

الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية

عماد "محمد رضا" علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة*

ملخص

باتت الهدايا والجوائز تلعب دوراً هاماً في تنشيط الأسواق و زيادة الإقبال على المحلات التجارية، ذلك أن المنافسة الشديدة بين التجار والمنتجين دفعتهم إلى ابتكار أساليب ووسائل عديدة من أجل ترويج منتجاتهم وسلعهم، وأصبحت مسألة التسويق لا تقل أهمية عن مسألة الإنتاج والتصنيع، ولما كانت بعض الصور المبتكرة للهدايا الترويجية محل شبهة أو تساؤل أو توقف، جاءت هذه الدراسة لتعرض لبعض الصور الحديثة للهدايا الترويجية التجارية وتخريج أحكامها الفقهية وفق مقاصد التشريع الإسلامي وقواعده العامة.

الكلمات الدالة: الهدايا، الجوائز.

المقدمة

ورغم أن التعريف بالسلع معاملة من المعاملات التي ينتظمها أصل الحل، وهو حاجة ملحة لنجاح النشاط التجاري، إلا أن هذا النشاط كغيره من الأنشطة الاقتصادية - لا يخلو من الانحرافات والمخالفات الشرعية الواجب كشفها والتنبيه عليها.

من أجل ذلك جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا الميدان، ولتكشف عن الأحكام والضوابط الشرعية الواجب مراعاتها فيه، خصوصاً بعد أن انتشرت مثل هذه الهدايا النفعية الترويجية في مجتمعاتنا، وأصبحت لا تقتصر على الميدان المتعلق بالسلع الاستهلاكية التقليدية، بل تعدى الأمر إلى المجالات الطبية والبنوك وحجوزات وكالات السفر والفنادق وغيرها.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في إجابتها على الكثير من الأسئلة الشائكة، والتي كانت تطرح من قبل فئة كبيرة من الناس، الذين تستوقفهم مثل هذه المسائل خشية وقوعهم في الحرام، فجاءت الدراسة لتجيب عن كثير من هذه الأسئلة من خلال التأسيس الشرعي للصور الدارجة للهدايا الترويجية التجارية⁽¹⁾ ومحاولة تخريج هذه الصور وفق المقاصد العامة للتشريع الإسلامي وقواعده الكلية.

في عالم اليوم، وفي ظل التقدم الهائل في وسائل الاتصال الحديثة، واعتماد العولمة الاقتصادية كنهج دولي ومنتج حضاري يسود الآن في مختلف دول العالم، ومنها بلاد العرب والمسلمين - في ظل هذا الواقع كله، أصبح التنافس في ميادين التجارة شديداً، وصار همّ التسويق للسلع والمنتجات لا يقل أهمية عن مسألة التصنيع والإنتاج، لا بل أصبح الإنتاج لا قيمة له إن لم تتول جهات متخصصة وحاذقة أمر تصريفه وتسويقه إلى الجمهور محلياً ودولياً.

وبسبب هذا التزامم الشديد بين المنتجين في السوق أصبحت مسألة ابتكار وسائل للترويج السلعي مسألة غاية في الأهمية، حتى غدت اليوم واحدة من أهم مفردات علوم الاقتصاد والتجارة والتسويق التي تدرّس في مختلف جامعات العالم.

إن الترويج السلعي يُعدّ اليوم سمة هذا العصر التقني، وهو يحقق فوائد كثيرة على صعيد ترغيب الناس في تلك السلع وتشويقهم لها، ورغم اعتقاد المسلم اليقيني بأن الرزاق هو الله إلا أن من تمام هذه العقيدة الأخذ بالأسباب، وبذل الوسع الممكن في ميادين التجارة ووسائلها الشريفة التي لا تخالف شريعة الله تعالى.

الدراسات السابقة

لقد عُني الكثير من الدارسين في طرق موضوع الهدايا عموماً -، كما أن بعض الرسائل الجامعية قد تناولت موضوع

* قسم علوم الشريعة، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الزرقاء الجامعية، الأردن. تاريخ استلام البحث 2012/12/11 وتاريخ قبوله 2013/5/15.

المطلب الثالث: التعريف بمصطلح " الهدايا الترويجية " كمركب إضافي.
المطلب الرابع: أنواع الهدايا الترويجية.

المبحث الثاني: الترخيص الفقهي للهدايا الترويجية وتخريج أحكامها.

ويشتمل المبحث على المطالب الآتية:

المطلب الأول: الترخيص الفقهي للهدايا التذكارية وتخريج أحكامها.

المطلب الثاني: الترخيص الفقهي للهدايا التشجيعية وتخريج أحكامها.

المطلب الثالث: الترخيص الفقهي للهدايا الإعلانية (العينات) وتخريج أحكامها.

الخاتمة:

وتشتمل على أبرز النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: التعريف بالهدايا الترويجية التجارية وأنواعها

المطلب الأول: تعريف الهدية في اللغة والاصطلاح.

الهدية لغة: ما أتحف به، يقال: أهديت له وإليه، وأهديت للرجل كذا: بعثت إليه إكراماً له، فهو هدية، وجمعها هدايا وهداوي.⁽²⁾

الهدية اصطلاحاً:

تكاد تتفق عبارات الفقهاء في تعريف الهدية اصطلاحاً، إذ يرون أن المقصود بالهدية الهبة، لذلك عرفها بعضهم بقوله هي: "تبرع الحي بما يعدُّ هبة عرفاً"⁽³⁾ ثم إنهم قالوا: إن كان هذا التبرع أو التملك يقصد به وجه الله - تعالى - عبادة محضة من غير قصد في شخص معين، ولا طلب غرض من جهته، فهذا صدقة، وإن كان المقصود منه الإكرام، أو التودد أو الصلة، أو التألف، أو المكافأة، أو طلب حاجة، أو نحو ذلك، فهو هدية.⁽⁴⁾

المطلب الثاني: تعريف الترويج في اللغة والاصطلاح

الترويج لغة: من راج الأمر روجاً وروجاً أي أسرع، وروجه ترويجاً أي عجلت به، وروج به كلامه إذا زينه.⁽⁵⁾

الترويج اصطلاحاً:

لمصطلح الترويج عند علماء التسويق معنيان: معنى عام، ومعنى خاص.

أما المعنى العام للترويج: فهو "جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة؛ لزيادة مبيعاتها"⁽⁶⁾.

الهدايا والمسابقات والجوائز، وقد كان لتلك الدراسات القيمة قصب السبق في محاولة طرق الموضوع والإسهام في تجلية أحكامه، إلا أن تلك الدراسات - وبحكم أنها رسائل وأطروحات جامعية - تعتمد الأسلوب الموسوعي في البحث، وبالتالي فإنها منهل عذب للطلبة المتخصصين الذين يبحثون عن التعمق والبحث في الأدلة والردود عليها، ورغم أن هذه الدراسة قد استندت على تلك الرسائل والأبحاث، إلا أنها تميزت عليها بسهولة الطرح والبعد عن الإطالة التي تشتت القارئ، كما أنها فصلت صور الهدايا الترويجية في الميدان السلعي - بلغة العصر.

