

مَجَلَّةُ الشَّرِيعَةِ وَالْإِسْلَامِ الْإِسْلَامِيَّةِ

فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

الأحكام الفقهية لأرباح المنصات الرقمية: دراسة تطبيقية على منصة اليوتيوب

د. فيصل صباح العازمي (باحث رئيس)

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت

د. فهد عبد الرحمن الكندري (باحث مشارك)

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت

مجلس
النشر العلمي



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

P-ISSN: 1029-8908

E-ISSN: 2960-1479

العدد ١٤٥ - السنة ٤١

ذو الحجة ١٤٤٧ هـ - يونيو ٢٠٢٦ م

البحث الثامن

الأحكام الفقهية لأرباح المنصات الرقمية دراسة تطبيقية على منصة اليوتيوب

الدكتور / فيصل صباح العازمي (باحث رئيس)

أستاذ مساعد، قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية،

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت

الدكتور / فهد عبد الرحمن الكندري (باحث مشارك)

أستاذ مساعد، قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية،

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت

للاستشهاد:

العازمي، فيصل صباح، والكندري، فهد عبد الرحمن. (2026). الأحكام الفقهية لأرباح المنصات الرقمية: دراسة تطبيقية على منصة اليوتيوب. *مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية*، 41(145)، 289-329.

<https://doi.org/10.34120/jsis.v41i145.3769>

To cite:

Alazmi, F. S. & Al-Kandry, F. A. (2026). The Islamic Jurisprudential on Digital Platform Earnings: An Applied Study on YouTube. *Journal of Sharia and Islamic Studies*, 41(145), 289-329.

<https://doi.org/10.34120/jsis.v41i145.3769>

الأحكام الفقهية لأرباح المنصات الرقمية دراسة تطبيقية على منصة اليوتيوب

د. فيصل صباح العازمي*

د. فهد عبد الرحمن الكندري**

تاريخ الإجازة: يونيو/ 2025

تاريخ الاستلام: مايو/ 2025

ملخص البحث

فكرة البحث: بيان الحكم الشرعي لأحكام المنصات الرقمية، من خلال دراسة تطبيقية على منصة اليوتيوب، وبيان ضوابطها ومعايير التعامل معها، وتكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على مستجدات المعاملات الرقمية التي يواجهها المسلم المعاصر. وتتمثل إشكالية البحث في بيان حكم أرباح صانع المحتوى في منصة اليوتيوب، وهل يعد كسبه مشروعاً في ضوء تعدد العقود التي يتعامل بها في المنصة، مع ما يحيط بذلك من شبهات محتملة تؤثر في الحكم الشرعي؟ ويهدف البحث إلى تحليل هذه الصور وبيان التكليف المناسب لها، وضبط التعامل معها بالضوابط الشرعية المقررة. وقد اقتضت طبيعة البحث اتباع المنهج الاستقرائي التحليلي، من خلال جمع صور التريح الشائعة في منصة اليوتيوب، وتحليل طبيعتها الاقتصادية، ثم تكييفها فقهيًا في ضوء قواعد العقود

(*) د. فيصل صباح الصواغ العازمي: يحمل شهادة الدكتوراه في الفقه وأصوله من الجامعة الأردنية، عام ٢٠١٧. والمجستير في الفقه وأصوله من جامعة الكويت، عام ٢٠١٢. والليسانس في الفقه وأصوله من جامعة الكويت، عام ٢٠٠٦. يعمل مدرساً في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية، منذ عام ٢٠١٧. وهو عضو هيئة تحرير في العديد من المجلات الأكاديمية. له أربعة بحوث علمية محكمة.

الاهتمامات البحثية: الفقه المقارن، والمعاملات المالية، والاقتصاد الإسلامي، والفقه الطبي.

البريد الإلكتروني: faisal.alazmi@ku.edu.kw

(**) د. فهد عبد الرحمن حسين الكندري: يحمل شهادة الدكتوراه في الفقه المقارن من جامعة الأزهر، عام ١٩٩٨. والمجستير في الفقه المقارن من جامعة الأزهر، عام ١٩٩٥. والليسانس في الشريعة الإسلامية من جامعة الكويت، عام ١٩٨٨. يعمل مدرساً في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الفقه المقارن والسياسة الشرعية، منذ عام ١٩٩٨. وهو عضو في العديد من لجان الإفتاء والهيئات الشرعية، وترأس لجان تأليف كتب التربية الإسلامية في وزارة التربية. الاهتمامات البحثية: فقه العبادات، والأحوال الشخصية، وأحكام الحدود والجنايات، وتفسير آيات الأحكام.

البريد الإلكتروني: fahd.alkandary@ku.edu.kw

حقوق الطبع والنشر محفوظة - مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

الشرعية، والمقارنة بين الصور المختلفة من حيث التوصيف والحكم. ومن أبرز النتائج: جواز الربح من منصة اليوتيوب في الجملة، بشرط أن يكون المحتوى مباحًا، والعقود مشروعة، والعوض معلومًا أو قابلًا للتقدير. وأن العلاقة بين صانع المحتوى والمنصة تُكَيَّف على أنها جعالة. وأن الملتحق ببرنامج شركاء يوتيوب يجب عليه تعطيل الإعلانات على قناته، ويحرم عليه التكسب منها. كما تبين أن عقود الرعاية يختلف تكييفها بحسب نوع العوض، فإن كان مقطوعًا فهي إجارة، وإن كان مشروطًا بالأداء فهي جعالة، والجمع بينهما جائز بشرط الاستقلال. كما ثبت جواز بيع المحتوى الرقمي إذا توفرت فيه شروط صحة البيع، وخلا من موانعه، وأن قبول الدعم المالي المباشر هبة جائزة. ويوصي الباحثان بضرورة تدخل الجهات الرسمية في الدول الإسلامية لمخاطبة إدارة يوتيوب، للمطالبة بضبط المحتوى الإعلاني بما يتوافق مع الخصوصية الدينية والقيم الثقافية لمجتمعاتها.

الكلمات المفتاحية: أرباح، اليوتيوب، إعلانات، رقمية.

The Islamic Jurisprudential on Digital Platform Earnings: An Applied Study on YouTube

*Dr. Faisal Sabah Alazmi**

*Dr. Fahad Abdulrahman Al-Kandry***

Submitted Date: May 2025

Accepted Date: June 2025

Abstract

The research aims to clarify Sharī'ah rulings on digital platforms through a practical study of YouTube while outlining Sharī'ah-based guidelines and standards. **The importance of the research** lies in highlighting new online dealings that confront today's Muslims, who increasingly rely on platforms like YouTube for income. **The research problem** lies in determining the Sharī'ah ruling on YouTube content creators' earnings, considering the variety of contractual models involved and the possible Sharī'ah-based objections surrounding them. **The study aims** to classify these models under Sharī'ah and regulate them by legal standards. **The research used** an inductive-analytical method; it collected standard monetization models, analyzed their financial nature, and classified them according to Islamic legal principles. **The study concludes** that YouTube income is deemed permissible under Sharī'ah, provided that the content is lawful, the contractual arrangements are Sharī'ah-compliant, and the compensation is either specified or reasonably ascertainable. The relationship between content creators and the platform is ju'alah (reward-

(*) Assistant Professors, Department of Comparative Fiqh and Sharī'ah Policy, College of Sharia and Islamic Studies, Kuwait University.

E-mail: faisal.alazmi@ku.edu.kw

(**) Assistant Professors, Department of Comparative Fiqh and Sharī'ah Policy, College of Sharia and Islamic Studies, Kuwait University.

E-mail: fahd.alkandary@ku.edu.kw

based contract). A content creator enrolled in the YouTube Partner Program is religiously required to disable advertisements, and earning revenue from such ads is considered ḥarām. Sponsorship contracts are classified based on compensation: fixed payments follow the ruling of ijārah, while performance-based ones follow ju‘ālāh. Combining both is valid if each remains independent. Selling digital content is permissible if valid sale conditions are met and not subject to any Sharī‘ah-based prohibitions; direct financial support is permitted as Hibah. **The study recommends** that Islamic authorities engage with YouTube to align advertising with Islamic values.

Keywords: YouTube, Earnings, Digital Advertising, Jurisprudential.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فإن المنصات الرقمية تشهد في العصر الحديث تطورًا متسارعًا في أنماط التفاعل، ووسائل التكسب، وأساليب تقديم الخدمات والمحتوى، وقد أصبحت هذه المنصات، وفي مقدمتها اليوتيوب، بيئة اقتصادية جديدة تقوم على إنتاج المحتوى الرقمي وتوزيعه، وتوليد الدخل من خلال التفاعل الجماهيري والإعلانات والرعايات، ومع تزايد اعتماد الأفراد على هذه المنصات -مصدر دخل رئيس- برزت حاجة ملحة إلى تأصيل الأحكام الشرعية المتعلقة بالأرباح الناتجة عنها، لا سيما في ظل تنوع صور التعامل والعقود المستجدة فيها، واختلاف طبيعة العوض، وتداخل مسؤوليات الأطراف المعنية.

أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث في تناوله لمسائل فقهية معاصرة تتعلق بأرباح المنصات الرقمية، في ظل التوسع الكبير في استخدامها مصدر دخل شائعًا، وغياب المعالجة الفقهية لبعض صورها، كما يُعالج البحث أنواع العقود التي يُبرمها صناع المحتوى تحت مظلة منصة اليوتيوب، وما يترتب عليها من أحكام شرعية.

أسئلة البحث:

- ١ - ما طبيعة العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب؟
- ٢ - كيف يتعامل صانع المحتوى مع الإشكاليات المرتبطة بأرباح الإعلانات الرقمية؟
- ٣ - ما التكليف الفقهي لعقود الرعاية التجارية والتسويق المدفوع؟
- ٤ - ما الواجب الشرعي على صانع المحتوى عند بيعه محتوى وخدمات رقمية؟

أهداف البحث:

- ١ - تحليل العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب.
- ٢ - بيان الأحكام الشرعية التي تلزم صاحب المحتوى تجاه إشكاليات الإعلانات الرقمية.
- ٣ - توصيف عقود الرعاية التجارية والتسويق المدفوع، وتقسيمها بناء على نوع العوض.
- ٤ - توجيه صانع المحتوى إلى ما يلزمه شرعًا عند بيع المحتوى والخدمات الرقمية.

الدراسات السابقة:

لم نقف -بعد البحث والتتبع- على دراسة تناولت منصة اليوتيوب وأرباحها بوصفها موضوعاً مستقلاً بالدراسة الفقهية، حيث تدور أغلب الدراسات حول أحكام الإعلانات التجارية التقليدية بوجه عام دون تناول صورها الرقمية، فضلاً عن تخصيص منصة اليوتيوب بالبحث. ومن أبرز الدراسات السابقة التي لها تعلق نوعي بالموضوع:

- أبو العلا، خالد فؤاد (٢٠٢٤)، الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعاصرة، دراسة فقهية تطبيقية مقارنة، مجلة العلوم الشرعية، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، العدد ٧٢. وقد تناول الباحث الإعلانات التجارية بوصفها إعلانات أفراد على منصات التواصل الاجتماعي، مثل نشر إعلان شخصي على فيسبوك ونحوه، وهو ما يختلف عن مفهوم الإعلانات الرقمية المؤسسية محل البحث.
- الكندري، مريم أحمد (٢٠٢٣)، تطبيق TikTok حكمه الشرعي وأحكام معاملاته المالية، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، العدد ١٤٠ خصصت الباحثة دراستها لتطبيق TikTok، ركزت على المعاملات الافتراضية داخل المنصة، ككسب المكافآت وشراء العملات الافتراضية واستبدالها، وهو ما يختلف موضوعاً ومنهجاً عن طبيعة التبرج في منصة اليوتيوب.
- الغامدي، ابتسام محمد (٢٠٢١)، التسويق بالعمولة عبر المنصات الرقمية، دراسة فقهية مقارنة، مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، مصر، العدد ٤. وقد بينت الدراسة مفهوم التسويق بالعمولة بوجه عام، وكيفية عمله على أنه من قبيل السمسرة، وبحثت الأحكام الفقهية لعقد السمسرة من حيث الأصل، لكنها لم تتناول صورته التطبيقية المعاصرة.

ما يضيفه هذا البحث:

يسهم هذا البحث في معالجة آليات اكتساب الأرباح في منصة اليوتيوب وتكييف العقود المبرمة من خلالها، من خلال رؤية فقهية شاملة تجمع بين التكييف العقدي، وضوابط المحتوى، ومسؤولية صانع المحتوى عما يُعرض ويترتب على عمله من عوائد.

