

عقد الإعلانات الرقمية "مفهومها وصورها وتكييفها الفقهي"

Digital Advertisements Contract

"Their concept, forms and jurisprudential adaptation"

أ. ليلى عبد المجيد عبد الرحمن نصيرات^{1*}، أ.د. عماد عبد الحفيظ علي الزيادات²

¹ الجامعة الأردنية، كلية الشريعة، الأردن، lyl9180202@ju.edu.jo

² الجامعة الأردنية، كلية الشريعة، الأردن، (إجازة تفرغ علمي)، e.zyadat@ju.edu.jo

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/11/04

تاريخ الاستلام: 2024/09/27

ملخص:

تعد الإعلانات الرقمية آخر ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلان، والتي تمس حياة الأفراد، والمجتمعات، وتعاملاتهم بصورة يومية مباشرة، ونظراً لأهمية الإعلانات الرقمية، وما يتعلق بها، جاء هذا البحث لبيان مفهوم الإعلانات الرقمية، ومشروعيتها، والصور التي ترد عليها، وتكييفها الفقهي.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الاستقرائي، باستقراء النصوص الشرعية، والصور المتعلقة بالإعلانات الرقمية، والمنهج التحليلي، بتحليل صور الإعلانات الرقمية، للوقوف على تكييفاتها الفقهية، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها؛ أن الإعلانات الرقمية تشمل صوراً متعددة يدخل ضمنها فروع مختلفة، بالاستناد إلى عدة عوامل تتعلق بالعملية الإعلانية، وقد تم تصور الموضوع من جانبين، جانب من حيث الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات، وجانب من حيث تقسيم الإعلانات إلى إعلانات مدفوعة الأجر، وإعلانات خدمية تحذيرية غير ربحية، وهناك عدة صور تندرج تحت الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات، منها الصورة التي يتم فيها الاتفاق بين المعلن والجهة المختصة بتصميم الإعلان وإعداده، وتتخذ صورة المقولة، وما يتم من تنفيذ الإعلان وإخراجه بالصورة النهائية قبل النشر، فيأخذ صورة العمل مقابل أجر،

* المؤلف المرسل.

والصورة التي تتم بين المعلن والجهة التي تقوم بنشر الإعلان الرقمي عبر الموقع، أو المنصة الإعلانية، ويندرج تحتها عدة صور، كما يندرج تحت الإعلانات مدفوعة الأجر كذلك عدة صور، ويتخذ كل منها تكييفاً فقهيّاً خاصاً، حسب تصور المسألة وما يتم فيها على أرض الواقع، وكل ذلك مما ورد تفصيله في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، الفقه الإسلامي، المعاملات المالية، العقد، المعلن.

Abstract

Digital advertisements are considered the last modern technological innovation in the field of advertising which affects individuals' life and communities and their transactions daily and directly. Since digital advertisements and everything related to them are important, this study aims to explain their concept, legality, forms and jurisprudential adaptation.

To achieve the study objectives, the inductive method was adopted through extrapolation of legal texts and related images to digital advertisements, and the analytical method through analyzing digital advertisement to identify their jurisprudential adaptation. The study reached several findings, the most important of which were digital advertising includes various forms containing different sections based on factors related to the advertising process. The subject is conceived from two aspects, the first aspect is the side that does the work in the advertising field, and the second one is related to dividing advertisements into paid advertisements and non-profit warning service ones. There are several forms related to the side doing the work in the advertising field including the form where an agreement is held between the adviser and the side that designs and prepares the advertisement which take the form of contracting, while implementation and direction the advertisement in its final form before publishing it takes the form work for pay, the form which is made between the advertiser and side that publishes the digital advertisement via the site or electronic platform, which includes several forms as well as paid advertisements, where each one of them takes special jurisprudential adaptation based on the conceived issue and what happens in reality, in addition to what has been mentioned in this study.

Keywords: digital advertisements, Islamic jurisprudence, financial transactions, contract, advertiser.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين هادي الخطى ومسدد الرأي ومنير الطريق، والصلاة والسلام على سيدنا، وحبيبنا، وشفيعنا، وقرّة أعيننا محمد ﷺ، وعلى آله، وأصحابه، وأزواجه، وذرياتهم، وآل بيته الطيبين الطاهرين.

جاءت الشريعة الربانية القويمة لتحقيق مصالح العباد ليضطلعوا بعمارة الأرض وحمل الأمانة مصوبةً ومقومةً، وحثت على التعلم، والتعليم، والتدريب، والتطوير المستمر، وتوسيع المدارك بالملاحظة، والتجربة، والاستفادة من تجارب الأمم الأخرى، واستثمار الطاقات الكامنة في هذه الأرض بكل ما أوتوا من علم ومال، لتحقيق السعادة للبشرية.

وفي ظل التطورات المتسارعة والتقدم العلمي، والتقني الذي يشهده العالم اليوم، وانفتاح الدول، وسهولة الحصول على المراد في شتى المجالات، وإتاحته في مختلف الأوقات، بات التحول الرقمي في مختلف جوانب الحياة ضرورةً معاشة لا تنفك عن حياتنا، وتعاملاتنا اليومية، بأي حال، ونظراً لحرص الشريعة الغراء على مصالح العباد، وتوفير كل السبل لمواكبة ما يُستجد، وتحلية الحقائق لكل مستحدث ونازلة، في ظل الظروف العادية، أو الطارئة، وحتى يظل المسلم على متابعة مستمرة، ودراية لكل ما يجري حوله، ليكون السباق، ويدرك المعنى، ويسبر غور المسائل المتعددة المتسارعة، وفي ضوء ما يشهده العالم اليوم من أزمات لا سيما الاقتصادية، والأخلاقية منها، ووسط الفوضى، والاحتكار من بعض الدول، والجهات، والهيئات، وعدم وضوح الرؤية في مجالات العالم الرقمي في جوانب مختلفة، ولما يلحق البعض من أضرار في ظل غياب الحماية، والتوعية، والضبط، وفعالية القوانين والتشريعات، في الدول والمجتمعات، وفي ضوء المنافسة الكبيرة، وتعدد الخيارات، كان لا بد من تجلية الرؤية للتطبيقات الرقمية المستحدثة المتزايدة، لذا كان لا بد من تناول الإعلانات الرقمية بما يثري البحث العلمي في هذا الحقل، ويحجب عن التساؤلات، من حيث المفهوم، والمشروعية، والصور التي ترد عليها، وتكييفها الفقهي، لارتباطها بجوانب مختلفة من حياة الدول والأفراد بشكل يومي ومتزايد.

حيث تعد الإعلانات الرقمية آخر المستجدات التي وصل إليها الإبداع، والابتكار، في مجال الترويج، والتأثير على الجمهور بفئاته المختلفة، وتتم الإعلانات الرقمية بجميع أنواعها عبر الوسائط

الرقمية المختلفة مثل: الإنترنت، والمواقع الإلكترونية الخاصة بكل نوع من الإعلانات الرقمية، والشبكات الاجتماعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الجوال، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى مشروعية الإعلانات الرقمية؟
- 2- ما الصور التي ترد عليها الإعلانات الرقمية وما التكيف الفقهي لها؟

أهداف البحث: يهدف البحث استناداً لما تم طرحه في مشكلته إلى:

- 1- استقراء الأدلة على مشروعية الإعلانات الرقمية.
- 2- توضيح الصور التي ترد عليها الإعلانات الرقمية واستنباط التكيف الفقهي لها.

أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:

- 1- ضرورة بحث موضوع التحول الرقمي والذي بات لا ينفك عن حياة الأفراد والدول بشكل يومي.
- 2- الحاجة لتسليط الضوء على موضوع الإعلانات الرقمية لندرة الأبحاث والدراسات الشرعية.
- 3- ضرورة بيان حقيقة الإعلانات الرقمية، في ضوء التقدم التقني المتسارع الذي يشهده العالم الرقمي لا سيما في الجانب الاقتصادي.
- 4- إبراز اعتناء الشريعة الإسلامية بالنوازل التي تتعلق بالتعاملات المالية للأفراد والدول.
- 5- تحقيق الدراسة لمقاصد الشريعة الإسلامية، وحرصها على حفظ الضرورات الخمس.

الدراسات السابقة:

نظراً لتعلق الإعلانات الرقمية بتعاملات الدول والأفراد اليومية، وعدم تكوين صورة واضحة عما يتعلق بها عبر الدراسات المختلفة، فلم يتم الوقوف على دراسات متخصصة بصور الإعلانات الرقمية وتكييفها الفقهي، وحتى تلك التي تحدثت عن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، لم تقم بإعطاء الموضوع حقه من جوانبه المختلفة، وكانت متناثرة هنا وهناك. ومن ضمن الدراسات التي كان لها تعلق بالإعلانات التقليدية ويمكن الاستئناس بها والاستناد إليها كمرجعية للقياس في مجال الإعلانات الرقمية:

1- الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، د. عبد المجيد محمود الصالحين، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، العدد 11، 2004م.

وقد تناول البحث تعريف الإعلانات التجارية، ونشأتها، وتطورها، وحكم الإعلان وتكييفه الفقهي، وأركان الإعلان، ومكونات الرسالة الإعلانية، والهدايا الإعلانية، وأقسامها وأحكامها الفقهية، والضوابط الشرعية للعملية الإعلانية. وتم الاستفادة من البحث في بيان مفهوم الإعلان ومشروعيته، وتكوين تصور من خلال ما أورده البحث من حالات للعملية الإعلانية، والعلاقة بين أطراف العقد في العملية الإعلانية للإعلان التجاري، وتكييفها الفقهي، وتوظيف ما تناوله البحث فيما يتعلق بجانب الإعلانات الرقمية، ليقوم هذا البحث ببيان مفهوم الإعلانات الرقمية ومشروعيتها، والصور التي ترد عليها، وتكييفها الفقهي، والتي لم يتناولها البحث السابق.

2- الإعلان التجاري وأحكامه الفقهية، بعمارة الحاج إبراهيم، رسالة ماجستير، إشراف د. أحمد ياسين القرالة، قسم الفقه وأصوله، كلية الشريعة، جامعة آل البيت 2009م.

تناولت الرسالة مفهوم الإعلان التجاري والمصطلحات التي لها صلة به، وأهداف الإعلان التجاري، ووظائفه، وأطرافه، ومشروعيته، وتكييفه الفقهي، والصور التي يرد عليها، وتم الاستفادة من الدراسة في بيان مفهوم الإعلان ومشروعيته، والاستئناس بالصور التي أوردتها الدراسة لعقد الإعلان التجاري للاستفادة منها في الإعلانات الرقمية، ليقوم هذا البحث بتوضيح مفهوم الإعلانات الرقمية، ومشروعيتها، والصور التي ترد عليها، وتكييفها الفقهي، والتي لم تتناولها الدراسة السابقة.

3- الإعلان التجاري في ضوء أحكام التغيرير، علي عبد الجبار السروري، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة صنعاء - كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 25، 2002م.

تناول البحث تعريف الإعلان التجاري، وأنواعه، والأسس الفكرية التي تحكم الإعلان التجاري اليوم، والأساس الذي ينبثق عنه حكم الإسلام في الإعلان، وتعريف التغيرير، وحكمه، وأقسامه، وصوره، والأحكام المترتبة على التغيرير في الإعلان التجاري. وتم الاستئناس بما ورد في البحث من مفهوم الإعلان، وضوابطه، وتوظيفها فيما يتعلق بمجال الإعلانات الرقمية، ولم تتطرق

الدراسة السابقة إلى مفهوم الإعلانات الرقمية، ومشروعيتها، والصور التي ترد عليها، وتكييفها الفقهي، وهذا ما سيجيب عليه هذا البحث.

منهج البحث: لتحقيق أهداف البحث سيتم اتباع المنهج الوصفي والاستقرائي والتحليلي كالاتي:

1- المنهج الوصفي: توصيف وبيان مصطلح الإعلانات الرقمية، وحقيقتها، وكل ما يتعلق بهما.

2- المنهج الاستقرائي: استقراء النصوص الشرعية، والصور المتعلقة بالإعلانات الرقمية.

3- المنهج التحليلي: تحليل صور الإعلانات الرقمية للوقوف على تكييفاتها الفقهية.

خطة البحث: سيتناول البحث مفهوم الإعلانات الرقمية، ومشروعيتها، وصورها، وتكييفها الفقهي كالاتي:

المقدمة: وتتضمن تمهيداً للبحث

المبحث الأول: تعريف الإعلانات الرقمية

المبحث الثاني: مشروعية الإعلانات الرقمية

المبحث الثالث: الصور التي ترد عليها الإعلانات الرقمية وتكييفها الفقهي

الخاتمة: وتتضمن نتائج البحث.

المبحث الأول: تعريف الإعلانات الرقمية لغةً واصطلاحاً ومشروعيتها

مصطلح الإعلانات الرقمية مركب من: الإعلانات والرقمية، ولا بد ابتداءً من تحليل المفهوم لإدراك حقيقة المعنى، فالحكم على الشيء فرعٌ عن تصوّره.¹

أولاً: تعريف الإعلانات

تعريف الإعلانات لغةً: إعلانات جمع والمفرد إعلان، والعين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه. والإعلان في الأصل إظهار الشيء، وأعلن عن الأمر صرّح به وجهر، وعكسه أخفاه.²

ويأتي الإعلان بمعنى: المجاهرة والإظهار،³ خلاف الكتمان،⁴ وعلوان الكتاب: عنوانه.⁵

مما تقدم يتبين أن لفظة الإعلان في اللغة تتناول: الإظهار، المجاهرة، الشيع والانتشار، الإشهار، الإعلام، الإفشاء وخلاف السر، دليل وعنوان للشيء.

والفقهاء يستعملون كلمة إعلان فيما استعملها فيه أهل اللغة بمعنى المبالغة في الإظهار.⁶

تعريف الإعلانات اصطلاحاً: تم تعريف الإعلان، والإعلان التجاري⁷ على وجه الخصوص بمفاهيم متعددة، وسيتم الاكتفاء هنا بذكر تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان بأنه عبارة عن: "الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابلٌ لعرض الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، ويُفصَح فيها عن شخصية المعلن".⁸

وهذا التعريف هو التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال بناءً على ما ذكره أكثر من مؤلف، وحسب ما اطلع عليه الباحثان، حيث بيّن حقيقة الإعلان بأنه مقدمة لنشر عمل إعلاني بمقابل مالي، تتحدد فيه شخصية المعلن، ويتناول أركان العملية الاعلانية من مرسل ومستقبل، ورسالة إعلانية، حسب موضوعها المطروح، ووسيلة الاتصال المستخدمة والناشر، بحيث جمع التعريف بين الاختصار الشامل وغير المخل، والجامع لصور الإعلان المتعددة، المحقق لطبيعة الإعلان، والمقصود منه، وأطرافه، وغرضه.

