

الوكالة الرقمية في الأنظمة السعودية- دراسة مقارنة تطبيقية في ضوء الفقه والنظام أ. فارس بن لاحق بن مزيد السلمي*

اعتمد للنشر في ١٤٤٤/٩/٢٥هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سلم البحث في ١٤٤٤/٨/٢١هـ

ملخص البحث:

هذا البحث بعنوان: الوكالة الرقمية في الأنظمة السعودية، دراسة مقارنة تطبيقية في ضوء الفقه والنظام. إعداد الباحث: فارس بن لاحق بن مزيد السلمي. ويشمل على: أولاً: المقدمة: وبها: التقديم. وأهمية البحث، ومشكلته، وتساؤلات الدراسة، وأهداف البحث، والدراسات السابقة، والهيكلية. ثم ستة مطالب، على النحو التالي: الأول: مفهوم الوكالة الرقمية. الثاني: الفرق بين الوكالة الرقمية وعقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة. الثالث: أنواع الوكالة الرقمية. الرابع: موقف الفقه من الوكالة الرقمية. الخامس: موقف النظام من الوكالة الرقمية. السادس: مقارنة بين موقف الفقه والنظام من الوكالة الرقمية. الخاتمة: وفيها ذكرت أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث، ثم فهرست المصادر والمراجع.

Abstract:

Agency in Saudi systems An applied comparative study in the light of jurisprudence and the system

This research is titled: Digital Agency in Saudi Systems, applied comparative study in light of jurisprudence and system. Researcher: Faris Ben Khalil Ben Zayed Al-Salam. Includes on: First: Introduction: With: Submission. The importance of research, research problem, study questions, research objectives, previous studies and structure. Then six demands, as follows: First requirement: digital agency concept. Second requirement: the difference between the digital agency and the agency's contract through modern means of communication. Third requirement: types of digital agency. Fourth requirement: the position of jurisprudence on digital agency. Fifth requirement: the system's position on digital agency. Sixth requirement: a comparison between the position of jurisprudence and the system of digital agency. Then the conclusion: I mentioned my most important findings through research, then I catalogued the sources and references.

خطة بحث: Research Proposal

١ - المقدمة: Introduction

إن الحمد لله نحمده ونستعينه، ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له،

* باحث بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.

وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليمًا كثيرًا. أما بعد: فقد قال الله تعالى: ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾^(١). وروي عن معاوية بن أبي سفيان^(٢) قال: سمعت رسول الله ﷺ قال: (من يُردِ الله به خيرًا يُفقهه في الدين)^(٣).

وإن الفقه في الدين والحرص على العلم الشرعي من أجل القربات، وأشرف ما يُشغل به الأوقات، لما يعود به من خيرٍ عظيم على صاحبه في الدنيا والآخرة، وأن بيان الحلال والحرام هو لب الفقه ومنتهاه، وأساسه وغايته، وقد بين الله لعباده الحلال والحرام، وأظهر لهم حكمه فيها، وأقام عليهم حجته، وما من نازلة أو واقعة مستجدة إلا ولها حكمٌ في دين الله تعالى، فهذه الشريعة أنزلها الله تعالى عامة صالحة لكل زمان ومكان، وكل مسألة ونازلة ومستجدة. وإن كتاب البيوع هو أحد أهم أبواب الفقه، لما يتعلق بحاجة الناس في معاشهم وحياتهم، وبيعهم وشرائهم، ومعاملاتهم مع المسلمين وغيرهم، ويشتمل على أبواب عدة، وفصول شتى.

وقد استحدث في هذا العصر كثيرًا من المعاملات المالية التي لم تكن موجودة في سابق الزمان، مثل مسألة الوكالة الرقمية، ويسميه البعض: التسويق الهرمي أو التسويق الشبكي، مع وجود بعض الفروق بينها، ما استلزم من الباحثين الشرعيين دراسة هذه النوازل الفقهية، وتكييفها تكييفًا فقهيًا صحيحًا، والاستدلال لها، وبيان حكم الشرع فيها.

ولهذا بدأت مستعينا بالله تعالى باختيار أحد مواضيع هذا الكتاب وهو الوكالة الرقمية في الأنظمة السعودية، ودراستها دراسة تطبيقية في ضوء الفقه والنظام، والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

٢ - أهمية البحث: Importance of Research

تظهر أهمية هذا البحث من خلال عدة أمور، أهمها ما يلي:

١- الملكة الفقهية التي تُكوِّنُها أمثال هذه الدراسة لدى الباحثين، إذ أن دراسة النوازل الفقهية والاستدلال لها والتفصيل في أحكامها مما ينمي الملكة الفقهية لدى الباحث.

٢- أن الوكالة الرقمية، أو ما يسمى بالتسويق الهرمي هو أحد أكثر المسائل شيوعًا في هذا الزمن، وأكثرها ملامسة لحياة الناس، وهي من مسائل النوازل التي لم يوجد لها مثال سابق في معاملات الناس، ولم يتطرق لها الباحثون في دراسة شافية تُسدُّ

جميع جوانب المسألة.

٣- مواكبة تطورات الأنظمة في المملكة العربية السعودية، ودراستها في ضوء الشريعة الإسلامية، وإيضاح الإشكالات المتعلقة بها.

٣- مشكلة البحث.

تتمثل إشكالية هذا البحث في الآتي: تعريف الوكالة الرقمية والفرق بينها وبين ما يشابهها، وبيان موقف الفقه والنظام السعودي منها، وذكر أقوال العلماء فيها، وأدلة كل قول، وبيان الراجح منها.

٤- تساؤلات الدراسة.

ومن أبرز التساؤلات التي تجيب عنها هذه الدراسة ما يلي:

١- ما هو مفهوم الوكالة الرقمية، وما الفرق بينها وبين التسويق الرقمي والهرمي؟
٢- ما الفرق بين الوكالة الرقمية وبين عقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة؟

٣- ما هي أنواع الوكالة الرقمية؟

٤- ما هو موقف الفقه من الوكالة الرقمية؟

٥- ما هو موقف النظام من الوكالة الرقمية؟

٦- بيان أوجه المقارنة بين موقف الفقه والنظام من الوكالة الرقمية؟

٥- أهداف البحث **Research Objectives**

ومن أبرز أهداف البحث ما يلي:

١- بيان مفهوم الوكالة الرقمية أو التسويق الهرمي، والفرق بينها وبين عقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة.

٢- بيان أنواع الوكالة الرقمية.

٣- بيان موقف الفقه وموقف النظام من الوكالة الرقمية وذكر أقوال العلماء فيها، وأدلة كل قول، وبيان الراجح منها.

٤- المقارنة بين موقف الفقه والنظام من الوكالة الرقمية.

٦- الدراسات السابقة **Literature Review**

هذا البحث مستل في أصله من بحثي لمرحلة الدكتوراه؛ ولأن من متطلبات

مناقشة رسالة الدكتوراه هو نشر جزء منه في مجلة علمية.

وهناك عدد من البحوث التي تناولت هذا الموضوع، من أبرزها:

١- التسويق الشبكي من منظور فقهي. للدكتور: أسامة الأشقر.

٢- التسويق الشبكي تحت المجهر. للدكتور: زاهر سالم بلقفيه.

٣- التسويق الشبكي كسب حلال، أم بيع للوهم ونصب واحتيال. وأثل رمضان.

٤- التسويق الشبكي دراسة شرعية. رياض فرج عبدات. إضافة إلى عدد كثير من البحوث ومقالات وفتاوى عامة التي تناولت هذا الموضوع.

٧- هيكلية البحث Research Structure

يشتمل هذا البحث على مقدمة، وستة مطالب في الوكالة الرقمية، وخاتمة بأهم نتائج البحث، وتفصيلها على النحو التالي:
أولاً: المقدمة (خطة البحث): وتشتمل على الآتي: التقديم. أهمية البحث. مشكلة البحث. تساؤلات الدراسة. أهداف البحث. الدراسات السابقة. هيكلية البحث. ثانياً: الوكالة الرقمية وموقف الفقه والنظام السعودي منها. ويشتمل على ستة مطالب، على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم الوكالة الرقمية.

المطلب الثاني: الفرق بين الوكالة الرقمية وعقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة.

المطلب الثالث: أنواع الوكالة الرقمية.

المطلب الرابع: موقف الفقه من الوكالة الرقمية.

