

الفصل العاشر

التسويق الشبكي بين الجواز والتحرير:

المستهلك متعدد المهام

بدأت قصة ذلك الموضوع معي منذ نحو أربعة أعوام حين هاتفنتني إحدى طالباتي طالبة مقابلتي للتناقص في موضوع هام. وحضرت في الميعاد حاملة معها ساعة حريمي تبدو (أقل من عادية)! وقالت بلغة الدعاية الساذجة أنها مطلية بالذهب، إنتاج أجنبي وذكرت ثمناً لها يفوق كل التوقعات، ومن الواضح أنها اختارت (الزبون الخطأ)!!!! لأنني كاققتصادية شعرت بريية من بيع منتج بتلك الطريقة وبهذا العرض السفيف.

ومع مداومة النقاش معها عرفت أنها تعمل لدى شركة صينية حيث وعدها أصحاب الشركة بأنها إذا اشترت منهم هذا المنتج ودفعت الثمن المذكور، ثم أقنعت عميل آخر بشراء المنتج فسوف يردون إليها قيمة ما دفعته مع احتفاظها بالمنتج الذي اشترته كملك مجاني لها!!، وذكروا لها أنها كلما أفلحت في العثور على مشترين جدد فسوف يمنحوها عمولات مجزية، بل وتمادوا في تقديم الإغراءات لها حين خصصوا لها مكتباً خاصاً في مبنى سيتي ستارز الفخم بمدينة نصر واعدوا لها بالترقيات السريعة التي تجعلها (مديراً) لقسم كامل. هذا، على الرغم من أن الطالبة كانت تدرس بالفرقة الثانية من كلية التجارة شعبة اللغة الإنجليزية. فلم تكن هناك إذن أية مهارات أو شهادات أو خبرات يمكن لتلك الطالبة أن تتميز بها حتى يبرر إعطائها هذا المنصب الكبير في ذلك المكان الفخم كما أنني ارتبت كثيراً في قصة الذهب الذي ادعت الطالبة أن الساعة مطلية به، ولا تقبل عقلي على الإطلاق هذا الثمن الباهظ الذي عرضته عليّ - بسذاجة - كي اشترى عنده تلك الساعة، معتقدة أن منصبي كأستاذ جامعة يمكن أن ييسر تلك الصفقة المريبة.

وفي حوارات أخرى تالية عرفت من الطالبة أن هذا النشاط الذي تمارسه يسمى بالتسويق الشبكي ،فاستحث هذا المسمى المرتبط بذلك الموقف المريب فضولي المعرفي ودفعني إل البحث في حقيقة هذا النوع من الاستثمارات بل وفي مدى جوازه من المنظور الشرعي والقانوني والأخلاقي. واتسعت دائرة النقاش لتشمل مجموعة من طالبات الدراسات العليا اللائي أدرس لهن مادة دراسات الجدوى الاقتصادية.

والمثير، أن الطالبة بعد فترة خدمت شعاراتها الإعلانية الحماسية، ثم انسحبت بشكل مريب من هذا العمل ولم تفصح أبداً عن أسباب واقعية دقيقة لتركها لعملها الذي كانت شديدة الحماس له لكنها اعترفت بها بصوت كسير بأنه (حرام) مثلما قلت لها هذا من قبل مراراً وتكراراً.

ومع هذا، فقد فوجئت بالموقف ذاته يتجدد بيني وبين أعداد أخرى من طلاب الجامعة بنفس الصورة وبدون أن يتعظ أحد من الدروس المستفادة مما أصاب غيرهم، وتزايدت استفسارات الكثيرين لي حول جدوى ذلك النوع من الاستثمارات وحول تأثيرها على الاقتصاد القومي:

ولهذا، قررت أن لا أنهي كتابي الحالي حول جدوى المشاريع الاستثمارية بدون القيام بعرض مختصر حول ذلك النوع من الاستثمارات المثير للجدل والجدير بالانتباه والحذر.

1/10 تعريف التسويق الشبكي وبعض المفاهيم ذات الصلة :

أولاً: المسميات المختلفة لذات النشاط الاستثماري:

- 1- التسويق الشبكي Network Marketing
- 2- التسويق الهرمي أو التنظيم الهرمي Pyramid Scheme
- 3- التسويق أو الاستثمار الشجري Tree Investment
- 4- التسويق متعدد الطبقات Multi- Layer Marketing (MLM)
- 5- التسويق الشفهي Based on word of mouth

ثانياً: تعريف الاستثمار المعني:

- 1- في اللغة: السوق يعني الموضع أو المجال الذي تحدث من خلاله عمليات بيع وشراء السلع ومن ثم فإن التسويق يعني عملية تصريف السلع من خلال السوق.
- والشجر: يستخدم هذا اللفظ للدلالة على جذع بفروع تتفرع منها فروعاً أصغر فأصغر وهكذا وكل فرع به أوراق متناثرة. ومن ثم يقال شجرة العائلة أي بيان بالأصول والفروع من الأجيال التالية.
- والهرم: شكل يبدأ بقاعدة عريضة تستوعب أعداداً كبيرة من الوحدات، ثم تبدأ المساحة الأفقية له في التضائل كلما اتجه إلى أعلى حتى يصل إلى نقطة قصوى تنفرد بوحدة واحدة... أو العكس، يبدأ بفرد من أعلى ثم يتزايد إلى وحدات أكبر كلما اتجه إلى أسفل.
- والشبكي: من التشابك أو التداخل.

ومن ثم فإن التسويق الشبكي أو الهرمي أو الشجري أو متعدد الطبقات كلها مترادفات تشير إلى نوع من الاستثمار في نشاط يبدأ بفرد عامل واحد تتوافر لديه خبرات كفيلة بأن تمكنه من جذب المزيد معه، الذين يقومون بدورهم على جذب آخرين! والسؤال هل هؤلاء يعتبرون عاملين أم مستثمرين؟ أم مستهلكين!!! من هنا تبدأ خيوط الريبة والتشكك في ذلك النشاط المبهم.

2- في الاصطلاح، وفقاً للآراء المختلفة حول هذا النشاط يعرف كالاتي:

أ - التسويق الشبكي (أو البيع المباشر)، هو طريقة تسويق بديلة للتسويق التقليدي، حيث يتم توظيف المستهلك ذاته (الذي يشترط أن يشتري وحدة على الأقل من منتجات المشروع)، في الترويج لمنتجات المشروع الذي اشترى منه المنتج، في مقابل الحصول على عمولات معينة أو امتيازات معينة. ووفقاً لهذا، فالمشروع أو الشركة لا يكون له مكان محدد، ولا موظفين بعينهم، ولا يطبق في ذلك الشكل مبدأ تقسيم العمل والتخصص، بل ولا يوجد الشكل التقليدي للسوق بلغة الاقتصاد كجانب (عرض وطلب)، لكن في ذلك الشكل المبتدع، يكون المستهلك

الذي يمتلك قوة شرائية حقيقية هو وسيلة الدعاية والإعلان، وهو البائع أو مندوب المبيعات، وهو العامل لدى شركة غالباً ما تكون مجهولة الجنسية.

ب- هو نشاط استثماري تسويقي يقوم على تحويل المستهلكين أو العملاء أنفسهم إلى مسوقين أو موزعين، وذلك عن طريق تكوين مجموعة من الشبكات البشرية المتداخلة التي تنتشر بتحريك وبتوجيه من صاحب المشروع أو الشركة. وعادة ما تقوم المعاملات في هذا الشكل بين الأقارب والمعارف والأصدقاء بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم لبعض.

ج- هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين ينجح هؤلاء المشاركون في تجنيدهم فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم.

د- هو نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجات المشروع عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل مشتري عن طريقهم وذلك وفق شروط معينة.

هـ- هو نظام قائم على المتوالية الهندسية لا العددية وهو نشاط احتيالي.

و- هو تسويق يعتمد على الدعاية الشفهية بين الأفراد.

2/10 نشأة وتطور وألية عمل الاستثمار أو التسويق الشبكي :

أولا نشأته وتطوره:

1- اختلفت الآراء كثيراً حول كيفية وتوقيت نشأته وتطبيق فكرته، لكن هناك شبه إجماع على أن الولايات المتحدة الأمريكية (وليس الصين!!!) تمثل المثلث الفعلي لهذا النشاط جدلي الطبع والطبيعة فالبعض ذكر أن هذا النوع من التسويق قد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1940 من خلال شركة Tupperware التي روجت له بشكل كبير حتى انتشرت أنشطته في جميع بلدان العالم تقريباً.

2- وقيل أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1954 من خلال شركة Vitamins California التي كانت متخصصة في صناعة مواد التجميل والنظافة وبدأ هذا النشاط

في نطاق محدود وبسيط، ثم ازدهر منذ عام 1979 مع ظهور الوسائل الالكترونية الحديثة للاتصالات، ثم امتد اتساع نطاق هذا النشاط عبر أعباء متزايدة من الشركات التي بلغت أكثر من 21 ألف شركة على الصعيد العالمي.

3- وفي روايات أخرى أشير إلى أن أول شركة بدأت بالتسويق الشبكي في العالم كانت شركة منتجات (نيوتر لايت) للمواد الغذائية وكان هذا في عام 1945 حيث أسسها أمريكي يدعى "هارفوم بير" الذي عرف بأنه أفضل من وضع خطة عمولات Commissions لتسويق المنتجات الغذائية التي ينتجها، حيث أعد خطة متعددة المستويات تسمح لكل موزع لمنتجات شركته بالحصول على عمولة (3%) من مبيعات الموزع الذي يليه في شبكته مباشرة بالإضافة إلى عمولات ثابتة، من مبيعاته الشخصية. وقد حققت تلك الخطة أرباحاً ضخمة أفضل بكثير مما كانت الشركة تحصل عليها من خلال البيع التقليدي.

