

characteristics, morphological characteristics, and descriptive characteristics). As it is shown on map (١), the study area consists of the main basin (Tawela basin river) and four secondary basins from north to south (Sosakan valley basin, Balkhah valley basin, Hawar valley basin and Daratfe valley basin). In addition to the isolated mountain pathways in the remaining area of the study at the south of the main basin of Tawela river valley on the eastern and western banks.

The total length of the watercourses is about ٢٠٥,٣٥ km and their number is ٣٠٢. The water level of the first class is about ٨٠,٤٦%. The main course is the fifth level. The average general elongation of the main and secondary basins is ٠,٦٦. Concerning the rotation rate of the basins, it is ٠,٤٧ and ranges from ٠,٣٣ to ٠,٦١ for Sosakan-Daratfe basins respectively.

الرؤية الشرعية للترويج الإعلامي للعقود والخدمات في المصارف الإسلامية

د.هاشم عمر أحمد

زانكوى ههله بجه / كۆليجى زانسته مرقايله تيه كان / بهشى ياسا

المقدمة:

إن التطور والتقدم السريع في مختلف مجالات الحياة الانسانية وأنشطتها الاقتصادية والتكنولوجية والصحية، فتح باب المعاملات والتعاملات التجارية أمام المؤسسات المالية وخاصة المصارف الإسلامية منها للنمو والازدهار اقتصاديا و دخول الأسواق المالية والبورصات العالمية والعقود الدولية، وكان هذا بسبب حاجة التجار والعملاء بالسلع و المنتجات و الخدمات دوليا وتسويقها وإدخالها في الأسواق العالمية عن طريق الاستيراد والتصدير، وهذا كله مبني على أساس الترويج الإعلامي الذي له دور رئيسي وأساسي في إبرام العقود والخدمات والتسويق الدولي والداخلي، لذا يعد الترويج من أهم الأمور التي يعتمد عليه الناس-البائع والمشتري- في معاملاتهم قديماً وحديثاً، وطريقة مهمة للصحة والتنمية الاقتصادية وخاصة في عصرنا، والحاجة إليه ملحة وضرورية من قبل المصارف الإسلامية ولكن أن يكون ترويجا على أساس و رؤية شرعية صحيحة بعيدا عن التدليس والغش والخيانة وسوء النية.

-أسباب اختيار الموضوع: بالإضافة إلى ماسبق هناك أسباب مهمة دعت لاختيار هذا البحث بهذا العنوان منها:

١-التطور السريع والملفت في بيئة الأعمال المصرفية من الخدمات والعقود والنشاطات بالإضافة إلى وجود منافسات بين المصارف لكسب العملاء لتقديم أفضل عمل وخدمة لهم عن طريق الترويج الإعلامي.

٢-قلة الدراسات العلمية في هذا المجال وفي بيئتنا وخاصة المتعلقة بالضوابط الشرعية للترويج الإعلامي.

٣-الاهتمام والميل الشخصي بالموضوع .

٤- الحاجة الماسة للوقوف على التكيف الشرعي للترويج الإعلامي وتأصيله من الناحية الشرعية.

٥-إن للترويج الإعلامي أهمية كبيرة في استمرار وتطور المصارف الإسلامية في السوق المالي في العصر الراهن، ولكن لابد من وضع أطر وضوابط شرعية ناظمة لهذا الترويج في هذه المصارف حتى لا يقعوا في المعاملات المحرمة.

-أهمية البحث:تظهر أهمية هذا الموضوع من حيث أنه:

١-يبين أهمية الترويج الإعلامي للمصارف الإسلامية في تطوير قدرات المصرف التسويقية والمنافسة الواقعية و ديمومته واستمراريته في العمل، وإمداد العملاء وإثارة اهتمامهم وجذبهم عن طريق عملية الترويج الشرعي.

٢- بيان أهمية الترويج في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ القرار المناسب بعدم التعامل مع المصرف أو الاستمرارية في العقود والخدمات

المبرمة معهم، وذلك بناءً على الآثار العملية المترتبة على التطبيقات العملية للعقود والخدمات على الأساس المبني للترويج الإعلامي قبل إبرام العقد.

٣- للدراسة أهمية في كونها تساهم في إعطاء النظرة الشرعية للترويج الإعلامي حتى يتسنى لطرفي العقد بناء العقود والخدمات عليه دون تدليس وخداع من أي طرف.

-أهداف البحث:تسعى هذا البحث إلى تحقيق أهداف معينة منها:

١- معرفة وبيان المفاهيم الأساسية للترويج الإعلامي ودوره في المصارف الإسلامية .

٢-التأصيل والتكييف الشرعي للترويج الإعلامي،على أسس وقواعد شرعية.

٣- وضع مجموعة من الضوابط الشرعية لكيفية التعامل مع الترويج الإعلامي وعدم الخروج عنها.

٤-تحديد المخالفات الشرعية عندالترويج الإعلامي للعقود سواء من قبل المندوب المصرفي أم في مواقعهم الالكترونية.

-إشكالية البحث: تتلخص إشكالية البحث في :

١- مدى تطبيق الترويج الإعلامي الشرعي الصحيح والالتزام به في المصارف الإسلامية قبل إبرام العقود وبعدها.

٢- إخضاع الترويج الإعلامي للأسس والمبادئ الشرعية وهذا ما يستدعي فهم وبيان الأساس الفكري والتأصيل الشرعي لعملية الترويج الإعلامي الصحيح في المصارف الإسلامية.

٣- مالمقصود بمفهوم الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية ومدى تأثيره على العقود والخدمات المصرفية سواء لزيادة حجم المبيعات أو إبرام العقود أو تقديم الخدمات أو قلتها.

٤- ما الضوابط الشرعية التي لابد من توفرها والالتزام بها في الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية.

٥- ماهي الرؤية الشرعية لتحديد الوصف الشرعي للترويج الصحيح أو الترويج غير الصحيح وغير الشرعي أي مع وجود التدليس والخداع،والضرر وسوء النية عند الترويج الإعلامي للعقود،والخدمات قبل وبعد إبرام العقد في المصرف الإسلامي،وهذا مايستدعي وضع التكييف الشرعي للترويج تكييفاً واقعياً مقاصدياً.

٦- وجود ثغرة علمية وتطبيقية شرعية في كيفية التعامل من قبل المصارف مع هذه القضية وذلك لعدم وجود حكم شرعي خاص سابق لها،وهذا البحث محاولة شرعية لسد تلك الثغرة التي غفل عنها البعض.

٧-عدم رعاية المصالح العامة في تحقيق العدالة في الترويج الإعلامي،ولهذا نرى مخالفات شرعية تؤدي إلى النزاع و المخاصمات بين الطرفين قبل وبعد إمضاء العقد،وهذا نتيجة للفهم الخاطيء لمسألة الترويج الإعلامي المصرفي فهما خاطئاً بحيث هناك خلط بين الاعلان والتسويق والترويج الإعلامي مما يؤدي هذا إلى إضاعة الأموال والفساد المالي.

٨- وهناك تحديات تواجه المصرف الإسلامي منها:عدم استعمال حق الترويج الإعلامي في مكانها،حيث تؤدي الترويج الإعلامي إلى تجميع الأموال عن طريق غير المشروع كالاحتكار والرشوة والتلاعب بأموال وقوت الناس والاتجار في المحرمات في بعض الأحيان وفي بعض العقود والخدمات.

- منهج البحث:في هذه الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستقراء الذي يقوم على بيان وتحليل النصوص ومناقشتها واستقراء الأدلة واستنباط الأحكام منها إن لزم وإتيان المعلومات من المصادر الأصلية ثم التأصيل الشرعي للواقعة وتكييفها وتطبيقها على المصرف الإسلامي وبيان النظرة الشرعية لكيفية الترويج ونطاقه ومن ثم الخروج بوضع بعض الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج الإعلامي التي تحكم العملية الترويجية في المصرف الإسلامي.

-خطة البحث:ومن أجل الوصول إلى هدف البحث فقد تم تقسيم البحث إلى مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة،أما المقدمة فتشتمل على أسباب اختيار الموضوع ومشكلته وأهميته وأهدافه ومنهجية وخطة البحث،وفي المبحث الأول تحليل و توضيح للمصطلحات الرئيسة للموضوع وأهداف وأهمية الترويج الإعلامي،أما في المبحث الثاني فيتناول الأساس و المبنى الفكري لمسألةالترويج الإعلامي وتكييفه

- الشرعي، وفي المبحث الثالث نتطرق إلى أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج الإعلامي في المصرف الإسلامي وفي الختام: أهم النتائج المرجوة من البحث والتي توصل إليها البحث.
- المبحث الأول: التعريف بالموضوع وأهدافه وأهميته
- المطلب الأول: التعريف الاصطلاحي للمصطلحات الرئيسة:
- أولاً: تعريف الرؤية: هذا المصطلح يستعمل لعرض وجهة نظر أكثر عامة وشمولية حول المسائل والقضايا التي تتعرض لها الإنسانية في واقعها في هذه الحياة سواء من الوجهة الدينية أو الفلسفية أو الاجتماعية أو النفسية ...
- ومن هذا المنطلق يمكن تعريفها بأنها: مجموعة متجانسة من المفاهيم تسمح بصياغة تصور عام للعالم والحياة. (١)
- أوهي الوجهة والنظرة الإسلامية ومفهومها حول القضايا والأمور المعاصرة بصياغة جديدة تأصيلية على أساس الواقع.
- ثانياً: الشرعية: وهي مأخوذة من شرع، وللعلماء في تعريف الشريعة عدة تعريفات منها:
- هي ما شرع الله لعباده من الدين. (٢)
- أو الشريعة مجامعها الحث على مكارم الأخلاق والنهي عن الفواحش والموبقات وإباحة نفي في المحرمات. (٣)
- أو هي ما شرعه الله تعالى لعباده من الأحكام المتعلقة بالأفعال أو العقائد أو الأخلاق. (٤)
- أما الرؤية الشرعية: فهي التصور الشرعي الصحيح للوقائع والقضايا العملية لتحديد طبيعتها وتأصيلها على أسس ومبادئ شرعية مبنية على الواقع الحقيقي.
- ثالثاً: تعريف الترويج الاعلامي: قبل تعريف المصطلح مركبا لابد من تعريف الكلمات مفردة :
- أ- تعريف الترويج: لقد عرف الترويج من قبل العديد من الباحثين بتعريفات عديدة منها:
- ١- التعريف العام للترويج ،منها:
- التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلع و الخدمات أو في قبول فكرة معينة. (٥)
- أو هو مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة وحثهم على شرائها (٦).
- وعرف أيضاً: بأنه عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها. (٧)
- أو هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة. (٨)
- ٢- أما الترويج المصرفي فقد عرف بأنه: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكر من الخدمات المنافسة. (٩)
- ب- تعريف الإعلام: هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. (١٠)
- أو هو الاتصال بجماهير الناس ومخاطبتها بالخبر والفكرة والمعلومات والرأي، ونقل العلم إليها بالطرق والوسائل المناسبة الفعالة، على أن يتوافق هذا الاتصال مع اتجاهات الجماهير وميولها. (١١)
- ج- تعريف الترويج الإعلامي كمصطلح مركب فنعره بما يتعلق بالموضوع:
- وهو مجموعة من الجهود والنشاطات الاتصالية لتزويد العملاء بأكر قدر ممكن من العلومات والحقائق والبيانات الواضحة واللازمة المتعلقة بالنشاطات والخدمات المصرفية، وإثارة اهتمامهم واقناعهم بالتعامل مع المصرف.
- رابعاً: تعريف العقد: عبارات الفقهاء في تعريف العقد بمعناه الخاص متقاربة في المعنى ويرجع في مجملها إلى مفهوم واحد مع أن العبارات مختلفة، وهو كل ارتباط -إيجاب وقبول- بين كلامين أو إرادتين من طرفين بحيث ينشأ عنه آثاره وتترتب عليه حقوق متبادلة. (١٢)
- خامساً: تعريف الخدمات: الخدمات جمع خدمة.

- وهي: نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير الملموسة والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضا العميل، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها انتقال للملكية. (١٣)
- الخدمة المصرفية: هي نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعملية بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (١٤)
- سادسا: تعريف المصرف الإسلامي: مؤسسة مالية مصرفية وسيطة، تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري و إدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وتهدف إلى تحقيق الربح والعمل على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للأفراد و المؤسسات. (١٥)
- المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج الإعلامي للخدمة المصرفية:
- الهدف الأساسي من الترويج هو إقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته، وتعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة مع توفير المعلومات المطلوبة عن السلعة كل هذا يدفع إلى تعميق موافقة المستهلك على السلعة وشراؤها.
- الفرع الأول: أهداف الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية:
- الهدف الأساسي والرئيسي من سياسة الترويج الإعلامي هو كيفية جذب العملاء وتحريك تصرفاتهم وسلوكهم التجارية والاستهلاكية لطلب الخدمة أو الشراكة في عقد أو الحصول على خدمة ونشاط مصرفي أو استجابة إلى الخدمات التي يقدمها المصرف بصورة عامة، ويكمن أهم أهداف الترويج في النقاط التالية (١٦) :
- ١- الاتصال المباشر أو غير المباشر بالزبون الحالي أو المحتمل وإن كان اتصالا صامتا من خلال المعلومات التي يقدمها المصرف على جذب الانتباه وإثارة اهتمام الزبون لتدعيم تصرفه العقدي .
 - ٢- الإخبار والإقناع والتشجيع والتذكير، فالترويج الإعلامي يقدم المعلومات عن وجود الخدمات أو العقود أو النشاطات المصرفية، ويخبر الزبون بكل ما هو جديد ومستحدث من العقود والخدمات وشروطها، فضلا عن تشجيع الزبون على التعاقد مع المصرف بهدف الربح وتحويل وترويج الأموال، وإقناعه بإبرام العقود والتعامل مع الخدمات الموجودة في المصرف.
 - ٣- الترويج الاعلامي في المصرف كمصدر للمعلومات: يمكن أن يؤثر على تصرفات وسلوك عملاء وزبائن المصارف وذلك من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات التي تساعد على وجود واكتشاف كثير من الجوانب التي كانوا يجهلون عن خدماتها وعقودها المصرفية.
 - ٤- تحفيز الطلب والخدمات: نرى أن الهدف الأساسي لمعظم الوسائل الترويجية هو زيادة الطلب على الخدمات المصرفية ، فالترويج الناجح هو ذلك الترويج الذي ينقل منحى الطلب والدعاية من الإعلام إلى إبرام العقود و الاستفادة أكثر من الخدمات، ومن ناحية أخرى إنشاء صورة جميلة ولطيفة حول المصرف وخدماته.
- الفرع الثاني: أهمية الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية:
- نظرا لكثرة المصارف وزيادة الخدمات والعقود المصرفية، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة بين البنوك، لذا أصبحت الترويج الإعلامي من الأمور المهمة والأولية في التعريف بالعقود والخدمات، وعليه نرى أن المصارف تنظر إلى الترويج الإعلامي كأحد الأنشطة التسويقية بحيث تقوم من خلاله بتزويد العميل أو الزبون بمعلومات وتوضيحات عن عقودها و خدماتها، وهذه العملية لها أهمية واضحة من عدة وجوه منها (١٧):
- ١- تبرز أهمية الترويج عند تقديم المعلومات-من المزايا والمواصفات والأسعار...- والتعريف بأنواع الخدمات والعقود المصرفية المتوفرة لدى المصارف لإقناع العميل بالتعامل معها، والتي تولد من خلاله نوعا من الوعي والتفكير العقلاني في كيفية التعامل واختيار نوعا من العقود.
 - ٢- وتظهر أهميتها أيضا في المنافسة بين المصارف لمواجهة بعضهم البعض وقت زيادة حدة التنافس بينهم على تقديم أفضل وأحسن خدمة مصرفية.
 - ٣- وأيضا تكمن الأهمية في محاولة الاتصال بالعملاء بأسرع وقت ممكن لاقتناعهم بإبرام العقود أو الاستفادة من الخدمات، حتى ولو

كان المسافة بين المصرف والعميل بعيدا، فإن الترويج الإعلامي تقصر هذه المسافة.

٤- إضافة إلى ماسبق يؤدي إلى زيادة الخدمات والعقود من خلال تفاعل العملاء وإدارة البنك ومنه يؤدي إلى التغلب على مشكلة انخفاض السيولة والودائع في البنوك والمساهمة في تحريك عجلة الاقتصاد.

المبحث الثاني: التكيف الشرعي للترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية

في هذا المبحث نتطرق ونبحث مسألة الترويج الإعلامي من حيث تكيفه الشرعي ومدى مشروعيته وتأصيله لأن موضوع كهذا قد يثير جدلا علميا وواقعيا عند المؤسسات والعلماء، فهل كل ما يقال أو يعلن في المؤسسات المالية لابد أن يكون موافقا للشريعة وخاصة فيما يتعلق بالعقود والخدمات المصرفية أم أن هناك مجالا للتحايل وعدم الموافقة بين الواقع الخدمي والترويج الإعلامي، لهذا لابد من تأصيل وتأسيس الشرعي لهذه القضية الحساسة والمهمة في يومنا الحاضر وتكييفها فنقول: بداية لابد من تعريف التكيف الشرعي: حيث يمكن تعريف هذا المصطلح بناء على انسجامها مع موضوع البحث، لأن تعريفه متعددة وكل بحسب منهجه وطريقته واتفاقه مع مجال بحثه لذا فيمكن تعريف بأنه:

التصور الكامل للواقعة العملية المستجدة وتحديد طبيعتها وحقيقتها وردّها إلى أصولها الشرعية بتخصيص وصفها الشرعي وبقصد إعطاء تلك الأوصاف للواقعة المستجدة عند تحقق الأوصاف بين الأصل والواقعة المستجدة في الحقيقة (١٨) المطلب الأول: أساس فكرة التكيف الشرعي للترويج الإعلامي:

لو تتبعنا النصوص الشرعية من الكتاب والسنة وغيرها من الأدلة الشرعية لنرى أن هذه النصوص من بدايتها إلى نهايتها تؤكد و تحث الفرد المؤمن بالتمسك والالتزام بأصول وقواعد الشريعة من الصدق والوفاء والالتزام بالقول مع الفعل وعدم الكذب والبعد عن الخيانة والازدواجية وعدم الوفاء، لأن من يوصف بصفات المؤمن الحقيقي سواء أ كان شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا كالبنوك والمؤسسات المالية لابد أن يتعد عن هذه الصفات الرذيلة و يتمسك بالإيمان - ظاهرا و باطنا- والأخلاق الفاضلة وأن لا يخالف النصوص الشرعية والأحكام المبنية منها، أو يكون له رأي مخالف لها أو يختار طريقا غيرها، وهذا ينطبق على الذين يقومون بالترويج الاعلامي في المصارف الإسلامية إذ لابد من الحذر و الابتعاد عن المخالفات الشرعية في القول والعمل والأخذ بما يرضى الله ورسوله في أقوالهم وأفعالهم، ومن هذا المنطلق لابد من البحث في الموضوع الأساسي وتكييفه حتى يبنى عليه الترويج الإعلامي بصورة صحيحة وشرعية و بعيدة عن الكذب والخداع وعدم واقعية في الخدمات والعقود، إذ بدون هذا الأساس محال لأية مؤسسة مالية موصوفة بالإسلامية أن يروج لشيء فيه خداع أو خلافة أو كذب أو جهالة أو غش، لذا لابد من تأسيسه أولا ثم تكييفه، والنصوص الدالة على تأسيس الترويج الصادق كثيرة منها:

١- أمر سبحانه بالصدق، وأثنى على الصادقين حيث قال: [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ] (سورة

التوبة: ١١٩) وجه الدلالة من الآية هي: أن سبحانه أمر بالصدق وذكر الصادق مع التقوى، لذا فيها فضل الصدق وعلو درجته ومكانته، وفي تفسيره للآية يقول ابن كثير: (أي اصدقوا والزموا الصدق تكونوا من أهله وتنجوا من المهالك و يجعل لكم فرجا من أموركم ومخرجاً). (١٩)

٢- يقول سبحانه: [وَأَذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا] (سورة مريم: ٥٤)، وجه

الدلالة: أن إسماعيل عليه السلام لم يعد وعدا إلا وفي به لذا وصفه سبحانه بصفة جميلة ونبييلة وهو الصدق وخاصة فيما يعد به الناس في معاملاته مع ربه ومع الآخرين، وهذا الصدق بالوعد شامل لجميع الأقوال والأفعال الذي يعقدها الإنسان مع الله أو مع غيره من العباد، وأن إخلاف الوعد في أي أمر يعد فعلا قبيحا ومذموما. (٢٠)

٣- يقول سبحانه: [قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْقَوْرُ الْعَظِيمُ] (سورة المائدة: ١١٩) في هذه الآية دلالة واضحة على فضل الصدق و أصحابه وأن المراد بالصادقين هم الذين شعارهم الصدق في القول والعمل ولا يعدلون عن ذلك إلى غيره ولو كان على أنفسهم - وفي فضل الصدق والصادقين نصوص كثيرة من الآيات والأحاديث النبوية الدالة والحث على هذه الصفة النبيلة -، وجاء في تفسير الآية عند الطبري قوله: (يقول: للصادقين في الدنيا، جنات تجري

من تحتها الأنهار في الآخرة، ثواباً لهم من الله عز وجل على ماكان من صدقهم الذي صدقوا الله فيما وعدوه، فوفوا به لله، فوفى الله عز وجل لهم ما وعدهم من ثوابه» خالدين فيها أبداً»، يقول: باقين في الجنات التي أعطاهموها «أبداً»، دائماً، لهم فيها نعيم لا ينتقل عنهم ولا يزول (٢١)، ويقول ابن عاشور في تفسيره للآية: (ومعنى نفع الصدق صاحبه في ذلك اليوم أن ذلك اليوم يوم الحق فالصادق ينتفع فيه بصدقه، لأن الصدق حسن فلا يكون له في الحق إلا الأثر الحسن، بخلاف الحال في عالم الدنيا عالم حصول الحق والباطل فإن الحق قد يجزى لصاحبه بتحريف الناس للحقائق، أو بمؤاخذته على ما أخبر به بحيث لو لم يخبر به لما أطلع عليه أحد. وأما ما يترتب عليه من الثواب في الآخرة فذلك من النفع الحاصل في يوم القيامة). (٢٢)

٤- عن عبد الله بن مسعود* قال قال رسول الله* {عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقاً وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وما يزال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً} (٢٣).

