

أثر قاعدة حكم التسويق الشبكي: دراسة فقهية بين الآراء والاستدلالات

د. عبد السلام علي جبريل حسن

كلية التربية- أوباري- جامعة سبها- ليبيا

ABD.HASANI@ sebhau.edu.ly

0921529649

الملخص:

يعتبر التسوق الشبكي من المعاملات المالية التي باتت تنتشر يوماً بعد يوم في عصرنا الحالي؛ نظراً لمردوده السريع في كسب المال دون بذل جهد حقيقي، فمعظم المقبلين على هذه الطريقة ليس لديهم دراية بالجانب الشرعي أو الفقهي حوله؛ مما شكّل ذلك مؤشراً خطيراً على حياة الفرد المسلم ومن هنا تنبثق مشكلة البحث والمتمثلة في السؤال المركزي وهو: ماهية التسوق الشبكي، وأثر قاعدة "العادة محكمة" فيه، ومن هنا تتضح أهمية البحث وهي تحليل الآراء الفقهية حول التسوق الشبكي، وكذلك إبراز أثر القواعد الفقهية في الأمور المستحدثة، استندت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي للوصول إلى الهدف المرجو وهو بيان الحكم الفقهي وأدلته الشرعية في التسوق الشبكي، ليعرف المسلم مسلك من مسالك كسب المال بحلال دون الوقوع في المحظورات؛ فتعم البركة في حياته. حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن معاملة التسوق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً، لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ وأكدت بأن التسويق الشبكي هو بيع نقود بنقود، وهو من الربا المحرم شرعاً، واختتمت الدراسة بعدة توصيات متمثلة في عدة مقترحات أهمها: عمل فريق بحثي فقهي يكون تحت وزارة الاوقاف الليبية مهمتها دراسة الأمور المستحدثة في المعاملات المالية وبيان حكمها الفقهي قبل انتشارها لدى الشباب المسلم. وكذلك أوصي الشباب التحري في طرق كسب المال وسؤال المختصين من الفقهاء حول كل ما هو جديد في المعاملات المالية.

كلمات مفتاحية: التسويق الشبكي، أثر، الفقهية. الحكم.

المقدمة

يُعد التسويق الشبكي نوعاً جديداً من المعاملة المالية، وهو عبارة عن برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه حق التوظيف لمزيد من المسوقين، وبيع المنتجات أو الخدمات، فهو بيع معاوضة لغرض التملك، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم .

وهو من المسائل التي اختلف فيها الفقهاء المعاصرون، وقبل الحديث عن هذا الاختلاف، تعرج على معنى التسويق الشبكي، ومن بعد ذلك تعرض آراء الفقهاء فيه وأثر قاعدة " العادة محكمة" في الترجيح بين الآراء.

أهمية الدراسة:

تبرز أهميتها بأنها تمس الحياة اليومية للفرد، فأن من الفطرة حب المال وكسبه للعيش في رغد وسعادة، فإن هذه الدراسة تبين الآراء الفقهية حول حكم التسويق الشبكي، وتحلل أثر القواعد الفقهية في الأحكام الشرعية. مشكلة الدراسة :

تتلخص إشكالية البحث فيما نلمسه اليوم من توسع الشركات التي تبتكر طرق كسب المال بمسميات عديدة دون الرجوع إلى الحكم الشرعي في تلك الطرق، فبات انخراط شباب المسلمين نحو تلك الطرق ملحوظا، لاسيما أنه غير مكلف للجهد والوقت؛ مما تقدم فأن إشكالية الدراسة تتمركز في السؤال الرئيس المتمثل في: ماهية التسويق الشبكي، وأثر قاعدة "العادة محكمة" في حكم التسويق الشبكي؟

أهداف الدراسة:

فإن الهدف المرجو من كتابة هذا الموضوع هو إبراز أهم الآراء الفقهية حول التسويق الشبكي، وكذلك بيان الأدلة الفقهية في حكم التسويق الشبكي؛ لكي يكون الشاب المسلم على دراية تامة ومت كاملة حول النظرة الشرعية في التسويق الشبكي؛ فيسلك ما هو الأصح في كسب ماله. المنهج المتبع في الدراسة:

ل للوصول إلى الهدف المرجو من كتابة هذا البحث سأستند على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخراج أهم ما جاء من آراء فقهية حول الحكم الشرعي للتسويق الشبكي. تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاثة مباحث مختومة بنتائج وتوصيات. فقد بين المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي لغة واصطلاح، وحل المبحث الثاني: آراء الفقهاء في حكم التسويق الشبكي، بينما وضع المبحث الثالث استدلالاتهم الفقهية حول التسويق الشبكي. المبحث الأول: ماهية التسويق الشبكي لغة واصطلاح.

أولاً: معنى التسويق الشبكي لغة واصطلاح:

التسويق في اللغة : أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع المبيعات .قال تعالى: ﴿ مَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴾⁽¹⁾ , أي للسعي والتكسب، لطلب المعاش.

والسوق، يفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الأبل وهي التي تُساق فاستعمل ذلك في لدرهم والدينار وغيرهما⁽²⁾

والتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين : معنى البيع والشراء، وتسويق البضاعة: إرسالها إلى الأسواق للتجار، أي تُعرض للبيع.⁽³⁾ إذا سمي سوق ؛ لأنه يُساقُ إِلَيْهِ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ، وَالْجَمْعُ أَسْوَاقٌ.

