



تصدرها كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنين بسوق

## التسويق الشبكي أحكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة)

د/ حسن عبد الله أبوزهو

مدرس الفقه المقارن

جامعة الأزهر



## المقدمة

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه وعلى من سار على نهجهم إلى يوم الدين . وبعد

فإنّ الشريعة الإسلامية جاءت لتحقيق مصالح العباد؛ ولذا نظمت المعاملات المالية تنظيماً دقيقاً، فأقرت الشريعة الإسلامية عقوداً دعت إليها ضرورة التعامل بين الناس؛ لأنّ مصالح الناس العصرية متنامية ومتغيرة بحسب متطلبات ومقتضيات زمنية ومكانية، ومنعت عقوداً أخرى لما فيها من ضرر .

ولما كان حب جمع المال من الغرائز التي فطر عليها الإنسان، كان التفكير بالحصول على مقدار كبير من المال بجهد لا يستحق الذكر ديدن البشر وليس مستغرباً عليهم وهو تفكير سوى إذا التزم الطرق المشروعة لجمع المال .

وأصبحت التجارة فناً وعلماً يقوم على مدارس السوق ومعرفة حاجة الجماهير وعاداتهم وتقاليدهم، وطرق معيشتهم، وما يرضي أذواقهم ويجذب اهتماماتهم (١) فابتدع الناس عدة طرق سريعة لجلب المال، ومن هذه الطرق: التسويق الشبكي أو الطبقي أو التسويق متعدد المستويات الذي يعد من النوازل المعاصرة التي انتشرت في السنوات الأخيرة

(١) آداب السوق في الإسلام: عبد الحفيظ القرني، طبعة دار

في البلاد الإسلامية قادمة من الغرب، فكثر في الإشكالات وتعددت فيه الفتاوى والكتابات، فأصبحت الحاجة ماسة إلى بيان معناه، وكيفيته، وتكييفه الفقهي ومن ثم الحكم عليه، ووضع ضوابط شرعية له.

**وتتجلى أهمية هذا الموضوع فيما يلي:**

١- أنه من النوازع المعاصرة التي تحتاج إلى بيان الحكم فيها.

٢- كثرة وقوعه والسؤال عن آليته وحكمه؛ إذ البعض يحب جمع المال بلا جهد ولا تعب، أو بتعب قليل.

٣- البعض يحكم بالحل أو الحرمة بناء على تصور معين، متجاهلاً التفاصيل والصور الأخرى، فيحكم على صورة ويترك بقية الصور.

٣- كثر في الكتابات، وتشعبت فيه الأقوال، وتضاربت في حكمه الأفهام، فاحتاج الأمر إلى سبر أغواره وفك مشكله وبيان حكمه.

٤- بيان أن الشريعة الإسلامية تستوعب المستجدات، وتحسن التعامل مع المحدثات.

#### **خطة البحث**

ولتحقيق المراد من البحث جعلته في مقدمة وستة مباحث وخاتمة.

أما المقدمة ففيها: أهمية الموضوع وأسباب اختياره وخطته.

**المبحث الأول : ماهية التسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله. وأنواعه.**

وفيه مطالب:

**المطلب الأول:** ماهية التسويق الشبكي.

- **أولاً:** المراد بالتسويق لغة.

- **ثانياً:** المراد بالتسويق في المفهوم المعاصر.

- **ثالثاً:** معنى الشبكي لغة واصلاحاً.

- **رابعاً:** مفهوم التسويق الشبكي كمصطلح مركب.

**المطلب الثاني:** أهمية التسويق وأقسامه.

**المطلب الثالث:** نشأة شركات التسويق الشبكي، وآلية العمل

فيها.

- **أولاً:** النشأة

- **ثانياً:** آلية العمل في شركات التسويق الشبكي.

**المبحث الثاني:** أنواع التسويق الشبكي وصوره وآثاره.

وفيه مطالب:

**المطلب الأول:** أنواع التسويق الشبكي.

**المطلب الثاني:** الفرق بين التسويق الشبكي وما شابهه من

المعاملات

**المطلب الثالث:** خصائص التسويق الشبكي وآثاره

الاقتصادية.

**المطلب الرابع:** عوامل انتشار شركات التسويق الشبكي  
**المبحث الثالث:** ضوابط الشريعة الإسلامية في حفظ الأموال.  
**المبحث الرابع:** التكيف الفقهي للتسويق الشبكي.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: التكيف الفقهي لعملية التعاقد بين العميل وشركة التسويق.

المطلب الثاني: التكيف الفقهي للعمولة التي يتحصل عليها العميل (عملية التسويق) واشتراط شراء المنتج للحصول عليها.

**المبحث الخامس: الحكم الشرعي للتسويق الشبكي.**

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الحكم الشرعي لعملية التعاقد بين العميل وشركة التسويق.

المطلب الثاني: الحكم الشرعي للعمولة التي يتحصل عليها العميل (عملية التسويق) واشتراط شراء المنتج للحصول عليها.

**المبحث السادس: الضوابط الشرعية للتعامل بالتسويق الشبكي.**

الخاتمة وفيها أهم النتائج والتوصيات.

ثبت بالمصادر والمراجع يتبعه فهرست بمحتويات البحث.

**منهجي في البحث:**

اعتمدت في بحثي على المنهج الوصفي؛ وذلك من خلال استقراء المصادر والأقوال الدالة على هذه المعاملة ودراستها وتحليلها ومن ثم الحكم عليها.

**وبعد :** فهذا عملي في هذا البحث، وذاك جهدي فيه، فإن أك وفقت في شيء فله الحمد والمنة، ومنه العون والتوفيق والسداد، وإن كنت أخطأت في شيء فإني أعتذر عنه بأنني أفرغت الوسع وبذلت غاية الجهد، والنقص من صفات البشر والكمال لله وحده، وكل ابن آدم خطاء ، وخير الخطائين التوابون.

ربنا علينا نؤكلنا وإلينا أنبنا وإلينا المصير (١)

## المبحث الأول

### ماهية التسويق الشبكي ونشأته وآلية عمله. وأنواعه. تمهيد :

يتطور الاقتصاد العالمي بصورة سريعة ومذهلة؛ إذ يطغى حب المال وتعظيم الربح على الشركات والأشخاص مما جعل الإنسان يسعى لذلك بجميع الوسائل المتاحة، المشروعة منها وغير المشروعة، مبتكراً أشكالاً جديدة من أجل ذلك، ومن أوضح الأمثلة على ذلك ما نحن بصدد الحديث عنه، ألا وهو شركات التسويق الشبكي التي هي كغيرها من الشركات والمعاملات التجارية التي استحدثت في هذا العصر، فلا بد من بيان مفهومها والتعرف على نظامها وطريقتها في التعامل وعلى شروطها؛ ولابد من تصورها تصوراً واضحاً قبل بيان الحكم الشرعي لها؛ إذ الحكم على الشيء فرع عن تصوره، ويتجلى هذا واضحاً في المطالب الآتية:

#### المطلب الأول: ماهية التسويق الشبكي.

- أولاً: المراد بالتسويق لغة.

من أجل فهم حقيقة هذا النوع من التسويق لابد لنا من التعرض لمفهوم التسويق العادي الذي تتوافر فيه العملية التبادلية، من تقديم شيء له قيمة للحصول على شيء ذي قيمة، فاستدعى هذا بيان معنى التسويق.

ويراد به ترويج السلع بطرق مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب: تسوق فلان: أي باع



واشترى<sup>(١)</sup> وتسوق القوم باعوا واشتروا<sup>(٢)</sup> والسوق عند العرب كما يقول ابن منظور: موضع البياعات والجمع أسواق ، وسميت بها ؛ لأن التجارة تجلب إليها<sup>(٣)</sup>

**ثانياً: المراد بالتسويق في المفهوم المعاصر.**

تقوم المنظمات بأنواعها كافة بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح.

التسويق : Marketing يرجع أصل الكلمة الى الانجليزية وهي تتألف من مقطعين Market التي تعني السوق، وing والتي تعني داخل أو ضمن، وعليه عرفوا التسويق بأنه : مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.<sup>(٤)</sup>

والتسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتغيرها

(١) المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية الطبعة الثالثة ١٩٨٥، ج١/٣٦٩.

(٢) مختار الصحاح: محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر الرازي، ت٧٢١هـ، تحقيق محمود خاطر، طبعة مكتبة لبنان ناشرون ١٩٩٥ م، ص ١٣٥

(٣) لسان العرب: جمال الدين بن منظور - ط دار صادر- بيروت - ط ٣/١٤١٤هـ. مادة سوق ج ١٠/١٦٦

(٤) التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات: منير نوري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، ص ١٣.

وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم ؛ لذا انعكس ذلك على التسويق مما نتج عنه تطور المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها.

ونتيجة لذلك أصبح من الصعب أن نجد تعريفاً معيناً يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع المعقد والمتطور دائماً، فللتسويق عدة تعريفات أهمها:

١- العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وإيجاد، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات.<sup>(١)</sup>

٢- هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، وتؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار.<sup>(٢)</sup>

٣- أو هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.<sup>(٣)</sup>

(١) التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، حسين الشهراني، دار التذمير، الرياض، الطبعة الأولى ١٤٣١ هـ، ص ٢٧.

(٢) دور التسويق في أداء المصرف: بابكر عمر كوردي، رسالة ماجستير جامعة ام درمان، السودان، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٠م، ص ١٤.

(٣) التسويق تطوره ومسؤوليته الأخلاقية: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين الطبعة الأولى ٢٠٠٢م، ص ٢٣.

٤- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٦٠م بأنه: ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.<sup>(١)</sup>

وقد قوبل هذا التعريف بانتقادات كثيرة، فقامت الجمعية بوضع تعريف جديد للنشاط التسويقي عام ١٩٨٥م وعرفته بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات"<sup>(٢)</sup>

من خلال العرض السابق لمفهوم التسويق نجد أنه يقوم على غاية واحدة ألا وهي: "تعظيم ربحية المنشأة أو المؤسسة على المدى الطويل، وقد أمكن تحقيق هذه الغاية في ظل المفهوم التقليدي للتسويق.. حيث كان التركيز على إشباع

(١) أصول التسويق: رائف توفيق، ناجي معلا، طبعة دار وائل، ط الأولى ٢٠٠٢م، ص ٣، وينظر: التسويق: محمد سعيد عبد الفتاح، طبعة المكتب العربي الحديث، ط الخامسة ١٩٨٦م، ص ٢٥، وينظر: التسويق مدخل تطبيقي: عبد السلام أبو قحف، طبعة دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٢م، ص ٥٨.

(٢) مبادئ التسويق: محمد صالح المؤذن، طبعة دار الثقافة، ط الأولى ١٩٩٩م، ص ٣٠. وينظر: التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص

احتياجات المستهلك ورغباته، أياً كانت تلك الحاجات والرغبات. (١)

### ثالثاً: معنى الشبكي في اللغة.

التشبيك أصل من الشبك في لغة العرب وهو الخلط والتداخل والنشب والالتباس والاتصال، وشبك الشيء يشبكه شبكاً فاشتبك، وتشبكت الأمور وتشابكت أي اختلطت، ومنه تشبيك الأصابع، يقول الزبيدي (٢): "ش ب ك شبكه يشبكه شبكا فاشتبك، وشبكه تشبيكا فتشبك: أنشب بعضه في بعض وأدخله فنشب، كذا في المحكم، والتشبك على التكثير. وأصل الشبك هو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع". واشتبك الظلام: اختلط، وسمي هذا النوع من التعامل بهذا الاسم؛ لأن التعامل به يُوجد شبكة من العلاقات شبيهة بشبكة الصائد الذي يصيد السمك. (٣)

ويمكن تعريف الشبكة على أنها "مخطط هندسي يتكون من مجموعة متتابعة من النقاط متصلة معاً بعدد من الأفرع، كل فرع يصل بين نقطتين.

(١) أصول التسويق مدخل تحليلي، ناجي معلا ورائف توفيق، طبعة دار وائل عمان، الطبعة الأولى ٢٠٠٢م ..

(٢) تاج العروس من جواهر القاموس: محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الحسيني، أبو الفيض، الملقّب بمرتضى، الزبيدي، ط دار الهداية، د.ت. ج. ٢٧/٢١٧

(٣) المصباح المنير: للإمام أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ ت ٧٧٠هـ. ط دار الحديث - القاهرة - الطبعة الأولى ٢٠٠٠م،

ص ١١٢، ١١٣، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ج ٢/٩٨٣

### رابعاً: معنى التسويق الشبكي اصطلاحاً.

لم يعد المعنى الإصطلاحي للتسويق الشبكي عن المعنى اللغوي، ففيه العرض والتقدم والقيادة والإعطاء والبيع والشراء وجلب التجارة، كما فيه معنى الإختلاط والتداخل، وقد عرف بتعريفات مختلفة غير أن أفضلها ما جمع أسساً مهمة تجلي حقيقته؛ وعليه فالتسويق الشبكي اصطلاحاً: "هو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشتريين باعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة. (١)

— أو هو عبارة عن إقامة علاقات مباشرة بين المصنع والمستهلك، والاستغناء عن جميع الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان.

— أو هو برنامج تسويقي، يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً أو تابعاً للمسوق، وفق أنظمة وبرامج عمولات خاص. (٢)

ويعرف كذلك التسويق الشبكي الذي يقوم على الترويج والدعاية لمنتجات معينة ضمن شركة شبكية متسلسلة بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب بين المنتج

(١) معجم لغة الفقهاء: محمد رواس قلعة جي، طبعة دار النفائس، الطبعة

الثانية: ١٤٠٨ هـ، ص ٢٨٨.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مجلة

الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول ٢٠٠٦م، ص ٣.

والمستهل، بحيث إن الأرباح التي يجنيها الوسطاء الجدد ضمن سلسلة هرمية تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منخرط في أسفل الشبكة ضمن قواعد وشروط تضعها الشركة، فمن أراد الانضمام يدفع اشراكا سنويا ويلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينظم إليها من بين أربع درجات من المبدأ إلى درجة المدير حسب قيمة المنتج المشتري، فيحصل بذلك على عمولات حسب الدرجة التي انظم إليها والشرط الأساسي الجوهرى هو أن يتكون النظام من شخصين اثنين أحدهما من اليمين والثاني على اليسار وأن يسيرا في خط متوازن فإن اختل التوازن حرم المتعامل من العمولة المستحقة ولا يستلمها إلا إذا استوفى الشرط المطلوب (١)

وحسب رأي الباحث في التعريف فإن التعريف السابق هو الأنسب للتسويق الشبكي للأسباب الآتية:

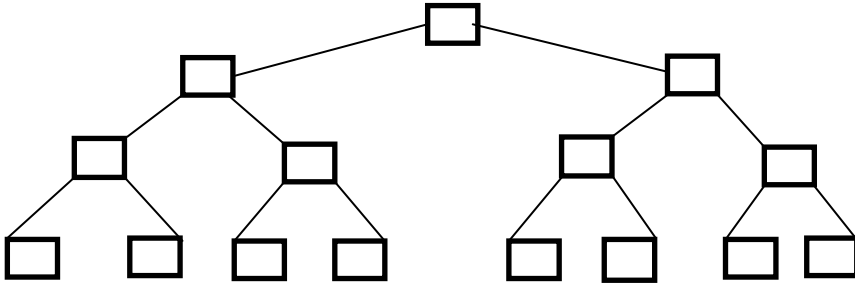
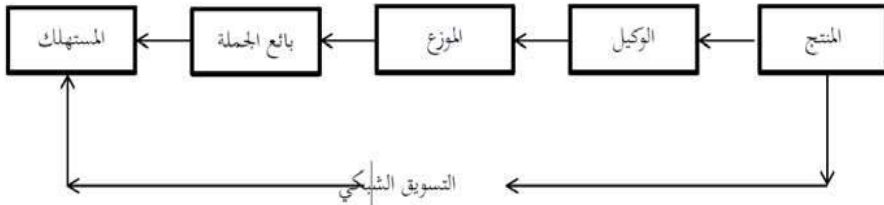
- ١- ذكر المبدأ الذي يقوم عليه التسويق الشبكي، حيث يقوم التسويق على الترويج والدعاية لمنتجات معينة.
- ٢- ذكر شروط الانضمام بقوله: "فمن أراد الانضمام يدفع اشراكا سنويا ويلتزم بشراء منتج معين يدفع ثمنه ثم يقوم بالدعاية والترويج، وله أن يختار الدرجة التي ينظم إليها.

(١) التسويق الشبكي مفهومه واثاره وحكمه الشرعي، حمدي محمد بن

٣- تقسيم الأرباح بقوله: الأرباح التي يجنيها الوسطاء الجدد ضمن سلسلة تبدأ من رأس الشركة إلى آخر عضو منخرط في أسفل الشبكة ضمن قواعد.

٤- ذكر الطريقة المعتمدة في التسويق الشبكي بقوله: "ضمن شبكة متسلسلة بطريقة يختزل وسائل وقنوات التوزيع الكلاسيكية ويقرب بين المنتج والمستهلك.

مخطط التسويق الشبكي



وللتسويق الشبكي مسميات أخرى كالتسويق الطبقي<sup>(١)</sup>، أو التسويق متعدد المستويات.<sup>(٢)</sup>

وبالنظر في التعريفات السابقة تتضح بعض الخصائص المميزة لهذا النوع من التسويق فهو نوع من التسويق المباشر، الذي يهدف إلي حصول العميل علي السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمداً في تسويق السلعة وبيعها علي المشتريين أنفسهم. وذلك وفق آلية تعتمد علي اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة، ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف علي مشتريين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشتري مسوق علي عمولة عن بيعه للسلعة وعلي عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلي من اشترى ممن اشترى منه الخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع.<sup>(٣)</sup>

(١) الطبقي نسبة لطبقات المسوقين التي تشكل 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 مثل كل مستوي طبقة

(٢) التسويق متعدد المستويات (MLM) (Multi-Level marketing) هو تسمية (قانونية) للتسويق المتعارف عليه بالتسويق الشبكي.

<http://www.eltasweeqelyoum.com/٢٠١٠/٠٣/multi-level-marketing.html>

(٣) التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي: محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٢٥ عام



## المطلب الثاني: أهمية التسويق وأقسامه.

### - أهمية التسويق:

تنبع أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، فلم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المنشآت التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطاً: إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

إن الإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته؛ لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال التي تمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين ورغباتهم.. فتحقيق رضا المستهلك هو السبب في منشآت الأعمال؛ إذ هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل.

وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

- (١) على مستوى المنشأة: إذ إن تطور المنشآت ونموها بل وبقائها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية.
- (٢) على مستوى الاقتصاد القومي: حيث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة و أي

مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع.

٣) على مستوى المجتمع فتنمية المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

- تكلفة التسويق تصل إلى ٥٠% مما يدفعه المستهلك ثمناً لما يشتريه من سلع وخدمات، ولا شك أن هذه النسبة تؤثر تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار، وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة زادت رفاهية المجتمع وسعادته.<sup>(١)</sup>

### ٢- أقسام التسويق:

ينقسم التسويق باعتبار التسويق إلى قسمين:

#### ١- التسويق المباشر:

وهو الذي يتم فيه بيع السلعة ونقلها من المنتج إلي المستهلك مباشرة دون طرف ثالث ويتم بأشكال مختلفة

(١) دور التسويق في أداء المصرف، مرجع سابق، ص ١٧

باختلاف السلع ومكان التسليم، وقد ساعدت وسائل الاتصال الحديثة على زيادة استخدامه في السنوات الأخيرة .  
أهم أشكال التسويق المباشر همًا:

١- التسويق عبر البريد المباشر ( Direct-mail marketing): وفيه ترسل الشركة عن طريق البريد ، لأفراد مدروسين بعناية ، كتلوجات كاملة عن المنتج أو الخدمة ، إعلانات ، وأحياناً نماذج للمنتج ، أو CD أو DVD للمنتج ، فيه كل ما يتعلق بالمنتج ، وأشكاله ، وطريقة استخدامه ، وسعره ، وطريقة الطلب عند الرغبة في الشراء .

وفي الفترة الأخيرة تطور استخدام البريد الإلكتروني فترسل الشركة ايميلات كثيرة جداً لأفراد مستهدفين عندهم القدرة والرغبة والقابلية لشراء المنتج أو الخدمة للشركة .

٢- التسويق بالكتالوج (Catalog marketing):

ويتميز الكتالوج الإلكتروني بوفرة التكلفة والوقت ، وعلى الرغم من وضوح المزايا للكتالوج الإلكتروني ، إلا أن معظم الدراسات المهمة بسلوك المستهلك أكدت استحالة تفوق الكتالوج الإلكتروني على الكتالوج المطبوع .

٣- التسويق بالتليفون (Telephonemarketing):

وهذه الصورة تتم عبر اتصال المسوق بالعميل المستهدف عبر التليفون ، وعرض مميزات المنتج وسعره .

٤- التسويق عن طريق تلفزيونات الاستجابة المباشرة (Direct-response Television Marketing):  
وصورته أن تعلن الشركة عن المنتج فى برنامج تلفزيونى ، يعرض فيها المسوّق المنتج ، وكل ما يتعلق بيه ، من أشكال وألوان ، وأحجام ، وطريقة الاستخدام ، والضمان عليه ، وسعره..<sup>(١)</sup>

ومن أمثلة التسويق المباشر التي انتشرت في البلاد العربية ما يعرف بالتسويق الشبكي؛ إذ يقوم المنتج بإيصال السلعة للمشتري إما مباشرة عن طريق الانترنت إذا كانت عبارة عن برمجيات ونحوها، وإما عن طريق نقاط التوزيع التابعة له.<sup>(٢)</sup>

## ٢- التسويق غير المباشر:

وهو الذي يكون بين المنتج للسلعة والمستهلك (المشتري الأخير) طرف ثالث (وسيط) قد يكون الوسيط واحداً أو اثنين، أو ثلاثة، أو أربعة أو أكثر كالمسامرة، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، ووكلاء البيع.<sup>(٣)</sup>

(١) [http://www.eltasweeqelyoum.com/٢٠٠٩/١٢/direct-](http://www.eltasweeqelyoum.com/٢٠٠٩/١٢/direct-marketing-٢.html)

marketing-٢.html

(٢) التسويق الشبكي والهرمي، مرجع سابق، ص ٢٣٤.

(٣) التسويق مدخل استراتيجي: أحمد الشريف، دار الشروق للنشر، عمان

ط الأولى ٢٠٠٠م، ص ٢٣٩.

## المطلب الثالث: نشأة شركات التسويق الشبكي وآلية العمل.

نحو مطلع القرن الحادي والعشرين، انتشرت التجارة الإلكترونية الرقمية انتشاراً رهيباً في العالم، واستطاعت في فترة زمنية وجيزة غزو الساحة الاقتصادية، وطمغت على أغلب التعاملات، فكان لزاماً على المتخصصين أن يحيطوا بهذه التعاملات فقها ودراية، وبما يتعلق بها فهماً دقيقاً وعميقاً، ويأتي من بين هذه المعاملات الحديثة التسويق الشبكي الذي طاف على العالم بأسره فلا تكاد تخلو دولة ولا إقليم إلا وفيه نسبة من المشتركين، قد انضموا إليه وصاروا عملاء فيه طمعاً فيما قد يقدموا من عملات وامتيازات للمشاركين، وفي هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على نشأة التسويق الشبكي، ودواعي انتشاره وكيفية العمل به.

### أولاً النشأة:

يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة تم ابتكاره كوسيلة لتسويق المنتجات والخدمات في ظرف وجيز وأقل تكلفة، مما أدى إلى انتشاره بشكل رهيب في العالم فلا تكاد تخلو دولة إلا وقد تسلل إليها بانضمام عدد من العملاء فيه، بسبب الاغراءات والمكافآت التي يوعدون بها إن هم قاموا

بالانخراط في هذه الشركة خصوصاً بظهور آلات الاتصال الحديثة.<sup>(١)</sup>

وتعيد الدراسات والبحوث في مجال التسويق الشبكي أن عمر التسويق الشبكي ما يقارب ٦٠ عاماً، حيث بدأت فكرة التسويق الشبكي منذ عام ١٩٤٥م بشركة تدعى "Nutrilite" والتي تأسست عام ١٩٣٤م، وكانت تعرف باسم كاليفورنيا فيتامين، ثم غيرت اسمها عام ١٩٣٩م إلى نيوترا لايت. وبدأت الفكرة عام ١٩٤٥م عندما انتبعت الشركة إلى أن الكثير من عملائها جاؤا عن طريق أقارب ومعارف العاملين بالشركة والموظفين، وذلك عن طريق توصيتهم وشرحهم لفوائد ومزايا المنتج للأقارب والأصحاب والمعارف، وإعطاء الموظفين عملات عن كل ما يقومون بتسويقه إلى أقاربهم وأصدقائهم ومن هنا شاهدنا ولادة فكرة التسويق الشبكي. فظهرت الفكرة لمديري المبيعات بالشركة.

وقد أدى نجاح فكرة التسويق الشبكي إلى تفتن مسوقين اثنين لشركة فيتامين كاليفورنيا يدعان بـ "ريدج ديفوس" و"جي فاناندو وأسس شركة خاصة بهما تدعى mwaY".

(١) التجارة عبر الانترنت: يوسف أبو الحجاج، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة دمشق الطبعة الأولى ٢٠١٠م، ص ١١.

فكان عام ١٩٥٩م عن طريق شركو (إم واي) هو الظهور الحقيقي للتسويق الشبكي بشكل واضح ومازالت الشركة تحتفظ لنفسها حتى الآن كواحدة من أقوى شركات التسويق الشبكي في العالم، ومنها انتقلت الفكرة إلى أوروبا، ثم شرق آسيا، ثم إلى الدول العربية.<sup>(١)</sup>

وكانت تقوم بتسويق منتج واحد هو عبارة عن منظف متعدد الأغراض وبهذه الطريقة تمكنا من ربح أموال طائلة في ظرف وجيز، وكانت هذه هي البداية الفعلية لتجارة التسويق الشبكي، وفي عام ١٩٧٤ صدر قانون في محاكم أمريكا بمنع الشركات التي تتبع هذا الأسلوب في التسويق، فاعتضت

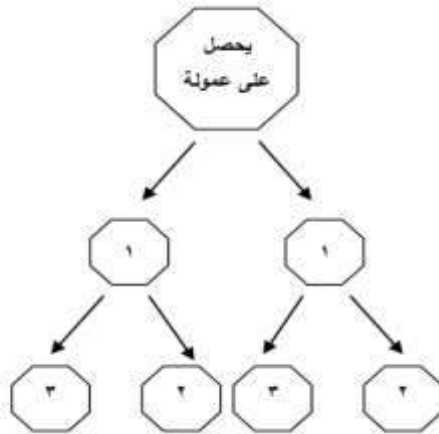
عدة شركات على هذا القانون، ورفعت بذلك دعاوى قضائية تقضي بإلغاء هذا القانون، ودفعت أموال طائلة من أجل إلغائه، وفي عام ١٩٧٩ صدر حكم يقضي بقانونية هذه الشركات.<sup>(٢)</sup>

(١) أسرار وخفايا التسويق الشبكي، بيبيرس، منشور على موقع [www.MLMarabic.com](http://www.MLMarabic.com)، ص ٥١، وينظر التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه، محمد بن عبد العزيز اليمنى، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود، العدد ٢٥، شوال ١٤٣٢هـ / ٢٠١٢م، ص ٢٣٦.

(٢) [www.Ftcgou/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm](http://www.Ftcgou/bcp/conling/edcans/pyramid/indx.htm) موقع التجارة الأمريكية.