حدود البحث:

يقتصر هذا البحث على دراسة الأحكام الفقهية لأرباح المنصات الرقمية من خلال تطبيق خاص على منصة اليوتيوب، دون التوسع في المنصات الأخرى، كما يركز على صور الربح الشائعة لصانع المحتوى الفردي، ويقتصر من الجانب الفني على ما له صلة مباشرة بالتكيف الفقهي والعقود الشرعية ذات العلاقة، دون توسع في التفاصيل التقنية أو التسويقية الأخرى.

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الاستقرائي التحليلي؛ فتم استقراء صور التربح الشائعة على منصة اليوتيوب، وجمع المعلومات الفنية والاقتصادية المتعلقة بها، ثم تحليلها من حيث طبيعتها وآثارها، وتكييفها فقهياً في ضوء قواعد الفقه الإسلامي وضوابطه الشرعية، مع الموازنة بين الصور المختلفة، وبيان حكم كل منها من حيث المشروعية والمنع.

خطة البحث:

- اقتضت طبيعة البحث أن نقسمه إلى مقدمة ومبحثين وخاتمة، وذلك على النحو التالي:
- **المقدمة:** وشملت أهمية البحث، وأسئلته، وأهدافه، والدراسات السابقة، وحدود البحث ومنهجه، وخطة البحث.
- **المبحث الأول:** المفاهيم التمهيدية والإشكالات المعاصرة. وتحتة ثلاثة مطالب:
 - المطلب الأول: المنصات الرقمية، المفهوم والنشأة والخصائص.
 - المطلب الثاني: طبيعة العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب.
 - المطلب الثالث: الإشكالات المعاصرة المرتبطة بأرباح المنصات الرقمية.
- **المبحث الثاني:** طرق تحقيق الأرباح من اليوتيوب والأحكام الفقهية المتعلقة بها. وتحتة ثلاثة مطالب:
 - المطلب الأول: عوائد الإعلانات الرقمية (AdSense).
 - المطلب الثاني: الرعايات التجارية والتسويق المدفوع (Sponsorships & Brand Deals).
 - المطلب الثالث: بيع المحتوى والخدمات الرقمية (Memberships & Paywall Content).
- **الخاتمة:** وتشمل أهم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: المفاهيم التمهيدية والإشكالات المعاصرة

المطلب الأول: المنصات الرقمية، المفهوم والنشأة والخصائص

شهد العقدان الأخيران تحولاً جذرياً في نماذج الأعمال، تمثل في بروز ما يُعرف بالمنصات الرقمية، وهي: نماذج أعمال تقوم على توفير بنية تحتية مفتوحة لتمكين التفاعلات بين منتجين ومستهلكين، وتضع القواعد الحاكمة لها، وتهدف إلى خلق قيمة لجميع المشاركين^(١).

وتتنوع هذه المنصات الرقمية بحسب نوع المنفعة التي تقدمها للأطراف المختلفة، فمنها منصات التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك ومنصة X، ومنها منصات التطبيقات والبرامج، كجوجل بلاي وآبل ستور، وهناك منصات خدمية تؤدي وظائف فعلية مباشرة، مثل: أوبر لخدمات النقل، وطلبات لتوصيل الطعام، وأمازون لبيع البضائع الاستهلاكية.

ومن بين هذه المنصات؛ برزت منصة اليوتيوب باعتبارها من أبرز المنصات الرقمية المختصة بالوسائط المرئية، حيث تجمع بين إنتاج المحتوى ونشره وتحقيق الدخل منه. وقد بدأت هذه المنصة عام ٢٠٠٥م موقعاً صغيراً لمشاركة مقاطع الفيديو الشخصية، وسرعان ما تطورت لتغدو منصة عالمية رائدة في المحتوى الرقمي، إذ فتحت مجالاً جديداً للتفاعل عبر الإنترنت، معتمدة على المحتوى المولد من المستخدم (User-Generated Content)، وأتاحت لأي مشترك أن يكون منتجاً وموزعاً في آن واحد.

ومع استحواذ شركة جوجل عليها عام ٢٠٠٦م توسّعت إمكانياتها وخدماتها، فأصبحت منصة متعددة الوظائف، تجمع بين الترفيه، والتعليم، والإعلام، والتسويق، إلى جانب دورها المتزايد في الاقتصاد الرقمي من خلال ما تتيحه من وسائل تحقيق الأرباح، مما جعل صانع المحتوى والمستهلك عنصرين فاعلين في بيئة اقتصادية حقيقية ذات أبعاد مالية مؤثرة^(٢).

(١) Choudary, Sangeet Paul, Alstyne, Marshall W. Van, and Parker, Geoffrey G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You (W. W. Norton & Company, 2016), 1st. ed., Chapter 1, p7.

(٢) شبكات التواصل الاجتماعي، النشأة والتأثير، ميمي محمد توفيق، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع٢، ٢٠١٨، ص: ٢٤.

وتتسم المنصات الرقمية بجملة من الخصائص التقنية والاقتصادية التي تمنحها قدرة على التفاعل والتحكم في بيئة المحتوى الرقمي، ويعد اليوتيوب نموذجًا واضحًا لهذه البنية؛ إذ تتميز هذه المنصة بخصائص تجعلها منصة مرنة وقادرة على الاستجابة لمتطلبات السوق والمحتوى معًا، ومن أبرز تلك الخصائص^(١):

- ١ - بنية معمارية مفتوحة وقابلة لإعادة البرمجة، تتيح للأطراف الخارجية المساهمة في تطوير المحتوى وتوسيعه من خلال أدوات وتطبيقات تتكامل مع نظامها.
 - ٢ - الاعتماد على البيانات الضخمة الناتجة عن تفاعلات المستخدمين، والتي تعاد تغذيتها في الخوارزميات بصفة مستمرة بهدف تحسين الاستهداف الإعلان وتوجيه المحتوى، مما يعزز من قدرتها على توليد القيمة الاقتصادية.
 - ٣ - الوساطة بين أطراف متعددة، مثل: المنتجين والمستهلكين والمعلنين، مع ممارسة التحكم المركزي من خلال خوارزميات مغلقة تصمم وتدار داخليًا دون شفافية كاملة.
 - ٤ - التوسع الأفقي في الوظائف دون الحاجة إلى تكامل رأسي، مما يسمح بتقديم خدمات متنوعة ضمن بيئة رقمية واحدة^(٢).
- وتكاد هذه الخصائص تكون مشتركة بين معظم المنصات الرقمية، غير أن منصة اليوتيوب تجسدها بوضوح وفاعلية، بل إنها سبقت غيرها من منصات الوسائط في ترسيخ هذا النموذج، مما يجعلها أنموذجًا مثاليًا للدراسة التطبيقية في هذا البحث.

(١) Casas-Cortés, Maribel & Cañedo, Montserrat & Diz, Carlos. (2023). Platform Capitalism (Oxford Research Encyclopedia of Anthropology, October 2023), pp. 7–8

(٢) أي أن المنصة تركز على توسيع قاعدة المستخدمين وتنويع الخدمات والمجالات التي تغطيها (التوسع الأفقي)، دون أن تمتلك أو تدير مراحل العملية بنفسها (التكامل الرأسي)، فمنصة اليوتيوب مثلاً، لا تنتج المحتوى المرئي، وإنما توفر البنية التقنية لتمكين المستخدمين من إنتاجه ونشره، ثم تتيح بعد ذلك وسائل لتحقيق الدخل لجميع الأطراف، دون تدخل مباشر منها في صناعة المحتوى أو تمويله. انظر: Parker et al., Platform Revolution, p. 17.

المطلب الثاني: العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب

يُطلق على الطرف الأول في العلاقة التي تنشأ داخل منصة اليوتيوب اسم: صانع المحتوى، وهو في الغالب شخص طبيعي يقوم بإنتاج محتوى مرئي، وينشره من خلال قناته الخاصة على المنصة، بهدف التفاعل مع المشاهدين وتحقيق الأرباح. أما الطرف الثاني فهو شخصية اعتبارية متمثلة في شركة يوتيوب (YouTube LLC) التابعة لشركة جوجل، وهي التي تمتلك المنصة وتديرها، وتضبط العلاقة عبر مجموعة من السياسات والأنظمة.

وتقوم العلاقة بين الطرفين على أساس تعاقدية، إلا أنها لا تنشأ من اتفاق تفاوضي بين طرفين متكافئين، بل تُعدُّ من عقود الإذعان، حيث تلزم شركة اليوتيوب المستخدم بقبول شروطها العامة دون أن يكون له حق الاعتراض أو إضافة شروط خاصة به، وتعد الموافقة على هذه الشروط بمثابة الرضا بالعقد، وترتب عليه جميع الآثار القانونية والمالية المترتبة على استخدام المنصة^(١).

تحكم يوتيوب في بيئة الربح وتوزيع المحتوى:

تستأثر منصة اليوتيوب بشكل كامل بحق التحكم في آليات الوصول إلى المحتوى وحدود انتشاره، وذلك من خلال البنية التقنية التي تتحكم بها وحدها دون مشاركة المستخدم أو اطلاعه التفصيلي؛ إذ تعتمد المنصة على خوارزميات معقدة في ترتيب المحتوى واقتراحه للمشاهدين، وهي خوارزميات تُعدُّ جزءًا من نظام التوصية (Recommendation System) الذي يُحدّد بناءً على معايير متغيرة تظهر للجمهور إجمالاً، دون إفصاح كامل عن آلية عمله أو محدّداته الدقيقة. وتملك الشركة صلاحية تعديل تلك الخوارزميات متى شاءت، دون الرجوع إلى صانع المحتوى أو منحه إشعاراً مسبقاً، مما يجعل من قدرة صانع المحتوى على التحكم في انتشار محتواه أو استقراره المالي أمراً محدوداً، بل قد تتأثر أرباحه سلباً بتغييرات لا يد له فيها.

(١) وهذا ما تنص عليه اتفاقية الاستخدام صراحة: «By using the Service, you agree to be bound by these terms». انظر:

“YouTube Terms of Service,” YouTube, accessed on April 25, 2025, at 8:21 AM.
<https://www.youtube.com/t/terms>

وتُعد هذه الشفافية المحدودة والتحكم الأحادي من السمات المميزة لنموذج المنصات الرقمية، حيث تُصمم بيئة النشر والربح بما يتوافق مع مصالح الشركة المالكة للمنصة، لا مع المستخدم بالضرورة، الأمر الذي يُلقي بظلاله على استقرار العلاقة التعاقدية، ويُعزز من التفاوت بين الطرفين في ميزان القوة والتأثير^(١).

برنامج شركاء يوتيوب (YouTube Partner Program - YPP)^(٢):

يعد الاشتراك في برنامج شركاء يوتيوب الخطوة الأساسية لتمكين صانع المحتوى من تحقيق الدخل عبر المنصة، ويهدف البرنامج إلى إتاحة وسائل متعددة لكسب الأرباح من المحتوى المرئي المنشور في القناة، كالإعلانات، والاشتراكات المدفوعة، وغيرها مما يأتي بيانه لاحقاً.

ويخضع القبول في البرنامج لمجموعة من الشروط التي تضعها شركة يوتيوب وتقوم بتحديثها دورياً، ومن أبرز الشروط العامة:

- ١ - امتلاك قناة مؤهلة على اليوتيوب تلتزم بسياسات المنصة العامة.
- ٢ - تحقيق الحد الأدنى من الانتشار، ويشمل: ١٠٠٠ مشترك في القناة، و ٤٠٠٠ ساعة مشاهدة خلال آخر ١٢ شهراً.
- ٣ - تفعيل المصادقة الثنائية (Two-Step Verification) لضمان أمان الحساب.
- ٤ - ربط القناة بحساب فعّال في Google AdSense لاستلام الأرباح.
- ٥ - الموافقة الصريحة على بنود تحقيق الدخل، بما في ذلك سياسات الإعلانات والشروط القانونية الأخرى.

التكييف الفقهي للعلاقة التعاقدية:

بالانضمام إلى برنامج شركاء يوتيوب، تنشأ علاقة قانونية تخضع لإطار تنظيمي تفرضه الشركة المالكة للمنصة من طرف واحد، وهو ما سبق وصفه بعقد الإذعان، إلا أن ما يميز هذه العلاقة في سياق المنصات الرقمية، أنها ليست مجرد التزام تقني، بل تمتد آثارها إلى الجوانب

(١) Zuboff, Shoshana, The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power (PublicAffairs, 2019), pp. 15–16.

