

حكم الاشتراك في التسويق الشبكي
شركة (DXN دي إكس إن) الماليزية
إنموذجا

اعداد

أ.م.د. حسن محمد سميان

الجامعة العراقية

كلية القانون والعلوم السياسية

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين، وبعد: فقد جاء الإسلام بمنهاج تشريعي وهداية للبشرية لينقلهم من الظلمات إلى النور؛ قال الله تعالى: {كتاب أنزلناه إليك لتخرج الناس من الظلمات إلى النور بإذن ربهم إلى صراط العزيز الحميد} [إبراهيم: ١]، وقد كان من هذا المنهاج أحكام تضبط علاقات الناس ببعضهم وتقوم هذه العلاقة في إطار منهجي واضح ترشدهم به إلى الأصلاح لهم، وتدلهم على غاية وجودهم في هذه الحياة وهو عبادة الله تعالى وإعمار الأرض.

ويعتبر العصر الحديث هو عصر الثورة المعرفية والتطور التكنولوجي بشتى أنواعه، فجميع المنظمات سواء الخدمية أم الصناعية تسعى وبشكل مستمر من أجل تحقيق البقاء والنمو والاستقرار في ظل المنافسة الشديدة، فقد أصبح تسويق المنتجات أمراً استراتيجياً ومهما في نمو الشركة، وفي كسب عملاء وزبائن جدد، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر أحد الخيارات الاستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كانت سلعا حقيقية أو خدماتية أو تجارة الكترونية وما شابهها، وقد تنوعت في وقتنا الحاضر طرق التسويق التجاري حيث استجد نوع من أنواع التسويق الحديث، وهو ما تعارف عليه بالتسويق الشبكي (Marketing Network) أو ما يطلق عليه بالتسويق متعدد المستويات (Marketing Multi Level) والذي يهدف إلى كسب شريحة كبيرة من الناس، وجعلهم عملاء دائمين ومستمرين، وقد حظي هذا النوع من التسويق على الكثير من الاهتمام في وقتنا المعاصر.

وهذه التعاملات الاقتصادية الحديثة المعقدة تحتاج إلى بيان ودراسة من الفقهاء ليضبطوا معاملات الناس في إطار نصوص الوحي ومقاصده، ودراسة التعاملات المستحدثة - كالتسويق الشبكي - تتطلب ثلاثة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: تصوير المسألة وشرحها من أهلها: وتتطلب هذه المرحلة عرض المسألة المستحدثة من الناحية الفنية التطبيقية، والتصوير الصحيح المطابق للواقع شرط أساسي لصحة الفتوى ومطابقتها للواقع الفعلي المسئول عنه، فالتصوير الخاطئ يؤدي إلى فتوى تتناسب مع ما فهم من هذا التصوير، لا ما هو في الحقيقة وفي نفس الأمر.

المرحلة الثانية: التكيف الفقهي للمسألة المستحدثة: أي إلحاق الصورة المسئول عنها بما يناسبها من أبواب الفقه ومسائله، أو أنها من قسم مسمى منها أو من العقود الجديدة غير المسماة، وهذه مرحلة تهيئ لبيان حكم المسألة الشرعي^(١).

ويتوقف التكيف الفقهي للمسألة المستحدثة على تصورها وفهمها بشكل صحيح.

(١) انظر: موقع دائرة الإفتاء المصرية، <http://www.ifta-learning.net/mofti۲۲۳>، بتاريخ ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦م.

المرحلة الثالثة: الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة: وفي هذه المرحلة يتم تنزيل الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل، والتي يجب على من يتصدر لها أن يتثبت قبل تنزيل الحكم الشرعي، ويتطلب ذلك أن يراعي المرحلتين السابقتين، ويتأكد أن الذي سيفتي به لا يخالف نصوصاً قطعية ولا إجماعاً ولا يعود على المقاصد الشرعية بالبطلان. تتجلى مشكلة البحث في دراسة التسويق الشبكي وفق مراحلها الثلاثة، ابتداءً من الشرح الفني لمفهوم التسويق الشبكي، وبيان نشأة هذه المعاملة المستحدثة، وموقف الأنظمة والدول منها، والتعريح على آراء الخبراء الاقتصاديين، وبيان الآثار الاقتصادية الإيجابية. وأما الموقف الفقهي في المسألة فلا بد من عرض الاتجاهات والآراء الفقهية المعاصرة في المسألة، ومن ثم بناء الحكم الشرعي بناءً على المناط الصحيح والتخريج الفقهي الدقيق.

هيكل البحث

ت	المبحث	الموضوع
١	المبحث الأول	مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي.
٢	المبحث الثاني	استراتيجية شركة (DXN) الماليزية التسويقية.
٣	المبحث الثالث	اختلاف الفتاوى في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية.

فهرست الموضوعات

الصفحة	الموضوع	ت
١	المقدمة	١
٣	فهرست الموضوعات	٢
٤	المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي، ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي.	٣
٥	المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله	٤
٩	المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي	٥
١١	المبحث الثاني: استراتيجية شركة (DXN) الماليزية التسويقية	٦
١١	المطلب الأول: نظام العمل في شركة (DXN)	٧
١٣	المطلب الثاني: طريقة الشراء والتعامل مع الشركة	٨
١٨	المبحث الثالث: اختلاف الفتاوى في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية.	٩
١٨	المطلب الأول: التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي	١٠
٢١	المطلب الثاني: الشبهات حول عمل شركة (DXN) والردود عليها	١١
٢٦	الخاتمة والنتائج	١٢
٢٧	قائمة المصادر والمراجع	١٣

المبحث الأول

مفهوم التسويق الشبكي ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي

(فإن من أبرز سمات الفقه الإسلامي أنه فقه مبني على أصول وقواعد، مرتكز على غايات ومقاصد منها تتبثق الشرائع، وعنها تصدر الأحكام، وبذلك صار الفقه الإسلامي قادرا على مسايرة التطور، واستيعاب تقلبات الحياة وتشعباتها وتجديدها، فهو - والله الحمد - فقه محيط بأحكام الحوادث والنوازل على اختلافها، كفيل بتحصيل مصالح الخلق في معاشهم ومعادهم إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها.

فالواجب على أهل العلم استنفاغ الوسع في فهم كتاب الله - تعالى - وسنة رسوله ﷺ، فإن الله سبحانه وتعالى قد بين في كتابه وعلى لسان رسوله ﷺ جميع ما أمر به، وجميع ما نهى عنه، وجميع ما أحله، وجميع ما حرمه، فما من نازلة ولا واقعة إلا وحكمها في كتاب الله تعالى أو سنة رسوله ﷺ.

وفي حياة الناس اليوم مسائل كثيرة ومعاملات عديدة؛ تحتاج إلى بحث ودراسة تجمع فيها النصوص الشرعية وكلام أهل العلم قديما وحديثا؛ ليتبين بذلك تكييفها الفقهي، فتضم الأشباه والنظائر، ويتبين ما يترتب على ذلك من الفروع والأحكام فيتميز الحلال من الحرام^(١).

وبما ان التسويق الشبكي أحد المسائل المستجدة التي تعالج الفتوى فيها نازلة من النوازل الاقتصادية المعاصرة، كثر الجدل حولها، بعد أن انتقل هذا الأسلوب في التسويق إلى كثير من الدول الإسلامية والعربية، واعتمدت عليه العديد من الشركات، فاستقطبت الكثيرين ممن يراودهم حلم الثراء السريع، ووجدوا في العملات التي تعدهم بها هذه الشركات ما يحقق هذا الحلم. وقد تناول المعاصرون هذا النوع من التسويق بالبحث والتحليل في محاولة للوصول إلى الحكم الشرعي الصحيح، بعد أن كثرت التساؤلات حوله؛ لكن نظرا لحدائثة هذا الأسلوب في التسويق، اختلفت أظواهرهم في التكييف، فاختلفت آراؤهم تبعاً لذلك. وسوف ينتظم الحديث في هذا المبحث في مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي

(١) من مقدمة كتاب (الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي) د: خالد بن عبد الله المصلح ص (٥).

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله

أولاً: مفهوم التسويق الشبكي

إن التسويق هو العنصر الأساسي لنجاح أي مشروع تجاري، فهو الآلية التي تسهل وصول المنتج إلى المستهلك؛ بل إن الدراسات التسويقية هي نقطة البداية في التخطيط والإنتاج، حيث تقوم المشاريع الناجحة على دراسة حاجات السوق من خلال بحوث التسويق، ثم تبدأ في إنتاج السلع والمنتجات المطلوبة. من هنا، تعددت المحاولات لإيجاد وسائل تسويق مبتكرة لجني الأرباح، وكان التسويق الشبكي أحد تلك الوسائل.

والتسويق الشبكي صناعة غريبة في الأساس، تعددت مسمياته في اللغة الإنجليزية، وتعددت تبعاً لذلك ترجمات هذا المصطلح إلى اللغة العربية، فظهرت له عدة مسميات؛ وهي إن اختلفت في الأسماء والاصطلاحات، فقد اتفقت في الجوهر والمضمون. ومن بين هذه المسميات البيع متعدد الطبقات، أو متعدد المستويات، أو التنظيم الهرمي، أو التسويق الشبكي، أو تسويق المصفوفة، أو السمسرة الهرمية، أو الاستثمار الهرمي، أو التسويق بعمولة هرمية أو شبكية.^(١) وقد اختارت الشركات العاملة في هذا المجال مصطلح التسويق الشبكي، وأصبح هو الاصطلاح الشائع على نوع من التسويق المتسلسل، يقوم فيه الشخص بشراء منتجات الشركة، ليحصل على حق التسويق لها وعمولة عن كل شخص يستقطبه، بل وعن كل شخص يتم استقطابه عبر الأشخاص الذين سبق له أن أقتنعهم بشراء المنتج، وهؤلاء بدورهم يستقطبون آخرين طلباً للعمولة وهكذا يستمر الأمر فتتكون شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة صائد الأسماك أو يتكون بناء كالهرم له رأس واحد في قمته وقاعدة واسعة، من هنا أطلق عليه التسويق الشبكي أو الهرمي.