## ثانياً آلية العمل:

تتلخص عملية التسويق الشبكي في أن يقوم أحد الأشخاص بشراء منتج من منتجات الشركة، وبعد أن تتم عملية الشراء تعطيه الشركة الفرصة في الحصول على عمولات وذلك من خلال قيامه بالتسويق لمنتجات الشركة لستة أشخاص آخرين، فإذا نجح في إقناعهم بالقيام بمثل ما قام به من شراء منتجات الشركة، فإنه سيحصل على مكافأة أو عمولة مقابل ذلك. فالشخص بشراؤه سلعة أو منتج من منتجات الشركة يصبح عميلاً لدى الشركة على أن يقوم بإقناع شخصين بالشراء ثم يقنع هذان الشخصان أربعة أشخاص بالشراء، عند ذلك يحصل الأول على عمولة، وهكذا كلما اشترى ٣ أشخاص عن اليمين و٣ أشخاص عن اليسار حصل على عمولة بشرط التوازن .



وإذا نمت المخطط من أحد جوانبه ولم ينمو من الجهة الأخرى، فلا يستحق عند ذلك العميل عمولة.



ولا تقف هذه العملية عند ذلك، بل إن كل واحد من هؤلاء الذين انضموا للبرنامج سيقنع آخرين ليشتروا أيضاً، ويحصلوا على عمولة، وكذلك الشخص الأول في الشجرة يحصل على عمولة إضافية نتيجة جهده وجهد فريقه في التسويق وزيادة عدد المبيعات. (١)

وتعتمد الشركات في تسويق منتجاتها على مبدأ التسويق الشبكي الطبقي، وذلك بإقامة علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك والاستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان، حيث أظهرت الدراسات أن ٨٠% من السعر النهائي للمنتج هو عبارة عن عمولة الوكلاء والوسطاء بين المنتج والمستهلك، وأن ٢٠% فقط هو السعر الحقيقي للمنتج.

وباستخدام مبدأ التسويق الشبكي يصل المنتج إلى المستهلك مباشرة، ويتم إلغاء بند الوكلاء والوسطاء ومصروفاتهم من إيجارات وعمولات وتسويق، ويتحول هذا الجزء ليوزع في شكل عمولات على جملة الزبائن المسوقين. (٢)

(١) شركات التسويق الشبكي: دراسة فقهية مقارنة، عمار عاطف

الضلعين، رسالة ماجستير جامعة مؤتة، ٢٠٠٤م، ص ٤٢.

(٢) التسويق التجاري وأحكامه، مرجع سابق، ص ٥٠٣.

## ثالثاً: نماذج من شركات التسويق الشبكي وآلية عملها.

شاعت أسماء شركات تعتمد ما يسمى بالتسويق الشبكي الهرمي. منها: شركة كويست نت، وشركة كيونت، وشركة بزناس، وشركة ثري نت، والظاهر أنها جميعاً تتبع مصدراً واحداً، بل هي شركة واحدة تابعت عليها المسميات، تجنباً لتوجس الناس من نشاطاتها، وجميعها تعتمد نمطاً ومبدأ عمل واحد. وقد انقسم المتصدرون للحكم على شركات الترويج والتسويق ما بين لسانين، لسان مروج من جهة، ولسان محذر من جهة أخرى.

وسأقتصر الحديث على دراسة شركة بزناس<sup>(١)</sup>

نظراً لقدمها ولكثرة المواقع المروّجة لها.<sup>(٢)</sup>

تأسست شركة (بزناس) عام ٢٠٠١م والشق الأول مأخوذ من بزنس والجزء الثاني مأخوذ من ناس. وتدّعي المصادر التي تروج لهذه الشركة وجود أكثر من خمسة وعشرين فرعاً لها في العالم. وانتشرت فكرة الشركة انتشار النار في الهشيم.

والناس في الحكم عليها بين مشترك فيها ويسعى لإشراك غيره، ومحذر ساخط عليها بعد أن كان مروّجاً لها، وآخر

(١) كلمة بيزناس (Biznas) مكونة من مقطعين أحدهما إنجليزي والآخر عربي، فالأول بيز وهو اختصار لكلمة بيزنس والمقطع الثاني بمعناها العربي ناس، ويكون معناها فرص عمل تجارية للناس، وقد أسسها شخصان أحدهما عماني والآخر باكستاني، وكلاهما صاحب خبرة في التسويق الشبكي.

(٢) شبكة العراق الثقافية <http://www.iraqcenter.net>

مرتاب منها متوجس من نشاطها، وآخر غير معني بها. وما  
المواقف المتعارضة في الحكم عليها إلا انعكاس للفتاوى  
والدراسات الفقهية التي كان لها ذات الموقف منها .

فتقدم هذه الشركة ونظيراتها خدمات ونشاطات لعملائهم  
لقاء العوض المالي المحدد الذي يطلبونه. أبرزها:

- مجموعة برامج تعليمية متعلقة بالكمبيوتر وتعلم اللغة  
الإنكليزية.

. إيميلاً خاصاً، ومساحة على الإنترنت بمقدار ٢٨١ ميغا.

- برنامجاً لبناء المواقع، ويدعون سه ولة استخدام هذه  
البرامج لدرجة أن أي شخص بإمكانه بناء موقعه بنفسه، كما لا  
يتطلب منه المعرفة والإلمام بلغات البرمجة.

فإذا أحببت الدخول في برنامج التسويق الشبكي، المطلوب  
كبدائية: ينبغي أن تسوق هذا المنتج إلى شخصين، واحد يكون  
على يمينك وواحد على يسارك (ويشرحون طريقة التسويق  
بقولهم: )لو فرضنا أنك لكي تسوق هذا المنتج بحاجة إلى فترة  
زمنية تقدر بشهر وإذا أعطينا فرصة الشهر لكل شخص يشترك  
في شبكتك ليسوق ل ١ خلال شهر فإن الوضع سيكون بشكل  
هرمي كالتالي: في الشهر الأول أنت ستسوق ل ١. وفي الشهر  
الثاني ال ٢ سيسوقان ل ٤. وفي الشهر الثالث ال ٤ سيسوقون  
ل ٨. وفي الشهر الرابع ال ٨ سيسوقون ل ٢١ .. وفي الشهر  
الثاني عشر - بحسب بياناتهم . سيسوق ١١٤٨ شخص ل  
. ٤١٠٤ .

## طريقة الحصول على العمولات.

إن النظام الأغلب في التسويق الشبكي هو النظام الشائبي، أي أن كل شخص يشترك في هذا العمل ليصبح له طرفان (أيمن وأيسر) وعلى المشترك أن يقوم على الأقل بتعريف شخصين آخرين على الشركة وشرائهما لمنتج واحد على الأقل، وبمجرد أن يتم بيع ٥ منتجات على اليمين مقابل ٥ على اليسار يحصل على عمولة من الشركة تختلف بحسب نظام الشركة ويتراوح بين ٢٥٠ إلى ٤٠٠ دولار.

وهناك طريقة أخرى تتبعها شركة بيزناس من خلال الآتي:

### ١- الخطة الشائبية:

تعني التسويق لاثنين من الزبائن الجدد أحدهما عن اليمين والثاني من اليسار، ويقوم كل من المشتركين الجدد بالتسويق لاثنين آخرين بالطريقة نفسها فتتمو الشركة في شكل متوالية هندسية، أساسها اثنان .

### ٢- خطة الحوافز:

وتعني إعطاء حافز مقداره خمسة دولارات للشخص عن كل مشترك جديد يدخل في الشبكة عن طريقه مباشرة بعد أول مشتركين مباشرين، ولا يوجد حد أقصى لعدد الأشخاص الذين يمكن إدخالهم مباشرة، وفي هذه الحالة يستفيد جميع المشتركين الذين فوق المشترك الجديد بدخوله في خططهم

الثائية ويحق لهم الاستفادة من مزاياها وتقاضي عمولة عنه. (١)

فيظهر للمتأمل في هذه الانظمة أن المقصد والهدف الأكبر للمشتركين في الأنظمة التسويقية لهذه الشركات هو الدخل المتولد من الاشتراك وليس المنتج، مع أن شراء المنتج يعتبر غالباً شرطاً للحصول على الحوافز وفق آلية معينة.

ويمكننا أن نخلص إلى أن أغلب عمل شركات التسويق الشبكي تتفق على اشتراط شراء المنتج لتنضم إلي نظام الشركة التسويقي الذي يشتمل على الحصول على العمولات، ولكن الشركات تختلف في اشتراطات الحصول على العمولة، وعلى نوع العمولة على ثلاثة أقسام:

– شركات تشترط للحصول على العمولة بالإضافة إلي 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 تعطيك العمولة عن بيعك وعن بيع من بعت عليه وعلى بيع من باع عليه من بعت عليه وفق نظام المستويات المتدرج كل أعلى يأخذ عمولة

(١) التسويق التجاري، مرجع سابق، ص ٥١١.

- عمن تحته ممن جلبه إلي هذا النظام، وهذه هي أصدق صور التسويق الشبكي الهرمي.
- شركات تعطي عمولة عن كل منتج تبيعه ولا يلزم عدد من المبيعات.
- شركة تعطي عمولة عن مجرد الشراء الأول كهبة ومنحة احتمالية. (١)

---

(١) التسويق الشبكي والهرمي، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

## المبحث الثاني أنواع التسويق الشبكي الطبعي وصوره وآثاره.

وفيه أربعة مطالب:

### المطلب الأول: أنواع التسويق الشبكي

تختلف أنواع التسويق الشبكي وصوره باختلاف الشركات ونظامها في ربط المسوقين في أهرامات أو طبقات أو شبكات أو مستويات، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- باعتبار وجود السلعة أو عدمها إلي:

تسويق شبكي قائم علي وجود منتج يشترط شراؤه للانضمام إلي هرم وشبكة الشركة.

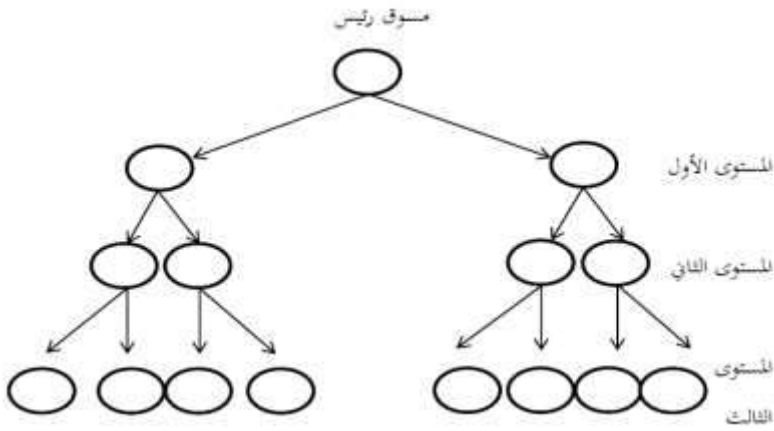
تسويق شبكي بدون منتج: يتم فيه بناء الهرم على الاشتراك النقدي المجرد، وهذه الصورة ظهرت في الغرب، ثم جاءت القوانين بحظرها، ويقل وجودها اليوم.

وينقسم التسويق الشبكي باعتبار طريقة تنظيم طبقات العملات المسوقين، وشبكاتهم وأهرامهم، إلي أقسام كثيرة منها:

### ١- النظام الأول:

شركات تعمل وفق النظام الشبكي المتوازن فتشترط للحصول علي المكافأة أن يصبح للمسوق طرفان أيمن وأيسر ولا بد من التوازن والتساوي في المبيعات - حسب شروط الشركة - بين الطرفين لتحقيق العمولة، فمثلاً إذا كان المطلوب

أن تسوق إلى ستة أشخاص فيجب أن يكون هناك ثلاثة إلى جهة اليمين، وثلاثة من جهة اليسار، وفي هذه الحالة إذا أحضر الموزع شخصاً من جهة اليمين وستة أشخاص من جهة اليسار فإن المسوق لا يربح شيئاً لأنه لم يحقق التوازن المطلوب.

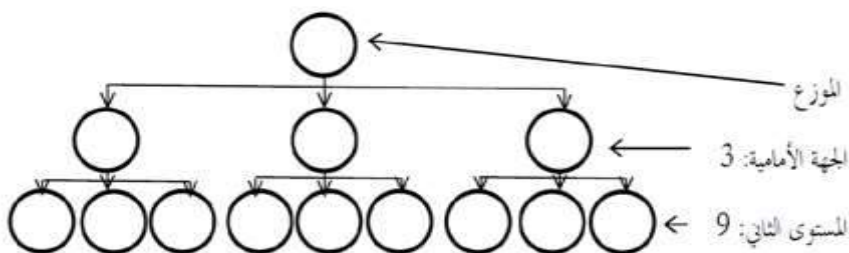


## ٢. النظام الثاني:

شركات تعمل وفق نظام متعدد الأعضاء، غير متوازن، فلا يشترط التساوي بين طرفيه (١) ويسمى بنظام المصفوفة (Matrex system) وفي هذا النوع من الممكن أن يسوق الشخص ل ٦ أشخاص مباشرة، ومن الممكن أن يسوق ل ٢ ، وأن يسوق كل منهم لشخصين آخرين، وفي كل الأحوال سيكتمل الماتريكس ويربح المسوق، ومن ثم يعيد الدورة مرة أخرى ليربح مرة ثانية.

(١) المرجع السابق، ص ٧.





### النظام الثالث: نظام الانفصال - Stair- step break-

awy system وفي هذا النظام يقوم الموزع بالسير على نفس نهج التسويق الشبكي فيبيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، ويقوم بإقناعهم ببيع المنتج وسيدفع له عمولة عن كل منتج يباع وكل شخص يدخل في الشبكة، ولكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين عدد أفراد معينين ينفصل كل فرد من مجموعته ولا تدفع له عمولة عن بيع أي وحدات جديدة للمنتج أو أشخاص جدد من الشبكة، ويعوض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة أشبه ما يكون بمكافأة نهاية الخدمة. (١)

(١) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي، مرجع سابق، ص ٦

## المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الشبكي وما شابهه من معاملات.

بداية لابد من تحديد المفاهيم والمصطلحات التي نتحدث عنها ، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره، فإن كان تعريف المصطلح غير صحيح فالنتيجة والحكم بطبيعة الحال غير صحيحة؛لذا لابد في البداية من تحديد المفاهيم والمصطلحات التي نسمع عنها :التسويق الالكترونى ،التسويق الشبكي ، البيع المباشر،التسويق الهرمي ،التسويق متعدد المستويات،التسويق المباشر.

يحدث خلط شديد بين هذه المصطلحات ،البعض يظنها بمعنى واحد ومن ثم يحكم عليها من حيث لا يدري فما معناها أولاً:

البيع المباشر: بيع منتجات من الشركة أو المصنع إلى المستهلك مباشرة، وليس عن طريق سلسلة قنوات البيع الأخرى.

التسويق الشبكي أو التسويق متعدد المستويات:هو نوع من أنواع البيع المباشر في شكل خطط أرباح مختلفة لدفع العمولات نتيجة بيع المنتجات.

التسويق الهرمي:هو دخول أشخاص بشكل معين بمبلغ مادي وإقناع غيرهم بالدخول معهم في شكل هرمي فيربح من في القمة ويخسر من في القاع.

التسويق الإلكتروني: هو استخدام شبكات الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال في تسويق الأفكار والمنتجات.<sup>(١)</sup>

إذن فكل مصطلح له معناه ، ولا ينصب أحدهما على الآخر.

### أ- الفرق بين التسويق الشبكي وشبكات التسويق

يعتمد التسويق الشبكي علي 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، وبعبارة أخرى التسويق الشبكي يهدف إلي زيادة المسوقين.

أما شبكات التسويق فهي عبارة عن نشر بعض الشركات لأعداد كبيرة من المسوقين حول العالم لتحقيق أكبر عدد من المبيعات، ولكن المسوقين هنا موظفون بعمولة أو براتب أو علي شكل وكلاء ونحو ذلك، يحصلون علي العمولة بمجرد بيعهم للسلعة والمنتج، دون اشتراط شراء للمنتج من قبلهم، ولا توظيف غيرهم في نظام هرمي وطبقي ومتعدد المستويات كالذي يحصل في التسويق الشبكي ، فشبكات التسويق تهدف

(١) أسرار وخفايا التسويق الشبكي، بيبرس، ص ٢٠، ٢١.

إلى زيادة المبيعات، لا المسوقين وهذا هو الفرق المؤثر بين الأمرين. (١)

إذن فالقرق الجوهري بين المصطلحين يكمن في ان شركات التسويق يعتبر المسوقون لها موظفون يعملون، أو وكلاء يحصلون على العمولة بجرد بيعهم للسلعة والمنتج، ولا توظف غيرهم في نظام هرمي أو طبقي.

أما التسويق الشبكي فهو يعتمد على جمع من المسوقين يتكسب في المقام الأول من اشتراكات العملاء ووضعهم في طبقات ومستويات متعددة، فهذه شركات التسويق الشبكي زيادة المسوقين، بينما شبكات التسويق تهدف إلى زيادة المبيعات. (٢)

### ب . الفرق بين البيع المباشر والتسويق الشبكي

إن أفضل تعريف للبيع المباشر هو ما عرفته جمعية البيع المباشر هو ما عرفته جمعية البيع المباشر فقالت: " البيع المباشر هو وسيلة لتسويق السلع والخدمات وتجارة التجزئة مباشرة إلى المستهلكين سواء في منازلهم، او في أي مكان آخر. (٣)

(١) التسويق الشبكي والهرمي، مرجع سابق، ص ٢٤٢

(٢) التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه: بندر بن صقر الديباني، ماجستير المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود ١٤٢٦هـ، ص ٢٠.

(٣) اسرار وخفايا، مرجع سابق، ص ٢٤.

والفرق بين البيع المباشر والتسويق الشبكي .. أن التسويق الشبكي نوع من أنواع البيع المباشر وليس العكس ، ويزيد عنه أنه لا يكتفي بالحصول على عملات من مبيعاتك الشخصية بل يتعداها إلى الحصول على عمولات من فريق البيع الذي اشترك في الشركة عن طريقك.

### ب- الفرق بين التسويق الشبكي الطبقي والتسويق الهرمي.

يخلط البعض بين شركات التسويق الشبكي وبين التسويق الهرمي باعتبار أنهما واحد (١)

وحقيقة الأمر أن هذا خلط بين المصطلحات والمفاهيم ومن ثم التصور فكان لزاماً توضيح الفرق بينهما، وقد أوضحت هيئة التجارة الأمريكية الفيدرالية معياراً واضحاً للتفريق بين النوعين، فبينت أن برامج التسويق الهرمي سواء كانت على

(١) كما فعل الباحث محمد اليمني في بحثه التسويق الشبكي والهرمي، وكما فعل الباحث زاهر بلفقيه في بحثه التسويق الشبكي تحت المجهر، فيقول ص ٩: "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."

اشترابات مالية مجردة أو دخلت السلع كوسيط، تشترك فيما بينها على وعود للمستهلكين والمستثمرين على جني أرباح كبيرة تستند على تجنيد آخرين للانضمام لبرامجهم، وليس على أساس استثمار حقيقي أو بيع حقيقي لمنتجاتهم، فلا توجد مبيعات تجزئة في الأسواق أو للناس المستهلكين، بل تقتصر المبيعات على المجندين داخل الهرم.

وقد سمي بهذه التسمية التسويق الهرمي؛ لأنه يقوم على نظام الهرم؛ إذ يضاف المشتركون الجدد تحت من سبقهم من المشتركين مما يكون هرمياً، أعلاه مؤسس المنظمة أو مندوبه، وأدناه آخر المشتركين انضماماً. (١) فهو فكرة تدرج أسفلها أكثر من فكرة، فهو يهدف لأن يكون من في قمة الهرم يربحون دائماً أكثر ممن هم في قاع الهرم.

فالمخططات الهرمية بدأت فكرتها الأصلية بربح المال بالمال، فأنت تدفع مالاً من أجل أن تسوق بعدها الفكرة للآخرين لكي يدفعوا مالاً أيضاً، لكي تربح منهم وهكذا، فلا منتج ولا خدمة ولا هدف إلا المال، وكلما كبرت المخططات الهرمية من أسفلك تربح المزيد من المال ويكون ذلك عن طريق إقناع شخص بشراء منتج أو سلعة معينة، فيصبح عند ذلك عميلاً لدى الشركة على أن يقوم بإقناع شخصين بالشراء

(١) شركات الاحتيال النموذج الهرمي: جاسم الهارون موقع

<http://jass.im/blog/٢٠١١/٠٥/٠٦/pyramid>

ثم يقنع هذان الشخصان أربعة أشخاص بالشراء، عند ذلك يحصل الأول على عمولة وهكذا كلما أشتري ٣ أشخاص عن اليمين و٣ أشخاص عن اليسار حصل على عمولة، حتى تصل العمولات إلى آلاف الدولارات.

- أما نظام التسويق الشبكي الطبقي فيقوم على بيع منتجات حقيقة للجمهور دون الحاجة إلى دفع شيء خارج للانضمام إلى نظام التسويق الشبكي ويمكن التفريق بينهما كذلك من حيث الأمور الآتية:

**من حيث المنتج:** التسويق الشبكي يحتوي على منتج أو خدمة جادة ، أما المخطط الهرمي فلا يحتوي على منتج أو المنتج غير ذي قيمة.

**من حيث الأرباح:** تعتمد أرباحها على بيع المنتج أو الخدمة، والمخطط الهرمي لا تعتمد أرباحها على اشتراكات العملاء الجدد.

**من حيث العقود:** تقدم عقود وإسهامات واضحة للمشاركين، أما المخطط الهرمي فلا يقدم أي عقود، أو أنها عقود صورية.

**من حيث حق الإنهاء:** تقدم فرصة للإلغاء الإشتراك وحق إعادة المنتج أو الخدمة.

أما المخطط الهرمي فلا يقدم أي خدمة يسمح لك بإعادة أموالك

**من حيث القانونية:** مسجلة بأوراق رسمية ولها سجل، أم المخطط الهرمي فليس له أي أوراق رسمية ولا سجل. (١)

(١) أسرار وخفايا التسويق الشبكي، مرجع سابق، ج٢ ص٢.

### المطلب الثالث: خصائص ومقاصد التسويق الشبكي

أبرز الخصائص والمقاصد التي يبنى عليها التسويق الشبكي والتي تشترك فيها شركات التسويق الشبكي تتمثل فيما يأتي:

- الإنضمام إلى النظام التسويقي للشركة. حيث إن الهدف للشركة ولمشتري السلعة هو الانضمام إلى وظيفة مسوق للشركة للحصول على العمولات، فهدف الشركة هو جذب أكبر عدد من المشتريين المسوقين للحصول على نسبة من الربح، وهدف المشتري هو العمولات التي سيجنيها بناء على دعايات شركة التسويق الشبكي.

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

- توظيف عدد غير محدود من المسوقين المشتريين، والأسبق منهم هو الأكثر حظاً في الحصول على العمولات.

- يشترط لمن يدخل التسويق أن يكون في درجة تحت من سوق له ليستفيد المسوق الاول ويحصل على العمولات من جهد المسوق الثاني، والثاني من الثالث وهكذا، ومن ثم لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راجباً في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك حتى تدخل تحت شبكته، وإلا ستبرع مسروراً بإدخالك في شباك من يحب.



- المستهلكون والمشترون للمنتجات في التسويق الشبكي هم المسوقون، فالمستهلك المجرد نادر أو معدوم في الجملة.
- العمولات لها حد أعلى لا تتجاوزه حتى لا تخسر الشركة، فتضع الشركة خطأً أحمر لكبح تضخم العمولات حتى لا تلتهم أموال الشركة. (١)
- السلعة وهو مقصد صوري حيث تشترط الشركة على الراغب في الحصول على حق التسويق لمنتجاتها المتضمن الحصول على العمولات ، شراء منتج من منتجاتها.

---

(١) التسويق الشبكي، بلفقيه، ص ١٠. وينظر: حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع: وصفي عاشور أبو زيد، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٣، أغسطس ٢٠١١ م، ص ٤٦.

### المطلب الرابع : عوامل انتشار شركات التسويق الشبكي (١)

هناك عدة عوامل أدت إلى انتشار التسويق الشبكي، منها ما يتعلق بأسلوب التسويق ، فخلال السنوات العشر الأخيرة أصبح هناك المئات بل الآلاف من هذه الشركات حول العالم وانتشرت و توسعت كثيراً في الدول العربية، واستطاعت هذه الشركات من الانتشار بطرق عديدة، منها، استخدام مواقعها في الانترنت حيث إنها تقدم نفسها على أنها الحل لمشكلة الفقر وأنها تقدم إليك عملك الخاص الذي سيجعل منك صاحب ملايين وأنت جالس في بيتك، وتقول أن هناك سقف للأرباح إذا تجاوزته في اليوم الواحد فإنها لن تدفع لك لكي تحمي نفسها من الخسارة، وهي بذلك توحى للأفراد أنهم سيحققون هذه الأرباح الهائلة في اليوم الواحد، وتقدم نفسها على أنها الراعي الرسمي لمسابقات السيارات والداعم الرسمي للمتسابقين، و أنها تساهم في مساعدة الفقراء وغيرها من طرق الدعاية.

إن أعظم طريقة لانتشار هذه الشركات هو الدعاية المجانية فليس هناك زبائن للشركة، فكل زبون يجب أن يكون عميلاً فكل المتعاملين هم عملاء لديها ويتحتم عليهم أن يكونوا موظفين دعاية بدون أجور لدى هذه الشركات، وعملهم هو إقناع أشخاص آخرين لشراء أي سلعة وبأي سعر من أجل

(١) تجارة التسويق الهرمي عبر الانترنت، مرجع سابق، ص ٢٩٦ وما بعدها.

الحصول على عمولة لاسترداد الأموال التي أنفقت لشراء السلع، ولهذا يستعمل العملاء أساليب شتى منها:

- استخدام الانترنت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتعارف، حيث يطرح الموضوع للنقاش بين الشباب ويستخدمون جميع الأساليب للإقناع، منها، أن هناك فوائد عظيمة وأرباح هائلة، وأنه ينمي علاقات إنسانية جديدة من خلال التعرف إلى أشخاص جدد وأنه يلبي، الطموح كما يضيف إليك خبرات مثل العمل على الانترنت، ولا يحتاج إلى مبالغ كبيرة فقط اشترى سلعة تصبح غنياً (٣٨).

- يقدمون صورة على أن السلع جيدة جداً وأنها رخيصة (٣٩)، وأن سعر المنتج هو ٢٠% وأن ٨٠% تذهب إلى الوسطاء، أما التسويق الشبكي (كما يسمونه) فإن الشركات تتقاسم معهم الربح من أجل فائدتهم فتقسمه ٢٠% من السعر المباع في السوق و ٢٠% ربح للشركة و ٦٠% توزع عمولات للعملاء.

- يستخدمون أيضاً شهادات من طبقات مختلفة من المجتمع يعرفون بالأعمال وليس بالأسماء مثل طالب، خريج صاحب مكتب عقار، مدرس فيزياء، طبيب أسنان، سائق يمتدحون العمل مع هذه الشركات من أجل الإيحاء بان كل طبقات المجتمع تشارك في هذه الشركات.

- استخدام عبارات رنانة بشكل مستمر مثل لقد غيرت هذه التجارة حياتي أو غيرت حياتي كلياً، و أنت مدير نفسك وآخر

يقول إن دخله ١٥٠٠ دولار في الأسبوع، واستخدام عبارات مستفزة مثل التسويق الشبكي لا مفر منه، ومن يقول عكس ذلك فهو جاهل بحركة تطور البشر عبر التاريخ.

