



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة

الحوافز التجارية التسويقة حقيقتها وضوابطها الشرعية

- بطاقة التخفيض نموذجاً -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية، تخصص: معاملات مالية معاصرة

إشراف الدكتور:

* د. سعيدي زيان.

إعداد الطالب:

* بوكي عمر.

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. علي زواري أحمد.	أستاذ محاضر - ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. سعيدي زيان.	أستاذ محاضر - ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً
د. عنتر ساسي.	أستاذ متعاقد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحناً

الموسم الجامعي: 1440.1441 هـ / 2019 . 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

الإهداء

إلى من كان رمزا للخير والفضيلة والمروءة إلى من علمني فقه الحياة وغرس في حب
الناس، وحب العلم والمعرفة
والذي حفظه الله

إلى سويداء قلبي وروحي وجسدي رمز الصبر والتضحية

والدتي الكريمة أمد الله في عمرها

إلى أختيَّ لهما مني جزيل الشكر، وبالغ الاحترام

إلى كل من علمني حرفا، ودلني على الخير...

إلى هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عربون محبة ووفاء

*عمر بوكي.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، ولك الحمد يا الله

على ما يسّرت، ولك الشكر على ما وفقت.

فبتوفيق من الله عز وجل وإعانتته أنجزت هذا البحث، فله الحمد والشكر والثناء

الحسن في الأولى والآخرة.

فاللهم اجعل هذا العمل خالصاً لوجهك الكريم

نافعا لنا وللمسلمين في العاجل والآجل.

ثم أسدي خالص الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى أستاذنا الفاضل المشرف

على هذا البحث فضيلة الأستاذ الدكتور: سعيدي زيان .

حيث تفضل بالإشراف على هذا العمل؛ فقد أفادني بتوجيهاته السديدة وإرشاداته

القيمة، فجزاه الله عني خير الجزاء، وأجزل له المثوبة في الدنيا والآخرة.

ملخص البحث:

تناول هذا البحث في طياته "الحوافز التجارية التسويقية حقيقتها وضوابطها الشرعية- بطاقة التخفيض- نموذجاً" والتي تُعدُّ من أكثر العوامل التي تدفع على تحقيق التنافس بين الكثير من التجار؛ والتي استحدثها النَّاس في هذا العصر تلبية لاحتياجاتهم المستجدة؛ وتأتي هذه الدراسة لتجلي حقيقة هذه الحوافز التجارية وأهميتها ومدى مشروعيتها في ضوء قواعد الفقه الإسلامي.

فقد إشتملت هذه الدراسة -بعد المقدمة- على أربعة مباحث وخاتمة.

أمَّا المبحث الأول فقد خصصت فيه الكلام عن مفهوم التسويق والحوافز التجارية وإبراز أهميته، ثمَّ جاء المبحث الثاني لبيان أنواع الحوافز التجارية، وتناول المبحث الثالث الأحكام والضوابط الشرعية للحوافز التجارية، فقد تكلمت فيه بشكل مفصل عن التكييف الفقهي والحكم الشرعي لكل نوع.

والتطرق إلى بعض الضوابط المقيِّدة لهذه الأنواع.

وأمَّا المبحث الأخير فتناول النموذج الذي اخترته ألا وهي بطاقات التخفيض من حيث التطرق إلى مفهومها وأهميتها والهدف منها ومحاولة إبراز مدى شرعية التعامل بها.

ثمَّ ختمت هذه الدراسة بخاتمة تضمنت أهم نتائج البحث المتَّوصِّل إليها، والتي من أهمها:

✓ أنَّ الحوافز التجارية قد أخذت حيزًا كبيرًا في شتى مجالات الحياة، بحيث لم تترك مجالًا إلا دخلت فيه، فكان جديرًا أن تدرس تلك الحوافز من الناحية الشرعية لكي يظهر الموقف الشرعي منها.

✓ بطاقات التخفيض من شأنها أن تيسر للنَّاس أمور دنياهم فيما يبدو، لكن حينما نظر العلماء للمفاسد التي تترتب عن هذا التيسير، وجد أنَّها في الحقيقة جالبة لمضرة مؤجلة وخسارة على المدى البعيد، فكان لزاما عليهم تقييد هذه المعاملة بما قد يمنع الضرر على المكلف مع الحفاظ على مقصد التيسير فيها.

الكلمات المفتاحية: الحوافز التجارية، التسويق، بطاقات التخفيض.

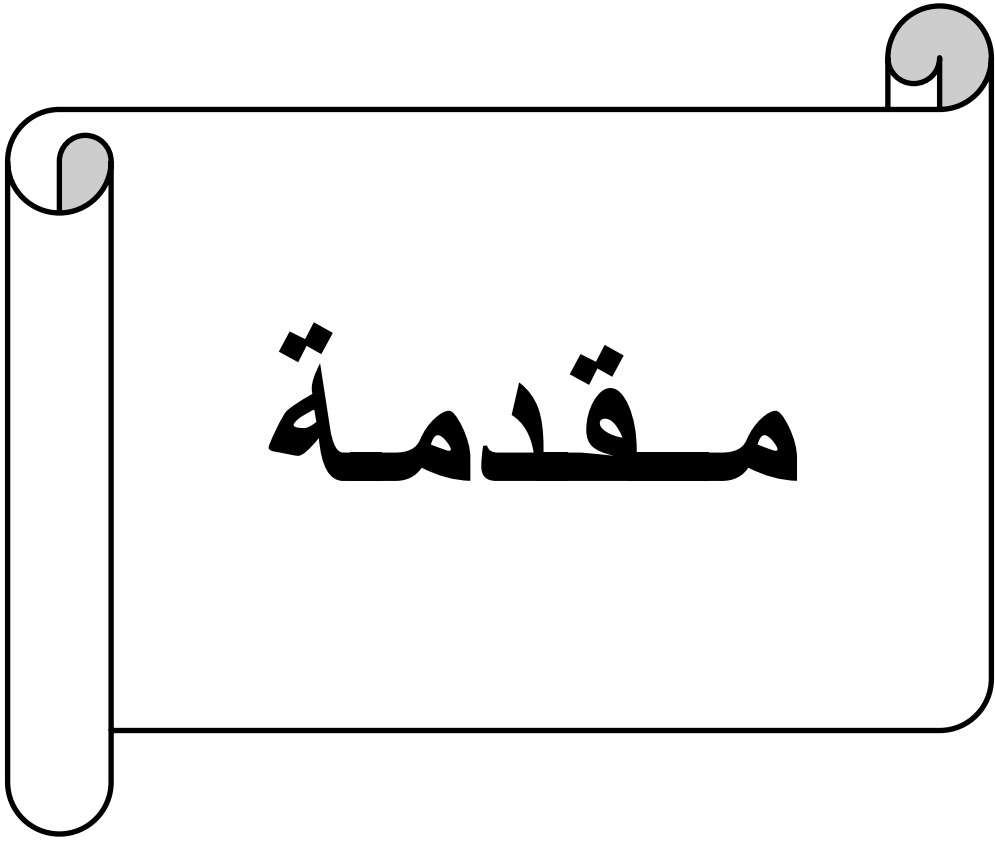
Abstract

This research deals with commercial and marketing incentives, its reality and its legal standards - the discount card – as a model", which is considered as one of the most important factors that drives to attain the competition between many traders, which people has created in this era to meet their new needs. This study attempts to reveal the reality of these commercial incentives, their importance and the extent of legitimacy in the light of Islamic jurisprudence rules. This research includes four chapters in addition to the introduction and the conclusion. The first chapter was devoted to talk about the concept of marketing and commercial incentives, and to highlight their importance. Then the second chapter explains the types of business incentives, and the third chapter which deals with the legal provisions and regulations of commercial incentives, in which the researchers have provided a thorough detail about the jurisprudential conditioning and the legal ruling for each type, and touched on some of the restrictive controls of these types. The last chapter deals with the model that has been chosen, namely, the discount cards in terms of their concept, importance and purpose, and trying to highlight the extent of the legitimacy of dealing with them. The conclusion of this work contained the most important results which are:

The commercial incentives took a lot of space in various fields of life, yet they have interfered into all those fields. Thus, it was worth studying these incentives from a legal point of view in order to show the legitimate position of them.

Discount cards would seem to facilitate people's lives, but when scientists looked at the spoils that arise from this facilitation, it was found that in fact it causes delayed harm and long-term loss, then they had to restrict this treatment to what may prevent harm to the taxpayer while maintaining on the intent of facilitating it.

Key words: commercial incentives, marketing, discount cards.



مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، وأفضل الصلاة وأتم التسليم على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه التابعين، وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين.

أمَّا بعد:

يلعب التسويق دوراً مهماً وفعالاً في تحريك العجلة الاقتصادية وذلك لأنه يعتبر ركيزة مهمة وأساسية في جميع الأنشطة التجارية حيث يساهم في عملية إنجاح تلك الأنشطة. ولذا تجد أن أكثر الإستثمارات المالية تكون في هذا المجال ألا وهو مجال التسويق، والذي يعمل على توفير اليد العاملة والتي جاءت من أجل التمكن من تلبية إحتياجات الناس ومتطلباتهم وكذا رغباتهم. ولما كان الأمر كذلك لجأ التجار وأصحاب السلع والخدمات إلى إبتكار العديد من الطرق والأساليب والوسائل الترويجية التحفيزية التي من شأنها أن تجلب لهم أكبر عدد ممكن من المتعاملين والزبائن، وهذا ما جعل المنافسة تشتد بين أولئك التجار وأصحاب السلع والخدمات من أجل الترويج لسلعهم لأكثر قدر ممكن من الناس، ممَّا أدى ذلك بهم إلى إبتكار أساليب ووسائل جديدة بهدف زيادة مبيعاتهم وتوسيع قاعدة المشترين. ومن بين أبرز تلك الوسائل الترويجية والحوافز التجارية المرغبة في الشراء: الهدايا والمسابقات، التخفيضات، الإعلانات والدعايات الضمان والصيانة وغيرها....

ويأتي على رأس هذه الحوافز التجارية المرغبة في ترويج السلع والمنتجات وغيرها ما يعرف ببطاقات التخفيض والتي أنا بصدد دراستها من خلال هذا البحث والذي هو بعنوان: الحوافز التجارية التسويقية حقيقتها وضوابطها الشرعية- بطاقة التخفيض نموذجاً-.

أهمية الموضوع:

تتلخص أهمية البحث فيما يلي:

- 1- يتعلق بأهم حركة في الحياة وهي البيع والشراء.
 - 2- أنّ هذا الموضوع له علاقة وطيدة مع أهم ركيزة من الركائز التي تقوم عليها حياة الناس وهي الأموال.
 - 3- التنوع الكبير في صور وأساليب تلك الحوافز التجارية ودورها في تطوير الأنشطة التجارية وكثرة تعاملات المستهلكين معها ولذلك وجب معرفة ما يتعلق بجوانب هذا الموضوع من الناحية الشرعية.
- إشكالية الموضوع:

يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي: ما حقيقة الحوافز التجارية في التسويق وما مدى مشروعية التعامل بها؟

ولإبراز معالم الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما المراد بالحوافز التجارية؟ وماهي أهم أنواعها؟
- 2- ما هو دور الحوافز التجارية في العملية التسويقية؟
- 3- ما هو مفهوم التسويق؟
- 4- ما هي أهم الضوابط الشرعية للحوافز التجارية؟
- 5- ما المقصود ببطاقات التخفيض؟

أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعت بي إلى إختيار هذا الموضوع بالتحديد منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

الأسباب الذاتية:

1. إهتمامي الشخصي بموضوع الحوافز التجارية في التسويق نظرا لأهميته في الحياة العملية.
2. إثراء المعرفة الشخصية.

الأسباب الموضوعية:

1. ملاءمة الموضوع مع التخصص المدروس.
2. حداثة الموضوع، حيث يعتبر من المواضيع وليدة العصر- من حيث صورته وليس من حيث أصله- والتي تحتاج إلى دراسة وبيان.
3. تعزيز دور الفقه الإسلامي في حياة الناس المعاصرة وقدرته على التعامل فيما يستجد من قضايا.

أهداف الموضوع:

تتلخص أهداف البحث بشكل أساسي فيما يلي:

- 1- الإسهام في تنقية أسواق المسلمين ومعاملاتهم من العقود والوسائل المحرمة التي قد يترتب عليها غش أو ربا أو غير ذلك.
- 2- بيان أحكام بطاقة التخفيض باعتبارها من أهم الحوافز التجارية.
- 3- الإلمام بثنات هذا الموضوع وربطه مع العالم المعاصر.
- 4- التعرف على أنواع الحوافز التجارية المستعملة في العملية التسويقية.
- 5- بيان الحكم الشرعي في المسائل المتعلقة به.

منهج البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة وتماشيا مع الموضوع ولتحقيق أهدافه والوصول إلى النتائج المرجوة منه. من الضروري السير وفق منهج واضح ومحدد، وأخصه في النقاط التالية:

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للبحث من أنواع الحوافز التجارية وأهميتها بذكر صورها ونماذجها المستعملة في عملية التسويق.
2. **المنهج الاستقرائي:** وذلك من خلال إستقراء وتتبع أقوال العلماء في الموضوع؛ وتقصي النصوص الشرعية التي إشتملت على أحكام الحوافز التجارية.
3. **المنهج المقارن:** وذلك عند مقابلة أقوال الأئمة بعضها ببعض عند الكلام على الحكم الشرعي والتكييف الفقهي للحوافز التجارية.
4. **المنهج الاستنباطي:** وذلك من خلال استنباط الأحكام الشرعية المتعلقة بقضايا الموضوع مع إعطاء رأي العلماء فيها ومن ثم ترجيح الحكم الشرعي لتلك المسائل .

المنهجية المتبعة:

يمكن إبراز المنهجية التي إتبعتها أثناء كتابة البحث من خلال النقاط الآتية:

- 1- الاعتماد على أمهات المصادر والمراجع الأصلية الاقتصادية منها والفقهية المتعلقة بهذا الموضوع.
- 2- عزو الآيات إلى مواضعها في السور، بذكر اسم السورة ورقم الآية، في المتن.
- 3- تخريج الأحاديث من مصادرها الأصلية وإثبات الكتاب والباب والجزء، والصفحة، وبيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها إلّا ما كان في الصحيحين فأكتفي بذكرهما.
- 4- توثيق المصادر والمراجع في الهامش بدءًا من المؤلف ثم اسم الكتاب، التحقيق إن وجد، الطبعة، دار النشر، مكان النشر، تاريخ النشر، الجزء، رقم الصفحة.
- 5- عدت إلى معاجم اللغة العربية وكذا المعاجم الفقهية في بيان معاني المصطلحات اللغوية والفقهية وشرحت في الهامش بعض الكلمات التي قد يصعب على القارئ فهمها.

6- في حالة تكرار ذكر الكتاب مباشرة أكتفي بذكر المرجع نفسه أو المصدر نفسه ثم الصفحة، وفي حالة تباعد التكرار لنفس الكتاب بمراجع أخرى بينهم أقوم بذكر المؤلف وعنوان الكتاب ومرجع سابق أو مصدر سابق إضافة إلى الجزء إذا توفر والصفحة وهكذا.

7- الإعتماد على المواقع الإلكترونية الموثوقة في أخذ بعض المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي وذلك بذكر التاريخ الذي أخذت فيه المعلومة ودونها، وذكر الساعة، ثم إسم الصفحة (الموقع).

8- من أهم المختصرات التي إستعملتها في بحثي:

تحق: تحقيق، ط: طبعة، لا. ط: لا توجد طبعة، لا. م: لا يوجد مكان للطبعة، لا. ن: لا يوجد دار نشر، د.ت: بدون ذكر التاريخ، ع: العدد، مج: المجلد.

9- ترجمة للأعلام الوارد ذكرهم في المتن في أول مرة يرد ذكر العَلَم فيها واقتصر في ذلك على الأعلام المعاصرين.

10- ذيلت البحث بفهارس عامة تتضمن:

- فهرس الآيات القرآنية.

- فهرس الأحاديث النبوية.

- فهرس الأعلام.

- فهرس المصادر والمراجع.

- فهرس الموضوعات.

الدراسات السابقة:

من خلال بحثي في هذا الموضوع صادفني مجموعة من الدراسات منها:

1- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للباحث خالد بن عبد الله المصلح، وهو كتاب مطبوع أصله رسالة ماجستير من قسم الفقه بكلية الشريعة بالرياض. وهذه الدراسة تعلقها بموضوع البحث من جهة أن موضوعها هو (في الحوافز المرغبة في الشراء)، كما نص عليه المؤلف في مقدمة كتابه؛ ويلاحظ أن مخططها اشتمل على ثمانية فصول أولها في الضوابط الشرعية للمعاملات، وباقي الفصول جميعها في موضوع الحوافز التجارية التسويقية.

ويكمن إختلاف بحثي عن هذه الرسالة من حيث تقسيم الحوافز التجارية على أساس الشكل أو النوع إلى ثلاثة: هدايا، مسابقات، تخفيضات، حيث تدخل تحت كل نوع عدة صور.

هذا من الناحية الشكلية؛ أمّا من الناحية الموضوعية فالشيخ خالد المصلح ذكر الضوابط الشرعية للمعاملات المالية وخصص لها فصلا كاملا ولم أتطرق أنا لذكر هذه الضوابط خوف الاطالة ولأنّ حجم بحثي لا يسمح بذكرها لتقييدي بعدد معين من الصفحات، بينما تطرقت أنا لذكر مبحث كامل عن التسويق وهو لم يتطرق لذلك.

2- ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق (الطمبولا أنموذجا)، هشام غربي، وهي رسالة ماجستير نوقشت في معهد العلوم الإسلامية، بجامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي بتاريخ 2017/2016م.

تعرض الباحث في موضوع دراسته إلى ذكر الضوابط الشرعية للحوافز التجارية في التسويق

فشارك مخطط البحث الذي قدمته فيما يخص المبحث الأول وبعض العناصر في البحث، مع الإختلاف في مضمون ما إشتراك فيه الدراسة مع البحث في الجانب التطبيقي وغيره.

ومن الدراسات التي تطرقت لجزئية من جزئيات البحث وكانت لها فائدة في إثراء موضوع الدراسة منها:

1. المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، للشيخ ديبان محمد الديبان، ضمنه فصلا عن حكم التعامل ببطاقات التخفيض، حيث أبرز أنواع هذه البطاقات وأطرافها، وبيّن ترجيحه في مسائل الخلاف المتعلقة بها، مع تفصيل في بيان أسباب حكمه بالجواز وبيان الأدلة المعتمدة في ذلك.

