

مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية

فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

أحكام العروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول - Ooredoo أنموذجاً

د. مريم أحمد علي الكندري

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة الكويت

مجلس
النشر العلمي



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

ISSN: 1029-8908

العدد ١٣٣ - السنة ٣٨

ذو القعدة ١٤٤٤ هـ - يونيو ٢٠٢٣ م

البحث السابع

**أحكام العروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول
Ooredoo أنموذجاً**

د. مريم أحمد الكندري

أستاذ مساعد بقسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية
كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة الكويت

أحكام العروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول Ooredoo نموذجاً

د. مريم أحمد الكندري*

تاريخ الإجازة: ٢٠٢٢/٠٦/٠٥

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٢/٠٥/٠٩

ملخص البحث

يتناول هذا البحث بيان الضوابط الشرعية الواجب توافرها في العروض الترويجية، وبيان الأحكام الشرعية للعروض الترويجية المقدمة من شركة Ooredoo، فتطرق البحث إلى حكم خدمات الاتصال، والإنترنت، وحكم شراء العميل جهاز من شركة أوريدو مع خدمة الاتصال أو الإنترنت مقابل التزامه مدة سنتين، وحكم الخدمات الرقمية، وحكم اكتساب النقاط واستبدالها.

واستخدمت الباحثة لبيان ذلك: المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي، وتوصل البحث إلى جواز العروض الترويجية المقدمة من شركات الهاتف المحمول بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن تقديم وبيع خدمة الاتصال، وخدمة الإنترنت جائزة، وتجاوز العروض الترويجية التي تقوم على شراء جهاز إلكتروني بسعر تفضيلي نقداً أو بالتقسيط بشرط الالتزام مدة سنتين، وأن الخدمات الرقمية جائزة إذا وافقت الضوابط الشرعية، وأن المسابقات التي تقوم على المخاطرة حرام، وأن اكتساب النقاط التحفيزية المقدمة من شركة Ooredoo تعد من باب الهبة فهي جائزة، وأن شراء النقاط التحفيزية جائز شرعاً، وبين البحث حكم استبدال النقاط، إن كان لشخص آخر فهو هبة، وإن كان لجهة خيرية فهو صدقة.

الكلمات المفتاحية: العروض الترويجية، المحمول، الخدمات الرقمية، النقاط التحفيزية .

(*) تحمل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله من الجامعة الأردنية، عام ٢٠١٧. والماجستير في الفقه المقارن والسياسة الشرعية من جامعة الكويت، عام ٢٠١٣، والليسانس في الفقه المقارن والسياسة الشرعية من جامعة الكويت، عام ٢٠٠٨. تعمل أستاذة مشاركة في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية منذ ٢٠١٧، لها ثمانية بحوث عالمية محكمة الاهتمامات البحثية: الاقتصاد الإسلامي، المعاملات المالية، الفقه المقارن.

المقدمة:

نظرًا للتطور والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات، واتساع الأسواق ودخول العديد من الشركات فيها، مما ولد حدة المنافسة بين شركات الهواتف، أصبحت العروض الترويجية من المتطلبات الأساسية التي تقدمها الشركة لعملائها؛ تلبية لحاجاتهم ورغباتهم، ولكسب ولائهم بالتعاقد والاستمرار معها، مما يؤدي إلى تعزيز مركز الشركة التنافسي، وزيادة أرباحها وحصتها السوقية، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها.

ولأن الشريعة الإسلامية شريعة خالدة صالحة لكل زمان ومكان، كان من مقاصدها حفظ المال، بتنميته واستثماره، وصيانته عن كل ما فيه ضرر وغش وتدليس وأكل لأموال الناس بالباطل، مهما تبدلت حياة الناس وتغير حالهم، وتنوعت وتطورت معاملاتهم، لذلك رأيت من الواجب التطرق إلى بيان الأحكام الشرعية للعروض الترويجية التي تقدمها هذه الشركات؛ لأن المسلم مأمور بتحري الحلال والكسب الحلال في جميع معاملاته.

أهمية البحث:

- ١ - تسليط الضوء على مراعاة الشريعة الإسلامية لمصالح الناس وما يحتاجونه في معاملاتهم، فتبقى على الإباحة، حتى يرد الدليل على التحريم.
- ٢ - التطرق إلى الضوابط الشرعية الواجب توافرها في العروض الترويجية.
- ٣ - بيان الأحكام الشرعية للعروض الترويجية المقدمة من شركة Ooredoo.

إشكالية البحث:

يعالج هذا البحث عدة إشكاليات ويجب عن التساؤلات الآتية:

- ١ - ما الضوابط الشرعية للعروض الترويجية؟
- ٢ - ما حكم العروض الترويجية التي تقدمها شركات الهاتف المحمول لتسهيل بيع خدمات الاتصال وخدمات الإنترنت والخدمات الرقمية للراغبين فيها؟
- ٣ - ما حكم شراء العميل جهازًا إلكترونيًا بشرط التزامه بالسداد مدة سنتين؟
- ٤ - ما حكم اكتساب النقاط أو شرائها ومن ثم استبدالها؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١ - التطرق إلى الضوابط الشرعية للعروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول.
- ٢ - ذكر الحكم الشرعي لخدمات الاتصال وخدمة الإنترنت، والخدمات الرقمية.
- ٣ - بيان حكم شراء العميل جهازاً إلكترونياً بشرط التزامه بالسداد مدة سنتين.
- ٤ - بيان حكم اكتساب النقاط التحفيزية المقدمة من شركة Ooredoo أو شرائها ومن ثم استبدالها.

الدراسات السابقة:

لم أجد إلا القليل من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث- حسب اطلاعي- ومن هذه الدراسات ما هو موضح في الجدول الآتي:

المقارنة:	محتوى الدراسة:	الدراسة الأولى:
تفارق هذه الدراسة هذا البحث من حيث تناوله أحكام العروض الترويجية وما تقدمه شركة أوريدو من خدمات، بذكر ضوابطها، وحكم استخدام خدمة الاتصال وخدمة الإنترنت، وحكم اجتماع أكثر من عقدين وشرط جزائي في صفقة واحدة، وحكم الخدمات الرقمية، وحكم اكتساب النقاط التحفيزية وشرائها ومن ثم استبدالها.	تناولت هذه الدراسة حكم استخدام الهاتف، والمسابقات التي تتم عن طريق الاتصال وحكم اليانصيب، وبينت حقيقة الخدمات المجانية التحفيزية، وما تقدمه الشركات من خدمات مجانية وهدايا تحفيزية، وبينت التكييف الفقهي لأنواع الهدايا التذكارية والترويجية، والمسابقات الترغيبية.	عباس، إبراهيم محمود، أحكام الخدمات الهاتفية التحفيزية في الفقه الإسلامي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإسلامية - الرمادي، ٢٠١٢.

المقارنة:	محتوى الدراسة:	الدراسة الثانية:
تناول هذا البحث حكم الخدمات والعروض الترويجية لشركة Ooredoo من خدمات الاتصال والإنترنت، وحكم الخدمات الرقمية، وحكم شراء جهاز إلكتروني مع التزام مدة سنتين، وحكم الخدمات الرقمية، وحكم النقاط التحفيزية.	تناولت الرسالة بيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالموبايل من استخدام النعمات وتبادل الرسائل المخالفة للعقيدة، وحكم التصوير، والأحكام المتعلقة بالجوال المشتمل على القرآن، والعقود التي يمكن انعقادها بالهاتف النقال، وحكم استخدامه أثناء القيادة.	فطاني، الأحكام الفقهية المتعلقة باستخدام الهاتف النقال، رسالة ماجستير، إشراف د.: سلامة محمد عبد الرحمن إبراهيم، كلية العلوم الإسلامية - جامعة المدينة العالمية / ماليزيا، ٢٠١٤ - ١٤٣٥.

المقارنة:	محتوى الدراسة:	الدراسة الثالثة:
تناول هذا البحث أحكام العروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول على وجه الخصوص، وتطرق إلى حكم خدمات الاتصال، والإنترنت، وحكم شراء العميل جهازًا من شركة أوريدو مع خدمة الاتصال أو الإنترنت مقابل التزامه مدة سنتين، وحكم الخدمات الرقمية، وحكم اكتساب النقاط واستبدالها.	تطرق هذا الكتاب إلى بيان حكم الهدايا الترويجية سواء كانت هدايا تذكارية أو كون الهدية خدمة، أو كانت هدايا نقدية، وحكم المسابقات الترويجية، وتكلم الكاتب عن حكم التخفيضات الترويجية، والإعلانات والدعايات، والأحكام المتعلقة برد السلعة الترويجية، وما يتعلق بصيانتها واستبدالها.	المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، أصل الكتاب رسالة ماجستير، إشراف: الحجيلان، عبد العزيز بن محمد، دار ابن الجوزي، السعودية، ط١، ١٤٢٠ - ١٩٩٩.