يقول النووي في شرحه للحديث: (قال العلماء هذا- الحديث- فيه حث على تحري الصدق وهو قصده والاعتناء به وعلى التحذير من الكذب والتساهل فيه فإنه إذا تساهل فيه كثر منه فعرف به وكتبه الله لمبالغته صديقاً إن اعتاده أو كذاباً إن اعتاده) (٢٤)، نرى أن الصدق لابد أن يكون سمة وصفة أساسية من صفات شخصية المسلم السوية، لذا لا يجوز

أن يكون المؤمن بالله ذو شخصية إزدواجية مذبذبة، بل لابد أن يكون صادقاً ويتحرى الصدق في معاملاته مع ربه ومع الناس، وفي هذا المنوال وفي شرحه للحديث يقول الصنعاني: (وفي الحديث إشارة إلى أن من تحرى الصدق في أقواله صار له سجية ومن تعمد الكذب وتحراه صار له سجية وأنه بالتدرب والاكْتِسَاب تستمر صفات الخير والشر) (٢٥).

وفي هذا دليل على أن المسلم لابد أن يتحرى الصدق وخاصة في عصرنا هذا الذي كثر فيه الخداع والحيل والدجل، وبالأخص في المعاملات المالية لذا يجب على أهل الترويج والتسويق الحذر من الكذب والفتن الواقعة علينا.

٥- عن أبي هريرة رضي الله عنه: أن رسول الله* قال: {آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان} (٢٤) يقول ابن حجر: (ووجه الاختصار على هذه العلامات الثلاث أنها منبهة على ما عداها إذ أصل الديانة منحصر في ثلاث القول والفعل والنية فنبه على فساد القول بالكذب وعلى فساد الفعل بالخيانة وعلى فساد النية بالخلف) (٢٦) ولهذا نرى أن الصدق له مكان عظيم ورئيسي في حياة المسلم ومنظومته الأخلاقية في الدائرة الإسلامية، فمنه ما يتعلق بالقول ومنه ما يتعلق بالفعل والحال، فهو منبع ومصدر كثير من الفضائل حيث يتشعب منه مبادئ أخلاقية مهمة منها الأمانة والعفة والوفاء وغيرها، وكذلك ورد في بيان الحديث ودلالته على ضرورة الصدق في القول والفعل في الماضي والحاضر والمستقبل ما ذكره صاحب كتاب «فيض الباري» بقوله: (ثم إن قوله: {إذا حدث كذب} يتحقق فيما قال، أو فعل شيئاً في الماضي، فحكى عنه بخلافه، وقوله: {إذا وعد أخلف} يكون في المستقبل. وفيه أن الإخلاف نوع آخر غير الكذب، وإن كان أهل العرف يعدونهما واحداً، وإنما كانت هذه علامة على النفاق، لأن الظاهر من حال المؤمن أن يخبر عن الواقع كما هو في نفس الأمر، وهكذا الأليق بحاله أن يوقى بما وعد، ويظهر الحق عند الخصومة، لكنه خالف الظاهر، فإذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف وإذا خاصم فجر ولم يظهر الحق، فكان كذي الوجهين باطنه غير ظاهره، فصلحت تلك الصفات، لكونها علائم على النفاق). (٢٧)

٦- عن أبي سعيد عن النبي* قال {التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء} (٢٨)، يقول القرطبي في معرض استدلاله بالحديث وبيانه للترويج في العقود يقول: ويكره للتاجر أن يحلف لأجل ترويج السلعة وتزيينها) (٢٩).

بعد هذا السرد لموضوع التأسيس للترويج نقول أن النصوص من الآيات والأحاديث في هذا الشأن كثيرة كلها يحث الإنسان إلى الصدق والأمانة والأخلاق الفاضلة وينهاه عن الكذب والخداع حتى لا يقع المجتمع الإنساني في فوضى الخداع و عدم الثقة بين التجار فيما بينهم من جهة وبين التجار والناس من جهة أخرى، لأن هذا له آثار سلبية وسيئة على الفرد والمجتمع والدولة كما نراه اليوم في المجتمعات المعاصرة، وهذه نتيجة الابتعاد عن أوامر الله سبحانه ونواهي. المطلب الثاني: التكييف الشرعي للترويج الإعلامي فيما سبق أن ذكرنا الأدلة والنصوص الدالة على الصدق وكيفية تأسيس الترويج الإعلامي على أساسه ومبناه و عدم خلافه في القول

والفعل والحال حاضرا ومستقبلا وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات المالية في الإسلام، بناءً على هذه الأدلة ودلالاتها نرى أنه لا بد من التكييف الشرعي الصحيح للترويج الإعلامي للخدمات والعقود المصرفية على أساس الصدق وعدم الكذب والوعد الوفي مع العملاء والزبائن قبل إبرام العقد وأثنائه وبعده.

وسنقوم فيما يلي باستعراض المحاولات الشرعية لتكييف الترويج الاعلامي للعقود المصرفية الإسلامية، ولابد هنا من الإشارة إلى أن مسألة الترويج الإعلامي كمصطلح جديد في هذا الباب من النوازل المعاصرة ومتميزة بحدائثه وقليل ما نجد حكما فقهيا خاصا له في الكتب القديمة وهذا ما يصعب النظر فيه ويحتاج منا التريث والدقة في التأصيل الشرعي وتكييفه حتى يتبين الحكم الشرعي له بصورة واضحة، وحتى لا تقع المصارف الإسلامية في البيان والترويج المحرم و البعيد عن الصدق والوفاء والأمانة.

نقول أن الأصل هو أن يتوافق الترويج الإعلامي مع نصوص الكتاب والسنة النبوية ومقاصد ومغزى الشريعة الإسلامية، والابتعاد والتوقف عن الترويجات المحرمة وعدم ممارسة المعاملات والعقود على أساس الترويج غير الشرعي المحرم من حيث الإعلام والممارسة والتطبيق، وهذا ما تقتضيه مغزى وحكمة الشريعة الإسلامية لأن الحرام في الشريعة حرام، ولابد للمصرف التوقف عن الخدمات المحرمة والترويج لها بدعوى التسويق والاعلان، ومن هذا المنوال لابد من وضع تصور ملائم وصحيح للواقع المصرفي للتسويق وكيفية الترويج له، فمن هذا المنظور يمكن القول في تكييفه:

أولا: التكييف استنادا على النصوص:

١- التراضي في العقود وعدم مخالفة مقصودها الصحيح:

الرضا في العقود هو أساس العقد وعليه يبنى العقود وبدونه يكون العقد غير مبرم ومنشئ، إضافة إلى ذلك لابد أن يكون العقد موافقا مع مقاصد الشريعة الإسلامية، قال تعالى: [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ] (سورة النساء: ٢٩)، في الآية دلالة واضحة على عدم جواز أكل مال الغير بما لا يحل في الشرع بأي وسيلة من الوسائل والطرق غير المشروعة سواء بالسرقة أو الحيلة أو الخيانة أو الخدعة بعدم إظهار العيوب أو بإعطاء مواصفات غير موجودة في المبيع أو العقد والخدمة وذلك بالترويج غير الصحيح، وأورد سبحانه لفظ الباطل في الآية وهو اسم جامع لكل ما لا يحل شرعا من المكاسب والعقود الباطلة، إضافة إلى أنه سبحانه وصف التجارة على أن تكون على أساس التراضي يرضى كل واحد منهما بما في يديه (٣٠)، وكذلك قيل في قوله [إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ] أي: إلا أن تقع تجارة برضاء البيعين، يرضى كل واحد منهما بما في يده (٣١)، ويقول الثعلبي في تفسيره

للآية: (لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل: بالحرام يعني الربا والقمار والقطع والغصب والسرقة والخيانة). (٣٢)

وقد أجاد وأفاد صاحب كتاب (تفسير المنار) إضافة قيمة في تفسيره للآية مانصه: (فالمراد من الاستثناء التسامح بما

يكون فيه أحد العوضين أكبر من الآخر، وما يكون سبب التعاوض فيه براعة التاجر في تزوين سلعته وترويجها بزخرف القول من غير غش ولا خداع، ولا تغرير كما يقع ذلك كثيرا فإن الإنسان كثيرا ما يشتري الشيء من غير حاجة شديدة إليه، وكثيرا ما يشتريه بثمن يعلم أنه يمكن ابتياعه بأقل منه من مكان آخر، ولا يكون سبب ذلك لإخلاصة التاجر وزخرفته وقد يكون ذلك من المحافظة على الصدق، واثقاء التغرير والغش، فيكون من باطل التجارة الحاصلة بالتراضي، وهو المستثنى، والحكمة في إباحة ذلك الترغيب في التجارة لشدة حاجة الناس إليها وتنبية الناس إلى استعمال ما أوتوا من الذكاء والفتنة في اختبار الأشياء، والتدقيق في المعاملة حفظا لأموالهم التي جعلها الله لهم قياما أن يذهب شيء منها بالباطل، أي: بدون منفعة تقابلها، فعلى هذا يكون الاستثناء متصلا خرج به الربح الكثير الذي يكون بغير غش ولا تغرير بل بتراض لم تنخدع فيه إرادة المغبون، ولو لم يبح مثل هذا لما رغب في التجارة، ولا اشتغل بها أحد من أهل الدين).

وفي موضع آخر يقول: (وفي الآية من الفوائد أن مدار حل التجارة عن تراضي المتبايعين، والغش والكذب من المحرمات المعلومة من الدين بالضرورة، وكل ما يشترط في البيع عند الفقهاء فهو لأجل تحقيق التراضي من غير غش، وما عدا ذلك فلا علاقة له بالدين). (٣٣)

-وتأكيدا لما ورد في القرآن من تأسيس العقد على التراضي بين أطراف العقد قول الرسول {البيع عن تراضٍ، والخيار بعد الصفقة، ولا يحل لمسلم أن يعين مسلماً}. (٣٤)

وماذكرناه دليل على وجود ووجوب التراضي في الترويج الإعلامي قبل وأثناء وبعد العقد، لأن أغلب العقود في الفقه الإسلامي يغلب على طابعه الناحية الرضائية أي بمجرد الرضا بين الطرفين يتم العقد دون توقف على شيء آخر إلا بعض العقود الشكلية، ومنه قول الرسول* {إنما البيع عن تراض} (٣٥)، فالرضا عبارة عن امتلاء الاختياري أي بلوغه نهايته بحيث يفضي أثره إلى الظاهر من ظهور البشاشة في الوجه ونحوها (٣٦)، وهذا التراضي في العقود الشرعية بني على أساس رعاية مصالح الناس في معاملاتهم حتى لا يكره أحد على عقد دون رضاه. ٢- وجوب بيان العقد وصياغته على وجهه الصحيح مع المطابقة في الواقع وعدم الكذب:

إن من إحدى طرق كسب المال في الإسلام هي العقود: كالبيع والإجارة ونحوها، وقد بين الله تعالى الأساسيات العامة لهذه العقود ووضعت لها قواعد كلية كما في قوله: {يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود} (سورة المائدة: ١)، وهذا حث و تأكيد منه سبحانه بالالتزام بالعقد والوفاء بالوعود والترويج الابتدائي قبل العقد، لأن العقود من أهم مصادر الالتزام في المعاملات اليومية - (البيع والشراء والخدمات) - بين أفراد المجتمع أو بين أفراد المجتمع والمؤسسات المالية كالمصارف و المؤسسات المالية الأخرى، ونرى أن هناك عملاء أو زبائن في المصارف أو في السوق يوميا يرم العديد من العقود دون العلم بماهية وأساسيات العقد ولكن قد غر به بسبب الترويج الإعلامي للعقد أو الخدمة لذا ينبغي عليه المعرفة والعلم بأساسيات وشروط وصياغة العقد الذي يبرمه والالتزامات المترتبة عليه.

وتظهر أهمية الترويج وقت انعقاد العقد في حفظ الحقوق والالتزامات المتبادلة وتوثيقها بين المتعاقدين، وهذا التوثيق لا ينافي الثقة ولكن هو وسيلة وطريقة صحيحة للتقليل من ظهور الخلافات الجوهرية بين المتعاقدين ومنع نشوب النزاع، ومن ثم يؤدي إلى تنظيم وترتيب العلاقة بين المتعاقدين .

إضافة إلى ما سبق فإن بيان وصياغة العقد وقت الترويج بشكل صحيح وصادق وإبرامه من قبل أطراف العقد يسهل على العالم أو القاضي في حال نشوب خلاف بين أطرافه الرجوع إلى أحكامه وشروطه المتفق عليها و تفسيرها فيما يتفق مع الشرع والقانون المدني المختص بهذه الواقعة.

ولابد من القول بأن صدق النية في المعاملة وحسنها وبيانها وإظهارها على وجهها الصحيح من صفات أهل الإيمان وقد حث الشارع على ذلك ونبه عن خلافها بدليل ماورد عن النبي* قال: {البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا و بيّنا بُورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما} (٣٧)، واستدل صاحب كتاب «عمدة القاري» بهذا الحديث

على وجوب بيان السلعة وعدم الكذب وحسن صياغة العقد وقت الترويج بقوله: (قوله (فإن صدقا) أي فإن صدق كل واحد منهما في الإخبار عما يتعلق به من: الثمن ووصف المبيع ونحو ذلك. قوله: (وبينا) أي وبين كل واحد منهما لصاحبه ما يحتاج إلى بيانه من عيب ونحوه في السلعة أو السلعة أو الثمن. قوله: (بورك لهما في بيعهما) أي: كثر نفع المبيع والثمن. قوله: (وإن كتما) أي وإن كتم البائع عيب السلعة والمشتري عيب الثمن. قوله: (وكذبا) أي وكذب البائع في وصف سلعته والمشتري في وصف ثمنه. قوله: (محقت) من المحق وهو النقصان، وذهاب البركة. وقيل: هو أن يذهب الشيء كله حتى لا يرى منه أثر) (٣٨).

ولأهمية الترويج وضرورة الصدق فيه والاهتمام به في باب المعاملات المالية الإسلامية نرى أنه ترجم البخاري في صحيحه بابا لكتابه- صحيح البخاري- سماه (باب- ما يحق الكذب والكتمان في البيع- في كتاب البيوع)، وكذلك ترجم مسلم في صحيحه بابا لكتابه- صحيح مسلم- سماه (باب -الصدق في البيع والبيان- في كتاب البيوع) وهذا إن دل على شيء فإنه يدل وبشكل صريح وواضح على وجوب الصدق وعدم الكذب عند الترويج الاعلامي والبيان للسلع والعقود في الإسلام.

وعليه نرى أن العقد يجب أن يبنى ويؤسس ويصاغ على أساس وبناء شرعي وصحيح وصادق بعيدا عن الكذب وعدم مطابقة السلعة مع الاعلام وخاصة في المرحلة الابتدائية للعقد وما يسمى بالترويج الإعلامي، وهذا ما حث عليه الرسول في أحاديث كثيرة وبشر التاجر والبائع الصادق بالجنة ومهتربة عليا فيها، حيث ورد عن أبي سعيد عن النبي* قال {التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء}

(٣٩)، والقرطبي في معرض استدلاله بالحديث و بيانه للترويج في العقود يقول: ويكره للتاجر أن يحلف لأجل ترويج السلعة وتزيينها (٤٠)، وفي موضع آخر روى الترمذي حديثاً عن الرسول* أنه قال: {...إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا، إلا من اتقى الله، وبر، وصدق} (٤١)، وجاء في بيان الحديث عن صاحب كتاب «تحفة الأحوذى» قوله: ((إلا من اتقى الله)) بأن لم يرتكب كبيرة ولا صغيرة من غش وخيانة أي أحسن إلى الناس في تجارته أو قام بطاعة الله وعبادته (وصدق) أي في يمينه وسائر كلامه، قال القاضي لما كان من ديدن التجار التدليس في المعاملات والتهالك على ترويج السلع بما تيسر لهم من الأيمان الكاذبة ونحوها حكم عليهم بالفجور واستثنى منهم من اتقى المحارم وبر في يمينه وصدق في حديثه (٤٢).

ثانياً: بناء على القاعدة الفقهية:

١- المبتني على الفاسد فاسد (٤٣):

إن ما يبنى على العقود في المصارف الإسلامية وغيرها من المعاملات المالية تكون على أساس الترويج الإعلامي للخدمة أو السلع المروجة لها من قبل المصارف، وعلى هذا الأساس يقوم العميل بإنشاء العقد وإبرامه فيما بعد، فإن لم يكن هناك تطابق بين الترويج والواقع الخدمي والعقدي فهذا هو الخداع والغش والتدليس بعينه، لذا فإن العميل يكون له الحق عندئذ بفسخ العقد أو إمضائه أو تغييره أو أخذ التعويض على أساس الضرر الذي أصابه أو يصيبه جراء هذا الخداع والغش وهذا بناءً على الضوابط والقواعد الشرعية ومقاصدها.

