



جامعة الأزهر
كلية الدراسات الإسلامية
والعربية للبنين بدسوق



مجلة الدراية

مجلة علمية محكمة ربع سنوية

العدد السادس والعشرون [يناير ٢٠٢٥م]

التسويق الهجومي وأثره على السوق

"دراسة فقهية مقارنة"

الدكتور

باسم شحاته على البربري

مدرس الفقه المقارن في كلية الدراسات الإسلامية

والعربية للبنين بدسوق

(مجلة الدراية) تصدرها كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بدسوق العدد السادس والعشرون [يناير ٢٠٢٥م]

ISSN: 2790-2790

ISSN: 2790-2790

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

باسم شحاته على البربري.

قسم الفقه المقارن، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بدسوق، جامعة الأزهر، مصر.

البريد الإلكتروني: basemilbarbary1754.el@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى بيان حقيقة التسويق الهجومي، وتكيفه الفقهي، وبيان أساليبه وأحكامها في الفقه الإسلامي المقارن، وتتمثل أهمية هذا البحث في كونه يعالج قضية من أهم القضايا التي تعترى الأسواق، ألا وهي المنافسة المستمرة بين التجار، ولما كان من أهم ما يساعدهم على ذلك أسلوب التسويق الهجومي، كان من الضرورة بمكان بيان ما يتعلق به من أحكام في الفقه الإسلامي. وقد خلص البحث إلى أن التسويق الهجومي عبارة عن أسلوب هجومي ينتهجه المنتج بهدف الحصول على حصة من السوق، أو إزاحة منافس. كما يعتبر التسويق الهجومي نوعاً من المنافسة التجارية، ويكيف باعتبار طريقه وأساليبه على أنه معاملة مستحدثة لها حكمها وطبيعتها الخاصة بها. وتتمثل أهم أساليبه في الإبداع في الإعلان، وقد خلص البحث إلى مشروعية هذا الأسلوب بالشروط والضوابط المذكورة، ومن أساليبه -أيضاً- زيادة المزايا الخاصة بالسلع والخدمات، وتتمثل في تحسين جودة المنتج، وتقديم الهدايا الترويجية، كما يعد أسلوب تقديم خدمات أفضل للعملاء من أهم أساليب التسويق الهجومي، ويتمثل في البيع بالتقسيت، وقد اختلف الفقهاء في حكمه وترجح الجواز، والبيع بأقل من سعر السوق، وقد اختلف فيه الفقهاء وترجح الجواز بشرط ألا يضر بالسوق أو بالمنافسين.

الكلمات المفتاحية: التسويق، السوق، الهجومي، المنافسة.

Offensive marketing and its impact on the market

a comparative fiqh study¹

Basem Shihata Ali Al-Barbary.

Department of Comparative Fiqh, Faculty of Islamic and Arabic Studies for Boys in Desouk, Al-Azhar University, Egypt.

E-mail: basemilbarbary1754.el@azhar.edu.eg

Abstract:

This research aims to clarify the concept of offensive marketing, its legal classification, and to explain its methods and rulings within comparative Islamic jurisprudence. The importance of this study lies in addressing one of the most significant issues that markets face, namely the continuous competition between traders. Since one of the most important tools that help them in this regard is offensive marketing strategies, it becomes essential to clarify the related rulings within Islamic jurisprudence. The research concluded that offensive marketing is an aggressive strategy adopted by producers with the goal of acquiring a market share or eliminating a competitor. Offensive marketing is also considered a type of commercial competition, and its methods and strategies are categorized as a novel practice with its own specific ruling and nature. The most important methods of offensive marketing include creativity in advertising. The research concluded that this approach is permissible under the mentioned conditions and regulations. Other methods include enhancing the features of products and services, such as improving product quality and offering promotional gifts. Additionally, providing better services to customers is considered one of the key methods of offensive marketing, exemplified by installment sales. Scholars have differed regarding its ruling, but the prevailing opinion is permissibility. Similarly, selling below market price has also been debated, with the majority of scholars allowing it as long as it does not harm the market or competitors.

Keywords: Marketing, Market, Offensive, Competition.

المقدمة

الحمد لله الذي زين قلوب أوليائه بأنوار الوفاق، وسقى أسرار أحبائه شراباً لذيذ المذاق، وألزم قلوب الخائفين الوجَل والإشفاق، فلا يعلم الإنسان في أي الدواوين كتب ولا في أيّ الفريقين يُساق، فإن سامح فيفضله، وإن عاقب فبعدله، ولا اعتراض على الملك الخلاق.

وأشهد أن لا إله إلا الله، وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد، وهو على كل شيء قدير، إله عزّ من اعتز به فلا يُضام، وذللّ من تكبر عن أمره ولقي الآثام، وأشهد أن سيدنا وحبينا وشفيعنا محمداً عبد الله ورسوله، وصفيه من خلقه وحببيه، خاتم أنبيائه، وسيد أصفیائه، المخصوص بالمقام المحمود، في اليوم المشهود، الذي جُمع فيه الأنبياء تحت لوائه، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعد...

فإن الدين الإسلامي صالح لكل زمان ومكان، والفقه الإسلامي يواكب كل مستجدات العصر؛ لما فيه من مرونة واسعة، فلا يوجد نص يستطيع الباحثون والمجتهدون أن يلحقوه بما يشبهه عن طريق القياس، ولقد اهتم الدين الإسلامي بكل نواحي الحياة وجوانبها لا سيما ما يتعلق بمعاملات الناس، وما يطرأ عليها من أمور، إلى جانب اهتمامه بضبط حركة الأسواق؛ مما يساعد في تحقيق حماية المستهلك من الاستغلال وارتفاع الأسعار، كما يساعد -أيضاً- في حماية صغار التجار، ومن هنا كانت فكرة هذا البحث، والمتمثلة في (التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة").

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يعالج قضية من أهم القضايا التي تعترى الأسواق، ألا وهي المنافسة المستمرة بين التجار؛ حيث يسعى كل

منهم إلى الاستحواذ على السوق، والظفر بمكانة متميزة لدى العملاء، وكان من أهم ما يساعدهم على ذلك أسلوب التسويق الهجومي، ومن هنا كان من الضرورة بمكان بيان ما يتعلق به من أحكام في الفقه الإسلامي.

الدراسات السابقة:

في حدود ما قرأت لم أف على بحث علمي فقهي تحدث عن موضوع التسويق الهجومي.

إشكالية البحث:

تنتهج بعض الشركات التجارية في تسويق منتجاتها أسلوب الهجوم على السوق؛ وذلك بقصد انتشار سلعتها، وتمييزها عن السلع المنافسة لها، وتغزو هذه الشركات السوق باتباع عدة أساليب منها: الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بسلعتها، وتقديم خدمات أفضل للعملاء.

ولا شك أن كل هذه الأمور تثير العديد من التساؤلات، والتي يتمثل أهميتها فيما يلي:

١. ما التسويق الهجومي؟
٢. كيف يؤثر التسويق الهجومي على السوق؟
٣. ما الحكم الفقهي للتسويق الهجومي؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

١. بيان حقيقة التسويق الهجومي والهدف منه.
٢. بيان أثر التسويق الهجومي على السوق.
٣. بيان التكليف الفقهي للتسويق الهجومي.
٤. بيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالتسويق الهجومي.

منهج البحث:

سأتبع في هذا البحث -مستعينا بالله- على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي؛ حيث أقوم باستقراء النصوص المتعلقة بمحل البحث ومن ثم استنباط الحكم الفقهي من خلالها، كما سأتبع المنهج المقارن، وذلك بالإضافة إلى الخطوات التالية:

1. عزو الآيات القرآنية إلى مواضعها في المصحف.
2. تخريج الأحاديث النبوية والآثار والحكم ما لم تكن في الصحيحين.
3. بيان معاني بعض المصطلحات التي تحتاج إلى بيان.
- 4- ذكر أقوال الفقهاء في المسائل المختلف فيها، وبيان أدلتهم، والترجيح بينها.

خطة البحث:

اقتضت طبيعة هذا البحث أن يقسم إلى مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة، وفهارس.

المقدمة: وتشتمل على إشكالية البحث، وأهدافه، وأهميته، ومنهجه، وخطته.
المبحث الأول: حقيقة التسويق الهجومي وأثره على السوق.
ويشتمل على مطلبين:

- المطلب الأول: حقيقة التسويق الهجومي.
- المطلب الثاني: أثر التسويق الهجومي على السوق.
- المبحث الثاني: التكيف الفقهي للتسويق الهجومي.
- المبحث الثالث: الأحكام الفقهية المتعلقة بالتسويق الهجومي.
ويشتمل على ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول: الإبداع في الإعلان وأحكامه الفقهية.
- المطلب الثاني: زيادة المزايا الخاصة بالسلعة وحكمها الفقهي.
- المطلب الثالث: تقديم خدمات وضمانات أفضل للعملاء.

المبحث الأول

حقيقة التسويق الهجومي وأثره على السوق

تمهيد:

لما كان الحكمُ على الشيء فرعاً عن تصوّره كان من الأهمية بمكان التعريف بعنوان البحث وهو مصطلح التسويق الهجومي، ثم بيان أثر التسويق الهجومي على السوق، وذلك في مطلبين: المطلب الأول: حقيقة التسويق الهجومي. المطلب الثاني: أثر التسويق الهجومي على السوق.

المطلب الأول

حقيقة التسويق الهجومي

يتناول البحث من خلال هذا المطلب التعريف بالتسويق الهجومي، ونشأته، وأساليبه، والهدف منه، وذلك في ثلاثة فروع: الفرع الأول: تعريف التسويق الهجومي. الفرع الثاني: نشأة التسويق الهجومي. الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الهجومي وأساليبه وهدفه.

الفرع الأول

تعريف التسويق الهجومي

إن مصطلح التسويق الهجومي من المصطلحات المركبة؛ حيث يتكون من كلمتين (التسويق، والهجومي)، وحتى يتسنى لي الوصول إلى تعريف علمي دقيق لهذا المصطلح ينبغي التعريف بطرفية أولاً، ثم التعريف به كمصطلح مركب، وذلك كما يلي:

أولاً: تعريف التسويق:

١- تعريف التسويق في اللغة: كلمة تسويق مشتقة من مصدر أصلي وهو "التسوق"^(١)،

والسوق لغة: موضع البياعات، وجمعه أسواق، وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا^(٢)، وفي القرآن الكريم، قال الله - تعالى -: ﴿إِلَّا أَنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ أَلطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾. [سورة الفرقان: ٢٠]

٢- تعريف التسويق في الاصطلاح:

التسويق من المصطلحات الاقتصادية الحديثة التي لم يتناولها الفقهاء القدامى.

ويعرف التسويق في الاقتصاد الوضعي بأنه: عملية إدارية اجتماعية تهدف إلى بناء علاقات مريحة ومتفردة مع العملاء، من خلال تحقيق عملية التبادل؛ حيث تزود المؤسسة عملاءها بالمنفعة، بينما تحصل منهم على القيمة^(٣).

ويعرف في الاقتصاد الإسلامي بأنه: عبارة عن الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل السلع والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويقوم هذا التعريف على ما يلي^(٤):

• إن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة لأدائها لتبادل السلع والخدمات.

(١) سالمى - هنية، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، ص ٢٢.

(٢) أبو منصور الأزهرى، تهذيب اللغة ٩/١٨٤، ابن منظور، لسان العرب ١٠/١٦٧.

(٣) عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، ص ٢٠.

(٤) سالمى، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، ص ٢٣ - ٢٤.

- إن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرتبين بالقدر الذي يحقق فيه مصلحة المجتمع طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة، والمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.
 - إن هذه الأنشطة يجب أن تؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية، فلا تداول ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة.
- ثانياً: تعريف الهجومي:**

الهجومي مصدر هجم، ومعناه: دَخَلَ أو أتى بسرعة، هَجَمَ على عَدُوّه: دَخَلَ عليه فجأة دون ترقُّب أو انتظار، أو أسرع في دخوله، وانقضَّ عليه بغتة أي على غفلة منه، وهَجَمَ رجال الشرطة على مخبأ اللصوص، أي دخلوا عليهم فجأة^(١).

والهجوم: انقضاض الجيش على العدو بغتة على غفلة منه^(٢).

ثالثاً: تعريف التسويق الهجومي كمصطلح مركب:

لقد تم استلهاً مصطلح التسويق الهجومي من المفهوم العسكري حرب العصابات (Guerrilla)، المشتق من الكلمة الإسبانية للحرب (Guerra) والتي تعكس شكل من أشكال الحروب غير النظامية، التي تعتمد على استخدام تكتيكات واستراتيجيات هجومية تحمل المفاجئة، وتحدث تأثيراً قوياً، ومع مرور الوقت زاد التساؤل حول إمكانية استخدام هذا المفهوم في أدبيات التسويق ليعبر عن استخدام وسائل غير تقليديه للوصول إلى العملاء بشكل مفاجئ وتأثير قوى بأقل تكلفة ممكنه^(٣).

(١) أبو منصور الأزهرى، تهذيب اللغة ٤٤/٦، ابن منظور، لسان العرب ٦٠٠/١٢، عمر، كتاب معجم اللغة العربية المعاصرة ٢٣٢٧/٣.

(٢) قلجى، معجم لغة الفقهاء، ص ٤٩٣.

(٣) خاطر، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، ص ٧٩٧.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

ويعرف التسويق الهجومي بأنه: استراتيجية الهجوم الإعلاني المدروس تنفيذها في لحظة غير متوقعة، بشكل مفاجئ؛ لإثارة انتباه الجمهور المستهدف، بهدف توليد مشاعر إيجابية تخلق صورة ذهنية تنطبع في عقل الجمهور؛ لإطلاق فكرة تتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية في الوقت المناسب للجمهور المناسب^(١).

ويعرف -أيضا- بأنه: مصطلح مجازي شامل يعبر عن الحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت الانتباه وإحداث تأثير مفاجئ وواسع الانتشار بتكاليف منخفضة نسبيا^(٢).

وتعرف استراتيجية التسويق الهجومية بأنها: طريقة تتبعها الشركات بهدف الحصول على نصيب من السوق أو زيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة، كما أنه يمكن تصميم استراتيجية التسويق الهجومية من خلال السيطرة على العملاء الرئيسيين أو على قطاعات السوق ذات الحصة المرتفعة، وتسعى الاستراتيجية الهجومية إلى الاندماج أو الاستحواذ أو الاستثمار في البحث والتطوير^(٣).

وعليه يمكن تعريف التسويق الهجومي بأنه: أسلوب هجومي ينتهجه المنتج بهدف الحصول على حصة من السوق، أو إزاحة منافس، ويتبع في ذلك عدة أساليب من أهمها، الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بسلعته، وتقديم خدمات أفضل للعملاء.

(١) أماني بخيت، التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، ص ٤٠.

(٢) خاطر، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي، ص ٧٩٨.

(٣) ميس الأحمد، مفهوم الاستراتيجية الهجومية في التسويق، مقال على موقع "موضوع"، قسم الاقتصاد المالي، بتاريخ: ٢١/١٢/٢٠٢٢م، تاريخ الدخول: ١/٣/٢٠٢٣م.

