

الحوافز التسويقية في شركات الاتصالات في دولة الإمارات
العربية المتحدة دراسة تحليلية فقهية

Marketing Incentives in Telecom Companies in the United
Arab Emirates: An Analytical Juristic Study

Abdulrahman Abdullatif Mohamad (Corresponding author)
International Islamic University Malaysia (IIUM) Tel: +971504442115, E-
mail: als3diuae@gmail.com

Bouhedda Ghalia
International Islamic University Malaysia (IIUM) Tel: +6019260....., E-
mail: bouhedda@iium.edu.my

ملخص

تقدم شركات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة مجموعة كبيرة من الحوافز التسويقية بأشكال متنوعة، لترويج خدماتها، وترغيب الناس فيها، وضمان استمرارهم معها، وهذا قد يؤثر سلباً على الشركات التي لا تقدم مثل هذه الحوافز؛ لانصراف المتعاملين إلى الشركات التي تقدمها. تهدف هذه الدراسة إلى النظر فيما إذا كان استخدام شركات الاتصالات للحوافز التسويقية لترويج خدماتها؛ لجذب المتعاملين إليها يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وعليه فقد تناولت الدراسة الأحكام الشرعية المتعلقة بالحوافز التسويقية، والتي تتمثل في القول بجواز البيع بأقل من سعر السوق لجذب المتعاملين أو عدم جوازه، ومن جهة أخرى ناقشت الدراسة حكم الاشتراك بمقابل في البرامج التحفيزية القائمة على جمع النقاط للحصول على المكافآت حيث إنها منطوية على نوع من الغرر والجهالة. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي لجمع الحوافز التسويقية المقدمة من شركات الاتصالات، من خلال البحث في مواقع الشركات

ورسائلها الترويجية، والمنهج التحليلي لبيان أنواع الحوافز التسويقية، ودراستها للوصول إلى التكييف الفقهي لها، والمنهج النقدي لدراسة أقوال الفقهاء وأدلتهم المتعلقة بمسائل البحث، ومناقشتها، لبيان الحكم الشرعي لهذه الحوافز. وخلص البحث إلى عدة نتائج، أهمها: جواز الحوافز التسويقية المباشرة التي تقدمها شركات الاتصالات للجمهور، لأن حقيقتها بيعٌ بأقل من السعر المعتاد، أو مآلها إلى ذلك، ويجوز كذلك تقديم الحوافز التسويقية من خلال الحصول على النقاط من عمليات الشراء من شركة اتصالات ثم استبدالها للحصول على التخفيضات أو الهدايا. ويوصي الباحث بإنشاء لجنة شرعية للنظر في المعاملات المالية التي تجريها شركات الاتصالات مع الجمهور، لبيان ما يحل منها لئجاز، وما يحرم منها ليمنع، أو يعدل عليه ليتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

Abstract

Telecom companies in the United Arab Emirates are providing a big range of marketing incentives in different ways and multiple methods to promote their services, attract customers to their services and assure their continuity. This may effect on other companies that do not provide these services. This study aims to look at whether telecom companies use marketing incentives to promote their services; In order to attract customers to it, it complies with the provisions of Islamic law, and accordingly the study dealt with the Sharia provisions related to marketing incentives, which are represented in saying that it is permissible to sell at less than the market price to attract dealers or that it is not permissible, and on the other hand the study discussed the ruling on participating in exchange for incentive programs based on collecting points To obtain the rewards as it involves a kind of deception and ignorance. The study depends on inductive approach in collecting marketing incentives that the companies offer by looking up in companies' websites and push messages. It also depends on analytical approach in clarifying the types of incentives and studying them to reach the juristic characterization to them. It also relied on critical approach to

study the opinions of jurists and the evidence they relied on and discussion of that to reach the sharia ruling. I have included several main points. These incentives are permitted since they rely on reduction of price. Moreover, it is permitted to collect points and replace them to get rewards or reduction. It is important to establish a sharia committee in each company to explain what is permitted and what is forbidden or add amendments on the services to agree with Islamic law.

Keywords: Marketing Incentives, Telecom Companies.

المقدمة

يحرص أرباب التجارات على تحقيق أكبر قدر من الربح؛ وذلك بكسب المتعاملين، وتوسيع قاعدة المشتركين، والحفاظ على استمرار تعاملهم معهم، وكسب ولائهم، من خلال استعمالهم أنواعا من الوسائل والأساليب التي تشجع الناس على شراء سلعتهم وخدماتهم، وتعرفهم بها، وترغبهم فيها، حتى غصت الأسواق والمراكز التجارية، بعدد كبير متنوع من الحوافز الترغيبية، ووسائل تنشيط المبيعات، وكسب ولاء المتعاملين فصارت هذه الوسائل الترغيبية من معالم الأسواق على اختلاف مناشطها وأحجامها، يتعامل معها الصغير والكبير، وتمس حياة الخاص والعام، كما أن لها أثرا كبيرا في حمل الناس على الشراء أو صرفهم عنه (Almoslih, 1999)، فبرزت نتيجة لذلك معاملات وأساليب حديثة للتسويق، واختلف الآراء الفقهية في حكم الأساليب التسويقية بين الحل والحرمة، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الحوافز التسويقية المقدمة من شركات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بجمع هذه الطرق التسويقية المقدمة من شركات الاتصالات، وتحليلها لمعرفة حقيقتها، ثم بيان حكمها الشرعي، ليكون المتعامل مع هذه الشركات على بينة من أمره، ومن أبرز القضايا التي سنتناولها الدراسة بالبحث والمناقشة حكم البيع بأقل من سعر السوق،

حيث إن أكثر صور المحفزات التسويقية انتشارا هو التخفيض من الأسعار، وهو يبع بأق من السعر المعتاد، وكذلك سيتناول البحث بالدراسة حكم الاشتراك في البرامج التسويقية القائمة على جمع النقاط ثم استبدالها للحصول على خصم من السعر، أو الحصول على هدية، والاشتراك في هذه البرامج قد يكون مجانيا، وقد يكون بمقابل، وهذا يدخل المعاملة في أبواب الغرر، وستناقش الدراسة هذه المسائل والحالات لبيان حكمها الشرعي. وجاءت الدراسة في المباحث التالية:

المبحث الأول: تعريف الحوافز التسويقية وبيان أنواعها

تعريف الحوافز التسويقية

عرفها الدكتور خالد المصلح (1999, Almoslih):

"هي كل ما يقوم به البائع، أو المنتج من أعمال تُعَرَّف بالسلع، أو الخدمات، وتحت عليها، وتدفع إلى شرائها، وتملكها من صاحبها، سواء كانت تلك الأعمال قبل عقد البيع، أو بعده".

