



جامعة الأزهر

كلية الشريعة والقانون بأسسيوط

المجلة العلمية

التكسب من عمل الإعجابات تكييفه والأثر المترتب عليه ”دراسة فقهية“

إعداد

د/ وائل محمد أمين ياسين

مدرس الفقه بكلية الشريعة والقانون بأسسيوط

جامعة الأزهر

(العدد السابع والثلاثون الإصدار الثالث يوليو ٢٠٢٥م الجزء الأول)

التكسب من عمل الإعجابات، تكييفه، والأثر المترتب عليه "دراسة فقهية"

وائل محمد أمين ياسين.

قسم الفقه، كلية الشريعة والقانون بأسبوط، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.

البريد الإلكتروني: wael.yassin@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمي الأمين، وبعد: فإن برامج ووسائل التواصل تتيح للمستخدمين التعبير عن رأيهم بضغط زر الإعجاب (Like) ويكون ذلك بمثابة توصية بمحتوى معين أو المساهمة في دعمه أو تعبير عن الاستمتاع به، وأصبح الإعجاب (Like) سائداً في جميع وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار...، وقد انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة البحث عن زيادته، إما لتسويق بعض المنتجات، أو لزيادة سعر الإعلان على الموقع أو القناة...؛ لكثرة المعجبين أو المتابعين لها، أو سعياً وراء الشهرة؛ لذلك أصبحت مصدراً لكسب المال لدى كثير من الناس - سواء ببيعها أو شرائها -، فأصبحت الحاجة ملحة للوقوف على الحكم الشرعي لهذه المسألة؛ لذلك قمت بكتابة هذا البحث، وجعلته في تمهيد، وأربعة مباحث، ذكرت في التمهيد: مفهوم التكسب، والأعجاب ونشأته والسبب وراء البحث عن زيادته وطرق بيعه وشرائه، وأما المبحث الأول: فذكرت فيه صورة المسألة والأطراف المشتركة في المعاملة، وأما الثاني: تناولت فيه التكييف الفقهي للعلاقة التعاقدية بينهم، وأما الثالث: بحثت فيه الأثر المترتب عليه، وأما الرابع: فذكرت فيه حكم عمل الإعجاب بصفة عامة، ثم الخاتمة، ومن أهداف البحث: بيان التكييف الفقهي للعلاقة التعاقدية بين الأطراف

والأثر المترتب عليه، ومن نتائج البحث: إن التكسب من عمل الإعجاب لا يجوز شرعاً إذا كان العقد فاسداً، لما فيه من الكذب، والزور والغش ...، أما إذا خلا من ذلك فهو جائز.

الكلمات المفتاحية: الإعجابات - التكسب - التواصل - الجعالة - الأثر.

Earning from Likes: Legal Classification and Resulting Effects – A Jurisprudential Study

Wael Mohamed Amin Yassin,

Department of Fiqh, Faculty of Sharia and Law in Assiut, Al-Azhar University, Arab Republic of Egypt

Email: wael.yassin@azhar.edu.eg

Abstract:

Praise be to Allah, Lord of the Worlds, and peace and blessings be upon the trustworthy unlettered Prophet. Social media programs and platforms allow users to express their opinions by clicking the Like button, which acts as a recommendation or support for specific content or a sign of enjoyment. The Like feature has become widespread across all social media platforms and news sites... Recently, a phenomenon of seeking to increase likes has spread, either for marketing products, raising the advertising value of a website or channel due to high numbers of followers, or in pursuit of fame. As a result, likes have become a source of income for many people—either through buying or selling them. Thus, there is an urgent need to clarify the Sharia ruling on this matter. Accordingly, I authored this research, dividing it into an introduction and four topics. In the introduction: I discussed the concept of earning, the origin of likes, the reason behind seeking their increase, and the methods of buying and selling them. In the first topic: I presented the case and the parties involved. In the second: I discussed the legal classification of the contractual relationship among them. In the third: I explored the resulting effects. In the fourth: I addressed the general ruling on likes, followed by a conclusion. The objectives of the research include clarifying the legal classification of the

contractual relationship and its consequences. One of the main findings is: Earning from likes is not permissible in Sharia if the contract is invalid due to lying, forgery, and deception... However, if it is free from these flaws, it is permissible.

Key words: Likes - Earning - Social Media - Ju'alah - Effect.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

الحمد لله الذي بسط الأرض لعباده وجعلهم خلائف فيها، ومكن لهم مشارق الأرض ومغاربها؛ لإقامة ما شرعه من السنن والفروض وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله اللهم صل وسلم وبارك عليه وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد:

فإن برامج ووسائل التواصل تتيح للمستخدمين التعبير عن رأيهم بضغط زر الإعجاب (Like) ويكون ذلك بمثابة توصية بمحتوى معين أو المساهمة في دعمه أو تعبير عن الاستمتاع به، بحيث يتيح التفاعل بسهولة مع تحديثات الحالة والتعليقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط التي يشاركها الأصدقاء والصفحات الأخرى، وعادة ما تعرض هذه المواقع عدد المستخدمين الذين أبدوا إعجابهم بالمحتوى.

ولا يقتصر الإعجاب (Like) على الفيس بوك^(١)، وإنما أصبح سائداً في وسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب وانستغرام والتويتير والبرامج الالكترونية،

(١) وأول من أضاف زر "أعجبني" فعلياً للمرة الأولى موقع مشاركة الفيديو (فيمو Vimeo) في نوفمبر (تشرين الثاني) ٢٠٠٥م، أي قبل "فيسبوك" بحوالى أربع سنوات. ينظر: النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: "كيف بدأت فكرة زر الإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي؟" تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، برابط: <https://www.independentarabia.com/node/373436>.

فضلاً عن مواقع الأخبار والمدونات، وكلما أرادت منصة ما أن تمنح المستخدمين القدرة على التعبير عن آرائهم بسرعة وسهولة بشأن شيء ما فإن زر الإعجاب (أو أي شكل من أشكاله) موجود.

تم اختراع زر الإعجاب، ولم يكن أحد يعلم أو يدرك مدى قوة البيانات التي سينتجها، وقد قيل مؤخراً إن البيانات أصبحت الآن السلعة الأكثر قيمة في العالم، وأن زر الإعجاب ينتج كميات هائلة منها،^(١) وقد انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة البحث عن زيادة الإعجابات، إما لتسويق بعض المنتجات أو لزيادة سعر الإعلان على الموقع أو القناة أو الصفحة لكثرة المعجبين أو المتابعين لها، أو سعياً وراء الشهرة؛ لذلك أصبحت مصدراً لكسب المال لدى كثير من الناس - سواء ببيعها أو شرائها-، فأصبحت الحاجة ملحة لبيان صورة المسألة، وبيان التكييف الفقهي للعلاقة التعاقدية بين الأطراف المشتركة والأثر المترتب عليه للوقوف على الحكم الشرعي لها؛ ومن أجل ذلك قمت بكتابة هذا البحث وجعلته بعنوان " التكسب من عمل الإعجابات تكييفه والأثر المترتب عليه دراسة فقهية "

تساؤلات البحث:

- ما هو مفهوم الإعجابات (Likes)، ونشأتها؟
- وما هي أهم أسباب البحث عن زيادة الإعجابات (Likes) وطرق بيعها وشرائها؟
- وما هو تصور المسألة والأطراف المشتركة فيها؟

(١) ينظر: مقال على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: قوة الإعجابات على مواقع التواصل الاجتماعي: صديق أم عدو؟ مترجم، تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، رابط :

<http://www.the-futur-of-commerce.com/>.

- وما هو التكييف الفقهي لعلاقة الأطراف؟
- وما هو الأثر المترتب على التكييف الفقهي (حكم التكسب من عمل الإعجابات)؟
- وما هو حكم عمل الإعجابات (Likes) بصفة عامة؟

أهداف البحث:

وأهدف من خلال بحثي الإجابة على التساؤلات السابقة.

أسباب اختياري للموضوع:

- ١- يعد موضوع التكسب من عمل الإعجابات من الموضوعات المعاصرة المنتشرة في الواقع الرقمي، خاصة مع ازدهار منصات التواصل الاجتماعي، وهو مما يستدعي بيان الحكم الشرعي فيه.
- ٢- الرغبة في الإسهام في معالجة قضايا الواقع بميزان الشريعة، لا سيما أن هذا الموضوع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتخصص الفقه، ويسهم في تحقيق التفاعل بين النظرية الفقهية والتطبيقات الواقعية.
- ٣- قد تلقت (الباحث) أكثر من رسالة -على الواتس آب- من إحدى الشركات المتخصصة في بيع وشراء الإعجابات تطلب مني عمل إعجابات على فيديوهات التيك توك (TIKTOK) في نظير عشرين (٢٠) جنيهاً مصرياً على كل إعجاب، فدفعتني ذلك للبحث عن هذه المسألة للوقوف على الحكم الشرعي لها.

الدراسات السابقة:

لم أجد فيما اطلعت عليه دراسة مستفيضة -بحثاً أو رسالة علمية- تناولت موضوع البحث (التكسب من عمل الإعجابات (Likes) تكييفه والأثر المترتب عليه دراسة فقهية) باستثناء بعض الفتاوى التي لم تستوف تصور

المسألة بدقة.

المنهج في البحث: اتبعت في بحثي المنهج الوصفي الاستقرائي التحليلي المقارن: وذلك بوصف مسألة البحث وتصورها تصويرًا دقيقًا -فالحكم عن شيء فرع عن تصويره-، ثم استقراء النصوص الشرعية والسنة النبوية وأقوال العلماء والفقهاء المتعلقة بها، ثم دراستها دراسة تحليلية، مبنية على التحقيق والاستدلال والمناقشة، مع بيان القول المختار عند الاختلاف.

خطوات العمل في البحث:

- ١- قُمتُ بجمع المادة العلمية من أمهات الكتب والمراجع العلمية المعتمدة.
- ٢- قُمتُ بذكر أقوال الفقهاء وعزو كل قول إلى قائله، وبيان المختار منها عند الاختلاف.
- ٣- التزمت بعلامات الترقيم المتبعة في الكتابة العربية الحديثة، وقواعد الإملاء المعروفة في الخط العربي.
- ٤- جعلت النص القرآني بين قوسين مظهرين هكذا ﴿ 》 تمييزًا لكلام رب العالمين عن كلام البشر، وكذلك جعلت الأحاديث النبوية الشريفة والآثار بين قوسين هكذا (()) لتمييز كلام سيد البشر وأصحابه عمن سواهم.
- ٥- عزوت الآيات القرآنية إلى مواضعها من سور القرآن، بذكر اسم السورة ورقم الآية.
- ٦- قمت بتخريج الأحاديث النبوية الشريفة والآثار من كتب السنة المعتمدة، مع ذكر الحكم عليها إن لم توجد في الصحيحين أو أحدهما.
- ٧- عرفت بالمعاني والمصطلحات الغامضة الواردة في البحث.
- ٨- قُمتُ بعمل فهرس للمصادر والمراجع التي رجعت إليها في عمل البحث،

وفهرس للموضوعات.

خطة البحث:

اقتضت طبيعة تقسيمه إلى مقدمة، وتمهيد وأربعة مباحث، وخاتمة وفهارس.

أما المقدمة: فذكرت فيها أهمية الموضوع، وتساؤلاته، وأهدافه، وأسباب اختياره، ومنهجي في البحث، وخطوات العمل فيه، وخطة البحث.

التمهيد: في التعريف بمفردات البحث، وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف التكسب.

المطلب الثاني: تعريف الإعجابات (Likes) ونشأتها، وأسباب البحث عن زيادتها.

المطلب الثالث: طرق بيع وشراء الإعجابات.

المبحث الأول: صورة المسألة والأطراف المشتركة، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: صورة المسألة.

المطلب الثاني: الأطراف المشتركة.

المبحث الثاني: التكييف الفقهي لعلاقة الأطراف، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الأول بالثاني.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الثاني بالثالث.

المبحث الثالث: الأثر المترتب على التكييف الفقهي.

المبحث الرابع: حكم عمل الإعجابات (Likes).

الخاتمة: وقد ضمنتها أهم نتائج البحث وأهم التوصيات.

الفهارس: وذكرت فيها أهم المصادر والمراجع، وفهرس الموضوعات.

التمهيد

وفيه ثلاثة مطالب :

المطلب الأول: تعريف التكسب.

المطلب الثاني: التعريف الإعجابات (Likes) ونشأتها، وأسباب البحث عن

زيادتها.

المطلب الثالث: طرق بيع وشراء الإعجابات.

المطلب الأول

تعريف التكسب

التكسب: في اللغة: من تكسب وهو: القيام بأي عمل يدر على الإنسان مالاً، وهو مشتق من " الكَسَب " وهو: طلب الرزق، والتكسب تكلف الكسب، واكْتَسَب: أي تصرف واجتهد. ^(١)

وفي الاصطلاح: لم يخرج المعنى الاصطلاحي للتكسب عند الفقهاء عن المعنى اللغوي، وقد عرفه الفقهاء بتعريفات متعددة أذكر منها ما له صلة بموضوع البحث، ويظهر المعنى المراد منه:

(١) ينظر: مختار الصحاح لزين الدين الرازي (المتوفى: ٦٦٦هـ) ص ٢٦٩ مادة (ك س ب)، تحقيق: يوسف الشيخ محمد، الناشر: المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت - صيدا، ط ٥: ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م، المخصص لأبي الحسن (المتوفى: ٤٥٨هـ) ٤٤٣/٣ مادة (الكسب)، تحقيق: خليل إبراهيم جفال، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط ١: ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م، معجم لغة الفقهاء لمحمد قلعجي و حامد صادق قتيبي ص ١٤٢ - ٣٨١، الناشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط ٢: ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨م.

جاء في الكسب للشيباني: "الاكتساب في عرف أهل اللسان: تحصيل المال بما يحل من الأسباب"^(١)

وجاء في المفردات للأصفهاني الكسبُ: "ما يتحرّاه الإنسان مما فيه اجتلاب نفع، وتحصيل حظ، ككسب المال، وقد يستعمل فيما يظنّ الإنسان أنه يجلب منفعة، ثم استجلب به مضرّة".^(٢)

وفي التعريفات للجرجاني الكسب هو: "الفعل المُفضي إلى اجتلاب نفع أو دفع ضرر"^(٣).

