

## دراسة حول حكم مسألة ( تكلم واحصل )



الشيخ د. عبد الغني حسين

محمد - بدر

معهد بدر للبحث والتنمية - هرحيسا

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ، نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا، وَسَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا؛ مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يُضِلِّهِ فَلَا هَادِيَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، وَسَلِّمَ تَسْلِيمًا كَثِيرًا، نَسْأَلُ اللَّهَ بِفَضْلِهِ وَمَنَّةِ وَكَرَمِهِ أَنْ يُؤَفِّقَنَا لِمَا يُحِبُّهُ وَيَرْضَاهُ مِنَ الْأَفْعَالِ وَالْأَقْوَالِ، وَيَهْدِينَا إِلَى الْحَقِّ وَالصَّوَابِ فِيمَا نَقُولُهُ وَنَعْتَقِدُهُ بِهِ، إِنَّهُ سَمِيعٌ مُجِيبُ الدَّعَوَاتِ؛ وَبَعْدُ:

برنامج تكلم واحصل ( Hadal oo Hel )، هو برنامج تسويقي ترويجي تستخدمه شركة الاتصالات الهاتفية صومتل ( Somtel ) بغرض جذب العملاء؛ حيث تقوم الشركة بدفع جوائز ( نقدية وعينية ) بالاقتراع الالكتروني بعد توفر شروط دخول المسابقة على العميل . وقد واجهت الشركة انتقادات من قبل بعض المشايخ حول مشروعية هذه المسابقة ومدى انسجامها ومطابقتها مع الأحكام الشرعية التجارية .

ولقد سئلت عن هذه المسألة أكثر من مرةٍ ومن جهاتٍ متعددة]، كما عرضت عليّ مؤخراً إدارة شركة صومتل، حيث أخبرتهم أنّ المسألة تحتاج إلى بحثٍ معمقٍ، وعلمتُ أنّهم عرضوا عليّ فضيلة الشيخ محمد عمر / درر /؟؟ - حفظه الله-، فاحتفظتُ / تحفظتُ / عن الإجابة ووجههم إلى أن يعرضوا المسألة على اللجنة الشرعية لبنك ذهب شيل - علمت ذلك من الشيخ نفسه .

عزمتُ بعد ذلك من محض إرادتي بحثَ حكم المسألة والبتُّ فيها مُستعيناً بالله تعالى، فأقولُ:

صورة المسألة:

بما أن "الحكم على الشيء فرع عن تصوّره" كما هو مُقرّر عند أهل العلم؛ فقد وجب تصوير المسألة قبل الحكم عليها بالنقاط التالية:

- ١ . يتم إعلان البرنامج التسويقيّ - المذكور - من خلال إرسال رسائل عبر الهواتف المنقولة بصفة دورية شبه يومية.
- ٢ . تدفع الشركة لعملائها كل يوم مليون شلن، كما تدفع أشياءً ثمينةً مثل السيارات أو تأثيثاً متكاملًا لبيت العميل في نهاية المدّة المحدّدة للبرنامج وهي شهرٌ أو شهران.
- ٣ . تشترط الشركة للدخول في القرعة أن يشتري العميل خلال الشهر المحدد ولو مرةً واحدةً وحدات مكالمةٍ ويستخدمها بعد شحنه في هاتفه؛ لكي يتأهل للدخول في قرعة الجائزة.
- ٤ . يُعتبر هذا التصرف نوعاً من الدعايات التسويقية ويُقال لها الحوافز أو الهدايا الترويجية والترغيبية، وهي من الأساليب المعاصرة التي تتبّعها الشركات التجارية؛ لجذب العملاء، ولتعظيم مبيعاتها.
- ٥ . إنّ الشركة لا تستفيد من العملية غير توسيع خدماتها وجني الأرباح مقابل بيع خدمات المكالمة بأسعارها الحقيقية.
- ٦ . تحصل الجائزة بشرطين:

- استعمال خدمة الشركة بالصفة المذكورة في العرض ألا وهي شراء وحدات مكالمة لا تقل عن ٠.٢٥ دولار.
- وقوع القرعة على رقم الفائز من خلال الاختيار الإلكتروني.

٧ . المشاركة عامّة؛ سواء قصد العميل عند شراء الوحدات تجربةً حظّه في المسابقة أو لم يقصد بذلك.

