

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلم
الشرعية
والدراسات
الإسلامية



المجلد 15، العدد 1

رمضان 1439 هـ / يونيو 2018 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2616-7166

حوافز التسويق الفندقية: دراسة فقهية

تركي عبد الله الميمان

وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد

الرياض - المملكة العربية السعودية

آدم نوح معابده القضاة

كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة اليرموك

إربد - الأردن

تاريخ القبول: 2017-06-18

تاريخ الاستلام: 2016-12-01

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث حوافز التسويق الفندقية، من خلال دراسة فقهية تهدف إلى بيان أساليب الدعاية والإعلان الفندقية، واستجلاء الضوابط الشرعية التي تحكم هذا النشاط، كما يهدف إلى توضيح أنواع التخفيضات الفندقية وأحكامها.

سلك الباحثان في هذا البحث: المنهج الوصفي المقارن، وتوصلا إلى جواز الدعاية والإعلان عن الفندق وخدماته من حيث الأصل، إذا كانت الوسيلة مباحة شرعاً وكذا المضمون، مع الالتزام بالصدق في البيان، وتجنب المبالغة وقصد الإضرار بالغير. مع اعتبار أن ما يرد في الدعاية والإعلان الفندقية يأخذ حكم الشرط في العقد.

يرى الباحثان أنه يجوز لأصحاب الفنادق خفض أسعار الغرف والخدمات للزبائن ابتداءً أو بناءً على شرط صحيح، أما بطاقات التخفيض فهي نوعان: المجاني منها حكمه الجواز، وما كان مقابل الثمن، فالراجح فيه المنع.

الكلمات الدالة: حوافز التسويق في الفقه الإسلامي، الإعلان في الفقه الإسلامي، التخفيضات في الفقه الإسلامي.

مقدمة البحث:

الحمد لله رب العالمين، وأفضل الصلاة وأتم التسليم على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والتابعين، وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

تعتبر الفنادق في عالمنا اليوم واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تستثمر فيها رؤوس الأموال، وتنشط فيها الأيدي العاملة، لصلتها المباشرة بتوفير عدد من حاجات الناس ومتطلباتهم، حال ترحالهم وإقامتهم، بل غدا انتعاش هذا القطاع وازدهاره، مؤشراً هاماً على عافية الاقتصاد، واستقرار الشأن العام للبلاد والعباد، وغدا تطوير هذا القطاع وتحديثه هدفاً للعديد من المؤسسات العالمية والمحلية.

ولا شك أن هذا الاهتمام مقروناً بذلك التطور، أفرز جملة من القضايا والمستجدات، التي لا بد أن تشغل بال الباحث في الفقه الإسلامي، فإنه ما من نازلة تنزل في زمانه أو في قابل الأزمنة إلا والله تعالى فيها حكم، وهو مطالب بمعرفة هذه المستجدات، وفهم حقيقتها، ثم بذل الجهد في بيان حكم الشرع فيها، على هدي من نصوص الشارع، وتفقه لقواعد التشريع ومقاصده.

ولذا وقع الاختيار في هذا البحث على بيان أحكام حوافز التسويق الفندقي، المتعلقة بما استحدثته بعض الفنادق من أساليب لتسويق خدماتها بين الناس، وتحفيزهم على التعامل معها والإقامة فيها، لعلنا نستجلي فيها حكم الشرع، ونوفق في بيانه للناس.

مشكلة البحث وأسئلته:

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أهم حوافز التسويق الفندقي في مجال الدعاية والإعلان، ومجال التخفيضات الفندقية، ودراستها في ضوء أحكام الشرع، وبيان ما يجوز منها وما لا يجوز. ويتفرع عن هذه المشكلة الرئيسية الأسئلة التالية:

1. ما الأساليب التي تتبعها الفنادق في الدعاية والإعلان عن خدماتها؟ وما حكم الشرع فيها؟
2. ما أثر الغش في الدعاية والإعلان في عقد الحجز الفندقي؟
3. ما أنواع التخفيضات التي تقدمها الفنادق للمتعاملين معها؟ وما حكم كل نوع منها؟

أهداف البحث:

1. بىان أسالىب الإعلان والدعاىة الفندقىة، واستجلاء الضوابط الشرعىة التى تحكم هذا النشاط.
2. بىان الآثار الشرعىة المترتبة على مخالفة الواقع لما يتم الإعلان عنه من خدمات الفندق ومرافقه.
3. توضىح أنواع التفضىضات التى تقدمها الفنادق لبعض المتعاملىن معها، وحكم كل نوع منها .

منهج البحث:

سلك الباحثان فى تناولهما لموضوعات هذا البحث: المنهج الوصفى المقارن، حىث قاما بإيضاح المسائل والوقائع التى تنضوى تحت عنوانه، وأتبعها ببيان الأحكام الشرعىة المتعلقة بها، مع المقارنة بىن آراء الفقهاء فى المسائل المختلف فىها، وفق المنهج الفقهى العام للمقارنة والترجىح، وهذا مع الإشارة إلى ما نصت علىه الأنظمة المعمول بها فى بلد الدراسة: المملكة العربىة السعودىة.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التى تناولت جوانب من هذا البحث، وكان من أقربها إلى موضوعه: دراسة خالد بن عبد الله المصلح (1420هـ)، بعنوان الحوافز التجارىة التسوىقىة وأحكامها فى الفقه الإسلامى⁽¹⁾، ودراسة عبد المجىد الصلاحىن (1425هـ)، بعنوان: الإعلانات التجارىة: أحكامها وضوابطها فى الفقه الإسلامى⁽²⁾. وهما دراستان نافعتان تلتقىان مع هذا البحث من حىث العموم، وتفترقان عنه فى خصوص تناوله للتطبىقات التى تختص بالمنشآت الفندقىة.

خطة البحث: اشتمل هذا البحث على مقدمة وتمهىد ومبحثىن وخاتمة، وتفصىلها كالاتى:

مقدمة البحث: وفىها بىان مشكلة البحث وأسئلته وأهدافه ومنهجه، وإىجاز ىتعلق بالدراسات السابقة.

(1) كتاب منشور، أصله رسالة ماجستىر قدمت إلى جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامىة، عام 1420هـ.

(2) بحث منشور فى مجلة الشرىعة والقانون -جامعة الإمارات، العدد الحادى والعشرون، ربىع الآخر 1425هـ، بونىو 2004م.

التمهيد: وفيه توضيح لمعنى التسويق ومعنى الحوافز التسويقية وأهميتها وأنواعها.

المبحث الأول: الدعاية والإعلان الفندقية. وفيه تمهيد ومطلبان:

المطلب الأول: الحكم الشرعي للدعاية والإعلان الفندقية.

المطلب الثاني: أثر الغش في الدعاية والإعلان على عقد الحجز الفندقية.

المبحث الثاني: التخفيضات الفندقية: أنواعها وأحكامها. وفيه تمهيد ومطلبان:

المطلب الأول: التخفيضات العادية.

المطلب الثاني: التخفيضات بالبطاقات الفندقية.

الخاتمة.

هذا ونسأل الله تعالى، أن يجعل عملنا هذا خالصاً لوجهه نافعاً لخلقه، وأن يجنبنا الخلل والزلل، فهو ولي ذلك والقادر عليه.

الباحثان

تمهيد: يمكن تعريف حوافز التسويق الفندقية بأنها: كل ما يقوم به الفندق من أعمال أو خدمات تعرف بالفندق وتحث عليه، وتدفع العميل إلى الإقامة به أو الانتفاع بخدماته مقابل الثمن، سواء أكانت تلك الأعمال أو الخدمات قبل عقد الحجز الفندقية أم بعده⁽¹⁾.

تعتبر الحوافز التسويقية في السلع والخدمات عموماً من أبرز سمات الأسواق والمراكز التجارية والسياحية، وما زال التجار وأصحاب السلع والخدمات يستعملون أنواعاً من الوسائل والأساليب التي تشجع الناس على شراء سلعهم وخدماتهم، وترغبهم فيها منذ زمن بعيد.

(1) انظر: خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، (جدة: دار ابن الجوزي، 1420هـ) ط1، ص: 9، حسين معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، (الرياض: الدار التدمرية، 1431هـ) ط1، ص: 414. وقد نص النظام السعودي في نظام المشاركة في الوقت على تعريف التسويق بقوله: (هو السعي لإقناع شخص بشراء وحدة عقارية سياحية لحصة زمنية محددة واحدة أو أكثر، وفقاً للنظام، باستخدام وسائل التسويق النظامية بما في ذلك المسابقة، والهدية، والجائزة) انظر: اللائحة التنفيذية لنظام المشاركة بالوقت في الوحدات العقارية السياحية، مادة (1/8) تاريخ 6/5/1428هـ. محمد علي كامل، الاعلان التجاري والترويج السلعي في الفقه والنظام، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة ماجستير، 1418هـ) ص: 7. شيخة عبد العزيز المبرد، الاعلان التجاري: دراسة فقهية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة دكتوراه، 1426هـ)، ص: 38.

وهذه الوسائل الترويجية كانت في السابق قليلة ومحدودة، كعرض السلع بطريقة جاذبة أو المناداة عليها وغير ذلك، ثم لما حصل التطور التقني والحضاري، تطورت تبعاً لذلك أساليب التجار في تسويق سلعهم وخدماتهم، واشتدت المنافسة بينهم في جذب أكبر عدد من العملاء، فحملهم ذلك على تطوير أساليب الترويج حتى غصت المراكز التجارية بعدد من الحوافز التسويقية⁽¹⁾.

ومن ذلك ما تقوم به الفنادق المعاصرة من الترويج لخدماتها الفندقية، حيث شهدت الصناعة الفندقية تطوراً ملحوظاً، خاصة في مرحلة ما بعد النصف الثاني من القرن العشرين، حتى أصبحت مسؤولية المحافظة على العملاء تثقل كاهل الفندقيين، إضافة إلى العديد من التحديات والعقبات، في ظل التطور السريع في صناعة الضيافة⁽²⁾.

وعندما أصبحت المنافسة قوية بين الفنادق أخذت الفنادق تهتم بالحوافز التسويقية لكسب عملائها، ومحاولة جذبهم عن طريقها، بما يؤدي إلى نجاح الفندق، وزيادة نسبة إشغاله، والربح الاقتصادي المتوقع بسبب ذلك.

ومن أهم تلك الحوافز التسويقية -إضافة إلى ما يقدمه الفندق من أنواع الخدمات للنزلاء، بحيث يستطعون الاعتماد كلياً في معيشتهم على إمكانياته- الحوافز التسويقية، وهي كثيرة ومتنوعة، ولكننا سنسلط الضوء على نوعين مهمين من أبرز تلك الحوافز، وهما: الدعاية والإعلان الفندقية، والتخفيضات الفندقية، وذلك في المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الدعاية والإعلان⁽³⁾ الفندقية

تمهيد:

الغرض الأساسي من الدعاية والإعلان الفندقية هو تعريف الجماهير بإمكانيات الفندق المختلفة، وخدماته المتنوعة، وجذب اهتمام الناس وترغيبهم وإقناعهم بارتياح ذلك الفندق، والعمل على تحويلهم إلى زبائن دائمين له.

(1) انظر: خالد المصلح، حوافز التجارة التسويقية، ص: 10. حسين الشهراني، التسويق التجاري، ص: 417-415

(2) انظر: خالد مقابلة، الترويج الفندقية الحديث، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999م) ط1، ص: 7.

(3) يرى بعض الباحثين أن ما تلتقي فيه الدعاية مع الإعلان هو تأثيرهما المتبادل على الأفراد والمجتمعات، إلى درجة لا يمكن معها الفصل بينهما، إلا بخيط رفيع، كون الدعاية أوسع من الاعلان، ومجالها السياسة والحرب النفسية، والإعلان مجاله السلع والخدمات، وإن كان هذا لا يمنع أن يحمل مضامين دعائية بحتة. انظر: علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، (باتنة: جامعة الحاج لخضر، رسالة دكتوراه، 2010م)، ص: 49.

ويكون هذا عادة عن طريق: إيجاد الوعي وإثارة الانتباه حول الفندق وخدماته، وتحفيز العملاء على الاهتمام والبحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان، وتحويل الاهتمام إلى رغبة في تجريب السلع والخدمات الفندقية والإقبال على شراءها⁽¹⁾.

