

فقه العائدات المالية للمؤثرين من إعلانات منصات التواصل الاجتماعي
(سناپ شات أنموذجاً)

Jurisprudence of financial returns for influencers from social media
platform advertisements (Snapchat as a model)

10.35781/1637-000-115-003

د. حمد بن عثمان بن أحمد قرموش*
Dr. Hamad bin Othman Qarmush

*الأستاذ المساعد في كلية الشريعة والقانون بجامعة تبوك

المخلص

عدة حيثيات، وتم تخصيص المبحث الثالث للكلام على التأصيل الفقهي لحكم العائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة سناپ شات، ورجح الباحث فيه جواز العائد المالي من الإعلانات، سواء تلك التي تكون مبتدأة من المؤثر دون علاقة تعاقدية، أو ما كان نتيجة علاقة تعاقدية إن كان العقد عقد تبرع أو عقد معاوضة، ويبيّن الباحث أن عقد المعاوضة فيه دائر بين كونه إجارة أو جعالة وكلاهما جائز شرعاً.

وتطرق البحث في المبحث الرابع إلى أثر المحتوى وطبيعة الإعلان في الحكم الشرعي للعائدات المالية للمؤثر من الإعلانات في منصة "سناپ شات"، وانتهى البحث إلى أنّ من كان محتواه مباحاً والإعلان مباحاً فهو على أصل الجواز، وأما من كان محتواه محرماً لذاته فجميع عوائده من إعلانات المنصة محرمة، وكذلك من كان محتواه محرماً لغيره إلا أن يكون الإعلان مباحاً أو محرماً لغيره لكن تم نشره في حساب المؤثر من غير علمه بحقيقته، وأما من كان بعض محتواه محرماً وبعضه مباحاً فالحكم للأغلب منهما.

الكلمات المفتاحية: العائدات المالية، إعلان، منصات التواصل الاجتماعي، سناپ شات، صانعو المحتوى، المؤثرون، المشهورون.

يتكلم هذا البحث حول العائدات المالية التي يستفيد منها المؤثرون من إعلانات منصة سناپ شات، حيث اشتمل على تعريف العائدات المالية وبيان المقصود بمنصة "سناپ شات" والمراد بالمؤثرين مع بيان طرق تحديد العائد المالي لهم، مع التركيز على صور الإعلان في منصة "سناپ شات" وتكييف العلاقة بين أطرافه، وبيان المؤثرات التي قد تؤثر في حكم تلك العائدات المالية، معتمداً في ذلك بعد الاستعانة بالله عز وجل على المنهج الاستقرائي للفتاوى والمسائل المتعلقة بالموضوع، والمنهج الوصفي بتصوير الموضوع محل البحث تصويراً صحيحاً في ذهن القارئ، والمنهج الاستنباطي القائم على استخراج الحكم الصحيح حسب ما يبدو للباحث، مع بيان وجه الدلالة من الأدلة، ومنهج المقارنة بالنظر إلى المذاهب الفقهية المختلفة في المسائل ذات الصلة والترجيح بينها.

فجاء التمهيد في هذا البحث للتعريف بمفردات العنوان، وجاء المبحث الأول لبيان إجمال مصادر العائدات المالية من منصة "سناپ شات" سواء للمنصة نفسها أو للمؤثرين صنّاع المحتوى أو المستخدمين عموماً، كما جاء المبحث الثاني لبيان أقسام الإعلانات في منصة "سناپ شات" من

Abstract

This research talks about the financial returns that influencers benefit from Snapchat platform advertisements, as it included a definition of financial returns and a statement of what is meant by the Snapchat platform and what is meant by influencers, with a statement of the methods of determining their financial return, with a focus on the images of advertising on the Snapchat platform and adapting the relationship between its parties, and a statement of the influences that may affect the ruling on those financial returns, relying in this after seeking the help of God Almighty on the inductive approach to fatwas and issues related to the subject, and the descriptive approach by correctly depicting the subject of research in the reader's mind, and the deductive approach based on extracting the correct ruling according to what appears to the researcher, with a statement of the meaning of the evidence, and the comparative approach by looking at the different schools of jurisprudence in related issues and weighing between them. The introduction in this research came to define the terms of the title, and the first section came to explain the total sources of financial returns from the "Snapchat" platform, whether for the platform itself or the influencers who create content or users in general, as the second section came to explain the sections of advertisements on the "Snapchat" platform from several aspects, and the third section was allocated to talk about the jurisprudential basis for the ruling on the financial return for the influencer from

advertisements on the Snapchat platform, and the researcher preferred in it the permissibility of the financial return from advertisements, whether those that are initiated by the influencer without a contractual relationship, or what was the result of a contractual relationship if the contract was a donation contract or a compensation contract, and the researcher explained that the compensation contract in it revolves between being a lease or a reward, and both are permissible according to Sharia. The research in the fourth section addressed the impact of the content and nature of the advertisement on the legal ruling on the financial returns of the influencer from advertisements on the "Snapchat" platform. The research concluded that whoever's content is permissible and the advertisement is permissible, then he is on the basis of permissibility. As for whoever's content is forbidden in itself, then all of his returns from the platform's advertisements are forbidden. Likewise, whoever's content is forbidden for others, unless the advertisement is permissible or forbidden for others, but it was published on the influencer's account without his knowledge of its reality. As for whoever's some of his content is forbidden and some of it is permissible, then the ruling is for the majority of them.

Keywords: financial returns, advertising, social media platforms, snapchat, content creators, influencers, celebrities.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين نبينا محمد وعلى آله وأصحابه والتابعين، ومن سلك طريقهم إلى يوم الدين، أما بعد.

فقد انتشر استخدام الهواتف المحمولة انتشاراً واسعاً مما دعا الشركات المصنعة لها إلى تطويرها لتتجاوز خدمة الاتصالات اللاسلكية إلى العديد من الخدمات الأخرى التي صارت محل قبول عام حتى صار لها من الأهمية ما نعيشه اليوم واقعاً ملموساً، وكان من ذلك التطوير وصول العالم اليوم إلى تطبيقات ذكية "Smartphone applications" ساهمت في تركيز دعائم حاجة الناس إليها.

وفي الآونة الأخيرة انتشرت ظاهرة العائدات المالية من منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة "سناپ شات"، مما جعل كثيراً من الناس يتساءلون عن الحكم الشرعي لهذه العائدات المالية من هذه المنصات، ولما كانت تلك المنصات متعددة كما سيتبين ذلك من خلال البحث قصرتُ عنوان البحث على منصة "سناپ شات" لشهرته الواسعة، وحتى تكون الدراسة تطبيقية واقعية يمكن أن تكون باباً لمعرفة أحكام العائدات المالية من المنصات الأخرى، وسيكون البحث عن حكم العائدات المالية من خلال ما تتضمنه المنصة من إعلانات، تتم غالباً من خلال المؤثرين أصحاب الشهرة الواسعة، الذي كان لهم إنتاج وفير مقارنةً بغيرهم مع ما كسبوه من متابعات من أعضاء آخرين أو عدد مشاهدات كبير بالنسبة إلى كثيرين غيرهم، ذلك أنّ الإعلان عبر الإنترنت له نفوذ واسع فهو يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة تفهمها أكثر شعوب العالم ويصاحب ذلك قلة الكلفة وضخامة العائد المالي، ومثالاً على ذلك أنّ إيرادات شركة "google" للبحث في الإنترنت قبل نحو عقدين بلغت خمسين مليون دولار أمريكي وكان 99 % منها من عائدات الإعلانات الإلكترونية⁽¹⁾، ومن هنا جاء هذا البحث بعنوان "فقه العائدات المالية للمؤثرين من إعلانات منصة التواصل الاجتماعي (سناپ شات أنموذجاً)".

على أنه ينبغي اعتبار ما جاء في هذا البحث على أنه يحاول بيان الحكم الشرعي للموضوع محل الدراسة ضمن الظرف الزمني حين إعداد هذا البحث؛ ذلك أنّ العالم الإلكتروني في تطور تقني مستمر، وبعض متغيراته قد يكون لها أثر في بيان الحكم الشرعي، كما أنه سيتم استخدام كثير من المصطلحات حسب ما درج عليه الناس وتعارفوا وإن لم يكن لها أصل في لغة العرب، تسهيلاً للفهم كلفظ "سناپ شات" أو "فيديو"، وليس هذا لقصور لغة العرب وإنما تحقيقاً للفائدة الكبرى من سهولة العبارة، فالغاية إنما هي إيصال الحكم الشرعي من وجهة نظر الباحث لكل من أراد أن يطلع على

(1) يُنظر: صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء 7 صفر 1427 هـ الموافق 7 آذار 2006م، العدد (15677) تغطية لمؤتمر الشرق الأوسط للنشر الذي عقد بدبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية.

البحث ولو من غير المتخصصين، وسيأتي أن مجمع اللغة العربية بمكة في قراره التاسع عشر المتعلق بتعريب لفظ "سَنَاب شات" أصدر قراره باقتراح لفظ "السَنَاب" بكسر السين، وعلل ذلك بكونه من سنة العرب ولأنه موافق للعرف اللغوي الشائع بين عامة الناس اليوم⁽²⁾.

أهمية البحث:

تظهر أهمية الموضوع في النقاط الآتية:

- 1- الدراسة تتعلق بموضوع منتشر بين الناس، ومنه يتكسب بعضهم، ومعلوم أن المسلم فروع بتحري الحلال والبعد عن الحرام، فجاء هذا البحث ليبين الجائز من غير الجائز من العائدات المالية ومكاسب منصة "سَنَاب شات"، من خلال الإعلانات التي تبث أثناء عرض محتوى الفيديوهات التي يشاهدها الأشخاص.
- 2- بيان عظم مكانة الفقه الإسلامي، وصلاحيته لتنظيم الأمور المستجدة، مهما كان عصرها، ومهما كان مكانها.
- 3- تلبية حاجة الناس من حيث معرفة الحكم الشرعي لموضوع العائدات المالية من خلال "سَنَاب شات".

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في عدم وجود دراسات تطبيقية سابقة عن هذا الموضوع، مع أن الموضوع من حيث أهميته وانتشاره جدير بالبحث والتقيب، ولذا كانت أغلب الآراء الفقهية عبارة عن مقاطع صوتية أو مرئية، ومقالات ثانوية على مواقع الانترنت، مع أنه لا يمكن الاستغناء عن الجهود الفقهية التي أصلت لمسائل التسويق والإعلان من حيث النظر الفقهي.

هذا وفي ظل التطور الملحوظ والمستمر للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الجديدة خصوصاً منصة "سَنَاب شات" والحصول على عائدات مالية من خلال الإعلانات المنشورة عن طريقه يمكن طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هو تعريف العائدات المالية، ومنصة سَنَاب شات؟
- 2- ما المقصود بالمؤثر الذي يتم الإعلان عن طريقه في منصة سَنَاب شات؟
- 3- ما هي مصادر العائدات المالية من منصة سَنَاب شات؟
- 4- ما طريقة تحديد العائد المالي؟

(2) يُنظر: القرار التاسع عشر لمجمع اللغة العربية بمكة "تعريب لفظ سَنَاب شات Snapchat"، العدد 21، تاريخ 2019، (ص11-12).

- 5- ما هي صور الإعلان في منصة سنان شات وما تكييف العلاقة بين أطرافه؟
6- ما هي أهم المؤثرات على حكم العائدات المالية للمؤثرين من منصة "سنان شات"؟

أهداف البحث:

الإجابة عن الأسئلة السابقة في مشكلات البحث وبيان عظمة التشريع الإسلامي، وصلاحيته لكل زمان ومكان، وجعله نواة يمكن أن يتم البناء عليها فقهيًا مهما تطورت المنصات الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

لم أجد فيما اطّلع عليه بعد بذل الجهد قدر المستطاع دراسة تهتم بأحكام العائدات المالية الناتجة عن إعلانات منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة "سنان شات"، سوى فتاوى متناثرة على مواقع الإنترنت فقمّت في هذه الدراسة بالتأصيل الفقهي لموضوع البحث، واستفدت من الفتاوى وقارنت بينها، ونظرت فيما يمكن أن يكون له صلة بالموضوع نظرة تحليلية، وغير ذلك مما يلزم للدراسة المقارنة.

على أن هناك دراسات فقهية فيها نوع تقارب مع عنوان هذا البحث، وفيما يأتي بيانها:

الدراسة الأولى:

وهي بعنوان "الأحكام الفقهية لبرنامج التواصل الاجتماعي سنان شات" للباحث الدكتور محمد لواح الرقاص⁽³⁾، وقد اهتمت الدراسة ببيان حكم اختراق حساب "سنان شات"، وحكم استخدام الفلتر وحكم شراء المتابعين وحكم النكاح والطلاق وحكم المحادثة المباشرة بين الرجل والمرأة وحكم التشهير، كل ذلك من خلال حساب سنان شات.