4- وفي عام 1959، تأسست شركة "أموي" في الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً بواسطة اثنين من الأصدقاء هما "ريدج ديفوس" و"جي خاناندو"، وكانت تسوق منتجاً واحداً فقط هو (منظف متعدد الأغراض)، وقد استخدمت الشركة خطة عمولات معدلات تمكنت من خلالها من جني أرباح هائلة تم جنيها بواسطة المستهلكين الذين كمسوقين في نفس الوقت.

5- وبوجه عام، قيل أن التسويق الشبكي بمراحل متعددة يمكن تصنيفها كالتالي:

- أ - مرحلة النشأة والتنامي من عام 1945 إلى عام 1978.
- ب - مرحلة الانتشار من عام 1979 إلى عام 1989.
- ج - مرحلة الشيوخ من عام 1990 إلى عام 1999.
- د - مرحلة العولمة من عام 2000، يتزايد حتى الآن خاصة من خلال الشبكة بالتواصل الاجتماعي وعلى وجه اخص بعد ما يطلق عليها "ثورات الربيع العربي".

ثانياً: فكرة وآلية عمل التسويق الشبكي: استخدام المستهلك كمصدر تمويلي وترويجي رئيسي بنظام العمولات السرايية:

1- في شكل هيكل هرمي لهذا النشاط، تبدأ آلية تشغيل الفكرة المذكورة من شخص يتربع على القمة هو صاحب المشروع الاستثماري. يعرض المستثمر المنتج الذي يقوم بتسويقه (ولتكن ساعة ذهبية) وعادة ما يتم تداول منتجات مختلفة الخصائص عن الموجود في السوق التقليدي (الذي يجتمع فيها جانبي العرض والطلب) أو تحمل ماركة يفترض أنها عالمية أو لها صيت براق (مثل مستحضرات التجميل لشركة ماي فير). وأحياناً لا يعرف أبداً مصدر تلك المنتجات التي كثيراً ما تحمل ماركات مزورة أو مجهولة النسب!. وحتى المتربع على عرش ذلك الهرم المبني لبناته على الغش والخداع والاستغلال والاحتيال، كثيراً ما يكون مجهول الهوية الحققة حتى إن قام بعمليات إشهار علنية تبدو براقة وشفافة. ويمكن أن يكون هذا المتربع على الهرم التسويقي شخصاً حقيقة (صاحب الاستثمار أو الشركة)، أو شخصاً اعتبارياً (الشركة باسمها المعلن)، وكثيراً ما لا يعرف التوصيف الاقتصادي والتنظيمي له أياً من كان - هل هو جهة إنتاجية تقوم بصنع المنتج محل التسويق الاحتيالي؟ هل هو شركة للبيع بالجملة؟ أو شركة بيع بالتجزئة؟ أو شركة استيراد وتصدير؟ هل هو شركة وطنية؟ أم شركة أجنبية؟ أم شركة عابرة الجنسيات؟ هل يتبع إلى القطاع الاقتصادي الرسمي أم إلى القطاع الاقتصادي السري أو الخفي؟ هل العملية التي تتم تنسب أكثر إلى مجال التسويق التقليدي المعتاد (سلم واستلم)؟ أم أنه ينتمي أكثر - خاصة في وقتنا المعاصرة إلى مجال التجارة الالكترونية؟ هل هو نشاط معترف به من قبل الدول المصنفة له أو من دول المنشأ أم أنه من قبيل شركات توظيف الأموال؟ كلها تساؤلات سوف يتخبط الباحث في إيجاد إجابات محددة عليها نتيجة لما تنسم به المعاملات في ظل هذا النظام من غموض.

ولنعد إلى الفكرة الأصلية للتعامل بهذا النظام. فالشخص المالك للمشروع يحاول أن يقتنص أول عميل يراه ملائماً لتجنيد تصريف منتجاته أو مبيعاته من خلال المعارف أو الأصدقاء أو الجيران أو زملاء المهنة أو الطلاب أو الشباب المعروف عنهم طموحاتهم المبالغ فيها والسهل تطويعهم وخداعهم بمعسول الوعود. وفي أوقاتنا المعاصرة تعتبر شبكة

التواصل الاجتماعي أهم قناة ووسيلة للعثور على الصيد البشري المطلوب حيث يعرض على العميل المنتج أو المبيع بثمن عادة يفوق تكاليفه الأصلية بكثير. وقبل أن يتردد المشتري يتم وعده بأنه سوف يسترد المبلغ كله، بل وسوف يحصل على عمولات بنسب معينة من القيمة التي يتمكن هذا العميل من بيع المنتج بها. وباستخدام أداة "العمولات Commissions" والمكافآت والترقيات الوظيفية الوهمية، يبدأ العميل بعد هذا بمحاولات دءوب لإقناع الآخرين (عادة من المعارف وما شابههم). بأن يشترون من منتجات الشركة المعنية واعداداً المشترين الجدد بما قام المستثمر أو البائع الأصلي بفعله معه، فكل مشتر جديد سوف يسعى آخرين - بالتبعية - لشراء المنتج المسوّق له، فيحصل الشخص الأول على عمولة لإقناع المشتري التالي وعلى عمولات إضافية متسلسلة لإقناع كل المشترين الذين أضيفوا إلى قائمة عملاء الشركة من خلاله، ويحصل الثاني على عمولة نتيجة شراء العميل التالي له وعلى عمولة نتيجة استجلاب التاليين له من خلاله... وهكذا بحيث يتزايد أعداد العملاء مع الوقت وتتكون قاعدة متسعة المساحة التي تشملهم، وتختلط الأمور فلا يعرف من بدأ ومن التالي وما هي الشركة الأصل ومن هنا يأتي التشابك المذكور.

2- مثال عملي على آلية عمل نشاط الاستثمار أو التسويق الشبكي:

أ - بافتراض أن "إيمان" قررت المشاركة في هذا النشاط (الواعد بالنسبة لها)، فقامت بشراء منتج من إحدى الشركات المعنية المعلن عنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ودفعت 100 دولار مقابل المنتج (ساعة ذهبية)، ونتيجة لهذا، وعدتها الشركة بعمولة محددة لكل مشتر جديد يأتي من خلالها (بشرط ألا يقل مجموع الأفراد الذين يتم استقطابهم من خلال إيمان عن تسعة أفراد، وبشرط آخر ألا يقل عدد الأفراد الذين يتم استقطابهم من كل من هؤلاء التسعة أفراد المستقطبين كمرحلة أولى عن ثلاثة أفراد).

وذكرت الشركة أن العمولة عند اكتمال هذين الشرطين الأساسيين - تقدر بـ 55 دولار - وفي تلك الحالة، يصنف كل تسعة مشترين في التسلسل التسويقي الهرمي المطبق اعتبارهم "درجة".

وكلما نجحت "إيمان" في الانتقال من "درجة" إلى "درجة" تالية، كلما زادت العمولات (المركبة) التي تحصل عليها وزادت فرص مكافآتها.

فإذا فرض أن "إيمان" تستطيع في كل شهر أن تضم إلى الهرم مشترين جديدين، فيفترض أنها في نهاية العام أي بعد اثنتي عشرة شهراً سوف تحصل على إجمالي عمولات تربو على خمسة وعشرين ألف دولار.

ب- طريقة حساب العمولة وفقاً للحساب الجاري:

- يتم حساب عدد الدرجات التي نجحت "إيمان" (المشتري الأصلي) في تحقيقها من خلال حساب إجمالي المشتريين الجدد الذين انضموا إلى المنظومة التسويقية من خلال "إيمان".

- فإذا كان عدد المشتريين الجدد (من خلال إيمان) قد بلغ 14 مشتر، يتم حسابهم كدرجة واحدة (9 أفراد) بينما يسقط الخمسة المتبقين لعدم بلوغهم النصاب المشترط عليه وفي تلك الحالة تحصل "إيمان" على 55 دولار المقررة للدرجة المتحققة.

- وباستمرار إيمان في استجلاب أعداد إضافية من المشتريين الجدد حتى بلغ إجمالي المستقطبين من خلالها 30 فرداً، وبقسمة ذلك العدد على المئة العددية المركزية للدرجة (9 أفراد) ينتج رقم 3 مما يشير إلى أن إيمان حققت ثلاث درجات ولكن ما زال يتبقى ثلاث مشترين يتم إسقاطهم من الحسابات لعدم استيفائهم للنصاب المقرر، وتحصل إيمان في تلك الحالة على 110 دولار مقابل الدرجتين المستحدثتين حيث أن إيمان قد حصلت على عمولة الدرجة الأولى في مرحلة حققتها.

- فإذا استمرت إيمان بنجاح بلغ إجمالي عدد (المشتريين المستدرجين) 62، فهذا يعني انتقالها إلى المستوى الخامس الهرمي وأنها قد حققت ست درجات. ولأنها قد حصلت على عمولات عن الدرجات الثلاثة السابقة (55 دولار للدرجة الأولى ثم 110 دولار للدرجتين التاليتين)، فتخصم قيمتها، بحيث تحصل إيمان على عمولات الدرجات الثلاث الأخيرة وهي $55 \times 3 = 165$ دولار.