وبالنظر في التعريفات السابقة يتبين أن منها من قصر الكسب على تحصيل المال، ومنها من جعله عامًا في تحصيل النفع ودفع الضرر سواء كان مألًا أو لا، وسواء كان في الدنيا أو في الآخرة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المعنى المراد هنا من الكسب هو: السعي لطلب الرزق وتحصيل المال.

(١) ينظر: الكسب لمحمد بن الحسن الشيباني (المتوفى: ٧٤٣ هـ) وبه حاشية شهاب الدين الشلبي (المتوفى: ١٠٢١ هـ) ص ٣٢، الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة، ط: ١٣١٣ هـ.

(٢) ينظر: المفردات في غريب القرآن للراغب الأصفهاني (المتوفى: ٥٠٢ هـ) ص ٧٠٩، تحقيق: صفوان عدنان الداودي، الناشر: دار القلم، الدار الشامية - دمشق بيروت، ط: ١٤١٢ هـ.

(٣) ينظر: التعريفات للجرجاني (المتوفى: ٨١٦ هـ) ص ١٨٤، تحقيق: مجموعة من العلماء بإشراف الناشر — الناشر: دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط: ١٤٠٣ هـ — ١٩٨٣ م.

الفرق بين الكسب وما يشبهه:

أولاً: الفرق بين الكسب والربح:

الكسب أعم من الربح، فالكسب له معنى أكثر شمولاً من الربح، فكل سعي لطلب الرزق يسمى تكسباً، وليس كل تكسب يطلق عليه ربحاً، فالفقهاء يطلقون مصطلح "الربح" على الزيادة الحاصلة على رأس المال، نتيجة تقلب المال في عمليات التبادل المختلفة^(١).

والصلة بين الربح والكسب أن الربح ثمرة الكسب^(٢).

ثانياً: الفرق بين الكسب والنماء:

يستعمل الفقهاء الكسب فيما حصل بسبب العين وليس منها، ككسب العبد ونحوه، أما النماء، فهو الشيء الزائد من العين، كلبن الماشية وولدها^(٣).
العلاقة بين النماء والكسب أن الكسب سبب من أسباب النماء^(٤).

(١) ينظر: معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء للدكتور نزيه حماد

ص ٢٢٦، الناشر: دار القلم — دمشق، ط ١: ١٤٢٩ هـ ٢٠٠٨ م، المعجم الاقتصادي

الإسلامي للدكتور أحمد الشرباصي ص ١٨٨ الناشر: دار الجيل ١٩٨١ م.

(٢) ينظر: الموسوعة الكويتية ٣٤/٢٣٤، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت،

الطبعة: (من ١٤٠٤ - ١٤٢٧ هـ) الأجزاء ١ - ٢٣، ط ٢: دار السلاسل - الكويت،

الأجزاء ٢٤ - ٣٨، ط ١: مطابع دار الصفوة - مصر، الأجزاء ٣٩ - ٤٥، ط ٢: طبع

الوزارة.

(٣) ينظر: معجم المصطلحات المالية للدكتور نزيه حماد ص ٣٨٠.

(٤) ينظر: الموسوعة الفقهية الكويتية ٤١/٣٦٩.

المطلب الثاني

تعريف الإعجابات (Likes)

ونشأتها وأسباب البحث عن زيادتها

أولاً: تعريف الإعجابات:

وهي لغة: من العُجِبَ وهو: النَّظَرُ إِلَى شَيْءٍ غَيْرِ مَأْلُوفٍ وَلَا مُعْتَادٍ. ويقال: أعجبه الشيء، وأعجب به، وأعجب بنفسه، من العُجِبَ: إذا رأى لها فضلاً على الناس، والإعجاب بالشيء السرور به.^(١)

واصطلاحاً^(٢): ليس هناك تعريف محدد ولكن يمكن القول بأن الإعجابات (Likes) هي: "التعقيب على منشورٍ ما بتلك المواقع بالضغط على زرِّ إلكترونيٍّ خاصٍّ يعبر عن استحسانه له"^(٣).

فهو: شكل من أشكال التواصل الذي يتيح للمستخدم التعبير عن رد فعله بضغط زر الإعجاب، فيكون بمثابة توصية بمحتوى معين أو تعبير عن الاستمتاع به أو المساهمة في دعمه.^(٤)

(١) ينظر: تاج العروس لمرتضى الزبيدي (المتوفى: ١٢٠٥هـ) — ٣/٣١٩ مادة (عجب)، تحقيق: مجموعة من المحققين، الناشر: دار الهداية، د/ط، ت، معجم لغة الفقهاء ص٧٦.
(٢) التعريف الاصطلاحي هنا قصرته على أقربها إيضاحاً للموضوع، وتجنبنا تعريفات الفنون التي ليس لها صلة بموضوع البحث.

(٣) ينظر: الموقع الرسمي لدار الإفتاء المصرية فتوى رقم: (٤٢٩٦) بتاريخ ٢٠١٨/١٠ تحت عنوان: "حكم بيع الليكات" برابط: <https://www.dar-alifta.org/ar/fatawa/14282>

(٤) ينظر: النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية على شبكة الانترنت بعنوان: "كيف بدأت فكرة زر الإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي" تاريخ الزيارة ٢٠٢٥/١/١٠، رابط: <https://www.independentarabia.com/node/373436>

ثانياً: نشأة الإعجابات:

لم تبدأ فكرة زر الإعجاب من "فيسبوك" كما يعتقد بعضهم، على رغم ارتباطها الوثيق به، لكن من أضاف زر "أعجبني" فعلياً للمرة الأولى موقع مشاركة الفيديو (فيمو-Vimeo) في نوفمبر (تشرين الثاني) ٢٠٠٥م، أي قبل "فيسبوك" بحوالى أربع سنوات، وقد وصفه المطور آندرو بيل (Andrew Pile) آنذاك بأنه تكرر لزر "digg" المستخدم في موقع "Digg.com"، قائلاً "لقد أحببنا فكرة "Digg"، لكننا لم نرغب في تسميته "Diggs"، لذلك توصلنا أخيراً إلى الإعجابات (Likes) كبديل عنه.

ومن ثم في أكتوبر (تشرين الأول) ٢٠٠٧م أعلن موقع "فريند فيد" (Friend Feed) هذا الزر وعممه داخل مجتمعه مميزة جديدة، وفي عام ٢٠٠٩م دمجت هذه الميزة في "فيسبوك"، قبل أن تحصل الشركة على "فريند فيد"، إذ صمم الزر على شكل يد مضمومة تشير إلى الأعلى بإصبع الإبهام المرتبط بالإعجاب والدعم، يصف "فيسبوك" عملية الإعجاب بأنها "طريقة سهلة لإعلام الناس أنك تستمتع به من دون ترك تعليق"، ومن ثم في يونيو (حزيران) ٢٠١٠م وسعت طريقة التفاعل على "فيسبوك" لتضم التعليقات أيضاً.

ثم طرح "فيسبوك" في فبراير (شباط) ٢٠١٦م رسمياً ما سمي "ردود الفعل" (reactions)، قدم من خلالها طرقاً جديدة ومختلفة تماماً للتفاعل من المنشورات بالاستعانة بواحد من مشاعر خمسة محددة مسبقاً، وهي الحب أو الحزن أو الغضب أو الضحك أو التعجب، ثم أضيف لها في مارس (آذار) ٢٠٢٠م، بعد ظهور جائحة كورونا، زر "Care" لتسهيل التعبير عن التعاطف والدعم.

ولا يقتصر الإعجاب (Like) على الفيس بوك، وإنما أصبح سائداً في وسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب والتويتر وانستغرام والبرامج الالكترونية، فضلاً عن المدونات ومواقع الأخبار، وكلما أرادت منصة ما أن تمنح المستخدمين القدرة على التعبير عن آرائهم بسرعة وسهولة بشأن شيء ما فإن زر الإعجاب (أو أي شكل من أشكاله) موجود. (١)

ثالثاً: أهم أسباب البحث عن زيادة الإعجابات (Likes):

١- تعزيز المصداقية والمكانة الاجتماعية: فكثير من الأشخاص أو العلامات التجارية يربطون عدد الإعجابات بالمصداقية أو الشعبية، ما يدفعهم لشرائها لإعطاء انطباع قوي وجاذب.

٢- دعم النشاط التجاري أو التسويقي: فالمؤثرون أو أصحاب المشاريع الصغيرة قد يشترون الإعجابات؛ لإظهار نجاح منتج أو حملة، مما قد يشجع المتابعين الحقيقيين على التفاعل أو الشراء.

٣- زيادة الوصول والتفاعل: حيث إن منصات التواصل الاجتماعي غالباً ما تُعزز المنشورات ذات التفاعل العالي؛ لذا يسعى البعض لزيادتها لدفع الخوارزميات إلى نشر محتواهم بشكل أوسع.

(١) ينظر: النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: "كيف بدأت فكرة زر الإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي؟" تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، برابط: <https://www.independentarabia.com/node/373436> ومقال على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: قوة الإعجابات على مواقع التواصل الاجتماعي: صديق أم عدو؟ مترجم، تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، رابط: <http://www.the-futur-of-commerce.com/>.

٤- زيادة سعر الإعلان على الصفحة لكثرة المتابعين لها أو المترددين عليها.
٥- التنافس والتأثير النفسي: ففي بيئة تنافسية، يشعر البعض بالحاجة الملحة لمجاراة الآخرين من حيث المعجبين أو المتابعين، ما يدفعهم للبحث عن حلول سريعة كسراء الإعجابات.

٦- تحقيق أهداف شخصية أو مهنية: كالسعي وراء الشهرة والترويج لأفكار معينة، حيث يُنظر للإعجابات كدليل على القبول العام، وقد تُستخدم كمقياس في تقييم الأداء أو فرص عمل.^(١)

رابعاً: الإعجابات الزائفة وتشويه المقاييس:

يمكن استخدام عدد الإعجابات (Likes) على وسائل التواصل الاجتماعي كمقياس لنفوذ أو شعبية علامة تجارية أو منتج أو شخصية معينة، ويستخدم عديد من الأشخاص في أثناء السعي لزيادة الشعبية بسرعة كبيرة والحصول على تصنيف أعلى، أدوات إضافية "boosters"، مثل الخدمات المدفوعة للإعجابات التلقائية على "انستغرام" أو "فيسبوك"، إذ مع زيادة حجم ودور وسائل التواصل

(١) ينظر: موقع ضفة ثالثة "العربي الجديد" مقال بعنوان: " الشهرة الزائفة.. الترويج للذات علامة تجارية" تاريخ الزيارة ٣٠ / ٤ / ٢٠٢٥،

<https://diffah.alaraby.co.uk/diffah/herenow>،

النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: "كيف بدأت فكرة زر الإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي؟" تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، برابط: <https://www.independentarabia.com/node/373436> ومقال على شبكة المعلومات الانترنت بعنوان: قوة الإعجابات على مواقع التواصل الاجتماعي: صديق أم عدو؟ مترجم، تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥م، رابط:

<http://www.the-futur-of-commerce.com/>.

الاجتماعي في تشكيل السمعة، برزت على الساحة شركات متخصصة في بيع الإعجابات (Likes) من حسابات مزيفة.

وتسبب ذلك في حدوث خلل لدى الشركات التي تعلن عبر هذه المنصة، فلم يعد بإمكان الشركة نفسها قياس حجم تأثيرها الفعلي في ظل وجود هذه القاعدة من المتابعين الزائفين، كما أن تبني عدداً كبيراً من الإعجابات من دون صدقية سيؤدي إلى تشويه مقاييس المستخدم الفعلية.

فعلى سبيل المثال: نجد أن اتفاق شروط خدمة "فيسبوك" ينص على أنه لا يسمح للمستخدمين إلا بامتلاك صفحة شخصية واحدة، وبرغم من ذلك تصف نفسها بأنها في حرب مستمرة ضد الحسابات المزيفة، إذ قدر عدد الحسابات المزيفة في مايو (أيار) ٢٠١٥ م بـ (١٧٠) مليون حساب.

وبحسب شركة ستاتيسا (Statista) أزيل حوالى (٢.٢) مليار حساب مزيف في الربع الأول من عام ٢٠١٩ م وهو رقم قياسي، وفي الربع الأول من عام ٢٠٢٢ م، اتخذ "فيسبوك" إجراءات بشأن (١.٦) مليار حساب مزيف. وحتى اليوم تعتبر ميتا (Meta) أن الحسابات المزيفة تنشأ إما بقصد خبيث، أو لتمثيل شركة أو مؤسسة أو كيان غير بشري.^(١)

(١) ينظر: النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية على شبكة الانترنت بعنوان: "كيف بدأت فكرة زر الإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي" تاريخ الزيارة ١٠ / ١ / ٢٠٢٥ م، برابط:

المطلب الثالث

طرق بيع وشراء الإعجابات

تتم عملية بيع وشراء الإعجابات عبر إحدى الطرق الآتية:

١- البيع عبر وسطاء أو أفراد:

وهو عبارة عن شخص أو جهة تعرض زيادة الإعجابات مقابل مبلغ مالي معين بدون تدخل آلي، ويتم التنسيق فيه غالباً عبر مجموعات إلكترونية أو رسائل خاصة.

٢- التبادل الجماعي (Like Exchange):

وهو عبارة عن منصات أو مجموعات على وسائل التواصل تقوم على مبدأ: " أنا أضغط إعجاب لك وأنت تضغط إعجاب لي " وذلك بشكل جماعي ومنظم، وأحياناً يكون هذا التبادل مقابل اشتراك مالي أو رسوم عضوية، وأحياناً مجاني.

٣- استخدام الروبوتات (Bots):

وهو عبارة عن روبوتات مبرمجة تقوم بإرسال إعجابات جماعية تلقائية، وتتم بطريقة سرية؛ لأنها محظورة من قبل سياسات مواقع التواصل.

٤- البيع عبر التطبيقات والبرامج:

وهي تطبيقات للهاتف توفر خدمة زيادة الإعجابات مقابل دفع مالي مباشر أو عبر شراء نقاط داخل التطبيق.

