

القواعد المقاصدية للتسويق الالكتروني

م. د. شروق سلمان حسن

جامعة الإمام جعفر الصادق (عليه السلام) - كلية الآداب - قسم علوم القرآن

Intentional rules for electronic marketing

M. Dr.. Shorouk Salman Hassan

Imam Jaafar Al-Sadiq University (peace be upon
him) -college of Literature - Department of Qur'an
Sciences

shams1shurooq@gmail.com

إن الحاجة اليوم إلى تجديد منهج استنباط الأحكام الشرعية ملحةً ، ذلك أن الواقع يتطوّر بنسق سريع ، يترك الفقه الإسلامي يعيش فراغاتٍ كبيرةً لا يمكن أن تجد لها حلاً في آراء القدامى، ولا تستوعبها المدونة الفقهية الموروثة على أهميتها .ومن المواضيع المستجدة في عصرنا الحالي موضوع التسويق الالكتروني الذي هو شكل التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب ، وفي هذا البحث سأوضح أهم هذه القواعد وكيفية تطبيقها على موضوع التسويق الالكتروني .

The translated summary: The need today to renew the methodology for devising legal rulings is urgent, because reality is developing in a rapid pace, leaving Islamic jurisprudence in great vacuums that cannot be found in the opinions of the ancients, and the inherited jurisprudence code does not comprehend it despite its importance. Among the topics emerging in our time is the topic of electronic shopping, which is the form of e-commerce that allows consumers to buy goods or services directly from the seller via the Internet using a web browser, and in this research I will explain the most important of these rules and how to apply them to the subject of e-marketing. Search Plan

الدراسات السابقة

اثناء بحثي عن تفاصيل الموضوع وجدت الدراسات التالية :

- 1- التعليل بالقواعد المقاصدية وأثره في المعاملات المالية ، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية تخصص فقه ، جامعة الوادي لخضر ، الطالب : رضوان حمريط ، المشرف : د. نبيل موفق ، معهد العلوم الإسلامية ، قسم الشريعة ٢٠١٧-٢٠١٨ م .
- 2- "الترجيح بالمقاصد ضوابطه وأثره الفقهي"، محمد عاشوري، إشراف الأستاذ الدكتور :السعيد فكرة، رسالة ماجستير، ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨م. تخصص فقه وأصوله، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية .
- 3- التعليل بالقواعد وأثره في الفقه عند المالكية"، الطاهر خديري، وهي رسالة دكتوراه، بإشراف الدكتور :عارف خليل أبو عيد ، كلية الدراسات العليا، الأردن، عام ٢٠٠٤ م - ٢٠٠٥ م .

أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في النواحي التالية :

- 1- إبراز مكانة وأهمية التعليل المقاصدي في التشريع الإسلامي.
- 2- التأكيد على أنّ التعليل المقاصدي يعتبر من الأصول التي بنى عليها الأحكام.
- 3- إظهار القواعد المقاصدية في جواز أو حرمة التسويق الإلكتروني .

المقدمة :

إن الحاجة اليوم إلى تجديد منهج استنباط الأحكام الشرعية ملحةً ، ذلك أن الواقع يتطوّر بنسق سريع ، يترك الفقه الإسلامي يعيش فراغاتٍ كبيرةً لا يمكن أن تجد لها حلاً في آراء القدامى، ولا تستوعبها المدونة الفقهية الموروثة على أهميتها .ولقد مرّ التشريع الإسلامي بمراحلٍ مختلفةٍ ، وكان المنهج الأصولي يستجيب في كل مرحلة للتحديات الواقعية التي يواجهها المسلمون ، منذ عصر الخلفاء الراشدين مروراً بعصر الفقهاء الأوائل والى يومنا هذا .ويعد كتاب الرسالة للإمام الشافعي أول المؤلفات في المنهج الأصولي ، وتوالت الكتابات بعده، فألف الدبوسي "تأسيس النظر"، والبصري "المعتمد في أصول الفقه"، وابن حزم "الإحكام في أصول الأحكام" . وصنف الإمام الجويني "البرهان"، وهو كتاب ضخم بدأ يظهر فيه البناء الرباعي لهذا العلم الجليل، وإمام الحرمين أبو المعالي هو "صاحب الفضل والسبق في التقسيم الثلاثي لمقاصد الشريعة (الضرورات - الحاجيات - التحسينيات)، وهذا التقسيم سيصبح من أسس الكلام في المقاصد"؛ (الريسوني، نظرية المقاصد عند الإمام الشاطبي). ثم جاء تلميذه الإمام وأوضح أساسيات علم الأصول (الحكم، والأدلة، وطرق الاستنباط، والمجتهد) ، فقد أضاف مقدمةً طويلة عن المنطق لكتابه "المستصفى من علم أصول الفقه"، وهي المبتدأ والمنتهى لعامة الأصوليين الذين جاؤوا بعده، حتى نصل إلى الإمام الشاطبي؛ (الريسوني، نظرية المقاصد) .

ويرى الشيخ محمد الفاضل بن عاشور وجود مرحلة بين علمي "الأصول والمقاصد"، وهي مرحلة "القواعد" و"الفروق"، فقد بحث الفقهاء عما يسمى حكمة المشروعية، وبحثوا في تحكيم المصالح، ووازنوا بين الأقوال الفقهية وما يكون منها أكثر تحقيقاً للمصالح. ومن المواضيع المستجدة في عصرنا الحالي موضوع التسوق الالكتروني الذي هو شكل التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب، وفي هذا البحث سأوضح أهم هذه القواعد وكيفية تطبيقها على موضوع التسوق الالكتروني.