وفي هذا المثال الفعلي، يلاحظ:

- أن عدد الأفراد ينمو بشكل رأسي وليس أفقياً، وفي اتجاه إلى قواعد أكثر اتساعاً إلى الأسفل. فمثلاً يكون عدد الأعضاء في المستوى الأول 9 ثم يزيد في المستوى التالي 14 ثم يزداد في المستوى الخامس إلى 42 ثم يزداد في المستوى السادس إلى 62 حتى يصل عدد الأعضاء في المستوى العاشر إلى 102.... وهكذا.
- أن العضو الضحية الذي تمر اقتناصه في برائن تلك الشبكة الأخطبوطية والمعاملات المريبة، مثل "إيمان" لا يحصل على أية عمولة قبل انقضاء فترة متفق عليها في شروط التعاقد المسبقة وليكن ثلاثة أشهر. أي أنه لا بد من نمو الهرم تحت مستوى العضو بثلاثة مستويات كحد أدنى قبل أن يحصل العضو الفعال في أدائه على العمولة المقررة.
- إن العمولة الأولى التي حصلت عليها "إيمان" هي 55 دولار، وهي ما زالت أقل مما دفعته من مبلغ كبير مبالغ في قيمته نتيجة لشرائها للمنتج إيفاء لشرط التعامل مع تلك الجهة التسويقية (وهو 100 دولار)، وبالتالي فإن هذا يستحثها على ضرورة الاستمرار في نشاطها الترويجي والتغاضي عن أية اعتبارات شرعية أو قانونية أو أخلاقية أو إنسانية، وذلك من أجل استرداد ما دفعته، والتمتع بمنتج مجاني!!!، وذلك لن يتحقق إلا إذا نجحت "إيمان" في تحقيق أربعة مستويات تحتها على أقل تقدير... وهنا تبدأ خيوط المعاملات القبيحة المخادعة في الانكشاف والتعري.

ج- مثال آخر واقعي:

على موقع شبكة "Business" التي تمارس هذا النشاط المريب، تم إعلان أن العضو الذي ينجح في استمراره في نشاطها وفقاً لشروطها سوف تتجاوز عمولته الشهرية 25000 دولار!!!

وبعملية حسابية بسيطة، نجد أن العمولة في منتصف السنة التالية أي بعد مرور عام ونصف من بداية ممارسة النشاط أي بعد 18 شهراً، فإن العضو الناشط الفاعل سوف يحصل على عمولة تتجاوز مليون وستمئة ألف شهرياً، وفي نهاية

تلك السنة أي بعد 24 شهر سوف تتجاوز قيمة العمولة مائة مليون دولار شهرياً. وهنا يكمن مربط الفرس، وتنبت بذرة الإغراء الشيطانية. فمن مبلغ زهيد يدفعه المستهلك أو المشتري (في مثالنا 100 دولار) تتضاعف ثروة المشتري إلى آلاف بل ملايين أضعاف ما تم دفعه!!!!

وشتان ما بين تلك المضاعفات السرابية المحتملة لذلك النشاط تمويلي الطابع وبين مضاعفات ما يحصل عليه من يقدم (قرضاً تمويلاً حسناً) وفقاً لما أكد عليه الخالق عز وجل. وذلك ما يدعونا إلى عرض المزيد حول القرض الحسن لكن في جزء تال بعد استيفاء بعض النقاط الأخرى الهامة المرتبطة بالموضوع الحالي.

3/10 بعض خصائص التسويق الشبكي ومجالاته :

أولاً: بعض خصائص وسمات التسويق الشبكي

- 1- المصدر الأساسي للتمويل: هو المستهلك (الذي يتصف بمواصفات خاصة بعيدة تماماً عن الرشد الفكري والسلوكي والأخلاقي المفترض) - ومن يفلح في استقطابهم من مستهلكين آخرين.
- 2- تعددية مهام المستهلك وتعددية تصنيفاته المهنية: فهو مستهلك يأتي من جانب الطلب، وهو مندوب مبيعات ووسيلة دعاية وإعلان بشرية، وهو سمسار وتاجر تجزئة، وهو ممول غير مباشر بذاته أو كوعاء تحصيلي لأموال إضافية من المشتريين الجدد... وهو أولاً وأخيراً عضو مشارك في نشاط اقتصادي مربح فيقوم على بيع محرم (بيع الغرر) ولا يتبع بحق التوجيهات الحكيمة "دع ما يربيك إلى ما لا يربيك"، وهو أولاً وأخيراً "رقماً بشرياً" في سلسلة الحسابات الربحية!!!!
- 3- يقوم على هرمية النشاط وتشابك العلاقات، وعادة يتم الالتحاق بعضوية النشاط عن طريق أحد سبقه، حيث يأخذ الأعضاء أرقاماً متسلسلة، ويتم إدراج كل مشترك جديد داخل سلسلة (الرقم البشري) الذي سبقه ونجح في استقطابه.
- 4- جميع الشركات المتعاملة في هذا النشاط، تضع سقفاً أعلى لا تتعداه فيما تقدمه من عمولات

إلى الأعضاء المنضمين إليها تجنباً لافتقار فرص تحقيق التكسب الذاتي لأصحابها الأصليين.

5- هناك شرط أساسي للحصول على عضوية تلك الشركات وهو أن يبدأ العضو بنفسه بشراء منتج المشروع ويدفع المقابل. وعادة ما يتم فرض أسعار مبالغ فيها من أجل تعويض ما يدفع من عمولات تالية.

6- لا يوجد مكان أو موقع جغرافي بعينه لعرض المنتجات أو لتسويقها، ولا يرى المشتري المبيع الذي يشتريه هو، لكنه قد يرى عينة تتمثل في الوحدة التي اشتراها من سبقه وقام بتحريضه وبإغرائه على محاكاته، ومن ثم لا يوجد ضمان حقيقي لتحقيق المواصفات المرغوب فيها لدى المشتري والمعلن عنها من قبل المروج لها أي يتم شراء (مجهول) وهو ما يسمى في اللغة الفقهية "بيع المغرر".

7- بحكم ما يقوم بممارسته من أنشطة يمكن القول بأنه يصنف كنشاط "مختلط" استهلاكي، استثماري توظيفي لأموال الآخر، تجاري تربحي الهدف، تسويقي المسمى، مربح المتضمنات! إنه حقاً كل هذا!!!

8- ممارسة النشاط مفتوحة للجميع، لا خبرات ولا مؤهلات، لا شرط عمري،.... الخ فقط اشترى المنتج وكن ماهراً في استقطاب المزيد من (الضحايا)!!!! والعائد (مثل كل المكاسب حرام) براق لكنه غير حقيقي Easy comes easy goes.

9- يرتدي ثوباً براقاً نسيجه يتكون من ارتفاع الأرباح وتيسر اكتسابها، مع انخفاض المخاطر لأنه لا يتحمل تكاليف تذكر مما يحرض على السلبية والتواكل ويؤثر سلباً على الإنتاج والإنتاجية وعلى تكوين قيماً سلعية وخدمية مضافة تلبي الاحتياجات الفعلية للفرد والمجتمع.

10- الفم وعذب الكلام هما العنصرين الأكثر تأثيراً على مدى اتساع المشروع ونجاحه ﴿وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ﴾ [البقرة 204].

11- أخطبوطي المعاملات والمسميات أيضاً، فبالإضافة إلى ما عرض سابقاً من سمات يمكن إضافة مسميات عديدة أخرى لذات النشاط مثل التسويق الطبقي، التسويق لقاء عمولات احتمالية، "الامتيازات والرهون"، التسويق الشبكي الإلكتروني، التسويق عبر الرسائل المتسلسلة، التسويق الشفهي اللفظي، التسويق الاجتماعي، التسويق المباشر... الخ وتكمن خطورة تلك التعددية في مسميات ذات النشاط أنه يتحول إلى نشاط متلون (كالحرابية)، مخادع بارع في التخفي وراء معان براقة هي مجرد حروف ومسميات. فإذا ثبت انحراف نشاط بمسمى من تلك المسميات، يسارع المستثمر في التخفي (بذات نشاطه) تحت مسمى آخر جديد يدعى انه نشاط جديد روعي فيه تلافي الاعتراضات المعلنة.

12- لا يتبع القطاع الرسمي ومن ثم فلا التزامات عليه تجاه أية جهات رسمية ولا سجلات تثبت وضع النشاط ولا حقيقته.

ثانياً: بعض الأنواع الشائعة للتسويق الشبكي ومجالات أنشطته

- 1- التسويق الإلكتروني (عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الاجتماعية، والهواتف الذكية) وهو الأكثر شيوعاً.
- 2- التسويق السلعي لمنتجات مختلفة أو منتج واحد (مثل مستحضرات تجميل، إكسسوارات، منتج نظافة).
- 3- التسويق الخدمي (مثل خدمات استخراج تراخيص السيارات الجديدة، والقيام بعمليات شراء وبيع السيارات نيابة عن أصحابها، واستكمال أية إجراءات رسمية توفيراً لوقت العميل، والوضع في تلك الحالة يختلف بعض الشيء لأنه يتطلب مجهودات تسويقية لفرق متكاملة الأنشطة بحيث تلبى الرغبات المختلفة للعملاء طالبي الخدمة).
- 4- التسويق عبر رسائل ورقية أو هاتفية أو إلكترونية.
- 5- التسويق المباشر (من خلال المقابلات الشخصية مع الفئات المستهدفة داخل أماكن معتادة (مثل أماكن العمل أو الجيرة أو الدراسة.... الخ) أو أماكن التجمعات والكثافات

البشرية (مثل المراكز التجارية الكبرى والمؤتمرات والمعارض الدورية حتى ما يخرج منها عن نطاق النشاط التسويقي المعني كمعرض الكتاب مثلاً).

6- التسويق الميداني مثل الحوارات العشوائية مع المارة أو استهداف ميادين بعينها يعتقد صلاحية المارة فيها لعمليات الاستقطاب والتجنيد المستهدفة خاصة في المناطق الشعبية حيث يتكاثر من يسهل خداعهم، أو المناطق الثرية حيث يسهل اقتناص من لا قيمة للنقود عندهم!!!!

