



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة



ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق الطببولا انموبلا

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

المشرف:
د. علي باللموشي

الطالب:
هشام غربي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أمير شربيط	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
علي باللموشي	أستاذ مساعد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
محمد زواري فرحات	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا

السنة الجامعية: 1437 - 1438 هـ / 2016 - 2017 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى والديا الأحباء...

إلى أساتذتي الأفاضل...

إلى إخواني وأخواتي...

إلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة...

إلى كل من سلك طريقا في طلب العلم، يبتغي به وجه الله...

إلى كل فرد من أفراد أمتنا الغالية...

نهدي هذا العمل المتواضع

شكر

في البدء أشكر الله عز وجل على توالي نعمه وأسأله المزيد

ثم الشكر لمشرفي الذي يرجع له الفضل في توجيهي لفكرة البحث ثم لإعانتته لي على

إتمامه بنصحه ودعمه وتوجيهاته.

كما أشكر كل الذين بذروا فيّ بذرة خير أو تركوا في نفسي بصمة طيبة.. الأساتذة

الكرام

والشكر الجزيل للأصدقاء من الدفعة كل واحد باسمه على الروح الجماعية في طلب

العلم و التي أبدوها طيلة سنتين

ملخص البحث

تناول هذا البحث في طياته " ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق " والتي تعتبر من الوسائل الحديثة المستعملة في تنشيط المبيعات، وهي نتاج التطور الكبير الحاصل في المعاملات التجارية. تمت دراسة هذا الموضوع من خلال خمسة مباحث، حيث خصص المبحث الأول للتعريف بالتسويق والحوافز التجارية وذكر أهميتها، أما المباحث الثلاثة التي تليه، فقد خصصنا كل مبحث للكلام على نوع من أنواع الحوافز التجارية مع ذكر صورها الغالب استعمالها في التسويق، لنتطرق بعد ذلك للتكييف الفقهي والحكم الشرعي، ثم نتهي كل مبحث بذكر الضوابط التي يجب التقيد بها لاستعمال ذلك النوع من الحوافز التجارية في التسويق، أما المبحث الخامس فقد خصص لدراسة الطمبولا كنموذج للحوافز التجارية، وكانت دراسة تطبيقية من خلال مهاتفة احدى شركات البُن التي تستعمل هذا النوع من الحوافز، وطرحنا عليها مجموعة من الأسئلة حتى تتضح لنا الصورة التي سنبنى عليها الحكم الشرعي، لنختم المبحث بالنتائج التي وصلنا إليها من خلال هذه الدراسة التطبيقية، وختمت هذه الدراسة بخاتمة احتوت على اهم النتائج المتوصل اليها مع تقديم اهم التوصيات.

كلمات مفتاحية: الحوافز التجارية، التسويق، تنشيط المبيعات، الطمبولا

Abstract

The study deals with '(Islamic) standards for using commercial incentives in marketing - Tombola case of study'. Commercial incentives is considered as one of the modern means used to stimulate sales, which is the result of the great development in commercial transactions.

This topic was studied through five chapters. The first one was about the definition of marketing, commercial incentives as a concept and their types. The next three chapters, each one deals with one type of commercial incentives types by mentioning the possible forms that usually used in marketing. Then we moved to speak about framing this form in jurisprudence and giving it the right judgment according to Islamic law. At the end of each chapter, we list the Islamic standards for using each form of commercial incentives. For the fifth chapter, it deals with Tombola as a case of study. By calling one of the coffee companies that use this kind of incentives and we asked set of questions to clarify how they use the incentive in order to give the right Islamic judgment. The study is ended with the main reached findings and with the most important recommendations.

Keywords: commercial incentives, marketing, stimulate sales, Tombola

مقدمة

الحمد لله الذي علم بالقلم، والصلاة والسلام على من بُعث لجميع الأمم، وعلى آله وصحبه ومن والاه، أما بعد:

استعمل التجار وأصحاب السلع والخدمات أنواعاً من الوسائل والأساليب التي تشجع الناس على شراء سلعتهم وخدماتهم، وترغبهم فيها منذ زمن بعيد، وكانت هذه الوسائل الترويجية في ذلك الوقت محدودة قليلة محصورة وإن كانت مؤثرة جذابة ثم لما حصل التقدم الحضاري والإنتاجي، واخترعت الآلات وتنوعت المنتجات وتطورت حياة الناس ونشاطهم الاقتصادي تطورت تبعاً لذلك أساليب التجار في ترويج سلعتهم وخدماتهم والتحفيز إليها، واشتدت المنافسة بين التجار وأصحاب السلع والخدمات في جذب أكبر عدد من المشتريين فحملهم ذلك على تطوير أساليب الترويج والحوافز المرغبة في الشراء واستحداث وسائل وأساليب جديدة لتوسيع قاعدة المشتريين حتى غصت الأسواق والمراكز والمحلات التجارية صغیرها وكبیرها بعدد كبير متنوع من الحوافز الترويجية ووسائل تنشيط المبيعات، فصارت هذه الوسائل الترويجية معلماً من معالم الأسواق يتعامل معها الصغیر والكبیر وتمس حياة الخاص والعام، كما أن لها أثراً لا يستهان به في حمل الناس على الشراء أو صرفهم عنه.

أما أنواع الحوافز المرغبة في الشراء فكثيرة جداً لكن من أبرز تلك الوسائل: الهدايا، والمسابقات، والتخفيضات، والإعلانات، والدعايات، والضمان والصيانة، واستبدال الجديد بالقديم. ومما هو ملاحظ انه قد كثر تساؤل الناس عن الحكم الشرعي لهذه المعاملات، وذلك بسبب كثرتها وتنوعها ومساسها بجميع شرائح المجتمع، ومن خلال ما سبق، أردنا ان نسلط الضوء في هاته الدراسة عن الضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها عند استعمال الحوافز المرغبة في الشراء، وعلى اعتبار ان لكل نوع من أنواع الحوافز التجارية مميزات وخصائص، فإن الضوابط ستختلف لا محالة من نوع الى اخر وهذا ما سنحاول توضيحه لان الدراسة مقيدة من حيث الحجم والزمن، غير اننا استثنينا من ذلك الطمبولاً باعتبارها الجانب التطبيقي وخصصناها بمزيد من التفصيل والتمحيص.

أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع من جهة تعلقه بأحد أهم الأبواب الفقهية وهو باب المعاملات المالية لان المقصود الرئيسي في استعمال الحوافز التجارية في التسويق هو كسب المال وزيادة نسبة الأرباح، لذلك كان لزاما تحديد الضوابط الشرعية العامة التي يجب مراعاتها عند استعمال الحوافز التجارية عامة والطمبولا خاصة في التسويق، حيث ان الجهل بهذه الضوابط يوقع لا محالة التجار في المخالفة التي سينجر عليها اكل أموال الناس بالباطل.

إشكالية الموضوع

إن الانفتاح والتطور المستمر الحاصل في التجارة، دفع بالتجار سواء كانوا أشخاصا او شركات الى التنافس فيما بينهم من اجل كسب أكبر عدد من الزبائن وزيادة الأرباح، ومن وسائل التنافس التي كثر استخدامها في التسويق هي الحوافز التجارية، ومن امثلة الحوافز التجارية المستخدمة هي الطمبولا، ومن هنا يطرح الاشكال التالي: ما مدى مشروعية استعمال الحوافز التجارية في التسويق؟ وللإجابة على الاشكال الرئيسي نطرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالحوافز التجارية في التسويق؟
- ما هي انواع الحوافز التجارية؟
- ما هو التكييف الفقهي للحوافز التجارية؟
- ما هي الضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها عند استعمال الحوافز التجارية في التسويق؟

أهداف الموضوع

تتلخص أهداف البحث بشكل أساسي فيما يلي:

1. التعرف على أنواع الحوافز التجارية المستعملة في التسويق.
2. بيان التكييف الفقهي والحكم الشرعي للحوافز التجارية.
3. بيان الضوابط الشرعية التي يجب التقيد بها لاستعمال الحوافز التجارية في التسويق.

أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتني لأختار هذا الموضوع، وقد يكون من أهمها:

- 1- معاشتي المستمرة لهذه المعاملات بشتى أنواعها ما دفعني كغيري من الناس الى التساؤل عن حكمها الشرعي وما هي الضوابط التي يجب ان نتقيد بها حتى نتمكن من المشاركة في هذه المعاملات.
- 2- المبالغة في استعمال الحوافز التجارية في التسويق مما جعل الأولية في الشراء عند الكثير من المستهلكين هو الحافز التجاري.
- 3- تنوع صور هذه المعاملات وتجددها وهذا ما حفزني الى البحث عن ضوابط عامة تحكم هذه المعاملات مهما تنوعت او تجددت.

الدراسات السابقة

هناك من الدراسات من تناولت موضوع ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق على وجه الخصوص، نذكر منها:

1. الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، خالد بن عبد الله المصلح، رسالة علمية تناول المؤلف فيها الضوابط الشرعية للمعاملات عموماً، ثم تناول بنوع من التفصيل كلاً من: الهدايا الترويجية، والتخفيضات الترويجية، والمسابقات الترويجية، والإعلانات والدعايات الترويجية، ورد السلعة الترويجي، والضمان والصيانة الترويجيين، والاستبدال الترويجي، مستقصياً في كل ذلك أقوال أهل العلم قديماً وحديثاً، مع تحرير المسائل والترجيح بين الأقوال. ويمكن اختلاف بحثي عن هذه الرسالة من جهة تقسيم الحوافز التجارية على أساس الشكل او النوع الى ثلاثة، خدمات، وهدايا، ومسابقات، حيث تدخل تحت كل نوع عدة صور.
2. ذكرى محمد حسين، الحوافز التجارية المقدمة من التاجر، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العراق، ع18، جويلية 2016، قسم صاحب البحث بحثه الى

ثلاثة مباحث، خصص الأول للكلام عن مفهوم الحوافز التجارية المقدمة من التاجر، والثاني لبيان أنواع تلك الحوافز، والأخير في آثار تلك الحوافز على التاجر والجمهور، والدراسة كانت عبارة عن دراسة قانونية مقارنة، حيث قارن الباحث بين كل من القانون العراقي والقانون الكويتي والقانون المصري والقانون الفرنسي، كما قام أيضا بتحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية، يختلف بحثي عن هذه الدراسة من جهة انني لم اتطرق الى الجانب القانوني الذي ينظم استعمال الحوافز التجارية.

ومن الدراسات من تطرقت لجزئية من جزئيات الموضوع بشكل من التفصيل او ذكرته في فصل من فصولها ونخص بالذكر:

1. احكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي، محمد عثمان شبير، دراسة بحثية مقدمة بطلب من مجمع المؤتمر الإسلامي في دورته الثالثة عشر، جدة، 2003 م. قام الباحث بتقسيم عمله إلى أربعة مباحث، تطرق من خلالها إلى: تعريف المسابقات وذكر أحكام المسابقات الرياضية والعسكرية والعلمية المعاصرة، كما تطرق إلى أحكام الجوائز التجارية المعاصرة، ولقد استفدت كثيرا من بحثه هذا خاصة المبحث الأخير، غير انه ركز على ذكر تفاصيل الاحكام الشرعية للجوائز الخاصة بالمسابقات التجارية دون ذكر الضوابط العامة.
2. القمار حقيقته واحكامه، سليمان بن احمد الملحم، وهي رسالة دكتوراه نوقشت في كلية الشريعة بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض بتاريخ 1417/08/25 هـ، ولقد ركز الباحث في المبحث الثالث على اليانصيب وفي المبحث الرابع على الحوافز المالية في المعاملات التجارية وقد ذكر عدة حالات مع الحكم الشرعي لكل حالة دون ذكر الضوابط العامة.

منهج الدراسة

للإحاطة بجوانب هذا الموضوع استعملت مناهج مختلفة ومتنوعة؛ ليكتسب نوعاً من الموضوعية، وسهولة في الطرح، وتنظيماً في إيراد الأفكار والمعلومات، فمن ذلك:

1. **المنهج الاستقرائي:** وذلك عند تتبع الآيات القرآنية والأحاديث النبوية أو أقوال العلماء الدالة على مشروعية الحوافز التجارية أو عدمها، وكذا عند تعداد أنواعها.
2. **المنهج الوصفي:** وذلك من خلال سرد صور ونماذج من الحوافز التجارية المستعملة في التسويق.
3. **المنهج المقارن:** وذلك عند مقابلة أقوال الأئمة بعضها ببعض عند الكلام على الحكم الشرعي والتكييف الفقهي للحوافز التجارية.

المنهجية المتبعة في البحث

لقد اعتمدت في كتابة هذا الموضوع على منهج معين التزمت به على قدر الإمكان وهذا المنهج يتلخص فيما يأتي:

1. الحرص على الأمانة العلمية في عزو الأقوال إلى أصحابها وبذل الجهد في نقل قول كل قائل من كتابه.
2. وثقت الآيات القرآنية الكريمة في المتن بذكر اسم السورة ورقم الآية، أما الأحاديث النبوية الشريفية فأدرجتها في الحاشية بذكر اسم الكتاب الذي فيه الحديث والباب والجزء إن وجد والصفحة.
3. 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.
4. عدت إلى معاجم اللغة العربية في بيان معاني المصطلحات اللغوية وشرحت في الحواشي بعض الكلمات التي قد يصعب على القارئ فهمها.
5. الاعتماد على المواقع الرسمية لموثوقية المعلومات فيها.