الفرع الثاني

نشأة التسويق الهجومي

يعد مفهوم التسويق قديماً نوعاً ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فكان التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوبٍ مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق، فهذا أيضاً يعدّ تسويقاً لكن بشكلٍ تقليديٍّ قديم، وذلك يعني أنه كان موجوداً بشكلٍ ما في الزمن القديم، وكان محتوى التسويق حتى حوالي عام ١٩١٤م محدوداً على نشاط البائعين، وعلى التوزيع الفيزيائي للسلع، وفي بعض الأحيان على القليل من الدعاية والإعلان بالطرق المتاحة آنذاك، لكن مع التطورات والأحداث التي جرت في الثورة الصناعية ظهر مفهوم التسويق الذي نراه الآن، فبسبب التعرف على التكنولوجيا وزيادة الابتكار العلمي وازدياد أعداد السكان وحدث تغيير اجتماعي ملحوظ حول العالم ظهرت الحاجة للتمييز، وإبراز الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن غيرك من المنافسين، وبعد هذه الثورة الصناعية أيضاً تم الفصل بين إنتاج المنتج واستهلاكه وتوزيعه، فأصبحت الحاجة أكبر إلى وضع استراتيجيات لتوزيع هذه المنتجات على الفئات المستهدفة بالشكل الصحيح^(١).

وكان ظهور مصطلح التسويق الهجومي على يد (Jay Conard Levinson)؛ حيث يعد أول من ألقى الضوء حول إمكانية استخدام هذا

(١) Amerien، وآخرون، التسويق، إدارة الأعمال التجارية، ص١٧، سالمى، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، ص٢٤، بيان إرشيد، التسويق: مفهومه، عناصره، أنواعه، خصائصه، مقال منشور بمجلة رُود، بتاريخ: ٢٠٢١/٩/١٩م، تاريخ الدخول:

<https://rouwwad.com.م٢٠٢٣/٣/١>

المصطلح في مجال الأدب الإداري؛ حيث اقترح في عام ١٩٨٤م هذا المصطلح المجازي ليكون مظلة لأساليب الترويج غير التقليدية التي تحدث تأثيراً كبيراً بتكاليف منخفضة، ومنذ ذلك الوقت زادت مساهمات الباحثين وتعددت محاولاتهم حول وضع تعريف لهذا المصطلح^(١).

الفرع الثالث

استراتيجيات التسويق الهجومي وأساليبه وهدفه

أولاً: استراتيجيات التسويق الهجومي:

تتنوع استراتيجيات التسويق الهجومية إلى عدة أنواع بيانها كما يلي^(٢):

١. استراتيجية الهجوم المباشر:

تعد هذه الاستراتيجية أكثر الأنواع هجومية وعدوانية؛ إذ إنها قد تنطوي على مقارنة للمنتجات أو الشركات المنافسة، كما أنها قد تشمل حرب الأسعار بين المنافسين، إضافة إلى المنافسة حول تقديم ميزات جديدة للمنتجات بشكل أسرع في السوق، كما أن استراتيجية الهجوم المباشر قد تستخدم عدة تكتيكات هجومية بهدف السيطرة على السوق.

٢. استراتيجية الاستحواذ:

تشير استراتيجية الاستحواذ إلى الطريقة التي تخطط فيها الشركة إلى إزالة شركة منافسة من السوق عن طريق شرائها والاستحواذ عليها، وتعد هذه الاستراتيجية ذات تكلفة عالية، وعليه يجب على الشركات تنفيذها بحكمة،

(١) خاطر، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي، ص ٧٩٨.

(٢) ميس الأحمد، مفهوم الاستراتيجية الهجومية في التسويق، مقال على موقع "موضوع"، قسم الاقتصاد المالي، بتاريخ: ٢٠٢٢/١٢/٢١م، تاريخ الدخول: ٢٠٢٣/٣/١م.

كما أنها تعود على الشركة بمزايا مثل الدمج الفوري، وتوسعة قاعدة العملاء، بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية.

٣. استراتيجية التشغيل النهائي:

تسعى استراتيجية التشغيل النهائي إلى استغلال الأسواق والقطاعات والمجموعات الديموغرافية المهملة بدلاً من المنافسة المباشرة للمنافسين في السوق.

٤. الاستراتيجية الوقائية:

تعرف هذه الاستراتيجية باسم ميزة المحرك الأول، وذلك لأنها تشير إلى الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة عندما تكون أول شركة تستهدف سوق أو منطقة معينة.

ثانياً: أساليب التسويق الهجومي:

يتم التسويق الهجومي من خلال اتباع عدة أساليب، يتمثل أهمها فيما يلي^(١):

١. حرب الأسعار بين المنافسين.
٢. زيادة المزايا الخاصة بالمنتجات.
٣. تقديم خدمات و ضمانات أفضل للعملاء.
٤. زيادة أعداد الحملات الإعلانية بهدف زيادة وعي العملاء بالشركة والمنتجات.
٥. عقد اتفاقيات شراكة مع تجار التجزئة بهدف تقييد الوصول إلى المنافسين.

(١) ميس الأحمد، مفهوم الاستراتيجية الهجومية في التسويق، مقال على موقع "موضوع"، قسم الاقتصاد المالي، بتاريخ: ٢١/١٢/٢٠٢٢م، تاريخ الدخول: ١/٣/٢٠٢٣م.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

٦. تطبيق مختلف الاستراتيجيات الدفاعية ضد المنافسين.

٧- مواجهة تحركات المنافس مثل دخول الشركة إلى سوق المنافس من خلال دخوله إلى سوقه المحلي.

ثالثاً: الهدف من التسويق الهجومي:

تهدف الشركات، وقطاعات الإنتاج المختلفة من خلال انتهاج طريقة التسويق الهجومي إلى المحافظة على مكانتها في السوق، وزيادة الحصة السوقية الخاصة بها، وذلك باتباع الأساليب السالف ذكرها في العنصر السابق.

المطلب الثاني

أثر التسويق الهجومي على السوق

في هذا المطلب أقوم ببيان حقيقة السوق، ثم بيان أثر التسويق الهجومي على السوق، وذلك في فرعين:
الفرع الأول: التعريف بالسوق.
الفرع الثاني: أثر التسويق الهجومي على السوق.

الفرع الأول

التعريف بالسوق

أولاً: تعريف السوق في اللغة: السوق لغة: موضع البياعات، وجمعه أسواق، وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا^(١)، وفي القرآن الكريم، قال الله - تعالى _____: ﴿إِلَّا أَنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ اللَّطْعَامَ وَيَمَشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ [سورة الفرقان: ٢٠]، والسوق: الموضع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح^(٢).

(١) أبو منصور الأزهري، تهذيب اللغة ١٨٤/٩، ابن منظور، لسان العرب ١٠/١٦٧.

(٢) المعجم الوسيط ١/٤٦٤ وما بعدها.

ثانياً: تعريف السوق في الاصطلاح:

أ . المعنى التجاري للسوق: يعرف السوق بالمعنى التجاري بأنه: اسم لكل مكان وقع فيه التبايع بين من يتعاطى البيع^(١).

ب . المعنى الاقتصادي للسوق: يعرف السوق بالمعنى الاقتصادي بأنه: أي وسيلة يتلاقى من خلالها البائع والمشتري لنقل ملكية السلعة إلى المشتري، أو ملكية الثمن إلى البائع^(٢).

وعليه فإن المعنى الاقتصادي للسوق أعم وأشمل من المعنى التجاري؛ حيث يقتصر معناه التجاري على مكان البيع والشراء، أما السوق بالمعنى الاقتصادي: فلا يقصد به مكان معين، وإنما هو أسلوب إتمام عملية تجارية سواء كانت على نطاق محلي أو دولي^(٣).

ويعرف السوق بالمفهوم الحديث بأنه: ذلك التنظيم الذي يهيئ لكل من البائعين والمشتريين فرص تبادل السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وفيه تحدد الأسعار، وعليه فإن الشرط الأساسي لوجود السوق هو توفر إمكانية الاتصال بين البائعين والمشتريين، سواء كانوا في مكان واحد أم أماكن متفرقة^(٤).

الفرع الثاني

أثر التسويق الهجومي على السوق

بعد بيان معنى التسويق الهجومي وأنه عبارة عن: (أسلوب هجومي ينتهجه المنتج بهدف الحصول على حصة من السوق، أو إزاحة منافس،

(١) ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري ٤/٣٤٢.

(٢) عوضي، موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والنقود والأسواق المالية ١/٣٧٩.

(٣) عبد السميع، استثمار الأموال في الشريعة الإسلامية، ص ١١.

(٤) مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، ص ١٢١.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

ويتبع في ذلك عدة أساليب من أهمها، الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بسلعته، والبيع بأقل من سعر المنافسين).

يلاحظ أن مثل هذه العملية التسويقية لا بد وأن تؤثر على السوق، ويظهر تأثير التسويق الهجومي على السوق من خلال ما يلي:

أولاً: المساهمة في تجويد السلع والخدمات:

يساهم التسويق الهجومي في تسويق السلع والخدمات، وهذا شيء مفيد جدا للناس؛ حيث يتسارع المنتجون في تقديم أفضل ما لديهم من سلع وخدمات، من أجل الظفر بمكانة متميزة في السوق^(١).

ثانياً: المساهمة في تخفيض الأسعار:

يساهم التسويق الهجومي في تخفيض الأسعار؛ حيث يقوم المنتجون بعرض سلعهم بأسعار منخفضة عن أسعار المنافسين، مما يعود بالنفع على المستهلك، من خلال توفير السلع والخدمات له بأسعار مناسبة^(٢).

ثالثاً: القضاء على الاحتكار^(٣):

يعمل التسويق الهجومي على القضاء على الاحتكار؛ حيث يؤدي إلى وجود قوى متنافسة في السوق، تعمل كل منها على تقديم الأفضل، فلا يكون هناك مكان لمستغل أو محتكر؛ لأنه بذلك سيخسر مكانته ومركزه في السوق.

رابعاً: زيادة النمو الاقتصادي:

حيث يساعد التسويق المنظمات والشركات على بيع منتجاتها وتحقيق أهدافها الربحية، ومن ثم تستخدم الإيرادات التي يتم تحصيلها في تطوير

(١) حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، ص ٢١٧ وما بعدها.

(٢) سليمان بو ذياب، القانون التجاري، ص ١٧٧.

(٣) حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، ص ٢١٨.

المنتجات الجديدة، والمنتجات الجديدة تمكن المنظمة من الحصول على أرباح جديدة، وهذه الأرباح المتحققة من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية (المواد الخام)، لاستمرار إنتاجها، وتطوير منتجات جديدة، وتوظيف أفراد آخرين، وجذب رؤوس أموال جديدة، وجميعها تؤدي إلى النمو الاقتصادي^(١).

خامسا: إنعاش التجارة الداخلية والخارجية:

حيث تحتاج المنظمات والشركات إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات؛ بغرض تحقيق أهدافها العامة والتي تتمثل في الربحية والبقاء والنمو، ولا شك أن هذا العمل يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل، بسبب المنافسة القوية بين المنظمات والشركات المنتجة، وبالتالي يزيد من ربحية المنظمة ويدعم مركزها التنافسي، ومن ثم زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضا، مما يعمل على إنعاش التجارة على المستوى الداخلي والخارجي^(٢).

وبهذا يظهر أثر التسويق الهجومي، وأنه يؤثر بشكل إيجابي على السوق من خلال توفير السلع والخدمات عالية الجودة، وبأسعار منخفضة، كما يساعد على زيادة النمو الاقتصادي، وإنعاش التجارة.

ومع هذه الآثار الإيجابية للتسويق الهجومي على السوق، فقد يؤثر أيضا بشكل سلبي؛ وذلك من خلال تمكن شركة ما أو منتج معين عن طريقه إلى إزاحة المنافسين والانفراد بالسوق، ولا شك أن هذا الأمر غير محمود؛ فانفراد منتج معين بالسوق قد يدفعه إلى استغلال المستهلك، كما لا يكون لديه حافز لتجويد السلع والخدمات التي يقدمها.

(١) طه، وآخرون، أساسيات التسويق المعاصر، ص ٤٩.

(٢) عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص ٥١ - ٥٢.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

ومن هنا يظهر أن للتسويق الهجومي الذي يعد نوعاً من المنافسة التجارية أهمية بالغة، وفوائد عظيمة على السوق، ولكن يجب ألا يؤدي إلى الانفراد بالسوق؛ لأن المنافسة تدفع المتنافسين إلى تقديم الأفضل دائماً.

المبحث الثاني

التكييف الفقهي للتسويق الهجومي

لما كان مصطلح التسويق الهجومي من المصطلحات الحديثة التي لم يتحدث عنها الفقهاء القدامى كان من الضرورة بمكان محاولة إيجاد تكييف فقهي لهذا النوع من التسويق، وذلك من خلال إلحاقه بما يشبهه في الفقه القديم.

وبالنظر إلى مفهوم التسويق الهجومي وأنه عبارة عن (أسلوب هجومي ينتهجه المنتج بهدف الحصول على حصة من السوق، أو إزاحة منافس، ويتبع في ذلك عدة أساليب من أهمها، الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بسلعته، وتقديم خدمات أفضل للعملاء).

يلاحظ أن التسويق الهجومي يقوم على عدة أساليب من أهمها، الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بالسلعة، وتقديم خدمات أفضل للعملاء، ويلاحظ الباحث أن مثل هذه العملية عبارة عن منافسة تجارية، وعليه يمكن تكييفه عليها.

ومن هنا ينبغي التعريف بالمنافسة التجارية، وبيان حكمها الفقهي، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين التسويق الهجومي، وذلك كما يلي:

أولاً: تعريف المنافسة التجارية:

مصطلح المنافسة التجارية من المصطلحات المركبة؛ حيث يتركب من كلمتين (المنافسة، والتجارية)، وحتى أستطيع الوقوف على تعريف علمي دقيق له ينبغي التعريف بأفراده أولاً، ثم الوصول إلى تعريف له كمصطلح مركب، وذلك كما يلي:

أ - تعريف المنافسة:

المنافسة في اللغة: يطلق لفظ المنافسة في اللغة ويراد به عدة معان متقاربة منها:

- ١- المنافسة من التنافس: وهو الرغبة في الشيء والانفراد به^(١).
- ٢- الحِرْص على العُلْبَة والانفراد بالمحروص على الشيء المتنافس فيه^(٢).
- ٣- المنافسة هي: نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء والحقوق بهم^(٣).
- ٤- التشاجر على الشيء والتنازع فيه بأن يحب كل واحد أن يتفرد به دون صاحبه.

وقيل: أصله من الشيء النفيس الذي تحرص عليه نفوس الناس فيريده كل واحد لنفسه، وينفس به على غيره، أي: يضمن به عليه^(٤).

المنافسة في الاصطلاح: لا يخرج المعنى الاصطلاحي للمنافسة عن المعنى اللغوي، فهي تعني الحرص على الفوز بالشيء وإن أدى ذلك إلى التنازع والتشاجر.

ب - تعريف التجارة:

التجارة في اللغة: التجارة مصدر تجر، ومعناه ممارسة البيع والشراء، ويقال تجر في كذا، وتاجر فلان فلانا اتجر معه، والتجارة: تقليب المال لغرض الربح، وهي عبارة عن شراء شيء لبيع بالربح، والمتجر: مكان التجارة، ويقال بلد متجر: تكثر فيه التجارة وتروج، والتاجر: الشخص الذي يمارس

(١) ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر ٩٥/٥.

(٢) الميورقي، تفسير غريب ما في الصحيحين البخاري ومسلم، ص ٤٧.

(٣) مجمع اللغة العربية بالقاهرة ٩٤٠/٢.

(٤) الشوكاني، فتح القدير ٤٨٨/٥.