المطلب الخامس: موقف النظام من الوكالة الرقمية.

المطلب السادس: مقارنة بين موقف الفقه والنظام من الوكالة الرقمية.

ثالثاً: الخاتمة: وفيها ذكرت أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال البحث.

وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب.

المطلب الأول، مفهوم الوكالة الرقمية

ألقت حدثاً هذا النوع من الوكالة بظلالها على البحوث التي تعمد إلى تناولها من جوانبها المختلفة، وأول هذه الجوانب هو تحديد مفهومها والوقوف على تعريف لها، وهو الأمر الذي يلقي بدوره بمسئولية تصور تعريف لها على كل بحث يتناولها. وابتداء على هذا الواقع يمكن للبحث أن يعرف الوكالة الرقمية بأنها: ما تقوم به شركة بشكل من الاتصال في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي، بهدف الترويج لتوريد سلعة أو خدمة للغير، على نحو من الشمول يتسع لأكثر السلع والخدمات وأيضاً الحقوق والالتزامات^(٤).

أو هي ما يعبر عنه بأنه: مجموعة الرسائل التي يبثها شخص عام أو

خاص في إطار نشاطاته التجارية أو الصناعية أو المهنية والتي يهدف من خلالها إلى الترويج لمنتجاته أو خدماته^(٥).

والوكالة الرقمية - والتي تسمى أيضاً بالتسويق الشبكي أو الهرمي - هو نوع من الوكالة في التسويق حديث على واقع المعاملات، وتنسب بدايته لشركة كاليفورنيا فايتمينز عام ١٩٥٤ التي كانت متخصصة في مواد التجميل والتظيف والمكملات الغذائية بالولايات المتحدة الأمريكية^(٦).

وللوقوف على التصور الأدق لمفهوم الوكالة الرقمية يلزم التوقف أمام التسويق بمفهومه التقليدي كأساس مرجعي لفهم التسويق الوكالة الرقمية. ففي التسويق العادي تتوافر سائر العملية التبادلية التي يقوم عليها التسويق، فيتم تقديم شيء ذي قيمة في مقابل الحصول على شيء ذي قيمة، وهو غالباً المال، الذي يدفع لقاء منتج ما. وهذا هو المفهوم التقليدي المستقر للتسويق والذي اعتمده الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفته بأنه: أداء أنشطة الأعمال التي تعتنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك^(٧).

فتكون الصورة الواقعية التسويق بهذا المفهوم هي: قيام الشخص بالبيع الشخصي للزبون بشكل مباشر، حيث يعد هذا الأسلوب أسلوباً تسويقياً ذا فاعلية كبيرة؛ لأن فكرته تعتمد على قيام العميل بعرض المنتج على معارفه وأصدقائه ومن يخالطهم، فيقبلون على شراء المنتج دون أدنى إحساس بالمخاطرة أو الغبن الذي يعد أهم العوامل في عدم الإقبال على الشراء^(٨).

أما مفهوم الوكالة الرقمية فيبتعد عن هذا المفهوم التقليدي على نحو كبير وجذري، ذلك أن مما تعرف به أنها: أسلوب للبيع الشبكي يسمح لمن يشترك فيه أن ينشئ شبكة خاصة به يستطيع من خلالها ضم العديد من العملاء الجدد، وبيعهم الخدمة أو المنتج، مقابل عمولة يحصل عليها عن كل مشترك جديد وهكذا^(٩).

كما عرفها آخرون بأنها: نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملائه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم^(١٠).

واستقاء من هذا التعريف سميت الوكالة الرقمية باسم التسويق متعدد الطبقات. وفي تعريف لجنة التجارة الأمريكية الفيدرالية لها قالت بأنها: هي تسويق تتوافر فيه منتجات حقيقية للبيع، ويقوم فيه المسوقون ببيع منتجاتهم لعموم الناس،

ولا يطلبون من هؤلاء المستهلكين دفع أي شيء إضافي أو الدخول في نظام التسويق الخاص بهم، فشركات التسويق متعدد الطبقات تقوم بدفع العمولات لقائمة طويلة من الموزعين (البائعين)، لكن هذه العمولات تكون مقابل بيع منتجات، وليس مقابل تعيين أشخاص^(١١).

وهكذا؛ يتضح من تباين ما وضع من تعريفات للوكالة الرقمية -على قلتها- أن مفهومها لم يتبلور بعد في تصور يستقر عنده الباحثون، نظراً لحدثة هذا الموضوع. إلا أنه في معرض الموازنة بين هذه التعريفات لاختيار أكثرها دقة، فإن أقربها إلى الاختيار هو التعريف الأخير، لأنه أضبط في صياغته القانونية، كما أنه صادر عن جهة ذات اعتمادية عالية في مجال التسويق.

والوكالة الرقمية كآلية حديثة في التسويق تتبعها معظم شركات التسويق الشبكي أو الهرمي العالمية ومن الأمثلة عليها شركة التسويق DXN إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فالمشتري يصبح مشتركاً فيها، ويحصل على اسم ورقم سري له في الشركة، ثم يقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل شبكة، فإذا ازداد عدد المشتركين، سيحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت الشركة وكلما اجتهد في عمله زاد دخله.

فمن خلال هذه الآلية نرى أن من يجلب عملاء جددًا سوف يحصل على نتيجة عالية من الدخل، ومن لا يستطيع جلب المزيد من العملاء سوف يقف عندها ولا يحقق شيئاً، وسوف يخرج خارج الشبكة^(١٢).

ومما يزيد أمر تحديد مفهوم الوكالة الرقمية دقة وصعوبة أن مفهومها قد يختلط بالتسويق الهرمي ونظام بونزي. وللتفرقة بين المضمين الأساسية لكل منها يمكن النظر إلى ما يلي:

إن نظام "بونزي" يرجع إلى شارلز بونزي، إيطالي انتقل وعاش في أمريكا خلال الفترة من نهاية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين، وطور نظام احتيال على هيئة الاستثمار، وعلى أثره تمت محاكمته وسجنه عدة مرات، وأخيراً تم ترحيله من أمريكا، فيقوم نظام بونزي الأصلي على جمع أموال الراغبين في الاستثمار، ووعدهم بنسبة أرباح عالية، خلال فترة قصيرة، فالاحتيال في هذا النظام يكمن في أن الأرباح التي تدفع، هي في الواقع أموال المستثمرين أنفسهم، أو المشتركين الذي اشتركوا بعدهم^(١٣).

بينما يعرف التسويق الهرمي بأنه نموذج يقوم على ما يجمع من المشتركين

فيها بدفعة على هيئة نقد أو خدمة أو معلومة، مقابل جلب مشتركين آخرين للانضمام في المنظمة، أو تدريبهم لجلب أعضاء آخرين. ولا يعني ذلك بالضرورة عدم وجود سلعة يتم تداولها أو بيعها للعمامة، ولكن التركيز الرئيسي والهدف الأكبر هو جلب مشتركين جدد، ولذلك سمي هذا النظام بالهرم، لأن المشتركين الجدد يضافون تحت من سبقهم من المشتركين، مما يكون هرمًا، أعلاه مؤسس المنظمة أو مندوبه، وأدناه آخر المشتركين انضمامًا^(١٤).

أما الوكالة الرقمية فهي وسيلة لتقديم حلول للتسويق الرقمي للشركات، ويشمل نطاقها بشكل أساسي تصميم المواقع الإلكترونية وتحسين محرك البحث وتسويق الوسائط الاجتماعية وإنشاء المحتوى وإعلانات الدفع، وذلك في كل كبسة زر على الحاسوب^(١٥).

المطلب الثاني

الفرق بين الوكالة الرقمية وعقد الوكالة عن طريق

وسائل الاتصالات الحديثة

بعد أن تبينا في المطلب السابق مفهوم الوكالة الرقمية، فإن التساؤل الذي يثور والذي يعمد المطلب المائل إلى الإجابة عنه؛ هو حول الفرق بين الوكالة الرقمية وعقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة كما تناولناه بالدرس في المبحث الأول من هذا الفصل.