وبهذا يتبين أنه لا يوجد تشابه حقيقي بين الدراسة وبحثي، ففي بحثي تم التركيز على قضية العائدات المالية للمؤثرين من خلال الإعلانات عبر منصة السنان شات

الدراسة الثانية:

وهي بعنوان "أحكام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة فقهية قانونية مقارنة" للباحثة عبير خالد عبد العزيز منصور، وهي رسالة ماجستير في الجامعة الأردنية، بتاريخ 2018م، وهذه الدراسة بعد أن تحدثت عن مقدمات حول مواقع التواصل الاجتماعي كالمفهوم والنشأة تحدثت عن حكم التواصل من خلالها بين الناس سواء اتحد الجنس أو اختلف، وبعض أحكام الأسرة، ثم عرّجت على حكم النشر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع بيان حقوق الملكية الفكرية وحق التعبير عن الرأي

(3) وهو بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، العدد 45، الجزء الثالث، بتاريخ 2019م.

وحكم الاعتداء على الخصوصيات سواء للفرد أو المجتمعات أو الدول، وحكم التجسس أو التحريض أو الإرهاب الإلكتروني.

وبهذا يتبين أنه لا يوجد تشابه حقيقي بين الدراسة وبحثي، ففي بحثي تم التركيز على قضية العائدات المالية للمؤثرين من خلال الإعلانات عبر منصة السناپ شات.

الدراسة الثالثة:

وهي بعنوان "أثر مواقع التواصل الحديثة على الأحكام، دراسة فقهية مقارنة" للباحثة د. نجلاء المتولي الشحات المرساوي، وهي منشورة في مجلة دار الإفتاء المصرية، بتاريخ يوليو 2023، واهتمت هذه الدراسة بالكلام عن مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها ومميزاتها وسلبياتها، وحكم التواصل بين الناس سواء من جنس واحد أو جنسين من خلالها، كما تكلمت الدراسة عن أحكام الإساءة إلى الأشخاص واختراق المواقع وانتحال الشخصيات والعلامات التجارية.

وبهذا يتبين أنه لا يوجد تشابه حقيقي بين الدراسة وبحثي، ففي بحثي تم التركيز على قضية العائدات المالية للمؤثرين من خلال الإعلانات عبر منصة السناپ شات.

منهج البحث:

اتبعت في هذا البحث أكثر من منهج علمي، وذلك لحاجة البحث إلى التعدد المنهجي، وذلك على النحو الآتي:

- 1- المنهج الاستقرائي: وذلك باستقراء الفتاوى والمسائل المتعلقة بالموضوع.
- 2- المنهج الوصفي: وذلك بتصوير الموضوع محل البحث تصويراً صحيحاً في ذهن القارئ يبرز الحكم الشرعي بصورة جلية وصحيحة.
- 3- المنهج الاستنباطي: وذلك من خلال استنباط وجه الدلالة من الأدلة واستنباط الحكم الصحيح حسب ما يبدو للباحث.
- 4- منهج المقارنة: وذلك من خلال مقارنة المذاهب الفقهية المختلفة في المسائل ذات الصلة، والترجيح بينها.

إجراءات البحث:

سلكت في كتابة هذا البحث المنهج العلمي في كتابة البحوث، كما يأتي:

أولاً: اقتصر في بحثي هذا على المذاهب الأربعة، وقد أشير إلى اختيار بعض الأئمة في النادر.

ثانياً: اعتمدت في نسبة كل قول لكل مذهب على أمهات كتب المذهب.

رابعاً: اجتهدت في التوفيق بين الأقوال، فإن تعذر ذلك بحسب ما بدا لي رجحت ما ظهر لي رجحانه، بناء على قوة الأدلة، وبما يتمشى مع قواعد الشريعة، ومقاصدها العامة.

خامساً: عزوت الآيات القرآنية إلى مواضعها في كتاب الله، بذكر السورة ورقم الآية.

سادساً: خرجت جميع الأحاديث الواردة في البحث، وما كان منها في صحيح البخاري، أو مسلم: اكتفيت به، وما لم يخرج أحدهما، أو كلاهما خرجته من الصحاح، والسنن، والمسانيد المتبقية، مع بيان درجة الحديث، معتمداً في ذلك على ما ذكره العلماء وأهل الحديث.

ثامناً: وضحت معنى ما يرد في هذا البحث مما لا بد من توضيحه.

تاسعاً: عملت فهرساً لهذا البحث اشتمل على:

1- فهرس لمصادر البحث ومراجعته.

2- فهرس لموضوعات البحث.

هذا .. وأسأل الله ﷻ أن يعينني ويسر لي، فبه أستعين، وعليه أتوكل.

خطة البحث:

اشتمل البحث على مقدمة وتمهيد وأربعة مباحث، وخاتمة، وفهارس، وجاءت على النحو التالي:

المقدمة: وفيها الكلام عن البحث بذكر أهميته، ومشكلته، والهدف منه، والدراسات السابقة، ومنهج البحث، وإجراءات البحث، وخطة البحث.

التمهيد: وفيه التعريف بأهم مفردات عنوان البحث.

ويشتمل على أربعة مطالب:

المطلب الأول: التعريف بالعائدات المالية.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤثرين.

المطلب الثالث: التعريف بالإعلانات.

المطلب الرابع: التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي ومنصة "سنان شات".

المبحث الأول: إجمال مصادر العائدات المالية من منصة "سنان شات".

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: العائدات المالية لمنصة "سنان شات".

المطلب الثاني: العائدات المالية للمؤثرين.

المطلب الثالث: العائدات المالية لعموم المستخدمين.

المبحث الثاني: إجمال تقسيمات الإعلان في منصة "سنان شات".

المبحث الثالث: التأصيل الفقهي لحكم العائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة "سنان شات".

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أن يكون الإعلان مبتدأً من المؤثر دون علاقة تعاقدية.

المطلب الثاني: أن يكون الإعلان نتيجة علاقة تعاقدية.

المبحث الرابع: أثر محتوى المؤثر وطبيعة الإعلان في الحكم الفقهي للعائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة سنان شات.

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لذاته.

المطلب الثاني: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لغيره.

المطلب الثالث: أن يكون محتوى المؤثر مباحاً.

المطلب الرابع: أن يكون بعض محتوى المؤثر حراماً وبعضه مباحاً.

الخاتمة: وفيها أهم النتائج والتوصيات.

الفهارس: وفيها فهرس المصادر والمراجع، وفهرس المحتويات.

التمهيد

وفيه التعريف بأهم مفردات عنوان البحث، ويشتمل على أربعة مطالب:

المطلب الأول: التعريف بالعائدات المالية.

المطلب الثاني: التعريف بالمؤثرين.

المطلب الثالث: التعريف بالإعلانات.

المطلب الرابع: التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي ومنصة "سناپ شات".

وفيما يأتي بيان هذه المطالب.

المطلب الأول: التعريف بالعائدات المالية

العائدات: جمع: عائدة، اسم فاعل مؤنث من العود وهو أصلان، أحدهما يدل على تشية في الأمر، والآخر جنس من الخشب، والأول هو المقصود، سميت بذلك لأنها تعود⁽⁴⁾.

والمالية: مؤنث منسوب إلى المال، والمال مما اختلف الفقهاء في تعريفه إلا أن من أحسن التعاريف للمال أنه "ما يمكن تملكه، وكان ذا منفعة مباحة مطلقاً، واعتاد الناس أو بعضهم تموله"⁽⁵⁾.

فالعائد المالي يقارب ما اصطلح الناس على كونه ريعاً أو بحاً أو أجراً أو فائدة أو نماءً، وقد ذكر بعض المعاصرين أن العائد يشملها لكنّ الريع هو عائد الأرض، والأجر هو عائد العمل، والفائدة هو عائد رأس المال، والربح هو عائد التنظيم⁽⁶⁾.

كما يفرق بعضهم بين العائد والنماء بأنّ العائد يكون فيما حصل بسبب العين وليس منها، أما النماء فهو الشيء الزائد من العين، كلبن الماشية وولدها⁽⁷⁾.

(4) يُنظر: العين (2/ 217)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية (2/ 513)، مقاييس اللغة (4/ 181).

(5) المعاملات المالية أصالة ومعاصرة (1/ 135).

(6) يُنظر: أسس علم الاقتصاد، د. نعمة الله نجيب إبراهيم (ص200)، مبادئ علم الاقتصاد، د. عمرو محيي الدين ود. عبد الرحمن يسري أحمد (ص498)، معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء، د. نزيه حماد (ص226)، المعجم الاقتصادي الإسلامي، د. أحمد الشرباصي (ص188).

(7) ينظر: معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء، د. نزيه حماد (ص380).

المطلب الثاني: التعريف بالمؤثرين

المؤثرون جمع مؤثر، اسم فاعل من أثر، أصله الهمزة والياء والراء، وهو يعني تقديم الشيء، وذكر الشيء، ورسم الشيء الباقي، والأثر هو بقية ما يُرى من كل شيء وما لا يُرى بعد أن تبقى فيه علقه، والمقصود بالمؤثر هنا هو صانع المحتوى ونجم السناپ "Snap star" وهو من يوقع الأثر وهو الشخص الذي عادةً ما يمتلك قاعدة جماهيرية في مجال معين بحيث يكون لديه قدرة على التأثير في قرارات وآراء متابعيه بسبب تفاعله المستمر والمباشر معهم من خلال منصة "سناپ شات"⁽⁸⁾.

وينبغي أن يُعلم بأن هناك فرقاً بين المشهور والمؤثر في اصطلاح رواد منصات التواصل الاجتماعي، فالمشهور هو من كان معروفاً لدى كثير من الناس إما في مجاله الخاص أو عند المجتمع بشكل عام لكن شهرته قد لا تكون بالضرورة مرتبطة بتفاعل مستمر أو تأثير مباشر على متابعيه، بل غالباً ما تعود شهرته إلى وسائل تقليدية كالكتب والمجلات والتلفزيون ونحو ذلك، أما المؤثر فله قاعدة من الجماهير التي تتابعه أو تشاهد منشوراته في منصات التواصل الاجتماعي بحسب ضوابط معينة كأن يقوم المؤثر بتوثيق حسابه، وذلك لا يكون إلا بتوفر شروط منها ألا يقل عدد المشاهدات لقصته⁽⁹⁾ عن خمسين ألف مشاهدة⁽¹⁰⁾.

وهذا يعني أن المشهور قد يكون له حساب في السناپ شات ومع ذلك لا يُعتبر مؤثراً إلا أن يحصل على قاعدة شعبية من خلال المنصة تؤهله لكونه مؤثراً.

المطلب الثالث: التعريف بالإعلانات

الإعلانات جمع الإعلان، وهو مصدر، أصله العين واللام والنون، وهو أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره، والعلان والمعلنة والإعلان المجاهرة، وعلن يعلن علناً وعلانية أي شاع وظهر وانتشر⁽¹¹⁾.

(8) يُنظر: العين (8/ 236)، تهذيب اللغة (15/ 86)، مقاييس اللغة (1/ 53).

(9) القصة جمعها القصص، ويقصد بها صور أو مقاطع فيديو تكون متاحة لمدة 24 ساعة ومن ثم تُحذف تلقائياً، وعند نشر لقطة على قصة علنية، يستطيع المتابعون مشاهدتها على الفور، وقبل أن يستطيع غير المتابعين مشاهدتها في "اكتشف"، فإنه يجب مراجعتها، فالمحتوى يخضع للمراجعة من مزيج من الإشراف الآلي والبشري. يُنظر: <https://2u.pw/L8xHrwAa>.

(10) يُنظر: مقال "كم تدفع شركة سناپ للمشاهير وكم راتب توثيق سناپ وما هي الشروط" وهو منشور على الرابط <https://2u.pw/rVA1pW3E>.

(11) يُنظر: العين (2/ 141)، تهذيب اللغة (2/ 240)، لسان العرب (13/ 288).

والمقصود بالإعلان عند الفقهاء لا يخرج عن معناه في اللغة⁽¹²⁾، فهو يعني السعي في نشر سلعة أو خدمة أو تسهيل أو منشأة معينة وغير ذلك، من أجل إيجاد حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور، وقد يتم ذلك من خلال وسيط إعلامي⁽¹³⁾.

المطلب الرابع: التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي ومنصة "سناشات"

وفيه فرعان كما يأتي:

الفرع الأول: التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: التعريف بمنصة سناشات.

وفيما يأتي بيان هذين الفرعين.

