

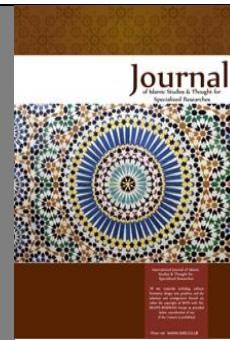


SIATS Journals

**Journal of Islamic Studies and Thought for
Specialized Researches**

(JISTR)

Journal home page: <http://www.siats.co.uk>



مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث

الشخصية

المجلد 4 ، العدد 3، تموز \ يوليو 2018 م.

e-ISSN: 2289-9065

التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي

شركة DXN التسويقية أنموذجاً

د. عثمان محمد النظيف محمد

Othman9170@gmail.com

2018م - 1439هـ



ARTICLE INFO

Article history:

Received 22/2/2018

Received in revised form 7 /3 /2018

Accepted 5/6/2017

Available online 15/7/2018

Keywords:

ABSTRACT

This research, which is entitled: The adaptation of the jurisprudence and legal network marketing company de Aixe model: The research deals with the concept of network marketing and the difference between it and pyramid marketing and the rule of pyramid marketing in the law and law, and the picture of the marketing of the network and the rule of each of those images with the examples of models for each image of These images, the prohibition statement and the project from the treatment of network marketing, with a statement of the legitimate controls that make network marketing legitimate With the statement of one of the companies, namely the company De Ic, where the method of transactions and adapting the jurisprudence and the statement of its legal ruling.



الملخص:

هذا البحث والذي هو بعنوان: التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي شركة دي ايكس اين التسوبيقية أنموذجاً: يتكون هذا البحث من مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة حول أهم النتائج والتوصيات، وقد تناول الباحث في هذا البحث مفهوم التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق الهرمي وحكم التسويق الهرمي في الشريعة والقانون، وبيان صور التسويق الشبكي وحكم كل صورة من تلك الصور مع ذكر نماذج لكل صورة من تلك الصور ، وبيان الممنوع والمشروع من معاملة التسويق الشبكي ، وبيان الضوابط الشرعية التي تجعل التسويق الشبكي مشروعًا ، مع بيان واحدة من شركات التسويق الشبكي ، وهي شركة (D X N) التسوبيقية وطريقة معاملاتها وتكييفها الفقهي وبيان حكمها الشرعي .



إن الحمد لله نحْمَدُهُ، ونستعينُ بِهِ ونستغفِرُهُ، ونَسأَلُهُ الْمُزِيدَ مِن الرِّعَايَةِ والْعُنَايَةِ، فَإِنَّهُ مَن يَهْدِهُ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَن يَضْلِلُ

فَلَا هَادِي لَهُ، وَأَشْهَدُ أَن لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّداً عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ ﷺ، وَبَعْدَ:

(فَإِنَّمَا أَبْرَزَ سَمَاتَ الْفَقِهِ الْإِسْلَامِيِّ أَنَّهُ فَقْهٌ مُبْنَىٰ عَلَى أَصْوَلِ وَقَوَاعِدِ، مُرْتَكَزٌ عَلَى غَايَاتِ وَمَقَاصِدِ مِنْهَا تَسْتَقِي
الشَّرَائِعُ، وَعِنْهَا تَصْدُرُ الْأَحْكَامُ، وَبِذَلِكَ صَارَ الْفَقِهُ الْإِسْلَامِيُّ قَادِرًا عَلَى مَسَايِّرِ التَّطَوُّرِ، وَاستِيعَابِ تَقْلِيبَاتِ الْحَيَاةِ
وَتَشْعُبَاتِهَا وَتَجَدُّدَهَا، فَهُوَ - وَلَلَّهِ الْحَمْدُ - فَقْهٌ مُحيِطٌ بِأَحْكَامِ الْحَوَادِثِ وَالنَّوَازِلِ عَلَى اخْتِلَافِهَا، كَفِيلٌ بِتَحْصِيلِ مَصَاحِ
الْخَلْقِ فِي مَعَاشِهِمْ وَمَعَادِهِمْ إِلَى أَنْ يَرِثَ اللَّهُ الْأَرْضَ وَمَنْ عَلَيْهَا.

فَالْوَاجِبُ عَلَى أَهْلِ الْعِلْمِ اسْتِفْراغُ الْوَسْعِ فِي فَهْمِ كِتَابِ اللَّهِ - تَعَالَى - وَسَنَةِ رَسُولِهِ ﷺ، فَإِنَّ اللَّهَ - سَبَّحَانَهُ وَتَعَالَى
- قَدْ بَيِّنَ فِي كِتَابِهِ وَعَلَى لِسَانِ رَسُولِهِ ﷺ الْأَحْكَامَ الَّتِي أَمْرَ بِهَا، وَالْأَحْكَامَ الَّتِي نَهَىٰ عَنْهَا، فَمَا مِنْ نَازِلَةٍ وَلَا وَاقْعَةٍ إِلَّا
وَلِهَا حَكْمٌ فِي كِتَابِ اللَّهِ - تَعَالَى - أَوْ سَنَةِ رَسُولِهِ ﷺ. يَعْلَمُ حَكْمَهَا مِنْ خَلَالِ طَرِيقِ الْإِسْتِبْنَاطِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ يَقُولُ: (وَأَنْوَ
رَدُّوْهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولَئِكَ الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعِلَّمَهُ الَّذِينَ يَسْتَبِطُونَهُ مِنْهُمْ) (١)

وَقَدْ ظَهَرَتْ فِي حَيَاةِ النَّاسِ الْيَوْمِ مَعَالَمَاتُ عَدِيدَةٌ؛ تَحْتَاجُ إِلَى تَكْيِيفٍ فَقَهِيٍّ يَعْتَمِدُ عَلَى النَّصُوصِ الشَّرِعِيَّةِ الْأُصْلِيَّةِ
وَاسْتِبْنَاطِاتِ أَهْلِ الْعِلْمِ قَدِيمًاً وَحَدِيثًاً؛ لِيُسْتَبِّنَ بِذَلِكَ تَكْيِيفُهَا الْفَقَهِيُّ، فَتَضُمُّ الْأَشْبَاهُ وَالنَّظَائِرَ، وَيَتَبَيَّنُ مَا يَتَرَبَّعُ عَلَى

تَلْكَ الْمَعَالَمَاتِ مِنْ قِيَاسِ الْفَرْوَعِ عَلَى الْأَصْوَلِ وَبِذَلِكَ تَبَيَّنُ الْأَحْكَامُ فَيُتَمِّيَ الْحَلَالُ مِنَ الْحَرَامِ) (٢)

فَقَدْ ظَهَرَتْ بِمَجْمُوعَةِ مِنَ الْمَعَالَمَاتِ التِّجَارِيَّةِ وَمِنْ تَلْكُمُ الْمَعَالَمَاتِ مَا يَعْرَفُ بِالْتَّسْوِيقِ الْهَرَمِيِّ وَالْتَّسْوِيقِ الشَّبِيْكِيِّ؛
فَقَدْ انتَشَرَ هَذَا التَّسْوِيقُ بِنَوْعِيهِ فِي الْآوَنَةِ الْأَخِيرَةِ بِكَثْرَةٍ، وَمَا أَكْثَرُ الشَّرْكَاتِ الَّتِي تَعْمَلُ فِي هَذَا الْمَحَالِ، فَقَدْرُ الْبَاحِثِ
أَنَّهُ مِنَ الْأَهْمَيْةِ بِمَكَانِ تَكْيِيفِ هَذِهِ الْمَعَالَمَاتِ وَبِيَانِ حَكْمَهَا الشَّرِعِيِّ مِنْ حِيثِ الْحَلِّ أَوِ الْحَرْمَةِ مَعَ بِيَانِ نَماذِجِ لَتْلِكَ
الْشَّرْكَاتِ وَتَكْيِيفِ مَعَالَمَهَا وَحَكْمَهَا، فَقَدْ تَمَّ نَسْرَهُ عَدْدُ مِنَ الْفَتاوَىِ وَالْبَحْوثِ عَبْرِ الْمَوْقِعِ الْإِسْفِيرِيَّةِ فِي الْإِنْتَرْنَتِ



منها ما يجرم أو تبيح تلك المعاملات لهذه الشركات على وجه العموم، لكن المعروف في عرف أهل العلم أن الأصل في الأشياء الإباحة والأصل في المعاملات الجواز، إلا إذا دل نص شرعي على تحريمها.

ومن القواعد الفقهية المعتبرة أن الحكم على الشيء فرع عن تصوره (3)؛ فقد يكتب البعض بعثاً أو يصدر فتوى تقول بتحريم نظام التسويق الهرمي والشبكي على الإطلاق؛ من غير تفريق بينهما ودون نظر وتمحيص، ودون تصور! لكن الواقع يقول ومن خلال الاستقراء لآراء الفقهاء المعاصرين والمتديين أن هنالك جدل فقهي كبير في هذا المضمار فأصبحت آراء العلماء فيه متباعدة، ما بين مجوز ومانع ومتوقف، ويرجع سبب هذا الجدل إلى الخلل الذي يحدث من كلا الطرفين (المستفتى والمفتى)، وبذلك يحصل تصور في غير نصابه.

● فالمستفتى في الغالب يكون واحداً من اثنين:

1- عضو جديد، لم يفهم كل تفاصيل العمل؛ فيذهب إلى المفتى ويطرح نظام الشركة حسب فهمه، ولا

يستطيع أن يجيب المفتى عن كل استفسارات الفتوى وإشكالاتها؛ وهو عندئذ ليس له معرفة بمناقشة

المفتى ومراجعته في بعض الاستدلالات والقياسات الفقهية، وتكون النتيجة النهائية أن تصل المعلومة

غير كاملة للمفتى، فيحيط بناءً على ما فهمه من السائل، والحكم على الشيء فرع عن تصوره.

2- عضو قدس، لكنه لا يتمتع بالنزاهة الكاملة والحياد التام عند السؤال؛ لأنه فقط يريد فتوى بالجواز،

فييدي أموراً وبخفي أخرى، حتى تكون الفتوى مفصلةً على رغبته، وفي النهاية تكون الفتوى ناقصة لا

تشمل كل نواحي المسألة، ولا تخلُ كل إشكالاتها؛ مما يعطي مجالاً للآخرين للطعن فيها أو الرد عليها؛

هذا إن كانت بالجواز، أما إن كانت بعده، فإن البعض يخفى ويتناولها، بل ويتهم المفتى بالجهل،

ويبحث عن آخر.

● أما المفتى فغالباً ما يتسرع في الفتوى مقلداً من سبقه أو مكتفياً بما ذكره السائل دون دراسة المسألة بروية والنظر

إليها من كل الزوايا – إلا من رحم ربك –؛ إضافة إلى قلة الفقهاء المحتددين في هذا المجال، وغياب العلماء الأفذاذ



الذين يمتلكون أدوات الاجتهاد والتفريق بين الأشياء، والنظر الدقيق، والبحث في المسائل المختلفة والمستجدة، وتحري الخلاف والترجيح المستند إلى الأدلة الشرعية.

