

**الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة
(دراسة فقهية تطبيقية مقارنة)**

د. خالد فؤاد السيد أبو العلا

قسم الشريعة - كلية الشريعة وأصول الدين - جامعة نجران
والمدرس بقسم الشريعة الإسلامية. كلية دارالعلوم. جامعة القاهرة



الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة

(دراسة فقهية تطبيقية مقارنة)

د. خالد فؤاد السيد أبو العلا

قسم الشريعة - كلية الشريعة وأصول الدين - جامعة نجران

والمدريس بقسم الشريعة الإسلامية، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة

تاريخ قبول البحث: ١٤٤٥/٥/٢٩ هـ

تاريخ تقديم البحث: ١٤٤٤/٨/٢٦ هـ

ملخص الدراسة:

نظرًا للتقدم التكنولوجي الهائل في عالمنا المعاصر، فقد استحدثت وسائل إلكترونية للتواصل الاجتماعي لم تكن متاحة من قبل، مثل الفيسبوك، والتويتر، والإنستجرام، والماسنجر، والواتس آب، واليوتيوب، والتلفاز، وخدمات الجوال، وكافة المواقع الإلكترونية للشركات والهيات والصفحات وغيرها. وأصبحت حياتنا معتمدة عليها اعتمادًا كبيرًا، عسر بسببه الاستغناء عنها؛ ولهذا الانتشار الواسع بين المستخدمين للوسائل سألقة الذكر رأى القائمون على إدارتها أن يجعلوها وسائل للترويج والتسويق التجاري بالإعلانات المدفوعة، بحيث تظهر بشكل إجباري للمستخدم. وهذه الإعلانات ربما وافقت أحكام الشرع الإسلامي، وربما خالفته؛ لافتقارها للضوابط والشروط الشرعية، ولما تحويه من غرر غالبًا وهو ما يؤدي إلى القول ببطلان عقودها، وتحريمها شرعًا.

وهذا البحث: اعتمد فيه الباحث على المنهج الاستقرائي الوصفي التحليلي المقارن، في دراسة تطبيقية مقارنة تجمع بين آراء أصحاب المذاهب الأربعة، وآراء الفقهاء المعاصرين، إضافة إلى مقارنة مختصرة مع القانون الوضعي المصري في بعض مباحث الإعلانات؛ للوقوف على الجانب التشريعي الوضعي، وإثراءً للبحث التطبيقي، ومحاولة الخروج من ذلك كله برأي شرعي دقيق في هذه الإعلانات المنتشرة، ببيان مواطن فسادها وبطالانها، والتصنيف على الشروط والأركان التي يجب توافرها فيها، ثم يرصد بعض النتائج والتوصيات التي ستسفر عنها الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إعلان - وسائل - تواصل - تطبيق - تجارة.

Commercial Advertisements on Contemporary Social Media Platforms: A Comparative Jurisprudential Applied Study

Dr. Khaled Fouad El-Sayed Abou El-Ala

Department Sharia - Faculty Sharia and Fundamentals of Religion
Najran University

Abstract:

Due to the remarkable technological advancements in our contemporary world, new electronic social media platforms have emerged that were previously unavailable, such as Facebook, X, Instagram, Messenger, WhatsApp, YouTube, television, mobile services, and the various websites of companies, institutions, and pages, among others. Our lives have become heavily reliant on these platforms to the extent that it is challenging to imagine life without them. Given the widespread usage of these platforms, their administrators have utilized them as tools for generating profit through paid advertisements that appear compulsorily to users. These advertisements may conform to Islamic jurisprudence or may contradict it, due to their lack of adherence to the required legal conditions and parameters. Often, they involve excessive uncertainty (gharar), which can lead to the nullification of their contracts and their prohibition under Islamic law.

This research adopts an inductive, descriptive-analytical, and comparative methodology to conduct an applied study that juxtaposes the views of the four Islamic schools of thought (madhahib) and contemporary scholars, along with a brief comparison with Egyptian civil law concerning certain aspects of advertisements. The aim is to identify the legal framework from a jurisprudential perspective and enrich the applied research by arriving at a precise Islamic ruling on these prevalent advertisements. The study highlights areas of corruption and invalidity in these advertisements, specifies the necessary conditions and pillars that must be met, and presents key findings and recommendations based on the study's conclusions.

key words: Advertisement, Media, Social, Application, Commerce

مقدمة:

تعد الإعلانات التجارية من أهم الوسائل التي تسوق بها المنتجات التجارية في العصر الحاضر، والتنافس فيها قائم على أشده بين أصحاب المنصات الإعلانية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتسعى هذه المنصات لتقديم خدمات المدفوعة، وخدمات مجانية من باب التشجيع من جهة، ومن باب زيادة الاستقطاب للعملاء، ونظرًا لكثرة قضايا هذه الإعلانات التجارية وكثرة المتعاملين بها جاء هذا البحث ليرصد عددًا من الأحكام الفقهية الشرعية من أجل ضبط شرعي قانوني متميز لهذه الإعلانات، وتحل البركة في مثل هذه المزاولات التجارية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في صلته الوطيدة بموضوع الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، ورصد الأحكام الفقهية المتعلقة بها، وقد تحدث غفلة بين التجار الطامحين لتسويق منتجاتهم فيقعون في مخالفات شرعية، والأمر سيان مع المنصات الإلكترونية المتخصصة في الإعلانات، فجاءت هذه الدراسة كإسهام في ضبط عملية الإعلان التجاري، والخروج بنتائج إيجابية، وتوصيات أخرى تسهم في تأصيل قضايا التجارة في ضوء الفقه الإسلامي.

إشكاليات البحث وتساؤلاته:

يتطرق هذا البحث إلى الإجابة عن سؤال جوهريّ أساسه: ما المقصود بالإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة؟ ويتفرّع عن هذا السّؤال الجوهري مجموعة تساؤلات فرعيّة لها صلة وثيقة بالإعلانات التجارية، وتعريفها، وبيان أنواعها، ووسائلها المعاصرة، والأحكام الفقهية للإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي والقانون المصري، وبعض نماذج تطبيقية للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، وتحليلها، وتكييفها الفقهي، وبيان ما قد يقع فيها من مخالفات.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر الأسباب في ثلاثة أمور:

الأوّل: الرّغبة الملحّة في رصد الأحكام الفقهية المتعلّقة بالإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة.

الثّاني: حصول بعض النزاعات بين التجار وأصحاب المنصات الإعلانبة.

الثّالث: كثرة الفتاوى المطروحة على شيوخ الإفتاء في مسائل لها صلة بالإعلانات التجارية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

١. خدمة التوجهات البحثية لجامعة نجران في مجال الفقه المقارن في قضايا فقهية معاصرة؛ حيث إن موضوع البحث ذو صلة وثيقة بالأحكام الفقهية للإعلانات التجارية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة مما تعظم حاجة التجار إليه.
٢. توضيح معنى الإعلانات التجارية، وبيان أنواعها، وبيان جوازها.
٣. إبراز الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.
٤. توضيح الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلانات التجارية في المذاهب الأربعة، وعند الفقهاء المعاصرين.
٥. الوقوف على وجوه الغرر والغش فيها، وبيان أسباب فسادها في الشريعة الإسلامية.
٦. بيان ما جاء في القانون المصري بشأن الإعلانات والضوابط الواجب توفرها فيها.
٧. رصد عدد من الإعلانات التجارية تمثل أشكالاً متنوعة للإعلانات، ويظهر من خلالها كافة أخطاها، ويتيسر الوقوف على أحكامها.
٨. وضع توصيات ومقترحات مما أسفرت عنه الدراسة التطبيقية التحليلية المقارنة.

الدراسات السابقة:

بعد البحث والتحري الدقيقين . من قبل الباحث في حدود قدرته ومصادره . لم أجد دراسة عنيت بتناول موضوع البحث، والتعرض لمشكلته، تناولاً فقهياً تطبيقياً مقارناً، وما وجدته من دراسات سابقة تتعلق بتعريف الإعلانات وأحكامها بشكل عام، أو ترصد ضوابطها الشرعية، وكان للباحث بعض مناقشات فيما ورد في بعض هذه الدراسات.

وهذا بيان بهذه الدراسات مرتبة من الأقدم للأحدث كالآتي:

١. أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، محمد علي الكاملي ، ط ١ ٤٢٢ هـ / ٢٠٠١ م، دار طيبة الخضراء . مكة المكرمة .

في هذا الكتاب تطرق مؤلفه لبيان أحكام الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي بصفة عامة من خلال ذكر الضوابط الشرعية التي يجب توفرها فيه، وبين أن الفقه الإسلامي لا يحرم الإعلان بصفة مطلقة، وإنما حدّد منهجاً في ذلك هو إثبات المنفعة ونفي الضرر، ثم تطرق المؤلف لبيان أحكام الجوائز الترويجية، فالكتاب لم يتعرض للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة بالحكم أو التحليل أو التطبيق.

٢. الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي بقلم: د. عبد المجيد محمود صلاحين، وهو بحث محكم منشور في مجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة الثانية عشرة، العدد الحادي والعشرون، ربيع الآخر ١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤ م.

وهو بحث مختصر تكلم فيه صاحبه عن مفهوم الإعلان، وتطوره، وحكمه، وتكليفه، وأركانه، والمكونات الإعلانية وأحكامها، والضوابط الشرعية، لكنه لم يتعرض بالتحليل والتطبيق لنماذج من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة.

٣. الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي أطروحة لاستكمال متطلبات الدكتوراه، إعداد علي عبد الكريم محمد المناصير، إشراف د. عباس أحمد الباز، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية ٢٠٠٧م.

تناول فيها الباحث تعريف الإعلان التجاري، وحكمه الشرعي، وتكليفه الفقهي، وأركانه، وضوابطه الشرعية، وبيان الأثر المترتب على الخداع التسويقي للسلع والخدمات والمنشآت. وهذه الدراسة لم تخرج كثيراً عن سابقها إلا من جهة التفصيل والشمول، وبيان الأثر المترتب على الخداع التسويقي. ويستفاد منها في بحثي في الجانب التعريفي، والتكليف الفقهي للإعلان، وبيان الأثر المترتب على الخداع التسويقي.

٤. الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية: للدكتور ماهر حامد الخولي، وأ. سالم عبد الله أبو مخدة بالجامعة الإسلامية بغزة بحث منشور على موقع:

<http://almoslim.net/elmy/290147>

www.researchgate.net/publication/310952323_aldwabt_alsh، ٢٠٠٩/١٤٣٠م،
ryt_llalanat_altjaryt

اشتمل البحث على مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة، وأهمية الموضوع وطبيعته، وحقيقة الإعلانات التجارية، وأنواعها وأهدافها، ومشروعيتها، وضوابطها الشرعية، مع رصد لبعض التوصيات. وهي دراسة نظرية لم تتعرض

لأى نوع من الإعلانات بالتحليل، فضلاً عن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة.

منهج البحث وإجراءاته:

اقتضت طبيعة البحث أنّ أسلك منهجاً استقرائياً تحليلياً ارتكز على كشف الجوانب الفقهيّة المتعلّقة بالإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، وتأصيلها من جهة الاستدلال والمناقشة والتّرجيح، معتمداً على المصادر الفقهيّة الأصيلّة، وبعض الدراسات المعاصرة، والقانون الوضعي المصري، ومحاولة التّرجيح عند الخلاف، والخروج برأي يحقق المصلحة، ويتناسب مع حجم المشكلة في عالمنا المعاصر في حدود الشروط والضوابط الشرعية، مع عزو النقول إلى مصادرهما، ونسبة الأقوال إلى قائلها، وعزو الآيات القرآنية إلى سورها ومواضعها، وتخرّيج الأحاديث النبوية من مظانها، والحكم عليها إذا كانت في غير الصحيحين، مبيّناً ما أراه راجحاً في كل خلاف تطرقت إليه الدراسة.

خطة البحث وإجراءاته:

اقتضت طبيعة البحث أن تكون خطته وإجراءاته منحصرة في مقدّمة وتمهيد وثلاثة مباحث، وثمانية مطالب، وخاتمة.

المقدّمة: وفيها تلخيص لفكرة البحث، وبيان أهميّته، وإشكالاته وتساؤلاته، وأسباب اختياره، وأهدافه، والدراسات السّابقة عليه، ومنهجه، وخطته.

تمهيد: في تعريف الإعلانات التجارية، وأنواعها، ووسائلها المعاصرة، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية في اللغة والاصطلاح

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التجارية.

المطلب الثالث: المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة.

المبحث الأول: أحكام الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي والقانون

المصري، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أحكام الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي.

المطلب الثاني: أحكام الإعلانات التجارية في القانون المصري.

المبحث الثاني: نماذج تطبيقية للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي المعاصرة، وأحكامها، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: نماذج من الإعلانات التجارية المدفوعة وتكييفها الفقهي.

المطلب الثاني: نماذج من الإعلانات التجارية المشروطة وتكييفها

الفقهي.

المطلب الثالث: نماذج من الإعلانات التجارية المجانية وتكييفها الفقهي.

خاتمة: وفيها أهم نتائج البحث وتوصياته.

فهرس للمصادر والمراجع.

التمهيد: وفيه تعريف الإعلانات التجارية، وأنواعها، ووسائلها المعاصرة

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية في اللغة والاصطلاح

الإعلانات التجارية مركب وصفي مكون من كلمتي الإعلانات والتجارية، فالإعلانات على صيغة إفعالات، وهي جمع مفردة الإعلان، وهو مصدر للفعل الرباعي أَعْلَنَ، وأصل مادته الثلاثية عَْلَنَ، وَعَلَّنَ، وَعَلِنَ بضم اللام وفتحها وكسرهما، وتفيد هذه المادة اللغوية وما يشتق منها عدة معانٍ متقاربة في الدلالة هي:

أ . الإظهار والإشاعة والإبراز، ومنه استعمل الإعلان الصحفي وهو إظهار الشيء وإبرازه في الصحف المحلية ونحوها، والعين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه^(١).

ب . الجهر: يقال: عَلَنَ بالشيء عِلَانًا ومعالنةً أي: جهر به وأبداه للعيان، والإعلان المجاهرة^(٢)، وهذا ما يلحظ في الإعلانات التجارية المسموعة فغالبًا ما يصحبها إشهار مقترن بأصوات المعلنين، ومن غير المقبول أن يتصفوا بالصمت فيما يلزم الإعلان عنه والتشهير به.

ج . الذبوع والانتشار: يقال: علن الأمرُ أي ظهر وفشا^(٣).

(١) انظر: معجم مقاييس اللغة، ابن فارس ٤/ ١١١، ولسان العرب، ابن منظور ١٣/ ٢٨٨، والقاموس

المحيط، الفيروزآبادي ١/ ١٢١٦، والمعجم الوسيط، جماعة من المؤلفين ٢/ ٦٣٠.

(٢) انظر: المعجم الوسيط، جماعة من المؤلفين ٢/ ٦٢٤.

(٣) انظر: تاج العروس، الزبيدي ٣٥/ ٤٠٨.

يتضح مما تم سوقه من المعاني اللغوية للإعلان أنه يدور في إطارها جميعاً، فهو يتضمن معنى الإظهار للأمر بعد أن كان خفياً، أو الجهر به بعد أن كان مستتراً، أو الذبوع والانتشار بعد أن كان منحصرًا، وكل هذه المعاني تقتضي الانتقال من مرحلة العدم إلى مرحلة الوجود، وهو شأن كل شيء كان خفياً عن الأنظار، ثم برز للعيان بوسيلة من وسائل الإظهار والكشف والبروز. **والإعلانات في دلالتها الاصطلاحية عند الفقهاء لا تخرج عن دلالتها اللغوية، فهما بيان من جهة المعنى، واستعمالات الفقهاء لكلمة "إعلان" في سياقات كلامهم تحوم حول معنى الإظهار والجهر والانتشار والذبوع ونحو ذلك**^(١). ففي كتاب ردّ المحتار من كتب الحنفية ما نصه: "مطلب في مهر السر ومهر العلانية"^(٢).