6. اعتمدت في الجزء التطبيقي على أسلوبني الخاص لعدم تناول هذا الموضوع سابقا من قبل الباحثين.

الخطة المتبعة في البحث

واعتمدنا في دراستنا لهذا البحث على الخطة التالية والمتكونة من خمسة مباحث، تحت كل مبحث ثلاث مطالب نختصرها فيما يلي:

المبحث الأول: مفهوم الحوافز التجارية في التسويق وأهميتها وأنواعها

المطلب الأول: تعريف التسويق

المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية

المطلب الثالث: أهمية الحوافز التجارية وأنواعها

المبحث الثاني: الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الضمان في التسويق

المبحث الثالث: الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الهدايا في التسويق

المبحث الرابع: الحوافز التجارية التي تكون على شكل مسابقات

المطلب الأول: أنواع المسابقات التجارية

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للمسابقات التجارية

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال المسابقات التجارية في التسويق

المبحث الخامس: الطمبولا نموذجاً - دراسة تطبيقية

المطلب الأول: مفهوم الطمبولا وصورها

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي لاستعمال الطمبولا في التسويق

المطلب الثالث: دراسة تطبيقية لاستعمال الطمبولا في التسويق

المبحث الأول: مفهوم الحوافز التجارية في التسويق واهميتها وانواعها

المطلب الأول: تعريف التسويق

أولاً: لغة

ثانياً: اصطلاحاً

المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية

أولاً: التعريف اللغوي بمفردات المصطلح

ثانياً: تعريف الحوافز التجارية اصطلاحاً

المطلب الثالث: أهمية الحوافز التجارية وأنواعها

أولاً: أهمية الحوافز التجارية

ثانياً: أنواع الحوافز التجارية

المبحث الأول: مفهوم الحوافز التجارية في التسويق وأهميتها وأنواعها

المطلب الأول: تعريف التسويق

أولاً: لغة

التسويق: أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، وَالْجُمُعُ أسَوَّقُ. قال تعالى: ﴿وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ (الفرقان: 20)، والسَوَّقُ، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياقاً، وهو سَائِقٌ وَسَوَّاقٌ¹

فالتسويق في اللغة يمكننا ان نقول انه مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك نستطيع أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات.²

ثانياً: اصطلاحاً

هناك تعريفات متعددة للتسويق وكلها تدور حول هدف اساسي وهو تحقيق احتياج العملاء من السلعة أو المنتج المقدم بالجودة المطلوبة وذلك يؤدي إلى تحقيق التوازن في السوق والمنافسة بين المنتجات المختلفة.

تعريف كوتلر Kotler

التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل الافراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال انتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الاخرين.³

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1985

1 ابن منظور، لسان العرب. ج10 (ط:3؛ بيروت: دار صادر، 1414هـ)، ص 168

2 https://th6.ilovetranslation.com/ACSpNn1C_JA=d

3 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق. (لا:ط؛ بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، د.ت) ص24.

التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.¹

وقد عُرِّفَ التسويق في الاقتصاد الإسلامي على أنه تلك الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة ويقوم التعريف على ما يلي:

- أ- إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة لأدائها لتبادل السلع والخدمات.
- ب- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.
- ت- إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أفرته الشريعة.²

المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية

أولاً: التعريف اللغوي بمفردات المصطلح

1. الحوافز جمع حافر، وهو اسم فاعل مشتق من الفعل الثلاثي حَفَرَ، ومدار هذه المادة على معنى: الحث، والدفع. جاء في معجم المقاييس في اللغة: الحاء، والفاء، والزاي كلمة واحدة تدل على الحث، وما قَرَّبَ منه.³

1 محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. (ط:2؛ لا.م: يزيد للنشر والتوزيع، 2004م) ص24
2 طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق. (لا:ط؛ الجزيرة القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993م) ص37.
3 أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج2 (لا:ط؛ لا.م: دار الفكر، 1399هـ) ص85

2. التجارية اسم منسوب الى التجارة، والتجارة لغة هي بمعنى باع وشري، جاء في لسان

العرب بَجَرَ يَنْجُرُ بَجْرًا وَبَحْرًا؛ بَاعَ وَشَرَى.¹

ثانياً: تعريف الحوافز التجارية اصطلاحاً

إن البحث في المعنى الاصطلاحي للحوافز التجارية يقتضي منا الرجوع الى كتب التسويق، التي تُعدُّ الحوافز التجارية من أهم مسائلها، حيث تبين أن المصطلح يتم تناوله في باب تنشيط المبيعات اذ هو عبارة عن احدى الوسائل المستعملة فيه، ولهذا المصطلح عند التسويقيين معنيان: معنى عام، ومعنى خاص.

فالمعنى العام هو جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة، لزيادة مبيعاتها.²

وأما معناه الخاص فله عدة تعريفات، فعرفه بعضهم بأنه تلك الأعمال التي يقصد بها زيادة حجم المبيعات عدا الإعلان، وأعمال البيع نفسها.³

وعرفه آخرون بأنه الجهود التي تبذلها المنشأة، وبغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية، من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع، أو الخدمات، أو بعضها عن طريق جذب مستهلكين جدد، أو زيادة معدل الطلب الحالي، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلعة معينة، وتحويله إلى سلعة أخرى.⁴

1 ابن منظور، لسان العرب، المرجع السابق، ج 4، ص 89

2 المحامي نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي). (ط:1؛ لبنان: مكتبة لبنان، 1980م) ص 485.

3 المرجع نفسه.

4 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. (لا:ط؛ لا.م: دار ابن الجوزي،

د.ت) ص 11

والمعنى الذي تجتمع فيه هذه التعريفات هو أنه اتصال بالعملاء، والمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم، وإقناعهم بالسلع، ودفعهم إلى شرائها.¹

المطلب الثالث: أهمية الحوافز التجارية وأنواعها

أولاً: أهمية الحوافز التجارية

لا تكمن أهمية الحوافز التجارية في تنشيط المبيعات فقط، بل تتعد أهميتها إلى تقديم خدمات أو منافع لثلاثة جهات وهي المستهلكين والموزعين والشركات المنتجة نعرضها باختصار:²

1- أهميتها للمستهلكين

- تعتبر مصدر للمعلومات وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.
- تعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردددهم في الشراء.
- تعمل على توفير أموال المستهلكين حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات المجانية، وخدمات الصيانة... الخ.

2- أهميتها للموزعين

- زيادة مبيعات وارباح الموزعين.
- زيادة معدل دوران السلع لدي الموزعين.
- تزويد الموزعين بكثير من المعلومات التسويقية التي تساعد على أداء وظائف البيع وخدمة العملاء بشكل أفضل.

3- أهميتها للمنتجين

1 المرجع نفسه. ص 11

2 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتجات). (لا:ط؛ المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، د.ت) ص 16-17

- ترويج السلع على نطاق واسع والوصول الى أكبر عدد من المستهلكين.
- التأثير في سلوك المستهلكين من خلال تغيير اتجاهاتهم وخياراتهم وخلق ولاء لديهم نحو السلع المنتجة.
- تمكين المنتجين من مواجهة المنافسين.

ثانياً: أنواع الحوافز التجارية

تتنوع الحوافز التجارية بتنوع السلع والمنتجات في حد ذاتها، حيث ان لكل سلعة او منتج نوع معين من الحوافز التجارية يليق به، فعلى سبيل المثال لا الحصر، غالباً ما يُستعمل الضمان والصيانة كحافز تجاري للمنتجات الصناعية كالسيارات او الكهرو منزلية كالتلفاز وغيرها، اما المسابقات فيتم استعمالها في المنتجات ذات الطابع الاستهلاكي كالمشروبات... الخ، غير انه يمكننا حصر أنواع الحوافز التجارية وتقسيمها على اساس عدة اعتبارات.

1- أنواع الحوافز التجارية باعتبار العقد

هناك من ذهب الى تقسيم الحوافز التجارية على أساس العقد الى صنفين، الصنف الأول يكون قبل التعاقد، ومن امثلته تخفيض الأسعار، اما الصنف الثاني يكون بعد التعاقد، ومن امثلته الهدايا او الخدمات كضمان ايصال المنتج الى مقر الزبون وغيرها.¹

2- أنواع الحوافز التجارية باعتبار اشكالها

تُقسّم الحوافز التجارية باعتبار اشكالها الى ثلاثة اقسام، القسم الأول هي التي تكون على شكل خدمات، والقسم الثاني تلك التي تكون على شكل هدايا، والقسم الأخير خاص بالتي تكون على شكل مسابقات، وهذا التقسيم هو الذي اعتمدناه في هذه الدراسة، حيث اننا خصصنا لكل قسم مبحث تناولناه فيه بنوع من التفصيل مع ذكر بعض الصور التي تدخل ضمنه، وسبب

1 ذكرى محمد حسين، " الحوافز التجارية ". مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العراق، ع18، جويلية 2016، ص522

اختيارنا هذا التقسيم يعود الى سهولة تكييفها فقها وسيوضح كل ذلك في المباحث القادمة بإذن الله.

المبحث الثاني: الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

أولاً: الضمان

ثانياً: الصيانة

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

أولاً: التكييف الفقهي

ثانياً: الحكم الشرعي

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الضمان في التسويق

المبحث الثاني: الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

تعتبر الخدمات من أبرز الوسائل التي يحرص الكثير من التجار والعديد من الشركات في ظل المنافسة على توفيرها، ويصطلح عليها في علم التسويق بخدمات ما بعد البيع، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء من جهة وكسب عملاء جدد من جهة أخرى، وتتنوع هذه الخدمات بتنوع المنتجات المقدمة وغالبا ما تكون ذات طابع صناعي، فعلى سبيل المثال من الخدمات التي يوفرها باعة المنتجات الكهرو منزلية هو تُحمّل تكاليف إيصال المنتج الى غاية مكان المشتري والقيام بتركيبه والتأكد من ان الجهاز يعمل بشكل سليم.

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات

من بين صور خدمات ما بعد البيع الأكثر انتشارا في عملية التسويق خدمتا الضمان والصيانة.

أولا: الضمان

لغة:

الضمان في اللغة يطلق على عدة معانٍ منها الالتزام، والكفالة، والتغريم، جاء في القاموس المحيط: ضَمِنَ الشَّيْءَ، ضَمَانًا وَضَمْنًا، فَهُوَ ضَامِنٌ وَضَمِينٌ: كَفَلَهُ. وَضَمَّنْتُهُ الشَّيْءَ تَضْمِينًا، فَتَضَمَّنَهُ عَنِّي: أَيِ عَرَمْتُهُ فَالْتَزَمَهُ.¹

اصطلاحا:

من التعريفات الاصطلاحية للضمان عند الفقهاء هو إرادته بمعنى الالتزام بالرد والتعويض. جاء في غمز عيون البصائر تعريف الضمان بأنه " عبارة عن رد مثل الهالك إن كان مثليا أو قيمته إن كان قيمياً "²

1 الفيروزآبادي، القاموس المحيط. تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي (ط:8؛ بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر

والتوزيع، 1426 هـ - 2005 م) ص

2 شهاب الدين الحموي الحنفي، غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر. ج4 (ط:1؛ بيروت: دار الكتب العلمية،

1405 هـ - 1985 م)، ص7

وبنفس هذا المعنى نصت مجلة الأحكام العدلية على أن الضمان " إعطاء مثل الشيء إن كان من المثليات وقيمته إن كان من القيميات"¹

أما في اصطلاح التسويقيين: هو تعهد يلتزم فيه المنتج أو وكيله بسلامة المبيع من العيوب المصنعية والفنية، ويلتزم بصلاحيته للعمل خلال مدة متفق عليها.²

ثانياً: الصيانة

لغة:

الصيانة في اللغة هي بمعنى: الحفظ والوقاية، يقال: صان الشيء يصونه صوناً وصيانة: إذا حفظه.³

اصطلاحاً

يعتبر عقد الصيانة من العقود الحادثة التي ظهرت بظهور الآلة في حياة الانسان، فقد عُرفت بأنها: " مجموعة الأعمال اللازمة لبقاء عين على الحالة التي تصلح فيها لأداء الأعمال المرادة منها".⁴

وهناك من عرفها بأنها " إصلاح الشيء المعمر كلما طرأ عليه عطل أو أذى من حيث قدرته على إنتاج الخدمات والمنافع المقصودة منه".⁵

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

أولاً مما يجدر الإشارة إليه قبل الخوض في الكلام على التكييف الفقهي والحكم الشرعي لخدمة الضمان والصيانة هو ان المبحث عبارة عن مبحث تعريفي أكثر منه تفصيلي، مع التذكير

1 لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، مجلة الأحكام العدلية. تحقيق: نجيب هوايني (المادة 416)

(لا:ط؛ كراتشي، نور محمد، كارخانه تجارت كتب، آرام باغ، د.ت)، ص80

2 محمود صادق بازعة، إدارة التسويق. (ط:1؛ لا.م: المكتبة الاكاديمية، 2001)، ص 175

3 الفيروزآبادي، القاموس المحيط. المرجع السابق. ص 1211

4 محمد رواس قلججي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء. (ط:2؛ بيروت: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع،

1408 هـ - 1988 م) ص279

5 منذر قحف، " عقود الصيانة ". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، السعودية، ع11،

1419 هـ - 1998 م، ص 370

بمحدودية عدد الصفحات التي يجب ان اتقيد بها في هاته المذكورة، وبالتالي فإنه لا يمكنني ان اتطرق الى جميع أنواع وصور الضمان والصيانة بحكم تعدد الصور واختلافها بحيث لكل نوع او صورة تكييف فقهي وحكم شرعي خاص بها.