وهذا البحث يتكون من أربعة مباحث وخاتمة حول أهم النتائج والتوصيات، فنسأل الله التوفيق والسداد والبر والاحسان إنه جواد كريم رؤوف رحيم، والحمد لله رب العالمين.

هيكل البحث:

رقم المبحث	عنوان المبحث
1	مفهوم التسويق الشبكي ، ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي
2	التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي وصورته المموعة
3	اختلاف الفقهاء في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية
4	المبحث الرابع نظام شركة دي ايكس ان الماليزية والحكم الشرعي عليها.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الشبكي ، ونشأته والفرق بينه وبين التسويق الهرمي:

المطلب الأول: التعريف بالتسويق الشبكي:

الفرع الأول: التسويق لغة:

أصلها من سوق، ومنها السوق وهو موضع المبيعات.

والسوق: بفتح الواو يعني القيادة والتقدير، ساق الابل يسوقها سوقا وسيقا.(4)

والتسويق هو ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع واشترى.(5)



والسوق: موضع المبيعات، والجمع أسماء سوق سميت بهذا لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.(6)

الفرع الثاني: الشبكي لغة:

أصل الشبك في لغة العرب: الخلط والتداخل ومنه تشبيك الأصابع، و Ashtonk الظلام أي اختلط.(7)

وسيجي هذا النوع من المعاملات بهذا الاسم لأنه يحصل عبر شبكة من الصلات تشبه شبكة الصياد الذي يصطاد الحيتان.

الفرع الثالث: التسويق الشبكي اصطلاحا:

هو مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق⁵، وهو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمداً في تسويق السلعة وبيعها على المشترين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليتحقق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشترين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشترٌ مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشتري منه، وعلى من اشتري من اشتري منه (8).

المطلب الثاني: نشأة التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق المهرمي:

الفرع الأول: نشأة التسويق الشبكي:

إن نشأة التسويق الشبكي التاريخية تقارب الـ70 عاماً، وقد ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة ودول أوروبا، ففي منتصف الأربعينيات كانت هناك شركة تدعى California Vitamins، والتي كان أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها. فاكتشفت هذه الشركة أيضاً أنه من الأفضل أن يكون لديها شركة عدد أكبر من المروجين يروجون لأعداد صغيرة من الناس، بدلاً من القلة التي تحاول الترويج لأكبر عدد ممكن من الناس. ولذلك، قررت الشركة أن تشجع مروجيها بالترويج عن منتجاتها بشكل أكبر، وأعطت هؤلاء الحق في دعوة مروجين جدد للشركة



من أقاربهم وأصدقائهم، في المقابل، قامت الشركة بمكافأة هؤلاء المروجين بعمولات على حسب المبيعات التي قام بها فريقهم ككل. ومن هنا، شهدنا ولادة تجارة جديدة تدعى التسويق الشبكي.

بعد ذلك، وفي عام 1959 تحديداً، قام اثنان من المسوقين المستقلين لشركة California Vitamins، والتي قد غيرت مسماها إلى NutraLife، بإنشاء شركة خاصة بهما تعتمد كلية على التسويق الشبكي في تسويقها لمنتجاتها، وتمت تسميتها بـ AmWay. كان اسم مؤسسي هذه الشركة Jay Van Rich DeVoss و Andel. كانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي.⁽⁹⁾

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي والأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي:

الفرع الأول: الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي:

هناك فرق واضح ما بين المعاملتين فنظام التسويق الهرمي صمم أصلاً لاحتيال الناس لأجل صنع المال الذي يستند على حيلة غير مستدامة تنطوي على تبادل المال في المقام الأول عن طريق تسجيل أشخاص آخرين في هذه الخطة من دون منتج (سلعة) أو الخدمة التي يجري تسليمها.

وفي خاتمة المطاف ينتهي الأمر إلى أن عدداً من الجندين الجدد يحصل لهم فشل للحفاظ على نظام الدفع ويترتب عليه انكيار معظم الناس مع فقدان الأموال التي دفعت فيه، وهو أشبه ما يكون باليانصيب، الذي كيفه العلماء بالقمار، وحتى يتبين الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي إليك هذه الفروق:



الجدول التالي يلخص لك أبرز وأهم الفروق في خمس نقاط: (10)

المخططات الهرمية	التسويق الشبكي	
لا يحتوى على منتج أو أن يكون المنتج غير ذات قيمة	يحتوى على منتج أو خدمة جادة ومفيدة	1- المنتج
تعتمد في ارباحها على اشتراكات الأعضاء الجدد	تعتمد في ارباحها على بيع المنتج أو الخدمة	2- الأرباح
لا تقدم أي عقود ، او تقدم عقود صورية ليس أكثر	تقدم عقود والتزامات واضحة للمشتركين	3- العقود
لا تقدم اي حق يسمح لك بإعادة أموالك وإلغاء إشتراكك	تقدم فرصة لإلغاء الإشتراك، وحق إعادة المنتج أو الخدمة	4- حق الإلغاء
ليست لها أوراق رسمية وليس مسجلة	مسجلة بأوراق رسمية ولها سجل قانوني	5- الناحية القانونية

وقد ظهرت فكرة التسويق الهرمي قبل تاريخ نشوء التسويق الشبكي، وبصورة مختلفة بعض الشيء حين كانت هناك مجموعات من الناس تعمل بنظام يشبه التسويق الشبكي، ولكن خارج عن القانون، حيث تقوم مجموعة من الناس بتوزيع رسائل تدعك فيها بالربح الهائل في حالة دفعك مبلغ صغير كدولار واحد، ومن ثم جعل غيرك من معارفك يقوم بهذا العمل أيضا. انتشرت هذه النوعية من عمليات النصب في الثلثينيات، وتحديدا بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، بشكل كبير، حيث وصل عدد الرسائل المبعثة يوميا إلى ما يقارب عشرة مليون رسالة يوميا. وقد رفضت السلطات هذه المشاريع النصابة، وقامت بمحاربتها بشكل كبير. في الأربعينيات ولذلك توقف هذا النوع من مشاريع النصب والاحتيال. ولكن، وللأسف الشديد، عادت مثل هذه المشاريع النصابة في يومنا هذا من خلال الشركات الهرمية، والتي تتبع نفس الأسلوب تقريبا، حيث يحصل الشخص على الربح من سعر اشتراك الذين من بعده بدلا من بيعه للمنتجات لشركة معينة. (11)



الفرع الثاني: التكيف الفقهي والقانوني للتسويق المرمي وحكمه الشرعي:

أولاً: التكيف الفقهي للتسويق المرمي:

يقوم التسويق المرمي بالأساس على فكرة طلب الشركة مالا من الناس ووعدهم بأموال طائلة نتاج أخذها لذلك المال، وخلاصة تكيف مثل هذه المعاملة هي قرض جر نفعا، وفي الحديث "كل قرض جر منفعة فهو وجه من وجوه الربا". (12)

ثانياً: التكيف القانوني للتسويق المرمي:

يعد التسويق المرمي قانوننا من المخالفات ففي عام 1974م، صدر قانون في محكمة أمريكية يمنع الشركات المرمية قانونيا، وكان هذا القرار صادرا من السيناتور Walter Mondale. ولكن لعدم فهم السلطات حينها الفرق بين الشركات المرمية وشركات التسويق الشبكي، وجهت دعوات قضائية ضد شركة AmWay، وغيرها من الشركات التي تتبع نظام التسويق الشبكي القانوني.

أنفقت شركة AmWay الملايين من الدولارات، وأربع سنوات في المحاكم للدفاع عن قانونيتها كشركة تتبع النظام الشبكي القانوني. وفي عام 1979م، صدر حكم من (FTC) بقانونية Federal Trade Commission. شركة AmWay، وذلك لأنهم تبين لهم الفرق بين الشركات المرمية والشبكية، وأن أرباح شركة AmWay تعتمد على مبيعاتها للم المنتجات، وليس على سعر اشتراك الأشخاص فيها. (13)

ثالثاً: الحكم الشرعي للتسويق المرمي:

أنه ربا والربا حرم بنص الكتاب والسنة وإجماع الأمة. دليل تحريم الربا، قال الله تعالى:



(...وَأَخْلَأَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا...) (14) أما دليل التحرير من السنة قال صلى الله عليه وسلم (اجتَنِبُوا السَّبُّعَ

الْمُؤْيَقَاتِ، قَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ ، وَمَا هُنَّ؟ ذَكَرَ مِنْهَا وَأَكْلُ الرِّبَا) (15)

وقد اجتمع الأمة على تحريم الربا.

ملاحظة يجب الانتباه لها:

أن معظم الشركات أو الأفراد العاملين بالنظام المرمي لا يقولون للناس نحن شركة احتيالية تعمل بالمخططات المرمية المحرمة دولياً ، لكنهم يقومون بالعمل تحت مسمى التسويق الشبكي ، ومن هنا يأتي الخلط والإشتباك في التعريف وفي القوانين المنظمة لعمل شركات التسويق الشبكي .

الفرع الثالث: الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي وأنواعه:

أولاً: الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي:

إن الأساس الذي يقوم عليه التسويق الشبكي هو العمل عبر شبكة التسويق أو ما يعرف بنموذج التوزيع الذي يسمح للشركة ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك عن طريق استخدام (الشبكات البشرية) بدلاً من الإعلان عن طريق وسائل الاعلام التقليدية ، لذلك بدلاً من أن تدفع الشركة لوسائل الإعلام أموالاً للدعاية، تقوم بتنظيم شبكة الموزعين من خلال اللجنة في مقابل بيع منتجاتها وإيجاد عملاء جدد. (16)

لذا فإن التركيز الرئيس لشبكة شركة التسويق وتوزيع المنتجات من هذا النوع هي في الواقع شركات مصرح بها قانوناً في الواقع، ويدعى أصحابها أنها تقوم بأعمال مشروعة. ولكن هنالك بعض الشركات لها تجاوزات من خلال الأعمال التي تقوم بها تجعلها في مصاف الأعمال غير المشروعة، كما أن هنالك شركات أخرى تتلزم بضوابط التسويق الشبكي



التي ذكرها الفقهاء، ولهذا فليس كل شركات التسويق الشبكي تقوم بأعمال مشروعة، كما أنه ليس كل تلك الشركات تمارس أعمالاً ممنوعة، وخلاصة الأمر هو التزام الضوابط الشرعية للتسويق الشبكي من عدمه.