فهناك إذن مهر للمرأة يذكر في السر ولا يظهر لملايسات تعتري الخاطب حال عقد النكاح، ويقابله مهر معلن مظهر مكشوف وهو الأصل في هذا الباب.

وفي كتاب بداية المجتهد من كتب المالكية: "وأبو حنيفة ينعقد النكاح عنده بشهادة فاسقين؛ لأن المقصود عنده بالشهادة هو الإعلان فقط، والشافعي يرى أن الشهادة تتضمن المعنيين أعني: الإعلان والقبول؛ ولذلك

(١) الموسوعة الفقهية لوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بالكويت، جماعة من المؤلفين ٢٦١/٥.

(٢) رد المحتار على الدر المختار حاشية ابن عابدين، ابن عابدين ٣ / ١٦١.

اشترط فيها العدالة، وأما مالك فليس تتضمن عنده الإعلان إذا وصي الشاهدان بالكتمان"^(١).

وجاء في كتاب المجموع شرح المهذب من كتب الشافعية في سياق الكلام عن إعلان النكاح والضرب عليه بالدف: "الإعلان والعلانية ضد الإسرار وهو إظهار الشيء وترك إخفاته ليخالف الزنا الذي عادته أن يستسر به ويخفى"^(٢).
فعادة من ابتلي بالفاحشة أن يعملها سرًا ويتوارى عن الأنظار كي لا يفتضح بين الخلق، بخلاف الارتباط الشرعي بالمرأة بنكاح صحيح فالعرف الجاري إعلان بداية هذا الارتباط ليطمئن الأقارب والمعارف، فهو ارتباط حلال معلن مظهر مباين للارتباط المحرم المخفي.

وجاء في مختصر الخرقى من كتب الحنابلة: "وإذا تزوجها على صدقين سر وعلانية، أخذ بالعلانية، وإن كان السر قد انعقد به النكاح"^(٣).
فالازدواجية في تحديد الصداق لا ينفع فيه إسرار وإعلان في زمن واحد، فإذا أصدق الرجل المرأة مهرًا واختلفا هل مهرها هو ما حدده سرًا أم ما حدده علانية؟ فالحنابلة يرون أن العبرة بالمهر المعلن الذي ظهر للعيان، وعرفه عاقد الأنكحة والشهود، أما المهر الباطني فلم يعلن عنه ولم يكن له شهود فلم يعتبر في التسليم رغم أن النكاح ينعقد به فيما إذا كان هو السابق.

(١) بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ابن رشد الحفيد ٤٤/٣.

(٢) المجموع شرح المهذب مع تكملة السبكي والمطيعي، النووي ٢٠ / ٢٤٧.

(٣) المختصر، الخرقى ص ١٠٧.

وبهذا يتضح أن الفقهاء القدامى قد استعملوا لفظ الإعلان بدلالاته اللغوية، وهذا ما راعاه الفقهاء والباحثون المعاصرون، وهذه بعض تعريفاتهم لمصطلح "الإعلان".

١- عرّفه الخولي وأبو مخدة بأنه "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه، ويستجيبوا له"^(١).
وقيد الاستجابة في التعريف فيه نظر فكثير من الإعلانات يطلع عليها الناس ولا يبدون تفاعلاً ولا استجابة لها لما يعترضهم من ظروف مالية واقتصادية لا تخول لهم الاستجابة العملية لأغراض المعلنين، وهو تسويق بضائعهم عبر الإعلانات المنصية الإلكترونية المتعددة.

٢- وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور؛ بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"^(٢).

وذكر كلمة "الإعلانية" في التعريف غير محبذ في التعاريف الاصطلاحية فتعريف الشيء لا يكون بذكر نفس لفظ المعرّف أو جزء منه.

(١) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، د. ماهر حامد الخولي، أ. سالم عبد الله أبو مخدة ص ٥.
(٢) فن الإعلان الإذاعي، أحمد عبد الفتاح سلامة ص ٢، <https://kl28.com/books/page/fn->
.alialan-alidhaay

٣. وعرفه بعض الباحثين بأنه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور؛ تحقيقًا لغايات تجارية"، أو هو: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، أو تجاري، أو امتداح منتج ما"^(١).
وقيد "الجمهور" في التعريف الأول محل نظر، فالمستهدفون من الإعلانات يمكن أن يكونوا أفرادًا أو جماعات، ويبدو أن صاحب التعريف يقصد مآل الإعلان وهو عدد وفير من الناس وصلتهم بهذه الإعلانات وإن كان وصولها إليهم هو على سبيل الانفراد لا الجماعة، ويحدث كثيرا أن تصادف الإعلانات جماعات من الناس مجتمعين في مكان واحد، وتصادفهم إعلانات تجارية، كما يحدث في الإعلانات الإلكترونية أمام تجمعات الناس في الأسواق والملاعب والطرق والعمائر وغير ذلك.

٤. وعرف الإعلان كذلك من وجهة نظر إسلامية بأنه: "علم وفن تقديم المشروع إسلاميًا للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية؛ وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال كوسيط، مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن"^(٢).

(١) حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة

والدول الأجنبية: د. عبد الله حسين علي محمود ص ٧٥).

(٢) الإعلان من منظور إسلامي، د. أحمد عيساوي ص ٧٢.

وهذا التعريف يمكن القول بأنه ليس متوجهاً لذات مصطلح "الإعلان"،
والأقرب أن "الإعلان الإسلامي" هو وصف لأحد أنواع الإعلانات التي يراعى
فيها مبادئ المعلنين.

وبتفحص التعريفات السابقة والاعتراضات عليها يمكن وضع تعريف يجمع
شئنا، ويركز على النقاط الأساسية المكونة لعملية الإعلان، ويتفق مع مسار
عنوان البحث، وهو أن الإعلان: نشاط اتصال ذو أسس علمية، وقواعد
فنية، غير شخصي؛ عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، مدفوع
الأجر، تقوم به جهة معلومة إلى أفراد أو جمهور؛ بهدف جذب الانتباه،
والإثارة، والإقناع، والتشجيع على اقتناء السلع، والخدمات، أو القبول
الطيب للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها.

أمّا لفظة « التجارية » فهي في اللغة نسبة إلى التجارة، وهي تقليب المال
لغرض الربح^(١).

ولا يخرج التعريف الاصطلاحي عندهم عن التعريف اللغوي فقد قالوا
هي: "عبارة عن شراء شيء لبيع بالربح"^(٢)، أو هي "تقليب المال وتصريفه
لطلب النماء"^(٣)، أو هي "التصرف في رأس المال طلباً للربح"^(٤).

٣. تعريف الإعلانات التجارية باعتبارها مركباً وصفيّاً:

(١) تاج العروس، الزبيدي ٢٧٩/١٠.

(٢) التعريفات، الجرجاني ص ٥٣.

(٣) تهذيب الأسماء واللغات، التتوي ٤٠/٣.

(٤) المفردات في غريب القرآن، الراغب الأصفهاني ص ١٦٤.

بعد بيان المقصود بكلمتي (الإعلانات، والتجارية) في اللغة والاصطلاح يمكن تعريف الإعلانات التجارية - باعتبارها مركبًا وصفيًا وبما يتوافق مع طبيعة البحث - بأنها: "أنشطة اتصال ذات أسس علمية، وقواعد فنية، غير شخصية؛ عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، المدفوعة، تقوم بها جهة معلومة إلى أفراد أو جمهور كبير؛ بهدف جذب الانتباه، والإثارة، والإقناع، والحث والتشجيع على اقتناء السلع، والخدمات، أو القبول الطوعي للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها؛ طلبًا للربح والنماء وتحقيق الأغراض".

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التجارية

تنقسم الإعلانات التجارية بحسب وجهات النظر إليها، وباعتبار مجموعة من الأسس والمعايير إلى عدة أنواع، لكل واحد منها خصائصه المميزة، وأهدافه، ووظائفه التسويقية.

والمعايير والأسس التي تنقسم الإعلانات التجارية باعتبارها إلى أنواع عديدة هي: الوظيفة التسويقية، والجمهور المعلن إليه، والهدف، والنطاق الجغرافي، ونوع المعلن، والوسيلة الإعلانية^(١).

(١) يراجع تفصيل ذلك في الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي المناصير ص ٣٥، والجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي، د. علي السيد حسين دياب، و د. وليد محمد بشر ص ٤٤٣ - ٤٤٢.

والذي يهمننا في هذا البحث أن نسرد أنواع الإعلانات التجارية، بحسب الجمهور المعلن إليه، والوسيلة الإعلانية المستخدمة، وبيان ذلك على النحو الآتي:

أولاً: أنواع الإعلانات التجارية باعتبار الجمهور المعلن إليه

يحرص التجار عادة على استقطاب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وتنوع وسائلهم في الإعلان عن منتجاتهم التجارية حسب علاقتها بالشرائح المعلن إليها، ويمكن القول إن الإعلانات التجارية تنقسم باعتبار الجمهور المعلن إليه إلى عدة أنواع هي:

١. الإعلان الاستهلاكي:

وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، ومثال هذا النوع الإعلان عن المنظفات الصناعية، والإعلان عن الأدوات المنزلية، والإعلان عن الأجهزة الكهربائية، والإعلان عن الأطعمة والملابس، ونحو ذلك من أغراض وأدوات ومقتنيات ومطعومات وملبوسات معلن عنها يتم استعمالها يومياً في حياة الناس، ويؤول أمرها بعد الاستعمال إلى الزوال، مما يقتضي اقتنائها من جديد، فهي أمور لا تنفك عن حياتهم الشخصية، ويستغل أصحاب الإعلانات هذه الحاجة الدورية من أجل التذكير المتكرر بقيمتها، وحاجتهم إلى اقتنائها مرات تلو مرات.

وقد يكون هذا النوع من الإعلان موجهاً إلى فئات كبيرة من المستهلكين، وعندئذ يسمى إعلاناً جماعياً، وقد يكون موجهاً إلى فئة معينة من المستهلكين، ويسمى عندئذ إعلاناً طبقياً.

ومثاله الإعلانات الموجهة إلى محترفي وخبراء التصوير، والإعلانات التي توجهها شركات الأدوية إلى الأطباء.

ولا ريب أن الأصل في هذه الإعلانات الاستهلاكية الإباحة . بشرط سلامة محتواها، وخلوها من المحاذير الشرعية . سواء كانت جماعية أو فردية أو طبقية، فهي تحقق مصلحة واضحة للمستهلكين المعلن إليهم، بل كثيراً ما تسهم هذه الإعلانات بتذكيرهم بأشياء عزموا على اقتنائها لكنهم في كل مرة ينسونها، فيوفر لهم هذا التذكير الإعلاني وقتاً ومالاً، والشّرع يولي قيمة لكل ما يحقق للمكلفين مصلحة من جهة الزمان، أو مصلحة من جهة المال.

٢ . الإعلان الصناعي:

وهو الإعلان الذي يوجه إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

ومثال هذا النوع من الإعلان الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج، أو عن إطارات السيارات؛ لاستخدامها في تصنيع السيارات، والإعلانات التي توجه إلى المستشفيات أو شركات الطيران عن المواد الغذائية؛ لاستخدامها في إطعام المرضى أو المسافرين.

وهذا النوع من الإعلانات مهم للغاية لصلته الوطيدة بالجانب الصناعي الإنتاجي، وارتباطه بسلاسل التوريد المنتظمة التي تتم عبر المصانع المنتجة، ووسائل الشحن الناقلة، والجهات المستقبلة لهذه المؤرّدات، وضرورة ذلك كله

إلى محلات الجملة والتفصيلي، ومن ثم تستقر في ملكيات المستهلكين، والحقيقة أن هذه الإعلانات الصناعية تسهم بحد كبير في التوعية التجارية، وتسهيل وصول المنتجات إلى الجهات المعلن إليها، وهذا أيضًا يحقق مصالح معتبرة لجميع الأطراف، والشرع الحنيف يعضد كل ما فيه تحقيق لمصالح الناس في دنياهم وأمور معاشهم ما دامت ضمن الضوابط الشرعية المعتمدة.

٣. الإعلان التجاري:

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها.

وتخصيص الوسطاء بهذه الإعلانات التجارية فيه فوائد كثيرة منها:

أ. تنشيط عملية السمسرة القائمة على النشاط المضاعف السريع والحرص على جلب المنتجات من أطراف منتجة وتسليمها إلى أطراف أخرى هي في حاجة ماسة إليها.

ب. توفير وظائف لعدد من الشباب العاطلين بدخولهم عالم السمسرة، وذلك خير من الركون إلى البطالة التي تسهم إلى حد كبير في ضياعهم وكآبتهم. وليس هذا التخصيص الإعلاني التجاري الوسائطي بمندرج تحت مجال تلقي الركبان الممنوع شرعًا، فهو إعلان ابتدأه المعلنون المصنّعون، ولم يكن من طرق الوسطاء، بل هؤلاء الوسطاء كثيرًا ما يفاجؤون بأسماء المنتجات، ودورهم منحصر في عرض السلع وتسويقها بين شريحة المستهلكين النهائيين.

٤. الإعلان المهني:

وهو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

ومثال هذا النوع من الإعلان الإعلانات التي توجه للأطباء في المجالات العلمية عن الأدوية، حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها^(١).

وفي هذا المسلك الإعلاني المهني ثلاث مصالح:

الأولى: للمعلنين الذين يسوقون بهذه الإعلانات المهنية منتجات مهمة لها صلة بالطب ونحوه.

الثانية: عقد علاقات ثنائية مع شريحة متميزة من الأطباء وغيرهم.

الثالثة: تيسير وصول هذه المنتجات إلى الشريحة المستهلكة من المرضى ونحوهم، وربما وفرت لهم هذه الإعلانات بذل أموال باهظة من أجل استيراد هذه المنتجات من دول أجنبية، بينما هي منتجات متوفرة في بلدانهم لكن لضعف التسويق الإعلاني حال دون معرفتهم بتوفرها قريبا منهم.

وكل هذا يعضده الشرع الحنيف لما فيه من مصالح ظاهرة للجميع.

ثانياً: أنواع الإعلانات التجارية باعتبار الوسيلة الإعلانية المستخدمة

تنقسم الإعلانات التجارية باعتبار الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع من أهمها:

(١) الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي المناصير ص ٣٨، ٣٩.

١. الإعلان في الصحف.

٢. الإعلان في المجلات.

٣. الإعلان في وسائل المواصلات.

٤. الإعلان في اللوحات الجدارية.

٥. الإعلان في الإذاعة.

٦. الإعلان في التلفاز.

٧. الإعلان في الإنترنت: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

المعاصرة التي تعاضم دورها، وأصبحت جزءاً أساسياً في حياة الناس، ومكوناً رئيساً يعتمد عليه، ويتعذر الاستغناء عنه في حياة الناس اليومية، بل باتت تحقق مختلف الإشباعات لمستخدميها^(١).

وبحسب طبيعة البحث فإن دراسة الإعلانات التجارية حسب الخطة الموضوعية ستكون من خلال الإعلانات المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، مثل الفيسبوك، والتويتتر، والإنستجرام، والماسنجر، والواتس آب، واليوتيوب، والتلفاز، وخدمات الجوال، وعدد من المواقع والصفحات الإلكترونية للشركات والهيئات وغيرها، دون التطرق للوسائل الإعلانية الأخرى.

