

أحكام النوازل التسويقية للعمل الخيري في ضوء مقاصده وقواعده (مسودة معايير)

د. طالب بن عمر الكثيري

ملخص البحث

جاء هذا البحث ليستعرض المعايير العامة للأدوات المعاصرة في تسويق العمل الخيري؛ من جهة مقاصده، وقواعده، وأحكامه الفقهية، ثم سعى لحوكمة بعض النماذج التسويقية الخيرية على ضوئها؛ مجليًا محددات الحكم عليها، والإشكالات الواردة عليها، وطرق معالجتها.

وقد سبقه تمهيد بذكر جملة من أدلة مشروعية التسويق الخيري، ثم استعرض مقاصده، ومعاييره:

المقصد الأول: أن يستوعب مراعاة الفروق الفردية للمحسنين.

المقصد الثاني: أن تتنوع الصور التسويقية للتبرعات؛ لتستوعب رغبات المتبرعين.

المعيار الأول لأداة التسويق الخيري: أن يُقصد بتسويق العمل الخيري وجه الله تعالى.

المعيار الثاني: التزام الصدق والأمانة في عرض تصور المشروع الخيري.

المعيار الثالث: توافق المنتجات التسويقية مع المقاصد الشرعية.

المعيار الرابع: الاعتناء بفقه الأولويات عند النظر إلى محددات التفاضل بين الأعمال الخيرية.

المعيار الخامس: فحص أداة التسويق الخيري؛ في تكوينها، أو تكلفتها، أو المستهدفين منها، أو خطوات تنفيذها، أو آثارها على المستفيدين منها .

وحاكم على ضوء ذلك نموذجين تسويقيين:

(١) نموذج تسويقي ربحي: تمويل المؤسسات الخيرية من فائض شراء زكاة الفطر بالجملة.

(٢) ونموذج تسويقي تحفيزي: الرعاية الرسمية لبعض المشاريع الخيرية.

والله أسأل أن ينفع بهذا البحث، ويتقبله مني بقبول حسن؛ إنه كريم مجيب.

تمهيد

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين، وبعد؛ فإن خدمة العمل الخيري الذي يعُنى بتنمية وإسعاد المجتمع، وتقديم الخدمات الإنسانية؛ ابتغاء فضل الله وكرمه لمن أبهى تيجان الشرف على رؤوس باذليه وخادميه.

وقد جاء هذا البحث ليجلي أحكام الأدوات المعاصرة لتسويق العمل الخيري؛ ساعيًا في ضبط معاييره؛ من خلال مقاصد العمل الخيري وقواعده، ومشاركًا به في مؤتمر (العمل الخيري، مقاصده وقواعده وتطبيقاتها)ا، المحور الرابع: تطبيقات العمل الخيري في ضوء قواعده ومقاصده، في مجال الإعلام والتسويق، ١-٢ صفر ١٤٤٠هـ، ١٠-١١ أكتوبر ٢٠١٨م، وقد جعلته على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مشروعية التسويق الخيري، ومقاصده وسياساته الشرعية، ويتضمن:

المطلب الأول: مشروعية تسويق العمل الخيري.

المطلب الثاني: المقاصد والسياسات الشرعية لأدوات تسويق العمل الخيري.

المبحث الثاني: المعايير الشرعية لأدوات التسويق الخيري، ويتضمن:

المطلب الأول: المعايير الغائية والقيمية لأدوات التسويق الخيري.

المطلب الثاني: المعايير المقاصدية والتقعيدية لأدوات التسويق الخيري.

المطلب الثالث: المعايير الفقهية لأدوات التسويق الخيري.

المبحث الثالث: حوكمة نوازل المنتجات التسويقية للعمل الخيري، على ضوء مقاصده وقواعده، ويتضمن:

المطلب الأول: حوكمة المنتجات التسويقية الخيرية الربحية.

المطلب الثاني: حوكمة المنتجات التسويقية الخيرية التحفيزية.

والله أسأل أن ينفع به كاتبه، وقارئه، والعاملين في حقل العمل الخيري، وجميع من سعى في بذل الخير، وانتفع به؛ إنه أكرم مسؤول، وأقرب مأمول.

المبحث الأول: مشروعية التسويق الخيري، ومقاصده وسياساته الشرعية:

المطلب الأول: مشروعية تسويق العمل الخيري:

دلت الأدلة الخاصة – إضافة للأدلة العامة – على مشروعية تسويق العمل الخيري، ومن تلك الأدلة:

أ- ما أخرجه الشيخان عن أبي موسى الأشعري ﷺ قال: كان النبي ﷺ إذا جاءه السائل، أو طلبت إليه حاجة، قال: "اشفعوا تؤجروا، ويقضي الله على لسان نبيه ﷺ ما شاء" .[1]

ووجه الاستدلال: أن الشفاعة عند رسول الله ﷺ في حاجات الناس تدل على مشروعية السؤال للغير .[2]

ب- وما أخرجه مسلم من حديث قبيصة بن مخارق الهلالي ﷺ، قال: تحملتُ حمالة، فأتيت رسول الله ﷺ أسأله فيها، فقال: "أقم حتى تأتينا الصدقة، فنأمر لك بها"، قال: ثم قال: "يا قبيصة، إن المسألة لا تحل إلا لأحد ثلاثة رجل، تحمل حمالة، فحلت له المسألة حتى يصيبها، ثم يمسك..."، الحديث.[3]

وقد ذهب جمهور العلماء إلى مشروعية سؤال الحمالات، وتحمل الديات عن الغير،[4] بل كانت العرب تعد ذلك من مكارم الأخلاق .[5]

ج- ولما فيه من التسبب في حفظ الضرورات الخمس للناس، إذ الشأن في المؤسسات الخيرية أنها لا تسأل لحاجة فرد واحد، بل تقصد نفع المجتمع بأسره؛ من حفر الآبار، وبناء المساجد وغير ذلك، وكلما تعدى النفع كان الأجر أعظم، والطلب آكد.[6]

وينبغي الاهتمام بحسن أداء الإدارات التسويقية الخيرية، فإن كان الشأن في فريضة الزكاة أن الله تعالى شرع سهمًا منها للعاملين عليها، ونبه الفقهاء[7] على أن هذا السهم يضم إدارة مالية، يتبعها عدد من الموظفين من حاسبين وخارصين[8] ورعاة وحراس وغيرهم ممن يوكلهم ولي الأمر في ذلك أو يأذن لهم، في عملٍ تنظيمي أقرب للمؤسسة المتكاملة لإدارة شؤون الزكاة، الأمر الذي يؤكد علينا حسن ترتيب لسائر أعمالنا الخيرية.

---

(1) أخرجه البخاري برقم١٤٣٢، ومسلم برقم٢٦٢٧.

(2) ينظر: شرح صحيح مسلم، للنووي، (١٠٥/٧)، والجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، (٣٤٤/٣) .

(3) برقم ١٠٤٤.

(4) ينظر: شرح فتح القدير، لابن الهمام، (٢٦٨/٢)، والأم، للشافعي، (٩٧/٢)، والمغني، لابن قدامة، (٣٢٤/٧)، والمحلى، لابن حزم، (٢٧٩/٤) .

(5) ينظر: تفسير لمحمد رشيد رضا، (٥٧٩/١٠) .

(6) ينظر: قواعد الأحكام، للعز، (٤٥/١)، وحاشية الشرواني على تحفة المحتاج، (١٧٩/٧) .

(7) ينظر: المبسوط، للسرخسي، (٩٠/٣)، والمعونة، لعبد الوهاب المالكي، (٢٦٩/١)، والمجموع، للنووي، (١٧٥/٦)، والمغني، لابن قدامة، (٣١٧/٧)، والمحلى، لابن حزم، (٢٧٣/٤).

(8) الخرص هو الحرز والتخمين والتقدير للثمرة، ينظر: المطلع على أبواب المقنع، للبعلي، ص(١٣٢)، والقاموس الفقهي لغة واصطلاحًا، لسعدي أبو جيب، ص(١١٥) .

وجواز تسويق العمل الخيري مشروط بآداب السؤال؛ ولو سأل لغيره، ومن ذلك: ألا يلح في المسألة، ولا يؤذي المسؤول بسؤاله، وأن يسأل على قدر الحاجة، وأن يغلب على ظنه أنه يُعطى، وألا يكون الباعث على الإعطاء الحياء، وألا يذل نفسه بأكثر من ذل السؤال،[1] وعليه فتحمل كراهة أهل العلم، وذمهم للسؤال – ولو للغير– على الوقوع في بعض ما سبق، والله أعلم .

وقد سئل ابن الصلاح –رحمه الله –: هل يجوز الدروزة للفقراء على أوجه الإنكسار أم لا ؟ فأجاب: "والدروزة جائزة، إن سلمت من التذلل في السؤال، ومن الإلحاح في السؤال، ومن إيذاء المسؤول، وجاز السؤال لمن يحل له السؤال؛ لعجزه عن الكسب، ولا مال له، فإذا كان سؤاله سليمًا عن الخلل، ومن يسأل له أهلٌ تحل له المسألة، فذلك حسن، والله أعلم".[2]

---

(1) ينظر: البحر الرائق، لابن نجيم، (١٧٠/٢)، ورد المحتار، لابن عابدين، (٤٢/٣)، والبيان والتحصيل، لابن رشد الجد، (١٦٠/١٨)، وحاشية الشرواني على تحفة المحتاج، (٧٥٣/٨)، وكشاف القناع، للبهوتي، (٣٧١/٢) .

(2) فتاوى ابن الصلاح، ص(٢٢٠).

المطلب الثاني: المقاصد والسياسات الشرعية لأدوات تسويق العمل الخيري:

أولاً: المقاصد الشرعية لأدوات تسويق العمل الخيري:

لما جاء هذا البحث ليرسم ملامح السياسة الشرعية لمشاريع الأعمال الخيرية التسويقية على وفق النظر المقاصدي والتعليل القياسي كان من الأهمية بمكان حصر أبرز المقاصد الشرعية لمشاريع تسويق العمل الخيري، والتي تتوزع بين النقطتين التاليتين:

(١) فمما قررته الشريعة بأدلتها الغراء مقصد تجسيد الخير في القلوب المؤمنة في قوالب محسنة؛ لتطهر النفوس من أوساخ الحظوظ الدنيوية – بزكواتها الواجبة – معطلةً لقوى الشر فيها، ولتغذيها بمعاني التزكية الإحسانية – بصدقاتها المندوبة– مكملةً لدوافع الخير لديها، فكان من المتعين عند صناعة أدوات تسويق المشاريع الخيرية مراعاة الفروق الفردية للمحسنين، ووضع حدود دنيا استنساخًا لما جعلته الشريعة فروضًا عينية واجبة على كل مكلف، وأوجبت على كل إنسان أن يكون صالحاً، ولو في ضمنها؛ فلا يتجاوزها هبوطًا إلى الإثم، ثم يفسح بعد ذلك المجال لأهل الفضل ليتنافسوا في أبواب الصدقات؛ تنافسًا على المراتب العلية.

لذا ينبغي أن يصنع المنتج التسويقي على درجات تستوعب من تبرع بالفضل عن حاجاته الأساسية، ومن كان فوق ذلك؛ كلٌ بحسب إيمانه، ووسع استطاعته.

ومن الصور التسويقية المعاصرة التي تخدم هذا المقصد: فتح باب المساهمة في **الوقف الجماعي**،[١] من خلال تيسير طرح الأسهم الوقفية على الجمهور، وتنوعها إلى فئات مناسبة لظروف المتبرعين، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في الحصول على مصادر مالية لتغطية الاحتياجات، أو لتمويل الاستثمارات، أو زيادة الأصول الوقفية مستقبلاً، مع السعي في تسهيل القدرة على شراء السهم من خلال دفع قيمته دفعة واحدة، أو عن طريق الاستقطاع الشهري، مما يوسع دائرة المتبرعين .

وهذه الوسيلة التسويقية من أنجح الوسائل لتوفير مبالغ كبيرة لا يجود بها متبرع واحد، مع ما فيها من التحرر من قيود الواقفين، وإخفاء صدقات المحسنين، وفي هذا المعنى يقول النبي ﷺ: "من بنى مسجدًا لله كمفحص قطاة[٢] أو أصغر بنى الله له بيتًا في الجنة"،[٣] والشاهد في قوله ﷺ: "كمفحص قطاة"، والمراد أنه لو أسهم في بناء المسجد بهذا القدر من التبرع لكان له هذا الأجر العظيم .[٤]

والسند الفقهي للوقف الجماعي: هو مسألة تعدد الواقفين والغرض واحد، أو اتحاد الوقف وتعدد الأغراض،[٥] قال السرخسي –رحمه الله–: " وإذا كانت الأرض بين رجلين، فتصدقا بها صدقة موقوفة على بعض الوجوه التي وصفناها،

---

(١) وممن رأى جواز ذلك: الشيخ عبد العزيز بن باز، وبموافقة بقية أعضاء اللجنة الدائمة ماعدا الشيخ عبد الله بن غديان، وقد نقل ذلك مشافهة أحمد بن موسى السهلي في الجوانب الشرعية في تنمية الموارد (البشرية/ المالية) في الجهات الخيرية، ص(٢٣)، وفتاوى شرعية، لأبي فارس، (٢٥٦/١-٢٥٧)، والوقف وأثره، لمنصور، ص(٢٠٨) .

(٢) هو موضع الحمامة الذي تخيم فيه وتبيض؛ لأنها تفحص فيه التراب، ينظر: غريب الحديث، لأبي عبيد، (٥٦٧/٢)، وحاشية السندي على سنن ابن ماجه، مع شرح السيوطي، (٤٠٨/١) .