الفرع الأول: التعريف بمنصات التواصل الاجتماعي

لم أجد تعريفاً دقيقاً لمنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك من شرح المقصود منها وأوضح صورتها، فقد قيل بأنها "منظومة الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات التي لديه، ولغرض التشارك مع أصدقائه في الحوار وزيادة التعارف"⁽¹⁴⁾، وقيل بأنها "مجموعة من المواقع الإلكترونية الفعالة التي تُسهّم في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، مما يؤدي إلى توطيد العلاقات الاجتماعية بينهم"⁽¹⁵⁾، ولعل أكثر ما يوضحها هو القول بأنها "مواقع الشبكات الاجتماعية على صفحة الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وبهدف توفير مختلف وسائل الاهتمام والمشاركة المساعدة على التفاعل بين الأعضاء بعضهم

(12) يُنظر: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي عبد الكريم محمد المناصير (ص18).

(13) يُنظر: الإعلان من منظور إسلامي، أحمد عيسوي (ص72)، دراسة اقتصادية للإعلان، بيان محمد جميل طحان (ص30)، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، د. عايد فضل الشعراوي (ص16).

(14) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، الأستاذة غزال مريم والأستاذة وشعوبي نور الهدى (ص30).

(15) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجاً، الأستاذة حنان بنت شعشوع الشهري، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية 1433-1434 هـ (ص78).

البعض من خلال المراسلة الفورية والفيديو والدردشة وتبادل الملفات ومجموعات النقاش والمدونات والصور" (16).

ويحسن التبييه إلى أن هناك مصطلحات مرادفة لـ "منصات التواصل الاجتماعي" فمن ذلك: "مواقع التواصل الاجتماعي" و "شبكات التواصل الاجتماعي" (17).

الفرع الثاني: التعريف بمنصة سَنَاب شات

يمكن القول بأن منصة "Snapchat" تتألف من كلمتين:

الأولى: "Snap": وتعني بالعربية معاني كثيرة، منها أنها تدور حول معاني السهولة والخطف والنزع والمفاجأة إلا أن أقربها للمقصود هو ترجمتها بأنها اللقطة الفوتوغرافية السريعة.

الثانية: "Chat": وتعني المحادثة.

وبهذا يمكن استنباط المعنى من الكلمتين بأنهما تعنيان المحادثة بالوسائط السريعة.

ولقد اهتمت بعض المجامع اللغوية بمصطلح "سَنَاب شات" وبيان معناه، من ذلك ما جاء في مجلة مجمع اللغة العربية بمكة حيث صدر القرار باقتراح لفظ "السَّنَاب" بكسر السين، اتباعاً لسنة العرب في تعريب الأنفاظ الأعجمية بإبقاء أصل اللفظ وإخضاعه لأوزانهم، ولأنه موافق للعرف اللغوي الشائع بين عامة الناس اليوم، ومن هنا جاز أن يقال عن الوحدة المرسلة "سَنَابة" وعن الفعل "سَنَّبَ" بالتضعيف، أو "سانب" لإفادة المشاركة (18).

(16) الخطاب الفكري على شبكة الإنترنت رؤية تحليلية لخصائص وسمات التطرف الإلكتروني، د. فايز عبد الله الشهري، المملكة العربية السعودية، الرياض، جامعة الملك سعود 1429هـ (ص56).

(17) يُنظر: أحكام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة فقهية قانونية مقارنة، عبيد خالد عبد العزيز منصور، رسالة ماجستير في الجامعة الأردنية بتاريخ 2018م (ص16).

(18) يُنظر: القرار التاسع عشر لمجمع اللغة العربية بمكة "تعريب لفظ سَنَاب شات Snapchat"، العدد 21، تاريخ 2019، (ص11-12).

وبالجملة فإن منصة سناپ شات (Snapchat): هي منصة تتيح المراسلة، ظهرت عام 2011م، وذكّرت إحصائية أجريت 2015م أنه يحظى بمتابعة (100000000) مئة مليون مشاهد يوميا⁽¹⁹⁾.

وحتى يتم المقصود لتوضيح منصة سناپ شات يمكن أن يقال بأنها منصة أنشئت بواسطة (إيفان سبيجل وبوبي موري في وريجي براون) في عام 2011م أثناء الدراسة في جامعة ستانفورد، وجاءت الفكرة من محادثة حول الحاجة إلى مشاركة الصور التي لا تبقى على الإنترنت بشكل دائم، مما أدى إلى إنشاء تطبيق يسمح للمستخدمين بإرسال صور سريعة الزوال، في البداية كان يسمى Picaboo، وتمت إعادة تسمية التطبيق باسم Snapchat بعد وقت قصير من إطلاقه، وقد جذبت القيمة الفريدة المقترحة لتقديم محتوى يختفي بسرعة جمهوراً شاباً مهتماً بشكل أكثر عفوية وأقل ديمومة من الاتصالات الرقمية، مما أدى إلى استحواذ هذا النهج المبتكر على انتباه المستخدمين والمنافسين على حد سواء⁽²⁰⁾.

(19) ينظر: أثر مواقع التواصل الحديثة على الأحكام، "دراسة فقهية مقارنة"، د. نجلاء المرساوي (ص159)، الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناپ شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقع مستخدمي تطبيق سناپ شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، عبد الله محمد باجابر (ص227).

(20) ينظر: مقال على الشبكة العنكبوتية: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/snapchat>

المبحث الأول: إجمال مصادر العائدات المالية من منصة "سناپ شات"

يمكن تقسيم العائدات المالية من منصة "سناپ شات" ضمن ثلاثة مطالب كما يأتي:

المطلب الأول: العائدات المالية لمنصة "سناپ شات".

المطلب الثاني: العائدات المالية للمؤثرين.

المطلب الثالث: العائدات المالية لعموم المستخدمين.

وفيما يأتي بيان هذه المطالب (21).

المطلب الأول: العائدات المالية لمنصة "سناپ شات"

ويمكن إجمالها فيما يأتي:

1- العائدات المالية المتعلقة بالإعلانات الممولة "Advertising Revenue" كالإعلانات بين القصص "Snap Ads" التي تتيح للمعلنين التفاعل المباشر مع المستخدمين عبر التمرير لأعلى أو الإعلانات المدمجة في قسم الاستكشاف "Discover" الموجهة للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم أو الإعلانات الترويجية "Story Ads" وهي الإعلانات التي تظهر بشكل مشابه للقصص التي ينشرها المستخدمون في "Discover" ويمكن أن تكون محتوياتها عبارة عن فيديوهات ترويجية أو صور بحيث تقدم المنصة خدمات للشركات والمؤسسات تمكّنها من دفع رسوم إضافية لترويج محتواها القصصي.

وهنا قد تقوم الشركات بدفع مبالغ بناءً على نظام الدفع مقابل النقرات (CPC) أو الدفع مقابل المشاهدات (CPM)، وقد يتم التعاون بين المنصة والشركات الإعلامية والناشرين الذين يدفعون مقابل نشر محتواهم على المنصة مع تقاسم العائدات الناتجة عن الإعلانات التي تظهر داخل هذا المحتوى.

2- العائدات المالية من المحتوى المدفوع والمشارك "Paid Content and Subscription Models" مثل "Snapchat+" وهو نموذج الاشتراك المدفوع الذي أطلقتها منصة سناپ شات عام 2022م بحيث يمكن للمستخدمين إعادة مشاهدة اللقطات والرموز المخصصة والاستمتاع ببعض الميزات الحصرية

(21) يُنظر : الموقع الرسمي لمنصة سناپ شات رابط: <https://www.snapchat.com/ar>. ويُنظر أيضاً إلى مقاطع لكثير من المؤثرين والخبراء التقنيين في اليوتيوب عبر حلقات مطولة أو مقاطع صغيرة، مثل: لقاء الخبير التقني فيصل السيف في برنامج "الليوان" على الرابط <https://2u.pw/MaIMHnQd>.

الأخرى، وكذلك يمكن من خلال الاشتراكات داخل التطبيق يمكن تحقيق إيرادات كالميكروباقات أو الخدمات المدفوعة التي يمكن للمستخدم أن يتمتع بها كالتنزيلات والترقيات.

3- العائدات المالية من الواقع المعزز "Augmented Reality - AR" فالمنصة تقدم تقنيات الواقع المعزز عبر العدسات والفلاتر التي يمكن أن تكون مدفوعة، وكذلك الشركات والمعلنون يدفعون لتطوير عدسات مخصصة أو فلاتر جغرافية لزيادة التفاعل مع الجمهور في أماكن أو أحداث معينة.

المطلب الثاني: العائدات المالية للمؤثرين

ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- 1- العائدات المالية من التسويق، فالمؤثرون في منصة السناپ شات يمكن لهم أن يحصلوا على عائدات مالية من البرامج الإعلانية مع العلامات التجارية مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات من خلال منشوراتهم أو القصص التي ينشرونها على المنصة أو من خلال إنشاء محتوى موجه لاتخاذ إجراءات مثل الشراء أو الزيارة لمحل تجاري أو موقع إلكتروني وغير ذلك.
- وفي عام 2020م أطلقت منصة سناپ شات برنامج Snap star لدعم المؤثرين بحيث يقوم البرنامج بتقديم فرص دخل من خلال الشراكات مع العلامات التجارية والمحتوى الممول مما يساعد المؤثرين على تحقيق عائدات من مشاهدات قصصهم أو تفاعل متابعيهم مع إعلاناتهم.
- وفي بعض الأحيان يمكن الترويج عبر روابط "Affiliate Marketing" تتيح للمستخدمين كسب عمولات عن كل عملية شراء أو اشتراك يتم عبر الروابط.
- 2- العائدات المالية من الجوائز والمكافآت، فالمؤثرون قد يحصلون على جوائز مالية مقابل إنشاء محتوى متميز أو التفاعل مع الحملات الدعائية الخاصة بالشركة، فالمنصة تقدم مكافآت مالية للمستخدمين الذين يحقق محتواهم مشاهدات عالية في قسم منصة الأضواء Spotlight، ويكون دفع هذه المبالغ بناء على أداء الفيديوهات وعدد المشاهدات، وليس هناك سياسة واضحة بحيث يكون المقابل المالي كذا عن كل عدد كذا من المشاهدات، بل هو متغير ويعود إلى قرار منصة سناپ شات نفسها التي تعود بجزء من أرباحها الشهرية على أهم المؤثرين من صنّاع المحتوى خلال الشهر المعين.
- 3- يمكن لصنّاع المحتوى المؤثرين أو المصممين بيع عدسات أو فلاتر مخصصة لشركات أو أفراد، إما للاستخدام الشخصي أو التسويقي.
- 4- الدعم المباشر من المتابعين، فيضع المؤثرين يتلقون دعماً مالياً مباشراً من متابعيهم عبر منصات خارجية، مثل خدمات الاشتراك أو التبرعات.

المطلب الثالث: العائدات المالية لعموم المستخدمين

ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- 1- العائدات المالية من منصة الأضواء، فهي غير خاصة بالمؤثرين، فالمنصة تقدم مكافآت مالية لكل من يحقق محتواهم مشاهدات عالية في قسم Spotlight، ويكون دفع هذه المبالغ بناء على أداء الفيديوهات وعدد المشاهدات.
- 2- العائدات المالية للمستخدمين بسبب المؤثرين، كتخفيض سعر منتج معين، أو حصولهم على عروض أو حضور دورات أو الاستمتاع برحلات ونحو ذلك مما يقدمه المؤثر لجمهوره كهدايا تزيد من شهرته في العادة.

المبحث الثاني: إجمال تقسيمات الإعلان في منصة سناپ شات

يمكن القول بأن الإعلان في منصة "سناپ شات" تكتفه عدة أقسام من عدة حيثيات، من ذلك ما يأتي:

أولاً: من حيث لزوم الإعلان

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان لازم.

الثاني: إعلان جائز.

ثانياً: من حيث وجود العائد المالي

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان ذو عائد مالي.

الثاني: إعلان دون عائد مالي.

ثالثاً: من حيث لزوم العائد المالي

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان ذو عائد مالي لازم.

الثاني: إعلان ذو عائد مالي جائز.

رابعاً: من حيث تقدير العائد المالي

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان يقدر العائد المالي فيه بمبلغ مقطوع.

الثاني: إعلان يقدر العائد المالي فيه بعدد المشتريين أو النقرات أو المشاهدات.

خامساً: من حيث الدافع لإنشائه

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان مبتدأ من صاحب الحساب في منصة "سناپ شات".

الثاني: إعلان ناتج عن علاقة تعاقدية.

سادساً: من حيث التكرار

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان غير متكرر.

الثاني: إعلان متكرر.

سابعاً: من حيث علم المؤثر الناشر بحقيقة الإعلان

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان يعلم المؤثر الناشر بحقيقته.

الثاني: إعلان لا يعلم المؤثر الناشر بحقيقته.

ثامناً: من حيث أطراف التعاقد

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى ثلاثة أقسام:

الأول: إعلان يكون العقد فيه بين المنصة وصاحب الإعلان.

الثاني: إعلان يكون العقد فيه بين المنصة والمؤثر.

الثالث: إعلان يكون العقد فيه بين المؤثر وصاحب الإعلان.