(١) انظر : الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ص ٤٤، والضوابط الشرعية

للإعلانات التجارية: ص ٧٦.

والإعلانات التجارية في هذه الوسائل المعاصرة موجهة إلى الأفراد
والجمهير؛ لذا سنجد فيها أنواعا من الإعلانات: الاستهلاكية، والصناعية،
والتجارية، والمهنية، والخدمية للشركات والأفراد.

المطلب الثالث: المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة

يوضح هذا المطلب المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، ودراسة الإعلانات التجارية المرتبطة بها، وبيان أهميتها، مع التركيز على أبرز هذه الوسائل في عصرنا الحاضر.

أولاً: المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة

وردت تعريفات عدة تبين المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة منها: أ. أنها: "منصات ومواقع على شبكة الإنترنت، أو على الهاتف المحمول، تمكن المستخدمين من إنتاج المحتويات بأنفسهم، وإجراء تفاعل ثنائي الاتجاه مع المعلومات ومصدرها"^(١).

ب. أو هي: "منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه، عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين". وتعبير آخر هي: "وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم، والتفاعل مع هذه المعلومات، ومصدرها"^(٢).

(١) ماهي وسائل التواصل الاجتماعي، سميحة خليف <https://mawdoo3.com>، وانظر بحث : شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير) للباحثة : ميمي محمد عبد المنعم :ص ٢٠٠-٢٠٢ مجلة كلية التربية جامعة عين شمس العدد ٢٤ ج ٢ م ٢٠١٨ .

(٢) وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، شينا كايسر وآخرين

ج . أو هي: "مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية التواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال منشورات، أو محادثات، أو المكالمات الصوتية والمرئية"^(١).

والملاحظ في هذه التعريفات العصرية ما يلي:

أ . تمحورها حول أشياء جديدة مستحدثة لم تكن معهودة عند الأقدمين، وهذا شيء طبيعي فكل عصر له وسائله وطرقه في الدعاية والإشهار.

ب . عزو إنشاء هذه الوسائل المعاصرة إلى أصحابها المهتمين بالإعلانات، وهذا على وجه الغالب وإلا فثمة تجار لا خبرة لهم بإنشاء هذه الوسائل التواصلية الاجتماعية العصرية، ويستعينون عادة بخبراء إنشاء البرامج والمواقع مقابل عمولة يتفق الطرفان عليها، ولا محذور في هذا شرعاً؛ إذا روعيت الضوابط الشرعية، فهو كتكليف فقهي إجارة مقابل مال.

ج . إجراء تفاعلات ثنائية الاتجاه من أجل التواصل مع أطراف أخرى.

د . السمة العالمية لهذه الوسائل العصرية، وهذا شيء مدهش للغاية لم يعرفها الأقدمون، ومن خلالها في طرفة عين يتحقق التواصل بين أطراف من بقاع شتى في العالم، وكان الأقدمون ربما قضى أحدهم شهراً كاملاً من أجل التواصل مع أطراف تجارية أخرى، ويبدل في ذلك كله مالاً كثيراً، وقد يتعرض حال سعيه لتحقيق هدفه من التواصل لاعتداءات اللصوص وقطاع الطرق،

(١) مجتمع أراجيك <https://www.arageek.com> ماهي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها ؟.

ويقع في خسارة وكساد تجاري كبير، قد يصعب عليه بعدها أن ينهض من جديد.

ويمكن الخروج من التعريفات السابقة بتعريف جامع مانع نصه في نظر الباحث كما يلي:

وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة هي: منصّات متاحة في الوقت الحاضر على الإنترنت، والهاتف المحمول، بما مواقع وتطبيقات مصمّمة؛ لتسهيل التواصل بين مستخدميها من البشر في جميع أنحاء العالم؛ بإنتاج المحتويات، والتفاعل مع المعلومات ومصدرها، من خلال منشورات، أو محادثات، أو مكالمات صوتية ومرئية.

ثانيًا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة

غدت وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة تمثل جانبًا مهمًا من حياتنا اليومية، ويتعذر الاستغناء عنها، وأضحى العالم بأسره شبكة عنكبوتية رقمية^(١).

ويمكن إجمال أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية^(٢):

١. تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة والجيران والأصدقاء في أسرع وقت.

٢. إلغاء المشاكل المتعلقة بابتعاد المسافات، والغربة، وأيضًا تواصل الصمّ والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة.

(١) مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، كلير الحلو وآخرين ص ٢٣٤.

(٢) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، محمد رحال <https://mhtwyat.com>

٣. مشاركة الأفكار والآراء والخبرات، والتعليق على أهم المنشورات على صفحات الأفراد، والشخصيات العامة.

٤. متابعة الأحداث الجارية، وقراءة القصص والمقالات، والتفاعل مع كافة المنشورات الإعلامية.

٥. إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذلك متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات.

٦. يمكن من خلالها متابعة سير العمل بمؤسسة، وكذا عقد الاجتماعات، وإجراء الاستبانات، وإتمام المقابلات الشخصية للتعين في مؤسسات داخل الوطن العربي وخارجه.

٧. مساعدة الفئات المحتاجة، ودعم العمل المدني والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة.

وكل ما سبق يؤكد بشكل قاطع أنّ لوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة أهمية كبرى في حياتنا اليومية في العصر الحاضر في جميع المجالات، وتأثيراً منقطع النظير في كل دقائق شؤون الحياة.

والشرع الحنيف يعضد هذه الإيجابيات العلمية والتجارية والاجتماعية، فهي خادمة للمعرفة، مقربة بين الأرحام، مختصرة للوقت، ناقلة للخبرات والأخبار، مسهلة لكثير من العويصات، مدنية لذوي الحاجات، وغير مكلفة من الناحية المالية، وكل هذه الأمور تندرج تحت قواعد الشريعة العامة، وتضبطها بضوابط دقيقة تزيدها إيجابية.

ثالثاً: أبرز وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة

من بين وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحاضر تبرز مجموعة منها أكثر شهرة وذيوعاً، وانتشاراً بين مستخدميها، وبخاصة في عالمنا العربي، ومنطقة الشرق الأوسط، وهي الفيسبوك، والتويتر، والإنستجرام، والماسنجر، والواتس آب، واليوتيوب، وسناب شات، وخدمات الجوال، والتلفاز، بالإضافة إلى كافة المواقع الإلكترونية للشركات والهيئات والصفحات وغيرها. وفيما يلي نبذة لما يحتاج فيها تعريف بأهم هذه الوسائل:

١ . الفيس بوك: (Facebook)

موقع تواصل اجتماعي يُمكن المستخدمين من مشاركة الصور، ونشر التعليقات، وروابط الأخبار، أو أيّ محتوى آخر مثير للاهتمام، كما يُمكنهم من لعب الألعاب، والردشة، وبث الفيديو المباشر، كما يمكن استخدامه للترويج والإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات، حيث تلجأ العديد من المؤسسات والشركات إلى إنشاء صفحة خاصة بها، وعرض المنتجات، والخدمات المتاحة عليها بهدف إيصالها إلى مُستخدمي الموقع. وهو موقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبيةً على الإنترنت، ويمكن الوصول أو استخدام موقع الفيسبوك من خلال أيّ متصفح إنترنت، وذلك عن طريق الدخول إلى الموقع الرسمي للفيس بوك www.facebook.com ، كما أنّه يتوفر على شكل تطبيق للهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية^(١).

(١) ما هو الفيسبوك، أحمد بحيري <https://www.ecomarab.com>

٢ . التويتز (Twitter):

هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، يسمح لمستخدميه بنشر رسائل قصيرة التي يمكن لمستخدمي التويتز الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets)، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي ١٤٠ حرف، أو أقل، وتأسس موقع تويتز عام ٢٠٠٦م^(١).

٣ . الإنستغرام (Instagram):

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، ويُستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثمّ مشاركتها، كما أنّه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث إنّهُ مخصّص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل^(٢).

٤ . الماسنجر: (Facebook Messenger)

هو تطبيق دردشة من فيسبوك يتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء، وإنشاء مجموعات، وإرسال رموز تعبيرية، وإرسال صور، والتطبيق متوفر لبعض الأنظمة، منها ويندوز، وماكنتوش، وأندرويد، وآي أو إس (IOS)، ويدعم بعض اللغات ومنها العربية. ولا يشترط على المستخدم أن يكون له حساب في فيس بوك لتسجيل الدخول إلى التطبيق فيمكن إنشاء حساب عن طريق رقم الهاتف^(٣).

(١) ويكيبيديا الموسوعة الحرة تويتز <https://ar.wikipedia.org/wiki>

(٢) السابق

(٣) نفسه .

٥ . الواتس آب (WhatsApp):

هو تطبيق مراسلة مجاني، ومتاح على جميع الهواتف الذكية، وهو يستخدم الاتصال بالإنترنت الخاص بالهاتف، ل يتيح للمستخدم الاتصال، والتواصل بالأصدقاء والعائلة، ويمكن من خلاله إرسال الرسائل النصية، وإجراء المكالمات، والصور، ومقاطع الفيديو، والرسائل الصوتية، حيث يعمل التطبيق بشكل أساسي على دمج خدمات المراسلة التقليدية، والوسائط الاجتماعية والهاتف الخاص بالمستخدم، من أجل نظام مراسلة شامل تمامًا، بالإضافة إلى خاصية الأمان^(١).

٦ . اليوتيوب (Youtube):

عبارة عن موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوّعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حيّة للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، ودون الحاجة إلى تحميل للفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها^(٢).

(١) نفسه.

(٢) ويكيبيديا الموسوعة الحرة تويتر <https://ar.wikipedia.org/wiki>

٧ . سناب شات (Snapchat):

من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي المشهورة والمجانية، ابتكره طالبان من جامعة ستانفورد هما إيفان شبيغل وروبرت مورفي في عام ٢٠١١. يتيح التطبيق للمستخدمين تبادل الصور ومقاطع الفيديو، التي تدعى سنابات (Snaps)، وتمتلك ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصور أو مقاطع الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي كلياً للأبد^(١).

٨ . التلفاز (Television):

جهاز يُستخدم لتحويل الصور المرئية وما يُرافقها من أصوات إلى إشارات كهربائية، بالإضافة إلى نقل الصور والأصوات بواسطة الراديو أو أي وسيلة أخرى ليتم عرضها إلكترونياً على الشاشة^(٢).

يلاحظ بعد عرض هذه الوسائل التواصلية جملة أمور أهمها ما يلي:

١. تمكين المستخدمين من المشاركة بالصور والتعليقات والروابط والفيديوهات والدردشة.
٢. التواصل المباشر بالدردشة والمحادثة والرسائل الطويلة والقصيرة وإنشاء مجموعات.
٣. التقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها.
٤. خاصية الأمان.

(١) السابق.

(٢) نفسه .

والأصل جواز إنشاء أي وسيلة تحقق تواملاً إيجابياً بين الناس، وتتيح لهم تبادل الأفكار، وعرض ما عندهم من سلع، والدخول في مفاوضات تجارية، لكن بشرط مراعاة الضوابط المطلوبة شرعاً في كل شيء ينشئه البشر، ويجعلونه متداوياً بينهم.

المبحث الأول: أحكام الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي والقانون المصري، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أحكام الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي.

الأصل في الإعلانات التجارية الجواز ولا تخرج عن هذا الأصل إلا إذا اقترنت بها قرائن تنقلها من دائرة الإباحة إلى دائرة التحريم أو الكراهة أو الاستحباب أو الوجوب، وهذا ما عبر عنه محمد علي الكاملي في كتابه: بأن الفقه الإسلامي لا يجرم الإعلان مطلقاً، ولا يقف ضده، ومنهجه في ذلك إثبات المنفعة، ونفي الضرر. (١) وهذه الأحكام الخمسة تعتري هذه الإعلانات، حظراً أو إجازةً، وتفصيلها كما يلي:

أولاً: التحريم

فيكون الإعلان التجاري محرماً في الحالات الآتية:

أ / إعلان تجاري عن أشياء محرمة الأكل والاعتناء كالخمر والخنازير والمخدرات ونحوها مما هو معلوم التحريم من الدين بالضرورة، وقد تقرّر عند الفقهاء أن « ما حرم أكله حرم بيعه » (٢)، وتنصيصهم على تحريم بيع المحرم هنا شامل لأي وسيلة يتم بها هذا البيع، و« الوسائل لها حكم المقاصد » (٣)، وبناء عليه يقال كضابط فقهي لهذا الباب: « ما حرم بيعه حرم الإعلان عنه »، ونظير

(١) انظر: أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، محمد علي الكاملي، ص ٢٦ وما بعدها ط ١٤٢٢ هـ / ٢٠٠١ م، دار طيبة الخضراء - مكة المكرمة.

(٢) الجامع لمسائل المدونة، ابن يونس الصقلي ١٢ / ٦٧٠.

(٣) الفتاوى، السبكي ٢ / ٣٤٢.

هذا ما جاء في قوله ﷺ: « لعن الله الخمر وشاربها، وساقيتها، وبائعها، ومبتاعها، وعاصرها، ومعتصرها، وحاملها، والمحمولة إليه، وأكل ثمنها »^(١)، وحامل الخمر كل شخص نقلها من مكان إنتاجها سواء كان حمله لها على ظهره أو حماره أو حصانه أو ناقته أو سيارته أو عن طريق سفينة أو طائرة، والإعلان عن توفر زجاجات خمر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي هو حمل لها من مكان تواجدها الحقيقي الواقعي إلى مكان آخر إلكتروني، وربما أضاف المعلن أوصافاً أخرى في الخمر المعلن عنه للبيع من باب الإغراء والحث والتشجيع على الشراء، فهذا الإعلان الإلكتروني أبلغ من جهة التأثير والسعة والإغراء ؛ لأنه يلفت انتباه جمهور كبير إلى هذه الزجاجات الحاوية للخمر، بخلاف الحامل لها على ظهره فإنه يحملها عادة في صناديق مخفية لا إشهار عليها ولا إعلان، والمحمولة إليه كذلك داخل في التحريم قال ابن الملك في شرح قوله ﷺ: « المحمولة إليه » قال: « أي الذي يطلب أن يحملها أحد لأجله »^(٢)، وهذا الحاصل مع شاربي الخمر الذين يطلبون من المنتج المعلن أو مندوبه أو وكيله أن ينقلوا إليهم زجاجات الخمر التي أعلنوا عنها، وربما استعانوا بمندوبين يعملون في شركات التوصيل مقابل عمولة مضافة على أصل السعر.

ب / أن يكون الشيء المعلن عنه مغصوباً أو منهوباً أو مسروقاً؛ إذ الواجب شرعاً أن يعيد الغاصب والناهب والسارق ما أخذه بغير وجه شرعي

(١) أخرجه أبو داود في السنن ٥/٥١٧، رقم: ٣٦٧٤ من حديث ابن عمر، وإسناده حسن، وله شواهد، ينظر: نصب الراية للزليعي ٤/٢٦٣.

(٢) شرح مصابيح السنة، ابن الملك ٣/٣٩٢.

إلى صاحبه، أما أن يشتغلوا بالإعلان التجاري عما أخذوه بغير وجه حق فهو تماد في الحرام، والشيء المحرم لا يخرج عن دائرة الحرام كونه معروضاً للبيع في منصات إلكترونية رسمية مرخص لها بمزاولة التجارة. وهكذا يحرم الإعلان إذا كان الشيء المعلن عنه ليس داخلياً في ملك المعلن ولم يأذن مالكة الأصلي له أن يبيعه ولا أن يعلن عنه في وسائل التواصل الاجتماعي، وتصرفه هذا يعرف عند الفقهاء بتصريف الفضولي وهو من يتصرف في ملك الغير بدون إذن منه ولا ولاية وتكليف، وإجازة تصرفه موقوفة على إذن المالك الأصلي فإذا لم يجزه لم ينعقد بإجماع الفقهاء.