خطة البحث

اشتمل البحث على المحاور التالية :

المبحث الأول : التعريف بالقواعد المقاصدية

المبحث الثاني : معنى التسويق الالكتروني

المبحث الثالث : أنواع التسويق

المبحث الرابع : أقوال العلماء في التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس : وجه التعليل بالقواعد المقاصدية للتسويق الالكتروني

الخاتمة

المبحث الأول : التعريف بالقواعد المقاصدية

تعريف القواعد المقاصدية كمركب إضافي

المطلب الأول : تعريف القواعد

أولاً : القواعد في اللغة : جمع مفردة قاعدة ، ولاستعمال لفظ القاعدة إطلاقاً ومعان عدة عند أهل اللغة منها:

١- الأساس : والقواعد دعائم كل شيء كقواعد الإسلام وقواعد البيت وغيرها، وقواعد البناء : أساسه (1)، قال تعالى : ﴿ وَإِذْ يَرْفَعُ إِبْرَاهِيمُ الْقَوَاعِدَ مِنَ الْبَيْتِ وَإِسْمَاعِيلُ رَبَّنَا تَقَبَّلْ مِنَّا إِنَّكَ أَنْتَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ ﴾ [البقرة: ١٢٧] ، والقاعدة أصل الأس، وتجمع على قواعد (2)، والأس: الشيء الوطيد الثابت ، وجمعه أسس، والقواعد الأساس ، وقواعد البيت أساسه . (3)

٢- الأصل : هو أسفل كل شيء، ومنه قواعد اليهودج : وهي خشبات أربع معترضة في أسفله تُرَكَّب عيدان اليهودج فيها ، وقواعد السحاب : أصولها المعترضة في آفاق السماء، شُبَّهت بقواعد البناء . (4)

٣- المرأة المسنة : وامرأة قاعدة ، إن أرادت القعود ، وقعدت عن الحيض : انقطع عنها ، وقعدت عن الزوج : صبرت ، والجمع قواعد وفي التنزيل : ﴿ وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ اللَّاتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا ﴾ [النور: ٦٠] ، قال الزجاج رحمه الله في تفسير هذه الآية : هن اللواتي قعدن عن الزواج (5) مما سبق من التعريفات التي تكررتها يتبين أن أقرب المعاني للقاعدة هو المعنى الأول وهو الأساس ؛ لأن الأحكام تُبنى عليه ، كما يُبنى الجدار على الأساس . (6)

ثانياً : القاعدة اصطلاحاً :

أما مفهوم القاعدة ، فقد تنوعت عبارات العلماء فيها وتعددت ومن هذه التعريفات :

١- عرفها الجرجاني والإمام المناوي رحمهما الله بأنها : ((قضية كلية منطبقة على جميع جزئياتها)) . (7)

٢- وعرفها أبو البقاء الكفوي رحمه الله بأنها : ((قضية كلية من حيث اشتمالها بالقوة على أحكام جزئيات موضوعها)) . (8)

٣- وعرفها الفيومي رحمه الله بأنها : ((الأمر الكلي المنطبق على جميع جزئياته)) (9)

ويلاحظ على هذه التعاريف بأنها تتفق في المعنى الاصطلاحي ، فإنهم عبروا عنها بالقضية، والأمر الكلي وغيرها ، والتعبير بالقضية أولى لتناولها جميع أركان المعرف على وجه الحقيقة للقاعدة ، وأنها قضية كلية ينطبق حكمها على جميع أفرادها ؛ بحيث لا يخرج عنها فرد ، وإذا كان هناك شاذ أو نادر خارج عن نطاق القاعدة ، فالشاذ أو النادر لا حكم له ، ولا ينقض القاعدة، فلذلك اشتهر القول بأنه "ما من قاعدة إلا ولها شواذ"، حتى أصبح قاعدة عند الناس. كما أن هذه التعريفات عامة في جميع العلوم، فإن لكل علم قواعد، فهناك قواعد أصولية ونحوية وقانونية وغيرها ؛ لذلك قيل : لم يكتف القرافي بتعديد القواعد الفقهية ، بل تعداها إلى تعديد القواعد الأصولية والمقاصدية ، واللغوية والمنطقية ، وتفعيل هذه القواعد في عملية الاجتهاد والاستنباط.

فالقاعدة عامة إلا أنها عند الجميع هي : (أمر كلي ينطبق على جميع جزئياته)، كقول النحاة: المبتدأ مرفوع ، وقول الأصوليين النهي للتحريم

المقاصد : جمع مقصد - بفتح ما قبل الآخر- إذا أريد المصدر بمعنى القصد. أما إذا أريد المكان بمعنى جهة القصد، فيكسر ما قبل الآخر، مقصد. وقصد لها عدة معانٍ فهي تدل على استقامة الطريق، كما قال تعالى : (وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ) النحل : ٩ . أي : بيان الطريق المستقيم. كما تدل على العدل والتوسط ، ومنه قوله تعالى : (وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ) لقمان : ١٩ . وهناك معانٍ أخرى .⁽¹⁰⁾ والأقرب للمراد أن القصد بمعنى : الأَمِّ والتوجه وإتيان الشيء والعزم والنهوض والنهوض .⁽¹¹⁾ قال صاحب القاموس المحيط : القصدُ : الأَمُّ .⁽¹²⁾ وقال ابن جني⁽¹³⁾ في سر الصناعة : " أصل (ق ص د) ومواقعها في كلام العرب : الاعتزام والتوجه والنهوض نحو الشيء على اعتدال كان ذلك أو جور " .⁽¹⁴⁾