وقد أثبتت الدعاية والإعلان في صناعة الفنادق أنها من الوسائل المهمة في رفع نسبة إشغال الغرف خاصة⁽²⁾، وزيادة إيرادات الفندق عامة، مما جعل الفنادق تفرد لهذا النشاط إدارة خاصة، تكون وظيفتها الأمور الآتية⁽³⁾:

1. تحديد المزايا التي يتمتع بها الفندق بالنسبة للفنادق الأخرى، ومدى تناسب هذه المزايا مع طلبات النزلاء.
 2. دراسة حالة النزلاء، ومعرفة أذواقهم وعاداتهم، والمهام التي يضطلعون بها: سياحية أو علمية أو أعمال تجارية... الخ؛ لتقديم الخدمات التي تناسبهم، والإعلان عن تلك الخدمات.
 3. اختبار أنسب وسائل الإعلان والدعاية التي يمكن أن تصل إلى أكثر عدد من النزلاء بأقل تكلفة ممكنة.
 4. توزيع ميزانية الإعلان بمعاونة خبراء الإعلان المتخصصين، حيث يمكن تغطية معظم المناطق من الناحية الجغرافية.
 5. توجيه عملية تحضير خطابات المبيعات ومرفقاتها من نشرات إعلانية ونحوها؛ لشرح إمكانات الفندق المختلفة.
 6. تقييم نتائج برامج الدعاية والإعلان، من أجل التحقق من الزيادة المنتظرة في نسب الأشغال وحجم المبيعات، ومن ثم استبعاد وسائل الإعلان غير المنتجة.
- والإعلان الفندقية يأخذ أشكالاً وصوراً مختلفة، تبعاً للوسيلة التي يظهر من خلالها، كالتلفاز أو المذياع أو الشبكة العالمية (الإنترنت)، وقد يكون على شكل نشرات جدارية، أو لوحات إعلانية على الطرق السريعة، أو بإقامة المعارض السياحية ونحوها، إلى جانب الاتصال المباشر مع وكلاء السفر وخطوط الطيران، وإعطائهم عمولة معينة مقابل دلالة الزبائن على تلك الفنادق.

(1) انظر: أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، (القاهرة: مكتبة بستان المعرفة، ط1، 2004م)، ص: 215.

(2) انظر: خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقية، (عمان: دار كنوز المعرفة، 2006م) ط1، ص: 102. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م) ط1، ص: 73.

(3) انظر: احمد ملوخية، اقتصاديات الفنادق، ص: 215.

وعن طريق الإعلان الفندقى -بإحدى وسائله- يستطيع الجمهور معرفة موقع الفندق وخدماته، ولهذا يلاحظ أن كثيراً من الناس يلجؤون إلى فندق معين إذا تأثروا بنوعية الإعلان الذى يقدمه، ومن هنا فإن نسبة كبيرة من رؤوس الأموال فى الفنادق العالمية تصرف على الإعلان والترويج؛ لغرض تعريف العملاء بالفندق وخدماته المقدمة⁽¹⁾.

المطلب الأول: الحكم الشرعى للدعاية والإعلان الفندقى

الدعاية والإعلان هما فى حقيقة الأمر: ثناء على سلع وخدمات معينة، وترغيب فيها، وهذا -فى الأصل- جائز لا حرج فيه، لا سيما إذا كان يتضمن إعلام النزىل بما يجله من الخدمات الفندقية.

والدليل على جواز ذلك ما يلى⁽²⁾:

أولاً: إن الدعاية والإعلان يندرجان فى باب العادات والمعاملات، والأصل فىهما الحل والإباحة ما لم يقم دليل على المنع والتحرىم.

ثانياً: إن الدعاية والإعلان الفندقى وسيلتان تدعو الحاجة إليهما، لاسيما مع واقع الفنادق المعاصرة، التى تشهد تنوعاً واختلافاً كبيراً فى الخدمات المقدمة فيها، مما يوقع الناس فى الحيرة والتردد عند اختيار أحد الفنادق، فالإعلان والدعاية يُعرفان الناس بمزايا الفندق ومنافعها، وأوجه الفرق بينها، مما يساعد على إزالة الحيرة عن الناس، ومساعدتهم فى اتخاذ القرار الصائب، والقاعدة الفقهية: أن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم، وكانت مصلحته راجحة، فإن الشريعة لا تحرمه⁽³⁾.

ثالثاً: قياس الدعاية والإعلان على عمل السمسرة، وهو العمل الذى يقصد به التعريف بين العاقدين، فقد ثبتت الأدلة بذلك، ولم ينقل إنكارها عن أحد من أهل العلم⁽⁴⁾، والسمسرة فى الواقع صورة من صور الإعلان الترويجى الذى تروج به السلع.

(1) انظر: ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996م) ط1، ص: 257.

(2) انظر: خالد المصلح، الحواضر التجارية التسويقية، ص: 231.

(3) انظر: عبد الرحمن بن محمد العاصمى، مجموع فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية، (الرياض: الرئاسة العامة، 1418هـ) ج: 29 ص: 64 و 227. محمد بن أبى بكر الزرعى المشهور بابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين. تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1411هـ) ط1، ج: 3، ص: 136.

(4) انظر: خالد عبد الله الشعيب، أحكام السمسرة فى الفقه الإسلامى، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، 2006م، المجلد 21، العدد (66)، جامعة الكويت، ص: وما بعدها 272. وخلص الباحث (ص 272) إلى أن السمسرة هى: «التوسط بين المتعاقدين لإتمام التعاقد بأجر».

وبناء عليه: فإنه تجوز الدعاية والإعلان عن الفندق والتعريف به، لكن على المعلن أن لا يخالف المقاصد الشرعية والضوابط الفقهية، ومن أهم تلك المقاصد والضوابط ما يلي⁽¹⁾:

أولاً: التزام الصدق في البيان، وتجنب المبالغة والكذب.

الصدق خلق إسلامي رفيع، وواجب شرعي أصيل، يجب التزمه في الأمور كلها، قال ﷺ: «عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ، وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا»⁽²⁾.

والصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات والعادات، والتي منها الدعاية والإعلان الفندقية، فيجب أن تكون الدعاية الفندقية مبنية على الوضوح وتحري ما عليه واقع الأمر، وأن تكون بعيدة عن الأساليب الاحتيالية التي يقصد منها إخفاء العيوب، أو الإيهام بوجود مزية غير موجودة في الفندق المعلن عنه، أو المبالغة في وصف مزية بأكثر مما هي عليه، ولا بد أن يكون الإعلان عن الفندق متفقاً مع حقيقته، وإذا لم يكن كذلك، فإنه من الغرر الذي نهى عند الشارع.

قال ﷺ: «الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنَّ صَدَقًا وَبَيْنًا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا»⁽³⁾. ولذلك، فإنه يجب الاهتمام بتطبيق هذا الضابط، والتشديد على أصحاب الفنادق ألا يعلنوا عن فنادقهم بمزايا ليست فيها، أو يخفوا عيوباً من شأنها أن تؤثر على رضا العميل.

(1) انظر: محمد كامل، الإعلان التجاري، ص: 86. مساعد بن قاسم الفالح، الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، (الرياض: دار العاصمة للنشر، 1415هـ) دط، ص: 96. عمر عبد العزيز التويجري، أحكام وشروط تسويق عقد المشاركة بالوقت في الوحدات العقارية السياحية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، رسالة ماجستير، 1431هـ)، ص: (122). شيخة المبرد، الإعلان التجاري، ص: 53. عبدالله العضيبي، الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة ماجستير، 1423هـ) ص: 32-137. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 237-239. عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، ربيع الآخر 1425هـ، يونيو 2004م، العدد (21)، جامعة الإمارات، ص: 83 وما بعدها.

(2) أخرجه البخاري، كتاب الأدب، باب قول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ) وما ينهى عن الكذب، ج: 8، ص: 25، رقم 6094، وأخرجه مسلم، كتاب البر والصلة، ج: 4، ص: 2012، رقم 2607.

(3) أخرجه البخاري، البيوع، باب اذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، ج: 5، ص: 253، رقم 2079، وأخرجه مسلم في كتاب البيوع، ج: 3، ص: 1146، رقم 1532.

ومن أمثلة الكذب والتدليس في الإعلان الفندقية: ما تقوم به بعض الفنادق من الإعلان عن نفسها بأسماء فنادق مشهورة، أو مصنفة على أنها من الفنادق الممتازة، وهي في حقيقتها دون ذلك! وهذا من التضليل والخداع للعملاء، وهو مرفوض فقهاً ونظاماً، ولذا فقد جاء في نظام الفندقية السعودي ما نصه: (يحظر على الفندق أن يعلن عن نفسه للدعاية بغير الدرجة أو الفئة المصنّف فيها، أو يخالف واقعها) (1).

كما نص النظام السعودي على لزوم تغيير الأسماء المضللة أو المغررة، والتي قد تؤدي إلى التلبس على النزلاء، كأن يتخذ فندق صغير اسماً مشابهاً لاسم فندق شهير، مما يجعل الأمر ملتبساً على بعض الناس (2).

ثانياً: عدم الإعلان عن المحرمات.

لا شك أن الإعلان عن أي سلعة أو خدمة محرمة، فيه ترويج لها، والترويج للمحرم والدلالة عليه يدخل في التعاون على الإثم والعدوان، الذي نهى الله تعالى عنه بقوله: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ) [المائدة: 2].

وجاء في الحديث عن النبي ﷺ أنه قال: «إِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ شَيْئاً حَرَّمَ ثَمَنَهُ» (3).

ومعلوم أن تحريم الثمن إنما كان لمنع البيع، وإن الإعلان عن المحرم فيه إعانة على ترويجه وبيعه، وهذا يتناقض وتحريم الثمن، فدل على أن كل ما فيه إعانة على بيع المحرم يكون محرماً، ولا شك أن الإعلان يعد من هذا القبيل، ومن الأمثلة هذا الضابط: الدعاية والإعلان عن الفنادق التي تتعاطى المنكرات، كالتي تقدم الخمر أو تشيع فيها الفاحشة، أو التي تشتمل على الحفلات المختلطة والراقصة، أو التي فيها ترويج للميسر والقمار، ونحو ذلك (4).

فالإعلان الفندقية لا يكون مباحاً سليماً إلا إذا كان المعلن عنه مباحاً غير مخالف للشريعة الإسلامية، فكل إعلان مخالف للشريعة، فهو إعلان ممنوع فقهاً ونظاماً. وقد ورد في اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر ما نصه: (لا يجوز نشر ونسخ كل ما يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، أو النيل من النظام العام، أو نظام الحكم، تلميحاً أو تصريحاً، بالكلمة أو بالصورة) (5).

(1) انظر: نظام الفنادق والوحدات السكنية، الفصل السادس، المادة (24).

(2) نظام الفنادق والوحدات السكنية، الفصل السادس، المادة (20).

(3) أخرجه الإمام أحمد في المسند، ج:4، ص: 416، قال الأرنؤوط: إسناده صحيح.

(4) انظر: الصلاحيين، الإعلانات التجارية، ص: 99.

(5) انظر: اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، الفصل الثالث، المادة (73).

ثالثاً: أن يكون الإعلان الفندقى عن طريق الوسائل المباحة شرعاً.

فلا تجوز الدعاية أو الإعلان عن الفندق بالوسائل المحرمة، كآلات اللهو من الغناء أو الموسيقى، أو يكون الإعلان مشتملاً على إظهار النساء المتبرجات، أو الدعوة للإسراف والتبذير وما أشبه ذلك من المنهيات⁽¹⁾.

رابعاً: ألا يتضمن الإعلان الفندقى الطعن والذم في الفنادق الأخرى.

لا يجوز شرعاً أن يتضمن الإعلان الفندقى الطعن في الفنادق الأخرى أو الذم لما يقدمونه من خدمات، أو الانتقاص منهم في ذلك؛ لأن ذلك من الضرر الممنوع شرعاً، وقد قال النبي ﷺ: «لَا ضَرَرٌ وَلَا ضِرَارٌ»⁽²⁾ ويقول عليه الصلاة والسلام: «لَا يُؤْمَنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ»⁽³⁾، كما أن هذا النوع من الدعاية والإعلان يورث العداوة بين الفنادق المتنافسة، وكل ما يؤدي إلى ذلك فإن الشريعة جاءت بالمنع منه⁽⁴⁾؛ لقوله تعالى: (إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ) [المائدة: 91].