ثانيا الصيانة والضمان لفظان قد يطلق أحدهما على الآخر كما هو واقع كثير من المحلات التجارية، فبالرجوع الي المراجع التسويقية نجد انها تذكر عدة فروق بينهما وهي كما يلي:

1- أن الضمان يكون لفترة محدودة تكفي لظهور عيوب التصنيع، أو المواد فيها، أما الصيانة فإنها تستمر طول عمر السلعة.¹

2- أن الضمان يغطي عيوب التصنيع أو المواد في السلعة، ولا يغطي سوء استعمال السلعة في جانب المشتري، أما الصيانة فإنها تغطي كل خلل أو عطل يطرأ على السلعة، ولو كان نتيجة سوء الاستعمال أو غيره من الأسباب.²

3- أن الضمان يتحمل البائع فيه جميع التكاليف المترتبة على الإصلاحات، أو عملية الضبط التي تكفل بها الضمان، سواء قطع الغيار أو اليد العاملة، أما الصيانة فإن الذي يتحمل تكاليفها هو المستهلك.³

ما سبق يتبين أن الجانب المتعلق بالتكاليف يعتبر من اهم الفروق بين الصيانة والضمان، فإن كانت من جهة البائع أي هو من سيتحملها، فهو ضمان ولو كانت الاعمال عبارة عن صيانة، وإن كانت من جهة المشتري، فهي صيانة، وبما ان جانب التكاليف هو الجانب المعترف للمشتري، نجد ان الصورة الغالب استعمالها كحافز تجاري في خدمات ما بعد البيع هي الضمان ويدخل فيه بطبيعة الحال اعمال الصيانة على ان يتحمل تكاليفها كما ذكرنا البائع، وهي الصورة التي سنتطرق الي تكييفها الفقهي وحكمها الشرعي.

أولاً: التكييف الفقهي

هذا النوع من الضمان يستعمل في بيع بعض الآلات والمواد التي هي نتاج الحضارة الحديثة والتي تتميز بدقة الصنع، وسهولة تعرض أجزائها للخلل، كالألات الميكانيكية والسيارات والثلاجات

1 محمود صادق بازعة، إدارة التسويق. المرجع السابق، ص 313

2 المصدر نفسه ص 314

3 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 287

والساعات والأجهزة المنزلية، وتزداد أهمية هذا النوع من الضمان نظراً لعدم مقدرة المشتري على التعرف على خصائص السلعة، ولاحتمال وجود عيوب فيها، نتيجة لكون السلعة تباع مغلفة، أو لأن القيام بفحصها لا يتم إلا عن طريق تحليل كيميائي أو اختبار فيني لا يتمكن منه المشتري، ويؤدي هذا النوع من الضمان إلى تحسين السمعة التجارية لمنتجي وبائعي هذه الأجهزة، ويساعد ذلك على الاحتفاظ بالعملاء وتشجيع مستهلكين جدد، وحثهم على التعاقد فتزيد نسبة المبيعات وتعظم حصيلة الأرباح.

هناك من الفقهاء المعاصرين من خرج هذا النوع من الضمان على أنه شرط في البيع¹، والأصل في الشروط الجواز والصحة مالم يكن هناك مانع شرعي، وذهب آخرون إلى اعتباره تبرعاً من البائع، إذ هو التزام منه دون الطرف الآخر، ومعلوم أن التبرعات جائزة.²

ثانياً: الحكم الشرعي

ذكرنا أن العلماء اختلفوا في تحريم الضمان فقها إلى قولين، يرى أصحاب القول الأول أنه شرط في البيع، بينما يذهب أصحاب القول الثاني إلى اعتباره تبرعاً، ولم يسلم التخريجان من المناقشة نختصرها فيما يلي:

القول الأول: الضمان هو شرط في البيع وعليه يجوز استعماله كحافز تجاري

استدل أصحاب هذا القول بعموم قول النبي صلى الله عليه وسلم: «المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً، أو أحلَّ حراماً».³

وجه الدلالة:

أن الضمان يعد من قبيل الشرط فالأصل فيه الجواز والصحة، وهو شرط يزيل الجهالة التي يعاني منها المشتري عند الشراء، ويحقق الرضا، وفيه مصلحة للطرفين:

1 الصديق محمد الأمين الضريير، " عقد الصيانة وتكليفها الشرعي ". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، السعودية، ع 11 جزء 2، 1419 هـ - 1998 م، ص 115
2 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 322
3 الترمذي ت 279 هـ، سنن الترمذي. تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ج 3 (ط: 2؛ مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1395 هـ - 1975 م) باب الأحكام حديث رقم (1352) ص 626.

✓ مصلحة للمشتري من حيث أن المبيع قد يكون شيئاً معقداً، وفيه خفايا، فيتردد المشتري في شرائه، ما لم يطمئن إلى سلامته وحسن أدائه.

✓ وفيه مصلحة للبائع، من حيث زيادة ترغيب المشتري في شراء سلعه.¹

وقد نوقش استدلالهم بما يلي:

على التسليم بأن الأصل في الشروط الصحة والجواز فإن هذا الأصل يعمل به ما لم يرد ما يخالفه، وقد ورد مانع شرعي يمنع من صحة وجواز شرط الضمان، وهو وجود الغرر والجهالة فالضمان الذي يتحمله البائع معلق على أمر احتمالي غير محقق الوقوع، والعيوب التي تحدث في المبيع خلال مدة الضمان مجهولة التكلفة.²

ومن الأجوبة التي اجببت على هذه المناقشة أنه يمكن أن يجعل لهذا الضمان ضوابط تمنع من أن يكون الغرر فيه كبيراً، وحينئذ لا يكون في العمل به محذور شرعي.

أما من ذهب إلى عدم جواز هذا الضمان باعتباره شرطاً في البيع، فأبرز ما استدل به هو حديث عبد الله بن عمرو رضي الله عنه: أن النبي صلى الله عليه وسلم «نهى عن بيع وشرط»³

وجه الدلالة:

أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن الجمع بين البيع والشرط، فدل ذلك على عدم جواز الشروط في البيع.

وقد نوقش دليل المانعين بأن الحديث ضعيف، ومن جهة أخرى هو مخالف للأحاديث الثابتة التي فيها جواز الشروط في البيع كحديث عائشة في قصة عتقها بريرة، وغيره.⁴

القول الثاني: الضمان يعد تبرعاً من البائع وعليه يجوز استعماله كحافز تجاري

1 رفيق يونس المصري، " عقود الصيانة وتكييفها الشرعي ". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجمهورية، السعودية، ع 12 جزء 2، 1419 هـ - 1998 م، ص 196

2 بدر بن عبد الله الجدوع، " خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي " بحث منشور على شبكة الانترنت (<http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=1323>)، تاريخ التصفح:

2017/08/10

3 أبو القاسم الطبراني ، المعجم الأوسط. تحقيق: طارق بن عوض الله بن محمد، عبد المحسن بن إبراهيم الحسيني، ج 4 (لا:ط؛ القاهرة: دار الحرمين، د ت) حديث رقم (4361) ص 335.

4 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 325

اعتبر أصحاب هذا القول ان الضمان يعد تبرعاً من البائع، ومن المعلوم ان التبرعات جائزة شرعاً. وقد نوقش انه لو كان تبرعاً من البائع لما كان ملزماً له بحيث يتوجب عليه القيام بمقتضاه في حالة طرء عيب في السلعة¹.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الضمان في التسويق

بعد ذكر الخلاف في مسألة الضمان، يتبين قوة الخلاف في هذه المسألة، ولترجيح قول على آخر ينبغي النظر إلى المصالح التي يستفيد منها طرفي العقد من هذا الضمان، وأهمها ما يلي:

أ. مصلحة البائع

تكمن مصلحة البائع من الضمان في:

1. الاحتفاظ بأسرار آتته دون أن تصل إلى منافسيه.
2. تحسين سمعته وزيادة مبيعاته بإظهار أن سلعته ذات جودة عالية، وأنه مستعد لإصلاح ما قد يطرأ عليها من خلل.²

ب. مصلحة المشتري

تكمن مصلحة المشتري من الضمان في زيادة العمر الافتراضي للآلة، وذلك أنه في حالة وجود أدنى خلل في الآلة فإنه يبادر بإصلاحه عند البائع حتى يستفيد من المدة المحددة للضمان، وهذا بخلاف السلع المصنعة التي لا يقترن بها الضمان فإن المشتري لها قد تجتمع عنده العيوب التي لا تؤدي إلى تلف السلعة بالكلية إلا أنها لا تجعل أداءها بالشكل المطلوب، وقد تقلل من الزمن الافتراضي لها.³ ويؤكد هذا أنه في بعض الأحيان لا يتمكن المستهلك من إصلاح السلعة أو صيانتها إلا عند البائع؛ لكونه عالماً بالسلعة عالماً تماماً يتمكن به من إصلاحها.⁴

1 بدر بن عبد الله الجدوع، "خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي" المرجع السابق

2 بدر بن عبد الله الجدوع، "خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي" المرجع السابق

3 منذر قحف، "عقود الصيانة". المرجع السابق ص 161

4 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 327

ت. مصلحة للبائع والمشتري معا

للبيع والمشتري مصلحة في استقرار العقود والتقليل من حالات الرجوع فيها بالرد بالعيب، إذ قد لا تكاد تخلو سلعة مصنعة من وجود خلل صغير أو كبير فيها على الرغم من فحص وتدقيق الصانع لها قبل إخراجها للسوق، ويمكن تدارك هذه الخلل بتقديم ضمان من البائع يستفيد هو في إسقاط خيار الرد للمشتري؛ لأنه سيقوم بإصلاح الخلل وتقويمه، ويستفيد المشتري من إصلاح العيوب التي قد توجد في المنتج وتكون يسيرة لا توجب الرد بالعيب.¹

وبعد النظر إلى هذه المصالح للضمان، وبناءً على أن الأصل في العقود والشروط الجواز والصحة، ولأن القول بتحريم شيء على الناس ليس بأسهل من القول بإباحته، فالذي يظهر - والعلم عند الله - أن القول بتحريم هذا الضمان يعتمد على وجود الغرر والجهالة فيه؛ لذا ينبغي أن يقيد هذا الضمان بضوابط تمنع من أن يكون ذلك الغرر كبيراً.²

وهذه الضوابط هي:

1. أن تكون مدة الضمان متناسبة مع جودة السلعة، وتكون في حدود الحاجة، فلا يجعل الضمان مثلاً لسلعة مستهلكة لمدة طويلة.
2. أن ينص في الضمان على أن سوء استخدام المشتري للسلعة يلغي ضمان البائع لها.
3. ألا يقوم البائع بضمان سلعة إلا بعد فحصها وإجراء اختبارات دقيقة لها حتى يتمكن من معرفة احتمال طرؤ العيب عليها.

وأفضل من هذه الضوابط أن يجعل الضمان وعداً من البائع بحيث ينص على أنه غير ملزم إلا في حالة وجود عيب سببه سابق للعقد، أما في غير هذه الحالة فيكون خدمة يستفيد منها في جذب

1 بدر بن عبد الله الجدوع، "خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي" المرجع السابق

2 بدر بن عبد الله الجدوع، "خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي" المرجع السابق

أكبر عدد من العملاء، وفي حالة وجود تلاعب ملحوظ في هذه الوعود فإن للحاكم التعزير ولو كان ذلك بدفع الأضرار الناتجة على إخلاف هذه الوعود.¹

1 المرجع نفسه

المبحث الثالث: الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

أولاً: تعريف الهدية لغة

ثانياً: تعريف الهدية اصطلاحاً

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

أولاً: الهدايا التذكارية

ثانياً: الهدايا التشجيعية

ثالثاً: الهدايا الاعلانية

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

أولاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التذكارية

ثانياً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التشجيعية

ثالثاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا الاعلانية

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الهدايا في التسويق

المبحث الثالث: الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

باتت الهدايا والجوائز التي تستعمل كحافز تجاري تلعب دوراً هاماً في تنشيط الأسواق وزيادة الإقبال على المحلات التجارية، ذلك بسبب المنافسة الشديدة بين التجار والمنتجين التي دفعتهم إلى ابتكار هذا النوع من الأساليب واعتبارها أحد وسائل ترويج منتجاتهم وسلعهم، غير أن الكثير من الصور المبتكرة للهدايا الترويجية أصبحت محل تساؤل عن حكمها من الناحية الشرعية سواء من جهة التجار والمنتجين أو من جهة المستهلكين، فخصصنا هذا المبحث من أجل تسليط الضوء على هذا الشكل من الحوافز التجارية حيث سنتطرق إلى تعريف الهدية لغة واصطلاحاً ثم نعرض صورها يليها التكيف الفقهي والحكم الشرعي لنختم بذكر الضوابط العامة التي يجب مراعاتها لاستعمال الهدايا في التسويق.