فمن هذا المنظور نقول أن تطبيق قاعدة أو قواعد معتبرة في هذا الباب ك(ما بني على باطل فهو باطل، أو: ما بني على فاسد فهو فاسد، أو: ما بني على حرام فهو حرام)، تكون بمثابة أساس لتكييف الترويج الإعلامي عليه وذلك لمنع و سد الخداع والغش والتدليس من قبل المصارف تجاه العملاء.

- معنى القاعدة وحقيقتها:

اشتهرت هذه القاعدة بهذه الصيغة على ألسنة العلماء، وصارت قاعدة تؤخذ منه الأحكام الشرعية وقد عبر عنها بعض العلماء بصيغ أخرى منها (إذا بطل المتضمن بطل المتضمن، وما بني على باطل فهو باطل، وما بني على الفاسد فهو فاسد، وما بني على الباطل فهو باطل، و فساد المتضمن يوجب فساد المتضمن).

هذه القاعدة وغيرها من القواعد المتعلقة بها ذكرها الفقهاء في كتبهم وخاصة الحنفية منهم، وبهذه الصيغة ذكرها ابن نجيم الحنفي في كتابه (الأشباه والنظائر) (٤٤)، وتعد هذه القاعدة ضابطاً مهماً في باب المعاملات المالية الإسلامية بحيث يقيد العقود بقيود الشرع ومقاصده العامة وذلك لإقرار الحق والعدل بين الناس وحماية حقوقهم و يدرء عنهم الغبن الفاحش والجهالة و التدليس والخيانة والغش في معاملاتهم اليومية وكذلك لا يستغل بسطاء الناس من قبل التجار والمؤسسات المالية بدون علم ودراية وحتى لا يقع المجتمع في فوضى وعدم الاستقرار المالي.

وعليه نقول في معنى القاعدة والمتعلق بالمسألة: يجب توافر جميع الشروط والأساسيات والمروجات العقدية وقت إمضاء العقد بناءً على ترويج هذه الأساسيات والشروط وقت الترويج الإعلامي، لأن كل عقد لا ينعقد إلا بتوافر القصد والغرض العقدي فيه، وإذا خلا عن مقصوده الشرعي والعرفي والمالي والتجاري الذي شرع له فإنه لا يكون منعقد أصلاً، إذ يكون باطلاً لا يترتب عليه شيء من آثاره (٤٥)، لأن ما يأتي بعد الترويج من مستلزمات وشروط العقد له حكم وقت الترويج في الصحة و البطلان إذا ارتفع حكم الأساس والأصل (الترويج) استلزم ذلك ارتفاع حكم كل الشروط و الالتزامات المترتبة عليه والذي يأتي تنفيذها بعده وقت إمضاء العقد وما بعده، لأن ما بني على الترويج الفاسد للعقد و الخدمات يكون فاسداً وقت إمضائه وإبرامه ويكون للعميل حق فسخ العقد أو تبديله بناءً على الفساد في العقد لأي سبب كان سواء أكان تغريراً أو تدليساً أو خيانة أو أي شيء آخر يؤدي إلى فسخ العقد. (٤٦)

- تأصيلها الشرعي:

إن هذه القاعدة من القواعد المهمة التي دخلت مجال التعقيد الفقهي وعمل بها كثير من العلماء صيانة لحقوق الناس

وحفظاً لأموالهم وعقودهم وزيادة الثقة في السوق وفي المعاملات المالية، ونقلت هذه القاعدة في كتب فقهية كثيرة منها ما ذكره ابن نجيم في «الأشباه والنظائر» و«درر الحكام شرح مجلة الأحكام» (٤٧) و«المدخل الفقهي العام» (٤٨)، لذا لابد من تأصيلها الشرعي في الكتاب والسنة والمعقول ومن هذه الأدلة:

من الكتاب: قوله تعالى: [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا] (سورة النساء: ٢٩) في الآية دليل على أن أكل مال الناس بغير حق باطل وهذا الأكل كذلك يشمل الغش والخداع والتدليس في الترويج قبل العقد وبعده، لأن أساس العقد يبنى على الترويج الذي يروج له البائع أو صاحب العمل أو المصرف أو غيرهم، فإذا بني العقد على الترويج الفاسد فبالتالي يفسد العقد و بالعكس، وفي تفسير الآية جاء في كتاب «تيسير الكريم الرحمن» مانصه: (ينهى تعالى عباده المؤمنين أن يأكلوا أموالهم بينهم بالباطل، وهذا يشمل أكلها بالغصب والسرقات، وأخذها بالقمار والمكاسب الرديئة. بل لعله يدخل في ذلك أكل مال نفسك على وجه البطر والإسراف، لأن هذا من الباطل وليس من الحق، ثم إنه - لما حرم أكلها بالباطل - أباح لهم أكلها بالتجارات والمكاسب الخالية من الموانع، المشتملة على الشروط من التراضي وغيره) وفي موضع آخر يقول (ومن تمام الرضا أن يكون المعقود عليه معلوماً، لأنه إذا لم يكن كذلك لا يتصور الرضا مقدوراً على تسليمه، لأن غير المقدور عليه شبيه ببيع القمار، فبيع الغر بجميع أنواعه خال من الرضا فلا ينفذ عقده، وفيها أنه تنعقد العقود بما دل عليها من قول أو فعل، لأن الله شرط الرضا فبأي طريق حصل الرضا انعقد به العقد) (٤٩).

نرى أن هذه الآية وغيرها من الآيات الموجودة في كتاب الله والمتعلقة بالموضوع كلها تدل على الصدق والوفاء والتوثيق وعدم الغش والتدليس والخيانة بين الناس وخاصة فيما يتعلق بالتصرفات والمعاملات اليومية منها العقود (٥٠).

من السنة : هناك أحاديث كثيرة في الموضوع منها: عن أبي هريرة، وزيد بن خالد الجهني رضي الله عنهما، أنهما قالان: إن رجلاً من الأعراب أتى رسول الله *، فقال: يا رسول الله، أنشدك الله إلا قضيت لي بكتاب الله، فقال الخصم الآخر: وهو أفقه منه، نعم فاقض بيننا بكتاب الله، وأذن لي، فقال رسول الله *: {قل، قال: إن ابني كان عسيفاً على هذا، فزني بامرأته، وإني أخبرت أن على ابني الرجم، فافتديت منه بمائة شاة، ووليدة، فسألت أهل العلم، فأخبروني أنها على ابني جلد مائة وتغريب عام، وأن على امرأة هذا الرجم، فقال رسول الله *: «والذي نفسي بيده لأقضين بينكما بكتاب الله، الوليدة والغنم رد، وعلى ابنك جلد مائة، وتغريب عام، اغد يا أنيس إلى امرأة هذا، فإن اعترفت فارجمها»، قال: فغدا عليها، فاعترفت، فأمر بها رسول الله *، فرجمت { (٥١).

وجه الدلالة: والذي يستفاد من دلالة الحديث أن النبي * أبطل الصلح بين الطرفين وأقام الحد عليهما، لأن هذا الصلح مبني على الحرام ومخالفة النص ونقض السنة، والأصل هو إقامة الحد ومابني على غير ذلك فهو باطل، وأن حدود الله سبحانه لا يجوز إسقاطه ولا بيعه ولا شراؤه، وورد في كتاب «شرح صحيح البخاري لابن بطال» عند بيانه للحديث: (وأجمع العلماء أنه لا يجوز الصلح المنعقد على غير السنة وأنه منتقض، ألا ترى أنه رد الغنم والوليدة وألزم ابنه من الحد ما ألزمه الله) (٥٢)، وجاء في موضع آخر مانصه (ومنها فسخ كل صلح ورد كل حكم وقع على خلاف

السنة. قال غيره: وفيه أن ما قبضه الذي قضى له بالباطل لا يصلح له ملكه) (٥٣)، وكذلك أشار النووي إلى هذا المعنى عند

شرحه للحديث بقوله: (قيل المراد نقض صلحهما الباطل على الغنم والوليدة) (٥٤).

من المعقول:

نقول أن أساس العلاقة بين الترويج الذي هو أصل للعقد وما يبنى عليه من آثار هو التلازم بينهما، لأن ما يأتي بعد الترويج تابع له من حيث الحلال والحرام والشروط والتوابع، فإذا بطل أصل العقد - الترويج - بطل ما يبنى عليه من آثار ولوازم وتوابع، لذا لابد من الصياغة الشرعية للترويج. (٥٥)

٢- قاعدة الغش حرام والتدليس حرام (٥٦):

معنى القاعدة:

بداية: هناك مسألة مهمة لأصحاب المصارف والمعاملات المالية المعاصرة بصورة عامة أن يفهموها وهو أن الغش والتدليس آفة من الآفات الخطيرة التي يستمر ويطول ضررها الجميع (البائع والمشتري وغيرهما)، والغش من الأمور التي نهى الله سبحانه عنه وأن لايفعله المسلم في المعاملات دفعاً للضرر عن الغير، لما فيه من أكل أموال الناس بغير حق، ولكن مشكلة الغش تكمن في أن الغشاش أو المدلس هدفه و همه الكبير هو الحصول على المال والمكاسب المادية والتجارية، بغض النظر عن كيفية الحصول عليها لأن الطمع يحجب عقله ويخفي عنه المصالح الدنيوية الانسانية والأخوية الجزائية، وإذا تمعنا النظر في الأسواق العالمية وكذلك الإسلامية نرى تفشي ظاهرة الغش والتدليس في هذه الأسواق بحيث لا تكاد عقداً أو خدمة تسلم من تلاعب الغشاشين أو المدلسين (٥٧)، كل هذا بسبب عدم التوكل على الله وعدم الثقة الكاملة به وخاصة في توزيع الأرزاق، لذا يعتبر الغش والتدليس والغدر ونقض العقود بغير حق صفات ذميمة وردية لا ينبغي لأي شخص وخاصة المسلم أن يتصف بها ولا بواحدة منها، وبالأخص في المعاملات اليومية والمالية منها، مثلاً كأن يحصل المصارف على السيولة أو الخدمات أو إبرام العقود بطرق محرمة، ككتمان عيب العقود وعدم بيانها أو الكذب في الترويج قبل العقد أو أية طريقة أخرى محرمة.

فالغش في تعريفه أقوال كثيرة قديماً وحديثاً منها:

١- اشتغال المبيع على وصفٍ ناقصٍ، لو علم به المشتري لامتنع عن شرائه. (٥٨)

٢- أو تدليس يرجع إلى ذات المبيع، بإظهار حسن وإخفاء قبح. (٥٩)

٣- أو إظهار البائع مايوهم جودة في السلعة كذبا أو يكتم عيب فيها. (٦٠)

و عرف التدليس بأنه:

١- كتم البائع العيب عن المشتري مع علمه به أو غطاه بما يوهم المشتري عدمه. (٦١)

٢- إخفاء عيب السلعة وكتمانها عن المشتري. (٦٢)

٣- هو إغراء العاقد وخديعته ليقدم على العقد ظاناً أنه في مصلحته، والواقع خلاف ذلك. (٦٣)

- طرق الغش والتدليس:

نرى أن التدليس والغش بصورة عامة وباختصار هو العلم بالغبن والحيلة والعيب وكتمانها (٦٤) أي أنه خديعة تمارس من قبل أحد المتعاقدين حتى يوهم المتعاقد الآخر عند الترويج للعقد للتعاقد، وذلك بالطرق غير الشرعية وغير الصحيحة فيؤدي هذا الأسلوب إلى تضليل الآخر ويؤثر عليه ويحمله على إبرام العقد، ولو لم يكن هذا الترويج الإعلامي غير الصحيح لما أقدم المتعاقد الآخر على التعاقد أو لما أنشأه على الصورة التي تم عليه ويعد هذا تدليسا، فمثلاً عند الترويج للخدمة أو السلعة يوهم الآخر ويضله بأن مثل هذا الشيء لا يوجد في السوق أو ينتهي أو يصعد سعره أو لا يوجد مثله أو الكتمان أو السكوت على العيوب الموجودة وعدم بيانها في العقد - يعد تدليسا وغشا.... فيحمله ذلك الترويج الإعلامي على الشراء أو إبرام العقد بالشكل والتمن الذي يريده المصرف أو البائع. (٦٥)

وعلى ضوء ما سبق يتبين أن للتدليس والغش أنواع قد تكون: (٦٦) فعليا أو قوليا (٦٦) أو بكتمان الحقيقة في المعقود عليه من عيوب، وفيما يأتي بيان هذه الأنواع:

١- التدليس أو الغش الفعلي: هو إحداث فعل في المعقود عليه ليظهر بصورة غير ما هو عليه في الواقع، أي أنه تزوير

الوصف في المعقود عليه أو تغييره بقصد الإيهام، وذلك كتوجيه البضاعة المعروضة للبيع، بوضع الجيد في الأعلى (٦٧)، وكتزوير بعض المستندات المصرفية أو إظهار السلعة صورة تحايلية وخادعة تغاير حقيقتها لحمل الطرف الآخر على التعاقد (٦٨)، والاستدلال على حرمة ذلك النوع حديث المصراة: ويقول الغزالي في معنى التصرية (أن يشد إخلاف الناقه ليجتمع فيها اللبن فيظن المشتري غزارة اللبن) (٦٩)، عن أبي هريرة أن رسول الله قال: {ولاتصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد ذلك فهو بخير النظرين بعد أن يحلبها، فإن رضيها أمسكها، وإن سخطها ردها وصاعاً من تمر} (٧٠).

٢- التدليس القولي (٧١): هو الكذب الصادر من أحد العاقدين أو ممن يعمل لحسابه حتى يحمل العاقد الآخر على التعاقد ولو

بغین (٧٢)، بمعنی أن يتم التدليس عن طريق القول فقط (٧٣) دون العمل.

كأن يقول البائع أو المؤجر للمشتري أو للمستأجر: هذا الشيء يساوي أكثر، ولا تجد مثله بهذا السعر في السوق، أو دفع لي فلان فيه سعر كذا فلم أقبل، ونحو ذلك من المغريات الكاذبة (٧٤).

ونرى أن كل طريقة وأسلوب قولي اتخذه صاحبه سواء أكان مصرفاً أو بائعاً أو عميلاً وزبونا للتحايل والخديعة وكتمان الحقيقة - وكان يعرف ذلك - على الآخر يعتبر من باب التدليس القولي، وفي هذا جاء في كتاب «حاشية الدسوقي» مانصه: (ومن الغرور القولي قول صير في نقد دراهم بغير أجر هي طيبة، وهو يعلم خلاف ذلك وإعارة شخص لآخر إناء مخروفاً، وهو يعلم به، وقال إنه صحيح فتلف ما وضع فيه بسبب الخرق فلا ضمان في جميع ذلك على المشهور ومحل عدم الضمان بالغرور القولي ما لم ينضم له عقد إجارة فيما يمكن فيه، وإلا ضمن كصير في نقد بأجرة وأخبر أنه جيد مع علمه برداءته وكإجارة إناء فيه خرق وأخبر المؤجر أنه سالم مع علمه بخرقه فتلف ما وضع فيه) (٧٥).

ومن أشهر أمثلة التدليس القولي هو النجش (٧٦): وهو أن يتواطأ صاحب سلعة مع شخص ليتظاهر هذا بالرغبة في شرائها ويدفع فيها أكثر من قيمتها، وهو لا يريد شرائها، بل ليوهم غيره مزاحمة تغريه بالشراء (٧٧)، أو هو الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يريد شراءها ليقع غيره فيها (٧٨).

والدليل على تحريم بيع النجش ما ورد عن ابن عمر أن النبي {نهى عن النجش} (٧٩).

٣- التدليس بكتمان الحقيقة (٨٠): هو إخفاء عيب في أحد العوضين، كأن يكتُم البائع عيباً في المبيع، كتصدع في جدران الدار وطلاتها بالدهان أو الجص، وكسر في محرك السيارة، ومرض في الدابة المبيعة، أو يكتُم المشتري عيباً في النقود ككون الورقة النقدية باطلة التعامل، أو إزالة الرقم النقدي المسجل عليها. (٨١)

وإذا نظرنا إلى كتب وفتاوى الفقهاء قديماً نرى أنهم بيّنوا ووضحوا مسألة كتمان عيب المعقود عليه في العقد سواء أكان المتعاقد عالماً بالعيب أم ليس لديه علم بذلك، حيث أن الأصل - في المعاملات - عندهم هو السلامة من العيوب وبناءً على هذا فلقد ذهبوا إلى القول بتحريم كتمان العيب في العقد (٨٢)، واستدلوا بقوله: {المسلم أخو المسلم، لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً، وفيه عيب، إلا بينه له} (٨٣)، وقوله: {من غشنا فليس منا} (٨٤)، وأحاديث أخرى في هذا الباب. - وقد ورد أقوال كثيرة عن العلماء في تحريم التدليس بكتمان العيب وقت التعاقد أي في الترويج الإعلامي للعقد

أو السلعة منها: عن صاحب كتاب «الدر المختار» قوله: (لا يحل كتمان العيب في مبيع أو ثمن لان الغش حرام) (٨٥)، وذكر صاحب كتاب «الفتاوى الفقهية الكبرى» فتوى للإمام الشافعي في المسألة مانصه: ((وسئل) - الشافعي - عن رجل عجان خباز يجعل الخبز للبيع ويبيعه على الناس وهو أبرص أجذم ذو حكة وسوداء فهل يجوز له أن يباشر الخبز المذكور وهو بتلك الصفات أم لا؟ (فأجاب) بقوله لا يجوز له بيع ما باشر نحو عجنه إلا أن يبين للمشتري حقيقة الحال لأن المشتري لو اطلع على ذلك لم يشتريه منه في الغالب وكل ما كان كذلك يكون كتمه من الغش المحرم وقد قال «من غش المسلمين فليس منهم» (٨٦)، وجاء في المجموع: (... أن البيع عند كتمان العيب محرم وعبارة الشافعي في قوله وحرام التدليس وكذلك عبارة كثير من الأصحاب تدل على حرمة كتمان العيب ووجوب بيانه) (٨٧)، وعن ابن تيمية أنه قال: (والغش يدخل في البيوع بكتمان العيوب وتدليس السلع، مثل أن يكون ظاهر المبيع خيراً من باطنه، كالذي مر عليه النبي - صلى الله عليه وسلم - وأنكر عليه) (٨٨) وكذلك جاء في كتاب مجموع الفتاوى مامعناه: (إذا دلس البائع في بيعه على المشتري، فباعه شيئاً معيباً، فإن البيع غير لايكون نافذاً ولا حلالاً، بل هو موقوف على إجازة المشتري ورضاه، لأن التدليس محرم، ونفوذ البيع نعمة، والمعصية لاتكون سبباً للنعمة) (٨٩)، وورد في كتاب «الزواجر»: (وضابط الغش المحرم أن يعلم ذو السلعة من نحو بائع أو مشتر فيها شيئاً لو اطلع عليه يريد أخذها ما أخذها بذلك المقابل، فيجب عليه أن يعلمه به ليدخل في أخذه على بصيرة) (٩٠).

وبناءً على ما سبق نقول: أن الترويج الإعلامي في المصارف المبني على الغش والتدليس حرام بناءً على الأدلة الواردة في تحريم الغش

والتدليس، لذا يجب على المصارف عند تقديم الخدمة أو العقد للعملاء بيان كل شيء فيه بالتفصيل وعدم إخفاء عيوب العقد أو كتمان الحقيقة أو التلاعب بالخدمة أو إبدال الصحيح بالردىء أو إظهار العقد أو الخدمة بصورة غير ماهو عليه في الواقع وذلك لإيقاع بالعميل في بوتقة الخدعة والاحتيال حتى يبرم العقد دون بينة وتبيان بل بناء على التدليس والجهل والتغريب.