2. وهناك كتاب درس فيه مؤلفه جانبا مهما من بحثي ألا وهو بطاقة التخفيض، وهو كتاب - بطاقات التخفيض حقيقتها التجارية وأحكامها الشرعية-، للشيخ بكر بن عبد الله أبو زيد رحمه الله، حيث فصل الحديث عن بطاقة التخفيض ضمن أكثر من عشرة فصول مبيّنا حكم مختلف أهل العلم حولها مع الأدلة والبراهين، وتمحيص منافعها و مضارها في حياة المسلم.

ولكن للأسف لم أستطع العثور على هذا الكتاب.

خطة البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث، والوقوف على أهميته وتحقيق أهدافه، قمت بتقسيم بحثي هذا إلى أربعة مباحث تم التقديم لهم بمقدمة عامة، وتلتهم خاتمة تحوي ملخصا متبوعا بأهم النتائج المتوصل إليها إضافة إلى بعض التوصيات والإقتراحات والتي جاءت كنتيجة البحث والدراسة في هذا الموضوع.

مقدمة: وتشمل موضوع الرسالة وأهميته، الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهدافه ومنهج البحث المنهجية المتبعة، الدراسات السابقة، وكانت خطة البحث على النحو التالي:

المبحث الأول الذي هو بعنوان: "حقيقة الحوافز التجارية في التسويق وأهميتها"، ويتكون هذا المبحث من ثلاثة مطالب فالمطلب الأول جاء بعنوان: تعريف التسويق، ووسم المطلب الثاني: بتعريف للحوافز التجارية، وأما المطلب الثالث قد خصصت فيه الكلام عن: دور الحوافز التجارية في العملية التسويقية وأهميتها.

المبحث الثاني كان بعنوان: "أنواع الحوافز التجارية في التسويق"، واشتمل هذا المبحث على مطالب أولها كان معنون ب: الحوافز التجارية على شكل هدايا، وثانيها: الحوافز التجارية على شكل مسابقات أما ثالثها: الحوافز التجارية على شكل تخفيضات.

وتناول المبحث الثالث أحكام الحوافز التجارية في التسويق وضوابطها الشرعية، وقد اشتمل على ثلاثة مطالب تكلمت فيه بشكل مفصل عن التكييف الفقهي والحكم الشرعي لكل نوع والتطرق إلى بعض الضوابط المقيّدة لهذه الأنواع.

وأما المبحث الأخير فتناول النموذج الذي اخترته والذي هو بعنوان: "بطاقات التخفيض والحكم الشرعي لها"، واحتوى على أربعة مطالب تطرقت في المطلب الأول إلى: مفهوم بطاقات التخفيض، وكان الثاني بعنوان: أنواع بطاقات التخفيض، وأما المطلب الثالث: أفردت فيه الحديث عن: التكييف الفقهي لبطاقات التخفيض وحكمها الشرعي.

ثم ختمت هذه الدراسة بخاتمة تضمنت أهم نتائج وتوصيات البحث المتّوصّل إليها.

المبحث الأول: حقيقة الحوافز التجارية
في التسويق وأهميتها.

ويشتمل على:

- المطلب الأول: تعريف التسويق.
- المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية.
- المطلب الثالث: دور الحوافز التجارية وأهميتها.

المبحث الأول: حقيقة الحوافز التجارية في التسويق وأهميتها.

إنَّ التجارة اليوم في العام تطورت أشكالها وأساليبها وتنوعت وذلك لكثرة تنوع السلع والخدمات واحتياجات النَّاس لها، مما جعل أصحاب التَّجارات والمؤسسات يلجؤون لابتكار طرق وأفكار جديدة لترغيب الناس في الإقبال على منتوجاتهم وخدماتهم، وهي ما يسمى بالحوافز التجارية، والتي أصبحت من أهم الأشياء التي تدخل ضمن عمليات التسويق.

فما معنى هذه الحوافز التجارية؟ وما مفهوم التسويق الذي تندرج تحته هذه الحوافز والتي تكون تابعة له؟ ثم ما أهمية هذه الحوافز؟

وهذا ما سأحاول التعرف عليه في هذا المبحث عبر المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف التسويق.

يعتبر التسويق من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، وكذا من أهم الجوانب التي تساهم بشكل فاعل في نجاح كل الأعمال التجارية، وهو عبارة عن الأنشطة التي تحاول إكتشاف رغبات العملاء ومحاولة تحقيقها وتطوير المنتجات بشكل مستمر، وبالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال وهذا ما سأتولى بيانه.

الفرع الأول: تعريف التسويق.

أولاً: لغة.

جاء في معجم مقاييس اللغة: "سوق: السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حدو الشيء؛ يقال: ساقه يسوقه سوقاً... والسوق مشتقة من هذا لما ساق إليه من كل شيء والجمع أسواق"¹.

"ونقول تسوق القوم أي باعوا واشتروا، وساق الماشية من باب قال وقام، فهو سائق وسواق"².

وقال الفيروز آبادي: "تساوقت الإبل أي تتابعت وتقاودت"³.

¹ - أحمد بن فارس بن زكرياء أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، تحقق: عبد السلام هارون، لا.ط، دار الفكر، لا.م، 1399هـ/1979م، ج3، ص117.

² - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقق: محمود خاطر، ط جديدة، مكتبة لبنان، بيروت، 1415هـ/1995م، ص135.

³ - مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقق: أنس محمد الشامي، دار الحديث، القاهرة، 1429هـ/2008م، ج1، ص824.

ثانيا: اصطلاحا.

1. تعريف التسويق في الاقتصاد الوضعي.

عُرِّفَ التسويق Marketing بتعريفات متعددة، تختلف باختلاف التطورات التي طرأت على هذا المجال، لتواكب المتغيرات الحديثة التي حصلت فيه، وسوف أقوم هنا بإستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق.

فالتسويق هو: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معيّن للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"¹.

وفي تعريف آخر: "التسويق هو مجموعة الأنشطة والأعمال التي تهدف إلى التوقع والتأكد، وإيقاظ وإنعاش، وتحديد حاجات المستهلكين، وتحقيق التوافق المستمر للجهاز الإنتاجي وللجهاز التجاري للشركة بحسب الحاجات المحددة سلفاً"².

والتعريف الأخير يعتبر تعريفا شاملا عن التعاريف السابقة الذكر، ولذلك فالتسويق هو عبارة عن الجهود والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، بهدف الوصول لتوافق دائم بين الجهازين الإنتاجي والتجاري.

¹ - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، إشراف د. عبد الرحمان الأطرم، د. عبد الرحمان جوده، قسم الفقه، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، الرياض، 1427هـ، ص30.

² - إياد زوكار، التسويق في إدارة الأعمال التجارية، ط1، دار الرضا، لا.م، 1999م، ص19-20.

2. تعريف التسويق في الاقتصاد الإسلامي¹.

- التسويق هو: "الأنشطة اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة"، ويقوم التعريف على ما يلي:
- أ- إنَّ التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة أداؤها لتبادل السلع والخدمات.
- ب- إنَّ أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأنَّ المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنَّه لا ضرر ولا ضرار.
- ت- إنَّ هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة.

¹ - الطاهر موسى عطية، أساسيات التسويق، لاط، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، 1993م، ص37.

المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية.

الحوافز التجارية مصطلح مركب من لفظين، ومعرفة حقيقة المصطلح المركب تتوقف على معرفة آحاد ألفاظه، وفيما يلي بيان ذلك:

الفرع الأول: تعريف الحوافز.

أولاً: لغة.

الحوافز جمع حافز¹، مشتق من حَفَزَ، يُحَفِّزُ، حَفْزًا، فهو حَافِزٌ، والمفعول محفوز، وَحَفَّزَ الشيء: دفعه من خلفه؛ حَفَّزَهُ على الأمر: حثه عليه وحركه، دفعه إليه². وقال في الصحاح: "حَفَّزَهُ أي: دفعه من خلفه"³.

ومنه يتضح أنَّ الحافز يدل على تلك المتغيرات الخارجية التي تعمل على دفع الفرد إلى الحركة والقيام بشيء ما.

ثانياً: اصطلاحاً.

لا يوجد من الفقهاء المتقدمين من تعرض لتعريف كلمة "الحوافز" أو إستعملها بمعنى من المعاني التي تدل عليها، ولعلَّ السبب في ذلك أنَّها اصطلاح معاصر، يرد إستعماله كثيراً عند علماء الاقتصاد والتسويق وإدارة الأعمال، وبالرجوع إلى كتبهم تبين أنَّهم قد إستعملوا هذا المصطلح بمعنى التشجيع والحثِّ والدفع، وهي ذاتها المعاني التي ذكرها اللغويون، غير أنَّهم عبروا عنها بمصطلح الترويج المستعمل عندهم في كل ما يُحَثُّ أو يدفع على إرادة أخذ الشيء من صاحبه بالثمن⁴.

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، لا. ط، دار الدعوة، لا. م، د. ت، ص 184.

² - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1429هـ/2008م، مج1، ص522.

³ - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المرجع السابق، ص61.

⁴ - سعاد محمد عبد الجواد البلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجاً" دراسة مقارنة، ص442-

لذا سوف نقوم باستعراض عدد من التعريفات للحوافز وأهمها:

هي: "الوسائل المادية والمعنوية المتاحة لإشباع الحاجات والرغبات المادية والمعنوية للأفراد"¹.

نلاحظ أن هذا التعريف اقتصر على ذكر من تستهدفهم هذه الحوافز، ولم يتطرق لذكر الجهة المحفزة وهي المؤسسة أو الإدارة، ثم هو توقف عند إشباع الحاجات والرغبات للأفراد، وأهم الهدف الأساس من وراء ذلك الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وهو؛ تحقيق أهداف الجهة المحفزة.

وعرفت الحوافز كذلك بأنها: "أي شيء يحثُّ أو يثير الفرد ليقوم بعمل أو ببذل مجهود أكبر"².

كذلك هذا التعريف كان عاما جدا بحيث أدى ذلك لغموض في معناه، فلم يتطرق للجهة المستهدفة بهذه الحوافز، ولم يذكر الهدف من وراء تلك الحوافز.

فالحوافز إذن: هي مجموعة الوسائل المختلفة والعوامل الخارجية التي تستهدف الأفراد، وذلك لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، من أجل تحقيق أهداف الجهة المستهدفة، سواء كانت مؤسسة أو إدارة أو غيرها.

¹ - نعى عطايا، الحوافز وعلاقتها بالولاء التنظيمي والأداء المهني، رسالة دكتوراه، إشراف: محمد عمادا سعدا، قسم علم النفس بكلية التربية بجامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2015م/2016م - 1436هـ/1437هـ، ص 49-50.

² - حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، إشراف د.عبد الرحمان الأطرم، د.عبد الرحمان جوده، قسم الفقه، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، الرياض، 1427هـ، ص 431.

الفرع الثاني: تعريف التجارية.

أولاً: لغة.

التجارية "إسم منسوب إلى التجارة، والتجارة في اللغة من بَحَرَ يَتَحَرَّ بِحَرًّا وَتِجَارَةً؛ باع وشرى وكذلك اِتَّجَرَ من افتعل، وقد غلب على العرب قديماً تسميتها بائع الخمر تاجراً"¹.

ثانياً: اصطلاحاً.

عرفها الجرجاني بقوله: "هي عبارة عن شراء شيء لبيع بالربح"².

وفي الموسوعة الفقهية الكويتية: "تقليب المال، أي بالبيع والشراء لغرض الربح وهي في الأصل مصدر دال على المهنة"³.

وبتعريف آخر: "هي التصرف في رأس المال طلباً للربح، وقيل هي مبادلة مال بمال وقيل أيضاً: التجارة تقليب المال وتصريفه لطلب النماء"⁴.

فهي عبارة عن شراء سلع برأس المال لبيعها لأجل زيادة نماء المال والحصول على الربح.

الفرع الثالث: تعريف الحوافز التجارية كمركب إضافي.

هي: "اتصال بالعملاء، والمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع، ودفعهم إلى شرائها"⁵.

¹ - محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، لا. ت، ج4، ص89.

² - علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، التعريفات، تحقق: صديق المنشاوي، لا. ط، دار الفضيلة، لا. م، 816هـ/1413م، ص48.

³ - الموسوعة الفقهية، إشراف ونشر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة الكويت، ط2، ج10، ص151-152.

⁴ - أحمد الشرياضي، معجم الاقتصاد الإسلامي، لا. ط، دار الجيل، لا. م، 1401هـ/1981م، ص71.

⁵ - سعاد محمد عبد الجواد البلتاجي، حوافز التسويق التجاري "الهدايا التسويقية نموذجاً"، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص443.

ومعناه: تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسات والمنشآت عن طريق التعريف بسلعها من حيث نوعيتها وجودتها وغير ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلكين تجاه تلك السلع وإقناعهم بتميزها عن غيرها من السلع الأخرى وذلك لكي يزيد الإقبال على اقتناء تلك السلع وشرائها وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات لتلك المؤسسات.

ومن هنا يظهر لنا أن هناك علاقة بين المعنى اللغوي والاصطلاحي للحوافز؛ فكلاهما يدل على معنى دفع الشخص وحثه على فعل شيء ما، إلا أن الحوافز التجارية بالمعنى الاصطلاحي هي حث بأسلوب معيّن وفي مجال معيّن.

المطلب الثالث: دور الحوافز التجارية في العملية التسويقية وأهميتها.

لا تكمن أهمية الحوافز التجارية في تنشيط المبيعات فقط، بل تتعدى أهميتها إلى تقديم خدمات أو منافع نعرضها باختصار:

* يساعد التحفيز على التأثير على قرار الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعا أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى أحد المتاجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود التحفيزية¹.

* تعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة ترددهم في الشراء².

* تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبالوسائل التحفيزية المناسبة³.

* أنّ الحوافز تسهم في زيادة إنتاجية العمل كما ونوعا؛ إذ كلما أحس العامل بالراحة النفسية والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي كلما قدم جهدا أكبر لتطوير منتجات المشروع وتسويقها⁴.

* للحوافز أهمية في الرقي بالمجتمعات، وتحقيقها لمتطلباتها وحاجاتها المشروعة، وذلك بزيادة العمل المتقن الذي تنميه الحوافز وتحث عليه⁵.

¹ - سعاد محمد عبد الجواد البلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجاً"، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص447.

² - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتجات المهني)، لا. ط، المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، د. ت، ص23.

³ - سعاد محمد عبد الجواد البلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجاً"، دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص446.

⁴ - حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، المرجع السابق، ص436.

⁵ - المرجع نفسه، ص436.

* تعمل على توفير أموال المستهلكين حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات المجانية والكُؤونات¹ والخصم².

¹ - هي في الأصل كلمة إنجليزية ... والترجمة العربية لها هي: قسيمة، قطعة ورقية صغيرة تعطى كإيصال لغرض ما. أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع ترجمان، ترجمة ومعنى كلمة كوبون، قاموس المصطلحات، يوم: 2020/11/15م، على الساعة: 10:20، من الصفحة الآتية:

<https://torjoman.com/dictionary/ar/search/english-arabic>

² - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتجات المهني)، لا. ط، المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، د. ت، ص 23.

المبحث الثاني: أنواع الحوافز التجارية في التسويق.

ويشتمل على:

- المطلب الاول: الحوافز التجارية على شكل هدايا.
- المطلب الثاني: الحوافز التجارية على شكل مسابقات.
- المطلب الثالث: الحوافز التجارية على شكل تخفيضات.

المبحث الثاني: أنواع الحوافز التجارية في التسويق.

تجدر الإشارة إلى أنّ الحوافز التجارية كثيرة جدًّا، وتتنوع وتختلف باختلاف المنتجات والسلع في حد ذاتها، ولذلك تجدد كل منتج أو سلعة لها حوافز تجارية خاصة بها، فعلى سبيل المثال تجدد الضمان والصيانة كحافز تجاري للمنتجات الصناعية كالسيارات وغيرها، كما تجدد المنتجات والسلع الاستهلاكية تستعمل فيها المسابقات كحافز تجاري...وهكذا.

ويمكن إجمالاً بالنظر إلى أشكال الحوافز التجارية وصورها أن نحصرها في ثلاثة أنواع والتي سيأتي ذكرها في المطلب التالي.

المطلب الأول: الحوافز التجارية على شكل هدايا.

لقد فشا في العصر الحديث إقدام التجار وأصحاب المؤسسات والشركات والصحف ووسائل الإعلام المختلفة من فضائيات وإذاعات ومواقع إنترنت استخدام الهدايا، والتي تعتبر من الوسائل المهمة التي يتبعها هؤلاء التجار لجذب انتباه عملائهم، مما دفع الناس إلى التعامل معه والإقدام على شراء سلعهم والاستفادة من خدماتهم، وقد أصبح هذا التعامل فناً له أساليبه المختلفة.

وتأخذ هذه الهدايا أشكالاً متعددة ومتنوعة، لذا سنحاول في هذا المطلب بيان ذلك من خلال التطرق إلى تعريف الهدية لغة واصطلاحاً، وذكر أهم أنواعها.

الفرع الأول: تعريف الهدية.

أولاً: لغة.

الهدية هي: "ما أهديت إلى ذي مودة من بر ويجمع: هدايا، ولغة أهل المدينة: هداوي، بالواو. والإهداء أن تهدي إلى إنسان مديحاً أو هجاءً أو شعراً. والهدْيُ والهدْيُ، يثقل ويخفف: ما أهديت لمكة وكل شيء تهديه من مال أو متاع فهو هديٌّ"¹.

ثانياً: اصطلاحاً.

جاء في (المادة 834) من مجلة الأحكام العدلية: "الهدية هي المال الذي يعطى لأحد أو يرسل إليه إكراماً له"².

¹ - أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد بن عمرو بن تميم الفراهيدي البصري، كتاب العين، تحقق: د. مهدي المخزومي، د. إبراهيم السامرائي، لا. ط، دار ومكتبة الهلال، لا. م، د. ت، ج 4، ص 77.

² - لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، مجلة الاحكام العدلية، تحقق: نجيب هوويني، لا. ط، كراتشي نور محمد، كارخانه تجارت كتب، آرام باغ، د. ت، ص 161.

