

الإعلان التجاري دراسة فقهية

د. محمد سنوسي شوالين

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

- جامعة وهران 01 -

الملخص:

الإعلان التجاري معاملة اقتصادية واجتماعية؛ يعرف المستهلك بالمنتج ويشجعه على اقتنائه واستعماله، ويرشده إلى وجوده ويخبره بمزاياه كما أنه وسيلة المعلن إلى تصريف منتجاته إلا أنه لا يخلو من آثار سلبية تعود بالضرر المادي والمعنوي على المتلقي، فيحدث لديه خللا في منظومة القيم ، وفيه مضار ومنافع. والشريعة الإسلامية بما تضمنته من توجيهات هادية وما سنته من قواعد وأحكام شملت كافة جوانب الحياة الإنسانية لم تهمل موضوع الإعلان التجاري ، وقد أوضحنا ذلك في أمور ثلاثة: (حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعية الإعلان - التكيف الفقهي لعقد الإعلان التجاري- التكيف الفقهي للصفة العقدية بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية وبين المعلن ووسيلة الإعلان). الكلمات المفتاحية: الإعلان، التجاري، عقد، الاستصناع، التكيف.

Summary:

Commercial advertising is an economic and social treatment; He introduces the consumer to the product, encourages him to acquire and use it, guides him to its existence and tells him about its advantages, as it is the advertiser's way to dispose of his products, but it is not without negative effects that cause material and moral damage to the recipient, causing an imbalance in the value system, and it has harms and benefits.

And the Islamic Sharia, with its guiding directives and the rules and provisions it enacted that covered all aspects of human life, did not neglect the subject of commercial advertising, and we have clarified this in three matters: (The

rule of commercial advertising and evidence of the legality of advertising, Doctrinal adaptation of the commercial advertising contract, Doctrinal adaptation of the contractual characteristic between the advertising agency and the advertising medium and between the advertiser and the advertising medium).

Keywords: advertising, commercial, contract, istisna'a, conditioning.

الحمد لله الذي أعزَّنَّا بالإسلام، وأكرمَّنَّا بالإيمان، ومنَّ علينا ورحمَّنَا بأن جعلنَا من أُمَّة خير الأنام، سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأكمل السلام، أما بعد:

1. مقدمة

الإعلان التجاري معاملة اقتصادية واجتماعية فرض نفسه قوة مؤثرة وفاعلة في الحياة الإنسانية في شتى مناحيها ، بما يقدمه من خدمات فهو يعرف المستهلك بالمنتج ويشجعه على اقتنائه واستعماله ، ويرشده إلى وجوده ويخرجه بمزاياه كما أنه وسيلة المعلن إلى تصريف منتجاته إلا انه لا يخلو من آثار سلبية تعود بالضرر المادي والمعنوي على المتلقي فيحدث لديه خللا في منظومة القيم ، فهو سلاح ذو حدين فيه مضار ومنافع والشرعية الإسلامية بما تضمنته من توجيهات هادية وما سنته من قواعد وأحكام شملت كافة جوانب الحياة الإنسانية لاشك أنها لم تهمل موضوع الإعلان التجاري ، وهوما ستعرف عليه ضمن المطالب الآتية

2. المطلب الأول: حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعية الإعلان

التجاري

ومما لاشك فيه أن الأصل في حكم الإعلان التجاري باعتباره معاملة اقتصادية واجتماعية الإباحة إلا أنه قد تعثر به بقية الأحكام الشرعية الأخرى فيكون واجبا ، ويكون مندوبا ، ويكون حراما ، ويكون مكروها ، وذلك حسب طبيعة المنتج المعلن عنه وطريقة الإعلان والوسائل المستخدمة في إنتاج المادة الإعلانية⁽¹⁾.