(٢) انظر: نظرة عامة حول برنامج شركاء YouTube ومتطلبات الأهلية للانضمام إليه، على الرابط: “Overview of the YouTube Partner Program and Eligibility Requirements for Joining” YouTube, accessed on April 26, 2025, at 12:49 PM. <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

المالية والحقوقية للمستخدم، حيث تبقى جميع شروط النشر والربح والمحتوى خاضعة لتحديثات مستمرة متكررة تُقرّها الشركة دون الرجوع إلى الطرف الآخر^(١).

وتُبرز هذه الطبيعة غير المتكافئة عدم الاستقرار التشغيلي والمالي لصانع المحتوى، مما يؤثر بشكل مباشر في القدرة على بناء نموذج دخل مستقر^(٢)، ويفتح المجال لإشكالات فقهية تتعلق بالغرر، وتبدل الشروط، وشرعية التبريح في ظل بيئة متغيرة لا يتحكم فيها المستخدم.

ويمكن تكييف العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب في إطار عقد الجعالة، بالنظر إلى أوجه الشبه بينهما، سواء من جهة طبيعة العمل المطلوب، أو طريقة منح العوض، أو شكل الالتزام القائم بين الطرفين.

والجعالة لغة هي: الشيء يُجعل للإنسان على عمل يقوم به^(٣)، وفي الاصطلاح تقاربت تعريفات المذاهب لعقد الجعالة، ومضمونها أنه: عقد يلتزم بمقتضاه أحد الطرفين بأن يدفع للطرف الآخر عوضاً عن عمل معين يؤديه^(٤).

وقد ذهب جمهور الفقهاء إلى أن عقد الجعالة جائز مشروع، يجوز لكل من الجاعل والمجعل له التصرف فيه وفسخه ما لم يتم العمل، ويصح ترتب العوض عليه عند إنجاز العمل أو تحقيق الشرط المطلوب^(٥).

(١) تنص اتفاقية الاستخدام الخاصة باليوتيوب على ما يلي: «يجوز لنا تعديل هذه الاتفاقية في أي وقت ... ويعد استمرارك في استخدام الخدمة موافقة ضمنية على هذه التعديلات». انظر:

“YouTube Terms of Service,” YouTube, accessed on April 25, 2025, at 8:21 AM.
https://www.youtube.com/t/terms

(٢) Parker et al., Platform Revolution, pp. 17–22. Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism, pp. 15–16.

(٣) ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير وآخرون (القاهرة: دار المعارف، د.ت) د.ط، ج: ١، ص: ٦٣٧. مادة: جعل.

(٤) انظر: الحطاب، محمد المغربي، مواهب الجليل لشرح مختصر خليل، تحقيق: زكريا عميرات (الرياض: دار عالم الكتب، ١٤٢٤هـ) د.ط، ج: ٧، ص: ٥٩٥. والشربيني، محمد بن الخطيب، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تحقيق: محمد عيتاني (بيروت: دار المعرفة، ١٤١٨هـ) ط. ١، ج: ٢، ص: ٥٥٤. والبهوتي، منصور بن يونس، كشف القناع عن الإقناع، تحقيق: لجنة وزارة العدل (الرياض: وزارة العدل، ٢٠٠٦) ط. ١، ج: ٩، ص: ٤٧٨.

(٥) انظر: مواهب الجليل، الحطاب، ج: ٧، ص: ٥٩٥. ومغني المحتاج، الشربيني، ج: ٢، ص: ٥٥٩. وكشاف القناع، البهوتي، ج: ٩، ص: ٤٨٤.

واستدلوا على مشروعية الجعالة بقوله تعالى: ﴿قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَن جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ﴾ [يوسف: ٧٢]، ووجه الدلالة من هذا النص من جهتين^(١):

الأولى: أنهم رتبوا استحقاق العوض، وهو حمل البعير، على حصول العمل، وهو ردُّ الصَّوَّاع، وهذا من قبيل الجعالة.

الثانية: أن هذا الحكم وإن كان من شرع من قبلنا، إلا أنه قد جاءت السنة بما يؤيده، فجاز الاستدلال به على مشروعية الجعالة من حيث الجملة.

وقد جاء في السنة ما يؤكد على مشروعية الجعالة، ومن ذلك: حديث الرقية؛ لما رفض حي من العرب أن يضيفوا بعض الصحابة، فلما لدغ سيدهم رفض الصحابة رقيته وقالوا: «إنكم لم تَقْرُونَا ولا نفعل حتى تجعلوا لنا جعلًا»، فلما أتوا النبي ﷺ أقرَّهم على ذلك^(٢). ومن ذلك أيضًا: أن النبي ﷺ قال: «من قتل قتيلاً له عليه بيعة فله سَلْبُهُ»^(٣). فهذه الأحاديث -وغيرها- تدل على جواز الجعالة في الجملة^(٤).

وقد خالف الحنفية جمهور الفقهاء، فذهبوا إلى عدم صحة عقد الجعالة؛ لما تضمنه من الجهالة والغرر^(٥). إلا أن الراجح -والله أعلم- هو ما ذهب إليه جمهور الفقهاء من صحة الجعالة؛ لقوة أدلتهم وسلامتها من المعارضة، ولأن الحاجة تدعو إلى مشروعيتها

(١) انظر: المصادر السابقة.

(٢) رواه البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق: محمد الدين الخطيب (القاهرة: المكتبة السلفية، ١٤٠٠هـ)، ج: ٤، ص: ٤٣. عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه، كتاب الطب، باب الرقي بالقرآن والمعوذات، حديث رقم: ٥٧٣٦.

(٣) صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل، ج: ٣، ص: ١٥٥. رواه البخاري عن أبي قتادة رضي الله عنه، كتاب المغازي، باب قول الله تعالى: ﴿وَيَوْمَ حُنَيْنٍ إِذْ أَعْجَبَتْكُمْ كَثْرَتُكُمْ﴾ الآية، حديث رقم: ٤٣٢١. ورواه القشيري، مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي (القاهرة: مطبعة عيسى الحلبي، ١٩٥٥)، ج: ٣، ص: ١٣٧٠. كتاب الجهاد والسير، باب استحقاق القاتل سلب القتل، حديث رقم: ١٧٥١.

(٤) انظر: ابن قدامة، عبد الله بن أحمد، المغني، تحقيق: عبد الله التركي وعبد الفتاح الحلو (الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٨هـ) د. ط، ج: ٨، ص: ٣٢٣.

(٥) انظر: السرخسي، أبو بكر محمد، المبسوط (الرياض: دار المعرفة، د. ط)، ج: ١١، ص: ١٨. والكاساني، أبو بكر بن مسعود، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، تحقيق: علي معوض وعادل عبد الموجود (بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤٢٣هـ) د. ط، ج: ٨، ص: ٣٤٠.

توسعة على الناس فيما يتعذر ضبطه بعقد الإجارة لجهالته، وقد راعى الحنفية أنفسهم هذه الحاجة، حيث استثنوا من أصلهم مسألة رد العبد الآبق، فجوزوا الجعل فيها استحساناً للحاجة، لتعذر ضبط العوض والعمل معاً^(١).

مدى انطباق أركان الجعالة وشروطها على العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى واليوتيوب:

تتكون الجعالة من ثلاثة أركان: العاقدان، والمعقود عليه، والصيغة، وبالنظر إلى العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب، يتبين الآتي:

الركن الأول: العاقدان: الجاعل في هذه العلاقة هو منصة اليوتيوب، بصفتها الشخصية الاعتبارية التي تقدم الوعد بالعوض، والعامل -المجْعول له- هو صانع المحتوى الذي يلتزم بالقيام بالعمل المطلوب، ويُشترط في العاقلين في الجعالة ما يلي^(٢):

- ١ - الأهلية والاختيار: وهي متحققة؛ إذ إن اليوتيوب جهة اعتبارية مخولة بالعقود، وصانع المحتوى عادة شخص طبيعي كامل الأهلية أو مأذون له، ولا يتصور الإكراه هنا؛ إذ إن الانضمام إلى البرنامج يتم بناء على إرادة حرة.
- ٢ - الإذن بالعمل من الجاعل: ظاهر في قبول المنصة للمحتوى ومنحها الإطار العام للتعامل عبر شروط الخدمة.
- ٣ - القدرة على العمل من المجْعول له: متحققة بصانع المحتوى الذي يستطيع إنشاء المحتوى المرئي.
- ٤ - عدم استحقاق العوض إلا بعد تمام العمل: وهو كذلك؛ لأن العوض في اليوتيوب لا يستحق إلا بتحقيق المشاهدات والالتزام بالشروط المسبقة.

الركن الثاني: المعقود عليه: ويشمل العوض والعمل؛ فالعوض هنا هو الربح الناتج من وسائل تحقيق الدخل في المنصة، ويشترط فيه أن يكون مائلاً معلوماً أو قابلاً للتعيين^(٣).

(١) انظر: المصدرين السابقين.

(٢) انظر: مواهب الجليل، الحطاب، ج:٧، ص: ٦٠٠. ومغني المحتاج، الشربيني، ج:٢، ص: ٥٥٤. وكشاف القناع، البهوتي، ج:٩، ص: ٤٧٨.

(٣) انظر: المصادر السابقة.

وغالبًا ما يتوفر ذلك في واقع التعامل مع المنصة؛ إذ إن الأرباح تحتسب وفق نظام محدد من قبل المنصة يعتمد على عدد المشاهدات، ونوع الإعلانات، وإن كان متغيرًا من حالة إلى أخرى، إلا أن هذه الجهالة اليسيرة لا تؤثر في صحة العقد، لِمَا فيها من عرفٍ جارٍ وحاجة ملحة، وهو مما تسامح فيه في عقد الجعالة^(١).

أما العمل فيتمثل في إنتاج محتوى مرئي، ويشترط فيه:

- ١ - أن يكون مباح المنفعة^(٢)، وهذا متحقق من حيث الأصل، وسيأتي تفصيله.
- ٢ - أن يكون محتاجًا إلى بذل جهد وكلفة^(٣)، وهذا واضح من طبيعة إعداد المحتوى ونشره.
- ٣ - ألا يكون العمل متعينًا على العامل دون غيره^(٤)، وهو كذلك؛ إذ المنصة لا تلزم شخصًا معينًا بالعمل، بل تعرض الفرصة للعامة.

الركن الثالث: الصيغة: وتحقق بعرض الجاعل لوعده بعوض مقابل عمل، دون الحاجة إلى قبول صريح من المَجْعُول له^(٥). وتحقق الصيغة هنا بإعلان منصة اليوتيوب عن شروط الانضمام إلى برنامج الشركاء وتحقيق الدخل، ويكفي في انعقاد الجعالة صدور

(١) المراد بذلك: أن العوض في برنامج شركاء يوتيوب يتغير باختلاف عدد المشاهدات، ونوع الإعلانات، وبلد الجمهور، وتوقيت عرض الإعلان، وطول مدة مشاهدة قبل التجاوز، وطبيعة المحتوى. وهذا يعني أن صانع المحتوى لا يعلم بالضبط كم سيربح من كل محتوى مرئي يرفعه، بل يحصل على عوض متغير يُحسب لاحقًا بناءً على عوامل لا يتحكم بها كليًا، وهذا النوع من الجهالة لا يؤثر في عقد الجعالة، إذ نصّ جمهور الفقهاء على صحة العقد إذا كان العوض يتعذر تعيينه بدقة، وكان في ذلك حاجة معتبرة، ويظهر هذا من استثناءات جمهور الفقهاء من شرط معلومية الجعل، مثل: استثناء المالكية الجعالة على غرس الأشجار إلى حد معين، واستثناء الشافعية الجعالة على الحج، واستثناء الحنابلة الجعالة في الجهاد من الغنائم. مما يؤدي تساهلهم في شرط معلومية الجعل للحاجة أو للإرفاق. انظر: التطبيقات المعاصرة للجعالة، دراسة فقهية مقارنة، غسان محمد الشيخ، مجلة علوم الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، ع: ٨٥، ٢٠٢١م، ص: ٨١١.

(٢) انظر: كشاف القناع، البهوتي، ج: ٩، ص: ٤٧٨.

(٣) انظر: الرافعي، عبد الكريم بن محمد، العزيز شرح الوجيز، تحقيق: علي معوض وعادل عبد الموجود (بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٨هـ)، ج: ٦، ص: ١٩٨.

(٤) انظر: المصدر السابق، ج: ٦، ص: ١٩٩.

(٥) انظر: مغني المحتاج، الشربيني، ج: ٢، ص: ٥٥٦.