وأشير الآن إلى بعض الدراسات السابقة التي رجعت إليها وأُفدت منها:

1- كتاب بعنوان: "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي" لخالد بن عبد الله المصلح، وهي رسالة ماجستير من منشورات دار ابن الجوزي، الدمام 1420هـ، الطبعة الأولى.

وقد تطرق الباحث في رسالته لتعريف الحوافز المرغوبة في الشراء لغةً واصطلاحاً، وتطرق لأهمية الحوافز المرغوبة في الشراء، وأنواعها، كما تطرق للهدايا الترويجية وبيان أنواعها، و ذكر صور هذه الهدايا والتخريجات الفقهية المحتملة لهذه الصور وأدلة العلماء والردود التي وردت عليها ونحو ذلك.

2- كتاب بعنوان "أحكام الهدية في الفقه الإسلامي" لسعيد وجيه سعيد منصور، وهي رسالة ماجستير مقدمة لكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2011م.

وقد تناول الباحث فيها أحكام الهدايا عموماً، وتناول في دراسته بعضاً من صور الهدايا الترويجية وأقوال العلماء فيها.

3- كتاب بعنوان "الجوائز، أحكامها الفقهية، وصورها المعاصرة" لباسم أحمد العامر، وهي رسالة ماجستير مقدمة لكلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2004م، ط1، دار النفائس، الأردن، 2006م.

وقد تناول الباحث في دراسته بعضاً من صور الهدايا الترويجية وبيّن اختلاف الفقهاء في هذه الصور وأدلتهم.

خطة البحث

قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة ومبحثين وخاتمة، وذلك وفق التفصيل الآتي:

المبحث الأول: التعريف بالهدايا الترويجية التجارية وأنواعها.

ويشتمل المبحث على المطالب الآتية:

المطلب الأول: تعريف الهدية في اللغة والاصطلاح.

المطلب الثاني: تعريف الترويج في اللغة والاصطلاح.

لكل من يشتري منهم شيئاً، وهذه الهدية لها صور متعددة؛ فمنها ما تكون فيه الهدية ذات صلة بالسلعة بحيث لا تستعمل إلا معها، فتكون الهدية مكتملة لعمل السلعة المشتراة، ومثال ذلك أن تكون السلعة معجوناً لتنظيف الأسنان، والهدية فرشاة ونحو ذلك. ومنها ما تكون فيه الهدية كمية إضافية من السلعة المشتراة، أو تكون سلعة أخرى يراد تصريفها، أو الترويج لها، أو مجرد المكافأة بها⁽¹⁴⁾.

القسم الثاني: هدية معلقة بشرط إضافي

وهي أن يعلق أصحاب السلع والخدمات الحصول على الهدية التشجيعية بشرط. ولذلك صور عديدة؛ منها أن يكون حصول الهدية مشروطاً إما بشراء عدد معين، أو بلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار؛ للترغيب في سلعهم أو خدماتهم، وجذب المستهلكين إليها.

النوع الثالث: الهدايا الإعلانية (العينات)

وهي ما تقدمه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء من نماذج تُعدّ إعداداً خاصاً؛ للتعريف بسلعة جديدة، أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة؛ لمعرفة مدى تليبيتها لحاجاتهم، وإشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجاً للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها⁽¹⁵⁾.

المبحث الثاني: التخريج الفقهي للهدايا الترويجية وتخريج أحكامها

ذكرنا عند الحديث عن أنواع الهدايا الترويجية أنها على ثلاثة أنواع، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى هذه الأنواع والتخريج الفقهي لكل نوع.

المطلب الأول: التخريج الفقهي للهدايا التذكارية وتخريج أحكامها

تقدم أن الهدايا التذكارية هي ما تمنحه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم التجارية من أجل تكوين علاقة طيبة، والتذكير بأنشطتهم وخدماتهم، ومن أمثلة هذا النوع المفكرات والتقاويم السنوية أو اللوحات الحائطية ونحوها.

وهذا النوع من الهدايا لا حرج فيه، لأنه هبة محضّة، وقد تضافرت الأدلة الشرعية على جواز الهبة⁽¹⁶⁾، وحثت على قبولها، كونها من الأعمال المستحبة التي تؤدي إلى بذر المودة

وأما معناه الخاص فقد ورد الكثير من التعريفات للترويج، فعرفه بعضهم بأنه: "تلك الأعمال التي يقصد بها زيادة حجم المبيعات عدا الإعلان، وأعمال البيع نفسها"⁽⁷⁾.

وعرفه آخرون بأنه: "عملية اتصال بهدف البيع"⁽⁸⁾، كما ورد آخرون معانٍ لا تبتعد عن المعاني التي تم عرضها آنفاً. ويرى الدكتور محمد عبد الرحيم في كتابه التسويق المعاصر - أن المعنى الذي تجتمع فيه هذه التعريفات للترويج: "أنه اتصال بالعملاء، والمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع، ودفعهم إلى شرائها"⁽⁹⁾.

والذي يمكن استخلاصه مما تقدم أن الترويج يتمثل في كل ما يقوم به البائع، أو المنتج من أعمال تُعرف بالسلع، أو الخدمات وتحثُ عليها، وتدفع إلى اقتنائها وتملكها من صاحبها بالثمن، سواء أكانت تلك الأعمال قبل عقد البيع، أو بعده⁽¹⁰⁾.

المطلب الثالث: التعريف بمصطلح "الهدايا الترويجية" كمركب إضافي

إن ظهور مصطلح الهدايا الترويجية وبشكل قوي وواسع إنما كان ثمرة من ثمرات الدراسات الاقتصادية الحديثة، ولهذا نجد أن علماء الاقتصاد يعرفون الهدية الترويجية بقولهم: "هي مكافأة تمنح للمشتري من قبل مؤسسة تجارية نظير تعامله مع تلك المؤسسة تشجيعاً له للإقبال على منتجاتها والتواصل مع خدماتها"⁽¹¹⁾.

المطلب الرابع: أنواع الهدايا الترويجية

يقسم علماء الاقتصاد والتسويق الهدايا الترويجية - إجمالاً - إلى ثلاثة أنواع:

النوع الأول: الهدايا التذكارية

وهي ما تمنحه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم التجارية من أجل تكوين علاقة طيبة، والتذكير بأنشطتهم وخدماتهم. وتتخذ مثل هذه الهدايا أشكالاً وصوراً عديدة، مثل التقاويم السنوية أو الفصلية، أو الحقائق أو سلسلة مفاتيح، أو مفكرات، أو غير ذلك من الأدوات المكتتبية والشخصية⁽¹²⁾.

النوع الثاني: الهدايا التشجيعية:

وهي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعة أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً⁽¹³⁾.

وهذا النوع من الهدايا ينقسم إلى قسمين:

القسم الأول: هدية لكل مشتري

وهي أن يمنح أصحاب السلع والخدمات، الهدية التشجيعية

التشجيع على الشراء.