تاسعاً: من حيث إمكانية تجاوز المستخدم للإعلان

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

الأول: إعلان يمكن للمستخدم أن يتجاوزه دون المشاهدة.

الثاني: إعلان لا يمكن للمستخدم أن يتجاوزه دون المشاهدة.

عاشراً: من حيث إباحة الإعلان شرعاً أو حرمة

ينقسم الإعلان من هذه الحيثية إلى قسمين:

القسم الأول: إعلان مباح.

القسم الثاني: إعلان محرم.

وهذا الإعلان المحرم منه ما هو محرم لذاته، ومنه ما هو محرم لغيره.

وسيتضمن البحث الكلام عن هذه الأقسام ضمن تحرير فقه العائدات المالية للمؤثرين من الإعلانات فيما يأتي بإذن الله ﷻ.

المبحث الثالث: التأصيل الفقهي لحكم العائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة سناپ شات

يمكن أن يكون الكلام على هذا المبحث ضمن مطلبين كما يأتي:

المطلب الأول: أن يكون الإعلان مبتدأً من المؤثر دون علاقة تعاقدية.

المطلب الثاني: أن يكون الإعلان نتيجة علاقة تعاقدية.

وفيما يأتي بيان هذين المطلبين.

المطلب الأول: أن يكون الإعلان مبتدأً من المؤثر دون علاقة تعاقدية

وهنا يقوم المؤثر بالإعلان ابتداءً من تلقاء نفسه إما لمصلحة نفسه كما لو أعلن لمنتج هو يملكه،

أو لمصلحة غيره كما لو أعلن ابتداءً لمنتج يملكه غيره من غير أن يُطلب منه ذلك.

وهذا النوع من الإعلانات ليس فيه عائد مالي لازم، ويفعله المؤثر وغير المؤثر، بل كل من يملك

حساباً خاصاً في منصة "سناپ شات" يستطيع أن يجري مثل هذا النوع من الإعلانات.

والأصل في حكم هذا النوع من الإعلانات أنه جائز ولا بأس به⁽²²⁾؛ وهو داخل في عموم النصوص الدالة على أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة ما لم يكن مانعاً كأن يكون الإعلان محرماً لذاته مثل الإعلان عن خمر، أو يكون الإعلان محرماً لغيره كأن يشتمل في طريقته على تبرجٍ محرّم أو كذب، ومما يدل على ذلك الأصل الذي هو الإباحة عمومٌ أدلة فعل الخير وتقديّم المعروف كقول الله ﷻ {وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِلْمِ وَالْعُدُوِّ} [سورة المائدة: 2]، ذلك أن البر هو طاعة الله⁽²³⁾ ولا شك أن بذل المال من عينٍ أو منفعة دون مقابل يعتبر من البر، وجاء في صحيح مسلم من حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ ((والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه))⁽²⁴⁾ ولا شك في أن بذل المال من غير عوض فيه إعانة على قضاء المصالح وتيسيرها.

المطلب الثاني: أن يكون الإعلان نتيجة علاقة تعاقدية

وهذا المطلب فيه فرعان:

الفرع الأول: أن يكون الإعلان من خلال عقد تبرع.

الفرع الثاني: أن يكون الإعلان من خلال عقد معاوضة.

وفيما يأتي بيانهما.

الفرع الأول: أن يكون الإعلان من خلال عقد تبرع

وفي هذه الحال يتم الاتفاق بين الطرفين على أن يعلن المؤثر لطالب الإعلان دون أن يتقاضى عوضاً؛ بغض النظر عن السبب، فقد يكون لابتغاء الأجر من الله ﷻ وقد يكون لغير ذلك من الأسباب. والأصل في حكم هذا النوع كالحكم في المطلب الأول من هذا المبحث وأنه جائز ولا بأس به ما لم يكن مانعاً، وقد تقدم ذكر الأدلة على ذلك.

الفرع الثاني: أن يكون الإعلان من خلال عقد معاوضة

وهنا يتم التعاقد على كل تفاصيل الإعلان بحيث يلتزم الطرفان ببند العقد المتفق عليه، ويمكن الكلام على هذا الفرع ضمن مسألتين كما يأتي:

المسألة الأولى: أن يكون الإعلان من خلال عقد معاوضة بين المؤثر وطالب الإعلان.

(22) ويراد بالجواز هنا مطلق الحل والإباحة مما يقابل المحرم، فقد يدخل فيه الواجب والمستحب والمباح والمكروه، بحسب ما يقترن بالحالة من قرائن.

(23) يُنظر: أحكام القرآن للجصاص ت قمحاوي (3/ 296).

(24) أخرجه مسلم في "صحيحه" (8/ 71) برقم: (2699).

المسألة الثانية: أن يكون الإعلان من خلال إذن المؤثر لمنصة "سنان شات" بنشر الإعلانات أثناء بث محتواه.

وفيما يأتي بيان هاتين المسألتين.

المسألة الأولى: أن يكون الإعلان من خلال عقد معاوضة بين المؤثر وطالب الإعلان

وفي هذه المسألة يمكن أن يكون الإعلان من خلال فيديو للمؤثر يحث جمهوره ومتابعيه على المنتج المعلن عنه، أو أن يقوم المؤثر بتناول المنتج أو لبسه أو زيارة مقره أو غير ذلك مما لا يمكن حصره إلا أن الغاية هو تأثر المتابعين والمساهدين بالمؤثر بحيث تزداد رغبتهم في المنتج بسببه.

كما أنه قد يُطلب من المؤثر المعلن مع نشر الإعلان عمل معين كإنتاج الإعلان، أو لا يُطلب منه إلا نشر الإعلان المقدم له من طالب الإعلان دون أي عمل يقوم به.

ولا يختلف الفقهاء المعاصرون في جواز الإعلان عبر أي وسيلة ممكنة من حيث الأصل⁽²⁵⁾ بناء على أن الأصل في المعاملات هو الحل والإباحة ما لم يكن مانعاً⁽²⁶⁾.

وهذه المسألة في أصلها تعتبر تطبيقاً لعقد الإجارة، وهو مما أجمع الفقهاء على جوازه⁽²⁷⁾، لقول الله ﷻ {فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْزُقْنَهُنَّ أَجُورَهُنَّ} [سورة الطلاق: 6]، فهذا فيه الأمر بإيتاء الأجور فيكون مشروعاً، ولقوله ر {قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَتُ اسْتِجْرَاءُ إِنْ خَيْرَ مَنْ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ} ٢٦ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنَكِّحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هُنَيْنٍ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حَبَّ جَجٍّ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ} [سورة القصص: 26-27] وهذا فيه مشروعية الإجارة عند الأمم السابقة وقد جاء في شرعنا ما يؤيده، وفي صحيح البخاري من حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال ((ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة : رجل أعطى بي ثم غدر ، ورجل باع حراً فأكل ثمنه ، ورجل استأجر أجيراً فاستوفى منه ولم يعط أجره))⁽²⁸⁾ وفيه البخاري

(25) يُنظر : الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي للدكتور عبدالمجيد محمود الصالحين بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات المتحدة العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م. (ص34)، دراسة اقتصادية للإعلان، طحان (ص9)، الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبد الرحمن الأطرم، الطبعة الأولى 1416هـ 1995م، دار إشبيلية للنشر والتوزيع، ص(67)، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح، ط1، دار ابن الجوزي، الرياض وجدة، السعودية، 1420هـ، 1999م (ص203).

(26) وهذا أصل متقرر ليس من المناسب إطالة هذا البحث في الاستدلال عليه.

(27) يُنظر : بدائع الصنائع (4/ 174)، الإشراف على مذاهب العلماء (6/ 286)، المغني لابن قدامة (5/ 321).

(28) أخرجه البخاري في "صحيحه" (3/ 82) برقم: (2227).

أيضاً من حديث عائشة-رضي الله عنها- قالت ((واستأجر النبي ﷺ وأبو بكر رجلاً من بني الدليل ، ثم من بني عبد بن عدي ، هادياً خريتا)) (29).

وأما ما يقارن الإعلان من مدح للمنتج أو المُنْتَج أو إغراء ونحو ذلك فهو أيضاً على أصل الإباحة، ما لم يكن غشاً أو خداع أو كذب، ومما يمكن أن يُستدل به على ذلك قول الله ﷻ {قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ٥٥} [سورة يوسف: 55] فهذا يوسف ﷺ ذكر للملك ما يتمتع به من خصائص لما في ذلك من المصلحة فهو حافظ لما استودعه عالم بما أولاه، وهذا أصل في الثناء على النفس أو على نتائجها إذا اقتضته المصلحة أو الحاجة ما لم يكن فيه كذب، هذا بالإضافة إلى إقرار المسلمين على صنيع التجار الذين يظهرون سلعهم بصورة حسنة مع المناداة عليها وترغيب الناس بشرائها (30)، بالإضافة إلى قياس صنيع المعلن على صنيع الدلال (31).

غير أن تقدير العائد المالي هنا له حالان:

الحال الأولي: أن يكون العائد المالي للمؤثر مبلغاً مقطوعاً.

الحال الثانية: أن يكون العائد المالي للمؤثر مقدراً بعدد النقرات أو المشاهدات.

وفيما يأتي بيان هاتين الحالتين.

الحال الأولي: أن يكون العائد المالي للمؤثر مبلغاً مقطوعاً

وفي هذه الحال إما أن يكون العائد المالي مستحقاً بمجرد الإعلان كأن يقال للمؤثر "أعلن ولك 10 آلاف ريال"، أو أن يكون مستحقاً بوصول المشتريين عن طريق المعلن إلى عدد معين أو وصول النقرات والمشاهدات إلى عدد معين كأن يقال للمؤثر "أعلن ولك 10 آلاف ريال إذا تجاوز الشراء عن طريقك ألف شخص أو وصلت النقرات والمشاهدات للإعلان أكثر من ألف نقرة أو مشاهدة".

فأما إن كان الاستحقاق بمجرد الإعلان بغض النظر عن عدد المشتريين فهذا جائز لأنه عقد

إجارة.

(29) أخرجه البخاري في "صحيحه" (88 /3) برقم: (2263).

(30) يُنظر: الوساطة التجارية، الأطرم (ص69)، الإعلانات التجارية أحكامها، الصلاحيين (ص37).

(31) يُنظر: الوساطة التجارية، الأطرم (ص67)، الإعلانات التجارية، المناسير (ص49).

وأما إن كان الاستحقاق بوصول المشتريين عن طريق المعلن إلى عدد معين أو وصول النقرات والمشاهدات إلى عدد معين؛ فهذا جائز أيضاً لأنه عقد جعالة، ذلك أن العمل هنا مجهول ولا يستحق المؤثر العائد المالي بمجرد فراغه من العمل بل لا بد من الوصول إلى نتيجة مقصودة عند طالب الإعلان كوصول المشتريين إلى عدد معين أو الوصول إلى عدد معين من النقرات أو المشاهدات، وهذه هي طبيعة عقد الجعالة، وهو عقد جائز عند جمهور الفقهاء⁽³²⁾ خلافاً للحنفية⁽³³⁾ وابن حزم من الظاهرية⁽³⁴⁾.

وقد استدلل جمهور الفقهاء بقول الله ﷻ {وَلَمَّا جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ} [سورة يوسف: 72] وهذا حكاية عن شرع من قبلنا وهو شرع لنا ما لم يأت شرعنا بخلافه⁽³⁵⁾، وفي الصحيحين من حديث أبي سعيد رضي الله عنه في قصة النفر من أصحاب النبي ﷺ الذين نزلوا على حي من أحياء العرب فاستضافوهم فأبوا أن يضيفوهم وفيه أن بعضهم قال: ((والله إني لأرقي، ولكن والله لقد استضافناكم فلم تضيفونا، فما أنا براق لكم حتى تجعلوا لنا جعلاً، فصالحوهم على قطيع من الغنم... فقدموا على رسول الله ﷺ فذكروا له، فقال: وما يدريك أنها رقية؟ ثم قال: قد أصبتم، اقساموا، واضربوا لي معكم سهماً، فضحك رسول الله ﷺ))⁽³⁶⁾، فالنبي ﷺ أقر قولهم "حتى تجعلوا لنا جُعلاً".

وأما ما اعتمد عليه المخالفون في عقد الجعالة من جهالة أو غرر فهي مغفظة ومن هنا كان العمل فيه جائزاً لا لازماً⁽³⁷⁾، وقياساً على جهالة العمل في المضاربة⁽³⁸⁾، كما أن الحاجة داعية إلى عقد الجعالة⁽³⁹⁾، وعليه عمل الناس بل إن بعض العلماء نقلوا الإجماع على جواز عقد الجعالة⁽⁴⁰⁾.

(32) يُنظر: التبصرة للخمّي (10/ 4916)، الذخيرة (6/ 5)، التبصرة للخمّي (10/ 4916)، الذخيرة (6/ 5)، الهداية على مذهب الإمام أحمد (ص 301)، المغني لابن قدامة (6/ 93-94).

