

الاحتساب على المخالفات الشرعية

في الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي

- دراسة تأصيلية -

دكتور / محمد بن عبدالله الكريم

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الإسلامية-كلية الشريعة والقانون
جامعة المجمعة

يهدف البحث إلى توظيف الاحتساب الشرعي في موضوع الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي، وبيان موارده ودراساتها وفق مقتضيات الشرعية، وتبرز أهمية الموضوع لما يعتريه من المخالفات الشرعية في باب العقيدة والشرعية والأخلاق، وضرورة تجلية مواطن الاحتساب وأساليبه ووسائله وفق ما تتيحه تلك التطبيقات من الخدمات والوسائل، بالإضافة لاستحضار الأنظمة الصادرة في تنظيم الإعلام المرئي والمسموع، ومقارنتها وتوظيفها لصالح الاحتساب الشرعي، كما يضيف الموضوع ما يتعلق بتأصيل الاحتساب تأصيلاً شرعياً حتى يكون الاحتساب سائغاً، وتقدير الأحوال التي يتابعها المتصفح واعتبار المقاصد والمآلات.

وناقش البحث عدداً من المسائل المهمة في موضوع الاحتساب على مخالفات الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي؛ كالمخالفات المرئية والمسموعة، وما يتعلق بمخالفات أحكام البيوع المترتبة على تلك الإعلانات، والاحتساب على التحايل على الإعلانات التسويقية، ثم أوردت الآثار المترتبة على هذا الاحتساب في سياقات مختلفة، كالآثار الإيمانية والأخلاقية والقانونية، وخلصت إلى ضرورة إثراء شعيرة الاحتساب في الوسائل الحديثة، ومعرفة الأنظمة المعاصرة في تنظيم الإعلانات التسويقية ومقارنتها بالحسبة والرقابة الشرعية.

الكلمات المفتاحية: الاحتساب، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي.

Monitoring Sharia violations in marketing advertisements on social media Study basics

Research Summary:

The research shows the use of legal imputation in the subject of marketing advertisements on social media, as it highlights the importance of the topic due to the legal violations it contains in terms of doctrine, law and morals, and the necessity of clarifying the areas of imputation, its methods and means according to the services and means provided by these applications, in addition to recalling the regulations issued in regulating the media. Visual and audio, comparing and employing them for the benefit of legitimate calculation.

The topic also adds matters related to establishing imputation in a legal manner by discussing the legal ruling on the violation so as to justify its denial and imputation, studying the conditions that the browser sees, considering goals and outcomes, and estimating needs according to their extent.

After studying a number of important issues regarding the issue of accounting for violations of marketing advertisements on social media; The implications of this calculation were presented in various contexts, such as the religious, moral, and legal implications.

key words: Accounting, advertising, social media.

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم وبارك على عبده ورسوله نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

فأعرض خطة بحثي الذي هو بعنوان: (الاحتساب على المخالفات الشرعية في الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة تأصيلية -)، وهي كما يلي:

الهدف العام من الدراسة:

توظيف الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في المخالفات العقدية والشرعية والأخلاقية الواردة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وبيان الوسائل والسبل المحققة لمقاصد الاحتساب في الموضوع.

أسباب اختيار الموضوع:

- 1- النقلة النوعية التي يشهدها المجتمع في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- كثرة الإعلانات التسويقية والمخالفات الشرعية فيها في مختلف تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الحاجة لتوظيف الاحتساب الشرعي على المخالفات الشرعية في الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

لم أقف على دراسة مستقلة في الاحتساب على مخالفات الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، وما وجدته من الدراسات والبحوث، كما يلي:

- 1- الحسبة الافتراضية ودورها في تحقيق أهداف الاحتساب، للأستاذ الدكتور: عبد الرحيم بن محمد المغذوي، بحث منشور ضمن بحوث ندوة الحسبة وعناية المملكة العربية السعودية بها، حيث تناول معنى الاحتساب بالأسلوب الافتراضي من خلال نظم الاتصال، وبرامج الحاسوب، والوسائط الإلكترونية المتعددة. وتختلف تلك الدراسة عن الدراسة التي تقدمت بها من خلال تخصيص إطار للمخالفات وهو الإعلانات التسويقية، وتأصيلها شرعاً في إطار المنكرات ودراسة أبرز الأساليب والوسائل الحديثة لمعالجتها والاحتساب عليها.
- 2- استخدام التقنيات الحديثة في تحقيق أهداف الاحتساب، للباحث: عبد الله بن محمد الفراج، بحث منشور ضمن بحوث ندوة الحسبة وعناية المملكة العربية السعودية بها، تعرض لبرامج وتقنيات ربما تصنف في هذا الوقت بأنها غير حديثة أو محدودة التعامل، كالقنوات الفضائية، وغرف المحادثات..، وهو يدرس عمل الرئاسة العامة

لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، بخلاف البحث الذي تناولته فهو في سياق الاحتساب على المخالفات الواردة في الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات البحث:

يجيب البحث عن التساؤلات العلمية الآتية:

- ١- ما أبرز المخالفات الشرعية المرئية والمسموعة في عروض إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية؟
- ٢- ما أبرز القوادح الشرعية المتعلقة بالتسويق في عروض الإعلانات بوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما معنى التحايل على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي آلية الاحتساب عليه؟
- ٤- ما أبرز الوسائل والأساليب للاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أبرز الآثار الشرعية المترتبة على الاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية؟

منهج البحث:

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات والبحوث الكيفية؛ لذا وظّف الباحث المنهج الاستقرائي الوصفي في استقراء المخالفات والمنكرات وجمعها، ومن ثمّ دراستها وتأصيلها وتوظيفها في باب الاحتساب وفق الأصول العلمية والنصوص الشرعية للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

التصميم الأساسي للبحث:

التمهيد:

وفيه التعريف بأهم مصطلحات البحث:

- الاحتساب.
- الإعلان.
- التسويق.
- وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الاحتساب على المخالفات الشرعية المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي؛ وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: الاحتساب على المخالفات الشرعية المرئية والمسموعة في عروض الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الاحتساب على أبرز القوادح الشرعية المتعلقة بالتسويق في عروض الإعلانات بوسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الاحتساب على التحايل على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الوسائل والأساليب والآثار الشرعية للاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: وسائل الاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أساليب الاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الآثار الشرعية للاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

الخاتمة: وفيها أبرز النتائج والتوصيات.

التمهيد:

وفيه التعريف بأهم مصطلحات البحث:

أولاً: الاحتساب:

في اللغة: يأتي بعدة معاني منها: الإنكار، أي إنكار قبيح الأفعال^(١)، ومنها الكفاية^(٢)، قال تعالى: ﴿وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ﴾ [الطلاق: ٣]، قال الطبري - رحمه الله -: "يعني فهو كافي"^(٣)، ويطلق الاحتساب ويراد به الظن، قال تعالى: ﴿وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ﴾ [الطلاق: ٣]، قال ابن كثير - رحمه الله -: "أي من جهة لا تخطر بباله"^(٤)، ويأتي بمعنى: طلب الأجر والثواب، كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "من صام رمضان إيماناً واحتساباً غفر له ما تقدم من ذنبه"^(٥). وفي الاصطلاح: أمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله^(٦).

ثانياً: الإعلان:

في اللغة: ضد الإسرار، قال تعالى: ﴿أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾ [البقرة: ١٧٧]، ويطلق على معان منها: الجهر والمجاهرة^(٧)، ويدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره^(٨)، ويأتي بمعنى الشيوخ والانتشار^(٩).

وفي الاصطلاح: عرفه عدد من المتخصصين في علم التسويق بعدد من التعريفات المتقاربة منها أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"^(١٠). كما جاء تخصيص تعريف الإعلان في التسويق الإسلامي بأنه: "وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن، أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك"^(١١). والمقصود بالإعلان في هذا البحث: المبالغة في إظهار ووصف السلع في وسائل التواصل الاجتماعي بقصد التسويق وترغيب المتابعين بالشراء بأساليب تعتمد على الشيوخ والانتشار.

(١) ينظر: لسان العرب، لابن منظور، (٣١٤/١).

(٢) ينظر: لسان العرب، لابن منظور، (٣١٠/١).

(٣) جامع البيان، للطبري، (٤٤٨/٢٣).

(٤) تفسير القرآن العظيم، لابن كثير، (١٤٦/٨).

(٥) أخرجه البخاري، كتاب الإيمان، باب صوم رمضان احتساباً من الإيمان، رقم (١٦/١).

(٦) ينظر: الأحكام السلطانية والولايات الدينية، للماوردي، (ص ٢٤٠)، والأحكام السلطانية، لأبي يعلى الفراء، (٢٨٤/١).