أنواع الحوافز التسويقية في شركات الاتصالات.

لقد درجت شركات الاتصالات على استعمال هذا المسلك لترويج سلعتها وخدماتها، وكسب ولاء عملائها من خلال نوعين مهمين من الحوافز التسويقية، وهما التخفيضات (الحسم من الأسعار)، والهدايا، وكلا هذين النوعين تقدمها شركات الاتصالات بطريقة مباشرة عند شراء العملاء للسلع أو الاشتراك في الخدمات، أو عن طريق جمع النقاط واستبدالها بالتخفيضات أو الهدايا، من خلال برنامج للمكافآت يعرف ب (بسمات).

وفيما يلي سأتناول هاتين الطريقتين للحوافز التسويقية بالدراسة في المبحثين التاليين.

المبحث الثاني: حوافز التسويق المباشرة في شركات الاتصالات، وأحكامها الفقهية.

سندرس في هذا المبحث نوعي الحوافز التسويقية، وأحكامها الفقهية.

التخفيضات التحفيزية، وأحكامها الفقهية.

تعريف التخفيضات

عرّفه الدكتور نبيه غطاس (Gattas 1980)، بأنه: "حسم يعطيه الباعة للمشتريين من سعر السلع والخدمات السائد في السوق، أو من أسعار البيع التي يعينها المصنّع؛ لتشجيع الناس على الشراء منهم، أو إدامة التعامل معهم".

الأصل في تحديد الأسعار.

إن أصل الشريعة اطلاق التصرف للناس الأحرار الراشدين في أموالهم وممتلكاتهم، وبيعها بالسعر الذي يريدون، إذا وجد التراضي من العاقدين، ولم يلحق الضرر بأحد، وذلك أن الأمر مردود إلى التراضي في أصل المعاوضة، وفي مقدار العوض، وذلك في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها، عملاً بقول الله تعالى: {يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ} [النساء: ٢٩]، وعلى هذا فإن للتجار وغيرهم الحق في بيع سلعتهم وخدماتهم بالأسعار التي يريدونها ما دام التراضي حاصل، والضرر بغيرهم مرتفع، وذلك لأن الثمن حق للبائع فإليه تقديره، ولأن السلعة أو الخدمة ماله؛ فلم يجوز منعه من بيعه بما يتراضى عليه مع المشتري (Alshahrani, 2010)، وبهذا يتبين بوضوح أن أسعار السلع والخدمات حق لأصحابها، فإليهم تقديرها، لا يتعرض لهم في ذلك ما داموا على العدل سائرين، وهذا غاية العدل الذي جاءت الشريعة لإقامته بين الناس في معاشهم ومعاملاتهم؛ ولهذا امتنع النبي صلى الله عليه وسلم من التسعير لما غلا السعر في عهده، وقال لمن طلب منه التسعير: "إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال" (Altermezi, 1975)، فنبه النبي صلى الله عليه وسلم بذلك إلى أنه لا يجوز التدخل في أسعار السلع والخدمات مادام غلاؤها وخصصها راجعا إلى ميزان العرض والطلب، واختلافه قلة وكثرة، وأن التدخل في مثل هذه الحال نوع من الظلم للخلق في أموالهم وتجاراتهم (Alsherbeni, 1994).

حكم البيع بأقل من ثمن المثل.

عرفنا أن تحديد أسعار السلع والخدمات حق لأصحابها، ويقدرونها بما يشاؤون، ما دام التراضي حاصل، والضرر عن الآخرين مرتفع، فهل يجوز لهم بيع ممتلكاتهم بأقل من ثمن مثلها، أو السعر المتعارف عليه في الأسواق؟

وصورة ذلك: أن يعتاد التجار بيع سلعة معينة بسعر معين، بحيث يكون مناسباً لها، يحقق مصلحة البائع، ولا يغبن فيه المشتري، فيقوم أحد التجار أو البعض منهم ببيع تلك السلعة بسعر دون ذلك السعر الذي عليه عامة الباعة في السوق، فهل يجوز البيع بهذه الصورة؟

للفقهاء قولان في هذه المسألة:

القول الأول: يجوز بيع السلع والخدمات بأقل من سعرها المعتاد في الأسواق، وإلى هذا ذهب الحنفية (Alzailaei, 1313)، وابن رشد من المالكية (Ebn Rushd, 1988)، والشافعية (almuzani, 1999)، والحنابلة (Albuhoti, d.t).

القول الثاني: لا يجوز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر مثلها، وإلى هذا ذهب المالكية (Althaalabi, 2009).

استدل أصحاب القول الأول بما يلي:

الدليل الأول: حديث أنس رضي الله عنه، قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقالوا: يا رسول الله، سعر لنا، فقال: "إن الله هو المسعر، القابض، الباسط، الرزاق، وإني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال" (Altermezi, 1975).

ووجه الدلالة من الحديث: أن النبي ﷺ امتنع عن التسعير، وعد ذلك من الظلم، وإجبار الناس على البيع بسعر محدد ظلم لهم، والظلم حرام، والمنع من البيع بسعر أقل داخل فيه.

أدلة القول الثاني: استدل القائلون بعدم جواز البيع بأقل من السعر المعتاد في الأسواق بما يلي:

الدليل الأول: أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه مر بحاطب بن أبي بلتعة رضي الله عنه وهو يبيع زبيبا له بالسوق، فقال له عمر بن الخطاب عنه: إما أن تزيد في السعر، وإما أن ترفع من سوقنا (Malik, 2004).

ونوقش هذا الأثر بأن عمر رجع عن منعه حاطبا رضي الله تعالى عنهما؛ فقد جاء في بعض الروايات أن عمر لما رجع حاسب نفسه، ثم أتى حاطبا في داره فقال له: "إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء، إنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبيع، وكيف شئت فبع" (Albaihaqi, 2011).

الدليل الثاني: أن بيع بعض أهل السوق بأقل من السعر المعتاد فيه ضرر على عامتهم، ومصالحة الباعة لا تقل شأننا عن مصلحة المشتري، فمن تمام النصح للمسلمين ألا يترك أهل الأسواق وما أرادوا، إذا كان ذلك يفضي إلى اضطراب الأسواق، وإلحاق الضرر بالمسلمين (Alzarqani, 2003).

ونوقش هذا الاستدلال بأنه لا يسلم بأن في البيع بأقل من سعر السوق ضرر على أهل السوق؛ فإن التخفيض غالبا ما يكون تقريبا من الربح فقط، فلا يعقل أن يبيع تاجر بأقل من التكلفة إلا نادرا، وبقية التجار بإمكانهم أن يرخصوا في الأسعار كما أرخص غيرهم، وإلا فهم أملك بأموالهم، كما أن الذي أرخص أملك بماله (Ebn Hazm, .d.t).