(33) يُنظر: بدائع الصنائع (6/ 203 - 205)، الهداية شرح البداية (2/ 179).

(34) يُنظر: المحلى بالآثار (7/ 33).

(35) يُنظر: التبصرة في أصول الفقه (ص 285)، اللمع في أصول الفقه للشيرازي (ص 63)، البرهان في أصول الفقه (1/ 189).

(36) أخرجه البخاري في "صحيحه" (3/ 92) برقم: (2276) ومسلم في "صحيحه" (7/ 19) برقم: (2201).

(37) يُنظر: مجموع الفتاوى (20/ 506).

(38) يُنظر: نهاية المطلب في دراية المذهب (8/ 495).

(39) يُنظر: المغني لابن قدامة (6/ 94).

(40) يُنظر: المجموع شرح المذهب (15/ 116).

الحال الثانية: ألا يكون العائد المالي للمؤثر مبلغاً مقطوعاً

وهذه الحال تحتل صورتين:

الصورة الأولى: أن يكون العائد المالي للمؤثر مستحقاً بمجرد إعلانه، إلا أن تقديره يرتبط بعدد المشترين أو بعدد النقرات أو المشاهدات، كأن يقال للمؤثر "أعلن ولك 5 ريالات عن كل عملية شراء من خلالك، أو عن كل 100 نقرة أو مشاهدة".

وهذه الصورة تُعتبر إجارة أيضاً، ولا يشكل على هذا اتفاق الفقهاء -رحمهم الله- على اشتراط كون الأجرة معلومة⁽⁴¹⁾، ذلك أن العلم بالأجرة ليس محصوراً على كونه مبلغاً مقطوعاً، بل متى ما أمكن العلم بها فإن هذا لا يضر عقد الإجارة، ولهذا فإن من الفقهاء من أجاز استئجار الأجير بطعامه وشرابه⁽⁴²⁾، ومنهم من أجاز استئجار الظئر بطعامها وكسوتها⁽⁴³⁾، بل إن منهم من أجاز الإجارة وإن لم يذكر له مقدار الأجرة⁽⁴⁴⁾.

الصورة الثانية: أن يكون العائد المالي للمؤثر مستحقاً بالوصول إلى عدد معين من المشترين أو النقرات أو المشاهدات، كأن يقال للمؤثر "أعلن وليس لك شيء إلا أن يصل العدد إلى ألف مشترٍ، أو إلى ألف نقرة أو مشاهدة، فإن وصل إلى ذلك العدد المعين فلك 5 ريالات عن كل عملية شراء أو عن كل 100 نقرة أو مشاهدة".

(41) يُنظر: شرح مختصر الطحاوي للجصاص (3/ 368)، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي (5/ 105)، البيان والتحصيل (8/ 418)، الذخيرة للقرافي (5/ 384)، الأم للشافعي (4/ 12)، منهاج الطالبين وعمدة المفتين في الفقه (ص: 159)، المسائل الفقهية من كتاب الروايتين والوجهين (1/ 427)، المغني لابن قدامة (5/ 327)، المحلى بالآثار (7/ 32).

(42) وهو قول المالكية والحنابلة واختيار ابن تيمية. يُنظر: المدونة (4/ 470)، التاج والإكليل (5/ 436)، الكافي (2/ 312)، الإنصاف (6/ 12)، الفتاوى الكبرى (5/ 407).

(43) وهو قول الحنفية والمالكية والحنابلة. يُنظر: المبسوط (12/ 118)، مختصر اختلاف العلماء للطحاوي (4/ 103)، المدونة (4/ 441)، التلقيم (2/ 402)، الكافي في فقه الإمام أحمد (2/ 300)، مجموع الفتاوى (20/ 531).

(44) وقد اختار الحنفية والمالكية والحنابلة في المشهور أن يكون له أجر المثل مطلقاً، وهذا هو اختيار ابن تيمية وابن القيم، وأما الشافعية فقالوا بأنه ليس له أجر مطلقاً، وذهبوا في قول آخر إلى التخصيص: إن كان منتصباً للعمل فله أجر المثل وإلا فلا. يُنظر: المبسوط (15/ 181)، الفتاوى الهندية (4/ 521)، مواهب الجليل (5/ 390)، التاج والإكليل بهامش مواهب الجليل (5/ 390)، أسنى الفروع (2/ 425)، مغني المحتاج (2/ 352)، الإنصاف (6/ 17)، المسائل (4/ 426)، الفتاوى الكبرى لابن تيمية (4/ 163 - 164)، أعلام الموقعين (3/ 3).

وهذه الصورة تُعتبر عقد جعالة، ولا يشكل على هذا اتفاق الفقهاء -رحمهم الله- الذين يرون مشروعية عقد الجعالة على اشتراط كون الجعل معلوماً⁽⁴⁵⁾، ذلك أن الفقهاء يشددون في عقد الإجارة ما لا يرون مثله في عقد الجعالة، لأن الإجارة عقد لازم بخلاف الجعالة، فيحتاج لها ما لا يحتاج في الجعالة⁽⁴⁶⁾، وقد تقدم أن تقدير الأجرة بالوصول إلى عدد معين من المشتريين أو النقرات أو المشاهدات لا يعني جهالة الأجرة، فكذلك هنا بل هنا أولى، فهذا في الحقيقة لا يعني جهالة الجعل لأنه يؤول إلى العلم.

المسألة الثانية: أن يكون الإعلان من خلال إذن المؤثر لمنصة "سنان شات" بنشر الإعلانات أثناء بث محتواه

من المعلوم أن منصة "سنان شات" تضع شروطاً وضوابط معينة لاستحقاق العائد المالي من عرض فيديو معين أثناء نشر المؤثر لمحتوى معين، على أن المؤثر غير ملزم بالإعلان، وإنما إذا أذن بظهور الإعلان أثناء منشوراته صار مستحقاً للعرض المالي بقدر عدد مرات العرض والتي تعتمد على قدر منشوراته، فإن الإعلانات يتم عرضها مرة بعد مرة أثناء نشر المؤثر لقصصه.

كما يُلاحظ هنا أن الإعلانات التي تظهر على حساب المؤثر ليست بالضرورة أن تكون تكراراً لإعلان واحد، بل في كل مرة يظهر إعلان مختلف عن الإعلان الآخر، والمؤثر الحقيقي في ظهور هذا الإعلان دون غيره هو الذكاء الاصطناعي⁽⁴⁷⁾، فمن كان يبحث عن محتوى معين ويتابعه عبر قنواته الإلكترونية ويقرأ فيه وهو ما يُعبر عنه بسلوك المستخدم سيجد أن محتوى الإعلانات المعروضة له عند متابعة المؤثرين تقرب من المحتوى الذي ينشغل فيه من خلال القنوات الإلكترونية.

(45) يُنظر: المقدمات الممهدة (2/ 177)، القوانين الفقهية (ص: 182)، منهاج الطالبين (ص: 84)، مغني المحتاج (2/ 431)، المغني لابن قدامة (6/ 94)، المسائل (4/ 455)،

(46) يُنظر: مغني المحتاج (2/ 431)، نهاية المحتاج (5/ 472).

(47) ويمكن الاستزادة حول ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي في منصة "سنان شات" عن طريق الرابط: <https://2u.pw/OW9RaZxq>

وبقدر عدد الإعلانات المعروضة أثناء النشر يتم حساب التكلفة من خلال رموز معينة داخل التطبيق⁽⁴⁸⁾، ليقوم المؤثر بعد ذلك بتحويل هذه الرموز إلى دولارات، ليتم بعد ذلك تحويل هذه الدولارات إلى الحساب البنكي للمؤثر بالعملة التي يرغبها.

إذا تبين هذا فإنه يمكن تكييف هذه الصورة على النحو الآتي:

أولاً: العلاقة بين صاحب الإعلان ومنصة "سنان شات" تعتبر عقد إجارة، فيشترط بينهما ما يشترط لصحة عقد الإجارة من الأهلية والاختيار والولاية على المعقود عليه، ومن العلم بالمنفعة وإباحتها، ومن علم بمقدار الأجرة وغير ذلك مما يُبحث في باب الإجارة، والأصل في هذا العقد أنه عقدٌ صحيح وقد أجمع الفقهاء على جوازه كما مرّ نقل ذلك.

ثانياً: العلاقة بين منصة سنان شات والمؤثر تعتبر عقد جعالة؛ ذلك أن المؤثر هنا ليس ملزماً بالعمل وإنما يستحق العائد المالي فيما لو عمل وذلك بأن يأذن بظهور الإعلانات أثناء نشره لمحتواه عن طريق تفعيل الأيقونة الخاصة بذلك في حسابه على منصة "سنان شات".

كما أن المؤثر هنا لا يتم تعيينه في كثير من الأحيان، بل طالب الإعلان يتفق مع منصة السنان شات على أن يتم ظهور الإعلان لدى المؤثرين ضمن أوصاف معينة، كأن يكون للمؤثر عددٌ معينٌ من المتابعين، وأن يتم عرض الإعلان على جنسٍ معينٍ من متابعيه، وأن يتم عرض الإعلان على فئات عمرية محددة، ونحو ذلك من الأوصاف.

ومما يدل على عقد الجعالة في هذه الصورة ما يأتي:

1- توافق العقدين من حيث الجواز واللزوم⁽⁴⁹⁾، ف كلا العقدين جائزان وغير لازميين، فكما يحق للعامل في الجعالة الفسخ في أي وقت، كذلك يحق للمؤثر عدم بث الفيديوها، والتوقف في أي وقت شاء أو عدم بث الإعلان عن طريق الأيقونة الإلكترونية في حسابه، على أنه إنما يتصور الفسخ ابتداءً من العامل المعين، وأما غيره فلا يتصور الفسخ منه إلا بعد الشروع في العمل⁽⁵⁰⁾.

(48) ويُعبر عنها بأحجار الكريستال، ويتم الحصول عليها كمكافأة لمتابع المحتوى المؤهلين الذين يشاركون في النشاطات المؤهلة لمبلغ السداد على سنان شات، ويمكن تحويلها إلى أموال نقدية من مركز أحجار الكريستال في قسم "ملفي التعرّف" في منصة "سنان شات". يُنظر الرابط <https://2u.pw/uQ50lcdJ>.

(49) ينظر: منح الجليل (8/ 69)، حاشية العدوي على الخرشى (7/ 65)،

(50) يُنظر: مغني المحتاج (2/ 433).

2- توافق العقدين في وقت استحقاق الأجر، فكما أن العامل في الجعالة لا يأخذ العوض إلا بعد تنفيذ ما يريده الجاعل⁽⁵¹⁾، فكذلك هنا لا يستحق المؤثر العوض إلا بعد تحقق شروط معينة كقبوله بظهور الإعلانات أثناء بثه لمحتواه، أو بلوغ الإعلان عدداً معيناً من المشتريين عن طريق المعلن أو النقرات أو المشاهدات.

3- توافق العقدين في الصورة والأركان⁽⁵²⁾، فالجاعل هنا هي منصة "سناپ شات"، والعامل هو المؤثر صاحب الحساب في المنصة، والعمل هو الإذن بظهور الإعلان أثناء بث المحتوى، والعوض هو ما يأخذه صاحب القناة، والصيغة في الجعالة تكون من جانب الجاعل وليس العامل، وهذا ما يحدث في التعاقد مع "سناپ شات"، فمجرد إعلانه عن شروط معينة للكسب منه، فإن ذلك يقوم مقام الصيغة.

المبحث الرابع: أثر محتوى المؤثر وطبيعة الإعلان في الحكم الفقهي للعائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة "سناپ شات"

تقدم الكلام على حكم العائدات المالية للمؤثر من إعلانات منصة "سناپ شات" إلا أن هناك مؤثرات قد تطرأ ويكون لها أثر في تغيير ذلك الحكم.

وينبغي أن يُعلم بأن منصة "سناپ شات" تقوم بنشر الإعلانات على الفيديوها الخاصة بالمؤثر الذي أذن بظهور الإعلانات في حسابه، وهذه الإعلانات المعروضة يتم اختيارها حسب نوع المحتوى، وحسب السن واعتبارات أخرى، فهي تختلف من شخص لآخر، كما يتوقف على ما يتابعه الشخص على الإنترنت، فإذا كان يتابع الأثاث كان الإعلان عن الأثاث، وإذا كان عن التقنية كان الإعلان عنها، وهكذا، وللذكاء الاصطناعي اليوم دور في تحديد الإعلانات المعروضة، كما أن صاحب الإعلان له أثر في ظهور الإعلانات على حسابات بعض المؤثرين دون مؤثرين آخرين.

