Journal Of the Iraqia University (72-2) May (2025)

ISSN(Print): 1813-4521 OnIline ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية (نماذج مختارة)

براء أحمد مجيد

أ .م.د. أحمد وسام الدين قوام

جامعة سامراء/ كلية العلوم الإسلامية/ قسم الشريعة

After-sales services and their Sharia-compliant regulations (selected examples)

Baraa Ahmed Majeed

Ahmed Wessam AL-den Qawaam

Samarra University / College of Islamic Sciences, Department of Sharia

d.ahmedalkilidar@gmail.com

الملخص

يتمحور البحث بدراسة خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية، بعد أن كانت السلع والخدمات تباع في الاسواق مباشرة ويستهلكها الأفراد. ومع تطور الاعمال والدعايات والاعلانات وأصبحت المنافسة على أشدها، ابتكر التجار الى تقديم خدمات للسلع قد تكون تقنية او فنية أو للتركيب أو الفك أو حتى التشغيل أو الصيانة على مدة محددة.

يساهم البحث في دراسة هذه الخدمات التي تقدم بعد البيع ويتم الاعلان عنها في الدعايات والترويج للمستهلكين. وهدف البحث هو دراسة هذه الخدمات وضوابطها الشرعية؛ ليتم وضع النقاط على الحروف في هذه المسألة؛ لإبعاد الناس عن المنازعات والاشكاليات التي قد تحصل من الإخلال بتلك الخدمات التي أعلنوا عنها بدعاياتهم وترويجهم لسلعهم وخدماتهم. إنَّ هذا البحث يجيب عن تساؤلات فقهية كثيرة حول مدى شرعية هذه الخدمات ؟، وما هو حكم إلزام المنتج أو البائع إذا وعد بتقديم تلك الخدمات ؟، وحكم تلك الشروط إنْ وجدت، فظهرت الحاجه بضرورة التوسع بدراسة خدمات ما بعد البيع.

الكلمات المفتاحية: (خدمات – البيع – الضوابط الشرعية).

Abstract

This research focuses on the study of after-sales services and their Islamic legal regulations. In earlier times, goods and services were sold directly in the markets and consumed by individuals. With the advancement of business, advertising, and intense competition, merchants began to introduce additional services for their products—whether technical, mechanical, related to installation or dismantling, operation, or even maintenance for a specified period.

The study contributes to examining these after-sales services, which are frequently promoted through advertisements and marketing campaigns targeting consumers. The main objective is to analyze these services within a framework of Islamic jurisprudence, in order to clarify the relevant rulings, prevent disputes, and resolve potential issues that may arise from failing to fulfill services promised in advertisements.

This research seeks to answer key jurisprudential questions, such as: What is the legal ruling regarding the legitimacy of such services? To what extent is the seller or manufacturer bound if they commit to providing them? And what is the status of conditions stipulated in this regard? The study highlights the need for a comprehensive examination of after-sales services and their legal implications. Keywords:) Services -Sales Sharia Regulations(.

المقدمة

إنَّ الحمد لله نحمده ونستغفره ونستعينه، ونعوذ به سبحانه من شرور أنفسنا ومن سيئات اعمالنا، واشهد ان لا اله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد ان سيدنا محمداً ﷺ عبده ورسوله، وارضى اللهم عن أله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

وبعد:

فإنَّ الأسواق تعد بشكل أساس كل الاقتصادات في العالم ناهيك عن مدى تقدم هذا الاقتصاد أو خصائصه، وقد اهتم الإسلام بالأسواق فخصها بالعناية بما يتناسب ودورها في حياة المسلم الفردية خاصة والدولة عامة.

وإنَّ نتيجة التطور الذي شهده العالم في الأسواق؛ كاستجابة للتطور التقني والتكنولوجي والفني وثورة المعلومات التي سادت العالم، فأصبحت صناعة المواد تتسم بالدقة التقنية والفنية بكثير من التعقيد، فقد يحتاج إلى إصلاحها إذا ما حصل أي خلل أو عطل الى مختص وخبير بها، وإذا ما حاول المشتري إصلاح تلك السلعة قد يتسبب في خسارة مالية لنفسه كبيرة.

إنَّ اقتناء السلع الأدوات لم يعد يتمحور على انتقال الملكية بطريق عقد البيع بين طرفي العقد – البائع والمشتري – فقط، فلجأ بائعوا السلع ومصنعوها ومنتجوها الى ذلك، فركزوا بدعايتاهم واعلاناتهم الترويجية على استعدادهم بضمان مبيعاتِهم بطريقة متابعة دورية لمنتجاتهم، فظهر مصطلح "**خدمات ما بعد البيع**".

إنَّ مفهوم هذه الخدمات توسع ليشمل صور متعددة من الدعم التقني والفني في التركيب والفك وحتى التشغيل وغيرها، ساهم ذلك بشكل واسع في إقبال العملاء أو المشترين؛ تأثراً بتك الخدمات.

فظهرت تساؤلات فقهية كثيرة حول مدى شرعية هذه الخدمات وما هو حكم إلزام المنتج أو البائع إذا وعد بتلك الخدمات، وحكم تلك الشروط إنْ وجدت.

فظهرت الحاجة بضرورة التوسع بدراسة خدمات ما بعد البيع، وكان هذا سبب اختياري لهذا العنوان والبحث فيه.

أهمية الموضوع: ترتكز أهمية الموضوع من خلال الأسباب التالية:

١. أهمية خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على السوق التعاملات، وباعتبارها وسيلة جديدة ومتطورة لجذب العملاء والمشترين، لا تخلو تعاملات المسلم منها، خصوصاً مع تنوع تلك الخدمات المقدمة من تركيب وضمان ونقل وتدريب.

٢. تتنوع خدمات ما بعد البيع ما بين مخالف أو موافق للشريعة الإسلامية، فاستوجب التفصيل وبيان ما هو مخالف للشريعة الاسلامية.

٣. بعض الآلات والأجهزة تحتاج الى تدريب من المُنتِج أو المصُنِع لتعليم المستهلك وتدريبه على اسرارها وكيفية تشغيلها والتعامل معها، إضافة الى تكلفة صيانتها اذا ما حصل بها أي خلل أو عطل، وكل ما سبق احتاج الى دراسة فقهية شرعية لخدمات ما بعد البيع بكل صورها المتعددة وما يترتب على ذلك من أحكام وشروط.

فرضيات الدراسة: البحث عن ماهية ومحتوى تلك الخدمات؟ وهل جميع تلك الخدمات معتدة شرعاً؟ وما هي أنواع الخدمات المقدمة من المنتجين أو الباعة إلى العملاء أو المشترين؟ وما هي الضوابط الشرعية لتلك الخدمات؟ وهل يمكن أن تكون خدمات دعم المستهلك هي نفسها السلعة المباعة للمستهلك؟ وكيف ينظر الفقهاء القدماء والمعاصرون لخدمات ما بعد البيع من خلال العقود والصيغ والتعاملات المتنوعة والمعاصرة؟، وإنَّ الإجابة عن هذه التساؤلات تُكَوِّنُ إجابات ستكون أساس موضوع بحث خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية موضوع هذه البحث.