يقول أحمد شوقي دنيا : " إن من الإعلان ما هو مفضل ومطلوب وليس مجرد مباح ، وذلك حيث يوضح في السلعة صفة ، أو ميزة ما كان للمشترى أن يعرفها بنفسه. والإعلان بذلك يسهم في إشباع حاجة المستهلكين بيسر وبدون مزيد

من التكاليف" (2). وفي نفس السياق يقول: أحمد عيساوي " الإعلان الإسلامي نشاط اقتصادي مشروع يتكيف وفق صيغ الحكم الشرعي للمكلفين ؛ فهو حرام في مواضع الحرمة وهو حلال في مواضع الحل ، وهو واجب في مواضع الوجوب ، وهو مكروه في مواضع الكراهة ، ومندوب في مواضع الندب ، ثم إن الإعلان الإسلامي نشاط اجتماعي وثقافي وتربوي وتعليمي ينسجم مع واقع وثقافة وقيم ومرجعية الجمهور المسلم؛ بحيث لا يجوز بأي حال من الأحوال الإعلان عن أمر يخالف معلوماً من الدين بالضرورة أو شيئاً منهياً عنه أو حتى في دائرة المكروهات... " (3).

وقد يكون الإعلان محرماً، ليس بسبب حرمة السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو للأمر الذي يدعو إليه الإعلان ، وإنما بسبب الأسلوب المستخدم أو الوسيلة ، أو ما تحتويه الرسالة الإعلانية من مخالفات شرعية (4) ؛ وهو ما ذهب إليه شعبان شمس في قوله : " إن الإنتاج المعلن عنه قد يكون مشروعاً في ذاته لكن قد يحرم الفعل اللاحق للإنتاج ، فقد يحقق إنتاج السلعة ربحاً للمنتج أو البائع في الوقت الذي يلحق بالمتجمع أضراراً كبيرة قد تكون غير مادية فحسب ، بل قد تتجاوز إلى المساس بالعقيدة وأخلاق المجتمع " (5).

فالإعلان التجاري باعتباره وسيلة ضرورية للمنتج تتيح له تصريف منتجاته وتوسيع مجال معاملاته ونشر أفكاره وقيمه ، كما أنه الأداة التي بواسطتها تتحقق حاجيات المستهلك من حيث تعريفه بالسلع والخدمات وترغيبه في اقتنائها واستعمالها إضافة إلى أنه وسيلة تكسب للمشتغلين بصناعة الإعلان فإن الشريعة الإسلامية تقر مشروعيتها ضمن ضوابط محددة، لأن في منعه إضرار بالحياة الاقتصادية، ونفي الضرر وإثبات المنفعة مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية فقد ثبت في كتب السيرة أنه كانت للناس أساليبهم الخاصة في الإعلان عن السلع والخدمات ولم يعلم أن النبي صلى الله عليه وسلم ناهى عن هذه الوسائل حيث كان التجار يعرضون بضائعهم في سوق المدينة وينادون عليها باعتبار أن المناداة نخط من أنماط الإعلان التجاري ولم يثبت عنه صلى الله عليه وسلم أنه أنكر على أحد عرضه لبضاعته وترويجه لها إنما الذي كان ينكره عليه الصلاة والسلام هو الإعلان عن البضاعة بأسلوب مخالف للشرع ، كأن يتضمن ذلك نخطاً من أنماط الغش والخداع والتدليس فقد روى أبو

هزيمة أن النبي صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: ما هذا يا صاحب الطعام ، قال: أصابته السماء يا رسول الله ، قال أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني) ، وفي رواية : (من غشنا فليس من)⁽⁶⁾.

فالنبي صلى الله عليه لم ينكر على الرجل طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة ، وإنما أنكر عليه طريقة العرض كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع ، حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، وبذلك صحح النبي صلى الله عليه وسلم للتجار مفهوم العرض والإعلان عن السلع والخدمات وفق المنهج الصحيح ، منهج الصراحة والوضوح، والبيان والتفصيل، ونهاهم أن يزينوا للناس ظاهرها بالجميل ، و يحفوا سيئها في باطنها . ويستفاد من ذلك أن الإعلان عن السلع والخدمات مشروع شريطة الالتزام بالصدق وتجنب الغش والخداع⁽⁷⁾ لأن حاجة الناس إليه قائمة نظرا لأهميته في ترويج السلع والخدمات وإن منعهم من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة ويوقعهم في حرج شديد ودفع المشقة والخرج عن المكلفين هو من مقاصد الشريعة الإسلامية ، حيث أنه من الأسس التي قامت عليها الشريعة الإسلامية تحقيق المصالح الراجعة ورفع الحرج ونفي المشقة وجلب التيسير وإزالة الضرر وقد دل على ذلك جملة من القواعد الفقهية منها "المشقة تجلب التيسير"⁽⁸⁾ وقاعدة "الضرر يزال"⁽⁹⁾.