أما الشبكي في اللغة: نسبة إلى شبكة الصياد، وأصل الشبك في لغة العرب: الشَّبْكُ الخلط والتداخل ومنه تَشْبِيكُ الأصابع و الشُّبَاكَةُ واحدة الشَّبَابِيكِ المُشْبَكَةِ من الحديد و الشَّبَكَةُ التي يُصَادُ بها وجمعها شَبَاكٌ واشتَبَكَ الظلام اختلط، شَبَكُهُ يَشْبِكُهُ فَاشْتَبَكَ، وَشَبَكُهُ تَشْبِيكاً فَتَشْبَكَ: أَنْشَبَ بَعْضُهُ فِي بَعْضٍ فَتَشَبَّ. وَشَبَكَتِ الْأُمُورُ⁽⁴⁾ .

وسمى هذا النوع من التعامل بهذا الاسم؛ لأن التعامل به عن طريق شبكة من العلاقات شبيه بشبكة الصائد الذي يصطاد السمك.

أما التسويق الشبكي في الاصطلاح: فهو عبارة عن برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف، وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات⁽⁵⁾ .

ولتسويق الشبكي صور متعددة منها :

أ- التسويق الشبكي من غير وجود منتج أو خدمة، وهي عبارة عن استخدام أموال مجموعة من المنضمين الجدد للشبكة، تم وضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى لاستثمارها⁽⁶⁾ .

(1) - سورة الفرقان : الآية (20).

(2) - ينظر لسان العرب : لأبن منظور، حرف (السين) مادة (سوق) (2153/3)، لمعجم الوسيط : لمجموع اللغة العربية، حرف (السين) مادة (سوق) (464/1)

(3) - ينظر معجم اللغة العربية : لأحمد مختار، حرف (السين) مادة (سوق) (1137/2)

(4) - ينظر مختار الصحاح : للرازي، حرف (السين) مادة (شبكة) (1690/1) ، القاموس المحيط : للفيروزآبادي ، حرف (السين) مادة (شبكة) (944/1)

(5) - ينظر التسويق التجاري وأحكامه : لحنين الشهراني ، (ص522) ، التسويق الشبكي تحت المجهر : لزاخر بلفقيه ، (ص6)

(6) - ينظر بحث الهيئة التجارية الفدرالية الأمريكية، (ص1)

ب- التسويق الشبكي عبر الرسائل المتسلسلة، وهذه تتم عبر شبكة الانترنت، يوصل رسالة إلى المشترك تطلب منه أن تبعث بعض المال لستة أشخاص هم في قائمة، ثم تطلب منه أن يلغي الاسم الأول في هذه القائمة ويضع اسمه في ذيل القائمة (7).

ت- التسويق الشبكي لمنتجات أو خدمات وهي تقوم على مجموعة من الموزعين الذين سيوزعون المنتج بطريقة البيع المباشر (8)

المبحث الثاني: آراء الفقهاء في حكم التسويق لشبكي:

اختلف الفقهاء في حكم التسويق الشبكي ، علي رأيين .:

الرأي الأول: (المجيزون)، ممن ذهب إلى هذا القول ، دار الإفتاء المصرية وصالح السدلان ، وأحمد الحداد ، ومحمد العمراني ، وإبراهيم الكلثم ، وغيرهم (9).

الرأي الثاني: (المانعون) ، ذهب إلي هذا القول ، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة

العربية السعودية ، ومجمع الفقه الإسلامي بالسودان ، وسامي السويلم ، وإبراهيم الفريز ، والقرداغي وعلى السالوسي ، وحسين شحاتة ، ورفيق المصري وغيرهم (10)

يرجع سبب الاختلاف: إلي جدة المسألة وحدائتها، وعدم وضوحها، وعلى التفاصيل الدقيقة التي تقوم

عليها فهل هي من باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام، أم هي من البيوع الجديدة التي لم يأت نص من كتاب الله - تعالى - ولا سنة النبي - صلى الله عليه وسلم - بالمنع منها. الأدلة والمناقشة: أدلة الرأي الأول: القائلون (بالجواز)، واستدلوا لرأيهم بأدلة من الكتاب العزيز والقياس والمعقول ، والقواعد الفقهية .

أولاً: فمن القرآن الكريم استدلوا: بقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾¹¹ وجه الدلالة:

(7) - ينظر الاستراتيجية التجارية الالكترونية : ليوسف أبو فارة (ص 227 - 230 - 237 - 241)

(8) - ينظر عن التسويق : لحسام حسان ، (ص 93)

(9) - ينظر فتاوي شركات التسويق الشبكي بتاريخ (2002/7/6م) ، التسويق الشبكي : لسالم بلفقه، (ص 21).

(10) - ينظر فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، فتوى على موقع إلكتروني: لحمد الحجي الكندي، فتوى على

موقع الإسلام على الشبكة isiamonlin التسويق الشبكي بين الحل والحرمة ، أرشيف أهل الحديث : (129 / 210)

(11) - سورة البقرة ، الآية (275)

دلت الآية على أن الله جعل بعض الأسباب طريقاً إلى تملك الأموال، ومنها جعل البيع طريقاً إلى ملك المال، ومن أراد إن استثمار شيء بطريقة الذي شرع له لم يكن محتالاً، فتسوق الشبكي ليس من الحيل في شيء كذلك⁽¹²⁾. أذ أن مقصد الناس في التعامل في هذه المسألة هو البيع والشراء، وهذا جائز لا غبار عليه.