الإيجاب من الجاعل، وقبول العامل يكون بالشروع في العمل أو تحقيقه، وهذا واضح في العلاقة بين اليوتيوب وصانع المحتوى، إذ يُعد إنشاء القناة وتحقيق الشروط بمثابة شروع في العمل وفقاً لصيغة الجعالة.

ومن خلال استقرار أركان الجعالة وشروطها، يظهر أن العلاقة بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب تنطبق عليها معالم عقد الجعالة في الجملة، مع ضرورة التنبيه لاحقاً إلى بعض الجوانب الخاصة بالمحتوى والوعود، قد تستلزم شيئاً من التفصيل الفقهي.

وجدير بالذكر أن القانون المدني الكويتي أقرَّ هذا النوع من الالتزام التعاقدي تحت مسمى: الوعد بجائزة للجمهور، حيث جاء في المادة ٢٢١ ما نصه: «من وجَّه للجمهور وعداً بجائزة يعطيها عن عمل معين، التزم بإعطاء الجائزة لمن قام بهذا العمل، وفقاً للشروط المعلنة، ولو كان قد أداه قبل الوعد، أو دون نظر إليه، أو دون العلم به»^(١).

وهذا النص يعكس بوضوح عقد الجعالة في الفقه الإسلامي، ويصلح أساساً قانونياً موازياً للتكييف الفقهي، ويدعم اعتبار العلاقة بين منصة اليوتيوب وصانع المحتوى من قبيل الجعالة المعاصرة، باعتبار أن المنصة تُعلن عبر شروطها عن إمكانية تحقيق العائد لمن يستوفي شروطاً معينة، دون تحديد شخص بعينه، ودون تفاوض مباشر.

المطلب الثالث: الإشكالات الشرعية المعاصرة المرتبطة بأرباح المنصات الرقمية

يُبنى الأصل في حكم أرباح المنصات الرقمية -كمنصة اليوتيوب- على الإباحة، وذلك بناء على ما سبق من تكييف العلاقة التعاقدية بين المنصة وصانع المحتوى على أنها من قبيل عقد الجعالة، غير أن هذا الحكم العام لا يُغني عن النظر في العوامل المؤثرة في مشروعية الربح، إذ إن الإشكالات الشرعية المرتبطة بأرباح المنصات الرقمية ترجع -في الغالب- إلى ثلاث جهات رئيسة، يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

أولاً: ما يعود إلى نوع المحتوى:

الأصل في المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية -كالـيوتيوب- الإباحة، ما دام المحتوى نافعاً أو مباحاً في ذاته، سواء تناول موضوعات دينية أو دنيوية، علمية أو ترفيهية،

(١) انظر: القانون المدني الكويتي (الكويت: وزارة العدل، ٢٠١١)، المادة: ٢٢١، ص: ٦٧.

بشرط ألا يشتمل على محظور شرعي، فكل ما كان من باب نشر العلم، أو تنمية المهارات، أو الترفيه المباح، ولم يتضمن مخالفة ظاهرة، فهو جائز النشر، ويُباح العوض الناتج عنه. غير أن الواقع العملي في منصة اليوتيوب يُظهر انتشار أنواع من المحتوى تستدعي إعادة النظر في بقائها على أصل الإباحة؛ لما تتضمنه من مخالفات شرعية ظاهرة أو مقاصد باطلة، ومن أبرزها:

المحتوى المحرّم: كالغناء المحرّم، ونشر مظاهر التبرج والسفور، أو الطعن في الدين وثوابته، وإثارة الفتن والنزاعات بين المسلمين، أو بث الأخبار الكاذبة والمضللة في المجتمعات، ولا شك في حرمة الربح الناتج عن هذا النوع من المحتوى؛ تبعاً للقاعدة الفقهية: ما حرّم لذاته حرّم ثمنه، فالمال الناتج عن الحرام يأخذ حكمه، فلا يباح الانتفاع به^(١).

المحتوى التافه أو المضيع للوقت: وهو الذي يغلب عليه السطحية والابتذال، ولا يحقق نفعاً معتبراً للمشاهد، بل يُشغله فيما لا طائل من ورائه، ويؤثر في سلوكه واهتماماته بغير فائدة، ومن أمثلته: مقاطع اللعب لساعات طويلة التي تستنزف أوقات الأطفال والناشئة وتُضعف تحصيلهم وانضباطهم، أو المقالب التي لا تراعي الأدب والاحترام، وقد تصل أحياناً إلى إلحاق الأذى النفسي أو الجسدي بالغير، أو تسجيل مشاهد الضحك والنكات التي تتضمن إسفافاً في القول، أو إطالة في اللهو المباح يخرج به إلى حد الإسراف في الوقت^(٢).

ولا يخفى أن هذا النوع من المحتوى، وإن لم يكن محرّماً في ذاته، إلا أن الواقع يشهد بأن مآله الغالب يؤدي إلى مفاصد محققة، كإضاعة الأوقات، وإفساد الذوق العام، وتشويه منظومة القيم والسلوك لدى الناشئة، لا سيما وأن هذا المحتوى يُوجّه غالباً إلى الأطفال والمراهقين، وهم أضعف الفئات قدرة على التمييز، وأشدّهم تأثراً بما يُعرض أمامهم^(٣).

(١) انظر: الزحيلي، محمد مصطفى، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة (دمشق: دار الفكر، ١٤٢٧هـ)، ط ١، ج ١، ص: ٦٣٢.

(٢) انظر: دور الإرشاد الأسري في ضبط استخدام اليوتيوب لدى الأطفال، أميرة طارق السعيد، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة، ع: ٢، ٢٠٢٢م، ج: ٩، ص: ٤٣٥.

(٣) Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. Young Consumers, Vol. 20, Issue 2, 2019, Pp. 77-90.

وبناء عليه فإن لهذا النوع من المحتوى حالين؛ بالنظر إلى نية صانع المحتوى:

الحال الأولى: إذا كان صانع المحتوى على علم بالأثر السلبي لمحتواه، ويعتمد إنتاجه بقصد تحقيق الانتشار، وجذب أكبر عدد من المشاهدات، طمعاً في زيادة الأرباح الناتجة عن الإعلانات، فهذا لا شك في تحريمه؛ لِمَا فيه من تعمّد إشاعة التفاهة، وإفساد الذوق العام، وتضييع أوقات الناس.

الحال الثانية: ألا يقصد صانع المحتوى تلك الآثار، بل يهدف إلى الترفيه أو جذب المتابعين من باب التسلية، إلا أن واقع هذا النوع من المحتوى يثبت أنه يفضي إلى مفسد مؤكدة، كإهدار الأوقات، وتهوين القيم، وإشغال النشء بما لا نفع فيه، سواء أدرك صانع المحتوى ذلك أو غفل عنه.

وبناء عليه فإن هذا النوع من المحتوى -في كلا الحالين- يُفضي إلى التحريم؛ لتحقيق قصد الإفساد حال التعمد، وللمآل المؤكد في حال عدم التعمد.

وقد جاء في السنة النبوية ما يبين خطورة إضاعة الوقت فيما لا فائدة فيه، ويحذر من الغفلة عن توظيف العمر فيما ينفع، قال النبي ﷺ: «لا تزول قدماً عبد يوم القيامة حتى يُسأل عن عمره فيما أفناه» الحديث^(١). وأكّد عليه الصلاة والسلام على ضرورة استغلال الأوقات فيما ينفع وعدم تضييعها فيما لا طائل فيه، فقال: «نعمتان مغبون فيهما كثير من الناس: الصحة والفراغ»^(٢).

فهذه النصوص تُظهر أن إشغال الناس بالمحتوى التافه والمضيع للأعمار -ولو كان مباحاً في ظاهره- قد يُفضي إلى آثار محرمة، ويجعل الكسب الناشئ عنه موضع شبهة شرعية معتبرة.

المحتوى الذي فيه إضاعة المال: وهذا من صور المحتوى المنتشرة في منصة اليوتيوب،

(١) رواه الترمذي، انظر: الترمذي، محمد بن عيسى، الجامع الكبير، تحقيق: بشار معروف (بيروت: دار الغرب الإسلامي، ١٤١٧هـ) د.ط، ج: ٤، ص: ٢١٧. عن أبي برزة الأسلمي رضي الله عنه، كتاب صفة القيامة والرقائق والورع، باب في القيامة، حديث رقم: ٢٤١٧. وقال: «هذا حديث حسن صحيح».

(٢) رواه البخاري، انظر: صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل، ج: ٤، ص: ١٧٥. عن ابن عباس رضي الله عنهما، كتاب الرقاق، باب ما جاء في الرقاق وأن لا يعيش إلا عيش الآخرة، حديث رقم: ٦٤١٢.

وتتضمن إتلاف المال أو تذييره دون مصلحة معتبرة، وذلك بهدف جذب المشاهدات وتحقيق الأرباح، ومن أبرز الأمثلة على ذلك:

١ - تحطيم الأجهزة الإلكترونية: حيث يقوم بعض صناع المحتوى بكسر أو إتلاف أجهزة الكترونية باهظة الثمن، كالحواسيب أو الهواتف الذكية، لمجرد اختبار متانتها في ظروف غير واقعية، مما يعد تذييراً للمال دون فائدة حقيقية.

٢ - إتلاف الطعام: من خلال إعداد كميات كبيرة من الطعام ثم إهدارها، إما باللعب بها أو رميها، دون تقديمها لمن يستفيد منها، وهو ما يعد إسرافاً وتذييراً، منهي عنه شرعاً.

٣ - المقابل المؤذية: التي تتضمن إتلاف ممتلكات الغير أو التسبب في خسائر مادية، تحت مسمى الترفيه، مما يعد تعدياً على حقوق الغير وإهداراً للمال.

فهذا النوع من المحتوى -وإن بدا جاذباً للمشاهدين أو مربحاً لصانعه- يكون التبرح منه مخالفاً لمقاصد الشريعة في حفظ المال، ويخالف صريح قوله ﷺ: «إن الله كره لكم ثلاثاً: قيل وقال، وكثرة السؤال، وإضاعة المال»^(١)، قال ابن دقيق العيد: «لأن الله تعالى جعل الأموال قِياماً لمصالح العباد، وفي تذييرها تفويت لتلك المصالح، إما في حق مُضَيِّعها، أو في حق غيره»^(٢).

ثانياً: ما يعود إلى تصرفات المنصة الرقمية:

من أبرز الإشكالات المعاصرة المرتبطة بأرباح المنصات الرقمية ما يتعلق بتصرفات المنصة ذاتها دون تدخل مباشر من صانع المحتوى، وخصوصاً فيما يتصل بآليات عرض الإعلانات وتحقيق الدخل منها (AdSense)، فمنصة اليوتيوب -بصفتها وسيطاً بين المُعلنين وأصحاب القنوات- تملك صلاحيات واسعة في إدارة بيئة المحتوى في المنصة،

(١) رواه البخاري، انظر: صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل البخاري، ج: ١، ص: ٤٥٧، عن المغيرة بن شعبة رضي الله عنه، كتاب الزكاة، باب قول الله تعالى: ﴿لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا﴾، حديث رقم: ١٤٧٧، وصحيح مسلم، مسلم بن الحجاج، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي (القاهرة: مطبعة عيسى الحلبي، ١٩٥٥)، ج: ٣، ص: ١٣٤٠، برقم ١٧١٥.

(٢) انظر: ابن دقيق العيد، محمد بن علي، شرح العمدة في الأحكام، تحقيق: محمد خولوف العبد الله (إسطنبول: دار اللباب، ١٤٤٥هـ) د. ط، ج: ١، ص: ٣٢٦.

من خلال ما تضعه من خوارزميات متقدمة تتحكم في ترتيب المحتوى، وظهوره، وتخصيص الإعلانات المعروضة ضمنه.

وتقوم يوتيوب في نظامها الإعلان على آلية الاستهداف المبني على تحليل بيانات المشاهدين وسلوكهم، فتعرض الإعلانات وفقاً لخصائص جمهور المشاهدين كالعمر، والجنس، والاهتمامات، وليس فقط بناء على نوع المحتوى أو رغبة صاحب القناة، وبالرغم من أن أصحاب المحتوى يُمنحون بعض أدوات التحكم، كتخصيص الفئات الإعلان التي يرغب بأن تُعرض على قناته، إلا أن التحكم في نوع الإعلان أو مضمونه يظل محدوداً، حيث تحتفظ منصة اليوتيوب بالقرار النهائي في تحديد الإعلانات التي تظهر فعلياً، بحسب ما تراه مناسباً لسياستها التجارية؛ لأن الضابط هو نوع المشاهدين للقناة، وهو أمر لا يد لصاحب المحتوى في ضبطه^(١).