ويمكن أن نستخلص أثر محتوى المؤثر وطبيعة الإعلان على حكم العائد المالي للمؤثر من إعلانات منصة "سناپ شات" من خلال أربع حالات يدور الحكم عليها من حيث المحتوى ومن حيث الإعلان، والعبرة في المحتوى إنما هو للأغلب، فصاحب المحتوى المباح قد يكون له محتوى محرم،

(51) ينظر: المعونة على مذهب عالم المدينة للقاضي عبد الوهاب، (ص 114)، نهاية المطلب في دراية المذهب الإمام الحرمين الجويني (497/8)، تكملة المجموع الثانية للمطيعي (114/15)، الإنصاف للمرداوي، (6/390).

(52) أركان الجعالة أربعة المتعاقدان، والعمل والجعل. ينظر: التاج والإكليل لمختصر خليل لأبي عبد الله المواق (595/7)، فتح الوهاب بشرح منهج الطلاب لتركيا الأنصاري (320/1)، الروض المربع للبهوتي (ص 440).

وصاحب المحتوى المحرم قد يكون له محتوى مباح، فكان الحكم متعلقاً بالأغلب، ويمكن دراسة ذلك ضمن أربعة مطالب كما يأتي:

المطلب الأول: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لذاته.

المطلب الثاني: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لغيره.

المطلب الثالث: أن يكون محتوى المؤثر مباحاً.

المطلب الرابع: أن يكون بعض محتوى المؤثر حراماً وبعضه مباحاً.

وفيما يأتي بيان هذه المطالب.

المطلب الأول: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لذاته

ويقصد بالمحتوى المحرم لذاته أن يكون المحتوى في أصله داعياً إلى إفساد عقائد الناس، أو أخلاقهم، أو أوطانهم، كالمحتوى الداعي إلى الإباحية أو شرب الخمر ونحو ذلك مما يُعلم تحريمه في الشريعة⁽⁵³⁾.

وهذا المطلب يمكن الكلام عليه ضمن ثلاثة فروع كما يأتي:

الفرع الأول: أن يقتصر بالمحتوى المحرم لذاته إعلاناً محرماً لذاته

أما بالنسبة للمحتوى فتقدم مثاله أول المبحث، وأما بالنسبة للإعلان المحرم لذاته فكأن يكون الإعلان إعلاناً عن منتج محرّم كالخمر ونحوها.

فيلاحظ هنا أن كلاً من المحتوى للمؤثر والإعلان الذي تم عرضه محرّم شرعاً في أصله، فيكون العائد المالي من خلاله محرماً⁽⁵⁴⁾، لأنه عقد إجارة على منفعة محرمة فيكون حراماً⁽⁵⁵⁾، لقول الله ﷻ {وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ} [سورة المائدة: 2] ولا شك أن نشر هذا الإعلان من التعاون على الإثم والعدوان، وجاء في صحيح مسلم من حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول

(53) والأصل في منصة "سناپ شات" أنها تحظر أي نشاط يتضمن الاستغلال الجنسي، لكن تنص على السماح بأي تجسيد للغري طالما كان في سياقات غير جنسية. يُنظر: <https://2u.pw/90QdgjSK>.

(54) ينظر: الإعلانات التجارية، المناسير (ص53)، الشبكات الاجتماعية وأحكامها لخليل إبراهيم الحمادي، (ص328).

(55) يُنظر: أسنى الفروع في شرح روض الطالب (1/ 569).

الله ﷻ قال ((من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه ، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً ، ومن دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه ، لا ينقص ذلك من آثامهم شيئاً))⁽⁵⁶⁾ ولا شك أن نشر الإعلان المحرم لذاته يعتبر صورة من صور الدعوة إلى الضلالة فيكون إثماً ، وجاء في سنن أبي داود من حديث ابن عباس ؓ أن النبي ﷺ قال ((إن الله إذا حرم شيئاً حرم ثمنه))⁽⁵⁷⁾ فالإعلان المحرم يحرم ثمنه ، وكما أن الإسلام حرم حلوان الكاهن ومهر البغي كما جاء هذا في الصحيحين من حديث أبي مسعود ؓ أن رسول الله ﷺ ((نهى عن ثمن الكلب وحلوان الكاهن ومهر البغي))⁽⁵⁸⁾ فكذلك يحرم ثمن الإعلان المحرم بجامع كون المنفعة محرمة ، ومن هذا المبحث لما كان بيع الخمر حراماً كان تناول ثمنها حراماً⁽⁵⁹⁾ فكذلك هنا لما كان الإعلان حراماً صار تناول ثمنه حراماً.

وكذلك الحكم فيما لو كان النشر من غير علم المؤثر فإن المحتوى للمؤثر محرم شرعاً وهذا المحتوى هو سبب كونه مؤثراً ومن أجله تم اختياره من منصة "سناپ شات" لنشر الإعلان المحرم ، وقد سبق تكييف التعاقد بين المؤثر ومنصة "سناپ شات" في هذه الصورة على أنه جعالة ، ومن شروط صحته كون العمل مباحاً.

الفرع الثاني: أن يقتترن بالمحتوى المحرم لذاته إعلان محرم لغيره

أما بالنسبة للمحتوى المحرم لذاته فقد تقدم مثاله ، وأما بالنسبة للإعلان المحرم لغيره فيقصد به الإعلان المباح في أصله لكن فيه عارض التحريم بسبب كون الإعلان مشتملاً على امرأة متبرجة أو موسيقى ونحو ذلك.

والباحث يرى تحريم هذا العائد المالي ، ذلك أنه صورة من صور التعاون على الإثم والعدوان ، ولأن سبب العائد المالي في الحقيقة هو كون المؤثر مؤثراً بمحتواه المتفق على تحريمه تحريماً قاطعاً ، فكل ما ينتج عنه فإنه محرم ولا يجوز.

(56) أخرجه مسلم في "صحيحه" (8 / 62) برقم: (2674).

(57) أخرجه أبو داود في "سننه" (3 / 298) برقم: (3488)، والحديث صححه ابن حبان كما في "صحيحه" (11 / 312) برقم: (4938).

(58) أخرجه البخاري في "صحيحه" (3 / 84) برقم: (2237) ، ومسلم في "صحيحه" (5 / 35) برقم: (1567).

(59) يُنظر : المبسوط للسرخسي (250 / 30).

الفرع الثالث: أن يقتصر بالمحتوى المحرم لذاته إعلانٌ مباح

أما بالنسبة للمحتوى المحرم لذاته فقد تقدم مثاله، وأما بالنسبة للإعلان المباح فكما لو كان الإعلان عن آلة كهربائية معينة وليس في الإعلان محذور شرعي كتبرج أو موسيقى ونحوها.

والباحث يرى تحريم هذا العائد المالي أيضاً، لما تقدم ذكره في الفرع الثاني.

المطلب الثاني: أن يكون محتوى المؤثر محرماً لغيره

والمقصود بالمحتوى المحرم لغيره أن يكون المحتوى عن مباحات لكن يكون فيه تبرج أو موسيقى ونحو ذلك من العوارض المحرمة شرعاً، وهذا المطلب يمكن الكلام عليه ضمن ثلاثة فروع كما يأتي:

الفرع الأول: أن يقتصر بالمحتوى المحرم لغيره إعلانٌ محرم لذاته

أما بالنسبة للمحتوى المحرم لغيره فتقدم مثاله أول المبحث، وأما بالنسبة للإعلان المحرم لذاته كأن يقوم بنشر المؤثر إعلاناً لمُنتَجٍ محرم شرعاً كالخمر مثلاً.

وينبغي أن يُعلم واقع التعامل مع منصة "سناپ شات" بأن الإعلان المحرم لذاته قد يتم نشره في حساب المؤثر مع علمه به واختياره، وقد يتم ذلك دون علمه واختياره وإنما المؤثر أذن للمنصة بنشر الإعلانات عبر حسابه دون أن يعلم حقيقتها وما فيها.

فأما إن كان نشر الإعلان بعلم المؤثر واختياره فلا شك في تحريم العائد المالي منه، لما فيه من التعاون على الإثم والعدوان ولحرمة المنفعة في مثل هذا التعاقد.

وأما إن كان نشر الإعلان بدون علم المؤثر فالباحث يرى أنه محرم أيضاً لأن الإعلان حرام في ذاته، ودفعاً للضرر من فتح الباب للتكسب من الإعلانات المحرمة لذاتها بادعاء الجهل وعدم العلم، وهذا يعني أن المؤثر سوف يستحق العائد المالي لمجرد إذنه بالنشر، والباحث يرى أن أقرب الطرق الشرعية للتعامل في مثل هذه الحال هو أن يحصل على هذا العائد فلا يتركه لمن لا يرضى حق الله فيه، ولكن يجب عليه حينئذ أن يصرفه في مصالح المسلمين لا أن يستفيد منه شخصياً، والله أعلم.

الفرع الثاني: أن يقتصر بالمحتوى المحرم لغيره إعلانٌ محرم لغيره

أما بالنسبة للمحتوى المحرم لغيره فتقدم مثاله أول المبحث، وأما بالنسبة للإعلان المحرم لغيره فكما الإعلان عن مباح إلا أن الإعلان يشتمل على امرأة متبرجة أو موسيقى ونحو ذلك.

ويرى الباحث هنا أن العائد المالي من الإعلان في هذه الصورة جائز ولا بأس به متى ما كان الإعلان قد تم نشره من المنصة دون علم المؤثر بحقيقته، بناء على أن الأصل في المعاملات الحل، ولأن المحرمات في مثل هذه الصورة ليست ذاتية بل هي عوارض، ولأن المؤثر جاهلٌ بحقيقة ما فيها من محرمات.

وأما إذا كان المؤثر يعلم بحقيقة الإعلان وكان له الخيار في نشره من عدمه، فالباحث يرى تحريم العائد المالي، لما في ذلك من التعاون على الإثم والعدوان وهو محرم شرعاً.

الفرع الثالث: أن يقتصر بالمحتوى المحرم لغيره إعلانٌ مباح

أما بالنسبة للمحتوى المحرم لغيره فقد تقدم مثاله أول المبحث، وأما بالنسبة للإعلان المباح فكما لو كان الإعلان خالياً عن أي محظور شرعي كالإعلان عن افتتاح مطعم معين.

والحكم بالجواز للعائد المالي من هذا الإعلان المباح هو المتوجه عند الباحث، لما تقدم ذكره من الأدلة.

المطلب الثالث: أن يكون محتوى المؤثر مباحاً

وهذا كما لو كان محتوى المؤثر خالياً من المحاذير الشرعية، كأن يكون محتواه تفسير آيات وشروح أحاديث ونحو ذلك.

ويمكن الكلام على هذا المطلب في ثلاثة فروع كما يأتي:

الفرع الأول: أن يكون الإعلان محرماً لذاته

في هذه الصورة لا يجوز العائد المالي منه سواء كان ظهور الإعلان على حسابه مع علمه بحقيقته واختياره، أو لم يكن له علم ولا اختيار لما تقدم ذكره من أدلة.

الفرع الثاني: أن يكون الإعلان محرماً لغيره

ويمكن الكلام على هذا الفرع من خلال مسألتين كما يأتي:

المسألة الأولى: أن يكون الإعلان المحرم لغيره مع علم المؤثر بحقيقته واختياره

وفي هذه الصورة لا يجوز العائد المالي منه، لما تقدم ذكره من أدلة.

المسألة الثانية: أن يكون الإعلان المحرم لغيره مع جهل المؤثر بحقيقته أو عدم اختياره

لم أجد من تكلم عن هذه المسألة بخصوصها من المعاصرين إلا أن هناك من تكلم فيما يشبهها لكنه فيما يتعلق بمنصة "اليوتيوب"، حيث ذهب بعض المعاصرين إلى أن الإعلانات إن كانت قابلةً للتخطي فإن مسؤوليتها وإثمها على من يشاهدها وهذا يعني جواز العائد المالي منها للمؤثر، وأما إن كانت غير قابلة للتخطي فالعائد المالي منها محرم، وحينئذٍ يجب التخلص من شيء من المكاسب جبرا لهذه المعصية لأن المؤثر كان سببا غير مباشر فيها، وهذا هو رأي د. بلخير طاهري الإدريسي⁽⁶⁰⁾.

وأطلق بعض المعاصرين القول بالجواز ما دام أن المؤثر ليس له فيها اختيار ولا فعل وهو ما يفهم من كلام الدكتور خالد المصلح⁽⁶¹⁾، وهذا هو ما يميل إليه الباحث، ولئن كان الإعلان المحرم لغيره للمؤثر صاحب المحتوى المحرم لغيره جائزا، فالمسألة هنا أولى بالجواز لكون محتوى المؤثر مباحا، وذلك بناء على أن الأصل في المعاملات الحل، ولأن المحرمات في مثل هذه الصورة ليست ذاتية بل هي عوارض، ولأن المؤثر جاهلٌ بحقيقة ما فيها من محرمات وليس له فيها اختيار والله أعلم.