وقد عرف هذا النوع من التسويق بتعريفات متعددة، من أبرزها:

١. برنامج تسويق يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة إن وجدت، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعا للمسوق وفق أنظمة وبرامج عمولات خاصة.^(٢)
٢. نظام تسويقي مباشر، يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة.^(٣)
٣. نظام استحدثته بعض الشركات لتحقيق الأرباح، تكون المكافأة فيه على استقطاب العملاء الجدد، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة.^(٤)

(١) انظر بتصرف: أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة (الأردن: دار النفائس، ط١، ٢٠١٢) ص ٢٧.

(٢) أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، ٢٠٠٦، ص ٣.

(٣) حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، (الرياض: التدمرية، ٢٠١٠) ص ٥٠٢.

(٤) أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، مرجع سابق، ص ٣٠.

يتضح من خلال هذه التعريفات، أن التسويق الشبكي نظام ابتكرته شركات التسويق للترويج لمنتجاتها من خلال دفع العميل إلى استقطاب عملاء جدد مقابل عمولة محددة يحصل عليها، وتزداد العمولة كلما اتسعت شبكة العميل وانضم إليها آخرون، يسعون هم بدورهم إلى استقطاب أشخاص جدد للحصول على العمولة. وقد لا تكون هناك سلعة في الأساس، وهو ما يراه البعض فارقا أساسيا بين التسويق الشبكي والهرمي؛ إذ إن بعض شركات التسويق تعتمد على النظام الهرمي القائم على استمرارية انضمام المشتركين إلى الشبكة لتضمن تدفق العمولات على الطبقة العليا في النظام دون وجود منتج يباع. وبهذا يكون التسويق الشبكي نظام تسويق متسلسل يمنح المشاركين فيه شراء حق إشراك عملاء جدد مقابل عمولات هرمية.

ثانياً: نشأة التسويق الشبكي

نشأ التسويق الشبكي على يد تاجر أمريكي يدعى (كارل ريهنبورج)^(١)، عاش بالصين في الفترة من (١٩١٧ إلى ١٩٢٧) عندما لاحظ الآثار السلبية للنظام الغذائي غير السليم على الجسم، ومدى الحاجة إلى نظام غذائي متوازن؛ فابتكر مكملا غذائيا، باعه لأصدقائه، وطلب منهم تسويقه بين ذويهم ومعارفهم مقابل عمولة محددة ونظام خاص. ومن هنا كانت بداية هذا النوع من التسويق.

أما التسويق الهرمي الذي لا يتضمن منتجا، فقد نشأ على يد مهاجر إيطالي اسمه (تشارلز بونزي) في الولايات المتحدة، جنوبي بوسطن عام ١٩٢٠؛ حيث وعد من ينضم إليه من أفراد المجتمع الأمريكي بأن يمنحهم أرباحا مقدارها ٥٠٪ خلال مدة ٤٥ يوما أو فائدة ربح بنسبة ١٠٠٪ خلال ٩٠ يوما مبررا هذه النسبة العالية بأنه يربح فعليا ما يقدر بنحو ٤٠٪ من خلال المتاجرة بالقسائم البريدية. وقد بادر إلى دفع ٥٠٪ للمستثمرين الأوائل، فاكسب ثقة الناس؛ فتهافتوا عليه من كل مكان، وفي الوقت الذي تضاعفت فيه أعداد المساهمين بشكل هائل، توقف بونزي عن شراء القسائم البريدية واتجه لبناء مصالح خاصة له. ولكن سرعان ما انكشف أمره، حين أوقفت البنوك التي كان يتعامل معها صرف شيكات الأرباح التي يقوم بالتوقيع عليها، وترتب على ذلك الكثير من الديون التي بلغت ستة ملايين دولار أمريكي آنذاك، فتم القبض عليه ووجهت له تهمة التزوير والاحتيال.^(٢) كانت هذه هي بداية ظهور التسويق الهرمي في أولى صورته، حيث لا وجود للسلعة الحقيقية، ويتم دفع نسبة من أموال المشاركين الجدد كجزء من أرباح المشاركين القدامى، وهو نفس المبدأ المعمول به حاليا في التسويق، سواء الشبكي أو الهرمي، حيث يدفع المشاركون المتأخرون في الترتيب عمولات المشاركين المتقدمين. أما عن نشأة هذا النوع من التسويق في

(١) انظر: ستيفن بارت، نشأة التسويق متعدد المستويات، مقالة باللغة الإنجليزية على الموقع التالي: <http://www.mlmwatch.org/01General/mlmstart.html>

(٢) أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعملة هرمية، مرجع سابق، ص ٣٠-٣١.

العالم العربي، فقد جاء عبر شركة (بزناس) التي تأسست عام (٢٠٠١) على يد عمران خان، وزماني أحمد، ونور المحمود، وتمكنت من استقطاب (٣١٥ ألف) مشترك من أكثر من مائة دولة وفق إحصائية نشرتها الشركة عام (٢٠٠٣)^(١)، كما وتجدر الإشارة إلى أن قوانين العديد من الدول تمنع التنظيم الهرمي بشكل أو بآخر، وتحذر منه، حتى أن هيئة الأوراق المالية الباكستانية قد حذرت من التعامل مع شركة بزناس وممارساتها غير المشروعة والتحايلية. كما أن وزارة التجارة الأمريكية رفعت قضية ضد شركة تعمل في نفس المجال، شديدة الشبه بشركة بزناس تسمى (سكاي بز)، واتهمتها بالغش والاحتيال على الجمهور، وصدر قرار بتجميد أصول الشركة، وإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها.^(٢)

وتتعدد صور هذا النوع من التسويق، وتختلف أشكاله تبعاً لوجود سلعة أو منتج من عدمه، لكن تبقى فكرة التسويق المباشر في متواليه هندسية مقابل العمولات، هي المحور الأساسي لكل تلك الصور والأشكال. ولكن القوانين جاءت بحظر التسويق الهرمي الذي لا وجود للمنتج فيه، وصنفته ضمن معاملات الغش التجاري؛ علاوة على أن الفقهاء المعاصرين اتفقوا على حرمة هذا النوع من التعاملات، لدخوله تحت الربا الصريح فهو في حقيقته تعامل نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل، كما تدخل المعاملة في باب أكل أموال الناس بالباطل.^(٣) ولتقادي الملاحظات القانونية في البلدان الغربية، وكذلك لتقادي فتاوى التحريم في البلدان الإسلامية، لجأت الشركات إلى إدخال منتج في هذه العملية يكون ستاراً لهذه المعاملة، وتمسك تلك الشركات بضرورة التفريق بينه وبين أسلوب التسويق الهرمي أو مخطط بونزي حيث لا وجود للمنتج.

ثالثاً: آلية عمل التسويق الشبكي

تتلخص الفكرة الأساسية للتسويق الشبكي في أن يشتري الشخص منتجات الشركة، فيصبح له حق التسويق لتلك المنتجات، مقابل عمولات محددة أو حوافز، تتوقف على عدد المشترين الجدد الذين ينضمون إلى شبكته، وتختلف طريقة احتساب العمولات وشروطها من شركة لأخرى، لكن الفكرة الأساسية واحدة فكل طبقة من المشتركين تسعى إلى جلب طبقة أخرى أكبر منها لتأمين العمولة. وإذا أخذنا شركة بزناس نموذجاً لشركات التسويق الشبكي، نجد الشركة تطرح حزمة من الخدمات الإلكترونية تتكون من برامج تعليمية للحاسوب، والإنترنت، وبريد إلكتروني بمساحة (٢٥) ميغا بايت، وموقع إلكتروني بمساحة (١٠) ميغا بايت. ويشتري الشخص هذه الحزمة بمبلغ (٩٩) دولاراً أمريكياً، وتمنحه الشركة حق تسويق الحزمة لآخرين مقابل عمولات محددة. وبالتالي يبذل الشخص قصارى جهده لإقناع شخصين آخرين بالانضمام إلى الشركة تحت شبكته وشراء المنتج، ويكون

(١) المرجع السابق، ص ٣٣.

(٢) انظر مقالة للدكتور سامي السويلم بعنوان: «حكم التعامل مع شركة بزناس كوم» منشورة على موقع صيد الفوائد <http://www.saaid.net/fatwa/f1.htm>

(٣) أسامة عمر الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سابق، ص ٥.

لهما الحق أيضا في التسويق، وهؤلاء بدورهم يقومون بجلب آخرين، ويشترط التقارب العددي من كلا الجهتين.

وحتى يحصل المشترك الأول صاحب الشبكة على العمولة التي تقدرها الشركة بمبلغ (٥٥) دولارا، لا بد له من إقناع تسعة أشخاص على الأقل في هذا التسلسل الهرمي أي ثلاثة مستويات، فلا ينبغي أن يقل عدد المستويات تحت أي طبقة من الطبقات عن ثلاثة مستويات، حتى يتم الحصول على العمولة. ويتم حساب كل تسعة أشخاص كدرجة يستحق عنها الشخص العمولة المقدرة. وبالتالي تحرص كل طبقة من المشتركين على استقطاب طبقة أخرى أكبر عددا، لتزداد العمولات، ومع تضاعف تلك الطبقات تتسع قاعدة الهرم، ويتضاعف عدد المشاركين، فينمو بشكل أسي، وتتمو معه العمولات حتى تصل إلى الآف الدولارات.^(١) إلا أن هذا التسلسل الهرمي لا بد له من نهاية يقف عندها، فتكون الطبقات العليا هي الرابعة والطبقات الأخيرة هي الخاسرة؛ وهذه الطبقات الأخيرة هي الأكبر عددا، وغالبا ما تكون الطبقات العليا من أصحاب الشركة وهم المستفيد الأكبر من هذا الجهد، في حين لا تحصل النسبة العظمى من المشاركين على أي عمولات أو أرباح؛ فلا مفر من الخسارة في قاعدة هذا التسلسل الهرمي، وهنا تخسر الغالبية الساحقة، وتضيع أموالهم وجهودهم سدى لمصلحة قلة قليلة ومقابل سلعة لا تكون مقصودة لذاتها في أكثر الأحيان، وهو ما دعا كثير من العلماء إلى تحريم هذا النوع من التسويق؛ بيد أن من العلماء من أجاز له لوجود السلعة مفرقا بين هذا الأسلوب وأسلوب التسويق الهرمي، وهو ما يدعونا إلى التساؤل عن مدى وجود فوارق حقيقية بين الأسلوبين، وسنبين ذلك في المطلب الآتي.