المقارنة:	محتوى الدراسة:	الدراسة الرابعة:
تطرقت هذه الدراسة إلى بيان التكيف الفقهي لخدمة الاتصال، بينما هذا البحث إضافة إلى ما سبق تناول حكم العروض الترويجية التي تقدمها شركة Ooredoo.	بينت هذه الدراسة التكيف الفقهي والقانوني لعقد خدمات الهاتف المحمول، وطبيعة عقد خدمات الهاتف المحمول قانوناً وفقهًا، وتطرقت إلى التزامات طرفي عقد خدمات الهاتف المحمول والآثار المترتبة عليه.	شحاتة، محمد السانوسي محمد، التكيف الفقهي لعقد خدمات الهاتف المحمول والآثار المترتبة عليه، مجلة كلية الشريعة والقانون بأسيوط - جامعة الأزهر، ع ١٣، ج ٢.

جديد البحث:

تناول هذا البحث حكم العروض الترويجية التي تقدمها شركات الاتصال، من خدمات الاتصال، والإنترنت، وحكم شراء الأجهزة الإلكترونية بشرط التزام سنتين، وحكم ما تقدمه من خدمات رقمية، وحكم اكتساب النقاط أو شرائها ومن ثم استبدالها.

حدود البحث:

يقتصر هذا البحث على استقراء ودراسة أهم الأحكام الشرعية المتعلقة بالعروض الترويجية لشركة Ooredoo في دولة الكويت.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي: بتتبع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من مظانها، وجمعها وتوزيعها على كل جزئية من جزئيات الدراسة، والمنهج الوصفي التحليلي: وذلك من خلال دراسة الأحكام المتعلقة بالعروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول، مع التطبيق على الخدمات التي تقدمها شركة Ooredoo.

خطة البحث:

يتكون البحث من مقدمة، وأربعة مباحث، وخاتمة، وفهرس للمراجع والمصادر، كما هو موضح في الآتي:

المقدمة

المبحث الأول: مفهوم العروض الترويجية لشركات الهواتف

المطلب الأول: مفهوم العروض الترويجية

المطلب الثاني: مفهوم الهاتف المحمول

المبحث الثاني: أهمية العروض الترويجية، وضوابطها:

المطلب الأول: أهمية العروض الترويجية.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية في العروض الترويجية.

المبحث الثالث: تطبيقات العروض الترويجية لشركة Ooredoo وأحكامها:

المطلب الأول: عروض استخدام خدمات الاتصال وخدمات الإنترنت

المطلب الثاني: عروض الهواتف والأجهزة الإلكترونية والإكسسوارات

المطلب الثاني: عروض الخدمات الرقمية

المطلب الثالث: اكتساب النقاط أو شراؤها ثم استبدالها

الخاتمة

المبحث الأول: مفهوم العروض الترويجية لشركات الهواتف

المطلب الأول: مفهوم العروض الترويجية:

أولاً: مفهوم العروض:

- **العروض لغة:** من مادة (عرض) يقال عرض الشيء له: أي أظهره له، والعروض: استعراض المهارات في مجال ما^(١).
- **العروض اصطلاحاً:** لا يخرج المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغوي، من كونها تطلق على الوسائل المستخدمة لإبراز وإظهار المهارات والمميزات لأمر ما، بهذه جذب الناس إليه.

ثانياً: مفهوم الترويجية:

- **الترويج لغة:** من مادة (روج) يقال روج يروج ترويجاً، أي جعله منتشرًا يكثر الطلب عليه، فيقال: روج السلعة، وترويج المبيعات: عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع^(٢).
- **الترويج اصطلاحاً:** مما عرف به الترويج اصطلاحاً: «عملية تمثل الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بالمنتج، وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم بوسائل الاتصال»^(٣)، وعرف كذلك بأنه: «نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو مكان أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين؛ لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له»^(٤)، وعرف أيضاً بأنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر، موجه إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين؛ لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات، والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع^(٥).

(١) الفيروزآبادي، القاموس المحيط، ص ٦٤٥، عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢ / ١٤٨٢.

(٢) عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢ / ٩٥٤.

(٣) كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، ص ٤٩.

(٤) الطروق، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك، ص ١٠٢.

(٥) ديوب، والمصطفى، الاتصال التسويقي، ص ١٢٦.

وعليه فإن العروض الترويجية: هي عملية استعراض مهارات الاتصال بالمستهلكين بهدف جذبهم، وتحفيزهم؛ لشراء ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.

المطلب الثاني: مفهوم الهاتف المحمول:

أولاً: مفهوم الهاتف:

- **الهاتف لغة:** من مادة (هتف) يقال هتف إلى فلان: أي خاطبه بالهاتف أو التليفون، والهاتف: آلة تنقل الكلام والأصوات إلى بعيد، وهي التليفون.^(١)
- **الهاتف اصطلاحاً:** لا يخرج التعريف الاصطلاحي عن المعنى اللغوي من كونه آلة تنقل الكلام والأصوات، ومع تطور الزمن يضاف إليه نقل الصورة إلى بعيد.

ثانياً: مفهوم المحمول:

- **المحمول لغة:** من مادة (حمل)، يقال هاتف محمول: أي الهاتف الذي يحمله الشخص معه، ويسمى أيضاً بالهاتف الجوال أو الهاتف النقال.^(٢)
 - **المحمول اصطلاحاً:** لا يخرج المعنى الاصطلاحي عن المعنى اللغوي.
- وعليه فإن الهاتف المحمول: هو آلة متحركة قابلة للنقل، تنقل الصوت والصورة للتواصل مع الآخرين عن بعد.

(١) عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ٣ / ٢٣٢٢.

(٢) المرجع السابق: ١ / ٥٦٥.

المبحث الثاني: أهمية العروض الترويجية، وضوابطها

المطلب الأول: أهمية العروض الترويجية:

- تنوعت أساليب التجار في ابتكار أدوات ترغب الناس فيما يعرضونه من سلع وخدمات على مر العصور، فمن هنا تكمن أهمية العروض الترويجية التي تمثلت في العديد من الأمور، منها:
- ١ - التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك؛ من خلال تحفيزه على شراء سلع وخدمات زيادة عما يحتاج إليه.
 - ٢ - مواجهة المنافسة الشديدة في السوق من خلال العروض التسويقية لكسب المستهلكين للتعاقد مع الشركة.
 - ٣ - تحقيق أعلى مستوى من المبيعات؛ من خلال جذب المستهلكين لما تقدمه من حوافز وعروض تسويقية لكسب ولائهم.
 - ٤ - إيجاد وسائل تعين على تقريب الفجوة بين البائع والمستهلك وذلك من خلال العروض التسويقية، فينتج عنه تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج^(١).

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية في العروض الترويجية في الشريعة الإسلامية:

نظرًا لأن المال يعد عصب الحياة الذي تقوم به مصالح العباد، دعت مقاصد الشريعة الإسلامية إلى حفظ المال وعدم إتلافه، وحثت على أن يتحرى المسلم الحلال في جميع معاملاته، ولذلك فإن على التاجر عند تقديمه للعروض الترويجية أن يلتزم بالضوابط الشرعية التي تدعو إليها الشريعة الإسلامية، كما هو موضح في الآتي:

- ١ - الأصل في المعاملات، وأنواع التجارات والمكاسب ويندرج ضمنها العروض الترويجية الحل والإباحة، حتى يقوم دليل على البطلان والتحريم، فما يحتاجه الناس في معاملاتهم المالية ونشاطاتهم الاستثمارية، فالأصل فيه الإباحة، فلا يحظر منها إلا ما حظرته نصوص الكتاب والسنة^(٢)، يقول تعالى: ﴿وَسَخَّرَ لَكُمْ﴾

(١) كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، ص ٥٠، المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ١١.

(٢) البسام، تيسير العلام شرح عمدة الأحكام، ص ٤٤٩، ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، ٤ / ١٢.