المطلب الثاني: أثر الغش في الدعاية والإعلان في عقد الحجز الفندقى

اتفق الفقهاء -رحمهم الله- على أن إعلان صفات السلعة بإظهارها للمشتري يعتبر بمثابة الشرط في عقد البيع⁽⁵⁾، وقد جعل النبي ﷺ إظهار الصفات في المبيع بمنزلة اشتراطها باللفظ في مثل بيع المصراة ونحوها⁽⁶⁾، وهذا ينطبق على إظهار الصفات المعلن عنها في الدعاية والإعلان الفندقى، فإنها في حكم الشرط، فإذا ثبت أن النزول لم يستأجر هذا الفندق إلا بسبب الإعلان عنه، وكان ذلك الإعلان منطوياً على غش أو تغيير أو خداع،

- (1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 239. شيخة المبرد، الإعلان التجاري، ص: 103.
- (2) رواه الدارقطني في السنن، كتاب البيوع، ج: 4، ص: 51، رقم 3079، وابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، ج: 3، ص: 430، رقم 2340، وهو حديث حسن لغيره كما قال ابن الصلاح وغيره، انظر: ابن رجب، جامع العلوم والحكم، ج: 2، ص: 207.
- (3) أخرجه البخاري، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ج: 1، ص: 12، رقم 13، وأخرجه مسلم في كتاب الإيمان، ج: 1، ص: 67، رقم 45.
- (4) يقول ابن رجب رحمه الله: «وكل ما أدى الى إيقاع العداوة والبغضاء كان حراماً». جامع العلوم والحكم شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1422هـ) ط7، ج: 2، ص: 457.
- (5) انظر: أبو بكر بن مسعود الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، (بيروت: دار الكتاب العربي، ط2، 1982م) ج: 5، ص: 172. محمد بن أحمد الخطاب، مواهب الجليل، (بيروت: دار الفكر، 1398هـ) د.ط، ج: 4، ص: 427. يحيى بن شرف النووي، المجموع شرح المهذب، (بيروت: دار الفكر، 1997م) د.ط، ج: 11، ص: 287. العاصمي، مجموع الفتاوى، ابن تيمية، ج: 29، ص: 19. شيخة المبرد، الإعلان التجاري، ص: 425.
- (6) انظر: العاصمي، مجموع الفتاوى، ج: 29، ص: 19.

ولم يعلم به النزىل قبل عقد الحجز الفندقى؁ فإن للنزىل فى هذه الحالة الرد بسبب الغرر. وإذا كان فى الفندق عىب أو تدلىس لم يعلم به النزىل إلا بعد عقد الحجز؁ فىحق له فى هذه الحالة أن ىرد الغرفة وىأخذ القىمة؁ أو أن ىمسك الغرفة مع أخذ الأرش (التعوىض المناسب)؁ وهو الفارق بىن قىمة الغرفة المسأجرة - إذا كانت جىع الصفات والمزایا المعلن عنها متوفرة فىها - وبىن قىمتها الحالية التى لم تتوفر فىها جىع الصفات والمزایا المعلن عنها⁽¹⁾؁ وىستدل لذلك بحدیث التصرىة الذى رواه أبو هریره ؓ؁ أن النبى ﷺ قال: « لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ؁ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدُ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا: إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ؁ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ »⁽²⁾.

والتصرىة: هى حبس اللبن فى الضرع مدة؁ حتى ىجتمع اللبن فى الضرع؁ فىظن المشتري غزارة لبنها؁ فىزىد فى ثمنها لأجل ذلك⁽³⁾؁ ولاشك أن هذا نوعاً من الإعلان عن السلعة؁ إلا أنه إعلان ىشتمل على الغش والتدلىس؁ ولذلك جعل النبى ﷺ فىه الخىار⁽⁴⁾.

قال ابن قدامة: (إذا اختار المشتري إمساك المعىب وأخذ الأرش؁ فله ذلك... ولو أنه ظهر على عىب ولم يعلم به؁ فكان له الأرش؁ كما لو تعىبت عنده؛ ولأنه فات علىه جزء من المبىع؁ فكانت له المطالبة بعوضه)⁽⁵⁾ وبنىاء علىه: فإن التدلىس من المعلن بستر العىب؁ ىعد مؤثراً فى العقد؁ إذا ما تم التعاقد؁ وللنزىل (مدلس علىه) حق الخىار فى الفسخ أو الإمضاء؛ دفعا للضرر؛ لأنه إذا ثبت الخىار فىما علم به العاقد من العىب بعد العقد؁ فمن باب أولى أن ىثبت هذا الحق إذا كان البىع مقصوداً بإعلان تضمن إخفاء هذا العىب⁽⁶⁾.

- (1) انظر: العضىب؁ الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية؁ ص: 77. الكاملى؁ الاعلان التجارى والتروىج السلعى؁ ص: 131. قال فى الروض المربع؁ ص: 220: «الأرش: قسط ما بىن قىمة الصحة والعىب؁ فىقوم المبىع صحىحاً ثم معىباً؁ وىؤخذ قسط ما بىنهما من الثمن».
- (2) أخرجه البخارى؁ كتاب البىوع؁ باب النهى للبائع أن لا ىحمل الابل والبقر والغنم وكل محفلة. ج: 3؁ ص: 70؁ رقم 2148. وأخرجه مسلم؁ كتاب البىوع؁ ج: 3؁ ص: 1155؁ رقم 1515.
- (3) انظر: محمد بن على الشوكانى؁ نىل الأوطار شرح منتقى الأخبار؁ (بىروت: دار الحىل؁ 1973م)؁ دط؁ ج: 5؁ ص: 253. محمد بن إدرىس الشافعى؁ الأم؁ (بىروت: دار المعرفة؁ 1393هـ) ط2؁ ج: 5؁ ص: 265.
- (4) انظر: العضىب؁ الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية؁ ص: 78.
- (5) عبد الله بن أحمد بن محمد؁ المشهور بابن قدامة المقدسى؁ المغنى؁ (بىروت: دار الفكر؁ 1405هـ) ط1؁ ج: 4؁ ص: 259.
- (6) انظر: الفالح؁ الإعلان المشروع والممنوع؁ ص: 97.

المبحث الثاني: التخفيضات الفندقية: أنواعها وأحكامها

تمهيد:

التخفيض لغة⁽¹⁾ من الخفض، وهو ضد الرفع، فهو بمعنى الحط، ومنه قوله تعالى: (خَافِضَةٌ رَافِعَةٌ) [الواقعة: 3].

وأما التخفيض اصطلاحاً: فإنه لم يرد عند الفقهاء مصطلح التخفيض، وإنما يعبرون عن تخفيض السعر بالحط أو الوضعية. والمواضعة هي تخفيض السعر عن الثمن الأول، أما التخفيض عن ثمن المثل فيعبرون عنه بالحط عن سعر السوق أو سعر الناس، أو بيع السلعة بأقل من سعرها⁽²⁾.

وفي الاصطلاح المعاصر يُقصد بالتخفيضات الفندقية: حسم تعطيه الفنادق على سعر الخدمات المقدمة في منشأتها؛ لتشجيع الناس على الإقامة بها، وإدامة التعامل معها⁽³⁾.
تعتبر التخفيضات من الحوافز التي يلجأ إليها التجار عموماً في توسيع نطاق أعمالهم، والاستحواد على أكبر نصيب ممكن من السوق، بالإضافة إلى ترويج سلعتهم وخدماتهم، وترغيب الناس في الشراء منهم⁽⁴⁾.

ف نجد أصحاب الفنادق يبادرون إلى استعمال هذا النوع من الحوافز لتنشيط الطلب على فنادقهم، وزيادة السيولة النقدية، وكسب ولاء العملاء⁽⁵⁾، ونجد أيضاً أن بعض النزلاء يفضلون فندقاً على آخر؛ نتيجة لانخفاض أسعاره عن أسعار الفنادق المنافسة، أو نتيجة لإعطائهم خصماً معيناً قد لا يحصلون عليه في الفنادق الأخرى، ولذا فإن التخفيضات تعتبر - في حالات عديدة - عاملاً مهماً في نجاح الفندق وزيادة نسبة إشغاله⁽⁶⁾.

- (1) انظر: محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي وآخرون، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1426هـ)، ط8، ص: 827. محمد بن مكرم الإفريقي، المشهور بابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار صادر، 1414هـ)، ط3، ج: 7، ص: 145.
- (2) انظر: سليمان بن خلف الباجي، المنتقى شرح الموطأ، (القاهرة: مطبعة السعادة، 1332هـ)، ط1، ج: 5، ص: 18. علي بن أحمد بن سعيد بن حزم، المحلى بالآثار، (بيروت: دار الأفاق الجديدة، د.ت)، د.ط، ج: 7، ص: 537. خالد، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 184.
- (3) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 160. نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، (بيروت: مكتبة لبنان، 1982م)، ط1، ص: 429.
- (4) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 160.
- (5) انظر: حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، ص: 429-435.
- (6) انظر: ماهر توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، ص: 255.

تقدم التخفيضات عادة بأسلوبين: الأول: التخفيضات العادية التي تقدم للعميل مباشرة دون سابق اتفاق، والثاني: التخفيضات التي تقدم لحملة البطاقات، ولكل واحد من النوعين تفصيلاته وأحكامه التي سنبينها في المطلبين الآتين إن شاء الله.

المطلب الأول: التخفيضات العادية

وهو كل حسم من أثمان السلع والخدمات الفندقية، يمنحه الفندق للعميل؛ ترغيباً له في الإقامة دون اشتراط حمل بطاقة تخفيضيه⁽¹⁾.

وهذا النوع من التخفيضات الفندقية له صور عديدة منها:

الصورة الأولى: التخفيضات الفندقية الموسمية

وهو التخفيض الذي يمنحه الفندق لعملائه من غير شروط؛ لتشجيعهم على الإقامة به، في فترات الركود والكساد؛ وذلك أن الفنادق تمر بثلاثة مواسم عمل مختلفة، وهي كما يلي⁽²⁾:

(أ) مواسم الزخم (Peak Season):

وهو موسم ارتفاع نسب الإشغال، ويرتبط هذا عادة بالموسم السياحي في البلد الذي يقع فيه الفندق، أو الموسم الذي يزداد فيه الطلب كما في موسم الحج أو رمضان بالنسبة للفنادق في مكة المكرمة، أو موسم الصيف في البلاد التي تكون فيها الأجواء معتدلة، ولذا تقدم الفنادق ما لديها من الغرف والخدمات الفندقية بأسعار عالية مقارنة مع غيره من المواسم.

(ب) موسم الكساد (Off peak Season):

وهو موسم انخفاض نسب الإشغال، وفيه تقدم الغرف والخدمات الفندقية بأسعار منخفضة، نظراً لانخفاض الطلب، كموسم الصيف في المناطق التي تكون الأجواء فيها مرتفعة الحرارة، وموسم الشتاء في المناطق ذات الاجواء الباردة.

(ج) موسم الوسط (Shoulder Season):

وهي الفترة الواقعة بين موسم الكساد وموسم الزخم أو بالعكس، حيث يتم عرض الغرف والخدمات الفندقية بأسعار متوسطة.

(1) انظر: خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 185.

(2) انظر: ماهر توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، ص: 157.

ويرى المتخصصون في التسويق أن منح الخصومات والتخفيضات الموسمية في فترات الركود، يُعد ضرورة تجارية، لكسب إقبال الناس على الإقامة في الفندق خلال هذا الموسم، دون الحاجة للتوقف عن العمل، إذ يستفيد الفندق من السيولة النقدية الناتجة عن إيجار الغرف في هذا الموسم، مع خفض التكاليف المترتبة على ترك الغرف خالية دون إشغال⁽¹⁾.

الصورة الثانية: التخفيضات الفندقية المشروطة

وهو أن يكون التخفيض الذي يناله النزيل؛ مشروطاً بأمر محدد يشترطه الفندق على العميل، فإذا تم هذا الشرط؛ استحق التخفيض، وإلا فلا، كأن يشترط الفندق على العميل إقامة ليلتين؛ ليحصل على إقامه مخفضة أو مجانية ليلية الثالثة، أو يشترط عليه عدداً من الأيام إذا أتم إقامتها في الفندق، فإنه يستحق التخفيض لما بعدها من الأيام، أو يستحق ترقية الغرفة إلى غرفة أكبر منها، بنفس سعر الغرفة الصغيرة، ونحو ذلك.

فهذا النوع من التخفيض؛ إما أن يكون عبارة عن تخفيض في السعر، وإما أن يكون إضاقه لخدمة يقدمها الفندق للنزيل، وفي كلا الحالتين يكون العميل موعوداً بالتخفيض قبل عقد الحجز الفندقية، ويكون مقدار التخفيض أو الخدمة المضافة معلوماً⁽²⁾.

الصورة الثالثة: التخفيضات الفندقية للجهات الاعتبارية⁽³⁾

ويقصد به ما تقدمه بعض الفنادق من حسومات للدوائر الحكومية كالسفارات والوزارات، أو الجهات التجارية مثل وكالات السفر والوسطاء الفندقية ونحو ذلك⁽⁴⁾.

(1) انظر: حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، ص: 433. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 161.

(2) انظر: ديبان محمد الديبان، المعاملات المالية: أصالة ومعاصرة، (الرياض: الهيئة العامة للأوقاف، 1432هـ)، ط1، ج: 4، ص: 334.

(3) الجهة الاعتبارية: هي أن يكون للشركة أو المؤسسة شخصية قانونية مستقلة عن ذمم أصحابها، أو شركائها، ويكون لها وحدها حقوقها والتزاماتها الخاصة بها، وتكون مسؤوليتها محددة بأموالها فقط. انظر: النسخة الإلكترونية لمجلة مجمع الفقه الإسلامي، (القاهرة: الدار العربية لتقنية المعلومات، الإصدار الأول، 2005م)، ج: 13، ص: 490، وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، (دمشق: دار الفكر، 1418هـ)، ط4، ج: 4، ص: 368.