(٧) ينظر: لسان العرب، لابن منظور، (٢٨٨/١٣).

(٨) ينظر: تاج اللغة، الجوهري، (٢١٦٦/١)، ولسان العرب، لابن منظور، (٢٨٨/١٣).

(٩) ينظر: المصباح المنير، للفيومي، (٥٨٥/٢).

(١٠) الإعلان، علي السلمي، ص (١٠).

(١١) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، عبدالمجيد الصالحين، ص (٢٨).

ثالثاً: التسويق:

مأخوذ من السوق وهو في اللغة: موضع البياعات، سمي سوقاً لأنّ التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها^(١).

والمقصود بالتسويق في الاصطلاح: مجموعة الطرق والوسائل والأساليب المنظمة التي تعمل على ترويج السلع تجارياً بين المنتج والمستهلك^(٢).

والإعلانات جزء من العملية المنظمة للتسويق وأداة من أدواتها، وهو ما خصصته بالدراسة في سياق أوعية التواصل الاجتماعي.

رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي:

وسأبدأ بتعريف هذه المفردات مستقلة في اللغة، ثم أبين المعنى الاصطلاحي المقصود بالدراسة:

الوسيلة لغة: هي ما يتقرب بها إلى الغير، وجمعها الوصيل والوسائل^(٣).

التواصل لغة: من الفعل وصل، وهو ضدّ القطع^(٤)، وعن أنس بن مالك رضي الله عنه، قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم، يقول: "من سره أن يبسط له في رزقه، أو ينسأ له في أثره، فليصل رحمه"^(٥)، وضدّ ذلك ما جاء في قوله تعالى: ﴿ فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتَقَطَّعُوا أَرْحَامَكُمْ ﴾ [محمد: ٢٢].

والاجتماع لغة: من الفعل: اجتمع، وهو ضدّ الافتراق، ومعناه انضمام القوم بعضهم لبعض، واتحادهم واتفاقهم^(٦).

والمعنى الاصطلاحي لوسائل التواصل الاجتماعي:

هي منظومة الكترونية يرتبط فيها العضو مع أعضاء آخرين بهدف التواصل والاطلاع، يشتركون في عدد من الهويات والاهتمامات^(٧).

والمعنى الإجرائي لموضوع البحث هو:

توظيف الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على المخالفات الشرعية المرئية والمسموعة - وما دخل في معناهما مما يقدح شرعاً في حكم ترويج البيع- في الإعلانات التسويقية والتجارية في منصات وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

(١) ينظر: تهذيب اللغة، للهيرو، (١٨٤ /٩)، ولسان العرب، لابن منظور، (١٦٧/١٠).

(٢) حوافر التسويق التجاري، د. سعد بلتاجي، (٤٢١ /٣)، والتسويق، د.بسام التزه، ص(٣).

(٣) ينظر: الصحاح، للجوهري، (١٨٤١/٥)، وتاج العروس، للحسيني وآخرون، (٣٥/٣١).

(٤) ينظر: تاج العروس، للحسيني وآخرون، (٧٨/٣١).

(٥) أخرجه البخاري، كتاب البيوع، باب من أحب البسط في الرزق، (٥٢/٣)، ومسلم، كتاب البر والصلة والآداب، باب صلة الرحم وتحريم قطيعتها، (١٩٧٤/٤).

(٦) ينظر: القاموس المحيط، للفيروز أبادي، ص (٧١١)، وتاج العروس، للحسيني وآخرون، (٤٦٦/٢٠).

(٧) ينظر: مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي، رضا البيومي، ص ١٢.

المبحث الأول: الاحتساب على المخالفات الشرعية المتعلقة بالإعلانات التسويقية
بوسائل التواصل الاجتماعي
وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: الاحتساب على المخالفات المرئية والمسموعة في عروض الإعلانات
التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي.

والمقصود بهذا المطلب هو: توظيف الاحتساب الشرعي بالأمر بالمعروف والنهي عن
المنكر على المخالفات الشرعية المشاهدة بصورة ثابتة أو متحركة وما يصابها من
أصوات محرمة على الإعلانات التسويقية التي تروج المنتجات للبيع، وذلك عبر تطبيقات
وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

وسأجعلها على قسمين:

أولاً: الاحتساب على المخالفات الشرعية المرئية:

١- صور النساء: يعمد كثير من الموسيقين في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها على
ترويح

بضائعهم ومنتجاتهم باستخدام صور ومقاطع النساء، وذلك بدافع الجاذبية والغريزة
والفطرة الموجودة لدى الرجل في ميله للنساء، قال تعالى: ﴿رُزِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ
مِنَ النِّسَاءِ﴾ [آل عمران: ١٤]، فأخبر تعالى عن ما زين للناس في الدنيا من الملاذ
وبدأ بالنساء لأن الفتنة بهن أشد، وهي من أعظم شهوات الدنيا^(١).

وبسبب تعدد الثقافات وتوسع الأسواق الغربية وفدت ثقافة الحضارة الغربية في ظل
تسويق منتجاتها في العالم العربي والإسلامي، كان من أبرز الصور شيوعاً في هذا
المجال هي إظهار المرأة في الإعلان التجاري كأداة لجذب الانتباه، مع وجود روابط
قد لا تكون وثيقة بينها وبين السلع المعلن عنها.

وموارد الاحتساب على ظهور صور النساء في الإعلانات التسويقية في وسائل
التواصل الاجتماعي يكون وفق الآتي:

أ- الاحتساب على نظر الرجل للمرأة:

ظهر النساء في الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي لا يخلو من
ثلاثة أحوال:

(١) ينظر: تفسير القرآن العظيم، لابن كثير، (٢/ ١٩)، تفسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، للسعدي، ص(١٢٣).

الأولى: النظر إليها متحجبة حجاباً شرعياً: بمعنى أن تكون ساترة لوجهها، وسائر جسدها بحجاب شرعي وتقدم الإعلان التسويقي، بهدف الترويج له بقول معروف لا يظهر فيه خضوع ولا تغنج، فهذه الحالة لا يرد عليها الاحتساب؛ لأن المنكر لا وجود له، وقد أفتى سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز -رحمه الله- بأن ظهور النساء في وسائل الإعلام المشاهدة متحجبات مستورات البدن والوجه في توجيهه أو إرشاده أو إخبار عن شيء فلا يضر (١).

الثانية: النظر للمرأة وهي كاشفة للوجه مع ستر شعرها وسائر بدنها: وحكم الاحتساب في هذه المسألة راجع للحكم الشرعي في النظر لوجه المرأة، وهي من المسائل التي وقع فيها خلاف بين أهل العلم، ومحل النزاع الذي ينبني عليه الاحتساب؛ هل وجه المرأة عورة عند غير المحارم أم ليس بعورة؟ (٢) والقول الراجح الذي تؤيده الأدلة أن وجه المرأة عورة عند الأجانب يجب تغطيته وستره، ومن الأدلة على ذلك قوله تعالى: ﴿وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسَأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ﴾ [الأحزاب: ٥٣] والأمر بالحجاب دليل على أن المرأة كلها عورة ولا يجوز كشف شيء منها إلا للحاجة ويدخل في ذلك جميع النساء بالمعنى وهذا ما تضمنته أصول الشريعة (٣)، والأدلة في هذا الباب معلومة.

واستثنى العلماء النظر للحاجة والضرورة بشرط أن لا تصحبه شهوة ولا تخشى منه فتنة، والحاجة تنزل منزلة الضرورة والضرورات تبيح المحظورات، ومن القواعد المقررة عند علماء الأصول أن الضرورة تقدر بقدرها (٤)؛ فهل يدخل هذا الاستثناء في الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي؟ الذي يترجح لي أنه بحسب حاجة المتابع لهذا الإعلان، فإن كان محتاجاً لمشاهدته لشراء ما يخشى أن يغزر عليه فيه أو يفوته ما يجب عليه علمه ويضره الجهل به، كالإعلانات الطبية، وبعض المنتجات الثمينة التي يحتاج المتلقي لمعرفة ومعرفة ما تتصف به كبلد المنشأ وطرق الاستعمال ومواصفات المنتج وخلافه.. فلا بأس بالمشاهدة بما يفى بالحاجة، ولا يحتسب على تلك المشاهدة؛ لما يحتف بها من المسببات، قال شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله-: " والأصل أن كل ما كان سبباً

(١) ينظر: موقع الشيخ عبد العزيز بن باز في الشبكة العنكبوتية، فتاوى نور على الدرب، قضايا المرأة، <https://binbaz.org.sa/fatwas/117784> - تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦هـ.

(٢) وهو خلاف فقهي يرجع إليه في مظانه، ينظر: البحر الرائق، لابن نجيم، (٢٨٤/١)، وبدائع الصنائع، للكاساني، (١٢١/٥)، وحاشية ابن عابدين، (٤٠٦/١)، وبداية المجتهد، لابن رشد، (١٢٣/١)، والأم، للشافعي، (١٠٩/١)، وتحفة المحتاج، لابن الملقن، (٣٤٤/١)، والمغني، لابن قدامة، (٤٣١/١)، وكشاف القناع، للبهوتي، (٢٦٦/١).

(٣) ينظر: الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، (٢٢٧/١٤).

(٤) ينظر: الأشباه والنظائر، للسيوطي، (ص ٨٨)، وينظر: وحاشية ابن عابدين، (٤٠٦/١)، وبداية المجتهد، لابن رشد، (١٢٣/١)، والأم، للشافعي، (١٠٩/١)، وتحفة المحتاج، لابن الملقن، (٣٤٤/١)، والمغني، لابن قدامة، (٤٣١/١)، وكشاف القناع، للبهوتي، (٢٦٦/١).

لفتنة فإنه لا يجوز؛ فإن الذريعة إلى الفساد يجب سدها إذا لم يعارضها مصلحة راجحة؛ ولهذا كان النظر الذي يفضي إلى الفتنة محرماً إلا إذا كان لمصلحة راجحة مثل نظر الخاطب والطبيب وغيرهما فإنه يباح النظر للحاجة لكن مع عدم الشهوة^(١).

أما إذا كان النظر لها وهي بهذه الحالة سبباً للفتنة أو نظراً بشهوة، وكانت مشاهدته ظاهرة أو ساهم في نشرها فينكر على المتابع تلك المشاهدة ويحتسب عليه فيها.

الثالثة: النظر للمرأة وهي كاشفة للوجه والشعر: فمشاهدة الإعلانات التسويقية بهذه الصفة محرمة بالإجماع؛ ويحتسب على من وقع في هذه المخالفة بالمشاهدة أو إعادة الإرسال للأفراد والمجموعات، وذلك لحرمة النظر للمرأة بهذه الحال، ولأدلة الأمر بالحجاب التي استفاضت بها نصوص الكتاب والسنة، قال تعالى: ﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَعْضُوا مِنْ أَبْصَرِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ﴾ [النور: ٣٠].

ويشدد التحريم، ويغلظ في النكير إذا زادت الفتنة بظهور المفاتن الأخرى من الجسد.

ب- الاحتساب على نظر المرأة للرجل:

تكثر الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي والتي يختار لتقديمها رجال تتميز ملامحهم وأجسامهم بالجمال والجاذبية؛ وقد يكون المستهدف من هذه الإعلانات رجال أو نساء أو كلا الجنسين، فهل يحتسب في هذه الحالة على المرأة إذا شاهدت أولئك الرجال؟ فنقول إذا شاهدت المرأة الرجل بشهوة وتحققت فتنة بتلك المشاهدة حرم نظرها إلى الرجال؛ وأصبحت تلك المشاهدة إذا كانت ظاهرة أو حولت تلك الإعلانات لمجموعات أو أفراد لتشاهد؛ محلاً للاحتساب، قال تعالى: ﴿وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ﴾ [النور: ٣١]، وقد بين القرطبي - رحمه الله - المعنى من تحريم نظر المرأة للرجال نظر شهوة، وأن المراد والقصد واحد في هذا النظر وهو كما ينظر الرجال فيه إلى النساء^(٢)، وأشار ابن قدامة - رحمه الله - لذلك وأن المنع من النظر قياساً على الرجال بجامع خوف الفتنة^(٣).

ج- الاحتساب على النظر للأمرد:

تعتمد بعض شركات التسويق للإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات والبضائع عن طريق شاب أو شباب مُرد؛ والأمرد هو: الذي خداه ألسان لا شعر فيهما^(٤)، فيتأثر المشاهد بتلك الإعلانات، ويحصل له من الافتتان والنظر بشهوة ما يجعل

(١) مجموع الفتاوى، لابن تيمية، (٢٥١/٢١).

(٢) الجامع لأحكام القرآن، للقرطبي، (٢٢٧/١٢).

(٣) ينظر: المغني، لابن قدامة، (١٠٢/٧).

(٤) ينظر: معجم مقاييس اللغة، لابن فارس، (٣١٧/٥)، الزاهر في معاني كلمات الناس، للأبشاري، (١٦٧/١).

هذه المشاهدة في سياق التحريم ووجوب الاحتساب على المُعلن وعلى مقارفة المنكر حال ظهور المشاهدة أو إعادة إرسالها، وقد نقل ابن تيمية- رحمه الله - اتفاق العلماء على تحريم النظر لأمرد بشهوة كما اتفقوا على تحريم النظر للأجنبية^(١).

د- الاحتساب على نظر المرأة لعورة المرأة:

تُظهر كثير من الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي عورات النساء وقد تصل قريباً من العورة المغلّطة، وذلك في الإعلانات التي تخص المرأة من لباس أو مستحضرات زينة وتجميل، أو محسنات للجلدية ونحوها...، وقد تنتظر المرأة المسلمة لهذه المشاهد والإعلانات باعتبار أنها من بنات جنسها فيجوز لها مشاهدتها، وفي حكم الاحتساب على هذه الإعلانات يقال: لا بد من تحديد العورة بين النساء حتى يطبق حكم الاحتساب على المعروف المتروك والمنهي الظاهر، والذي عليه أكثر العلماء من أئمة المذاهب الأربعة أن عورة المرأة أمام المرأة المسلمة ما بين السرة إلى الركبة، وقيد الحنفية والشافعية النظر مع أمن الشهوة والفتنة^(٢)، وفي سياق مسألة الاحتساب على مشاهدة النساء لعورات النساء في الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي يبين ما يلي:

- أن عدداً من الإعلانات تُظهر العورات المغلّطة وتقرّب من إظهار السواتين مما يجعل مشاهدتها ونشرها موضعاً من مواضع الاحتساب.
- أنه إذا تحقق في تلك المشاهدة -إذا كانت وفق المباح- فتنة أو شهوة فإنه يحتسب على هذه الحالة؛ لما مرّ معنا من المنع من أبواب الفتن والشهوات وسدّ الذرائع المفضية لها.
- أن كثيراً من هذه الإعلانات تروج للملابس التي لا تتفق مع هدي الإسلام وتعاليمه وقيمه، فالتمكين من مشاهدتها وإعادة نشرها يتسبب في انتشارها في المجتمع المسلم الذي يجتمع فيه الرجال مع محارمهم فينظروا لما لا يجوز لهم النظر إليه، أو تكون فاتنة لبعض النساء مثيرة لهم، فيترتب على ذلك منكرات ظاهرة موجبة للاحتساب.

(١) ينظر: الفتاوى الكبرى، لابن تيمية، (٢٨٥/١).

(٢) ينظر: بدائع الصنائع، للكاساني، (١٢٤/٥)، وحاشية ابن عابدين، (٣٧١/٦)، والشرح الكبير على مختصر خليل، للرددير، (٢١٣/١)، ومواهب الجليل في شرح مختصر خليل، للحطاب الرعيني، (٤٩٨/١)، وتلخيص المحتاج في شرح المنهاج، لابن حجر الهيتمي، (٢٠٠/٧)، والمغني، لابن قدامة، (٥٠٥/٩)، والإصناف، للمرداوي، (٤٧/٢٠).

ثانياً: الاحتساب على المخالفات الشرعية المسموعة:

ويمكن تقسيم المخالفات الشرعية المسموعة إلى ما يلي:

أ- الاحتساب على استماع الموسيقى والأغاني: يكثر في عروض الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي أصوات المعازف والموسيقى والأغاني، وذلك بهدف التأثير على

المتابع لإغرائه بإتمام المشاهدة والقناعة من الشراء^(١)، ولتوظيف الاحتساب في هذه المسألة لا بدّ من استحضار الحكم الشرعي للغناء، فهو على التحريم والمنع، قال تعالى: ﴿وَمَنْ أَلْتَأَسَ مَنْ يَشْتَرِ لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا﴾ [لقمان: ٦] أقسم ابن مسعود رضي الله عنه أنه الغناء، وهو قول عدد من الصحابة والتابعين رضي الله عنهم^(٢)، والأدلة على تحريم الغناء معلومة.

فعلى ذلك إذا شاهد أحد إعلاناً تجارياً مصحوباً بآلات الموسيقى والمعازف والأغاني، وكان ذلك ظاهراً، أو ساهم في نشره وإعادة إرساله فينكر عليه، ويؤمر بالمعروف الشرعي.