ثانياً: أنواع التسويق الشبكي الرائجة في السوق العالمي:

تحتفل أنواع التسويق الشبكي وتتعدد صوره تبعاً لسياسات الشركات التسويقية وأهدافها الترويجية، ومن أنواعه:

الشائعة:

- النوع الأول: هو النظام الثنائي (Binary system) :

(و يشترط فيه تحقيق التوازن من الجانبين لكل عميل) وهذا النوع منتشر في كثير من شركات التسويق الشبكي العالمية والخليجية، وهو يعتمد على التوازنات في الشبكات ، فتنقسم الشبكات التسويقية إلى نصفين يمين ويسار، والمطلوب من المتعامل أن تحافظ دائماً على التوازن بين الطرفين ؛ لكنه يكسب المزيد من العمولات والأرباح ، ولو لم يحافظ على هذا التوازن قد يكسب ربحاً وقد لا يكسب . فمثلاً إذا كان المطلوب منك أن تسوق لـ 6 أشخاص بالتوازن ، فيجب أن يكون هناك 3 على اليمين و 3 على اليسار. وهنا لابد أن نذكر نقطة مهمة للغاية ، وهذه النقطة لا يتحدث عنها الكثير من أصحاب شركات التسويق الشبكي التي تعمل بهذا النظام ، وهي إن احضرت شخص واحد ناحية اليسار و 10000 شخص ناحية اليمين فلن تربح شيئاً ، وذلك لأنك لم توازن بين الطرفين يمين ويسار. وهذه الصورة شبيهة باليانصيب وفيها شبهة القمار.



• النوع الثاني: نظام المصفوفة (الماتركس) (Matrix system)

وهو خطة المستويات متعددة الأعضاء، ولا يشترط فيها التوازن العددي، ويتحقق المعامل معها عمولة متى ما بذل عملاً وحقق النقاط المشترطة.

ما سبق شرحه هو أشهر أنظمة التسويق الشبكي ، لكن هناك أنواع أخرى للتسويق الشبكي متعدد المستويات، ويتم كل فترة ابتكار الكثير والكثير من الأشكال، فهذا العالم مليء بالجديد يوميا .(17).

المبحث الثاني: التكيف الفقهى والقانوني للتسويق الشبكي وصورته الممنوعة:

المطلب الأول: التكيف الفقهى للتسويق الشبكي:

يرى بعض العلماء أن التسويق الشبكي يكفي فقهياً بأنه عقد إجارة،(18) ويرى آخرون أنه عقد جماعة، وفي تقدير الباحث أن تكيف التسويق الشبكي من باب الجماعة وليس من باب الإجارة لأن عقد الجماعة 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 يأخذة يسمى الفقهاء (جماعه)، يأخذه السمسار مقابل جهده في الدلالة على البائع أو المشتري، وتخريجه من باب (الجماعه) وليس من باب (الإجارة، لجهالة العمل فيه، وجهالة العمل معتبرة في الجماعة دون الإجارة .

وقد أصبحت السمسرة اليوم عملاً يحتاج إلى تفرغ، وخبرة، وكثير من الكلفة والمشقة التي يبذلها السمسار، ففيتحقق بذلك ما اشترطه فقهاء الشافعية في الجماعة أن يكون العمل بما فيه كلفة ومشقة، فقد جاء في "حاشية الشروانى على تحفة الحاج ما نصه: " لو جعل من أخباره بكلداً جعلاً، فأخبره: لم يستحق شيئاً؛ لأنه لا يحتاج فيه إلى عمل. فإن تعب، وصدق في إخباره، وكان للمستخبر غرض في المخبر به - كما صرخ به الرافعى في آخر الجماعة- استحق



الجعل." (19)

على أن فقهاء المالكية نصوا على عدم اشتراط أن يكون العمل مما فيه كلفة، وقالوا: تصح الجماعة على العمل

اليسير.(20).

ويقى بعد ذلك شرطان لا بد من تحققاهما لصحة السمسرة:

الشرط الأول: أن يتافق السمسار مع الطرف الذي ينوي أخذ المال منه قبل إنجاز العمل، فيخبره بأنه سيسعى في تحقيق الصفة له مقابل مبلغ من المال، فإن وافق شرع ببذل الجهد والعمل.

الشرط الثاني: أن يكون المبلغ المتفق عليه محدداً، كمئة دينار، أو أقل أو أكثر، بحسب ما يتفقان عليه. وقد اشترط هذا الشرط جمهور الفقهاء، وأجاز الحنابلة الجماعة مع جهالة العوض، يقول ابن قدامة رحمه الله: "يتحمل أن تجوز الجماعة مع جهالة العوض إذا كانت الجهة لا تمنع التسلیم، نحو أن يقول: من رد عبدي الآبق فله نصفه، ومن رد ضالتي فله ثلثها، فإن أَحْمَدَ قَالَ: إِذَا قَالَ الْأَمِيرُ فِي الْغَزْوَةِ: مِنْ جَاءَ بِعِشْرَةِ رُؤُوسٍ فَلَهُ رَأْسُ جَازٍ. وَقَالُوا: إِذَا جُعِلَ جَعَلًا مِنْ يَدِهِ عَلَى قَلْعَةٍ أَوْ طَرِيقٍ سَهْلٍ وَكَانَ الْجَعَلُ مِنْ مَالِ الْكُفَّارِ: جَازَ أَنْ يَكُونَ مَجْهُولًا كَجَارِيَةِ يَعِينُهَا العَامِلُ، فَتَخْرُجُ هُنْهَا مُثْلِهُ، فَأَمَّا إِنْ كَانَتِ الْجَهَالَةُ تَمْنَعُ التَّسْلِيمَ: لَمْ تَصْحُّ الْجَمَاعَةُ وَجْهًا وَاحِدًا" (21)

وإذا قلنا أنه عقد جماعة فقد أوجب جمهور العلماء حقاً للعامل في الجماعة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجماعة،

ومن نصوص العلماء الدالة على ذلك مايلي:

المذهب المالكي:

قال أصبغ : " سئل ابن القاسم عنمن 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 أصحابها ، 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 شيئاً إلا أن يحملها صاحبها فيتتفع بها ، فإذا انتفع بها فله أجره على قدر ما حملها من الطريق .

قال محمد بن رشد : إنه يكون للمجعل له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما انتفع به" (22)

المذهب الشافعي:

يرى الشافعية أنه "لو قال العاقد: من رد جميء المفقودين فله دينار ورد العامل واحداً من الجملين استحق نصف دينار لأنه أبخر نصف العمل المراد" (23)

المذهب الحنفي:

وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال من رد عبديًّا فرد أحدهما فله نصف الجعل" (24)

المطلب الثاني: التكيف القانوني للتسويق الشبكي :

يكيف التسويق الشبكي قانوناً بأنه عقد وساطة تجارية، والوساطة التجارية يأتي مفهومها ان يكون الاشخاص وسطاء بين طرفين " البائع " من لديه المنتج و " المشتري " طالب المنتج وينحصر دور الوسيط التجارى في البحث والتروى وإيجاد افضل الأسعار بالمواصفات المطلوبة والمتابعة الى ان يسلتم 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 عمالئنا كافة الخدمات والمنتجات التي يبحثون عنها لتسهيل اعماليهم



وبحارتهم ونسبتنا تنافسية بالنسبة لمعاملات غيرنا من الوسطاء كلمتنا هي السريه التامة والحافظة حقوق عملائنا وأسرار عملهم وجلب افضل الاسعار من علاقاتنا المسبوقة في مجال الوساطة التجاريه وسطاء في جميع المنتجات من جميع دول العالم المصدره له... في ظل اقتصاد العولمة والحدود المفتوحة، وعلى ضوء تزايد الاستثمارات المتداولة وتطور المبادرات الاقتصادية والثقافية والانسانية على مستوى العالم، فقد نشأت حلول جديدة تعمل على ايصال البائع والمشتري سويا لقيام عملية البيع والشراء بكل سهولة عن طريق وسيط تجاري. 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 المبادرات التجارية وال العلاقات الاقتصادية الدولية على مستوى العالم اجمع لا العالم العربي فقط ولكن على مستوى الدول العربية والاجنبية، (25)

المطلب الثالث: صورة التسويق الشبكي الممنوع المبني على الغرر والربا ونمودجه:

إن التسويق الشبكي يختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبعة، فالنأخذ نموذج لإحدى شركات التسويق الشبكي وهي شركة جولد كويست، والتي توصل الباحثون إلى أنها تسلك سبلا في جموعها تعد من باب الغرر والربا، ومن تلك البحوث بحث أعدده الشيخ / إبراهيم أحمد الشيخ الضمير عنوانه التكيف الفقهى لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بنناس) وأبان فيه من خلال الحكم الشرعي لشركة جولد كويست العالمية المحدودة : بقوله: (نظام الشركة يشتمل على عدة مخالفات شرعية أخرى (على فرض أن السلعة مقصودة) تتمثل في الآتي :

1- يشمل عقد الشركة على عقددين في عقد، فالشركة تشترط لدخول الشخص في الشبكة ونظام التسويق شراء المنتج هو شرط في ذلك (في بعض الصور يجوز الدخول في شبكة التسويق دون الشراء العاجل للمنتج ولكنه لا يعتمد العميل في هذه الحالة بصورة رسمية ببرنامج الحوافز إلا بعد شرائه المنتج أي أن البيع يتم بشمن مؤجل). (26)



فيكون العقد الأول هو عقد التسويق الموجب للعمولة والعقد الثاني هو بيع المنتج عاجلاً كان بشمن محل أو مؤجل ومن ثم يطاله الخلاف الفقهي في الحكم اليعتین في بيعة .

2- نظام الشركة وشروطها يجعلها تحقق مكاسبأً من عمل الكثرين من العملاء دون إن تدفع لهم شيئاً نظير وهذا واضح في عدة صور سبق بيانها(النظام الثنائي) وهذا ظلم لا يجوز حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يتقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك وهذه مخالفة تؤخذ على العقد سواء كيف على كونه إجارة أو جعلة.

ومن ثم فإنه (على فرض صحة المعاملة في أساسها) يجب أن يكافأ كل متسوق على قدر جهده أي أن تدفع الشركة عن كل منتج يسوق أربعين دولاراً (عمولة الشركة عن كل عشرة 400 دولار) دون أن تضع حدأً أدنى لاستحقاق الجعل أو حدأً أعلى يسقط بعده حق العامل في العمولة .

3- في بعض صور هذه المعاملة يتم بيع المنتج الذهبي بتقسیط الثمن مما يدخل المعاملة في ربا النساء المنهي عنه .
4- وفي بعض صورها أيضاً يجوز الاشتراك والتعاقد مع الشركة دون دفع ثمن المنتج وحينئذ لا يسلم المنتج وغياب البديلين يدخل المعاملة في بعض صور الدين بالدين. فالامر لا يخرج عن كونه وعد والوعد في الصرف لا ينشئ التزاماً ولا يشغل ذمة .

