

## أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة

(دراسة فقهية)

دكتور / عبد الرحمن رخيص زعل العنزلي

### مقدمة

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما يحب ربنا ويرضى، والصلاة والسلام على النبي الهادي البشير، والسراج المنير، صلى الله وسلم وبارك عليه وعلى آله وصحبه والتابعين لهم بإحسان إلى يوم الدين.

فإن من رحمة الله بعباده أن هبى لهم شرعاً حكيماً مبنياً على أصول وقواعد، ومشتماً على غايات ومقاصد منها تتنبق الأحكام والتشريعات، وبهذا صار الفقه الإسلامي قادراً على مواكبة المستجدات واستيعاب المتغيرات في كل عصر ومصر إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها.

ومن أبرز ما اتسم به العصر الحديث سرعة التطور والنمو في شتى مجالات الحياة، فكان لزاماً على أرباب الشريعة وطلاب العلم أن يبينوا للناس حكم الله في كل ما استجد في حياتهم من مستجدات ونوازل، معتمدين بذلك على أصول الشريعة وقواعدها ومراعين غاياتها ومقاصدها التي تقوم على تحصيل مصالح الخلق في أمور معاشهم ومعادهم.

وإن أبواب البيوع والمعاملات المالية من أكثر الأبواب التي شهدت نمواً وتطوراً وتغيراً بشكل متسارع في العصر الحديث، فاستحدثت فيه كثير من الوسائل والصور المعاصرة لأنواع العقود ووظفت التقنيات الحديثة في أبواب كثيرة من أبواب المعاملات المعاصرة، ومن ذلك وسائل التسويق والدعاية والإعلان وما يتعلق بها من أحكام.

فقد شهد العالم اليوم ثورة صناعية عظيمة، وتنوعاً في المنتجات والخدمات، وتنافساً شديداً وتسابقاً بين المتاجر والشركات، وبسبب كثرة الصناعات والمنتجات وجدت شركات متخصصة في فن الدعاية والإعلان وتسويق المنتجات، لترويج أكبر كمية منها بين الناس، وأصبح التنافس اليوم أكثر ضراوة بين المتخصصين في فن التسويق والدعاية والإعلان، وتوظيف أحدث التقنيات المعاصرة في تسويق وترويج

المنتجات، من أجل كسب المزيد من عقود الدعاية والإعلان مع كبرى الشركات والمصانع.

ومع انتشار وسائل الاتصال الحديثة في العالم اليوم، استغلت أكثر الشركات والمتاجر العالمية هذه الوسائل في أعمال الدعاية والإعلان وتسويق المنتجات والخدمات، ووظفت المشاهير وأصحاب التأثير في وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وعمل الدعاية والإعلان لها، مقابل أجور مالية ضخمة وعقود طويلة المدى في أحيان أخرى.

وقد شابته هذه الصور المعاصرة من الدعاية والإعلان كثير من صور الغش والتدليس والخديعة مما أوجد كثيراً من التساؤلات التي تحتاج إلى دراسة ونظر من أجل الإجابة عنها، من تلك التساؤلات:

- ما حكم الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة؟
  - ما حكم الغش والكتمان في الدعاية والإعلان عبر هذه الوسائل؟
  - ما الآثار المترتبة على الغش والتدليس في الدعاية والإعلان؟
  - ما الأحكام المتعلقة بالرجوع في حال الغش في الدعاية والإعلان؟
- فعزمت مستعينا بالله على جمع أهم الأحكام المتعلقة بهذه المسائل في هذا البحث المعنون بـ (أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة - دراسة فقهية)

وقد قسمت هذا البحث إلى مقدمة، وتمهيد، وأربعة مباحث، وخاتمة، وفهارس.

أما المقدمة فقد بينت فيها مشكلة البحث.

والتمهيد وفيه تعريف بمفردات العنوان.

المبحث الأول: حكم الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة.

المبحث الثاني: ضوابط الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة.

المبحث الثالث: الأثر المترتب على الغش في الدعاية والإعلان.

المبحث الرابع: أحكام الرجوع المترتب على الغش في الدعاية والإعلان.

الخاتمة: وفيها أهم نتائج البحث.

وأسأل الله لي وللقارئ الكريم الإعانة والتوفيق والسداد والهدى والرشاد إنه ولي ذلك ومولاه.

## تمهيد

### المطلب الأول: تعريف الدعاية:

**الدعاية لغةً:** الدعاية في اللغة أصلها دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، فتكون الدعاية دعوة إلى مذهب أو رأي أو سلعة ونحوها<sup>(١)</sup>.

**الدعاية اصطلاحاً:** يعتبر مصطلح الدعاية مصطلحاً محدثاً، فلم يستعمله الفقهاء قديماً، وإنما شاع استعماله متأخراً عن المعاصرين<sup>(٢)</sup>. وتستعمل الدعاية لأغراض سياسية أو مذهبية أو شخصية أو اقتصادية وتسويقية وغيرها.

والذي يهمننا في هذا البحث استعمالها في مجال الاقتصاد والتسويق، فقد عرفت بأنها: كل الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة أو خدمة أو تاجر عن طريق نشر الاخبار عنها او المعلومات والتقارير<sup>(٣)</sup>.

وقيل في تعريفها: هي الأداة التي تحمل رسالة التاجر إلى جمهور المستهلكين<sup>(٤)</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف الإعلان:

**الإعلان لغةً:** أصله أعلن، والعين والام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، والمجاهرة به<sup>(٥)</sup>.

والإعلان في اصطلاح الفقهاء لا يخرج عن معناه اللغوي سواء بسواء<sup>(٦)</sup>. فيكون المراد منه أنه تعريف بالسلع والخدمات وترويجها وعرضها لمن ينتفع منها بمقابل.

(١) ينظر مادة (دعا):مقاييس اللغة لابن فارس، (ص:٣٦٥)، المعجم الوسيط، (ص:٢٨٨)، معجم اللغة العربية المعاصرة، (١/٧٩٤)

(٢) المعجم الوسيط (ص:٢٨٨).

(٣) ينظر: معجم مصطلحات الاقتصاد والمال، لنبية غطاس، ط، مكتبة لبنان، بيروت، (ص:٤٤٣).

(٤) ينظر: الإعلام ووسائله ودوره في التنمية، شاكرا ابراهيم، ط، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع، (ص:٣٢).