أولاً: تعريف الهدية لغة

الهِدِيَّةُ جمعها هَدِيَّاتٌ وهدايا وهو ما يُقدَّم لشخصٍ من الأشياء إكراماً له وحبّاً فيه أو لمناسبة سارة عنده.¹

ثانياً: تعريف الهدية اصطلاحاً

جرت عادة الفقهاء على ذكر الهدية في باب الهبة، لأن الهدية نوع من الهبة، وقد عرّف الفقهاء الهبة بأنها: تملك من غير عوض،² ثم فصل الكلام في التملك، فإن كان يقصد به وجه الله - تعالى - عبادةً محضةً من غير قصد في شخص معين، ولا طلب غرض من جهته فهذا صدقة،³

1 أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة. ج 3 (ط:1؛ لا.م: عالم الكتب، 2008م) ص 2338

2 حاشية ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار. ج 5 (ط:2؛ بيروت: دار الفكر، 1992م) ص 687

3 أبو عبد الله بن عبد الرحمن المالكي، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل. ج 6 (ط:3؛ لا.م: دار الفكر، 1992م)

وإن كان المقصود منه الإكرام، أو التودد أو الصلة، أو التألف، أو المكافأة، أو طلب حاجة، أو نحو ذلك، فهو هدية.¹

أما في اصطلاح التسويقيين فالهدية هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض؛ مكافأة، أو تشجيعاً، أو تذكيراً.²

المطلب الأول: صورها الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

تأتي الهدايا التي تستعمل كحوافز تجارية في التسويق بعدة صور، غير انه يمكن حصرها في ثلاثة اقسام وهي: الهدايا التذكارية، والهدايا الترويجية، والهدايا الاعلانية، وتفصيلها كما يلي:

أولاً: الهدايا التذكارية

تمنح الهدايا التذكارية من المؤسسات، والشركات، والمحلات التجارية للعملاء الدائمين أو أولئك المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم التجارية من أجل تكوين علاقة طيبة، والتذكير بأنشطتهم وسلعهم وخدماتهم، وغالباً ما تكون الهدايا في صورة تقاويم سنوية أو فصلية، أو سلسلة مفاتيح، أو مفكرات، أو غير ذلك من الأدوات المكتبية والشخصية.³

ثانياً: الهدايا التشجيعية

وهي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشتريين مقابل شرائهم سلعاً أو خدمات معينة، أو اختيارهم تاجراً معيناً، وينقسم هذا النوع من الهدايا الى قسمين:

1 شيخ الإسلام ابن تيمية، مجموع الفتاوى. تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، ج 31 (لا:ط؛ السعودية: مجمع

الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1995م) ص 269

2 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. (لا:ط؛ لا.م: دار ابن الجوزي،

د.ت) ص 67

3 عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، "الهدايا الترويجية التجارية، تحريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". مجلة

دراسات الشريعة والقانون، الأردن، عمادة البحث العلمي /الجامعة الأردنية، المجلد 40، ملحق 1، 2013 ص 873

أ. هدية لكل مشتري

وهي تمنح لكل من يشتري شيئاً سواء كان من الزبائن الدائمين أو لم يكن، وهذه الهدية صور متعددة؛ فمنها ما تكون فيه الهدية ذات صلة بالسلعة بحيث لا تستعمل إلا معها، فتكون الهدية مكتملة لعمل السلعة المشتراة، ومثال ذلك أن تكون السلعة معجوناً لتنظيف الأسنان، والهدية فرشاة ونحو ذلك. ومنها ما تكون فيه الهدية كمية إضافية من السلعة المشتراة، أو تكون سلعة أخرى يراد تصريفها، أو الترويج لها، أو مجرد المكافأة بها.¹

ب. هدية معلقة بشرط

من صور الهدية المعلقة بشرط هو أن يكون حصولها مشروطاً إما بشراء عدد معين، أو بلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار؛ للترغيب في سلعتهم أو خدماتهم، وجذب المستهلكين إليها.²

ثالثاً: الهدايا الاعلانية

الهدايا الاعلانية ويصطلح عليها كذلك بالعينات وهي ما يقدم من نماذج تُعدّ إعداداً خاصاً، للتعريف بسلعة جديدة، أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة، لمعرفة مدى تلبيةها لحاجاتهم، وإشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجاً للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها.³

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي

سنتطرق في هذا المطلب الى التكييف الفقهي والحكم الشرعي لأنواع الهدايا المذكورة في المطلب السابق.

1 محمود صادق بازعة، إدارة التسويق. المرجع السابق، ص 233

2 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 69

3 طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال. (ط: 15؛ الإسكندرية: منشأة المعارف، 2010م) ص 510

أولاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التذكارية

يمكن تخريج هذه الصورة من الهدايا التي تندرج تحت هذا القسم على أنها هبة مطلقاً، وذلك لأن الزبون يحصل عليها بمجرد الشراء دون اشتراط أمر آخر، وهناك من خرجها على إنها هبة بشرط الثواب، وذلك لأن البائع لا يمنح هذه الهدية لكل من يدخل محله التجاري، وإنما لمن يشتري السلعة المراد ترويجها بهدف زيادة مبيعاته منها، اما من الناحية الشرعية فإنه يجوز استعمال هذا النوع من الهدايا- سواء اعتبرت هبة مطلقة او هبة بشرط- ما دامت الهدية في ذاتها مباحة شرعاً، على ألا يرافق ذلك أي من المحظورات الشرعية الأخرى- كأن تكون الهدية مما يستعمل في حرام أو فيها دعاية وتذكير بما هو حرام.¹

ثانياً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التشجيعية

تقدّم أنّ هذا النوع من الهدايا ينقسم الي قسمين هما: هدية لكل مشتر وهدية معلقة بشرط.

أ. التكييف الفقهي والحكم الشرعي الخاص بهدية لكل مشتر

تُخَرَّجُ هذه الصورة على انها وعد بالهبة، هذا إذا كان الثمن المبذول عوض عن السلعة دون الهدية، وذلك أن هذه الهدية لا أثر لها على الثمن مطلقاً، والمقصود منها التشجيع على الشراء، ويترتب على هذا التخريج ما يلي:²

- جواز هذا النوع من الحوافز التجارية، لأن الأصل في المعاملات الحلّ.
- استحباب قبول هذا النوع من الهدايا التشجيعية، لعموم الأدلة الحاتّة على قبول الهدية.

1 علي عبدالكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي. رسالة دكتوراه في الفقه

واصوله، الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007م، ص 97

2 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 88

- ليس للواهب الرجوع فيها إذا قبضها المشتري، حتى ولو انفسخ العقد، وذلك لعموم النهي عن الرجوع في الهبة، ويلزم البائع إعطاء الهدية الموعودة للمشتري بناء على رأي من قال - من الفقهاء - بوجوب الوفاء بالوعد.¹
- لا يضر كون الهدية مجهولة الحال فهذا لا يُحل بعقود التبرعات - لأنه يغتفر فيها ما لا يغتفر في عقود المعاوضات - وهذا ما ذهب إليه المالكية وشيخ الإسلام ابن تيمية وبعض الحنابلة، وهو المرجح في المسألة.²

فإذا كان الثمن المبذول عوضاً عن السلعة والهدية جميعاً، وبالتالي وقوع العقد عليهما بثمن واحد، فهنا أصبحت الهدية جزء من المبيع، وبناء على هذا التخريج فإنه يجوز التعاطي مع هذا النوع من الهدايا الترويجية بدلاً وقبولاً لأن ذلك لا يخرج عن كونه بيعاً، وقد قال الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾ (البقرة: 275)، لكن يجب التنويه على انه يترتب في هذه الحالة ما يلي:³

- يشترط في هذه الهدية جميع شروط البيع، ومن ذلك أنه لا يجوز أن تكون مجهولة، بل لابد من أن تكون معلومة إما برؤية، وإما بصفة.
 - يثبت في هذه الهدية جميع أنواع الخيار التي تثبت في عقد البيع.
 - يجب على البائع تسليم الهدية الموعودة للمشتري، لأنها جزء من المبيع المعقود عليه.
 - للبائع الرجوع بالهدية الترويجية مع السلعة، إذا انفسخ العقد، لأنها من المبيع المعقود عليه.
- ب. التكييف الفقهي والحكم الشرعي الخاص بالهدية المعلقة بشرط**

1 لمزيد من التفصيل ينظر: المرجع نفسه، ص 89 ~ 101

2 عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، "الهدايا الترويجية التجارية، تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". المرجع السابق، ص 874

3 عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، "الهدايا الترويجية التجارية، تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". المرجع السابق، ص 874

تقدم ان من صور الهدية المعلقة بشرط هي اشتراط شراء عدد معين من السلعة او بلوغ ثمن معين للحصول على الهدية، والصورة الأخرى هي اشتراط جمع أجزاء مفرقة في سلعة معينة من اجل الحصول على الجائزة، وعلى اعتبار ان الصورتين هما التي يغلب استعمالهما في التسويق، سنتطرق الي تكييفهما الفقهي وحكمهما الشرعي فيما يلي:

1. تخريج الصورة الأولى

تُكَيَّفُ الهدية المعلقة بشرط شراء عدد معين من سلعة معينة او بلوغ ثمن معين للحصول على الهدية من الناحية الفقهية بأنها هبة بشرط الثواب، وكما تقدم يجوز شرعا التعامل بهاذه الصورة بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية والتي منها ثبات السعر وعدم زيادته بسبب الهدية، وأن يكون الشراء للحاجة لا من أجل الحصول على الهدية.¹

2. تخريج الصورة الثانية

لهذه الصورة نفس التكييف الفقهي للصورة الأولى بمعنى انها هبة بشرط الثواب، غير انه عند التدقيق في هذه الصورة، يلحظ فيها شبهة المقامرة، من حيث دفع المشتريين إلى التسابق لشراء ولو من غير حاجة لجمع الصور المكونة لهذه الهدايا هذا من جهة، ومن جهة اخرى يكون المشتري على خطر بعد الشراء، فقد يحصل الجزء المطلوب فيغتم، وقد لا يحصله فيغرم، وهذا نوع من المخاطر التي أجمع أهل العلم على تحريمها.²

من أفتى بتحريم هذه الصورة من الهدايا الترويجية الشيخ محمد الصالح العثيمين - رحمه الله - حيث قال في إجابة له عن سؤال حول هذه الهدايا: " أما الصورة الثانية: فهي جعل صورة سيارة نصفها في كارت ونصفها الثاني في كارت آخر مثلاً، ولا تدري عن هذا النصف الآخر هل هو موجود، أو غير موجود؟، وعلى فرض أنه موجود، فهو حرام بلا شك؛ لأن الإنسان إذا اشترى

1 سعيد وجيه سعيد منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي. رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، الدراسات العليا،

جامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2011م، ص138

2 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 114

كرتوناً يكفيه وعائلته، ووجد فيه كارت السيارة، فإنه سوف يشتري عشرات الكرتين أو مئات الكرتين رجاء أن يحصل على النصف الثاني، ليحصل على السيارة، فيخسر مئات الدراهم، والنهاية أنه لا شيء، فقد تحصل لغيره، فيكون في هذا إضاعة مال وخطر، فلا يجوز استعمال هذه الأساليب.¹

من العلماء من يجيز هذه الصورة كالعلامة القرضاي - حفظه الله - حيث سئل في اجتماع المجلس الأوروبي للإفتاء عن هذه المسألة والنص كالاتي: "بعض الشركات تضع بعض الصور داخل منتجاتها، وعندما يقوم الشخص بتجميع بعض هذه الصور ويرسلها إلى الشركة يمكن أن يحصل على جائزة، فما حكم ذلك؟ فأجاب: بالنسبة لهذه الجوائز المذكورة لا حرج على المسلم في أخذها، وذلك لأنها تتم من طرف واحد - وهي الشركة المنتجة لها - دون اشتراط زيادة سعر السلعة، وإنما هذا من باب الترويج لبضائعها، ولا يتحمل المشتري أي خسارة ولا زيادة على ثمن السلعة مما لا يدخلها في أحكام القمار المحرم شرعاً، والممنوع فقط في هذه المسألة أن يشتري المسلم هذه السلع لغرض الحصول على هذه الجوائز، فهذا يدخله في القمار المحرم شرعاً."²

الترجيح

المدقق في القولين السابقين يلحظ قوة ووجاهة ما ذهب إليه العلامة القرضاي الذي أجاز مثل هذه الهدايا شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، فإن تم الإخلال بهذه الضوابط خرجت المسألة عن أصل الحل، وهذا الرأي يتضمن ما ذهب إليه الشيخ ابن عثيمين، فإنه رأى في صورة المسألة نفسها إخلالاً بتلك الضوابط.³

