



التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي

د.محمد بن عبد العزيز اليمني
قسم الثقافة الإسلامية- كلية التربية
جامعة الملك سعود



التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي
د.محمد بن عبد العزيز اليميني
قسم الثقافة الإسلامية – كلية التربية
جامعة الملك سعود

ملخص البحث:

إن موضوع التسويق الشبكي والهرمي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب . وقد كثر السؤال عنها، وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناها، وكيفيةها الفقهية، ومن ثم الحكم عليها وقد تصدى بعض العلماء والباحثين لذلك –جزاهم الله خيرا– لكن الموضوع لا زال بحاجة للبحث من جهة تحرير كيفية عقد التسويق الشبكي من خلال النظر في صورته، ومن ثم الحكم عليه.

وفي هذا البحث حاولت الإسهام في تجلية ذلك عن طريق بيان معنى التسويق الشبكي، وأنواعه وصوره، ونشأته، ومميزاته، والفرق بينه وبين غيره من أنواع التسويق، وخصائصه، وتكييفه الفقهي، ثم الحكم عليه، مستعرضا الأدلة مع مناقشة ما وجب مناقشته منها.



المقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

فإن موضوع التسويق الشبكي من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب^١، وقد كثر السؤال عنها، وأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناها، وكيفيةها الفقهية، ومن ثم الحكم عليها وقد تصدى بعض العلماء والباحثين لذلك -جزاهم الله خيرا^٢، لكن الموضوع لازال بحاجة للبحث من جهة تحرير كيفية عقد التسويق الشبكي، من خلال النظر في صورته، ومن ثم الحكم عليه.

وأهمية الموضوع تظهر في أمور منها:

- ١- أنه من النوازل المعاصرة.
- ٢- كثرة وقوعه، والتعامل به في البلاد الإسلامية.
- ٣- كثرة السؤال عن حكمه.
- ٤- عسر طبيعته، وغرابة عقده، وصعوبة معناه.
- ٥- كثرة الكتابة فيه من غير المتخصصين في الفقه خاصة على شبكة الانترنت، وما تضمنته هذه الكتابات من شبه، واتهامات باطلة للعلماء .
- ٦- قوة نفوذ شركات التسويق الشبكي في بعض البلاد الإسلامية.
- ٧- كثرة الإشكالات التي يتضمنها عقد التسويق الشبكي.

هذه الأهمية التي بدت جلية للموضوع هي التي دعنتني لاختياره بحثاً أساهم فيه مع من قبلي من العلماء وطلبة العلم بالإجابة عما أشكل في شأن موضوع التسويق الشبكي، براءة للذمة ونفعاً للمسلمين، متبعاً المنهج العلمي في إعداد البحوث والرسائل العلمية القائم على الوصف والتحليل والتوثيق وتكييف المسائل وتحريرها.

١ سيأتي الحديث عن نشأة هذه النازلة في المبحث الأول.

٢ سيأتي في ثنايا البحث ذكر من بحث هذه النازلة أو أفتى فيها.

ولتحقيق المراد من البحث جعلت البحث في مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة.

تفصيلها:

- المقدمة وفيها: أهمية الموضوع، وسبب اختياره، وخطة البحث.
 - المبحث الأول: معنى التسويق الشبكي (الهرمي) ونشأته وأنواعه وصوره، وفيه:
 - أولاً: معنى التسويق لغة واصطلاحاً.
 - ثانياً: أقسام التسويق باعتبار طرقه والواسطة فيه
 - ثالثاً: معنى التسويق الشبكي
 - رابعاً: أسماء التسويق الشبكي
 - خامساً: نشأة التسويق الشبكي
 - سادساً: مميزات التسويق الشبكي
 - سابعاً: الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق
 - ثامناً: أنواع التسويق الشبكي (الهرمي) وصوره.
 - المبحث الثاني: خصائص التسويق الشبكي وتكليفه الفقهي، وفيه:
 - أولاً: خصائص التسويق الشبكي (الهرمي)
 - ثانياً: تكليف التسويق الشبكي (الهرمي)
 - المبحث الثالث: حكم التسويق الشبكي، وفيه:
 - أولاً: حكم التسويق الشبكي.
 - ثانياً: أدلة المجيزين للتسويق الشبكي والجواب عنها.
 - الخاتمة وفيها: أهم النتائج والتوصيات.
- الفهارس.

المبحث الأول:

معنى التسويق الشبكي (الهرمي) ونشأته وأنواعه وصوره.

أولاً: معنى التسويق لغة واصطلاحاً:

١- التسويق لغة: من سَوَّقَ السلعة والبضاعة تسويقاً طلب بيعها بكثرة عرضها على الزبائن، وكثرة جلبها للأسواق، ولفظ السوق يطلق على موضع البيع والشراء. وتسوّق القوم باعوا واشتروا^١.

٢- التسويق اصطلاحاً: للتسويق تعريفات كثيرة عند الاقتصاديين منها:

أ- العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وإيجاد، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات^٢. وهو تعريف واسع يشمل التسويق التجاري وغيره^٣. والمناسب للبحث هو ما يقتصر على التسويق التجاري لا غير.

ب- جميع مراحل النشاط التجاري الذي ينجم عنه انتقال البضائع من المنتج الأصلي إلى المستهلك الأخير^٤. وهذا التعريف وإن لم يكن شاملاً لجميع أنشطة العملية التسويقية إلا أنه يقدم وصفاً مختصراً للتسويق التجاري المناسب لهذا البحث.

ج- كل ما يسهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة^٥. وهذا التعريف يبين الغاية من التسويق^٦.

١ انظر لسان العرب لابن منظور ١٠/١٦٧، وتاج العروس للزبيدي ٦/٣٨٧، والمعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية ١/٦٤٤.

٢ هذا تعريف جمعية التسويق الأمريكية. انظر أساسيات التسويق لأبي قحف ص ٥٠، والتسويق التجاري للشهراني ص ٢٧.

٣ انظر التسويق التجاري للشهراني ص ٢٨.

٤ انظر معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال لغطاس ص ٦٤٣.

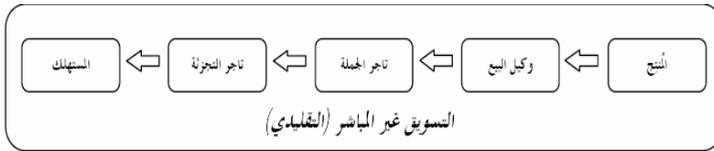
٥ انظر التسويق لفيو ص ٨، والتسويق الشبكي لبلفقيه ص ٤.

٦ انظر التسويق الشبكي لبلفقيه ص ٤.

ثانياً: أقسام التسويق باعتبار طرقه والواسطة فيه؛ ينقسم التسويق بهذا الاعتبار

إلى:

١- التسويق غير المباشر: وهو الذي يكون بين المنتج والسلعة والمستهلك (المشتري الأخير) طرف ثالث (وسيط) - قد يكون الوسيط واحداً أو اثنين، أو ثلاثة، أو أربعة أو أكثر-، كالسماسرة، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، ووكلاء البيع^٢.
وصورته إذا كان الوسطاء بين المنتج والمستهلك ثلاثة^٣ هي:



٢- التسويق المباشر: وهو الذي يتم فيه بيع السلعة ونقلها من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون طرف ثالث ويتم بأشكال مختلفة باختلاف السلع ومكان التسليم.

وساعدت وسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت على زيادة استخدامه في السنوات الأخيرة خاصة في بلاد الغرب^٤.



١ يقسم التسويق باعتباريات أخرى إلى أقسام مختلفة لكن المهم للبحث هو هذا التقسيم بهذا الاعتبار.
٢ انظر التسويق: مدخل استراتيجي للشريف ص ٢٣٩، والتسويق لحبيب والشدوخي ص ٢٣٧-٢٤٠، والتسويق - المبادئ والإستراتيجية - للمتولي حسن ص ٢٢٧، وأساسيات التسويق لأبي قحف ص ٤٥١-٤٥٢، والتسويق التجاري للشهراني ص ٣٩-٤٠.
٣ الصورة منقولة من التسويق الشبكي لبلفقيه ص ٥.
٤ انظر التسويق المباشر للعلاق ص ١٦٥، وإدارة التسويق لطفه ص ٧٢٠، ومبادئ التسويق لحرب ص ٢٠٠-٢٠٨، والتسويق الشبكي لبلفقيه ص ٤، والتسويق التجاري للشهراني ص ٣٩، وإدارة قنوات التوزيع لضمور ص ٣٨، والصورة منقولة من التسويق الشبكي لبلفقيه ص ٥.

ومن أساليب التسويق المباشر التي بدأ انتشارها في البلاد العربية في السنوات المتأخرة ما يعرف بالتسويق الشبكي والهرمي^١.

ثالثاً: معنى التسويق الشبكي^٢: عرف التسويق الشبكي بعدة تعريفات توضح طبيعته منها:

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^٣ عن كل عضو جديد يدخل فيها^٤.

٢- نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم وفق شروط معينة^٥.

٣- برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم^٦.

١ عد التسويق الشبكي من أساليب التسويق المباشر، لأن المنتج - الشركة - هي التي تقوم بإيصال السلعة للمشتري، إما عن طريق الانترنت مباشرة إذا كانت السلعة من جنس البرمجيات ونحوها التي تنزل من الانترنت مباشرة، أو من نقاط التوزيع التابعة لها، بل إن المشتريين في هذا الأسلوب هم عبارة عن موظفين عند الشركة يعملون في التسويق لمنتجاتها ويحصلون على أجر بناء على أنظمة محددة تضعها كل شركة حسب ما تراه أنجح في تحقيق الربح، وأسرع وأكثر في الانتشار.

٢ الشبكة: هي الشرك الذي يصاد به الطيور والأسماك. انظر لسان العرب لابن منظور ٤٤٧/١٠، ووجه التسمية هنا: أن العملاء المسوقين في التسويق الشبكي يصيدون الزبائن ببيان محاسن هذا النوع من التسويق للحصول على العمولات، وأيضاً فيه وجه شبه آخر من جهة الانتشار حيث إن الشبكة كلما كبرت وانتشرت زادت فرصة صيدها من الطيور والأسماك، وكذلك هنا نجاح العمل قائم على انتشار المسوقين وبثهم للدعاية عن الشركات العاملة بهذا النوع من التسويق ومميزاته، والله أعلم.

٣ العمولة: لغة: أجر العمل. انظر محاضر جلسات الدورات السابعة والثامنة والتاسعة لمجمع اللغة العربية، إعداد: مذكور. وفي اصطلاح الاقتصاديين هي: الأجر الذي يؤخذ مقابل إتمام صفقة تجارية. انظر موسوعة المصطلحات الاقتصادية لعمر ص ٢٠٢، وموسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية لهيكل ص ١٥١، والعمولات المصرفية للسماويل ص ٧٠.

٤ التسويق الشبكي للذبابي ص ١٤-١٥.

٥ التسويق التجاري للشهراني ص ٥٠٢.

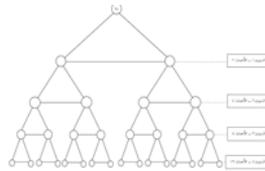
٦ تعريف ستيفن بارت من موقع: <http://www.mimwatch.org/O1General/glossary.html> وانظر

التسويق الشبكي بللفقيه ص ٦

وبالنظر في التعريفات السابقة تتضح بعض الخصائص المميزة لهذا النوع من التسويق فهو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمداً في تسويق السلعة وبيعها على المشتريين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه الخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة وتوزيع عمولات على المشتريين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات عن جهده وعن جهد من وظيفهم.

رابعا: أسماء التسويق الشبكي: يطلق على التسويق الشبكي التسويق الهرمي^١، والطبقي^٢، وذي المستويات المتعددة^٣.

١ الهرمي نسبة إلى الهرم وهو بناء بشكل معروف على صورة الهرم المعروف في مصر. انظر القاموس المحيط للفيروز آبادي ص ١٥٠٩، ووجه التسمية أن بعض صور التسويق الشبكي يشترط ليحصل المشتري المسوق على العمولة أن يبيع لطرفين على اليمين واليسار ويبيع كل طرف لطرفين بحيث يتشكل ما يشبه البناء الهرمي، وهذه صورته:



(الشكل منقول من دراسات في المعاملات المالية للسليم ص ٣).

٢ والطبقي نسبة لطبقات المسوقين التي تتشكل بسبب اشتراط شركات التسويق الشبكي أن ينضوي كل مسوق جديد تحت من سوق عليه، ليستفيد المسوق الأعلى طبقة عمولة عند كل عملية بيع يجريها المسوقون في الطبقات التي تحته. انظر الشكل في الأعلى حيث يمثل كل مستوى طبقة. انظر ملخص كتاب لكوتلر بعنوان: التسويق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨ في ١٣/٩/٢٠١٤ هـ، ص ٤٧، والتسويق الشبكي لبلقيه ص ٨، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥٠١، والتسويق الشبكي للذبياني ص ١٥.

وهذه الأسماء تعبر عن مسمى واحد، حقيقته المميزة له واحدة، وخصائصه الرئيسية واحدة بينت سابقا عند التعريف أعلاه، وإنما الذي قد يختلف هو الصور، وهذا لا يغير من الحقائق شيئا.

خامسا: نشأة التسويق الشبكي: ظهر مبدأ التسويق الشبكي (الهرمي) في الولايات المتحدة الأمريكية قبل خمسين سنة، ومنها انتقل إلى أوروبا، ثم شرق آسيا، ومن ثم انتقل إلى الدول العربية، وأصبح المنضمون إلى برامجه بمئات الآلاف، بل قد يصلون إلى الملايين^٢.

سادسا: مميزات التسويق الشبكي:

ذكر للتسويق الشبكي - الهرمي - الكثير من المميزات والفوائد والمنافع منها:
١- أنه يسهل وصول السلع إلى المستهلكين مباشرة دون واسطة من تجار جملة وتجزئة ووكلاء مما يسهم في تخفيض قيمة السلع ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات.

١ سيأتي بيان صور وأنواع التسويق الشبكي لاحقا.

٢ من الشركات التي بدأت العمل بالتسويق الشبكي في الدول العربية شركة جولدا كويست ومنتجاتها عبارة: (عن عملات ذهبية وساعات وقلادات تذكارية ونحوها). وشركة بزناس ومنتجاتها: مواقع الكترونية، وبرامج حاسوبية، وبطاقات مدفوعة القيمة ونحو ذلك. وشركة هبة الجزيرة ومنتجاتها: أقراص حاسوبية. وشركة فيوتشر استراتيجيز - ايطاليا - وكان لها نشاط في السودان - ومنتجاتها: بطاقات سيوبريما للحسومات. انظر التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضير ص ١، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٢٦-٢٧-٢٨، وفتاوى الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان، ٢٠٠٠-٢٠٠٣م. الكتاب الثالث ص ٨٢، والتسويق التجاري للشهراني ٥٠٢ وما بعدها، ودراسات في المعاملات المالية للسويلم من ص ٢-١٩، وأكثر الشركات المذكورة أعلاه قد اختفت من الساحة، وحل محلها شركات أخرى أقوى وأكثر انتشارا مثل شركة كويست نت التي جاء في المنتدى الخاص بأعضائها في التعريف بها: (تأسست شركة كويست نت عام ١٩٩٨م من مجموعة رجال أعمال آسيويين بالاتحاد مع مجموعات استثمارية من أوروبا تمتلك مسبكا للذهب في ألمانيا، وكان رأس مال الشركة عند التأسيس ٢,٥ مليون دولار أمريكي تخطت مبيعاتها في مطلع عام ٢٠٠٦ م مليار دولار. المقر الرئيسي للشركة في هونج كونج ومنها تدير أعمالها في أكثر من ١٦٥ دولة ينتشر فيها أكثر من أثنين مليون عميل يستفيدون من برنامج العمولات). المنتدى الخاص بأعضاء شركة كويست نت العالمية على شبكة الانترنت.

- ٢- أنه يجعل أمام الراغبين في العمل وزيادة الدخل فرصة كبيرة، عن طريق الانضمام إلى قافلة المسوقين للحصول على العمولات والمكافآت^١.
- ٣- أن المبالغ التي كان يقتطعها الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة أصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه، وعلى المستهلكين في صورة عمولات وفي صورة تخفيضات^٢.
- ٤- أن هذا النوع من التسويق يسهم في القضاء على الفقر والفاقة والعوز ويفتح للراغبين في الزواج ونحوه من الحاجات بابا واسعا^٣ عن طريق الانضمام إلى التسويق الشبكي.