وأهم ما يجاب به عن هذا التساؤل أن الوكالة الرقمية بمفهومها الذي تبينناه قبل قليل، وبوظيفتها الأساسية المتمثلة في تقديم العديد من الخدمات المحددة في مجال التسويق الرقمي والتي تتنوع من بروز الماركة في السوق وانتهاءً بإعداد محتويات فعالة في الترويج وبيع المنتجات والخدمات. فهي بهذا المفهوم وبهذه الوظيفة تعد إحدى المعاملات التي تتم وتتخذ قوامها الرئيس عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة، فالعلاقة بينهما هي علاقة الفرع بالأصل؛ إذ الوكالة الرقمية هي إحدى صور عقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة، وهذه الأخيرة تشملها وتتسع لها، فكما تتسع للوكالة الإلكترونية وللوكيل الإلكتروني فكذلك تتسع للوكالة الرقمية وللوكيل الرقمي.

فالوكيل الإلكتروني الذي هو العنصر الفاعل والرئيس في الوكالة الإلكترونية التي هي إحدى صور عقد الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة؛ تطلق عليه مسميات عديدة اختلفت في إطلاقها القوانين والأنظمة الإلكترونية، فمنها من أطلق عليه مصطلح الوكيل الإلكتروني كالقانون التجاري

الأمريكي UCC الصادر في عام ٢٠٠٩م والذي أخذ بمصطلح الوكيل الإلكتروني، في حين أطلقت عليه بعض النظم والاتفاقات الدولية مصطلح نظام الرسائل الآلي، أما المملكة العربية السعودية فقد فرقت بين الوساطة في انعقاد العقد الإلكتروني فاخترت مصطلح الوسيط والذي عرفته المادة الأولى من نظام التعاملات الإلكترونية في فقرتها الثامنة عشرة بأنه «شخص يتسلم تعاملات إلكترونيًا من المنشئ ويسلمه إلى شخص آخر، أو يقوم بغير ذلك من الخدمات المتعلقة بذلك التعامل»، وهذا ما ينطبق على الوسيط العادي (السمسار) الذي يقوم بمجرد أعمال مادية كالنقل والتوصيل وتقريب وجهات النظر، ولا يعد بحال من الأحوال وكيلا عن الأصل لعدم قيامه بأي عمل قانوني، أما المادة الحادية عشرة من ذات النظام، وكذلك نص الفقرة الثانية من المادة السابعة من اللائحة التنفيذية للنظام فقد جاء مضمونها للتحديث عن الوكالة حيث أجازت أن تقوم المنظومة الإلكترونية بإبرام العقد وتنفيذه نيابة عن الأصل، وهذا هو عين ما يتضمنه نظام الوكالة ولذلك وعلى الرغم من عدم النص صراحة في النظام السعودي على مصطلح الوكيل الإلكتروني في نص المادة الحادية عشرة من نظام التعاملات الإلكترونية إلا أن نص الفقرة الثانية من المادة السابعة من اللائحة ربما كان أكثر وضوحًا على استخدام المنظم السعودي لمصطلح الوكالة أو النيابة الإلكترونية، ومما يؤكد ذلك ما أخذ به الفقه الإسلامي، إذ أخذ بمصطلح النيابة ونظمها وأجازها قبل أن تعرفها القوانين الوضعية.

كما أطلق عليه في النظام المصري - في قانون التوقيع الإلكتروني - تعبير الوسيط الإلكتروني، وعرفه بأنه: "أداة أو أدوات أو أنظمة إنشاء التوقيع الإلكتروني" ^(١٦).

وقريبًا من ذلك ما عرفه به القانون الاتحادي الإماراتي رقم (١) لعام ٢٠٠٦م تحت مسمى الوسيط الإلكتروني المؤتم بأنه «برنامج أو نظام إلكتروني لوسيلة تقنية المعلومات تعمل تلقائيًا بشكل مستقل، كليًا أو جزئيًا دون إشراف من أي شخص طبيعي في الوقت الذي يتم فيه العمل أو الاستجابة له، ومصطلح مؤتمت يقصد به الوكيل الإلكتروني ويعد مصطلحًا جديدًا حديثًا على اللغة العربية، ومن القوانين أيضًا من أطلق عليه مصطلح الوكيل الذكي ^(١٧)، ولذا يذهب البعض إلى اعتبار وجود وكيل أو وسيط إلكتروني بين المتعاقدين من أهم خصائص العقود الإلكترونية الأمر الذي يجعل له خصوصية تميزه عن العقود التقليدية، وتميز

الوكالة التقليدية مع الوكالة الإلكترونية أيضاً^(١٨).

المطلب الثالث: أنواع الوكالة الرقمية

على وجازة مفهوم الوكالة الرقمية وتعريفاتها التي أتاحتها البحوث التي تناولتها، نظراً لحدائثة موضوعها على واقع المعاملات والعقود؛ إلا أنها تتعدد لأنواع عديدة، على النحو الذي يمكن تبيانه فيما يلي:
أولاً: وكالة إعلان متكاملة الخدمات:

يتعامل هذا النوع من الوكالات مع كافة مراحل التسويق والإعلان، بدءاً من تخطيط الإعلانات وإنشائها وإنتاجها ووضعها في المكان المناسب وحتى تنفيذها وإعداد تقارير تحليلية عنها، كما أنها تقدم خدمات تسويقية مختلفة عبر العديد من كل المنصات سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.
ثانياً: وكالة إعلانات رقمية:

تمتلك هذه الوكالات خبرة واسعة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، حيث يكون العاملون بها على معرفة كاملة بالمنصات الرقمية المختلفة ونوع التسويق المناسب لكل منصة مثل التسويق عبر محركات البحث أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجانب تصميم وتطوير المواقع والتطبيقات بالإضافة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني وتطوير العلامة التجارية عبر الإنترنت وإدارتها وإنشاء المحتوى، والـ SEO مع إعداد تقارير تحليلية عن النتائج على كل منصة، وهذا يشبه بدرجة كبيرة الخدمات التي تقدمها شركة سوشال كاملز.
ثالثاً: وكالات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

يلعب التسويق عبر السوشال ميديا اليوم دوراً أساسياً لذلك هناك وكالات تتخصص في تصميم الإعلانات عبر منصات المختلفة، وتساعد في توجيه حركة المرور إلى الموقع بجانب الوصول إلى العملاء المحتملين وتزيد الوعي بالعلامة التجارية لكنها لا تعمل في مجال التسويق الرقمي ككل وتقتصر فقط على السوشال ميديا.

رابعاً: وكالات إبداعية: بوتيك إيداعي:

تُركز على صناعة محتوى إيداعي للشركات المتوسطة والصغيرة، حيث يعمل بها عدد محدود من الموظفين لكن بمهارة واحترافية عالية لتقديم أفكار مبتكرة وإنشاء محتوى تسويقي عالي الجودة يناسب كل عميل، أكثر ما يميز التعاون معها هو التركيز على إبراز هوية العميل وعرضها للجمهور بطرق متميزة.

خامساً: وكالات إعلان تقليدية:

هي الوكالات التي تختص في التعامل مع المنصات التقليدية فقط مثل التلفزيون، الراديو، المطبوعات، اللوحات الإعلانية والبريد المباشر، لذا فهي تُركز أكثر على التسويق الإقليمي والمحلي وتختار الشركات الكبرى التعاون معها بجانب وكالات التسويق الرقمي بحيث يتكامل العمل بينهما.

كل وكالة تختص بنوع عمل معين وتُركز على تقديم خدمات مختلفة عن غيرها بما يتناسب مع احتياجات كل عميل لذلك من المهم جدًا معرفة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلامة التجارية لاختيار الوكالة المناسبة بدقة^(١٩).

المطلب الرابع، موقف الفقه من الوكالة الرقمية

على عكس ما كانت الوكالة عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة قريبة المنال في تحصيل مضمونها، لإعمال النظر الفقهي بشأنها، وعلى عكس ما ذهب إليه الفقه المعاصر من تجويزها؛ فقد كان مضمون الوكالة الرقمية - نظرًا لحداتها في واقع المعاملات والعقود داعمًا إلى جهد كبير من الفقه المعاصر لتبين كنهها والوقوف على حقيقتها، أو -بالتعبير الفقهي- تحرير محل النزاع في المسألة، تمهيدًا للتوصل إلى حكمها الفقهي.

وبحسب اختلاف زوايا نظر الفقهاء المعاصرين إلى الوكالة الرقمية وقع بينهم الاختلاف في حكمها، وتبلور هذا الخلاف في قولين:

القول الأول: ذهب أصحابه من الفقهاء المعاصرين^(٢٠)، وهو اختيار الأقلية من المؤسسات العلمية والمجاميع الفقهية إلى جواز الوكالة الرقمية، ومنهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر^(٢١) ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين.

أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول من الفقهاء المعاصرين إلى ما ذهبوا إليه من جواز الوكالة الرقمية؛ بالكتاب والمعقول^(٢٢).

أولاً: الكتاب: احتجوا من الكتاب بقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(٢٣).

وجه الدلالة: أن (أل) التعريف تقتضي العموم، فيكون الأصل في البيوع الإباحة ما لم يرد نص بتحريمه، والوكالة الرقمية معاملة مستحدثة لم يرد فيه نص. وقد عرضت لهذا الاستدلال المناقشة بأن هذا الدليل خارج محل النزاع؛ لأن كلا الفريقين متفق على أن الأصل في المعاملات الإباحة، والاختلاف قد وقع بسبب وجود محظورات في المعاملة.

ثانياً: **المعقول**: احتجوا من المعقول بما يلي:

١- أن الوكالة الرقمية وما شابهها كالتسويق الشبكي أو الهرمي نوع من السمسرة، والعمولات التي يأخذها المسوق مقابل الدلالة والترويج لمنتجات الشركة.

وقد عارض هذا الاستدلال بأن عقد السمسرة يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء ترويج السلعة وأن مقصود العقد الترويج للسلعة، وأما الوكالة الرقمية فيدفع المسوق الأجر ليقوم بالتسويق، ومقصود العقد الترويج للعمولات والأرباح وليس للسلع.

٢- أن الوكالة الرقمية نوع من الوكالة بأجر، فتقوم الشركة بإبرام عقد وكالة مع المسوق لترويج المنتجات مقابل عمولات على ذلك الجهد.

٣- أن العمولة في الوكالة الرقمية تدخل في باب الجعالة؛ وقد عرفها الفقهاء بأنها: "التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم أو مجهول"^(٢٤)، فإذا أتى المسوق بعملاء جدد استحق العمولة وإلا فلا.

وقد نوقش هذا الاستدلال بأن الجعالة لا يقدم المَجْعول له مالا ابتداء فهو لا يخسر سوى جهده، وأما في الوكالة الرقمية فالمسوق يقدم مالا في أي: صورة كان. وبتقليب النظر بين هذه التكييفات يتبين التقارب الكبير بينها، إلا أن مساحة هذا التقارب تقل ومساحة الاختلاف تبدو أكثر ظهوراً بشأن إلحاق الوكالة الرقمية بأحد عقدي الجعالة أو الإجارة، وإن كان مزيد إمعان النظر في المسألة يقود إلى إلحاقها بعقد الجعالة؛ لأن العمل في عقد الإجارة يجب أن يكون معلوماً، وأما العمل في عقد الجعالة فلا يشترط فيه أن يكون معلوماً، وهذا يتفق مع الوكالة الرقمية، ذلك أنها تعتبر -في غاية النظر إليها- عقداً تسويقياً.

وأياً ما كان الأمر في شأن تكييف الوكالة الرقمية، هذا التكييف الذي أقام عليه أصحاب هذا القول الأول حكم إجازتها، فإن بعض أصحاب هذا القول ذهب -في مزيد من التحوط والاحتراز- إلى تقييد جواز الوكالة الرقمية بثلاثة شروط:

١- أن تكون السلعة محل الوكالة الرقمية مباحة معلومة.

٢- ألا يكون عمل الشركة ممنوعاً بمقتضى قوانين الدولة.

٣- أمن الغش والخداع والتغريب والتدليس.

وزاد البعض على هذه الشروط جدية منتجات الشركة وعدم صوريتها؛ حيث جاء في بعض الفتاوى: "والذي أميل إليه أن الحكم في هذه المسألة وما شاكلها يعتمد على حقيقة الحال، فإن كانت الخدمات المتوفرة قوية وملائمة ولها تميز عن

غيرها، إما بجودة وإما برخص، وعلى هذا تم الاشتراك فيها للاستفادة من خدماتها وتسويقها للآخرين، فهذا جائز، وهذا ما أكده لي عدد من المشتركين في الشركة، ولو كانت الخدمات أو البرامج أو السلع في هذه الشركة أو في أي شركة أخرى تعتمد النظام ذاته صورية أو ضعيفة ولا قيمة حقيقة لها وإنما الناس يشتركون ويسوقون من أجل الحصول على المقابل المادي الذي ينتظرهم إذا أقنعوا أشخاصاً آخرين. ففي هذه الحالة يكون الأمر محرماً والله أعلم" (٢٥).

وحتى مع هذا الشرط على وجاهته فإن هذا القول عارض بالمناقشة بأن السلعة هي مجرد ستار، والمقصود الأكبر من الوكالة الرقمية هي العمولات الكبيرة، ولا علاقة لجودة المنتج أو رخصه بالموضوع (٢٦). وهو ما حدا بلجنة الفتوى بالجامعة الأردنية إلى أن تضيف إلى جملة هذه الشروط شرطاً آخر وهو أن تكون السلعة محل العقد ذات قيمة مالية معتبرة شرعاً وينتفع بها، ولا تكون سائرة للربا (٢٧).

القول الثاني: وإليه ذهب كثير من أهل العلم المعاصرين واختاره الأكثرية من المؤسسات العلمية والمجامع الفقهية؛ بتحريم الوكالة الرقمية، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجي الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم (٢٨).

أدلة القول الثاني:

استدل أصحاب القول الثاني من الفقهاء والعلماء المعاصرين والمؤسسات العلمية والمجامع الفقهية إلى ما ذهبوا إليه من تحريم الوكالة الرقمية بالأدلة التالية (٢٩):

١- وجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر؛ قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ﴾ (٣٠).

فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالاً مقابل احتمالية الحصول على أرباح تفوق هذه الأموال أو خسارتها.

وفي بيان ذلك جاء في فتوى لدائرة الإفتاء الأردنية: "أسلوب التسويق الشبكي أو الهرمي وأخذ العمولات عليه ليس من السمسة الشرعية في كثير من صورته المنتشرة اليوم، بل هو من باب الميسر والمقامرة المحرمة؛ لأن المشتركين

عادة لا يشتركون إلا بغرض تحصيل المكافآت على إحضار زبائن آخرين، فإذا جلب المشترك عددًا من الزبائن، وحقق شروط الشركة أخذ عمولته التي قد تزيد أو قد تنقص عن المبلغ الذي دفعه ابتداءً، وإذا فشل خسر المبلغ كله، وهذا الاحتمال يُدخلُ المعاملة في شبهة الغرر والميسر.

فمناط التحريم هو اضطرار المشترك إلى دفع مال مسبقاً، سواء على سبيل الاشتراك أو على سبيل شراء بضاعة غير مقصودة". انتهى (٣١).

وأضافت اللجنة الدائمة للإفتاء في تفصيل بيان هذه الحرمة: "لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه هي حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى النبي ρ عن الغرر (٣٢)". انتهى (٣٣).

إلا أن أصحاب القول الأول الذين أجازوا الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي أجابوا عن ذلك بأن وجود السلعة ذات المنفعة ينفي شبهة القمار والغرر، وتساءل متسائلهم: "أين المقامرة والغش والخداع والغرر مع أن السلعة موجودة والفائدة متحققة؟ وأين الغرر والجهالة؟ بل هو منفي في هذه المسألة ولك أن تسأل من شارك في هذا العمل هل غررت به الشركة أو وعدته بأمر وتملصت منه. هذا غير وارد في عمل الشركة بل إن كل من اشترى المنتج يعرفه جيداً ويعرف فائدته وفوق ذلك فإن الشركة تعطي الخيار لمن اشترى المنتج أن يجرب المنتج لمدة ثلاثة أيام وإن وجد فيه خلاف ما قيل له فله أن يعيده ويستلم ما دفع مقابلته، وأما كون البعض منهم لم يحصل على عمولات فلم تعد الشركة الناس بأرباح بل فتحت المجال لمن أراد أن يسوق وبينت طريقة التسويق وأوضحت شروط التسويق والمسلمون على شروطهم إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً". انتهى (٣٤).

٢- وجود الربا بنوعيه (الفضل والنسيئة) في هذه المعاملة. وفي بيان ذلك جاء في فتوى اللجنة الدائمة للإفتاء: "فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة على العميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو

غير مقصود للمشارك، فلا تأثير له في الحكم " (٣٥).