(٥) ينظر مادة (علن): مقاييس اللغة (ص:٦٨٩)، لسان العرب لابن منظور، (١٣/٨٨).

(٦) ينظر: الموسوعة الفقهية الكويتية (٥/٢٦١).

**المطلب الثالث: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة:**

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) : بأنها مواقع وتطبيقات إلكترونية مصممة لتسهيل عملية التواصل بين البشر وتبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت من خلال المنشورات والمحادثات الكتابية أو المقاطع والمكالمات الصوتية والمرئية<sup>(١)</sup>.

ويمكن استخدام هذه الوسائل من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف المحمولة، ونتيح لمستخدميها مشاركة المحتوى ونشره على نطاق واسع بين عدد كبير من المستخدمين.

**ويقصد بالدعاية والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

هو استخدام هذه الوسائل المستحدثة لترويج السلع والخدمات التجارية وتسويقها بين مستخدمي هذه الوسائل الحديثة.

(١) ينظر: التعاون عبر الانترنت، أوليف عوكي، ط١، الدار العربية، بيروت، (ص: ٤٧).

## المبحث الأول: حكم الدعاية والإعلان عبر وسائل الاتصال المعاصرة.

الأصل في الدعاية والإعلان أنهما تعريف بسلعة أو خدمة ما ووصف لها، وقد يكون فيه ثناء على مزاياها وخصائصها وترغيب المستهلك في شرائها، واستخدام وسائل التواصل للتسويق والدعاية والإعلان لا يخلو من حالين:

### الحالة الأولى: أن يكون الإعلان مطابقاً للحقيقة.

فيذكر المعلن السلعة بعيوبها وميزاتها، ويعلم المشتري بوصفها، ويثني عليها بما فيها دون كذب أو كتمان أو تزوير، ففي هذه الحالة يكون الفعل جائزاً مباحاً، واستخدام وسائل التواصل المعاصرة لهذا النوع من التسويق لا حرج فيه أيضاً، ودليل ذلك ما يلي:

١- أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة، إلا إن دل الدليل على التحريم فيمنع منها<sup>(١)</sup>، ولا يوجد دليل من الكتاب أو السنة أو الإجماع أو القياس يدل على تحريم استخدام هذه الوسائل في الدعاية والإعلان المباح.

قال الناظم:

والأصل في عاداتنا الإباحة ..... حتى يجيء صارف الإباحة<sup>(٢)</sup>

٢- أن الشريعة الإسلامية جاءت برفع الحرج عن الناس في كل أمر دعت إليه حاجتهم، وتعلقت به مصالح معاشهم، فكل ما احتاج الناس إليه في معاشهم ولم يكن سببه معصية لا يحرم عليهم<sup>(٣)</sup>.

والحاجة قائمة اليوم لاستخدام هذه الوسائل لمثل هذا النوع من الدعاية والإعلان، لكثرة المستخدمين لها ولسهولة وصول المعلومة إلى عدد كبير من الناس مما يساهم في سرعة وسهولة ترويج السلعة، وأيضاً لوجود المنفعة لكل من المعلن ومالك السلعة وكذلك المشتري.

فمنفعة المعلن: في أخذ المقابل مالي لترويج هذه السلعة ووصفها لجمهور وصفاً حقيقياً. وأما التاجر: فمنفعته في إشهار اسمه التجاري، وتسويق منتجاته، وبيع

(١) ينظر: مجموع فتاوى ابن تيمية (٣٨٦/٢٨)، الموافقات للشاطبي (٢٨٤/١)

(٢) ينظر: منظومة القواعد الفقهية، للسعدي وشرحها للفحطاني (٧٥/١)

(٣) ينظر: مجموع فتاوى ابن تيمية (٦٤/٢٩).

أكبر كمية منها. وأما المشتري: فمنفعته في تعرفه على السلعة وميزاتها، وطريقة حصوله عليها، دون تكبد عناء البحث والحيرة والتردد على الأسواق.

فوجود هذا النوع من المنافع وتعلق حاجات الناس ومعايشهم ومصالحهم به لا تمنع منه الشريعة، بل تقره وتبيحه.

٣- أن هذا النوع من الدعاية والإعلان فيه شبه كبير بعمل الدلال، وهو الذي يعرف بمكان السلعة وصاحبها وينادي في الأسواق عليها<sup>(١)</sup>، ومع تطور الوسائل واختلافها صار هذا المعلن اليوم شبيهاً بالدلال، وقد أجاز الفقهاء قديماً عمل الدلال، وجرى عليه عمل المسلمين، ولم يقل بإنكاره أحد من أهل العلم<sup>(٢)</sup>. وهذا يدل أن الدلالة من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير<sup>(٣)</sup>.

#### الحالة الثانية: أن يكون الإعلان مخالفاً للحقيقة.

وذلك بأن يكون فيه كذب أو غش أو تدليس أو كتمان لبعض عيوب السلعة، ومن تابع واقع الدعاية والإعلان اليوم في وسائل التواصل المعاصرة وجد أن غالبها من هذا النوع، فتمدح السلعة بما ليس فيها، ويثنى عليها بما لا تستحق، أو يخفي بعض عيوبها، أو يذكر أنها مصنوعة في البلد الفلاني والحقيقة أنها صنعت في غيره، ونحو ذلك من وسائل الغش والتغريب بالناس من أجل لفت انتباههم للسلعة وترويجها بينهم.

وهذا النوع من الدعاية والإعلان لا شك أنه محرم في الشريعة، وقد تضافرت الأدلة على تحريمه ومن ذلك:

١- قوله تعالى: لِيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ} [النساء: ٢٩].

وجه الدلالة: أن الله تعالى حرم أكل أموال الناس بالباطل، واستثنى التجارة التي تكون عن تراض بين الطرفين، ولا شك ترويج السلع بالغش والكتمان ليس عن

(١) ينظر: التراتيب الإدارية للكتاني، طه حسن جعنا، بيروت، (٢/ ٥٧)، المطع على ابواب المقنع للبعلي (٢٧٩) الفتح الرباني من فتاوى الشوكاني (٥١/١٥).

(٢) ينظر: الأشباه والنظائر لابن نجيم (ص: ٢٧٠)، الفتاوى اليزانية (٤٠/٥) الفواكه الدواني (١٦١/٢)، روضة الطالبين (٢٥٧/٥)، نهاية المحتاج (٢٧٠/٥)، المعني (٤٦٦/٥)، كشاف القناع (١١/٤).

