

المبحث الثاني

مسائل تتطلب المزيد من التدبر والتحليل التشريعي المتعمق

أيهما نطبق ونعطيه أولوية التركيز: ما بني على باطل فهو باطل.

- أو العقد شريعة المتعاقدين

- أو لا ضرر ولا ضرار... والضرورات تبیح المحظورات، و
الضرورات تقدر بقدرها.

فالتسويق الشبكي يفترض أن يتم التعامل في ومن خلاله بالتراضي
وبدون إجبار صريح أو مباشر أو حتى غير مباشر أذن:

تنطبق عليه القاعدة الفقهية (العقد شريعة المتعاقدين) «كل بيعين
لا يبيع بينهما حتى يتفرقا، إلا يبيع الخيار» [صحيح الجامع وزيادته
٤٤١٨].

- لكن التجارب والشواهد تؤكد على أنه يتسبب في إهدار المال
العام، أو عرقلة تنامي الاستثمار الوطني، وفي تنامي المجتمع
الاستهلاكي الذي تتضاءل مدخراته وما يقدمه من قيم إضافية مضاعفه
للإنتاج، وعلى أنه يتضمن شبكات الخداع والتغريب والتدليس وكله
باطل.

- إذن تنطبق هنا القاعدة الفقهية (ما بني على باطل فهو باطل)

﴿لِيُحَقِّقَ الْحَقَّ وَيُبْطِلَ الْبَاطِلَ وَلِتُزْكَرَ الْمُجْرِمُونَ﴾.

- كما أن التسويق الشبكي يقوم على أولوية انتفاع بلاد المنشأ (غير

الوطنية) واستحواذها على النصيب الأكبر من الكعكة ومع هذا فالعالم

أصبح كله بمثابة قرية موحدة لا حدود لها ولا حواجز، تخضع جميعها

للمنافسة الاقتصادية العالمية الشرسة في ظل ما يسمى بالعولمة التي

تشمل دولاً إسلامية تحمل زمام السيطرة والهيمنة الاقتصادية العالمية،

ودولاً إسلامية أصبحت في غالبيتها لغناء السيل التابع لغيره .

هنا يكون من الحكمة الاجتهاد في إتباع مبدأ (لا ضرر ولا ضرار)

والضرورات تبيح المحظورات، والضرورات تقدر بقدرها، بحيث

ترضخ الدول الأضعف للاقتحام الإجماري من قبل ذلك الأنشطة

داخل أراضيها مع الاجتهاد بتقليل المخالفات الشرعية والقانونية

الضارة بالمصالح المحلية ما أمكن، وذلك من خلال تفعيل الاجهزة

الراقية والتشريعية والقانونية والدعم بالجهود الدبلوماسية والتفاوضية

الفاعلة، وإتباع ما تم سرده في بند التحديات التالي عرضه في حنيه.

١- كيفية التعامل مع فكرة (الجزئية)

٢- فكرة الجزئية الضمنية للإجازة والتحریم معاً فيما يتعلق بالنشاط المذكور، فالنشاط حلال ومشروع وقانوني في جزء منه، وحرام ومخالف للقانون في جزء آخر منه والعبرة هنا ستكون بإمكانية التخلص التام من الجزء المحرم أو تحويله إلى جزء حلال ومجاز شرعاً وقانوناً.

- وبكلمات أخرى، هل يجوز الحكم الشرعي والقانوني الذي يطبق على النشاط المذكورة بحيث يجاز الجزء من النشاط الذي يتضح أنه حلال في ذاته، ويحرم أو يجرم فقط الجزء محل التحريم أو التحريم؟

- أم يتم بالقياس إتباع القاعدة المستمدة من الحديث النبوي حول التحريم المطلق الإجمالي للخمر باستخدام معيار (إحداث حالة سكر) حتى إن كان القليل المتناول منه لا يتسبب في إحداث تلك الحالة - وذلك وفقاً للحديث النبوي (كل مسكر حرام وما أسكر كثيرة فقليله حرام) (سنن ابن ماجه) وبناء عليه، يصبح النشاط أو المجال التسويقي المعنى محرماً أو مجزماً لأنه يتضمن في طياته مواضع مخالقات شرعية وقانونية تفسد النسيج الكلي للنشاط ككل.