﴿سورة الجاثية: ١٣﴾ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

٢ - أن تكون العروض الترويجية مبنية على الصدق والأمانة، فتكون خالية من الغش والخداع، والتدليس، فالضابط الكلي في المعاملات: «ألا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه فكل ما لو عومل به شق عليه وثقل على قلبه فينبغي ألا يعامل غيره به، بل ينبغي أن يستوي عنده درهمه ودرهم غيره»^(١)، يقول الله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنَقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ [سورة التوبة: ١١٩]، وقال النبي ﷺ: «من غش فليس مني»^(٢).

٣ - أن لا تشتمل على غرر كثير (٣) ويراد به مجهول العاقبة، وألا تشمل على الميسر وهو القمار؛ لما فيهما من جهالة ومخاطرة أخذ الثمن من المستهلك بدون عوض، فيؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل والإضرار بهم، فهو نوع من الظلم الذي قد يتولد عنه عداوة وبغضاء، وقد نهى النبي ﷺ عن بيع الغرر^(٤)، والضرر مرفوع في الشريعة الإسلامية^(٥)، قال تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ [سورة النساء: ٢٩]، وقال تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحُمُرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩٠].

(١) الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دار المعرفة - بيروت، ٧٤/٢.

(٢) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان - باب قول النبي ﷺ من غشنا فليس منا، حديث رقم: ١٠٢، ١/٦٩.

(٣) وضع الفقهاء أوصافاً للغرر المؤثر، منها: أن يكون الغرر الكثير غالباً على العقد، أن يمكن التحرز عنه دون حرج أو مشقة، ألا تدعو إلى الغرر حاجة عامة، وأن يكون الغرر أصلاً غير تابع، ويكون في عقود المعاوضات، للاستزادة / انظر: المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية، ص ٤٠.

(٤) أخرجه مسلم في كتاب البيوع - باب بطلان بيع الحصاة، حديث رقم: ١٥١٣، ٣/٥.

(٥) ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، ٤/ ١٦، جعواني، محمد، ضوابط المعاملات في الصيرفة الإسلامية، ص ٢٠٠، أبو ربيع، ضوابط المعاملات المالية في الاقتصاد الإسلامي، ص ١٩، المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية، ص ٤٠.

٤ - أن تكون العروض الترويجية خالية من المحرمات ومن التعامل الربوي؛ لأن تحريم الربا يعد أصلاً من أصول الشريعة في باب المعاملات، وهو معلوم من الدين بالضرورة^(١)، قال تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ (٢٧٨) [سورة البقرة: ٢٧٨].

(١) جعواني، محمد، ضوابط المعاملات في الصيرفة الإسلامية، ص ٢٠٠، أبو ربيع، إياد محمد إسماعيل، ضوابط المعاملات المالية في الاقتصاد الإسلامي، ص ١٩، المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية، ص ٤٠.

المبحث الثالث: تطبيقات العروض الترويجية لشركة Ooredoo وأحكامها:

المطلب الأول: عروض استخدام خدمات الاتصال وخدمات الإنترنت:

هنا صورتان موضحتان في الآتي:

- صورة المسألة الأولى: تقدم شركة Ooredoo خدمة الاتصال المحلية وخدمة التجوال للمكالمات الدولية مقابل مبلغ مادي يدفعه العميل إما من خلال الكروت مسبقة الدفع، أو من خلال نظام الفواتير بدفع مبلغ شهري حسب المدة المتفق عليها بين الطرفين، وللتغيب في العرض الترويجي يضاف إلى الخط ميزة خدمة استخدام الإنترنت:

نوع الخط	مسبق الدفع	أجل الدفع
الدقائق المحلية	١٠٠٠ دقيقة محلية	٥٠٠ دقيقة محلية
إنترنت	GB 100	20 GB إنترنت + استخدام YouTube ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير محدود
الصلاحية	شهر	اشتراك شهري
الرسائل النصية	-	٢٠٠٠
مزايا إضافية	يدعم خاصية 5G	يدعم خاصية 5G + رقم مميز تصل قيمته إلى ١٠٠ دك + صلاحية تجميد الاشتراك + ترحيل الإنترنت المتبقي + نقل الاشتراك
السعر	٧ دك	١٠ دك

جدول: نموذج من خطوط الهاتف لدى Ooredoo

- صورة المسألة الثانية: أن يدفع العميل مبلغاً مادياً مقابل خدمة الإنترنت فقط، وله عدة صور، فقد يدفع العميل مقابل صلاحية استخدام خدمة الإنترنت، وقد يدفع مقابل صلاحية وزيادة سرعة الخدمة ويطلق عليها عروض الإنترنت 5G، وقد يدفع المال مقابل مدة صلاحية استخدام خدمة الإنترنت بحيث تكون أطول كما هو موضح في الجدول الآتي:

نوع الخط	مسبق الدفع	مسبق الدفع	مسبق الدفع
إنترنت	100GB	300GB	1TB
الصلاحية	سنة	٩٠ يوماً	٩٠ يوماً
السعر	٥٥ دك	١٠ دك	١٢ دك

جدول: نموذج من عروض إكسبرس إنترنت _ مقابل صلاحية أطول

- **الحكم الشرعي:** عند النظر إلى نوع العقد بين الطرفين نجد أن العميل يدفع مبلغاً من المال شهرياً، مقابل الحصول على خدمة الاتصال وخدمة الإنترنت التي تجدد شهرياً.

وعليه فإنه يمكن أن تخرج هذه المسألة على عقود التوريد التي تتم من خلال توريد الخدمات، كخدمة الماء والكهرباء والغاز، ومنها خدمات الهاتف، وهي من العقود الحديثة الجائزة في الشريعة الإسلامية متى توافرت شروطه وضوابطه^(١)، وذلك للأدلة الآتية:

١ - **الآيات والأحاديث الدالة على الوفاء بالعقود،** كقوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [سورة المائدة: ١]، أي أوفوا بالعهود التي عاهدتموها، وأوجبتم بها على أنفسكم حقوقاً، ولا تنكثوها فتنقضوها بعد توكيدها^(٢)، والحديث: «المسلمون عند شروطهم»^(٣)، والعروض الترويجية المقدمة من شركة Ooredoo لخدمة الاتصال، وخدمة الإنترنت عبارة عن تعاقد مع العميل والتعهد بتزويده بالخدمة وما فيها من مميزات مقابل التزامه بالدفع حسب الاتفاق.

(١) الربيش، عقد التوريد- رؤية تأصيلية، ٩١ / ٢٢٠، شحاتة، التكييف الفقهي لعقد خدمات الهاتف المحمول، ص ١١٠٨.

(٢) الطبري، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ٩ / ٤٤٧.

(٣) أخرجه البخاري في كتاب الإجارة _ باب أجر السمسرة، حديث رقم: ذكر تحت اسم الباب دون رقم، ٧٩٤ / ٢.

- ٢ - قول النبي ﷺ: «الصلح جائز بين المسلمين، إلا صلحاً حرم حلالاً، أو أحل حراماً»^(١)، ومن الصلح الجائز بين المسلمين أن يتصالحا على ما يتفقان عليه في المعاملات الطويلة، من إثبات حق كل منهما، ببيان ما له وما عليه فيتصالحان على ما يتفقان عليه، ويتحرران العدل، لكن إن تضمن الصلح تحريم الحلال، أو تحليل الحرام، فهو فاسد بنص هذا الحديث^(٢)، وخدمات الاتصال والإنترنت المقدمة من شركة Ooredoo، تعد تعهداً واضحاً ببيان صفة كل خدمة من حيث مدة المكالمات والرسائل والإنترنت وإن كان هناك مميزات كما بيينا في الشكل السابق.
- ٣ - الأصل في المعاملات الإباحة ما لم يرد دليل على التحريم، والمنافع تجوز المعاوضة عليها^(٣)، فمتى ما التزمت شركة الاتصال بما ذكرنا من ضوابط في المبحث الثالث، فلا مانع شرعاً من التعاقد معها، والعروض الترويجية في خدمة الاتصال والإنترنت لم تحتو على محذور شرعي.