- يحاولون دائماً جعلها الحل للمشاكل الاجتماعية، مثل هي الحل للتخلص من الوظائف التقليدية، وهي الحل لبناء بيت وتكوين عائلة، فأصبح هناك الآلاف من الشباب يضحون بوقتهم وجهدهم وينفقون من مالهم الخاص من أجل إنجاح هذه الشركات التي تربح الملايين وتعطيهم الفتات. هذا ويمكن تلخيص أسباب انتشار التسويق الشبكي إلى أمرين:

### الأول: قسم اقتصادي : ويتجسد في النقاط التالية:

- التسويق الشبكي طريقة ممتازة لكسب مصدر دخل ثاني، أدى هذا السبب إلى إقبال عدد معتبر من الأشخاص طمعا في العوائد والعملات المعتبرة التي سيجنيها منه في ظل موجة تحسين نمط الحياة من خلال العمل في البيت.
- التسويق الشبكي فرصة متاحة للجميع لا تكلف مجهودات كبيرة ولا مشقة مع امكان الانخراط في أي وقت.
- التسويق الشبكي طريق إلى إنشاء شركة خاصة بك دون متطلبات كبيرة ولا تبعات أو التزامات ضريبية.
- ذبوع آلات اتصال حديثة لدعاية والإعلام :فبسبب انتشارها وذبوعها في العالم أصبح من السهل انتشار أسلوب التسويق الشبكي ومن هنا استغلت كثير من الشركات هذا

الأسلوب لترويج سلعها ومنتجاتها مما كان له أثر بالغ في نجاحها وزيادة الطلب عليها، في المقابل وعود العملاء بمبالغ طائلة .

• طريقة لتعرف على الناس وكسب علاقات اقتصادية.

الثاني: قسم ديني: ويتجسد في النقاط التالية: (١)

• ضعف التدين وقلة تحري الحلال عند الكثير من الناس.

فبسبب ضعف الوازع الديني في الآونة الأخيرة أصبح من السهل انضمام الناس إلى هذا الأسلوب من التسويق طمعاً في الأموال التي تهطل عليهم بدون جهد أو مشقة تذكر، وكثيراً من هؤلاء لا يهتمون ولا يكثرثون بما جمعوا من الأموال .

• ضعف المنظومة القانونية التي لا تحارب هذا النوع من التعامل نظراً لضعف المنظومة القانونية لدول العربية وعدم اكتراث الدول الغربية لمثل هذه المعاملات المعاصرة انتشر التسويق الشبكي انتشاراً سريعاً.



(١) التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بزناس: ابراهيم

أحمد الشيخ الضير، الطبعة الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث

والدراسات، ٢٠٠٢م، ص ٣

## المبحث الثالث

## مقاصد وضوابط الشريعة الإسلامية في حفظ الأموال

في هذا المبحث نشير إشارات عابرة إلى مقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ وصيانة الأموال، حتى نستطيع أن نحاكم التسويق الشبكي وننظر مدى توافر هذه المقاصد فيه.

بداية تهدف الشريعة الإسلامية لحفظ خمس كليات اصطلاح على تسميتها بالمصالح الضرورية أو الضروريات الخمس، وقد نص العلماء على اعتبارها يقول الغزالي: "مقصود الشرع من الخلق خمسة: وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم.. فكل من يتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة.. وكل ما يفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة. (١)

وأكدوا أن الشريعة بناها وأساسها على الحكم ومصالح العباد في المعاش والمعاد، وهي عدل كلها ورحمة كلها، ومصالح كلها، وحكمة كلها، فكل مسألة خرجت عن العدل إلى الجور، وعن الرحمة إلى ضدها، وعن المصلحة إلى المفسدة، وعن الحكمة إلى العبث فليست من الشريعة؛ وإن أدخلت فيها بالتأويل.

(١) المستصفي من علم أصول الدين: أبو حامد محمد بن محمد الغزالي الطوسي، تحقيق محمد بن سليمان الأشقر، طبعة مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى ١٩٩٧ م، ج ١/٤١٧.

فالشريعة عدل الله بين عباده، ورحمته بين خلقه، وظله في أرضه، وحكمته الدالة عليه وعلى صدق رسوله صلى الله عليه وسلم أتم دلالة وأصدقها. (١)

وسينصب حديثنا في هذا المبحث عن مقصد حفظ المال، فالمال في الشريعة الإسلامية ليس مقصداً أو هدفاً لذاته، إنما هو وسيلة تستخدم للقيام بمصالح الدنيا والآخرة؛ ولذلك لا غرابة أن نجد المال موصوفاً في القرآن الكريم بأنه زينة الحياة الدنيا { الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمْلاً } (٢).

ولا يعنى ذلك أن يصبح المرء عبداً للمال وإلا تعس. وقد سعت الشريعة لتحقيق مقاصد في المال نفسه نتناولها فيما يلي: (٣)

**أولاً: الحفظ:** حيث سعت إلى حفظ الأموال وصيانتها من التعدي غير المشروع كالسرقة وغيرها، فشرعت الحجر على السفية لسوء تصرفه في ماله الخاص؛ كما شرع الحجر على المدين الذي لم يؤدي ما عليه من حقوق الدائنين، بل حذر

(١) إعلام الموقعين عن رب العالمين: محمد بن أبي بكر بن قيم الجوزية ت ٧٥١هـ، تحقيق: مشهور حسن آل سليمان، طبعة دار ابن الجوزي، الطبعة الأولى ١٤٢٣هـ/١٩٩٣م، ج ٣/٣.

(٢) سورة الكهف: ٤٦

(٣) المقاصد العامة للشريعة الإسلامية: يوسف حامد العالم، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، طبعة ١٩٩١م، الطبعة الأولى، ص ٤٧٦ وما بعدها بتصرف.

النبي ﷺ من اتلاف مال الغير نية التعدي فقال ﷺ: "من أخذ أموال الناس يريد أداءها أدى الله عنه ومن أخذ أموال الناس يريد إتلافها أتلفه الله" (١).

ونهى أيضاً ﷺ عن إضاعة المال فقال "إن الله حرم عليكم عقود الأمهات، ووأد البنات ومنع وهات وكره لكم قيل وقال وكثرة السؤال وإضاعة المال" (٢).

ثانياً:الوضوح: بأن تكون الأموال بعيدة عن مواطن المنازعات والخصومات ولحقوق الضرر، وعدم تعرضها للجحود والنكران والضياع؛ لذلك أمر الله بتوثيق المعاملات المالية وكتابة الدين وأخذ الرهن، قال تعالى: {أَلَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنُتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُتِبُوهٖ وَلِيَكْتَبَ بَيْنَكُمُ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ} (٣). والأمر في الآية الكريمة وإن كان للندب أو النذب على الخلاف بين الأصوليين لوجود القرينة الصارفة للأمر عن الوجوب (٤). إلا أن كتابة الديون والحقوق وتوثيقها وسيلة إلى حفظ

(١) فتح الباري شرح صحيح البخاري: أبي الفضل شهاب الدين أحمد بن علي ابن محمد بن حجر العسقلاني الشافعي ت ٨٥٢هـ: طبعة دار المعرفة

بيروت، ج ٥/٣٣٢

(٢) فتح الباري، كتاب التفليس - باب ما ينهى عبد إضاعه المال ج ٥/٣٤٩.

(٣) سورة البقرة: ٢٨٢

(٤) البحر المحيط في أصول الفقه: أبي عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي، ط. دار الكتبي، ط الأولى ١٤١٤هـ - ١٩٩٤م، ٢/٢٧٥، وينظر: تيسير علم أصول الفقه لعبد الله بن يوسف بن عيسى بن يعقوب اليعقوب الجديع العنزلي - ط. مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان - ط. الأولى - سنة ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م ص ٢٩.



المال وعدم ضياعه، والكتابة والتوثيق حفظ للمال لئلا يتطرق إليه الهلاك بالنكران أو بموت الدائن أو المدين ولا يعلم من وراءهما بهذا الدين، وهذا الحفظ للمال من جهة العدم.

فالمعاملات في الشرع الحنيف مبنية على الوضوح والصفاء والنصح للمسلمين كافة مصداقاً لقوله ﷺ: "الدين النصيحة"، قلنا لمن قال لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم. (١)

وقد وعد ﷺ التاجر الصادق بالحشر مع النبيين والصديقين والشهداء، فقال ﷺ فيما أخرجه الترمذي وغيره ((التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء)). (٢) وقد استحق التاجر الصدوق هذه المكانة العالية لما يبذله

(١) أخرجه البخاري، كتاب الإيمان، باب باب قَوْلِ النَّبِيِّ ﷺ □ الدِّينُ النَّصِيحَةُ لِلَّهِ، حديث رقم ٤٠، ومسلم في كتاب الإيمان، باب بَيَانِ أَنَّ الدِّينَ النَّصِيحَةُ، حديث رقم ٥٥.

(٢) سنن الترمذي: لمحمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي ت ٢٧٩هـ، تحقيق أحمد محمد شاكر وآخرون، طبعة دار إحياء التراث العربي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي ﷺ إياهم، حديث رقم ١٢٠٩، وقال فيه "قال أبو عيسى: هذا حديث حسن لا نعرفه إلا من هذا الوجه، وينظر: سنن الدارمي: لعبد الله بن عبد الرحمن أبو محمد الدارمي ت ٢٥٥هـ، تحقيق فواز أحمد زمرلي، خالد السبع العلمي، طبعة دار الكتاب العربي ١٤٠٧هـ/١٩٨٧م، كتاب

من مجاهدة لنفسه التي تطمح إلى الربح الكثير العاجل، وقد استحق التاجر الصدوق هذه المكانة العالية لما يبذله من مجاهدة لنفسه التي تطمح إلى الربح الكثير العاجل، والذي ربما يكون الكذب سبيله الوحيد، خاصة وأنه قد يرى بعض زملائه في المهنة يثرون ثراء فاحشاً باستخدام الكذب والخداع والاحتيال، والنفس بطبيعتها مجبولة على حب المال الذي يأتي عن أسسر وأسرع الطرق، كما دل على ذلك قول الله تعالى: ﴿وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا﴾ (١).

- ثم توعد نبينا ﷺ التاجر الكاذب بالعذاب يوم القيامة فقال عليه وسلم فيما أخرجه الترمذي رحمه الله عن عبيد بن رفاعة عن أبيه عن جده أنه ((خرج مع النبي ﷺ إلى المصلى فرأى الناس يتبايعون فقال يا معشر التجار فاستجابوا لرسول الله ﷺ ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه فقال إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا إلا من اتقى الله وبر وصدق)) (٢)

اليوع، باب في التاجر الصدوق حديث رقم ٢٥٣٩، من طريق أبي سعيد الخدري رضي الله عنه عن النبي ﷺ .

(١) سورة الفجر آية ٢٠

(٢) سنن الترمذي، كتاب اليوع عن رسول الله ﷺ باب ما جاء في التجار

وتسمية النبي ﷺ إياهم، حديث رقم (١٢١٠)

ثالثاً: الثبات: وهو تقرير الأموال لأصحابها بوجه لا خطر فيه ولا منازعة، عن طريق تملكها بوجه صحيح معتبر شرعاً، وأن تترتب على هذه الملكية آثارها المعتبرة والمقصودة.

رابعاً: العدل: وهو وضع الأموال في موضعها الذي أمر به الشرع، وتحري الحق في كسبها، وتأدية ما عليها من حقوق وواجبات، قال تعالى { ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ } (١)

ويتحقق العدل بأن يكون حصولها بوجه لا ظلهم فيه، وذلك عن طريق عمل مكتسبها، أو بعوض مالها، أو تبرع أو إرث. (٢)

هذه هي المقاصد التي سعت الشريعة لتطبيقها في سبيل حفظ المال، ووضعت كذلك ضوابط لتحقيق هذه المقاصد، وتمثل هذه الضوابط في تحريم الربا بجميع أنواعه، ومنع الغرر والغش والاحتكار، ومنعت من اكل أموال الناس بالباطل.

قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (٣)

(١) سورة النحل آية ٩٠

(٢) المقاصد العامة للشريعة، مرجع سابق، ص ٤٧٧.

(٣) سورة النساء آية ٢٩

وحول هذا الموضوع يقول أبو بكر الجصاص رحمه الله  
 : "قد انتظم هذا العموم النهى عن أكل مال الغير ومال نفسه  
 كقوله تعالى وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قد اقتضى النهى عن قتل غيره  
 وقتل نفسه فكذلك قوله تعالى لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 نهى لكل أحد عن أكل مال نفسه ومال غيره بالباطل وأكل مال  
 نفسه بالباطل إنفاقه في معاصي الله". (١)

فخلاصة القول أن الشريعة منعت جميع أنواع الضرر ابتداءً  
 قبل وقوعه، فحرم النبي ﷺ جملة من البيوع لما فيها من ضرر  
 على المشتريين، فقد أخرج الإمامان البخاري ومسلم رحمهما  
 الله تعالى عن أبي هريرة رضي الله عنه قال ((نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن  
 يبيع حاضر لباد.)) (٢)

(١) أحكام القرآن: لأبي بكر أحمد بن علي الزاري الجصاص تحقيق :  
 محمد الصادق قمحاوي، طبعة دار إحياء التراث العربى -  
 بيروت، ١٤١٢هـ/ ١٩٩٢م، ج ٣ / ١٢٧.

(٢) صحيح البخاري: كتاب البيوع باب لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم  
 على سوم أخيه حتى يأذن له أو يترك حديث رقم (٢٠٣٣) وباب  
 النهي للبائع أن لا يحفل الإبل والبقر والغنم حديث رقم (٢٠٤٣)  
 ، ومسلم في كتاب النكاح باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى  
 يأذن أو يترك حديث رقم (١٤١٣) و (١٤١٣) وكتاب البيوع باب  
 تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم النجش  
 وتحريم التصرية حديث رقم (١٥١٥) .

كما حرم النبي ﷺ تلقي الركبان، والركبان الذين يجلبون البضائع للبيع سواء أكانوا ركباناً أو مشاة، فقد أخرج البخاري ومسلم رحمهما الله تعالى عن ابن عمر رضي الله عنهما ((أنهم كانوا يشترون الطعام من الركبان على عهد النبي صلى الله عليه وسلم فيبعث عليهم من يمنعهم أن يبيعوه حيث اشتروه حتى ينقلوه حيث يباع الطعام قال وحدثنا بن عمر رضي الله تعالى عنهما قال نهى النبي صلى الله عليه وسلم أن يباع الطعام إذا اشتراه حتى يستوفيه)) (١)

كره النبي ﷺ الحلف على البيع، وأخبر أنه يمحق البركة وإن كان منفقة للسلعة، وإنما كثر الحلف في البيع لشيئين: - كونه مظنة لتغيير المتعاقدين، وكونه سبب لتعظيم اسم الله في القلب، والحلف الكاذب منفقة للسلعة؛ لأن مبنى البركة على توجه دعاء الملائكة إليه وقد تباعدت بالمعصية بل دعت عليه. جاء في حجة البالغة: "الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة، أقول: يكره إكثار الحلف في البيع لشيئين: كونه مظنة لتغيير المتعاملين، وكونه سبباً لزوال تعظيم اسم الله من القلب، والحلف الكاذب منفقة للسلعة؛ لأن مبنى الإنفاق في تدليس

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: كتاب البيوع باب ما ذكر في الأسواق حديث رقم (٢٠١٧) وباب النهي عن تلقي الركبان حديث رقم (٢٠٥٤)، صحيح مسلم: كتاب البيوع باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم النجش وتحريم التصرية حديث رقم (١٥١٥) وباب تحريم بيع الحاضر للبادي حديث رقم (١٥٢١).

المشتري ، وممحققة للبركة؛ لأن مبنى البركة على توجه دعاء  
الملائكة إليه ، وقد تباعدت بالمعصية بل دعت عليه." (١)  
فأين موقع التسويق الشبكي من هذه الضوابط والمقاصد؟ وما  
التكيف الفقهي له؟ هذا ما سيتم تناوله بعون الله في المبحث التالي.

---

(١) حجة الله البالغة: الإمام أحمد المعروف بشاه ولي الله ابن عبد الرحيم  
الدهلوي، طبعة دار الكتب الحديثة - مكتبة المشنى، د.ت، ج١/٦٥٨.

## المبحث الرابع التكييف الفقهي للتسويق الشبكي

تمهيد:

التكييف الفقهي للمسألة المستحدثة معناه إلحاق الصورة محل البحث بما يناسبها من أبواب الفقه ومسائله، أو أنها من قسم مُسمّى منها أو من العقود الجديدة غير المسماة، وهذه مرحلة تهيئ لبيان حكم المسألة الشرعي، ويتوقف التكييف الفقهي للمسألة على تصورها وفهمها بشكل صحيح، وذلك بعرض المسألة من الناحية الفنية التطبيقية والتصوير الصحيح المطابق للواقع؛ إذ التصوير الخاطئ يؤدي إلى فتوى تتناسب مع ما فهم من هذا التصوير، لا ما هو في الحقيقة وفي نفس الأمر. وقد سبق بيان ذلك.

ثم يأتي بعد ذلك الحكم الشرعي فيتم تنزيل الحكم الشرعي على المسألة المستحدثة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل، والتي يجب على من يتصدر لها أن يتثبت قبل تنزيل الحكم الشرعي.

وفي هذا المبحث سنحاول - بعون الله تعالى - بيان التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي ومناقشة ما أمكن مناقشته منها.

و سيكون تقييم عملية التسويق الشبكي من خلال العلاقة التعاقدية (عملية الشراء) ، ومن خلال ما يتحقق منه من أرباح للمسوقين وأصحاب هذه الشركات، وذلك للوصول للحكم الشرعي لعملية التسويق التي يقوم بها المشتركون في الشركات. فيدور حديثنا في المطالب الآتية

المطلب الأول: عملية التعاقد (الشراء) بين العميل وشركة التسويق .

المطلب الثاني: العمولة التي يتحصل عليها العميل واشتراط شراء المنتج للحصول عليها.

### **المطلب الأول: التكييف الفقهي لعملية التعاقد بين العميل وشركة التسويق.**

إن ما يحدث بين العميل وشركات التسويق من شراء السلعة بثمن معين هو من البيع المشروع إذا توافرت في السلعة عدة شروط كي يصح البيع وتترتب عليه آثاره؛ فللمعقود عليه أهميه كبيرة بالنسبة لعقد البيع؛ لأنه محل العقد الذي من أجله أقدم العاقدان على إبرام العقد، لكي يحصلوا من وراء هذا التعاقد على نفع يرجوانه أو مصلحة يريدانها، ولكي يكون العقد صحيحاً لا بد أن تتوافر في المعقود عليه شروط عدة، نذكرها فيما يلي:



## الشرط الأول: أن يكون المعقود عليه طاهراً

من شروط المعقود عليه أن يكون طاهراً، فلا يجوز بيع ما كان نجساً، ولكن ليس المقصود بالنجاسة على العموم في كل نجس، إنما المقصود ما كانت نجاسته ذاتية كالعدرة والزلبل، أو كالداتية وهو ما لا يمكن تطهيره كالزيت المتنجس وشبهه، أما ما كانت نجاسته عرضية؛ كثوب وقعت عليه نجاسة، فإن هذا يمكن تطهيره، فلا خلاف بين الفقهاء في أنه لا يدخل في المنهي عنه. (١)

والدليل على اشتراط الطهارة في المعقود عليه، وحرمة بيع النجس من القرآن والسنة:

القرآن الكريم: قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (٢)

وجه الدلالة من الآية: أن الله سبحانه وتعالى نهى عن أكل المال بالباطل وبيع النجس باطل، لأنه لا تحصل به منفعة للمسلم، أو أنها تحصل به منفعة يسيرة فكأنه غير منتفع به أصلاً، فأخذ العوض عنه يعتبر من أكل المال بالباطل المناقض للتجارة. (٣)

(١) مواهب الجليل لشرح مختصر خليل: محمد بن محمد بن عبد الرحمن المعروف بالحطاب، وبأسفله التاج والإكليل لمختصر خليل تأليف: محمد بن يوسف المواق، دار الكتب العلمية بيروت، الطبعة الأولى ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م. ج ٦ / ٥٧، المجموع شرح المذهب: أبو زكريا يحيى بن شرف النووي، مكتبة الإرشاد جدة، بدون رقم طبعة. ج ٩ / ٢٨١.

(٢) سورة النساء آية ٢٩.

(٣) مواهب الجليل، مرجع سابق، ج ٦ / ٥٧.

ومن السنة: عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع رسول الله ﷺ يقول عام الفتح وهو بمكة: "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام"، فقيل "يا رسول الله أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس؟"، فقال: "لا هو حرام"، ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك "قاتل الله اليهود إن الله لما حرم عليهم شحومها جملوه<sup>(١)</sup> ثم باعوه فأكلوا ثمنه."<sup>(٢)</sup>

وجه الدلالة من الحديث:

أن النبي ﷺ نهى عن بيع هذه الأشياء لنجاستها مع ما في بعض أجزاءها من الاستفادة، فنص على هذه الأشياء، وقسنا عليها سائر الأعيان النجسة، والنهي يقتضي بطلان بيعها، فكان دليلاً على أنه يشترط في المعقود عليه أن يكون طاهراً.<sup>(٣)</sup>

#### الشرط الثاني: أن يكون المعقود عليه مملوكاً للعاقد

من شروط المعقود عليه أن يكون مملوكاً للعاقد، فيكون للعاقد سلطة على المعقود عليه بملك أو وكالة أو ولاية؛ كالأب والجد

(١) معنى جملوه: أذابوه.

(٢) صحيح البخاري، كتاب البيوع باب بيع الميتة والأصنام ٧٧٩/٢ رقم الحديث ٢١٢١، ومسلم كتاب المساقاة والمزارعة باب تحريم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام ١٢٠٧/٣ رقم الحديث ١٥٨١.

(٣) المجموع للنووي، مرجع سابق، ج ٩/٢٦٩، مواهب الجليل، مرجع سابق، ج

والوصي مثلاً، أو إذن من الشارع كالملتقط فيما يخاف فسادَه. (١)

والدليل على اشتراط الملك للمعقود عليه:

ما روي عن حكيم بن حزام قال: قلت يا رسول الله: يأتيني الرجل فيسألني عن البيع ليس عندي ما أبيعُه ثم أبتاعه من السوق، فقال: " لا تبع ما ليس عندك " (٢)، ولأن ما لا يملكه لا يقدر على تسليمه، فهو كالطير في الهواء أو السمك في الماء.

فإن باشر العقد لنفسه فشرطه أن يكون مالكا للمعقود عليه، وإن باشره لغيره بولاية أو وكالة فشرطه أن يكون هذا الغير مالكا له. (٣)  
أما إن باشر العقد لغيره بدون إذنه فإنه يكون في هذه الحالة فضولياً، فما حكم هذا التصرف؟

### معنى الفضولي:

الفضولي في اللغة: هو المشتغل بما لا يعنيه. (٤)

(١) حاشية إعانة الطالبين: للعلامة السيد أبي بكر المشهور بالسيد البكري بن السيد محمد شطا الدميّاطي المصري، على حل ألفاظ فتح المعين، للعلامة زين الدين المليباري، دار الفكر بيروت، بدون رقم طبعة، سنة النشر ١٤١٤ هـ / ١٩٩٣ م. ج ٣/ ١٢.

(٢) الترمذي كتاب البيوع باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك ٥٢٥/٣ رقم الحديث ١٢٣٢، قال الترمذي: هذا حديث حسن صحيح، ٥٥، وينظر: التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير لابن حجر مؤسسة قرطبة الطبعة الأولى ١٤١٦ هـ / ١٩٩٥ م، ج ٣/ ١٠.

(٣) المجموع للنووي، مرجع، ج ٩/ ٣١١.

(٤) المصباح المنير: للعلامة أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ، دار الحديث، الطبعة الأولى ١٤٢١ هـ / ٢٠٠٠ م. كتاب الفاء مادة ( فضل ) ص ٢٨٢.

أما في الاصطلاح: فهو من يتصرف في شيء أو يعقد عقدا من العقود دون أن يكون له ولاية أو وكالة ما على القيام به، كمن يبيع أو يشتري للغير، أو يؤجر ويستأجر لغيره، دون وكالة أو وصاية أو ولاية له على العقد، وبدون إذن من الغير. (١)

### حكم بيع الفضولي:

لا خلاف بين الفقهاء أن بيع الفضولي غير نافذ وغير منتج لآثاره، لأنه ليس له ولاية شرعية لإبرام العقد، إلا أنهم اختلفوا بعد ذلك في صحة بيعه على مذهبين:

**المذهب الأول:** أن بيع الفضولي غير صحيح، وإلى هذا ذهب الشافعية في الجديد (٢) والمشهور من مذهب الحنابلة (٣) والظاهرية (٤) وبعض

(١) البحر الرائق شرح كنز الدقائق: زين الدين إبراهيم بن محمد بن بكر بن نجيم، دار المعرفة بيروت، الطبعة الثانية، ج٣/١٤٧.

(٢) نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج في الفقه على مذهب الإمام الشافعي رضي الله عنه: محمد بن أبي العباس الرملي الشهير بالشافعي الصغير، ومعه حاشية أبي الضياء نور الدين علي بن علي الشبراملسي القاهري، الناشر مطبعة مصطفى البابي الحلبي، الطبعة الأخيرة ١٣٨٦هـ / ١٩٦٧م. ج ٣/٤٠٢.

(٣) الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل: للعلامة علي بن سليمان بن أحمد المرادوي، دار الكتب العلمية بيروت، الطبعة الأولى ١٩٩٧م. ج٤/٢٨٣، وينظر: المبدع في شرح المقنع، للعلامة إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن مفلح، المكتب الإسلامي بيروت، د.ت، ج٤/١٦.

(٤) المحلي: أبي محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم، دار الآفاق العربية بيروت، تحقيق: أحمد محمد شاكر د.ت، ج٨/٤٣٤.

الإباضية<sup>(١)</sup>.

**المذهب الثاني:** يرى أصحابه أن بيع الفضولي صحيح موقوف على إجازة صاحب الحق، فإن أجازته نفذ، وإن لم يجزه بطل العقد. وإلى هذا ذهب الأحناف<sup>(٢)</sup> والمالكية<sup>(٣)</sup> والشافعية في القديم<sup>(٤)</sup> والرواية الثانية عند الحنابلة<sup>(٥)</sup> والزيدية<sup>(٦)</sup> وبعض الإباضية<sup>(٧)</sup>. وقد استدل أصحاب المذهب الأول القائلون بأن عقد الفضولي غير صحيح بالقرآن والسنة والمعقول:

### أولاً: القرآن الكريم

قوله تعالى ﴿ولا تكسب كل نفس إلا عليها﴾<sup>(٨)</sup>.

- 
- (١) شرح كتاب النيل وشفاء العليل: محمد يوسف أطفيش، مكتبة الإرشاد جدة، الطبعة الثالثة ١٣٩٢هـ/١٩٧٢م، ج ٨/٢٣٢.
- (٢) بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، للإمام علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكاساني، دار الكتاب العربي بيروت، الطبعة الثانية ١٩٨٢م، ج ٥/١٤٨.
- (٣) حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، للعلامة شمس الدين محمد عرفة الدردير، دار إحياء الكتب العربية، بدون رقم طبعة، ١٢/٣.
- (٤) نهاية المحتاج، مرجع سابق، ج ٣/٤٠٣.
- (٥) المبدع، مرجع سابق، ج ٤/١٦.
- (٦) البحر الزخار، مرجع سابق، ٣٠٥/٤، وينظر: السيل الجرار، مرجع سابق، ج ٣/٥٢.
- (٧) شرح كتاب النيل وشفاء العليل، مرجع سابق، ج ٨/٢٣١.
- (٨) الأنعام آية ١٦٤.