1 الشيخ محمد بن صالح العثيمين، مجموع فتاوى ورسائل الشيخ محمد الصالح العثيمين. جمع وترتيب: فهد بن ناصر بن إبراهيم سليمان، ج28 (ط:1؛ المملكة العربية السعودية: دار الثريا للنشر والتوزيع، 2009م) ص 265

2 عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، "الهدايا الترويجية التجارية، تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". المرجع السابق، ص 876

3 المرجع نفسه، ص 877

ثالثاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا الاعلانية

يُجرح هذا النوع من الهدايا فقهيًا على أنه هدية وهبة، ويترتب على هذا التخرّيج ما يلي:¹

- جواز هذا النوع من الهدايا، لأن الأصل في المعاملات الحل، ولا دليل على المنع.
- استحباب قبول هذا النوع من الهدايا، لدخوله في عموم الأحاديث التي تحث على قبول الهدية.
- لا يجوز للواهب الرجوع في هذا النوع من الهدايا.
- يجب أن تكون هذه الهدايا الإعلانية مطابقة للواقع في بيان حقيقة السلعة، وجودتها ومدى تليتها لحاجات العملاء.
- جواز اعتماد هذه العينات التعريفية عند إجراء العقود بناءً على القول بصحة بيع الأئموذج.²

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الهدايا في التسويق

تقدم أن الهدايا التي تستعمل كحوافز تجارية ينتظمها أصل الحل عموماً وما يخرجها عن هذا الأصل إلا الإخلال بالضوابط الشرعية التي تراعي حقوق التجار والمستهلكين على حد سواء، لقد ذكرنا بعض الضوابط الشرعية الخاصة ببعض أنواع وصور الهدايا المستعملة في التسويق، أما بالنسبة للضوابط العامة الواجب توافرها في هذه الهدايا الإعلانية فتتمثل بما يأتي:³

1. ألا تشمل الهدية على الغرر والتدليس والخداع والتضليل.
2. ألا تكون الهدية ذريعة لمقاصد غير مشروعة، كأن تكون في حقيقتها رشوة تتخذ ثوب الهدية.

1 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 120

2 لمزيد من التفصيل في مسألة اعتماد هذه العينات التعريفية عند إجراء العقود ينظر: المرجع نفسه، ص 120 ~ 121

3 ينظر: سعيد وجيه سعيد منصور، أحكام الهدية في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 147 وعماد علي التميمي،

عادل حرب اللصامة، "الهدايا الترويجية التجارية، تخرّيجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". المرجع السابق، ص 877

3. ألا يؤدي الوصول إلى الهدية إلى الانزلاق في القمار والميسر أو الربا.
4. ألا تشتمل على ما يدعو إلى الإسراف والتبذير.
5. ألا يترتب عليها إيقاع الظلم بالآخرين.

المبحث الرابع: الحوافز التجارية التي تكون على شكل مسابقات

أولاً: تعريف المسابقة لغة

ثانياً: تعريف المسابقة اصطلاحاً

ثالثاً: الالفاظ ذات الصلة بالمسابقة

رابعاً: المسابقات التجارية

المطلب الأول: أنواع المسابقات التجارية

أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين

ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والحكم الشرعي للمسابقات التجارية

أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين

ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال المسابقات التجارية في التسويق

المبحث الرابع: الحوافز التجارية التي تكون على شكل مسابقات

إن المسابقات تعتبر في الواقع واحدة من أبرز وسائل تنشيط المبيعات، وأكثرها استعمالاً عند أصحاب التجارات، وذلك لقوة تأثيرها على المستهلكين، وشدة جذبها، فكثير من الناس يتأثر بهريق هذه المسابقات، وقوة جذبها الذاتي فيُقْبِلُ على الشراء رغبة في إحراز السُّبُق، والفوز بالجائزة، وقد تفنن التجار في استعمال هذا الحافز وتنوّعت طرائقهم فيه، فما حقيقة هذه المسابقات وما هي أنواعها وما هو تكييفها الفقهي، وحكمها الشرعي، وما هي الضوابط الشرعية العامة التي يجب التقيد بها لاستعمالها في التسويق؟

أولاً: تعريف المسابقة لغة

المسابقة في اللغة مصدر للفعل الرباعي سَابَقَ، ومعناه المجارة والمغالبة تقول سابق فلاناً: أي جاره وباراه، غالبه في السباق، وسابق إلى الشيء: أي أسرع إليه، ومنه قوله سبحانه وتعالى: ﴿سَابِقُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ﴾ (الحديد: 21).¹

جاء في معجم مقاييس اللغة: السين، والباء، والقاف أصل واحد صحيح يدل على التقدم.²

ثانياً: تعريف المسابقة اصطلاحاً

لم يخرج الفقهاء المتقدمين في تعريف المسابقة عما ذكره أهل اللغة في تعريفها، فمنهم من عرف المسابقة بأنها "مفاعلة من الجانبين باعتبار إرادة كل منهما السبق لا باعتبارها نفسها"³ وعبر عنها آخرون بأنها: "أن يسابق الرجل صاحبه في الخيل أو الإبل ونحو ذلك."⁴

1 أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة. المرجع السابق، ج 2 ص 1028

2 أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة. المرجع السابق، ج 3 ص 129

3 محمد بن عبد الله الخرشبي، شرح مختصر خليل. ج 3 (لا:ط؛ بيروت: دار الفكر للطباعة، د.ت) ص 154

4 علاء الدين بن أحمد الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. ج 6 (ط:2؛ لا.م: دار الكتب العلمية، 1986م) ص 206

ومن تعريفات المسابقة عند بعض الباحثين والفقهاء المحدثين هي: " عقد بين فردين أو فريقين أو أكثر على المغالبة بينهما في مجال عسكري أو علمي أو رياضي من أجل معرفة السابق من المسبوق،"¹ كذلك عرفت بأنها: " عقد بين متعاقدين على عمل يعملونه لمعرفة الأحذق منهم فيه."²

الملاحظ من تعاريف المسابقة السابقة، سواء تعاريف العلماء المتقدمين أو المحدثين، أنها أهملت جوانب تُعد معرفتها مهمة في المسابقة، حيث أنهم لم يذكروا هل المسابقة بعوض أو بغير عوض، ومن جهة أخرى هل هي موافقة للشرع أو غير موافقة للشرع.

من تعريفات المسابقة التي وقفنا عليها حيث يمكن اعتبارها من التعريفات الجامعة المانعة هو ما ذكره محمد أمين براح - حفظه الله - في رسالته ونصه: " المسابقة هي عقد بين طرفين أو أكثر على المغالبة في مجال شرعي، لمعرفة الفائز فيه، على عوض مادي أو معنوي، مخرج منهم أو من غيرهم."³

ثالثا: الالفاظ ذات الصلة بالمسابقة

توجد عدة مصطلحات ذات صلة مباشرة بالمسابقة منها القمار، والميسر، والرهان. سنوضح فيما يلي معنى هذه المصطلحات والفرق بينها وبين المسابقة:

1 رفيق يونس المصري، الميسر والقمار المسابقات والجوائز. (ط:1؛ بيروت: دار القلم ودار الشامية، 1993م) ص 13

2 سعد بن ناصر الشنزي، المسابقات وأحكامها في الشريعة الإسلامية. (ط:1؛ المملكة العربية السعودية: دار الغيث للنشر والتوزيع 1997 م) ص 18

3 محمد أمين براح، المسابقات والمراهنات في الشريعة الإسلامية وتطبيقاتها على الصور المعاصرة. رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والاقتصاد للعلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، 2012/2013م، ص 6

أ. القمار

القمار لغة هو مصدر قامر، وقامرَ الرجل مُقَامَرَةً وقِمَارًا: أي رَاهَنَهُ.¹ أما اصطلاحاً فقد عرّف القمار بأنه: "كل لعب يشترط فيه غالباً من المتغالبين شيئاً من المغلوب."² فعقد القمار ينطوي على غرر كبير فاحش ومخاطرة من الجانبين، والفرق بين القمار والمسابقة هو كما يلي:

- المسابقة تكون بعوض او بغير عوض بخلاف القمار الذي لا يكون إلا بعوض.
- المسابقة تجوز شرعاً إذا روعيت فيها الضوابط الشرعية بخلاف القمار الذي لا يجوز شرعاً بأي حال من الأحوال.

ب. الميسر

الميسر لغة من يَسِرُّ يَيْسِرُ وهو اللَّعِبُ بالقِدَاحِ، أو هو الجُرُورُ التي كانوا يَتَقَامَرُونَ عليها.³ حيث كانوا يجزؤونها الى أجزاء، تقول يَسَرَّتْ النَّاقَةُ: أي جَزَّتْ لَحْمَهَا. وَيَسَرَ القَوْمُ الجُرُورَ أي اجْتَزَرُوهَا وَافْتَسَمُوا أَعْضَاءَهَا.⁴ وفي الاصطلاح هو قمار العرب في الجاهلية بالأزلام، عرفه ابن قتيبة - رحمه الله - بأنه: "ضرب القداح على أجزاء الجزور قماراً."⁵ والفرق بين الميسر والمسابقة هو نفس الفرق المذكور آنفاً بين المسابقة والقمار.

ت. الرهان

الرهان في اللغة من تراهن القوم أي إذا أخرج كُلِّ واحدٍ رهناً لِيَفُوزَ السَّابِقُ بالجميع إذا غلب.⁶ ولم يخرج الفقهاء في تعريف الرهان اصطلاحاً عن معناه اللغوي، فقد جاء في كتاب القوانين

1 ابن منظور، لسان العرب. المرجع السابق، ج 5 ص 115

2 الجرجاني، التعريفات. (ط: 1؛ لبنان: دار الكتب العلمية، 1983م) ص 179

3 الفيروزآبادي، القاموس المحيط. المرجع السابق، ص 500

4 ابن منظور، لسان العرب. المرجع السابق، ج 5 ص 298

5 ابن قتيبة، الميسر والقداح. تحقيق محب الدين الخطيب. (ط: 2؛ مصر: المكتبة السلفية، 1385هـ) ص 31

6 أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. ج 1 (لا: ط؛ لبنان: المكتبة العلمية، د.ت)

الفقهية ان: "المُسَابَقَةُ فِي الْحَيْلِ جَائِزَةٌ... وَإِنْ كَانَتْ بَعُوضَ وَهُوَ الرِّهَانُ..."¹، فالرهان عند الفقهاء إذا هو العوض المبذول في المسابقة.

رابعاً: المسابقات التجارية

بعدما عرفنا المسابقة بصفة عامة لغة واصطلاحاً والفرق بينها وبين الالفاظ ذات الصلة، وبما أن موضوع مبحثنا هو خاص بالمسابقات التجارية، سنتطرق الآن الى تعريفها: المسابقات التجارية في اصطلاح علماء التسويق هي: "المغالبات التي يقيمها أصحاب السلع والخدمات لجذب المشتريين إلى أسواق أو متاجر معينة، أو الترويج لسلع أو خدمات معينة، أو تنشيط المبيعات."²

المطلب الأول: أنواع المسابقات التجارية

تتخذ المسابقات التجارية اشكالا وصورا متعددة، إلا أنه يمكن ارجاعها الى نوعين، وكل نوع بدوره ينقسم الى قسمين، وبيان ذلك على النحو التالي:

أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين

وهذا النوع يُطلب فيه من المتسابقين إنجاز عمل معين، إما أن يكون إجابة على أسئلة ثقافية ومعرفية، أو أسئلة تتعلق بالسلعة أو الشركة التي يراد الترويج لها، وإما أن تكون مزيجاً من ذلك، وإما أن تكون تصحيح أغلط إملائية في نص إعلاني لسلعة أو خدمة يراد الترويج لها، وما أشبه ذلك ثم بعد فرز الإجابات يحدّد الفائز عن طريق القرعة غالباً، وهي ما يسمى بالسحب.³ وينقسم هذا النوع الى قسمين هما:

1 محمد بن أحمد بن جزى الغرناطي، القوانين الفقهية. (لا:ط؛ لبنان: دار الكتب العلمية، د.ت) ص 105

2 محمود صادق بازرة، إدارة التسويق. المرجع السابق، ص 498-499

3 رفيق يونس المصري، الميسر والقمار المسابقات والجوائز. المرجع السابق، ص 161، 167

أ. أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء

في هذه الحالة تقوم الجهة المنظمة للمسابقة بمنح حق المشاركة لكل راغب دون تعليق ذلك بالشراء، فتبذل كوبون¹ المسابقة أو قسيمتها لكل من يرغب في الاشتراك في المسابقة.