المطلب الثالث: عروض الهواتف والأجهزة الإلكترونية والإكسسوارات:

- صورة المسألة: أن يدفع العميل مبلغاً من المال لمدة سنتين، مقابل حصوله على الجهاز المختار، وعلى خدمة الاتصال والإنترنت، فإن أخل بالاتفاق وأراد فسخ العقد حل عليه مبلغ الجهاز كاملاً، وفيما يأتي بعض من العروض الترويجية التي تقدمها Ooredoo لعملائها:

- (١) أخرجه ابن ماجه في كتاب الأحكام_ باب الصلح، حديث رقم: ٢٣٥٣، ٢ / ٧٨٨، وأبي داود في أبواب الإجارة _ باب في الصلح، حديث رقم: ٣٥٩٤، ٣ / ٣٠٤، والترمذي في أبواب الأحكام عن رسول ﷺ_ باب ما ذكر عن رسول ﷺ في الصلح، حديث رقم: ١٣٥٢، ٣ / ٢٧، قال الألباني: حديث صحيح، انظر: الألباني، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، ١٤٢ / ٥.
- (٢) آل سعدي، بهجة قلوب الأبرار، ص ١٠٣.
- (٣) العثيمين، الشرح الممتع على زاد المستقنع، ٧٩ / ٩.

PlayStation Digital - 5	Apple MacBook Air GB Gold 256 inch-13	GB 256 13 Apple iPhone blue	نوع الجهاز
الدفع الآجل	الدفع الآجل	الدفع الآجل	نوع الخط
5G	5G	5G	الاتصال
-	-	غير محدودة	الدقائق
1TB	1TB	YouTube + استخدام 100GB والوسائل الاجتماعية بشكل غير محدود	إنترنت:
		٢٠٠٠	الرسائل النصية
١٥ دك	٢٢ دك	٣٤ دك	السعر

جدول: نموذج من عروض الهواتف والأجهزة الإلكترونية والإكسسوارات لدى Ooredoo

- **الحكم الشرعي:** بناء على صورة المسألة نجد أن العقد قد اشتمل على عدة أمور: الأول: عقد بيع بالتقسيط للجهاز الذي اختاره، الثاني: عقد توريد لخدمة الاتصال والإنترنت، والثالث: شرط جزائي في حال أخل بالالتزام عند فسخ العقد المبرم بينهما.

وبالتالي يمكن تخريج هذه المسألة على ما يأتي:

أولاً: فيما يتعلق باجتماع أكثر من عقد في صفقة واحدة: فقد تناول الفقهاء المعاصرون بيان مسألة العقود المستجدة والمسماة بالعقود المركبة، التي يقصد بها: تلك الاتفاقيات التي تجتمع فيها عناصر مستمدة من أكثر من عقد من العقود المسماة، مع ترابط في تلك العناصر بطريقة لا يتحقق مقصود الطرفين من الاتفاقية المذكورة إلا بوجودها جميعاً^(١)، فقد أجازها الفقهاء بضوابط منها:

(١) القرني، محمد بن علي، العقود المستجدة ضوابطها ونماذج منها، ١٠ / ٩٦٢، حماد، نزيه كعاد، العقود المستجدة ضوابطها ونماذج منها، ١٠ / ٩١٥.

- ١ - أن يكون العقد المستجد غرضه سد حاجة مشروعة وتحقيق مصلحة معتبرة لأطرافه.
 - ٢ - أن يخلو العقد المستجد من الربا وشبهته، ومن الغرر الفاحش، ومن الغش والتدليس، ومن أكل أموال الناس بالباطل، وألا يؤدي إلى ضرر بالآخرين، أو إلى حرمان ذي حق من حقه المشروع.
 - ٣ - ألا يخالف هذا العقد نصًّا أو إجماعًا صريحًا في موضوعه^(١).
- وعليه فإن العروض الترويجية في هذه الصورة جائزة، متى ما التزم بالضوابط التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، وذلك للأدلة الآتية:

- ١ - قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَمُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [سورة المائدة: ١]، دلت الآية على وجوب الوفاء بالعقود إن كانت موافقة لكتاب الله وما جاءت به أحكام الشريعة الإسلامية^(٢)، وما دامت العروض الترويجية المقدمة ملتزمة بالضوابط الشرعية وما جاءت به أحكام الشريعة فلا مانع من جوازها ووجوب الإيفاء بها.
 - ٢ - قول النبي ﷺ: قال: «ما أحل الله في كتابه فهو حلال، وما حرم فهو حرام، وما سكت عنه فهو عافية، فاقبلوا من الله عافيته، فإن الله لم يكن نسيًّا.» ثم تلا هذه الآية ﴿وَمَا كَانَ رَبُّكَ نَسِيًّا﴾ [مريم: ٦٤]^(٣)، دل الحديث على أنه لا يجوز تحريم ما لم يحرمه الله من العقود، كما لا يجوز إباحة ما حرمه، وكذلك لا يجوز تحريم ما عفا عنه ولم يحرمه^(٤)، والعروض الترويجية إن كانت خالية من المحظورات الشرعية فالأصل في المعاملات الإباحة ما لم يرد دليل على التحريم^(٥).
- إن العقود والشروط من باب الأفعال العادية، والأصل في العادات الإباحة حتى يرد

(١) المرجع السابق.

(٢) الطبري، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ٩/ ٤٤٧.

(٣) أخرجه البيهقي في كتاب الضحايا - باب ما لم يذكر تحريمه، حديث رقم: ١٩٧٢٤، ١٠/ ٢١، قال الألباني: حديث حسن، انظر: الألباني، غاية المرام، ٢/ ١٤.

(٤) ابن الملتن، المعين على تفهم الأربعين، ص ٣٥٩.

(٥) العثيمين، الشرح الممتع على زاد المستقنع، ٩/ ٧٩.

دليل على التحريم، فإذا لم يكن العقد أو الشرط حراماً أو فاسداً، إذا فالعقود صحيحة، وتعليق العقد بالشروط أمر قد تدعو إليه الضرورة أو الحاجة أو المصلحة؛ فلا يستغني عنه المكلف حفاظاً على حقه^(١).

ثانياً: فيما يتعلق بالشرط الجزائي (٢) فيما لو أراد العميل أن ينقض الاتفاق المبرم بينهما: فقد نصت هيئة كبار العلماء على: (أن الشرط الجزائي الذي يجري اشتراطه في العقود شرط صحيح معتبر، يجب الأخذ به، ما لم يكن هناك عذر في الإخلال بالالتزام الموجب له يعتبر شرعاً، فيكون العذر مسقطاً لوجوبه حتى يزول.

وإذا كان الشرط الجزائي كثيراً عرفاً- بحيث يراد به التهديد المالي، ويكون بعيداً عن مقتضى القواعد الشرعية- فيجب الرجوع في ذلك إلى العدل والإنصاف، على حسب ما فات من منفعة، أو لحق من مضرة.

ويرجع تقدير ذلك عند الاختلاف إلى الحاكم الشرعي عن طريق أهل الخبرة والنظر؛ عملاً بقوله تعالى: ﴿وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ﴾ [سورة النساء: ٥٨]، وقوله سبحانه: ﴿وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ﴾ [سورة المائدة: ٨]،^(٢).

وهذا ما ذهب إليه شيخ الإسلام رحمه الله، حيث نص على صحة الشروط التي لم تخالف الشرع في جميع العقود^(٤)، وابن القيم رحمه الله حيث قال: «الضابط الشرعي أن كل شرط خالف حكم الله تعالى وكتابه فهو باطل، وما لم يخالف فهو لازم»^(٥)

(١) ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، ١٥٠/٢٩، ابن القيم، إعلام الموقعين، ٣/ ٣٠٠، ٣٨٣، بلعالم، اجتماع العقود مع عقد البيع في صفقة واحدة عند المالكية، ص ٣٥٦.

(٢) يقصد بالشرط الجزائي: اتفاق بين المتعاقدين على تقدير التعويض الذي يستحقه من شرط له عن الضرر الذي يلحقه، إذا لم يُنفذ الطرف الآخر ما التزم به، أو تأخر في تنفيذه، انظر: موقع مجمع الفقه الإسلامي، تاريخ الاطلاع: ٢٥/٤/ ٢٠٢٢، رابط: قرار بشأن موضوع الشرط الجزائي - مجمع الفقه الإسلامي الدولي (iifa-aifi.org)

(٣) هيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية، أبحاث هيئة كبار العلماء، ١/ ٢٩٥.

(٤) ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، ٥/ ٣٨٩.

(٥) ابن القيم، إعلام الموقعين، ٥/ ٣٨٠.