خطة البحث: تتكون الخطة من مقدمة ومبحثان وخاتمة.

المقدمة: كان فيها أهمية هذا الموضوع، وأسباب اختياره، وفرضيات الدراسة، وخطة البحث.

المبحث الأول: عن ماهية الخدمات وفوائدها، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: ماهية الخدمات، **وفيه فرعان:** الفرع الأول: تعريف الخدمات لغةً، أما الفرع الثاني: تعريف الخدمات اصطلاحاً.

أما **المطلب الثاني:** فكان في ذكر فوائد خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: أنواع خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية (نماذج مختارة)

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: ذكرت فيه أنواع خدمات ما بعد البيع.

أما **المطلب الثاني:** فكان في ذكر ضوابطها الشرعية بطريقة (نماذج مختارة).

ثم الخاتمة: ذكرت فيها أهم المسائل التي توصلت فيها في هذا البحث، والتي تركزت على تعريف الخدمات المقدمة من المنتجين وأنواعها وطرق التعامل فيها في أسواقنا، وضوابطها الشرعية، ومن ثم حكمها الشرعي من خلال أقوال الفقهاء بالتخريجات الفقهية لتلك المسائل، والاستدلالات الشرعية.

المبحث الأول
ماهية الخدمات وفوائدها

المطلب الأول: ماهية الخدمات

الفرع الأول: تعريف الخدمات لغةً:

إذا أردنا أن نعرِّف خدمات ما بعد البيع يتوجب تعريف كل مصطلح فيه على حدة لأنه من التعريفات المركبة والحديثة.

(١) ففي اللغة تطلق الخدمة على معانٍ عدة، منها السير المضفور الغليظ مثل الحلقة، يشد برسغ البعير ثم يشد فيها سرائح[١] نعله فاذا انفضت الخدمة حلت السرائح ويسقطت النعل، ضرب ذلك مثلاً لذهاب ما كانوا عليه وتفرقوا، وشبه اجتماع العجم وتشبهه بالحلقة المستديرة ، لهذا قيل: فض الله خدمتكم أي: فرقهم بعد اجتماعهم، ومنه قيل للخلخال خدمة(ابن منظور، ١٤١٤هـ، ١٢/١٦٧)

والخَدْمَة (بالفتح) يقصد بها الساعة من ليلاً أو نهاراً (الفيروز آبادي، ٢٠٠٥، ١/٢٢١)، والخدمة هي القيد أو الساق والجماعة، ويقال: " رجل مخدوم " أي: له تابعة من الجن، وقوم مخدومون: معظمون كثيرو الخدم (مصطفى واخرون، ١٩٩٦، مادة (خدم) ١/١١٠٠)

الفرع الثاني: تعريف الخدمات اصطلاحاً:

إنَّ خدمات ما بعد البيع تعد أهم الطرق التي تساعد ببناء علاقة ناجعة وطويلة الأمد بين المؤسسة أو الشركة والعميل، ولأهميتها سنتطرق هنا تعريف الخدمات والبيع اصطلاحاً وما يقصد بخدمات ما بعد البيع.

سنذكر أولاً تعريف الخدمة من وجهات نضر مختلفة وبيان أهميتها، فقد عرفت الخدمة بـ(أنها وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضا المستهلك أو المشتري الصناعي عن المنتج مما يؤدي الى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه) (أبو علفة، ٢٠٠٢، ٥٠٥)

من التعريف السابق يتضح أن الخدمة تبدأ قبل انتاج السلع، وتمتد الى ما بعد عملية البيع، يعد أحد مروجات وتسويق السلع التي تستخدمها المؤسسات أو الشركات المنتجة لجذب العميل أو المستهلك.

وعرفتها جمعية التسويق الامريكية بأنها: (عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع او التي تقد مرتبطة مع السلع المباعة) (عبدالرزاق، د.ت، ٢٨٦)

وعرفها آخرون بأنها: (نشاط انساني يتم من خلاله تقديم منافع بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا تتم حيازته أو امتلاكه) (نور الدين، ٢٠٠٧، ٥٨)، أو هي: (مجموعة من الأنشطة تقدم من طرف الى طرف آخر من أجل تلبية رغباته وهذه الأنشطة تعد غير ملموسة، ولا يترتب عليه نقل ملكية أي شيء، بل يحصل من ورائها على منافع أو فوائد، كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة) (عصماني، ٢٠١٧، ٥).

مما سبق من التعريفات يتبين أنَّ الخدمة هي: (كل الفعاليات والأنشطة التي تقدم من قبل المؤسسة أو الشركة المنتجة للعميل)، في حين نجد التعريفان الأخيران قد خص بارتباط الخدمة فقط بالسلعة الملموسة، فضلاً على أنَّ المستفيد يتوقع حصوله بالمقابل على خدمة رصينة ترضي رغباته.

وتصنف الخدمة من حيث طبيعتها الى ثلاثة أصناف وهي(نور الدين، ٢٠٠٧، ٦١):

١. **الخدمة الخالصة:** تقوم هنا المؤسسة بتقديم خدمة واحدة دون أن تكون تلك الخدمة مرتبطة بمنتج مادي أو خدمات مرافقة أخرى لها، مثل: خدمات التأمين والتعليم والصحة وغيرها، وتتطلب هذه الخدمات حضور الشخص المستفيد.
٢. **الخدمة المرتبطة بمنتج مادي:** تستطيع المؤسسة تقديم خدمة أساسية لتكتمل بعض المنتجات أو السع أو الخدمات، مثل: خدمة (الطيران) – المواصلات الجوية – تقدم خدمة أساسية متمثلة بالنقل، فإنها تتضمن منتجات عدة وخدمات مرافقة لها، مثل: المجلات والجرائد والتغذية والمشروبات وغيرها.
٣. **المنتج المرتبط بعدة خدمات:** تعرض المؤسسة أو الشركة منتجاتها بخدمات عدة، مثل بيع أجهزة التبريد والآت الغسيل مرفقة بالضمان لمدة محددة، أو خدمة النقل معها، فكلما كان المنتج متطور تكنلوجياً مثل: السيارات، والأجهزة الكهربائية أو المنزلية كلما كان بيعه يتطلب تقديم خدمات مرفقة للسلع أو المنتجات، مثل: خدمة النقل والصيانة والضمان.

وتصنف الخدمات بحسب وقت تقديمها الى (محمود، د.ت، ٢٠٣-٢٠٤):

---

(١)ويقصد بها نعال الابل، وقيل سيور نعالها، كل سير منها سريحة. (ابن منظور، ١٤١٤هـ، ١٢/١٦٧)

١. **خدمات ما قبل البيع:** وترتكز أهميتها في الاطلاع على حاجات وميول ورغبات واتجاه العملاء أو المستهلكين في الطلب على السلعـة، وتلخيص مهامها بـ(توضيحات قبل الشراء، نشر الوثائق والمعلومات التجارية والتقنية والفنية للاستعمال؛ لتسهيل عملية التمييز والتفرقة بين المنتجات من نفس النوع من ناحية الجودة).