(٣) الوساطة التجارية في المعاملات المالية د. عبد الرحمن الأطرم (ص: ٥١).

رضا واقتناع وانما بالخدیعة والتدلیس، وما كان كذلك فهو من أكل أموال الناس بالباطل<sup>(١)</sup>.

٢- قول النبي -صلى الله عليه وسلم- لبائع الطعام الذي أظهر الجيد وأخفى الرديء: (أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني)<sup>(٢)</sup>.  
وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم جعل مجرد تدليس صاحب الطعام بأن أظهر الحسن وأخفى الرديء من الغش<sup>(٣)</sup>، فدل ذلك على حرمة الكذب في الإعلانات ومن ذلك مدح السلعة بما ليس فيها، وكنمان عيوبها ونحوه.  
٣- قوله صلى الله عليه وسلم: (لا تصروا<sup>(٤)</sup> الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها، إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصاعاً من تمر)<sup>(٥)</sup>.

وجه الدلالة: أنه صلى الله عليه وسلم نهى عن التصرية لما فيها من التدليس والتغريب بالمشتري بترك الحلب لإظهار غزارة اللبن، فدل ذلك على تحريم كل أنواع الغش والتدليس قولاً كان أو فعلاً<sup>(٦)</sup>.

٤- الإجماع على حرمة الغش والخدیعة والتدلیس بإظهار الجيد في السلعة وإخفاء العيوب، وقد حكى الإجماع غير واحد من أهل العلم<sup>(٧)</sup>.

وبناء على ما مر من هذه الأدلة وغيرها فإن ما يقوم به كثير من المعلنين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، من تدليس وكذب وإخفاء لعيوب السلعة، وتصويرها من زوايا وجوانب تظهر محاسنها وتخفي مساوئها هو محرم شرعاً، ونوع من أنواع الخدیعة والغش الذي منعه الشريعة، وما ترتب على هذه الإعلانات من

(١) ينظر: بدائع الصنائع للكاظمي (٢٧٤/٥)، المقدمات لابن رشد (٩٩/٢)، بداية المجتهد، لابن رشد الحفيد (١٧٣/٢) مجموع فتاوى ابن تيمية (١٢٧/١٥)، المحلى لابن حزم (٦٥/٩).

(٢) رواه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قوله (من غشنا فليس منا) رقم: (١٠٢) (٩٩/١).

(٣) ينظر: المقدمات الممهدة (٩٩/٢)، الحاوي الكبير للمارودي (٢٦٩/٥)، إحياء علوم الدين للغزالي (٧٥/٢)، المغني لابن قدامة (٢٠٤/٦) مجموع الفتاوى (١٠٤/٢٨).

(٤) التصرية: هي جمع اللبن في ضرع البهيمة وترك حلبه حتى يظن المشتري أن لبنها غزير، ينظر: النهاية في غريب الحديث (٢٧/٣).

(٥) أخرجه البخاري في الصحيح، كتاب البيوع، باب إن شاء رد المصراة، رقم (٢١٤٨) (١٠٢/٢).

(٦) ينظر: الحاوي (٢٧٠/٥)، المغني (٢١٥/٦)، مجموع الفتاوى (٧٣/٢٨).

(٧) ممن حكى الإجماع: المازري في المعلم بفوائد مسلم (٢٤٨/٢)، والعيني في عمدة القاري (٢٧٣/١١)، والشوكاني في نيل الأوطار (٣٠٤/٦).

المكاسب والأجور هو من المال المحرم، ومن أكل أموال الناس بالباطل، لأن الله إذا نهى عن شيء حرم ثمنه، وأدلة الشريعة متظافرة على ذلك.

### المبحث الثاني: ضوابط الدعاية والإعلان في وسائل التواصل المعاصرة

مر معنا أن الأصل في الدعاية والإعلان هو الحل والإباحة، كما هو الحال في عامة أمور المعاملات والعادات، لكن لما كان الواقع شاهداً على كثرة التجاوزات والممنوعات في الإعلانات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ كان لزاماً أن نضع ضوابط تفصيلية لهذه الإعلانات التجارية بحيث تراعى بها أحكام الشريعة وقواعدها ومقاصدها.

ومن تلكم الضوابط:

- ١- أن يحسن التاجر قصده في الدعاية والإعلان، وذلك بأن يكون مقصوده تعريف الناس بحقيقة السلعة مزاياها وعيوبها، وإظهار ما قد يخفى على المشتري ويجعله في السلعة<sup>(١)</sup>.
- ٢- أن يتجنب الغش والخديعة والتدليس والكذب والتزوير في دعائته وإعلانه، بل يبين عيوب السلعة ومزاياها وبلد منشأها وغير ذلك من المعلومات التي ينبغي ألا تخفى على المستهلك.
- ٣- أن يتحرى الصدق في دعائته وإعلانه، ومن لوازم ذلك: أن يختار التاجر الصادق من المعلنين أو من المشاهير المسوقين، وكذلك المعلن أو المسوق فإنه يبتعد عن أصحاب التدليس والخداع من التجار، ويذكر السلعة بأوصافها الحقيقية بعيداً عن المبالغة في المدح والإطراء والتلبيس والتدليس على المتابعين، وقد ثبت عنه عليه الصلاة والسلام أنه قال: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما، محقت بركة بيعهما)<sup>(٢)</sup>.
- ٤- أن يبتعد التاجر عن الإعلان عند من اشتهر بنشر فساده ومحاربتة للدين والقيم والأخلاق، وأن يتجنب التعامل معهم ودفع الأموال لهم من أجل ترويج سلعته لديهم، لئلا يكون في ذلك دعم وتشجيع لهم على نشر الفساد والإفساد.

(١) ينظر: إحياء علوم الدين (٧١/٢)، معالم القرية في طلب الحسبة، لابن الأخوة (ص: ٧٢).

(٢) رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، رقم: (١٥٣٢) (١١٦٤/٣).