١ ومن الأمثلة على الفوائد والعمولات التي قد يحصل عليها المشترون المسوقون - وهي من الأمور الدعائية التي تروجها شركات التسويق الشبكي - الجدول التالي المتقول من دراسات في المعاملات المالية للسويلم ص ٤

الشهر	الأعضاء الجدد	مجموع الأعضاء	العمولة (بالدولار)
١	٢	٢	٠
٢	٤	٦	٠
٣	٨	١٤	٥٥
٤	١٦	٣٠	١١٠
٥	٣٢	٦٢	١٦٥
٦	٦٤	١٢٦	٤٤٠
٧	١٢٨	٢٥٢	١١٠٠
٨	٢٥٦	٥٠٤	٢٥٠٠
٩	٥١٢	١٠٠٨	٦٠٠٠
١٠	١٠٢٤	٢٠١٦	١٥٠٠٠
١١	٢٠٤٨	٤٠٣٢	٣٥٠٠٠
١٢	٤٠٩٦	٨٠٦٤	٧٠٠٠٠
١٣	٨١٩٢	١٦١٢٨	١٧٥٠٠٠
١٤	١٦٣٨٤	٣٢٢٥٦	٣٥٠٠٠٠
١٥	٣٢٧٦٨	٦٤٥١٢	٧٠٠٠٠٠
١٦	٦٥٥٣٦	١٢٩٠٢٤	١٤٠٠٠٠٠
١٧	١٣١٠٧٢	٢٥٨٠٤٨	٢٨٠٠٠٠٠
١٨	٢٦٢١٤٤	٥١٦٠٩٦	٥٦٠٠٠٠٠
١٩	٥٢٤٢٨٨	١٠٣٢١٩٢	١١٢٠٠٠٠٠
٢٠	١٠٤٨٥٧٦	٢٠٦٤٣٨٤	٢٢٤٠٠٠٠٠

٢ جاء في الدعاية لشركة جولد كويست: إنه باستخدام مبدأ التسويق الشبكي يصل المنتج إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء بند عمولة الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم - من إيجارات ومرتبات ودعاية وتسويق - ويحول جزء من هذا البند كأرباح إضافية للشركة المنتجة، فتصبح أرباحها حوالي ٤٠% من القيمة النهائية عوضاً عن ٢٠% في نظام التجارة التقليدية، والجزء المتبقي من البند الملغى ٦٠% من القيمة النهائية توزع في شكل عمولات على جملة الزبائن (المشترين المسوقين)، والتركيز في الدعاية يكون للدعاية الشفهية من المشترين المسوقين، والعمولات قد تبدأ - حسب نشاط المسوق - من ٤٠٠ دولار شهرياً وقد تصل إلى ٨٠٠٠ دولار شهرياً. انظر التسويق التجاري للشهراني ص ٥٠٣-٥٠٤.

٣ انظر دراسات في المعاملات المالية للسويلم ص ١٨.

٥- أنه يسهم في تحويل الجهد الضائع من الناس في الترويج للسلع والبضائع دون فائدة، إلى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات التي تتعامل بهذا النوع من التسويق والحصول على العمولات عند النجاح في جذب الزبائن^١.

سابعاً: الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق:

تنشر بعض الشركات أعداداً كبيرة من المسوقين - شبكات من المسوقين - حول العالم لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو براتب أو على شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون على العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج، دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف لغيرهم في نظام هرمي وطبقي ومتعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي وهذا هو الفرق المؤثر بين الأمرين. صحيح أن التسويق الشبكي يعتمد على جمع من المسوقين وشبكات من المسوقين ولكنه نوع خاص من شبكات المسوقين يتكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء، ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة لا من بيع المنتج كالذي يحصل في شبكات التسويق التقليدية^٢. وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف إلى زيادة المسوقين، بينما شبكات التسويق تهدف إلى زيادة المبيعات.

ثامناً: أنواع التسويق الشبكي (الهرمي) وصوره:

تختلف أنواع التسويق الشبكي (الهرمي) وصوره باختلاف الشركة ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات أو مستويات، لكن ما وقفت عليه من أنواع وصور يمكن إجمالها - اختصاراً - في:

١- ينقسم التسويق الشبكي باعتبار وجود منتج - سلعة - أو عدمه إلى:

١ انظر التسويق عبر العلاقات المستندة إلى التكنولوجيا للعلاق ص ٢٢ وما بعدها. والتسويق الشبكي (شرح كليك بنك) لسماح كمال على: <http://www.networkmarketingbusinessguide.com>.

وملخص كتاب لكوتر بعنوان: التسويق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨ في ١٣/٩/٢٠١٤هـ. ص ٤٧.

٢ انظر التسويق الشبكي للذبياني ص ١٩-٢٠.

أ- التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم وشبكة الشركة. وهذا النوع هو محل البحث هنا.

ب- التسويق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرد للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق. وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل أتيت به، أو أتى به أحد أفراد شبكتك. وهذا ليس محل البحث هنا، إذ إنه أصبح قليلا جدا وممنوعا حتى في الغرب.^٢

٢- وينقسم التسويق الشبكي (الهرمي) باعتبار طريقة تنظيم طبقات العملاء المسوقين، وشبكاتهم وأهرامهم، إلى أقسام كثيرة يصعب استقراؤها لكثرة الشركات واختلاف طريقة كل شركة عن الأخرى ومن تلك الأقسام:

أ- شركات تعمل وفق النظام الثنائي المتوازن فتشترط للحصول على المكافأة أن يصبح للمسوق طرفان أيمن وأيسر ولا بد من التوازن والتساوي في المبيعات - حسب شروط الشركة- بين الطرفين لتحقيق العمولة. ومثاله هذان الشكلان^٣:

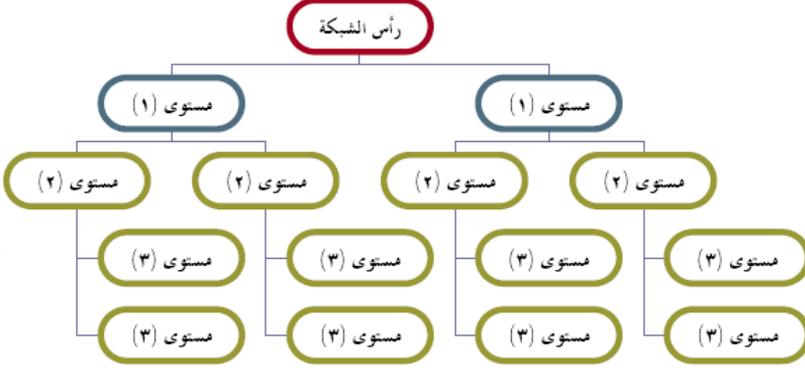


١ بعض الشركات تدعي عدم اشتراط شراء مسبق للسلعة، لكنها تقوم بما هو أسوأ وهو اشتراط مركز مالي يتضمن في حقيقته دفع مبلغ مالي أو دفع رسوم اشتراك .

٢ يحاول البعض التفريق بين الشبكي والهرمي بجعل الهرمي هو الخالي عن المنتج والشبكي هو القائم على المنتج، لكن الصحيح أنه لا فرق بينهما، وإنما هما صورتان لأمر واحد. انظر التسويق الشبكي لبلفيقه ص ٨-٩، وملخص كتاب لكوتر بعنوان: التسويق أول ضحايا فشل الشركات في جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨ في ١٣/٩/٢٠١٤هـ. ص ٤٧.

٣ الأول منقول من التسويق الشبكي لبلفيقه ص ٧، والثاني من المنتدى الخاص بأعضاء شركة كويست نت العالمية على الانترنت.

ب- شركات تعمل وفق نظام متعدد الأعضاء، غير متوازن، ومثاله:



٢- وينقسم التسويق الشبكي باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت، ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة يكفي هنا أن أضرب أمثلة لها، منها:

أ- شركات تشترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات، تقل أو تكثر حسب شروط كل شركة، وشركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته^١، دون اشتراط عدد محدد.

ب- شركات تشترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أربح لها، وشركات لا تشترط معاودة شراء المنتج.

ج- شركات تضع برنامجا واحدا لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج.

د- شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة^٢.

١ إدخال كل عضو يعني بيع منتج عليه، وتكرار العبارة للتوضيح ليس إلا.

٢ لم أطلع على شركة تدعي الهبة إلا شركة هبة الجزيرة. انظر التسويق الشبكي للذبياني ص ٩١.

٤- وبالنظر إلى نوع المنتج تنقسم شركات التسويق الشبكي (الهرمي) إلى أقسام كثيرة منها:

الذي يسوق العملات والساعات والمواد التذكارية والذهبية، ومنها الذي يسوق البرامج الحاسوبية والتعليمية والرقمية والمواقع الالكترونية وأقراص السيدي، ومنها الذي يسوق بطاقات مسبقة الدفع وبطاقات الحسومات، ومنها الذي يسوق للفنادق والرحلات السياحية، ومنها الذي يسوق للمنتجات الطبية والعشبية. والغالب على منتجاتها في الجملة أنها منتجات كمالية، بل وفضول^١.

* * *

١ هذا حسب اطلاعي . والله أعلم.

والخلاصة:

يمكن أن أُلخص أغلب عمل شركات التسويق الشبكي - حسب اطلاعي - في ثلاث مجموعات كلها متفقة على اشتراط شراء المنتج لتنضم إلى نظام الشركة التسويقي الذي يشتمل على الحصول على العمولات، ولكن الشركات تختلف في اشتراطات الحصول على العمولة، وعلى نوع العمولة على ثلاثة أقسام:

١- شركات تشتترط للحصول على العمولة بالإضافة إلى الشرط الأول بيع المنتج على عدد معين وفق طريقة معينة، وإذا لم تسوق المنتج على العدد المطلوب وفق النظام المطلوب - كنظام البيع الثنائي المتوازن الذي يشترط البيع على عدد متساو على اليمين واليسار - فلن تحصل على العمولة ولو سوقت عددا كبيرا من المنتجات. وهذه الشركات تعطيكم العمولة عن بيعك و عن بيع من بعته عليه وعلى بيع من باع عليه من بعته عليه وفق نظام المستويات المتدرج كل أعلى يأخذ عمولة عمن تحته ممن جلبه إلى هذا النظام. وهذه هي أصدق صور التسويق الشبكي الهرمي.

٢- شركات تعطي عمولة عن كل منتج تبيعه ولا يلزم عدد من المبيعات.

٣ - شركة تعطي عمولة عن مجرد الشراء الأول كهدية ومنحة احتمالية^٢.

١ قد تدعي بعض الشركات عدم اشتراط شراء المنتج للانضمام إلى التسويق الشبكي لكنها تشتترط شراء المنتج على من تحته في طبقته وهرمه فهي قد تعضي واحدا لكنها لا تتخلي عن هذا الشرط في بقية الهرم، ثم إنها تشتترط على الأول الذي لم تلزمه بشراء المنتج دفع رسوم اشتراك.

٢ هي شركة هبة الجزيرة. انظر التسويق التجاري للشهراني ص ١٢ وما بعدها.

المبحث الثاني: خصائص التسويق الشبكي وتكيفه الفقهي

أولاً: خصائص التسويق الشبكي (الهرمي)؛

سبق الحديث في آخر المبحث الأول عن أنواع وصور التسويق الشبكي ومع هذا التنوع والتعدد في الصور والأنواع تظل شركات التسويق الشبكي القائم على المنتج متفقة في أهم الخصائص التي يبني عليها التكيف الفقهي الآتي بيانه قريبا في ثانيا من هذا المبحث.

وأبرز تلك الخصائص :

١- المقصد الأول للشركة وللمشتري للسلعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق للشركة -حسب الطبقة التي سيدخل فيها- للحصول على العمولات. فهدف الشركة هو جذب أكبر عدد من المشتريين المسوقين للحصول على أكبر نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجنيها بناء على دعاية شركات التسويق الشبكي^٢.

٢- شراء منتج الشركة- في الغالب- شرط للحصول على حق التسويق^٣ والحصول بناء عليه على العمولات عن بيعك، وبيع من أقتعته بالبراء.

١ أقصد هنا الخصائص المشتركة بين شركات التسويق الشبكي.

٢ يكفي النظر إلى دعاية شركات التسويق الشبكي التي تركز على مقدار العمولات التي سيقومها العميل عند الدخول في برنامج الشركة لتعلم الهدف الحقيقي من الشراء. ويكفي تأمل التعريف الثالث من تعريفات التسويق الشبكي في هذا البحث والذي جاء فيه: (برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين. وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلا عن المبيعات الخاصة بهم) . لتعرف المقصد الأول وهو شراء حق التوظيف للحصول على التعويض (العمولة) عن كل بيع تبيعه وعن كل بيع يبيعه من أدخلته (جندته) في البرنامج. جاء في ورشة عمل عن مميزات شركة كويست نت بعنوان: العمل بطريقة فعالة ص ٨، مايلي: الآن بعد أن وصل مرشحك إلى المبلغ الذي يتمناه وأصبحت الصورة واضحة جدا أمامه من كل النواحي، الزمن والمجهود والعائدات، يمكنه الآن أن يعرف أسعار المنتجات وسيدرك أن سعر المنتج بسيط جدا مقابل العائدات التي سيتحصل عليها. لا تسرف في الكلام عن المنتجات وأنواعها حتى لا ينصرف انتباهه عن الموضوع الأساسي ويبدأ يتكلم عن أشياء ليست ذات جدوى حاليا (العمولات النادرة وامكانية تسويقها وشهادات البنوك المركزية و.....).

كلامك عن المنتجات يمكن أن يكون مختصرا .

٣ بعض الشركات تدعي عدم اشتراط مسبق للسلعة، لكنها تقوم بما هو أسوأ وهو اشتراط مركز مالي يتضمن في حقيقته دفع مبلغ مالي أو اشتراط اشتراك مالي.

٣- توظيف عدد غير محدود من المسوقين المشتريين، والأسبق منهم أكثر حظاً في الحصول على العمولات^١.

٤- يشترط لمن يدخل التسويق الشبكي أن يكون في درجة تحت من سوق له ليستفيد المسوق الأول ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث وهكذا..... ويسجل الترتيب والطبقات والمستويات والشبكة والهرم الكترونياً.

٥- المستهلكون والمشترون للمنتجات في التسويق الشبكي هم المسوقون، فالمستهلك المجرّد نادر أو معدوم في الجملة.

٦- العمولات لها حد أعلى لا تتجاوزه حتى لا تخسر الشركة^٢.

والخلاصة: إن أهم الخصائص المتفق عليها بين شركات التسويق الشبكي الهرمي والتي ينبغي التنبه لها هي أن التسويق الشبكي يتم فيه دفع المبلغ للحصول على أمرين:
١- حق التسويق للحصول على العمولات عن بيع المنتجات وإدخال الأعضاء الجدد، وهو المقصد الأول، والحقيقي.

٢- والسلعة^٣

١ انظر التسويق الشبكي لبلفيقه ص ١٠.

٢ انظر التسويق الشبكي لبلفيقه ص ١٠.

٣ قد يعلن بعض المنتمين لبعض الشركات - كشركة كويست نت مثلاً وهي من أقوى الشركات العاملة في الساحة العربية إن لم تكن الأقوى على الإطلاق - عن أنها لا تشترط شراء السلعة للحصول على حق التسويق، لكن الحقيقة أنهم يشترطون عليه في البداية دفع رسوم تسجيل في موقع الشركة قدرها عشرة دولارات، ثم يشترطون عليه شراء المنتج الذي يبلغ أقل ثمن له خمسمائة وخمسون دولاراً، وقبل هذا وذاك لا بد أن يسجل عن طريق معرف قبله حتى يضمنون تحقق النظام الهرمي الشبكي. فالقول بأنهم لا يشترطون الشراء أو لا يلزمون بالدفع هو قول مناف للحقيقة وحتى لو سلمنا جدلاً بأنهم لا يشترطون شراء السلعة من المسوق الأول، فهم يشترطون عليه رسوم تسجيل ثم يشترطون على المسوق الثاني الذي أتى من طريقة شراء المنتج. انظر <http://www.dreamscity.net/vb/t۵۸۲۰.html>. وأنقل هنا شروط الانضمام للتسويق في شركة كويست نت كما جاءت في منتدى أعضائها: (لكويست عدة شروط يجب تحققها للدخول في شبكة العملاء والاستفادة من برنامج الفوائد والعمولات غير المتناهية هي:

١- شراء منتج واحد على الأقل من منتجات الشركة.

٢- الشراء عن طريق معرف أو مرجع باستخدام رقم حسابه لدى الشركة - والمعرف: هو زبون سابق لدى الشركة-.

وهي المقصد الثاني، والثانوي والصوري.

وقل إن شئت: أن الشركة في التسويق الشبكي تشترط على الراغب في الحصول على حق التسويق لمنتجاتها المتضمن الحصول على العمولات، شراء منتج من منتجاتها.

فلتحقيق عقد شراء حق التسويق المشتتمل على قائمة بالعمولات عند تحقيق المطلوب لا بد من الوفاء بعقد قبله وهو شراء أحد منتجات الشركة المعينة.