الأعمال التجارية على وجه الاحتراف بشرط أن تكون له أهلية الاشتغال بالتجارة، وهو الحاذق بالأمر^(١).

التجارة اصطلاحاً:

عرفها الحنفية بأنها: كسب المال بالمال بعقد شراء أو إجارة أو استقراض^(٢).

وعرفها المالكية بأنها: التصرف بالبيع والشراء لتحصيل ربح^(٣).

وعرفها الشافعية بأنها: نقليب المال بالمعاوضة لغرض الربح^(٤).

وعرفها الحنابلة بأنها: التقليب والاستبدال بالعروض والأثمان^(٥).

وعليه فإن المعنى الاصطلاحي للتجارة لا يخرج عن معناها اللغوي، فهي عبارة عن العمل في المال بالمعاوضة لغرض الربح.

ج - تعريف المنافسة التجارية كمصطلح مركب:

تعرف المنافسة التجارية بأنها: المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو بين عدة قوى، تتابع نفس الهدف^(٦).

كما تعرف بأنها: التزاحم بين التجار في اجتذاب العملاء وترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات، ضماناً لازدهار التجارة ازدهاراً يؤدي إلى بقاء الأصلح^(٧).

(١) الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ص ٣٥٦، مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر

القاموس ٢٨٩/١٠، البركتي، التعريفات الفقهية، ص ٥٢، المعجم الوسيط ٨٢/١.

(٢) ابن عابدين، حاشية ابن عابدين (رد المحتار على الدر المختار ٢٧٤/٢.

(٣) الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير ٥١٧/٣.

(٤) السنيكي، أسنى المطالب في شرح روض الطالب ٣٨١/١.

(٥) ابن قاسم، حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع ٢٦٥/٣.

(٦) محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، ص ٧.

(٧) الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ص ١٦.

ثانياً: موقف الفقه الإسلامي من المنافسة التجارية:

لقد شجع الإسلام على التجارة، وجعلها من أفضل طرق الكسب وأشرفها، إذا تولى التاجر طرق الكسب الحرام والتزم بآدابها. فقد سئل النبي ﷺ أَيُّ كَسْبِ الرَّجُلِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: "عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ"^(١). ففي الحديث دليل على أطيبة وأفضلية التجارة الموصوفة^(٢).

ولقد دلت على مشروعية التجارة نصوص الكتاب والسنة:

فمن الكتاب العزيز:

قول الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (سورة النساء: ٢٩).
وجه الدلالة من الآية الكريمة:

دلت الآية الكريمة على مشروعية التجارة؛ حيث استثنى من جملة النهي ما وقع من التجارة بتراض منهم به ولم يجعله من الباطل^(٣).

ومن السنة المطهرة:

ما ورد عن أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ، قَالَ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّدِيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ"^(٤).

(١) أخرجه الإمام البيهقي في السنن الكبرى، في كتاب البيوع، باب إباحة التجارة، حديث رقم (١٠٣٩٨)، ٤٣٣/٥. قال الهيثمي: رجاله ثقات. ينظر: الهيثمي، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد ٦١/٤.

(٢) الصنعاني، سبل السلام ٣/٢.

(٣) تفسير القرطبي، ١١٥/٥، الجصاص، شرح مختصر الطحاوي ٣٠٤/١.

(٤) أخرجه الإمام الترمذي، في سننه، في أبواب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي ﷺ إياهم، حديث رقم (١٢٠٩)، ٥٠٦/٢، وقال: هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ.

وجه الدلالة من الحديث الشريف:

يدل هذا الحديث الشريف على مشروعية التجارة، ومشروعية العمل بها؛ حيث عدَّ النبي ﷺ التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء، كما يدل على فضل الكسب الحلال ونفعه لصاحبه^(١).

وإذا كان الإسلام أباح العمل التجاري وشجع عليه، فقد أباح المنافسة التجارية المشروعة فيه، فالتنافس المشروع بين المتعاملين في الأسواق المالية والسلعية جائز في الإسلام؛ لأن الأصل في الإسلام عدم التدخل بفرض سعر معين للسلع المتداولة في الأسواق، حيث إن التعامل في شريعة الإسلام مبناه على الحرية، وصحة ما يترضى عليه المتعاقدان، وفي هذا منع للضرر الذي يعوق حركة التعامل في الأسواق، فضلا عن الضرر الذي يتعرض له أصحاب السلع والمنتجات^(٢).

فالمنافسة التجارية مشروعة في الإسلام، ولكن بصفات وضوابط معينة، فيجب أن تكون منافسة بناءة، تنصب على التسابق في إجادة العمل، وتحسين جودة المنتجات وتفوقها، كما يجب أن تكون منافسة خيرة، فلا يترتب عليها الإضرار بالغير، ولا تتضمن كذباً ولا غش ولا خداعاً ولا تدليساً، كما أن التنافس مشروع إذا كان من أجل دخول الجنة والإيمان والخير والعمل الصالح والعلم النافع ونحو ذلك^(٣).

ومن هنا يمكن القول بأن المنافسة التجارية مشروعة في الإسلام ما دامت منضبطة بالضوابط الشرعية، من الصدق، وخلوها من الغش والتدليس والاحتكار والربا وأكل مال الناس بالباطل.

(١) الطيبي، شرح الطيبي على مشكاة المصابيح المسمى بـ (الكاشف عن حقائق السنن ٧/٢١١٨).

(٢) عبد السمیع، استثمار الأموال في الشريعة الإسلامية، ص ١١.

(٣) حميش، عبد الحق، حماية المستهلك من منظور إسلامي، ص ٢١٣.

ثالثاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين التسويق الهجومي والمنافسة التجارية: بالنظر في تعريف التسويق الهجومي، وتعريف المنافسة التجارية يلاحظ التشابه بينهما، فما التسويق الهجومي إلا شكل من أشكال المنافسة التجارية، فينشابهان في أن الهدف منهما هو الحصول على مكانة في السوق، وتعزيز الأرباح.

ولكن يختلف التسويق الهجومي بأنه يتخذ عدة أساليب معينة كالإعلان عن السلع، وزيادة الحوافز الخاصة بالسلع، وتقديم خدمات أفضل للعملاء.

في حين أن المنافسة التجارية ليس لها أسلوب ولا شكل محدد، فقد تكون بأي طريقة أو أسلوب بشرط أن تكون مشروعة.

ومن هنا يمكن القول: بأن التسويق الهجومي نوع من أنواع المنافسة التجارية، إلا أنه عبارة عن معاملة حديثة لها طبيعتها الخاصة؛ حيث يحتوي على عدة معاملات، وبالتالي يمكن تكييفه باعتبار طرقة وأساليبه على أنه معاملة مستحدثة لها حكمها وطبيعتها الخاصة بها، وفي الفقه الإسلامي يجوز استحداث معاملات وعقود جديدة من غير المسماة في الفقه الموروث ما دامت خالية من الغرر والضرر محققة مصالح أطرافها^(١). والله أعلم

(١) الديبان، المُعَامَلَاتُ الْمَالِيَّةُ أَصَالَةٌ وَمُعَاوَرَةٌ ٣٤١/٨، الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته ٣٠٩٦/٤ وما بعدها. موقع دار الافتاء المصرية، تاريخ الدخول: ٢٠٢٣/٣/٦م.

<http://dar-alifta.org/ar/ViewFatwa.aspx?sec=fatwa&ID=>

المبحث الثالث

الأحكام الفقهية المتعلقة بالتسويق الهجومي

بالنظر إلى معنى التسويق الهجومي يلاحظ أن المسوق يتبع عدة أساليب من أجل الهجوم على السوق، والظفر بمكانة متميزة بين المنافسين، وتتمثل هذه الأساليب في الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة بالسلعة، وتقديم خدمات أفضل للعملاء، ولكل صورة من هذه الصور أحكامها الخاصة بها، مما يقتضي تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب متتاولا كل صورة في مطلب، ثم أختمه ببيان ضوابط التسويق الهجومي:

المطلب الأول: الإبداع في الإعلان وأحكامه الفقهية.

المطلب الثاني: زيادة المزايا الخاصة بالسلعة وحكمها الفقهي.

المطلب الثالث: تقديم خدمات أفضل للعملاء.

المطلب الأول

الإبداع في الإعلان وأحكامه الفقهية

من أهم الأساليب التي يتبعها المنتج في الهجوم على السوق من أجل ترويج سلعته، الإبداع في الإعلان، ومن أجل الوقوف على حكم فقهي سليم لهذا الأسلوب أقوم ببيان معنى الإعلان التجاري، وتكليفه الفقهي، وضوابطه، وذلك في ثلاثة فروع:

الفرع الأول: حقيقة الإعلان التجاري.

الفرع الثاني: حكم الإعلان التجاري وتكليفه الفقهي.

الفرع الثالث: ضوابط الإعلان التجاري.

الفرع الأول

حقيقة الإعلان التجاري

الإعلان في اللغة: يعني المجاهرة والمعالنة، وعالنه: أعلن إليه الأمر، يقال: علن الأمرُ يَعْلُنُ علُوناً وَيَعْلُنُ وَعِلْنٌ وَيَعْلُنُ عَلْناً وَعَلَانِيَةً إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ^(١)، والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها.^(٢)

الإعلان في اصطلاح الفقهاء:

استعمل الفقهاء كلمة إعلان بمعنى الجهر والإظهار والاشتهار والشيوخ ونحو ذلك^(٣).

فمعنى الإعلان عند الفقهاء موافق لمعناه عند اللغويين سواء بسواء، إذ هو الإظهار والانتشار والشيوخ.

والإعلان التجاري نسبة إلى التجارة وقد سبق تعريفها، وسمي بالإعلان التجاري؛ لأن المعلن إنما يعلن عن سلعته لقصد الاتجار فيها.

ويعرف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي بأنه: فن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبداً فيه صفة المعلن.^(٤)

ويعرف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بأنه: علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية؛ وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر

(١) ابن منظور، لسان العرب ٢٨٨/١٣، الفيروز آبادي، القاموس المحيط ١/٢١٦.

(٢) مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط ٢/٦٢٥.

(٣) ابن رشد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد ٣/٤٤، ابن قدامة، المغني ٧/٢٦١، الفالح، الإعلان المشروع والمنوع في الفقه الإسلامي، ص ١٤، الموسوعة الفقهية الكويتية

٥/٢٦١، المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ١٨.

(٤) عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص ٤٥.

مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي، يُتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، موضحا فيه عن شخصية وطبيعة المعلن. (١)

ويلاحظ أن هذا التعريف يتضمن بعض الألفاظ والعبارات التي تميز الإعلان التجاري عند علماء الاقتصاد الإسلامي عن غيرهم.

وعليه فإن الإبداع في الإعلان يعني: الابتكار في آليات تقديم السلع والخدمات للمستهلكين؛ مما يعمل على رضاهم عن تلك السلع والخدمات، ومن ثم الاقبال عليها.

الفرع الثاني

حكم الإعلان التجاري

للقوف على حكم فقهي دقيق للإعلان التجاري لابد من بيان حكمه من حيث أصله، ثم بيان حكمه التكليفي باعتباره حالته:

أولا: حكم الإعلان التجاري من حيث أصله:

ذهب كثير من الباحثين الذين بحثوا في الإعلان التجاري إلى مشروعيته من حيث أصله ما دام ملتزما بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية^(٢)، والتي سيأتي بيانها بعد قليل. واستدل هؤلاء الباحثون على مشروعية الإعلان التجاري الملتزم بالضوابط الشرعية بمجموعة من الأدلة، من الكتاب، والسنة، والمعقول:

(١) عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص ٧٢.

(٢) عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص ٦٤، المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٣١، صديق، الجوائز الترويجية للإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، ص ٩، ابراهيم، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، ص ٩٥، طحان، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، ص ٩، الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٣٥ - ٣٦، الحولي، وأبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ٣٥٧.

الأدلة من الكتاب العزيز:

استدلوا من الكتاب بما يلي:

١- قوله - تعالى -: ﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴾ [سورة يوسف: ٥٥]

وجه الدلالة من الآية الكريمة: إن الشارع الكريم أجاز للإنسان أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة كالعلم والفضل وغيرهما، إذا دعت إلى ذلك الحاجة، أو تعلقت به مصلحة راجحة كالكسب المعيشي ونحوه، مع أن الأصل في مدح الإنسان نفسه هو المنع^(١)، لقوله تعالى: ﴿ فَلَا تَرْكُؤُوا أَنْفُسَكُمْ ﴾ [سورة النجم: ٣٢] ؛ ولذلك فإنه يجوز للإنسان من باب أولى أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها؛ لأنه ليس هناك دليل يمنع من ذلك كما هو الحال في مدح النفس، والإعلان التجاري في حقيقته هو مدح لسلع أو خدمات أو منشآت معينة، وثناء عليها، وترغيب فيها، باستخدام الوسائل الإعلانية فيكون جائزا^(٢).

٢- قوله - تعالى -: ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ [سورة البقرة: ٢٧٥]

وجه الدلالة من الآية الكريمة: في الآية الكريمة دليل على إباحة سائر البيوع إلا ما خصه الدليل^(٣)، فالآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحة الجميع، لكن قد منع الشارع ببيوعا أخرى وحرمها، فهو عام

(١) القرطبي، أحكام القرآن ٢١٧/٩، الزحيلي، التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، ١٢/١٣.

(٢) المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٣٢ - ٢٣٣،

المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٤٧ - ٤٨.

(٣) الجصاص، أحكام القرآن ٥٦٨/١.

في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه.^(١)
وبالنظر إلى صورة الإعلانات التجارية لم أجد دليلاً خاصاً أو عاماً على منعها وتحريمها، بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي ﷺ تدل على عدم منعها، وذلك ما سيظهر من الأدلة القادمة.^(٢)

الدليل من السنة المطهرة: استدلوا من السنة المطهرة بما ورد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مرَّ على صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي». ^(٣)

وجه الدلالة من الحديث الشريف: إن النبي ﷺ لم ينكر على صاحب الطعام عرض صبرته، وإنما أنكر عليه طريقته في عرضها والإعلان عنها من خلال إظهار الطعام الجيد وإخفاء الرديء، باعتبار ذلك شكلاً من أشكال الغش والخداع^(٤)؛ لأن ما قام به صاحب الصبرة هو من باب إظهار السلعة على وجه تبدو فيه أنها جيدة بهدف لفت أنظار المستهلكين إليها، وهي على خلاف ذلك، وهو ما يعرف الآن بالإعلان التجاري الكاذب، مما يشير إلى أن الإعلان التجاري متى تم بطريق ينتفي فيه الغش والخداع والتغوير، فإنه يكون مباحاً لا حرج فيه، بدليل أن النبي ﷺ قد صحح

(١) ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري ٢٨٧/٤.

(٢) الحولي، وأبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ٣٥٧.

(٣) أخرجه الإمام مسلم في صحيحه، في كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: «من غشنا فليس منا»، حديث رقم (١٠٢)، ٩٩/١.

(٤) الصنعاني، سبل السلام ٣٩/٢، عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص ٦٤،
الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٣٦.

