحققنا من خلال التصفح في الموقع الرسمي للهيئة فوجدنا بان شركة Forever تحوز حقيقة على شهادة حلال من طرف الهيئة مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ أنظر صورة المنتج في الملحق رقم (16)

FOREVER CALCIUM®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	206		51980
Forever CardioHealth	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	312		89162
FOREVER DAILY	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	439		100657
FOREVER ECHINACEA SUPREME®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	214		51979
Forever Fiber™	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	464		122322
FOREVER FIELDS OF GREEN®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	068		51924
FOREVER GARCINIA PLUS®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	071		51981
FOREVER GARLIC-THYME®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	065		51983
FOREVER GIN-CHIA®	Aloe Vera of America, Inc.	Worldwide	Direct Marketing	Nutritional Supplement	047		51987

شكل رقم (6-4): قائمة منتجات Forever المتحصلة على شهادة حلال من طرف IFANCA

المصدر: مقتبس من (IFANCA، 2018)

من خلال الشكل أعلاه يمكننا أن نحكم بشكل أكيد على أن منتجات شركة Forever تحوز فعلا على شهادة HALAL نظرا لمطابقة شعار Logo المنظمة مع شعار الحلال على المنتج.

فيما يخص الملاحظة الثانية، فيبدو جليا أن منتج شركة Forever يضم المضاف الغذائي Gelatine والذي لا يعد مسموحا بوجوده ضمن قائمة المضافات في الاغذية المسوقة في الجزائر كما نص عليه الملحق الأول من المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط و كفاءات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري.

3. تقديم المنتجات عبر قوة البيع:

كما أشرنا له مسبقا، فإن اختبار هذا الضابط نهدف من خلاله إلى النظر في الكيفية التي تقدم شركة Forever بها منتجاتها عبر قوة بيعها من موزعين مستقلين خلال نشاطهم في الجزائر، فمن خلال النظر في التعريفين السابقين لكل من المكملات الغذائية والأدوية يتضح أن الفرق الجوهرية يكمن في أنه يتوجب على المكملات الغذائية ألا تحوي أو تؤدي خاصية العلاج أو الوقاية.

من أجل الوقوف على هذه الجزئية قررنا التوجه لإجراء مقابلة فردية غير موجهة مع مسؤول مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش بمديرية التجارة وكذا مدير مخبر تحليل السموم Toxicologie بالمركز الاستشفائي الجامعي لقسنطينة¹ وذلك من أجل تأكيد ادعاءات شركة Forever Living Products بكون منتجاتها عبارة حقيقة عن مكملات غذائية وليست بأدوية.

في هذا السياق اقتضى الاختبار على عرض الكتالوج العلمي² الذي يعتمد الموزعون في تسويق منتجات الشركة³، بحيث قمنا بعرض الدليل على كل المسؤولين وخلص الاختبار لتأكيد الطرفين بأن المنتجات المعروضة من قبل الشركة و الموصوفة داخل الكتالوج هي عبارة عن أدوية وليست مكملات غذائية، و يرجع ذلك لما يلي:

- حسب مدير مخبر السموم فستعمل حتما على تغيير وظائف أعضاء الجسم من أجل تحقيق النتائج المروج لها ما يتنافى ومفهوم المكمل الغذائي؛
- احتواء وصف المنتجات على عبارات صريحة تحدد صراحة كون منتجات الشركة تؤدي دور العلاج والوقاية وهي خصائص الأدوية فقط، مثال ذلك مجموعة من التصريحات ضمن الكتالوج:
 1. يخفف من اضطرابات الجهاز الهضمي: القرحة و الإسهال و عسر الهضم و البواسير و الإمساك والتهاب القولون
 2. يخفف من عرق النسا وارتفاع ضغط الدم ، يقلل الكوليسترول و السكر والربو والتصلب المتعدد والتهاب الحلق ومرض تعب البروستاتا والتهاب الدماغ وأمراض الفم ومشاكل إصابات العضلات في الرياضة و الحساسية

¹ المقابلة تم إجراؤها في شهر نوفمبر 2017 بمركز المخبر مع البروفيسور : "بلماحي حبيب"، وقد تزامنت فترة المقابلة مع نفس فترة خروج المكمل الغذائي RHB للسوق و من ثم سحبه منه بعدما صدرت تعليمات من وزارة التجارة بشأن ذلك أين كان المكمل الغذائي محل تحليل من طرف مخبر السموم للبروفيسور بلماحي (أنظر دليل المقابلة على الملحق (15))

² الكتالوج العلمي: عبارة عن كتالوج تم إعداده من قبل الموزعين في الشركة و تحصلنا على نسخة منه، بحيث يقسم هذا الكتالوج إلى 3 أقسام: القسم الأول يخصص لوصف مختلف منتجات الشركة؛ القسم الثاني يخصص لوصف طريقة أخذ المنتجات بالنظر لطبيعة المرض الذي يعاني منه الزبون؛ القسم الثالث مخصص لوصف خطة عمولات الشركة وكيفية الانخراط فيها.

³ أنظر الملحق رقم (2) كاملا من الموقع : <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2012/A2012030.pdf>

3. ينقي ويطهر الدم، الأمراض الجلدية وحب الشباب والحروق والاكزيما والقوباء المنطقية،

الجروح والصدفية والبثور والقشرة

4. يقي من السرطان و الإسقربوط و يخفف آلام الطمث و التهابات الجهاز التنفسي.

- احتواء القسم الثاني من الكتالوج على وصفات تشبه الوصفات الطبية التي يقدمها الطبيب للمريض بالنظر للمرض الذي يعاني منه.

بالإضافة إلى ذلك، نجد العديد من الإعلانات التي تضعها قوة البيع على الانترنت بما في ذلك من مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من المواقع، وبهدف اختبار صدق و أمانة هذه الإعلانات كان أن اطلعنا على بعض الإعلانات حول أهم منتجات الشركة المعروف بهلام الالوفيرا **pulpe d'Aloès** على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، و الصورة المستعرضة أدناه تعطي لمحة عن ذلك:

← Rechercher dans TOP AFFAIRES C...

سلام عليكم
GRATUIT — Skikda, Constantine, Algeria

خوتي بالنسبة لاي انسان يعاني من السمنة وحاب منتج طبيعي وبدون اعرض جانبية سريع ومضمون فقد وزن ما بين 5 الى 9 كيلو غرام في 9 ايام

19 8 commentaires 1 partages

J'aime Commenter Partager

شكل رقم (5-6): مثال لإعلان احد موزعي شركة Forever عن منتج **pulpe d'Aloès** على FCB المصدر: مقتبس من (facebook، 2018)

من خلال الصورة المستعرضة أعلاه يمكننا أن نلاحظ جليا بأن أحد موزعي الشركة يضع إعلانا ينص من خلاله بأن المكمل الغذائي يمكنه تحقيق نتائج تنحيف للأشخاص الذين يعانون من السمنة بقدر 5 إلى 9 كيلوغرام فقط خلال 9 أيام وهو ما يعتبر من دون شك من قبل الدعاية المغرضة.

إذن، فإن مجمل النتائج أعلاه تؤكد كون منتجات شركات Forever تعتبر قانونيا من صنف الأدوية بالنظر لطريقة وصفها وتسويقها من قبل قوة بيع، وهي بذلك ليست بمكملات الغذائية كما تدعيه الشركة.

4. تقديم المنتجات عبر القنوات الرسمية

يقتضي اختبار هذا الضابط منا البحث في الجهة المقابلة لطرق تقديم المنتجات في السوق الجزائرية، فبعدما كنا قد تطرقنا إلى طرق تقديم المنتجات من قبل قوة البيع و الذي خالصنا بأنه توجد تجاوزات تجعل من هذه المنتجات المسوقة عبارة عن أدوية وليست بالمكملات الغذائية، فنمر الآن للنظر في القنوات الرسمية وخاصة ما تعلق بالمنشورات الرسمية وطرق تقديم المنتجات على الموقع الرسمي للشركة في الجزائر.

الصورة الموالية تعرض إعلان شركة Forever Living Products الرسمي لمنتج-Forever Garlic Thyme كما يلي:



قوريفر آي - ثيم

قد يؤثر الغذاء غير المتوازن والسرعة في تناول الوجبات وكذا الإفراط في تناولها على راحة وسلامة الجهاز الهضمي. قوريفر آي- ثيم™ مزيج فريد من مستخلص نباتين معروف دورهما في تأمين راحة الجهاز الهضمي، كسبولة بدون رائحة تعادل 1000 مليغرام من الثوم الطازج.

السعة : 100 capsules
السعر : 3128.39 DZD
مرجع : 65

زيت الكانولا 3% من مستخلص الثوم و 15,4% من بوردرة الأزعتر 38,5%
أوراق، تحتوي على الصويا

أريد ان أشتري هذا المنتج

أريد ان أبيع هذا المنتج

شكل رقم (6-6): مثال لإعلان شركة Forever عن منتج Garlic-Thyme عبر موقعها الرسمي المصدر: مقتبس من (FLP، 2018)

من خلا الشكل أعلاه يمكننا أن نستخلص الملاحظات التالية:

- على عكس ما يقدم به منتج Garlic-Thyme عبر الكتالوج العلمي حول نفس المنتج فنجد بأن المنتج يقدم على أساس أنه يساعد في خفض الكوليسترول ويعالج حب الشباب ونزلات البرد والتأهب الجيوب الأنفية والصدر وأثار العلاج الكيماوي والإشعاعي، مفيد للكبد والصداع النصفي والتسمم الغذائي وغيرها....؛

- بالنظر في الموقع الرسمي نرى بأن الشركة تصرح كما يلي: "قد يؤثر الغذاء غير المتوازن والسرعة في تناول الوجبات وكذا الإفراط في تناولها على راحة وسلامة الجهاز الهضمي. فوريفر آي-ثيمTM مزيج فريد من مستخلص نباتيين معروف دورهما في تأمين راحة الجهاز الهضمي"، نلاحظ جليا بأن المنتج يساهم فقط في تأمين راحة وسلامة الجهاز الهضمي؛

في اطر آخر أردنا النظر في طرق تقديم المنتجات من طرف شركة Oriflame Sweden والتي تركز نشاطها- كما أشرنا له مسبقا -على تسويق منتجات العناية بالبشرة والجسم من مستحضرات تجميل وكريمات وعبطور، فكان أن اخترنا أحد منتجات الشركة والمتمثل في العطر "Giordani Gold Essenza" الممثل بالصورة التالية أدناه:

دليل الجمال في شهر رمضان

Offre Marhaba Ramadan
LE MEILLEUR PRIX JAMAIS VU
JUSQU'À MAINTENANT
ACHETEZ L'EAU DE PARFUM POUR SEULEMENT
3190 DA
ÉCONOMISEZ 30%
OFFRE VALABLE LE 27 MAI JUSQU'À
LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES.

PLACEZ UNE COMMANDE DE 20 BP AUJOURD'HUI POUR BÉNÉFICIER DE L'OFFRE

JOUR 1
27 MAI

REVEZ DEMAIN
POUR UNE
NOUVELLE OFFRE!*

GIORDANI GOLD ESSENZA
ORIFLAME

31816 Parfum Giordani Gold Essenza

*Profitez d'une nouvelle offre chaque jour du 27 au 31 Mai.
* Chaque offre est valable seulement pour un jour.
* La commande de 20 BP vous donne le droit d'utiliser l'offre uniquement ce jour-là.
* L'offre de chaque jour est valable dans la limite des stocks disponibles.
* Placez une commande de 20 BP vous qualifie à l'achat d'un seul set seulement.

شكل رقم (6-7): مثال لإعلان شركة Oriflame عن منتج Giordani Gold Essenza
المصدر: مقتبس من (Oriflame، 2018)

من الصورة أعلاه يتضح بأن الشركة تعرض من خلال كتالوجها مختلف المتعلقة بالمنتج ومختلف خصائصه وهم ما يعتبر جد طبيعي ومقبول، لكن ومن أجل التحقق من حقيقة المنتج في الواقع اعتمدنا أسلوب الملاحظة عن طريق التحصل على المنتج في الحقيقة من أجل اختبار وجود مكان خداع فيه، ومما لاحظناه أن الشركة تقدم منتجاتها حقيقة مثلما يظهر من خلال الصورة لكن الإشكال يكمن في أن حجم المنتج يعتبر جد صغير بالمقارنة مع الصورة في الكتالوج وإن كانت الشركة لم تكذب فيما تعلق بحجم العطر بالأرقام إلا أنها قد خدعت المستهلك عند طلبه للمنتج و تلقيه له مباشرة خاصة من طرف موزعين يكونون على الأغلب من فئة الأصدقاء و الأقارب.

إن الاختلاف الواضح والفرق الكبير بين طرق تقديم المنتجات بين موزعي شركة Forever عبر مختلف القنوات الغير الرسمية وبين الشركة نفسها عبر قنواتها الرسمية يظهر جليا بأن الشركة تقع في ممارسات خداع.

نفس الشيء يمكن أن يقال لشركة Oriflame والتي إن كان ولم تعتمد على قنوات غير رسمية وكما أنها تحافظ على معلومات صحيحة عن المنتجات إلا أنها هي الأخرى تقع في ممارسات خداع.

من أجل تحديد مختلف مكان الممارسات الغير قانونية المتعلقة بخداع المستهلك في التشريع الجزائري، فقد قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات الفردية غير الموجهة¹ مع البروفيسور "بليمان يمينة"² المتخصصة في القانون وبشكل أكثر تحديد فيما يتعلق بكل ما ينظم الإعلانات التجارية في الجزائر، بحيث تعلقت المقابلات بما يهم تحديد مختلف التشريعات التي تنظم الإعلان وممارسات الخداع فيه وفي مرحلة أخرى بما يتعلق بممارسات شركتي Forever Living products وكذا Oriflame Sweden³.

1 أنظر نسخة من دليل المقابلة في الملحق رقم (17)

2 للإشارة فالمشرع الجزائري يفرق بين مصطلحي "الإعلان و الإشهار" في المادة 03 من القانون 02/04 المؤرخ في 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

³بليمان يمينة: بروفيسور من جامعة الإخوة منتوري -قسنطينة 1-، ولها العديد من الأبحاث حول موضوع الإعلان التجاري و مختلف ضوابطه، وتمتد أبحاثها من مذكرتها للماجستير حول "العش في النوعية في القانون الجزائري سنة 2001" إلى عدة مقالات حول الموضوع وكذا كتاب بعنوان "Le droit de la publicité commerciale" لسنة 2015.

أولاً، فإنه من خلال جملة المقابلات استطعنا تحديد الإطار العام الذي يتماشى والنصوص التشريعية المذكورة أعلاه، بحيث أن أول ما يجب الإشارة له في هذا السياق هو وجود نوعين من الممارسات الخداعية في الإعلان هي؛ " الإعلان المضلل **Publicité Trompeuse** والإعلان الكاذب **Publicité Mensongère** " يمكن تحديدها من خلال النظر في جملة من النصوص القانونية تتمثل أساساً في النصوص التالية:

- القانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية؛
 - القانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش؛
 - قانون العقوبات؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش؛
 - المرسوم التنفيذي رقم 467/05 المتعلق بشروط مراقبة متابعة المنتوجات المستوردة عبر الحدود.
- حسب البروفيسور بليمان فإنه لا يوجد تفرقة قانونية بين النوعين لكون المشرع لم يتطرق لذلك، إلا أنه يمكن التفرقة بين النوعين كما يلي:

■ الإعلان الكاذب:

يعرف الإعلان الكاذب بأنه نشر معلومات خاطئة، أما الإعلان المضلل فهو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، وعرفه المشرع الجزائري في المادة 28 من قانون 02/04 (القانون 02/04، 2004، مادة 28)

" دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
3. يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة، بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

يمكن ذكر حالات للإعلان الكاذب منها ما يعلق بحالات موضوعية وأخرى ذاتية، فإذا كان الإعلان الخاص بأحد المنتجات يحدد فيه الوزن 500 غ في حين أنه لا يزن سوى 450 غ فهذا كذب يتعلق بحقيقة موضوعية "réalité objective" ويمكن التأكد منها، أما الصعوبة فهي تتعلق بالحقيقة النوعية أو الذاتية "réalité subjective" حيث يصعب التأكد منها، أي من صحة الإعلان وصدقه مثال: كأن يذكر بالبقعة الإعلانية (الومضة الإعلانية) أن هذا المنتج هو الأفضل على الإطلاق.

■ الإعلان المضلل:

يفهم بالإعلان المضلل ذلك الإعلان الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك أو الذي من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، لكن العكس ليس صحيح فالإعلان الكاذب *la publicité mensongère* يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك. ويعتبر إشهارا مضللا قيام إحدى الشركات بالإعلان عن إنتاجها من شراب الفاكهة "boissons aux fruits" الذي يحمل علامة تجارية لتمييزه هي (جوكر) "joker" وهذا يوقع في الخلط بينه وبين منتج آخر عبارة عن عصير فاكهة "jus de fruits" يحمل اسم (جوكر) "joker" وحتى يتم الخلط عمدت الشركة إلى لصق إعلانات على وسائل النقل العام في المدن تحمل حروف اسم إنتاجها من الشراب مكتوبا بنفس الحجم واللون ودرجة ميل الحروف الذي كتب به اسم العصير، مع أن العصير و الشراب ليسا نفس الشيء وهو أن الشراب يضم 50% من العصير و الباقي ماء.

من خلال ما سبق يتضح بأن الإعلان المضلل هو ذلك الإعلان الذي يوجد في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب. كذلك فبالنظر للمفهومين السابقين كان أن خلصنا بأن مختلف النصوص التنظيمية والتشريعية في الجزائر لا تحدد بشكل واضح الفرق بين النوعين، كما أنها لا تحمي بالشكل الكافي المستهلك الجزائري من مختلف ممارسات الكذب والتضليل وذلك لغياب النصوص الجنائية الخاصة بها، ففي غالب الأحيان يتم اللجوء للقانون الجنائي من خلال استقراء مواد قانونية عامة من أجل تجريم هذه الإعلانات.

في هذا الإطار يتضح بأنه توجد أربعة حالات للإعلان الكاذب أو المضلل تتعلق أساسا بما تطرقنا له في المادة 28 السابقة، أن الإشهار الكاذب أو المضلل يكون في: " وجود السلعة أو الخدمة؛ طبيعة السلعة أو الخدمة؛ أصل السلعة أو الخدمة؛ الخصائص الجوهرية للسلعة"

في نفس السياق، نجد المادة 68 من القانون 03/09 الخاصة بحماية المستهلك وقمع الغش قد أحالت العقوبات إلى القواعد العامة في المادة 429 من قانون العقوبات الذي يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة؛
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا؛
- قابلية استعمال المنتج؛
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج؛
- النتائج المنتظرة من المنتج؛
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

أيضا، ففيما يخص تجريم الإعلان الكاذب أو المضلل فإن التشريع الجزائري يعتبر الركن المادي هو أساس الحكم، فإذا تحقق الركن المادي بوجود إعلان كاذب أو مضلل فإن الركن المعنوي المتعلق بنية المعلن أو التاجر الذي ينوب عنه في الإعلان بقصد التضليل أو الكذب أو عدم نيته لا يعفيه من الجريمة.

كمرحلة موائية من خلال ما تمت الإشارة له أعلاه، فإنه بهدف إسقاط مختلف النصوص المذكورة بالنظر للممارسات الإعلانية من قبل شركة Forever و كذا شركة Oriflame Sweden، فقد خلصت دراستنا لما يلي:

- تعتبر ممارسات الخداع من طرف شركة Forever من قبل الإعلان الكاذب وذلك لكون الموزعين التابعين للشركة يضعون عدة معلومات كاذبة و خاطئة حول خصائص المنتجات؛

- تعتبر ممارسات الخداع من طرف شركة Oriflame من قبل الإعلان المضلل وذلك لكون المعلومات المنطوية في الكاتالوجات الرسمية صحيحة لكن التضليل يقع في مقارنة المنتجات المسوقة على أرض الواقع مع تلك المصورة في الكاتالوج؛

- لا يخلي القانون مسؤولية المعلن أو المنتج من مسؤولية التاجر أو الوسيط أو من ينوب عنه في التسويق، فبالنظر لحالة شركة Forever فإنه يعتبر الموزع فقط محل تجريم في نظر القانون الجزائري في مسؤولية المعلومات المقدمة خلال الكatalog العلمي -غير الرسمي- .

- يبقى الركن المادي هو أساس تجريم الإعلان المضلل أو الكاذب ولا يؤخذ بالركن المعنوي ما يجعل كل شركة Forever لا تخرج عن مسؤولية ذلك.

المطلب الثاني: اختبار ضوابط مزيج السعر

من خلال المبحث السابق حددنا ضوابط مزيج السعر وإجراءات اختبارها، بذلك يكون الاختبار لكل ضابط بشكل منفرد، بحيث أعطينا لكل ضابط تسمية خاصة كما يلي:

1. حرية تحديد الأسعار:

قبل الشروع في اختبار مدى تطبيق شركة Oriflame لمبدأ حرية تحديد الأسعار بالنسبة لتسويق منتجاتها في الجزائر، يبدو من المنطقي لنا أن نحدد الإطار التشريعي الذي يكرس حرية المنافسة مثلما أشرنا له مسبقا في الفصل الثالث من هذه الدراسة وأيضاً بالاعتماد على إجراء مقابلات مع المختصة في القانون البروفيسور "بليمان يمينة" للتباحث في هذه النقطة.

إن مبدأ حرية التسعير يعتبر شرطا جوهريا للمنافسة في نظام التسويق الشبكي كون الموزع لا يملك أي ميزة تنافسية فيما يخص:

- نوع أو تشكيلة المنتجات ؛
- مستوى جودة المنتجات؛
- وسائط الإعلان المستخدمة؛

كل ذلك يجعل فقط من السعر هو الميزة الوحيدة المتبقية للموزع، فيقوم سواء بتخفيض أو رفع السعر بالنظر لمتوسط الأسعار التي تقترحها الشركة وكذا مستوى الأسعار المطبقة من طرف منافسيه في نفس الإطار الجغرافي.

في هذا الإطار نجد بأن التشريع الجزائري المتعلق بالمنافسة يتمثل أساسا في الأمر المعدل والمتمم رقم 03-03 الموافق ل 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة الذي يصرح من خلال المادة (04) من الأمر بمبدأ حرية تحديد الأسعار، كما أنه يحدد عدة أنواع من الممارسات المقيدة للمنافسة و التي تكمن فيما يلي:

- الاتفاقات المحظورة (المادة 06)؛
- الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة و التبعية الاقتصادية (المواد 7 و 11)؛
- ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي (المادة 12).
- مراقبة التجميعات التي قد تؤدي هي الأخرى إلى تشكيل ممارسات مقيدة للمنافسة (المواد من 15 إلى 22).

فيما يخص الاتفاقات المحظورة، فتتص المادة 6 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه:

"تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، لاسيما عندما ترمي إلى :

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها؛
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني؛
- اقتسام الأسواق أو مصادر التمويل؛
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها؛
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يجرمهم من منافع المنافسة؛
- إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء
- بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجاري. (" الأمر رقم 03/03، 2003، ص27، المادة 6)

بالنظر فيما تتضمنه المادة 06 من الأمر 03/03 نجد بأن شركات Oriflame قد تقع في مسألة الاتفاقات المحظورة والتي تعني وجود تفاهم بين أطراف مستقلة في قراراتها بحيث يكون ذلك التفاهم بعدة أشكال وليس بالضرورة أن يكون مكتوبا (صريحا أو ضمنيا) فقد تكون في شكل ترتيبات ودية في شكل تبادل معلومات أو اتفاق على أسس الخطة المراد تبنيها.

كذلك نجد بان هذه الاتفاقات المحظورة تكون في شكلين:

- **اتفاقات أفقية:** تكون بين المتعاملين الاقتصاديين من مستوى واحد في السوق (منتجون أو تجار جملة أو تجار تجزئة) ومن دون رابط مسبق بينهم؛

- **اتفاقات عمودية:** تكون بين المتعاملين الاقتصاديين على مستويات مختلفة من السوق كالاتفاقات بين منتج يتواجد في مرتبة عليا موزعين يتواجدون في مرتبة دنيا في تسويق منتج معين إلى المستهلكين ما يحد من حرية الموزع في تحديد أسعار المنتجات وبالتالي هوامش ربحه.

أيضا، فإن التحقق من وجود اتفاقات صريحة يبني على أساس وجود آثار مادية مكتوبة بين الأطراف، بينما إذا ما تعلق الأمر بالاتفاقات الضمنية فيكون التحقق منها أصعب بكثير وتعتمد أساسا على فتح تحقيق من مجلس المنافسة والتحري بالاعتماد على عدة طرق منها التحقيق في تصريحات مختلف الأطراف.

من خلال كل ما سبق ومن أجل اختبار هذا الضابط فالأمر يقتضي منا البحث في حقيقة إجبار شركة التسويق الشبكي والمتمثلة لدينا في شركة Oriflame لموزعيها على بيع منتجاتها بقائمة الأسعار المقترحة لديها، يتعلق الأمر هنا بوجود ممارسات محظورة في شكل "اتفاقات عمودية" بين الشركة وقوة بيعها.

كذلك، فبالنظر في طريقة تقديم الشركة لقائمة أسعار مقترحة¹ فهذا يعني بالضرورة عدم وجود اتفاق صريح له قرائن إثبات مادية، بهذا اعتمدنا في دراستنا الحالية على تحليل أحد الأسئلة من استبيان² موجه لعينة من موزعي الشركة المكونة من 30 موزع من مختلف المستويات في نظام مقاصة الشركة، بحيث تم سؤالهم عن الأسعار التي يقومون بها بترويج منتجاتهم.

لقد كانت نتائج الاستبيان ممثلة فقط في إجابات 12 فردا من العينة عن هذا السؤال بحيث أن كل الموزعين اجتمعوا على نفس الإجابة و التي تقضي بأن تحديد أسعار منتجاتهم يبنى أساسا على أسعار الكتالوج، بل و أن إجابة أحدهم كانت بالشكل التالي :

السؤال: على أي أساس تحددون أسعار منتجاتكم؟.....

الجواب: "سعر ثابت من طرف الشركة -سعر الكتالوج-"

من خلال نتائج الاستبيان يمكننا تقديم الملاحظات التالية:

- ينظر مختلف الموزعون في شركة Oriflame إلى قائمة الأسعار بأنها هي المرجع الواجب تحديد الأسعار من خلاله خاصة و أن الشركة تحدد هوامش الربح عن كل منتج تسوقه عبر الكتالوج؛
- تقع شركة Oriflame في مخالفة المادة 06 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة فيما يتعلق بتطبيق اتفاقات عمودية بينها و بين الموزعين؛
- تعتبر عبارة "أسعار ثابتة" حاجزا لدى الموزعين بسبب إخبارهم بشكل ضمنى بكون أسعار المنتجات ثابتة ويجب التقيد بها و لا يتم إخبارهم بذلك بشكل صريح.

¹ أنظر نسخة من القائمة في الملحق رقم (18)

² للإشارة فقد قام الباحث بالإشراف على مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق من إعداد الطالبتين "خالد هنده" و "درارحة إيمان" بعنوان : "تطبيق المزيج الترويجي الإسلامي في شركة Oriflame Sweden و Forever Living Products في الجزائر" و ذلك سنة 2017، بحيث تم استيحاء جزء من الاستبيان المستخدم على عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 19) .

2. الإيهام في تحديد الأسعار:

بههدف اختبار هذا الضابط فيبيني إسقاطنا على أساس البحث في حالة ما كانت أسعار الشركة Wekash مرتفعة بالمقارنة مع أسعار المنافسة، فهنا يكون نظام المقاصة المتعدد المستويات الذي تعتمده شركات MLM هو السبب الأساسي وراء تلك المستويات من الأسعار، أما في حالة ما كانت أسعار الشركة مقاربة لسعر السوق فهنا يجب النظر فيما كانت شركة Wecash توهم الموزعين بأسعار منخفضة وذلك بالنظر مع مدى تقارب جودة المنتجات مع الأسعار، ويكون ذلك كما يلي:

- البحث فيما إذا كان التخفيض يمس جميع المنتجات أو منتجات بعينها، فهنا يتم التركيز على تلك المنتجات بشكل أساسي؛

- البحث فيما إذا كان لطبيعة نظام المقاصة انعكاس على قدرة شركة MLM على التحكم في مختلف التكاليف المتغيرة خاصة ما تعلق منها بتوزيع العمولات والعلاوات (نظام ثنائي، سلم، مصفوفة، مستوى وحيد....) وذلك بمحاكاة هيكل أرباح الشركة والتكاليف عن طريق استخدام برنامج (F5Systems). ؛

- البحث فيما إذا كان لنوعية تلك المنتجات انعكاس على قدرة شركة MLM في التحكم في جزء من التكاليف الثابتة (تكاليف التصنيع) وذلك بمحاكاة هيكل أرباح الشركة و التكاليف عن طريق استخدام برنامج (F5Systems). ؛

من أجل ذلك، قررنا في حقيقة العمولات وهوامش الربح التي تفرضها الشركة وذلك انطلاقاً من فكرة أن شركة Novuss قررت تخفيض هامش الربح لديها من أجل تخفيض أسعار منتجاتها، لذلك اخترنا شركة تسويق شبكي تنشط في عدة دول وخاصة في مصر اسمها Wekash¹، حيث تروج هذه الشركة لعدة خطوط من المنتجات لشركات عالمية مثل شركة Philips وغيرها.

¹الموقع الرسمي للشركة باللغة العربية في مصر هو: <https://www.wekash.com/usd/shop?language=ar> تاريخ

من أجل التحقق من أسعار المنتجات في الشركة قررنا اختيار أحد منتجات الشركة، فكان أن اخترنا المنتج الذي تصنعه شركة Philips والذي هو عبارة عن مجفف شعر Philips Thermoprotect HP8232 DryCare Advanced Hairdryer, 2200 W والذي تسوقه شركة Wekash في المتجر الرسمي لها بسعر \$50، بينما يوجد على موقع Ebay¹ بأسعار مختلفة تتراوح بين (\$32-75)²، أي أن سعر المنتج في شركة Wekash يتقارب بشكل كبير مع متوسط سعره على الانترنت.

الآن، في سياق بحثنا عن سبب اكتفاء الشركة بوضع أسعار منتجاتها بسعر متقارب مع سعر السوق، اعتمدنا على النظر في خطة العمولات التي تقدمها الشركة، فكان أن وجدنا بأن الشركة تعتمد الخطة الثنائية والتي من خلالها تضع الشروط التالية:

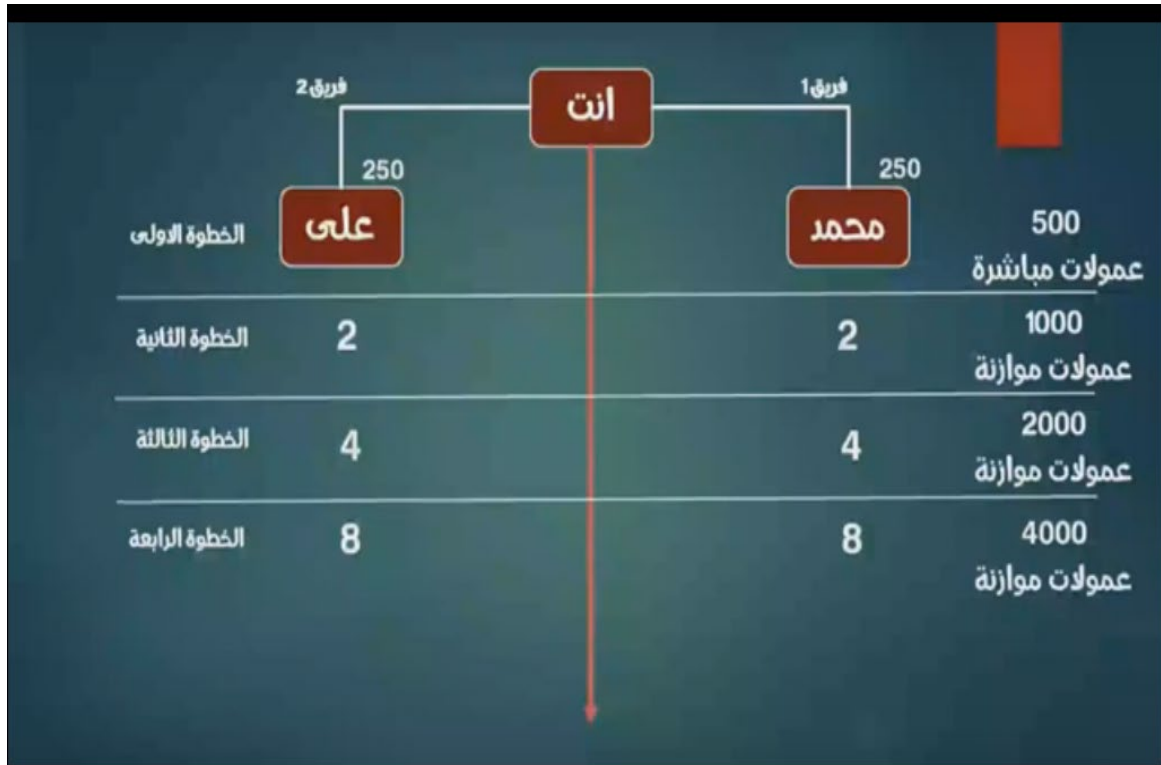
- يجب على كل شخص يريد الانضمام للشركة بأن يشتري حزمة من المنتجات تعادل 100 kv³؛
- السيناريو الذي نحلله يتمثل في أن يقوم الراعي وفريقه ببناء شبكة الموزعين على مراحل مختلفة عبر الزمن وليس مرة واحدة -أي أن يقوم الراعي مثلا بجلب 30 شخصا مرة واحدة في نفس اليوم، أي أن الرعي يحقق المراحل الأربعة في النظام على التوالي ويتحصل من كل مرحلة على عمولة التوازن والعمولة المباشرة كما يوضحه الشكل التالي:

¹ مثال عن عرض المنتج على موقع Amazon على الرابط: <https://www.amazon.co.uk/Philips-HP8232-00-Thermoprotect-hairdryer-x/dp/B00BCQIK4O>

تاريخ الاطلاع : 2017-08-21

² للإشارة فان تغيير الأسعار يرجع بالأساس لمصاريف الشحن و النقل.

³ 100Kv هي وحدة تعتمد على الشركة تعكس عدد النقاط التي تقابل كل منتج، فتوجد منتجات مثل مجفف الشعر مثلا بعدد نقاط يساوي 5Kv، و حيث يبلغ متوسط ال 100Kv من منتجات الشركة ب 3000 جنيه أي حوالي \$167.



شكل رقم (6-8): خطة العمولات الثنائية لشركة Wecash لسنة 2016-2017

المصدر: مقتبس من (Wecash على اليوتوب، 2016)

- يجب على الموزع دفع اشتراك سنوي من اجل فتح موقع تسويق الكتروني له للمنتجات التي تقدمها الشركة، بحيث يبلغ ثمن الاشتراك السنوي حوالي \$61.
- يتحصل الراعي على عمولات من توظيف شخصين (الخط الأمامي) ب 500 جنيه أي ما يقارب \$28¹،
- في الخطوة الثانية يتحصل الموزع على عمولة توازن ب 1000 جنيه بعد توظيف الخط الأمامي له ل 4 أشخاص ليصبح مجموع الفريق هو 6 مع الراعي فيصبح 7 موزعين دفع كل منهم قيمة منتجات ب 100 Kv أي مبلغ \$167، كما يظهره الشكل التالي:

¹ للإشارة فقد اعتمدنا على سعر صرف عملة الجنيه المصري مقابل الدولار في السوق السوداء و على مستوى البنك المركزي فكان متوسط سعر الصرف لشهر أوت 2017 هو : \$1 = 18 جنيه مصري

- يبلغ الحد الأقصى للعمولات التي يمكن أن يتحصل عليها الراعي في اليوم 4000 جنيه¹ أي حوالي \$223 وهي العمولة التي يتحصل عليها بعد أن يؤكد مشتريات للفريق أو الشبكة تحته المكونة من 30 شخص، بحيث أن كل موزع يحقق مشتريات لا تقل عن 100Kv.