٥- البيع عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة:

وهي مواقع تعرض حزم من الإعجابات بعدد محدد مقابل مبلغ مالي معين كـ (١٠٠٠) ألف إعجاب مقابل (١٠٠) مائة دولار، ويتم الشراء بإدخال رابط الإعلان أو الحساب أو المنشور... إلخ المطلوب زيادة الإعجابات عليه.

٦- العروض التسويقية من الشركات:

فهناك بعض شركات التسويق الرقمي تعرض ضمن خدماتها زيادة الإعجابات كجزء من حملات الدعاية، سواء كان ذلك بطريقة شرعية أو غير شرعية. (١)

(١) ينظر: موقع منصة فيسبوك (Facebook Business Help Center) - قسم السياسات المتعلقة بالتفاعل الوهمي، تاريخ الزيارة ٢٨ / ٤ / ٢٠٢٥م، <https://www.facebook.com/business/help>، سياسات الاستخدام في انستغرام (Instagram Community Guidelines) - التحذير من شراء الإعجابات أو المتابعين، تاريخ الزيارة ٢٧ / ٤ / ٢٠٢٥، <https://help.instagram.com/477434105621119>، موقع Hootsuite Blog - مقال مترجم بعنوان: ما هي المشاركة المزيفة وكيفية تجنبها، تاريخ الزيارة ٢٧ / ٤ / ٢٠٢٥م <https://blog.hootsuite.com/fake-engagement>.

المبحث الأول

صورة المسألة والأطراف المشتركة فيها

توطئة:

حكم التكسب من عمل الإعجاب، أو بعبارة أخرى هل يجوز أخذ الأجرة على عمل الإعجاب (Like)؟

للإجابة على هذا السؤال لابد أولاً من تصور المسألة تصوراً دقيقاً - إذ الحكم على الشيء فرع عن تصوره - ثم بيان الأطراف المشتركة فيها، وبيان التكييف الفقهي للعلاقة التعاقدية بين هذه الأطراف، ومن ثم بيان الأثر المترتب على هذا التكييف الفقهي، وهو حكم التكسب من عمل الإعجابات، وهذا ما سألينه في هذا المبحث، والمباحث التي تليه.

ويشتمل هذا المبحث على مطلبين:

المطلب الأول: صورة المسألة.

المطلب الثاني: الأطراف المشتركة في المعاملة.

المطلب الأول

صورة المسألة

أولاً: صورة المسألة^(١):

(١) هناك صورة ذكرها البعض وهي: أن يقوم طالب الإعجابات بالتعاقد مع شخص أو إحدى الشركات للإعلان عن منتج أو حسابه أو صفحته للوصول إلى أكبر عدد من الفئة المستهدفة فيتمكنوا من مشاهدته ووضع الإعجاب عليه؛ وذلك في نظير مبلغ مالي محدد. واعتبروها من صور بيع الإعجابات.

ولكن لو دققنا النظر في تلك الصورة: نجد في الواقع أنها تعاقّد على الترويج والإعلان، وليس على زيادة الإعجابات (Likes) بعينها، ويكون الأجر فيها مقابل الإعلان والترويج والدعوى للإعجاب.

فإن قيل: بأن المقصد في هذه الصورة -وهو زيادة الإعجابات- قد يتحقق، وهو ثاني أهم عوامل تقييم الحملة الإعلانية.

أجيب عليه: بأن الأصل في التعاقد هذه الصورة على الإعلان والترويج، وإن كان الإعجاب ثاني أهم عوامل تقييم الحملة الإعلانية، فإن مشاهدة الإعلان من أهم عواملها وأولها، ويكون دفع المال مقابل عدد المشاهدات للإعلان ومدته.

وعليه فإن القول بأن هذه الصورة تعاقّد على زيادة الإعجابات تصور غير مسلم به.

ولو سلمنا بوجودها فهي نادرة، والحكم للكثير الغالب وليس القليل النادر.

وإذا قلنا: بأن الأجر في هذه الصورة مقابل الإعلان، فهل هذا جائز أم لا؟ أو بعبارة أخرى ما حكم التكسب من الإعلانات على وسائل التواصل؟ الإجابة:

إن حكم التكسب من الإعلانات على وسائل التواصل يختلف باختلاف نوع المحتوى ونوع الإعلانات، ولا يخرج نوع الإعلان ونوع المحتوى عن أربع حالات، وهي:

١- محتوى محرم، وإعلانات محرمة: سواء كان التحريم فيما تعلن عنه أم في طريقة الإعلان، وذلك كأن تكون الفيديوهات تدعو إلى إفساد عقائد الناس، أو أخلاقهم، أو أوطانهم، أو غير ذلك مثل الفيديوهات التي تنشر الدعوة إلى العقائد الباطلة، أو تدعو إلى تخريب وحرق مؤسسات الدولة... إلخ، فإن نشر هذه الفيديوهات، أو التكسب من خلالها، أو الاشتراك في هذه القنوات محرم.

٢- محتوى محرم، وإعلانات جائزة: وحكمها كحكم الحالة السابقة، فلا يجوز التكسب من خلالها؛ لأن المحتوى هو أساس التعاقد، ولا يجوز نشر هذا المحتوى.

٣- محتوى جائز، وإعلانات جائزة: وهذه الحالة جائزة والتكسب من خلالها حلال.

هي: أن يقوم المشتري -وهو طالب الإعجابات- بالتعاقد مع شخص أو إحدى الشركات -المتخصصة في بيع الإعجابات- على شراء عدد معين من الإعجابات في نظير مبلغ مالي محدد معلوم.

ومثال ذلك: أن يريد شخص زيادة الإعجابات -على صفحة أو برنامج إلكتروني أو إعلان منتج معين- فيتعاقد مع أحد الأشخاص أو إحدى الشركات المتخصصة في بيع الإعجابات على شراء (١٠٠٠) ألف إعجاب مثلاً في مقابل (١٠) عشرة دولارات، فتقوم الشركة بذلك باستخدام برامج إلكترونية أو حسابات وهمية، أو تتفق مع أشخاص آخرين للقيام بعمل الإعجاب في نظير مقابل مالي أقل من الأول.

٤- محتوى جائز، وإعلانات محرمة: وهذه الحالة اختلف الفقهاء المعاصرين في جواز والتكسب منها على قولين: الأول: بالجواز، والثاني: بعدم الجواز. وللتفصيل يمكن الرجوع إلى بحث التكسب من إعلانات اليوتيوب. ينظر: التكسب من إعلانات اليوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي للدكتور/ مصطفى أحمد ص - ١٠١٧ وما بعدها، الموقع الرسمي لدار الإفتاء المصرية فتوى بتاريخ ٢٠١٨/١٠ رقم: (٤٢٩٦) تحت عنوان: "حكم بيع الليكات" برابط: <https://www.dar-14282/> /alifta.org/ar/fatawa/ موقع مصري، منشور بعنوان: "كم الربح من اليوتيوب، وكم تبيع من مليون مشاهدة" لغياث حليبي، تاريخ الزيارة ٢٥/١١/٢٠٢٤م، رابط: <https://cutt.us/KR4xV>، وموقع مثابر، منشور بعنوان: "كيفية الربح من اليوتيوب في ٧ خطوات - الدليل الشامل لشرح طريقة الربح من اليوتيوب، منشور على تاريخ الزيارة ٥/١١/٢٠٢٤م، رابط: <https://cutt.us/y2dPu>.

المطلب الثاني

الأطراف المشتركة في المعاملة

يشترك في الصورة السابقة طرفان، وقد يكون هناك طرف ثالث يستعين به الطرف الثاني، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

الطرف الأول: طالب الإعجابات (المشتري):

وهو الشخص أو الجهة التي تريد شراء الإعجابات، وهذا الطرف غالباً ما يكون أحد الأشخاص التاليين:

١. صاحب أحد البرامج الإلكترونية؛ لإقناع الفئة المستهدفة من المستخدمين -

عن طريق زيادة الإعجابات عليه - باستخدامه أو شرائه.

٢. صاحب شركة الإعلان؛ لإيهام الناس بجودة المُعلن عنه، أو إيهام المُعلن بأن

الإعلان قد وصل إلى أكبر عدد من الناس، وذلك من خلال زيادة الإعجابات على الإعلان.

فالإعجابات تعد ثاني أهم عوامل تقييم الحملة الإعلانية، ووفقاً لموقع

"يوتيوب"، يتم تحديد المبلغ المدفوع لمستخدميه، بناءً على حجم المشاهدات، وعدد النقرات على الإعلانات في القناة^(١).

(١) ينظر: موقع مثابر، منشور بعنوان: "كيفية الربح من اليوتيوب في ٧ خطوات - الدليل

الشامل لشرح طريقة الربح من اليوتيوب" تاريخ الزيارة ٥ / ١١ / ٢٠٢٤م، رابط:

<https://www.cutt.us/y2dPu>، موقع مصاري، منشور بعنوان: " كم الربح من

اليوتيوب، وكم تربح من مليون مشاهدة" لغياث حليبي" تاريخ الزيارة ٢٥ / ١١ / ٢٠٢٢م.

٣. صاحب إحدى الصفحات أو القنوات على مواقع التواصل؛ وذلك بهدف زيادة سعر الإعلان على صفحته أو قناته؛ لكثرة المعجبين بها، فعدد المتابعين للصفحة أو القناة والمترددin عليها له تأثير في تحديد سعر الإعلان عليها.

٤. صاحب أحد المنشورات؛ سعيًا وراء الشهرة، وإرضاء لرغباته النفسية.

فمن يريد أن يصبح مشهورًا ويحظى بشعبية واسعة يمكن أن يقوم بذلك دون بذل أدنى جهد عن طريق شراء الإعجابات على منشوراته وصوره وفديواته.

وفي عام ٢٠١٩م أجرى موقع "ستار ديجتال" المتخصص بتقنيات العالم الرقمي، دراسة علمية ونشرها موقع "ميديوم كوربوريشن" الأمريكي، كشفت أن مع كل إعجاب (Like) أن ما يشبهه، ينال الدماغ جرعة من مادة نزيـم دوپامين (Dopamine) المسببة للإدمان، وكلما زادت الجرعات نمت رغبتنا في الحصول على المزيد، وهكذا يعيش الناس في دوامة.

وكشفت الدراسة أيضًا: أن المنشور الذي ينتزع مزيدًا من علامات الإعجاب أو الانتقاد يدفع كثيرًا من الناس لمشاركته، انسياقًا لمبدأ مشاركة القطيع حسب نظرية عالم الاجتماع الروسي "بافلوف".^(١)

(١) ينظر: موقع مـنـابـر، منشور بعنوان: "كيفية الربح من اليوتيوب في ٧ خطوات - الدليل الشامل لشرح طريقة الربح من اليوتيوب" تاريخ الزيارة ٥ / ١١ / ٢٠٢٤م، رابط: <https://www.cutt.us/y2dPu>، موقع مصري، منشور بعنوان: " كم الربح من اليوتيوب، وكم تربح من مليون مشاهدة" لغياث حـلبي " تاريخ الزيارة ٢٥ / ١١ / ٢٠٢٤م، رابط: <https://www.cutt.us/KR4xV>، موقع "dw" منشور بعنوان: "تجارة اللايكات الوهمية تهدد الديمقراطية" تاريخ الزيارة ٢٠ / ١٠ / ٢٠٢٤م، رابط: <https://www.dw.com/ar/s-8392/>، موقع روزانا منشور بعنوان "هل تعرف أصل اللايك "Like" عند العرب" لـ إيمان حمراوي، برابط: <https://www.rozana.fm/112> .

الطرف الثاني: بائع الإعجابات:

وهي شركات أنشئت خصيصاً في هذا المجال -وهو بيع الإعجابات-، وهذه الشركات المروجة لهذه الأشياء تحدد الأسعار في بيعها بناء على الكم وهو العدد الذي يستهدف وصول البرنامج أو الإعلان أو الصفحة أو القناة أو المنشور إليه، فمثلاً بيع (١٠٠٠) إعجاب أو متابع مقابل عشرة دولارات، وهكذا؛ وكلما زاد العدد زادت ثقة الناس فيما يورج له.

الطرف الثالث: وهم الأشخاص المتعاملون مع الطرف الثاني.

وهؤلاء الأشخاص يقوم الطرف الثاني -البائع- بالاتفاق معهم على عمل إعجابات في نظير مبلغ مالي محدد على كل إعجاب يقومون به، وذلك عن طريق إرسال رابط البرنامج أو الإعلان أو الصفحة أو القناة أو المنشور -المراد زيادة الإعجابات عليه- إليهم لعمل إعجاب عليه.

ومثال ذلك: أن يقوم الطرف الثاني -البائع- بالتعاقد مع طالب الإعجابات -المشتري- على بيع (١٠٠٠) ألف إعجاب في مقابل (١٠) عشرة دولارات، ثم يقوم الطرف الثاني بإرسال رابط هذا البرنامج أو الإعلان... إلخ إلى ألف شخص لعمل الإعجاب عليه في نظير (نصف سنت) لكل شخص ويؤخذ هو -أي الطرف الثاني- فارق المبلغ وهو "خمس دولارات".^(١)

(١) وقد أرسلت لي شخصياً (الباحث) إحدى هذه الرسائل على الواتس آب من إحدى هذه الشركات تطلب مني عمل إعجابات على فيديوهات التيك توك (TIKTOK) في نظير عشرين (٢٠) جنيهاً مصرياً على كل إعجاب، وكان ذلك من أبرز الدوافع التي حملتني على كتابة هذا البحث.

المبحث الثاني

التكييف الفقهي لعلاقة الأطراف

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الأول بالثاني.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الثاني بالثالث.

المطلب الأول

التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الأول بالثاني

يظهر التكييف الفقهي من خلال توضيح العلاقة التعاقدية بين الطرف الأول (المشتري) والطرف الثاني (البائع).

وبناءً على ما سبق بيانه من صورة المسألة وبيان ماهية الطرفين، نجد أن مشتري الإعجابات اتفق مع البائع على عدد معين من الإعجابات -ك ألف إعجاب مثلاً- في مقابل مبلغ معلوم -ك عشرة دولارات- لا يستحقها إلا عند بلوغ العدد المتفق عليه، ومن هنا يمكن تكييف العقد على أنه عقد جعالة^(١).