ثالثاً: بعض الحقائق والأرقام المعلنة حول أنشطة التسويق الشبكي في الوقت المعاصر

بداءة، نود التنويه إلى صعوبة بل استحالة- العثور على أية مراجع أو مصادر ورقية تشمل دراسات تحليلية ودقيقة، بل وتعريفية حول تلك الأنشطة التي بدت للغالبية أنها حديثة نتيجة لإبرازها من خلال المواقع الالكترونية المختلفة، على الرغم من قدم تاريخ نشأتها الذي اختلف المتحدثون عن ذلك في تقرير بدايته لكن أجمع الكثيرون على أنه بدأ منذ 1940 أو 1945 وذكر أن نقطة الانطلاق كانت - كالمعتاد - من الولايات المتحدة الأمريكية.

وبناء عليه، فإن كل ما تم عرضه في هذا الشأن وما يتم عرضه من أساسيات ومصطلحات وأرقام هو مستمد من مواقع الكترونية مختلفة فقط - وذلك بطبيعة الحال باستثناء ما قمنا به من مساهمات تصحيحية وتقييمية لحقيقة تلك الأنشطة وحقيقة توجهاتها استعانة بالمنظور الفقهي الإسلامي من ناحية، وبالمنظور الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي والقانوني من ناحية أخرى.

وفيما يلي بعض ما قيل عن حال أنشطة التسويق الشبكي المعاصرة بالأرقام:

1- يبلغ عدد الشركات العاملة في مجال التسويق الشبكي على مستوى العالم ما يزيد على 21 ألف شركة في مجالات مختلفة مثل البورصة، والمبيعات السلعية بالدولار الأمريكي، وأدوات التجميل والعناية الشخصية، والإكسسوارات والساعات والمجوهرات، والمستلزمات الصحية،.... الخ.

- 2- يزيد عدد العاملين في ذلك المجال (الذين يمثلون في ذات الوقت مستهلكين مؤكدين لمنتجات وخدمات الشركات المعنية) على 53 مليون شخص من مواطني ما يربو من مائة دولة على الصعيد العالمي، منهم 13 مليون شخص في أمريكا وحدها، حيث يدخل عضواً نحو 300 ألف أسبوعياً منهم 175 ألف عضو جديد أسبوعياً في أمريكا وحدها.
- 3- يحقق نشاط التسويق الشبكي مبيعات وخدمات تزيد إيراداتها عن 30 بليون دولار سنوياً ونتيجة لتنامي واتساع نطاق ذلك النشاط، يتوقع أن تصل تلك الإيرادات إلى 100 بليون دولار كل عام.
- 4- نسبة نمو هذا النشاط أو زيادته تبلغ 91٪ من إجمالي ذات النشاط من عشرة سنوات مضت مما يعني أن ازدهاره الحقيقي بدأ مع نظام العولمة ونظام الاقتصاد الجديد القائم على المعلومات والاتصالات الالكترونية سريعة التقدم. ومع استمرار التقدم التكنولوجي الالكتروني يتوقع ارتفاع نسبة النمو بأرقام متزايدة.

4/10 التسويق الشبكي في ميزان التقييم الوضعي والإسلامي :

أولاً: التقييم الوضعي للتسويق الشبكي: إيجابيات النشاط: ما بين مؤيد (متحمس)، ورافض (حذر)

1- الآراء المؤيدة:

- أ - هو نشاط ضخم وسريع العائد ومتدني التكاليف.
- ب - لا يتطلب مهارات ولا شهادات.
- ج - لا يستغرق فترات طويلة في العمل فقد لا تتعدى فترة العمل ساعتين يومياً إجمالاً.
- د - لا يتطلب مكاناً محدداً، والعامل فيه مدير لنفسه يتصرف وفق ما يرى ويشاء ويستطيع.
- هـ - وسيلة متعددة المنافع: جزيلة الربح، متحررة التحركات، فرصة للتعارف والتقارب مع الآخرين.

- و- تمثل فرصة سهلة كمصدر إضافي للتكسب بجانب المهنة الأصلية.
- ز- تدني عنصر المخاطر وتدني التكاليف لأن العميل هو وسيلة الترويج لما يشتري ومن ثم تتوحد المصالح مع المستثمر الأصلي.
- ح- الزبون يحصل على فائدة مزدوجة: المنتج الذي يشتريه، وفرصة العمل محقق العوائد الضخمة.
- ط- ومن الأقوال الشهيرة التي مدحت ذلك النشاط:
- "بيل كليتون"، الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية (منبت هذا النشاط) حيث قال: "الذين يعملون بالبيع المباشر يعملون على تقوية بلدنا واقتصادنا وليس فقط في سبيل نجاحاتهم الشخصية وإنما بإتاحة الفرصة للآخرين".
- "دونالد ترامب"، عملاق الصناعة العقارية والملياردير المعروف اعتبر التسويق الشبكي العوض المربح البديل عن أنشطة العقارات المعروفة - أيضاً- بضخامة عوائدها. وفي ذلك قال: "إذا فقدت كل ما أملك واضطرتني الظروف لأن أبدأ حياتي من جديد، سأبحث عن شركة كبيرة في مجال التسويق الشبكي وأعمل بها".
- لكن قول "ترامب" لم يكن يعني أن التسويق الشبكي له أهمية نسبية أولى أو مطلقة مقارنة بالأنشطة الاقتصادية المعتادة بدليل أنه ذكر استعداده لممارسة ذلك النشاط في حالة (إفلاسه التام)، حيث تغلق كل أبواب الأنشطة المعتادة أمامه.
- وقد يؤكد صحة قولنا الأخير، أن نعرف أن ملياردير من أغنى أغنياء العالم مثل "وارين بافيت" كان يمتلك 51 شركة بينهم ثلاثة فقط تعمل في مجال التسويق الشبكي.
- ويقودنا هذا إلى الانتقال للتعرف على الآراء المعارضة للنشاط المذكور بغض النظر عن الاعتبارات الدينية والأخلاقية.

2- آراء معارضة للنشاط والتي تشمل المؤلفة أيضا:

- أ - النشاط لا يقدم قيمة مضافة حقيقة للاقتصاد الوطني، بل إنه يدعم النمط الاستهلاكي للمجتمع ويشجع على التبذير المرفوض كسلوك استهلاكي غير رشيد.
- ب - يتيح فرصة للتكاسل ولهجر القطاعات الإنتاجية الجادة التي تلبي الاحتياجات المعيشية الضرورية للفرد وللمجتمع من أجل اللهث وراء سرايات أرباح مجنونة غير مبررة وهو كالقمار يصيب الأعضاء بهوس التريح.
- ج - يقوم على الخداع ومهارة الكلام وعلى الغش وعدم الشفافية.
- د - التعامل بالدولار يدعم ظاهرة "الدولرة" لصالح الولايات المتحدة الأمريكية ويؤثر سلباً على قيمة العملة الوطنية فيؤدي إلى انخفاضها.
- هـ - اختفاء العناصر الأساسية للإدارة الرشيدة وهي تقسيم العمل والتخصص والمتابعة والرقابة والتقييم للجودة والفعالية ومنح المكافآت مقابل توقيع الجزاءات.... الخ وهو ما يضيفي صفة (العشوائية) لذلك النشاط.
- و - حرمان الدولة المضيفة (والمجتمع أيضاً) من منحها حقها في الرسوم والضرائب التي تفرض على الأنشطة الأخرى الوطنية والعاملة في القطاع الرسمي.
- ز - غموض طبيعة تلك الأنشطة وتحركاتها التي تزيد معها مواضع الشبهات والتشككات. ومثال على ما حدث على أرض الواقع في مصر. إعلان مباحث الأموال العامة في مؤتمر صحفي منذ عام عن ضبطها لثمانية شركات يقوم أصحابها بالترويج لسلع ولبضائع وهمية مع خلطها ببعض البضائع الحقيقية لدواعي التمويه والخداع، ولقد تم الكشف عن شركات أخرى قامت بتغيير أسمائها لغسيل سمعتها السيئة ولتجنب مطاردات الضحايا لها، وبدأت تظهر بأسماء جديدة.
- ح - والتسويق الشبكي يتم عادة لصالح المنتجات الأجنبية خاصة الأمريكية والصينية وغيرها، وبالتالي فهو يضر بالمنتج الوطني ويمكن أن يضربه في مقتل.
- ط - ونود أن نختم ذلك الجزء الذي يذخر بالمزيد من الاعتراضات ومظاهر الرفض الأخرى بمقالة رائعة تم نشرها على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويبدو أن

كاتبها كان من أحد ضحايا التعامل مع أحد الشركات المعنية لكنه اكتشف حقاً وجه النشاط القبيح ففضل أن يكتب محذراً من وقوع المزيد من الضحايا في براثنه. ولقد أعطى لمقالته عنواناً معبراً ساخراً هو "قوانين تجعلك نصاباً بارعاً" وقام بعرض ما أسماه "قواعد اللعبة" وذلك من خلال سبع قواعد هي:

- استهداف الفقير والعاطل والمحتاج (ونزيد عليه من متابعتنا على أرض الواقع والمبالغ في طموحاته مع تواضع قدراته).
- استخدام الكلام (الفارغ) كأساس.
- التظاهر (بالتدين).
- التخلص من (المرعجين) والانصراف عنهم فوراً (أمثال المتشككين والذين يكشفون حقيقة الموقف، ومن يطالبون باسترداد أموالهم، والمستفسرون كثيراً عن الموقف).
- التظاهر بأنك تعيش (وقتاً رائعاً) بأن تبدو في مظهر ثري براق بسبب عملك هذا.
- اجعل الآخرين (المستهدف اصطيادهم) يشعرون بالفخامة بعقد اللقاءات في الأماكن الفخمة، مثل الفنادق والمولات الكبرى واستخدام الموبايلات الحديثة حتى إن اضطرت لاقتراضها من أصدقائك لبعض الوقت.