مما سبق، وبالنظر في خطة العمولات التي تفرضها الشركة يمكننا أن نستخلص ما يلي:

- الشركة لا تقدم هامشا للربح مثل ما تفرضه شركات MLM أخرى تعتمد على خطط المقاصة ذات السلم أو المستوى الواحد، ما يجعل هامشا مثل 30-50% يحدف من سعر المنتج فيجعل من إمكان الشركة عرضه بسعر أقل؛

- بالنظر في أسعار قمصان الصيف T-shirts، نجد بأن الشركة لا تسوق قمصان خاصة بعلامة معينة، فهي بمقدورها التحكم في جودة المنتج خاصة إذا كانت هي من تصنعه أو تكلف من يصنعه لها² ما يعطي الشركة هامشا أكبر للربح، فمثلا نجد حزمة من "3 قمصان" بسعر \$35 و بعدد نقاط مساو ل 20Kv بينما نجد أن سعر مجفف الشعر الذي يتقارب مع سعر السوق \$50- بعدد نقاط 5Kv فقط.

- نفترض بأن الشركة تحصل هامشا صغيرا للربح مثل ما يحصله تجار التجزئة والذي تقدر نسبة هوامشهم 35% حسب دراسة التكاليف التي قدمناها سابقا لكل من & Robert Chen (Nd) (Chen& Cheng)،

- بما أن الشركة تفرض على الموزع شراء حزمة منتجات تعادل أو تفوق 100KV، فإذا ركزنا على المنتجات التي تسوقها الشركة لوجدنا أنها تركز بنسبة كبيرة على عرض حزم منتجات بقيمة 100Kv و بأسعار جد مرتفعة (من \$190 إلى \$420)،

¹ للإشارة فإن حد العمولات الأقصى للشركة كان 6000 جنيه سنة 2015 ثم تقلص إلى 4000 جنيه.

² في هذا الإطار لم توفر الشركة أي معلومات حول المنتج أو علامته.

- بالنظر في محتوى بعض الحزم نجد بأن الشركة مثلا تسوق حزمة منتجات¹ مكونة من جهاز هاتف نقال Xtouch z3 pro dual sim 32gb و كذا قميص من الشركة Polo T-shirt و كذا محفظة من الشركة Bag ومجموعة أدوات تتمثل في البطاقة الممغنطة للشركة ومجموعة دروس حول النشاط في الشركة،

- في محاولة منا لتقدير تكاليف مجموع هذه المنتجات لوجدنا ما يلي:

- سعر جهاز الهاتف النقال في السوق المصري يباع بحوالي : \$111²،
- سعر باقي المنتجات لا تتجاوز تكلفته الـ \$80،
- مجمل تكاليف الحزمة هو \$200 تقريبا بينما تباع الحزمة بـ \$420، أي أن هامش الربح يفوق الـ 100%.

- في محاولة لحساب نسبة العمولة لحجم المشتريات التي يقدمها الموزع للشركة نجد ما يلي:

- يدفع الموزع عند اشتراكه مبلغ: 4000 جنيه (3000 + 1000 للاشتراك)
- يجب على الموزع من اجل كسب العمولات أن يوظف شخصين كل منهما يشتري بمقدار 3000 جنيه في المتوسط، فيكون مقدار مشتريات الراعي والخط الأمامي هو 9000 جنيه، زائد 3000 جنيه للاشتراك في الموقع، تخصم منها 500 جنيه مقابل العمولة المباشرة،
- بقسمة 500 مقدار العمولة على مجمل المشتريات وعمولة الموقع (دخل الشركة) 12000 جنيه نجد بأن نسبة العمولة هي تقريبا: 4.5% فقط،

¹ رابط الحزمة: <https://www.wekash.com/usd/shop/product/147/4673?language=en> تاريخ الاطلاع 2017-8-22

² رابط بيع الهاتف على الانترنت في مصر على الموقع : <https://yaoota.com/ar-eg/product/xtouch-z3-pro-dual-sim-32gb-3gb-ram-4g-gold-2-price-from-souq-egypt> تاريخ الاطلاع 2017-8-22

○ بالنسبة للخطوة الثانية وباقي الخطوات حتى الخطوة الرابعة فنجد أن مقدار العمولات التي تدفعها الشركة عن أربع درجات 24500 جنيه¹ ، بينما تحقق الشركة دخلا إجماليا عن 31 شخص لديها يبلغ 126000 جنيه، أي أن نسبة العمولات للمنتج تقارب ال 20%.

- في محاولة منا للتحقق من هذه النسبة قمنا بالاستعانة ببرنامج محاكي للنظام الثنائي² ، حيث أدخلنا مختلف معطيات نظام WeKash بالاعتماد على المعطيات المستخرجة من الشركة عن سيناريو أن الموزعين يشترون فقط منتجات منفردة و التي افترضنا بأن هامش ربح الشركة عنها هو 35% ، فكانت النتائج ممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم(6-1)

جدول يوضح محاكاة عوائد شركة Wekash عن أربع طبقات في النظام بهامش ربح 35%

Capping in Pairs : 8.2222222222						
Level	Members	Members x Binary	Total Binary	Qualified Binary Per Member	Total Qualified Binary	Amount to be given
0	1	1 X 15	15	8.2222222222	8.2222222222	222
1	2	2 X 7	14	7	14	378
2	4	4 X 3	12	3	12	324
3	8	8 X 1	8	1	8	216
4	16	16 X 0	0	0	0	0
Total	31		49		42.2222222222	1140
Total Business :						6045
Binary Payout :						- 1140
Admin Charge :						+ 319.2
Product Amount :						- 3929.25
Net Profit :						= 1294.95
Per Member Profit :						= 41.7725806452

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (F5Systems)

¹ و قد تم الحصول على المجموع باحتساب قيمة العمولات التي يأخذها الراعي و كل موزع في كل مستوى كالتالي:
المستوى الأول : 500 * 8 + المستوى الثاني (500+1000) * 4 + المستوى الثالث (500+1000+2000) * 2 + المستوى الرابع (500+1000+2000+4000)

² رابط البرنامج : <http://f5sys.com/binary+plan+calculator.php> تاريخ الاطلاع : 2017-8-22.

من الجدول أعلاه نتضح لنا مقدار العمولات والأرباح والتكاليف التي تحددها الشركة، بحيث أنه باعتمادنا فرضية أن الشركة تحقق هامش ربح مقداره 35% فقط وباعتماد الأسعار بوحدة الدولار (\$)، فنجد أن مقدار العمولات التي تدفعها الشركة هو \$1140 وأن مجموع مداخيل الشركة هو \$6045 أي بنسبة عمولات تقارب ال 19%.

كذلك، نجد أن الشركة مع هامش ربح عن المنتجات ب 35% فهي تحقق ربحا عن بيع المنتجات بحوالي \$1295 أي بنسبة تقارب ال 22%.

في محاولة منا للتحقق من هذه النسبة قمنا بالاستعانة ببرنامج محاكي للنظام الثنائي، حيث أدخلنا مختلف معطيات نظام WeKash بالاعتماد على المعطيات المستخرجة من الشركة عن سيناريو أن الموزعين يشترون فقط منتجات منفردة و التي افترضنا بأن هامش ربح الشركة عنها هو 100% ، فكانت النتائج ممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم(6-2)

جدول يوضح محاكاة عوائد شركة Wekash عن أربع طبقات في النظام بهامش ربح 100%

Capping in Pairs : 8.2222222222						
Level	Members	Members x Binary	Total Binary	Qualified Binary Per Member	Total Qualified Binary	Amount to be given
0	1	1 X 15	15	8.2222222222	8.2222222222	222
1	2	2 X 7	14	7	14	378
2	4	4 X 3	12	3	12	324
3	8	8 X 1	8	1	8	216
4	16	16 X 0	0	0	0	0
Total	31		49		42.2222222222	1140
					Total Business :	13020
					Binary Payout :	- 1140
					Admin Charge :	+ 319.2
					Product Amount :	- 6200
					Net Profit :	= 5999.2
					Per Member Profit :	= 193.522580645

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (F5Systems)

من الجدول أعلاه تتضح لنا مقدار العمولات والأرباح والتكاليف التي تحددها الشركة، بحث أنه باعتمادنا فرضية أن الشركة تحقق هامش ربح مقداره 100% وباعتماد الأسعار بوحدة الدولار (\$)، فنجد أن مقدار العمولات التي تدفعها الشركة هو \$1140 وأن مجموع مداخيل الشركة ارتفع بشكل قياسي عن بيع هذه الحزم، حيث بلغت المبيعات \$13020 ، أي أن بنسبة العمولات هنا تقارب ال 9% فقط.

كذلك، فنجد أن الشركة مع هامش ربح عن المنتجات ب 100% فهي تحقق ربحاً عن بيع المنتجات بحوالي \$6000 أي بنسبة تقارب ال 46%.

المطلب الثالث: اختبار ضوابط مزيج التوزيع

من خلال المبحث السابق حددنا ضوابط مزيج التوزيع وإجراءات اختبارها بذلك يكون الاختبار لكل ضابط بشكل منفرد، بحيث أعطينا لكل ضابط تسمية خاصة كما يلي:

1. التركيز على التوظيف أو البيع:

من أجل اختبار هذا الضابط أردنا البحث فيما إذا كانت شركة Herbalife تقع في مخالفة الشروط التي حددتها لها ال FTC بناء على الإحصائيات التي قدمها Milne (2017)، إن منطلق اختبارنا هو بإجراء دراسة قياسية عبر استخدام نمذجة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من أجل أخذ حكم مناسب حول صحة تركيز شركات MLM على التوظيف أكثر منه على البيع، بحيث تتمثل دراستنا القياسية في اعتماد دراسة علاقة تكامل مشترك Cointegration بين مؤشرات أداء شركة Herbalife التي قدمها Milne بين الفترة (2011 – 2017) والمتمثلة في المؤشرات التالية:

- حجم المبيعات ممثلاً بحجم النقاط الكلي (VP) Volume Point
- حجم النقاط للموزعين النشطين (Active) Active Leaders Sales
- حجم النقاط للموزعين الجدد (New) New members sales

في هذا السياق يجب البحث في مدى صحة نتائج دراسة Milne الأخيرة والمتعلقة بمدى تركيز شركات MLM ومنها شركة herbalife على التوظيف أو البيع، حيث أن منطلق ذلك يفسره الاستخدام الغير صحيح من طرف Milne لمعامل الارتباط في الحكم على الشركة، بحيث أنه لا يمكن إطلاقاً من خلال

معامل الارتباط الحكم على كون متغير معين سببا في تغيرات متغير آخر، أي أنه لا يمكننا الجزم بأن التغيرات في VP سببها هو تلك التغيرات في حجم نقاط الموظفين الجدد New. إن معامل الارتباط وإن كان يعكس قوة العلاقة بين متغيرين فهولا يعني أن متغيرا ما سبب في تغيرات الآخر ومثال ذلك أن نجد علاقة قوية موجبة بين معدلات الوفيات في الجزائر ومعدلات إقبال السياح للاصطياف في تونس، فان ذلك لا يعكس إطلاقا علاقة سببية بين الظاهرتين محل الدراسة.

من أجل ذلك، قررنا اعتماد دراسة قياسية تعتمد على نمذجة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من أجل أخذ حكم مناسب حول صحة تركيز شركات MLM على التوظيف أكثر منه على البيع، بحيث تتمثل دراستنا القياسية في اعتماد دراسة علاقة تكامل مشترك Cointegration بين المؤشرات ما يسمح لنا بدراسة قصيرة و طويلة المدى حول طبيعة العلاقة بينها، و يتم إجراء الدراسة عن طريق برنامج Eviews بطريقتين:

- اختبار Johansen للتكامل ونموذج أشعة تصحيح الخطأ (VECM Vector Error Correcting Model).

- اختبار Engel & Granger للتكامل ونموذج تصحيح الخطأ (ECM Error Correcting Model).

في مرحلة أولى، تتمثل دراستنا في اختبار استقراريه كل من السلاسل الزمنية الثلاث VP و Active و New وذلك عن طريق اختبار ديكي فولر الموسع ADF كما يلي:

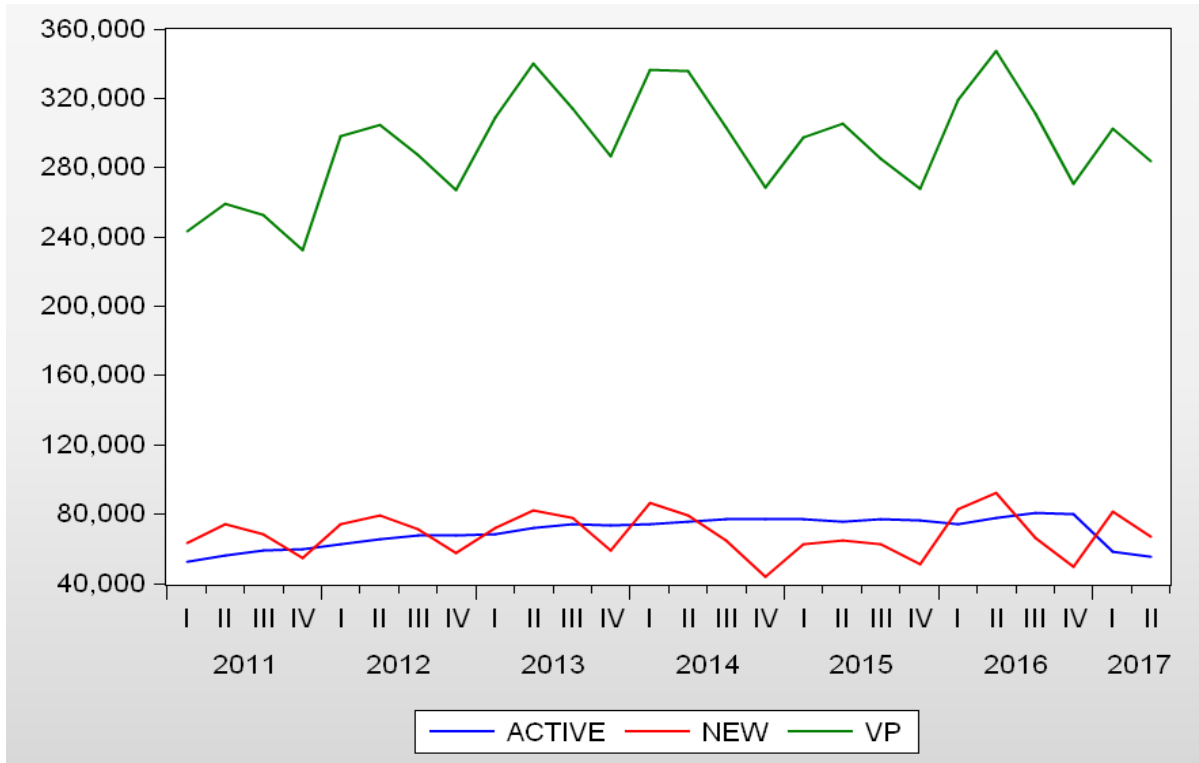
1.1. اختبار الاستقرارية Stationarity

يتحقق اختبار الإستقرارية في جزئين، جزء بياني يتعلق بدراسة بيانية لاستقراريه لسلسلة محل الدراسة و جزء إحصائي يتمثل في :

- اختبار دالة الارتباط الذاتي و الجزئي (نستخدمه للسلسلة من الفروق من الدرجة الأولى)

- اختبار ADF

فيما يتعلق بالاختبار البياني، فيمكن النظر في الشكل التالي:



شكل رقم (9-6): المنحنيات البيانية للمؤشرات VP و NEW و ACTIVE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews

الشكل (9-6) أعلاه يوضح إمكانية وجود كل من مركبة الاتجاه Trend والمركبة الفصلية Seasonality خاصة في سلسلتي NEW و VP، ما يعطينا حكماً مبدئياً بكون السلاسل الثلاث غير مستقرة في المستوى.

نمر في مرحلة موالية لاختبار الاستقرار حسب ADF كما يلي:

تتمثل إستراتيجية اختبار الاستقرار حسب ديكي فولر في اختبار معاملات ثلاثة معادلات (4) و (5) و (6) كالتالي:

- معادلة انحدار خطي بمركبة اتجاه Trend و قاطع Intercept ... معادلة (6)

$$\Delta y_t = \alpha_0 + a_2 t + \gamma y_{t-1} + u_t$$

- معادلة انحدار خطي بالقاطع فقط Intercept معادلة (5)

$$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma y_{t-1} + u_t$$

- معادلة انحدار خطي من دون قاطع و من دون مركبة اتجاه معادلة (4)

$$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + u_t$$

1.1.1.1 اختبار استقرار السلسلة Active

في مرحلة أولى قمنا باختبار احتمالية وجود المركبة الفصلية، حيث تعتبر مرحلة نزع هذه المركبة في حالة وجودها شرطا أساسيا لاختبار جذر الوحدة Unitroot Test.

بالنظر في دالة الارتباط الذاتي والجزئي للسلسلة Active¹ لا نلاحظ وجودا للمركبة الفصلية، بذلك نمر لاختبار جذر الوحدة باستخدام اختبار ADF للسلسلة من المستوى وبعد إدراج الفروق من الدرجة الأولى، و الجدول التالي يلخص أهم النتائج:

النموذج	قيمة P -value لاختبار ADF للنموذج الملائم عند 5% في المستوى	اختبار ADF للسلسلة من الفرق الأول
$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + a_2 t + \gamma y_{t-1} + u_t$	0.98	0.0009

بما أن مركبة الاتجاه العام معنوية فإن النموذج المناسب هو النموذج (6)، و السلسلة غير مستقرة من نوع DS، و بذلك فإن استقرار السلسلة تكون باستخدام الفروق من الدرجة الأولى.

2.1.1.1 اختبار استقرار السلسلة New

في مرحلة أولى قمنا باختبار احتمالية وجود المركبة الفصلية حيث تعتبر مرحلة نزع هذه المركبة في حالة وجودها شرطا أساسيا لاختبار جذر الوحدة Unit root Test.

بالنظر في دالة الارتباط الذاتي والجزئي للسلسلة new² فإننا نلاحظ وجودا للمركبة الفصلية ب بروز تلك الأعمدة على فترات منتظمة، بذلك نمر لنزع المركبة الفصلية والتي تظهر بيانيا من نوع "سلسلة تضاعفية Multiplicative"³.

¹ أنظر الملحق رقم 20.

² أنظر الملحق رقم 21.

³ أنظر الملحق رقم 22.

بعد نزع المركبة الفصلية باستخدام طريقة المتوسطات المتحركة Moving Average ، قمنا باختبار جذر الوحدة باستخدام اختبار ADF للسلسلة Newsa من المستوى وبعد إدراج الفروق من الدرجة الأولى، و الجدول التالي يلخص أهم النتائج:

النموذج	قيمة P -value لاختبار ADF للنموذج الملائم عند 5% في المستوى	اختبار ADF للسلسلة من الفرق الأول
$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma y_{t-1} + u_t$	0.06	0.0013
$\Delta y_t = \alpha_0 + a_2 t + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-

بما أن القاطع معنوي فإن النموذج المناسب هو النموذج (5)، و السلسلة غير مستقرة من نوع DS، و بذلك فإن استقرارية السلسلة تكون باستخدام الفروق من الدرجة الأولى.

3.1.1 اختبار استقرارية لسلسلة VP

في مرحلة أولى قمنا باختبار احتمالية وجود المركبة الفصلية حيث تعتبر مرحلة نزع هذه المركبة في حالة وجودها شرطا أساسيا لاختبار جذر الوحدة Unitroot Test.

بالنظر في دالة الارتباط الذاتي والجزئي للسلسلة VP¹ فإننا نلاحظ وجودا للمركبة الفصلية ببروز تلك الأعمدة على فترات منتظمة، بذلك نمر لنزع المركبة الفصلية والتي تظهر بيانيا من نوع "سلسلة تجميعية Additive"².

بعد نزع المركبة الفصلية باستخدام طريقة المتوسطات المتحركة Moving Average قمنا باختبار جذر الوحدة باستخدام اختبار ADF للسلسلة Vpsa من المستوى وبعد إدراج الفروق من الدرجة الأولى، و الجدول التالي يلخص أهم النتائج:

1 أنظر الملحق رقم 23.

2 أنظر الملحق رقم 24.

النموذج	قيمة P -value لاختبار ADF للنموذج الملائم عند 5% في المستوى	اختبار ADF للسلسلة من الفرق الأول
$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + u_t$	0.648	0.0019
$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + a_2 t + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-

بما أنه لا القاطع ولا مركبة الاتجاه العام معنوية فإن النموذج المناسب هو النموذج (4)، والسلسلة غير مستقرة من نوع DS و بذلك فإن استقرارية السلسلة تكون باستخدام الفروق من الدرجة الأولى.

بما أن كلا من السلاسل الثلاث غير مستقرة من المستوى وتكون مستقرة من الدرجة الأولى، فإنه توجد احتمالية تكامل مشترك بين السلاسل والتي نقوم في مرحلة أولى باختبارها باستخدام نموذج VECM.

2.1. اختبار Johansen للتكامل

من أجل اختبار التكامل وجب أولاً تحديد درجة التباطؤ المناسبة للنموذج والتي من أجل تحديدها نجري اختبار $Lag\ length\ criteria$ ¹ باستخدام نموذج أشعة الانحدار الذاتي VAR، حيث يظهر النموذج درجتين $P=1$ و $P=2$ لكل من معاملي AIC ² و SIC ³، باعتماد مبدأ Parcimonie نختار درجة التأخير التي تخفض المعاملين و بالتالي تكون درجة التأخير هي $P=1$.

بعد اختيار درجة التأخير المناسبة نختار في مرحلة موالية نوع نموذج VECM من بين النماذج الخمس (مع مركبة اتجاه عام وقاطع أو من دون قاطع و مركبة اتجاه عام)، حيث أنه من خلال النظر في خصائص السلاسل الثلاث وكذا اختبار معنوية كل من القاطع والاتجاه العام في نموذج VAR و VEC خلصنا بأن أفضل نموذج هو النموذج رقم (4)⁴.

¹ أنظر الملحق رقم 25.

² Akaike information criterion

³ Schwarz information criterion

⁴ أنظر الملحق رقم 26.

إن اختبارات التكامل¹ تظهر وجود معادلة تكامل حسب كل من معياري Max-Eigen و Trace، حيث يمكننا تلخيص معادلة التكامل للسلسلة VP بدلالة كل من Active و new كما يلي:

$$D(VP) = -2.93118207777*(VP(-1)) - 4.00182199923*ACTIVE(-1) - 1.31344148994*NEW(-1) + 2191.19674196*@TREND(11Q1) + 50489.7424351 + 2.21598116101*D(VP(-1)) - 9.93295476933*D(ACTIVE(-1)) - 3.20328276977*D(NEW(-1)) + 348.700220428$$

قبل التطرق في تحليل نتائج التكامل عن طريق نموذج VECM نمر أولاً بالتحقق من صلاحية النموذج من خلال التحقق من إشارة علاقة التكامل بحيث يجب أن يكون معامل قوة الإرجاع Force de rappel معنوياً وهذا ما يظهر من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (3-6)

جدول يوضح نتائج اختبار معاملات علاقة التكامل المشترك لنموذج VECM

Dependent Variable: D(VP)				
Method: Least Squares				
Date: 10/06/17 Time: 22:24				
Sample (adjusted): 2011Q3 2017Q2				
Included observations: 24 after adjustments				
D(VP) = C(1)*(VP(-1)) - 4.00182199923*ACTIVE(-1) - 1.31344148994*NEW(-1) + 2191.19674196*@TREND(11Q1) + 50489.7424351 + C(2)*D(VP(-1)) + C(3)*D(ACTIVE(-1)) + C(4)*D(NEW(-1)) + C(5)				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-2.931182	0.479215	-6.116636	0.0000
C(2)	2.215981	0.478150	4.634492	0.0002
C(3)	-9.932955	1.673799	-5.934379	0.0000
C(4)	-3.203283	0.852810	-3.756149	0.0013
C(5)	348.7002	4039.232	0.086328	0.9321
R-squared	0.691847	Mean dependent var		1045.208
Adjusted R-squared	0.626972	S.D. dependent var		32188.96
S.E. of regression	19659.73	Akaike info criterion		22.79358
Sum squared resid	7.34E+09	Schwarz criterion		23.03901
Log likelihood	-268.5230	Hannan-Quinn criter.		22.85870
F-statistic	10.66441	Durbin-Watson stat		2.174519
Prob(F-statistic)	0.000105			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews

من خلال النتائج المستعرضة أعلاه يتضح بأن إشارة معامل قوة الإرجاع سالبة ومعنوية وهذا عند مستوى 5% (p-value=0.0000) ما يعني بأنه توجد علاقة تكامل وتوازن على المدى الطويل بين السلاسل الثلاث.

¹ أنظر الملحق رقم 27.

كذلك، فإنه بالنظر في قيم مقلوب جذر الوحدة للنموذج و الممثلة برسم بياني¹ ، فإننا نلاحظ وقوع القيم داخل الدائرة ما يعكس استقرارية نتائج النموذج.

3.1. تحليل نتائج نموذج التكامل

بما أن النموذج مناسب للتحليل، فنقوم في مرحلة ثانية بتحليل نتائجه و ذلك من خلال :

1.3.1. اختبار Granger للسببية:

حيث تظهر نتائج اختبار granger² ما يلي:

- وجود علاقة سببية معنوية لكل من NEW و ACTIVE على VP: أي أن كلا من السلسلتين تؤثران في السلسلة Vp.
- عدم وجود علاقة سببية لكل من NEW و VP على ACTIVE : أي أن السلسلتين لا تؤثران في ACTIVE.
- وجود علاقة سببية معنوية لكل من VP و ACTIVE على NEW: أي أن كلا من السلسلتين تؤثران في السلسلة NEW.

2.3.1. تحليل تركيب التباين variance decomposition:

في هذا الإطار نقوم بتحليل تغيرات التباين للمتغير التابع على 10 فترات والذي تفسره المتغيرات المستقلة³ في كل حالة، حيث تظهر نتائج تحليل التباين ما يلي:

- باعتبار السلسلة VP كمتغير تابع نجد بأنه في الفترة 1 و 2 يفسر التغير في VP بنسبة 71% من السلسلة New، و باقي التغير يرجع للسلسلة Active
- في المرحلة 3 و 4 و باقي الفترات ينخفض تفسير تباين VP من طرف New و يرتفع التباين المفسر من طرف Active حتى يستقر عند مستوى 80%.
- باعتبار السلسلة Active كمتغير تابع نجد بأن 80% من التغيرات في السلسلة تفسرها السلسلة نفسها.

¹ أنظر الملحق رقم 28.

² أنظر الملحق رقم 29.

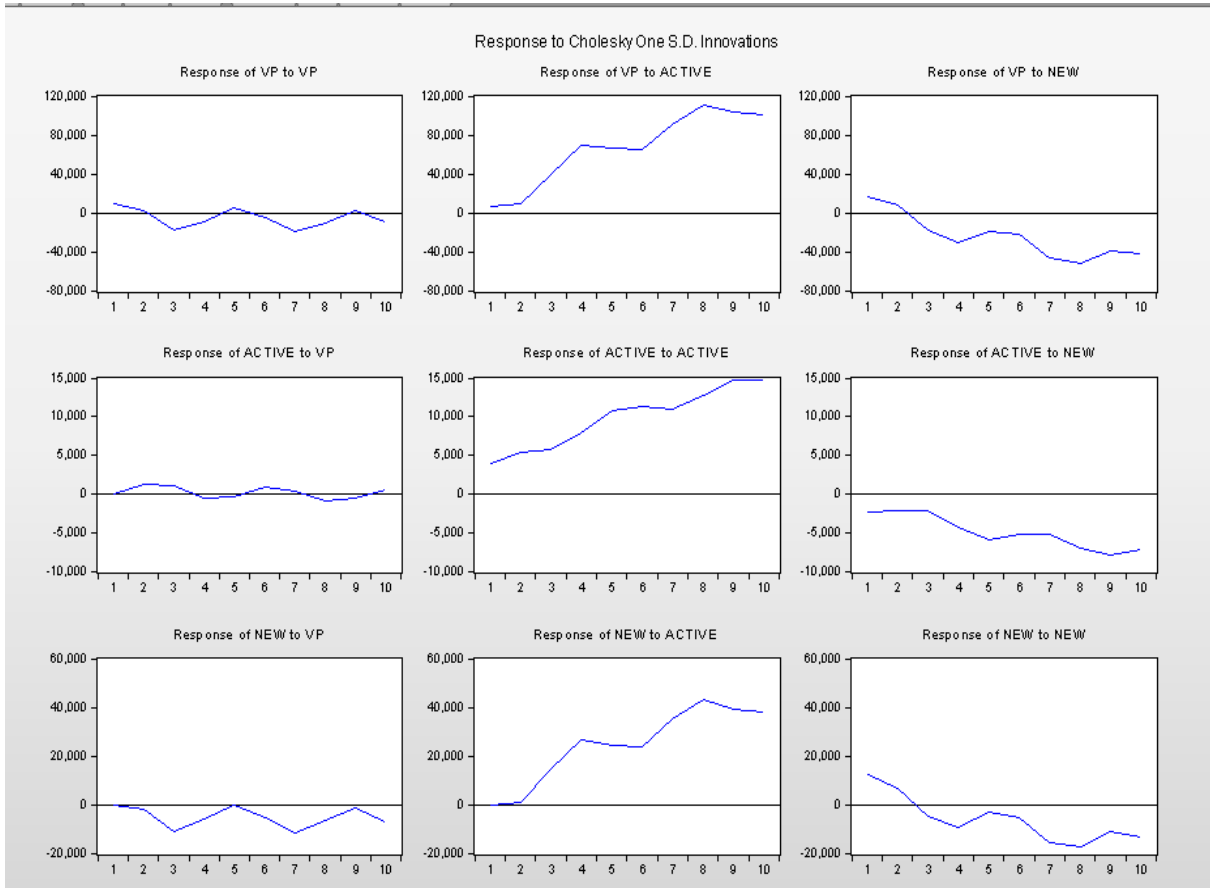
³ أنظر الملحق رقم 30.

- باعتبار السلسلة New كمتغير تابع نجد أنه في أول فترتين (1 و 2) فإن نسبة 100% من التباين للسلسلة New تفسرها تغيرات السلسلة New ثم يأخذ ذلك في التناقص لتستقر نسبة تفسير تباين السلسلة من طرف السلسلة Active عند 80%.

3.3.1.. تحليل دالة الدافع Impulse Function

يمكن تحليل دالة الدافع عن طريق تحليل استجابة سلسلة VP للصدمة من السلسلتين Active و

New كما يوضحه الشكل التالي :



شكل رقم (6-10): المنحنيات البيانية لدالة الصدمات للسلسلة VP و NEW و ACTIVE

المصدر: مخرجات برنامج Eviews

بالنظر في منحنيات الصدمات على السلسلة VP من طرف السلسلتين Active و New نجد بأن :

- استجابة السلسلة VP تكون موجبة في مرحلة أولى ثم تأخذ في التناقص من طرف السلسلة

New

- استجابة السلسلة vp تكون موجبة و بنمط متصاعد من طرف السلسلة Active.

• اختبار التكامل باستخدام نموذج ECM

يقوم أسلوب التكامل عن طريق نموذج ECM باستخدام طريقة Engel و Granger على مرحلتين:

1. تقدير معادلة التكامل على المدى الطويل

بما أننا اختبرنا في نموذج VECM كلا من درجة تكامل السلاسل الثلاث و كذا استقراريتها من نفس المستوى - عند الدرجة -1 ، فإننا فيما يأتي نقوم بتقدير العلاقة طويلة المدى بين السلاسل باستخدام طريقة المربعات الصغرى MCO كما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (4-6)

جدول يوضح نتائج تقدير العلاقة على المدى الطويل باستخدام طريقة MCO

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10179.27	22041.24	0.461828	0.6485
NEW	2.002311	0.174812	11.45405	0.0000
ACTIVE	2.078499	0.244951	8.485356	0.0000

R-squared	0.889355	Mean dependent var	293461.4
Adjusted R-squared	0.879734	S.D. dependent var	30147.88
S.E. of regression	10455.11	Akaike info criterion	21.45574
Sum squared resid	2.51E+09	Schwarz criterion	21.60090
Log likelihood	-275.9246	Hannan-Quinn criter.	21.49754
F-statistic	92.43617	Durbin-Watson stat	1.140121
Prob(F-statistic)	0.000000		

المصدر: مخرجات برنامج Eviews

من خلال مخرجات الجدول أعلاه يتضح بان النموذج معنوي وذلك بالنظر في قيمة معنوية اختبار Fisher (p-value=0.00) عند مستوى 5%، كما أن كلا من معاملي السلسلتين NEW و Active معنويان.

قبل الحكم على وجود علاقة تكامل طويلة المدى يجب التحقق من استقراره سلسلة البواقي عند المستوى، حيث تظهر نتائج اختبار ADF و دالة الارتباط الذاتي و الجزئي استقراره سلسلة البواقي¹

النموذج	قيمة $P-value$ لاختبار ADF للنموذج الملائم عند 5% في المستوى	اختبار ADF للسلسلة من الفرق الأول
$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} + u_t$	0.0087	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-
$\Delta y_t = \alpha_0 + a_2 t + \gamma y_{t-1} + u_t$	-	-

بما أن سلسلة البواقي مستقرة عند المستوى فإنه بإمكاننا القول ما يلي:

- هناك علاقة تكامل على المدى الطويل بين السلاسل الثلاث.
- على المدى الطويل يوجد تأثير موجب ومتساو لكل من السلسلتين NEW و Active على السلسلة VP.

1. تقدير معادلة التكامل على المدى القصير (ECM)

من أجل تقدير معادلة التكامل على المدى القصير نستخدم طريقة المربعات الصغرى للحصول على المعادلة:

$$\Delta Y_t = a_0 + b_1 \Delta X_t - \pi \hat{u}_{t-1} + e_t$$

في مرحلة أولى نقوم بتقدير سلسلة البواقي مبطنّة بفترة واحدة ثم نقوم بحساب معادلة انحدار من أجل الحصول على معامل حد الخطأ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

¹ أنظر الملحق رقم 31.

جدول رقم (5-6)

جدول يوضح نتائج تقدير العلاقة على المدى القصير باستخدام طريقة MCO

Dependent Variable: DVP Method: Least Squares Date: 09/28/17 Time: 14:15 Sample (adjusted): 2011Q2 2017Q2 Included observations: 25 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	687.3975	1934.599	0.355318	0.7259
DNEW	1.892886	0.123518	15.32483	0.0000
DACTIVE	1.397313	0.425477	3.284111	0.0035
RESIDVECM(-1)	-0.545732	0.223612	-2.440533	0.0236
R-squared	0.919501	Mean dependent var		1644.400
Adjusted R-squared	0.908002	S.D. dependent var		31653.32
S.E. of regression	9600.840	Akaike info criterion		21.32274
Sum squared resid	1.94E+09	Schwarz criterion		21.51776
Log likelihood	-262.5342	Hannan-Quinn criter.		21.37683
F-statistic	79.95811	Durbin-Watson stat		1.989733
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews

من خلال نتائج الجدول أعلاه نقوم بالتحقق من وجود علاقة تكامل قصير مدى من خلال النظر في معامل الإرجاع لحد الخطأ والذي يجب أن يكون معنوياً وبإشارة سالبة، وبما أن قيمة المعامل هي (-0.54) فنستنتج ما يلي:

- وجود علاقة تكامل على المدى القصير بين السلاسل الثلاث،
- إن علاقة التكامل على المدى القصير تفسر بكون الصدمات التي تحدث في VP من طرف Active و New تأخذ في التلاشي و يتحقق التوازن على المدى القصير للسلسلة و ذلك بقوة توازن ب 54%،
- باحتساب مقلوب معامل الإرجاع يمكننا حساب الفترة اللازمة من أجل تحقيق ذلك التوازن على المدى القصير، بحث تبلغ 1.85 فترة.
- معاملات كل من السلسلتين New و Active موجب ما يعكس تأثيراً وجباً للمتغيرين على VP.
- يعتبر تأثير السلسلة New على السلسلة vp في المدى القصير أكبر ب 26% منه من السلسلة Active.

2. العمولات من مبيعات تجارية:

بالنسبة لهذا الضابط فان الاختبار يكون بالنظر في خطة عمولات شركة Vemma التي وقعت تحت متابعة ال FTC كما أشرنا له مسبقا، بحيث أن منطلقنا يكون من تقرير مكتب Sylvina حول منح خطة المقاصة الفرصة لموزعيها للارتقاء في خطة العمولات فقط بناءا على عملية التوظيف أو أن الارتقاء يكون على أساس المبيعات التجارية، فمن خلال تحليل خطة العمولات كان أن استخلصنا ما يلي:

- بإمكان الموزع في الشركة من أجل التأهيل للحصول على العلاوات أن يشتري حزمة منتجات تعادل عدد نقاط ب 120،
- من أجل تحصيل هذا العدد إما أن يقوم الموزع بشراء ما يعادل من المنتجات قيمة \$148 أو أن يقوم ببيع المنتجات للزبائن بقيمة تعادل \$296 و بذلك يحصل على %50 من العلاوة.