٢. **خدمة مرافقة للبيع:** هذه الخدمة تهدف الى تعريف العميل أو المستهلك بالسلعة أو المنتج ومواصفاته القياسية المتميزة، مع شرح طرق استعماله أو استخدامه، من هذه الخدمات (تزويد العميل بالوثائق الخاصة بالتنصيب أو التركيب لاستعمال المكونات والعناصر للسلعة أو المنتج...الخ، التي تساعد العميل أو المستهلك على معرفة السلعة أو المنتج بصورة جيدة ومفيدة، وتبليغ العميل أو المستهلك بالخدمات التي ستقدمها له الشركة أو المؤسسة او الموزع أو المُنْتِج).

٣. **خدمة ما بعد البيع:** وهذا هو صلب موضوع دراستنا، فهذه الخدمة تتمحور في الإصلاح والتركيب والصيانة أو استبدال السلعة والأجزاء التي تتلف عند الاستعمال ومنها:

أ- تعليم المستهلك أو العميل بالإرشادات التي يجب احترامها لأجل الاستعمال الأفضل وصيانة صحيحة.

ب- تحذير المستهلك أو العميل واعلامه بالأخطاء التقنية والفنية بالمنتج، من خلال التأمين مجاناً ضمن إطار الضمانات الفنية والتقنية للمنتج.

ت- الأيدي العاملة وقطع الغيار الأساسية والضرورية الذي يُطمئن المستهلك.

ث- التنفيذ الفعلي للصيانة والتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة الخاصة بعد الفحص والتقييم، لذا يعمل المنتجون أو المؤسسات الجاذبة للمستهلكين على توفير تلك المستويات من الخدمة.

وأخيراً يمكن تعريف خدمات ما بعد البيع بأنها: (كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك من الشراء وتحقيق افضل استفادة يحصل عليها من السلع بزيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر اشباع لحاجياته ورغباته) (العسكري، ٢٠٠٠، ١٧).

أما الآراء الفقهية فقد عرفت عقد الخدمة بتعريفات كثيرة، فقد اختلف الفقهاء في بيان وتعريف عقد الخدمة، إنَّ هذا الاختلاف ناجم عن اختلافهم في تعريف العقد، فذهب جانب من الفقه الفرنسي (المادة (١١٠١) من القانون الفرنسي). الى أنَّ عقد الخدمة هو عقد بيع، يتميز هذا الجانب بمرونته؛ لأنه اعتمد على النصوص القانونية من القانون المدني الفرنسي الذي فسح المجال بأفكار قانونية جديدة، إذ عرفوا عقد بيع الخدمة بأنه: (العقد الذي ينقل بمقتضاه البائع الى المشتري خدمة تستهلك بمجرد وضعها تحت تصرف الأخير، ومنها: بيع الطاقة من خلال التيار الكهربائي، وبيع خدمة المشاهدة في القنوات الفضائية، وبيع خدمات الاتصال عن طريق شبكات الهواتف السلكية واللاسلكية) (جاسم وعلي، ٢٠١٧، ٣٣٧).

ونص جانب آخر من الفقه الفرنسي الى ملامسة عقد الخدمة بعقد الايجار، إذ عرفوا عقد إيجار الخدمة بأنه: (تعهد بتوفير الخدمة الى المستأجر دون ان يؤدي ذلك الى انتقال ملكية هذه الخدمة بشكل نهائي اليه، إذ تبقى ملكية هذه الخدمة للمؤجر الذي له الحق بإيقافها في حالات معينة ينص عليها العقد، ومنها خدمات الهاتف المحمول) (جاسم وعلي، ٢٠١٧، ٣٣).

وعرف المشرع العراقي عقد الإيجار (المادة ٧٢٢ من القانون العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل): (هو تمليك منفعة معلومة بعوض معلوم لمدة معلومة وبه يلتزم المؤجر ان يمكن المستأجر من الانتفاع بالمأجور)(يقابله المادة ٥٥٨ من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ والتي نصت على ان الايجار عقد يلتزم المؤجر بمقتضاه ان يمكن المستأجر من الانتفاع بشيء معين لمدة معينة لقاء اجر معلوم).

عد المشرع العراقي عقد الخدمة بأنه عقد إيجار خدمات، وعلى الرغم من وجود تشابه بينه وبين الايجار، إلا أنه لا يمكن التسليم والخضوع لهذه الفكرة؛ لوجود اختلافات جذرية وجوهرية والتزامات في عقد الايجار تكون غير موجودة بين مقدم الخدمة والعميل أو المستفيد.

ويمكن تعريف خدمات ما بعد البيع بأنه: (سلعة أو منفعة تقدمها المؤسسة الى المشتري وذلك نظير شرائه).

تحليل التعريف:

(سلعة): يشمل جميع السلع والمنتجات التي تصلح أنْ تكون خدمة، مثل: تقديم سلعة للعميل أو المشتري على انها هدية، أو على أنْ يعطي المشتري بدلاً عنها.

أو **(منفعة):** تشمل كل أشكال المنافع، مثل منفعة الصيانة والجوائز والضمان، وكذلك نقل وتوصيل السلع، وغيرها من المنافع.

(تقدمها المؤسسة الى المشتري): فالمقدم هنا هو المنتج أو البائع، والمقدم اليه هنا هو العميل أو المشتري.

(وذلك نظير شرائه): وهذا شرط يرتكز على مجموعة الخدمات المقدمة من المؤسسة الى المشتري قبل البيع أو خلاله، وذلك كتوزيع البروشرات أو العينات، أو تقديم المعلومات لمساعدة العملاء أو المستهلكين من معرفة احتياجاتهم بسهولة.

المطلب الثاني
فوائد خدمات ما بعد البيع

إنَّ البيع أصبح فناً بعدما كان مجرد تعامل؛ بسبب المنافسة بين المنتجين أو التجار؛ لجذب أكبر عدد من العملاء لشراء سلعهم، أدت هذه المنافسة بينهم الى تنوع المنتجات والسلع وتقدم الصناعات، فلا بد ومن المهم إعلان وطرح المنتجات بأسلوب يؤدي الى رضا العميل أو المستهلك أو أقناعه بالمنتج أو السلعة، وهذا ما سعى اليه المنتجون والمستثمرون والتجار، فاستحدثوا أساليب جديدة ومتنوعة واكبت التطور الذي حصل في السوق، فاستحدثوا خدمات تقدم بعد البيع تهدف الى تنشيط المنتجات أو المبيعات ولترويجها بشكل أكبر وأوسع(بازرعة، ٢٠٠١، ٣١١).

هذه الخدمات تقدم عميل أو المستهلك فائدة أخرى على نفس السلعة تجعله يفضل اقتنائها وشرائها، وتكون وظيفة التاجر أو المُنْتِج بأن يعرفوا احتياجات العميل أو المستهلك، فيحاولون توفير المنتجات والسلع والخدمات التي يطلبوها، والتفنن في تسويقها.