قال ابن بطال: « أجمع الفقهاء على أنه لا يلزم شراء الرجل لغيره بغير إذنه حتى يعلمه ويرضا به، فيلزمه بعد الرضا إذا أحاط به علماً »^(١).

أمّا إذا أجازته لفقهاء قولان في المسألة:

الأول: أنه صحيح، وهو مذهب الحنفية، والمالكية، والشافعية في القديم، ورواية عند الحنابلة.

الثاني: أنه باطل، وهو قول الشافعية في الجديد، والمذهب عند الحنابلة^(٢).

واحتج أصحاب القول الأول بأدلة كثيرة منها:

(١) مصابيح الجامع، الدماميني ٩٨/٥.

(٢) المبسوط، السرخسي ١٥٣/١٣، التفرغ، ابن الجلاب ٣١٨/٢، المهذب، الشيرازي ٢٦٩/١، المغني، ابن قدامة ٢٢٧/٤.

١. قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(١).
٢. قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾^(٢).
٣. قوله تعالى: ﴿وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ﴾^(٣).
- ووجه دلالة هذه الآيات الكريمة أنّ الله تعالى شرع البيع والشراء والتجارة وابتغاء الفضل من غير فصل بين ما إذا وجد من المالك الأصلي بطريق الأصالة، وبين ما إذا وجد من الوكيل في الابتداء، أو بين ما إذا وجدت الإجازة من المالك في الانتهاء وبين وجود الرضا في التجارة عند العقد أو بعده، فيجب العمل بإطلاقها إلا ما خص بدليل.
٤. حديث عروة البارقي رضي الله عنه « أن النبي ﷺ أعطاه دينارا يشترى له به شاة، فاشترى له به شاتين، فباع إحداهما بدينار، وجاءه بدينار وشاة، فدعا له بالبركة في بيعه، وكان لو اشترى التراب لربح فيه »^(٤).
- وجه الدلالة أن النبي ﷺ أجاز على عروة البارقي هذا البيع، ولو كان باطلا لرده، وأنكر على من صدر منه.
٥. أن هذا تصرف تمليك وقد صدر من أهله، فوجب القول بانعقاده.

(١) البقرة: الآية ٢٧٥.

(٢) النساء: الآية ٢٩.

(٣) الجمعة: الآية ١٠.

(٤) أخرجه البخاري في صحيحه ١٣٣٢/٣، رقم: ٣٤٤٣.

٦ . أنه لا ضرر فيه على المالك مع تخييره بل فيه مصلحة له، حيث كفى مؤنة البيع أو الشراء.

واحتج أصحاب القول الثاني بأدلة كثيرة منها:

١. النصوص الواردة في بيع الغرر، وبيع الفضولي فيه غرر.

وأجيب بأن الغرر منتف في حال ما إذا علم المالك الأصلي بما فعل الفضولي فأذن في إتمام الصفقة، والإذن بإتمامها مع معرفة الثمن مناف للغرر.

٢. أن ملك المالك لهذا المبيع مستقر، ونقل الفضولي له عن ملكه بغير ولاية ولا نيابة على خلاف القواعد.

وأجيب بأن بيع الفضولي ليس على خلاف القواعد ما دام المالك الأصلي قد علم وأذن في إتمام الصفقة^(١).

وبهذا يظهر أن الراجح جواز إتمام الصفقة في حالة ما إذا أجاز المالك الأصلي بيع الفضولي لقوة أدلة المجيزين، وورود اعتراضات قوية على القائلين بالمنع.

وعليه فالفضولي الذي أعلن عن بيع سلعة ليست من ملكه، ثم اطلع المالك الأصلي على إعلان بيعها أو أخبره الفضولي بالإعلان فإن لم يجز الصفقة فهي باطلة يتراّد فيه الفضولي المعلن الثمن مع المشتري، ثم يعيد السلعة إلى مالكيها الأصلي، أمّا إن أذن المالك الأصلي للفضولي بإتمام الصفقة فهي صحيحة على أرجح القولين، ثم إن المصلحة تقتضي القول بالجواز في حالة

(١) انظر الكلام في: بيع الفضولي، العلائي ص ٢٥ - ٤٠، وبيع الفضولي، د. خالد اللحيدان، ضمن

مجلة العدل، العدد ٢٥، عام ١٤٢٠هـ، ص ١٣٨ - ١٥١.

الإجازة خاصة وأن المعلن قد دفع رسوم الإعلان، والمشتري دفع رسوم التوصيل، وقد يتعذر الترادف بين الطرفين خاصة مع بعد مكانيهما، فاقتضت المصلحة إجازة الصفقة.

ج / أن يكون الشيء المعلن عنه حلالاً لكن قرنت معه خلفيات ومقاطع إباحية أو صور نساء عاريات أو كاشفات عن مفاتهن مما لا يحل إبدائه شرعاً. وهذا مع الأسف ظاهرة منتشرة مع الإعلانات العصرية سواء عبر الإنترنت أو إعلانات الطرق، أو الإعلانات عبر المجالات المختلفة، وهي خلفيات خادشة للحياء، ممحقة لبركة التجارة، وكثير من الناس المحتشمين يصرفون أنظارهم عن الاستجابة لهذا النمط من الإعلانات ويتراجعون عن رغبتهم في اقتناء الأغراض المعلنة عنها خشية أن يكون صنيعهم من باب التعاون على الإثم، والله تعالى يقول: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾^(١)، والتاجر المحترف الناجح يركز على جودة المنتج ولا يشتت ذهن الزبائن بخلفيات لا صلة لها بالمنتج، وربما كانت نتائجها سلبية خلاف ما قصده أصحاب الإعلانات. وهنا يأتي دور التاجر المسلم الأصيل الذي يتحرى أثناء التسويق لمنتجاته أن تكون عبر وسائل إعلان محترمة، وهذا بدوره يجلب له شريحة كبيرة من الزبائن، بل وسيسهمون بالترويج لبضائعه من حيث لا يشعر، وهذا من بركة تحري الحلال في التجارة ووسائلها الإعلانية.

د / أن يكون الإعلان مخالفاً لقوانين البلد وأعرافه وأنظمتها كإعلانات التي فيها ترويج للأسلحة لتقع بأيدي أصحاب الفكر المنحرف كالخوارج والتكفيريين، ولا يخفى أن هذا سبيل لإثارة الفوضى، وتأليب الرعية على الراعي، وهو باب خطير

(١) المائة: الآية ٢.

للعناية اتخذ الفقه الإسلامي منه موقفًا صارمًا، وآيات الحرابة التي شرعت عقوبة مغلظة جدًا على الذين يجاربون الله ورسوله ويسعون في الأرض فسادًا خير شاهد على صرامة الشريعة تجاه هذا الأمر، وبناء عليه تأخذ وسائل الإعلان التجارية الداعمة لهذا التوجه المنحرف صبغة التحريم.

و / أن يكون المعلن قد أتيحت له منصة إلكترونية ليعلن فيها عن منتجاته التجارية، وتساهلوا معه في الدفع المسبق نظرًا لظروفه الخاصة، لكنه في الحقيقة هو يريد أن يستغل هذه الفرصة ليعلن عن منتجاته ويبيعها وفي الوقت نفسه هو عازم على أن لا يدفع لهذه المنصة رسوم الإعلان، فهو بهذا الصنيع تاجر مخادع، صحيح هو سيكسب مالا مقابل تسويقه بهذه الإعلانات لكنه ستتلخخ سمعته التجارية، وتقطع هذه المنصة التعامل معه، بل وتوصي منصات أخرى أن يحذروا التعامل مع هذا الصنف من التجار المخادعين.

ثانيًا: الكراهة

وذلك إذا كانت السلعة بحوزة صاحبها وهو محتاج إليها، وليس به عوز ولا حاجة، فإعلان بيعه لهذه السلعة - التي حاجته لها أو حاجة أهله قائمة - في هذه الحالة قد يكتنفه حكم الكراهة.

ثالثًا: الوجوب

وذلك فيما إذا افتقر صاحب السلعة، ولم يجد ما يسدّ به رمقه إلا بالإعلان عن بيعها فهنا في حقه الإعلان عن البيع واجب، لأنّ بيعه يستنقذ نفسه من الهلاك، وترك بيعه سبيل إليه، والله يقول: ﴿وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ﴾ [البقرة: 195]

١٩٥]، قال زيد بن أسلم: « التَّهْلُكَةُ أَنْ يَهْلِكَ رِجَالٌ مِنَ الْجُوعِ أَوْ الْعَطَشِ أَوْ مِنَ الْمَشْيِ »^(١).

رابعاً: الاستحباب

وذلك فيما إذا اشتهى هو أو أهله شيئاً من كماليات الطَّعام أو اللِّباس ونحوهما ولم يجد سبيلاً إلى البيع إلا عن طريق الإعلان فيندب له في هذه الحالة الإعلان عن هذه السلعة وبيعها، إقراراً لعينه أو عين أهله أو أولاده، وهكذا يندرج تحت باب الاستحباب كلِّ حالة تعذر فيها البيع إلا عن طريق الإعلان التجاري، وكان الشيء المعلن عنه في بيعه تحقيقاً لرغبة دنيوية يحصل بها الفرح والسعادة والحبور، ولا تتنافى مع الضوابط الشرعية.

وما سوى هذه الحالات الأربعة في الإعلانات التجارية من الوجوب والاستحباب والتَّحريم والكرهية هو داخل تحت مجال الإباحة كما تقدّم.

(١) أخرجه ابن أبي حاتم في التفسير ٣٣١/١ من طريق ابن وهب، عن عبد الله بن عيَّاش، عن زيد بن أسلم به، وإسناده صحيح.

المطلب الثاني: أحكام الإعلانات التجارية في القانون المصري

تضمن القانون التجاري المصري عدة مواد لها صلة بالإعلانات التجارية يلجأ إليها القضاة في حالة حصول مخالفات تجارية، ونشوب نزاعات بين التجار، وهي في الحقيقة تضبط العملية التجارية، وتجعل التجار على بصيرة من مزاولتهم مختلف أنشطتهم التجارية. أول شيء نلاحظه في هذا القانون مادة مهمة للغاية وهي التاسعة عشرة، ونصها:

« تفترض صفة التاجر في من ينتحلها بالإعلان عنها في الصحف أو في منشورات أو في الإذاعة أو التلفزيون أو بأي وسيلة أخرى، ويجوز نفي هذه القرينة بإثبات أن من انتحل الصفة المذكورة لم يزاول التجارة فعلاً»^(١). وهي مادة تتمحور حول الوسيلة التي تثبت أن شخصا ما متحقق فيه وصف (تاجر)، وذلك بوجود إعلانات في الصحف وغيرها من وسائل التواصل تفيد أن هذا الشخص الذي يحمل اسم كذا هو شخص تاجر، وهذا في الحقيقة بمثابة إضفاء صبغة قانونية مبدئية على مزاولته للتجارة، ويحصل الاطمئنان مع من يريد التعامل معه بيعا وشراء، لكن إن وجدت قرينة تثبت أن هذا الشخص صاحب الإعلان لم يزاول التجارة يوماً فإعلانه حينئذ لا قيمة له من الناحية القانونية.

أما في الفقه الإسلامي فالأصل جواز امتهان التجارة لكل شخص تحققت فيه صفات أهلية الأداء، وهذا الذي جرى عليه العمل طيلة التاريخ

(١) قانون التجارة المصري، الجريدة الرسمية، العدد ١٩.

الإسلامي، وما زال الناس يبيع بعضهم لبعض دون أن يكون لأحدهم رخصة خاصة بمزاولة التجارة، ولا هو مضطر إلى أن يعلن بطرق ما ليثبت للناس أنه يحمل صفة (تاجر)، والعمل على هذا أيضاً مستمر في هذا الزمن فالأفراد تبيع أغراضها المنقولة والثابتة وتجري مقايضات بصفة كونهم مالكين أصليين لا تجاراً ممتهين للتجارة.

أما في العصر الحاضر فتغير الوضع بالنسبة لمن يريد أن يزاول مهنة التجارة فتشترط القوانين العصرية استخراج رخصة خاصة، ويطلب من الشخص توفير مجموعة من الوثائق في مقدمتها السجل التجاري، وتحديد الموضع الذي يريد مزاولة التجارة فيه، وتوفير شروط السلامة، وبعد معاينة الموظف المختص المعين من قبل وزارة التجارة تعطى الرخصة لهذا الشخص ببدء مزاولة التجارة، مع رسوم يدفعها لخزينة الدولة مقابل السجل التجاري وغيره، وكل هذه القوانين من أجل رفع مستوى المنتجات، والتحقق من سلامتها حتى لا تحدث خللاً صحياً عند المستهلكين.

ونجد أيضاً قوانين ذات صلة بالإعلان عن التصنيفات التجارية ففي المادة ١٠٨ من القانون التجاري المصري ما يلي:

«البيع بطريق التصنيفية أو المزايدة العلنية: يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصنيفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصنيفية. ويعتبر في حكم التصنيفية الموسمية كل إجراء من شأنه الإعلان عن بيع السلع بأسعار مخفضة»^(١).

(١) قانون التجارة المصري، الجريدة الرسمية، العدد ١٩.

وهذا عدل وإنصاف، لأن التاجر حين يعلن عن تصفية دكانه فهو يتغني جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن نظراً للأسعار المخفضة التي سيجدونها على هذه السلع المصفاة، فلا بد أن يكون صادقاً غير كاذب، فبعض التجار يعلن في وسائل التواصل عن تصفيات كبرى ثم يفاجأ الناس أن الأسعار هي هي، ولذا اشترط القانون التجاري المصري أن يقرن التاجر بين السعرين القديم العالي والجديد المخفض، وعادة ما يكون ذلك ضمن لوحات ملونة ملصقة بهذه السلع المصفاة، والفقهاء الإسلامي داعم لهذا المسلك، فهو من تمام الصدق في مزاولة التجارة، وقد قال النبي ﷺ: « البيعان بالخيار ما لم يفترقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما »^(١)، والتاجر الذي يعلن عن تصفية عامة على السلع ثم يبيعها بسعرها القديم كاذب كاتم للحقيقة.

قال الدماميني في شرحه لهذا الحديث: « المراد أن البركة التي كانت تحصل في هذا البيع على تقدير خلوه من تلك المفسدة معدومة بوجود كذبهما وكتماهما، ويحتمل أن يكون المراد أن مثل هذا البيع وإن حصل فيه ربح فإنه يحق بركة ربحه »^(٢).

(١) أخرجه في صحيحهما البخاري ٧٣٢/٢، رقم: ١٩٧٣، ومسلم ١١٦٤/٣، رقم: ١٥٣٢ من

حديث حكيم بن حزام رضي الله عنه.

(٢) مصابيح الجامع، الدماميني ٤٣/٥.

نجد أيضاً في قانون التجارة المصري ما مفاده أن « نشر الإعلانات بمقابل يعتبر هذا أيضاً عملاً تجارياً حتى لو قام بالكتابة في الجريدة حيث يعتبر هذا العمل ثانوياً بالنسبة للعمل التجاري »^(١).