(١) انظر: حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص ٥١١. وانظر: أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، مرجع سابق، ص ٤٢؛ انظر أيضا: أسامة الأشقر، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، مرجع سابق، ص ٧، وكذلك سامي السويلم بعنوان: "حكم التعامل مع شركة بزناس كوم"، مرجع سابق.

المطلب الثاني

الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي

يظن كثير من الناس أن التسويق الشبكي هو التسويق الهرمي، وهو في الحقيقة مختلف عنه؛ فالتسويق الهرمي قائم على الخداع والغش والغرر وأكل أموال الناس بالباطل، وقد منعت القوانين الدولية هذا التسويق (الهرمي)؛ فضلا عن كونه محرما في الشريعة الإسلامية. أما التسويق الشبكي فهو قائم على الدعاية الشفهية، وعلى مبدأ الجعالة في الفقه الإسلامي بعكس التسويق العادي، والذي يقوم على الدعاية والإعلانات المعروفة؛ سواء السمعية أو المرئية في التلفزيونات والإذاعات، أو المقروءة في الصحف والمجلات ولوحات الشوارع والبنائيات أو الأوراق المفردة، وغير ذلك.

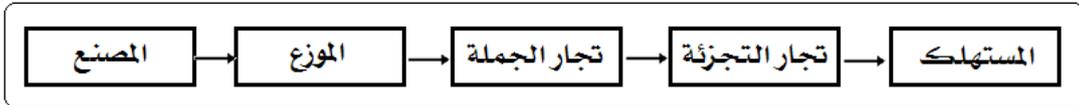
ويمكننا أن نذكر الفرق بين النظامين باختصار كما يلي:

١- أن نظام التسويق الشبكي نظام تسويقي عالمي تستخدمه آلاف الشركات العالمية، ويدرس في كثير من الجامعات، أما نظام الهرم؛ فإنه نظام غير قانوني، ومحرم شرعا، ومحارب دوليا، وفاشل اقتصاديا.

٢- في التسويق الشبكي يجري دفع مبالغ لشراء منتجات فقط، ويحصل الشخص على نسبة معينة من مشترياته، أو من مشتريات شبكته؛ أما في نظام الهرم؛ فإن الشخص يدفع مبالغ - دون أن يحصل على منتجات -؛ وإنما يتم وعده بأنه سيحصل على عائدات في المستقبل!! وغالبا ما تكون بطريقة وهمية؛ كأن يطلب منه إرسال مبلغ من المال لقائمة من الأشخاص؛ ثم يشطب أول اسم في تلك القائمة، ويوضع اسمه في آخر القائمة؛ ثم ترسل قائمة الأسماء الجديدة إلى أكبر عدد من الناس؛ ليقوموا هم أيضا بنفس الشيء!! * والملاحظ أن الأموال تذهب في جيوب مجموعة من الأشخاص؛ فإذا ما تم اكتشافهم اختفوا من الساحة، ولا يحصل الباقون على شيء!!

▪ بعض أنظمة التسويق المنتشرة في العالم

١. التسويق التقليدي:

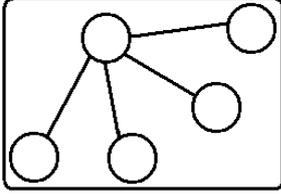


عيوب هذا النظام:

- مكلف كثيرا بالنسبة للشركات المصنعة، وبالنسبة للمستهلك؛ حيث أن الأطراف التي توصل المنتجات من المصنع إلى المستهلك تأخذ حصة كبيرة من قيمة المنتجات.
- وهو يحتاج إلى صرف مبالغ طائلة (للإعلانات والدعاية) من أجل إقناع المستهلك بالمنتجات.

- لا يحصل المستهلك على أي عوائد مالية من شرائه للمنتجات بهذه الطريقة.

٢. تسويق أحادي المستوى:

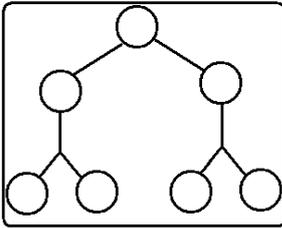


في هذا النوع من التسويق يحصل المرء على بطاقة تتيح له تجميع نقاط من شركات طيران، ومحلات تجارية، ومحطات وقود، وبطاقات ائتمان، ثم استبدال النقاط المتجمعة بمبالغ نقدية، أو منتجات معينة.

عيوب هذا النظام:

أن النقاط تتجمع فيه ببطء، ويحتاج الشخص لصرف مبالغ كبيرة من أجل الحصول على مكافآت مالية قليلة!!

٣. تسويق شبكي متعدد المستويات (النظام الثنائي):

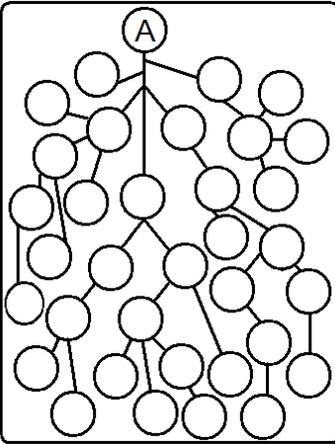


في هذا النوع من التسويق يشترط على كل عضو أن يكون لديه عضوان آخران فقط، وتكبر الشبكة إلى ما شاء الله من الأجيال.

عيوب هذا النظام:

- لا بد من المحافظة على الشكل الثنائي في كل مستوى!!
- الذين هم في أعلى الشبكة يحصلون على مبالغ أعلى ممن هم في أطرافها، وهذا يقتل روح المنافسة، ويلغي عامل الجهد الذي يبذله العضو!!

٤. تسويق شبكي متعدد المستويات (متعدد الأعضاء):



في هذا النوع من التسويق يمكن لكل عضو أن يكون لديه ما شاء الله من الأعضاء بحسب جهده وهمته، وتكبر الشبكة إلى ما شاء الله من الأجيال.

مميزات هذا النظام:

- لا حدود لعدد الأشخاص الذين يمكن أن يضمهم العضو إلى شبكته.
- يشجع روح المنافسة؛ بحيث يتيح للعضو أن ينافس من هم في مستويات أعلى أو أدنى، ويتفاوت دخل الأعضاء بحسب نشاطهم.

المبحث الثاني
استراتيجية شركة (DXN) الماليزية التسويقية
المطلب الأول

نظام العمل في شركة (DXN)

- قبل الشروع في بيان نظام شركة (DXN) بالتفصيل أحببت أن أبين نظامها باختصار: ^(١)
- ١- تستخدم شركة (DXN) التسويق المتعدد المستويات، أو المتعدد الأجيال (MLM) لتسويق منتجاتها، والتي تعتبر الطريقة الأسخى في نظم التسويق كما مر بك سابقا.
- ٢- ويتم التسويق عن طريق النظام الدعائي المعروف بـ: (الدعاية الشفهية).
- ٣- المال المخصص للسبل الدعائية والوسطاء يصبح بالتالي في متناول الموزعين.
- ٤- تتكون الخطة التسويقية من مجموعة من المراحل التي يمكن للعضو أن يرتقي إليها، وتمنح الخطة التسويقية مجموعة من العلاوات والحوافز.
- ٥- عمل حر، وآمن تماما، وخال من أية ضغوط، وجهد قليل، وعوائد مالية عالية.
- طريقة عمل شركة (دي إكس إن)

سبق بيان أن (الحكم على الشيء فرع عن تصوره)، ومن المآخذ على الفتاوى (المتكاثرة) في تحريم نظام (DXN) التسويقي أن أصحابها لم يطلعوا على نظام الشركة، ولم يحيطوا علما بطريقتها؛ فلأجل ذلك لا بد أن نعرض على طريقة الشركة من البداية؛ لئلا نقع في نفس ما وقع فيه من حرم نظامها بدون تصور!!

• نشأة الشركة:

أنشأت شركة (DXN) عام ١٩٩٣م في (ماليزيا) على يد الدكتور (ليم سيو جين)، وتقوم الشركة بزراعة وإنتاج نوع من (الفطر الأحمر)، ويعرف باسم (GANODRMA)، وهو فطر ذو خصائص طبية، ومفيد جدا لصحة الإنسان - حسب الأبحاث العديدة التي أجريت عليه والتجارب الموثوقة - وهو يعرف في كتب الطب الصيني بـ(ملك الأعشاب).

• منتجات الشركة:

إن منتجات الشركة كلها استهلاكية؛ مما لا يستغني عنها الناس في حياتهم، ومن منتجات الشركة (مسحوق بودرة الفطر الأحمر) والذي يستخدم كمقو للمناعة وطارد للسموم المتجمعة في الجسم، وبعض أنواع (القهوة) و(الشاي)، ومنتجات العناية بالجسم مثل: (الصابون) و(الشامبو) و(معجون الأسنان) وبعض منتجات التجميل، وغيرها الكثير من المنتجات الطبيعية التي لا تحتوي على مواد

^(١) بتصرف من المحاضرة التعريفية الخاصة بشركة (DXN).

كيميائية أو صناعية ضارة، وإن وجد - في بعض المنتجات - كيماويات فهي (كيماويات صديقة للبيئة) وغير ضارة؛ كما في الصابون والشامبو مثلاً.