5- تجعل الشركة للمشتركين خيار فسخ العقد خلال ستة أشهر من الشراء على ألا ترد لهم الثمن إلا بعد عام وهو ما لا يجوز في البيع الأموال الريوية. ولو خرج على أنه لإقالة واستئناف عقد جديد فإن شرط الشركة في رد ثمن المنتج بعد عام يرد المسألة إلى ربا النساء . فهذه المعاملة بشروطها المعلومة ظلمات بعضها فوق بعض فهي قمار في أصلها وربا نساء في بعض صورها وأكل لأموال الناس بالباطل ومن ثم فهي باطلة ويجب على الذين اشتركوا فيها



أن يتحلصوا من كل دخل حصلوا عليه منها وصرفه في أوجه البر كأي كسب خبيث لا يجوز لصاحبه الانتفاع به ولا يترك ما يرد إليه مستقبلاً من الشركة للشركة لتنتفع به قياساً على الفتوى في شأن الفوائد الريوية." (27)

المبحث الثالث: اختلاف الفقهاء في مشروعية التسويق الشبكي وضوابطه الشرعية :

المطلب الأول: اختلاف الفتاوى حول مشروعية التسويق الشبكي :

اختلاف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى فريقين كما يأتي:

الفرع الأول: المجوزون:

الفريق الأول: ذهب بعض الفقهاء المعاصرين.(28) إلى جواز التسويق الشبكي، منهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر(29) ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن حبرين والشيخ سلمان العودة، واستدلوا على ذلك بعده أدلة.(30):

1. قوله تعالى: {وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا}. (31)، وأل التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيع الإباحة ما لم يرد نص بترحيمه، والتسويق الشبكي معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص.(32)

ويحاب على هذا الدليل بأنه خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظوظات في المعاملة.

2. التسويق الشبكي نوع من السمسمة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.



وقد أجاب المانعون بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما التسويق الشبكي فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

3. أن التسويق الشبكي نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

4. أن عمولة التسويق الشبكي تدخل في باب الجماعة؛ وقد عرفها الفقهاء: "الالتزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول" (33) فإذا أتي المسوق بعملاء حدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد أجيب بأن الجماعة لا يقدم المجموع له مالا ابتدأ فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في التسويق الشبكي فالمسوق يقدم مالا في أي صورة كان.

وقد قيد بعض أصحاب هذا القول جواز التسويق الشبكي بثلاثة شروط:

1. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

2. لا يكون عمل الشركة ممنوعا بقانون الدولة.

3. انتفاء الغش والخداع والتغير(34).

يقول الشيخ سلمان العودة وهو أحد أصحاب الرأي الأول المحيزين حيث جاء في فتوى له: "والذي أميل إليه أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد علىحقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة ولها تميز عن غيرها ، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسييقها لآخرين، فهذا



جائز، وهذا ما أكدته لي عدد من المشتركين في الشركة، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركة أو في أي شركة أخرى تعتمد النظام ذاته صورياً أو ضعيفاً ولا قيمة حقيقة لها وإنما الناس يشتريون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي يتطلبه إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين.. ففي هذه الحالة يكون الأمر محظياً والله أعلم" (35)

وهذا الرأي في هذه الفتوى هو الذي يميل إليه الباحث لاجل اختلاف صيغ معاملات تلك الشركات من شركة لأخرى، فنظام شركة من نوع النظام الثنائي Binary system يختلف من نظام شركة أخرى تعمل بنظام المصفوفة Matrix system .

وقد نوشط هذا القول بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من التسويق الشبكي هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة بجودة المنتج أو رخصه بالموضوع. (36).

ولكن يستدرك الباحث على هذه المناقشة بأنه ليس كل شركات التسويق الشبكي كذلك، ولكن بعضها فيه تلك السمات التي ذكرها الشيخ سلمان العودة وسوف نذكر مثالاً لذلك.

وأضافت لجنة الفتوى بالجامعة الأردنية شرطاً آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعاً وينتفع بها، ولا تكون ساترة للربا(37).

الفرع الثاني: المانعون:

الفريق الثاني: ذهب بعض الفقهاء المعاصرین إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور



سامي السويم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم، وقد استدلوا على ذلك بعده أدلة وهي:(38):

1. وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريم لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: {يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِذَا مَنَّا لَهُمْ مِنَ الْحَمْرَاءِ وَالْمَيْسِرِ وَالْأَنْصَابِ وَالْأَرْلَامِ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} (39)

فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالاً مقابل احتمالية الحصول على أرباح أعلى أو الخسارة ذلك.

جاء في فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسرة الشرعية في كثير من صوره المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عدداً من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداء، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يدخل المعاملة في شبهة الغرر والميسر.

فمناط التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة: أ ه (40).

وجاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء بالملكة العربية السعودية "لأن المشترك لا يدرى هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدرى المشترك حين انضممه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون راجحاً، أو في الطبقات الدنيا



فيكون خاسراً؟ الواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلى، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرتين أغلهما أحدهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر.(41).

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على هذه الفتوى الخلط ما بين التسويق الهرمي والشبيكي والبون واسع.

إضافة إلى كون أن مؤسسات الفتوى تلوك حررت الأحكام في بعض معاملات شركات التسويق الشبيكي وعممت الحكم على الجميع وتعتمد الأحكام دون تطابق في الواقع يعتبر تصوراً معييناً يجعل الأمور على غير نصابها.

وقد أجب بأن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ يقول الأستاذ ابراهيم الكلثم: "أين المقامرة والعش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسألة ولذلك أن تسأل من شارك في بناس هل غررت به الشركه أو وعدته بأمر وقلصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشتري المنتج يعرفه جيداً ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطي الخيار لمن اشتري المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستم ما دفع مقابلة، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوق وبينت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق المسلمين على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً".(42)

2. وجود الربا بنوعيه (ربا الفضل وربا النسيئة) في المعاملة؛ جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "المشتراك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بمقابلة التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا الحرم بالنص



والإجماع، والمنسج الذي تبيّنه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشتري، فلا تأثير له في الحكم" انتهى.(43)

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على هذه الفتوى بأنّ تصور معاملة التسويق الشبكي من بعض الشركات وليس من كل الشركات لأنّ من الشركات من يختلف نظامها في التسويق مع الشركات الأخرى، ولهذا فيعاب على الفتوى تعميم الحكم من غير نظر في الواقع.

ويقول الدكتور سامي السويفي: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقداً في أحد البدلين، وسلعة معها نقد في البدل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محمرة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محمرة ولو كان النقد في البدلين حاضراً، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخراً، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث تعد المشتركة بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيحتمل في المبادلة الغرر والربا"(44)

رأي الباحث:

ويستدرك الباحث على الدكتور سالم السويفي في قوله: (وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات)، أيضاً تعميم القول حين قال في هذه الشركات ولم ينص على اسم شركة بعينها، وهذا يتنافى مع مبدأ النظر للواقعية بعينها وبيان حكمها.



3. يتضمن التسويق الشبكي أكل أموال الناس بالباطل، ووجه ذلك أن أصحاب الشركة والمتبوعين على رأس الهرم هم من يجنيون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتشبع السوق أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه أو غير ذلك.

وقد أجب بأن المال الذي يدفعه السوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فلا يوجد خسارة ولا أكل لأموال الناس بالباطل.

4. دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنيونها من اشتراكهم.

ويستدرك الباحث على هذا العيب أنه قد يكون في بعض الشركات وليس في جميعها.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية التي وضعها العلماء لصحة التسويق الشبكي:

وضعت دائرة الإفتاء الأردنية، (45) مجموعة من الشروط الشرعية تعد في مجملها ضوابط شرعية لصحة التسويق الشبكي وهي:

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال ولا ثمنا لشراء منتج؛ خروجا من شبهة الربا والقمار.

الثاني: أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجا من الغرر والتدعيم، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرا الوسيط سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسمسرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على



جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبع تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم. الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجترته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعا من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعا للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلا؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تفاصيل البائعين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المناجرة بالمحرامات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار الآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعا من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

المبحث الرابع نظام شركة دي ايكس ان الماليزية والحكم الشرعي عليها:

المطلب الأول: النشأة والنظام التسويقي لشركة دي ايكس ان الماليزية:-

الفرع الأول: النشأة:

تأسست شركة دي اكس ان على عاتق الدكتور لييم سيو جن، وهو خريج المعهد الهندسي للتكنولوجيا المشهور في

عام 1993م

لدى د. لييم سيو جن اهتمام عميق بالفطر وعلاقته بصحة الانسان. ولفهم هذا العلاقة بصورة افضل، فقد سافر د. لييم سيو جن الى اماكن بعيدة و شاسعة في بحثه عن ملك الاعشاب –لينجزي. وبعد أكثر من عشرين عاما من



الابحاث والتحليل العلمي،اكتشف د. ليـم سـيو جـن اخـيرا لـينـج...ـزي مـلك الـاعـشـاب الـقـادـر عـلـى اـفـادـة الـبـشـرـية. وـ

لـإـدـراكـه مـدى أـهمـيـة وـفـائـدة لـينـجـيـ، بـدـأـ دـ. ليـم سـيو جـن اـقـتـسـام مـعـرـفـته حـول هـذـا العـشـب الـمعـجزـة مـعـ اـصـدـقـائـه،

الـذـين تـأـثـرـوا بـشـدـة بـقـيـمة فـوـائـدـه الطـبـيـة وـالـصـحيـة. وـ بـرـغـم ذـلـك إـن دـ. ليـم سـيو جـن لـم يـقـف عـنـد ذـلـك . وـلـكـنه

شـعـر بـأـنـه يـجـب عـلـيـه تـأـسـيس شـرـكـة تـقـوم بـمـسـاعـدـة أـكـبـر عـدـد مـن النـاس لـعـرـفـة الـعـلـاقـة وـاستـخـرـاج فـوـائـد هـذـا العـشـب

الـمـعـجزـة. وـ في سـنـة 1993 تـحـقـق حـلـم دـ. ليـم عـنـدـما اـسـس شـرـكـة دـي اـكـس انـ(46)

الفـرع الثـانـي: النـظـام التـسـويـقـي للـشـرـكـة:

يعـتمـد التـسـويـق الشـبـكـي في شـرـكـة (D X N) في تـسـويـق مـنـتـجـاتـها عـلـى تـحـوـيل المـسـتـهـلـكـين أـنـفـسـهـم إـلـى مـسـوقـين أوـ

مـوزـعـين؛ (ـسـماـسـرـةـ) أوـ يـقـومـون بـالـأـعـلـان شـفـاهـة وـذـلـك عـن طـرـيق تـكـوـين مـجمـوعـه من الشـبـكـات البـشـرـية نـظـامـ

المـصـفـوفـة Matrix system يـتـشـرـع عن طـرـيقـها المـنـتج بـالـاعـتـمـاد عـلـى ثـقـة النـاس بـعـضـهـم بـعـضـ.