إنَّ في خدمة تسهيلات الدفع التي تقدم للعميل أو المشتري تساعده في تسهيل إجراءات الدفع النقدي الفوري، أو بطريقة الأقساط الميسرة، أو الدفع متوسط القيمة، تركز هذه الخدمة على تكوين مريح لعملية شراء مريحة.

أما خدمة التدريب على استعمال أو استخدام السلعة أو المنتج فهي تحقق رغبة العميل أو المشتري ليتمكن من استعمال المنتج أو السلعة بطريقة صحيحة، وليكون أيضاً معرفة وفهم خصائصها ومميزاتها، إذ يعد هذا النوع من العروض أو الخدمات ضرورياً في كثير من المنتجات والسلع الاستهلاكية المعمرة التي تكون معقدة التركيب، مثل الطائرات المدنية للمسافرين ولنقل البضائع والطائرات الحربية (بازرعة، ٢٠٠١، ٣١٣).

وفي خدمة استبدال المنتج أو السلعة القديمة بسلعة جديدة، فتعد تجارة نافعة ورائجة؛ لما تحققه للمستهلك من توفير دفع ثمن المنتج أو السلعة الجديدة من جديد كاملاً؛ لكون المنتج أو السلعة القديمة تكون جزءً من الثمن، وهي مفيدة أيضاً للمنتِج، خاصة عندما يكون الشراء بفترات متقاربة ومتكررة بسبب ظهور النماذج الجديدة، أو بتصاميم حديثة من المنتج الذي تم شراؤه منها سابقاً، كل هذا يحمل المستهلك على الاستغناء عن السلعة القديمة واستبدالها بالسلعة الجديدة (المصلح، د.ت، ٤٩)

أما خدمة نقل أو توصيل المنتَج أو السلعة فتحقق الراحة للعميل أو المشتري، وبالأخص إذا كانت السلع متعددة أو كثيرة، ومسافة نقل السلعة المشتراة بعيدة.

إنَّ كل هذه الخدمات تعطي للعميل أو للمستهلك ميزة إضافية لنفس السلعة مما تجعل العميل أو المستهلك يفضل اقتناء وشراء تلك السلعة المصاحبة بالخدمات، ويكون على عاتق المنتج والتاجر أنْ يفهمان احتياجات العميل أو المستهلك ورغباته؛ ليوفروا الخدمات المناسبة لهم.

إنَّ فائدة خدمات الضمان تظهر في اعطاءها العميل أو المشتري درجة عالية من الثقة في الشركة المنتجة والسلعة معاً، فقد لا تتوفر لدى المشتري الخبرة التقنية الكافية لطريقة عمل المنتَج أو السلعة وفحصها وتشغيلها والتأكد من مواصفاتها (علي، د.ت، ١١٩).

أما خدمة الصيانة، فإنها تشجع العميل أو المستهلك لشراء المنتَج، لأنها تعاونه على النفع أو الاستمرار بأداء السلعة بطريقة صحيحة وعدم تعطلها وتوقفها عن الأداء والعمل؛ من خلال توفير قطع الغيار أو إصلاح المنتَج أو السلعة إذا احتاجت الى إصلاح وصيانة (بازرعة، ٢٠٠١، ٣١٣).

إنَّ ما سبق من خدمتي الضمان والصيانة كما عرفنا بأنها مهمة وضرورية في نظر المستفيد أو العميل، فهي أيضاً مهمة للمنتِج، من خلال إعطائه بيانات شاملة عن منتجه؛ ليعرف مدى صلاحية وجودة كل قطعة من منتجه، فقد لا تظهر تلك المشاكل والعيوب في فترة الاختبارات الفنية أو التقنية التي تقام على كيفية أداء المُنْتَج قبل عرضه في السوق، إذ قد تظهر تلك العيوب لعدم القيام بتلك الاختبارات في وقت التشغيل الفعلي للمُنْتَج، أو في فترة زمنية قصيرة كافية لظهور تلك العيوب، كمثال على هذه العيوب والاخطاء، العيب الذي أُكتشف في أحد أجزاء الطائرة (الكوميت)[١]، دفع المسؤولين في الشركة التي تقوم بإنتاجها وتصنيعها الى تنبيه شركات الطيران التي اشترتها، ونصحتها بعدم استعمالها في رحلاتها؛ ليتم اصلاح عيوبها وصيانتها(المصلح، د.ت، ٢٩٤).

فاذا كان التاجر أو المنتِج يقدمان خدمة الضمان والصيانة ليكسبا ثقة المستهلك، ويحصلا على إقبال على تلك السلع أو المنتجات وكذلك السمعة جيدة، فهذا هو الحال في باقي الخدمات الأخرى.

إنَّ كل هذه الخدمات وان كان سبب وجودها الرئيس هو بسبب المنافسة بين المنتجين أو التجار في ترويج منتجاتهم، فهي كذلك خدمات مكملة ومحسنة لعملية شراء المنتجات، وتدل على تميز وإتقان العمل، ففي قوله تعالى: ﴿ وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ﴾﴿سورة التوبة:١٠٥.) ، وما روي عن النبي ﷺ أنه قال (إنَّ الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أنْ يتقنه)[٢].

فهذه أدلة من الكتاب والسنة صريحة وواضحة بضرورة إتقان العمل وتقديمه بصورة سليمة وكاملة، تحث وتؤكد على ضرورة انجاز العمل وإتقانه بالصورة التي يحبها الله تعالى ورسوله ﷺ.

هذه صور من فوائد خدمات ما بعد البيع، وإنْ كانت معظمها يعود الى رغبة المُنْتِج أو التاجر في تنشيط منتجاته مبيعاته وترويج سلعه، يؤدي ذلك الى التنافس بين المنتجين والتجار لإرضاء العملاء أو المستهلكين عن طريق تجديد وابتكار خدمات جديدة تلبي بشكل كبير رغبات العملاء أو المستهلكين وتوفر احتياجاتهم.

المبحث الثاني

أنواع خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية (نماذج مختارة)

المطلب الأول: أنواع خدمات ما بعد البيع

يتوجب على الشركة الخدمية تقديم خدمات تلبي حاجة العميل وتحقق مستوى عالي من الرضا، ومن هنا يجب أن يدرك المنتج أن العميل في كثير من الأوقات لا يبحث عن الخدمة الأساس –الجوهر– فقط، بل يبحث أيضاً عن خدمات مكملة ثانوية تميز الشركات المنتجة عن الشركات المنافسة.

فتقسم الخدمات بصورتها الأساسية الى **(مصطفى، ٢٠١٧، ١٢٨):**

---

(٣) وهي طائرة (دي هافيلاند كومت) اول طائرة ركاب نفاثة تم انتاجها، وهي أول تجربة طيران في عام ١٩٤٩م.

(٣) روي عن الامام السيوطي في كتابه الجامع الصغير عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها رقم(١٨٥٥) وقال: حديث حسن.

١. **الخدمة الجوهر:** وهي المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون، وكمثال عليها نذكر خدمة النقل وتكون الخدمة الجوهر هي نقل الركاب الى المكان المطلوب وفي الوقت المحدد.