فكل ما دعت إليه حاجة الناس وتعلقت به مصالح معاشهم ومن شأنه أن يحقق منفعة وخلا من أي محذور شرعي ، فهو مباح ومأذون فيه عملا بقاعدة "الأصل في المنافع الإذن أو الإباحة وفي المضار المنع"⁽¹⁰⁾. والمنافع التي يقدمها الإعلان التجاري متعددة فهو يعرف المستهلك بالمعلن عنه، ويبين له صفاته ومحاسنه ويزوده بتعليمات حول مجالات استعماله وكيف يتم ذلك، ويدله على أماكن تواجده

إضافة إلى أنه يدعو إلى المنافسة النزيهة بين المعلنين وهذا يساهم في تطوير الاقتصاد. كما أن حاجة المعلن صاحب الخدمات أو المنتج إلى الإعلان كبيرة فهو بحاجة إلى من يعرف الناس بنشاطه، كما أن تطلعه إلى تصريف منتوجه وزيادة المبيعات أمر مشروع وفوق هذا وذاك المصلحة التي تعود على المعلن والمستهلك

بالسواء وهي تحسين الإنتاج وتجويده إضافة إلى أنه عامل ضروري في تطوير الاقتصاد الوطني والتمكين له فيساعد على تدعيم مكانة السلع والمنتجات والخدمات في السوق ويعرف بها فكل هذه المنافع وغيرها مما فيها منافع راجحة ومما تدعو إليه حاجة الناس وتستدعيه مصلحة معاشهم في هذا العصر وإلغاء هذه المصالح قد يسبب للناس حرجا. يقول ابن تيمية: " فكل ما لا يتم المعاش إلا به فتحريمه حرج، وهو منتف شرعا "(11). كما دل على ذلك قوله تعالى: " ما يريد الله ليجعل عليكم من حرج" (12) وقوله تعالى: " يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر " (13).

3. المطلب الثاني : التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري.

لا يتحقق نشر الإعلان إلا بتضافر جهود أطراف لها مصلحة من وراء ذلك، فالمعلن مصلحة في تصميم إعلانه وإخراجه ونشره في الوسائط الإعلانية لتصل رسالته إلى المستهلك أما وكالة الإعلان والوسائل الإعلانية فمصلحتهما في العائد المالي من وراء إعداد الإعلان ونشره ؛ الأمر الذي ينشئ علاقة بين المعلن ووكالة الإعلان ووسائل الإعلان في صورة عقد ينشئ التزامات متبادلة بين أطرافه فما هو التكييف الفقهي لهذا العقد؟

التكييف الفقهي: "هو تحديد حقيقة الواقعة المستجدة لإلحاقها بأصل فقهي خصه الفقهاء بأوصاف فقهية بقصد إعطاء تلك الأوصاف للواقعة المستجدة عند التحقق من المجانسة والمشابهة بين الأصل والواقعة المستجدة في الحقيقة" (14). من المعلوم أن المعلن يتعاقد مع وكالة الإعلان من أجل إنتاج الإعلان مقابل عوض مالي على أن تلتزم وكالة الإعلان للمعلن بإنتاج الإعلان ونشره عبر الوسائل الإعلامية.