وزاد الدكتور سامي السويلم بيان ذلك بقوله: "اتفق الفقهاء من المذاهب الأربعة وغيرهم على أن المبادلة إذا تضمنت نقدًا في أحد البديلين، وسلعة معها نقد في البديل الآخر، وكان النقد المفرد أقل من النقد المضموم للسلعة أو يساويه، فهي محرمة بلا خلاف بينهم؛ لأن المبادلة حينئذ يغلب عليها النقد بالنقد، والحكم للغالب، وإذا كانت المبادلة محرمة ولو كان النقد في البديلين حاضرًا، فهي أولى بالتحريم إذا كان في أحدهما مؤخرًا، وهذا هو ما يحصل بالضبط في هذه الشركات، حيث تعد المشترك بعمولات نقدية أضعاف ثمن السلعة الذي دفعه، وهذه العمولات قد تحصل وقد لا تحصل، فيجتمع في المبادلة الغرر والربا" (٣٦).

٣- إن المعاملة بالوكالة الرقمية تتضمن أكل أموال الناس بالباطل، وذلك أن أصحاب الشركة والمتربعين على رأس الهرم هم من يجنون الأرباح الطائلة على حساب الطبقة الدنيا التي لا تتمكن من الحصول على الأرباح المرغوبة لتشبع السوق أو استنفاد قوائم المشتركين من معارفه أو غير ذلك.

وقد أوجب عن هذا الاستدلال بأن المال الذي يدفعه المسوق يكون مقابل سلعة ينتفع بها، فلا يوجد خسارة ولا أكل لأموال الناس بالباطل.
إلا أن المانعين استطردوا أن أكل أموال الناس بالباطل يظهر جليًا في حالة عجز المسوق عن الإتيان بالشرط اللازم مع إتيانه بعملاء جدد، فهو يخسر جهده والتكاليف التي تكبدها، وتحصل الشركة على الأرباح.

٤- دخول الغش والتدليس في المعاملة، من خلال المبالغة والتهويل بفوائد السلعة المروجة، أو إغراء المشتركين الجدد بالعمولات الضخمة التي سيجنونها من اشتراكهم.

استخلاص الحكم الشرعي للوكالة الرقمية:

مما لا شك فيه أن الوكالة الرقمية من المعاملات التي تعتبر صورة متطورة من التسويق، إلا أن نظام العمولات فيها أكثر تعقيدًا من المتعارف عليه فيما سبق من صور التسويق، ولذا فمن الملائم أن يحيط النظر بهذه المعاملة من جوانبها، وصولاً إلى استخلاص الحكم الشرعي بشأنها، وذلك على النحو التالي:

١- إن التكيف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو ابتناؤها على عقد الجعالة؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشئت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات.

٢- إن نظام الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي لا إشكال فيه من حيث ذاته، ولكن

هذا النظام قد انحرف عن مساره في الواقع العملي وأصبح غطاء لشركات الاحتياطي الهرمية، فالتسويق الشبكي في الواقع الذي وصل إليه قد خرج عن مقصوده من ترويج السلع والخدمات، وأصبح وسيلة للكسب السريع والأرباح الخيالية، مما أغرى كثيراً من أصحاب الشركات بفتح شركات متخصصة فيه، ولم تعد السلع والخدمات بجودتها ونوعيتها ذات أهمية بقدر ما أصبحت هذه السلع تحليلاً للنظام الهرمي الاحتياطي.

فهذه السلع التي تروجها شركات التسويق الشبكي لا تدخل إلى السوق في العادة ولا يقصد منها ترويجها للمستهلكين.

٣- بالنظر إلى فرص العمل التي توفرها الوكالة الرقمية فإن التوصيف الدقيق لها يدخلها في إطار مجال الخدمات، غير أن انتشار هذا النظام بصورة كبيرة يعتبر أمراً غير مرغوب فيه اقتصادياً، فلا يحقق التنمية وينحرف بالاقتصاد الوطني من المجال الإنتاجي إلى المجال الخدمي، مع دخول عنصر الاحتياطي والنصب بشكل مبالغ فيه، حتى في الأرباح الموعود بها، فأصبحت الخسارة هي السمة الأبرز كما سبق بيانه في الدراسة الاقتصادية، مما يضيع فرص العمل، أو كما يعبر بعضهم بأن امتلاك شبكة تسويقية ليس امتلاك مشروع خاص بل هو وهم، وأن هذه الثقافة قد أخرجت الكثير من الناس عن الطريق الحقيقي الذي يؤدي بهم للنجاح وتحقيق الذات.

٤- إن مناهج التحريم في شأن الوكالة الرقمية مركب من محذورين: الخداع والتغريب، والغرر الكثير، وكلا المحذورين موجود في الصورة الواقعية لهذه المعاملة.

يضاف إلى ذلك أن نظام الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي يتعارض -بصوره المعمول بها- مع المقاصد الشرعية؛ فالإسلام أراد أن تكون الأموال وسيلة للاستخلاف وحتى يحقق هذا الغرض شرع مقصد الوضوح في الأموال، ويدخل تحت هذا المقصد تنظيم التعامل بها على أساس الرضا والاختيار وقطع النزاعات، ولهذا منعت الشريعة القمار والغرر لأنها تؤدي إلى النزاعات، وقد أصبحت ظاهرة النزاع والخصومة بين المشتركين الجدد وشركات التسويق الشبكي ظاهرة مشاهدة من قبل صناعات القرار.

كما شرع الإسلام مقصد حفظ المال من جهة الوجود والعدم، فهو من جهة الوجود صيانتها وتنميتها وحسن التدبير والادخار، ومن جهة العدم المنع من

الاعتداء عليها وعدم التبذير والإضاعة وتحريم الاعتداء عليه غصباً وسرقة وغشاً وخديعة فلا يحل، ولا يقتصر هذا المفهوم على النهب والسرقة فقط، بل يشمل التحايل على أموال الآخرين^(٣٧)، وبالنظر إلى حال التسويق الشبكي اليوم فقد أصبح الاحتيال والنصب السمة الظاهرة له.

٥- ومن مجمل ذلك يخلص النظر المتأمل في جوانب المسألة أن ما يجري عليه العمل في نظام الوكالة الرقمية وفي شركات التسويق الشبكي يحرم بالنسبة إلى أكثر هذه الشركات، لأنها تقوم على الاحتيال، فيقع هذا العمل في كثير من المحاذير الشرعية؛ من أكل أموال الناس بالباطل، والخذاع والغرر المحرم، ولأنه ينطوي على مفسد أكبر بكثير مما فيه من المصالح، كما أنه يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية التي أمرت بالحفاظ على المال والوقت.

وبناء على ذلك فإذا ما كان بالإمكان إقامة نظام للوكالة الرقمية والتسويق الشبكي يتجنب هذه المحاذير جميعاً، بحيث يقوم ببيع منتجات وخدمات حقيقية دون الإلزام بدفع مبالغ مالية أو الانضمام إلى نظام التسويق متعدد الطبقات، فلا حرج من إقراره وإباحته.

وأخذاً بهذا النظر فقد وضعت دائرة الإفتاء الأردنية^(٣٨) عدة من الشروط الشرعية مجتمعة ومتضامة لصحة الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي، وتتمثل فيما يلي:

الأول: ألا يشترط على الوسيط المسوق مبلغاً مقدماً من المال ولا ثمناً لشراء منتج؛ خروجاً من شبهة الربا والقمار.

الثاني: أن يكون المنتج حقيقياً يباع بسعر السوق أو أقل؛ خروجاً من الغرر والتدليس، وحتى لا تكون العمولات والأرباح هي المقصود للشركة والمسوق.

الثالث: أن يكون عمل الوسيط مقابلاً لجهد أو عمل؛ حتى لا تكون أجرة الوسيط سحتاً، فيشترط أن يكون الجهد المبذول حقيقياً بسمرة مباشرة أو متابعة وإشراف مستمر وعمل جماعي، فلا يجوز للطبقة الأولى أن تستريح على جهود الطبقة الثالثة والرابعة مثلاً دون بذل جهد عمل حقيقي في التسويق معهم، فينبغي تقييد الطبقات بعدد معين كخمسة أو ستة مثلاً؛ ليتمكن صاحب الطبقة الأولى من بذل جهد عمل حقيقي معهم.