٢. **الخدمة التكميلية:** وهي مجموعة من الخدمات المساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر، وتستخدم في إيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الجوهر، وتؤدي الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تميز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة، حيث أن زيادة عناصر الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل بتعزيز القيمة التي يتلقاها الزبون، وبالتالي أمكانية رفع الأسعار المطلوبة.

والتعرف على خدمات ما بعد البيع وتخريجها الفقهي يتم من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: تسهيلات الدفع (payment facilites)

تلجأ بعض المنشئات الى تسهيل إجراءات الدفع، فأما أن يكون الدفع بالآجل، أي ان المشتري يقوم بدفع كامل القيمة في وقت لاحق، أو يكون عن طريق جعلها في أقساط ميسرة، أو يكون الدفع في شكل دفعات متوسطة بحيث يدفع قيمة المنتج على دفعتين أو ثلاث، أو قبول الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية، بل أن بعض المنشئات تسهل عملية الدفع عن طريق الأقساط تتعدى الى عدم استحقاق القسط الأول إلا بعد مضي فترة من الشراء كأن يكون بعد ثلاثة أو ستة أشهر من الشراء (المؤسسة العامة للتدريب الفني، ٢٠١٧، ٥٣).

الفرع الثاني: رد المبيع واستبدال البضائع(Accepting returns exchanging goods)

تعد خدمة رد المبيع أو إعادة السلعة من الخدمات المقدمة ما بعد البيع (سويدان، ٢٠٠٩، ٣٠٦)، ويعرف رد المبيع بأنه: " فسخ العقد ممن وجب له الخيار، لحقه أو مصلحته، وأعاده المبيع للبائع، واسترداد الثمن" (حماد، د.ت، ١٧٨)، وقيل هو " تمكين المشتري من إرجاع السلعة المشتراة وأخذ ثمنها أو إبدال غيرها بها، أو تقييد ثمنها لحساب المشتري بحيث يتمكن من استعماله في شراء ما شاء من السلع التي في المحل، متى شاء"(المصلح، ١٤٢٠هـ، ٥٢)، وخدمة رد المبيع هنا تختلف عن خدمة رد السلعة بسبب وجود عيب فيها، أذ ربما لا يوجد عيب هنا، وإنما سبب ذلك هو رغبة المشتري في رد السلعة أما لعدم رغبته فيها أو لعدم حاجته اليها.

ويعرف استبدال السلعة " هو استبدال آلة أو وحدة عاملة بأخرى، لتلبية متطلبات إنتاجية أو خدمية بأسلوب اقتصادي، أو مبادلة السلعة القديمة بسلعة جديدة، بعد دفع المشتري الفروقات السعرية للسلعة الجديدة، وهو ما يعبر عنه بقول مبدأ التبادل في التعامل أي قبول السلعة المستعملة كجزء من ثمن شراء السلعة الجديدة" (الحديثي، ٢٠١٨، ١٥١).

أنواع الاستبدال: الاستبدال نوعان:

النوع الأول: استبدال سلعة تم شرائها من البائع:

في هذا النوع يقوم البائع منح المشتري حق إرجاعه السلعة في حالة عدم رضائه عنها، ويمكنه بعدها من الحصول على سلعة أخرى بدلاً عنها.

إذا كانت السلعة التي تقابلها أكثر ثمناً فإنَّ المشتري يدفع فرق نقدي للحصول عليها، أما إذا كانت أقل فإن البائع يمنح المشتري الإذن للحصول على أي سلعة يريدها حتى يكمل الثمن، أو يعطيه الفرق نقدي، وفي الغالب يستخدم هذا النوع للسلع اليسيرة، مثل: المنتجات الغذائية، والأدوية وما شابه ذلك(بازرعة، ٢٠٠١، ٢٩٩).

النوع الثاني: استبدال سلعة لم يتم شرائها من البائع:

ويقدم هذا النوع الباعة للمستهلكين، فبدلاً من أن يقوم المشتري بالدفع نقداً مقابل السلعة التي يريد اقتنائها، يجعل البائع للمشتري حق في جعل السلعة القديمة جزء من الثمن لكي يوفر المشتري جزءاً من المال، ويستعمل في الغالب في الأجهزة الكهربائية والأدوات التي تتحدث بمرور الزمن، كالأجهزة الكهربائية، والمجوهرات وما شابه ذلك (المصلح، ١٤٢٠هـ، ١٩٤).

الفرع الثالث: الجوائز والترويج السلعي

من المعلوم ان الجوائز تؤدي دوراً في تنشيط المحلات والأسواق، فما أن يجد المشتري محلاً يقدم حوافز وهدايا إلا ونجد أقبالاً كبير من الناس عليه.

ويعد البائع متبرع للجائزة ومانح لها لأشخاص غير محددين، لكن بشرط وهو على من يدخل هذه السحب شراء سلعة من السلع المعروضة لدى المتجر، فما هو نوع هذا التعاقد؟ وما مدى صحته وسلامته؟ وبالتالي ما حكمه من حيث المنع والحل والكراهة؟.

المطلب الثاني
حكمها وضوابطها الشرعية (نماذج مختارة)

الفرع الأول: تسهيلات الدفع (payment facilites)

حكمه وضوابطها الشرعية:

ورد النص بجواز التعامل ببيع النسيئة، وهو تأجيل الثمن في البيع، حيث ورد عن النبي ﷺ أنه أشترى طعاماً من يهودي الى أجل ورهنه درعاً من حديد رواه البخاري (٢٦٨) ومسلم (١٦٠٣).

فهذا الحديث دليل على جواز تأجيل الثمن في البيع، والبيع بالتقسيط هو ثمن مؤجل، يتم دفع ثمنه عن طريق أقساط حيث لكل قسط أجل معلوم، فالحكم الشرعي واحد في كلاً من ثمن مؤجل لأجل واحد، وثمن مؤجل لأجال متعددة.

ويجوز تأجيل الثمن على أكثر من قسط بدليل حديث عائشة ﵂ قالت:" جاءتني بريرة فقالت: كاتبت أهلي على تسع أواقٍ في كل عام أوقية..." رواه البخاري في صحيحه رقم (٢٥٦٣).

فهذا دليل على جواز تأجيل دفع الثمن على أقساط متعددة، هذا ويشترط لصحة البيع في التقسيط شروط أربعة وهي (الشبيلي، ١٤٢٦هـ، ٥١):

١. ألا يكون المبيع ذهباً أو فضة أو ما ألحق بهما من الأثمان، فلا يجوز بيع الذهب بالتقسيط، لوجوب التقابض في مبادلة الذهب بالنقود.
٢. أن يكون المبيع مملوكاً للبائع وقت العقد، فلا يجوز أن يبيع سلعة قبل أن يملكها، ثم يذهب فيشتريها ثم يسلمها للمشتري.
٣. أن يكون المبيع مقبوضاً للبائع، فلا يجوز أن يبيع سلعة قد أشتراها ولكنه لم يقبضها.
٤. ألا يشترط البائع على المشتري زيادة في الثمن أذا تأخر عن أداء ما عليه في الوقت المحدد؛ لأنَّ هذا من الربا، كأن يقول: تدفع عن كل قسط تتأخر في أدائه غرامة عن التأخير.