هذا وقد نص مجمع الفقه الإسلامي، على أنه:

- ١ - يجوز أن يكون الشرط الجزائي مقترناً بالعقد الأصلي، كما يجوز أن يكون في اتفاق لاحق قبل حدوث الضرر.
- ٢ - يجوز أن يشترط الشرط الجزائي في جميع العقود المالية، ما عدا العقود التي يكون الالتزام الأصلي فيها ديناً، فإنَّ هذا من الربا الصريح.
- ٣ - وبناءً على هذا، فيجوز هذا الشرط مثلاً في عقود المقاولات بالنسبة للمقاول، وعقد التوريد بالنسبة للمورد، وعقد الاستصناع بالنسبة للصانع، إذا لم ينفذ ما التزم به، أو تأخر في تنفيذه.
- ٤ - ولا يجوز مثلاً في البيع بالتقسيط بسبب تأخر المدين عن سداد الأقساط المتبقية، سواء كان بسبب الإعسار، أو المماطلة، ولا يجوز في عقد الاستصناع بالنسبة للمستصنع إذا تأخر في أداء ما عليه.
- ٥ - الضرر الذي يجوز التعويض عنه يشمل الضرر المالي الفعلي، وما لحقَّ المضرور من خسارة حقيقية، وما فاته من كسب مؤكد، ولا يشمل الضرر الأدبي، أو المعنوي.
- ٦ - لا يُعمل بالشرط الجزائي إذا أثبت من شرط عليه أنَّ إخلاله بالعقد كان بسبب خارج عن إرادته، أو أثبت أنَّ من شرط له لم يلحقه أي ضرر من الإخلال بالعقد.
- ٧ - يجوز للمحكمة بناءً على طلب أحد الطرفين أن تُعدّل في مقدار التعويض، إذا وجدت مبرراً لذلك، أو كان مبالغاً فيه.^(١)

وبناءً على ما سبق فالحكم الشرعي: هو جواز وجود الشرط الجزائي بأن يدفع العميل قيمة الجهاز كاملاً في حال أراد نقض العقد بينه وبين شركة أوريدو، بخلاف فيما لو امتنع عن السداد سواء بسبب الإعسار أو المماطلة فإنه لا يجوز إلزامه بأي زيادة، وذلك لما يأتي:

- **سبب جواز الشرط الجزائي عند نقض العقد برغبة العميل:** أن فيه سداً لأبواب الفوضى، والتلاعب بحقوق العباد، وحتى يكون حافزاً على الوفاء

(١) موقع مجمع الفقه الإسلامي، تاريخ الاطلاع: ٢٥/٤/٢٠٢٢، رابط: قرار بشأن موضوع الشرط الجزائي - مجمع الفقه الإسلامي الدولي (iifa-aifi.org)

بالعهد^(١)، مصداقاً لقوله تعالى: ﴿يَتَّيِبُهُا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا اَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [سورة المائدة: ١]، وعملاً بقول النبي ﷺ حيث قال: (لا ضرر ولا ضرار)^(٢)، والأصل أن العميل عند توقيع العقد يكون قد اطلع على الشروط والأحكام والالتزامات المترتبة على العقد، فلو أراد نقض العقد فقد ألزم نفسه بما جاء فيها، ولحديث «المسلمون عند شروطهم»^(٣).

هذا وقد نص مجمع الفقه الإسلامي، على أنه: (يجوز شرعاً أن يشترط البائع بالأجل حلول الأقساط قبل مواعيدها، عند تأخر المدين عن أداء بعضها، ما دام المدين قد رضي بهذا الشرط عند التعاقد).

- سبب عدم جواز الشرط الجزائي بدفع غرامة على التأخير بالسداد: لأنه كما ذكرنا أن العقد قد اشتمل على بيع بالتقسيط، والشرط الجزائي لا يدخل في باب الديون مطلقاً، لأن أخذ الزيادة فيها ربا^(٤)، حيث نص مجمع الفقه الإسلامي على أنه:
- إذا تأخر المشتري المدين في دفع الأقساط بعد الموعد المحدد فلا يجوز إلزامه أي زيادة على الدين بشرط سابق أو بدون شرط؛ لأن ذلك ربا محرم.
- يحرم على المدين المليء أن يماطل في أداء ما حل من الأقساط، ومع ذلك لا يجوز شرعاً اشتراط التعويض في حالة التأخر عن الأداء.
- لا يحق للبائع الاحتفاظ بملكية المبيع بعد البيع، ولكن يجوز للبائع أن يشترط على المشتري رهن المبيع عنده لضمان حقه في استيفاء الأقساط المؤجلة^(٥).

(١) شفيق، ناجي، الشرط الجزائي في الفقه الإسلامي، ١٢ / ٥٨٥.

(٢) أخرجه ابن ماجه، سنن ابن ماجه، حديث رقم: ٢٣٤١، ٧٨٤ / ٢، حديث صحيح، انظر: الألباني، إرواء الغليل، ٣ / ٤٠٨.

(٣) تم تخريجه سابقاً.

(٤) عفانة، يسألونك عن المعاملات المالية المعاصرة، ص ٢٠٠.

(٥) موقع مجمع الفقه الإسلامي، تاريخ الاطلاع: ٢٥ / ٤ / ٢٠٢٢، رابط: قرار بشأن البيع بالتقسيط

- مجمع الفقه الإسلامي الدولي (iifa-aifi.org)

المطلب الرابع: عروض الخدمات الرقمية:

صورة المسألة: هناك العديد من الخدمات الرقمية^(١) المقدمة من شركة Ooredoo، كما هي موضحة في الجدول الآتي:

نوع الخدمة:	التعريف بها:
قسائم إلكترونية:	كروت تعبئة يمكن استخدامها لشراء التطبيقات الذكية أو استخدامها في الألعاب الإلكترونية مثل: iTunes, STEAM, Nintendo, Minecraft, XBOX, PUBG mobile, ROBLOX, PlayStation Store.
أفلام ومسلسلات:	يدفع العميل مبلغًا من المال ما بين ٣ - ٣,٥ دك شهريًا، للحصول على خدمة الأفلام والمسلسلات المتعلقة بأحد البرامج الآتية: OSN+, STARZPLAY, TELLY, JumpTV.
موسيقى:	أنغامي، Mixtapes، Music Portal، بوابة M-Tube.
مسابقات:	تقدم Ooredoo نوعين من المسابقات: - كنز أوريديو: يدفع العميل ١٥٠,٠ دك / كل يوم وقد يربح سيارة Ford 5L GT Mustang - مفاجآت أوريديو: وهي تقدم معلومات كل يوم واللعب في مسابقة الأسئلة القصيرة لفرصة إضافية لربح ١٠ آلاف دك.
صحة:	يدفع العميل مبلغًا من المال ما بين ٣ - ٣,٥ دك شهريًا، للحصول على رسائل يومية قصيرة تحتوي إما على نصائح صحية أو نصائح متعلقة بتخفيض الوزن، أو نصائح تساعد على الإقلاع عن التدخين، أو تتعلق بالحصول على حياة صحية.

(١) يقصد بها: خدمات الدخول إلى الحسابات والمنتجات والخدمات عن طريق استخدام شبكة الإنترنت أو التطبيقات الذكية في الهاتف المحمول والأجهزة الإلكترونية، انظر: وزارة شؤون مجلس الوزراء، سياسة التعامل الرقمي والخدمة الحكومية الرقمية، ص ٣.

التعريف بها:	نوع الخدمة:
يدفع العميل مبلغاً من المال ما بين ٢ - ٣,٥ دك شهرياً، للحصول على رسائل يومية قصيرة تحتوي إما على موضوعات مقتبسة من كتاب رياض الصالحين، أو للتذكير بأوقات الصلاة بشكل يومي، أو الحصول على كروت المعايدة الإسلامية من بطاقات إسلامية ودعوية وحكم ومواعظ ومعلومات دينية.	إسلامي:
يدفع العميل مبلغاً من المال ما بين ٣ - ٣,٥ دك شهرياً، للحصول على خدمة تعليمية تتعلق بأحد البرامج الآتية: عالم لمسة للأطفال، أكاديمية الموبايل، فانتويو للأطفال، تطبيق Utter	التعلم:
يدفع العميل مبلغاً من المال (٣,٥ دك شهرياً)، للحصول على خدمة كرة القدم، أو بلاي فانتاسي، أو كيك اوف، أو تحديثات فورمولا ون، أو واي سبورت.	الرياضة:

جدول: نموذج من الخدمات الرقمية المقدمة من Ooredoo

- **الحكم الشرعي:** يختلف الحكم الشرعي للخدمات الرقمية على حسب نوع الخدمة، وذلك كما يأتي:
- ١ - إن كانت الخدمة الرقمية المقدمة منضبطة بالضوابط الشرعية، فهي جائزة، كما في الرسائل اليومية المتعلقة بالصحة، والرسائل الإسلامية، والتعليم والرياضة، والقوائم الإلكترونية؛ لأن الأصل في المعاملات الحل حتى يرد الدليل على التحريم، وقال تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ }، دلت الآية على تحريم أكل المال بالباطل سواء من خلال الربا أو القمار أو الظلم وغيره مما تحرمه الشريعة الإسلامية، إلا أن تكون تجارة يستريح منها^(١)، والخدمات الرقمية إن كانت موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية فالتعاقد عليها يكون من باب التجارة التي تمت عن رضا من الطرفين.
- ٢ - إن كانت الخدمة الرقمية المقدمة محرمة، أو تشتمل على محظور شرعي، أو اختل فيها أحد الضوابط التي ذكرناها، فهي محرمة لا تجوز، كخدمة الموسيقى والأفلام

(١) الطبري، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ٨ / ٢١٧.