نُوقِشَ ذلك بأن الله حرم الربا، وشرع لعباده الأسباب المثمرة التي تكفل للعباد والعيش المستقر الكريم، فشرع البيع واستثمار المال، إذا أقيم على النظام المشروع بعيداً عن التحايل والضرر والغش والغموض، وفي التسويق الشبكي بعض الغموض⁽¹³⁾.

المبحث الثالث استدلالهم الفقهية حول التسويق الشبكي.

أما استدلالهم من القياس : فقياساً لتسويق الشبكي على عقد الجعالة الجائزة في الإسلام والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة⁽¹⁴⁾.

ويرد على ذلك بأنه يوجد اختلاف بينهما من وجهين :

أولهما : أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء بخلاف التسويق الشبكي .

آخرهما : يشترط في الجعالة عم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، وفي التسويق الشبكي يمكن حرمان المشترك إذا لم يحقق الشرط المطلوب⁽¹⁵⁾.

قياس أيضاً التسويق الشبكي على عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج يتم إبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًا بذلك⁽¹⁶⁾.

ويُرد على ذلك بأنه لا يجوز هذا القياس لما بين المعاملين من فروق، أظهرها أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلًا، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل القياس على عقد الوكالة غير مستقيم⁽¹⁷⁾.

(12) - ينظر الفتاوى الكبرى : لأبن تيمية ، (191/6)

(13) - ينظر اثر الإيمان في تحصن الأمة : لعبد الله بن عبد الرحمن ، (437/1)

(14) - ينظر الفقه الإسلامي وأدلته : للزحيلي، (3668/5) بتصرف

(15) - ينظر موسوعة الفقه الإسلامي : لمحمد بن إبراهيم التويجري (546/3) بتصرف

(16) - موقع الإسلام اليوم، مادة فتاوي التسويق الشبكي : وفتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان (ص 25-30)

(17) - ينظر المغنى : لأبن قدامة، (402/8)، الفروع : لأبن مفلح، (402/4) ، مجموع الفتاوى : لأبن تيمية، (

54/30) ، المغني المحتاج : للشربيني، (212/2) بتصرف

أما استدلالهم من المعقول: مما لا يخفي على أحد أن المنتجات، أو الخدمات التي تُقدم عن طريق التسويق الشبكي نافعة، ومفيدة وتستحق ما يُدفع مقابلها لاقتنائها، فإن مقصد الناس في التعامل في هذه المسألة هو البيع والشراء، وهذا جائز لاغبار عليه، أما التسويق الشبكي فلا يشترط على أحد من المشتركين، وهو أمر عائد إلى رغبتهم الشخصية، بعد شراء المنتج ولا قبله، وذلك كي يتجنب البيع المنهي عنه، وهوبيعتين في بيعه⁽¹⁸⁾.

أما من القواعد الفقهية: استدلو بقاعدة (الأصل في العقود الإباحة).

وجه الدلالة: دلت القاعدة علي أن الأصل في العقود رضا المتعاقدين، وموجبهما ما أو جباه على أنفسهما بالتعاقد، وقد استثنى من عدم جواز الأكل ما كان عن تراض، على أن الوصف سبب الحكم ولم يشترط في التجارة إلا التراضي، والأصل في المعاملات والمبيعات الإباحة، وأنواع التجارات من توفر في هذه التجارة، أو المعاملات الرضا المعتبر والصدق والعدل⁽¹⁹⁾.

نُوقِش ذلك: بأن التسويق الشبكي لم يبق على صورة البيع المباح، ولكن دخلت عليه بعض الأمور التي تكفي أن تنقله من أصل الإباحة إلى التحريم ومن ذلك الغرر؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا⁽²⁰⁾.

أدلة القول الثاني: القائلون (بالمنع)، واستدلو بأدلة من القرآن الكريم، والسنة النبوية، والمعقول، والقواعد الفقهية:

فمن القرآن الكريم أستدلوا ببعض الآيات منها: أ

أ- قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾⁽²¹⁾

وجه الدلالة: نصت الآية على تحريم الخمر والميسر والمقامرة، والتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات قمار متداخلة، مال القمار فيه مضمن في السلعة مدسوس في ثمنها، والربح فيه هو السابق في الشبكة، والمخاطر فيه دوماً قاعدة الهرم، المتعلقة بالأمل في الصعود⁽²²⁾، وغير

(18) - ينظر سبل السلام: محمد بن إسماعيل الصنعاني، (بدون طبعة وبدون تاريخ) (20/2)

(19) - ينظر مجموع فتاوي: لأبن تيمية، (155/29)، أحكام القرآن: لأبن عربي، (241/1)

(20) - ينظر فتوى اللجنة الدائمة في حكم التسويق الشبكي، رقم الفتوى (22935) بتاريخ 1423/3/14 هـ

(21) - سورة المائدة، الآية: (90)

(22) - ينظر موسوعة البحوث والمقالات العلمية: لعلى بن نايف الشحود، (ص 6)، مجمع الفقه الإسلامي

بالسودان، (ص 25-30)

ذلك أن معدلات الخسارة في التسويق الشبكي أعظم منها في القمار⁽²³⁾ ، إذ إن المسوّق الذي دفع المال لا يضمن الإتيان بمن يشتري عن طريقه ، وهذا هو القمار بعينه.