ب. أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً فيه الشراء

وذلك بأن تشترط الجهة المنظمة لهذه المسابقات الشراء من سلعتها أو خدماتها، ليتمكن الراغب في المسابقة من الاشتراك فيها، وهذا الشرط إما أن يكون صريحاً بأن لا يمنح قسيمة المسابقة الكوبون إلا من اشترى من السلعة أو الخدمة التي يراد ترويجها، أو ألا يتمكن من تحصيل القسيمة إلا بشرائها، وإما أن يكون ضمناً، وذلك بأن تكون قسيمة المسابقة الكوبون ملحقة بالسلعة لا يمكن الحصول عليها إلا بالشراء، وقد سلك هذا الأسلوب كثير من المؤسسات الصحفية في الجرائد والمجلات، لتنشيط مبيعاتها، وبهذه الطريقة تضمن المؤسسات ألا يشترك في المسابقة إلا من اشترى من سلعتها، أو خدماتها.²

ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين

وهذا النوع من المسابقات لا يطالب فيه المشاركون بعمل تجري فيه المغالبة بينهم، وإنما يقوم منظمو هذه المسابقات بتوزيع بطاقات تحوي أرقاماً على من يرغب في الاشتراك في السحب، ثم تسحب إحدى هذه البطاقات في موعد محدد معلن، لتحديد الفائز بالجائزة، ولسهولة هذا النوع من المسابقات، وقوة جاذبيته، وكون كل أحد يمكنه المشاركة فيه، وأن فرص الفوز بالجائزة فيه

1 الكوبون: كلمة تستعمل كثيراً في المسابقات التجارية، وهي في الأصل كلمة إنجليزية (COUPON)، والترجمة

العربية لهذه الكلمة هي قسيمة، أو ورقة، أو إيصال يعطي حامله الحق في شيء.

2 فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ص51

متساوية بالنسبة لجميع المشاركين، فإن هذا النوع هو الأكثر انتشاراً واستعمالاً في الأسواق، والمحال التجارية.¹

كذلك ينقسم هذا النوع الى قسمين هما:

أ. أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء

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 استحق جائزة معينة.

ب. أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً فيه الشراء

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

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للمسابقات التجارية

بعدما ذكرنا في المطلب السابق أنواع المسابقات، سنتناول في هذا المطلب بشيء من الاختصار التكييف الفقهي والحكم الشرعي لكل نوع على حدة، وهي كما يلي:

أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين

أ. أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء

1 خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. المرجع السابق، ص 146

هذا النوع من المسابقات هو من قبيل بذل العوض من غير المتسابقين، فالجهة المنظمة للسباق، هي التي تقوم بتقديم العوض (الجائزة) للفائز من المتسابقين، فهي جائزة شرعا، ومن اهم أسباب جوازها الاخرى هي:¹

- الأصل في المعاملات الاباحة، فتظل على أصلها ما لم يرد دليل على التحريم.
- تهدف الشركات والجهات المنظمة للمسابقة الى الترويج لسلعها، واكتساب الشهرة وهذا لا حرج فيه.

ب. أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطا فيه الشراء

لهذه الصورة حالان هما:

الحالة الأولى: أن ترفع الجهة المنظمة ثمن السلعة أو الخدمة على سعر المثل؛ لأجل المسابقة، فهذه لا إشكال في تحريمها وعدم جوازها؛ لأنها من الميسر المحرم؛ حيث إن المشارك يبذل الثمن الزائد؛ لأجل الاشتراك في المسابقة، وأمره دائر بين السلامة والعطب، وبين الغرم والغنم.²

الحالة الثانية: ألا ترفع الجهة المنظمة للسباق ثمن السلعة، وهذه المسألة محل خلاف بين العلماء المعاصرين ولهم فيها قولان:

القول الأول: ذهب الى عدم جواز الاشتراك في هذه المسابقات، وممن قال بهذا، اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية السعودية.³

1 فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. المرجع السابق، ص 53

2 محمد عثمان شبير، احكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي. مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الرابعة عشر

(11- 16/ 01/ 2003)، الدوحة، قطر. ص 27

3 اللجنة الدائمة: فتوى رقم (18172).

<http://www.alifta.net/Search/ResultDetails.aspx?language=ar&lang=ar&view=result&fatwaNum=true&FatwaNumID=18172&ID=5603&searchScope=3&SearchScopeLevels1=&SearchScopeLevels2=&highLight=1&SearchType=EXACT&SearchMoesar=false&bookID=&LeftVal=0&RightVal=0&simple>

القول الثاني: ذهب الى جواز الاشتراك في هذه المسابقات، وممن قال بهذا الشيخ العثيمين حيث يعتبر ان القاعدة في هذا النوع من العقود هي: أن العقد إذا كان الإنسان فيه إما سالماً، وإما غانماً فهذا لا بأس به.¹

يمكن ارجاع سبب الخلاف في المسألة إلى أمرين:²

1. الاختلاف في توصيف المسألة، فمن رأى بأن عدم رفع ثمن السلعة في هذه المسابقة يفرقها عن القمار، قالوا بالجواز، ومن نظر الى أن اشتراط الشراء في المسابقة فيه شبهة القمار والميسر قال بعدم الجواز.
2. عدم وجود نص صريح واضح يحسم المسألة، فكل فريق بنى رأيه تقديراً منه للمصالح والمفاسد المترتبة على هذا النوع من المسابقات من وجهة نظره، فأجازته قوم ومنعه آخرون.

ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين

أ. أن يكون الاشتراك في المسابقة ليس مشروطاً فيه الشراء

هذا النوع من المسابقات جائز شرعاً من جهة ان الجائزة التي يحصل عليها المتسابق إنما هي هبة من الجهة المنظمة، ومن جهة أخرى أن الأصل في المعاملات الاباحة.

ب. أن يكون الاشتراك في المسابقة مشروطاً فيه الشراء

لهذه الصورة حالان كما ذكرنا سابقاً، واختلف العلماء على قولين في الحالة الثانية، وهي بقاء ثمن السلعة كما هو، حيث ذهب القول الأول وهو قول اللجنة الدائمة للإفتاء بالمملكة العربية

=&SearchCriteria=AnyWord&PagePath=&siteSection=1&searchkeyword=#firstKeywordFound

1 الشيخ محمد بن صالح العثيمين، مجموع فتاوى ورسائل الشيخ محمد الصالح العثيمين. المرجع السابق، ص 260

2 فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. المرجع السابق، ص 56

السعودية الى عدم الجواز، اما القول الثاني، فقد ذهب الى جواز هذا النوع من المسابقات بشرط ألا تشتري السلعة من اجل المسابقة، وممن قال بذلك الشيخ يوسف القرضاوي.¹ وسبب الخلاف هو نفس الأسباب التي ذكرناها سابقا.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال المسابقات التجارية في التسويق

سنذكر في هذا المطلب اهم الضوابط الشرعية التي يجب ان تراعى في المسابقات التجارية وهي على النحو التالي:²

أولاً: الا ترفع الجهة المنظمة ثمن السلعة أو الخدمة على سعر المثل، وهذا شرط مهم، كونه يخرج المسابقة من دائر شبهة القمار، وهو غالب ما تنتهجه المؤسسات التجارية في أيامنا هذه، حيث تقوم بزيادة السعر، ثم تشتري الجوائز من تلك الزيادة.

ثانياً: أن تكون أهداف المسابقة ووسائلها ومجالاتها مشروعة، فيجب ان تكون في مجالات اباحها الشرع الحكيم.

ثالثاً: أن تحقق المسابقة مقصدا من المقاصد المعتمدة شرعا، كتنمية المهارات المختلفة الإبداعية والعقلية عند المتسابقين.

رابعاً: ألا يترتب عليها ترك واجب او فعل محرم.

خامساً: وضوح المسابقة وضوحا تاما بتحديد حيثياتها من جميع النواحي، كشروط المشاركة، وزمن المسابقة، ومقدار الجائزة، الى غير ذلك من الأمور التي تمنع التنازع بين المتسابقين.

سادساً: تطبيق شروط المسابقة وقوانينها على جميع المتسابقين بالتساوي، فلا يكون لأحدهم فضل ولا مزية على قرنائته، حتى تكون فرصة الفوز بالجائزة متساوية أمام جميع المشاركين.

1 الشيخ يوسف القرضاوي، فتاوى معاصرة. ج 2 (لا:ط؛ لا:م: مكتبة وهبة، د.ت) ص 461

2 فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. المرجع السابق، ص 60-61

سابعاً: أن يكون للسباق لجنة مختصة تشرف على المسابقة من وقت ابتدائها الى وقت انتهائها، لمنع النزاع بين المتسابقين.

ثامناً: أن يكون الفوز بالمسابقة ممكناً، ومتاحاً، وغير مستحيل المنال للمتسابقين.

المبحث الخامس: الطمبولا أنموذجا - دراسة تطبيقية

المطلب الأول: مفهوم الطمبولا وصورها

أولا: تعريف الطمبولا

ثانيا: صور استعمال الطمبولا في التسويق

المطلب الثاني: التكيف الفقهي والحكم الشرعي لاستعمال الطمبولا في التسويق

أولا: التكيف الفقهي

ثانيا: الحكم الشرعي

المطلب الثالث: دراسة تطبيقية لاستعمال الطمبولا في التسويق

أولا: نص المقابلة

ثانيا: تحليل المقابلة

ثالثا: النتائج

المبحث الخامس: الطمبولا أنموذجا - دراسة تطبيقية

المطلب الأول: مفهوم الطمبولا وصورها

أولا: تعريف الطمبولا

الطمبولا هي كلمة ليست عربية وإنما هي ترجمة حرفية للكلمة اللاتينية "Tombola"، وعلى حسب موقع موسوعة وكبيديا، فإن الطمبولا هي عبارة عن لعبة تعتمد أساسا على القمار ظهرت جنوب إيطاليا لتنتشر بعد ذلك في أنحاء العالم.¹

الطمبولا هي كلمة شاع استعمالها في بلدان شمال افريقيا او ما يطلق عليه اسم بلدان المغرب العربي الكبير، أما بلدان المشرق العربي، فتعرف باسم السحب على السلع وهي ترجمتها بالعربية وقد يطلق عليها كذلك اسم القرعة او اليانصيب.

ادخل التجار فكرة الطمبولا في التجارة واستعملوها كحافز تجاري من اجل تنشيط المبيعات والتنافس فيما بينهم، غير أن التجار لم يكتف باستعمال الطمبولا بصورة واحدة، بل طوروها حتى أصبحت لها عدة اشكال وصور وهذا ما سنتطرق اليه فيما يلي.

ثانيا: صور استعمال الطمبولا في التسويق

إن الطمبولا تعتمد أساسا على فكرة اجراء القرعة بين المشاركين لتحديد الفائز، وهذه هي الصورة العامة للطمبولا سواء كانت في مجال التجارة او غيرها من المجالات، اما الصور التي يغلب استعمالها في مجال التجارة فهي كالآتي:

1- طمبولا عن طريق القسيمة

1 [https://en.wikipedia.org/wiki/Tombola_\(raffle\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tombola_(raffle)) تاريخ التصفح 2017/09/05

تخصص قسيمة والتي تحوي في الغالب على رقم، ويشترط من المشتري للحصول على القسيمة ان يبلغ شراؤه من المنتج المراد تنشيطه مبلغ معين، ثم بعد مدة محددة مسبقا، يتم اجراء قرعة، والفائز هو من يخرج رقم قسيمته في القرعة، ولها صورة اخري وهي ان تكون القسيمة داخل المنتج، يخرجها المشتري ويرسلها الي الجهة المنظمة للطمبولا.

2- طمبولا عن طريق جمع أجزاء من المنتج

وصورتها ان يطلب من المشتري جمع أجزاء من المنتج، ومن الأجزاء التي غالبا ما يطلب جمعه في هذا النوع من الطمبولا هو قصاصات التي تضم البار كود¹ الخاص بالمنتج عن طريق قصها من الغلاف، او جمع عدد معين من الأغطية او جمع عدد معين من اغلفة المنتج في حد ذاته، ثم يتم إرسالها مع اسم وعنوان المشتري الى الجهة المنظمة للطمبولا على ان يتم تحديد الفائز عند انتهاء الزمن المحدد للطمبولا.

3- طمبولا عن طريق إيجاد كلمة او رمز معين

في هذه الصورة لا يمكن المشاركة في القرعة الا إذا حقق المشتري الشرط الذي غالبا ما يكون تكوين كلمة ويتم ذلك عن طريق جمع حروفها المبعثرة في المنتج او إيجاد رمز معين، فإذا تمكن المشتري من ذلك، يقوم بإرسال الكلمة او الرمز للجهة المنظمة للطمبولا.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي لاستعمال الطمبولا في التسويق

أولا: التكييف الفقهي

1 رمز شريطي أو الشفرة الخيطية (بالإنجليزية barcode باركود) هي تمثيل ضوئي لبيانات قابلة للقراءة من قبل الحاسوب مثل الأرقام والحروف، وهو رمز ثنائي الأبعاد. انظر:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%85%D8%B2_%D8%B4%D8%

[B1%D9%8A%D8%B7%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D9%8A%D8%B7%D9%8A) تاريخ التصفح 2017/09/07

استعمال الطمبولا كحافز تجاري يدخل ضمن المسابقات، لان المشاركين يتسابقون بينهم لنيل الجائزة، وكما تقدم للمسابقات التجارية نوعين، نوع فيه عمل من المتسابقين والآخر ليس فيه عمل، وتحت كل نوع من هذين النوعين قسمين، قسم يشترط فيه الشراء وقسم لا يشترط فيه الشراء، فالطمبولا تدخل في النوع الثاني وهو ما ليس فيه عمل من المتسابقين تحت القسم الأول وهو ما يشترط فيه الشراء للمشاركة.¹

بناء على ما سبق تُكَيَّف الطمبولا فقهيًا على أنها مسابقة يكون العوض فيها من غير المتسابقين بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية التي ذكرناها في مبحث المسابقات.