وهل يطبق على هذه المسألة (الإعلانات التسويقية المصحوبة بالموسيقى في وسائل التواصل الاجتماعي) التفريق بين السماع والاستماع؟

فالجواب على ذلك أولاً بتوضيح معنى الفرق بين السماع والاستماع، ثم ببيان حكم الاحتساب على ذلك بناءً على الحكم.

وقد أشار شيخ الإسلام ابن تيمية -رحمه الله- للفرق بينهما فبين أن السماع هو ما يرد إلى السمع دون اختيار الإنسان وقصده، والاستماع إنّما يكون بقصد واختيار، وشبه ذلك باهتمام المحرم الطيب؛ فإنما يُنهى المحرم عن قصد الشمّ، فإذا شمّ مالم يقصده فإنه لا شيء عليه^(٣).

والحاصل أن الموسيقى في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي واقعة تحت تصرف الإنسان واختياره في إلغاء الصوت أو تركه، فيجب عليه كتم صوت الموسيقى، ويحتسب عليه في سماعه أو إسماعه الآخرين أو إعادة الإرسال للمجموعات والأفراد.

(١) ينظر: مقال بعنوان: لماذا تستخدم الموسيقى في الإعلانات؟، محمد غريب،

<https://eu.bbcollab.com/collab/ui/session/guest/٧٠٩١٨١٢٥d٦d٢٤٤٤٧٨٣٩bae٥b٩٤٥٧٨de٦> تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦م.

(٢) ينظر: جامع البيان، للطبري، (١٢٦/٢٠)، وتفسير القرآن العظيم، لابن كثير، (٣٣٠/٦).

(٣) ينظر: مجموع الفتاوى، لابن تيمية، (٥٦٦/١١).

وقد سأل سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز -رحمه الله- عن حكم الاستماع للبرامج المفيدة التي تتخلها الموسيقى؟ فأجاب: "بأنه لا حرج في الاستماع إليها، والاستفادة منها، مع قفل صوت الموسيقى حتى تنتهي؛ لأن الموسيقى من آلات اللهو"^(١).

ويؤكد في هذه المسألة إلى أن بعض الغيورين يبادرون للإنكار في بداية مقطع الإعلان على المتابع، والذي لم يقصد الاستماع ولا الإسماع، وهو سيبادر إلى قطع الصوت؛ فإن الإنكار بهذه الطريقة قد يولد الضغينة والاثام في الدين والتشهير بالوقوع في المنكر، فالواجب هو إنظار المتصفح والمتابع حتى يتبين أنه وقع في المنكر عامداً ومن ثم يحتسب عليه.

وإذا كان المتصفح للإعلان محتاجاً لمعرفة محتوى الإعلان التسويقي المصحوب بآلات الموسيقى والمعازف؛ فلا ينكر عليه الاستماع لما يحتاجه من العلوم والمعارف المتصلة بذلك الإعلان؛ لأنه محتاج إليه، والحاجة تقدر بقدرها كما مر معنا، ولأنه والحالة هذه في منزلة السامع لا المستمع، وجاء في فتاوى اللجنة الدائمة أن الاستماع للغناء دون قصد في الطرقات ووسائل التواصل فنرجو ألا حرج"^(٢).

(ب) الاحتساب على استماع المؤثرات الصوتية المشابهة لأصوات الموسيقى والمعازف:

يعمد بعض المسوقين لترويج منتجاتهم في وسائل التواصل الاجتماعي بإعلانات مصحوبة بأصوات بشرية أو يتصرف في تسجيلها في الحواسيب والبرامج بأصوات مشابهة لأصوات الموسيقى^(٣)، يعتبرونها مؤثرات على المقاطع الصوتية والمشاهدة للإعلان، ويتحرزون تديناً من وضع الموسيقى، فهل يحتسب على أولئك المسوقين والمشاهدين؟ أم أن حكم الاحتساب خاص بالآلات الموسيقية؟

والتفصيل في توظيف الاحتساب في هذه المسألة راجع لحكم هذه المؤثرات وكلام أهل العلم عليها.

وبالنظر إلى ما تؤول إليه هذه الأصوات من المعاني في النفوس والقلوب والأسماع؛ فإن وقعها وأثرها كسماع الموسيقى وآلات الطرب، وقد بين ابن الجوزي -رحمه الله-: أن العبرة بالمعنى الحاصل من آلة اللهو، وإن كان بغير آتاه المعروفة، لأن نتيجته واحدة، وهذا من عمل الشيطان.^(٤)

(١) ينظر: فتاوى الشيخ ابن باز، (٣٨٩/٦).

(٢) ينظر: فتاوى اللجنة الدائمة، (٢٣٨ / ٢٦).

(٣) ويطلق على هذا الفن: بيت بوكس beat box وهو فنٌ غربي يعمد إلى تقليد أصوات الآلات الإيقاعية والنغمات الموسيقية عن طريق الفم، وممر الأنف والحنجرة، وقد يستخدمون الأيدي والأرجل لزيادة الإيقاع والتأثير، للاستزادة، ينظر: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦هـ.

(٤) ينظر: تلبس إبليس، لابن الجوزي، ص(١٩٩).

وأهل اللغة يدرجون في معنى المعازف كل ما كان في معنى الملاهي ولا يحصرونها في آلة معينة، قال ابن دريد: "المعازف: اسم يجمع العود والطنبور وما أشبههما"^(١).

فالعبرة ليست بآلة معينة؛ بل لما ينتج عنها من اللهو الممنوع، وأشار ابن عابدين -رحمه الله- أن تحريم آلة اللهو ليست لذاتها وإنما للهو بها اشتغالاً وسماعاً^(٢).
وبين ابن القيم -رحمه الله- أن الشريعة لا تفرّق بين المتماثلات، ولا تحرم شيئاً لمفسدة وتبيح ما مفسدته مساوية له^(٣).

فالذي يتبيّن من كلام العلماء تحريم هذه الأصوات وإحاقها بالمعازف وآلات الموسيقى للتماثل واعتبار المآلات المترتبة عليها.

وعلى ذلك يحتسب على بعض الموسيقين الذين يضعون في إعلاناتهم مثل هذه الأصوات، كما يحتسب على السامع والمتابع ويؤمر بالمعروف وينهى عن المنكر، ولا حجة له في كون تلك الأصوات بشرية وليست بالآلات.

ج- الاحتساب على صوت المرأة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

صوت المرأة ليس بعورة^(٤)، لكنّ إذا تلبّد بسماع صوت المرأة أو خاف على نفسه الفتنة حرّم عليه الاستماع إليها^(٥)، وعلى ذلك يجب الاحتساب على من افتتن بها أو استعذب لين حديثها، وذلك بما يوجب الاحتساب عليه من ظهور الافتتان وذيوعه إما بإعجاب السامع أو بإعادة الإرسال ونحو ذلك.

وفي المقابل يحتسب على بعض الغيورين الذين ينكرون الاستماع لصوت المرأة مطلقاً؛ لأن الاحتساب أمر أو نهى وفق مقتضيات أحكام الشريعة، ولا يسوغ ذلك إلا بحكم شرعي وفق النص الشرعي.

وقد بيّن الشيخ عبد العزيز بن باز -رحمه الله- حكم سماع صوت المرأة في وسائل الإعلام، وأشار إلى أنه إن وجد فائدة فيما تلقّيه ولم يجد في نفسه تشهياً وتلبّذاً لسماع صوتها فلا حرج في ذلك^(٦).

(١) جمهرة اللغة، لابن دريد، (٢/ ٨١٤).

(٢) ينظر: حاشية ابن عابدين، (٦/ ٣٥٠).

(٣) ينظر: بدائع الفوائد، لابن القيم، (٣/ ١٤١).

(٤) ينظر: الإحصاف في معرفة الراجح من الخلاف، للمرداوي، (٨/ ٣٠)، حاشية ابن عابدين، (١/ ٤٠٦).

(٥) ينظر: الموسوعة الفقهية الكويتية، (٤/ ٩٠).

(٦) ينظر: موقع الشيخ عبد العزيز بن باز في الشبكة العنكبوتية، فتاوى الجامع الكبير، ٢٦٥٢/ <https://binbaz.org.sa/fatwas/> تاريخ الزيارة ١٢/١٤٤٦هـ.