لصاحب الصبرة العرض، وبين له كيف يكون الإعلان عن سلعته وفق منهج الإسلام بقوله: " أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؟" (١).
الدليل من المعقول: استدلوا من المعقول بأن الحاجة قائمة لمثل هذه المعاملات الإعلان، سواء أكانت في جوانبها التعريفية أو الإشهارية أو الترويجية؛ وذلك لأن عقود المعاوضات وغيرها لا يمكن إتمامها إلا من خلال الأعمال التعريفية والترويجية التي تتضمنها كل معاملة تجارية. (٢)
ثانيا: الحكم التكليفي للإعلان التجاري باعتباره حالته:

تبين أن الإعلان التجاري مباح من حيث أصل مشروعيته ولا حرج فيه، إلا أنه من حيث الحكم التكليفي تعثره الأحكام التكليفية الخمسة باعتبار حالته، ويختلف حكمه من الإباحة إلى الوجوب أو الندب أو الكراهة أو التحريم باختلاف الأحوال والظروف، وحسب مكونات الرسالة الإعلان، وخلفياتها (٣).

الفرع الثالث

ضوابط الإعلان التجاري

تبين من خلال ما سبق أن الإعلان التجاري مشروع من حيث أصله، حيث دلت على مشروعيته أدلة من الكتاب والسنة وغيرها، ولكن هذه المشروعية ليست على إطلاقها بل لا بد أن ينضبط بعدة ضوابط من أهمها ما يلي:
الضابط الأول: الصدق:

وهو الإخبار عن الشيء على ما هو عليه (٤)، فالإسلام الحنيف يولي

(١) المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٤٨.

(٢) الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٣٩.

(٣) المرجع السابق، ص ٤١.

(٤) الماوردي، أدب الدنيا والدين، ص ٢٦٢.

الصدق بالغ الأهمية ضمن منظومته الأخلاقية، ولست في هذه العجالة بصدد الحديث المفصل عن أهمية الصدق ومكانته في الإسلام بصفة عامة، ولكني سأقتصر على الحديث عن الصدق في المعاملات التجارية التي يعد الإعلان واحداً منها، وليس أدل على أهمية الصدق في المعاملات التجارية من أن التاجر الصادق يحشر مع النبيين والصدّيقين والشهداء^(١) كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين، والصدّيقين، والشهداء"^(٢).

ولعل هذه المرتبة العالية التي وصل إليها التاجر الصدوق، لما في التجارة من مغريات كثيرة تجعل الأغلب منهم يخرج عن دائرة الأمانة والصدق، فتركها - أي المغريات - يؤدي به إلى أن ينال الدرجات العليا، ومن هذا يفهم أن صفة الصدق هي صفة أصلية في التاجر، ومصمم الإعلانات تبع للتاجر فلا بد وأن يلتزم بهذه الصفة.^(٣)

الضابط الثاني: أن يحسن التاجر القصد في إعلانه ودعايته:

وذلك بأن يكون مقصوده التعريف بمزايا سلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات عنها، فيحرم على التاجر أن يثني على السلعة، ويصفها بما ليس فيها فإن فعل ذلك فهو تدليس، وظلم مع كونه كذبا^(٤).

(١) الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٨٣.

(٢) أخرجه الإمام الترمذي في سننه، في أبواب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي ﷺ إياهم، حديث رقم (١٢٠٩)، ٥٠٦/٢، وأخرجه الإمام البيهقي في السنن الكبرى، في كتاب البيوع، باب كراهية اليمين في البيع، حديث رقم (١٠٤١٦)، ٤٣٧/٥، وقال الترمذي: حديث حسن.

(٣) الحولي وأبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ٣٦.

(٤) الغزالي، إحياء علوم الدين ٧٥/٢، ابن الإخوة، معالم القرية في طلب الحسبة، ص ٧٢، المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٣٧.

الضابط الثالث: ألا يكون في إعلانه ودعايته ذم لسلع غيره:

ينبغي ألا يشتمل الإعلان على ذم سلع الغير وخدماتهم، أو يكون فيه تنقيص لهم، أو إضرار بهم بغير حق^(١)، لقول النبي ﷺ: «لا يؤمن أحدكم، حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه»^(٢)، والضابط فيه أن كل ما لو عومل به شق عليه وثقل على قلبه ينبغي أن لا يعامل غيره به، بل ينبغي أن يستوي عنده درهمه ودرهم غيره^(٣).

الضابط الرابع: عدم الإعلان عن المحرمات:

فالمحرمات هي تلك الأشياء التي نهى عنها الله - تعالى - في كتابه العزيز، أو نهى عنها رسوله ﷺ في سنته المطهرة، أو ثبتت حرمتها بالإجماع أو القياس، أو غير ذلك من الأدلة^(٤)، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملة من الأدلة منها: قول الله - تعالى -: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ [سورة الأعراف: ١٥٧]

وجه الدلالة من الآية الكريمة: أحل الله - تعالى - كل طيب؛ لنفعه، كما حرم كل خبيث؛ لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبرت بذلك مروجة لها، وفي ذلك ترويج للخبائث وهو محرم^(٥).

(١) المرجع السابق، ص ٢٣٨.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في صحيحه، في كتاب الإيمان، باب: من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، حديث رقم (١٣)، ١٢/١.

(٣) الغزالي، إحياء علوم الدين ٧٤/٢ - ٧٥.

(٤) الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٩٦.

(٥) الجصاص، أحكام القرآن ٣٩٣/٢، الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٩٧، الحولي، وأبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ٣٦٣.

الضابط الخامس: ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات:

أمرت الشريعة الإسلامية بالفضيلة والعفاف وحسن الخلق، ومن الأخلاق التي دعا إليها الإسلام: عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين، أو كشف العورات وإظهار المفاتن، أو الخضوع في القول، أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات؛ وذلك لما في هذه الأشياء من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها، والمتطلع إلى وسائل الإعلان الحديثة المرئية منها والمسموعة والمقروءة يرى فيها مدى الانحطاط، مع كونها لا تخلو في الغالب من استغلال جسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، وقد ارتقت الشريعة بالإنسان ارتقاءً فاضلاً سواء كان مسلماً أم كافراً ذكراً أم أنثى^(١)، وذلك بالتكريم لهم، حيث قال الله - تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوُجُوهِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ [إسراء: ٧٠] واستخدام جسد المرأة في الإعلانات واعتباره طريقاً لترويج البضائع يعد ابتذالاً لها وهدرًا لكرامتها وإنسانيتها، ومن شأنه أن ينزل بها من تلك المرتبة التي وضعها فيها الإسلام من التشريف والتكريم^(٢) ومن الأمور التي تثير الغرائز والشهوات أيضاً^(٣):

١. بث بعض المشاهد المثيرة، كإظهار صديق يهدي صديقه زجاجة عطر نسائي من نوع كذا وهو يغازلها.
٢. إعلان عن أحد المشروبات الغازية يظهر فيه مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويتميلون وهم يشربون هذا المشروب.

(١) المرجع السابق، الصالحين، ص ١٠٤.

(٢) الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ١٠٤ - ١٠٥،

الحولي، وأبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ٣٦٤.

(٣) المرجعين السابقين.

٣. إعلان يظهر فيه شاب وشابة يتغازلان عبر هاتف متنقل بعبارات مثيرة يظهر فيها الخضوع في القول وتحتوي على قدر كبير من الإثارة.

فهذه الصور وغيرها من الإعلانات المثيرة لا بد للمعلن من تجنبها، ولا بد أن يراعي المعلن في إعلانه المحافظة على الأخلاق الفاضلة، وتجنب الإثارة الرخيصة، وألا يغلب الاعتبارات النفعية التجارية على الاعتبارات التربوية الأخلاقية.

الضابط السادس: ألا تكون الإعلانات باهظة التكاليف:

من أهم الضوابط التي يجب مراعاتها في الإعلانات التجارية هو عدم الإسراف والتبذير فيها، بحيث تكون باهظة التكاليف التي يتحمل عبئها المستهلك، بل يجب أن يكون الإعلان قاصراً على ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات، من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها.^(١)

الضابط السابع: ألا يكون في الإعلان خدش للحياء:

من الضوابط التي يجب مراعاتها في الإعلانات التجارية ألا تشتمل على ما من شأنه أن يخدش حياء المشاهدين لها، فإن الحياء خلق قويم نذب الشارع إليه، بل وعده النبي ﷺ جزءاً من الإيمان، كما دل على ذلك قوله ﷺ: «الإيمان بضع وستون شعبةً،

والحياء شعبةٌ من الإيمان»^(٢)؛ ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنه يعتبر محرماً، لما يترتب على هذا النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء، وتعدُّ على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام،

(١) المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٣٩.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في صحيحه، في كتاب الإيمان، باب أمور الإيمان، حديث

رقم (٩)، ١١/١.

كالإعلان عن الفوط النسائية ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكورية، وغير ذلك.^(١)

وعليه فهذه هي أهم الضوابط التي يجب مراعاتها في الإعلانات التجارية والتي يجب على المعلنين أن يلتزموا بها حتى تكون إعلاناتهم موافقة للشرع.

وبهذا يظهر جواز الأسلوب أو الصورة الأولى من أساليب التسويق الهجومي، ولكن بالضوابط السالف ذكرها.

المطلب الثاني

زيادة المزايا الخاصة بالسلعة وحكمها الفقهي

من أهم الأساليب التي تساعد المنتج في عملية الهجوم على السوق، أن يعمل على زيادة المزايا الخاصة بسلعته، ويكون ذلك بتحسين جودة المنتج، وتقديم الهدايا التي ترغب المستهلك في شراء السلعة، وبناء عليه أقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: تحسين جودة المنتج.

الفرع الثاني: الهدايا الترغيبية.

(١) الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ١٠٣.

الفرع الأول

تحسين جودة المنتج

يعد تحسين جودة المنتج المراد تسويقه من أهم العوامل التي تساعد على نجاح عملية التسويق، لا سيما بالنسبة للمنتج الذي يتبع أسلوب الهجوم على السوق؛ حيث تمثل الجودة العامل الرئيس لنجاح الشركات والمنتجين، لا سيما في ظل حالة التنافس التي يشهدها السوق، فأصبحت الجودة هي مفتاح المؤسسة لمواجهة هذا التنافس، ومحاولة الظفر بمكانة جيدة في السوق، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، من خلال إرضاء المستهلك الحالي، واستقطاب مستهلكين جدد.

وتعرف جودة المنتج بأنها: كفاءة أو استعداد أو أهلية هذا المنتج لتلبية احتياجات المستخدم^(١).

موقف الفقه الإسلامي من تحسين جودة المنتج:

لقد حث الإسلام على تجويد كل شيء وإتقانه، وتجويد المنتج يعني تحسينه، وإخراجه في أبهى صورته، ولقد دلت على ذلك الأدلة من القرآن والسنة:

أولاً: الدليل من القرآن الكريم:

قال الله تعالى: ﴿الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ﴾ . (سورة الملك: ٢).

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

في الآية الكريمة دلالة واضحة على وجوب تحسين كل عمل وتجويده وإخراجه في أفضل صورة له، ومن ذلك تحسين جودة المنتج.

(١) الرواي، أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، ص ٦.

ثانيا: الدليل من السنة المطهرة:

عَنْ السَّيِّدَةِ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ»^(١).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: يدل الحديث الشريف على وجوب إتقان العمل، والإتقان يعني الإحسان والتكميل، أي يحسنه ويكمله^(٢)، ويدخل في ذلك تحسين جودة المنتج.

وعليه يكون هذا الأسلوب من أساليب التسويق الهجومي مشروع بل ورد الحث عليه في القرآن الكريم والسنة المطهرة.

الفرع الثاني

الهدايا الترغيبية

من أهم الأساليب التي يتبعها المنتج في تسويق منتجه وسلعته أن تقترن هذه السلع ببعض الهدايا الترغيبية، والتي تكون دافعا قويا للمستهلك للإقبال على تلك السلع المصحوبة بالهدايا، دون غيرها من السلع المماثلة لها؛ مما يزيد من نسبة المبيعات، ومن ثم الظفر بمكانة متميزة في السوق، وفيما يلي أقوم ببيان حقيقة الهدايا الترغيبية، والحكم الفقهي لها، ثم بيان أثرها على السوق:

أولا: حقيقة الهدايا الترغيبية:

الهدية لغة: بَعْنَةٌ لَطْفٌ^(٣)، وهي ما أتحفت به غيرك^(٤)، وهي ما بعثته

(١) أخرجه الإمام الطبراني في المعجم الأوسط، حديث رقم (٨٩٧)، ٢٧٥/١، وأخرجه الإمام

أبو يعلى في مسنده، حديث رقم (٤٣٨٦)، ٣٤٩/٧. قال الهيثمي: فيه مصعب بن ثابت

وثقه ابن حبان، وضعفه جماعة. ينظر: الهيثمي، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد ٩٨/٤.

(٢) الصنعاني، التَّنْوِيرُ شَرْحُ الْجَامِعِ الصَّغِيرِ ٣٧٨/٣.

(٣) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة ٤٢/٦.

(٤) ابن منظور، لسان العرب ٣٧٥/١٥.

لغيرك إكراما له^(١).

الهدية في اصطلاح الفقهاء: هي المال الذي يعطى لأحد أو يرسل إليه إكراما له^(٢).

وهي ما يُهدى للإنسان من مال غيره في الحياة بلا عوض^(٣).

وتعرف الهدايا الترخيبية في اصطلاح التسويقيين بأنها: مكافأة تمنح للمشتري من قبل مؤسسة تجارية نظير تعامله مع تلك المؤسسة، تشجيعاً له للإقبال على منتجاتها والتواصل مع خدماتها.^(٤)

ثانياً: الحكم الفقهي للهدايا الترخيبية:

الهدايا التجارية الترخيبية التي يقدمها البائع للمشتري ترغيباً له في الإقبال على منتجاته مشروعة من حيث الأصل؛ بناءً على مشروعية الهدية، فالهدية مشروعة، ومندوب إليها بإجماع الفقهاء^(٥)، وقد دل على مشروعيتها الكتاب والسنة والإجماع:

١- الدليل من الكتاب العزيز:

قول الله تعالى: ﴿وَإِذَا حُجِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ

اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا﴾ (سورة النساء: ٨٦)

(١) المناوي، التوقيف على مهمات التعاريف، ص ٣٤٣.

(٢) مجلة الأحكام العدلية، ص ١٦١.

(٣) التوجيهي - محمد بن إبراهيم بن عبد الله، موسوعة الفقه الإسلامي، نشر: بيت الأفكار الدولية، ط: الأولى، ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٩ م، ٣ / ٦٥٩.

(٤) عساف، فن البيع، ص ١١٦، عماد، الهدايا الترويجية التجارية، تخرجها الفقهي، وضوابطها الشرعية، ص ٨٧٣.

(٥) الزيلعي، تبيين الحقائق ٩١/٥، الصاوي، بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بحاشية الصاوي على الشرح الصغير ١٣٩/٤، الماوردي، الحاوي الكبير ٥٣٤/٧، ابن قدامة، المغني ٤١/٦.

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

فسر بعض أهل العلم التحية في الآية الكريمة بالهدية، فتكون الآية دليلاً على مشروعية الهدية في الجملة، وأنه على المهدي أن يرد نظيرها أو أحسن منها^(١).

٢- الدليل من السنة المطهرة:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «يَا نِسَاءَ الْمُسْلِمَاتِ، لَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لَجَارَتِهَا، وَلَوْ فِرْسَنَ شَاةٍ»^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: في الحديث الشريف الحث على هدية الجارة لجارتها^(٣)، ولو بشيء يسير كظلف الشاة، فيكون دليلاً على مشروعية الهدية في الجملة.