الترجيح:

يظهر مما سبق رجحان القول الأول، هو جواز البيع بأقل من السعر المعتاد، أو ثمن المثل؛ لقوة أدلتهم، وتوجه المناقشة لأدلة القول الثاني، ولأن قولهم يتوافق مع الأصل في البيوع والمعاملات في أن مبنائها على التراضي، وأن الناس مسيطرون على أموالهم يبيعونها بالسعر الذي يريدون، ولا ينقل عن هذا الأصل إلا بدليل يعتد به، ومحل القول بالجواز إذا كان هذا الفعل لا يعدو أن يكون سببا للتقليل من أرباح التجار في السوق، ولا يصل إلى أن يكون سببا في خسارتهم، بأن كان هذا البيع عارضا، كما لو كانت البضاعة سينتهي

تاريخها مثلاً، فإن البائع قد يخفض من سعرها خشية أن تبقى عنده، فتفسد عليه، وعلى الناس، والله لا يحب الفساد، وهذا أمر طارئ يتحملة السوق، أما إذا كان يلحق التجار خسارة وكساداً بذلك فإنه يمنع (Aldebyan, 1432).

وبناء على القول بجواز البيع بأقل من السعر المعتاد، أو ثمن المثل فإن الباحث يرى جواز التخفيضات التحفيزية التي تقدمها شركات الاتصالات للجمهور بالضوابط المذكورة آنفاً، فإن حقيقة التخفيضات إنما هي البيع بأقل من السعر المعتاد، علماً بأن أسعار الخدمات والتخفيضات تحدّد بموافقة هيئة تنظيم الاتصالات، وبهذا تنتفي احتمالية الاضرار بالآخرين، حيث إن الهيئة هي الجهة الحكومية التي تشرف على قطاع الاتصالات، وتنظم عمله، فلا بد وأنها تراعي مصلحة الشركتين العاملتين في هذا القطاع الحيوي.

الهدايا التحفيزية، وأحكامها الفقهية.

تعريف الهدية

الهدية في الاصطلاح الفقهي: يذكر الفقهاء الهدية عادة في باب الهبة، ويعرفون الهبة بأنها: تملك جائز التصرف، مالا، غير واجب، في الحياة، بلا عوض. فمن قصد بإعطائه ثواب الآخرة فقط فصدقة، وإن قصد الإكرام، أو التودد ونحوه فهدية (Ebn Alnaggar, 1999).

والهدية عند أهل التسويق تتفق مع الهدية عند الفقهاء في مفهومها العام، وتفارقها في الباعث عليها، فالباعث على الهدية عند الفقهاء هو الإكرام والتودد غالباً، وأما باعثها عند أهل التسويق فهو التشجيع والتحفيز على الشراء (Almoslih, 1999).

حكم الهدية.

أ- حكم بذل الهدية:

الأصل في بذل الهدية أنها مشروع، مندوب إليه، دل على ذلك نصوص الكتاب والسنة، وحكى الإجماع على ذلك غير واحد من أهل العلم (Alzailaei, 1313).

فمن الكتاب قول الله تعالى: { إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ } [النحل:90].
وجه الدلالة: أن في الآية الأمر بالإحسان، ومنه إيصال النفع للآخرين، فدلّت الآية على أن أصل كل إحسان النذب، وبذل الهدية نوع من الإحسان، داخل في عموم الآية، مندوب إليه.

ومن السنة قول النبي صلى الله عليه وسلم: "تهادوا تحابوا" (Albokhari, 1998).
ودلالة الحديث على مشروعية الهدية ظاهرة في أمره صلى الله عليه وسلم بها، وحثه عليها، وبيان أثرها، وهو حصول المحبة بين المتهادين.

ب-حكم قبول الهدية:

اتفق العلماء على مشروعية قبولها (Alensaf, d.t)، إذا لم يمنع من ذلك مانع شرعي، مستدلين بأدلة من الكتاب والسنة.

فمن الكتاب: قول الله تعالى: { وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدَقَاتِهِنَّ نِحْلَةً ۚ فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا } [النساء:4].

وجه الدلالة: أن الله تعالى رغب في أكل ما تهبه المرأة زوجها من صداقها، فأمره بالأكل الذي هو غالب ما يقصد من المال، فدل على مشروعية قبول الهدية والهبة.

ومن السنة: قول النبي صلى الله عليه وسلم: "لو دعيت إلى ذراع أو كراع لأجبت، ولو أهدي إليّ ذراع أو كراع، لقبلت" (Albokhari, 1422).

وجه الدلالة: إخبار النبي صلى الله عليه وسلم بأنه يقبل الهدية، عظمت أو حقرت، وفي ذلك حث على قبول الهدايا، فدل ذلك على مشروعيته واستحبابه.

أنواع الهدايا التحفيزية من شركات الاتصالات، وأحكامها الفقهية.

تقدم شركات الاتصالات لعملائها نوعين من الهدايا التحفيزية، هما:

1-السلع: تقدم شركة دو لعملائها من المؤسسات عند الاشتراك في باقات الأعمال

المتكاملة هدايا عينة من الهواتف والأجهزة اللوحية الذكية، حيث يحصل المشترك في

الخدمة على قسيمة مالية يتاح له من خلالها الحصول على الهواتف والأجهزة اللوحية الذكية من الشركة.

2- المنافع: تقدم شركات الاتصالات لعملائها مجموعة كبيرة من الهدايا من الخدمات، كتفعيل الخدمة الهاتفية للخط الجديد مجاناً (https://www.etisalat.ae/b2c/eshop/viewProducts?category=mobilePlans&subCategory=cat750015&catName=Postpaid_plan&listVal=Postpaid_plan&locale=AR)،

وإهداء العميل مقدارا من الدقائق للمكالمات، أو مقدارا من بيانات الإنترنت عند إعادة شحن الرصيد، أو توصيل الهواتف، والشرائح الهاتفية بالمجان عند الشراء أو الاشتراك في الخدمة عبر الإنترنت، وهدايا الخدمات كثيرة جدا في شركات الاتصالات.

تكييف الهدايا التحفيزية من شركات الاتصالات، وأحكامها الفقهية.