وأتوقف عند تلك النقطة وأقول أنها ما حدثت تماماً مع الطالبة "إيمان" التي صرحت بأن الشركة أعدت لها مكتباً في مكان مميز بفندق الهوليداي إن بسيتي ستارز، وأخذت تستعرض العروض الوهمية الضخمة التي وعدها بها أصحاب الشركة، وكانت تستخدم أحياناً عبارات هجومية الطابع لتتخلص من استفساراتي الاستنكارية التحذيرية لما تصرح به في هذا الصدد، وكان كل كلامها ينصب على أحلام سيارة خاصة وعمل خاص و.. و.. و... كل هذا وهي ما زالت طالبة بالفرقة الثانية، حيث لوحظ بقاء مظهرها على حاله لكن ما تغير وقتها كان الموبايل وكثافة عملها على الكمبيوتر!!! مع حديث عن الذات يفوق قدراتها الفعلية بكثير جداً!

- المهاجمة الشرسة للمعارضين والمسارة باتهامهم بالجهل وبعدم التبصر. وبالفعل كانت إيمان تتعامل بلغة العارف بكل شيء وتجادل في أي كلمة أحاول أن أضعها

معها على أرض الصواب.. وليتها أنصت إلى صوت العقل آنذاك لأنها في النهاية اعترفت بأن النشاط (حرام) و(نصب) وبدا الندم كبيراً على وجهها المكتئب ونظراتها الزائغة المنكسرة بخلاف طبيعتها الأصلية.

ومن الدعاية المعسولة لجذب المزيد من الضحايا، كتب أحد من وصف نفسه بالكويتي إسلام في "نفسك تشتري شقة كويسة"، "نفسك تتجوز بدري ومش عارف"، "نفسك تبقى رئيس نفسك"، "نفسك مرتبك يزيد كل يوم بمبالغ ضخمة"!!!! فهل بعد مثل تلك العبارات تعليق آخر يؤكد على تفاهة وخيالات مزاعم ذلك النشاط المشبوه؟!!

ثانياً: التقييم الشرعي للتسويق الشبكي:

1- آراء تجيز تلك المعاملات في مجال التسويق الشبكي:

أ - الأصل في المعاملات الحل، والتسويق الشبكي يعتبر (سمسرة) أو نوع من البيوع الجديدة التي لم يرد نص تشريعي بشأنها ومن ثم ترد إلى أصلها من الإباحة. ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: 275]، والسمسرة هنا خدمة مقابل الإرشاد عن المنتج كما يفعل سماسرة العقارات الذين يدلون الباحثون عن الشقق المتاحة في مقابل عمولة لهذا، أي أنها مجرد وساطة بين المنتج وبين المستهلك.

ب - ما يحصل عليه المستهلك من عمولة هي من باب الإجارة:

- "أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه" (حسن، صحيح الجامع الصغير وزيادته، 1055، ص 240).

- "من استأجر أجيراً فليسم له أجره".

ج - من باب الوكالة بأجر، حيث شرعت مهنة الوكالة في الإسلام فقد جاء في صحيح البخاري عن عروة بن الجعد البارقى أمة النبي ﷺ أعطاه ديناراً ليشتري به أضحية فاشترى له شاتين، ثم باع إحدى الشاتين بدينار، وأتى النبي ﷺ بشاة ودينار.

- د- من باب الجعالة: أي إعطاء مقابل مالي لمن يعمل (للمجاعة) عملاً مباحاً ولو كان مجهولاً أو لمن يعمل له منفعة ولو كانت مجهولة.
- وقد روي في الصحيحين عن أبي سعيد الخدري أن: "أناساً من أصحاب رسول الله ﷺ أتوا حياً من أحياء العرب فلم يقروهم، فبينما هم كذلك إذ لدغ سيد أولئك القوم فقالوا: هل فيكم من راق؟ فقالوا: لم تقرونا، فلا نفعل إلا أن تجعلوا لنا جعلاً، فجعلوا لهم قطع شاه، فجعل رجل يقرأ بأم القرآن ويجمع بزاقه ويتفل فبرئ الرجل فأتوهم بالشاء، فقالوا: لا نأخذها حتى نسأل رسول الله ﷺ فسألوا الرسول ﷺ من ذلك فضحك وقال: أنها رقية؟ خذوها واضربوا لي معكم بسهم".
- ه- إن هناك منتج حقيقي يتنفع به المشتري فعلاً ومن ثم لا يعتبر خاسراً أو متضرراً. كما أن بائعها لا يتعامل في نشاط محرم كالقمار والربا لكنه يبيع سلعة غيرها من السلع.
- و- هي حلال طالما خلت المعاملات من الغرر والجهالة والميسر والربا والغش والكتمان والتدليس.
- ز- هي صحيحة ما دامت تلك المعاملات تقوم من خلال عقود بيع وشراء مستوفية للأركان الشرعية للعقود.
- ح- هي صحيحة إن كان المشتري يقوم بالشراء بنية حقيقية في حاجة فعلية للانتفاع بما يشتري وليس بغرض التربح.

2- آراء ترفض وتحرم التسويق الشبكي:

- أ- "إنه أكل مال الغير بالباطل" ويقوم على التعامل الصفري Zero- Sum Game، حيث أن ما يربحه البعض هو ما يخسره الآخرون، وحيث أن الرباحين في مثل تلك المعاملات هم القلة الذين فازوا في بداية الصفقات والمعاملات وذلك على حساب الأعداد المتزايدة التي يشترط أن (تدفع) كي يكسب هؤلاء الرواد للمعاملات.

ب- "إنما الأعمال بالنيات" فيما يتعلق بإجازة المعاملات المعنية إذا صدقت النية في الشراء للحاجة الفعلية للانتفاع بالعين المشتراة، فإن الواقع العملي أثبت أن الغالبية العظمى يتعاملون بنظام التسويق الشبكي - دون غيره من البدائل أو مفضلينه عن غيره من المعاملات الأخرى من أجل الاستفادة بالعمولات والحوافز والأرباح الخيالية التي يوعدون بها في كل الإعلانات والدعاية حول تلك الأنشطة. ومن ثم فإن النوايا تختلف عن الأفعال في ذلك الصدد وهو ما يخالف مقصود القاعدة الشرعية "إنما الأعمال بالنيات" (د. حسن شحاتة، سلسلة بحوث في الفكر الإسلامي).

ج- "الغرر الجسيم يفسد المعاملة": فالغرر المحرم هو دفع مال أو مقابل عين يغلب الظن على عدم وجودها أو عدم إتاحتها بالمواصفات المتفق عليها أو هو استخدام وسائل ومهارات خادعة غير صحيحة من أجل إغراء الآخرين على الشراء، أو هو المغالاة في ذكر مزايا لا توجد كلها أو بعضها أو بصحيتها في الأصل الذي اشتراه الآخر بهدف الانتفاع بها أو هم أنه موجود في المنتج. ولقد حرم هذا لما يتسبب فيه من ظلم وغيره. وهذا ما يحدث في التسويق الشبكي حيث تحدث مبالغة في الإغراءات بالمنافع التي سوف يستفيد منها المشتري للمنتج عبر هذا النوع من المعاملات، ومن الأمثلة على تلك المبالغات والإغراءات ما يكتب في المواقع الالكترونية من وعود (عايز يبقى عندك عربية؟ عايز تتجوز؟... عايز... عايز... عايز!!! طيب اشترك في شركتنا.. أو اشترى أحد منتجات شركتنا)

د- "التحاييل على الحرام، حرام!"، وذلك باستخدام ألفاظ وتعبيرات بارقة لاصطياد وتجنيد الآخرين ليس من أجل تحقيق نفع لهم كما يدعي أعضاء تلك الشبكات لكنها في الواقع من أجل الترويج لمعاملات المشروع الذي قد يكون وهمياً من الأساس.

هـ- "الجهالة المفضية إلى نزاع تفسد العقود": فقد قال الرسول ﷺ: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك في بعضهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما". ولقد ثبت بالتجربة أن تلك المعاملات تقوم على عناصر الإبهام والمبالغة في عرض الفرص والمزايا، وعادة ما لا يحصل المشتري على أصل معروض أمامه ويمكنه فحصه

والتحقق منه بنفسه لكنه يحصل على وعود وعروض شفوية ويدفع مقابلها نقود فعلية!!

و- "من غشنا فليس منا"، ومن القصة الحقيقية التي عاصرتها بنفسی، تأكدت أن هناك غشاً مؤكداً في تحديد مواصفات الساعة التي تم الإدعاء بأنها ذهبية ولم تكن كذلك في واقع الأمر.

ز- "لا ضرر ولا ضرار"، والتسويق الشبكي يضر العميل بان يقدم له مبيعات ذات أسعار باهظة لا تتلاءم مع قيمها الأصلية لربط ذلك بـ (طعم) العملات المأمولة حال تحقق الشروط الأخرى المتفق عليها؛ ويضر بالأنشطة المناظرة التي تعمل في القطاع الرسمي وتدفع مستحقات ضريبية لا يؤديها صاحب المشروع المتعامل بنظام التسويق الشبكي المعني؛ كما أنه يضر أيضاً الشركات المحلية إذا كان المشروع يتعامل بمنتجات أجنبية وبعملات أجنبية تدعم الاقتصاديات الأجنبية على حساب الاقتصاد المحلي.