د- الاستماع للإعلان في الحرمين والمساجد:

يفتح عدد من الناس هواتفهم الذكية في الحرمين والمساجد؛ وتظهر حال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هذه الإعلانات التسويقية، فهل يُحتسب على المطلع والمستمع إليها؟ أم أنها إذا خلت من المنكر فلا وجه للإنكار على صاحبها؟

وللنظر في توظيف الاحتساب في هذه المسألة لا بدّ من استحضار ما يلي:

- أنّ المساجد إنما بُنيت لإقامة ذكر الله، فليست أمكنة لمشاهدة التسويق والدعاية والإعلان، كما قال صلى الله عليه وسلم في حديث أبي هريرة رضي الله عنه: "«من سمع رجلاً ينشد ضالة في المسجد فليقل لا ردّها الله عليك فإن المساجد لم تبين لهذا»^(١)، ويدخل في هذا كلّ أمر لم يبين المسجد لأجله من البيع والشراء ونحو ذلك من المعاملات^(٢).

- نزهت المساجد عن البيع والشراء، لحديث أبي هريرة رضي الله عنه، أنّ رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "إذا رأيتم من يبيع أو يبتاع في المسجد فقولوا: لا أربح الله تجارتك"^(٣)، قال الصنعاني -رحمه الله-: "يقول جهراً زجراً للفاعل لذلك"^(٤).

- وقد أفتت اللجنة الدائمة بعدم جواز اتخاذ المساجد ميداناً للإعلانات التجارية وأنه ينبغي تنزيه المساجد عن ذلك، ومراعاة حرمتها والحرص على عدم إشغال الناس بما يصرفهم عن عبادة الله أو التشويش عليهم^(٥).

وعلى ذلك يشرع الاحتساب على المتصفح والمتابع للإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي في المساجد، ويزداد الأمر تعظيماً إذا كان في الحرمين الشريفين لما لهما من مزيد الحرمة والقدسية والشرف، وقد منع النبي صلى الله عليه وسلم من إنشاد الضالة في المسجد، فقال كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه: "من سمع رجلاً ينشد ضالة في المسجد فليقل لا ردّها الله عليك فإن المساجد لم تبين لهذا"^(٦).

(١) أخرجه مسلم، كتاب المساجد ومواضع الصلاة، باب النهي عن نشد الضالة في المسجد، رقم: ٥٦٨، (٣٩٧/١).

(٢) ينظر: مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، للهروري، (٥٩٧/٢).

(٣) أخرجه الترمذي، كتاب البيوع، باب النهي عن البيع في المسجد، رقم: ١٣٢١، (٦٠٢/٣)، وصححه الألباني، ت. أحمد شاكر.

(٤) سبل السلام، للصنعاني، (٢٣٢/١).

(٥) الموسوعة الفقهية الكويتية، (١٢٧/١).

(٦) أخرجه مسلم، كتاب المساجد ومواضع الصلاة، باب النهي عن إنشاد الضالة في المسجد، رقم: ٥٦٨، (٣٩٧/١).

المطلب الثاني: الاحتساب على أبرز القوادح الشرعية المتعلقة بالتسويق في عروض الإعلانات بوسائل التواصل الاجتماعي

والمقصود بهذا المطلب هو: توظيف الاحتساب الشرعي بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على المخالفات الشرعية المتعلقة بالتسويق وغرض الاتجار، وما يلحق المشاهد والمتابع من قوادح تتعلق بشرائه بسبب ذلك، ومن ذلك:

- ١- **التغريير:** وهو إيقاع الشخص في الغرر، والغرر: ما انطوت عنك عاقبته^(١). ويكون ذلك بإخفاء العيوب وأوجه الضعف وغيرها مما تجهل عاقبته، والواقع في إعلانات التواصل الاجتماعي أنّ عدداً من المسوقين يعرضون بضاعتهم بأشكال تغرّ المشاهد وتوهمه بغير الحقيقة، من حيث الأحجام والأشكال والألوان والاستخدامات، وهذا مخالف لتعاليم الإسلام وأدلتها، موجب للاحتساب عليهم بالطرق الشرعية والنظامية، عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: "تهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة، وعن بيع الغرر"^(٢).
- ٢- **الجهالة:** وهي عدم العلم ممن شأنه العلم^(٣)، ومن أبرز صوره الموجبة للاحتساب في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ الإعلان لما لا يدرك بالحس: كالإعلان لما تتفاوت فيه الأذواق، والثناء عليه والمبالغة في الحث على شراءه، كإعلانات العطورات مثلاً، فلا يكتفى بوصفها ولا الثناء عليها للتفاوت المعروف في هذه الحاسة، وكذلك وسائل الشعور بالراحة في الملابس والوسائد والمراكب ونحو ذلك، فهي في الواقع مفتقرة لمزيد من الإيضاح الذي يوجب الشعور به، بدلاً من الوصف المبالغ فيه والذي يتسبب في الشراء المباشر الذي يوقع المشتري في الغبن ويفوت عليه مصلحة الانتفاع.
- ٣- **الترويج للمنتجات المحرمة:** والمحرمات في البيع عديدة معلومة بنصوص الكتاب والسنة، فمن روج للحرام وسوق له فهو شريك في الإثم، دالّ عليه، وفي حديث أبي هريرة رضي الله عنه، قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ومن دعا إلى ضلالة، كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه، لا ينقص ذلك من آثامهم شيئاً"^(٤).

(١) فتاوى اللجنة الدائمة، (٢٦٩/٥).

(٢) أخرجه مسلم، كتاب البيوع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، رقم: ١٥١٣، (١١٥٣/٣).

(٣) ينظر: الموسوعة الكويتية، (١٦٤/٧).

(٤) أخرجه مسلم، كتاب العلم، باب من سن سنة حسنة أو سيئة، رقم: ٢٦٧٤، (٢٠٦٠/٤).

٤- **الغش:** وهو نقيض النصح، وإظهار أمر وإضمار غيره^(١)، والغش في البيع عموماً قائم على الإعلان عنه وتسويقه والترويج له، ومع رواج البيوع في مواقع التواصل الاجتماعي تعددت أساليب الغش والخداع في عدد من الإعلانات التسويقية للمنتجات، مما يفرض شعيرة الاحتساب على ذلك، تحقيقاً للعدل الذي أمر الله به، وحفظاً لأموال الناس المحترمة، وحقوقهم في الانتفاع، وقد أنكر النبي صلى الله عليه وسلم على الغاش كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام؟" قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني"^(٢).

وفي سياق تنظيم التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية، ومنها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاء في نظام التجارة الالكترونية ما يحفظ حقوق الناس واحترام أموالهم، فنصت المادة الحادية عشرة بما يلي: يحظر تضمين الإعلان الالكتروني ما يأتي:

أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله.

ب- شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة. إن هذه القوادح المتعلقة بالبيع عموماً، وفي وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً عن طريق الإعلانات التسويقية التي تزينها في أعين المتابعين؛ موجبة للحسبة والرقابة الشرعية، تفرض على المتخصصين في أبواب العلم الشرعي عموماً، وفي مجال الحسبة والدعوة والرقابة الشرعية مزيداً من الدراسة والنظر والنصح والقيام بشعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر^(٣).

المطلب الثالث: الاحتساب على التحايل على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي

والمقصود بالتحايل على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي هو: إلغاء ظهور الإعلانات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدفع مقابل مالي (اشترائك) لمدة محددة، ثم يجدد.

(١) ينظر: الموسوعة الكويتية، (٢١٨/٣١).

(٢) أخرجه مسلم، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا، رقم: ١٠٢، (٩٩/١).

(٣) موقع وزارة التجارة الالكتروني، https://mc.gov.sa/ar/ECC/ECC_Does/E-commerce-system.pdf تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦هـ.

وهل يدخل هذا العمل في إقامة المعروف والواجب ودرء المنكر المحرم؟ أم أنه يعتبر تحايلاً غير شرعي، وأنه انتهاء عن منكر ولكن بطريقة ممنوعة.

والتفصيل في ذلك بناءً على القواعد والأصول الشرعية - والله أعلم -: أنه إذا كانت هذه المواقع قد دفع لها المعلنون مبالغ لإظهار إعلاناتهم، وكانت إعلاناتهم بطريقة مباحة، ولأمر جائزة، فإن التحايل عليهم غير جائز، لأنه اختراق لخصوصية هذه المواقع، وتجاوز لأنظمتها، أما المشترك في هذا التطبيق فهو موافق على خصوصياته وشروطه ولوائحه، ومنها ظهور تلك الإعلانات.

أما إذا كانت تلك الإعلانات لأمر محرمة وبصيغ وطرق ممنوعة شرعاً، فإن التخلّص من الإعلانات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي واجب شرعاً والحالة هذه، لأنّ هذا من دفع الفساد والقضاء على المنكرات، مع عدم تفويت الفرصة من الاستفادة من ذلك التطبيق أو البرنامج إذا كان محتاجاً له، ومن القواعد المقررة شرعاً: "رعاية جانب المحرم لأن درء المفاسد أكد من جلب المصالح" (١).