ويقر الفقه الإسلامي ما يسمى قانوناً: الشخصية الاعتبارية، أو المعنوية، أو الشخصية المجردة، عن طريق الاعتراف لبعض الجهات العامة كالمؤسسات والجمعيات والشركات والمساجد بوجود شخصية تشبه شخصية الأفراد الطبيعيين في أهلية التملك وثبوت الحقوق، والالتزام بالواجبات، وافتراس وجود ذمة مستقلة للجهة العامة، بقطع النظر عن ذمم الأفراد التابعين لها، أو المكونين لها.. انظر: وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، ج: 4، ص: 368.

(4) انظر: ماهر توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، ص: 255. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 197.

حكم التخفيضات العادية:

التكيف الفقهي لتخفيض الأسعار الفندقية: الأصل أن للتجار من أصحاب الفنادق الحق في تأجير فنادقهم بالأسعار التي يريدونها، ما دام أن التراضي حاصل، والضرر بغيرهم مرتفع؛ لأن الثمن حق للعائد - وهو صاحب الفندق - فإليه تقديره، فلم يجز منعه من تأجيره بالسعر الذي يتراضى عليه الطرفان⁽¹⁾، لكن إذا اعتاد تجار الفنادق تأجير الغرف بسعر معين بحيث يكون مناسباً لهم، لا ظلم فيه ولا غبن ولا احتكار، ثم قام أحد التجار، أو بعضهم، بتأجير الغرف دون ذلك السعر الذي عليه جمهور أصحاب الفندق، فهل يحق لهم ذلك؟

يمكن تخريج هذه المسألة على حكم «البيع بأقل من سعر المثل»⁽²⁾، وقد اختلف أهل العلم فيها على قولين:

القول الأول: يجوز بيع السلع بأقل من سعر المثل. وهذا مذهب الحنفية، وقول ابن رشد من المالكية، والشافعية، والحنابلة⁽³⁾.

واستدلوا بما يلي:

1. حديث أنس بن مالك رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله سعر لنا. فقال: «إِنَّ اللَّهَ الْمُسْعِرُ هُوَ الْقَابِضُ وَالْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ، وَإِنِّي أَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ»⁽⁴⁾.

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم امتنع من التدخل في تحديد الأسعار، وعد ذلك من الظلم

(1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 194. حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ص: 436. محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، (الاسكندرية: مكتبة الاسكندرية، 2010م) ط1، ص: (340). مجلة مجمع الفقه الإسلامي، ج: 5، ص: 2362.

(2) انظر: محمد كاملي، الإعلان التجاري والترويج السلعي، ص: 127.

(3) انظر: عثمان بن علي الزليعي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، (القاهرة: المطبعة الكبرى، 1313هـ) ط1، ج: 4، ص: 24. نظام الدين البلخي ورفاقه، الفتاوى الهندية في مذهب الإمام أبي حنيفة النعمان، (بيروت: دار الفكر، 1411هـ) دط، ج: 3، ص: 214 و173. محمد بن أحمد بن رشد، البيان والتحصيل والتوجيه والتعليل لمسائل مستخرجة، تحقيق: محمد حجي، (بيروت: دار الغرب الإسلامي، 1408هـ) ط2، ج: 9، ص: 306. محمد بن أحمد الخطيب الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1415هـ) ط1، ج: 2، ص: 49. إسماعيل بن يحيى المزني، مختصر المزني - مطبوع مع الأم (بيروت: دار المعرفة، ط1، 1410هـ)، ج: 8، ص: 191 (من الأم). ابن قدامة، المغني، ج: 4، ص: 303. منصور بن يونس البهوتي، كشف القناع عن متن الإقناع، (بيروت: دار الفكر، 1402هـ) دط، ج: 3، ص: 187.

(4) أخرجه أبو داود، كتاب البيوع، باب في التسعير، ج: 5، ص: 322، رقم 3415. وأخرجه الترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، ج: 3، ص: 957، رقم 1314، وقال: «هذا حديث حسن صحيح». وأخرجه ابن ماجه في كتاب التجارات، باب من كره أن يسعر، ج: 3، ص: 319، رقم 2200.

- المنهي عنه، والمنع من البيع بسعر أقل من سعر السوق داخل فيه⁽¹⁾.
2. حديث جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن النبي ﷺ قال: «رَجِمَ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى»⁽²⁾.
- وجه الدلالة: دل الحديث على مشروعية السماح في البيع والشراء وسائر المعاملات، والبيع بأقل من سعر المثل داخل في ذلك، ويشكر على ذلك إن فعله لوجه الناس، ويؤجر فيه إذا فعله لوجه الله⁽³⁾.
3. إن ثمن السلع والخدمات حق لأصحابها، فلا يحجر عليهم في تقديرها وبيعها بالسعر الذي يترضى عليه الطرفان⁽⁴⁾. قال تعالى: (إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) [النساء: 29]. والبيع بأقل من سعر السوق يدخل في قوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ) [البقرة: 275].

القول الثاني: عدم جواز بيع السلع والخدمات بأقل من سعر المثل، وهو مذهب المالكية⁽⁵⁾.

واستدلوا بما يلي:

1. أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه مرَّ بحاطب بن أبي بلتعة رضي الله عنه وهو يبيع زبيباً له بالسوق، فقال له عمر بن الخطاب رضي الله عنه: «إِمَّا أَنْ تَزِيدَ فِي السَّعْرِ وَإِمَّا أَنْ تَرْفَعَ مِنْ سَوْقِنَا»⁽⁶⁾.
- وجه الدلالة: أن حاطباً رضي الله عنه كان يبيع دون سعر الناس، فأمره عمر رضي الله عنه أن يبيع بسعر الناس، أو يقوم من السوق، وهذا صريح في النهي عن البيع بأقل من سعر السوق.

- (1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 172. حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه، ص: 439. ابن قدامة، المغني، ج: 4، ص: 303. محمد بن أبي بكر المشهور بابن قيم الجوزية، الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية، تحقيق: محمد جميل غازي، (القاهرة: مكتبة دار البيان، د.ب.ط، ص: 216).
- (2) أخرجه البخاري، كتاب البيوع، باب السهولة والسماحة في الشراء والبيع...، ج: 3، ص: 57، رقم (2076).
- (3) انظر: ابن رشد، البيان والتحصيل، ج: 9، ص: 306. عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي، قواعد الاحكام في مصالح الأنام، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1412هـ)، ط1، ج: 2، ص: 133. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 172.
- (4) انظر: الزيلعي، تبين الحقائق، ج: 28، ص: 6. ابن قدامة، المغني، ج: 4، ص: 303.
- (5) الباجي، المنتقى شرح الموطأ، ج: 5، ص: 16. محمد بن عبد الباقي الزرقاني، شرح على الموطأ، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1411هـ)، ط1، ج: 3، ص: 299.
- (6) رواه الإمام مالك في الموطأ كتاب البيوع، باب الحكرة والتربص، ج: 2، ص: 651، رقم 1328، وأخرجه ابن عبد البر في الاستذكار، ج: 5، ص: 422.

ونوقش هذا الدليل بما يلي:

أ. أن هذا الأثر لم يصح عن عمر رضي الله عنه؛ لأنه من طريق سعيد بن المسيب (1) وهو لم يسمع من عمر (2).

ب. وعلى فرض صحته فان عمر رضي الله عنه رجع عن منعه لحاطب رضي الله عنهما (3)، فقد جاء في بعض الروايات أن عمر لما رجع حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في داره فقال له: « إِنَّ الَّذِي قُلْتُ لَكَ لَيْسَ بِعَزِيمَةٍ مِنِّي وَلَا قَضَاءٍ، إِنَّمَا هُوَ شَيْءٌ أَرَدْتُ بِهِ الْخَيْرَ لِأَهْلِ الْبَلَدِ، فَحَيْثُ شِئْتُ فَبِعْ، وَكَيْفَ شِئْتُ فَبِعْ » (4).

2. أن البيع بأقل من سعر المثل فيه ضرر على أهل السوق؛ لأنه يؤدي إلى فساد الأسواق واضطرابها، ومصالحة الباعة لا تقل شأنًا عن مصلحة المشتريين (5). وقد قال رضي الله عنه: «لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ» (6).

ونوقش: بعدم التسليم بأن في البيع بأقل من سعر السوق ضرراً على أهل السوق؛ لأنهم إن شاءوا أرخصوا الأسعار، وإلا فهم أملك بأموالهم، كما أن الذي أرخص أملك بماله، وعلى التسليم بوجود الضرر، فإن مصلحة الإرخاص للسعر أعظم من الضرر الحاصل لبعض التجار، وإذا تعارضت المصالح والمفاسد، فإنه يقدم الأعلى من المصالح (7).

الترجيح:

الراجح - والله أعلم - ما ذهب إليه أصحاب القول الأول من جواز البيع بأقل من سعر

(1) هو: سعيد بن المسيب بن حزن القرشي المخزومي، عالم أهل المدينة، وسيد التابعين في زمانه، انظر في ترجمته: محمد بن أحمد الذهبي، سير أعلام النبلاء، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وأخرون، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1405هـ) ط3، ج:4، ص:217. أحمد بن محمد بن خلكان، وفيات الأعيان وإنباء أبناء الزمان، تحقيق: إحسان عباس، (بيروت: دار صادر، د.م. د.ب.ط، ج:2، ص:375. أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، تقريب التهذيب، تحقيق: محمد عوامة، (دمشق: دار الرشيد، ط1، 1406هـ)، ص:241.

(2) انظر: ابن حزم، المحلى، ج:7، ص:538. محمد بن أحمد الصالح، التسعير، مجلة البحوث الإسلامية، 1398هـ، العدد (4)، الرئاسة العامة للبحوث والإفتاء، ص:243.

(3) انظر: ابن قدامة، المغني، ج:6، ص:312.

(4) رواه المزني من طريق الإمام الشافعي، انظر: مختصر المزني، ج:8، ص:191 (من الأم).

(5) انظر: الباجي، المنتقى شرح الموطأ، ج:5، ص:18. ابن قدامة، المغني، ج:4، ص:240. ابن حزم، المحلى، ج:9، ص:41. خالد المصلح، الحوافر التجارية التسويقية، ص:201.

(6) سبق تخريجه في صفحة (10) من هذا البحث

(7) انظر: ابن قدامة، المغني، ج:4، ص:303. ابن حزم، المحلى، ج:7، ص:538. خالد المصلح، الحوافر التجارية التسويقية، ص:201-202.

السوق، وأن للتجار خفض أسعارهم، ما لم يكن في ذلك إضرار فعلي بغيرهم من التجار، أو إضرار بالمجتمع وبنيته الاقتصادية؛ وذلك نظراً لظهور أدلة القائلين بالجواز وقوتها، وسلامتها من المناقشة، وكونها منسجمة مع الأصل في البيوع والمعاملات⁽¹⁾، بخلاف أدلة القول الثاني، فإنها لا تخلو من ورود المناقشة عليها، مما يضعف الاستدلال بها.

وبناءً على هذا الترتيب: فإنه يجوز لأصحاب الفنادق خفض أسعار الغرف الفندقية والخدمات المقدمة فيها، إذا كان القصد من ذلك الترويج للفندق مع وجود التراضي من الطرفين، دون قصد المضارة بالفنادق الأخرى من خلال هذا التخفيض؛ عملاً بمطلق قوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) [النساء: 29]⁽²⁾. وهذا ينطبق ابتداءً على لتخفيضات الموسمية، فالغرض من هذه التخفيضات هو الترويج للفندق والتعريف به، وهذا العمل جائز شرعاً لأن الترويج للسلعة وطلب إشهارها وإعلانها جائز شرعاً، إذا ما روعي في ذلك الضوابط الشرعية، والتي سبقت الإشارة إليها في «ضوابط الإعلان الفندقي»، وهذه التخفيضات الموسمية هي من باب «بيع السلعة بأقل من سعر المثل»، وقد تبين لنا رجحان جوازه من حيث الأصل.

حكم التخفيضات الفندقية المشروطة:

من جهة النظر الفقهي، فإن هذا النوع من التخفيضات الفندقية له احتمالان:

الاحتمال الأول: جواز التخفيضات الفندقية المشروطة.

ويمكن أن يستدل لذلك بما يلي:

1. أن الأصل في المعاملات الحل والإباحة، وهذا النوع من التخفيضات داخل في هذا الأصل؛ لقوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ) [البقرة: 275]، والبيوع والإجازات مبناهما على التراضي. قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) [النساء: 29]. وهذا النوع من التخفيضات وسيلة لترغيب الناس وتشجيعهم على التعامل مع الفندق، فهي ليست لأخذ أموالهم بغير حق، وليست من أكل أموال الناس بالباطل⁽³⁾.