تكيف هذه الهدايا على أن لها حكم المعاوضات، فهي جزء من المعقود عليه وليست هبة محضة؛ نظرا إلى سببها، والمقاصد الباعثة عليها، وهو ترويج الخدمة، وترغيب المؤسسات بالاشتراك فيها، وكذلك قَصْدُ المشترك لها، فألحقت هذه الهدية بالخدمة، وأصبحت داخلة في المعاوضة عليها؛ لأن التبرع والهبة إذا رُتِبَ على أمر خرج من كونه تبرعا إلى كونه معاوضة (Aldobyan, 1432).

قال ابن تيمية: "الواهب لا يهب إلا للأجر فتكون صدقة، أو لكرامة الموهوب له فتكون هدية، أو لمعنى آخر فيعتبر ذلك المعنى"

(<http://www.islamicbook.ws/amma/iqamt-aldlil-ala-ibtal-althlil-.pdf>)

وقال ابن رجب: (Ebn Rajab, d.t) ("تعتبر الأسباب في عقود التمليكات، كما

تعتبر في الأيمان، ويتخرج على هذا مسائل متعددة ...

منها: هبة المرأة زوجها صداقها إذا سألها ذلك، فإن سببها طلب استدامة النكاح، فإن طلقها فلها الرجوع فيها، نص عليه أحمد في رواية عبد الله ...
ومنها: ما نص عليه أحمد في رواية ابن ماهان فيمن اشترى لحما، ثم استزاد البائع فزاده، ثم رد اللحم بعيب، فالزيادة لصاحب اللحم؛ لأنها أخذت بسبب اللحم، فجعلها تابعة للعقد في الرد؛ لأنها مأخوذة بسببه".

يقول الشيخ ديبان (Aldobyan, 1432) معلقا على ما سبق: "فأنت ترى أن المرأة أجاز لها الإمام أحمد الرجوع بالهبة مع أن الرجوع بالهبة بعد القبض من كبائر الذنوب إعمالا للسبب. ومنه ما يحصل في عصرنا، فيقول البائع: اشتر واحدًا، وخذ واحدًا مجانًا. فالهبة هنا ليست هبة محضة، ويستطيع المشتري أن يرد الموهوب بالعيب، ويأخذ بدلًا منه، وإذا فسخ البيع رد العين الموهوبة، ولا يصح له أن يقول: هذا كان هبة وقد لزمته بالقبض، وهذا يدل على أن الهبة أخذت أحكام البيع، ولم يطبق عليها أحكام الهبة المحضة؛ لأن الهبة هنا ارتبطت بسبب، وهو الشراء، فأخذت حكمه، وكان قصد البائع هو تخفيض المبيع، إلا أنه أراد أن يحافظ على ثمن المبيع بلا تخفيض، فلجأ إلى التخفيض عن طريق زيادة المبيع، أو أنه أراد أن يسوّق قطعتين بدلًا أن يكون التخفيض في قطعة واحدة، فيضمن نفاق البضاعة؛ لأن التخفيض لو كان للقطعة الواحدة فرما لا يأخذ المشتري إلا قطعة واحدة، فيبقى عنده قدر من المبيع".

وكذا يقال في القسيمة المقدمة من الشركة للعملاء، فلا تنطبق عليها أحكام الهبة المحضة؛ لأن الهبة هنا ارتبطت بسبب، وهو الاشتراك في الخدمة، فأخذت حكم المعاوضات لا التبرعات، وينبغي عليه ما سبق ذكره أن العميل يُلزم برد مبلغ القسيمة كاملاً إذا فسخ عقد الخدمة، وكذا لو ظهر عيب بالجهاز المشتري بالقسيمة فإنه يكون من ضمان الشركة وليس العميل.

وبهذا يظهر جواز منح القسيمة المالية للعملاء، وصحة العقد التابعة له، فيكون عقد الباقية جامعا لعدة عقود في عقد واحد، ولا محذور شرعا من اجتماعها.

المبحث الثالث: حوافز التسويق عبر برنامج بسمات، وأحكامها الفقهية.

سأدرس في هذا المبحث الطريقة الثانية للحصول على الحوافز التسويقية من شركات الاتصالات، ألا وهي حوافز برنامج بسمات المقدم من شركة اتصالات، وأوضح صورته، وتكييفه، وأحكامه الفقهية.

التعريف ببرنامج بسمات.

وهو برنامج للمشاركين في خطوط الهاتف المتحرك من شركة اتصالات، ويحصل عملاء اتصالات على عضوية البرنامج بمجرد اشتراكهم في الخدمة الهاتفية، ويقوم البرنامج باحتساب نقاط للمشارك مقابل كل ما يدفعه للشركة، أو لشركائها في البرنامج، سواء للاشتراك في الخدمات، أو شراء السلع، أو سداد الفواتير، أو شحن الحساب، وفي مقابل النقاط التي يجمعها العميل بإمكانه الحصول على تخفيض في أسعار السلع والخدمات، أو الحصول على هدايا من السلع والخدمات، ك شراء سلعة والحصول على سلعة أخرى مجاناً، أو الاشتراك في خدمة والحصول على أخرى مجاناً، فتؤول هذه الحوافز في برنامج بسمات إلى النوعين السابقين وهما التخفيض في الأسعار، والهدايا، لكن مقابل عدد من نقاط البرنامج.

وهذه النقاط بإمكان العميل استخدامها في تعاملاته مع شركات الاتصالات، أو مع شركات أخرى ترتبط مع شركة اتصالات باتفاقيات تعاون تجاري، كالفنادق، والحدائق، ووكلاء السفر والسياحة، والمطاعم، ومتاجر الذهب والمجوهرات، الأثاث، والملابس، وغيرها، وكذلك اكتساب النقاط يتم بالتعامل مع شركة اتصالات، وشركائها أيضاً.

ويتيح برنامج بسمات لأعضائه عند عمليات الشراء باستخدام البرنامج الحصول على المكافآت بمقابل يسير من الدراهم، كثلاثة دراهم، أو أربعة أو عشرة بدل استخدام النقاط، أو حين عدم توفرها لدى العميل، فمثلاً عرض: اشتر واحداً بخمسين درهماً، واحصل على الآخر مجاناً مقابل مائة نقطة، أو ادفع ثلاثة دراهم.

أنواع العضوية في برنامج بسمات.

- 1- العضوية العادية: يحصل عليها جميع عملاء خطوط الهاتف المتحرك بالمجان، ويحصلون من خلالها على حوافز البرنامج باستبدال النقاط، أو ما يعادلها من الدراهم.
- 2- العضوية المميزة: يحصل عليها أعضاء البرنامج باشتراك دوري: شهري، أو سنوي، بعوض محدد، وقد يحصلون عليها بالمجان عند اشتراكهم ببعض باقات الخط المفوتر، كباقات (فري دوم) التي تبدأ أسعارها من مائتين وعشرة دراهم (210) فما فوق، وهذه العضوية خاصة بحوافز (اشتر واحدا واحصل على الآخر مجاناً)، حيث يحصل العميل على القطعة الأخرى بالمجان، ودون مقابل من النقاط، خلال فترة الاشتراك.