(٣) أخرجه ابن ماجه برقم٧٣٨، عن جابر ﷺ، وصححه الوادعي في الصحيح المسند، (١٦٦/١)، برقم٢٣٤ .

(٤) ينظر: الأوقاف في العصر الحديث، كيف نوجهها لدعم الجامعات وتنمية مواردها، لخالد المشيقح، ص(٩٠) .

(٥) ينظر: النهوض بالوقف في العصر الحاضر، لمحمد عبد الحليم عمر، ص(٩).

ودفعاها إلى ولي يقوم بها كان ذلك جائزًا؛ لأن مثله في الصدقة المنفذة جائز إذا تصدق رجلان على واحد، والمعنى فيه أن المانع من تمام الصدقة شيوع في المحل، ولا شيوع هنا، فقد صار الكل صدقة مع كثرة المتصدقين بها".[1]

(٢) متى ما لاحظنا تنوع الموارد المالية للعمل الخيري في الشريعة الإسلامية، واتجاهها إلى التفرع؛ لتشمل الدوري الحولي كالزكاة، والآني الوقتي كالأضاحي من جهة الإيرادات، والطارئ العاجل الإغاثي، والمستمر الجاري كالوقف من جهة المصروفات، ثم لاحظنا مع هذا التنوع الحاصر والتفرع المرن مجيء أبواب الصدقات بعد ذلك؛ لتصب في جميع الإيرادات، وتكفي مختلف الاحتياجات استصحبنا هذا عند صناعة أشكال المنتجات التسويقية للعمل الخيري، بل لنتأمل ما هو أبعد من ذلك؛ إذ شملت صور التبرع عين المال ومنفعته، تنجيزًا أو تعليقًا، تأبيدًا أو توقيتًا، وليستبين حجم هذا التنوع أعرض لبعض الأمثلة:

أ- التبرع بالأعيان: فمنه التبرع بكل ما زاد عن الحاجة، وهي صورة بذل الفضل، ومنه تبرعٌ بشرط رد البدل، وهي صورة القرض الحسن، ومنه تبرعٌ معلقٌ بما بعد الموت، وهي صورة الوصية؛ فيتنعم الموصي بماله مدة حياته؛ إن احتاجه أنفقه، وإن مات عنه تُصدق بثلثه في أبواب الخير.

ب- التبرع بالمنافع: ومنه تبرعٌ بالمنفعة والغلة، وهي صورة المنيحة، وهي صورة من صور التصدق بمنتجات الأعيان، ومنه تبرع بمنفعة الجهد والعمل، وهي صورة الإبضاع، والإبضاع أن يُدفع المال لمن يتجر به، مع تبرع المضارب بالربح كله لرب المال، فهي وكالة بلا أجر، ومنه تبرعٌ بالمنفعة بشرط الرد، وهي صورة العارية، ومنه تبرعٌ بمنافع لا يتضرر المتبرع بدفعها، وهي صورة بذل الماعون، وهو التصدق بكل ما ينفع الغير ولا يضر المتصدق؛ كإعارة القدر والحبل والدلو، ومع صغر حجم هذه المنافع إلا أن الله تعالى ذمّ من يمنعها، موجهًا عباده لنبذ الشح، وفطم النفوس عن أن تتربى على منع المعروف دون سبب، قال سبحانه: ﴿ أَرَءَيْتَ ٱلَّذِى يُكَذِّبُ بِٱلدِّينِ ۝١ فَذَٰلِكَ ٱلَّذِى يَدُعُّ ٱلْيَتِيمَ ۝٢ وَلَا يَحُضُّ عَلَىٰ طَعَامِ ٱلْمِسْكِينِ ۝٣ فَوَيْلٌ لِّلْمُصَلِّينَ ۝٤ ٱلَّذِينَ هُمْ عَن صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۝٥ ٱلَّذِينَ هُمْ يُرَآءُونَ ۝٦ وَيَمْنَعُونَ ٱلْمَاعُونَ ۝٧ ﴾.[2]

ومن الصور التسويقية المعاصرة التي تخدم هذا المقصد: تنويع أساليب جمع الصدقات، وتيسير عمليات التبرع: من خلال الاتصالات والخطابات المباشرة، وقوافل طرق الأبواب، وجمع المواد العينية، وحملات التبرعات في الأماكن العامة؛ كالشوارع والأسواق، أو في المناسبات الخاصة؛ كرمضان والأعياد، والمهرجانات الخيرية، ووضع الحصّالات في المحلات التجارية والمدارس، والدعوة للتبرع بوساطة وسائل الإعلام المختلفة، وإرسال تقارير المشاريع الخيرية إلى الجهات المانحة لطلب الدعم، ومتابعة الاشتراكات ورسوم العضوية، وطلب دعم الجهات الحكومية، والاستقطاعات الشهرية من المتبرعين، وتفعيل الحملات البريدية التي تروّج من خلالها قسائم لدعم المشاريع .

وقد أشارت بعض الأبحاث أن المنظمات الغربية تصرف من ميزانيتها العامة على عملية جمع التبرعات ما مقداره من

---

(١) المبسوط، (٣٨/١٢) .

(٢) [الماعون: ١ – ٧] .

٧-١٥%؛ لعلمها بحجم المردود العالي الذي سوف تجنيه.[١]

ثانيًا: السياسات الشرعية لأدوات تسويق العمل الخيري:

يتأكد لتحقيق المقاصد آنفة الذكر اتباع السياسات الشرعية التالية:

أ) لترسيخ قصد الشريعة إلى حثّ الناس على التصدق، ينبغي للمؤسسات الخيرية أن تفعل الآليات التالية :

١- الدعوة إلى تدريس مادة عن العمل التطوعي الخيري بالمدارس، وتغذية هذا المفهوم لدى الناشئة .

٢- الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة، والإعلان عن المشاريع الخيرية بأساليب مقنعة، تربي في الناس حب الصدقة .[٢]

٣- استيعاب كل قاصد للمشاركة التطوعية، والاستفادة من كافة الجهود، والحرص على عدم إهدار أيّ طاقة من طاقات المجتمع .

ب) لترسيخ قصد الشريعة إلى توسيع دائرة المشاركة في العمل الخيري، ينبغي للمؤسسات الخيرية أن تفعل الآليات التالية :

١- صناعة أدوات تسويقية خيرية ذات درجات متعددة؛ من جهة القيمة المدفوعة أو الخدمة التطوعية المقدمة.

٢- برمجة المنتج التسويقي ليتوافق مع التقنيات المعاصرة، ويسجل حضورًا واسعًا في حياة الناس؛ كنقاط البيع، والصرافات الآلية، ورسائل الجوال، والانترنت المصرفي، والسعي لتخفيف عمولة المصارف أو شبكات الاتصالات، أو ما يسمى بعمولة الدفع الالكتروني (كي نت) في حالة التبرع عن طريق شبكة الانترنت.

٣- ومع مواكبة هذه التقنيات الرقمية سيفتح المجال للتبرع على مدار الأربع والعشرين ساعة، ليلاً أو نهارًا، ومن أيّ مكان يوجد فيه المتبرع، وسنعمق تواصل المجتمع مع الصدقة؛ إذ لا يخجل المتبرع من التصدق بأيّ مبلغ، ولو كان زهيدًا، ورب درهمٍ سبق مائة ألف درهم، بل وسنمكن المتبرع من التصدق، وإن لم يتوفر مبلغ نقدي في جيبه .

---

(١) ينظر: تنمية الموارد البشرية والمالية، للعلي، ص(١٤٧)، وينظر جواز صرف الصدقات في الأمور الدعائية: الفتاوى الخيرية، للقدومي، ص(٦٠)، عن لجنة الفتوى بوزارة الأوقاف الكويتية، ومشروعية الإعلام عن العمل الخيري والإنفاق على أنشطته الإعلامية، لأحمد السهلي، ورؤية شرعية للإعلام وارتباطه بالجهات الخيرية، لعابد السفياني.

(٢) وقد صدرت فتوى عن لجنة الفتوى بجمعية إحياء التراث الإسلامي، برقم (٨٧) بجواز الصرف من أموال الزكاة على الإعلانات "التي تدعو الناس للتبرع للمنكوبين والفقراء والمجاهدين وغيرهم، وكذا الصرف على ما يحسن العمل، ويقوي موارد اللجنة المالية"، ورأي الباحث عدم جواز الإنفاق على المناشط الإعلانية إلا من التبرعات العامة وبحسب المصلحة، أو من التبرعات الخاصة بهذا الأمر، وينظر: الموارد المالية لمؤسسات العمل الخيري، للباحث، (ص٣٤٣-٣٥١).

المبحث الثاني: المعايير الشرعية لأدوات التسويق الخيري:

المطلب الأول: المعايير الغائية والقيمية لأدوات التسويق الخيري:

المعيار الأول: أن يُقصد بتسويق العمل الخيري وجه الله تعالى، وابتغاء مرضاته.

ومن مظاهر تحقيق هذا المعيار:

أ- ألا يقصد بالعمل الخيري طلب الرياء، أو السمعة، أو الحرص على التصدر ومنافسة الأقران.[1]

ب- خلو العمل الخيري من مظاهر النفعية، أو طلب الربح المادي، وتوجيهه بالدرجة الأولى نحو المصلحة العامة .[2]

ج- تجنب المؤسسة الخيرية للولاءات الضيقة، وتعميق معنى الانتماء للإسلام وأهله، وتجسيد معاني العمل الجماعي الشوري .[3]

ويترتب عليه:

(١) لا مانع من الاستفادة من الصيغ التسويقية التي تتضمن تشجيعًا للمتبرعين، دون أن تخدش جانب الإخلاص، وابتغاء وجه الله؛ كربط التبرع بأخذ التسهيلات، والخدمات، والجوائز التي تقدم من مؤسسات تجارية لقاء التبرع بمبلغ معين؛ كأن يقال من تبرع لمشروع كذا حصل على بطاقة خصومات من مكتبة كذا مثلاً، دون أن يُشترط في الحصول على هذه الجوائز أو التسهيلات الدخول في قرعة سحب؛ حتى لا تشبه القمار .[4]

وقد أفتى قطاع الإفتاء بالكويت[5] بجواز نشر اسم المتبرع لمصلحة تشجيع غيره، لكن مع وضع ملاحظة في الإيصالات بأن المؤسسة سوف تنشر أسماء المتبرعين لتشجيع غيرهم ما لم يصرح لها المتبرع برغبته في عدم نشر اسمه .

(٢) وفي المقابل لا يجوز أن يجبر رؤساء العمل الموظفين على التبرع، أو يقوموا بمحاباة الموظف المتبرع وإعطائه غير حقه، أو معاقبة الموظف غير المتبرع، وظلمه حقوقه.[6]

المعيار الثاني: التزام الصدق والأمانة والشفافية في عرض تصور المشروع الخيري، وأهميته، ومراحله، وآثاره.

ومما يستدل به على المعيارين السابقين: ما أخرجه أبو داود وغيره عن رافع بن خديج ﷺ قال: سمعت رسول الله ﷺ

---

(١) ينظر: أثر القواعد الأصولية في تأصيل العمل الخيري، لعبد الجليل ضمرة، ص(٣٧-٣٨)، والعمل الخيري في الإسلام، لحمدان المزروعي، ص(١١٩).

(٢) ينظر: ضوابط الخير الإسلامي، لحامد سليمان، مقال منشور في موقع إسلام أولاين .

(٣) ينظر: مجموع فتاوى ومقالات متنوعة، لابن باز، (٣٠/١٤) .

(٤) ينظر: قرار الهيئة الشرعية للندوة العالمية للشباب الإسلامي، محضر الاجتماع السادس، بتاريخ١٤٢٣/١/٢هـ، ص(١٦)، ولا يجوز الحصول على هذه الخصومات لقاء دفع مال من الزكاة، ينظر: فتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (١٣٢/١١) .

(٥) ينظر: (١٠٩/٥) .

(٦) ينظر: المصدر السابق، (٢٣٥/١٤) .

يقول: "العامل على الصدقة بالحق [لوجه الله عز وجل] كالغازي في سبيل الله عز وجل حتى يرجع"،[1] فاشترط عليه الصلاة والسلام لحصول المشروعية وترتب الثواب شرطين: قصد وجه الله تعالى، والعمل على وفق المنهج الشرعي .

ومن صور ذلك:

أ- اقتصار المؤسسة الخيرية على المناشط والمجالات التي تدخل تحت دائرة أهدافها المعلنة، وفي الأطر المسموح بها؛ والعمل على تأكيد شفافية المؤسسات الخيرية، ووضوح أهدافها ووسائلها، وسلمية وحيادية نتائجها؛ لضمان عدم مساءلة المؤسسة أو وقف أنشطتها الخيرية في حالة تعديها لذلك، مع التأكيد على أهمية ربط الدعوة إلى الله بالأعمال الإغاثية والخيرية.

ب- إيضاح المصروفات الإدارية التي تخصم من التبرعات بشفافية تامة؛ ضمانًا لحسن سمعة العمل الخيري، واحتياطًا للحكم الشرعي.

ج- وينبغي أن تحرص الإدارات التسويقية في المؤسسات الخيرية على تفقيه الناس بأحكام الزكاة، وكيفية إخراجها، فقد أرسل النبي ﷺ السعاة، وكتب لهم الكتب المفصَّلة في أحكام جمع الزكاة،[2] وهكذا بقية الأحكام الفقهية للصدقات والأوقاف والنذور والكفارات.