وتأسيسا على ذلك فإن الرسالة الإعلانية التي تنتجها الوكالة هي ملك للمعلن وحده دون وكالة الإعلان، لأنه هو الذي يدفع مقابلا ماديا للوكالة على إنتاجها، وتحمل اسمه وعلامته التجارية(15)، وأن هذا العقد يجمع بين البيع والإجارة، بيع للرسالة الإعلانية كعين، وإجارة على نشرها. ومن خلال استقراء عقود المعاوضات في الفقه يمكن تكييف عقد الإعلان على أنه عقد استصناع وعقد الاستصناع كما عرفه السرخسي ب: "بيع عين شرط فيه العمل" (16). فهو عقد مركب

من عقدين ، عقد الاستصناع في جانب إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها ، وعقد الإجارة في جانب نشر الإعلان . وبناء عليه فإن عقد الإعلان التجاري عقد مركب ولهذا النوع من العقود المركبة نظير في الفقه الإسلامي ، فلقد كيف فقهاء الحنفية عقد الاستصناع لما أوجدوه ، وقالوا هو إجارة ابتداء ويصير بيعا انتهاء قبل التسليم⁽¹⁶⁾ ، فالعقد له شبه بالإجارة من حيث عدم وجود المعقود عليه واشتراط العمل فيه ، وله شبه بالبيع من حيث تملك العين ولا شك أن المقصد الأصلي منه هو تملك العين بالمواصفات التي يريدها المستصنع ، وهو التزام جوهري في العقد بدليل أن القول الراجح في المذهب أن المعقود عليه في الاستصناع العين لا العمل⁽¹⁷⁾ . ولما كان المستصنع فيه لا يوجد إلا بعمل الصانع أو غيره اعتبر في العقد ، لأنه لا يتم إلا به ، بدليل أنه لو أتى الصانع بالمستصنع فيه من صنع غيره جاز ، فلما استحال الجمع بينهما في حالة واحدة كان إجارة ابتداء بيعا انتهاء وهو المقصود ، فأجريت فيه أحكام العقدين على التعاقب⁽¹⁸⁾ . ومما سبق نستنتج أن الحنفية نظروا في تكيفهم للاستصناع إلى المقصد الأصلي منه وهو تملك العين بالمواصفات التي يرغب فيها المستصنع ، بمعنى آخر نظروا إلى عنصر إرادة المتعاقدين ونيتهما من التعاقد فاعتبروه مقصدا أصليا في تكيف العقد⁽¹⁹⁾ .

إذا صورة العقد محل البحث أنه عقد يتكون من عقدين ، عقد استصناع في إعداد الإعلان وإنتاجه ، وعقد إجارة في نشر الإعلان ، وهما عقدان مختلفان ؛ فالأول مقتضاه تملك عين شرط فيها العمل ، والثاني تملك منفعة .

وبتتبع أقوال الفقهاء نجد ما يدل على جواز الجمع بين عقدين في عقد واحد من حيث العموم ، ومن ذلك قول ابن القيم في إعلام الموقعين : " لا محذور في الجمع بين عقدين كل منهما جائز بمفرده ، كما لو باعه سلعة وأجره داره شهرا بمائة درهم"⁽²⁰⁾ ، وهذا المثال يشبهه إلى حد كبير عقد الإعلان كونه يجمع بين البيع والإجارة ، ويقول القرافي في الفروق : " وأما نحو الإجارة والهبة مما يماثل البيع في الأحكام والشروط ولا يضاده فيه ، بأنه يجوز اجتماعه مع البيع ، كما يجوز اجتماع أحدهما مع الآخر في عقد واحد لعدم التنافي"⁽²¹⁾ .