- عَنْ أَبِي شُرَيْحٍ الْكَعْبِيِّ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ، جَانِزْتُهُ يَوْمَ وَلَيْلَةٍ، وَالضَّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ، فَمَا بَعْدَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ، وَلَا يَحِلُّ لَهُ أَنْ يَثْوِيَ عِنْدَهُ حَتَّى يُخْرِجَهُ»^(٤).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: معنى قوله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جاوزته يوم وليلة: أي يتكلف له في اليوم الأول بالبر والإلطاف^(٥)، فيكون الحديث دليلاً على مشروعية الجائزة بشكل عام، ويدخل فيها ما يقدمه التجار

(١) السمرقندي، بحر العلوم، ٣٢٣/١، الشوكاني، فتح القدير ٥٦٩/١.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في صحيحه، في كتاب الهبة وفضلها والتحريض عليها، حديث رقم (٢٥٦٦)، ١٥٣/٣.

(٣) الصنعاني، سبل السلام ١٣٥/٢.

(٤) أخرجه الإمام البخاري في صحيحه، في كتاب الأدب، باب إكرام الضيف وخدمته إياه بنفسه، حديث رقم (٦١٣٥)، ٣٢/٨.

(٥) ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري ٥٣٣/١٠.

للمشتريين من هدايا تشجيعا لهم على الإقبال على منتجاتهم.

٣- **الدليل من الإجماع:** نقل الإجماع على مشروعية الهبة غير واحد من الفقهاء^(١).

ثالثاً: الضوابط الشرعية للهدايا الترغيبية:

إذا كانت الهديا والجوائز التي يقدمها التجار لعملائهم مشروعة من حيث أصلها كما ذكرت سابقاً، إلا أن هذه الهدايا وتلك الجوائز ينبغي أن تتضبط بمجموعة من الضوابط حتى تكون خالية من أي مانع شرعي، وتتمثل أهم هذه الضوابط فيما يلي^(٢):

- ١- أن لا تشمل الهدية على الغرر والتدليس والخداع والتضليل.
- ٢- أن تكون الهدية من الأشياء المباحة في ذاتها، فلا يجوز أن تكون شيئاً محرماً كالخمر.
- ٣- أن لا تكون تلك الهدية ذريعة لمقاصد غير مشروعة، كأن تكون في حقيقتها رشوة يدفعها التاجر في شكل هدية.
- ٤- أن لا تشمل على ما يدعو إلى الإسراف والتبذير.
- ٥- أن تكون الهدية مملوكة لمعطيها.
- ٦- أن تكون الهدية مما يقدر على تسليمها، فلا تصح إذا كانت مما لا يقدر على تسليمها، كهدية مسروقة.
- ٧- أن لا يترتب عليها إيقاع الظلم بالآخرين، من صغار التجار الذين

(١) الزيلعي، تبين الحقائق ٩١/٥، الصاوي، بلغة السالك ١٣٩/٤، الماوردى، الحاوي الكبير ٥٣٤/٧، ابن قدامة، المغني ٤١/٦.

(٢) المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٤٣، عماد، الهدايا الترويجية التجارية، ٨٧٧ - ٨٧٨، أمل الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، ص ٧٥.

- لا يقدرّون على إعطاء هدايا مع سلّهم.
- ٨- عدم رفع السلعة في مقابل إعطاء الهدية؛ لأنّه في هذه الحالة تصبّح الهدية على حساب المستهلك.
- ٩- يلتزم البائع بإعطاء المشتري الهدية الموعود بها؛ بناء على القول بوجود الوفاء بالوعد^(١).

رابعاً: أثر الهدايا الترويجية على السوق:

- تؤثر الهدايا التي يقدمها التجار لعملائهم ترويجياً لهم في الإقبال على منتجاتهم على السوق بشكل فعال، ويتمثل تأثيرها فيما يلي^(٢):
- ١- ترويج أكبر عدد ممكن من السلع، بسبب الهدايا والجوائز التي تصاحبها.
 - ٢- جذب المستهلكين إلى تلك المتاجر من خلال الإعلان عن تلك الهدايا عبر وسائل الإعلام.
 - ٣- زيادة شهرة المحل بين المستهلكين بسبب إعطائه الهدايا.
 - ٤- ازدياد حدة المنافسة بين التجار، فالكل يريد تقديم هذه الهدايا، حتى يتفوق على منافسيه.

ومن هنا يظهر أثر الهدايا الترويجية على السوق والمنافسة التجارية. وعليه يمكن القول بأن هذا الأسلوب من أساليب التسويق الهجومي، والذي يتمثل في تقديم الهدايا التي ترغب العملاء والمستهلكين في الإقبال على سلعة معينة، يعد من الأساليب التي أقرتها وأباحتها النصوص الشرعية من حيث الأصل، مع ضرورة مراعاة الضوابط الشرعية السالف ذكرها، حتى تخلو من أي مانع شرعي.

(١) النووي، الأذكار، ص ٣١٧.

(٢) المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٥٩، الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، ص ٧٦.

المطلب الثالث

تقديم خدمات أفضل للعملاء

من أهم الأساليب التسويقية الهجومية التي ينتهجها المنتجين في تسويق منتجاتهم، والتي يسعون من خلالها إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، أن يقوموا بتقديم خدمات أفضل لعملائهم، ومن أهم هذه الخدمات والتي يبحث عنها العميل دائما، توفر السلعة بأقل ثمن ممكن، وبطرق سداد مناسبة، وتتمثل أهم هذه الخدمات في البيع بأقل من سعر المنافسين، والبيع بالتقسيط، مما يقتضي تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: البيع بأقل من سعر المنافسين.

الفرع الثاني: البيع بالتقسيط.

الفرع الأول

البيع بأقل من سعر المنافسين

يعد البيع بسعر أقل من سعر السوق أحد أهم أساليب التسويق الهجومية التي يسلكها المنتجون والتجار؛ لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، والاستحواذ على حصة أكبر في السوق؛ وذلك لأن المستهلك يسعى دائما للحصول على متطلباته من السلع والخدمات بأقل سعر ممكن، ومن هنا أقوم ببيان الحكم الفقهي لهذا الأسلوب، وذلك كما يلي:

حكم البيع بأقل من سعر السوق:

اختلف الفقهاء في حكم البيع بأقل من سعر السوق على قولين:

القول الأول:

يجوز البيع بأقل من سعر السوق، وإليه ذهب الحنفية^(١)، وهو قول ابن

(١) الزيلعي، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق ٢٨/٦.

رشد من المالكية^(١)، والشافعية^(٢)، والحنابلة^(٣)، وابن حزم من الظاهرية^(٤).

القول الثاني:

لا يجوز البيع بأقل من سعر السوق، وهو مذهب المالكية^(٥)، ووجه عند الحنابلة^(٦).

سبب الاختلاف:

لعل سبب اختلاف الفقهاء في هذه المسألة يرجع إلى أن الجمهور أصحاب القول الأول نظروا إلى أن البيع بأقل من سعر السوق يعد من قبيل التيسير على الناس بخفض السعر لهم، وأن الثمن حق للبائع فيجوز له الحط منه، أما أصحاب القول الثاني فنظروا إلى تضرر التجار المنافسين فقالوا بعدم الجواز. والله أعلم

الأدلة:

أدلة القول الأول:

استدل أصحاب القول الأول على أنه يجوز البيع بأقل من سعر السوق بالكتاب، والسنة، والمعقول:

أولاً: الدليل من الكتاب العزيز:

قول الله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

(١) ابن رشد القرطبي، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة ٣٠٥/٩.

(٢) المزني، مختصر المزني (مطبوع ملحقاً بالألم للشافعي، ص ١٩١).

(٣) ابن قدامة، المغني ١٦٤/٤.

(٤) ابن حزم، المحلى ٥٣٧/٧.

(٥) الباجي، المنتقى شرح الموطأ ١٧/٥، الزرقاني، شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك ٤٤٨/٣.

(٦) ابن قدامة، المغني ١٦٤/٤.

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ﴿٢٩﴾ (سورة النساء: ٢٩)
وجه الدلالة من الآية الكريمة:

يفتضى ظاهر الآية الكريمة إباحة سائر التجارات الواقعة عن تراض^(١)، فإذا رضي البائع أن يبيع سلعته بأقل من سعر السوق فلا مانع من ذلك.

ثانياً: الدليل من السنة المطهرة: عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رضي الله عنه قَالَ: غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم، فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرَ لَنَا، فَقَالَ: " فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ، الْبَاسِطُ، الرَّزَّاقُ، وَأِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِّنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ " ^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: يدل الحديث الشريف على تحريم التسعير وأنه مظلمة، والظلم حرام؛ ولأنه ماله، فلم يجز منعه من بيعه بما تراضى عليه مع المشتري، فيكون دليلاً على جواز بيع السلعة بأقل من سعر السوق^(٣).

ثالثاً: الدليل من المعقول: إن الثمن حق للبائع فيجوز له أن يتسامح فيه؛ ولأنه ماله، فلم يجز منعه من بيعه بما تراضى عليه مع المشتري^(٤).

أدلة القول الثاني: استدلت أصحاب القول الثاني على عدم جواز البيع بأقل من سعر السوق بالأثر، والمعقول:

أولاً: الدليل من الأثر: عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ قَالَ: مَرَّ عُمَرُ بْنُ الْخَطَّابِ رضي الله عنه عَلَى حَاطِبِ بْنِ أَبِي بَلْتَعَةَ وَهُوَ يَبِيعُ زَبِيبًا لَهُ بِالسُّوقِ،

(١) الجصاص، أحكام القرآن ٢/٢١٧.

(٢) أخرجه الإمام الترمذي في سننه، في أبواب البيوع، باب ما جاء في التسعير، حديث رقم (١٣١٤)، ٥٩٦/٢، وقال: حديث حسن صحيح.

(٣) الشوكاني، نيل الأوطار ٥/٢٦٠، ابن قدامة، المغني ٤/١٦٤.

(٤) الزيلعي، تبیین الحقائق ٦/٢٨، ابن قدامة، المغني ٤/١٦٤.

فَقَالَ لَهُ عَمْرٌ رضي الله عنه: "إِمَّا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ وَإِمَّا أَنْ تَرْفَعَ مِنْ سُوْقِنَا" (١).

وجه الدلالة من هذا الأثر: يدل هذا الأثر على عدم جواز البيع بأقل من سعر السوق بدليل منع سيدنا عمر رضي الله عنه لحاطب أن يبيع في السوق بأقل من سعر المثل.

مناقشة الاستدلال بهذا الأثر: نوقش الاستدلال بهذا الأثر من وجهين:

الوجه الأول: إن هذا الأثر لا يصح عن عمر؛ لأن سعيد بن المسيب لم يسمع من عمر إلا نعيه النعمان بن مقرن فقط (٢).

الوجه الثاني: على فرض صحته فإن عمر رضي الله عنه رجع عن قوله لحاطب (٣)، ففي بعض الروايات أن عمر لَمَّا رَجَعَ حَاسَبَ نَفْسَهُ، ثُمَّ أَتَى حَاطِبًا فِي دَارِهِ، فَقَالَ لَهُ: «إِنَّ الَّذِي قُلْتُ لَيْسَ بِعَزِيمَةٍ مِنِّي، وَلَا قَضَاءً إِمَّا هُوَ شَيْءٌ أَرَدْتُ بِهِ الْخَيْرَ لِأَهْلِ الْبَلَدِ، فَحَيْثُ شِئْتُ فَبِعْ وَكَيْفَ شِئْتُ فَبِعْ» (٤).

ثانياً: الدليل من المعقول: إن في البيع بأقل من سعر السوق إضراراً بأهل السوق (٥)؛ وذلك أن الناس يقبلون على من يبيع بالسعر القليل

(١) أخرجه الإمام البيهقي في السنن الكبرى، في أبواب السلم، باب التسعير، حديث رقم (١١١٤٦)، ٤٨/٦، وأخرجه الإمام مالك في الموطأ، في كتاب البيوع، باب الحكرة والتربص، حديث رقم (٢٣٩٩)، ٩٤٢/٤.

(٢) ابن حزم، المحلى بالآثار ٥٣٨/٧.

(٣) ابن قدامة، المغني ١٦٤/٤.

(٤) أخرجه الإمام البيهقي في السنن الصغرى، في كتاب البيوع، باب التسعير، حديث رقم (٢٠٢٠)، ٢٨٦/٢.

(٥) الباجي، المنتقى ١٨/٥، ابن قدامة، المغني ١٦٤/٤.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

فيتضرر باقي التجار، والضرر منهي عنه.

مناقشة هذا الدليل: يناقش هذا الدليل من وجهين:

الوجه الأول: ما ذكره من الضرر موجود فيما إذا باع في بيته، ولا يمنع منه^(١).

الوجه الثاني: إن الضرر غير متحقق في البيع بأقل من سعر السوق؛ بل في القول بالمنع ضرر على أهل البلد كلهم، وعلى المساكين، وعلى هذا المحسن إلى الناس، ولا ضرر في ذلك على أهل السوق؛ لأنهم إن شاءوا أن يرخصوا كما فعل هذا فليفعلوا، وإلا فهم أملك بأموالهم كما هذا أملك بماله^(٢).

القول المختار: بعد عرض أقوال الفقهاء وأدلّتهم ومناقشة ما أمكن منها يبدو لي أن القول الأولي بالقبول والاختيار هو القول الأول، وهو جواز البيع بأقل من سعر السوق، وذلك لما يلي:

١- قوة أدلتهم وسلامتها من المناقشة، وضعف أدلة المخالفين كما هو واضح من مناقشتها.

٢- إن مبنى المعاملات على التراضي، فمتى رضي البائع بأن يبيع سلعته بثمن أقل من سعر السوق، فلا يجوز منعه من ذلك.

٣- إن في البيع بسعر يسير مراعاة لمصلحة الناس بتخفيض السعر عليهم، والشريعة الإسلامية جاءت لمراعاة مصالح العباد.

ولكن يجب التنبية على أن جواز البيع بأقل من سعر السوق مشروط بعدم الإضرار بصغار التجار، وأنه إذا رأى ولي الأمر أن مصلحة الناس لا تتم إلا بمنعهم من البيع بدون سعر المثل، فإن ذلك جائز

(١) ابن قدامة، المغني ٤/١٦٤.

(٢) ابن حزم، المحلى بالآثار ٧/٥٣٨.

لا حرج فيه؛ لأن المقصود هو إصلاح معاش الناس، واستقامة أمرهم، فإذا كان ذلك لا يتحقق إلا بمنعهم من البيع بأقل من سعر المثل كان ذلك جائزاً، بل قد يكون واجباً.

وبناء عليه: فإن هذا الأسلوب من أساليب التسويق الهجومي، وهو البيع بأقل من سعر السوق جائز لا حرج فيه، ما لم يترتب عليه إضرار بالتجار المنافسين، وما لم ير الإمام المصلحة في منعه. والله أعلم

الفرع الثاني

البيع بالتقسيط

يعد البيع بالتقسيط من أهم أساليب التسويق التي ينتهجها التجار في جذب العملاء والمستهلكين لمنتجاتهم؛ وذلك لأن المستهلك دائماً ما يبحث عن أفضل طرق وأساليب سداد الثمن، لا سيما إذا لم يتوفر لديه الثمن كاملاً عند إرادة الشراء، أو كان تاجراً يريد أن يربح أكثر باستخدام أمواله في معاملات أخرى، ومن هنا يسلك المنتجون والتجار أسلوب البيع بالتقسيط بهدف الهجوم على السوق، وفيما يلي أقوم بالتعريف ببيع التقسيط، ثم بيان حكمه الفقهي:

أولاً: التعريف ببيع التقسيط:

التقسيط في اللغة: القسط: الحصة والنصيب، يقال: أخذ كل واحد من الشركاء قسطه أي حصته، وكل مقدار فهو قسط، وتقسطوا الشيء بينهم: تقسموه على السواء، وقسّط الشيء: فرقه^(١).