د- توجيه شروط الواقفين إلى ما يخدم أولويات التوجهات المعاصرة للمصالح الشرعية، وبما يحقق إنعاش الحاجات العامة الملحة في المجتمع .[3]

هـ- إعداد الخطط والنماذج الوقفية الناجحة مدعمة بالدراسات التي توضح أثر هذه الأوقاف؛ بما يحقق جذب الواقفين لها، ويمنع من أن تحول شروطهم دون تبني صيغ استثمارية جديدة تحقق أعلى معدلات النماء، وتحافظ على الأصول، وتخدم مجالات ملحة .[4]

و- تقوية الثقة بين الإدارة التسويقية والمتبرعين: من خلال التقارير الدورية، والإجابة عن استفساراتهم، ودعوتهم للزيارات الميدانية، وطلب الاستشارات والاقتراحات منهم، ومن خلال إبراز جانب الأمانة في صرف صدقاتهم، وذلك عن طريق تجنب المبالغة في حجم ما تتطلبه المشاريع، وإبراز نسبة الاستقطاعات الإدارية المضافة لها، والالتزام بمواعيد تنفيذ الأعمال، والوقوف عند شروط المتبرعين، وعدم تجاوزها إلا برضاهم.

ومن الأمانة في تسويق العمل الخيري: ألا تُعطى محتويات **الحصالة الخيرية** لغير الجهة التي حملت شعارها،[5] وقد سئل الشيخ ابن عثيمين – رحمه الله – عن إمامٍ غلط وهو على المنبر، وذكر اسم جمعية خيرية غير التي اتفق

---

(1) أخرجه أبو داود برقم ٢٩٣٦، والترمذي برقم ٦٤٥، وابن ماجه برقم ١٨٠٩، وما بين المعقوفتين زيادة للإمام أحمد في مسنده، برقم١٥٣٩٩، وحسنه ابن حجر في هداية الرواة، (٢/٢٥١).

(2) ينظر: التطبيقات التاريخية والمعاصرة لفريضة الزكاة، لمحمد الإبراهيم، ص(٦٠- ٦٤).

(٣) ينظر: قضايا الفقه والفكر المعاصر: إحياء نظام الوقف في العالم الإسلامي المعاصر، لوهبة الزحيلي، ص(١٧٣).

(٤) ينظر: مؤتمر الأوقاف الأول في المملكة العربية السعودية الذي عقد في جامعة أم القرى، في المدة من ٤-٧ شعبان ١٤٢٢هـ، بمكة المكرمة، ونشرت توصياته في مجلة أم القرى، العدد ٢٣، شوال ١٤٢٢هـ، والوقف وأثره في تنمية موارد الجامعات، لأبا الخيل، ص(٣٥٧)، والأوقاف الإسلامية ودورها في التنمية، لمعبد الجارحي، ص(١٢).

(5) ينظر: ألف فتوى في الزكاة والصدقات، فتوى ابن عثيمين، ص(٦٨٥).

معها على جمع التبرعات بعد الصلاة، وتمّ الجمع، فلمن المال المجموع ؟ فأجاب رحمه الله: "المال للجمعية التي سمّاها الإمام على المنبر".[١]

ز- ومن ذلك: الاحتياط بأخذ معلومات كافية عن المتصدق للرجوع إليه في حالة تعذر أو تأخر إقامة المشاريع، ومن المناسب عند التسويق أن تشترط المؤسسة أحقيتها في صرف الصدقة إلى جهات مشابهة عند التعذر.

ح- بناء الثقة بين الواقف والمؤسسة الخيرية المتولية للنظارة على الوقف الخيري من خلال وضع الأنظمة واللوائح المناسبة لضبط هذه العلاقة، وصناعة الطمأنينة في نفوس المتبرعين .[٢]

المطلب الثاني: المعايير المقاصدية والتقعيدية لأدوات التسويق الخيري:

المعيار الثالث: توافق الإجراءات والمنتجات التسويقية مع مقاصد الأحكام الشرعية.

ومما يترتب على ذلك:[٣]

(١) ألا يلهينا البحث عن الصورة الجزئية المشابهة للحكم لقياسه عليها عن الأطر العامة للمقاصد الشرعية، ولذلك أمثلة:

أ- أن مقصد الشرع من التبرعات أن تُفعل خالصةً لوجه الله الكريم، فالمنتج الخيري التسويقي الذي يتجه بعيدًا عن ذلك يجب أن يمنع، أو يقيد بما لا يحرفه عن هذا المقصد، ومن تلك المنتجات على سبيل المثال:

- **المزاد الخيري**،[٤] **والطبق الخيري**[٥] اللذان قد يتذرع بالمشاركة فيهما إلى الرياء والمفاخرة.
- المشاركة في **المسابقات ذات الريع الخيري**؛ بغية فوز المتسابق بالجائزة، واستفادة مقدمي الجوائز من ترويج سلعهم .[٦]
- ومثله إعلان الشركات التجارية عن **خصم جزء من ريع مبيعاتها** لصالح الأعمال الخيرية.[٧]
- ومنه **الرعاية الرسمية** لبعض الأعمال الخيرية؛ بغية الحصول على تسهيلات جمركية، وإعفاءات ضريبية، مع زيادة حجم المبيعات لمنتجاتها؛ نتيجة تحسين صورتها أمام العملاء.

---

(١) المصدر السابق، ص(٦٨٤) .

(٢) ينظر: الوقف وأثره في تنمية موارد الجامعات، لأبا الخيل، ص(٣٥٨) .

(٣) ينظر: الإشكاليات الفقهية العشر أمام منتجات العمل الخيري والعمل المصرفي، للباحث، ص(٣٣-٣٨).

(٤) ينظر: تنمية الموارد البشرية والمالية، للعلي، ص(١٧٤) .

(٥) ينظر: الأنشطة الإعلامية الخيرية العاملة في المملكة العربية السعودية، لإسماعيل النزاري، ص(٦٨-٦٩)، وقد ذكر أن بعض المؤسسات الخيرية تجري اثني عشر طبقًا سنويًا، يحضر الطبق الواحد ما يقارب ألف سيدة .

(٦) ينظر شروط جوازها: قرار مجمع الفقه الإسلامي، في دورته الرابعة عشرة، مجلة المجمع، العدد ١٤، (٣٠٢/١) .

(٧) ينظر شروط جوازها: قرار الهيئة الشرعية للندوة العالمية للشباب الإسلامي، محضر الاجتماع السادس، بتاريخ١٤٢٣/١/٢هـ، ص(١٦)، وفتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (١٣٢/١١) .

وفي مقابل هذه الصور العصرية للعمل الخيري تأتي **الصدقة الالكترونية**،[1] وما تتميز به من تحويل الصدقات من حسابات المتبرعين دون الكشف عن هويتهم، فحصل بها إحياء صدقة السر، والرقي بالمتبرعين إلى تجنب الرياء والسمعة المحبطة للصدقات، مع توفير الوقت، والموارد المالية والبشرية في عملية جمع التبرعات، والتقليل من مخاطر الاحتفاظ بالنقود في مقرات المؤسسات الخيرية، والتقليل من مخاطر نقلها إلى المصارف .

ب- أن مقصد الشرع في التبرعات أن يستشعر المتبرع تطهير نفسه وماله ومجتمعه من الآفات بإنفاقه، وعلى المؤسسات الخيرية أن تتجنب الوسائل التي تُضعف هذا الجانب، أو تضبطها بما يخدم المقصد الشرعي، ومن صور ذلك:

- **الاستقطاعات الدورية**، والتي قد تتم دون علم المتبرع بوقت إخراج الزكاة أو قدرها، فلا تبقي له نوع مشقة يتحسس بها تطهير نفسه، وتزكيتها عند خروج المال من يده، فينبغي أن تحرص المؤسسات الخيرية على إبقاء نوعٍ من المشقة يتحسس بها المكلف تطهير نفسه، وتزكيتها عند خروج الزكاة من يده.
- مباركة التبرع بالأموال المحرمة، دون إشعار الدافع لها بأن تخلصه منها إنما هو من باب التوبة والتطهر، والتخلص من تبعة الإثم .[2]
- تسهيل تنفيذ الكفارات والنذور؛ بحيث يصل المكلف معها إلى التساهل في الأحكام الشرعية، والمتعين على المؤسسات الخيرية أن تسلك مسلكًا وسطًا – إلى التسهيل ودون التساهل – في تسويق الأداة الخيرية المتعلقة بالأسباب المكروهة؛ تسعى فيه لتسهيل وفاء الناذرين بنذورهم، وأداء الكفارات المترتبة في ذممهم، دون أن تغري بالتساهل في إنشاء النذور أو الوقوع في موجبات الكفارات .
- فتح باب تعجيل الزكاة، دون التحقق من وجود المصالح الراجحة، مما قد يؤدي إلى إغلاق أبواب الصدقة الأخرى، إذ يصبح المتبرع لا يخرج مالاً إلا احتسبه من زكاة الأعوام التالية؛ حتى يبلغ سنين عديدة .[3]

وفي المقابل فإن فرض **غرامات مالية** على مخالفي الأنظمة، تصرف لصالح المؤسسات الخيرية،[4] مما

---

(١) وهو مصطلح خيري يعني: التبرع من خلال تقنية الخدمات المصرفية الالكترونية لصالح الحسابات الخيرية، وقد تسمى بالصدقة الخفية أو صدقة السر، ينظر: ورقة عمل بعنوان: الصدقة الالكترونية، وتنمية الموارد المالية، لحماد عبيد، وآخرون، ص(٣)، ومقال الصدقة الالكترونية، لبدرية العسكر، منشور في الموقع العالمي للاقتصاد الإسلامي، بتاريخ١٤٢٩/٢/٦هـ.

(٢) ينظر: فتاوى العلماء حول الأقليات المسلمة في العالم، لابن باز، والعثيمين، والجبرين، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، ص(١٣٢) .

(٣) ينظر: التوقيت الحولي في الزكاة، وما يترتب عليه من آثار، لعبد السلام الشويعر، ص(١٥٠).

(٤) ينظر جواز ذلك: عرض لبعض مشكلات البنوك الإسلامية، لمحمد القري، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة

يسهم في سعي المتبرع لتطهير نفسه، متى ما كان يؤديها تكفيرًا لخطأ، لا تنجيزًا لعقوبة !.

المعيار الرابع: الاعتناء بقاعدة فقه الأولويات – فهمًا وتطبيقًا – عند النظر إلى محددات التفاضل بين الأعمال الخيرية، ووضوح الموازنات عند تعارض المصالح والمفاسد؛ لتحقق الأداة التسويقية مقصودها على أتم وجهٍ وأكمله. ومن الضوابط المهمة المتفرعة عن هذه القاعدة:

أ- تقديم مشاريع النفع الدائم على النفع المنقطع؛ كتشجيع تبني مشاريع الوقف؛ كمدخلات ثابتة للعمل الخيري، ومشاريع تشغيل القادرين على العمل؛ كمخرجات نفعها دائم للمحتاجين .

ومن ذلك: إنشاء صندوق خيري يسعى لدعم المؤسسات الخيرية الناشئة؛ لتبني لها مشاريع وقفية، تضمن استمرارها وجودة أدائها، على أن يمول هذا الصندوق عن طريق القرض الحسن من المتبرعين أو المؤسسات الخيرية الكبيرة، أو يمول عن طريق المشاركات والاستثمارات .

ب- تقديم مشاريع النفع المتعدي على مشاريع النفع القاصر،[1] ومن أهم تلك المشاريع: دعم مسيرة العلم وتشجيعه، والدعوة إلى الله تعالى .

ج- تقديم ما يحقق الضروريات للمحتاجين على ما يكون من باب الحاجيات والتحسينيات؛ كأولوية تقديم المعونة للذين يموتون من الجوع، أو يتعرضون للإبادة الجماعية والتصفية الجسدية، أو أولئك الذي يئنون تحت وطأة الغزو التنصيري .

د- وضع قوائم لأولويات العمل الخيري رجاء التوظيف الأمثل للموارد المالية؛ وخصوصًا عند قلتها، ولهذا المنحى محددات من النص الشرعي، من ذلك:

(١) ما أخرجه الطبراني في المعجم الصغير عن عمر بن الخطاب ﷺ أن رجلاً جاء إلى النبي ﷺ، فقال: يا رسول الله، أيُّ الناس أحب إلى الله ؟ وأيُّ الأعمال أحب إلى الله؟ فقال رسول الله ﷺ: "أحب الناس إلى الله أنفعهم للناس، وأحب الأعمال إلى الله سرورٌ تدخله على مسلم، أو تكشف عنه كربةً، أو تقضي عنه دينًا، أو تطرد عنه جوعًا".[2]

(٢) وما أخرجه الخمسة إلا الترمذي عن سعد بن عبادة ﷺ أنه قال: يا رسول الله، إن أمي ماتت، أفأتصدق عنها ؟ قال: "نعم"، قلت: فأيّ الصدقة أفضل ؟ قال: "سقي الماء" .[3]

(٣) وعن أبي أمامة ﷺ قال: قال رسول الله ﷺ: " أفضل الصدقات: ظل فسطاط في سبيل الله، ومنيحة خادمٍ في سبيل الله، أو طروقة فحل[4] في سبيل الله"، أخرجه الترمذي .[1]

الثامنة، (٦٨١/٣)، والخدمات الاستثمارية في المصارف، ليوسف الشبيلي، (٦٦٣/١).

(١) يراجع: الأشباه والنظائر، للسيوطي، ص(١٨٦).

(٢) برقم ٨٦١.