ثانياً: تعريف الرقمية

رقمية (مفرد): اسم مؤنث منسوب إلى رَقْم.⁹

الراء والقاف والميم أصل واحد يدل على خط وكتابة وما أشبه ذلك. والرقمة المرأة العاقلة البرزة الفطنة. والرقماء: الداهية. ويقال للحاذق في صناعته: هو يرقم في الماء، يضرب مثلاً للفظن.¹⁰

قال الشاعر: سأرقم في الماء القراح¹¹ إليكم... على نأيك¹² إن كان في الماء راقم¹³

ورقم الكتاب: أعجمه وبينه. وكتاب مرقوم أي قد بينت حروفه بعلاماتها من التنقيط.¹⁴ وقول الله عز وجل: ﴿كُتِبَ مَرْقُومٌ﴾ (المطففين: 9، 20). أي كتاب مكتوب.¹⁵

الرقيم: الكتاب. والمرقم: القلم. والمرقم والمرقن: الكاتب، والرقم: الكتابة والختم.¹⁶

ويقال للروضة رقمة، لأنها كالرقم على الأرض.¹⁷

وقد جاء مصطلح رقمي من نفس مصدر كلمة (Digit)، وهي من كلمة (Digitus) اللاتينية بمعنى الإصبع، حيث كانت عملية العد تتم اعتماداً على الأصابع ثم أصبحت تشير إلى الرقم.¹⁸

تعريف الرقمي اصطلاحاً: هي طريقة لنقل، وتخزين المعلومات الصوتية، والكتابات، والفيديو في الشبكة الإلكترونية، أو جهاز الحاسوب، حيث تقوم أجهزة المعالجة الرقمية بتحويل المعلومات إلى أرقام (0 و1) وتخزينها في ذاكرة الحاسوب للمساعدة على معالجة ونقل البيانات في الشبكة العنكبوتية.¹⁹

وصار تعبير (الرقمي) يُستخدم لتوصيف العمليات التي يقوم بها الكمبيوتر، والأجهزة الإلكترونية، فتتحوّل المعلومات الحقيقية إلى الشكل العددي الثنائي، وأصبحت كلمة الرقمي حالياً تستخدم للتعبير عن الأنظمة الإلكترونية، على الرغم من أنه ليس كل أنظمة الإلكترونيات رقمية.²⁰

فالرقمية هي الطريقة والوسيلة، التي يتم من خلالها نقل وتخزين، وتحويل المعلومات، إلى أرقام عبر الأجهزة الحاسوبية المختلفة، ثم عرضها بصورة يفهمها المستخدم، وهي تشير إلى الوسائط التي تقوم بنشر الإعلانات بصورة رقمية إلكترونية لا تقليدية، عبر الأجهزة الحاسوبية المختلفة من خلال الإنترنت.²¹

ثالثاً: تعريف الإعلانات الرقمية

بعد تحليل مصطلحي الإعلانات والرقمية، نأتي إلى عرض تعريف الإعلانات الرقمية والذي وردت فيه عدة تعريفات، حيث تبين أن الحال لم يستقر على تعريف محدد، أو متفق عليه للإعلانات الرقمية، ويمكن اعتبار الإعلانات الرقمية إعلانات الإنترنت، والتي يطلق عليها أيضاً إعلان الويب، أو الشبكة، والإعلان المباشر.²²

ومن ضمن التعريفات للإعلان الإلكتروني أو الإعلانات الرقمية أنه:

- 1- وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع عن طريق شبكة الإنترنت.²³
 - 2- نقطة التقاء الترويج للعلامات التجارية المختلفة، ونشر المعلومات، والمعاملات البيعية في مكان واحد. فهو أي رسالة بيعية متاحة على الإنترنت.²⁴
 - 3- استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الحاسب الآلي، ويمكن تفصيل إعلانات الإنترنت بما يتفق مع تفضيلات المستخدم.²⁵
 - 4- أحد أنواع الإعلانات التي يروّج لها عبر الإنترنت على المنصات والقنوات الرقمية، مثل صفحات الويب، أو صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، أو المدونات الشخصية.²⁶
 - 5- ممارسة تقديم محتوى ترويجي للمستخدمين من خلال مختلف القنوات الإلكترونية والرقمية، يستفيد من الوسائط مثل الوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، وتطبيقات الأجهزة المحمولة، والبرامج التابعة، ومواقع الويب، لعرض الإعلانات، والرسائل على الجماهير.²⁷
 - 6- هو الذي يُنشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة، أو تسويق سلعة، وخدمة، أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.²⁸
- ومما يؤخذ على التعريفات السابقة أن التعريف الثاني يقتصر على الإعلان التجاري الربحي، حيث إن الإعلانات الرقمية أشمل من الإعلان التجاري؛ فهي تشمل الإعلانات التجارية وغير التجارية.

ويؤخذ على التعريف الرابع والخامس الأمثلة الواردة فيهما، فقنوات الاتصال ومواقع التواصل باتت معروفة، وإن اقتضت الحاجة إلى التعريف بها فيتم ذكرها في موضع آخر وليس في التعريف نفسه.

وأما التعريف السادس بحاجة إلى صياغة أقوى لبيان أطراف العملية الإعلانية.

ولعلَّ التعريفين الأول والثالث، أكثر مقارنةً لما هو مراد من الإعلانات الرقمية في هذا البحث.

فالإعلانات الرقمية هي الوسيلة التي تستخدم أحدث التقنيات عبر شبكة الإنترنت، لإيصال رسالة إعلانية من الجهة المعلنة، حسب نوعها بالاستهداف، والتفاعل الدقيقين، بالاستغلال الأمثل للوقت، والجهد، والموارد، لتحقيق التميز والابتكار.

والجدير بالذكر أن الإعلانات الرقمية هي عقد، لذا يشار إليها حسب اصطلاح الفقهاء بعقد الإعلانات الرقمية.²⁹ والعقد توافق إرادتين على إنشاء التزام أو على نقله.³⁰

المبحث الثاني: مشروعية الإعلانات الرقمية

1- يمكن الاستدلال بالنصوص الشرعية التي وردت بخصوص شعيرة الأذان في مجال الإعلان بشكل عام، والإعلانات الرقمية على وجه الخصوص،³¹ حيث يستدل منها على ما يعلن اليوم، ويروج له عبر الوسائل الحديثة عبر الإعلانات الرقمية في تنبيه الناس، وإخبارهم بما يراد من الجهة المعلنة أياً كانت، ومما لا شك فيه أن الإعلانات الرقمية تستمد قوة دليلها من شعيرة الأذان،³² الذي هو أول وسيلة إعلام في الإسلام بعد الجهر بالدعوة.

2- أحاديث تعريف اللقطة. لما سُئل رسول الله ﷺ عن اللقطة، فقال: (عرّفها سنة، فإن لم تعترف، فاعرف عفاصها ووكاءها،³³ ثم كلها، فإن جاء صاحبها، فأدها إليه).³⁴

وتعريف اللقطة بالمنادة عليها، والإعلان عنها في المجتمعات العامة كالأسواق وأبواب المساجد،³⁵ حيث كانت المنادة وسيلة التعريف والإعلان آنذاك، واليوم يمكن تعريفها بصورة أسرع، وأيسر عبر التقنيات الحديثة، ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة التي يرتادها الناس، ومنها تُؤخذ مشروعية الإعلانات الرقمية بالتعريف والإعلان عن المفقودات.

3- استخدام الطبول للإعلان بقدوم التاجر لبيتاع الناس منه زمن النبي ﷺ ولم ينكر عليهم ذلك، (حيث قدم دحية بن خليفة الكلبي رضي الله عنه من الشام بتجارة، وكان إذا قدم لم يبق في المدينة عاتق،³⁶ ويقدم بكل ما يحتاج إليه من دقيق أو بر أو غيره، وينزل عند أحجار الزيت وهو مكان في سوق المدينة، ثم يضرب الطبل ليؤذن الناس بقدومه فيخرج إليه الناس لبيتاعوا منه).³⁷

ومن هنا نرى أن ضرب الطبول وسيلة الإعلان آنذاك لإعلام الناس بوصول بضاعة معينة، فإذا تقدم الزمان وظهرت تقنيات أخرى أسرع، وأيسر، وأشمل في الوصول للناس عامة، وإبلاغهم بالمراد في المجالات الحياتية المختلفة والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحاجاتهم وتعاملاتهم اليومية، وتلزم لاستقامة حياة الناس، وصلاح حالهم، وتيسير شؤونهم، وتجنبهم الحرج والمشقة، ولا تخالف نصاً شرعياً، كان الأخذ بها أولى وألزم.

4- إجماع الأمة على جواز الإعلان،³⁸ وذلك بعدم الإنكار على تجار المسلمين لا من العلماء ولا من عامتهم، من خلال المزايدة³⁹ في المناذاة، وهو صورة من صور الإعلان عن السلع وترويجها، وأي صورة مستحدثة تحقق النتيجة ذاتها، وتستمد صلاحيتها من التزامها بالضوابط الشرعية، تأخذ نفس الحكم بالجواز كإعلانات الرقمية.

5- مراعاة حاجة الناس أصل في شرع العقود.⁴⁰

والحاجة قائمة لمثل هذه المعاملة الإعلان، للتيسير على الناس، وسهولة إخبارهم بما يهمهم، ويصلح شؤونهم، لا سيما ما يراد إيصاله للناس على وجه السرعة، منعاً لإلحاق المشقة والضرر بهم، لقول الله تعالى: ﴿ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ ﴾ (المائدة: 6)⁴¹ وقوله تعالى: ﴿ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴾ (البقرة: 185).

6- ورد ذكر الدلال والمنادي⁴² عند الفقهاء في أكثر من موضع، وقد فصل الفقهاء في الأحكام المتعلقة بهما.⁴³

وقد يتخذ المسوقون الرقميون أو الوسطاء، بين البائع والمشتري اليوم، صورة الدلال والمناادي والسمسار.⁴⁴

ويستفاد منها جواز الإعلان لما يراد إعلام الناس به بأي وسيلة شرعية متاحة، للتيسير على الناس في الحصول على المعلومة، أو الخدمة، أو السلعة، مما يستجد في حياتهم اليومية عبر الإعلانات الرقمية.

ومعلوم في زماننا اليوم أن كثيرًا من عقود البيع يتوصل إليها عبر الإعلانات الرقمية، وقد بات الكثير من المعلنين يستعينون بفتات معينة تمتلك مهارات في التسويق الرقمي، لتقوم بدور المعلنين، والمسوقين الرقميين، لمنتجاتهم، وخدماتهم، وأفكارهم، ويمثل هؤلاء المعلنون دور الوسيط بين البائع والمشتري، عدا عن الكثير من المؤسسات، والجهات الحكومية، التي تتخذ من الإعلانات الرقمية وسيلةً لنشر ما تريد إيصاله لكافة فئات المجتمع بكل يسر وسهولة.

7- تعتبر الإعلانات الرقمية وسيلة، وطريقًا لتحقيق عقد البيع، ونقل الأفكار، والخدمات المرادة، والسبب ما يتوصل به إلى الحكم، ويكون طريقًا لثبوته، والدليل أن الله سبحانه سمي الطريق سببًا.⁴⁵ قال الله تعالى: ﴿إِنَّا مَكَّنَّا لَهُ فِي الْأَرْضِ وَءَاتَيْنَاهُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ سَبَبًا﴾ (الكهف: 85). والإعلان مقدمة للعقود المختلفة ويستمد مشروعيتها من مشروعيتها.⁴⁶

وبما أن الإعلانات الرقمية تعد طريقًا، وسببًا يتوصل به إلى البيع المشروع، ونقل الخدمات، والأفكار، والتحذير، والتنبيه، وتحقيق مقاصد الشريعة، في الحفاظ على ضرورات الحياة التي فيها صلاح حياة الناس، واستقامة أحوالهم، فتتخذ وجه المشروعية في حال توفر الشروط والضوابط الشرعية فيها.

المبحث الثالث: التكييف الفقهي للإعلانات الرقمية

تشمل الإعلانات الرقمية صوراً متعددة يندرج تحتها فروع مختلفة، ولا بد من تصوير المسألة في كل من هذه الصور وتحليلها، للوقوف على تكييفاتها الفقهية، فالحكم على الشيء فرع عن تصوره.⁴⁷

وبالاطلاع، وتتبع واقع الحال، وبالاستناد إلى عدة عوامل؛ منها ما يتعلق بأطراف العملية الإعلانية، وإدارة الإعلانات الرقمية، وعمليات التخطيط، والتنفيذ، والمراقبة، فقد تم تصور الموضوع من جانبين:

الجانب الأول: من حيث الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات.

الجانب الثاني: تقسيم الإعلانات إلى إعلانات مدفوعة الأجر، وإعلانات خدمية تحذيرية غير ربحية.

وقد تبين بالبحث والاطلاع، والتقصي، والتجربة، أن نشر الإعلانات عبر المواقع والمنصات الإعلانية المختلفة، يتخذ صوراً مختلفة، وقد تكون هذه الإعلانات مدفوعة الأجر أو مجانية، ومن هذه الصور:

- 1- أن يكون موقع النشر مفتوحاً للعامة، فيجوز للجميع النشر، شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن يكون الموقع، والإعلانات الرقمية التي تتم عبره مباحة لا تحتوي ولا تروج لحرم، ومراعاة الإعلانات لمقاصد الشريعة والصالح العام، والشروط القانونية، والأخلاقية للموقع.
- 2- أن يكون النشر مقيداً لفئة، أو جهة معينة، ضمن اتفاقيات معينة، فقد يكون الموقع مملوكاً لجهة معينة مختصة مثل مواقع سياسية، أو اقتصادية، أو دينية... الخ، حيث تقوم هذه الجهة بمنح الإذن لطرف ثالث محدد سواء كانوا عملاء، أو شركات، أو مؤسسات معينة، يتعامل معها الموقع.
- 3- أن يكون النشر عبر الموقع مجانيًا، وهذا يتم عبر مواقع معينة، وضمن حالات، وأوقات محددة، وضمن قيود ضيقة جداً.

كما تبين أن هناك عدة عوامل تؤثر في تكلفة نشر الإعلان عبر موقع معين منها:

- 1- طبيعة الموقع الذي يتم الإعلان من خلاله: فكلما كان الموقع أكثر شهرة، ويتناول قضايا ساخنة، أو مثيرة للجدل، كلما زادت تكلفة الإعلان من خلاله.

2- الفئة المستهدفة: فكلما زادت الدقة في استهداف الفئات من حيث الفئة العمرية، والموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي، والوضع الاقتصادي، ... إلخ، كلما زادت تكاليف الإعلان.

3- مدة الإعلان: فكلما زادت مدة الإعلان كلما زادت التكاليف.

4- محتوى الإعلان: فكلما كان المحتوى ذات أهمية في الوقت المعلن فيه؛ من حيث مواكبته لقضية معينة، أو مواسم معينة، كلما زادت تكلفته.⁴⁸

وبالعودة الى الجوانب التي تم تصورها في التكييف الفقهي فيما تشمله الإعلانات الرقمية، ففي الجانب الأول من حيث الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات عدة صور كالاتي:

1- الصورة التي يتم فيها الاتفاق بين المعلن والجهة المختصة بتصميم الإعلان، وإعدادده، وتتضمن هذه الصورة مرحلتين:

أ- المرحلة الأولى تدخل تحت عقد المفاوضة من حيث التخطيط، والمراقبة، وتصميم الإعلان، والتمهيد له، وتحضير وسائله، وإن كانت تتم اليوم في الإعلان الرقمي بشكل حاسوبي، وتتم بشكل أكثر يسراً مما في الإعلانات التقليدية وتصميمها، إلا أنها تتطلب مختصين لديهم الخبرة بذلك. فما يتم من التمهيد، والإعداد للإعلان، يدخل ضمن عقد المفاوضة.⁴⁹

ب- أما المرحلة الثانية فيتم فيها تنفيذ الإعلان وإخراجه بالصورة النهائية قبل النشر، فيأخذ حكم العمل مقابل أجر. ويطبق على كلا الوجهين الأحكام والشروط المعلومة في كلا العقدتين.

2- الصورة التي تتم بين المعلن والجهة التي تقوم بنشر الإعلان الرقمي عبر الموقع، أو المنصة الإلكترونية. ومن صورها:

أ- أن يتم الاتفاق بنشر الإعلان وعرضه عبر الموقع الإلكتروني مقابل أجر محدد، وتأخذ حكم العمل مقابل أجر.