وـفـي الـوـاقـع الـجـمـعـي يـقـوم بـالـتـسـويـق الشـبـكـي يـوـمـيـاً دونـأـ يـشـعـرـ، وـتـعـتـرـ فـكـرـة التـسـويـق الشـبـكـي في شـرـكـة دـي اـيـكـسـ

إـنـ فـكـرـة بـسـيـطـةـ، وـيمـكـنـ أـنـ نـضـرـبـ لها مـثـالـا لـتـوـضـيـحـ الفـكـرـة بـشـكـلـ مـخـتـصـرـ: فـالـهـاـفـتـ الـنـقـالـ الـذـي تـحـمـلـهـ فيـ

جـيـبـكـ اـشـتـريـتـهـ منـ محلـ معـيـنـ، وـلـكـ هـنـاكـ مـراـحلـ مـرـّـبـهاـ هـذـاـ الجـهاـزـ مـنـ خـروـجـهـ منـ المـعـلـمـ حـتـىـ وـصـولـهـ إـلـىـ

المـحـلـ الـذـي اـشـتـريـتـهـ مـنـهـ!

فـكـلـ شـرـكـة تـحـتـويـ علىـ خـطـيـنـ رـئـيـسـيـنـ، وـهـماـ:

1- خـطـ الإـنـتـاجـ: وـالـذـي يـمـثـلـ مـعـاـمـلـ الشـرـكـةـ، وـالـذـي يـكـونـ لـهـ 30% مـنـ سـعـرـ المـنـتجـ.

2- خـطـ التـسـويـقـ: وـالـذـي يـقـومـ بـإـيـصـالـ مـنـتـجـاتـ الشـرـكـةـ إـلـىـ الـزـيـائـنـ حـولـ الـعـالـمـ، وـيـقـومـ خـطـ التـسـويـقـ

بـإـيـصـالـ مـنـتـجـاتـ الشـرـكـةـ إـلـىـ الـوـكـلـاءـ الرـئـيـسـيـنـ الـمـوـجـودـيـنـ فيـ كـلـ قـارـاءـ مـنـ قـارـاتـ الـعـالـمـ، وـهـؤـلـاءـ

الـوـكـلـاءـ الرـئـيـسـيـوـنـ لـدـيـهـمـ وـكـلـاءـ فـرـعـيـوـنـ، وـهـمـ مـوـزـعـوـنـ عـلـىـ بـعـضـ الـدـوـلـ يـشـتـرـوـنـ مـنـهـمـ الـبـضـاعـةـ،



وهوؤلاء أيضا يوزعون البضاعة على تجار الجملة الذين يبعونها بدورهم إلى الحال التجارية التي

يشتري الناس منها أنا وأنت وجميع الناس، ويكون لهذا الخط 70%.

علمًا بأن الوكالء المذكورين يملكون الحق الحصري للبيع للشركة المعنية؛ فمثلاً: شركة (نوكيا) تبيع منتجاتها

لوكيلها الرئيسي في آسيا، وهذا الوكيل يقوم ببيع هذه المنتجات لوكالاته الذين من ضمنهم وكيله في الإمارات

مثلاً؛ والوكيل المعتمد في الإمارات يبيع للوكالء الموجودين في مدن الدولة، ووكالء المدن بدورهم يبيعون لأصحاب

الحالات الذين نشتري منهم، وهكذا .

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يزداد سعر المنتج بسبب رغبة كل وكيل أو وسيط بالحصول على أرباح، إضافة

إلى تكاليف الدعاية والإعلانات التي تقوم بها الشركة لترويج المنتج.

وللأسف فإن كل هذه المصارييف سيتحملها الزبون الذي سيشتري المنتج بنسبة 100%، 30% لخط الإنتاج

(المصنع)، و70% لخط التسويق (الوكالء والموزعون)؛ فلو افترضنا أن المنتج عندما خرج من المعمل كان سعره

(300) جنيهًا، فإن المستهلك سيشتريه بـ(1000) جنيه إضافة إلى تكاليف الدعاية وربح الموزعين والذين

يكون لهم (700) جنيه عن كل منتج؛ فيكون الزبون هو من دفع تكلفة الدعايات والإعلانات وهو لا يدرى !!

وبالتأكيد فإن الزبون عندما يشتري المنتج ويجريه ويرى أنه جيد، سيوصي به معارفه؛ فمثلاً لو اشتري أحد

الأشخاص جهاز (نوكيا إن 95)، وأعجبه أداءه؛ فإنه سيりه طبعاً لأهله وأقاربه وأصدقائه، وكل من يعرفهم

وينصحهم بأن يشتروا مثله.

هنا يكون الشخص قد عمل دعاية شفهية مجانية لهذا الجهاز؛ في حين أن شركة (نوكيا) إذا أرادت أن تروج لهذا

الجهاز فإنه سيكلفها ذلك كثيراً !!

وإن معظم الناس لا يتأثرون بالدعایات التي تظهر في أجهزة الإعلام، أو التي تعلق على على لوحات الشوارع

والبنيات، أو التي تكتب في الجرائد والمحالات، ولا يلقون لها بالاً، ولا يثقون بها !!



فقلان من الناس مثلاً اشتري هاتفيه النقال بعد أن رأى أن أحد أصدقائه قد اشتري جهازاً مثله؛ على الرغم من

أن الدعايات الخاصة بهذا الجهاز ظهرت على التلفاز قبل أن يشتريه صديقه بشهر أو شهر ونصف تقريباً !!

إذاً فهو لم يعر للدعاية أهمية تذكر، ولكن اشتري الجهاز لأن صديقه اشتري مثله؛ وأما صديقه فلم يربح شيئاً

من دعايته هذه، فإن شركة (نوكيا) لم تدفع له أجور الدعاية والإعلان الذي قام به هو والذي سيقوم به صديقه

بسببه وهكذا أصدقاء صديقه الخ ...

من هنا ظهرت فكرة التسويق الشبكي التي تنص على إقامة علاقة مباشرة بين الشركة والزيون، دون الحاجة إلى

الوسطاء؛ والذين هم السبب الرئيس في:

1- ارتفاع سعر المنتج عندما يصل إلى الزيون إلى أكثر من 70%， فيكون الزيون دافعاً للسعر 100

%؛ حيث أنه سيدفع 30% الباقي والتي تكون للمصنع (خط الإنتاج) كما سبق بيانه.

2- وهدر الأموال على الدعايات، والتي غالباً ما يكون مصيرها أنها غالباً لا تعطى أهمية تذكر

(بالتجربة)، وأنها تداس تحت الأقدام على الشوارع والأرصفة، أو ترمى في القمامات؛ فيكون فيه

محظوظ شرعى وهو (الإسراف).

أما في التسويق الشبكي في هذه الشركة يكون الزيون هو القائم بالدعاية والإعلان؛ ويأخذ عمولة على

الدعاية الشفهية التي سيقوم بها، (باعتباره سمساراً) ومعلنًا، وبالتالي لا يكون هناك ارتفاع في الأسعار، ولا هدر

لأموال بلا فائدة؛ فيكون هو الأجدى والأفعى والأثر.(47)

المطلب الثاني: الحكم الشرعي لشركة DXN (الماليزية):

الفرع الأول: الفتوى التي تحرم التعامل مع شركة DXN والرد عليها:

صدرت بعض الفتاوى تحرم المعاملة مع شركة دي ايكس اين الماليزية وسوف أذكر منها فتوتين ثم أرد عليهما إن

شاء الله، الفتوى الأولى: رقمها 79833 تارikhها 30 ذو القعدة 1427هـ.



السؤال: هل التسويق داخل شركة DXN حرام أم حلال؟

الإجابة: الحمد لله والصلوة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه، أما بعد:

فبالاطلاع على موقع هذه الشركة المسؤول عنها تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه من خلال الكلام على معاملة شركة بنناس، وذلك في الفتوى رقم: 19359 فلتراجع. والله أعلم. (48)

مناقشة هذه الفتوى والرد عليها:

* النص: (فبالاطلاع على موقع هذه الشركة المسؤول عنها تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه من خلال الكلام على معاملة شركة بنناس، وذلك في الفتوى رقم :

19359 فلتراجع.).

قوله: (... تبين لنا بوضوح أنها تقوم على نظام التسويق الشبكي، وقد بينا حرمة هذا النظام وحرمة الاشتراك فيه ...): يرد عليه: بـ كون النظام قائماً على التسويق الشبكي، وكـون المـفتـي تـبـين لـه (بـوضـوح)!! أنه من التـسـويـقـ الشـبـكـي؛ ليس من شأنه أن يـحـرـمـه؛ فالـتـسـويـقـ الشـبـكـيـ أنـوـاعـ مـخـتـلـفـةـ، ولـكـلـ شـرـكـةـ طـرـيـقـ خـاصـةـ؛ وتحـتـاجـ طـرـقـ هـذـهـ الأـنـوـاعـ إـلـىـ التـكـيـيفـ الفـقـهـيـ المـبـنـيـ عـلـىـ الـقـوـاـدـعـ الـفـقـهـيـةـ وـالـأـصـوـلـ الـشـرـعـيـةـ؛ ليـتـبـينـ موـافـقـتـهـاـ أوـ مـخـالـفـتـهـاـ لـلـشـعـعـ؛ ثـمـ يـحـكـمـ عـلـىـ كـلـ نـوـعـ لـوـحـدـهـ دـوـنـ تـعـمـيمـ.

قال العـلامـةـ محمدـ بنـ صالحـ العـثـيمـيـنـ فـيـ الأـصـوـلـ مـنـ عـلـمـ الـأـصـوـلـ: (يـشـتـرـطـ جـواـزـ الـفـتـوـيـ شـرـوـطـ مـنـهـاـ): (49)

1- أن يكون المـفتـيـ عـارـفـاـ بـالـحـكـمـ يـقـيـناـ أوـ ظـنـاـ أوـ رـاجـحاـ وإـلاـ وـجـبـ عـلـيـهـ التـوقـفـ .

2- أن يتـصـورـ السـؤـالـ تـصـورـاـ تـامـاـ ليـتـمـكـنـ مـنـ الـحـكـمـ عـلـيـهـ فـإـنـ الـحـكـمـ عـلـىـ الشـيـءـ فـرعـ عـنـ تـصـورـهـ.



3- أن يكون هادئ البال ليتمكن من تصور المسألة وتطبيقها على الأدلة الشرعية فلا يفتي حال انشغال فكرة بغضب أو هم أو ملل أو غيرها.