وجه الدلالة من الآية الكريمة: أنها أفادت بطريق الحصر أن كسب الإنسان يكون عليه لا على غيره، فلو صح تصرف الفضولي لكان في ذلك إسناد كسب الإنسان إلى غيره، وهذا يتنافى مع ما دلت عليه الآية الكريمة. (١)

## ثانياً: السنة

١- عن حكيم بن حزام قال: قلت يا رسول الله يأتيني الرجل فيسألني عن البيع ليس عندي ما أبيع ثم أبتاعه من السوق، فقال رسول الله ﷺ " لا تبع ما ليس عندك."

## وجه الدلالة من الحديث:

أن النبي ﷺ نهى حكيم بن حزام عن بيع ما ليس في ملكه ولم يُجْزَهُ والفضولي ليس مالكا للمبيع، فيكون داخلا في بيع ما ليس عنده وهو منهي عنه، والنهي يقتضي الفساد، فيكون بيعه فاسداً.

**ويناقش هذا الاستدلال:** بأن المراد بالبيع في الحديث البيع النافذ الذي تجري فيه المطالبة من الطرفين، فيكون الحديث ليس في محل النزاع. (٢)

وقد استدل أصحاب المذهب الثاني القائلون بأن بيع الفضولي صحيح موقوف على إجازة من له الحق، بالقرآن والسنة والمعقول:

(١) المحلى ، مرجع سابق، ج ٨/٤٣٤.

(٢) شرح فتح القدير: كمال الدين بن الهمام، ومعه الهداية شرح بداية المبتدئ للمرغيناني، وبهامشه شرح العناية على الهداية للبابرتي، دار إحياء التراث العربي بيروت، بدون رقم طبعة، ج ٦/١٨٨.

## أولاً: القرآن الكريم

١. عموم الآيات الدالة على حل البيع من ذلك قوله تعالى ﴿ وأحل الله البيع ﴾ <sup>(١)</sup>، وقوله تعالى ﴿ إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ﴾ <sup>(٢)</sup>، وقوله تعالى ﴿ وابتغوا من فضل الله ﴾ <sup>(٣)</sup>.

### وجه الدلالة من هذه الآيات:

أن الله سبحانه وتعالى شرع البيع والشراء والتجارة وابتغاء الفضل من الله من غير فصل بين ما إذا وجد من المالك بطريق الأصالة، وبين ما إذا وجد من الوكيل في الابتداء، وبين ما إذا وجد البيع من المالك في الانتهاء، وبين وجود الرضا في التجارة عند العقد أو بعده، فيجب العمل بإطلاقه إلا ما خُصَّ بدليل. <sup>(٤)</sup>

### ثانياً: السنة

١- عن عروة البارقي رضي الله عنه: " أن النبي ﷺ أعطاه ديناراً ليشتري له شاة أضحية فاشتري به شاتين فباع إحدهما بدينار وأتى النبي ﷺ بشاة ودينار فدعا النبي ﷺ بالبركة في بيعه، فكان لو اشترى التراب ربح فيه." <sup>(٥)</sup>

(١) البقرة آية ٢٧٥.

(٢) النساء آية ٢٩.

(٣) الجمعة آية ١٠.

(٤) بدائع الصنائع، مرجع سابق، ج ١٤٨/٥.

(٥) الحديث أخرجه البيهقي كتاب القراض باب المضارب يخالف ما فيه زيادة لصاحبه، ومن اتجر في مال غيره بغير أمره ١١٢/٦، وابن ماجه كتاب الصدقات باب الأمين يتجر فيه فيربح ٨٠٣/٢ رقم الحديث

## وجه الدلالة من الحديث:

أن عروة قد باع مالا لغيره بغير إذنه، لأن النبي ﷺ إنما أذن له بشراء الشاة ولم يأذن له في بيعها، ولو كان البيع غير صحيح ما أقره النبي ﷺ ودعا له بالبركة، فدل ذلك على صحة بيع الفضولي.

## ويناقش هذا الاستدلال من وجهين:

**الوجه الأول:** أن الحديث ضعيف، فأحد طريقه عن سعيد بن زيد أخي حماد بن زيد وهو ضعيف، وفيه أيضا أبو لبيد وهو لمأزة ( بكسر اللام وتخفيف الميم ) بن زبار وليس بمعروف العدالة، والطريق الأخرى معتلة وإن كان ظاهرها الصحة، وهي أن شبيب بن غرقم لم يسمعه من عروة. (١)

**الوجه الثاني:** ولو صح هذا الحديث فإن عروة لم يكن فضوليا في البيع بل كان وكيلا وكالة مطلقة عن النبي ﷺ بدليل أنه باع الشاة وسلمها بدون إذن. (٢)

٢. عن حكيم بن حزام رضي الله عنه " أن رسول الله ﷺ بعثه ليشتري له أضحية بدينار فاشتري أضحية فأربح فيها دينارا فاشتري أخرى مكانها فجاء بالأضحية والدينار إلى رسول الله ﷺ فتصدق به النبي ﷺ عليه وسلم ودعا له بالبركة. " (٣)

(١) المحلى، مرجع سابق، ج ٤٣٧/٨.

(٢) المبدع، مرجع سابق، ج ١٦/٤.

(٣) الحديث أخرجه الترمذي كتاب البيوع باب ما جاء في اشتراط الولاء والزجر عن ذلك ٥٥٨/٣ رقم الحديث ١٢٥٧.



**وجه الدلالة:** أن حكيم بن حزام لم يكن مأمورا ببيع الشاة، فلو لم ينعقد تصرفه لما باع، ولأنكر عليه النبي صلى الله عليه وسلم، لأن الباطل يُنكَّرُ، ولأن تصرف العاقل محمول على الوجه الأحسن ما أمكن، وقد أمكن حمله على الأحسن ها هنا. (١)

**ويناقش هذا:** أن الحديث محمول على أن الصحابي كان وكيلًا وكالة مطلقة. (٢)

### ثالثًا: المعقول

إن تصرف الفضولي صدر من شخص كامل الأهلية، وهذا التصرف وارد على مال متقوم شرعا، فيجب القول بصحة التصرف، لأنه صدر من أهله على محله كالمالك، ولم يوجد ما يمنع من الانعقاد، ولم يوجد ضرر، بل قد يكون فيه نفع للمعقود له غالبًا، وهذا العمل من الفضولي يستحق المجازاة عليه، ولذلك دعا النبي صلى الله عليه وسلم له بالبركة. (٣)

ويناقش هذا الدليل: بأن التصرف صدر من غير أهله، لأن من شرط البائع أن يكون له ولاية على المبيع، والقياس على المالك قياس مع الفارق، لأن المالك له ولاية على المبيع بخلاف الفضولي. (٤)

### الترجيح:

(١) بدائع الصنائع، مرجع سابق، ج ١٤٨/٥.

(٢) المجموع، مرجع سابق، ج ٣١٧/٩، المحلى، مرجع سابق، ج ٤٣٦/٨.

(٣) شرح فتح القدير، مرجع سابق، ج ١٨٩/٦.

(٤) العناية على الهداية، مرجع سابق، ج ١٨٨/٦.

وبعد عرض كلا المذهبين وأدلتهمَا ومناقشتها أرى أن الراجح هو ما ذهب إليه أصحاب المذهب الأول القائلون بعدم صحة بيع الفضولي، وذلك لما احتجوا به من أدلة، وضعف أدلة الفريق الآخر، وحتى لا يحدث التعدي على حقوق الغير وبيعها بغير إذنه، وهو ما يؤدي إلى الخصومات والمنازعات.

### الشرط الثالث: أن يكون المعقود عليه مقدوراً على تسليمه

من شروط المعقود عليه أن يكون مقدوراً على تسليمه، لأن ما لا يقدر على تسليمه يكون شبيهاً بالمعدوم، والمعدوم لا يصح بيعه، فكذلك غير المقدور على تسليمه؛ لما روي عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: "نهى النبي ﷺ عن بيع الحصاة وعن بيع الغر." (١)، فلا يجوز بيع الطير في الهواء، ولا السمك في الماء؛ لأنه لا يقدر على تسليمه.

### الشرط الرابع: أن يكون المعقود عليه معلوماً

من شروط المعقود عليه أن يكون معلوماً علماً يحصل به معرفة المعقود عليه ويمنع من المنازعة، فإن كان مجهولاً جهالة مفضية إلى المنازعة فسد البيع؛ لأن الجهالة إذا كانت مفضية إلى المنازعة كانت مانعة من التسليم، فلا يحصل مقصود الشارع من شرعية

(١) الحديث أخرجه مسلم كتاب البيوع باب بطلان بيع الحصاة والبيع الذي فيه غرر ١١٥٣/٣ رقم الحديث ١٥١٣.

العقد<sup>(١)</sup>، ولذلك لا بد أن يكون المعقود عليه معلوما للمتبايعين عينا في المعين وقدرًا وصفة فيما في الذمة، ولا يشترط العلم به من كل وجه، فلا يجوز بيع عين مجهولة، فلو قال: بعتك أحد عبيدي، أو شاة من هذا القطيع أو ما شابهه، فالبيع باطل لأنه غرر<sup>(٢)</sup>، ولأنه مجهول جهالة مفضية إلى المنازعة، ولأن الرضا شرط لصحة البيع، والرضا لا يتعلق إلا بالمعلوم<sup>(٣)</sup>.

---

(٢) رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأنصار، للعلامة محمد أمين عمر الشهير بابن عابدين، دار الفكر، الطبعة الثانية ١٣٨٦ هـ / ١٩٦٦ م. ج ٤/٥٢٩.

(١) المجموع، مرجع سابق، ج ٩/٣٤٦.

(٢) بدائع الصنائع، مرجع سابق، ج ٥/١٥٦.

## المطلب الثاني

التكييف الفقهي للعمولة التي يتحصل عليها العميل (عملية التسويق) واشتراط شراء المنتج للحصول عليها.

في هذا المطلب سيكون حديثنا عن عملية التسويق التي يقوم بها المشتركون في شركات التسويق الشبكي، وتحت أي نوع من المعاملات يمكن إدراجها .

فمن فصل بين عقد البيع وعملية التسويق واعتبر كل منهما معاملة مستقلة لا أثر فيها لمقاصد المشترين ونياتهم ذهب إلى الجواز، وخرج هذه المعاملة على الفروع الآتية:

## الفرع الأول: الجعالة:

فيرى أن العمولة في التسويق الشبكي من قبيل عقد الجعالة، فالعمولة جعل على جهد قام به، فهل بالفعل ينطبق عقد الجعالة على التعامل مع شركات التسويق الشبكي؟

**الجعل لغة:** الجعل و الجعال و الجعيلة و الجعالة ، و الجعالة بالكسر والضم كل ذلك ما جعله له على عمله، الجعالة بالفتح الرشوة ، والجعل دابة سوداء من دواب الأرض. (١)

(١) لسان العرب، مرجع سابق، ج ١١/١١، تهذيب اللغة، مرجع سابق،

ج ١/٢٤٠، الصحاح، مرجع سابق، ج ٥/٣٤٢.

## ثانياً الجعل اصطلاحاً:

فهو اسم للمال الذي يوضع بين أهل السباق، أو هو الجعل المخرج في المسابقة. (١)

**عند المالكية:** الجعل على عقد معاوضة على عمل آدمي بعوض غير ناشئ عن محله به لا يجب إلا بتمامه لا بعضه ببعض. (٢)

**عند الشافعية: الجعالة :** التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول بمعين أو مجهول (٣)

(١) الشرح الكبير: لسيدي أحمد الدردير أبو البركات ت ١٢٠١هـ، تحقيق محمد عليش، طبعة دار الفكر، ج ٢ ص ٢٠٨، وينظر: بلغة السالك: لأحمد الصاوي ت ١٢٤١هـ، تحقيق محمد عبد السلام شاهين، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٥هـ/ ١٩٩٥م، ج ٢ ص ٢٠٨، وينظر: فتح الوهاب بشرح منهج الطلاب: لزكريا بن محمد بن أحمد الأنصاري ت ٩٢٦هـ، ، طبعة دار الكتب العلمية، ٥١٤١٨هـ، ج ١ ص ٤٦٠، وينظر: أسنى المطالب: لزكريا بن محمد بن أحمد الأنصاري ت ٩٢٦هـ، تحقيق محمد محمد تامر، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ٢٠٠٠، ج ٢ ص ٤٣٩،، وينظر: حاشية الجمل: سليمان بن منصور العجيلي، طبعة دار الفكر، ج ٣ ص ٦٢١، وينظر: المغني طبعة هجر بتحقيق التركي والحلو، ج ١٣/٤٠٦، وينظر: الشرح الكبير لابن قدامة ت ٦٨٢هـ، ، طبعة دار الكتاب العربي ج ١١ ص ١٢٨.

(٢) مواهب الجليل، مرجع سابق، ج ٥/٤٥٢، الفواكه الدواني، مرجع سابق، ج ٢/١١٠.

(٣) المجموع شرح المهذب، مرجع سابق، ج ١٥/١١٥، وينظر أسنى المطالب: لزكريا بن محمد بن أحمد الأنصاري ت ٩٢٦هـ، تحقيق محمد محمد تامر، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ٢٠٠٠م، ج ٢/٤٣٩، وينظر كفاية الأخيار، مرجع سابق، ج ١/ ٢٩٧

**عند الحنابلة:** وهي أن يجعل جعلاً لمن يعمل له عملاً من رد آبق أو ضالة أو بناء أو خياطة. (١)

أما جمهور الحنفية فلم يخصصوا للجعالة فصلاً خاصاً بها ، ولم يتناولوها بالتعريف كبقية الفقهاء ، فهي غير مشروعة عند أكثرهم . إلا في رد العبد الآبق فهي واجبة . لما فيها من الغرر والجهالة في العمل والمدة ، فهي إما إجارة فاسدة لعدم تمكن العامل من القيام بالعمل عند عدم احتمالها ، وإما إجارة فاسدة لعدم معرفة من سيقوم به ، جاء في درر الحكام : "وكذا في الجعالة إذا كان الأجير مجهولاً فلو فقد شخص مالاً له وأعلن أنه يدفع لمن يجده كذا قرشاً فوجده شخص فليس له أن يأخذ على ذلك شيئاً؛ لأنه غير معلوم والإجارة التي لا يتعين فيها الأجير غير صحيحة. (٢)

(١) الكافي في فقه ابن حنبل الكافي في فقه ابن حنبل: لابن قدامة المقدسي ت ٦٢٠هـ، تحقيق د عبد الله التركي، طبعة دار هجر، الطبعة الأولى ١٧٤١٧هـ/١٩٩٧م، ج ٢ / ٣٣٢، وينظر: الفروع: محمد بن مفلح بن محمد بن مفرج، أبو عبد الله، شمس الدين المقدسي الراميني ثم الصالحي ت ٧٦٣هـ، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، طبعة مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م، ج ٧ / ١٨٠، وينظر: المبدع شرح المقنع لابن مفلح ، مرجع سابق، ج ٥ / ٢٦، الإنصاف: لعلي بن سليمان المرداوي ت ٨٨٥ هـ، طبعة دار إحياء التراث العربي، ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م، ج ٦ / ٣٨٩.

(٢) درر الحكام شرح مجلة الأحكام: علي حيدر ت ١٣٥٣هـ، تحقيق تعريب: المحامي فهمي الحسيني، طبعة دار الكتب العلمية، د.ت، ج ١ / ٤٢٦.

أما البعض الآخر من الحنفية فيفهم من كلامهم مشروعية الجعالة بل واعتبارها . وإن سموها بمسمى الإجارة. إذ أمثلتهم التي ساقوها يصح إطلاقها على أمثلة الجعالة عند الجمهور ، يبين ذلك قول الجصاص رحمه الله : "من حمل هذا المتاع إلى موضع كذا فله درهم وأن هذه إجارة جائزة وإن لم يكن يشارط على ذلك رجلاً بعينه." (١)

### أما الظاهرية :

فابن حزم رحمه الله منع الجعالة قائلاً: "لا يجوز الحكم بالجعل على أحد، فمن قال لأخر: إن جئتني بعبدى الآبق فلك علي دينار ، أو قال: إن فعلت كذا وكذا فلك علي درهم ، أو ما أشبه هذا فجاءه بذلك أو هتف وأشهد على نفسه: من جاءني بكذا فله كذا ، فجاءه به لم يقض عليه بشيء ، ويستحب لو وفى بوعده. وكذلك من جاءه بآبق فلا يقضى له بشيء سواء عرف بالمجيب بالآبق أو لم يعرف بذلك ، إلا أن يستأجره على طلبه مدة معروفة ، أو ليأتيه به من مكان معروف ، فيجب له ما استأجره به." (٢)

(١) أحكام القرآن للجصاص: أبو بكر أحمد بن علي الزاري الجصاص ت

٣٧٠هـ ، تحقيق : محمد الصادق قمحاوى، طبعة دار إحياء التراث

العربى . بيروت ١٤١٢هـ/ ١٩٩٢م، ج ٤/ ٣٩٠.

(٢) المحلى ، مرجع سابق، ج ٧/ ٣٣.

## أركان عقد الجعالة:

■ **الجاعل:** هو صاحب العمل الذي يلتزم بالجعل، ويشترط به أن يكون بالغاً عاقلاً راشداً، وغير مُكره،<sup>(١)</sup> ولا يُشترط أن يكون الجاعل مالكاً للشيء المراد إحضاره، أو المراد انجازه، وتجاوز الجعالة من أجنبي، ويلزمه الجُعل.<sup>(٢)</sup>

■ **العامل:** وهو الذي يقوم بالعمل، ويستحق الجُعل عليه، ويمكن أن يكون غير معيّن.<sup>(٣)</sup>

■ **الصيغة:** هي لفظ يدل على الإذن في العمل المطلوب بعوض ملتزم،<sup>(٤)</sup> كأن يقول لمعلم: إن علمت ولدي القراءة والكتابة فلك كذا.

■ **العمل:** وهو ما يشترطه صاحب المال "الجاعل" لاستحقاق الجُعل، ولا يشترط أن يكون العمل معلوماً كالمنفعة في الإجارة، فتجوز على عمل مجهول،<sup>(٥)</sup> ويصح أن يكون العمل في الجعالة غير محدد بفعل أو زمن، ويمكن أن يستغرق العمل جهداً كبيراً أو وقتاً طويلاً أو قصيراً فكل ذلك جهالة في العمل وتصح هنا للحاجة لذلك.

■ **الجُعل:** أو العوض، وهو ما يلتزمه الجاعل للعامل، ويُشترط أن يكون معلوماً، فهو عقد معاوضة، ولا يجوز ان يكون العوض مجهولاً.<sup>(٦)</sup>

(١) نهاية المحتاج، مرجع سابق، ج ٤٦٦/٥.

(٢) مغني المحتاج الى معرفة معاني ألفاظ المنهاج: محمد الشريبي، دار الفكر ١٩٧٨م، ج ٤٢٩/٢.

(٣) المهذب: ابراهيم بن علي الشيرازي، الطبعة الاولى، مطبعة عيسى البابي الحلبي، مصر، ج ٤١١/١.

(٤) مغني المحتاج، مرجع سابق، ج ٤٢٩/٢.

(٥) المهذب، مرجع سابق، ج ٤١١/١.

(٦) المرجع السابق.



## مدى مشروعية الجعالة. اختلف الفقهاء في مدى مشروعية الجعالة

إلى ثلاثة مذاهب:

**المذهب الأول** : جمهور الفقهاء من المالكية<sup>(١)</sup> والشافعية<sup>(٢)</sup> والحنابلة<sup>(٣)</sup> وبعض الحنفية<sup>(٤)</sup> والإباضية<sup>(٥)</sup> والإمامية<sup>(٦)</sup> وذهبوا إلى مدى مشروعية استحقاق الجُعَل.

**المذهب الثاني**: الظاهرية<sup>(٧)</sup> وقالوا بمشروعية الجعَل إلا أن الجاعل لا يلزم بأدائه، فإن وفى بالوعد فهو مستحب .

**المذهب الثالث**: الحنفية<sup>(٨)</sup> وقالوا بعدم مشروعية الجعالة، ومن ثم عدم الإلزام بدفع الجعَل.

(١) الذخيرة للقرافي، مرجع سابق، ج ٥/٦، حاشية الخرشبي، مرجع سابق، ج ١٥٤/٣، الشرح الكبير للدردير، مرجع سابق، ج ٢٠٨/٢، بلغة السالك، مرجع سابق، ج ٢٠٨/٢.

(٢) التنبيه، مرجع سابق، ج ١ / ١٢٦، المهذب، مرجع سابق، ج ١ / ٤١١.

(٣) المغني لابن قدامة ٤٠٦/١٣: الروض المربع، مرجع سابق، ج ١ / ٢٨٧، كشاف الفتناء، مرجع سابق، ج ٤ / ٢٠٣، شرح منتهى الإرادات، مرجع سابق، ج ٢ / ٣٧٢.

(٤) البحر الرائق، مرجع سابق، ج ٦/٢٢٦، أحكام القرآن للجصاص، مرجع سابق، ج ٣٩٠/٤.

(٥) شرح النيل، مرجع سابق، ج ٥٣/١٠.

(٦) جامع المقاصد: المحقق الكركسي ٩٤٠هـ، تحقيق: مؤسسة آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث، طبعة مؤسسة آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث - مدين قم، الطبعة الأولى عام ١٤١٠هـ، ج ٦ ص ١٩٤ - ١٩٦.

(٧) المحلى، ج ٣٣/٧. يقول ابن حزم رحمه الله: "لا يجوز الحكم بالجعل على أحد، فمن قال لأخر: إن جئتني بعبدى الأبق فلك علي دينار، أو قال: إن فعلت كذا وكذا فلك علي درهم، أو ما أشبه هذا فجاءه بذلك أو هتف وأشهد على نفسه: من جاءني بكذا فله كذا، فجاءه به لم يقض عليه بشيء، ويستحب لو وفى بوعد".

(٨) المبسوط للسرخسي، مرجع سابق، ج ١٩/١١، درر الحكام، مرجع سابق، ج ٤٢٦/١.

وقد استدل القائلون بجواز عقد الجعالة بالقرآن الكريم والسنة المطهرة  
والمعقول:-

أولاً: القرآن الكريم :

- قوله ﷺ ﴿قَالُوا نَفَقْدُ ضَوَاعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ  
وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾ (١) وجه الدلالة: استنبط كثير من المفسرين جواز  
الجعالة من هذه الآية: يقول القرطبي رحمه الله: "في هذه الآية  
دليلان أحدهما جواز الجعل وقد أجزى للضرورة فإنه يجوز فيه  
من الجهالة ما لا يجوز في غيره ، فإذا قال الرجل من فعل كذا  
فله كذا صح ، وشأن الجعل أن يكون أحد الطرفين معلوماً  
والآخر مجهولاً للضرورة إليه بخلاف الإجارة فإنه يتقدر فيها  
العوض والمعوض من الجهتين ، وهو من العقود الجائزة التي  
يجوز لأحدهما فسخه ، إلا أن المجعل له يجوز أن يفسخه  
قبل الشروع وبعده إذا رضي بإسقاط حقه ، وليس للجاعل أن  
يفسخه إذا شرع المجعل له في العمل ، ولا يشترط في عقد  
الجعل حضور المتعاقدين كسائر العقود. (٢)

فلفظ الآية نص في الزعامة ومعناها نص في الجعالة وهي  
نوع من الإجارة لكن الفرق بين الجعالة والإجارة يتمثل في أن  
الإجارة يتقدر فيها العوض والمعوض من الجهتين، والجعالة  
يتقدر فيها الجعل، والعمل غير مقدر. (٣)

(١) سورة يوسف آية ٧٢.

(٢) الجامع لأحكام القرآن للقرطبي، مرجع سابق، ج ١٨٨/٩ ، ١٨٩.

(٣) أحكام القرآن: لأبي بكر محمد بن عبد الله ابن العربي ت  
٥٤٣هـ، تحقيق محمد عبد القادر عطا، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة

ويناقش هذا من عدة وجوه:

**الوجه الأول:** أن شريعة من قبلنا من الأنبياء عليهم السلام لا تلزمنا ، قال ﷺ ﴿لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا﴾<sup>(١)</sup> فلم يبعثوا إلينا ، وإذا لم يبعثوا إلينا فلا يلزمنا شرع لم نؤمر به ، وإنما يلزمنا الإيمان بأنهم رسل الله ﷻ ، وأن ما أتوا به لازم لمن بعثوا إليهم.<sup>(٢)</sup>

**ويجاب:** بأنه لما لم ينكر يوسف عليه السلام دل ذلك على صحته وشرائع من قبلنا من الأنبياء حكمها ثابت عندنا ما لم تنسخ،<sup>(٣)</sup> ثم إن شرع من قبلنا شرع لنا إذا ورد في شرعنا ما يؤيده ، والذي يؤيده هنا خبر اللديغ الذي رقاہ الصحابي بالفاتحة على قطع من الغنم.<sup>(٤)</sup>

**الوجه الثاني:**

حمل البعير مجهول وضمن المجهول باطل ، فمن البعران الضعيف ومنهم القوي ، وكذلك الحمل مجهول لا يدري مم هو ؟ أمن اللؤلؤ أو من ذهب ، أو من تراب ؟.<sup>(٥)</sup>

(١) سورة المائدة آية ٤٨ .

(٢) المحلى ، مرجع سابق، ج ٣٥/٧ .

(٣) أحكام القرآن للجصاص ، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٩١. شرح فتح

القدر، مرجع سابق، ج ٧ / ١٨٢

(٤) الغرر البهية في شرح البهجة الوردية :للشيخ زكريا بن محمد بن زكريا الأنصاري ت ٩٦٢هـ، طبعة الميمنية، ج ٣/٣٤٥ .

(٥) المبسوط للسرخسي ، مرجع سابق، ج ١١/١٩، الحاوي للماوردي،

مرجع سابق، ج ٦ / ٤٣١، المحلى ، مرجع سابق، ج ٣٥/٧ .

## ويجاب عن هذا:

أن حمل البعير عبارة عن قدر معلوم وهو ستون صاعاً؛ كالوسق كان موضوعاً لحمل الناقة ثم صار مستعملاً في قدر معلوم. (١) قال الجصاص رحمه الله: "الأجر معلوم لأن حمل بعير اسم لمقدار ما من الكيل والوزن". (٢)

**الوجه الثالث:** أن هذه الآية ليس فيها إلزام القضاء بذلك ، وإنما فيها أنه جعل ذلك الجعل فقط. (٣)

**ويجاب عن هذا:** بأنه قول لا سند له ، فعلى أي شيء استند في كونها غير ملزمة ، وأنه جعل ذلك فقط ، وليس من الشرع أن يعد الإنسان وعداً ويبدل غيره جهداً ونقول أنه ليس ملزماً ، بل الآية فيها إلزام لأنه لم يجعل فقط بل كان ضامناً لما جعل ، والضامن ملزم. (٤)

قال الجصاص رحمه الله: "ظن بعض الناس أن ذلك كفالة عن إنسان وليس كذلك؛ لأن قائل ذلك جعل حمل بعير أجرة لمن جاء بالصاع ، وأكد بقوله أنا به زعيم يعني ضامن .. أي ضامن لذلك فهذا القائل

(١) شرح فتح القدير، مرجع سابق، ج ٧ / ١٨٢، مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر ، مرجع سابق، ج ١ / ٣١٨، الحاوي الكبير للماوردي ، مرجع سابق، ج ٦ / ٤٣١ ، ٣٠/٨.

(٢) أحكام القرآن للجصاص، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٩١.

(٣) المحلى ، مرجع سابق، ج ٧/٣٦.

(٤) فرج الشافعي فرج : مسئولية الواعد بجائزة عن تعويض الأضرار المترتبة على الرجوع في وعده، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة القاهرة ، ص ٢٨.

