

# التسويق الشبكي

## ( حقيقته وحكمه )

إعداد

د. محمد بن عبدالله بن عابد الصواط

الأستاذ المشارك بقسم الشريعة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية  
جامعة أم القرى - مكة المكرمة



## التسويق الشبكي (حقيقته وحكمه)

د. محمد بن عبدالله بن عابد الصواط

### المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه الغر الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد:

فقد كثرت التوازل الفقهية في هذا العصر، وتشعبت وتداخلت وتعقدت؛ وذلك لكثرة الحوادث، وتوافر وسائل التواصل الحديثة التي قاربت بين أطراف العالم، مما يجتّم على الفقهاء وحملة الشريعة النظر في تلك الحوادث والتوازل وبيان حكمها.

وإن من التوازل التي كثر السؤال عنها، من العامة والخاصة، ولا يوجد لها ذكر في كتب الفقه القديمة؛ مسألة ((التسويق الشبكي)). فأصبحت الحاجة ماسة لتجلية حقيقتها وبيان حكمها وآثارها.

وقد كتبت في هذه المسألة كتابات كثيرة أغلبها فتاوى، ومقالات منشورة على الشبكة العنكبوتية، بالإضافة إلى بعض البحوث العلمية التي اهتمت بجوانب معينة من هذه التازلة.

ولا زالت المسألة بحاجة إلى مزيد عناية وبحث وتحقيق وتدقيق.

وعليه فيمكن إجمال الأسباب الداعية إلى بحث هذا الموضوع فيما يلي:

١- إن هذا الموضوع من التوازل المعاصرة المهمة، حيث إن شبكاته وعلاقاته تتمدد عبر شبكة الإنترنت، مخترقة حدود الدول والمجتمعات، لتصبح ظاهرة عالمية تجذب

إليها الزبائن والمسوقين من شتى أنحاء العالم. في قد جاء في إحدى الدراسات أن العاملين في هذا التسويق ٥٣ مليون شخص في العالم، وفي كل أسبوع ينضم ٣٠٠ ألف شخص جديد، ويحقق هذا النوع من التسويق مبيعات تصل إلى ٣٠ مليار دولار سنوياً!!<sup>(١)</sup>

٢- شيوع هذه الشركات في المجتمع وكثرة السؤال عنها، مما يستدعي بيان حكمها.

٣- كثرة صور هذا النوع من التسويق، وتبدل شركاته وتغيرها بين آونة وأخرى، فكلما أغلقت شركة فتحت شركات بأسماء جديدة ومضامين متقاربة، مما يستدعي أهمية بيان الفكرة التي قامت عليها هذه الشركات، بعيداً عن الأسماء والأشكال المستحدثة.

٤- إن أغلب المتعاملين مع شركات التسويق الشبكي من الفقراء وذوي الدخل المحدود، حيث تستغل هذه الشركات حاجة أولئك للمال، وجهلهم بأصول التسويق وخفاياه، لتوظفهم في شبكات التسويقية.

٥- تشابك علاقات التسويق الشبكي وتعقدتها، فهناك علاقة بيع بين الشركة والمشتري، وعلاقة تسويق مقترن بالبيع بين الشركة والمشتري، وعلاقة تسويق بين المشتري ومن ينضم إلى شبكته من المسوقين، وهذا يستدعي أهمية دراسة هذه النازلة بالتفصيل.

٦- كثرة من كتب في هذا الموضوع من غير المتخصصين - وخصوصاً على شبكة الإنترنت -، أمّا الدراسات المتخصصة العميقة فقليلة، وكلّ دراسة تهتمّ بجانب معين من الموضوع، ولا يوجد دراسة شاملة وافية أحاطت بهذا الموضوع من جميع جوانبه.

وقد حاولت في هذا البحث القيام ببيان حقيقة التسويق الشبكي، وذكر أمثلة معاصرة للشركات التي تعمل بهذا النظام، وتحرير محل النزاع في المسألة، وبيان أسباب الخلاف فيها، وأقوال العلماء المعاصرين في المسألة، ثم استقصاء الأدلة وتحريرها ومناقشتها وصولاً إلى القول الراجح وأسباب الترجيح، والبدائل الشرعية لهذا التسويق.

### خطة البحث:

قسّمت البحث إلى مقدّمة ومبحثين، وخاتمة.

المقدّمة: في بيان أهميّة الموضوع، وأسباب اختياره، وخطّته، ومنهجه.

المبحث الأول: حقيقة التسويق الشبكي. وفيه ستّة مطالب:

المطلب الأوّل: تعريف التسويق الشبكي.

المطلب الثّاني: أركان التسويق الشبكي.

المطلب الثّالث: أسماء التسويق الشبكي.

المطلب الرّابع: أقسام التسويق الشبكي.

المطلب الخامس: تاريخ التسويق الشبكي، وأبرز شركاته.

المطلب السّادس: خصائص التسويق الشبكي.

المبحث الثّاني: حكم التسويق الشبكي. وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأوّل: الأقوال في المسألة.

المطلب الثّاني: الأدلة والمناقشات.

المطلب الثّالث: القول الراجح وأسباب الترجيح.

ثم الخاتمة، وفيها خلاصة بأهمّ نتائج البحث، وبعض التوصيات والمقترحات.

هذا، وقد سرت في هذا البحث على المنهج المتعارف عليه في كتابة البحوث العلمية، من عزو الآيات إلى سورها، وتخريج الأحاديث والآثار من مدوناتها، مع نقل حكم نقاد الحديث عليها، وعزو الأقوال إلى أصحابها، وتوثيق المعلومات من مصادرها.

والله أسأل التّوفيق والسّداد، والهدى والرّشاد، وصلى الله على نبينا محمّد وعلى آله وصحبه وسلّم.

الباحث

## المبحث الأول حقيقة التسويق الشبكي

### المطلب الأول: تعريف التسويق الشبكي:

أولاً: التعريف الإفرادي:

وفيه سيتم تعريف كل من التسويق، والشبكي على حدة.

تعريف التسويق:

التسويق، لغة:

تفعيل من السوق، والسوق موضع البياعات.

قال في المقاييس: ((السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حدو الشيء، يقال: ساقه يسوقه سوقاً، والسيقة: ما استيق من الدواب، ويقال: سقت إلى امرأتي صداقها وأسقتها، والسوق مشتقة من هذا؛ لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق))<sup>(٢)</sup>.

والتسويق اصطلاحاً:

تعددت تعريفات التسويق عند أهل الاختصاص واختلفت اختلافاً كبيراً، ولعلّ مرد ذلك إلى اختلاف نظرهم لهذا النشاط الإنساني الاقتصادي والاجتماعي.

ومن أجود التعريفات، تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٨٥م، حيث قالت: ((هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت))<sup>(٣)</sup>.

وهذا التعريف يشمل جميع أنشطة العملية التسويقية، والتي اصطلح على تسميتها بـ ((المزيج التسويقي))، وهي: المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع<sup>(٤)</sup>.  
كما أنّ في هذا التعريف عمومًا بحيث يشمل الأفراد والمؤسسات، سواء أكانت رجعية أم غير رجعية<sup>(٥)</sup>.

### تعريف الشبكيّ:

لغة:

الشين والباء والكاف أصل يدلّ على تداخل الشيء واختلاطه، ومنه: تشبيك الأصابع، وتشابكت الأمور: إذا اختلطت والتبست، وشبكت النجوم واشتبكت وتشابكت: دخل بعضها في بعض واختلطت<sup>(٦)</sup>.  
واصطلاحًا:

لا يخرج المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغويّ لهذا المصطلح.

ولكن بما أنّ البحث يتعلّق بالتسويق، فمن المناسب التعريف بشبكات التسويق.

وشبكات التسويق هي:

((فكرة تسويقية نشأت لدعم تسويق منتجات شركة معينة عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثمّ تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تمّ تقديرها استنادًا إلى دراسات وبحوث))<sup>(٧)</sup>.

### ثانيًا: التعريف اللقبّي:

عرّف التسويق الشبكيّ باعتباره لقبًا على نوع معين من أنواع التسويق

بتعريفات عديدة، من أهمّها ما يلي:

١ - ((أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء، ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد للترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض، أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها))<sup>(٨)</sup>.

٢- ((نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري من طريقهم وفق شروط معينة))<sup>(٩)</sup>.

٣- ((برنامج تسويقي يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص))<sup>(١٠)</sup>.

وهناك تعريفات أخرى لا تخرج في مضمونها عن التعريفات السابقة<sup>(١١)</sup>.

#### نقد التعريفات السابقة:

إنّ التعريفات السابقة، مع تعريفات أخرى للتسويق الشبكي، هي محاولة جادة من قبل بعض الباحثين للوصول إلى حقيقة هذه التآزلة، وتحديدتها بما يميزها عن غيرها.

#### ويلاحظ على ما سبق من تعريفات ما يلي:

١- أمّا التعريف الأول، فيمتاز بالتفصيل، وبيان أركان التسويق الشبكي، والتفريق بين النظام الشبكي والهرمي، إلاّ أنّه غير جامع، حيث اقتصر على تسويق المنتجات، وأغفل تسويق الخدمات، كما أنّ في التعريف طولاً لا يتناسب مع ما يُطلب في التعريفات من إيجاز واختصار.

٢ - وأما التعريف الثاني، فيمتاز بالإيجاز والاختصار، والإشارة إلى أن التسويق الشبكي نوع من أنواع التسويق المباشر، إلا أن فيه دوراً؛ حيث ذكر كلمة التسويق في التعريف، ومعرفتها تتوقف على معرفة المعرف.

٣ - وأما التعريف الثالث، فيمتاز بأنه أشار إلى تسويق الخدمات، وكذلك زيادة العمولات بزيادة عدد المسوقين، إلا أنه لم يُشر إلى نوع التسويق، هل هو مباشر أو غير مباشر؟ كما أن هناك تكراراً لألفاظ يغني بعضها عن بعض، فالعمولات هي الحوافز، فلو استغنى عن أحدها لكان أولى.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف التسويق الشبكي بأنه:

((نظام ترويجي مباشر للسلع والخدمات عن طريق المشتريين، بمنحهم عمولات مالية عن كل شخص يشتري من طريقهم، وفق شروط معينة)).

### المطلب الثاني: أركان التسويق الشبكي:

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أركان التسويق الشبكي، وهي

سنة:

١ - المسوق:

وهو المروج للسلعة أو الخدمة، ولا يمكن الدخول في شبكة المسوقين إلا عن طريق مسوق سابق<sup>(١٢)</sup>.

٢ - المسوق عنه:

وهي الشركة المنتجة للسلعة، أو المقدمة للخدمة، وهذه الشركات تعتمد على

شبكة من المسوقين لإيصال المنتج أو الخدمة للمستهلك.

## ٣ - المسوّق له:

وهو العميل الذي يُراد إيصال السلعة أو الخدمة له، والغالب أنّه لا يحصل عليها إلاّ بأضعاف سعرها؛ وذلك لأنّه يضاف إلى قيمة السلعة العمولات التي يحصل عليها المسوّقون.

## ٤ - عمليّة التسويق:

حيث تعتمد هذه المعاملة أسلوب التسويق المباشر بين المنتج والمستهلك عن طريق الدعاية الشفهيّة، ويتمّ إلغاء جميع الوسطاء الآخرين، كوكيل البيع، وتجار التجزئة وغيرهم<sup>(١٣)</sup>.

## ٥ - المنتج:

وهذه المنتجات إمّا أن تكون سلعاً، كالساعات والهدايا التذكاريّة، والبرامج الحاسوبيّة، والبطاقات مسبقة الدّفع.

وإمّا أن تكون خدمات، كحجوزات الفنادق والرحلات السياحيّة ونحوها.

وهناك من الشركات من لا يسوّق لمنتج أو خدمة، بل يقوم على الاشتراك التّقديّ المجرد، وسيتمّ بيان ذلك في أقسام التسويق الشبكيّ بإذن الله.

ومّا يلاحظ: أنّ السلّع أو الخدمات المسوّقة تسويقاً شبكيّاً يفوق سعرها سعر مثيلاتها في السّوق أضعافاً مضاعفة بنسبة ١٠٠% - ٢٠٠%؛ وذلك لأنّ السلعة ليست مقصودة في حدّ ذاتها، وإنّما المقصود العمولات والفوائد الناتجة عن هذا النّظام<sup>(١٤)</sup>.

## ٦ - العمولات:

حيث تدفع العمولات مقابل استقطاب مسوّقين جدد، وتحتسب هذه العمولات بطريقة تراكميّة هرميّة، بحيث يحصل المسوّق الأوّل على عمولات إضافية عن كلّ مسوّق أتى من طريق شبكته.

### المطلب الثالث: أسماء التّسويق الشّبكيّ:

اشتهر هذا النوع من التّسويق باسم التّسويق الشّبكيّ (Network Marketing) نسبة إلى شبكات العملاء الذين يقومون بالدّعاية والتّسويق لشركة ما، وليست التّسمية راجعة إلى شبكة الإنترنت، كما قد يتبادر إلى الأذهان<sup>(١٥)</sup>.

وهناك أسماء أخرى لهذا النوع من التّسويق، منها:

- ١ - التّسويق الهرمي.
- ٢ - المخطّط الهرمي<sup>(١٦)</sup>.
- ٣ - السمسرة الهرميّة<sup>(١٧)</sup>.
- ٤ - الاستثمار الهرمي<sup>(١٨)</sup>.
- ٥ - التّنظيم الهرمي<sup>(١٩)</sup>.
- ٦ - التّسويق بعمولة هرميّة<sup>(٢٠)</sup>.
- ٧ - التّسويق بعمولة احتماليّة (شبيكيّة أو هرميّة)<sup>(٢١)</sup>.
- ٨ - التّسويق الطّبقيّ، أو التّسويق متعدّد المستويات أو الطّبقات<sup>(٢٢)</sup>.
- ٩ - التّسويق بنظام الشّجرة الثنائيّة<sup>(٢٣)</sup>.
- ١٠ - تسويق المصفوفة<sup>(٢٤)</sup>.
- ١١ - التّسويق العنقودي<sup>(٢٥)</sup>.
- ١٢ - التّسويق مقابل عمولة<sup>(٢٦)</sup>.
- ١٣ - البتاجون<sup>(٢٧)</sup>.

لكن أشهر اسمين هما: التسويق الشبكي، والتسويق الهرمي. وأكثر الباحثين جرى على المصطلح الأول<sup>(٢٨)</sup>، ومنهم من اختار الثاني<sup>(٢٩)</sup>، وبعضهم جمع بين المصطلحين<sup>(٣٠)</sup>.

### الفرق بين التسويق الهرمي والشبكي:

هناك اتجاهان في الفرق بينهما:

**الاتجاه الأول:** يرى أنه لا فرق بينهما، وأنها اسمان لمسمى واحد، فجوهر النظامين واحد، والهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد في رأس الهرم، ثم تتفرع رأسياً وأفقياً في شبكات متعددة<sup>(٣١)</sup>.

**الاتجاه الثاني:** يرى أن بينهما فرقاً، ويدعم هذا الاتجاه المؤيدون للتسويق الشبكي، وذكروا من الفروق بينهما ما يلي<sup>(٣٢)</sup>:

١ - إن التسويق الشبكي قائم على أساس تسويق المنتجات أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها الشركة، أما التسويق الهرمي، فهو تسويق خال من المنتجات والخدمات، بل هو قائم على الاشتراك التقدي فقط.

٢ - إن التسويق الهرمي محظور دولياً، ومصنّف ضمن معاملات الغش التجاري، أما التسويق الشبكي فمقبول دولياً، وموثق لدى هيئة الأمم المتحدة.

٣ - إن هناك فرقاً بينهما من حيث الشكل، حيث إن التسويق الشبكي مصمّم على شكل بناء هندسي (اثنان تحت كل شخص)، أما الهرمي فهو مخروطي الشكل كالهرم، فيوجد شخص بأعلى الهرم وتحتّه عدّة أشخاص.

٤ - يشترط في التسويق الشبكي تساوي الكفتين يمينا ويساراً، ولا يشترط ذلك في التسويق الهرمي.

٥ - يشترط للاشتراك في التسويق الشبكيّ الشراء مرّة واحدة، أمّا في التسويق الهرميّ فيشرط الاشتراك في كلّ مرحلة للتأهلّ.

**ولعلّ الرّاجح في ذلك أن يقال:**

أنّ النّظام الهرمي له صورتان<sup>(٣٣)</sup>:

**الصّورة الأولى:** تسويق هرمي بدون منتج، وفيه يتمّ بناء الهرم على الاشتراك التّقديّ، وهذه الصّورة محظورة دوليّاً، ومصنّفة ضمن معاملات الغشّ التجاريّ، ويقلّ وجودها اليوم.

**الصّورة الثّانية:** تسويق هرمي قائم على وجود منتج، وهذا مرادف للتسويق الشبكيّ.

وهذا التّفريق شكليّ لا أثر له في الحكم؛ لأنّ جوهر النّظامين واحد؛ كما أنّ وجود السّلعة غير مقصود لذاته، بل هو ستار وهميّ تتخفّى وراءه كثير من هذه الشّركات خوفاً من الملاحقة القانونيّة.

ومهما يكن من أمر، فإنّ الباحث يرى أنّ التّسمية بالتسويق الشبكيّ أولى؛ لأمرين:  
الأمر الأوّل: إنّ هذا المصطلح هو المشهور عند علماء الاقتصاد والتسويق.