(٣) أخرجه أبو داود برقم١٦٧٩، والنسائي برقم٣٦٦٤، وابن ماجه برقم٣٦٨٤، وأحمد، برقم٢١٩٥٣، قال الضياء المقدسي في السنن والأحكام، (٣٤٨/٣): "[فيه] الحسن البصري لم يدرك سعدًا"، ونحوه ابن عبد الهادي في تنقيح تحقيق التعليق، (١٦٧/٢)، وحسنه الألباني في صحيح سنن أبي داود، برقم ١٤٧٤ .

(٤) أي أنها بلغت أن يطرقها الفحل، وهي التي أتت عليها ثلاث سنين ودخلت في الرابعة، ينظر: النهاية، لابن الأثير،

هـ) وقد ظهر الخلاف بين بعض الباحثين أيهما أولى بالتقديم؛ المنفعة الاقتصادية أم المنفعة الاجتماعية؟.

وتوضيح هذا الخلاف في المثال التالي: لو أن متصدقًا تبرع بمبلغٍ من المال، ورغبت المؤسسة الخيرية في استثماره، فهل الأولى أن تستثمره في مشاريع إنتاجية صغيرة، ريعها الاقتصادي قليل، لكن منفعتها الاجتماعية في تشغيل عدد من الأسر المنتجة كبيرة، أو يستغل المبلغ في مشروع اقتصادي كبير الريع، يعود بالربح الوفير، وينفق بعدُ من أرباحه في تغطية احتياجات اجتماعية أكبر؟ .

وقد مثلَّ بعضهم: بمشروعين؛ الأول للإسكان الشعبي، يدر عائدًا اقتصاديًا قليلاً، لكنه يفيد فئات تشتد حاجتها للسكن، والثاني للإسكان المتوسط والعالي، ويدر عائدًا اقتصاديًا أكبر . [٢]

القول الأول: أن تقديم المنفعة الاجتماعية أولى . [٣]

واستدلوا: بأن مقصود المتبرع والمؤسسة الخيرية حصول النفع الاجتماعي للمستحقين بالدرجة الأولى، فتقدم هذه المصلحة على غيرها .

القول الثاني: أن تقديم المنفعة الاقتصادية أولى . [٤]

واستدلوا :

– بأن العائد الاقتصادي على المستحقين سيكون أكبر بما يحقق لهم سدّ احتياجاتهم الاجتماعية بشكل أكبر .

– وقد يكون للأموال المستثمرة جهة استحقاق معينة، ورجوع عائد الاستثمار لهم مقدم على رجوع النفع الاجتماعي لغيرهم؛ لأن المتولي على الوقف كولي اليتيم، ليس له أن يتبرع لمصالح اجتماعية على حساب أمواله.[٥]

القول المختار: أن الجمع بين المصلحتين أمثل إن أمكن، وإلا نُظر لجهة التبرع، فإن كان لجهة مخصوصة قدمت المشاريع ذات المنفعة الاقتصادية الأعلى، والتي ستوفر لأهل هذه الجهة مردودًا أكبر ينتفعون به في المستقبل؛ لأنهم أولى من غيرهم في الانتفاع بمردود ما خُصص لهم، وإن كان لجهة عامة، روعيت المنفعة الاجتماعية التي ستعود على أهل هذه الجهة؛ لأن الأصل في قصد المتبرعين والمؤسسة الخيرية النفع الاجتماعي، ولو كان قليل الريع، وهذا النظر عائد لكون المؤسسة في مقام الوكيل، ويجب على الوكيل أن يتصرف بما هو الأصلح للموكل، ولعلنا نستضيء بهذه الإشارة لابن عاشور – رحمه الله – يقول: "وإن من أكبر مقاصد الشريعة: الانتفاع بالثروة العامة بين أفراد الأمة على وجوه جامعة بين رعي المنفعة العامة، ورعي الوجدان الخاص؛ وذلك بمراعاة العدل مع الذي

(١٢٢/٣)، وفتح الباري، لابن حجر، (٧٨/٤) .

(١) برقم١٦٢٧، وحسنه ابن القطان في بيان الوهم والإيهام، (١٦٢/٥).

(٢) ينظر: الوقف النقدي، لشوقي أحمد دنيا، (٥١٨/١–٥١٩)، ضمن مجلة المجمع، العدد١٣، وقارن بالوقف الإسلامي، لقحف، ص(٢٣٤) .

(٣) ينظر: استثمار الوقف، لحسين شحاتة، ص(١٦٧)، عن استثمار الوقف، للصقيه، ص(٩٢) .

(٤) ينظر: الوسائل الحديثة للتمويل والاستثمار، لأنس الزرقا، ص(١٨٧)، والوقف الإسلامي، لقحف، ص(٢٣١) .

(٥) ينظر: الوسائل الحديثة، للزرقا، ص(١٨٨) .

كدّ لجمع المال وكسبه، ومراعاة الإحسان للذي بطّأ به جهده، وهذا المقصد من أشرف المقاصد التشريعية" .[١]

وحول هذا المعيار (فقه الأولويات) يقرر أبو حامد الغزالي– رحمه الله – بأن: "ترك الترتيب بين الخيرات من جملة الشرور، بل قد يتعين في الإنسان فرضان أحدهما يفوت، والآخر لا يفوت، أو فضلان أحدهما يضيق وقته، والآخر يتسع وقته؛ فإن لم يحفظ الترتيب فيه كان مغرورًا، ونظائر ذلك أكثر من أن تحصى" .[٢]

ومن أدلة هذه القاعدة – في خصوص مشروعية الأعمال الخيرية– حديث عائشة رضي الله عنها أن النبي ﷺ قال: "إذا أنفقت المرأة من طعام بيتها غير مفسدة، كان لها أجرها بما أنفقت، ولزوجها بما اكتسب، وللخادم مثل ذلك، لا ينقص بعضهم من أجر بعض شيئًا"،[٣] فاشتركوا جميعًا في الأجر بشرط عدم قصد المفسدة أو ترتبها.[٤]

المطلب الثالث: المعايير الإجرائية الفقهية لأدوات التسويق الخيري:

المعيار الخامس: فحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي؛ في تكوينها، أو تكلفتها، أو المستهدفين منها، أو خطوات تنفيذها، أو آثارها على المستفيدين منها .

وبيان ذلك:

(١) أن تفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي في تكوينها، فلا تشتمل في عناصرها التسويقية أو التعريفية أو الإعلانية على مخالفة شرعية.

ومن ذلك:

أ- ألا يربط طلب التبرع بأمور محرمة، أو بأساليب مخالفة للشريعة ولمقصودها.

وأنقل هنا فتوى لقطاع الإفتاء بالكويت[٥] فيها تنبيهان، كان السؤال عن "حصالة لتشجيع الأطفال على جمع التبرعات، وتحمل مؤثرًا صوتيًا يشبه الموسيقى لتشجيع الطفل على استخدامها باستمرار، والتعلق بالهدف الذي أُنشئت من أجله، ويظهر صوت هذا المؤثر الموسيقي عند وضع قطعة النقود في الحصالة، ويستمر بضع ثوانٍ؟ الجواب: لا بأس من استعمال حصالة النقود على النحو الوارد في السؤال، وما يصاحبها من صوت لا يعد من الموسيقى المحرمة، وتنبه اللجنة إلى أن تبرع الصغار من أموالهم باطل؛ صدقةً كان أو هبة؛ لأنه تصرف ضار ضررًا محضًا، أما إذا دفع إليهم وليهم مالاً ليضعوه في الحصالة تبرعًا فإنه يجوز، كما تنبه اللجنة إلى أن الأولى عدم استعمال الحصالة الموسيقية أصلاً لما فيه من ربط التبرع بسماع الموسيقى في ذهن الصغار وتربيتهم عليه، وهو مضاد لمعنى التبرع، والله أعلم".

فالتنبيه الأول: في عدم استخدام الوسائل التي تجعل غير المكلفين يتبرعون بما لا يعد يسيرًا مأذونًا به عرفًا، والثاني: في عدم ربط الطفل بالوسائل المخالفة لمقصود الشرع ابتغاء تشجيعه على ما هو مندوب .

---

(١) تفسير التحرير والتنوير، (٣/٤٤-٤٥) .

(٢) إحياء علوم الدين، (٣/٤٠٣).

(٣) أخرجه البخاري برقم ١٤٢٥، ومسلم برقم ١٠٢٤ .

(٤) ينظر: عمدة القاري، للعيني، (٦/٤١٨).

(٥) (١١/٢٥٩-٢٦٠) .

ب- التزام آداب سؤال الغير ماله؛ سواء سأل لنفسه أم لغيره، ومن ذلك: ألا يلح في المسألة، بل يحرص على ترك الإلحاف، ولا يؤذي المسؤول بسؤاله، وأن يسأل على قدر الحاجة، وأن يغلب على ظنه أنه يُعطى، وألا يكون الباعث على الإعطاء الحياء، وألا يذل نفسه بأكثر من ذلّ السؤال،[١] وعليه فتحمل كراهة أهل العلم، وذمهم للسؤال – ولو للغير– على الوقوع في بعض ما سبق، والله أعلم. [٢]

ج- وينبني عليه: أن الأدوات التسويقية التعريضية أولى بالجواز من التصريح بالسؤال إلا لسبب راجح؛ سواءً كان تعريضًا بإظهار الفاقة؛ كما في قوله ﷺ: "صلِ ركعتين ... ثم قال: إنه دخل المسجد بهيئة بذة، فرجوت أن تفطنوا له، فتتصدقوا عليه"، أم كان تعريضًا بالسؤال؛ كما في قوله ﷺ:" تصدق رجلٌ من دينارِه، من درهمه، من ثوبه، من صاع بره، من صاع تمره"، فإن لم يجدِ التعريض فالتصريح؛ كما في قوله ﷺ: "فلم تفعلوا، فقلت: تصدقوا" .

(٢) أن تفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي في تكلفتها، فلا بدّ من ترشيد نفقات العمل الخيري عمومًا، والتسويقي خصوصًا؛ لتقليل حجم الهدر في الموارد المالية.

ونقصد بذلك: ألا تنفق المؤسسة الخيرية من مواردها إلا فيما يعود على العمل الخيري بأعلى مصلحة متوقعة، وبأقل تكلفة ممكنة، مما يعني وجود إدارة مالية تختص بالنظر في جدوى المشاريع، وضبط المصروفات الإعلانية، وتتسم بدقة نظم المحاسبة، ورصد المؤشرات المالية. [٣]

ومما يستدل به على ذلك ما رواه الشيخان عن أبي موسى الأشعري رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال: "الخازن الأمين الذي ينفق ما أُمر به كاملاً موفراً طيبة نفسه إلى الذي أُمر به أحد المتصدقين"،[٤] فاشترط الأمانة في الخزن، وحسن الخلق عند الصرف .

ومن الحسّ المالي الراقي: قياس حجم الهدر بحجم الفرص البديلة الضائعة، "فقد يكون مثلاً ليس سوى عشرين ريالاً، فهو من ناحية الكمية لا شيء تقريباً في وقتنا الحالي، ولكن مبدأ تكلفة الفرصة البديلة، يقول: إننا خسرنا العشرين ريالاً، والتي تكفي ربما إطعام أسرة كاملة من الخبز لمدة شهر، وعندها تتبين التكلفة الحقيقية لهدر هذه الريالات القليلة، أو قد تكون نتيجة إهدار هذه العشرين ريالاً حرمان خمسة أطفال من الحصول على تطعيم ضد مرض شلل الأطفال، وما قد يترتب على ذلك من مآسي"،[٥] وهذا من شأنه أن يضاعف الإحساس بالمسؤولية .

---

(١) ينظر: البحر الرائق، لابن نجيم، (١٧٠/٢)، ورد المحتار، لابن عابدين، (٤٢/٣)، والبيان والتحصيل لابن رشد، (١٦٠/١٨)، وحاشية على تحفة المحتاج، للشرواني، (٧٥٣/٨)، وكشاف القناع، للبهوتي، (٣٧١/٢) .

(٢) وهي رواية عند الحنابلة، ينظر: الفروع، (٤٥٥/٢)، والآداب الشرعية، لابن مفلح، (٢٨٠/٣)، وكشاف القناع، للبهوتي، (٢٧٤/٢).

(٣) يراجع: فتاوى محمد بن إبراهيم ورسائله، (٦٢/٤).

(٤) أخرجه البخاري برقم٢٢٦٠، ومسلم برقم١٠٢٣ .

(٥) مدخل إلى اقتصاديات العمل الخيري، لمسفر الدوسري، نشر مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، رقم الوثيقة: تنمية موارد مالية، عدد (٢٦)، ٢٠٠٣/١٢/٢٨م .

ومن الصور التسويقية المعاصرة المتعلقة بهذا الجانب: ومن الصور التي برزت في الواقع خدمة الرقم (٧٠٠)؛ حيث يخصص هذا الرقم للعمل الخيري، ويضاف له رقم يختاره المتصل للتعريف بإحدى المؤسسات الخيرية، وتقدر دقيقة الاتصال بهذا الرقم بمبلغ معين، ثم يصرف ٣٥% منه لشركة الهاتف، و٢٠% للشركة التي قدمت الخدمة، و٤٥% للمؤسسة الخيرية، وقد أفتت الهيئة الشرعية بالندوة العالمية للشباب الإسلامي،[١] بجواز هذه الخدمة الخيرية؛ لكون هذه الجهات الثلاث قد اشتركت في بيع الخدمة على الراغب في المعلومات، بشرط ألا يستخدم هذا الرقم في المسابقات .