• الأسلوب التسويقي لدى الشركة:

وعند اتباع أسلوب (التسويق التقليدي) الذي يمارس عند كل الناس تكون المنتجات باهظة الثمن نظراً لتكاليف (التسويق التقليدي) من حيث التوزيع، والإدارة، والبنى التحتية والتمويل، والدعاية والإعلان؛ فلذلك قامت (DXN) بتبني نظام خاص في تسويق المنتجات يختلف عن النظام (التقليدي) وهو أسلوب (التسويق المتعدد المستويات) (MLM) أو (البيع المباشر) حيث تتيح الشركة فرصة لـ(أعضائها) للترويج لمنتجاتها بعد أن يجربوا المنتجات بأنفسهم؛ بعد قيامهم بشراء مجموعة من المنتجات بما يعادل (١٠٠) دولار أمريكي؛ - فيصبحون أعضاء للشركة تلقائياً مدى الحياة؛ بشرط شراء منتج واحد على الأقل في السنة -؛ وبالتالي يمكنهم الاستفادة من المال المخصص للسبل الدعائية والوسطاء، وتمنحهم الشركة فرصة الترويج لمنتجاتها (باختيارهم، ودون إجبار) ليقوموا بإدخال أعضاء جدد للشركة عن طريقهم وعن طريق أعضائهم، ويتم من خلالها حصولهم على عمولات مقابل مشترياتهم الشخصية وكذلك المبيعات التي تتم عن طريقهم عبر نظام النقاط حيث يحصلون مقابل النقاط التي تحسب لهم على مبالغ مالية بصورة شهرية وبحسب حجم المبيعات مع التزام كل عضو بتحقيق مبيعات على رقم عضويته مباشرة بحدود (١٠٠) دولاراً؛ وذلك لتحقيق الـ(١٠٠) نقطة الشهرية، مع أن المنتجات التي سيشتريها هي مستهلكاته الشهرية من (الصابون) و(الشامبو) و(الشاي) و(المعجون) الخ ...

وهذا فقط إذا أراد العضو أن يستفيد من الشركة مالياً حيث إنه غير ملزم بإدخال أعضاء جدد إذا لم ينو الاستفادة مالياً بأن يقوم فقط بترويج المنتجات - إن أراد - دون التزامه بشراء المنتجات شهرياً. ويشترط لاستمرار العضوية أن يستمر العضو بالشراء ولو مرة واحدة سنوياً دون أي شرط في قيمة المشتريات ونوع المنتج.

أما في حالة رغبة الشخص في الاستفادة مالياً فإنه وبعد أن يقوم بإدخال عدد معين من الأعضاء أو ترويج نسبة معينة من المبيعات؛ فإنه يرتقي إلى المستوى الأول، وبعد أن يقوم الأعضاء الجدد بإدخال أعضاء آخرين أو ترويج نسبة معينة من المبيعات؛ فإن الأعضاء الجدد يرتقون إلى المستوى الأول، أما العضو الذي كان في المستوى الأول فإنه يرتقي إلى المستوى الثاني؛ اعتماداً على مدى كفاءة العضو الجديد، علماً بأنه لا بد من العمل كفريق حتى يصبح الارتقاء لجميع الأعضاء في كل المستويات، وهكذا... فكلما زاد عدد الأعضاء إلى أعداد معينة فإن الأعضاء يرتقون إلى مستويات أعلى حتى المستوى الخامس كحد أقصى ونسبة أرباحهم تزداد بزيادة رصيدهم من النقاط حيث تبدأ النسبة من ٦٪ وتتصاعد إلى ٣٧٪ كحد أقصى مع حصولهم على حوافز محددة عند وصولهم إلى مستويات متقدمة تصل إلى الحصول على مدخول شهري من الشركة.

المطلب الثاني

طريقة الشراء والتعامل مع الشركة

• يتم شراء المنتج بثلاث طرق:

- ١- بالطريقة الاعتيادية، حيث أن لكل منتج سعرا ثابتا وهو موضح في قائمة الأسعار.
- ٢- شراء المنتج عن طريق عضو مشترك بالسعر المخفض الذي يحصل عليه المشترك.
- ٣- عن طريق الاشتراك بالعضوية وعن طريقها يتم الحصول على السعر المخفض.

وتقدم الشركة عدة مجالات يستفيد منها العضو:

- ١- الحصول على تخفيض في أسعار المنتجات؛ عندما يصبح الشخص عضوا فإن الشركة تمنحه حق الحصول على منتجاتها بقيمة أقل من قيمة غير الأعضاء، وذلك خلال نسبة تخفيض تتراوح بين ٦٪ إلى ٢٥٪، فمثلا: تباع الشركة (قهوة لينجزي) بقيمة (١٣) دولار لغير الأعضاء بينما تبيعها للأعضاء بقيمة (١٠) دولار.
- ٢- شراء المنتجات بالسعر المخفض، ثم بيعها لغير الأعضاء بسعر أعلى، والإستفادة من فرق القيمة، وكذلك تحسب له نقاط تراكمية عن كل شراء، وكل منتج له نقاط محددة، وتتفاوت النقاط بتفاوت سعر المنتج، فالمنتجات الأعلى لها نقاط أكثر.
- ٣- الحصول على نسبة من قيمة المشتريات: حين يصبح الشخص عضوا فإن الشركة تحتسب قيمة مشترياته على شكل نقاط تتزايد حسب قيمة مشترياته الإجمالية، ومن ثم تمنحه الشركة نسبة من قيمة مشترياته الشهرية كما في الجدول رقم (١) التالي:

القيمة التراكمية للمشتريات (PV) (نقطة)	العلاوة على الـ (PV) (النقاط) الشخصية
١٠٠ نقطة إلى ٢٩٩ نقطة	٦ %
٣٠٠ نقطة إلى ٩٩٩ نقطة	٩ %
١٠٠٠ نقطة إلى ١٩٩٩ نقطة	١٢ %
٢٠٠٠ نقطة إلى ٣٢٤٩ نقطة	١٥ %
٣٢٥٠ نقطة إلى ٤٤٩٩ نقطة	١٨ %
٤٥٠٠ نقطة (عميل نجمة)	٢١ %
٤٥٠٠ نقطة (٢٠٠+١٠٠) نقطة (عميل نجمة مؤهل)	٢٥ %

الجدول رقم (١)

من الجدول أعلاه تتضح النسبة التي يتحصل عليها العضو من قيمة مشترياته والتي تتزايد حسب النقاط التي يحصل عليها العضو، عند اشتراك العضو بقائمة المستفيدين يشترى (٩) منتجات بقيمة (١٠٠) دولار تساوي (١٠٠) نقطة وبهذا يحق له الحصول على نسبة قدرها (٦٪) من قيمة

مشترياته الشهرية مرتجعا، وكلما زادت المشتريات زادت النقاط، فإذا وصلت النقاط إلى (٣٠٠) نقطة فإنه يحق له الحصول على نسبة (٩٪) من قيمة نقاط مشترياته الشهرية. وهكذا مع مرور الزمن فإن كل زيادة في المشتريات تعني زيادة في النقاط المحسوبة للعضو؛ إلى أن يحصل العضو على (٤٥٠٠) نقطة؛ فيصبح بذلك (عميل نجم) وتصبح نسبته (٢١٪)، وحينها لا بد أن يحافظ على (١٠٠) نقطة شخصية شهرية للمحافظة على نسبة (٢١٪)؛ و(٢٠٠) نقطة من الأعضاء غير النجوم ليكون المجموع (٣٠٠) نقطة، أو بتحقيق الـ(٣٠٠) نقطة على رقمه مباشرة؛ مما يؤهله للحصول على نسبة قدرها (٢٥ ٪) من قيمة مشترياته الشهرية؛ وخلاصة ما سبق في الجدول رقم (٢) التالي - بعد أن يكون عميل نجمة -:

التسمية	النسبة	شرط المحافظة على النسبة
عميل نجمة	٢١٪	(١٠٠) نقطة شهرية على رقمه مباشرة (نقاط شخصية)
عميل نجمة مؤهل	٢٥٪	(١٠٠) نقطة على رقمه مباشرة و(٢٠٠) من الأعضاء غير النجوم، أو يحقق الـ(٣٠٠) نقطة على رقمه مباشرة

الجدول رقم (٢)

مثال ١: اشترى العضو خلال إحدى الشهور مجموعة من المنتجات تساوي (١٠٠) دولار وهو يملك نقاطا تتراوح ما بين (١٠٠) نقطة إلى (٢٩٩) نقطة؛ إذن يحق له استرجاع (٦٪) من قيمة نقاط مشترياته.

وإذا ما كانت النقاط التي يملكها العضو تتراوح ما بين (٣٠٠) نقطة إلى (٩٩٩) نقطة؛ فإنه يحق له استرجاع (٩٪) من قيمة نقاط مشترياته، وهكذا إلى آخره.

ثالثا: الحصول على نسبة من قيمة مشتريات كل من أصبح عضوا عن طريقه: إن نقاط العضو تتزايد أيضا فيما لو قام العضو بدعوة أشخاص آخرين للانضمام إلى قائمة المستفيدين، وذلك لأنه يحصل على نفس النقاط التي يحصل عليها الأعضاء الذين اشتركوا بالقائمة عن طريقه دون أن ينقص ذلك من نقاط المشتركين، كما وأنه يستفيد من قيمة مشترياتهم كذلك، ولكن باحتساب الفرق بين النسبة التي يستفيد منها هو والنسبة التي يستفيد منها الأعضاء الذين اشتركوا بالقائمة عن طريقه.

مثال ٢: إذا قام العضو بدعوة أحد معارفه للانضمام بقائمة المستفيدين فإن العضو الجديد يحصل على (١٠٠) نقطة عند اشتراكه مما يؤهله للحصول على (٦٪) من قيمة مشترياته، أما العضو الداعي فإنه يحصل على مثل نقاط المدعو ويستفيد الفرق بين النسبتين، فلو كان الداعي يملك

(٢٩٠) نقطة فإن نقاطه تزيد بعد انضمام العضو الجديد كآلاتي: (٢٩٠) نقاط العضو الداعي + (١٠٠) نقطة من نقاط العضو المدعو الجديد = (٣٩٠) نقطة، يعني أن العضو الداعي أصبح مؤهلاً للحصول على (٩%) من قيمة مشترياته مع الفرق بين النسبتين [(٩%) و (٦%) = (٣%)]. أي ٣% من قيمة مشتريات العضو المدعو الشهرية.