قصة - بين الدليل والاستدلال:

إتصل - بعد اطلاعه على هذا البحث - وقال بكلّ عنفٍ: كيف تقول في المسألة الفلانية أنّ حكمها كذا وكذا؟، وقد أفتى شيخُ فلانٍ بخلاف ما تقول؟ قلتُ له: هل كلُّ ما أفتى به شيخُ فلانٍ حقٌّ لا تجوز مخالفته بحالٍ من الأحوال، كما هي الحال في النصوص الثابتة في الكتاب والسنة؟.

قال: وقد هدأ قليلاً، كيف تستطيع أنت أن تُثبت أن فتوى الشيخ ليست صحيحة؟

قلت " أعلم - أخي الفاضل - أن قوة الفتوى تعتمد بقوة دليلها؛ فإن كان الدليل نصّاً أو إجماعاً، فقد تكون الفتوى صحيحةً قويّة، وقد تكون ضعيفةً مغلوطةً مجانيةً للصواب!، مع وجود النصّ الصحيح في ثبوته، الصريح في دلالاته في صلب الفتوى!، وذلك أنّ الخطأ قد يعتري الفتوى من جهة الاستدلال لها، وإقحام النصّ في غير ما وضع له الشارع، لا من جهة الدليل نفسه، لاحظ الفرق بين الدليل والاستدلال.

أما إذا كان دليل الفتوى مبنياً على رؤية المفتي وتقديره الشخصي للمصالح والمفاسد ومآلات الأمور وحسب تصوّره للمسألة؛ فإنّ الخطأ قد يعترّيبها من جهة تقديره وتصوره ورؤيته، وفي الحالين - الأخيرين - لا يلزم أخذ قوله في المسألة؛ بل لا يجوز لمن تبين له خطؤه أن يُقلّده، حتّى وإن رأى الشيخ ومقلّده أن فتواه عين الحقّ. فسكتٌ لأنظر رده، فلم يقل كلمة واحدة، وبعدها بقليل انقطع الاتصال! - وصلت الرسالة ولا لا؟  
منهجية البحث:

- إنّ مسائل الحلال والحرام في باب المعاملات بين "الأصالة والاستدلال"، فر الأصل في المعاملات الحل؛ وإنما يُستدل على التحريم، وهذا يعنى أن نُبقي المعاملة على أصالتها إلا ما نقله الدليل تنصيماً أو فهماً من ذلك الأصل، هذه مسألة في غاية الأهمية والدقة في الفهم.
  - ينبغي على الباحث في مثل هذه المسائل أن ينتهج في بحثه منهج التيسير والتخفيف انطلاقاً من قوله تعالى: {وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ} (1) وقول النبي صلى الله عليه وسلم حين قال: (يسراً ولا تعسراً وبشراً ولا تنفراً) (2)، وكذلك قول الإمام سفيان الثوري رحمه الله تعالى: "إنما العلم عندنا الرخصة من ثقة؛ أما التشديد فيحسبه كل واحد" (3)، وهذا المعنى هو الذي يلزم للناظر في المستجدات أن يصطحبه، وليس معنى ذلك لي أعناق النصوص، والحكم بإباحة ما كان مشتملاً على علل المنع ك(الربا والغرر) بدعوى الحاجة والتيسير على الناس؛ وإتّما المراد "أن مراعاة المصالح وحمل الناس على التيسير أولى من حملهم على التشديد والتنفير" (4).
  - هناك قواعد ثابتة في باب المعاملات عموماً والمالية منها خصوصاً، من هذه القواعد القاعدة المشهورة "الأصل في الأشياء والعقود والشروط الحل والإباحة" أو "الأصل في المعاملات الإباحة"، وهذا يدل على أن كل المعاملات باقية على أصلها الأول (الإباحة) إلا ما جاء تحريمها ب"نص صحيح من الكتاب أو السنة أو جاء بالإجماع الثابت أو القياس المعتبر".
- تبعاً واستنباطاً من أدلة التحريم يرجع العلماء أصول التحريم في المعاملات المالية الإسلامية إلى:
- الربا؛ لوجود الظلم فيها.