التكليف الفقهي لبرنامج بسمات.

بالنظر إلى ما سبق ذكره في التعريف بالبرنامج من أنه يقوم بمنح العملاء نقاطا مقابل عمليات الشراء، ثم استبدال النقاط بالمكافآت عند عمليات الشراء التالية، فيظهر للباحث أنهما عمليتان:

العملية الأولى: منح النقاط للعميل بايداعها في حسابه في البرنامج مقابل عملية الشراء الأولى، وتكثيف هذه العملية على أنها هبة من الشركة للعميل، وهذه الهبة هي النقاط بما تمثله من منافع وسلع يحصل عليها العميل لاحقاً.

العملية الثانية: استبدال النقاط المودعة في حساب العميل بالمكافآت من الهدايا والتخفيضات، وهذه العملية هي عقد بيع، أحد العوضين فيها السلعة أو الخدمة المقدمة من الشركة، والعوض الآخر المقدم من العميل هو النقاط المودعة في حسابه بما تمثله من سلع وخدمات.

تكثيف عملية استبدال النقاط بالدراهم للحصول على المكافأة:

قد يحصل العميل على المكافأة بدراهم يسيرة بدل النقاط، وهذه العملية تكثيف بأنها عقد بيع، ففي مثال: اشتر قطعة بخمسين واحصل على الأخرى بثلاثة دراهم-مثلاً- بدل النقاط، يكون العميل قد اشترى قطعتين بثلاثة وخمسين درهماً. وكذلك يقال في

الاشتراك في الخدمات، مثل: احصل على مائة دقيقة بعشرين درهما، واحصل على مائة دقيقة أخرى بأربعة دراهم، فيكون العميل قد اشترى مائتي دقيقة بأربعة وعشرين درهما.

الأحكام الفقهية لبرنامج بسمات.

أولاً: حكم التعامل ببرنامج بسمات.

الأصل جواز التعامل بهذا البرنامج؛ حيث إنه يتكون من عقدي الهبة والبيع، والأصل فيهما الجواز، ولخلوه من المحاذير الشرعية في المعاملات، كالربا، والميسر، والغرر، والغش، والاضرار بالآخرين.

وبجواز الحوافز القائمة على جمع النقاط من عمليات الشراء قال جماهير العلماء والباحثين المعاصرين، ومنهم: الشيخ عبد المحسن الزامل

والدكتور (<https://www.al-zamil.net/Main/Details/5528>)،

وخالد المصلح (<https://almosleh.com/ar/13623>)، والدكتور يوسف

الشبيلي

(<https://www.youtube.com/watch?v=M10nYXBaIWU>)

(، وغيرهم، وبه صدر قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورته الرابعة عشرة، في عام 1423هـ/2003م، والذي جاء في قراره رقم 127 (1/14): "بطاقات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات التي تمنح نقاطا تجلب منافع مباحة، جائزة إذا كانت مجانية (بغير عوض)".

واستدل أصحاب هذا القول بما سبق ذكره من أن الأصل في المعاملات الحل، وأن هذه الحوافز لا تشتمل على محاذير شرعية.

وذهب بعض العلماء إلى تحريم الحوافز التسويقية عموماً -ومن هنا النوع- ومنهم

العلامة صالح الفوزان

(<https://www.youtube.com/watch?v=QjunAJD183k>)،

واستدلوا بما يلي:

الدليل الأول: بأن هذه الحوافز التسويقية تؤدي إلى صرف العملاء والمشتريين إلى التاجر- صاحب الحوافز- وتحرم غيره من التجار، وفي هذا اضرار بسائر التجار. نوقش هذا الدليل: بأن هذه الحوافز التسويقية لا يترتب عليها ضرر على أحد، وإنما غايتها التقليل من ربح التاجر لجذب المتعاملين، وهذا مقصد مباح، فيه مصلحة للعاقدين.

الدليل الثاني: أن المكافآت الموعود بها من قبل التاجر قد يحصل عليها العميل، وقد لا يحصل عليها، وهذا من المخاطرة الداخلة في الميسر والقمار (<https://www.youtube.com/watch?v=QjunAJDl83k>).

نوقش هذا الدليل: أن برنامج الحوافز يمنح العميل نقاطا معلومة مقابل عملية الشراء، ثم يقوم العميل باستبدال هذه النقاط بجوائز معينة معلومة، فلا يدخل هذا في الميسر أو القمار أو الغرر، فالمكافأة حاصلة للعميل على كل الأحوال دون بذل عوض، والمخاطرة منتفية أيضا، والعميل انتفع بالمكافأة، والتاجر انتفع بكثرة المتعاملين معه، فالمكافآت هنا من قبيل التبرعات، والغرر لا أثر له في التبرعات- كما سبق-.

الترجيح: بعد النظر في أدلة القولين السابقين يتبين أن الراجح هو القول الأول؛ لتمسكهم بالأصل في المعاملات وهو الحل والإباحة، ولا محذور شرعي في المعاملة، ولتوجه المناقشة إلى أدلة القول الثاني.

كما أن هذا البرنامج يحقق مصلحة العميل بارخاض السعر له، ويحقق مصلحة التاجر بإكثار المتعاملين معه.

ثانيا: حكم عملية استبدال النقاط بالدراهم للحصول على المكافأة.

سبق في تصوير هذه العملية بأن العميل يتاح له الحصول على المكافأة عند عملية الشراء بدراهم يسيرة بدل النقاط، وهذه العملية حقيقتها بيع قطعتين بثمن مخفض، وقد سبق بحث التحفيز بتخفيض الأسعار، وبيان رجحان القول بجوازه.

ثالثا: حكم الاشتراك في العضوية المميزة في برنامج بسمات.