3. احترام ضوابط البلد محل النشاط

إن احترام شركة MLM لمختلف الضوابط الذي يفرضها عليها البلد الذي ترغب في النشاط فيه يعتبر أمرا جديا، بحيث أن اختبارنا لهذا الضابط يكون ذلك من خلال أخذ شركة I Care Net في السودان كحالة إسقاط، بحيث أننا نستخرج جملة الشروط التي تضعها الشركة ونقوم بمقارنتها مع شروط المجمع الفقهي السوداني التي يفرضها على مجمل شركات MLM الراغبة في النشاط داخل حدوده الجغرافية¹.

في محاولة منا للبحث في مدى حقيقة التزام شركة I Care Net بالتعاليم الإسلامية كما تزعم قمنا بالبحث في نظام التسويق التي طورته وكذا البحث في مختلف المعلومات التي توفرها عبر موقعها الرسمي، فكان أن خلصنا لما يلي:

- بتصفحنا للموقع الرسمي للشركة نجد بأن الشركة تعرض أربعة منتجات تتمثل أساسا في أجهزة طبية و جهاز خاص بتنقية المياه ومسخن للمياه²، كذلك فيما يخص ما يتعلق بالوساطة التجارية عن طريق بيع بطاقات الدفع الالكترونية فان الشركة تعرض فقط خدمة Shoogir،

¹ للإشارة فالدراسة تمت قبل تقسيم السودان إلى السودان الشمالية و السودان الجنوبية.

² أنظر رابط المنتجات و الخدمات على الموقع الرسمي : <https://www.icare-net.net/products%20and%20services.html>

تاريخ الاطلاع : 2017-08-25

- بتصفحنا للموقع الرسمي للشركة نجد بأنها لا توفر أية معلومات تتعلق بخطة عمولاتها أو فرصة أعمالها،
- بالبحث في موقع يوتوب Youtube في خطة عمولات الشركة نجد بان الشركة قد غيرت خطة عمولاتها منذ سنة 2012 وتلك التي لا تزال على الانترنت لسنة 2013، حيث أنه في الخطة القديمة نجد بأن الشركة تعتبر تحقيق مبيعات من طرف الموزع أن يقوم بشراء أو بيع باقة النجم Star Packet كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (6-6)

الجدول يوضح عدد الرتب التي تمنح شركة I Care Net الحوافز عنها لسنة 2012

YOUR RANK	DIRECT REFERRALS RANK
Member	-
Supervisor	3*
Senior Supervisor	3 Supervisor
Manager	3 Senior Supervisor
Senior Manager	3 Manager
Leader	3 Senior Manager
Senior Leader	3 Leader
Partner	3 Senior Leader
President	6 Partner

المصدر: مقتبس من (I care Net، 2012)

- إن هذا الشرط يبقى نفسه كما شرحنا أعلاه للخطة الجديدة والتي يكافئ فيها الموزع بعمولة مباشرة عن شراء أو بيع باقة الماسة Diamand Packet، كل هذا يعني بأن الموزع ليس ملزماً بشراء منتج عند دخوله في الشركة لكنه ملزم بشراء باقة معينة بسعر معين ما يعتبر إلزاماً في الشراء من أجل التسويق وهو ما لا يحقق الشرط الأول لفتوى المجمع الفقهي.
- إن تغيير الشركة لخطة عمولاتها لا يتناسب وآخر شرط حدده المجمع الفقهي الإسلامي بالسودان والذي لم تذكره الشركة، بحيث ينص الشرط أنه لا يجب على الشركة أن تغير في خطة عمولاتها في نشاطها في السودان من دون الرجوع للمجمع الفقهي (بابكر، 2014). في الحقيقة وبالرغم من أن الشركة راسلت المجمع الفقهي لإبداء الرأي في الخطة الأولية إلا أنه لم تتم مراسلة المجمع فيما يخص تغيير الخطة.

- تعمل الشركة على جعل عملية الانخراط " كعضو Member " - كما توضحه خطة العمولات- تبدو ظاهرا من دون التزام، أي أن شرط شراء المنتج يبدو ظاهرا غير إلزاميا للانضمام وذلك إذا رغب العضو في استهلاك المنتجات فقط، لكن ذلك يتحول إلى شرط في حالة التسويق وهذا لا يعكس التزام الشركة بالشرط الأول لأن الموزع يدفع مبلغا من المال (باقة ب \$300) من أجل الحصول على العمولات المباشرة ولا حق له في العمولات غير هذا السبيل¹، بهذا الشكل فالشركة تعلم بأن من ينضم لها سيبحث عن اقتناء المنتج وشراء البطاقات من أجل العمولات أي بهدف التسويق.
- بالنسبة للشرط الثاني المتعلق بعدد المبيعات من أجل الحصول على عمولة، فحقيقة أن الشركة لا تفرض عددا معيناً من المبيعات يرجع لكونها لا تعتمد شرط التوازن مثل ما هو مطبق في النظام الثنائي²، لكنها مع ذلك تفرض قيمة معينة من المشتريات -مثل الباقة الماسية- يجب تحقيقها من أجل الحصول على العمولة، أي أن هذا الشرط غير محقق كذلك.
- بالنسبة للشرط الثالث المتعلق برسوم الاشتراك فإن الشركة تذكر تحديد مبلغ \$10 من أجل الاشتراك ، إلا أن حقيقة الأمر تتمثل في أن شرط شراء باقة بقيمة \$300 يعد في حد ذاته رسماً لأنه يمثل "حزمة انطلاق".
- بالنسبة للشرط الرابع المتعلق بعدم وجود منتجات وهمية، فنقول أنه من خلال المنتجات المعروضة على الموقع سنة 2017 وكذا بالنظر في مختلف الشكاوي المقدمة من طرف الموزعين، فنخلص بالقول بأن الشركة أوهمت الموزعين بقيمة المنتجات في شكل وعود عن عقود خدمات تجارية وطبية وأخرى، إلا أنه لم تلتزم الشركة بأي من ذلك ما يعكس أن المبالغ المقدمة لم تعكس قيمة الخدمات وإنما كانت فقط كرسوم انخراط.

¹ كانت الشركة تتمتع في خطة عمولاتها مبلغ \$4 للموزع عن كل مبيع من أي منتج يباع عن طريق منصة التسوق Shoogir إلى الأعضاء المباشرين له، لكنها تخلت عن هذا الطريق بعد سنة فقط.

² أنظر شرح خطط العمولات في الفصل الثاني من هذا البحث

المطلب الرابع: اختبار ضوابط مزيج الترويج

من خلال المبحث السابق حددنا ضوابط مزيج الترويج وإجراءات اختبارها بذلك يكون الاختبار لكل ضابط بشكل منفرد، بحيث قدمنا تسمية مستقلة لكل ضابط كما يلي:

1.الدخل الخامل:

كما أشرنا له مسبقا فاختبار هذا الضابط يهدف للبحث عن وجود مفهوم الدخل الخامل في نظام المقاصة لشركة التسويق الشبكي المتمثلة في هذا الإسقاط في شركة Artha Mulia Qives وذلك انطلاقا من نتائج دراسة Zulaeha (2017) و Sholihati (2012) ثم نقوم في مرحلة موالية بتأكيده من خلال شركة Amway.

يمكننا أن نلخص نتائج دراسة Zulaeha حول خطة الشركة كما يلي:

- تعتمد الشركة نظام المقاصة الثنائي،
- من اجل الانخراط تعرض الشركة عدة باقات تختلف في القيمة انطلاقا من الباقة الفضية ب 1 مليون روبية¹ Paket Silver, 1 Juta Rupiah (أي تقريبا \$75)، إلى الباقة التيتانيوم ب 30 مليون روبية Paket Titanium, 30 Juta Rupiah (أي تقريبا \$2250) كما يوضحه الشكل التالي:

¹ الروبية Rupiah : هي عملة دولة اندونيسيا، بحيث يساوي سعر صرفها مقابل الدولار في أوت 2017 :
1USD = 13,346.75 IDR


BONUS TRANSAKSI

Paket	KL	NL	Pusat	Total
	60%	10%	30%	100%
	70%	10%	20%	100%
	80%	10%	10%	100%
	90%	10%	-	100%

شكل رقم (6-11) يوضح الحزم و نسب هوامش الأرباح عن كل حزمة لشركة Artha Mulia Qives
المصدر: مقتبس من (Zulaeha، 2017)

- تمنح الشركة هامش ربح عن بيع مختلف منتجاتها بنسب متفاوتة حسب الباقة التي يختار الموزع بيعها؛
- تمنح كذلك الشركة عدة عمولات عن توظيف أشخاص جدد و كذا عن تحقيق التوازن و كذا علاوات قيادة.

حسب Zulaeha (2017) فانه في خطة المقاصة لدى الشركة يمكن للموزع أن يحصل على أرباح من جراء بيع المنتجات، فمثلا إذا اشترى الموزع باقة منتج فضية بسعر 1 مليون روبية و باعها بسعر 1100000 روبية، فيكون له مقابل الهامش 100000 روبية نصيب من 60% كهامش مباشر يعود له. كذلك، فيمكن للموزع في الشركة من الحصول على علاوات مختلفة من دون قيامه بأي عملية بيع بحيث يحصل الموزعون في رتب مثل Royal Crown Ambassador، و Emerald Ambassador، و Sapphire Manager، Diamond Manager و Manager على علاوة تتراوح بين 5%-15% كل 17 يوما عن مجمل مبيعات شبكتهم من دون قيامهم بأي عملية بيع أو توظيف.

في الحقيقة فان دراسة كل من Sholihati (2012) و Zulaeha (2017) حول وجود مصادر للدخل الخامل في شركات MLM تعتبر صائبة وتعكس جزءا من حقيقة الأمر، فالموزعون في مراتب عليا من خطط المقاصة يأخذون علاوات تمنحها الشركة بشكل دوري، لكنه بالنظر بشكل أكثر تفصيل في خطة عمولات شركات MLM نجد بان خطط العمولات دائما ما تمنح الموزعين الرعاية Uplines دخلا خاملا

حتى في شكل عمولات وليس علاوات فقط و هذا ما يمكننا أن نؤكدته كذلك من خلال دراستنا لخطة عمولات شركة Amway.

إن اختيار هذه الشركة يعود لخطة المقاصة التي تعتمد عليها الشركة وهي خطة السلم Stair-step و التي كما أشرنا في الفصل الثاني تعتمد عليها شركات MLM بنسبة 62%، و فيما يلي نفضل في خطة عمولات الشركة كالاتي (Amway،2016):

- تعتمد الشركة نظامين في حساب العمولات وحجم المبيعات، الأول يدعى بقيمة النقطة Point Value (PV) و الثاني يدعى ب قيمة النشاط (BV) Business Value،
- تعتمد الشركة لكل منتج قيمة PV و BV مختلفة، الا أنه على العموم فكل : $1PV= 3BV$ ،
- تعتمد الشركة عدة رتب في خطة مقاصتها، و تحدد أول تسعة (3) رتب على أساس حجم PV لكل موزع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (6-7)

جدول يوضح خطة العمولات لشركة Amway لسنة 2016

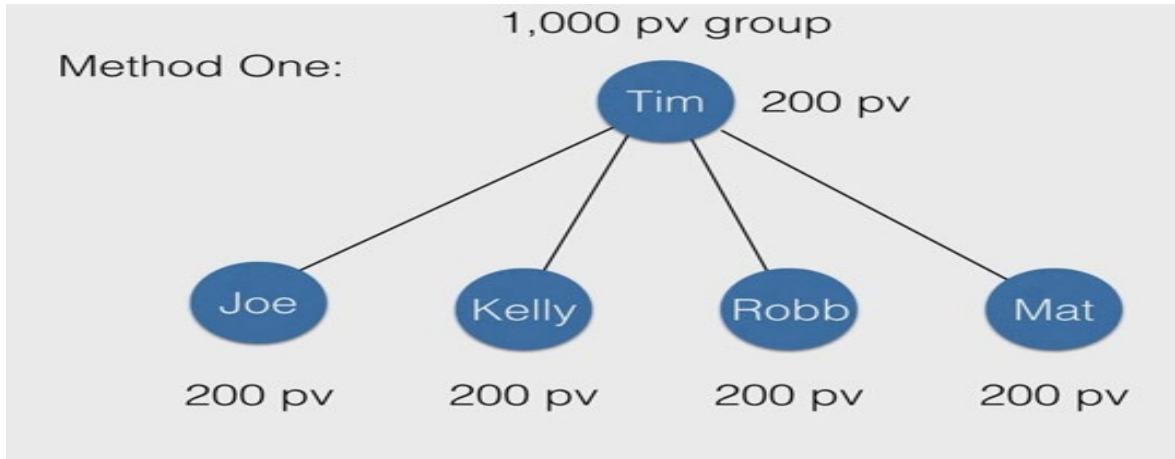
PV	% of BV
7500	25%
6000	23%
4000	21%
2500	18%
1500	15%
1000	12%
600	9%
300	6%
100	3%

المصدر: مقتبس من (Amway،2016)

من الجدول أعلاه فيجب على أي موزع أن يقتني منتجات بقيمة 100pv من أجل أن يدخل في خطة عمولات الشركة و يبدأ في تحصيل العمولات،

- لتكن لدينا السيناريوهات التالية للراعي (اسمه في هذه الأمثلة Tim) والموظفين من تحت Downlines :

▪ الراعي يوظف أربعة موزعين كل موزع يحقق 200pv



شكل رقم (6-12): مثال السيناريو الأول من شبكة الموزعين

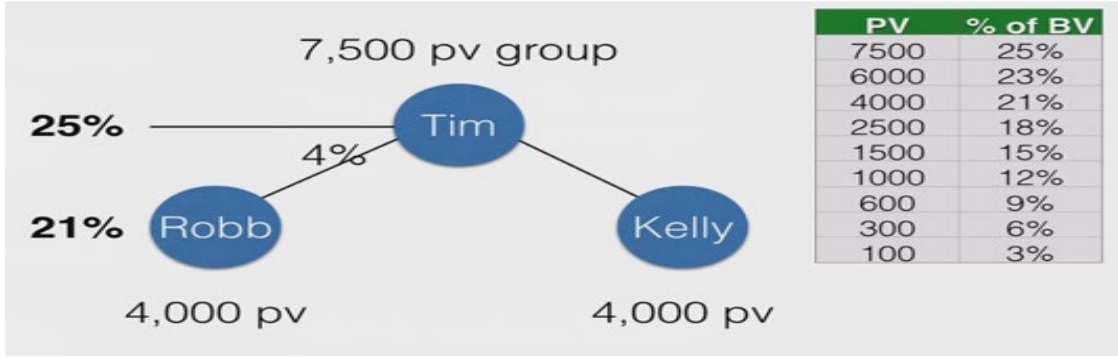
المصدر: مقتبس من (Amway،2016)

في هذا السيناريو يحقق Tim حجم نقاط ب 1000pv علما أنه فقط اشترى منتجات ب 200pv، و بذلك فهو يصبح في مستوى ال 12%، بينما الموظفون من تحت فهم في رتبة ال 3%. هنا فالراعي Tim يحصل عمولة عن كل موزع مقدارها الفرق بين عمولته ال (12%) وعمولة الموظف من تحت (3%)، أي 9% ما يعادل $(3 * 200 = 600 * 0.09 = 54\$)$ ، وجمع العمولة لأربعة موزعين يصبح المجموع $216\$$ ، وبإضافة عمولته عن ال 200pv الخاصة به $(3 * 200 = 600 * 0.12 = 72\$)$ وكذا هامش الربح عن المنتجات ب (30%) أي $(3 * 1000 = 3000 * 0.3 = 100\$)$ فنجد مجموع العمولات التي يتحصل عليها Tim هو $388\$$.

في المقابل نجد بأنه فيما يخص الموظف من تحت، فيحصل كل واحد منهم على 3% أي $(3 * 200 = 600 * 0.03 = 18\$)$ فقط بالرغم من تساوي الراعي و شبكته في حجم المبيعات.

▪ الراعي يوظف موزعين بحيث أن كلا منهم يحقق 4000pv

تظهر صورة هذا السيناريو كما يوضحه الشكل التالي:

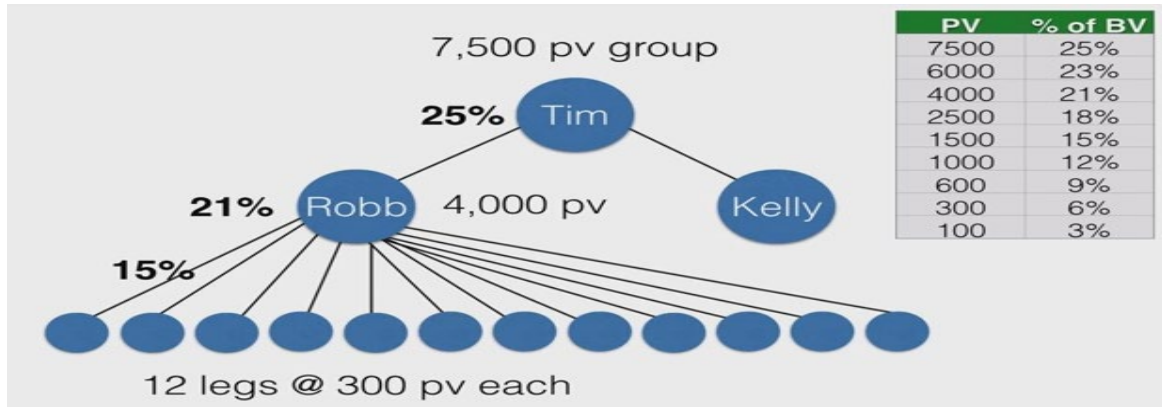


شكل رقم (6-13): مثال السيناريو الثاني من شبكة الموزعين

المصدر: مقتبس من (2016،Amway؛ 2016)

في هذا السيناريو نجد بأن الراعي Tim قفز مباشرة إلى مستوى 25% ليس لشيء وإنما فقط لأن شبكته حققت حجم نقاط 8000pv ما يعني بأن الراعي بإمكانه الحصول على عمولة مقدارها 25% عن نقاطه الشخصية و 4% عن النقاط الخاصة بكل من Robb و Kelly، وهو ما يعادل عمولة مقدارها \$960 من دون جهد يذكر.

▪ الموزع Robb يوسع من شبكته



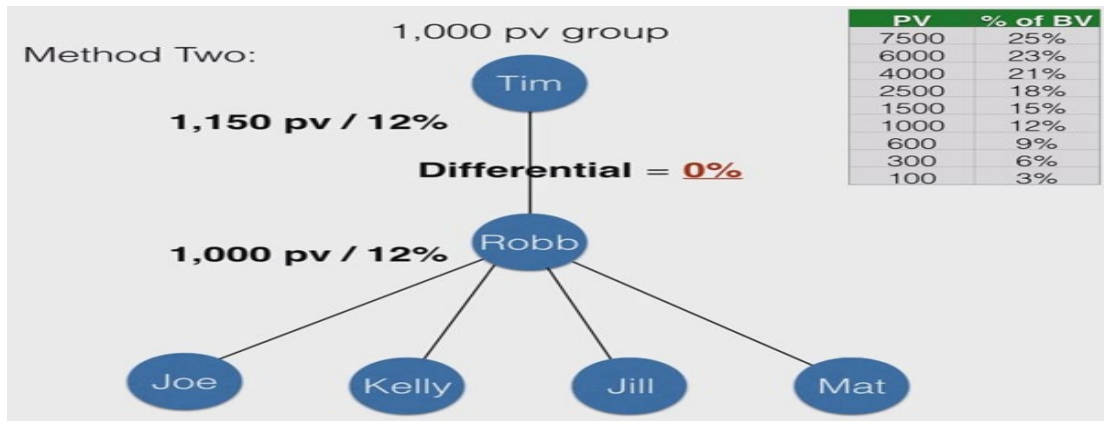
شكل رقم (6-14): مثال السيناريو الثالث من شبكة الموزعين

المصدر: مقتبس من (2016،Amway)

من خلال هذا السيناريو فإن الراعي Tim يحصل على عمولة مقدارها 4% كفارق بينه وبين مستوى الموزع Robb وكذلك عمولة مقدارها 19% عن كل موزع من الموزعين الاثني عشر (12) في شبكة Robb، أي أن Tim يحصل على دخل من جراء النقاط الشخصية للشبكة حتى ولو لم يقدم أي جهد يذكر أو دعم أو تدريب لشبكة Robb.

مع ذلك فلو اعتبرنا بأن Tim يحصل على عمولات غير مباشرة جراء توظيفه وتدريبه وتوجيه لكل من Kelly و Robb وشبكة هذا الأخير، فإنه إذا ما توسع Robb وشبكته في توظيف أجيال من الموزعين الموظفين من تحت Dwnlines خاصة مع تقدم شبكة Tim في النشاط بعد سنوات، فإن هنا قد يصبح التحكم و تدريب ومتابعة كم أعضاء الشبكة من طرف Tim شبه مستحيل.

من خلال السيناريوهات الثلاثة المستعرضة أعلاه يتضح جليا بأن الراعي Tim يحافظ دائما على ترتيبه بأن يكون أعلى من كل الموزعين في شبكته مهما كان أداؤهم، فحتى ولو استطاع الموزع Robb تحقيق حجم PV يعادل الرتبة التي وصل إليها Tim، فإنه لا يستطيع تجاوزه مطلقا خلال هذه المراحل التسعة (9) كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6-15): مثال لتسلسل الرتب بين الموزعين في شبكة الراعي Tim المصدر: مقتبس من (Amway،2016)

من خلال الشكل أعلاه، يتضح بأن Robb استطاع تحقيق PV ب 1000، بينما لم يقد Tim سوى بتحقيق نقاط شخصية بقيمة 150pv، من هنا فإن كلا من Robb و Tim يحققان نفس المستوى (12%)، ولكن الموزع Robb لا يمكنه أن يتجاوز Tim إطلاقا، فإذا حقق Robb نقاط شخصية ب 3000 مثلا فهو سينقل بشكل تلقائي Tim معه لمستوى 18%.

2. تضارب المصالح:

في إطار اختبارنا لهذا الضابط كان اختيارنا لحالة الإسقاط يتمثل في شركة Forever في الجزائر، بحيث تعتمد دراستنا الحالية أساسا على أسلوب تحليل المضمون لمختلف الوثائق التي تقدمها شركة Forever بشكل رسمي لفائدة موزعيها وذلك للبحث عن مختلف الفئات المستهدفة من قبل الشركة و فيما إذا كانت تفتح المجال بكل حرية.

في هذا الإطار كان وأن تحصلنا على نسخة من "دليل الموزع Guide du consultant" الذي يوضح لموزعي الشركة بعض الخطوات الواجب إتباعها فيما يتعلق بإنشاء فرصة أعمالهم كما يوضح خطة المقاصة للشركة.

بالنظر في دليل الموزع يمكننا أن نحدد الملاحظات التالية¹:

- تصرح الشركة بشكل صريح بأنه يمكن للموزع التقرب من اجل ضم موزعين جدد من الفئات التالية: الأطباء وعمال الصحة بشكل عام، المحامون، الأساتذة، موظفو الشرطة، وغيرهم من الفئات التي تقع ضمن خانة تضارب المصالح بين وظائفها وبين نشاطها المحتمل في شركة Forever؛
- لا تقرض الشركة أي شروط حول توظيف أشخاص جدد ما عدا ما تعلق بشرط السن أكبر من 18 سنة فقط؛
- لا يطرح انضمام أشخاص ذوي سوابق عدلية أي إشكال بالنسبة للشركة طالما لا توجد قيود عن ذلك.

3. تقديم عود كاذبة:

في إطار اختبارنا لهذا الضابط كان اختيارنا لحالة الإسقاط يتمثل في شركة Forever في الجزائر، بحيث تعتمد دراستنا الحالية أساسا على أسلوب تحليل المضمون لمختلف الوثائق التي تقدمها شركة في إطار ترويجها لفرصة أعمالها وكذا بالنسبة لإعلانات قوة بيعها سواء ما تعلق بالمنشورات على مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أو ما تعلق بالعروض التعليمية التي ينظمونها.

في هذا الإطار يمكننا تقديم الملاحظات التالية:

¹ أنظر الملحق رقم (32)

- من خلال تصفحنا للموقع الرسمي للشركة نجد أن الشركة تقدم وعودا ما قد تعتبر مستحيلة التحقيق أو أنها مبالغ فيها وذلك فيما تعلق بعناصر : تحقيق الحلم، مشروع رابح و غيرها و ذلك ما يوضحه المقتطف التالي من عرض فرصة الأعمال على الموقع:

FOREVER

[f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [i](#)

دعم مسنورا

خدمة الدعم لل FBO فوريفر موجودة للإجابة على كل أسئلتك و كيفية تطوير عملك.

يمكنك الاتصال بهم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني.

خدمة المحاسبة لل FBO موجودة أيضا للإجابة على أسئلتك حول المحاسبة والقانون.

سيقوم فريق التسويق بالتقديم لكم جميع الأخبار على المنتجات والحديد من الأنواع الرائدة لمساعدتكم في مبيعاتكم.

لا يوجد خطر، زبائنك لديهم الضمان على المنتجات "راض أو إسترجع مائة 100%" في ظرف 30 يوم من تاريخ التخليد.

دورة تدريبية دائمة ومجانبة

فوريفر توفر لل FBO تدريب (حول المنتجات وإدارة الأعمال) من قبل خبراء مختصين في إدارة الأعمال، الرفاهية البدنية، الجمال، ...، محترفين في ميدانهم.

سواء عبر التجمع أو الإنعقاد عبر شبكة الإنترنت (الويبناز)، هذه التدريبات تعطيك المفاتيح اللازمة لبدأ نشاطك الجديد.

سيكون لديك الوصول إلى موقع خاص بالتدريبات لتتعرف على جميع الجوانب التقنية لمنتجاتنا، فضلا عن جميع العلاقات لتطوير عملك الخاص بك.

فوريفر توفر لك الفرصة لتكوين أعمالك الخاصة بك دون مخاطر. كن السيد الوحيد في نجاحك!

كفيلتك موجود لمساعدتكم في الخطوات الأولى، و مسؤول عن تدريبك والإجابة على الأسئلة الخاصة بك.

كن طموحا، نحن هنا لمساعدتك!

التحق بفوريفر

شكل رقم (6-16): مقتطف من عرض ترويجي لفرصة أعمال شركة Forever لمحور كيف أصبح مقاولا المصدر: مقتبس من (FLP Algeria؛ 2018)

من خلال النص المتضمن في الشكل أعلاه يمكن أن نقرأ الجملة التالية : " فوريفر توفر لك الفرصة لتكوين أعمالك الخاصة بك دون مخاطر. كن السيد الوحيد في نجاحك! "، هذه العبارة تدل بشكل صريح بأن الموزع في شركة Forever لا يتحمل أية مخاطر بما فيها مخاطر الخسارة وهو ما يتناقض و خصائص نظام التسويق الشبكي المتطرق لها مسبقا، وهو ما يعتبر من قبل الوعود و المغالطات الكاذبة.

فيما يخص المنشورات المتعلقة بقوة البيع، فنلاحظ من خلال تصفحنا لبعضها على مواقع الانترنت و على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها Facbook جملة من التجاوزات مثلما توضحه الصورة التالية :



فرصة العمل في شركة جزائرية امريكية Forever Living products

August 20, 2017 · 6

✖️✖️ فرصة عمل 🇩🇪 ✖️✖️

😊😊 حنا رانا نخدمو مع شركة امريكية 🇺🇸 لبيع منتجات الصحة والجمال ومكملات غذائية كلها منتوجاتها طبيعية مئة بالمئة ودات جودة متازة جدا 🍷
شركتنا متحتاجش لرأس مال 🇩🇪 - كبير ولا ديبلومات ولا مستوى دراسي ولا محل المهم تكون انسان طموح صبور محب لعمله يريد النجاح 🍷 وعمره يتجاوز 18 سنة فقط

تبدأ الاستثمار نتاعك بمبلغ بسيط قدره تلت ملايين وثلث مية يعني موش مبلغ كبير بالنسبة للمشاريع الاخرى تاع ميتين مليون و مليار وممكن فيه ربح ممكن خسار حنا الشركة تاعنا مفيهاش خسارة خلاص

يعني صواردك راح تجيب بيهم المنتجات تاعك كي تسوقهم ترجع دراهمك وتلقا ايضا فائدة

وموش غير البيع والشراء نخدمو

درك نبسطها لك

مدابيك تبع مليح الخطوات باش تفهم بيا بيسك راهو برووجي

مليح بزاف وادا ستغلتيو راح يغيرلك حياتك الى الافضل

اولا نبدأو

طريقة وبدأ العمل اول حاجة كي تجي تحب تسجل وتكون عضو في الشركة :

تصورنا بطاقة التعريف الخاصة بك من الجهة الامامية والجهة الخلفية وترسلهانا + رقم

شكل رقم (6-17): مقتطف من عرض ترويجي لفرصة أعمال شركة Forever من طرف موزع على

Facebook

المصدر: مقتبس من (Facebook؛ 2017)

من خلال الشكل أعلاه تتضح كذلك بشكل صريح طبيعة التجاوزات المتمثلة في تقديم وعود وهمية من طرف موزعي شركة Forever على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث نرى بأن هذا الموزع يصرح بكون العمل لدى الشركة لا ينطوي مطلقاً على أية خسارة أي أنه مضمون 100% وهو نفس الخطأ الذي تقع فيه الشركة من خلال موقعها الرسمي، كما أن الموزع يصف فرصة العمل بطريقة بعيدة عن حقيقتها خاصة فيما تعلق منه بتكاليف الانطلاق وحجم الاستثمار ومقدار الأرباح وهو ما يعتبر من قبل الوعود و المغالطات الكاذبة أيضاً.

المبحث الرابع: تحليل النتائج

في ضوء ما تقدم طرحه من خلال كل من الفصلين الخامس والسادس من هذه الدراسة استطعنا تحديد واختبار الإطار المرجعي لدراستنا المتمثل في مجموعة من ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي، بذلك نقوم في هذا المبحث بتحليل مجموع نتائج اختبار تلك الضوابط في محاولة للإجابة عن فرضية الدراسة الثانية.

المطلب الأول: تحليل نتائج مزيج المنتج

في هذا المطلب نقوم أولاً باستعراض تحليل لمختلف ضوابط مزيج المنتج التي قمنا باختبارها مسبقاً ثم في مرحلة موائية نقوم باختبار فرضية الدراسة الثانية لكل مزيج على حدة.

1. تحليل ضوابط مزيج المنتج

من خلال كل ما تم اختباره من ضوابط لمزيج المنتج على جملة من شركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي تمكنا من الخروج بجملة من الملاحظات والتي من خلال مقاربتها مع ما تم التطرق له في فصول الدراسة السابقة -خاصة الفصل الخامس- نوجز أهم الملاحظات في النقاط التالية:

1.1. الإطار القانوني للمكملات الغذائية.

لقد خالصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأنه من خلال المقابلات مع ممثلي مديرية التجارة استطعنا أخذ فكرة بأن منتجات شركة Forever تخضع فقط للرقابة العينية المجردة للوثائق والوسم على منتجاتها، أي أن المراقبة تمس مكونات المنتج المذكورة على الوسم ومنها تلك المضافات الغذائية التي قد تكون غير مسموح بها في ضوء التشريع الجزائري المعمول به، هذا ما يعتبر غير مقبول في ضوء ما تمثله هذه المنتجات التي تدخل ضمن النظام الغذائي للكثير من الأشخاص الأصحاء و كذا المرضى.

2.1. مقارنة قائمة المضافات الغذائية:

لقد خالصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأنه من خلال النظر في مختلف نتائج التحقيق يبدو جلياً بأن عملية الرقابة البعدية لمديرية التجارة لولاية قسنطينة تكشف جزءاً من واقع نشاط المكملات الغذائية الذي تشوبه العديد من التجاوزات الخطيرة التي تمس بشكل مباشر صحة المستهلك الجزائري بشكل عام،

فالنتائج تبرز تجاوزات تخص تسويق أدوية تحت طائلة صنف المكملات الغذائية مثلما خلصنا له في اختبارنا للضابط الأول من مزيج المنتج أعلاه.

كذلك، فبالنظر في مكونات أحد منتجات شركات Forever، خلصنا بان المنتج Garlic-Thyme يحوي مادة الجيلاتين، و بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي 214/12 فنجد بأن مادة الجيلاتين غير مسموح بوجودها ضمن مختلف المكملات الغذائية وكذا الأغذية بشكل عام ما يعني أن الشركة تخالف حقيقة ما تنص عليه التشريعات فيما يخص تكوين وخصائص المنتجات التي تسوقها في الجزائر.

3.1. تقديم المنتجات عبر قوة البيع:

لقد خلصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأن مجمل الطرق التي يستخدمها الموزعون في شركة Forever للترويج لمنتجات الشركة كما عرضناه من خلال أمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي تجعل منها تعتبر قانونيا من صنف الأدوية خاصة بالنظر لطريقة وصفها وتسويقها وهي بذلك ليست بمكملات الغذائية كما تدعيه الشركة.

4.1. تقديم المنتجات عبر القنوات الرسمية

لقد خلصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأن شركة Forever تقع في ممارسات خداع من قبل الإعلان الكاذب وذلك لكون الموزعين التابعين للشركة يضعون عدة معلومات كاذبة وخاطئة حول خصائص المنتجات بينما نجد الشركة عبر موقعها الرسمي أو كتالوجاتها تقدم معلومات صحيحة حول المنتجات و فوائدها.

في المقابل خلصنا بأن ممارسات شركة Oriflame تعتبر من قبل الإعلان المضلل وذلك لكون المعلومات المنطوية في الكتالوجات الرسمية صحيحة لكن التضليل يقع في مقارنة المنتجات المسوقة على أرض الواقع مع تلك المصورة في الكتالوج، بحيث خلصنا من خلال ملاحظة حجم المنتجات في الواقع بالمقارنة مع حجمها في الكتالوج ذلك الفرق الكبير و الذي يقع عادة فيه المستهلك.

بذلك نجد بأن شركة Forever تحترم مختلف شروط تقديم المنتجات عبر مواقعها الرسمية وكتالوجاتها، بينما نجد مختلف التجاوزات تكون من خلال ممارسات قوة بيعها الشيء الذي يعتبر تحايلا من طرف الشركة لكي تخلي مسؤوليتها القانونية، بينما نجد بان شركة Oriflame وعلى شكل مشابه تحافظ على

معلومات صادقة حول المنتج وخصائصه ومعطيات حجمه، بينما نجد التحايل يكمن عند قيام المستهلك بطلب المنتج والذي يجده مخالفا لما توقعه، أي أن كلا الشركتين تخليان مسؤولية ما ترغبان حقيقة في ترويجه حول المنتجات وعن حقيقتها في الواقع.

2. اختبار الفرضية الجزئية الأولى

للتذكير، فتتعلق الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية الثانية من دراستنا في النظر في مدى تلاؤم مكونات مزيج المنتج لشركات MLM مع جملة من مختلف ضوابط مزيج المنتج الإسلامي التي حددناها من خلال الإطار المرجعي لدراستنا في الفصل الخامس.

من الواضح بأنه من خلال جملة الضوابط التي قمنا باختبارها على عدد من شركات MLM الناشطة في دول العالم الإسلامي بأن مزيج المنتج لشركات MLM لا يتلاءم و مختلف ضوابط مزيج المنتج الإسلامي عبر كل الضوابط التي وضعت محل الاختبار ، خاصة ما تعلق بطرق تقديم المنتجات في إطار التشريعات المعمول بها وهو ما يؤكد مختلف ما كانت ال FDA تحذر منه شركات MLM حول مخالفتها لطرق تقديم منتجاتها خاصة ما يتعلق بمحاولتها لتسويق أدوية تحت إطار مكملات غذائية وهو ما يعتبر أمرا خطيرا على كل الأصعدة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج مزيج السعر

في هذا المطلب نقوم أولاً باستعراض تحليل لمختلف ضوابط مزيج السعر التي قمنا باختبارها مسبقا ثم في مرحلة موائية نقوم باختبار فرضية الدراسة الثانية لكل مزيج على حدة.