-التأصيل الشرعي للقاعدة:

هذه القاعدة كغيرها من القواعد المهمة والمتعلقة بحفظ وصيانة حقوق الناس وأموالهم، لذا لابد من تأصيلها الشرعي في الكتاب والسنة:

أولاً: في الكتاب:

١- قوله تعالى: [وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ] (الأعراف: ٨٥) وفي سورة (هود) يقول جل جلاله: [وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أَرَاكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُحِيطٍ (٨٤) وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٨٥) بَقِيَتْ لِلَّهِ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ].

٢- قوله تعالى: [وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ] (الرحمن: ٩).

٣- قوله تعالى: [وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ*الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ*وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ*أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ*لِيَوْمٍ عَظِيمٍ*يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ] (المطففين: ١-٦).

بالنظر إلى هذه الآيات وغيرها من الآيات القرآنية الكريمة والمتعلقة بموضوع المعاملات نرى أن جميعها يحث الناس مطلقاً والمسلمين بالأخص على الصدق والوفاء وعدم الكذب والغش والخيانة قبل المعاملات المالية وبعدها ويأمرنا بالقسط والعدل في الميزان والكيل وعدم أكل أموال الناس وهدر حقوقهم الدنيوية وعدم الظلم بأي سبب ولأي سبب كان، ونرى أن سبحانه ربط موضوع المعاملات المالية بموضوع العقيدة التي هي أصل الأديان حيث قال [...قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ...]. مع أن المعاملات المالية موضوع دنيوي ولكن لعظم شأنها وعلاقتها بحياة الإنسان اليومية الرئيسة-بعد العقيدة والعبادات- جعل منها سبحانه موضوعاً رئيسياً وركيزة مهمة في حياة الإنسان، وبدونها لا ينسجم ولا يتطور ولا ينظم الحياة الإنسانية وشؤونها، لذا أوجب سبحانه أخذ كل وسيلة وطرق صحيحة تؤدي إلى معاملات صحيحة وسليمة دون غش وخيانة وتدليس وبالإضافة إلى هذا أوجب كل وسيلة تؤدي إلى مكافحة الرذائل وعدم المروءة والخيانة والغش، ولهذا فإن كل معاملة تبدأ الوسائل الصحيحة في بداية المعاملة والعقد أي وقت الترويج للعقود والمعاملات المالية.

وفي تفسير هذه الآيات ووجه الدلالة منها أقوال وآراء كثيرة عن العلماء كلها تشير وبصورة واضحة إلى وجوب الصدق والوفاء وعدم الغش والتدليس في المعاملات، وفي هذا المنوال يقول صاحب تفسير «في ظلال القرآن» (والقضية هنا هي قضية الأمانة والعدالة-بعد قضية العقيدة والدينونة-أو هي قضية الشريعة والمعاملات التي تنبثق من قاعدة العقيدة والدينونة... فقد كان أهل مدين...ينقصون المكيال والميزان، ويبخسون الناس أشياءهم، أي ينقصونهم قيمة أشياءهم في المعاملات، وهي رذيلة تمس نظافة القلب واليد كما تمس المروءة والشرف... ومن ثم تبدو علاقة عقيدة التوحيد والدينونة لله وحده بالأمانة والنظافة وعدالة المعاملة وشرف الأخذ والعطاء، ومكافحة السرقة الخفية سواء قام بها الأفراد أم قامت بها الدول، فهي بذلك ضمانات لحياة إنسانية أفضل، وضمانة للعدل والسلام في الأرض بين الناس، وهي الضمانة الوحيدة التي تستند إلى الخوف من الله وطلب رضاه، فتستند إلى أصل ثابت، لا يتأرجح مع المصالح والأهواء) (٩١)،

وقال الطبري في ثنايا تفسيره للآية: (قوله: ﴿فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ﴾ أي أتموا للناس حقوقهم بالكيل الذي تكيلون به، وبالوزن الذي تزنون

به، و قوله: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ أَيُّهَا﴾ (٩٢).

إضافة إلى ماسبق ورد عن صاحب تفسير المنار في تفسيره للآية [وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ] (ويشمل البخس في

المساومة والغش والحيل التي تنتقص بها الحقوق، وكذا بخس الحقوق المعنوية كالعلوم والفضائل، وكل من البخسين فاش في هذا الزمان، فأكثر التجار باخسون مطفونون مخسرون، فيما يبيعون وفيما يشترون وأكثر المشتغلين بالعلم والأدب وكتاب السياسة باخسون لحقوق صنفهم، ونفاجون فيما يدعون لأنفسهم، يتشبعون بما لم يعطوا كلبس ثوبي زور، و

ينكرون على غيرهم ما أعطاه الله بباعث البغي والحسد والغرور) (٩٣).

وجاء في تفسير المراغي ما نصه: (ضروب الغش والاحتياال كما يقع من السماسرة) (٩٤) من التليس والتدليس، فيزينون للناس السلع الرديئة والبضائع المزجاة، ويورطونهم في شرائها، ويوهمونهم ما لاحقيقة له، بحيث لو عرفوا الخفايا ما باعوا وما اشتروا) (٩٥).

ثانيا: من السنة: عن أبي هريرة أن رسول الله قال {.... من غشنا فليس منا} (٩٦).

وكذلك ما ورد عن أبي هريرة أن النبي مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بلل فقال: {ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني} (٩٧).

وجه الدلالة: إن الدين الإسلامي بصورة عامة حذر المسلم في كل شيء وخاصة عند البيع والشراء من الغش وكنم العيوب والخيانة والتدليس، لذا نرى زجر الرسول للمسلم وردعه له عن الوقوع في مثل ذلك المحرمات كما ورد في الأحاديث النبوية، بل يجب عليه كشف حقيقة المعقود عليه وبيان عيوبه من قبل البائع للمشتري، حيث أن من أسباب البركة والربح والنماء في التجارة والمعاملات مطلقا هي الصدق فيها، وبيان المعلومات المتعلقة بالمحل من غش أو عيب أو نقص أو غير ذلك وقت الترويج وإعلامه للعميل، وأما الذي يؤدي إلى الخسارة في التجارة، فهي كتم العيوب، والكذب والتدليس في المعاملة (٩٨)، كما بين النبي ذلك في قوله {من باع عيبا لم يبينه، لم يزل في مقت الله، ولم تزل الملائكة تلعهن} (٩٩)، وأن النفي في الحديث {فليس منا} ليس نفيه عن الإسلام مطلقا بل نفي خلقه عن أخلاق المسلمين، أي ليس على منهج النبوة وسنته وطريقته لأن منهج الرسول عدم الغش والمكر والخداع في التعامل مع الناس، وفي هذا المنوال جاء في كتاب «فيض القدير» مانصه: ((من غش) أي خان والغش ستر حال الشيء (فليس منا) أي من متابعتنا. قال الطيبي: لم يرد به نفيه عن الإسلام بل نفي خلقه عن أخلاق المسلمين أي ليس هو على سنتنا أو طريقتنا في مناصحة الإخوان) (١٠٠) تأسيسا على ماسبق من الأدلة:

نقول هذه الأدلة وغيرها كثيرة سواء من الكتاب أو السنة أو القواعد الشرعية أو غيرها، كلها تحت وتؤكد على

وجوب الصدق والوفاء والالتزام بالترويج في المعاملات المالية قبل العقد وبعده في المصارف الإسلامية، وأيضا تحت المسلم على عدم الغش والاحتياال والخيانة والتدليس وكنمان العيوب وقت الترويج، لأن أساس العقد في المعاملات وخاصة المصارف يبنى على الترويج الاعلامي الصحيح الشرعي للسلع والخدمات والعقود، بحيث أن العميل قد يغتر بسبب الترويج الاعلامي الذي يرى أن فيه قضاء حاجته أو تحقيق ما يريده من السلع والخدمات، هذا وبالتالي قد ينعكس تحقيق الأمنية وقضاء الحاجة إلى عدم الثقة بالمصارف وإهدار المال وهدم البنية الاقتصادية الصحيحة في المجتمع المبني على التبادل والعرض والطلب الصحيح بين العميل والمصارف أو البائع والمشتري.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للترويج الاعلامي

في هذا المبحث نتطرق إلى أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج الاعلامي في المصارف الإسلامية، إذ بدون هذه الضوابط قد تؤدي الترويج في المؤسسات المالية إلى آلة غير شرعية وغير اقتصادية صحيحة بيد أصحاب المصارف ورجال الأعمال وبالنتيجة الضحايا الاقتصادية تكون العملاء وعامة الناس، مع كلامنا على وضع الضوابط نعرف أن الأصل في الأشياء والمنافع الإباحة والأدلة في المسألة واضحة من الكتاب كقوله سبحانه [هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا] (البقرة: ٢٩)، وقوله تعالى [وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ] (الجاثية: ١٣)، وأن الله سبحانه لم يخلق هذه الأشياء المباحة ويسخرها للناس ثم يأتي ويحرمها

بعد استغلالها والاستفادة منها، ولكن قد يستغل هذه الإباحة في الأشياء وخاصة المعاملات المالية من قبل أناس لا يتورعون ولا يأخذون الحيطة فيها ولا يباليون بالحلال والحرام وبالتالي ينبغي وضع ضوابط شرعية متعلقة بالترويج الإعلامي لكل مصرف يبحث عن الحلال في معاملاته المالية والتجارية وأن يضع هذه الضوابط نصب عينيه قبل أن يروج لأي شيء حتى لا يقع في الحرام (١٠١)، ومن هذا المنطلق نقول يجب على المؤسسات المالية وخاصة المصارف الإسلامية منها أخذ كل الحيطة والحذر في التعامل الترويج الإعلامي في المصارف والتمسك بالضوابط الشرعية ومعرفتها حتى يروجوا لسلعهم وخدماتهم بصورة شرعية وصحيحة وموافقة لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وقبل التطرق إلى أهم الضوابط لابد من تعريف الضابط:

وهو كل ما يحصر ويحبس سواء كان بالقضية الكلية أو بالتعريف أو بذكر مقياس الشيء أو ببيان أقسامه أو شروطه أو أسبابه (١٠٢)، وأهم هذه الضوابط هي:

أولاً: المشروعية:

المراد بالمشروعية هي موافقة ومشروعية المفاهيم والوسائل والأساليب الترويجية ومضامينها وغاياتها مع أحكام ونصوص الشريعة الإسلامية ومقاصدها، بمعنى مشروعية الغاية ومشروعية الوسيلة في الترويج، وإذا استخدمت الوسائل غير المشروعة من قبل المصارف لتحقيق الربح يعتبر حراماً ولا يجوز التعامل به (١٠٣)، فلذا يجب أن يكون الترويج الإعلامي للمعقود عليه سواء أكان عقداً أو سلعة أو خدمة موافقة مع الشريعة الإسلامية أي مباحاً خالياً من الربا والتعامل به،

فمثلاً: من أشهر وأبرز العقود والسلع والخدمات التي لا تجوز الترويج الإعلامي لها في المصارف الإسلامية من الرؤية الشرعية هي: أسهم الشركات أو أسهم البنوك أو سندات الخزينة الربوية أو ذات النشاط الحرام أو المؤدي إلى الحرام، وكذلك كل حساب أو ودیعة تؤدي إلى الحرام أو الخدمات والعقود الربوية أو المحرمة شرعاً أو الاحتكار والتدليس إضافة إلى تحريم الترويج للمشروبات الكحولية والمواد الخبيثة والضارة بالصحة (١٠٤)....، لذا أن أهم عنصر لنجاح مصرف إسلامي هو الالتزام الكامل بالشريعة الإسلامية وأحكامها في جميع أنشطتها الإدارية والخدمية والعقدية وسياساتها الترويجية وهذا ما يميزه عن غيرها من المصارف الأخرى، والدليل على هذا الضابط كثرة منها قوله تعالى [يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ] (البقرة: ١٦٨) وقوله [إِنَّ اللَّهَ طيب لا يقبل إلا طيباً] (١٠٥).

ثانياً: أن يحقق الترويج الاعلامي مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال:

القصد من هذا الضابط هو حفظ حقوق الناس من الوجهة المقاصدية وقت الترويج الإعلامي في المصارف وخاصة الحقوق التي كفلتها الدين الإسلامي الحنيف للبشرية جمعاء مثل حفظ الدين والعقل والنفس والعرض والمال، فالمقصد العام للشريعة الإسلامية هو تحقيق مصالح العباد في العاجل والاجل أي في الدنيا والآخرة والدليل على تحقيق المقاصد استقرار مصادر الشريعة الإسلامية منها قوله تعالى [رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا] (النساء: ١٦٥) وقوله سبحانه [وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ] (الأنبياء: ١٠٧)، من هذه الآيات وغيرها في القرآن الكريم نرى أن الله سبحانه لم يخلق الإنسان سدى بغير هدي ودليل ولم يتركه لرياح النفس وأماراتها السيئة بل من رحمته أنه أرسل الرسل بالكتاب والميزان والحكمة حتى يهدوا الناس إلى طريق العبادة الصحيحة، كما يقول سبحانه [أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رُسُولٍ إِلَّا نُوْحِي إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ] (الأنبياء: ٢٥) وهذه العبادات التي يأمرهم ربهم بأدائها في الدنيا فيها سعادة الدنيا والآخرة كقوله تعالى [فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا وَمِنْ آنَاءِ اللَّيْلِ فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَى] (طه: ١٣٠) وقوله سبحانه [هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه وإليه النشور] (الملك: ١٥) وقوله جل جلاله [فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ * وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ * فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَىٰ] (الليل: ٥-٧)، تدل هذه النصوص على أن من سار على منهج وسبيل الله نال سعادة الدنيا والآخرة، فإذا تكمن سعادة الإنسانية باتباع وامثال أوامر الله سبحانه واجتناب نواهيه والشقاوة تتمثل

في عدم امتثال لأوامر الله ونواهيه سبحانه، فكل مصلحة للإنسانية فهي في أمره سبحانه، وكل مفسدة فهي في نواهيه (١٠٦)،

ومايتعلق بموضوع الشريعة وتحقيق المصلحة يقول ابن تيمية: (والتحقيق: أن الشريعة التي بعث الله بها محمدا جامعة لمصالح الدنيا والآخرة) (١٠٧)، وكذلك يقول الغزالي في بيان المقاصد وما تتضمنها: (ومقصود الشرع من الخلق خمسة وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالههم فكل مايتضمن حفظ هذه الأصول الخمسة فهو مصلحة وكل مايفوت هذه الأصول فهو مفسدة ودفعها مصلحة...) (١٠٨)، أراد الغزالي من ذلك حصر المقاصد في الأمور المذكورة وأكد على المحافظة عليها (١٠٩)، وأما في كتاب «الإحكام في أصول الأحكام» فقد جاء فيه عن المقاصد بأنها: (المقصود من شرع الحكم إما جلب مصلحة أو دفع مضرّة أو مجموع الأمرين) (١١٠)، لذا نقول أن كل وسيلة أو طريقة أو أسلوب في الحياة يتضمن حفظ المقاصد أو الأصول الخمسة فهو مصلحة، وكل ما يؤدي إلى تفويت هذه المصالح فهو مفسدة، ودروها مصلحة، وأي أمر أو وسيلة أريد بها عدم حفظ المقاصد وإن أولت ردت على صاحبها والشريعة الإسلامية بريئة منها وفي ذلك يقول ابن القيم: (فإن الشريعة مبناه وأساسها على الحكم ومصالح العباد في المعاش والمعاد، وهي عدل كلها، ورحمة كلها، ومصالح كلها، وحكمة كلها؛ فكل مسألة خرجت عن العدل إلى الجور، وعن الرحمة إلى ضدها، وعن المصلحة إلى المفسدة، وعن الحكمة إلى البعث؛ فليست من الشريعة وإن أدخلت فيها بالتأويل) (١١١)، فأى حيلة أو خديعة أو تدليس في الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية- ولو بالتأويل- أدى إلى تفويت المقاصد الشرعية أيا منها فتدخل في إطار وحدود المحرمات الشرعية. فمن مقاصد الشريعة هي حفظ المال وعدم إتلافه وضياعه ومنع اكتسابه عن الطرق غير الشرعية منها الترويج غير الصحيح، وقد نال هذا المقصد وحفظه قسطا وافرا من الأحكام سواء الأحكام المتعلقة بحفظ وجوده أم بحفظه من جانب عدمه، لأن المال قوام الحياة، الأديان والأبدان، وسر رفاهية الإنسان وعصب حياته وضرورة لاغنى لهم عنه، لذا نجد أن مع أحكام المعاملات أحكاما أخرى تتعلق بها أو ترجع إليها متعلقة ببعض العبادات والمناكحات والحدود وغيرها (١١٢)،

مع هذه الأهمية والعناية من قبل الشريعة الإسلامية بالمال وطرق اكتسابه وكيفية إنفاقه وترويجه إلا أنها لم تجعل من المعاملات المالية معاملات حرة ومطلقة على هوى ومزاج وسلوك الأشخاص بل أحاطته بحدود شرعية ومقاصدية وخاصة قبل العقد أي وقت الترويج الإعلامي وحتى لا تؤدي الترويج للمعاملات المالية إلى تعطيل فريضة دينية أو إنسانية أو عبادة واجبة أو تضييع حقوق الآخر وإتلافها أو منع الإنسان من أداء ما عليه من واجبات دينية وتربوية واجتماعية وعلمية، وإلا تؤدي هذه المعاملات إلى معاملات ممنوعة ومحرمة شرعا، ومثال ذلك الترويج الإعلامي في المصارف للأشياء المحرمة بيعها وشرائها، أو الترويج للأشياء التي تمس العقيدة أو فكر المسلم أو الترويج للخمر والميسر

أو تضر بدن الإنسان وغيرها من الأشياء المحرمة.

ثالثا: ضابط الأخلاق والسماح:

من أهم الضوابط المتعلقة بالمعاملات المالية ضابط الأخلاق أي النظرة الأخلاقية الإسلامية المتعلقة بالأمور اليومية للإنسان وتصرفاته وشؤونهم مع الناس مثل: (الصدق والأمانة والعفة والوفاء والحق والموضوعية والالتزام بالمبادئ... وغيرها)، فالمعاملات في الإسلام وخاصة المؤسسات المالية في الإسلام لابد أن تستند إلى أصل ثابت لا يتغير بتغيير العوامل المتغيرة ولا يتعلق بالعوامل المتقلبة العصرية وهذه هي نظرة الإسلام إلى المعاملات المالية، فهذه المسألة في غاية الأهمية ينبغي للناس أن ينتبهوا إليها فلا يصح لمسلم وخاصة المصرف أن يقوم بتغيير هذا الأصل بناء على تصورات الفاسدة أو مصلحته الخاصة بعيدا عن المصالح العامة للمجتمع، يقول سيد قطب «في ظلال القرآن»: (إن المعاملات و الأخلاق لابد أن تستند إلى أصل ثابت لا يتعلق بعوامل متقلبة... هذه هي نظرة الإسلام، وهي تختلف من الجذور مع سائر النظريات الاجتماعية والأخلاقية التي ترتكن إلى تفكيرات البشر وتصوراتهم وأوضاعهم ومصالحهم الظاهرة لهم! وهي حين تستند إلى ذلك الأصل الثابت ينعدم تأثيرها بالمصالح المادية القريبة كما ينعدم تأثيرها بالبيئة والعوامل السائدة فيها) (١١٣)، فلا بد للمصارف الإسلامية- في حالة الترويج الإعلامي- أن يلتزم بالقيم الأخلاقية الثابتة ويتجنب سوء الأخلاق منها: الغش والتدليس والخيانة وأن يبتعد عن السلوك المنحرف مما يؤدي إلى نتيجة فاسدة في المجتمع وسوء عاقبة دنيوية وأخروية للفرد، ففي الدنيا يسبب بكارثة اقتصادية في المجتمع وانهيار في السوق وفي الآخرة خسارة غير مرجوة.