- ٥- ألا يكون في الدعاية والإعلان بخس لحقوق غيره من المنافسين وذم لسلعهم وخدماتهم، والإضرار بهم بغير حق، بل يتحلى بشرف المنافسة وصفاء الأخوة، ولا يعامل غيره إلا بمثل ما يحب أن يعامل به، وقد قال عليه الصلاة والسلام: (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه)<sup>(١)</sup>.
- ٦- ألا تكون الدعاية والإعلان لمنتج محرم شرعاً أو مجرم قانوناً.
- ٧- ألا يكون في المنتج ضرر على حياة الناس وصحة أبدانهم وعقولهم.
- ٨- ألا تكون وسيلة الدعاية والإعلان محرمة شرعاً، كأن تستخدم فيها الصور العارية للنساء أو الرجال، أو تصوير الدعاية من خلال مشهد فيه إسفاف ورذيلة، أو إظهار الخمر وتزين المنكرات ونحوها.
- ٩- ألا تكون في الدعاية والإعلان شبهة لجرائم غسل الأموال أو التزوير، ومن لوازم ذلك: أن يلتزم التاجر والمعلن بالأطر القانونية للدعاية والإعلان، وأن يكون المبلغ المدون في عقد الإعلان أو فاتورته موافقاً للحقيقة، دون تغيير أو تزوير.

### المبحث الثالث: الأثر المترتب على الغش في الدعاية والإعلان

من الوقائع المؤسفة التي نشهدها في عصرنا الراهن كثرة صور الغش في الدعاية والإعلان عبر وسائل التواصل المعاصرة، خاصة وأن المشتري ربما يقرر شراء السلعة وهو لم يشاهدها على طبيعتها، وإنما بناءً على صورة أو مقطع فيديو أو وصف أحد المشاهير المسوقين لهذه السلعة، خاصة عندما يباليغ في الاطراء والثناء على السلعة، ويحسن عرضها من زاوية معينة، ويعتمد إخفاء باقي العيوب، من ترويجها لدى شريحة كبيرة من الناس.

ومع أن الفقهاء رحمهم الله متفقون على حرمة كل أنواع وصور الغش في الدعاية والإعلان، إلا أنهم اختلفوا في الأثر المترتب عليه، هل يثبت للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه بعد أن خدع في هذه السلعة أم لا؟

(١) رواه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، رقم: (١٣) (٢/١)، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه... رقم (٤٥)، (٦٧/١).

**القول الأول: ليس للمشتري الخيار:**

وهذا مذهب الحنفية<sup>(١)</sup>، وقول للمالكية<sup>(٢)</sup>، ومذهب الشافعية<sup>(٣)</sup>.

واستدلوا بما يلي:

١- أن العقد قد تم فيه أركانه وشروطه، والغش والخديعة لا يعود إلى العقد ذاته ولا إلى وصفه، فلا يؤثر فيه<sup>(٤)</sup>.

**نوقش بما يلي:**

أ. أن التراضي أصل في صحة البيوع لقوله تعالى: (إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم)<sup>(٥)</sup> ومن خدع أو دلس عليه في البيوع وهو غير عالم بذلك، لم يحصل منه التراضي المطلوب<sup>(٦)</sup>.

ب. لو سلمنا بأن صحيح؛ فإن هذا لا يدل على عدم ثبوت الخيار، فثبوت الخيار جاء بدليل آخر وهو ثبوت الغش والتدليس كالمعتق للركبان ونحوه<sup>(٧)</sup>.

٢- واستدلوا أيضاً: بأن التدليس والخديعة إنما وقعا بسبب تفريط المشتري واغتراره، فلا يثبت له الخيار إلا إذا شرط<sup>(٨)</sup>.

**ويناقش:** بأن الأصل في البيوع السلامة من الغش والتدليس، والشريعة لا تكلف العبد ما لا يطيق، ووسائل الغش وطرقه قد تخفى أحياناً حتى على أهل الخبرة، فلا يصح أن نلقي باللائمة على المشتري كونه قد خدع، ونمضي العقد ونلغي الخيار الذي قد دلت عليه النصوص، وهو ما قد يكون احتجاجاً لأصحاب الغش والاحتيال ومن لا رادع لهم.

(١) ينظر: فتح القدير لابن الهمام (٢٤٠/٥)، تبين الحقائق للزيلعي (٧٩/٤)، البحر الرائق لابن نجيم (١٦٣/٦)، حاشية ابن عابدين (١٤٣/٥).

(٢) ينظر: مواهب الجليل للحطاب (٣٥٠/٦)، شرح الخرشي على خليل (٢٦/٧).

(٣) ينظر: المهذب للشيرازي (٢٩١/١)، الحاوي للماوردي (٤٢١/٦)، روضة الطالبين للنووي (٤١٦/٣)، تحفة المحتاج لابن الهيتمي (٣١٥/٤).

(٤) فتح القدير (٢٤٠/٥) المهذب (٢٩١/١).

(٥) سورة النساء، آية: ٢٩

(٦) ينظر: المحلى لابن حزم (٤٣٩/٨).

(٧) ينظر: الغش وأثره في العقود، د. السلمي (ص: ٧١٨).

(٨) ينظر: المبسوط للسرخسي (٣٩/١٣).

### القول الثاني: أن للمشتري الخيار:

وهذا قول جمهور الفقهاء، قد أفتى به بعض الحنفية<sup>(١)</sup>، وهو مذهب المالكية<sup>(٢)</sup>، وقول عند الشافعية<sup>(٣)</sup>، ومذهب الحنابلة<sup>(٤)</sup>، والظاهرية<sup>(٥)</sup>، واختاره الشوكاني<sup>(٦)</sup>.

واستدلوا بما يلي:

١- قول النبي صلى الله عليه وسلم للرجل الذي كان يُخدع في البيوع: (إذا بايعت فقل لا خلاية، ثم أنت بالخيار...)<sup>(٧)</sup>

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم جعل للمشتري اشتراط الخيار في حال الغش فدل على جوازه.<sup>(٨)</sup>

٢- قول النبي صلى الله عليه وسلم: (المتبايعان كل واحد منهما بالخيار على صاحبه، مالم يتفرقا إلا بيع الخيار)<sup>(٩)</sup>

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم أثبت الخيار للمتبايعين قبل التفرق، كما أثبته بعد التفرق إذا اشترطه المشتري فدل على جوازه.<sup>(١٠)</sup>

٣- أن المشتري دخل في هذه المبايعة بالغش والتغرير، وليس بالرضا والقناعة، فإذا ثبت ذلك، فهو انتفاء لمناط الحكم، وأكل لأموال الناس بالباطل لقوله تعالى: لِيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ} [النساء: ٢٩].