أ- ومن المسالك الشرعية لتبسيط النفقات التسويقية والتشغيلية: اعتماد أولوية التوزيع المحلي، وفتح المجال للمتطوعين بما لا يؤثر على سير العمل.

ويعلق الحافظ ابن حجر – رحمه الله – على أثر معاذ ﷺ لما قال لأهل اليمن – حيث بعثه رسول الله ﷺ لأخذ زكاتهم- : "ائتوني بعرض ثيابٍ خميصٍ أو لبيسٍ[٢] في الصدقة مكان الشعير والذرة أهون عليكم، وخير لأصحاب النبي ﷺ بالمدينة"،[٣] فيقول: "لأن مؤونة النقل ثقيلة، فرأى الأخفّ في ذلك خيرًا من الأثقل"،[٤] وهذا دليلٌ على الوعي المبكر بأهمية تقليل التكلفة في جمع الزكاة وتوزيعها .[٥]

ب- يحرم على العامل في جمع الزكاة أن يأخذ أجرةً أو هديةً غير ما تعطيه المؤسسة؛ لما ورد في حديث ابن اللُّتْبِيَّةِ ﷺ، فقد أخرج البخاري ومسلم عن أبي حميد الساعدي ﷺ قال: استعمل النبي ﷺ رجلاً من الأزد؛ يقال له ابن اللتبية على الصدقة، فلما قدم قال: هذا لكم، وهذا أهديَ لي، قال: "فهلا جلس في بيت أبيه أو بيت أمه، فينظر يُهدى له أم لا، والذي نفسي بيده، لا يأخذ أحد منه شيئًا إلا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبته، إن كان بعيرًا له رغاء، أو بقرة لها خوار، أو شاة تيعر – ثم رفع بيده، حتى رأينا عفرة إبطيه – اللهم هل بلغت، اللهم هل بلغت، ثلاثًا".[٦]

ج- وهل يدخل التأثير على بعض الأقلام ذات الانتشار، ووسائل الإعلام، ومراكز صنع القرار للدفاع عن العمل الخيري الإسلامي وتحسين صورته في سهم المؤلفة قلوبهم ؟ محل بحث.

د- أخذ الأجرة على تسويق المشاريع الخيرية مرتهن – على القول الذي يختاره الباحث – بعلم عموم الناس بأنها تعمل مقابل الأجر، وكون هذا العلم عرفًا عامًا لا خاصًا، إذ كثير من المتبرعين يجهلون هذا الأمر؛ كما هو الواقع، وخصوصًا أنه لا يتبادر إلى الذهن في سمة المؤسسة بكونها خيرية أن لها

---

(١) ينظر: فتاوى الهيئة، محضر الاجتماع العاشر، بتاريخ ١٤٢٤/١/١٢هـ، ص(٣٦) .

(٢) ذكره البخاري وغيره بالصاد، وذكره أبو عبيدة بالسين، وثوب خميص يراد به الخميصة، وهي كساء مربع له علمان، وثوب خميس ثوب طوله خمسة أذرع، واللبيس؛ أي الملبوس، ينظر: فتح الباري، لابن حجر، (٦٨/٤) .

(٣) أخرجه الدارقطني برقم (٢٤)، والبيهقي في السنن الكبرى، (١١٣/٤)، والبخاري ص(٢٨٧)، تعليقًا بصيغة الجزم .

(٤) ينظر: فتح الباري، لابن حجر، (٦٩/٤) .

(٥) ينظر: التطور التاريخي لفريضة الزكاة، للعمر، ص(٢٥٨) .

(٦) أخرجه البخاري برقم ٢٥٩٧، ومسلم برقم ١٨٣٢ .

ربحًا تجاريًا أو أجرة، فلا بد من البيان: إما بإعلام المتصدق مباشرة، أو كتابة هذا في البروشورات (المنشورات) الدعائية للمؤسسة، أو قسائم الصدقات، أو أيّة وسيلة تضمن علم المتبرعين بذلك، والله أعلم .

هـ- ومن صيغ التسويق الخيري المفضلة – كما هو معلوم – صيغ الاستقطاعات الدورية؛ لما حوته من مزايا كثيرة، منها أن المؤسسات الخيرية لا تحتاج إلى إقناع المتبرعين بالتبرع لها إلا مرة واحدة فقط، فهو عبءٌ تسويقي مؤقت، وخيره مستمر، ومما ينتبه له في هذه الصيغ: اعتماد الآليات التي تكفل التقليل من تكاليف عملية الاستقطاع؛ لضمان الاستفادة من أكبر قدر من التبرع.

وهل يجوز للمؤسسات الخيرية أن تفتح حسابات في البنوك الربوية لتوفير الخصومات الكثيرة التي تخصمها هذه البنوك في حال تحويل أموال التبرعات من رصيد عميلٍ لديها إلى حساب المؤسسة في بنك آخر؟.

جاء في فتاوى الهيئة العليا للفتوى والرقابة الشرعية للبنوك الإسلامية بالقاهرة ما نصّه: "الأصل ألا يتعامل البنك الإسلامي مع البنوك الربوية، ولو لم تشتمل المعاملة على الربا إلا إذا دعت حاجة أو مصلحة معتبرة شرعًا إلى هذا التعامل غير الربوي".[1]

ومسألتنا شبيهة بتلك، وهي خاضعةٌ لقاعدة تزاحم المصالح والمفاسد، ويضبط هذا التزاحم ما يلي:

أ- مرجحات جانب المصلحة :

١- الترجيح بين المصالح والمفاسد بحسب ترتيب الضرورات الخمس: الدين، ثم النفس، ثم العقل، ثم العرض، ثم المال .

والتبرعات التي تحصل عليها المؤسسات الخيرية تنفق في مجالات تخدم حفظ الدين، والنفس، والعقل، والعرض، والمال، بينما المفسدة المترتبة تتعلق بجانب حفظ المال فقط .

٢- تقديم المصلحة المتعدية على المفسدة القاصرة، والتبرعات أثرها يتعدى المتبرع إلى غيره من المستحقين، بينما المفسدة غير متعدية أصالةً .

٣- تقديم المصلحة المقطوع بها على المفسدة المظنونة، ومصلحة توفير الخصومات البنكية مقطوع بها، ومفسدة الوقوع في الربا بعيدة في حالة فتح الحسابات الجارية، وتفعيل سحبها مباشرة إلى حسابات في مصارف إسلامية، وكذا مفسدة تشجيع الغير على التساهل في التعاملات البنكية المحرمة مفسدة مظنونة.

ب- ومرجحات جانب المفسدة :

١- أن المفسدة متعلقة بالتحريم، بل الربا من كبائر الذنوب، بينما المصلحة متعلقة بالندب، والحظر مقدم على الاستحباب .

٢- أن المفسدة لا مندوحة عن الوقوع فيها، والمصلحة قد تتحقق بوسائل أخرى دون ارتكاب المحرم، ودفع المتعين أولى من جلب غير المتعين .

---

(1) فتاوى شرعية في الأعمال المصرفية، ص(٤١-٤٢)، من مطبوعات بنك دبي الإسلامي.

٣- أنه على فرض التساوي، فإن درء المفاسد أولى من جلب المصالح .

والذي يقوى في هذا الباب تقديم مصلحة توفير الخصومات البنكية على مفسدة الإعانة غير المباشرة في استغلال أموال الصدقات في الربا،[١] وثمة إشارات فقهية شهدت لتقديم ما سبق من المصالح على ما ذُكر من المفاسد :

أ- أن تقديم المصلحة المتعلقة بحفظ الضروريات الخمس على المفسدة المتعلقة بحفظ المال شهدت لها الشريعة من خلال إباحة بيع العرايا[٢] لما تعلقت به حاجة الناس.

ب- أن تقديم المصلحة المتعدية إلى العموم على المفسدة القاصرة على البنك، شهد لها في هذا الباب قبول الشريعة صدقة الفاسق بكسبه، لعموم نفعها، واقتصار الإثم عليه.

ج- أن المفسدة يمكن دفعها بسحب الأرصدة المحوّلة على نحوٍ متقارب .

وما اخترته من جواز فتح الحسابات للمؤسسات الخيرية في البنوك الربوية مقيد بالشروط التالية :

١- أن تكثر الحوالات من البنك الربوي؛ بحيث يُتيقن من وجود المصلحة في فتح الحساب في هذا البنك .

٢- أن تجعل المؤسسة الخيرية حسابها حسابًا جاريًا، وتفعّل سحب أرصدتها منه أولاً بأول.

٣- أن تكون الخصومات التي يستقطعها البنك الربوي في حالة التحويل الخارجي كبيرة بالنسبة للتحويلات الداخلية .

٤- وقد يغني عن فتح حساب إرسال مندوب لاستلام هذه الاستقطاعات شهريًا إن تيسر .

وهل يجوز للمؤسسة الخيرية أن تقبل تبرعات البنك الربوي بعد فتحها حساب فيه؟، أم يقال: إن صورة المسألة صورة قرض جر نفعًا؛[٣] فهو ربا ؟ .

الأقرب الجواز بشرط ألا تكون هذه التبرعات مشروطة بفتح الحساب في البنك، وألا يتأثر قدرها بمقدار رصيد المؤسسة الخيرية؛[٤] ليتأكد أنها لم تكن بسبب فتح الحساب في هذه البنوك، والله أعلم .[٥]

(٣) أن تفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي يتعلق بالمستهدفين منها.

أ- لا حرج من صناعة أدوات تسويقٍ خيريّ لجلب الأموال المحرمة التي يسعى من هي في أيديهم للتخلص والتوبة منها؛

---

(١) ينظر: فتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (١٠/١٧٢)، و(٤/١٨٣)، و(٨/١٥٦)، وأحكام وفتاوى الزكاة والصدقات، لبيت الزكاة- الكويت، ص(٢١١- ٢١٢)، ١٤١٩هـ- ١٩٩٩م، وقرارات وفتاوى المجلس الأوربي للإفتاء والبحوث، ص(١١٥)، وتراجع: فتاوى اللجنة الدائمة، (١٣/٣٦٩-٣٧٠)، وينظر القول بعدم الجواز فتوى لجنة الفتوى بجمعية إحياء التراث الإسلامي، رقم (٥٨٢)، بتاريخ ١٤٢٤/١٢/٢١هـ، ضمن الفتاوى الخيرية، ص(١٤٦-١٤٧) .

(٢) بيع العرايا هو بيع الرطب على رؤوس النخل بقدر كيله من التمر خرصًا فيما دون خمسة أوسق، قاله الشافعي وأحمد، وينظر أقوال أخرى، الإعلام، لابن الملقن، (٧/١٣٥-١١٣٦) .

(٣) ينظر: الأشباه والنظائر، لابن نجيم، ص(٢٦٥)، وروضة الطالبين، للنووي، (٤/٣٤)، والمغني، لابن قدامة، (٤/٣٩٠) .

(٤) ينظر: فتاوى الهيئة الشرعية بالندوة العالمية للشباب الإسلامي، محضر الاجتماع السادس بتاريخ ١٤٢٣/١/٢هـ، ص(٣٠) .

(٥) ينظر: الأشباه والنظائر، لابن نجيم، ص(٢٦٥)، وبداية المجتهد، لابن رشد، (٢/١٦٢)، وتكملة المجموع، للسبكي، (١١/١٤٧)، والمغني، لابن قدامة، (٤/٣٩٠) .

لصرفها في أبواب الخير.

ومؤيدات الترجيح ما يلي :

- أمر النبي ﷺ أن يطعم المال الذي أُخذ بغير حق للأسارى،[1] وهو دليل على صرفه في طرق الخير.
- أنه لا وجه مشروع للتخلص من هذا المال إلا بصرفه في وجوه الخير .
- أن المتخلص من المال الحرام إنما يخرجه تخلصًا لا تصدقًا، وبهذا تجتمع الأدلة .

أ- ويلحق بذلك: قبول مؤسسات العمل الخيري لتبرعات البنوك الربوية؛[2] لأحد سببين:

الأول: أنهم إن قصدوا التحلل؛ فالمال الحرام المحض لا سبيل للتحلل منه إلا بصرفه في وجوه الخير، كما سبق .

والثاني: أنهم إن لم يقصدوا التحلل؛ فاختلاط الحلال في معاملات البنوك الربوية بالحرام، يبيح لمن حصل على هذا المال الانتفاع به؛ لأن المال المختلط يجوز لمن أخذه بطريق مشروع أن ينتفع به.[3]

لكن يلاحظ في حق البنوك – ومثلها الشركات التي تضارب بأموال المساهمين – أنه لا يحل للمضارب التبرع من أموال المضاربة إلا بإذن أرباب المال،[4] إلا أن يكون يسيرًا جرت عادة التجار بالتبرع بمثله، قال الدسوقي – رحمه الله–: "وأما هبة القليل؛ كدفع لقمة لسائل ونحوها فجائز".[5]

وينبغي عند تسويق أدوات جمع الأموال المحرمة أو المشبوهة أن يُراعى ما يلي:

أولاً: ألا يُبارك تبرع الناس بهذه الأموال، بقدر ما يُشعرون بأن تخلصهم منها إنما هو من باب التوبة والتخلص من تبعة الإثم.

ثانيًا: أن تجعل هذه الأموال في حساب مستقل عن بقية الصدقات الطيبة، منعًا لاختلاط المصارف.[6]

ثالثاً: أن يخرجها التائب تخلصًا منها، ولا يستفيد منها في جلب مصلحة له أو دفع مفسدة عنه.[7]

ب- يجوز للجهات التسويقية الخيرية أن تقبل معونات المنظمات الإنسانية الكافرة، فقد نقل ابن المنذر وغيره الإجماع

---

(1) أخرجه أبو داود برقم٣٣٣٢، وأحمد، برقم٢٢٠٠٣، وصححه الزيلعي في نصب الراية، (١٦٨/٤) .