ثانياً: المقاصد اصطلاحاً

المراد بمقاصد الشريعة : الغاية منها ، والأسرار التي وضعها الشارع عند كل حكم من أحكامها .⁽¹⁵⁾ ومقاصد الشريعة هي ما يقصد الشارع بشرع الحكم ، أو هي مراد الحق سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى من الخلق وهو الذي تجليه العقول من نصوص الشرع ، فيتداخل مع العلل والأسباب والحكم، مع اختلاف في بعض الشيات ، وبخاصة عند من يرى -كالرازي- العلل مجرد أمارات وعلامات، وليست حكماً وغايات⁽¹⁶⁾. أو هي : المعاني والحكم الملحوظة للشارع في جميع أحوال التشريع أو معظمها ، بحيث لا تختص ملاحظتها بالكون في نوع خاص من أحكام الشريعة .⁽¹⁷⁾ وقد يعبر بالمقاصد عن نفس الحكم المنصب على المصلحة جلباً والمفسدة درءاً . يقول القرافي : " الأحكام على قسمين : مقاصد : وهي المتضمنة للمصالح والمفاسد في أنفسها، ووسائل وهي الطرق المفضية إليها " ⁽¹⁸⁾ وقد تُستعمل المقاصد باصطلاح شرعي آخر يتعلق بنوايا المكلفين وغاياتهم من أفعالهم ، ومن ذلك : القاعدة الفقهية الكلية "الأمر بمقاصدها" وهي إحدى القواعد الخمس الفقهية الكبرى التي بني عليها الفقه الإسلامي. فالمقاصد في الاصطلاح الأول هي : حكم وغايات. وفي الاصطلاح الثاني هي : أحكام تحقق تلك الحكم. وفي الاصطلاح الثالث هي : نوايا المكلفين وإراداتهم. والذي نهتم به في هذا السياق هو المعنى الأول . وقد عرف بعض المعاصرين القاعدة المقاصدية فقال : "قضية كلية تعبر عن إرادة الشارع من تشريع الأحكام ، وتستفاد عن طريق الاستقراء للأحكام الشرعية " ⁽¹⁹⁾

المبحث الثاني : معنى التسويق الالكتروني

المطلب الأول : التعريف بالتسويق

أولاً : التسويق لغة : يعرف التسويق في معاجم اللغة العربية بأنه مصدر مشتق من الفعل الثلاثي المضغف سَوَّقَ فهو مسوق أي صدر الشيء وطلب له سوقاً، وعادةً ما يرتبط مصطلح التسويق بالبضائع والمنتجات .

ثانياً : التسويق اصطلاحاً : مرّ التسويق بمفهومه بمراحل عديدة اختلفت تبعاً للفترة الزمنية، ورغم نشوئه بالتزامن مع التبادل التجاري أي منذ قديم الزمان، ورغم وجود دراسات عديدة حول الموضوع إلا أنه لا يوجد إجماع حقيقي على تعريفه.⁽²⁰⁾ وأما التعريفات التقليدية فترتكز على كونه : (نقل مادي للسلعة من مركز إنتاجها إلى مركز استهلاكها)، وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت المصطلح سنة ١٩٤٧ على أنه : (مجموعة نشاطات توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) ، ويعاب على هذا التعريف انعدام ذكر النشاطات التسويقية بما فيها التسعير، والترويج ، وتخطيط السلع الجديدة، ومن التعاريف الحديثة التي صدرت عن نفس الجمعية سنة ١٩٩٥ أن التسويق هو: (عملية تنفيذ وتخطيط التصور الكلي لتسعير وتوزيع وترويج الأفكار والخدمات والسلع بقصد إيجاد عملية تبادل تسع حاجة الأفراد والمنشآت على حد سواء) ، أي إنه في المحصلة عملية إدارية تهدف لتنفيذ عمليات تبادل لصالح الفرد والمنظمة ، وهو لا يقتصر على البضاعة والخدمة وإنما يشمل الأفكار والمبادئ أيضاً.⁽²¹⁾ والتسويق الالكتروني هو شكل التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام متصفح الويب.⁽²²⁾ ويُعبّر مصطلح التسويق الإلكتروني عن : (عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الإنترنت) ، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفة من الناس، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الإنترنت، وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الإنترنت طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه ، بالإضافة لكونه وسيلة مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق⁽²³⁾

قد يتأثر التسويق الإلكتروني على كثير من العامة من غير الدارسين والمتعمقين في الموضوع ، إلا أن البيع هو جزء من التسويق ، لأن الأخير أعم وأشمل من الأول ، فتتصر على إقناع المستهلك بشراء السلعة المنتجة أو الخدمة التي أنتجت مسبقاً ، بينما التسويق يركز على دور المؤسسة في التسويق الإلكترونيات السوق الاستهلاكي للسلعة ، مع محاولة تجديدها وتطويرها بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات المتغيرة من أجل تحقيق مزيداً من الربح. (٢٥)

المطلب الأول : أنواع التسويق بصورة عامة

صنف المختصون التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية يمكن توضيحها على النحو التالي (25).