(١) ينظر: تبيين الحقائق للزيلعي (٧٩/٤)، حاشية ابن عابدين (١٤٣/٥).

(٢) ينظر: التاج والإكليل للمواق (٥٥٥/٧)، مواهب الجليل للحطاب (٣٥٠/٦)، حاشية الدسوقي (٢٨٨/٢).

(٣) ينظر: المجموع (١٠١/١٢) حاشية الجمل (١٢٠/٣)، حاشية قلوبوي وعميرة (٢٠٩-٢١٠).

(٤) ينظر: الشرح الكبير للمقدسي (٣٣٩/١١)، كشف القناع البيهوتي (٢١٣/٣).

(٥) ينظر: المحلى لابن حزم (٦٤/٩).

(٦) ينظر: شرح الدرر البهية (١١٥/٢).

(٧) رواه البخاري، في صحيحه، كتاب البيع، باب ما يكره في الخداع في البيع، رقم (٢١١٧)، (٩٤/٢)، ورواه مسلم في صحيحه، كتاب البيع، باب من يخدع في البيع، رقم (١٥٣٣)، (١١٦٥/٣).

(٨) ينظر: الهداية للمرعيناني (٣١/٢)، تبيين الحقائق (١٤/٤)، المقدمات لابن رشد (٨٥/٢)، مغني المحتاج للشربيني (٤٧/٢)، نهاية المحتاج للرملي (٣/٤).

(٩) ينظر: رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب البيعان بالخيار، مالم يتفرقا رقم (٢١١١)، (٩٢/٢)، ومسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب ثبوت خيار المجلس للمتبايعين، رقم (١٥٣١)، (١١٦٣/٣).

(١٠) ينظر: المقدمات الممهدة (٨٥/٢)، بداية المجتهد (٢٠٩/٢)، الذخيرة للقرافي (٢٣/٥)، الحاوي للماوردي (٣٧/٥)، فتح الباري لابن حجر (٣٣٣/٤).

## الترجيح:

بعد عرض أقوال الفريقين وأدلتهم، فالذي يظهر رجحان القول الثاني، وهو ثبوت الخيار لمن غش أو خدع في الدعاية والإعلان واشترى السلعة بناءً عليها، وتكون الدعاية والإعلان في وسائل التواصل المعاصرة بمثابة شرط الخيار، لأن المشتري إنما دخل في هذه المبايعة واشترى السلعة بناءً على مضمونها.

خاصة وأن غالب المبيعات التي يتم الإعلان عنها وتسويقها عبر وسائل التواصل المعاصرة تتم عن بعد بطريقة الكترونية، فيقوم المشتري باختيار هذه السلعة المعلن عنها ويحول الأموال للبائع على أن يقوم البائع بتوصيلها له.

فإذا ثبت الغش والخديعة في الإعلان كان للمشتري الخيار برد السلعة واسترجاع أمواله أو إمضاء البيع، وهذا ما تقره وتعمل به أكثر القوانين التجارية اليوم.

## المبحث الرابع: أحكام الرجوع المترتب على الغش في الدعاية والإعلان

بالنظر في واقع الدعاية والإعلان اليوم فإننا نجد أن غالب من يقوم بالدعايات هي شركات متخصصة في فن الدعاية والتسويق، فتقوم هذه الشركة بتسويق السلعة نيابة عن مالكة الأصلي مقابل مبلغ مالي، وقد قررنا في المبحث الأول أن الوسيط أو المعلن والمسوق لسلعة غيره يكون حكمه حكم الدلال عند الفقهاء. وقد تقوم الشركة المالكة للسلعة نفسها بالدعاية والإعلان لمنتجاتها عبر موقعها الرسمي أو حسابها عبر وسائل التواصل المعاصرة، أو يقوم بذلك أحد وكلائها بناءً على اتفاق بينهما.

فإذا حصل غش وخداع وتدليس في مضمون الدعاية والإعلان، من قبل مالك السلعة الأصلي، أو وكيلة، أو الدلال المعلن والمسوق، فعلى من يرجع المشتري بحقه؟ هل يرجع إلى مالك السلعة، أو الوكيل، أو الدلال الذي غرره وخدعه؟

وهذه المسألة لا تخلو من حالين:

الحالة الأولى: أن يكون الذي قام بالغش والخداع في الدعاية هو مالك

السلعة.

ولا يلزم في هذه الحالة أن يكون مالك السلعة هو من باشر الدعاية والإعلان بنفسه، بل قد يوسط غيره، ويملي على الدلال أو الوكيل بيانات ومعلومات ليست حقيقة عن السلعة.

فإذا كان الحال كذلك فإن المشتري يرجع على المالك بعين السلعة ويردها إليه، لأنه أحد أطراف العقد، وهو الذي قام بالغش والتدليس، فيتحمل التبعة وحده، دون المسوق والدلال.

وقد سئل الإمام مالك عن الدلال إذا باع شيئاً فتبين أنه مسروق أو معيب، فقال: (ليس على واحد من هؤلاء ضمان، وإنما هم أجراء أجروا أنفسهم وأبدانهم، وإنما وقعت العهد على أرباب السلع فليتبعموهم، فإن وجدوا أربابها وإلا لم يكن على هؤلاء الذي وصفت لك تباعة فيما باعوا)<sup>(١)</sup>.

**الحالة الثانية: أن يكون الذي قام بالغش والخداع في الدعاية هو الوسيط المسوق أو الدلال.**

تقوم بعض الشركات والمتاجر بإبرام عقد تسويق ودعاية بينها وبين أحد الوسطاء لترويج منتجاتها- والوسيط هنا: قد يكون شركة متخصصة في الدعاية والإعلان، أو أحد المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وهؤلاء لهم خبرة في جذب اهتمام المشتري وإغراءه بالسلعة بما يفوق بكثير من المراحل قدرات الدلالين التقليديين، خاصة في زمن التصوير الاحترافي، مما أسهم بتسابق الشركات والمتاجر على التعاقد معهم وارتفاع ما يتقاضون من أجور مقابل دعايتهم وترويجهم للسلع والخدمات.

وغش الوسيط في الدعاية والإعلان هنا إما أن يكون بعلم مالك السلعة، وإما أن يكون بغير علمه.