وهذا واضح جدا فالتجارة لا تقتصر في الواقع على مبادلة سلعة بمال فقط، بل هي أعم من أن تحصر في هذا المجال التبادلي، فهي تشمل كل مقابل دفع من أجل تحقيقه ثمن ما، بغض النظر عن استلامه باليد، أو تواجده في منصة إلكترونية، فالإعلان عن السلعة عبر وسائل التواصل التجاري العصرية ليس فيه قبض وإنما فيه عرض لسلعة صورةً ومحتوىً وسعراً، والتاجر يدفع للمنصة مبلغاً مالياً مقابل هذا العرض الإعلاني. وأما ما جاء في الفقرة القانونية السابقة من أن النشر الإعلاني يعتبر عملاً ثانوياً للعمل التجاري ففيه نظر بل صار الإعلان الإشهاري التجاري فناً قائماً بحد ذاته له أسسه وخصائصه وطرقه وأهدافه، وصار ركيزة أساسية في الأعمال التجارية الحديثة.

والحاصل أن القانون التجاري المصري . فيما دُكر من مواد التي تتعلق بالإعلان التجاري . موافق لضوابط الفقه الإسلامي، ورغم وجود بعض المواد العسرة إلا أنها في مآلاتها تصب في مصلحة التاجر والمواطن، وكل مادة قانونية تحقق مصلحة دنيوية للبائع والمشتري ولم يكن فيها ما يخالف الشرع كالربا والمكس فهي مواد قانونية داخلية تحت دائرة الإباحة، وتتبع هذه المواد وتأصيلها وفق ضوابط الفقه الإسلامي من جملة التوصيات التي تقترحها هذه الدراسة.

(١) القانون التجاري المصري، د. عصام حنفي محمود ١٣٩/١.

كما حرصت التشريعات الحديثة على تجريم الإعلانات الكاذبة المضللة لحماية المستهلك، وحظرت أي إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي شكل، أو صورة من الصور، وأعطت للقضاء السلطة التقديرية في مسألة تقدير ما إذا كان الإعلان مضللاً من عدمه، مع الاستعانة بمعيار موضوعي لا شخصي.

فقد نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ م على أنه «على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه ، وتجنب كل ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي ، أو مضلل لدى المستهلك ، أو وقوعه في خلط ، أو خطأ .» (١) كما وضع المشرع عقوبة جنائية على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك ، وأدخل تعديلات على القانون . أيضاً . تعطي الحق لجهاز حماية المستهلك في إصدار قرار بمنع الإعلان الكاذب أو المضلل عن المنتجات وحظر تداولها (٢).

(١) الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك : ص ٤٥٤، ٤٥٣

(٢) السابق : ٤٨٥

المبحث الثاني: نماذج تطبيقية للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، وأحكامها. وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: نماذج من الإعلانات التجارية المدفوعة Paid Advertising وتكييفها الفقهي

يراد بالإعلانات التجارية المدفوعة تلك الإعلانات التي تتيح مساحات متفاوتة على منصات إلكترونية مقابل مبلغ من المال يتفق عليه الطرفان المعلن والمعلن له، « ويعد الإعلان المدفوع نموذجاً إعلانياً عبر الإنترنت حيث يقدم المعلنون عروض أسعار للمشاركة في مزادات لعرض إعلاناتهم على منصات وشبكات محددة، وبينما تتزايد الفرص فهذا يعني أيضاً أن السوق تزداد تنافسية، وأصبح من الصعب للغاية الاعتماد فقط على القنوات غير المدفوعة لتقديم الإعلانات التي يريدها.

عادةً ما يتم عرض الإعلانات المدفوعة للمستخدمين على جوانب صفحات الويب أو أعلاها أو أسفلها ويمكن للمسوقين دفع المزيد لعرض إعلاناتهم على مواقع الويب الأكثر شهرة لزيادة عدد الزيارات، وقد أدت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي مؤخراً إلى تحويل مواقع مثل Facebook و LinkedIn إلى منصات فعالة للإعلانات المدفوعة»^(١).

واضح من هذا العرض أن ثمة طرفين الأول صاحب منصة بمثابة البائع الذي يوفر خدمة الإعلان، والثاني: زبون مستعد أن يدفع مالا من أجل أن يحظى منتجه التجاري بمساحة وزمن مناسبين، وعادة ما يكون الدفع من الزبون

(١) الإعلانات مدفوعة الأجر <https://maqal.co>.

سابقا على العرض من خلال حوالة مالية ترسل إلى حساب صاحب المنصة، ويرفق الزبون له ما يثبت حصول هذه الحوالة من خلال رسائل انتهاء التحويل التي ترسلها المصارف عادة إلى عملائها، وقد يراعي . كما تقدم لنا . صاحب المنصة ظروف الزبون فيعرض له سلعته من خلال إعلان إشهاري مناسب، على أساس أن يحول له الرسوم بعد فترة زمنية يتفقان عليها، وهذا لا إشكال فيه فقها في الحالة الأولى حيث تقدم الدفع على العرض تكيف العملية أنها تعجيل ثمن مقابل خدمة محددة الأوصاف من جهة المساحة والوقت والصفة، فالمساحة المخصصة للإعلان محددة الحجم والمكان، والوقت المتاح للإعلان محدد بالضبط، ومن أراد زيادة وقت للإعلان دفع مقابل الزيادة الزمنية زيادة في المال، والصفة تتحقق من ناحية المحسنات التصويرية الإشهارية التي لها مفعول إيجابي في لفت انتباه الزبائن للمنتج التجاري المعلن عنه، وفي حالة ما لم يلتزم المعلن بنود الاتفاق التفصيلية وأخل ببعض ركائز الإعلان فهنا يسترجع الزبون بعض حقوقه المالية، ويضبط ذلك بالزمن والحجم والشكل، وفي دراسة فقهية عن الدفع المسبّق في السلع والخدمات وصوره وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي خلص صاحبه إلى أنّ « أن الدفع المسبّق هو تقديم ثمن سلعة أو خدمة قبل استيفائها، فهو يقع في البيوع والخدمات، ويتم غالبا من خلال بطاقات خاصة .. والذي وصل إليه البحث هو اعتبار ذلك مجرد مواعدة غير ملزمة، وينعقد البيع أو الإجارة عند كل عملية، واعتبار المبلغ المدفوع مسبقا دينا في ذمة البائع أو المؤجر، وتقع المقاصة عند الاستيفاء، وأن المبلغ المدفوع هو من القرض

الحكمي الذي لا يضر اجتماعه مع البيع أو الإجارة»^(١)، وهذا يتوافق مع أحكام بيع الخدمات، وتأجير الأشياء.

أما إذا تأخر الزبون في الدفع فهو دين في الذمة، وحاله كحال من اشترى سلعة من دكان بالدين، والشراء بالدين جائز بإجماع الفقهاء حيث يستلم المشتري السلعة، ويؤخر تسليم الثمن، قال العيني: «وقد أجمعوا على أن الشراء بالدين جائز»^(٢).

ومن الجدير بالذكر التنبيه لبعض خلل قد يقع في هذا الباب من ناحية الغرر من جهة، ومن ناحية الربا من جهة أخرى؛ أما الغرر فحين يعرض صاحب المنصة خدمة الإعلان مقابل مبلغ محدد ولا يدخل في تفاصيل أوصاف الإعلان من جهة الزمن والمساحة والشكل، فيفاجأ الزبون بعرض الإعلان دقائق معدودة رغم أنه كان يتوقع مدة زمنية أطول، أو تكون مساحة الإعلان ضيقة لا تلفت انتباه الزبائن، أو صفة عرض الإعلان ضعيفة خالية من أي عوامل الجذب. وأما الربا فحين يشترط صاحب المنصة على الزبون الذي لم يدفع رسوم الإعلان مسبقاً أنه كلما تأخر عن الموعد المتفق عليه بينهما زادت قيمة المبلغ، فيكون هذا الصنيع من جنس ربا النسيئة فكلما زدت في الزمن زاد لك في الثمن.

وهذا نموذج من إعلان تجاري مدفوع الأجر:

(١) الدفع المسبق في السلع والخدمات وصوره وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي، عبد القادر جعفر،

مجلة البحوث والدراسات، المجلد ١٢، العدد ٢، عام ٢٠١٥م، ص ١٥٣-١٨٦.

(٢) عمدة القاري، العيني ١٢/٢٢٥.



يلاحظ في هذا الإعلان مجموعة عناصر:

١. صفة المنتج وهو علبة تمرية مشكلة.
 ٢. هاتف الجهة المنتجة.
 ٣. مكان تواجد الجهة المنتجة (القصيم - بريدة).
 ٤. ورود حمراء من باب المحسنات التسويقية.
 ٥. أصحاب المنصات الإعلانية: التويتر، الفيسبوك، الإنستغرام.
- وخلا الإعلان عن سعر العلبة، وقد يكون ذلك عن عمد ليضطر الزبون للتواصل بالجهة المنتجة ليعرضوا عليه منتجات أخرى قد تناسبه.
- أما تفاصيل العقد وتكاليف الإعلان فلا تظهر عادة في الإعلان، ومن أراد معرفة رسوم الإعلانات فيتواصل مع الجهة المنشئة للإعلان، وهي بدورها لها منصات إخبارية خاصة تعرض خدماتها التسويقية، وتكاليف هذه الخدمات الإعلانية الإشهارية.

يسعد مركز مسار الأرب للتدريب
أن يعلن عن البرنامج التدريبي المتميز

التخطيط المهني

28 29
28
29
28
29
28
29

0500269269

www.masaralareeb.com.sa

masaralareeb

وهذا نموذج آخر عن إعلان تجاري مسبق الدفع وفيه تقريبًا العناصر السابقة نفسها في الإعلان المتقدم، وهكذا سائر الإعلانات التسويقية المدفوعة لا تخرج إجمالاً عن هذا، وهي عناصر مهمة في العملية التسويقية والأصل فيها الإباحة، وكلما برع المنتج في توصيف المنتج وبرع المعلن في العرض كلما زاد ذلك في جذب الزبائن، والمحفزات التجارية الأصل فيها كذلك الإباحة ما لم تقترن بشيء يخرجها عن دائرة الإباحة.

المطلب الثاني: نماذج من الإعلانات التجارية المشروطة وتكييفها الفقهي

يراد بالإعلانات التجارية المشروطة تلك الإعلانات التي تبدي تجاهها المنصات الإلكترونية شروطاً محددة تتناسب مع سياستها العامة، وغالباً ما تتدخل الجهات الرقابية؛ لحظر أنواع معينة من الأنشطة التجارية من الإعلان لمنع استغلال المستخدمين.^(١)

ويعد تحديد شروط معينة من طرف المعلن ليطلع عليها الراغب في الإعلان هذا من الشفافية في التعامل، والتاجر يتأمل هذه الشروط فإن كانت مناسبة عقد الاتفاق مع المنصة، وإن لم تناسبه هذه الشروط انتقل إلى منصة أخرى تناسبه شروطها، وهذا كتكييف فقهي هو من باب الشروط في البيوع، وهي شروط إضافية زائدة على شروط البيع المعروفة، يحصل الاتفاق عليها بين المتبايعين بما يحقق لهما المصلحة، وهكذا فلصاحب المنصة أن يشترط ما شاء كأن يقول للتاجر لك فقط ١٠ دقائق كل ساعة، أو لك مساحة يعرض فيها منتجاً فقط، وكذا التاجر له أن يشترط ما شاء مما يحقق له مصلحة ولا يضر صاحب المنصة، كأن يشترط مدة زمنية في ربع ساعة كل ساعة، وعرض ثلاث منتجات في مساحة الإعلان، فهذه الاشتراطات الأصل فيها الإباحة ما لم تخالف حكماً شرعياً، أو تضر بمصلحة الطرف الثاني.

المشروطة

التجارية

الأنشطة

(١)

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6368711?hl=ar>

رفض الإعلان أو مادة العرض

سيتم رفض الإعلانات ومواد العرض التي لا تلتزم بسياسات "إعلانات Google". ولن يُعرض الإعلان المرفوض معالجة انتهاك السياسة ومراجعة الإعلان. في "إعلانات Google"، سيُشار إلى ذلك في عمود "الحالة". يمكننا مزيد من المعلومات عن كيفية تعديل إعلان مرفوض.

يلاحظ هنا اشتراط الالتزام بسياسات إعلانات قوقل، ومن لم يلتزم بإعلانه مرفوض حتى يتم تعديل الإعلان والخروج بصيغة ملائمة للمنصة. وهكذا الجهات الرقابية لها في مواقعها شروطها العامة لممارسة تجارة الإعلانات، ومن يخرق أدبياتها وقوانينها توقف المنصة أوتوماتيكياً، وهذا يضر بمصلحة المنصات لهذا يتشددون في شروط الإعلان الذي يتقدم به التجار عادة، وكل هذه الاشتراطات في الحقيقة تحقق المصلحة لجميع الأطراف، والفقهاء الإسلامي وقواعده الشرعية تعضد ذلك كله.

المطلب الثالث: نماذج من الإعلانات التجارية المجانية وتكييفها الفقهي

يراد بالإعلانات التجارية المجانية تلك الإعلانات التي تقدم خدمات بدون مقابل للزبائن الذي يرغبون في عرض منتجاتهم.

و«هناك عدد من الطرق الشرعية والقانونية التي يمكن من خلالها الحصول على عروض أو أرصدة مجانية تسمح باستخدام إعلانات جوجل مثلا بدون مقابل، وهذه الطرق تمنح رصيذا مجانيا للاستمتاع بخدمات إعلانات Google التي تعتبر من أفضل الاستراتيجيات التسويقية المتاحة عبر الانترنت. وهذا النوع من الرصيد المجاني يكون عنصرا مساعدا لزيادة الحملات الإعلانية»^(١).

واضح من هذا أن المنصة الإلكترونية تقدم خدمة إعلانية دون مقابل، وفي الحقيقة هي ستستفيد لما تجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويتيسر لهم الوقوف على خدمات أخرى بمقابل، وحين يعاين هؤلاء الزبائن المصدقية في التعامل مع المنصات المجانية سوف يقودهم ذلك حتما أن يتعاقدوا بمقابل منصات أخرى تقدم خدمات إعلانية أقوى، وذلك يحقق لهم مصلحة من جهة الحرفية العالية في التسويق الإعلاني للمنتجات التجارية.

وكل هذا من باب الحوافز التجارية، ويراد بها الوسائل التي يقوم بها البائع أو المنتج من أعمال تعرف بالسلع أو الخدمات وتحت عليها، وتدفع إلى اقتنائها، وتملكها من صاحبها بالثمن، والأصل في الحوافز التجارية التي يضعها

(١) إعلانات قوئل المجانية وأهم الطرق الشرعية للحصول عليها [/https://eskelah.com](https://eskelah.com)

التجار لتسويق منتجاتهم الجواز ما لم تشتمل على محظور شرعي من ربا أو غرر أو ظلم^(١).

يلاحظ هنا إرشاد لطريقة صناعة إعلانات مجانية في بعض المنصات الإلكترونية، وهي منصات لا تمنع منها بل هي تتخذها وسيلة لاستقطاب الزبائن والتجار من أجل التعرف على سائر الخدمات المدفوعة، وكل هذا داخل في إطار الإباحة كما سبق ما لم تقترن بها مخالفات شرعية.

(١) الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح ص ٣٣٩.