ومما يجب التنويه إليه في هذا المطلب أن أموال الناس وأوقاتهم محترمة، فلا يسوغ لأرباب تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بعد اشتراك الناس معهم بمقابل مالي أن يستغلوا ذلك بعرض الإعلانات الدعائية والتسويقية، وقطع مصالحهم بغير إذن، وربما كانت تلك الإعلانات التسويقية غير ممكنة التجاوز إلا بعد انتهائها أو انتهاء أكثرها، وهذا فيه تعدّ على حقوق الناس وأموالهم وهي محترمة، قال صلى الله عليه وسلم في حديث جابر رضي الله عنه: "إن دماءكم وأموالكم حرام عليكم، كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا، في بلدكم هذا" (٢).

(١) الاعتصام، للشاطبي، (٢/٢٣٥).

(٢) أخرجه مسلم، كتاب الحج، باب حجة النبي صلى الله عليه وسلم، رقم: ١٤٧، (٢/٨٨٦).

المبحث الثاني: الوسائل والأساليب والآثار الشرعية للاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: وسائل الاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي:

والمقصود بهذا المطلب هو ذكر الأدوات والآلات والأوعية الحسية والمعنوية لنقل مضمون الاحتساب على مخالفات الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي^(١). ومن وسائل الاحتساب على مخالفات الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

١- تعزيز القيم الشرعية لدى المسوقين والتجار:

والقيم الشرعية هي: حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك^(٢).

والقيم تدل على الثبات والدوام والاستقامة^(٣)، وهذا ما دعت إليه الشريعة في نصوصها عموماً، وفي باب الأخلاق والسلوك خصوصاً، قال تعالى: ﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ﴾ [الإسراء: ٩] يعني لأقوم الطرق وأوضح السبل^(٤).

ومما يجب على المحاسبين؛ التواصل مع رواد الأعمال وأرباب التجارة، من خلال الغرف التجارية والوزارات والهيئات الرسمية المعنية، كهيئة الإعلام المرئي والمسموع، والدعوة إلى إيضاح اللوائح والمواد المنظمة للإعلانات التسويقية المتسقة بحمد الله مع قواعد وأصول الشريعة، ومع الآداب والأخلاق الإسلامية، وإبراز تلك العلاقة سعياً في الحفاظ على أخلاقيات المجتمع المسلم وصيانةً لدينهم وأعراضهم.

٢- تعزيز القيم الشرعية لدى المستهلكين:

ويكون ذلك بتوعيتهم ودعوتهم بوسائل الدعوة الشرعية، قال تعالى: ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ [النحل: ١٢٥].

ومجال الاحتساب الشرعي الواقع على المستهلكين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي باب واسع وشامل، ابتداءً من الأسرة المسلمة في واجبها الشرعي تجاه الرعية،

(١) ينظر في مفهوم الوسائل الدعوية ويندل فيها الاحتساب: أساليب الدعوة ووسائلها، د. آلاء عبد الرحمن كنگار، ص(٣).

(٢) علم النفس الاجتماعي، حامد زهران، ص(١٣٢).

(٣) أسس البلاغة، للزمخشري، (١١٢/٢).

(٤) ينظر: تفسير القرآن العظيم، لابن كثير، (٤٨/٥).

كما قال صلى الله عليه وسلم: " كلكم راعٍ ومسؤول عن رعيته"^(١)، مروراً بالواجب الشرعي على الدعاة والخطباء والمعلمين والمؤثرين الإعلاميين في منابريهم ومنصاتهم وأدوات تأثيرهم، وانتهاءً بأصحاب القرارات وصاغة الأنظمة واللوائح، بما يحمل الجميع على المعروف الشرعي والانتهاء عن المنكر في هذا السياق الإعلامي المؤثر على أبناء المجتمع المسلم.

٣- إيجاد فرص التأثير الإعلاني البديل:

وذلك بخلق مؤسسات إعلانية مؤثرة، تحقق الهدف الإعلاني مع إقامة المعروف الشرعي والانتهاء عن المنكر، مع المحافظة على الأخلاق العامة والآداب الإسلامية، ويمكن ذلك من خلال رواد العمل ورؤوس الأموال الذين يتحكمون في مثل هذه المؤسسات الإعلامية في طلب عرض إعلاناتهم التسويقية، وتخلق فرص التنافس لديهم في البحث على ما يحقق المعروف ويخفف المنكر أو يخلصه.

٤- إنشاء مقررات دراسية تتعلق بالإعلانات تُوصَف وفق مقتضيات الاحتساب في

تخصص الإعلام المرئي والمسموع:

مع إنشاء كليات الإعلام والاتصال، والبرامج الدراسية الإعلامية المتخصصة وتسارع وتيرة الإعلام الحديث، يحسن بالمختصين في الدعوة والاحتساب اقتراح المشاركة في توصيف المقررات، واستحضار المخالفات والممارسات غير المشروعة لتأصيل عدم مشروعيتها، وبيان القيمة والمسؤولية الشرعية للأمانة الملقاة على عاتق القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت تلك المؤسسات الإعلامية أم الأفراد الإعلاميين، أم الجمهور المستهدف من تلك الإعلانات.

٥- إثراء المحتسب بالثقافة القانونية المتعلقة بالحقوق الشرعية في مجال الإعلام:

يعمد عدد من الغيورين على الدين للأسى من الممارسات المخالفة في الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي دون معرفة بالأنظمة القانونية التي تحفظ الحقوق الشرعية التي يتجاوزها كثير من المسوقين والإعلاميين في وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الوسائل المعينة على الاحتساب معرفة الأنظمة واللوائح الصادرة في هذا السياق، وإثراء المجتمع بها، ليسهم في الحسبة الوقائية من انتشار تلك المخالفات لدى المسوقين والمعلنين، ومن تلك الأنظمة على سبيل المثال: نظام الإعلام المرئي والمسموع الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٣٣ وتاريخ ٢٥/٣/١٤٣٩هـ، ويهدف إلى أن يكون

(١) أخرجه البخاري، كتاب المساقاة، باب العبد راعٍ في مال سيده، رقم ٢٤٠٩، (١٢٠/٣)، ومسلم، كتاب الأمانة، رقم ١٨١٧، (١٤٤٩/٣).

المحتوى المرئي والمسموع متسقاً والسياسة الإعلامية للمملكة، كما نصّ على حفظ الحقوق الشرعية وكل ما يمسّ ثوابت الشريعة الإسلامية، كما عمد إلى ضبط الإعلانات الدعائية، ومنع المحتويات الإعلامية المخلة بالأداب العامة أو الذي يظهر العري واللباس غير المحتشم أو يثير الغرائز، وضبط ذلك بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية والأعراف السائدة، وإلزام المعلنين في وسائل التواصل الاجتماعي بإصدار ترخيص موثوق^(١).

وكذلك نظام هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات^(٢)، ونظام التجارة الإلكترونية^(٣) وغيرها من الأنظمة المشتملة على اللوائح والمواد التي لا يستغني عنها المحتسب في سياق الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أساليب الاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي

والمقصود بهذا المطلب هو ذكر الطريقة التي يسلكها المحتسب لتطبيق الأمر بالمعروف المتروك، والنهي عن المنكر الظاهر في الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي^(٤).

ومن أساليب الاحتساب على مخالفات الإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

١- الإبلاغ: والمقصود به الإبلاغ عن مخالفات الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، سواءً في الجانب المتعلق بالعقيدة أو الشريعة أو الأخلاق. وخاصة الإبلاغ موجودة في عدد من التطبيقات في منصات التواصل الاجتماعي نسوق منها على سبيل المثال: تطبيق سناب شات (snap chat) توجد هذه الخاصية في أيقونة الإعلان:



(١) الموقع الرسمي للهيئة العامة لتنظيم الإعلام، <https://www.gamr.gov.sa/pages/12> تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦هـ.

(٢) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٠٦)، وتاريخ ٢/١١/١٤٤٣هـ.

(٣) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦)، وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ.

(٤) ينظر للاستزادة في معنى أساليب الحسبة: الأصول العلمية للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، أ/د. عبد الرحيم المغذوي، ص(٣٥٨).

وكذلك يمكن الإبلاغ عن الإعلانات الموجودة في منصة (x):



وخاصية الإبلاغ موجود على عدد من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل مجال الاحتساب مشروعاً أمام المشاهد لتلك الإعلانات، وقيم الحجة عليه، وهو تطبيق عملي للاحتساب باليد واللسان لقوله صلى الله عليه وسلم: "من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان"^(١).