ملاحظة: حتى يستفيد العضو من قيمة مشترياته الشهرية والمشتريات الشهرية للأعضاء المشتركين عن طريقه؛ فإن الشركة تشترط أن يحقق العضو (١٠٠) نقطة شهرياً كما سبق بيانه؛ بشراء أي منتج من منتجات الشركة التي يستهلكها العضو شهرياً من الشامبو والصابون والمعجون والشاي وغير ذلك، والتي تكون قيمتها حوالي (١٠٠) دولار - أو أقل أو أكثر بقليل -؛ إذ أن القيمة تتفاوت على حسب نوع المنتج المراد شراؤه؛ فكل منتج له نقاط تتفاوت بتفاوت القيمة؛ والمهم أن تكون النقاط (١٠٠) نقطة فما فوق، وإن قلت النقاط عن (١٠٠) بنقطة واحدة؛ فلا يحق للعضو الاستفادة من قيمة مشترياته ومشتريات أعضائه؛ فتحسب له النقاط في رصيد النقاط دون الاستفادة المالية من قيمة مشترياته ومشتريات أعضائه.

• شرح كيفية الاستفادة من أسلوب التسويق المتعدد المستويات في الشركة:

تضاف جميع نقاط المشتركين الجدد الذين اشتركوا تحت رقم العضو مباشرة والذين يطلق عليهم: (الجيل الأول)، وكذلك نقاط المشتركين في (الجيل الثاني) الذين هم تحت أرقام الأعضاء المشتركين في (الجيل الأول)، وكذلك نقاط المشتركين في (الجيل الثالث) الذين هم تحت أرقام الأعضاء المشتركين في (الجيل الثاني) وهكذا... حتى يصل إجمالي نقاط المشترك إلى (٤٥٠٠) نقطة فيرتقي العضو إلى مستوى (عميل نجمة)، وبذلك يحق له الحصول على:

١- (٢٥%) من قيمة مشترياته الشهرية.

٢- نسب متفاوتة من قيمة مشتريات الأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في (المثال رقم ٢) السابق.

٣- علاوة التطوير: إذا بلغت نقاط أحد أعضاء (الجيل الأول) إلى نفس عدد نقاط العضو الذي دعاه (٤٥٠٠) نقطة + (٣٠٠) نقطة شهرياً؛ بحيث يكون مؤهلاً كما ذكرناه سابقاً في الجدول رقم (٢)؛ فإن العضو الداعي يحصل على نسب متفاوتة تبدأ من: (١% إلى ٥%) من قيمة مشتريات الأعضاء الذين اشتركوا تحت الجيل الأول.

وعند وصول ثلاثة من أعضائه المباشرين الذين هم في (الجيل الأول) إلى عملاء نجمة (٤٥٠٠) نقطة - لكل واحد منهم -؛ يرتقي العضو الداعي، ويصبح معروفاً بـ(نجم ياقوتي)، وبذلك يحق له الحصول على:

• (٣١%) من قيمة مشترياته الشهرية؛ وذلك إذا كان الثلاثة مؤهلين - وسبق بيان التأهيل في الجدول رقم (٢) -، أما إذا تأهل واحد مثلاً؛ فستكون نسبته (٢٧%)، وإذا تأهل اثنان فستكون نسبته

(٢٩٪)، وإذا تأهل الثلاثة كلهم فستكون نسبته (٣١٪)، وإن لم يتأهل أحد من الثلاثة فستبقى نسبته (٢٥٪).

- نسب متفاوتة من قيمة المشتريات الشهرية للأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في (المثال رقم ٢) السابق.
- علاوة التطوير بنسبة (١٪ إلى ٥٪).
- حافز: قيمة هاتف متحرك (٣٠٠) دولار تنزل في حسابه - مرة واحدة في العمر -؛ وذلك إذا بلغت نقاط الأعضاء الثلاثة (عملاء النجمة) إلى (٦٠٠٠) نقطة لكل واحد منهم.
- في هذه المرحلة إذا زاد عدد الـ (عملاء الياقوتين) إلى خمسة أعضاء في (الجيل الأول) يحق له حافز آخر - مرة واحدة في العمر -، وهو تذكرة سفر بقيمة (١٥٠٠) دولار؛ لزيارة الشركة ومزارعها في ماليزيا، وإذا لم يرغب بالسفر؛ فيحق له أخذ المبلغ دون السفر.
- إذا أصبح لديه في (الجيل الأول) (٦) أعضاء لهم (٤٥٠٠ نقطة) أي (٦) (عميل نجمة)؛ فسيصبح العضو الداعي معروفا بـ (نجم ماسي)؛ وبذلك يحق له الحصول على:
 - (٣٧٪) من قيمة مشترياته الشهرية؛ إذا حقق هو وأعضائه (النجوم - الستة -) شرط التأهيل وهو (٣٠٠) نقطة على التفصيل السابق في الجدول رقم (٢).
 - نسب متفاوتة من قيمة المشتريات الشهرية للأعضاء الذين اشتركوا عن طريقه باختلاف مستوياتهم كما هو موضح في (المثال رقم ٢) السابق.
 - علاوة التطوير من (١٪ إلى ٥٪).
 - حافز شراكة الأرباح للشركة بنسبة (٢٪) له ولمن هو في مستواه والتفاوت بينهم حسب الجهد وعمل مجموعة الأعضاء الذين هم تحته.
 - العلاوة الماسية، وتحسب بموجب معادلة معينة موضحة في نظام الشركة.

• ملاحظات هامة:

- ١- يوجد لدى الشركة شهادات من مؤسسات حكومية، من أكثر من دولة؛ تثبت عمليا مدى فائدة المنتج صحيا وغذائيا، وضمانات على أن هذه المنتجات خالية من أي مواد حافظة أو كيميائية وأنها طبيعية.
- ٢- المنتجات نادرة الوجود (بالجودة المبينة)، وإذا وجدت فإنها تكون بسعر أعلى.
- ٣- كثير من الناس يقبلون على شراء المنتجات لحاجاتهم لها كعلاج وكوقاية، وكبديل أفضل عما يوجد في السوق؛ - بغض النظر عن نية الاستفادة المالية -.
- ٤- الذي بين من أنظمة الشركة ملموس، ولا يظهر - أبدا - أن هناك غش للآخرين، أو جهالة، أو غرر، أو بيع للمحرمات، فالمنتجات المباعة حقيقية وقيمتها أقل من

مثيلاتها في المحلات الأخرى، وذلك بسبب أسلوب التسويق المباشر(المتعدد الطبقات).

٥- في نظام (التسويق المباشر) المتبع لدى الشركة، ليس هناك أعداد معينة من الأعضاء يجب اشتراكهم في أوقات محددة، وإنما على حسب جهد العضو، وقد يكون الشخص المدعو أنشط من الداعي فتكون علاوته وفائدته المالية أكثر من الداعي على حسب جهده، وهذا ملموس؛ ونرى الكثير من الأعضاء المدعويين تأتيهم أرباح أكثر من الداعين.

٦- هناك فتاوى من بعض المشايخ؛ كالشيخ: (صالح السدلان، من السعودية)، والشيخ (أحمد عبد العزيز الحداد، من أوقاف دبي، وقد اعتمد نفس الفتوى مفتي اليمن)، وكذلك فتوى من (أوقاف سلطنة عمان)، وفتوى مجلس علماء العراق، وفتاوى أخرى غير مكتوبة من عدة مشايخ؛ بجواز التعامل مع الشركة، وأن أسلوبها يعتبر كالجعالة في الفقه الإسلامي.

٧- يعتبر أسلوب الشركة في البيع من الأساليب التي يمكن بسببها القضاء على البطالة، فهو رعاية لما يزيد عن (٦٠) مليون شخصاً؛ ممن يعانون من مشاكل الفقر والمال، فكثير من الناس لا يحصلون على الوظائف، والكثير لا تكفيهم مرتباتهم الشهرية، فأسلوب الشركة جميل لمن سيتخذه عمالاً له في أوقات فراغه.^(١)

(١) التوضيح لطريقة شركة (DXN) التسويقية وبيان حكم التعامل معها وفقاً للضوابط الفقهية جمعه وأعدّه: حمزة بن محمد أيوب البلوشي، ص ٣٤، ٣٣. بتصرف

المبحث الثالث

اختلاف الفتاوى في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية

المطلب الأول

التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي

أولاً: التكييف الفقهي

يرى بعض العلماء أن التسويق الشبكي يكيف فقهيًا بأنه عقد إجارة^(١)، ويرى آخرون أنه عقد جعالة، وفي تقدير الباحث أن تكييف التسويق الشبكي من باب الجعالة وليس من باب الإجارة لأن عقد الجعالة يقوم على أساس عرض السلع ليتم بيعها والشخص الذي يقوم بهذا العمل يسمى سمساراً، لأن السمسار: هو الذي يدخل بين البائع والمشتري لتسهيل عملية البيع. والمال الذي يأخذه يسميه الفقهاء (جعالة)، يأخذه السمسار مقابل جهده في الدلالة على البائع أو المشتري، وتخريجه من باب (الجعالة) وليس من باب (الإجارة)، لجهالة العمل فيه، وجهالة العمل مغتفرة في الجعالة دون الإجارة. وقد أصبحت السمسرة اليوم عملاً يحتاج إلى تفرغ، وخبرة، وكثير من الكلفة والمشقة التي يبذلها السمسار، فيتحقق بذلك ما اشترطه فقهاء الشافعية في الجعالة أن يكون العمل مما فيه كلفة ومشقة، فقد جاء في "حاشية الشرواني على تحفة المحتاج ما نصه: " لو جعل لمن أخبره بكذا جعلاً، فأخبره: لم يستحق شيئاً؛ لأنه لا يحتاج فيه إلى عمل. فإن تعب، وصدق في إخباره، وكان للمستخبر غرض في المخبر به - كما صرح به الرافعي في آخر الجعالة - استحق الجعل ".^(٢)

على أن فقهاء المالكية نصوا على عدم اشتراط أن يكون العمل مما فيه كلفة، وقالوا: تصح الجعالة على العمل (اليسير)^(٣). ويبقى بعد ذلك شرطان لا بد من تحققهما لصحة السمسرة: الشرط الأول: أن يتفق السمسار مع الطرف الذي ينوي أخذ المال منه قبل إنجاز العمل، فيخبره بأنه سيسعى في تحقيق الصفقة له مقابل مبلغ من المال، فإن وافق شرع ببذل الجهد والعمل. الشرط الثاني: أن

(١) بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضرير الأمين العام لمجمع الفقه الاسلامي السوداني.

(٢) مقال بعنوان: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث-دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين.