ثانياً: الحكم الشرعي

اختلفت اقوال العلماء المعاصرين في حكم استعمال هذا النوع من المسابقات المتمثل في الطمبولا على قولين:

القول الأول: تحريم إعطاء الجائزة عن طريق السحب على السلع، وممن ذهب الى هذا القول الشيخ ابن باز²، والشيخ ابن جبرين.³

القول الثاني: إعطاء الجائزة عن طريق السحب على السلع جائز بشرطين هما: عدم زيادة أسعار السلع المشتراه وألا يكون القصد من الشراء الدخول في السحب، وممن ذهب الى هذا القول الشيخ مصطفى الزرقا⁴، والشيخ يوسف القرضاوي⁵.

اما سبب الاختلاف فهو نفسه المذكور في مبحث المسابقات السابق،⁶ اما ادلة كل فريق وكيف اعترض عليه فهي كالآتي:

دليل القائلين بالمنع

1 انظر صفحة 38 من هذا البحث

2 <http://www.binbaz.org.sa/fatawa/3890> تاريخ التصفح 2017/09/05

3 <http://cms.ibn-jebreen.com/fatwa/home/book/246#sec19801> تاريخ التصفح

2017/09/05

4 مصطفى الزرقا، فتاوى مصطفى الزرقا. ج 2 (ط:1؛ لبنان: دار القلم، 1999م) ص 510

5 الشيخ يوسف القرضاوي، فتاوى معاصرة. المرجع السابق، ص (461/2)

6 انظر صفحة 41 من هذا البحث

استدل أصحاب هذا القول وهو عدم جواز مسابقات السحب على السلع بالمعقول من عدة وجوه:

الوجه الأول:

إجراء السحب على السلع من قبيل القمار المحرم، فالمتسابقون معرضون في هذا النوع من المسابقات للربح والخسارة بناء على الحظ لا غير.

اعترض على هذا الوجه بأن هذه الصورة تختلف عن القمار، فالجائزة ليست الا مكافأة وهبة لمن تصيبه القرعة، وهو أمر مباح ما دام مبرأ من الغش، والمقترعون لا يدفعون شيئاً نظير الاشتراك وما دفعوه كان نظير السلعة فقط، فالمشتري يربح دون ان يتعرض لأي خسارة.

الوجه الثاني:

يلجأ التجار الى هذا النوع من المسابقات للترويج لسلعهم من اجل جلب الجماهير الى متاجرهم واشتھار أماكنهم وهذا فيه ضرر على أصحاب السلع الآخرين من التجار.

اعترض عليه بأن تعليل المنع بدعوى إضراراً بأصحاب السلع الأخرى من التجار مردود من جهة ان الضرر المحرم والمنهي عنه، هو الضرر المقصود، اما هذه المسابقات فإنها لا تعدو كونها ترويجاً للبطاعة وهذا أمر مشروع، ومن جهة أخرى إغراء الناس وحملهم على الشراء بالترويج للسلع أمر جائز، لأن المشتريين يتمتعون بكامل اختيارهم وإرادتهم.

الوجه الثالث:

المسابقة فيها مخاطرة، حيث الكثير من الناس يشترون لأجل هذه الجوائز ثم يخيب أملهم. اعترض على الوجه الثالث أن المقترعين لا يدفعون شيئاً نظير الاشتراك في السحب وما دفعوه إنما كان نظير السلعة فقط.

دليل القائلين بالجواز

استدل القائلين بجواز مسابقات السحب على السلع كذلك بالمعقول وذلك من عدة وجوه:¹

الوجه الأول:

السحب لا يشمل على أي معنى محرم، فلا يوجد فيه قمار ولا إضرار بأحد، بل نفعه يعود على الناس، فهو في معناه النهائي شكل من أشكال الهدايا المشروعة، التي يرجو صاحبها فيما نفعاً مشروعاً وهو الترويج لسلعته.

الوجه الثاني:

إن الشريعة الإسلامية قد تركت التجارة على جهة تسمح للتجار بالمناسفة، لترويج تجارتهم وتحصيل الربح تحقيقاً لمصلحة الناس، لذا فإن اجتهاد التجار في الترويج لسلعهم بتخفيض السعر أو بخصم لمن اشترى نسبة معينة، أو بتقديم هدية أو إجراء السحب هو عمل مشروع.

الوجه الثالث:

إجراء القرعة أمر منصوص عليه عند الفقهاء، فلو تشاح الذين بلغوا السبق في استحقاق سهم معين عند القسمة بينهم، فإنه يصار إلى القرعة لاستوائهم في الاستحقاق.

الترجيح:

بعد النظر في أدلة الفريقين وحججهم في المسألة، مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- 1- الأصل في المعاملات الحل ولا تحرم إلا بنهي صريح.
- 2- القرعة وسيلة ترجيح مشروعة ثبتت بالسنة العملية وهي معمول بها عند الفقهاء.
- 3- هذا النوع من المسابقات بعيد عن القمار، فالمتسابقون لا يدفعون شيئاً نظير الاشتراك في المسابقة وما دفعوه كان نظير السلعة.
- 4- الجائزة في هذا النوع من المسابقات إنما هي من طرف واحد، إلا وهي الجهة المنظمة، فلا شبهة في أخذها.
- 5- الخوف من الأضرار بالآخرين ليس سبباً للتحريم، فالإضرار بالآخرين، قد يقع من خلال تصرفات تتفق على أصل مشروعيتها، ولكن بدخول المقصد الفاسد، يصبح الفعل فيها فاسد، ولا نقول بفساد أصلها، وهذا ينطبق على الطمبولا كشكل من

اشكال المسابقات، فهي مشروعة في أصلها، اما إن قُصِد الاضرار من خلالها فيعود عليها بالتحريم.

يترجح قول الفريق الذي أجازَ هذا النوع من المسابقات بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية المنصوص عليها سابقا.¹

المطلب الثالث: دراسة تطبيقية لاستعمال الطمبولا في التسويق

وحتى تتضح لنا الرؤية عن كيفية استعمال الطمبولا كحافز تجاري في التسويق، قررنا ان نقوم بدراسة تطبيقية على احدى الشركات التي تستعمل هذا النوع من الحوافز التجارية، وقد وقع اختيارنا على شركة متخصصة في إنتاج البُن، اتصلنا بالشركة واعلمناهم اننا بصدد إعداد مذكرة حول موضوع استعمال الحوافز التجارية في التسويق وأن الطمبولا هي الجانب التطبيقي لهذا البحث، ولدينا بعض الاستفسارات نود ان نطرحها على شركتكم حول كيفية استعمال الطمبولا في التسويق، تم توجيه اتصالنا نحو قسم التسويق الخاص بالشركة، حيث استقبلونا احسن استقبال وسخروا لنا احد العمال للإجابة على استفساراتنا.

أولاً: نص المقابلة

الباحث: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

ممثل الشركة: وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته.

الباحث: هل يمكن ان تخبرنا لو سمحت بالإجراءات التي تقوم بها الشركة لاستعمال الطمبولا في التسويق؟

ممثل الشركة: نعم، عندما تلجأ الشركة تحت ظروف معينة لاستعمال الطمبولا، فإنه يسبق ذلك اجتماع اداري يضم أعضاء من مختلف اقسام الشركة للتشاور والتنسيق، اما جدول اعمال هذا الاجتماع فغالبا يتمحور في النقاط التالية:

- النظر في أسباب اللجوء الى استعمال الطمبولا في تسويق المنتوجات.

1 فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. المرجع السابق، ص76

- تحديد الزمن المتعلق بالطمبولا ونقصد بذلك وقت انطلاقتها والفترة اللازمة للمسابقة ووقت نهايتها.
- دراسة جوانب متعددة تصاحب استعمال الطمبولا من بينها على سبيل المثال الجانب الإعلاني.
- وضع الشروط المتعلقة بالمشاركة في المسابقة، سواء من جهة كيفية الاشتراك او من جهة المشاركين.
- تحديد الجوائز وعددها وقيمتها المادية.

هذه بعض النقاط التي يناقشها الاجتماع ل يتم بعد ذلك ارسال طلب رسمي للجهات المختصة من اجل النظر في قرار الشركة والمصادقة عليه حتى تكون المسابقة قانونية.

الباحث: ما هي الشروط التي غالبا ما تشترطونها في الطمبولا من اجل المشاركة؟

ممثل الشركة: في معظم مسابقات الطمبولا، نشترط من المشاركين تجميع عدد معين من اغلفة المنتج او جزء من الغلاف وارساله عبر البريد لعنوان الشركة.

الباحث: هل يشترط من المشارك ان يشتري المنتج؟

ممثل الشركة: طبعاً، لا يمكن المشاركة الا من خلال شراء المنتج، غير اننا لا نستطيع ان نتأكد هل المشارك هو من اشترى المنتج او غيره، ما يهمنا نحن هو تحقيق شرط المشاركة المتمثل في ارسال المطلوب عن طريق البريد.

الباحث: هل تكون المشاركة مفتوحة للجميع، او هناك افراد يمنعون من المشاركة؟

ممثل الشركة: نعم هناك من يمنع من المشاركة وهم كل من لهم علاقة بالشركة من عمال واداريين وعائلاتهم حتى تكون الأمور أكثر شفافية.

الباحث: هل تقومون بإشعار المشاركين حالة إلغاء اشتراكهم بسبب عدم تحقيق شرط المشاركة؟

ممثل الشركة: لا نعلمهم بذلك لأنهم بإمكانهم الاشتراك أكثر من مرة واحدة لتعزيز حضورهم في النجاح.

الباحث: هل يتأثر ثمن المنتج على مستوى الشركة خلال فترة المسابقة؟
ممثل الشركة: نعم يتغير ثمن المنتج والذي في الغالب يكون تغير طفيف، وذلك لعدة أسباب من بينها انه أحيانا تحدث تغيرات في غلاف المنتج خاصة بفترة المسابقة وهذا سيكون له أثر في تكاليف الإنتاج بطبيعة الحال.

الباحث: عند تحديد الجوائز وقيمتها المادية، ما هو المورد المالي الذي ستخصص منه ثمن الجوائز؟
ممثل الشركة: جزء كبير من القيمة المالية للجوائز تؤخذ من الأرباح المتحصل عليها خلال فترة المسابقة.

الباحث: عند انتهاء زمن المسابقة، هل تعلنون على تاريخ الاجراء القرعة وهل تكون مفتوحة للجميع؟

ممثل الشركة: نعم، عند انتهاء المسابقة، نعلن عن تاريخ اجراء القرعة والحضور يكون متاح لكل من أراد الحضور، وغالبا ما نبث عملية القرعة عبر التلفزة.

الباحث: بارك الله فيكم على حسن استقبالكم لنا، وتعاونكم معنا، واعذرونا ان اطلنا عليكم، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

ممثل الشركة: وفيكم بارك الله، نحن في خدمتكم، وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته.

ثانيا: تحليل المقابلة

من خلال المقابلة التي اجريناها مع ممثل الشركة والاستفسارات التي طرحناها عليه، اتضح لنا النقاط التالية:

1. الطمبولا تستعمل في الشركة كشكل من اشكال المسابقات التجارية لتنشيط المبيعات.
2. يشترط للمشاركة في الطمبولا شراء المنتج.
3. يشترط جمع عدد معين من أجزاء المنتج حتى يتمكن المشارك من الدخول في عملية القرعة.
4. تمنع المشاركة على من لهم علاقة بالشركة من عمال وإداريين.

5. يمكن للمشاركة ان يشارك أكثر من مرة.
6. يتغير ثمن المنتج اثناء فترة المسابقة.
7. من أسباب تغير ثمن المنتج هو التكاليف الإضافية في عملية الإنتاج المتمثلة في تغير الغلاف او إضافة أشياء في الغلاف.
8. جزء كبير من قيمة الجوائز مأخوذ من الأرباح المتحصلة في فترة المسابقة.
9. يتم الإعلان على تاريخ القرعة والحضور متاح لكل من رغب في ذلك.