وبهذا كان تعريف الهدية في اصطلاح التسويقيين: "هي ما يمنحه التُّجار والباعه للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض، مكافأة، أو تشجيعاً أو تذكيراً"¹.

والهدية في اصطلاح علماء التسويق لا تختلف في معناها عن الهدية في اصطلاح الفقهاء إلا من جهة الباعث عليها، فإذا كان الباعث على الهدية في تعريف الفقهاء هو- في الغالب- الإكرام، فإنَّ الباعث على الهدية في مجال التسويق هو- في الغالب- التشجيع والتحفيز على زيادة جهد أو تحقيق هدف فيما يتعلق بالتسويق².

الفرع الثاني: أنواع الهدايا.

يقسم علماء الاقتصاد والتسويق الهدايا التحفيزية إجمالاً إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: الهدايا التذكارية

هي ما تمنحه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم التجارية من أجل تكوين علاقة طيبة، والتذكير بأنشطتهم وسلعهم وخدماتهم وتتخذ مثل هذه الهدايا أشكالاً وصوراً عديدة، مثل التقويم السنوية أو الفصلية، أو الحقائب أو مفكرات، أو غير ذلك من الأدوات المكتبية والشخصية³.

ثانياً: الهدايا التشجيعية

وهي مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المؤسسة التجارية تشجيعاً له للإقبال على الشراء من منتجاتها والتواصل مع خدماتها⁴. وهذا النوع من الهدايا ينقسم إلى قسمين:

¹ - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ط 1، دار بن الجزري، الدمام، 1420هـ/1999م، ص 67.

² - حسين معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 438.
³ (مقال)، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج 14، ع 4، 1440هـ/2018م، ص 215.

⁴ - سعيد وجيه سعيد منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، إشراف: مروان القدومي، كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2011م، ص 134.

القسم الأول: هدية لكل مشتر.

هي هدية يقدمها أصحاب السلع والخدمات للزبائن الذين يشترون منهم سلعة معينة، وهذه الهدية أنواع مختلفة، فتكون الهدية مرتبطة بالسلعة المشتراة بحيث لا تكتمل السلعة إلا مع الهدية الممنوحة، كفرشاة تكون هدية مع معجون الأسنان، وقد تكون الهدية كمية إضافية للسلعة المشتراة، كفرشاة ثانية لمعجون الأسنان مثلاً، وقد تكون سلعة أخرى ليست من جنس السلعة المشتراة والهدف من ذلك إما تصريف تلك السلعة أو الدعاية لها أو مكافأة للزبون¹.

القسم الثاني: هدية معلقة بشرط إضافي.

الهدف من هذه الهدية ترغيب التجار في سلعهم وخدماتهم التي يعرضونها وجذب المشترين إليها، وصورتها أن يكون الحصول على تلك الهدية مرتبط بوجود شرط يشترطه أصحاب السلع والخدمات للحصول عليها ولذلك صوراً متنوعة، ومنها أن يبلغ شراءك لسلعة معينة ثمناً محدداً، أو تشتري منها عدداً معيناً حتى تحصل على الهدية، أو يكون الشرط متمثلاً في جمعك لأجزاء مفرقة من سلعة ما وغير ذلك من الشروط التي يفرضها التجار للحصول على الهدايا من قبل المستهلكين².

ثالثاً: الهدايا الإعلانية (العينات)

هي عبارة عن نماذج لسلع معينة تمنحها المؤسسات والمحلات التجارية للزبائن بهدف تعريفهم بتلك السلع أو من أجل منحهم فرصة لتجربتها حتى يعلم المستهلكون مدى

¹ - ينظر: عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية والتجارية وتخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية، (مقال)، مجلة: دراسات الشريعة والقانون، ج40، ملحق1، 2013م، الأردن، عمادة البحث العلمي - الجامعة الأردنية، ص873.

² - ينظر: خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص69.

إمكانية تلك السلع لتلبية احتياجاتهم وتلبيتها وسد رغباتهم وإشباعها، وقد تكون نموذجاً لمواصفات سلع تم العقد عليها بين المؤسسات والعملاء¹.

¹ - ينظر: عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية والتجارية وتخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية، المرجع السابق، ص 873.

المطلب الثاني: الحوافز على شكل مسابقات.

مع كثرة السلع التجارية وتوافدها على مجتمعنا، أصبحنا نعيش وسط تنافس شديد بين أصحاب تلك السلع؛ وقد لجأ هؤلاء إلى وسائل كثيرة وأفكار جديدة لترويج وبيع منتجاتهم ومن هذه الأفكار المسابقات؛ والتي تعد حافزا فعالا في تنشيط المبيعات، وقد تفنن التجار في استعمال هذا الحافز وتنوعت طرائقهم فيه.

فما هي حقيقة هذه المسابقات؟ وماهي أهم أنواعها؟

الفرع الأول: تعريف المسابقة.

أولا: لغة.

جاء في معجم مقاييس اللغة بأنَّ المسابقة: "مشتقة من سبق؛ السين والباء والقاف أصل واحد صحيح يدل على التقديم، يقال سَبَقَ يَسْبِقُ سَبْقًا"¹.

ويقال: "سبقه إلى الشيء سبقا أي تقدمه"².

ثانيا: اصطلاحا.

1- المسابقة في اصطلاح الفقهاء:

لا يختلف تعريف المسابقة في الاصطلاح عن تعريفها في اللغة، فكلها تدل على معنى الغلبة والتقدم؛ ومن أشهر التعريفات الواردة في شأنها:

المسابقة: " من السبق وهو بلوغ الغاية قبل غيره"³

¹ - أبي الحسين بن أحمد بن فارس بن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، المصدر السابق، ج3، ص129.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المصدر السابق، ص414.

³ - مصطفى بن سعد الرحبياني، مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، ط2، المكتب الاسلامي، لا.م، 415هـ/1994م، ج3، ص699.

وقد خصها بعضهم بالمسابقة بالحيوان فعرّفها " أن يسابق الرجل صاحبه في الخيل أو الإبل ونحو ذلك"¹.

ولما رأيت أن تعريف الفقهاء القدامى كان محصوراً في المعنى اللغوي للمسابقة، ثم خصصوه بالمسابقة بالحيوان من الإبل وغيرها، رأيت أن أذكر تعريفات المعاصرين للمسابقة وإن كان بعضها قاصراً، إلا أنها أشمل وأوضح في تعريف المسابقة من الفقهاء المتقدمين.

ف قيل هي "المنافسة بين شيئين فأكثر في تحقيق أمر، كالجارة بين حيوان وغيره"².

فلاحظ أن صاحب هذا التعريف لم يعرف المسابقة على أنها عقد وإنما اكتفى بقوله منافسة، والحق أنها عبارة عن عقد بين فردين أو أكثر.

كما أنه لم يذكر العوض أو الجائزة التي تكون في أغلب المسابقات للفائز، بل قد تكون هي السبب الرئيسي الذي من أجله يشارك المتسابقون في تلك المسابقة.

وجاء أيضاً في تعريفها: "عقد يكون بين فردين أو فريقين في مجال علمي أو عسكري أو رياضي من أجل معرفة السابق من المسبوق"³.

وعرّفها بعض المعاصرين بأنها: "عقد بين طرفين أو أكثر على المغالبة بينهم في مجال ما، لمعرفة الفائز منهم فيه، على عوض مادي أو معنوي، مخرج منهم أو من غيرهم"⁴.

وهذا التعريف يعتبر تعريفاً جامعاً مانعاً لمصطلح المسابقة، ولكن سنخرج على تعريف أو اثنين حتى نرى كيف عرفت عند آخرين مع التعليق على هذه التعاريف.

¹ - علاء الدين الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط2، دار الكتب العلمية، لا.م، 1406 هـ 1986م، ج6، ص206.

² - سرحان بن غزالي العتي، أحكام المعاملات المالية في ضوء الشريعة الإسلامية، لا. ط، لا. ن، لا. م، د. ت، ص142-143.

³ - خالد بن علي المشيخ، المعاملات المالية المعاصرة، الدورة العلمية بمسجد الراجحي، لا. ط، لا. ن، مدينة بريدة، 1424هـ، ص54.

⁴ - محمد امين براح، ملخص الرسالة، المسابقات والمراهنات في الشريعة الإسلامية وتطبيقاتها على الصور المعاصرة، رسالة ماجستير في الفقه المقارن، إشراف: عبد القادر جدي، كلية الشريعة والاقتصاد للعلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، 2012م/2013م، ص1.

وهذا أيضا تعريف لم يذكر فيه الجائزة أو العوض الذي يكون لأحد المتسابقين الذي حقق الفوز في المسابقة، وإنما اقتصر فقط على مجرد معرفة السابق من المسبوق! كما أنه حدد المجالات التي قد تكون فيها المسابقات وحصرها في ثلاثة مجالات فقط، ومعلوم أن المسابقات بمجالاتها التي قد تدخل فيها كثيرة جداً كالفنون مثلا كفن الرسم وغيره من المجالات الأخرى.

2- المسابقة في اصطلاح التسويقيين:

عُرِّفَت المسابقة في اصطلاح علماء التسويق بأئها: "المعَالَبَات¹ التي يقيمها أصحاب السلع والخدمات لجذب المشتريين إلى أسواق أو متاجر معينة، أو الترويج لسلع أو خدمات معينة أو تنشيط المبيعات"².

الفرع الثاني: تعريف المسابقات التجارية.

هي: "أن تقوم بعض المؤسسات والشركات بتنظيم مسابقات تجارية للمستهلكين للفوز بجائزة معينة في شكل نقود أو رحلة أو سلعة معينة أو غيرها"³. "ويكون الغرض منها هو الترويج للسلع والخدمات، أو جذب الزبائن، أو الحصول على مردود مالي من المسابقة ذاتها"⁴.

¹ - وهي مشتقة من الفعل "غلب"، الغين واللام والباء أصل صحيح يدل على قوة وقهر وشدة، من ذلك: غلب الرجل غلبا وغلباً وغلبةً، والمغالبة: الغلاب. ينظر: ابن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ج4، ص388.

² - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الاسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، رسالة ماجستير في الفقه المقارن كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ص48.

³ - محمد عثمان شبير، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الرابعة عشر 11-16/01/2003م، الدوحة، قطر، ص21.

⁴ - عبد الرحمن بن محمد بن عبد العزيز الرميح، المسابقات التجارية دراسة فقهية معاصرة، قسم الفقه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، حولة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالزقازيق، ع7، 2017م، جامعة أم القرى، ص2028.

الفرع الثالث: أنواع المسابقات التجارية.

المسابقات التجارية لها صور عديدة وأشكال كثيرة، وفي كل زمن تظهر لنا صور وأشكال جديدة لكنّها في المحمل ترجع إلى نوعين، وكل نوع ينقسم إلى قسمين؛ وبيان ذلك على النحو التالي:

النوع الأول: مسابقات تتضمن عملاً من المتسابقين.

هذا النوع من المسابقات يطلب فيه من المتسابقين إنجاز عمل معين؛ بالإجابة عن أسئلة ثقافية أو أسئلة تتعلق بالسلعة، وإمّا أن تكون إكمال جملة دعائية إنشائية، لما يراد ترويجه من السلع والخدمات، وقد تكون مزيجاً من ذلك، وقد تكون هذه المسابقات على شكل تعليقات على السلعة أو ما شابه ذلك¹.

ثم بعد فرز الإجابات يحدد الفائز عن طريق القرعة غالباً؛ وهي ما يسمى بالسحب وهذا النوع له حالتان²:

الحالة الأولى: أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء.

وفي هذه الحالة تقوم الشركة المنظمة للمسابقة بمنح حق الاشتراك فيها لكل راغب، دون اشتراط التعامل أو الشراء، حيث تقدم الشركة قسيمة المسابقة (كوبون) لكل من يرغب في الاشتراك. وهي تهدف إلى ترويج السلعة واكتساب الشهرة.

الحالة الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً فيه الشراء.

وفي هذه الحالة تشترط الشركة للاشتراك في المسابقة التعامل معها أو الشراء من سلعتها وخدماتها، وهذا الشرط إمّا أن يكون صريحاً: بأن لا تمنح القسيمة (الكوبون) إلا لمن تعامل معها أو اشترى سلعتها أو خدماتها.

¹ - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 50.

² - محمد عثمان شبير، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 22.

وإمّا أن يكون الشرط ضمناً: بأن تكون القسيمة (الكوبون) ملحقة بالسلعة كما في الصحيفة التي تطرح مسابقة ثقافية، وتشترط تقديم قسيمة الاشتراك.

النوع الثاني: مسابقات لا تتضمن عملاً من المتسابقين.

تتضح حقيقة هذا النوع من المسابقات من عنوانه؛ فهو لا يشترط على المتسابقين أي عمل للمشاركة لهذه المسابقة، إنما يقوم المنظمون لهذه المسابقة بتوزيع بطاقات تتضمن أرقاماً على من يرغب في الاشتراك في السحب، ثم تسحب إحدى هذه البطاقات في موعد محدد مسبقاً لتحديد الفائز بالجائزة، بقوة جاذبيته وكثرة انتشاره، وقدرة أي شخص في المشاركة فيه¹.

وهذا النوع من المسابقات له حالتان²:

الحالة الأولى: أن يكون الاشتراك في المسابقة غير مشروط بالشراء.

وذلك بأن يفتح مجال المشاركة لكل راغب في المسابقة، وصورة هذه الحال ما تقوم به كثير من المراكز التجارية من توزيع بطاقات تتضمن أرقاماً يتم السحب عليها في وقت محدد معلن فمن ظهر رقمه إستحق جائزة معينة.

الحال الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً بالشراء.

وذلك بأن يشترط منظمو المسابقة الشراء للمشاركة فيها، وصورة هذه الحال ما يقوم به أصحاب السلع، والتجار من توزيع أرقام لكل مشتر، أو وضع هذه الأرقام في داخل السلع، ثم يتم السحب بعد فترة زمنية محددة معلنة. فمن خرج رقمه من هؤلاء المشترين أعطي الجائزة المعلنة.

¹ - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص51.

² - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص150.

المطلب الثالث: الحوافز التي تكون على شكل تخفيضات.

إنَّ من الأساليب التي إنتشرت وتنوعت لدى أصحاب السلع والتجارات ما يعرف بالتخفيضات التحفيزية والتي يلجؤون إليها من أجل الترويج لسلعهم وخدماتهم وجذب أكبر عدد من العملاء والمستهلكين للإقبال على تلك السلع والخدمات، وهذا الحافز يستعمله التجار والباعة بهدف زيادة عدد مبيعاتهم وتحقيق أكبر ربح ممكن لتجاراتهم.

فما حقيقة هذه التخفيضات؟ وماهي أنواعها؟

الفرع الأول: تعريف التخفيض

أولاً: لغة.

التخفيض "يأتي بمعنى الانخفاض أي: الانحطاط"¹، لقوله تعالى: ﴿خَافِضَةً رَافِعَةً﴾ [الواقعة:3].

أي: "ترفع قوما إلى الجنة وتخفض قوما إلى النار"².

"واختفض الشيء بمعنى انحط بعد علوه"³.

ثانياً: اصطلاحاً.

1- التخفيض في اصطلاح الفقهاء:

إنَّ العلماء قديماً يستعملون مصطلح التخفيض ويقصدون به إنقاص الثمن، وقد اشتهر عندهم نوعان من بيوع الأمانة ولهما نفس معنى مصطلح التخفيض تقريباً، وهما بيع الوضيعة

¹ - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المرجع السابق، ص77.

² - مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، المرجع السابق، ص484.

³ - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص246.

أو ما يطلق عليه بيع الحطيطة¹ وهما بنفس المعنى²، ويقال بيع المواضعة وهو "بيع بمثل الثمن الأول مع نقصان شيء معلوم منه"³

عرّف الشيخ سامي بن إبراهيم السويلم⁴ التخفيض بأنه: "هو طلب الحصول على السلعة بأقل من ثمن المثل"⁵.

2- التخفيض في اصطلاح التسويقيين:

"هو حسم يعطيه البائع، للمشتري، ويكون من سعر السلعة، والغرض من عمليات التخفيض متفاوتة هو الترويج للبضاعة، وترغيب وتشجيع الناس للشراء، وأحياناً لكسب الزبون وإدامة التعامل معهم"⁶.

¹ الحطيطة: ما يحط من الثمن فينقص منه، اسم من الحط، والجمع الحطائط. ينظر: محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض الملقب بمرتضى الزبيدي، تاج العروس، تحقق: مجموعة من المحققين، لا.ط، دار الهداية، لا.م، د.ت، ج19، ص202.

² - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص184.

³ - علاء الدين الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط2، دار الكتب العلمية، لا.م، 1406هـ 1986م، بدائع الصنائع 5 ج، ص228.

⁴ - سامي بن إبراهيم السويلم: من مواليد 1385هـ بالرياض، هو كبير اقتصاديين بالمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ويعمل بالبنك الإسلامي للتنمية، حصل على الدكتوراه في الاقتصاد بجامعة سانت لويس بواشنطن عام 1995م، وكان كبير المستشارين، ثم مدير البحث والتطوير، له بحوث ودراسات باللغتين العربية والإنجليزية منها: وقفات في قضية التأمين - فقه التدرج في تطبيق الاقتصاد الإسلامي. أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/09/10م، على الساعة: 11:00، من الصفحة الآتية:

<https://suwailem.net/> .

⁵ - سامي بن إبراهيم السويلم، بطاقة التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية، بحث مقدم إلى مجمع الفقه الإسلامي مكة المكرمة، 1426هـ/2005م، ص3.

⁶ - عروض سيّتي، التخفيضات معلومات وتعريف، بحث منشور، أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/03/30م، على الساعة: 14:35، من الصفحة الآتية:

<http://www.3rodhcity.com/showthread.php?t=3975>

الفرع الثاني: أنواع التخفيضات التحفيزية.

وهذه التخفيضات نوعان: الأول: التخفيض العادي، والثاني: التخفيض بالبطاقات¹:

النوع الأول: التخفيض العادي.

وهو كل حسم من أثمان السلع والخدمات يمنحه التجار والباعة للعملاء ترغيباً لهم في الشراء دون اشتراط حمل بطاقة تخفضية.

النوع الثاني: التخفيض بالبطاقات.

وهو حسم من أثمان السلع والخدمات تمنحه جهات التخفيض للمستهلك الذي يحمل بطاقة تخفضية.