أولاً : الإشهار : ويقسم إلى قسمين :

١- الإشهار عبر التلفزيون أو محطات الإذاعة والراديو السمعي ، وهو الأكثر كلفة تبعاً لمدى انتشار وشهرة قناة التلفاز أو الإذاعة المعلن فيها ، بالإضافة إلى وقت ظهور الإعلام سواء في الوقت العادي ، أو وقت الذروة عندما ترتفع نسبة المشاهدين والمستمعين ، وتجدر الإشارة إلى أن فكرة التسويق هذه متكاملة كونها تبدأ بفكرة تقدمها الشركة المنوطة بالإعلان ، فيما تنتجها شركة أخرى متخصصة في الإنتاج الإعلامي مقابل مبلغ ما ، ثم تنشرها جهة إعلامية أخرى مقابل مبلغ ما .

٢- الإشهار المباشر من خلال أطراف تقليدية كما في الباعة المتجولين ، أو مندوبي التسويق الذين يقومون بإصاق منشورات إعلانية في الطرق والصحف والمجلات ، وهو ما يعرف بالتسويق المطبوع أيضاً .

ثانياً : التسويق الإلكتروني : وهو النوع الحديث من التسويق ، ويشمل حملات البريد الإلكتروني ، أو برامج الإعلانات والشراكة ، أو عبر محركات البحث سواء أكانت مجانية أو مدفوعة ، ويتميز كونه الأقل تكلفة مقارنة مع النوع السابق ، ويختلف عنه في أن نجاح العملية يعتمد بالدرجة الأولى على كفاءة المسوق . (٢٦)

ثالثاً : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي : بما فيها تويتر ، وفيس بوك ، وإنستقرام ، وياهو ، ويوتيوب وغيرها ، وهو الأقل تكلفة على الإطلاق بين جميع الأنواع ، ويمكن من خلال الإعلانات الإلكترونية المثبتة على صفحات المواقع والتي تظهر أمام المستخدمين بمجرد الولوج إلى الموقع وتكون عبارة عن مواد مرئية وثابتة التكلفة ، أي أن الشركة تدفع مبلغاً معيناً مقابل كل كبسة زر من المتصفحين العاديين ، وهناك نوع مجاني من خلال إنشاء صفحات ذاتية للتخاطب مع الجمهور مباشرة. (27)

المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني (٢٨)

التسويق عبر الإنترنت ، Online marketing وفيه كل خطوات التسويق تتم عن طريق شبكات الإنترنت ، يقوم المسوق الإلكتروني بإنجاز كافة الخطوات والتفاصيل في عمله عبر مواقع الإنترنت . بدايةً عند إختيار شركة الإفليت وحتى إختيار وسيلة ترويج المنتج للزوار ، ثم إرسالها للبيع أو في حالة إتمام العرض ، وفي النهاية إستلام العمولة مقابل الخدمة التسويقية ، كل هذه الخطوات عبر شبكة الإنترنت .

١- العمل التسويقي بعيداً عن شبكة الإنترنت ، Offline marketing هنا تتم العملية عن طريق الإتفاق المباشر بين العميل وبين المسوق ، وهذا هو الفرق الأساسي بين التسويق الشبكي والإلكتروني .

المطلب الثالث : التسويق الشبكي وهو عبارة عن منتجات بمزايا ومواصفات معينة تمتلكها شركات تقوم هذه الشركات بتسويق السلع عبر مواقع الإنترنت أو من خلال وسائل الإعلام المرئية ، أو المسموعة ، أو المقروءة . (٢٩)

وأهم ما يمتاز به ما يلي :

- تعتمد شركات التسويق الشبكي على تسويق العمل وليس تسويق السلعة .
- شركات التسويق الشبكي تجعلك تبتعد عن شراء المنتج وجودته وتتجه إلى الانضمام للشركة .
- يتم برمجة عقل الأعضاء الجدد لتقبلهم دفع مبلغ مالي كبير في سلعة لا تستحق سواء نصف هذا الثمن .
- يقدمون لك كل الحيل حتى تشترك في عضوية الشركة .
- يتغذى العضو الأقدم على العضو الأحدث وهذه السلسلة تستمر حتى العدم .
- العضو المنضم يخسر المال وهو الفرق بين قيمة السلعة الحقيقية وما دفعه .

- حتى تعوض هذه الخسارة يجب أن تقنع الآخرين بالإنضمام إلى شركة التسويق الشبكي ليدفعوا والآخرين يحتاجون غيرهم حتى يعوضوا خسارتهم وهكذا إلى ما لا نهاية أو حتى زوال الشركة نهائياً.
- إنهييار شركات التسويق الشبكي لا محالة لأنها تعتمد على النصب.

المطلب الرابع : الفرق بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي (30)

- **التسويق الشبكي: Network Marketing** وهو نوع من أنواع التسويق التي تعتمد على عدد من الموزعين بهدف تنمية أعمالهم الخاصة ، وهناك العديد من أنواع التسويق الشبكي، وتقوم برامج التسويق الشبكي على استثمار مبلغ من المال للحصول على أرباح كبيرة، بالإضافة إلى تعيين مندوبين للمبيعات من أجل المساعدة على تحقيق الأهداف التسويقية .

- **التسويق الهرمي: Multi-level marketing** والمعروف أيضاً بالتسويق متعدد المستويات، وهو استراتيجية تسويقية تعتمد على بعض الشركات لتشجيع الموزعين على توظيف موزعين آخرين يعملون إلى جانبهم ويحصلون على نسبة مئوية من البيع، وعادة ما يتم أخذ مبلغ من المال من الموزعين الجدد للحصول على أرباح منها ولكن يتم استخدامها لدفع رواتب الموزعين الأعلى منهم .