ثالثا: النتائج

من خلال المقابلة وتحليلها تبين ان:

1. الطمبولا التي تستعملها الشركة في التسويق هي من نوع المسابقات التجارية التي لا عمل فيها من المتسابقين، وتدخل ضمن القسم الذي يشترط فيه الشراء.
 2. الأموال المخصصة لشراء الجوائز تأخذ من الأرباح المحصلة خلال فترة المسابقة، وهذا ما يدعوننا الى القول ان المتسابقين هم من يدفع ثمن الجوائز، ويتأكد ذلك مع تَعَيُّر ثمن المنتج.
- وبناء على الاعتبارات المذكورة أعلاه، فإن حكم الشرع لصورة الطمبولا التي استعملتها الشركة في التسويق هو عدم الجواز، وهذا بإجماع العلماء كما فصلناه في مبحث المسابقات في هذا البحث.¹

1 ينظر صفحة 39 من هذا البحث

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأشكره على نعمه وفضله، وأصلي وأسلم على نبي محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين ومن اتبع هداه الي يوم الدين اما بعد:
في ختام هذا العمل المتواضع الذي قمت به حول "ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق- الطمبولاً انموذجاً"، أجدني وصلت لأدون أهم المسائل المستخلصة والنتائج المتوصل لها، مرفقة ببعض التوصيات التي أرى أنها تزيد في خدمة الموضوع:

أولاً: أهم النتائج

1. الحوافز التجارية هي وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات ولها تأثير ملحوظ على قرارات المستهلك.
2. منافع الحوافز التجارية لا تعود فقط على البائع، بل لها منافع تعود على المستهلك في حد ذاته.
3. يمكن تقسيم الحوافز التجارية باعتبار العقد، او باعتبار اشكالها وصورها.
4. تقسم الحوافز التجارية باعتبار اشكالها الى ثلاثة، التي تكون على شكل خدمات، والتي تكون على شكل هدايا، والتي تكون على شكل مسابقات.
5. إن اختيار الحافز التجاري المناسب يعتمد بشكل كبير على نوعية السلعة المراد توجيه المستهلك اليها.
6. استعمال الحوافز التجارية في التسويق مشروع في حدود التقيد بالضوابط الشرعية المقررة من العلماء.
7. لكل شكل من اشكال الحوافز التجارية ضوابط شرعية يجب مراعاتها عند الاستعمال في التسويق.
8. إجماع العلماء على عدم مشروعية جوائز الحوافز التجارية في حالة زاد ثمن السلعة على الثمن المعتاد لشبهة القمار.

9. من خلال الدراسة التطبيقية، وجدنا ان من أسباب الزيادة في ثمن السلعة التي استعملت فيها الحوافز التجارية هو التكاليف الإضافية على المنتج.

ثانياً: أهم التوصيات

1. أوصي بتوجيه الباحثين وطلاب العلم الى البحث في هذا الموضوع وذلك بسبب التجدد المستمر لصور واشكال الحوافز التجارية التي تحتاج الى بيان الحكم الشرعي فيها.
 2. أوصي بطرح المسائل الحديثة للحوافز التجارية على وجه الخصوص في مجالس المجامع الفقهية لدراستها وإصدار القرارات المناسبة لها.
 3. أوصي التجار والشركات التي تلجأ من حين الى اخر الى استعمال الحوافز التجارية لتنشيط المبيعات باستشارة المتخصصون في فقه المعاملات المالية المعاصرة، وودت لو يتم استحداث منصب داخل الشركات لتوظيف هذا النوع من المتخصصين.
 4. أوصي الباحثين وطلاب العلم المهتمين بهذا الموضوع خاصة من الجانب القانوني، بدراسة القانون التجاري الجزائري والمراسيم التي تنظم استعمال الحوافز التجارية في التسويق، ومقارنتها بالأحكام الشرعية واجتهادات العلماء.
- وأخيراً، ما وفقت إلى كتابته، وما هديت إلى تحريره، فما كان من صواب فمن الله أولاً وآخراً، ثمّ إعانات وتوجيهات الأفاضل وعلى رأسهم الأستاذ المشرف علي باللموشي، وما كان فيه من خطأ فمن نفسي ومن الشيطان، والحمد لله رب العالمين.

الفهارس

1- فهرس قائمة المصادر والمراجع

2- فهرس الموضوعات

1- فهرس قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

- 1- أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج2 (لا:ط؛ لا.م: دار الفكر، 1399هـ)
- 2- أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة. ج 3 (ط:1؛ لا.م: عالم الكتب، 2008م)
- 3- أبو القاسم الطبراني، المعجم الأوسط. تحقيق: طارق بن عوض الله بن محمد، عبد المحسن بن إبراهيم الحسيني، ج 4 (لا:ط؛ القاهرة: دار الحرمين، د ت)
- 4- الترمذي ت 279هـ، سنن الترمذي. تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ج 3 (ط:2؛ مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1395 هـ - 1975 م)
- 5- حاشية ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار. ج 5 (ط:2؛ بيروت: دار الفكر، 1992م)
- 6- ابن منظور، لسان العرب. ج10 (ط:3؛ بيروت: دار صادر، 1414هـ)
- 7- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق. (لا: ط؛ بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، د.ت)
- 8- محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية. (ط:2؛ لا.م: يزيد للنشر والتوزيع، 2004م)
- 9- طاهر موسى عطية، أساسيات التسويق. (لا:ط؛ الجيزة القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993م)
- 10- المحامي نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي). (ط:1؛ لبنان: مكتبة لبنان، 1980م)

- 11- خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي. (لا:ط؛ لا.م: دار ابن الجوزي، د.ت)
- 12- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق (مهارات عرض المنتجات). (لا:ط؛ المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، د.ت)
- 13- الفيروزآبادي، القاموس المحيط. تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي (ط:8؛ بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 1426 هـ -2005 م)
- 14- شهاب الدين الحموي الحنفي، غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر. ج4 (ط:1؛ بيروت: دار الكتب العلمية، 1405 هـ -1985 م)
- 15- لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، مجلة الأحكام العدلية. تحقيق: نجيب هواويني (المادة 416) (لا:ط؛ كراتشي، نور محمد، كارخانه تجارتي كتب، آرام باغ، د.ت)
- 16- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق. (ط:1؛ لا.م: المكتبة الأكاديمية، 2001)
- 17- محمد رواس قلعجي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء. (ط:2؛ بيروت: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1408 هـ -1988 م)
- 18- أبو عبد الله بن عبد الرحمن المالكي، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل. ج6 (ط:3؛ لا.م: دار الفكر، 1992 م)
- 19- شيخ الإسلام ابن تيمية، مجموع الفتاوى. تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، ج 31 (لا:ط؛ السعودية: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1995 م)
- 20- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال. (ط: 15؛ الإسكندرية: منشأة المعارف، 2010 م)
- 21- الشيخ محمد بن صالح العثيمين، مجموع فتاوى ورسائل الشيخ محمد صالح العثيمين. جمع وترتيب: فهد بن ناصر بن إبراهيم سليمان، ج28 (ط:1؛ المملكة العربية السعودية: دار الثريا للنشر والتوزيع، 2009 م)

- 22- محمد بن عبد الله الخرشبي، شرح مختصر خليل. ج 3 (لا:ط؛ بيروت: دار الفكر للطباعة، د.ت)
- 23- علاء الدين بن أحمد الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. ج 6 (ط:2؛ لا.م: دار الكتب العلمية، 1986م)
- 24- رفيق يونس المصري، الميسر والقمار المسابقات والجوائز. (ط:1؛ بيروت: دار القلم ودار الشامية، 1993م)
- 25- سعد بن ناصر الشثري، المسابقات وأحكامها في الشريعة الإسلامية. (ط:1؛ المملكة العربية السعودية: دار الغيث للنشر والتوزيع 1997 م)
- 26- الجرجاني، التعريفات. (ط:1؛ لبنان: دار الكتب العلمية، 1983م)
- 27- ابن قتيبة، الميسر والقдах. تحقيق محب الدين الخطيب. (ط: 2؛ مصر: المكتبة السلفية، 1385هـ)
- 28- أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. ج 1 (لا:ط؛ لبنان: المكتبة العلمية، د.ت)
- 29- محمد بن أحمد بن جزى الغرناطي، القوانين الفقهية. (لا:ط؛ لبنان: دار الكتب العلمية، د.ت)
- 30- محمد عثمان شبير، احكام المسابقات المعاصرة في ضوء الفقه الإسلامي. مجمع الفقه الإسلامي، الدورة الرابعة عشر (11- 16/01/2003)، الدوحة، قطر
- 31- الشيخ يوسف القرضاوي، فتاوى معاصرة. ج 2 (لا:ط؛ لا.م: مكتبة وهبة، د.ت)
- 32- مصطفى الزرقا، فتاوى مصطفى الزرقا. ج 2 (ط:1؛ لبنان: دار القلم، 1999م)

ثالثاً: المقالات والبحوث والرسائل الجامعية

1. بدر بن عبد الله الجدوع، "خدمات ما بعد البيع وأحكامها في الفقه الإسلامي" بحث منشور على شبكة الانترنت
<http://fiqh.islammesssage.com/NewsDetails.aspx?id=13>
23، تاريخ التصفح: 2017/08/10
2. ذكرى محمد حسين، "الحوافز التجارية". مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العراق، ع18، جويلية 2016
3. الصديق محمد الأمين الضيرير، "عقد الصيانة وتكييفها الشرعي". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، السعودية، ع 11 جزء 2، 1419هـ -1998م
4. رفيق يونس المصري، "عقود الصيانة وتكييفها الشرعي". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، السعودية، ع 12 جزء 2، 1419هـ -1998م
5. علي عبدالكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي. رسالة دكتوراه في الفقه واصوله، الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007م
6. عماد علي التميمي، عادل حرب اللصاصمة، "الهدايا الترويجية التجارية، تخرجها الفقهي، وضوابطها الشرعية". مجلة دراسات الشريعة والقانون، الأردن، عمادة البحث العلمي / الجامعة الأردنية، المجلد 40، ملحق 1
- فارس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة. رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين
7. منذر قحف، "عقود الصيانة". مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، السعودية، ع11، 1419هـ -1998م

8. محمد أمين براح، المسابقات والمراهنات في الشريعة الاسلامية وتطبيقاتها على الصور المعاصرة. رسالة ماجستير في الفقه المقارن، كلية الشريعة والاقتصاد للعلوم الاسلامية، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، 2013/2012م

رابعاً: المراجع الالكترونية

1. https://th6.ilovetranslation.com/ACSpNn1C_JA=d
2. http://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=show_fatwa&Option=FatwaId&Id=3817 تاريخ التصفح 2017/09/06
3. http://cms.ibnjebreen.com/fatwa/home/book/246#sec_19801 تاريخ التصفح 2017/09/05
4. <http://www.binbaz.org.sa/fatawa/3890> تاريخ التصفح 2017/09/05
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tombola_\(raffle\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tombola_(raffle)) تاريخ التصفح 2017/09/05

2- فهرس الموضوعات

	اهداء
	شكر وتقدير
	ملخص البحث (عربي - انجليزية)
أ	مقدمة
08	المبحث الأول: الحوافز التجارية في التسويق
08	المطلب الأول: تعريف التسويق
09	المطلب الثاني: تعريف الحوافز التجارية
11	المطلب الثالث: أهمية الحوافز التجارية وأنواعها
11	أولاً: أهمية الحوافز التجارية
12	ثانياً: أنواع الحوافز التجارية
15	المبحث الثاني: الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات
15	المطلب الأول: صور الحوافز التجارية التي تكون على شكل خدمات
15	أولاً: الضمان
16	ثانياً: الصيانة
16	المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي
17	أولاً: التكييف الفقهي
18	ثانياً: الحكم الشرعي
20	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الضمان في التسويق
24	المبحث الثالث: الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا
24	أولاً: تعريف الهدية لغة
24	ثانياً: تعريف الهدية اصطلاحاً
25	المطلب الأول: صور الحوافز التجارية التي تكون على شكل هدايا

25	أولاً: الهدايا التذكارية
25	ثانياً: الهدايا التشجيعية
26	ثالثاً: الهدايا الاعلانية
26	المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي
27	أولاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التذكارية
27	ثانياً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا التشجيعية
31	ثالثاً: التكييف الفقهي والحكم الشرعي للهدايا الاعلانية
31	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال الهدايا في التسويق
34	المبحث الرابع: الحوافز التجارية التي تكون على شكل مسابقات
34	أولاً: تعريف المسابقة لغة
34	ثانياً: تعريف المسابقة اصطلاحاً
35	ثالثاً: الالفاظ ذات الصلة بالمسابقة
37	رابعاً: المسابقات التجارية
37	المطلب الأول: أنواع المسابقات التجارية
37	أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين
38	ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين
39	المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي
39	أولاً: مسابقات تجارية تتضمن عملاً من المتسابقين
41	ثانياً: مسابقات تجارية لا تتضمن عملاً من المتسابقين
42	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية لاستعمال المسابقات التجارية في التسويق
45	المبحث الخامس: الطمبولا نموذجاً - دراسة تطبيقية
45	المطلب الأول: مفهوم الطمبولا وصورها
45	أولاً: تعريف الطمبولا
45	ثانياً: صور استعمال الطمبولا في التسويق

46	المطلب الثاني: التكييف الفقهي والحكم الشرعي لاستعمال الطمبول في التسويق
46	أولاً: التكييف الفقهي
47	ثانياً: الحكم الشرعي
50	المطلب الثالث: دراسة تطبيقية لاستعمال الطمبول في التسويق
50	أولاً: نص المقابلة
52	ثانياً: تحليل المقابلة
53	ثالثاً: النتائج
54	الخاتمة
56	الفهارس
57	1- فهرس قائمة المصادر والمراجع
62	2- فهرس الموضوعات