سبق أن ذكرت أن العضوية المميزة قد يحصل العميل عليها بالمجان، أو بعوض مادي، فإن حصل عليها بالمجان فتدخل في عموم حكم برنامج بسمات المذكور آنفا وهو الحل والجواز؛ لأنها من قبيل الهبة، وأما إن كان العميل يحصل على القسائم بعوض مادي، فإن هذا العوض يكتف على أنه أجرة لخدمات التخفيض المقدمة من مصدر البرنامج، والخدمة المعاوض عليها هنا التنسيق مع الشركات المشاركة في البرنامج، وتحديد الأسعار، وبيان المكافآت، والهدايا، وعمل الإعلانات، وما إلى ذلك، لاعداد البرنامج بشكله المعروف، والاشكال هنا أن العميل يدفع مبلغا معلوما للاشتراك في هذه العضوية مقابل الحصول على خدمات البرنامج المتمثلة في الحصول على المكافآت والهدايا، وقد يستفيد من مكافآت البرنامج بمقدار رسوم الاشتراك فيكون قد سلم في المعاملة، وقد يستفيد أكثر مما دفع للاشتراك فيكون قد غنم، وقد لا يستفيد من مكافآت البرنامج، أو تكون فائدته أقل من رسوم الاشتراك فيكون قد غرم، ومتى ما ترددت المعاملة بين الغنم والغرم فإنها تدخل في الغرم، والاشترك في العضوية المميزة يشبه الاشتراك في بطاقات التخفيض التي يحصل عليها العملاء بمقابل مادي، وقد بحثها العلماء والباحثون المعاصرون، ولهم في حكمها قولان:

القول الأول: تحريم الاشتراك في بطاقات التخفيض إذا كانت برسوم، وإليه ذهب جماهير العلماء المعاصرين، منهم الشيخ بكر أبو زيد (Abo Zid, 2001)، والدكتور علي السالوس

(<https://ar.islamway.net/fatwa/36443/%D9%85%D8%A>

7)،

وبه صدر قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في دورته الرابعة عشرة، في عام 1423هـ/2003م، والذي جاء في قراره رقم 127 (1/14): "بطاقات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات التي تمنح نقاطا تجلب منافع مباحة، جائزة إذا كانت مجانية (بغير عوض)، وأما إذا كانت بعوض فإنها غير جائزة لما فيها من الغرم".

القول الثاني: جواز الاشتراك في بطاقات التخفيض إذا كانت برسوم، وإليه ذهب الشيخ ديبان الديبان، والدكتور سامي السويلم (<https://www.suwailem.net/Home/SectionDetails/51>).

حجة أصحاب القول الأول:

أن هذه المعاملة مشتملة على عدة محاذير شرعية تنظمها في سلك المعاملات المحرمة، من أهمها ما يلي:

المحذور الأول: اشتغال المعاملة على الجهالة والغرر فقد يشتري العميل عن طريق البرنامج فيحصل على المكافآت فيغنم، وقد لا يشتري فيغرم، ويخسر قيمة الاشتراك، وكذلك يخسر التاجر أيضا إن كان دفع مبلغا لمصدر البرنامج، وهذا التردد بين الغنم والغرم يدخل المعاملة في الغرر الممنوع شرعا.

نوقش: بأنه ليس كل معاملة تردت بين الغنم والغرم، أو بين الانتفاع والخسارة تدخل في باب الغرر الممنوع، فثمة معاملات فيها تردد بين الغنم والغرم ويرى الفقهاء جوازها، فمن ذلك:

1- عقد المزارعة: فإن المزارع في عقد المزارعة يتحمل تكاليف الزراعة من استصلاح الأرض، والرّي، والغرس، والبذر، والحصاد، وغيرها، ثم يقسم المزارع وصاحب الأرض المحصول بينهما بحسب الاتفاق، والمحصول قد يكون كثيرا، وقد يكون قليلا، فإن كان كثيرا فإن المزارع يتمكن من تعويض تكاليف الزراعة فيكون رابحا، وإن كان المحصول قليلا فقد تكون تكاليف الزراعة أكثر من قيمة نصيب المزارع من المحصول فيكون خاسرا.

أي أن المزارعة قد تؤدي إلى انتفاع الطرفين، المزارع وصاحب الأرض، وهذا مقصود المعاملة ابتداء، وقد تكون نتيجتها انتفاع رب الأرض وخسارة المزارع، ولكن هذا الاحتمال غير مقصود للطرفين، فيكون من الغرر اليسير المغتفر شرعا.

2- بيع العربون: فالمشتري متردد بين الغنم إذا تملك السلعة، وبين الغرم إذا لم يملكها ولم يمضِ البيع، ويخسر العربون، وهو مع ذلك جائز عند الإمام أحمد وجمع من السلف، وذلك أن الهدف من العربون ليس المقامرة، وإنما الانتفاع بالسلعة، والتردد بين إمضاء الشراء وعدمه راجع للمشتري، وليس معتمدا على الحظ أو ما لا يتحقق غالبا.

وحقيقة الغرم المحرم أنه معاوضة احتمالية نتيجتها انتفاع أحد الطرفين على حساب الآخر، فإن كانت المعاملة تحتل انتفاع كلا الطرفين، وتحتل مع ذلك انتفاع أحدهما وخسارة الآخر، أي أن المعاملة تحتل الغرم وتحتل عدمه، فينظر في احتمال كل واحد من الأمرين، فإن كان الغالب هو انتفاع الطرفين، وهذا هو مقصود المعاملة، فهي جائزة، ويعتفر ما فيها من الغرم، وهذا هو ضابط الغرم اليسير الذي نص عليه الفقهاء، أما إن كان احتمال انتفاع أحدهما وخسارة الآخر هو الغالب، وهو مقصود الطرفين، فهذا من الغرم الفاحش الذي لا يعتفر (<https://iefpedia.com/arab/?p=9605>).

والاشتراك في العضوية المميزة لبرنامج بسمات، أو بطاقات التخفيض معاملة تحتل انتفاع الطرفين، التاجر والعميل، وتحتل مع ذلك انتفاع التاجر وخسارة العميل، فإن كان العميل يحتاج غالبا للسلع عند مقدمي المكافآت، وينتفع بحصول المكافآت، فالغالب في هذه الحالة هو انتفاع الطرفين، فيعتفر ما فيها من الغرم؛ لأنه من اليسير المعفو عنه.

المحدور الثاني: أن هذه المعاملة كثيرا ما يكون فيها تغرير وخداع للمتعاملين، فالحوافز والمكافآت التي يوعد بها المشتركون في برامج الحوافز غالبا ما تكون وهمية غير حقيقية (Almusleh, 1999).

يناقش: بأنه قد يتصور ذلك إذا لم تكن الجهة صاحبة برنامج الحوافز مشاركة فيه بتقديم المكافآت، فإنها إذا قبضت ثمن الاشتراك لم يكن لديها كبير اهتمام بمتابعة الشركات المشاركة في البرنامج في تقديمها للمكافآت الموعودة للعملاء، ولكن في حال كون الجهة المصدرة للبرنامج مشاركة فيه فإنه يبعد أن تكون الحوافز وهمية، فإن من مصلحتها إلزام

جميع الجهات المشاركة بتقديم المكافآت الموعودة؛ لأن هذا يرسخ ولاء العملاء للتاجر، ويزيد من ثقتهم به (<https://iefpedia.com/arab/?p=9605>)، كما أن هذه البرامج والحوافز - وخاصة من كبرى الشركات - محكومة بأنظمة وقوانين من الجهات المختصة بالدولة؛ لحماية المستهلك من التلاعب والإخلال من قبل التجار. أما حجة أصحاب القول الثاني: أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة، ولا ينقلها إلى التحريم إلا دليل بيّن، ولا يوجد دليل على الحرمة.