الفرع الثالث: أن يكون الإعلان مباحا

وهذه المسألة لا إشكال فيها، فالمحتوى للمؤثر مباح، والإعلان مباح، والأصل في هذه المسألة الحل والإباحة لعدم المحذور، والله أعلم.

المطلب الرابع: أن يكون بعض محتوى المؤثر حراماً وبعضه مباحا

فالعبرة في مثل هذه الحال هو الأغلب من حال محتوى ذلك المؤثر⁽⁶²⁾، فمن كان غالب محتواه محرما فيحكم على عائداته المالية من إعلانات منصة "سَنَاب شَات" بما تقدم ذكره في المطلب الأول أو الثاني بحسب نوع المحرم، وإن كان غالب المحتوى مباحاً فيحكم عليها بما تقدم ذكره في المطلب الثالث. والله أعلم.

(60) يُنظر مقال الدكتور طاهر بلخير في أحكام أرباح اليوتيوب من خلال الرابط:

<https://www.rabtasunna.com/7522>

(61) يُنظر كلام الدكتور خالد المصلح على الرابط: <https://2u.pw/CaCJOMst>

(62) وهذا المسلك معروف عند الفقهاء، يُنظر: المبسوط للرخسي (2/ 2)، التوضيح في شرح مختصر ابن الحاجب (5/ 230)، بحر المذهب للرويان (1/ 67)، الكافي في فقه الإمام أحمد (1/ 231).

الخاتمة

في ختام هذا البحث أرجو أن أكون قد وفّقت فيه، وما كان فيه من صواب فمن الله وحده، وما كان فيه من خطأ فمن نفسي والشيطان، وأستغفر الله أولاً وآخراً.

وأود أن أقيد أهم النتائج والتوصيات كما يأتي:

أولاً: النتائج

خلص البحث إلى نتائج يمكن حصرها فيما يأتي:

- 1- تنوع العائدات المالية في منصات التواصل الاجتماعي سواء كان المستفيد المنصة نفسها أو من كان له فيها حساب شخصي.
- 2- تعتبر الإعلانات من أهم وسائل الربح في منصات التواصل الاجتماعي إن لم تكن أهمها وتعتبر عائداتها المالية كثيرة مقارنةً بغيرها.
- 3- تشعب الصور لاستفادة المؤثر من العائد الإعلاني وتداخل بعضها في بعض.
- 4- جواز الإعلان من المؤثر إن كان الإعلان قد تم ابتداءً من المؤثر من غير علاقة تعاقدية، إلا أن يكون هناك مانع شرعي.
- 5- جواز الإعلان من المؤثر إن كان الإعلان ناتجاً عن عقد تبرع بحيث لا يأخذ عليه عوضاً، إلا أن يكون هناك مانع شرعي.
- 6- العلاقة التعاقدية في الإعلان مع المؤثر دائرة بين عقد الأجرة وعقد الجعالة، بحسب طبيعة العقد.
- 7- جواز ما يقارن الإعلان من المدح والإغراء ما لم يكن هناك مانع شرعي.
- 8- إذا كان المؤثر يستحق العائد المالي بمجرد الإعلان سواء كان ذلك العائد المالي مبلغاً مقطوعاً أو مقدراً بعدد معين للشراء أو النقرات أو المشاهدات، فهذا عقد إجارة، وهو متفق على جوازه.
- 9- إذا كان المؤثر يستحق العائد المالي بوصول المشتريين عن طريقه أو وصول النقرات أو المشاهدات إلى عدد معين، سواء كان العائد المالي مبلغاً مقطوعاً أو كان مقدراً بعدد معين للشراء أو النقرات أو المشاهدات، فهذا عقد جعالة، وهو جائز عند جمهور الفقهاء.
- 10- الإعلانات التي تظهر أثناء نشر المؤثر لمحتواه، تحتوي على نوعين من العقود، الأول عبارة عن عقد بين صاحب الإعلان ومنصة "سناپ شات"، وتكليفه أنه عقد إجارة، والثاني عبارة عن عقد بين منصة "سناپ شات" والمؤثر، وتكليفه أنه عقد جعالة.
- 11- قد يؤثر في الحكم الشرعي للعائدات المالية من إعلانات منصة "سناپ شات" ما يتعلق بمحتوى المؤثر وطبيعة الإعلان.

- 12- مما يؤثر في حكم العائدات المالية من إعلانات منصة "سناپ شات" أن يكون محتوى المؤثر محرماً لذاته، وحينئذ فكل العائدات المالية من إعلانات منصة "سناپ شات" محرمة شرعاً.
- 13- العائدات المالية للمؤثر الذي يكون بعض محتواه حراماً وبعضه مباحاً يُحكم فيها للأغلب.
- 14- مما يؤثر في حكم العائدات المالية من إعلانات منصة "سناپ شات" أن يكون محتوى المؤثر محرماً لغيره، وحينئذ فكل العائدات المالية من إعلانات منصة "سناپ شات" محرمة شرعاً، إلا أن يكون الإعلان مباحاً، أو يكون الإعلان محرماً لغيره وتم نشره في حساب المؤثر من غير علمه بحقيقته.

ثانياً : التوصيات

يوصي الباحث بعد هذا البحث المتواضع بما يلي:

- 1- اهتمام أهل الاختصاص بالنوازل المعاصرة وبخاصة ما يتعلق بالمجال الإلكتروني ومظاهره.
- 2- تخصيص كل وسيلة من وسائل الريح في منصات التواصل الاجتماعي بالبحث الدقيق.
- 3- متابعة ما يستجد من عقود وحوادث في منصات التواصل الاجتماعي، فمن طبيعتها التجدد والتغير لمواكبة العصر.

هذا ما أدى إليه اجتهاد الباحث في هذا الموضوع المهم، رجاء أن يزيد اللاحق على السابق بالتقويم والإصلاح والتحديث، حتى يتبين الحق في هذه المسائل ونحوها، والحمد لله أولاً وآخراً، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

فهرس المصادر والمراجع

أ- القرآن الكريم.

ب- الكتب والبحوث:

- 1- أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجاً، الأستاذة حنان بنت شعشوع الشهري، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية - 1433هـ - 1434هـ.
- 2- أثر مواقع التواصل الحديثة على الأحكام، "دراسة فقهية مقارنة" د. نجلاء المتولي الشحات المرساوي، مجلة دار الإفتاء المصرية، العدد الرابع والخمسين، بتاريخ يوليو 2023، المجلد الخامس عشر، (ص 150-223).
- 3- الأحكام الفقهية لبرنامج التواصل الاجتماعي سنان شات، الدكتور محمد لواح الرقاص، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، العدد 45، الجزء الثالث، بتاريخ 2019م.
- 4- أحكام القرآن، للجصاص، أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي (المتوفى: 370هـ)، المحقق: محمد صادق القمحاوي، عضو لجنة مراجعة المصاحف بالأزهر الشريف، الناشر: دار إحياء التراث العربي، بيروت، تاريخ الطبع: 1405هـ.
- 5- أحكام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة فقهية قانونية مقارنة، عبير خالد عبد العزيز منصور، رسالة ماجستير في الجامعة الأردنية بتاريخ 2018م.
- 6- أسس علم الاقتصاد، د.نعمه الله نجيب إبراهيم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- 7- أسنى الفروع في شرح روض الطالب، زكريا بن محمد بن زكريا الأنصاري، زين الدين أبو يحيى السنيكي (المتوفى: 926هـ)، الناشر: دار الكتاب الإسلامي، الطبعة: بدون طبعة وبدون تاريخ.
- 8- الإشراف على مذاهب العلماء، أبو بكر محمد بن إبراهيم بن المنذر النيسابوري (المتوفى: 319هـ)، تحقيق: صغير أحمد الأنصاري أبو حماد، مكتبة مكة الثقافية، رأس الخيمة، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة: الأولى، 1425هـ - 2004م.
- 9- إعلام الموقعين عن رب العالمين، محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية (المتوفى: 751هـ)، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، الطبعة: الأولى، 1411هـ - 1991م.
- 10- الإعلان من منظور إسلامي، أحمد عيساوي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، العدد 71، السنة التاسعة عشرة، 1420هـ.

- 11- الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، د. عايد فضل الشعراوي، دار البشائر الإسلامية، 2010م.
- 12- الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سنان شات أنموذجاً تأثير الإعلانات الأصلية على مواقع مستخدمي تطبيق سنان شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، عبد الله محمد باجابر، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد 23، (ص211-253)، بتاريخ 2022م.
- 13- الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي للدكتور عبدالمجيد محمود الصلاحين بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات المتحدة العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425هـ/2004م.
- 14- الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي للدكتور عبدالمجيد محمود الصلاحين بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات المتحدة العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425هـ/2004م.
- 15- الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. علي عبد الكريم محمد المناصير، رسالة دكتوراه بالجامعة الأردنية، تموز، 2007م.
- 16- الأم، الشافعي أبو عبد الله محمد بن إدريس بن العباس بن عثمان بن شافع بن عبد الفرع بن عبد مناف المطلب القرشي المكي (المتوفى: 204هـ)، الناشر: دار المعرفة - بيروت، الطبعة: بدون طبعة، سنة النشر: 1410هـ-1990م
- 17- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف (المطبوع مع المقنع والشرح الكبير)، المؤلف: علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان بن أحمد المرداوي (المتوفى: 885 هـ)، تحقيق: الدكتور عبد الله بن عبد المحسن التركي - الدكتور عبد الفتاح محمد الحلو، الناشر: هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، القاهرة - جمهورية مصر العربية، الطبعة: الأولى، 1415 هـ - 1995 م.
- 18- بحر المذهب (في مسائل المذهب الشافعي)، المؤلف: الروياني، أبو المحاسن عبد الواحد بن إسماعيل (ت 502 هـ)، المحقق: طارق فتحي السيد، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، 2009 م.
- 19- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، علاء الدين، أبو بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني الحنفي (المتوفى: 587هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الثانية، 1406هـ-1986م
- 20- البرهان في أصول الفقه، عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد الجويني، أبو المعالي، ركن الدين، الملقب بإمام الحرمين (المتوفى: 478هـ)، المحقق: صلاح بن محمد بن عويضة، الناشر: دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، الطبعة: الطبعة الأولى 1418 هـ-1997م

- 21- البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (المتوفى: 520هـ)، حققه: د محمد حجي وآخرون، الناشر: دار الغرب الإسلامي، بيروت - لبنان، الطبعة: الثانية، 1408 هـ-1988 م.
- 22- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، الأستاذة غزال مريم والأستاذة وشعوبي نور الهدى، جامعة قاصدي مرياح ورقلة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -قسم العلوم الإنسانية -شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- 23- التاج والإكليل لمختصر خليل، محمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدري الغرناطي، أبو عبد الله المواق المالكي (المتوفى: 897هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، 1416هـ-1994م
- 24- التبصرة في أصول الفقه، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي (المتوفى: 476هـ)، المحقق: د. محمد حسن هيتو، الناشر: دار الفكر - دمشق، الطبعة: الأولى، 1403
- 25- التبصرة، علي بن محمد الربيعي، أبو الحسن، المعروف باللخمي (المتوفى: 478هـ)، تحقيق: د. أحمد عبد الكريم نجيب، طبع وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، الطبعة: الأولى، 1432 هـ - 2011م.
- 26- تبين الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي، عثمان بن علي بن محجن البارعي، فخر الدين الزيلعي الحنفي (المتوفى: 743 هـ)، الحاشية: شهاب الدين أحمد بن محمد بن أحمد بن يونس بن إسماعيل بن يونس الشلبي (المتوفى: 1021 هـ)، الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة، الطبعة: الأولى، 1313 هـ، (ثم صورتها دار الكتاب الإسلامي ط2)
- 27- التلقين في الفقه المالكي، المؤلف: أبو محمد عبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (المتوفى: 422 هـ)، المحقق: أبي أويس محمد بن خبزة الحسن بن التطواني، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى 1425 هـ-2004 م.
- 28- تهذيب اللغة، محمد بن أحمد بن الأزهر الهروي، أبو منصور (المتوفى: 370هـ)، المحقق: محمد عوض مرعب، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة: الأولى، 2001م.
- 29- التوضيح في شرح المختصر الفرعي لابن الحاجب، المؤلف: خليل بن إسحاق بن موسى، ضياء الدين الجندي المالكي المصري (المتوفى: 776 هـ)، المحقق: د. أحمد بن عبد الكريم نجيب، الناشر: مركز نجيبويه للمخطوطات وخدمة التراث، الطبعة: الأولى، 1429 هـ - 2008 م.
- 30- حاشية العدوي على شرح كفاية الطالب الرباني، أبو الحسن، علي بن أحمد بن مكرم الصعيدي العدوي (نسبة إلى بني عدي، بالقرب من منفلووط) (المتوفى: 1189 هـ)، المحقق: يوسف الشيخ محمد البقاعي، الناشر: دار الفكر - بيروت، الطبعة: بدون طبعة، تاريخ النشر: 1414 هـ-1994 م.