ويقول الشاطبي في الموافقات في معرض حديثه عن الشروط مع مشروطاتها :
" والقاعدة المستمرة في أمثال هذا التفرقة بين العبادات والمعاملات ... وما كان من
العادات يكتفى فيه بعدم المنافاة ، لأن الأصل فيها الالتفات إلى المعاني دون التعبد
؛ والأصل فيها الإذن حتى يدل الدليل على خلافه . والله أعلم " (22).
والمقصود من قوله في الأول عدم التضاد في الأحكام والشروط؛ وفي الثاني
عدم المنافاة أي استحالة اجتماع حكمين متضادين في عقد واحد في آن واحد
كاللزوم وعدمه مثلاً.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الجمع بين الاستصناع والإجارة في عقد
واحد ممكن لعدم وجود تناقض أو تضاد بينهما (23)، فكلاهما يرد على تملك شيء
بعوض، وكلاهما لازم، وكلاهما يجب فيه الضمان، ولو أن أحكام كل منهما مختلفة
نوعاً ما، إلا أنه يمكن أن تجتمع ، لأن الاختلاف غير التضاد أو التنافي . والنتيجة
النظر إلى كلا العقدین بعين الاعتبار، لأنه بمجموعهما يتكون عقد الإعلان فلا يمكن
أن يجري أحكام عقد دون آخر، بل يجب النظر إلى العقدین كوحدة متكاملة لا
تقبل (24) وهذا ما يعرف حديثاً بعقد المفاولة المعروف من قبل مجمع الفقه الإسلامي
بأنه : " عقد يتعهد أحد طرفيه بمقتضاه بأن يصنع شيئاً أو يؤدي عملاً مقابل بدل
يتعهد به الطرف الآخر " (25) وهو عقد مستجد في الفقه الإسلامي ليس ضمن العقود
المسماة ، إلا أن تطور الحياة وتعقدها وتداخل المصالح دعت إليه؛ أخذاً بنظرية حرية
الشروط العقدية في الفقه (26) أو مبدأ سلطان الإرادة العقدية في القانون
الوضعي. وبناء على ما سبق يتبين أن تكييف عقد الإعلان التجاري هو من قبيل
عقد المفاولة ، وهو من العقود الأصلية لا التبعية ، وجائز من حيث المشروعية لحاجة
الناس إليه ، ومن العقود المسماة من حيث التسمية ومن عقود المعاوضات من حيث
التصنيف (27).

غير أن هناك من الباحثين من ذهب مذهباً آخر في التكييف الفقهي لعقد
الإعلان التجاري ومنهم عبد الحميد الصالحين في بحثه حول الإعلانات التجارية
وأحكامها إلى تكييف عقد الإعلان التجاري بأنه عقد وكالة بأجر، حيث أن الوكالة
تتقاضى أجراً مقابل تصميم الإعلان وإنتاجه ونشره في وسائل الإعلان . وقد علق

على ذلك. بعمارة الحاج إبراهيم ، وأحمد ياسين القرالة في بحثهما الموسوم ب: عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي بالقول: " يمكن اعتبار هذا التكييف صحيحا بداية ، إلا أنه يتعرض عليه من وجهين:

الوجه الأول: إذا سلمنا بأن عقد الباب وكالة بأجر، وهذه الأخيرة حقيقتها أنها إجارة على عمل، لأن الوكيل يتقاضى أجره على العمل الموكول إليه ، وقد تبين سابقا بأن هذا التكييف ليس صوابا، لأن الوكالة الاعلانية تتحمل أعباء إنتاج الرسالة الاعلانية، ثم تعود على المعلن بثمنها ، وهذا مخالف لمقتضى الإجارة التي هي تمليك منفعة بعوض.

الوجه الثاني: على القول بأن عقد الباب وكالة بأجر؛ يعني أن الوكالة الاعلانية تكون وكيلا عن المعلن في إنتاج الرسالة الاعلانية ونشرها. وفي هذه الصورة نجد الوكيل - الوكالة الاعلانية- تعاقد مع نفسه، لأنه هو من يتحمل تكاليف إنتاج الرسالة الاعلانية، ويعني أنه يبيعها للمعلن من نفسه، وبالتالي يرد على ما تقدم إشكالات وهي : كيف يكون الوكيل مسلما ومتسلما؛ مطالبا ومطالباً في آن واحد؟ وكيف يوفق بين الاستقصاء لموكله والاسترخاض لنفسه؟ وهل يتصور صدور الإيجاب والقبول من طرف واحد في آن واحد ؟

كل هذا يؤدي إلى التضاد في الأحكام والتنافي بينها، لذلك ذهب جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة والإباضية والإمامية والزيدية في القول الراجح إلى عدم جواز تعاقد الوكيل مع نفسه للأسباب التي تقدمت ولهذا لا تتفق مع الأستاذ فيما ذهب إليه في تكييفه لعدم وجاهته. ثم إن الأستاذ الصلاحين وقع له شبه خلط حول تسمية الطرف الذي يقابل المعلن في عقد الباب، فتارة يستعمل شركة الدعاية والإعلان وأخرى يستعمل وكالة الإعلان.

