

# المزيج الترويجي

## من منظور الفقه الإسلامي

دراسة فقهية تطبيقية على المصارف الإسلامية

الدكتور

نادر محمد القضاة





# المزيج الترويجي من منظور الفقه الإسلامي

دراسة فقهية تطبيقية على المصارف الإسلامية

الدكتور

نادر محمد القضاة



الطبعة الأولى

2021

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : ( 2020 / 11 / 5027 )

القضاة، نادر محمد

المزيج الترويجي من منظور الفقه الإسلامي / نادر محمد القضاة – عمان: دار وائل  
للنشر والتوزيع ، 2020.

(315) ص

ر.إ. : ( 2020 / 11 / 5027 )

الواصفات: / التسويق الإسلامي // العلاقات العامة // المعاملات التجارية // المصارف  
الإسلامية // الإقتصاد الإسلامي /

\* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي  
دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

\*\*\*\*\*

رقم التصنيف العشري / ديوي : 273.7

(ردمك) 3 - 791 - 9957-91- ISBN 978

جميع الحقوق محفوظة للناشر



## دار وائل للنشر والتوزيع

دار وائل للنشر عمان - الأردن - الجبيهة - شارع الجمعية العلمية الملكية  
مقابل الباب الشمالي للجامعة الأردنية

E-Mail : [sales@darwael.com](mailto:sales@darwael.com) – [wael@darwael.com](mailto:wael@darwael.com)

TEL +962 6 533583 7

FAX: +962 6 5331661

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو  
نقله أو إستنساخه أو ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by  
any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information  
storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة .....	11
الفصل التمهيدي: المزيج التسويقي (تعريفه وعناصره ومشروعيته)...	44-13
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي لغة واصطلاحاً .....	15
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي ومشروعيتها وأهميتها ..	21
الفصل الأول: المزيج الترويجي (مفهومه وأهدافه وعلاقته بفقه الموازنات) أحكام الإعلان التجاري من منظور الفقه الإسلامي .....	122-45
المبحث الأول: تمهيد في مفهوم وأهداف المزيج الترويجي وعلاقته بفقه الموازنات .....	47
المطلب الأول: تمهيد في مفهوم المزيج الترويجي لغة واصطلاحاً	48
المطلب الثاني: أهمية وأهداف المزيج الترويجي .....	51
المبحث الثاني: فقه الموازنات بين المصالح والمفاسد وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي .....	54
المطلب الأول: مفهوم فقه الموازنات ومشروعيته .....	54
المطلب الثاني: علاقة فقه الموازنات بعناصر المزيج الترويجي...	59
المبحث الثالث: أحكام الإعلان التجاري من منظور الفقه الإسلامي وتطبيقاته في المصارف الإسلامية .....	62
المطلب الأول: مفهوم الإعلان، وأهدافه، وأهميته، وعناصره، ووسائله، وخصائصه .....	63

المطلب الثاني: مشروعية الإعلان التجاري، وحكمه من منظور	
الفقه الإسلامي .....	74
المطلب الثالث: أركان الإعلان، وعلاقتها ببعضها، وتكييفها الفقهي	81
المطلب الرابع: ضوابط الإعلان التجاري من منظور الفقه	
الإسلامي .....	85
المطلب الخامس: القواعد الفقهية المتعلقة بالإعلان التجاري.....	103
المطلب السادس: التطبيقات المصرفية الخاصة بالإعلان التجاري	
في المصارف الإسلامية الأردنية .....	119
<b>الفصل الثاني أحكام الدعاية وتنشيط المبيعات من منظور الفقه</b>	
<b>الإسلامي .....</b>	192-123
<b>المبحث الأول: أحكام الدعاية من منظور الفقه الإسلامي .....</b>	125
المطلب الأول: مفهوم الدعاية، وأهميتها، وأقسامها، ووسائلها،	
وخصائصها، والفرق بينها وبين الإعلان والعلاقات العامة .....	126
المطلب الثاني: مشروعية الدعاية وحكمها من منظور الفقه	
الإسلامي .....	135
المطلب الثالث: ضوابط الدعاية من منظور الفقه الإسلامي .....	138
المطلب الرابع: القواعد الفقهية المتعلقة بالدعاية التجارية .....	142
المطلب الخامس: التطبيقات المصرفية الخاصة بالدعاية التجارية	
في المصارف الإسلامية الأردنية .....	150