٢- التواصل مع شركات التسويق:

وذلك بإيضاح المخالفات الشرعية الموجودة بالإعلان، ويكون أسلوب الاحتساب على شركات التسويق بالاتصال الهاتفي، أو البريد الإلكتروني، أو على حسابات منصات التواصل الاجتماعي، وهم يهدفون للتأثير في العميل واستمالاته للشراء، فإذا رفض العملاء في المجتمع المسلم تلك الإعلانات المخالفة، فسيكون لذلك أثر في تغيير المنكر أو تخفيفه.

٣- الإجراءات القانونية:

وذلك من خلال اتباع اللوائح المنظمة لمنصات التواصل الإعلامي كهيئة الإعلام المرئي والمسموع، ونظام هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وغيرها من الجهات المنظمة، واتباع الإجراءات، والرفع بها للجهات المختصة صيانةً لضرورات الدين الخمس، وكذا ما يمس المجتمع المسلم ووحدته الوطنية ويحافظ على سماته وعاداته وتقاليده والتي تدخل في المعروف الظاهر.

(١) أخرجه مسلم، كتاب الإيمان، باب بيان كون النهي عن المنكر من الإيمان، رقم: ٧٨، (١/٦٩).

٤- العقوبات:

وهي من إجراءات الجهات التنفيذية لمخالفات الإعلانات التسويقية، ويدخل ضمن المخالفات (المخالفات الشرعية) المنصوص عليها في عدد من الأنظمة، ومنها على سبيل الخصوص: نظام هيئة الإعلام المرئي والمسموع، ومن تلك العقوبات التي تدخل فيها إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي حال المخالفة: غرامة مالية لا تزيد عن عشرة ملايين ريال والإيقاف عن مزاولة المهنة لمدة لا تزيد على ستة أشهر، كما تضاعف الغرامة المحكوم بها أو المقررة في حال تكرار المخالفة أو استمرارها أو عدم تصحيحها خلال المهلة التي تحددها الهيئة، ومنها: إيقاف البث أو تعليق الترخيص احترازياً لمدة لا تزيد عن ستين يوماً، ومنها حجز الأجهزة والمعدات محل المخالفة إلى حين البت فيها^(١). إن هذه العقوبات والتعزيرات تعتبر في سياق موضوعنا أسلوباً من أساليب الاحتساب على المخالفات الشرعية المتعلقة بالإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة واقية للمجتمع المسلم من استمرار المنكرات والمخالفات الشرعية.

٥- الحظر والترك:

من أساليب الاحتساب عموماً الحظر والترك، وهو داخل في معنى المفارقة والهجور، وقد دلت النصوص الشرعية على ذلك، ومنها قوله تعالى: ﴿وَإِذَا رَأَيْتَ الَّذِينَ يَخُوضُونَ فِي آيَاتِنَا فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ حَتَّى يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ وَإِمَّا يُنسِيَنَّكَ الشَّيْطَانُ فَلَا تَقْعُدْ بَعْدَ الذِّكْرِى مَعَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ﴾ [الأنعام: ٦٨] وذلك بالجلوس معهم أو إقرارهم على الباطل فيدل ذلك على المساواة في الإثم^(٢). وفي عدد من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي توجد خاصية الحظر، ومثال ذلك في منصة (X):



(١) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (١٠٦/م)، وتاريخ ١١/١١/١٤٤٣هـ، ينظر: المادة رقم ١٧-١٩، موقع الهيئة: <https://www.gamr.gov.sa> / تاريخ الزيارة: ١٢/١٤٤٦هـ.
(٢) ينظر: تفسير القرآن العظيم، لابن كثير، (٣/٢٧٨).

المطلب الثالث: الآثار الشرعية للاحتساب على المخالفات المتعلقة بالإعلانات التسويقية بوسائل التواصل الاجتماعي

والمقصود بهذا المطلب: هو بيان الآثار المترتبة على الاحتساب على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ذلك ما يلي:

١ - حماية جناب التوحيد:

إن أولى ما يعتني به المحتسب هو توحيد الله جل وعلا وإفراده بالعبادة، فهو المعروف الذي أمر الله به، وأعظم المناهي هو الشرك بالله تعالى، قال تعالى: ﴿ وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴾ [البينة: ٥]، ولذا من أعظم الآثار المترتبة على الاحتساب عموماً، وعلى الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً؛ هو العناية بالعقيدة في نفوس المحتسب عليهم، إذ يقع في مثل هذه الإعلانات ما يقدر في العقيدة كـ بعض إعلانات الألعاب الالكترونية، وكذلك بعض الطقوس والمظاهر التي هي رموز وعبادات لدى بعض الفرق والطوائف والملل، فيحقق الاحتساب عليها رعايةً لجانب الاعتقاد الصحيح، وحفظاً للدين في نفوس المسلمين.

٢ - رعاية جانب الأخلاق:

والأخلاق دلت عليها نصوص الشريعة، ودعت إلى تهذيبها، ويرد في مثل هذه الإعلانات ما يناقضها في الملبس والحركات والهيئات والتصرفات..؛ ما يؤكد أثر الاحتساب على هذه الإعلانات والإنكار عليها للقضاء عليها أو تخفيفها مما يحقق المحافظة على الفطر السليمة، ويقطع الطرق على الآثار السلبية في موضوع الأخلاق أن تنتشر من خلال تلك الإعلانات.

٣ - المحافظة على أموال الناس:

تسهم الحسبة على مخالفات الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي على المحافظة على أموال الناس ومراعاة حرمتها، وذلك من خلال الضوابط والأنظمة واللوائح التي ينتهجها المحتسب لدى رصده الاستغلال والغش والخداع والتغريب بالناس، من خلال إعلانات مكدوبة أو مبالغ فيها، ورعاية المال إحدى ضرورات الإسلام الخمس، وجاءت الشريعة بصيانته ورعايته واحترامه.

٤ - تطوير أساليب الحسبة وواقعيتها (الحسبة الرقمية):

مما تسهم فيه الحسبة على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي؛ واقعية الحسبة وتطور أساليبها، وتعدد مجالاتها، وشمولية مفهومها ومقاصدها، وعدم

اقتصارها على المفهوم السائد تاريخياً ووظيفياً، وهذا الأثر من أهم الآثار لضرورة تفعيله وأهمية توظيفه، لواقعيته ومعاصرتة، وهو الواقع الافتراضي لأكثر الناس اليوم^(١). هذه بعض الآثار التي تعود على المجتمع المسلم مع الاحتساب على هذه الظواهر المنكرة في واقع وسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل على التأثير فيه على المستوى العلمي والعملية، محققة مقاصد الإسلام في الفرد والمجتمع.

(١) للاستزادة ينظر: الحسية الافتراضية ودورها في تحقيق أهداف الاحتساب، أ.د عبد الرحيم المغنوي، ص(٤٣)، واستخدام التقنيات الحديثة في تحقيق أهداف الاحتساب، عبد الله بن محمد الفراج، ص(٥١٥)، ضمن بحوث ندوة الحسبة وعناية المملكة العربية السعودية بها، (ج/٢).

الخاتمة:

أحمد الله تعالى على ما منّ به ويسر من كتابة هذا البحث الذي يسهم -بعون الله- في القضاء على المنكرات المتعلقة بالإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ختم هذا البحث أصل إلى أبرز النتائج وأهم التوصيات.

أولاً النتائج:

١- توظيف الدراسات الحسبية في الوسائل الحديثة يعتبر من الدراسات التي تتميز بالجدة والمعاصرة، وهو من الموضوعات التي تمس حاجته المجتمع المسلم ويحتاج إلى مزيد من العناية والدراسة والتوظيف، لكثرة المخالفات الشرعية ولحاجة الناس للتعامل بها.

٢- تقع المسؤولية الشرعية في باب الاحتساب على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول على رواد الأعمال الذين تصمم لهم الإعلانات للتأثير في المجتمعات، فينبغي أن يكون لديهم ميزان شرعي في قبول أو رفض تلك الإعلانات وتعديلها.

٣- تعتبر المؤسسات الإعلانية من الجهات المحتسب عليها في هذا الموضوع، وتقع عليها

مسؤولية شرعية وأخلاقية تجاه المجتمع المسلم، ويجب أن تتحمل الدور الأخلاقي لها بعيداً عن استغلال المادة والإثارة الإعلامية على حساب الدين والأخلاق.

٤- تمكن التطبيقات الحديثة الاحتساب الشرعي من خلال خدمات مصاحبة تتعلق بالإبلاغ والخطر والمخالفات الأخلاقية، مما يعزز قيمة الاحتساب لدى الجميع.