يقول الأستاذ حمزة بن محمد أيوب البلوشي الخبر بنظام شركة دي إيكس إين : أقول: كيف يُحْرَم شيئاً دون العلم به، ولا بكيفيته، وهل ينبغي للمفتى أن يتجرأ على تحريم حلال دون تتبع تام؟! ... وهل كون التعامل مع شركة بزناس أو غيرها من الشركات (محرماً) يجعل التعامل مع شركة أخرى شاخصتها بالاسم (محرماً)؟ وهل هذا من العدل في الحكم؟! وهل ينبغي للمفتى أن يكتفي بالاطلاع على الموقع دون الرجوع إلى شخص متخصص مع الشركة ليبين له أكثر عن نظامها؛ ليني حكمه على أساس من العلم؟!!

أو ليس من المعلوم في أصول الفقه: أن (الحكم على الشيء فرع عن تصوّره) !!
أو لم يقل الله تعالى: [وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُلًا] (50)
. فأين كل تلك الضوابط في هذه الفتوى؟!

وقوله: (... من خلال الكلام على معاملة شركة بزناس ...)؛ أقول: سبق القول بأن (الحكم على الشيء فرع عن تصوّره)؛ فلا بد من تصور نظام شركة (DXN) تصوّراً تاماً يحيط بكل جوانبه؛ ثم تبيين الحكم الشرعي على أساس هذا التصور؛ لأن نظام شركة (DXN) مختلف عن نظام بزناس !!
فالجواب فيه نظر؛ لأنه لم يقم على التصور الصحيح لنظام (DXN)؛ فلا أدرى لم التعجل في الفتوى، وتعيم الأحكام؟!!

ومسائل المعاملات تحتاج إلى تصور صحيح، وهي ليست كمسائل الفقه الأخرى التي يسهل الجواب عنها؛ وقد قال الفقهاء (إنما الفقه البيوع) .

الفتوى الثانية من موقع (الإسلام سؤال وجواب)



((الفقه وأصوله)) الفقه ((معاملات)) البيوع ((المحرمة))

حكم الشراء من منتجات شركة DXN والاشتراك في نظامهم التسويقي

أنا استخدم منتج DXN من شركة ماليزيا ، وشاهدت نتائجه الصحيحة على بعض الناس ، ولكن أسائل عن حكمه من الناحية الشرعية ، حيث إنه عند اشتراكك في الشركة تصبح عضواً فيها ، ولذلك فيها أسهم ، وتقوم أنت وبالتالي ببناء شبكة ، وبعد الوصول عند مستوى معين يكون لك مبلغ من المال شهرياً ، ويزداد هذا المبلغ بزيادة نشاطك .

الفتوى: الحمد لله والصلوة والسلام على رسول الله :

يجوز الشراء من هذه الشركة وأمثالها من بيع بضائع لها قيمة حقيقية تعادل المنتج ، دون أن يكون فيها زيادة لأجل الاشتراك في التسويق ، ولكن لا يجوز الاشتراك في نظامهم التسويقي ، والمسمى " التسويق الشبكي " ، ويسمى أيضاً - " التسويق المرمي " ؛ لأن هذا النظام قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل ، وقد منعت دول إسلامية وغير إسلامية هذا النظام التسويقي ، وحدّرت الناس من المساهمة فيه . وقد اطعنا على موقعهم ، ورأينا ما يبيعونه ، ورأينا نظامهم التسويقي ، وهو عينه الذي ذكرناه .

وقد بَيَّنا في أجوبة متعددة حكم المشاركة في هذا النظام التسويقي ، فانظر :أجوبة الأسئلة : (42579) و (40263) و (45898) و (46595) .

* مناقشة الجواب الثاني: (يجوز الشراء من هذه الشركة وأمثالها من بيع بضائع لها قيمة حقيقية تعادل المنتج ، دون أن يكون فيها زيادة لأجل الاشتراك في التسويق ، ولكن لا يجوز الاشتراك في نظامهم التسويقي ، والمسمى " التسويق الشبكي " ، ويسمى أيضاً - " التسويق المرمي " ؛ لأن هذا النظام قائم على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل ، وقد منعت دول إسلامية وغير إسلامية هذا النظام التسويقي ، وحدّرت الناس من المساهمة فيه . وقد اطعنا على موقعهم ، ورأينا ما يبيعونه، ورأينا نظامهم التسويقي ، وهو عينه الذي ذكرناه.)



يجاب عن هذا الجواب يرد عليه: بـ كون النظام قائماً على التسويق الشبكي، وكون المفتى تبين له (بوضوح)!! أنه من التسويق الشبكي؛ ليس من شأنه أن يحرمه؛ وأما قوله: (... والمسمى "التسويق الشبكي" ، ويسمى – أيضاً – "التسويق الهرمي" ...). أقول: هذا غير صحيح فالتسويق الشبكي ليس هو التسويق الهرمي، وإن كان ثمة تشابه في الطريقة، والتسويق الهرمي هو الذي منعه منه دول إسلامية وغير إسلامية؛ وهو قائم فعلاً على الغرر وأكل أموال الناس بالباطل؛ فلهذا هو محظوظ، أما التسويق الشبكي فهو يمارس في كثير من البلاد الإسلامية كالمملكة العربية السعودية وغيرها ولم تمنع منه الحكومة السعودية؛ بل هنالك أكثر من أحد عشر فرعاً للشركة في المملكة.

والسائلان اللذان سألا هذين السؤالين كلامهما لم يعرضوا السؤال بشكل صحيح، فالشركة ليست مجرد كلمة (تسويق شبكي) ليأتي المفتى بدوره ويقول بكل سهولة (حرام)!!

وفي تقديرني يعذر المشايخ الذين حرّموا التعامل مع شركة DXN لأن المستفتين لم يصوّروا لهم طريقتها جيداً؛ أو لظنهم أن كل هذه الشركات متساوية في طريقة عملها؛ أو لعدم وضوح الصورة لهم؛ لدرجة أنهم يخلطون ما بين التسويق الهرمي والشبكي، وشتان ما بين المعاملتين، والله تعالى يقول [وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ] (52)؛ وقد ذكر الباحث أن عدداً لا يستهان به من العلماء أفتى بجواز التعامل مع شركة DXN، فيكون من أفتى بالجواز بناءً على اطلاعه على نظام الشركة، وتحقيقه وتدقيقه، أو كونه مطلعاً على الأنظمة التسويقية العصرية؛ وبهذا يكون هو أعلم من بني فتواه على نظام شركات أخرى، و[مَنْ عَلِمَ حُجَّةً عَلَىٰ مَنْ لَمْ يَعْلَمْ] كما هو معلوم. (53)

وفيما يلي محاولة مناقشة هذه العلل:

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

فأما الغرر:

فقد أورد الجرجاني تعريفه بقوله: هو: (ما يكون مجھول العاقبة لا يدرى أیکون أم لا) (54) وقال السرخسي؛ وشيخ الإسلام ابن تيمية، أن الغرر: (ما كان مستور العاقبة) (55)



ولو نظرنا إلى نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق، ؛ فإنه لا وجود للغدر البة؛ فإن المتعامل مع الشركة يقوم بالدعية الشفهية، ويحصل على العمولة حسب المراحل والنقاط والنسب المحددة؛ بل تقوم الشركة بإرسال كشف شهري لكل عضو أكمل (100) نقطة في شهره السابق، ويكون في الكشف أسماء الأعضاء المباشرين الذين قاموا بالدعية 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.

—
وأما أكل أموال الناس بالباطل:

فقد قال الله تعالى: [وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْكُمْ بِالْبَاطِلِ ...] (56)، أي: ولا يأكل بعضكم مال بعض بسبٍ باطل كاليمين الكاذبة، والغضب، والسرقة، والرشوة، والربا، والقمار، وغير ذلك من الطرق المحرمة (57).
وأما البيع فقد أحله الله تعالى، بل ودعا عباده إليه ورغبهم فيه؛ فقال تعالى: [فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ] (58)، أي: بالبيع والتجارة، بدليل قوله قبله: [وَدَرُوا الْبَيْعَ] (59).

ولو تبين في نظام الشركة كما هو مبين في التعريف السابق، قد ما رسه من اثق بهم؛ فهم يقولون أنهم يدلوا الناس على منتجات استهلاكية صحية ومفيدة، والباحث قد جرب تلك المنتجات، وهنالك كثير من الناس الذين ثم أخبرتهم عن هذه المنتجات قد جربوها فوجدوها مفيدة جداً، وإذا كان كذلك؛ فأين أكل أموال الناس بالباطل؛ بل إن الشركة تأخذ من السعر حقها الذي بذلك في الإنتاج والتوصيل إلى المستهلك، وتعطي من قام بالترويج حقه الذي بذلك في الدعاية والإعلان وإخبار الناس؛ فأين أكل أموال الناس بالباطل في هذه الطريقة الواضحة التي لا غبار عليها؟!



* العلة (الثانية): (نظام الشركة قائم على القمار!).

فما هو القمار؟

قال الحرجاني في التعريفات: (القمار هو أن يأخذ من صاحبه شيئاً فشيئاً في اللعب؛ وفي لعب زماننا كل لعب يشترط فيه غالباً من المتعابلين شيئاً من المغلوب).

وفي الموسوعة الفقهية الكويتية: (الْقِمَارُ لُعَّةُ الرِّهَانُ: يُقَالُ: قَامَرَ الرَّجُلُ عَيْرَةٌ مُّقَامَرٌ وَقِمَارًا: رَاهِنَهُ، وَقَامَرْتُهُ قِمَارًا فَقَمَرْتُهُ: غَلَبْتُهُ فِي الْقِمَارِ ... فَالْقِمَارُ عَقْدٌ يَقُولُ عَلَى الْمُرَاہِنَةِ وَهُوَ أَخَصُّ مِنَ الْجَهَالَةِ، لِأَنَّ كُلَّ قِمَارٍ فِيهِ جَهَالَةٌ، وَلَيْسَ كُلُّ مَا فِيهِ جَهَالَةً قِمَارًا). (60)

ونقل ابن القيم - رحمه الله - في الفروضية، (61) عن ابن حزم أنه قال: (أجمعوا الأمة - التي لا يجوز عليها الخطأ - فيما نقلته مجتمعه عليه؛ أن الميسر الذي حرمه الله هو: القمار؛ وذلك ملاعبة الرجل صاحبه على أن من غالب منهما أحد من المغلوب قمرته التي جعلاها بينهما؛ كالمتصارعين يتصارعان والراكبين يتراکبان على أن غالب فللغالب على المغلوب كذا وكذا خطاراً وقاماراً فإن ذلك هو الميسر الذي حرمه الله تعالى ...).

* العلة (الثالثة): (نظام الشركة يشبه مسألة (قرض جرّ منفعة)؛ فيكون فيه ريا، وذلك في اشتراط (100) نقطة الشهرية).