الأمر الثّاني: إنّ كثيراً من الشّركات التي تعمل بهذا النّظام قامت بتغيير هذا المسمّى إلى أسماء أخرى، كتسميته بنظام الشّجرة الثّنائيّة، أو الحوافز التجاريّة، أو التسويق العنقودي، أو تسويق المصفوفة؛ وذلك هروباً من الملاحقة القانونيّة، وإيهاماً لعامة النّاس بمشروعيّة معاملاتهم، فكان في العودة إلى المصطلح الأصلي وربط جميع المصطلحات اللاحقة به كسفاً لتلبس هذه الشّركات، وإزالة اللوهم الذي قد يعلق بأذهان بعض النّاس<sup>(٣٤)</sup>.

## المطلب الرابع: أقسام التسويق الشبكي:

للتسويق الشبكي أقسام متعددة باعتبارات مختلفة:

أولاً: أقسامه باعتبار وجود المنتج أو الخدمة من عدمها.

ينقسم بهذا الاعتبار إلى قسمين<sup>(٣٥)</sup>:

**القسم الأول:** تسويق شبكي قائم على وجود منتج يُشترط شراؤه للانضمام

لشبكة المسوقين، وهذا القسم هو محلّ البحث.

**القسم الثاني:** تسويق شبكي بدون وجود منتج، وهو قائم على الدفع النقديّ

المجرّد؛ لأجل الحصول على عمولات كلّ عميل أتيت به أو أتى عن طريق أحد أفراد

شبكة، وهذا النوع يُسمّى كذلك بالتسويق الهرمي. وهو يُعدّ من معاملات الغشّ

التجاريّ، ويعاقب عليه القانون، ولذلك فالتعامل به قليل، وهو ليس مقصودنا في

هذا البحث.

ثانياً: أقسامه باعتبار عدد مستوياته.

ينقسم بهذا الاعتبار إلى قسمين<sup>(٣٦)</sup>:

**القسم الأول:** التسويق بنظام المستويات الثنائية:

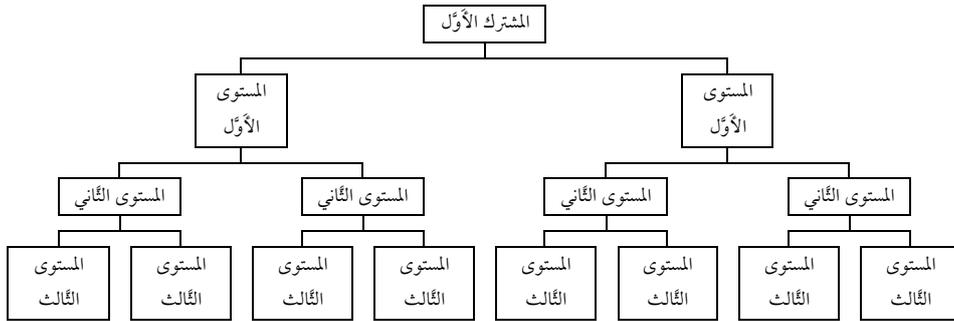
حيث يُشترط في هذا النظام تحقيق التوازن بين الجانبين لكلّ عميل، فيجب عليه

إحضار مشتركين اثنين أحدهما على اليمين والآخر على اليسار، ويجب على كلّ

مشترك جديد ما وجب على الأول، ولا تُستحقّ العمولة إلا بالتوازن بين الكفتين،

فلو رجحت كفة على أخرى لم يستحقّ شيئاً.

### والشكل التالي يوضح طريقة المستويات الثنائية.

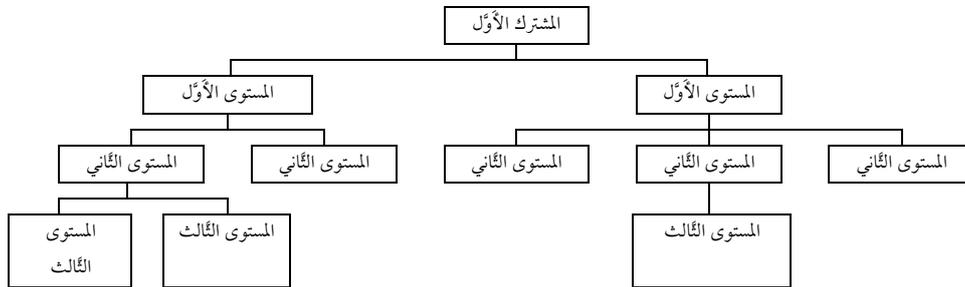


### القسم الثاني: التسويق بنظام المستويات المتعددة.

وفي هذا النظام يُشترط تكوين كفتين متوازيتين في بدء الاشتراك، ثم بعد ذلك

لا يُشترط التساوي العددي في المستويات التالية.

### والشكل التالي يوضح طريقة المستويات المتعددة.



### المطلب الخامس: تاريخ التسويق الشبكي، وأبرز شركاته:

تعود بدايات التسويق الهرمي والشبكي إلى العشرينيات من القرن الماضي،

وكان أول من استخدمه أحد التجار الأمريكيين الذين عاشوا في الصين عام ١٩١٧م،

وكانت السلعة المروجة هي أدوية لتخفيض الوزن، وقد طلب هذا التاجر من زملائه

أن يسوقوا سلعته مقابل عمولة محددة ونظام خاص، ونتيجة لنجاح هذا الأسلوب

التسويقي نقلت هذه الفكرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تبنته كثير من

الشركات محققة من خلالها ملايين الدولارات سنوياً<sup>(٣٧)</sup>.

وفي عام ١٩٢٠م قام مهاجر إيطالي في الولايات المتحدة الأمريكية اسمه (تشارلز بونزي) بالمشاركة في القسائم البريدية، حيث وعد من ينضم إلى شبكته التسويقية بأرباح مقدارها ٥٠% وذلك خلال ٤٥ يوماً، وبنسبة ١٠٠% خلال ٩٠ يوماً، وقد بادر بونزي بدفع ٥٠% للمستثمرين الأوائل، مما أضفى عليه قدرًا كبيرًا من المصداقية؛ دفعت الناس إلى التهافت على شركته، وفي الوقت الذي كان الناس يتهافتون إلى المساهمة معه قام بإيقاف شراء الكوبونات البريدية، واتجه لبناء مصالح خاصة له، فأنكشف رصيده المالي أمام البنوك التي كان يتعامل معها، مما حدا به إلى إيقاف صرف شيكات الأرباح التي قام بالتوقيع عليها، فترتبت عليه ديون مقدارها (٦) ملايين دولار أمريكي، ثم قبض عليه ووجهت له تهمة الاحتيال، وحكم عليه بالسجن عشر سنوات<sup>(٣٨)</sup>.

كانت تلك البدايات الأولى لنظام التسويق الشبكي، ثم تعددت الصور بعد ذلك، وتنوعت، وانتشرت أهرامات الوهم، وكلما كانت الأنظمة والقوانين تتجه لتضييق الخناق على هذه المعاملة، كانت تخرج في صور وأشكال جديدة لتجاوز تلك القوانين.

وفي العصر الحاضر تكاثرت الشركات التي تستخدم نظام التسويق الشبكي لتربو على (٣٠) ألف شركة حسب إحصائية نشرت عام ٢٠٠٤م، إلا أن كثيراً من هذه الشركات بدأت تنهال عليها الملاحقات القضائية والقانونية، وأغلق بعضها، ولا زال بعضها باقياً، وكلما أغلقت بعض الشركات خرجت إلى الوجود شركات أخرى بأسماء مختلفة وتسويق شبكي مختلف في الشكل متفق في المضمون<sup>(٣٩)</sup>.

وفيما يلي بيان بنماذج من الشركات القديمة والحديثة التي تستخدم أسلوب التسويق الشبكي.

## أولاً: الشركات القديمة:

من أشهرها ما يلي:

أ - شركة جولد كويست (Goldquest) (٤٠).

وهي شركة عالمية محدودة، تأسست عام ١٩٩٨م من رجال أعمال آسيويين بالاتحاد مع مجموعات استثمارية من بريطانيا ودول اسكندنافية، ومؤسس هذه الشركة هو (أوليس جوهانا ماكيتالو)، ومقرها الرئيس في هونج كونج، ولها فروع في أكثر من مائة دولة، وأكثر من ٣٥٠,٠٠٠ عميل، ورأس مال الشركة عند التأسيس مليوناً دولار، وبلغت مبيعاتها حتى منتصف عام ٢٠٠٢م نصف مليار دولار.

ومنتج هذه الشركة الرئيس هو العملات والساعات والميداليات والمجوهرات الذهبية التذكارية التي تباع عن طريق الإنترنت.

وتشترط الشركة للدخول ضمن شبكة المسوقين عدّة شروط، منها:

١ - أن يكون عمر المسوق ثمانية عشر عاماً فأكثر.

٢ - شراء منتج واحد على الأقلّ من منتجات الشركة.

٣ - الإشتراك عن طريق معرفّ (عميل سابق لدى الشركة)، حيث يتمّ تقييده لصالح المشترك السابق، ويحصل بذلك على عمولة مقابل كلّ مشترك جديد.

ونظام التسويق في هذه الشركة هو نظام الخطّة الثنائية (Binary)، بمعنى أنّه يُشترط في كلّ مشترك أن يكون تحته طرفين (أيمن وأيسر)، ولا بُدّ من تساوي الطرفين، فإذا تمّ بيع خمسة مبيعات عن يمين المشترك، وخمسة مبيعات عن يساره، فإنّه يستحقّ العمولة، ومقدارها (٤٠٠ دولار) وإذا تكرّرت هذه العملية ستّ مرّات، يحصل المشترك على عمولة مقدارها (٢٤٠٠ دولار)، وبهذا يكون المشترك قد أكمل

ما يُسمّى بالدّورة في مصطلح الشّركة، وبإكمالها يستحقّ المشترك الدّخول في دورة جديدة.

ب - شركة بزناس (Biz Nas) <sup>(٤١)</sup>.

وهذه الكلمة مكوّنة من مقطعين أحدهما إنجليزي والآخر عربي، ومعناها: فرصة عمل للنّاس، وهي شركة أسّسها كلّ من عليّ الشّرجي من عُمان، وعمران خان من باكستان عام ٢٠٠١ م، وقد وصل عدد المشتركين بها إلى أكثر من ٣١٥,٠٠٠ مشترك من أكثر من مائة دولة.

والمنتج الرئيس لهذه الشّركة عبارة عن حزمة من المبيعات التّجاريّة الخاصّة بالحاسب الآلي، وتشمل خمسة مواقع على الإنترنت، وثمانية برامج تعليميّة للحاسب الآلي، وبريد إلكتروني، وبطاقة بزناس الإلكترونيّة، مسبقّة الدّفْع، وجميعها بمبلغ (٩٩) دولاراً، ويشترط شراء الشّخص للمنتج ليدخل ضمن شبكة المسوّقين. ولهم ثلاث خطط للتّسويق:

١ - الخطة الثنائيّة: ويشترط للدّخول فيها امتلاك مركز عمل، والتّسويق لاثنين من الزبائن الجدد أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار، وتسويق تسعة مبيعات، ويعتبر هذا في عرف الشّركة (خطوة Step)، ويحصل المسوّق مقابل كلّ خطوة على (٥٥) دولاراً.

٢ - خطة الحوافز: وتعني إعطاء حافز مقداره خمس دولارات للشّخص عن كلّ مشترك جديد يدخل عن طريق العميل بعد أوّل مشتركين مباشرين.

٣ - خطة الدّخل من يونيلفل (Uni - Level):

وفي هذه الخطة يسجل كافة الزبائن الذين اشترى منتج الشركة تلقائياً، ويعتبرون في المستوى الأول، والأشخاص الذين اشترى منهم يجلون في المستوى الثاني، وهكذا إلى عشر مستويات كحد أقصى، ويعطى المشترك دولاراً واحداً عن كل زبون إلى عشر مستويات.

ج - شركة هبة الجزيرة (٤٢).

وكان مقر هذه الشركة في مدينة الرياض، وافتتحت عام ٢٠٠٣م، ومنتجها عبارة عن قرص حاسب آلي (CD) يحوي برامج علمية لعلوم شرعية متنوعة من فقه وتفسير وحديث وغيرها. بسعر (٥٠٠) ريال.

ويشترط شراء المنتج للدخول ضمن شبكة المسوقين، فإذا اشترى العميل السلعة يمنح بعد مدة (مرتبطة بقوة السوق) حافزاً تجارياً مقداره (٧٠٠ ريال) عن كل سلعة قام بشرائها، ويمنح كذلك بعد مدة (مرتبطة بقوة السوق) هبة مقدارها (١٥٠٠٠ ريال)، وكذلك تصرف له الشركة عمولة فورية قدرها (٧٥ ريالاً) عن كل سلعة تُسوّقت عن طريقه، كما يصرف له مبلغ (٢٥ ريالاً) عن كل سلعة إضافية يقوم المتسوق بشرائها بعد السلعة الأولى.

وأما آلية توزيع الحوافز والهبات، فتقوم الشركة بتسجيل أسماء المسوقين وبياناتهم آلياً، ثم يتم توزيع هذه العمولات والهبات على العملاء بالترتيب، فيعطى الأسبق في الشراء والاشتراك، ثم الذي يليه، وهكذا. ولا تحدّد الشركة فترة زمنية محدّدة لتوزيع الحوافز والهبات؛ لأنّ ذلك مرتبط بمجموع المبيعات، ونشاط السوق، فعند ارتفاع المبيعات تقلّ المدة، وعند انخفاضها تزداد.

وتؤكد الشركة أنّ ما توزّعه ليست أرباحاً ولا حقوقاً للمسوقين، بل حوافز وهبات توزّعها الشركة من أرباحها الخاصة، ولا يحقّ المطالبة بها.

## ثانياً: الشركات الحديثة: ومن أمثلتها ما يلي:

أ - شركة زادلي (Zadly) <sup>(٤٣)</sup>.

وهي شركة متخصصة لتسويق عصير فاكهة (الأساي) <sup>(٤٤)</sup>، وتشترط الشركة للدخول ضمن شبكة المسوقين شراء المنتج ولو لمرة واحدة، والدخول عن طريق مسوق سابق.

وبعد موافقة الشركة على أن تكون مندوباً ومسوقاً لها، تشترط عليك شراء ما لا يقل عن أربع عبوات من هذا العصير، قيمة كل عبوة (٢٠٠ ريال) (مع أن سعرها في السوق لا يتجاوز ٣٠ ريالاً)، وعند بيعها تحصل على ربح مقداره (٥٠ ريالاً) في أول مرة، ثم (١٠٠) ريال في المرات اللاحقة.

وطريقة التسويق في هذه الشركة هي بنظام المستويات الثنائية، حيث يُشترط أن تبني شبكتك التسويقية بحيث يكون تحتك شخصان أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار، وأن تكون مبيعات كل جانب لا تقل عن (٣٠٠ نقطة) حيث يتم احتساب (١٠٠ نقطة) عن كل عملية بيع، وعند اكتمال هذه الخطوة تستحق على ذلك عمولة بمقدار (١٥٠ ريالاً)، وكلما تكررت هذه الخطوات ارتقى المسوق إلى درجة أعلى، وحصل على عمولات أكثر.

ب - شركة أوبيس (Opes) <sup>(٤٥)</sup>.

وهي شركة تونسية الأصل، أنشئت عام ٢٠١٢ م، ولها فروع في الجزائر ومصر وغيرها.

والمنتج الرئيس لهذه الشركة هو بيع وتسويق الأجهزة الكهربائية، والهواتف المحمولة، والحاسبات، والكاميرات، وغيرها.

وتشترط الشركة للدخول ضمن شبكة المسوقين الدخول عن طريق مسوّق سابق، ودفع مبلغ معيّن مقدّمًا، وكلّما زاد المبلغ المدفوع مقدّمًا زاد حجم العمولات. وتتبع الشركة في التّسويق نظام المستويات الثنائية، فبعد دفع المبلغ المعين عليك أن تأتي بمسوّقين تحتك أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار، وكلّما دخل عميل جديد من طريقك المباشر أو طريق شبكتك كلّما حصلت على عمولات إضافية تختلف بحسب مقدار المشتريات التي اشتراها العميل الجديد، ولتفادي تضخّم عمولات المسوّقين وضعت الشركة حدًا أقصى للعمولات، بحيث لا تزيد عن (٥٠٠٠ دولار) أسبوعيًا.

ج- شركة شركتنا (Shirkitna) (٤٦).

وهي شركة مصريّة تأسّست عام ٢٠١١م بمدينة القاهرة بجمهورية مصر العربيّة.

وأما المنتج الذي تقوم الشركة بتسويقه فهو غير معروف، فاكتفوا بالقول بأنّها ((منتجات مصريّة ١٠٠%))، وتشترط الشركة للدخول ضمن شبكة المسوقين شراء أي منتج من منتجات الشركة، وكذلك الدخول عن طريق مسوّق سابق.

وتتبع الشركة أسلوب التّسويق بنظام المستويات الثنائية، فإذا قام المسوّق بإدخال أوّل شخصين (أحدهما عن اليمين والآخر عن اليسار) صرفت له الشركة عمولة بمقدار (١٠٠ جنيه مصري)، ثمّ إذا قام كلّ واحد من هؤلاء المشتركين بإدخال شخصين، تقوم الشركة بإعطائك عمولة مقدارها (١٠٠ جنيه مصري) بشرط تساوي الكفّتين يمينًا ويسارًا.

### المطلب السادس: خصائص التسويق الشبكي:

من خلال الرصد السابق لنماذج من شركات التسويق الشبكي القديمة والحديثة تبين أن للتسويق الشبكي خصائص من أهمها<sup>(٤٧)</sup>:

١ - لا يمكن الانضمام لشبكة المسوقين إلا بعد دفع مبلغ مالي، سواء أكان ثمنًا لشراء المنتج، أو قسطًا للاشتراك في العضوية.