(١) تعريف الجعالة:

لغة: الجَعَالَةُ بالكسر والضَمِّ: خِرْقَةٌ يُنْزَلُ بِهَا الْقَدْرُ عَنِ النَّارِ كَالْجَعَالِ، بِالْكَسْرِ وَالْجَمْعِ: جُعْلٌ وَجَعَائِلٌ، كَكُتُبٍ وَرَسَائِلٍ.

وهي: مَا يُجْعَلُ عَلَى الْعَمَلِ مِنْ أَجْرٍ أَوْ رَشْوَةٍ، أَوْ مَا يُعْطَاهُ الْإِنْسَانُ عَلَى أَمْرٍ يَفْعَلُهُ.
ينظر: تاج العروس ٢٨/٢٠٩ مادة (ج ع ل)، معجم لغة الفقهاء ص ١٦٤، المعجم الوسيط لمجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى وآخرون) ١/١٢٦، الناشر: دار الدعوة، د.ط.

واصطلاحاً: لا يختلف المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغوي، وإليك تعريفها عند فقهاء المذاهب الأربعة:

عرفها الحنفية بأنها: ما جعل للإنسان من شيء على شيء يفعله.
وعرفها ابن عرفة من المالكية بأنها: عَقْدُ مَعَاوِضَةٍ عَلَى عَمَلٍ آدَمِيٍّ بِعَوَضٍ غَيْرِ نَاشِئٍ عَنْ مَحَلِّهِ بِهِ لَا يَجِبُ إِلَّا بِتَمَامِهِ. فيخرج كراء السفن لأنه ليس بعمل آدمي، ويخرج المُسَاقَاةَ وَالْقِرَاضَ لأن العمل فيهما ناشئ عن محله بهما.
وعرفها الخطيب الشربيني من الشافعية بأنها: التَّزَامُ عَوَضٍ مَعْلُومٍ عَلَى عَمَلٍ مُعَيَّنٍ أَوْ مَجْهُولٍ عَسَرَ عَمَلُهُ.

وعرفها الحنابلة بأنها: جعل شيء معلوم -كأجرة لا من مال حربي فيصح مجهولاً- لمن يعمل له عملاً مباحاً -ولا مجهولاً و- على مدة ولو مجهولة.
ومما سبق يمكن القول بأن الجعالة هي: أن يجعل الإنسان مالاً أو أجراً لمن يقوم بعمل ما في مدة محددة أو لا ولا يستحق الأجر إلا بتمام العمل.

ينظر: العناية شرح الهداية لمحمد أكمل الدين (المتوفى: ٧٨٦هـ) ٣/٥، الناشر: دار الفكر، د/ط، شرح حدود ابن عرفة للرصاع (المتوفى: ٥٨٩٤هـ) ص ٤٠٢، الناشر: المكتبة العلمية، ط ١: ١٣٥٠هـ، المختصر الفقهي لابن عرفة الورغمي (ت ٨٠٣هـ) ٣٤٥/٨، الناشر: مؤسسة خلف أحمد الخبتور للأعمال الخيرية، ط ١: ١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج للخطيب الشربيني (المتوفى: ٩٧٧هـ) ٦١٧/٣، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ١: ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م، الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل لشرف الدين أبو النجا (المتوفى: ٩٦٨هـ) ٣٩٤/٢، تحقيق: عبد اللطيف محمد موسى السبكي، الناشر: دار المعرفة بيروت - لبنان، د/ط.

حكم الجعالة:

اختلف الفقهاء في الجعالة على قولين:

القول الأول:

ذهب الحنفية إلى عدم جوازها؛ لما فيها من الغرر، أي جهالة العمل والمدة قياساً على سائر الإجازات التي يشترط لها معلومية العمل والمأجور والأجرة والمدة.

لكنهم أجازوها في العبد الآبق استحساناً؛ جزاءً له على أخذ الآبق إلى صاحبه.
القول الثاني:

ذهب جمهور الفقهاء -المالكية والشافعية والحنابلة-: إلى جوازها، إلا أن المالكية قالوا:
إنها جائزة بطريق الرخصة، والقياس عدم جوازها للغرر الذي يتضمنه عقدها.
واستدلوا على جوازها بما يأتي:

- قوله تعالى: ﴿وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ﴾ (سورة يوسف من الآية: ٧٢)
فَجَعَلَ لِمَنْ جَاءَ بِصَوَاعِ الْمَلِكِ الَّذِي فَقَدُوهُ حِمْلُ بَعِيرٍ مِنَ الطَّعَامِ -وكان معلوما عندهم
كَالْوَسْقِ- وشرع ما قبلنا شرع لنا ما لم يرد ناسخ ولا ناسخ، بل أقرها النبي صلى الله
عليه وسلم.

- ما روي عَنْ خَارِجَةَ بْنِ الصَّلْتِ، عَنْ عَمِّهِ، قَالَ: أَقْبَلْنَا مِنْ عِنْدِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ - فَاتَيْنَا عَلَى حَيٍّ مِنْ أَحْبَاءِ الْعَرَبِ فَقَالُوا: هَلْ عِنْدَكُمْ دَوَاءٌ أَوْ رُقِيَّةٌ؟ فَإِنَّ عِنْدَنَا
مَعْنُوهُا فِي الْقُيُودِ فَجَاءُوا بِمَعْنُوهُ فِي الْقُيُودِ فَقَرَأْتُ عَلَيْهِ بِفَاتِحَةِ الْكِتَابِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ غَدُوَّةً
وَعَشِيَّةً أَجْمَعُ بَرَاقِي، ثُمَّ أَتَفَلُّ وَكَأَنَّمَا نَشِطُ مِنْ عَقَالٍ فَأَعْطُونِي جُعْلًا، فَقُلْتُ: لَأُ، فَقَالُوا: سَلِ
النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَسَأَلْتُهُ فَقَالَ: ((كُلْ فَلَعَمْرِي مَنْ أَكَلَ بِرُقِيَّةٍ بَاطِلٍ، فَقَدْ أَكَلَتْ
بِرُقِيَّةٍ حَقًّا)) أخرجه أبو داود في سننه كتاب: الإجارة، باب: كَيْفَ الرُّقَى، ١٤/٤
ح(٣٩٠١)، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، الناشر: المكتبة العصرية، صيدا -
بيروت، د/ط، والنسائي في سننه الكبرى، كتاب: الطب، ذَكَرَ مَا يُرْقَى بِهِ الْمَعْنُوَّةُ، ٧١/٧
ح(٧٤٩٢)، تحقيق: حسن عبد المنعم شلبي، أشرف عليه: شعيب الأرنؤوط، قدم له:
عبدالله بن عبد المحسن التركي، الناشر: مؤسسة الرسالة - بيروت، ط: ١٤٢١ هـ -
٢٠٠١ م. قال الحاكم: هذا حديث صحيح الإسناد، ولم يخرجاه. ينظر: المستدرک على
الصحيحين لأبي عبد الله الحاكم (المتوفى: ٤٠٥هـ) ١/٧٤٧، تحقيق: مصطفى عبد القادر
عطا، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط: ١٤١١ هـ - ١٩٩٠ م.
فالحديث واضح الدلالة على جوازها، وكأن الجعالة كانت قبل الإسلام وأقرها النبي - صلى
الله عليه وسلم - ولم ينكرها ولا نهى عنها.

- ولأن الحكمة تقتضي جوازها، والحاجة تدعو إليها؛ لأنه عمل لا يقدر عليه الجاعل، ولا يوجد متبرع يقوم به فافتضى جواز ذلك.

القول المختار: هو ما ذهب إليه جمهور الفقهاء؛ لقوة ما استدلوا به، ولإجماعهم على جوازها في العبد الآبق.

ولكنهم اشترطوا لجوازها شروطاً، وهي:

١- أهلية التعاقد فيشترط أن يكون الجاعل بالغاً عاقلاً، وتصح من المميز عند الحنفية والمالكية، وأما العامل: فإن كان معيناً اشترط فيه أهلية العمل.

٢- أن تكون الأجرة في الجعالة مالاً معلوماً، وإلا فسد العقد؛ لأن الجهل داخل في العقد من الطرفين.

٣- أن تكون المنفعة معلومة حقيقة، مباحاً الانتفاع بها شرعاً.

٤- اشترط المالكية ألا يحدد للجعالة أجل، وقال غيرهم: يصح الجمع بين تقدير المدة والعمل، مثل: من خاط لي هذا الثوب في يوم فله كذا، فإن أتى به في المدة استحق الجعل، ولم يلزمه شيء آخر، وإن لم يف به فيها فلا يلزمه شيء له.

٥- ألا يشترط تقديم الأجرة، فإن اشترط تقديمها بطلت.

ينظر: بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع للكاساني (المتوفى: ٥٨٧هـ) ٢٠٣/٦ وما بعدها،

الناشر: دار الكتب العلمية، ط ٢: ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م، المبسوط للسرخسي (المتوفى:

٤٨٣هـ) ١٧/١١ وما بعدها، الناشر: دار المعرفة - بيروت: ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م،

د/ط، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني لشهاب الدين النفراوي (المتوفى:

١١٢٦هـ) ١١٠/٢ وما بعدها، الناشر: دار الفكر: ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م، د/ط، المعونة

على مذهب عالم المدينة «الإمام مالك بن أنس» للفاضل عبد الوهاب (المتوفى: ٤٢٢هـ)

١/١١٤ وما بعدها، تحقيق: حميش عبد الحق، الناشر: المكتبة التجارية، مصطفى أحمد

الباز - مكة المكرمة، د/ط-ت، مغني المحتاج ٣/٦١٧ وما بعدها، نهاية المحتاج إلى

شرح المنهاج لشهاب الدين الرملي (المتوفى: ١٠٠٤هـ) ٤٦٥/٥ وما بعدها، الناشر: دار

الفكر، بيروت، ط: أخيرة - ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م، المبدع شرح المقنع لبرهان الدين

ويرجع تكييف العقد على أنه جعالة وليس إجارة إلى الفروق الآتية:

١- إن الجعالة إجارة على منفعة مظنون حصولها ولا تتحقق إلا بتمام العمل؛ لذلك لا يستحق العامل فيها شيئاً إلا بتمام العمل، -كما في صورة المسألة محل البحث فلا يستحق الطرف الثاني (البائع) الأجر إلا بالوصول إلى العدد المتفق عليه من الإعجابات-، بخلاف الإجارة فإن المنفعة فيها تتحقق للمستأجر بجزء من العمل وإذا عمل الأجير فيها بعض العمل استحق من الأجر بحساب -أو مقدار- ما عمل.

٢- إن الجعالة عقد يحتمل فيها الغرر، وتجاوز جهالة العمل والمدة فيها؛ لأن المهم إنجاز العمل دون تقيد بالمدة - كما في صورة المسألة محل البحث فإن المطلوب هو بلوغ العدد المطلوب من الإعجابات دون اعتبار الطريقة -، بخلاف الإجارة فلا بد من أن يكون العمل فيها معلوماً كالبناء، والمدة معلومة، وإذا قدرت الإجارة بمدة لزم الأجير العمل في جميع المدة، ولا يلزمه العمل بعدها.

٣- إن العامل في الجعالة قد يكون مجهول -وهذا يتفق مع صورة المسألة محل البحث؛ لأن من يقوم بالعمل قد يكون الطرف الثاني نفسه (البائع) وقد يكون

ابن مفلح (المتوفى: ٨٨٤هـ) ١١٤/٥ وما بعدها، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط: ١: ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م، كشف القناع عن متن الإقناع للبهوتي (المتوفى: ١٠٥١هـ) ١٠٢/٤ وما بعدها، الناشر: دار الكتب العلمية، د/ط ت، الفقه الإسلامي وأدلته للأستاذ الدكتور/ وهبة بن مصطفى الزحيلي ٣٨٦٥/٥ وما بعدها، الناشر: دار الفكر - سورية - دمشق، ط: ٤: المنقحة المعدلة بالنسبة لما سبقها (وهي الطبعة الثانية عشرة لما تقدمها من طبعات مصورة).

شخصاً أو جهة لا يعرفها الطرف الأول (المشتري)، استعان بها الطرف

الثاني-، بخلاف الإجارة فلا تصح إلا من معين.

٤- أنه لا يجوز اشتراط تقديم الأجرة في الجعالة -كما في صورة المسألة محل

البحث فإن الطرف الثاني (البائع) لا يأخذ الأجرة إلا بعد إنجاز العمل وتمامه-

، بخلاف الإجارة فيجوز فيها تقديم الأجرة عن العمل.

٥- إن الجعالة عقد جائز وليس بلازم إلا أن يشرع المَجْعُول له في العمل فيلزم؛

لذلك يجوز فسخه، والفسخ إما أن يكون من الجاعل أو العامل، فإن كان من

الجاعل وكان قبل الشروع في العمل فلا شيء عليه، وإن كان بعده فعليه أجرة

المثل، وأما إن كان الفسخ من العامل فلا يستحق شيئاً؛ لأنه هو الذي فوت

على نفسه الجعالة -كما في صورة المسألة فإن لكل من الطرفين الأول والثاني

فسخ العقد متى أَرَادَا ذلك- بخلاف الإجارة، فإنها عقد لازم -عند جمهور

الفقهاء خلافاً للحنفية- فلا يملك أحد المتعاقدين الانفراد بفسخه إلا لمقتضى

تنفسخ به العقود اللازمة، من ذهاب محل استيفاء المنفعة، أو ظهور

العيب.^(١)

(١) ينظر: كنز الدقائق لأبي البركات النسفي (المتوفى: ٧١٠هـ) ص ٥٤٣-٥٥٦، تحقيق: أ.

د. سائد بكداش، الناشر: دار البشائر الإسلامية، دار السراج، ط: ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م،

بداية المجتهد لابن رشد الحفيد (المتوفى: ٥٩٥هـ) ٢٠/٤، الناشر: دار الحديث -

القاهرة، تاريخ النشر: ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، الفواكه الدواني ١١٠/٢، المعونة على

مذهب عالم المدينة ١/١١٤ وما بعدها، مغني المحتاج ٢٦١/٥ وما بعدها، ٤٦٥/٥

وما بعدها، كشف القناع ٣/٥٤٦، ٤/٢٠٣، الفقه الإسلامي وأدلته للزحيلي ٣٨٦٧/٥

وما بعدها.