ب- أن يتم الاتفاق على نشر الإعلان مرة واحدة، أو مرات متعددة، على فترات محددة ومختارة، بحيث يحصل الناشر على مبلغ من المال أو نسبة محددة من الأرباح المتحققة.⁵⁰

وتأخذ حكم الجعالة⁵¹ أو السمسرة، حيث يمثل الناشر هنا السمسار أو الدلال، لأن الناشر يقوم بنشر الإعلان عبر موقعه، وكأنه يدعو زوار الموقع إلى النقر على الإعلان ليحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح، فهو يشبه في عمله عمل الدلال، أو السمسار الذي يحاول تعريف الجمهور بالبضاعة، أو الخدمة، وجذبهم للحصول عليها، فالناشر وسيط بين طرفي عقد الإعلان، المعلن والجمهور، كما أن الدلال، والسمسار وسيط في عملية تبادل السلع، والخدمات بين الأطراف في التعاملات، فالناشر يسعى لإيصال الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المستهدف، والدلال، أو السمسار، وسيط بين أطراف التعاقد لتسهيل إتمام عقد معين، ويسعى الناشر والسمسار لتحقيق مصلحة الطرفين في عملية التعاقد، وكلاهما يسعى للحصول على عمولة، أو مقابل مادي، ويؤثر في قرار الجمهور، أو الطرف المستهدف، مع ملاحظة الفارق أن الناشر ينصب عمله في مجال الإعلان والتسويق، أما السمسار فيسعى لإتمام عقد بيع، أو صفقة تجارية.⁵²

فإذا تم الاتفاق على نشر الإعلان بعقد بين الطرفين مقابل أجر محدد، بحيث يكون الطرف الثاني تابعاً للأول، يدخل هذا ضمن طبيعة عقد العمل، وإذا تم الاتفاق على نشر الإعلانات دون مقابل مادي فيدخل ضمن عقود التبرعات.

ج- الوسيط بين المعلن والفئات المستهدفة. وهذه الصورة سيتم التفصيل فيها في الجانب الثاني من حيث تقسيم الإعلانات لتجنب التكرار.

أما ما يتعلق بالجانب الثاني من حيث تقسيم الإعلانات وما يندرج تحتها، فتقسم إلى:

1- الإعلانات مدفوعة الأجر، ولها صور:

1- أن تقوم الجهة المعلنة بالإعلان بنفسها، ويندرج تحت هذه الصورة:

أ- ما يتم في بعض الإعلانات بصورة فردية، حيث يلتزم هذا الطرف بالعملية الإعلانية كاملةً، من الإعداد وحتى النشر، وكل ما يتم بعد النشر، لقياس، وتقييم الحملة الإعلانية، وغيرها، ويقوم بدفع التكاليف كاملةً، دون الاستعانة بأحد من متخصصين، أو وكالات إعلانية، بحيث يشرف الشخص بنفسه، أو المنشأة، أو الجهة المعلنة، على جميع مراحل الإعلان، ويكون هو المسؤول عن نجاح الحملة الإعلانية، أو فشلها، وهذه صورة الإعلان الذاتي أو الفردي.

ب- أن يكون للطرف المعلن إدارة متخصصة في عملية إعداد الإعلان ليصبح جاهزاً للنشر، ثم يتم التعاقد مع طرف آخر يتولى مهمة نشره، وهذه تدخل ضمن الصورة التالية.

2- الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان الرقمي،⁵³ وفيه تفصيل يشمل الآتي:

أ- نشر الإعلانات الرقمية عن طريق مكاتب، أو شركات، أو وكالات إعلانية متخصصة؛ وهي الجهات التي تحتكر امتياز الإعلان في وسيلة، أو مجموعة وسائل إعلانية، بحيث لا يمكن لأي معلن، أو وكالة إعلانية القيام بالنشر أو العرض، أو إذاعة أي إعلان في هذه الوسائل إلا عن طريقها، حيث تعتبر صاحبة امتياز الإعلان في هذه الوسائل بمقتضى تعاقد بينها وبين الناشرين، أو الوسائل الإعلانية، وتختلف طبيعة التعاقدات بين الناشرين وشركات الإعلان باختلاف الوسيلة الإعلانية، ونوعية العلاقة بين الطرفين.⁵⁴

والعلاقة بين صاحب الإعلان والناشر هي علاقة تعاقدية، تجارية، تعاونية، لتحقيق أهداف مشتركة، حيث يبحث المعلن عن وسيلة للترويج من خلالها لمنتجاته، للوصول الإعلان للفئة المستهدفة، والناشر هو التي يوفر الوسيلة لتحقيق ذلك بمقابل مالي متفق عليه، نتيجة تقديم الناشر خدمات نشر وتوزيع، وعرض الإعلان.

فإن تم العقد بتقديم الناشر خدمة أو عمل معين، لنشر الإعلان بشروط معينة مقابل عوض مالي، وأجر محدد من المعلن، ومتفق عليه، فيأخذ صورة الإجارة، حيث يمثل الناشر الطرف المؤجر لوسيلة النشر للطرف المستأجر وهو المعلن.

وإن تم العقد بتكليف المعلن للناشر بالقيام بالعملية الإعلانية كاملةً من بدايتها وحتى نشر الإعلان، وعرضه للفئة المستهدفة، سواء تم توكيل الناشر من المعلن بالتصرف بأمور معينة، أو بجميع إجراءات العملية الإعلانية، عندها يتخذ العقد صورة الوكالة، حيث يكون الناشر وكياً باسم الموكل ويسير بتوجيه من الموكل وهو المعلن، فإن قام الناشر بالعمل نيابةً عن صاحب الإعلان بمقابل مالي متفق عليه بينهما، كان بمثابة الوكالة، وتتخذ صورة الوكالة بأجر التي تعتمد على مبلغ مالي محدد، ومتفق عليه، بغض النظر عن تحقق نتائج العمل أم لا،⁵⁵ وإن تم الاتفاق على نسبة معينة عند تحقيق العمل المتفق عليه، فتتخذ صورة الوكالة بالعمولة، والتي تعتمد على نسبة معينة،

أو عمولة، بناءً على نتيجة تحقق العمل المتفق عليه، والنسبة المتفق عليها تقارب في صورتها الجعالة.⁵⁶

ونظراً لما يقدمه الناشر من خدمة مستقلة هي النشر، يجعل العقد أقرب للإجارة، بحيث تتخذ العلاقة بين الناشر والمعلن في الغالب صورة الإجارة، لأن الناشر يقدم خدمة محددة، ويتلقى مقابلًا ماديًا عن هذه الخدمة، دون أن يكون للناشر صلاحية التصرف نيابة عن المعلن كما في الوكالة، فالناشر لا يمثل المعلن ولا يتصرف باسمه، أو نيابة عنه.

ب- نشر الإعلانات الرقمية عن طريق المواقع، أو المنصات الإعلانية الإلكترونية المتخصصة، والتي قد تأخذ هي الأخرى عدة صور منها:

1- مواقع أو منصات إلكترونية، تابعة للجهة نفسها التي تريد نشر الإعلان.

2- مواقع أو منصات إلكترونية، تابعة لمكاتب أو شركات أو وكالات الإعلانات نفسها.

وهما مشابھتان لصورة قيام الجهة المعلننة بالإعلان بنفسها والتي سبق ذكرها.

3- مواقع أو منصات إلكترونية، تتعاقد معها مكاتب أو شركات، أو وكالات الإعلانات، لنشر الإعلانات الرقمية عبرها، وفيها تفصيل نظراً لما يتم الاتفاق عليه، ففي حال الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان الرقمي يمكن تصور الآتي:

أ- حصول صاحب الموقع، أو المتجر الإلكتروني، على توكيل مسبق من المعلن، أو مقدم الخدمة، أو التاجر المورد، أو صاحب المصنع، بالإعلان عن بيع سلعة محددة يعرضها في موقعه، أو متجره، مقابل نسبة، أو مبلغ مقطوع، على أن يقوم التاجر بتوريد تلك السلع للزبون مباشرة، فهذه من صور الوكالة المباحة.⁵⁷

فإذا قام المعلن -الموكل- بتوكيل صاحب الموقع -الوكيل- للإعلان عن سلعة محددة، أو خدمة معينة، في موقعه بأجر محدد أو بدون أجر، بحيث يقوم صاحب الموقع بذلك نيابة عن المعلن، ويتخذ دور الممثل أو الوسيط، فيتخذ العقد صورة الوكالة، وإن كان الاتفاق بين صاحب الموقع والمعلن على نسبة معينة، أو عمولة، لتحقيق نتيجة معينة من الأرباح الحاصلة بعمل معين، فتتخذ صورة الوكالة بالعمولة، والنسبة المتفق عليها لتحقيق عمل معين تدخل ضمن عقد الجعالة، وإن تم الاتفاق على مبلغ محدد، فتدخل ضمن الوكالة بأجر كما تم ذكره مسبقاً.

ب- اتفاق صاحب الموقع على الإعلان عن رابط سلع التاجر في موقعه، مقابل عمولة عن كل عملية شراء تتم من خلال الدخول من ذلك الرابط الموجود على موقعه.

حيث يقوم المسوق بالعمولة في عملية التسويق بالعمولة بوضع رابط لسلع أو خدمات، على موقعه، بحيث يتتبع الرابط عمليات الشراء التي تتم من خلاله، ويقوم التاجر، أو مزود الخدمة، بتوفير السلع، أو الخدمات المعلن، عنها بحيث يكون مسؤولاً عن العملية الإعلانية كاملة، بتزويد الفئة المستهدفة بالسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ويحصل صاحب الموقع على عمولة عن كل عملية تتم من خلال الرابط الموجود على موقعه، وقد تكون العمولة نسبة من قيمة المبيعات، أو مبلغ ثابت لكل عملية، فيكون المعلن أو التاجر، قد استفاد من عرض الرابط المعلن عنه من طرف صاحب الموقع، دون دفع المعلن تكاليف مسبقة للإعلان، ويكون صاحب الموقع قد ربح المال من خلال عمليات البيع دون الحاجة لبذل أي جهد، أو التعامل مع الفئات المستهدفة بشكل مباشر، بالاتفاق على نسبة محددة لكل عملية تتم، وخلال مدة متفق عليها، فتكون النسبة المتفق عليها عمولة، وتماثل ما يدخل في مفهوم السمسرة والدلالة المباحة،⁵⁸ ويتخذ العقد من الناحية الفقهية صورة الجعالة.⁵⁹

ج- إعلان صاحب الموقع لسلع تجار، أو مقدمي خدمات، دون توكيل أو اتفاق مسبق، ثم بيعها للزبون قبل تملكها، ودون أن يقبض صاحب الموقع ثمنها، ثم شرائها من المورد مع طلب تسليمها للزبون كأنه هو المشتري ابتداءً، وهذه من صور الإعلان عن بيع ما لا يملك المنهي عنها شرعاً.⁶⁰

وهذه الصورة فيها تعقيب في ظل ما يتم الإعلان عنه اليوم عبر الفضاء الإلكتروني، وما يندرج تحت أحكام التصوير في الفقه الإسلامي، وفي ضوء الوصف المنضبط، تم بيان جواز قيام الصورة الآلية مقام الرؤية في عقود المعاوضات المالية، بشرط سلامة الصورة من إدخال تحسينات عليها لم تكن في العقود عليه، وكون الصورة واضحة جلية، بحيث تصف واقع السلعة كما هي،⁶¹ ويمكن قياس ذلك على بيع الغائب الموصوف⁶² وصفاً منضبطاً، ذلك أن المعلن عنه ليس حاضراً عند طلبه من المستهلك، فهو غير موجود في مجلس العقد، وما يتم الإعلان عنه عبر الصور، والتفاصيل الواردة فيها، يعتبر من قبيل الوصف المنضبط، عند من أجاز من الفقهاء البيع بالوصف وصحته بالرؤية، حيث يوجد تصور تقريبي للسلع أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها رقمياً، وصورة

موضح فيها كل التفاصيل التي تخص السلعة، أو الخدمة، وبالتفاصيل التي يراها الطرف المعلن، بحيث تحقق الصورة المعروضة مع ذكر الأوصاف المنضبطة، وكل ما يتعلق بالمعلن عنه، الالتزام بالضوابط الشرعية، وتكون موصوفة وصفاً دقيقاً يمنع الغش والخداع.

وفي الإجابة على الجمع بين قول النبي ﷺ: (لا تبع ما ليس عندك) -في الحديث عن حكيم بن حزام، قال: قلت: يا رسول الله، يأتييني الرجل يسألني البيع، ليس عندي ما أبيع، ثم أبيع من السوق فقال: "لا تبع ما ليس عندك)"⁶³ وبين إجازة أن يعقد على الشيء عقد سلم وهو حال، أن في السلم على شيء موصوف في الذمة، فالفرق أن قوله ﷺ: (لا تبع ما ليس عندك) يقصد العين، وأما الموصوف في الذمة غير معين، فيطالب الذي باع الشيء الموصوف بالذمة بإيجاده على كل حال، وأما الشيء المعين لو تلف فلا يطالب به.⁶⁴

ويبقى في هذه الصورة عرض صاحب الموقع لسلع تجار وموردين دون توكيل أو اتفاق مسبق، ثم بيعها للزبون قبل تملكها، ودون أن يقبض صاحب الموقع ثمنها، ويدخل هذا ضمن تصرف الفضولي.⁶⁵

د- يتم الإعلان في بعض المواقع عن سلع، أو خدمات يحدد الموقع أوصافها، ويخبر الجمهور المستهدف بإمكانية توفيرها، بشرط أن يقوم الشخص الذي يريد السلعة، أو الخدمة، بدفع الثمن معجلاً، بأي وسيلة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين، والمعاملة هنا قريبة من عقد السلم،⁶⁶ الذي يتم فيه بيع سلعة موصوفة في الذمة تُسلم في وقت لاحق، مقابل دفع الثمن مقدماً، حيث يلتزم صاحب الموقع بتسليم السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، بحيث تكون محددة الأوصاف في المستقبل، بعد مدة يتم الاتفاق عليها، بحيث يدفع الزبون الثمن مقدماً مقابلاً لهذه السلعة.

وقد يتم عرض صاحب الموقع لسلعة، أو خدمة محددة الأوصاف يمكنه توفيرها، وفي حال شراء الزبون لها، يشترط صاحب الموقع أن يقبض ثمنها معجلاً، ليوفرها له في مدة يتفقان عليها، ولا مانع بعد شراء صاحب الموقع من تاجر أن يطلب منه تسليمها لعنوان ذلك الزبون، وتكون هذه من صورة بيع السلم المباح.⁶⁷

نجد في هذه المعاملة تداخل في العقود، فالعقد بين صاحب الموقع -الذي يمكن اعتباره ملعن وبائع أول معاً- والزبون هو عقد سلم، حيث يلتزم صاحب الموقع بتسليم سلعة أو خدمة موصوفة، بعد مدة محددة، مقابل قبض الثمن مقدماً، والعقد بين صاحب الموقع -والذي أصبح هنا مشتري- وتاجر آخر وهو البائع الثاني، عقد سلم آخر، حيث يشتري صاحب الموقع نفس السلعة من التاجر على أن يتم تسليمها للزبون مباشرة، وهذا العقد يدخل ضمن مسمى السلم الموازي،⁶⁸ والذي يقوم فيه صاحب الموقع بدور الوسيط بين الزبون والتاجر، حيث يبيع السلعة للزبون مقابل ثمن مقدّم، ثم يتعاقد مع التاجر ليحصل على نفس السلعة، أو الخدمة، بمواصفات متفق عليها، لتسليمها إلى الزبون، ولضمان سلامة هذه المعاملة يجب ألا يعتمد عقد السلم بين صاحب الموقع والتاجر على العقد بين صاحب الموقع والزبون، بحيث يكون العقدان مستقلين، وأن تتوافر في العقد شروط السلم.⁶⁹

هـ- الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان فقط عبر مواقع معينة، أو عبر الوسائل المتاحة لديه، بحيث يكون حلقة وصل ووسيط فقط، بين الجهة المعلنة والفئة المستهدفة من الإعلان، دون تنفيذ محتويات الإعلان. وقد يكون نشر الإعلان بتبرع منه بناءً على طلب الملن، أو بأجر متفق عليه بينه وبين الجهة المعلنة، ويأخذ حكم الإجارة،⁷⁰ وإذا تم الاتفاق على نسبة معينة بينهما، فتدخل ضمن الدلالة المباحة والسمرسة (العمولة)، وإذا جعل له نصيباً أو نسبة من الربح، تأخذ حكم الجعالة كما ورد مسبقاً.⁷¹

و- الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان وتنفيذ محتوياته، وقد يكون هذا الشخص صاحب الموقع الإلكتروني، أو شخص بمفرده، ويكون هذا الطرف وكياً عن الجهة الراغبة بالإعلان، مقابل عمولة متفق عليها بينهم عن كل عملية ربح يقوم بها، ويكون هنا بمثابة الوسيط أو السمسار والدلال. وإن تم توكيله بإتمام محتويات الإعلان، أو تنفيذ عملية البيع مثلاً في الإعلانات التجارية، فيترتب عليها أحكام الوكالة بأجر.