- 31- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح، ط1، دار ابن الجوزي، الرياض وجدة، السعودية، 1420هـ، 1999م
- 32- الخطاب الفكري على شبكة الإنترنت رؤية تحليلية لخصائص وسمات التطرف الإلكتروني، د. فايز عبد الله الشهري، المملكة العربية السعودية، الرياض، جامعة الملك سعود 1429هـ.
- 33- دراسة اقتصادية للإعلان، بيان محمد جميل طحان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، 1410هـ 1995م.
- 34- الذخيرة، أبو العباس شهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقراي (المتوفى: 684هـ)، المحقق: جزء 1، 8، 13: محمد حجي، جزء 2، 6: سعيد أعراب، جزء 3 - 5، 7، 9 - 12: محمد بو خبزة، الناشر: دار الغرب الإسلامي- بيروت، الطبعة: الأولى، 1994 م.
- 35- الروض المربع شرح زاد المستقنع، منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي الحنبلي (المتوفى: 1051هـ)، ومعه: حاشية الشيخ العثيمين وتعليقات الشيخ السعدي، خرج أحاديثه: عبد القدوس محمد نذير، الناشر: دار المؤيد - مؤسسة الرسالة
- 36- شرح مختصر الطحاوي، أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي (المتوفى: 370 هـ)، د. عصمت الله عنايت الله محمد - أ.د. سائد بكداش - د. محمد عبيد الله خان - د. زينب محمد حسن فلاتة، أعد الكتاب للطباعة وراجع وصححه: أ.د. سائد بكداش، دار البشائر الإسلامية - ودار السراج، الطبعة الأولى 1431 هـ - 2010 م
- 37- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي (المتوفى: 393هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، الناشر: دار العلم للملايين - بيروت، الطبعة: الرابعة 1407 هـ- 1987م
- 38- صحيح البخاري، اسم المؤلف: محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، الناشر: دار طوق النجاة - بيروت، الطبعة: الأولى، 1422 هـ.
- 39- صحيح مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، الناشر: دار الجيل - بيروت (مصورة من الطبعة التركية المطبوعة في استانبول سنة 1334 هـ).
- 40- صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء 7 صفر 1427هـ الموافق 7 آذار 2006م، العدد (15677) تغطية لمؤتمر الشرق الأوسط للنشر الذي عقد بدبي
- 41- العين، أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد بن عمرو بن تميم الفراهيدي البصري (المتوفى: 170هـ)، المحقق: د. مهدي المخزومي، د. إبراهيم السامرائي، الناشر: دار ومكتبة الهلال
- 42- الفتاوى الكبرى، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام بن عبد الله بن أبي القاسم بن محمد ابن تيمية الحراني الحنبلي الدمشقي (المتوفى: 728 هـ)، دراسة وتحقيق: حسين محمد مخلوف، دار المعرفة، بيروت، لبنان، 1398 هـ- 1978 م.

- 43- الفتاوى الهندية، لجنة علماء برئاسة نظام الدين البلخي، الناشر: دار الفكر، الطبعة: الثانية، 1310هـ
- 44- فتح الوهاب بشرح منهج الطلاب، (هو شرح للمؤلف على كتابه هو منهج الطلاب الذي اختصره المؤلف من منهاج الطالبين للنووي)، زكريا بن محمد بن أحمد بن زكريا الأنصاري، زين الدين أبو يحيى السنيكي (المتوفى: 926هـ)، الناشر: دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة: 1414هـ - 1994م
- 45- المسائل ومعه تصحيح المسائل لعلاء الدين علي بن سليمان المرادوي، المؤلف: محمد بن مفلح بن محمد بن مفرج، أبو عبد الله، شمس الدين المقدسي الراميني ثم الصالحي الحنبلي، (المتوفى: 763 هـ)، المحقق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، الناشر: مؤسسة الرسالة، الطبعة: الأولى 1424 هـ - 2003 م.
- 46- القرار التاسع عشر لمجمع اللغة العربية بمكة "تعريب لفظ سناپ شات Snapchat"، العدد 21، تاريخ 2019، (ص11-12).
- 47- القوانين الفقهية، أبو القاسم، محمد بن أحمد بن محمد بن عبد الله، ابن جزي الكلبي الغرناطي (المتوفى: 741هـ)
- 48- الكافي في فقه الإمام أحمد، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي (المتوفى: 620هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، 1414 هـ - 1994م
- 49- لسان العرب، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (المتوفى: 711هـ)، الناشر: دار صادر - بيروت، الطبعة: الثالثة - 1414هـ
- 50- اللمع في أصول الفقه، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي (المتوفى: 476هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الطبعة الثانية 2003 م - 1424 هـ.
- 51- مبادئ علم الاقتصاد، د. عمرو محيي الدين ود. عبد الرحمن يسري أحمد، دار النهضة العربية، القاهرة 1977م.
- 52- المبسوط، محمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي (المتوفى: 483هـ)، الناشر: دار المعرفة - بيروت، الطبعة: بدون طبعة، تاريخ النشر: 1414هـ - 1993م
- 53- مجموع الفتاوى، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني (المتوفى: 728هـ)، المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الناشر: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية، المملكة العربية السعودية، عام النشر: 1416هـ - 1995م.
- 54- المجموع شرح المذهب، (مع تكملة السبكي والمطيعي)، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي (المتوفى: 676هـ)، الناشر: دار الفكر.

- 55- المحلى بالأثار، أبو محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم الأندلسي القرطبي الظاهري (المتوفى: 456هـ)، الناشر: دار الفكر - بيروت، الطبعة: بدون طبعة وبدون تاريخ
- 56- مختصر اختلاف العلماء، أبو جعفر أحمد بن محمد بن سلامة بن عبد الملك بن سلمة الأزدي الحجري المصري المعروف بالطحاوي (المتوفى: 321هـ)، المحقق: د. عبد الله نذير أحمد، الناشر: دار البشائر الإسلامية - بيروت، الطبعة: الثانية، 1417
- 57- المدونة، مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي المدني (المتوفى: 179هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، 1415هـ-1994م
- 58- المسائل الفقهية من كتاب الروايتين والوجهين، القاضي أبو يعلى، محمد بن الحسين بن محمد بن خلف المعروف ب ابن الفراء (المتوفى: 458هـ)، د. عبد الكريم بن محمد اللاحم، مكتبة المعارف، الرياض، الطبعة الأولى (1405هـ - 1985م)
- 59- المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، ديبان بن محمد الديبان، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - المملكة العربية السعودية، الطبعة: الثانية، 1432 هـ
- 60- المعجم الاقتصادي الإسلامي للدكتور أحمد الشرباصي، الناشر: دار الجيل 1981م.
- 61- معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء، نزيه حماد، دار القلم - دمشق، الطبعة الأولى 1429 هـ 2008 م
- 62- معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (المتوفى: 395 هـ)، المحقق: عبد السلام محمد هارون، الناشر: دار الفكر، عام النشر: 1399 هـ-1979 م
- 63- المعونة على مذهب عالم المدينة "الإمام مالك بن أنس"، المؤلف: أبو محمد عبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (المتوفى: 422 هـ)، المحقق: حميش عبد الحق، الناشر: المكتبة التجارية، مصطفى أحمد الباز - مكة المكرمة، أصل الكتاب: رسالة دكتوراة بجامعة أم القرى بمكة المكرمة.
- 64- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، شمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي (المتوفى: 977 هـ)، الناشر: دار الكتب العلمية، الطبعة: الأولى، 1415 هـ-1994 م.
- 65- المغني، لابن قدامة، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي (المتوفى: 620هـ)، الناشر: مكتبة القاهرة، الطبعة: بدون طبعة، تاريخ النشر: 1388هـ-1968م
- 66- المقدمات الممهديات، أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي (المتوفى: 520هـ)، الناشر: دار الغرب الإسلامي، الطبعة: الأولى، 1408 هـ-1988م
- 67- منح الجليل شرح مختصر خليل، محمد بن أحمد بن محمد عlish، أبو عبد الله المالكي (المتوفى: 1299 هـ)، الناشر: دار الفكر - بيروت، الطبعة: بدون طبعة، تاريخ النشر: 1409 هـ-1989 م.

- 68- منهاج الطالبين وعمدة المفتين في الفقه، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي (المتوفى: 676هـ)، المحقق: عوض قاسم أحمد عوض، الناشر: دار الفكر، الطبعة: الأولى، 1425هـ-2005م
- 69- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالخطاب الرعيني المالكي (المتوفى: 954هـ)، الناشر: دار الفكر، الطبعة: الثالثة، 1412هـ-1992م
- 70- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج ومعه حاشية الشبراملسي الأقهري (1087 هـ) وحاشية أحمد بن عبد الرزاق المعروف بالمغربي الرشدي (1096 هـ)، المؤلف: شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة شهاب الدين الرملي (المتوفى: 1004 هـ)، الناشر: دار الفكر، بيروت، الطبعة: ط الأخيرة - 1404 هـ-1984 م
- 71- نهاية الفرع في دراية المذهب، عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد الجويني، أبو المعالي، ركن الدين، الملقب بإمام الحرمين (المتوفى: 478هـ)، حققه وصنع فهرسه: أ. د/ عبد العظيم محمود الديب، الناشر: دار المنهاج، الطبعة: الأولى، 1428هـ-2007م
- 72- الهداية على مذهب الإمام أبي عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل الشيباني، المؤلف: محفوظ بن أحمد بن الحسن، أبو الخطاب الكلوزاني، المحقق: عبد اللطيف هميم - ماهر ياسين الفحل، الناشر: مؤسسة غراس للنشر والتوزيع، الطبعة: الأولى، 1425 هـ / 2004 م
- 73- الهداية في شرح بداية المبتدي، علي بن أبي بكر بن عبد الجليل الفرغاني المرغيناني، أبو الحسن برهان الدين (المتوفى: 593 هـ)، المحقق: طلال يوسف، الناشر: دار احياء التراث العربي - بيروت - لبنان.
- 74- الوساطة التجارية في المعاملات المالية، د. عبد الرحمن الأطرم، الطبعة الأولى 1416هـ 1995م، دار إشبيليا للنشر والتوزيع.

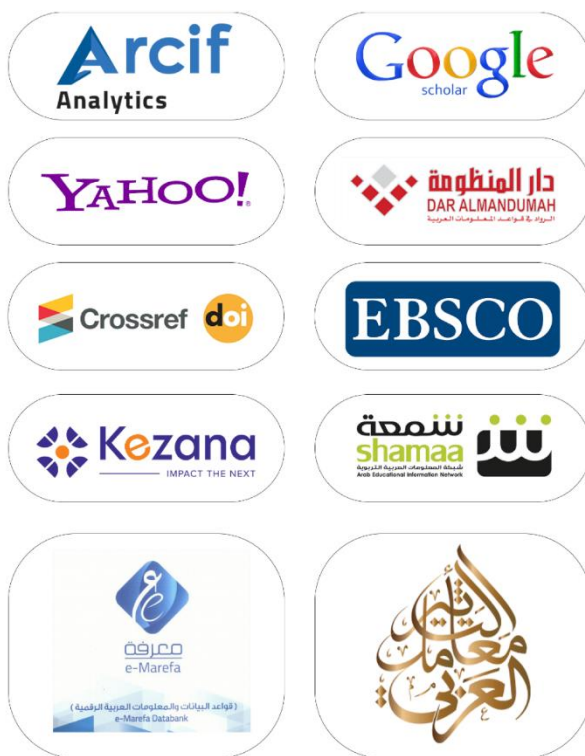
ج- المواقع والروابط الإلكترونية

- 1- لقاء الخبير التقني فيصل السيف في برنامج "الليوان" على الرابط <https://2u.pw/MalMHnQd>.
- 2- مقال "كم تدفع شركة سناپ للمشاهير وكم راتب توثيق سناپ وما هي الشروط" وهو منشور على الرابط (<https://2u.pw/rVA1pW3E>).
- 3- مقال الدكتور بلخير طاهري الإدريسي عن أرباح اليوتيوب عبر الرابط: <https://www.rabtasunna.com/7522>
- 4- مقطع مرئي للدكتور خالد المصلح عن أحكام أرباح الإعلانات في اليوتيوب: <https://2u.pw/CaCJOMst>
- 5- الموقع الرسمي لمنصة سناپ شات رابط: <https://www.snapchat.com/ar>



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية
مجلة دولية شهرية علمية محكمة
التقديم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
التقديم الدولي الورقي : ISSN : 2410- 1818
البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2024	2023	2022	2021	2020	العام
0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	0.0366	معامل أرسيف
1.55	1.25	1.73	1.60	1.60	معامل التأثير العربي