لم يضمن عن إنسان شيئاً وإنما ألزم نفسه ضمان الأجرة لرد الصاع وهذا أصل في جواز قول القائل من حمل هذا المتاع إلى موضع كذا فله درهم. (١)

### ثانياً السنة المطهرة:

استدلوا لذلك بما رواه البخاري عن أبي سعيد رضي الله عنه قال انطلق نفر من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم في سفرة سافروها حتى نزلوا على حي من أحياء العرب فاستضافوهم فأبوا أن يضيفوهم فلدغ سيد ذلك الحي فسعوا له بكل شيء لا ينفعه شيء فقال بعضهم لو أتيتم هؤلاء الرهط الذين نزلوا لعله أن يكون عند بعضهم شيء فأتوهم فقالوا يا أيها الرهط إن سيدنا لدغ وسعينا له بكل شيء لا ينفعه فهل عند أحد منكم من شيء فقال بعضهم نعم والله إنني لأرقي ولكن والله لقد استضفناكم فلم تضيفونا فما أنا براق لكم حتى تجعلوا لنا جعلاً فصالحوهم على قطيع من الغنم فانطلق يتفل عليه ويقراً الحمد لله رب العالمين فكانما نشط من عقل فانطلق يمشي وما به قلبه قال فأوفوهم جعلهم الذي صالحوهم عليه فقال بعضهم: اقسما فقال الذي رقى: لا تفعلوا حتى نأتي النبي صلى الله عليه وسلم فنذكر له الذي كان فننظر ما يأمرنا فقدموا على رسول الله صلى الله عليه وسلم

(١) أحكام القرآن للجصاص ، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٩٠.

فذكروا له فقال وما يدريك أنها رقية ثم قال قد أصبتم أقسموا  
واضربوا لي معكم سهما فضحك رسول الله ﷺ (١)  
وجه الدلالة :

أن الجعل بضم الجيم ما يجعل للإنسان من المال على  
فعل، وقد أقرهم النبي ﷺ جواز الرقية وفي جواز أخذ  
الأجر (٢) ولا يقال إن إقرار النبي ﷺ إياهم على ذلك  
استحقاقهم إياه بالضيافة فيرده قوله ﷺ وما يدريك أنها  
رقية مع قوله ﷺ إن أحق ما أخذتم عليه أجرًا كتاب الله  
فإن هذا يقتضي إن ما أخذه في نظير الرقية لا الضيافة وقد  
مضى عمل المسلمين على ذلك في سائر الأقطار على توالي  
الأعصار. (٣)

ثالثاً العقول والاستدلال به من وجهين:

الوجه الأول: أن الجعالة كانت قبل الإسلام، وأقرها النبي  
ﷺ ولم ينكرها ولا نهى عنها. (٤)

(١) أخرجه البخاري في صحيحه: في كتاب الإجارة، باب ما يعطى في  
الرقية على أحياء العرب بفتحة الكتاب،، حديث رقم (٢١٥٦).

(٢) عون المعبود شرح سنن أبي داود: محمد شمس الحق العظيم  
آبادي، طبعة دار الكتب العلمية، سنة النشر ١٩٩٥م، ج ١٠/٢٨٠.

(٣) الفواكه الدواني، مرجع سابق، ج ٢ / ١١١.

(٤) المعونة على مذهب عالم المدينة: للقاضي أبي محمد علي بن نصر  
المالكي ت ٤٢٢هـ، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى  
١٤١٨هـ/١٩٩٨م، ج ٢ ص ١١٩، تكملة المجموع للمطيعي: (١٤) /

**الوجه الثاني:** إن الحاجة تدعو إلى ذلك فإن العمل قد يكون مجهولاً كرد الأبق والضالة ونحو ذلك ولا تنعقد الإجارة فيه والحاجة داعية إلى ردهما وقد لا يجد من يتبرع به فدعت الحاجة إلى إباحة بذل الجعل فيه مع جهالة العمل لأنها غير لازمة. (١)

#### أدلة أصحاب المذهب الثاني .

استدل القائلون بمشروعية الجعل مع عدم إلزام الجاعل بالآداء، من المعقول بقول ابن حزم رحمه الله تعليقاً على قوله ﷺ ﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ﴾ (٢) ففرض على كل مسلم حفظ مال أخيه إذا وجدته ، ولا يحل له أخذ ماله بغير طيب نفسه فلا شيء لمن أتى بأبق ؛ لأنه فعل فعلاً هو فرض عليه ، كالصلاة ، والصيام وبالله تعالى التوفيق. ولو أعطاه بطيب نفسه لكان حسناً، ولو أن الإمام يرتب لمن فعل ذلك عطاء لكان حسناً. (٣)

(٤) وفيه: قد كانت الإجارة والجعالة قبل الإسلام فأقرتهما الشريعة، ونفت عنهما الغرر والجهالة."

(١) الوسيط في المذهب: لمحمد بن محمد الغزالي ت ٥٠٥، تحقيق أحمد محمود إبراهيم، طبعة دار السلام، الطبعة الأولى ١٤١٧هـ/ ١٩٩٧، ج ٤ ص ٢٠٩، وينظر: البيان للعمرائي ت ٥٥٨هـ ج ٧/٤٠٧، وينظر: المغنى لابن قدامة بتحقيق التركي والحلو، ج ٦ / ٣٢٣. الشرح الكبير لابن قدامة ت ٦٨٢هـ، ج ١٦/١٦١، الكافي، ج ٣/٤١٩.

(٢) سورة المائدة آية ٥

(٣) المحلى ، مرجع سابق، ج ٤١/٧.

أدلة أصحاب المذهب الثالث:

استدل القائلون بعدم مشروعية الجعالة والإلزام بها بالمعقول من وجوه:

**الوجه الأول:** أنه عقد مع مجهول ولم يحدث فيه قبول، و العقد مع المجهول أو بدون القبول لا ينعقد. (١)

**ويناقش هذا:** بأن الفعل من الطرف الثاني دليل على القبول ، لأنه لو لم يقبل لما قام بالعمل ،يقول الجصاص رحمه الله : "وفي الآية دلالة على ذلك؛ لأنه قد أخبر أن من رد الصاع استحق الأجر، وإن لم يكن بينهما عقد إجارة بل فعله لذلك بمنزلة قبول الإجارة وعلى هذا قالوا فيمن قال لآخر قد استأجرتك على حمل هذا المتاع إلى موضع كذا بدرهم أنه إن حملة استحق الدرهم وإن لم يتكلم بقبولها." (٢)

**الوجه الثاني:** أن الجعالة فيها قمار لأنها استحقاق المال بالخطر ،يقول السرخسي رحمه الله: "ولم يخاطب به قوماً بأعيانهم ، فرده أحدهم لا يستحق شيئاً، ثم هذا تعليق استحقاق المال بالخطر وهو قمار والقمار حرام في شريعتنا ولم يكن حراماً في شريعة من قبلنا." (٣)

**ويناقش:** بأن المجهول له لا يستحق المال إلا بعد عمله في تحقيق شرط الواعد ، وإذا لم يتمكن من تحقيق شرط الواعد لم يخسر مالاً عائداً له ابتداءً ليكون قماراً ، وبناءً على هذا فلا تكون الجعالة من المقامرة؛ إذ لو كانت كذلك لما ورد النص بها في القرآن الكريم ، ولما أقرها يوسف عليه السلام ، ثم لما أقرها النبي ﷺ في حديث الراقي. (٤)

(١) المبسوط للسرخسي، مرجع سابق، ج ١١ / ١٩.

(٢) أحكام القرآن للجصاص، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٩١.

(٣) المبسوط للسرخسي ، مرجع سابق، ج ١١ / ١٩.

(٤) مسئولية الواعد بجائزة ، ص ٢٣.



## الرأي الراجح

بعد العرض السريع لهذه المسألة فالرأي الراجح هو ما ذهب إليه جمهور الفقهاء القائلين بمشروعية الجعالة وذلك لما يلي :

- قوة أدلتهم وضعف أدلة المخالفين .

- الحاجة الداعية إلى إباحة الجعالة ؛ إذ قد يكون الإنسان محتاجاً لعمل ما ولا يقدر على عمله ولا يجد من يتطوع ، فجاءت الجعالة رافعة لهذا الحرج والعنت .

وبناءً على هذا فإن الوعد بالجوائز السلعية يكون مشروعاً ، ويستحق الموعد فيه الجائزة المرصودة من قبل البائع .

## الفرع الثاني: السمسرة.

فقد اعتبر القائلون بالإباحة التعامل مع شركات التسويق الشبكي من قبيل السمسرة الجائزة شرعاً، فهل ينطبق التسويق الشبكي على السمسرة أم لا؟

يلزم أولاً التعريف بالسمسرة ومدى مشروعيتها .

السمسار في اللغة : هو المتوسط بين البائع والمشتري ؛ لإمضاء البيع وهو الذي يسميه الناس الدلال ؛ لأنه يدل المشتري على السلع ، ويدل البائع على الأثمان وهي كلمة فارسية معربة ، والجمع سمسرة<sup>(١)</sup> .

(١) لسان العرب ، لابن منظور ، ٤ / ٢٨٠ ، ٢٨١ ، وتاج العروس من جواهر القاموس ، للزبيدي ، ج ١٢ / ٨٦ ، ٨٧ .

## السمسار في اصطلاح الفقهاء :

عند الحنفية: "اسم لمن يعمل للغير بالأجر يعملاً وشراء" (١).

عند المالكية: السمسار: دلال طواف في الأسواق بالسلع ، أو ينادي عليها بالمزايدة" (٢)

عند الشافعية: قال الخطيب الشربيني: "لو قدم البادي يريد الشراء فتعرض له حاضر يريد أن يشتري له شيئاً رخيصاً وهو المسمى بالسمسار. (٣)

عند الحنابلة: عرف ابن تيممة الدلال عرضاً فقال: "هو وكيل البائع في المناداة. (٤)

وقيل: هي التوسط بين البائع والمشتري. (٥)

والسمسار لما أنه يدل المشتري على السلع، ويدل البائع على الأثمان، ويسميه الناس بـ "الدلال" (٦) والسمسار في البيع : اسم للذي يقوم بالتوسط بين البائع والمشتري لإمضاء البيع. (٧)

(١) المبسوط للسرخسي، مرجع سابق، ج ١٥ / ١١٥ .

(٢) منح الجليل شرح مختصر خليل ، مرجع سابق، ج ٧ / ٥١٠ .

(٣) مغنى المحتاج، مرجع سابق، ج ٢ / ٣٦ .

(٤) الفتاوى،، مرجع سابق، ج (٢٩ / ٣٠٥)

(٥) السمسرة وتطبيقاتها المصرفية: حسين حامدحسان ، بنك الإسلامى دبي، ص ١.

(٦) محمد بن محمد بن عبد الرزاق المرتضى الزبيدي: تاج العروس من

جواهر القاموس، طبعة الكويت، ج ١٣ / ٢٨٠ .

(٧) لسان العرب ، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٨٠ .

**مشروعيتها:** فإن جمهور الفقهاء يرون عمل السمسار جائزاً مادام كان وسيطاً في المباحات ولم يقيم بمعصية ولم يتوسط لها، ويجب أن يكون عمله خالياً عن الغش والتدليس والتغريب وغير ذلك من الممنوعات الشرعية<sup>(١)</sup> وقد ثبتت مشروعيتها بالأدلة الآتية:

. ما جاء عن قيس بن أبي غرزة قال ((كنا في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم نسمى السماسرة فمر بنا رسول الله صلى الله عليه وسلم فسمانا باسم هو أحسن منه فقال يا معشر التجار إن البيع يحضره اللغو والحلف فشوبوه بالصدقة))<sup>(٢)</sup>

### وجه الاستدلال بهذا الحديث:

يدل الحديث على وجود السمسرة في أسواق المسلمين في زمن النبي صلى الله عليه وسلم وعدم نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن ممارستها إقرار دال على مشروعيتها

(١) ردالمحتار على درالمختار المعروف بحاشية ابن عابدين: محمد امين بن عمر بن عبدالعزيز الدمشقي ابن عابدين، دار احياء التراث العربي بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ج ٤/٣٨٢. وينظر المدونة الكبرى: الامام مالك بن انس، دارالصادر، مصر، ١٣٢٣هـ، ج ٤/٤٦٥. وينظر المغني لابن قدامة، ج ٦/٤٠.

(٢) سنن أبي داود: كتاب البيوع، باب في التجارة يخالطها الحلف واللغو، ح (٣٣٢٦)، سنن ابن ماجه: كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة، ح (٢١٤٥)، مسند الإمام أحمد بن حنبل: حديث قيس بن أبي غرزة رضي الله تعالى عنه، ٦/٤، ح (١٦١٨٠).

**ومن العقول:**

أن السمسرة تسهل على المشتري وعلى البائع الوصول إلى حاجتهم، والشريعة إنما نزلت لتحقيق مصالح الناس وحاجاتهم فدل على مشروعيتها.

**الفرع الثالث: الوكالة**

فقد اعتبر القائلون بالإباحة التعامل مع شركات التسويق الشبكي من قبيل عقد الوكالة الجائزة شرعاً، فهل ينطبق التسويق الشبكي على الوكالة أم لا؟

**الوكالة لغة:**

قال في معجم مقاييس اللغة: "وكل: الواو والكاف واللام أصل صحيح، يدل على اعتماد غيرك في أمرك، من ذلك الوُكْلَة، والوَكَل: الرجل الضعيف، يقال: وَكَلْتُ تَكْلَةً، والتوَكَّل منه، وهو إظهار العجز في الأمر والاعتماد على غيرك. ووَاكَل فلانٌ، إذا ضيع أمره متكللاً على غيره، وسُمي الوكيل لأنه يُوَكَّل إليه الأمر. والوكال في الدَّابَّة: أن يتأخر أبداً خلف الدواب، كأنه يكل الأمر في الجري إلى غيره..." (١)

قال في القاموس المحيط: "... وَكَلَّ إليه الأمر وكُلًّا ووَكُولاً: سلمه وتركه... وتواكلوا مواكلة ووكالاً: الكل بعضهم على بعض... والتوكل: إظهار العجز والاعتماد على الغير..." (٢).

(١) لسان العرب، مرجع سابق، ج ٣٨٧/١٥، القاموس المحيط ص ١٠٦٩.

(٢) القاموس المحيط ص ١٠٦٩.

**تعريف الوكالة اصطلاحاً :**

**عرفها الحنفية:** "أنها إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف معلوم"<sup>(١)</sup>.

**وعرفها المالكية:** "أنها نيابة ذي حق غير ذي إمرة ولا عبادة لغيره فيه غير مشروط بموته"<sup>(٢)</sup>.

**وعرفها الشافعية :** "أنها تفويض شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته"<sup>(٣)</sup>.

**وعرفها بعضهم:** "أنها إقامة الوكيل مقام موكله في العمل المأذون فيه"<sup>(٤)</sup>.

**وعرفها الحنابلة:** "أنها استنابة جائر التصرف مثله، فيما تدخله النيابة"<sup>(٥)</sup>.

(١)البنية، مرجع سابق، ج ٢٦١/٨.

(٢) مواهب الجليل في شرح مختصر خليل: شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الرُّعيني المالكي ت ٩٥٤هـ)، طبعة دار الفكر الطبعة: الثالثة، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م، ج١/٥.

(٣) مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج ، شمس الدين الشربيني ، دار المؤيد الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ١٤١٨هـ ، ج٢/٢٨١.

(٤) الحاوي الكبير ، أبو الحسن علي الماوردي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ، ١٤١٤هـ ، ج٦/٤٩٥.

(٥) منتهى الإرادات (٥١٧/٢) ، الإقناع لطالب الإنتفاع ، موسى الحجاوي ، توزيع وزارة الشؤون الإسلامية - المملكة العربية السعودية ، الطبعة الثانية ، ١٤١٩هـ ، ج٢/٤١٥.

**مشروعية الوكالة:** قال الوزير ابن هبيرة: "واتفقوا على أن الوكالة من العقود الجائزة في الجملة وأن كل ما جازت به النيابة من الحقوق جازت الوكالة فيه كالبيع والشراء والإجارة وقضاء الدين والخصومة في المطالبة بالحقوق والتزويج والطلاق وغير ذلك." (١)

**مشروعيتها:**

. قوله تعالى : (وإن خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فابِعْثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا) (٢) وقوله تعالى: "فابِعْثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ" (٣) وقوله تعالى: "اذْهَبُوا بِقَمِيصِي هَذَا فَأَلْقُوهُ عَلَى وَجْهِ أَبِي (٤) يُعْتَبِرْ بِمَثَابَةِ تَوْكِيلِ لَهُمْ مِنْ يَوْسُفَ عَلَى إِقَائِهِمْ قَمِيصَهُ عَلَى وَجْهِ أَبِيهِ لِيَرْتَدَّ بِصِيرًا. وَقَوْلِهِ تَعَالَى عَنْ يُوسُفَ: قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ (٥) ، فإنه توكيل على ما في خزائن الأرض. (٦)

(١) اختلاف الأئمة العلماء، للوزير أبو المظفر يحيى بن محمد بن هبيرة الشيباني، طبعة دار الكتب العلمية - بيروت - ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٢ م، الطبعة: الأولى، ٤٥٢/ج١، وينظر: رد المحتار، مرجع سابق، ج ٥/٥١٠، ومنح الجليل، مرجع سابق، ج ٣/٣٥٢، وتكملة المجموع، مرجع سابق، ج ١٤/٩٤، والمغني، مرجع سابق، ج ٥/٢٠١.

(٢) النساء: ٣٤

(٣) الكهف آية ١٩

(٤) يوسف آية ٩٣

(٥) يوسف آية ٥٥

(٦) أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، لمحمد الأمين بن محمد المختار بن عبد القادر الجكني الشنقيطي ت ١٣٩٣ هـ، طبعة دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع بيروت، ج ٣/ ٢٢٩.

**وجه الدلالة:** أن في كل منها حكاية لإنبابة شخص لغيره في تصرف من التصرفات فتدل أن التوكيل أمر مشروع لم يبطل .  
**من السنة:** - ما أخرجه البخاري رحمه الله بسنده أن النبي ﷺ أعطاه دينارا يشتري له به شاة فاشترى له به شاتين فباع إحداهما بدينار وجاءه بدينار وشاة فدعا له بالبركة في بيعه وكان لو اشترى التراب لربح فيه" (١).

- ما جاء عن جابر بن عبد الله ﷺ قال: أردت الخروج إلى خيبر، فأتيت رسول الله ﷺ فسلمت عليه، وقلت له: إني أردت الخروج إلى خيبر، فقال: (إذا أتيت وكيلي، فخذ منه خمسة عشر وسقا، فإن ابتغي منك آية، فضع يدك على ترقوته) (٢)

**وجه الدلالة من الأحاديث:** أن النبي ﷺ أناب غيره في تصرف من تصرفاته مما يدل على مشروعية الوكالة وجوازها.

(١) رواه البخاري، كتاب المناقب ، باب سؤال المشركين أن يريهم النبي ﷺ آية فأراهم انشقاق القمر.

(٢) رواه أبو داود كتاب الأفضية، باب في الوكالة، والبيهقي في الكبرى (٦/٨٠)، (١١٢١٤)، كتاب الوكالة، باب التوكيل في المال وطلب الحقوق وقضائها وذبح الهدايا وقسمها والبيع والشراء والنفقة، والحديث ضعفه الألباني في ضعيف أبي داود، (٧٨٤، ٣١٤٨)، والمشكاة (٢٩٣٥)، وضعيف الجامع الصغير (٢٨٨) - عن أبي سعيد الخدري وأبي هريرة رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ استعمل رجلا على خيبر، فجاءه بتمر جنيب، فقال رسول الله ﷺ: (أكل تمر خيبر هكذا، قال: إنا لناخذ الصاع من هذا بالصاعين والصاعين بالثلاثة، فقال رسول الله ﷺ: لا تفعل بع الجمع بالدرهم ثم ابتع بالدرهم جنيبا) رواه البخاري كتاب الوكالة، باب الوكالة في الصرف والميزان، ومسلم ، كتاب البيوع، باب بيع الطعام مثلا بمثل.

**من أثار الصحابة رضوان الله عليهم:**

عن عبد الله بن جعفر قال: كان علي بن أبي طالب عليه السلام يكره الخصومة فكان إذا كانت له خصومة وكل فيها عقيل بن أبي طالب فلما كبر عقيل وكلني، وعن محمد بن إسحاق عن رجل من أهل المدينة يقال له جهم عن علي عليه السلام أنه وكل عبد الله بن جعفر بالخصومة فقال: "إن للخصومة قحماً" قال أبو عبيد قال أبو الزيادة: "القحمة المهالك" (١)

**ومن الإجماع:** ما نقله غير واحد من أهل العلم على أن الإجماع منعقد على جواز الوكالة في الجملة، قال ابن حزم رحمه الله: "واتفقوا على جواز الوكالة في البيع والشراء وحفظ المتاع وقبض الحقوق من الأموال ودفعها والنظر في الأموال." (٢)

**من المعقول:**

الحاجة تدعو إلى التوكيل في الخصومات فقد يكون له حق أو يدعى عليه حق ولا يحسن الخصومة فيه أو يكره أن يتولاها بنفسه فجاز أن يوكل فيه (٣)، وقد تفوت عليه مصالح أخرى بسبب انشغاله بمتابعة الخصومة؛ فيوكل غيره.

(١) سنن البيهقي الكبرى: أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر البيهقي؛ تحقيق: محمد عبد القادر عطا؛ (١٤١٤هـ - ١٩٩٤م)؛ مكتبة دار الباز؛ مكة المكرمة؛ ج٦ / ٨١..

(٢) مراتب الإجماع، مرجع سابق، ج ص ٦١.

(٣) المهذب: إبراهيم بن يوسف الشيرازي؛ دار الفكر؛ بيروت؛ ج ١ / ٣٤٩.



فجعلوا التسويق الشبكي من قبيل عقد الوكالة ،حيث إن الشركة بعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضاً شفويّاً بذلك، يحصل بموجبه الموزّع على عمولات مقابل جهده في التسويق.

هذه هي التخريجات التي ذهب إليها القائلون بجواز العمولة في التسويق الشبكي، أما عن الحكم الشرعي لمعاملة التسويق الشبكي فسيكون حديثنا عنه في المبحث الآتي.

## المبحث الخامس الحكم الشرعي للتسويق الشبكي

انتهينا في المبحث السابق من التكيف الفقهي لعملية البيع والتسويق، وفي هذه المبحث نذكر الحكم الشرعي المترتب على التكيف السابق لهذه المعاملة من ناحية البيع واشتراطه ومن ناحية التسويق وذلك في العناصر المطلوبين الآتين:

### المطلب الأول

#### الحكم الشرعي لعملية التعاقد (الشراء) التي تتم بين العميل وشركة التسويق.

بداية إن عقد البيع القائم بين العميل وشركة التسويق إذا توافرت فيه الشروط وانتفت عنه الموانع فهو صحيح وتترتب عليه آثاره المعتبرة شرعاً إلا أنه يشوبه أمر قد يفسد هذا العقد ويمنع من ترتب الآثار وهو اشتراط الشراء للدخول في منظومة التسويق ومن ثم يشوب نية شراء السلع شائبة، هل السلع مقصودة لذاتها أم المقصود الدخول في منظومة التسويق، والسلعة مجرد وسيلة لذلك؟

الواقع أن شراء السلعة غير مقصود بعينه، وإنما هو وسيلة للانضمام إلى قائمة المسوقين للحصول على الغرض الرئيسي وهو العملات، فشراء السلعة في العقد هو وسيلة وليس غاية ويكفي نظرة واحدة في إعلانات شركات التسويق الشبكي لتبين المقصد الأهم للمشتري وهو الانضمام للمسوقين نظراً 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 علي درجات عليا فيها، والذين يخشون من انهيارها وفقدان مكاسبهم عند خروج المسوقين المشترين من طبقات التسويق الشبكي فدعواهم أن السلع مقصودة بذاتها باطل يبينه إعلانات الشركة نفسها في متدياتها ودعايتها.

والذي جعلنا نعتبر أن السلعة وهمية ما يلي:

. لوائح شركات التسويق الشبكي تقتضي بعدم تشجيعها على شراء منتجاتها بقصد التسويق، بل المهم هو إبراز العملات التي يمكن تحصيلها عند الإنضمام للبرنامج بالاشتراك أو الشراء.

. لوائح الشركات معظمها يتعلق بشروط الإنضمام وصرف العملات وأحكامها، أما مجرد الشراء فتحكمه بضعة فقرات.

. قد تسمح شركات التسويق لمن يرغب في التسويق دون شراء المنتج بالإنضمام ، لكنها في الوقت ذاته لا تتيح له الاستفادة من جميع خدمات الشركة، وتضيق عليه في ذلك، ولا تقبل أن يكون من دورته من التسلسل مسوقون دون شراء، بل لا بد لهم من شراء المنتجات لحصولهم على العمولة.

**فإن قيل:** بأن الكلفة الحقيقية للمنتجات تعادل ربع قيمة المنتج، أما الباقي فهو مخصص لمصاريف التسويق، ولكن بدلاً من صرف هذا المبلغ على الدعاية كما في المنتجات الأخرى، فإن الشركة تصرفها على عملائها .

**يجاب عليهم:** بأن الواقع بخلاف ذلك فبعض الذين تشاركوا بمالهم وأقنعوا عدداً من المشتركين تضيع جهودهم هباءً، لعدم قدرتهم للوصول إلى ٩ اشخاص لتحصيل العمولة، وعلى فرض أن شخصاً استقطب ٩ أشخاص وحصل على عمولة معلومة مسبقاً فنسبة أرباح الشركة تعادل ٥ أضعاف ويزيد، فلو فرضنا أن ثمن المنتج ١٠٠ دولار فقد حصلت الشركة على ربح صافي من المنتجات قيمته  $(9 \times 100 = 900 - 9 \times 25 = 225)$  دولار، إذن الربح الصافي  $900 - 225 = 675$  دولار. <sup>(١)</sup> صرف منها عمولة ومصارف إدارية لا تؤثر على هذا الربح من طرف عميل واحد، إذن فالغبن هنا متحقق وهو غبن فاحش، وعليه فالمنتجات في التسويق الشبكي أياً كانت ليست سوى طعم دس فيه مال المقامرة ليعطي واجهة سلعية في بناء الشركة.

(١) التسويق الشبكي للأشقر، ص ١٧.



## المطلب الثاني

### الحكم الشرعي للعمولة التي يتحصل عليها العميل (عملية التسويق) واشتراط شراء المنتج للحصول عليها.

#### تمهيد:

الحقيقة أن الفتاوى التي صدرت بحق هذه المعاملة وأمثالها كثيرة جداً، والكثرة الكاثرة منها يحرم التعامل معها.

وهناك ثلة تتمثل في هيئات وأفراد نقل المرجون لشركات التسويق الشبكي عنهم فتاوى تنص على إباحة عملهم، ونقلوا أدلتهم الشرعية التي استندوا إليها.

ونقول: إن تبني أي من هذه الفتاوى - التي أباحت أو التي حرمت - يعد نوعاً من المصادرة على المطلوب؛ لذا سأستعرض الآراء الفقهية المختلفة وأدلتها ومناقشتها واحدة تلو الأخرى، حتى نصل إلى نتيجة واضحة نحكم من خلالها على هذه المعاملة التي تباينت أقوال المعاصرين فيها، وتنوع حكمهم بين مبيح مطلقاً، وبين محرم مطلقاً، وبين مفصل؛ فالذين أباحوا هذه المعاملة فصلوا بين عقد البيع الأول وعملية التسويق. والذين حرموا هذه المعاملة اعتبروا أن عقد البيع والتسويق هما عقدان في عقد ومن هنا انطلقوا إلى التحريم. أما المفصلون فقد فصلوا بين عقد البيع والتسويق، لكنهم وضعوا ضوابط وشروط في عملية التسويق إذا توافرت هذه الشروط والضوابط كانت المعاملة صحيحة ومباحة وإلا فالتحريم.