الرابع: ألا تحرم الشركة المسوق من أجرته بالكامل عند عدم قيامه بجزء من عمله؛ منعاً من أكل أموال الناس بالباطل، فالمسوق يستحق عمولته على قدر الجزء

الذي قام به، ولا يصح شرعاً للشركة حرمان المسوق من العمولة إن حقق مبيعات من جهة اليمين فقط مثلاً؛ لأن الشركة استفادت من عمل المسوق دون مقابل.

الخامس: مراعاة ضوابط التجارة الإلكترونية، ومنها وجوب تقابض البديلين في تجارة الذهب والفضة، ومراعاة ضوابط الصرف، وعدم المتاجرة بالمحرمات.

السادس: الالتزام بأخلاقيات الإسلام في العمل من تجنب للغش والخداع والتزوير والإضرار بالآخرين وغير ذلك.

السابع: الالتزام بالقوانين والأنظمة في الدولة التي تعمل فيها شركة التسويق الشبكي؛ منعاً من الإضرار بالاقتصاد الوطني.

فبهذه الضوابط الشرعية الرصينة تنتفي عن الوكالة الرقمية المآخذ الشرعية التي تذهب بحكمها إلى جانب الحرمة، وتسبغ عليها الإباحة، كما يتفق نظام العمل بها مع المعايير الاقتصادية التي تجعل من الوكالة الرقمية نظاماً في المعاملات خادماً للاقتصاد الحقيقي والاقتصاد الوطني ككل.

المطلب الخامس: موقف النظام من الوكالة الرقمية

إن استبصار أي: دولة بمكامن قوتها وميزاتها النسبية هو أساس رؤيتها الواقعية القابلة للتطبيق لرؤيتها التنموية النهضوية. وذلك ما انتهجته المملكة العربية السعودية في بلورة رؤيتها (١٤٥٢هـ - ٢٠٣٠م) عن بصيرة واعية بأن تبوء المملكة لمكانتها الجديرة بها هو ظهير وثقل حضاري لدورها الريادي كعمق وسند لأمتيها العربية والإسلامية.

والتأمل في جوانب هذه الرؤية البصيرة يسهل عليه الوقوف على أن القوة الاستثمارية هي المفتاح والمحرك لتنويع الاقتصاد، وتحقيق استدامته، وفي الوقت نفسه فإن الموقع الجغرافي الاستراتيجي الذي تتمتع به المملكة سيبيح لها أن تكون محوراً لربط القارات الثلاث: آسيا، وأفريقيا، وأوروبا^(٣٩).

والخطوط العريضة لرؤية المملكة ٢٠٣٠م تقوم على ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول: المجتمع الحيوي الذي يمتاز بقيمه الراسخة، وبيئته العامرة، وأساسه المتين.

المحور الثاني: الاقتصاد المزدهر بفرصه المثمرة، واستثماره الفاعل، وتنافسيته الجاذبة، وموقعه المستغل.

المحور الثالث: الوطن الطموح بحكومته الفاعلة، ومواطنه المسؤول. والأمر ذو الصلة مع موضوع المطلب المائل هو ما يتعلق بالمحور الثاني

من هذه المحاور، وترتكز رؤية المملكة لهذا المحور على نماء الاقتصاد الوطني، وذلك عبر بناء منظومة تعليمية مرتبطة باحتياجات سوق العمل، وتنمية الفرص للجميع ابتداء من رواد الأعمال والمنشآت الصغيرة إلى الشركات الكبرى. كما تسعى رؤية المملكة ٢٠٣٠ إلى تطوير أدواتها الاستثمارية لإطلاق إمكانات القطاعات الاقتصادية الواعدة، وتنويع الاقتصاد، وتوليد فرص العمل للمواطنين^(٤٠).

وتحقق هذه الأمور التي تسعى إليها رؤية المملكة من شأنه إحداث تغيير إيجابي في دخول الأفراد بالمملكة، وهو ما يتيح الفرصة لتوسيع المنظومة الرقمية. وبالإضافة إلى ذلك فإن رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ تؤمن بدور التنافسية في رفع جودة الخدمات والتنمية الاقتصادية؛ ومن ثم تركز المملكة جهودها على تخصيص الخدمات الحكومية، وتحسين بيئة الأعمال؛ بما يسهم في استقطاب أفضل الكفاءات العالمية، والاستثمارات النوعية، وصولاً إلى استغلال الموقع الاستراتيجي الفريد للمملكة^(٤١).

وتحسين بيئة الأعمال، والخدمات الحكومية من شأنه أن يدعم الاقتصاد الوطني وتحسين بيئة العمل. وتعزم رؤية المملكة ٢٠٣٠م على سن أنظمة ولوائح أفضل، وتمويل أيسر، وشراكات دولية أكثر، وحصّة أكبر للشركات المحلية من المشتريات، والمنافسات الحكومية.

وهذا كله يؤكد الاهتمام المتزايد بدعم الخدمات العامة بالمملكة العربية السعودية، وهو اهتمام يصب في النهاية في صالح تحقيق الاستقرار الوطني. ونتيجة لانتشار وسائل الاتصال عن بعد^(٤٢)، وشيوع التعامل عبر الوسائل الإلكترونية^(٤٣)، وبعد ظهور شبكة الإنترنت كأحدث هذه الوسائل الإلكترونية السهلة واليسيرة، المسموعة والمرئية (Audiovisual)، وبعد أن بدأ استغلال هذه الشبكة في الأغراض التجارية، ولاقى فيها المهنيون من منتجيين وموزعين ضالتهم المنشودة في الإعلان والترويج للسلع والخدمات، ولاقى فيها أيضاً المستهلكون القبول، وانتشر ما يسمى بالتسوق عبر الشبكة^(٤٤)، هذا التسوق الذي لاقى أيضاً نمواً مطرداً، فبات الحديث فيه عن (أرقام فلكية) يتم تداولها عبر هذه الشبكة، حتى أصبح البعض يدعو للخشية منها على الأسواق المحلية^(٤٥)، غير أن بصيرة الحكم الرشيد في المملكة إذ درجت على اقتحام التحديات في غير وجل ولا ارتباك إزاء

كل ما تستجد به الحياة ويكون وسيلة لرفاهية الشعب وتحصيل مصالح الناس من أيسر السبل، في ظل التزام أحكام الشرع الحنيف، فهي تدرك تمامًا أن التحول الرقمي أحد الركائز الجوهرية لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠م، ولذا تسعى وحدة التحول الرقمي من خلال التعاون مع شركاء التحول الرقمي لتسريع وتمكين التحول الرقمي في المملكة وتحقيق الكثير من الإنجازات الوطنية الرقمية من خلال منظور وطني رقمي يعكس الرؤية الرقمية.

وقد دشنت وزارة العدل السعودية بالتعاون مع وزارة الخارجية نظام إصدار الوكالات الإلكترونية في سفارات المملكة وقنصلياتها في كل من دولة الإمارات العربية المتحدة والأردن.

وبحسب وسائل الإعلام السعودية فإن هذه الخطوة تأتي استكمالاً لخطوة الوزارة نحو التحول الرقمي بتوجيه ومتابعة الشيخ الدكتور وليد الصمعاني وزير العدل رئيس المجلس الأعلى للقضاء ومنها تفعيل نظام إصدار الوكالات الإلكترونية الذي دشّن أواخر شهر ذو القعدة الفائت من خلال السفارات والقنصليات السعودية في الخارج ليستطيع المواطنون العمل بها مباشرة بعد تقليص الإجراءات السابقة حيث بدأ تطبيق الخدمة في سفارة السعودية وقنصليتها في مصر.

ويأتي النظام الجديد ضمن إطار التحول الرقمي للتوثيق الذي أطلقته الوزارة مع إعلانها عن الوكالة الإلكترونية مطلع العام الحالي لدعم توجهات برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠ ورؤية المملكة ٢٠٣٠ القائمة على تيسير الخدمات للمستفيدين والوصول إلى كفاءة الإنفاق التشغيلي للمرافق الحكومية وإعادة هندسة الإجراءات وتبسيطها والسعي لجعلها رقمية بشكل كامل.