قال ابن قدامة: "ولا يصح تعليق الهبة بشرط؛ لأنها تمليك لمعين في الحياة، فلم يجز تعليقها على شرط كالبيع، فإن علقها على شرط، كقول النبي - ﷺ -: (إن رجعت هديتنا إلى النجاشي فهي لك) (19)، كان وعداً" (20).

وبناء على هذا الترخيص يكون حكم الهدية الترويجية - في مثل هذه الصورة - هو الجواز، ومن المستحب قبولها لعموم الأدلة الدالة على استحباب قبول الهدايا، وبما أنها هبة فليس للواهب الرجوع فيها إذا قبضها المشتري، حتى ولو انفسخ العقد، وذلك لعموم النهي عن الرجوع في الهبة، ويلزم البائع إعطاء الهدية الموعودة للمشتري بناء على رأي من قال - من الفقهاء - بوجوب الوفاء بالوعد، (21) كما أنه لا يضر كون الهدية مجهولة الحال فهذا لا يخل بعقود التبرعات - لأنه يغتفر فيها ما لا يغتفر في عقود المعاوضات -، وهذا ما ذهب إليه المالكية وشيخ الإسلام ابن تيمية وبعض الحنابلة، وهو المرجح في المسألة. (22)

ثانياً: أن هذه الهدية الترويجية جزء من المبيع، ويكون الثمن المبذول عوضاً عن السلعة والهدية جميعاً، وبالتالي فإن العقد وقع عليهما بثمن واحد.

قال المالكي في تهذيب الفروق: "الهبة المقارنة للبيع إنما هي مجرد تسمية، فإذا قال شخص لآخر: أشتري منك دارك بمائة على أن تهني ثوبك. ففعل، فالدار والثوب مبيعان معاً بمائة" (23).

وبناء على هذا الترخيص فإنه يجوز التعاطي مع هذا النوع من الهدايا الترويجية بدلاً وقبولاً، لأن ذلك لا يخرج عن كونه بيعاً، وقد قال الله - تعالى -: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾ (24).

ويترتب على هذا القول ما يأتي:

- 1- يشترط في هذه الهدية جميع شروط البيع، ومن ذلك أنه لا يجوز أن تكون مجهولة، بل لابد من أن تكون معلومة إما برؤية، وإما بصفة.
- 2- يثبت في هذه الهدية جميع أنواع الخيار التي تثبت في عقد البيع.
- 3- يجب على البائع تسليم الهدية الموعودة للمشتري؛ لأنها جزء من المبيع المعقود عليه.
- 4- للبائع الرجوع بالهدية الترويجية مع السلعة، إذا انفسخ العقد؛ لأنها من المبيع المعقود عليه.

ثالثاً: أن هذه الهدية الترويجية من الهدايا المحرمة التي يتذرع بها إلى أكل أموال الناس بالباطل، والإضرار بالتجار

والمحبة بين أفراد المجتمع، على أن لا يرافق ذلك أي من المحظورات الشرعية الأخرى - كأن تكون الهدية مما يستعمل في حرام أو فيها دعاية وتذكير بما هو حرام.

وقد أفتى مركز الفتوى في موقع "الشبكة الإسلامية" بأن هذه الصورة جائزة شرعاً وهي من باب الهدية المستحبة (17)؛ لأن طبيعتها وتكليفها الفقهي يتخذ شكل الهبة المطلقة التي لا يقصد منها سوى تكوين علاقة تعارفية بين الناس وهذه المؤسسة التجارية؛ تشجيعاً لهم على الإقبال على هذه المؤسسة للتعامل معها وشراء منتجاتها. (18)

المطلب الثاني: الترخيص الفقهي للهدايا الترويجية وتخصيص أحكامها

تقدم القول بأن الهدايا الترويجية هي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعة أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً، ولهذه الهدايا صور عديدة ومنها:

الصورة الأولى: هدية لكل مشتر.

كأن يعلن صاحب السلعة، أن كل من يشتري سلعة معينة، فله هدية مجانية.

الصورة الثانية: هدية يشترط لتحصيها بلوغ حد معين من السلع، أو بلوغ ثمن معين.

كأن يقول التاجر: من اشترى عدد كذا من سلعة معينة فله هدية مجاناً، أو يقول: من جمع كذا قطعة من سلعة معينة فله هدية مجاناً. ومن ذلك قول بعض الباعة: من اشترى بمبلغ كذا فله هدية معينة مجاناً.

الصورة الثالثة: هدية يشترط لتحصيها جمع أجزاء مفترقة في أفراد سلعة معينة

كأن تقوم شركة ما بوضع ملصقات مجزأة في أفراد سلعة معينة غالباً ما تكون هذه الأجزاء شكلاً معيناً، كأن يقوم محل تجاري كبير بإعطاء من بلغ حداً معيناً من الشراء بطاقة فيها جزء من جهاز، على أنه إذا كرر الشراء ثانية وبلغ ذلك الحد فإنه يعطى بطاقة أخرى، وهكذا يتم الأمر حتى يصدق اكتمال الجزء الآخر من الجهاز، فإذا تكامل الجزآن وكوّنا صورة الجهاز أعطي ذلك الجهاز كهدية لصاحب البطاقة.

والترخيص الفقهي لهذه الصور يكون على النحو الآتي:

تخصيص الصورة الأولى: هدية لكل مشتر.

وتحتل هذه الصورة الترخيصات الآتية:

أولاً: إن هذه الهدية الترويجية هي بمثابة وعد بالهبة، والثمن المبذول هو عوض عن السلعة فقط دون الهدية. وذلك أن هذه الهدية لا أثر لها على الثمن مطلقاً، والمقصود منها

صورةً صورة - كون هذه الصور تتركب أحياناً من عدة عناصر فهي تشتمل على الهبة والترويج للسلع والخدمات والمنافسة في عرض الأسعار والقرعة والسحب ونحوها.⁽³³⁾ وبناء على ذلك يمكننا القول أن الأصل في العقود هو الحل ما لم يقد دليل على المنع، والصورة التي نحن بصددتها للهدية الترويجية - ما هي إلا وعد بالهبة، وبالتالي ينتظمها أصل الحل بشرط خلوها من الأسباب التي تخرجها عن هذا الأصل.⁽³⁴⁾

قال الجويني: "ووضح الحاجة إليها - أي إلى إباحة العقود التي لم يأت في الشرع تحريمها - يغني عن تكلف بسطٍ فيها، فليصدروا العقود عن التراضي، فهو الأصل الذي لا يغمض ما بقي من الشرع أصل، وليجروا العقود على حكم الصحة"⁽³⁵⁾، وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: "والأصل في هذا أنه لا يحرم على الناس من المعاملات التي يحتاجون إليها إلا ما دل الكتاب والسنة على تحريمه"⁽³⁶⁾

فإن قيل بأن جهالة المحل تقصد للعقد للغرر الحاصل من تلك الجهالة، فيمكن الرد بأن ذلك صحيح في عقود المعاوضات بخلاف عقود التبرعات - ومنها الهبة - فالجهالة فيها معفو عنها وفق المرجح عند المالكية⁽³⁷⁾ وابن تيمية⁽³⁸⁾، والحارثي من الحنابلة⁽³⁹⁾ ذلك أن مبناها على التسامح وهدفها هو البر والصلة وإقامة العلاقات الطيبة وهي تخلو من الغرر إذ البذل فيها بلا عوض، ومن المقرر في الفوائد الفقهية أنه "يغتفر في التبرعات ما لا يغتفر في المعاوضات"⁽⁴⁰⁾.