٢ - لا يمكن للمشارك الدخول في شبكة التسويق إلا عن طريق مسوق سابق؛ ليستفيد المسوق الأول ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث، وهكذا...

٣ - أن المسوق كلما كان أسبق وأعلى درجة كلما كانت عمولاته أكثر، وكلما كانت درجته أدنى كان احتمال تعرضه للخسارة أكبر، أما الطبقات الأخيرة فالخسارة لاحقة بهم لا محالة؛ لعدم قدرتهم على استقطاب مسوقين جدد.

٤ - أن هدف هذه الشركات هو تسويق التسويق، لا تسويق السلع، فلا يهتمها نوع المنتج وتسويقه، وإنما يهتمها توظيف أكبر عدد من المسوقين في نظام التسويق الشبكي، وحصد أكبر قدر من العمولات والأرباح.

٥ - معظم منتجات الشركة تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين، ويتم شراء المنتج لأجل الدخول في شبكة التسويق وليس رغبة في المنتج.

٦ - تضع جميع شركات التسويق الشبكي سقفًا أعلى للعمولات حتى لا تتضخم عمولات رؤساء الهرم فتلتهم جميع أموال الشركة، وتختلف طريقة كبح هذا التضخم من شركة لأخرى.

## المبحث الثاني حكم التسويق الشبكي

### المطلب الأول: الأقوال في المسألة:

#### أولاً: تحرير محل النزاع:

- ١ - لا أعلم خلافاً بين فقهاء العصر على تحريم التسويق الهرمي الخالي من وجود منتج؛ وذلك لأنه يبيع نقد بنقد مع التفاضل والتأجيل وهو ربا، ولما فيه من القمار، وأكل أموال الناس بالباطل<sup>(٤٨)</sup>.
- ٢ - يجوز للسَّمَسار أن يأخذ عمولة تسويق حر وذلك عمّن اشترى من طريقه مباشرة دون من اشترى من طريق غيره؛ لأنّ ذلك من باب السَّمَسرة المباحة<sup>(٤٩)</sup>.
- ٣ - اتفق الفقهاء المعاصرون على عدم جواز تسويق المنتجات المحرّمة مطلقاً، كالخمر والخنزير ونحوها<sup>(٥٠)</sup>.
- ٤ - اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكيّ القائم على تسويق المنتجات في شكل هرمي لغرض أخذ العمولات عن كل من دخل تحت شبكته، على قولين رئيسين.

#### ثانياً: الأقوال في المسألة:

#### القول الأوّل: تحريم التسويق الشبكيّ:

وهذا قول كثير من الهيئات الشرعيّة، حيث صدرت به فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالملكة العربيّة السعوديّة<sup>(٥١)</sup>، وقرار مجمع الفقه الإسلامي بالسّودان<sup>(٥٢)</sup>، ودار الإفتاء المصريّة<sup>(٥٣)</sup>، ودار الإفتاء الأردنيّة<sup>(٥٤)</sup>، ودار الإفتاء

والتدريس الدينيّ بجلب<sup>(٥٥)</sup>، ولجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمّديّة<sup>(٥٦)</sup>، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والبحوث العلميّة<sup>(٥٧)</sup>، وقرار مؤتمر كلية الشريعة السّادس في جامعة الزرقاء الأهليّة<sup>(٥٨)</sup>.

وإلى هذا القول ذهب جمهور الفقهاء والباحثين المعاصرين<sup>(٥٩)</sup>.

القول الثاني: جواز التسويق الشبكيّ:

والقائلون بالجواز على اتّجاهات:

- منهم من أطلق الجواز<sup>(٦٠)</sup>.

- ومنهم من أجازها بشرط عدم الغشّ والتّدليس<sup>(٦١)</sup>.

- ومنهم من أجازها بشرطين<sup>(٦٢)</sup>:

أحدهما: أن لا تقدّم خدمات صورية.

والثاني: أن يكون المشتري قاصداً شراء السلعة لا التسويق.

- ومنهم من أجازها بثلاثة شروط<sup>(٦٣)</sup>:

أحدهما: أن تكون السلعة مباحة في نفسها.

والثاني: مراعاة متطلّبات العقد العام، من أهلية العاقد، والوصف التام للبضائع، ووضوح عمليّة التسليم والدفع.

والثالث: أن يكون هيكل العمولة مفصّحاً بكل شفافية.

- ومنهم من أجازها بثلاثة شروط<sup>(٦٤)</sup>:

أحدهما: أن لا يكون الدّخول في التسويق مشروطاً بشراء المنتج.

والثاني: أن لا يكون الدّخول في التسويق مشروطاً بدفع مبلغ معيّن.

والثالث: أن تباع بسعر السوق.

- ومنهم من أجاز التسويق الشبكيّ دون الهرمي<sup>(٦٥)</sup>.

### ثالثاً: سبب الخلاف في المسألة:

بالنظر والتأمل في أدلة الفريقين يظهر لي أن سبب الخلاف يعود إلى الآتي:

١ - الخلاف في تكييف هذه النازلة، فمن كيفها على أنها سمسرة، أو جعالة، أو وكالة بأجرة، أو هبة، ذهب إلى جوازها، و من كيفها على أنها بيع نقد بنقد، أو أنها من باب القمار والغرر والضرر والغش والتدليس، ذهب إلى تحريمها.

٢ - هل العبرة في العقود بالمقاصد والمعاني أو بالألفاظ والمباني<sup>(٦٦)</sup>؟

فمن نظر إلى المقاصد والمعاني ذهب إلى تحريم التسويق الشبكي؛ لأنّ القصد منه الحصول على العمولة من بيع النقد بالتقّد متفاضلاً مؤجّلاً، ووجود السلعة ما هو إلاّ حيلة للتوصّل إلى المحرّم. ومن نظر إلى الألفاظ والمباني ذهب إلى جوازها.

### المطلب الثاني: الأدلة والمناقشات:

أولاً: أدلة الفائلين بالتحريم:

١ - قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ النساء: ٢٩.

وجه الدلالة: أنّ التسويق الشبكي يعدّ من أكل أموال الناس بالباطل، حيث لا يستفيد من هذا العقد إلاّ أصحاب الشركة والمسوّقين الذين على رأس الهرم، وذلك على حساب الطبقات الدنيا، فيربح القليل مقابل خسارة الكثير، وهذا من أكل أموال الناس بالباطل<sup>(٦٧)</sup>.

ونوقش من ثلاثة أوجه:

**الوجه الأول:** إنه ليس في هذا العقد أكل لأموال الناس بالباطل؛ لأنّ الزبائن دفعوا نقوداً مقابل الحصول على منتجات متميزة، والشركة تأخذ حقها من السعر الذي بذلته في الإنتاج، وتعطي المشاركين حقهم الذي بذلوه في الدعاية والإعلان<sup>(٦٨)</sup>.

**الوجه الثاني:** إنّ الخسارة ليست ملازمة للمستويات الأخيرة كما يقولون، فإنّ المستويات الأخيرة قد تربح بجهد المتوالي أضعاف ما ربحته المستويات العليا<sup>(٦٩)</sup>.

**الوجه الثالث:** إنّ المسوّق يأخذ عمولته من الشركة وليس من المشتري، فليس فيه أكل لأموال الناس بالباطل<sup>(٧٠)</sup>.

ويمكن أن يجاب عن هذه الأوجه بما يلي:

**أما الوجه الأول:** فيسلم لهم إذا كان المقصود بالتسويق هو السلعة، ولكن الواقع أنّ المقصود هو العمولات والفوائد التي يولدها النظام الهرمي، والسلعة حيلة للوصول إلى الحرام<sup>(٧١)</sup>.

**وأما الوجه الثاني:** فيمكن أن يجاب عنه بأنّ ربح المستويات الأخيرة نادر، والعبرة للغالب الشائع لا القليل النادر<sup>(٧٢)</sup>.

**وأما الوجه الثالث:** فإنّ المسوّق وإن كان يأخذ عمولة من الشركة، إلا أنّ الشركة تأخذ المال من المشتري ثمّ تعطي المسوّق جزءاً منه وتأخذ الباقي، فعاد الأمر إلى أكل أموال الناس بالباطل.

٢ - قوله تعالى: ﴿يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ

مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿البقرة: ٢٧٨ - ٢٧٩﴾.

**وجه الدلالة:** إنَّ عقد التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ يتضمَّن الربِّا بنوعيه، ربا الفضل، و ربا النسيئة، حيث يدفع المشترك مبلغاً من المال ليحصل على أكثر منه، فهو بيع نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهذا من الربِّا المحرَّم بالإجماع<sup>(٧٣)</sup>، والمنتج الذي تباعه الشركة للعميل ما هو إلاَّ ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشارك فلا تأثير له في الحكم<sup>(٧٤)</sup>.

**ونوقش:** بعدم التسليم بأنَّ السلعة غير مقصودة، بل إنَّ البيع تمَّ على سلعة مقصودة لذاتها، وثبت جدواها ونفعها، والبيع إذا تمَّ بشروطه المعروفة صحَّ وثبت أثره من انتقال الثمن إلى البائع والسلعة إلى المشتري<sup>(٧٥)</sup>.

**ويمكن أن يجاب:** بأنَّ السلعة لو كانت مقصودة، لما تمَّ اللجوء لطريقة التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ، بل يمكن بيعها بطريقة التَّسْوِيقِ العاديَّة ويحصل المسوق على عمولة من دخل من طريقه مباشرة دون من دخل من طريق غيره، فاللجوء لأسلوب التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ قرينة قوية على أنَّ المقصود هو العمولات وليس السلعة، وهذا ضرب من التَّحَايِلِ المحرَّم الذي جاءت التَّصَوُّصُ بالمنع منه، فعن جابر رضي الله عنه أنَّه سمع النَّبِيَّ صلى الله عليه وسلم يقول: ((إنَّ اللهَ وَرَسُولَهُ حَرَمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ، فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ، فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفْنُ، وَيُذْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ، وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ، فَقَالَ: لَا، هُوَ حَرَامٌ، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم عِنْدَ ذَلِكَ: قَاتَلَ اللَّهُ الْيَهُودَ، إِنَّ اللَّهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا، جَمَلُوهَا ثُمَّ بَاعُوه، فَأَكَلُوا ثَمَنَهُ))<sup>(٧٦)</sup>.

قال الإمام الخطَّابي - رحمه الله -: ((في هذا الحديث بيان بطلان كلِّ حيلة يحتال بها للتوصل إلى المحرَّم، وأنَّه لا يتغيَّر حكمه بتغيير هيئته وتبديل اسمه))<sup>(٧٧)</sup>.

ومَّا يدلُّ على عدم اعتبار وجود السلعة إذا كان القصد منها الاحتيال للوصول إلى الحرام، ما ثبت عن ابن عباس - رضي الله عنهما - أنَّه سئل عن حريرة بيعت إلى أجل ثمَّ اشترت بأقلَّ، فقال: ((دراهم بدراهم دخلت بينهما حريرة))<sup>(٧٨)</sup>.

كما أن كثيرا من المسوقين يشتررون سلعا لا حاجة لهم بها إطلاقا، أو يشتررون سلعا بكميات كبيرة تفوق حاجاتهم بأضعاف مضاعفة، طمعا في العمولات<sup>(٧٩)</sup>.

٣ - قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَفْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ المائدة: ٩٠.

وجه الدلالة: إنَّ التسويق الشبكيّ داخل في الميسر والقمار؛ وذلك لأنَّ المشترك يدفع مبلغًا محققًا مقابل الحصول على مبلغ أكبر موهوم، ولا يكون ذلك إلا بالخطأ، وهذا هو القمار.

قال شيخ الإسلام ابن تيمية - رحمه الله -: ((فأصل القمار أن يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة، هل يحصل له عوض أم لا يحصل؟))<sup>(٨٠)</sup>.

وبيان ذلك: أنَّ المشترك لا يمكن أن يحقق دخلاً إلا إذا تكوّنت تحته ثلاث طبقات، والمستويات الأخيرة في البناء الهرمي خاسرة لا محالة؛ لأنّها تدفع عمولات قمة الهرم رجاء أن تصعد إلى القمة، ولكن لا يمكنها ذلك إلا باستقطاب أعضاء جدد يكونون قاعدة الهرم، فتكون تلك المستويات الجديدة معرضة للخسارة دائماً، والتعرض للخسارة لازم لنمو الهرم، ولا يمكن أن يربح الجميع، وإنما يربح القليل مقابل خسارة العدد الأكبر، وهذا هو القمار<sup>(٨١)</sup>.

ونوقش من أربعة أوجه:

**الوجه الأول:** عدم التسليم بوجود القمار في هذه المعاملة، فالسلعة معلومة وموجودة، وفيها منفعة للمشتري، وشروط الدخول في العقد معلومة، فالمسوق دخل على علم بشروط التسويق، والمسلمون على شروطهم<sup>(٨٢)</sup>.

**الوجه الثاني:** إنَّ القمار مخاطرة من جميع الأطراف، بحيث يدفع كل واحد جزءاً من المال رجاء غنم متوقَّع بدون أيِّ عمل من الطرفين، بل الأمر يرجع إلى الحظِّ والنَّصيب، وليس هذا في معاملة التَّسويق الشَّبكيِّ؛ فإنَّ المسوِّق يقوم بعمل وجهه، وبقدر جهده تكون عمولاته وأرباحه<sup>(٨٣)</sup>.

**الوجه الثالث:** إنَّ التَّسويق الشَّبكيِّ ليس مخاطرة وقماراً، بل هو علم يدرس له أسسه وقوانينه<sup>(٨٤)</sup>.

**الوجه الرابع:** إنَّه لا يُسَلَّم أنَّ كلَّ مخاطرة قمار، بل إنَّ المخاطرة هي أساس في كثير من المعاملات<sup>(٨٥)</sup>.

ويمكن أن يجاب عن هذه الأجوبة بما يلي:

**أما الوجه الأوَّل:** فقد سبق الجواب عن شبهة وجود المنتج، وأنَّ وجوده كعدمه، إذ المقصود هو العمولات التي ينتجها هذا النُّظام الهرمي، وأما السلعة فهي غطاء لبيع نقد بنقد مع التَّفاضل والتَّأجيل، وهذا عين الرِّبا<sup>(٨٦)</sup>.

وأما كون المسوِّق عالماً بشروط التَّسويق فلا يُسَلَّم ذلك؛ إذ لو علم أنَّه سيكون من المستويات الأخيرة حين انهيار الهرم لم يقبل الدَّخول إلى هذا البرنامج أبداً، ولو علم أنَّه سيكون في المستويات العليا لرغب في الدَّخول فيه ولو بأضعاف الثَّمن<sup>(٨٧)</sup>.

**أما الوجه الثاني:** فإنَّ المسوِّقين الذين في رأس الهرم يأخذون العمولات من المسوِّقين الذين تحتهم، وهم لم يقدِّموا أيَّ عمل وجهه، ولذلك فكثير من هؤلاء يجني أرباحاً طائلة من جهة المسوِّقين الذين تحتهم وهو جالس في بيته.

**أما الوجه الثالث:** فليس كل علم يدرّس مباح شرعاً، فالسحر علم يدرّس وله مناهجه ومعاهده، وهو حرام شرعاً، وكذلك الموسيقى والرّقص يدرّسان ولهما معاهدهما المتخصّصة وهما محرّمان<sup>(٨٨)</sup>.

**وأما الوجه الرابع:** فإنّ المخاطرة التي يغلب عليها تعريض المال للنماء والكسب بالطرق المشروعة فهي جائزة، وهي التي لا تخلو منها تجارة. وأما المخاطرة التي يغلب عليها تعريض المال للهلاك والتلف، وأكل أموال الناس بالباطل فهي محرّمة. والتسويق الشبكيّ من النوع الثاني<sup>(٨٩)</sup>.

كما أنّ المخاطرة في البيوع والتّجارات المشروعة غير مقصودة في العقود، وإنّما هي تبع، أما المخاطرة في التسويق الشبكيّ فهي مقصودة، فتحرم<sup>(٩٠)</sup>.  
والقاعدة أنّه: ((يثبت تبعاً ما لا يثبت استقلالاً))<sup>(٩١)</sup>.

٤ - حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: ((نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع العرر))<sup>(٩٢)</sup>.

**وجه الدلالة:** إنّ التسويق الشبكيّ من الغرر المنهيّ عنه شرعاً فيحرم. وبيان ذلك:

أنّ الغرر ما كان مجهول العاقبة<sup>(٩٣)</sup>، وجهالة العاقبة في هذا العقد ظاهرة، فإنّ المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ ولا يدري حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا فيكون راجحاً، أو في الطبقات السفلى فيكون خاسراً؟، والواقع أنّ معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب هو الخسارة<sup>(٩٤)</sup>.

ونوقش من وجهين:

**الوجه الأول:** بعدم التسليم بأنّ في التسويق الشبكيّ غرراً؛ وذلك لأنّ العقد معلوم، والعمولات محدّدة أو معلومة، والمراحل معروفة، وآليّة العمل مكتوبة وواضحة، بل وتقوم الشركة بإرسال كشف شهري يبيّن مستوى العميل، وعدد نقاطه، ومستوى أرباحه، والنسبة المئويّة لأرباح كلّ عضو، ويمكن للعضو أن يحسب أرباحه بنفسه حسب النظام المبين، ويمكن مراجعة الشركة حال وجود خطأ في الحساب، فأين الغرر إذا؟<sup>(٩٥)</sup>.