الترجيح:

الذي يميل إليه الباحث هو القول بجواز العضوية المميزة في برنامج بسمات، حيث إن المحاذير المذكورة للتحريم لم تسلم من المناقشة، فتبقى المعاملة على الأصل وهو الجواز، كما أن أطراف المعاملة لهم مصلحة في إتمام العقد، فصاحب البرنامج يستفيد من الرسوم التي يحصل عليها من البائع والمستهلك، وهو في مقابل عمل وجهد، فهو يعقد اتفاقات مع المحلات التجارية، ويقدم دعاية لتلك المحلات من خلال إدراجها في البرنامج، ليحصل العميل على المكافآت الموعودة. والمستهلك يستفيد بالحصول على المكافآت، فهو لا يُقدم على البطاقة إلا وهو يعلم أن له حاجة في مثل هذه السلع، وأن هذا الاشتراك يحقق مصلحته، فإن اشترى فقد مارس هذا الحق، وإن لم يشتر فالأمر جاء من جهته، وتنازل الشخص عن حقه لا يقدر في هذا الاستحقاق. كما لو استأجر غرفة ولم يسكنها، فإن هذا لا يقدر في صحة الإجارة، والله تعالى أعلم.

النتائج

ومن خلال البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

1. تجوز التخفيضات التحفيزية التي تقدمها شركات الاتصالات للجمهور، لأن حقيقتها البيع بأقل من السعر المعتاد، واحتمالية الاضرار بالآخرين هنا منتفية؛

لأن هيئة تنظيم الاتصالات تشرف على عمل الشركتين العاملتين في هذا القطاع، فلا بد وأنها تراعي المصلحة العامة للسوق.

2. تجوز الهدايا التحفيزية المقدمة من شركات الاتصالات للمشاركين في الخدمات بدلا وقبولاً، وتكيف على أنها جزء من الخدمة المعقود عليها، وليست هبة محضة؛ نظراً إلى سببها، والمقاصد الباعثة عليها، فألحقت بالمعقود عليه، وأخذت حكمه، فيشترط العلم بها، وللعامل ردها بالعيب، وللشركة استرجاعها عند فسخ العقد.

3. يصح تقديم الحوافز التسويقية عبر برنامج بسمات، من خلال الحصول على النقاط من عمليات الشراء من شركة اتصالات وشركائها في البرنامج، ثم استبدال النقاط للحصول على التخفيضات أو الهدايا، ويكيف الحصول على النقاط بأنه هبة من الشركة، ويكيف استبدال النقاط بالحوافز بأنه عقد بيع، أحد العوضين فيه السلعة أو الخدمة المقدمة من الشركة، والعوض الآخر المقدم من العميل هو النقاط المودعة في حسابه بما تمثله من سلع وخدمات.

4. يصح الاشتراك برسوم في العضوية المميزة لبرنامج بسمات، والعوض المبذول للاشتراك في البرنامج مقابل ما تقدمه الشركة من خدمات وأعمال في برنامج المكافآت، والغالب في هذه المعاملة انتفاع الأطراف المشاركين بها، فالأصل فيها الحل.

التوصيات:

- يوصي الباحث شركات الاتصالات، وهيئة تنظيم الاتصالات، وهي الجهة الحكومية المشرفة على عمل شركات الاتصالات بإنشاء لجنة شرعية للنظر في الخدمات والحوافز التسويقية التي تقدمها شركات الاتصالات للجمهور،

وبيان ما يحل منها لئيجاز، وما يجرم منها ليمنع، أو يعدّل عليه ليتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

- أوصي الباحثين الشرعيين بالعناية بدراسة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات، والاستمرار في ذلك، حيث إن هذه الخدمات دائمة التجدد، وتمس حاجة أغلب المجتمع، ويتم توعية الناس بالإحكام الفقهية لخدمات شركات الاتصالات، وبيان المحرم منها ليحذره الناس، وكذلك إعلام الشركة به ليتم إلغاؤه أو التعديل عليه.

الختام:

هذا البحث يحاول الإسهام في مجال دراسة المعاملات المالية المنتشرة بين الناس، من خلال دراسة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات، حيث إن الناس بحاجة ماسة إلى معرفة أحكام المعاملات التي يتعاملون بها، لكي ينتفعوا بالمباح ويجتنبوا المحرم.

المصادر والمراجع

Ebn hizm, eali bin 'ahmad bin saeayd. (d.ta). almuhlaa bialathar. biaruta: dar alfukr. (d.t).

Ebn rujb, zayn aldiyn eabd alruhmin bin 'ahmad. (d.t). taqirir alqawaeid watahrir alfawayidi. biruta: dar alkutub aleilmiatu. (d.t).

Ebn rushd, muhamad bin 'ahmad. (1408ha/1988ma). albayan waltahsil. muhamad haji wakharun (thaqiqa). biruta: dar algharb al'iislami. (t2).

Ebn eashur, muhamad altaahir bin muhamad bin muhamad altahr. (1425h/2004ma). muqasid alshryet al'iislamiati. muhamad alhabib abn alkhawja (itahaqiqa). qutr: wizarat al'awqaf walshuwuwn al'iislamiati. (d.t).

Ebn qadamah, muafaq aldiyn eabd allah bin 'ahmad bin mahmid. (1388ha/1968ma). almaghni. alqahirat: maktabat alqahirat. (d.t).

Ebn najim, zayn aldiyn bin 'iibrahim bin mahmid. (d.ta). albahr alraayiq sharah kanz aldaqayiq, alqahirat: dar alkitab al'iislami. (t2).

Abu zayda, bkr bin eabd allh. (2001ma). bitaqat altakhfidi. biruta: muasasat alrisalat liltabaeat walnashr waltawziei. (d.t).

Al'asbahii, malik bin 'ans. (1994). almudawnat alkubraa. biruta: dar alkutub aleilmiat. (t1).

Al alshaykhi, muhamad bin 'iibrahim bin eabd allatif. (1399h). fatawaa warasayil alshaykh muhamad bin 'iibrahim bin eabd allatif al alshykh. muhamad bin eabd alruhmin bin qasim (jmae watahqiqa). makat almukaramat: mutbaeat alhukumat. (t1).