**فإن كان غش الوسيط في الدعاية والإعلان بعلم مالك السلعة وتواطؤ منه: فإن المشتري هنا يرجع بالسلعة على مالكيها؛ إن تمكن من الوصول إليه وإلا فالوسيط يغرّم.**

وهذا ما أفتى به الفقهاء قديماً من الحنفية<sup>(٢)</sup> والمالكية<sup>(٣)</sup> والحنابلة<sup>(٤)</sup>.

(١) المدونة (٣٧٠/٣).

(٢) ينظر: الأشباه والنظائر لابن نجيم (ص: ٢١٥)، العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، لابن عابدين (٢٦٩/١).

(٣) ينظر: المدونة (٣٧٠/٣)، تبصرة الحكام في أصول الأفضية ومناهج الحكام، ط. الكتب العلمية (٢٠٣/٢)، المعيار المعرب للونشريسي

(٣٥٨/٨)

(٤) ينظر: كشاف القناع: (٢١٢/٣)

قال ابن عابدين: (إن للمشتري الرد بخيار الغبن الفاحش بتغيير الدلال) (١). وجاء في كتاب تبصرة الحكام: (وإذا اشترى رجل من السمسار سلعة فاستحقت من يد المشتري أو ظهر بها عيب، فلا عهدة على السمسار، والتباعدة على ربها، فإن لم يعرف كانت مصيبة على المشتري... فإن سئل السمسار عن رب السلعة، فقال: لا أعرفه، حلف أنه ما يعرفه، فإن نكل عن اليمين واستترابه السلطان عوقب بالسجن على ما يراه) (٢).

وجاء في المعيار المعرب للونشريسي (٣): سئل الإيباني (٤) عن السمسار، يبيع من التاجر الثوب، وقد رأى فيه السمسار عيباً فباعه من هذا التاجر وكتمه العيب، فبعد أن قبض البائع الثمن ومضى وجد التاجر في الثوب عيباً واعترف السمسار أنه كتّمه العيب، فهل يجب على السمسار غرمٌ إن لم يوجد صاحبه أو لا؟، فأجاب: (الذي يتبين لي: أنه يرجع عليه بقيمة العيب ولا يكون للمشتري أن يرد الثوب عليه، قال: وهو عندي بمنزلة الولي الأب في ابنته البكر، والسيد في أمته، أن للزوج عليه في جميع الصداق إن كان دخل بها، إذا كان الولي ممن يعرف العيب، مثل الأب في ابنته، والأخ في أخته) (٥).

أما إذا كان الغش في الدعاية والإعلان من الوسيط دون علم مالك السلعة: فإنه لا يمكن تحمل المشتري تعبئة ذلك، حتى ولو لم يكن الغش بعلم مالك السلعة، بل يرجع المشتري بسلعته إلى البائع، لكونه فرط في متابعته لدعاية منتج وتصحیح ما فيها من خطأ خاصة مع سهولة تصحيح الخطأ، وإعادة نشر الإعلان بطريقته الصحيحة.

فإذا تعرض مالك السلعة لضرر بناء على رجوع المشتري عليه بالسلعة، أو فقد شيئاً من سمعة شركته ومصداقيتها؛ فإنه عندئذ ينقاضي من الوسيط، لكونه أخذ أجراً على الدعاية والإعلان وهو الذي قد أضر به من خلال تضليل المشتري، وهذا

(١) العقود الدرية (٢٦٩/١)

(٢) تبصرة الحكام (٢٠٣/٢-٢٠٤) بتصرف يسير.

(٣) هو أحمد بن يحيى بن محمد بن عبدالوحد، أبو العباس الونشريسي التلمساني الفاسي، فقيه مالكي معروف، حمل لواء المذهب المالكي على رأس المائة التاسعة (ت: ٩١٤هـ) ينظر: شجرة النور الزكية في طبقات المالكية (ص: ٢٧٤)

(٤) هو عبدالله بن أحمد الإيباني التونسي المالكي، الإمام الفقيه، أبو العباس، له كتاب: (مسائل السمسرة في البيوع) (ت: ٣٥٢هـ)، ينظر:

ترتيب المدارك (٣٤٧/٢)

(٥) المعيار المعرب، للونشريسي، تحقيق محمد حجي، طدار الغرب الاسلامي، بيروت، (٣٥٨/٨)

هو القول هو الذي يتفق مع قواعد الشريعة ومقاصدها، وهو ما يفهم من كلام الفقهاء رحمهم الله.

جاء في الدر المختار للحصفي: (إن غره) أي غر المشتري البائع أو بالعكس أو غره الدلال فله الرد (وإلا لا)، قال ابن عابدين في الحاشية: (قوله: أو غره الدلال) قال الرملي: مفهومه أنه لو غره رجل أجنبي غير الدلال لا يثبت له الرد.<sup>(١)</sup> وذلك لأن الوسيط مأذون له بتسويق السلعة من مالكةا الذي حصل منه التفريط.

والحاصل أن الشريعة الإسلامية نبذت الغش والخداع وحذرت منه، فالغاش ظالم في أكل أموال الناس بالباطل، فيجب رده وتغريمه وإيقافه عند حده، أما من وقع عليه الغش فهو مظلوم، فلا يحمل تبعه ما قد وقع عليه بحجة عدم تحريه أو كشفه للغش، فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها، لأن الأصل في الناس الصدق في المبيعات، والتعامل على الظاهر، ولو صار الأصل في تعامل الناس التشكيك والريبة لما أبتاع أحد من أحد شيئاً، وهذا ما لا تقره الشريعة.