الخاتمة وفيها نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: نتائج البحث

1. تعد الإعلانات التجارية من أهم الوسائل التي تسوق بها المنتجات التجارية في العصر الحاضر، والتنافس فيها قائم على أشده بين أصحاب المنصات الاعلانية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
2. تفيد المادة اللغوية لكلمة إعلان وما يشتق منها عدة معانٍ متقاربة في الدلالة هي: الإظهار والإشاعة والإبراز، والجهر، والذيع والانتشار.
3. الإعلانات في دلالتها الاصطلاحية عند الفقهاء لا تخرج عن دلالتها اللغوية، فهما سياتان من جهة المعنى، واستعمالات الفقهاء لكلمة "إعلان" في سياقات كلامهم تحوم حول معنى الإظهار والجهر والانتشار والذيع ونحو ذلك.
4. الفقهاء القدامى قد استعملوا لفظ الإعلان بدلالاته اللغوية، وهذا ما راعاه الفقهاء والباحثون المعاصرون.
5. التعريف المختار لدى الباحث للإعلان كاصطلاح: هو نشاط اتصال ذو أسس علمية، وقواعد فنية، غير شخصي؛ عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، مدفوع الأجر، تقوم به جهة معلومة إلى أفراد أو جمهور؛ بهدف جذب الانتباه، والإثارة، والإقناع، والتشجيع على اقتناء السلع، والخدمات، أو القبول الطيب للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها.
6. لفظة «التجارية» هي في اللغة نسبة إلى التجارة، وهي تقليب المال لغرض الربح، ولا يخرج التعريف الاصطلاحي عن التعريف اللغوي فهي عبارة عن

شراء شيء لبيع بالربح، أو هي تقليب المال وتصريفه لطلب النماء، أو هي التصرف في رأس المال طلباً للربح.

٧. التعريف المختار لدى الباحث للإعلانات التجارية - باعتبارها مركباً وصفيّاً وبما يتوافق مع طبيعة البحث - أنها أنشطة اتصال ذات أسس علمية، وقواعد فنية، غير شخصية؛ عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، المدفوعة، تقوم بها جهة معلومة إلى أفراد أو جمهور كبير؛ بهدف جذب الانتباه، والإثارة، والإقناع، والحث والتشجيع على اقتناء السلع، والخدمات، أو القبول الطوعي للمنشآت، أو الأشخاص، أو الأفكار المعلن عنها؛ طلباً للربح والنماء وتحقيق الأغراض.

٨. تنقسم الإعلانات التجارية بحسب وجهات النظر إليها، وباعتبار مجموعة من الأسس والمعايير إلى عدة أنواع، لكل واحد منها خصائصه المميزة، وأهدافه، ووظائفه التسويقية.

٩. المعايير والأسس التي تنقسم الإعلانات التجارية باعتبارها إلى أنواع عديدة هي: الوظيفة التسويقية، والجمهور المعلن إليه، والهدف، والنطاق الجغرافي، ونوع المعلن، والوسيلة الإعلانية.

١٠. لإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، ومثال هذا النوع الإعلان عن المنظفات الصناعية، والإعلان عن الأدوات المنزلية، والأصل في هذه الإعلانات الاستهلاكية الإباحة سواء كانت جماعية أو فردية أو طبقية.

١١. الإعلان الصناعي: هو الإعلان الذي يوجه إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية. ومثال هذا النوع من الإعلان الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج وغيرها، وهو نوع من الإعلانات التي تحقق مصالح للتجار، والشرع الحنيف يعضد كل ما فيه تحقيق لمصالح الناس في دنياهم وأمور معاشهم ما دامت ضمن الضوابط الشرعية المعتمدة.

١٢. الإعلان التجاري: هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها.

١٣. تخصيص الوسطاء بهذه الإعلانات التجارية فيه فوائد كثيرة منها: تنشيط عملية السمسرة القائمة على النشاط المضاعف السريع، توفير وظائف لعدد من الشباب العاطلين بدخولهم عالم السمسرة.

١٤. ليس هذا التخصيص الإعلاني التجاري الواسطي بمندرج تحت مجال تلقي الركبان الممنوع شرعاً، فهو إعلان ابتداء المعلنون المصنعون، ولم يكن من طرق الوسطاء، بل هؤلاء الوسطاء كثيراً ما يفاجؤون بأسماء المنتجات، ودورهم منحصر في عرض السلع وتسويقها بين شريحة المستهلكين النهائيين.

١٥. الإعلان المهني: هو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

١٦. في هذا المسلك الإعلاني المهني ثلاث مصالح:
الأولى: للمعلنين الذين يسوقون بهذه الإعلانات المهنية منتجات مهمة لها صلة بالطب ونحوه.

الثانية: عقد علاقات ثنائية مع شريحة متميزة من الأطباء وغيرهم.
الثالثة: تيسير وصول هذه المنتجات إلى الشريحة المستهلكة من المرضى ونحوهم. وكل هذا يعضده الشرع الخفيف لما فيه من مصالح ظاهرة للجميع.

١٧. تنقسم الإعلانات التجارية باعتبار الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع من أهمها: الإعلان في الصحف، الإعلان في المجلات، الإعلان في وسائل المواصلات، الإعلان في اللوحات الجدارية، الإعلان في الإذاعة والتلفاز، الإعلان في الإنترنت: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة التي تعظم دورها، وأصبحت جزءاً أساسياً في حياة الناس، ومكوناً رئيساً يعتمد عليه، ويتعذر الاستغناء عنه في حياة الناس اليومية، بل باتت تحقق مختلف الإشباع لمستخدميها.

١٨. التعريف المختار لدى الباحث لوسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة أهما: منصّات متاحة في الوقت الحاضر على الإنترنت، والهاتف المحمول، بها مواقع وتطبيقات مصمّمة؛ لتسهيل التواصل بين مستخدميها من البشر في

- جميع أنحاء العالم؛ بإنتاج المحتويات، والتفاعل مع المعلومات ومصدرها، من خلال منشورات، أو محادثات، أو مكالمات صوتية ومرئية.
١٩. تكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة فيما يلي:
١. تحقيق التواصل المستمر مع أفراد العائلة والجيران والأصدقاء في أسرع وقت.
 ٢. إلغاء المشاكل المتعلقة بابتعاد المسافات، والغربة، وأيضاً تواصل الصمّ والبكم عن طريق المكالمات المرئية والمسموعة.
 ٣. مشاركة الأفكار والآراء والخبرات، والتعليق على أهم المنشورات على صفحات الأفراد، والشخصيات العامة.
 ٤. متابعة الأحداث الجارية، وقراءة القصص والمقالات، والتفاعل مع كافة المنشورات الإعلامية.
 ٥. إمكانية نشر الإعلانات عن المنتجات المختلفة، وكذلك متابعة التقييمات، والمسابقات في شتى المجالات.
 ٦. يمكن من خلالها متابعة سير العمل بمؤسسة، وكذا عقد الاجتماعات، وإجراء الاستبانات، وإتمام المقابلات الشخصية للتعين في مؤسسات داخل الوطن العربي وخارجه.
 ٧. مساعدة الفئات المحتاجة، ودعم العمل المدني والتطوعي من خلال المجموعات المختلفة.
٢٠. الشرع الحنيف يعضد هذه الإيجابيات العلمية والتجارية والاجتماعية، فهي خادمة للمعرفة، مقربة بين الأرحام، مختصرة للوقت، ناقلة للخبرات

والأخبار، مسهلة لكثير من العويصات، مدنية لذوي الحاجات، وغير مكلفة من الناحية المالية، وكل هذه الأمور تندرج تحت قواعد الشريعة العامة، وتضبطها بضوابط دقيقة تزيدها إيجابية.

٢١. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتم فيها الإعلانات التجارية هي: الفيس بوك (Facebook)، التويتر (Twitter)، الإنستغرام (Instagram)، الماسنجر (Facebook Messenger)، الواتس آب (WhatsApp)، اليوتيوب (Youtube)، سناب شات (Snapchat)، التلفاز (Television).

٢٢. والأصل جواز إنشاء أي وسيلة تحقق تواصلا إيجابيا بين الناس، وتتيح لهم تبادل الأفكار، وعرض ما عندهم من سلع، والدخول في مفاوضات تجارية، لكن بشرط مراعاة الضوابط المطلوبة شرعاً في كل شيء ينشئه البشر، ويجعلونه متداولاً بينهم.

٢٣. الأصل في الإعلانات التجارية الجواز ولا تخرج عن هذا الأصل إلا إذا اقتربت بما قرائن تنقلها من دائرة الإباحة إلى دائرة التحريم أو الكراهة أو الاستحباب أو الوجوب، وهذه الأحكام الخمسة تعترى هذه الإعلانات، حظراً أو إجازةً، وتفصيلها كما يلي:

٢٤. أولاً: التحريم فيكون الإعلان التجاري محرماً في الحالات الآتية:

أ / إعلان تجاري عن أشياء محرمة الأكل والاقتناء كالخمر والخنازير والمخدرات ونحوها مما هو معلوم التحريم من الدين بالضرورة.

ب / أن يكون الشيء المعلن عنه مغصوبا أو منهوبا أو مسروقا، إذ الواجب شرعاً أن يعيد الغاصب والناهب والسارق ما أخذه بغير وجه شرعي إلى صاحبه.

ج / أن يكون الشيء المعلن عنه حلالاً لكن قرنت معه خلفيات ومقاطع إباحية أو صور نساء عاريات أو كاشفات عن مفاتهن مما لا يحل إبدؤه شرعاً.
د / أن يكون الإعلان مخالفاً لقوانين البلد وأعرافه وأنظمتها كالإعلانات التي فيها ترويج للأسلحة لتقع بأيدي أصحاب الفكر المنحرف كالخوارج والتكفيريين.

و / أن يكون المعلن قد أتيحت له منصة إلكترونية ليعلن فيها عن منتجاته التجارية، وتساهلوا معه في الدّفع المسبّق نظراً لظروفه الخاصة، لكنه في الحقيقة هو يريد أن يستغل هذه الفرصة ليعلن عن منتجاته ويبيعها وفي الوقت نفسه هو عازم على أن لا يدفع لهذه المنصة رسوم الإعلان.

٢٥ . ثانياً: الكراهة

وذلك إذا كانت السلعة بحوزة صاحبها وهو محتاج إليها، وليس به عوز ولا حاجة، فإعلان يبيعه لهذه السلعة . التي حاجته لها أو حاجة أهله قائمة . في هذه الحالة قد يكتنفه حكم الكراهة.

٢٦ . ثالثاً: الوجوب

وذلك فيما إذا افتقر صاحب السلعة، ولم يجد ما يسدّ به رمقه إلا بالإعلان عن بيعها فهنا في حقه الإعلان عن البيع واجب.

٢٧ . رابعاً: الاستحباب

وذلك فيما إذا اشتهى هو أو أهله شيئاً من كماليات الطعام أو اللباس ونحوهما ولم يجد سبيلاً إلى البيع إلا عن طريق الإعلان فيندب له في هذه الحالة الإعلان عن هذه السلعة وبيعها.

وما سوى هذه الحالات الأربعة في الإعلانات التجارية من الوجوب والاستحباب والتّحريم والكراهة هو داخل تحت مجال الإباحة كما تقدّم.

٢٨ . أجمع الفقهاء على أنّه لا يلزم شراء الرّجل لغيره بغير إذنه حتّى يعلمه ويرضا به، فيلزمه بعد الرّضا إذا أحاط به علماً، أمّا إذا أجازه فللفقهاء قولان في المسألة:

الأوّل: أنّه صحيح، وهو مذهب الحنفيّة، والمالكيّة، والشّافعي في القديم، ورواية عند الحنابلة.

الثّاني: أنّه باطل، وهو قول الشّافعي في الجديد، والمذهب عند الحنابلة.

ورجح الباحث القول الأوّل الذي ذهب أصحابه فيه إلى الصحة.

٢٩ . . الفضولي الذي أعلن عن بيع سلعة ليست من ملكه، ثم اطع المالك الأصلي على إعلان بيعها أو أخبره الفضولي بالإعلان فإن لم يجز الصفقة فهي باطلة يترادّ فيه الفضولي المعلن الثمن مع المشتري، ثم يعيد السلعة إلى مالكيها الأصلي، أمّا إن أذن المالك الأصلي للفضولي بإتمام الصفقة فهي صحيحة على أرجح القولين.

ثانياً: توصيات البحث

ظهرت للباحث أثناء هذه الدراسة مجموعة أفكار بحثية بعضها له صلة بالإعلانات والآخر لا صلة له بها لكنه لا يخلو من فائدة ونوع صلة بموضوع الدراسة الحالية:

١. الكساد التجاري وما يتعلق به من أحكام فقهية دراسة فقهية معاصرة.
٢. قاعدة: ما حرم أكله حرم بيعه (تطبيقات فقهية معاصرة).
٣. وسائل استقرار الأملاك بأيدي المالكين (دراسة فقهية مقارنة).
٤. العقوبات التعزيرية للإعلانات عن الأشياء المحرمة المعلوم تحريمها من الدين بالضرورة.
٥. رسوم الإعلانات ضوابطها مقاديرها دراسة اقتصادية فقهية.
٦. النزاعات بين أصحاب المنصات الإعلانية تطبيقات قضائية.
٧. نوازل الإعلانات التجارية في ديار الغرب.
٨. ضوابط الإعلانات التجارية في القوانين العربية دراسة مقارنة مع الفقه الإسلامي.
٩. المقاصة بين التجار وأصحاب المنصات الإعلانية (أحكام وضوابط).

فهرس المراجع

- . القرآن الكريم.
- . أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية ، محمد علي الكامل ، ط ١ ، ١٤٢٢ هـ ، دار طيبة الخضراء . مكة المكرمة .
- . الإعلان من منظور إسلامي ، د. أحمد عيساوي ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية: قطر ، ط ١ ، عام ١٤٢٠ هـ.
- . الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي أطروحة لاستكمال متطلبات الدكتوراه، إعداد علي عبد الكريم محمد المناصير، إشراف د. عباس أحمد الباز، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية ٢٠٠٧ م.
- . إعلانات قوئل المجانية وأهم الطرق الشرعية للحصول عليها
[/https://eskelah.com](https://eskelah.com)
- . الإعلانات المدفوعة [/https://maqal.co](https://maqal.co)
- . الأنشطة التجارية المشروطة [/https://support.google.com](https://support.google.com)
- . أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، محمد رحال [/https://mhtwyat.com](https://mhtwyat.com)
- . بداية المجتهد ونهاية المقتصد، محمد بن أحمد ابن رشد القرطبي الحفيد، (ت ٥٩٥ هـ)، دار الحديث: القاهرة، بدون تاريخ، عام ١٤٢٥ هـ.
- . بيع الفضولي، د. خالد اللحيدان، ضمن مجلة العدل، العدد ٢٢، ص ١٣٧ . عام ١٥٢ ، عام ١٤٢٠ هـ.
- . تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضى بن محمد الزبيدي، (ت ١٢٠٥ هـ)، تحقيق: جماعة من المختصين، وزارة الإرشاد والأنباء، والمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت، ط ١ ، ١٣٨٥ هـ.
- . التعريفات، علي بن محمد الجرجاني، (ت ٨١٦ هـ)، تحقيق: جماعة من العلماء، دار الكتب العلمية: بيروت، ط ١ ، عام ١٤٣٠ هـ.

. التفرّيع، عبيد الله بن الحسين ابن الجلاب البغدادي المالكي (ت ٣٧٨هـ)،
تحقيق: سيد كسروي، دار الكتب العلمية: بيروت، ط ١، عام ١٤٢٨هـ.
. تفسير القرآن العظيم، عبد الرحمن بن محمد ابن أبي حاتم الرازي (ت ٣٢٧هـ)،
تحقيق: أسعد محمد الطيب، مكتبة نزار الباز: مكة المكرمة، ط ٣، عام
١٤١٩هـ.

. تهذيب الأسماء واللغات، يحيى بن شرف النووي، (ت ٦٧٦هـ)، دار الكتب
العلمية: بيروت، بدون طبعة ولا تاريخ.