ح- "إنها مثل القمار والميسر" لأن المشتري لا يشتري بهدف تحقيق نفع من المنتج ذاته لكن يهدف (الاستزادة) من الأرباح والمنافع المرتبطة بتلك الصفقة.

ط- إن التسويق الشبكي يشجع على الإسراف والتبذير "إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين"، ذلك لأن غالبية المشتريات لا حاجة لها أصلاً في ظل هذا النوع، بل أن المشتري لا يرون ما يشترونه، بل لديهم استعداد للشراء حتى إن اكتشفوا أن المنتج سعره في تلك الحالة أعلى من ثمنه في السوق التقليدي.

ي- تلك المعاملة تتضمن شبكات الربا بنوعيه: ربا الفضل و ربا النسيئة. فالمشتري يدفع مبلغاً من المال عند شرائه للمنتج ثم يسترده القيمة أضعافاً مضاعفة (كما تقتضي آلية عمل هذا النظام) ومن ثم فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع.

ك- خطأ اعتبار العمولة الممنوحة للعضو (المشتري أصلاً) بمثابة مقابل لنشاط السمسرة، فالسمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما في حالة المشترك

في التسويق الشبكي فهو يدفع المقابل أولاً حيث يدفع الأجر لتسويق المنتج كما أن السمسرة خدمة موجهة إلى العين أو السلعة محل التعامل، أما في التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي ليس المنتج أو العين أو السلعة، لكن المقصود هو تسويق العملات.

ل- القول بأن العملات تدفع للعضو في التسويق الشبكي كمكافأة أو كحافز أو كهبة غير صحيح لأن ما يتم منحه هو مقابل للتحفيز على المشاركة في التسويق الشبكي وتوسيع نشاطه.

م- هو صورة من الاحتيال التجاري على من يتم تجنيدهم، حيث أكدت التجارب أن المستفيد الوحيد من تلك النشطة هم أصحاب الشركة والمستويات العليا في الشبكة فقط أما بقية المشاركين فيكفي أنهم عاشوا حلم يقظة جميل وحلو الوعود المعسولة.

وما زالت الآراء من هذا الفريق وذاك تتدفق وتتوالى. لكن يبقى أن ندلي بدلونا في هذا الأمر فتقول دوافع ما قرأناه، وما استقرأناه، وما لمسناه وشاهدنا من آثار من واقع حدثت أمام أعيننا على أرض الواقع:

إن التسويق الشبكي:

- هو نشاط (سرابي) يشجع الشباب على البطالة والتكاسل وإدمان أنشطة التكسب السريع من (الهواء)، ويجعله غير قانع أبداً بالمكسب المعقول الناجم عن أعمال وأنشطة يقرها الدين والقانون والأخلاق والذمم وتكمن فيها المنافع الحقيقية للبشر.
- وهو نشاط تدريبي على إكساب مهارات الغش والاحتيال والتفنن في سلب أموال الناس مما يحدث معه إهدار وتدمير للطاقات والكفاءات.
- وهو تطبيق للقاعدة الاقتصادية لجريشام "العملة الرديئة تطرد العملة الجيدة من السوق" حيث يدخل أي اقتصاد فيتسبب في عرقلة الأنشطة الماثلة التي تدفع ضرائب وتقوم بالتزامات لا يقوم هو بها لأن نشاط مقنع، خفي، غير رسمي، وهو يفتقر عنصر الشفافية Transparency سواء في هويته أو في أصل منشأه، وهو ينتمي

غالباً إلى الشركات متعددة الجنسيات القادرة على الهرب والاختفاء في الوقت المناسب.

- ذلك النشاط يعتبر نشاطاً طفيلياً وعبئاً على الاقتصاد القومي، فهو يأكل من خيرات البلد التي يحط عليها باقتناص النقود من جيوب أفراد الشعوب التي تنبهر بمعسولات وعوده، ويستخدم مرافق ومباني الدولة ومنافعها التي يزاحم الشعب في الاستفادة بها، والمقابل كله أوهام وأكاذيب وزيادة عجز في الموازنة العامة (لانخفاض الأوعية الضريبية بانخفاض دخول الأعداد الهائلة التي تنفق الغالي والرخيص استجلاباً لتلك الوعود السرابية).

- هو نشاط تحيطه مظاهر كثيرة تبعث على الشك والريبة خاصة مع المبالغة غير المبررة في العطاءات عجيبة الحسابات ومن ثم "دع ما يريك إلى ما لا يريك".

- وأخيراً وليس بآخر، مثل تلك الأنشطة الهائمة غامضة الهوية وعشوائية المعاملات هي قنابل موقوتة تهدد الأمن القومي لأي بلد مضيف لها لشبهات تجنيد المشاركين في أنشطتها من الشباب والمغيين لما هو أبعد من مجرد نشاط استثماري أو تجاري تكسبي والشاهد ما يحدث من تخريبات وهمجيات وأحداث شغب وتدمير في المنطقة العربية في الفترة الحالية.

يا أيها القارئ العزيز- لكل نصيب من اسمه- وهذا النشاط اسمه التسويق "الشبكي" - فلماذا نعرض أنفسنا، ونعرض بلدنا إلى كل هذا التشابك؟!.

وعلى العموم، إن رغب مستثمر في مصدر تمويل مؤكد الضخم بمنافعه، فليجأ إلى (القرض الحسن) الذي يفيد كلاً من المقترض والقارض أيضاً، والقارض هنا سوف تتضاعف له المنافع الدنيوية والأخروية لكن بحق وليس كما تتغنى مشروعات التسويق الشبكي بوعودها الكاذبة.

وفيما يلي نلقي المزيد من الضوء على ذلك المورد التمويلي الذي يتم تجاهله على الرغم من أن الاقتصادي البريطاني "جون ماينارد كينز" نادى بالتعامل به بدون أن يدري أنه من

قبيل التشريعات أو التعاليم أو التوجيهات الإسلامية الحنفية، وذلك حين ذكر أن أفضل حالات الاستثمار تتحقق عندما تكون قيمة معدل الفائدة على القروض الاستثمارية صفرًا.

5/10 القرض الحسن كبديل تمويلي متعدد المنافع:

سبق أن عرضنا في جزء سابق تعريفات توضح المقصود به ولهذا نود الاستطراد في هذا الجزء فقط في توضيح بعض منافع القرض الحسن على كل من المقرض والمقرض، بعد سرد بعض الخصائص الهامة التي يتميز بها، مع استعراض لبعض التجارب العملية التي تم فيها التعامل به.

أولاً، أهم الخصائص التي يتسم بها القرض الحسن المقبول عند الله:

- 1- أهم خاصية أن يتم سداد القرض بذات القيمة التي تم اقتراضها، وأية زيادة تعتبر ربا محرم شرعاً.
- 2- أن يكون من مال حلال تام ولا يختلط بأية صفات محرمة يمكن أن تضيع الثواب لقرضه.
- 3- أن ينفق في حلال، وإلا انتفت صفة الحسن في القرض وأصبحاً تبيح التوجه.
- 4- أن يقترن بنية المقرض أنه (لوجه الله تعالى).
- 5- أن لا يقترن بالمن والأذى.
- 6- أن لا يقترن بمنافع مباشرة أو غير مباشرة للمقرض بشكل مقصود.
- 7- أن يستوفي الشروط الواردة في آية المداينة بقول تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الذِّبْنَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا

يَأْبُ الشُّهَادَةُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكُنُّوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكُنُّوهُمَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٣٨٢﴾ [البقرة 282].

ووفقاً لما ورد بالآية الكريمة، فإن من خصائص القرض الحسن وآداب تطبيقه أيضاً:
أ - تدوين القرض بقيمته وبشروط السداد (مثلاً السداد الدوري، وتحديد فترات السداد، وتحديد فترة استحقاق السداد للقرض كله، فترة السماح إن اتفق على هذا....)

ب - يفضل أن يقوم مختص حسابات بكتابة هذا بطريقة علمية متخصصة ودقيقة لا لبث في بنودها وبحيث يراعى التعاليم التشريعية التي أمر الله تعالى بها في هذا الصدد (مثل عدم إلحاق بنود أخرى تنطوي عليها شبهات ربوية أو أية صفات أخرى محرمة).

ج - يتم هذا بحضور شاهدين من الرجال، أو رجل وامرأتان لضمان حفظ الحقوق.

د - ضرورة التزام المقرض بتنفيذ بنود عقد المداينة بكل تفاصيله وفقاً اتفق إلا إذا ابتلى بما يعجزه عن الوفاء من هنا يأتي دور المقرض كالتالي.

8- إن ثبت تعسر المقرض وعدم قدرته الحقيقية على سداد المستحق عليه هنا تبرغ إشراقة الصبغة الإسلامية حيث ينصح المقرض بالصبر لبعض الوقت على المقرض حتى تتحسن ظروفه، فإن استمر الحال المتعسر بلا حلول، ينصح المقرض بان يتنازل عما أقرض للمقرض محتسباً حقه عند الله تعالى الذي وعده بأن يضاعف له الثواب أكثر مما يضاعف لمقدم الصدقة، ولعل في هذا تفرجاً لبعض الكرب التي يتلى فيها المقرض نفسه.

9- ومن خصائص القرض الحسن ألا يقوم على حال الإكراه للمقرض على منح هذا

القرض وألا يحصل عليه بسيف الإحراج والحياء، أي لا بد أن تتوافر فيه شرط الإيجاب والقبول لكل من المقرض والمقترض.