وهذا المبحث سيكون مرتبط الفرس ومحور الدراسة، بعد أن كثر الحديث وتعددت وتنوعت وتباينت أقوال العلماء في حكم التسويق الشبكي، وهذا بسبب اختلافهم في زوايا النظر لهذه المعاملة.

### أولاً: موطن الاتفاق:

قبل الشروع في دراسة العلاقات المختلفة لعملية التسويق الشبكي من الناحية الشرعية، والنظر في أدلة المجيزين والمانعين يلاحظ أن كلا الطرفين اتفقوا على نقطتين أساسيتين هما:

**الأولى:** لا يجوز تسويق منتج محظور، اتفق الفقهاء على حرّمته، كبيع لحم الخنزير، والمسكرات، والخمور، أو الصور الفاضحة المخلة بالحياء، وجميع الممنوعات شرعاً؛ إذ التسويق عن المحرمات ذريعة لبيعها فيحرم سداً للذرائع، حتى لو كان وسيلة التسويق في ذاتها لا تتضمن محرماً.

يقول الشاطبي رحمه الله: "النظر في مآلات الأفعال معتبر مقصود شرعاً كانت الأفعال موافقة أو مخالفة، وذلك أن المجتهد لا يحكم على فعل من الأفعال الصادرة عن المكلفين بالإقدام أو بالإحجام إلا بعد نظره إلى ما يؤول إليه ذلك الفعل، مشروعاً لمصلحة فيه تستجلب أو لمفسدة تدرأ ولكن له مآل على خلاف ما قصد فيه، وقد يكون غير مشروع لمفسدة تنشأ عنه أو مصلحة تندفع به، ولكن له مآل على استدفاع المفسدة إلى مفسدة تساوي أو تزيد فلا يصح إطلاق القول

بعدم المشروعية، وهو مجال للمجتهد صعب المورد إلا أنه عذب المذاق محمود الغب جار على مقاصد الشريعة. (١)

ويقول ابن القيم رحمه الله: "لما كانت المقاصد لا يتوصل إليها إلا بأسباب وطرق تفضي إليها كانت طرقها وأسبابها تابعة لها معتبرة بها فوسائل المحرمات والمعاصي في كراهتها والمنع منا بحسب إفضائها إلى غاياتها وارتباطاتها بها ووسائل الطاعات والقربات في محبتها والإذن فيها بحسب إفضائها إلى غايتها فوسيلة المقصود تابعة للمقصود وكلاهما مقصود لكنه مقصود قصد الغايات وهي مقصودة قصد الوسائل فإذا حرم الله تعالى شيئاً وله طرق ووسائل تفضي إليه فإنه يحرمها ويمنع منها تحقيقاً لتحريمه، وتثبيتاً له ومنعاً أن يقرب حماه، ولو أباح الوسائل والذرائع المفضية إليه لكان ذلك نقضاً للتحريم وإغراءً للنفوس به وحكمته تعالى وعلمه يأبى ذلك كل الإباء." (٢)

**الثانية:** لا يجوز بأي حال مدح البضاعة ووصفها بما ليس فيها، لأجل الحصول على أجر كبير؛ إذ الصدق صفة لصيقة بالمسلم فينبغي أن تلازمه في تصرفاته، وأن تكون سمته عند إعلانه عن سلعته (٣)،

(١) الموافقات: لإبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي الشاطبي ت ٧٩٠هـ، تحقيق: عبد الله دراز، طبعة دار المعرفة، ج ٤ / ١٩٥، ١٩٤.

(٢) إعلام الموقعين عن رب العالمين لابن القيم محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي أبو عبد الله ت ٧٥١هـ، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، طبعة دار الجيل - بيروت ١٩٧٣، ج ٣ / ١٣٥.

(٣) الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية: عمرو درويش سيد العربي : رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس ١٤٢٥ / ٢٠٠٤ م، ص ٤١٦ .

حتى لو تصور أن فيها بوار تجارته فلا يذكر في السلعة إلا الخصائص الحقيقية لها، مبيناً مزاياها وعيوبها مصداقاً لقوله صلى الله عليه وسلم " لا يحل لأحد أن يبيع شيئاً إلا بين ما فيه ولا يحل لمن علم ذلك إلا بينه" (١) ولا يجوز كذلك الثناء المبالغ فيها، يقول الغزالي في الإحياء: "فكل ما يستضر به المعامل فهو ظلم، وإنما العدل لا يضر بأخيه المسلم والضابط الكلي فيه أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه فكل ما لو عومل به شق عليه وثقل على قلبه فينبغي أن لا يعامل غيره به بل ينبغي أن يستوي عنده درهمه ودرهم غيره،... فلا يثني على السلعة بما ليس فيها وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه .

أما الأول فهو ترك الثناء فإن وصفه للسلعة إن كان بما ليس فيها فهو كذب فإن قبل المشتري ذلك فهو تليس وظلم مع كونه كذبا وإن لم يقبل فهو كذب وإسقاط مروءة إذ الكذب الذي لا يروج قد لا يقدح في ظاهر المروءة وإن أثنى على السلعة بما فيها فهو هذيان وتكلم بكلام لا يعنيه وهو محاسب على كل كلمة تصدر منه أنه لم تكلم بها قال تعالى: ﴿ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴾ (٢) إلا

(١) المستدرک علی الصحیحین: لأبي عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري ت ٤٠٥هـ، طبعة دار الكتب العلمية الطبعة الأولى ١٤١١هـ، ١٩٩٠ م، ج ١٢/٢، وقال فيه هذا حديث صحيح الإسناد ولم يخرجاه.

(٢) سورة ق آية ١٨.



أن يثني على السلعة بما فيها مما لا يعرفه المشتري ما لم يذكره كما يصفه من خفي أخلاق العبيد والجواري والدواب فلا بأس بذكر القدر الموجود منه من غير مبالغة وإطناب وليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم فيرغب فيه وتنقضي بسببه حاجته ولا ينبغي أن يحلف عليه ألبة فإنه إن كان كاذبا فقد جاء باليمين الغموس وهي من الكبائر التي تذر الديار بلاقع وإن كان صادقاً فقد جعل الله تعالى عرضة لأيمانه وقد أساء فيه؛ إذ الدنيا أحسن من أن يقصد ترويجها بذكر اسم الله من غير ضرورة. (١)

### ثانياً: موطن الاختلاف وسببه:

ومع هذا الاتفاق فإنهم مختلفون في أصل المعاملة ولعل السبب الداعي إلى تنازعهم في هذه المسألة ما يلي:

أولاً: جودة المسألة وحدثها، مما أدى إلى عدم اطلاع بعضهم على التفاصيل الدقيقة التي تقوم عليها هذه الشركات.

ثانياً: اختلاف الكيفية التي تعرض بها أسئلة المستفتين حول هذا الموضوع. (٢)

ثالثاً: إختلافهم في إجابة السؤال التالي؛ أيهما مقصود المشتري في نظام التسويق الشبكي: المنتج أم العمولة (حافز التسويق)؟

(١) إحياء علوم الدين: للإمام أبو حامد محمد بن محمد الغزالي ت ٥٠٥هـ، طبعة دار المعرفة، د.ت، ج ٢/٧٥، ٧٤.

(٢) التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأسقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول ٢٠٠٦م، ص ٨.

رابعاً: نظرة كل فريق إلى طبيعة هذه المعاملة، من نظر إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي (الشراء+التسويق) كصناعة تجارية متكاملة، واعتبار النظر إلى المآلات والمقاصد والنيات وسد باب الحيل قال بالحرمة.

ومن نظر إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها (الشراء+التسويق) وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغاء مقاصد المشتري ونياتهم؛ قال بالجواز.

#### أولاً: القائلون بالجواز.

ذهب بعض الفقهاء المعاصرين بجواز التسويق الشبكي ومن هؤلاء أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية<sup>(١)</sup> وفتوى عن دار الفتوى التونسية<sup>(٢)</sup> وفتوى دار الإفتاء الليبية<sup>(٣)</sup> وغيرهم.

#### وقد استدلو بما يلي:

أولاً: أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة كما هو مقرر في الشريعة الإسلامية إلا ما دل الدليل على تحريمه، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعاً من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب ولا سنة بالمنع فترد إلى أصلها وهو الإباحة.

(١) في الفتوى الصادرة حول شركة شينل بتاريخ ٢٧/٣/٢٠٠٧، وفتوى رقم ٦٠٠ بتاريخ ١٢/١٢/٢٠١٠م، إلا أن دار الإفتاء المصرية قامت بإصدار فتوى رقم ٤٨٣ بتاريخ: ١٢/٠٩/٢٠١١م وذهبت فيها إلى التحريم.

(٢) رقم ٦٨٧ بتاريخ ٣ شعبان ١٤٣٤هـ

<http://egyway.weebly.com/158016031605-15751604159316051604.html>

(٣) فتوى رقم ١٤٢٠ بتاريخ ١/٩/٢٠١٢م

<http://egyway.weebly.com/158016031605-15751604159316051604.html>

يؤيد ذلك قوله تعالى: " قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ" (١)

وقوله تعالى: " قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ وَالْإِثْمَ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزَّلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ" (٢)

**وجه الدلالة:** في هاتين الآيتين بين سبحانه وتعالى ما حرم بطريق الحصر فدل ذلك على إباحة ما سواه. (١)

### نوقش هذا:

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 إلي مجرد الأصل يوقع في خطأ في الحكم، ناتج عن خطأ في طريقة الاستدلال، إذ قد تبين في التسويق الشبكي بعد فهم طبيعته معان أدت إلي تحريمه فيكون حراماً لدلالة الدليل المحرم، وهذا يتفق مع الأصل الراجح في المعاملات والعقود وهو الإباحة إلا ما دل الدليل علي حرمة.

(١) الأنعام آية ١٥١

(٢) الأعراف آية ٣٣

(١) الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية د. محمد صدقي بن أحمد البورنو، مؤسسة الرسالة، بيروت ط الأولى ١٤٠٤. ص ١١٠.

فلا ينبغي الحكم عليها استناداً إلي مجرد الأصل، لأنه لا يعني عدم النص علي تحريم المعاملة والعقد باسمه بإباحته؛ 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. (١)

وهذا المعني هو الذي وضحه شيخ الإسلام وأكده حيث يقول: (إذا ظهر أن لعدم تحريم العقود والشروط وصحتها أصلاً: الأدلة الشرعية العامة، والأدلة العقلية التي هي الاستصحاب وانتفاء المحرم، فلا يجوز القول بموجب هذه القاعدة في أنواع المسائل وأعيانها إلا بعد الاجتهاد في خصوص ذلك النوع أو المسألة هل ورد من الأدلة الشرعية ما يقتضي التحريم). (٢)

**ثانياً:** أن عمل شركات التسويق الشبكي من قبيل **الجعالة**، (٣) ولما كانت الجعالة جائزة فيكون عمل تلك الشركات والعمولة التي يتحصل عليها العميل مباحة؛ لأنها تجعل جعلاً معلوماً لكل من يجلب لها عدداً من الزبائن لشراء منتجاتها

(١) التسويق الشبكي، مرجع سابق، ص ٢٦٠.

(٢) الفتاوى الكبرى: أحمد بن عبد الحلیم ابن تیمیة، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٧، ج ٤/٩٩.

(٣) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، ص ٣٠، ٣٢، التسويق الشبكي لليمنی، ص ٢٤٧، وينظر التسويق الشبكي لابن عبدات، ص ١١٥، وينظر حكم التسويق الهرمي للمحاميد، ص ١٤١، وينظر شركات التسويق الشبكي لعمار الضالعین، ص ١١٩.

فالجاعل فيها هو الشركة، والمجعول له هو الموزع، والعمل هو التسويق وإحضار مشتريين جدد، والجعل هو نسبة معلومة من سعر السلعة.

الواقع أن هناك فروقاً جوهرية بين الجعالة والتسويق الشبكي، وبإثبات هذه الفروق لا يصح تخريج التسويق الشبكي على عقد الجعالة ويظهر ذلك فيما يلي:

- عقد الجعالة من العقود الجائزة عند جمهور العلماء ويجوز لكلا الطرفين فسخ العقد<sup>(١)</sup> ولو وقع لازماً لانفسخ العقد، يقول القرافي رحمه الله "القسم الثاني قال الأصل لا يستلزم مصلحة مع اللزوم بل مع الجواز وعدم اللزوم وهو خمسة عقود الجعالة والقراض والمغارسة والوكالة وتحكيم الحاكم ما لم يشرع في الحكومة فاشترك الجميع في عدم انضباط العقد بحصول مقصوده فكان الجميع على الجواز، أما الجعالة فلأنها لو شرعت لازمة مع أنه قد يطلع على فرط بعد مكان الأبق أو عدمه مع دخوله على الجهالة بمكانه فيؤدي ذلك

(١) البحر الرائق، مرجع سابق، ج ٢٢٦/٦، أحكام القرآن للجصاص، مرجع سابق، ج ٣٩٠/٤. الذخيرة للقرافي، مرجع سابق، ج ٥/٦، حاشية الخرشبي، مرجع سابق، ج ١٥٤/٣، التنبيه، مرجع سابق، ج ١/١٢٦، المهذب، مرجع سابق، ج ١/٤١١. المغني، مرجع سابق، ج ١٣/٤٠٦ الروض المربع، مرجع سابق، ج ١/٢٨٧، المحلى، مرجع سابق، ج ٣٣/٧.

لضرورة فجعلت جائزة لثلا تجمع الجهالة بالمكان واللزوم وهما متنافيان<sup>(١)</sup>: أما عقد التسويق الشبكي فهو لازم لكلا الطرفين

. عقد الجعالة يصح مع عامل غير معين ، كأن يقول من وجد ضالتي وجاءني بها فله كذا مثلاً ، وأما التسويق الشبكي فالعقد بين شخص معين وبين الشركة ، وليس لأحد الدخول فيه إلا بتعيينه من قبل الشركة وفق ضوابط معينة .

**قد يناقش هذا:** بأنه كما يجوز التعاقد مع مجهول غير معين ، يجوز التعاقد مع معلوم معين، وهنا يجوز للشركة أن تعين من يسوق لها منتجاتها. <sup>(٢)</sup>

**يجاب عن هذا :** بأن المجهول له إذا عين ،انقلبت الجعالة إلى إجارة ،ولما كان الأجر غير معلوم فلم تصح لا إجارة ولا جعالة.

- الجعالة يجوز فيها كون العوض مجهولاً في بعض الأحوال ، بخلاف التسويق الشبكي فإن العمولة محددة ومرسومة وفق نظام معين ومحدد .

- العامل في الجعالة لا يجب عليه دفع شيء للجاعل مقابل عمله ، إنما يستحق الجعل بعد انتهاء عمله ، وأما في التسويق الشبكي فالمسوق حتى يستحق الحصول على العمولة لابد أن يشتري منتج

(١) الفروق للقرافي، مرجع سابق، ج ٤ / ٣٧ ،.

(٢) شركات التسويق الشبكي، مرجع سابق، ص ١٢٧.

الشركة، فإذا قام شخص لم يشتر المنتج بالتسويق وجلب عدداً أكثر من المطلوب فإنه لا يستحق شيئاً من العمولات والحوافز ما لم يكن مشتركاً في الشركة..

**يناقش هذا:** بأن المبلغ المدفوع للشركة هو ثمن المنتج، والشخص الذي جلب عدداً من الزبائن دون إذن أو طلب من الشركة لا يستحق شيئاً من العمولة. (١)

**قد يجاب عن هذا:** بأن السلعة هنا غير مقصودة ووجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي هو العمولات، فلماذا الفصل بين عقد الشراء وعقد التسويق وكلاهما مترتب على الآخر؟! فالشراء للمنتج هدفه الدخول في التسويق، ولا تسويق بدون شراء المنتج.

- عقد الجعالة يستحق العامل المباشر للعمل الجعل إذا أدى عمله ، ولا يستحق شيئاً إذا قام بالعمل شخص آخر لم يخص بالعمل ، أما في التسويق الشبكي فإذا أتى محمد مثلاً بمحمود فإن محمد يستحق العمولة ، ولو أتى محمود مثلاً بأحمد فإن محمد أيضاً يستحق عمولة أخرى وهكذا .

- الجعل الموعود به في التسويق الشبكي هو على عمله وعمل غيره ممن ينضوي في شبكته، أما في الجعالة المعروفة فالجعل على عمل المجعول له فقط. (٢)

(١) المرجع السابق.

(٢) التسويق الشبكي والهري، ص ٢٤٦.

فمما سبق يتبين لنا أن الفرق شاسع بين عقد الجعالة في الفقه الإسلامي ، وبين التسويق الشبكي .

**ثالثاً:** أنها من قبيل **السمسرة** الجائزة شرعاً، فالشركة تعطي هذه العملات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها .  
**نوقش هذا:** عند المقارنة بين السمسرة وعمل شركات التسويق الشبكي نلاحظ أوجه التشابه المتمثلة فيما يلي:  
- السمسار لا يعمل لصاحب البضاعة أو الخدمة إلا بمقابل وكذلك المشترك في التسويق الشبكي يعمل بمقابل عائد.  
- دور السمسار بترويج السلعة أو الخدمة وكذا المشترك بمثل هذه الشركات.

إلا أن أوجه الاختلاف بين السمسرة وعمل شركات التسويق الشبكي يمتنع معها إلحاقها:  
- السمسار يبيع السلعة أو الخدمة دون أن يشتريها بينما المشترك في هذه الشركات يشتري المنتج ثم يسوقه ويبيعه فهو هنا مالك للمنتج عندما اشتراه وليس سمساراً، أي أن السمسار مجرد وسيط بين صاحب السلعة أو الخدمة والمشتري، بينما في هذه الشركات شرط حصول المشترك على العمولة هو شراؤه للمنتج، فالسمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة أما التسويق الشبكي فالمسوق هو نفسه يدفع أجراً مقابل المنتج وهدفه أن يكون مسوقاً وهذا هو عكس السمسرة".



اشتراط تكوين النظام التسويقي في عمل المشترك في هذه الشركات لا مثيل له في السمسرة فالسمسار يروج لسلعة أو خدمة يمتلكها الزبون ثم تنقطع العلاقة معه، بينما المشترك لا بد أن يبيع السلعة لاثنين لا أكثر ويرتبط معهما النظام التسويقي لكي يحصل على العمولة فالعمولة ليست مرتبطة ببيع السلعة بقدر ما هي مرتبطة بتشكيل النظام المتبع.

. إن سقوط السلعة من عمل السمسار يخل بعقد السمسرة بينما لا تتأثر عملية التسويق الشبكي والعمولات سواء وجد المنتج أو لم يوجد سواء كان مفيداً أم ضاراً .

. السمسار يحرص على البحث عن أكثر الناس حاجة للسلعة ، أما المسوق في هذه الشركات فيحرص على البحث عن الأقدر على تسويق الفكرة بقطع النظر عن حاجته للمنتج.

. في السمسرة يأخذ السمسار على قدر ما يسوق من السلع، أما في التسويق الشبكي فقد يشترك اثنان في تسويق المنتج على عدد من المشترين فعلاً أو بالتسبب ويكون بينهما من التفاوت في العمولات فرق كبير □ جداً، بسبب ما يشترطونه من كيفية لاستحقاق العمولة. (١)

. إن نظام التسويق الشبكي لا يسمح للفرد أن يسجل تحته مباشرة أكثر من اثنين، وما زاد عن اثنين يسجل تحت آخر مشترك في شبكته، وهذا يعني أن هناك أفراداً في الشبكة يستفيدون من جهد الذين

(١) ينظر حكم التسويق الهرمي في الفقه الإسلامي: شويش هزاع

المحاميد، ص ١٤١، وينظر التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٨

فوقهم ويتقاضون عمولات من الشركة عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، وبانضمام هذه النقطة إلى أخواتها يتضح أن نظام التسويق الشبكي يحرم المسوق غير المشترك، ويعطي المشترك غير المسوق، ومن ثم تتضح مخالفة ما تقوم به تلك الشركات وبُعدّه عن السمسرة المعروفة فالشركة تلتزم بتحفيز المشتركين بصرف النظر عن جهدهم في تسويق المنتجات في حين أن الأجر في السمسرة يكون لمن قام بالتسويق والبيع ولا يشاركه فيه من لم يبذل جهداً في تسويق السلعة.

- إن السمسار يحصل على عمولته مقابل تسويق السلعة وبيعها لشخص أو عدد من الأشخاص ولا علاقة له بما يفعله المشترون بالسلعة ، فالعلاقة تنتهي بين السمسار والمشتري بمجرد الشراء، أما في التسويق الشبكي فإن المسوق لا يحصل على عمولة إلا إذا سَوَّقَ لمسوّقين آخرين، وهؤلاء بدورهم يسوّقون لمسوّقين فهو يسوّق لمن يسوّق لمن يسوّق... الخ، ولا يحصل على عمولة إلا بهذه الطريقة فليس في مصلحة أحد في هذا النظام أن يبيع لمن يشتري السلعة لينتفع بها أو ليستخدمها لنفسه دون أن يسوقها لغيره. (١)

فهذا العقد بهذه الكيفية ليس له نظير مماثل من العقود المعروفة فقهاً، لما بينه وبين هذه العقود من الفروق الظاهرة الناتجة عن التركيب والشروط المصاحبة.

(١) فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧

ربيع الآخر ١٤٢٤ هـ الموافق له ١٧/٦/٢٠٠٣ .

**رابعاً:** أن التسويق الشبكي من قبيل **عقد الوكالة**، حيث إن الشركة بعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضاً شفويّاً بذلك، يحصل بموجبه الموزّع على عمولات مقابل جهده في التسويق.

والواقع أنه لا يصح التخريج على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها:

- أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخريج على الوكالة غير مستقيم.<sup>(١)</sup>

- أن الوكالة الشرعية لا يشتري الوكيل من الموكل كي يكون وكيلاً، بل يأخذ أجره المتفق عليه إذا قام بالعمل المطلوب منه بشرطه، والوكالة من العقود الجائزة بين الطرفين، أما في التسويق الشبكي فالأمر يغير ذلك حيث يلزم المسوق بالشراء أو الاشتراك في الشركة، ثم إن عقد التسويق الشبكي لازم من جهة أخرى، فهذه الأمور تجعل التخريج على عقد الوكالة غير مستقيم.

(١) التسويق الشبكي تحت المجهر، ص ١٨.

## ثانياً: القائلون بالتحريم

ذهب جمهور الفقهاء المعاصرين إلى تحريم التسويق الشبكي، ومنهم اللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية<sup>(١)</sup>، مجمع الفقه الإسلامي بالسودان<sup>(٢)</sup>، ودار الإفتاء المصرية<sup>(٣)</sup> ودائرة الإفتاء الأردنية<sup>(٤)</sup> وغيرهم

وقد اعتمد القائلون بالتحريم على ما يأتي:

**أولاً:** لا يخلو التسويق الشبكي من أكل لأموال الناس بالباطل، وقد قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ)<sup>(٥)</sup>.

**ووجه ذلك** أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة، مع خسارة الطبقات الدنيا وهذا هو عين أكل اموال الناس بالباطل.<sup>(٦)</sup>

كما يظهر ذلك أيضاً في الصورة التي يعجز المسوّق فيها عن الإتيان بالشرط اللازم للحصول على العمولات، فهو يخسر شيئاً كثيراً

(١) ينظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية فتوى رقم ٢٢٩٣٥ بتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤ هـ

<http://www.alifta.net/default.aspx?language=ar>.

(٢) بتاريخ ١٤٢٤/٤/٢٥ هـ، وأخرى بتاريخ ١٤٢٩/١/٢٨ هـ

(٣) فتوى رقم ٤٨٣ بتاريخ ٢٠١١/٠٩/١٢ <http://www.dar-ifta.net>

[alifta.gov.eg/ar/ViewFatwa.aspx?sec=fatwa&ID=11618](http://www.alifta.gov.eg/ar/ViewFatwa.aspx?sec=fatwa&ID=11618)

(٤) ينظر موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://www.aliftaa.jo/> فتوى رقم ٦٤٤ بتاريخ ٢٠١٠-٠٤-٢٢، وفتوى رقم ١٩٩٥ بتاريخ ٢٠١٢-٠٢-٠٢.

(٥) النساء آية ٢٩

(٦) حكم التسويق الهرمي، مرجع سابق، ص ١٣٨.

من وقته وجهده وربما تكلفة الاتصالات، ثم لا يحصل على شيء، بينما تحصل الشركة من وراء ذلك على الأرباح.

**ثانياً:** الاشتراك في شركات التسويق ملئ بالمخاطرة والمقامرة، حيث إن المنتج ليس مقصوداً للمشتري بل المقصود حقيقة العمولة، فكل مشتري يدفع مالياً مقابل أموال متوقعة، وهذا هو عين القمار.

**وقد يجيب البعض قائلاً:** " إن المشتري قد استوفى عوضه - وهو المبيع - في مقابل ما دفعه من ثمن، ومن ثم فليس هناك غرر، إذ العقد الأصلي الذي أقدم عليه المشتري ودفع فيه مالياً هو عقد البيع، وأن الأمر يخضع للعرض والطلب، والمنتج عندما لا يجد إقبالاً على سلعته فإما أن يوقف بيعها وإما أن يخفض ثمنها.

فالبائع هنا معلوم للمشتري والثمن محدد، والسلعة حلال ولها منفعة، وعلى هذا يكون الثمن المدفوع مقابل سلعة حلال لها منافع معلومة فليس في هذه المعاملة أية غرر.<sup>(١)</sup>

**يرد عليه:**

بأن هذا خلط بين المفاهيم ، فالرد هنا في غير مجاله ومحله، فتحقق الغرر عند القائلين به إنما ينصب على العمولة المتوهم حصولها، والقول بأن السلعة حلال ولها منفعة لا يعني إدخال السلعة و

(١) التكييف الفقهي للتسويق الشبكي: وجيه عبد القادر شعبان الشيمي، مجلة

كلية العلوم، مركز الدراسات والبحوث الإسلامية، جامعة القاهرة، عام

٢٠٠٧م، ص ٥.

نقلها إلى الإباحة، بل هو أقرب إلى كونه تحايلاً للوصول إلى تمرير هذه المعاملة والإيهام بكون السلعة مقصودة، فالسلعة إذن مجرد ستارة والمقصود الأكبر من التسويق الشبكي هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصه بالموضوع، والعبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا الألفاظ والمباني.

يقول ابن القيم رحمه الله: "تغيير صور المحرمات وأسمائها مع بقاء مقاصدها وحقائقها زيادة في المفسدة التي حرمت لأجلها مع تضمينه لمخادعة الله تعالى ورسوله ونسبة المكر والخداع والغش والنفاق إلى شرعه ودينه وأنه يحرم الشيء لمفسدة ويبيحه لأعظم منها". (١)

عن جابر بن عبد الله رضى الله تعالى عنهما أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة ((إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام فقليل يا رسول الله أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس فقال لا هو حرام ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جملوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه)). (٢)

(١) إغاثة اللهفان: محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية، طبعة المكتب الإسلامي، بيروت، الطبعة: الثانية، ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م، ج١/٣٥٤.

(٢) صحيح البخاري: كتاب البيوع، باب بيع الميتة والأصنام، ح(٢١٢١)، صحيح مسلم: كتاب المساقاة، باب تحريم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، ح(١٥٨١).