والصواب أن شركة الإعلان غير وكالة الإعلان فبينهما كبير فرق؛ كما يقرره المتخصصون في هذا المجال ، ووظيفة كل واحدة منهما مختلفة عن الأخرى والاختلاف في الوظيفة يؤثر في التكييف الذي يبنى أساساً على التوصيف الصحيح لأطراف العقد والتزاماتهم، فالدقة في استعمال المصطلحات أمر مهم جداً . وهذا الذي أميل

إليه على أساس أن الإعلان أصبح صناعة قائمة تتولاها مؤسسات محترفة تسخر إمكانيات مادية وبشرية لإنتاجها.

4. المطلب الثالث: التكييف الفقهي للصفة العقدية بين وكالة الإعلان

والوسيلة الإعلانية وبين المعلن ووسيلة الإعلان

معلوم أن وكالة الإعلان تتولى إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من حيث تصميمه وتحريره وإخراجه ، وكذلك الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار المساحة الإعلانية اللازمة لنشر الإعلان وذلك بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، إذ تستأجر وكالة الإعلان من الوسيلة الإعلانية مساحة مكانية أو زمانية لنشر الإعلان وإذاعته.

ويترتب على هذا التكييف أن وكالة الإعلان تعد وكيلا عن المعلن من وجه ومستأجرا للوسيلة الإعلانية من وجه آخر، أما الوسيلة الإعلانية فهي تعد أجيلا مشتركا لوكالة الإعلان، لذا يستلزم مراعاة الشروط المعتبرة لصحة عقد الوكالة ، وكذلك عقد الإجارة في العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية.

أما التكييف الفقهي لعلاقة المعلن بوسيلة الإعلان

يحتوي العقد على طرفين: معلن ووسيلة إعلان، ولكل طرف التزام تجاه الآخر، فوسيلة الإعلان تلتزم للمعلن بنشر الرسالة الإعلانية، والمعلن يلتزم لهذا الأخير بدفع الأجر وبناء عليه فإن تعاقد المعلن مع وسيلة الإعلان هو عقد معاوضة⁽²⁸⁾، أي تمليك منفعة لقاء عوض ، ومدلول تمليك المنفعة بعوض مطابق لمقتضى الإجارة عند الفقهاء⁽²⁹⁾، وهو من العقود المسماة، ومن حيث اللزوم وعدمه فهو عقد لازم ومن حيث الضمان وعدمه حسب نوع الأجير⁽³⁰⁾.

5. الهوامش:

(1) المصلح خالد بن عبد الله " الخواصر التجارية التسويقية " دار ابن الجوزي ، الدمام، م.ع.س، ط 1: 1420هـ/1999م، ص203.

(2) شوقي أحمد دنيا " النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي " الرياض: مكتبة الخريجي، 1984، ص 176 .