المطلب الثاني

التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الثاني بالثالث

وتظهر ماهية التكييف الفقهي هنا من خلال توضيح العلاقة التعاقدية بين الطرف الثاني (البائع) والطرف الثالث الذي قد يستعين به (البائع)؛ لإتمام العمل.

وبناءً على ما سبق بيانه من صورة المسألة وبيان ماهية الطرفين، نجد أن الطرف الثاني قد يقوم هو بزيادة الإعجابات عن طريق بعض البرامج الإلكترونية المتخصصة في ذلك أو الحسابات الوهمية، وفي هذه الحالة تنحصر المعاملة بين الطرف الأول والثاني فقط.

وقد يستعين الطرف الثاني بمن يقوم بالعمل في نظير مبلغ مالي محدد أقل من المتفق عليه في العقد الأول ويأخذ هو -أي الطرف الثاني- فارق المبلغين، كأن يقوم الطرف الثاني (البائع) بالتعاقد مع الطرف الأول (المشتري) على بيع (١٠٠٠) ألف إعجاب في مقابل (١٠) عشرة دولارات، ثم يقوم الطرف الثاني بإرسال رابط هذا الإعلان أو البرنامج.. إلخ إلى ألف شخص لعمل الإعجاب عليه في نظير (نصف سنت) لكل شخص ويؤخذ هو -أي الطرف الثاني- فارق المبلغ وهو خمس دولارات.

ومن هنا يمكن تكييف العلاقة التعاقدية بين الطرفين الثاني (البائع) والطرف الثالث على أنه عقد إجارة^(١)؛ لأنه عمل معلوم من شخص معين نظير مبلغ مالي محدد معلوم.

(١) تعريف الإجارة:

لغة: الإجارة، والأجرة: الكراء. تقول: استأجرت الرجل، فهو يأجرني ثمانين حجج أي يصير أجيري. والأجر: الجزاء على العمل، والجمع أجور، والإجارة: من أجر يأجر، وهو: ما أعطيت من أجر في عمل.

ينظر: لسان العرب لابن منظور (المتوفى: ٧١١هـ) ١٠/٤ مادة (أجر)، الناشر: دار صادر - بيروت، ط ٣: ١٤١٤ هـ، المعجم الوسيط ٧/١.

واصطلاحاً: عرفها فقهاء المذاهب بتعريفات معظمها متقاربة، وهي كالآتي:
عرفها الحنفية بأنها: بيع منفعة معلومة بأجر معلوم، وقيل: هي تملك المنافع بعوض.
وعرفها ابن عرفة من المالكية بأنها: بيع منفعة ما أمكن نقله غير سفينة ولا حيوان لما يعقل بعوض غير ناشئ عنها بعضه يتبع بعضها.
وعرفها الشافعية بأنها: عقد على منفعة مقصودة معلومة قابلة للبذر والإباحة بعوض معلوم.

وعرفها الحنابلة بأنها: بذل عوض معلوم، في منفعة معلومة من عين معينة، أو موصوفة في الذمة، أو في عمل معلوم.

مشروعيتهما: الأدلة على جوازها كثيرة، منها:

- قوله تعالى حكاية عن شعيب - عليه الصلاة والسلام - ﴿إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَجَّجٍ﴾ (سورة القصص من الآية: ٢٧)
وشريعة من قبلنا شريعة لنا ما لم يظهر النسخ لا سيما إذا قص لنا لا على وجه الإنكار.
- وقوله صلى الله عليه وسلم -: ((أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه، وأعلمه أجره وهو في عمله)) أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، كتاب: الإجارة، باب: لا تجوز الإجارة =

=حَتَّى تَكُونَ مَعْلُومَةً، وَتَكُونَ الْأَجْرَةُ مَعْلُومَةً، ١٩٩/٦ ح (١١٧٥٤) تحقيق: محمد عبد القادر عطا، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ٣: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م، وابن ماجه في سننه، كتاب: الرهون، بَابُ: أَجْرِ الْأَجْرَاءِ، ٨١٧/٢ ح (٢٤٤٣)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء الكتب العربية - فيصل عيسى البابي الحلبي، د/ط ت. قال البيهقي: ضعيف، واللفظ له.

وجه الدلالة من الحديث: أن الأَمْرُ بِإِعْطَاءِ الْأَجْرِ دَلِيلُ صِحَّةِ الْعَقْدِ.

- والإجماع: فقد أجمع أهل العلم في كل عصر وكل مصر على جواز الإجارة. شروط صحتها: اشترط الفقهاء لصحتها شروطاً، وهي كالتالي:

١- رضا المتعاقدين.

٢- أن يكون المعقود عليه وهو المنفعة أو العمل معلوماً علماً يمنع من المنازعة.

٣- أن يكون المعقود عليه مقدور الاستيفاء حقيقة وشرعاً.

٤- أن تكون المنفعة المعقود عليها أو العمل مباحاً شرعاً.

٥- ألا يكون العمل المستأجر له فرضاً ولا واجباً على الأجير قبل الإجارة.

٦- أن تكون المنفعة مقصودة يعتاد استيفؤها بعقد الإجارة ويجري التعامل بها بين الناس.

٧- ألا ينتفع الأجير بعمله فإن كان ينتفع به لم يجز عند الحنفية والشافعية، وأجازته المالكية والحنابلة كاستئجار رجل لآخر؛ ليطنن قفيزاً من حنطة بجزء من دقيقها.

ينظر: بدائع الصنائع ١٧٣/٤-١٧٩-١٨١-١٨٧-١٩١، تبين الحقائق شرح كنز الدقائق

لفخر الدين الزيلعي الحنفي (المتوفى: ٧٤٣ هـ) وحاشية الشلبي لفخر الدين الزيلعي

(المتوفى: ١٠٢١ هـ) ١٠٥/٥، الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة، ط ١:

١٣١٣ هـ، المختصر الفقهي لابن عرفة ١٥٩/٨، شرح مختصر خليل للخرشي (المتوفى:

١١٠١ هـ) بهامشه حاشية العدوي ٢/٧ وما بعدها، الناشر: دار الفكر - بيروت، د/ط ت،

الفواكه الدواني ١١٠/٢ وما بعدها، أسنى المطالب في شرح روض الطالب لأبي يحيى

السينكي (المتوفى: ٩٢٦ هـ) ٤٠٣/٢ وما بعدها، الناشر: دار الكتاب الإسلامي، د/ط ت،

المجموع شرح المذهب (مع تكملة السبكي، والمطيعي) لشرف الدين النووي ٣/١٥ =

أو يمكن تكيف العلاقة التعاقدية بين الطرف الثاني والطرف الثالث على أنه وكالة بأجر^(١).

وما بعدها، الناشر: دار الفكر، د/ط ت، الإقناع في فقه الإمام أحمد ٢/٢٨٣-٢٨٧-٢٩٠، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف لعلاء الدين المرداوي (المتوفى: ٨٨٥هـ) ٣/٦، الناشر: دار إحياء التراث العربي، د/ت، دقائق أولي النهى لشرح المنتهى المعروف بشرح منتهى الإرادات للبهوتي (المتوفى: ١٠٥١هـ) ٢/٢٤٢-٢٤٣-٢٤٨، الناشر: عالم الكتب، ط: ١: ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م، المغني لابن قدامة المقدسي (المتوفى: ٦٢٠هـ) ٥/٣٢١، الناشر: مكتبة القاهرة - ١٣٨٨هـ - ١٩٦٨م، د/ط، الفقه الإسلامي وأدلته للزحيلي ٥/٣٨٠ وما بعدها.

(١) تعريف الوكالة:

لغة: الْوَكَالَةُ: (بِفَتْحِ الْوَاوِ وَكَسْرِهَا) التَّفْوِيزُ وَالْحِفْظُ، يُقَالُ: وَكَلْتُ الْأَمْرَ إِلَيْهِ وَكَلَّا مِنْ بَابٍ وَعَدَ وَوَكُولًا فَوَضَعَهُ إِلَيْهِ وَاكْتَفَيْتُ بِهِ، وَالْوَكِيلُ فَعِيلٌ بِمَعْنَى مَفْعُولٍ؛ لِأَنَّهُ مَوْكُولٌ إِلَيْهِ، وَيَكُونُ بِمَعْنَى فَاعِلٍ إِذَا كَانَ بِمَعْنَى الْحَافِظِ وَمِنْهُ حَسَبْنَا اللَّهَ وَنَعَمَ الْوَكِيلُ، وَالْجَمْعُ وَكَلَاءٌ. ينظر: مختار الصحاح ص ٣٤٤ مادة (و ك ل)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير لأبي العباس الحموي (المتوفى: نحو ٧٧٠هـ) ٢/٦٧٠ مادة (و ك ل)، الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، د/ط ت.

واصطلاحاً: الوكالة أو التوكيل في اصطلاح المذاهب، كالاتي:
عند الحنفية: إقامة الغير مقام نفسه في التصرف ممن يملكه.
وعند المالكية: نيابة ذي حق غير ذي إمرة وكلا عبادة لغيره فيه غير مشروطة بموته.
وعند الشافعية: تفويض شخص ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليفعله في حياته.
وعند الحنابلة: التفويض في شيء خاص في الحياة.
مشروعيتها: الأدلة على جوازها كثيرة، منها ما يلي:
- قَوْلُهُ تَعَالَى: ﴿فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ﴾ [البقرة: ٢٨٢]

= ووجه الدلالة منها: أنه لما جاز نظر الأولياء ونظرهم إنما يكون بتوصية أب أو تولية حاكم وهما لا يملكان كان توكيل المالك في ملكه أجوز.

- ما روي عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِ الْبَارِقِيِّ قَالَ: أَعْطَانِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِينَارًا فَقَالَ: ((اشْتَرُوا لَنَا بِهِ شَاةً))، قَالَ: فَانْطَلَقْتُ فَاشْتَرَيْتُ شَاتَيْنِ بَدِينَارٍ، فَلَقَيْتَنِي رَجُلٌ فِي الطَّرِيقِ فَسَاوَمَنِي بِشَاةٍ فَبِعْتُهَا بَدِينَارٍ، فَأَتَيْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَقُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، هَذَا دِينَارُكُمْ، وَهَذِهِ شَاتُكُمْ، قَالَ: فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((وَصَنَعْتَ كَيْفَ؟)) قَالَ فَأَخْبَرَهُ، فَقَالَ: ((اللَّهُمَّ بَارِكْ لَهُ فِي صَفْقَةٍ يَمِينِهِ)).

أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، كتاب: القراض، باب: الْمُضَارِبُ يُخَالِفُ بِمَا فِيهِ زِيَادَةٌ لِصَاحِبِهِ، وَمَنْ تَجَرَ فِي مَالٍ غَيْرِهِ بِغَيْرِ أَمْرِهِ، ١٨٦/٦ ح (١١٦١٧)، والدارقطني في سننه، كتاب: البيوع، ٣٩٣/٣ ح (٢٨٢٥)، تحقيق: شعيب الارنؤوط، وآخرون، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، ط ١: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٤ م. قال البيهقي: رَوَاهُ جَمَاعَةٌ عَنْ سَعِيدِ بْنِ زَيْدٍ، وَهُوَ أَخُو حَمَّادِ بْنِ زَيْدٍ، وَلَيْسَ بِالْقَوِيِّ.

- ولأن الحاجة تدعو إلى جوازها، فإن كل أحد لا يمكنه فعل ما يحتاج إليه بنفسه.

- وقد أجمعت الأمة على جواز الوكالة في الجملة.

حكم الوكالة بأجر:

الوكالة تصح بغير أجر، وتصح بأجر، ويدل على ذلك ما يأتي:

- أن النبي -صلى الله عليه وسلم- كان يبعث عماله لقبض الصدقات ويجعل لهم عمولة، ولهذا قالوا ربيعة بن الحارث، والعباس بن عبد المطلب رضي الله عنهما: والله، لو بعثنا هذين الغلامين - هما عبد المطلب بن ربيعة والفضل بن عباس رضي الله عنهما - إلى رسول الله -صلى الله عليه وسلم- فكلمناه، فأمرهما على هذه الصدقات، فأديا ما يؤدي الناس، وأصابا مما يصيب الناس" - أي العمولة - ثم قال -صلى الله عليه وسلم-: ((إِنَّ الصَّدَقَةَ لَا تَبْغِي لِمَا مُحَمَّدٍ إِنَّمَا هِيَ أَوْسَاخُ النَّاسِ..)) (أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: الزكاة، باب: تَرَكَ اسْتِعْمَالَ آلِ النَّبِيِّ عَلَى الصَّدَقَةِ، ٧٥٢/٢ ح (١٠٧٢)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، د/ ط ت.

المبحث الثالث

الأثر المترتب على التكيف الفقهي

(حكم التكسب من عمل الإعجابات)

بالرغم من التكيف السابق للعلاقة التعاقدية بين الأطراف -على أن أحدهما جعالة والآخر إجارة أو وكالة بأجر- وأن تلك العقود جائزة في الجملة،

- ولأن الوكالة عقد جائز لا يجب على الوكيل القيام بها، فيجوز أخذ الأجرة فيها. وإذا كانت الوكالة بأجر فحكمها حكم الإجازات، فيستحق الوكيل الأجر بتسليم ما وكل فيه إلى الموكل، إن كان مما يمكن تسليمه، كثوب ينسجه، وإن كان الخياط في دار الموكل، فكلما عمل شيئاً وقع مقبوضاً، فيستحق الوكيل الجعل إذا فرغ الخياط من الخياطة، وإن وكل في بيع أو شراء استحق الأجر إذا عمله، وإن لم يقبض الثمن في البيع.
- ينظر: كنز الدقائق ص ٤٨٣، المبسوط للسرخسي ٢/١٩ وما بعدها، مجلة الأحكام العدلية تأليف: لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية ص ٢٨٥، تحقيق: نجيب هواويني، الناشر: نور محمد، كاراتنه تجارت كتب، آرام باغ، كراتشي، د/ط ت، بداية المجتهد لابن رشد الحفيد ٨٥/٤ وما بعدها، المختصر الفقهي لابن عرفة ٥٤/٧، روضة الطالبين وعمدة المفتين لشرف الدين النووي ٢٩١/٤ وما بعدها، تحقيق: زهير الشاويش، الناشر: المكتب الإسلامي، بيروت - دمشق - عمان، ط ٣: ١٤١٢ هـ / ١٩٩١ م، الحاوي الكبير للماوردي (المتوفى: ٤٥٠ هـ) ٤٩٣/٦ وما بعدها، تحقيق: الشيخ علي محمد معوض - الشيخ عادل أحمد عبد الموجود، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١: ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م، مغني المحتاج ٢٣١/٣ وما بعدها، المبدع في شرح المقنع ٣٢٥/٤ وما بعدها، المغني لابن قدامة ٦٣/٥ - ٦٤ - ٦٨ - ٦٩، الفقه الإسلامي وأدلته للزحيلي ٤٠٥٨/٥ وما بعدها.