2. أن هذه التخفيضات بالنسبة للمشتري (العميل) متحقة، وليست مبنية على الحظ

(1) انظر: الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، ص: 444.441. أحمد عبد الرزاق الدويش، فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، (الرياض: دار العاصمة، 1419هـ) ط3، ج: 11، ص: 98-97.

(2) خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 170-177.

(3) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 93.

والتردد بين الغنم والغرم، فخرجت عن كونها قماراً أو ميسراً، وقد قبل العميل هذه الصفقة، وهو يعلم ما سيأخذه في مقابل ما سيدفعه(1).

3. أن هذه التخفيضات المشروطة ليست معاوضة، فيطلب فيها العوض، ولا تبرعاً محضاً، بل مكافأة وتشجيع من الفندق للعميل على اختياره والتعامل معه، فهي نوع تبرع وإحسان(2).

الاحتمال الثاني: تحريم التخفيضات المشروطة.

ويمكن أن يستدل لذلك بما يلي:

1. أن هذه التخفيضات المشروطة قد تغري بعض الناس إلى التعامل مع هذا الفندق دون غيره، مما يؤدي إلى الترويج له، والإضرار بالفنادق الأخرى وكساده(3)، وقد قال ﷺ: «لا ضرر ولا ضرار»(4).

ويمكن أن يناقش: إن الضرر الذي نهى عنه النبي ﷺ مبناه على القصد والإرادة، أو على فعل ضرر لا يحتاج إليه، وغالب أهل الفنادق الذين يستعملون هذه التخفيضات المشروطة لا يفعلونها لمضارة غيرهم، بل لحاجتهم إلى ترويج الفندق وخدماته(5).

2. إن هذه التخفيضات المشروطة قد تكون سبباً في نشر العداوة والبغضاء بين أصحاب الفنادق، فتكون كالميسر الذي حرمه الله بقوله: (إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ) [المائدة: 91].

ويناقش: أن غالب العداوة من التجار تكون بسبب حب الاستئثار أو الحسد، فلا يكلف الشخص بدفع مثل ذلك، والناس يتفاوتون في هذا(6).

الترجيح: الذي يظهر – والله اعلم – أنه لا حرج من التعامل بالتخفيضات الفندقية المشروطة، والاستفادة منها في تخفيض أجره الغرفة، وتكون حينئذ من باب بيع السلعة بأقل من ثمن المثل، ومثل هذا لو كان النزول – بعد فترة مشروطة من الإقامة في الفندق – سيحصل على

(1) انظر: خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 103. الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 334.

(2) انظر: خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 81.

(3) انظر: الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 336. خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 92.

(4) سبق تخريجه في صفحة 10 من هذا البحث.

(5) انظر: خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 94-93.

(6) انظر: الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 337. خالد المصلح، الحواجز التجارية التسويقية، ص: 93 – 94.

خدمة مجانية، كإضافة ليلة أخرى مجانية، أو إفطار مجاني، فهذا أيضاً جائز، ويمكن توصيفه على أنها هبة من الفندق للنزيل فيكون متبرعاً بها، والهبة جائزة، أو أنها تكون جزءاً من المبيع، ويكون مراد الفندق: التخفيض من سعر الغرفة الأصلية، بزيادة هذه الخدمة المجانية⁽¹⁾، على أنه ينبغي أن يراعى في ذلك ألا يكون سعر الغرفة الأصلي عند هذا الفندق أكثر من سعره المعتاد، فإذا رفع الفندق سعر الغرفة مقابل هذا التخفيض المشروط، فإن هذا من الغش والتغريب بالنزيل، وقد قال عليه الصلاة والسلام: «من غش فليس مني»⁽²⁾.

وسئل الشيخ ابن عثيمين رحمه الله عن مسألة مثل هذه، وهي كما جاء في السؤال: (يوجد لدينا بنشر ومغسلة، طبعنا كروتاً كتب عليها عبارة: «اجمع اربع كروت من غيار زيت وغسيل، واحصل على غسلة لسيارتك مجاناً» هل في عملنا هذا شيء محذور؟ فأجاب رحمه الله: (ليس في هذا محذور، مادامت القيمة لم تزد من أجل هذه الجائزة. والقاعدة هي: إن العقد إذا كان الإنسان فيه إما سالماً وإما غانماً، فهذا لا بأس به... فإنه لم يتضرر بشيء، إما أن يحصل له ربح، وإما ألا يربح ولكنه لم يخسر)⁽³⁾. وقال - رحمه الله - في موضع آخر: (إذا كانت السلع التي يبيعهها هذا التاجر الذي جعل جائزة لمن تجاوزت قيمة مشترياته كذا وكذا، إذا كانت السلع تباع بقيمة المثل في الأسواق، فإن هذا لا بأس به)⁽⁴⁾.

وعلى هذا: فإنه يلزم الفندق الوفاء بالتخفيض الذي وعد به للنزيل، لما جاء من الأدلة في وجوب الوفاء بالوعد، والنهي عن إخلافه، كقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ) [المائدة: 1]، وقوله تعالى: (وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولاً) [الإسراء: 34]. ويتأكد الوفاء بالوعد، إن كان معلقاً على شرط أو سبب⁽⁵⁾.

(1) انظر: سليمان بن أحمد الملحم، القمار حقيقته وأحكامه، (الرياض: دار كنوز إشبيلية، 1429هـ) ط1، ص: 546. الديبان، المعاملات المالية، ص: 333 - 338.

(2) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، ج: 1، ص: 99، رقم 102.

(3) اللقاء الشهري، فتوى رقم (22085).

(4) فتاوى التجار ورجال الأعمال، ص: 38. نقلته عن كتاب الحوافز التجارية لخالد المصلح، ص: 95.

(5) جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي ما نصه: (الوعد - هو الذي يصدر من الأمر أو المأمور وعلى وجه الانفرد - يكون ملزماً للوعد ديانة إلا بعذر، وهو ملزم قضاءً إذا كان معلقاً على سبب، ودخل الموعد في كلفه نتيجة الوعد، ويتحدد أثر الإلزام في هذه الحالة إما بتنفيذ الوعد، وإما بالتعويض عن الضرر الواقع فعلاً، بسبب عدم الوفاء بالوعد بلا عذر) مجلة مجمع الفقه الإسلامي، ج: 2، ص: 753، قرار رقم (40 - 41). وانظر: علي بن سليمان المرادوي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف للخلاف، تحقيق: محمد الفقي، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، دت)، ج: 2، ص: 11، ص: 152. علي بن محمد البعلي، الأخبار العلمية من الاختيارات الفقهية، تحقيق: أحمد بن محمد الخليل، (الرياض: دار العاصمة، 1418هـ) ط1، ص: 479. محمد بن صالح العثيمين، الشرح الممتع على زاد المستقنع، (الدمام: دار ابن الجوزي، 1428-1422هـ) ط1، ج: 9، ص: 239. الموسوعة الفقهية، (الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1427هـ) ط1، ج: 44، ص: 74. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 78-88.

حكم التخفيضات الفندقية للجهات الاعتبارية:

وهذا لا يخلو من حالين⁽¹⁾:

الحال الأولي: إذا كان للجهة الاعتبارية ولاية أو نوع ولاية على الفندق، كأن يكون للفندق مصالح عند الجهات الاعتبارية وما أشبه ذلك، ويريد أن يتوصل بهذا التخفيض إلى تحقيق مصالحه من تلك الجهة الاعتبارية، ففي هذه الحال لا يجوز التخفيض، بل هو من الرشوة المحرمة؛ لأنه ذريعة إلى قضاء حوائج الفندق، ومحاباته، وهو سبب للخيانة وتضييع للأمانة، وقد قال النبي ﷺ لمن بعثه جابياً، وقد أهدي إليه: «فَهَلَّا جَلَسَ فِي بَيْتِ أَبِيهِ أَوْ بَيْتِ أُمِّهِ ، فَيَنْظُرَ يَهْدَى لَهُ أَمْ لَا؟»⁽²⁾. فدل هذا على أن الهدية إذا كانت بسبب؛ فإنها تلحق به، ولا فرق في هذا بين أن يهديه، وبين أن يحاييه في البيع التخفيض من الأسعار⁽³⁾.

مثال ذلك؛ أن يقوم الفندق بالتخفيض لموظف هيئة السياحة الذي يقوم بمراقبة الفنادق بغرض محاباته؛ للتنازل عن بعض المخالفات النظامية التي وقع فيها الفندق، وهذا يدخل في الرشوة المحرمة، وقد لعن النبي ﷺ الراشي والمرتشي⁽⁴⁾، كما أن هذا سبب للفساد وتضييع الأمانة التي أنيطت بموظف الجهة الاعتبارية مقابل هذا التخفيض.

الحال الثانية: إذا كانت الجهة الاعتبارية لا صلة لها بنشاط جهة التخفيض، وليس لها ولاية عليها؛ فإنه حينئذ لا محذور في التخفيض؛ لأن الأصل في المعاملات الحل، وليس في ذلك ذريعة إلى محرم، فلا وجه للمنع؛ لأن الشخصية الاعتبارية في مثل هذه الحال لا تختلف عن غيرها.

المطلب الثاني: التخفيضات بالبطاقات الفندقية

وهو خصم من أثمان السلع والخدمات الفندقية، تمنحه جهة التخفيض للعميل الذي يحمل بطاقة تخفيضية⁽⁵⁾. وبطاقة التخفيض الفندقية: هي قطعة صغيرة من البلاستيك أو غيره،

(1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: (226-228) و(201-125) و(197-199). حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه، ص: 423-427.

(2) أخرجه البخاري في كتاب الأحكام، باب هدايا العمال، ج: 9، ص: 70، رقم 7174، وأخرجه مسلم في كتاب الإمارة، ج: 3، ص: 1463، رقم 1832.

(3) انظر: العاصمي، مجموع الفتاوى، ج: 29، ص: 335. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 228.

(4) حديث لعن الراشي والمرتشي رواه الإمام أحمد في المسند ج15، ص: 8، رقم: 9023، وقال الأرنؤوط: صحيح لغيره، ورواه الترمذي في كتاب الأحكام، باب ما جاء في الراشي والمرتشي، ج: 3، ص: 614، رقم: 1336، وقال: «حديث حسن صحيح».

(5) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 162. بكر بن عبد الله أبو زيد، بطاقة التخفيض: حقيقتها التجارية وأحكامها الشرعية، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1417هـ)، ط2، ص: 21-9.

يكتب عليها: اسم المستفيد، والجهة المصدرة لها، وتمنح حاملها تخفيضاً لأسعار وخدمات جهات تجارية متعددة - منها الفندق، أو جهة واحدة - وهي الفندق - مدة صلاحية البطاقة⁽¹⁾.

وبطاقات التخفيض الفندقية على قسمين:

القسم الأول: بطاقات التخفيض الفندقية العامة

وهي بطاقات تمكن حاملها من الحصول على تخفيض من أسعار السلع والخدمات لدى جهات متعددة، كالفنادق والمستشفيات، والمطاعم، ومكاتب السفر والسياحة. وهذا النوع من البطاقات يتولى إصداره -في الغالب- شركات الدعاية والإعلان، أو شركات السياحة والسفر⁽²⁾، أو يأتي تبعاً للبطاقات الائتمانية التي تصدرها بعض المنظمات المالية العالمية بالتعاون مع البنوك المحلية⁽³⁾.

القسم الثاني: بطاقات التخفيض الفندقية الخاصة

وهي بطاقات تصدرها بعض الفنادق، وتمكن حاملها من الحصول على تخفيض على سلعها وخدماتها في جميع فروعها، كما لو قام أحد الفنادق بإصدار بطاقات يدخل فيها الراغبون عن طريق رسوم يدفعونها، مقابل التخفيض بنسبة معينة⁽⁴⁾.

(1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 187. بكر أبو زيد، بطاقة التخفيض، ص: 9.

(2) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 188، 204. ومن الأمثلة التطبيقية بطاقة (soft sky) التي تمنح حاملها خصومات على أسعار بعض الفنادق العالمية، بالإضافة إلى عدد من الخدمات المجانية الأخرى مما له علاقة بالسياحة والسفر، وذلك تبعاً لنوع البطاقة أو العضوية، انظر:

www.softskytour.com/sky-members

تاريخ الاسترداد: 24/9/2016 م.

(3) من مزايا البطاقات الائتمانية التي تصدرها بعض البنوك أنها تعطي حاملها الفرصة للحصول على بعض السلع والخدمات بأسعار مخفضة، مثل: تخفيض أسعار السكنى في الفنادق العالمية الكبرى، وخفض قيمة تأجير السيارات من الشركات المعروفة عالمياً، وغير ذلك من السلع والخدمات.