والمسلسلات المخالفة للضوابط الشرعية، ومنها خدمة المسابقات على الطريقة التي نص عليها العرض الترويجي لشركة Ooredoo، وذلك لما يأتي:

- أما خدمة كنز Ooredoo، فالعميل يدفع مبلغاً مادياً يومياً في غير مقابل؛ للدخول في السحب على السيارة طمعاً بالفوز بها، وأما مفاجآت Ooredoo، شبيهة بسابقتها، حيث يدفع العميل مبلغاً من المال للدخول في السحب على ١٠ آلاف ذك، ولزيادة فرصته في الربح يمكنه اللعب في مسابقة الأسئلة القصيرة. وهذا النوع من المسابقات فيه بذل عوض من الجانبين، فالعميل يدفع مبلغاً من المال للاشتراك بالمسابقة طمعاً بالفوز، والشركة تقدم مبلغاً من المال أو سيارة للفائز، وهو محرم قطعاً؛ لأن العميل إما أن يكون غانماً أو غارماً، فقد يفوز وقد يخسر، وهو من القمار الذي يعد من الكبائر التي حرمتها الشريعة الإسلامية، قال تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحُمُرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [سورة المائدة: ٩٠]، والميسر هو القمار، وفيه غلبة أحدهما للآخر، وأخذ ماله الكثير في غير مقابلة وأكل للمال بالباطل، وقد يكون من أكبر الأسباب للعداوة والبغضاء، فجاءت الآية الكريمة بتحريمه^(١).

المطلب الخامس: اكتساب النقاط أو شراؤها ومن ثم استبدالها:

- صورة المسألة: يكتسب العميل النقاط من خلال برنامج نجوم الذي يقدم عروضاً ومزايا حصرية لجميع عملاء Ooredoo، أو من خلال الشراء من بعض شركاء Ooredoo بعد إبرازه رقم العضوية، ومن ثم يمكنه استبدالها سواء بالخدمات المقدمة من شركة Ooredoo كشراء دقائق دولية أو محلية أو شراء خدمة الإنترنت وغيره أو استبدالها لدى شركاء Ooredoo، أو التبرع بالنقاط للجهات الخيرية، أو تحويلها لشخص آخر، ويكتسب العميل هذه النقاط عند سداد فاتورته المستحقة، وقد يكسب نقاطاً أكثر في حال التسديد المبكر، كما يمكن شراء نقاط نجوم إضافية.

(١) السعدي، تيسير الكريم الرحمن، ص ٢٤٣، ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ٢٢ / ٢٣٧، موقع ابن باز، تاريخ الاطلاع: ٢٠ / ٥ / ٢٠٢٢، رابط: حكم المشاركة في المسابقات التي تشتتر إرفاق الكوبونات (binbaz.org.sa)

عدد النقاط	العرض:
٦٧٠ نقطة	خصم ١٠ ٪ على خدمات الغسيل، والحماية والتظليل من شركة MOTERY
٦٧٠ نقطة	قسمة ٥ دك على العطورات من قولدن سنت
٢٠٠٠ نقطة	خصم ٥٠ ٪ على الاشتراك الشهري من معهد ستريتش فتنس

جدول: نموذج من عروض برنامج نجوم المقدم من شركة Ooredoo

- إن الهدف من فكرة اكتساب النقاط واستبدالها؛ من ناحية الشركة: أنها تكسب ولاء العملاء وتحفيزهم على الالتزام بالسداد، ومن ناحية العملاء: أنهم يستفيدون من الخصومات والعروض المقدمة من شركاء Ooredoo، ومن ناحية شركائها: أنها تكون دعاية وتسويق لعلامتهم التجارية وما تقدمه من منتجات.
- **الحكم الشرعي:** عند النظر إلى صورة المسألة نجد أنها تتناول عدة أمور موضحة في الآتي:

الأول: اكتساب النقاط مقابل الالتزام بالسداد أو من خلال الشراء من شركاء Ooredoo: حيث إن النقاط هنا عبارة عن هدية من شركة Ooredoo، مقابل التزامه بسداد ما عليه، فالعميل لم يدفع أجرة مقابل هذه النقاط، وبالتالي هي تعد هبة من الشركة لعملائها، والهدية جائزة في الشريعة الإسلامية، والنبي يقول ﷺ: «تهادوا تحابوا»^(١).

الثاني: أن يشتري العميل نقاط إضافية، حيث إن الخصم الواحد قد يتطلب حصوله على عدد معين من النقاط، فيشتري العميل عددًا من النقاط حتى يستطيع الحصول على الخصم ويستفيد من العرض المقدم، فبالتالي فإن العميل يدفع مبلغًا ماليًا مقابل الحصول على الخدمة المقدمة لهذه النقاط، فالبيع وقع على منفعة النقاط، وهذا لا حرج فيه؛ لأنه اشترى منفعة مباحة معلومة، والآية: ﴿وَإِذَا بَلَغَ الْإِنْسَانُ أُمَّةً نَبِيًّا فَوَضَّعْنَاهُ عَلَى شَأْنٍ ظَنَنَّا أَنَّهُ بَصِيرٌ﴾ [سورة البقرة: ٢٧٥]، فالآية عامة

(١) أخرجه البخاري في كتاب الأدب المفرد، باب قبول الهدية، ص ٣٠٦، وأخرجه البيهقي في كتاب الهبات - باب التحريض على الهدية، حديث رقم: ١١٩٤٦، ٦/٢٨٠، قال ابن حجر: إسناده جيد، انظر: ابن حجر، التلخيص الحبير، ٣/١٦٣.

تقتضي أن يكون كل بيع حلالاً في الجملة إلا أن يرد دليل على التحريم^(١)، وفي هذا يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله: «والأصل في هذا: أنه لا يُحَرَّم على الناس في المعاملات التي يحتاجون إليها إلا ما دلَّ الكتابُ والسنةُ على تحريمه»^(٢).

الثالث: تحويل النقاط إلى شخص آخر أو إلى جهة خيرية: كما ذكرنا أن النقاط عبارة عن خدمة ذات منافع يملكها العميل، فلو حوّلها إلى آخر فستكون من باب الهبة التي أجازتها الشريعة الإسلامية، ولو حوّلها إلى جهة خيرية فهو تبرع جائز وصدقة، لا حرج فيه.

(١) القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ٣ / ٣٥٦.

(٢) ابن تيمية، السياسة الشرعية، ص ٢٢٦.

الخاتمة:

- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، والتوصيات أجمالها في الآتي:
- ١ - تجوز العروض الترويجية بشرط التزامها بالضوابط الشرعية؛ لأن الأصل في المعاملات الإباحة حتى يرد الدليل على التحريم.
 - ٢ - إن تقديم وبيع خدمة الاتصال، وخدمة الإنترنت جائزة؛ لأنها تخرج على عقود التوريد التي أجازتها الشريعة الإسلامية.
 - ٣ - إن العروض الترويجية التي تقوم على تقديم جهاز إلكتروني مع خدمة الاتصال أو الإنترنت مقابل التزام العميل بالدفع لمدة سنتين، تجمع بين عقدين وشرط في صفقة واحدة، وهي من العقود المركبة التي أجازها الفقهاء المعاصرون.
 - ٤ - اكتساب النقاط مقابل التزام العميل بالسداد في الوقت المحدد، أو نتيجة لشرائه من شركاء الشركة، جائز؛ لأنه من باب الهبة الجائزة في الشريعة الإسلامية، وكذلك يجوز أن يشتري العميل نقاطاً إضافية؛ لأنها معاوضة مال بخدمة، والأصل في المعاملات الإباحة حتى يرد دليل على التحريم.
 - ٥ - لا تجوز المسابقات التي تقوم على المخاطرة، فيدفع العميل مائلاً مقابل دخوله بالسحب؛ للفوز بالجائزة؛ لأنه قمار يؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل، ويولد العداوة والبغضاء.
 - ٦ - يجوز الشرط الجزائي المقترن بالعقد؛ حفاظاً على حق الشركة في حال أراد العميل نقض الاتفاق المبرم بينهما.
 - ٧ - لا يجوز الشرط الجزائي في حال تعثر العميل عن سداد ثمن الجهاز الإلكتروني، حتى لو كان مماطلاً لا يجوز، لأن الزيادة تعد من الربا الذي تحرمه الشريعة الإسلامية.