الفرع الثاني: رد المبيع واستبدال البضائع(Accepting returns exchanging goods)

حكمه وضوابطها الشرعية:

وبعد الاطلاع على أنواع الاستبدال، وماذا يقصد بكلاً منهما أصبح واجباً علينا ذكر الحكم الشرعي لكلا النوعين:

النوع الأول: استبدال سلعة تم شرائها من البائع (الجدوع ، د.ت، ١٧٠)

تمكين المشتري من استبدال السلعة من البائع لا يخلو من حالتين:

الحالة الأولى: أن يمنح البائع الاذن للمشتري في الاستبدال من غير تعهد ولا التزام، وتخرج هذه الحالة على أنها أقاله[١]:

وقد أختلف الفقهاء في الإقالة على قولين:

القول الأول: (إنَّ الإقالة تكون على الثمن الأول، وتسمية غيره باطلة)، والى هذا ذهب الحنفية، الحنابلة والشافعية(المرداوي، ١٩٩٠، ٤/٤٧٦)

(٢) الإقالة: هي رفع العقد وإلغاء حكمه وآثاره بتراضي الطرفين، (الموسوعة الفقهية الكويتية، ٥/٣٢٤)

القول الثاني: (الإقالة تكون على جنس الثمن المسمى)، وذهب الى هذا القول المالكية، وأبي يوسف من الحنفية(السرخسي، ١٩٩٦، ١٦٦/٢٥)

ويعود سبب الخلاف في المسألة الى اختلافهم في حل حقيقة الإقالة، فمن قال ان الإقالة فسخ لم يجز عندهم تأجيل الثمن أو تغيره؛ لأنَّ الفسخ هو رفع عقد، ورفع العقد يكون بمثل الثمن الأول.

ومن قال بأنها بيع أجاز عنده تأجيل الثمن أو تغيره؛ لأن البيع متروك للبائع أو المشتري حسب ما يتفقان ويتراضيان عليه (المالكي، ١٩٩٢، ٤٨٥/٤)

والراجح – والله أعلم– أن الإقالة التي سمي غير جنس الثمن فيها هي بيع، ويجوز استبدال السلعة ومما يؤيد جواز استبدال السلع في هذه الحالة ما يأتي:

١. أن المشتري حين أشترى السلعة ملكها بشرائها، فله حرية بيعها بالثمن الذي يريده، فاذا أرجعها الى البائع وقبل ما سمي ثمن لها فقد تحقق البيع بذلك، لآن البيع مبادلة مال بمال.
٢. الأصل في الإقالة انها احسان ومعروف بدليل قوله ﷺ " من أقال مسلماً ببيعته أقال الله عثرته" (رواه أبو داود في كتاب البيوع، باب فضل الإقالة، حديث رقم (٣٤٦٠) ٢٧٤/٣) ، وتمكين المشتري من استبدال السلعة يعتبر من هذا القبيل.
٣. ان الأصل في البيوع الصحة والجواز ما لم يوجد مانع للتحريم.

الحالة الثانية: أن يكون تمكين المشتري من استبدال السلعة بناء على التزام وتعهد منه فتخرج على انها شرط في البيع والاصل في الشروط الصحة والجواز ما لم يرد مانع شرعي.

النوع الثاني: استبدال سلعة لم يتم شرائها من البائع (المصلح، د.ت، ٢٩٤)

إن هذا الاستبدال في حقيقته هو بيع، المبيع هنا هو السلعة الجديدة، والثمن هو ما يدفع كفرق وهو السلعة القديمة.

وما يؤيد هذا ان البيع يعرف: (مبادلة مال بمال أو منفعة مباحة بمثل أحدهما غير ربا أو قرض)(المرداوي، ١٩٩٠، ٢٦٠/٤). وبناءً على هذا فأن هذا النوع جائز ولا حرج فيه، لقوله تعالى ﴿وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ﴾ (سورة البقرة: ٢٧٥).

الفرع الثالث: الجوائز والترويج السلعي

حكمه وضوابطها الشرعية:

إنَّ الممارسون لهذا العمل يعتبرونه منحة أو هبة يمنحها البائع لأحد المشترين فلا بد من بيان عقد الهبة لتحديد مدى التشابه بين عقد الهبة وبين هذه الجوائز.

عرف ابن قدامة الهبة بأنها: تمليك في الحياة بغير عوض (د.ت، ٦٤٩/٥) .

فاذا كانت الهبة مقابل البيع فهي بيع في الحقيقة لا تخالفه إلا في أمور يسيرة، منها: أنها تجوز مع جهل العوض، بخلاف البيع: فإنه يشترط فيه تعيين الثمن وأنها تجوز مع جهل الآجل بخلاف البيع (الجزيري، ٢٠١١، ٦٤٩/٥) .

أما إذا ارتبطت الهبة بمقابل وعوض فتدخل ضمن عقود المعاوضات وبالتالي تخضع لأحكام البيوع.

فالجوائز المروجة للسلع ليست هبات ولا منحاً، وإنما هي تدخل ضمن أحكام البيوع وتستخدم كوسيلة من وسائل ترويج السلع لجذب المستهلكين، وتقاس على البيوع التي

ورد النهي عنها، إذ إن كانت مقابل عوض كانت بيعاً، وتجري فيها حكم البيع كما ذكر سيد سابق في فقه السنة (١٩٧٧، ٥٣٥/٣).

إنَّ الجوائز تعتبر من ضمن العقود الفاسدة، والتي لا يجوز ممارستها، وضابط البيع الفاسد هو ما كان فيه أحد الشروط التي تجعله فاسداً وهي (الجزيري، ٢٠٠٣، ٢٢٦/٢–٢٣٠):

١. أن يكون الشرط مما لا يقتضيه العقد.
٢. أن يكون الشرط غير ملائم للعقد.
٣. أن يكون لأحد المتعاقدين منفعة فيه.

وعلى ضوء ما سبق فإنَّ ضوابط الشرط في البيوع الفاسدة تنطبق على الشروط الموضوعة لنيل منحة أو جائزة أو هبة، فأن هذه الوسيلة لدفع الفرد على الشراء تتعارض مع قواعد الشريعة الإسلامية وأصولها التي نهت عن أكل أموال الناس سواء بخداعهم أو استغلالهم أو بالتغرير بهم بأساليب الجهالة والغرر، فأن لم تصل الى درجة الحرمة، فلا أقل من وصولها الى الشبهات المنهي عن الولوج اليها، بدليل قوله ﷺ في الحديث الذي رواه البخاري ومسلم عن النعمان بن بشير قال: سمعت رسول الله ﷺ يقول " إنَّ الحلال بين، وإنَّ الحرام بين وبينهما شبهات لا يعلمهن كثير من الناس فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى، يوشك أن يرتع فيه، ألا أن ولكل ملك حمى، ألا إنَّ حمى الله محارمه، ألا وان في الجسد مضغة إذا صحت صلح الجسد كله، وإذا فسدت فسد الجسد كله، ألا وهي القلب" رواه البخاري في صحيحه حديث رقم (٥٢)..