نُوقِشَ ذلك بأن كل تاجر يريد كسب المال ، وكذلك المشترك في التسويق الشبكي لا يُنكر عليه رغبته في الكسب ما يبقى من ماله ، وعن الطريقة التي يكسب بها ؛ فالنية مناط ذلك⁽²⁴⁾ .

ب - ثاتراً «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا»⁽²⁵⁾

وجه الدلالة: دلت الآية على تحريم أكل أموال الناس بالباطل بأي طريقة محرمة، والتسويق الشبكي يُعد إحدى هذه الطرق المحرمة، من حيث إن الذين يجنون أرباح الطائفة فئة خاصة على حساب الطبقات الدنيا التي تتكاثر طمعاً في الحصول على الأرباح دون التمكن منها في كثير من الأحيان، لتشبع السوق، أو استنفاد قوائم المشترين من معارفه، وغير ذلك⁽²⁶⁾ .

نُوقِشَ ذلك : بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات، فين القمار والربا والسرقة وإن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي يأخذها في مقابل جهد المسوّق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت، فلا قمار⁽²⁷⁾.

أما استدلالهم من السنة النبوية فيما يلي:

أ - فما رواه أبو هريرة - رضى الله عنه - قال : ((نهى رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن بيع الغرر))⁽²⁸⁾ .

وجه الدلالة: يدل الحديث على تحريم الغرر، والتسويق الشبكي يقوم على إغراء المشترين بالعمولات الضخمة المتوهمة التي سيجنونها من الشراء للاشتراك في هذا النظام، مع المبالغة

(23) - فتاوي لشبكة الإسلامية : اللجنة الفتوى، (4271/12) بتصرف

(24) - ينظر فقه التاجر المسلم : لحسام الدين موسى . (14/1) ، فقه المعاملات: لعبد العزيز

عزام، (77/1)

(25) - سورة النساء: الآية (29)

(26) - فتاوي الشبة الإسلامية : للجنة الفتوى، (4271/12)

(27) - ينظر بحث التكييف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي : لأسامة الأشقر، (ص 7)

(28) - رواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة ، رقم الحديث (1513) ، (1153/3)

والتهويل في فوائد المنتجات المسوق لها ، طمعاً في توسيع الشبكة التسويقية ، ما قد يوقعه في الكذب أو التدليس والغش والغرر⁽²⁹⁾

نُوقش ذلك بأن المال والعمولة التي يأخذها المُسوق ، هي من الشركة وليست من المُشتري ، فأين الغرر في ذلك ؟

ب- ما رواه أبو هريرة- رضى الله عنه - أيضاً ، قال: قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - ((الصلح جائز بين المسلمين، إلا صلحا أحل حراماً، أو حرم حلالاً، والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً، أو أحل حراماً))⁽³⁰⁾.

وجه الدلالة: دل الحديث على حرمة الشروط المحرمة للعقود، والتسويق الشبكي فيه شرط بالشراء أو دفع الرسم تُعد من الشروط التي تحل الحرام وهو القمار والميسر والغرر⁽³¹⁾.

نُوقش ذلك : بأن هذا الحكم على التسويق الشبكي بأنه غرر وقمار وغير ذلك، وقبل ذلك لابد من النظر إلى هذا العقد، فهناك من أخذ يظهر العقد أو المعاملة مادام تحققت شروطه وانتقلت موانعه دون النظر إلى مالات العقد أو طبيعته وتحقيق مقصوده ومعناه ، وهناك من عد المقاصد والمعاني حتى لو تحققت الشروط وانتقلت الموانع مادام الغرض أو العقد ظاهراً وواضحاً⁽³²⁾.

أما استدلالهم من المعقول:

يُعد التسويق الشبكي صورة من صور القمار والميسر ؛ لأن المشتري للسلعة المسوق إنما دخل في هذا العقد رغبة في الهبات، والمنح الاحتمالية الموعود بها من قبل رأس المال فهو مخاطر بالغنم، أو الغرم من أول العقد، ولا عبرة بدعوى أن الرغبة في المنتج، والدليل أن المنتج لو ترك دون هبات لما التفت إليه إلا أقل القليل لوجوده بسعر أقل من سعر خاص البضاعة بكثير ولما احتاجت إليه إلى النظام الشبكي في التسويق فالتسويق الشبكي أكبر دليل على أن المنتج صوري

⁽²⁹⁾ - ينظر فتاوي الشبكة الإسلامية : للجنة الفتوى، (4271/12)

⁽³⁰⁾ - رواه أبي داود في سننه، كتاب القضية، باب الصلح ، رقم الحديث (2353) ، (788/2)، وابن ماجه في سننه

، كتاب الأحكام ، باب الصلح، رقم الحديث (3594) ، (304/3) ، قال شيخ الإسلام في الحديث وهذه الاسانيد وان كان الواحد منها ضعيفاً فاجتماعها من طريق يشد بعضها بعض ، ينظر مجموع الفتاوي: لأبن تيمية (147/29)، وحسنه

الشوكاني في نيل الأوطار، (304/5) وصححه الالباني في أرواد الغليل، (149/5)

⁽³¹⁾ - ينظر التسويق الشبكي : لسالم بلفقيه ، (ص 20-21)، والتسويق الشبكي: للذبياني ، (ص 74) ، التسويق التجاري

: للشهراني ، (ص 516)

⁽³²⁾ - ينظر أعلام الموقعين : لأبن القيم ، (125/3)

لا قيمة له، فلا بد من أن تتاط الأحكام الشرعية بحقائق الأمور التي دل العقل والواقع على اعتبارها والقصد إليها، لا أن تتاط بأمور صورية لا تغير من حقيقة الأمر وواقعه شيئاً⁽³³⁾.