(٣) انظر مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع <https://goo.gl/Oegyway> ، WAUa ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والت ونسبة ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر.

يكون المبلغ المتفق عليه محددًا، كمائة دينار، أو أقل أو أكثر، بحسب ما يتفقان عليه. وقد اشترط هذا الشرط جمهور الفقهاء، وأجاز الحنابلة الجعالة مع جهالة العوض، يقول ابن قدامة رحمه الله: "يحتمل أن تجوز الجعالة مع جهالة العوض إذا كانت الجهالة لا تمنع التسليم، نحو أن يقول: من رد عبدي الأبق فله نصفه، ومن رد ضالتي فله ثلثها، فإن أحمد قال: إذا قال الأمير في الغزو: من جاء بعشرة رؤوس فله رأس جاز. وقالوا: إذا جعل جعلًا لمن يده على قلعة أو طريق سهل وكان الجعل من مال الكفار: جاز أن يكون مجهولًا كجارية يعينها العامل، فتخرج ههنا مثله، فأما إن كانت الجهالة تمنع التسليم: لم تصح الجعالة وجهاً واحداً" (١).

وإذا قلنا أنه عقد جعالة فقد أوجب جمهور العلماء حقا للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، ومن نصوص العلماء الدالة على ذلك ما يلي:

المذهب المالكي:

قال أصبغ: "سئل ابن القاسم عن قال: من يحفر لي بئرا طولها كذا وكذا، وعرضها كذا وكذا فله كذا وكذا، فحفر رجل نصف ذلك، ثم يعتل، قال: لا أرى له حقا إلا أن ينتفع بها صاحبها، فإن انتفع بها أخذ قدر ما عمل مما انتفع به. قيل له: فلو قال: من جاءني بخشبة من موضع كذا وكذا فله كذا، فحملها رجل إلى نصف الطريق؟ قال: هو مثله لا أرى له شيئا إلا أن يحملها صاحبها فينتفع بها، فإذا انتفع بها فله أجره على قدر ما حملها من الطريق.

قال محمد بن رشد: إنه يكون للمجوعول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما انتفع به" (٢).

المذهب الشافعي:

يرى الشافعية أنه "لو قال العاقد: من رد جملي المفقودين فله دينار ورد العامل واحدا من الجمليين استحق نصف دينار لأنه أنجز نصف العمل المراد" (٣).

المذهب الحنبلي:

(وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال من رد عبدي فرد أحدهما فله نصف الجعل") (٤).

(١) المجموع شرح المهذب . ج ١ ص ٤١٢ ، مغني المحتاج ج ٢ ص ٤

(٢) الإنصاف ج ٦ باب الجعالة مسألة ٣٨١ (جامع الفقه).

(٣) دليل تمويل التجارة الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية، والموقع الإلكتروني الخاص بالمجموعة الدولية للوسطاء التجاريين المختصين بشراء الديون وبيعها (www.ifgroup.com) ، والاتحاد الدول للوسطاء التجاريين.

(٤) بحث بعنوان: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضربير، بحث سابق.

ثانياً: التكيف القانوني

يكيف التسويق الشبكي قانوناً بأنه عقد وساطة تجارية، والوساطة التجارية يأتي مفهومها ان يكون الاشخاص وسطاء بين طرفين " البائع "من لدية المنتج و " المشتري " طالب المنتج وينحصر دور الوسيط التجاري في البحث والتروي وإيجاد افضل الأسعار بالمواصفات المطلوبة والمتابعة الى ان يستلم المشتري المنتج المطلوب بكل دقة ويسر. وخدمة الوساطة التجارية او التوسيط بين البائع والمشتري تعتمد على العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي مع الشركات والعلامات التجارية الكبيرة التي تأتي من خلال عملنا في مجال التسويق ... الذي يخلق لنا المزيد من العملاء والمستثمرين لكي نستطيع ان نوفر لكل عملائنا كافة الخدمات والمنتجات التي يبحثون عنها لتسهيل اعمالهم وتجارتهم ونسبتنا تنافسية بالنسبة لتعاملات غيرنا من الوسطاء، كلمتنا هي السرية التامة والمحافظة حقوق عملائنا وأسرار عملهم وجلب افضل الاسعار من علاقاتنا المسبوقه في مجال الوساطة التجارية وسطاء في جميع المنتجات من جميع دول العالم المصدر له... في ظل اقتصاد العولمة والحدود المفتوحة، وعلى ضوء تزايد الاستثمارات المتبادلة وتطور المبادلات الاقتصادية والثقافية والانسانية على مستوى العالم فقد نشأت حلول جديدة تعمل على اىصال البائع والمشتري سويا لقيام عملية البيع والشراء بكل سهولة عن طريق وسيط تجارى. خاصة ان الوساطة التجارية هي اليوم واحدة من بين ابرز الوسائل البديلة المعتمدة لحل النزاعات والخلافات، وهي سنة بعد سنة، تتخذ لها مكانا هاما في المبادلات التجارية والعلاقات الاقتصادية الدولية على مستوى العالم اجمع لا العالم العربي فقط، ولكن على مستوى الدول العربية والأجنبية.⁽¹⁾

(1) بحث بعنوان: التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضربير، بحث سابق.

المطلب الثاني

الشبهات حول عمل شركة (DXN) والردود عليها

لو رجعنا الى نظام الشركة، والذي سبق بيانه؛ سنرى أنه لا وجود لأدنى شبهة تجعل العمل مع شركة (DXN) محرماً.

وفي هذه الأسطر أحببت أن أعرض بعض الشبه التي قرأتها أو سمعتها حول الشركة والتي يظن البعض وجودها في أنظمة الشركة، وسأحاول مناقشتها حسب ما تيسر لي:

- ١- نظام الشركة قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل!
- ٢- نظام الشركة قائم على القمار!
- ٣- نظام الشركة يشبه مسألة (قرض جر منفعة)؛ فيكون فيه ربا، وذلك في اشتراط الـ(١٠٠) نقطة الشهرية.
- ٤- نظام الشركة قائم على التسويق الشبكي والهرمي؛ وهو محرم.

وفيما يلي محاولة لمناقشة هذه الشبه:

* الشبهة الأولى: (نظام الشركة قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل!).

* فأما الغرر:

فقد عرف الجرجاني الغرر: (ما يكون مجهول العاقبة لا يدري أيكون أم لا)^(١) ، وقال السرخسي؛ أن الغرر: (ما كان مستور العاقبة)^(٢).

ولو نظرنا إلى نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق، وكما استعرضناه سابقاً؛ فإنه لا وجود للغرر البتة؛ فإن المسوق يقوم بالدعاية الشفهية، ويحصل على العمولة حسب المراحل والنقاط والنسب المحددة؛ بل وتقوم الشركة بإرسال كشف شهري لكل عضو أكمل (١٠٠) نقطة في شهره السابق، ويكون في الكشف أسماء الأعضاء المباشرين الذين قاموا بالدعاية والإعلان أو البيع على أرقامهم في نفس الشهر، ويظهر في الكشف نسبة العضو والأعضاء المباشرين تحت رقمه حسب ما سبق بيانه في التعريف بنظام الشركة، ويكون الربح مبينا في الكشف حسب النقاط والنسب المئوية لكل عضو على حدة.

بل ويمكن للعضو أن يحسب ربحه بنفسه حسب النظام المبين فيما سبق، ويمكنه مراجعة الشركة في حال وجود خطأ في الحساب. فبذلك يتضح انه لا يوجد غرر لا بالنظام ولا بالتعامل.

(١) التعريفات، باب الغين، ص (١٦٤).

(٢) أحاديث البيوع المنهي عنها، ص (٥٢).

*وأما أكل أموال الناس بالباطل:

فقد قال الله تعالى: [ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل]^(١)؛ أي: ولا يأكل بعضكم مال بعض بسبب باطل كاليمين الكاذبة، والغصب، والسرقه، والرشوة، والربا، والقمار، وغيرها من الطرق المحرمة^(٢).
وأما البيع فقد أحله الله تعالى، بل ودعا عباده إليه ورغبهم فيه؛ فقال تعالى: [إذا قضيت الصلاة فانتشروا في الأرض وابتغوا من فضل الله]^(٣)، أي: بالبيع والتجارة، بدليل قوله قبله: [وذروا البيع].^(٤)

ولو نظرنا إلى نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق؛ فإننا نجد انها منتجات استهلاكية صحية ومفيدة، وكثير من الناس قد جربوها فوجدوها مفيدة كما هو في بيانات الشركة؛ وإذا كان كذلك؛ فلا يوجد أكل مال أحد من الناس بالباطل، ولا الشركة أكلت أموال المستهلكين بالباطل؛ بل إن الشركة تأخذ من السعر حقها الذي بذلته في الإنتاج والتوصيل، وتعطي حق العضو الذي بذله في الدعاية والإعلان وإخبار الناس؛ كما وضحت وقررت في قوانينها.
* الشبهة (الثانية): (نظام الشركة قائم على القمار!).

قال الجرجاني في التعريفات: (القمار هو أن يأخذ من صاحبه شيئاً فشيئاً في اللعب؛ وفي لعب زماننا كل لعب يشترط فيه غالباً من المتغالبين شيئاً من المغلوب).
وفي الموسوعة الفقهية الكويتية: (القمار لغة: الرهان: يقال: قامر الرجل غيره مقامرة وقماراً: راهنه، وقامرته قماراً فقامرته: غلبته في القمار ... فالقمار عقد يقوم على المراهنة وهو أخص من الجهالة، لأن كل قمار فيه جهالة، وليس كل ما فيه جهالة قماراً)^(٥).

ونقل ابن القيم - رحمه الله - في الفروسية^(٦) عن ابن حزم أنه قال: (أجمعت الأمة - التي لا يجوز عليها الخطأ - فيما نقلته مجمعة عليه؛ أن الميسر الذي حرمه الله هو: القمار؛ وذلك ملاعبة الرجل صاحبه على أن من غالب منهما أخذ من المغلوب قمرته التي جعلها بينهما؛ كالمتصارعين يتصارعان والراكبين يتراكبان على أن من غلب منهما فللغالب على المغلوب كذا وكذا خطاراً وقماراً فإن ذلك هو الميسر الذي حرمه الله تعالى ...).