Albikhari, muhamad bin 'iismaeil bin 'iibrahim. (1419h/1998m). al'adab almafridu. samir bin 'amin alzahirii (itihaqiqa). alyad: maktabat almaearifi. (t1).

Albikhariu, muhamad bin 'iismaeil. (1422ha). sahih albikhari "aljamie almusanad alsahih almukhtasir min 'umur rasul allah salaa allah

ealayh wasalam wasananh wayamuha". muhamad zahir bin nasir (tahaqiqa). biruta: dara tawq alnajat. (t1).

Albihqi, 'abu bakr 'ahmad bin alhusayn. (1432ha/2011ma). alsann alkubraa, eabd allah bin eabd almuhsin alturki (thaqiqa). masr: markaz hajr lilbihawth waldirasat alearabiat wal'iislat. (t1).

Alrahbani, mustafaa bin saed bin eubduh. (1415ha/1994ma). matalib 'uwli alnaaha fi sharah ghayat almuntaaha. eamman: almaktab al'iislami. (t2).

Alzabidiu, mhmd bin mhmd bin eabd alrzzaq alhusini. (d.ta). taj aleurus min jawahir alqamws. alkuayta: dar alhday. (d.t).

Alzurqanii, muhamad bin eabd albaqi bin yusif. (1424ha/2003ma). sharah alzarqani ealaa mawta al'imam malik. th eabd alruwuf saed (tihqiqa). alqahrt: maktabat althaqafat aldiyniat. (t1).

Alsirkhasi, muhamad bin 'ahmad. (1414 h / 1993). almabsut. biruat: dar almuerifat. (da.t).

Alssughdy, eali bin alhusayn bin mahmid. (1984ma). alnatf fi alfatawaa. salah aldiynalnaahi (thaqiqa). birut: muasasat alrasalat. (t2).

Alsharbini, muhamad bin 'ahmad. (1415ha/1994ma). maghni almuhtaj. birut: dar alkutub aleilmiat. (t1).

Alshahrani, husayn bin maelwi. (1413h/2010m). altaswiq altijariu wa'ahkamah fi alfaqih al'iislami. alriyad: dar altadmariat. (t1).

Alshuwkaniu, muhamad bin eali bin muhamad bin eabd allh. (1414h). fath alqadir. dmsHQ: dar abn kathir. dar alkalim altiyb. (t1).

Alshayabani, 'ahmad bin muhamad bin hnbI. (1421h/2001ma). almasand. shueayb al'arnawwt wakharun (thaqiqa). biruta: muasasat alrasalat. (t1).

Alsaneanii, eabd alrazzaq bin humam bin nafie. (1403h). almasanf. habib alrahmun al'aezami (thaqiqa). biruta: almaktab al'iislami. (t2).

Aleisqulani, 'ahmad bin eali bin hujr. (1379h). fath albari sharah sahih albikhari. mahabu aldiyn alkhatib (thaqiqa). biruta: dar almuerifata. (d.t).

Alqarafi, 'ahmad bin 'iidris (1994). aldhikhirat. muhamad haji wakharun (thaqiqa). biruta: dar algharb al'iislami. (t1).

Alqirtabyi, muhamad bin 'ahmad bin 'abi bikr bin farih alansari. (1384h/1964m). aljamie li'ahkam alquran. 'ahmad albirduni wa'ibrahim 'atfish (thqiqa). alqahirat: dar alkutub almasriat. (t2).

Alkasani, 'abu bakr bin maseud bin 'ahmad. (1406h/1986). bidayie alsanayie fi tartib alsharayie. biaruta: dar alkutub aleilmiat. (t2).

Alkalabi, muhamad bin 'ahmad bin muhamad bin jizy. (d.t). alqawanin alfaqhiatu, (d.t).

Almawrdi, eali bin muhamad bin muhamad bin habib. (1419h/1999m). alhawi alkabir sharah mukhtasir almazni. eali muhamad

maeawd waeadil 'ahmad eabd almawjud (tahaqiqa). biruta: dar alkutub aleilmiat. (t1).

Almardawi, eali bin suliman. (d.t). al'iinsaf fi maerifat alraajih min alkhulafi. biruta: dar 'iihya' alturath alearby. (t2).

Almaslihu, khalid bin eabd allh. (1420ha/ 1999ma). alhawafiz altijariat altaswiqiatu. aldammam: dar abn aljawzi. (t1).

المواقع الإلكترونية

ابن تيمية، أحمد بن عبد الحلیم. إقامة الدلیل علی إبطال التحلیل،

<http://www.islamicbook.ws/amma/iqamt-aldlil-ala-ibtal-althlil-.pdf>

شوهده فی 2020/6/14.

الداود، فهد بن عبد العزیز. أحكام برامج الولاء، بحث منشور فی موقع جامعة

الإمام محمد بن سعود.

<https://units.imamu.edu.sa/colleges/sharia/sofm/Docu>

[ments/0537-000-039-007.pdf](https://units.imamu.edu.sa/colleges/sharia/sofm/Docu/ments/0537-000-039-007.pdf) شوهده فی 2020/7/21.

السويلم، سامي. بطاقات التخفيض في ضوء قواعد المعاملات الشرعية، موقع الاقتصاد والتمويل الإسلامي، [.https://iefpedia.com/arab/?p=9605](https://iefpedia.com/arab/?p=9605)، شوهده في 2020/7/27.

موقع الشيخ عبد المحسن بن عبد الله الزامل، <https://www.al-zamil.net/Main/Details/5528>، شوهده في 2020/7/21.

موقع الدكتور خالد بن عبد الله المصلح، [.https://almosleh.com/ar/13623](https://almosleh.com/ar/13623)، شوهده في 2020/7/21.

موقع الدكتور سامي السويلم، [.https://www.suwailem.net/Home/SectionDetails/51](https://www.suwailem.net/Home/SectionDetails/51)، شوهده في 2020/7/26.

موقع الشيخ محمد بن صالح العثيمين، [.https://binothaimeen.net/content/3025](https://binothaimeen.net/content/3025)، شوهده في 2020/7/27.

موقع شركة الإمارات للاتصالات المتكاملة (دو)

شاهد في <https://www.du.ae/ar/terms-and-conditions>

.2019/5/12

موقع مؤسسة الامارات للاتصالات (اتصالات)

<https://www.etisalat.ae/en/system/docs/consumer/pdf/e>

شاهد [n/general_terms_and_conditions_jan_2_2018.pdf](https://www.etisalat.ae/en/system/docs/consumer/pdf/e/n/general_terms_and_conditions_jan_2_2018.pdf)

في 2019/5/12.