بيع التقسيط في اصطلاح الفقهاء: بيع التقسيط مصطلح حديث من حيث مبناه، قديم من حيث معناه، فهو تسمية حديثة لمعاملة قديمة، فإن الفقهاء ذكروا في كتبهم أحكام تأجيل الثمن، وتسليمه مقسطاً على دفعات، والزيادة في الثمن للأجل^(٢)، لكنهم لم يصطلحوا على هذه التسمية ولم يفرّدوا له باباً مستقلاً أو يضعوا له تعريفاً محدداً، إلا أنه في العصر الحديث اتخذ شكلاً وصيغة محددة، مما جعل الفقهاء المعاصرين يتناولون مفهومه وأحكامه بالتفصيل.

(١) ابن منظور، لسان العرب ٣٧٧/٧ وما بعدها.

(٢) ابن نجيم المصري، البحر الرائق شرح كنز الدقائق ١٢٤/٦، القرافي، الذخيرة ٢٥٤/٥، الماوردي، الحاوي الكبير ٣٩٥/٩، البهوتي، شرح منتهى الإرادات ١١٠/٢.

وقد عرّفت مجلة الأحكام العدلية التقييط بأنه: تأجيل أداء الدين مفرقاً إلى أوقات متعددة معينة^(١).

ولكن هذا التعريف عام في تقييط الدين مطلقاً وليس مختصاً ببيع التقييط.

ويعرف بيع التقييط بمعناه المعاصر بأنه: بيع ناجز، يتم فيه تسليم المبيع في الحال، ويؤجل وفاء الثمن أو تسديده، كله أو بعضه إلى آجال معلومة في المستقبل^(٢).

ثانياً: حكم بيع التقييط:

اختلف الفقهاء في حكم بيع التقييط على قولين:

القول الاول: جواز بيع التقييط وإليه ذهب جمهور الفقهاء من الحنفية^(٣)، والمالكية^(٤)، والشافعية^(٥)، والحنابلة^(٦)، وروي عن طاوس، وقتادة، والزهري، وابن المسيب^(٧).

القول الثاني: عدم جواز بيع التقييط وإليه ذهب الظاهرية^(٨)، وهو قول زين العابدين علي بن الحسين^(٩).

(١) مجلة الأحكام العدلية، ص ٣٣.

(٢) الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة ٣١١/١.

(٣) الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع ٢٢٤/٥، ابن نجيم، البحر الرائق ١٢٤/٦.

(٤) ابن رشد، بداية المجتهد ١٦٠/٣، القرافي، الذخيرة ٢٥٤/٥.

(٥) الماوردي، الحاوي الكبير ٣٩٥/٩، تكملة المجموع، نشر: دار الفكر، ٦/١٣.

(٦) البهوتي، شرح منهي الإيرادات ١١٠/٢.

(٧) عبد الرازق، المصنف ١٣٦/٨.

(٨) ابن حزم، المحلى ٥٠١/٧.

(٩) الشوكاني، نيل الأوطار ١٨١/٥.

الأدلة:

أدلة القول الأول: استدل أصحاب القول الأول على جواز بيع النقسيط بالكتاب والسنة والأثر والمعقول.

الدليل من الكتاب العزيز: قول الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ (سورة البقرة، من الآية ۲۷۵)

وجه الدلالة من الآية الكريمة: إن الآية عامة في جواز كل بيع، ما لم يأت دليل خاص في تحريمه^(١)، فيدخل في هذا العموم بيع النقسيط مع الزيادة في الثمن.

الدليل من السنة المطهرة: عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عمرو رضي الله عنه: «أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ أَمَرَهُ أَنْ يُجَهَّزَ جَيْشًا فَنَفِدَتْ الْإِبِلُ فَأَمَرَهُ أَنْ يَأْخُذَ فِي قِلَاصٍ^(٢) الصَّدَقَةِ»، فَكَانَ يَأْخُذُ الْبَعِيرَ بِالْبَعِيرِينَ إِلَى إِبِلِ الصَّدَقَةِ^(٣).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: في الحديث الشريف أمر النبي صلى الله عليه وسلم عبدالله بن عمرو أن يستقرض عدداً من الإبل حتى يتم ذلك الجيش، ليرد بدلها من إبل الزكاة البعير ببعيرين^(٤)، فدل ذلك على جواز البيع إلى أجل مع زيادة في الثمن.

(١) الجصاص، أحكام القرآن ١/٥٦٨.

(٢) قِلاصُ الصَّدَقَةِ: جمع قَلْوَص، وهو من الإبل الفتيّة الشابة. ينظر: العظيم آبادي، عون المعبود شرح سنن أبي داود ١٤٨/٩، ابن بطال، النظم المستعذب في تفسير غريب ألفاظ المهدب ١/٢٤٢.

(٣) أخرجه الإمام أبو داود في سننه، في كتاب البيوع، بَابُ فِي الرُّخْصَةِ فِي ذَلِكَ، حديث رقم (٣٣٥٧)، ٢٥٠/٣، واللفظ له، وأخرجه الإمام الحاكم في المستدرک على الصحيحين، في كتاب البيوع، حديث رقم (٢٣٤٠)، ٦٥/٢، وقال: هَذَا حَدِيثٌ صَحِيحٌ عَلَى شَرْطِ مُسْلِمٍ وَلَمْ يُجَرِّجَاهُ، ووافقه الذهبي.

(٤) العظيم آبادي، عون المعبود ١٤٨/٩.

الدليل من الأثر: اشترى ابنُ عُمَرَ رَاحِلَةً بِأَرْبَعَةِ أْبَعْرَةٍ مَضْمُونَةٍ عَلَيْهِ، يُوفِيهَا صَاحِبَهَا^(١).

وجه الدلالة من الأثر: يدل هذا الأثر على جواز بيع التقسيط، وجواز الزيادة في ثمن المبيع لأجل الأجل، بدليل فعل ابن عمر رضي الله عنهما. **الدليل من المعقول:** إن في القول بجواز بيع التقسيط تيسير على الناس في معاملاتهم، فالمشتري قد لا يجد ثمنا حالا يشتري به سلعته، ويقضي به حاجته، كما أن البائع أيضا يتضرر بعدم بيع سلعته، فيكون في القول بجواز بيع التقسيط مراعاة لمصلحة الطرفين، والشريعة جاءت بمراعاة مصالح العباد. والله أعلم

أدلة القول الثاني: استدل أصحاب القول الثاني على عدم جواز بيع التقسيط بالكتاب والسنة:

الدليل من الكتاب العزيز: قول الله تعالى: ﴿وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾. (سورة البقرة، من الآية ٢٧٥)

وجه الدلالة من الآية الكريمة: تدل الآية الكريمة على تحريم الربا، والزيادة في الثمن نظير الأجل ربا؛ لأن هذه الزيادة لم يقابلها عوض سوى الزمن، فكما حرمت في القرض حرمت في البيع^(٢).

مناقشة الاستدلال بهذا الحديث: إن القول بتحريم الزيادة في البيع مقابل الأجل قياسا على تحريم الزيادة في القرض مقابل الأجل غير سديد؛ وذلك للاختلاف بين البيع والقرض، فهما أصلا مختلفان، فالبيع أصل جنسه

(١) أخرجه الإمام البخاري في صحيحه، في كتاب البيوع، في مقدمة بابِ بَيْعِ الْعَبِيدِ وَالْحَيَوَانَ بِالْحَيَوَانَ نَسِيئَةً، ٨٣/٣.

(٢) الجصاص، أحكام القرآن ١/٥٦٣، المترك، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، ص ٢٤٣.

المعاوضة، والقرض أصل آخر جنسه التبرع^(١)، وبالتالي الزيادة في ثمن المبيع لأجل الزمن تخالف الزيادة في القرض لأجل الزمن مما يؤدي لاختلاف الحكم بجواز صورة البيع دون القرض.

الدليل من السنة المطهرة: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ ﷺ: «مَنْ بَاعَ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ، فَلَهُ أَوْكَسُهُمَا أَوْ الرَّبَا»^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف: معنى الحديث أن يبيع الرجل البيع فيقول هو بئسَاء بكذا وبكذا، وهو بنقد بكذا وكذا^(٣)، وهذه صورة بيع التقسيط، فيكون الحديث الشريف دليلاً على أنه يحرم بيع الشيء بأكثر من سعر يومه لأجل النساء، وأنه من الربا^(٤).

مناقشة هذا الاستدلال: نوقش هذا الاستدلال بأن المراد بهذا الحديث أن يقول: بعثك بألف نقداً أو ألفين إلى سنة، فخذ أيهما شئت أنت وشئت أنا، ويتفرقا على الإبهام، أما لو قال: قبلت بألف نقداً وبألفين بالنسيئة فإن ذلك يصح^(٥).

القول المختار: بعد عرض أقوال الفقهاء وأدلتهم ومناقشة ما أمكن منها يبدو لي أن القول الأول بالقبول والاختيار هو القول الأول القائل بجواز بيع التقسيط، وذلك لما يلي:

(١) ابن تيمية، مجموع الفتاوى ٥١٤/٢٠.

(٢) أخرجه الإمام أبو داود في سننه، في كتاب البيوع، باب فِيمَنْ بَاعَ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ، حديث رقم (٣٤٦١)، ٢٧٤/٣، وأخرجه الإمام الحاكم في المستدرک على الصحيحين، في كتاب البيوع، حديث رقم (٢٢٩٢)، ٥٢/٢، وقال: صحيح على شرط مسلم ولم يخرجاه، ووافقه الذهبي.

(٣) الساعاتي، الفتح الرباني لترتيب مسند الإمام أحمد بن حنبل الشيباني ٤٥/١٥.

(٤) الشوكاني، نيل الأوطار ١٨١/٥.

(٥) السابق.

١- قوة أدلتهم وسلامتها، وضعف أدلة المخالفين كما هو واضح من مناقشتها.

٢. إن في القول بجواز بيع التقسيط مراعاة لمصالح الناس، وتيسيرا عليهم، فالمشتري قد لا يستطيع شراء سلعته بثمن حال، وفيه أيضا مصلحة للبائع وهي بيع سلعته.

وبناء عليه: فإن هذا الأسلوب من أساليب التسويق الهجومي جائز لا حرج فيه. والله أعلم

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين، أحمده وأستعين به وأستهديه وأستغفر، وأصلي
وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه
أجمعين.

وبعد...

فقد توصلت من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات،
أبينها فيما يلي:

أولاً: نتائج البحث:

- 1- التسويق الهجومي عبارة عن أسلوب هجومي ينتهجه المنتج بهدف
الحصول على حصة من السوق، أو إزاحة منافس، ويتبع في ذلك
عدة أساليب من أهمها، الإبداع في الإعلان، وزيادة المزايا الخاصة
بسلعته، وتقديم خدمات أفضل للعملاء.
- 2- تتنوع استراتيجيات التسويق الهجومي ما بين الهجوم المباشر،
والاستحواد، والاستراتيجية الوقائية، والتشغيل للأسواق المهملة.
- 3- تهدف الشركات وقطاعات الانتاج المختلفة من خلال انتهاج طريقة
التسويق الهجومي إلى المحافظة على مكانتها في السوق، وزيادة
الحصة السوقية لها.
- 4- للتسويق الهجومي أهمية بالغة، وفوائد عظيمة على السوق؛ لأن المنافسة
تدفع المتنافسين إلى تقديم الأفضل دائماً.
- 5- يعتبر التسويق الهجومي نوعاً من المنافسة التجارية، وكيف باعتبار
طرقه وأساليبه على أنه معاملة مستحدثة لها حكمها وطبيعتها
الخاصة بها.
- 6- من أهم أساليب التسويق الهجومي الإبداع في الإعلان، وقد خلص
البحث إلى مشروعية هذا الأسلوب بالشروط والضوابط المذكورة.

٧- من أساليب التسويق الهجومي أيضا زيادة المزايا الخاصة بالسلع والخدمات، وتتمثل في تحسين جودة المنتج، وتقديم الهدايا الترويجية.

٨- يعد أسلوب تقديم خدمات أفضل للعملاء من أهم أساليب التسويق الهجومي، ويتمثل في:

- البيع بالتقسيط، وقد اختلف الفقهاء في حكمه وترجح الجواز.
- البيع بأقل من سعر السوق، وقد اختلف فيه الفقهاء وترجح الجواز بشرط أن لا يضر بالسوق أو بالمنافسين.

ثانيا: توصيات البحث:

١. ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية الخاصة بأساليب التسويق الهجومي.
٢. تشديد الرقابة على الأسواق، وتفعيل دور الجهات الرقابية، لا سيما في ظل ارتفاع الأسعار المبالغ فيه، وجشع وطمع التجار.
٣. توجيه الباحثين والدارسين إلى مثل هذه القضايا الهامة، التي تمس أمن المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: كتب التفسير وعلوم القرآن:

الجصاص، أحكام القرآن، نشر: دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط:
الأولى، ١٤١٥هـ/١٩٩٤م.

الشوكاني، فتح القدير نشر: دار ابن كثير، دار الكلم الطيب - دمشق،
بيروت، ط: الأولى - ١٤١٤ هـ.

الميورقي، تفسير غريب ما في الصحيحين البخاري ومسلم، نشر: مكتبة
السنة، القاهرة - مصر، ط: الأولى، ١٤١٥ هـ - ١٩٩٥م.

ثالثاً: كتب الحديث وشروحه:

ابن أبي شيبة، المصنف في الأحاديث والآثار، نشر: مكتبة الرشد -
الرياض، ط: الأولى، ١٤٠٩ هـ.

ابن حجر العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، نشر: دار المعرفة
- بيروت، ١٣٧٩ هـ.

أبو داود، سنن أبي داود، نشر: دار الرسالة العالمية، ط: الأولى، ١٤٣٠ هـ
- ٢٠٠٩م.

أبو يعلى، مسند أبي يعلى، نشر: دار المأمون للتراث - دمشق، ط:
الأولى، ١٤٠٤ هـ - ١٩٨٤م.

أحمد، مسند الإمام أحمد بن حنبل، نشر: دار الحديث - القاهرة، ط:
الأولى، ١٤١٦ هـ - ١٩٩٥م.

الباجي، المنقلى شرح الموطأ، نشر: مطبعة السعادة، ط: الأولى، ١٣٣٢ هـ.
البخاري، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله
عليه وسلم وسننه وأيامه = صحيح البخاري، نشر: دار طوق النجاة،
ط: الأولى، ١٤٢٢ هـ.

- البيهقي، السنن الكبرى، نشر: دار الكتب العلمية، بيروت، ط: الثالثة، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م.
- الترمذي، الجامع الكبير - سنن الترمذي، نشر: دار الغرب الإسلامي - بيروت ١٩٩٨م.
- الحاكم، المستدرک على الصحيحين، نشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط: الأولى، ١٤١١هـ - ١٩٩٠م.
- الزرقاني، شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك، نشر: مكتبة الثقافة الدينية - القاهرة، ط: الأولى، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م.
- الساعاتي، الفتح الرباني لترتيب مسند الإمام أحمد بن حنبل الشيباني، نشر: دار إحياء التراث العربي.
- الصنعاني، سبل السلام، نشر: دار الحديث.
- الصنعاني، التَّوْبِيرُ شَرْحُ الْجَامِعِ الصَّغِيرِ، نشر: مكتبة دار السلام، الرياض، ط: الأولى، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.
- الطبراني، المعجم الأوسط، نشر: دار الحرمين - القاهرة.
- الطبي، شرح الطبي على مشكاة المصابيح المسمى بـ (الكاشف عن حقائق السنن)، نشر: مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة - الرياض.
- عبد الرزاق، المصنف، نشر: المجلس العلمي - الهند، ط: الثانية، ١٤٠٣هـ.
- العظيم آبادي، عون المعبود شرح سنن أبي داود، نشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ١٤١٥هـ.
- مالك بن أنس، الموطأ، نشر: مؤسسة زايد بن سلطان - أبو ظبي - الإمارات، ط: الأولى، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.
- مسلم بن الحجاج، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، نشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

الهيثمي، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، نشر: مكتبة القدسي، القاهرة :
١٤١٤هـ، ١٩٩٤م.