1 - الحج آية: (78)

2 - صحيح البخاري مع فتح الباري، أحمد بن علي، ابن حجر العسقلاني ص: 10/632، رقم الحديث: 6124 من حديث أبي موسى الأشعري

3 - هو سفيان بن سعيد بن مسروق الثوري، أبو عبد الله، كان إماماً في الحديث الفقه، أجمع الناس على دينه وورعه ورؤده، وثقته في الرواية، وكان من أهل الاجتهاد، رفض أن يلي القضاء لمنصور، خرج من الكوفة سنة 144هـ، وسكن مكة والمدينة، ثم طلبه المهدي، فتوارى حتى مات في البصرة سنة 161 وقيل 162هـ. شذرات الذهب، لابن العماد الحنبلي ص: 1/250، المكتب التجاري-بيروت-الطبعة بدون تاريخ، بدون ترقيم

4 - أحكام الصرف والحوالات المصرفية المعاصرة، للباحث، ص: 11

- القمار والميسر؛ لتحقق الغنم لأحد الطرفين، والغرم للطرف الآخر.
- الغرر والجهالة؛ لاحتمال الخسارة؛ لكون الأمر مستور العاقبة.
- مسألة الحوافز التسويقية من المسائل المعاصرة، ولا شك أن العلماء يختلفون في تكييف كثير منها؛ وإنما ينبغي أن يُعتمد على قوة الفتوى، ومدى انسجامها مع القواعد الشرعية المعتبرة، وكذلك أصول الحكم على المسائل المعاصرة المشار إليها في النقاط السابقة.

#### الخلاصة والنتيجة:

- إن العملية تكلم وأحصل لا يظهر فيها ما يستدل على حرمتها - لا بالنص ولا بالقياس -، وليس فيها شيء من العلل التي يرجع إليها العلماء أصول التحريم من (الظلم والربا والقمار والغرر والجهالة)؛ وبالتالي فهي باقية على أصل إباحة المعاملات حتى يثبت ضدها، وقد عرضت مسائل مشابهة على اللجنة الدائمة للبحوث والإفتاء - وهي لجنة دائمة متفرعة من هيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية - منها هذا السؤال التالي: "رأت شركة بترومين لزيت التشحيم (بترولوب) مؤخرًا، وبإيعاز وتوصية من إدارة التسويق، وتنفيذ من إدارة الإنتاج بالتنسيق مع إدارة العقود بعمل (كوبونات) تلتصق بالكارتين عن طريق عمال الإنتاج وتكون موجودة أصلاً في الكرتون حتى إذا ما أتم العميل جمع عدد معين من هذه (الكوبونات) حصل على جائزة معينة بحسب عدد (الكوبونات) التي جمعها والسؤال هنا: ما حكم هذا العمل؟ وهل هو من القمار والميسر؟ فجاء في رد اللجنة: "بعد دراسة اللجنة للاستفتاء أجابت: "بأن الأصل في المعاملات الجواز، ولم يظهر لنا ما يوجب منع هذه المعاملة المسؤول عنها" هـ.ا.

كما ذهب إلى جواز الهدايا التسويقية والتجارية - مثل هذه - الشيخ محمد بن صالح العثيمين - رحمه الله: وذكر لها ضابطاً فقهياً في غاية الأهمية - وإن سمّاه قاعدة - وذلك إجابة عن السؤال التالي: "لدينا (بنشر ومغسلة) طبعنا كروتا كُتب عليها إجمع أربع كروت من غيار زيت وغسيل واحصل على غسلة لسيارتك مجاناً، هل في عملنا هذا شيء محذور؟ ولعلكم تضعون قاعدة في مسألة المسابقات وغيرها؟" فأجاب - رحمه الله: "أقول: ليس في هذا محذور ما دامت القيمة لم تزد عن الجائزة من أجل الجائزة والقاعدة هي: "أن العقد إذا كان الإنسان فيه سالماً أو غانماً فهذا لا بأس به، أما إذا كان إما غانماً وإما غارماً فإن هذا لا يجوز، هذه القاعدة... هـ.ا.

- نقل الدكتور خالد المصلح في كتابه "الحوافز التجارية" أن آخر قولَي العلامة محمد ابن صالح العثيمين جواز المسابقات التي يشترط الدخول فيها بشراء سلعة معينة، واشترط بعدم رفع الثمن لأجل المسابقة، وأن لا

تُشترى لأجلها، وبه قال الدكتور يوسف القرضاوي واللجنة الشرعية في بيت تمويل الكويتي وهيئة الفتوى لبنك دبي الإسلامي<sup>(1)</sup>.