(2) ينظر: فتاوى الهيئة الشرعية بالندوة العالمية للشباب الإسلامي، محضر الاجتماع السابع بتاريخ ١٤٢٣/٢/٧هـ، ص(٣٢)، وفتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (٩٤/٨) مع التنزه عن طلبها .

(3) ينظر: الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، (٢٣٧/٣)، والتاج والإكليل، للمواق، (١٩٨/٨)، وجامع العلوم والحكم، لابن رجب، (٢٠٠/١) .

(4) ينظر: بدائع الصنائع، للكاساني، (٩٢/٦)، والشرح الكبير للدردير، مع حاشية الدسوقي، (٣١٤/٥)، وتكملة المجموع، للسبكي، (٢٥٤/١٥)، والمغني، لابن قدامة، (١٣٠/٥) .

(5) حاشيته، (٣١٤/٥) .

(6) ينظر: الضوابط الشرعية للانتفاع بالفوائد الربوية والأموال المشبوهة في العمل الخيري، لعباس الباز، ص(٢٤) .

(7) ينظر: فتاوى العلماء حول الأقليات المسلمة في العالم، لابن باز، والعثيمين، والجبرين، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، ص(١٣٢).

على قبول صدقة الذمي،[1] والشريعة قبلت صورًا كثيرة من أموال وتبرعات الكفار، فمن ذلك: أخذ الجزية من الذمي، والخراج من الكفار،[2] وقبول النبي ﷺ هدايا الكفار؛ كهدية المقوقس ملك مصر،[3] واستعانة النبي ﷺ بيهود بني النضير في دية ابن الحضرمي .[4]

ومن هذه الأدلة يتبين جواز قبول تبرعات الكفار، أو المنظمات غير المسلمة مع مراعاة ما يلي:[5]

١- ألا تكون هذه المعونات مرتبطة بشروط تخالف أحكام الشريعة .

٢- التنبه لمآلات هذه التبرعات، وما تسعى إليه هذه المنظمات من المرامي البعيدة، ويتمثل هذا التنبه في دراسة أهدافها، والنظر في نشاطاتها السابقة في الدول الإسلامية.

٣- أن تخلو هذه المعونات من أهداف الهيمنة على المسلمين أو استذلالهم .

٤- أن يكون جانب هذه المنظمات مأمونًا، ويُتأكد من خلو هذه المعونات من ضرر قد يلحق بالمسلمين .

(٤) أن تفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي في خطوات تنفيذها.

ومما ينبه عليه في هذا الصدد:

أ- عند تسويق المشاريع الخيرية المنفذة خارج بلد المزكي لا بد أن تخضع للموازنة بين مصلحة نقل الزكاة من بلدها لما هو أهم، وبين صرفها في مصارفها في ذات البلد؛ مراعاةً لأحقية أولي القربى، وأولوية أهل محلة الزكاة المحتاجين قبل غيرهم.[6]

ب- إذا وضعت صناديق أو علقت إعلانات لجمع التبرعات في المسجد يتنبه:

- ألا تكون هذه الصناديق أو الملصقات في قبلة المصلين؛ حتى لا تشوش عليهم، ويستدل على ذلك بما أخرجه الشيخان عن عائشة رضي الله عنها قالت: قام رسول الله ﷺ يصلي في خميصة ذات أعلام،[7] فنظر إلى علمها، فلما قضى صلاته، قال: "اذهبوا بهذه الخميصة إلى أبي جهم بن حذيفة، وائتوني بأنبجانيه،[8] فإنها ألهتني آنفًا في صلاتي".[1]

---

(١) ينظر: الإجماع، لابن المنذر، ص(١٥٥)، برقم ٦٦٦، والإقناع في مسائل الإجماع، لابن القطان، (١٨٦/٢)، وموسوعة الإجماع، لأبي جيب، (٤٥٧/٢) .

(٢) ينظر: الخراج، لأبي يوسف، ص(٦٩)، وبلغة السالك، للصاوي، (٣١٧/٢-٣١٩) .

(٣) أخرجه ابن أبي شيبة في مصنفه برقم٣٣٤٣٦، والطحاوي في مشكل الآثار، برقم٤٣٤٣.

(٤) ينظر: زاد المعاد، لابن القيم، (١١٥/٣-١١٦)، والبداية والنهاية، لابن كثير، (٧٧/٤) .

(٥) ينظر: قرار مجلس المجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي، في دورته العاشرة، ص(٢٢٥)، وقرارات وفتاوى المجلس الأوربي للإفتاء والبحوث، ص(٤٦-٤٧)، ومشاركة غير المسلمين في الموارد المالية للعمل الخيري ومصارفه، للقضاة، ص(٣٠-٣٢)، وفتاوى شرعية، لأبي فارس، (٤٦٣/١) .

(٦) وقد نقل الإجماع على ذلك أبو عبيد القاسم بن سلام في الأموال، ص(٧٠٦).

(٧) الخميصة: كساء أسود مربع، له علمان؛ فإن لم يكن معلمًا فليس بخميصة، ينظر: لسان العرب، لابن منظور، (٣١/٧) .

(٨) الأنبجانية: كساء من الصوف، لا علم له، وهي أدون الثياب الغليظة، ونسبته إلى أنبجان، وقيل مَنبِج مدينتان، ينظر: غريب الحديث، لابن الجوزي، (٤٣/١)، والنهاية، لابن الأثير، (٧٣/١) .

- ألا تتضمن هذه الإعلانات إعلانًا تجاريًا أو دعاية لشركة تجارية؛ للنهي الوارد فيما أخرجه الترمذي عن أبي هريرة ﷺ أن النبي ﷺ قال: "إذا رأيتم من يبيع أو يبتاع في المسجد، فقولوا: لا أربح الله تجارتك، وإذا رأيتم من ينشد فيه ضالة، فقولوا: لا رد الله عليك"،[٢] وأجازه بعض المعاصرين إن كان تبعًا في الملصق؛ غير غالب على المقصود الدعوي أو الوعظي من الإعلان،[٣] والأسلم المنع.[٤]

ج- وإذا وضعت صناديق لجمع التبرعات في البنوك الربوية ينتبه ألا تصل إليها المعاملات البنكية المحرمة؛ كأن تجعل الصناديق مقفلة تمامًا، أو يتم التحويل مباشرة إلى حساب المؤسسة الخيرية عبر بطاقات الخصم الفوري، وهو رأي قطاع الإفتاء بالكويت .[٥]

(٥) أن تفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي يترتب على آثارها، فلا تتضمن أيّ أذية – نفسية أو غيرها، على المستوى القريب أو البعيد – قد تقع على المستفيدين من العمل الخيري.

ويترتب على ذلك:

أ- تجنب المساس بكرامة المحتاج، واتخاذ الإجراءات الكفيلة لحفظ ماء وجهه.

ب- أخذ إذنه ورضاه التام في تسويق حاجته مع حاجات غيره؛ امتثالاً لقول الله تبارك وتعالى: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُبۡطِلُواْ صَدَقَٰتِكُم بِٱلۡمَنِّ وَٱلۡأَذَىٰ﴾ .[٦]

---

(١) أخرجه البخاري برقم٣٧٣، ومسلم برقم٥٥٦ .

(٢) برقم١٣٢١، وحسنه ابن حجر في نتائج الأفكار، (٢٩٥/١) .

(٣) ينظر: قرار الهيئة الشرعية بالندوة العالمية للشباب الإسلامي، محضر الاجتماع الحادي عشر بتاريخ ١٤٢٤/٣/٢٣هـ، ص(٤١) .

(٤) ينظر: فتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (١١٧/١٤) .

(٥) ينظر: فتاوى قطاع الإفتاء بالكويت، (١٨٠/٣)، وقارن بـ: فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة، (٢٥٩/١٦) .

(٦) [البقرة: ٢٦٤] .

المبحث الثالث: حوكمة نوازل المنتجات التسويقية للعمل الخيري، على ضوء مقاصده وقواعده:

المطلب الأول: حوكمة المنتجات التسويقية الخيرية الربحية:

وسنحاكم أداةً منها؛ كأنموذج:

تمويل المؤسسات الخيرية من فائض شراء زكاة الفطر بالجملة:

صورة المسألة:

أن تسوق المؤسسات الخيرية لمشروع صدقة الفطر، فتتفق مع جمعٍ كبيرٍ من المزكين على إخراج صدقة فطرهم؛ مما يعني شراءها لكمياتٍ كبيرةٍ من صدقات الفطر، وهذا بدوره يؤدي لقلة التكلفة بشكلٍ كبير عن قدر التكلفة في حالة شراء الصاع بالتجزئة، ثم تمول مصاريفها الإدارية ومشاريعها الخيرية من هذه الزيادة، التي لا يمكن حصول المزكي عليها لو اشترى فطرته بنفسه .

بمحاولة عرضها على مقاصد ومعايير الأدوات التسويقية الخيرية نجد الآتي:

المقصد الأول: أن يصنع المنتج التسويقي على درجات تستوعب مراعاة الفروق الفردية للمحسنين.

لاشك أن في سلوك هذه الأداة تخفيفًا من التكلفة الحقيقية لصاع الفطرة، وبالتالي يحصل بها التيسير على المتصدقين إذا لم ترفع المؤسسة الخيرية هامشها الربحي كثيرًا، وتيسير أداء الفطرة:

أ- مقصد شرعي عام لجنسها من الكفارات، قال السرخسي- رحمه الله -: "لأن صدقة الفطر تشبه الكفارة دون الزكاة؛ حتى لا يعتبر فيها الحول، وفي الكفارة يعتبر تيسر الأداء دون الغنى، فكذلك في زكاة الفطر". [1]

ب- ومقصد خاص بالفطرة؛ إذ إخراجها مما يسهل على الناس من غالب أقواتهم فتح لباب مشاركة الجميع في إقامة هذه الفرحة، وفي تعميمها.

المقصد الثاني: أن تتنوع الصور التسويقية للتبرعات – خاصةً ما تعلق بمورد الصدقات –؛ لتستوعب رغبات المتبرعين مهما تعددت، وتُفعّل صدقات المحسنين مهما قلت.

ولتحقيق هذا المقصد ينبغي التفكير في الصور التي تحقق الوصول إلى هذا المقصد من وسائل إعلانية، وتسهيلات إجرائية، مع تنويع سلة الفطرة؛ لتشمل الآصاع ذات القيمة الزهيدة والغالية؛ من آصاع الشعير والبر، وآصاع الزبيب التمر؛ بدرجاتها المتنوعة، وإن كان هذا التنوع قد يؤثر على تخفيض سعر الجملة، لكن بالإمكان اشتراك عدة مؤسسات لضمان سقف التخفيض المناسب.

المعيار الأول لأدوات التسويق الخيري: أن يُقصد بتسويق العمل الخيري وجه الله تعالى، وابتغاء مرضاته.

ينبغي أن يؤكد هنا أن تطبيق هذه الوسيلة لا بد أن يستصحب معه – حكمًا أو ذكرًا – أن المقصود الأصلي منها تسهيل أداء زكاة الفطر، ووصولها إلى مستحقيها، وأن ما يحصل من فارق ربح لصالح المؤسسة الخيرية غاية تابعة للقصد الأول، يمكن تجاوزها أحيانًا لمساعدة العاجز بإعفائه عن الفارق إن أمكن.

---

(1) المبسوط، (١٠٢/٣) .

المعيار الثاني: التزام الصدق والأمانة والشفافية في عرض تصور المشروع الخيري، وأهميته، ومراحله، وآثاره.

ولا بدّ أن يتضح هذا المعيار جليًا هنا إذ الوكيل أمين،[١] وهو مأمورٌ بالتصرف في حدود الوكالة، بحسب دلالة ألفاظها عرفًا؛ فيتقيد بالنطق والعرف، وما كان فيه مجال للنظر، فالوكيل مقيدٌ فيه بما يحقق المصلحة للموكل، وعامة أهل العلم على جواز أن يشتري الوكيل بأقل من الثمن الذي حدده له الموكل.[٢]

لكن معقد الأمر هاهنا أن تظهر المؤسسة الخيرية للمتصدقين في صورة البائع؛ ليعقدوا معها عقد بيع يحتاطون فيه؛ إذ عقود المعاوضة يحتاط فيها ما لا يحتاط في عقود التبرعات والإطلاقات؛ لضمان حصول الرضا التام من الطرفين.

وجواز هذه المسألة في حق المؤسسة الخيرية مرتهن بعلم عموم الناس بأنها تعمل مقابل الأجر، وأنها لا تعتمد في مواردها على التبرعات فقط، بل ولها استثمارات وأنشطة تجارية تقوم بها، ومنها هذا النشاط، أو أن تكتب على قسائم صدقة الفطر: "ما زاد عن قيمة الفطرة يصرف في الأعمال الخيرية".

المعيار الثالث: توافق الإجراءات والمنتجات التسويقية مع مقاصد الأحكام الشرعية.