وهي أنواع؛ سنحاول التطرق إليها في الجزء الأخير من هذا البحث بشكل مفصل².

¹ - خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص185-187.

² - انظر الصفحة رقم 53.

المبحث الثالث: أحكام الحوافز التجارية في التسويق وضوابطها الشرعية.

ويشتمل على:

- المطلب الاول: الأحكام والضوابط الشرعية للهدايا التحفيزية.
- المطلب الثاني: الأحكام والضوابط الشرعية للمسابقات التحفيزية.
- المطلب الثالث: الأحكام والضوابط الشرعية للتخفيضات التحفيزية.

المبحث الثالث: أحكام الحوافز التجارية في التسويق وضوابطها الشرعية:

تختلف أحكام الحوافز التجارية باختلاف أشكالها وطرق التعامل بها، ولذلك جعلت لهذه الحوافز جملة من الضوابط الشرعية التي يشترط تحققها فيها، لتكون مباحة من الناحية الشرعية، وهذه الضوابط مستقاة من مصادر التشريع الإسلامي.

وتلك الأحكام والظوابط منها ما يتعلق بالهدايا التحفيزية؛ ومنها ما يتعلق بالمسابقات التجارية، ومنها ما هو متعلق بالتخفيضات التحفيزية؛ وهذا ما سنتولى بيانه في هذا المبحث، لذلك قسمناه إلى ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول: الأحكام والضوابط الشرعية للهدايا التحفيزية.
- المطلب الثاني: الأحكام والضوابط الشرعية للمسابقات التحفيزية.
- المطلب الثالث: الأحكام والضوابط الشرعية للتخفيضات التحفيزية.

المطلب الأول: الأحكام والضوابط الشرعية للهدايا التحفيزية.

لقد تنوعت أشكال ترويج السلع، وأخذت صورا متنوعة في طريقة التقديم، فمن التُّجار من اعتمد على الهدية نفسها أي قيمتها، ومنهم من اعتمد قيام المستهلك بعمل للدخول في سحب أو قرعة؛ لتكون له الفرصة في كسبها، ومنهم من ذهب لتقديم الهدية بلا عمل؛ ولذلك تعددت آراء الفقهاء فيها؛ ومن هنا سوف أتطرق في هذا المطلب إلى بيان التكييف الفقهي والحكم الشرعي لأنواع الهدايا المذكورة في المبحث السابق.

الفرع الأول: التكييف الفقهي للهدايا التذكارية وتخريج أحكامها.

تقدم أنّ الهدايا التذكارية هي ما تمنحه المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم وسلعهم وخدماتهم، ومن أمثلة هذا النوع المفكرات والتقاويم السنوية أو اللوحات الحائطية ونحوها، وهذا النوع من الهدايا يُجَرِّجُ على أنّه هبة محضّة و لا حرج فيه، وقد تضافرت الأدلة الشرعية على جواز الهبة، وحث على قبولها، كونها من الأعمال المستحبة التي تؤدي إلى بذر المودة والمحبة بين أفراد المجتمع، على أن لا يرافق ذلك أي من المحظورات الشرعية الأخرى؛ كأن تكون الهدية مما يستعمل في الحرام أو فيها دعاية وتذكير بما هو حرام¹.

ويترتب على هذا التخريج²:

أولاً: جواز هذا النوع من الهدايا، بناءً على أنّ الأصل في المعاملات الإباحة لا الحظر.

ثانياً: عدم جواز قبول الهدايا المستعملة في محرم مثل: أشرطة cd المحتوية على الأفلام الهابطة.

¹ عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، المرجع السابق، ص874-873.

² إبراهيم محمود عباس، أحكام الخدمات الهاتفية التحفيزية في الفقه الإسلامي، المؤتمر الثاني لكلية العلوم الإسلامية الرمادي، الجامعة العراقية، 2012م، ص28.

الفرع الثاني: التكيف الفقهي للهدايا التشجيعية وتخريج أحكامها.

تقدم أنّ هذا النوع من الهدايا ينقسم إلى قسمين هما هدية لكل مشتر وهدية معلقة بشرط.

أولاً: هدية لكل مشتر.

صورة ذلك أن يعلن صاحب السلعة أن كل من يشتري سلعة معينة فله هدية مجانية أو موصوفة وصفاً مميزاً¹.

ولقد اختلف العلماء في حكم هذه المسألة على قولين:

القول الأول²: ذهب أكثر أهل العلم إلى القول بجواز هذه الهدايا والخدمات، على رأسهم الشيخ محمد بن صالح العثيمين³:

وبه أفتت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية للإفتاء في البلاد السعودية⁴.

¹ - إبراهيم محمود عباس، أحكام الخدمات الهاتفية التحفيزية في الفقه الإسلامي، المؤتمر الثاني لكلية العلوم الإسلامية الرمادي، الجامعة العراقية، المرجع السابق، ص 27.

² - محمد بن صالح بن محمد العثيمين، لقاء الباب المفتوح، دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامية <http://www.islamweb.net>، اللقاء 136، ج 136، ص 9.

³ - ابن عثيمين: هو صاحب الفضيلة الشيخ العالم المحقق، الفقيه المفسر، الورع الزاهد، محمد بن صالح بن محمد بن سليمان بن عبد الرحمن آل عثيمين من الوهبة من بني تميم، ولد في ليلة 27 من شهر رمضان عام 1347هـ، في إحدى مدن القصيم بالسعودية، نشأ في بيت علم حيث تعلم الحديث والفقه على يد شيخه العلامة عبد الرحمن بن ناصر السعدي، وكان الشيخ يعرف بالذكاء والنجابة وسرعة التحصيل ومن شيوخه كذلك ابن باز و محمد الامين الشنقيطي رحمهم الله، له مؤلفات عديدة منها تخريج أحاديث الروض المربع وفتح ذي الجلال والكرام بشرح بلوغ المرام... الخ، توفي يوم الاربعاء 15 شوال 1421هـ. أخذته من الشبكة العنكبوتية، الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ العلامة محمد بن صالح العثيمين، يوم: 2020/09/10م، على الساعة: 09:50، من الصفحة الآتية:

www.binothameen.net

⁴ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتاوى اللجنة الدائمة - المجموعة الأولى - جمع وترتيب: أحمد بن عبد الرزاق الدويش، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء - الإدارة العامة للطبع - الرياض. الفتوى رقم (13309) بتاريخ: 1410/11/2هـ. نقلاً عن ديبان بن محمد الديبان، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1434هـ، مج4، ص333.

ومستند القول بالحوافز ما يلي:

أنَّ هذه الحوافز بالنسبة للمشتري متحققة، وليس مبناهما على الحظ والتردد بين الغنم والغرم فخرجت عن كونها قماراً أو ميسراً، وقد قبل المشتري الصفقة وهو يعلم ما سوف يأخذه في مقابل ما سوف يدفعه، وأماً بالنسبة للبائع فإنَّ هذه الحوافز إما أن يكون توصيفها على أنها هبة، فيكون متبرعاً بها والهبة جائزة؛ وإما أن يكون توصيفها على أنها جزء من المبيع، وهذا جائز؛ لأنَّ المبيع معلوم لا جهالة فيه¹.

القول الثاني: ذهب جماعة إلى تحريم هذه الجوائز².

أدلة التحريم³.

الدليل الأول: أنَّ هذا العمل يغري بعض الناس على الشراء من هذا المحل دون غيره ممَّا يؤدي إلى ترويج سلعته وكساد سلعة الآخرين.

الدليل الثاني: أنَّ هذا الفعل يتسبب في نشر العداوة والبغضاء بين التُّجار، فيكون من الميسر الذي أخبر الله عنه: ﴿إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدِّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ﴾ [المائدة: 91].

الدليل الثالث: أنَّها تغري المشتري في شراء سلع لهم فيها حاجة طمعا في الحصول على الجائزة.

¹ - ديبان بن محمد الديبان، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، مج4، ص334.

² - ينظر: محمد بن إبراهيم بن عبد اللطيف آل الشيخ، فتاوى ورسائل سماحة الشيخ محمد بن إبراهيم بن عبد اللطيف آل الشيخ، تحقق: محمد بن عبد الرحمن بن قاسم، ط1، مطبعة الحكومة بمكة المكرمة، لا. م، 1399هـ، ج7، ص77. وينظر: عبد العزيز بن عبد الله بن باز وغيره، فتاوى إسلامية، جمع وترتيب: محمد بن عبد العزيز بن عبد الله المسند، ط1، دار الوطن للنشر، الرياض، 1413 هـ، ج2، ص365.

³ - ديبان بن محمد الديبان، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، ص336-338.

الراجع من الخلاف:

والقول بالجواز هو أرجح القولين، وذلك لقوة أدلة القائلين به، ويمكن أن يخرج ما وضع باسم الجائزة على أنه جزء من المبيع ويكون مراد التاجر التخفيض من الثمن للسلع الأصلية بزيادة المبيع¹.

ثانيا: هدية معلقة بشرط.

وهي أن يعلق أصحاب السلع والخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط مثل أن يكون حصول الهدية الترويجية مشروطا إما بشراء عدد معين وبلوغ ثمن محدد كأن يقول التاجر من اشترى عدد كذا من سلعة معينة فله هدية مجانا أو من اشترى بمبلغ كذا فله هدية معينة مجانا².

1. تخريج الصورة الأولى (هدية لكل مشتر):

الضابط في الحكم على هذه الصورة هو الالتزام بالضوابط الشرعية والتي منها ثبات السعر وعدم زيادته 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 هبة³.

¹ - ديبان بن محمد الديان، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، مج4، ص333-338.

² - سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجاً" دراسة فقهية مقارنة، المرجع السابق، ص500.

³ - عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية، تخریجها الفقهي وضوابطها الشرعية، المرجع السابق، ص876.

2. تخريج الصورة الثانية (هدية معلقة بشرط):

هذه الصورة من الهدايا تخرج على أنّها هبة، ويترتب على هذا التخريج تحريم هذا النوع من الهدايا، لما يلي¹:

أولاً: هذا النوع من الهدايا يفضي إلى حمل الناس على شراء ما لا حاجة لهم فيه من السلع.

ثانياً: أنّ في هذا النوع من الهدايا قماراً وميسراً، وذلك أنّ مشتري هذه السلع والخدمات يبذل مالاً في شرائها، ليجمع الأجزاء المفرقة، أو يملأ الدفتر الخاص، ثم هو على خطر بعد الشراء فقد يحصل الجزء المطلوب فيغتم وقد لا يحصله فيغرم، وهذا نوع من المخاطر التي أجمع أهل العلم على تحريمها وقد أفتى بتحريم هذه الصورة من الهدايا شيخنا العلامة محمد الصالح العثيمين² - رحمه الله - حيث قال في إجابة له عن سؤال حول هذه الهدايا: "أمّا الصورة الثانية فهي جعل صورة سيارة نصفها في كارت ونصفها الثاني في كارت آخر مثلاً، ولا تدري عن هذا النصف الآخر هل هو موجود، أو غير موجود؟ وعلى فرض أنّه موجود، فهو حرام بلا شك لأنّ الإنسان إذا اشترى كرتونا يكفيه وعائلته، ووجد فيه كارت السيارة، فإنّه سوف يشتري عشرات الكراتين أو مئات الكراتين رجاء أن يحصل على النصف الثاني، ليحصل على السيارة فيخسر مئات الدراهم، والنهاية أنّه لا شيء، فقد تحصل لغيره، فيكون في هذا إضاعة مال وخطر، فلا يجوز استعمال هذه الأساليب.

من العلماء من يجيز هذه الصورة كالعلامة القرضاوي³ - حفظه الله - حيث سئل في اجتماع المجلس الأوروبي للإفتاء عن هذه المسألة والنص كالاتي: "بعض الشركات تضع بعض

¹ - عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية، تخرجها الفقهي وضوابطها الشرعية، المرجع السابق، ص 876-877.

² - محمد بن صالح العثيمين، مجموع فتاوى ورسائل فضيلة الشيخ بن العثيمين، كتاب البيع، باب الشروط في البيع، ط1، مؤسسة الشيخ محمد بن صالح العثيمين الخيرية، المملكة العربية السعودية، 1430هـ / 2009م، ج 28، ص 265.

³ - القرضاوي: ولد الدكتور يوسف القرضاوي في إحدى قرى جمهورية مصر العربية يوم 9/9/1926هـ، حفظ القرآن وهو صغير، وأتقن أحكامه وهو دون العاشرة من عمره، التحق بمعاهد الأزهر الشريف، وأتم مراحل تعليمه فيها وكان =

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- 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 شرعاً¹.

الترجيح:

المدقق في القولين السابقين يلحظ قوة ووجاهة ما ذهب إليه العلامة القرضاوي 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 بن عثيمين².

=دوما في الطليعة، حصل على إجازات كثيرة ، من أعماله الخطابة والتدريس في المساجد، عمل كذلك مشرفاً في معهد الأئمة التابع لوزارة الأوقاف بمصر، من مصنفاته: كتاب الحلال والحرام في الإسلام وفقه الزكاة، كما له جهود كثيرة في الدعوة الإسلامية حتى أنه عرف بداعية القرن. أخذته من الشبكة العنكبوتية، من موقع الشيخ يوسف القرضاوي، يوم: 2020/09/10م، على الساعة: 09:30، من الصفحة الآتية: www.al-qaradawi.net ، السرة الذاتية بتصرف.

¹ - ينظر: موقع الشيخ يوسف القرضاوي، أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/05/15م، على الساعة: 12:25، من الصفحة الآتية: www.al-qaradawi.net.

² - عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصة، الهدايا الترويجية التجارية، تخرجها الفقهي وضوابطها الشرعية، المرجع السابق، ص 877.

الفرع الثالث: التكييف الفقهي للهدايا الإعلانية وتخريج أحكامها.

بعد البحث في كتب الفقهاء لم نجد في أقوال العلماء القدامى حكم مثل هذه الهدايا غير أن العلماء المعاصرين قالوا: إنَّ مثل هذه الهدايا جائزة شرعا إذا كانت منضبطة بالضوابط الشرعية التي وضعها العلماء¹.

ويخرج هذا النوع من الهدايا على أنه هدية وهبة ويترتب على هذا التخريج ما يلي²:

1. جواز هذا النوع من الهدايا، لأنَّ الأصل في المعاملات الحل، ولا دليل على المنع.
2. استحباب قبول هذا النوع من الهدايا؛ لدخوله في عموم الأحاديث التي تحث على قبول الهدية.
3. لا يجوز للواهب الرجوع في هذا النوع من الهدايا؛ لدخولها في عموم قوله صلى الله عليه وسلم: «العائدُ في هبته كالكلبِ يقيءُ ثمَّ يعودُ في قيئه»³.
4. يجب أن تكون هذه الهدايا الإعلانية مطابقة للواقع في بيان حقيقة السلعة، وجودتها ومدى تلبيتها لحاجات العملاء.
5. جواز اعتماد هذه العينات التعريفية عند إجراء العقود بناءً على القول بصحة بيع الأنموذج.

¹ - عدنان محمود العساف ونادر محمد القضاة، الهدايا الترويجية في المصارف الإسلامية (دراسة فقهية قانونية تطبيقية) (مقال)، المرجع السابق، ص217.

² - ياسر بن طه علي كراويه، المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي، لا. ط، لا. ن، لا. م، د.ت، ص 101.

³ - رواه البخاري في صحيحه، كتاب باب هبة الرجل لامرأته والمرأة لزوجها، تحق: محمد زهير بن ناصر الناصر، ط1، دار طوق النجاة، لا.م، 1422هـ، حديث رقم: 2589، ج3، ص158.

وقال الشيخ عبد الله بن جبرين¹ في إجابة عن سؤال موجه له: حول حكم ما تقوم به بعض البنوك من توزيع بعض الهدايا مثل: الأقلام والتقويم، والساعات، وغيرها، فأجاب: "نرى أنه لا مانع من استعمال هذه الهدايا التي يقصدون من ورائها الدعاية ونشر سمعتهم ودعوة الناس إلى الإيداع عندهم، ويجوز للبنك أن يقدم مالا يختص بأصحاب الحسابات الجارية، وإنما يكون لهم ولغيرهم كالمواد الدعائية والإعلانية"².

الفرع الرابع: الضوابط الشرعية للهدايا الإعلانية.

أمّا بالنسبة للضوابط الواجب توفرها في هذه الهدايا فتتمثل فيما يأتي³:

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

¹ - بن جبرين: عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله بن إبراهيم بن فهد بن حمد بن جبرين، ولد سنة 1349هـ، ببلدة محيرة نشأ في قرية الرين، قرأ القرآن على أبيه وأخذ منه العلم كذلك، ثم انتقل إلى الرياض وانتظم في معهد إمام الدعوة، كان دوماً من الأوائل، أهم مشايخه: والده ثم شيخه عبد العزيز بن محمد الشثري ومحمد بن إبراهيم رحمهم الله. ينظر: إبراهيم بن محمد بن سالم آل ضويان، شفاء العليل شرح منار السبيل، تحق: سليمان بن صالح الخراشي، ط1، دار القاسم للنشر بالرياض، 1420هـ، ص15.

² - عبد الله بن جبرين، ضوابط تنهي الجدل الفقهي حول هدايا البنوك وخدماتها المجانية، أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/05/12م، على الساعة: 10:50، من الصفحة الآتية:

https://www.aleqt.com/2009/02/15/article_196187.html

³ - سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري "الهدايا التسويقية نموذجاً" دراسة فقهية مقارنة، المرجع السابق ص482.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي للمسابقات التجارية وتخريج أحكامها.

تقدم أنّ أحد أبرز الحوافز التي يستعملها أهل التجارات وأصحاب السلع والخدمات المسابقات التحفيزية التي تقيمها هذه الجهات، لجذب المشتريين إليها، والترويج لمنتجاتها وسلعها وخدماتها وهذه المسابقات تتخذ أشكالا كثيرة وصورا عديدة؛ ولقد سبق أن ذكرنا في المبحث السابق أنّ المسابقات تنقسم إلى نوعين وكل قسم ينقسم إلى قسمين، وسأبيّن في هذا المبحث التكييف الفقهي والحكم الشرعي لكل نوع على حدة على النحو التالي:

الفرع الأول: المسابقات التي تتضمن عملا من المتسابقين.

وهذا النوع من المسابقات حالتان:

الحالة الأولى: أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطا فيه الشراء.