المراجع:

١. ابن الملتن، سراج الدين أبو حفص عمر بن علي، المعين على تفهم الأربعين، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، حولي - الكويت، ط ١، ١٤٣٣ هـ - ٢٠١٢ م
٢. ابن تيمية، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم بن عبد السلام بن عبد الله بن أبي القاسم، الفتاوى الكبرى لابن تيمية، دار الكتب العلمية، ط ١، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٧ م
٣. ابن تيمية، شيخ الإسلام أحمد بن عبد الحلیم بن عبد السلام، السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية، دار عطاءات العلم (الرياض) - دار ابن حزم (بيروت)، ط ٤ ١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م.
٤. ابن حجر العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي بن محمد بن أحمد، التلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، دار الكتب العلمية، ط ١، ١٤١٩ هـ. ١٩٨٩ م.
٥. ابن قيم، أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن أيوب، إعلام الموقعين عن رب العالمين، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط ١، ١٤٢٣ هـ
٦. أبو ربيع، إِيَاد محمد إسماعيل، ضوابط المعاملات المالية في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، إشراف: الصليبي، محمد علي مصطفى، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية - فلسطين
٧. آل سعدي، عبد الرحمن بن ناصر بن عبد الله بن ناصر، بهجة قلوب الأبرار وقرّة عيون الأخيار في شرح جوامع الأخبار، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، ط ١، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠٢ م
٨. الألباني، محمد ناصر الدين، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، المكتب الإسلامي - بيروت، ط ٢، ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م.
٩. الألباني، محمد ناصر الدين، غاية المرام في تخريج أحاديث الحلال والحرام، لمكتب الإسلامي - بيروت، ط ٣، ١٤٠٥ هـ
١٠. الربيش، عبد الرحمن بن سليمان، عقد التوريد- رؤية تأصيلية، مجلة البحوث الإسلامية - مجلة دورية تصدر عن الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية، والإفتاء، والدعوة، والإرشاد.

١١. البسام، أبو عبد الرحمن عبد الله بن عبد الرحمن بن صالح بن حمد، تيسير العلام شرح عمدة الأحكام، مكتبة الصحابة، الإمارات - مكتبة التابعين، القاهرة، ط ١٠، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٦ م،
١٢. الجرجاني، علي بن محمد بن علي الزين الشريف، كتاب التعريفات، دار الكتب العلمية بيروت - لبنان، ط ١، ١٤٠٣ هـ - ١٩٨٣ م
١٣. جعواني، محمد، ضوابط المعاملات في الصيرفة الإسلامية ونماذج لبعض الصيغ التمويلية، جامعة محمد الأول / كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، عدد خاص، ٢٠١٢.
١٤. حماد، نزيه كعاد، العقود المستجدة ضوابطها ونماذج منها، مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة.
١٥. ديوب، أيمن، والمصطفى، سامر، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ٢٠٢٠.
١٦. السعدي، عبد الرحمن بن ناصر بن عبد الله، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٢٠ هـ - ٢٠٠٠ م.
١٧. شحاتة، محمد السانوسي محمد، التكيف الفقهي لعقد خدمات الهاتف المحمول والآثار المترتبة عليه، مجلة كلية الشريعة والقانون بأسبوط _ جامعة الأزهر، ع ١٣، ج ٢.
١٨. الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، دار التربية والتراث - مكة المكرمة، بدون تاريخ نشر.
١٩. الطروق، ناصر ميلاد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في استعمال خدمات الهاتف النقال: دراسة تحليلية على شركتي المدار وليبيانا للاتصالات الهاتفية، مجلة الاقتصاد والتجارة، جامعة الزيتونة - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ع ٤٤، ٢٠١٣.
٢٠. العثيمين، محمد بن صالح بن محمد، الشرح الممتع على زاد المستقنع، ط ١، ١٤٢٢ هـ - ١٤٢٨ هـ.

٢١. عفانة، حسام الدين بن موسى محمد، يسألونك عن المعاملات المالية المعاصرة، المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر - القدس، ط١، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م
٢٢. عمر، أحمد مختار عبد الحميد بمساعدة فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط١، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م.
٢٣. الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دار المعرفة - بيروت.
٢٤. الفيروزآبادي، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، بإشراف: محمد نعيم العرقسوسي، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط٨، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.
٢٥. القرطبي، محمد بن أحمد الأنصاري، الجامع لأحكام القرآن، دار الكتب المصرية - القاهرة، ط٢، ١٣٨٤هـ - ١٩٦٤م
٢٦. القرني، محمد بن علي، العقود المستجدة ضوابطها ونماذج منها، مجلة مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجدة.
٢٧. المصلح، خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، أصل الكتاب رسالة ماجستير، إشراف: الحجيلان، عبد العزيز بن محمد، دار ابن الجوزي، السعودية، ط١، ١٤٢٠ - ١٩٩٩.
٢٨. كباب، منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية / جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،
٢٩. وزارة شؤون مجلس الوزراء - الإمارات العربية المتحدة، سياسة المتعامل الرقمي والخدمة الحكومية الرقمية، مارس ٢٠٢١.
٣٠. روابط الشبكة الإلكترونية:
٣١. تطبيق شركة أوريدو لدى دولة الكويت، تاريخ الاطلاع: ٢٦/٤/٢٠٢٢، رابط: <https://apps.apple.com/us/app/my-ooredoo-kuwait/id549770639>
٣٢. موقع مجمع الفقه الإسلامي، تاريخ الاطلاع: ٢٥/٤/٢٠٢٢، رابط: قرار بشأن البيع بالتقسيط - مجمع الفقه الإسلامي الدولي (iifa-aifi.org)

٣٣. موقع مجمع الفقه الإسلامي، تاريخ الاطلاع: ٢٥/٤/٢٠٢٢، رابط: قرار بشأن موضوع الشرط الجزائي – مجمع الفقه الإسلامي الدولي (iifa-aifi.org)
٣٤. موقع ابن باز، تاريخ الاطلاع: ٢٠/٥/٢٠٢٢، رابط: حكم المشاركة في المسابقات التي تشترط إرفاق الكوبونات (binbaz.org.sa)

AlmrAjç:

1. Abn Almlqn, srAj Aldyn Âbw HfS çmr bn çly, Almçyn çlÿ tfhm AlÂrbçyn, mktbh Âhl AlÂθr llnsr wAltwyç, Hwly – Alkwyt, T1, 1433 h - 2012 m
2. Abn tymyħ, tqy Aldyn Âbw AlçbAs ÂHmd bn çbdAlHlym bn çbdAlslAm bn çbdAllh bn Âby AlqAsm, AlftAwÿ Alkbrÿ lAbn tymyħ, dAr Alktb Alçlmyħ, T1, 1408h - 1987m
3. Abn tymyħ, šyx AlĀslAm ÂHmd bn çbdAlHlym bn çbdAlslAm, Alsyašh Alšrçyħ fy ĀSlAH AlrAçy wAlrçyħ, dAr çTA>At Alçlm (AlryAD) - dAr Abn Hzm (byrwt), T4 1440 h - 2019 m.
4. Abn Hjr AlçsqlAny, Âbw Alfdl ÂHmd bn çly bn mHmd bn ÂHmd, AltlxyS AlHbyr fy txryj ÂHAdyθ AlrAçy Alkbyr, dAr Alktb Alçlmyħ, T1, 1419h. 1989m.
5. Abn qym, Âbw çbdAllh mHmd bn Âby bkr bn Âywb, ĀçlAm Almwqçyn çn rb AlçAlmyn, dAr Abn Aljwzy llnsr wAltwyç, Almmlkh Alçrbyħ Alçwdyħ, T1, 1423 h
6. Âbw rbyç, ĀyAd mHmd ĀsmAçyl, DwAbT AlmçAmlAt Almalyħ fy AlAqtSAd AlĀslAmy, rsAlh mAjstyr, ĀšrAf:

- AlSlyby, mHmd çly mSTfÿ, klyh AldrAsAt AlçlyA, jAmçh AlnjAH AlwTnyh _ flsTyn
7. Āl sçdy, çbdAlrHmn bn nASr bn çbdAllh bn nASr, bhjh qlwb AlĀbrAr wqrh çywn AlĀxyAr fy šrH jwAmç AlĀxbAr, mktbh Alrŕd llnŕ wAltwyç, T1, 1422h - 2002m
 8. AlĀlbAny, mHmd nASr Aldyn, ĀrwA' Alŷlyl fy txryj ĀHAdyθ mnAr Alsbyl, Almktb AlĀslAmy – byrwt, T2, 1405 h - 1985m.
 9. AlĀlbAny, mHmd nASr Aldyn, γAyh AlmrAm fy txryj ĀHAdyθ AlHlAl wAlHrAm, lmktb AlĀslAmy – byrwt, T3, 1405
 10. Alrbyŕ, çbdAlrHmn bn slymAn, çqd Altwryd- rŷyh tĀSylyh, mjlh AlbHwθ AlĀslAmyh - mjlh dwryh tSdr çn AlrŸAsh AlçAmh lĀdArAt AlbHwθ Alçlmyh, wAlĀftA', wAldçwh, wAlĀrŕAd.
 11. AlbsAm, Ābw çbdAlrHmn çbdAllh bn çbdAlrHmn bn SAIH bn Hmd, tysyr AlçlAm šrH çmdh AlĀHkAm, mktbh AlSHAbh, AlĀmArAt - mktbh AltAbçyn, AlqAhrh, T10, 1426 h - 2006 m,
 12. AljrjAny, çly bn mHmd bn çly Alzyn Alŕyf, ktAb AltçryfAt, dAr Alktb Alçlmyh byrwt -lbnAn, T1, 1403h -1983m
 13. jçwAny, mHmd, DwAbT AlmçAmlAt fy AlSyrh AlĀslAmyh wnmAðj lbçD AlSyγ Altmwylyh, jAmçh mHmd AlĀwl/ klyh Alçlwm AlqAnwnyh wAlAqtSadyh wAlAjtmAçyh, çdd xAS, 2012.

14. HmAd, nzyh kmAd, Alçqwd Almstjdĥ DwAbThA wnmAðj mnhA, mjlh mjmcç Alfqh AlĀslAmy AltAbç lmnĎmĥ Almwtmr AlĀslAmy bjdĥ.
15. dywb, Āymn, wAlmSTfŶ, sAmr, AlAtSAI Altswyqy, AljAmçĥ AlAfrADyh Alswryĥ, swryA, 2020.
16. Alscdy, çbdAlrHmn bn nASr bn çbdAlIh, tysyr Alkrym AlrHmn fy tfsyr klAm AlmnAn, mŵssh AlrsAlĥ, T1, 1420h -2000 m.
17. ŝHATH, mHmd AlsAnwsy mHmd, Altkyyf Alfqhy lçqd xdmAt AlhAtf AlmHmwI wAlĀθAr Almtrtbĥ çlyh, mjlh klyĥ Alšryçĥ wAlqAnwn bĀsywT _ jAmçĥ AlĀzhr, ç13, j2.
18. AlTbry, mHmd bn jryr, jAmç AlbyAn çn tĀwyl Āy AlqrĀn, dAr Altrbyĥ wAltrAθ - mkĥ Almkrmh, bdwn tAryx nšr.
19. AlTrwq, nASr mylAd, tĀθyr çnASr Almzyj Altrwyjy çlŶ qrArAt Almsthk fy AstçmAl xdmAt AlhAtf AlnqAl: drAsh tHlylyĥ çlŶ šrkyt AlmDar wlybyAnA lIAtSAIAt AlhAtfyĥ, mjlh AlAqtSAd wAltjArĥ, jAmçĥ Alzytwnĥ_ klyĥ AlAqtSAd wAlçlwm AlsyAsyĥ, ç4, 2013.
20. Alçθymyn, mHmd bn SAIH bn mHmd, AlšrH Almmtç çlŶ zAd Almstqncç, T1, 1422 - 1428 h.
21. çfAnĥ, HsAmAldyn bn mwsŶ mHmd, ysĀlwnk çnAlmçAmlAt Almalyĥ AlmçASrĥ, Almktbĥ Alçlmyĥ wdAr AlTyb lITbAçĥ wAlnšr – Alqds, T1, 1430h - 2009m
22. çmr, ĀHmd mxAr çbdAlHmyd bmsAçdh fryq çml, mcjm Allyĥ Alçrbyĥ AlmçASrĥ, çAlm Alktb, T1, 1429 h - 2008 m.

23. AlȳzAly, Âbw HAmD mHmd bn mHmd, ĂHyA' çlwm Aldyn, dAr Almçrfh – byrwt.
24. AlfyrwzĂbAdÛ, mjd Aldyn Âbw TAhr mHmd bn ȳçqwb, AlqAmws AlmHyT, tHqyq: mktb tHqyq AltrAθ fy mŵssh AlrsAlh, bĂsrAf: mHmd nçym Alçrqswsy, mŵssh AlrsAlh llTbAçh wAlnŝr wAltwzyc, byrwt – lbnAn, T8, 1426 h - 2005 m.
25. AlqrTby, mHmd bn ÂHmd AlÂnSary, AljAmç lÂHkAm AlqrĂn, dAr Alktb AlmSryh – AlqAhrh, T2, 1384 h - 1964 m
26. Alqry, mHmd bn çly, Alçqwd Almstjdh DwAbThA wnmAðj mnhA, mjlh mjmc Alfqh AlĂslAmy AltAbç lmnĐmh Almwtmr AlĂslAmy bjdh.
27. AlmSIH, xAld bn çbdAllh, AlHwAfz AltjAryh Altswyqyh wÂHkAmhA fy Alfqh AlĂslAmy., ÂSl AlktAb rsAlh mAjstyr, ĂsrAf: AlHjylAn, çbdAlçyz bn mHmd, dAr Abn Aljwzy, Alscwdyh, T1, 1420 _ 1999.
28. kbAb, mnAl, dwr AstrAtyjyh Altrwyj fy tHsyn Alqdrh AltnAfsyh llmŵssh AlwTnyh, rsAlh mAjstyr, klyh Alçlwm AlAqtSadyh / jAmçh mHmd bwDyAf bAlmsylh,
29. wzArh ŝŵwn mjls AlwzrA' _ AlĂmArAt Alçrbyh AlmtHdh, syAsh AlmtçAml Alrqmy wAlxdmh AlHkwmyh Alrqmyh, mArs 2021.
30. rwAbT Alŝbkh AlĂlkrwnyh:

31. tTbyq šrkħ Âwrydw ldÿ dwlħ Alkwyt, tAryx AlATlAç: 26/4/ 2022, rAbT: <https://apps.apple.com/us/app/my-ooredoo-kuwait/id549770639>
32. mwqç mjmc Alfqh AlĂslAmy, tAryx AlATlAç: 25/ 4/ 2022, rAbT: qrAr bŝÂn Albyç bAltqsyT – mjmc Alfqh AlĂslAmy Aldwly (iifa-aifi.org)
33. mwqç mjmc Alfqh AlĂslAmy, tAryx AlATlAç: 25/4/ 2022, rAbT: qrAr bŝÂn mwDwç AlŝrT AljzAÿy – mjmc Alfqh AlĂslAmy Aldwly (iifa-aifi.org)
34. mwqç Abn bAz, tAryx AlATlAç: 20/5/ 2022, rAbT: Hkm AlmŝArkħ fy AlmsAbqAt Alty tŝtrT ĂrfAq AlkwbnAt (binbaz.org.sa)

JOURNAL OF SHARIA AND ISLAMIC STUDIES

A refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

Provisions of Promotions for Mobile Phone Companies Ooredoo As a Model

Dr. Mariam Ahmed Ali Al-Kandari

Faculty of Sharia and Islamic Studies - Kuwait University

Academic
Publication Council



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

ISSN: 1029-8908

Volume 38 - Issue No. 133

ZulQedah 1444 A.H. - June 2023