وتأخذ صورة الوكالة والدلالة معاً، وينظر في التفصيل ما ورد مسبقاً.⁷²

ز- توظيف أشخاص بعقد للعمل مع الجهة المعلنة، للترويج لإعلاناتهم مقابل أجر شهري متفق عليه، أو نسبة (عمولة) عن كل عملية تتم.

فإن كان العمل والترويج للإعلانات مقابل أجر شهري محدد بعقد متفق عليه بين الجهة المعلنة، والشخص الذي سيقوم بالترويج للإعلان، أو عمل معين، أو تقديم خدمة خلال مدة زمنية محددة، فتأخذ حكم العمل مقابل أجر (إجارة)، وإن كان مقابل أجر شهري، وتم بالإضافة إلى ذلك الاتفاق على نسبة (عمولة) عن كل عملية تتم وتحقيق النتيجة المطلوبة المتفق عليها، لتكون هذه العمولة بمثابة تحفيز للعاملين، وتحسين سير العمل وتحقيق أكبر قدر من الصفقات المعلن عنها، فيأخذ العقد حكم الإجارة والجمالة معاً.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه قد يتم الاستعانة والاتفاق مع طرف ثالث كوسيط بين صاحب الموقع والعامل، دون الارتباط معه بعقد وأجر محدد، بل مقابل عمله، أي -الاتفاق بين المعلن والوسيط، أو بين الوسيط، والجهة التي تتولى نشر الإعلان،- فيدخل ضمن عقد المقولة، فإن تم الاتفاق على نسبة معينة نتيجة تحقيق عمل معين فيدخل ضمن الجمالة.

ح- الصورة التي تتم بين شركات الإعلانات وأصحاب المواقع الإلكترونية.

فإن كان الاتفاق على أجر ثابت يدفع لصاحب الموقع مقابل الانتفاع بالمساحة الإعلانية على الموقع لنشر الإعلانات، سواء أدى ذلك إلى مبيعات أم لا، فهو عقد إجارة كما سبق ذكره، وإذا كان الدفع على نسبة أو عمولة نتيجة تحقيق عمل أو هدف معين فهو يدخل ضمن الجمالة.

فالعقد الذي ينظم العمل بين الشركة الإعلانية وأصحاب المواقع الإلكترونية في تصفح موقعها عقد جمالة، بحيث تجعل الشركة أجراً مقدراً مقابل كل إعلان واستطلاع ينجزه العامل، والاتفاق بين صاحب الموقع، أو المنصة الإلكترونية، أو التطبيقات الجوال، والأطراف العاملة فيها، لأداء خدمة، وعمل محدد، ضمن عقد متفق عليه، ومقابل أجر محدد، تدخل ضمن عقد العمل المتفق عليه فهو إجارة.

2- إعلانات خدمية تحذيرية غير ربحية

وهذه يرتبط فيها ما يتم إعلانه من حيث الحل والحرمة، والاتفاق على نشر الإعلانات دون مقابل مادي هو عقد تبرع. أما الأحكام الأخرى فتندرج ضمن الإعلانات مدفوعة الأجر، أو العمل مقابل أجر.⁷³

الخاتمة

أولاً: النتائج: توصل البحث للنتائج الآتية:

- 1- يؤخذ بعين الاعتبار عند نشر الإعلانات عدة أمور، فقد يكون موقع النشر مفتوحاً للعامة، فيجوز لهم النشر شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، بأن يكون الموقع والإعلانات الرقمية التي تتم عبره مباحة لا تروج لمحرّم، ومراعاة الإعلانات لمقاصد الشريعة، والالتزام بالشروط القانونية والأخلاقية للموقع، وقد يكون النشر مقيداً لفئة أو جهة معينة ضمن اتفاقيات معينة، فقد يكون الموقع مملوكاً لجهة معينة مختصة بمجال معين، حيث تقوم هذه الجهة بمنح الإذن لطرف ثالث محدد سواء كانوا عملاء أو شركات أو مؤسسات معينة يتعامل معها الموقع، وقد يكون النشر عبر الموقع مجانياً، وهذا يتم عبر مواقع معينة وضمن حالات وأوقات محددة، وضمن قيود ضيقة جداً.
- 2- هناك عدة عوامل تؤثر في تكلفة نشر الإعلان عبر موقع معين منها؛ طبيعة الموقع الذي يتم الإعلان من خلاله، والفئة المستهدفة، ومدة الإعلان، ومحتوى الإعلان.
- 3- في التكليف الفقهي تم التصور من جانبين، جانب من حيث الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات، وجانب من حيث تقسيم الإعلانات إلى إعلانات مدفوعة الأجر، وإعلانات خدمية تحذيرية غير ربحية.
- 4- هناك عدة صور تندرج تحت الجهة التي تقوم بالعمل في مجال الإعلانات، منها الصورة التي يتم فيها الاتفاق بين المعلن والجهة المختصة بتصميم الإعلان وإعداده، وتتخذ صورة عقد المفاوضة، وما يتم من تنفيذ الإعلان وإخراجه بالصورة النهائية قبل النشر، فيأخذ صورة العمل مقابل أجر، والصورة التي تتم بين المعلن، والجهة التي تقوم بنشر الإعلان الرقمي عبر الموقع، أو المنصة الإلكترونية، ويندرج تحتها عدة صور.
- 5- يندرج تحت الإعلانات مدفوعة الأجر عدة صور، تتخذ كل منها تكييفاً فقهيّاً خاصاً بها حسب تصور المسألة، وما يتم فيها على أرض الواقع.
- 6- ينظر في التكليف الفقهي لصور العلاقات داخل الإعلانات الرقمية البعدة اعتبارات، ورد تفصيل كل منها داخل البحث.

ثانيًا: التوصيات: يوصي البحث بما يأتي:

- 1- لا بد من ضرورة بذل المزيد من البحوث الفقهية لجوانب متعددة في مجال الإعلانات الرقمية، وهذه التوصية نتيجة التحديات والصعوبات التي تم مواجهتها أثناء البحث، لندرة الدراسات الفقهية المتعلقة بموضوع البحث.
 - 2- حرص المجامع الفقهية على الاهتمام بموضوع الإعلانات الرقمية ومستجداتها، وبيان الأحكام المتعلقة بها، والذي يمس حياة الأفراد والدول، وتعاملاتهم بشكل يومي.
 - 3- اهتمام مجمع اللغة العربية على مستوى الدول بدعم المنصات الرقمية للإعلانات، وتعزيز مستوى المشاركة في الإعلانات الرقمية باللغة العربية، وتوحيد الجهود مع المجامع الفقهية باعتبار اللغة العربية الركيزة الأساسية لعلوم الشريعة الغراء.
- هذا والله تعالى أعلى وأعلم، وصلّى اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
والحمد لله رب العالمين.

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم.
- ابن الأثير، مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد بن محمد بن محمد ابن عبد الكريم الشيباني الجزري(ت:606هـ)، النهاية في غريب الحديث والأثر، تحقيق: طاهر أحمد الزاوي-محمود محمد الطناحي، (د.ط)، بيروت: المكتبة العلمية، 1399هـ-1979م.
- إبراهيم، بعمارة الحاج والقرالة، أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري: مفهومه وتكييفه الفقهي، بحث منشور، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مؤتة عمادة البحث العلمي، الأردن، مجلد 26، العدد 1، 2011م.
- إدريس، سليم، الالكترونيات العملية للمبتكرين، ط1، سورية-حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2004م.
- باشا، محمد قدري(ت:1306هـ)، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، ط2، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، 1308هـ-1891م، (مادة 168).
- البجيرمي، سليمان بن محمد بن عمر(ت:1221هـ)، تحفة الحبيب على شرح الخطيب=حاشية البجيرمي على الخطيب، (د.ط)، دار الفكر، 1415هـ-1995م.
- البخاري، محمد بن إسماعيل بن إبراهيم الجعفي، أبو عبدالله(ت:256هـ)، صحيح البخاري، ط2، القاهرة: دار الفجر للتراث، 2009م.
- البركتي، محمد عميم الإحسان المجدي(ت:1395هـ)، التعريفات الفقهية، ط1، دار الكتب العلمية (إعادة صف للطبعة القديمة في باكستان 1407هـ-1986م)، 1424هـ-2003م.
- بريسول، عبد الغفور، الثورة الرقمية، (د.ط)، ضمن أعمال اليوم الدراسي: اللغة العربية والبحث العلمي في تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003م، معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، جامعة محمد الخامس، الرباط، 2005م.
- البستاني، المعلم بطرس، دائرة المعارف (قاموس عام لكل فن ومطلب)، (د.ط)، بيروت-لبنان: دار المعرفة، (د.ت).
- البغدادي، أبو محمد غانم بن محمد(ت:بعد1027هـ)، مجمع الضمانات، (د.ط)، دار الكتاب الإسلامي، (د.ت).
- البهنسي، محمد صديق، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، ط1، عمان-الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م.
- البهوتي، منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس(ت:1051هـ)، كشاف القناع عن متن الإقناع، تحقيق وتخريج وتوثيق: لجنة متخصصة في وزارة العدل، ط1، المملكة العربية السعودية: وزارة العدل، (1421-1429هـ)=(2000-2008م).
- الترمذي، محمد بن عيسى بن سورة بن موسى بن الضحاك(ت:279هـ)، الجامع الكبير-سنن الترمذي، المحقق: بشار عواد معروف، ط1، بيروت: دار الغرب الإسلامي، 1996م.
- الجرجاني، علي بن محمد بن علي الزين الشريف(ت:816هـ)، التعريفات، المحقق: ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1403هـ-1983م.
- الجصاص، أحمد بن علي أبو بكر الرازي(370هـ)، أحكام القرآن، المحقق: عبد السلام محمد علي شاهين، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م.
- حجاب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، ط1، القاهرة: دار الفجر، 2003م.
- ابن حجر، أوس(ت:2 ق.هـ-620م)، ديوان أوس بن حجر، تحقيق وشرح محمد يوسف نجم، ط2، بيروت: دار صادر، 1387هـ-1967م.
- الخطاطب الرُعيني، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن(ت:954هـ)، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل،

- 3، دار الفكر، 1412هـ-1992م.
- الحموي، أحمد بن محمد مكّي، أبو العباس، شهاب الدين الحسيني (ت:1098هـ)، غمز عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1405هـ-1985م.
- ابن حنبل، أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني (ت:241هـ)، مسائل أحمد بن حنبل رواية ابنه عبد الله، المحقق زهير الشاويش، ط1، بيروت: المكتب الإسلامي، 1401هـ-1981م.
- ابن حنبل، أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني (ت:241هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط-عادل مرشد، وآخرون، إشراف: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، ط1، مؤسسة الرسالة، 1421هـ-2001م.
- الخطابي، أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي (ت:388هـ)، غريب الحديث، المحقق: عبد الكريم إبراهيم الغرابوي، خرج أحاديثه: عبد القيوم عبد رب النبي، (د.ط)، دمشق: دار الفكر، 1402هـ-1982م.
- الخطيب الشربيني، شمس الدين، محمد بن أحمد (ت:977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، حققه وعلق عليه: علي محمد معوض-عادل أحمد عبد الموجود، ط1، دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م.
- الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة (ت:1230هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (د.ط)، دار الفكر، (د.ت).
- الرازي، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر (ت: بعد 666هـ)، مختار الصحاح، المحقق: يوسف الشيخ محمد، ط5، بيروت-صيدا: المكتبة العصرية-الدار النموذجية، 1420هـ-1999م.
- رابعة، علي محمد، والعلاق، بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري. أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان: أسس دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.
- ابن رشد الجد، أبو الوليد محمد بن أحمد (ت:520هـ)، المقدمات الممهدات، تحقيق: الدكتور محمد حجي، ط1، بيروت-لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1408هـ-1988م.
- ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت:595هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، (د.ط)، القاهرة: دار الحديث، 1425هـ-2004م.
- الرّصّاع، محمد بن قاسم الأنصاري، أبو عبد الله (ت:894هـ)، الهداية الكافية الشافية لبيان حقائق الإمام ابن عرفة الوافي (شرح حدود ابن عرفة)، ط1، المكتبة العلمية، 1350هـ.
- الرملي، شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة شهاب الدين (ت:1004هـ)، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، الطبعة الأخيرة، بيروت: دار الفكر، 1404هـ-1984م.
- الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني (ت:1205هـ)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: جماعة من المختصين، (د.ط)، الكويت: وزارة الإرشاد والأنباء في الكويت-المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت، أعوام النشر: (1385-1422هـ/ 1965-2001م).
- الزحيلي، وهبة بن مصطفى، الفقه الإسلامي وأدلته، الطبعة الرابعة المنقّحة المعدّلة (الطبعة الثانية عشرة لما تقدمها من طبعات مصورة)، سورية-دمشق: دار الفكر، (د.ت).
- الزركشي، بدر الدين محمد بن عبد الله بن بحداد (ت:794هـ)، المنتور في القواعد الفقهية، حققه: د تيسير فائق أحمد محمود، راجعه: د عبد الستار أبو غدة، ط2، وزارة الأوقاف الكويتية (طباعة شركة الكويت للصحافة)، 1405هـ-1985م.
- الزعبي، علي فلاح مفلح، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ط1، الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2016م.
- الزعبي، علي فلاح مفلح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م.

- سابق، سيد، فقه السنة، 3، بيروت-لبنان: دار الكتاب العربي، 1397هـ-1977م.
- السرخسي، محمد بن أحمد بن أبي سهل (ت:483هـ)، المبسوط (د.ط)، بيروت: دار المعرفة، 1414هـ-1993م.
- السغناقي، حسين بن علي (ت:711هـ)، النهاية في شرح الهداية (شرح بداية المبتدي)، تحقيق: رسائل ماجستير، (د.ط)، مركز الدراسات الإسلامية بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى، 1435-1438هـ.
- ابن سلاّم، محمد بن سلاّم بن عبيد الله الجمحي، أبو عبد الله (ت:232هـ-846م)، طبقات فحول الشعراء، المحقق: محمود محمد شاكر، (د.ط)، جدة: دار المدني، (د.ت).
- السلمي، علي، إدارة الإعلان، 2، مصر: دار المعارف، 1969م.
- ابن سيدة، أبو الحسن علي بن إسماعيل المرسى (ت:458هـ)، المحكم والمحيط الأعظم، المحقق: عبد الحميد هندواوي، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1421هـ-2000م.
- السيف، عبد الله بن صالح بن عبد العزيز، أحكام الجمع بين الأجرة والعمولة، جامعة الملك سعود-كلية التربية، مجلة الدراسات الإسلامية، المجلد 26، العدد1، 2014م.
- شاهين، عبد الباسط أحمد هاشم، الإعلان الإبداع الاستراتيجي التكتيك، ط1، عمان: دار أمجد، 2020م.
- الشواربي، محمد عبد المنعم، فن تصميم الدوائر الرقمية، ط1، القاهرة: دار الكتب العلمية، 2008م.
- الشيرازي، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف (ت:476هـ)، المهذب في فقه الإمام الشافعي، (د.ط)، دار الكتب العلمية، (د.ت).
- صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (د.ط)، عمان-الأردن: دار الشروق، (د.ت).
- الصلاحين، عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، العدد11، 2004م.
- الصبري، محمد عبد الفتاح، الإعلان. أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادة، ط1، عمان-الأردن: دار المناهج، 1433هـ-2013م.
- ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين (ت:1252هـ-1836م)، حاشية رد المحتار على الدر المختار، ط2، مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، (وصورتها دار الفكر-بيروت)، 1386هـ-1966م.
- عبد الجليل، منى محمود، الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيمة الاجتماعية للمرأة العربية: دراسة كيفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد17، 2017م.
- أبو غبيد، القاسم بن سلاّم بن عبد الله الهروي البغدادي (ت:224هـ)، غريب الحديث، المحقق: د. محمد عبد المعيد خان، ط1، حيدر آباد-الدكن: مطبعة دائرة المعارف العثمانية، 1384هـ-1964م.
- العثيمين، محمد بن صالح بن محمد، تعليقات ابن عثيمين على الكافي لابن قدامة (إلى أول كتاب الوقف وهو آخر ما شرح الشيخ رحمه الله)، تاريخ النشر بالشاملة 1434هـ.
- ابن عرفة، محمد بن محمد ابن عرفة الورغمي (ت:803هـ)، المختصر الفقهي، المحقق: د. حافظ عبد الرحمن محمد خير، ط1، مؤسسة خلف أحمد الختور للأعمال الخيرية، 1435هـ-2014م.
- العسكري، أحمد شاكر والغالي، طاهر محسن، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للنشر، 2006م.
- العسكري، أبو هلال الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد بن يحيى بن مهراّن (ت:395هـ-1005م)، الفروق اللغوية، حققه وعلق عليه: محمد إبراهيم سليم، (د.ط)، القاهرة-مصر: دار العلم والثقافة، (د.ت).
- العلاق، بشير، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري، 2009م.
- العلاق، بشير، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، الأردن-عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.