وتهدف هذه المسابقة إلى الترويج للسلعة التي تنتجها الشركة واكتساب الشهرة، وهي جائزة شرعا، لأنّ الترويج للسلعة واكتساب الشهرة جائزان شرعا إذا ما رُوِّعِيَت فيهما الضوابط الشرعية من الصدق في التعريف بالسلعة، ولأنّها لا تخرج عن كونها هدية¹.

الحالة الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطا فيه الشراء².

وهي تهدف إلى الترويج للسلعة التي تنتجها الشركة مثل المسابقات التي تطرحها الصحف اليومية وتشتترط إرفاق الكوبون(القسيمة) مع الإجابة. وكذلك المسابقات التي تطرحها الشركات التجارية وتشتترط للإجابة عليها إرفاق الكوبون(القسيمة) الموجودة مع السلعة. فما الحكم في مثل هذه الصورة من المسابقات؟

في هذه الصورة إمّا أن يرفع البائع ثمن السلعة عن ثمن المثل، وإمّا ألا يرفعه.

فإذا رفع الثمن لأجل الجائزة كانت محرمة بلا خلاف، لأنّها تدخل في القمار المحرم شرعا، فإنّ المشارك في هذه المسابقة يبذل الثمن الزائد على ثمن المثل لأجل الاشتراك في

¹ - محمد عثمان شبير، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 27.

² - المرجع نفسه، ص 27.

المسابقة والفوز بالجائزة. وحالته في هذه الصورة دائرة بين الغنم والغرم وهذا هو القمار المحرم شرعا.

أمّا إذا لم يرفع البائع الثمن لأجل الجائزة فقد اختلفت فيهما وجهات النظر إلى قولين:

القول الأول: ذهب بعض العلماء المعاصرين منهم الشيخ عبد الله بن جبرين إلى عدم جواز الاشتراك في هذه المسابقات إذا كان قصد المشتري الحصول على الجائزة، وقصد البائع الترويج لسلعته، واشتهار محله التجاري، ونشر سمعته بين الناس. ولاشتمالهما على شبهة القمار، ولما فيهما من إغراء الناس وحملهم على شراء مالا يحتاجون إليه؛ ولأنّ هذه الطريقة وسيلة للوقوع في المحرم فتمنع من باب سد الذرائع¹.

القول الثاني: ذهب بعض العلماء المعاصرين منهم الشيخ بن عثيمين إلى جواز الاشتراك في هذه المسابقات بشروط²:

الشرط الأول: أن لا يزداد في ثمن السلعة لأجل الجائزة، وهذا الشرط محل اتفاق بين العلماء كما اسلفت.

والشرط الثاني: أن لا تتضمن ضرراً، بحيث يصير الناس يتنافسون أيهم أكثر جائزة، وهذا يفضي للنزاع والخصومة والعداء بين الباعة.

الشرط الثالث: أن لا يشتري الإنسان السلعة من أجل الحصول على الجائزة، فهذا غير جائز وأما من اشتراها لحاجته فلا بأس بذلك.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، فتاوى علماء البلد الحرام (فتاوى شرعية في مسائل عصرية)، ط11، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1432هـ/2011م، ص1238. عزا ذلك له محمد عثمان شبير، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص28.

² - ينظر: محمد بن صالح العثيمين، مجموع فتاوى ورسائل فضيلة الشيخ محمد بن صالح العثيمين، جمع وترتيب: فهد بن ناصر السليمان، ط1، دار الثريل للنشر، المملكة العربية السعودية - عنيزة-، 1430هـ/2009م، مج28، ص262-263.

والراجح الذي أراه -أنا الباحث- في المسألة هو القول بالجواز بالشروط التي ذكرها الشيخ بن عثيمين رحمه الله، وأما قصد البائع الترويج لسلعته واشهار محله التجاري، فهذا لا أظن أن به بأساً، لأنه من أساليب التجارة مدامة لم تخالف أحكام الشريعة، ثم إن الناس لم يرغبوا على الشراء بل لكل أحد الحرية في الشراء من عدمه، وأما باب سد الذرائع فإن هذه الصورة من المسابقات، إذا توفرت فيها الشروط السالفة الذكر فلا أرى حرجاً من جواز هذه الصورة لانضباطها بتلك الشروط التي تمنع من التورط في المحظور من القمار والميسر وغيرها.

الفرع الثاني: مسابقات لا تتضمن عملاً من المتسابقين.

وهذا النوع من المسابقات له حالان:

الحال الأولي: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً بالشراء.

قد اختلف العلماء المعاصرون في هذه المسألة على قولين:

القول الأول: عدم جواز الاشتراك في هذا النوع من المسابقات¹.

أدلة القول الأول:

واستدلوا بأنَّ هذا النوع من المسابقات من القمار المحرم شرعاً، وذلك لأن المشاركين يبذلون مالا للحصول على هذه الجوائز التي قد تحصل لهم وقد لا تحصل فهم بين غرم وغنم، وما كان كذلك فإنه يكون من الميسر المحرم².

القول الثاني: جواز الاشتراك في هذا النوع من المسابقات بشرطين: عدم رفع الثمن لأجل المسابقة، وألاً تشتري السلعة من أجلها³.

¹ - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، المرجع السابق، ص60.

² - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص175.

³ - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، المرجع السابق، ص60.

أدلة القول الثاني:

واستدلوا بأنَّ الأصل في المعاملات الحل والإباحة ما لم يَقم دليل التحريم والمنع، ولا دليل هنا يعتمد عليه في منع هذا النوع من المسابقات، وما ذكر من شروط للإباحة إنما هو احتراز من قيام أسباب التحريم من القمار وإضاعة المال¹.

ويترجح القول الثاني القائل وهو جواز الاشتراك في المسابقات التي لا عمل فيها من المتسابقين ويشترط فيها الشراء بشروطها وذلك للأسباب التالية²:

1. الجوائز التي تدفع للمتسابقين، إنما هي من طرف واحد، فالتسابق إنما أن يغنم أو لا ولا يغرم على جميع الأحوال، فلا قمار في هذه الحالة.

2. الأصل في المعاملات الإباحة والحل ولا تحرم إلاً بنص صريح ولا نص في المسألة.

3. في هذا النوع من المسابقات يعود النفع فيه على المؤسسة المنظمة للسباق، وعلى الأفراد المتسابقين، فالمؤسسة تروج لسلعها وبضائعها، والمشتري يشبع رغبته في أخذ ما يحتاج من السلع، بالإضافة إلى احتمال فوزه بجائزة من الجهة المنظمة.

الحال الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة غير مشروط بالشراء.

يخرج هذا النوع من الحوافز على أنه هبة لمن تعينه القرعة، فيثبت لهذا النوع جميع أحكام الهبة، وهذا القسم من المسابقات التي لا عمل فيها من المتسابقين جائر، لا محذور فيه؛ لأنَّ الأصل في المعاملات الإباحة، ولا مسوغ لتحريمها، فليس في هذه المعاملة ظلم، ولا ربا، ولا غرر محرم ولا تغرير ولا خداع³.

¹ - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص180.

² - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، المرجع السابق، ص58.

³ - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص182.

الفرع الثالث: ضوابط المسابقات التجارية¹:

من أهم الضوابط الشرعية التي يجب أن تراعى في المسابقات التجارية هي على النحو التالي:

1. أن تكون أهداف المسابقة ووسائلها ومجالاتها مشروعة.
2. تنمية المهارات المختلفة عند المتسابقين الإبداعية والعقلية أي أنّها تحقق مقصداً شرعياً.
3. ألا يترتب عليها ترك واجب أو فعل محرم.
4. وضوح المسابقة وضوحاً تاماً بتحديد حيثياتها من جميع النواحي.
5. تطبيق شروط المسابقة وقوانينها على جميع المتسابقين بالتساوي.
6. ألا يكون العوض فيها من جميع المتسابقين ليأخذه أحدهم في النهاية، وهذا شرط مهم، كونه يخرج المسابقة من دائرة شبهة القمار، وهو غالباً ما تنتهجه المؤسسات التجارية في أيامنا هذه، كذلك زيادة ثمن السلعة لتدفع الجوائز من قيمتها فهذا كله لا يجوز.

¹ - فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، المرجع السابق، ص60.

المطلب الثالث: التكييف الفقهي للتخفيضات وتخريج أحكامها.

لقد سبق أن ذكرنا في المبحث السابق أن التخفيضات تنقسم إلى نوعين؛ وسأبيّن في هذا المبحث التكييف الفقهي لكل نوع على حدة على النحو التالي:

الفرع الأول: التخفيض العادي

التخفيض العادي هو تخفيض لا يشترط معه حمل المشتري لبطاقة التخفيض، ولذلك سمي عاديا وهو عبارة عن حسم من ثمن السلع والخدمات يجعله أصحابها لفائدة المستهلكين والعملاء، بهدف ترغيبهم في الشراء من منتجاتهم والإقبال على خدماتهم، وهو في حقيقته بيع للسلع أو الخدمات بأقل من "سعر السوق"^{1, 2}.

ولذلك اختلف أهل العلم في هذه المسألة على قولين:

القول الأول: قال أكثر أهل العلم بجواز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر مثلها³.

وأدلة هذا القول:

الدليل الأول:

أنّ النبي صلى الله عليه وسلم عدّ التدخل في تحديد الأسعار نوعا من الظلم الذي يجب الامتناع منه فقال صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الْمَسْعِرُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَا يُطَالِبَنِي أَحَدٌ بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»⁴.

¹ - ملاحظة: عند ذكر مصطلح سعر السوق فإنني أعني به مصطلح سعر المثل والعكس صحيح.

² - ينظر: خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص203.

³ - المرجع نفسه، ص196-197.

⁴ - رواه الترمذي في سننه، كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، تحقق: بشار عواد معروف، لا. ط، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998م، حديث رقم: 1314، ج2، ص596. وإسناده على شرط مسلم، وقد صححه ابن حبان والترمذي، ينظر: شمس الدين السخاوي، المقاصد الحسنة في بيان كثير من الأحاديث المشتهرة على الألسنة، تحقق: محمد عثمان السبتي، ط1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1405هـ/1985م، ص718.

الدليل الثاني:

قال النبي صلى الله عليه وسلم: ﴿رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى﴾¹، والشريعة نذبت إلى السماحة والسهولة في البيع والشراء وسائر المعاملات، من حديث جابر بن عبد الله رضي الله عنهما. ولا شك أنَّ البيع بأقل من ثمن المثل داخل في ذلك، قال بن رشد فيمن باع بأرخص مما يبيع أهل السوق: "بل يشكر ذلك عن فعله لوجه الناس ويؤجر إذا فعله لوجه الله"².

الدليل الثالث:

أنَّ أثمان السلع والخدمات، وأسعارها حق لأربابها، فلا يحجر عليهما فيهما، ولا يتعرض لهم في تقديرها³.

القول الثاني: لا يجوز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر مثلها، وهذا مذهب المالكية⁴.

وأدلة هذا القول:

واستدلوا بحديث مالك عن يونس بن يوسف عن سعيد بن المسيب أنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ مرَّ بحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زبيبا له بالسوق فقال له عمر بن الخطاب: ﴿إِنَّمَا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ، وَإِنَّمَا أَنْ تُرْفَعَ مِنْ سُوْقِنَا﴾⁵.

¹ - رواه البخاري في صحيحه، باب السهولة والسماحة في الشراء والبيع، تحق: محمد زهير بن ناصر الناصر، ط1، دار طوق النجاة، لا.م، 1422هـ، حديث رقم: 2076، ج3، ص57.

² - أبو الوليد ابن رشد القرطبي، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل، تحق: أحمد الحبابي، ط2، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1408هـ / 1988م، ج9، ص306.

³ - عثمان بن علي الزيلعي، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، ط1، المطبعة الكبرى الأميرية، مصر، 1314هـ، ج6، ص28.

⁴ - محمد بن عبد الباقي بن يوسف الزرقاني المصري الأزهرى، شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك، تحق: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الثقافة الدينية - القاهرة، ط1، 1424هـ / 2003م، ج3، ص448-449.

⁵ - رواه مالك في موطأه، كتاب البيوع، باب الحكرة والتريص، لا. ط، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، 1406هـ / 1985م، حديث رقم: 2399، ج2، ص651. وقال الأرنؤوط: إسناده قوي. ينظر: مجد الدين =

الترجيح:

والراجح هو القول بجواز البيع بأقل من سعر السوق لقوة الأدلة الدالة على ذلك، ولأنَّ المبيعات والمعاوضات مبناهما على التراضي كما قال تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ [النساء: 29]، فإذا رضي البائع أن يبيع سلعته أو خدمته بثمن دون السعر السائد، فلا وجه لمنعه من ذلك، كما أنَّ الأصل في البيوع الحل، قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾ [البقرة: 275]، فعلى هذا القول - بجواز البيع بأقل من سعر السوق - تجوز جميع التخفيضات التحفيزية، وهذا ما لم يفض هذا النوع من التخفيض إلى محرم؛ كالتغريب بالمشترين، أو المضارة بالباعة الآخرين ضرراً فاحشاً - وإلا فإن المصلحة الحاصلة لعموم الناس بإرخاص الأسعار أعظم من الضرر الحاصل لبعض أهل السوق إن كان الضرر يسيراً، لأنها تدخل قاعدة المصالح والمفاسد حينئذ -، أو غير ذلك من المقاصد المحرمة فإنه يكون حينئذٍ محرماً، وممنوعاً سداً للذريعة¹.

الفرع الثاني: التخفيض بالبطاقات².

بطاقات التخفيض كما ذكرنا آنفاً أنواع مختلفة؛ ولما كانت هذه البطاقات من نوازل العصر أي من محدثات عصرنا ولم تكن موجودة عند من سبقنا لذا نتج عن ذلك خلاف بين العلماء في حكمها؛ وهذا ما سنتناوله ونترك الحكم عليها في المبحث القادم³.

= الشيباني الجزري ابن الأثير، جامع الأصول في أحاديث الرسول، تحق: عبد القادر الأرناؤوط، ط1، مكتبة الحلواني - مطبعة الملاح - مكتبة دار البيان، لا.م، د.ت، ج1، ص594.

¹ - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص202-203.

² - ينظر: محمد خنفور العبدلي، بطاقة التخفيض والحكم الشرعي لها، لا.ط، لا.ن، لا.م، د.ت، ص12.

³ انظر الصفحة 55.

المبحث الرابع: بطاقات التخفيض والحكم الشرعي لها.

ويشتمل على:

- المطلب الأول: مفهوم بطاقة التخفيض.
- المطلب الثاني: أنواع بطاقات التخفيض.
- المطلب الثالث: التكييف الفقهي لبطاقات التخفيض وحكمها الشرعي.

المبحث الرابع: بطاقات التخفيض والحكم الشرعي لها.

إنَّ من المسائل المستحدثة في حياة النَّاس في عصرنا؛ بطاقات التخفيض التي تمنح لأناسٍ معينين، إمَّا عن طريق الإشتراك، أو على سبيل الهدية، ممَّا يخول حاملها الحصول على امتيازات أو خصومات، وقد تعددت صورها، وأضحت منتشرة بصورة غير مسبوقه؛ وتعامل بها كثير من العباد طمعا فيما يحصلون عليه من مكافآت أو خصومات أو خدمات، ونتج عن ذلك العديد من صور أكل أموال النَّاس بالباطل.

وجاء هذا المبحث للتعرف على بطاقات التخفيض وحكم التعامل بها، والأحكام التي تنطبق عليها.

المطلب الأول: مفهوم بطاقات التخفيض.

سيتم في هذا المطلب دراسة وتعريف بطاقة التخفيض أولاً، ثم تليه دراسة الأهداف على النحو الآتي:

الفرع الأول: تعريف بطاقة التخفيض

عَرَّفَهَا الشيخ حسام الدين عفانة¹ بأنها: " بطاقة تمنح صاحبها حسماً من أسعار السلع والخدمات لدى مجموعة من الشركات والمؤسسات، والمراكز التجارية، كالمستشفيات والمستوصفات والفنادق والمطاعم، وأسواق المواد الاستهلاكية، والأغذية ومعارض الألبسة والمفروشات، والأجهزة الكهربائية، والسيارات ومراكز الخدمات، والصيانة..."².

وعرّفَهَا الشثري³ بأنها:

¹ - هو حسام الدين بن موسى محمد بن عفانة، أبرز علماء فلسطين المعاصرين، ومن أوعية العلم في بلده، ولد يوم 1955/08/05م بالقدس، فلسطين، وهو أستاذ في الفقه والأصول (بروفيسور)، له شهادات علمية كثيرة منها عضو مجلس البحث العلمي في جامعة القدس سابقاً، وعضو الرقابة الشرعية لشركة التكافل للتأمين الإسلامي، كذلك له أعماله العلمية ك: بيان معاني البديع في أصول الفقه و بيع المراجعة للأمر بالشراء، وأحكام العقيقة في الشريعة، أخذته من الشبكة العنكبوتية، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع ملتقى أهل الحديث، منتدى تراجم أهل العلم المعاصرين، يوم: 2020/05/15م، على الساعة: 12:40، من الصفحة الآتية:

www.ahlalhdeth.com.

² - حسام الدين عفانة، بطاقات التخفيض بين الإباحة والتحریم، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع طريق الإسلام، يوم: 2020/05/13م، على الساعة: 08:54، من الصفحة الآتية:

<https://ar.islamway.net/fatwa/42441/>

³ - سعد بن ناصر الشثري: سعد بن ناصر بن عبد العزيز أبو حبيب الشثري الحنبلي، ولد بالرياض عام 1387هـ، نشأ في أسرة علم ودين أبا عن جد، وكان مهتما بطلب العلم والتوجه له، حفظ القرآن وهو صغير و أكمل دراسته الجامعية بكلية الشريعة بالرياض ودرس الماجستير، فكان رسالته بعنوان " التفريق بين الأصول والفروع"، ثم أكمل الدكتوراه فكانت رسالته بعنوان "القطع والظن عند الأصوليين"، من مشايخه ابن باز وصالح الأظم رحمهم الله، وكان عضو في هيئة كبار العلماء وعضو اللجنة الدائمة للبحوث والفتوى وعضو هيئة التدريس بكلية الحقوق و المستشار الملكي له مؤلفات عديدة منها: مختصر صحيح البخاري وشرح بلوغ المرام وأراء الإمام ابن ماجه الاصولية. أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع الملتقى الفقهي، يوم: 2020/05/14م، على الساعة: 09:00، من الصفحة الآتية:

"بطاقة تتضمن الوعد بإعطاء حاملها تخفيضا في أسعار السلع المشتراة"¹.