(١) المعجم الوسيط (٢٠/١)

## الخاتمة

- أبرز النتائج التي توصلت إليه من خلال هذا البحث، أجملها في النقاط الآتية:
- ١- الأصل في استخدام وسائل التواصل المعاصرة في الدعاية والإعلان الإباحة، بشرط أن تكون وفق الضوابط الشرعية المذكورة في هذا البحث.
  - ٢- المعلن أو المسوق للمنتجات والخدمات عبر وسائل التواصل المعاصرة ينزل في الأحكام الفقهية بما يعرف عن الفقهاء قديماً بـ (الدلال)، سواء كان فرداً أو شركة (كشركات الدعاية والإعلان).
  - ٣- حرمت الشريعة الإسلامية كل وسائل الغش والخديعة والتدليس والكتمان في المبيعات، ومن ذلك الغش في الدعاية والإعلان عبر وسائل التواصل المعاصرة.
  - ٤- الضوابط الشرعية للدعاية والإعلان عبر وسائل التواصل المعاصرة تدور حول الصدق والوضوح ونبذ الغش والخديعة والتدليس وبخس حقوق الآخرين، وأن لا تكون لمنتج محرم شرعاً أو مجرم قانوناً، أو مضرراً بالآخرين، وأن تكون وسيلتها مشروعة، وأن يتجنب فيها الشبهات ويتعد فيها عن التعامل مع من اشتهر بنشر فساده وإفساده، وغشه للآخرين.
  - ٥- الراجح من قولي الفقهاء ثبوت الخيار للمشتري في إمضاء العقد أو فسخه إذا تعرض للغش في الإعلان عبر وسائل التواصل المعاصرة.
  - ٦- إذا كان الذي قام بالغش والخديعة في الإعلان هو مالك السلعة، فإن المشتري يرجع عليه بعين السلعة، ويلزم برد المال إليه.
  - ٧- إذا قام الوسيط (المعلن) بالغش في الدعاية والإعلان بتواطؤ من مالك السلعة، في المشتري يرجع على بالسلعة على مالكاها إن تمكن من الوصول إليه، وإلا فالوسيط يغرّم .
  - ٨- إذا وقع الغش من الوسيط (المعلن) دون علم مالك السلعة فإن للمشتري حق الرجوع بالسلعة إلى المالك، لكونه فرط في تصحيح الغش في الإعلان، وللمالك أن يتقاضى من الوسيط إذا حصل له ضرر مادي بسبب رد السلعة، أو معنوي كسوء سمعة الشركة.



٩- ضمنت الشريعة الإسلامية حقوق المتبايعين القائمة على الصدق والوضوح والتراضي، ودفعت كل وسائل الظلم والغش والخديعة والتدليس، وأعطت مجالاً لرفع الظلم عن أهله وإرجاع الحقوق إلى أهلها حتى بعد إمضاء العقود.

## المصادر والمراجع

- ١- القرآن الكريم.
- ٢- إحياء علوم الدين، محمد بن محمد الغزالي الطوسي (ت: ٥٠٥هـ)، طبعة: دار المعرفة، بيروت.
- ٣- الأشباه والنظائر، زين الدين بن إبراهيم المعروف بابن نجيم المصري (ت: ٩٧٠هـ)، تحقيق: زكريا عميرات، الطبعة: الأولى، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت ١٤١٩هـ.
- ٤- الإعلام ووسائله ودوره في التنمية، شاكر إبراهيم، ط، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع،
- ٥- البحر الرائق شرح كنز الدقائق، لزین السدين بن ابراهيم ابن نجيم المصري (ت: ٩٧٠هـ)، ٢ط، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة.
- ٦- بداية المجتهد ونهاية المقتصد، محمد بن أحمد بن محمد بن رشد القرطبي الشهير بابن رشد الحفيد (ت ٥٩٥هـ)، الناشر: دار الحديث، القاهرة، ١٤٢٥هـ .
- ٧- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني (ت: ٥٨٧هـ)، الطبعة: الثانية، الناشر: دار الكتب العلمية، ١٤٠٦هـ .
- ٨- التاج والاكلیل لمختصر خليل، محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدري الغرناطي، أبو عبد الله المواق المالكي (ت: ٨٩٧هـ)، الطبعة: الأولى، الناشر: دار الكتب العلمية، ١٤١٦هـ.
- ٩- تبصرة الحكام في أصول الأفضية ومناهج الحكام، ابراهيم بن علي بن فرحون المالكي، ط.الكتب العلمية
- ١٠- تبیین الحقائق شرح كنز الدقائق، عثمان بن علي الزيلعي الحنفي (ت: ٧٤٣هـ)، الطبعة: الأولى، الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية، بولاق، القاهرة ١٣١٣هـ.
- ١١- تحفة المحتاج في شرح المنهاج، لأحمد بن محمد بن حجر الهيتمي (ت: ٩٧٤هـ)، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- ١٢- التراتيب الإدارية للكتاني، ط، حسن جعنا، بيروت.
- ١٣- التعاون عبر الانترنت، أوليف عوكي، ط١، الدار العربية، بيروت
- ١٤- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل البخاري (ت: ٢٥٦)، تحقيق: محمد زهير الناصر، الطبعة: الأولى، الناشر: دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ.

- ١٥- حاشية الدسوقي على الشرح الكبير للدردير، محمد بن أحمد بن عرفة الدسوقي المالكي (ت: ١٢٣٠هـ)، الناشر: دار الفكر، بيروت.
- ١٦- حاشية القليوبي على شرح المحلي لمنهاج الطالبين، أحمد سلامة القليوبي (ت: ١٠٦٩هـ)، الناشر: دار الفكر، بيروت، ١٤١٥هـ.
- ١٧- الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي، علي بن محمد بن محمد الماوردي (ت: ٤٥٠هـ)، تحقيق: علي محمد معوض الطبعة: الأولى، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- ١٨- الدراري المضية شرح الدرر البهية، محمد بن علي الشوكاني، ط١، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ١٩- الذخيرة، أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي (المتوفى: ٦٨٤هـ)، تحقيق: محمد حجي، سعيد أعراب الناشر: دار الغرب الإسلامي- بيروت، ١٤١٤هـ.
- ٢٠- رد المختار على الدر المختار = حاشية ابن عابدين، لمحمد أمين بن عابدين الدمشقي (ت: ١٢٥٢هـ)، ط٢، دار الفكر، بيروت، ١٤١٢هـ.
- ٢١- روضة الطالبين وعمدة المفتين، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي (ت: ٦٧٦هـ)، تحقيق: زهير الشاويش، الطبعة: الثالثة، الناشر: المكتب الإسلامي، بيروت ١٤١٢هـ.
- ٢٢- الشرح الكبير على المقنع، لعبدالرحمن بن محمد بن احمد ابن قدامة (ت: ٦٨٢هـ)، طبعة: دار الكتاب العربي.
- ٢٣- شرح مختصر خليل للخرشي، محمد بن عبد الله الخرشي المالكي (ت: ١١٠١هـ)، طبعة: دار الفكر، بيروت.
- ٢٤- العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، لابن عابدين الدمشقي، دار المعرفة.
- ٢٥- عمدة القاري شرح صحيح البخاري، لبدر الدين العيني، دار احياء التراث العربي، بيروت.
- ٢٦- الغش وأثره في العقود، د.عبدالله السلمي، دار كنوز اشبيليا، الرياض.
- ٢٧- فتح الباري شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني (ت: ٨٥٢هـ)، الناشر: دار المعرفة ، بيروت، ١٣٧٩.