وبختلف الحكم على هذه البطاقات الائتمانية باختلاف البطاقة والجهة المصدرة لها. إذ إن من القواعد الفقهية أن «التابع لا يفرد بحكم»، فإن كانت البطاقة الأصلية محرمة فإن التحريم ينجر إلى البطاقة التابعة، أما إن كانت البطاقة الأصلية مباحة فينظر إلى أحوالها التي سيأتي تفصيلها قريباً إن شاء الله. انظر: محمد سعود العصيمي، البطاقات اللدائنية: تاريخها وأنواعها وتعريفها، (الدمام: دار ابن الجوزي، 1424هـ)، ط1، ص: 201-211. محمد عبد الكريم ارشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، (عمان: دار النفائس، 1421هـ)، ط1، ص: 182. خالد المصلح، الحوافز التجارية، ص: 224.

(4) انظر: خالد، الحوافز التجارية التسويقية، ص: 190.

ومثال هذه البطاقات: البطاقات التي تقدمها فنادق «بودل» في المملكة العربية السعودية، حيث يُمنح حامل البطاقة مقابل كل ريال - أو ما يعادله من عملات أخرى - يدفعه نقطة واحدة، وكلما زاد عدد النقاط يُمنح حامل البطاقة مزايا أكثر مثل: الخصم على سعر الغرفة، وألوية الحجز، وترقية الحجز إلى درجة أعلى طبقاً لعدد الأفراد، وإفطار مجاني، وغير ذلك. انظر: موقع الفنادق

الفرق بين البطاقات العامة والبطاقات الخاصة:

الفرق بينهما من وجهين⁽¹⁾:

الوجه الأول: أن البطاقات العامة يستفيد منها العميل بالتخفيض من جهات تجارية عديدة منها: الفنادق. أما البطاقات الخاصة فلا يستفيد منها العميل بالتخفيض إلا من جهة واحدة فقط، وهي الفنادق التي أصدرتها.

الوجه الثاني: أن البطاقات التخفيضية العامة لها أطراف ثلاثة:

1. المصدر للبطاقة: وهي الجهة القائمة على برنامج التخفيض والمنظمة له، حيث تقوم بالتنسيق مع الجهات التجارية المشتركة في البطاقة، ومتابعتها في الرفاء بما تعهدت به من تخفيض لسلعها وخدماتها، وهذه الجهة غالباً ما تكون من: شركات السياحة والسفر، أو شركات الدعاية والإعلان.

2. الجهات التجارية المشتركة في البطاقة: وهي المانحة للتخفيض.

3. حامل البطاقة: وهو العميل أو المستهلك.

وأما البطاقات التخفيضية الخاصة، فلها طرفان فقط: جهة الإصدار: وهو الفندق. وحامل البطاقة: وهو العميل أو النزير.

فالعميل هنا يشترك في هذه البطاقة مع جهة الفندق مباشرة وليس هناك طرف ثالث بين العميل وجهة التخفيض.

حكم بطاقات التخفيض الفندقية:

بطاقات التخفيض الفندقية بنوعها (العامة والخاصة) لا تخلو من حالين:

الحال الأولي: أن تكون بطاقات التخفيض مجانية: وهي البطاقات الفندقية التي تمنح للعملاء مكافأة لهم على التعامل، وتشجيعاً لهم على الاستمرار، دون أن تتقاضى الجهة المصدرة رسوماً على ذلك.

وحكم هذا النوع من البطاقات الفندقية: الجواز؛ لأن الأصل في المعاملات الحل؛ ولأن التخفيض في البطاقة المجانية من قبيل «الهبة»، والهبة جائزة؛ وهي تخلو من المحذورات

<http://www.boudl.com/benefite-at-glance.html>

تاريخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(1) انظر: خالد المصلح، الحوافز التجارية، ص: 188-190. الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 369-370.

الشرعية كالقمار، وذلك أن حامل البطاقة لا يخلو: إما أن يكون غانماً أو سالماً، كما تقدم. وعلى هذا: فالعقد في البطاقة المجانية من عقود التبرعات، والجهالة فيها لا تؤثر في صحتها؛ لأنه يعتقر في باب التبرعات ما لا يعتقر في باب المعاوضات⁽¹⁾، ولذا جاء في قرار المجمع الفقهي التابع لرابطة العالم الإسلامي ما نصه: «إذا كانت بطاقات التخفيض تصدر بالمجان من غير مقابل، فإن إصدارها وقبولها جائز شرعاً؛ لأنه من باب الوعد بالتبرع أو الهبة»⁽²⁾.

الحال الثانية: أن تكون بطاقات التخفيض مقابل ثمن، حيث تتقاضى الجهة المصدرة للبطاقة رسوماً مقابل الحصول عليها، والنظر الفقهي في حكمها يقتضي التفريق بين البطاقات العامة والخاصة.

أولاً: حكم بطاقات التخفيض الفندقية العامة.

اختلف الفقهاء المعاصرون في حكم هذا الصنف من البطاقات المدفوعة على قولين:

القول الأول: تحريم بطاقات التخفيض العامة.

وهو قول أكثر أهل العلم المعاصرين: كالشيخ عبدالعزيز بن باز، والشيخ محمد بن عثيمين، والشيخ بكر أبو زيد، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية، وبه صدر قرار المجمع الفقهي/الرابطة⁽³⁾.

واستدلوا بالآتي⁽⁴⁾:

(1) انظر: علي بن عبد السلام التسولي، البهجة في شرح التحفة، تحقيق: محمد عبد القادر شاهين، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1418هـ) ط1، ج:2، ص:411. أحمد بن إدريس القرافي، أنوار البروق في أنواع الفروق. تحقيق: خليل المنصور، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1418هـ) دبط، ج:2، ص:137. الديان، المعاملات المالية، ج:4، ص:377. سعد بن تركي الخثلان، فقه المعاملات المعاصرة، (الرياض: دار الصميعة، 1433هـ) ط2، ص:186. خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص:220 و222. الموسوعة الفقهية، ج:31، ص:154.

(2) قرار رقم (2) الدورة 18، بتاريخ 14/3/1427هـ، منشور على موقع رابطة العالم الإسلامي: <http://www.themwl.org/Bodies/Decisions/default.aspx?d&l=did&190=l=AR> تاريخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(3) انظر: محمد بن سعد الشويعر، مجموع فتاوى ومقالات متنوعة للشيخ ابن باز، (الرياض: رئاسة إدارة البحوث، 1422هـ) ط1، ج:19، ص:57، 58. فتاوى اللجنة الدائمة، ج:14، ص:15. خالد بن مفلح الحامد، اختيارات الشيخ ابن باز وأراؤه الفقهية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة دكتوراه، 1426هـ)، ص:54. خالد المصلح، الحوافز التسويقية، ص:189. بكر أبو زيد، بطاقة التخفيض، ص:21. فتاوى اللجنة الدائمة، ج:14، ص:15.

(4) خالد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص:215-219. بكر أبو زيد، بطاقة التخفيض، ص:16-21.

1. إن هذا النوع من البطاقات التخفيضية يشتمل على «الغرر والجهالة المحرمة»، وذلك من أوجه عدة:

أ. إن العلاقة بين جهة التخفيض وجهة الإصدار هو «عقد إجارة»، إذ تبذل جهة التخفيض (كالفندق في مسألتنا) لجهة الإصدار مبلغاً من المال -إما أن يكون مقطوعاً، وإما أن يكون مقدراً بنسبة (حصاة شائعة) من ثمن المبيعات التي حصلت عليها- مقابل توجه حملة البطاقات إلى تلك الجهة، وإذا كان التوصيف بهذه الصورة؛ فإن العقد مشتمل على غرر، فقد يحصل الشراء من هذه الجهة، وقد لا يحصل، وما كان كذلك فإنه سيكون محرماً. كما أن الأجرة -إن كانت نسبة من المبيعات- تكون مجهولة، فلا ندري فقد تكون قليلة، وقد تكون كثيرة.

ب - إن العلاقة بين جهة الإصدار وبين العميل «علاقة إجارة»، فإن العميل يقوم بدفع رسوم مقابل هذه البطاقة؛ لكي يستفيد منها في التخفيضات، وهذه المنفعة المعقود عليها (وهي التخفيض) مجهولة، فلا يعلم قدر التخفيض الذي يحصله العميل، فقد يكون استعماله للبطاقة كثيراً، فتكون نسبة التخفيض كبيرة، وقد يكون استعماله للبطاقة قليلاً، فتكون نسبة التخفيض قليلة، وقد لا يستعمل البطاقة أصلاً، وقد يستعملها فيحصل على تخفيض أقل مما دفع أو أكثر. ج- إن منفعة التخفيض ليست عند جهة الإصدار، وهي التي استأجرها العميل ودفع لها الرسوم، فتكون حينئذٍ منفعة غير مقدور على تسليمها، وعدم القدرة على التسليم يجعل الإجارة فاسدة.

2. إن في هذه البطاقات أكلاً لأموال الناس بالباطل، حيث إن جهة الإصدار للبطاقة تتقاضى رسماً من حاملها ومن جهة التخفيض، دون أن تقوم بعمل مقابل ذلك، كما أن بعضاً من التخفيضات الموعود بها وهمية مكذوبة لا حقيقة لها، وكثير من أصحاب الفنادق والمحلات التجارية يرفعون الأسعار، ثم يوهمون صاحب البطاقة أنهم قد حسموا له من الثمن، وحقيقة الأمر: أن الحسم تم على الزيادة التي رفعوها عن سائر الجهات الأخرى.

3. إن هذه البطاقة تشتمل على جملة من المفاصد الواقعة أو المتوقعة، ومن ذلك:

أ. هذه المعاملة كثيراً ما تكون سبباً للنزاعات والمخاصمات؛ لأن الجهة التي قامت على إصدار البطاقة لا تستطيع إلزام المراكز التجارية - كالفنادق - بنسبة التخفيض المتفق عليها، بالإضافة إلى إيجاد جو من العداوة والبغضاء بين التجار المشاركين في برنامج التخفيض، والممتنعين من الانضمام إليه، وما كان سبباً

الدبيان، المعاملات المالية، ج:4، ص:372-380. سعد الختلان، فقه المعاملات المالية، ص: 186-187.

للنزاع والبغضاء فإن الواجب منعه⁽¹⁾، كما قال تعالى: (إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ) [المائدة: 91].

ب. هذا النوع من بطاقات التخفيض فيه إضرار بالتجار الذين لم يشاركوا في برنامج التخفيض، وربما كان سبباً لكساد سوقهم، وجعلهم في عزلة، لاسيما إذا فشا استعمال مثل هذه البطاقات، وانتشر التعامل بها بين الناس.

ج. هذه البطاقات تدفع حاملها إلى الاسترسال في الإنفاق، والاعتزاز بالدعاية من رائها، وفي هذا تصفية لمدخراته، وزيادة في الاستهلاك والإسراف فيه، فالبطاقة في حقيقتها تعود بتنامي المصاريف وزيادتها، لا التوفير والإدخار.

القول الثاني: جواز بطاقات التخفيض العامة إذا سلمت من التفرير والخداع.

ومال إلى القول بهذا بعض الباحثين، مثل: الشيخ الدكتور سامي السويلم، والشيخ ديبان الديبان⁽²⁾.

واستدل أصحاب هذا القول: بأن التعامل عن طريق هذه البطاقات يحقق المصلحة لأطراف العقد الثلاثة: مصدر البطاقة، والبائع الذي يقدم التخفيض، والمستهلك حامل البطاقة.

فالمصدر للبطاقة: يستفيد من الرسوم التي يحصل عليها من البائع والمستهلك، وهي أموال مقابل عمل وجهد، فهو يذهب ليعقد اتفاقاً مع المحلات التجارية كالفنادق وغيرها، ويقدم دعاية لتلك المحلات. وهذه الرسوم التي يحصل عليها المصدر للبطاقة من باب «الجعل أو الأجرة على السمسرة» لأنها في مقابل وساطته لدى المحل، وإقناعه بالتخفيض للمستهلك.

وقد نص الحنابلة على جواز أن يقول الرجل لآخر: (اقترض لي من فلان مائة ولك عشرة)⁽³⁾، فإذا جاز العوض مقابل التوسط للحصول على القرض، فالعوض مقابل التوسط للحصول على التخفيض أولى بالجواز.

وأما بالنسبة للبائع: فهو يستفيد من وجود عدد من المشتريين، وكثرة الطلب على السلع تزيد في أرباحه، والتخفيض الحاصل لا يضره؛ لأن هذا التخفيض يعوضه كثرة البيع،

(1) انظر: ابن رجب، جامع العلوم والحكم، ج: 2، ص: 457.

(2) الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 380-385. فتوى الدكتور سامي السويلم، بتاريخ: 1425/3/14 هـ، على موقع: الإسلام اليوم

<http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow.60-37092-htm>

تاريخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(3) انظر: ابن قدامة، المغني، ج: 4، ص: 395، ابن قدامة، الشرح الكبير، ج: 4، ص: 365.

والربح القلىل مع البىع الكثرى؛ بىصر الربح كثرأ.