وقال الشيخ ديبان محمد الديان²: "هي عبارة عن قطعة صغيرة من البلاستيك أو غيره، يكتب عليها اسم المستفيد والجهة المصدرة لها، وتمنح حاملها حسما من أسعار سلع وخدمات مؤسسات وشركات معيّنة مدة صلاحية البطاقة"³.

فتكون بطاقة التخفيض -بناءً على التعريف الاصطلاحي- امتيازاً يحظى به المستهلك المعين في معاملته بخصوص منتج معين أو خدمة معينة، كما أنّ هذا الامتياز غالبا ما يتأتى عند معاملة تجارية يكون فيها المستهلك أحد الطرفين، ولا يستفاد من هذا الامتياز سوى مرة واحدة، فهو مرتبط بأجل محدد، ومن هنا يمكننا استنباط تعريف شرعي لبطاقة التخفيض؛ فنقول: إنّ بطاقة التخفيض هي هبة مشروطة بأجل محدد على سلعة أو خدمة معينة، فخرج بلفظ الهبة: "الشراء والبيع والتأجير والرهن والجعالة والعطية، وخرج بالأجل المحدد: "ما كان مؤبدا كالوقف والزكاة، وخرج بالسلعة المعينة: "ما كان غير معين، كالمجهول والمعدوم، والسّمك في الماء والطير في الهواء"⁴.

www.feqhweb.com

¹ - سعد بن ناصر الشري، بطاقات التخفيض، الدورة الثامنة عشرة للمجمع الفقه الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، المرجع السابق، ص3.

² - ديبان بن محمد الديان: من مواليد 1379هـ، يعرف بأنه المحقق المدقق الجامع، يعمل حاليا مستشارا شرعيا في فرع وزارة الشؤون الدينية بالقصيم، درس الفقه على الشيخ ابن عثيمين والشيخ صالح البليهي والشيخ محمد المنصور، ودرس علم الحديث على الشيخ المحدث سليمان العلوان، ودرس العربية على الشيخ علي الزامل - رحمه الله - وعلى الشيخ عبد الله الفوزان، له مؤلفات عديدة منها الإيجاب والقبول بين الفقه والقانون، وموسوعة أحكام الطهارة. أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/09/10م، على الساعة: 14:50، من الصفحة الآتية: www.alukah.net، وموقع الشيخ، بتصرف.

³ - ديبان محمد الديان، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، ص369.

⁴ - أم يحيى عبد الرحمان، بطاقات التخفيض - حقيقتها وخلاف العلماء حول حكمها-، أخذته من الشبكة العنكبوتية موقع الألوكة الشرعية، يوم: 2020/04/30م، على الساعة: 10:28، من الصفحة الآتية:

<https://www.alukah.net/sharia/0/100469/>

الفرع الثاني: أهداف بطاقة التخفيض

منها ما هو مختص بالمستهلك ومنها ما هو مختص بالمنتج وهي كالتالي:

أولاً: أهداف خاصة بالمستهلك¹.

1. ترغيب المشترين في الشراء من المتاجر المصدرة أو المشاركة فيها.
2. الاستفادة من الخصم الذي سيجعله المتجر المصدر للبطاقة أو المتاجر المشاركة لصالح المستهلكين.
3. توفير تكلفة الشراء.
4. إذا كان قد دفع الثمن مقدماً فهذا يحفز أكثر لتفضيل المتاجر المشاركة حتى لا يذهب ماله الذي دفعه هباء.

ثانياً: أهداف خاصة بالمنتج².

1. إستفادة المتجر من ترغيب العملاء المشترين في الشراء من عنده.
2. زيادة المبيعات.
3. إذا كان المنتج هو المصدر للبطاقة فإنه يستفيد بناء علاقات مستقرة مع العملاء ليتجنب التذبذب والتقلب في الإيرادات.
4. إذا كان المصدر وسيطاً، فإنه يكسب الفرق بين ثمن البطاقة وبين تكاليف إصدارها.
5. التفاوض مع المتاجر المشاركة وتسويق منتجاتها.

¹ - ينظر: الشيخ بن إبراهيم سامي سويلم، بطاقة التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية، المرجع السابق، ص3.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص3.

المطلب الثاني: أنواع بطاقات التخفيض.

مما يجدر بيانه هنا أنّ بطاقات التخفيض تنقسم إلى نوعين:

بطاقات تخفيض مستقلة، وبطاقات تخفيض تابعة.

الفرع الأول: بطاقات تخفيض مستقلة.

وهي البطاقات التي لا يستعملها صاحبها إلاّ للحصول على خصومات في أسعار السلع والخدمات¹، وهي نوعان:

بطاقات تخفيض عامة، وبطاقات تخفيض خاصة.

أولاً: بطاقات التخفيض العامة.

وهي بطاقات تصدرها شركات خاصة؛ كشركات الدعاية والإعلان والتسويق أو شركات السفر والسياحة، أو الجمعيات التعاونية، أو الأندية؛ وهي تمنح حاملها حسماً في أسعار السلع والخدمات لدى مجموعة من الفنادق والمطاعم والمراكز والمستشفيات والمدارس ومكاتب السفر والسياحة².

ثانياً: بطاقات التخفيض الخاصة.

وهي بطاقة تصدرها بعض المؤسسات والشركات التجارية، تمنح حاملها حسماً على جميع سلعها وخدماتها في جميع فروعها، وهذه البطاقة إمّا أن تقدمها الشركة للعميل مقابل اشتراك سنوي، وإمّا أن تقدمها إليه مجاناً بلا مقابل³.

¹ - محمد عبد الرحيم سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، الدورة الثامنة عشر للمجمع الفقهي الإسلامي المنعقدة في مكة المكرمة كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 1427هـ/2006م، ص11.

² - محمد عثمان شبيب، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص32.

³ - المرجع نفسه، ص32.

الفرع الثاني: بطاقات تخفيض تابعة.

وهي بطاقات تخفيض عامة تمنح غالباً مع بطاقات تجارية أخرى (مصرفية أو ائتمانية) بهدف ترويج البطاقة الرئيسية، وقد تكون مجانية أحياناً، ورسوم يسيرة أحياناً أخرى¹.
وهي نوعان:

أولاً: بطاقات مجانية.

وهي البطاقات التي تمنحها الجهات التجارية للمستهلكين مكافأة على تعاملهم معها أو تشجيعاً عليه².

ثانياً: بطاقات لها ثمن.

وتصدر تبعاً لبطاقة أصلية مقابل رسم سنوي رمزي، وهذا الرسم الرمزي هو مزية من مزايا البطاقة الأصلية إذ لولاها لما أمكن الحصول على هذه البطاقة بهذا السعر³.

¹ - عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحوث، بطاقات المعاملات المالية ماهيتها وأحكامها، مجلة العدل، ع 27، 1426هـ، ص 23.

² - خالد بن عبد الله المشيقح، المعاملات المالية المعاصرة، المرجع السابق، ص 54.

³ - محمد عبد الرحيم سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، المرجع السابق، ص 15.

المطلب الثالث: التكييف الفقهي لبطاقات التخفيض وحكمها الشرعي.

فإنَّ من الموضوعات التي تكثر الحاجة إلى معرفة أحكامها الشرعية ما يتعلق ببطاقات التخفيض؛ وفي هذا المطلب سنتطرق إلى تكييفها الفقهي وحكمها الشرعي فيما يلي:

الفرع الأول: حكم بطاقات التخفيض المستقلة.

أولاً: حكم بطاقات التخفيض العامة.

للفقهاء المعاصرين قولان هما:

القول الأول: التحريم.

أكثر أهل العلم على أنها محرمة ولا تجوز؛ وبهذا صدرت الفتوى عن اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد في المملكة؛ فذهبوا إلى تحريم هذه البطاقة¹.

أدلة القائلين بالتحريم.

الدليل الأول:

استدلوا بالكتاب والسنة.

فمن الكتاب قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ [النساء 29] وقوله أيضا: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [المائدة 90].

¹ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتاوى اللجنة الدائمة - المجموعة الأولى -، جمع وترتيب: أحمد بن عبد الرزاق الدويش، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء - الإدارة العامة للطبع - الرياض، ج14، ص12. الفتوى (19114) برقم (3678)، بتاريخ 05 / 07 / 1417هـ.

ووجه الاستدلال من الآيتين: أنَّ هذه البطاقات، هي من أكل أموال الناس بالباطل لكونها من الميسر المحرم؛ لأنها تدفع المستهلك لشراء الكثير من السلع، ولو من غير حاجة من أجل الافادة من التخفيض، وقد لا يستفيد من البطاقة مطلقاً¹.

ومن السنة: قوله صلى الله عليه وسلم: ﴿لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ﴾².

ووجه الاستدلال: أنَّ فيه إضرار بالمستهلك من جهة دفعة قيمة الاشتراك في عضوية البطاقة من غير مقابل، وفيه إضرار ببقية التجار الذين لا يقدمون على إصدار بطاقات للتخفيض فيؤدي لكساد تجارتهم، وهذا من الإضرار المحرم³.

الدليل الثاني:

أنَّ هذه المعاملة قائمة على المخاطرة، وتدور بين الغرم والغنم، فيخاطر المشتري بالثمن الذي يدفعه مقابل الحصول على البطاقة، ثمَّ إمَّا أن يكون غانماً إذا حصل على تخفيض أكثر مما يدفع، وإمَّا يأن كون خاسراً، إذا كان التخفيض أقل مما يدفع، وهذه حقيقة الميسر الذي حرّمته الشريعة⁴.

¹ - خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، اختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، لا.ط، لا.ن، لا.م، 1426هـ، ج4، ص2094.

² - رواه الدارقطني في سننه، كتاب البيوع، تحق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1424هـ/2004م، حديث رقم: 3079، ج4، ص51. قال الحاكم: صحيح الإسناد على شرط مسلم ووافقه الذهبي. ينظر: أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني، التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، ط1، دار الكتب العلمية، لا.م، 1419هـ/1989م، ج4، ص475.

³ - خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، اختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، المرجع السابق، ج4، 2094.

⁴ - الشيخ محمد صالح المنجد، حكم بطاقات التخفيض، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع الإسلام سؤال وجواب، يوم: 2020/04/22، على الساعة: 08:23، من الصفحة الآتية:

الدليل الثالث:

إنَّ العلاقة بين جهة الإصدار وبين العميل علاقة إجارة؛ فإنَّ العميل يقوم بدفع رسم سنوي أو شهري مقابل أخذ هذه البطاقة لكي يستفيد من التخفيضات، فهذه منفعة مجهولة فيها غرر فقد يستفيد وقد لا يستفيد¹.

القول الثاني: الجواز

فبطاقات الاشتراك (التخفيض) التي تصدرها بعض المحلات التجارية جائزة إصداراً، واشتراكاً².

ومال إلى القول بهذا بعض الباحثين؛ مثل: الشيخ الدكتور سامي سويلم³، والشيخ ديبان الديبان⁴.

أدلة القائلين بالجواز.

بأنَّ هذا من قبيل التنافس المشروع في كسب المستهلك وهي من الوسائل المعاصرة التي يعمل بها أنحاء العالم⁵.

¹ - خالد بن عبد الله المشيقح، المعاملات المالية المعاصرة، المرجع السابق، ص51.

² - خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، إختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، المرجع السابق، ص2094.

³ - فتوى سامي السويلم، بتاريخ: 1425/14/03هـ، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع الإسلام اليوم، يوم: 2020/10/15م، على الساعة: 10:15، من الصفحة الآتية:

<http://www.islamtoday.net/fatawa/question.60-37092-hm>

⁴ - ديبان محمد الديبان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، ج4، ص380-385.

⁵ - خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، إختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، ج4، المرجع السابق، ص2095.

ونوقش استدلالهم:

بأنّ هذه الوسيلة من وسائل جذب المستهلك تتضمن الميسر، والإضرار بالمستهلك، والتاجر الذي لا يتبع هذا الأسلوب، ولا عبرة بالوسائل غير الشرعية وإن شككت بلون المعاصرة؛ لأنّ العبرة بالمعاني لا المباني¹.

الراجع:

الراجع - والله أعلم - تحريم هذا النوع من بطاقات التخفيض العامة؛ لاشتمالها على الغرر فحملوا هذا النوع من البطاقات تدور حالهم بين الغرم والغنم، الناشئين على المخاطرة والغرر وهذا داخل في الميسر المحرم، وإن كانت هذه البطاقات تشتمل على مصلحة، فهي مغمورة بجانب تلك المفسدة المترتب عليها، والقاعدة أنّ: "درء المفاسد مقدم على جلب المصلحة"².

وقال الشيخ الدكتور صالح بن فوزان الفوزان³ عضو اللجنة الدائمة للإفتاء وعضو هيئة كبار العلماء: هذه كلها من القمار والميسر ولا تجوز⁴.

¹ - خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، اختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، ج4، المرجع السابق، 2095.

² - تركي عبد الله الميمان، آدم نوح معاينه القضاة، حوافر التسويق الفندقية: دراسة فقهية، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، ع1، 1439هـ/2018م، جامعة الشارقة، مج15، ص223-225.

³ - الفوزان: هو فضيلة الشيخ الحنبلي صالح بن فوزان بن عبد الله من آل فوزان، ولد يوم 1 رجب 1354هـ، توفي والده وهو صغير، تعلم القرآن الكريم والمبادئ والقراءة والكتابة على يد إمام مسجد بلده، تتلمذ رحمه الله على يد كل من ابن باز والشيخ محمد بن سبيل وعلى شيوخ الأزهر، برع في الحديث والتفسير واللغة العربية، له مؤلفات كثيرة منها شرح العقيدة الواسطية والارشاد الى صحيح الاعتقاد، الملخص الفقهي، وله صوتيات كثيرة. والأثر. أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع مركز الإمام مالك للحديث، يوم: 2020/05/13م، على الساعة: 12:00، من الصفحة الآتية:

www.mimham.net.

⁴ - ينظر: فتوى صالح الفوزان، أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/10/29م، على الساعة: 17:16، من الصفحة الآتية:

<https://www.youtube.com/watch?v=SY9fKzRh4w>.

ثانيا: حكم بطاقات التخفيض الخاصة.

اختلف أهل العلم المعاصرون في حكم هذا النوع من البطاقات على قولين فمنهم من أجازها ومنهم من أفتى بتحريمها ورأى إلحاقها ببطاقات التخفيض العامة وهنا سنعرض أقوالهم وأدلتهم:

القول الأول: التحريم.

بعض العلماء ألحق هذا النوع من البطاقات ببطاقات التخفيض العامة وحكم عليها بالتحريم وقال بأن المنفعة فيها غرر فقد يشتري وقد لا يشتري¹.

وبهذا أفتى الشيخ عبد العزيز² ابن باز³، وابن عثيمين⁴، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية⁵.

¹ - ينظر: محمد عبد الرحيم - سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، المرجع السابق، ص26.

² - ابن باز: هو سماحة الشيخ الإمام العلامة المحدد بن عبد الله ابن عبد الرحمن بن محمد بن عبد الله آل باز، ولد في الرياض في ذي الحجة سنة 1330هـ، وكان بصرا في أول طلبه للعلم، بدأت دراسته في الصغر فحفظ القرآن الكريم قبل البلوغ، على يد الشيخ مفریح رحمہ اللہ، ثم تلقى العلوم الشرعية على يد كل من سعد بن حمد بن عتيق وسماحة الشيخ محمد بن ابراهيم آل الشيخ رحمهم الله، حيث كان بارعا في العقيدة والحديث والتفسير والنحو والفقہ.. إلخ، من أعماله: إلقاء الدروس ودعم المراكز الإسلامية وله كتب عديدة أهمها: الفوائد الجلية في المباحث الفرضية والتحذير من البدع، أعلن عن وفاته رحمه الله يوم 1430 / 1 / 28هـ. ينظر: رواية محمد بن موسى الموسى، إعداد محمد بن إبراهيم الحمد، جوانب من سيرة الإمام عبد العزيز بن باز، بتصرف

³ - عبد العزيز بن عبد الله بن باز، مجموع فتاوى العلامة عبد العزيز بن باز رحمه الله، أشرف على جمعه وطبعه: محمد بن سعد الشويعر، لا. ط، لا. ن، لا. م، د. ت، ج19، ص57-58.

⁴ - محمد بن صالح العثيمين، لقاء الباب المفتوح، دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامية، <http://www.islamweb.net>، ج53، ص9.

⁵ - اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتاوى اللجنة الدائمة - المجموعة الأولى، جمع وترتيب: أحمد بن عبد الرزاق الدويش، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء - الإدارة العامة للطبع - الرياض، ج14، ص6-9. الفتوى برقم (12429)، بتاريخ 1409/12/01هـ.

ويمكن القول بأن أدلة هذا القول هي أدلة القول بتحريم بطاقات التخفيض العامة نفسها، وقد سبق ذكرها¹.

التعليل²:

قالوا إنَّ العلاقة بين المستهلك وجهة الإصدار علاقة إجارة؛ فالعميل يدفع رسمًا من المال مقابل المنفعة التي يستفيد منها من المحل التجاري... إلخ، قالوا: إنَّ المنفعة في هذه الإجارة وهي التخفيض هذه مجهولة وإذا كانت مجهولة فإنَّه لا تجوز، فقد يستفيد العميل من هذا الفندق وقد لا يستفيد وأيضا إذا استفاد ما هو قدر الاستفادة؟!!

فقالوا: المنفعة التي تتعلق بالتخفيض مجهولة ويترتب على ذلك الضرر للعميل وكذلك أيضا مصدر البطاقة.

ولهذا ذهبت اللجنة الدائمة- كما أسلفت- إلى أنَّ هذه البطاقة بطاقة محرمة ولا تجوز.

القول الثاني: الجواز³.

وذهب بعض المعاصرين إلى تجويز بطاقات التخفيض الخاصة؛ وقيدوا هذا الجواز بشرطين:

- 1- أن تكون نسبة التخفيض معلومة.
- 2- أن تكون المشتريات محدودة السلع، التي مثلا من مشتريات كذا أو من مشتريات كذا فلعلَّ إذا توفر هذان الشرطان أن تكون- إن شاء الله- صحيحة.

¹ تركي عبد الله الميمان، آدم نوح معابده القضاة، حوافر التسويق الفندقي: دراسة فقهية، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، المرجع السابق، ص225-226.