المبحث الرابع : أقوال العلماء في التسويق الإلكتروني :

أجمع الفقهاء والعلماء على أن التسويق الإلكتروني جائز تحت عدة شروط أهمها أن تكون السلعة أو الخدمة المقدمة مباحة ، وغير ممنوعة في الدولة، حيث يندرج التسويق الإلكتروني تحت باب البيع والتجارة، وقد قال تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) البقرة : ٢٧٥ إن الشارع الحكيم لم يفصل في أحكام المعاملات وإنما اقتصر على ذكر المبادئ العامة حتى تكون ملائمة لأحوال الناس وما تقتضيه مصالحهم، (31) والناظر لعمليات البيع التي تتم عبر الانترنت يرى الغاية منها جلب المنافع، وتداول السلع ورواجها وهذا من مقاصد الشريعة، (32) بالإضافة إلى أن البيع يكون على نماذج من السلع، والتي فيها الفقهاء على بيع العين الغائبة الموصوفة، (33) أو ما يطلق عنها المالكية ببيع البرنامج، والذي أجازته المالكية على المشهور؛ (34) وفي هذا أجاز مجمع الفقه الاسلامي إبرام العقود بوسائل الاتصال الحديثة (35) .

الأدلة ومناقشتها

١- من الكتاب:

قوله تعالى: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ النساء: ٨١

وجه الدلالة: أن الله لم يحرم من التجارة إلا ما كان مشتتاً على ظلم أو غش أو أكل أموال الناس بالباطل، (36) فإن تحقق الرضا بين العاقدین بأي شيء يدل عليه فالبيع صحيح؛ (37) إضافة إلى أن لفظ التجارة عام فيدخل تحتها التجارة الإلكترونية.

٢- من المعقول:

المصالح والأهداف المبتغاة من التجارة الإلكترونية هي مصالح معتبرة شرعاً فتحصيل الملك بالكسب وتوفير الوقت والجهد وخفض الأسعار أهداف مطلوبة شرعاً؛ (38) بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال الحديثة أهم الأجهزة النافعة للإنسان في أموره الدينية والاقتصادية إذا استخدمها في أشياء مفيدة يتحقق بها مصلحة للإسلام والمسلمين، وكل طريق به مصلحة للإسلام فهو من مقاصد الشريعة، والبيوع الإلكترونية إحدى تلك الطرق . (39) وبناء على هذا فإن غاية ومآل التسويق الإلكتروني هو بيع بوسائل حديثة ، فجاز لجواز غايته.

أقوال العلماء في التسويق الشبكي : تباينت آراء العلماء المعاصرين في مسألة التسويق الإلكتروني على مذهبين هما : **المذهب الأول :** أجاز هذه المعاملة وهم لجنة الفتوى بالأزهر، و أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية . (40)

المذهب الثاني : عدم جواز هذه المعاملة وهم اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية ، وفقهاء المجمع الإسلامي بالسودان . (41)

أدلة المذهب الأول وهم المجيزون :

١- الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه (42) ، والتسويق الشبكي معاملة جديدة لم يرد نص يمنعها، فتبقى على حكم الأصل وهو الإباحة. نوقش الاستدلال بأن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه : أن هذا الأصل مسلم به، لكن لا يمكن الاستدلال به لأن هذه المعاملة قد حرمت بأدلة ومن ذلك أن هذه المعاملة اشتملت على الغرر والقمار (43).

٣- أن التسويق الشبكي سمرة وهي جائزة شرعاً ، والعقود الممنوحة من شركات التسويق ؛ إنما الدلالة والترويج لمنتجاتها . (44) مناقشة أن التسويق الشبكي من السمرة المشروعة، فالسمرة المشروعة لا يشترط فيها شراء السمسار وإنما عليه الترويج للسلعة لأنها جوهر السمرة ، فإن أمضى العقد استحق نصيبه المعلوم من المعاملة مقابل جهده وعمله وإلا فلا . (45)

أدلة المذهب الثاني وهم المانعون :

١- أنّ هذه المعاملات تعتبر من الغرر المحرم شرعاً، لأنّ المشترك لا يدري هل سينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشترين أم لا، والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنّه لا بد من أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك عند انضمامه إلى الهرم التسويقي هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو سيقى في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، وفي الحقيقة أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا فئة قليلة تكون أعلاه، فالغالب هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر، فقد قال أبو هريرة : (**نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ**) (46) / وهذه فتوى اللجنة الدائمة.

٢- وجود القمار في معاملات العديد من شركات التسويق التي تقوم على هذا المبدأ، فالمشترك يدفع مالمّاً مخاطراً به تحت تأثير إغرائه بعمولات تسويق متعددة والتي تدر له أرباحاً عالية في حال نجاح في جمع عدد كبير من العملاء، ويعتمد نظام العمولة في بعض شركات التسويق الشبكي على إحضار مشترين آخرين يقسمهم لمجموعتين واحدة على اليمين والثانية على الشمال ولا بد من تساوي المجموعتين ليحصل المشترك على العمولة، والمال الذي دفعه سابقاً فيه مخاطرة كبيرة فسيحصل على العمولة إذا أحضر العدد المطلوب من العملاء وسيخسر إذا لم يتمكن من إحضارهم. وهذا هو وجه المقامرة، ومن المعلوم أنّ القمار من المحرمات بالنص القرآني، فقد قال الله تعالى : (**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ**) [المائدة: ٩٠]. بالإضافة إلى أنّ أخذ العمولات كلما باع المشتري الذي جاء عن طريق المشترك الأول يعتبر من باب أكل أموال الناس بالباطل وهو من المحرمات شرعاً. وأخذ العمولات المعتبر شرعاً إنّما يكون مقابل الجهود التي يبذلها الشخص الوسيط.