وهو ما يلمس من خلاصته أن موقف النظام من الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي يتسع لقبول هذه المعاملة والتفاعل الإيجابي معها، لاجتناء المصالح والمنافع التي يمكن للناس وللإقتصاد القومي تحصيلها من ورائها، طالما أن تحديد مضامينها وضوابطها وشروطها لا ريب سيكون مسيئاً بسياج من ضوابط الشريعة الإسلامية ووفقاً لمقاصدها ومبادئها العامة، إذ هي المرجعية الحاكمة على كل نشاط وكل تنظيم في المملكة.

المطلب السادس

مقارنة بين موقف الفقه والنظام من الوكالة الرقمية

كما رأينا؛ فقد اختلفت آراء الفقهاء المعاصرين والمؤسسات العلمية والمجامع الفقهية في حكم الوكالة الرقمية على قولين.. فأجازها فريق ومنعها آخر،

وكانت الأدلة التي استند إليها فريق المانعين أوثق صلة بالواقع الذي عليه هذه المعاملة، وأدق كشفًا لما في هذا الواقع من المآخذ والمحاذير الشرعية والبعد عن مقاصد الشريعة.

غير أن صحة الحكم الشرعي على أمر من الأمور تستلزم تجريده مما ليس في أصله، ولذا فإنه إذا ما صح اعتبار أن المآخذ والمحاذير الشرعية التي تكتنف نظام الوكالة الرقمية هي ليست من أصله، وإنما طارئه عليه انحرافاً عن أصله، فإنه إذا ما وضعت الضوابط الشرعية التي تكفل عدم خروجه عن أصله كوسيلة من وسائل التسويق تلحق - في النظر الأقرب للصواب - بعقد الجعالة.

وقد اجتهد الفقه المعاصر في ضبط هذه الضوابط المبتغاة في هذا الشأن، فخلصت إلى عدة منها يكون في اجتماعها وتضامها ما يضمن سلامة الوكالة الرقمية كوسيلة للتسويق بلا مأخذ شرعي^(٤٦).

أما موقف النظام من الوكالة الرقمية فيمكن استقاؤه مما تضعه رؤية المملكة ٢٠٣٠م نصب عينها من حزم أنظمة ولوائح يتجه غير قليل منها نحو رقمنة الحياة في المجتمع السعودي وثوباً به إلى مصاف الدول التي تتعامل عبر الوسائل الإلكترونية، على النحو الذي يتسع ليضم جنبات تشهد الحياة السعودية في هذه الرؤية تلك المعاملة بعد ضبط أطرها وقواعدها في ضوء الشريعة الإسلامية الحاكمة على كل نشاط وكل تنظيم وكل توجه للمملكة.

الخاتمة:

وفي الختام أحمد الله عز وجل على عونه وتوفيقه الذي أكرمني به وأتممت هذا البحث، وقد توصلت إلى عدة نتائج، وهي:

١- أن التسويق الرقمي، أو الوكالة الرقمية: هو نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة عن كل مشترك، ويحصل أيضاً المستخدم على نسبة في حالة قيام عملائه ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح على قمة الهرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عملاء قام بالشراء عن طريقهم. ومن الأمثلة عليها شركة التسويق DXN إحدى شركات التسويق الشبكي، والتي تعمل في مدينة ماليزيا وتقوم ببيع المكملات الغذائية والمنظفات وأدوات التجميل فعند شراء أحد منتجات الشركة، فالمشتري يصبح مشتركاً فيها، ويحصل على اسم ورقم سري له في الشركة، ثم يقوم بجلب عملاء وتجميعهم على شكل

شبكة، فإذا ازداد عدد المشتركين، سيحصل على نسبة معينة من المال تزداد كلما كبرت الشركة وكلما اجتهد في عمله زاد دخله.

٢- أنه وقع خلاف بين المعاصرين في حكمها إلى قولين: القول الأول: ذهب أصحابه من الفقهاء المعاصرين، والمؤسسات العلمية والمجاميع الفقهية إلى جواز الوكالة الرقمية، ومنهم دار الإفتاء الليبية والتونسية ولجنة الفتوى بالأزهر ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية والشيخ عبد الله بن جبرين. واحتجوا بالإباحة الأصلية في قول الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(٤٧). القول الثاني: وإليه ذهب كثير من أهل العلم المعاصرين والمؤسسات العلمية والمجاميع الفقهية؛ بتحريم الوكالة الرقمية أو التسويق الشبكي، ومنهم مجمع الفقه الإسلامي بالسودان، ودائرة الإفتاء الأردنية، ودار الإفتاء المصرية، واللجنة الدائمة للإفتاء بالسعودية، ودار الإفتاء الفلسطينية، والدكتور سامي السويلم وهو أول من حرر الكلام في المسألة، والدكتور يوسف الشبيلي والدكتور أحمد الحجى الكردي والدكتور حسين شحاته والدكتور حسام الدين عفانة وغيرهم. واحتجوا بوجود القمار والميسر الذي ورد الشرع بتحريمه لما فيه من المخاطرة والغرر التي نهى الله عنها؛ قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾^(٤٨). فالمنتج غير مقصود في المعاملة، فيكون المشترك قد دفع أموالا مقابل احتمالية الحصول على أرباح تفوق هذه الأموال أو خسارتها.

٣- إن التكيف الفقهي الدقيق لهذه المعاملة هو ابتناؤها على عقد الجعالة؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشئت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات. والراجح جوازه إذا توافرت فيه شروطه، وخلا عن الغش والخداع.

٤- أن موقف النظام في المملكة العربية السعودية من التسويق الشبكي في ظل الرؤية الوطنية الشاملة (٢٠٣٠) هو دعم كل ما من شأنه نمو وازدهار الاقتصاد في المملكة، بما لا يتعارض مع القيم الإسلامية، وحدود الشريعة السمحاء.

هوامش البحث:

- (١) سورة التوبة، الآية (١٢٢).
 (٢) هو: معاوية بن صخر بن حرب بن أمية بن عبد شمس القرشي الأموي، أسلم في الفتح، وشهد غزوة حنين، وولي خلافة الكوفة ثم في عام الجماعة اجتمع عليه الناس وبايعوه على الخلافة، توفي سنة ستون من الهجرة. انظر: أسد الغابة (٢٠١/٥).
 (٣) أخرجه البخاري في صحيحه/ كتاب العلم/ باب من يرد الله به خيرا يفقهه (٢٥/١)، رقم الحديث (٧١)، ومسلم/ كتاب الزكاة/ باب النهي عن المسألة (٧١٩/٢)، رقم الحديث (١٠٣٧).

- (٤) DIRECTIVE n. ٨٤/٤٥٠/CEE du ١٠ septembre ١٩٨٤، relative au rapprochement des dispositifs, réglementaires et administratifs des Etats membres en matière de publicité trompeuse, @ www.europa.eu.int
- (٥) انظر: القواعد الأوروبية المتعلقة بالتلفاز العابر للحدود الصادرة سنة ١٩٩٧. ويمكن مراجعة ذلك عبر الانترنت على موقع الاتحاد الأوروبي: www.europa.eu.int/directives
- (٦) انظر: <https://ar.wikipedia.org>
- (٧) Committee on definition ١٩٦٠، marketing definition, Chicago: American marketing association
- (٨) التسويق مفاهيم معاصرة، حداد سويدان، دار الحامد، ٢٠٠٦م، ص (٢٤).
- (٩) Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (٢٠١٢). Social media marketing: A strategic approach. Nelson Education.
- (١٠) موقع ويكيبيديا: <https://goo.gl/wokfv٢>
- (١١) انظر: Debra A. Valentine, Pyramid Schemes, goo.gl/mrTEk٣
- (١٢) انظر: www.dxn٢u.com
- (١٣) انظر: جاسم الهارون، شركات الاحتيال: منظومة بونزي: <http://jass.im/blog/٢٠١١/٠٤/٠٦/ponzi#sthash.ryKQUIqc.dpuf>.
- (١٤) ينظر: جاسم الهارون: شركات الاحتيال النموذج الهرمي: <http://jass.im/blog/٢٠١١/٠٥/٠٦/pyramid#sthash.KIzjtIU٩.dpuf>.
- (١٥) انظر: <https://www.affde.com/digital-agency-vs-creative-age>
- (١٦) ينظر: قانون التوقيع الإلكتروني المصري ٦٧٤١: <https://qadaya.net/?p=٦٧٤١>.
- (١٧) ينظر: الوكيل الذكي من منظور قانوني، نبيلة الكردي فراس الكساسبة، مجلة الشريعة والقانون، ٢٠١٣م، العدد الخامس والخمسون في السنة السابعة والعشرون، كلية الحقوق بجامعة الإمارات العربية المتحدة، ص (١٦٠).
- (١٨) ينظر: إبرام العقد من الطريق الإلكتروني وإثباته، أيسر صبري إبراهيم، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ط (١)، ٢٠١٥م، ص (٤٣).
- (١٩) انظر: <https://www.fornetmaroc.com/ar>
- (٢٠) ينظر: مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع: <https://goo.gl/O٤WAUa.egyway>
- وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وينظر أيضاً: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xLVpVp>.
- (٢١) صرح الدكتور عامر سعيد رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف أن الفتوى تم ردها إلى دار الإفتاء لاختلاف العرض، ولإعادة دراستها، حيث عرضت بشكلين مختلفين على اللجنة، فحازت في الأولى على قبول اللجنة طالما لا تخالف شروط البيع والشراء في الإسلام، ثم تم عرضها مرة أخرى بشكل مخالف، فتم إحالتها لدار الإفتاء لمزيد من الدراسة والاطلاع، ونفى ما تردد عن إباحة اللجنة للتسويق الشبكي، ينظر: موقع جريدة الوفد، <https://goo.gl/٧٨jn٨Z>، بتاريخ الأحد، ١٩ مايو ٢٠١٣م (١٢-١٤).
- (٢٢) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، تم نشره على موقع صيد الفوائد الإسلامية، ص (١٦)، والتسويق الشبكي دراسة شرعية، رياض فرج عبدات، مجلة