1. تحليل ضوابط مزيج السعر

من خلال كل ما تم اختباره من ضوابط لمزيج السعر على جملة من شركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي تمكنا من الخروج بجملة من الملاحظات والتي من خلال مقاربتها مع ما تم التطرق له في فصول الدراسة السابقة -خاصة الفصل الخامس- نوجز أهم هذه الملاحظات في النقاط التالية:

1.1. حرية تحديد الأسعار:

لقد خالصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأن شركة Oriflame تقوم بشكل ضمني غير رسمي بتقييد الموزعين بضرورة توزيع منتجاتها بأسعار ثابتة وهذا ما يتنافى وشرط حرية الأسعار الذي تحدثت عنه ال FTC ضد شركة Amway وكذا نصت عليه القوانين الجزائرية من خلال القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة، هذا التقييد يحد بشكل شبه كلي من قدرة الموزعين على اكتساب أي ميزة تنافسية في تسويق خدماتهم.

2.1. الإيهام في تحديد الأسعار:

لقد خالصنا من خلال نتائج اختبار هذا الضابط بأن شركة WeKash حتى مع تبني أسعار منتجات منخفضة أو إيهام ذلك بالنسبة لحزم المنتجات التي تعرضها فان نظام المقاصة الثنائي يعطي للشركة أرباحا وهذا يعود بالأساس لقدرة الشركة على التخلي عن بعض التكاليف مثل هوامش الربح التي قد تصل إلى 50% أحيانا في بعض الشركات، و كذا لفعالية نظام المقاصة و لذي يعمل على ضمان أرباح للشركة حتى في ظل هوامش ربح صغيرة عن المنتجات.

كذلك، فانه قد توصلنا بالقول بأن شركة Wekash حتى مع محاولتها بالإيهام بكون أسعار منتجاتها مقارنة لأسعار السوق فإنها مع ذلك تعتمد مستويات أسعار حقيقية مرتفعة يتم إخفاؤها في إطار عرض حزم منتجات بأسعار جد مرتفعة تضمن تحصيل الشركة لهوامش ربح عالية، كما أن ذلك يكون في إطار تحكم الشركة في تكاليف أو هوامش الربح لتلك المنتجات التي توضع لها مستويات أسعار متقاربة مع أسعار منتجات شركات التسويق التقليدي.

في الأخير، فانه وفي ظل ما تم الحديث عنه من ضوابط لمزيج السعر فان نظرة الإسلام حول مسألة الوسطاء تتنافى مع ما تطبقه حقيقة شركة Wekash ، إذ أن هيكل التكاليف المتغيرة المتمثل أساسا في الحجم الضخم للعمليات هو ما يؤثر في أسعار الشركة كما تم عرضه سابقا، بذلك فان عدد الموزعين الغير محدود هو ما يحتم على الشركة تحديد أسعار جد مرتفعة بهوامش تسمح لها بتغطية ذلك الحجم من العمليات.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية

للتذكير، فتتعلق الفرضية الجزئية الثانية من الفرضية الثانية من دراستنا في النظر في مدى تلاؤم مكونات مزيج السعر لشركات MLM مع جملة من مختلف ضوابط مزيج السعر الإسلامي التي حددناها من خلال الإطار المرجعي لدراستنا في الفصل الخامس.

من الواضح بأنه من خلال جملة الضوابط التي قمنا باختبارها على عدد من شركات MLM الناشطة في دول العالم الإسلامي بأن مزيج السعر لشركات MLM لا يتلاءم و مختلف ضوابط مزيج المنتج الإسلامي عبر كل الضوابط التي وضعت محل الاختبار وذلك لكون تلك الشركات تقيد قوة بيعه ضمناً في مسألة حرية تحديد الأسعار بينما يظهر في واقع الحال أن لهم الحرية في ذلك، وهو نفس ما اتهمت ال FTC به شركة Amway، كذلك وحتى ولو قدمت الشركة أسعاراً تبدو في الظاهر مقبولة فهي في الحقيقة مرتفعة و هذا ما يتوافق وما خلاص له مجمل الباحثون Taylor (2016) و Fitzpatrick (2005) و Vander Nat & Keep (2002) و Agbo (2013) وكذا توصل له الباحثون الإسلاميون حول كون الأسعار مرتفعة بسبب ذلك الحجم الهائل من الموزعين ما يضطر الشركة لهذا تحديد للأسعار.

المطلب الثالث: تحليل نتائج مزيج التوزيع

في هذا المطلب نقوم أولاً باستعراض تحليل لمختلف ضوابط مزيج التوزيع التي قمنا باختبارها مسبقاً ثم في مرحلة مواءمة نقوم بفرضية الدراسة الثانية لكل مزيج على حدة.

1. تحليل ضوابط مزيج التوزيع

من خلال كل ما تم اختباره من ضوابط لمزيج التوزيع على جملة من شركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي تمكنا من الخروج بجملة من الملاحظات و التي من خلال مقاربتها مع ما تم التطرق له في فصول الدراسة السابقة - خاصة الفصل الخامس - نوجز أهم هذه الملاحظات في النقاط التالية:

1.1. التركيز على التوظيف أو البيع:

لقد خلاصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة Herbalife باستخدام اختبار التكامل حسب كل من طريقة Johansen و granger&Engel لمجموعة من النتائج والتي بإسقاطها على نتائج دراسة Milne نجد ما يلي:

- هنالك علاقة سببية بين تغيرات New و Active على VP و هذا ما يتوافق مع تحليل Milne حول وجود تأثير للمتغيرين؛

- إن دراسة التكامل على المدى القصير توضح بأن مساهمة حجم النقاط للموزعين الجدد يكون أكبر منه من مساهمة الموزعين الناشطين Active بنسبة 26%¹ أي أنه إذا كانت مساهمة المتغيرين 100% فنجد بأن مساهمة الموزعين الجدد تبلغ 74% ما يعطينا تصورا هاما حول حقيقة تركيز شركات MLM على التوظيف أو البيع، بحيث تظهر نتائج التكامل القصير المدى بأن التركيز ينصب على التوظيف أكثر منه على البيع ما يتماشى كذلك مع تحليل Milne.

- بالنظر في الفترة الزمنية التي يتطلبها التوازن على المدى القصير والتي تقارب فترتين أي ثلاثين، نجد بان النتائج جد منطقية بحيث أنه بالرجوع لقيم سلسلة VP خلال فترة الدراسة دائما ما نلاحظ ارتفاعا لحجم المبيعات خلال الثلاثي الأول والثاني ليأخذ ذلك في الانخفاض في الثلاثين الثالث والرابع² وهذا ما يتناسب ونتائج تحليل تركيب التباين والذي أظهرنا من خلاله بأنه خلال الفترتين الأولى والثانية تكون فيها التغيرات في سلسلة VP ناجمة عن تغيرات السلسلة New ثم تأخذ السلسلة Active في باقي الفترتين الدور ما يعني بأن المبيعات التي تحققها شركة Herbalife تكون في مرحلة أولى متأتية من توظيف موزعين جدد خاصة مع ظاهرة الانسحاب -المقدرة ب 56%- ثم تتخفف المبيعات في المرحلة الثانية مع زوال تأثير المبيعات المتأتية من الموزعين الجدد New.

- من خلال تحليل تركيب التباين نلاحظ كذلك بان مصدر الموزعين في شركة Herbalife إنما يكون من الموزعين الناشطين، وهذا يمكن تفسيره بكون تركيز الشركة على التوظيف يحقق ارتفاعا كبيرا في المبيعات ولكن مع تحول هؤلاء الموزعين الجدد في قاعدة بيانات الشركة إلى موزعين ناشطين-نسبة التحول هي 80%- فان نشاطهم يأخذ في الانخفاض في الثلاثين الثالث والرابع ما يفسر بدوره نسب الانسحاب الكبيرة المقدرة ب 56%.

- على المدى الطويل تتساوى مساهمة كلا السلسلتين NEW و Active ما يعني بأن التوازن يتحقق بالتناوب مع زوال تأثير سلسلة New وبدء تأثير سلسلة Active ما يعني توازن الفترات الزمنية للمتغيرين وهو ما يتماشى مع النتائج السابقة حول التأثير على المدى القصير ويستخلص منه

1 باستخدام القاعدة الثلاثية.

2 أنظر الملحق رقم 33.

كذلك بأن الموزعين الجدد في شركة Herbalife ما هم الا موزعون ناشطين في مرحلة أولى و أن الموزعين السابقين لا تمثل مساهمتهم الا جزءا يسيرا.

كل النتائج تتطابق نحو سياق واحد مفاده بأن محرك المبيعات و المداخل الذي تحققه شركات MLM و منها شركة Herbalife يعود بالأساس إلى عملية التوظيف، هذا ما يقودنا لاعتبار هذه الشركات مخططات هرمية حسب شروط ال FTC الأخيرة.

2.1. العمولات من مبيعات تجارية:

لقد خالصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة Vemma بأنها تمنح الموزع خيارين أسهلها بالتأكيد هو شراء حزمة منتجات بقيمة \$148 (كمشتريات شخصية PV) عوض دفع ضعف المبلغ و كذا تصريف تلك المنتجات ما يجعل الشركة تدفع الموزع لاقتناء المنتجات فقط من أجل الحصول على الحق في المكافآت وهذا أوقع الشركة إضافة لمجموعة أخرى من التجاوزات إلى كونها مخططا هرميا.

3.1. احترام ضوابط البلد محل النشاط

لقد خالصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة I Care Net في السودان بأنها كانت تسعى دائما للتحايل عن الشرط التي حددها المجمع الفقهي الإسلامي ما يعني بأن الشركة لم تتمكن تكييف نشاطها مع ما تقرضه الضوابط الإسلامية الأربع (4) التي حددها المجمع.

كذلك، ففيما يخص مجلس الإفتاء باندونيسيا الذي يعتبر بأن نشاط شركات MLM جائز إذا ما احترمت شركات MLM الضوابط الاثني عشر (12)، لكن واقع الحال من خلال عرضنا لدراسة كل من SHOLIHATI (2012) و Kذا Zulaeha (2017)، كل ذلك يؤكد بان شركات MLM لا يمكنها أن تأخذ شكل نظام المقاصة متعدد المستويات، و في ذلك أيضا لا تمنح عمولات غير مرتبطة ببيع المنتجات والخدمات لأن نظرة المجلس تتعلق بعمولات مرتبطة ببيع للمنتجات والخدمات من دون التركيز على عملية التوظيف كما تشير له ال FTC دائما في بحثها عن قانونية شركات MLM.

كل هذا يجعلنا نستنتج بعدم مرونة نظام التوزيع لشركات التسويق الشبكي للتكيف في ضوء نشاطها في دول العالم الإسلامي.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

للتذكير، فتتعلق الفرضية الجزئية الثالثة من الفرضية الثانية من دراستنا في النظر في مدى تلاؤم مكونات مزيج التوزيع لشركات MLM مع جملة من مختلف ضوابط مزيج التوزيع الإسلامي التي حددناها من خلال الإطار المرجعي لدراستنا في الفصل الخامس.

من الواضح بأنه من خلال جملة الضوابط التي قمنا باختبارها على عدد من شركات MLM الناشطة في دول العالم الإسلامي بأن مزيج التوزيع لشركات MLM لا يتلاءم و مختلف ضوابط مزيج المنتج الإسلامي عبر كل الضوابط التي وضعت محل الاختبار وذلك فيما تعلق منه بمسألة التركيز على التوظيف أكثر من البيع وكذا مسألة حصول الموزعين على عمولات غير تلك المشتقة أساساً من المبيعات التجارية، كما أننا وجدنا بأنها لا تحترم الضوابط التي يحددها البلد الذي تنشط فيه.

كل ذلك يقودنا للقول بأن شركات MLM عبارة عن شركات هرمية تتخفى تحت غطاء قانوني عالمي لشركات تحت مسمى نظام التسويق الشبكي وهذا ما يؤيد تحقيقات ال FTC و Bill Ackman المستمرة و كذا مختلف أبحاث كل من Taylor (2016) ؛ Fitzpatrick (2012) ؛ Kohm (2004) و غيرهم، كما أنه يدعم بدوره آراء الباحثين الإسلاميين مثل الأشقر (2006) و السويلم (2010) و غيرهم.

المطلب الرابع: تحليل نتائج مزيج الترويج

في هذا المطلب نقوم أولاً باستعراض تحليل لمختلف ضوابط مزيج الترويج التي قمنا باختبارها مسبقاً ثم في مرحلة موائية نقوم باختبار فرضية الدراسة الثانية لكل مزيج على حدة.

1. تحليل ضوابط مزيج الترويج

من خلال كل ما تم اختباره من ضوابط لمزيج الترويج على جملة من شركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي تمكنا من الخروج بجملة من الملاحظات و التي من خلال مقاربتها مع ما تم التطرق له في فصول الدراسة السابقة -خاصة الفصل الخامس- نوجز أهم هذه الملاحظات في النقاط التالية:

1.1. الدخل الخامل:

لقد خالصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة Amway بأن الموزعين بإمكانهم الانتقال إلى مستويات أعلى في خطة المقاصة وذلك من خلال مجهودات الموزعين من تحت في شبكته، أيضا فلن يستطيع أي موزع من تحت في الشبكة من تجاوز الراعي في خطة المقاصة، كذلك خالصنا بأنه مع مرور الوقت واتساع شبكة الموزعين من تحت فان الراعي لن يستطيع متابعتهم و التحكم فيهم و تدريبهم.

كل ذلك يدعونا للقول بأن نظام المقاصة في الشركة يمنح دخلا خاملا للموزعين وهو ما يتنافى و ضوابط لجنة الإفشاء باندونيسيا وهو ما يعد كذلك مناف للضوابط الإسلامية بشكل عام.

2.1. تضارب المصالح:

لقد خالصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة Forever بأنها لا تسعى لضبط أصناف قوة بيعها بالنظر لتجنب مسألة تضارب المصالح كون ما يهم الشركة هو فقط جمع اكبر عدد من الموزعين في شتى التخصصات من أطباء ومحامين و أساتذة ورجال للأمن وغيرهم، الشيء الذي يطرح عدة مشاكل تتعلق أولا باحترام هذه الفئات لعملها من تضارب المصالح و تقديم المصلحة الشخصية قبل مصلحة المهنة، كما يتعلق الأمر بالمحافظة على هكذا إطارات في مهنتها نظرا لكفاءتهم وحاجة المجتمع والاقتصاد لهم، فهي تبعت اقتصادية و اجتماعية.

3.1. تقديم وعود كاذبة:

لقد خالصنا من خلال اختبار هذا الضابط على شركة Forever بأن كلا من الموزعين لديها و الشركة نفسها يقدمون وعودا كاذبة حول فرصة الأعمال، بحيث أن الشركة من جهة تروج لفرصة الأعمال بكونها لا تتطلب على أية مخاطر، بينما نجد الموزعين بدورهم يروجون لها بكون العمل لدى الشركة لا ينطوي مطلقا على أية خسارة أي أنه مضمون 100% وهو نفس الخطأ الذي تقع فيه الشركة من خلال موقعها الرسمي، كما أنهم يصفون فرصة العمل بطريقة بعيدة عن حقيقتها خاصة فيما تعلق منه بتكاليف الانطلاق وحجم الاستثمار ومقدار الأرباح، كل هذا يعتبر من قبل الوعود و المغالطات الكاذبة.

2. اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

للتذكير، فتتعلق الفرضية الجزئية الرابعة من الفرضية الثانية من دراستنا في النظر في مدى تلاؤم مكونات مزيج الترويج لشركات MLM مع جملة من مختلف ضوابط مزيج الترويج الإسلامي التي حددناها من خلال الإطار المرجعي لدراستنا في الفصل الخامس.

من الواضح بأنه من خلال جملة الضوابط التي قمنا باختبارها على عدد من شركات MLM الناشطة في دول العالم الإسلامي بأن مزيج الترويج لشركات MLM لا يتلاءم و مختلف ضوابط مزيج المنتج الإسلامي عبر كل الضوابط التي وضعت محل الاختبار وذلك لكونها تسمح للموزعين لديها بالحصول على دخل خامل، كما أنها تسمح أيضا في نظامها بوقوعهم في مسألة تضارب المصالح و تقديمهم لوعود كاذبة، كما لا ننسى القول بأن الشركة نفسها تقدم موعودا كاذبة من خلال قنواتها الرسمية.

كل ذلك يقودنا للقول بان شركات MLM تقع في ممارسات خاطئة مثلما ذهب له العديد من الباحثين في هذا الصدد مثل (2016) Taylor؛ Kohen (2001) و شاطرهم في ذلك مجمل الباحثين الإسلاميين بالقول بأنه لمثل هذه الممارسات -الغير محترمة للتعاليم الإسلامية - انعكاسات أخلاقية و كذا اقتصادية و اجتماعية.

خلاصة

بالموازاة مع تقديمنا لمجموعة من الضوابط التي يجب على مختلف شركات MLM احترامها في إطار نشاطها ضمن نطاق دول العالم الإسلامي، فقد حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار مجموعة من تلك الضوابط على مجموعة من شركات MLM في عدد من دول العالم الإسلامي، بحيث خلصت دراستنا انطلاقاً من تحليل اختبار هذه الضوابط بان شركات MLM لا تحترم أياً من ضوابط كل مكون من مكونات مزيج التسويق الإسلامي ، بذلك فنخلص بالقول بان شركات MLM لا تحترم مختلف ضوابط مكونات مزيج التسويق الإسلامي في دول العالم الإسلامي.

خاتمة

لقد ظهرت في الدول الغربية وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من مفهوم التسويق الشبكي أسلوبا لها في تسويق منتجاتها، هذه الشركات أخذت منذ منتصف القرن العشرين في التوسع عبر دول العالم في نشاطها تزامنا مع تحقيقها لأرقام أعمال خيالية سنويا، لكن هذا النمو والتوسع ما لبث و أن أخذ يثير جملة من التساؤلات حول طريقة عمل نظام التسويق الشبكي ومدى تقاربه من مفهوم سابق له في الظهور يعرف "بالتسويق الهرمي" أو المخططات الهرمية Pyramid Schemes والذي منعت معظم دول العالم التعامل به وذلك في مختلف تشريعاتها نظرا لما سببه هذا النظام بمختلف ممارساته مع عمليات للنصب والاحتيال فهو يهدف إلى خداع فئات واسعة من الأشخاص في بناء هرمي - على حساب جمع مبالغ مالية ضخمة في جيوب فئة قليلة جدا تكون أعلى الهرم، وهذا ما التشابه بين النظامين هو ما أثار الجدل و النقاش حول مشروعيته.

لقد اقتصر هذا النقاش في بداياته على دراسات الباحثين الغربيين والذين يرون بأن هذا النظام غير قانوني ومناف للأخلاق ومضر بالاقتصاد لعدة اعتبارات، لكن ما لبثت أن اتسعت رقعة هذا النقاش عند اكتساح هذه الشركات لأسواق من دول العالم الإسلامي من خلال عرض منتجات متنوعة تركز غالبها على منتجات للعناية بالبشرة وكذا بالصحة، بحيث أن النقاش أخذ يدور بين عامة الناس وكذا مختلف رجال الدين والباحثين الإسلاميين الذي افرزوا له حيزا من الدراسات والفتاوى التي عابتها السطحية والذاتية في بعض الأحيان.

فبغض النظر عما يدور من جدال -من فتاوى- حول مدى مشروعية نظام التسويق الشبكي في الإسلام، فان دراستنا الحالية اعتمدت على مقارنة تسويقية تهدف لوضع إطار إسلامي واضح من خلال جملة من الضوابط المستمدة من تعاليم الإسلام المترجمة في ذلك المزيج التسويقي الإسلامي بمكوناته الأربع؛ المنتج، السعر، التوزيع وكذا الترويج، بحيث أنه من خلال هذا الطرح كان إشكالنا الرئيسي يتمثل في البحث عما إذا كان المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي محترما لمختلف ضوابط المزيج التسويقي في الإسلام في دول العالم الإسلامي.

في ضوء عملية التحليل والتقييم التي أجريناها للمزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي بالنظر لجملة من ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي على عينة من شركات MLM الناشطة في العالم الإسلامي فلقد خلصت دراستنا الحالية لاختبار الفرضيات الأساسية والوصول لجملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه: " لا تعتبر الضوابط التي حددها كل من الباحثين الإسلاميين وهيئات الإفتاء كافية بالشكل المناسب للحكم على مدى ملاءمة المزيج التسويقي لشركات MLM للتعالم الإسلامية في إطار نشاطها في دول العالم الإسلامي"، في الحقيقة فإن عملية التحليل والتقييم -في كل من الفصلين الثالث والرابع ثم التقييم في الفصل الخامس- أبرزت لنا بشكل جوهري مدى ابتعاد كل من الباحثين الإسلاميين وهيئات الإفتاء عن صياغة ضوابط كافية بالشكل المناسب، فالضوابط المحددة من قبلهم كانت في الغالب في شكل مفاهيم أساسية مستمدة من التعاليم الإسلامية -بمصادرها الثلاث- كالحديث عن أكل أموال الناس بالباطل والبيعتين في بيعة، الغرر، الربا والقمار، كما أن بعض الضوابط لم تكن واقعية مثل الحديث عن ميكانيزمات خطط مقاصة وعض النظر عن خطط أخرى الشيء الذي يورد فهما ناقصا لتطبيق تلك الضوابط، كذلك الحديث عن قصد الشراء -نية الموزع- كمعيار، في نفس السياق نجد الحديث عن مفاهيم متقاربة لكن تحت تسميات مختلفة بين الباحثين الإسلاميين وهذا ما ينطبق عند الحديث عن قاعدة "مد عوجة" ومفهوم الدخل الخامل أين نجد المفهومين متقاربين لكنهما يطرحان في شكل ضابطين مختلفين.

إذن فمن خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى فقد خلصنا بقبولها؛ فلا ضوابط مزيج المنتج، السعر، التوزيع ولا الترويج لشركات التسويق الشبكي قد تم تكييفها بشكل مناسب من أجل تحديد ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي التي يمكن على أساسها تقييم نشاط شركات MLM بشكل موضوعي ودقيق.

- فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، فنختبر في مرحلة أولى الفرضية الفرعية الأولى منها و القائلة بأن مزيج المنتج لشركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي يحترم ضوابط مزيج المنتج الإسلامي، فقد توصلنا لما يلي:

- إن منتجات شركة Forever تخضع فقط للرقابة العينية المجردة للوثائق والوسم على منتجاتها، أي أن المراقبة لا تمس مكونات المنتج المذكورة على الوسم ومنها تلك

المضافات الغذائية التي قد تكون غير مسموح بها في ضوء التشريع الجزائري المعمول به، هذا ما يعتبر غير مقبول في ضوء ما تمثله هذه المنتجات التي تدخل ضمن النظام الغذائي للكثير من الأشخاص الأصحاء وكذا المرضى؛

- تعتبر المكملات الغذائية التي تسوقها شركة Forever من صنف الأغذية حسب التشريع الجزائري ما يجعل عملية الرقابة مقتصرة فقط على مصالح وزارة التجارة دون مصالح وزارة الصحة، الشيء الذي يشكل خطرا في هذا القطاع؛

- إن سوق المكملات الغذائية في قسنطينة والجزائر بشكل عام يشهد العديد من التجاوزات الخطيرة التي تمس بشكل مباشر صحة المستهلك الجزائري، فالنتائج تبرز تجاوزات تخص تسويق أدوية تحت طائلة صنف المكملات الغذائية ؛

- إن منتج شركة Forever المعروف ب Garlic-Thyme يحوي مادة الجيلاتين، و بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي 214/12 فنجد بأن مادة الجيلاتين غير مسموح بوجودها ضمن مختلف المكملات الغذائية وكذا الأغذية بشكل عام ما يعني أن الشركة تخالف حقيقة ما تنص عليه التشريعات فيما يخص تكوين وخصائص المنتجات التي تسوقها في الجزائر؛

- إن شركة Forever تقع في ممارسات خداع من قبل الإعلان الكاذب وذلك لكون الموزعين التابعين للشركة يضعون عدة معلومات كاذبة وخاطئة حول خصائص المنتجات بينما نجد الشركة عبر موقعها الرسمي أو كتالوجاتها تقدم معلومات صحيحة حول المنتجات وفوائدها.

- إن ممارسات شركة Oriflame تعتبر من قبل الإعلان المضلل وذلك لكون المعلومات المنطوية في الكتالوجات الرسمية صحيحة لكن التضليل يقع في مقارنة المنتجات المسوقة على أرض الواقع مع تلك المصورة في الكتالوج، بحيث خلصنا من خلال ملاحظة حجم المنتجات في الواقع بالمقارنة مع حجمها في الكتالوج ذلك الفرق الكبير والذي يقع عادة فيه المستهلك.

• فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، فنختبر في مرحلة أولى الفرضية الفرعية الثانية منها والقائلة بأن مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي يحترم ضوابط مزيج السعر الإسلامي، فقد توصلنا لما يلي:

- إن شركة Oriflame تقوم بشكل ضمني غير رسمي بتقييد الموزعين بضرورة توزيع منتجاتها بأسعار ثابتة وهذا ما يتنافى وشرط حرية الأسعار الذي تحدثت عنه ال FTC ضد شركة Amway وكذا نصت عليه القوانين الجزائرية من خلال القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة، هذا التقييد يحد بشكل شبه كلي من قدرة الموزعين على اكتساب أي ميزة تنافسية في تسويق خدماتهم؛

- إن شركة WeKash حتى مع تبني أسعار منتجات منخفضة أو إيهام ذلك بالنسبة لحزم المنتجات التي تعرضها، فإن نظام المقاصة الثنائي يعطي للشركة أرباحا وهذا يعود بالأساس لقدرة الشركة على التخلي عن بعض التكاليف مثل هوامش الربح التي قد تصل إلى 50% أحيانا في بعض الشركات، وكذا لفعالية نظام المقاصة والذي يعمل على ضمان أرباح للشركة حتى في ظل هوامش ربح صغيرة عن المنتجات؛

- إن شركة Wekash حتى مع محاولتها بالإيهام بكون أسعار منتجاتها مقاربة لأسعار السوق فإنها مع ذلك تعتمد مستويات أسعار حقيقية مرتفعة يتم إخفاؤها في إطار عرض حزم منتجات بأسعار جد مرتفعة تضمن تحصيل الشركة لهوامش ربح عالية، كما أن ذلك يكون في إطار تحكم الشركة في تكاليف أو هوامش الربح لتلك المنتجات التي توضع لها مستويات أسعار متقاربة مع أسعار منتجات شركات التسويق التقليدي؛

- إن هيكل التكاليف المتغيرة المتمثل أساسا في الحجم الضخم للعمولات هو ما يؤثر في أسعار شركة Wekash، بذلك فإن عدد الموزعين الغير محدود هو ما يحتم على الشركة تحديد أسعار جد مرتفعة بهوامش تسمح لها بتغطية ذلك الحجم من العمولات.

• فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، فنختبر في مرحلة أولى الفرضية الفرعية الثالثة منها و القائلة بأن مزيج التوزيع لشركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي يحترم ضوابط مزيج التوزيع الإسلامي، فقد توصلنا لما يلي:

- توضح نتائج اختبار التكامل حسب كل من طريقة Johansen و granger& Engel بأن محرك المبيعات والمداخيل الذي تحققه شركات MLM ومنها شركة Herbalife يعود بالأساس إلى عملية التوظيف، هذا ما يقودنا لاعتبار هذه الشركات مخططات هرمية حسب شروط ال FTC الأخيرة؛

- إن شركة Vemma تمنح الموزع خيارين أسهلها بالتأكيد هو شراء حزمة منتجات بقيمة \$148 (كمشتريات شخصية PV) عوض دفع ضعف المبلغ وكذا تصريف تلك المنتجات ما يجعل الشركة تدفع الموزع لاقتناء المنتجات فقط من أجل الحصول على الحق في المكافآت، وهذا أوقع الشركة إضافة لمجموعة أخرى من التجاوزات إلى كونها مخططاً هرمياً.

- إن شركة I Care Net في السودان كانت تسعى دائماً للتحايل عن الشرط التي حددها المجمع الفقهي الإسلامي ما يعني بأن الشركة لم تتمكن تكيف نشاطها مع ما تفرضه الضوابط الإسلامية الأربع (4) التي حددها المجمع؛

- إن شركات MLM لا يمكنها أن تأخذ شكل نظام المقاصة متعدد المستويات وفي ذلك أيضاً لا تمنح عمولات غير مرتبطة ببيع المنتجات والخدمات لأن نظرة المجلس تتعلق بعمولات مرتبطة ببيع المنتجات والخدمات من دون التركيز على عملية التوظيف كما تشير له ال FTC دائماً في بحثها عن قانونية شركات MLM، كل هذا يجعلنا نستنتج بعدم مرونة نظام التوزيع لشركات التسويق الشبكي للتكيف في ضوء نشاطها في دول العالم الإسلامي؛

• فيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، فنختبر في مرحلة أولى الفرضية الفرعية الرابعة منها و القائلة بأن مزيج الترويج لشركات التسويق الشبكي في العالم الإسلامي يحترم ضوابط مزيج الترويج الإسلامي، فقد توصلنا لما يلي:

- إن الموزعين في شركة Amway بإمكانهم الانتقال إلى مستويات أعلى في خطة المقاصة وذلك من خلال مجهودات الموزعين من تحت في شبكته، أيضاً فلن يستطيع أي موزع من تحت في الشبكة من تجاوز الراعي في خطة المقاصة ، كذلك خلصنا بأنه

مع مرور الوقت واتساع شبكة الموزعين من تحت فان الراعي لن يستطيع متابعتهم والتحكم فيهم و تدريبهم؛

- إن نظام المقاصة في شركة Amway يمنح دخلا خاملا للموزعين وهو ما يتنافى و ضوابط لجنة الإفتاء باندونيسيا وهو ما يعد كذلك مناف للضوابط الإسلامية بشكل عام؛
- لا تسعى شركة Forever في الجزائر لضبط أصناف قوة بيعها بالنظر لتجنب مسألة تضارب المصالح كون ما يهم الشركة هو فقط جمع اكبر عدد من الموزعين في شتى التخصصات من أطباء ومحامين وأساتذة ورجال للأمن وغيرهم ما يطرح عدة مشاكل تتعلق أولا باحترامه هذه الفئات لعملها من تضارب المصالح وتقديم المصلحة الشخصية قبل مصلحة المهنة، كما يتعلق الأمر بالمحافظة على هكذا إطارات في مهنتها نظرا لكفاءتهم وحاجة المجتمع والاقتصاد لهم، فتترتب عليها تبعات اقتصادية واجتماعية؛
- كل من الموزعين لدى شركة Forever والشركة نفسها يقدمون وعودا كاذبة حول فرصة الأعمال، بحيث أن الشركة من جهة تروج لفرصة الأعمال بكونها لا تنطوي على أي مخاطر بينما نجد الموزعين بدورهم يروجون لها بكون العمل لدى الشركة لا ينطوي مطلقا على أي خسارة، أي أنه مضمون 100% وهو نفس الخطأ الذي تقع فيه الشركة من خلال موقعها الرسمي، كما أنهم يصفون فرصة العمل بطريقة بعيدة عن حقيقتها خاصة فيما تعلق منه بتكاليف الانطلاق وحجم الاستثمار ومقدار الأرباح، كل هذا يعتبر من قبل الوعود والمغالطات الكاذبة؛

إذن فمن خلال اختبار الفرضيات الجزئية فقد خلصنا بالقول برفضها كلها؛ فلا مزيج المنتج، السعر، التوزيع والترويج لشركات التسويق الشبكي يحترم ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي، أي أنه بشكل عام يمكننا رفض الفرضية الأساسية والإجابة عن الإشكال الرئيسي والقول بأن المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي عند نشاطها في دول العالم الإسلامي لا يحترم ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي.

في ضوء مختلف النتائج والتحليلات نقدم جملة من الاقتراحات نوجزها في النقاط التالية:

- يجب أن تخضع المنتجات المسوقة من صنف المكملات الغذائية تحت وصاية مشتركة لكل من وزارة التجارة وكذا وزارة الصحة، و لعل هذا ما تنتجه له الحكومة من خلال قانون الصحة الجديد لسنة 2018؛

- يجب ألا تقتصر عملية الرقابة لصنف المكملات الغذائية على مجرد الرقابة بالعين المجرد والتحقق من الوثائق على مستوى جمارك الحدود، بل أن يتعدى ذلك عملية التحقق من جودة المنتجات وعدم تضمنها لمواد سامة أو غير صحية مثلما أثبتته نتائج التحقيق الذي قامت به مديرية التجارة على مستوى مدينة قسنطينة؛
- بالرغم من احتواء بعض المكملات الغذائية لمنتجات شركة Forever على مضاف الجيلاتين Gelatine الغير مسموح به في ظل التشريع الجزائري المعمول به، فإنه بالنظر للتشريعات على مستوى دول العالم الإسلامي نجد بأن استعمال الجيلاتين يعتبر شائعا لكن ذلك يجب أن يكون في حدود ، ما يعني أن هذه المادة يجب أن تثبت حقيقة بكونها مادة حلالا من خلال إجراء تحاليل مخبرية عليها دون الاكتفاء بالوثائق المقدمة؛
- يجب تطوير المنظومة التشريعية الجزائرية لحماية المستهلك من ممارسات الخداع و التضليل التي تقع فيها شركات Forever و Orfilame و كذا قوة بيعها، يكون ذلك من خلال استحداث قانون أو مجموعة من المراسيم التنظيمية في مجال الإشهار التي تحدد المسؤولية القانونية لهكذا ممارسات بحيث لا تستثني فيها الشركة المسوقة من قوة البيع؛
- فيما يخص مختلف العيوب التي تمس ميكانيزمات التسويق الشبكي في حد ذاته، فإنه من خلال ما توصلت له دراستنا الحالية بالقول بعدم قدرة النظام الحالي على احترام مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي، فإنه يتوجب على شركات MLM البحث عن صيغة أخرى لتوزيع منتجاتها بالنظر لضوابط المزيج التسويقي الإسلامي؛

في الأخير و تبعا للاقتراحات المقدمة أعلاه فإنه يمكننا توضيح بعض آفاق البحث المستقبلية انطلاقا من هذه الدراسة كما يلي:

- البحث في مدى احترام المزيج التسويقي لشركات MLM لباقي ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي التي لم يتم اختبارها خلال هذه الدراسة وذلك من خلال أفراد دراسات مستقلة و معمقة لكل ضابط على حدة؛
- البحث في إمكانية وجود نظام تسويق شبكي إسلامي بديل تتبناه شركات MLM عند نشاطها في دول العالم الإسلامي؛

- البحث في اختبار مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي على عينة أخرى من شركات MLM بالنظر لاختلاف تنظيماتها القانونية و الجغرافية و الاجتماعية؛
- البحث في مختلف الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لنشاط شركات MLM في دول العالم الإسلامي، و ذلك من خلال إجراء دراسات سلوكية نفسية و كذا تجارب اجتماعية من المختصين في المجال.

قائمة

المصادر و

المراجع

باللغة العربية

- القرآن الكريم

الكتب:

- ابن عبد الله المصلح خالد،(1999). الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي،السعودية
- أبو داود (1985). سنن أبي داود، بترقيم محي الدين عبد الحميد، دار إحياء التراث العربي . بيروت لبنان.
- أحمد إبراهيم أبو سن(1984). الإدارة في الإسلام . الدار السودانية للكتاب . السودان.
- أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويشي، (1989). أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الاقتصاد الإسلامي. دار عالم الكتاب، الرياض،السعودية.
- أرسلان ديرانية أكرم.(1979).الحكم والإدارة في الإسلام . دار الشروق . السعودية .
- أرشيد عبد الكريم محمود،.(2014). مخاطر السمسرة وعلاقتها بالوساطة وتحديد أجور السمسار في الأسواق. دار النفائس للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان، الأردن
- البخاري،. (1972). صحيح البخاري مع شرح فتح الباري، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة بيروت. لبنان.
- البكري ثامر،(2009). الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان.
- الترمذي،.(1972). سنن الترمذي، بترقيم أحمد شاكر، دار إحياء التراث العربي.بيروت. لبنان
- السيد الشرنباصي رمضان علي،(1984). حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، مطبعة الأمانة، مصر .
- الشحود علي بن نايف،.(دت). المفصل في أحكام الربا، الباب الخامس، فتاوى وبحوث معاصرة حول الربا وأحكامه ، من الموقع:data0.zic.fr/logmane/mod_article1345226_1.pdf
- بن علي الكاملي محمد،(2001). أحكام الإعلانات التجارية، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة.السعودية.
- بيان هاني حرب (1999)، مبادئ التسويق. مؤسسة الوراق.عمان، الأردن.
- حسن سري، (1998). الاقتصاد الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب. الإسكندرية، مصر .
- شبايك، ر . (2009، مارس). التسويق للجميع. شبكة أبو نواف. مسترجع من موقع شبكة أبو نواف:
[/http://www.abunawaf.com](http://www.abunawaf.com)
- صادق بازرة محمود (2001). إدارة التسويق،المكتبة الأكاديمية. مصر
- صادق بازرة محمود، (2008)، إدارة التسويق، طبعة موجزة، القاهرة.
- طاهر مرسي عطية،(1993). التسويق،المكتبة الأكاديمية. القاهرة، مصر .
- طلعت أسعد عبد الحميد (2002)، التسويق الفعال . دار النهضة العربية - مصر .