ويترتب على ذلك أن صانع المحتوى قد تظهر في مقاطعه إعلانات تتضمن محرمات شرعية، من غير أن تكون له سلطة فعلية على منعها أو حتى الاطلاع المسبق عليها، مما يضع صاحب المحتوى أمام إشكال شرعي في الربح المتولد عنها.

فعلى سبيل المثال: قنوات الدروس الشرعية يغلب على جمهورها من حيث التصنيف أنهم: رجال، بالغون، يتابعون القناة بانتظام، وبناء على هذا التصنيف، تقوم خوارزميات اليوتيوب -وفقاً للمعايير الغربية- باستهدافهم بإعلانات قد تتعلق بتطبيقات المراهنة أو المواعدة، ظناً من النظام أن تلك الفئات الإعلان تناسب اهتمام من ينطبق عليه هذا التصنيف، دون مراعاة لطبيعة المحتوى. والخرج الشرعي الذي يقع فيه صانع المحتوى في هذه الحال لا يقتصر على العائد المالي المتولد من هذه الإعلانات، بل يتجاوز ذلك إلى تناقض رسالته الدعوية ذاتها.

وسيبين المبحث الثاني من هذا البحث -بإذن الله- الأحكام الفقهية المتعلقة بهذا الإشكال الشرعي.

(١) "YouTube Ad Targeting: Everything You Need to Know," by Connor Lahey, SEMrush Blog, accessed on April 29, 2025 at 4:32 PM. <https://www.semrush.com/blog/youtube-ad-targeting/>

ثالثاً: ما يعود إلى تعاقد صانع المحتوى مع أطراف خارجية:

إلى جانب وسائل الربح التي توفرها منصة اليوتيوب ذاتها، يتوسع كثير من صناع المحتوى في تحقيق الدخل عبر عقود واتفاقيات يبرمونها مع جهات خارجية، أو من خلال عرض وبيع منتجاتهم بشكل مباشر للجمهور، ويمكن تصنيف هذه الصور إلى قسمين رئيسين:

القسم الأول: تعاقد صانع المحتوى مع جهات تجارية: ومن صورته الشائعة: الرعاية التجارية (Sponsorships) التي يُروّج فيها صانع المحتوى لعلامة تجارية ضمن محتوى قناته، وذلك بتخصيص جزء من المقطع للتعريف بالمنتج أو الخدمة. ومن صورته أيضاً: التسويق بالعمولة أو بنظام الكود الترويجي (Affiliate Marketing) حيث يحصل صاحب القناة على نسبة محددة من الأرباح كلما اشترى أحد المتابعين منتجاً عبر رابط خاص أو كود ترويجي يُدرج عادة في وصف الفيديو أو أثناء عرضه.

وفي هذه الصور يُعد صانع المحتوى وسيطاً دعائياً بين المنتج والمستهلك، ويكون الربح الناتج منها قادماً من طرف خارجي، لا من المشاهد مباشرة، ولا من منصة اليوتيوب^(١).

القسم الثاني: تعامل صانع المحتوى مباشرة مع جمهوره من خلال تقديم منتجات أو خدمات رقمية بمقابل مالي. ومن أبرز صور ذلك: بيع المحتوى الرقمي الحصري، أو العضويات الخاصة (Memberships)، التي تتيح مزايا لا تُتاح لعموم المشاهدين. ومن صورته أيضاً: الدعم المالي المباشر من الجمهور مثل ميزة شكر صانع المحتوى (Super Thanks)، والتي يقدم فيها المشاهد مبلغاً لصاحب القناة دعماً له دون مقابل محدد^(٢).

وتدور الإشكالات الشرعية في هذين القسمين حول جملة من الاعتبارات؛ من أبرزها: طبيعة العقود المبرمة وصيغها، ومدى مشروعية ما يُروّج له من منتجات وخدمات، إضافة إلى أثر نفوذ صانع المحتوى في توجيه قرارات الجمهور الاستهلاكية، لا سيما في حال استغلال الثقة، أو الغموض في الإعلان. وسيأتي بيان هذه الجوانب بتفصيلها الفقهي -بإذن الله- في المبحث الثاني من هذا البحث.

(١) Hua, Y., Ribeiro, M. H., West, R., Ristenpart, T., & Naaman, M. (2022). Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. arXiv preprint arXiv:2203.10143. Section 3-5.

(٢) انظر: المصدر السابق.

المبحث الثاني: طرق تحقيق الأرباح من اليوتيوب والأحكام الفقهية المتعلقة بها

المطلب الأول: عوائد الإعلانات الرقمية (AdSense)

تأسيساً على ما سبق من أن العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب يمكن تكيفها على عقد الجعالة، ومن جهة أخرى، فإن التحكم في طبيعة الإعلانات المعروضة ضمن القناة لا يكون بيد صانع المحتوى بالكامل، فإن هذا الواقع يستدعي النظر في حالين:

الحال الأولي: عدم التحاق صاحب القناة ببرنامج شركاء يوتيوب YPP:

تعد منصة اليوتيوب اليوم من أقوى الوسائط الرقمية تأثيراً في تشكيل الوعي العام، ونشر المعرفة، وبناء المهارات لدى مختلف شرائح المجتمع، لا سيما الناشئة الذين يمثلون شريحة واسعة من جمهورها، فقد أصبحت المنصة مصدراً أساسياً للتعلم الذاتي، واكتساب المعارف، ومتابعة القضايا العامة، بل وممارسة التأثير الاجتماعي والفكري^(١).

وبناء على هذا الدور الحيوي، فإن مشاركة صانع المحتوى في هذه المنصة - ما دام ينشر محتوى نافعا ومباحاً - تعد من الأعمال ذات الأثر العام المحمود، وتُدرج ضمن وسائل الدعوة والتعليم المعاصرة، بل قد يُناب عليها بقدر نفعها وتأثيرها.

غير أن هذه المشاركة - رغم نفعها الظاهر - لا تخلو من إشكالات، أبرزها: أن منصة اليوتيوب تستأثر بحق نشر الإعلانات على مقاطع الفيديو، حتى وإن لم يكن صاحب القناة مشتركاً في برنامج شركاء يوتيوب، وذلك بموجب تحديث سياساتها عام ٢٠٢٠، والتي تنص على احتفاظ المنصة بحق عرض الإعلانات على المحتوى المنشور من القنوات غير المؤهلة للربح في برنامج YPP، دون مشاركة صاحب المحتوى في العوائد^(٢).

(١) تشير الدراسات في الولايات المتحدة - الأكثر استخداماً للمنصة - إلى أن ٩٠٪ من المراهقين يستخدمون اليوتيوب، منهم ٧٣٪ يزورونه بشكل يومي، و٨٦٪ منهم يستخدمونه لتعلم أشياء جديدة، مما يعكس دورها البارز بين النشء. انظر:

Teens, Social Media and Technology 2024. Pew Research Center. Pew Research Center – Internet & Technology. Retrieved April 29, 2025, from: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023>

(٢) انظر: بند الحق في تحقيق الدخل (Right to Monetize) في سياسات منصة اليوتيوب: <https://www.youtube.com/t/terms>

وبناء على ذلك فإن صانع المحتوى في هذه الحالة لا يُعدُّ مسؤولاً شرعاً عن الإعلانات المعروضة، ما دام لا يملك التحكم فيها، ولا يستفيد من عوائدها؛ إذ لم يصدر منه عقد، ولا تحقق له كسب مالي من ورائها، وعليه فلا مؤاخذه عليه شرعاً.

ولا يمنع هذا الأمر مشاركته في المنصة؛ فالحاجة تنزل منزلة الضرورة، عامّة كانت أو خاصّة^(١)، وبيان ذلك: أن منصة اليوتيوب تُعدُّ في الواقع المعاصر إحدى أبرز الوسائل الرقمية في نشر العلم والمعرفة، لا سيما العلوم الشرعية؛ إذ أصبحت نافذة رئيسية للدعاة والعلماء في إيصال دروسهم إلى ملايين المتابعين، خاصة في البيئات التي قد تندر فيها المؤسسات التعليمية، أو يصعب فيها التواصل المباشر مع أهل العلم؛ لذا فإنّ تحريم الانتفاع بهذه المنصة بسبب شوائب عارضة لا يمكن لصانع المحتوى دفعها بالكامل، يفضي إلى تعطيل مصالح عامة، وحرمان فئات واسعة من المسلمين من وسيلة تعلم وتأثير لا يتيسر لهم غيرها، مما يوقع في الحرج المنفي شرعاً.

لكن المسؤولية الشرعية عن ظهور الإعلانات المحرمة على قناة صانع المحتوى لا تسقط مطلقاً، بل ترتبط بمدى قدرته على المنع والتحكم، وعليه فلا يُرفع الإثم عنه إلا إذا توفرت الشروط التالية:

- ١ - ألا يكون صاحب القناة قاصداً أو راضياً بظهور الإعلان المحرم.
- ٢ - ألا تتيح سياسات منصة اليوتيوب لصاحب القناة -غير المشترك في برنامج شركاء يوتيوب YPP- خيار تعطيل الإعلانات أو التحكم في عرضها، كما هو الوضع في السياسة الحالية التي تحوّل فيها صاحب المنصة إلى الحق في عرض الإعلانات على المحتوى دون تمكين صانع المحتوى من إيقافها.
- ٣ - أن يبذل وسعه في استخدام الوسائل المتاحة لحظر أو تقييد الإعلانات المحرمة، سواء عبر تقديم اعتراضات موجهة إلى إدارة المنصة عند رصد إعلانات مخالفة في محتواه، أو توعية المشاهدين بوسائل مشروعة لتعطيل الإعلانات^(٢).

(١) انظر: الزركشي، محمد بن عبد الله، المنثور في القواعد الفقهية، تحقيق: تيسير فائق (الكويت: وزارة الأوقاف، ١٤٠٦ هـ) ط ٢، ج ٢، ص: ٢٤.

(٢) من أبرز الوسائل المشروعة التي تُعين المشاهد على تقليل أو منع ظهور الإعلانات المحرمة: استخدام إضافات متصفحات الويب مثل Adblock أو uBlock Origin، وهي أدوات تُثبت على المتصفح وتقوم بحجب الإعلانات تلقائياً، بما في ذلك إعلانات يوتيوب. كما يمكن للمستخدمين -الذين تتوفر =

الحال الثانية: التحاق صاحب القناة ببرنامج شركاء يوتيوب YPP:

في حال التحاق صاحب القناة ببرنامج شركاء يوتيوب، فإن الواقع يختلف عن الحال الأولى من جهتين:

الجهة الأولى: أن المنصة تتيح لصاحب القناة -في هذه الحال- تحكماً أوسع من خلال (YouTube Studio) وهي أدوات تُمكنه من تخصيص فئات الإعلانات الظاهرة على قنواته، وحظر ما يُصنف ضمن الإعلانات الحساسة، كالقمار والتبغ والكحول والمواعدة، غير أن هذا التحكم في حقيقته نسبي وغير شامل، وذلك لأمر:

١ - أن صاحب القناة لا يمتلك وسيلة تقنية مباشرة تمكنه من معرفة الإعلانات المحرمة التي عُرضت على قنواته بعينها، ولا من تحديد مقدار العائد المالي الناتج عن كل إعلان على وجه التحديد؛ إذ تُعرض الأرباح بشكل مجمع، ويُكتفى في التقارير ببعض المؤشرات العامة^(١)، دون أن تعين هذه المؤشرات على تحديد نسبة دقيقة لِمَا قد يكون ناتجاً عن محتوى إعلاني محرّم شرعاً.

٢ - أن خيار حظر الفئات الإعلانية الحساسة في نظام (AdSense)، وإن كان متاحاً ضمن أدوات (YouTube Studio) إلا أنه لا يضمن الحجب الكامل لتلك الفئات، نظراً لطبيعة النظام الإعلاني الآلي، وصعوبة التحكم الدقيق في كل إعلان يُعرض^(٢).