أما استدلالهم من القواعد الفقهية فيما يلي:

أ - استدلووا بالقاعدة الفقهية : (الغرر الكثير يفسد العقود).

وجه الدلالة: دلت القاعدة على أن المقصود بالغرر هو استخدام كافة السبل، والوسائل الخادعة لإغراء المشتري على القيام بالشراء، وذلك بالتركيز على المزايا المتوقعة، وأحياناً يقوم الوسيط بالمغالاة في هذه المزايا، بل أحياناً يستخدم أساليب غير مشروعة⁽³⁴⁾.

ويُرد على ذلك بأن الواقع يقول أن مجال التسويق الشبكي أن الوسطاء يستخدمون وسائل وأساليب خادعة ومغرية لتحفيز المتعامل على شراء السلعة⁽³⁵⁾.

ب - وقاعدة "التحايل على الحرام حرام".

وجه الدلالة: القاعدة تدل على إن في بعض الأحيان تستخدم وسائل مباحة للتحايل على شرع الله، مثال ذلك صيغة بيع العينة للتحايل على الربا وغير ذلك⁽³⁶⁾.

ج - وقاعدة: "إنما الأعمال بالنيات".

وجه الدلالة: دلت القاعدة على أن النية الصادقة والخالصة في شراء السلعة هي الانتفاع بها بصرف النظر عن الحوافز والمكافآت والعمولات التسويق تجني في المستقبل حينئذ تطابقت النية مع الفعل وتصبح العملية مباحة⁽³⁷⁾.

ويُرد على ذلك بأن الواقع العملي عند معظم من يتعاملون بنظام التسويق الشبكي أن النية والحافز والباعث والواقع هي العمولة والمكافآت والحوافز التي سوف تأتي عندما يحفزون غيرهم بالشراء، وبذلك اختلفت النية عن الفعل وهذا يخالف مضمون وروح ومقصود القاعدة الشرعية⁽³⁸⁾.

د - واستدلووا بقاعدة "الضرورات تبيح المحظورات".

(33) - ينظر القمار: للملجم، (ص 4)

(34) - ينظر التسويق الشبكي في ميزان القواعد الفقهية : لحسين شحاتة ، (ص3)

(35) - المرجع السابق نفسه، (ص3)

(36) - ينظر الدراري المضئية : للشوكاني، (ط1، بيروت، لبنان دار الكتب العلمية، 1987م) (263/2) ، السيل الجرار

المتدفق على حدائق الزهار : للشوكاني (ط1، القاهرة، مصر، دار ابن حزم) (519/1)

(37) - ينظر التسويق الشبكي : لحسين شحاتة . (ص 3)

(38) - المرجع السابق نفسه ، (ص 3)

وجه الدلالة: دلت القاعدة علي أن التعامل بالتسويق الشبكي مضطر للعمل بهذا النظام بسبب ضغوط المعيشة والبطالة، كما أن القضية موضع خلاف بين الفقهاء إلى غير ذلك⁽³⁹⁾.
 نُوقش ذلك بضرورة بيان الضوابط الشرعية للضرورة التي تجيز التعامل في مجال فيه شبهات الحرام⁽⁴⁰⁾ و بأن الوسطاء يقولون إن الإسلام أحل البيع وأحل العمولة والسمسرة، ولذلك لا توجد شبهات الحرام ، ولكن يتجاهلون أن هذا البيع، وهذه السمسرة بها مخالفات شرعية⁽⁴¹⁾.
 خامساً : أثر قاعدة "العادة محكمة" في الترجيح بين الرأيين:
 بعد عرض آراء الفقهاء في حكم مسألة التسويق الشبكي، وأدلة كل فريق والرود عليها، يظهر للباحث أن القول بالمنع أقوى دلالة ، السبب الأوضح للمنع ، هو أن هذه المسألة مستجدة ، وعدم وضوح معالمها ، فالنية فيها مُشوشة⁽⁴²⁾.

والواقع أننا نقوم بالتسويق الشبكي يومياً دون أن نشعر؛ لأن فكرة التسويق الشبكي بسيطة والناس يتعاملون بها دون أن يشعروا و تعودها الناس في حياتهم، وحتى تكون الفكرة واضحة نضرب هذا المثال، فالقلم الذي تحمله في جيبك من الطبيعي أنك اشتريته من محل معين، ولكن هناك مراحل مر بها هذا القلم منذ خروجه من المعمل وصوله إلى المحل الذي اشتريته منه، وهو ما يعرف بمراحل التسويق، فأنت قمت بشرائه من المحل والمحل قام بشرائه من الموزع والموزع قام بشرائه من الوكيل والوكيل حصل على المنتج عن طريق الإعلانات التي قامت بها المؤسسة لمنتجها⁽⁴³⁾ ، وعلى هذا الأساس فإن قاعدة (العادة محكمة)، فالعادة ما استمر الناس عليه على حكم المعقول وعادوا إليه مرة بعد أخرى، فالتسويق الشبكي، قائم على عادة الترويج للمنتجات، وتتحول تكاليف الدعاية والإعلان إلى عملات يكسبها الزبون مقابل قيامه هو بالدعاية والتسويق، ثم إن كل مشترك جديد يدفع ثمن السلعة التي يشتريها ويستفيد منها، ولا يمكن أن تتوقف هذه العادة مادامت هناك