الإضافة إلى هذه الإلتزامات الأخلاقية الحسنة بالنسبة للمصارف الإسلامية هناك مسألة مهمة ألا وهي الأخلاقيات و الصفات الحسنة الواجبة والسماح -كما ورد في الحديث عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم، قال: {رحم الله رجلا سمحا إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى} (١١٤)-توافرها في موظفي (١١٥) هذه المصارف، لذا لابد أن يلتزم الموظف وقت الترويج الإعلامي بالقيم و الأخلاق الفاضلة كالأمانة والوفاء والصدق وحفظ أموال العملاء والقوة وتحري العدل والكفاءة المهنية والخبرة الترويجية والوضوح في التعامل مع العملاء بالسلوك الحسن وتجنب سوء الخلق معهم كالكذب والغش والخداع، وخير دليل على ذلك ما ورد في كتاب الله سبحانه [قَالَتِ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ] (القصص: ٢٦)، وقوله تعالى [قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ] (يوسف: ٥٥).

رابعاً: الإلزام والوفاء بما تم التعاقد عليه بين أطراف العقد والوعد به :

إن أهم صفات وخصال للمسلم هو الإلزام بما وعد به وخاصة في المعاملات المالية بين الناس، وذلك إمتثالا لقوله تعالى [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ] (المائدة: ١)، وأيضا قال فيه سبحانه [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (٢) كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ] (الصف: ٢-٣)، الآية تدل على أن الوعد قول ولا بد من الإلزام به وإلا يقع في الحرام بل إن عبارة الآية الكريمة تذهب إلى أبعد من ذلك (كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ) تدل على أن عدم الإلزام بالوعد أي عدم العمل بالقول -الوعد- من الكبائر، فعليه يجب على المصرف المروج الإلتزام الصحيح بما ورد في الترويج من شروط وأركان وأوصاف للعقد والسلع المروجة لها باستثناء الشروط المخالفة للشرع .

وكذلك لابد للمسلم أن يجتنب صفة المنافقين الواردة في الآيات القرآنية والدالة على ذمهم وعقوبتهم في الآخرة وذلك بعدم الوفاء بالوعد والإلزام به حيث قال سبحانه [فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ مِمَّا آخَفَوْا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَمِمَّا كَانُوا يَكْذِبُونَ] (التوبة: ٧٧)، هذه الآية دليل على أن نفاق هؤلاء هو بسبب عدم إلتزامهم بقولهم و وعدهم مع الله ومع الناس وهذا الاخلاف للوعد حرام سواء أكان مع الله أم مع الغير، لذا تعتبر هذه الآية من أهم وأقوى الأدلة في الوفاء بالعهود والعقود، وأن الله سبحانه يمقت ويبغض بغضا شديدا من يعد بعمل وقول ولا يف به بدليل قوله سبحانه [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ] (الصف: ٢-٣). و هذا يدل على التحريم الشديد في عدم الوفاء، حيث يعد الوفاء بالعقود والعهود من لوازم الإيمان الحقيقي، فمن ادعى الإيمان وجب عليه الابتعاد والاجتناب الحقيقي عن الكذب وخلف الوعد في العقود وإلا فلا حقيقة لإيمانه (١١٦)،

بناء على معطيات النصوص السابقة لابد من أخذ العبر ودروس جمة منها في كيفية التعامل مع الناس في مجال الوعود والثقة المتبادلة وتطابق القول والعمل وخاصة في المعاملات، وقد ورد في تفسير المراغي مفاهيم عظيمة ودروس وعبر مهمة-يستفاد منها المسلم وخاصة في عصرنا- مأخوذة من تفسير الآية ما نصها: (ذاك أن الوفاء بالوعد دليل على كريم الشيم، وجميل الخصال، وبه تكون الثقة بين الجماعات، فترتبط برباط المودة والمحبة حين يتعامل بعض أفرادها مع بعض، ويكونون يدا واحدة فيما انتووا من الأعمال، والعكس بالعكس، فإذا فشا في أمة خلف الوعد قلّت الثقة بين أفرادها، وانحلت عرا الروابط بينهم، وأصبحوا عقدا متناثرا لا ينتفع به، ولا يخشى منهم عدو إذا اشتدت الأزمات،

وعظمت الخطوب، لما يكون بينهم من التواكل، وعدم ائتمان بعضهم بعضا) (١١٧). إضافة إلى ما ذكرناه هناك أحاديث نبوية كثيرة في الموضوع.

بناء على ما سبق من الأدلة نقول: أنه يجب على المصارف الإسلامية والقائمين عليها الإلتزام بوعودهم الترويجية للعقود و الخدمات وقت الترويج لعقودهم وبعده، لذا لا يجوز للمسلم-لأي سبب كان- في المصارف الإسلامية أن لا يلتزم بالترويج الإعلامي قبل إبرام العقد وبعده وإلا كما أشرنا سابقا في دلالات الآيات والأحاديث أنه يصف بما وصف به المنافقين، وبالتالي فالإلتزامية في الترويج يؤدي إلى تفشي الخيانة والخدعة والتدليس في هذا الباب وخاصة في إخلاف الوعد والكذب على الناس، فاعتبر الرسول هذه الصفات من صفات المنافقين الذين وعدهم الله بالدرك الأسفل من النار ، ومن هذه الأحاديث: ما ورد عن أبي هريرة: أن رسول الله قال: {آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان} (١١٨)، وفي حديث آخر عبد الله بن عمرو أن النبي قال {أربع من كن فيه كان

منافقا خالصا ومن كانت فيه خصلة منهن كانت فيه خصلة من النفاق حتى يدعها إذا أوّمن خان وإذا حدث كذب وإذا عاهد غدر وإذا خاصم فجر} (١١٩)

عن عبد الله بن عامر، أنه قال: أتانا رسول الله في بيتنا وأنا صبي، قال: فذهبت أخرج لألعب، فقالت أُمي: يا عبد الله تعال أعطك، فقال رسول الله {«وما أردت أن تعطيه؟»} قالت: أعطيه تمرا، قال: فقال رسول الله «أما إنك لو لم تفعلني كتبت عليك كذبة» (١٢٠)، في هذه الأحاديث صفات المنافقين فذكر منهن إخلاف الوعد والكذب مطلقا سواء في المعاملات المالية أو في غيرها من الأمور الدنيوية والأخروية. خامسا: حسن النية وعدم الاستغلال ومنع الضرر:

إن حسن النية من المبادئ الأساسية في الشريعة الإسلامية وخاصة ما يتعلق بالعقود وقت الترويج الإعلامي أي قبل إبرام العقد، ففي هذه المرحلة من العقد تكون المتعاقدان في مفاوضات وتجاوزات ومناقشات بينهما، لذا يجب أن تتسم هذه المفاوضات والمناقشات بحسن النية من قبل الطرفين، حيث يجب عليهما الالتزام بالصدق والأمانة والوفاء وعدم الخيانة والالتزام بالشروط والصفات الواردة وقت الترويج لأن لحسن النية دورا فعالا في إبرام العقود، فمثلا على المصارف الإسلامية أن يلتزم بالمواصفات والخصائص الموجودة في السيارة التي روج لها قبل العقد على أساس حسن النية وأن يبين المصرف للعميل العيوب الخفية في السيارة من غير تدليس وغش، وإن عدم حسن النية وتكرارها تكون له آثار سيئة ومضرة بالمصرف وثقته، وكذلك قد تلحق الضرر بالعمل بسبب استغلاله وذلك لحاجته بالسلعة أو العقد أو لعدم خبرته أو ضعف إدراكه في إبرام العقود فيغبنه المصرف غبناً فاحشاً ويستغل حاجته وغلابته استغلالاً بشعاً، وقد حرم الله سبحانه استغلال الناس بعضهم البعض إذ يقول سبحانه: [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا] (النساء: ٢٩)، يستدل بهذه الآية الكريمة على أن الله سبحانه قد حرم أكل أموال الناس بالباطل لأي مبرر غير شرعي كان منها: استغلال وتدليس المؤمنين بعضهم البعض وجعل هذا التصرف باطلاً (١٢١)، وأكل أموال الناس (يشمل كل طريقة لتداول الأموال بينهم لم يأذن بها الله، أو نهى عنها) (١٢٢)، وكذلك نرى الرسول الذي جاء بالرحمة والهداية ورفع الظلم عن الناس يقول:

{لا ضرر ولا ضرار} (١٢٣)، وجه الاستدلال بهذا الحديث أن رسول الله حرم على المسلم أن يضر المسلم أو يلحق به

مفسدة والضرار مقابلة الضرر بالضرر، ولعل الاستغلال ضرر فادح يدخل ضمن أحكام هذا الحديث (١٢٤)، إذن هذا نص وأساس في منع الفعل الضار عن النفس والفساد بالغير وإيقاعه مطلقا، والحيولة دون حدوثه، وهي توجب رفع الضرر قبل-وقت الترويج في العقد -وبعد وقوعه- إبرام العقد-، ويكون هذا المنع ابتداءً أو جزاءً، وبناء عليه إلحاق الضرر والإيذاء بالغير بدون وجه شرعي ثابت غير شرعي ابتداءً أو إنشاءً، فيجب دفع الضرر عن الغير قبل وقوعه أي علم أن العميل يستغل من قبل المصارف وقت الترويج، وإن وقع وجب رفعه بالوسائل الشرعية الممكنة لتزيل آثاره، سواء أكان الضرر خاصا على فرد معين كعميل واحد أم عاما على عملاء كثيرين، فالضرر غير مشروع بكل أشكاله وصوره والاستغلال صورة من صور الضرر والظلم، لأن العميل قد يستغل بسبب جهله بالقيمة الشرائية الحقيقية بزيادة سعرها عليه وهو ظلم ويضر العميل بذلك، وهذا لا يجوز وينافي عدل الله سبحانه لأن أحكام الله سبحانه شرعت لجلب المصلحة لعباده ودرء المفسدة عنهم كما بينا سابقا، فمتى وقعت المفسدة وجبت إزالتها ورفعها ودرؤه.

وقد وضع الفقه الإسلامي لحسن النية إطاراً عاماً لكافة التصرفات ومنها العقود ولم يقصره على مرحلة من مراحل العقد وإنما جعله مبدأً مهيمنا على كافة مراحل العقد (١٢٥) منذ الترويج له حتى إبرام العقد وتنفيذه من قبل أطراف العقد، لذا لا بد في بداية أي عمل وخاصة المعاملات المالية -لأنها تتعلق بحقوق الناس ورزق أهل بيت العاقد- أن يستحضر النية الحسنة من المعاملة لأن بخلاف حسن النية تقوم مقامها سوء النية وهذا قد تؤدي إلى المعاملات المحرمة بسببها، وهناك آيات كثيرة ترسخ هذا المفهوم والمعنى منها قوله سبحانه [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ]، تدل الآية بمفهومها على أن أي شرط أو وعد أو صفة أو عقد روج له قبل إبرام العقد وبعده لا بد من الالتزام والوفاء به مالم يخالف هذا نصوص الشريعة الإسلامية وهذا هو حسن النية، فإن وجد خلاف جوهري في نية المصارف قبل الترويج وبعده وغُيّر مقصد العقد والبيع و الشراء بنيته السيئة وصار أمرا أو عقدا آخر فيه شبهة حرام أو استغلال أو ظلم ردّ لقوله

{من عمل عملاً ليس عليه أمرنا فهو ردّ} (١٢٦)، وهذا ما يسمى بسوء النية وعليه عقوبة تغيير النية وسوء تصرفه مع العميل، وأيضاً في مبدأ حسن النية قوله تعالى: [وَإِنْ كَانَ دُوْ عُسْرَةٌ فَنُظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ] (البقرة: ٢٨٠)، وقوله سبحانه [إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا] (النساء: ٥٨)، وهذه النصوص بمجملها تدل على كيفية التعامل مع الآخر في المعاملات وخاصة لدى المصارف الإسلامية التي هي تعتبر واجهة إسلامية للعقود والمعاملات المالية الإسلامية في إطار المؤسسات المالية الموثوقة عند العملاء.

-وتأسيساً على ما سبق: نقول تجب على المؤسسات المالية الإسلامية قبل أن تهم بأي عمل أن تخلص النية لوجه الله ومرضاته دون هوى النفس وملذاته غير الشرعية وأن تؤسس العمل على النية الحسنة دون النية السيئة، وأن تقوم بالمنافسة الشريفة بشكل جاد على أساس الأساليب المشروعة والقانونية هذا من طرف ومن طرف آخر أن لا يقوم باستغلال العملاء لديه وخداعهم وظلمهم بأساليب قدرة وحيل غير شرعية ومبررات غير صحيحة، بالإضافة إلى عدم الضرر بالعمل بسبب أو بآخر دون علم أو تبيان للعملاء إن وقع ضرر على الصفقة أو البيع والشراء، فلا يجوز للمسلم أن يضر أخاه المسلم وأن يخدعه ويظلمه لأن هذه الأفعال محرمة -كما أشرنا سابقاً- في الدين الإسلامي. الخاتمة والنتائج:

تناول هذا البحث موضوعات متعلقة بالترويج، ولقد خلص إلى جملة متواضعة من النتائج الآتية:

١- يعد توضيح المفاهيم الترويجية وتطبيقها في المؤسسات المالية والمصارف الإسلامية خاصة ضرورة عصرية لبيان الإشكاليات العقدية والسلعية والخدمية قبل وبعد إبرامها، إذ يعتمد العميل في قرار تعامله وإبرامه للعقد واقتنائه للخدمات في المصارف على عدة دوافع وعوامل منطقية ومنهجية ومزاجية وذاتية، وتؤثر عملية الترويج الصحيح الشرعي على هذه الأمور وبالعكس كذلك .

٢- إن أي محاولة لفهم النشاط الترويجي بصفة عامة والترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية بصفة خاصة، لا بد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من العميل والمصرف ومحل العقد أو الخدمة وفلسفة الترويج التي يقوم عليها، لأن الترويج الإعلامي يعد من أهم الطرق والأنشطة الاستراتيجية التي تقوم بها المؤسسات المالية والتي فرضت نفسها في المصارف، ويدرك المصرف أنه لا يستطيع العمل في السوق إلا من خلال الترويج الإعلامي الذي له دور فعال في إنجاح سياسة ومسيرة المصرف وتحقيق أهدافه شرط أن تكون هذه العملية موافقة مع الأحكام الشرعية.

٣- إن الترويج أحد النشاطات الأساسية والحيوية في المصارف الإسلامية والذي يتيح للمصرف تحقيق الاتصال بين المصرف والسوق والعملاء، بالإضافة إلى دوره الفعال في التعريف بالخدمات والعقود والسلع وجذب العملاء وإقناعهم وحثهم على الشراء وإبرام العقود وإثارة الطلب على خدمات المصرف ومواجهة المنافسة.

٤- إن للترويج والسياسة الترويجية لها أهمية كبيرة في ازدياد المشروعات والعقود والخدمات الكبيرة منها والصغيرة، لأن بدون الجهود الترويجية لا يمكن وجود هذه المشاريع في المجتمع ولا يمكن أن تبقى وتقاوم السوق المحلية والدولية.

٥- تجب على المصارف الإسلامية أن تتأكد من أن عملياتها الترويجية مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها، وأن يلتزم بالوعود التي أقرها قبل العقد وأثنائه وبعده، وأن يبتعد عن الترويج للسلع والعقود المحرمة شرعاً.

٦- ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية وقت الترويج الإعلامي من قبل المصارف الإسلامية، وتبنى هذه المصارف استراتيجية عملها وتطوير مؤسستها على الالتزام التام بالضوابط والقواعد العامة في الشريعة الإسلامية والابتعاد عن الأمور المحرمة كالتدليس والغش والخيانة وسوء النية والكذب.

٧- هناك أسس فكرية صحيحة مأخوذة من النصوص والقواعد العامة للشريعة لبناء الترويج الإعلامي في المصرف الإسلامي.

٨- تحديد الوصف والإطار الشرعي لمسألة الترويج الإعلامي على أسس ومبادئ شرعية، لذا لا بد من تكييفها تكييفاً شرعياً واقعياً حتى يتسنى إيجاد حكم شرعي له، و، يتمكن العميل التعامل مع المصرف وقت الترويج وبعده بصورة صحيحة وشرعية.

الهوامش

- (۱) رمضان، طارق ، الرؤية القرآنية للعالم ومفهوم الحياة الطيبة من خلال سورة النحل ، مقالة منشورة في موقع tariqramadan.com، تأريخ الزيارة: ۲۰۱۷/۱۱/۲م.
- (۲) أبو عبدالله الحنبلي (محمد بن ابي الفتح البجلي، ت- ۷۰۹ هـ)، المطلع على أبواب المقنع، ت: محمد بشير الادلبي، المكتب الاسلامي- بيروت، ط ۱۹۸۱م: ۲۸۲، و ينظر: الحدود الأنيفة والتعريفات الدقيقة :أبويحيى الأنصاري (زكريا بن محمد بن زكريا، ت- ۹۲۶ هـ)، ت: د.مازن المبارك، دارالفكر -بيروت، ط ۱۴۱۱/۱م. ۷۰.
- (۳) الجويني (عبد الملك بن عبدالله، ت- ۴۷۸ هـ)، البرهان في أصول الفقه، ت: عبدالعظيم محمود الديب، دارالوفاء- مصر، ط ۱۴۱۸/۴ هـ: ۸۷۳/۲
- (۴) ينظر: التهانوي (محمد بن علي ابن القاضي الفاروقي الحنفي، ت- ۱۱۵۸ هـ) موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون و العلوم، تقديم و إشراف ومراجعة: رفيق العجم، ت: علي دحروج، نقل النص الفارسي إلى العربية: عبد الله الخالدي، الترجمة الأجنبية: جورج زيناني، مكتبة لبنان ناشرون-بيروت، ط ۱۹۹۶/۱م: ۱۰۱۸-۱۰۱۹.
- (۵) العلاق، بشير وربابعة، علي محمد، الترويج والإعلان (أسس نظريات وتطبيقات)، داراليازوري- عمان، ۱۹۹۸م: ۱۱- ۱۲.
- (۶) الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني- المملكة العربية السعودية، ۱۴۲۹ هـ: ۶۴.
- (۷) مقالة بعنوان: مفهوم وأهمية الترويج، في موقع <https://gestionictapp.blogspot.com> ، ۱/۱۵ / ۲۰۱۷م.
- (۸) الدويري، أحمد: سياسات الترويج الفعال، بحث بكالوريوس غير منشور- كلية الاقتصاد، جامعة دمشق: ۴.
- (۹) بدران، ليلى محمد وليد، تسويق الخدمات المصرفية لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، جامعة دمشق - كلية الاقتصاد ، بحث بكالوريوس غير منشور، ۲۰۰۸-۲۰۰۹ م: ۵۳.
- (۱۰) نقلا عن كتاب: الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، الولي، عبدالله قاسم، دارعمار- اليمن، ط ۱۹۹۴/۲: ۱۰
- (۱۱) عبدالواحد، حامد: الإعلام في المجتمع الإسلامي، من إصدارات رابطة العالم الإسلامي، عدد ۳۳، ۱۹۸۴م: ۲۰.
- (۱۲) ينظر: حسان، عدنان عبدالهادي حسن: أحكام العقود الصورية في الفقه الاسلامي، رسالة جامعية قدمت لنيل درجة الماجستير، كلية الشريعة والقانون- قسم الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية - غزة، س/ ۲۰۰۶: ۵.
- (۱۳) عبدو، عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، غير منشور، جامعة الحاج لخضر- باتنة- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية، س ۲۰۰۸-۲۰۰۹م: ۱۹.
- (۱۴) عبدو، عيشوش، المصدر السابق: ۲۴.
- (۱۵) ينظر: خصاونة، أحمد سليمان: المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- استراتيجية مواجهتها: عالم الكتب الحديث و جدارا للكتاب العالمي- الأردن، ط ۲۰۰۸/۱م: ۶۱، وأحمد، عبدالرحمن يسري: دور المصارف الإسلامية في تعبئة الموارد المالية للتنمية، بحث مقدم في ندوة البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي- البنك الإسلامي للتنمية، ۱۸- ۲۲ يونيو ۱۹۹۰م: ۱۲۹.
- (۱۶) ينظر: أبو قحف، عبدالسلام: هندسة الاعلان، دارالجامعة الجديدة- الاسكندرية، ۲۷ - ۳۴، ومحمد، بوهدة: فعالية الرسالة الإعلامية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير- غير منشورة- جامعة أمحمد بوقرة بومرادس- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية- ۲۰۰۸-۲۰۰۹: ۲۴.
- (۱۷) ينظر: عمار، والي: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، رسالة لنيل شهادة الماجستير- غير منشورة-، جامع الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم

- العلوم التجارية، س ٢٠١١-٢٠١٢ م: ٧٧، والخفاجي، أحمد مكي محسن، دور الترويج والإعلان في تنشيط الأسواق والمبيعات، بحث منشور في موقع <http://krinves.com>، تاريخ الزيارة: ١٠ / ٢ / ٢٠١٧.
- (١٨) استفاد الباحث في تعريفه للتكييف من التعريفات الواردة في بعض الكتب منها: شبير، محمد عثمان، التكييف الفقهي للوقائع المستجدة و تطبيقاته الفقهية، دارالقلم-دمشق، ط٢/٢٠١٤م: ٣٠، والقحطاني، مسفر بن علي: التكييف الفقهي للأعمال المصرفية مفهومه، وأهميته و ضوابطه، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول-دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي، ٢٠٠٩م: ١٢- ١٧.
- (١٩) ابن كثير (إسماعيل بن عمر بن كثير، ت-٧٧٤هـ)، تفسير القرآن العظيم، ت: سامي بن محمد سلامة، دارطبعة، ١٩٩٩م: ٢/٤: ٢٣٠.
- () ينظر: السعدي، عبد الرحمن بن ناصر، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، ت: عبد الرحمن بن معلا اللويحي، مؤسسة الرسالة، ط١ / ٢٠٠٠م: ٤٩٦، وابن عاشور، محمد الطاهر بن محمد، التحرير والتنوير المعروف (بتفسير ابن عاشور)، مؤسسة التاريخ العربي، بيروت- لبنان، ط١ / ٢٠٠٠م: ١٦/ ٥٧.
- (٢٠) الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان في تأويل القرآن، ت: أحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط١ / ٢٠٠٠م: ١١/ ٢٤٤.
- (٢١) ابن عاشور، التحرير والتنوير: ٥/ ٢٧٥.
- (٢٢) رواه مسلم في صحيحه: مسلم بن الحجاج: المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، كتاب البر والصلة والآداب، باب قبح الكذب وحسن الصدق وفضله، ر (٢٦٠٧): ٤/ ٢٠١٢.
- (٢٣) النووي، أبوزكريا محيي الدين يحيى بن شرف، المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج (صحيح مسلم بشرح النووي)، دار إحياء التراث العربي- بيروت، ط٢/ ١٣٩٢هـ: ١٦/ ١٦٠.
- (٢٤) الصنعاني، محمد بن إسماعيل، سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، ت: محمد عبد العزيز الخولي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط٤/ ١٣٧٩هـ: ٤/ ٢٠٤.
- (٢٥) رواه البخاري في صحيحه: البخاري، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله وسننه و أيامه (صحيح البخاري)، ت: مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة- بيروت، ط٣/ ١٩٨٧م، كتاب الإيمان، باب علامة المنافق، ر (٣٣): ١/ ٢١.
- (٢٦) ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، رقم كتبه وأبوابه وأحاديثه: محمد فؤاد عبد الباقي، وأشرف على طبعه: محب الدين الخطيب، تعليقات: عبد العزيز بن عبد الله بن باز، دار المعرفة - بيروت، ١٣٧٩هـ: ١/ ٩٠.
- (٢٧) الكشميري، محمد أنور شاه بن معظم شاه الهندي: فيض الباري على صحيح البخاري، ت: محمد بدر عالم الميرته، دار الكتب العلمية- بيروت، ط١/ ٢٠٠٥م: ١/ ١٩٩.
- (٢٨) رواه الترمذي في سننه: الترمذي (أبو عيسى محمد بن عيسى، ت-٢٧٩هـ)، سنن الترمذي (الجامع المختصر من السنن عن رسول الله ومعرفة الصحيح والمعلول وما عليه العمل)، ت: بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامي- بيروت، ١٩٩٨م، أبواب البيوع، باب مَا جَاءَ فِي التُّجَّارِ وَتَسْمِيَةِ النَّبِيِّيَّاهُمْ، ر (١٢٠٩): ٢/ ٥٠٦، وابن ماجه في سننه عن ابن عمر، أبواب التجارات، باب الحث على المكاس، ر (٢١٣٩): ٣/ ٢٧٢، واللفظ للترمذي، وقال أبو عيسى هذا حديث حسن.
- (٢٩) القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد (ت-٦٧١هـ)، الجامع لأحكام القرآن المشهور بـ (التفسير القرطبي)، ت: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، الناشر: دار الكتب المصرية - القاهرة، ط٢/ ١٩٦٤م: ٥/ ١٥٦.
- (٣٠) ينظر: الطبري، المصدر السابق: ٨/ ٢١٦، والثعلبي، أحمد بن محمد بن إبراهيم، الكشف والبيان عن تفسير القرآن، ت: أبي محمد بن عاشور مراجعة وتدقيق: نظير الساعدي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، ط١/ ٢٠٠٢م: ٣/ ٢٩٢.
- (٣١) ينظر: الواحدي، أبو الحسن علي بن أحمد بن محمد، الوسيط في تفسير القرآن المجيد، ت: الشيخ عادل أحمد عبد الموجود وآخرون، قدمه و قرظه: د. عبد الحي الفرماوي، دار الكتب العلمية- بيروت، ط١/ ١٩٩٤م: ٢/ ٣٨.

(٣٢) الثعلبي، المصدر السابق: ٢٩٢/٣.

(٣٣) رضا، محمد رشيد بن علي، تفسير القرآن الحكيم (تفسير المنار)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٠ م: ٣٥/٥-٣٦.

(٣٤) أخرجه ابن أبي شيبة في مصنفه، ابن أبي شيبة، عبد الله بن محمد بن إبراهيم العبسي (ت، ٢٣هـ)، المصنف في الأحاديث والآثار، ت: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد-الرياض، ط ١/١٤٠٩هـ، (٢٢٤٢٢): ٤/٤٩٠، وكذلك أورد هذا الحديث الطبري في تفسيره: ٢٢١/٨، مع أن هذا الحديث حديث مرسل ولكن يمكن الاستشهاد به في هذا الباب كما جاء في كتب فقهية كثيرة معتبرة بالإضافة إلى أنه لا يخالف محتوى وفهم ومقصد القرآن بل أكد له.

(٣٥) رواه ابن ماجه في سننه: ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ت، ٢٧٣هـ)، سنن ابن ماجه، ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، دارالرسالة العالمية، ط ١/٢٠٠٩م، أبواب التجارات، باب بيع الخيار، ر: (٢١٨٥): ٣/٣٠٥.

(٣٦) علاء الدين البخاري، عبد العزيز بن أحمد، كشف الأسرار عن أصول فخر الإسلام البزدوي، ت: عبدالله محمود محمد عمر، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ١/١٩٩٧م: ٤/٥٣٦.

(٣٧) رواه البخاري في صحيحه: كتاب البيوع، باب البيعان بالخيار مالم يتفرقا، ر: (٢٠٠٤): ٢/٧٤٣، ومسلم في صحيحه: كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، ر: (١٥٣٢): ٣/١١٦٤.

(٣٨) العيني، بدر الدين أبو محمد محمود بن أحمد (ت، ٨٥٥هـ)، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، ضبطه وصححه: عبدالله محمود محمد،

دارالكتب العلمية - بيروت، ط ١/٢٠٠١م: ١١/٢٧٨-٢٧٩.

(٣٩) سبق تخريجه: ص ١٠.

(٤٠) القرطبي، المصدر السابق: ١٥٦/٥.

(٤١) ر رواه الترمذي في سننه: أبواب البيوع، باب مَا جَاءَ فِي التَّجَارِ وَتَسْمِيَةِ النَّبِيِّ إِيَّاهُمْ، ر: (١٢١٠): ٢/٥٠٦، هذا حديث حسن.

(٤٢) القاري، علي بن محمد، نورالدين الملا الهروي (ت، ١٠١٤هـ)، مرقة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، دارالفكر-بيروت، ط ١/٢٠٠٢م:

١٩١١/٥، والمباركفوري، أبو العلا محمد عبد الرحمن، تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي، دار الكتب العلمية - بيروت: ٤/٣٣٦،

(٤٣) ابن نجيم (زين العابدين بن إبراهيم الحنفي، ت، ٩٧٠هـ)، الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان: خرج أحاديثه: زكريا عميرات،

دارالكتب العلمية-بيروت، ط ١/١٩٩٩م: ٣٣٩، والبركتي، محمد عميم الإحسان المجددي، قواعد الفقه: دارالنشرالصدق ببلشرز-كراتشي،

ط ١/١٩٨٦م: ٢٤، والزحيلي، محمد مصطفى، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، دارالفكر - دمشق، ط ١/٢٠٠٦م: ١/٤٥٧.

(٤٤) ابن نجيم: المصدر السابق: ٣٣٩.

(٤٥) ينظر: البورنو، محمد صدقي بن أحمد أبوالحارث الغزي، موسوعة القواعد الفقهية، مؤسسة الرسالة-بيروت، ط ١/٢٠٠٣م: ٧/٤١٤.

(٤٦) ينظر: البورنو: المصدر السابق: ١/٢٦٩، ورمضان، عطية عدلان عطية، موسوعة القواعد الفقهية المنظمة للمعاملات المالية الإسلامية و

دورها في توجيه النظم المعاصرة، دارالإيمان-إسكندرية: ٧١، وكامل، عمرعبدالله، القواعد الفقهية الكبرى وأثرها في المعاملات المالية: أطروحة

دكتوراه غير منشورة - كلية الدراسات العربية والإسلامية - جامعة الأزهر الشريف-مصر: ١٧٧، والدوسري، مسلم بن محمد بن ماجد، الممتع

في القواعد الفقهية، دار زدني - السعودية، ط ١/٢٠٠٧م: ٣٣٢.

(٤٧) أمين أفندي، علي حيدر خواجه، درالحكام في شرح مجلة الأحكام، تعريب: فهمي الحسيني، دار الجيل، ط ١/١٩٩١م: ١/٥٤.

(٤٨) الزرقا، مصطفى، المدخل الفقهي العام، دارالقلم - دمشق، ط ١/١٩٩٨م: ٢/١٠٢٧.

(٤٩) السعدي، المصدر السابق: ١٧٥.

(٥٠) الآيات: سورة النساء: ٥٨، وآل عمران: ٧٧، والأنفال: ٢٧، وغير ذلك من الآيات.

(٥١) رواه البخاري في صحيحه: كتاب الشروط، باب الشروط التي لا تحل في الحدود، ر: (٢٧٢٤): ٣/١٩١.

- (٥٢) ابن بطال، أبو الحسن علي بن خلف بن عبد الملك، شرح صحيح البخاري، ت: أبو تميم ياسر بن إبراهيم، مكتبة الرشد - السعودية، ط ٢٠٠٣/٨: ٨٥-٨٦.
- (٥٣) المصدر السابق: ٤٤٩/٨.
- (٥٤) النووي، المصدر السابق: ٢٠٦/١١.
- (٥٥) ينظر: الباحثين، يعقوب بن عبد الوهاب، المفصل في القواعد الفقهية، دار التدمرية-السعودية، ط ٢٠١١/٢: ٥٢٨-٥٢٩.
- (٥٦) الزركشي (بدر الدين محمد بهادر بن عبدالله، ت-٧٩٤هـ)، المنتور في القواعد الفقهية، ت: د. تيسير فائق محمود، وزارة الأوقاف- الكويت، ط ١٩٨٥/٢: ١ / ٢٦٧، وابن نجيم، زين الدين بن إبراهيم، الفوائد الزينية في مذهب الحنفية، تقديم: أبو عبيدة مشهور بن حسن، دار ابن الجوزي: ط ١٤١٤/١هـ: ١٣٥.
- (٥٧) ينظر: الديان، أبو عمر ديبان بن محمد، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، تقديم: مجموعة من المشايخ، مكتبة الملك فهد الوطنية- الرياض، ط ١٤٣٢/٢هـ: ٨٩/٥.
- (٥٨) ابن نجيم (زين الدين بن إبراهيم الحنفي، ت-٩٧٠هـ)، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي- بيروت، ط ٢: ٣٨/٦.
- (٥٩) أبو حبيب، سعدي، القاموس الفقهي لغة واصطلاحاً، دار الفكر- دمشق، ط ١٩٩٣/٢: ٢٧٤.
- (٦٠) الغرياني، الصادق بن عبد الرحمن، المعاملات أحكام وأدلة، دار ومكتبة الشعب ودار ومكتبة بن حمودة -ليبيا، ط ٢٠١١/٥: ٢٠/١.
- (٦١) ابن قدامة (عبدالله بن أحمد، ت-٦٢٠هـ)، المغني، دار الفكر- بيروت، ط ١٤٠٥/١هـ: ٢٦٢/٤، وينظر: أبو حبيب، المصدر السابق: ١٣٢.
- (٦٢) البركتي، محمد عميم الإحسان المجددي، التعريفات الفقهية، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ٢٠٠٣/١: ٥٥.
- (٦٣) الزحيلي، وهبة، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر- دمشق، ط ١٩٨٥/٢: ٢١٨/٤.
- (٦٤) ينظر: الخرش، محمد بن عبدالله، شرح مختصر خليل، دار الفكر- بيروت: ٥ / ١٤٠ و ١٨٠، والأزهري، صالح عبد السميع الآبي، جواهر الإكليل شرح مختصر خليل، ضبطه وصححه: محمد عبد العزيز الخالدي، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٧/١: ٦٦/٢.
- (٦٥) ينظر: القرعة داغي، على محي الدين، المقدمة في المال والاقتصاد والملكية والعقد (دراسة فقهية قانونية اقتصادية)، دار البشائر الإسلامية- بيروت، ط ٢٠٠٩/٢: ٤٧٨، وصالح، فواز، عيوب الإرادة، مقالة منشورة في موقع الموسوعة العربية، <https://www.arab-ency.com>، تأريخ الزيارة : ٢٠١٧/١١/٥م، وللإستزادة في هذا الموضوع ينظر: ابن نجيم، البحر الرائق: ٣٩/٦، والدسوقي (محمد عرفة، ت-١٢٣٠هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ت: محمد عليش، دار الفكر- بيروت: ٣/١١٥، و١٦٩-١٧٠، وابن قدامة المقدسي (موفق الدين أبي محمد عبدالله بن احمد، ت-٦٢٠هـ)، الكافي في فقه الإمام أحمد، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٤/١: ٤٧/٢-٤٨.
- (٦٦) نرى أن هذا الإسم (التدليس الفعلي والقولي) لم يذكر عند بعض الفقهاء بهذا الإطلاق وإنما ذكر وسمي بـ (التغيير الفعلي والقولي) والأصل إن معناهما بهذا الاعتبار واحد ولا فرق بينهما من حيث التطبيق في مجال المعاملات المالية. ينظر: القرافي (شهاب الدين أحمد بن إدريس، ت- ٦٨٤هـ)، الذخيرة، ت: محمد حجي وآخرون، دار الغرب -بيروت، ط ١٩٩٤/١: ٦٢/٥-٦٣، والنووي (أبو زكريا محي الدين بن شرف، ت- ٦٧٦هـ)، المجموع شرح المهذب ((مع تكملة السبكي والمطيعي))، دار الفكر-بيروت: ٩٥/١٢، والمرداوي (علاء الدين أبي الحسن علي السعدي، ت- ٨٨٥هـ)، الانصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد، ت: محمد حامد الفقي، دار إحياء التراث العربي- بيروت: ٣٩٩-٣٩٨/٤.
- (٦٧) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته: ٢١٨/٤.
- (٦٨) وقد ذكر فقهاء القدامى والمحدثين أمثلة كثيرة في هذا الباب وللإستزادة ينظر: العبدري، (أبو عبدالله محمد بن يوسف، ت- ٨٩٧هـ)، التاج والإكليل لمختصر خليل: دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٤/١: ٣٤٩/٦ وما بعدها، والغزالي (محمد بن محمد أبو حامد، ت- ٥٠٥هـ)، الوجيز في فقه الإمام الشافعي، ت: علي معوض وعادل عبد الموجود، دار الأرقم - بيروت، ط ١٩٩٧/١: ٣٠٣/١، والنووي، المجموع شرح المهذب: ٩٥/١٢، وابن قدامة (عبد الرحمن بن محمد، شمس الدين، ت- ٦٨٢هـ)، الشرح الكبير على متن المقنع، دار الكتاب العربي: ٨٤/٤.