² خالد بن عبد الله المشيخ، المعاملات المالية المعاصرة، المرجع السابق، ص53.

³ محمد عبد الرحيم- سلطان العلماء-، بطاقات التخفيض، المرجع السابق، ص26.

وممن رجع جوازها الشيخ ديبان الديان¹.

الراجع

فإنَّ الرّاجح -والله أعلم- هو الابتعاد عن مثل هذه البطاقات الخاصة؛ لاحتمال دخولها في قاعدة الميسر، والمبنية على المغالبة، وخاصة إذا كان الغالب أنّ العميل لا يحتاج لهذه البطاقة، فشراؤها في هذه الحالة ممنوع؛ لدخوله في الغرر، وهو من باب إضاعة المال².

الفرع الثاني: حكم بطاقات التخفيض التابعة.

أولاً: حكم بطاقات التخفيض المجانية.

حكم هذا النوع من البطاقات الجواز؛ لأنَّ الأصل في المعاملات الحل؛ ولأنَّ التخفيض في البطاقة المجانية من قبيل "الهبة" والهبة جائزة؛ وهي تخلو من المحذورات الشرعية كالقمار³.

ولذا جاء قرار في قرار المجمع الفقهي التابع لرابطة العالم الإسلامي: "إذا كانت بطاقات التخفيض تصدر بالجحان من غير مقابل، فإنَّ إصدارها وقبولها جائز شرعاً؛ لأنَّه من باب الوعد أو الهبة"⁴.

¹ - ديبان محمد الديان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، المرجع السابق، ج4، ص389.

² - تركي عبد الله الميمان، آدم نوح معاينه القضاة، حوافر التسويق الفندقية: دراسة فقهية، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، المرجع السابق، ص227.

³ - تركي عبد الله الميمان، آدم نوح معاينه القضاة، حوافر التسويق الفندقية: دراسة فقهية، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، المرجع السابق، ص220-221.

⁴ - قرار رقم (2) الدورة 18، بتاريخ: 14/3/1427هـ، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع رابطة العالم الإسلامي، يوم: 2020/10/29م، على الساعة: 18:10، من الصفحة الآتية:

<http://www.themwl.org/Bodies/Decisions/default.aspx?d&1=did&190=1=A>

وقال الدكتور عبد الله بن ناصر السلمي¹ عضو هيئة التدريس بالمعهد العالي للقضاء: أمّا بطاقة التخفيض التي يحصل عليها الإنسان مجاناً فهي من باب الهبة، بشرط ألا يكون حصوله على هذه البطاقة بطريق المسابقة التي تفعلها بعض الشركات التسويقية أنه في حالة شرائه سلعة بقيمة كذا فإنه يدخل في الوعد بالجائزة، والجائزة هي بطاقة التخفيض فهذا كله داخل في هذا الأمر².

وفي موقع الإسلام سؤال وجواب للشيخ محمد المنجد³: وأمّا البطاقات المجانية التي تقدم للمشتري من غير مقابل، فلا حرج في استعمالها والاستفادة منها، لأنّ منح البطاقة

¹ - عبد الله بن ناصر بن محمد السلمي، ولد بمدينة بريدة القصيم 1391هـ، يعتبر من الوجوه الفقهية المسلحة بنور العلم الشرعي، تلقى العلم على عدة علماء منهم الشيخ ابن عثيمين والعلامة ابن جبرين رحمهم الله، نال شهادة البكالوريوس من كلية الشريعة وأصول الدين من جامعة الإمام محمد بن سعود 1414هـ/1415هـ، ثم التحق بقسم الفقه المقارن بالمعهد العالي للقضاء 1415هـ فتحصل منه على شهادة الماجستير 1417هـ، ثم الدكتوراه 1421هـ، عمل معيدا بالمعهد العالي للقضاء قسم الفقه المقارن، ثم محاضرا وأستاذا مساعدا، و قد نال مرتبة الأستاذية عام 1435هـ، وفي عام 1428هـ أصبح عميدا لمعهد شؤون الدورات والتدريبات، له عدة مؤلفات منها: أحكام الخطأ في المعاملات المالية وهي رسالته في الماجستير، والغش وأثره في العقود وهي رسالته في الدكتوراه، وعقد التصريف تكليفه وحكمه وأثره على العقد. أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع الألوكة، المجلس العلمي، يوم: 2020/10/29م، على الساعة: 18:50، من الصفحة الآتية:

<https://majles.alukah.net/t165603/>

² - عبد الله بن ناصر السلمي، بطاقة التخفيض، أخذته من الشبكة العنكبوتية يوم: 2020/05/17م، على الساعة: 18:41، من الصفحة الآتية:

<http://www.almoslim.net/node/204038>

³ - محمد صالح المنجد من مواليد 1381/12/30هـ، أنهى دراسته الابتدائية والمتوسطة والثانوية، حضر مجالس للشيخ بن باز وابن عثيمين وعبد الله بن جبرين رحمهم الله وهم أكثر شيوخه الذين استفاد منهم، وقرأ على الشيخ عبد الرحمن البراك وأخذ تصحيح قراءة القرآن على الشيخ سعيد آل عبد الله، ثم أصبح خطيبا وإماما ومحاضرا وله عدة دروس علمية في المسجد الذي يؤم فيه - جامع عمر بن عبد العزيز بالخبر - ومنها تفسير بن كثير وشرح صحيح البخاري وغيرهما، وله عدة مؤلفات من بينها: كونوا عباد الله على الخير أعوانا وكتاب أربعون نصيحة لإصلاح البيوت وكتاب شكاوى وحلول وغيرهم، وقد أنشأ موقع الإسلام سؤال وجواب على الانترنت عام 1997م ومزال العمل قائما إلى الآن. موقع المكتبة الشاملة. أخذته من الشبكة العنكبوتية، يوم: 2020/10/29م، على الساعة: 19:20، من الصفحة الآتية:

<https://shamela.ws/index.php/author/96>

بجانا يجعلها من عقود التبرعات، والغرر(الجهالة) في عقود التبرعات معفو عنه، والحاصل على البطاقة المجانية إن لم يستفد منها في التخفيض لم يخسر شيئاً، وبذلك صدر قرار الجمع الفقهي الذي جاء فيه: إذا كانت بطاقات التخفيض تصدر بالجان من غير مقابل، فإن إصدارها وقبولها جائز شرعاً، لأنّه من باب الوعد بالتبرع أو الهبة¹.

الفرع الثالث: الرأي الراجح.

إنطلاقاً من بسط أقوال العلماء في المسألة وأدلتهم عليها فإنّ الترجيح-والله أعلم²:

1. تحريم جميع البطاقات ذات الرسوم العالية، لدخولها تحت شبهة الربا والغرر.
2. إحتتاب البطاقات ذات الرسوم المنخفضة درءً للشبهة، ومن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه، ومن أخذ بفتوى من أجازها من علمائنا الثقات فلا حرج عليه، والابتعاد عنها أفضل.
3. جواز جميع بطاقات التخفيض المجانية لانتهاء شبهة الربا والقمار والميسر والغش والغرر ولعدم وجود ضرر على مصدر البطاقة أو المستفيد منها، فإن سلمت من الربا والغرر والغش، وإلحاق الضرر بالآخرين فلا حرج إذن من استعمالها والاستفادة منها والله أعلم.
4. أنّ بطاقات التخفيض مختلفة الأنواع، فما كان منها مجانياً فيجوز التعامل به، وما كان برسوم أو اشتراكات فيحرم التعامل به لاشتماله على الغرر المبطل للعقد³.

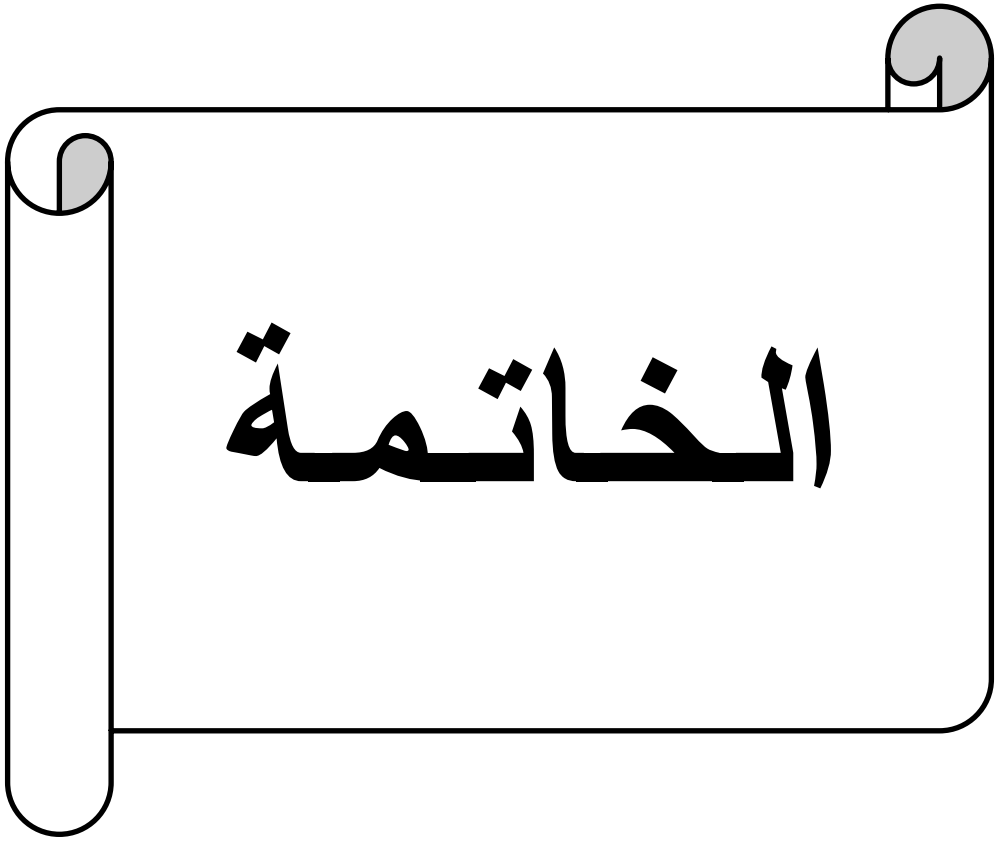
¹ - الشيخ محمد المنجد، حكم بطاقات التخفيض، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع الإسلام سؤال وجواب يوم: 2020/05/18م، على الساعة: 09:00، من الصفحة الآتية:

<https://islamqa.info/ar/answers/121759/>

² - محمد خنفور العبدلي، بطاقة التخفيض والحكم الشرعي لها، المرجع السابق، ص46.

³ - حسام الدين عفانة، بطاقات التخفيض بين الإباحة والتحرّم، أخذته من الشبكة العنكبوتية، موقع طريق الإسلام يوم: 2020/05/20م، على الساعة: 08:00، من الصفحة الآتية:

<https://ar.islamway.net/fatwa/42441/>



خاتمة:

الحمد لله ذي الطول والإنعام، والصلاة والسلام الأتمان الأكملان على خير الأنام، نبينا - محمد وعلى آله وصحبه الكرام، ومن اهتدى بهديه واستن بسنته وأقام؛ فبعد أن استوى الزرع على سوقه، يطيب لي أن أخطُ بعض النتائج والتوصيات التي خلصت إليها من هذا البحث الموسوم بـ الحوافز التجارية التسويقية حقيقتها وضوابطها الشرعية- بطاقة التخفيض نموذجاً-.

ومن أهم النتائج ما يلي:

1. أصبح التسويق مفهوماً له معنى أوسع مما كان عليه من مجرد العرض والطلب أو يقتصر معناه على البيع والشراء فقط.
2. أتضح لنا من خلال هذه الدراسة أنّ الحوافز التجارية ماهي إلا وسائل يستعملها التجار بقصد جذب عملاء منافسين على أن تكون تلك الوسائل غير مخالفة لقواعد الشريعة الإسلامية.
3. أنّ الحوافز التجارية قد أخذت حيزاً كبيراً في شتى مجالات الحياة، بحيث لم تترك مجالاً إلا دخلت فيه، فكان جديراً أن تدرس تلك الحوافز من الناحية الشرعية لكي يظهر الموقف الشرعي منها.
4. لا تكمن أهمية الحوافز التجارية في تنشيط المبيعات فقط، بل تتعدى أهميتها إلى تقديم خدمات أو منافع لثلاثة اتجاهات نحو المستهلكين والموزعين والشركات المنتجة.
5. يمكن تقسيم الحوافز التجارية باعتبار أشكالها وصورها إلى ثلاثة، التي تكون على شكل هدايا تحفيزية، والتي تكون على شكل مسابقات تحفيزية، والتي تكون على شكل تخفيضات تحفيزية.
6. يختلف حكم الحوافز التجارية في التسويق بمدى توافيقها مع الضوابط الشرعية وذلك أن لا تتضمن ما يخالف نصوص الشريعة وأحكامها كالربا والغرر والظلم والميسر والقمار وغيرها، ولذلك تجدد منها ما هو جائز وما هو محرم.

7. منح بطاقة التخفيض لصاحبها الاستفادة من تخفيضات في أثمان السلع والخدمات بأقل من ثمن المثل.

8. يعتبر التعامل ببطاقة التخفيض عبارة عن تبادل نقد بسلعة تكون أنقص من سعر المثل وبهذا لا تدخل في الربا.

التوصيات:

✓ من خلال دراستي لموضوع الحوافز التجارية التسويقية، فإن مسائل هذا الموضوع متسعة ولا يمكن حصرها في رسالة ماستر واحدة، لذلك لا بد من تقديم دراسات جديدة للموضوع وخاصة فيما يتعلق بموضوع -بطاقات التخفيض- وكل ما يستجد من طرق ووسائل لبذلها.

✓ لاحظت من خلال هذه الدراسة أنّ هذا الموضوع متجدد بصوره وأهدافه، بالتالي يجب مواكبة ما يستجد فيه والاجتهاد فيه فالعلم لا يوقفه حد ولا تنهيه دراسة.

✓ دعوة الدول والحكومات الإسلامية إلى سن القوانين والتشريعات التي من شأنها ضبط الممارسات ببطاقات التخفيض، وتصحيح الخاطئ منها.

ونسأل الله أن يمتنّ علينا بالعلم النافع والعمل الصالح، وأن يجعل هذا البحث خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به كاتبه وقارئه، وأن يجعله عملاً صالحاً مقبولاً نافعاً في الحياة وبعد الممات.

الفهارس العامة.

- 1- فهرس الآيات القرآنية.
- 2- فهرس الأحاديث النبوية.
- 3- فهرس الأعلام.
- 4- فهرس المصادر والمراجع.
- 5- فهرس الموضوعات.

فهرس الآيات

الصفحة	رقم الآية	الآية أو شطرها	السورة
48	275	﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ ﴾	البقرة
48	29	﴿ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ﴾	النساء
55		﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾	النساء
35	91	﴿ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْحُمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴾	المائدة
55	90	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحُمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾	المائدة
29	03	﴿ خَافِضَةٌ رَافِعَةٌ ﴾	الواقعة

فهرس الأحاديث

رقم الصفحة	راوي الحديث	طرف الحديث
39	البخاري.	« العائِدُ فِي هَبْتِهِ كَالْكَلْبِ يَتَّقِيءُ ثُمَّ يَعُودُ فِي قَيْئِهِ »
46	الترمذي.	« إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الْمَسْعِرُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَا يُطَالِبْنِي أَحَدٌ بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ »
47	البخاري.	« رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى »
47	مالك بن أنس.	« إِمَّا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ، وَإِمَّا أَنْ تُرْفَعَ مِنْ سُوْقِنَا »
56	الدارقطني.	« لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ »

الأعلام المُترجم لهم

موضع الترجمة	العلم
30	سامي بن إبراهيم السويلم
34	محمد بن صالح العثيمين
38-37	يوسف القرضاوي
39	عبد الله بن جبرين
50	حسام الدين عفانة
51-50	سعد بن ناصر الشثري
51	ديبان محمد الديبان
58	صالح بن فوزان الفوزان
59	عبد العزيز بن باز
61	عبد الله بن ناصر السلمي
62	محمد صالح المنجد

فهرس المصادر والمراجع

أولاً: الكتب.
أ- القرآن الكريم. (برواية حفص عن نافع).
ب- الحديث النبوي وعلومه.
أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني، أبو الفضل، (ت: 852هـ)، التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، ط: 1، ج 4، دار الكتب العلمية، 1419هـ / 1989م.
علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان بن دينار البغدادي الدارقطني أبو الحسن (ت: 385هـ)، سنن الدارقطني، تحق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، ط: 1، مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، 1424هـ / 2004م.
مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي المدني (ت: 179هـ)، موطأ مالك، لا. ط، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، 1406هـ - 1985م.
محمد الدين الشيباني الجزري ابن الأثير، (ت: 630هـ)، جامع الأصول في أحاديث الرسول، تحق: عبد القادر الأرنؤوط، ط: 1، ج 1، مكتبة الحلواني - مطبعة الملاح - مكتبة دار البيان، د.ت.
محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة بردزبه البخاري، أبو عبد الله، (ت: 256هـ)، صحيح البخاري، تحق: محمد زهير بن ناصر الناصر، ط: 1، دار طوق النجاة، 1422هـ.
محمد بن عيسى بن سؤرة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى، (ت: 279هـ) تحق: بشار عواد معروف، لا. ط، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998م.
مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (ت: 261هـ) ، صحيح مسلم، ط 1، دار الكتب العلمية، بيروت، 421هـ / 2001م.