- عبد العظيم محمد أحمد. *أموال الفكر الإداري في الإسلام*، مكتبة وهبة . القاهرة ، مصر .
- عبد المنعم عفر محمد (1985). *التخطيط والتنمية في الإسلام*. دار البيان العربي، جدة، السعودية.
- عبيدات إبراهيم محمد،(1999). *مبادئ التسويق*. دار المستقبل، عمان. الأردن.
- علي عبد الرسول، (1980). *مبادئ الاقتصاد في الإسلام والبناء الاقتصادي للدولة الإسلامية*. دار الفكر العربي، الطبعة الثانية. القاهرة، مصر.
- غازي عناية .(1992) *ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي*، دار النفائس. بيروت، لبنان.
- فريد الصحن محمد،(1994). *مبادئ التسويق*. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- كوتلر فيليب ، جاري ارمسترونج (2007)، *أساسيات التسويق*، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول 01 و الثاني 02، دار المريخ، المملكة العربية السعودية.
- محمد طاهر نصير، حسين محمد حسين إسماعيل. (2018). *التسويق في الإسلام*. دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- مسلم، (1972)، *صحيح مسلم*، بتريقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي .بيروت، لبنان.
- موسى عطية طاهر . (1993). *أساسيات التسويق* . المكتبة الأكاديمية. الجيزة. القاهرة. مصر .

مقالات و أوراق بحثية:

- أبو جلالة أشرف،(2014)، "اختبار حلال لتحذير المسلمين من لحم الخنزير و الكحول"، *مجلة ايلاف*، من الموقع: <http://elaph.com/Web/News/2014/10/951039.html>
- أبو مليح،(دت). "من لعبة النصب الهرمية إلى شينل الصينية"، *موقع فتوى إسلام اونلاين*، من الموقع: <https://fatwa.islamonline.net/18379>
- إسلام ويب،(2006)، " حكم المشاركة في مواقع الربح على الإنترنت"، *فتوى على موقع إسلام ويب*، الأحد 19 محرم 1427 - 19-2-2006، رقم الفتوى 71790، من الموقع: <http://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&Option=FatwaId&Id=80472>
- إسلام ويب،(2007)، "حكم الاشتراك في برنامج جوجل ادسنس الاعلاني"، *فتوى على موقع إسلام ويب*، الخميس 5 محرم 1428 - 25-1-2007، رقم الفتوى 80472، من الموقع: <http://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&Option=FatwaId&Id=80472>
- اشريكية قولونية (14 فبراير 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 24 يونيو 2018 على 18:02. النسخة https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A5%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A9_%D9%82%D9%88%D9%84%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9&oldid=27425424
- الأشقر أسامة، (2006)، " التسويق الشبكي من المنظور الفقهي"، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات* - المجلد الثامن - العدد الأول

- البحر بلال فيصل،، (2016). "عُجَالَةُ الْفُذْلِكِي فِي تَصْحِيحِ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ .."، هيئة العلماء المسلمين بالعراق، من الموقع: <http://www.iraq-amsi.net/ar/news.php?action=view&id=88176>
- التسويق الشبكي "الإسلامي"، (2017). "التسويق الشبكي "الإسلامي" ... طريقة إحتيال جديدة على الحالمين بالثراء السريع، جريدة الطريق الالكترونية، يوم 7 فبراير 2017، من الموقع: [/https://www.altareeq.info/ar/nm-new](https://www.altareeq.info/ar/nm-new)
- السلمي ناصر ابن عبد الله، (2013). حلقة بحث التسويق الشبكي تكييفه الفقهي وتطبيقاته، مركز التميز البحثي على اليوتوب، رابط <https://www.youtube.com/watch?v=iJ3dKtkr4Zk&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTHsOaw&index=20>
- السالوس علي، (2012). حكم الكسب من إعلانات على الفيديوها التي ترفع على اليوتوب؟ ، موقع اليوتوب، من الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=E5DBKUsI3K8>
- السالوس علي، (2013). "حلقة التسويق الشبكي على قناة الناس"، موقع اليوتوب، من الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=E5DBKUsI3K8>
- السويلم، (2013). حلقة بحث التسويق الشبكي تكييفه الفقهي وتطبيقاته، مركز التميز البحثي على اليوتوب، رابط الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=iJ3dKtkr4Zk&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTHsOaw&index=20>
- المعاني، (2017)، معجم المعاني: تعريف الغبن، معجم الكتروني، من الموقع : <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-/ar/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A8%D9%86>
- الهاللي سعد، (2016). "إن أفنوك - الحكم الشرعي في التسويق الشبكي"، شبكة *On net* على اليوتوب، من الموقع : <https://www.youtube.com/watch?v=f2ncecmv3g&list=flz2mv10l2wbbdzw3gthsoaw&index=16>
- اليميني محمد بن عبد العزيز، (2013). حلقة بحث التسويق الشبكي تكييفه الفقهي وتطبيقاته، مركز التميز البحثي على اليوتوب، رابط الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=iJ3dKtkr4Zk&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTHsOaw&index=20>
- أونيس عبد المجيد، عكوش عقيلة. (2016). "أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة". مجلة التسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Reader/2/74191>

- إيجي واي، (2017)، "هل التسويق الشبكي حلال ولا حرام نشوف مع بعض"، موقع *ايجيواي*، من الموقع: <http://egyway.weebly.com/158016031605-15751604159316051604.html>
- بهاد الدين خانجي، أبو صفية فخري (2009)، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، مشروع بحث مقدم لقسم المصارف الإسلامية بالأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية. من الموقع: <https://kantakji.com/media/1616/90069.pdf>
- بيع مكشوف (19 يونيو 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 19 يونيو 2018 على 14:56. النسخة https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%A8%D9%8A%D8%B9_%D9%85%D9%83%D8%B4%D9%88%D9%81&oldid=29086091
- تاج السر سارة.، (2017). "حظر مدير شركة آي كير للتسويق الشبكي من السفر"، *جريدة الراكونية الالكترونية*، يوم 13 جوان، من الموقع: <https://www.alrakoba.net/news-action-show-id-268461.htm>
- تيزيز. (2013، تحديث 7 ديسمبر). ويكيبيديا. مسترجع يوم 31 جويلية 2014 من موقع ويكيبيديا: <http://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%B2&oldid=12124276>
- جوجل أدسنس (16 مايو 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 19 يونيو 2018 على 17:55. النسخة https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84_%D8%A3%D8%AF%D8%B3%D9%86%D8%B3&oldid=28658434
- خشة أحسن. (2012). "أخلاقيات التسويق الإسلامي". ورقة بحثية، قاعدة المعلومات *لمجلة المنهل*، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/11291>
- خليل، و. ر. (2009، ماي). "كيف يتوصل العرب لحلول إبداعيه لمشكلاتهم، نظرية (تيزيز) مثالا". مجلة مؤسسة الحوار المتمدن، العدد 2800. مسترجع من : <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=188090>
- سعد عبد الرحمان.، (2007). "بعد تسميع شينل الصينية استجابة لتحقيقات الأهرام: النصابون... في انتظار تعديل القانون!"، *جريدة الأهرام*، يوم الاثنين، العدد 43967 - 23 ابريل 2007 من الموقع: <http://www.ahram.org.eg/Archive/2007/4/23/INVE1.HTM>
- سمير قرني أحمد، (2011). "حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة".
- ربح المال.، (2014)، "كيف تجعل من الإنترنت مصدر دخل إضافي" موقع *ربح المال*، من الموقع: <http://ribhalmale.blogspot.com/2014/04/blog-post.html>
- عمر عبد الحليم. (2014). "الإسلام يضبط التسوق بقيم أخلاقية". ملحق *جريدة الدين للحياة*، تاريخ 2014/02/07، من الموقع: <http://www.alkhaleej.ac/supplements/page/e6b9c4db-7428-4128-8c06-637bbbe0d528>
- عبد المنعم حسام صبري.، (دت). "إشكالية فتاوى التسويق الشبكي"، من الموقع: www.academia.edu/.../إشكالية_فتاوى_التسويق_الشبكي.docx

- عماري، (2016)، "أكل أموال الناس بالباطل: مخاطره وسبل الوقاية منه"، شبكة الالوكة الشرعية، من الموقع: <http://www.alukah.net/sharia/0/109539>
- فركوس محمد علي عبد المعز، (2012)، "في حكم التسويق الشبكي (الهرمي)" فتوى المعاملات المالية، موقع الرسمي للشيخ فركوس، من الموقع: <https://ferkous.com/home/?q=fatwa-1135>
- فقه النوازل (2 فبراير 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 19 يونيو 2018 على 16:20. النسخة https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%81%D9%82%D9%87_%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B2%D9%84&oldid=27196891
- قرني سمير، (2011). "حكم التسويق بعمولة هرمية"، مجلة الحق الصادرة عن لجنة البحوث و الدراسات بجمعية الحقوقيين، بدولة الإمارات العربية - الشارقة - العدد السادس عشر.
- محمد وجيه حسن، (2013). "مفهوم القوة بين فجوات علم العلاقات الدولية وتوجهات وتطورات في علم اللغويات حالة نموذج لغويات التفاوض والتواصل عبر الثقافات"، موقع المركز السوداني للبحث، رابط الموقع: http://omerhago.blogspot.com/2013/06/blog-post_9353.html
- مشوقة عدنان و حسين نعيم، (2015). "التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي"، بإشراف مديرية الدراسات والبحوث في دائرة الإفتاء الأردنية، من الموقع: <http://www.liefpedia.com/.../من-منظور-اقتصادي-إسلامي.doc>
- مركز التميز للبحوث و الدراسات الاقتصادية، (2014)، "التسويق الشبكي" ملخص ندوة حول التسويق الشبكي، غرداية، الجزائر.
- مؤشرات جوجل (15 مارس 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 19 يونيو 2018 على 15:12. النسخة https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84&oldid=27737536
- منظمة التعاون الإسلامي، (2018)، "قائمة أعضاء المنظمة"، موقع المنظمة: <https://www.oic-oci.org/states/?lan=fr>

التقارير:

- المجمع الفقهي لكبار العلماء العراقي، (2012). حكم التسويق الشبكي من المجمع الفقهي لكبار العلماء المسلمين، على اليوتيوب، من الموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1caEiehgYs&index=28&list=FLZ2Mv10L2WbBDZw3gTHsOaw>
- مجمع الفقه الإسلامي السوداني، (2008). "رد الدائرة الاقتصادية في شكوى و كيل شركة كويست نت للنائب العام ضد المجمع"، من الموقع: <http://aoif.gov.sd/ao/uploads/ftawy/eco/4.pdf>

– وزارة الصحة،(2014)،" مراحل الحصول على رخصة البيع الحر Autorisation de Mise sur le Marché (AMM)"، من

الموقع

<http://www.sante.gov.dz/images/pharmacie/Procedure%20autorisation%20exploitation.pdf>

نصوص قانونية:

- قانون الصحة 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985
- القانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية؛
- القانون 13-08 المؤرخ في 20 يوليو 2008 يعدل و يتم القانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش؛
- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش؛
- المرسوم التنفيذي 53/91 المؤرخ في 23 فبراير 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.
- المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22/12/2005 الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها؛
- المرسوم التنفيذي 214/12 المؤرخ في 15 ماي 2012 الذي يحدد شروط و كفاءات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري؛
- المرسوم التنفيذي رقم 467/05 المتعلق بشروط مراقبة متابعة المنتوجات المستوردة عبر الحدود.

المذكرات و الرسائل و الأطروحات:

- الضلاعين عمار، (2004). شركات التسويق الشبكي دراسة فقهية مقارنة، رسالة ماجستير (غير منشورة) بجامعة مؤتة، الأردن.
- بلحيمر إبراهيم (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. أطروحة دكتوراه (غير منشورة) فرع علوم التسيير -جامعة الجزائر-، من الموقع: www.thelearnbook.com/gelaf_letter/B-171-96.pdf
- بلحاج طارق،(2015). محددات التسويق في الإسلام وأثرها على السلوك التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر3.
- رزيق عمر، . (2007). استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- سالمى هنية. (2014). ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي. مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإسلامية

- معاملات مالية معاصرة-، جامعة الشهيد حمة لخضر،الوادي.
- كورتل فريد، (2005) " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) جامعة الجزائر.

مواقع الانترنت:

- كيو نيت (5 يونيو 2018). ويكيبيديا. الاطلاع 19 يونيو 2018 على 17:34. النسخة
- https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%d9%83%d9%8a%d9%88_%d9%86%d9%8a%d8%aa&oldid=28915226
- يوتوب، (2013). التسويق الشبكي حلال شرعا ودوليا مجموعة من العلماء، من الموقع:
- <https://www.youtube.com/watch?v=Lqzqp7WHDHM>

In foreign languages

Books

- Adewale, C. (2009). *Eyes on the Ball: How to Identify and Avoid 'scam Programs' on the Net*. Pennsylvania, United states :Dorrance Publishing. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=QqBafhooI8YC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Alserhan Baker Ahmad (2011), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower publishing limited, England
- AK Othman, MI Hamzah, N Hashim.(2014). *Conceptualizing the Islamic personality model*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 130, 114-119
- Babener, J. (2003). *Network Marketing: What You Should Know*. Portland, United States :Legaline Publications.
- Baker, Michael,(1995) *The Marketing*, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London
- Biggart, N.W.(1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, united states:University Of Chicago Press.
- Chandrasekharan, V. C. (2008). *Network Marketing Is it for you?*, New York city, Unites States : Sterling Publishers. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=IIGHj6K6BygC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Charon G., HermelL.,(2002). *La vente : la nouvelle donne de la force de vente, economica*.

- Christensen, M.(2008). *Be A Recruiting Superstar: The Fast Track to Network Marketing Millions*.New York, United States :AMACOM. récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=oP6Q1--lcjcC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Demeure, C. (2008). *Aide mémoire marketing*(6^e éd.). Paris, France : Dunod.
- Dubois P.L, et JolibertA.(1998) *fondements et pratiques du marketing*.3^{ème} édition – economica. Paris .
- Gage, R. (2001). *How to build a multi-level money machine: the science of network marketing*(2^e ed.).Kansas ,United states :Prime Concepts Group. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=z1nADHiXJpYC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>.
- Hamon, C., Lézin, P., &Toullec, A. (1993). *Gestion commerciale et management de la force de vente*: Dunod.
- Kitchen P., Patrick De Pelsmacker,(2004) *Integrated Marketing Communications*.First published, Routledge, New York ,.
- KotlerP,(2000). *Le Marketing. De la théorie à la pratique*, éd Gaëtan Morin.
- Kotler P.et Dubois B.(2000), *Marketing Management - 10 eme édition*.Paris.France
- Kotler P, Dubois B.; MANCEAU D.,(2010). *Marketing management*, 11^{ème} édition, édition Pearson éducation, Paris.
- Kotler P., (2003) *Les clés du marketing* .Pearson éducation . France .Paris
- Kotler, P., Keller, K. L.,Manceau, D. et Dubois, B.(2009). *Marketing management* (13^e éd.). Paris,France: Peasrson Education.
- Kotler, P. et Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14eme edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lendrevie et Lindon (1997).*Théorie et pratique du marketing* , 5^{ème} édition paris .
- Lendrevie. Levy J. et LindonD.(2006), *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 8e édition / Paris : Dunod.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Chew, P.,(2011). *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall, Singapore.
- Mellon, K. (2011). *The Big Book Of Network Marketing Survival Guide*. :auteur. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=odU2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Nichols, R. (1995). *SuccessfulNetwork marketing for the 21st century* , Oasis press/PSI research,Oregon.
- Ogunjobui.,(ND)., *SCAMS - and how to protect yourself from them*. Lulu.com.
- Paul, J. (2008). *International Marketing: Text and Cases*. Noida, India :Tata McGraw-Hill Education. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=2-YE2CI7h8C&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>

- Perumalla, P. P. S. (2007). *No To Trodden Path: A Response To Network Marketing*. Delhi, India :ISPCK. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=08IWTkEwxR0C&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Rachman, D.J.(1988).*The Marketing Today*.(2nd ed.).Rinehart &Winston, Inc.
- Rawlins, M. L. (2002). *Understanding Multi-Level Commissions*. Utah,United States : InfoTrax Systems. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=oSa4MhfOMsC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Sandıkcı, Ö.,& Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*: Edward Elga
- Sargeant, A., West, D.C. (2001). *Direct and InteractiveMarketing*.Oxford,UK :Oxford university press.
- Scott,G. G. (1992). *Success in multi-level marketing*. New jersey, United states : prentice hall.
- Scott, G. G. (2013). *Let's Have a Sales Party*. Bloomington, United states: Booktango. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=m-gnLhP2-gMC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Taylor, J. (2016). *The case (for and) against multi-level marketing: the complete guide to understanding the flaws – and proving and countering the effects – of endless chain “opportunity” recruitment, or product-based pyramid schemes*, Site web official de john taylor, section research, report. Récupéré de: <http://www.mlm-thetruth.com/research/reports/mlm-history/>
- Thrivelearning Institute Library.(2013).*Choosing the Right Company & Always Making Profit from Them All!*:auteur. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=ubIIAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Toquer G. et Longlois M. (1992). *Marketing des services defi-relationnel*, ED, France .
- Usunier J.C.,(2005). Lee J.A., *Marketing across cultures*, Pearson, Harlow.
- Van LaethemN.(2005). *Toute la fonction marketing-Savoir,Savoir-Faire,Savoir-etre*. Edition Dunod.
- Villemus, P. (2009). *Le plan marketing à l’usage du manager*. Paris, France : Eyrolles.
- Ziglar, Z. et Hayes J. P. (2011). *Network Marketing For Dummies*.new jersey, United States :John Wiley & Sons. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=O0hv-mU-0VcC&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>

Articles & research papers

- Abuznaid S.(2012). " Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". An - *Najah Univ. J. Res.(Humanities)*; 26(6): 1473-1503.

- AliakbarJafari, (2012) "Islamic marketing: insights from a critical perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Issue: 1, pp.22-34,<https://doi.org/10.1108/17590831211206563>
- Alturas, (2003). "Direct selling: from door to door to E-commerce". *communication présentée au proceeding de International Association for Development of the Information Society (IADIS 2003)*, Lisbon, Portugal, récupéré de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1162>
- American Marketing Association. (2014, mise à jour 2013,juillet). *Definition of marketing*. Récupéré de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (2018). "Statement of Ethics" *About MLM*, récupéré de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx#StatementofEthics>
- Berry, R. (1997). *Direct selling-from door to door to network marketing*. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann.
- Brodie, S., Albaum, G., Chen, D. F., Garcia, L., Kennedy, R., Msweli- Mbanga, P., ... et Wotruba, T. R. (2004). "Public perceptions of direct selling: an international perspective". *University of Westminster Press*. Récupéré le 16, août, 2013, de : <http://www.abevd.org.br/downloads/selling.pdf>
- Brodie, S., Stanworth, J. et Wotruba, T. R. (2002, Printemps) ."Comparisons of al sales people in multilevel vs. single level direct selling organizations", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(2),67–75.
- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie Consommation. (2012)." *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*" .récupéré de : http://www.credoc.fr/pdf.php?param=pdf/Sou/Profil_%20desacheteursadistance_et_en_%20ligne_2012 . CREDOC: auteur.
- Coene Tracy,(2016) " Essential Oils Scam: NOT a Medical Treatment", The fraud files blog, récupéré de: <http://www.sequenceinc.com/fraudfiles/2015/03/essential-oils-scam-not-a-medical-treatment/>
- Coughlan, & Grayson,(1998). "Network marketing organizations: compensations plan, retail network growth and profitability". *International Journal of Research in Marketing*, 15, 401-426.
- Cruz, J., et Olaya, C. (2008). "A system dynamics model for studying the structure of network marketing organizations". *Communication présentée in The 2008 International Conference of the System Dynamics Society*. Athéna, Grèce. Récupéré de : <http://benhur.teluq.quebec.ca/~mcouture/apa/communications.htm>
- Christensen, W. et Christensen, M. (2007). *Be a Network Marketing Superstar: The One Book You Need to Make More Money Than You Ever Thought Possible*. New York, United States :AMACOM. Récupéré de: <http://books.google.dz/books?id=Xnr-4CIh454C&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>

- Clements, L. (2005). The Australian Two-Up Plan: Illusions of Grandeur. *Market wave site web section network marketing articles library*. Récupéré le 1 août 2014 du: <http://www.marketwaveinc.com/viewarticle.asp?id=4>
- Cartosanté,(2016).*Carto santé Vue France EPCI-2017*, Vue 6/18, récupéré de: http://cartosante.atlasante.fr/index.php?indics=gene_datcom.dens_g&serie=2014&indic_s2=gene_popage.eft&serie2=2014&f1code2=0&view=map9&lang=fr&maponly=1&bbox=522372,7113610,385206,257659
- Duchen, P. et Bonnefoy, M. A. (2012, Mai). Consommation et modes de vie. *centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie Consommation*,252, récupéré de : <http://www.credoc.fr/>
- Fairuz T.; Tunggak B.2015 ,(2015). "Konsepakadal-ju'alahdalamperusahaan multi-level marketing(mlm) patuhsyariah", ©*UTM Press and Faculty of Islamic Civilization, UT*. DOI: <https://doi.org/10.11113/umran2015.2n1.11>
- Federation de la vente directe. (2010). Qu'est-ce que la Vente Directe ?. récupéré de : <http://www.fvd.fr/>
- Ferrell, Linda, Gonzalez-Padron, Tracy L. et Ferrell, O. C.(2010). An assessment of the use of the technology in the direct selling industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 157-165.
- Financial Industry Scam,(2013). "All you need to know about mlm: is mlm a scam?", récupéré de:<http://www.financialindustryscam.com/mlm.htm#intro>
- Fitzpatrick.,(2017). "Sign of What's Coming in Pyramid Scheme Law Enforcement at the FTC",*.Pyramid Schemes Alert site*, retrieved from: <https://pyramidschemealert.org/sign-of-whats-coming-in-pyramid-scheme-law-enforcement-at-the-ftc/>
- Federal Bureau of Investigation. (2010)." A Pair of Victims Become a Couple of Cons" *.FBI site web section stories 2010,January*. Récupéré de: http://www.fbi.gov/news/stories/2010/january/ponzi_011910
- Foong S. Y.; Wong S. W.(2015)." Declining Sales Trend of a Multi-level Marketing Company: The Case of NOVUSS". *Asian Journal of Case Research* . 2015, Vol. 8 Issue 1, p13-31. 19.
- Hamzah M.(1998), "Advertisements and its Ethical message", *Al-Muitama Magazine*, vol. 29, n° 1312,.
- Hariri, A., Piralai, Y., Abasi, P., Ramzani, M., Parsa, A. (2013). A comparison on Pyramid and Network Marketing. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(12). 537-537.
- Harvard Health Publications,(2004). " Why the FDA banned Ephedra", Harvard Health Publications: Harvard Medical School publishing, <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/ephedra-ban>
- Hein, et Kenneth, (2006). Coke's Web Formula Is a Work in Progress. *Brandweek*,47(32).

- Hussnain, Syed.(2012) "What is Islamic marketing." *Global Journal of management and business research*. 11.11, (2011): n. page. Web. 20. retrieved from: <https://globaljournals.org/.../10.What-Is-Islamic-Marketing.pdf>
- Jmaes, S. M. (2000). Recruitment and training in small firms. *Journal of European industrial training* , 21(1),43-49.
- Jolson, M. A. (1986). "Prospecting by telephone prenotification: An application of the foot-in the-door technique". *Journal of personalselling & sales management*,6(2),39-42. Doi: 10.1080/08853134.1986.10754424
- Kent, G.; Berry, R. (1999), The Strategic Advantages of Direct Selling, *Mastering Marketing* (Financial Times, ed.), London, UK: Financial Times Publishing, 225-230.
- Kent, T; Brown, R. B. (2006). Erotic Retailing in the UK (1963-2003) - The View from the Marketing Mix. *Journal of Management History*, 12(2), 199-211
- Koehn, D. (2001). Ethical issues connected with multi-level marketing schemes.*Journal of Business Ethics*,29(1-2), 153-160. Récupéré de : https://www.dsef.org/wpcontent/uploads/2012/01/Ethical_issues_connected_with_multi-level_marketing_schemes.pdf
- KOŠNAROVÁ, Z. (2012, September)."Marketing Mix in Multilevel Marketing Companies". *Communication presented in the 1st conference on Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science*, Zlin, Czech Republic
- Lusseau , C. et Gendre, L. (2010, mise à jour 2013,05,22). "TRIZ : une méthodologie d'aide à l'invention". *Sciences de l'ingénieur*, récupéré de : http://www.si.enscachan.fr/accueil_V2.php?page=affiche_ressource&id=22&page2=annexe&numannexe=4
- March, J. (2004). Techniques of Persuasion in MLM or Network Marketing Companies. *Energygrid magazine*, récupéré de : <http://www.energygrid.com/money/2004/03jmlm.html>
- Mbanga, M. P. (2004). Predicting turnover behaviour of direct salespeople. *SouthernAfrican Business Review*,8(3),14-25.
- Mider Z.&Dlouhy J,. (2017)." Trump Adviser Carl Icahn Lobbies for Rule Change That Benefits Icahn", *Bloomberg news magazine*, retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-16/trump-adviser-carl-icahn-lobbies-for-rule-change-that-benefits-icahn>
- Milne G.,(2016), "How Herbalife Fooled Wall Street With Its Preferred Member Numbers", *SeekingAlpha Magazine*, retrieved from: <https://seekingalpha.com/article/4067791-herbalife-fooled-wall-street-preferred-member-numbers?page=2>
- Milne G.,(A2017)," Herbalife Q1: Not So Good", *SeekingAlpha Magazine*, retrieved from:<https://seekingalpha.com/article/4069605-herbalife-q1-good>
- Milne G.,(B2017)," Herbalife: A Preview Of Q2 In North America", *SeekingAlpha Magazine*, retrieved from:<https://seekingalpha.com/article/4087668-herbalife-preview-q2-north-america>

- Milne G.,(C2017), "[Herbalife: The Google Trends Data That Spell Trouble Ahead](https://seekingalpha.com/article/4056580-herbalife-google-trends-data-spell-trouble-ahead)", *SeekingAlpha Magazine*, retrieved from:<https://seekingalpha.com/article/4056580-herbalife-google-trends-data-spell-trouble-ahead>
- Milne G.,(D2017), "How Herbalife misleads distributors around the world about compensation plan ", *SeekingAlpha Magazine*, retrieved from:<https://seekingalpha.com/article/4056580-herbalife-google-trends-data-spell-trouble-ahead>
- Mobilis, (2015)." Mobilis lance sa Campagne de Solidarité Spéciale Ramadhan 2015 « Ensemble pour l'acquisition d'imprimantes braille pour les non-voyants",*Communiqué de presse*, from: http://www.mobilis.dz/communiquer_presse.php?Id_Communique=537
- Mokhlis S.,(2006) “The Effect of Religiosity on Shopping Orientation : An Exploratory Study in Malaysia”, *Journal of American Academy of Business*, vol. 9, n° 1, , p. 64-74.
- Network Marketing Business School. (2008). Compensation plan, *Network marketing business school site web section articles*, récupéré le 1 août 2014 du: <http://www.network-marketing-business-school.com/compensation-plan.html>
- Sood J., Nasu Y.,(1995). “Religiosity and Nationality : An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States”, *Journal of Business Research*, vol. 34 n° 1, p. 1-9.
- Pras, B. & Vaudour-Lagrâce, C. (2007). Marketing et islam: Des principes forts et un environnement complexe. *Revue française de gestion*, n° 171,(2), 195-223. doi:10.3166/rfg.171.195-223.
- Peterson, R.A., Albaum, G. et Ridgway, N.M. (1989). Consumers Who Buy from Direct Sales Companies, *Journal of Retailing*, 65(2), pp. 273-286.
- Peterson, R.A., et Albaum, G. (2007). On the ethicality of internal consumption in multilevel marketing. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4),317-323.
- Parloff R.,(2015). " The siege of Herbalife", fortune news magazine, retrieved from: <http://fortune.com/2015/09/09/the-siege-of-herbalife/>
- Pinktruth.,(2016)."Multilevel Marketing victims", *Electronic Magazine*, retrieved from: <http://www.pinktruth.com/2016/02/11/multi-level-marketing-victims-speak/>
- Plitzer, P. Z. (2006, Novembre). The Two Industries Creating The Next Millionaires. *Your business magazine*, 1(8).P.35-38.Récupéré de : http://www.paulzanepilzer.com/pilzer_monavie_yb1.8.pdf
- Rice, G., and M. Al-Mossawi.(2002). The implications of Islam for advertising messages: The Middle Eastern context. *Journal of Euromarketing* 11(3): 71–85.(PDF) *Dreams and Taboos: Home Loan Advertising in the United States and Saudi Arabia*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/233168551_Dreams_and_Taboos_Home_Loan_Advertising_in_the_United_States_and_Saudi_Arabia

- Robert, A., Peterson, Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?-Definition, Perspectives, and Research Agenda, *Journal of Personal Selling & Sales Management* ,16(4), 1-16.
- Saeed M., BaigAK.,(2013). "Islamic Shari'ah-compliant marketing", *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation* 2 2 (2), 166-178
- Saeed, M., U. Ahmed, Z., & Mukhtar, S.-M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach* (Vol. 32).
- Saeed, M., Zafar, U and Masoosa, Syed Mukhtar. (2001). "International Marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach" in *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. pp. 127-142.
- Sheffield, L. (2012). "Multi-level marketing, Party plan, Direct sales- What's the difference?".*The Sheffield group*. Récupéré le 1 août 2014 de : http://www.sheffieldnet.com/srn_artice40.html#top
- Sargeant, A. et Msweli, P. (1999). Network Marketing in SouthAfrica, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(3), 51-66, Doi: 10.1300/J046v11n03_04
- Selladurai, R. (2012). "Network Marketing and Supply Chain Management: Here to Stay". *Scientific &academicpublishing*, 2 (12), 31-39. doi: 10.5923/j.mm.20120202.01, récupéré de : <http://www.sapub.org/global/showpaperpdf.aspx?doi=10.5923/j.mm.20120202.01>
- Sholihati A.,(2012). "Tinjauan hukum islam tentang insentif passive Income pada multi level marketing syariah Di pt. K-link international",*jurusan hukum ekonomi islam Fakultas syariah Institut agama islam negeri walisongo Semarang*.
- Smart Francis,. (2015). " Diagnosing the Multilevel Marketing Trap: How MLM Survives Only through New Entrants", retrieved from : <http://www.econometricsbysimulation.com/2015/10/MLM.html>
- Steinbrink Ashley,(2014) "Natural Healthy Concepts" blog, Retrieved from: <http://blog.naturalhealthyconcepts.com/author/ashley/>
- Sylvina Consulting,.(2016), FTC Vemma Herbalife Compensation Plan Effects, Youtube Video, retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=K2aTG0_tFI
- The wall street journal. (2011, juin). The ultimate social business model, *A Special Supplement to The Wall Street Journal by Direct Selling News*, récupéré de : <http://www.businessforhome.org/2011/06/direct-selling-featured-in-wall-street-journal/>
- Taylor, J. (2014). A brief history of pyramid schemes and of MLM. *Site web official de john taylor, section research, report*. Récupéré de: <http://www.mlm-thetruth.com/research/reports/mlm-history/>
- Vander nat, J. & William keep, W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating Multilevel Marketing from Pyramid schemes. *Journal of public policy & Marketing*. 21(1). 139-151.
- Vemma,.(2015), Vemma compensation plan analysed, récupéré de: <http://multiplestreams.org/vemma/>

- Vanderbuilt E.,(2014).Why So Few MLM Scam Complaints?, Ethanvanderbuilt blog, retrieved from: <https://ethanvanderbuilt.com/2014/11/09/complaints-mlm-scams/>
- Wecash.,(2016), Compensation plan, youtube website, retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=fk_ponEL9Xo
- Wotrubav T., Brodie, S. et Stanworth, J.(2005). Differences in Turnover Predictors between Multilevel and Single Level Direct Selling Organizations, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(1), 91-110.doi.org/10.1080/0959396042000299148
- Xinhua,(2008), newspaper, cited in :Shuhaimi M. & Chuah O.,(2012)." Islamic perspective on marketing mix",*international journal of business and management studies*;Vol 4, No 2, ISSN: 1309-8047 (Online).
- Zerrad H. & Debabi M.(2015)."Islamic marketing ethics: a literature review"*International Journal of Management Research & Review*, ISSN: 2249-7196 IJMRR/Feb 2015/ Volume 5/Issue 2/Article No-2/60-66
- Zulaeha, Siti (2017) "Insentif passive income pada multi level marketing syariah di mulia artha qives jakarta dalam perspektif fiqh muamalah". *Diploma thesis, UIN RADEN FATAH PALEMBANG*

Reports

- Electrolux. (2013). *Electrolux annual report*. Récupéré de: <http://annualreports.electrolux.com/2013/attachments/Electrolux-Annual-Report-2013.pdf>
- Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE),(2009). Rapport santé 2009, récupéré de: http://www.oecd-ilibrary.org/sites/health_glance-2011-fr/03/02/index.html?contentType=&itemId=%2Fcontent%2Fchapter%2Fhealth_glance-2011-21-fr&imeType=text%2Fhtml&containerItemId=%2Fcontent%2Fserial%2F19991320&accessItemIds=
- Food and agriculture organisation,(2016)," Food additives standards", Fao report, retrieved from: www.fao.org/input/download/standards/13341/CXG_036f_2015.pdf
- Direct selling association (WFDSA). (2017). Annual report. récupéré de : www.dsa.rg
- World federation of direct selling association (WFDSA). (2010). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.rg
- World federation of direct selling association (WFDSA). (2012). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.rg
- World federation of direct selling association (WFDSA). (2015). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.rg
- World federation of direct selling association (WFDSA). (2016). Annual report. récupéré de : www.wfdsa.rg

- World federation of direct selling association (WFDSA). (2017). Final sales annual report. récupéré de : <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>
- World federation of direct selling association (WFDSA). (2018). Annual report. récupéré de : <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>
- World Health Organisation (WHO),.(2011). Statistiques sanitaires mondiales 2011, rapport enligne: http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2011/fr/

Legal texts

- Federal Trading Commission. (1975,juillet-decembre). *FTC v. Koscot Interplanetary Inc.* volume 86, p.1180. récupéré de: <http://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/commission-decision-volumes/volume-86>
- Legifrance, (2014)., Code de la santé publique France, Récupéré de: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=6F84003864B20D83EFA4C3C79E04D5CA.tpdila23v_3?idSectionTA=LEGISCTA000020890194&cidTexte=LEGI TEXT000006072665&dateTexte=20161130

Website

- American Marketing Association[AMA] ,(2015). Dictionary. Retrieved from : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>
- Direct Selling Association (DSA),.(2016) Direct SellingRetail Channel, récupéré de: <http://www.dsa.org/about>
- Oriflame (2018). Oriflame sur Facebook, page Facebook, récupéré de : https://web.facebook.com/746119742104535/photos/pb.746119742104535.-2207520000.1528565173./1386112744771895/?type=3&theater&_rdc=1&_rdr
- IFANCA(2018), Islamic Food and Nutrition Council of America, retrieved from: <http://www.ifanca.org/Pages/Halal-Certificates.aspx>
- FLP, (2017).Forever living products sur Facebook, page Facebook, récupéré de:https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1709301066042325&id=1473746812931086
- FLP, (2018).Forever living products sur Facebook, page Facebook, récupéré de :<https://www.foreverliving.fr/produits/nutrition/forever-ail-thym.html>

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01)



EARNINGS CERTIFICATION FORM ROYALTY OVERRIDE / PRODUCTION BONUS & 10 RETAIL CUSTOMERS / 70% RULE DOCUMENTATION

This form must be completed and submitted to Herbalife monthly to comply with the 10 Retail Customers and 70% Rules. Listed below are several methods the Form can be submitted to Herbalife. No matter which method is chosen, **the form must be received by Herbalife no later than the fifth of each month** for the prior month's activity. (Note: Mail must be postmarked no later than the last day of the month).