أما المجيزين لهذا النوع فقد اشترطوا ضابطين شرعيين لابد من توافرها في هذا النوع من الهدايا وهما (الخثلان، ٢٠١١، ٢٣٠):

١. ألا يزيد التاجر في ثمن السلعة المعروضة عن عادة السوق في المكان الذي يقيم فيه، فالزيادة على السلعة في حال تقديم هدية معها، أو في حال كون الحصول عليها تمكن المشتري من الدخول في قرعة أو سحب، فتكون الزيادة هنا استغلالاً.
٢. أن يكون الهدف من الشراء حاجة المشتري الى السلعة، لا للجائزة.

الخاتمة

الحَمدُ لله أولاً وأخراً على جَزيل كَرْمه وإعانَته، والصَلاةُ والسلام على نَبيْنا محمد ﷺ وعلى آلـه وأصحابهِ وسَلِم، أما بعد:

تناول بحث "**خدمات ما بعد البيع وضوابطها الشرعية (نماذج مختارة)**" وأبرز النتائج التي استنتجتها من خلال هذا البحث هي كالآتي:

١. أن خدمات ما بعد البيع هي: سلعة أو منفعة تقدمها المؤسسة الى المشتري وذلك نظير شرائه.
٢. الخدمات المقدمة على نوعين:

النوع الأول: الخدمة الجوهر: وهي المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون.

النوع الثاني: الخدمة التكميلية: وهي مجموعة من الخدمات المساعدة التي تضيف قيمة إضافية للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر، فتؤدي الدور الرئيسي في تميز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة.

٣. التَخريجات الفقهية لخدمات ما بعد البيع:

أولاً: خدمة تسهيلات الدفع، تخرج فقهياً على بيع النسيئة وهو تأجيل الثمن في البيع، وقد ورد الشرع في جواز تأجيله عل أكثر من قسط.

ثانياً: استبدال السلعة على نوعين:

النوع الأول: استبدال سلعة تم شرائها من البائع، وهذا النوع أما ان يعطي البائع للمشتري الأذن في الاستبدال من غير تعهد ولا التزام، فخرجت على أنها اقالة والاقالة جائزة، فيسري عليها ما يسري للبيع من أحكام.

وأما ان يكون تمكين المشتري من استبدال السلعة بناءً على التزام وتعهد من البائع، والاصل في الشروط الصحة اذا لم يرد مانع شرعي.

النوع الثاني: استبدال سلعة لم يتم شرائها من البائع، فهذا الاستبدال في حقيقته هو بيع، وهذا النوع جائز لأن المبيع هنا هو السلعة الجديدة والثمن هو ما يُدفَع كَفرق وهو السلعة القديمة.

ثالثاً: خدمة الجوائز والهدايا التي يقدمها البائع ويمنحها لأشخاص غير محددين، لكن بشرط شراء سلعة من السلع المعروضة لدى المتجر، فخُرجت على اعتبارها منحة أو هِبة يمنحها البائع لأحد المشتريين، فإذا كانت الهبة مقابل البيع فهي بيع في الحقيقة، أما اذا ارتبطت بمقابل فتدخل ضمن عقود المعاوضات وتخضع لأحكام البيوع.

وقد بينا جواز هذا النوع من الهدايا بشرط أن تكون السلعة المباعة بسعر قيمة المثل في الأسواق، ولا يتم أضافة أي مبلغ عل السلع لأجل الهدايا والجوائز.

٤. أن خدمات ما بعد البيع تقدم للمشتري فائدة أخرى على ذات السلعة تجعله يرغب بشرائها، فتعطي للمستهلك صفة إضافية تجعله يفضل شراء تلك السلعة المقرونة بالخدمات.

٥. كلما كانت جودة خدمات ما بعد البيع احسن وأفضل كلما كانت وسيلة جذب جيدة لعملاء مخلصون للعلامة التجارية.

المصادر والمراجع

١. الحديثي، رامي حكمت فؤاد .(2018) .*الاتجاهات الحديثة في إدارة الصيانة المبرمجة* .بيروت: دار الفكر.

٢. فؤاد علي، هبة. (د.ت.) .*اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي*.

٣. مصطفى، علي محمد حسن .(2017) .*أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات* .عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

٤. بلحاجي، عبد الصمد بن محمد. (د.ت.) .*أحكام المسابقات في الشريعة الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة*.

٥. بازرعة، محمود صادق .(2001) .*إدارة التسويق* .مصر: المكتبة الأكاديمية.

٦. محمود، خضير كاظم. (د.ت.) .*إدارة الجودة وخدمة العملاء*.

٧. الأنصاري، زكريا بن محمد بن زكريا، السنيكي، زين الدين أبو يحيى .(1992) .*أسنى المطالب في شرح روض الطالب* (ط٣). دار الكتاب الإسلامي.

٨. المقدسي، موسى بن أحمد بن موسى بن سالم بن عيسى. (د.ت.) .*الاقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل*.

٩. المرداوي، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان الدمشقي الصالحي الحنبلي .(1990) .*الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف* (ط٢). بيروت: دار إحياء التراث العربي.

١٠. المؤسسة العامة للتدريب الفني والتدريب المهني – الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج .(2017) .*بائع التجزئة، الحقيبة الأولى: مهارات البيع وخدمة العملاء*)ط١.(

١١. الكاساني الحنفي، علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن أحمد .(1986) .*بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع* (ط٢). بيروت: دار الكتب العلمية.

١٢. أبو علفة، عصام الدين آمين .(2002) .*التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق* (ط١). القاهرة: مؤسسة حورس الدولية للنشر.

١٣. سويدان، نظام، حداد، شفيق .(2009) .*التسويق: مفاهيم معاصرة* .دار الحامد للنشر والتوزيع.

١٤. عامر، باسم أحمد. (د.ت.) .*الجوائز: أحكامها الفقهية وتطبيقاتها المعاصرة*.

١٥. بوعنان، نور الدين .(2007) .*جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء* (رسالة ماجستير). قسم التسويق، جامعة محمد بو ضياف.

١٦. المصلح، خالد بن عبد الله. (د.ت.) .*الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي*.

١٧. المصلح، خالد بن عبد الله. (١٤٢٠هـ) .*الحوافز المرغبة في الشراء وأحكامها في الفقه الإسلامي* (رسالة ماجستير). كلية الشريعة، الرياض.

١٨. الجدوع، بدر بن عبد الله. (د.ت.) .*خدمات ما بعد البيع*.

١٩. العسكري، أحمد شاكر .(2000) .*دراسات تسويقية متخصصة* .عمان – الأردن: دار زهران.

٢٠. عصماني، سفيان .(2017) .*دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها* .قسم علوم التيسير، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير.

٢١. الخرشي المالكي، محمد بن عبد الله أبو عبد الله .(1987) *شرح مختصر خليل للخرشي* (ط٢). بيروت: دار الفكر للطباعة.