- جامعة الناصر، العدد الثالث يناير، يونيو ٢٠١٤هـ، ص (٩).
- (٢٣) سورة البقرة، من الآية (٢٧٥).
- (٢٤) الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع (٣٥٣/٢).
- (٢٥) موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xLVPvP>.
- (٢٦) ينظر: التسويق الشبكي من منظور فقهي، أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، مجلد ٨، العدد ١، ٢٠٠٦م، ص (١١).
- (٢٧) فتوى التسويق الشبكي للسلع (شركة يونيسيتي) صدرت بتاريخ ٢٨/١٢/٢٠١٥م.
- (٢٨) ينظر: مجموعة من الفتاوى المرئية والمكتوبة على موقع: <https://goo.gl/O٤WAUa,egyway>
- وقد عرض الموقع لفتاوى دار الإفتاء الليبية والتونسية والمصرية ولجنة الفتوى بالأزهر ومجموعة علماء من اليمن والباكستان والجزائر، والحقيقة أن دار الإفتاء المصرية قد تراجعت عن الإباحة إلى التحريم، وينظر أيضاً: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xLVPvP>.
- (٢٩) ينظر: التسويق الشبكي تحت المجهر، زاهر سالم بلفقيه، ص (١٥)، وموقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>، والتسويق الشبكي من منظور فقهي، أسامة عمر الأشقر، ص (١٥). وموقع طريق الإسلام، <https://goo.gl/mpAxMQ>.
- (٣٠) سورة المائدة، الآية (٩٠).
- (٣١) ينظر: موقع دائرة الإفتاء الأردنية، <https://goo.gl/cMgUgh>.
- (٣٢) أخرجه مسلم/ كتاب البيوع/ باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، (١١٥٣/٣)، رقم الحديث (١٥١٣).
- (٣٣) ينظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg٦>.
- (٣٤) ينظر: رد رسالة الأستاذ إبراهيم الكلثم على الدكتور سامي السويلم، موقع الإسلام اليوم، <https://goo.gl/xLVPvP>.
- (٣٥) ينظر: موقع الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، <https://goo.gl/iTMjg٦>.
- (٣٦) موقع الدكتور سامي السويلم، <https://goo.gl/UYowFN>.
- (٣٧) ينظر: المعاملات والمقاصد، عبد الله بن بيه، ص (٢٦)، بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس، جمادى الثانية - رجب ١٤٢٩ هـ - يوليو ٢٠٠٨م.
- (٣٨) فتوى الضوابط الشرعية في نظام التسويق الشبكي رقم (٩٦١)، صدرت بتاريخ ١٠/٨/٢٠١٦م.
- (٣٩) ينظر: رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، ص (١٣).
- (٤٠) ينظر: المصدر نفسه.
- (٤١) ينظر: المرجع السابق.
- (٤٢) يعرف الإرشاد الأوروبي حول حماية المستهلك رقم ٧ لسنة ٩٧ والصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ وسائل الاتصال عن بعد بأنها "كل وسيلة يمكن استعمالها دون الحضور المادي والمتزامن للمورد والمستهلك لإنشاء عقد بين هذين الطرفين"، حول ذلك انظر www.europa.eu.int/consumer/directives97، ويعرفها قانون الاستهلاك الفرنسي بأنها "كل تقنية تمكن المستهلك خارج الأماكن المعتادة لاستقبال الزبائن من طلب سلعة أو تنفيذ خدمة" وحول ذلك راجع www.justic.gouv.fr.

- (٤٣) مثل الفاكس والتلكس والإرسال الفيديوي، والهاتف المرئي والتلفزيون وغيرها من وسائل ورد ذكرها في وثائق لجنة اليونسترال حول القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية ص(١٩) (٤٤) ينظر: (Shopping online) أو (Network Shopping).
- (٤٥) حول إحصائيات استخدام الشبكة انظر: www.nw.com أو www.dit.net، فحسب آخر إحصائيات شركة (Network wizard) هناك ما يقارب ٣٠ ألف شبكة اتصالات حول العالم تعمل في خدمة شبكة الإنترنت وما يزيد على ٨٠ مليون ملقم (SERVEURS) وما يزيد على ٧٠٠ مليون مستخدم حول العالم أما بالنسبة لحجم التداول عبرها ففي آخر إحصائية للمنظمة العالمية للتجارة الدولية لعام (٢٠٠٣) فقد شهدت شبكة الإنترنت ما يزيد على ٣٠٠ مليار دولار أمريكي.
- (٤٦) يراجع ما سبق من فتوى دائرة الافتاء الأردنية رقم ٩٦١ بتاريخ ١٠/٨/٢٠١٦م.
- (٤٧) سورة البقرة، من الآية (٢٧٥).
- (٤٨) سورة المائدة، الآية (٩٠).

فهرس المصادر والمراجع:

- إبرام العقد من الطريق الإلكتروني وإثباته. أيسر صبري إبراهيم، الإسكندرية. دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى. ٢٠١٥م.
- أسد الغابة في معرفة الصحابة. علي بن أبي الكرم محمد الجزري، الشهير بابن الأثير. تحقيق: علي محمد معوض، وعادل أحمد عبد الموجود. دار الكتب العلمية. الطبعة الأولى. ١٤١٥هـ.
- الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع. محمد بن محمد الخطيب الشربيني. تحقيق: علي محمد معوض، وعادل أحمد عبد الموجود. دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية. ١٣٢٥هـ.
- التسويق الشبكي تحت المجهر. زاهر سالم بلفقيه، تم نشره علي موقع صيد الفوائد الإسلامية.
- التسويق الشبكي دراسة شرعية. رياض فرج عبدات، مجلة جامعة الناصر، العدد الثالث يناير، يونيه ٢٠١٤هـ.
- التسويق الشبكي من منظور فقهي. أسامة عمر الأشقر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، العدد الأول، ٢٠٠٦م.
- التسويق مفاهيم معاصرة. حداد سويدان، دار الحامد. الطبعة الأولى. ٢٠٠٦م.
- صحيح البخاري = الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه. محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي. تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر. دار طوق النجاة، (مصورة عن السلطانية)، بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي. الطبعة الأولى. ١٤٢٢هـ/ ٢٠٠١م.
- صحيح مسلم = المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ. مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري. تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي. دار إحياء التراث العربي، بيروت. [بدون طبعة، وبدون تاريخ].
- المعاملات والمقاصد. عبد الله بن بيه. بحث مقدم للدورة الثامنة عشرة للمجلس الأوروبي للإفتاء - باريس، جمادى الثانية - رجب ١٤٢٩هـ.
- الوكيل الذكي من منظور قانوني. نبيلة الكردي فراس الكساسبة، مجلة الشريعة والقانون، ٢٠١٣م، العدد الخامس والخمسون في السنة السابعة والعشرون، كلية الحقوق بجامعة الإمارات العربية المتحدة.