- ثم إنَّ المشارك في عملية تكلم وأحصل من شركة صومتل وكذلك البرنامج المشابه الذي تستخدمه شركة المشروبات الغازية (SBI) لا يخسر شيئاً؛ حتى وإن لم يحصل الجائزة وهو إما غانم - بحصوله الجائزة - أو سالم - بكونه لم يخسر شيئاً؛ حيث يستخدم ما اشتراه لحاجته الخاصة، وبالتالي ليس في العملية ما يُصنّفها من ضمن المعاملات (الميسر والقمار) التي يكون المشارك فيها (إما غانماً، وإما غارماً)، وليس فيها شبهة أخرى تدخلها في المعاملات المحرمة.

### الرّد على بعض الإشكالات

- إنَّ اختلاف الآراء في المسائل الاجتهادية - كهذه - أمرٌ واردٌ، وهي ممّا لا ينبغي أن يُنكرَ على أحدٍ حسب القواعد المقررة عند أهل العلم - علماً بأنَّ قضية الترجيح بين الآراء الاجتهادية تتأثر بمؤثرات عديدة، منها:
  ١. التصور الحقيقي للمسألة.
  ٢. منهجية الباحث من حيث التيسير والتشديد.
  ٣. مدى توسع المفتي في قاعدة سدّ الذرائع من عدمه.
  ٤. النظر في مآلات الأمور.
  ٥. وغيرها من المؤثرات.
- قد يرى بعض أهل العلم أنّ هذا النوع من التسويق يحمل الناس على شراء كروت مكالمة أكثر ممّا يحتاجون، وبهذا تحصل الشركة أموالاً كثيرة، وهذا أكلٌ لأموال الناس بالباطل، وبالتالي فإنَّ هذا النوع من التسويق حرامٌ وسُحّت. **قُلْتُ**: ممّا لا شكّ فيه، أنّ الشركة تريد تحفيز الناس وتشجيعهم بالشراء، وهو المقصود من التسويق، وإتمام عملية البيع والشراء بعد ذلك تحقيق لنفعٍ مشترك؛ حيث تستفيد الشركة من استخدام الخدمة وكذلك العميل ينتفع ممّا اشتراه لاستخدامه في أغراضه الخاصة به، ولا مكره عليه، فأين المحذور في ذلك؟ وكيف يكون أكلاً لأموال الناس بالباطل؟؛ فتشجيع الناس بشراء البضاعة أو الخدمة كيف يدخل عليه الظلم؛ إلا إذا تمّ تدليس الناس بمواصفات ليست في السلعة أو الخدمة أو تمّ التغيرير بهم؟
- وقد يُقال إنَّ الفتاوى التي نقلتها للاستدلال بها لهذه المسألة جاءت رداً على استفسارات تختلف عن موضوع شركة الاتصالات صومت؛ لأنّ تلك الجوائز التي استُفسر بها العلماء وأجازوها يفوز بها كلُّ مُشترٍ إذا بلغت مشترياته الى حدٍّ مُعيّن من المبالغ، أو إلى عددٍ مُعيّن من البضائع، وهذا استدراكٌ وجيه؛ إلا أنّ الباحث الكاتب

1 - الجواز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص: 147

يرى أن لا فرق بين حقيقة المسائل في الحكم؛ فكلُّ يريد أن يكثُر عملاءه ومبيعاته؛ بل ما أجاب العلماء فيه بالجوازِ أبعُد عن عملِ شركة صومتل؛ وذلك أن جائزة صومتل يُمكن للعميل أن تحصل له بمبلغ بسيطٍ وشراء كارت مكالمة واحدة، بينما في تلك المسألة لا يُحصل المشتري الجائزة إلا إذا اشترى كميةً محدّدة من البضائع أو الخدمات، وفي كلِّ حالٍ، ليس في أيِّ منهم مقامرة - في الراجح عندي-؛ لأنَّ المقامرة تردُّدٌ بين الخسارة والربح، والعميلُ مهما اشترى لا يخسر شيئاً؛ فهو إما غانمٌ وإما سالمٌ؛ لأنَّ الأوَّل يستحقُّ الجائزة ببلوغ الحدِّ المذكور ويستحقُّ الثاني - عند صومتل - الجائزة بالقرعة فقط .