**الوجه الثاني:** على التسليم بوجود غرر، فإنّه غرر يسير مغتفر، بجانب الفوائد الكثيرة لهذا العقد<sup>(٩٦)</sup>.

ويجاب عن ذلك:

**أمّا الوجه الأول:** فقولهم: إنّ الغرر متنف بيان مقدار العمولات؛ قول غير صحيح؛ وذلك لأنّ المسوّق دخل من بداية العقد مخاطرًا بالمبلغ الذي دفعه، فإنّما أن يكسب أكثر من خلال تحقيق عدد من المبيعات يعطيه عمولات تفوق ما دفعه من مبالغ، أو يخسر إذا لم يحقق العدد المرجوّ من المبيعات، وهذا عين الغرر<sup>(٩٧)</sup>.

**وأمّا الوجه الثاني:** فلا يُسلّم أنّ الغرر يسير في هذه المعاملة، بل الغرر كبير والخسارة ملازمة لأغلب طبقات الهرم، ففي دراسة حديثة أجريت على ثلاثة من شركات التسويق الهرمي، أشارت تلك الدّراسة إلى أنّ أفضل نسبة راجحين في هذه الشركات بلغت ١٣,٠%، وبلغت نسبة الخاسرين ٩٩,٧٨%، وفي هذا بيان واضح لارتفاع نسبة الغرر في هذه الشركات<sup>(٩٨)</sup>.

٥ - حديث أبي سعيد الخدريّ رضي الله عنه أنّ رسول الله صلى الله عليه وآله قال: ((لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ))<sup>(٩٩)</sup>.

**وجه الدلالة:** إنَّ عقد التسويق الشبكيّ يحدث أضراراً كبيرة على مستوى الفرد والمجتمع، وقد جاءت الشريعة بمنع الضرر، فمن أضراره على مستوى الأفراد: تعطيل طاقات الشباب وتعويدهم على البطالة، والتغريب بذوي الدخل المحدود، واستغلال عوزهم وحاجتهم للدخول في هذه المعاملة المحرّمة، وتربية أفراد المجتمع على ثقافة فاسدة قوامها التكسّب بالخطر والمقامرة، ومن أضراره على مستوى المجتمع: تصدير ملايين العملات المحليّة إلى مقرّ رئاسات تلك الشركات، وإضعاف الاستثمار الحقيقي القائم على تدويل المال بشكل سليم من أفراد المجتمع، ليصبح حكراً على طائفة مخصوصة لا تعمل ولا تنتج، وإثماً تنهب أموال الآخرين تحت غطاء التسويق الشبكيّ<sup>(١٠٠)</sup>.

**ونوقش:** بعد التسليم بهذه الأضرار، بل هناك فوائد لهذا العقد، منها: أنّها مصدر دخل لذوي الدخل المحدود، وإيجاد فرص عمل للشباب العاطلين، والقضاء على احتكار الموردين وتجار التجزئة<sup>(١٠١)</sup>.

**ويمكن أن يجاب عن ذلك من ثلاثة أوجه:**

**الوجه الأوّل:** إنّ المنافع المزعومة للتسويق الشبكيّ لا تعني إباحته؛ فالقاعدة: أنّه عند تعارض المصالح والمفاسد في محلّ واحد، فإنّ أمكن تحصيل المصالح وتعطيل المفاسد فُعل، وإلّا كان الحكم للغالب<sup>(١٠٢)</sup>، والغالب هنا المفسدة، فتدرأ مفسدة التسويق الشبكيّ الرّاجحة، ولا نبالي بفوت المصلحة المرجوحة فيه.

يقول ابن القيم - رحمه الله -: ((كذلك سنّته في شرعه وأمره، فهو يقدم الخير الرّاجح وإن كان في ضمنه شرّ مرجوح، ويعطل الشرّ الرّاجح وإن فات بتعطيله خير مرجوح، هذه سنّته فيما يحدثه ويبدعه في سماواته وأرضه وما يأمر به وينهى عنه))<sup>(١٠٣)</sup>.

**الوجه الثاني:** إنَّ النَّفْعَ المَزْعُومَ إِنَّمَا هُوَ لِلطَّبَقَاتِ الأُولَى فِي رَأْسِ المِهرَمِ، أَمَّا الطَّبَقَاتِ الأُخِيرَةُ فَالْخِسَارَةُ لِاحْتِقَانِ بِلَا شَكٍّ، وَقَدْ سَبَقَ بَيَانُ ذَلِكَ.

**الوجه الثالث:** إنَّ المَنْعَ مِنَ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ فِيهِ ضَرَرٌ بِطَائِفَةٍ خَاصَّةٍ، وَهَمُّ أَصْحَابِ الشَّرْكَةِ وَالمَسْوُوقِينَ فِي رَأْسِ المِهرَمِ، وَإِبَاحَتُهُ فِيهِ ضَرَرٌ بِالأَغْلَبِيَّةِ السَّاحِقَةِ وَالمُجْتَمَعِ مِنْ وَرَائِهِمْ، وَالقَاعِدَةُ الفَقْهِيَّةُ: أَنَّهُ يَتَحَمَّلُ الضَّرْرَ الخَاصَّ لِدَفْعِ الضَّرْرِ العَامِّ<sup>(١٠٤)</sup>.

٦ - حَدِيثُ أَبِي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه قَالَ: ((نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ))<sup>(١٠٥)</sup>.

**وجه الدلالة:** إنَّ عَقْدَ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ دَاخِلٌ فِي التَّهْيِ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ؛ وَذَلِكَ لِأَنَّهُ يَشْتَمِلُ عَلَى عَقْدَيْنِ فِي عَقْدٍ وَاحِدٍ، وَهَمَا: عَقْدُ شِرَاءِ المَنْتَجِ، وَعَقْدُ تَسْوِيقِهِ، وَلَا يُمْكِنُ الفِصْلُ بَيْنَهُمَا أَوْ الِاكْتِفَاءُ بِأَحَدِهِمَا<sup>(١٠٦)</sup>.

**ونوقش:** بَعْدَ التَّسْلِيمِ بَأَنَّ المَرَادَ بِبَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ هُوَ اشْتِرَاطُ عَقْدٍ فِي عَقْدٍ، بَلِ الصَّحِيحُ أَنَّ المَقْصُودَ بِذَلِكَ هُوَ مَسْأَلَةُ العَيْنَةِ، وَهَذَا قَوْلُ جَمْعٍ مِنَ المَحْقِقِينَ كَشَيْخِ الإِسْلَامِ ابْنِ تَيْمِيَّةٍ وَتَلْمِيزِهِ ابْنَ القَيْمِ، وَالشَّيْخِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ السَّعْدِيِّ، وَالشَّيْخِ مُحَمَّدَ بْنَ صَالِحِ العَثِيمِينَ رَحِمَهُمُ اللَّهُ<sup>(١٠٧)</sup>.

قَالَ ابْنُ القَيْمِ - رَحِمَهُ اللَّهُ - فِي تَفْسِيرِ هَذَا الحَدِيثِ: ((هُوَ مَنْزَلٌ عَلَى العَيْنَةِ بَعِينَهَا، قَالَ شَيْخُنَا؛ لِأَنَّهُ يَبْعَانِ فِي بَيْعٍ وَاحِدٍ، فَأَوْكَسَهُمَا التَّمَنُّ الحَالَّ، وَإِنْ أَخَذَ بِالأَكْثَرِ وَهُوَ المَوْجَلُّ أَخَذَ بِالرَّبَا، فَالمَعْنِيَانِ لَا يَنْفَكَا مِنْ أَحَدِ الأَمْرَيْنِ، إِمَّا الأَخْذَ بِأَوْكَسِ التَّمَنُّينِ أَوْ الرَّبَا، وَهَذَا لَا يَنْزَلُ إِلاَّ عَلَى العَيْنَةِ))<sup>(١٠٨)</sup>.

فَعَلَى هَذَا فَاشْتِرَاطُ الشَّرْكَةِ فِي عَقْدِ بَيْعِ المَنْتَجِ الإِجَارَةُ عَلَى تَسْوِيقِهِ جَائِزٌ، وَلَا يَعْدُ مِنْ بَابِ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ. وَاللَّهُ أَعْلَمُ<sup>(١٠٩)</sup>.

٧ - حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ((مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا))<sup>(١١٠)</sup>.

**وجه الدلالة:** إنَّ معاملة التسويق الشبكيّ داخله في الغشّ والتدليس المنهيين عنه، وذلك من وجهين:

الوجه الأول: من جهة إظهار المنتج وكأه المقصود من المعاملة، والواقع خلاف ذلك. الوجه الثاني: من جهة إغراء المشتركين بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالباً<sup>(١١١)</sup>.

**ونوقش:** بأنَّ الغشّ والخداع قد يكون من سلوك بعض المروجين المشتركين وليس وصفاً لازماً لطبيعة هذه الشركات، فالحكم بالتحرّيم على أفعالهم لا على أصل الشركة<sup>(١١٢)</sup>.

**ويمكن أن يجاب:** بعدم التسليم بأنَّ الغشّ ليس من سلوك الشركة، بل إنَّ كثيراً من الشركات تعتمد إلى أسلوب الدعاية المكثّف وخداع المشتركين بالوعود الوهميّة التي لا حقيقة لها.

جاء في دعاية شركة بزناس: ((سوف تخسر الكثير إذا تأخّر انضمامك إلينا ليوم واحد، كلّما انتظرت أكثر كلّما خسرت أكثر، ابدأ الآن))<sup>(١١٣)</sup>.

وجاء في دعاية شركة (DXN): ((الأحلام أحياناً قد تكون صعبة الوصول، لكن عليك بالاستمرار، إن كنت تؤمن بملكك أو كنت تؤمن بذاتك، فاعلم بأنك ستجعل الحلم حقيقة))<sup>(١١٤)</sup>.

٨ - إنَّ هذا العقد يتضمّن غيباً ظاهراً، فإنَّ المنتجات التي تروّجها شركات التسويق الشبكيّ تتسم بالغلاء الفاحش، وقد كشفت عدد من الدّراسات أنّ أسعار منتجات التسويق الشبكيّ تتجاوز سعر مثيلاتها في السوق بنسبة ١٠٠% - ٣٠٠%<sup>(١١٥)</sup>.

**ونوقش:** بأن ارتفاع الأسعار لا أثر له في التّحريم ما دام أنّ المشتري والمسوِّق قد دخل في العقد بإرادته دون إكراه<sup>(١١٦)</sup>.

**ويمكن أن يجاب:** بأنّ دخول المشتري في هذا العقد لغرض العمولات وليس لشراء المنتج، ولذلك تضاعف سعر المنتج بسبب العمولات التي أضيفت إلى قيمته، ولو سلم المنتج من هذه العمولات لما كان هناك غلاء.

### ثانياً: أدلة القائلين بالجواز:

١ - قاعدة الأصل في العقود الصّحة والجواز، ولا يبطل منها إلا ما دلّ الشّرع على إبطاله وتحرّيمه<sup>(١١٧)</sup>، والتّسويق الشّبكيّ داخل تحت هذا الأصل<sup>(١١٨)</sup>.

**ونوقش:** بأنّه دخل على هذا العقد جملة من المحظورات كالرّبا، والقمار، والغرر، وأكل أموال النّاس بالباطل، والغبن، والغشّ، وكلّ واحد منها يكفي لنقل العقد من أصل الإباحة إلى التّحريم، فكيف بها مجتمعة؟<sup>(١١٩)</sup>.

٢ - القياس على السّمسرة، بجامع أنّ كلّاً منهما يبيع لغيره بالأجرة.

قال السرخسي: ((السّمسار: اسم لمن يعمل للغير بالأجر بيعاً وشراءً))<sup>(١٢٠)</sup>.

وبيان ذلك: إنّ الشّركة تمنح المشترك عمولة مقابل إتيانه بمشتريين لمنتجاتها، فإذا أتى بعدد محدّد من المشتريين استحقّ عمولة محدّدة، وهذا من قبيل السّمسرة الجائزة<sup>(١٢١)</sup>.

**ونوقش:** بأنّ هناك فروقاً جوهرية بين السّمسرة المشروعة والتّسويق الشّبكيّ، منها<sup>(١٢٢)</sup>:

أ - إنّ السّمسرة عقد يحصل بموجبه السّمسار على أجر لقاء توسّطه في إتمام عملية بيع السلعة أو شرائها، بينما التّسويق الشّبكيّ عبارة عن بناء شبكة من العملاء في

شكل متوالية هندسيّة، يشكّل كلّ عميل فيها قمّة هرم داخل الشبّكة، وتأتي السلّعة كوسيط للدّخول في الشبّكة.

ب - إنّ السّمسة لا يُشترط فيها شراء السّمسار للسلّعة، فهو مجرد وسيط بين صاحب السلّعة والمشتري، وأمّا في نظام التسويق الشبكيّ فشراء المسوّق للسلّعة شرط في قبوله مسوّقاً.

ج - إنّ السّمسار في السّمسة الشرعيّة يحصل على عمولته بناء على جهده وما بذله من وقت ومال، وأمّا في التسويق الشبكيّ فيحصل المسوّق على عمولات متزايدة بناء على جهود غيره من الزبائن الذين أتوا بعده.

د - إنّ تسويق السلّعة مقصود في عمل السّمسار، وسقوطها يحلّ بعقد السّمسة، بينما تسويق السلّعة غير مقصود في التسويق الشبكيّ، فالقصد هو الحصول على العمولات، سواء وجدت السلّعة أو لم توجد.

هـ - إنّ علاقة السّمسار بالمشتري تنتهي بمجرد الشراء، أمّا في التسويق الشبكيّ فإنّها تبدأ بالشراء، ولا يحصل المسوّق على عمولة إلاّ إذا سوّق لمسوّقين آخرين، وهؤلاء بدورهم يسوّقون لغيرهم، ولا يحصل على عمولة إلاّ بهذه الطّريقة.

٣ - القياس على الجعالة، بجامع أنّ كلّاً منهما التزام بعمل معلوم، أو مجهول يعسر ضبطه، مقابل عوض معلوم<sup>(١٢٣)</sup>.

وما يعطاه المسوّق نظير تسويقه مثل الجعل الذي يعطى في عقد الجعالة<sup>(١٢٤)</sup>.

ونوقش بالفرق بين الجعالة والتسويق الشبكيّ، وذلك من وجوه<sup>(١٢٥)</sup>:

أ - إنّ عقد الجعالة عقد جائز عند جمهور العلماء<sup>(١٢٦)</sup>، فيجوز لكلا الطّرفين فسخه، وأمّا عقد التسويق الشبكيّ فلازم من جهة الشركة فقط.

ب - إنَّ عقد الجعالة يصحّ من غير تعيين عامل، كما لو قال: من جاءني بضالتي فله كذا<sup>(١٢٧)</sup>، وأمّا التّسويق الشّبكيّ فيشترط للدّخول فيه تعيين المسوّق من قبل الشّركة وفق ضوابط معيّنة.

ج - إنَّ العامل في عقد الجعالة لا يدفع مالاً مقابل عمله، وإنّما يستحقّ جعله بعد فراغه من العمل<sup>(١٢٨)</sup>، أمّا المسوّق في التّسويق الشّبكيّ فلا يستحقّ الحصول على العمولات حتى يشتري المنتج من الشّركة، وبعض الشّركات تشترط عليه أن يجدد اشتراكه سنوياً حتى يحافظ على مركزه ضمن شبكة المسوّقين.

د - لا يستحقّ العامل الجعل في الجعالة إلاّ إذا أدّى العمل بنفسه، فلو أدّاه غيره لم يستحقّ شيئاً<sup>(١٢٩)</sup>، أمّا في التّسويق الشّبكيّ فإنّ المسوّق يأخذ عمولة على عملاء لم يدخلوا من طريق مباشرة.

٤ - القياس على الهبة، بجامع أنّ كلّاً منهما تمليك للمال بلا عوض في الحال<sup>(١٣٠)</sup>.

وبيان ذلك: أنّ ما تعطيه الشّركة للمشتريين منها المسوّقين هو من باب الهبة، والهبة جائزة شرعاً<sup>(١٣١)</sup>.

ونوقش من ثلاثة أوجه:

**الوجه الأوّل:** عدم التّسليم بأنّ هذه الحوافز هبات - ولو سمّتها الشّركة بهذا الاسم - بل هي جزء من المعاوضة؛ لأنّ حقيقة التّسويق الشّبكيّ مبادلة مال بمال على وجه التّفاضل والتّأجيل، والسّلعة غير مقصودة، وإنّما المقصود الحوافز والهبات، وهذا هو عين الرّبا، فإذا أضيف إلى ذلك أنّ هذه الهبات موهومة غير متحقّقة، كان ذلك من قبيل الميسر والقمار المحرّم شرعاً<sup>(١٣٢)</sup>.

**الوجه الثاني:** إنه قد جرت عادة التجار في الهدايا والهبات التي تعطى مع المنتجات أن تكون قيمتها يسيرة بالنسبة إلى قيمة المنتج، لا أن تكون قيمتها أضعاف قيمة المنتج، وهذه قرينة قوية على المقصود الأعظم في التسويق هو الحوافز وليس السلعة<sup>(١٣٣)</sup>.

**الوجه الثالث:** إنه على التسليم بأن ما تمنحه الشركة للمشتريين منها هبة، فليس كل هبة جائزة، فالهبة إذا وجدت لسبب أخذت حكم ذلك السبب، فكل من وهب له شيء بسبب فإنه يثبت له حكم ذلك السبب<sup>(١٣٤)</sup>.

والهبة التي تمنحها الشركة لعملائها في التسويق الشبكي سببها المعاوضة، ويشترط لها الشراء، وحيث تنقل من كونها تبرعاً لتصبح معاوضة نقد بنقد متفاضلاً مؤجلاً، وهذا عين الربا<sup>(١٣٥)</sup>.

٥- القياس على الوكالة بأجر، بجامع أن كلاً منهما تفويض للوكيل فيما تقبله النيابة<sup>(١٣٦)</sup>، فالمسوق وكيل للشركة، والوكالة تصبح بأجر وبدون أجر<sup>(١٣٧)</sup>.