٣ - أن معظم الإعلانات الأخرى -والتي تُصنّف في ظاهرها ضمن الفئات المباحة كالإعلانات الاستهلاكية أو التقنية أو التعليمية- لا تخلو في الغالب من ظهور

= لديهم القدرة المادية- الاشتراك في YouTube Premium، وهي خدمة مدفوعة تُقدّم من المنصة نفسها وتُعطل الإعلانات لجميع المقاطع دون استثناء، وهذه الوسائل متاحة للمستخدمين وتُعدّ خياراً فردياً مشروطاً بالتقليل من التعرض للمحتوى المخالف، ولا تُخالف أنظمة الاستخدام حالياً. (١) مثل: نوع الإعلانات التي ظهرت على القناة، هل كانت قابلة للتخطي أم لا؟ ومتوسط العائد النقدي لكل ألف إعلان يظهر في القناة ويرمز له بـ (RPM)، وتكلفة كل ألف إعلان يظهر على القناة ويرمز له بـ (CPM). انظر:

“Check your YouTube earnings,” YouTube Help, accessed on May 09, 2025 at 7:38 PM. <https://support.google.com/youtube/answer/72902>

(٢) “Block ads from specific categories on your site,” Google Ad Manager Help, accessed on May 09, 2025 at 5:20 PM. <https://support.google.com/admanager/answer/2541069>

منكرات شرعية، كالموسيقى، أو التبرج، أو الإيحاءات غير اللائقة؛ مما يجعل الأصل في الإعلانات التي تُعرض عبر منصة اليوتيوب أنها مشوبة بمحرّم، ويصعب على أرض الواقع إثبات خلو إعلان منها على وجه التحديد من المحرّمات الشرعية.

الجهة الثانية: أن صانع المحتوى المشترك في برنامج شركاء يوتيوب YPP يمتلك خياراً لا يُتاح لغير المشترك، وهو إمكانية تعطيل الإعلانات بالكامل، سواء عن بعض المقاطع، أو عن القناة بأكملها، وذلك من خلال إعدادات التخصيص المتاحة في لوحة التحكم^(١).

وتمنح المنصة هذا الخيار احتراماً لتوجهات صناع المحتوى ممن يفضلون تقديم تجربة مشاهدة خالية من الإعلانات، إما انسجماً مع رسالة القناة، أو مراعاة لطبيعة الجمهور المستهدف، ويُلاحظ استخدام هذا الخيار في القنوات التي يتعارض محتواها مع الإعلانات التجارية، كالقنوات المتخصصة في نشر التلاوات القرآنية^(٢).

وعليه فإن صانع المحتوى الملتحق ببرنامج شركاء يوتيوب -نظراً لما يتمتع به من صلاحيات موسعة في حظر الفئات الإعلانوية وتقييدها، بل وإمكانية تعطيل الإعلانات تماماً، ونظراً إلى أن الأصل في الإعلانات المعروضة عبر المنصة أنها لا تخلو غالباً من منكرات شرعية- يلزمه (صانع المحتوى المشترك) من الناحية الشرعية ما يلي:

أولاً: يجب عليه تعطيل الإعلانات على قنواته؛ لقوله ﷺ: «من رأى منكم منكراً فليُغيّرْه بيده، فإن لم يستطع فليُسلِّمِ، فإن لم يستطع فليُنبِأه»، وذلك أضعف الإيمان^(٣). قال

(١) تنص سياسة يوتيوب لمشاركي برنامج YPP على ما يلي: «إذا أوقفت ميزة عرض الإعلانات في قنواتك من إعدادات الحساب، لن تظهر الإعلانات على أي من فيديوهاتك». انظر:

Turn ads on or off for individual videos. YouTube Help. Google – YouTube Help Center. Retrieved June 4, 2025, from: <https://support.google.com/youtube/answer/117739>

(٢) سماح المنصة بتعطيل الإعلانات لا يُعد خسارة مادية كبيرة؛ بل يُعزّز من صورة المنصة ومرونتها في احترام توجهات صانعي المحتوى المشتركين بالبرنامج، وهم -كما سبق في الشروط- أصحاب قنوات ذات انتشار واسع، دون أن يؤثر ذلك جوهرياً في العوائد، لا سيما وأن هذه الفئة تمثل نسبة محدودة مقارنة بالقنوات الترفيهية والتجارية.

(٣) انظر: صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي (القاهرة: مطبعة عيسى الحلبي، ١٩٥٥)، ج: ١، ص: ٦٩. عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه، كتاب الإيمان، باب بيان كون النهي عن المنكر من الإيمان وأن الإيمان يزيد وينقص وأن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر واجبان، حديث رقم: ٤٩.

القرطبي: «(من رأى منكم مُنكَرًا فليُغَيِّرْهُ بيده) هذا الأمر للوجوب»^(١). وصانع المحتوى تتوفر لديه القدرة الفعلية -بيده- على منع ظهور المنكرات في قناته، ودفع أسباب الإثم عن المشاهدين، فيجب عليه تعطيل الإعلانات على قناته، فإن امتنع عن فعل ذلك، أثم مع علمه بذلك.

ثانيًا: يحرم على صانع المحتوى المشترك أن يربح ماديًا من الإعلانات المعروضة على قناته، فإن ترتب على محتواه ربح مالي من غير قصد مباشر منه، وإنما بسبب آلية الإعلانات التلقائية -كما يحدث أحيانًا- وجب عليه شرعًا ثلاثة أحكام:

الحكم الأول: تحريم الانتفاع الشخصي: أي لا يجوز للمكتسب الانتفاع بالمال المحرم، سواء كان ذلك انتفاعًا مباشرًا لنفسه، أو غير مباشر لمن يعولهم؛ لِمَا في ذلك من تصرف في مال لا يملكه شرعًا^(٢).

الحكم الثاني: وجوب إخراجه: يجب عليه إخراج مقدار الحرام؛ لأنه لا يجوز له أن يستبقي ما ليس حقًا له^(٣).

الحكم الثالث: ضابط المصرف: يُصرف المال الحرام في مصالح المسلمين العامة، كإصلاح الطرق، وبناء المدارس والمستشفيات، أو في إعانة الفقراء والمحتاجين، لا على جهة الصدقة، بل بنية التخلص والتطهير^(٤).

(١) انظر: القرطبي، أحمد بن عمر، المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم (دمشق: دار ابن كثير، ١٤١٧هـ) د. ط، ج: ١، ص: ٢٣٣.

(٢) انظر: ابن عابدين، محمد أمين، رد المختار على الدر المختار، تحقيق: عادل عبد الموجود وعلي معوض (الرياض: دار عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، د. ط، ج: ٦، ص: ٤٣٣. والقرافي، أحمد بن إدريس، الذخيرة، تحقيق: محمد حجي (بيروت: دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٤)، د. ط، ج: ١٣، ص: ٣٢٢. والنووي، محيي الدين، المجموع شرح المذهب (القاهرة: المطبعة المنيرية، ١٣٧٤هـ)، د. ط، ج: ٩، ص: ٣٥١. والمقدسي، محمد بن مفلح، الفروع، تحقيق: عبد الله التركي (بيروت: مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٣)، د. ط، ج: ٧، ص: ٢٤٩.

(٣) انظر: المصادر السابقة.

(٤) لم يختلف الفقهاء في أصل وجوب الإخراج، ولا في جواز صرفه في مصالح المسلمين العامة، إلا في ثلاثة مواضع خاصة، وقع فيها الخلاف من حيث جواز الصرف إليها من هذا المال، وهي: بناء المساجد، وصيانة المساجد، والنفقة على الحج، وقد علل المانعون لها بأنها عبادات محضة لا يُتقرب فيها إلى الله بمال محرّم، بخلاف غيرها مما لا يُقصد به التعبد ابتداءً. انظر: المصادر السابقة.

وقد قرّرت هذه الأحكام الهيئات الشرعية والمجامع الفقهية المعاصرة، حيث أكدت على عدم جواز الانتفاع بها، ووجوب تطهير المال المكتسب من طريق محرم، وصرفه فيما ينفع المسلمين، دون نية القرية أو التبرع^(١).

ومن المهم التنبيه إلى أن معالجة هذا الإشكال لا ينبغي أن تُلقى بكاملها على الجهد الفردي لصانع المحتوى، لا سيما في حال عدم التحاقه ببرنامج شركاء يوتيوب؛ إذ لا يُتاح له حينها التحكم الكامل في ظهور الإعلانات أو نوعها، ومن هنا فإن من المناسب أن تتولى الجهات الرسمية في العالم الإسلامي مخاطبة إدارة منصة يوتيوب لبيان عدم ملاءمة بعض الفئات الإعلان للجماعات الإسلامية، والمطالبة بتوفير أدوات أكثر فاعلية لحظر المحتوى الإعلاني المحرّم، وتفعيل آليات تُمكن من احترام الخصوصية الدينية والثقافية في الاستهداف الإعلاني الجغرافي، بما ينسجم مع القيم والأعراف السائدة في تلك الدول.

المطلب الثاني: الرايات التجارية والتسويق المدفوع (Sponsorships & Brand Deals)

مع توسع صناع المحتوى في تحقيق الدخل خارج إطار الإعلانات الرقمية، أصبحت الرايات التجارية والتسويق المدفوع من أبرز صور التبرع في منصة اليوتيوب. وتقوم هذه الطريقة على اتفاق مباشر بين صانع المحتوى وجهة تجارية خارجية، يُروّج فيها لمنتج مادي أو خدمة، مقابل عوض مالي أو مزايا عينية.

وتتخذ هذه الرايات صورًا متعددة، من أبرزها^(٢):

- الإعلان المباشر (Direct Sponsorship) بأن يخصص صانع المحتوى جزءًا ظاهرًا من مقطع الفيديو للترويج المباشر للمنتج أو الخدمة.
- المراجعة أو التجربة العملية (Product Review) بأن يعرض المنتج أمام الجمهور،

(١) انظر: الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، فتاوى اللجنة الدائمة، المجموعة الأولى، فتوى رقم (١٨٠٥٧)، (الرياض، الناشر: رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء- الإدارة العامة للطبع، ٢٠٠٥)، د. ط، ج: ١٣، ص: ٣٥٣. ومنظمة المؤتمر الإسلامي، مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة الثالثة، ع: ٣، ١٩٨٧م، ص: ١٨٢٥. والمعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية AAOIFI، المنامة، ٢٠١٧م، المعيار الشرعي رقم ٦، ص: ١٦٣.

Platform Revolution, p. 92. Platform Capitalism, p. 21.

(٢)

ويُظهر استخدامه أو مميزاته بطريقة عملية.

- الترويج غير المباشر (Product Placement) كأن يظهر المنتج في خلفية التصوير، أو يُشار إليه ضمن الحديث من غير التصريح بأنه إعلان.
- نشر رابط إحالة أو كود ترويجي (Affiliate Link & Promo Code) يترتب عليه نسبة ربح أو مكافأة مالية عند استخدامه من قبل الجمهور.

وهذه الصور في أصلها جائزة شرعاً، ما لم يشتمل العقد أو أسلوب التنفيذ على محظورات شرعية -كما سيأتي بيانه- غير أن من أهم ما يجب على صانع المحتوى مراعاته في هذا النوع من الترويج:

- ١ - أن يكون المنتج أو الخدمة محل الترويج مباحاً في أصله، خالياً من المحظورات الشرعية؛ لقوله تعالى: ﴿وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ [المائدة: ٢]، والترويج للمحرمات يعد من الإعانة المباشرة على الإثم، ومشاركة في نشره والدعوة إليه^(١).
- ٢ - أن يكون أسلوب الترويج خالياً من الغش أو التدليس أو المبالغة، كأن يُعرض المنتج على نحو يظهره بأفضل مما هو عليه في الحقيقة، سواء بإخفاء عيب، أو بإظهار مزايا لا يشتمل عليها فعلاً، وقد أجمع الفقهاء على حرمة الغش في المعاملات؛ لقوله ﷺ: «من غشنا فليس منا»^(٢).
- ٣ - أن يكون صادقاً في بيان أن هذا الترويج إعلان مدفوع، لا تجربة شخصية، لِمَا بينهما من فرق في التأثير على الجمهور، وقد شددت منصة يوتيوب نفسها في سياساتها على ضرورة الإفصاح عن المحتوى الدعائي بشكل صريح وواضح، تحقيقاً للشفافية الإعلانية^(٣).

(١) انظر: الطبري، محمد بن جرير، جامع البيان، تحقيق: عبد الله التركي (القاهرة: دار هجر، ٢٠٠١)، ج: ٨، ص: ٥٢.

(٢) انظر: صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج، ج: ١، ص: ٩٩، عن أبي هريرة رضي الله عنه، كتاب الإيمان، باب قوله: «من غشنا فليس منا»، حديث رقم ١٠١.