. الجامع لمسائل المدوّنة، محمّد بن عبد الله بن يونس التّميمي، (ت ٤٥١هـ)،
تحقيق: مجموعة من الباحثين، دار الفكر: بيروت، ط ١، عام ١٤٣٤هـ.
. الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة
أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي، د. علي السيد حسين
دياب، و د. وليد محمد بشر، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالغاظ
جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية، المجلد ٣٢، العدد ٢، ص ٤٣٦ -
٤٩٥، عام ٢٠١٧م.

. حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة
الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية: د. عبد الله حسين علي محمود،
مجلة الأمن والقانون، دبي، المجلد ٦، العدد ٢، ص ٥٣٨ - ٥٤٤، عام
١٩٩٨م.

. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح،
دار ابن الجوزي: الدمام، ط ١، عام ١٤٢٠هـ.

. الدفع المسبق في السلع والخدمات وصوره وأحكامه في الاقتصاد الإسلامي،
عبد القادر جعفر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد ١٢، العدد ٢، عام
٢٠١٥م، ص ١٥٣ - ١٨٦.

. ردّ المختار على الدرّ المختار (حاشية ابن عابدين)، محمّد أمين بن عمر
الدمشقي الشهير بابن عابدين، (ت ١٢٥٢هـ)، شركة مكتبة ومطبعة
مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر: القاهرة، ط ٢، عام ١٣٨٦هـ.

. السنن، أبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني، (ت ٢٧٥هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مدار الرسالة العالمية: بيروت، ط ١، عام ١٤٣٠هـ.
. شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير) للباحثة: ميمي محمد عبد المنعم: مجلة كلية التربية جامعة عين شمس العدد ٢٤ ج ٢ ٢٠١٨ م.
. شرح مصابيح السنة، محمد بن عبد اللطيف ابن الملك الكرمانى، (ت ٨٥٤هـ)، تحقيق: نور الدين طالب، إدارة الثقافة الإسلامية، ط ١، عام ١٤٣٣هـ.

. الصحيح، محمد بن إسماعيل البخاري، (ت ٢٥٦هـ)، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير ودار اليمامة: دمشق، ط ٥، عام ١٤١٤هـ.
. الصحيح، مسلم بن الحجاج القشيري، (ت ٢٦١هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركائه: القاهرة، ط ١، عام ١٣٧٤هـ.
. الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية: للدكتور ماهر حامد الخولي، وأ. سالم عبد الله أبو مخدة بالجامعة الإسلامية بغزة بحث منشور على موقع <http://almoslim.net>

. عمدة القاري شرح صحيح البخاري، محمود بن أحمد العيني (ت ٨٥٥هـ)، تحقيق: جماعة من العلماء، إدارة الطباعة المنيرية: القاهرة، بدون طبعة ولا تاريخ.

. الفتاوى، علي بن عبد الكافي السبكي، (ت ٧٥٦هـ)، دار المعارف: القاهرة، بدون طبعة ولا تاريخ.

. القاموس المحيط، محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (ت ٨١٧هـ)، تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة: بيروت، ط ٨، عام ١٤٢٦هـ.
. قانون التجارة المصري، نشر بالجريدة الرسمية العدد ١٩، القاهرة، عام ١٩٩٩م.

. القانون التجاري المصري، د. عصام حنفي محمود، www.pdfactory.com

- . الكلام في بيع الفضولي، خليل بن كيكلدي العلاني، (ت ٧٦١هـ)، تحقيق: د. محمد بن رديد المسعودي، دار عالم الكتب: الرياض، ط ١، عام ١٤١٧هـ.
- . لسان الميزان، أحمد بن عليّ ابن حجر العسقلاني، (ت ٨٥٢هـ)، تحقيق: عبد الفتاح أبي غدة، دار البشائر الإسلامية: بيروت، ط ١، عام ٢٠٠٢م.
- . ما هو الفيسبوك، أحمد بجيري <https://www.ecomarab.com>.
- . ماهي وسائل التواصل الاجتماعي، سميحة خليف <https://mawdoo3.com>.
- . المبسوط، محمد بن أحمد السرخسي، (ت ٤٨٣هـ)، تحقيق: جمع من أفاضل العلماء، دار المعرفة: بيروت، ط ١، عام ١٤٠٩هـ.
- . مجتمع أراجيك <https://www.arageek.com>.
- . المجموع شرح المهذب، يحيى بن شرف التّوي، (ت ٦٧٦هـ)، تحقيق: لجنة من العلماء، المطبعة المنيرية: القاهرة، ط ١، عام ١٣٤٤هـ.
- . المختصر، عمر بن الحسين الحزقي، (ت ٣٣٤هـ)، دار الصحابة للتراث: القاهرة، ط ١، عام ١٤١٣هـ.
- . مصابيح الجامع، محمد بن أبي بكر الدماميني، (ت ٨٢٧هـ)، تحقيق: نور الدين طالب، دار النوادر: دمشق، ط ١، عام ١٤٣٠هـ.
- . معجم مقاييس اللّغة، أحمد بن فارس الرّازي، (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق: د. عبد السلام محمد هارون، دار الفكر: بيروت، ط ١، عام ١٣٩٩هـ.
- . المعجم الوسيط، جماعة من المؤلفين، دار الدعوة، بدون تاريخ ولا طبعة.
- . المغني شرح مختصر الحزقي، عبد الله بن أحمد ابن قدامة المقدسي، (ت ٦٢٠هـ)، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التّركي، د. عبد الفتاح الحلو، دار عالم الكتب: الرياض، ط ٣، عام ١٤١٧هـ.
- . المفردات في غريب القرآن، الحسين بن محمد الأصفهاني الراغب، (ت ٥٠٢هـ)، تحقيق: صفوان الداودي، دار القلم: دمشق، الدار الشامية: بيروت، ط ١، عام ١٤١٢هـ.

- . المهذّب، إبراهيم بن علي الشّيرازي الشافعي، (ت ٤٧٦هـ)، دار الكتب العلمية: بيروت، بدون طبعة ولا تاريخ.
- . مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، كلير الحلو وآخرين، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد ٣، العدد ٢، عام ٢٠١٨م.
- . الموسوعة الفقهية لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالكويت، جماعة من المؤلفين، وزارة الأوقاف: الكويت، ط ٢، ١٤٢٧هـ.
- . نصب الراية لأحاديث الهداية، عبد الله بن يوسف الزيلعي (ت ٧٦٢هـ)، تحقيق: محمد عوامة، مؤسسة الريان: بيروت، ط ١، عام ١٤١٨هـ.
- . وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخائية، شينا كايسر وآخرين <https://www.idea.int/publications>
- . ويكيبيديا الموسوعة الحرة تويتر <https://ar.wikipedia.org/wiki>

Bibliography

- Al-Qur'an al-Karim.
- Ahkam al-Qur'an, by Abu Bakr Muhammad ibn Abdullah Ibn al-'Arabi, Dar al-Fikr li al-Tiba'ah wa al-Nashr, Lebanon, edited by Muhammad Abdul Qadir 'Ata.
- Al-Ikhtiyar li-Ta'lil al-Mukhtar, by Abdullah ibn Mahmud ibn Mawud al-Mawsili al-Hanafi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1426 AH - 2005 CE, third edition, edited by Abdul Latif Muhammad Abdul Rahman.
- Asas al-Balaghah, by Abu al-Qasim Mahmud ibn Umar ibn Muhammad ibn Umar al-Khawarizmi al-Zamakhshari, Dar al-Fikr, 1399 AH - 1979 CE.
- Asna al-Matalib fi Sharh Rawd al-Talib, by Zakariyya al-Ansari, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1422 AH - 2000 CE, first edition, edited by Dr. Muhammad Muhammad Tamer.
- Al-Ashbah wa al-Naza'ir, by Shaykh Zayn al-'Abidin ibn Ibrahim ibn Najim, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut.
- Al-Ashbah wa al-Naza'ir, by Abdul Rahman ibn Abu Bakr al-Suyuti, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1403 AH, first edition.
- Adwa' al-Bayan fi Iyдах al-Qur'an bil-Qur'an, by Muhammad al-Amin ibn Muhammad ibn al-Mukhtar al-Jakani al-Shanqiti, Dar al-Fikr li al-Tiba'ah wa al-Nashr, Beirut, 1415 AH - 1995 CE, edited by Maktab al-Buhuth wa al-Dirasat.
- T'anat al-Talibin 'ala Hall Alfaz Fath al-Mu'in li Sharh Qurrat al-'Ayn bi Muhimmat al-Din, by Abu Bakr Uthman ibn al-Sayyid Muhammad Shatta al-Dimyati, Dar al-Fikr li al-Tiba'ah wa al-Nashr wa al-Tawzi', Beirut.
- Al-Af'al, by Abu al-Qasim Ali ibn Ja'far al-Sa'di, Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, Beirut, 1403 AH - 1983 CE, first edition.
- Al-Umm, by Muhammad ibn Idris al-Shafi'i, Abu Abdullah, Dar al-Ma'arifah, Beirut, 1393 AH, second edition.
- Al-Insaf fi Ma'rifat al-Rajih min al-Khilaf 'ala Madhhab al-Imam Ahmad ibn Hanbal, by Ali ibn Sulayman al-Mardawi Abu al-Hasan, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, edited by Muhammad Hamid al-Fiqi.
- Al-Bahr al-Ra'iq Sharh Kanz al-Daqa'iq, by Zayn al-Din Ibn Najim al-Hanafi, Dar al-Ma'arifah, Beirut, second edition.
- Bada'i' al-Sana'i' fi Tartib al-Shara'i', by Ala' al-Din al-Kasani, Dar al-Kitab al-'Arabi, Beirut, 1982 CE, second edition.
- Bulghat al-Salik li-Aqrab al-Masalik, by Ahmad al-Sawi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Lebanon, 1415 AH - 1995 CE, first edition, edited by Muhammad Abdul Salam Shahin.
- Al-Taj wa al-Iklil li-Mukhtasar Khalil, by Muhammad ibn Yusuf ibn Abu al-Qasim al-'Abdari, Dar al-Fikr, Beirut, 1398 AH, second edition.
- Tabyin al-Haqa'iq Sharh Kanz al-Daqa'iq, by Fakhr al-Din Uthman ibn Ali al-Zayla'i al-Hanafi, Dar al-Kutub al-Islamiyyah, Cairo, 1313 AH.

- Tuhfat al-Habib 'ala Sharh al-Khatib (Al-Bujayrami 'ala al-Khatib), by Sulayman ibn Muhammad ibn Umar al-Bujayrami al-Shafi'i, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1417 AH - 1996 CE, first edition.
- Tuhfat al-Fuqaha', by Ala' al-Din al-Samarqandi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1405 AH - 1984 CE, first edition.
- Al-Ta'rifat, by Ali ibn Muhammad ibn Ali al-Jurjani, Dar al-Kitab al-'Arabi, Beirut, 1405 AH, first edition, edited by Ibrahim al-Abyari.
- Tafsir al-Qur'an al-'Azim, by Isma'il ibn Umar Ibn Kathir al-Dimashqi, Dar al-Fikr, Beirut, 1401 AH.
- Tafsir al-Qurtubi, also known as Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an, by Abu Abdullah Muhammad ibn Ahmad al-Ansari al-Qurtubi, Dar al-Sha'b, Cairo.
- Al-Tanbih fi al-Fiqh al-Shafi'i, by Ibrahim ibn Ali ibn Yusuf al-Fayruzbadi al-Shirazi, Dar al-Kutub al-'Alamiyyah, Beirut, 1403 AH, first edition, edited by Imad al-Din Ahmad Haydar.
- Tahdhib al-Lughah, by Abu Mansur Muhammad ibn Ahmad al-Azhari, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, 2001 CE, first edition, edited by Muhammad Awad Murab.
- Jamhurat al-Lughah, by Muhammad ibn al-Hasan ibn Duraid Abu Bakr, Dar al-'Ilm lil-Malayin, first edition, edited by Ramzi Munir Baalbaki.
- Al-Jawharah al-Nayyirah Sharh Mukhtasar al-Quduri, by Abu Bakr ibn Ali ibn Muhammad al-Haddad al-Yamani al-Zabidi, Dar al-Nashr: Maktabat Haqqaniyyah, Multan, Pakistan, 1301 AH.
- Hashiyat Ibn Abidin, also known as Radd al-Muhtar 'ala al-Durr al-Mukhtar Sharh Tanwir al-Absar, by Ibn Abidin, Dar al-Fikr li al-Tiba'ah wa al-Nashr, Beirut, 1421 AH - 2000 CE.
- Hashiyat al-Bujayrami 'ala Sharh Minhaj al-Tullab (Al-Tajrid li Naf' al-'Abid), by Sulayman ibn Umar ibn Muhammad al-Bujayrami, Dar al-Nashr: Al-Maktabah al-Islamiyyah, Diyarbakir, Turkey.
- Hashiyat al-Dusuqi 'ala al-Sharh al-Kabir, by Muhammad 'Arfah al-Dusuqi, Dar al-Fikr, Beirut, edited by Muhammad Alish.
- Hashiyat al-Sawi 'ala al-Sharh al-Saghir, by Ahmad ibn Muhammad al-Sawi, Dar al-Ma'arif, edited by Dr. Mustafa Kamal Wasfi.
- Hashiyat al-'Adawi 'ala Sharh Kifayat al-Talib al-Rabbani, by Ali al-Sa'idi al-'Adawi al-Maliki, Dar al-Fikr, Beirut, 1412 AH, edited by Yusuf al-Shaykh Muhammad al-Buqa'i.
- Hashiyat Qilubi 'ala Sharh Jalal al-Din al-Mahalli 'ala Minhaj al-Tullab, by Shihab al-Din Ahmad ibn Ahmad ibn Salamah al-Qilubi, Dar al-Fikr, Lebanon, 1419 AH - 1998 CE, first edition, edited by Maktab al-Buhuth wa al-Dirasat.
- Al-Hawi al-Kabir fi Fiqh Madhhab al-Imam al-Shafi'i (Sharh Mukhtasar al-Muzani), by Ali ibn Muhammad ibn Habib al-Mawardi al-Basri al-Shafi'i, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1419 AH - 1999 CE, first edition, edited by Shaykh Ali Muhammad Mu'wad and Shaykh Adel Ahmad Abdul Ma'ud.