METHODS TO SUBMIT THE FORM:

1. Download the form: [Log on to] [MyHerbalife.com](#) [Click on] [MyOffice](#) [click on] [Distributor Documents](#)
2. Submit the form electronically: [Log on to] [MyHerbalife.com](#) [Click on] [MyAccounts & Reports](#) [Click on] [Submit 10 Customers Form](#)
3. By Mail: Herbalife Australasia Pty Ltd
PO BOX 61
MARLESTON SA 5033
4. By Fax: 08 8234 3605

In addition to all the existing Royalty Override requirements, you must also comply in a timely manner with the 10 RETAIL CUSTOMERS and 70% RULES in order to receive your Royalty Override/Production Bonus payments.

The 10 RETAIL CUSTOMERS RULE means that you must make not less than one sale at retail to each of 10 customers during a given month.

Other activities that can count towards this requirement are:

A sale to a first line Distributor with up to 200 personally purchased Volume Points (and no downline Distributors) which may be counted as a sale to one (1) retail customer; and

* A Nutrition Club member who consumed products during ten (10) visits to a Nutrition Club within one Volume month, which may be counted by the Nutrition Club operator as a sale to one (1) retail customer.

The 70% RULE means that at least 70% of the total value of products you purchase each month must be sold or consumed, each month. Sales may be to retail customers, or wholesale to downline Distributors. Consumption may include Nutrition Club activities.

EACH OF THESE REQUIREMENTS MUST BE MET OR ROYALTY OVERRIDE/PRODUCTION BONUS EARNINGS WILL NOT BE PAID

I certify that during the month of _____, in the year of _____ I have fulfilled the requirements outlined in the box above.

And will, upon request (for verification purposes) furnish to Herbalife the following information concerning such customers: names, addresses, phone numbers, email addresses and copies of retail receipts (and/or in the case of Nutrition Club activities, a log of member visits inclusive of member names, dates of visits, contact information). I agree to maintain all such records for a period of two (2) years.

My total personal retail sales for the month total: \$ _____

Please Print Name: _____ Herbalife ID Number: _____

Signed: _____ Date: _____

Keep one copy of this form for your personal files.

Rev. 06/25/11

الملحق رقم (02)

كتالوج يوليو ٢٠١٦

0112827733

الإسم:

التاريخ:

إجمالي عدد النقاط:

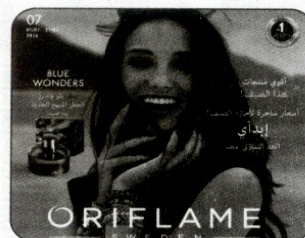
NadyOriflame.com

كم عدد العملاء
الذين
تخدمهم بهذا الدوف

العدد

كود

ORIFLAME
SWEDEN



منتجات كتالوج يوليو ٢٠١٦

الصفحة	BP	BV	سعر العميل	سعر العضو	المنتج	الكود
115	3	11	19.00	14.75	تنكر كبير	1276 P
21	21	76	129.00	99.25	أوه دو تواليت جلانسير	8150 P
62	36	129	219.00	168.5	أوه دو تواليت سول	10231
58	14	52	89.00	68.5	كولونيا بالاندر	10917 P
61	34	123	209.00	161	أوه دو تواليت امينيتيت	10919 P
56	39	141	239.00	184	أوه دو تواليت ديفين	11355
56	49	176	299.00	230	أوه دو بارفان امير الكسير	11367
65	27	97	164.00	126.25	أوه دو تواليت سيجنتير	12190 P
84	58	206	349.00	268.5	كريم مضاد للتقدم في العمر	13659
56	49	176	299.00	230	أوه دو تواليت ايجما	13850
62	39	141	239.00	184	أوه دو تواليت اس 8 الليلي	15183
66	33	117	199.00	153.25	أوه دو تواليت فلامبويت	19639 P
79	8	29	49.00	37.75	منظف الوجه	20164 P
78	14	52	89.00	68.5	تونر للوجه	20166
78	14	52	89.00	68.5	منظف	20194
41	6	23	39.00	30	كريم اساس	20386 P
41	6	23	39.00	30	كريم اساس	20387 P
41	6	23	39.00	30	كريم اساس	20388 P
43	7	26	44.00	34	مسكرا	20533 P
79	8	29	49.00	37.75	تونر للوجه	20620 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21142 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21143 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21144 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21150 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21152 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21153 P
109	4	17	29.00	22.5	احمر شفاه	21156 P
84	41	147	249.00	191.75	منظف متمد القواد للبشرة	21339
124	4	17	29.00	22.5	زيت للشعر	21712 P
100	9	32	54.00	41.75	شامبو	21860
100	9	32	54.00	41.75	كوندشونر	21862
78	4	14	24.00	18.5	مسلك سكب	22418
41	5	20	34.00	26.25	لمع الشفاه	22497 P
117	1	5	9.00	7	صابونه	22668 P
101	9	32	54.00	41.75	شاور جيل	22670 P
96	11	40	69.00	53.25	غسول للجسم	22713
96	4	16	27.00	21	صابونه	22715
51	25	91	154.00	118.5	أوه دو تواليت لوشيا	23223 P
11	14	52	89.00	68.5	لوشن حمليه من الشمس عامل حمليه 0	23296 P
11	14	52	89.00	68.5	لوشن للوجه و المناطق المعرضه للشمس	23378 P
96	14	52	89.00	68.5	لوشن للجسم	23555
91	5	20	34.00	26.25	اسبراي للجسم	23727 P
93	9	33	57.00	44	لوشن للجسم	23730 P
93	9	33	57.00	44	لوشن للجسم	23733 P
76	6	23	39.00	30	كريم الصياح	23747 P
76	6	23	39.00	30	منظف 3 في 1	23753 P
76	10	37	64.00	49.25	جيل غسول 5 في 1	23754
76	4	17	29.00	22.5	صابونه لتفتيح البشرة	23755
76	10	37	64.00	49.25	كريم تفتيح البشرة	23760
76	10	37	64.00	49.25	لوشن تفتيح البشرة	23764
94	7	25	42.00	32.5	ماكينة حلاقة السيدات	23783

الصفحة	BP	BV	سعر العميل	سعر العضو	المنتج	الكود
102	7	26	44.00	34	شامبو	30066 P
102	7	26	44.00	34	بلسم للشعر	30067 P
102	8	29	49.00	37.75	معالج لتكتم بالشعر	30068 P
107	4	17	29.00	22.5	جل الاستحمام	30069 P
116	5	1	9.00	7	صابونه للاستحمام	30070 P
107	4	17	29.00	22.5	جل استحمام للرجال	30071 P
107	4	17	29.00	22.5	شاور جيل	30075 P
116	5	1	9.00	7	صابونه	30076 P
50	25	91	154.00	118.5	أوه دو تواليت اميداتيمن	30122 P
73	8	29	49.00	37.75	لوشن للجسم	30124 P
72	8	29	49.00	37.75	تونر للبشرة	30126 P
72	12	43	74.00	57	جيل كريم الو فيرا	30127
72	8	29	49.00	37.75	جيل للعين	30143
72	12	43	74.00	57	منظف جيل	30144
71	4	17	29.00	22.5	سكب للوجه بخلاصه الو فيرا	30150 P
73	8	29	49.00	37.75	جيل منظف الوجه	30153 P
72	6	23	39.00	30	استيك مصصح للوجه	30155 P
74	12	43	74.00	57	كريم الوجه	30157
74	12	43	74.00	57	تونر للوجه	30158
74	12	43	74.00	57	منظف كريمي	30159
74	12	43	74.00	57	كريم الوجه	30160
74	12	43	74.00	57	كريم الليلي	30161
74	9	32	54.00	41.75	زيت للوجه بخلاصه الزهر البري	30164
67	33	117	199.00	153.25	عطر ايلال له	30173 P
58	52	14	89.00	68.5	كولونيا فريش اند نيشن برياحه الطفل و	30319 P
11	16	58	99.00	76.25	كريم السمن زون متح عمل حمليه 30	30322 P
91	5	20	34.00	26.25	اسبراي الجسم	30333 P
15	14	52	89.00	68.5	سي سي كريم اوتيمالز	30346 P
15	14	52	89.00	68.5	سي سي كريم اوتيمالز	30347 P
23	21	76	129.00	99.25	أوه دو بارفان ميس جيورداني	30399 P
11	25	91	154.00	118.5	أوه دو تواليت فرياجير	30411 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30446 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30449 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30451 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30452 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30453 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30454 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30455 P
38	14	52	89.00	68.5	احمر شفاه جيورداني	30459 P
29	9	35	59.00	45.5	مسكرا the one سواد	30460 P
7	19	70	119.00	91.75	محدد العين ستيلو	30475 P
46	9	32	54.00	41.75	بلسم للوجه BB فيري مي	30496
46	9	32	54.00	41.75	بلسم للوجه BB فيري مي	30497
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30520 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30522 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30523 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30524 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30525 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30527 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30529 P
13	6	21	37.00	28.5	بلاده اظافر	30530 P

عدد نقاط كل منتج BP حجم العمل بالجنيه BV (مصر)

(03) الملحق رقم

State	Multi Level Marketing Law	Anti-Pyramid Law
Alabama	No	Alabama Deceptive Trade Practices Act
Alaska	No	Alaska Statutes
Arizona	No	Arizona Revised Statutes
Arkansas	No	Arkansas Statute
California	No	California Penal Code
Colorado	No	Colorado Consumer
Connecticut	No	Connecticut General
Delaware	No	Delaware Code Annotated
District of Columbia	No	no
Florida	No	Florida Statutes
Georgia	Code of Georgia Annotated	Code of Georgia Annotated
Hawaii	No	Hawaii Revised Statutes
Idaho	No	Idaho Code
Illinois	No	Criminal Code
Indiana	No	Indiana Code Annotated
Iowa	No	Iowa Code
Kansas	No	Kansas Statutes Annotated
Kentucky	No	Kentucky Revised Statutes Annotated
Louisiana	Governor's Consumer Protection Division	Louisiana Revised Statutes Annotated
Maine	No	Maine Revised Statutes Annotated
Maryland	Maryland Code Annotated	Maryland Criminal Law Code Annotated
Massachusetts	Massachusetts General Laws Annotated	Massachusetts General Laws Annotated
Michigan	No	Michigan Compiled Laws
Minnesota	No	Minnesota Statutes Annotated
Mississippi	No	Mississippi Code Annotated
Missouri	No	Missouri Revised Statutes
Montana	No	Montana Code Annotated
Nebraska	No	Nebraska Revised Statutes
Nevada	No	Nevada Revised Statutes
New Hampshire	No	New Hampshire Revised Statutes

New Jersey	No	New Jersey Statutes Annotated
New Mexico	No	New Mexico Statutes Annotated
New York	No	New York General Pyramid Law
North Carolina	No	North Carolina General Statutes
North Dakota	No	North Dakota Century Code
Ohio	No	Ohio Revised Codes Annotated
Oklahoma	No	Oklahoma Statutes
Oregon	No	Oregon Revised Statutes
Pennsylvania	No	Pennsylvania Statutes Annotated
Puerto Rico	Laws of Puerto Rico Annotated	Laws of Puerto Rico
Rhode Island	No	Rhode Island Constitution
South Carolina	No	South Carolina Code Annotated
South Dakota	No	South Dakota Codified Laws Annotated
Tennessee	No	Tennessee Code Annotated
Texas	No	Texas Penal Codes Annotated
Utah	No	Utah Codes Annotated
Vermont	No	no
Virgin Islands	No	no
Virginia	No	Virginia Code Annotated
Washington	No	Washington Revised Code
West Virginia	No	West Virginia Code
Wisconsin	No	no
Wyoming	Wyoming Statutes Annotated	Wyoming Statutes Annotated

الملحق رقم (04)

SCHEDULE 2

Amway Earnings Disclosure Policy

Amway will disclose for the specified period:

- A. Total number of Retail Consultants registered during the period
- B. Total number of Retail Consultants earning a customer volume rebate ("CVR")
- C. Average CVR of Retail Consultants earning a CVR
- D. Highest total CVR earned by a Retail Consultant
- E. Lowest total CVR earned by a Retail Consultant
- F. Total number of Certified Retail Consultants registered during the period
- G. Total number of Certified Retail Consultants earning a CVR or bonus income
- H. Average income of Certified Retail Consultants earning a CVR or bonus
- I. Highest total earnings by a Certified Retail Consultant
- J. Lowest total earnings by a Certified Retail Consultant
- K. Total number of Business Consultants during the period
- L. Average income of Business Consultants during the period
- M. Total number of new Business Consultants qualifying as such during the period
- N. Minimum income levels for qualification at Platinum, Emerald and Diamond level
- O. Number of Business Consultants qualified at Platinum, Emerald and Diamond level during the period.

الملحق رقم (05)

Great Products
Mean Great Business
Opportunities!



Dream it.
Do it.



36 Incomes applicable to the individuals (or examples) depicted and not average. For average financial performance data, see the Statement of Average Gross Compensation of U.S. Supervisors at Herbalife.com and MyHerbalife.com.

الملحق رقم (06)

التاريخ: 17/10/2014
العدد: 17/10/2014
الرقم الإداري:



دار الافتاء والدينية

فضيلة الشيخ د. الصادق عبد الرحمن الغرناطي
مفتي عام ليبيا - سدد الله خطاه
بعد التحية:

نحن وكلاء لشركة جولد ماين انترنشنال (Goldmine International) وهي شركة نرويجية الاصل ومقرها الآن في بريطانيا ومكتبها الإقليمي في دبي لتوزيع المنتجات والمنتجات الرئيسية للشركة هو السبائك الذهبية ولديها منتجات أخرى من ساعات سويسرية فاخرة واقلام مطلية ومطرزة بالذهب والفضة واعلنم وحلي ذهب وقشة وقلائد واساور ، وللشركة رخصة تجارية في دولة بريطانيا وتتعامل مع شركة الأرامكس للنقل السريع وال شحن الجوي . تشتغل الشركة بالنظام الشجري وهناك وهو نظام البيع المباشر (التسويق الشبكي) عبر شبكة الانترنت الذي يكون فيه التعامل مباشرة بين المستهلك والشركة بدون وجود وسطاء (الدعاهات والاعلانات والفروع والتجار وأصحاب المحلات) الذين يكون لهم نصيب من ثمن المنتج ويدفعه المستهلك في الشغل التقليدي والذي بدوره يؤدي الى وصول المنتج الى المستهلك بشعب الثمن .

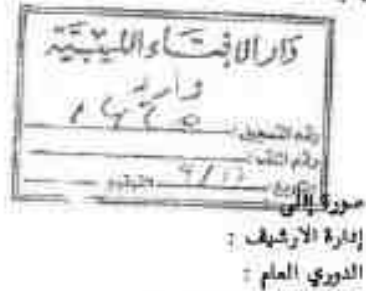
أما في البيع المباشر (التسويق الالكتروني) يصل المنتج الى المستهلك بنفس القيمة التي حددها المنتج او الشركة والتماء الوسطاء بحيث يكون عملنا نحن الوكلاء هو الدعاية الكلامية او الشفافية لتوصيل الشركة بالمستهلك او الزبون بحيث يشتري منتج من منتجاتها والذي قيمته تساوي ٧٠ دولار + ٣٠ دولار مصاريف شحن والتوصيل الى باب البيت .

علما بان الدفع مرة واحدة والخبرة في بداية دخولك للعمل للحصول على العضوية او الوكالة بالشركة وتصبح وكيل أيضا في هذه الشركة وتحصل على عمولات وأرباح من عمالك بهذه الشركة .

وبعد التعريف بطريقة عمل الشركة و الوكيل او المندوب عن الشركة نرجو من فضيلتكم الاجابة بما فيه صلاح لدينا وديننا .

الصادق بن عبد الرحمن الغرناطي

مفتي عام ليبيا



طرابلس - الطاهرة - شارع محمد البرحمن القواصبي

72 - 219214445207 - 218213337100 - www.ifta.ly - info@ifta.ly

الاجابة على الفتوى رقم ((٢٤٢٥))

بعد الاطلاع على الشركة وطريقة عملها ومنتجاتها من موقعها على شبكة الانترنت واتباع الشركة او العميل للنظام الشجري للربح عوضا عن النظام الهرمي المحرم شرعا اجابت دار الافتاء اللبنانية بالنالي :

لا بأس بما يقوم به العميل من عميلة تسويق لمنتجات الشركة وطريقة ربحه وكذلك سهولة وصول السلعة للمستهلك بل هو مطلب شرعي حيث بحث الشرع على كل ما يؤدي الى وصول الخدمات الرئيسية الى الناس ولو بالتبرع .

روي البخاري والترمذي - واللفظ له - عن عثمان بن عفان رضي الله عنه ((ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قدم المدينة وليس بها بئر يستعذب إلا بئر رومة ، فقال : من يشتري بئر رومة فيجعل دلوه من دلاء المسلمين بخير له منها في الجنة)) فشرقتها من صلب مالي .

وأما بخصوص العقد الاول بين الشركة والعضو ، والذي يسمى (بعقد العضوية) وفيه يصير الشخص عضوا في هذه الشركة بما يتيح له - اذا اراد - الشراء بسعر الجملة والبيع بسعر القطاعي فلا بأس في ذلك ويعتبر من ابواب الرزق الحلال ولا غبار عليه .

والسلام عليكم ورحمة الله وباركاته

الصادق بن عبد الرحمن القرطبي

مفتي عام ليبيا



صورة إلى :
إدارة الأرشيف :
الدوري العام :

الملحق رقم (07)

بسم الله الرحمن الرحيم
اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

الجمهورية التونسية
رئاسة الحكومة
مفتي الجمهورية
عدد : 113/687

تونس في 03 شعبان 1434 هـ - 12 جوان 2013 م

من عثمان بطيخ مفتي الجمهورية

إلى السائلة إيمان بنت الحبيب بن اللطيف المحترمة

السلام عليك ورحمة الله وبركاته ،

جاء في رسالتك المؤرخة في 10 جوان 2013 إنك تتعاملين مع الشركة العربية للتسويق الشبكي كوكيلة عنها وأن هدف الشركة هو توفير فرص للبيع المباشر لمنتجات غير تقليدية وهي حلال ليس فيها ما يخل بالأخلاق والآداب العامة فنشاط الشركة ليس فيه ما هو محرم في الإسلام. وهي بضائع مختلفة والبيع فيها من المنتج إلى المستهلك دون وسائط ترفع من سعر البضائع كتاجر الجملة أو تاجر بالنقسيط يحتاج إلى محل ومصاريف إضافية ؟ والوكيل الذي يتحصل على المنتج من الشركة يقوم بالتشجيع على اقتنائه من الحرفاء أو يحتفظ به لنفسه لاستثماره أو استهلاكه كزبون مقابل تخفيضات وللوكيل عمولة يتلقاها من الشركة مقابل مجهوده.

وتسألين هل هذا النشاط جائز وحلال أم حرام ؟

وجوابا عن ذلك :

اعلمي أيها السائلة الكريمة أنه مادام نشاط الشركة تجاري ومنتوجه حلال فهو جائز لا غبار عليه، وأن دورك هو أنك وكيلة تقومين بترويج المنتج لدى الحرفاء بمقابل فعملك أيضا جائز شرعا وبشرط أن تكون الشركة مرخص فيها ونشاطها طبق القانون ، وكذلك دورك فهو كوكيلة نائبة عنها وعملك جائز أيضا شرعا.

والسلام

عثمان بطيخ
مفتي الجمهورية التونسية

بسم الله الرحمن الرحيم

العلماء الأفاضل دار الأفتاء اليمنييه
حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله

انا محمد غيلان الحاج يميني الجنسيه اعمل كوكيل مستقل شريك
نجاح لدى شركة جولد ماين انترناشيونال صاحب الشركه باكستاني

مسلم اندريه روشان ... هدف الشركه هوبيع المنتجات وزيادة
مبيعاتها وتوفير على المستهلك بما يسمى البيع المباشر وكوني
وكيل احصل على المنتج لكي ابيعه كتاجر واحتفظ به لنفسي
لاستثماره واستخدامه كمستهلك وزبون.

فانا كمندوب للتسوق اجني عموله معينه مقابل التعب والمجهود
المبدول اقوم بالدعايه الكلاميه والشفويه مع العلم ان المنتج قيمته
الشرائيه تساوي قيمته السوقيه وفضل جوده وضمن ومثانه.

وهذا العمل يساعد على القضاء على البطالة وهو عمل حر عبر
ومنتجات الشركة خلال مثل الساعات والأقلام والأجهزة الطبية
والمسوغات الذهبية .

وهذه الشركة في عملها واسلوبها تشبه تماما الشركة الماليزية dxn

الذي صدر فتوى في مشروعية التعامل والعمل بها من فضيلة
العلماء محمد اسماعيل العمراني حفظه الله ومحمد الجرافي
رحمه الله مفتي اليل اليميني والمرفق لكم صوره من هذه الفتوى

لذلك فأننا ومن أجل الأستمرار في كسب لقمة العيش الحلال

نرجوا اصدار فتواكم الشرعية في التعامل مع هذه الشركة والذي
سبق ان صدرت فتوى من دار الافتاء المصريه في صحة التعامل
معها شرعا مرفق لكم صوره من هذه الفتوى .

كما نرفق لكم شرح تفصيلي عن الشركة اذا ما اردتم الاستبيان
والأطمئنان اكثر

افتونا جزاكم الله خير الجزاء ونور بصائرکم

وفقمكم الله وسدد على طريق الخير خطاكم

مقدم الفتوى محمد عياد محمد الحاج

لما هم انما يريد ما بيننا وبيننا اليمن والصنعاء
تفكرت في ذلك وتبين انهم يريدون ان يكونوا
حسب الاتفاق في كل دولة
الصنعاء مشروع





الجمهورية الإسلامية الإيرانية
مجلس الشورى الإسلامي
لجنة الفتوى بالامر الشريف الشرفان - جامع الزهر - القاهرة - ١٩٧٥

فَسْأَلُوا أَهْلَ الدِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (الذحل: ١٢)

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه وبعد
 فيبعد الاطلاع على السؤال الوارد من [] تفيد اللجنة : أولا : البيع لغة مطلق المبادلة . وفي الشرع
 مبادلة مال بمال بالتراضي والحكمة التي من أجلها شرع البيع حاجة كل إنسان إلى ما في يد غيره بدون
 حرج بطريقة شرعية دليل مشروعية البيع قوله تعالى " وأهل الله البيع " البقرة: ٢٧٥ ومن السنة "
 البيعان بالخيار ما لم يتفرقا " متفق عليه . إجماع علماء الأمة جميعا على جواز البيع والشراء ولذلك حدد
 العلماء شروط لصحة البيع .

- ١- أن يكون المبيع طاهرا حلالا
- ٢- أن يكون منتفعا به
- ٣- أن يكون مقدورا على تسليمه
- ٤- أن يكون مملوكا للبائع
- ٥- أن يكون معلوما ويكون ذلك إما بالمشاهدة أو وصف يحصل به العلم بالمبيع فمن باع غائبا ولم
 يوصف ولم يتم مشاهدته فإن البيع لا يصح عند بعض الفقهاء ويصح عند البعض الآخر
 وللمشتري الخيار إذا رأى المبيع إن شاء أخذ وإن شاء رد .

فإن كانت طريقة صل الشركة مطابقة لهذه الشروط تكون جائزة وغير مخالفة للشرع .
 أما بخصوص حصول العضو على نقاط نتيجة شراؤه سلعا مما تنتجه الشركة هو أو غيره ممن دخل
 النظام الملتحق عليه عن طريقه . وبموجب هذه النقاط يحصل العضو على ربح معلوم ويتجدد هذا الربح
 كلما تجددت النقاط أو زادت فهو من قبيل التبرع ولا حرج فيه . وأما تكوين جماعة تعمل لصالح الشركة
 في توزيع منتجات الشركة ويتعاونون فيما بينهم بما يعود بالفائدة على باقي الأعضاء أو أحدهم فهو من
 باب التعاون المباح ويدخل في صوم قوله تعالى " وتعاونوا على البر والتقوى " المائدة : ٢ علما بأن
 الفائدة توزع حسب ما تنص عليه لوائح الشركة والتي يعلمها فريق العمل مسبقا هو أمر لا حرج فيه
 وتحديد العمولة جائزة شرعا إذا اتفق الطرفان على ذلك لحدوث " المسلمون عند شروطهم " . ولذا ترى
 اللجنة أن هذا العمل مباح مادامت السلعة المتعاقد عليها ليست محرمة شرعا وشروط البيع موجودة لم
 يتخلف منها شرط ، وذلك ما لم يوجد مانع قانوني داخل البلد يمنع مثل هذه الأعمال ، لأن الشرع يكفل
 لولي الأمر أن يسن من القوانين ما يراه محققا للمصلحة دافعا للمفسدة بما لا يتعارض مع أصول الشريعة .
 هذا والله أعلم .

راجع

- ١- المحللان الشافعية المسماة بالفتوى ومعه الزحاني
- ٢- الفتاوى الإسماعيلية والفتاوى ومعه الزحاني
- ٣- المحللان الشافعية في الإسلام للتدريج حسن لوب

أمين



أعضاء اللجنة

- ١- الشيخ/ محمد شلبي الغريباوي (محمد شلبي)
- ٢- الشيخ/ عبد العظيم حجازي (عبد العظيم حجازي)
- ٣- الشيخ/ محمد صالح (محمد صالح)
- ٤- الشيخ رجب حافظ (رجب حافظ)

الملحق رقم (10)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مديرية الشؤون الدينية والأوقاف

إلى السيد / شاكر عبد الله

لولاية جيجل

المجلس العلمي

مكتب الفتوى

فتوى بخصوص حكم التجارة الإلكترونية في الإسلام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

- بناء على طلبكم المتمثل في استصدار فتوى بخصوص التجارة الإلكترونية، لا سيما في شقها الشككي الشجري، فإن إجابة لجنة الفتوى بالمجلس العلمي بمديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية جيجل تكون كالآتي:
- يقول الله تعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا"، وقوله: "إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم"، ويقول رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: "البيعان بشروطهما ما لم يخلا حراما أو يحرما حلالا".
- ولأن القاعدة العامة: الأصل في المعاملات الإباحة.
- وحيث أنه ليس في أحكام الشريعة الإسلامية ما يمنع من الاستفادة من الانترنت في مجال التجارة، مادام التعامل يتم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.
- فإذا توفرت في التجارة الإلكترونية شروط الصحة، وخلت من الموانع فهي حلال، لأن الأصل في المعاملات الإباحة، والعبرة في العقود بمعانيها لا بألفاظها ومبانيها.
- وعليه فإننا لا نرى مانعا من الجواز بخصوص هذا النوع من التجارة بشرط مراعاة الضوابط الشرعية لمعاملات البيع والشراء، ومن الضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها في التجارة الإلكترونية:
- 1. عدم التعامل بالربا. قال تعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا". -الآية 275-
- 2. أن لا يبيع البائع ما لا يملك، لقوله صلى الله عليه وسلم: "لا يخل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يضمن، ولا يبيع ما ليس عندك". -رواه الترمذي-

الملحق رقم (11)



جمهورية مصر العربية
وزارة العدل
دار الإفتاء المصرية
أمانة الفتوى

﴿فَسْتَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ [النحل: ٤٣]

(الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد رسول الله وعلى آله وصحبه ومن تبعه باحسان إلى يوم الدين)

اطلعنا على الطلب المقدم من/ حسام فوزي السيد علي بتاريخ: ١٢/١٢/٢٠١٠م
المقيد برقم ٦٠٠ لسنة ٢٠١٠م المتضمن:

أعمل في شركة نرويجية تسمى (Gold Mine International) بدأت سنة ٢٠٠٠م وتعمل بنظام التجارة الإلكترونية، حيث يمكن العمل بها من أي مكان بالعالم، ويقوم بحماية موقعها شركة Verisign القائمة على حماية العديد من المواقع التي تتعامل بالأموال. هدف هذه الشركة هو بيع منتجاتها، حيث إنها تنتج الساعات اليدوية المطلية بالذهب وأقلام من الفضة الخالصة مطعمة بالذهب، ولديها مصنع للمسكوكات الذهبية عيار ٢٤ بقاء عال، وتبع أيضا المصوغات عيار ١٨ والتي تشتريها خصيصاً من إيطاليا نظراً لجودة المصوغات الإيطالية في هذا العيار.

الشركة لا تعمل بنظام التسويق العادي، وإنما تعمل بنظام التسويق الشبكي الشجري وليس الهرمي الذي يعتمد على الدعاية الشفهية وقوة كلمة المستهلك.

وتوضح معنى التسويق الشبكي الشجري يجب أولاً توضيح معنى التسويق العادي.

في التسويق العادي تمر السلعة بعدة مراحل تسويقية بدءاً من المصنع، ثم الوكيل، ثم تاجر الجملة، ثم الجملة الأصغر، ثم تاجر التجزئة وأخيراً المستهلك، بالإضافة إلى أن الشركة تحتاج لدعاية وإعلان، لترويج المنتج، وبالتالي إذا اشترى المستهلك المنتج بسعر ١٥٠ دولاراً يكون

Site: <http://www.dar-alfitwa.org> . com . eg
Email: fitwa@dar-alfitwa.org



العنوان: منطقة المحاسين - الدراسة - القاهرة - مصر - ١١٩٩٤
الهاتف: ١٩٧٢١١٣٣ - ٢٠٢٢

محمد محمود

بعد ذلك يبدأ هذان الشخصان في عمل نفس السلوك وغيرهم وغيرهم، ولكني تحسب العمولات تقوم بقسم الشجرة الموجودة تحت المستهلك الأول إلى قسمين بين المستهلك ويسار المستهلك، وتحسب العمولات كالآتي:

كل ٣ مبيعات جديدة على اليمين، و٣ مبيعات جديدة على اليسار، تحسب ٣٠ دولاراً لهذا المستهلك والوكيل كعمولة، ويشترط التوازن ما بين الجهة اليمنى والجهة اليسرى لتحقيق العدل في العمولات، وهذا فرق جوهري بين التسويق الشبكي الشجري والشبكي الهرمي، حيث إنه يمكن لشخص قد استدعيته أن يكسب عمولات أكثر مني لأنه يحافظ على توازن شبكته، ويعمل بجد على عكسي أنا الذي لا أتابع شبكتي، وأيضاً التوازن يضمن دعمي للشبكة باستمرار وتحفيز من هم تحني وإعطاءهم تدريبات؛ ليعرفوا كل شيء عن المنتج والفرصة.

لكل مستهلك ووكيل حد أقصى من العمولات ٣١٥٠ دولاراً في الأسبوع حفاظاً على الشركة من الإفلاس.

يحصل المستهلك على عموله على صورة ٨٠ في المائة كاش، و٢٠ في المائة توضع في حصة الذهب، بمعنى أنه على كل ١٥٠ دولاراً عمولات يتسلم المستهلك ١٢٠ دولاراً تقديراً ٣٠ دولاراً توضع في رصيد الذهب الخاص به حتى يصل إلى سعر الشبكة المطلوب، وبعد حصوله عليها يدخل في شبكة أخرى ثم في الخلفي، وبالتالي أصبحت الشبكة عياراً عن مستهلكين وموزعين يباع لهم منتجات الشركة بطريقة سهلة وسهلة، وهذا لا يمنع أيضاً جودة المنتج الذي جربته بنفسه (ساعة).

ملحوظة: عند دفعي لمبلغ الـ ٧٠ دولاراً يصبح لدي مركز لوكالة الشركة يمكن بعد عدد معين في شجري أن أشتري منتجاً آخر ومركز وكالة آخر في قمة الشجرة، في هذه الحالة يبدأ بتطبيق مبدأ التوازن على كل رأس على حدة، وإذا تحققت ثلاثة مبيعات بين الثلاثة يسار تأخذ ٣٠ دولاراً عمولة، مع العلم أن وجود وكيل جديد يمنحك بالفعل وجود مبيعات على يسار هذا المركز الجديد، وبغنى المطلوب منك مبيعات جديدة على اليمين؛ لتحقيق التوازن وأخذ العمولات.

Web Site : <http://www.dar-alfifa.org> , com , net
Email : firmam@dar-alfifa.org

شركة دار الفيفا - القاهرة - جمهورية مصر العربية
تليفون : ٠١٠٥ ٤٤٤٤٤٤٤٤ - ٠٢٠



الجواب:

أولاً: ترك الأسلوب التقليدي في التسويق، لأن كثرة الوسائط تعلي أسعار السلع - كما تقوم به الشركة محل السؤال - لا بأس به، بل هو مطلب شرعي، حيث بحث الشرع على كل ما يؤدي إلى وصول الخدمات خاصة الرئيسة إلى الناس، ولو بالتبرع، كما حدث في أول الإسلام في قصة بئر رومة، فروى البخاري ومسلم والترمذي - الملقظ له - عن عثمان بن عفان رضي الله عنه: «أن رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم قدم المدينة وليس بها ماء يستعذب غير بئر رومة، فقال: من يشتري بئر رومة فيجعل دلوه من دلاء المسلمين يخر له منها في الجنة؟»، فاشتريتها من صلب مالي. بل وقد حذر الشرع الشريف من قصد إغلاء الأسعار، فروى الإمام أحمد في مسنده عن معقل بن يسار - رضي الله عنه - قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم يقول: «من دخل في شيء من أسعار المسلمين، ليغليه عليهم، فإن حقاً على الله تبارك وتعالى أن يقعدده بعظم من النار يوم القيامة».

ثانياً: بخصوص العقد الأول بين الشركة والعضو، والذي يسمى بـ "عقد العضوية"، وفيه يصير الشخص عضواً في هذه الشركة، بما يتيح له الحصول على حصة تتضمن بعض سلع الشركة، ثم بعد ذلك يتاح له - إذا أراد - الشراء بسعر الجملة وله البيع بسعر القطاعي، لظاهر الأمر في قول السائل: "اشتراك عضوية"، أما دفع مال في مقابل منفعة، وهذه المنفعة هي الحصول على السعر الأقل، فصاحب العضوية يعامل ككاجر الجملة يشتري بسعر خاص كمي يتروح منه، وكذلك صاحب العضوية يعطى سعراً مخفضاً له، ليستفيد منه، وللتروح منه بالبيع بسعر أعلى إن شاء، فالعضوية مفيدة لصاحبها في الحصول على تخفيضات في الأسعار، فهي تشبه الاشتراك في الأندية أو الجمعيات التي يستفيد منها العضو فيها من التخفيضات في أسعار الأطعمة أو الرحلات وما أشبه ذلك، وبما تقدم يتضح أن دفع المال هنا مقابل منفعة العضوية المقيدة، لتخفيض سعر السلع المنتجة من هذه الشركة، ولتحقيق شرط التكسب من الجملة المشروطة لهذه العضوية، وهذه المنفعة جائزة ولا شيء فيها، لكونها منفعة مباحة مقصودة معلومة، ومن المقرر في قواعد الشرع أن الأصل في المعاملات الإباحة، لقوله تعالى: ﴿وَقَدْ فَصَّلْنَا لَكُمْ مَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ﴾ [الأنعام:

Site: <http://www.dar-salifa.org>, det
Email: darwa@dar-salifa.org



المرکز: جمعية دار السلفاء - الكويت - الطرقة من باب ١١٥٥٠
الهاتف: ٩٥٥٥٥٥٥ - ٩٥٥٥٥٥٥

خبركم

١١٩]. فكل ما لم يبين الشرع تحريمه فلا يكون حراماً، ولما رواه الدارقطني والبيهقي عن أبي ثعلبة الخشني -رضي الله عنه- أن النبي صلى الله عليه وآله وسلم - قال: «إن الله فرخص فرائض فلا تضيّعوها، ونهى عن أشياء فلا تعتدوها، وسكت عن أشياء من غير نسيان فلا تبحثوا عنها»، وغير هذا من الأدلة القاضية بأن الأصل في الأشياء الإباحة، فعلى ضوء ما تقدم فلا يرى مانعاً من المعاملة المذكورة.