أما القول بأن الهدية الترويجية هي جزء من المبيع، وبالتالي يجب أن تكون معلومة إذ جهالتها تقصد للعقد فيمكن الرد عليه بما يأتي:

1- أن الهدية الترويجية غير مقصودة بالعقد، بل هي تابعة، ولذلك فإن كلاً من البائع والمشتري يقصد بهذا العقد السلعة لا الهدية، وإنما جاءت الهدية لأجل الترغيب في الشراء والتشجيع عليه أو المكافأة بها، فليست الهدية جزءاً من المبيع في حقيقة الأمر.⁽⁴¹⁾

2- أن الهدية الترويجية ليس لها أثر على الثمن بالكلية، فثمن السلعة ثابت لم يتغير بوجود الهدية، فدل ذلك على أنها ليست جزءاً من المبيع، وإلا لكان لها أثر في الثمن.

أما القول بأن الهدايا الترويجية مما يتدرج به للتمويه على الناس وأكل أموالهم بالباطل وحثهم على الإسراف والشراء من غير حاجة، فيرد عليه بأن الالتزام بالضوابط الشرعية لتقديم هذه الهدايا ينفي عنها ما ذكر آنفاً من مفساد، وقد أشار كثير من العلماء إلى هذه الضوابط ومنها:

1- أن لا يكون قصد المشتري من الشراء هو الحصول

الآخرين، ذلك أنها هدية بشرط العوض، وبالتالي فهي من عقود المعاوضات لا التبرعات، فلزم خضوعها للشروط الضابطة لعقود المعاوضات، واشتراط الشراء لسلعة ما من المحل التجاري أو استخدام خدمة ما من خدمات المؤسسة حتى يحصل على الهدية هو شرط فاسد لربط الهدية بالشراء حيث أنه شرط ينافي مقتضى العقد وغير ملائم له كما أن اشتراطه يهدف إلى تحقيق منفعة لأحد المتعاقدين - وهو البائع دون المشتري-⁽²⁵⁾.

ما يترتب على هذا الترخيص:

تحريم هذه الهدايا الترويجية بذلاً، وقبولاً؛ وذلك لما يأتي:

1- أن فيها احتيالاً وتمويهاً وتعريضاً بالناس لأكل أموالهم بشتى الحيل⁽²⁶⁾.

2- أن هذه الهدايا لا مقابل لها، وهي لم تبذل تبرعاً، بل بذلت على سبيل المعاوضة، فأين عوضها⁽²⁷⁾؟

3- أن هذا الأسلوب من المعاوضات يندرج تحت مفهوم "بيع وشرط"⁽²⁸⁾. وقد ورد النهي عن مثل هذا البيع بقوله (ﷺ): "لا يحل سلف وبيع ولا شرطان في بيع، ولا ربح ما لم يضمن، ولا بيع ما ليس عندك".⁽²⁹⁾

4- إن ترويج السلع بالهدايا يجعل جمهور الناس يقبلون على الشراء وهم ليسوا بحاجة لهذه السلع، إذ في ذلك استتارة لغرائزهم في اتجاه الكسب السهل من خلال الهدايا، وهذا ما يوقع الناس في الإسراف من غير حاجة.⁽³⁰⁾

5- أن في هذه الهدايا إضراراً بالتجار الذين لم يستعملوها⁽³¹⁾، وقد قال النبي (ﷺ): "لا ضرر، ولا ضرار"⁽³²⁾.

التريخ:

ويبدو للباحثين أن التأصيل الشرعي لمسألة ما - في عصرنا الحاضر - لا يتم بمعزل عن مقاصد الشريعة العامة من تشريع المعاملات، كما أن المآلات التي قد تصير إليها الواقعة يجب أن تكون حاضرة في ذهن الفقيه عند استنباطه لحكم المسألة، فضلاً عن دراسة الواقع المعاش والذي هو ميدان التطبيق - فكل ذلك يعطي للفقيه صورة واضحة تؤدي به - غالباً - إلى حسن التقدير وسلامة الاجتهاد.

والناظر في الهدايا الترويجية، والمسابقات التجارية - إجمالاً - والحيز الكبير الذي باتت تشغله في عالم التجارة وتعدد الأشكال والصور التي يبتدعها المروجون - كل ذلك يستلزم الدراسة الواعية للمسألة قبل الحكم عليها، ولذلك فيرى الباحثان أن من الخطأ إلحاق جميع الصور المستحدثة بصورة المسابقة القديمة التي كانت معروفة لدى الفقهاء القدامى لمجرد وجود الشبه في الاسم، لا، بل تعدّ هذه الصور من العقود المستحدثة الواجب دراستها بطرفها المحتقة بها -

بسبب الهدية، وأن يكون الشراء للحاجة لا من أجل الحصول على الهدية، فإن توفرت هذه الضوابط فلا حرج في بذل هذه الهدايا أو قبولها لأنها هبة مطلقة.

وقد أفتى بجواز هذه الهدايا الترويجية للجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء⁽⁴⁶⁾ في المملكة العربية السعودية، وذلك في جوابها على السؤال الآتي: "رأت شركة بترومين لزيتوت التشحيم (بترولوب) مؤخراً، وبإيعاز وتوصية من إدارة التسويق، وتنفيذ من إدارة الإنتاج بالتنسيق مع إدارة العقود بعمل (كوبونات) تلتصق بالكراتين عن طريق عمال الإنتاج، وتكون موجودة أصلاً في الكرتون حتى إذا ما أتم العميل جمع عدد معين من هذه (الكوبونات) حصل على جائزة معينة بحسب عدد (الكوبونات) التي جمعها؛ والسؤال هنا: ما حكم هذا العمل؟ وهل هو من القمار والميسر؟".

فقالت اللجنة:

((بعد دراسة اللجنة للاستفتاء أجابت: بأن الأصل في المعاملات الجواز، ولم يظهر لنا ما يوجب منع هذه المعاملة المسؤول عنها)).

وممن قال بجواز هذا النوع من الهدايا الشيخ محمد بن عثيمين، ففي جواب له عن حكم هذا النوع من الهدايا قال: ((إذا كانت السلعة التي يبيعها هذا التاجر الذي جعل الجائزة لمن تجاوزت قيمة مشترياته كذا، وكذا إذا كانت السلع تباع بقيمة المثل في الأسواق، فإن هذا لا بأس به))⁽⁴⁷⁾.