- Hawashi al-Shirwani 'ala Tuhfat al-Muhtaj bi Sharh al-Minhaj, by Abdul Hamid al-Shirwani, Dar al-Fikr, Beirut.
- Khutbat al-Hajah allati Kan Rasul Allah (Salla Allahu 'alayhi wa Sallam) Yu'allimuha Ashabah, by Nasir al-Din al-Albani, Al-Maktab al-Islami, second edition.
- Durar al-Hukkam Sharh Majallat al-Ahkam, by Ali Haydar, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Lebanon, edited and translated by Fahmi al-Husseini.
- Al-Dhakhirah, by Shihab al-Din Ahmad ibn Idris al-Qarafi, Dar al-Gharb, Beirut, 1994 CE, edited by Muhammad Hajji.
- Al-Rawd al-Murbi' Sharh Zad al-Mustaqni', by Mansur ibn Yunus ibn Idris al-Buhuti, Maktabat al-Riyadh al-Hadithah, Riyadh, 1390 AH.
- Rawdat al-Talibin wa 'Umdat al-Muftin, by Al-Nawawi, Al-Maktab al-Islami, Beirut, 1405 AH, second edition.
- Silsilat al-Ahadith al-Da'ifah wa al-Mawdu'ah, by Muhammad Nasir al-Din al-Albani, Maktabat al-Ma'arif, Riyadh.
- Sunan Ibn Majah, by Muhammad ibn Yazid Abu Abdullah al-Qazwini, Dar al-Fikr, Beirut, edited by Muhammad Fu'ad Abdul Baqi.
- Sunan al-Bayhaqi al-Kubra, by Ahmad ibn al-Husayn ibn Ali ibn Musa al-Bayhaqi, Maktabat Dar al-Baz, Makkah al-Mukarramah, 1414 AH - 1994 CE, edited by Muhammad Abdul Qadir 'Ata.
- Sunan al-Tirmidhi, by Muhammad ibn Isa Abu Isa al-Tirmidhi al-Sulami, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, edited by Ahmad Muhammad Shakir and others.
- Sunan al-Nasa'i (Al-Mujtaba), by Ahmad ibn Shu'ayb Abu Abdul Rahman al-Nasa'i, Maktab al-Matbu'at al-Islamiyyah, Aleppo, 1406 AH - 1986 CE, second edition, edited by Abdul Fattah Abu Ghuddah.
- Sharh al-Kharashi 'ala Mukhtasar Sidi Khalil, by Muhammad ibn Abdullah al-Kharashi, Dar al-Fikr li al-Tiba'ah, Beirut.
- Sharh al-Zarkashi 'ala Mukhtasar al-Kharqi, by Shams al-Din Abu Abdullah Muhammad ibn Abdullah al-Zarkashi al-Misri al-Hanbali, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Lebanon, 1423 AH - 2002 CE, first edition, foreword and footnotes by Abdul Mun'im Khalil Ibrahim.
- Sharh al-Qawa'id al-Fiqhiyyah, by Ahmad ibn al-Shaykh Muhammad al-Zarqa, Dar al-Qalam, Damascus, 1409 AH - 1989 CE, second edition, reviewed and annotated by Mustafa Ahmad al-Zarqa.
- Al-Sharh al-Kabir, by Abdul Rahman ibn Muhammad Ibn Qudamah al-Maqdisi, Matba'at al-Manar, Cairo, edited by Muhammad Rashid Rida.
- Sharh Sahih al-Bukhari, by Abu al-Hasan Ali ibn Khalaf ibn Abdul Malik ibn Battal al-Bakri al-Qurtubi, Maktabat al-Rushd, Saudi Arabia, 1423 AH - 2003 CE, second edition, edited by Abu Tamim Yasir ibn Ibrahim.
- Sahih al-Bukhari, also known as Al-Jami' al-Sahih al-Mukhtasar, by Muhammad ibn Isma'il Abu Abdullah al-Bukhari al-Ju'fi, Dar Ibn Kathir, Al-Yamamah, Beirut, 1407 AH - 1987 CE, third edition, edited by Dr. Mustafa Dib al-Bugha.

- Sahih Muslim, also known as Al-Musnad al-Sahih al-Mukhtasar min al-Sunan, by Muslim ibn al-Hajjaj Abu al-Husayn al-Qushayri al-Naysaburi, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, edited by Muhammad Fu'ad Abdul Baqi.
- Umdat al-Qari Sharh Sahih al-Bukhari, by Badr al-Din Mahmoud ibn Ahmad al-'Ayni, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut.
- Al-'Inayah Sharh al-Hidayah, by Muhammad ibn Muhammad al-Babarti, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut.
- Al-'Ayn, by Al-Khalil ibn Ahmad al-Farahidi, Dar wa Maktabat al-Hilal, edited by Dr. Mahdi al-Makhzoumi and Dr. Ibrahim al-Samarra'i.
- Ghayat al-Bayan Sharh Zubad Ibn Raslan, by Muhammad ibn Ahmad al-Ramli al-Ansari, Dar al-Ma'arifah, Beirut.
- Al-Fatawa al-Hindiyyah fi Madhhab al-Imam al-A'zam Abu Hanifah al-Nu'man, by Shaykh Nizam and a group of Indian scholars, Dar al-Fikr, 1411 AH - 1991 CE.
- Fath al-Bari Sharh Sahih al-Bukhari, by Ahmad ibn Ali ibn Hajar al-'Asqalani al-Shafi'i, Dar al-Ma'arifah, Beirut, edited by Muhibb al-Din al-Khatib.
- Fath al-Qadir al-Jami' bayn Fanay al-Riwayah wa al-Dirayah min 'Ilm al-Tafsir, by Muhammad ibn Ali ibn Muhammad al-Shawkani, Dar al-Fikr, Beirut.
- Al-Furu', by Muhammad ibn Muflih al-Maqdisi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1418 AH, first edition, edited by Abu al-Zahra Hazim al-Qadi.
- Al-Fawakih al-Dawani 'ala Risalat Ibn Abi Zayd al-Qayrawani, by Ahmad ibn Ghanim ibn Salim al-Nafrawi al-Maliki, Dar al-Fikr, Beirut, 1415 AH.
- Fayd al-Qadir Sharh al-Jami' al-Saghir, by Abdul Ra'uf al-Munawi, Al-Maktabah al-Tijariyyah al-Kubra, Egypt, 1356 AH, first edition.
- Qawa'id al-Ahkam fi Masalih al-Anam, by Abu Muhammad Izz al-Din Abdul Aziz ibn Abdul Salam al-Sulami al-Dimashqi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, edited by Mahmoud bin al-Talameed al-Shanqiti.
- Qawa'id al-Fiqh, by Muhammad Amim al-Ihsan al-Mujaddidi al-Barkati, Al-Sadaf Publishers, Karachi, 1986 CE, first edition.
- Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah, by Ahmad ibn al-Shaykh Muhammad al-Zarqa, Dar al-Qalam, Damascus, 1409 AH - 1989 CE, second edition, reviewed and annotated by Mustafa Ahmad al-Zarqa.
- Al-Qawa'id wa al-Fawa'id al-Usuliyah wa ma Yata'allaq biha min al-Ahkam, by Ali ibn Abbas al-Ba'li al-Hanbali, Matba'at al-Sunnah al-Muhammadiyah, Cairo, 1375 AH - 1956 CE, edited by Muhammad Hamid al-Fiqi.
- Al-Kafi fi Fiqh Ahl al-Madinah, by Abu 'Umar Yusuf ibn Abdullah ibn Abd Barr al-Qurtubi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1407 AH, first edition.
- Al-Kafi fi Fiqh al-Imam al-Mubajjal Ahmad ibn Hanbal, by Abdullah ibn Qudamah al-Maqdisi, Al-Maktab al-Islami, Beirut.
- Al-Kashshaf 'an Haqa'iq al-Tanzil wa 'Uyun al-Aqawil fi Wujuh al-Ta'wil, by Abu al-Qasim Mahmoud ibn Umar al-Zamakshari al-Khawarizmi, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, edited by Abdul Razzaq al-Mahdi.
- Kashshaf al-Qina' 'an Matn al-Iqna', by Mansur ibn Yunus ibn Idris al-Buhuti, Dar al-Fikr, Beirut, 1402 AH, edited by Hilal Misilhi Mustafa Hilal.

- Kashf al-Mukhaddarat wa al-Riyad al-Muzhirat li Sharh Akhsar al-Mukhtasarat, by Abdul Rahman ibn Abdullah al-Ba'li al-Hanbali, Dar al-Bashair al-Islamiyyah, Lebanon, 1423 AH - 2002 CE, first edition, reviewed by Muhammad ibn Nasser al-Ajmi.
- Kifayat al-Akhyar fi Hall Ghayat al-Ikhtisar, by Taqi al-Din Abu Bakr ibn Muhammad al-Husayni al-Dimashqi al-Shafi'i, Dar al-Khayr, Damascus, 1994 CE, first edition, edited by Ali Abdul Hamid Baltaji and Muhammad Wahbi Sulayman.
- Al-Kulliyyat: Mu'jam fi al-Mustalahat wa al-Furuq al-Lughawiyyah, by Abu al-Baq Ayyub ibn Musa al-Husayni al-Kafawi, Mu'assasat al-Risalah, Beirut, 1419 AH - 1998 CE, edited by Adnan Darwish and Muhammad al-Masri.
- Al-Lubab fi 'Ulum al-Kitab, by Abu Hafs Umar ibn Ali ibn Adil al-Dimashqi al-Hanbali, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1419 AH - 1998 CE, first edition, edited by Sheikh Adel Ahmad Abdul Ma'ud and Sheikh Ali Muhammad Mu'wad.
- Al-Luma' fi Usul al-Fiqh, by Abu Ishaq Ibrahim ibn Ali al-Shirazi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1405 AH - 1985 CE, first edition.
- Lisan al-'Arab, by Muhammad ibn Mukarram ibn Manzur al-Ifriqi al-Misri, Dar Sadir, Beirut, first edition.
- Al-Mabadi' wa al-Qararat al-Sadirah min al-Hay'ah al-Qada'iyyah al-'Ulya wa al-Hay'at al-Da'imah wa al-'Ammah bi-Majlis al-Qada' al-A'la wa al-Mahkamah al-'Ulya min 'Aam 1391 AH ila 'Aam 1437 AH, Markaz al-Buhuth, Ministry of Justice, Kingdom of Saudi Arabia, first edition, 1438 AH.
- Al-Mubdi' fi Sharh al-Muqni', by Ibrahim ibn Muhammad ibn Abdullah ibn Muflih al-Hanbali, Al-Maktab al-Islami, Beirut, 1400 AH.
- Al-Mabsut, by Shams al-Din al-Sarakhsi, Dar al-Ma'arifah, Beirut.
- Majallat al-Ahkam al-'Adliyyah, Jami'at al-Majallah, published by Karkhanah Tijarat al-Kutub, edited by Najib Huwayni.
- Majma' al-Anhur fi Sharh Multaqa al-Abhur, by Abdul Rahman ibn Muhammad ibn Sulayman al-Kallibuli, known as Shaykhi Zadah, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Lebanon, 1419 AH - 1998 CE, first edition, edited by Khalil Imran al-Mansur.
- Majmu' al-Fatawa, by Ahmad ibn Abdul Halim Ibn Taymiyyah al-Harrani, Maktabat Ibn Taymiyyah, second edition, edited by Abdul Rahman ibn Muhammad ibn Qasim al-'Asimi al-Najdi.
- Majmu'at al-Ahkam al-Qada'iyyah li-'Aam 1434 AH, Ministry of Justice, Research Center, Riyadh, 1436 AH.
- Al-Muharrar fi al-Fiqh 'ala Madhhab al-Imam Ahmad ibn Hanbal, by Abdul Salam ibn Abdullah ibn Abu al-Qasim ibn Taymiyyah al-Harrani, Maktabat al-Ma'arif, Riyadh, 1404 AH, second edition.
- Al-Muhalla, by Ali ibn Ahmad ibn Sa'id ibn Hazm al-Zahiri, Dar al-Afaq al-Jadidah, Beirut, edited by the Committee for Reviving Arab Heritage.

- Al-Muhit fi al-Lughah, by Al-Sahib al-Kafi Abu al-Qasim Isma'il ibn 'Abbad ibn al-'Abbas al-Talqani, Dar 'Alam al-Kutub, Beirut, 1414 AH - 1994 CE, first edition, edited by Sheikh Muhammad Hasan Al-Yasin.
- Al-Mukhassas, by Abu al-Hasan Ali ibn Isma'il al-Nahwi al-Lughawi al-Andalusi, Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi, Beirut, 1417 AH - 1996 CE, first edition, edited by Khalil Ibrahim Jaffal.
- Al-Madkhal, by Abu Abdullah Muhammad ibn Muhammad ibn Muhammad al-'Abdari al-Fasi al-Maliki, known as Ibn al-Hajj, Dar al-Fikr, 1401 AH - 1981 CE.
- Mirqat al-Mafatih Sharh Mishkat al-Masabih, by Ali ibn Sultan Muhammad al-Qari, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Lebanon, 1422 AH - 2001 CE, first edition, edited by Jamal 'Ayatani.
- Masa'il al-Imam Ahmad Riwayat Ibn Abi al-Fadl Salih, by Salih ibn Ahmad ibn Hanbal, Al-Dar al-'Ilmiyyah, India, 1408 AH - 1988 CE.
- Al-Mustadrak 'ala al-Sahihayn, by Muhammad ibn Abdullah Abu Abdullah al-Hakim al-Naysaburi, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1411 AH - 1990 CE, first edition, edited by Mustafa Abdul Qadir 'Aa.
- Al-Musannaf fi al-Ahadith wa al-Athar, by Abu Bakr Abdullah ibn Muhammad ibn Abi Shaybah al-Kufi, Maktabat al-Rushd, Riyadh, 1409 AH, first edition, edited by Kamal Yusuf al-Hut.
- Matlib Uli al-Nuha fi Sharh Ghayat al-Muntaha, by Mustafa al-Suyuti al-Rahibani, Al-Maktab al-Islami, Damascus, 1961 CE.
- Al-Mughni fi Fiqh al-Imam Ahmad ibn Hanbal al-Shaybani, by Abdullah ibn Ahmad ibn Qudamah al-Maqdisi, Dar al-Fikr, Beirut, 1405 AH, first edition.
- Mughni al-Muhtaj ila Ma'rifat Ma'ani Alfaz al-Minhaj, by Muhammad al-Khatib al-Shirbini, Dar al-Fikr, Beirut.
- Maqayis al-Lughah, by Abu al-Husayn Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, Dar al-Jil, Beirut, Lebanon, 1420 AH - 1999 CE, second edition, edited by Abdul Salam Muhammad Harun.
- Manar al-Sabil fi Sharh al-Dalil, by Ibrahim ibn Muhammad ibn Salim ibn Duwayan, Maktabat al-Ma'arif, Riyadh, 1405 AH, second edition, edited by Isam al-Qala'ji.
- Al-Manthur fi al-Qawa'id, by Muhammad ibn Bahadur ibn Abdullah al-Zarkashi, Ministry of Endowments and Islamic Affairs, Kuwait, 1405 AH, second edition, edited by Dr. Taysir Faiq Ahmad Mahmoud.
- Minh al-Jalil Sharh 'ala Mukhtasar Sidi Khalil, by Muhammad 'Alyash, Dar al-Fikr, Beirut, 1409 AH - 1989 CE.
- Al-Muhadhdhab fi Fiqh al-Imam al-Shafi'i, by Ibrahim ibn Ali ibn Yusuf al-Shirazi, Dar al-Fikr, Beirut.
- Mawahib al-Jalil li Sharh Mukhtasar Khalil, by Muhammad ibn Abdul Rahman al-Maghribi, Dar al-Fikr, Beirut, 1398 AH, second edition.
- Al-Mawsu'ah al-Fiqhiyyah al-Kuwaitiyyah, Ministry of Endowments and Islamic Affairs, Kuwait. Volumes 1-23: second edition, Dar al-Salasil, Kuwait;

Volumes 24-38: first edition, Matabi' Dar al-Safwa, Egypt; Volumes 39-45: second edition, Ministry press, Kuwait, from 1404 AH - 1427 AH.

Nihayat al-Muhtaj ila Sharh al-Minhaj, by Shams al-Din Muhammad ibn Abi al-Abbas Ahmad ibn Hamzah ibn Shihab al-Din al-Ramli, known as al-Shafi'i al-Saghir, Dar al-Fikr, Beirut, 1404 AH - 1984 CE.

Al-Hidayah Sharh Bidayat al-Mubtadi, by Abu al-Hasan Ali ibn Abi Bakr ibn Abdul Jalil al-Rushdani al-Marghinani, Al-Maktabah al-Islamiyyah, Cairo.

Al-Wasit fi al-Madhhab, by Muhammad ibn Muhammad ibn Muhammad al-Ghazali, Dar al-Salam, Cairo, 1417 AH, first edition, edited by Ahmad Mahmoud Ibrahim and Muhammad Muhammad Tamer.