وقد يقال: إن هذا الاشتراك "بيع مُقْتَع" ، والإجابة عن هذا أننا نسير وفق قاعدة "العقود ألفاظ" أو "العبرة بالمباني لا بالمعاني"، وهذا يجعلنا لا نلتفت إلا إلى ظاهر الأمر وصيغته، ولو قدرنا أنه بيع فلا مانع من ذلك؛ لأنه عقد بيع صحيح استوفى شروطه وأركانته.

وأما بخصوص حصول العضو على نقاط "مكافأة شهرية"؛ فإنه يتحصل عليها نتيجة شراء سلع بحيث لا تقل عن ثمن معين، أو بذل جهد، أو دعابة، وكل واحد من هذه الثلاثة بعد من باب الجمالة، فشراء السلع من أجل الحصول على مكافآت، هو في أصله بيع، ويتحقق فيه ما نص عليه الفقهاء من وجوب كون المبيع موجوداً وقت العقد، معلوماً للعاقدين، وأن يكون مالا -واعتبار المالية مؤداه إلى الشرع-، وأن يكون المبيع مملوكاً للبائع، وأن يكون مقدوراً التسليم، وكذا ما يشترط في الصيغة من وجوب صدور ما يدل على الرضا والتسليم والتملك بوضوح، وما يشترط في العاقدين من وجوب الأهلية، والرضا، وولاية العاقد على المعقود عليه بملك أو نيابة أو ولاية. وأما بخصوص حصول العضو على النقاط مقابل جهد أو دعابة فكلاهما يدخل في باب الجمالة، وقد توفرت فيه ما اشترطه الفقهاء في الجاعل من أن يكون مختاراً، صحيح التصرف في الجعل، ولا يشترط في العامل بلوغ ولا عقل ولا رشد ولا حرية، ولكن يشترط في العامل إذا كان مَعْتَبَراً أن يكون قادراً على العمل؛ لأنه لو لم يقدر على العمل فسقطت حينئذ تكون معدومة، أما إذا كان العامل غير معين فيكفي علمه، ولا تشترط فيه القدرة أصلاً، فيمكنه القيام بالعمل بنفسه أو بمن يوكله، ويشترط في الجعل معلومته، وتستثنى من شرط المعلومية حالات ذكرها الفقهاء، ويشترط في الجعل أيضاً أن يكون ظاهراً مقدوراً على تسليمه مملوكاً للجاعل. ويصح عقد الجمالة في كل عمل معلوم تصح الإجارة عليه، وكذا يصح عقد الجمالة على كل عمل مجهول يتعذر ضبطه

خبر مشهور


العنوان: جامعة دار العلوم - دارالافتاء - القاهرة - مصر - ١١٩٩٩
التليفون: ١١٧٧٠٠٠٠ (القاهرة) ٠٢٠٠٠٠٠٠٠٠

Web Site : <http://www.dar-ol-ilm.org> . com / net
Email : dar@dar-ol-ilm.org

بحيث لا تصح الإجارة عليه، فلما توافرت الشروط المذكورة في الجملة جاز العمل به، ووجب أداء الشرط عند تحقق العمل، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [المائدة: ١]، ولما رواه الترمذي من حديث عمرو بن عوف رضي الله عنه أن رسول صلى الله عليه وآله وسلم قال: «المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حراماً حلالاً أو أحل حراماً».

ثالثاً: بخصوص تكوين فريق عمل لصالح الشركة، على أن يكون هناك تعاون بين أعضاء الفريق، لأن الفوائد تعود على الفريق كله، فهذا تعاون على مباح، فهو جائز، وهو مما يدخل في عموم قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى﴾ [المائدة: ٢]، لأن التعاون من أجل الحصول على مال بعمل مباح لا شك في جوازه، لأن ظاهر الأمر أن الفريق سيعمل في صالح الشركة بالدعاية ونحوها، وكون توزيع المكافأة بحسب ما نص عليه الشركة في لوائحها والتي يعلمها الفريق كله، فلا بأس به، وهم قد عملوا على هذا الشرط، والمسلمون على شروطهم، كما تقدم.

والخلاصة مما تقدم: أننا لا نرى ما يفيد تحريم مثل هذه المعاملة، فهي جائزة ما لم يكن هناك مانع قانوني، وللحاكم أن يستن من القوانين ما يراه محققاً للمصلحة دافعاً للمفسدة، فلو كانت المصلحة تقتضي أن يتدخل بالتسويق فله هذا، وكذا لو ارتأى أن شوبع مثل هذا النمط من التسويق قد يحث بمنظومة العمل التقليدية التي تعتمد على الوسائط المتعددة وأنه قد يضيق فرص العمل، أو وجد أن هذا الضرب من التسويق يحقق لراءة سريعاً للأفراد قد يدفعهم إلى ممارسات غير أخلاقية من كذب الموزع أو استخدامه لألوان من الجذب يمكن أن تمثل عيباً في إرادة المشتري كالتركيز على قضية العمولة وإهدار الكلام عن العقد الأساس وهو شراء السلعة، ففي كل هذا وأمثاله للحاكم أن يضع من الضوابط ما يحقق المصلحة العامة، لكن ما ذكرناه من محاذير تصلح للتحريم إذا انتهض منها على مستوى المجموع ضرر محقق أو مضمون، أما على المستوى الفردي: فالذي نقيده هو جواز هذه المعاملة إذا كان الحال كما ذكر.

والله سبحانه وتعالى أعلم

أمانة الفتوى

محمد بن عبد الله
أحمد محمد

٢٠١٠ / ١٢ / ١٩ م

Web Site : <http://www.daralifta.org> . com . net
Email : ifta@daralifta.org

الجمهورية الإسلامية السورية - دمشق - بناية ١١٦٦٤
الهاتف : ٠١١ ٤٤٤٤٤٤٤٤

الملحق رقم (12)

ICN INTEGRATED
SOLUTIONS CO.LTD

iCARE NET

شركة اي سي ان
للحلول المتكاملة المحدودة

بسم الله الرحمن الرحيم

التمرة : ٢٠١٢/٤


التاريخ : ٢٠١٢/٨/٩

السيد / الأمين العام لمجمع الفقه الإسلامي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ويعد :

الموضوع : نظام التسويق الشبكي الإسلامي (INM)

تهديكم شركة أي سي ان للحلول المتكاملة المحدودة أطيب التحايا سائلين الله جل وعلا أن يتقبل منا ومنكم الصيام والقيام وصالح الأعمال وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه نفيد سيادتكم بأن شركة أي سي ان للحلول المتكاملة المحدودة قد وفق الله القائمين عليها لابتكار نظام غير مسبوق على مستوى العالم في مجال التسويق الشبكي الذي ينطلق من مبادئ الشريعة الإسلامية أطلقت عليه اسم نظام التسويق الشبكي الإسلامي **Islamic network Marketing System (INM)** وهي بهذا النظام الإسلامي تكون الأولى على مستوى العالم من حيث ابتكاره ووضع نظام برمجي لحسابها الخاص نفذه مبرمجون سودانيون محترفون ليتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وفيه مرونة لاستيعاب أي تعديلات وملحوظات ترد على النظام ليظل متوافقا مع أحكام الشريعة الإسلامية .
وعليه ترفق لكم هذا النظام التسويقي الجديد مع نبذة تعريفية مختصرة عن الشركة التي هي وطنية بالكامل .


د. تامر محمد أحمد محمد
المدير العام



تلفون : ٢٤٩٩١٢٩٩٢٩١٧ -

نخطوم - أركويت - مربع ٦٨ - حطار ٦٨٦ - الطابق الثالث
٢٤٩٩١٢٦٥٣٣٨٠

www.icare-net.net

13

الملحق رقم (13)

الرقم	الدولة	موقعها	تاريخ الانضمام إلى المنظمة
1	أذربيجان	قارة آسيا	1991
2	الأردن	قارة آسيا	1969
3	أفغانستان	قارة آسيا	1969
4	ألبانيا	قارة أوروبا	1992
5	الإمارات العربية المتحدة	قارة آسيا	1972
6	إندونيسيا	قارة آسيا	1969
7	أوزبكستان	قارة آسيا	1995
8	أوغندا	قارة إفريقيا	1974
9	إيران	قارة آسيا	1969
10	باكستان	قارة آسيا	1969
11	البحرين	قارة آسيا	1970
12	بروناي	قارة آسيا	1984
13	بنغلاديش	قارة آسيا	1974
14	بنين	قارة إفريقيا	1982
15	موريتانيا	قارة إفريقيا	1975
16	طاجيكستان	قارة آسيا	1992
17	تركيا	قارة آسيا	/
18	تركمستان	قارة آسيا	1992
19	تنزانيا	قارة إفريقيا	1969
20	توغو	قارة إفريقيا	1997
21	تونس	قارة إفريقيا	1969
22	الجزائر	قارة إفريقيا	1969
23	جيبوتي	قارة إفريقيا	1978
24	السعودية	قارة آسيا	1969
25	السنغال	قارة إفريقيا	1969
26	السودان	قارة إفريقيا	1969
27	سوريا	قارة آسيا	1970
28	سورينام	أمريكا الجنوبية	1996
29	سيراليون	قارة إفريقيا	1972
30	الصومال	قارة إفريقيا	/
31	العراق	قارة آسيا	1976
32	سلطنة عمان	قارة آسيا	1970
33	الغابون	قارة إفريقيا	1974
34	غامبيا	قارة إفريقيا	1974
35	غويانا	أمريكا الجنوبية	1998
36	غينيا	قارة إفريقيا	1969
37	غينيا بيساو	قارة إفريقيا	1974
38	فلسطين	قارة آسيا	1969
39	جزر القمر	قارة إفريقيا	1976
40	قيرغيزيا	قارة آسيا	1992
41	قطر	قارة آسيا	1970
42	كازاخستان	قارة آسيا	1995
43	الكاميرون	قارة إفريقيا	1975
44	الكويت	قارة آسيا	1969
45	لبنان	قارة آسيا	1969
46	ليبيا	قارة إفريقيا	1969
47	المالديف	قارة آسيا	1976
48	مالي	قارة إفريقيا	1969
49	مالديف	قارة آسيا	1969
50	مصر	قارة إفريقيا	1969
51	المغرب	قارة إفريقيا	1969
52	موريتانيا	قارة إفريقيا	1969
53	موزمبيق	قارة إفريقيا	1994
54	النيجر	قارة إفريقيا	1969
55	نيجيريا	قارة إفريقيا	1986
56	اليمن	قارة آسيا	1969
57	كوت ديفوار	قارة إفريقيا	2001

الملحق رقم (14)

دليل المقابلة الفردية الغير موجهة مع مسؤول مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش

السؤال الأول: ما هي النصوص القانونية التي تحكم تسويق المكملات الغذائية في الجزائر؟

.....

السؤال الثاني: كيف يتم استيراد المكملات الغذائية في الجزائر؟

.....

السؤال الثالث: كيف يتم إدخال المكملات الغذائية عبر مصلحة الجمارك على مستوى الحدود؟

.....

السؤال الرابع: هل تم تسجيل مخالفات سابقا على مستوى مديريتكم فيما يخص تسويق المكملات الغذائية في مدينة قسنطينة؟

.....

السؤال الخامس: ما رأيكم في طريقة تسويق المكملات الغذائية من طرف شركة Forever Living

products عبر الكاتلوجات (الكاتلوج العلمي) المعدة من قبل الموزعين و المستعرضة أمامكم؟

.....

الملحق رقم (15)

دليل المقابلة الفردية الغير موجهة مع مسؤول مخبر السموم للمستشفى الجامعي بقسنطينة

السؤال الأول: ما هو تعريف المكمل الغذائي حسب التشريع الجزائري المعمول به؟

.....

السؤال الثاني: ما هو تعريف الدواء حسب التشريع الجزائري المعمول به ؟

.....

السؤال الثالث: ما هو الفرق الجوهرى بين المكمل الغذائي و الدواء حسبكم؟

.....

السؤال الرابع: ما رأيكم في طريقة تسويق المكملات الغذائية من طرف شركة Forever Living

products عبر الكاتلوجات (الكاتلوج العلمي) المعدة من قبل الموزعين و المستعرضة أمامكم؟

.....

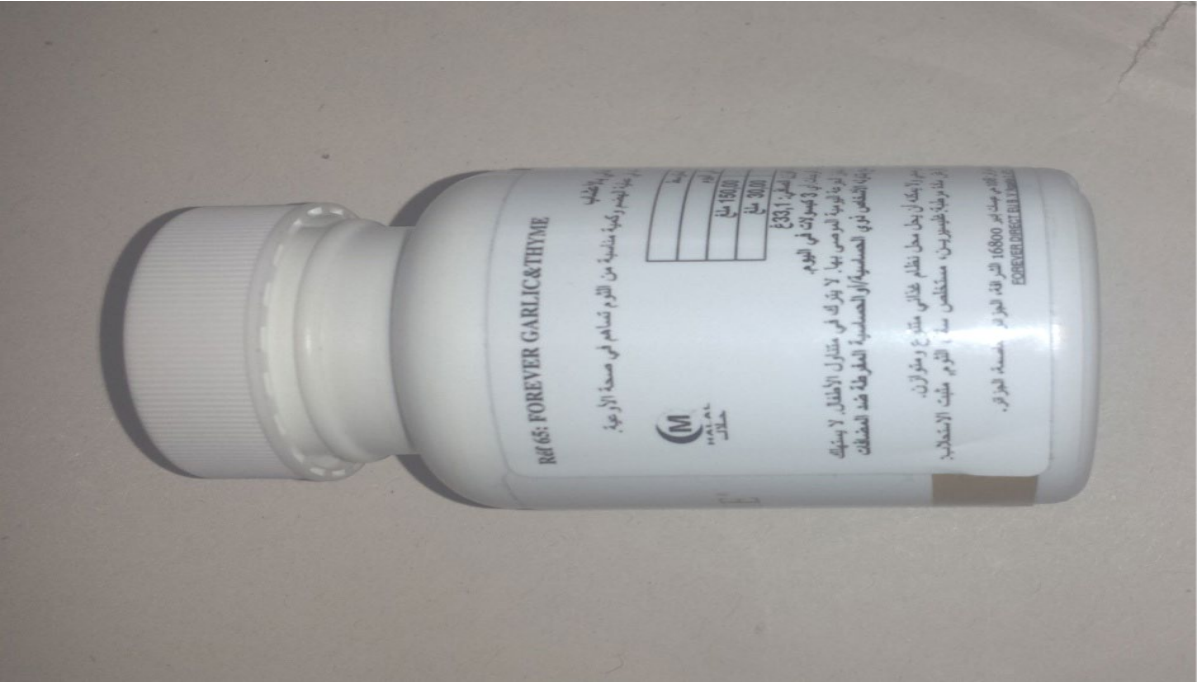
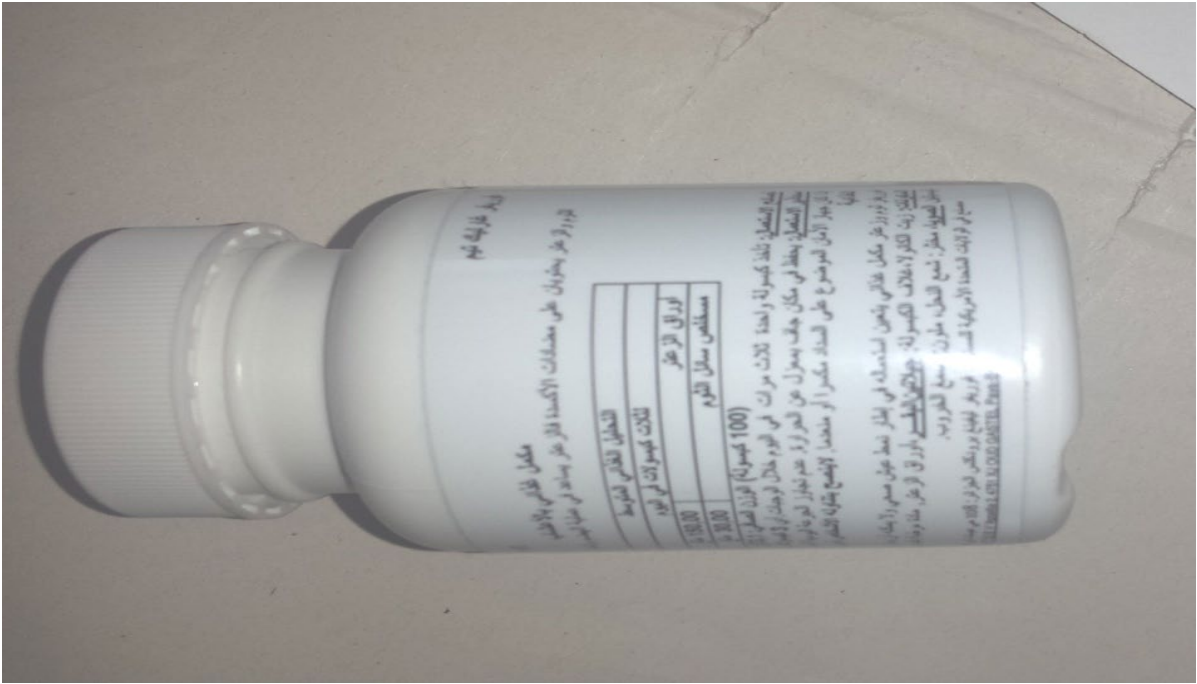
السؤال الخامس: هل يتشابه حال تسويق المكملات الغذائية لشركة Forever Living products مع

نفس الحال الذي سجلتموه في تسويق المكمل الغذائي RHB؟

.....

الملحق رقم (16)





الملحق رقم (17)

دليل المقابلة الفردية الغير موجهة مع البروفيسور بليمان يمينة المختصة في القانون

السؤال الأول: ما هي مختلف التشريعات التي تنظم الإعلان التجاري في الجزائر؟

.....

السؤال الثاني: ما هي مكامن الضعف في التشريعات الحالية المعمول بها ؟

.....

السؤال الثالث: ما هي مكامن الضعف في الممارسات من قبل شركتي Forever Living Products و Oriflamme Sweden بالنظر للأمثلة المتعلقة بتسويق منتجات الشركتين عبر مواقع الإنترنت و كذا الكتالوج الرسمي و العلمي المعد من قبل الموزعين؟

.....

السؤال الرابع: ما هي التشريعات التي تنظم عملية تحديد الأسعار و ضمان المنافسة في السوق الجزائرية ؟

.....

السؤال الخامس: ما هو الفرق بين مختلف ممارسات الإعلان المضلل و الإعلان الكاذب التي أشرتم لها خلال أبحاثكم السابقة ؟

.....

الملحق رقم (18)

130	19639	Flamboyant Eau de Toilette	3399	2719	49	0	Fragrance
131	30059	Men s Collection Dark Wood EdT	2399	1919	34	0	Fragrance
132	30173	Eclat Homme EdT	3499	2799	50	0	Fragrance
133	31698	Eclat Homme APD Spray	899	719	13	0	Fragrance
134	31074	So Fever Him Eau de Toilette	3799	3039	54	0	Fragrance
135	30871	TP Perfecting Day Moisturiser	2199	1495	27	0	Skin Care
136	30872	TP Renewing Night Care	2299	1567	28	0	Skin Care
137	30873	TP Miracle Perfecting Serum	2499	1703	30	0	Skin Care
138	26644	Optimals White OB Day N/C	1399	1119	20	0	Skin Care
139	26652	Optimals White Cleansing Gel Oily	1099	879	16	0	Skin Care
140	26653	Optimals White Toner Oily Skin	1099	879	16	0	Skin Care
141	26841	Optimals White OB Night Cream N/C	1499	1199	21	0	Skin Care
142	26842	Optimals White OB Night Oily	1499	1199	21	0	Skin Care
143	26643	Optimals White OB Day Oily Skin	1399	1119	20	0	Skin Care
144	26646	Optimals White SIB Eye Cream	1199	671	12	0	Skin Care
145	13659	Diamond Cellular Anti ageing Cream	4199	3359	60	0	Skin Care
146	18437	Diamond Cellular Night Treatment	4399	3519	63	0	Skin Care
147	22421	Royal Velvet Cleansing Milk	1399	1119	20	0	Skin Care
148	22423	Royal Velvet Soothing Toner	1399	1119	20	0	Skin Care
149	22424	Royal Velvet Firming Day Cream	2349	1879	34	0	Skin Care
150	22814	Royal Velvet Repairing Night Cream	2599	2079	37	0	Skin Care
151	22815	Royal Velvet Firming Eye Cream	1099	879	16	0	Skin Care
152	24547	Royal Velvet Capsules	3399	2719	49	0	Skin Care
153	30126	Love Nature Face Toner Tea Tree	599	479	9	0	Skin Care
154	30127	Love Nature Gel Cream Aloe Vera	699	559	10	0	Skin Care
155	30143	Love Nature Eye Gel Aloe Vera	399	319	6	0	Skin Care
156	30144	Love Nature Cleansing Gel Aloe Vera	599	479	9	0	Skin Care
157	30148	Love Nature Gel Mask Aloe Vera	499	399	7	0	Skin Care
158	30149	Love Nature Face Toner Aloe Vera	599	479	9	0	Skin Care
159	30150	Love Nature Face Scrub Aloe Vera	499	399	7	0	Skin Care
160	30153	Love Nature Cleansing Gel Tea Tree	599	479	9	0	Skin Care
161	30160	Love Nature Day Cream Wild Rose	699	559	10	0	Skin Care
162	30162	Love Nature Eye Cream Wild Rose	399	319	6	0	Skin Care
163	20167	Pure Skin Shine Control Cream	949	759	14	0	Skin Care
164	20620	Pure Skin Face Toner	799	639	11	0	Skin Care
165	22418	Pure Skin Sachet Scrub&Mask	199	159	3	0	Skin Care
166	24202	Pure Skin Blackhead Clearing Mask	699	559	10	0	Skin Care
167	1276	Tender Care	329	263	5	0	Skin Care
168	23747	Essentials Moisturising Day Cream	649	519	9	0	Skin Care
169	23753	Essentials Gentle 3 in 1 Cleanser	599	479	9	0	Skin Care

الملحق رقم (19)



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة (2) -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي (ة) المحترم (ة).....

إن مجموعة الأسئلة التي بين أيديكم نحاول من خلال إجابتكم عليها التعرف على:

"تطبيق مزيج الترويج الإسلامي في شركة "Oriflame Sweden" .

نحن نبحت عن تنوع الآراء و اختلافها، لهذا نحثكم على إعطاء أفكاركم الخاصة خلال هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة كل عبارة بدقة ثم الإجابة بوضع علامة (X) أمام كل عبارة من دون القلق من أي حكم على رأيكم، ونعلمكم أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية فقط و تحاط بكامل السرية.

استبيان لمذكرة تخرج ماستر "2" تخصص " تسويق " :

تحت إشراف الأستاذ

فارس خدّاش

إعداد الطالبتين:

- خالد هنده

- درارجة إيمان

المحور الأول: بيانات شخصية

سيدي (ة) المحترم يمكنك اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع علامة (x) عن الأسئلة التالية:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

- 20 سنة أو أقل

- 21-30 سنة

- 31-40 سنة

- 40 سنة فما فوق

3. سنوات نشاطك في التوزيع مع الشركة:

- أقل من سنة

- من 1 سنة إلى 5 سنوات

- أكبر من 5 سنوات

4. مستوى نشاطك الحالي في الشركة:

- مستشار 3% Consultant

- مستشار 6% Consultant

- مستشار 9% Consultant

- مدير 12% Manager

- مدير 15% Manager

- مدير 18% Manager

- مدير مرشد 21% Senior manager

5. من هم أهم الزبائن الذين تتعاملون معهم ؟

- العائلة

- الأصدقاء

- الأقارب

- زملاء العمل

- زبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- زبائن لا تعرفونهم

- آخرون

المحور الثاني : المزيج التسويقي للشركة

سيدي (ة) المحترم، في هذا المحور نهدف لعرض مجموعة من العبارات عن خصائص المزيج التسويقي لشركة Oriflame، يمكنك اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع علامة (x) عن الأسئلة التالية:

المنتج

1. ما الدافع وراء اقتنائكم لمنتجات المؤسسة ،

- استهلاك المنتج

- العمولة (الأرباح) المتأتية لاحقا

- الاثنين معا

2. هل تنتفعون غالبا بالمنتجات التي تقتنونها في استهلاكه من أجل تحسين صحتكم ؟

- نعم

- لا

3. هل تستغلون الفائض منها لديكم قصد استهلاكها ؟

- نعم

- لا

- لبيعها

4. هل أنتم ملزمون على اقتناء حزمة منتجات حتى يتم قبولكم في الشركة ؟

- نعم

- لا

- اشتراك رمزي ثم شراء حزمة منتجات بمبلغ محدد من طرف الشركة

5. إذا كانت إجابتكم ب "نعم " حدد لماذا؟

.....

6. هل لديكم اهتمام أن تكون المنتجات التي تسوقونها حلال ؟

- نعم

-

1. إذا كانت إجابتكم ب "نعم" حدد كيف تعرفون ذلك :

- سمعت فتوى

- قرأت حول الموضوع في الانترنت

- أخبرني من وظيفتي Parrains

- طرق أخرى

7. هل ترون أنفسكم ملزمين غالبا على اقتناء كميات كبيرة من المنتجات بسبب الخوف من نقصانها

(مخزون الأمان) ؟

- نعم

-

السعر

8. على أي أساس تقومون بتسعير منتجاتكم؟

.....

الترويج

1. ما هي أهم الوسائل التي تتكلمون عليها لتنشيط مبيعاتكم ؟

2. سيدي (ة) المحترم ،أمامك مجموعة من العبارات عن مزيج الترويج ، يرجى تحديد موقفك منها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
		5	4	3	2	1
1	من الطبيعي أن تقوم الإعلانات بالمبالغة في محاسن ومزايا السلع والأرباح لإغراء المستهلكين					
2	من الطبيعي عدم إعلام المستهلك بالآثار الجانبية للسلعة إذا كنت أجهل حقيقة مكونات السلعة					
3	استخدام الموسيقى ، صور لفنانات أو نساء جميلات في الإعلانات يضيء طابعا خاصا عليها					
4	من الطبيعي استخدام الموزعين للحلف من أجل الترويج لسلعهم وإقناع المستهلكين بمزاياها ؟					
5	يعتبر أسلوب نشاط شركة Q-net مشبوها و غير شرعي					
6	من الطبيعي أن ينشط أشخاص ذوي مناصب مرموقة كالأطباء، المحامون، القضاة					

أسئلة أخرى:

3. هل ترون أن مداخل نشاطكم تغطي مختلف تكاليف شراء المنتجات و التنقل و الاتصالات و

التكاليف الأخرى ؟

نعم

لا

أحيانا

4. ما الذي تستخدمونه في الترويج ؟

مطويات ومعلومات الشركة

مطويات أو كتالوجات تقومون بإعدادها بأنفسكم

الملحق رقم (20)

Date: 10/06/17 Time: 21:20
 Sample: 2011Q1 2017Q2
 Included observations: 26

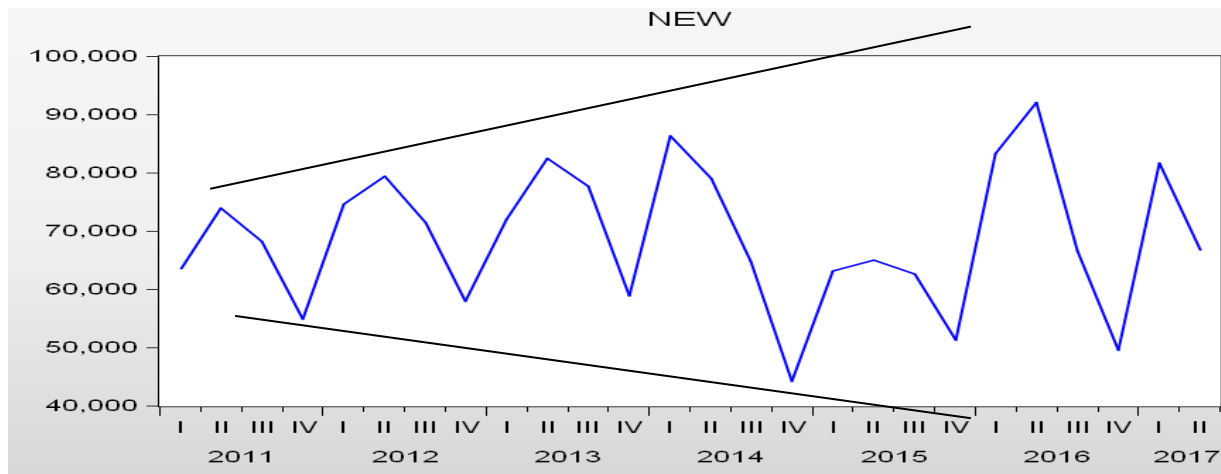
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.705	0.705	14.457	0.000
		2	0.396	-0.200	19.211	0.000
		3	0.320	0.260	22.445	0.000
		4	0.276	-0.061	24.970	0.000
		5	0.194	0.006	26.275	0.000
		6	0.097	-0.081	26.615	0.000
		7	0.039	0.004	26.674	0.000
		8	-0.038	-0.142	26.732	0.001
		9	-0.141	-0.095	27.586	0.001
		10	-0.205	-0.068	29.501	0.001
		11	-0.235	-0.067	32.170	0.001
		12	-0.252	-0.044	35.469	0.000

الملحق رقم (21)

Date: 10/06/17 Time: 21:32
 Sample: 2011Q1 2017Q2
 Included observations: 26

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.043	0.043	0.0539	0.816
		2	-0.439	-0.441	5.8940	0.052
		3	-0.013	0.042	5.8991	0.117
		4	0.417	0.276	11.654	0.020
		5	-0.271	-0.415	14.204	0.014
		6	-0.448	-0.191	21.502	0.001
		7	-0.030	-0.256	21.536	0.003
		8	0.445	0.208	29.557	0.000
		9	-0.136	-0.167	30.350	0.000
		10	-0.307	-0.104	34.641	0.000
		11	0.061	-0.152	34.822	0.000
		12	0.316	-0.182	40.026	0.000

الملحق رقم (22)

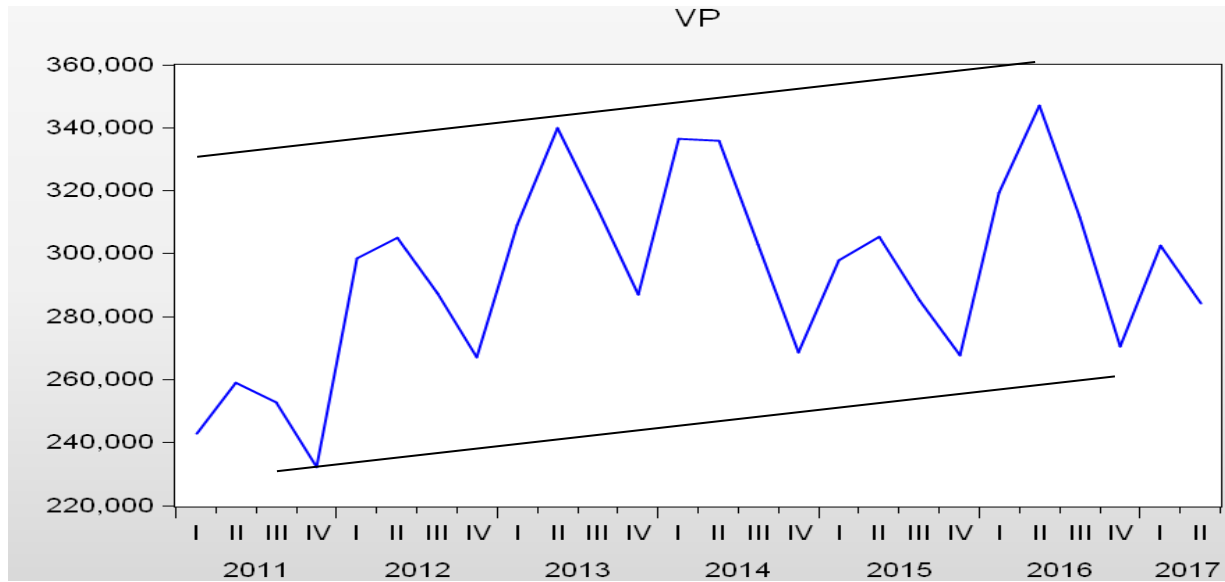


الملحق رقم (23)

Date: 10/06/17 Time: 21:45
Sample: 2011Q1 2017Q2
Included observations: 26

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.411	0.411	4.9295	0.026
		2	-0.044	-0.257	4.9895	0.083
		3	0.141	0.348	5.6157	0.132
		4	0.311	0.093	8.8173	0.066
		5	-0.039	-0.277	8.8704	0.114
		6	-0.316	-0.151	12.503	0.052
		7	-0.094	0.053	12.839	0.076
		8	0.139	0.082	13.622	0.092
		9	-0.149	-0.215	14.575	0.103
		10	-0.297	0.031	18.596	0.046
		11	-0.100	-0.109	19.083	0.060
		12	0.080	0.039	19.415	0.079

الملحق رقم (24)



الملحق رقم (25)

VAR Lag Order Selection Criteria
Endogenous variables: VP ACTIVE NEW
Exogenous variables: C
Date: 10/06/17 Time: 22:02
Sample: 2011Q1 2017Q2
Included observations: 24

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-761.3148	NA	9.21e+23	63.69290	63.84016	63.73197
1	-743.9908	28.87346*	4.64e+23	62.99923	63.58826*	63.15550
2	-733.3021	15.14230	4.21e+23*	62.85851*	63.88930	63.13198*

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

الملحق رقم (26)

VAR Specification

Basics Cointegration **VEC Restrictions**

Rank
Number of cointegrating

Deterministic Trend Specification

No trend in data
 1) No intercept or trend in CE or VAR
 2) Intercept (no trend) in CE - no intercept in VAR

Linear trend in data
 3) Intercept (no trend) in CE and VAR
 4) Intercept and trend in CE - no trend in VAR

Quadratic trend in data
 5) Intercept and trend in CE- linear trend in VA

OK Annuler

الملحق رقم (27)

Date: 10/06/17 Time: 22:09
 Sample (adjusted): 2011Q3 2017Q2
 Included observations: 24 after adjustments
 Trend assumption: Linear deterministic trend (restricted)
 Series: ACTIVE NEW VP
 Lags interval (in first differences): 1 to 1

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.674712	45.48711	42.91525	0.0270
At most 1	0.482602	18.53402	25.87211	0.3092
At most 2	0.107124	2.719392	12.51798	0.9081

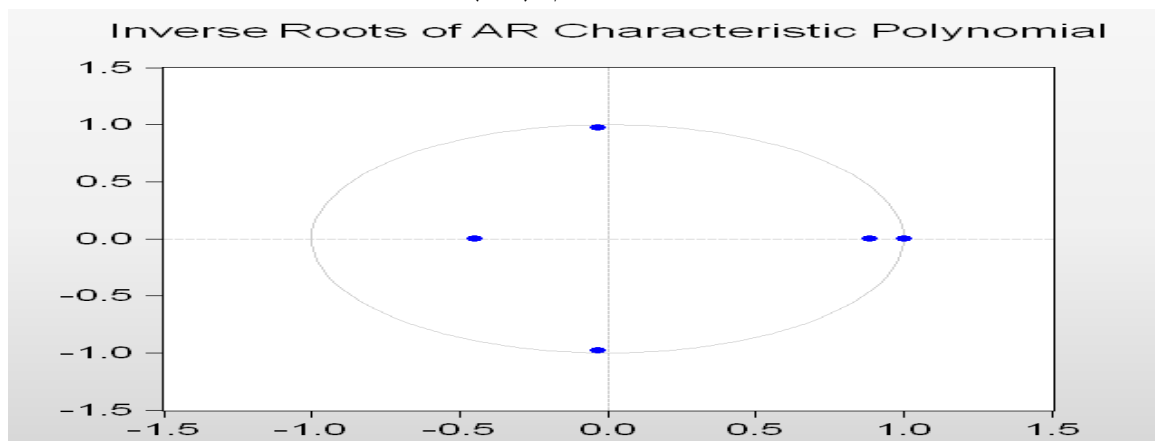
Trace test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level
 * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
 **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.674712	26.95309	25.82321	0.0354
At most 1	0.482602	15.81463	19.38704	0.1533
At most 2	0.107124	2.719392	12.51798	0.9081

Max-eigenvalue test indicates 1 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level
 * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
 **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

الملحق رقم (28)



الملحق رقم (29)

VEC Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests
Date: 10/06/17 Time: 22:35
Sample: 2011Q1 2017Q2
Included observations: 24