٣- واستطراداً لمثال الخمر، فهناك معيار آجر للإجازة أو للتحريم وهو معيار المسمى والخصائص ذات الصلة، فالعنب حلال في ذاته، لكن لو تحولت خصائصه إلى ما يتسبب في السكر وأصبح (خمرًا) فإنه آنذاك يصبح محرماً في ذاته، وكذلك فخمر الدنيا محرم شرعاً في ذاته حتى لو اتخذ مسمى مخادعاً مثل مشروب روي أو بيرة، بينما الخمر في الآخرة يعتبر لذة للشاربين في جنات النعيم.

فهل يفترض أن يرفض التسويق الشبكي كمجال أو كنشاط أو كمشروع أيّاماً أطلق عليه من مسميات بديله مثل التسويق الشبكي والتسويق الهرمي.... الخ وذلك للتأكد من الشبهات المتشابكة التي يتضمنها بشكل أو بآخر، وبدرجة أو بأخرى، أم يمكن أن يتم تنقيته إزالة مواضع الشبهات والتحريم فيه بحيث لا يهدر إجمالاً كأحد أشكال الأنشطة الاقتصادية الأكثر انتشاراً على الصعيد العالمي؟

الحل: حلال في ذاته لكن سكر تحول إلى مسكر فأصبح محرماً، المحرم بذاته - الخمر محرم لذاته الحرام لغيره:

التسويق الشبكي محرم تضمنان فيه مخالفة لشرعة.

٤- معيار الإجابة والكفاءة الأدائية والكفاية الإشباعية والديمومة
في الانتفاع أهم من منافع الكثرة والإلهاء المؤقت.

أ) ((ما قل وكفي، خير من مما كثر وألهي)) (صحيح الجامع الصغير
وزيادته (مج ٢، ٥٦٥٣))

ب) ((أحب الأعمال إلى الله أدومها وأن قل)) (صحيح الجامع الصغير
وزيادته (مج ١، ١٦٣))

٥- معيار الشفافية والمصادقية كشرط أساسي لقبول النشاط
والمعاملات

أ) ((أحب الحديث إلى أصدقه)) (صحيح الجامع الصغير وزيا دته مج ١،
١٦٩)

ب) ((من غشنا فليس منا والمكر والخداع في النار)) (صحيح الجامع ...
(مج ٢، ٦٤٠٨))

ج) ((أخوف ما أخاف على أمتي كل منافق عليم اللسان)) (صحيح
الجامع، مج ١، ٢٣٩)

- ٦- معيار توحيد المصالح والعدالة في توزيعها تجنباً لشبهة الاستغلال (أحب للناس، ما تحب لنفسك) (صحيح مج ١، ١٧٩)
- ٧- الثروة والغني ليس حراماً في أصله، والمظهر الملائم مطلوب للمؤمن القوي إذن فالمرفوض هو البذخ وليس الاستهلاك الملائم للمنصب وللحاجات الاجتماعية.

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: ٢٧].

- ((إذا آتاك الله مالا فلير عليك، فإن الله يحب أن يرى أثره على عبده حسناً ولا يحب البؤس والتباؤس)) (حسن صحيح الجامع، مج ١، ٢٥٥).

- ٨- معيار تفضيل المكسب من الإنتاج اليدوي خاصة (ما كسب الرجل كسباً أطيب من عمل يده، وما أنفق الرجل على نفسه وأهله وولده وخادمه فهو صدقه) (صحيح الجامع الصغير وزيادته، ٥٥٦٠-١٨٢٧).

- ٩- معيار التحريم (كل مسكر خمر، وكل مسكر حرام، ومن شرب الخمر في الدنيا فمات وهو يدمنها لم يتب لم يشربها في الآخرة) (صحيح الجامع الصغير وزيادته، مج ٢، ٤٥٥٣).

١٠- معيار التحريم للإدمان بحالة بعينها لذات الشيء حتى لو
إنتفى موضوع التحريم في بعض أو جزء منه ((كل مسكر حرام، وما
أسكر منه الفَرْق، فملء الكفّ منه حرام)) (صحيح الجامع الصغير،
مج ٢، ٤٥٥٢)

وبالقياس، يحرم التسويق الشبكي المعنى لأنه يتضمن مخالفات
للأحكام الشرعية في معاملاته وطريقة أدائه حتى لو ظهر في بعض
جوانبه الأخرى غير مخالف وذلك نتيجة للتشابك والتداخل في ذات
موضع التعامل بين ذات المجموعة من الأطراف المتعاملة.