- أبو علي القالي، إسماعيل بن القاسم (ت:356هـ)، المقصود والممدود، المحقق: د. أحمد عبد المجيد هريدي (أبو نحلة)، ط1، القاهرة: مكتبة الخانجي، 1419هـ-1999م.
- عليش، محمد بن أحمد (ت:1299هـ)، منح الجليل شرح مختصر خليل، ط1، بيروت: دار الفكر، 1404هـ-1984م.
- عمر، أحمد مختار عبد الحميد (ت:1424هـ)، بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، 1429هـ-2008م.
- العيني، أبو محمد محمود بن أحمد بن موسى بن أحمد بن حسين الغيتابي الحنفي بدر الدين (ت:855هـ-1451م)، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، (د.ط.)، بيروت: عنيت بنشره وتصحيحه والتعليق عليه: شركة من العلماء بمساعدة إدارة الطباعة المنيرية، لصاحبها ومديرها محمد منير عبده أغا الدمشقي، وصورها دور أخرى: مثل (دار إحياء التراث العربي، ودار الفكر)، (د.ت).
- الغنائم، قذافي عزات عبد الهادي، العدر وأثره في عقود المعاوضات المالية في الفقه الإسلامي، ط2، الأردن: دار النفائس، 1439هـ-2018م.
- الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، عمان-الأردن: دار أسامة ودار المشرق الثقافي، 2006م.
- ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني (ت:395هـ)، معجم مقاييس اللغة، المحقق: عبد السلام محمد هارون، (د.ط.)، دار الفكر، 1399هـ-1979م.
- ابن الفراء، القاضي أبو يعلى، محمد بن الحسين بن محمد بن خلف (ت:458هـ)، العدة في أصول الفقه، حققه وعلق عليه وخرج نضه د. أحمد بن علي بن سير المبارك، الأستاذ المشارك في كلية الشريعة بالرياض-جامعة الملك محمد بن سعود الإسلامية، ط2، (د.ن)، 1410هـ-1990م.
- الفيروز آبادي، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب (ت:817هـ)، القاموس المحيط، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، إشراف: محمد نعيم العرقشوسي، ط8، بيروت-لبنان: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 1426هـ-2005م.
- ابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم، الشعر والشعراء، (د.ط.)، القاهرة: دار الحديث، 1423هـ.
- القحطاني، أسامة بن سعيد وآخرون (الخصير، علي بن عبد العزيز بن أحمد والعمرى، ظافر بن حسن والوعلان، فيصل بن محمد واللحيان، فهد بن صالح بن محمد، والحري، صالح بن عبيد، والعمرى، صالح بن ناعم، والعززي، عزيز بن فرحان بن محمد الحيلاني، والشهراني، محمد بن معيض آل دواس، والخبار، عبد الله بن سعد بن عبد العزيز، والعبسي، عادل بن محمد)، موسوعة الإجماع في الفقه الإسلامي، ط1، الرياض-المملكة العربية السعودية: دار الفضيلة للنشر والتوزيع، 1433هـ-2012م.
- ابن قدامة، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجعافيلي (ت:620هـ)، المغني، المحقق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، د. عبد الفتاح محمد الحلو، ط3، الرياض-المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب، 1417هـ-1997م.
- القرطبي، محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي (ت:671هـ)، الجامع لأحكام القرآن=تفسير القرطبي، تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، ط2، القاهرة: دار الكتب المصرية، 1384هـ-1964م.
- القفال، سيف الدين أبو بكر محمد بن أحمد الشاشي (ت:507هـ)، حلية العلماء في معرفة مذاهب الفقهاء، حققه وعلق عليه: د. ياسين أحمد إبراهيم درادكه، الأستاذ المساعد في كلية الشريعة-الجامعة الأردنية، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية-عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، 1988م.
- قلنجي، محمد رواس وقتيني، حامد صادق (ت:1435هـ)، معجم لغة الفقهاء، ط2، دار النفائس للطباعة، 1408هـ-1988م.
- الكاساني، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد (ت:587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط1، مصر: مطبعة شركة المطبوعات العلمية-مطبعة الجمالية، 1327-1328هـ.

- الكوسج، إسحاق بن منصور بن بجرم، أبو يعقوب المروزي (ت:251هـ)، مسائل الإمام أحمد بن حنبل وإسحاق بن راهويه، ط1، المملكة العربية السعودية: عمادة البحث العلمي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1425هـ-2002م.
- ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ت:273هـ)، سنن ابن ماجه، المحقق: شعيب الأرناؤوط وآخرون، ط1، بيروت: دار الرسالة العالمية، 1430هـ-2009م.
- ابن مازة، أبو المعالي برهان الدين محمود بن أحمد بن عبد العزيز بن عمر بن مازة البخاري (ت:616هـ)، المحيط البرهاني في الفقه النعماني فقه الإمام أبي حنيفة، المحقق: عبد الكريم سامي الجندي، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1424هـ-2004م.
- مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي (ت:179هـ)، المدونة، ط1، دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م.
- الماوردي، أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي (ت:450هـ)، الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني، المحقق: الشيخ علي محمد معوض-الشيخ عادل أحمد عبد الموجود، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1419هـ-1999م.
- المباركفوري، أبو العلا محمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم (ت:1353هـ)، تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي، (د.ط)، بيروت: دار الكتب العلمية، (د.ت).
- مجمع الفقه الإسلامي، قرارات مجمع الفقه الإسلامي، قرار مجمع الفقه رقم: 129/14/3، الدورة الرابعة عشرة، قطر-الدوحة، 1423هـ-2003م.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى/أحمد الزيات/حامد عبد القادر/ محمد النجار)، المعجم الوسيط، (د.ط)، دار الدعوة، (د.ت).
- مجموعة مؤلفين، نتائج البحوث وخواتيم الكتب "هذه نتائج وخواتيم رسائل علمية وأبحاث لمؤلفين مختلفين تحوي خلاصات ما فيها"، موقع الدرر السنية على الإنترنت net.dorar، 1433هـ، بحث واصل، محمد بن أحمد، أحكام التصوير في الفقه الإسلامي، ط1، الرياض: دار طيبة، 1420هـ، تاريخ النشر بالشاملة 1433هـ.
- المحمدي، سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، 2014م.
- المرداوي، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان (ت:885هـ)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، د. عبد الفتاح محمد الحلو، ط1، القاهرة-جمهورية مصر العربية: هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، 1415هـ-1995م.
- مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت:261هـ)، صحيح مسلم، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، (د.ط)، القاهرة: مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، 1374هـ-1995م.
- ابن الملقن، سراج الدين أبو حفص عمر بن علي بن أحمد الأنصاري (ت:804هـ)، التوضيح لشرح الجامع الصحيح، دار الفلاح للبحث العلمي وتحقيق التراث بإشراف خالد الرباط، جمعة فتحي، أحمد معبد عبد الكريم، أستاذ الحديث بجامعة الأزهر، ط1، دمشق-سوريا: دار النوادر، 1429م-2008م.
- المناصير، علي عبد الكريم محمد، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراة، إشراف د. عباس أحمد الباز، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2007م.
- ابن المنذر، أبو بكر محمد بن إبراهيم (ت:319هـ)، الإجماع، المحقق: أبو عبد الأعلى خالد بن محمد بن عثمان، ط1، القاهرة-مصر: دار الآثار للنشر والتوزيع، 1425هـ-2004م.

- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي (ت: 711هـ)، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، 1414هـ.
- منلاخسرو، القاضي محمد بن فراموز (ت: 885هـ)، دور الحكام شرح غرر الأحكام، وبهامشه حاشية: «غنية ذوي الأحكام في بغية دور الأحكام» لأبي الإخلاص حسن بن عمار بن علي الوفاي الشرنبلالي، (د.ط)، دار إحياء الكتب العربية، (د.ت).
- المواق، محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدري الغرناطي (ت: 897هـ)، التاج والإكليل لمختصر خليل، ط1، دار الكتب العلمية، 1416هـ-1994م.
- الميداني، أحمد بن محمد بن إبراهيم النيسابوري (518هـ)، مجمع الأمثال، المحقق: محمد محيي الدين عبد الحميد، (د.ط)، بيروت- لبنان: دار المعرفة، (د.ت).
- ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان-الأردن: دار مجدلاوي، 1997-1998م.
- النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف (ت: 676هـ)، روضة الطالبين وعمدة المفتين، تحقيق: زهير الشاويش، ط3، بيروت- دمشق-عمان: المكتب الإسلامي، 1412هـ-1991م.
- النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف (ت: 676هـ)، المجموع شرح المذهب، باشر تصحيحه: لجنة من العلماء، إدارة الطباعة المنيرية، (د.ط)، القاهرة: مطبعة التضامن الأخوي، 1344-1347هـ.
- الهاللي، جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، عمان: دار النفائس، 1433هـ-2013م.
- ابن الهمام، كمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي ثم السكندري (ت: 861هـ)، فتح القدير على الهداية، ط1، مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر (وصّوّر تحا دار الفكر، لبنان)، 1389هـ-1970م.
- يعقوب، إميل بديع، المعجم المفصل في شواهد العربية، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1417هـ-1996م.

المواقع الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>
<https://www.islamweb.net/ar/fatwa/> (موقع إسلام ويب، مكرر/عدة فتاوى)
<https://www.mosoah.com/career-and->
<https://motaber.com/digital-advertisingeducation/education>
<https://iifa-aifi.org/ar/2118.html>
<https://www.aliftaa.jo/research-fatwas/> (موقع دائرة الإفتاء الأردنية. مكرر/عدة فتاوى)

¹ الحموي، أحمد بن محمد مكي، أبو العباس، شهاب الدين الحسيني (ت: 1098هـ)، غمر عيون البصائر في شرح الأشباه والنظائر، ط1، بيروت- لبنان: دار الكتب العلمية، 1405هـ-1985م، 314/2.

² ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي (ت: 711هـ)، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، 1414هـ، 288/13. الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني (ت: 1205هـ)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: جماعة من المختصين، (د.ط)، الكويت: وزارة الإرشاد والأنباء في الكويت-المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت، (1385-1422هـ/ 1965-2001م)، 408/35. عمر، أحمد مختار عبد الحميد (ت: 1424هـ) بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، 1429هـ-2008م، 1545/2.

³ ابن منظور، لسان العرب، 13/ 288، 289، 150/4. الزبيدي، تاج العروس، 490/10. ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي (ت: 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، المحقق: عبد السلام محمد هارون، (د.ط)، دار الفكر، 1399هـ-1979م، 111/4. ابن سيده،

أبو الحسن علي بن إسماعيل المرسى (ت: 458هـ)، الحكم والمحيط الأعظم، المحقق: عبد الحميد هندوي، ط1، بيروت: دار الكتب العلمية، 1421هـ-2000م، 157/2. ينظر في الفرق بين الاظهار والجهز: العسكري، أبو هلال الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد بن يحيى بن مهران (ت: 395هـ)، الفرق اللغوية، حققه وعلق عليه: محمد إبراهيم سليم، (د.ط)، القاهرة-مصر: دار العلم والثقافة، (د.ت)، 1/286، 287. ⁴ مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى/ أحمد الزيات/ حامد عبد القادر/ محمد النجار)، المعجم الوسيط، (د.ط)، دار الدعوة، (د.ت)، 13/289. ابن منظور، لسان العرب، 13/289. العسكري، الفرق اللغوية، 1/287.

⁵ ألفوزر أبادي، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب (ت: 817هـ)، القاموس المحيط، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، إشراف: محمد نعيم العرقشوسي، ط8، بيروت-لبنان: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، 1426هـ-2005م، ص1216. ابن منظور، لسان العرب، 13/289.

⁶ قلنجي، محمد رواس وقتبي، حامد صادق (ت: 1435هـ)، معجم لغة الفقهاء، ط2، دار النفائس للطباعة، 1408هـ-1988م، ص77. ⁷ ينظر في التعريفات الواردة في الإعلان التجاري في الاصطلاح والفقه والاقتصاد الإسلامي: المناصير، علي عبد الكريم محمد، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراة، إشراف د. عباس أحمد الباز، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 2007م، ص23. إبراهيم، بعمارة الحاج والقرالة، أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري: مفهومه وتكييفه الفقهي، بحث منشور، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مؤتة عمادة البحث العلمي، الأردن، مج. 26، ع. 1، 2011م، ص91-95.

⁸ سيتم الاكتفاء هنا بالإحالة إلى المصادر التي تم الاطلاع عليها في تعريف الإعلان اصطلاحاً. الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، عمان-الأردن: دار أسامة ودار المشرق الثقافي، 2006م، ص34. حجاب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، ط1، القاهرة: دار الفجر، 2003م، م1، ص343. العسكري، أحمد شاكور والغالي، طاهر محسن، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للنشر، 2006م، ص18. ربابعة، علي محمد، والعلاق، بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري. أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان: أسس دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م، ص135، 136. ورد في قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية. المحمدي، سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، 2014م، ص46. الزعبي، علي فلاح مفلح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م، ص33. السلمي، علي، إدارة الإعلان، ط2، مصر: دار المعارف، 1969م، ص17. البستاني، المعلم بطرس، دائرة المعارف (قاموس عام لكل فن ومطلب)، (د.ط)، بيروت-لبنان: دار المعرفة، (د.ت)، مج. 3/768. ويحل البستاني المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان. ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي، 1997-1998م، ص102.

⁹ أحمد مختار بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2/930. ¹⁰ ابن فارس، مقاييس اللغة، 2/425. ابن منظور، لسان العرب، 12/248. الزبيدي، تاج العروس، 32/273. ¹¹ أي ساكتب. والماء القراح: الذي لا يشوبه غيره، والخالص الذي لم يجعل فيه كافور ولا حنوط. ابن فارس، مقاييس اللغة، 5/82، الأزهرى، محمد بن أحمد بن الأزهرى الهروي (ت: 370هـ)، الزاهر في غريب ألفاظ الشافعي، المحقق: مسعد عبد الحميد السعدني، (د.ط)، دار الطلائع، (د.ت)، ص89. وذكر الخطابي معني آخر: أنه كان يسوي الصفوف حتى لا يترك فيها عوجاً ولا حديباً كما يصلح البارقي القدح ويقوم الكاتب السطر. الخطابي، أبو سليمان حمد بن محمد بن إبراهيم بن الخطاب البستي (ت: 388هـ)، غريب الحديث، المحقق: عبد الكريم إبراهيم الغرابوي، خرج أحاديثه: عبد القويم عبد رب النبي، (د.ط)، دمشق: دار الفكر، 1402هـ-1982م، 1/223.