ثانيا: تكييف التسويق الشبكي (الهرمي)^٢:

بعد بيان أهم خصائص التسويق الشبكي الهرمي أحاول هنا أن أكيف هذا النوع من أنواع التسويق، وأقسم التكييف حسب الصور والأنواع إلى أقسام هي:

٢- تعبئة استمارة الشراء وإكمال عملية الشراء من خلال موقع الشركة الإلكتروني على الإنترنت بالبطاقة الائتمانية أو البطاقات المدفوعة القيمة سابقاً الخاصة بالشركة (E Card) بمجرد أن يحقق المشترك الشروط السابقة، يدخل في نظام العمل ليبدأ تحقيق أرباحه المادية من خلال رقم الحساب الذي يمنح له فور إتمام عملية الشراء).

١ دليل ذلك أن المنتج أصبح في التسويق الشبكي وسيلة لتحقيق غاية التسويق للحصول على العمولات، وليست هذه طبيعة المنتج المرغوب حقيقة، وانظر إن شئت إلى بعض الدعايات لبرامج التسويق الشبكي تجد أن السلعة والمنتج آخر ما يشار إليه إنما التركيز على المميزات والعمولات والفوائد الاحتمالية المرجوة من الالتحاق ببرامج التسويق الشبكي مثل: (اشتر لتربح أكثر)، (التأخر في الالتحاق يضع عليك الفرصة)، (كل يوم يمر عليك دون الالتحاق يؤخر مرتبتك)، (اكتب ذهب وأنت بالبيت).

(شركة Quest أضخم شركة تسويق شبكي تقدم لك فرصة عمل وتصبح مندوب بالشركة) (كيف تحقق أحلامك وتصل للحرية المالية بكل سهولة؟؟؟؟) (لماذا تفني حياتك لكي تؤمن للأخريين الراحة تستطيع أن ترفه نفسك وتكون من المستثمرين خلال ٣ سنوات فقط !!!!!!! كيف ؟؟؟؟؟؟ الحل شركة Quest.net)الخ من العبارات الواضحة في بيان المقصود الأول من التسويق الشبكي. ثم إن السلع والمنتجات كلها في الجملة كمالية، بل من فضول السلع، وأيضاً المنتج المرغوب لا يحتاج إلى أن نجبر الناس على شرائه بهذه الصورة، بل الناس يتهافتون عليه ويرغبون فيه دون الحاجة إلى أن نجعل شراءه شرطاً لتحقيق أمر آخر. ثم ما هذا المنتج الذي لا يشتريه إلا المسوقون له الطامعون في الثراء من بيعه على مسوقين حالين بالثراء أيضاً. انظر دراسات في المعاملات المالية للسليم ص ٩، وعرض العمل بطريق فعالة ص ٨، وانظر التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضير ص ١٩، وانظر:

<http://www.dreamscity.net/vb/t۵۸۲۰.html>. <http://www.aswaqcity.com/thread۴۳۹۲.html>

٢ لم أقل تكييف شركات التسويق الشبكي (الهرمي)، لأن حقيقتها في الجملة واحدة وطريقتها في النهاية واحدة وإن اختلفت الصور فهو اختلاف تنوع، لا اختلاف تضاد، لذلك سأركز في التكييف على الكيفية الجامعة المبرزة لحقيقة التسويق الشبكي دون الاستطراد فيما يشتت ذهن القارئ ولا يفيد المراد شيئاً.

القسم الأول: تكييف ما تتفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي الهرمي وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والحصول من ثم على العمولات، وتنظيم المشتريين المسوقين في شبكة وهرم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض يحصل الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل على عمولة عن بيع الأقل درجة، في تنظيم يشبه نظام القطعان المرتبط بعضها ببعض، فمصلحة كل واحد بدخول غيره عن طريقه وعن طريق من دخل عن طريقه..... الخ فالمشترون هم المسوقون، وشراء السلعة غير مقصود بعينه وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العمولات، فشراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية ويكفي نظرة واحدة في إعلانات شركات التسويق الشبكي لتبين المقصد الأهم للمشتريين وهو الانضمام للمسوقين نظرا لما تتضمنه الإعلانات من مميزات مادية كبيرة للتسويق في مقابل سلع كمالية لا أهمية كبيرة ولا قيمة اقتصادية لها، ولا عبرة بما يقوله بعض المروجين لشركات التسويق الشبكي من المستفيدين والحائزين على درجات عليا فيها والذين يخشون من انهيارها وفقدان مكاسبهم عند خروج المسوقين المشتريين من طبقات التسويق الشبكي الهرمي فدعواهم أن السلع مقصودة بذاتها باطل بينه إعلانات الشركات نفسها في منندياتها ودعاياتها، وقد ذكرت قريبا في هامش الصفحة الماضية الأول بعض ما يغني عن غيره من إعلانات الشركات.

وكيفية هذا العقد الذي يشترط فيه عقد لتحقيق عقد -والله أعلم وأحكم- أنه عقد مالي مركب^١ من بيع وجعالة^٢ جديدة ليس لها نظير في الفقه من جهة أن الجعل

١ التركيب في اللغة: الجمع والضم وخلاف التفريق . انظر كشاف اصطلاحات الفنون للتهانوي ٢/٥٣٤، والتعريفات للجرجاني ص ٥٦، ومعجم مقاييس اللغة لابن فارس ١/٧٩، والمغرب للمطرزي ص ٥٧. والعقد المالي المركب هو:العقد المالي الذي يشتمل على مجموعة من العقود المالية على وجه اشتراط عقد لتحقيق عقد-ومن هذا النوع التسويق الشبكي- أو على وجه جمع عقدين أو أكثر في عقد واحد بحيث تصبح جميع الحقوق والالتزامات المترتبة عليها بمثابة آثار العقد الواحد. انظر العقود المالية المركبة للعمراني. انظر ص ٤٦-٥٧-٥٨.

٢ الجعالة: أن يلتزم جائر التصرف بعوض معلوم لمن يعمل له عملا معلوما أو مجهولا مدة معلومة أو مجهولة. انظر القوانين الفقهية لابن جزي ص ٢٧٤، والتنبية للشيرازي ص ١٢٦، ومنتهى الإرادات لابن

فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة، إضافة إلى أن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجوب الانضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده. والخلاصة أنه بهذه الكيفية عقد حادث ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقها، ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسرة^١، أو جعالة محضة، أو وكالة^٢ بأجر^٣ لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة. والراجح - والله أعلم - أن التركيب لا يمنع ولا يحرم بمجرد^٤، وإنما إذا أدى إلى

النجار ٢٩١/٣، وزاد المستقنع للحجاوي ص ٧٧. ومن الفروق بين الجعالة الجديدة في عقد التسويق الشبكي والجعالة المعروفة في الفقه: ١- أن التركيب في التسويق الشبكي تضمن شرطا بدفع مال مقابل سلعة ليكون المرء مجعولا له وهذا يعيد عن الجعالة المعروفة في الفقه. ٢- أن الجعل الموعود به هو على عمله وعمل غيره ممن ينضوي في شبكته وهرمه. والجعل في الجعالة المعروفة على عمل المجعول له فقط، ولا يدفع المجعول له مبلغا ليكون مجعولا له. انظر لمزيد من الفروق التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي للضير ص ١١. والتسويق الشبكي لبلفقيه ص ١٨، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٤١-٤٢.

١ السمسرة: هي: التوسط بأجر بين طرفين أو أكثر لإبرام صفقة تجارية من غير وكالة. انظر التسويق التجاري للشهراني ص ٨١، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٣٠، وعقد السمسرة في الفقه والنظام للمقبل ص ١٨. ومن الفروق بين السمسرة والتسويق الشبكي: إلزام الراغب في التسويق الشبكي بدفع مبلغ - إما على وجه شراء منتج أو على وجه رسم تسجيل ونحو ذلك - كشرط للانضمام للتسويق، وكذلك حصوله على عمولات عن عمله وعمل غيره، والسمسرة على خلاف ذلك. وانظر لمزيد من الفروق التسويق الشبكي للذبياني ص ٣٤-٣٥، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥٢٧-٥٢٨، والتسويق الشبكي لبلفقيه ص ١٧-١٨، ودراسات في المعاملات المالية للسويلم ص ١١.

٢ الوكالة: إقامة الغير مقام النفس فيما يقبل النيابة من التصرفات. انظر الدر المختار للحصكفي ٥/٥١٠، والشرح الكبير للدردير ٥/٥٢٢، وتحفة المحتاج للهيتمي ٥/٢٩٤، وكشاف القناع للبهوتي ٣/٦١٧، والعمولات المصرفية للسماعيل ص ٢٤٧.

٣ الوكالة بأجر جائزة. انظر العقود الدرية لابن عابدين ٣٤٧/١، ومواهب الجليل للحطاب ٧/٢١٤، وتبصرة الحكام لابن فرحون ١٣٥/١، ومطالب أولي النهى للرحبياني ٤/٨٩٩، والمغني لابن قدامة ٧/٢٠٤، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٤٧. ومن الفروق بين الوكالة بأجر والتسويق الشبكي: إلزام الراغب في التسويق الشبكي بدفع مبلغ - إما على وجه شراء منتج أو على وجه رسم تسجيل ونحو ذلك - كشرط للانضمام للتسويق، وكذلك حصوله على عمولات عن عمله وعمل غيره، والوكالة بأجر ليس فيها هذه الأمور. وانظر لمزيد من الفروق التسويق الشبكي للذبياني ص ٥٠، والتسويق الشبكي لبلفقيه ص ١٨.

٤ اختلف العلماء في حكم اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة - مثل اشتراط عقد الشركة في عقد البيع ونحو ذلك - على ثلاثة أقوال:

محرم أو تضمن محرماً أو كان وسيلة إلى محرم^١، والذي يظهر لي - والله أعلم - أن عقد التسويق الشبكي (الهرمي) بهذه الكيفية يشتمل على الغرر والتغريب^٢ نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها - غالباً - وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق فهو يدخل العقد ويدفع مبلغاً لشراء سلعة - لا حاجة له فيها غالباً - توسلاً بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر.

الأول: عدم الجواز وإليه ذهب جمهور العلماء من الحنفية والشافعية وهو المذهب عند الحنابلة. انظر المبسوط للسرخسي ١٦/١٣، وفتح القدير للكمال بن الهمام ٤١٠/٦، وتبيين الحقائق للزيلعي ١٢/٤، وروضة الطالبين للنووي ٦٠/٣، ومغني المحتاج للشربيني ٣١/٢، وأسنى المطالب للأصطحي ٣٤/٢، والمغني لابن قدامة ٣٢٣/٦، والروض المربع للبهوتي ٤٠١/٤.

الثاني: عدم جواز اشتراط عقد الجعالة، أو الصرف، أو المساقاة، أو الشركة، أو القراض، في عقد البيع وعدم جواز اشتراط عقد منها مع الآخر، ويجوز فيما عدا ذلك كالبيع مع الإجارة، وهذا هو المشهور عند المالكية. انظر الشرح الصغير للدردير ١٧/٢، ومواهب الجليل للحطاب ١٤٥/٦، وبلغة السالك للصاوي ١٧/٢، والقوانين الفقهية لابن جزي ص ٢٥٨.

الثالث: جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة وإليه ذهب المالكية في قول عندهم، واختاره شيخ الإسلام ابن تيمية وابن القيم. انظر القوانين الفقهية لابن جزي ص ٢٥٨، وبلغة السالك للصاوي ١٧/٢، والعقود لابن تيمية ص ١٨٩، وإعلام الموقعين لابن القيم ٤٨٦/٣، وتهذيب السنن لابن القيم ١٤٨/٥. والراجح - والله أعلم - : جواز اشتراط عقد معاوضة في عقد معاوضة ما لم يؤد هذا الاشتراط إلى محرم كالربا، أو الغرر، أو القمار، أو أكل أموال الناس بالباطل، أو الغبن ونحو ذلك. انظر في أدلة الأقوال والمناقشة والترجيح العقود المالية المركبة للعمراني ص ٩٨-١١٦، وسأبين أن التركيب في التسويق الشبكي يؤدي إلى الغرر والقمار والغبن وأكل أموال الناس بالباطل فالإشكال من جهة ما تضمنه التركيب فيه وما يؤدي إليه لا من جهة التركيب المجرد - والله أعلم -.

ضوابط جواز العقد المالي المركب هي: ١- أن لا يكون التركيب بين العقدين محل نهي كسلف وبيع. ٢- أن لا يكون العقدان متضادين مثل الجمع بين هبة عين وبيعها. ٣- أن لا يكون التركيب وسيلة إلى محرم كالعينة. ٤- أن لا يكون التركيب بين معاوضة وتبرع كإجارة وسلف. ٥- أن لا يؤدي التركيب إلى محرم كالربا والغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل ومن هذا النوع التسويق الشبكي - والله أعلم - . انظر للاستزادة العقود المالية المركبة للعمراني ص ١٧٩-١٨٨.

٢ الغرر: لغة الخطر، والتغريب: الحمل على الغرر. انظر لسان العرب لابن منظور ١٣-١٤، والمصباح المنير للفيومي ص ١٦٩، وأساس البلاغة للزمخشري ص ٢٢٢، والغرر اصطلاحاً: عرف بتعريفات كثيرة من أجمعها: ١- أن الغرر: مستور العاقبة. انظر المبسوط للسرخسي ١٩٤/١٣، والغرر وأثره في العقود للضرير ص ٣٣-٣٤. وعرف عقد الغرر أنه: كل عقد معاوضة اشتمل على الجهل، أو الشك بمقصود منه غالباً. القمار حقيقته وأحكامه للملحم ص ٤٤٥.

والتغريب والغرور: حمل الشخص على عقد بطريقة باطلة تجعله يظن أن إنشاء العقد في مصلحته، والواقع خلاف ذلك كشراء سلعة نتيجة لإعلان كاذب عن مزاياها. الغرر وأثره في العقود للضرير ص ٣٥. والتسويق الشبكي يشتمل على الغرر للجهالة فيه في جانب المشتري المسوق، وعلى التغريب من جهة عمل الشركة لجذب أكبر عدد من المشترين عن طريق الإعلانات الكاذبة والمزايا المزعومة، والاتفاق مع بعض المسوقين الذين يوضعون في الدرجات العليا لبث الدعاية الكاذبة لخداع بقية الناس.

كذلك هو يتضمن القمار^١ والميسر^٢

في جانب المشتري المسوق^٣ ذلك أنه يدفع المال مخاطرا به أن يغنم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء.

كذلك هو يتضمن بهذه الكيفية أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل الأعلى من جهد الأدنى.

ومن جهة أنه يتضمن الغبن^٤ والظلم الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا رغبة لهم فيه وبالثلث المحدد لهم - وهو غالبا أكثر من قيمة السلعة - للانضمام للمسوقين.

١ القمار لغة: بكسر القاف، مصدر قامر يقامر مقامرة بمعنى: رهن مرهنة أي لاعبه فغلبه، فأخذ من ماله شيئا، وهو مأخوذ من: القمر؛ لأن القمر يزيد وينقص وكذلك مال المقامر يزيد بالقمار مرة وينقص به أخرى. وقيل من الخداع لما فيه من أخذ المال على وجه الخديعة. وقيل: من الحيرة لأن المقامر في حيرة أيفوز فيغنم أم يخيب فيغرم؟. وقيل من: المغابنة لأن أحد المقامرين يغبن صاحبه فيأخذ ماله على غير شيء. انظر لسان العرب لابن منظور ٥/١١٤، ونظم الدرر للبقاعي ٣/٢٤٣، والقاموس المحيط للفيروز آبادي ص ٥٩٨، والتعريفات للجرجاني ص ١٧٩، وغرر المقالة للمغراوي ص ٢٦٤.

والقمار اصطلاحا عرف بتعريفات كثيرة منها: ١- أن يؤخذ مال الإنسان وهو على مخاطرة هل يحصل له عوضه أو لا يحصل. مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ابن تيمية ١٩/٢٨٣

٢- كل مخاطرة يعلق خروج كل داخل فيها غائما أو غارما على أمر احتمالي تخفى عاقبته. القمار للملحم ص ٧٥. انظر للاستزادة القمار للملحم ص ٤٤٦ وما بعدها، والغرر للضرير ص ٤٠-٤١.

٢ الميسر لغة: من اليسر، لأن فيه تحصيلا للمال بيسر وسهولة، وهو يطلق في اللغة على القمار والجزور - الناقعة التي يذبحونها ليقامرون عليها - والسهام. انظر لسان العرب ٥/٢٩٥-٢٩٨، ومختار الصحاح للرازي ص ٣٣٤.

والميسر اصطلاحا: اختلفت عبارات العلماء في معنى الميسر فمنهم من قصره على (القمار). ومنهم من جعله أعم من القمار بحيث يشمله ويشمل كل ما يوقع العداوة والبغضاء بين المسلمين ويصد عن ذكر الله وعن الصلاة وإن كان بغير مال. انظر تفسير الطبري ٤/٣٢٢-٣٢٤-٣٢٥، والدر المنثور للسيوطي ١/٤٢٥، وتحريم النرد والشطرنج والملاهي للأجري ص ١٦٦، وذم الملاهي لابن أبي الدنيا ص ٦٢، والزهد للإمام أحمد ص ٢١٣، والتفسير الكبير للرازي ٦/٤٦٦، وتفسير الطبري ٣/٥٣، والفتاوى الكبرى لشيخ الإسلام ابن تيمية ١٠/٤٩٠، ومجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ابن تيمية ٢٢/٢٥٣، والقمار للملحم ص ٨٠ وما بعدها.