تخريج الصورة الثالثة: هدية يشترط لتحصيلها جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة

ذكر الباحثان فيما سبق أن الحكم على هدايا الترويج يختلف باختلاف الصورة والأسلوب الواجب إتباعه للحصول على الجائزة، ورغم الشبه الكبير بين هذه الصورة وسابقتها إلا أن المدقق فيها يلحظ شبهة المقامرة من حيث دفع المشتريين إلى التسابق إلى الشراء ولو من غير حاجة لجمع الصور المكونة لهذه الهدايا، ولقد رأينا من خلال البحث والدراسة أن من العلماء من يجيز هذه الصورة كالعامة القرضاوي - حفظه الله - حيث سئل في اجتماع المجلس الأوروبي للإفتاء عن هذه المسألة والنص كالاتي: "بعض الشركات تضع بعض الصور داخل منتجاتها، وعندما يقوم الشخص بتجميع بعض هذه الصور ويرسلها إلى الشركة يمكن أن يحصل على جائزة، فما حكم ذلك؟ فأجاب: بالنسبة لهذه الجوائز المذكورة لا حرج على المسلم في أخذها، وذلك لأنها تتم من طرف واحد - وهي الشركة المنتجة لها - دون اشتراط زيادة سعر السلعة، وإنما هذا من باب الترويج لبضائعها، ولا يتحمل المشتري أي خسارة

على الهدية دون الحاجة إلى السلعة الأساسية محل العقد.⁽⁴²⁾
2- أن لا يزيد التاجر في ثمن السلعة بمقدار الهدية، خشية أن يتدرج بذلك إلى التحايل لأكل أموال الناس بالباطل.⁽⁴³⁾

وقد يقال أن هذه الضوابط يصعب التحقق منها لتعلقها بالنيات والداخل، فنقول بأن هناك كثيراً من الأحكام الشرعية التي وكل المسلم فيها لدينه ونيته، ولا ننسى أن الفقهاء كانوا يشيرون إلى ما يطلق عليه بالحكم قضاءً والحكم ديانة، للتدليل على أن الحكم قد يأخذ الصورة الشرعية الصحيحة قضاءً ولكن ذلك لا يضيء عليه الشرعية الدينية الحقيقية إذا كان مقصوده مخالفاً لمقصود الشارع من التشريع.

فضلاً عن أن بعض العلماء المحدثين كالعلامة مصطفى الزرقاء - رحمه الله - وضع ضابطاً جيداً نستطيع من خلاله الحكم على المعاملة التي ترافقها مثل هذه الهدايا، إذ يرى الزرقاء أن قيمة الهدية هي التي تبين دافع المشتري، فإن كانت قيمة الهدية معتادة غير مبالغ بها فالناس بطبيعتهم يودون الحصول على هذه الجائزة ولكن دون أن يكون ذلك دافعاً لهم على شراء ما لا يحتاجون، أما لو كانت الهدية ذات قيمة عالية، فربما توجه أغلب الناس للشراء دون حاجتهم للسلعة محل العقد وإنما مقصودهم الأصلي هو الحصول على الهدية من خلال السحب أو القرعة ونحو ذلك، وفي هذا تجسيد للقمار والميسر، وقد أيد الشيخ القرضاوي - حفظه الله - هذا الرأي وأثنى عليه.⁽⁴⁴⁾

وقد علق أحد الباحثين على هذا الرأي بعد أن رجّحه وقال: "وما يضاف إلى هذا الرأي هو أن لا تعامل جميع المؤسسات والسلع بنفس المعيار حيث أن بعض المصانع والشركات الكبرى تعطي هدايا مجانية لأصحاب الصفقات الكبرى كمن يشتري صفقة سيارات - 100 سيارة مثلاً - وله سيارتان مجاناً، أو شقة سكنية، أو وزن معين من الذهب، فهذا لا يدخل في الحرمة لعدم تأثير مثل هذه الهدايا على عموم الناس الذين لا يستطيعون أصلاً التنافس لنيل هذه الهدايا بسبب التكلفة العالية، مما لا يعطي صبغة الميسر على هذه الهدايا"⁽⁴⁵⁾. وهو رأي جيد في نظر الباحثان.

تخريج الصورة الثانية: هدية يشترط لتحصيلها بلوغ حد معين من السلع، أو بلوغ ثمن معين

إن هذه الصورة تتجاوزها التخريجات التي أشرنا إليها في الصورة الأولى فمن العلماء من أجاز ومنهم من منع، ويبدو للباحثين أن الفيصل في الحكم على هذه الصورة هو الالتزام بالضوابط المشار إليها سابقاً - من ثبات السعر وعدم زيادته

إليه العلامة القرضاي الذي أجاز مثل هذه الهدايا شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، فإن تم الإخلال بهذه الضوابط خرجت المسألة عن أصل الحل، وهذا الرأي يتضمن ما ذهب إليه الشيخ ابن عثيمين ويزيد عليه بأن ترك الباب موارياً ليشمل الحالات التي يحكم بجوازها لأنها منضبطة بضوابط الشرع، كحالة الشخص الذي يقوم بتجميع بعض الصور التي تضعها الشركات داخل منتجاتها والتي يشتريها لحاجته، ثم يرسلها إلى الشركة ليحصل على جائزة، فهذا مما لا حرج فيه، وذلك لأنها تتم من طرف واحد - وهي الشركة المنتجة لها - دون اشتراط زيادة سعر السلعة، وإنما هذا من باب الترويج لبضائعها، ولا يتحمل المشتري أي خسارة ولا زيادة على ثمن السلعة مما لا يدخلها في أحكام القمار المحرم شرعاً، والممنوع فقط في هذه المسألة أن يشتري المسلم هذه السلع لغرض الحصول على هذه الجوائز، فهذا يدخله في القمار المحرم شرعاً

المطلب الثالث: الترخيص الفقهي للهدايا الإعلانية (العينات) وتخصيص أحكامها

تقدم القول بأن المقصود بالهدايا الإعلانية (العينات) هو ما تقدمه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء من نماذج تُعدّ إعداداً خاصاً؛ للتعريف بسلعة جديدة، أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة؛ لمعرفة مدى تلبية احتياجاتهم، وإشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجاً للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها وخاصة تلك التي تحتاج إلى تصنيع⁽⁵⁵⁾.

وتعتبر هذه الهدايا المنضبطة بالضوابط الشرعية التي سيشار إليها لاحقاً - بمثابة الهبة، وبالتالي فهي جائزة ويستحب قبولها كما أنه ليس لواهبها الرجوع فيها.

أما مسألة اعتماد هذه العينات التعريفية عند إجراء العقود، فإن كانت هذه العينات مطابقة للواقع في بيان حقيقة السلعة وجودتها ومدى تلبية احتياجات العملاء، فيجوز اعتمادها عند إجراء العقود بناء على قول جمهور الفقهاء بجواز بيع الأنموذج.⁽⁵⁶⁾

أما بالنسبة للضوابط العامة الواجب توافرها في هذه الهدايا الإعلانية فتتمثل بما يأتي⁽⁵⁷⁾:

- 1- أن لا تشمل الهدية على الغرر والتدليس والخداع والتضليل.
- 2- أن لا تكون الهدية ذريعة لمقاصد غير مشروعة، كأن تكون في حقيقتها - رشوة تتخذ ثوب الهدية.
- 3- أن لا يؤدي الوصول إلى الهدية إلى الانزلاق في القمار والميسر أو الربا.