- (3) أحمد عيساوي "الإعلان ص70.
- (4) يحيى عبد الله الجفري "الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي بالتطبيق على إعلانات التلفاز في المملكة العربية السعودية " رسالة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز ،
1991=1412 ص71
- (5) 5-شعبان شمس "ضوابط للإعلان ، كيف ولماذا؟" مجلة الفيصل. العدد193 ص 86
- (6) مسلم: صحيح مسلم، بشرح النووي، مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة 1999
ج1، ص766
- (7) أحمد محمود عيساوي "الإعلان من منظور إسلامي، ص66 وما بعدها.
- (8) ابن السبكي تاج الدين ،الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، بيروت- ، ط01:
1411/1991م، ج59/01.
- عبد الرحمن السيوطي جلال الدين "الأشباه والنظائر في فروع الفقه الشافعي" دار الكتب العلمية، بيروت ، ط 1 ، 1403هـ/1983م ص 76.
- (9) نفس المرجع، ص76.
- (10) الرازي فخر الدين "المحصل في علم أصول الفقه" ت: د. طه جابر فياض العلواني، مؤسسة الرسالة، ج6/105 .
- السبكي وولده: الإجماع في شرح المنهاج على منهاج الوصول إلى علم الأصول للقاضي البيضاوي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، 1316هـ/1995م ج3/165.
- الشاطبي، إبراهيم أبي إسحاق "الموافقات في أصول الشريعة " ت: عبد الله دراز، دار الفكر العربي، ج2/358.
- (11) مجموع الفتاوى (29/64، 227)، العقود لابن تيمية ص (227).
- ابن تيمية "اقتضاء الصراط المستقيم مخالفة أصحاب الجحيم" مطبعة السنة المحمدية - القاهرة، 1369 ، ط4.
- (12) سورة: المائدة، الآية: 6.
- (13) سورة: البقرة، الآية: 185.
- (14) شبير محمد عثمان: التكييف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، دار القلم، دمشق، ط1،
1425هـ/2004م، ص30.
- (15) شيرزاد، عقد الإعلان، ص194.

- (16) السرخسي، المبسوط، ج84/15.
- (17) نظام وجماعة من علماء الهند الأعلام ، الفتاوى الهندية في مذهب الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، وبهامشه فتاوى قاضيخان والفتاوى البزازية، دار صادر، بيروت، 207/03.
- (18) السرخسي، المبسوط: ج85/05 .
- المرغيناني، الهداية، ج73/03.
- ابن الهمام، فتح القدير، ج115/07.
- حيدر، درر الحكام، ج423/01.
- القره داغي علي محي الدين "عقد الاستصناع، مجلة مجمع الفقه الإسلامي" عدد07، ج02، ص342 وما بعدها.
- (19) الزيلعي عثمان بن علي "تبين الحقائق شرح كنز الدقائق" دار الكتب العلمية بيروت ط1، 1420هـ، 2000م ج124/04
- (20) عبد الرزاق أيوب، تكييف العقود، مجلة طنجيس، 2007، العدد:07، ص26.
- WWW.ArabLawInfo.Com**
- (21) ابن قيم الجوزية إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن الجوزي، م.ع.س، ط01: 1423هـ، ج310-311.
- (22) القرافي، أحمدأبي العباس ، الفروق، أنوار البروق في أنواء الفروق، ومعه: إدرار الشروق على أنواء الفروق لابن الشاط، ت: خليل منصور، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط01: 1418هـ/1998م. ج262/03.
- (23) الشاطبي، الموافقات، ج284-285/01.
- (24) حماد، نزيه، العقود المركبة في الفقه الإسلامي ، دار القلم، دمشق ، ط01 : 1426هـ /2005م، ص 24 .
- (25) حماد نزيه " قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد "دار القلم، دمشق، الدار الشامية، بيروت- لبنان، ط1 ، 2001م، ص274.
- (26) مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 14، عدد 14، ج02، ص287، قرار رقم: 129 (13/3).
- (27) ابن تيمية تقي الدين "الفتاوى الكبرى" ت محمد عبد القادر عطا، مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط01: 1408هـ/1987م، ج92/04 وما بعدها.

- الزرقا " المدخل الفقهي " مرجع سابق، ج552/01، ف4/42.
- الزرقا، مرجع سابق، ج632/01، ف3/47 وما بعدها.
- (28) حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ت محمد عlish دار إحياء الكتب العربية، ج02/03. - الهاشمي سلطان " أحكام تصرفات الوكيل في عقود المعاوضات المالية " دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، دبي-الإمارات العربية المتحدة، ط1، سنة: 1422هـ/2002م، ص70.
- (29) السرخسي شمس الدين كتاب المبسوط دار المعرفة، بيروت، (د.ط.س)، ج79/23.
- (30) الزرقا، مصطفى " المدخل الفقهي العام " دار القلم، دمشق، ط1، سنة: 1418هـ/1998م، 632/1، 3/7 .