قال الخطابي: "وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها توصل إلى محرم وأنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته وتبديل اسمه." (١)

فإن أسقطنا اعتبار السلعة وألغينا دورها، فيكون الأمر في حقيقته مشتملاً على الربا بنوعيه؛ إذ مقصود المشتريين ودافعهم للشراء هو الدخل الذي سيحصل عليه من خلال هذا النظام؛ ولما كانت الأحكام تبنى على المقاصد والمباني لا على الألفاظ والمباني فإن المنتج يسقط عند التكييف الفقهي، وإذا أسقطنا السلعة أصبحت المعاملة مبادلة نقد بنقد على التفاضل والتأخير، فتعتبر صورة من قبيل بيع الربوي بجنسه، ومعها أو مع أحدهما شيء من غير جنسه. فالصورة هنا نقود بنقود مع وجود السلعة مع أحد النقدين.

ويذكرها الفقهاء تحت مسألة "مد عجوة" التي أساسها حديث فضالة بن عبيد رضي الله عنه قال: "اشتريت يوم خيبر قلادة باثني عشر ديناراً فيها ذهب وخرز ففصلتها فوجدت فيها أكثر من اثني عشر ديناراً فذكرت ذلك للنبي صلى الله عليه وسلم فقال: لا تباع حتى تفصل." (٢)

(١) معالم السنن، وهو شرح سنن أبي داود: أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي المعروف بالخطابي، طبعة المطبعة العلمية - حلب، الطبعة: الأولى ١٣٥١ هـ - ١٩٣٢ م، ج ٣ / ١٣٣.

(٢) أخرجه مسلم في صحيحه: كتاب المساقاة باب بيع القلادة فيها خرز وذهب، حديث رقم (١٥٩١) و أبو داود في كتاب البيوع باب في حلية السيف تباع بالدرهم، حديث رقم (٣٣٥٢) والترمذي في كتاب البيوع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم باب ما جاء في شراء القلادة وفيها ذهب وخرز، حديث رقم (١٢٥٥).

وجه الدلالة: قال النووي رحمه الله: "وفي هذا الحديث انه لا يجوز بيع ذهب مع غيره بذهب حتى يفصل فيباع الذهب بوزنه ذهباً ويباع الآخر بما أراد وكذا لا تباع فضة مع غيرها بفضة وكذا الحنطة مع غيرها بحنطة والملح مع غيره بملح وكذا سائر الربويات بل لا بد من فصلها وسواء كان الذهب في الصورة المذكورة أولاً قليلاً أو كثيراً وكذلك باقي الربويات." <sup>(١)</sup> وصورة المسألة نقود بنقود ووجدت السلعة مع أحدهما، فتدخل تحت بيع الربوي بجنسه، مع وجود السلعة مع أحدهما.

قال ابن القيم رحمه الله: "وجماع الحيل نوعان: إما أن يضموا إلى أحد العوضين ما ليس بمقصود أو يضموا إلى العقد عقداً ليس بمقصود؛ فالأول مسألة "مد عجوة" وضابطها: أن يبيع ربوياً بجنسه ومعهما أو مع أحدهما ما ليس من جنسه مثل أن يكون غرضهما بيع فضة بفضة متفاضلاً ونحو ذلك فيضم إلى الفضة القليلة عوضاً آخر حتى يبيع ألف دينار في مندبل بألفي دينار. فمتى كان المقصود بيع الربوي بجنسه متفاضلاً حرمت مسألة "مد عجوة" بلا خلاف عند مالك وأحمد وغيرهما، وإنما يسوغ مثل هذا من جَوِّز الحيل من الكوفيين وإن كان قدماء الكوفيين يحرمون هذا، وأما إن كان كلاهما مقصوداً كمد عجوة ودرهم بمد عجوة ودرهم أو مدين أو درهمين، ففيه روايتان عن أحمد، والمنع قول مالك والشافعي. والجواز: قول

(١) شرح النووي على صحيح مسلم: لمحي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف

بن مري النووي ت ٦٧٦ هـ، طبعة دار المنار ١٤٢٣ هـ/٢٠٠٣ م، ج ١١ / ١٧.



أبي حنيفة رحمه الله وهي مسألة اجتهاد . وأما إن كان المقصود من أحد الطرفين غير الجنس الربوي كبيع شاة ذات صوف أو لبن بصوف أو لبن فأشهر الروایتين عن أحمد الجواز .<sup>(١)</sup>

**ثالثاً:** أن هذا العقد جمع بيعاً وشرطاً مجهولاً، وإذا انضم شرط إلى البيع بقيت معه علة بعد العقد يتصور بسببها منازعة، ويفوت بفواتها مقصود العقد، ويظهر ذلك في أن التسويق الشبكي تلتزم الشركة فيه بإعطاء عمولة للمسوق إذا جاء بزبائن، ويشترط عليه المعجى بعدد معين وفق طريقة وآلية معينة، وهذا الالتزام يكون بالشراء ومن ثم لا يجوز .<sup>(٢)</sup>

**نوقش هذا:** بأن العقد لم يجمع بيعاً وشرطاً بل هناك عقدان: بيع وجعالة أو وكالة ونحو ذلك وكل منهما منفصل عن الآخر، فعقد البيع توافرت أركانه، وكذلك العقد الثاني توافرت أركانه وشروطه وكان مستقلاً عن عقد البيع.

**وأجيب عن هذا:** بأن عقد الجعالة في التسويق الشبكي لا يمكن أن يكون بمعزل عن الشراء مطلقاً؛ فلا عمولة إلا بالشراء، وإن بذلت جهداً في التسويق وحصلت خلقاً كثيراً يشتركون في ذلك.<sup>(٣)</sup>

(١) مجموع الفتاوى: لأبي العباس تقي الدين أحمد بن عبد الحلیم بن تیمیة الحرائی، تحقق: أنور الباز - عامر الجزار، طبعة دار الوفاء، الطبعة الثالثة، ١٤٢٦ هـ / ٢٠٠٥ م، ج ٢٩ / ٢٧،

(٢) التسويق الشبكي دراسة شرعية: رياض فرج بن عبدات، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بالسودان، مارس ٢٠١٦ م، ص ١٢١.

(٣) المرجع السابق، ص ١٢٢.

**رابعاً:** أن هذا العقد يتضمن في حقيقته لا في صورته الربا بنوعيه: ربا الفضل و ربا النساء؛ لأن المشترين إنما يترقبون العمولات الكبيرة لا السلعة، قال تعالى {يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} (٢٧٨) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ} (٢٧٩) (١) فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً ليحصل على مبلغ كبير، وهذا عين ربا الفضل، فإذا أضيف إلى ذلك تأجيل المبلغ كان ربا النساء؛ فالعملية نقد بنقد مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم. إلى جانب ذلك فإن من السلع المباعة ما يكون الذهب على هيئة حلي أو منتجات، ومن المعلوم أنه إذا اتحدت العلة واختلف الجنس فيشترط التقابض والحلول والواقع بخلاف ذلك. (٢)

**خامساً:** أن هذا العقد قد حوى غرراً فاحشاً من جهة عمل المسوق والذي لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشترين أم لا؟ فالتسويق حتماً سيتوقف وعليه فسيخسر أصحاب الطبقات الدنيا، ولا يدري المشترك هل سيكون في الطبقات العليا فيكون رابحاً، أم سيكون في الطبقات الدنيا فيصبح خاسراً؟ (٣) والواقع أن معظم الأعضاء خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هي الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر التي نهى النبي صلى الله عليه وسلم عنها فيما ورد عن أبي هريرة قال ((نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصاة وعن بيع الغرر)) (٤)

(١) سورة البقرة: ٢٧٨-٢٧٩

(٢) التسويق الشبكي دراسة شرعية، ص ١٢٣.

(٣) التسويق الشبكي دراسة شرعية، ص ١٢٤.

(٤) صحيح مسلم: كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصاة والبيع الذي فيه غرر، ح (١٥١٣)

سادساً: يقولون: " إن ما يدفعه المشتري هو مقابل السلعة، وتقوم الشركة بأخذ التكلفة و التي تمثل نسبة (٥٥%) أما الأرباح ٥٥% الباقية فتعطي للموزعين، فثمن السلعة هو مجموع هذه الأمور، وكل صاحب سلعة يفرض ثمنها شاملاً التكلفة والأرباح والدعاية والتسويق، فإن حصل له الثمن من غير تسويق ولا دعاية كان مستحقاً له أيضاً لا ينازعه في ذلك أحد، والعامل الذي أحضر هذا المشتري مستحق للجعل مقابل عمله قل هذا الجعل أو كثر." (١)

وهذا من التناقض الغريب؛ إذ لو ألغيت أحد حلقات الوصل بين المنتج والمستهلك لترتب على ذلك إنخفاض ثمن السلعة على المشتري، والواقع يقول إن السلعة المباعة عبر شركات التسويق الشبكي تزيد عن مثيلاتها في الأسواق العادية أضعاف مضاعفة، وما ذلك إلا لتأكدهم التام من أن الراغب في شراء هذه السلعة لا يريد بها بل يريد العملات المظنونة من ورائها. فوقع بذلك الغبن الفاحش (٢) في البيع، يقول ابن حزم رحمه الله: "ولا يحل بيع شيء بأكثر مما يساوي، ولا بأقل مما يساوي إذا اشترط البائع أو المشتري السلامة إلا بمعرفة البائع والمشتري معا بمقدار الغبن في ذلك ورضاهما به، فإن

(١) التكييف الفقهي للتعامل مع الشركات العنقودية، ص ١٧.

(٢) ينقسم الغبن بحسب المقدار إلى نوعين: غبن يسير، وغبن فاحش... الغبن اليسير: هو ما يقوم به مقوم واحد. ينظر التعريفات: علي بن محمد بن علي الجرجاني، ت ٨١٦هـ، تحقيق إبراهيم الأبياري، طبعة دار الكتاب العربي، سنة النشر ١٤٠٥هـ، ج ١ / ٢٠٧.

أما الغبن الفاحش: ما لا يدخل تحت تقويم المقومين وقيل ما لا يتغابن الناس به. ينظر التوفيق على مهمات التعاريف: محمد عبد الرؤوف المناوي ت ١٠٣١هـ، تحقيق د. محمد رضوان الداية، طبعة دار الفكر المعاصر، سنة النشر ١٤١٠هـ، ج ١ / ٥٣٤.

اشترط أحدهما السلامة ووقع البيع، ولم يعلما قدر الغبن، أو علمه، غير المغبون منهما ولم يعلمه المغبون: فهو بيع باطل مردود مفسوخ أبداً، مضمون على من قبضه ضمان الغصب، وليس لهما إجازته إلا بابتداء عقد. (١)

فإن كان المشتري عالماً بمقدار هذا الغبن الفاحش تأكدنا من أن مقصوده شيئاً آخر غير السلعة وهو العمولة التي يتحصل عليها فليست السلعة مقصودة حينئذٍ.

أما إن كان المشتري لا يعلم بهذا الغبن الفاحش ووقع فيه لجهله وعدم معرفته بقيمة السلعة، أو لضعف في رأيه أو بسبب تغرير وخداع من البائع فقد اختلف فيه الفقهاء:

فالمالكية (٢) والحنابلة في الصحيح من المذهب (٣) وقول عند الحنفية (٤) والظاهرية (٥) والزيدية (٦) والإمامية. (٧) يرون ثبوت الخيار لمن غبن بين إمضاء العقد أو فسخه.

(١) المحلى بالآثار: ٣٥٩/٧.

(٢) مواهب الجليل، ٤٧٢/٤.

(٣) الإنصاف، ٣٤٢/١١، الشرح الكبير، ٣٤٢/١١، المقنع ٣٤٢/١١.

(٤) تبيين الحقائق ج ٩٤/٤. هذا وقد اختلف القائلون به من الحنفية فيما بينهم فقال بعضهم بالخيار مطلقاً، وقال بعضهم بالخيار إذا كان الغبن بسبب التغرير؛ لأن هذا الصنيع من المغرر يعتبر خيانة. ينظر تحفة الفقهاء: لعلاء الدين السمرقندي ت ١٠٨/٢، ٥٣٩هـ، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤٠٥هـ/١٩٨٤م، ١٠٨/٢.

(٥) المحلى لابن حزم، مرجع سابق، ج ٣٦٠/٧.

(٦) البحر الزخار، مرجع سابق، ج ٣٥٤/٤.

(٧) جواهر الكلام في شرح شرائع الإسلام: المؤلف: محمد حسن النجفي ت ١٢٦٦هـ، تحقيق: محمود القوجاني، الطبعة: الثانية سنة ١٣٦٦هـ، طبعة دار الكتب الإسلامية - طهران، ١٢٠/٢٣ وفيه: "كما أن للمغبون منهما الخيار مع الجهل بالقيمة، بلا خلاف ولا إشكال في شيء من ذلك."

واستدلوا بقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (١)

**وجه الدلالة:** إن معنى التراضي أن يخير كل واحد من المتبايعين بعد عقدهما البيع بينهما فيما تبايعا فيه من إمضاء البيع أو نقضه أو يتفرقا عن مجلسهما الذي تواجبا فيه البيع بأبدانهما عن تراض منهما بالعقد الذي تعاقدها بينهما قبل التفاسخ (٢)

قال ابن حزم رحمه الله: إن الله ﷻ حرم على الناس أكل أموال بعضهم البعض، ولا شك أن الغبن فيه أكل أموال الناس بالباطل، والتراضي المذكور في الآية الكريمة لا يكون إلا على شيء معلوم القدر، ولا شك في أن من لم يعلم بالغبن، ولا بقدره لم يرض به، فصح أن البيع بذلك أكل مال بالباطل (٣) فيثبت للعاقدة المغبون الخيار

- وبما ورد عن عبد الله بن عمر رضي الله تعالى عنهما ((أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ ﷺ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ)) (٤)

(١) سورة النساء آية ٢٩.

(٢) جامع البيان عن تأويل آي القرآن: أبو جعفر محمد بن جرير بن يزيد بن خالد الطبري ت ٣١٠هـ، طبعة دار الفكر، سنة النشر ١٤٠٥هـ، ج ٥/ ٣٢٠.

(٣) المحلى، مرجع سابق، ج ٧/ ٣٦٠.

(٤) أخرجه البخاري: كتاب الحيل باب ما ينهى من الخداع في البيوع، حديث رقم (٦٥٦٣)، و مسلم في كتاب البيوع باب من يخدع في البيع، حديث رقم (١٥٣٣).

وجه الدلالة: أن النبي ﷺ أثبت الخيار لمن يخذع في البيع ويقع عليه غبن الخيار (١) فدل هذا على مشروعية خيار الغبن لكل مغبون.

أما قول الشافعية (٢) وبه قال بعض الحنفية (٣) فالبيع لازم وليس للمغبون حق الفسخ .

واستدلوا بما ورد عن عبد الله بن عمر رضي الله تعالى عنهما ((أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ ﷺ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي البُّيُوعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ)) (٤)

فقالوا لو كان الخيار للمغبون ثابتاً لما كانت هناك حاجة لقوله لا خلابة واشتراط الخيار، وعلى فرض إثبات الخيار فهو واقعة عين وحكاية حال. (٥)

**ونوقش هذا:** بأن قول النبي ﷺ لا خلابة كان لأجل ألا يتنازع في إثبات حق الخيار فيما لو لم يقل ذلك، فالشرط لم يكن إلا لرفع النزاع المتوقع. (١)

(١) شرح النووي على صحيح مسلم، مرجع سابق، ج ١٠/١٧٧.

(٢) إغاثة الطالبين: ٣/٣٣، روضة الطالبين: ٣/٤٧٠ وفيه: مجرد الغبن لا يثبت الخيار وإن تفاحش.

(٣) شرح فتح القدير، مرجع سابق، ج ٣/٣٠٣، مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، مرجع سابق، ج ٣/١١٣، البحر الرائق، مرجع سابق، ج ٦/١٢٦ رد المحتار، مرجع سابق، ج ٥/١٤٢.

(٤) سبق تخريجه

(٥) أوجز المسالك إلى موطأ مالك: لمحمد زكريا الكاندهلوي ت ١٤٠٢هـ، طبعة دار

القلم، ط الأولى ٢٠٠٣م، ج ١٣/٢٦٦.

والراجح هو رأي القائلين بثبوت الخيار للمغبون لما يلي:

- أن الأصل في معاملات المسلمين السلامة من جميع صور الغبن، وإذا وجد فلا بد من سبيل لرفعه؛ إذ الضرر يزال، ولا سبيل لذلك إلا بإثبات الخيار للمغبون بين القبول والرد.

- أن في هذا القول رفق بالناس وتسهيل وتيسير عليهم، وذلك أن الغبن ظلم وضرر وهما مرفوعان في الإسلام.

ولا شك أن شركات التسويق الشبكي تعتبر البيع باتاً لا سبيل للرجوع فيه لضمان الدخول في أنظمة التسويق المختلفة.

حتى لو جعلت الشركة للمشاركين خيار فسخ العقد خلال ستة أشهر من الشراء فلا ترد لهم الثمن إلا بعد عام وهو ما لا يجوز في البيع الأموال الربوية. ولو خرج على أنه إقالة واستئناف عقد جديد فإن شرط الشركة في رد ثمن المنتج بعد عام يرد المسألة إلى ربا النساء .

فهذه المعاملة بشروطها المعلومة ظلّمت بعضها فوق بعض فهي قمار في أصلها وربما نساء في بعض صورها وأكل لأموال الناس بالباطل ومن ثم فهي باطلة

- أن الاشتراك بخطة الأرباح عنصر مهم في التغرير بكثير من المشترين للسلعة، فلولا خطة الأرباح لما أقبلوا على التسويق الشبكي، بل لولاه لم يقبلوا على المنتجات في الغالب. (٢)

(١) الرجوع وأثره في العقود في الفقه الإسلامي: نايف محمد العجمي، رسالة ماجستير

غير منشورة، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠١م، ص ١٠٩.

(٢) التسويق الشبكي من منظور اقتصادي، ص ١٧.

فانقلب التسويق إلى غاية للمنتجين والعملاء، بدل أن يكون وسيلة لبيع المنتجات وبهذا أصبح التسويق مخدوماً بعد أن كان خادماً. (١)

### الرأي الراجح

من خلال عرض الأدلة ومناقشتها يتضح لكل ذي نظر دور مقصد هذا العقد، ولا شك في اعتبار ما ذهب إليه القائلون بالجواز من أن الأصل في العقود الإباحة، وهذا عقد جديد لم يأت نص بتحريمه فيبقى على أصل الحل، لكن يعكر على هذا القول ما دخل عليه من مخالفات تقضى عليه بأنه ربا وفيه غرر وغش وتحايل يضعه في قالب التحريم، ومن خلال عرض أدلة الفريقين ومناقشة ما أمكن مناقشته منها يتضح لنا أن الرأي الراجح هو ما ذهب إليه القائلون بالتحريم، وذلك للأسباب الآتية:

**أولاً:** أن الأحكام الشرعية مبنية على غالب الحال، فما كان غالباً كان الحكم له، والمنتج في التسويق الشبكي غير مقصود غالباً فيبنى الحكم عليه؛ إذ المسوقون غالباً لا يتحدثون عن المنتجات وسعرها، فهدفهم الأساسي هو انضمام الزبون للتسويق وليس بيع منتج محدد، فيعتمدون على خلط الأفكار والإيهام بأن التسويق الشبكي مرادف للتسويق المباشر الذي يعتمد على إيصال المنتج من الشركة المصنعة

(١) حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع: وصفي عاشور أبوزيد، مجلة الوعي الإسلامي بالكويت، السنة ٤٨، العدد ٥٥٣، رمضان ١٤٣٢هـ / أغسطس ٢٠١١م، ص ٤٩.



للمستهلك مباشرة عن طريق شركة للتسويق المباشر، والواقع بخلاف ذلك.

**ثانياً:** أن الثمن المسمى لمنتج مثل هذه الشركات عادة لا يساوي قيمتها مطلقاً، وفي هذا من الغبن ما لا يخفى، والغبن هنا ليس من الغبن اليسير الذي يتسامح الناس به عادة بل إنه من الغبن الفاحش، فشركة مثل كيو نت مثلاً سلعتهم الأساسية ساعات يد ويدعون بأنها سويسرية الصنع ويومون ببيعها بمبلغ ٢٠٠٠ دولار أمريكي، في حين أن خبراء هذا الشأن يرون أن سعرها الحقيقي لا يتجاوز ١٠٠ دولار أمريكي. (١) إضافة إلى وجود غرر واقع أو متوقع ؛ لأن العميل لا يدري هل يفلح بتحقيق الشروط اللازمة لتحصيل العمولة أم لا؟

**ثالثاً:** أن نظام الشركة وشروطها يجعلانها تحقق مكسباً من عمل الكثيرين من العملاء دون أن تدفع لهم شيئاً نظير ذلك، وهذا ظلم لا يجوز حيث استفادت الشركة من جهدهم في تسويق منتجاتها، والعدل يقتضي أن تدفع لهم مقابل ذلك، وهذه مخالفة تؤخذ على العقد سواء كئفوا العقد على كونه إجارة أو جعالة. فإن قالوا إجارة فالأجير له حظ في أي جهد بذله وحقق نفعاً للمؤجر وفق عقد الإجارة فيكون لهم عمولة على أي منتج سوّقه .

(١) شركات التسويق الشبكي الهرمي في الميزان الفقهي: محمود محمد توفيق

وإن قالوا جعالة فإنه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل ومع هذا فقد أوجب جمهور العلماء حقاً للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة. قال أصبغ: سؤال ابن القاسم عن من قال من يحفر لي بئراً طولها كذا وكذا وعرضها كذا وكذا فحفر رجل نصف ذلك، ثم يعتل. قال: "لا أرى له حقاً إلا أن ينتفع بها صاحبها، قال محمد بن رشد في هذه المسألة: "يكون للمجعول له فيما حفر من البئر إذا انتفع بذلك صاحبها قدر ما عمل مما انتفع به" (١)

وعند الشافعية "لو قال العاقد: من رد جمليّ المفقودين فله دينار ورد العامل واحداً من الجمليين استحق نصف دينار لأنه أنجز نصف العمل المراد" (٢)

وجاء في الإنصاف في فقه الحنابلة: "أو قال من رد عبديّ فرد أحدهما فله نصف الجعل" (٣)

ومن ثم فإنه (على فرض صحة المعاملة في أساسها) يجب أن يكافأ كل متسوق على قدر جهده أي أن تدفع الشركة عن كل منتج يسوّق أربعين دولاراً (عمولة الشركة عن كل عشرة ٤٠٠ دولار) دون

(١) البيان والتحصيل: لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي ت ٤٥٠هـ، تحقيق: محمد حجي وآخرون، طبعة دار الغرب الإسلامي،

بيروت الطبعة: الثانية ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م، ٥١١/٨.

(٢) المهذب، مرجع سابق، ج ٤١٢/١، مغني المحتاج، مرجع سابق، ج ٤٣٢/٢.

(٣) الإنصاف، مرجع سابق، ج ٣٨٩/٦.

أن تضع حداً أدنى لاستحقاق الجعل أو حداً أعلى يسقط بعده حق العامل في العمولة .

**رابعاً:** ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتليس على الناس، من جهة إظهار المنتج وكأنه هو المقصود من المعاملة، والحال خلاف ذلك.

**خامساً:** العمل مع هذه الشركة يدعو إلى البطالة، والكسب بدون جهد، كما يؤدي إلى إثراء طائفة قليلة من المجتمع، مع إفقار أغلب طبقاته، والإسلام يهدف إلى رعاية المصالح العامة ولو تعارضت مع المصالح الفردية، ومن أجل ذلك حَرَّمَ تَلَقِّي الركبان، وبيع الحاضر للبادي؛ لأن ذلك يتعارض مع المصلحة العامة، وإن كان فيه مصلحة فردية.

لا يمكن للفرد أن يسجل تحته مباشرة أكثر من اثنين، وهذا يعني أن هنالك أفراداً بالشبكة يستفيدون من جهد الذين تحتهم ويتقاضون عمولات عن سلع لم يكن لهم جهد في تسويقها، وقد يبذل العميل جهداً تستفيد منه الشركة في تسويق منتجاتها وتعظيم دخلها دون أن تدفع أي عمولة مقابل ذلك.. فالنمو غير المتوازن للشبكة يحرم العميل من الاستفادة من العمولات مع تحقيقه للشركة سلسلة من المبيعات، فلو فرضنا أن شبكة عميل حققت نمواً في الجانب الأيمن بلغ المئات ولم تحقق أي نمو في الجانب الأيسر فإن هذا العميل لا يستحق أي عمولة مع استفادة الشركة من هذا في تسويق منتجاتها ونمو دخلها .

بناء هذه الشبكة بهذه الكيفية وما يتولد منه من دخل هو القصد والهدف وليس التسويق منتج بعينه وهذا واضح فلو كان المقصد هو

تسويق لمنتجات الشركة دون اشتراط شراء المنتج ولكن المنطق يقتضي أيضاً أن يكافأ المسوق المباشر الذي أحضر المشتري دون أن يشاركه غيره في ذلك .

**سادساً:** تحقق الغرر في الصيغة وفي المعقود عليه وفي الثمن يتجلى ذلك فيما يلي: (١)

. في صيغة العقد إيهام بادعاء وجود منتج يباع، وما هو إلا غطاء لضم المزيد من العملاء، كما أن هناك شرطاً أقحم لا يعد من مقتضى العقد، ومفاده: أن العمولة لا يحصل عليها المتورط إلا بعد توريط عدد معين. والأصل في الشروط الجعلية عند الفقهاء هو الحظر. وفي المعقود عليه جهالة وغرر: لأن السلع والخدمات التي تقدمها مثل هذه الشركات ليست مقصودة لذاتها، ولا يشترط رؤيتها ولا تسليمها، وكثيراً ما تكون وهمية أصلاً. وهنا نقف على ما ادعاه المروجون من أن ال برامج التي يبيعونها سهلة الاستخدام لدرجة أن أي شخص بإمكانه بناء موقعه بنفسه، ولا يتطلب منه المعرفة والإلمام بلغات البرمجة!!

ترى لو سألنا خبيراً في هذا المجال: هل فعلاً يمكن لمن لا يجيد لغات البرمجة أن يصمم لنفسه -

موقعاً؟ الجواب الذي وصلت إليه: أن هذا غير صحيح مطلقاً.

(١) شركات التسويق الشبكي، ص ١٣، ١٤. بتصرف يسير.

وفي الثمن غبن وغرر: أما الغبن فهو الفرق الفاحش ما بين القيمة التافهة للبرنامج أو الخدمة والمبلغ الذي يدفعه المشتري من جهة أخرى؛ لأن سعر السلعة ثابت لا يتغير، وربما يكون أقرب إلى الخيال. وجود شرط يتنافى ومقتضى العقد من وجهين - :

. إذا كان العقد عقد بيع كما يدعون، فلماذا اشترط لقبوله سمساراً أو عضواً أن يشتري سلعة وبثمن محدد، فهو شرط يتنافى ومقتضى العقد، والأصل في البيع انتقال الثمن للبائع والسلعة للمشتري بمجرد إبرام العقد.

. لا يحصل العميل أو السمسار على عمولته إلا إن بلغ الأشخاص الذين توالد انضمامهم عبره أو عبر من انضم عن طريقه عدد معين وبزمن معين وبشكل معين.

ترى تحت أي نوع من العقود يمكن وضع عقد يتفق فيه العميل مع الشركة على تقديم خدمة لها ( وهي جلب عملاء آخرين )، ويدفع في سبيل تقديم خدمته للشركة مالاً، على أمل أن تكافئه الشركة بمبلغ من المال إن أفلح في إيقاع عدد معين من العملاء الجدد في شراكها .

فهو أخذ مال العميل بغير حق . ويتجلى هذا الأخذ بوجهين - :

. عند وجود غبن فاحش بين المبلغ المدفوع وقيمة السلع المستخدمة كغطاء.