ج. معاجم اللغة وكتب الفقه:
إبراهيم بن محمد بن سالم بن ضويان، شفاء العليل شرح منار السبيل، تحق: سليمان بن صالح الخراشي، دار القاسم للنشر بالرياض ط:1، 1420هـ.
إبراهيم محمود عباس، أحكام الخدمات الهاتفية التحفيزية في الفقه الإسلامي، المؤتمر الثاني لكلية العلوم الإسلامية، الرمادي، الجامعة العراقية، 2012م.
إبراهيم مصطفى أحمد حسن الزيات وآخرون، المعجم الوسيط، لا. ط، لا. م، دار الدعوة، د. ت.
أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد بن عمرو بن تميم الفراهيدي البصري (ت: 170هـ)، (كتاب العين)، تحق: د مهدي المخزومي، د إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، ج4.
أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكرياء، (ت: 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، تحق: عبد السلام محمد هارون، ج3، لا. ط، لا. ن، لا. م، 1423هـ/2002م.
أحمد الشرباصي، معجم الاقتصاد الإسلامي، لا. ط، لا. م، دار الجيل، 1401هـ/1981م.
أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت: 1424)، معجم اللغة العربية المعاصرة، مج1، ط:3، عالم الكتب، القاهرة، 1429هـ/2008م.
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق(مهارات عرض المنتجات المهني)، لا. ط، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، د. ت.
إياد زوكار، التسويق في إدارة الأعمال التجارية، ط1، دار الرضا، 1999م.
حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ط1، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، الرياض، 1431هـ/2010م
خالد بن عبد الرحمان بن علي الجريسي، فتاوى علماء البلد الحرام(فتاوى شرعية في مسائل

عصرية)، ط11، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1432هـ/2011م.
خالد بن عبد الله بن محمد المصلح، الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ط1، الدمام، دار بن الجزري، 1420هـ/1999م.
خالد بن علي بن محمد بن حمود بن علي المشيخ، المعاملات المالية المعاصرة، الدورة العلمية بمسجد الراجحي، مدينة بريدة، 1424هـ.
خالد بن مفلح بن عبد الله آل حامد، اختيارات الشيخ بن باز وآراؤه الفقهية في قضايا معاصرة، ج4، 1426هـ.
عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحوث، بطاقات المعاملات المالية ماهيتها وأحكامها، مجلة العدل، ع27، 1426هـ.
ديبان بن محمد الديبان أبو عمر، المعاملات المالية في الفقه الإسلامي أصالة ومعاصرة، مج4، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1434هـ.
زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي (ت: 666هـ)، مختار الصحاح، تحق: محمود خاطر، ط جديدة، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 1415هـ/1995م.
سرحان بن غزاي العتي، أحكام المعاملات المالية في ضوء الشريعة الإسلامية، لا. ط، لا. ن، لا. م، د. ت.
سعد بن ناصر بن عبد العزيز أبو حبيب الشثري، بطاقات التخفيض، الدورة الثامنة عشرة للمجمع الفقه الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، د. ت.
شمس الدين أبو الخير محمد بن عبد الرحمن بن محمد السخاوي (ت: 902هـ)، المقاصد الحسنة في بيان كثير من الأحاديث المشتهرة على الألسنة، تحق: محمد عثمان السبت، ط:1، دار الكتاب العربي، بيروت، 1405هـ/1985م.
عبد العزيز بن عبد الله ابن عبد الرحمن بن محمد بن عبد الله آل باز (ت 1420هـ)،

<p>مجموع فتاوى العلامة عبد العزيز بن باز رحمه الله، أشرف على جمعه وطبعه: محمد بن سعد الشويعر، ج19.</p>
<p>عثمان بن علي بن محجن البارعي، فخر الدين الزيلعي الحنفي (ت: 743 هـ)، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، ط:1، ج6، المطبعة الكبرى الأميرية، مصر، 1314هـ.</p>
<p>علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني الحنفي (ت: 587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط2، دار الكتب العلمية، 1406هـ - 1986م.</p>
<p>علي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني (ت: 816هـ)، التعريفات، تحق: صديق المنشاوي، لا. ط، لا. م، دار الفضيلة، 816هـ / 1413م.</p>
<p>اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، فتاوى اللجنة الدائمة - المجموعة الأولى - جمع وترتيب: أحمد بن عبد الرزاق الدويش، رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء - الإدارة العامة للطبع - الرياض. الفتوى رقم (13309) بتاريخ: 1410/11/2هـ.</p>
<p>لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، مجلة الاحكام العدلية، تحق: نجيب هواويني، لا. ط، كراتشي، نور محمد، كارخانه تجارت كتب، آرام باغ، د.ت.</p>
<p>محمد بن إبراهيم بن عبد اللطيف، من آل الشيخ محمد بن عبد الوهاب: (ت: 1389هـ)، فتاوى ورسائل سماحة الشيخ محمد بن إبراهيم بن عبد اللطيف آل الشيخ، تحق: محمد بن عبد الرحمن بن قاسم، ط:1، ج7، مطبعة الحكومة بمكة المكرمة، لا. م، 1399هـ.</p>
<p>محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، أبو الوليد (ت: 520هـ)، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل، تحق: أحمد الحباني، ط:2، ج9، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، 1408هـ / 1988م.</p>
<p>محمد بن صالح بن محمد عثيمين المقبل الوهبي التميمي، (ت: 1421هـ)، مجموع فتاوى ورسائل فضيلة الشيخ بن العثيمين، كتاب البيع، باب الشروط في البيع، مج28، ط1، مؤسسة الشيخ محمد بن صالح العثيمين الخيرية، المملكة العربية السعودية، 1430هـ / 2009م.</p>

<p>محمد بن عبد الباقي بن يوسف بن أحمد بن شهاب الدين بن محمد الزرقاني أبو عبد الله (ت: 1122هـ)، شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك، تحقق: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الثقافة الدينية - القاهرة، ط: 1، ج 3 1424هـ - 2003م.</p>
<p>محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني أبو الفيض الملقب بمرتضى الزبيدي (ت 1205)، تاج العروس، تحقق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، ج 19.</p>
<p>محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (ت: 711هـ)، لسان العرب، ج 1، ط: 1، دار صادر، بيروت، لا. ت.</p>
<p>محمد بن يعقوب بن محمد بن إبراهيم بن عمر، أبو طاهر، مجد الدين الشيرازي الفيروزآبادي (ت: 817هـ)، القاموس المحيط، ج 1، تحقق: أنس محمد الشامي، دار الحديث، القاهرة، 1429هـ / 2008م.</p>
<p>محمد خنفور العبدلي، بطاقة التخفيض والحكم الشرعي لها، لا. م، لا. ن، د. ت.</p>
<p>محمد عبد الرحيم بن محمد علي سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، الدورة الثامنة عشر للمجمع الفقهي الإسلامي المنعقدة في مكة المكرمة كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 1427هـ / 2006م.</p>
<p>محمد عثمان طاهر شبير، أحكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الرابعة عشر 11-16/01/2003، الدوحة، قطر.</p>
<p>مصطفى بن سعد بن عبده السيوطي شهرة، الرحيباني مولدا ثم الدمشقي الحنبلي (ت: 1243هـ)، مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، ط 2، المكتب الإسلامي، 1415هـ - 1994م.</p>
<p>نخبة من العلماء، الموسوعة الفقهية، إشراف ونشر: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة الكويت. ج 10، ط 2.</p>
<p>ياسر بن طه علي كراويه، المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي، لا. ط، لا. ن، لا. م، د. ت.</p>

<p>ثانيا: البحوث والرسائل الجامعية.</p>
<p>سعيد وجيه سعيد منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، إشراف: مروان القدومي، كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2011م.</p>
<p>فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الاسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، رسالة ماجستير في الفقه المقارن كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.</p>
<p>محمد أمين براح، المسابقات والمراهنات في الشريعة الاسلامية وتطبيقاتها على الصور المعاصرة، رسالة ماجستير في الفقه المقارن، إشراف: عبد القادر جدي، كلية الشريعة والاقتصاد للعلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر 2012م/2013م.</p>
<p>نهي عطايا، الحوافز وعلاقتها بالولاء التنظيمي والأداء المهني، رسالة دكتوراه، إشراف: محمد عمادا سعدا، قسم علم النفس بكلية التربية بجامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية 2015م/2016م - 1436هـ/1437هـ.</p>
<p>هشام غربي، ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق(الطمبولا أنموذجا)، رسالة ماستر في المعاملات المالية، إشراف: د. علي بالموشي، قسم الشريعة بمعهد العلوم الإسلامية بجامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 1437هـ/1438هـ-2016/2017م.</p>
<p>ثالثا: المقالات والمدخلات.</p>
<p>تركي عبد الله بن صالح الميمان، آدم نوح معاينه القضاة، حوافز التسويق الفندقي: دراسة فقهية، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، جامعة الشارقة، مج15، ع1، 1439هـ/2018م.</p>
<p>سامي بن ابراهيم السويلم، بطاقة التحفيز في ضوء قواعد المعاملات الشرعية، بحث مقدم إلى مجمع الفقه الإسلامي، مكة المكرمة، 1426هـ/2005م.</p>
<p>سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجا" دراسة فقهية مقارنة، مج3، ع35 قسم الفقه المقارن، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات</p>

<p>بالإسكندرية، جامعة القاهرة.</p>
<p>عبد الرحمان بن محمد بن عبد العزيز الرميح، المسابقات التجارية دراسة فقهية معاصرة، قسم الفقه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالرقازيق، ع7، 2017م، جامعة أم القرى.</p>
<p>عدنان محمود شراري العساف ونادر محمد القضاة، الهدايا الترويجية في المصارف الإسلامية) دراسة فقهية قانونية تطبيقية)، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مج14، ع4 1440هـ/2018م.</p>
<p>عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية والتجارية وتخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة دراسات الشريعة والقانون، الأردن، عمادة البحث العلمي/الجامعة الأردنية، مج 40، ملحق1، 2013م.</p>
<p>رابعاً: الموقع الإلكتروني.</p>
<p>أم يحيى عبد الرحمان، بطاقات التخفيض - حقيقتها وخلاف العلماء حول حكمها - أخذته موقع الألوكة الشرعية، من الصفحة الآتية: https://www.alukah.net/sharia/0/100469/</p>
<p>بطاقة التخفيض، فتوى، على الصفحة الآتية: http://www.almoslim.net/node</p>
<p>حسام الدين بن موسى محمد عفانة، بطاقات التخفيض بين الإباحة والتحریم، أخذته من الشبكة العنكبوتية، من موقع طريق الإسلام، من الصفحة الآتية: https://ar.islamway.net/fatwa/42441/</p>
<p>سامي السويلم، فتوى على موقع: الإسلام اليوم http://www.islamtoday.net/fatawa/que37092-</p>
<p>صالح بن فوزان بن عبد الله الفوزان فتوى للشيخ</p>

<https://www.youtube.com/watch?v=SY9fKzRh4w>

عبد الله بن جبرين، ضوابط تنهي الجدل الفقهي حول هدايا البنوك وخدماتها المجانية، أخذته من الشبكة العنكبوتية، من الصفحة الآتية:

https://www.aleqt.com/2009/02/15/article_196187.htm

عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله بن إبراهيم بن فهد بن حمد بن جبرين (المتوفى 1430هـ)، ضوابط تنهي الجدل الفقهي حول هدايا البنوك وخدماتها المجانية، أخذته من الشبكة العنكبوتية، من الصفحة الآتية:

عروض سيّتي، التخفيضات معلّومات وتعريف، بحث منشور على الشبكة العنكبوتية من الصفحة الآتية:

<http://www.3rodhcity.com/showthread.php?t=3975>

قرار رقم (2) الدورة 18، منشور على موقع رابطة العالم الإسلامي
<http://www.themwl.org/Bodies/Decisions/>

محمد بن صالح بن محمد عثيمين المقلد الوهبي التميمي، (المتوفى: 1421هـ)، لقاء الباب المفتوح، دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامية
<http://www.islamweb.net>

محمد صالح المنجد، حكم بطاقات التخفيض، أخذته من الشبكة العنكبوتية، من موقع الإسلام سؤال وجواب في من الصفحة الآتية:
[/https://islamqa.info/ar/answers/121759](https://islamqa.info/ar/answers/121759)

[/https://majles.alukah.net/t165603](https://majles.alukah.net/t165603) موقع الألوكة، المجلس العلمي

binothaimeen.net الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ العلامة محمد بن صالح العثيمين

www.al-qaradawi.net موقع الشيخ يوسف عبد الله القرضاوي

<p>feqhweb.com www موقع الملتقى الفقهي</p>
<p>موقع ترجمان، ترجمة ومعنى كلمة كوبون، ، قاموس المصطلحات: https://torjoman.com/dictionary/ar/search/english-arabic</p>
<p>موقع سامي السويلم / https://suwailem.net</p>
<p>موقع مركز الإمام مالك للحديث والأثر www.mimham.net</p>
<p>موقع ملتقى أهل الحديث www.ahlalhdeeth.com</p>

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
.....	إهداء.....
.....	شكر وتقدير.....
.....	ملخص البحث (عربي - إنجليزي).....
أ.....	مقدمة.....
9.....	المبحث الأول: حقيقة الحوافز التجارية في التسويق وأهميتها.....
10.....	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
10.....	الفرع الأول: تعريف التسويق.....
10.....	أولاً: لغة.....
11.....	ثانياً: اصطلاحاً.....
11.....	1- تعريف التسويق في الاقتصاد الوضعي.....
12.....	2- تعريف التسويق في الاقتصاد الإسلامي.....
13.....	المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية.....
13.....	الفرع الأول: تعريف الحوافز.....
13.....	أولاً: لغة.....
13.....	ثانياً: اصطلاحاً.....
15.....	الفرع الثاني: تعريف التجارية.....

أولاً: لغة.....	15
ثانياً: اصطلاحاً.....	15
الفرع الثالث: تعريف الحوافز التجارية كمركب اضافي.....	15
المطلب الثالث: دور الحوافز التجارية في العملية التسويقية وأهميتها.....	17
المبحث الثاني: أنواع الحوافز التجارية في التسويق.....	19
المطلب الأول: الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا.....	20
الفرع الأول: تعريف الهدية.....	20
أولاً: لغة.....	20
ثانياً: اصطلاحاً.....	20
الفرع الثاني: أنواع الهدايا.....	21
أولاً: الهدايا التذكارية.....	21
ثانياً: الهدايا التشجيعية.....	21
القسم الأول: هدية لكل مشتر.....	22
القسم الثاني: هدية معلقة بشرط إضافي.....	22
ثالثاً: الهدايا الإعلانية(العينات).....	22
المطلب الثاني: الحوافز التي تكون على شكل مسابقات.....	24
الفرع الأول: تعريف المسابقة.....	24

أولاً: لغة.....	24
ثانياً: اصطلاحاً.....	24
1-المسابقة في اصطلاح الفقهاء.....	24
2-المسابقة في اصطلاح التسويقيين.....	26
الفرع الثاني: تعريف المسابقات التجارية.....	26
الفرع الثالث: أنواع المسابقات التجارية.....	27
النوع الأول: مسابقات تتضمن عملاً من المتسابقين.....	27
الحالة الأولى: أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء.....	27
الحالة الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً فيه الشراء.....	27
النوع الثاني: مسابقات لا تتضمن عملاً من المتسابقين.....	28
الحالة الأولى: أن يكون الاشتراك في المسابقة غير مشروط بالشراء.....	28
الحال الثانية: أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروط بالشراء.....	28
المطلب الثالث: الحوافز التي تكون على شكل تخفيضات.....	29
الفرع الأول: تعريف التخفيض.....	29
أولاً: لغة.....	29
ثانياً: اصطلاحاً.....	29
1- التخفيض في اصطلاح الفقهاء.....	29

2-	التخفيض في اصطلاح التسويقيين.....	30
	الفرع الثاني: أنواع التخفيضات التحفيزية.....	31
	النوع الأول: التخفيض العادي.....	31
	النوع الثاني: التخفيض بالبطاقات.....	31
	المبحث الثالث: أحكام الحوافز التجارية في التسويق وضوابطها الشرعية.....	32
	المطلب الأول: الأحكام والضوابط الشرعية للهدايا التحفيزية.....	33
	الفرع الأول: التكييف الفقهي للهدايا التذكارية وتخريج أحكامها.....	33
	الفرع الثاني: التكييف الفقهي للهدايا التشجيعية وتخريج أحكامها.....	34
	أولاً: هدية لكل مشتر	34
	ثانياً: هدية معلقة بشرط.....	36
	الفرع الثالث: التكييف الفقهي للهدايا الإعلانية وتخريج أحكامها.....	39
	الفرع الرابع: الضوابط الشرعية للهدايا الإعلانية.....	40
	المطلب الثاني: التكييف الفقهي للمسابقات التجارية وتخريج أحكامها.....	41
	الفرع الأول: المسابقات التي تتضمن عملاً من المتسابقين.....	41
	الحالة الأولى: أن يكون الشراك في المسابقة ليس مشروطاً فيو الشراء.....	41
	الحالة الثانية: أن يكون الشراك في المسابقة مشروطاً فيو الشراء.....	41
	الفرع الثاني: مسابقات لا تتضمن عملاً من المتسابقين.....	43

43	الحال الأول: أن يكون الشترك في المسابقة مشروطا بالشراء.....
44	الحال الثانية: أن يكون الشترك في المسابقة غير مشروط بالشراء.....
45	الفرع الثالث ضوابط المسابقات التجارية.....
46	المطلب الثالث: التكيف الفقهي للتخفيضات وتخريج أحكامها.....
46	الفرع الأول: التخفيض العادي.....
48	الفرع الثاني: التخفيض بالبطاقات.....
49	المبحث الرابع: بطاقات التخفيض والحكم الشرعي لها.....
50	المطلب الأول: مفهوم بطاقات التخفيض.....
50	الفرع الأول: تعريف بطاقة التخفيض.....
52	الفرع الثاني: أهداف بطاقة التخفيض.....
53	المطلب الثاني: أنواع بطاقات التخفيض.....
53	الفرع الأول: بطاقات تخفيض مستقلة.....
53	أولا: بطاقات التخفيض العامة.....
53	ثانيا: بطاقات التخفيض الخاصة.....
54	الفرع الثاني: بطاقات تخفيض تابعة.....
54	أولا: بطاقات تخفيض مجانية.....
54	ثانيا: بطاقات تخفيض لها ثمن.....

55.....	المطلب الثالث: التكييف الفقهي لبطاقات التخفيض وحكمها الشرعي
55.....	الفرع الأول: حكم بطاقات التخفيض المستقلة
55.....	أولاً: حكم بطاقات التخفيض العامة
59.....	ثانياً: حكم بطاقات التخفيض الخاصة
61.....	الفرع الثاني: حكم بطاقات التخفيض التابعة
61.....	أولاً: حكم بطاقات التخفيض المجانية
63.....	الفرع الثالث: الرأي الراجع
64.....	الخاتمة
66.....	فهرس الآيات القرآنية
67.....	فهرس الأحاديث النبوية
68.....	فهرس الأعلام
77-69.....	قائمة المصادر والمراجع
83-78.....	فهرس الموضوعات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