(39) - ينظر تبين الحقائق : للزليعي، (51/4)

(40) - ينظر القواعد الفقهية وتطبيقاتها : ل محمد مصطفى الزحيلي ، (290/1)

(41) - ينظر التسويق الشبكي : لحسين شحاتة ، (ص 4)

(42) - التوقيف على مهمات التعاريف : ل محمد عبد الرؤوف المناوي ، (ط1، بيروت، لبنان، دار الفكر 2010م)

(495/1)

(43) - ينظر مقدمة عن التسويق الشبكي : غمارك سطيف (شبكة المعلومات لدولية)

سلعة متجددة إلا إذا توقف المشتركون جميعاً عن الترويج وبالتالي لا يستحقون شيئاً، وهذا مما عمت به البلوى في عصرنا اليوم (44).

وقد احترمت الشريعة الإسلامية ما يجري بين الناس من عادات، إلا أنها نظمت تلك العادات، فأخذت منها ما يناسب مصالح الناس، وما يحقق لهم النفع العام، وألغت من حياتهم ما يجلب لهم الضرر والفساد، ومن هنا فإن الشريعة الإسلامية اعتبرت العادة قانوناً، واعتبر الفقهاء من أهل الأصول دليلاً يمكن الرجوع إليها، وعدم إغفالها في التشريع، وجعل منها الفقهاء قاعدة شرعية وهي قاعدة "العادة محكمة" فالعادة الصحيحة يؤخذ بها (45).

من هنا لابد من مراعاة الناس وعدم إغفالها، وهذا أمر يدخل في نطاق الوسطية ومناهجها. فهل التسويق الشبكي أمر جائز في ظل قاعدة (العادة محكمة)، فإذا قام الوسيط بمساعدة البائع في بيع سلعته أو ساعد المشتري في شراء السلعة، وكان هناك عرف سائد بأن يأخذ الوسيط واحداً في المائة مثلاً من أحدهما أو منهما معاً حكم له بذلك جرياً على هذه العادة المطردة أو الغالبة؛ لأن العادة محكمة في ذلك غالباً إذ قد تتخلف في بعض الأوقات والمناسبات لاعتبارات أخرى كالاستحياء من طلبها أو الثقة في الزبون ونحو ذلك، ولابد أن تكون العادة موجودة عند إنشاء التصرف لا بعده بمعنى أن يكون العرف أو العادة سابقاً للتصرف أو تعارف له فإن كان العرف بعد التصرف فلا يعتد به.

ولذا قال السيوطي «العرف الذي تحمل عليه الألفاظ إنما هو المقارن السابق دون المتأخر» (46) وأضاف ابن نجيم «ولذا قالوا لا عبرة بالعرف الطارئ» (47) فالتسويق الشبكي عادة موجودة، ويتعامل بها الناس منذ زمن، دون معرفة التسمية الذي عُرفت بها اليوم.

إن هذا النوع من التسويق محرم ولا أثر للعرف فيه؛ لأن مقصود التسويق الشبكي هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات كبيرة جداً في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضعة مئات، فالمنتج الذي تسوقه هذه المجموعة مجرد ستار للحصول على الأرباح فالعملية تتضمن: الربا والغرر وأكل أموال

(44) - ينظر الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية: لعلي أحمد وسية، (ص 1)

(45) - ينظر بين الشريعة الإسلامية وقانون اليسر: لقيس المبارك، (ص 1)

(46) - الأشباه والنظائر: للسيوطي، (96/1)

(47) - الأشباه والنظائر: ابن نجيم، (86/1)

الناس بالباطل، وهي ليست من السمسرة كما يُقال؛ لأن السمسرة عقد يحصل بموجبه علي أجر لقاء بيع السلعة أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج. وأخيراً فالحكم الشرعي في التسويق الشبكي، لا بد أن يُنزل علي الواقع وتفاصيل محدودة بعينها؛ والمعاملة المسؤولة عنها تعتمد علي فكرة مفادها " العادة محكمة" أي قيام البائع الذي يرغب في التسويق لسلعته ويشجع ذلك بوضع حافز مادي تشجيعاً للمشتري كما جاء عدد معين من المشتريين الأخيرين نتيجة لتسويق ذلك المشتري ، وتزيد نسبة الحافز بناء علي زيادة عدد المشتريين .

الخاتمة:

تضمنت خاتمة الدراسة على نتائج وتوصيات:

أولاً : نتائج الدراسة

بعد عرض آراء الفقهاء واستدلالاتهم حول معاملة التسوق الشبكي توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها:

أولاً: توصلت الدراسة بأن التسويق الشبكي هو بيع نقود بنقود، وهو من الربا المحرم شرعاً، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير، فالعملية بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنصوص القطعية من كتاب الله عز وجل ومن سنة النبي صلى الله عليه وسلم وأجمعت الأمة على تحريمه.