ولا زيادة على ثمن السلعة مما لا يدخلها في أحكام القمار المحرم شرعاً، والممنوع فقط في هذه المسألة أن يشتري المسلم هذه السلع لغرض الحصول على هذه الجوائز، فهذا يدخله في القمار المحرم شرعاً⁽⁴⁸⁾.

وهناك من العلماء من يحرم هذه الصورة من الهدايا، فقد أفتى الشيخ ابن عثيمين بحرمة هذه الصورة حيث قال في إجابة له عن سؤال حول هذه الهدايا: "أما الصورة الثانية: فهي جعل صورة سيارة نصفها في كارت ونصفها الثاني في كارت آخر مثلاً، ولا تدرى عن هذا النصف الآخر هل هو موجود، أو غير موجود؟، وعلى فرض أنه موجود، فهو حرام بلا شك؛ لأن الإنسان إذا اشترى كرتوناً بكفيه وعائلته، ووجد فيه كارت السيارة، فإنه سوف يشتري عشرات الكراتين أو مئات الكراتين رجاء أن يحصل على النصف الثاني، ليحصل على السيارة، فيخسر مئات الدراهم، والنهائية أنه لا شيء، فقد تحصل لغيره، فيكون في هذا إضاعة مال وخطر، فلا يجوز استعمال هذه الأساليب"⁽⁴⁹⁾.

ويبدو للباحثين أن الأصل في الحكم على المسألة هو الالتزام بالضوابط المشار إليها في الصورة الأولى، وبالتالي فإن الشيخ القرضاي - حفظه الله - عندما أفتى بالجواز فإنه اشترط الالتزام بهذه الضوابط، أما الشيخ ابن عثيمين - رحمه الله - فإنه رأى في صورة المسألة نفسها إخلالاً بتلك الضوابط من جهتين:

أولاً: أن هذا النوع من الهدايا الترويجية يفضي إلى حمل الناس على شراء مالا حاجة لهم فيه من السلع، طمعاً في تكميل هذه الأجزاء المفترقة، وهذا من الإسراف والتبذير الذي نهى الله عنه في قوله - تعالى -: "وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ" ⁽⁵⁰⁾، وقوله: " وَلَا تُبْذِرْ نَبْذِيرًا"⁽⁵¹⁾.

وفي هذا الأسلوب من أساليب الترويج إضاعة للمال الذي نهى النبي (ﷺ) عن إضاعته⁽⁵²⁾. وفيه أيضاً حمل للناس على التحوّض في مال الله بغير حق، وقد قال (ﷺ): "إن رجلاً يتحوّضون في مال الله بغير حق، فلهم النار يوم القيامة"⁽⁵³⁾.

ثانياً: أن في هذا النوع من الهدايا قماراً وميسراً، وذلك أن مشتري هذه السلع والخدمات يبذل مالا في شرائها، ليجمع الأجزاء المفترقة، أو يملأ الدفتر الخاص، ثم هو على خطر بعد الشراء، فقد يحصل الجزء المطلوب فيغنم، وقد لا يحصله فيغرم. وهذا نوع من المخاطرات التي أجمع أهل العلم على تحريمها.⁽⁵⁴⁾

الترجيح:

والمدقق في القولين السابقين يلحظ قوة ووجاهة ما ذهب

- 3- الهدايا الترويجية ينظمها أصل الحل عموماً - ما لم يشبها ما يخرجها عن هذا الأصل.
- 4- إذا كانت الهدايا الترويجية ذريعة ومصيدة لزلق الناس في حبال الربا أو القمار أو الإسراف والتبذير، فعندها تخرج عن أصل الحل كما هو مبين في ثنايا البحث.
- 5- لا بد في مجال الهدايا من الالتزام بالضوابط الشرعية التي أشرنا إليها في هذا البحث.
- أما أبرز التوصيات فيوصي الباحثان المؤسسات التجارية على اختلاف أنشطتها - التواصل المستمر مع الهيئات الشرعية القادرة على تقديم الفتاوى الشرعية الموثوق بها في هذا المجال - وذلك لتجنب الوقوع في الحرام.
- وفي الختام نسال الله تعالى التوفيق والسداد، والحمد لله رب العالمين.

الباحثان

- 4- أن لا تشمل على ما يدعو إلى الإسراف والتبذير.
- 5- أن لا يترتب عليها إيقاع الظلم بالآخرين.

الخاتمة

- في ختام هذه الدراسة نستعرض أهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها، ومن أبرز هذه النتائج:
- 1- إن الترويج السلعي يعدّ من سمات العصر التقني الحديث، وهو يحقق فوائد كثيرة على صعيد ترغيب الناس في تلك السلع وتشويقهم لها.
- 2- ليست الهدايا الترويجية على نمط واحد، ولا تقتصر على شكل معين، وإنما هي أنواع وأشكال مختلفة، وبالتالي لا بد من دراسة هذه الأشكال والأنواع كل على حدة، وذلك للتمكن من تخريج المسائل والحكم عليها بشكل صحيح.

الهوامش

- (12) ينظر عساف، فن البيع ص (117)، مرجع سابق، وانظر المصري، الإعلان، ص (95).
- (13) ينظر عساف، فن البيع ص (116) مرجع سابق.
- (14) ينظر با زرة، إدارة التسويق، الطبعة الثامنة، ص (233).
- (15) ينظر غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، ص (486)، وانظر المصري، الإعلان ص (97).
- (16) ينظر الكمال بن الهمام، شرح فتح القدير، دار الفكر، بيروت، ط2، ج 9 / ص (18)، الصاوي، بلغة السالك، المطبعة الكبرى ببولاق 2 / ص (7)، الشر بيني، مغني المحتاج، ج 3 / ص (496)، ابن قدامه، المغني، دار الفكر، ط1، ج 6 / ص (273).
- (17) مركز الفتوى، فتوى رقم 696، موقع إسلام ويب، www.islamweb.com.
- (18) ينظر المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص (85).
- (19) رواه أحمد (404/6) بلفظ: "فإن ردت عليّ فهي لك"، أما اللفظ الذي ذكره المؤلف فلم أجده فيما اطّلت عليه من كتب السنة، والحديث من رواية أم كلثوم بنت أبي سلمة، وفيه وعد النبي - ﷺ - أم سلمة - رضي الله عنها - بهذا الوعد. قال الحافظ ابن حجر في فتح الباري 5 / ص (222) بعد ذكر الحديث: "إسناده صحيح".
- (20) ابن قدامة، المغني 6 / ص (288).
- (21) وهذا قول محمد بن الحسن من الحنفية، وهو قول لبعض المالكية كابن شبرمة وابن العربي، ووجه في مذهب أحمد اختاره شيخ الإسلام ابن تيمية، وحكاه ابن رجب عن بعض أهل الظاهر ورأي الجمهور أنه يستحب الوفاء بالوعد ولا
- (1) يشار هنا إلى أن البحث تناول صور الهدايا الترويجية التجارية المقدمة على شكل سلع، أما الهدايا النقدية المقدمة من بعض البنوك والشركات فهذه مما سيفرد له بحث خاص - إن شاء الله-، إذ التعرض لتلك الصور سيؤدي إلى زيادة عدد صفحات البحث بشكل لا تسمح الأنظمة بنشره، لذلك تمت التجزئة.
- (2) ابن منظور، لسان العرب، وانظر الفيومي، المصباح المنير، وابن فارس، معجم مقاييس اللغة.
- (3) ينظر المقدسي، الفروع، 4 / ص (638)، وانظر الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، 4 / ص (97)، النووي، روضة الطالبين وعمدة المفتين، 5 / ص (30).
- (4) ينظر الخطيب، الشريبي، مغني المحتاج، 3 / ص (496)، الذخيرة للقرافي، 6 / (223)، تبين الحقائق، ج 5 / (104).
- (5) الرازي، مختار الصحاح، ج 1 / ص (110).
- (6) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، ص (485).
- (7) المرجع السابق.
- (8) المتولي، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ص (27).
- (9) عبد الرحيم، محمد، التسويق المعاصر ص (308).
- (10) عبيدات، مبادئ التسويق ص (293)، التسويق (النظرية والتطبيق) للدكتور العاصي، ص (483)، وانظر المصلح، خالد، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الشريعة الإسلامية ص (11).
- (11) أبو علفة، الترويج - المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، ص (227)، وانظر عساف، فن البيع، ص (116).