٣ قيده في جانب المشتري المسوق؛ لأن الغالب أن شركات التسويق الشبكي تدخل على بينة من ربحها ومكسبها لذلك لا يطلق عليها أنها مقامرة ولكن إن دخلت على جهل من ربحها أو على مخاطرة بالغنم أو الغرم فيصح في حقها المقامرة.

وقد يقال: إن القمار لا بد فيه أن يكون جميع المتعاقدين على خطر الغنم والغرم وهذا لا يصدق في الغالب على شركات التسويق الشبكي. فالجواب: أن القمار واقع من جميع المشتريين المسوقين والشركات هي بمثابة المنظم لعملية القمار الكاسب من الجميع. وأيضا فالإطلاق هنا لبيان وجه القمار وجهته في هذا العقد ولهذا قيده بالمشتري المسوق. وعلى التسليم فهو من الإطلاق العام لا من الإطلاق الخاص المراد به اشتراك جميع المتعاقدين لزاما في المخاطرة بالغنم والغرم.

٤ الغبن لغة: النقص في البيع والشراء، والخداع، والاهتمام. انظر مختار الصحاح للرازي ص ٢٢٠، والمصباح المنير للفيومي ص ١٦٨، والقاموس المحيط للفيروز آبادي ص ١٥٧٣، وغريب الحديث للحري ص ٢٩/١، وتحرير أفاض التنبيه للنووي ١٨٦.

ومن تعريفات الغبن اصطلاحا أنه: شراء السلعة بأكثر من قيمتها بكثير، أو بيعها بأكثر من قيمتها بكثير. وقيل في تعريفه: أن يكون أحد البديلين في عقد المعاوضة غير مكافئ للآخر في القيمة عند

ثم إن النظام المتبع في التسويق الشبكي (الهرمي) القائم على ربط الناس في شبكات لا يشتري فيه السلع إلا المسوق نفسه طمعاً في العمولات المتحققة من شراء مسوق آخر هو عبث ينزهه عنه العقلاء فكيف يظن بشريعة الله أن تقره. والتركيب فيه بين البيع والجعالة الحادثة هو حيلة لإقراره بعدما حرمت عليهم القوانين الوضعية التسويق الشبكي الخالي من السلعة.

وهو في الأخير من البيعتين في بيعة، ومن الصفقتين في صفقة، ومن الشرطين في البيع التي جاء

النهي عنها في حديث أبي هريرة - رضي الله عنه - قال: (نهى رسول الله ﷺ عن بيعتين في بيعة^١) وفي حديث ابن مسعود - رضي الله عنه - أن النبي ﷺ: (نهى عن صفقتين في صفقة واحدة)^٢

التعاقد. انظر الدر المختار للحصكفي مع حاشية ابن عابدين ١٤٣/٥، والبهجة للتسولي ١٠٦/٢، ومواهب الجليل للحطاب ٣٩٨/٦، ودليل المصطلحات الفقهية الاقتصادية لبيت التمويل الكويتي ص ٢٢٥، ومعجم المصطلحات الاقتصادية لنزيه حماد ص ٢٥٨، والعقود المالية المركبة للعمري ص ١٧٢. ومن أوجه الغبن: أن يزداد في ثمن السلعة عن ثمن المثل زيادة كبيرة وفاحشة، وكذلك: إذا دفع المشتري إلى شراء السلعة وهو لا يرغب له فيها بسبب اشتراط الشراء لتحقيق عقد آخر. انظر العقود المالية المركبة للعمري ص ١٧٥، وهاتان الصورتان من صور الغبن متحققة في التسويق الشبكي.

١) أخرجه الترمذي في أبواب البيوع باب ما جاء في النهي عن بيعتين في بيعة جامع الترمذي بتحفة الأحوزي ٣٥٧/٤، وقال الترمذي عنه: (حديث حسن صحيح والعمل على هذا عند أهل العلم). والنسائي في كتاب البيوع باب بيعتين في بيعة. وهو أن يقول: أبيعك هذه السلعة بمائة درهم نقداً وبمائتي درهم نسيئة - سنن النسائي ٢٩٥/٧ - ٢٩٦، والبيهقي في كتاب البيوع باب النهي عن بيعتين في بيعة السنن الكبرى ٢٤٣/٥، والبخاري في باب النهي عن بيعتين في بيعة، وعن بيع وسلف شرح السنن ١٤٢/٨ وقال: هذا حديث حسن صحيح، وأحمد في المسند ٤٣٢/٢، وابن الجارود في باب المبيعات المنهي عنها من الغرر وغيره المنتقى ص ٢٠٥، وابن حبان في صحيحه انظر الإحسان بترتيب صحيح ابن حبان لابن بلبان ٣٤٧/١١، وموارد الظمان إلى زوائد ابن حبان للهيثمي ص ٢٧٢ ورواية ابن حبان له تعتبر تصحيحاً منه للحديث، وقد حسنه محقق الإحسان شعيب الأرنؤوط، وكذا حسنه الألباني في الإرواء ١٤٩/٥، وأخرجه أبو داود في كتاب البيوع باب فيمن باع بيعة وسكت عنه بلفظ (من باع بيعتين في بيعة فله أوكسهما أو الربا) سنن أبي داود ٧٣٨/٢ - ٧٣٩ وعلق عليه المنذري بقوله: (والمشهور أنه ﷺ نهى عن بيعتين في بيعة) وبمثله قال الخطابي انظر مختصر سنن أبي داود للمنذري ٩٨/٥ ومعالر السنن للخطابي مطبوع مع مختصر السنن ٩٧/٥.

٢) أخرجه أحمد في المسند ٣٩٨/١، بهذا اللفظ مرفوعاً، وأخرجه موقوفاً على ابن مسعود رضي الله عنه بلفظ (لا تصلح صفقتان في صفقة) بإبدال الصاد سيناً المسند ٣٩٢/١، وأخرجه ابن أبي شيبة موقوفاً على ابن مسعود في كتاب البيوع والأقضية باب الرجل يشتري من الرجل المبيع فيقول: إن كان بنسيئته فبكذا، وإن كان نقداً فبكذا ولفظه: (صفقتان في صفقة ربا أن يقول الرجل: إن كان بنقد فبكذا، وإن كان بنسيئته فبكذا) المصنف ٥/٥، وعبد الرزاق في كتاب البيوع باب البيع بالثمن إلى أجلين، وباب بيعتين في بيعة موقوفاً على ابن مسعود بألفاظ متقاربة منها: (لا تصلح الصفقتان في الصفقة أن يقول: هو بالنسيئة بكذا وكذا وبالنقد بكذا وكذا) المصنف ١٣٨/٨ - ١٣٩، والبزار مرفوعاً وموقوفاً على ابن مسعود مسند البزار ٣٨٤/٥، وابن خزيمة في أبواب الوضوء وسننه باب الأمر بإسباغ الوضوء موقوفاً

وفي قوله ﷺ (لا يحل سلف وبيع، ولا شرطان في بيع) فمما فسرت به الصفقتان والبيعتان والشرطان أن يشترط عقد في عقد على وجه يؤدي إلى محرم^٢.

على ابن مسعود بلفظ: (الصفقة بالصفقتين ربا، وأمر رسول الله بإسباغ الوضوء) صحيح ابن خزيمة ٩٠/١، وأخرجه ابن حبان موقوفاً على ابن مسعود بلفظ ابن خزيمة ولفظاً: (لا يحل صفقتان في صفقة) انظر موارد الظمان إلى زوائد ابن حبان للهيتمي ص ٢٧٢ والطبراني في الكبير برقم: (٩٦٠٩) موقوفاً على ابن مسعود. والموقوف على ابن مسعود صحيح. أما المرفوع فضعيف انظر إرواء الغليل للألباني ١٤٨/٥-١٤٩، والجامع لأحاديث البيوع لسامي الخليل ص ٢٦، والموسوعة الحديثية مسند الإمام أحمد تحقيق جمع من الباحثين ٢٧٠/٦-٢٢٤.

أخرجه أبو داود في كتاب البيوع والإجازات باب في الرجل يبيع ما ليس عنده سنن أبي داود ٧٦٩/٣ وسكت عنه، والترمذي في أبواب البيع باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عنده جامع الترمذي بتحفة الأحوزي ٣٦١/٤ وقال: حسن صحيح، والنسائي في كتاب البيوع باب سلف وبيع، وباب شرطان في بيع بلفظ: (نهى رسول الله ﷺ عن سلف وبيع) سنن النسائي ٢٩٥/٧، وابن ماجه في كتاب التجارات باب النهي عن بيع ما ليس عندك وعن ربح مالم يضمن دون لفظ: (لا يحل سلف وبيع) سنن ابن ماجه ٧٢٧/٢-٧٣٨، والدارمي في كتاب البيوع باب في النهي عن شرطين في بيع سنن الدارمي ٣٢٩/٢، والدارقطني في كتاب البيوع سنن الدار قطني ٧٥/٣، والبيهقي في كتاب البيوع باب من قال: لا يجوز بيع العين الغائبة، السنن الكبرى ٢٦٧/٥، وباب النهي عن بيع ما ليس عندك، وبيع ما لا يملك السنن الكبرى ٣٣٩/٥-٣٤٠، والحاكم في كتاب البيوع، المستدرک ٢١/٢ وصححه وقال: (هذا حديث على شرط جملة من أئمة المسلمين) ووافقه الذهبي في التلخيص بذييل المستدرک، وأخرجه أحمد في المسند ١٧٥/٢-١٧٥، ومالك في كتاب البيوع باب السلف وبيع العروض بعضها ببعض الموطأ بشرح الزرقاني ٣٨٩/٢، وصححه شيخ الإسلام في الفتاوى الكبرى ١٧٧/٦، وحسنه الألباني في إرواء الغليل ١٤٨/٥.

٢ انظر العقود المالية المركبة للعمري ص ٩٠، ومما قيل في معنى الشرطين، والبيعتين، والصفقتين: ١- أن يبيع المرء سلعة فيقول: بعته لك بنقد بكذا وبنسيئة بكذا وهذا محرم وهو تفسير ابن مسعود - رضي الله عنه - انظر مصنف ابن أبي شيبة ٥/٤٥، ومصنف عبد الرزاق ١٣٨/٨-١٣٩، وعلة التحريم: عدم استقرار الثمن والغرر والجهالة، انظر السيل الجرار للشوكاني ٥٨/٢-٦٠-٦١ وتحفة الأحوزي للمباركفوري ٣٥٨/٤، ومعالم السنن للخطابي ٩٨/٥، وشرح السنة للبخاري ١٤٣/٨ ونيل الأوطار للشوكاني ١٨٠/٥-٢١٣، وتهذيب السنن لابن القيم ١٠٦/٥.

٢- وفسرت بمسألة العينة بأن يبيعه سلعة بمائة نسيئة على أن يشتريها بخمسين نقداً وهو ربا، انظر تهذيب السنن لابن القيم ١٠٦/٥.

٣- وقيل: أن المراد هو اجتماع عقدين في عقد واحد بعوضين مختلفين، انظر المغني لابن قدامة ٢٢٤/٦ وكشاف القناع للبهوتي ١٩٢/٣، والشرح الكبير لعبد الرحمن بن قدامة على المقنع ٢٣٠/١١ والإنصاف للمرداوي ٢٣٠/١١، والروض المربع للبهوتي مع حاشيته لابن قاسم ٤٠١/٤ والعمدة لابن قدامة وشرحه العدة للمقدسي ص ٢١٥-٢١٦، ومعالم السنن للخطابي ٩٨/٥، وشرح السنة للبخاري ١٤٣/٨، ولاستزادة

القسم الثاني: تكييف ما تدعيه بعض شركات التسويق الشبكي من أنها لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم وإنما تشترط فقط دفع رسم مالي فقط ، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي للحصول على حق التسويق والحصول مقابل ذلك على العمولات الاحتمالية المعلن عنها مقابل إغراء مجموعة من الناس -بضوابط وعدد يختلف من شركة إلى أخرى- لشراء المنتج والانضمام إلى شبكتك التسويقية، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن من جاء من طريقه.

وتكييف هذا القسم لا يختلف عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق والعمولات الناتجة عنه. وهذا الأمر من المشتري الأول الذي يدفع مبلغا من المال للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق -التي يمكن أن تزيد عما دفعه أو تنقص أو تنعدم- الناتجة من تسويق السلعة على مشرتين مسوقين آخرين هو أصرح في القمار والميسر من القسم الأول بالإضافة إلى المفاسد الأخرى التي ذكرت في القسم الأول. والخلاصة: أن العقد الأول في هذا القسم عقد قمار وميسر ذلك أنه يدفع المال مقابل الحصول العمولات الناتجة من التسويق والتي قد تزيد فيغنم أو تنقص أو تنعدم فيغرم وهذا عين القمار -والله أعلم-.

القسم الثالث: وهذا القسم افتراضي لا وجود له في الغالب ولكنني وضعتة على احتمال أن تدعي إحدى شركات التسويق الشبكي العمل به وهو: أن لا يشترط الشراء ولا الدفع مقدما على المشتري المسوق الأول للحصول على حق التسويق والحصول على العمولات ولكن تبقى المعضلة الملازمة للتسويق الشبكي وهي نظم الناس في طبقات وشبكات؛ لأن هذا يستلزم منه أن اشتراط شراء المنتج إذا سلم منه الأول فلن يسلم منه الثاني الذي سيشترط عليه لزاما الشراء حتى يحصل الأول على العمولات، وهذا يعيد

انظر تهذيب السنن لابن القيم ١٤٤/٥، وما بعدها، وبحوث فقهية في فقه المعاملات المالية لعلي القره داغي ٣٤٢ وما بعدها.
١ مثل ما كانت تدعيه شركة بزناس المندثرة. انظر التسويق التجاري للشهراني ص ٥٠٨ وما بعده، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٨٩، <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

الأمر إلى القسم الأول ولا بد، فلا فرق إذا بين القسمين إلا في المشتري الأول دون بقية المشتريين المسوقين وهذا لا يعد فرقا مؤثرا في الحكم على تسليم وجوده. ثم الأمر الثاني وهو جوهر نظام التسويق القائم على ربط الناس ونظمهم في طبقات يأكل بعضهم من جهد بعض والشركة تأكل من جهد الجميع دون وجه حق فهو من أكل أموال الناس بالباطل، وشراء المنتج فيه صوري للوصول إلى العمولات والأموال الموعودة الاحتمالية التحقق وهذا من الحيل المذمومة الاستباحة القمار والميسر.

القسم الرابع: تكييف التسويق الشبكي إذا كانت الأموال الموعود بها المشتري المسوق قائمة على الوعد والهبة الاحتمالية^٢ وليست قائمة ومرتبطة بالتسويق^٣. هذا النوع من أصرح صور القمار والميسر، لأن المشتري للسلعة المسوق لمنتجات الشركة إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل الشركة فهو مخاطر بالغنم أو الغرم من أول العقد، ولا عبرة بدعوى أن الرغبة في المنتج، والدليل أن المنتج لوترك دون هبات لما التفت إليه إلا أقل القليل لوجوده بسعر أقل من سعر الشركة بكثير، ولما احتاجت الشركة إلى النظام الهرمي في التسويق، فالتسويق الهرمي أكبر دليل على أن المنتج صوري لا قيمة له، فلا بد أن تناط الأحكام

١ عرفت الحيلة المحرمة: أن يظهر عقدا مباحا يريد به محرما، مخادعة وتوسلا إلى فعل ما حرم الله، واستباحة محظوراته، أو إسقاط واجب، أو دفع حق، ونحو ذلك. المغني لابن قدامة ١١٦/٦.

٢ تنقسم العقود في القانون الوضعي إلى محددة واحتمالية، فالعقد المحدد هو: العقد؛ الذي يمكن لكل من طرفيه أن يحدد وقت التعاقد القدر الذي سيأخذه، والقدر الذي سيعطيه، والعقد الاحتمالي: الذي لا يحدد فيه القدر الذي سيؤخذ أو يعطى، وقيل: العقد الاحتمالي: هو العقد الذي تكون التزامات أحد الطرفين أو كلاهما غير محددة، ويتوقف تقديرها على محض الصدفة. وأشهر العقود الاحتمالية هي: عقود القمار والرهان. انظر ضوابط العقود للبعلي ص ٣١٨، وأصول الالتزام في القانون المدني الكويتي لليعقوب ص ١٩٩.