ونوقش بالفرق من وجهين:

**الوجه الأول:** إنَّ الوكيل غير ملزم بشراء المنتج، بل يحصل على أجر مقابل الوكالة، أمَّا المسوق في التسويق الشبكي فشراء المنتج شرط للدخول في شبكة التسويق<sup>(١٣٨)</sup>.

**الوجه الثاني:** إنه على التسليم بأنه عقد وكالة بأجر، فمن شرط صحة الوكالة أن يكون العمل معلوماً لا يعظم فيه الغرر<sup>(١٣٩)</sup>، وأمَّا العمل في التسويق الشبكي ففيه غرر فاحش؛ لأنَّ المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب أم لا<sup>(١٤٠)</sup>.

٦ - من المعقول:

إنّ منتجات هذه الشركات ثبتت فوائدها الصحيّة والعملية لكلّ من استخدمها، فهي ممّا يجوز بيعه وشراؤه، والتسويق وسيلة إلى ذلك، والوسيلة إلى المباح مباحة<sup>(١٤١)</sup>.

**ونوقش:** بأنّ المقام ليس في جدوى هذه المنتجات، وفائدتها، بل عن طريقة تسويقها، وهل هي مقصودة بالعقد أم لا؟ والواقع يثبت أنّها ليست مقصودة بالعقد، وإلّما المقصود هو العمولات التي يولّدها هذا النظام الشبكيّ المشتمل على الربّاء والقمار وأكل أموال الناس بالباطل<sup>(١٤٢)</sup>.

٧ - من المعقول كذلك:

إنّ في التسويق الشبكيّ نفعاً للفقراء، ومصدر رزق لذوي الدّخل المحدود، جرّاء انخراطهم في شبكة التسويق والترويج لهذه المنتجات المباحة، ممّا يؤديّ إلى زيادة دخلهم، ورفع المعاناة وضيق العيش عنهم<sup>(١٤٣)</sup>.

**ونوقش:** بأنّه وإن كان في التسويق الشبكيّ منافع؛ إلّا أنّ مضارّه أكثر، ومن ذلك: ربح الأقلية على حساب الأكثرية، وأكل أموال الناس بالباطل، والتّحليل على الربّاء، وإذا تعارضت المصالح والمفاسد في موضع واحد؛ قدّم أرجحهما، وقد سبق بيان ذلك.

### المطلب الثالث: القول الرّاجح وأسباب التّرجيح:

بعد عرض الأقوال في هذه المسألة، والنّظر فيما استدلّ به أصحاب كلّ قول، والمناقشات الواردة على أدلّة كلّ قول، يتبيّن بجلاء أنّ القول الصّحيح في هذه المسألة هو القول الأوّل، القائل بتحريم التسويق الشبكيّ. وذلك للأسباب التالية:

- ١ - قوّة أدلّة هذا القول، وسلامتها من المعارض الرَّاجح.
  - ٢ - استناد القائلين بالتّحريم إلى الأدلّة الشرعيّة من الكتاب والسنة والنظر الصّحيح. أمّا القول الآخر فأغلب أدلّتهم أقيسة غير صحيحة، و مصالح موهومة وملغاة.
  - ٣ - إنّ هذا العقد اشتمل على كثير من المحرّمات والمفاسد، كالربا، والميسر، والقمار، والغرر الفاحش، وأكل أموال النَّاس بالباطل، والغبن، والتّغرير، والغش، والخداع، ويكفي واحد من هذه الأمور لتحرّيم هذا النوع من التّسويق، فكيف بها مجتمعة.
  - ٤ - إنّه ليس هناك حاجة داعية إلى هذا العقد، حتى يمكن إباحته للحاجة، فالمنتجات التي يتمّ التّسويق لها موجودة في السّوق بأسعار تنافسيّة، بل وبعضها يبذل مجّاناً - كما هو الحال في بعض برامج الإنترنت -، ممّا يدلّ على عدم الحاجة إليها، وإنّما الدّافع لهذا التّسويق هو جشع بعض المسوّقين للحصول على عمولات أكبر، على حساب الأكثرية الخاسرة<sup>(١٤٤)</sup>.
  - ٥ - إنّ التّسويق الشبكيّ لمّا كان قائماً على أكل أموال النَّاس بالباطل أورث الشّحناء والعداوات بين المسوّقين؛ لأنّ العمولات محصورة في رأس الهرم، أمّا الطبقات السّفلى فلا يحصلون على شيء، ممّا سبّب الحقد بينهم<sup>(١٤٥)</sup>، وما كان هذا شأنه فقد جاءت الشريعة بالمنع منه، فالخلال رحمة وبركة بأهله، والحرام شؤم وبلاء على أصحابه.
  - ٦ - إنّ التّسويق الشبكيّ لا يحقّق التّنمية الاقتصاديّة للمجتمع، وإنّما يكرّس البطالة والخمول والاعتماد على الغير.
- ((فالإسلام في مقاصده يسعى أن يكون حجم الإنتاج واقعياً منسجماً مع الحاجات الحقيقيّة للمستهلك عن طريق استئصال الأدوار الطفيليّة للوسطاء والدعايات والتقليل منها ما أمكن؛ لأنّ كثرتهم تؤدّي إلى تضخّم مصطنع دون اعتبار

لحاجات حقيقية للمستهلكين، وتداول للمال في أيدي قلة محتكرة من أبناء المجتمع<sup>(١٤٦)</sup>.

ويقول د. حسن شحاته: ((لا يحقق التسويق الشبكي التنمية الاقتصادية من المنظور الإسلامي، بل يحقق بيئة استهلاكية ومقنعة، تستنزف نسبة عالية من الأموال والجهود، كان يمكن توجيهها إلى مشروعات استثمارية تشغل العاطلين))<sup>(١٤٧)</sup>.

٧ - إن كثيراً من خبراء الاقتصاد والتسويق قد أدركوا خطر هذه الأنظمة الهرمية وخطرها على الاقتصاد، وحثوا منها، ودعوا إلى منعها، والمرجع في مثل هذه الأمور إلى أهل الخبرة، فكان قولهم أولى بالاعتماد والقبول.

يقول بيل برانسيوم: ((النظام الهرمي هو احتيال، يجب أن يكون كذلك، طالما أن النظام يقوم على توزيع الأموال، والتوزيع المستمر يتطلب قائمة من المشاركين تنمو بسرعة، ولا توجد أموال جديدة تخلق في أي جانب من العملية...، فالقيمة التي يشارك بها أشخاص اليوم توزع ليطم الدع لأولئك الذين انضموا بالأمس))<sup>(١٤٨)</sup>.

٨ - إن كثيراً من القوانين والأنظمة المعاصرة جعلت التسويق الشبكي من جرائم الغش التجاري المعاقب عليها قانوناً، وأغلقت أكثر الشركات التي تتعامل بهذا النوع من التسويق.

- فقد قامت الغرفة التجارية الباكستانية بإغلاق نشاط شركة (بزناس)، وحثت من الاشتراك فيها<sup>(١٤٩)</sup>.

- وحثر البوليس الكندي من نظام الشجرة الثنائية الذي يتبع نظم التسلسل الهرمي الممنوعة. وأضافت في قوانين الجرائم جزءاً خاصاً بتجريم كل من يمارس نظام أهرامات الوهم<sup>(١٥٠)</sup>.

- ورفعت وزارة التجارة الأمريكية قضية ضد إحدى شركات التسويق الهرمي العاملة على الأراضي الأمريكية، وهي شركة سكاى بىز (Skybiz) تتهمها بالغش والاحتيال. وصدر قرار محكمة ولاية أوكلاهوما بإيقاف عمليات الشركة وتجميد أصولها، تمهيداً لإعادة أموال العملاء الذين انضموا إليها<sup>(١٥١)</sup>.
- كما حذرت وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية من التسويق الشبكي واعتبرته نشاطاً مضللاً، مطالبة بعدم الاشتراك في هذه الشركات، والتبليغ عنها فوراً<sup>(١٥٢)</sup>.
- كما أصدرت وزارة الصناعة والتجارة بالبحرين قراراً وزارياً عام ٢٠١٥ م تمّ بموجبه حظر الإعلان عن بيع المنتجات من خلال التسويق الشبكي أو الهرمي، واتخاذ إجراءات قانونية لمعاقبة المخالفين<sup>(١٥٣)</sup>.
- ٩ - إن كثيراً ممن ذهب إلى إباحة هذا العقد بناه على أسئلة أرباب هذه الشركات الذين صوروا العقد على غير حقيقته، ولذلك لما تبين لهم الأمر وعرفوا مفسده وآثاره الوخيمة؛ رجعوا عن قولهم إلى القول بالتحريم<sup>(١٥٤)</sup>.
- ١٠ - إن في الحلال غنية عن الحرام، وفي سلوك الطرق الشرعية من التجارة المباحة والسمسرة المشروعة ما يغني عن سلوك طريق الحيل وأهرامات الوهم والخداع.
- يقول ابن القيم - رحمه الله -: ((إن الله سبحانه أغنانا بما شرعه لنا من الحنيفية السمحة، وما يسره من الدين على لسان رسوله ﷺ، وسهله للأمة عن الدخول في الآصار والأغلال، وعن ارتكاب طرق المكر والخداع والاحتيال، كما أغنانا عن كل باطل ومحرم وضار، بما هو أنفع لنا منه من الحق، والمباح النافع... وأغنانا بوجوه التجارات، والمكاسب الحلال عن الربا والميسر والقمار<sup>(١٥٥)</sup>).

وبناء على ذلك فيمكن تصحيح هذه المعاملة لتصبح سمسرة شرعية وتسويقاً عادياً، وذلك كالتالي:

**أولاً:** الفصل بين عملية شراء المنتج وتسويقه، فلا يلزم من أراد التسويق بالشراء، أو بدفع مبلغ للدخول في التسويق، فاشتراط شراء المنتج شرط فاسد مخالف لمقتضى العقد.

**ثانياً:** أن لا يأخذ عمولة إلا عمّن دخل من طريقه مباشرة دون من دخل من طريق غيره ممن هم في شبكته؛ وذلك لأنّ العمولات التي تأتيه من طريق غيره من أكل أموال الناس بالباطل.

**ثالثاً:** أن تكون العمولة معلومة محدّدة، ولا يجوز له أخذ مبالغ أخرى تحت مسمى (حافز أو هبة)؛ لأنّ ذلك في معنى القمار المحرّم.

**رابعاً:** أن تباع السلعة بثمن المثل؛ وذلك لأنّ الزيادة عن ثمن المثل ليست إلاّ مقابل الدخول في عقد التسويق الشبكيّ، وذلك احتيال على الحرام.

فإذا تمّت هذه الشّروط انتقل العقد من كونه تسويقاً شبكياً إلى تسويق حرّ تجري عليه أحكام السمسرة الشرعية. والله أعلم.

## الخاتمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين؛ نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد:

فهذه خلاصة لأهم نتائج هذا البحث:

١- التسويق الشبكي: نظام ترويجي مباشر للسلع والخدمات عن طريق المشترين، يمنحهم عمولات مالية عن كل شخص يشتري من طريقهم وفق شروط معينة.

٢- للتسويق الشبكي ستة أركان وهي: المسوق، المسوق عنه، والمسوق له، عملية التسويق، المنتج، العمولات.

٣- للتسويق الشبكي أسماء متعددة، كالتسويق الهرمي، والتسويق الطبقي، والتسويق العنقودي.

٤- الفرق بين التسويق الهرمي والتسويق الشبكي، أن الأول تسويق بدون منتج، والثاني تسويق بمنتج، وهذا لا أثر له في الحكم؛ لأن جوهر النظامين واحد، ووجود السلعة غير مقصود لذاته، بل ستار تتخفى وراءه هذه الشركات؛ هرباً من الملاحقة القانونية.

٥- للتسويق الشبكي أقسام متعددة، فينقسم باعتبار وجود المنتج إلى تسويق شبكي، وتسويق هرمي، وينقسم باعتبار مستوياته إلى تسويق بنظام المستويات الثنائية، وتسويق بنظام المستويات المتعددة. وينقسم باعتبار العمولات إلى شركات تشتري شراء المنتج لتحصيل العمولات، وشركات تشتري إدخال عدد معين من الأعضاء وتحقيق قدر معين من المبيعات، وغير ذلك. وتنقسم باعتبار نوع المنتج إلى قسمين: منتج سلعة، ومنتج خدمة.

٦- هناك شركات كثيرة تعمل بنظام التسويق الشبكي، وكلما اختفت شركات نتيجة الملاحقة القانونية ظهرت شركات أخرى بديلة عنها.

٧- اتفق الفقهاء المعاصرون على تحريم التسويق الهرمي الخالي من وجود منتج؛ لأنه من باب الربا والميسر والقمار. وكذلك اتفقوا على جواز التسويق العادي إذا لم يشمل على محرّم؛ لأنه من باب السمسرة الشرعية.

٨- اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم التسويق الشبكي إلى قولين: قول بالتحريم، وهو قول جماهير العلماء والهيئات الشرعية، وقول بالجواز، والقائلون به على اتجاهات، منهم من أطلق الجواز، ومنهم من قيده بشروط وضوابط.

٩- سبب الخلاف في هذه المسألة يرجع إلى تكييف المسألة، فمن كيفها على أنها سمسرة أو جعالة أو وكالة بأجر أو هبة، ذهب إلى الجواز، ومن كيفها على أنها ربا أو قمار، أو غرر، أو غشّ وتدليس ذهب إلى تحريمها. ويرجع كذلك إلى المغلب في العقود، هل هو القصد أم ظاهر اللفظ والتصرف؟

١٠- استدلل المانعون للتسويق الشبكي بأدلة كثيرة من الكتاب والسنة والمعقول، حاصلها يرجع إلى أنّ هذا العقد اشتمل على أكل أموال الناس بالباطل، والربا، والقمار، والغرر، والضّرر، والغش، واشتماله على بيعتين في بيعة.

١١- استدلل المجيزون للتسويق الشبكي بأدلة أغلبها من القياس، كالقياس على السمسرة، والجعالة، والهبة، والوكالة بأجر.

١٢- الرّاجح في هذه المسألة تحريم التسويق الشبكي لأسباب كثيرة جرى ذكرها في البحث.

١٣- يمكن تصحيح هذه المعاملة لتصبح تسويقاً عادياً، وذلك بالفصل بين عملية شراء المنتج وتسويقه، فلا يلزم المشتري بالتسويق، ولا يلزم المسوّق بالشراء. ولا يأخذ المسوّق عمولة إلاّ على من دخل من طريقه وجهده هو دون طريق غيره. كما يشترط أن تكون العمولة معلومة محدّدة، وأن تباع السلعة بثمن المثل.

وقبل أن أطوي بساط هذا البحث أتقدم بالتوصيات التالية:

أولاً: أوصي عموم المعاملين بهذا النوع من التسويق بتقوى الله تعالى، والبعد عن ما يريب إلى ما لا يريب، وفي الحلال غنية عن الحرام والمشتبه.

ثانياً: كما أوصي الناس بعدم الاغترار بهذه الشركات، مهما كثفت دعاياتها، وغيرت أسماءها.

ثالثاً: أوصي الجهات الرقابية - كوزارة التجارة، وجمعيات حقوق المستهلك - بمزيد من الرقابة والمنع لنشاط هذه الشركات، لا سيما وأنها سريعة الانتشار والتغلغل، والتبدل والتحول.

رابعاً: أوصي الأقسام العلمية بمزيد دراسة حول القضايا الفقهية المتعلقة بالتسويق، وكذلك النوازل المتعلقة بالغرر والجهالة، لما فيها من فائدة للمجتمع بأسره. وختاماً، فهذا ما تيسّر بحثه وتقريره حول هذه المسألة المهمّة، فما كان من صواب فمن الله الواحد المتّان، وما كان فيه من خطأ أو تقصير فمن نفسي ومن الشيطان، والله ورسوله منه بريّان.

وصلّى الله وسلّم على نبيّنا محمّد وعلى آله وصحبه وسلّم.

## الهوامش والتعليقات:

- (١) انظر: [http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn\\_27.html](http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn_27.html)
- (٢) مقياس اللغة (٣/١١٧).
- وانظر: لسان العرب (١٠/١٦٧)؛ المصباح المنير (٢٩٦)؛ القاموس المحيط، (٨٩٥) مادة (سوق).
- (٣) مبادئ التسويق، د. محمد صالح مؤذن (٣٠).
- (٤) انظر: التسويق، كاترين فيو (٨)؛ مبادئ التسويق، د. حبيب الله تركستاني (١٩).
- (٥) انظر: التسويق مفاهيم معاصرة، د. نظام سويدان، د. شفيق حدّاد (٢٩).
- (٦) انظر: مقياس اللغة (٣/٢٤٢)؛ الصّحاح (٥٣٣)؛ القاموس المحيط (٩٤٤)، مادة (شبكة).
- (٧) التسويق الشبكي، بندر الديّابي (١٤).
- (٨) التسويق الشبكي، بندر الديّابي (١٤ - ١٥).
- (٩) التسويق التجاريّ وأحكامه، د. حسين الشهراني (٥٠٢).
- (١٠) التسويق الشبكيّ من المنظور الفقهيّ، د. أسامة الأشقر (٣ - ٤).
- (١١) انظر مزيداً من التعريفات في: حكم التسويق الهرمي، د. شويش الحمّيد (٥)؛ حكم التسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (٣٠)؛ التسويق الشبكيّ تحت المجهر، زاهر بلفقيه (١٢)؛ المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة، د. عبد الرّحمن الخميس (٤٢٢).
- (١٢) انظر: التسويق الشبكيّ تحت المجهر، زاهر بلفقيه (١٠).
- (١٣) انظر: التسويق الشبكيّ، بندر الديّابي (٥٤)؛ التسويق التجاريّ، د. حسين الشهراني (٥٠١).
- (١٤) انظر: التسويق الشبكيّ، د. سامي السّويلم (٨)؛ المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة، د. عبد الرّحمن الخميس (٤٥٤).
- (١٥) انظر: التسويق الشبكيّ، بندر الديّابي (١٦).