٣- يعتبر التسويق الشبكي من صور الغش والاحتيال التجاري، فلا يختلف كثيراً عن التسويق الهرمي الذي منعه القوانين والأنظمة في العديد من الدول الإسلامية والعربية، فالتسويق الشبكي يجعل مرتاديه يحملون بالثراء السريع، لكنهم في الحقيقة لا يحصلون على شيء وإنما تذهب معظم المبالغ التي يجمعونها إلى أصحاب الشركة والمستويات العليا في الشبكة. وقد حذرت العديد من الدول شعوبها من الوقوع في مصيدة الشركات التي تعمل بهذه الطرق بالتسويق، لقناعتها بأنّه لا يعدو أن يكون صورة من صور الغش والخديعة . (47)

وقد أوجب بأن وجود السلعة ذات الفائدة ينفي شبهة القمار والغرر؛ أين المقامرة والغش والخداع ، والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة، وأين الغرر والجهالة بل هو منفي في هذه المسألة . (48)

٤- أنّ التكيف الفقهي لمعاملات التسويق الشبكي بيع نقود بنقود، وهو بذلك يعتبر من الربا المحرم شرعاً، وهو الربا بنوعيه وهما (ربا النسئئة وربا الفضل)، فالمشترك يدفع مبلغاً صغيراً من المال ليحصل على مبلغ أكبر، فالعملية تتم عن طريق بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم شرعاً بالنصوص القطعية في القرآن والسنة، وقد أجمعت الأمة على تحريمه (49).

وقد أوجب عنه بأن العقد غير متضمن على ربا، لأن المال المدفوع يقابل سلعة فكيف نقول أن هناك ربا . (50)

٥- وصية النبي : ((دع ما يريبك إلى ما لا يريبك))،

٦- تجنّب الشبهات؛ عملاً بقول النبي - عليه الصلاة والسلام - : ((ومَن اتَّقَى الشَّهَاتِ، فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ)).

المبحث الخامس: وجه التعليل بالقواعد المقاصدية (لمن قال بالتحريم):

١- التعليل بقاعدة اعتبار القصد والمآل : إن معاملة التسويق الشبكي المقصد منها والغرض ليس تداول السلعة أو المنتج بل الدخل الذي يحصل عليه المشترك من خلال هذا النظام، كما استندوا إلى أن العقود تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، وأن التسويق في هذا الأسلوب انقلب إلى غاية للمنتجين والعملاء ، بدلا من أن يكون وسيلة لبيع المنتجات ، وبهذا أصبح التسويق مخدوماً بعد ان كان خادماً وأن السمسرة مقصودها السلعة حقيقة ، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج . (٥١)

٢- التعليل بقاعدة دفع المفسد أولى من جلب المصالح : إنّ معاملة التسويق الالكتروني يشوبها الكثير من الغموض وعدم وضوح معالم الشركات التي تتبنى هذه المعاملة فهي لا تعتمد على الشفافية ؛ لأنها تقوم باقتناص العملاء للتغزير بهم وأكل أموالهم بغير وجه حق، كما أن هذه المعاملة هي في حقيقتها معاملة ربوية ، والسلعة ليست مقصودة، فهذه المفسد التي توجد في هذه المعاملة جعلتها ممنوعة، حتى وإن كان هناك من يحقق في هذه المعاملة أرباحاً طائلة، فلا بد من تركها لوجود المفسد التي ذكرناها . (52)

النتائج

- ١- التسويق الإلكتروني هو عملية إدارية تهدف لتنفيذ عمليات تبادل لصالح الفرد والمنظمة ، وهو لا يقتصر على البضاعة والخدمة وإنما يشمل الأفكار والمبادئ أيضًا.
- أما التسويق الشبكي فهو عبارة عن منتجات بمزايا ومواصفات معينة تمتلكها شركات تقوم هذه الشركات بتسويق السلع عبر مواقع الإنترنت أو من خلال وسائل الإعلام المرئية، أو المسموعة، أو المقروءة.
- ٢- التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي أيهما أفضل؟؟:
- بكل تأكيد التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق الشبكي ، لأن كما ذكرنا سابقاً التسويق الشبكي ما هو إلا عملية إحتيال ولن تدوم ، لأن عاجلاً أو آجلاً سيتم كشفه..
- ٣- التسويق من خلال الإنترنت يضم العديد من فرص الربح والحصول على المال عن بعد، فهو عالم مليء بالتنوع والإمكانيات والإبداع.
- ٤- العمل كمسوق إلكتروني هو تسويق منتج أو سلعة مقابل نسبة من الربح، والتسويق بالعمولة لا يشترط أن تشتري المنتج حتى تستطيع أن تقوم بتسويقه.
- ٥-التسويق بالعمولة عبر الإنترنت هو ترويج المنتج باستخدام مواقع الإنترنت المختلفة.
- ٦-اختلفت المذاهب في جواز التسويق الإلكتروني ولكل مذهب أدلته .
- ٧-وجه التعليق بالقواعد المقاصدية لمن قال بالتحريم ، التعليق بقاعدة اعتبار القصد والمآل ، و التعليق بقاعدة دفع المفاصد أولى من جلب المصالح .