٣ مثل ما كانت تعمل شركة هبة الجزيرة المندثرة وكان منتجها عبارة عن قرص CD سعره خمسمائة ريال، ويوعد المشتري بهبة مقدارها ١٥٠٠٠ ريال بعد مدة من الزمن حسب قوة السوق. انظر التسويق التجاري للشهراني ص ٥١٢، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٩١.

الشرعية بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها. لأن تناط بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً^١.
والمال الموعود به المشتري هو في حقيقته عين القمار والميسر ولا عبرة بتسميته هبة، قال شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله-: الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى^٢.
وقبل أن أختتم الحديث عن تكييف التسويق الشبكي الهرمي لابد من التنبيه على أن شركات التسويق الشبكي إذا تخلت عن النظام الشبكي الهرمي الطبقي فقد خرجت من التسويق الشبكي إلى تسويق آخر لا علاقة للبحث به، ولا يعد من صور التسويق الشبكي في شيء.

* * *

١ انظر القمار للملحم ص ٥٤٦.

٢ إقامة الدليل على إبطال التحليل ١٤٧/٣.

المبحث الثالث: حكم التسويق الشبكي

أولاً: حكم التسويق الشبكي:

بناء على ما سبق بيانه في تكيف التسويق الشبكي بصوره المختلفة، وما اتضح من اشتغال عقد التسويق الشبكي على القمار والميسر والغرر والغبن وأكل أموال الناس بالباطل، فهو عقد محرّم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه، وهذا ما ذهب إليه جماهير العلماء والباحثين في هذا العصر. وقد استدلووا بالأدلة الدالة على تحريم الميسر والقمار والغرر والغبن والظلم والغش وأكل أموال الناس بالباطل وتحريم كل ما تضمنها أو أدى إليها ومن تلك الأدلة:

- ١- قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ ءَالْمَيْسَرُ ءَالْأَصَابُ ءَالَّذِينَ رَجَسُوا مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاةَ ءَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ ءَالْمَيْسَرِ وَبِصَدِّكُمْ عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ۗ﴾^١
- ٢- وقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَأْمَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ءِإِلَّا ءَأَن تَكُونُوا بِحِكْمَةٍ عَنِ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۗ﴾^٢
- ٣- وقوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي ءَادَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الدَّرِّ ءَوَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۗ﴾^٣ والتسويق الشبكي يربطه الناس في طبقات يخدع بعضهم بعضاً، ليأكل بعضهم من بعض ينافي الكرامة التي امتن الله بها على عباده.

١ منهم: اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية في الفتوى رقم: ٢٢٩٣٥، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ومركز الإمام الألباني للدراسات المنهجية والأبحاث العلمية في الأردن، والهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان في الفتوى رقم: (٢٠١٧/٥)، ودار الإفتاء في حلب، وجماعة أنصار السنة المحمدية في مصر، ود.سامي السويلم، والشيوخ إبراهيم الضير، ود.فريق يونس المصري، ود.علي محيي الدين القره داغي، د.يوسف الشبيلي، العصيمي، ود.سعد الختلان، ود.أحمد الحجوي الكردي، ود.خالد المشيقح، انظر التسويق الشبكي لبلقيته ص٢٠-٢١، والتسويق التجاري للشهراني ص٦١ وما بعدها، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٧٤، وفتاوى الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان، الكتاب الثالث ص٨٢-٨٦، وموقع الإسلام اليوم على شبكة الانترنت، وفتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية ٢١٣/١٥، والتكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للضير ص١٠ وما بعدها، والتحليل الاقتصادي الإسلامي لصور القمار والميسر المعاصرة لشحاتة ص ٤.

٢ سورة المائدة الآية: ٩٠-٩١.

٣ سورة النساء: ٢٩ - ٣٠.

٤ سورة الإسراء: ٧٠.

٤- وحديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: "نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر"^١

٥- وقوله صلى الله عليه وسلم: (فإن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة يومكم هذا، في بلدكم هذا، في شهركم هذا)^٢

٦- وحديث أبي هريرة رضي الله عنه. قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (الصلح جائز بين المسلمين، إلا صلحاً أحل حراماً، أو حرم حلالاً، والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً، أو أحل حراماً)^٣ وشرط الشراء أو دفع الرسم في التسويق الشبكي من الشروط التي تحل الحرام وهو القمار والميسر -والله أعلم-

١ أخرجه مسلم في كتاب البيوع باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر. صحيح مسلم بشرح النووي ١٥٧/١٠، وأبو داود في كتاب البيوع باب في بيع الغرر سنن أبي داود ٦٢٢/٣، والترمذي في أبواب البيوع باب ما جاء في كراهية بيع الغرر جامع الترمذي بتحفة الأحوذى ٣٥٤/٤، والنسائي في كتاب البيوع باب بيع الحصة سنن النسائي ٢٦٢/٧، وابن ماجه في كتاب التجارات باب النهي عن بيع الحصة وبيع الغرر سنن ابن ماجه ٧٣٩/٢.

٢ أخرجه البخاري في كتاب الأضاحي باب من قال: الأضحى يوم النحر صحيح البخاري ومعه فتح الباري ١٢١/١١، ومسلم في كتاب القسامة باب تغليظ تحريم الدماء والأعراض والأموال صحيح مسلم بشرح النووي ١٦٩/١١.

٣ ذكره البخاري تعليقاً بصيغة الجزم مقتصراً على لفظ (المسلمون على شروطهم) في كتاب الإجارة باب أجر السمسرة صحيح البخاري بفتح الباري ٢١٢/٥، وأبو داود في كتاب الأفضية باب في الصلح وسكت عنه سنن أبي داود ١٩٠-١٩٤، والترمذي في كتاب الأحكام. باب ما ذكر عن رسول الله صلى الله عليه وسلم في الصلح بين الناس جامع الترمذي ومعه تحفة الأحوذى ٤٨٧/٤، وقال: (هذا حديث حسن صحيح). وابن ماجه في كتاب الأحكام باب الصلح سنن ابن ماجه ٧٨٨/٢، والدارقطني في كتاب البيوع سنن الدار قطني ٢٧/٣، والطحاوي في كتاب الهبة والصدقات باب العمري شرح معاني الآثار ٩٠/٤، والبخاري في باب الصلح على النصف شرح السنة ٢٠٩/٨، وأخرجه الحاكم في كتاب البيوع، المستدرک ٥٧/٢ وفي كتاب الأحكام، المستدرک ١١٣/٤، وسكت عنه، وضعفه الذهبي في التلخيص مطبوع مع المستدرک ١١٣/٤، وأخرجه أحمد في المسند ٣٦٦/٢، وابن عدي في الكامل ٢٠٨٨/٦، وصح الحديث السخاوي في المقاصد الحسنة ص ٣٨٥، وقال شيخ الإسلام في الحديث (وهذه الأسانيد وإن كان الواحد منها ضعيفاً فاجتماعها من طريق يشهد بعضها بعضاً) مجموع الفتاوى ١٤٧/٢٩، وقال الشوكاني: (وصححه الترمذي، وهذا التصحيح من الترمذي مما انتقد عليه، فإن في إسناده كثير بن عبد الله بن عمرو بن عوف، وقد قال الشافعي وأبو داود فيه: إنه ركن من أركان الكذب، واعتذر للترمذي بأنه صححه باعتبار كثرة طرقه.. فله طرق غير هذه وبعضها تقوم به الحجة) السيل الجرار ٢٥٨/٤ وقد حسنه في نيل الأوطار ٢٠٤/٥ حيث قال (والطرق يشهد بعضها لبعض، فأقل أحوالها أن يكون المتن الذي اجتمعت عليه حسناً) وصححه الألباني وقال: (وجملة القول: أن الحديث بمجموع هذه الطرق يرتقي إلى درجة الصحيح لغيره) إرواء الغليل ١٤٥/٥.

ثانياً: أدلة المجيزين للتسويق الشبكي والجواب عنها:

ذكر بعض المجيزين^١ للتسويق الشبكي شبهها، انبرى للرد عليها بعض العلماء وطلبة العلم^٢، وسأطرح هنا بعض الشبه التي وردت في أحد المواقع^٣ وأحاول الإجابة عنها وهي:

١- أن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي الذي كانت شركات مثل: هبة الجزيرة، وبزناس، وجولدا كويست تتعامل به، حيث إن السلع فيه وهمية وغير ذات قيمة ولذا انهارت هذه الشركات أما التسويق الشبكي الذي تتعامل به شركة كويست نت فهو تسويق حقيقي فيه سلع ذات قيمة^٤.

والجواب: هذه الشبهة متناقضة ذلك أن التسويق الهرمي والشبكي الذي لا يعتمد على المنتج ممنوع حتى في الغرب وأمريكا تحديداً. والتفريق بين الشبكي والهرمي لا

١ انظر في أسماء المجيزين - ولم أذكرهم خوفاً من أن أذكر أحداً منهم وهو قد تراجع. وهم في الجملة قليل، وقد ثبت تراجع بعضهم - التسويق الشبكي لبلفقيه ص٢١، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥١٦ وما بعدها.

٢ انظر موقع الإسلام اليوم ومناقشة د. سامي السويلم لإبراهيم الكلثم حول شركة بزناس، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥١٦ وما بعدها، والتسويق الشبكي لبلفقيه ص٢١.

٣ انظر موقع: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>. وقد أوردت الشبه كما وردت في الموقع. وهي وإن كانت نصت في بعض الأدلة على شركة كويست نت، لكنها تشمل كل مايمثلها من شركات التسويق الشبكي، وقد فضلت نقل الشبه بنصها أداء للأمانة العلمية، ولأن في الجواب عنها جواب عن ما يماثلها دون فرق.

٤ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>. حيث جاء فيه في بيان الفرق بين شركة كويست نت والشركات الأخرى - وقد نقلته بنصه واختصرت النقل لما فيه من الإسفاف، وفي المنقول ما يشير إلى ذلك مع الأسف- (أرجوعاً لفتوى المفتي العام السعودي السني - مع كل الاحترام والتقدير والتبجيل والولاء للمفتي العام السعودي السني - الأشد في الفتوى كتب بأن حكمها حكم شركات التسويق الشبكي أو الهرمي مثل حكم شركة بسناس وهبة الجزيرة وسفن دايموند وجولدا كويست وغيرها من الشركات الأخرى في الفتوى التي صدرت من المفتي العام السعودي السني. والفتوى فيها من المعلومات المغلوطة والخاطئة بالنسبة لكويست نت ولاتمت لها بأي صلة وجمعت فيها كل شركات التسويق الشبكي والتسويق الهرمي ووصفوها بأنها كلها في إناء واحد وحكموا عليها بالحرام بالاستدلال على المعلومات غير الحقيقية والمغلوبة تجاه كويست نت، وتلك الشركات التي تتبع طريقة مختلفة عن شركة كويست نت. ولأنني اعتقد بأن المفتي العام السعودي السني لو تم قراءة الفتوى عليه وقرأت ما كتب في الفتوى كاملة وحتى الحواشي التي ذكر فيها شركة "جولدا كويست" ونحن "كويست نت" وليس "جولدا كويست" ولا تنتمي هذه الشركة إطلاقاً لأي من شركات كويست الدولية وغير موجودة في الانترنت وفي ارض الواقع أبداً وقد تأكدت بأنها أغلقت هذه الشركة للأبد. وجلس مع ناس متخصصين لما أصدر تلك الفتوى، فتطالب بإعادة الحكم وفصل الفتوى عن الشركات الأخرى) وجاء في الموقع أيضاً: (فشركة كويست نت مختلفة عن شركات بزناس التي تعتمد التسويق الهرمي المحرم دولياً لغايات إنسانية، مثلها مثل شركة هبة الجزيرة وسفن دايموند وشركة سكاى بزم skybiz التي مقرها الولايات المتحدة الأمريكية)

وجه له ولا حقيقة إلا للتلبس على الناس فالفرق هو بين تسويق شبكي هرمي لا منتج فيه وبين ما فيه منتج، أما حصر الهرمي في الذي لا منتج فيه فهذا كذب صريح للتسويق الدعائي لا غيراً. ثم إن شركة كويست نت وفي بعض منتدياتها تجعل للمشارك حرية في عدم الشراء لكن بشرط دفع رسوم اشتراك فوَقعت في ما رمت به الشركات الأخرى المندثرة. وأما الطعن في الشركات الأخرى التي اختفت من الساحة حسب إعلانهم وأنها شركات وهمية وهرمية لا شبكية ولا يوجد فيها منتج فهو كلام باطل كاذب فهذه الشركات أيام رواجها كانت تعلن نفس إعلانات كويست نت وتعلن أن فيها منتجات وأنها تختلف عن الشركات الهرمية^٢. فالإعلانات واحدة، والطريقة متفحة في الجوهر، والهدف، والغاية واحدة، والتفريق ظهر بعد سقوط تلك الشركات وبروز هذه الشركة فوجدت الساحة فارغة فملأتها ضجيجاً كاذباً وروجت لنفسها بلعن أخواتها في المنهج والطريقة.

٢- ان التسويق الشبكي الذي تمارسه شركة كويست نت لا جهالة فيه، لأنه علم يدرس في الكليات ذات العلاقة، وفيه رسائل ماجستير ودكتوراه^٣.

١ جاء في التسويق الشبكي لبلفقيه ص ٨-٩ في رد شبهة التفريق بين التسويق الهرمي والشبكي لإباحة الشبكي ما يلي: (هل من فرق حقيقي بين التسويق الشبكي والهرمي؟ ابتداءً يجب أن يعلم أن للتسويق الهرمي صورتين مشهورتين:

١- تسويق هرمي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، ويقال وجودها اليوم.

٢- تسويق هرمي قائم على منتج: وهو مرادف للتسويق الشبكي.

• لم أقف على من فرق بين المصطلحين من المتخصصين في الاقتصاد، إذ إن جوهر النظامين واحد في واقع الأمر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي، حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد هو رأس الهرم، ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزيدون في المستويات الدنيا، بل هي مطابقة تماماً لها كما في خطة المستويات الثنائية.

• العبرة بالحقائق وليست بالمسميات، ولا مشاحة في الاصطلاح، ما دام أنه يصدق على الجميع الوصف نفسه، ويوجد جوهر النظام: (اشتر لتسوق، فقد تكسب)، حتى ولو كانت هنالك فروق بين الشركات من جهة نوعية المنتجات، أو شروط الحصول على العمولات).

٢ انظر دراسات في المعاملات المالية للسويلم، والتسويق الشبكي للذبياني ص ٨٧ وما بعدها، والتسويق التجاري للشهراني ص ٥١ وما بعدها.

٣ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

والجواب: أن تدريس هذا العلم لا يعني خلوه من المحاذير، فالسحر يدرس، وترويح المخدرات يدرس وكلها محرمة، والجهالة لا تنتفي بمجرد تدريسه، إذ تدريسه شيء والعقد المبرم بموجبه شيء آخر. فالجهالة والغرر الناتجة من التركيب في عقد التسويق الشبكي الهرمي القائم على إمكانية الحصول على العمولات الاحتمالية أمر متحقق يقينا لا يزول بمثل هذه الشبهة أبداً.

٢- أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه! لذا فالتسويق الشبكي مباح بناء على هذا الأصل.

والجواب: مع التسليم بصحة المقدمة والأصل إلا أن النتيجة غير مسلمة، ذلك أنه عند التحقيق يتبين أن التسويق الشبكي لم يعرف عند العلماء السابقين، فالحكم عليه استناداً إلى مجرد الأصل يوقع في خطأ في الحكم ناتج عن خطأ في طريقة الاستدلال، إذ قد تبين في التسويق الشبكي بعد فهم طبيعته معان أدت إلى تحريمه فيكون حراماً

١ اختلاف العلماء في استحداث العقود التي لم يرد بتحريمها دليل على قولين: القول الأول: ذهب جماهير العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة إلى جواز استحداث العقود التي لم يرد دليل بتحريمها، فالحرية في إنشاء العقود مطلقة إلا فيما ورد الدليل بتحريمه، فالأصل في العقود الإباحة والحل ما لم يرد الدليل المانع. انظر المبسوط للسرخسي ٩٢/٢٣، وأحكام القرآن للجصاص ١٧٢/٢-١٧٤-٢٩٦، والهداية للميرغني ومعه فتح القدير للكمال بن الهمام ٤/٢٤٢-٧/٥، وحاشية ابن عابدين ٤/١٧٦، وتبيين الحقائق للزيلعي ٤/٨٧، وكشف الأسرار لعبد العزيز البخاري ٣/٩٦، والفروق للقرافي ٣/١٤٥، والمقدمات لابن رشد ١/٣٧٣، والجامع لأحكام القرآن للقرطبي ٢/٢٣٠-٢٣١، والاستذكار لابن عبد البر ٢٠/٩١، والتمهيد لابن عبد البر ١٧/١١٤، والموافقات للشاطبي ٢/٣٠٠-٣٢٢، والأمر للشافعي ٣/٢-٣، والرسالة للشافعي ص ٢٢٢، والمنهاج للبيضاوي ومعه الإبهاج للسبكي ٣/١٧٧، والتمهيد في تخريج الفروع على الأصول للإسنوي ص ٨٧، والتفسير الكبير للرازي ٤/٣٥٠، وشرح الكوكب المنير لابن النجار ١/٣٢٢-٣٢٧، وإعلام الموقعين عن رب العالمين لابن القيم ١/٤٢٤-٤٢٥، والواضح لابن عقيل ٢/٣١٠ وما بعدها، وروضة الناظر لابن قدامة. مطبوع ضمن ابن قدامة وآثاره الأصولية للسعيد ٢/٣٩، وشرح مختصر الروضة للطوفي ١/٣٩٩، ومجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ٢٩/١٢٢، ومبدأ الرضا في العقود لقره داغي ٢/١١٥ وما بعدها.