ثانياً: توصلت الدراسة إلى أن التسويق الشبكي يُعد من صور الغش والاحتيال التجاري، وهو لا يختلف كثيراً عن التسويق الهرمي الذي منعت منه القوانين والأنظمة، فالتسويق الشبكي كالتسويق الهرمي يجعل أتباعه يحلمون بالثراء السريع، لكنهم في الواقع لا يحصلون على شيء، لأنهم يقصدون سراباً، بينما تذهب معظم المبالغ التي تم جمعها من خلالهم إلى أصحاب الشركة والمستويات العليا في الشبكة. ولذلك منعت العديد من الدول من التسويق الشبكي -بعض الدول العربية منعت التسويق الشبكي- وحذرت الجمهور من الوقوع في مصيدة الشركات التي تعمل في هذا النمط من التسويق، لقناعتها بأنه لا يعدو أن يكون صورة من صور الغش والخديعة.

ثالثاً: توصلت الدراسة أن معاملة التسوق الشبكي من الغرر المحرم شرعاً، ولذلك للأسباب

الآتية:

1- المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟

- 2- التسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها.
- 3- لا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟
- 4- فالواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر (رواه مسلم) فتوى اللجنة الدائمة.
- رابعاً: أبرزت الدراسة السلع التي تبيعها الشركة ليست مقصودة لذاتها وإنما هي ستار للعملية، فهي غير مقصودة للمشاركين؛ فلا أثر لوجودها في الحكم. جاء في فتوى اللجنة الدائمة: هذا النوع من المعاملات محرم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضعة مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغرائه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح.
- خامساً: وجود القمار في معاملة شركة كويست فالمشارك يدفع مالاَ مخاطراً به تحت تأثير إغرائه بعمولات التسويق التي تدر له أرباحاً كبيرة إذا نجح في جمع عدد كبير من الأشخاص، ويعتمد نظام العمولة في شركات التسويق الشبكي على إحضار مشتركين آخرين يقسمهم إلى مجموعتين إحداها على اليمين والأخرى على الشمال ولا بد من تساوي المجموعتين كي يحصل المشترك على العمولة، والمال الذي دفعه المشترك فيه المخاطرة فربما يحصل على العمولة إذا أحضر العدد المطلوب من المشتركين الآخرين وربما يخسر إذا لم يتمكن من إحضارهم. وهذا هو وجه المقامرة في شركة كويست، ومن المعلوم أن القمار من المحرمات، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [المائدة:90]. وكذلك فإن أخذ العمولات كلما باع المشتري الذي جاء عن طريق المشترك الأول يعتبر من باب أكل أموال الناس بالباطل وهو من المحرمات. وأخذ العمولات المعتبر شرعاً إنما يكون مقابل الجهود الفعلية التي يبذلها الشخص الوسيط.

سادساً: في هذه الشركة أكلَ لأموال الناس بالباطل خديعةً وغشاً وتدليساً، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ} [النساء: 29].
توصيات الدراسة:

- 1- أوصي الشباب بدعم التسرع في أي عمل تجاري إلا بعد التبين حكمه الشرعي.
 - 2- أوصي الباحثين وأهل العلم بمزيد من التعمق في الدراسات في المعاملات المالية. نظرا لتعدد طرقها ومجالاتها وسرعة تداولها.
 - 3- أوصي عمل فريق بحثي فقهي يكون تحت وزارة الاوقاف الليبية مهمته دراسة الامور المستحدثة في المعاملات المالية وبيان حكمها الفقهي قبل انتشارها لدى الشباب المسلم.
- المصادر والمراجع:**

- 1- أبحاث الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، أقيمت بإمارة الشارقة ، بدولة الإمارات العربية المتحدة من (1-5 جمادي الأولى 1430 هـ) الموافق (26-30 أبريل 2009 م) .الموقع : <http://www.fiqhacademy.org.sa> (و) <http://19sh.c-iifa.org>
- 2- أثر الإيمان في تحصن الأمة، لعبد الله بن عبد الرحمن، ط1، المدينة المنورة، السعودية، مكتبة الملك فهد، 2003م.
- 3- أحكام القرآن : لأبن عربي، محمد بن عبد الله الأندلسي، دار الكتب العلمية.
- 4- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، محمد ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، ط2، 1405هـ، 1985م.
- 5- الاستراتيجية التجارية الالكترونية، يوسف أبو فارة، ط1، عمان ، الأردن، دار وائل، 2010م.
- 6- الأشباه والنظائر ، عبد الرحمن بن أبي بكر جلال الدين السيوطي، دار الكتب العلمية، ط1، 1411هـ، 1990م.
- 7- الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعماني، لزين الدين بن إبراهيم بن محمد المعروف بابن نجيم المصري، وضع حواشيه خرج أحاديثه الشيخ زكرياء عمرا، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1419هـ، 1999م.
- 8- أعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن القيم الجوزية، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1411هـ، 1991م.