¹² ووردت: على بعدكم. الزبيدي، تاج العروس، 32/279. الأزهرى، محمد بن أحمد بن الأزهرى الهروي (ت: 370هـ)، تحذيب اللغة، المحقق: محمد عوض مرعب، ط1، بيروت: دار إحياء التراث العربي، 2001م، 9/123.

¹³ ابن حجر، أوس (ت: 2 ق. هـ-620م)، ديوان أوس بن حجر، تحقيق وشرح محمد يوسف نجم، ط2، بيروت: دار صادر، 1387هـ-1967م، ص116. وهو مثل في الذي يعمل ما لا يعمل أحد لحذقه ورفقه. هذا البيت من الطويل لأوس بن حجر، وهو أوس بن حجر بن عتاب بن عبد الله بن عدي بن نخير بن أسيد بن عمرو بن تميم. قال أبو عمرو بن العلاء: كان أوس فحل مضر، حتى نشأ النابغة وزهير فأخلاه، وقيل لعمرو بن معاذ-وكان بصيراً بالشعر-: من أشعر الناس؟ فقال: أوس، وكان أوس عاقلاً في شعره، كثير الوصف لمكارم الأخلاق، وهو من أوصفهم للحمر

- والسلاح، وسبق إلى دقيق المعاني، وإلى أمثال كثيرة. يعقوب، إميل بديع، المعجم المفصل في شواهد العربية، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1417هـ-1996م، 182/7. ابن سلاّم، محمد بن سلاّم بن عبيد الله الجمحي، أبو عبد الله (ت:322هـ-846م)، طبقات فحول الشعراء، المحقق: محمود محمد شاكر، (د.ط)، جدة: دار المدني، (د.ت)، ط2، 97/1. وابن قتيبة، أبو محمد عبد الله بن مسلم، الشعر والشعراء، (د.ط)، القاهرة: دار الحديث، 1423هـ، 198/1.
- ¹⁴ ابن فارس، مقاييس اللغة، 2/425، 426. ابن منظور، لسان العرب، 12/248. الزبيدي، تاج العروس، 32/273، 279. الميداني، أحمد بن محمد بن إبراهيم النيسابوري (518هـ)، مجمع الأمثال، المحقق: محمد محيي الدين عبد الحميد، (د.ط)، بيروت-لبنان: دار المعرفة، (د.ت)، 398/2.
- ¹⁵ القرطبي، محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي (ت:671هـ)، الجامع لأحكام القرآن=تفسير القرطبي، تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، ط2، القاهرة: دار الكتب المصرية، 1384هـ-1964م، 19/258.
- ¹⁶ ابن منظور، لسان العرب، 12/248، 249. ابن فارس، مقاييس اللغة، 2/425. أبو علي القالي، إسماعيل بن القاسم (ت:356هـ)، المقصور والمملود، المحقق: د. أحمد عبد المجيد هريدي (أبو نحلة)، ط1، القاهرة: مكتبة الخانجي، 1419هـ-1999م، 379.
- ¹⁷ ابن منظور، لسان العرب، 12/248، 249.
- ¹⁸ صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (د.ط)، عمان-الأردن: دار الشروق، (د.ت)، ص119.
- ¹⁹ ويطلق على الشبكة العنكبوتية الويب، وأكثر المعاني استعمالاً وأكثرها دقةً لكلمة ويب في اللغة العربية هو شبكة، والتي ترادف كلمات (network, web, net, grid)، وهي بمعنى اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية الواسعة (world wide web consortium) والتي تمثل الحروف الأولى من أسماء بعض المواقع (www)، وهي خدمة من خدمات الإنترنت تسمح بالوصول إلى المعلومات التي تخويها خدمات كبرى عالمية. والشبكة عبارة عن بيئة تشغيل رسمية تسمح بعرض النصوص والصور على الشاشة، عبر برنامج يدعى متصفح الويب، ومن أمثله متصفح (إنترنت إكسبلورر-Internet Explorer)، بالإضافة إلى إمكانية عرض الأفلام وتنزيل الأصوات. وشبكة الويب عبارة عن مجموعة من القواعد التي تحكم عدد أجهزة الكمبيوتر التي تطلب نوعاً معيناً من المعلومات، وتتعامل الشبكة مع أي نوع من أجهزة الكمبيوتر طالما تتبع القواعد المعمول بها. والأرقام المستخدمة أرقام ثنائية، والرقم الثنائي: هو أحد الرقمين (صفر أو 1) المستخدمين في نظام العد الثنائي. البهنسي، محمد صديق، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، ط1، عمان-الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م، ص583. الهلالي، جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، عمان: دار النافس، 1433هـ-2013م، ص68. حجاب، الموسوعة الإعلامية، ص65. أحمد مختار بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2/930. الشواربي، محمد عبد المنعم، فن تصميم الدوائر الرقمية، ط1، القاهرة: دار الكتب العلمية، 2008م، ص8. صادق، الإعلام الجديد، ص119. <https://ar.wikipedia.org/wiki/119>
- ²⁰ صادق، الإعلام الجديد، ص120. وينظر بريسول، عبد الغفور، الثورة الرقمية، (د.ط)، ضمن أعمال اليوم الدراسي: اللغة العربية والبحث العلمي في تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003م، معهد الدراسات والبحوث للتعريب، جامعة محمد الخامس، الرباط، 2005م، ص52، 53. إدريس، سليم، الإلكترونيات العملية للمبتكرين، ط1، سورية-حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2004م، ص109.
- ²¹ الإنترنت: مجموعة من الأجهزة المرتبطة مع بعضها بخطوط اتصال وتشره في جميع أنحاء العالم، وتعرف أيضاً بأنها شبكة من مجموعة شبكات. البهنسي، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، ص581.
- ²² شاهين، عبد الباسط أحمد هاشم، الإعلان الإبداع الاستراتيجي التكتيك، ط1، عمان: دار أجد، 2020م، ص316، 390.
- ²³ عبد الجليل، منى محمود، الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية: دراسة كيفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع17، 2017م، ص59.
- ²⁴ شاهين، الإعلان الإبداع الاستراتيجي التكتيك، ص290.
- ²⁵ نقلاً عن قاموس الأعمال التجارية 2009م (business dictionary). وقد احتلت شركة جوجل المرتبة الأولى كمنصة إعلان على الإنترنت وهي من أكبر المنصات في الولايات المتحدة للإعلان عليها الفيسبوك. عبد الجليل، الإعلان في العصر الرقمي، ص60.

<https://motaber.com/digital-advertising>²⁶ بتصرف.

²⁷ الرابط السابق.

²⁸ وهناك فرق بين شبكة العنكبوت الدولي (الويب) والإنترنت، فالويب نظام متقن وشامل يمكن من تبادل المعلومات والبيانات باختلاف أنواعها عبر شبكة الإنترنت بسهولة ويسر، أما الإنترنت فهو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، فالإنترنت يحتوي على كم هائل من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والمستخدمين. الزعي، علي فلاح مفلح، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، ط1، الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2016م، ص161. العلاق، بشير، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، الأردن-عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م، ص36.

²⁹ والعقد: نقيض الحل، والعهد، والجمع عقود، وقيل: هي الفرائض التي ألزموها. والعقد: ارتباط الإيجاب بالقبول الالتزامي. فهو ارتباط الإيجاب الصادر من أحد العاقدين بقبول الآخر على وجه ثبت أثره في المعقود عليه، وبأن ياتي العقد بالمعنى العام والمعنى الخاص، فالمعنى العام ما يعقده العاقد على أمر يفعله هو أو يعقد على غيره فعله على وجه إلزامه إياه. والمعنى الخاص هو المراد هنا. ابن منظور، لسان العرب، 3/296، 297. الزركشي، بدر الدين محمد بن عبد الله بن بحدار (794هـ)، المنثور في القواعد الفقهية، حققه: د تيسير فائق أحمد محمود، راجعه: د عبد الستار أبو غدة، ط2، وزارة الأوقاف الكويتية (طبعة شركة الكويت للصحافة)، 1405هـ-1985م، 397/2. منلأخسرو، القاضي محمد بن فراموزت (885هـ)، درر الأحكام شرح غرر الأحكام، وبهامشه حاشية: «غنية ذوي الأحكام في بغية درر الأحكام» لأبي الإخلاص حسن بن عمار بن علي الوفاي الشرنبلالي، (د.ط)، دار إحياء الكتب العربية، (د.ت)، 326/1. باشا، محمد قذافي (ت:1306هـ)، مرشد الخيران إلى معرفة أحوال الإنسان، ط2، المطبعة الكبرى الأميرية ببولاق، 1308هـ-1891م، (مادة 168)، ص27. الجصاص، أحمد بن علي أبو بكر الرازي (370هـ)، أحكام القرآن، المحقق: عبد السلام محمد علي شاهين، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م، 370/2.

³⁰ ويفرق الفقهاء بين الاتفاق والعقد. فلا اتفاق: توافق إرادتين على إنشاء التزام أو نقله أو تعديله أو إتمامه. وبهذا يكون العقد أخص من الاتفاق. السنهوري، الوسيط، 1/117.

³¹ ينظر ما ورد في باب الأذان ما أخرجه ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ت:273هـ)، سنن ابن ماجه، المحقق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، ط1، بيروت: دار الرسالة العالمية، 1430هـ-2009م، أبواب الأذان والسنة فيها، باب بدء الأذان، 451/1، ر.ح. 706، وإسناده حسن. وأخرجها ابن حنبل، أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني (ت:241هـ)، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط-عادل مرشد، وآخرون، إشراف: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، ط1، مؤسسة الرسالة، 1421هـ-2001م، حديث معاذ بن جبل، 437/36، ر.ح. 22124، وذكر أن الحديث رجاله ثقات.

³² الأذان: الإعلام بالشيء. ابن منظور، لسان العرب، 12/13. الزبيدي، تاج العروس، 34/161.

³³ أما قوله: أحفظ عفاصها ووكاءها فإن العفاص هو الوعاء الذي يكون فيه النفقة إن كان من جلد أو خرقة أو غير ذلك، وسمي الجلد الذي تلبسه رأس القارورة: العفاص لأنه كالوعاء لها. وليس هذا بالصمام إنما الصمام الذي يدخل في فم القارورة فيكون سدداً لها. وقوله: ووكاءها يعني الحيط الذي تشد به. أبو عبيد، القاسم بن سلام بن عبد الله الهروي البغدادي (ت:224هـ)، غريب الحديث، المحقق: د. محمد عبد المعيد خان، ط1، حيدر آباد-الذكن: مطبعة دائرة المعارف العثمانية، 1384هـ-1964م، 201/2. ابن الأثير، مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد بن محمد بن محمد ابن عبد الكريم الشيباني الجزيري (ت:606هـ)، النهاية في غريب الحديث والأثر، تحقيق: طاهر أحمد الزاوي-محمود محمد الطناحي، (د.ط)، بيروت: المكتبة العلمية، 1399هـ-1979م، 263/3. ابن منظور، لسان العرب، 55/7.

³⁴ رواه مسلم، مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت:261هـ)، صحيح مسلم، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، (د.ط)، القاهرة: مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، 1374هـ-1995م، كتاب اللقطة، 1349/3، ر.ح. 7-1722. وينظر الروايات الأخرى ر.ح. 1-2-3-4-5-6-8-1722-9.

واللقطة: من لقطه أحذله من الأرض، وكذلك المنيذ من الصبيان: لقطه. وهو مألٌ يوجد على الأرض ولا يعرف له مالك. وشرعاً: ما وجد من حق محترم غير مختز لا يعرف الواجد مستحقه. الزبيدي، تاج العروس، 75/20، 76. الجرحاني، علي بن محمد بن علي الزين الشريف (ت:816هـ)، التعريفات، المحقق: ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1403هـ-1983م، ص193.

البحراني، سليمان بن محمد بن عمر (ت: 1221هـ)، تحفة الحبيب على شرح الخطيب = حاشية البحراني على الخطيب، (د.ط)، دار الفكر، 1415هـ-1995م، 273/3.

³⁵ السرخسي، محمد بن أحمد بن أبي سهل (ت: 483هـ)، المبسوط، (د.ط)، بيروت: دار المعرفة، 1414هـ-1993م، 6/11. مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي (ت: 179هـ)، المدونة، ط1، دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م، 455/4، 456. ابن قدامة، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعلي (ت: 620هـ)، المغني، المحقق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، د. عبد الفتاح محمد الحلو، ط3، الرياض-المملكة العربية السعودية: دار عالم الكتب، 1417هـ-1997م، 292/8.

³⁶ العاتق: الشابة أول ما أدركت فخرت في بيت أهلها ولم تبين إلى زوج أي لم تنقطع عنهم إليه وقد أدركت وشبت، وتجمع على العتق والعواقق. ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، 179/3. الرازي، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر (ت: بعد 666هـ)، مختار الصحاح، المحقق: يوسف الشيخ محمد، ط5، بيروت-صيدا: المكتبة العصرية-الدار النموذجية، 1420هـ-1999م، ص199.

³⁷ العيني، أبو محمد محمود بن أحمد بن موسى بن أحمد بن حسين الغيتاني الحنفي بدر الدين (ت: 855هـ)، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، (د.ط)، بيروت: عنيت بنشره وتصحيحه والتعليق عليه: شركة من العلماء بمساعدة إدارة الطباعة المنيرية، لصاحبها ومديرها محمد منير عبده أغا الدمشقي، وصورها دور أخرى: مثل (دار إحياء التراث العربي، ودار الفكر)، (د.ت)، 248/6.

³⁸ وهذا يستنتج بقياس الإعلان على بيع المزايدة أو المناذرة، حيث ورد نقل الإجماع عن أكثر من فقيه وعالم. ينظر: القحطاني، أسامة بن سعيد وآخرون (الخضير، علي بن عبد العزيز بن أحمد العمرى، ظافر بن حسن والوعلان، فيصل بن محمد والحيديان، فهد بن صالح بن محمد، والحري، صالح بن عبيد، والعمرى، صالح بن ناعم، والعزبي، عزيز بن فرحان بن محمد الحلاني، والشهري، محمد بن معيض آل دواس، والحارب، عبد الله بن سعد بن عبد العزيز، والعبيسي، عادل بن محمد)، موسوعة الإجماع في الفقه الإسلامي، الرياض-المملكة العربية السعودية: دار الفضيلة للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ-2012م، 333/2.