المصادر

- (1) ينظر : مفردات ألفاظ القرآن، الحسين بن محمد بن المفضل المعروف بالراغب الأصفهاني أبو القاسم، دار القلم . دمشق ، : ٦٧٩ .
- (2) ينظر : تاج العروس من جواهر القاموس: محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الحسيني، أبو الفيض، الملقّب بمرتضى، الرّبّيدي (المتوفى: ١٢٠٥هـ) تحقيق: مجموعة من المحققين نشر: دار الهداية ، : ١ / ٢٢٠٩.
- (3) ينظر: معجم مقاييس اللغة ، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (المتوفى: ٣٩٥هـ) تحقيق: عبد السلام محمد هارون نشر: دار الفكر عام النشر: ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م. ، : ١ / ١٤ ، لسان العرب ، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (المتوفى: ٧١١هـ) نشر: دار صادر - بيروت الطبعة: الثالثة - ١٤١٤ : ٣ / ٣٥٧.
- (4) ينظر تهذيب اللغة ، محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، أبو منصور (المتوفى: ٣٧٠هـ) المحقق: محمد عوض مرعب ، نشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت الطبعة: الأولى، ٢٠٠١م ، مادة (قعد) : ١ / ١٥١ - ١٣٥ ، معجم مقاييس اللغة : ٥ / ١٠٩ ، لسان العرب : ٣ / ٣٥٧.
- (5) ينظر معاني القرآن وإعرابه المؤلف: إبراهيم بن السري بن سهل، أبو إسحاق الزجاج (المتوفى: ٣١١هـ) المحقق: عبد الجليل عبده شلبي الناشر: عالم الكتب - بيروت الطبعة: الأولى ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م ، : ٤ / ٥٣.
- (6) ينظر: قاعدة لا مساع للاجتهاد مع النص وعلاقتها بمحل الاجتهاد الفقهي ، للدكتور حمد الصاعدي ، نشر دار الكتب العلمية ، بيروت - لبنان : ١٧.
- (7) كتاب التعريفات ، علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني (المتوفى: ٨١٦هـ) ، ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف نشر : دار الكتب العلمية بيروت -لبنان الطبعة: الأولى ١٤٠٣هـ -١٩٨٣م ٢١٩ ، و التوقيف على مهمات التعاريف ، زين الدين محمد المدعو بعبد الرؤوف بن تاج العارفين بن علي بن زين العابدين الحدادي ثم المناوي القاهري (المتوفى: ١٠٣١هـ) نشر : عالم الكتب ٣٨ عبد الخالق ثروت-القاهرة الطبعة :الأولى، ١٤١٠هـ-١٩٩٠م ، : ١ / ٥٦٩.
- (8) الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية ، أيوب بن موسى الحسيني القريمي الكفوي، أبو البقاء الحنفي (المتوفى: ١٠٩٤هـ) المحقق: عدنان درويش - محمد المصري نشر: مؤسسة الرسالة - بيروت ، : ١١٥٦.
- (9) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير ، أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، أبو العباس (المتوفى: نحو ٧٧٠هـ) نشر : المكتبة العلمية - بيروت ، : ٧٠٠.