٥- للاحتساب على الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي آثار إيجابية على

الأفراد والمجتمعات على المستوى الإيماني والشرعي والأخلاق، وعلى وحدة المجتمعات وتحقيق الأمن الفكري لها.

التوصيات:

١- ضرورة إنشاء تخصصات علمية وأكاديمية تتعلق بالإعلام الجديد وفنون الاتصال الفعال، تعمل على شمولية التخصص وعدم التركيز على الهدف الربحي دون الموازنة بالمسؤولية الشرعية والأخلاقية.

٢- تفعيل الاحتساب الرقمي في عدد من الوسائل والتطبيقات الحديثة، وتطوير أساليبه بما يحقق له القبول والتأثير من كافة أفراد المجتمع.

٣- دراسة الأنظمة الحديثة المتعلقة بالإعلام الجديد دراسة نظامية مقارنة بالاحتساب الشرعي، تحقق التكامل بين الجانبين النظامي والشرعي، وتحمي المجتمعات حماية وقائية من أضرار النواتج السلبية المتعلقة بالعقيدة والأخلاق.

٤- توعية المؤسسات الإعلانية بالأحكام الشرعية المتعلقة بتضليل المشتري، وما يلحق ذلك من مسائل شرعية وأحكام نظامية، من شأنها أن تخفف الاستهداف المضلل، أو الإثارة على حساب القيم الشرعية.

وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المراجع:

- ١- الأحكام السلطانية والولايات الدينية، للماوردي، لأبي الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي، دار الحديث - القاهرة.
- ٢- الأحكام السلطانية، القاضي أبو يعلى، محمد بن الحسين بن محمد بن خلف ابن الفراء صححه وعلق عليه: محمد حامد الفقي، دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان الطبعة: الثانية، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠٠ م.
- ٣- أساس البلاغة، أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، الزمخشري جار الله (المتوفى: ٥٣٨هـ)، ت: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٩هـ.
- ٤- أساليب الدعوة ووسائلها، د. آلاء عبد الرحمن كنعان، جامعة أم القرى، كلية الدعوة وأصول الدين.
- ٥- استخدام التقنيات الحديثة في تحقيق أهداف الاحتساب، عبد الله بن محمد الفراج، الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ١٤٣١هـ.
- ٦- الأشباه والنظائر، تاج الدين عبد الوهاب بن تقي الدين السبكي (ت: ٧٧١هـ)، دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى ١٤١١هـ - ١٩٩١ م.
- ٧- الأصول العلمية للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، أ.د/ عبد الرحيم بن محمد المغذوي، دار الحضارة، الطبعة الثانية، ١٤٣١هـ.
- ٨- الإعلان، علي السلمي، مكتبة غريب.
- ٩- الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، عبدالمجيد الصلاحين، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي.
- ١٠- الألباني، ت. أحمد شاكِر.
- ١١- الأم، لأبي عبد الله محمد بن إدريس بن العباس بن عثمان بن شافع بن عبد المطلب بن عبد مناف المطلبي القرشي المكي، دار المعرفة، بيروت، ١٤١٠هـ/ ١٩٩٠م.
- ١٢- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان المرادوي للمرادوي، (ت: ٨٨٥هـ)، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثانية.
- ١٣- بداية المجتهد، لأبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الشهير بابن رشد الحفيد، دار الحديث، القاهرة، ١٤٢٥هـ.
- ١٤- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، لعلاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني الحنفي (ت: ٥٨٧هـ)، دار الكتب العلمية، الطبعة: الثانية، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.

- ١٥- تاج العروس من جواهر القاموس، لمحمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض، الملقب بمرتضى، الزبيدي، ت: مجموعة من المحققين، دار الهداية.
- ١٦- تحفة المحتاج إلى أدلة المنهاج، لابن الملقن سراج الدين أبو حفص عمر بن علي بن أحمد الشافعي المصري، ت: عبد الله بن سعاف اللحياني، دار حراء - مكة المكرمة.
- ١٧- الترمذي، كتاب البيوع، باب النهي عن البيع في المسجد، رقم: ١٣٢١، (٦٠٢/٣)،
- ١٨- التسويق، د. بسام التزه، الجامعة السورية الخاصة، كلية هندسة الحاسوب، ٢٠١٧م.
- ١٩- تفسير القرآن العظيم، لأبي الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي البصري ثم الدمشقي ت: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة: الثانية ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م.
- ٢٠- تهذيب اللغة، لمحمد بن أحمد بن الأزهر الهروي أبي منصور، ت: محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م.
- ٢١- تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، لعبد الرحمن بن ناصر بن عبد الله السعدي، ت: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، مؤسسة الرسالة، الطبعة: الأولى ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠.
- ٢٢- جامع البيان، جامع البيان في تأويل القرآن: لمحمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب الأملي، أبو جعفر الطبري، ت: أحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، ١٤٢٠هـ.
- ٢٣- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه (صحيح البخاري)، لمحمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، ت: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، الطبعة: الأولى، ١٤٢٢هـ.
- ٢٤- الجامع لأحكام القرآن، لأبي عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي شمس الدين القرطبي، (ت: ٦٧١)، تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، دار الكتب المصرية، القاهرة، الطبعة: الثانية، ١٣٨٤هـ.
- ٢٥- الحسبة الافتراضية ودورها في تحقيق أهداف الاحتساب، أ.د عبد الرحيم بن محمد المغدوي، الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ١٤٣١هـ.
- ٢٦- حوافر التسويق التجاري، د. سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوالية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالأسكندرية، جامعة الأزهر.

- ٢٧- رد المحتار على الدر المختار، (حاشية ابن عابدين)، لابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين الدمشقي الحنفي، دار الفكر، بيروت، الطبعة: الثانية، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ٢٨- الزاهر في معاني كلمات الناس، لمحمد بن القاسم بن محمد بن بشار، أبو بكر الأنباري (ت: ٣٢٨هـ)، تحقيق: د. حاتم صالح الضامن، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة: الأولى، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
- ٢٩- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، لأبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي، ت: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة: الرابعة ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
- ٣٠- علم النفس الاجتماعي، حامد عبد السلام زهران، دار عالم الكتب، مصر، ٢٠٠٣م.
- ٣١- القاموس المحيط، للفيروز آبادي، لمجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، ت. مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة: الثامنة، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.
- ٣٢- كشاف القناع عن متن الإقناع، لمنصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي الحنبلي (ت: ٥١٠هـ)، دار الكتب العلمية.
- ٣٣- لسان العرب، محمد بن مكرم بن علي ابن منظور الأنصاري، دار صادر، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ.
- ٣٤- مجموع الفتاوى، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني، (ت: ٧٢٨)، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، ١٤١٦هـ / ١٩٩٥م.
- ٣٥- مختار الصحاح، لزين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي ت: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية، الدار النموذجية، بيروت، صيدا، الطبعة الخامسة، ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م.
- ٣٦- مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، علي بن سلطان محمد، أبو الحسن نور الدين الملا الهروي القاري (المتوفى: ١٠١٤هـ)، دار الفكر، لبنان، بيروت، الطبعة الأولى، ١٤٢٢هـ.
- ٣٧- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، لأحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، المكتبة العلمية، بيروت.
- ٣٨- المغني، لأبي محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي الشهير بابن قدامة المقدسي (ت: ٦٢٠)، مكتبة القاهرة، ١٣٨٨هـ.

- ٣٩- مقال بعنوان: لماذا تستخدم الموسيقى في الإعلانات؟، محمد غريب،
<https://eu.bbcollab.com/collab/ui/session/guest/٧٠٩١٨١٢٥d٦d٢٤٤٤٧٨٣b٩٤٥٧٨de٦٩bae٥>
- ٤٠- مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي، رضا إبراهيم عبد الله البيومي، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، قسم الشريعة الإسلامية، (رسالة دكتوراه).
- ٤١- الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، دار السلاسل، ودار الصفوة، ١٤٠٤-١٤٢٧هـ.
- ٤٢- الموقع الرسمي للهيئة العامة لتنظيم الإعلام، <https://www.gamr.gov.sa/pages/>
- ٤٣- موقع الشيخ عبد العزيز بن باز في الشبكة العنكبوتية، فتاوى نور على الدرب، قضايا المرأة، <https://binbaz.org.sa/fatwas/١٧٧٨٤>
- ٤٤- موقع وزارة التجارة الالكتروني، https://mc.gov.sa/ar/ECC/ECC_Docs/E-commerce-system.pdf
- ٤٥- موقع وزارة التجارة الالكتروني، https://mc.gov.sa/ar/ECC/ECC_Docs/E-commerce-system.pdf