(١) البقرة (١٨٨).

(٢) التفسير الميسر، مجمع الملك فهد.

(٣) الجمعة (١٠).

(٤) أضواء البيان؛ للعلامة الشنقيطي - رحمه الله -.

(٥) الموسوعة الفقهية الكويتية (١٦/١٦٨).

(٦) الفروسية لابن القيم، ص (٢٢٥).

* الشبهة (الثالثة): (نظام الشركة يشبه مسألة (قرض جر منفعة)؛ فيكون فيه ربا، وذلك في اشتراط الـ(١٠٠) نقطة الشهرية).

أولا توضيح مسألة (قرض جر منفعة):

إن انتفاع الدائن من عملية الاستدانة إما أن يتم بشرط في العقد، أو بغير شرط؛ فإن كان بشرط فهو حرام بلا خلاف، قال ابن المنذر: أجمعوا على أن المسلف - أي الدائن - إذا شرط على المستلف زيادة أو هدية، فأسلف على ذلك؛ أن أخذ الزيادة على ذلك ربا، وقد روى علي بن أبي طالب رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قوله: ((كل قرض جر منفعة فهو ربا))^(١). وهو وإن كان ضعيف السند إلا أنه صحيح معنى، وروي عن أبي بن كعب، وعبد الله بن عباس، وعبد الله بن مسعود، أنهم نهوا عن كل قرض جر منفعة للمقرض. ولأن عقد الاستدانة عقد إرفاق وقربة، واشتراط المنفعة فيه للدائن إخراج له عن موضوعه، وهو شرط لا يقتضيه العقد ولا يلائمه، وقد أورد الفقهاء كثيرا من التطبيقات العملية على القرض الذي يجر نفعا للدائن؛ ومن ذلك: أن يشترط الدائن أن يرد له المدين أكثر مما أخذ، أو أجود مما أخذ، وهذا هو الربا بعينه، وليس من ذلك اشتراط الدائن على المدين أن يعطيه رهنا بالمدين، أو كفيلا ضمانا لدينه؛ لأن هذا شرط يلائم العقد.

أما إن كانت المنفعة التي حصل عليها الدائن من المدين غير مشروطة، فيجوز ذلك عند جمهور الفقهاء: الحنفية، والشافعية، والمالكية، والحنابلة. وهو مروى عن عبد الله بن عمر، وسعيد بن المسيب، والحسن البصري، وعامر الشعبي، والزهري، ومكحول، وقتادة، وإسحاق بن راهويه، وهو إحدى الروايتين عن إبراهيم النخعي^(٢).

توضيح الشبهة: حينما اشترطت الشركة على الشخص إكمال (١٠٠) نقطة شهريا؛ فإن الشركة تكون قد استقرضت منه بهذه الطريقة، ثم ترجع له في الشهر المقبل عمولة مما استقرضت منه في إكمال الـ(١٠٠) نقطة؛ فتكون بذلك قد حصلت منفعة لها؛ فيكون فيه ربا!!

والجواب: لو نظرنا إلى نظام الشركة لاتضح لنا أن الأمر ليس كذلك؛ فالشخص حينما أصبح عضوا في الشركة؛ فإنه قد وقع على عقد بينه وبينها؛ على أن له نسبة من مبيعاته الشهرية ومبيعات مجموعته التي قد اجتهد في بنائها - حسب ما بينا في التعريف بنظام الشركة -؛ فبالتالي

(١) هذا الحديث بهذا اللفظ لم يثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم وروي بلفظ آخر وهو: (أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن قرض جر منفعة) فقد رواه الحارث بن أبي أسامة في مسنده وفي إسناده متروك كما قال الحافظ ابن حجر في التلخيص الحبير ٣/ ٣٤. ورواه البيهقي في السنن ٥/ ٣٥٠، بلفظ: (كل قرض جر منفعة فهو وجه من وجوه الربا) وقال البيهقي: موقوف. ورواه البيهقي أيضا في معرفة السنن والآثار ٨/ ١٦٩ والحديث ضعيف، وضعفه ابن حجر كما سبق وضعفه الشيخ الألباني في إرواء الغليل ٥/ ٢٣٥. ومعنى الحديث صحيح، ولكن ليس على إطلاقه، فالقرض الذي يجر نفعا ويكون ربا أو وجهها من وجوه الربا هو القرض الذي يشترط فيه المقرض منفعة لنفسه فهو ممنوع شرعا.

(٢) الموسوعة الفقهية الكويتية - بتصرف يسير - (٣/٢٦٥).

يكون مستحقاً لهذه النسبة التي كانت ستعطى للدعايات والإعلانات بدلا منه ومن مجموعته التي ستعطى نسبة معينة على جهدها كذلك؛ فلا يكون ذلك قرصاً جر منفعة؛ وإنما هو شراء جر منفعة لكلا الطرفين. فلو ذهب شخص من الأعضاء واشترى من الشركة مثلاً (معجون أسنان)؛ فهل سيصدق عليه أنه أقرض الشركة؟ أم يصدق عليه أنه اشترى من الشركة؟ بالتأكيد سيكون مشترياً لا مقرضاً. والشركة ستستفيد من هذا الشخص بشرائه، وشراء مجموعته؛ ومن باب الترغيب في الشراء وزيادة المبيعات وانتشار المنتجات جعلوا للأعضاء حوافز تشجيعية بنسب محددة تجر لهم المنفعة المادية بالبيع والشراء.

ولو نظرنا إلى المسألة من الناحية اللغوية فإن الشراء ليس قرصاً؛ وإنما هو دفع ثمن لثمن بالمعاوضة؛ فلا يصح أن يقال لفلان من الناس اشترى سلعة أنه دفع قرصاً للبائع؛ ولو قال له البائع مثلاً: بع لي عشرة من السلعة الفلانية - لزاماً - أجعل لك كذا من المال، وإن بعت أقل فلن أجعل لك شيئاً؛ يكون ذلك من حقه؛ فإنه إنما جعل له ذلك الجعل محددًا، والأصل جوازه.

ولهذا فإن هذا الشخص - إن أتى بالشرط وهو شراء منتجات بقيمة (١٠٠) نقطة - سيعطى نسبته في الشهر المقبل بعد جرد الحسابات بنظام متقن في الشركة، ويجمع مبيعات كل شخص على حدة، ويرسل لكل شخص كشف خاص به، ويكون فيه ما استحقه من نسبة حسب النظام. وقد تكلم ابن القيم - رحمه الله - بكلام نفيس في توضيح قوله تعالى [وقد فصل لكم ما حرم عليكم]^(١)؛ فقال: ((كل ما لم يبين الله ولا رسوله ﷺ تحريمه من المطاعم والمشارب والملابس والعقود والشروط فلا يجوز تحريمها فإن الله سبحانه قد فصل لنا ما حرم علينا فما كان من هذه الأشياء حراماً فلا بد أن يكون تحريمه مفصلاً وكما أنه لا يجوز إباحتها ما حرمه الله؛ فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا عنه ولم يحرمه))^(٢).

وفي الموسوعة الفقهية الكويتية: ((وقد ذكر الحنفية في هذا المقام مسألة تتعلق بهذه الصورة، وهي شراء المقرض الشيء اليسير من المقرض بثمن غال لحاجته للقرض، وقالوا: يجوز ويكره، وقد علق العلامة ابن عابدين على ذلك فقال: أي يصح مع الكراهة، وهذا لو وقع الشراء بعد القرض، لما في الذخيرة، وإن لم يكن النفع مشروطاً في القرض، ولكن اشترى المقرض من المقرض بعد القرض متاعاً بثمن غال. فعلى قول الكرخي: لا بأس به، وقال الخصاص: ما أحب له ذلك، وذكر الحلواني: إنه حرام؛ لأنه يقول لو لم أكن اشتريته منه طالبني بالقرض في الحال، ومحمد د لم ير بذلك بأساً، وقال خواهر زاده: ما نقل عن السلف محمول على ما إذا كانت المنفعة مشروطة، وذلك مكروه بلا خلاف، وما ذكره محمد محمول على ما إذا كانت غير مشروطة، وذلك غير مكروه بلا خلاف، وهذا إذا تقدم الإقراض على البيع. فإن تقدم البيع - بأن باع المطلوب منه

(١) الأنعام (١١٩).

(٢) إعلام الموقعين (٣٨٣/١)؛ نقلاً عن [الحوافز التجارية التسويقية]؛ للدكتور: خالد المصلح، ص (٢٠).

المعاملة من الطالب ثوبا قيمته عشرون دينارا بأربعين دينارا، ثم أقرضه ستين دينارا أخرى، حتى صار له على المستقرض مائة دينار، وحصل للمستقرض ثمانون دينارا - ذكر الخصاص أنه جائز، وهذا مذهب محمد بن سلمة إمام بلخ، وكثير من مشايخ بلخ كانوا يكرهونه ويقولون إنه قرض جر منفعة، إذ لولاه لم يتحمل المستقرض غلاء الثمن، ومن المشايخ من قال يكره لو كانا في مجلس واحد، وإلا فلا بأس به؛ لأن المجلس الواحد يجمع الكلمات المنفرقة، فكأنهما وجدا معا، فكانت المنفعة مشروطة في القرض، وكان شمس الأئمة الحلواني يفتي بقول الخصاص وابن سلمة، ويقول: هذا ليس بقرض جر منفعة، بل هذا بيع جر منفعة، وهي القرض)).^(١)

* الشبهة الرابعة: (نظام الشركة قائم على التسويق الشبكي والهرمي؛ وهو محرم!).

ذكرت فيما سبق الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي؛ وأوضحت بأن التسويق الشبكي مصرح به قانونيا؛ وهو أنواع كثيرة، وأما نظام شركة (DXN) فهو مختلف، وقد ذكرته بأكمله في التعريف المختصر عنها.

وأما التسويق الهرمي فقد منعت عنه القوانين الدولية فضلا عن كونه محرما في الشريعة الإسلامية، وهو الذي يحق أن يقال فيه أنه قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل، وأما تسويق شركة (DXN) فإنه يمارس في الخليج بأكمله، ويمارس في العالم في حوالي (١٠٥) دول، بل إن هذا النظام يدرس في الجامعات العالمية، وسيدرس قريبا في جامعات الإمارات كما صرح أحد الوزراء الإماراتيين في مؤتمر التسويق المباشر في دبي في الشهر الخامس من عام ٢٠٠٨م. وقد بينت الفرق بين التسويق الشبكي والهرمي فيما مضى بما فيه كفاية عن التكرار.