³⁹ بيع المزايدة، ويسمى أيضاً بيع الدلالة أو بيع المناذرة، وهو استدراج عروض للأسعار بقصد الحصول على أفضل عرض طرح السلعة للبيع على أن يكون البيع لمن يدفع السعر الأعلى. وبيع المزا: هو البيع الذي يتم بطريق الدعوة إلى شراء الشيء المعروض ليرسو على من يعرض أعلى ثمن. قلعي وقتبي، معجم لغة الفقهاء، ص114، ص424. مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى وآخرون)، المعجم الوسيط، 409/1. روي أن رسول الله ﷺ باع حلساً وقدحاً، وقال: "من يشترى هذا المجلس والقدح" فقال رجل: أخذتهما بدرهم، فقال النبي ﷺ: "من يزيد على درهم؟ من يزيد على درهم؟ فأعطاه رجل درهمين، فباعهما منه". أخرجه الترمذي، محمد بن عيسى بن سورة بن موسى بن الضحاك (ت: 279هـ)، الجامع الكبير-سنن الترمذي، المحقق: بشار عواد معروف، ط1، بيروت: دار الغرب الإسلامي، 1996م، باب ما جاء في بيع من يزيد، 504/2، ر.ح1218، حديث حسن. والمزايدة عند الفقهاء: عرض البائع سلعته في السوق ويزيد فيها المشترون فيها فيتباع لمن يدفع الثمن الأكثر. والمزايدة في المناذرة قبل الرضى جائزة إجماعاً، فإن المسلمين لم يزالوا يتبايعون في أسواقهم بالمزايدة. السرخسي، المبسوط، 76/15. الدسوقي، محمد بن أحمد بن عرفة (ت: 1230هـ)، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، (د.ط)، دار الفكر، (د.ت)، 159/3. الماوردي، أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي (ت: 450هـ)، المحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني، المحقق: الشيخ علي محمد معوض-الشيخ عادل أحمد عبد الموجود، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1419هـ-1999م، 344/5. ابن قدامة، المغني، 307/6. البهوتي، منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس (ت: 1051هـ)، كشف القناع عن متن الإقناع، تحقيق وتوثيق: لجنة متخصصة في وزارة العدل، ط1، المملكة العربية السعودية: وزارة العدل، (1421-1429هـ) = (2000-2008م)، 376/7. وقد أخذ بظاهر الحديث بعض الأئمة منهم الأوزاعي وإسحق، قال إسحاق بن منصور: بيع المزايدة؟ قال: لا بأس به. قال إسحاق: أكرهه إلا في الميراث والقيمة والشركة، فإن فعل سوى ذلك حاز. وقال ابن العربي: لا معنى لاختصاص الجواز بالقيمة والميراث فإن الباب واحد والمعنى مشترك. الكوسج، إسحاق بن منصور بن بجرم، أبو يعقوب المروزي (ت: 251هـ)، مسائل الإمام أحمد بن حنبل وإسحاق بن راهويه، ط1، المملكة العربية السعودية: عمادة البحث العلمي، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1425هـ-2002م، 2573/6.

⁴⁰ الكاساني، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد (ت: 587هـ)، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط1، مصر: مطبعة شركة المطبوعات العلمية، مطبعة الجمالية، 1327-1328هـ، 174/4، 79/6. السرخسي، المبسوط، 75/15. القفال، حلية العلماء في معرفة مذهب الفقهاء،

حققه وعلق عليه: د. ياسين أحمد إبراهيم درادكه، الأستاذ المساعد في كلية الشريعة-الجامعة الأردنية، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية-عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، 1988م، 325/5.

⁴¹ سورة المائدة، 6.

⁴² المنادي: بضم الميم وكسر الدال، الذي يرفع صوته بالمناداة على البضاعة، وقد يكون هو الدال، أو السمسار. والدلال: هو السمسار الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً لإمضاء البيع. والدلالة: بالفتح هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر والشيء الأول هو الدال والثاني المدلول، وبالكسر حرفة الدلال وما جعلته للدلال أو الدليل من الأجرة. قلنجي وقنبي، معجم لغة الفقهاء، ص461. البركي، محمد عميم الإحسان المجددي(ت:1395هـ)، التعريفات الفقهية، ط1، دار الكتب العلمية (إعادة صف للطبعة القديمة في باكستان 1407هـ-1986م)، 1424هـ-2003م، ص96، 115.

⁴³ ابن مازة، أبو المعالي برهان الدين محمود بن أحمد بن عبد العزيز بن عمر بن مازة البخاري(ت:616هـ)، المحيط البرهاني في الفقه النعماني فقه الإمام أبي حنيفة رحمه الله، المحقق: عبد الكريم سامي الجندي، ط1، بيروت-لبنان: دار الكتب العلمية، 1424هـ-2004م، 386/5، 512، 7/11، 141، 485، 611، 639، 644، 253/9. ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين(ت:1252هـ-1836م)، حاشية رد المختار على الدر المختار، ط2، مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، (وصورتها دار الفكر-بيروت)، 1386هـ-1966م، 4/560، 566، 5/103، 121، 136. الخرخشي، شرح الخرخشي مختصر خليل، 51/6، 165، 135/7. النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف(ت:676هـ)، روضة الطالبين وعمدة المفتين، تحقيق: زهير الشاويش، ط3، بيروت-دمشق-عمان: المكتب الإسلامي، 1412هـ-1991م، 69/9. البهوتي، كشف القناع، 5/153.

⁴⁴ هذا إن كان الاتفاق على نسبة محددة للمسوق الرقمي عن كل عملية يقوم بها، أو نسبة محددة من الربح لتأخذ صورة الجعالة، والطرف القائم بعملية الإعلان للجهة المعلنة مندوب التسويق أو المسوق الرقمي أو الوسيط يأخذ حكم السمسار أو الدلال والمنادي كما ورد عند الفقهاء. وأجاز الختالة الجعالة مع جهالة العوض. ابن قدامة، المغني، 324/8. وكونه وصف بعقد جعالة لقوله تعالى: "وَلَمَّا جَاءَ بِهِ جُلٌّ يَجِيرُ". سورة يوسف، الآية 72. وقول الفقهاء: "من أتى بعبدى الآبق أو جملي الشارد فله كذا". الخرخشي، شرح الخرخشي على مختصر خليل، 64/7. وتصح الجعالة مع جهالة العمل المتعاقد عليه. ابن رشد الجد، أبو الوليد محمد بن أحمد(ت:520هـ)، المقدمات الممهدات، تحقيق: الدكتور محمد حجي، ط1، بيروت-لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1408هـ-1988م، 179/2. الشيرازي، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف(ت:476هـ)، المهذب في فقه الإمام الشافعي، (د.ط)، دار الكتب العلمية، (د.ت)، 272/2. ابن قدامة، المغني، 323/8. والسمسار لفظ أعجمي وكان كثير ممن يعالج البيع والشراء فيهم عجماء فتلقوا هذا الاسم عنهم فغيره رسول الله ﷺ إلى التجارة التي هي من الأسماء العربية، فالسمسار: هو الذي يتوسط بين المتبايعين= الدلال. والسمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر مقابل توسطه لإجراء صفقة بين البائع والمشتري.

وحرفة السمسرة أو الدلالة بأنها يكون محتزفها الوساطة بين البائع والمشتري. قلنجي وقنبي، معجم لغة الفقهاء، ص250، حرف السين. ص503. مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى وآخرون)، المعجم الوسيط، 448/1. أحمد مختار بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، 1107/2. المباركفوري، أبو العلا محمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم(ت:1353هـ)، تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي، (د.ط)، بيروت: دار الكتب العلمية، (د.ت)، 334/4. والسمسرة التي هي الوساطة بين البائع والمشتري، لإتمام البيع أو الدلالة على البضاعة جائزة، إذا لم تتضمن إعانة على بيع محرم، أو الدلالة على ما يحرم بيعه، أو التعامل فيه. وأما نسبة الربح فلا حد لها تحديداً لا تجوز مجاوزته على الراجح من أقوال أهل العلم، ولا ينبغي للتاجر المسلم أن يكون جشعاً أنانياً، لا يهيمه في تجارته إلا الجانب المادي فقط، وإنما يجب أن يكون الجانب الخلقي في صدارة اهتماماته وأهدافه، فيراعي العامة في بيعه لهم وشرائه منهم وفي كل معاملاته، وليجعل دائماً نصب عينيه قول النبي ﷺ: "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى". البخاري، محمد بن إسماعيل بن إبراهيم الجعفي، أبو عبدالله(ت:256هـ)، صحيح البخاري، ط2، القاهرة: دار الفجر للتراث، 2009م، 80/2، ر.ح.2076، كتاب البيوع(16).

<https://www.islamweb.net/ar/fatwa/5172> · <https://www.islamweb.net/ar/fatwa/222859/>

وقد اختلف العلماء في أجرة السمسار وفي جعل السمسار وأجره، وما ورد عندهم: وأجرة السمسار بضم إن كانت مشروطة في العقد بالإجماع، وإن لم يكن مشروطة بأن كان مرسومة أكثر المشايخ على أنها لا تضم، ومنهم من قال تضم. ولا يضم أجرة الدلال بالإجماع، بخلاف أجرة

السمسار والباج الذي يؤخذ في الطريق لا يلحق برأس المال، قال رحمه الله: لو كان في موضع جرت العادة فيما بين التجار بإلحاقه برأس المال يلحق به أيضاً. السغناقي، حسين بن علي(ت:711هـ)، النهاية في شرح الهداية (شرح بداية المبتدي)، تحقيق: رسائل ماجستير، (د.ط)، مركز الدراسات الإسلامية بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة أم القرى، 1435-1438هـ، 28/14. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 136/5. وينظر ما أورده ابن الملقن، سراج الدين أبو حفص عمر بن علي بن أحمد الأنصاري(ت:804هـ)، التوضيح لشرح الجامع الصحيح، دار الفلاح للبحث العلمي وتحقيق التراث بإشراف خالد الرباط، جمعة فتحي، أحمد معبد عبد الكريم، أستاذ الحديث بجامعة الأزهر، ط1، دمشق-سوريا: دار النوادر، 1429م-2008م، 69/15. السرخسي، المبسوط، 83/13، 114/15، 181/22. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 63/6. مالك ابن أنس، المدينة، 466/3، الجعل في البيع. ابن حنبل، أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني(ت:241هـ)، مسائل أحمد بن حنبل رواية ابنه عبد الله، المحقق زهير الشاويش، ط1، بيروت: المكتب الإسلامي، 1401هـ-1981م، ص299، 1114.

⁴⁵ ابن الفراء، القاضي أبو يعلى، محمد بن الحسين بن محمد بن خلف(ت:458هـ)، العدة في أصول الفقه، حققه وعلق عليه وخرج نصه د. أحمد بن علي بن سير المبارك، الأستاذ المشارك في كلية الشريعة بالرياض-جامعة الملك محمد بن سعود الإسلامية، ط2، (د.ن)، 1410هـ-1990م، 183، 182/1.

⁴⁶ الصلاحين، عبد المجيد محمود، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، ع.11، 2004م، ص39.

⁴⁷ وهذا التصور كان قائماً على التتبع، والتجربة، والإطلاع على واقع الحال، والتصور قد لا يجدي دائماً في تحقيق فكرة شاملة كاملة عن الموضوع، لا سيما إن لم يكن من ذوي الاختصاص، حتى وإن تم التقصي وسؤال المختصين، فقد يخفى جوانب تغيب عن نظر الباحث، ولا يسعه الإطلاع عليها، أو يقتصر فهمه عنها، فالتطبيق على أرض الواقع هو الأسلم لبناء الأحكام، وهذا قد لا يحاط به كله، وكل عمل بشري لا يخلو من القصور، والله سبحانه المستعان، والمسدّد، والهادي للصواب.

⁴⁸ تم استنتاج ما سبق بالتقصي، والبحث، والإطلاع، والتجربة.

⁴⁹ من التعريفات لعقد المعاولة تعريف مجمع الفقه الإسلامي: هو عقد يتعهد أحد طرفيه بمقتضاه بأن يصنع شيئاً، أو يؤدي عملاً مقابل بدل يتعهد به الطرف الآخر. وهو عقد جائز سواء قدم المقاول العمل والمادة، وهو المسمى عند الفقهاء بالاستصناع، أو قدم المقاول العمل، وهو المسمى عند الفقهاء بالإجارة على العمل. مجمع الفقه الإسلامي، قرارات مجمع الفقه الإسلامي، قرار مجمع الفقه رقم:129(14/3)، الدورة الرابعة عشرة، قطر-الدوحة، 1423هـ-2003م. عبر الموقع: <https://iifa-aifi.org/ar/2118.html>. وقد تم إضافة عنصر الزمن لما هو مقارب في تعريف المعجم الوسيط: عقد يتعهد أحد المتعاقدين بمقتضاه القيام بعمل معين، أو صنع شيء ما، في زمن معين، مقابل أجر معلوم. الغنائيم، قذافي عزات عبد الهادي، العدر وأثره في عقود المعاوضات المالية في الفقه الإسلامي، ط2، الأردن: دار النفائس، 1439هـ-2018م، ص252. ورد في مفهوم عقد الاستصناع عدة تعريفات تتعلق بالصناعات منها: أنه عقد على مبيع في الذمة شرط فيه العمل. الكاساني، بدائع الصنائع، 2/5. وما يفهم من كلام الحنابلة بأنه بيع ما ليس عنده على غير وجه السكّم. البهوتي، كشاف القناع، 338/7. وألحقه المالكية والشافعية بالسكّم. ابن رشد، المقدمات الممهدات، 19/2. الخطاب الرّعيني، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن(ت:954هـ)، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، ط3، دار الفكر، 1412هـ-1992م، 514/4. والاستصناع هو طلب عمل شيء خاص على وجه مخصوص مادته من الصانع. باشا، مرشد الحيران، (مادة 462)، ص74. واختلف الفقهاء فيه فقال بعضهم هو مواعدة وليس ببيع وقيل هو وعد غير ملزم للصانع. وقال غروهم: هو بيع، لكن للمشتري فيه خيار الرؤية. وقيل: هو عقد ملزم للطرفين. الكاساني، بدائع الصنائع، 2/5. السرخسي، المبسوط، 138/12. ابن الهمام، كمال الدين محمد بن عبد الواحد السيوساي ثم السكندري (ت:861هـ)، فتح القدير على الهداية، ط1، مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر (وصوّرتها دار الفكر، لبنان)، 1389هـ-1970م، 115/7. حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية. ص52.

⁵⁰ هذه الصور وما يليها من الصور، التي تتم في العملية الاعلانية للإعلانات الرقمية، تم تصورها، واستنتاجها، بالبحث، والتقصي، والتجربة، وكان التكييف الفقهي لها بالاستناد إلى ما ورد عند الفقهاء رجعهم في أبواب المعاملات المالية، وبالإطلاع على ما ورد عند العلماء، والفتاوى الواردة في هذا المجال، لذا وجب التنويه بعدم ذكر المصدر لعدم نقلها من مصدر معين.

⁵¹ وعرف الفقهاء الجعالة على أنها: التزام عوض معلوم على عمل معين معلوم، أو مجهول عسر علمه، في زمن معلوم أو مجهول. شرح الخرشبي على مختصر خليل، 59/7. عlish، محمد بن أحمد(ت:1299هـ)، منح الجليل شرح مختصر خليل، ط1، بيروت: دار الفكر، 1404هـ-1984م، 67/8. البحرمي، حاشية البحرمي، 219/3. البهوتي، كشاف القناع، 478/9. وعقد الجعالة مباح شرعاً عند المالكية والشافعية، والحنابلة، وقال الحنفية: بعدم جوازها في غير جعل العبد الأبق، ودليل المنع عندهم ما في الجعالة من تعليق التملك على الخطر والتزدد بين الوجود والعدم. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 58/5، السرخسي، المبسوط، 18، 17/11. وأجاز الحنابلة الجعالة مع جهالة العوض. ابن قدامة، المغني، 159، 120/8.

⁵² تم تقديم التعليق لمقارنة عمل الناشر في طبيعته عمل السمسار، وبلاستناد إلى ما تم ذكره فيما يتعلق بعقد السمسرة في الهامش 44.

⁵³ ويرد هنا ما سماه الفقهاء بالأجير المنفرد والأجير المشترك كل حسب اختصاصه وحسب طبيعة الاتفاق والعقد المبرم، فالأجير المنفرد الذي يؤدي العمل لموجره فقط، والأجير المشترك الذي يؤدي العمل للعمالة، ويستحق الأجرة بعمله لا بتسليم النفس كالمقصر والصباغ، والمتاع أمانة في يده فإن هلك بغير عمله لم يضمن ولا أجر له عند أبي حنيفة، إذا هلك بسبب لا يمكن الاحتراز عنه، وإذا هلك بسبب يمكن الاحتراز عنه كان التقصير من جهته، لأن العين أمانة في يده، والقبض بإذنه والحفظ مستحق عليه تبعاً لا مقصوداً ولهذا لا يقابله الأجر، فلا يضمن ما هلك بغير فعله، ويضمن فيما يمكن التحرز عنه وما جنت يده، والقاضي الفطن يحكم بالمصلحة. السرخسي، المبسوط، 80/15. البغدادي، أبو محمد غانم بن محمد بن محمد(ت:977هـ)، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، حققه وعلق عليه: علي محمد معوض-عادل أحمد عبد الموجود، ط1، دار الكتب العلمية، 1415هـ-1994م، 477/3. المرداوي، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان(ت:885هـ)، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، تحقيق: د. عبد الله بن عبد المحسن التركي، د. عبد الفتاح محمد الحلو، ط1، القاهرة-جمهورية مصر العربية: هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، 1415هـ-1995م، 475/14.