رابعاً: كتب الفقه المذهبي:

أ - الفقه الحنفي:

ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، نشر: دار الفكر - بيروت، ط:
الثانية، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

ابن نجيم المصري، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، نشر: دار الكتاب
الإسلامي، ط: الثانية.

الجصاص، شرح مختصر الطحاوي، نشر: دار البشائر الإسلامية - ودار
السراج، ط: الأولى ١٤٣١هـ - ٢٠١٠م.

الزيلعي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، نشر: المطبعة الكبرى الأميرية -
بولاق، القاهرة، ط: الأولى، ١٣١٣هـ.

الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، نشر: دار الكتب العلمية، ط:
الثانية، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.

مجلة الأحكام العدلية، نشر: نور محمد، كارخانه تجارتي كتب، آرام باغ،
كراتشي.

ب - الفقه المالكي:

ابن رشد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، نشر: دار الحديث - القاهرة :
١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.

ابن رشد القرطبي، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل
المستخرجة، نشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان، ط: الثانية،
١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.

الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، نشر: دار الفكر.
الصاوي، بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بحاشية الصاوي على

الشرح الصغير نشر: دار المعارف.

قصري باشا، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، نشر: المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، ط: الثانية، ١٣٠٨ هـ - ١٨٩١ م.
القرافي، الذخيرة، نشر: دار الغرب الإسلامي - بيروت، ط: الأولى، ١٩٩٤ م.

ج - الفقه الشافعي:

السنيني، أسنى المطالب في شرح روض الطالب، نشر: دار الكتاب الإسلامي.
الماوردي، الحاوي الكبير، نشر دار الكتب العلمية، بيروت، ط: الأولى، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م.

المزني، مختصر المزني (مطبوع ملحقاً بالأم للشافعي)، نشر: دار المعرفة - بيروت، ١٤١٠ هـ / ١٩٩٠ م.
النووي، المجموع شرح المذهب، نشر: دار الفكر.

د - الفقه الحنبلي:

ابن قاسم، حاشية الروض المربع شرح زاد المستنقع، ط: الأولى - ١٣٩٧ هـ.
ابن قدامة، المغني نشر: مكتبة القاهرة ١٣٨٨ هـ - ١٩٦٨ م.
البهوتي، دقائق أولي النهى لشرح المنتهى المعروف بشرح منتهى الإرادات، نشر: عالم الكتب، ط: الأولى، ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م.
البهوتي، كشف القناع عن متن الإقناع، نشر: دار الكتب العلمية.
الحجّاوي، الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل، نشر: دار المعرفة بيروت - لبنان.

خامساً: كتب اللغة العربية والمصطلحات:

ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، نشر: المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

أبو منصور الأزهرى، تهذيب اللغة، تحقيق: محمد عوض مرعب، نشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط: الأولى، ٢٠٠١م.
ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، نشر: دار الفكر ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩.
ابن منظور، لسان العرب، نشر: دار صادر - بيروت، ط: الثالثة - ١٤١٤هـ.

البركتي، التعريفات الفقهية، نشر: دار الكتب العلمية، ط: الأولى، ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م.

عمر - أحمد مختار عبد الحميد، بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، نشر: عالم الكتب، ط: الأولى، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م.
الفيروز آبادي، القاموس المحيط، نشر: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط: الثامنة، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.
قلعجي، معجم لغة الفقهاء، نشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط: الثانية، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.

مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، نشر: دار الدعوة.
مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، نشر: دار الهداية.
المناوي، التوقيف على مهمات التعاريف، نشر: عالم الكتب، ط: الأولى، ١٤١٠هـ - ١٩٩٠م.

سادسا: كتب معاصرة ومتنوعة:

ابن الإخوة، معالم القرية في طلب الحسبة، نشر: دار الفنون.
ابن حزم، المحلى بالآثار، نشر: دار الفكر - بيروت.
بو ذياب، القانون التجاري، نشر: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط: الثانية، ١٩٩٥م.

التويجري، موسوعة الفقه الإسلامي، نشر: بيت الأفكار الدولية، ط: الأولى، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م.

- حميش، عبد الحق، حماية المستهلك من منظور إسلامي، نشر: جامعة الشارقة، الإمارات العربية، ٢٠٠٤م.
- الديبان، المُعامَلاتُ المَالِيَّةُ أصالَةٌ ومُعاصِرَةٌ، نشر: مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض -، ط: الثانية، ١٤٣٢هـ.
- الزحيلي، الفِقهُ الإسلاميُّ وأدلَّتُهُ، نشر: دار الفكر - سورِيَّة - دمشق، ط: الرَّابِعة.
- الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، نشر: دار: الفكر - دمشق، ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٢م.
- الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط: دار الحامد، الأردن، ط: ١، ٢٠٠٢م.
- عبد السميع، استثمار الأموال في الشريعة الإسلامية، نشر: مكتبة نانسي، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، نشر: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط: الثانية ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م.
- عساف . محمود، فن البيع، نشر: الغرفة التجارية الصناعية بجدة، بتاريخ: ٢٠٠٣م.
- عوضي - رفعت السيد، موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والنقود والأسواق المالية، نشر: دار السلام والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط: الأولى ٢٠٠٩م.
- عيساوي - أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، منشور: بكتاب الأمة، وهو سلسلة دورية تصدر كل شهرين عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية بقطر، العدد: ٧١، السنة: ١٩، ط: الأولى ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م.
- الغزالي، إحياء علوم الدين، نشر: دار المعرفة - بيروت.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

الفالح - مساعد بن قاسم، الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي،
نشر: دار العاصمة للنشر والتوزيع ١٩٩٤م، ط: الأولى.
الماوردي، أدب الدنيا والدين، نشر: دار مكتبة الحياة، ١٩٨٦م.
المترك، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، نشر: دار
العاصمة للنشر والتوزيع.

محرز . أحمد محمد، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط
الاقتصادي، نشر: منشأة المعارف ١٩٩٤م.

مرطان - سعيد سعد، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، نشر: مؤسسة
الرسالة، ط: الثانية ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.

المصلح - خالد بن عبدالله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه
الإسلامي، نشر: دار ابن الجوزي، الرياض وجدة، السعودية، ١٤٢٠هـ
- ١٩٩٩م.

Amerien، وآخرون، التسويق، إدارة الأعمال التجارية، ترجمة وإعداد:
إياد زوكار، نور الدين القالي، نشر: دار الرضا للنشر، ط: الأولى
١٩٩٩م.

سابعا: البحوث والرسائل العلمية:

ابراهيم - بعمارة الحاج، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، بحث
منشور بمجلة جامعة مؤتة للبحوث والدراسات، بتاريخ: ٢٠١١م،
العدد: ١، المجلد: ٢٦.

بخيت . أماني محمد توفيق، التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد
الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية
الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، بحث تحت النشر،
بالمجلة العربية للإدارة، العدد: ٣، المجلد: ٤٤، سبتمبر ٢٠٢٤م.

الحاج حسن - أمل أحمد محمود، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي

وأثرها على السوق، رسالة ماجستير بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، بتاريخ: ٢٠١٢م.

الحولي - ماهر حامد، وأبو مخدة - سالم عبدالله، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، بحث منشور بمجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، بتاريخ: يناير ٢٠١٠م، المجلد: ١٨، العدد: ١.

خاطر . سامح أحمد فتحي، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، بحث منشور بالمجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١م.

الرواي - طه مصطفى، أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، بحث منشور بالمجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الأول، بتاريخ: نوفمبر، ٢٠١٩م. سالمى - هنية، ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، بتاريخ ٢٠١٥م.

صديق . محمود عبد الرحمن محمد، الجوائز الترويجية للإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، بحث منشور بمجلة كلية الشريعة والقانون بأسبوط، بتاريخ: ٢٠٠٧م، العدد: ١٩.

الصلاحين - عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون، بتاريخ: يونيو ٢٠٠٤م.

طحان - بيان محمد جميل، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، بتاريخ: ١٤١٠هـ -

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

١٩٩٠م.

عماد . محمد رضا، الهدايا الترويجية التجارية، تخريجها الفقهي، وضوابطها الشرعية، بحث منشور بمجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد: ٤٠، ملحق: ١، بتاريخ: ٢٠١٣م.

المناصير - علي عبد الكريم محمد، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، بالجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، بتاريخ: ٢٠٠٧م.

List of sources and references

First: *Al-Qur'an Al-Karim*.

Second: Books of Tafsir and Sciences of the Qur'an:

- Al-Jaṣṣāṣ, *Aḥkām al-Qur'ān*, Publisher: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, Beirut - Lebanon, 1st edition, 1415 AH / 1994 CE.
- Al-Shawkānī, *Fath al-qadīr*, Publisher: Dar Ibn Kathir, Dar al-Kalim al-Tayyib, Damascus, Beirut, 1st edition, 1414 AH.
- Al-Miyurqī, *Tafsīr Gharīb mā fī al-ṣaḥīḥayn al-Bukhārī wa-Muslim*, Publisher: Maktabat al-Sunnah, Cairo - Egypt, 1st edition, 1415 AH / 1995 CE.

Third: Hadith books and explanations:

- Ibn Abī Shaybah, *Al-muṣannaf fī al-aḥādīth wa-al-āthār*, Publisher: Maktabat al-Rushd, Riyadh, 1st edition, 1409 AH.
- Ibn Ḥajar al-'Asqalānī, *Fath al-Bārī sharḥ Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, Publisher: Dar al-Ma'arifah, Beirut, 1379 AH.
- Abū Dāwūd, *Sunan Abī Dāwūd*, Publisher: Dar al-Risalah al-'Alamiyyah, 1st edition, 1430 AH / 2009 CE.
- Abū Ya'lá, *Musnad Abī Ya'lá*, Publisher: Dar al-Ma'mun li al-Turath, Damascus, 1st edition, 1404 AH / 1984 CE.
- Aḥmad, *Musnad al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal*, Publisher: Dar al-Hadith, Cairo, 1st edition, 1416 AH / 1995 CE.
- Al-Bājī, *Al-Muntaqá sharḥ al-Muwatta'*, Publisher: Matba'at al-Sa'adah, 1st edition, 1332 AH.
- Al-Bukhārī, *Al-Jāmi' al-Musnad al-ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar min umūr Rasūl Allāh ṣallá Allāh*

'alayhi wa-sallam wsnnh wa-ayyāmuḥ = Saḥīḥ al-Bukhārī, Publisher: Dar Tawq al-Najat, 1st edition, 1422 AH.

- Al-Bayhaqī, *Al-sunan al-Kubrā*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Beirut, 3rd edition, 1424 AH / 2003 CE.
- Al-Tirmidhī, *Al-Jāmi' al-kabīr-Sunan al-Tirmidhī*, Publisher: Dar al-Gharb al-Islami, Beirut, 1998 CE.
- Al-Ḥākim, *Al-Mustadrak 'alā al-ṣaḥīḥayn*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Beirut, 1st edition, 1411 AH / 1990 CE.
- Al-Zurqānī, *Sharḥ al-Zurqānī 'alā Muwaṭṭa' al-Imām Mālik*, Publisher: Maktabat al-Thaqafa al-Diniya, Cairo, 1st edition, 1424 AH / 2003 CE.
- Al-Sā'ātī, *Al-Fatḥ al-rabbānī li-tartīb Musnad al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal al-Shaybānī*, Publisher: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.
- Al-Ṣan'ānī, *Subul al-Salām*, Publisher: Dar al-Hadith.
- Al-Ṣan'ānī, *Alttanwyrū sharḥu aljāmi' alṣṣaḡhīri*, Publisher: Maktabat Dar al-Salam, Riyadh, 1st edition, 1432 AH / 2011 CE.
- Al-Ṭabarānī, *Al-Muḡam al-Awsaṭ*, Publisher: Dar al-Haramayn, Cairo.
- Al-Ṭībī, *Sharḥ al-Ṭībī 'alā Mishkāṭ al-Maṣābīḥ (Al-Kāshif 'an ḥaqā'iq al-sunan)*, Publisher: Maktabat Nizar Mustafa al-Baz, Makkah al-Mukarramah - Riyadh.
- 'Abd al-Rāziq, *Al-muṣannaḡ*, Publisher: Al-Majlis al-Ilmi, India, 2nd edition, 1403 AH.
- Al-'Azīm Ābādī, *'Awn al-Ma'ḡūd sharḥ Sunan Abī Dāwūd*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Beirut, 1415 AH.

- Mālik ibn Anas, *Al-Muwatta'*, Publisher: Foundation Zayed bin Sultan, Abu Dhabi, UAE, 1st edition, 1425 AH / 2004 CE.
- Muslim ibn al-Ḥajjāj, *Al-Musnad al-ṣaḥīḥ al-Mukhtaṣar bi-naql al-'Adl 'an al-'Adl ilá Rasūl Allāh ṣallá Allāh 'alayhi wa-sallam*, Publisher: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi, Beirut.
- Al-Haythamī, *Majma' al-zawā'id wa-manba' al-Fawā'id*, Publisher: Maktabat al-Qudsi, Cairo, 1414 AH / 1994 CE.

Fourth: **Books of Fiqh.**

Books of Hanafi Fiqh:

- Ibn 'Ābidīn, *Radd al-muḥtār 'alá al-Durr al-Mukhtār*, Publisher: Dar al-Fikr, Beirut, 2nd edition, 1412 AH / 1992 CE.
- Ibn Nujaym al-Miṣrī, *Al-Baḥr al-rā'iq sharḥ Kanz al-daqa'iq*, Publisher: Dar al-Kitab al-Islami, 2nd edition.
- Al-Jaṣṣāṣ, *Sharḥ Mukhtaṣar al-Ṭaḥāwī*, Al-Jassas, Publisher: Dar al-Bashair al-Islamiyyah and Dar al-Saraj, 1st edition, 1431 AH / 2010 CE.
- Al-Zayla'ī, *Tabyīn al-ḥaqā'iq sharḥ Kanz al-daqa'iq*, Publisher: Al-Matba'a al-Kubra al-Amiriyyah, Bulak, Cairo, 1st edition, 1313 AH.
- Al-Kāsānī, *Badā'ī' al-ṣanā'ī' fī tartīb al-sharā'ī'*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2nd edition, 1406 AH / 1986 CE.
- *Majallat al-aḥkām al-'adliyyah*, Publisher: Noor Muhammad, Karakhaneh Tijarat-i Kutub, Aram Bagh, Karachi.