وأما بالنسبة للمستهلك: فهو بىستفىد بالحصول على الخدمة بسعر أقل، فهو لا بىقدم على البطاقة إلا وهو بىعلم أن له حاجة فى مثل هذه السلع أو الخدماة الذى بىشملها التخفض، فىإن اشترى فقد مارس هذا الحق (التخفض)، وإن لم بىشتر فالأمر جاء من جهته، وتنازل الشخص عن حقه لا بىقدح فى هذا الاستحقاق⁽¹⁾.

المناقشة والترجىح:

كلام المانعىن بىدور بالدرجة الأولى حول الغرر الذى بقع لامل البطاقة (العمىل)، فهو بىدفع مبلغأ مالىأ مقابل أمر قد بىحصل له وقد لا بىحصل وهو التخفض.

ونوقش هذا بأن الأمر فىه تفصىل فىإن «شراء بطاقة التخفض معاملة تحتمل انتفاع الطرفىن: المصدر والمشترك. وتحتمل مع ذلك انتفاع المصدر وخسارة المشترك. فىإن كان المشترك بىحتاج غالبأ للسلع محل التخفض، وبىنتفع بحصول التخفض على أسعارها، فالغالب فى هذه الحالة هو انتفاع الطرفىن، فىبغفر ما فىها من الغرر؛ لأنه من البسىر المعفو عنه... أما إن كان الغالب أنه لا بىحتاج لهذه السلع فالشراء فى هذه الحالة ممنوع؛ لدخوله فى الغرر الكثرى، وهو من باب إضاعة المال المحرم شرعأ»⁽²⁾.

وهذا التفصىل فى تقدرىنا لا بىحل الإشكال، لأنه جعل مناط الجواز الحاجة الى السلع محل التخفض، وهذا أمر بىختلف من حال إلى آخر، فلا بىمكن الجزم بشىء منه فى الغالب، ومثل هذا لا بىصلح وصفاً لابتناء الأحكام الشرعية علىه.

أما ما ذهب إلىه المبىزون فىقوم على أن العلاقة بىن مصدر البطاقة ومانع التخفض (التاجر) تعتبر من باب الإجارة، إذ بىقوم مصدر البطاقة بالدعاىة لتلك الجهة مقابل مبلغ مالى بىتفقان علىه أو مقابل نسبة من المبىعات، وهذا فى تقدرىنا لا مانع منه شرعأ، إذا أمكن ضبط هذه العلاقة بضوابط الإجارة المعروفة.

أما قولهم بأن العلاقة بىن مصدر البطاقة وحاملها (العمىل) تعتبر من باب التوسط لتحصىل التخفض، وأن ما بىتحصل علىه المصدر هو من باب الأجرة أو البجعل على تلك الواسطة، وذلك جائز على قول الحنابلة فىناقش بأن كلام الحنابلة المذكور بجعل العشرة

(1) انظر: الببىان، المعاملاة المالىة، ج:4، ص: 380-385. فتوى الدكتور سامى السولم، بىارىخ: 14/3/1425هـ، على موقع: الإسلام البىوم

<http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow.60-37092-htm>

تارىخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(2) انظر كلام الدكتور السولم فى المرجع السابق.

مقابل حصول الاقتراض الفعلي للمائة، وهو أمر ظاهر منضبط، أما البطاقة فليست كذلك لأنها تمنح صاحبها الحق في حصول التخفيض، وهذا أمر قد لا يقع، وإن وقع فقد يحصل منه الكثير وقد يحصل منه القليل، فاختلقت صورتان.

لذا فالراجح - والله أعلم - تحريم هذا النوع من البطاقات التخفيضية العامة؛ لاشتمالها على الغرر، فحاملو هذا النوع من البطاقات تدور حالهم بين الغرم والغنم، الناشئين عن المخاطرة والغرر، وهذا داخل في الميسر المحرم، وإن كانت هذه البطاقات تشتمل على مصلحة، فهي مغمورة بجانب تلك المفسدة المترتب عليها، والقاعدة أن «درء المفسدة مقدم على جلب المصلحة».

ولا يستثنى من هذا إلا حالة واحدة وهي أن يكون المبلغ الذي يؤخذ مقابل إصدار هذه البطاقة يساوي أتعاب إصدارها الفعلية، والله أعلم⁽¹⁾.

ثانياً: حكم بطاقات التخفيض الفندقية الخاصة

لاشك أن الحكم على بطاقات الفنادق الخاصة يعتبر أقل إشكالاً من الحكم على البطاقات العامة، وذلك أن جهة الإصدار في البطاقات الخاصة تملك منفعة التخفيض، والتزامها يقع مباشرة مع النزيل، بخلاف جهة الإصدار في البطاقات العامة فإنها لا تملك هذه المنفعة⁽²⁾. وقد اختلف المعاصرون في حكم بطاقات التخفيض الخاصة على قولين:

القول الأول: تحريم بطاقات التخفيض الخاصة.

وبهذا أفتى الشيخ ابن باز، وابن عثيمين، واللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية⁽³⁾.

(1) انظر: (بطاقات العضوية في الفنادق)، فتوى رقم (2575) تاريخ الفتوى، 16/10/1429 هـ موقع الشيخ سليمان الماجد:

<http://www.salmajed.com/fatwa/findnum.php?arno2575=>

تاريخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(2) انظر: الديبان، المعاملات المالية، ج:4، ص:387.

(3) انظر: ابن عثيمين، لقاءات الباب المفتوح، ج:9، ص:53. فتاوى اللجنة الدائمة ج:4، ص:15، مجموع فتاوى ومقالات متنوعة، ابن باز، ج:19، ص:58.

وقد سئل الشيخ ابن عثيمين: رحمه الله - عن مثل ذلك، حيث جاء في السؤال ما نصه: (يوجد عند بعض المكتبات التجارية إعلان يشتمل على أن يدفع الزبون في الشهر مبلغاً من النقود ويحصل على أمرين: الأمر الأول: يزود بالمكتب الجديدة في مواد التخصيص كالفقه ونحوه، والأمر الثاني: ينال تخفيض عشرة في المائة إذا أراد أن يشتري من تلك المكتبات فما حكم ذلك؟) فأجاب- رحمه الله- بقوله: (هذا نوع من الميسر الذي قال تعالى فيه: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ

ويمكن القول: بأن أدلة هذا القول هي أدلة القول بتحريم بطاقات التخفيض العامة نفسها، وقد سبق ذكرها، ولعل أهم الأدلة في ذلك هي أن العلاقة بين النزيل وجهة الإصدار (الفندق) علاقة إجارة، فالمؤجر: جهة التخفيض (الفندق)، والمستأجر: النزيل، والمنفعة المعقود عليها: هي التخفيض من الأسعار بنسبة متفق عليها.

ويترتب على هذا التخريج الفقهي تحريم هذا النوع من بطاقات التخفيض الخاصة؛ لأنه عقد إجارة فاسد، حيث إن المنفعة المعقود عليها (التخفيض) مجهولة لا يعلم قدرها؛ لأن ذلك معلق باستئجار النزيل للفندق، واستئجاره مجهول من حيث الوقوع، فقد يستأجر وقد لا يستأجر، فيترتب على ذلك وقوع الغرر.

فبالخلاصة: أن الجهالة متحققة في التخفيض عن طريق هذا البطاقة، فإن منفعة التخفيض المقصودة بالعقد غير معلومة القدر ولا الوصف، فطرفا هذه البطاقة تدور حالهما بين الغرم والغرم الناشئين عن المخاطرة⁽¹⁾.

القول الثاني: جواز التعامل عن طريق بطاقات التخفيض الخاصة.

ومن ذهب إلى جواز البطاقات العامة فإنه يجيز هذه البطاقات الخاصة؛ لأنها لا تختلف عنها في الحكم، إن لم تكن هذه البطاقات أولى منها بالجواز، وممن رجح جوازها: الشيخ ديبان الديبان⁽²⁾.

ويمكن الاستدلال لهذا القول بما يلي:

1. إن الأصل في المعاملات الحل والإباحة، فلا ينقض هذا الأصل إلا بدليل صحيح صريح.

وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رَجِسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ [المائدة: 90]، والميسر: كل معاملة على المغالبة، إما غانم وإما غارم. هذه القاعدة الشرعية في الميسر، فهذا الرجل الذي يدفع كل شهر خمسمائة ريال مثلاً، قد يشتري كتباً تكون نسبة التنزيل فيها أكثر من الف ريال. وقد لا يشتري شيئاً، فإذا فرضنا أنه اشترى نسبة التخفيض فيها أكثر من الخمسمائة ريال صار غانماً، وصاحب الدكان غارماً، لأنه يخسر، وإن لم يشتري صار صاحب الدكان غانماً، وهذا غارماً، لأنه دفع الخمسمائة ريال ولم يأخذ مقابلها لها، فهذه المعاملة من الميسر ولا تحل (لقاءات الباب المفتوح، ج:9، ص:53).

(1) انظر: خالد المصلح، الحواضر التجارية التسويقية، ص: 193-194.

(2) انظر: الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 389، وقيد بعضهم جواز هذه البطاقة بشرطين:

معرفة نسبة التخفيض: كأن يُنص في العقد على أنه (20%) مثلاً أو أقل أو أكثر.
معرفة ما يكون فيه التخفيض: كأن يقال: التخفيض على خدمة الإقامة في الفندق، أو التخفيض على خدمة الأغذية والمشروبات في الفندق، وهكذا، بحيث تكون المشتريات محدودة السلع أو الخدمات. أما على القول الأول: فإنه حتى مع هذين القيدين فإنه الغرر لا يزال موجوداً. انظر: الديبان، المعاملات المالية، ج: 4، ص: 389.

2. إن الغالب في هذه البطاقات الخاصة هو انتفاع الطرفين، فيغتفر ما فيها من الغرر؛ لأنه من اليسير المعفو عنه، بالإضافة إلى أن الفندق رابح على كل حال، سواء استعمل هذه البطاقة أم لم يستعملها؛ لأن الفندق يضع هامشاً للريح حتى مع استخدام البطاقة، وأما العميل فالبطاقة تحت تصرفه متى أراد استخدامها، كما لو استأجر سيارة، فقد يستعملها طيلة مدة الإجارة، وقد لا يستعملها إلا وقتاً يسيراً، ولا يعد ذلك من الغرر المحرم⁽¹⁾.

المناقشة والترجيح:

ما أورده الفريق الأول من اشتغال هذه المعاملة على غرر واضح كما تقدم في النوع الأول من البطاقات، أما ما يمكن الاستدلال به للفريق الثاني من القول بأن الأصل في المعاملات الحل فيناقش بأن الحل في هذه المعاملة قد ارتفع بورود الغرر فيها، وهو غرر ليس ببسير دائماً بل قد يكون كبيراً لا يغتفر، فلو فرضنا أن البطاقة قيمتها (٣٠٠) ريال، واستخدمها العميل كثيراً، فحصل على خصم يبلغ (٥٠٠) ريال، فيكون العميل غانماً والفندق غارماً، وإن لم يستخدمها العميل إلا نادراً فلن يحصل إلا على (١٠٠) ريال فقط، فيكون الفندق غانماً، والمشتري غارماً، وبهذا يكون في العقد جهالة وغرر⁽²⁾.

لذا فإن الترجيح - والله أعلم - هو الابتعاد عن مثل هذه البطاقات الخاصة؛ لاحتمال دخولها في قاعدة الميسر، والمبنية على المغالبة، وخاصة إذا كان الغالب أن العميل لا يحتاج لهذه البطاقة، فشرأها في هذه الحالة ممنوع؛ لدخوله في الغرر، وهو من باب إضاعة المال، وقد نهى النبي ﷺ عن إضاعة المال بقوله: «إِنَّ اللَّهَ كَرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا: قَيْلَ وَقَالَ، وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ، وَإِضَاعَةَ الْمَالِ»⁽³⁾.

خاتمة البحث:

بعد هذه الوقفات البحثية المتعددة مع المسائل المتعلقة بحوافز التسويق الفندقية، خلص الباحثان إلى النتائج الآتية:

1. من الناحية الفقهية فإنه تجوز الدعاية والإعلان عن الفندق وخدماته، لكن على المعلن

(1) انظر: بطاقات التخفيض للفنادق والخدمات الأخرى موقع الدليل الفقهي بإشراف: فهد باهمام
<http://www.fikhguide.com/tourist/trans283/>

تاريخ الاسترداد: 26/9/2016م.

(2) انظر: المصدر السابق.

(3) أخرجه البخاري في كتاب الزكاة، باب قول الله عز وجل: (لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِخْفًا)، ج: 2، ص: 124، رقم (1477) وأخرجه مسلم في كتاب الأفضية، ج: 3، ص: 1341، رقم (593).