- ٢٨- فتح القدير، كمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي المعروف بابن الهمام (ت: ٨٦١هـ)، الناشر: دار الفكر .
- ٢٩- الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، أحمد بن غانم بن سالم ابن مهنا النفراوي الأزهرى المالكي (ت: ١١٢٦هـ)، طبعة: دار الفكر، ١٤١٥هـ .
- ٣٠- القرآن الكريم
- ٣١- كشف القناع عن متن الإقناع، منصور بن يونس البهوتى (ت: ١٠٥١هـ)، طبعة: دار الكتب العلمية، بيروت .
- ٣٢- لسان العرب، لمحمد بن مكرم ابن منظور (ت: ٧١١هـ)، الطبعة: الثالثة، دار صادر، بيروت ١٤١٤هـ.
- ٣٣- المبسوط، محمد بن أحمد بن أبي سهل السرخسي (ت: ٤٨٣هـ)، طبعة: دار المعرفة - بيروت، ١٤١٤هـ .
- ٣٤- مجموع الفتاوى، أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية الحراني (ت: ٧٢٨هـ)، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، عام النشر: ١٤١٦هـ.
- ٣٥- المجموع شرح المهذب، محيي الدين يحيى بن شرف النووي (ت: ٦٧٦هـ)، الناشر: دار الفكر، بيروت.
- ٣٦- المحلى بالآثار، علي بن أحمد بن سعيد بن حزم الأندلس (ت: ٤٥٦هـ)، طبعة: دار الفكر، بيروت.
- ٣٧- المدونة، للإمام مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي (ت: ١٧٩هـ)، الطبعة: الأولى، دار الكتب العلمية، ١٤١٥هـ .
- ٣٨- المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (ت: ٢٦١هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- ٣٩- معالم القرية في طلب الحسبة، لابن الأخوة
- ٤٠- معجم اللغة العربية المعاصرة، د أحمد مختار عبد الحميد وآخرون، الطبعة: الأولى، عالم الكتب، ١٤٢٩هـ .
- ٤١- معجم مصطلحات الاقتصاد والمال، لنبيه غطاس، ط، مكتبة لبنان، بيروت،

- ٤٢- معجم مقاييس اللغة، لأحمد بن فارس القزويني (ت: ٣٩٥هـ)، تحقيق: عبدالسلام هارون، دار الفكر ١٩٧٩م.
- ٤٣- المعيار المعرب، للونشريسي، تحقيق محمد حجي، ط، دار الغرب الاسلامي، بيروت
- ٤٤- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي (ت: ٩٧٧هـ)، الطبعة: الأولى، دار الكتب العلمية ١٤١٥هـ.
- ٤٥- المغني، عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة المقدسي (ت: ٦٢٠هـ)، الناشر: مكتبة القاهرة.
- ٤٦- المقدمات الممهديات، محمد بن أحمد بن رشد القرطبي أبو الوليد، تحقيق محمد حجي، دار الغرب بيروت.
- ٤٧- المنثور في القواعد الفقهية، محمد بن عبدالله الزركشي (ت: ٧٩٤هـ)، الطبعة الثانية، وزارة الأوقاف الكويتية، ١٤٠٥هـ.
- ٤٨- منح الجليل شرح مختصر خليل، محمد بن أحمد بن محمد عليش المالكي (ت: ١٢٩٩هـ)، طبعة: دار الفكر، بيروت، ١٤٠٩هـ
- ٤٩- المنحول، أبي حامد الغزالي محمد بن محمد الطوسي (ت: ٥٠٥هـ) ، الطبعة الثالثة، دار الفكر، بيروت
- ٥٠- المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، يحيى بن شرف النووي (ت: ٦٧٦هـ)، الطبعة: الثانية، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٣٩٢هـ.
- ٥١- منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية، د.مسفر القحطاني، الطبعة: الأولى، دار الأندلس الخضراء، جدة، ٢٠٠٣م.
- ٥٢- المهذب في فقه الإمام الشافعي، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي (ت: ٤٧٦هـ)، طبعة دار الكتب العلمية، بيروت.
- ٥٣- الموافقات، إبراهيم بن موسى اللخمي الشاطبي (٧٩٠)، تحقيق: مشهور حسن سلمان، الطبعة: الأولى، دار ابن عفان، ١٤١٧هـ.
- ٥٤- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، محمد بن محمد بن عبد الرحمن المعروف بالحطاب المالكي (ت: ٩٥٤هـ)، الطبعة: الثالثة، دار الفكر، بيروت، ١٤١٢هـ .
- ٥٥- الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الكويت، الطبعة: الثانية، ١٤٢٧هـ.

- ٥٦- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، محمد بن أبي العباس أحمد شهاب الدين الرملي (ت: ١٠٠٤هـ)، الطبعة: الأخيرة، دار الفكر، بيروت.
- ٥٧- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، محمد بن أبي العباس أحمد شهاب الدين الرملي (ت: ١٠٠٤هـ)، الطبعة: الأخيرة، دار الفكر، بيروت.
- ٥٨- نهاية المطلب في دراية المذهب، عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد الجويني، (ت: ٤٧٨هـ)، حققه وصنع فهرسه: أ. د. عبد العظيم محمود الذيب، الطبعة: الأولى، دار المنهاج، ١٤٢٨هـ
- ٥٩- النهاية في غريب الحديث، لمحمد بن محمد بن الأثير (ت: ٦٠٦هـ)، طبعة: المكتبة العلمية، بيروت.
- ٦٠- نيل الأوطار، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله الشوكاني (ت: ١٢٥٠هـ)، تحقيق: عصام الدين الصبابي، الطبعة: الأولى، دار الحديث، مصر ١٤١٣هـ.
- ٦١- الهداية في شرح بداية المبتدي، علي بن أبي بكر بن عبد الجليل المرغيناني، (ت: ٥٩٣هـ)، تحقيق: طلال يوسف، الناشر: دار احياء التراث العربي، بيروت.