(٣) Disclose paid promotions, YouTube Help, accessed on May 10, 2025 at 5:08 PM. <https://support.google.com/youtube/answer/154235>

العلاقة التعاقدية بين صانع المحتوى والجهات الراعية:

تقوم العلاقة بين صانع المحتوى والجهات الراعية على اتفاق تجاري يلتزم فيه صانع المحتوى بتقديم خدمة ترويجية لمنتج أو خدمة معينة، مقابل عوض مالي أو امتياز محدد، سواء كان ذلك الإعلان صريحاً أو ضمنياً.

وبناء على هذا التصور فإن هذه العلاقة تستلزم تكييفاً فقهيّاً يوضح طبيعة العقد وما يترتب عليه، ليتمكن صانع المحتوى من معرفة ما يباح له شرعاً من صور التكسب، وما يلزمه من الأحكام والضوابط.

ويمكن تصنيف صيغ العقود في الرايات التجارية والتسويق المدفوع في قسمين رئيسين:

- عقود المعاوضة المباشرة: وهي التي يتفق فيها على عوض مالي محدد يدفع لصانع المحتوى مقابل عرض الإعلان أو تقديم الخدمة الترويجية، سواء كان هذا العوض مبلغاً، أو نسبة مشروطة بأداء معين، أو الاثنين معاً، وهذا النوع من العقود يشمل صور الإعلان المباشر، والمراجعات، والترويج غير المباشر.
- عقود العمولة والمشاركة في الأرباح: وتتمثل في نظام الأكواد الترويجية وروابط الإحالة، حيث يتحصل صانع المحتوى على نسبة من الأرباح، بحسب ما يحققه من عمليات بيع أو تفاعل.

القسم الأول: عقود المعاوضة المباشرة:

يُعد هذا القسم من أكثر صور الرايات شيوعاً وانتشاراً، بل يُمثل مصدراً رئيساً من مصادر الربح لصانع المحتوى على منصة اليوتيوب^(١)، ومن المهم التنبيه إلى أن نوع العقد في هذه الاتفاقات يختلف باختلاف طبيعة العوض المتفق عليه، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: إذا كان العوض مبلغاً مقطوعاً:

في هذه الصورة يكون الاتفاق بين صانع المحتوى والجهة الراعية قائماً على مبلغ مالي محدد يُدفع مقابل تقديم خدمة ترويجية معينة، دون أن يكون العوض مرتبطاً بنتيجة مشروطة أو أداء معين، كعدد المشاهدات أو مدى تفاعل جمهور القناة.

Hua et al., Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. (١)
Section 4: Monetization Strategies.

والعوض في هذا العقد يُحدّد ابتداءً، ويلتزم الطرف الراعي في العقد بالدفع، سواء تحققت نتائج الإعلان أم لا، مما يجعل العلاقة التعاقدية بينهما عقد إجارة؛ إذ يقوم صانع المحتوى بعمل محدد من قبل الجهة الراعية -وهو الترويج- مقابل أجر معلوم، دون اشتراط تحقق أثر معين، كزيادة المبيعات أو عدد العملاء، وهو ما يطابق الوصف الفقهي للإجارة، التي يتم فيها تحديد العمل والمقابل المادي، دون تعليق استحقاق الأجرة على نتيجة معينة.

وقد أجمع الفقهاء على جواز عقد الإجارة^(١)؛ لقوله تعالى: ﴿فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَتَأْتِيَنَّكُمْ أَجُورُهُنَّ﴾ [الطلاق: ٦]. وعلى هذا فإن هذا النوع من العقود يُعدّ عقدًا لازماً، ويُشترط له ما يُشترط في عقود الإجارة من تسمية العوض، وتحديد محل الالتزام من الأجل أو العمل^(٢)، وهو ما يكون متحققاً -غالباً- في الصيغ المنتشرة لهذا النوع من الرعايات، وبناء عليه فإن تعامل صانع المحتوى مع هذه العقود جائز شرعاً، متى التزم بالضوابط الشرعية السابقة، وتحقق من مشروعية المنتج أو الخدمة، وصدق العرض.

ثانياً: إذا كان العوض مشروطاً بالأداء:

في هذه الصورة يُربط العوض بتحقيق نتيجة محددة، كأن يُشترط على صانع المحتوى الوصول إلى عدد معين من المشاهدات، أو الوصول إلى نسبة تفاعل معينة، فلا يستحق العوض إلا عند تحقق تلك الغاية.

وغالباً ما تعتمد الرعايات الإعلان في تحديد العوض على مؤشرات قابلة للقياس، أبرزها^(٣):

- ١ - نسبة النقر على الإعلان (CTR)، أي: نسبة المشاهدين الذين ضغطوا فعلياً على الإعلان بعد ظهوره.

(١) انظر: ابن المنذر، محمد بن إبراهيم، الإشراف على مذاهب العلماء، تحقيق: صغير أحمد الأنصاري (رأس الخيمة: مكتبة مكة الثقافية، ٢٠٠٤)، د.ط، ج: ٦، ص: ٢٨٦. وابن رشد، محمد بن أحمد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد (بيروت: دار المعرفة، ١٩٨٢)، ط. ١، ج: ٢، ص: ٢٢٠.

(٢) انظر: الكاساني، بدائع الصنائع، د.ط، ج: ٧، ص: ٥٣٨-٥٣٩.

(٣) تتيح منصة اليوتيوب لصانع المحتوى الوصول إلى هذه البيانات بدقة عبر لوحة التحكم في YouTube Studio.

٢ - مدة مشاهدة الإعلان (Watch Duration)، أي: الوقت الذي قضاه المشاهد في متابعة الإعلان.

فكلما ارتفعت هذه النسب، زادت قيمة الأرباح، وارتفعت معها احتمالية تجديد العقد واستمرار التعاون مع الجهة الراعية. وهذا النوع من الاتفاق لا يتضمن التزاماً مسبقاً بالدفع من الجهة الراعية، بل يُربط العوض بنتيجة العمل، مما يجعله أقرب إلى عقد الجعالة، حيث يُبذل الجهد من العامل، ويُستحق العوض بمجرد تحقق النتيجة المطلوبة، ويكون العوض في هذه الحالة معلوماً بنسبة محددة مسبقاً، فكلما حقق صانع المحتوى هدفاً معيناً في التفاعل أو الانتشار، استحق ما يقابله من عوض موعود من الجهة الراعية. وقد سبق في هذا البحث بيان جواز عقد الجعالة، وما يتعلق به من أحكام وضوابط شرعية، وبناء عليه يجوز لصانع المحتوى التعاقد على هذا النوع من الرعاية.

ثالثاً: الجمع بين العوضين:

قد تتضمن بعض اتفاقيات الرعاية صيغة تجمع بين العوضين السابقين، بحيث يحصل صانع المحتوى على مبلغ مقطوع مقابل الترويج، إلى جانب نسبة إضافية مشروطة بنتائج الأداء، وهذه الصيغة شائعة في بيئة التسويق الرقمي، لما فيها من تحفيز على تحقيق نتائج أفضل، مع ضمان حد أدنى من العائد.

وفي هذه الصيغة، اجتمع عوضان مختلفان في الحكم في اتفاق واحد، مع كون كل واحد منهما متعلقاً بعمل مستقل عن الآخر؛ فالعوض الأول -وهو المبلغ المقطوع- يكون في مقابل القيام بعمل الترويج نفسه، تحت مظلة عقد الإجارة، بينما العوض الثاني -وهو النسبة الإضافية- يُربط بنتيجة محددة تتحقق بعد نشر المحتوى، وهذا هو محل عقد الجعالة.

وقد نصّت (AAOIFI) على أنه: «يجوز اجتماع أكثر من عقد في منظومة واحدة بدون اشتراط عقد في عقد، إذا كان كل واحد منهما جائزاً بمفرده»^(١). ومستند هذا القرار: أن الأصل في العقود الإباحة، وإذا جاز أخذ العوض عن كل واحد من العقدين منفرداً، جاز أخذ العوض عنهما مجتمعين^(٢).

(١) انظر: المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية AAOIFI، المنامة، ٢٠١٧م، المعيار الشرعي رقم ٢٥: الجمع بين العقود، ص: ٦٦٠.

(٢) انظر: المغني، ابن قدامة، ج: ٦، ص: ٣٣٥.

قال في المذهب: «لأنه ليس فيه أكثر من اختلاف حكم العقدين، وهذا لا يمنع صحة العقد، كما لو جمع في البيع بين ما فيه شفعة وما لا شفعة فيه»^(١).

وعليه؛ فإن اتفاق صانع المحتوى مع الجهة الراعية على الجمع بين صيغتي العوضين -المبلغ المقطوع والنسبة المشروطة بالأداء- في اتفاق واحد لا مانع منه شرعاً، ما دامت كل واحدة من الصيغتين جائزة في ذاتها، وقد خلا العقد من المحاذير الشرعية، كالغرر، أو الجهالة، أو الربا^(٢).

القسم الثاني: عقود العمولة والمشاركة في الأرباح:

يقصد بهذا القسم من الرعايات، تلك الاتفاقيات التي لا يتقاضى فيها صانع المحتوى عوضاً مالياً مباشراً، بل يتحصل على نسبة من الأرباح أو مكافآت عينية، مقابل وضعه لروابط إحالة أو أكواد ترويجية لمنتجات تطرحها الجهة الراعية^(٣).

وهذا النوع من الترويج يعتمد على الأداء الفعلي للجمهور المستهدف، ويُمنح فيه صانع المحتوى نسبة على كل عملية شراء تتم عبر الرابط، أو باستخدام الكود، ويظهر من توصيف هذا العقد أنه من قبيل التسويق بالعمولة، وهو في حقيقته نوع من أنواع السمسرة، التي تدرج فقهاً تحت عقد الجعالة^(٤)، وقد سبق بيان جوازها وضوابطها.

(١) انظر: الشيرازي، إبراهيم بن علي، المذهب في فقه الإمام الشافعي، تحقيق: زكريا عميرات (بيروت: دار الكتب العلمية، ١٩٩٥)، د.ط، ج: ٢، ص: ٢٥.

(٢) وهذا الاتفاق غير المشروط بين العوضين هو الغالب في صيغ الرعاية المنتشرة على منصة اليوتيوب، حيث يُجمع بين مبلغ مقطوع مقابل العمل، ونسبة مشروطة بالأداء دون أن يُعلّق أحد العوضين على الآخر، ذلك أن المبلغ المقطوع يفوق عادة النسبة على الأداء، غير أن الصورة التي تستدعي مزيداً من النظر هي ما إذا اشترط صانع المحتوى حصوله على نسبة من الأداء مقابل قبوله بالترويج بمبلغ مقطوع، فهنا يُطرح السؤال: هل يُعد هذا من اشتراط عقد في عقد؟ وهل يدخل في النهي عن بيع وشرط أو بيعتين في بيعة؟ انظر للفايدة: العمراني، عبد الله بن محمد، العقود المالية المركبة (الرياض: دار كنوز اشبيليا، ٢٠١٠)، ج: ١، ص: ٩٨.

(٣) هذا النوع من الأرباح - القائم على روابط الإحالة والعمولات - يعد من أقل مصادر الدخل شيوعاً لدى صناع المحتوى، مقارنة بالعوائد المباشرة من الإعلانات والرعايات، ويُعزى ذلك إلى اعتماد هذه الطريقة على تفاعل الجمهور وتنفيذ عمليات الشراء فعلياً. انظر: <https://sites.captiv8.io/affiliate-data-report>، تمت الزيارة في ١١ مايو ٢٠٢٥، ٨:٣٥.

(٤) انظر: الأصبحي، مالك بن أنس، المدونة (بيروت: دار الكتب العلمية، ١٩٩٤)، ط ١، ج: ٣، ص: ٤٦٦.

المطلب الثالث: بيع المحتوى والخدمات الرقمية (Memberships & Paywall Content)

يعد بيع المحتوى الرقمي والخدمات المدفوعة من الوسائل الحديثة لتحقيق الربح عبر منصة اليوتيوب، ويعتمد هذا النوع من الدخل على تقديم محتوى حصري أو خدمات رقمية مقابل اشتراك مالي يدفعه الجمهور، إما على شكل عضوية شهرية (Memberships) أو دفع مباشر للوصول إلى محتوى معين (Paywall Content).

وتأخذ هذه الخدمات صوراً متعددة، منها: إتاحة مقاطع فيديو حصرية لأصحاب الاشتراكات، وميزة التواصل المباشر مع صاحب القناة عبر البث الحصري، أو الوصول المبكر إلى المحتوى قبل نشره للعامة^(١).