⁵⁴ وكالة الإعلان: هي شركة أو منشأة أو منظمة أعمال متخصصة في تخطيط، وإدارة، وتنظيم، ورقابة، وتنسيق الحملات الإعلانية وتنفيذها، والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ، وتقوم بدور الوساطة بين المعلنين، ووسائل نشر الإعلان. أحمد مختار بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2/ 1545. الصبري، محمد عبد الفتاح، الإعلان. أنواعه. مبادئه. وطرق إعدادة، ط1، عمان-الأردن: دار المناهج، 1433هـ-2013م، ص154. ربابعة والعلاق، الترويج والإعلان التجاري، ص197. العلاق، بشير، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، عمان: دار البازوري، 2009م، ص81.

⁵⁵ وتصح الوكالة بأجر، وبغير أجر. ينظر ما أورده الرحيلي، وهبة بن مصطفى، الفقه الإسلامي وأدلته، الطبعة الرابعة المنقحة المعدلة (ط12) لما تقدمها من طبعات مصورة، -سورية-دمشق: دار الفكر، (د.ت)، 4/ 2997. وينظر الكوسج، مسائل الإمام أحمد بن حنبل وإسحاق بن راهويه، 2905/6. المواق، محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدري الغرناطي(ت:897هـ)، التاج والإكليل لمختصر خليل، ط1، دار الكتب العلمية، 1416هـ-1994م، 495/7. سابق، سيد، فقه السنة، ط3، بيروت-لبنان: دار الكتاب العربي، 1397هـ-1977م، 74/3. البهوتي، كشاف القناع، 528/8. وقال ابن عباس ؓ لا بأس أن يقول بع هذا الثوب فما زاد على كذا وكذا فهو لك. وقال النبي ﷺ: "المسلمون عند شروطهم". البخاري، صحيح البخاري، 128/2، كتاب الإجارة(14). وأكثر العلماء لا يجيزون هذا البيع، ومنهم من كرهه ومنهم من أجازه ومنهم من لم يجزه.

⁵⁶ الوكيل بالعمولة: هو الذي يأخذ على نفسه أن يعقد باسمه الخاص ولكن لحساب موكله بيعاً وشراءً، وغيرهما من العمليات التجارية مقابل عمولة. والوكالة بالعمولة: عقد يلتزم بمقتضاه الوكيل بأن يباشر باسمه تصرفات لحساب الموكل مقابل أجر يسمى عمولة. تم الاستفادة مما ورد في قانون التجارة الأردني، المواد (80، 87). (قانون التجارة لسنة 1966) وتعديلاته، قانون رقم 12 لسنة 1966. الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأربعاء، 9 ذي الحجة، 1385هـ الموافق 30 آذار سنة 1966م، العدد 1910، قانون التجارة قانون رقم 12.

⁵⁷ الوكالة عند الفقهاء: إقامة الغير مقام نفسه -تربهاً أو عجزاً- في تصرف جائز معلوم. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 510/5. ووردت عند فقهاء المالكية والشافعية والحنابلة بلفظ النيابة والتفويض فيما تدخله النيابة في حقوق الله تعالى وحقوق الأديمين. ابن عرفة، محمد بن محمد ابن عرفة الورغمي(ت:803هـ)، المختصر الفقهي، المحقق: د. حافظ عبد الرحمن محمد خير، ط1، مؤسسة خلف أحمد الختور للأعمال الخيرية، 1435هـ-

2014م، 54/7. الرضا، محمد بن قاسم الأنصاري، أبو عبد الله (ت: 894هـ)، الهداية الكافية الشافية لبيان حقائق الإمام ابن عرفة الوائي (شرح حدود ابن عرفة)، ط1، المكتبة العلمية، 1350هـ، ص327. الرملي، شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة شهاب الدين (ت: 1004هـ)، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، الطبعة الأخيرة، بيروت: دار الفكر، 1404هـ-1984م، 15/5. البهوتي، كشاف القناع، 412/8. تم الاستفادة مما ورد في فتوى دائرة الإفتاء الأردنية، الموضوع: حكم التجارة الإلكترونية بالدروب شيبينج، رقم الفتوى: 3754. الدروب شيبينج (Drop Shipping)، تعني إحالة الشحن، وهي معاملة تجري في الواقع باعتبارها بيعاً، وتكون بين أطراف ثلاثة: صاحب الموقع الإلكتروني أو المتجر الإلكتروني، والربون، والتاجر أو صاحب مصنع مالك للسلعة. <https://www.aliftaa.jo/research-fatwas/3754/>

<https://www.aliftaa.jo/Question2.aspx?QuestionId=3754#ZB7dSHZBy3A>، وبالتبع للواقع في عدد من المعاملات التي تتم في عقود الإعلانات الرقمية نجد أنها تتضمن الأطراف الثلاثة المذكورين، من أصحاب المواقع، والمنصات، والتطبيقات الإلكترونية؛ الذين هم بمثابة الطرف الناشر حسب العقد المتفق عليه بينهم، وبين المعلن صاحب الإعلان، والعملاء، أو المستفيدين، ومتلقي الخدمة، وصاحب السلعة، أو الخدمة المراد الترويج لها، والذين هم بمثابة المعلن صاحب الإعلان.⁵⁸ العمولة: ما يأخذه الوسيط أو السمسار أو المصرف أجراً له على قيامه بعمل ما. وهي: عوض على عمل يقدر بنسبة مما ينتج عن ذلك العمل. مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى وآخرون)، المعجم الوسيط، 628/2، عمر، قلعي وقتبي، معجم لغة الفقهاء، ص322. السيف، عبد الله بن صالح بن عبد العزيز، أحكام الجمع بين الأجرة والعمولة، جامعة الملك سعود- كلية التربية، مجلة الدراسات الإسلامية، مج26، ع1، 2014م، ص110. وإن لم ترد العمولة بهذا اللفظ عند الفقهاء إلا أنه قد ورد ما يقاربها. مثل: يجوز التوكيل بمجمل وبغير جعل. وما جاز أخذ العوض عليه في الإجارة من الأعمال، جاز أخذه عليه في الجعالة، ابن قدامة، المغني، 204/7، 327/8. عليش، منح الجليل، 416/6. ينظر ما ورد في فتوى دائرة الإفتاء الأردنية، الموضوع: حكم التجارة الإلكترونية بالدروب شيبينج، رقم الفتوى: 3754. الموضوع: أخذ عمولة مقابل جلب

الزبائن من صور، رقم الفتوى: 3197. <https://www.aliftaa.jo/Question2.aspx?QuestionId=3197>

⁵⁹ ولا بد من إضاح عدة أمور فيما يتعلق بمفهوم الجعالة والعمولة، فالجعالة من الناحية الفقهية التي يلتزم فيها طرف بدفع مبلغ محدد، قد يكون أجرة أو مكافأة، مقابل تأدية عمل ما، أو تحقيق منفعة معينة، وتكون في الغالب معروضة للجميع، ولا يشترط فيها تعيين الشخص للقيام بالعمل، وقد لا يكون فيها عقد ملزم قبل أداء العمل، وينشأ الالتزام بعد تحقيق نتيجة العمل. والعمولة تعتمد على دفع نسبة معينة، أو مبالغ مدفوعة من قيمة العمل الذي يتم إنجازه، وتتم بناءً على عقد قانوني مسبق ملزم بين الطرفين قبل أداء العمل، بحيث يكون الشخص معروفاً ومحدد قبل بدء العمل. ففي التسويق بالعمولة والجعالة هناك مكافأة، أو أجر، لتحفيز الأطراف على بذل جهد معين لتحقيق نتيجة معينة، وتدخل العمولة ضمن أحكام السمسرة أو الدلالة.

⁶⁰ تم الاستفادة مما ورد في فتوى دائرة الإفتاء الأردنية، الموضوع: حكم التجارة الإلكترونية بالدروب شيبينج، رقم الفتوى: 3754.

⁶¹ نتائج البحث ضمن مجموعة مؤلفين، نتائج البحوث وخواصم الكتب "هذه نتائج وخواصم رسائل علمية وأبحاث لمؤلفين مختلفين تحوي خلاصات ما فيها"، موقع الدرر السنية على الإنترنت net.dorar.net، 1433هـ، بحث واصل، محمد بن أحمد، أحكام التصوير في الفقه الإسلامي، ط1، الرياض: دار طيبة، 1420هـ، تاريخ النشر بالشاملة 1433هـ، 329/3.

⁶² بيع الغائب: هو شراء السلع أو الخدمة دون أن يراها المستهلك. ومن الفقهاء من الحنفية والمالكية، والشافعية والحنابلة من قال بضحة بيع الغائب ويثبت فيه خيار الرؤية، وورد عند الحنفية القول بجواز بيع الغائب، وكان أبو حنيفة رحمته الله أولاً يقول: له الخيار، ثم رجع وقال: لا خيار له، وبيع الغائب مقيس على السلم، والمعتبر في السلم ذلك ويعني بذلك بيع الغائب على الصفة، وأجاز أهل المذهب من -المالكية- قياساً على السلم، ومن الفقهاء من قال إنه لا يصح وهذا عند الحنابلة وفي الأظهر عند الشافعية، وبيع الغائب مع الوصف صحيح عند الجمهور في الجملة (من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة). السغناقي، النهاية في شرح الهداية، 117/13. الكاساني، بدائع الصنائع، 195/5. الدسوقي، حاشية الدسوقي، 25/3. الرضا، الهداية الكافية الشافية، ص240. القفال، حلية العلماء، 85/4. الخطيب الشربيني، مغني المحتاج، 357/2. ابن قدامة، المغني، 33.31/6.

⁶³ أخرجه الإمام أحمد، ابن حنبل، مسند الإمام أحمد، مسند حكيم بن حزام عن النبي ﷺ. 26/24، ر.ح. 15311، حديث صحيح لغيره، وهذا إسناد ضعيف لانقطاعه، يوسف بن ماهك لم يسمع من حكيم بن حزام. لكن ورد أن يوسف بن ماهك سمع من حكيم بن حزام، ينظر: البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل (256هـ-780م)، التاريخ الكبير، تحقيق ودراسة: محمد بن صالح بن محمد الدباسي ومركز شذا للبحوث بإشراف محمود بن عبد الفتاح النحال، ط1، الرياض: الناشر المتميز للطباعة والنشر والتوزيع، 1440هـ-2019م، 196/6، رقم 6502.

⁶⁴ العنيمين، محمد بن صالح بن محمد، تعليقات ابن عثيمين على الكافي لابن قدامة (إلى أول كتاب الوقف وهو آخر ما شرح الشيخ رحمه الله)، تاريخ النشر بالشاملة 1434هـ، 399/4.

⁶⁵ والفضولي هو من يتصرف في حق غيره بغير إذن شرعي، وكل تصرف صدر منه وله مجيز حال وقوعه انعقد موقوفاً. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 107/5. وفي تصرفه خلاف بين الفقهاء بين من يجيزه موقوفاً على إجازة المالك وهم الحنفية والمالكية، وبين من لا يجيزه، وهم الشافعية والحنابلة. وفيه تفصيل ينظر إليه في مظانه. ابن عابدين، حاشية ابن عابدين، 107/5. الدسوقي، حاشية الدسوقي، 12/3 و45. النووي، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف (ت: 676هـ)، المجموع شرح المذهب، باشر تصحيحه: لجنة من العلماء، إدارة الطباعة المنيرية، (د.ط)، القاهرة: مطبعة التضامن الأخوي، 1344-1347هـ، 260/9. الخطيب الشربيني، مغني المحتاج، 351/2. ابن قدامة، المغني، 399/7. المرادوي، الإنصاف، 58/11.

⁶⁶ والسلم أو السلف: بيع أجل بعاجل، أو بيع شيء موصوف في الذمة أي أنه يتقدم فيه رأس المال، ويتأخر المثمن لأجل، وبعبارة أخرى: هو أن يسلم عوضاً حاضراً في عوض موصوف في الذمة إلى أجل، وهو مستثنى من بيع المعلوم وما ليس عند الإنسان، وذلك لحاجة الناس إلى مثل هذا العقد. السرخسي، المبسوط، 12/124. ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (ت: 595هـ)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، (د.ط)، القاهرة: دار الحديث، 1425هـ-2004م، 217/3. الخطيب الشربيني، مغني المحتاج، 3/3. ابن قدامة، المغني، 384/6. حماد، معجم المصطلحات الاقتصادية، ص157. وقد نقل ابن المنذر الإجماع على جواز السلم. ابن المنذر، أبو بكر محمد بن إبراهيم (ت: 319هـ)، الإجماع، المحقق: أبو عبد الأعلى خالد بن محمد بن عثمان، ط1، القاهرة-مصر: دار الآثار للنشر والتوزيع، 1425هـ-2004م، ص107، 108.

⁶⁷ تم الاستفادة مما ورد في فتوى دائرة الإفتاء الأردنية، الموضوع: حكم التجارة الإلكترونية بالدروب شيبينج، رقم الفتوى: 3754. <https://www.aliftaa.jo/Question2.aspx?QuestionId=3754#ZB7dSHZBy3A>

⁶⁸ والسلم الموازي هو أن يرمي العقد صفقة شراء بالسلم، ثم يرمي صفقة بيع بالسلم دون ربط بينهما، ويعزم على أن ينفذ الصفقة الثانية مما يتسلمه من الصفقة الأولى، يقول فضيلة الدكتور علي السالوس: "أما السلم الموازي فهو جائز، ففيه عقدان منفصلان، وهو ليس من مبتكرات المعاصرين كما يظن الكثيرون، فإن الإمام الشافعي ذكره حيث قال: من سلف في طعام ثم باع ذلك الطعام بعينه قبل أن يقبضه لم يجز، وإن باع طعاماً بصفة ونوى أن يقبضه من ذلك الطعام فلا بأس". الشافعي، محمد بن إدريس، الأم، ط2، بيروت: دار الفكر، 1403هـ-1983م، وأعادوا تصويرها سنة 1410هـ-1990م، 72/3. لجنة الفتوى بالشبكة الإسلامية، فتاوى الشبكة الإسلامية، تاريخ النشر بالشاملة 1431هـ، 330/12، رقم 97413.

⁶⁹ الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، 3604/5.

⁷⁰ ينظر في الإعلانات مدفوعة الأجر ما ورد في صورة الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان الرقمي فرع/ب.

⁷¹ ينظر في الإعلانات مدفوعة الأجر صورة نشر الإعلانات الرقمية عن طريق المواقع أو المنصات الإعلامية الإلكترونية المتخصصة، الصورة/3، الفرع/ب.

⁷² ينظر في الإعلانات مدفوعة ما ورد في صورة الاستعانة بطرف آخر يتولى مهمة نشر الإعلان الرقمي، نشر الإعلانات الرقمية عن طريق مكاتب أو شركات أو وكالات إعلانية متخصصة، ونشر الإعلانات الرقمية عن طريق المواقع أو المنصات الإعلامية الإلكترونية المتخصصة، الصورة 3 النشر عبر مواقع أو منصات إلكترونية تتعاقد معها مكاتب أو شركات أو وكالات الإعلانات لنشر الإعلانات الرقمية عبرها الفرع/أ و ب.

⁷³ أو الإجارة على عمل الإنسان. الشيرازي، المذهب، 244/2.