10- وفي حالة القرض الحسن لا يطلب ضمانات مثل التي يشترط تحققها في القروض الربوية في المصارف وغيرها، فيفترض أن تتوافر عناصر الأمان والثقة والتقوى في الأطراف المتعاملة، كما أن عملية التكاثر للدين ولشروطه ولكيفية وتوقيت سداده (التي وردت في آية المداينة سورة البقرة) تعتبر البديل لمثل تلك الضمانات وضعية المنشأ.

11- إن كان هناك طلباً كبيراً على تلك القروض، وكانت الجهة المقرضة محدودة الموارد، يجب عمل أولويات للأولى بالإقراض والأكثر احتياجاً له أولاً ثم تاليه بناء على مبدأ تقديم الضروريات قبل الكماليات، وإعطاء الأولوية لإقراض المعدمين قبل المحتاجين بشكل مطلق؛ والمحتاجين مع عجز أو مرض عن الأصحاء.

12- يجب ألا يكون هناك (إسرافاً) في عملية الإقراض للفرد الواحد وفي منح قيمة قرض تزيد عن القيمة الضرورية بالفعل حتى لا يؤدي هذا إلى التواكل من قبل المقرض أو إلى اعتياده على تمويل احتياجاته بواسطة الاقتراض من الغير، وحتى لا تكون لدى المقرض فوائض تشجعه على الاستهلاك التبذيري.

13- يعتبر القرض الإنتاجي من أفضل القروض الحسنة لأنه يقترن بتوليد دخل للمقترن وينقله من حالة اليد السفلى إلى اليد المستغنية ثم إلى اليد العليا، طالما قام باستثمار ما اقترض على مشاريع أو أنشطة تنموية تفيده غيره أيضاً، ولم يستغل القرض فيما يدخل الفم ويذوب ويتلاشى بعد هذا مع كل آثاره!

14- تجنب إبداء مشاعر المقرض بالمن والأذى ﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبَعُونَ مَا أَنْفَقُوا مِنْهُمْ وَلَا أَدَّى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ [البقرة 262].

ثانياً: منافع القرض الحسن للمقترض وللمقرض:

1- المنافع بالنسبة للمقترض:

- أ - أخف همّاً ووطأة من الاضطرار إلى الحصول على قرض ربوي يمكن أن تتراكم مستحقات سدادها بشكل لا يطيقه مع تعاظم الفوائد المركبة وتعتقد المستلزمات من خدمات الدين الأخرى.
- ب - قضاء حاجة معطلة، وتفعيل منفعة لم تكن لتحدث إلا بتوافر تمويل كاف لهما.
- ج - وهذا بدوره يساعد على استقرار أو زيادة إنتاجية ومعدلات أداء المقترض وتحسين أحواله المعنوية.
- د - خلق مناخ ودي ودعم التواصل البشري بين المقترض والمقرض مما يمكن أن يساعد على توطيد العلاقات المهنية أو الحياتية بينهما بأشكال أخرى إيجابية.
- هـ - إن كان القرض إنتاجياً، وتمكن المقترض من تنمية مشروعه بذلك القرض فإن تكاليف الإنتاج لديه ستكون أقل مما لو كان قد حصل على القرض بفوائد من مصدر آخر. وذلك بدوره يتيح فرصة التوسع والتشغيل للعاطلين مما يعم بالآثار النافعة اقتصادياً واجتماعياً وصحياً على المستفيدين من المشروع المحول بهذا القرض.
- و - ذلك النوع من القروض يمكن تقديمه من خلال مؤسسات مصرفية مثل البنوك الإسلامية وبنك ناصر الاجتماعي، كما يمكن أن يقدم على مستوى أفراد تربط بينهم علاقات معرفية بحيث أنه في الحالة الأخيرة يمكن توفير الإجراءات والمصاريف الإدارية التي يتم دفعها من خلال المؤسسات المتخصصة وإن كان يفضل توثيق إيصالات المداينات لدى جهات رسمية مختصة حفاظاً على الحقوق، بل وعلى العلاقات الإنسانية أيضاً من التصدع في حالة الماطلات غير المبررة في تنفيذ المتفق عليه.
- ز - في حالة القروض بفائدة، إن عجز المقترض عن السداد يمكن حبسه وضياع

مستقبله لكن في حالة القرض الحسن لا يتعرض المقرض لهذا طالما ثبت عجزه الفعلي عن السداد لأن طبيعة ذلك القرض تقتضي تنازل المقرض عن حقه آنذاك.

ح- ذلك النوع من القروض يفيد المقرضين ذوي الحاجة ممن لا يمتلكون أو لا تتوافر لديهم الضمانات التي تتطلب منهم عادة من البنوك والمؤسسات المقرضة (كأرض مملوكة أو مرتب متوافر أو ضامنين من البشر تتوافر شروط معينة لديهم) فالضمان في تلك الحالة يتمثل في عقد التكتاب على نحو ما بيناه سابقاً والذي يستطيع أي مقرض أن يقوم به أيّاً ما كانت حالته.

2- المنافع بالنسبة للمقرض:

أ - يعتبر من قبيل الصدقة التي يثاب فاعلها عليها بجزء أفضل من الصدقة ذاتها:

- ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أضعافًا كثيرة﴾ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾ [البقرة 245].

- ﴿إِنَّ الْمُصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعِفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ﴾ [الحديد 180].

ب- إنه وسيلة لتطهير النفس ولغفران الذنوب بالإضافة لكونه وسيلة لتحقيق البركة في الرزق الديني ﴿إِنْ تُقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضْعِفُهُ لَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَاللَّهُ شَكُورٌ حَلِيمٌ﴾ [التغابن 17].

ج- يعتبر القرض الحسن بمثابة ادخار استثماري، فقد يتنازل عنه للمعسر وقت تأكده من عجزه الفعلي عن السداد، ثم تتحسن أحوال المقرض فيما بعد فتزد إليه ديون اعتبرت معدومة من ثروة المقرض.

د- إنه وسيلة للتكافل وللتعاش الفعّال مع ذوي الظروف المعيشية الصعبة، الذي يجعل المقرض في حالة حمد وشكر لربه على عدم ابتلائه هو بتلك الحالة التي يكرهها أي إنسان ويتقول بها في كثير من الأدعية "اللهم إنا نعوذ بك من غلبة الدين".

- هـ- اكتساب خبرة حول مواضع العوذ والعسرات المادية التي يمني بها الآخرون، والاستفادة من تجاربهم بمحاولة تجنب مسبباتها حتى لا يصاب المقرض بها بالمثل.
- و- وسيلة للتواصل الإنساني والاجتماعي واكتساب حب الناس. مع تفريج بعض كرب المقرض نفسه كمل وعد الله تعالى بذلك.
- ى- وتقديم القرض الحسن هو من قبيل فك الكرب وإزالة العقبات وتيسير الأمور. وفي تلك الحالة يحظى المقرض بانطباق قاعدة "الجزاء من جنس العمل" عليه، وذلك كما ورد في الحديث النبوي الصحيح: «من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر، يسر الله عليه في الدنيا والآخرة ومن ستر مسلماً، ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد، ما كان العبد في عون أخيه، ومن سلك طريقاً يلتمس فيه علماً، سهل الله له طريقاً إلى الجنة، وما اجتمع قومٌ في بيت من بيوت الله، يتلون كتاب الله، ويتدارسونه بينهم، إلا نزلت عليهم السكينة وغشيتهم الرحمة وحفتهم الملائكة، وذكرهم الله فيمن عنده، ومن أبطأ به عمله لم يسرع به نسبه». (رواه مسلم)
- ومن المنظور الإجمالي، يمكن القول بأن القروض الحسنة هي أداة اقتصادية (لإعانة محدودي الدخل وذوي الحاجات المتعسرة) وتكافلية (لاقترائها بشروط سلوكية راقية مثل تحريم ربطها بالمن والأذى) واجتماعية (لأنها تضيق الفجوة بين أصحاب الفوائض وأصحاب الحاجات)، واستثمارية (لأنها في كثير من أشكالها توجه لاستثمار البشر بإعانتهم على العمل التكسبي، واستثمار للموارد بالإعانة على تشغيلها) وفعالة إنتاجياً وأمنياً (لأنها تقترن بزيادة الإنتاجية للمقترض الذي تخلص من عبء عسرته ولم يحمل بعبء فوائد إضافية تفرض عليه، وكذلك لزيادة إنتاجية المقرض الذي ينعم بمناخ عمل آمن تقل فيه حوادث السطو والانحراف من قبل المحطمين بسبب عسراتهم المالية أو الحاقدين على المجتمع نتيجة لتمشيهم وعدم إعانتهم وقت الحاجة والعوذ).