- 9- تبين الحقائق، شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي، لعثمان بن علي بن محجن البارع، فخر الدين الزيلعي الحنفي، الحاشية: شهاب الدين أحمد بن محمد بن أحمد بن يونس بن إسماعيل بن يونس الشلبي، المطبعة الكبرى الأميرية، بولاق، القاهرة، ط1، 1313هـ.
- 10- التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، لحسين بن معلوي الشهراني، ط1، الرياض، السعودية، دار التدمرية 2010م.
- 11- التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر البلقه، ط1، بيروت، لبنان، دار الكاتب العربي للطباعة، 2006م.
- 12- التكيف الفقهي لمعاملة التسويق الشبكي، لأسامة الأشقر، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة، قضايا مالية معاصرة من منظر إسلامي، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2004م.
- 13- التوقيف على مهمات التعاريف، لمحمد عبد الرؤوف المناوي، ط1، بيروت، لبنان، دار الفكر 2010م.
- 14- الدراري المضيئة، للشوكاني، ط1، بيروت، لبنان دار الكتب العلمية، 1987م.
- 15- الردود الواضحة الجلية على من أباح طريقة التسويق الشبكية، لعلي احمد وسيله.
- 16- - سبل السلام : محمد بن إسماعيل الصنعاني، (بدون طبعة وبدون تاريخ)
- 17- سنن ابن ماجه، لابن ماجه أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر، دار إحياء الكتب العربية فيصل عيسى البابي الحلبي .
- 18- سنن أبي داود، لأبو داود، سليمان بن الأشعث السجستاني، تحقيق: محمد محي الدين عبد الحميد، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان.
- 19 - السيل الجرار المتدفق على حدائق الزهار ، للشوكاني، ط1، القاهرة، مصر، دار ابن حزم.
- 20- صحيح مسلم، لمسلم بن الحجاج، تحقيق: نظر بن محمد الفاريابي أبو قتيبة، دار طيبة، 1427هـ، 2006م.
- 21- فتاوى الشبكة الإسلامية، اللجنة الفتوى بالشبكة الإسلامية، تم نسخه من الإنترنت: في 1 ذو الحجة 1430، هـ = 18 نوفمبر، 2009 م.
- 22 الفتاوي الكبرى، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام بن عبد اللع بن أبي قاسم بن محمد ابن تيمية الحراني الحنبلي الدمشقي، دار الكتب العلمية، ط1، 1408هـ، 1987م.

23- فتوى اللجنة الدائمة في حكم التسويق الشبكي ، رقم الفتوى (22935) بتاريخ 1423/3/14 هـ.

24- فتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، فتوى على موقع إلكتروني، لحمد الحجي الكردي، فتوى على موقع الإسلام، على شبكة isiamonlin التسويق الشبكي بين الحل والحرمة، أرشيق أهل الحديث.

25- الفروع لابن مفلح، مصدر الكتاب : موقع الإسلام، <http://www.al-islam.com>

26- الفقه الإسلامي وأدلته، وهبه بن مصطفى الزحيلي، دار الفكر، سوريا، دمشق، ط4، 1422هـ، 1422هـ.

27- فقه التاجر المسلم، لحسام الدين بن موسي محمد بن عفانة، ط1، بيت المقدس، توزيع المكتبة العلمية ودار الطباعة والنشر، 1426هـ، 2005م.

28- فقه المعاملات، لعبد العزيز عزام ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، مكتب الرسالة الدولية للطباعة.

29- القاموس المحيط، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي ، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، الناشر: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان ط8، 1426 هـ، 2005 م.

30- القمار، للملجم، ط1، إشبيلية، إسبانيا، دار الكنوز، 2008م.

31- القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، محمد مصطفى الزحيلي، دار الفكر، دمشق، ط1، 1427هـ، 2006م.

32- لسان العرب : لأبن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل جمال الدين أبن منظور الانصاري الرويفعي الأفريقي، تحقيق: عبد الله علي الكبير، وآخرون ، دار المعارف، القاهرة.

33- مجموع الفتاوى : لتقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني ، المتوفى: 728هـ ، المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم ، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية ، عام النشر: 1416هـ/1995م.

34- مجموع الفتاوى، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم أبن تيمية الحراني: تحقيق: النور الباز، عامر الجزار، دار الوفاء، ط3، 1426هـ، 2005م.

35- مختار الصحاح، للرازي، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي، المكتبة العصرية، دار النموذجية، بيروت ، صيدا، ط5، 1420هـ، 1999م.

- 36- معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عبد الحميد عمر، عالم الكتب، ط1، 1429 هـ، 2008 م.
- 37- المعجم الوسيط، لمجموع اللغة العربية، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، الناشر: دار الدعوة.
- 38- المغنى، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي، الناشر: مكتبة القاهرة، بدون طبعة، 1388 هـ - 1968 م.
- 39- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي، الناشر: دار الكتب العلمية، ط1، 1415 هـ - 1994 م.
- 40- مقدمة عن التسويق الشبكي : غمارك سطيف (شبكة المعلومات لدولية)
- 41- موسوعة البحوث والمقالات العلمية، جمع وإعداد الباحث في القرآن والسنة، علي بن نايف الشحود.
- 42- موسوعة الفقه الإسلامي، محمد بن إبراهيم بن عبد الله التويجري، الناشر: بيت الأفكار الدولية، ط1، 1430 هـ - 2009 م.
- 43- موقع الإسلام اليوم، مادة فتاوي التسويق الشبكي، وفتوى مجمع الفقه الإسلامي بالسودان
- 44- نيل الأوطار، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله الشوكاني اليمني، تحقيق: عصام الدين الصبابي، الناشر: دار الحديث، مصر، ط1، 1413 هـ - 1993 م.