Dependent variable: D(VP)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(ACTIVE)	35.21685	1	0.0000
D(NEW)	14.10865	1	0.0002
All	35.28458	2	0.0000

Dependent variable: D(ACTIVE)

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(VP)	1.260085	1	0.2616
D(NEW)	0.378327	1	0.5385
All	2.531494	2	0.2820

Dependent variable: D(NEW)

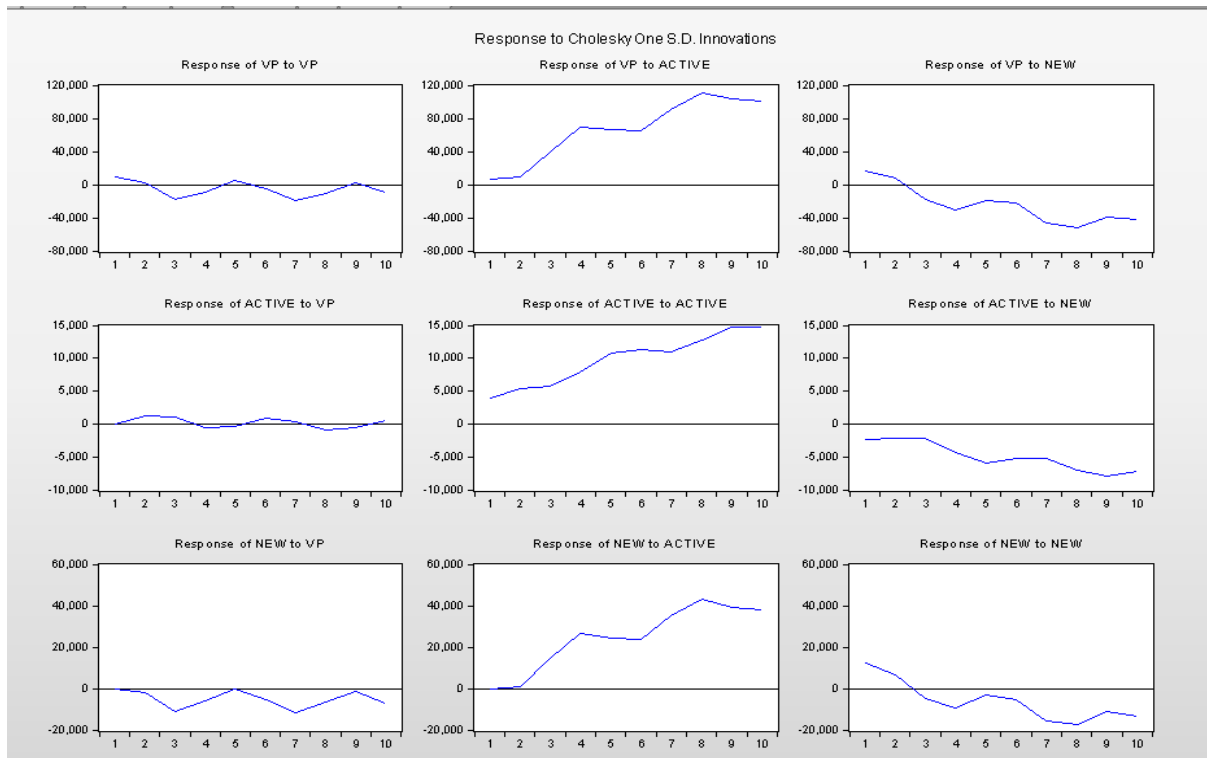
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
D(VP)	14.24029	1	0.0002
D(ACTIVE)	20.52028	1	0.0000
All	21.24721	2	0.0000

الملحق رقم (30)

Variance Decomposition of VP:				
Period	S.E.	VP	ACTIVE	NEW
1	19659.73	19.22559	8.819746	71.95466
2	23234.96	14.88062	20.55943	64.55995
3	52208.83	13.84788	60.73915	25.41296
4	92154.18	5.315957	75.22160	19.46244
5	115560.2	3.602109	81.41532	14.98257
6	134757.4	2.786044	83.37672	13.83724
7	169809.2	3.118685	80.75326	16.12806
8	209442.4	2.291768	80.93710	16.77113
9	236783.3	1.798282	82.39695	15.80476
10	260932.6	1.611153	82.68114	15.70770

Variance Decomposition of ACTIVE:				
Period	S.E.	VP	ACTIVE	NEW
1	4616.827	0.000000	73.36599	26.63401
2	7540.701	2.856239	79.11430	18.02946
3	9759.280	2.772226	81.15779	16.06999
4	13297.62	1.655963	78.89394	19.45010
5	18050.70	0.947169	77.89029	21.16254
6	21914.26	0.786465	79.07584	20.13770
7	25080.38	0.629076	79.65380	19.71712
8	28995.65	0.565655	78.85356	20.58078
9	33500.71	0.452308	78.46834	21.07936
10	37279.22	0.385697	78.92135	20.69295

Variance Decomposition of NEW:				
Period	S.E.	VP	ACTIVE	NEW
1	12254.67	0.000000	0.000000	100.0000
2	14072.78	1.527113	0.637617	97.83527
3	23517.20	22.66439	38.49691	38.83870
4	37249.09	11.69614	66.48665	21.81721
5	44672.49	8.132892	76.22697	15.64014
6	51109.15	7.310575	79.65586	13.03356
7	64942.83	7.782352	78.22151	13.99613
8	80140.08	5.827621	80.22736	13.94502
9	89803.75	4.676347	82.67187	12.65178



الملحق رقم (31)

Date: 10/07/17 Time: 00:07
 Sample: 2011Q1 2017Q2
 Included observations: 26

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.305	0.305	2.7162	0.099
		2	0.093	-0.001	2.9772	0.226
		3	-0.071	-0.110	3.1373	0.371
		4	0.023	0.084	3.1551	0.532
		5	-0.137	-0.174	3.8042	0.578
		6	-0.220	-0.167	5.5697	0.473
		7	-0.285	-0.166	8.6881	0.276
		8	-0.030	0.102	8.7251	0.366
		9	-0.028	-0.054	8.7590	0.460
		10	-0.061	-0.105	8.9282	0.539
		11	-0.080	-0.041	9.2350	0.600
		12	-0.120	-0.209	9.9891	0.617

الملحق رقم (32)

أعوان الأطفاء	العلاج الطبيعي	مصمم	سلح
البريد	مختبر	أخصائي في علم التغذية	وراق مالية
التنظيف الجاف	لغات	تسليية	حيدر بشؤون التأمين
مشروع	غسيل النوافذ	حقوق	نوح بلال
علم نفسي	الغسيل	كتب	لعارين رياضية
دعاية	الملابس الداخلية	كاتب	وكالة أسفار
طبيب الأشعة	رجل توصيل الطلبات	تربية	عامل نظافة
موظف استقبال	تأجير السيارات	كهربائي	وكيل عقاري
استراحة	أستاذ محاضر	تربية ماشية	الزراعة
انتداب	الإدارة	العربي / بيت الكلاب	الآثار
الرسكلة	التجميل	تسجيل	الهندسة المعمارية
علم المنعكسات	بائع الجرائد	تعليم	الحيش
تبريد	زفاف	بقالة	طب الروائح
استعادة	تسويق	طاقم الطائرة	فنان
ترميم	تدليك	ركوب الخيل	الشؤون العسكرية
الحفاظ على اللياقة	طبيب	أخصائية تجميل	المساعدة الاجتماعية
موارد بشرية	الطب	طالب	التأمين الصحي
سكرتارية	ربة بيت	عرض	صمان
أمن	أثاث	المالية	عصرفي
نادل	موضة	لياقة بدنية	مكتبة
التزج المائي	مدرب بمدرسة تعليم السياقة	بائع الزهور	محل مجوهرات
محل تجاري	مدرب التزلج	صاحب مرآب	أخصائي في الأحياء
خياط	كاتب العدل	حضانة الأطفال	جزال
ضريبة	مربية رضع	حارس	حزاز
تكنولوجيا	دار الأوبرا	جيولوجيا	مختص بنجارة الخشب والمعدن
وسائل الاتصال	نطاراتي	أخصائي في علم الهندسة	سائق سيارة أجرة
مسرح	منظم حفلات الزفاف	رياضة الجولف	كيميائي
معالج	علم تقويم الأسنان	حكومة	حرايح
سياحة	اعتلال العظام	أخصائي في المعالجة المثلية	مصنف الشعر
وسائل النقل	مظلة	مستشفى	مخاسبة
جامعة	القفز بالمظلات	فندق	ماء السفن
مصنع	مصور مناظر طبيعية	أخصائي في الطاعة	سنة
بيع	منسق الحدائق	ممرضة	نساء
بيع البضائع الجاهزة	العناية بالأقدام	مهندس	مستشار
طبيب بيطري	متعلق بالأدوية	الشبكة العنكبوتية	مستشار في العلامة التجارية
شراع	معالج بالأعشاب	مترجم	مراقبة الجودة
تطوع	سباك	الصحافة	مراسة
اليوغا	شرطة	الكارايتيه	أخصائي ديكور
			حبيب أسنان

ملاحظة: ضع بمساعدة كفيلك او المسير الذي تتبعه مخططا على مدى 4 - 6 شهرا لتصح مسير.



الملحق رقم (33)

3		
4	2011Q1	243006
5	2011Q2	259031
6	2011Q3	252900
7	2011Q4	232146
8	2012Q1	298420
9	2012Q2	305024
10	2012Q3	287366
11	2012Q4	266980
12	2013Q1	309028
13	2013Q2	339915
14	2013Q3	314009
15	2013Q4	286960
16	2014Q1	336454
17	2014Q2	335802
18	2014Q3	303043
19	2014Q4	268627
20	2015Q1	297832
21	2015Q2	305454
22	2015Q3	285029
23	2015Q4	267644
24	2016Q1	319516
25	2016Q2	347036
26	2016Q3	311572
27	2016Q4	270503
28	2017Q1	302584
29	2017Q2	284116
30		

قائمة الأشكال و

الجداول

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
54	مخطط قنوات التوزيع التقليدية و قنوات البيع المباشر	الشكل (1-2)
56	تصنيف البائعين المستقلين حول العالم حسب معيار الجنس	الشكل (2-2)
56	مجالات نشاط شركات البيع المباشر حول العالم	الشكل (3-2)
59	شكل يوضح نسب استخدام طرق البيع المباشر	الشكل (4-2)
62	شكل يوضح نسب ساعات العمل البيع المباشر	الشكل (5-2)
63	شكل يوضح نسب نشاط رجال البيع في مختلف أماكن البيع	الشكل (6-2)
70	شكل يوضح هيكل تشكيل شبكة رجال البيع في نظام المقاصة المتعدد المستويات	الشكل (7-2)
72	يوضح نسب شركات البيع المباشر حسب نظام المقاصة.	الشكل (8-2)
83	مبادئ استخدام نظرية TRIZ و مصفوفة التناقضات.	الشكل (9-2)
86	تنظيم الموظفين الذي يشكل مركز نشاط	الشكل (10-2)
87	عرض و عوق مخطط المصفوفة وفق (3*2)	الشكل (11-2)
88	شكل يوضح مفهوم المستويات في الخطة	الشكل (12-2)
88	شكل يوضح مفهوم الساق في تنظيم مركز النشاط	الشكل (13-2)
91	شكل يوضح نسبة العمولة في التسويق الشبكي بنوعها الثابت و المتغيرة	الشكل (14-2)
93	شكل يوضح نسب استخدام خطط المقاصة في البيع المباشر	الشكل (15-2)
94	مثال يوضح هيكل العمولات في خطة السلم	الشكل (16-2)
95	مثال يوضح كيفية الانفصال عن مركز النشاط الأصلي في خطة السلم	الشكل (17-2)
96	مثال يوضح كيفية تشكيل مصفوفة (3*3) مكونة من 39 موزعا في خطة المصفوفة	الشكل (18-2)
98	مثال يوضح مستوى العمولات في كل مستوى في خطة المستوى الواحد ل 7 مستويات	الشكل (19-2)
99	مثال يوضح كيفية تشكيل الخطة الثنائية لمصفوفة من 14 شخصا	الشكل (20-2)

101	مثال يوضح كيفية تشكيل و توزيع عمولات الموزعين في الخطة الاستراتيجية- 2 للأعلى	الشكل (21-2)
102	مثال يوضح كيفية تحويل العمولات للموزعين في الخطة الاستراتيجية- 2 للأعلى	الشكل (22-2)
106	شكل يوضح مثالا عن مخطط الطائرة الهرمية	الشكل (23-2)
106	طريقة تكوين المخططات الهرمية الغير منتهية	الشكل (24-2)
140	قنوات التوزيع في البيع المباشر بين شركات البيع المباشر و التسويق الشبكي	الشكل (1-3)
195	مثال يوضح كيفية توزيع عمولات الموزعين لشبكة توزيع من راعي و 5 مستويات	الشكل (2-3)
242	مثال يوضح الخطة الثنائية التي تتطلب التوازن	الشكل (1-4)
242	مثال يوضح الخطة المتعددة المستويات التي لا تتطلب التوازن	الشكل (2-4)
249	مثال يوضح الطبقة التي تستحق عنها العمولة	الشكل (3-4)
262	نسب استهلاك منتج Formula 1 Shake في USA لسنة 2015	الشكل (1-5)
264	إحصائيات الإقبال على منتجات شركة Herbalife ما بين (2017-2007)	الشكل (2-5)
265	إحصائيات الإقبال على الشركة من أجل التوزيع أو الاستهلاك ما بين (2017-2004)	الشكل (3-5)
267	إحصائيات الإقبال على الشركة من أجل التسجيل كموزع لمدة 6 أشهر	الشكل (4-5)
272	إحصائيات مؤشر VP و Active ل 26 ثلاثي بين (2011-2017)	الشكل (5-5)
272	إحصائيات مؤشر VP و New ل 26 ثلاثي بين (2011-2017)	الشكل (6-5)
291	إحصائيات نشاط شركات MLM على مستوى دولي و على مستوى	الشكل (1-6)
293	مجالات نشاط شركات البيع المباشر حول العالم	الشكل (2-6)
310	الملحق الثاني (2) من المرسوم التنفيذي 214/12 المحدد لقائمة الأغذية	الشكل (3-6)

315	قائمة منتجات Forever المتحصلة على شهادة حلال من طرف IFANCA	الشكل (4-6)
317	مثال لإعلان احد موزعي شركة Forever عن منتج pulpe d'Aloès على FCB	الشكل (5-6)
318	مثال لإعلان شركة Forever عن منتج Garlic-Thyme عبر موقعها الرسمي	الشكل (6-6)
319	مثال لإعلان شركة Oriflame عن منتج Giordani Gold Essenza	شكل (7-6)
329	خطة العمليات الثنائية لشركة Wecash لسنة 2016-2017	الشكل (8-6)
337	المنحنيات البيانية للمؤشرات VP و NEW و ACTIVE	الشكل (9-6)
343	المنحنيات البيانية لدالة الصدمات للسلسلة VP و NEW و ACTIVE	الشكل (10-6)
351	يوضح الحزم و نسب هوامش الأرباح عن كل حزمة لشركة Artha Mulia Qives	الشكل (11-6)
353	مثال السيناريو الأول من شبكة الموزعين	الشكل (12-6)
354	مثال السيناريو الثاني من شبكة الموزعين	الشكل (13-6)
354	مثال السيناريو الثالث من شبكة الموزعين	الشكل (14-6)
355	مثال لتسلسل الرتب بين الموزعين في شبكة الراعي Tim	الشكل (15-6)
357	مقتطف من عرض ترويجي لفرصة أعمال شركة Forever لمحور كيف أصبح مقاولا	الشكل (16-6)
358	مقتطف من عرض ترويجي لفرصة أعمال شركة Forever من طرف موزع على Facebook	الشكل (17-6)

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
69	يوضح كيفية تحديد العمولات حسب حجم المبيعات الشهري.	الجدول (1-2)
73	يوضح نسب المبيعات و البائعين و توزيع شركات البيع المباشر حسب خطة المقاصة المتبعة.	الجدول (2-2)
81	شكل يوضح نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفضل 100 شركة بيع مباشر في العالم يستخدمها 43 مليون مشارك.	الجدول (3-2)
90	الجدول يوضح طريقة التنقيط لثلاثة منتجات مختلفة	الجدول (4-2)

97	مثال يوضح هيكل العمولات في خطة المستوى الواحد	الجدول (2-5)
110	يوضح خصائص المزيج التسويقي السلعي بين الشركات التقليدية و شركات التسويق الشبكي	الجدول (3-1)
127	يوضح نسبة توزيع التكاليف/الأرباح لشركات التسويق الشبكي و التقليدي	الجدول (3-2)
132	جدول يوضح مختلف التكاليف التي تتحملها شركات MLM بناءا على نسب المبيعات المحققة	الجدول (3-3)
138	يوضح أسعار منتجات ثلاث شركات MLM و ثلاث شركات تسويق تقليدي في ماليزيا	الجدول (3-4)
139	جدول يوضح قيمة العمولات التي تقدمها شركة Novuss و شركات MLM منافسة في ماليزيا	الجدول (3-5)
145	الجدول يوضح مدى تأكيد تشريعات مختلف الدول الأوروبية على قاعدة المكافآت من المبيعات كمعايير في التفرقة بين شركات MLM و المخططات الهرمية	الجدول (3-6)
148	الجدول يوضح مختلف القوانين الفدرالية التي توطر عمل شركات MLM و المخططات الهرمية	الجدول (3-7)
149	الجدول يوضح مختلف القوانين في دول أوروبا التي توطر عمل مختلف الممارسات التسويقية	الجدول (3-8)
188	الجدول يوضح أهم وسائل الترويج المستخدمة من طرف شركات MLM	الجدول (3-9)
197	مثال يوضح نسب العمولات حسب حجم المبيعات GV	الجدول (3-10)
198	مثال يوضح كيفية حساب العمولة الصافية للموزع الراعي Diwtributor I	الجدول (3-11)
229	الجدول يوضح عدد الرتب التي تمنح شركة I Care Net الحوافز عنها	الجدول (4-1)
229	الجدول يوضح قيمة العمولات التي تمنح شركة I Care Net عن المراحل 8 في خطة Unilevel	الجدول (4-2)
248	جدول يوضح الدخل المتولد من زيادة الأعضاء في شركة Biznas	الجدول (4-3)
263	جدول يوضح تكاليف اقتناء المنتج Formula Shake I من موزعي Amazon أو Herbalife	الجدول (5-1)

268	جدول يوضح كشوفات نشاط شركة Herbalife بين (2016-2017)	الجدول (2-5)
269	جدول يوضح تطور قوة بيع Herbalife بين (2014-2017)	الجدول (3-5)
270	جدول يوضح عدد مرات استخدام مصطلح promotion من طرف شركة Herbalife في كل ثلاثي بين (2015-2017)	الجدول (4-5)
271	جدول يوضح تطور حجم المبيعات لشركة Herbalife للثلاثي الأول والثاني من سنة 2017	الجدول (5-5)
333	جدول يوضح محاكاة عوائد شركة Wekash عن أربع طبقات في النظام بهامش ربح 35%	الجدول (1-6)
334	جدول يوضح محاكاة عوائد شركة Wekash عن أربع طبقات في النظام بهامش ربح 100%	الجدول (2-6)
341	جدول يوضح نتائج اختبار معاملات علاقة التكامل المشترك لنموذج VECM	الجدول (3-6)
344	جدول يوضح نتائج تقدير العلاقة على المدى الطويل باستخدام طريقة MCO	الجدول (4-6)
346	جدول يوضح نتائج تقدير العلاقة على المدى القصير باستخدام طريقة MCO	الجدول (5-6)
348	الجدول يوضح عدد الرتب التي تمنح شركة I Care Net الحوافز عنها لسنة 2012	الجدول (6-6)
352	جدول يوضح خطة العمولات لشركة Amway لسنة 2016	الجدول (7-6)

فهرس

المحتويات

الصفحة	الموضوع	القسم
أ-س	مقدمة	
	الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الإسلامي	الفصل الأول
01	تمهيد	
02	الإسلام و التسويق	المبحث الأول
02	التسويق كمفهوم عام	المطلب الأول
02	1: مفهوم التسويق	
03	2: الانتماء الديني و سلوك المستهلك	
03	التسويق و التسويق الإسلامي	المطلب الثاني
04	1: الأخلاق في الإسلام و التسويق	
05	2: التسويق في ضوء الإسلام	
09	3: مفهوم التسويق الإسلامي	
13	المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثاني
13	مزيج المنتج/الخدمة في التسويق الإسلامي	المطلب الأول
14	1: خصائص المنتج الإسلامي	
17	2: المنتج الحلال و المنتج الحرام و المشبوه	
21	3: استراتيجيات المنتج الإسلامي	
23	مزيج السعر في التسويق الإسلامي	المطلب الثاني
23	1: نظرة الإسلام حول التسعير	
27	2: طرق تحديد الأسعار في الإسلام	
29	3: استراتيجيات مزيج السعر في الإسلام	
31	مزيج التوزيع في التسويق الإسلامي	المطلب الثالث
32	1: ضوابط الإسلام في التوزيع	
33	2: الوساطة واستراتيجيات التوزيع في الإسلام	
37	3: الضوابط المشتركة على عقود الوساطة التجارية	
41	مزيج الترويج في التسويق الإسلامي	المطلب الرابع
42	1: ضوابط الإسلام في الإعلان	
44	2: ضوابط الإسلام في تنشيط المبيعات و قوة البيع	
48	3: ضوابط نشاط قوة البيع في الإسلام	
50	خلاصة الفصل الأول	

	الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي	الفصل الثاني
51	تمهيد	
52	مفهوم البيع المباشر	المبحث الأول
53	البيع المباشر و التسويق المباشر	المطلب الأول
53	1: تعريف البيع المباشر	
55	2: البيع المباشر حول العالم	
57	3: الفرق بين البيع المباشر و التسويق المباشر	
58	طرق البيع المباشر	المطلب الثاني
59	1: البيع من شخص لشخص Person-to-Person	
60	2: البيع في جماعة (خطة الحفلة) Party-plan	
60	3: أخرى	
61	خصائص و مزايا البيع المباشر	المطلب الثالث
61	1: خصائص البيع المباشر	
65	2: مزايا البيع المباشر	
68	3: طرق المقاصة في البيع المباشر	
73	التسويق الشبكي و نشأته	المبحث الثاني
73	ماهية التسويق الشبكي	المطلب الأول
73	1: تعريف التسويق الشبكي	
75	2: التسويق الشبكي و البيع المباشر	
76	3: نشأة التسويق الشبكي	
80	4: التسويق الشبكي مستقبلا التسويق	
82	التسويق الشبكي و نظرية TRIZ	المطلب الثاني
82	1: تعريف نظرية TRIZ	
84	2: علاقة نظرية TRIZ بالتسويق الشبكي	
85	الخطط التسويقية لشركات التسويق الشبكي	المبحث الثالث
85	المصطلحات الأساسية المعتمدة في التسويق الشبكي	المطلب الأول
85	1: الراعي The sponsor	
86	2: الموزع The distributor	
86	3: مركز النشاط The business center	
86	4: عرض و عمق الخطة The plan's width and depth	
87	5: المستويات The levels	
88	6: الساق The leg	

89	7: الموظفون من فوق و من تحت uplines/ downlines	
89	8: الخط العرضي The crossline	
89	9: التنقيط على المنتج The point value	
90	10: علاوة The bonus	
90	11: العمولة The commission	
91	12: حجم النقاط و العمولات The volume	
91	13: التقدم في الرتبة The rank advancement	
92	الخطط التسويقية في التسويق الشبكي	المطلب الثاني
93	1: خطة السلم- الانفصالي Stairstep-breakaway	
96	2: خطة المصفوفة The matrix plan	
97	3: خطة المستوى الواحد Unilevel	
99	4: الخطة الثنائية Binary plan	
100	5: خطط عمولات أخرى	
102	التسويق الشبكي و المخططات الهرمية	المطلب الثالث
102	1: مخططات شارل بونزي Ponzi Schemes :	
104	2: المخططات الهرمية Pyramid schemes	
108	خلاصة الفصل	
	تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي	الفصل الثالث
109	تمهيد	
111	مزيج المنتج/ الخدمة في شركات التسويق الشبكي	المبحث الأول
111	إستراتيجية تسويق المنتجات	المطلب الأول
111	1: المنتج في شركات MLM	
114	2: الاستراتيجيات التسويقية للمنتج	
115	خصائص المنتج	المطلب الثاني
115	1: منتجات متنوعة	
117	2: تسويق المكملات الغذائية	
126	مزيج السعر لشركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الثاني
126	هيكل وطرق تحديد الأسعار	المطلب الأول
126	1: هيكل الأسعار	
128	2: طرق تحديد الأسعار	
128	إستراتيجية السعر	المطلب الثاني

128	1: شركات MLM وحرية تحديد الأسعار	
139	2: اختيار إستراتيجية السعر	
140	مزيح التوزيع في شركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الثالث
140	قنوات ووظائف التوزيع	المطلب الأول
188	1: قنوات التوزيع	
142	2: وظائف التوزيع	
147	استراتيجيات التوزيع لشركات MLM	المطلب الثاني
150	1: إستراتيجية التوزيع كمخطط هرمي Pyramid schemes	
159	2: إستراتيجية التوزيع كنظام لنوادي الشراء Buying clubs	
162	3: إستراتيجية التوزيع كنظام للمبيعات بالإحالة Referral sales	
163	4: إستراتيجية التوزيع كنظام للمراهانات Lotteries Lotteries	
164	5: إستراتيجية التوزيع كنظام للأوراق المالية Securities	
166	6: إستراتيجية التوزيع كنظام لعقود الامتياز Franchise	
168	7: إستراتيجية التوزيع كنظام فرصة الأعمال B. opportunity	
175	مزيح الترويج في شركات التسويق الشبكي MLM	المبحث الرابع
175	استراتيجيات الاتصال و انعكاساتها	المطلب الأول
175	1: إستراتيجية الاتصال لشركات MLM	
177	2: انعكاسات إستراتيجية الاتصال	
187	وسائل الترويج في شركات MLM	المطلب الثاني
189	1: الإعلان	
190	2: تنشيط المبيعات	
191	3: عقود الرعاية	
191	4: العلاقات العامة	
192	5: التسويق المباشر و التفاعلي	
193	6: التسويق بالمدح	
193	7: البيع الشخصي	
194	مكافأة قوة البيع في نظام التسويق الشبكي	المطلب الثالث
194	1: التوزيع	
195	2: حجم المبيعات الشخصي	
195	3: حجم مبيعات المجموعة	
200	خلاصة الفصل	

تحليل المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي		الفصل الرابع
201	تمهيد	
203	تحليل نشاط شركات MLM من منظور إسلامي	المبحث الأول
203	تكييف نشاط شركات MLM من منظور إسلامي	المطلب الأول
204	1: رأي المجيزين	
205	2: رأي المانعين	
208	إشكاليات فتاوى التسويق الشبكي	المطلب الثاني
208	1: الإشكالية للمفتي و الباحث	
209	2: الإشكالية للمستفتي	
211	إشكالية التسويق الشبكي في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثاني
211	إشكالية مزيج المنتج	المطلب الأول
211	1: تكييف طبيعة المنتجات	
212	2: تكييف قصد الانتفاع من المنتج	
218	إشكالية مزيج السعر في الإسلام لشركات MLM	المطلب الثاني
218	1: تكييف هيكل الأسعار	
220	2: تكييف طرق تحديد الأسعار	
222	إشكالية مزيج التوزيع في الإسلام لشركات MLM	المطلب الثالث
222	1: تكييف الوساطة التجارية لشركات MLM	
230	2: تكييف ضوابط الوساطة التجارية	
239	إشكالية مزيج الترويج في الإسلام لشركات MLM	المطلب الرابع
239	1: تكييف نشاط وأخلاق قوة البيع	
241	2: تكييف نظام تعويض و مكافأة قوة البيع لشركات MLM	
251	خلاصة الفصل	
تقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق في ضوء المزيج التسويقي الإسلامي و التقليدي		الفصل الخامس
252	تمهيد	
253	تقييم المزيج التسويقي	المبحث الأول
253	تقييم مزيج المنتج	المطلب الأول
253	1: تقييم خصائص المنتج	

254	2: تقييم إستراتيجية المنتج	
255	3: تقييم قصد الانتفاع من المنتجات	
255	تقييم مزيج السعر	المطلب الثاني
256	1: هيكل الأسعار	
256	2: طرق تحديد الأسعار	
257	3: تقييم إستراتيجية السعر	
258	تقييم مزيج التوزيع	المطلب الثالث
258	1: العمولات عن استهلاك المنتجات داخل النظام	
259	2: استراتيجيات التوزيع	
273	تقييم مزيج الترويج	المطلب الرابع
274	1: تقييم إستراتيجية الاتصال	
276	2: ميكانيزمات مكافأة قوة البيع	
284	تحديد معايير المزيج التسويقي	المبحث الثاني
284	معايير تقييم مزيج المنتج	المطلب الأول
284	1: خصائص المنتج	
285	2: إستراتيجية المنتج	
285	معايير تقييم مزيج السعر	المطلب الثاني
285	1: طرق تحديد الأسعار	
285	2: هيكل الأسعار	
286	معايير تقييم مزيج التوزيع	المطلب الثالث
286	1: العمولات عن استهلاك المنتجات داخل النظام	
286	2: استراتيجيات التوزيع	
286	معايير مزيج الترويج	المطلب الرابع
287	1: إستراتيجية الاتصال	
287	7: ميكانيزمات مكافأة قوة البيع	
288	خلاصة الفصل	
	اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي على شركات التسويق الشبكي	الفصل السادس
289	تمهيد	
290	شركات MLM في العالم الإسلامي	المبحث الأول
290	نشاط شركات MLM في العالم الإسلامي	المطلب الأول
290	1: حجم نشاط شركات MLM بالأرقام	

292	2: مجالات نشاط شركات MLM بالأرقام	
294	نشاط شركات التسويق الشبكي في الجزائر	المطلب الثاني
294	1: شركات MLM الناشطة في الجزائر	
296	2: مجالات نشاط شركات MLM في الجزائر	
297	منهجية و إجراءات الدراسة	المبحث الثاني
297	منهجية الدراسة	المطلب الأول
297	1: الإطار المعرفي للدراسات السابقة	
298	2: منهج الدراسة	
299	إطار وإجراءات الدراسة	المطلب الثاني
300	1: تحديد إطار الدراسة	
303	2: تحديد إجراءات الدراسة	
307	اختبار ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي	المبحث الثالث
307	اختبار ضوابط مزيج المنتج	المطلب الأول
307	1: الإطار القانوني للمكملات الغذائية	
311	2: مقارنة قائمة المضافات الغذائية	
315	3: تقديم المنتجات عبر قوة البيع	
318	4: تقديم المنتجات عبر القنوات الرسمية	
324	اختبار ضوابط مزيج السعر	المطلب الثاني
324	1: حرية تحديد الأسعار	
328	2: الإيهام في تحديد الأسعار	
335	اختبار ضوابط مزيج التوزيع	المطلب الثالث
335	1: التركيز على التوظيف أو البيع	
347	2: العمولات من مبيعات تجارية	
347	3: احترام ضوابط البلد محل النشاط	
350	اختبار ضوابط مزيج الترويج	المطلب الرابع
350	1: الدخل الخامل	
356	2: تضارب المصالح	
356	3: تقديم عود كاذبة	
359	تحليل النتائج	المبحث الرابع
359	تحليل نتائج مزيج المنتج	المطلب الأول
359	1: تحليل ضوابط مزيج المنتج	
361	2: اختبار الفرضية الجزئية الأولى	

361	تحليل نتائج مزيج السعر	المطلب الثاني
361	1: تحليل ضوابط مزيج السعر	
363	2: اختبار الفرضية الجزئية الثانية	
363	تحليل نتائج مزيج التوزيع	المطلب الثالث
363	1: تحليل ضوابط مزيج التوزيع	
366	2: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	
366	تحليل نتائج مزيج الترويج	المطلب الرابع
366	1: تحليل ضوابط مزيج الترويج	
368	2: اختبار الفرضية الجزئية الرابع	
369	خلاصة الفصل	
370	خاتمة	خاتمة
378	قائمة المصادر و المراجع	
398	قائمة الجداول والأشكال	
403	فهرس المحتويات	
408	الملاحق	
446	الملخص	

المُلخَص /

Abstract

منذ منتصف القرن العشرين ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من مفهوم التسويق الشبكي أسلوباً لها في تسويق منتجاتها، هذا النظام قد توسع ليشمل معظم دول العالم والذي لا يعدو عن كونه سوى أحد طرق المقاصة في البيع المباشر. ان ظهور وتوسع هذه الشركات تزامن مع العديد من الجدل حول مشروعيتها في الدول الغربية التي كانت ولا تزال تحاول تحديد الخط الفاصل بينه وبين نظام التسويق الهرمي الذي يعتبر غير قانوني بشكل متفق عليه، فلقد توسع هذا الجدل بدوره ليشمل مختلف الباحثين الإسلاميين وحتى عامة الناس فيما تعلق منه باحترام شركات التسويق الشبكي لمختلف التعاليم الإسلامية عند نشاطها في إطار دول العالم الإسلامي، لكن ما يعاب على دراساتهم بشكل عام هو طابع السطحية وغياب التصور الصحيح لميكانيزمات عمل نظام التسويق الشبكي.

تهدف هذه الدراسة لبحث مدى احترام شركات التسويق الشبكي للتعاليم الإسلامية وذلك عبر مقارنة تسويقية نحاول من خلالها تحديد مختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) التي يجب على شركات MLM احترامها، فكان أن اعتمدنا في مرحلة أولى على مقارنة استقرائية لاستخراج تلك الضوابط ثم في مرحلة ثانية على مقارنة استنباطية من أجل اختبار جملة من تلك الضوابط على عينة من شركات MLM الناشطة في عدد من دول العالم الإسلامي-منها الجزائر بشكل خاص- معتمدين على طرق و أدوات التحليل الكمي وكذا الكيفي من أسلوب المقابلة والملاحظة وكذلك تحليل المضمون إلى أسلوب الاستقصاء.

لقد خلصت دراستنا الحالية بأن المزيج التسويقي لشركات MLM في المجمل لا يتلاءم ومختلف ضوابط المزيج التسويقي الإسلامي في مكوناته الأربع، الشيء الذي يستدعي من هذه الشركات البحث عن نظام مقاصة جديد كلياً محترماً لتلك الضوابط، وكذا الحال لمختلف الأطراف المعنيين بمراقبة وضبط نشاط شركات MLM في الأطر الجغرافية التي تنشط فيها والذين هم بدورهم مطالبون بجملة من التعديلات خاصة ما تعلق منها بتعديلات على المنظومة التشريعية (نصوص تشريعية و تنظيمية).

الكلمات المفتاحية

التسويق الشبكي، البيع المباشر، تسويق هرمي، قوة البيع، مزيج تسويقي، مزيج تسويقي إسلامي.

Since the middle of the 20th century, hundreds of companies have adopted a multi-level marketing (MLM) system to market their products, this system has expanded to include most of the world countries, which is nothing but being one of the direct selling's compensation methods. However, the emergence and expansion of these companies coincided with many debates about its legitimacy in western countries that were and still trying to determine the line between this system and the pyramid marketing systems, which are considered to be illegal in an agreed manner. This debate has expanded to various Islamic researchers and even public when it concerned the need for those network marketing companies should accord to respect the different Islamic standards when they operate within the framework of the Islamic world, but what is flawed in their studies is superficial and misses a correct perception to the mechanisms of the network marketing system.

This study is designed to examine the extent of the respect for the marketing companies to some Islamic standards through a marketing approach in which we try to determine the various standards of the Islamic marketing mix (product, price, place and promotion) that MLM companies should respect. So on a first stage, an inductive approach has been adopted in order to define these standards which in a second stage and relying on an deductive approach those standards are tested on a set sample of MLM companies active in a number of countries in this Islamic world - Algeria in particular - relying on the quantitative and qualitative analysis tools namely: The interview method, The observation, The content analysis method and so the Survey method.

Our current study has concluded that the marketing mix of MLM companies in general doesn't fit with the various Islamic marketing mix standards in their four components, what requires for those MLM company to search for a completely new compensation system in respect for those standards, as well as the various concerned parties involved in monitoring and controlling the activity of MLM companies In the geographical frameworks in which they are active and required to adopt a number of amendments, especially with regard to amendments to the legislative system (legislative and regulatory texts).

key words

Network Marketing, Direct Selling, Pyramid schemes, Sales Force, Mix marketing, Mix Islamic marketing.