

كلية الإدارة والتسويق . برنامج الدكتوراه في التسويق
دراسات نقدية ٢ - الدكتور أشرف الفندي

التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع الإسلامي
(نقد مشكلة وأهمية الرسالة)

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٢ . تكليف رقم (٣)

نقد مشكلة وأهمية الرسالة



التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع الإسلامي

<https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2024/01/24...pdf>

إعداد: د. ميلاد إبراهيم عبدالله حامد

باحث في الجامعة الأسمرية الإسلامية - ليبيا

التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع الإسلامي

نُشرت الدراسة في يناير ٢٠٢٤م بمجلة العلوم الإنسانية والطبيعية - العدد الأول - المجلد الخامس.
بناءً على التكليف الثالث لمادة دراسات نقدية ٢ - تقديم الدكتور أشرف الفندي، سأقوم بنقدها من حيث:

(مشكلة وأهمية الرسالة)

01

التسويق متعدد المستويات في ميزان الشرع الإسلامي



02

نقد مشكلة وأهمية الرسالة

إختار الباحث مشكلة بحثية تستحق الدراسة وتعالج قضية واقعية تمس المجتمع المسلم، ولكنه حصر المشكلة في تحديد الحكم الشرعي للتسويق الشبكي أو متعدد المستويات والجدل القائم حول هذا النوع من التسويق وتمييزه عن التسويق الهرمي، وبذا جعل المشكلة ذات بعد فقهي دون التطرق لأبعادها الإقتصادية أو الإجتماعية.

أما فيما يخص الأهمية العلمية فالدراسة تدرج تحت (فقه المعاملات) وهو أكثر مجالات الفقه الإسلامي إحتياجاً للإجتهد والتجديد، ولكن الرسالة كانت بمثابة تكرار توضيحي لدراسات سابقة مشابهة بحيث لم يوضح الباحث ما يميّز بحثه عن تلك الأدبيات السابقة. أما القيمة العملية تتمثل في تنقية الممارسات التسويقية بضبط النشاط التجاري وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

كما أشرت إلى أن الدراسة ترتبط بفقه المعاملات فهذا المجال له نشاط مكثف في البحوث الأكاديمية في الجامعات الإسلامية والعربية ويسهم في موضوع الإقتصاد الإسلامي التطبيقي وضبط أنشطة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

03

نقد مشكلة وأهمية الرسالة

إرتبطت مشكلة الدراسة كذلك بالسياق العلمي والبحثي وذلك بتناولها قضية فقهية معاصرة وذات بعد إقتصادي، كما لاحظ الباحث وجود خلط للمفاهيم في بعض الدراسات فيما يتعلق بالمقارنة بين التسويق الشبكي والهرمي والتسويق من منظور شرعي.

مشكلة البحث لها إنعكاسات مباشرة على الواقع التجاري وتختص بضبط الممارسات التجارية والتوعية الشرعية وأخرى غير مباشرة وهي المساهمة ثقافياً وفكرياً في الإقتصاد الإسلامي. لذا فإن الدراسة جمعت بين الأصالة الفقهية والمعاصرة التطبيقية.

فيما يتعلق بتحديد أبعاد المشكلة زمنياً، لم يشر الباحث لفترة زمنية بعينها بل كان وصفاً لتطور الظاهرة في الولايات المتحدة خلال ثلاثينيات القرن العشرين مروراً بانتشارها في المجتمعات الإسلامية حديثاً. أما البعد الجغرافي يمكن إستنتاجه بأن النطاق العام هو العالم الإسلامي بالرغم من أنه ليس ميدانياً. وأوضح الباحث بأن الفئة المستهدفة هي: الباحثون في فقه المعاملات والإقتصاد الإسلامي والمسلمون الراغبون في ولوج عالم التسويق الشبكي.

أشارت الدراسة إلى وجود فجوة بحثية بصورة عامة في الدراسات السابقة كالخلط بين التسويق الشبكي، الهرمي والتسويق الإلكتروني مما يُعد إضطراباً فقهياً ومفاهيمياً في تناول التسويق متعدد المستويات، ومع ذلك لم تحلل الدراسة الفجوة البحثية بعمق نقدي بل يمكن إعتبارها إضافة للمجال العلمي المختص بالفقه الإقتصادي الإسلامي.

04

نقد مشكلة وأهمية الرسالة

وعلى المستويين العلمي والعملي فالدراسة أضافت تعريفاً جديداً لظاهرة التسويق الشبكي، وقدّمت توصيات وحلولاً قابلة للتطبيق من أجل حماية المستهلك المسلم وتنظيم العمل التجاري بما يتوافق مع الشريعة بالرغم من إفتقارها إلى البعد الإحصائي أو الميداني.

أهمية الدراسة تتماشى مع التحديات والتغيرات الحديثة في مجال الإقتصاد والتسويق الرقمي، وبرّر الباحث أهمية رسالته من الناحية التطبيقية والدينية والاجتماعية في الوصول إلى الحكم الشرعي للتسويق متعدد المستويات. ولم يكن تبريره بشكل منهجي ومبني على الفجوات البحثية أو تحليل للدراسات السابقة. بالإضافة إلى ذلك لم يقدم الباحث إحصاءات عن حجم التسويق الشبكي في الدول الإسلامية أو مقارنة بين الوضع الراهن والماضي.

خلاصة القول أن الباحث قدّم مضموناً يجمع بين الأهمية النظرية والتطبيقية، لذا فإن رسالته تؤثر علمياً في مجال الفقه الإقتصادي وعملياً في توجيه السياسات والممارسات التجارية الحديثة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