أ- لخص حديث ابن عباس رضي الله عنهما المقاصد الشرعية لصدقة الفطر في جملتين، فقد روى أبو داود وابن ماجه عنه قال: فرض رسول الله ﷺ زكاة الفطر طُهرة للصائم من اللغو والرفث، وطُعمة للمساكين. [٣]

قال المازري – رحمه الله –: "العبادات التي تطول ويشق التحرز فيها من أمورٍ توقع فيها وصمًا، جعل الشرع فيها كفارة من المال عوضًا عن التقصير؛ كالهدايا في الحج لمن أدخل فيه نقصًا يكفره بالهدي، وكذلك الفطرة كفارة لما يكون في الصوم"؛[٤] وقال وكيع بن الجراح – رحمه الله –: زكاة الفطر لشهر رمضان كسجدتي السهو للصلاة؛ تجبر نقصان الصوم؛ كما يجبر السجود نقصان الصلاة. [٥]

لذا صُنفت زكاة الفطر في جنس الكفارات؛ لكونها صدقة مالية جاءت للتطهير، فلابد من بقاء ما يتحسس به المزكي معنى هذا التطهير، وفي تسهيل الإجراءات ما يحول دون ذلك أو بعضه.

ب- كما أن مقصد إظهار شعائر الإسلام، وفرح المسلمين بأعيادهم من أجلّ مقاصد زكاة الفطر، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية – رحمه الله –:"جمع الناس للطعام في العيدين وأيام التشريق سنة، وهو من شعائر الإسلام التي سنها رسول الله ﷺ للمسلمين"،[٦] لذا منع الفقهاء من إخراج القيمة،[٧] وتعلق وقت وجوب زكاة الفطر بقبيل صلاة العيد،

---

(١) ينظر: بدائع الصنائع، للكاساني، (٣٥/٦)، والذخيرة، للقرافي، (١٥/٨)، وحاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (٧٥/٥)، وأسنى المطالب، لزكريا الأنصاري، (٨٤/٥)، وتكملة المجموع، للسبكي، (٥٤٤/١٣)، والإنصاف، للمرداوي، (٣٩٦/٥) .

(٢) ينظر: بدائع الصنائع، للكاساني، (٢٩/٦)، والشرح الكبير، للدردير، مع حاشية الدسوقي، (٦٥/٥)، وتكملة المجموع، للسبكي، (٥١٥/١٣)، والمغني، لابن قدامة، (٢٥٩/٥) .

(٣) أخرجه أبو داود برقم ١٦٠٩، وابن ماجه برقم ١٨٢٧، وحسنه النووي في المجموع، (١٠٤/٦) .

(٤) المعلم بفوائد مسلم، (١٣/٢) .

(٥) ينظر: المجموع، للنووي، (١٢٠/٦) .

(٦) مجموع الفتاوى، (٢٩٨/٥) .

(٧) ص(٩٠) .

واستحب جمعها في موضعٍ بالبلد؛ كالمسجد، لما صح من حديث أبي هريرة ﷺ قال: وكلني رسول الله ﷺ بحفظ زكاة رمضان ... الحديث، رواه البخاري،[1] وعن ابن سيرين قال: لما قدم ابن عباس رضي الله عنهما البصرة، قال: أين صدقاتكم ؟ أما تجمعونها؟ قال: قد كانوا يجمعونها؛ فنركيها،[2] قال: فاجمعوها،[3] فلننظر ما هي التعديلات المتعين اتخاذها لتحقق هذه الوسيلة مراد الشارع منها في إظهار شعار الإسلام ؟.

المعيار الرابع: الاعتناء بقاعدة فقه الأولويات – فهمًا وتطبيقًا – عند النظر إلى محددات التفاضل بين الأعمال الخيرية، ووضوح الموازنات عند تعارض المصالح والمفاسد؛ لتحقق الأداة التسويقية مقصودها على أتمّ وجهٍ وأكمله.

زكاة الفطر حقٌ وجب في الذمة وتعلق بالطعام، لكن ما المعتبر في تحديد هذا الطعام عند التعارض أو إرادة إخراج الأفضل ؟ هل ينظر لكونه أنفع للمساكين قوتًا، أو لكونه أغلى قيمةً، أو لكونه منصوصًا عليه ؟ قال النووي –رحمه الله–: "وفيما يعتبر به الأعلى والأدنى وجهان مشهوران، أصحهما: الاعتبار بزيادة صلاحيته للاقتيات، والثاني: زيادة القيمة، فعلى هذا يختلف باختلاف الأقوات والبلاد"،[4] فأيّ الاعتبارين أولى؟ الثاني – والله أعلم – هو الأقرب لمقاصد الشرع في إغناء الفقراء وإسعادهم بيوم العيد؛ خصوصًا أن لهذا اليوم مزيد توسعة تخالف سائر السنة، يقول ابن القيم – رحمه الله– في كلامٍ أنقله – مع طوله– لأهميته لفهم قصد الشارع في هذا الباب، يقول: "وأما إخراج الخبز والطعام، فإنه وإن كان أنفع للمساكين لقلة المؤونة والكلفة فيه؛ فقد يكون الحب أنفع لهم لطول بقائه، وأنه يتأتى منه ما لا يتأتى من الخبز والطعام، ولاسيما إذا كثر الخبز والطعام عند المساكين فإنه يفسد ولا يمكنه حفظه، وقد يقال: لا اعتبار بهذا، فإن المقصود إغناؤهم في ذلك اليوم العظيم عن التعرض للسؤال، كما قال النبي ﷺ: "أغنوهم في هذا اليوم عن المسألة"،[5] وإنما نصّ على الأنواع المخرجة؛ لأن القوم لم يكونوا يعتادون اتخاذ الأطعمة يوم العيد، بل كان قوتهم يوم العيد كقوتهم سائر السنة؛ ولهذا لما كان قوتهم يوم عيد النحر من لحوم الأضاحي أمروا أن يطعموا منها القانع والمعتر؛ فإذا كان أهل بلد أو محلة عادتهم اتخاذ الأطعمة يوم العيد جاز لهم، بل يشرع لهم أن يواسوا المساكين من أطعمتهم، فهذا محتملٌ يسوغ القول به، والله أعلم" .[6]

ومع ترجيح هذا المحدد للتفاضل – وهو ارتفاع قيمة الطعام بما يناسب مناسبة العيد – فإن الوسيلة التسويقية محل الدراسة قد لا تحققه، أو تضعفه.

---

(1) برقم٢٣١١ .

(2) هكذا في المطبوع، قال المحقق وفي نسخة: فيركوها .

(3) أخرجه ابن زنجويه في الأموال، برقم٢٤٠٢، من طريق النظر عن ابن عون عن ابن سيرين عن ابن عباس ﷺ، وابن سيرين وإن لم يسمع من ابن عباس ﷺ، لكن ذكر الأئمة أن الواسطة بينهما عكرمة، وهو ثقة ثبت؛ فصح الخبر، ينظر: تهذيب التهذيب، لابن حجر، (١٣٠/٥) .

(4) المجموع، (١١٢/٦)، وقارن: المبسوط، للسرخسي، (١٠٧/٣) .

(5) أخرجه ابن عدي في الكامل، (٣٢١/٨)، والحاكم في معرفة علوم الحديث، ص(١٧٤)، والدارقطني (١٧٥/٤)، وابن زنجويه في الأموال، برقم٢٣٩٧، وضعفه النووي في المجموع، (١٠٤/٦)، وابن حجر في البلوغ، ص(٢٣٠)، وعلته أبو معشر نجيح السندي المدني، ضعفه غير واحد .

(6) إعلام الموقعين، (١٧/٣) .

المعيار الخامس: فحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي؛ في تكوينها، أو تكلفتها، أو المستهدفين منها، أو خطوات تنفيذها، أو آثارها على المستفيدين منها .

أ- في تكوينها: لا نحتاج أن ننبه إلا على ظهور المؤسسة الخيرية في مظهر البائع، من خلال تعاقدها في الباطن مع جهة ربحية معلنة، ولو كانت تابعة لها.

ب- في تكلفتها: قد يكون من المستحسن أن تعلن المؤسسة الخيرية لتجار الجملة عن مناقصة لمن يعرض عليها سعرًا أقل من سعر الجملة؛ لتحقيق أقل تكلفة ضمن معايير جودة المنتج.

ج- من جهة المستهدفين: زكاة الفطر عبادة تختص بالمسلمين، وينبغي أن ينحصر نطاق الترويج بينهم، ومما ينبه عليه في هذا الموضع ما أفتى به قطاع الإفتاء بالكويت[1] أن "زكاة الفطر تجب على كافل اليتيم بشخصه – أي كافل اليتيم المعين–، أما المتبرع لكفالة الأيتام عمومًا فلا يجب عليه إخراج زكاة الفطر عنهم"، الأمر الذي يعني تدفق جزء من موارد المشروع من بند كفالة الأيتام.

د- من جهة خطوات التنفيذ:

- تصنيف صدقة الفطر في جنس الكفارات جعل النظر إلى أحكامها يتفرع من خلال النظر في ضوابط الكفارات، ومن ثمّ فإن قياس أحكامها على هذا الباب أقرب من قياسها على باب الزكاة،[2] وقد ظهر هذا المقصد واضحًا في تعليلات الفقهاء من كل مذهب لمسائل زكاة الفطر.[3]
- يشترط لإجازة بيع المؤسسة الفطرة على الجمهور أن تتملك الفطرة أولاً، وتقبضها قبضًا تستوفيها فيه؛ لحديث ابن عمر رضي الله عنهما أن النبي ﷺ قال: "من ابتاع طعامًا فلا يبعه حتى يستوفيه"،[4] وقد نقل غير واحد الإجماع على عدم صحة بيع الطعام قبل قبضه،[5] وللأسف أن أكثر المؤسسات الخيرية لا تحقق هذا الشرط .

هـ- من جهة المستفيدين: دلّ تعلق زكاة الفطر بالنفوس أو بمعنى الفطرة – وهي الخلقة – أنها محل تفريع الأحكام الشرعية في زكاة الفطر؛[6] فيعتبر لأجل ذلك التأكيد على توزيعها محل البدن، والتسويق على ضوء ذلك.

---

(1) (٢٠٠/٨) .

(2) إذ إن صدقة الفطر – وإن سميت زكاةً – لكنها لم تجب بما وجبت به زكاة الأموال، بل جاء فرضها بأدلة خاصة من السنة، وقيل: إنها فرضت قبل فرض زكاة المال، ينظر: المجموع، للنووي، (٨٦/٦)، وقارن: مواهب الجليل، للحطاب، (٢٥٥/٣) .

(3) ينظر: المبسوط، للسرخسي، (١٠٢/٣)، والتاج والإكليل، للمواق، (٤١٧/٤)، والمجموع، للنووي، (١١٤/٦)، وزاد المعاد، لابن القيم، (٢٠/٢) .

(4) أخرجه البخاري برقم٢١٢٦، ومسلم برقم١٥٢٦ .

(5) ينظر: التمهيد، لابن عبد البر، (٣٣٤/١٣)، وابن قدامة المغني، (٢٣٩/٤) .

(6) ينظر: بدائع الصنائع، للكاساني، (٦٩/٢)، والمجموع، للنووي، (١٠٥/٦)، وقارن: المبسوط، للسرخسي، (١٠١/٣)، وفتح الباري، لابن حجر، (١٣٩/٤) .

المطلب الثاني: حوكمة المنتجات التسويقية الخيرية التحفيزية:

وسنحاكم أداة منها؛ كأنموذج:

الرعاية الرسمية لبعض المشاريع الخيرية:

صورة المسألة:

أن تسوق المؤسسة الخيرية لأحد مشاريعها مع بعض الجهات التجارية، فتطلب رعايتها للمشروع، وترتبط معها بعقد، تتكفل بموجبه الجهة التجارية بدفع مبلغٍ معينٍ من المال، مقابل رعايتها للمشروع، وتلتزم المؤسسة الخيرية بتقديم مجموعة من الخدمات الإعلانية للجهة التجارية، ومن أمثلة تلك الخدمات :

أ- الإعلان عن اختيار الراعي من خلال مؤتمر صحفي .

ب- طباعة اسم وشعار الراعي على دعوات المؤتمر، واللوحات الإعلانية، والمطبوعات التعريفية الخاصة بالمشروع الخيري، وضمن الحملات الدعائية، والهدايا وشهادات التقدير والدروع التذكارية .

ج- تخصيص مساحة إعلانية لتسويق خدمات الجهة الراعية في دليل المشاركين، وموقع المشروع الخيري على الانترنت .

د- تخصيص جناح بمساحة محددة في أرض المشروع الخيري؛ للتعريف بأنشطة الراعي وخدماته، وتسويقها.

هـ- إتاحة الفرصة للجهة الراعية لحضور الحفل الافتتاحي أو الختامي للمشروع، أو إلقاء كلمة خلاله، أو المشاركة في اللقاءات الصحفية والإعلامية، أو الجلوس بقرب ضيف الحفل، الذي يمثل شخصية اعتبارية مهمة.

و- توجيه شكر خاص للراعي في البيان الصحفي الختامي .

وقد تُختصر بعض هذه الخدمات أو يضاف عليها بحسب حجم المشروع الخيري، وبحسب درجة الرعاية المقدمة من قبل طالب الرعاية؛ إذ جعلت المؤسسات الخيرية المستفيدين من هذه الرعاية على درجات بحسب المبالغ المقدمة منهم، فهناك الراعي البلاتيني، والماسي، والذهبي، والفضي، وبحسب مستوى الرعاية تزداد الخدمات الإعلانية، وتتسع مساحتها .

وقد تتولى الرعاية جهة واحدة فقط، تتكفل بجميع المصاريف لإقامة المشروع، ويطلق عليها اسم الراعي الحصري، وقد تكون الرعاية خاصة بتقديم عمل معين؛ كالراعي الإعلامي، أو الراعي الناقل، أو الراعي الفضائي، ونحوها .