والجواب: لو نظرنا إلى نظام الشركة لاتضح لنا أن الأمر ليس كذلك؛ فالشخص حينما يريد أن يصبح عضواً في الشركة؛ فهو يدفع رسمـا وهذا الرسم هو لأجل فتح الشبكة كما يفتح أحدنا حساباً جارياً في أحد المصارف، وبناءً عليه فإنه يوقع على عقد بينه وبينها؛ على أن له نسبة من مبيعاته الشهرية ومبيعات مجموعته التي قد اجتهد في بنائها - حسب ما بَيَّنَا في التعريف بنظام الشركة -؛ وبالتالي يكون مستحقاً لهذه النسبة التي كانت ستعطى للدعـيات والإعلـانـات بدلاً منه ومن مجموعته التي ستعطى نسبة معينة على جهدها كذلك؛ فلا يكون ذلك قرضاً جرّ منفعة؛ وإنما هو بيع، وإعلـان جـرـاً مـنـفـعـةـ لـكـلاـ الطـرفـينـ.



وقد تكلم ابن القيم رحمه الله – بكلام نفيس في توضيح قوله تعالى: [وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ] (62); فقال:

((كُلُّ مَا لَمْ يُبَيِّنِ اللَّهُ وَلَا رَسُولُهُ P تَحْرِيمُهُ مِنَ الْمَطَاعِمِ وَالْمَشَارِبِ وَالْمَلَابِسِ وَالْعَقْوَدِ وَالشُّرُوطِ فَلَا يَجُوزُ تَحْرِيمُهَا إِنَّ اللَّهَ سَبَّحَنَهُ قَدْ فَصَّلَ لَنَا مَا حَرَّمَ عَلَيْنَا فَمَا كَانَ مِنْ هَذِهِ الْأَشْيَاءِ حَرَاماً فَلَا بُدَّ أَنْ يَكُونَ تَحْرِيمُهُ مُفْصَلاً وَكَمَا أَنَّهُ لَا يَجُوزُ

إِبَاحَةَ مَا حَرَّمَ اللَّهُ؛ فَكَذَلِكَ لَا يَجُوزُ تَحْرِيمَ مَا عَفَا عَنْهُ وَلَمْ يَحْرِمْهُ) (63)

الفرع الثاني: شروط جواز التسويق الشبكي، وتطبيقاتها على شركة DXN

وضعت بعض جهات الفتوى تسعه شروط تعد في مجملها ضوابط لصحة التسويق الشبكي وفي هذا الفرع سوف

عرض تلك الشروط ثم تطبقها على شركة DXN التسويقية ليتبين لنا ما مدى التزام هذه الشركة بتلك الضوابط

ومن خلال ذلك يتبيّن الحكم عليها، وهذه الشروط هي: (64)

1. أن تكون سلعة التسويق الشبكي مباحة معلومة.

2. لا يشترط على الوسيط المسوق مبلغا مقدما من المال.

3. لا يشترط على الوسيط ثمنا لشراء منتج؛ خروجا من شبهة الربا والقامار.

4. أن يكون المنتج حقيقيا يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجا من الغرر والتدعيس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

5. أن يكون عمل الوسيط مقابلا لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرا الوسيط سحتا، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقيا بسميره مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستربع على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلا دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلا ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.



6. لا تحرم الشركة المسوق من أجورته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعاً من أكل أموال الناس

بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من

العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

7. مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تفاصيل البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط

الصرف، وعدم المتاجرة بالخرمات.

8. الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

9. الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعاً من الإضرار بالاقتصاد

الوطني.

وسوف أضع جدولًا وأوضح فيه ما التزمت به الشركة وما لم تلتزم به ثم أبين وجهة نظرهم:

رقم الشرط	اسم الشرط	مدى التزام شركة DXN به
1	السلعة مباحة	ملتزم به
2	عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة	غير ملتزم به
3	عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج الخاص بالشركة	غير ملتزم به
4	المنتج حقيقي وبياع بسعر السوق	ملتزم به وزيادة
5	عمل الوسيط مقابلًا لجهد أو عمل	ملتزم به
6	عدم حرمان المسوق من أجورته بالكامل	ملتزم به
7	مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية (تفاوض البدلين)	ملتزم به
8	الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل تجنب الغش الخ	ملتزم به
9	الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي بها الشركة	ملتزم به



من الملاحظ أن شركة DXN التسويقية ومن خلال تطبيق نظامها على شروط صحة التسويق الشبكي يتبيّن أنها تطبق سبعة شروط بخلافها من مجموع تسعة شروط.

وهذا يعني أن هنالك شرطين اثنين لم تلتزم بهما الشركة ولها رؤية في عدم التزامها بهما.

والشرطان هما:

1- عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة.

2- عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج الخاص بالشركة.

هاذان هما الشرطان اللذان لم تلتزم بهما شركة DXN التسويقية:

فعدم التزامها بشرط عدم اشتراط مبلغ للدخول في نظام الشركة، يرد عليه من قبل الخبراء بأن المبلغ الذي يتم دفعه هو عبارة عن رسوم فتح شبكة الشركة الذي يتبع له التعامل مع فروعها فيسائر أنحاء العالم، شأنه شأن فتح الحساب في أحد المصارف الذي يدفع عليه صاحبه رسم ليس إلا! وهو رسم رمزي.

أما عدم التزام الشركة بشرط عدم اشتراط ثمن لشراء المنتج، فمردود عليه بأن الشركة لا تشترط حتماً شراء سلعة للدخول في المعاملة إنما ذلك المال الذي يدفعه المشترك هو مقابل شراء تلك السلعة والتي هي مفيدة وغير متوفرة في العرض السوقي لغير الشركة.

وبهذا التطبيق يمكننا القول أن شركة DXN التسويقية تحوز التعامل مع نظامها التسويقي وهو من المباح شرعاً.

والله أعلم



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتبarak الأعمال وترفع الدرجات والصلوة والسلام على من ختمت ببعضه الرسائلات وعلى آلة وأصحابه الأئمة المدعاة وسلم تسليماً كثيراً، ثم أما بعد: فبعد تتبع معاملة التسويق الشبكي وتكليفها الفقهية وبيان حكمها الشرعي، توصل الباحث لعدة نتائج هذه بعض منها وهي:-

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

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

ثالثاً: التسويق المهيمن حرام ومنع شرعاً وقانوناً.

رابعاً: هناك بعض الشركات تدعى أنها يمارس التسويق الشبكي ولكنها في الواقع يقوم بذلك حيلة لتمارس التسويق المهيمن، وهذه الممارسة جعلت بعض الفقهاء يخلطون ما بين التسويق الشبكي والمهيمن.

خامساً: التسويق الشبكي المنتشر في السوق العالمية أنواع كثيرة فمنها المنوع ومنها المشروع.

سادساً: اشترط العلماء تسعه شروط لصحة التسويق الشبكي يجب توفرها.

سابعاً: التسويق المهيمن متفق على تحريمه عند علماء الشريعة والقانون.

ثامناً: التسويق الشبكي مختلف في حكمه بين العلماء المعاصرین.



تاسعاً: يقع الخطأ في عدم صحة الفتوى لأمور الأول عدم سرد الواقع كما هي، والثاني عدم تصور الواقعه تصوراً صحيحاً، والثالث التسرع في الحكم ب مجرد التشابه بين الواقع مع عدم التطابق.

عاشرًا: بعد تطبيق الشروط التي اشترطها العلماء لصحة التسويق الشبكي يتبيّن أن شركة DXN التسويقية قد أوقت بأكثريّتها ولها وجهة نظر في شرطين، وعليه يمكن القول بأن التعامل مع شركة DXM التسويقية مباح ويجوز التعامل معها.



المواهش:

- 1- سورة النساء الآية رقم (83).
- 2- من مقدمة كتاب (الحوافر التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي) د: خالد بن عبد الله بن محمد المصلح ص (5) بتصرف.
- 3- تكوين الملكة الفقهية ج 1 ص 75، المؤلف : أ. د. محمد عثمان شبير، العدد (72) من كتاب الأمة رجب 1420 هـ، السنة التاسعة عشرة.
- 4- لسان العرب مادة السوق، المؤلف : محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري الناشر : دار صادر – بيروت الطبعة الأولى ، تاريخها ، بدون.
- 5- المعجم الوسيط . المؤلف : إبراهيم مصطفى . أحمد الزيات . حامد عبد القادر . محمد النجار- دار النشر : دار الدعوة- تحقيق : مجمع اللغة العربية، رقم الطبعة الثانية، سنة الطبع 1976م.
- 6- لسان العرب ص 242، مرجع سابق.
- 7- مختار الصحاح، ص 328، المؤلف : محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، الناشر : مكتبة لبنان ناشرون – بيروت، الطبعة جديدة ، 1415 هـ - 1995 م.
- 8- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ص 13 ، المؤلف متير نوري، الطابع: ديوان المطبوعات الجامعية، رقم الطبعة الثانية، بن عكّون الجزائر، سنة الطبع، بدون.
- 9- صفحة منجم الذهب العالمية على الانترنت.
- 10- مقال على شبكة الانترنت بعنوان : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق المرمي، للكاتب فضيله سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.



-11- مقال بعنوان: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث-

دائرة الإفتاء العام/ حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين.

-12- الحديث أخرجه البيهقي في السنن الكبرى عن بن مسعود وأبي كعب وعبد الله بن سلام وابن عباس

موقوفاً عليهم، ينظر تلخيص الحبیر في تحریج أحادیث الرافعی الكبير ج 3 ص 90، المؤلف : أبو الفضل أحمد

بن علي بن محمد بن حجر العسقلاني (المتوفى : 852هـ) الناشر : دار الكتب العلمية، الطبعة :

الطبعة الأولى 1419هـ . 1989م.

-13- مقال على شبكة الانترنت بعنوان: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق المرمي، للكاتب فضيله

سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.

-14- سورة البقرة الآية رقم (275)

-15- أخرجه البخاري 4/2766(177)، 5764(218)، 6857(7/27) قال : حدثنا عبد

العزيز بن عبد الله . و((مسلم)) 1/64(175).

-16- مقال على شبكة الانترنت بعنوان: الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق المرمي.

-17- مقال بعنوان: التسويق الشبكي مفهومه و أنواعه ... للكاتبة أسماء فتحي.

-18- بحث بعنوان: التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس)

للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضير الأمين العام لمجمع الفقه الإسلامي السوداني.

-19- الشرح الكبير للدردير ج 4 ص 60-65، وبداية المجتهد لابن رشد ج 2 ص 222.

-20- البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليق لمسائل المستخرجة، ج 8 ص 511. المؤلف : أبو

الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (المتوفى : 450هـ) الناشر : دار الغرب الإسلامي، بيروت – لبنان،

الطبعة : الثانية ، 1408 هـ - 1988 م.