ثالثاً: أمثلة على بعض المجالات الهامة لاستخدام القرض الحسن:

- 1- القروض الإنتاجية الاستثمارية: ويمكن اعتبارها من أهم الأنواع وأكثرها تعددية وتشعباً في المنافع للمقترض ولمن يعول وللمجتمع أيضاً لأنها تنفق في عمليات خلق منافع وسد حاجات سلعية أو خدمية يطلبها الآخرون ويحتاجون إليها، كما أنها إن حسن استثمارها تحول الأحوال المعيشية للمقترض (وذويه) إلى مستويات أفضل. ومن الأمثلة على مجالات استغلالها: مشروعات الخريجين، مشروعات الأسر المنتجة، الأنشطة الزراعية أو الصناعية أو التجارية بكافة صورها، استخدام القرض للمشاركة بحصص معينة مع مشروعات أخرى أو للمشاركة في أنشطة البورصة، البدء بتكوين مشروع متناهي الصغر كنواة أولية لتوليد دخل قابل لاقطاع مدخرات متتالية منه بهدف تكوين رأسمال كاف لتمويل ذاتي لمشروع أكبر وأكثر تطوراً....
- 2- قروض استهلاكية ضرورية: حيث لا يستحب أن يقدم قرض لاقتناء سلع مكملة أو بذخية مثل شراء سيارة موديل حديث لأن هذا يتنافى مع الجانب الشرعي الذي يتسم به القرض الحسن، والذي يقتزن بضوابط شرعية بعضها غير مباشر مثل تحريم الإسراف والتبذير ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: 27]. لكن قد تكون القروض الاستهلاكية مقبولة، بل وضرورية إن وجهت لضروريات مثل الإعانة على الحصول على مسكن لمن تهدمت منازلهم فأصبحوا بلا إيواء وتعسر عليهم القيام بمهامهم التكسبية المعيشية نتيجة لهذا، والقروض التي يتم بها شراء أدوات منزلية ضرورية أو المستخدمة في الحصول على المواد الغذائية الأساسية.
- 3- قروض صحية: خاصة تلك التي تعين المريض على سرعة الاستشفاء للعودة إلى ممارسة عمله المعيشي الضروري له ولذويه، لكنها تشمل أيضاً بنوداً كثيراً ومختلفة بعضها يتعلق بالعلاج الدوائي أو الجراحي أو بواسطة الطب الطبيعي، وأخرى تتعلق بتوفير الغذاء العلاجي الخاص بمرض ما لكنه باهظ التكلفة، وقد تقدم من أجل تمكين المقترض من ذوي الحاجات الخاصة على الحصول على جهاز طبي (كرسي إعاقة مثلاً) يستطيع به التحرك الأفضل للقيام برحلات العمل المعيشي أو بمهامه.

4- قروض زواج: وتمنح خاصة للشباب الذي يعجز عن الوفاء بالمتطلبات المتضخمة لممارسة حقه الطبيعي في تكوين أسرة والاستقرار الذي يمكنه من أداء مهامه المعيشية الأخرى. لكن مثل القروض الاستهلاكية، لا يمنح أبداً قروض يتم استخدامها في نفقات بذخية مثل إقامة حفلات للحنة وللزفاف!! أو لشراء فستان مكلف للعروس أو لشراء شبكة تعتبر أصلاً هدية من العريس يجب أن تتوافق مع قدراته الحقيقية، لا أن تصبح مصدراً لتكيله بالديون. ومن أفضل أشكال قروض الزواج ما يوجه منها لتوفير مسكن مناسب أو لتوفير أدوات منزلية أساسية وضرورية.

5- قروض تنمية للمجتمع: خاصة في أوقات الأزمات القومية والعالمية مثلما يحدث في تلك الآونة في مصر والكثير من الدول العربية الأخرى، حيث يمكن أن تقدم للجهات المختصة قروضاً بلا فوائد للمشاركة في تمويل المشاريع التنموية التي تقبل المجتمع من كبوته وتخرج الجميع (شاملين المقترضين أنفسهم) من براثن الأزمات الاقتصادية المتفاقمة.

6- قروض أمنية وتأمينية: وتوجه للجهات المختلفة العاملة على عمليات الحفاظ على الأمن الداخلي والخارجي، من أجل إنفاقها على توفير الوسائل الأمنية المطلوبة، وعلى تحسين المستويات المعيشية للعاملين في مجالاتها والذين يشترط توافر مواصفات بالغة الخصوصية فيهم، من أجل توفير المعاشات الكافية لمن يحالون إلى المعاش حيث أنهم عادة ما يتقاعدون في سن مبكر جداً مقارنة بالمدنيين، ومن ثم يمكن أيضاً منحهم قروضاً تساعد على إقامة مشاريع استثمارية تكسبية بديلة لأعمالهم المعيشية السابقة.

وفيما يتعلق بالقروض التنموية القومية الأمنية وما شابهها، نود التنويه إلى أهميتها الأفضل مقارنة بالقروض بفوائد مثل تلك التي تمنح في شكل أذونات خزائنة أو قروض من البنوك القومية أو الأجنبية بفوائد وإضافات أخرى لأعباء سداد مرهقة، كما أنها أفضل من التبرعات والمنح غير المستردة والتي تأخذ منحى الصدقات في المفهوم الشرعي (مثل تلك المقدمة لصندوق تحيا مصر) لأن القروض الحسنة تعالج مواضع شح النفوس البشرية

التي تكره العطاء المستمر بلا أي مقابل أو قد تمل من الاستمرار في ذلك العطاء الذي يخيّل للمتصدق أن ينتقص من رصيد ممتلكاته الإجمالي الحقيقي.

رابعاً تطبيقاتاً لتجارب عملية حول تقديم القروض الحسنة في القديم والحديث:

1- في الوقت القديم:

أ - الدعاء للمقترض:

روى النسائي عن عبد الله بن أبي ربيعة المخزومي قال: "استقرض مني النبي ﷺ أربعين ألفاً، فجاءه مال فدفعه إلى وقال: بارك الله في أهلك ومالك إنما جزاء السلف الحمد والأداء" (خلف بن سليمان النمري، 2000، ص 279). وذلك الحديث يعلمنا آداب تعامل المقترض مع من أقرض ومن هذا الدعاء له ولأهله.

ب - حسن أداء القرض:

قال أبي رافع: "استلف النبي ﷺ بكرةً، فجاءته إبل الصدقة فأمرني أقض الرجل بكره فقلت: إني لم أجد في الإبل إلا جملاً خياراً رباعياً فقال: أعطه إياه، فإن من خير الناس أحسنهم قضاء" (أخرجه الإمام مسلم وأبي داود والنسائي).

ج - التزام الورثة بالأداء - فالقرض لا يسقط عن المقترض لا في حياته ولا بعد مماته

روى الإمام أبو عبيد القاسم بن سلام عن إبراهيم قال: "أرسل عمر إلى عبد الرحمن بن عوف يستلفه أربع مائة درهم فقال عبد الرحمن: أتستلفني وعندك بيت المال؟ إلا تأخذ منه ثم ترده؟! فقال عمر: إني أخوف أن يصيبني قدري فتقول أنت وأصحابك أتركوها لأمر المؤمنين حتى يؤخذ من ميزاني يوم القيامة ولكني أستلفها منك لما أعلم من شحك فإذا مت جئت فاستوفيتها من ميراثي".

ومن تلك القصة ندرك أيضاً أن قضاء القرض حتى إن كان حسناً واجباً على المقترض حتى إن مات قبل أن يحين وقت السداد المتفق عليه أو كذا... حيث أن أول ما يجب الورثة أن يفعلونه هو اقتطاع مبالغ الديون المستحقة وإرجاعها إلى مستحقيها حتى لا يعذب المقترض بهذا... ما لم تكن هناك حالة تعثر مستمرة كما تم التنويه.

عن أبي هريرة، عن النبي ﷺ قال: "كان تاجر يداين الناس فإذا رأى معسراً، قال لفتيانہ: تجاوزوا عنه، لعل الله أن يتجاوز عنا، فتجاوزوا عنه". (صحيح البخاري).

2- في الوقت الحديث:

أ - يتم التعامل بنظام القروض الحسنة في البنوك والمؤسسات التمويلية الإسلامية. لكن كثيراً ما قد تتداخل بعض المعاملات التي تثير شكوك بعدم مصداقية التطبيق الفعلي للقروض الحسنة، حيث تتم مقاضاة مبالغ أخرى إضافية ودورية من المقرض تعطى لها مسميات تمويلية مثل القول بأنها تمثل بنود "مصاريف إدارية".

ب - القروض الحسنة المتاحة في الجمعيات الخيرية غير الهادفة للربح.

ج - تم التعامل بالقروض الحسنة في دول غربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا وبلجيكا والبرتغال حيث تم - على سبيل المثال إنشاء بنك بلا فوائد في ولاية إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية في عام 1977 يقوم على مدخرات المسلمين المقيمين هناك (محمد عبد المنعم الجمال، 1980، ص 397)، كما كانت ترسل وفود من دول غربية مثل بلجيكا والبرتغال منذ التسعينات مع ظهور البوادر المندرة بالأزمات المالية العالمية المؤخرة بهدف التعرف على تجارب البنوك الإسلامية في مصر (مثل بنك فيصل الإسلامي) وللتعرف على كيفية تحقيق معاملات مصرفية بلا فوائد ولم يكن هذا بنية إتباع تشريع إسلامي بقدر ما كان تحقيقاً لمنافع اقتصادية دنيوية لمسوا جدواها الأفضل في مجالات الاقتراض والاستثمار والتي سبق أن تبصر بها الاقتصادي البريطاني "كينز" فأعلن عنها ضمن إرشاداته للتغلب على حالات الكساد التي تمر بها البلاد، حتى أن البنوك البريطانية خفضت معدلات الفوائد على القروض الاستثمارية إلى نحو 1.5٪ فقط تشجيعاً للنمو الاستثماري الذي يمثل الوسيلة الجوهرية لتحسين الأحوال الاقتصادية للأفراد وللمجتمع ككل مع استمرار استفحال الأزمة المالية العالمية.

والواقع، أن دراسات جدوى المشروعات مجال واسع، متشعب، لا حدود له ولا نهايات! لكن أي عمل بشري لا بد أن ينتهي عند حدود المعارف والقدرات!!! لذا، نود أن نختم هذا العرض المستفيض مع أنه لا يمثل حتى نقطة في بحر العلم عميق الأغوار ولا نهائي الشعب، بعرض نهائي موجز لبعض الأفكار التطبيقية حول المشروعات الاستثمارية القابلة للتنفيذ.

فهيا نذهب معاً أيها القراء الأعزاء إلى جولتنا المعرفية الأخيرة في رحلة التعرف على دنيا المشروعات المؤثرة على معاش البشر.