وبمحاولة عرضها على مقاصد ومعايير الأدوات التسويقية الخيرية نجد الآتي:

المقصد الأول: أن يصنع المنتج التسويقي على درجات تستوعب مراعاة الفروق الفردية للمحسنين.

وقد جاء هذا المنتج موافقًا لهذا المقصد؛ حيث تنوعت درجات الرعاية – بحسب المبلغ المتبرع به –؛ لتستوعب شريحة متنوعة من المتبرعين، وينظر في طرق تفعيل ذلك إلى وحدات أصغر.

المقصد الثاني: أن تتنوع الصور التسويقية للتبرعات – خاصةً ما تعلق بمورد الصدقات –؛ لتستوعب رغبات المتبرعين مهما تعددت، وتُفعّل صدقات المحسنين مهما قلت.

ويحقق هذا المنتج التسويقي هذا المقصد أيضًا؛ حيث تنوعت صور التبرعات ما بين تبرع مالي، أو عيني؛ كالراعي المستضيف ورعاة الجوائز، أو خدمة؛ كالراعي الناقل والراعي الفضائي، أو استشارة أو جهد تطوعي، ويمكننا أن نستثمر التفكير الإبداعي في خلق فرص متجددة بحسب طبيعة التبرع المقدم.

المعيار الأول لأدوات التسويق الخيري: أن يُقصد بتسويق العمل الخيري وجه الله تعالى، وابتغاء مرضاته.

وهذه مشكلة هذا المنتج فتبرع الرعاة صدقة، والصدقة من العبادات، ويحرم أن يستعيض المسلم عن عبادته بعوض مادي، قال النووي – رحمه الله –: "ولا يجب في الصدقة ثواب بكل حال قطعًا، صرح به البغوي وغيره".[1]

فهل يجوز للمتصدق أن ينتفع بصدقته ؟ .

الجواب: لا يجوز للمتبرع أن ينتفع بصدقته الواجبة؛ لأنها تعينت طاعة لله تعالى،[2] لكن لو كانت من تبرعاته المندوبة، ففي المسألة تفصيلٌ آخر:

أ- إن كانت إرادته للدنيا هي أصل قيامه بهذا التبرع، ولم يرد من تبرعه إلا الدنيا؛ فعبادته باطلة؛ لقوله تعالى:﴿ مَن كَانَ يُرِيدُ ٱلۡحَيَوٰةَ ٱلدُّنۡيَا وَزِينَتَهَا نُوَفِّ إِلَيۡهِمۡ أَعۡمَٰلَهُمۡ فِيهَا وَهُمۡ فِيهَا لَا يُبۡخَسُونَ ١٥ أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ لَيۡسَ لَهُمۡ فِي ٱلۡأٓخِرَةِ إِلَّا ٱلنَّارُۖ وَحَبِطَ مَا صَنَعُواْ فِيهَا وَبَٰطِلٞ مَّا كَانُواْ يَعۡمَلُونَ ١٦ ﴾[3].[4]

ب- وإن اختلطت نيته للثواب بطلب الدنيا نقص من أجر صدقته بحسب اتجاه نيته للأمور الدنيوية، وقد قال النبي ﷺ فيمن جاهد لأجل المغنم: "تعجلوا ثلثي أجرهم من الآخرة، ويبقى لهم الثلث".[5]

ج- وإن كانت الأمور الدنيوية قد حصلت تبعًا، من غير استشراف فلا حرج عليهم، وأجرهم على الله، وقد قال النبي ﷺ لعمر ﷺ لما أراد أن يمتنع من أخذ عطائه: "خذه فتموله، وتصدق به، فما جاءك من هذا المال وأنت غير مُشْرِف[6] ولا سائل فخذه، وإلا فلا تتبعه نفسك".[7]

قال ابن تيمية – رحمه الله– : " وأما من اشتغل بصورة العمل الصالح لأن يرتزق، فهذا من أعمال الدنيا، ففرق بين من يكون الدين مقصوده والدنيا وسيلة، ومن تكون الدنيا مقصوده والدين وسيلة، والأشبه أن هذا ليس له في الآخرة من خلاق؛ كما دلت عليه نصوص ليس هذا موضعها"،[8] وقال القرافي – رحمه الله– : "من حج وشرّك في حجه غرض المتجر؛ بأن يكون جلّ مقصوده أو كله السفر للتجارة خاصة، ويكون الحج إما مقصودًا مع ذلك، أو غير مقصود، ويقع تابعًا اتفاقًا فهذا أيضًا لا يقدح في صحة الحج، ولا يوجب إثمًا ولا معصية ... نعم لا يمنع أن هذه الأغراض المخالطة للعبادة قد تنقص الأجر، وأن العبادة إذا تجردت عنها زاد الأجر وعظم الثواب، أما الإثم والبطلان فلا سبيل إليه" .[9]

---

(1) روضة الطالبين، (٣٨٦/٥) .

(2) ينظر: رد المحتار، لابن عابدين، (٢٩٣/٣)، وحاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (١١٠/٢)، والمجموع، للنووي، (٢١٩/٦)، والمغني، لابن قدامة، (٥٠٩/٢) .

(3) [هود: ١٥ – ١٦] .

(4) ينظر: أحكام المسابقات التجارية، لابن جبرين، ص(٤٠-٤٢).

(5) أخرجه مسلم، برقم١٩٠٦، عن عبد الله بن عمرو ﷺ .

(6) أي غير متطلع إليه ولا طامع فيه، يقال: أشرف الشيء علاه، وأشرفت عليه: اطلعت عليه من فوق، ينظر: النهاية، لابن الأثير، (٤٦٢/٢)، وفتح الباري، لابن حجر، (٥٤/١٥) .

(7) أخرجه البخاري، برقم٧١٦٣، ومسلم برقم١٠٤٤، عن عمر ﷺ .

(8) مجموع الفتاوى، (٢٠/٢٦) .

(9) الفروق، (٩/٣-١٢)، الفرق (١٢٢) بين قاعدة الرياء في العبادات، وبين قاعدة التشريك في العبادات .

المعيار الثاني: التزام الصدق والأمانة والشفافية في عرض تصور المشروع الخيري، وأهميته، ومراحله، وآثاره.

فلا بدّ من وضوح العمل الدعائي المقدم من المؤسسة الخيرية، فيُحدد قدره ومساحته وصوره، ويُوّقع في هذا عقد مفصل بين المؤسسة الخيرية والشركات الراعية؛ بحسب الرعاية المختارة.

المعيار الثالث: توافق الإجراءات والمنتجات التسويقية مع مقاصد الأحكام الشرعية.

ومن مقاصد الشريعة وضوح الفرق بين عقود التبرعات، وعقود المعاوضات التي يحتاط فيها أكثر، ومن نظر إلى العقود الموقعة بين المؤسسات الخيرية والجهات التجارية حاضنة الرعاية يُغلب جانب كون هذه الرعاية من قبيل الإجارة؛ خصوصًا إذا نُظر إلى دقة تفاصيل الخدمات الإعلانية المتفق عليها؛ من جهة المساحة، والقدر، والزمن، ونوعية الخدمة المقدمة ودرجتها، مما يُظهر أن قصد المماكسة واستيفاء الحق ظاهر في العقد، غير أن هذا ليس عامًا، بل كثير من الرعاة يظهر بجلاء في قصد رعايتهم ملمح التبرع والإحسان، خصوصًا مع صغر حجم المؤسسة ومشروعها الخيري، ومع عدم حرص الراعي على الدخول في هذه التفصيلات، وهذا ما أكده واقع السؤال والتجربة، وعليه ففي المسألة تفصيلٌ :

أ- إن ظهر قصد المعاوضة بالحرص على استيفاء حق الخدمة الإعلانية، وتوضيح حدودها في العقد، وقصد الراعي لها أصالةً، فهو عقد إجارة، لا بد من استيفاء شروطه .

ب- وإن ظهر غلبة قصد التبرع؛ خصوصًا مع غياب ما ذُكر أولاً، فالعقد تبرع وإرفاق.

المعيار الرابع: الاعتناء بقاعدة فقه الأولويات - فهمًا وتطبيقًا - عند النظر إلى محددات التفاضل بين الأعمال الخيرية، ووضوح الموازنات عند تعارض المصالح والمفاسد؛ لتحقق الأداة التسويقية مقصودها على أتمّ وجهٍ وأكمله.

أ- أصل هذه الأداة يقوم على أساس التبرع مقابل الانتفاع والعوض الدعائي، بل للتعاقد مع المؤسسة الخيرية مزايا ترويجية وإعفاءات حكومية خاصة، قد لا تحصل إذا تعاقدت هذه الجهات مع شركات الإعلان، وهذا يشوش على صفاء هذه الأداة، ومن المستحسن تقديم غيرها من الأدوات عليها ما أمكن.

ب- ويبقى كذلك النظر في التفاضل بين حصر الرعاية في الراعي الحصري، وبين توزيعها على عدة رعاة؛ أيهما أفضل؟.

وبالنظر في المقاصد الشرعية السابقة للتسويق الخيري: يترجح العرض الثاني.

المعيار الخامس: فحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي؛ في تكوينها، أو تكلفتها، أو المستهدفين منها، أو خطوات تنفيذها، أو آثارها على المستفيدين منها .

أ- من جهة تكوينها: لا بدّ من صياغة عقدين: عقد إجارة وعقد تبرع؛ لتحديد مقصد المتبرع بجلاء.

ب- من جهة تكلفتها: في حالة اختيار صورة التبرع ينبغي التخفف من تكلفة الدعاية؛ ترشيدًا للنفقات، وإلا التزم ببنود عقد الإجارة وتكاليفها.

ج- من جهة خطوات التنفيذ:

- لا يظهر من خلال اتفاق المؤسسات الخيرية والشركات التجارية على الرعاية اشتراط أن تكون الخدمات الدعائية من صنع المؤسسات الخيرية، بل الغالب أن المؤسسات الخيرية تُكلف غيرها في القيام بإعداد هذه الخدمات .

- الخدمة التي تقدمها المؤسسة الخيرية للداعم هي خدمة إعلانية، وعليه فلا بدّ من مراعاة الشروط الواجب توفرها لمشروعية الإعلان، ومن أهمها: الصدق، والنصح في البيان، وعدم التدليس أو الغش، وكون المعلن عنه مباحًا فقهًا ونظامًا، وألا يترتب على الإعلان إلحاق ضرر بالآخرين.[1]

د- من جهة آثارها على المستفيدين: ينتبه من إحراج المستفيدين من أيتام، أو ذوي احتياجات خاصة، أو غيرهم بما لا ينبغي شرعًا وعرفًا أثناء الحملة الدعائية للرعاة.

الخاتمة

خرج هذا البحث بالعديد من النتائج، كان من أبرزها:

- مشروعية التسويق الخيري، من خلال استعراض الأدلة التي دلت على صور متنوعة له.
- أن من أهم المقاصد الشرعية للتسويق الخيري نشر عبادة التطوع والتبرع بين الناس، وتنويع صوره ومخرجاته.
- استعراض وجوه التوفيق والتضاد في الصور التسويقية الخيرية بين تشجيع المتبرعين وشرط إخلاص العمل لله تعالى.
- التأكيد على ضرورة إبقاء ما يتحسس به المكلف أثر التطهير بصدقته عند سلوك مسالك تسهيل الإجراءات.
- ضرورة إيضاح المصروفات الإدارية أثناء عمليات التسويق الخيري، التي تخصم من التبرعات بشفافية تامة؛ ضمانًا لحسن سمعة العمل الخيري، واحتياطًا للحكم الشرعي.
- الوقوف مع محددات التفاضل في اختيار الأداة التسويقية باستصحاب قاعدة فقه الأولويات.
- تجلية المعالم اللازمة لحوكمة وفحص أداة التسويق الخيري؛ لضمان سلامتها من أيّ محذور شرعي؛ في تكوينها، أو تكلفتها، أو المستهدفين منها، أو خطوات تنفيذها، أو آثارها على المستفيدين منها .
- ومع استعراض وحوكمة أداة التسويق الربحي: (**تمويل المؤسسات الخيرية من فائض شراء زكاة الفطر بالجملة**) كانت المشكلة الأبرز التي تواجه هذه الأداة في المعيار الثالث المتعلق بمقاصد الأحكام؛ إذ من المقاصد الشرعية لزكاة الفطر: إظهار شعائر الإسلام، وفي المعيار الخامس، من جهة خطوات التنفيذ؛ إذ الحكم الشرعي يتطلب أن تظهر المؤسسة الخيرية في صورة البائع، وأن تقبض الفطرة قبل بيعها، وهو ما لا تفعله كثير من المؤسسات الخيرية.
- ومع استعراض أداة التسويق التحفيزي: (**الرعاية الرسمية لبعض المشاريع الخيرية**) كانت المشكلة الأبرز التي تواجه هذه الأداة في المعيار الأول المتعلق بإخلاص التبرع لله؛ مع وجود شائبة قصد النفع المادي، وفي المعيار الخامس من جهة تكوينها؛ هل ستقوم على بنود عقود الإجارة أم التبرعات ؟.

والله أسأل أن يغفر لي من كان في هذا البحث من زلل، وأن يتقبله مني بفضله ورحمته، وأن ينفع به أهل الإسلام حيثما كانوا، والله أعلى وأعلم.

---

(1) ينظر: الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية، دراسة مقارنة، لعبد الله العضيب، ص(٤٥-٦٥)، وأحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، لمحمد الكاملي، ص(١٨٤-١٩٢) .