- (٦٩) الغزالي (محمد بن محمد أبو حامد، ت- ٥٠٥ هـ)، الوسيط في المذهب، ت: أحمد محمود إبراهيم ومحمد محمد تامر، دار السلام- القاهرة، ط ١٤١٧/١ هـ: ١٢٢/٣.
- (٧٠) رواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه،....، وتحريم التصرية، ر (١٥١٥): ١١٥٥/٣.
- (٧١) يطلق مصطفى الزرقا على هذا النوع بـ «التغير في السعر» إذ يقول: (إن فقهاءنا يقسمون التغير إلى قولي وفعلي، ناظرين إلى الوسيلة المستخدمة فيه، ويريدون بالقولي نفس ما أسميناه «تغيرا في السعر» لأن أسعار الأشياء ليست صفات منظورة فيها، فالوسيلة الطبيعية للإغراء في السعر هي الكلام والبيان. ويريدون بالتغير الفعلي نفس ما أسميناه «تغيرا في الوصف»، لأن إيهام الشخص بصفة كاذبة في الشيء يكون بواسطة فعل يوهم في ذلك الشيء صفة مصنعة. فلذلك رجحنا نحن في التسمية والتقسيم النظر إلى الغاية من التغير، لا إلى الوسيلة، فقلنا: تغير في السعر، وتغير في الوصف، لأنه أوضح وأكثر انسجاما بين الاسم والحكم). الزرقا، المدخل الفقهي العام: ٤٦٣/١.
- (٧٢) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته: ٢١٩/٤-٢٢٠.
- (٧٣) القره داغي، على محي الدين، المقدمة في المال والاقتصاد والملكية والعقد (دراسة فقهية قانونية اقتصادية)، دار البشائر الإسلامية - بيروت، ط ٢٠٠٩/٢ م: ٤٨٢.
- (٧٤) الزرقا، المدخل الفقهي العام: ٤٦٣/١-٤٣٤.
- (٧٥) الدسوقي، المصدر السابق: ١١٦/٣.
- (٧٦) هناك تعريفات عدة للنجش عند الفقهاء قديما وحديثا وللتفصيل في ذلك ينظر: ابن عابدين (محمد أمين بن عمر الحنفي، ت- ١٢٥٢ هـ)، رد المحتار على الدر المختار (حاشية ابن عابدين)، دار الفكر - بيروت، ط ١٩٩٢/٢ م: ١٠١/٥، والدسوقي، المصدر السابق: ٦٨/٣، والغزالي، الوسيط في المذهب: ٦٤/٣، والنووي، المجموع: ١٤/١٣، وابن مفلح (إبراهيم محمد عبدالله، ت- ٨٨٤ هـ)، المبدع في شرح المقنع، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ١٩٩٧/١ م: ٧٧/٤.
- (٧٧) الزرقا، المدخل الفقهي العام: ٤٦١/١-٤٦٢.
- (٧٨) القره داغي، المصدر السابق: ٤٨٥.
- (٧٩) رواه البخاري في صحيحه: كتاب البيوع، باب النجش ومن قال لا يجوز ذلك البيع، ر (٢٠٣٥): ٧٥٣/٢.
- (٨٠) هذا النوع مشهور في الفقه الإسلامي وكتب الفقهاء قديما باسم (التدليس): ينظر: ابن رشد (أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد الحفيد، ت- ٥٩٥ هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الحديث - القاهرة، ط ٢٠٠٤/٣: ١٩٢/٣، والزرقاني (عبد الباقي بن يوسف، ت- ١٠٩٩ هـ)، شرح الزرقاني على مختصر خليل ومعه: الفتح الرباني فيما ذهل عنه الزرقاني، صححه وضبطه: عبد السلام محمد أمين، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ٢٠٠٢/٥: ٢٦٢/٥، والعدوي، (أبو الحسن علي بن أحمد، ت- ١١٨٩ هـ)، حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني، ت: يوسف الشيخ محمد، دار الفكر - بيروت، ط ١٩٩٤/٢ م: ١٥١/٢، والنووي، المجموع: ١٥/١٢ وما بعدها، وابن قدامة، المغني: ٢٦٢/٤.
- (٨١) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته: ٢٢٠/٤.
- (٨٢) ينظر: حاشية ابن عابدين: ٤٧/٥، والعدوي، المصدر السابق: ١٥١/٢-١٥٢، والنووي، المجموع: ١١٦/١٢، وابن قدامة، المغني: ٢٦٢/٤.
- (٨٣) رواه ابن ماجه في سننه، أبواب التجارات، باب من باع عيبا فليبينه، ر (٢٢٤٦): ٣٥٦/٣ قال المحقق: اسناده حسن، والحاكم في المستدرک على الصحيحين، الحاكم، (أبو عبد الله الحاكم محمد بن عبدالله، ت- ٤٠٥ هـ)، المستدرک على الصحيحين، ت: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ١٩٩٠/١ م، كتاب البيوع، ر (٢١٥٢): ١٠/٢، وقال صحيح على شرط الشيخين ولم يخرجاه، واللفظ لابن ماجه.
- (٨٤) رواه مسلم في صحيحه: كتاب الإيمان، باب قول النبي (من غشنا فليس منا)، ر (١٠١): ٩٩/١.
- (٨٥) الحصكفي (محمد بن علي بن محمد الحنفي، ت- ١٠٨٨ هـ)، الدر المختار شرح تنوير الأبصار وجامع البحار، دار الکت العلمية - بيروت، ط ٢٠٠٢/١ م: ٤١٢.
- (٨٦) الهيثمي، (أحمد بن محمد بن علي بن حجر، ت- ٩٧٤ هـ)، الفتاوى الفقهية الكبرى، المكتبة الإسلامية: ٢٦٩/٢.

(٨٧) النووي، المجموع: ١١٦/١٢.

(٨٨) ابن تيمية (أحمد بن عبد الحليم الحراني أبو العباس، ت- ٧٢٨هـ)، الحسبة في الإسلام، دارالكتب العلمية-بيروت، ط: ١٨: ١.

(٨٩) الحصين، عبد السلام بن ابراهيم بن محمد، القواعد والضوابط الفقهية للمعاملات المالية عند ابن تيمية، دار التأصيل-القاهرة، ط ١ / ٢٠٠٢م: ٣٥/٢، وينظر: ابن تيمية (أحمد بن عبد الحليم الحراني أبو العباس، ت- ٧٢٨هـ)، مجموع الفتاوى، ت: أنور الباز وعامر الجزار، دار الوفاء، ط: ٢٠٠٥م: ٢٨٣/٢٩- ٢٨٥ و ١٨/٣٣.

(٩٠) الهيتمي، (أحمد بن محمد بن علي بن حجر، ت- ٩٧٤هـ)، الزواجر عن اقتراف الكبائر، دار الفكر-بيروت، ط: ١٩٨٧/١م: ٣٩٦/١.

(٩١) سيد قطب، في ظلال القرآن، دار الشروق-بيروت، ط: ٢٠٠٣/٣٢م: ١٢/ ١٩١٧.

(٩٢) الطبري، المصدر السابق: ٥٥٥/١٢.

(٩٣) رضا، المصدر السابق: ٤٦٩/٨.

(٩٤) السماسرة جمع سمسار معرب سيب سار بالفارسية: هو المتوسط بين البائع والمشتري وهو: الذي يدخل بين البائع والمشتري لأمضاء البيع، والساعي للواحد منهما يعني من يعمل للغير بالأجرة بيعاً وشراءً ويقال له: الدلال، وقيل غيره. التعريفات، المصدر السابق: ١١٦، والمط لـ ٢٥٦.

(٩٥) المرآغي، أحمد بن مصطفى، تفسير المرآغي، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده - مصر، ط: ١٩٤٦/١م: ٨٢/٢.

(٩٦) سبق تخريجه: ٢٠.

(٩٧) روا مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قول النبي (من غشنا فليس منا)، ر: (١٠٢) / ١: ٩٩.

(٩٨) ينظر: البسام، عبدالله بن عبدالرحمن، تيسر العلام شرح عمدة الأحكام، المراجعة: بسام عبدالله البسام، دار الميمان، ط: ٢٠٠٥م: ١٢/٢.

(٩٩) رواه ابن ماجه في سننه، أبواب التجارات، باب من باع عيباً فليبينه، ر: (٢٢٤٦) / ٣: ٣٥٥.

(١٠٠) المناوي (زين الدين محمد، ت- ١٠٣١هـ)، فيض القدير شرح الجامع الصغير، المكتبة التجارية الكبرى - مصر، ط: ١٣٥٦/١هـ: ١٨٥/٦.

(١٠١) ينظر: مليكة، حمادي، المعاملات المالية والتجارية بين مطرقة الضوابط الشرعية وسندان التطورات الراهنة، مقال في مجلة دراسات وأبحاث - المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: ٢٦ مارس ٢٠١٧، السنة التاسعة: ٩- ١٠.

(١٠٢) السلامي، نصر محمد، الضوابط الشرعية للاستثمار، دار الإيمان-الإسكندرية، ط: ٢٠٠٨م: ١١٤.

(١٠٣) ينظر: شحاتة، حسين حسن، القواعد الفقهية والضوابط الشرعية للمعاملات المالية المعاصرة، بحث منشور في موقع دار المشورة،

www.darelmashora.com، تأريخ الزيارة ١٥/١٠/٢٠١٧م: ٢٣، ١٠.

(١٠٤) ينظر: خانجي، محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث غير منشور مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ٢٠٠٩م: ٢٢.

(١٠٥) رواه مسلم في صحيحه: كتاب الزكاة، باب قبول الصدقة من الكسب الطيب وتربيتها، ر: (١٠١٥) / ٢: ٧٠٣.

(١٠٦) ينظر: المقرن، محمد بن سعيد، مقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ المال وتنميته-دراسة فقهية موازنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، ١٤٢٠هـ: ٤٠/١.

(١٠٧) ابن تيمية، مجموع الفتاوى: ٣٠٨/١٩.

(١٠٨) المستصفي: الغزالي (محمد بن محمد أبو حامد ت- ٥٠٥هـ)، ت: محمد عبدالسلام، دارالكتب العلمية-بيروت، ط: ١٤١٣/١هـ: ١٧٤.

(١٠٩) ينظر: مقاصد الشريعة الإسلامية وعلاقتها بالأدلة الشرعية: د. محمد سعد بن أحمد بن مسعود اليوبي، دار الهجرة للنشر والتوزيع -السعودية، ط: ١٤١٨/١هـ- ١٩٩٨م: ٣٣.

(١١٠) الإحكام في أصول الأحكام: الآمدي (علي بن محمد، ت- ٦٣١هـ)، ت: سيد الجميلي، دارالكتاب العربي-بيروت، ط: ١٤٠٤/١م: ٢٩٦/٣.

- (۱۱۱) ابن القيم الجوزية (محمد بن أبي بكر بن أيوب، ت: ۷۵۱هـ)، إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ۱/۱۹۹۱م: ۳/۱۱.
- (۱۱۲) ينظر: زغبية، عز الدين، مقاصد الشريعة الخاصة بالتصرفات المالية، دار النفائس - الأردن، ط ۱/۲۰۱۰م: ۷، والسلامي، المصدر السابق: ۱۰.
- (۱۱۳) قطب، المصدر السابق: ۱۲/۱۹۱۷.
- (۱۱۴) رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب السهولة والسماحة في الشراء والبيع، ومن طلب حقا فليطلبه في عفاف، ر: (۲۰۷۶): ۳/۵۷.
- (۱۱۵) يمكن تعريف الموظفون أو الأفراد العاملون في المؤسسة المصرفية بأنهم: مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة. خانجي، المصدر السابق: ۵۸.
- (۱۱۶) ينظر: ابن كثير، المصدر السابق: ۱۳۲/۸، والشنقيطي، محمد الأمين بن محمد المختار، أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، دار الفكر - بيروت، ط ۱۹۹۵م: ۳/۴۴۱، والقاسمي، محمد جمال الدين بن محمد (ت: ۱۳۳۲هـ)، محاسن التأويل، ت: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ۱/۱۴۱۸هـ: ۹/۲۱۵.
- (۱۱۷) المراغي، المصدر السابق: ۲۸/۸۱.
- (۱۱۸) سبق تخريجه: ۱۰.
- (۱۱۹) رواه البخاري في صحيحه: كتاب الإيمان، باب علامة المنافق، ر: (۳۴): ۱/۲۱.
- (۱۲۰) رواه أبوداود في سننه، كتاب الأدب، باب في الكذب، ر: (۴۹۹۰): ۷/۳۴۲-۳۴۳، وأحمد بن محمد بن حنبل، ت: (۲۴۱هـ)، ت: شعيب الأرنؤوط وأخرون، إشراف: عبدالله بن عبدالمحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط ۱/۲۰۰۱م، مسند المكيين، حديث عبدالله بن عامر، ر: (۱۵۷۰۲): ۲۴/۴۷۰. واللفظ للإمام أحمد.
- (۱۲۱) ينظر: اليوسف، مسلم، نظرية الاستغلال في القانون الوضعي في ضوء الشريعة الإسلامية، بحث منشور في موقع www.kantakji.com، تأريخ الزيارة ۱۲/۱۱/۲۰۱۷: ۲۱.
- (۱۲۲) قطب، المصدر السابق: ۵/۶۳۹.
- (۱۲۳) رواه ابن ماجه في سننه عن ابن عباس: كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجار، ر: (۲۳۴۱): ۳/۴۳۲، وأحمد بن محمد بن حنبل، ت: (۲۸۶۵): ۵/۵۵.
- (۱۲۴) اليوسف، المصدر السابق: ۲۲.
- (۱۲۵) الذياي، سعد بن سعيد، مبدأ حسن النية في النظام السعودي والأنظمة المقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد (۲۳) فبراير ۲۰۱۴م: ۱۷.
- (۱۲۶) رواه البخاري في صحيحه، كتاب الاعتصام بالكتاب والسنة، باب إذا اجتهد العامل أو الحاكم فأخطأ خلاف الرسول من غير علم فحكمه مردود، ر: (۶۹۱۷): ۶/۲۶۷۵.

ثبت المصادر والمراجع:

- بعد القرآن الكريم:

أولا : الكتب:

- ۱- الآمدي (علي بن محمد، ت: ۶۳۱هـ)، الإحكام في أصول الأحكام، ت: سيد الجميلي، دار الكتاب العربي - بيروت، ط ۱/۱۴۰۴هـ.
- ۲- ابن أبي شيبة، عبد الله بن محمد بن إبراهيم العبسي (ت: ۲۳هـ)، المصنف في الأحاديث والآثار، ت: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد - الرياض، ط ۱/۱۴۰۹هـ.

- ٣- ابن بطل، أبو الحسن علي بن خلف بن عبد الملك، شرح صحيح البخاري، ت: أبو قسيم ياسر بن إبراهيم، مكتبة الرشد - السعودية، ط ٢٠٠٣/٢ م.
- ٤- ابن تيمية (أحمد بن عبد الحليم الحراني أبو العباس، ت- ٧٢٨ هـ)، الحسبة في الإسلام، دار الكتب العلمية- بيروت، ١٨.
- ابن تيمية (أحمد بن عبد الحليم الحراني) مجموع الفتاوى، ت: أنور الباز وعامر الجزار، دار الوفاء، ط ٢٠٠٥/٣ م.
- ٥- ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، رقم كتبه وأبوابه وأحاديثه: محمد فؤاد عبد الباقي، و أشرف على طبعه: محب الدين الخطيب، تعليقات: عبد العزيز بن عبد الله بن باز، دار المعرفة - بيروت، ١٣٧٩ هـ.
- ٦- ابن حنبل (أحمد بن محمد بن حنبل الشيباني، ت، ٢٤١ هـ)، ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، إشراف: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط ٢٠٠١/١ م.
- ٧- ابن رشد (أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد الحفيد، ت، ٥٩٥ هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الحديث- القاهرة، ط ٢٠٠٤ م.
- ٨- ابن عابدين (محمد أمين بن عمر الحنفي، ت، ١٢٥٢ هـ)، رد المحتار على الدر المختار، دار الفكر- بيروت، ط ١٩٩٢/٢ م.
- ٩- ابن عاشور، محمد الطاهر بن محمد، التحرير والتنوير، مؤسسة التاريخ العربي، بيروت- لبنان، ط ٢٠٠٠/١ م.
- ١٠- ابن قدامة المقدسي (موفق الدين أبي محمد عبد الله بن أحمد، ت- ٦٢٠ هـ)، الكافي في فقه الإمام أحمد، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٤/١ م.
- ابن قدامة (عبد الله بن أحمد، ت- ٦٢٠ هـ)، المغني، دار الفكر- بيروت، ط ١٤٠٥/١ هـ.
- ١١- ابن قدامة (عبد الرحمن بن محمد بن أحمد، شمس الدين، ت- ٦٨٢ هـ)، الشرح الكبير على متن المقنع، دار الكتاب العربي.
- ١٢- ابن القيم الجوزية (محمد بن أبي بكر بن أيوب، ت، ٧٥١ هـ)، إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ١٩٩١/١ م.
- ١٣- ابن كثير (إسماعيل بن عمر بن كثير، ت- ٧٧٤ هـ)، تفسير القرآن العظيم، ت: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة، ١٩٩٩/٢ م.
- ١٤- ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ت، ٢٧٣ هـ)، سنن ابن ماجه، ت: شعيب الأرنؤوط وآخرون، دار الرسالة العالمية، ط ٢٠٠٩/١ م.
- ١٥- ابن مفلح (إبراهيم محمد عبد الله، ت: ٨٨٤ هـ)، المبدع في شرح المقنع، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٧/١ م.
- ١٦- ابن نجيم (زين الدين بن إبراهيم الحنفي، ت- ٩٧٠ هـ)، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي- بيروت، ط ٢.
- ابن نجيم، الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان: خرج أحاديثه: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية- بيروت، ط ١٩٩٩/١ م.
- ابن نجيم، الفوائد الزينية في مذهب الحنفية، تقديم: أبو عبيدة مشهور بن حسن، دار ابن الجوزي: ط ١٤١٤ هـ.
- ١٧- أبو حبيب، سعدي، القاموس الفقهي لغة واصطلاحاً، دار الفكر- دمشق، ط ١٩٩٣/٢ م.
- ١٨- أبو عبد الله الحنبلي (محمد بن أبي الفتح البجلي، ت- ٧٠٩ هـ)، المطلع على أبواب المقنع، ت: محمد بشير الدلبي، المكتب الإسلامي - بيروت، ط ١٩٨١ م.
- ١٩- أبو قحف، عبد السلام: هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة- الاسكندرية، ٢٠٠٥ م.
- ٢٠- أبو يحيى الأنصاري (زكريا بن محمد بن زكريا، ت- ٩٢٦ هـ)، الحدود الأنيقة والتعريفات الدقيقة: أبو يحيى الأنصاري (زكريا بن محمد بن زكريا، ت- ٩٢٦ هـ)، ت: د. مازن المبارك، دار الفكر - بيروت، ط ١٤١١/١ م.
- ٢١- أحمد، عبد الرحمن يسري: دور المصارف الإسلامية في تعبئة الموارد المالية للتنمية، بحث مقدم في ندوة البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي- البنك الإسلامي للتنمية، ١٨-٢٢ يونيو ١٩٩٠ م.
- ٢٢- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مبادئ التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني- المملكة العربية السعودية، ١٤٢٩ هـ.