إلا أنه لا يترتب على ذلك جواز المعاملة الناشئة بين الأطراف^(١)؛ لما تضمنته - أي صورة المسألة محل البحث - من كذب، وزور، وغش، وأكل أموال الناس بالباطل، والتعاون على الإثم والعدوان، وهو محرم، وذلك للأدلة الآتية:

الدليل الأول:

قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾^(٢)

وجه الدلالة:

قال أبو جعفر: أي "يا أيُّها الذين آمنوا" صدقوا الله ورسوله ولا يأكل بعضكم أموال بعض بما حرم عليه، من الربا والقمار وغير ذلك من الأمور التي نهاكم الله عنها^(٣).

والطرف الأول (المشتري) هنا يريد أن يأخذ أموال الغير بالباطل، فيكون محرماً، فمثلاً إذا كان الطرف الأول هنا صاحب إحدى شركات الإعلان فإنه يريد عبر زيادة الإعجابات بطريقة وهمية على المنتج المُعلن عنه؛ إيهام صاحب المنتج

(١) وصدرت القول بأن المعاملة الناشئة غير جائزة لما فيها من الكذب والزور....، ولم أقل بأنها جائزة لجواز العقد - وهو الجعالة أو الإجارة أو الوكالة بأجر - لكن تفسد إن اقترنت بالكذب والزور....؛ لأن الغالب في هذه المعاملة أن ترتكب فيها هذه المحظورات والحكم يبني على الغالب لا على النادر.

(٢) سورة النساء من الآية رقم (٢٩).

(٣) ينظر: جامع البيان في تأويل القرآن (تفسير الطبري) لابن جرير الطبري (المتوفى: ٣١٠هـ) ٢١٦/٨، تحقيق: أحمد محمد شاكر، الناشر: مؤسسة الرسالة، ط: ١٤٢٠ هـ - ٢٠٠٠ م.

بأن الحملة الإعلانية قد نجحت واستحق ما اتفقا عليه من مال، فيكون بذلك آخذًا المال بغير وجه حق.

الدليل الثاني:

قوله تعالى: ﴿فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾^(١)

وجه الدلالة:

قوله تعالى: ﴿وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾ فيه أربعة أقاويل: أحدها: الشرك، والثاني: الكذب، والثالث: أنها عبادة المشركين، والرابع: شهادة الزور، روى عَنْ خُرَيْمِ بْنِ فَاتِكٍ الْأَسَدِيِّ قَالَ: صَلَّى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صَلَاةَ الصُّبْحِ، فَلَمَّا انْصَرَفَ قَامَ قَائِمًا فَقَالَ: ((عَدَلْتُ شَهَادَةَ الزُّورِ الْإِشْرَاقَ بِاللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ، ثُمَّ تَلَا هَذِهِ الْآيَةَ: ثُمَّ قرأ: ﴿فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾))^(٢).

وقد أجمع العلماء على أَنَّ شَهَادَةَ الزُّورِ مِنَ الْكِبَائِرِ؛ لما روي عن عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ أَبِي بَكْرَةَ، عَنْ أَبِيهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((أَلَا أُتَبِّعُكُمْ بِأكْبَرِ الْكِبَائِرِ؟)) ثَلَاثًا، قَالُوا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ:

(١) سورة الحج من الآية رقم (٣٠).

(٢) أخرجه الإمام أحمد في مسنده ١٩٤/٣١ ح (١٨٨٩٨)، تحقيق: أحمد محمد شاكر، الناشر: دار الحديث - القاهرة، ط ١: ١٤١٦ هـ - ١٩٩٥ م، وأبو داود في سننه، كتاب: الأقضية، باب: فِي شَهَادَةِ الزُّورِ، ٣/٣٠٥ ح (٣٥٩٩)، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، الناشر: المكتبة العصرية، صيدا - بيروت، د/ط ت. قال ابن حجر: إسناده ضعيف. ينظر: التلخيص الحبير لابن حجر (المتوفى: ٨٥٢ هـ) ٤/٦٠، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ١: ١٤١٩ هـ. ١٩٨٩ م.

((الإِشْرَافُ بِاللَّهِ، وَعُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ - وَجَلَسَ وَكَانَ مُتَكِنًا فَقَالَ - أَلَا وَقَوْلُ الزُّورِ))،
قَالَ: فَمَا زَالَ يُكْرِّرُهَا حَتَّى قُلْنَا: لَيْتَهُ سَكَتَ^(١).

وقيل: الزُّور، عام في الكذب والكفر، وذلك أن كل ما عدا الحق فهو كذب
وباطل وزور.^(٢)

وبالنظر في صورة المسألة نجد أن مشتري الإعجابات وبائعها ومن
يساعدهما، يقومون بالتزوير والكذب من خلال زيادة عدد الإعجابات بطريقة
وهمية، فيكونون داخلين في النهي السابق.

الدليل الثالث:

قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ﴾^(٣)

(١) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: الشهادات، باب: مَا قِيلَ فِي شَهَادَةِ الزُّورِ، ١٧٢/٣
ح(٢٦٥٤)، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، الناشر: دار طوق النجاة، ط١:
١٤٢٢هـ.

(٢) ينظر: تفسير الماوردي - النكت والعيون - (المتوفى: ٤٥٠هـ) ٢٢/٤، تحقيق: السيد ابن
عبد المقصود بن عبد الرحيم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت / لبنان، د/ ط١،
تفسير ابن عطية ١٢٠/٤، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز (تفسير ابن عطية)
لابن عطية (المتوفى: ٥٤٢هـ) ١٢٠/٤، تحقيق: عبد السلام عبد الشافي محمد، الناشر:
دار الكتب العلمية - بيروت، ط١: ١٤٢٢ هـ، الاستذكار لابن عبد البر ١٠٢/٧، تحقيق:
سالم محمد عطا، محمد علي معوض، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط١: ١٤٢١ هـ -
٢٠٠٠م.

(٣) سورة المائدة من الآية رقم (٢).

وجه الدلالة:

قال أبو جعفر: أي "ليعن بعضكم بعضاً أيها المؤمنون على العمل بما أمر الله به واتقاء ما أمر الله باتقائه واجتنابه من معاصيه، ولا يُعن بعضكم بعضاً على ترك ما أمركم الله بفعله، ولا على أن تتجاوزوا ما حدّ الله لكم في دينكم، وفرض لكم في أنفسكم وفي غيركم"^(١)، وفي صورة المسألة نجد أن الأطراف المشتركين فيها لا يتعاونوا على البر وإنما يتعاونون على الكذب والغش.

الدليل الرابع:

ما روي عَنْ أَسْمَاءَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا - أَنَّ امْرَأَةً قَالَتْ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنَّ لِي ضَرَّةً فَهَلْ عَلَيَّ جُنَاحٌ أَنْ أَتَشَبَّعَ مِنْ مَالِ زَوْجِي بِمَا لَمْ يُعْطِنِي؟ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -: ((الْمُتَشَبَّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلَابِسَ ثَوْبِي زُورٍ))^(٢)

وجه الدلالة:

قال الإمام النووي رحمه الله -: قال العلماء معناه "المتكثر بما ليس عنده بأن يظهر أن عنده ما ليس عنده يتكثر بذلك عند الناس ويتزين بالباطل فهو مذموم كما يذم من لبس ثوبي زور"، قال أبو عبيد وآخرون: "هو الذي يلبس ثياب أهل الزهد والعبادة والورع ومقصوده أن يظهر للناس أنه متصف بتلك

(١) ينظر: تفسير الطبري ٤٩٠/٩، بتصرف يسير.

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: النكاح ٣٥/٧ ح (٥٢١٩)، ومسلم في صحيحه، كتاب: اللباس والزينة، باب: النهي عن التزوير في اللباس وغيره والتشبع بما لم يُعط، ١٦٨١/٣ ح (٢١٣٠) واللفظ له.

الصفة ويظهر من التخشع والزهد أكثر مما في قلبه؛ فهذه ثياب زور ورياء وقيل هو كمن لبس ثوبين لغيره وأوهم أنهما له^(١).

وفي صورة المسألة نجد أن مشتري الإعجابات يريد أن يظهر المنتج المعلن عنه أو صفحته أو قناته على مواقع التواصل للمستخدمين بغير صورته الحقيقية، فيكون مظهرًا لصورة مزيفة عنها.

الدليل الخامس:

ما روي عن أبي هريرة رضي الله عنه - أن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - مرَّ على صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَנَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ ((مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟)) قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: ((أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي))^(٢).

وجه الدلالة:

أن الحديث أصل في النهي عن الغش وتحريمه، والمراد بالغش هنا، كتم عيب المبيع أو الثمن، والمراد بعيبه هنا: كل وصف يعلم من حال آخذه، أنه لو اطلع عليه لم يأخذه بذلك الثمن، الذي يريد بدله فيه^(٣).

(١) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال (المتوفى: ٤٩٩هـ) ٣٤٦/٧ وما بعدها، تحقيق: أبو تميم ياسر بن إبراهيم، دار النشر: مكتبة الرشد - السعودية، الرياض، ط ٢: ١٤٢٣هـ - ٢٠٠٣م، المنهاج شرح صحيح مسلم للنووي ١١٠/١٤ وما بعدها، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط ٢: ١٣٩٢هـ.

(٢) أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب: قول النبي - صلى الله عليه وسلم -: "مَنْ غَشَا فَلَيْسَ مِنَّا" ١١/١ ح (١٠٢).

(٣) ينظر: دليل الفالحين لطرق رياض الصالحين لمحمد الصديقي الشافعي (المتوفى: ١٠٥٧هـ) ٤٢٣/٨، اعتنى بها: خليل مأمون شيحا، الناشر: دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط ٤: ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، سبل السلام للصنعاني (المتوفى: ١١٨٢هـ) ٤٨/٢، الناشر: دار الحديث، د/ ط.

والأطراف المشتركين في صورة المسألة يقومون بغش غيرهم، فمثلاً إذا كان الطرف الأول صاحب شركة إعلان فإنه يقوم بغش صاحب المنتج بإيهامه بأن الحملة الإعلانية قد نجحت وأن المنتج قد حاز على هذا العدد الكبير من الإعجابات، كما أنه يقوم بغش المستخدمين بزيادة الإعجابات على المنتج بطريقة وهمية؛ لإيهامهم بجودة وحسن المنتج لأنه كلما زاد عدد الإعجابات زادت ثقة الناس فيما يورج له، فيكون داخلًا في النهي.

الدليل السادس:

ما روي عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ- عَنِ النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ: ((إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا))^(١)

وجه الدلالة:

قال العلماء: "في الحديث الحث على تحري الصدق، وهو قصده والاعتناء به، وعلى التحذير من الكذب، والتساهل فيه، فإنه إذا تساهل فيه أكثر منه فعرف به فكتب، والمراد بالكتابة: الحكم عليه بذلك، وإظهاره للمخلوقين من الملائكة، وإلقاء ذلك في قلوب أهل الأرض"^(٢).

ومشتري الإعجابات في صورة المسألة يقع في الكذب، والبائع يساعده في ذلك، فمثلاً إذا كان مشتري الإعجابات هنا صاحب صفحة أو قناة فإنه يكذب

(١) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: الآداب، باب: قَوْلِ اللَّهِ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ [التوبة: ١١٩] وَمَا يُنْهَى عَنِ الْكَذِبِ، ٢٥/٨ ح (٦٠٩٤).

(٢) ينظر: دليل الفالحين لطرق رياض الصالحين ٣٧٢/٨.

على المعلن في عدد المعجبين والمتابعين الحقيقيين لصفحته أو قناته بزيادتهم بطريقة وهمية؛ لزيادة سعر الإعلان عليها.

الدليل السابع:

إن من شروط صحة العقد - الجعالة أو الإجارة أو الوكالة بأجر - كما سبق كون المعقود عليه مباحاً ومنتفعاً به شرعاً، والمعقود عليه هنا وهو زيادة الإعجابات، الغاية منه إيهام المعلن -كذباً وغشاً- بأن المعلن عنه قد وصل إلى أكثر عدد ممكن من الفئة المستهدفة، أو إيهام المستخدمين بجودة وحسن المعلن عنه عن طريق زيادة الإعجابات عليه بطريقة وهمية، فيكون المعقود عليه غير مباح فيكون العقد فاسد.

وبناء على ما سبق:

فإن التكسب من عمل الإعجابات (Likes) لا يجوز شرعاً؛ لفساد العقد لما فيه من الكذب، والزور، والغش، وأكل أموال الناس بالباطل، والتعاون على الإثم والعدوان، أما إذا خلا من ذلك فهو جائز.

تتمة:

إذا كان الإعجاب نابغاً من داخل الشخص وكان المحتوى مباحاً، ثم قام صاحب البرنامج أو الصفحة أو الإعلان أو شركة الإعلان بمكافأته - لكونه أبرز الأشخاص المعجبين أو عن طريق اختياره عشوائياً-، فإن هذا جائز؛ لخلوه من علة التحريم السابقة وهي الكذب والزور والغش....، بل قد يكون مستحباً إذا كان المحتوى فيه منفعة محققة للناس كتعليمهم أمور دينهم؛ لما فيه من التعاون على البر والتقوى.