Books of Maliki Fiqh:

- Ibn Rushd, *Bidāyat al-mujtahid wa-nihāyat al-muqtaṣid*, Publisher: Dar al-Hadith, Cairo, 1425 AH / 2004 CE.
- Ibn Rushd al-Qurṭubī, *Al-Bayān wa-al-taḥṣīl wa-al-sharḥ wa-al-tawjīh wa-al-ta'īl li-masā'il al-mustakhrajah*, Publisher: Dar al-Gharb al-Islami, Beirut, Lebanon, 2nd edition, 1408 AH / 1988 CE.
- Al-Dasūqī, *Hāshiyat al-Dasūqī 'alā al-sharḥ al-kabīr*, Publisher: Dar al-Fikr.
- Al-Ṣāwī, *Bulghat al-sālik l'qrb al-masālik al-ma'rūf bi-hāshiyat al-Ṣāwī 'alā al-sharḥ al-Ṣaghīr*, Publisher: Dar al-Ma'arif.
- Qadrī Bāshā, *Murshid al-ḥayrān ilā ma'rifat aḥwāl al-insān*, Publisher: Al-Matba'a al-Kubra al-Amiriyya, Bulak, 2nd edition, 1308 AH / 1891 CE.
- Al-Qarāfī, *Al-Dhakhīrah*, Publisher: Dar al-Gharb al-Islami, Beirut, 1st edition, 1994 CE.

Books of Shafi'i Fiqh:

- Al-Sunaykī, *Asnā al-maṭālib fī sharḥ Rawḍ al-tālib*, Publisher: Dar al-Kitab al-Islami.
- Al-Māwardī, *Al-Hāwī al-kabīr*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyya, Beirut, 1st edition, 1419 AH / 1999 CE.
- Al-Muzanī, *Mukhtaṣar al-Muzanī (maṭbū' mulḥaqan bāl'm llshāfīy)*, Publisher: Dar al-Ma'rifa, Beirut, 1410 AH / 1990 CE.
- Al-Nawawī, *Al-Majmū' sharḥ al-Muhadhdhab*, Publisher: Dar al-Fikr.

Books of Hanbali Fiqh:

- Ibn Qāsim, *Hāshiyat al-Rawḍ al-murbi' sharḥ Zād al-mustaqni'*, 1st edition, 1397 AH.
- Ibn Qudāmah, *Al-Mughnī*, Publisher: Maktabah al-

Cairo, 1388 AH / 1968 CE.

- Al-Buhūtī, *Daqā'iq ūlī al-nuhá li-sharḥ al-Muntahá al-ma'rif bi-sharḥ Muntahá al-irādāt*, Publisher: Alam al-Kutub, 1st edition, 1414 AH / 1993 CE.
- Al-Buhūtī, *Kashshāf al-qinā' 'an matn al-Iqnā'*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyya.
- Alḥajjāwī, *Al-Iqnā' fī fiqh al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal*, Publisher: Dar al-Ma'rifa, Beirut - Lebanon.

Fifth: Arabic language books and terminology:

- Ibn al-Athīr, *Al-nihāyah fī Gharīb al-ḥadīth wa-al-athar*, Publisher: Al-Maktabah al-Ilmiyyah, Beirut, 1399 AH / 1979 CE.
- Abū Maṣṣūr al-Azharī, *Tahdhīb al-lughah*, Edited by: Muhammad Awad Mur'ab. Publisher: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi, Beirut, 1st edition, 2001 CE.
- Ibn Fāris, *Muḥjam Maqāyīs al-lughah*, Publisher: Dar al-Fikr, 1399 AH / 1979 CE.
- Ibn Manzūr, *Lisān al-'Arab*, Publisher: Dar Sader, Beirut, 3rd edition, 1414 AH.
- Albrkty, *Alt'ryfāt al-fiqhīyah*, Publisher: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1st edition, 1424 AH / 2003 CE.
- 'Umar Aḥmad Mukhtār 'Abd al-Ḥamīd, with the help of the Work Team, *Mu'jam al-Lughah al-'Arabiyyah al-Mu'Asirah*, Publisher: Alam al-Kutub, 1st edition, 1429 AH / 2008 CE.
- Al-Fayrūz Ābādī, *Al-Qāmūs al-muḥīṭ*, Publisher: Maktabat al-Risalah, Beirut, Lebanon, 8th edition, 1426 AH / 2005 CE.
- Qal'ajī, *Muḥjam Lughat al-fuqahā'*, Publisher: Dar al-Nafa'is, 2nd edition, 1408 AH / 1988 CE.
- Majma' al-lughah al-'Arabīyah bi-al-Qāhirah, *Al-Muḥjam al-Wasīṭ*, Publisher: Dar al-Da'wah.

- Murtaḍá alzzabīdī, *Tāj al-ʿarūs min Jawāhir al-Qāmūs*, Publisher: Dar al-Hidayah.
- Al-Munāwī, *Al-Tawqīf ʿalá muhimmāt al-ta ʿarīf*, Publisher: Alam al-Kutub, 1st edition, 1410 AH / 1990 CE.

Sixth: **Contemporary and diverse books:**

- Ibn al'ikhwh, *Ma ʿālim al-Qurbah fī Ṭilib al-ḥisbah*, Publisher: Dar al-Funoon.
- Ibn Ḥazm, *Al-Muḥallá wa-al-āthār*, Publisher: Dar al-Fikr, Beirut.
- Bū Dhiyāb, *Al-qānūn al-tijārī*, Publisher: Al-Mu'assasah al-Jami'iyyah lil-Dirasat wa al-Nashr, 2nd edition, 1995 CE.
- Al-Tuwayjirī, *Mawsū'at al-fiqh al-Islāmī*, Publisher: Bayt al-Afkar al-Duwaliyah, 1st edition, 1430 AH / 2009 CE.
- Ḥimmīsh, 'Abd al-Ḥaqq, *Ḥimāyat al-mustahlik min manzūr Islāmī*, Publisher: University of Sharjah, UAE, 2004 CE.
- Al-Dubayyān, *Almu ʿāmalātu almālīyatu aṣālah wamu ʿāṣarah*, Publisher: Maktabat al-Malik Fahd al-Wataniyyah, Riyadh, 2nd edition, 1432 AH.
- Al-Zuḥaylī, *Alfiqhu al'slāmyyu w'āllatuhu*, Publisher: Dar al-Fikr, Syria – Damascus, 4th edition.
- Al-Zuḥaylī, *Al-mu ʿāmalāt al-mālīyah al-mu ʿāṣirah*, Publisher: Dar al-Fikr, Damascus, 1428 AH / 2002 CE.
- Al-Ṣaffār, *Al-munāfasah ghayr al-mashrū'ah lil-milkīyah al-Ṣinā'iyah*, Publisher: Dar al-Hamid, Jordan, 1st edition, 2002 CE.
- 'Abd al-Samī', *Istithmār al-amwāl fī al-sharī'ah al-Islāmīyah*, Publisher: Maktabat Nancy, Cairo, 2008 CE.

- 'Azzām, et al., *Mabādi' al-Taswīq al-ḥadīth bayna al-nazarīyah wa-al-tatbīq*, Publisher: Dar al-Masirah li al-Nashr wa al-Tawzi' wa al-Tiba'ah, Amman, 2nd edition, 1430 AH / 2009 CE.
- 'Assāf Maḥmūd, *Fann al-bay'*, Publisher: The Chamber of Commerce and Industry in Jeddah, 2003 CE.
- 'Awadī Rif'at al-Sayyid, *Mawsū'at al-iqtisād al-Islāmī fī al-maṣārif wa-al-nuqūd wa-al-aswāq al-Maliyah*, Publisher: Dar al-Salam wa al-Ma'had al-Alami lil-Fikr al-Islami, 1st edition, 2009 CE.
- 'Īsawī Aḥmad, *Al-I'lān min manzūr Islāmī*, Published in: Kitab al-Ummah, a bi-monthly series issued by the Ministry of Awqaf and Islamic Affairs in Qatar, Issue No. 71, Year 19, 1st edition, 1420 AH / 1999 CE.
- Al-Ghazālī, *Iḥyā' 'ulūm al-Dīn*, Publisher: Dar al-Ma'rifah, Beirut.
- A-Fāliḥ Musā'id ibn Qāsim, *Al-I'lān al-mashrū' wa-al-mamnū' fī al-fiqh al-Islāmī*, Publisher: Dar al-'Asimah li al-Nashr wa al-Tawzi' wa al-Tiba'ah, 1994 CE, 1st edition.
- Al-Māwardī, *Adab al-Dunyā wa-al-dīn*, Publisher: Dar Maktabat al-Hayat, 1986 CE.
- Al-Mutrak, *Al-Ribā wa-al-mu'āmalāt al-maṣrifīyah fī nazar al-sharī'ah al-Islāmīyah*, Publisher: Dar al-'Asimah li al-Nashr wa al-Tawzi' wa al-Tiba'ah.
- Miḥriz Aḥmad Muḥammad, *Al-Ḥaqq fī al-munāfasah al-mashrū'ah fī majālāt al-nashāt al-iqtisādī*, Publisher: Munshe'at al-Ma'arif, 1994 CE.
- Marṭān Sa'id Sa'd, *Madkhal lil-Fikr al-iqtisādī fī al-Islām*, Publisher: Maktabat al-Risalah, 2nd edition, 1425 AH / 2004 CE.

- Al-Muṣliḥ Khālid ibn Allāh, *Al-ḥawāfīz al-Tijārīyah al-taswīqīyah wa-aḥkāmuhā fī al-fiqh al-Islāmī*, Publisher: Dar Ibn al-Jawzi, Riyadh and Jeddah, Saudi Arabia, 1420 AH / 1999 CE.
- Amerien, et al., *Al-Taswīq, Idārat al'l'māl al-Tijārīyah*, tarjamat wa-i'dād : Iyād zwkār, Nūr al-Dīn al-Qālī, Tarjamah wa l'adad: Iyad Zoukar, Nour al-Din al-Qali. Publisher: Dar al-Rida li al-Nashr, 1st edition, 1999 CE.

Seventh: **Research and scientific theses:**

- Ibrāhīm b'mārḥ al-Ḥājj, *Aqd al-I'lān al-tijārī mafhūmuḥu wtkyyf al-fiqhī*, published in Journal of Mu'tah University for Research and Studies, 2011, Issue 1, Volume 26.
- Bakhīt Amānī Muḥammad Tawfīq, *Al-Taswīq alhjwmy wa-atharuhu 'alā tashkīl Ab'ūd al-Ṣūrah al-dhihnīyah lil-Munazzamah*, Dirasah Tatbiqīyyah 'Ala al-Mashru'at al-Sin'iyyah al-Saghirah wa Mutawasita al-Hajm bi Iqlim al-Qahira al-Kubra. Under publication in Arab Journal of Management, Issue 3, Volume 44, September 2024.
- Al-Ḥājj Ḥasan Amal Aḥmad Maḥmūd, *Al-munāfasah al-Tijārīyah fī al-fiqh al-Islāmī wa-atharuhā 'alā al-Sūq*, Master's thesis at Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University, Palestine, 2012.
- Alḥwly Māhir Ḥāmid, and Abū mkhdh Sālīm Allāh, *Al-ḍawābiṭ al-shar'īyah ll'l'nāt al-Tijārīyah*, Published in Journal of the Islamic University, Gaza, Palestine, January 2010, Volume 18, Issue-1.
- Khāṭir Sāmiḥ Aḥmad Faṭḥī, *Dawr al-Ma'rifah al-sūqīyah fī taṭbīq tktykāt al-Taswīq alhjwmy (dirāsah taṭbīqīyah)*, Published in Scientific Journal of Financial and Commercial Studies, Faculty of

Commerce, University of Damietta, Volume 2, Issue 1, Part 3, January 2021.

- Al-Rāwī Ṭāhā Muṣṭafá, *Ahammīyat Jawdah al-muntaj ka-wasīlah ljdhb almsthlkyn fī Sūq al-tiknūlūjiyā*, Published in International Journal of Research and Studies, Issue 1, Volume 1, November 2019.
- Sālimī Hanīyah, *Ḍawābiṭ al-Taswīq fī al-iqtisād al-Islāmī*, Master's thesis at Faculty of Social and Human Sciences, University of Al-Shaheed Hamma Lakhdar, El-Oued, 2015.
- Ṣiddīq Maḥmūd 'Abd al-Raḥmān Muḥammad, *Al-Jawā'iz altrwyjyh lil-I'lān al-tijārī fī al-fiqh al-Islāmī*, Published in Journal of Sharia and Law, Faculty of Law, Assiut University, 2007, Issue 19.
- Alṣlāḥyn 'Abd al-Majīd Maḥmūd, *'Al-I'lanat al-Tijariyyah: aḥkāmuḥā wa-ḍawābiṭuḥā fī al-fiqh al-Islāmī*, Published in Journal of Sharia and Law, June 2004.
- Ṭaḥḥān, Bayān Muḥammad Jamīl, *Dirāsah iqtisādīyah lil-I'lān fī al-iqtisād al-Islāmī*, Master's thesis at Faculty of Sharia and Islamic Studies, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia, 1410H (1990).
- 'Imād Muḥammad Riḍā, *Al-hadāyā altrwyjyh al-Tijārīyah, takhrījuḥā al-fiqhī, wa-ḍawābiṭuḥā al-shar'īyah*, Published in Journal of Studies in Sharia and Law Sciences, Volume 40, Supplement 1, 2013.
- Al-Manāṣīr 'Alī 'Abd al-Karīm Muḥammad, *Al-I'lānāt al-Tijārīyah mafhūmuḥā wa-aḥkāmuḥā fī al-fiqh al-Islāmī*, Doctoral thesis at Jordan University, Graduate Studies Faculty, 2007.

التسويق الهجومي وأثره على السوق "دراسة فقهية مقارنة"

فهرس الموضوعات

م	الموضوع	رقم الصفحة
١	الملخص	٣
٢	المقدمة	٥
٣	المبحث الأول: حقيقة التسويق الهجومي وأثره على السوق	٨
٤	المطلب الأول: حقيقة التسويق الهجومي.	٨
٥	الفرع الأول: تعريف التسويق الهجومي.	٨
٦	الفرع الثاني: نشأة التسويق الهجومي.	١٢
٧	الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الهجومي وأساليبه وهدفه.	١٣
٨	المطلب الثاني: أثر التسويق الهجومي على السوق.	١٥
٩	الفرع الأول: التعريف بالسوق.	١٥
١٠	الفرع الثاني: أثر التسويق الهجومي على السوق.	١٦
١١	المبحث الثاني: التكيف الفقهي للتسويق الهجومي.	٢٠
١٢	المبحث الثالث: الأحكام الفقهية المتعلقة بالتسويق الهجومي.	٢٦
١٣	المطلب الأول: الإبداع في الإعلان وأحكامه الفقهية.	٢٦
١٤	الفرع الأول: حقيقة الإعلان التجاري.	٢٧
١٥	الفرع الثاني: حكم الإعلان التجاري وتكييفه الفقهي.	٢٨
١٦	الفرع الثالث: ضوابط الإعلان التجاري.	٣١
١٧	المطلب الثاني: زيادة المزايا الخاصة بالسلعة وحكمها الفقهي.	٣٦
١٨	الفرع الأول: تحسين جودة المنتج.	٣٧
١٩	الفرع الثاني: الهدايا الترويجية.	٣٨
٢٠	المطلب الثالث: تقديم خدمات أفضل للعملاء.	٤٣

.....

رقم الصفحة	الموضوع	م
٤٣	الفرع الأول: البيع بأقل من سعر المنافسين.	٢١
٤٩	الفرع الثاني: البيع بالتقسيط.	٢٢
٥٥	الخاتمة.	٢٣
٥٧	قائمة المصادر والمراجع.	٢٤
٧٥	فهرس الموضوعات.	٢٥

.....