- أن لا يخالف الضوابط الفقهية في هذا المجال، والتي من أهمها:
- أ. التزام الصدق في البيان، وتجنب المبالغة والكذب.
 - ب. عدم الإعلان عن المحرمات.
 - ج. أن يكون الإعلان الفندقى عن طريق الوسائل المباحة شرعاً.
 - د. ألا يترتب على الإعلان الفندقى إضرار بالفنادق الأخرى.
2. ما يرد في الدعاية والإعلان الفندقى يأخذ حكم الشرط، فإذا ثبت أن النزىل لم يستأجر هذا الفندق إلا بسبب الإعلان عنه، وكان ذلك الإعلان منطوياً على غش أو تغريير أو خداع، ولم يعلم به النزىل قبل عقد الحجز الفندقى، فإن للنزىل في هذه الحالة الرد بسبب الغرر.
3. إذا كان في الفندق عيب أو تدليس لم يعلم به النزىل إلا بعد عقد الحجز، فيحق له في هذه الحالة أن يرد الغرفة ويأخذ القيمة، أو أن يمكسك الغرفة مع أخذ الأرش.
4. يجوز لأصحاب الفنادق خفض أسعار الغرف الفندقية والخدمات المقدمة فيها، إذا كان القصد من ذلك الترويج للفندق مع وجود التراضى من الطرفين، دون قصد المضارة بالفنادق الأخرى من خلال هذا التخفيض.
5. لا حرج من التعامل بالتخفيضات الفندقية المشروطة، والاستفادة منها في تخفيض أجره الغرفة، وتكون حينئذ من باب بيع السلعة بأقل من ثمن المثل، ومثل هذا لو كان النزىل بعد فترة مشروطة من الإقامة في الفندق- سيحصل على خدمة مجانية، فهذا أيضاً جائز، ويمكن توصيفه على أنها هبة من الفندق.
6. التخفيضات المقدمة للجهات الاعتبارية لها حالتان: الحال الأولى: إذا كان للجهة الاعتبارية ولاية أو نوع ولاية على الفندق، وعندها لا يجوز التخفيض، الحال الثانية: إذا كانت الجهة الاعتبارية لا صلة لها بنشاط جهة التخفيض، وليس لها ولاية عليها: فإنه حينئذ لا محذور في التخفيض.
7. بطاقات التخفيض الفندقية بنوعيتها (العامة والخاصة) لا تخلو من حالين: الحال الأولى: أن تكون بطاقات التخفيض مجانية، وحكم هذا النوع من البطاقات الفندقية: الجواز، الحال الثانية: أن تكون بطاقات التخفيض مقابل ثمن، وقد ترجح لدى الباحثين القول بمنعها عامة كانت أو خاصة.

قائمة المصادر والمراجع:

- إرشيد، محمد عبد الكريم. الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، عمان: دار النفائس، ط1، 1421هـ.
- الأصبحي، الإمام مالك بن أنس. الموطأ، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة: دار إحياء التراث العربي، دط، دت.
- الباجي، سليمان بن خلف. المنتقى شرح الموطأ، القاهرة: مطبعة السعادة، ط1، 1332هـ.
- البخاري، الإمام محمد بن إسماعيل. الجامع الصحيح، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي ومحمد الناصر بيروت: دار طوق النجاة، ط1، 1422هـ.
- البلعي، علي بن محمد. الأخبار العلمية من الاختيارات الفقهية، تحقيق: أحمد بن محمد الخليل، الرياض: دار العاصمة، ط1، 1418هـ.
- البلخي، نظام الدين ورفاقه. الفتاوى الهندية في مذهب الإمام أبي حنيفة النعمان، بيروت: دار الفكر، دط، 1411هـ.
- البهوتي، منصور بن يونس. كشف القناع عن متن الإقناع، بيروت: دار الفكر، دط، 1402هـ.
- الترمذي، الإمام محمد بن عيسى. سنن الترمذي، تحقيق: أحمد شاكر وأخرون، القاهرة: مطبعة مصطفى البابي الحلبي، ط2، 1395هـ.
- التسولي، علي بن عبد السلام. البهجة في شرح التحفة، تحقيق: محمد عبد القادر شاهين، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1418هـ.
- توفيق، ماهر عبد العزيز. مبادئ إدارة الفنادق، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 1996م.
- التويجري، عمر عبد العزيز. أحكام وشروط تسويق عقد المشاركة بالوقت في الوحدات العقارية السياحية الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، رسالة ماجستير، 1431هـ.
- حافظ، عبد الكريم. الإدارة الفندقية والسياحية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2009م.
- الحامد، خالد بن مفلح. اختيارات الشيخ ابن باز وآراؤه الفقهية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة دكتوراه، 1426هـ.
- ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي. تقريب التهذيب، تحقيق: محمد عوامة، دمشق: دار الرشيد، ط1، 1406هـ.
- ابن حزم الأندلسي، علي بن أحمد بن سعيد. المحلى بالآثار، بيروت: دار الآفاق الجديدة، دط، دت.
- الخطاب، محمد بن أحمد. مواهب الجليل، بيروت: دار الفكر، دط، 1398هـ.
- الحنبلي، عبد الرحمن بن أحمد بن رجب. جامع العلوم والحكم شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط7، 1422هـ.
- الختلان، سعد بن تركي. فقه المعاملات المعاصرة، الرياض: دار الصميعة، ط2، 1433هـ.
- ابن خلكان، أحمد بن محمد. وفيات الأعيان وإنباء أبناء الزمان، تحقيق: إحسان عباس، بيروت: دار صادر، ديم.
- الدارقطني، أبو الحسن علي بن عمر. سنن الدارقطني، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ورفاقه، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط1، 1424هـ.
- أبو داود السجستاني، الإمام سليمان بن الأشعث. السنن، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ومحمد كامل قره بللي، بيروت: دار الرسالة العالمية، ط1، 1430هـ.
- الديباس، خليل أحمد. الإعلان والترويج الفندقي، عمان: دار كنوز المعرفة، ط1، 2006م.
- الديبان، ديبان محمد. المعاملات المالية: أصالة ومعاصرة، الرياض: الهيئة العامة للأوقاف، ط1، 1432هـ.

- الدويش، أحمد عبد الرزاق. فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، الرياض: دار العاصمة، ط3، 1419هـ.
- الذهبي، محمد بن أحمد. سير أعلام النبلاء، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط3، 1405هـ.
- ابن رشد. محمد بن أحمد. البيان والتحصيل والتوجيه والتعليل لمسائل مستخرجة، تحقيق: محمد حجي بيروت: دار الغرب الإسلامي، ط2، 1408هـ.
- الزحيلي، وهبة. الفقه الإسلامي وأدلته، دمشق: دار الفكر، ط4، 1418هـ.
- الزرقاني، محمد بن عبد الباقي. شرح على الموطأ، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1411هـ.
- أبو زيد، بكر بن عبد الله. بطاقة التخفيض: حقيقتها التجارية وأحكامها الشرعية، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط2، 1417هـ.
- الزليعي، عثمان بن علي. تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، القاهرة: المطبعة الكبرى، ط1، 1313هـ.
- سلطاني، علي. الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي. بائنة: جامعة الحاج لخضر، رسالة دكتوراه، 2010م.
- السلمي، عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام. قواعد الاحكام في مصالح الأنام، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1412هـ.
- الشافعي، الإمام محمد بن إدريس. الأم، بيروت: دار المعرفة، ط2، 1393هـ.
- الشريني، محمد بن احمد الخطيب. مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1415هـ.
- الشعيب، خالد عبد الله أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة الكويت، المجلد 21، العدد (66)، جامعة الكويت، 2006م.
- الشهراني، حسين معلوي. التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، الرياض: الدار التدمرية، ط1، 1431هـ.
- الشوكتاني، محمد بن علي. نيل الأوطار شرح منقى الأخبار، بيروت: دار الجيل، 1973م.
- الشويعر، محمد بن سعد. مجموع فتاوى ومقالات متنوعة للشيخ ابن باز، الرياض: رئاسة إدارة البحوث، ط1، 1422هـ.
- الشيباني، الإمام أحمد بن محمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ورفاقه بيروت: مؤسسة الرسالة، ط1، 1421هـ.
- الصالح، محمد بن أحمد. التسعير، مجلة البحوث الإسلامية، العدد(4)، 1398هـ.
- الصلاحين، عبد المجيد. الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون - جامعة الامارات، العدد الحادي والعشرون، ربيع الآخر 1425هـ، يونيو 2004م.
- ابن عاشور، محمد الطاهر. مقاصد الشريعة الإسلامية، الاسكندرية: مكتبة الاسكندرية، ط1، 2010م.
- العاصمي، عبد الرحمن بن محمد. مجموع فتاوى شيخ الاسلام ابن تيمية، الرياض: الرئاسة العامة، 1418هـ.
- العثيمين، محمد بن صالح. الشرح الممتع على زاد المستقنع، الدمام: دار ابن الجوزي، ط1، 1428-1422هـ.
- العصيمي، محمد سعود. البطاقات اللاداننية: تاريخها وأنواعها وتعريفها، الدمام: دار ابن الجوزي، ط1، 1424هـ.
- العصيب، عبدالله. الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة ماجستير، 1423هـ.
- غطاس، نبيه. معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، بيروت: مكتبة لبنان، ط1، 1982م.

- الفالح، مساعد بن قاسم. الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، الرياض: دار العاصمة للنشر، دط، 1415هـ.
- الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب. القاموس المحيط، تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي وآخرون، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط8، 1426هـ.
- ابن قدامة المقدسي، عبد الله بن أحمد بن محمد. المغني، بيروت: دار الفكر، ط1، 1405هـ.
- القرافي، أحمد بن إدريس. أنوار البروق في أنواء الفروق، تحقيق: خليل المنصور، بيروت: دار الكتب العلمية، دط، 1418هـ.
- القشيري، الإمام مسلم بن حجاج. صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت: دار إحياء التراث العربي، ط1، دت.
- ابن قيم الجوزية، محمد بن أبي بكر الزرعي. إعلام الموقعين عن رب العالمين، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1411هـ.
- ابن قيم الجوزية، محمد بن أبي بكر الزرعي. الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية، تحقيق: محمد جميل غازي، القاهرة: مكتبة دار البيان، د.م.
- الكاساني، أبو بكر بن مسعود. بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، بيروت: دار الكتاب العربي، ط2، 1982م.
- كاملي، محمد علي. الاعلان التجاري والترويج السلعي في الفقه والنظام، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة ماجستير، 1418هـ.
- ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني. سنن ابن ماجه، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ورفاقه، بيروت: دار الرسالة العالمية، ط1، 1430هـ.
- المبرد، شبيخة عبد العزيز. الإعلان التجاري: دراسة فقهية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود، رسالة دكتوراه، 1426هـ.
- مجلة مجمع الفقه الإسلامي/ النسخة الالكترونية، القاهرة: الدار العربية لتقنية المعلومات، الاصدار الأول، 2005م.
- المرادوي، علي بن سليمان. الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف. تحقيق: محمد الفقي، بيروت: دار إحياء التراث العربي، ط2، دت.
- المزني، إسماعيل بن يحيى. مختصر المزني- مطبوع مع الأم، بيروت: دار المعرفة، ط1، 1410هـ.
- المصلح، خالد بن عبد الله. الحوافر التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، جدة: دار ابن الجوزي، ط1، 1420هـ.
- مقابلة، خالد الترويج الفندقي الحديث، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ط1، 1999م.
- الملحم، سليمان بن أحمد. القمار حقيقته وأحكامه، الرياض: دار كنوز أشبيلية، ط1، 1429هـ.
- ملوخية، أحمد فوزي. اقتصاديات الفنادق، القاهرة: مكتبة بستان المعرفة، ط1، 2004م.
- ابن منظور، محمد بن مكرم الإفريقي. لسان العرب، بيروت: دار صادر، ط3، 1414هـ.
- الموسوعة الفقهية، الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط1، 1427هـ.
- النوي، يحيى بن شرف. المجموع شرح المهذب، بيروت: دار الفكر، دط، 1997م.

Hotel Marketing Incentives: a Jurisprudential Fiqh Study

Turky Abdullah Al-Maymaan

Ministry of Islamic Affairs, Da'wah, and Guidance

Riyadh - K.S.A.

Adam Nouh Ma'abdeh Al-Qudah

College of Shari'a and Islamic Studies - Yarmouk University

Irbid - Jordan

Abstract:

This study addresses hotel marketing incentives through a jurisprudential fiqh study highlighting hotel promotional strategies and Sharia rules regulating such activity, in addition to dealing with types of hotel offers and the related provisions. The authors adopted the comparative descriptive approach and found out that in essence a hotel may publicly promote its services, which is permissible if the means and content of the promotional material are permissible and if they conform to reality and avoid exaggeration or harm to others. Altogether, hotel promotional campaign elements are dealt with as a stipulated condition in a contract. The authors argue that hotel managers may discount rates of rooms and services to customers directly or on a specific condition; however discount coupons are offered in two types: free offers which are permissible and paid offers which are, most likely, impermissible.

Keywords: marketing incentives in fiqh, promotion in fiqh, discounts in fiqh.