المبحث الرابع

حكم عمل الإعجابات (Likes)

إن برامج ووسائل الاتصال -كما سبق- مثل خدمات الشبكات الاجتماعية ومنتديات الإنترنت... تتيح للمستخدمين التعبير عن رد فعلهم بضغط زر الإعجاب (Like)، ويكون بمثابة توصية بمحتوى معين أو المساهمة في دعمه، أو تعبير عن الاستمتاع به، بحيث يتيح التفاعل بسهولة مع تحديثات الحالة ومقاطع الفيديو والتعليقات والصور والروابط التي يشاركها الأصدقاء والصفحات الأخرى، وعادة ما تعرض هذه المواقع عدد المستخدمين الذين أبدوا إعجابهم بالمحتوى. وقد سبق القول بأن أخذ الأجرة أو التكسب من عمل الإعجابات غير جائز^(١)، أما عن حكم عمل الإعجاب دون قصد التكسب؟ للإجابة على هذا السؤال أقول:

إن التعبير عن الرأي بضغط زر الإعجاب (Like)، يعتبر من عادات الناس في هذا الزمان، والأصل في العادات الإباحة ما لم يرد دليل على التحريم، ومما يدل على ذلك ما يأتي:

١- قال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا﴾^(٢).

وجه الدلالة:

أن معنى ﴿لَكُمْ﴾ إباحة الأشياء وتمليكها، وهذا يدل على أن الأصل في الأشياء على الإباحة ما لم يرد دليل بالحرظ؛ ولأن الله تعالى امتن على خلقه بما

(١) طالما ترتب عليه كذب وزور... وأكل أموال الناس بالباطل.

(٢) سورة البقرة من الآية رقم (٢٩).

في الأرض جميعاً ولا يمتن إلا بمباح، إذ لا منة في محرم^(١).
٢- ما روي عَنْ سَلْمَانَ الْفَارِسِيِّ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ-، قَالَ: سَأَلْنَا رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- عَنِ السَّمَنِ وَالْجُبْنِ وَالْفِرَاءِ، فَقَالَ: ((الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ، وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ عَفْوٌ))^(٢)

وجه الدلالة:

قال الحافظ الزين العراقي: "إن هذا الحديث فيه حجة للقائلين بأن الأصل في الأشياء قبل ورود الشرع الإباحة حتى يتبين التحريم أو الوجوب"^(٣).
لكن إذا كان عمل الإعجاب (Like) مباحاً بحسب أصله -كما سبق-، إلا إنه قد تعثر به الأحكام التكليفية الخمسة، فقد يكون واجباً، وقد يكون مندوباً، وقد يكون محرماً، وقد يكون مكروهاً، وقد يكون مباحاً، وذلك على النحو الآتي:
فيكون عمل الإعجاب (Like) واجباً: إذا كان المحتوى أو الإعلان متضمناً لشيء واجب على المسلمين، وتعين الإعلان وسيلة للقيام به، كما إذا كان

(١) ينظر: تفسير الماتريدي (تأويلات أهل السنة) لأبي منصور الماتريدي (المتوفى: ٣٣٣هـ) ٤٠٩/١، تحقيق: د. مجدي باسلوم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان، ط١: ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م، تفسير ابن عطية ١١٥/١.

(٢) أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، جماع أبواب: مَا لَا يَحِلُّ أَكْلُهُ وَمَا يَجُوزُ لِلْمُضْطَرِّ مِنَ الْمَيْتَةِ وَغَيْرِ ذَلِكَ، بَاب: مَا لَمْ يُذَكَّرْ تَحْرِيمُهُ، وَلَا كَانَ فِي مَعْنَى مَا ذُكِرَ تَحْرِيمُهُ مِمَّا يُؤْكَلُ أَوْ يُشْرَبُ، ٢١/١٠ ح (١٩٧٢٣)، وابن ماجه في سننه، كتاب: الأَطْعَمَةُ، بَاب: أَكَلَ الْجُبْنِ وَالسَّمَنِ، ١١١٧/٢ ح (٣٣٦٧)، قال الحاكم في المستدرک: حديث صحيح ولم يخرجاه. (المستدرک ١٢٩/٤).

(٣) ينظر: فيض القدير شرح الجامع الصغير للمناوي (المتوفى: ١٠٣١هـ) ٤٢٥/٣، الناشر: المكتبة التجارية الكبرى - مصر، ط١: ٥١٣٥٦.

المحتوى يدعو إلى إعانة فقراء المسلمين، المتعين على المسلمين إعانتهم،
كحملات إعانات الكوارث، وحفر الآبار وغير ذلك.

وقد يكون مندوباً: وذلك إذا كان في المحتوى أو الصفحة أو الموقع
ترويج لشيء مستحب، كالترويج للدروس الفقهية، أو التبرع لإحدى المستشفيات،
أو خدمات مجانية تقدم للمسلمين تيسيراً عليهم.

وقد يكون حراماً: وذلك إذا الموقع أو الصفحة أو المحتوى أو البرنامج
يدعوا إلى شيء محرم مثل الفواحش والإثم والإشراك بالله وشرب الخمر أو أكل
الخنزير، أو كان يشتمل على محرم كظهور النساء فيه متبرجات أو عاريات.
وقد يكون مكروهاً: وذلك إذا اشتمل المحتوى على مكروه، كأن يظهر فيه
قارئ يخطئ في تلاوة القرآن بلحن خفي.

وقد يكون مباحاً: وذلك إذا كان الموقع أو الصفحة أو المحتوى يدعو إلى
مباح أو اشتمل على مباح، مثل الطعام والشراب الحلال. (١)

ضوابط المحتوى أو الإعلان على وسائل التواصل:

١. أن يكون الإعلان أو المحتوى موافق لمقاصد الشريعة، فمثلاً لا يكون
الإعلان عن تبرع لمستشفى أو مساعدة الفقراء على محتوى محرم كفيديو
فيه نساء متبرجات، أو العكس فلا يكون المحتوى المباح أو مستحب

(١) ينظر: التغيرير بالإعلانات التجارية صورته وأحكامه في الفقه الإسلامي المقارن والقانون
المصري للدكتور علي غازي ص ١٢٤، بحث منشور بمجلة البحوث والدراسات
الشرعية العدد الأربعون شعبان ١٤٣٦هـ، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية للدكتور
ماهر حامد الحولي، و أ. سالم عبدالله أبي مخدة، ص ٣٥٩، بحث منشور بمجلة
الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية) العدد الأول المجلد الثامن عشر.

- كدروس علمية مشتملاً على إعلان محرم كالإعلان على خمر.
٢. ألا يترتب على الإعلان أو المحتوى ضرر، سواء كان ضرراً دينياً مثل الإعلان عن سلعة محرمة، أو الدعوة إلى فكر منحرف، أو مناهض لأمر حث الإسلام عليه، أو ضرراً بالنفس كالإعلان عن السلع المسببة للأمراض وعرضها بطريقة مغرية، أو ضرراً بالعقل كتضليل الحقائق ونشر الأوهام، أو ضرراً بالنسل كإظهار المرأة في صور غير لائقة وتوظيف ذلك لأغراض تجارية، أو ضرراً بالمال كالإعلان عن السلع والبضائع المغشوشة.
٣. تحقق الصدق في المحتوى المعروض.
٤. أن يحقق الإعلان أو المحتوى نفعاً للناس؛ لأن المنافع هي المقصودة بالعقد.
٥. ألا يترتب على الإعلان أو المحتوى إسراف أو تبذير، كأن يدعو إلى الإنفاق المفرط في أمور مباحة^(١).

(١) ينظر: التغيرير بالإعلانات التجارية للدكتور علي غازي ص — ٢٠١٥ وما بعدها، التكسب من إعلانات اليوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي دراسة فقهية مقارنة، للدكتور/ مصطفى أحمد محمد ص — ١٠٠٣ وما بعدها، بحث منشور بمجلة كلية الدراسات الإسلامية بأسوان (جامعة الأزهر) العدد الخامس إصدار ديسمبر ٢٠٢٤م، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية للدكتور ماهر حامد الحولي، وأبي مخدة ص — ٣٥٩ — ٣٦٦.

الخاتمة

الحمد لله وفقني لكتابة هذا البحث وأسأله سبحانه أن يكمل جهدي فيه بالقبول وأن يكون ثمرة طيبة يستفيد منها القارئ، وقد توصلتُ من خلال دراستي إلى نتائج وتوصيات، من أهمها ما يأتي:

أولاً: النتائج:

١- إن عمل الإعجابات (Likes) الأصل فيه الإباحة، ولكن قد تعثره بقية الأحكام التكليفية الخمسة: من وجوب وندب وتحريم وكراهية، وهذا راجع إلى المُعْجَب به.

٢- إن العلاقة التعاقدية بين الطرف الأول (المشتري) والثاني (البائع) يمكن تكييفها على أنها عقدُ جعالةٍ.

٣- إن العلاقة التعاقدية بين الطرف الثاني (البائع) والثالث يمكن تكييفها على أنها عقد إجارة أو وكالة بأجر.

٤- أنه بالرغم من التكييف السابق للعلاقة التعاقدية بين الأطراف -على أن أحدهما جعالة والآخر إجارة أو وكالة بأجر- وأن تلك العقود جائزة في الجملة، فإنه لا يترتب عليه جواز المعاملة الناشئة بين الأطراف؛ لفساد تلك العقود في صورة المسألة؛ لما فيها من الكذب والزور والغش وأكل أموال الناس بالباطل والتعاون على الإثم والعدوان.

٥- إن التكسب من عمل الإعجابات (Likes) لا يجوز شرعاً؛ لما فيها من الكذب والزور والغش ...

ثانياً: أهم التوصيات:

- ١- أوصي بعدم التسارع إلى جني المال -خاصة من وسائل التواصل والمواقع والبرامج الإلكترونية- دون معرفة الحكم الشرعي للمعاملة الناشئ عنها المال.
- ٢- أوصي الباحثين بالتصدي لمثل هذه المسائل المستجدة التي تلامس الواقع، وبيان الحكم الشرعي لها؛ لينتفع به العامة.
- ٣- أوصي بإقامة قنوات ولقاءات ومحاضرات ومنتديات علمية معتمدة من الأزهر الشريف، تبين للناس الحكم الشرعي لمثل هذه المسائل المستجدة، وتبين لهم أمر دينهم عامةً وفقه المعاملات خاصةً، وتحثهم على جني المال الحلال وتحذرهم من كسب المال الحرام القائم على الغش والتزوير والكذب...إلخ.

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: كتب التفسير وعلومه:

- ١- تفسير الماتريدي (تأويلات أهل السنة) لمحمد بن محمد بن محمود،
أبي منصور الماتريدي (المتوفى: ٣٣٣هـ) تحقيق: د. مجدي باسلوم،
الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان، ط١: ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م.
- ٢- تفسير الماوردي = النكت والعيون لأبي الحسن علي بن محمد بن محمد بن
حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي (المتوفى: ٤٥٠هـ) تحقيق:
السيد ابن عبد المقصود بن عبد الرحيم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت
/ لبنان، د، ط ت.
- ٣- جامع البيان في تأويل القرآن (تفسير الطبري) لمحمد بن جرير بن يزيد بن
كثير بن غالب الآملي، أبي جعفر الطبري (المتوفى: ٣١٠هـ) تحقيق: أحمد
محمد شاكر، الناشر: مؤسسة الرسالة، ط١: ١٤٢٠ هـ - ٢٠٠٠ م.
- ٤- المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز لأبي محمد عبد الحق بن غالب بن
عبد الرحمن بن تمام بن عطية الأندلسي المحاربي (المتوفى: ٥٤٢هـ)
تحقيق: عبد السلام عبد الشافي محمد، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت،
ط١: ١٤٢٢ هـ.
- ٥- المفردات في غريب القرآن لأبي القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب
الأصفهاني (المتوفى: ٥٠٢هـ) تحقيق: صفوان عدنان الداودي، الناشر: دار
القلم، الدار الشامية - دمشق بيروت، ط١: ١٤١٢ هـ.

ثالثاً: كتب الحديث وعلومه:

- ١- الاستذكار لأبي عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر بن عاصم النمري القرطبي (المتوفى: ٤٦٣هـ) تحقيق: سالم محمد عطا، محمد علي معوض، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط: ١، ١٤٢١ - ٢٠٠٠.
- ٢- التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير لأبي الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد بن حجر العسقلاني (المتوفى: ٨٥٢هـ) الناشر: دار الكتب العلمية، ط: ١، ١٤١٩هـ. ١٩٨٩م.
- ٣- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم - وسننه وأيامه (صحيح البخاري) لمحمد بن إسماعيل أبي عبد الله البخاري الجعفي (١٩٤ - ٢٥٦هـ ، ٨١٠ - ٨٧٠م) تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، الناشر: دار طوق النجاة، ط: ١، ١٤٢٢هـ.
- ٤- دليل الفالحين لطرق رياض الصالحين لمحمد علي بن محمد بن علان بن إبراهيم البكري الصديقي الشافعي (المتوفى: ١٠٥٧هـ) اعتنى بها: خليل مأمون شيجا، الناشر: دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط: ٤، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م.
- ٥- سبل السلام لمحمد بن إسماعيل بن صلاح بن محمد الحسني، الكحلاني ثم الصنعاني، أبو إبراهيم، عز الدين، المعروف كأسلافه بالأمير (المتوفى: ١١٨٢هـ) الناشر: دار الحديث، د/ ط ت.
- ٦- سنن ابن ماجه لأبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني، وماجه اسم أبيه يزيد (المتوفى: ٢٧٣هـ) تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء الكتب العربية - فيصل عيسى البابي الحلبي، د/ ط ت.

- ٧- سنن أبي داود لسليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السَّجِسْتَانِي (المتوفى: ٢٧٥هـ) تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد، الناشر: المكتبة العصرية، صيدا - بيروت، د/ط ت.
- ٨- سنن الدارقطني لأبي الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان بن دينار البغدادي الدارقطني (المتوفى: ٣٨٥هـ) تحقيق: شعيب الارنؤوط، حسن عبد المنعم شلبي، عبد اللطيف حرز الله، أحمد برهوم، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت - لبنان، ط ١: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٤ م.
- ٩- السنن الكبرى لأبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب بن علي الخراساني، النسائي (المتوفى: ٣٠٣هـ) تحقيق: حسن عبد المنعم شلبي، أشرف عليه: شعيب الأرناؤوط، قدم له: عبد الله بن عبد المحسن التركي، الناشر: مؤسسة الرسالة - بيروت، ط ١: ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م.
- ١٠- السنن الكبرى لأحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسْرُو جَرْدِي الخراساني، أبي بكر البيهقي (المتوفى: ٤٥٨هـ) تحقيق: محمد عبد القادر عطا، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ٣: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م.
- ١١- شرح صحيح البخاري لابن بطلال أبي الحسن علي بن خلف بن عبد الملك (المتوفى: ٤٤٩هـ) تحقيق: أبو تميم ياسر بن إبراهيم، دار النشر: مكتبة الرشد - السعودية، الرياض، ط ٢: ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٣ م.
- ١٢- فيض القدير شرح الجامع الصغير لزين الدين محمد المدعو بعبد الرؤوف بن تاج العارفين بن علي بن زين العابدين الحدادي ثم المناوي القاهري

(المتوفى: ١٠٣١هـ) الناشر: المكتبة التجارية الكبرى - مصر، ط١:
١٣٥٦هـ.