- (١٦) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٢٧).
- (١٧) انظر: المرجع السابق.
- (١٨) انظر: المرجع السابق.
- (١٩) انظر: التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٠١).
- (٢٠) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٢٧).
- (٢١) انظر: المرجع السابق.
- (٢٢) انظر: المرجع السابق.
- (٢٣) انظر: الوساطة المالية، د. محمد أمين بارودي (٤٠١).
- (٢٤) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (٢٨).
- (٢٥) انظر: التكيف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه الشيمي.
- (٢٦) انظر: التجارة الإلكترونية، زايد دويري (٤٥).
- (٢٧) انظر: التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٠١).
- (٢٨) انظر مثلاً على ذلك: التسويق الشبكي، بندر الديابي، التسويق الشبكي، د. سامي السويلم، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر، التسويق الشبكي، عبد الرشيد حاجي (رسالة ماجستير بجامعة المدينة العالمية بماليزيا)؛ التسويق الشبكي، محمد حزواني، التسويق الشبكي دراسة شرعية، رياض فرج عبدات، التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم الضير، مزيل الالتباس عن حكم التعامل مع شركة بناس، مرهف سقا، التجارة الإلكترونية، علي أبو العز (٢٦٢)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (٤١٧)؛ قرار مجمع الفقه السوداني (ضمن فتاوى التسويق ١٣٥)، وغيرها.

- (٢٩) انظر: حكم التَّسْوِيقِ الهَرْمِيِّ، د. شويش المحاميد، التَّسْوِيقِ التَّجَارِيَّ وَأَحْكَامِهِ، د. حسين الشَّهْرَانِي (٥٠١)؛ فقه المعاملات الماليَّة المعاصرة، د. سعد الخثلان (٢١٣)؛ حقائق حول التَّسْوِيقِ الهَرْمِيِّ وحكمه، د. فوز كردي، وغيرها.
- (٣٠) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء في السَّعُودِيَّةِ رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ، والفتوى رقم (٤٧٨٨) منشورة في فتاوى اللجنة الدائمة ١٥/٢١٣ - ٢١٦؛ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ والهَرْمِيِّ وَأَحْكَامِهِ فِي الْفِقْهِ الْإِسْلَامِيِّ، د. مُحَمَّدُ الْيَمِينِي؛ شرح عمدة الفقه، د. عبد الله بن عبد العزيز الجبرين (٨٣٣/٢)؛ مسائل معاصرة مما تعمَّ به البلوى في فقه المعاملات، د. نايف جريدان (٤٢٦)؛ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ (الهَرْمِيِّ) مِنْ وَجْهَةٍ نَظَرٍ إِسْلَامِيَّةٍ، خَالِدُ الْجُهَيْنِي [/http://www.alukah.net/library/0/76823](http://www.alukah.net/library/0/76823)
- (٣١) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ تَحْتَ الْمَجْهَرِ، زَاهِرُ بَلْفَقِيهِ (٨ - ٩)؛ الْمَخَاطَرَةُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْمَالِيَّةِ الْمَعَاوِرَةِ، د. عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْخَمَيْسِ (٤٣٦).
- (٣٢) انظر: حكم التَّسْوِيقِ بِعَمُولَةِ هَرْمِيَّةٍ، أَحْمَدُ قَرْنِي (٤٧ - ٥٢)؛ الْمَخَاطَرَةُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْمَالِيَّةِ الْمَعَاوِرَةِ، د. عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْخَمَيْسِ (٤٣٧).
- (٣٣) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ، د. سَامِي السُّوَيْلِمِ (٣)؛ التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ والهَرْمِيِّ، د. مُحَمَّدُ الْيَمِينِي (١٥).
- (٣٤) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ، بَنْدَرُ الدِّيَابِي (١٦).
- (٣٥) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ والهَرْمِيِّ، د. مُحَمَّدُ الْيَمِينِي (١٥).
- (٣٦) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ تَحْتَ الْمَجْهَرِ، زَاهِرُ بَلْفَقِيهِ (٧).
- (٣٧) انظر: التَّسْوِيقِ الشَّبَكِيِّ، د. أَسَامَةُ الْأَشْقَرِ (٤).
- (٣٨) انظر: حكم التَّسْوِيقِ بِعَمُولَةِ هَرْمِيَّةٍ، أَحْمَدُ قَرْنِي (٣٠ - ٣١).
- ونظام (بونزي) كان له أكبر الأثر في الأزمة الماليَّة العالميَّة الأخيرة، حيث انكشف أكبر مخطَّط هَرْمِي فِي التَّارِيخِ وَالَّذِي كَانَ يَدِيرُهُ (بِرْنَارْد مَادُوف) رَئِيسَ بُورْصَةِ نَاسْدَاكِ، وَالَّذِي تَجَاوَزَ

حجمه ٦٠ مليار دولار، وكان انهياره سبباً من أسباب نشوء هذه الأزمة المالية التي عصفت باقتصاديات دول كثيرة.

انظر: الأزمة المالية العالمية، د. علي القره داغي (٩١)؛ التسويق الشبكي، د. سامي السويلم (٢).

(٣٩) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٣٢)؛ حكم التسويق الهرمي، د. شويش المحاميد، (٦).

(٤٠) لم أجد لهذه الشركة موقعا على الإنترنت ويظهر أنه أغلق، وانظر معلومات عنها في: التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم الضير (١)؛ التسويق الشبكي، بندر الديابي (٩٣)؛ التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٠٢).

(٤١) لم أجد للشركة موقعا على الإنترنت، ويبدو أنها أغلقت.

ولمزيد من المعلومات عنها، انظر: التسويق الشبكي، بندر الديابي (٨٩)؛ التسويق التجاري وأحكامه، د. حسين الشهراني (٥٠٨)؛ التجارة الإلكترونية، علي أبو العز (٢٦٥).

(٤٢) لم أجد للشركة موقعا على الإنترنت، ويظهر أنها أغلقت.

ولمزيد من المعلومات عنها، انظر: التسويق الشبكي، بندر الديابي (٩١)؛ التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥١٢)؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٣٦).

(٤٣) انظر موقع هذه الشركة على الإنترنت [www.myzadly.com](http://www.myzadly.com).

(٤٤) الأساي: فاكهة صغيرة الحجم، كروية الشكل، تشبه العنب، إلا أنها أصغر منه قليلاً، تنبت في البرازيل على ضفاف نهر الأمازون، ولها عدة فوائد صحية لاحتوائها على مضادات عالية للأوكسدة، وعلى فيتامينات ومكملات غذائية، ومن فوائدها: أنها تساعد على تقوية جهاز المناعة، ومحاربة الخلايا السرطانية، وزيادة الطاقة، وتحسين الهضم، وغير ذلك. انظر: الموسوعة

الحرّة (ويكيبيديا) <https://ar.wikipedia.org>

(٤٥) انظر: موقع الشركة على الإنترنت [/http://www.opes-store.com/en](http://www.opes-store.com/en)

(٤٦) انظر: موقع الشركة على الإنترنت. [/http://shirktna-bola.blogspot.com](http://shirktna-bola.blogspot.com)

- (٤٧) انظر: التّسويق التّجاريّ، د. حسين الشّهري (٥١٤)؛ حكم التّسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (٤٥ - ٤٧)؛ المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة، د. عبد الرّحمن الخميس (٤٢٤).
- (٤٨) انظر: التّسويق الشّبكيّ، د. أسامة الأشقر (٤)؛ التّسويق الشّبكيّ والهرمي، د. محمّد اليماني (١٥).
- (٤٩) انظر: الوساطة الماليّة، د. محمّد أمين بارودي (٤١٨).
- (٥٠) انظر: التّسويق الشّبكيّ، د. أسامة الأشقر (٨).
- (٥١) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالملكة العربيّة السّعوديّة رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ، انظر: فتاوى اللجنة الدائمة ٢١٣/١٥ - ٢١٦.
- (٥٢) انظر: فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسّودان رقم (٥٤/٣)، وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٧ هـ. وهي منشورة في موقع المجمع على الإنترنت <http://aoif.gov.sd/ao/uploads/ftawy/eco/1.pdf>
- ومنشورة في كتاب ((فتاوى التّسويق)) إصدار مجموعة البركة المصرفيّة (١٣٥ - ١٤٠)، واعتنى بتحقيقها وشرحها والتّعليق عليها الشّيخ علي حسن عبد الحميد في كتاب ((تعريف عقلاء النّاس بحكم معاملة بنّاس)) (١١ - ٣٣).
- (٥٣) انظر الفتوى مطولة في موقع دار الإفتاء المصريّة <http://dar-alifta.org.eg/AR/ViewFatwa.aspx?ID=3861>
- (٥٤) انظر: فتوى دار الإفتاء الأردنيّة رقم (٦٤٤)، وتاريخ ٢٠١٠/٤/٢٢، وهي منشورة على موقع دار الإفتاء على الإنترنت.
- <http://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.Vmcew3arRD8>
- (٥٥) انظر: فتوى دار الإفتاء والتّدرّيس الدّينيّ مجلب بتاريخ ١٤٢٨/٨/٣٠ هـ، وهي منشورة على موقعهم على شبكة الإنترنت.
- <http://www.eftaa-aleppo.com/index.jsp?inc=21&type=1&id=113>

- (٥٦) نسب ذلك لهم زاهر بلفقيه في: التسويق الشبكيّ تحت المجهر (٢٠). ولم أجده في موقعهم على الشبكة العنكبوتية.
- (٥٧) انظر: فتوى مركز الإمام الألباني رقم (١٠٧/ق/٦٦) وتاريخ (٢٦/٨/١٤٢٤ هـ)، وهي مصوّرة ومنشورة في آخر كتاب: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس (٣٤).
- (٥٨) انظر: التسويق الشبكيّ، د. أسامة الأشقر (١٢)؛ التجارة الإلكترونية، علي أبو العزّ (٢٦٩).
- (٥٩) مَن قال بذلك من العلماء المعاصرين:
- د. عبد الملك السعدي في كتابه مسائل فقهية معاصرة (١٤٠)؛ د. محمد سعيد البوطي (وقد نسبه له د. محمد أمين بارودي في الوساطة المالية (٤١٨) ولم أستطع الوصول إليها في موقعه على الإنترنت لإغلاقه)؛ د. أحمد الحجّي الكردي (انظر شبكة الفتاوى الشرعية بإشرافه <http://www.islamic-fatwa.com>)؛ د. علي محيي الدين القره داغي (وقد نسبه له د. أسامة الأشقر في التسويق الشبكي (١٢)، وعلي أبو العز في التجارة الإلكترونية (٢٦٩)، وأحمد قرني في التسويق بعمولة هرمية (٦٥)، ولم أجده في موقعه على الإنترنت)؛ د. عبد الله الطيّار (في فتوى له على موقعه الرسمي منار الإسلام - <http://www.m-islam.com/news.php?action=show&id=2360>)؛ د. سعد الخثلان في كتابه فقه المعاملات المالية المعاصرة (٢١٩)؛ د. عبد الله بن عبد العزيز الجبرين في كتابه شرح العمدة (٨٣٣/٢)؛ د. علي السّالوس (كما في موقعه على الإنترنت <http://www.alisalous.com/fatwa/category/54>)؛ د. محمود عكّام مفتي حلب (كما في موقع دار الإفتاء مجلب <http://www.eftaa-aleppo.com/>)؛ والشّيخ محمد بن صالح المنجد (كما في موقع الإسلام سؤال وجواب بإشرافه <http://islamqa.info/ar/179122>)؛ د. أحمد السّهلي (كما في موقع صيد الفوائد <http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm>)؛ والشّيخ عبد الحيّ يوسف (كما في موقع صيد الفوائد <http://www.saaaid.net/fatwa/f41.htm>)؛ والشّيخ حامد العلي (كما في موقعه على الإنترنت - [http://www.h-alali.net/f\\_open.php?id=fc3a6486](http://www.h-alali.net/f_open.php?id=fc3a6486)).

dc2d-1029-a62a-0010dc91cf69)؛ د. علاء الدين زعتري (انظر: حكم التسويق

بعمولة هرمية، أحمد قرني ٦٦)

ومن رجّحه من الباحثين:

الشيخ إبراهيم الضّريير في التّكليف الفقهي لشركات التسويق الشّبكيّ (٨ - ٩)؛ د. سامي السّويلم في التسويق الشّبكيّ في ضوء قواعد المبادلات الشّرعيّة (٢)؛ الشيخ علي حسن عبد الحميد في تعريف عقلاء النّاس بحكم معاملة بناس (٧)؛ والشيخ مرهف سقّا في مزيل الإلتباس عن حكم التّعامل مع شركة بناس (٦٨)؛ والشيخ بندر الدّيابي في التسويق الشّبكيّ تكييفه وأحكامه الفقهيّة (٦٣)؛ د. حسين الشهراني في التسويق التّجاريّ (٥٨٦)؛ د. حسين شحاتة في التسويق الشّبكي في ميزان القواعد الشّرعيّة

http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=4855؛ د. شويش

الحاميد في حكم التسويق الهرمي (١٦)؛ د. أسامة الأشقر في التسويق الشّبكيّ من المنظور الفقهي (١٩)؛ د. محمّد اليميني في التسويق الشّبكيّ والهرمي (٣٦)؛ د. عبد الرّحمن الخميس في المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة (٤٥٨)؛ د. محمود إرشيد في مخاطر السّمسرة (٢٦٦)؛ والباحث أحمد سمير قرني في حكم التسويق بعمولة هرمية (٦٦)؛ د. رياض عبدات في التسويق الشّبكي دراسة شرعية (٢٤٩)؛ د. وصفي أبو زيد في التسويق الشّبكي في ضوء مقاصد البيوع (مقال منشور بمجلة الوعي الإسلامي بالكويت)، وغيرهم.

(٦٠) منهم: الدّكتور وهبة الزّحيلي (كما نسب ذلك له أحمد قرني في حكم التسويق بعمولة هرمية

(٥٧)، ولم أجد الفتوى في موقعه لإغلاقه)؛ والشيخ عبد الكريم الكحلوت (مفتي غزّة) في فتواه بتاريخ ٢٣/٣/١٤٢٥ هـ، (وقد نسب ذلك له: د. ذيب موسى ناصيف في بحثه التّجارة الإلكترونيّة ١٨)؛ د. وجيه الشيمي في بحثه التّكليف الفقهي للتّعامل مع الشّركات العنقوديّة ٢/٥٧٢).

(٦١) من ذهب إلى ذلك: لجنة الفتوى بالأزهر (بناء على فتوى خطيّة منشورة بأخر كتاب: تعريف

عقلاء النّاس ص ٣٥)؛ والدّكتور عبد الله الحمادي في كتابه نظريّة السّمسرة (٢/٩٧٣)؛ والباحث زايد الدويري في كتابه بحوث فقهيّة (٥٨، ٦٣، ٧٠).

- (٦٢) مَن ذهب إلى ذلك: الدكتور سلمان العودة كما نسب ذلك له: علي أبو العزّ في كتابه التّجارة الإلكترونية (٢٨٠). ولم أجد هذه الفتوى في موقع (الإسلام اليوم)، وذلك لإغلاق قسم الفتاوى فيه.
- (٦٣) مَن ذهب إلى ذلك الدكتور منذر قحف كما نسب ذلك له د. عبدالرحمن الخميس في كتابه المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة (٤٥٧).
- (٦٤) ذهب إلى ذلك الشّيخ محمدّ تقّي العثماني في كتابه فقه البيوع على المذاهب الأربعة وتطبيقاته المعاصرة (٨١٣/٢)
- (٦٥) مَن ذهب إلى ذلك: د. نايف جريدان في كتابه مسائل معاصرة مّا تعمّم به البلوى في فقه المعاملات (٤٤٤).
- (٦٦) انظر هذه القاعدة في: الأشباه والنظائر، السيوطي (٣٠٤)؛ الأشباه والنظائر، ابن نجيم (٥٧)؛ مجلّة الأحكام العدليّة، مادّة (٣)؛ شرح القواعد الفقهيّة، أحمد الزرقا (٥٥).
- (٦٧) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالملكة العربيّة السّعوديّة رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ.
- (٦٨) انظر: مسائل معاصرة مّا تعمّم به البلوى في فقه المعاملات، د. نايف جريدان (٤٤١)؛ حكم التسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (٧٥).
- (٦٩) انظر: التّجارة الإلكترونية، علي أبو العزّ (٢٧٧) نقلاً عن الباحث إبراهيم الكلثم.
- (٧٠) انظر: التسويق الشبكيّ والهرمي، د. محمدّ اليميني (٤٥).
- (٧١) انظر: التسويق الشبكيّ في ضوء قواعد المبادلات الشرعيّة، د. سامي السّويلم (٨)؛ التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية د. حسين شحاتة

- (٧٢) انظر هذه القاعدة في: زاد المعاد، ابن القيم (٣٧٨/٥)؛ مجلة الأحكام العدلية، مادة (٤٢)؛ موسوعة القواعد الفقهية، د. محمد صدقي البورنو (٣٨٢/٦).
- (٧٣) انظر: المغني، ابن قدامة (٥١/٦)؛ موسوعة الإجماع في الفقه الإسلامي، د. فيصل الوعلان (٢١/٤).
- (٧٤) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالملكة العربية السعودية رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ، وفتوى مجمع الفقه السوداني رقم (٢٤/٣) وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٧ هـ.
- (٧٥) انظر: التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه الشيمي (٥٥٢)؛ مسائل معاصرة مما تعم به البلوى في فقه المعاملات، د. نايف جريدان (٤٤٢).
- (٧٦) أخرجه البخاري رقم (٢٢٣٦)؛ ومسلم رقم (١٥٨١).
- (٧٧) معالم السنن (١٢٩/٥)، وانظر: بيان الدليل على بطلان التحليل، ابن تيمية (٩١).
- (٧٨) أخرجه ابن أبي شيبة في مصنفه رقم (٢٠٤٠٩). ومن طريقه ابن حزم في المحلى (١٠٦/٩)، وذكر ابن القيم في تهذيب السنن (١٠١/٥) أن هذا الأثر ثابت عن ابن عباس رضي الله عنهما.
- (٧٩) انظر: التسويق الشبكي دراسة شرعية، د. رياض عبدات (٢٦٢).
- (٨٠) مجموع الفتاوى (٢٨٣/١٩).
- (٨١) انظر: فتوى مجمع الفقه السوداني رقم (٢٤/٣)، وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٧ هـ. ضمن كتاب: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس (١٩ - ٢٣)؛ التسويق الشبكي، بندر الديابي (٧٤).
- (٨٢) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٧٩).
- (٨٣) انظر: التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه الشيمي (٥٥٨).