الموضوع	الصفحة
المبحث الثاني: أحكام تنشيط المبيعات من منظور الفقه الإسلامي ..	154
المطلب الأول: مفهوم المبيعات، وأهميتها، ووسائلها .....	155
المطلب الثاني: مشروعية تنشيط المبيعات وحكمها من منظور	
الفقه الإسلامي .....	171
المطلب الثالث: ضوابط تنشيط المبيعات من منظور الفقه الإسلامي	173
المطلب الرابع: القواعد الفقهية المتعلقة بتنشيط المبيعات التجارية	179
المطلب الخامس: التطبيقات المصرفية الخاصة بتنشيط المبيعات	
في المصارف الإسلامية الأردنية .....	187
<b>الفصل الثالث: أحكام البيع الشخصي والعلاقات العامة من منظور</b>	
<b>الفقه الإسلامي .....</b>	276-193
المبحث الأول: أحكام البيع الشخصي من منظور الفقه الإسلامي ....	195
المطلب الأول: تعريف البيع الشخصي وأهميته ومهاراته وأهدافه	
وخصائصه .....	196
المطلب الثاني: مشروعية البيع الشخصي وحكمه من منظور الفقه	
الإسلامي .....	206
المطلب الثالث: ضوابط البيع الشخصي من منظور الفقه	
الإسلامي .....	214
المطلب الرابع: القواعد الفقهية المتعلقة بالبيع الشخصي .....	223
المطلب الخامس: التطبيقات المصرفية الخاصة بالبيع الشخصي	
في المصارف الإسلامية الأردنية .....	235

238	المبحث الثاني: أحكام العلاقات العامة من منظور الفقه الإسلامي ...
	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها
239	ووظائفها .....
	المطلب الثاني: مشروعية العلاقات العامة وحكمها من منظور
246	الفقه الإسلامي .....
	المطلب الثالث: ضوابط العلاقات العامة من منظور الفقه
256	الإسلامي .....
263	المطلب الرابع: القواعد الفقهية المتعلقة بالعلاقات العامة .....
	المطلب الخامس: التطبيقات المصرفية الخاصة بالعلاقات العامة
274	في المصارف الإسلامية الأردنية .....
277	الخاتمة .....
277	النتائج .....
278	التوصيات .....
280	فهرس الآيات الكريمة .....
285	فهرس الأحاديث الشريفة .....
287	فهرس المصادر والمراجع .....

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين نبينا

ورسولنا وشفيعنا محمد ﷺ ، أما بعد ...

ففي خضم المعاملات التجارية وتعدد أنواعها وأشكالها وأحوالها وظروفها، واختلاف الأقطاب الداخلة فيها، وجدت عملية التسويق التجاري، والتي تعدّ ركناً هاماً من أركان العملية التجارية مما زاد في سعة المجال التجاري عالمياً، حيث تطورت نظريات التسويق التجاري في كافة أرجاء المعمورة وبنيت عليها أفكاراً اقتصادية كبيرة، مما شجع على ابتكار نظم جديدة متطورة في التسويق وبصورة متجددة، وبإطالة كل يوم نجد العديد من الوسائل الأساليب المستحدثة في عملية التسويق التجاري، ومنها المزيج الترويجي والذي يُعدّ من أهم عناصر العملية التسويقية، لما له من أهمية بالغة خاصة في الشركات والمؤسسات والمصارف.

ومن هنا كان للمزيج الترويجي في المصارف الإسلامية حصة مميزة في تسويق معاملاتها حسب أحكام الشريعة الإسلامية، مما حدا بالباحثين في مجال الاقتصاد النظر لأحكام هذه المصارف نظرة احترام وتقدير، الأمر الذي روج للمصارف الإسلامية عالمياً حيث تميزت بالإبداع والتطوير وما زالت عجلت تقدمها وتطورها في دوران مطرد دون توقف، ولما كانت هذه المصارف هادفة في تطورها إلى التقدم والرقي والانتشار، جعلها تبتكر أساليب ووسائل تروج لجذب عملائها، وزيادة المدخرين لديها، مقننة هذه الوسائل والأساليب تحت كنف أحكام



الفقهية الإسلامية، التي تتناسب معها، ملتزمة التزاماً كاملاً بالفقه الاقتصادي الإسلامي فكان لها حق التميز والترقي والتقدم عالمياً.

ولعل ما نراه في يومنا الحاضر أن العديد من المؤسسات والشركات بدأت تميل إلى اتخاذ أساليب الترويج المختلفة، لترويج منتجاتها، ملتزمة بالضوابط والأحكام الفقهية الشرعية، الأمر الذي يدل على نجاح أساليب الترويج المنضبطة بأحكام الشريعة الإسلامية في كل معاملاتها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة في محاولة لم شتات الموضوع، لبيان دور وأحكام المزيج الترويجي، ولأزيد في سفر الترويج على الطريقة الإسلامية بعض الصفحات، باذلاً جهدي ما استطعت فإن أصبت فمن الله عز وجل بتوفيقه ومنه، وإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان.

**والله ولي التوفيق**