القول الثاني: ذهب الظاهرية وعلى رأسهم ابن حزم إلى تقييد الحرية في إنشاء العقود واستحداثها بما نص عليه فلا يجوز استحداث ما لم يدل الدليل على إباحتها، فالأصل في العقود المنع والحظر إلا ما ورد به الدليل. انظر الأحكام لابن حزم ٥/٥، والفتاوى الكبرى لابن تيمية ٧٦/٧، ومجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ٢٩/١٢٦، وإعلام الموقعين لابن القيم ١/٤٢٤، والرضا في العقود لقره داغي ٢/١١٥، والمدخل لدراسة الشريعة لزيدان ص ٢٢٨، والغرر وأثره للضري ص ١٣، والمدخل لفقته للدرعان ص ٤٠٢، والراجح - والله أعلم - هو قول الجمهور. انظر للاستزادة، الرضا في العقود لقره داغي ٢/١١٦ وما بعدها.

لدلالة الدليل المحرم، وهذا يتفق مع الأصل الراجح في المعاملات والعقود وهو الإباحة إلا ما دل الدليل على حرمة.

والمقصود هو منهج الاستدلال في الحكم على التسويق الشبكي وغيره من المعاملات الحادثة، فلا ينبغي الحكم عليها استناداً إلى مجرد الأصل؛ لأنه لا يعني عدم النص على تحريم المعاملة والعقد باسمه إباحته إذ قد يكون محرماً لتضمنه المعاني المحرمة المنصوص عليها كالغرر، والربا والجهالة وغير ذلك. ولا يلزم أن يسمى بيع غرر حتى يحرم أو ربا حتى يحرم، كالفوائد البنكية فهي محرمة لكونها ربا ولا يرد عليها عدم تسميتها ربا، وبيع الغرر محرر ولو سمي بغير ذلك.

وهذا المعنى هو الذي وضعه شيخ الإسلام وأكده حيث يقول: (فإذا ظهر أن لعدم تحريم العقود، والشروط جملة وصحتها أصليين الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب، وانتفاء المحرم. فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة. أي الأصل في العقود والشروط الإباحة. في أنواع المسائل، وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع، أو المسألة هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضى التحريم، أم لا؟)١ وبناء على ما سبق فالتسويق الشبكي حرام لتضمنه الغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل وكل هذه الأمور جاءت الأدلة بتحريمها وهذا هو معنى الأصل المستند عليه في الشبهة، ولا عبرة بعدم النص على تحريمه باسمه.

٤- أن المنتج في شركة كويست نت منتج حلال، ويلبي رغبات حقيقية للناس، وما في الشركة من منتجات محرمة فهي خاصة بغير المسلمين ذلك أن الشركة شركة عالمية تسوق للمسلمين ولغيرهم فلا وجه للتحريم هنا٢.

والجواب: أن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج ولا في كونه يلبي حاجات أو لا يلبي، وإنما في طبيعة العقد والتركييب فيه المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز على

١ مجموع الفتاوى ٢٩/١٦٤-١٦٦ والفتاوى الكبرى ٤/٩٩.

٢ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t4٤٨٩٥٦.html>

نظم الناس في شبكات وأهرامات عن طريق ترغيبهم في العمولات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم.

٥- شركة كويست نت تجعل للناس ثلاثة خيارات:

١- شراء دون تسويق.

٢- شراء لتسويق لتحصل على العمولات.

٣- دفع رسوم تسجيل لتسويق لتحصل على العمولات^٢.

والجواب: أن الخيار الأول لا علاقة له بالبحث وهو التسويق الشبكي، أما الخيار الثاني والثالث فهو محل التحريم الذي وضح سابقا ومع الأسف أنهم يرمون الشركات العاملة سابقا في السوق بأنها لا تسوق منتجا حقيقيا، وأنها تتبع ما سموه بالتسويق الهرمي، ثم الآن وقعوا في الخيار الثالث فيما اتهموا به الشركات الأخرى حيث خلى الخيار الثالث من المنتج واكتفوا باشتراط دفع مال لتسويق لتحصل على العمولات، وهذا ما بينت تكييفه في الكيفية الثانية من تكييف التسويق الشبكي.

٦- أن كل تاجر يريد الكسب، والمال وكذلك المشترك في التسويق الشبكي لا ينكر عليه رغبته في الكسب والمال^٣.

الجواب: أن كل تاجر خمر ومقامر يريد الكسب والمال فهل يصح هذا دليلا للإباحة؟

الحق أن مناط التحريم في التسويق الشبكي هو اشتماله على القمار والميسر والغرر وغير ذلك من أوجه التحريم، والأمر يناط بالحقائق لا بالدعاية والتلاعب بالألفاظ.

٧- المسوق في التسويق الشبكي له الحق في أخذ العمولات، لأنه ينفع الناس بالتسويق عليهم، وفي المقابل يستفيد.

الجواب: هذا التعليل لا يصح، لأنه لا يدفع وجه التحريم القائم وهو القمار والغرر المتجزر في النظام الشبكي، وربط الناس في طبقات يأكل بعضهم من بعض. أما

١ انظر: <http://www.dreamscity.net/vb/t5820.html>

٢ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

٣ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

استفادة الناس بعضهم من البعض فهذا لا إشكال فيه، ولكن أين هذا من النظام الشبكي؟

٨- إن المال والعمولة التي يأخذها المسوق هي من الشركة وليست من المشتريين فأين أكل أموال الناس بالباطل التي تدعون؟

الجواب: أن الشركة أخذت أموال الناس بالباطل فقسمتها بالباطل بنظام القمار المسمى الشبكي. فشبهتكم لا تدفع إشكالا ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة.

٩- إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب فيستحق المسوق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى لو سلمنا بعدم وجود تعب فلا يحرم المسوق من العمولات لأجل ذلك ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، ومن أكل جهد الناس بدون تعب، لأن المرء قد يحصل على المال المباح بدون تعب مثل المال الحاصل من الهبة والميراث^٢.

الجواب: العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق، لأنه بتعب أو بدون تعب.

وهذا النظام القائم على الشبكات والأهرام والطبقات هو أكل لأموال الناس بالباطل، لأنه أكل بدون وجه حق وهذا غير محصور في المشتريين المسوقين، بل الشركة هي أهم وأول آكل لأموال الناس بالباطل في هذا النظام العبثي.

١٠- ليس في التسويق الشبكي غرر وجهالة فالعمولات تحصل إذا تحقق عدد من المبيعات المعينة ثلاث من اليمين وثلاث من اليسار، فأين الجهالة والغرر؟، فالسلعة ثمنها حقيقي ليس مبالغا فيه، والأمر الآخر أن الشركة أعطته خيار أن يشتري دون أن يسوق^٣.

الجواب: إن الخيار الأخير لعلاقة للبحث به.
وأما أن الغرر منتف ببيان مقدار العمولة، وأنه سيحصل عليها عند تحقق العدد المحدد من المبيعات، فهذا غير صحيح؛ لأن المشتري المسوق دخل من بداية العقد -

١ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

٢ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

٣ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

المركب من الشراء والتسويق للحصول على العمولات - على أنه يدفع هذا المبلغ لشراء السلعة مخاطراً بهذا المبلغ، فإما أن يكسب أكثر من خلال تحقيق عدد من المبيعات يعطيه عمولات تفوق قيمة السلعة التي اشتراها، أو يخسر إذا لم يحقق العدد المرجو من المبيعات، وهذا عين القمار والميسر والغرر.

ولا يصح القياس على التجارة المباحة وما يطرأ فيها من خسارة ذلك أن التاجر يشتري السلعة أملاً في بيعها بأكثر مما اشتراها به من خلال استقرار حال السوق وحاجة الناس، وقد يحصل كساد طارئ لا علاقة له به، أو إنه لم يحسن تقدير حاجة الناس فيخسر، فالمخاطرة ليست مقصودة من العقد ولا هي من أهدافه، كما هي في عقد التسويق الشبكي الذي هو عقد مخاطرة مقصودة، ثم إن التاجر يشتري السلعة رغبة في تسويقها لا أنه يشتريها ليكون مسوقاً يحصل بموجبها على العمولات الاحتمالية كحال التسويق الشبكي فالقياس مع الفارق الظاهر.

١١- أن المشتري اشترى سلعة حقيقية ذات فائدة، فهو غير مخاطر ولولم يحقق عمولات^٢.

الجواب: هنا عود على بدء هل المشتري المسوق اشترى لحاجته للسلعة أو للحصول على العمولات، أو قل هل النظام التسويقي الشبكي قائم على تسويق المنتجات أم أنه قائم على ربط الناس في شبكات وأهرامات وطبقات عبثية ليأخذ منهم الأموال تحت إغرائهم بالأرباح والعمولات الوفيرة؟ الصحيح الذي لا مرية فيه أن المشتري المسوق في النظام الشبكي إنما اشترى طمعاً في العمولات والدليل هو أن الشركة تركز في دعايتها على العمولات والأرباح من طريقة عمل النظام، ولا يأخذ بيان نوع المنتج إلا أقل القليل، ولو نظرنا إلى أي شركة تسوق لمنتج ترغب في تسويقه لوجدنا

١ المخاطرة الواقعة في البيع والتجارة ليست مقصودة بالعقد، وإنما تقع بسبب أمور أخرى كالكساد أو هلاك المبيع، أو وقوع حرب، أو سوء تقدير ونحو ذلك، أما في عقود القمار فالعقد هدفه وقصده الأصلي هو المخاطرة، وبهذا تتميز المخاطرة في البيوع المباحة وعقود الغرر والقمار، انظر أقسام المخاطرة في القمار للملحم ص ٤٥٣ وما بعدها.

وأنبه هنا: إلى أن الخوف من الخسارة في التجارات المباحة خوف طبيعي، لا علاقة له بالدخول على المخاطرة أصالة وقصداً.

٢ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

التركيز منصب على بيان قيمة المنتج وفوائده، والأحكام تناط بحقائق الأشياء التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها ولا تناط بأمور تبعية صورية^١.

١٢- القياس على مالك الدكان، وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجره المحل، وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه أسس له الطريق والشبكة^٢.

الجواب: هذا قياس مع الفارق؛ لأن صاحب الدكان قدم الدكان، وتاجر الجملة قدم البضاعة أما المسوق الأول في النظام الشبكي لم يقدم شيئاً عندما باع السلعة من تحته.

١٣- قياس المسوق المتقدم درجة على المدير فهو يأخذ راتباً أكثر من العاملين الذين تحته، وجهده وتعبه أقل^٣.

الجواب: هذا قياس مع الفارق وغير مستقيم لأمور:

أ- دعوى أن المدير لا يتعب أكثر فهذا أمر نسبي لا يعول عليه كثيراً في الحكم.
ب- المدير قدم جهداً استحق بموجبه الراتب، لكن هذا الذي أخذ العمولة عن جهد غيره وعن جهد غير غيره، وغير غير غيره فبأي شيء استحق الأجر!!!؟؟ بالطبقات والشبكات والأهرامات المجردة وبالقمار في أصل ذلك كله!!!!^٤.

١ انظر القمار للملحم ص ٥٦٠، وقد عبر الفقهاء بقريب من ذلك بقولهم: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني. انظر تبين الحقائق للزيلعي ١/٥، والقبس لابن العربي ٢/٧٠٩، وقواعد الأحكام للعز بن عبد السلام ١١/٢، وزاد المعاد لابن القيم ٥/٢٠٠، وجمهرة القواعد الفقهية للندوي ١/٥٥٠ وما بعدها.

٢ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>

٣ انظر: <http://www.prameg.com/vb/t48956.html>.

٤ بقي الكثير من الشبه التي تركتها لقيام جمع من الباحثين الفضلاء بالجواب عنها مثل شبهة أن التسويق الشبكي هو جعالة أو وكالة بأجر، أو سمسرة. انظر للجواب عنها: دراسات في المعاملات المالية للسويلم، والتسويق الشبكي للذبياني، والتسويق التجاري للشهراني، والتسويق الشبكي لبلقيع، والتكليف الفقهي لشركات التسويق الشبكي (شركة جولد كويست وشركة بزناس) للضري، وموقع الإسلام اليوم موضوع: بزناس والتسويق الهرمي عوداً على بدء مع الكلثم. وانظر في مفاسد شركة كويست نت موقع: مدونة ناسداك موضوع: الكويست نت كارثة مهولة برعاية وزارة الاقتصاد.

وأنبه هنا إلى أن الإشكال في عقد التسويق الشبكي الذي لم يتنبه له المجيزون هو: أنه عقد مركب أثمر التركيب فيه القمار والغرر، وإعطاء المشتري الخيار ليشتري دون أن يسوق لا يجيز العقد المركب فهذا عقد وهذا عقد آخر، وإجازة العقد المركب استدلالاً بعقد آخر، خلط وقلب للأمور، وتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة في الحكم.

والفوائد والمنافع المزعومة للتسويق الشبكي لا تعني إباحته مع ما تضمنه من المحرمات، فالخمر فيها منافع ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ١﴾

ولكن الله حرمها. ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يَرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ١﴾

* * *

١ سورة البقرة: ٢١٩.

٢ سورة المائدة: ٩٠ - ٩١.

الخاتمة

أ- أهم النتائج: من النتائج التي جاءت في البحث:

١- معنى التسويق اصطلاحاً هو: جميع مراحل النشاط التجاري الذي ينجم عنه انتقال البضائع من المنتج الأصلي إلى المستهلك الأخير.

٢- أقسام التسويق باعتبار طرقه والواسطة فيه: تسويق مباشر، وتسويق غير مباشر.

٣- من أساليب التسويق المباشر: التسويق الشبكي - الهرمي -.

٤- معنى التسويق الشبكي هو:

- 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.

- وقيل: برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم.

٥- يطلق على التسويق الشبكي التسويق الهرمي، والطبقي، وذي المستويات المتعددة.

٦- ظهر مبدأ التسويق الشبكي (الهرمي) في الولايات المتحدة الأمريكية قبل خمسين سنة، ومنها انتقل إلى أوروبا، ثم شرق آسيا، ومن ثم انتقال إلى الدول العربية، وأصبح المنظمون إلى برامجه بمئات الآلاف، بل قد يصلون إلى الملايين.

٧- ذكر للتسويق الشبكي - الهرمي - الكثير من المميزات والفوائد والمنافع منها: - أنه يسهل وصول السلع إلى المستهلكين مباشرة دون واسطة من تجار جملة وتجزئة ووكلاء مما يسهم في تخفيض قيمة السلع ويخفف على الناس التكاليف والمصروفات.

– أنه يجعل أمام الراغبين في العمل وزيادة الدخل فرصة كبيرة، عن طريق الانضمام إلى قافلة المسوقين للحصول على العمولات والمكافآت .

– أن المبالغ التي كان يقتطعها الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة أصبحت مع هذا النوع من التسويق توزع على المنتج بما يزيد ربحه، وعلى المستهلكين في صورة عمولات وفي صورة تخفيضات .

– أن هذا النوع من التسويق يسهم في القضاء على الفقر والفاقة والعوز ويفتح للراغبين في الزواج ونحوه من الحاجات بابا واسعا عن طريق الانضمام إلى التسويق الشبكي.

– أنه يسهم في تحويل الجهد الضائع من الناس في الترويج للسلع والبضائع دون فائدة، إلى جهد مفيد عن طريق الدعاية المثمرة لسلع الشركات التي تتعامل بهذا النوع من التسويق والحصول على العمولات عند النجاح في جذب الزبائن .

٨- ينقسم التسويق الشبكي باعتبار وجود منتج – سلعة – أو عدمه إلى:

أ – التسويق الشبكي القائم على وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلى هرم وشبكة الشركة.

ب – التسويق الشبكي القائم على الدفع النقدي المجرد للاشتراك في شبكات وطبقات التسويق، وذلك للحصول على عمولات عن كل عميل أتيت به، أو أتى به أحد أفراد شبكتك.

٩- وينقسم التسويق الشبكي (الهرمي) باعتبار طريقة تنظيم طبقات العملاء

المسوقين، وشبكاتهم وأهرامهم، إلى أقسام كثيرة يصعب استقرارها لكثرة

الشركات واختلاف طريقة كل شركة عن الأخرى ومن تلك الأقسام:

أ – شركات تعمل وفق النظام الثنائي المتوازن فتشترط للحصول على المكافأة أن يصبح للمسوق طرفان أيمن وأيسر ولا بد من التوازن والتساوي في المبيعات – حسب شروط الشركة – بين الطرفين لتحقيق العمولة.