وهذه الصور وأمثالها تعد من بيع المنافع المباحة شرعاً، سواء كانت المنفعة معلومة بالتوصيف، أو معهودة بالعرف الجاري في المنصة، فما دام المحتوى أو الخدمة المقدمة مباحة في ذاتها -وهو ما ينطبق على هذا النوع من الخدمات في منصة اليوتيوب- فإن العقد يكون جائزاً من جهة الأصل^(٢)، غير أن ذلك مشروط بالتزام صانع المحتوى بالضوابط الشرعية، ومن أهمها:

- ١ - أن يكون المحتوى الخاص خالياً من المحرمات الشرعية، سواء في مضمونه أو وسيلة تقديمه.
- ٢ - أن تكون المنفعة المقدمة معلومة للمشاركين، إما وصفاً أو عرفاً، بحيث لا يفضي ذلك إلى الجهالة أو الغرر^(٣).
- ٣ - أن يتحلى صانع المحتوى بالصدق في بيان محتواه، والوفاء بما وعد به جمهوره من مزايا وخدمات، امتثالاً لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [المائدة: ١].

(١) Get started with channel memberships, YouTube Help, accessed on May 11, 2025 at 7:30 AM. <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>

(٢) انظر: الكاساني، بدائع الصنائع، ج: ٧، ص: ٥٩٢. والدسوقي، محمد عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير (القاهرة: دار إحياء الكتب العربية، د.ت)، د.ط، ج: ٣، ص: ١٥. ومغني المحتاج، الشربيني، ج: ٢، ص: ٢٢. وكشاف القناع، البهوتي، ج: ٧، ص: ٣٣٤.

(٣) انظر: المصادر السابقة.

وبتحقق هذه الشروط، فإن بيع المحتوى الرقمي والخدمات الحصرية عبر العضويات المدفوعة يعد جائزاً شرعاً.

ومما يلحق بصور الربح المباشر من الجمهور: ميزة شكر صانع المحتوى (Super Thanks) حيث تتيح المنصة للمشاهدين دفع مبالغ مالية اختيارية لصانع المحتوى، تقديرًا لمحتواه، وتشجيعاً له، ودعمًا لاستمراره في تقديم ما ينفع^(١).

وهذه المبالغ لا تُدفع مقابل خدمة، وإنما تعد من قبيل الهبة المحضة؛ إذ هي مبادرة من الجمهور دون اشتراط مقابل معين، والأصل في الهبة أنها جائزة شرعاً^(٢)، وأما من جهة الجمهور فهذه الهبات مستحبة في الجملة إذا ترتب عليها دعم محتوى نافع يُسهم في نشر الخير والمعرفة، وهي من أبواب الإعانة على البر.

(١) Get started with Super Thanks, YouTube Help, accessed on May 11, 2025 at 8:42 AM. <https://support.google.com/youtube/answer/10297376>

(٢) انظر: بداية المجتهد، ابن رشد، ج:٢، ص: ٣٧٢. والمغني، ابن قدامة، ج:٨، ص: ٢٤٠.

الخاتمة

- في ختام هذا البحث، توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
- ١ - أن الربح من منصة اليوتيوب في أصله جائز شرعاً، ما دام المحتوى المعروض مباحاً، والعقود المبرمة مشروعة، والعوض معلوماً، أو قابلاً للتعيين.
 - ٢ - أن العلاقة بين صانع المحتوى ومنصة اليوتيوب تُكَيَّفُ فقهاً أنها من قبيل الجعالة الجائزة شرعاً، لكون العوض مرتبطاً بالنتيجة دون تحديد معين لشخص العامل.
 - ٣ - أن صانع المحتوى الملتحق ببرنامج شركاء يوتيوب يجب عليه تعطيل الإعلانات على قناته، ويحرم عليه الكسب المادي من الإعلانات المعروضة عبر قناته.
 - ٤ - أن الرعايات التجارية والتسويق المدفوع يختلف تكييفها باختلاف نوع العوض، فإن كان العوض مقطوعاً فهي من قبيل الإجارة، وإن كان مشروطاً بالأداء فهي من قبيل الجعالة، ويجوز الجمع بين العوضين بشرط استقلال كل عوض عن الآخر.
 - ٥ - أن بيع المحتوى الرقمي والخدمات المدفوعة يدخل في بيع المنافع المباحة شرعاً، ويشترط لصحتها صدق المحتوى، والعلم بالمنفعة وخلوها من التدليس أو الغرر.
 - ٦ - أن ميزة شكر صانع المحتوى والدعم المالي المباشر تُعد من قبيل الهبات، ويجوز لصانع المحتوى قبولها، كما يستحب تقديمها من الجمهور إذا كانت دعماً للمحتوى الشرعي والدعوي النافع.

ويوصي الباحثان بضرورة تدخل الجهات الرسمية في الدول الإسلامية، لمخاطبة إدارة منصة اليوتيوب، والمطالبة بمراعاة الخصوصية الدينية والثقافية في الإعلانات المعروضة على المنصة، بما يتوافق مع القيم الإسلامية والمجتمعية.

المراجع

- الأصباحي، مالك بن أنس. (1994). المدونة. بيروت: دار الكتب العلمية.
- البخاري، محمد بن إسماعيل. (1400هـ). صحيح البخاري (محب الدين الخطيب، تحقيق؛ د.ط.). القاهرة: المكتبة السلفية.
- البهوتي، منصور بن يونس. (2006). كشف القناع عن الإقناع (لجنة وزارة العدل، تحقيق). الرياض: وزارة العدل.
- الترمذي، محمد بن عيسى. (1996). الجامع الكبير (بشار معروف، تحقيق؛ د.ط.). بيروت: دار الغرب الإسلامي.
- توفيق، ميمي محمد. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي، النشأة والتأثير. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، 24 (2)، 192-238. DOI: 10.21608/JFEHLS.2018.92590.
- الخطاب، محمد المغربي. (2003). مواهب الجليل لشرح مختصر خليل (زكريا عميرات، تحقيق؛ د.ط.). الرياض: دار عالم الكتب.
- الدسوقي، محمد عرفة. (د.ت.). حاشية الدسوقي على الشرح الكبير (د.ط.). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
- ابن دقيق العيد، محمد بن علي. (2023). شرح العمدة في الأحكام (محمد خولوف العبد الله، تحقيق؛ د.ط.). إسطنبول: دار اللباب.
- الرافعي، عبد الكريم بن محمد. (1997). العزيز شرح الوجيز (علي معوض، عادل عبد الموجد، تحقيق؛ د.ط.). بيروت: دار الكتب العلمية.
- ابن رشد، محمد بن أحمد. (1982). بداية المجتهد ونهاية المقتصد (د.ط.). بيروت: دار المعرفة.
- الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء. (2005). فتاوى اللجنة الدائمة: المجموعة الأولى (د.ط.).
- الزحيلي، محمد مصطفى. (2006). القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة. دمشق: دار الفكر.
- الزركشي، محمد بن عبد الله. (1406هـ). المنثور في القواعد الفقهية (تيسير فائق، تحقيق؛ ط2). الكويت: وزارة الأوقاف.

- السرخسي، أبو بكر محمد. (د.ت). المبسوط (د.ط). الرياض: دار المعرفة.
- السعيد، أميرة طارق. (2022). دور الإرشاد الأسري في ضبط استخدام اليوتيوب لدى الأطفال. *المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة المنصورة*، 9 (2)، 434-467.
- الشربيني، محمد بن الخطيب. (1997). *مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج* (محمد عيتاني، تحقيق). بيروت: دار المعرفة.
- الشيخ، غسان محمد. (2021). *التطبيقات المعاصرة للجعالة، دراسة فقهية مقارنة*. مجلة علوم الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، 1 (85)، 793-862.
- الشيرازي، إبراهيم بن علي. (1995). *المهذب في فقه الإمام الشافعي* (زكريا عميرات، تحقيق؛ د.ط). بيروت: دار الكتب العلمية.
- الطبري، محمد بن جرير. (2001). *جامع البيان* (عبد الله التركي، تحقيق). القاهرة: دار هجر.
- ابن عابدين، محمد أمين. (2003). *رد المحتار على الدر المختار* (عادل عبد الموجود، علي معوض، تحقيق؛ د.ط). الرياض: دار عالم الكتب.
- العمrani، عبد الله بن محمد. (2010). *العقود المالية المركبة*، الرياض: دار كنوز إشبيليا.
- القانون المدني الكويتي. (2011). *القانون المدني الكويتي*. الكويت: وزارة العدل.
- ابن قدامة، عبد الله بن أحمد. (1997). *المغني* (عبد الله التركي، عبد الفتاح الحلو، تحقيق؛ د.ط). الرياض: دار عالم الكتب.
- القرافي، أحمد بن إدريس. (1994). *الذخيرة* (محمد حجي، سعيد أعراب، تحقيق). بيروت: دار الغرب الإسلامي.
- القرطبي، أحمد بن عمر. (1996). *المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم* (د.ط). دمشق: دار ابن كثير.
- القشيري، مسلم بن الحجاج. (1955). *صحيح مسلم* (محمد فؤاد عبد الباقي، تحقيق؛ د.ط). القاهرة: مطبعة عيسى الحلبي.

- الكاساني، أبو بكر بن مسعود. (2002). *بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع* (علي معوض، عادل عبد الموجود، تحقيق؛ د.ط.). بيروت: دار الكتب العلمية.
- المقدسي، محمد بن مفلح. (2003). *الفروع* (عبد الله التركي، تحقيق؛ د.ط.). بيروت: مؤسسة الرسالة.
- ابن المنذر، محمد بن إبراهيم. (2004). *الإشراف على مذاهب العلماء* (صغير أحمد الأنصاري، تحقيق؛ د.ط.). رأس الخيمة: مكتبة مكة الثقافية.
- منظمة المؤتمر الإسلامي. قرار المجمع الفقهي الإسلامي بمكة المكرمة، الدورة الثالثة، (1987). *مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي*، 1 (3)، 1891-1895.
- ابن منظور، محمد بن مكرم. (د.ت). *لسان العرب* (عبد الله الكبير وآخرون، تحقيق؛ د.ط.). القاهرة: دار المعارف.
- النووي، محيي الدين. (1374هـ). *المجموع شرح المذهب* (د.ط.). القاهرة: المطبعة المنيرية.
- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (AAOIFI). (2017). *المعايير الشرعية التي تم اعتمادها حتى صفر 1437هـ - ديسمبر 2015*. الرياض: دار الميمان.
- Captiv8. (2023). *The 2023 Affiliate Influencer Marketing Benchmark Report*. Retrieved May 11, 2025, from <https://sites.captiv8.io/affiliate-data-report>
- Casas-Cortés, M., Cañedo, M., & Diz, C. (2023). *Platform Capitalism*. Oxford Research Encyclopedia of Anthropology.
- Choudary, S. P., Van Alstyne, M. W., & Parker, G. G. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—And How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2).

- Google Ad Manager Help. (2025, May 9). *Block ads from specific categories on your site*. <https://support.google.com/admanager/answer/2541069>
- Hua, Y., Ribeiro, M. H., West, R., Ristenpart, T., & Naaman, M. (2022). *Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube*. arXiv preprint arXiv:2203.10143.
- Lahey, C. (2025, April 29). *YouTube Ad Targeting: Everything You Need to Know*. SEMrush Blog. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/youtube-ad-targeting>
- Pew Research Center. (2024, December 12). *Teens, Social Media and Technology 2024*. Retrieved April 29, 2025, from <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023>
- YouTube. (2025, April 25). *YouTube Terms of Service*. Retrieved from <https://www.youtube.com/t/terms>
- YouTube Help. (2025, April 26). *Overview of the YouTube Partner Program and eligibility requirements for joining*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/72851>
- YouTube Help. (2025, May 9). *Check your YouTube earnings*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/72902>
- YouTube Help. (2025, May 10). *Disclose paid promotions*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/154235>
- YouTube Help. (2025, May 11). *Get started with channel memberships*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>
- YouTube Help. (2025, May 11). *Get started with Super Thanks*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/10297376>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

JOURNAL OF SHARIA AND ISLAMIC STUDIES

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

Academic
Publication Council



جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

The Islamic Jurisprudential on Digital Platform Earnings: An Applied Study on YouTube

Dr. Faisal Sabah Alazmi (Main Researcher)

College of Sharia and Islamic Studies - Kuwait University

Dr. Fahad Abdulrahman Al-Kandry (Associate Researcher)

College of Sharia and Islamic Studies - Kuwait University

P-ISSN: 1029-8908

E-ISSN: 2960-1479

Issue No. 145 - Volume 41

ThulHijjah 1447 A.H. - June 2026