- (10) منها : الكسر والانكسار، والاكنتاز والكثرة ، معجم مقاييس اللغة ، لابن فارس ، ٥/ ٩٥.
- (11) أبو الطاهر، مجد الدين، محمد بن يعقوب بن إبراهيم بن عمر الفيروز آبادي، اللغوي، الشافعي، العلامة ، ولد سنة ٧٢٩ هـ، وتوفي سنة ٨١٧ هـ. أشهر مؤلفاته : بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، والقاموس المحيط ، وتوير المقباس في تفسير ابن عباس ، وغير ذلك ، ينظر : بغية الوعاة في طبقات اللغويين والنحاة ، عبد الرحمن بن أبي بكر، جلال الدين السيوطي (المتوفى: ٩١١ هـ) ، تحقيق :محمد أبو الفضل إبراهيم، نشر : لمكتبة العصرية - لبنان / صيدا ، ١/ ٢٧٣ ، شذرات الذهب في أخبار من ذهب، عبد الحي بن أحمد بن محمد ابن العماد العكري الحنبلي، أبو الفلاح (المتوفى: ١٠٨٩ هـ)حققه :محمود الأرنؤوط خرج أحاديثه :عبد القادر الأرنؤوط نشر : دار ابن كثير، دمشق - بيروت الطبعة :الأولى، ١٤٠٦ هـ - ١٩٨٦ م ، ٩/ ١٨٦
- (12)القاموس المحيط ، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (المتوفى: ٨١٧ هـ)تحقيق :مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بإشراف :محمد نعيم العرقسوسي، نشر :مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان الطبعة : الثامنة، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م ، ١/ ٣٢٤.
- (13) أبو الفتح ، عثمان بن جني النحوي ، من أحق أهل الأدب وأعلمهم بالنحو والتصريف، الموصلي ، صاحب التصانيف ، من تصانيفه : اللع والخصائص في النحو، والمذكر والمؤنث ، وغير ذلك ، توفي سنة ٣٩٢ هـ. ينظر : بغية الوعاة ، للسيوطي ، ٢/ ١٣٢ ، وشذرات الذهب ، لابن العماد ، ٤/ ٤٩٤ .
- (14) تاج العروس ، للزبيدي، ٩/ ٣٦ .
- (15) مقاصد الشريعة ، علال الفاسي ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، الطبعة الخامسة ، ١٩٩٣ م : ٧ .
- (16) علاقة مقاصد الشريعة بأصول الفقه ، د. عبد الله بن بيه ، مؤسسة الفرقان للتراث الإسلامي ، لندن ، ط ٢، ١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م ، ١٤ :
- (17)مقاصد الشريعة الإسلامية ، محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي (المتوفى: ١٣٩٣ هـ) تحقيق: محمد الحبيب ابن الخوجة نشر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م : ٥١ .
- (18) أنوار البروق في أنواء الفروق ، أبو العباس شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي (المتوفى: ٦٨٤ هـ) نشر: عالم الكتب ، ٢/ ٤٥١ .
- (19) القواعد الكلية والضوابط الفقهية في الشريعة الإسلامية ، د. محمد عثمان شبير، نشر : دار الفرقان للنشر والتوزيع : ٣١ .
- (20) ينظر : لسان العرب ، ابن منظور / مادة سوق : ١٠ / ١٦٦
- (21) المصطلحات التسويقية ، (كتاب الكتروني) ، الدكتور عبيد العبدلي ، مكتبة جرير ، بتصرف.
- (22) "معلومات عن تسوق عبر الإنترنت على موقع zthiztegia.elhuyar.eus . zthiztegia.elhuyar.eus .
- (23) www.thebalancesmb.com, Retrieved 6-8-2017, SUSAN WARD (5-10-2017), "What Is Internet Marketing" Edited. 2018.
- (24) المصطلحات التسويقية "، الدكتور عبيد العبدلي ، بتصرف.
- (25) أحمد عاشور، انواع التسويق و الإشهار بتدوينة واحدة ، بتصرف.
- (٢٦) الطائي ، حميد وآخرون .الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل .الأردن : دار البازوري العلمية .336.ص.٢٠٠٧
- (27) مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها على الخط . www.ashekanen.net/2007
- (٢٨) أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ط. ١. عمان : دار وائل، ٢٠٠٤.ص.١٣٥
- (٢٩) <https://www.thebalancesmb.com/the-network-marketing-business-model-is-it-right-for-you-3515493>
- (30) موقع <https://read.opensooq.com>
- (31) عبد الوهاب خلاف ، مصادر التشريع الإسلامي فيما لا نص فيه ، ط:٦، الكويت :دار القلم للنشر والتوزيع، /١٢٢٣ م)، ١ :
- (32) الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية، ٢٦:

- (33) ينظر : عبد الرحمن زهر الدين، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع، ط: ١، بيروت - لبنان : دار الكتب العلمية، ٢٠٠٢م ، : ٢٢٢
- (34) عبد الوهاب أبو محمد بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (ت ١٢٢٢هـ)، التلقين في الفقه المالكي، تحقيق : أبي أويس محمد بو خبزة الحسني التطواني، ط: ١، بيروت : دار الكتب العلمية، ١١٢٢ هـ / ٢٠٠١ م : ١١٢ / ٢.
- (35) قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة، رقم : ٢٢ ، بجدة من ١٢ إلى 23 شعبان 1110 هـ .
- (36) الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية : ٢
- (37) محمد بن أحمد بن عرفة الدسوقي المالكي (ت 1230 هـ) ، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير ، : دار الفكر : ٢٢٥/٣
- (38) الجهني، التجارة الإلكترونية في ميزان الشريعة الإسلامية : ٢
- (39) زهر الدين، مقاصد الشريعة في أحكام البيوع ، : ٣٠٢
- (40) ينظر : فنوى التسويق الشبكي في ٢٠١٨/٤/١٢ ، من موقع دار الإفتاء المصرية على موقع <https://goo.gl/eYS6KH>
- (41) ينظر : فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث والافتاء في ٢٠١٨/٤/١٢ ، موقع الرئاسة العامة للبحوث على موقع <https://goo.gl/iTMjg6> ، والفتوى برقم : (٢٢٩٣٥) بتاريخ : ١٤/٣/١٤٤٢٥هـ.
- (42) الموافقات ، إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي (المتوفى: ٧٩٠هـ) تحقيق أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان نشر: دار ابن عفان الطبعة: الطبعة الأولى ١٤١٧هـ/ ١٩٩٧م : ٢٤٤
- (43) رياض فرج بن مبروك ، التسويق الشبكي دراسة شرعية [مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية](#) العدد ١٩ لسنة ٢٠١٦ ، : ١٧
- (44) حكم التسويق الشبكي بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة، سمير قرني : ١٥
- (45) ينظر: المرجع السابق : ١٩
- (46) أخرجه مسلم كتاب البيوع ، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر : ٣/ ٥ ، رقم الحديث (١٥١٣).
- (47) ينظر: حمزة عدنان مشوقة ، التسويق الشبكي من منظور اقتصادي إسلامي : ١٦
- (48) ينظر : رياض فرج بن مبروك ، التسويق الشبكي دراسة شرعية : ٢٠
- (49) ينظر : سمير قرني ، حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية قانونية مقارنة : ١٩
- (50) ينظر : المرجع السابق : ٢١
- (٥١) ينظر : الموافقات للشاطبي / : ٣٧ ، وابن عاشور : ٢٤
- (52) ينظر : الموافقات للشاطبي / : ١ : ١٩٢