- (36) ابن تيمية، مجموع الفتاوى ج28/ ص (386).
- (37) القرافي، الذخيرة 6/ ص (246).
- (38) ابن تيمية، مجموع الفتاوى: "يجوز هبة المعدوم ولو كانت شجرة هذا العام، أو لو وهبه ميراثه وهو لا يعلم مقداره" ج31/ ص (270).
- (39) المرادوي، الإنصاف: "واختار الحارثي صحة هدية المجهول" ج 7/ ص (133).
- (40) ينظر الغنمين، قواعد الاغتفار، دراسة تأصيلية فقهية تطبيقية.
- (41) ينظر المصلح، خالد، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص (103).
- (42) ينظر منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، ص (135).
- (43) المرجع السابق.
- (44) ينظر بلحاجي أحكام المسابقات ص (245)، وانظر شبير، المسابقات المعاصرة ص (30)، وانظر العامر: أحكام الجوائز، ص (127). وانظر منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، ص (147).
- (45) انظر منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، ص (147).
- (46) اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء: هي لجنة دائمة متفرعة عن هيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية، يختار أعضاؤها من بين أعضاء الهيئة، مهمتها إعداد البحوث وتبليغها للمناقشة من قبل الهيئة وإصدار الفتاوى في الشؤون الفردية. ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، (2/1)، وينظر المصلح، الحوافز التسويقية ص (109).
- (47) ينظر المصلح، خالد الحوافز التسويقية ص (109)، وانظر الختلان فقه المعاملات المالية المعاصرة ص (231)، وانظر شبير، أحكام المسابقات ص (30) وانظر العامر، أحكام الجوائز ص (126).
- (48) الموقع الرسمي لفضيلة الدكتور يوسف القرضاوي www.qaradawi.net.
- (49) فتاوى الشيخ محمد الصالح العثيمين (708/2)، وانظر المصلح، الحوافز التسويقية ص (116).
- (50) سورة الأنعام، جزء آية: (141).
- (51) سورة الإسراء، جزء آية: (26).
- (52) رواه البخاري في كتاب الاستقراض - باب ما ينهى عن إضاعة المال -، رقم (2408)، (177/2)، ومسلم في كتاب الأفضية - باب النهي عن كثرة المسائل من غير حاجة -، رقم (593)، (1341/3). من حديث المغيرة بن شعبة - رضي الله عنه -، ولفظ البخاري: "إن الله حرم عليكم: عقوق الأمهات وواد البنات، ومنع وهات، وكره لكم: قيل وقال، وكثرة السؤال وإضاعة المال".
- يجب، ينظر: عمدة القاري 12/ ص (12). البيان والتحصيل 8/ ص (18). المحلى 8/ ص (29). ابن العربي، أحكام القرآن 4/ ص (180). الإنصاف (152/11). ابن تيمية، الاختيارات الفقهية ص (331). ابن رجب، جامع العلوم والحكم 2/ ص (485-486)، وانظر خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 89.
- (22) ينظر القرافي: الذخيرة 6/ ص (244)، ابن تيمية، مجموع الفتاوى، 31/ ص (270)، المرادوي، الإنصاف، ج 7/ ص (130).
- (23) تهذيب الفروق 3/ ص (179).
- (24) سورة البقرة، جزء آية: (275).
- (25) ينظر: فتاوى ورسائل الشيخ محمد بن إبراهيم رقم (1580)، (77/7)، فتاوى البيوع والمعاملات ص (287)، 99 سؤالاً وجواباً ص (82، 83، 90)، فتاوى للشيخ عبد الله الجبرين.، وانظر العامر: أحكام الجوائز، ص (121). وانظر منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، ص (135).
- (26) ينظر: فتاوى ورسائل الشيخ محمد بن إبراهيم، رقم (1580)، (77/7).
- (27) ينظر: المنتقى من فتاوى الشيخ صالح الفوزان 3/ ص (221).
- (28) ينظر الشباني: الجوائز والترجيع السلعي، مجلة البيان العدد "105"، ص (48).
- (29) ابن حبان، الصحيح، باب الكتابة ذكر الأخبار عن كيفية الكتابة للمكاتب، حديث رقم 4321، 10/ ص (161)، الترمذي في سننه، باب (ما جاء في كراهة بيع ما ليس عندك)، قال فيه أبو عيسى، حديث حسن صحيح حديث رقم 1234، 3/ ص (535).
- (30) الشباني: الجوائز والترجيع السلعي، ص (52).
- (31) المنتقى من فتاوى الشيخ صالح الفوزان، 3/ ص (221).
- (32) رواه الحاكم في المستدرک كتاب (البيوع) ج2/ ص66، عن أبي سعيد الخدري (رضي الله عنه)، وقال: "صحيح الإسناد على شرط مسلم"، وصححه الألباني، ينظر: الألباني، محمد ناصر الدين، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل. ج3/ ص408. ورواه أحمد 5/ ص (315)، وابن ماجه في كتاب (الأحكام) باب (من بنى في حقه ما يضّرّ بجاره)، رقم (2340، 2341)، كلاهما عن عبادة بن الصامت، وابن عباس - رضي الله عنهم -، وكلا الطرفين لا يخلو من ضعف. انظر الزيلعي، نصب الرأية 4/ (384).
- (33) ينظر شبير، أحكام المسابقات، ص 24.
- (34) ينظر ابن نجيم، الأشباه والنظائر، ص (66)، ابن الهمام، شرح فتح القدير، 3/7، القرافي، الذخيرة، 1/ ص (155)، ابن تيمية، القواعد النورانية ص (210).
- (35) ينظر الجويني، غياث الأمم في التياث الظلم ص (495).