ب – شركات تعمل وفق نظام متعدد الأعضاء، غير متوازن.

١٠- وينقسم التسويق الشبكي باعتبار شروط صرف العمولات والمكافآت،

ومقدارها إلى أقسام وصور كثيرة منها:

أ- شركات تشتترط لتحصيل العمولة إدخال عدد من الأعضاء وتحقيق عدد من المبيعات، تقل أو تكثر حسب شروط كل شركة، وشركات تعطي عمولة عن كل عضو جديد أدخلته، وعن كل منتج بعته، دون اشتراط عدد محدد.

ب- شركات تشتترط للاستمرار في تحصيل العمولة، معاودة شراء المنتج بعد فترة معينة تحددها كل شركة حسب التنظيم الذي تراه أربح لها. وشركات لا تشتترط معاودة شراء المنتج.

ج- شركات تضع برنامجا واحدا لتحصيل العمولة، وشركات تضع أكثر من برنامج.
د- شركات تجعل العمولة عن بيع المنتج فقط بعد شرائك إياه، وفق أنظمة تختلف من شركة إلى أخرى، وشركة قد تجعل العمولة بعد شرائك المنتج عبارة عن هدية أو هبة.

١١- وبالنظر إلى نوع المنتج تنقسم شركات التسويق الشبكي (الهرمي) إلى أقسام كثيرة منها:

الذي يسوق العملات والساعات والمواد التذكارية والذهبية، ومنها الذي يسوق البرامج الحاسوبية والتعليمية والرقمية والمواقع الالكترونية وأقراص السيدي، ومنها الذي يسوق بطاقات مسبقة الدفع وبطاقات الحسومات، ومنها الذي يسوق للفنادق والرحلات السياحية، ومنها الذي يسوق للمنتجات الطبية والعشبية. والغالب على منتجاتها في الجملة أنها منتجات كمالية، بل وفضل.

١٢- من خصائص التسويق الشبكي -الهرمي-:

أ- أن المقصد الأول للشركة وللمشتري للسلعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق للشركة -حسب الطبقة التي سيدخل فيها- للحصول على العمولات. فهدف الشركة هو جذب أكبر عدد من المشتريين المسوقين للحصول على أكبر نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجندها بناء على دعابة شركات التسويق الشبكي.

ب- شراء منتج الشركة -في الغالب- شرط للحصول على حق التسويق، والحصول بناء عليه على العمولات عن بيعك، وبيع من أقتنعه بالشراء.

ج- توظيف عدد غير محدود من المسوقين المشتريين، والأسبق منهم أكثر حظا في الحصول على العمولات.

د- يشترط لمن يدخل التسويق الشبكي أن يكون في درجة تحت من سوق له يستفيد المسوق الأول ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث وهكذا ويسجل الترتيب والطبقات والمستويات والشبكة والهرم الكترونيا. ه- المستهلكون والمشترون للمنتجات في التسويق الشبكي هم المسوقون، فالمستهلك المجرى نادر أو معدوم في الجملة.

و- العمولات لها حد أعلى لا تتجاوزه حتى لا تخسر الشركة.

١٢- تكييف ما تنفق عليه أغلب شركات التسويق الشبكي الهرمي وهو: اشتراط شراء منتج للشركة للحصول على حق التسويق والحصول من ثم على العمولات، وتنظيم المشتريين المسوقين في شبكة وهرم ومستويات وطبقات بعضها فوق بعض يحصل الأعلى درجة والأقدم على عمولة عن شراء وانضمام من تحته ومن تحت تحته وهكذا، الأعلى يحصل على عمولة عن بيع الأقل درجة، أنه عقد مالي مركب من بيع وجعالة جديدة ليس لها نظير في الفقه من جهة أن الجعل فيها موعود به على عمله وعمل غيره ممن يدخلهم في هذه الشبكة، إضافة إلى أن العقد يتضمن إلزام المشتري الثاني ومن بعده بوجود الانضواء تحت غيره ممن يستفيد من جهده. والخلاصة أنه بهذه الكيفية عقد حادث ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقها، ولا صحة لما يقال بأنه عقد سمسرة، أو جعالة محضة، أو وكالة بأجر لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة. والذي يظهر لي- والله أعلم- أن عقد التسويق الشبكي

(الهرمي) بهذه الكيفية يشتمل على الغرر والتغير نتيجة علم شركة التسويق الهرمي بمكسبها-غالبا- وجهالة الأمر بالنسبة للمشتري المسوق فهو يدخل العقد ويدفع مبلغا لشراء سلعة- لا حاجة له فيها غالبا- توسلا بهذا الشراء إلى الحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق وهذا عين الغرر. كذلك هو يتضمن القمار والميسر في جانب المشتري المسوق ذلك أنه يدفع المال مخاطرا به أن يغنم أكثر مما دفعه، أو يغرم فلا يحصل على شيء.

كذلك هو يتضمن بهذه الكيفية أكل أموال الناس بالباطل من جهة ربط المشتريين في رباط طبقي هرمي يأكل الأعلى من جهد الأدنى، ومن جهة أنه يتضمن الغبن والظلم

الناتج من إجبار الناس على شراء ما لا رغبة لهم فيه وبالثمن المحدد لهم -وهو غالباً أكثر من قيمة السلعة- للانضمام للمسوقين.

١٤- تكييف ما تدعيه بعض شركات التسويق الشبكي من أنها لا تشترط شراء المنتج للانضمام إلى طبقات المسوقين وشبكاتهم وإنما تشترط فقط دفع رسم مالي فقط، أو إنشاء مركز مالي يتضمن دفع مبلغ مالي للحصول على حق التسويق والحصول مقابل ذلك على العمولات الاحتمالية المعلن عنها مقابل إغراء مجموعة من الناس -بضوابط وعدد يختلف من شركة إلى أخرى- لشراء المنتج والانضمام إلى شبكتك التسويقية، فالإعفاء من الشراء هو عن المشتري الأول وليس عن من جاء من طريقه.

وهذا القسم لا يختلف في كفيته عن القسم الأول إلا في عدم اشتراط الشراء على المشتري الأول واشتراط دفع مبلغ من المال للحصول على حق التسويق والعمولات الناتجة عنه. وهذا الأمر من المشتري الأول الذي يدفع مبلغاً من المال للحصول على العمولات الاحتمالية مجهولة التحقق -التي يمكن أن تزيد عما دفعه أو تنقص أو تنعدم- الناتجة من تسويق السلعة على مشرتين مسوقين آخرين هو أصرح في القمار والميسر من القسم الأول بالإضافة إلى المفاصد الأخرى التي ذكرت في القسم الأول.

١٥- بناء على ما سبق بيانه في تكييف التسويق الشبكي، وما اتضح من اشتغال عقد التسويق الشبكي على القمار والميسر والغرر والغبن وأكل أموال الناس بالباطل، فهو عقد محرّم فاسد لا يجوز التعامل به ولا الإعانة عليه، وهذا ما ذهب إليه جماهير العلماء والباحثين في هذا العصر. وقد استدلو بالأدلة الدالة على تحريم الميسر والقمار والغرر والغبن والظلم والغش وأكل أموال الناس بالباطل وتحريم كل ما تضمنها أو أدى إليها.

١٦- ذكر بعض المجيزين للتسويق الشبكي شبها، انبرى للرد عليها بعض العلماء وطلبة العلم، ففندوها، وبينوا تهافتها وضعفها.

ب- التوصيات:

١- أوصي نفسي وجميع المسلمين بتقوى الله، وتحري الحلال والبعد عن الحرام والمشتبه.

٢- وأوصي المسلمين بعدم الاغترار بمجرد الدعايات، بل عليهم التأكد وسؤال أهل العلم عما أشكل. ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِي إِلَيْهِمْ فَتَلَوُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾^١

٣- وأوصيهم بالنزول عند حكم الله، وعدم تقديم هوى النفس. ﴿ فَلَا وَرَيْكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّىٰ يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا ﴾^٢

٤- وأوصي العلماء وطلبة العلم ببيان حكم ما يجد من النوازل، وتنبية الناس على المعاملات المحرمة ليجتنبوها.

٥- كذلك أوصيهم بالتعاون في نفع الأمة. ﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾^٣
واجتناب التنازع. ﴿ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴾^٤

٦- وأوصي الأقسام، والكليات الشرعية، والمراكز البحثية ببذل الجهد في بحث النوازل المعضلة.

وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين وسلم تسليما كثيرا.

* * *

١سورة الأنبياء: ٧.

٢ سورة النساء: ٦٥.

٣ سورة المائدة: ٢

٤ سورة الأنفال: ٤٦.

فهرس المراجع

- ١- ابن قدامة وأثاره الأصولية للدكتور عبد العزيز بن عبد الرحمن السعيد، جامعة الإمام محمد بن سعود، ط الثالثة.
- ٢- الإبهاج في شرح المنهاج لعلي السبكي وولده عبد الوهاب، تحقيق د. شعبان محمد إسماعيل، نشر مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، ط الأولى ١٤٠١هـ.
- ٣- الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان للأمير علاء الدين علي بن بلبان الفارسي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٢هـ.
- ٤- الإحكام في أصول الأحكام لابن حزم الأندلسي، دار الحديث، القاهرة، مصر، ط الثانية ١٤١٣هـ.
- أحكام القرآن لأبي بكر أحمد بن علي الرازي الجصاص، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ١٤٠٦هـ.
- ٥- إدارة قنوات التوزيع لهاني الضمور، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط الثانية، ٢٠٠٢.
- ٦- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل لمحمد ناصر الدين الألباني، طبع بإشراف محمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، بيروت، لبنان، ط الأولى ١٣٩٩هـ.
- ٧- أساس البلاغة لجار الله محمود بن عمر الزمخشري، تحقيق عبد الرحيم محمود، دار المعرفة، بيروت، لبنان ١٤٠٢هـ.
- ٨- أساسيات التسويق لعبد السلام أبي قحف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط عام ٢٠٠٢م.
- ٩- الاستذكار الجامع لمذاهب فقهاء الأمصار وعلماء الأقطار لأبي عمر يوسف بن عبد الله بن عبد البر النمري الأندلسي تحقيق د. عبد المعطي أمين قلعجي، دار قتيبة، دمشق، بيروت، دار الوعى - حلب، القاهرة ط الأولى ١٤١٤هـ.
- ١٠- أسنى المطالب شرح روض الطالب لأبي يحيى زكريا الأنصاري الشافعي، دار الكتاب الإسلامي، مصر.
- ١١- أصول الالتزام في القانون المدني الكويتي لبدر البعقوب، دار القبس، الكويت، ط الأولى، ١٤٠١هـ.
- ١٢- إعلام الموقعين عن رب العالمين لشمس الدين بن قيم الجوزية، تحقيق: عبد الرحمن الوكيل، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، مصر.
- ١٣- الأم للإمام أبي عبد الله محمد بن إدريس الشافعي، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤٠٣هـ.

- ١٤- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف لعلاء الدين أبي الحسن علي بن سليمان المرادوي مطبوع مع الشرح الكبير لعبد الرحمن بن قدامة المقدسي، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، هجر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط الأولى، ١٤١٥هـ.
- ١٥- بحوث في فقه المعاملات المالية المعاصرة للدكتور علي محي الدين القره داغي، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط الأولى ١٤٢٢هـ.
- ١٦- بلغة السالك لأقرب المسالك لأحمد الصاوي على الشرح الصغير للدردير، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ١٤٠٩هـ.
- ١٧- البهجة في شرح التحفة لأبي الحسن علي التسولي، شركة ومكتبة ومطبعة البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط الثانية، ١٣٧٠هـ.
- ١٨- تاج العروس من جواهر القاموس لمحمد مرتضى الزبيدي، دار ليبيا للنشر والتوزيع، بنغازي، ليبيا.
- ١٩- تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، لبرهان الدين إبراهيم بن محمد بن فرحون المالكي، علق عليه جمال مرعشلي، دار عالم الكتب.
- ٢٠- تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق لفخر الدين عثمان الزيلعي، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط الثانية.
- ٢١- تحرير ألفاظ التنبيه للإمام محيي الدين يحيى بن شرف النووي، حققه وعلق عليه عبد الغني الدقر، دار القلم، دمشق، سوريا، ط الأولى، ١٤٠٨هـ.
- ٢٢- تحريم الترد والشطرنج والملاهي لأبي بكر محمد بن الحسن الآجري، تحقيق: محمد إدريس، رئاسة إدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، ط الأولى، ١٤٠٢هـ.
- ٢٣- تحفة الأحوزي بشرح جامع الترمذي لمحمد المباركفوري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٠هـ.
- ٢٤- تحفة المحتاج بشرح المنهاج لشهاب الدين أحمد بن حجر الهيتمي، دار الفكر، بيروت، لبنان.
- ٢٥- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي لحسين الشهراني، دار التدمرية، الرياض، السعودية، ط الأولى، ١٤٣١هـ.
- ٢٦- التسويق الشبكي تحت المجهر لزاھر سـالم بلفقيهه، من موقع: <http://www.islamdor.com/vb/archive/index.php/t-18302.html>
- ٢٧- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية لبندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٥-١٤٢٦هـ.

٢٨- التسويق الشبكي (شرح كليك بنك) لسماح كمال علي:

<http://www.networkmarketingbusinessguide.com>

٢٩- التسويق لرعد عبد الكريم حبيب وهند الشدوخي، ط الأولى ١٤١٤هـ.

٣٠- التسويق - المبادئ والإستراتيجية- للمتولي حسن، الرياض، السعودية، ط الأولى ١٤١٠هـ.

٣١- التسويق: مدخل استراتيجي لأحمد الشريف، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط الأولى، ٢٠٠٠م.

٣٢- التعريفات لعلي بن محمد الجرجاني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الثالثة، ١٤٠٨هـ.

٣٣- التفسير الكبير للفخر الرازي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.

٣٤- التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي لإبراهيم أحمد الشيخ الضير من موقع: المشكاة الإسلامية.

٣٥- تلخيص مستدرک الحاكم للحافظ محمد بن أحمد الذهبي، مطبوع بذييل المستدرک، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١١هـ.

٣٦- التمهيد في تخريج الفروع على الأصول للإمام جمال الدين أبي محمد عبدالرحيم الإسنوي، تحقيق: د. محمد حسن هيتو، دار الرائد العربي، ط الأولى، ١٤٢٢هـ.

٣٧- التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد للحافظ أبي عمر يوسف بن عبدالله بن عبد البر النمري القرطبي، تحقيق لجنة من العلماء، وزارة الأوقاف المغربية، المغرب.

٣٨- التنبيه في الفقه الشافعي لأبي إسحاق الفيروز آبادي الشيرازي، تعليق: عماد الدين أحمد حيدر، عالم الكتب، بيروت لبنان، ط الأولى، ١٤٠٣هـ.

٣٩- تهذيب سنن أبي داود لابن قيم الجوزية، مطبوع مع مختصر السنن للمنذري، ومعالم السنن للخطابي، تحقيق: محمد حامد الفقي، وأحمد محمد شاكر، مكتبة السنة المحمدية، القاهرة، ومكتبة ابن تيمية، القاهرة، مصر، وط دار المعرفة، بيروت، لبنان.

٤٠- جامع البيان عن تأويل أي القرآن (تفسير الطبري) لأبي جعفر محمد بن جرير الطبري، حققه وعلق عليه: محمود محمد شاكر، وخرج أحاديثه: أحمد محمد شاكر، دار المعارف، مصر، والنسخة الأخرى: دار المعرفة، بيروت لبنان، ١٤٠٧هـ.