. عندما يعجز عن جلب المزيد من الزبائن؛ إذ لا يحصل على العمولة إلا بوصول عدد السماسرة الجدد المنضمين عن طريقه إلى ثمانية أشخاص خلال شهر مثلاً ، ولن يحصل على عمولة إن كانوا سبعة، في حين أن السمسار يحصل على عمولته عن كل زبون، والزبون

ليس سمساراً يجلب سمسرة آخرين، كما هو الشأن في السمسرة المعروفة. هذا بالنسبة لمن عجز عن تحصيل العمولة. إعطاء مال لعميل آخر بغير حق: وذلك عندما ينال أجراً عن نفسه وعن غيره ممن جلبوا الزبائن، فهو يعطى عمولة من مجموع الربح المتحصل للشركة من الزبائن سواء الذين بذل فيهم جهده أو الذين بذل آخرون ممن هم تحته في الهرمية فيهم جهدهم، وقد لا يكون بعضهم قد حقق الشروط التي يستحق معها العمولة، وبالتالي فإن العميل الأول يجني من العمولة التي يتقاضاها ثمرات جهد بذله وجهود بذلها آخرون، وفي هذه الجزئية نجد تشابهاً كبيراً بين آلية عمل شركات التسويق الهرمي ومبدأ عمل الميسر.

بالإضافة إلى أن قاعدة العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني. تنهي لجج المروجين عندما أقروا أن مقصود العملاء من الاشتراك بمثل هذه الشركة هو الحصول على العمولة أو تعويض المال الذي دفعه على أقل تقدير، بغض النظر عن السلع والخدمات التي تقدمها. وفي سبيل ذلك سيسعى لتوريط غيره، غير مبال بما يلحقهم من ضرر. والدليل على ذلك أن ترويج العميل عادة يكون للشركة لا للمنتج. والعبرة في العقود للمقاصد والمعاني .

وبالتالي ذهب غطاء السلع والخدمات أدراج الرياح والسؤال الذي يطرح نفسه هل هناك إمكانية قيام نظام تسويق شبكي حقيقي تنتفي منه العناصر المحرمة، ويصبح قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للمستهلكين؟ هذا ما سيظهر جلياً في مبحثنا التالي والأخير.

## المبحث السادس الضوابط الشرعية للتعامل بالتسويق الشبكي.

يتعارض التسويق الشبكي - بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية ؛ حيث تتضمن بعض التطبيقات للتسويق الشبكي محذور القمار ؛ حيث ينتفع أصحاب الشركة على حساب خسارة المسوقين، وخاصة الذين يقعون في أسفل الشبكة، وهذا يظهر في الشركات الوهمية التي لا يكون لها سجل تجاري.

ولا يتعارض ذلك مع إمكانية قيام نظام تسويق شبكي حقيقي تنتفي معه العناصر المحرمة ويصبح قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد المستويات، وقد ضبطت دائرة الإفتاء الأردنية<sup>(١)</sup> مجموعة من الشروط الشرعية لصحة التسويق الشبكي وهي:

**الأول:** ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغاً مقدماً من المال ولا ثمناً لشراء منتج؛ خروجاً من شبهة الربا والقمار.

(١) فتوى رقم ١٩٩٥ بتاريخ ٠٢-٠٢-٢٠١٢

**الثاني:** أن يكون المنتج حقيقياً يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

**الثالث:** أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

**الرابع:** ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعاً من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

**الخامس:** مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البدلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.



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

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

فهذه الضوابط تتفق مع المعايير والشريعة و الاقتصادية لكفاءة التسويق الشبكي وجعله نشاطاً خادماً للاقتصاد الحقيقي.

**ويبقى التساؤل :**

هل تستطيع شركات التسويق الشبكي تحقيق هذه المعايير والضوابط لتخرج لنا معاملة تتوافق ومقاصد الشريعة الإسلامية؟

## الخاتمة

الحمد لله الذي يسر بكرمه ومنه وفضله ولطفه إتمام هذا البحث،  
فله الحمد أولاً وأخيراً، ظاهراً وباطناً، وأسأله سبحانه المزيد من فضله  
وتوفيقه وإحسانه وبعد..

فهذه خاتمة - نسأل الله حسننها - أذكر فيها أهم النتائج والتوصيات  
التي توصلت إليها من خلال البحث وذلك على النحو التالي:

- أن هذه الدراسة بحثت موضوع له مساس بحياة الناس ويتعلق  
بجانب مهم من جوانب الحياة الاقتصادية خاصة في ممارسات البيع  
والشراء، فمعاملة التسويق الشبكي من المعاملات التي انتشر التعامل  
بها في أوساط المسلمين، فاحتاج الأمر إلى بيان الحكم فيها.

- في التسويق الشبكي الهدف والغاية من شراء السلعة هو التسويق  
والحصول على عمولات وهذا من باب التحايل، والاستثمار السلعي  
الحقيقي لا يحتاج إلى حيلة؛ لأن السلعة والمنفعة واضحتان بشكل  
طبيعي. أما في التسويق الشبكي فالمقصد الأول للشركة وللمشتري  
للسلعة هو الانضمام إلي وظيفة مسوق للشركة 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.

- الحكم الشرعي للتسويق الشبكي ينبغي أن يبنى على فهم حقيقة  
التسويق الشبكي وتداعيات نشأته، وتطوره ومآلاته، حيث أصبح  
مجالاً للاستثمار المالي أكبر من كونه وسيلة لترويج المنتجات  
والخدمات، فخرج عن مقصوده، وأصبح مجالاً خصباً للنصب

والاحتيال. ،من أجل هذا توصلت الدراسة إلى القول بحرمة التسويق الشبكي ومنع التعامل به لما اشتمل عليه من محاذير.

- أن شراء منتج الشركة - في الغالب - شرط للحصول علي حق التسويق، والحصول بناء عليه علي العمولات عن بيعك، وبيع من أفنعتة بالشراء، فالسلعة غير مقصود في هذه المعاملة.

- أنه لا مانع من قيام نظام تسويق شبكي حقيقي، تتوافر فيه مجموعة من الضوابط الشرعية، لتتنفي معه العناصر المحرمة ويصبح قائماً على بيع منتجات وخدمات حقيقية للجمهور دون الحاجة إلى دفع مبلغ مالي أو الانضمام إلى نظام تسويقي مشبوه.

### التوصيات:

- يجب على شركات التسويق الشبكي إعادة النظر في عقد التسويق ومراجعته وتصحيحه مما شوبه من مخالفات شرعية حتى يسير وفق الضوابط الشرعية.

- ينبغي أن لا يقتصر المفتي في المسائل العامة على سؤال السائل على وسائل الإعلام، بل لا بد من التحقق من واقع الأمر، حتى لا تستخدم الفتوى وسيلة دعاية مجانية لعمل محرم.

- يجب على المفتي قبل أن يصدر فتواه أن يفهم صورة المسألة المعروضة، فإن كانت من المسائل الاقتصادية، فلا بد أن يستعين بآراء الخبراء الاقتصاديين ، ليتمكن من إصدار الفتوى بما يتوافق مع نصوص الشريعة ومقاصدها، ولا يبني الفتوى على كلام سطحي لا علاقة له بحقيقة المعاملة.

يقول ابن القيم: "ولا يتمكن المفتي ولا الحاكم من الفتوى والحكم بالحق إلا بنوعين من الفهم: أحدهما فهم الواقع والفقهاء فيه واستنباط علم حقيقة ما وقع بالقرائن والأمارات والعلامات حتى يحيط به علماً. والنوع الثاني فهم الواجب في الواقع وهو فهم حكم الله الذي حكم به في كتابه أو على لسان رسوله صلى الله عليه وسلم في هذا الواقع، ثم يطبق أحدهما على الآخر، فمن بذل جهده واستفرغ وسعه في ذلك، لم يعدم أجرين أو أجرٍ، فالعالم من يتوصل بمعرفة الواقع والتفقه فيه إلى معرفة حكم الله ورسوله.. ومن تأمل الشريعة وقضايا الصحابة وجدها طافحة بهذا، ومن سلك غير هذا أضاع على الناس حقوقهم ونسبه إلى الشريعة التي بعث الله بها رسوله عليه وسلم" (١)

### وفي الختام:

هذا ما خلصت إليه ، وهذه هي أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث المتواضع ، فإن أحسنت فمن توفيق الله ومنه وكرمه، وإن أسأت و أخطأت فمني ومن الشيطان، سائلاً المولى جل وعلا غفران الذنوب وستر العيوب وقبول التوبة ، إنه سميع قريب مجيب الدعاء، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ، وصلي اللهم على سيدنا محمد عليه وسلم وعلى آله الأطهار صحبه الأخيار وسلم تسليماً كثيراً.

(١) إعلام الموقعين، مرجع سابق، ج ١ / ١٨٧.

## فهرس المراجع

- أحكام القرآن للجصاص: أبو بكر أحمد بن علي الزاري الجصاص ت ٣٧٠هـ ، تحقيق : محمد الصادق قمحاوي، طبعة دار إحياء التراث العربي - بيروت ١٤١٢هـ/١٩٩٢م،
- أحكام القرآن: لأبي بكر محمد بن عبد الله ابن العربي ت ٥٤٣هـ، تحقيق محمد عبد القادر عطا، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الثالثة ١٤٢٤هـ/٢٠٠٢م،
- إحياء علوم الدين : للإمام أبو حامد محمد بن محمد الغزالي ت ٥٠٥هـ، طبعة دار المعرفة ، د.ت.
- اختلاف الأئمة العلماء، للوزير أبو المظفر يحيى بن محمد بن هبيرة الشيباني ، طبعة دار الكتب العلمية - بيروت - ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٢ م ، الطبعة : الأولى .
- أسرار وخفايا التسويق الشبكي، بيبرس، منشور على موقع [MLM4arabic.com](http://MLM4arabic.com).
- أسنى المطالب :لزكريا بن محمد بن أحمد الأنصاري ت ٩٢٦هـ، تحقيق محمد محمد تامر ، طبعة دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٠،
- أصول التسويق مدخل تحليلي، ناجي معلا ورائف توفيق، طبعة دار وائل عمان، الطبعة الأولى ٢٠٠٢ م .
- أصول التسويق:رائف توفيق ،ناجي معلا، طبعة دار وائل ، ط الأولى ٢٠٠٢ م .
- أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، لمحمد الأمين بن محمد المختار بن عبد القادر الجكني الشنقيطي ت ١٣٩٣هـ، طبعة دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع بيروت.

- إعلام الموقعين عن رب العالمين :لمحمد بن أبي بكر بن قيم الجوزية ت ٧٥١هـ،تحقيق:مشهور حسن آل سليمان،طبعة دار ابن الجوزي،الطبعة الأولى ١٤٢٣هـ/١٩٩٣م،
- إعلام الموقعين عن رب العالمين لابن القيم محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي أبو عبد الله ت ٧٥١ هـ،تحقيق:طه عبد الرؤوف سعد ،طبعة دار الجيل - بيروت ١٩٧٣ .
- إغائة اللهفان :محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية ،طبعة المكتب الإسلامي، بيروت، الطبعة: الثانية، ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م .
- الإقناع لطالب الإنتفاع :موسى الحجاوي ، توزيع وزارة الشؤون الإسلامية - المملكة العربية السعودية ، الطبعة الثانية ، ١٤١٩هـ (٤١٥/٢) .
- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل،للعلامة على بن سليمان بن أحمد المرदाوي،دار الكتب العلمية بيروت،الطبعة الأولى ١٩٩٧م.
- أوجز المسالك إلى موطأ مالك : لمحمد زكريا الكاندهلوي ت ١٤٠٢هـ،طبعة دار القلم،ط الأولى ٢٠٠٣م، ٢٦٦/١٣ .
- البحر الرائق شرح كنز الدقائق،للعلامة زين الدين إبراهيم بن محمد بن بكر بن نجيم، دار المعرفة بيروت،الطبعة الثانية.
- البحر المحيط في أصول الفقه: أبي عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي - ط. دار الكتبي - ط الأولى - سنة ١٤١٤هـ - ١٩٩٤م .
- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع،للإمام علاء الدين أبي بكر بن مسعود الكاساني،دار الكتاب العربي بيروت،الطبعة الثانية ١٩٨٢م.

- بلغة السالك: لأحمد الصاوي ت ١٢٤١هـ، ج ٢ ص ٢٠٨، تحقيق محمد عبد السلام شاهين، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٥هـ/١٩٩٥ م ،
- تاج العروس من جواهر القاموس: محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض، الملقب بمرتضى، الزبيدي، ط دار الهداية، د.ت.
- التجارة عبر الانترنت: يوسف أبو الحجاج ، ، دار الوليد للدراسات والنشر والترجمة الطبعة الأولى، ٢٠١٠ ، دمشق .
- تحفة الفقهاء: لعلاء الدين السمرقندي ت ٥٣٩هـ، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤٠٥هـ/١٩٨٤ م .
- التسويق: محمد سعيد عبد الفتاح، طبعة المكتب العربي الحديث، ط الخامسة ١٩٨٦ م .
- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، حسين الشهراني، دار التذمريه، الرياض، الطبعة الأولى ١٤٣١ هـ .
- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه: بندر بن صقر الذبياني، ماجستير المعهد العالي للقضاء، جامعة الإمام محمد بن سعود ١٤٢٦ هـ .
- التسويق الشبكي دراسة شرعية: رياض فرج بن عبدات، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بالسودان، مارس ٢٠١٦ م.
- التسويق الشبكي مفهومه وأثاره وحكمه الشرعي: حمدي محمد بن صالح، شركة Opes نموذجاً موقع <http://univmanar.org>
- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ، العدد الأول ٢٠٠٦ م .
- التسويق الشبكي من المنظور الفقهي: أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الاول ٢٠٠٦ م .

- التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه في الفقه الإسلامي: محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٢٥ عام ٢٠١٢م.
- التسويق الشبكي والهرمي وأحكامه، محمد بن عبد العزيز اليمني، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود، العدد ٢٥، شوال ١٤٣٢هـ / ٢٠١٢م
- التسويق تطوره ومسؤوليته الأخلاقية: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين الطبعة الأولى ٢٠٠٢م .
- التسويق مدخل استراتيجي: أحمد الشريف، دار الشروق للنشر، عمان، ط الأولى ٢٠٠٠م.
- التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات: منير نوري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر.
- التسويق مدخل تطبيقي: عبد السلام أبو قحف، طبعة دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٢م .
- التعريفات: علي بن محمد بن علي الجرجاني، ت ٨١٦هـ، تحقيق إبراهيم الأبياري، طبعة دار الكتاب العربي، سنة النشر ١٤٠٥هـ .
- التكيف الفقهي لشركات التسويق الشبكي شركة بناس: ابراهيم أحمد الشيخ الضير، الطبعة الأولى، مركز الكلم الطيب للبحوث والدراسات، ٢٠٠٢ .
- التكيف الفقهي للتسويق الشبكي: وجيه عبد القادر شعبان الشيمي، مجلة كلية العلوم، مركز الدراسات والبحوث الإسلامية، جامعة القاهرة، عام ٢٠٠٧م .
- التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافي الكبير لابن حجر ١٠/٣ مؤسفة قرطبة الطبعة الأولى ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م.



- التوقيف على مهمات التعاريف: محمد عبد الرؤوف المناوي ت ١٠٣١هـ، تحقيق د. محمد رضوان الداية، طبعة دار الفكر المعاصر، سنة النشر ١٤١٠هـ.
- تيسير علم أصول الفقه لعبد الله بن يوسف بن عيسى بن يعقوب اليعقوب الجديع العنزي - ط. مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان - ط. الأولى - سنة ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م.
- جامع البيان عن تأويل آي القرآن: أبو جعفر محمد بن جرير بن يزيد بن خالد الطبري ت ٣١٠هـ، طبعة دار الفكر، سنة النشر ١٤٠٥هـ.
- جامع المقاصد: المحقق الكركي ٩٤٠هـ، تحقيق: مؤسسة آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث، طبعة مؤسسة آل البيت عليهم السلام لإحياء التراث - مدين قم، الطبعة الأولى عام ١٤١٠هـ.
- جواهر الكلام في شرح شرائع الإسلام: المؤلف: محمد حسن النجفي ت ١٢٦٦هـ، تحقيق: محمود القوجاني، الطبعة: الثانية سنة ١٣٦٦هـ، طبعة دار الكتب الإسلامية - طهران.
- حاشية إعانة الطالبين: للعلامة السيد أبي بكر المشهور بالسيد البكري بن السيد محمد شطا الدمياطي المصري، على حل ألفاظ فتح المعين، للعلامة زين الدين المليباري، دار الفكر بيروت، بدون رقم طبعة، سنة النشر ١٤١٤هـ / ١٩٩٣ م.
- حاشية الجمل: سليمان بن منصور العجيلي، طبعة دار الفكر، المغني طبعة هجر بتحقيق التركي والحلو: ٤٠٦/١٣، الشرح الكبير لابن قدامة ت ٦٨٢هـ، طبعة دار الكتاب العربي.
- حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، للعلامة شمس الدين محمد عرفة الدسوقي، وبهامشه الشرح الكبير لأبي البركات سيدي أحمد الدردير، دار إحياء الكتب العربية، بدون رقم طبعة.

- الحاوي الكبير ، أبو الحسن علي الماوردي ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ، ١٤١٤هـ
- حجة الله البالغة:الإمام أحمد المعروف بشاه ولي الله ابن عبد الرحيم الدهلوي، طبعة دار الكتب الحديثة - مكتبة المشنى، د.ت.
- حكم التسويق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع:وصفي عاشور أبو زيد،مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٣، أغسطس ٢٠١١م .
- الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية: عمرو درويش سيد العربي : رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس ١٤٢٥ / ٢٠٠٤م.
- درر الحكام شرح مجلة الأحكام :علي حيدر ت ١٣٥٣هـ،تحقيق تعريب: المحامي فهمي الحسيني، طبعة دار الكتب العلمية، د.ت،
- دور التسويق في أداء المصرف: بابكر عمر كوردي،رسالة ماجستير جامعة ام درمان ، السودان، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠٠م
- الرجوع وأثره في العقود في الفقه الإسلامي :نايف محمد العجمي،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية دار العلوم،جامعة القاهرة ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م.
- رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأنصار، للعلامة محمد أمين عمر الشهير بابن عابدين، دار الفكر، الطبعة الثانية ١٣٨٦هـ / ١٩٦٦م.
- ردالمحتار على درالمختار المعروف بحاشية ابن عابدين: محمد امين بن عمر بن عبدالعزيز الدمشقي ابن عابدين، داراحياء التراث العربي بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م،

- السمسرة وتطبيقاتها المصرفية: حسين حامد حسان ، بنك الإسلامي دبي ،
- سنن البيهقي الكبرى :أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر البيهقي؛ تحقيق: محمد عبد القادر عطا؛ (١٤١٤هـ - ١٩٩٤م)؛ مكتبة دار الباز؛ مكة المكرمة.
- سنن الترمذي:لمحمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي ٢٧٩هـ،تحقيق أحمد محمد شاكر وآخرون،طبعة دار إحياء التراث العربي،
- سنن الدارمي:لعبد الله بن عبد الرحمن أبو محمد الدارمي ت ٢٥٥هـ،تحقيق فواز أحمد زمرلي ، خالد السبع العلمي،طبعة دار الكتاب العربي ١٤٠٧هـ/١٩٨٧م،
- الشرح الكبير :لسيدي أحمد الدردير أبو البركات ت ١٢٠١هـ،ج ٢ص ٢٠٨،تحقيق محمد عlish ،طبعة دار الفكر ،
- شرح النووي على صحيح مسلم : لمحي الدين أبي زكريا يحيى بن شرف بن مري النووي ت٦٧٦هـ،طبعة دار المنار ١٤٢٣هـ/٢٠٠٣م.
- شرح فتح القدير،للإمام كمال الدين بن الهمام،ومعه الهداية شرح بداية المبتدئ للمرغيناني،وبهامشه شرح العناية على الهداية للبابرتي،دار إحياء التراث العربي بيروت، بدون رقم طبعة.
- شرح كتاب النيل وشفاء العليل،للعلامة محمد يوسف أطفيش،مكتبة الإرشاد جدة، الطبعة الثالثة ١٣٩٢هـ/١٩٧٢م
- شركات التسويق الشبكي:دراسة فقهية مقارنة،عمار عاطف الضلاعين،رسالة ماجستيرجامعة مؤتة،٢٠٠٤م .
- عبد الحفيظ القرني :آداب السوق في الإسلام،طبعة دار الصحوة،القاهرة،الطبعة الأولى،١٤٠٨هـ/١٩٨٧

- عون المعبود شرح سنن أبي داود: محمد شمس الحق العظيم آبادي، طبعة دار الكتب العلمية، سنة النشر ١٩٩٥م،
- الغرر البهية في شرح البهجة الوردية: للشيخ زكريا بن محمد بن زكريا الأنصاري ت ٩٦٢هـ، طبعة اليمينية ٣
- الفتاوى الكبرى: أحمد بن عبد الحلیم ابن تیمیة، طبعة دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٧.
- فتح الباري شرح صحيح البخاري: لأبي الفضل شهاب الدين أحمد بن علي ابن محمد بن حجر العسقلاني الشافعي ت ٨٥٢هـ : طبعة دار المعرفة بيروت.
- فتح الوهاب بشرح منهج الطلاب: لزكريا بن محمد بن أحمد الأنصاري ت ٩٢٦هـ ، ج ١ ص ٤٦٠، طبعة دار الكتب العلمية ١٤١٨هـ،
- فتوى رقم ٤٨٣ بتاريخ ١٢/٠٩/٢٠١١-٢٠١١ dar-  
<http://www.dar-alifta.gov.eg/ar/ViewFatwa.aspx?sec=fatwa&ID=11618>
- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان في جلسته رقم ٢٤/٣ بتاريخ ١٧ ربيع الآخر ١٤٢٤ هـ الموافق له ١٧/٦/٢٠٠٣ .
- الفروع: محمد بن مفلح بن محمد بن مفرج، أبو عبد الله، شمس الدين المقدسي الراميني ثم الصالحي ت ٧٦٣هـ، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، طبعة مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى ١٤٢٤هـ /٢٠٠٣م،
- الكافي في فقه ابن حنبل الكافي في فقه ابن حنبل: لابن قدامة المقدسي ت ٦٢٠هـ، تحقيق د عبد الله التركي، طبعة دار هجر، الطبعة الأولى ٤١٧هـ/١٩٩٧م،

- لسان العرب: جمال الدين بن منظور - ط دار صادر- بيروت - ط ٣ / ١٤١٤هـ.
- مبادئ التسويق: محمد صالح المؤذن، طبعة دار الثقافة، ط الأولى ١٩٩٩ م،
- المبدع شرح المقنع لابن مفلح: ٥ / ٢٦، الإنصاف: لعلي بن سليمان المرداوي ت ٨٨٥ هـ، طبعة دار إحياء التراث العربي، ١٤٢٤ هـ / ٢٠٠٣ م،
- المبدع في شرح المقنع، للعلامة إبراهيم بن محمد بن عبد الله بن مفلح، المكتب الإسلامي بيروت، بدون رقم طبعة
- مجموع الفتاوى: لأبي العباس تقي الدين أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية الحراني، تحقق: أنور الباز - عامر الجزائر، طبعة دار الوفاء، الطبعة الثالثة، ١٤٢٦ هـ / ٢٠٠٥ م.
- المجموع شرح المذهب: أبو زكريا يحيى بن شرف النووي، مكتبة الإرشاد جدة، بدون رقم طبعة.
- المحلي، للإمام أبي محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم، دار الآفاق العربية بيروت، بدون رقم طبعة، تحقيق: أحمد محمد شاكر.
- محمد بن محمد بن عبد الرزاق المرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، طبعة الكويت،
- مختار الصحاح: محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، ت ٧٢١ هـ، تحقيق محمود خاطر، طبعة مكتبة لبنان ناشرون ١٩٩٥ م.
- المدونة الكبرى: الإمام مالك بن انس، دارالصادر، مصر، ١٣٢٣ هـ، ٤
- المستدرک علی الصحیحین: لأبي عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري ت ٤٠٥ هـ، طبعة دار الكتب العلمية الطبعة الأولى ١٤١١ هـ، ١٩٩٠ م.

- المستصفي من علم أصول الدين: أبو حامد محمد بن محمد العزالي الطوسي، تحقيق محمد بن سليمان الأشقر، طبعة مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى ١٩٩٧ م .
- مسئولية الواعد بجائزة عن تعويض الأضرار المترتبة على الرجوع في وعده :فرج الشافعي فرج ،رسالة دكتوراه ،كلية الحقوق،جامعة القاهرة
- المصباح المنير: للإمام أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ ت ٧٧٠هـ. ط دار الحديث - القاهرة - الطبعة الأولى ٢٠٠٠ م .
- المصباح المنير، للعلامة أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ، دار الحديث، الطبعة الأولى ١٤٢١هـ / ٢٠٠٠م .
- معالم السنن، وهو شرح سنن أبي داود: أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي المعروف بالخطابي ، طبعة المطبعة العلمية - حلب، الطبعة: الأولى ١٣٥١ هـ - ١٩٣٢ م .
- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، (١/٣٦٩) الطبعة الثالثة ١٩٨٥ .
- معجم لغة الفقهاء: محمد رواس قلعة جي ، طبعة دار النفائس ، الطبعة الثانية : ١٤٠٨ هـ
- المعونة على مذهب عالم المدينة : للقاضي أبي محمد علي بن نصر المالكي ت ٤٢٢ هـ ، طبعة دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ١٤١٨هـ/١٩٩٨ م ،
- مغني المحتاج الى معرفة معاني ألفاظ المنهاج : محمد الشربيني، دار الفكر ١٩٧٨م، ٢/٤٢٩ .
- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج ، شمس الدين الشربيني ، دار المؤيد الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ١٤١٨ هـ

- المقاصد العامة للشريعة الإسلامية: يوسف حامد العالم، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الطبعة الأولى. طبعة ١٩٩١م،
- المهذب: إبراهيم بن علي الشيرازي، مطبعة عيسى البابي الحلبي، مصر، الطبعة الأولى..
- الموافقات: لإبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي الشاطبي ت ٧٩٠هـ، تحقيق: عبد الله دراز، طبعة دار المعرفة.
- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل: شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالحطاب الرُّعيني المالكي ت ٩٥٤هـ، طبعة دار الفكر الطبعة: الثالثة، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م .
- مواهب الجليل لشرح مختصر خليل: محمد بن محمد بن عبد الرحمن المعروف بالحطاب، وبأسفله التاج والإكليل لمختصر خليل تأليف: محمد بن يوسف المواق، دار الكتب العلمية بيروت، الطبعة الأولى ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م.
- موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية فتوى رقم ٢٢٩٣٥ بتاريخ ١٤٢٥/٣/١٤هـ  
<http://www.alifta.net/default.aspx?languagena=.me>
- موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://www.aliftaa.jo> فتوى رقم ٦٤٤ بتاريخ ٢٢-٠٤-٢٠١٠، وفتوى رقم ١٩٩٥ بتاريخ ٠٢-٠٢-٢٠١٢ .
- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج في الفقه على مذهب الإمام الشافعي رضي الله عنه، للإمام محمد بن أبي العباس الرملي الشهير بالشافعي الصغير، ومعه حاشية أبي الضياء نور الدين علي بن علي

الشبراملسي القاهري، الناشر مطبعة مصطفى البابي الحلبي، الطبعة  
الأخيرة ١٣٨٦هـ / ١٩٦٧م..

- الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية د. محمد صدقي بن أحمد  
البورنو، مؤسسة الرسالة، بيروت ط الأولى ١٤٠٤.
- الوسيط في المذهب :لمحمد بن محمد الغزالي ت ٥٠٥، تحقيق  
أحمد محمود إبراهيم ، طبعة دار السلام ، الطبعة الأولى  
١٤١٧هـ/١٩٩٧ .