المحتاج (462/2). ينظر: الفروع (21/4)، المرادوي، الإنصاف (295/4). ينظر: ابن حزم، المحلى (337/8).
 (57) ينظر المصلح، الحوافز التجارية ص (234)، بلقاسم البكري، ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، بحث مقدم لمؤتمر الفقه الإسلامي الدولي الثاني والمنعقد في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ص (4190) منشور على شبكة الإنترنت <http://fiqheltib.com/wordpress.com/2010/04/20>، زياد لويانغا، الدعاية والإعلان الطبي، بحث مقدم لمؤتمر الفقه الإسلامي الدولي بالرياض (المشار إليه) ص (4220).

الإسلامي، القاهرة، 1313هـ.

الزليعي، فخر الدين، نصب الراية لتخريج أحاديث الهداية، دار الحديث، القاهرة.
 سعيد منصور، 2011م، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير مقدمة لجامعة النجاح، نابلس.
 شبير، محمد عثمان، 2003م، أحكام المسابقات المعاصرة، بحث مقدم لمنظمة المؤتمر الإسلامي، الدورة الرابعة عشرة، الدوحة.
 الشباني، الجوائز والترويج السلعي، مجلة البيان العدد "105".
 الصاوي، أحمد، بلغة السالك لأقرب المسالك، المطبعة الكبرى ببولاق.
 الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير، المكتبة العلمية، الطبعة الأولى (1417هـ/1996م).
 الفوزان، صالح، 1417هـ، المنتقى من فتاوى الشيخ صالح الفوزان. جمع: عادل الفريدان، مكتبة الغراء الأثرية، المدينة المنورة، الطبعة الثانية.
 ابن قدامه، موفق الدين، المغني، دار الفكر، بيروت، ط1، 1984م.
 القرافي، أحمد، الذخيرة، تحقيق محمد حجي، دار الغرب، بيروت.
 الكمال بن الهمام، شرح فتح القدير، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثانية.
 العامر، باسم، 2006م، أحكام الجوائز، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى.
 عبد الله بلقاسم البكري، 1431هـ، ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، بحث مقدم لمؤتمر الفقه الإسلامي الدولي الثاني والمنعقد في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
 عبد الرحيم، محمد، 1409هـ، التسويق المعاصر، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
 ابن عثيمين، 1411هـ - 1991، فتاوى الشيخ محمد الصالح العثيمين إعداد: أشرف عبد المقصود بن عبد الرحيم، دار عالم الكتب للنشر، الرياض، الطبعة الأولى.
 ابن العربي، محمد بن عبد الله، أحكام القرآن تحقيق: على محمد البجاوي، 1407هـ - 1987م، دار المعرفة، بيروت، لبنان.

(53) رواه البخاري في كتاب فرض الخمس - باب قول الله: ﴿فَأَنْ لَّهُ حُمْسُهُ وَلِلرَّسُولِ﴾ -، رقم (3118)، (393/2)، من حديث خولة بنت عامر الأنصارية - رضي الله عنها -.
 (54) فتاوى الشيخ محمد الصالح العثيمين (708/2)، وانظر خالد المصلح، الحوافز التسويقية ص (116).
 (55) ينظر غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، ص (486)، وانظر المصري، الإعلان ص (97).
 (56) ينظر: المرغيناني، الهداية (37/2)، الزليعي، تبين الحقائق (26/4). وينظر: الخطاب، مواهب الجليل (294-295). ينظر: شرح المحلى على منهاج الطالبين (165/2)، مغني

المصادر والمراجع

با زرة، محمد صادق، 1988م، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الثامنة.
 بلحاجي، عبد الصمد، أحكام المسابقات في الشريعة الإسلامية، دار النفائس، الطبعة الرابعة، الأردن.
 الترمذي، محمد بن عيسى، الجامع الصحيح سنن الترمذي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
 ابن تيمية، أحمد، مجموع الفتاوى، دار عالم الكتب، الرياض.
 ابن حبان، محمد بن حبان، صحيح ابن حبان، مؤسسة الرسالة ط2، بيروت، 1993م.
 ابن حجر، أحمد بن علي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، مكتبة الرياض الحديثة.
 ابن حزم، علي بن أحمد الظاهري، المحلى بالآثار، دار الآفاق الجديدة، بيروت.
 ابن حنبل، أحمد، مسند الإمام أحمد بن حنبل، مؤسسة قرطبة، القاهرة.
 حسن، السيد المتولي، (1403هـ)، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية.
 الخطيب، الشربيني، مغني المحتاج، المكتبة التوفيقية، مصر.
 الدسوقي، محمد عرفه، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار إحياء الكتاب العربي.
 الرازي، محمد، مختار الصحاح، تحقيق محمود خاطر، 1995م، مكتبة لبنان، بيروت.
 ابن رجب، جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم. للحافظ ابن رجب البغدادي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، (1411هـ - 1991م)، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.
 زياد لويانغا، 1431هـ، الدعاية والإعلان الطبي، بحث مقدم لمؤتمر الفقه الإسلامي الدولي الثاني والمنعقد في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، من 25-27 ربيع الثاني.
 الزليعي، فخر الدين، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب

محمود، عساف، 2003م، فن البيع، الغرفة التجارية الصناعية بجدة. المغربي، محمد، مواهب الجليل، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثانية. المرادوي، السعدي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب احمد بن حنبل، دار الكتب العلمية، بيروت. المرغيناني، علي، الهداية شرح بداية المبتدئ، دار إحياء التراث العربي، بيروت. ابن منظور، لسان العرب، بيروت، لبنان، دار صادر. نبيه غطاس، 1980م، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى. النووي، محي الدين، روضة الطالبين وعمدة المفتين، دار الفكر بيروت، 1985م.

المناصير، علي، 2007م، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، أجازت من الجامعة الأردنية. أبو علفة، عصام الدين أمين، الترويج - المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات، مؤسسة حوزيس الدولية للنشر، الإسكندرية، مصر. ابن مفلح، شمس الدين المقدسي: الفروع. راجعه: عبدلستار أحمد فراج، 1967م عالم الكتب. المصري، أحمد، 1992م، الإعلان، طبعة ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر. المصلح، خالد، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الشريعة الإسلامية، دار ابن الجوزي، الدمام 1420هـ، الطبعة الأولى. المقدسي، ابن مفلح، الفروع، بيروت، عالم الكتب، ط1967م

Promotional Gifts and Graduation of its Provisions in accordance with the Purposes of the Jurisprudence of Islamic Law

*Emad Al-Tamimi, Adel Al-Lasasmeh**

ABSTRACT

Because gifts and awards play an important role in stimulating markets and increase demand for shops, so that the intense competition between traders and producers led them to devise ways and means of many in order to promote their products and their goods, and has become the issue of marketing as important as the issue of production and manufacturing.

Whereas some pictures of innovative promotional gift shop look as suspicion or questioned. This study found to present images of modern business promotional gifts and graduation of its provisions in accordance with the purposes of the jurisprudence of Islamic law and rules of the public.

Keyword: Gifts, Awards.

* Shari'a Department, Al-Balqa Applied University, Al-Zarqa College, Jordan. Received on 11/12/2012 and Accepted for Publication on 15/5/2013.