• كما ذهب بعضُ أهل العلم في مسائلٍ مشابهةٍ إلى حرمة تسويق (السلع والخدمات) بالجوائز الترغيبية، واستدلوا بذلك أن في هذا العمل إضراراً بالتجار الآخرين؛ إلا إذا فعلوا مثل ذلك؛ فربطوا الجواز بفعلهم والتحرير بعدم فعلهم!، وقد ردَّ عليهم أن "الأرزاق بيد الله سبحانه، فقد يسوقها إلى من لا يستعمل هذه المسابقات الترغيبية ويمنعها من يستعملها، وعلى هذا، فالإنسان حرٌّ في أسلوب تسويق بضائعه وخدماته حسب ما يناسبه، ولا يمنع من ذلك بحجة انفراده بتلك الطريقة؛ إذ (الأصل في المعاملات الإباحة والجواز)، كما أن في هذا منعاً للابتكار والإبداع وحجراً للقدرات العقلية للإنسان .

• **ملاحظة:** قد يُقدّم العميل على استخدام الخدمة أكثر من حاجته فيشتري وحداتٍ ويستعملها لأجل حصول الجائزة، أو يشتري المشروبات من غير الحاجة، وهذا لا شك فيه إسرافٌ وتبذيرٌ، وهو فعلٌ مذمومٌ شرعاً، وهو فعلٌ محصورٌ على العميل ونيتته، ولا يؤثر فعله هذا على مشروعية العملية من قبل الشركة؛ بل يكون الإثم محصوراً عليه بسبب إسرافه وتبذيره .

نصائح عامة لشركة صومتل خاصة والشركات التجارية عموماً:

- أرجو من إدارات الشركات أن يتقوا الله عزَّ وجلَّ في أعمالهم، وأن يتحرروا الصدق والأمانة عند البيع والشراء وعند تقديم الخدمات إلى المجتمع .
- التحري بما يساهم في النفع العام للمجتمع والتنافس فيه لكسب ودِّ العملاء والزبائن والمجتمع .
- التأكد من جدوى مثل هذه الدعايات المكلفة، والبحث عن البدائل المناسبة ذات النفع العام المشترك .
- التخلُّق بالأخلاق الإسلامية، والانضباط بالأحكام الشرعية في جميع تصرفات الشركة .
- التأكد من موافقة الشريعة قبل الدخول إلى أيِّ (عملية جديدة، أو اتفاقية، أو خدمة) ونحوها .
- الابتعاد عن المحظورات والمنهيات الشرعية؛ مثل (تقديم البرامج الدعائية بالأغاني والموسيقى) ونحوه .

مصدر البحث:

بحثُ المسألة من كُتُبِ التراثِ الفقهيِّ الإسلاميِّ وقواعده، وركّزتُ بحثَ المسألة من مظانِّها الفقهيّةِ المعاصرة، فوجدتُ ضالَّتِي المنشودةً من كتاب "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي" للدكتور خالد بن عبد الله المصلح - حفظه الله-؛ حيث وُفِّي وجمَع شتات المسائل المتعلّقة في الباب كما يظهرُ من اسم الكتاب، ومن الكُتُبِ المهمّة التي اعتمدتُ عليها عند بحثي للمسألة كتاب: "القواعد والضوابط الفقهيّة المؤثّرة في المعاملات المصرفية الإسلامية" لفؤاز محمد علي القحطاني، والكتابان من ضمن مكتبتيّ الخاصّة. كما اطّلتُ على شتاتٍ من البحوث والمقالات ذات الصلة ومن مصادرٍ مختلفة. عرّضتُ هذا البحث على عددٍ من العلماء داخل الصومال وخارجها، فأثنوا على البحث، ورحّبوا بنتيجته، ومنهم من تحفّظَ على بعض النقاط، وأبدى أن لديه إشكالاً لم يتّضح عنده حتّى الآن. هذا، فما أصبتُ فيها الحقّ فهي منّةٌ من الله وحده وله فيها الفضلُ، وما أخطأتُ فيها فهي من نفسي الأمانة بالسوء، وأسألُ الله أن يعفو عني وأن يبصّرني الحقّ حيث كان.