- 21 الجموع شرح المذهب ج 1 ص 412، مغني المحتاج ج 2 ص 432.
- 22 الإنصاف ج 6 باب الجعالة مسألة 389 (جامع الفقه).
- 23 دليل تمويل التجارة الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية، والموقع الإلكتروني الخاص بالجموعة الدولية للوسطاء التجاريين المختصين بشراء الديون وبيعها (www.ifgroup.com) ، والاتحاد الدولي للوسطاء التجاريين .
- 24 بحث بعنوان: التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرير، بحث سابق.
- 25 بحث بعنوان: التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضرير، بحث سابق.
- 26 فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (961)، صدرت بتاريخ 10 / 8 / 2016.
- 27 انظر مجموعة من الفتاوی المرئیة والمکتوبه على موقع egyway.eg ، وقد عرض الموقع لفتاوی دار الإفتاء الليبية والتونسية وبمجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر.
- 28 يقول الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردتها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، وإعادة دراستها، حيث عرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مختلف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والإطلاع، ونفى ما ترد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، انظر: موقع جريدة الوفد ، <https://goo.gl/78jn8Z> ، بتاريخ الأحد، 19 مايو 2013م.
- 29 سورة البقرة الآية رقم 275



- 30 انظر التسويق الشبكي تحت المجهر، ص16، للباحث: بلفقيه، زاهر سالم، والتسويق الشبكي دراسة شرعية ، ص9، للباحث: عبدات، رياض فرج.
- 31 ينظر الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع ج 2 ص 353
- 32 التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، بحث سابق.
- 33 موقع الإسلام اليوم على الانترنت، <https://goo.gl/xL7PvP>
- 34 انظر: الأشقر، مرجع سابق، ص11.
- 35 فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسبي) صدرت بتاريخ 28 /12 /2015 م.
- 36 انظر: بلفقيه، مرجع سابق، ص15، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية،
- موقع طريق الإسلام، <https://goo.gl/cMgUgh> ص15، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/mpAxMQ>
- 37 سورة المائدة الآية رقم 90.
- 38 انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>
- 39 انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>
- 40 انظر : رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلشم على الدكتور سامي السويفي، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xL7PvP>
- 41 انظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>
- 42 موقع الدكتور سامي السويفي، <https://goo.gl/UYowFN>
- 43 انظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>
- 44 الموقع العالمي للشركة على النت <http://www.dxn2u.com/>



- 45 مقال بعنوان النظام التسويقي لشركة D X N المالية على الانترنت.
- 46 موقع مركز الفتوى اسلام ويب على الانترنت. المملكة العربية السعودية.
- 47 مجموع فتاوى العشرين، المؤلف: محمد بن صالح العثيمين (المتوفى : 1421هـ)
- 48 سورة الاسراء الآية رقم 36.
- 49 انظر الإسلام سؤال وجواب على الانترنت.
- 50 سورة يوسف الآية رقم (76).
- 51 ينظر المطلق والمقيد وأثرها في اختلاف الفقهاء، ج 21 ص 4، تأليف د.حمد بن حمدي الصاعدي، الطبعة الأولى تاريخها 1423هـ.
- 52 التعريفات للجرجاني، باب الغين، ص (164).
- 53 أحاديث البيوع المنهي عنها، ص (52).
- 54 سورة البقرة (188).
- 55 التفسير الميسر، مجمع الملك فهد - رحمه الله -.
- 56 سورة الجمعة (10).
- 57 أضواء البيان؛ للعلامة الشنقيطي - رحمه الله -.
- 58 الموسوعة الفقهية الكويتية (16/168).
- 59 الفروسيّة لابن القيم، ص (225).
- 60 سورة الأنعام (119).
- 61 ينظر الموسوعة الفقهية الكويتية ج 2 ص 266، صادر عن : وزارة الأوقاف والشئون الطبوة :
- من 1404 - 1427 هـ) الطبعة الثانية ، دارالسلاسل - الكويت.



قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم.

*كتب التفسير:

1- أضواء البيان للعلامة الشنقيطي [من المكتبة الشاملة].

2- التفسير الميسر، مجمع الملك فهد [من المكتبة الشاملة].

كتب السنة وشروحها:

1- صحيح البخاري.

2- صحيح مسلم.

3- سنن أبي داود.

4- سنن الترمذى.

5- صحيح الجامع؛ للألبانى.

6- مشكل الآثار؛ للطحاوى.

7- أحاديث البيوع المنهي عنها، رواية ودرایة، خالد بن عبد العزيز الباتلي، كنوز إشبيليا، ط 1، 1425 هـ.

*كتب الفقه:

1- الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية بالكويت [من المكتبة الشاملة].

2- الإجماع لابن المنذر.



3- الحوافر التجارية التسوية وأحكامها في الفقه الإسلامي لـ د. خالد بن عبد الله بن محمد المصلح، دار ابن الجوزي، ط 2، 1426 هـ.

4- البيوع المنهي عنها نصا في الشريعة الإسلامية وأثر النهي فيها من حيث الحرمة والبطلان، د. علي بن عباس الحكمي.

5- تيسير بعض أحكام البيوع والمعاملات المالية المعاصرة، حامد بن عبد الله العلي

*كتب ومراجع متعددة:

1- التعريفات، علي بن محمد بن علي الحسيني الجرجاني الحنفي ت 816 هـ، ت محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، ط 2، 1424 هـ.

2- أنوار البروق في أنواع الفروق، أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن، أبوالعباس شهاب الدين الصنهاجي القرافي ت 684 هـ. [من المكتبة الشاملة].

3- الفروسية؛ للإمام ابن القيم. [من المكتبة الشاملة].

4- موقع (كتابات، صحيفة يحررها كُتابها) (webmaster@kitabat.com).

5- موقع (قصاصيق).

6- موقع (الشبكة الإسلامية/islamweb.net).

7- موقع (الإسلام سؤال وجواب).

8- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس أحمد المسудى بعنوان: (صناعة التسويق الشبكي، الواقع - المستقبل - التطبيق).

9- محاضرة تدريبية بشركة (DXN)؛ للمهندس محمود المصري بعنوان: (دي إكس إن في قلب التفوق، ومستقبل التسويق الشبكي).



- 10- محاضرة تدريبية بشركة DXN؛ لأخ جمال المسудى بعنوان: (ما هو التسويق الشبكي).
- 11- المحاضرة التعريفية الخاصة بشركة DXN.
- 12- من مقدمة كتاب (الحوافر التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي) د: خالد بن عبد الله بن محمد المصلح ص (5) يتصرف.
- 13- تكوين الملكة الفقهية ج 1 ص 75، المؤلف : أ. د. محمد عثمان شبير، العدد (72) من كتاب الأمة رجب 1420 هـ، السنة التاسعة عشرة.
- 14- لسان العرب مادة السوق، المؤلف : محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري الناشر : دار صادر – بيروت الطبعة الأولى، تاريخها، بدون.
- 15- المعجم الوسيط . المؤلف : إبراهيم مصطفى . أحمد الزيات . حامد عبد القادر . محمد النجار- دار النشر : دار الدعوة- تحقيق : مجمع اللغة العربية، رقم الطبعة الثانية، سنة الطبع 1976 م.
- 16- مختار الصحاح، ص 328، المؤلف : محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازى، الناشر : مكتبة لبنان ناشرون – بيروت، الطبعة طبعة جديدة ، 1415 هـ - 1995 م.
- 17- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ص 13، المؤلف منير نوري، الطابع: ديوان المطبوعات الجامعية، رقم الطبعة الثانية، بن عكعون الجزائر، سنة الطبع، بدون.
- 18- صفحة منجم الذهب العالمية على الانترنت.
- 19- مقال على شبكة الانترنت بعنوان : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي، للكاتب فضيله سيدان، تاريخ النشر 10 سبتمبر 2013م.
- 20- مقال بعنوان: التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث- دائرة الإفتاء العام / حمزة عدنان مشوقة وأحمد نعيم حسين.



21- تلخيص الحبیر في تحریح أحادیث الرافعی الكبير ج 3 ص 90، المؤلف : أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن احمد بن حجر العسقلاني (المتوفی 852هـ) الناشر : دار الكتب العلمية، الطبعة : الطبعه الأولى 1419هـ م. 1989.

22- مقال على شبكة الانترنت بعنوان : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي .

23- مقال على شبكة الانترنت بعنوان : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي .

24- مقال بعنوان: التسويق الشبكي مفهومه و أنواعه ... للكاتبة أسماء فتحي .

25- بحث بعنوان: التکییف الفقهی لشکرات التسويق الشبکی (شركة جولد کویست وشركة بزناس) للشيخ إبراهيم أحمد الشيخ الضریر الأمین العام بجمع الفقه الاسلامی السودانی .

26- البيان والتحصیل والشرح والتوجیه والتعلیل لمسائل المستخرجة، ج 8 ص 511. المؤلف : أبو الولید محمد بن احمد بن رشد القرطبي (المتوفی 450هـ) الناشر : دار الغرب الإسلامی ، بيروت – لبنان، الطبعة : الثانية ، 1408هـ - 1988 م.

27- دليل تمويل التجارة الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية، الموقع الالكتروني الخاص بالمجموعة الدولية للوسطاء التجاريين المختصين بشراء الديون وبيعها (www.ifgroup.com) ، والاتحاد الدولي للوسطاء التجاريين .

28- مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع <https://goo.gl/O4WAUa>، egway ، وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر.

29- موقع جريدة الوفد ، بتاريخ الأحد، 19 مايو 2013م. <https://goo.gl/78jn8Z>



30-التسويق الشبكي تحت الجهر، ص16، للباحث: بلقيه، زاهر سالم، والتسويق الشبكي دراسة شرعية ،
ص9، للباحث: عيدات، رياض فرج.

31-موقع الإسلام اليوم على الانترنت، <https://goo.gl/xL7PvP>

32-فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ 28 /12 /2015 م.

33-موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>

34-التسويق الشبكي من منظور فقهي، ص15، موقع طريق الإسلام، <https://goo.gl/mpAxMQ>

35-موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg6>

36- رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلشم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم،
<https://goo.gl/xL7PvP>

37-موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN>

38-الموقع العالمي للشركة على النت <http://www.dxn2u.com/>

39-مقال بعنوان النظام التسويقي لشركة D X N الماليزية على الانترنت.

40-موقع مركز الفتوى اسلام ويب على الانترنت. المملكة العربية السعودية.

41-مجموع فتاوى العثيمين، المؤلف: محمد بن صالح العثيمين (المتوفى : 1421هـ)



42-المطلق والمقييد وأثرهما في اختلاف الفقهاء، ج 21 ص 4، تأليف د.حمد بن حمدي الصاعدي، الطبعة الأولى

تاریخها 1423 هـ.

- 43-الموسوعة الفقهية الكويتية ج 2 ص 266، صادر عن : وزارة الأوقاف والشئون الطبعه : (من 1404

1427 هـ) الطبعة الثانية ، دارالسلاسل – الكويت.

44-مجموع فتاوى للعلماء المعاصرین على الانترنت.