١٣- المستدرك على الصحيحين لأبي عبد الله الحاكم محمد بن عبد الله بن محمد
النيسابوري المعروف بابن البيع (المتوفى: ٤٠٥هـ) تحقيق: مصطفى عبد
القادر عطا، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، ط١: ١٤١١هـ -
١٩٩٠م.

١٤- مسند الإمام أحمد بن حنبل لأبي عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال
ابن أسد الشيباني (المتوفى: ٢٤١هـ) تحقيق: أحمد محمد شاكر، الناشر:
دار الحديث - القاهرة، ط١: ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م.

١٥- المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله
عليه وسلم- (صحيح مسلم) لمسلم بن الحجاج أبي الحسن القشيري
النيسابوري (المتوفى: ٢٦١هـ) تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر:
دار إحياء التراث العربي - بيروت.

١٦- المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج لأبي زكريا محيي الدين يحيى بن
شرف النووي (المتوفى: ٦٧٦هـ) الناشر: دار إحياء التراث العربي -
بيروت، ط٢: ١٣٩٢هـ.

رابعاً: اللغة العربية والمعاجم:

١- تاج العروس من جواهر القاموس: لـ محمد بن محمد بن عبد الرزاق
الحسيني، أبي الفيض، الملقب بمرتضى، الزبيدي (المتوفى: ١٢٠٥هـ)
تحقيق: مجموعة من المحققين، الناشر: دار الهداية، د/ط، ت.

- ٢- التعريفات لعلي بن محمد بن علي الزين الشريف الجرجاني (المتوفى: ٨١٦هـ) تحقيق: مجموعة من العلماء بإشراف الناشر — الناشر: دار الكتب العلمية بيروت - لبنان ، ط ١: ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م.
- ٣- لسان العرب لـ محمد بن مكرم بن علي، أبي الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (المتوفى: ٧١١هـ) الناشر: دار صادر - بيروت، ط ٣: ١٤١٤هـ.
- ٤- مختار الصحاح لزين الدين أبي عبد الله محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي (المتوفى: ٦٦٦هـ) تحقيق: يوسف الشيخ محمد، الناشر: المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت - صيدا، ط ٥: ١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م.
- ٥- المخصص لأبي الحسن علي بن إسماعيل بن سيده المرسى (المتوفى: ٤٥٨هـ) تحقيق: خليل إبراهيم جفال، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، ط ١: ١٤١٧هـ - ١٩٩٦م.
- ٦- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير لأحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، أبي العباس (المتوفى: نحو ٧٧٠هـ) الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، د/ط ت.
- ٧- المعجم الوسيط تأليف: مجمع اللغة العربية بالقاهرة، (إبراهيم مصطفى / أحمد الزيات / حامد عبد القادر / محمد النجار) الناشر: دار الدعوة، د/ط.
- ٨- معجم لغة الفقهاء لمحمد رواس قلججي - حامد صادق قتيبي، الناشر: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط ٢: ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.

خامساً: كتب الفقه:

كتب الفقه الحنفي:

١- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع لعلاء الدين، أبي بكر بن مسعود بن أحمد الكاساني الحنفي (المتوفى: ٥٨٧هـ) الناشر: دار الكتب العلمية، ط٢: ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.

٢- تبين الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي لعثمان بن علي بن محجن البارعي، فخر الدين الزيلعي الحنفي (المتوفى: ٧٤٣هـ) والحاشية: لشهاب الدين أحمد بن محمد بن أحمد بن يونس بن إسماعيل بن يونس الشلبي (المتوفى: ١٠٢١هـ) الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة، ط١: ١٣١٣هـ.

٣- العناية شرح الهداية لمحمد بن محمد بن محمود، أكمل الدين أبي عبد الله ابن الشيخ شمس الدين ابن الشيخ جمال الدين الرومي البابرقي (المتوفى: ٧٨٦هـ) الناشر: دار الفكر، د/ط ت.

٤- الكسب لأبي عبد الله محمد بن الحسن بن فرقد الشيباني (المتوفى: ١٨٩هـ) تحقيق: الدكتور سهيل زكار، الناشر: عبد الهادي حرصوني - دمشق، ط١: ١٤٠٠هـ.

٥- كنز الدقائق لأبي البركات عبد الله بن أحمد بن محمود حافظ الدين النسفي (المتوفى: ٧١٠هـ) تحقيق: أ. د. سائد بكداش، الناشر: دار البشائر الإسلامية، دار السراج، ط١: ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.

٦- المبسوط لمحمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي (المتوفى: ٤٨٣هـ) الناشر: دار المعرفة - بيروت : ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م، د/ط.

كتب الفقه المالكي:

- ١- بداية المجتهد ونهاية المقتصد لأبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد ابن رشد القرطبي الشهير بابن رشد الحفيد (المتوفى: ٥٩٥هـ) الناشر: دار الحديث - القاهرة، تاريخ النشر: ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤ م.
- ٢- شرح الخرشي على مختصر الشيخ خليل (بهامشه حاشية العدوي) لمحمد بن عبد الله الخرشي المالكي أبي عبد الله (المتوفى: ١١٠١هـ) الناشر: دار الفكر - بيروت، د/ط ت.
- ٣- الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني لأحمد بن غانم (أو غنيم) ابن سالم ابن مهنا، شهاب الدين النفراوي الأزهري المالكي (المتوفى: ١١٢٦هـ) الناشر: دار الفكر: ١٤١٥هـ - ١٩٩٥م، د/ط.
- ٤- المختصر الفقهي لابن عرف لمحمد بن محمد ابن عرفة الورغمي التونسي المالكي، أبي عبد الله (ت ٨٠٣ هـ) تحقيق: د. حافظ عبد الرحمن محمد خير، الناشر: مؤسسة خلف أحمد الخبتور للأعمال الخيرية، ط ١: ١٤٣٥ هـ - ٢٠١٤ م.
- ٥- المعونة على مذهب عالم المدينة «الإمام مالك بن أنس» لأبي محمد عبد الوهاب بن علي ابن نصر الثعلبي البغدادي المالكي (المتوفى: ٤٢٢هـ) تحقيق: حميش عبد الحق، الناشر: المكتبة التجارية، مصطفى أحمد الباز - مكة المكرمة.
- ٦- الهداية الكافية الشافية لبيان حقائق الإمام ابن عرفة الوافية. (شرح حدود ابن عرفة للرصاص) لمحمد بن قاسم الأنصاري، الرصاص التونسي المالكي (المتوفى: ٨٩٤هـ) الناشر: المكتبة العلمية، ط ١: ١٣٥٠هـ.

كتب الفقه الشافعي:

١- أسنى المطالب في شرح روض الطالب لزكريا بن محمد بن زكريا الأنصاري، زين الدين السنيكي (المتوفى: ٩٢٦هـ) الناشر: دار الكتاب الإسلامي، د/ط ت.

٢- الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني للماوردي (المتوفى: ٤٥٠هـ) تحقيق: الشيخ علي محمد معوض - الشيخ عادل أحمد عبد الموجود، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١: ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م.

٣- روضة الطالبين وعمدة المفتين لأبي زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي (المتوفى: ٦٧٦هـ) تحقيق: زهير الشاويش، الناشر: المكتب الإسلامي، بيروت - دمشق - عمان، ط ٣: ١٤١٢ هـ / ١٩٩١ م.

٤- المجموع شرح المذهب (مع تكملة السبكي، والمطيعي) لشرف الدين النووي، الناشر: دار الفكر، د/ط ت.

٥- مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج لشمس الدين، محمد بن أحمد الخطيب الشربيني الشافعي (المتوفى: ٩٧٧هـ) الناشر: دار الكتب العلمية، ط ١: ١٤١٥ هـ - ١٩٩٤ م.

٦- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج لشمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة شهاب الدين الرملي (المتوفى: ١٠٠٤هـ) الناشر: دار الفكر، بيروت، الطبعة: ط أخيرة - ١٤٠٤ هـ / ١٩٨٤ م.

كتب الفقه الحنبلي:

١- الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل لموسى بن أحمد بن موسى بن سالم بن عيسى بن سالم الحجاوي المقدسي، ثم الصالحي، شرف الدين، أبي النجا

(المتوفى: ٩٦٨هـ) تحقيق: عبد اللطيف محمد موسى السبكي، الناشر: دار المعرفة بيروت - لبنان، د/ط.

٢- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف لعلاء الدين أبي الحسن علي بن سليمان المرادوي الدمشقي الصالحي الحنبلي (المتوفى: ٨٨٥هـ) الناشر: دار إحياء التراث العربي، د/ت.

٣- دقائق أولي النهى لشرح المنتهى المعروف بشرح منتهى الإرادات لمنصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس البهوتي الحنبلي (المتوفى: ١٠٥١هـ) الناشر: عالم الكتب، ط: ١ - ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م.

٤- كشف القناع عن متن الإقناع للبهوتي الحنبلي (المتوفى: ١٠٥١هـ) الناشر: دار الكتب العلمية، د/ط ت.

٥- المبدع في شرح المقنع لإبراهيم بن محمد بن عبد الله بن محمد ابن مفلح، أبي إسحاق، برهان الدين (المتوفى: ٨٨٤هـ) الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط: ١ - ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م.

٦- المغني لابن قدامة لأبي محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة الجماعيلي المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، الشهير بابن قدامة المقدسي (المتوفى: ٦٢٠هـ)، الناشر: مكتبة القاهرة - ١٣٨٨هـ - ١٩٦٨م، د/ط.

سادساً: المراجع العامة :

١- التغيرير بالإعلانات التجارية صورته وأحكامه في الفقه الإسلامي المقارن والقانون المصري للدكتور علي غازي، بحث منشور بمجلة البحوث والدراسات الشرعية العدد الأربعون شعبان ١٤٣٦هـ.

- ٢- التكسب من إعلانات اليوتيوب وأحكامه في الفقه الإسلامي دراسة فقهية مقارنة للأستاذ الدكتور/ مصطفى أحمد محمد، أستاذ الفقه المقارن المساعد بكلية الشريعة والقانون بأسبوط، بحث منشور بمجلة كلة الدراسات الإسلامية بأسوان (جامعة الأزهر) العدد الخامس إصدار ديسمبر ٢٠٢٤م.
- ٣- الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية للدكتور ماهر حامد الحولي، والأستاذ سالم عبدالله أبي مخدة - بحث منشور بمجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية) العدد الأول المجلد الثامن عشر.
- ٤- الفقه الإسلامي وأدلته أ. د. وهبة بن مصطفى الزحيلي، الناشر: دار الفكر - سورية - دمشق، ط٤: المنقحة المعدلة بالنسبة لما سبقها (وهي الطبعة الثانية عشرة لما تقدمها من طبعات مصورة).
- ٥- مجلة الأحكام العدلية تأليف: لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، تحقيق: نجيب هواويني، الناشر: نور محمد، كارخانه تجارت كتب، آرام باغ، كراتشي، د/ط ت.
- ٦- المعجم الاقتصادي الإسلامي للدكتور أحمد الشرباصي، الناشر: دار الجيل ١٩٨١م.
- ٧- معجم المصطلحات المالية والاقتصادية في لغة الفقهاء للدكتور نزيه حماد، الناشر: دار القلم — دمشق، ط١: ١٤٢٩ هـ ٢٠٠٨م.
- ٨- الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، الطبعة: (من ١٤٠٤ - ١٤٢٧ هـ) الأجزاء ١ - ٢٣، ط٢: دار السلاسل - الكويت، الأجزاء ٢٤ - ٣٨، ط١: مطابع دار الصفوة - مصر، الأجزاء ٣٩ - ٤٥، ط٢: طبع الوزارة.

سابعاً: المواقع الإلكترونية:

- ١- موقع دار الإفتاء المصرية برابط:
<https://www.dar-alifta.org/ar/fatawa/>14282/
- ٢- موقع روزانا، برابط: <https://www.rozana.fm/112>.
- ٣- موقع مثابر، رابط: <https://cutt.us/y2dPu>.
- ٤- موقع مصاري، رابط: <https://cutt.us/KR4xV>.
- ٥- الموقع النسخة العربية لصحيفة اندبندنت البريطانية الرقمية رابط:
<https://www.independentarabia.com/node/373436>.
- ٦- موقع "dw" رابط: <https://www.dw.com/ar/s-8392/>.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١٤٩	المقدمة
١٥٤	التمهيد: في التعريف بمفردات البحث، وفيه ثلاثة مطالب:
١٥٤	المطلب الأول: تعريف التكسب.
١٥٧	المطلب الثاني: تعريف الإعجابات (Likes) ونشأتها، وأسباب البحث عن زيادتها.
١٦٢	المطلب الثالث: طرق بيع وشراء الإعجابات.
١٦٤	البحث الأول: صورة المسألة والأطراف المشتركة، وفيه مطلبان:
١٦٥	المطلب الأول: صورة المسألة.
١٦٧	المطلب الثاني: الأطراف المشتركة في المعاملة.
١٧٠	البحث الثاني: التكييف الفقهي لعلاقة الأطراف، وفيه مطلبان:
١٧٠	المطلب الأول: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الأول بالثاني.
١٧٦	المطلب الثاني: التكييف الفقهي لعلاقة الطرف الثاني بالثالث.
١٨١	البحث الثالث: الأثر المترتب على التكييف الفقهي.
١٨٩	البحث الرابع: حكم عمل الإعجابات (Likes).
١٩٣	الخاتمة: وقد ضمنيتها أهم نتائج البحث وأهم التوصيات.
١٩٥	المصادر والمراجع
٢٠٦	فهرس الموضوعات