(١) الموسوعة الفقهية الكويتية (١٣٥/٣٣).

الخاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتبارك الأعمال وترفع الدرجات والصلاة والسلام على من ختمت بمبعثه الرسالات وعلى آله وأصحابه الأئمة الهداة وسلم تسليما كثيرا، ثم أما بعد: فبعد تتبع معاملة التسويق الشبكي وتكييفها الفقهي وبيان حكمها الشرعي، توصل الباحث لعدة نتائج هذه بعض منها وهي:-

أولاً: التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي في الواقع وفي الحكم الشرعي والقانوني.

ثانياً: الكثير من الفقهاء وهم أهل تحقيق يخلطون بين التسويق الشبكي والهرمي.

ثالثاً: التسويق الهرمي حرام وممنوع شرعا وقانونا.

رابعاً: هنالك بعض الشركات تدعي أنها تمارس التسويق الشبكي، ولكنها في الواقع تقوم بذلك حيلة لتمارس التسويق الهرمي، وهذه الممارسة جعلت بعض الفقهاء يخلطون ما بين التسويق الشبكي والهرمي.

خامساً: التسويق الشبكي المنتشر في السوق العالمية انواع كثيرة فمنها الممنوع ومنها المشروع.

سادساً: التسويق الهرمي متفق على تحريمه عند علماء الشريعة والقانون.

سابعاً: التسويق الشبكي مختلف في حكمه بين العلماء المعاصرين.

ثامناً: يقع الخطأ في عدم صحة الفتوى لأمر؛ الأول عدم سرد الوقائع كما هي، والثاني عدم تصور الواقعة تصورا صحيحا، والثالث التسرع في الحكم لمجرد التشابه بين الوقائع مع عدم التطابق.

تاسعاً: بعد تطبيق الشروط التي اشترطها العلماء لصحة التسويق الشبكي يتبين أن شركة DXN

التسويقية قد أوفت بأغلبها، وعليه يمكن القول بأن التعامل مع شركة DXM التسويقية مباح ويجوز التعامل معها.

قائمة المصادر والمراجع

* كتب التفسير:

- ١- أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن: محمد الأمين بن محمد المختار الشنقيطي (المتوفى: ١٣٩٣هـ)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع بيروت - لبنان، ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م.
- ٢- التفسير الميسر: نخبة من أساتذة التفسير، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف - السعودية، الطبعة: الثانية، مزينة ومنقحة، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م

* كتب الفقه:

- ١- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ل: د. خالد بن عبد الله بن محمد المصلح، دار ابن الجوزي، ط ٢، ١٤٢٦هـ.
- ٢- الإجماع: محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري تحقيق ودراسة: د. فؤاد عبد المنعم أحمد، دار المسلم للنشر والتوزيع، ط ١ لدار المسلم، ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م
- ٣- الموسوعة الفقهية الكويتية صادرة عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، ط ١، ١٤٢٧هـ.
- ٤- أحاديث البيوع المنهي عنها، رواية ودراسة، خالد الباتلي، كنوز إشبيلية، ط ١، ١٤٢٥هـ.
- ٥- البيوع المنهي عنها نصا في الشريعة الإسلامية وأثر النهي فيها من حيث الحرمة والبطلان، د. علي بن عباس الحكمي.
- ٦- تيسير بعض أحكام البيوع والمعاملات المالية المعاصرة، حامد بن عبد الله العلي، ط ١، ١٤٢٣هـ ٢٠٠٢م.
- ٧- إعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد بن أبي بكر الملقب بابن قيم الجوزية، دار الكتب العملية، بيروت، ١٩٩١م.

* كتب الحديث:

- ١- صحيح البخاري. أبو عبد الله، محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة ابن بردزبه البخاري الجعفي تحقيق: جماعة من العلماء، الطبعة: السلطانية، بالمطبعة الكبرى الأميرية، ببولاق مصر، ١٣١١هـ، بأمر السلطان عبد الحميد الثاني ثم صورها بعنايته: د. محمد زهير الناصر، وطبعها الطبعة الأولى عام ١٤٢٢هـ لدى دار طوق النجاة - بيروت، مع إثراء الهوامش بترقيم الأحاديث لمحمد فؤاد عبد الباقي، والإحالة لبعض المراجع المهمة.
- ٢- صحيح مسلم. أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (٢٠٦ - ٢٦١هـ) المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي الناشر: مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، القاهرة (ثم صورته دار إحياء التراث العربي ببيروت، وغيرها) عام النشر: ١٣٧٤هـ - ١٩٥٥م.

- ٣- سنن أبي داود. أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السجستاني (ت ٢٧٥هـ) ت: محمد محيي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت
- ٤- سنن الترمذي. محمد بن عيسى بن سورة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى (ت ٢٧٩هـ) تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر (ج ١، ٢) ومحمد فؤاد عبد الباقي (ج ٣) وإبراهيم عطوة عوض المدرس في الأزهر الشريف (ج ٤، ٥) الناشر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي - مصر الطبعة: الثانية، ١٣٩٥ هـ - ١٩٧٥ م.
- ٥- صحيح الجامع الصغير وزياداته: أبو عبد الرحمن محمد ناصر الدين، بن الحاج نوح بن نجاتي بن آدم، الألباني (ت ١٤٢٠هـ) الناشر: المكتب الإسلامي.
- ٦- شرح مشكل الآثار؛ للطحاوي. أبو جعفر أحمد بن محمد بن سلامة بن عبد الملك بن سلمة الأزدي الحجري المصري المعروف بالطحاوي (ت ٣٢١هـ) تحقيق: شعيب الأرنؤوط الناشر: مؤسسة الرسالة الطبعة: الأولى - ١٤١٥ هـ، ١٤٩٤ م.
- * كتب ومراجع متنوعة:
- ١- التعريفات، علي بن محمد بن علي الحسيني الجرجاني الحنفي ت ٨١٦ هـ، ت محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، ط ٢، ١٤٢٤ هـ.
- ٢- أنوار البروق في أنواع الفروق، أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن، أبو العباس شهاب الدين الصنهاجي القرافي ت ٦٨٤ هـ.
- ٣- الفروسية؛ للإمام ابن القيم: محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ) المحقق: مشهور بن حسن بن محمود بن سلمان الناشر: دار الأندلس - السعودية - حائل الطبعة: الأولى، ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م.
- ٤- حكم التسويق بعمولة هرمية: دراسة فقهية قانونية مقارنة، أحمد سمير قرني، (الأردن: دار النفائس، ط ١، ٢٠١٢).
- ٥- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، أسامة عمر الأشقر، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، ٢٠٠٦.
- ٦- التسويق التجاري وأحكامه، حسين الشهراني، (الرياض: التدمرية، ٢٠١٠).
- ٧- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس أحمد المسعدي بعنوان: (صناعة التسويق الشبكي، الواقع - المستقبل - التطبيق).
- ٨- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس محمود المصري بعنوان: (دي إكس إن في قلب التفوق، ومستقبل التسويق الشبكي).
- ٩- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للأستاذ جمال المسعدي بعنوان: (ما هو التسويق الشبكي).
- ١٠- المحاضرة التعريفية الخاصة بشركة (DXN).

- ١١- التسويق الشبكي خلاصة ما قيل وما يقال عن وهم الربح وحقيقة الاحتيال، خالد، اكيل،
<http://www.slideshare.net/assoibrachid/ss-٢٩٠٥٠٤٨٢>
- ١٢- التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، بحث منشور على الانترنت،
<https://goo.gl/eZAFjg>
- ١٣- المعاملات والمقاصد، عبدالله بن بيه، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي
 للإفتاء - باريس، جمادى الثانية/ رجب ١٤٢٩ هـ / يوليو ٢٠٠٨ م.
- ١٤- منظومة بونزي، جاسم الهارون،
<http://jass.im/blog/٢٠١١/٠٤/٠٦/ponzi#sthash.ryKQUlqc.dpuf>
- ١٥- إشكالية فتاوى التسويق الشبكي، حسام صبري عبد المنعم، بحث منشور على الانترنت،
<https://goo.gl/BMDsBf>
- ١٦- موقع الإسلام اليوم، رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم،
<https://goo.gl/xLYPvP>
- ١٧- التسويق مفاهيم معاصرة، حداد سويدان، دار الحامد، ٢٠٠٦.
- ١٨- مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، سامي سويلم، مركز نماء للبحوث والدراسات،
 ٢٠١٣ م.
- ١٩- التسويق الشبكي دراسة شرعية، رياض فرج عبدات، مجلة جامعة الناصر، العدد الثالث،
 يناير ٢٠١٤ م.
- ٢٠- موقع دائرة الإفتاء الأردنية،
<https://goo.gl/cMgUgh>
- ٢١- فتوى التسويق الشبكي كيونت، موقع دائرة الإفتاء المصرية،
<https://goo.gl/eYS٦KH>
- ٢٢- موقع الإسلام اليوم،
<https://goo.gl/xLYPvP>
- ٢٣- موقع حقيقة التسويق الشبكي،
<https://goo.gl/bEBZdm>
- ٢٤- موقع دائرة الإفتاء المصرية، ٢٢٣ mofti، <http://www.ifta-learning.net/> بتاريخ
 ٢٨ / ١١ / ٢٠١٦ م.
- ٢٥- موقع ويكيبيديا باللغة الانجليزية، [https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketi)
 level_marketi
- ٢٦- التسويق الشبكي كسب حلال.. أم بيع للوهم ونصب واحتيال، وائل رمضان، موقع مجلة
 الفرقان،
<https://goo.gl/ZmALa٣>
- ٢٧- نشأة التسويق متعدد المستويات، ستيفن بارت، مقالة باللغة الإنجليزية على الموقع التالي:
[http://www.mlmlwatch.org/](http://www.mlmlwatch.org/General/mlmstart.html)