- (٨٤) انظر: شرح وافٍ عن شركة DXN والتسويق الشبكي، للباحث حمزة البلوشي  
[http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn\\_27.html](http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn_27.html)
- (٨٥) انظر: حكم التسويق الهرمي، د. شويش المحاميد، (١٠).
- (٨٦) انظر: التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، د. سامي السويلم (٨).
- (٨٧) انظر: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (٤٥٠).
- (٨٨) انظر: التسويق الشبكي والهرمي، د. محمد اليميني (٤١).
- (٨٩) انظر: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (١١٤).
- (٩٠) انظر: القمار حقيقته وأحكامه، سليمان الملحم (٤٥٣).
- (٩١) تقرير القواعد وتحرير الفوائد، المعروف بقواعد ابن رجب (١٥/٣)؛ القواعد والأصول  
 الجامعة، السعدي (٨٠)
- (٩٢) أخرجه مسلم برقم (١٥١٣).
- (٩٣) انظر: المبسوط، السرخسي (١٣/١٩٤)؛ مجموع الفتاوى، ابن تيمية (٢٩/٢٢).
- (٩٤) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية رقم (٢٢٩٣٥)،  
 وتاريخ ١٤/٣/١٤٢٥ هـ؛ التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥١٩).
- (٩٥) انظر: مسائل معاصرة مما تعم به البلوى في فقه المعاملات، د. نايف جريدان (٤٤١)؛  
 التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه الشيمي (٥٤٩).
- (٩٦) انظر: حكم التسويق الهرمي، د. شويش المحاميد، (١٠).
- (٩٧) انظر: التسويق الشبكي والهرمي، د. محمد اليميني (٤٦).
- (٩٨) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (١١).
- (٩٩) أخرجه الدار قطني رقم (٢٨٨)؛ والحاكم في مستدرکه رقم (٢٣٤٥)؛ والبيهقي في السنن  
 الكبرى رقم (١١٤/٦).

وفي الباب عن ابن عباس وعبادة بن الصّامت وأبي هريرة وعائشة وثلعبنة بن مالك وغيرهم رضي الله عنهم.

والحديث صحّحه الحاكم ووافقه الذّهبيّ (٦٦/٢)؛ وحسنه التّوي في الأربعين، وكذا ابن الصّلاح وابن رجب في جامع العلوم والحكم (٢٠٧/٢ - ٢١١)؛ والألباني في إرواء الغليل (٤٠٨/٣).

(١٠٠) انظر: التّسويق الشّبكيّ من المنظور الفقهي، د. أسامة الأشقر (١٢ - ١٤)؛ الوساطة الماليّة، د. محمّد أمين بارودي (٢٣٢ - ٢٣٣)؛ المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة، د. عبد الرّحمن الخميس (٤٥٢).

(١٠١) انظر: التّكليف الفقهي للتّعامل مع الشّركات العنقوديّة، د. وجيه الشيمي (٥٧٣)؛ نظريّة السّمسة، د. عبد الله الحمادي (٩٧٣/٢).

(١٠٢) انظر: قواعد الأحكام، العز بن عبدالسلام (١٣٦/١)؛ شرح مختصر الرّوضة، الطوفي (٢١٤/٣).

(١٠٣) شفاء العليل في مسائل القضاء والقدر والحكمة والتّعليل (٦٨٢/٢).

(١٠٤) انظر هذه القاعدة في: الأشباه والنظائر، ابن نجيم (٩٦)؛ مجلّة الأحكام العدليّة، مادّة (٢٦)؛ شرح القواعد الفقهيّة، أحمد الزرقا (١٩٧).

(١٠٥) أخرجه الترمذي رقم (١٢٣١)؛ والنسائي رقم (٤٦٤٦)؛ وابن حبان رقم (٤٩٧٣).

وقال عنه الترمذي: ((حديث حسن صحيح))؛ وصحّحه ابن حبان، وابن حزم في المحلّي (١٦/٩)؛ د. عبد الحقّ الإشبيلي في الأحكام الصّغرى (٦٧٦)؛ والبغوي في شرح السنّة (١٤٢/٨)؛ والألباني في صحيح الجامع الصّغير (٦٩٤٣)، وفي الباب عن ابن عمر، وعبد الله بن عمرو، وابن مسعود رضي الله عنهم أجمعين.

(١٠٦) انظر: التّكليف الفقهي لشركات التّسويق الشّبكيّ، إبراهيم الصّيرير (٩)؛ حكم التّسويق الشّبكيّ والهرمي، د. محمّد اليمني (٣٠)؛ حكم التّسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (٩٣).

- (١٠٧) انظر: مجموع الفتاوى، ابن تيمية (٤٣٢/٢٩)؛ تهذيب السنن، ابن القيم (١٠٦/٥)؛ المختارات الجلية من المسائل الفقهية، السعدي (٨٨)؛ الشرح الممتع، ابن عثيمين (٢٣٩/٨).
- (١٠٨) تهذيب السنن (١٠٩/٥).
- (١٠٩) انظر: استحداث العقود، محمد حزواني (١١٤).
- (١١٠) أخرجه مسلم برقم (١٠١).
- (١١١) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالملكة العربية السعودية رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ؛ التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٢٠).
- (١١٢) انظر: حكم التسويق الهرمي، د. شويش الحميد، (١٠).
- (١١٣) انظر: تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس (١٨).
- (١١٤) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد قرني (٤٤).
- (١١٥) انظر: مخاطر السمسرة، د. محمود إرشيد (٢٢٥)؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني (٦٨)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (٤٥٣).
- (١١٦) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني (٧٩).
- (١١٧) انظر هذه القاعدة في: مجموع الفتاوى (٣٢/٢٩، ١٤٦، ٤٦٦)؛ إعلام الموقعين (١/٣٤٤)؛ الأشباه والنظائر، ابن السبكي (١/٢٥٣)؛ الأشباه والنظائر، ابن نجيم (٢٠٧).
- (١١٨) انظر: التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العقودية، د. وجيه الشيمي (٥٦٠)؛ التجارة الإلكترونية، زايد دويري، ضمن كتابه بحوث فقهية (٥٨).
- (١١٩) انظر: التسويق الشبكي والهرمي، د. محمد اليميني (٤٢، ٤٣)؛ المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (٤٥٦).
- (١٢٠) المبسوط، السرخسي (١١٥/١٥).

وانظر إلى تعريفات أخرى للسَّمَسار في: الوساطة التَّجاريَّة في المعاملات الماليَّة، شيخنا د. عبد الرَّحْمَن الأَطْرَم (٤٥ - ٤٧).

(١٢١) انظر: نظريَّة السَّمَسرة، د. عبد الله الحمادي (٩٧٦/٢)؛ التَّجارة الإلكترونيَّة، زايد دويري، ضمن كتابه بحوث فقهيَّة (٥٨).

(١٢٢) انظر هذه الفروق في:

فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالمملكة العربيَّة السَّعوديَّة رقم (٢٢٩٣٥)، وتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ، فتوى مجمع الفقه السُّوداني رقم (٢٤/٣)، وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٧ هـ. ضمن كتاب: تعريف عقلاء النَّاس بحكم معاملة بزناس (٢٦)؛ التَّسويق الشَّبكي، بندر الدِّيابي (٣٤ - ٣٥)؛ التَّسويق التَّجاري، د. حسين الشَّهْراني (٥٢٣ - ٥٢٧)؛ المخاطرة في المعاملات الماليَّة المعاصرة، د. عبد الرَّحْمَن الخميس (٤٣٩ - ٤٤٢).

(١٢٣) انظر: مغني المحتاج، الشَّرِيبِي (٤٢٩/٢).

(١٢٤) انظر: التَّكْيِيف الفقهِي للتَّعامل مع الشَّرْكَات العنقوديَّة، د. وجيه الشَّيْمِي (٥٧١)؛ حكم التَّسويق بعمولة هرميَّة، أحمد سمير قرني (٥٧).

(١٢٥) انظر: التَّسويق الشَّبكي، بندر الدِّيابي (٤١)؛ الوساطة الماليَّة، د. محمَّد أمين بارودي (٤١٧)؛ المخاطرة في المعاملات الماليَّة المعاصرة، د. عبد الرَّحْمَن الخميس (٤٤٣ - ٤٤٤).

(١٢٦) وهو مذهب الشَّافعيَّة والحنابليَّة، أمَّا المالكيَّة فالجعالة عندهم عقد جائز قبل شروع العامل، أمَّا بعد الشُّروع فهو لازم في حقِّ الجاعل دون العامل.

وأما الحنفيَّة فلا يرون أنَّ الجعالة عقد مستقلّ أصلاً، وإنَّما أجزت استحساناً على غير القياس في صور معيَّنة. انظر: بدائع الصَّنائع، الكاساني (٢٠٣/٦)؛ الذخيرة، القرافي (١٧/٦)؛ نهاية المحتاج، الرملي (٤٧٦/٥)؛ كشاف القناع، البهوتي (٢٠٦/٤).

(١٢٧) انظر: عقد الجواهر الثَّمينة، ابن شاس (٥/٣)؛ مغني المحتاج (٤٢٩/٢)؛ كشاف القناع (٢٠٢/٤).

- (١٢٨) انظر: شرح الخرشي (٧/٧٣)؛ نهاية المحتاج (٤/٣٤٩)؛ كشاف القناع (٤/٢٠٣).
- (١٢٩) انظر: عقد الجواهر الثمينة (٣/٧)؛ مغني المحتاج (٢/٤٢٩)؛ كشاف القناع (٤/٢٠٣).
- (١٣٠) انظر: البحر الرائق، ابن نجيم (٧/٣٠٩)؛ حاشية ابن عابدين (٤/٥٣٠).
- (١٣١) انظر: نظرية السمسرة، د. عبد الله الحمادي (٢/٩٧٧).
- (١٣٢) انظر: التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٣١).
- (١٣٣) انظر: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن الخميس (٤٤٥).
- (١٣٤) انظر: مجموع فتاوى ابن تيمية (٢٩/٣٣٥)؛ فتح الباري، ابن حجر (٥/٢٦١).
- (١٣٥) انظر: فتوى اللجنة الدائمة بهيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية رقم (٢٢٩٣٥)؛ التسويق التجاري، د. حسين الشهراني (٥٣٢).
- (١٣٦) انظر: بدائع الصنائع، الكاساني (٦/٣٣)؛ الإنصاف، المرادوي (٥/٣١٨).
- (١٣٧) انظر: التسويق الشبكي، بندر الديابي (٤٩)؛ حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني (٥٦).
- (١٣٨) انظر: التسويق الشبكي، بندر الديابي (٥٠).
- (١٣٩) انظر: المغني، ابن قدامة (٧/٢٠٥)؛ نهاية المحتاج، الرملي (٥/٢٣).
- (١٤٠) انظر: التسويق الشبكي، بندر الديابي (٥٠).
- (١٤١) انظر: نظرية السمسرة، د. عبد الله الحمادي (٢/٩٧٣).
- (١٤٢) انظر: التسويق الشبكي والهرمي، د. محمد اليمني (٤٣).
- (١٤٣) انظر: التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه الشيمي (٥٧٣)؛ نظرية السمسرة، د. عبد الله الحمادي (٢/٩٧٣).
- (١٤٤) انظر: المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبدالرحمن الخميس (٤٦٠)؛ التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاتة.

<http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=4855>

(١٤٥) انظر: فقه المعاملات الماليّة، د. رفيق المصري (٣٠٧)؛ التسويق الشبكي دراسة شرعية، د. رياض عبدات (٢٦٧).

(١٤٦) جزء من فتوى دار الإفتاء والتّدرّيس الدّينيّ مجلب، ملحق بكتاب: حكم التّسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (١٢١).

(١٤٧) شبّهات حول التّسويق الشّبكيّ في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلاميّة: <http://www.kantakji.com>.

وانظر: التسويق الشبكي دراسة شرعية، د. رياض عبدات (٢٦٣).

(١٤٨) حكم التّسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (١٠١).

(١٤٩) انظر: <http://www.secp.gov.pk/otherlinks/Biznas/Biznas.com.htm>

(١٥٠) انظر: <http://www.rcmp-grc.gc.ca/scams/pyramid.htm>

(١٥١) انظر: حكم التسويق بعمولة هرمية (١٠٠).

(١٥٢) انظر: موقع وزارة التجارة والصناعة بالمملكة العربية السعودية

<https://mci.gov.sa/MediaCenter/News/Pages/n01Sep.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

(١٥٣) انظر: موقع وزارة الصناعة والتجارة بمملكة البحرين

<http://www.moic.gov.bh/Ar/Main/News/Pages>

(١٥٤) انظر: التّسويق التّجاريّ، د. حسين الشّهراي (٥١٦ - ٥١٧ - ٥٣١)؛ حكم التّسويق بعمولة هرميّة، أحمد قرني (٣٣، ٥٦)؛ المخاطرة في المعاملات الماليّة المعاصرة، د. عبد الرّحمن الخميس (٤٥٨ - ٤٥٩)، مزيل الالتباس عن حكم التعامل مع شركة بزناس، مرفه سقا

<http://www.kantakji.com/media/174901/biznas.pdf>

(١٥٥) إغاثة اللّهفان (٦٩/٢)؛ وانظر: إعلام الموقعين (١٤٧/٢ - ١٤٨).

## ثبت المصادر والمراجع

١. الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان، علي بن بلبان الفارسي (٧٣٩هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، الطبعة الثانية، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام ١٤١٤هـ.
٢. الأحكام الشرعية الصغرى، عبد الحق الإشيلي (٥٨١)، تحقيق: أم محمد الهليس، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة ابن تيمية، عام ١٤٣١هـ.
٣. إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، محمد ناصر الدين الألباني (١٤٢٠هـ)، الطبعة الأولى، بيروت: المكتب الإسلامي، عام ١٣٩٩هـ.
٤. الأزمة المالمية العالمية، د. علي محي الدين القره داغي، الطبعة الأولى، بيروت: دار البشائر الإسلامية، عام ١٤٣٠هـ.
٥. استحداث العقود، محمد حزواني، الطبعة الأولى، دمشق: دار النهضة، عام ١٤٢٧هـ.
٦. الأشباه والنظائر، زين الدين بن إبراهيم ابن نجيم (٩٧٠)، تحقيق: محمد مطيع الحافظ، الطبعة الأولى، دمشق: دار الفكر، عام ١٤٠٣هـ.
٧. الأشباه والنظائر، عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي (٩١١)، تحقيق: محمد المتصر بالله البغدادي، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتاب العربي، عام ١٤٠٧هـ.
٨. الأشباه والنظائر، عبد الوهاب بن علي بن عبد الكافي السبكي (٧٧١)، تحقيق: عادل عبد الموجود، وعلي معوض، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١١هـ.
٩. إغاثة اللهفان من مصايد الشيطان، محمد بن أبي بكر الزرعي، المعروف بابن قيم الجوزية (٧٥١هـ)، تحقيق: محمد حامد الفقي، بيروت: دار الفكر.
١٠. الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، علي بن سليمان المرادوي (٨٨٥هـ)، تحقيق: محمد حامد الفقي، الطبعة الثانية، بيروت: دار إحياء التراث العربي، مؤسسة التاريخ العربي.
١١. البحر الرائق شرح كنز الدقائق، زين الدين بن إبراهيم ابن نجيم (٩٧٠هـ)، الطبعة الثالثة، بيروت: دار المعرفة، عام ١٤٣١هـ.
١٢. بحوث فقهية، زايد نواف الدويري، الطبعة الأولى، عمان: دار يافا، ٢٠٠٧ م.