- ٢٣- الأزهری، صالح عبدالسمیع الآبی، جواهر الإکلیل شرح مختصر خلیل، ضبطه وصححه: محمد عبدالعزیز الخالدي، دارالکتب العلمیة- بیروت، ط١/١٩٩٧ م .
- ٢٤- أمین أفندي، علي حیدر خواجه، دررالحکام فی شرح مجلة الأحکام، تعریب: فهمي الحسینی، دار الجیل، ط١/١٩٩١ م.
- ٢٥- الباحسین، یعقوب بن عبدالوهاب، المفصل فی القواعد الفقھیة، دار التدمریة-السعودیة، ط٢/٢٠١١ م.
- ٢٦- البخاری، محمد بن إسماعیل أبوعبدالله، الجامع المسند الصحیح المختصر من أمور رسول الله وسننه و آیامه (صحیح البخاری)، ت: مصطفى ديب البغا، دار ابن کثیر، الیمامة-بیروت، ط٣/١٩٨٧ م.
- ٢٧- البرکتی، محمد عمیم الإحسان المجددی، التعریفات الفقھیة، دارالکتب العلمیة- بیروت، ط١/٢٠٠٣ م.
- البرکتی، محمد عمیم الإحسان المجددی، قواعد الفقه: دارالنشرالصدف ببلشرز-کراتشي، ط١/١٩٨٦ م.
- ٢٨- البسام، عبدالله بن عبدالرحمن، تیسر العلام شرح عمدة الأحکام، المراجعة: بسام عبدالله البسام، دارالمیمان، ط١/٢٠٠٥ م.
- ٢٩- البورنو، محمد صدقي بن أحمد أبوالحارث الغزي، موسوعة القواعد الفقیة، مؤسسة الرسالة-بیروت، ط١/٢٠٠٣ م.
- ٣٠- الترمذی (أبو عیسی محمد بن عیسی، ت٢٧٩هـ)، سنن الترمذی (الجامع المختصر من السنن عن رسول الله ومعرفة الصحیح والمعلول وما علیه العمل)، ت: بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامی- بیروت، ١٩٩٨ م.
- ٣١- التهانوی (محمد بن علي ابن القاضي الفاروقی الحنفی، ت-١١٥٨هـ) موسوعة کشاف اصطلاحات الفنون و العلوم، تقديم و إشراف ومراجعة: رفیق العجم، ت: علي دحروج، نقل النص الفارسی إلى العربیة: عبد الله الخالدي، الترجمة الأجنبية: جورج زینانی، مكتبة لبنان ناشرون-بیروت، ط١/١٩٩٦ م.
- ٣٢- الثعلبی، أحمد بن محمد بن إبراهيم، الكشف والبيان عن تفسیر القرآن، ت: أبي محمد بن عاشور مراجعة وتدقیق: نظیر الساعدي، دار إحياء التراث العربی-بیروت، ط١/٢٠٠٢ م.
- ٣٣- الجوينی (عبدالمک بن عبدالله، ت-٤٧٨هـ)، البرهان فی أصول الفقه، ت: عبدالعظیم محمود الديب، دارالوفاء-مصر، ط٤/١٤١٨هـ.
- ٣٤- الحاكم، (أبوعبدالله الحاكم محمد بن عبدالله النيسابوري، ت٤٠٥هـ)، المستدرک علی الصحیحین، ت: مصطفى عبدالقادر عطا، دار الکتب العلمیة-بیروت، ط١/١٩٩٠ م.
- ٣٥- الحصفی (محمد بن علي بن محمد الحنفی، ت-١٠٨٨هـ)، الدر المختار شرح تنویر الأبصار وجامع البحار، دار الکتب العلمیة-بیروت، ط١/٢٠٠٢ م.
- ٣٦- الحصین، عبد السلام بن ابراهيم بن محمد، القواعد والضوابط الفقھیة للمعاملات المالیه عند ابن تیمیة، دارالتأسیل-القاهرة، ط١/٢٠٠٢ م.
- ٣٧- الخرشي، محمد بن عبدالله، شرح مختصر خلیل، دارالفکر- بیروت.
- ٣٨- خصاونة، أحمد سليمان: المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة-استراتيجية مواجهتها: عالم الکتب الحديث و جدارا للكتاب العالمی-الأردن، ط١/٢٠٠٨ م.
- ٣٩- الديان، أبوعمر ديبان بن محمد، المعاملات المالیه أصالة ومعاصرة، تقديم: مجموعة من المشايخ، مكتبة الملك فهد الوطنیة-الریاض، ط٢/١٤٣٢هـ.
- ٤٠- الدسوقي (محمد عرفة، ت-١٢٣٠هـ)، حاشیة الدسوقي علی الشرح الكبير، ت: محمد علیش، دار الفکر- بیروت.
- ٤١- الدوسري، مسلم بن محمد بن ماجد، الممتع فی القواعد الفقھیة، دار زدنی-السعودیة، ط١/٢٠٠٧ م.
- ٤٢- رضا، محمد رشید بن علي، تفسیر القرآن الحکیم (تفسیر المنار)، الهيئة المصریة العامة للكتاب، ١٩٩٠ م.
- ٤٣- رمضان، عطیة عدلان عطیة، موسوعة القواعد الفقھیة المنظمة للمعاملات المالیه الإسلامیة و دورها فی توجیه النظم المعاصرة، دارالإیمان-إسکندریة.

- ٤٤- الزحيلي، محمد مصطفى، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، دارالفكر - دمشق، ط١/٢٠٠٦م.
- ٤٥- الزحيلي، وهبة، الفقه الإسلامي وأدلته، دارالفكر - دمشق، ط٢/١٩٨٥م.
- ٤٦- الزرقا، مصطفى، المدخل الفقهي العام، دارالقلم - دمشق، ط١/١٩٩٨م.
- ٤٧- الزرقاني (عبد الباقي بن يوسف ت، ١٠٩٩هـ)، شرح الزرقاني على مختصر خليل ومعه: الفتح الرباني فيما ذهل عنه الزرقاني، صححه وضبطه: عبد السلام محمد أمين، دارالكتب العلمية - بيروت، ط١/٢٠٠٢م.
- ٤٨- الزركشي (بدر الدين محمد بهادر بن عبدالله، ت- ٧٩٤هـ)، المنثور في القواعد الفقهية، ت: د. تيسير فائق محمود، وزارة الأوقاف - الكويت، ط٢/١٩٨٥م.
- ٤٩- زغبية، عز الدين، مقاصد الشريعة الخاصة بالتصرفات المالية، دارالنفائس - الأردن، ط١/٢٠١٠م.
- ٥٠- السعدي، عبد الرحمن بن ناصر، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، ت: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، مؤسسة الرسالة، ط١/٢٠٠٠م.
- ٥١- السلامي، نصر محمد، الضوابط الشرعية للاستثمار، دارالإيمان - الإسكندرية، ط١/٢٠٠٨م.
- ٥٢- سيد قطب، في ظلال القرآن، دارالشروق - بيروت، ط٣٢/٢٠٠٣م.
- ٥٣- شبير، محمد عثمان، التكيف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، دارالقلم - دمشق، ط٢/٢٠١٤م.
- ٥٤- الشنقيطي، محمد الأمين بن محمد المختار، أضواء البيان في إيضاح القرآن بالقرآن، دارالفكر - بيروت، ط١/١٩٩٥م.
- ٥٥- الصنعاني، محمد بن إسماعيل، سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، ت: محمد عبد العزيز الخولي، دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط٤/١٣٧٩هـ.
- ٥٦- الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان في تأويل القرآن، ت: أحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط١/٢٠٠٠م.
- ٥٧- عبدالواحد، حامد: الإعلام في المجتمع الإسلامي، من إصدارات رابطة العالم الإسلامي، عدد ٣٣، ١٩٨٤م.
- ٥٨- العبدري، (أبو عبدالله محمد بن يوسف، ت- ٨٩٧هـ)، التاج والإكليل لمختصر خليل: دارالكتب العلمية - بيروت، ط١/١٩٩٤م.
- ٥٩- العدوي، (أبو الحسن علي بن أحمد، ت- ١١٨٩هـ)، حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني، ت: يوسف الشيخ محمد، دارالفكر - بيروت، ط١/١٩٩٤م.
- ٦٠- علاء الدين البخاري، عبد العزيز بن أحمد، كشف الأسرار عن أصول فخر الإسلام البزدوي، ت: عبدالله محمود محمد عمر، دار الكتب العلمية - بيروت، ط١/١٩٩٧م.
- ٦١- العلاق، بشير وربابعة، علي محمد، الترويج والإعلان (أسس نظريات وتطبيقات)، داراليازوري - عمان، ١٩٩٨م.
- ٦٢- العيني، بدر الدين أبو محمد محمود بن أحمد (ت- ٨٥٥هـ)، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، ضبطه وصححه: عبدالله محمود محمد، دارالكتب العلمية - بيروت، ط١/٢٠٠١م.
- ٦٣- الغرياني، الصادق بن عبدالرحمن، المعاملات أحكام وأدلة، دار ومكتبة الشعب ودار ومكتبة بن حمودة - ليبيا، ط٥/٢٠١١م.
- ٦٤- الغزالي (محمد بن محمد أبو حامد، ت- ٥٠٥هـ)، الوجيز في فقه الإمام الشافعي، ت: علي معوض وعادل عبدالموجود، دارالأرقم - بيروت، ط١/١٩٩٧م.
- الغزالي، الوسيط في المذهب، ت: أحمد محمود إبراهيم ومحمد محمد تامر، دارالسلام - القاهرة، ط١/١٤١٧هـ.
- الغزالي، المستصفى، ت: محمد عبدالسلام، دارالكتب العلمية - بيروت، ط١/١٤١٣هـ.
- ٦٥- القاري، علي بن محمد، نورالدين الملا الهروي (ت، ١٠١٤هـ)، مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، دارالفكر - بيروت، ط١/٢٠٠٢م.
- ٦٦- القاسمي، محمد جمال الدين بن محمد (ت، ١٣٣٢هـ)، محاسن التأويل، ت: محمد باسل عيون السود، دارالكتب العلمية - بيروت، ط١/١٤١٨هـ.

- ۶۷- القرافی (شهاب الدین أحمد بن إدريس، ت- ۶۸۴هـ)، الذخيرة، ت: محمد حجي وآخرون، دارالغرب - بيروت، ط ۱/۱۹۹۴م.
- ۶۸- القره داغي، على محي الدين، المقدمة في المال والاقتصاد والملكية والعقد (دراسة فقهية قانونية اقتصادية)، دارالبشائر الإسلامية - بيروت، ط ۲/۲۰۰۹م.
- ۶۹- القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد (ت، ۶۷۱هـ)، الجامع لأحكام القرآن المشهور بـ (التفسير القرطبي)، ت: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، الناشر: دار الكتب المصرية - القاهرة، ط ۲/۱۹۶۴م، ۵/۱۵۶.
- ۷۰- الكشميري، محمد أنور شاه بن معظم شاه الهندي: فيض الباري على صحيح البخاري، ت: محمد بدر عالم الميرتهبي، دارالكتب العلمية - بيروت، ط ۱/۲۰۰۵م.
- ۷۱- المباركفوري، أبو العلا محمد عبد الرحمن، تحفة الأحمدي بشرح جامع الترمذي، دار الكتب العلمية - بيروت.
- ۷۲- المراغي، أحمد بن مصطفى، تفسير المراغي، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده - مصر، ط ۱/۱۹۶۶م.
- ۷۳- المرداوي (علاء الدين أبي الحسن علي السعدي، ت- ۸۸۵هـ)، الانصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد، ت: محمد حامد الفقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- ۷۴- مسلم بن الحجاج: المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- ۷۵- مقاصد الشريعة الإسلامية وعلاقتها بالأدلة الشرعية: د. محمد سعد بن أحمد اليوبي، دار الهجرة للنشر والتوزيع - السعودية، ط ۱/۱۴۱۸هـ - ۱۹۹۸م.
- ۷۶- المناوي (زين الدين محمد، ت، ۱۰۳۱هـ)، فيض القدير شرح الجامع الصغير، المكتبة التجارية الكبرى - مصر، ط ۱/۱۳۵۶هـ.
- ۷۷- النووي، أبو زكريا محي الدين بن شرف، ت- ۶۷۶هـ، المجموع شرح المذهب (مع تكملة السبكي والمطيعي)، دار الفكر - بيروت.
- النووي، المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج (صحيح مسلم بشرح النووي)، دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط ۲/۱۳۹۲هـ.
- ۷۸- الهيتمي، (أحمد بن محمد بن علي بن حجر، ت، ۹۷۴هـ)، الزواج عن اقتراح الكبراء، دار الفكر - بيروت، ط ۱/۱۹۸۷م.
- الهيتمي، (أحمد بن محمد بن علي بن حجر، ت، ۹۷۴هـ)، الفتاوى الفقهية الكبرى، المكتبة الإسلامية.
- ۷۹- الواحدي، أبو الحسن علي بن أحمد بن محمد، الوسيط في تفسير القرآن المجيد، ت: الشيخ عادل أحمد عبد الموجود وآخرون، قدمه و قرظه: د. عبد الحي الفرماوي، دار الكتب العلمية - بيروت، ط ۱/۱۹۹۴م.
- ۸۰- الوشلي، عبد الله قاسم، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، دار عمار - اليمن، ط ۲/۱۹۹۴م.
- ۸۱- ثانيا: البحوث والرسائل والأطاريح الجامعية:
- ۸۲- بدران، ليلى محمد وليد، تسويق الخدمات المصرفية لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، جامعة دمشق - كلية الاقتصاد، بحث بكالوريوس غير منشور، ۲۰۰۸-۲۰۰۹م.
- ۸۳- حسان، عدنان عبد الهادي حسن: أحكام العقود الصورية في الفقه الاسلامي، رسالة جامعية قدمت لنيل درجة الماجستير، كلية الشريعة و القانون - قسم الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية - غزة، س/ ۲۰۰۶.
- ۸۴- خانجي، محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث غير منشور مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ۲۰۰۹م.
- ۸۵- الدويري، أحمد: سياسات الترويج الفعال، بحث بكالوريوس غير منشور - كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ۸۶- الذيابي، سعد بن سعيد، مبدأ حسن النية في النظام السعودي والأنظمة المقارنة، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد (۲۳) فبراير ۲۰۱۴م.
- ۸۷- عبدو، عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، غير منشور،

- جامعة الحاج لخضر-باتنة-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-قسم العلوم التجارية،س٢٠٠٨-٢٠٠٩م.
- ٨٨- عمار،والي:أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-،رسالة لنيل شهادة الماجستير-غير منشورة-،جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،س ٢٠١١-٢٠١٢ م .
- ٨٩- القحطاني،مسفر بن علي: التكييف الفقهي للأعمال المصرفية مفهومه، وأهميته وضوابطه،بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول-دائرة الشؤون الإسلامية و العمل الخيري بدبي،٢٠٠٩ م.
- ٩٠- كامل،عمرعبدالله،القواعد الفقهية الكبرى وأثرها في المعاملات المالية: أطروحة دكتوراه غير منشورة -كلية الدراسات العربية والإسلامية-جامعة الأزهر الشريف-مصر.
- ٩١- محمد،بوهدة: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة موبيليس،مذكرة لنيل شهادة الماجستير-غير منشورة-جامعة أمحمد بوقرة بومرداس-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسييروالعلوم التجارية-٢٠٠٨-٢٠٠٩.
- ٩٢- المقرن،محمد بن سعيد،مقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ المال وتنميته-دراسة فقهية موازنة،أطروحة دكتوراه غير منشورة في كية الشريعة والدراسات الإسلامية،جامعة أم القرى،السعودية،١٤٢٠هـ.
- ٩٣- مليكة،حمادي،المعاملات المالية والتجارية بين مطرقة الضوابط الشرعية وسندان التطورات الراهنة،مقال في مجلة دراسات وأبحاث -المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية،العدد:٢٦مارس٢٠١٧السنة التاسعة.
- ٩٤- ثالثا : المقالات الإلكترونية:
- ٩٥- الخفاجي،أحمد مكي محسن ،دورترويج والإعلان في تنشيط الاسواق والمبيعات،بحث منشور في موقع <http://krinves.com>، تاريخ الزيارة: ١٠ / ٢ / ٢٠١٧.
- ٩٦- رمضان،طارق،الرؤية القرآنية للعالم ومفهوم الحياة الطيبة من خلال سورة النحل،مقالة منشورة في موقع tariqramadan.com , تاريخ الزيارة :٢٠١٧/١١/٢٠م.
- ٩٧- شحاتة،حسين حسن،القواعد الفقهية والضوابط الشرعية للمعاملات المالية المعاصرة،بحث منشور في موقع دارالمشورة، www.darelmashora.com،تاريخ الزيارة ١٥/١٠/٢٠١٧ م .
- ٩٨- صالح،فواز،عيوب الإرادة،مقالة منشورة في موقع الموسوعة العربية ، <https://www.arab-ency.com> ، تاريخ الزيارة : ٥/١١/٢٠١٧م.
- ٩٩- مفهوم وأهمية الترويج،في موقع <https://gestionictapp.blogspot.com> / ١٥ / ١ / ٢٠١٧م.
- ١٠٠- اليوسف،مسلم،نظرية الاستغلال في القانون الوضعي في ضوء الشريعة الإسلامية،بحث منشور في موقع www.kantakji.com ، تاريخ الزيارة ١٢/١١/٢٠١٧.

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة الترويج الإعلامي في المصارف الإسلامية من حيث التأصيل الشرعي وتقديم رؤية شرعية واضحة حول ماهية الترويج الإعلامي والالتزام به قبل وبعد إبرام العقد والخدمة،وكيفية تعامل هذه المصارف مع عملية الترويج وتطبيقه على العقود والخدمات المصرفية،لأن عدم رؤية شرعية صحيحة للترويج من قبل هذه المصارف قد تؤدي هذه العملية إلى وقوعهم في المحرمات الربوية،والالتجاء إلى الغش والتدليس وسوء النية في معاملاتهم ،وبالتالي تكون الضحية من هذه المعاملات العملاء البسطاء الذين استغلوا وضروا من قبل هذه المصارف، ويمكن أن تؤدي هذه العملية غيرالمشروعة شرعا إلى عدم الوثوق والتعامل مرة أخرى مع هذه المصارف،وتكون لهم نقمة وعذاب في الآخرة وبالعكس فإن الترويج الإعلامي الصحيح يزيد من ثقة العملاء بالمصرف الإسلامي والتعامل

معه بالطمأنينة، لذا هذا البحث يغطي جانبا من الجوانب العملية والنظرية الشرعية للتعاملات المصرفية الإسلامية بأسلوب علمي و واقعي اعتمادا على النصوص الشرعية والقواعد العامة في الشريعة الإسلامية، لذلك نجد أن البحث قد احتوى على ثلاثة مباحث: وركزنا في المبحث الأول على بيان ومفهوم المصطلحات الرئيسة للموضوع وأهداف الترويج الإعلامي و أهميته، أما في المبحث الثاني فيتناول الأساس والمبنى الفكري لمسألة الترويج وتكييفه الشرعي وتأصيله على أساس النصوص و التطبيقات الفقهية والشرعية على ذلك، وخص المبحث الثالث لأهم الرؤى والضوابط الشرعية لمعرفتها و التمسك بها من قبل المصارف الإسلامية حتى يروجوا لسلعهم وخدماتهم بصورة شرعية وصحيحة وموافقة لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وتوصلنا في النهاية إلى مجموعة من النتائج المهمة منها: إن الترويج الإعلامي عملية صحيحة و لكن الواجب شرعا التمسك بالترويج الشرعي الصحيح، وعلى أصحاب المصارف الابتعاد عن الترويج الإعلامي للسلع والخدمات والمعاملات غير الشرعية والمحرمة بشتى أنواعها وأجناسها، والالتزام بوعودهم الترويجية وحسن النية والصدق وقت الترويج لعقودهم وبعده والابتعاد عن التدليس والخدعة وعدم الوفاء والضرر والظلم وسوء النية في ترويجهم، لذا لابد من معرفة الضوابط الشرعية لعملية الترويج الإعلامي من قبل المصارف حتى لا يقعوا في الحرام.

Abstract

The aim of this article is to study the media promotion in Islamic banks concerning of legalization and provide a clear legal vision about intended of media promotion and commitment before and after the conclusion of the contract and service, and how these banks deal with the promotion process and its application to contracts and banking services, because no right vision of legitimacy for the promotion of these banks may lead the process to falling into the taboo, and resort to fraud and bad faith in their transactions, and therefore the victim of these transactions ordinary customers who were exploited and hurt by these banks, and therefore the victim of these transactions ordinary customers who were exploited and damaged by these banks, therefore lead this process which is not legitimate to not to be trusting with deal these banks again, and have a curse and torment in the Hereafter. Conversely, the correct media promotion increases the trust of the customers in the Islamic Bank and deal with it with confidence. Therefore, this research covers some of the practical and legal aspects of Islamic banking transactions in a scientific and realistic manner, based on the legal texts and general rules in Islamic law, so we find that the research has contained three topics: We focused in the first section on the statement and the concept of the main terms of the subject also the objectives of media promotion and importance, while the second section addresses the basis the intellectual building of the issue of promotion and its legal adaptation and its rooting on the basis of jurisprudential texts and applications, the third section of the most important visions and legal controls of knowledge and obligation by Islamic banks to promote their goods and services in a legitimate and correct and approval of the provisions and principles of Islamic law, and finally reached a group among the important results are: Media promotion is valid process, but it is obligatory to adhere to the right legal promotion, and bank owners should refrain from promoting the media of goods and services, illegal and prohibited operations of all types and types, Commitment to their promises promotional, good faith and honesty as the promotion of their contracts and after moving away from fraud, deception, fraud, failure to meet damage, injustice and bad faith in their promotion, so must know the legitimate controls for the process of media promotion by the banks so as not to fall into the taboo.