- ٤١- الجامع الصحيح للإمام محمد بن إسماعيل البخاري مطبوع مع شرحه فتح الباري، حقق أصول الطبعة وأجازها الشيخ عبد العزيز بن باز، المكتبة التجارية، مكة المكرمة، السعودية، دار الفكر، بيروت، لبنان ط الأولى، ١٤١٤هـ.
- ٤٢- الجامع الصحيح وهو سنن الترمذي لأبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة، مطبوع مع شرحه تحفة الأحوزي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٠هـ.
- ٤٣- الجامع لأحاديث البيوع لسامي بن محمد الخليل، دار ابن الجوزي، الدمام، السعودية، ط الأولى، ١٤٢٢هـ.
- ٤٤- الجامع لأحكام القرآن لأبي عبد الله محمد بن أحمد القرطبي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٤١٣هـ.
- ٤٥- جريدة القبس الكويتية العدد: ١٣٠٢٨.
- ٤٦- جمهرة القواعد الفقهية في المعاملات المالية للدكتور على أحمد الندوي، شركة الراجحي المصرفية للاستثمار، السعودية، ط الأولى ١٤٢١هـ.
- ٤٧- حاشية رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار لمحمد أمين الشهير بابن عابدين (حاشية ابن عابدين)، دار إحياء التراث العربي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
- ٤٨- دراسات في المعاملات المالية لسامي السويلم، من موقع: الإسلام اليوم.
- ٤٩- الدر المنثور في التفسير المأثور لجلال الدين عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١١هـ.
- ٥٠- الدر المختار للحصكفي مع حاشية ابن عابدين، المكتبة التجارية، مصطفى أحمد الباز، مكة المكرمة، السعودية.
- ٥١- دليل المصطلحات الفقهية الاقتصادية لبيت التمويل الكويتي، ط الأولى، ١٤١٣هـ.
- ٥٢- ذم الملاهي لأبي بكر عبد الله بن محمد بن أبي الدنيا، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، دار الاعتصام.
- ٥٣- روضة الطالبين ليحيى بن شرف النووي، تحقيق عادل عبد الموجود وعلي عوض، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٢هـ.
- ٥٤- الروض المربع شرح زاد المستقنع لمنصور البهوتي مطبوع مع حاشيته لابن قاسم، ط الثالثة، ١٤٠٥هـ.

٥٥- زاد المستنقع في اختصار المقنع لشرف الدين موسى بن أحمد الحجاوي، دار البخاري، بريدة، السعودية.

٥٦- زاد المعاد في هدي خير العباد لابن قيم الجوزية، حققه شعيب الأرنؤوط وعبد القادر الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، مكتبة المنار الإسلامية، الكويت، ط السادسة والعشرون، ١٤١٢هـ.

٥٧- الزهد للإمام أحمد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

٥٨- سنن ابن ماجة للحافظ محمد بن يزيد القزويني، صححه وعلق عليه: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة، مصر.

٥٩- سنن أبي داود للإمام الحافظ سليمان بن الأشعث الأزدي السجستاني تعليق: عزت عبيد الدعاس وعادل السيد، دار الحديث، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٣٨٨هـ.

٦٠- سنن الدارقطني، للإمام علي بن عمر الدارقطني، عالم الكتب، بيروت، لبنان، مكتبة المتنبي، القاهرة، مصر.

٦١- سنن الدارمي للحافظ عبد الله بن عبد الرحمن الدارمي، حققه: فواز أحمد زمرلي وخالد السبيع العلمي، دار الريان للتراث، القاهرة، مصر، ودار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط الأولى ١٤٠٧هـ.

٦٢- السنن الكبرى لأبي بكر أحمد بن الحسين البيهقي، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ١٤١٣هـ.

٦٣- سنن النسائي للحافظ أحمد بن شعيب بن علي النسائي مطبوع مع شرح السيوطي وحاشية السندي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ودار الحديث، القاهرة، مصر، ١٤٠٧هـ.

٦٤- السيل الجرار المتدفق على حدائق الأزهار لمحمد بن علي الشوكاني، تحقيق: محمود إبراهيم زايد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤٠٥هـ.

٦٥- شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك لمحمد بن عبد الباقي الزرقاني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١١هـ.

٦٦- شرح السنة للإمام الحسين بن مسعود البغوي تحقيق: شعيب الأرنؤوط ومحمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، دمشق، بيروت، ط الثانية، ١٤٠٣هـ.

٦٧- الشرح الصغير لأحمد الدردير، مع بلغة السالك، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ١٤٠٩هـ.

٦٨- الشرح الكبير لشمس الدين أبي الفرج عبد الرحمن بن محمد بن قدامة المقدسي مطبوع مع الإنصاف للمرداوي والمقنع لموفق الدين بن قدامة، تحقيق: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي والدكتور عبد الفتاح الحلو، هجر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر ط الأولى، ١٤١٤هـ.

- ٦٩- الشرح الكبير لأحمد العدوي الشهير بالدردير ومعه حاشية الدسوقي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٧هـ.
- ٧٠- شرح الكوكب المنير للعلامة محمد بن أحمد الفتوح الحنبلي المعروف بابن النجار، تحقيق د. محمد الزحيلي ود. نزيه حماد، مركز إحياء التراث الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة، ط الثالثة، ١٤٢٣هـ.
- ٧١- شرح مختصر الروضة لنجم الدين أبي الربيع سليمان بن عبد القوي الطوفي، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، المملكة العربية السعودية، ط الثانية، ١٤١٩هـ.
- ٧٢- شرح معاني الآثار للإمام أحمد بن محمد الأزدي الطحاوي تحقيق: محمد زهري النجار، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤٠٧هـ.
- ٧٣- صحيح ابن خزيمة للإمام أبي بكر محمد بن إسحاق بن خزيمة، تحقيق: د. محمد مصطفى الأعظمي، دار الثقة، مكة المكرمة، السعودية، ط الثانية، ١٣٩٥هـ.
- ٧٤- صحيح مسلم للإمام مسلم بن الحجاج القشيري، مطبوع مع شرحه للنووي، دار الريان، القاهرة، مصر، ط الأولى، ١٤٠٧هـ.
- ٧٥- ضوابط العقود - دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي وموازنة بالقانون الوضعي وفقهه - لعبد الحميد البعلي، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، ط الأولى، ١٩٨٩م.
- ٧٦- العدة شرح العمدة في فقه إمام السنة أحمد بن حنبل لبهاء الدين عبد الرحمن ابن إبراهيم المقدسي اعتنى بها: خليل مأمون شيحا، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤١٤هـ.
- ٧٧- عقد السمسة في الفقه والنظام لمحمد المقبل، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٤.
- ٧٨- العقود لأحمد بن تيمية، تحقيق: محمد حامد الفقي، مكتبة السنة المحمدية، توزيع مكتبة ابن تيمية، القاهرة، مصر.
- ٧٩- العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، تأليف محمد أمين الشهير بابن عابدين، المكتبة الإسلامية.
- ٨٠- العقود المالية المركبة لعبد الله بن محمد العمراني، كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، ط الأولى، ١٤٢٧هـ.

٨١- العمدة في فقه إمام السنة أحمد بن حنبل الشيباني لموفق الدين أبو محمد عبد الله بن قدامة، مطبوع مع شرحه العدة، اعتنى بها الشيخ خليل مأمون شيجا، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤١٤هـ.

٨٢- العمولات المصرفية حقيقةً وأحكامها لعبد الكريم السماعيل، دار كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، ط الأولى، ١٤٣٠هـ.

٨٣- الغرر وأثره في العقود في الفقه الإسلامي للدكتور الصديق محمد الأمين الضير، الدار السودانية للكتب، الخرطوم، السودان، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤١٠هـ.

٨٤- غرر المقالة في شرح غريب الرسالة للمغراوي، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ١٤٠٦هـ.

٨٥- غريب الحديث لأبي إسحاق إبراهيم الحربي، تحقيق: سليمان العايد، من منشورات جامعة أم القرى، مركز البحث العلمي وإحياء التراث الإسلامي، ط الأولى، ١٤٠٥هـ.

٨٦- الفتاوى الكبرى لشيخ الإسلام ابن تيمية، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، ومصطفى عبد القادر عطا، دار الريان، القاهرة، مصر، ودار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤٠٨هـ.

٨٧- فتاوى الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي والمؤسسات المالية في السودان، ٢٠٠٠-٢٠٠٣م، الكتاب الثالث

٨٨- فتح الباري بشرح صحيح البخاري للحافظ أحمد بن حجر العسقلاني، حقق أصولها وأجازها: الشيخ عبد العزيز بن باز، المكتبة التجارية، مكة المكرمة، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٤هـ.

٨٩- فتح القدير للكمال بن الهمام، تعليق: عبد الرزاق المهدي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٥هـ.

٩٠- الفروق للإمام شهاب الدين أبي العباس أحمد بن إدريس الصنهاجي المشهور بالقرافي، عالم الكتب، بيروت، لبنان.

٩١- القاموس المحيط للفيروز آبادي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤١٣هـ.

٩٢- القبس في شرح موطأ الإمام مالك بن أنس، لأبي بكر ابن العربي المعافري، تحقيق: د. محمد عبد الله ولد كريم، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٩٩٢م.

٩٣- القمار حقيقته وأحكامه لسليمان الملحم، كنوز إشبيليا، الرياض، السعودية، ط الأولى، ١٤٢٩هـ.

٩٤- قواعد الأحكام في مصالح الأنام للإمام أبي محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي، ضبطه وصححه: عبد اللطيف حسن عبد الرحمن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط الأولى، ١٤٢٠هـ.

- ٩٥- القوانين الفقهية للإمام أبي عبد الله محمد بن جزي الكلبى، دار الكتاب العربى، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤٠٩هـ.
- ٩٦- الكامل في ضعفاء الرجال لابن عدي، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤٠٤هـ.
كشاف اصطلاحات الفنون لمحمد التهانوي، دار صادر، بيروت، لبنان.
- ٩٧- كشاف القناع عن متن الإقناع لمنصور البهوتي، راجعه وعلق عليه: هلال مصيلحي، مكتبة النصر الحديثة، الرياض، السعودية، وط عالم الكتب، بيروت، لبنان.
- ٩٨- كشف الأسرار عن أصول فخر الإسلام البزدوي لعلاء الدين عبد العزيز بن أحمد البخاري، دار الكتاب العربى، بيروت، لبنان، ١٣٩٤هـ.
- ٩٩- لسان العرب لأبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، دار صادر، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٠هـ.
- ١٠٠- مبدأ الرضا في العقود للدكتور علي محيي الدين القره داغي، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤٢٣هـ.
- ١٠١- المبسوط لشمس الدين السرخسي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٤هـ.
- ١٠٢- مجموع فتاوى شيخ الإسلام أحمد بن تيمية، جمع وترتيب: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم وساعده ابنه محمد، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، المملكة العربية السعودية، ١٤١٦هـ.
- ١٠٣- المحلى بالآثار لأبي محمد علي بن حزم، تحقيق: د. عبد الغفار البنداري، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان.
- ١٠٤- مختار الصحاح لمحمد بن أبي بكر الرازي، دراسة: د. عبد الفتاح البركاوي، المكتبة التجارية، مكة المكرمة.
- ١٠٥- مختصر سنن أبي داود للحافظ المنذري عبد العظيم بن عبد القوي، مطبوع مع معالم السنن وتهذيب السنن، تحقيق: أحمد محمد شاكر ومحمد حامد الفقي، مكتبة السنة المحمدية ومكتبة ابن تيمية، القاهرة، مصر.
- ١٠٦- المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية للدكتور عبد الكريم زيدان، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط السادسة عشرة، ١٤٢١هـ.

١٠٧- المدخل للفقہ الإسلامی للدكتور عبد الله الدرعان، مكتبة التوبة، الرياض، السعودية، ط الأولى، ١٤١٣هـ.

١٠٨- المستدرک علی الصحیحین لأبی عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١١هـ.

١٠٩- المسند للإمام أحمد بن حنبل، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان.

١١٠- مسند البزار (البحر الزخار) للحافظ أبي بكر أحمد بن عمرو بن عبد الخالق العتكي البزار، تحقيق: د. محفوظ الرحمن زين الله، مؤسسة علوم القرآن، بيروت، مكتبة العلوم والحكم، المدينة المنورة، ط الأولى، ١٤٠٩هـ.

١١١- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير لأحمد بن محمد الفيومي المقري، مكتبة لبنان، بيروت ١٩٨٧م.

١١٢- المصنف للحافظ أبي بكر عبد الرزاق بن همام الصنعاني، تحقيق: حبيب الرحمن الأعظمي، منشورات المجلس العلمي، الهند.

١١٣- المصنف في الأحاديث والآثار للحافظ عبد الله بن محمد بن أبي شيبة تحقيق: سعيد محمد اللحام، دار الفكر، بيروت، لبنان ط الأولى، ١٤٠٩هـ.

١١٤- مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، للرحبياني، الطبعة الثالثة، ١٤٢١هـ.

١١٥- معالم السنن لحمد بن محمد الخطابي، مطبوع مع سنن أبي داود، تعليق: عزت عبید الدعاس وعادل السيد، دار الحديث، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٣٨٨هـ.

١١٦- المعجم الكبير للإمام أبي القاسم سليمان بن أحمد الطبراني، تحقيق: حمدي عبد المجيد السلفي، ط الأولى، ١٤٠٠هـ.

١١٧- معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء لنزيه حماد، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الرياض، السعودية، ط الثالثة، ١٤١٥هـ.

١١٨- معجم مقاييس اللغة لأبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩هـ.

١١٩- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الفكر، ط الثانية.

١٢٠- المغرب في ترتيب المعرب لناصر الدين المطرزي، تحقيق: محمد فاخوري وعبد الحميد مختار، مكتبة دار الاستقامة، حلب، سوريا، ط الأولى، ١٣٩٩هـ.

١٢١- المغني لموفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة، تحقيق: د. عبد الله التركي ود. عبد الفتاح الحلو. هجر للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط الثانية، ١٤١٢هـ.

١٢٢- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج لمحمد الخطيب الشربيني، دار الفكر، بيروت، لبنان.
١٢٣- المقاصد الحسنة في بيان كثير من الأحاديث المشتهرة على الألسنة للشيخ شمس الدين محمد بن عبد الرحمن السخاوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤٠٧هـ.

١٢٤- المقدمات الممهدة لبيان ما اقتضته رسوم المدونة من الأحكام الشرعية لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي خرج أحاديثه زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤٢٣هـ.

١٢٥- المنتقى من السنن المسندة عن رسول الله ﷺ للحافظ عبد الله بن علي بن الجارود، تحقيق: عبد الله هاشم اليماني المدني، الناشر: حديث أكاديمي، باكستان، مطابع الأشرف، لاهور، باكستان، ط الأولى، ١٤٠٣هـ.

١٢٦- منتهى الإيرادات في جمع المقنع مع التنقيح والزيادات لتقي الدين محمد بن أحمد الفتوحي الشهير بابن النجار، مطبوع مع حاشية المنتهى، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٩هـ.

١٢٧- منهاج الوصول إلى علم الأصول للقاضي عبد الله بن عمر البيضاوي الشافعي، مطبوع مع شرحه الإبهاج للسبكي، تحقيق: د. شعبان محمد إسماعيل، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، مصر، ط الأولى، ١٤٠١هـ.

١٢٨- موارد الظمان إلى زوائد ابن حبان للحافظ نور الدين علي الهيثمي، حققه: محمد عبد الرزاق حمزة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

١٢٩- الموافقات في أصول الشريعة لأبي إسحاق الشاطبي إبراهيم بن موسى اللخمي، مطبوع مع شرح عبد الله دراز، مكتبة الرياض الحديثة، الرياض، السعودية.

١٣٠- مواهب الجليل شرح مختصر خليل، لأبي عبد الله محمد بن محمد المغربي المعروف بالحطاب، دار الفكر، بيروت، ط الثانية، وط دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط الأولى، ١٤١٦هـ.

١٣١- الموسوعة الحديثية (مسند الإمام أحمد بن حنبل) تحقيق: جمع من الباحثين، بإشراف د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، وزارة الشؤون الإسلامية، والأوقاف والدعوة والإرشاد، السعودية، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط الثانية، ١٤٢٠هـ.

- ١٣٢- موسوعة المصطلحات الاقتصادية لحسين عمر. مكتبة القاهرة الحديثة. ط الثانية. ١٩٦٧م.
- ١٣٣- موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية لعبد العزيز هيكل. دار النهضة العربية. بيروت. لبنان. ١٤٠٦هـ.
- ١٣٤- الموطأ للإمام مالك بن أنس مع شرح الزرقاني. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان. ط الأولى. ١٤١١هـ.
- ١٣٥- نظم الدرر في تناسب الآيات والسور لبرهان الدين إبراهيم البقاعي. مطبعة مجلس دائرة المعارف العثمانية. حيدرآباد. الهند. ط الأولى ١٣٩١هـ.
- ١٣٦- نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار لمحمد بن علي الشوكاني. علق عليه: عصام الدين الصبابي. دار زمزم. الرياض. دار الحديث. القاهرة. مصر. ط الأولى. ١٤١٣هـ.
- ١٣٧- الهداية شرح بداية المبتدئ لبرهان الدين علي بن أبي بكر المرغيناني مطبوع مع فتح القدير. المكتبة التجارية. مكة المكرمة. دار الفكر. بيروت. لبنان.
- ١٣٨- الواضح في أصول الفقه لأبي الوفاء علي بن عقيل بن محمد بن عقيل البغدادي. تحقيق: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي. مؤسسة الرسالة. بيروت. لبنان. ط الأولى. ١٤٢٠هـ.
- ١٣٩- مواقع الانترنت:
- <http://www.mlmwatch.org/01General/glossary.html>
- <http://www.dreamscity.net/vb/t٥٨٢٠.html>
- <http://www.primeg.com/vb/t٤٨٩٥٦.html>
- <http://www.aswaqcity.com/thread٢٤٣٩٢.html> :

* * *