١٣. بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، أبو بكر بن مسعود الكاساني (٥٨٧هـ)، الطبعة الثانية، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤٠٦هـ.
١٤. بيان الدليل على بطلان التحليل، أحمد بن عبد الحليم ابن تيمية (٧٢٨هـ)، تحقيق: فيحان المطيري، الطبعة الثانية، مصر: مكتبة لينة، عام ١٤١٦هـ.
١٥. التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي محمد أبو العز، الطبعة الأولى، عمان: دار النفائس، عام ١٤٢٨هـ.
١٦. التسويق، كاترين فيسو، ترجمة: وردية راشد، الطبعة الأولى، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، عام ١٤٢٨هـ.
١٧. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. حسين بن معلوي الشهراني، الطبعة الأولى، الرياض: دار التدمرية، عام ١٤٣١هـ.
١٨. التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، بحث منشور بموقع صيد الفوائد [saaid.net/book/12/4677.pdf](http://saaid.net/book/12/4677.pdf)
١٩. التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، بندر بن صقر الدياي، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير بالمعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، عام ١٤٢٥هـ. (غير مطبوع).
٢٠. التسويق الشبكي دراسة شرعية، د. رياض فرج عبدات، بحث منشور بمجلة جامعة الناصر، العدد الثاني، يناير ٢٠١٤م.
٢١. التسويق الشبكي في ضوء قواعد المبادلات الشرعية، د. سامي بن إبراهيم السويلم، بحث مقدم لندوة مركز التميز البحثي في فقه القضايا المعاصرة، عام ١٤٣٣هـ. (غير مطبوع).
٢٢. التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع، د. وصفي عاشور أبو زيد. مقال بمجلة الوعي الإسلامي بالكويت، العدد (٥٥٣) أغسطس ٢٠١١م.
٢٣. التسويق الشبكي في ميزان القواعد الشرعية، د. حسين شحاته، بحث منشور في موقع المنتقى الفقهي: [fiqh.islammmessage.com/NewsDetails.aspx?id=4855](http://fiqh.islammmessage.com/NewsDetails.aspx?id=4855)

٢٤. التسويق الشبكي من المنظور الفقهي، د. أسامة عمر الأشقر، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول، عام ١٤٢٧هـ.
٢٥. التسويق الشبكي (الهرمي) من وجهة نظر إسلامية، خالد محمود الجهني، بحث منشور بموقع الألوكة [/http://www.alukah.net/library/0/76823](http://www.alukah.net/library/0/76823)
٢٦. التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. محمد بن عبد العزيز اليمني، الطبعة الأولى، الرياض: دار كنوز إشبيليا، عام ١٤٣٤هـ.
٢٧. التسويق مفاهيم معاصرة، د. نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، عمان: دار الحامد، عام ٢٠٠٦م.
٢٨. تعريف عقلاء الناس بحكم معاملة بناس وما شابهها في الفرع والأساس، علي حسن عبد الحميد، الأردن: الدار الأثرية، دار الجنان، ٢٠٠٤م.
٢٩. تقرير القواعد وتحرير الفوائد، عبد الرحمن بن رجب الحنبلي (٧٩٥هـ)، تحقيق: مشهور حسن سلمان، الطبعة الأولى، الخبر: دار ابن عفان، عام ١٤١٩هـ.
- التكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم الضرير، بحث منشور في شبكة المشكاة الإسلامية. <http://ftp.meshkat.net/node/23060>
٣٠. التكليف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، د. وجيه عبد القادر الشيمي، بحث منشور بجولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، السنة الثانية، العدد الثاني، عام ١٤٢٨هـ.
٣١. تلخيص المستدرك، محمد بن أحمد الذهبي (٧٤٨هـ)، مطبوع بهامش المستدرك للحاكم، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١١هـ.
٣٢. تهذيب السنن، محمد بن أبي بكر الزرععي المعروف بابن قيم الجوزية (٧٥١هـ)، تحقيق: محمد حامد الفقي، وأحمد شاكر، القاهرة: مكتبة السنة المحمدية، عام ١٣٦٨هـ.
٣٣. جامع العلوم والحكم، عبد الرحمن ابن رجب الحنبلي (٧٩٥هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وإبراهيم باجس، الطبعة السادسة، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام ١٤١٥هـ.

٣٤. حقائق حول التسويق الهرمي وحكمه، د. فوز كردي، مقال منشور بموقع طريق الإسلام  
<http://ar.islamway.net>
٣٥. حكم التسويق الهرمي في الفقه الإسلامي، د. شويش هزاع المحاميد، بحث منشور بمجلة مؤتة  
للدراسات والبحوث، العدد الرابع، عام ٢٠١٢ م.
٣٦. حكم التسويق بعمولة هرمية، أحمد سمير قرني، الطبعة الأولى، عمان: دار النفائس، عام  
١٤٣٣هـ.
٣٧. الذخيرة، أحمد بن إدريس القرافي (٦٨٤هـ)، تحقيق: د. محمد حجي وآخرين، الطبعة الأولى،  
بيروت: دار الغرب الإسلامي، عام ١٩٩٤ م.
٣٨. رد المختار على الدر المختار، محمد أمين ابن عابدين (١٢٥٢هـ)، الطبعة الثانية، بيروت: دار  
الفكر، عام ١٣٩٩هـ.
٣٩. زاد المعاد في هدي خير العباد، محمد بن أبي بكر الزرعي المعروف بابن قيم الجوزية (٧٥١هـ)،  
تحقيق: شعيب الأرنؤوط، وعبدالقادر الأرنؤوط، الطبعة الثالثة، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام  
١٤٣٢هـ.
٤٠. سنن الترمذي، محمد بن عيسى الترمذي (٢٧٩هـ)، تحقيق: عزت الدعاس، تركيا: المكتبة  
الإسلامية.
٤١. سنن الدار قطني، علي بن عمر الدار قطني (٣٨٥هـ)، تحقيق: عبد الله هاشم يماني، القاهرة:  
دار المحاسن للطباعة، عام ١٣٨٦هـ.
٤٢. السنن الصغرى، أحمد بن شعيب النسائي (٣٠٣هـ)، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، الطبعة  
الثانية، بيروت: دار البشائر الإسلامية، عام ١٤٠٩هـ.
٤٣. السنن الكبرى، أحمد بن الحسين البيهقي (٤٥٨هـ)، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، الطبعة  
الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١٤هـ.
٤٤. شبهات حول التسويق الشبكي، د. حسين شحاتة، مقال منشور بموقع مركز أبحاث فقه  
المعاملات الإسلامية. <http://www.kantakji.com/fatawa>

٤٥. شرح الخرشبي على مختصر خليل، محمد بن عبد الله الخرشبي (١١٠١هـ)، القاهرة: دار الكتاب الإسلامي.
٤٦. شرح السُّنة، الحسين بن مسعود البغوي (٥١٦هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، الطبعة الثانية، بيروت: المكتب الإسلامي، عام ١٤٠٣هـ.
٤٧. شرح عمدة الفقه، د. عبد الله بن عبد العزيز الجبرين، الطبعة الثانية، الرياض: مكتبة الرشد، عام ١٤٢٩هـ.
٤٨. شرح القواعد الفقهية، أحمد بن محمد الزرقا (١٣٥٧هـ)، الطبعة الثانية، دمشق: دار القلم، عام ١٤٠٩هـ.
٤٩. شرح مختصر الرُّوضة، سليمان بن عبد القوي الطوفي (٧١٦هـ)، تحقيق: د. عبد الله التركي، الطبعة الأولى، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام ١٤١٠هـ.
٥٠. الشرح الممتع على زاد المستقنع، الشَّيخ محمد بن صالح العثيمين (١٤٢١هـ)، الطبعة الأولى، الدمام: دار ابن الجوزي، عام ١٤٢٢هـ.
٥١. شرح وافٍ عن شركة DXN والتسويق الشبكي، حمزة البلوشي  
[http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn\\_27.html](http://ahtiajy.blogspot.com/2011/11/dxn_27.html)
٥٢. شفاء العليل في مسائل القضاء والقدر والحكمة والتَّعليل، محمد بن أبي بكر الزرعي المعروف بابن قيم الجوزية (٧٥١هـ)، تحقيق: عمر الحفيان، الرياض: مكتبة العبيكان، عام ١٤٢٠هـ.
٥٣. الصَّحاح، إسماعيل بن حماد الجوهري (٣٩٣هـ)، تحقيق: خليل شبحا، الطبعة الرابعة، بيروت: دار المعرفة، عام ١٤٣٣هـ.
٥٤. صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل البخاري (٢٥٦هـ)، ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي، الطبعة الرابعة، القاهرة: المكتبة السلفية، عام ١٤٠٨هـ.
٥٥. صحيح الجامع الصَّغير وزيادته، محمد ناصر الدين الألباني (١٤٢٠هـ)، الطبعة الثانية، بيروت: المكتب الإسلامي، عام ١٤٠٦هـ.

٥٦. صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج القشيري (٢١٦هـ)، ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
٥٧. عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة، عبد الله بن نجم ابن شاس (٦١٦هـ)، تحقيق: د. محمد أبو الأجنان، وعبدالحفيظ منصور، الطبعة الأولى، بيروت: دار الغرب الإسلامي، عام ١٤١٥هـ.
٥٨. فتاوى التسويق، جمع وتنسيق: د. عبد الستار أبو غدة، إصدار مجموعة البركة المصرفية.
٥٩. فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، جمع ترتيب: أحمد الدويش، الطبعة الأولى، الرياض: دار العاصمة، عام ١٤١١هـ.
٦٠. فتح الباري شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي ابن حجر العسقلاني (٨٥٢هـ)، تحقيق: محب الدين الخطيب، الطبعة الرابعة، القاهرة: المكتبة السلفية، عام ١٤٠٨هـ.
٦١. فقه البيوع على المذاهب الأربعة مع تطبيقاته المعاصرة مقارنا بالقوانين الوضعية، محمد تقيّ العثماني، الطبعة الأولى، كراتشي: مكتبة معارف القرآن، عام ١٤٣٦هـ.
٦٢. فقه المعاملات المالية، د. رفيق يونس المصري، الطبعة الأولى، دمشق: دار القلم، عام ١٤٢٦هـ.
٦٣. فقه المعاملات المالية المعاصرة، د. سعد بن تركي الخثلان، الطبعة الثانية، الرياض: دار الصميعي، عام ١٤٣٣هـ.
٦٤. القاموس المحيط، محمد بن يعقوب الفيروز آبادي (٨١٧هـ)، الطبعة الثانية، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام ١٤٠٧هـ.
٦٥. القمار حقيقته وأحكامه، سليمان بن احمد الملحم، الطبعة الأولى، الرياض: دار كنوز إشبيلية، عام ١٤٢٩هـ.
٦٦. قواعد الأحكام في مصالح الأنام، عبد العزيز بن عبد السلام السلمي (٦٦٠هـ)، تحقيق: د. نزيه حماد، د. عثمان ضميرية، الطبعة الأولى، دمشق: دار القلم، عام ١٤٢١هـ.

٦٧. القواعد والأصول الجامعة والفروق والتقسيم البدعية النافعة، عبد الرحمن بن ناصر السعدي (١٣٧٦هـ)، تحقيق: د. خالد المشيخ، الطبعة الأولى، الدمام: دار ابن الجوزي، عام ١٤٢١هـ.
٦٨. كشاف القناع عن الإقناع، منصور بن يونس البهوتي (١٠٥١هـ)، بيروت: عالم الكتب، عام ١٤٠٣هـ.
٦٩. لسان العرب، محمد بن مكرم بن منظور (٧١١هـ)، الطبعة الثالثة، بيروت: دار صادر، عام ١٤١٤هـ.
٧٠. مبادئ التسويق، د. حبيب الله محمد رحيم التركستاني، جدة: دار إعلام، عام ١٤٢٧هـ.
٧١. مبادئ التسويق، د. محمد صالح مؤذن، عمان: دار الثقافة، عام ٢٠٢م.
٧٢. المبسوط، محمد بن أبي سهل السرخسي (٤٩٠هـ)، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١٤هـ.
٧٣. مجلة الأحكام العدلية، لجنة من علماء الدولة العثمانية، كراتشي: قديمي كتب خانه.
٧٤. مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، وابنه محمد، إشراف المكتب التعليمي السعودي بالمغرب، الرباط: مكتبة المعارف.
٧٥. المحلى، علي بن أحمد بن سعيد ابن حزم (٤٥٦هـ)، تحقيق: د. عبد الغفار البنداري، بيروت: دار الكتب العلمية.
٧٦. مخاطر السمسرة وعلاقتها بالوساطة وتحديد أجور السمسار في الأسواق، د. محمود عبد الكريم إرشيد، الطبعة الأولى، عمان: دار النفائس، عام ١٤٣٦هـ.
٧٧. المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، د. عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، الطبعة الأولى، الرياض: دار كنوز إشبيليا، عام ١٤٣٤هـ.
٧٨. المختارات الجليلة من المسائل الفقهية، عبد الرحمن بن ناصر السعدي (١٣٧٦هـ)، تحقيق: عبدالرحمن حسن محمود، الرياض: المؤسسة السعيدية.

٧٩. مزيل الإلتباس عن حكم التَّعامل مع شركة بنزاس، د. مرهف سقّا، منشور في موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية.
- <http://www.kantakji.com/media/174901/biznas.pdf>
٨٠. مسائل فقهية معاصرة، د. عبد الملك السَّعدي، الطبعة الأولى، عمّان: دار النور المين، عام ١٤٣٢هـ.
٨١. مسائل معاصرة ممّا تعمّ به البلوى في فقه المعاملات، د. نايف جمعان جريدان، الطبعة الأولى، الرياض: دار كنوز إشبيليا، عام ١٤٣٣هـ.
٨٢. المستدرك على الصحيحين، محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري (٤٠٥هـ)، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١١هـ.
٨٣. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد الفيومي (٧٧٠هـ)، بيروت: المكتبة العلمية.
٨٤. المصنّف في الأحاديث والآثار، عبد الله بن محمد ابن أبي شيبة (٢٣٥هـ)، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١٦هـ.
٨٥. معالم السنن، حمّد بن محمد البستي الخطابي (٣٨٨هـ)، تحقيق: محمد حامد الفقي، وأحمد شاكر، القاهرة: مكتبة السنة المحمدية.
٨٦. المغني، عبد الله بن أحمد ابن قدامة المقدسي (٦٢٠هـ)، تحقيق: د. عبد الله التركي، د. عبد الفتاح الحلوة، الطبعة الأولى، القاهرة: هجر للطباعة والنشر، عام ١٤٠٦هـ.
٨٧. مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، محمد الشريبي الخطيب (٩٧٧هـ)، القاهرة: مطبعة مصطفى البابي الحلبي، عام ١٣٧٧هـ.
٨٨. مقاييس اللُّغة، أحمد بن فارس بن زكريا (٣٩٥هـ)، تحقيق: عبد السلام هارون، الطبعة الأولى، بيروت: دار الجيل، عام ١٤١١هـ.
٨٩. موسوعة الإجماع في الفقه الإسلامي (مسائل الإجماع في المحرمات المالية وعقود المداينات والتوثيق والإطلاقات والتقييدات والمشاركات)، د. فيصل بن محمد الوعلان، الطبعة الأولى، الرياض: دار الفضيلة، عام ١٤٣٥هـ.

٩٠. موسوعة القواعد الفقهية، د. محمد صدقي البورنو، الطبعة الأولى، بيروت: مؤسسة الرسالة، عام ١٤٢٤هـ.
٩١. نظرية السمسرة وتطبيقاتها العصرية، الدكتور عبد الله بن محمد الحمادي، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة الرشد، عام ١٤٣٣هـ.
٩٢. نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، محمد بن أحمد الرملي (١٠٠٤هـ)، بيروت: دار الكتب العلمية، عام ١٤١٤هـ.
٩٣. الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبد الرحمن بن صالح الأطرم، الطبعة الثانية، الرياض: دار إشبيلية، عام ١٤١٨هـ.
٩٤. الوساطة المالية أبرز التطبيقات المعاصرة، د. محمد أمين بارودي، الطبعة الأولى، دمشق: دار النوادر، عام ١٤٣٣هـ.

### مواقع الإنترنت:

٩٥. الإسلام سؤال وجواب: <http://islamqa.info>
٩٦. الألوكة: <http://www.alukah.net>
٩٧. دار الإفتاء الأردنية: <http://www.aliftaa.jo>
٩٨. دار الإفتاء والتدريس الديني بحلب: <http://www.eftaa-aleppo.com>
٩٩. دار الإفتاء المصرية: <http://dar-alifta.org.eg>
١٠٠. شبكة الفتاوى الشرعية بإشراف د. أحمد الحججي الكردي:  
<http://www.islamic-fatwa.com>
١٠١. شبكة المشكاة الإسلامية: <http://ftp.meshkat.net>
١٠٢. شركة أوبيس: <http://www.opes-store.com/en>

- ١٠٣ . شركة زادلي : [www.myzadly.com](http://www.myzadly.com)
- ١٠٤ . شركة شركتنا : [/http://shirktna-bola.blogspot.com](http://shirktna-bola.blogspot.com)
- ١٠٥ . صيد الفوائد : <http://www.saaaid.net>
- ١٠٦ . مجلة الوعي الإسلامي بالكويت : <http://alwaei.gov.kw/site/new/default.aspx>
- ١٠٧ . مجمع الفقه الإسلامي السوداني : [/http://aoif.gov.sd/au](http://aoif.gov.sd/au)
- ١٠٨ . مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية : [/http://www.kantakji.com](http://www.kantakji.com)
- ١٠٩ . الملتقى الفقهي : <http://fiqh.islammessage.com/Default.aspx>
- ١١٠ . منار الإسلام : [/http://www.m-islam.com](http://www.m-islam.com)
- ١١١ . موقع الدكتور علي السالوس : [/http://www.alisalous.com](http://www.alisalous.com)
- ١١٢ . موقع الشيخ حامد العلي : <http://www.h-alali.net>
- ١١٣ . وزارة التجارة والصناعة بالسعودية : <https://mci.gov.sa>
- ١١٤ . وزارة الصناعة والتجارة بالبحرين :
- <http://www.moic.gov.bh/Ar/Main/News/Pages>
- ١١٥ . ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) : <https://ar.wikipedia.org>