٢٢. البهوتي الحنبلي، منصور بن يونس بن صلاح الدين ابن حسن بن إدريس .(1993) *شرح منتهى الإرادات* (ط١). عالم الكتب.

٢٣. سابق، سيد .(1977) *فقه السنة* (ط٣). بيروت: دار الكتاب العربي.

٢٤. الخثلان، سعد بن تركي .(2011) *فقه المعاملات المالية المعاصرة* (ط١). بيروت: دار صادر.

٢٥. الجزيري، عبد الرحمن بن محمد عوض .(2003) *الفقه على المذاهب الأربعة* (ط٢). بيروت – لبنان: دار الكتب العلمية.

٢٦. الفيروزآبادي، مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب .(2005) *القاموس المحيط* (ط٨). بيروت – لبنان: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.

٢٧. ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل جمال الدين. (١٤١٤هـ) *لسان العرب* (ط٣). بيروت: دار صادر.

٢٨. مجموعة مؤلفين. (د.ت.) *مبادئ التسويق الحديث*.

٢٩. السرخسي، محمد بن أحمد شمس الأئمة .(1996) *المبسوط* (ط٢). بيروت: دار الفكر.

٣٠. أسماعيل، يسرى خضر. (د.ت.) *المبيعات والسياسات التسويقية*.

٣١. حماد، نزيه. (د.ت.) *معجم المصطلحات الاقتصادية في لغة الفقهاء*.

٣٢. مجمع اللغة العربية (مصطفى، إبراهيم؛ الزيات، أحمد؛ عبد القادر، حامد؛ النجار، محمد) .(1996) *المعجم الوسيط* (ط٢). القاهرة: دار الدعوة.

٣٣. باقر جاسم، أسيل، علي، كاظم فخري .(2014) *المفهوم القانوني لعقد خدمات الهاتف المحمول* .مجلة كلية القانون، جامعة بابل، ٦(٢). العراق.

٣٤. الشبيلي، يوسف بن عبد الله. (١٤٢٦هـ) *مقدمة في المعاملات المالية وبعض التطبيقات المعاصرة*)دورة ألقيت في منطقة حفر الباطن.(

٣٥. الطرابلسي المغربي، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن، المعروف بالحطاب الرُّعيني المالكي .(1992) *مواهب الجليل في شرح مختصر خليل* (ط٣). بيروت: دار الفكر.

٣٦. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية – الكويت. (١٤٠٤-١٤٢٧هـ .(*الموسوعة الفقهية الكويتية* .دار الصفوة.

References

- Al-Hadithi, Rami Hikmat Fouad. (2018). *Modern trends in programmed maintenance management*. 1st ed. Beirut: Dar Al-Fikr.

- Ali, Hiba Fouad. *Consumers' attitudes towards the state of establishment and its impact on marketing mix design*.

- Mustafa, Ali Muhammad Hassan. (2017). *The impact of strategic planning on services marketing*. 1st ed. Beirut: Dar Zahran for Publishing & Distribution.

- Belhaji, Abd al-Samad bin Muhammad. *Rulings of competitions in Islamic law and their contemporary applications*.

- Bazraʿa, Mahmoud Sadiq. (2001). *Marketing management*. Egypt: Al-Maktaba Al-Akademiya.

- Mahmoud, Khudair Kazem. *Quality management and customer service*.

- Al-Ansari, Zakariya bin Muhammad bin Zakariya; Al-Suniki, Zain al-Din Abu Yahya. (1992). *Asna al-Matalib fi Sharh Rawd al-Talib*. 3rd ed. Dar Al-Kitab Al-Islami.

- Al-Maqdisi, Musa bin Ahmad bin Musa bin Salim bin Isa. *Persuasion in the jurisprudence of Imam Ahmad ibn Hanbal*.

- Al-Mardawi, Alaa al-Din Abu al-Hasan Ali bin Sulayman al-Dimashqi al-Salihi al-Hanbali. (1990). *Al-Insaf fi Maʿrifat al-Rajih min al-Khilaf*. 2nd ed. Beirut: Dar Ihyaʾ al-Turath al-ʿArabi.

- *Retailer, first package: Selling skills and customer service*. (2017). 1st ed. General Organization for Technical and Vocational Training – General Administration for Curriculum Design & Development.

- Al-Kasani, Alaa al-Din Abu Bakr bin Masʿud bin Ahmad al-Hanafi. (1986). *Badaʾiʿ al-Sanaʾiʿ fi Tartib al-Sharaʾiʿ*. 2nd ed. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya.

- Abu ʿUlfa, ʿIssam al-Din Amin. (2002). *Marketing: Concepts – Strategies – Theory and Application*. 1st ed. Cairo: Horus International Publishing.

- Suwaidan, Nizam; Haddad, Shafiq. (2009). *Contemporary marketing concepts*. Dar Al-Hamed for Publishing & Distribution.

- Amer, Bassem Ahmad. *Awards: Their jurisprudential rulings and contemporary applications*.

- Bouanan, Nour al-Din. (2007). *Service quality and its impact on customer satisfaction* (Master's thesis). Department of Marketing, University of Mohamed Bou Diouf.

- Al-Mislih, Khalid bin Abd Allah. *Commercial marketing incentives and their rulings in Islamic jurisprudence*.

- Al-Mislih, Khalid bin Abd Allah. (1420 AH). *Purchase-desired incentives and their rulings in Islamic jurisprudence* (Master's thesis). College of Sharia, Riyadh. 1st ed.

- Al-Jadouʿ, Badr bin Abd Allah. *After-sales services*.

- Al-Askari, Ahmad Shakir. (2000). *Specialized marketing studies*. Amman, Jordan: Dar Zahran.

- Othmani, Sufyan. (2017). *The role of marketing in the health services sector from the beneficiaries' perspective*. Department of Management Science, Faculty of Economics and Management.

- Al-Kharshi, Muhammad bin Abd Allah. (1987). *Sharh Mukhtasar Khalil*. 2nd ed. Beirut: Dar Al-Fikr.

- Al-Bahuti, Mansour bin Yunus bin Salah Al-Din ibn Hasan bin Idris. (1993). *Sharh Muntaha al-Iradat*. 1st ed. Al-ʿAlam Al-Kutub.

- Sabiq, Sayyid. (1977). *Fiqh al-Sunnah*. 3rd ed. Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabi.

- Al-Khathlan, Saʿd bin Turki. (2011). *Contemporary financial transactions jurisprudence*. Beirut: Dar Sader.

- Al-Jaziri, Abd al-Rahman bin Muhammad. (2003). *Fiqh according to the four schools*. 2nd ed. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiya.

- Al-Fayruzabadi, Majd al-Din Abu Taher Muhammad bin Yaʿqub. (2005). *Al-Qamus al-Muhit*. 8th ed. Beirut: Al-Resalah for Printing, Publishing & Distribution.

- Ibn Manzur, Muhammad bin Makram bin Ali Abu al-Fadl Jamal al-Din. (1414 AH). *Lisan al-ʿArab*. 3rd ed. Beirut: Dar Sader.

- *Principles of modern marketing*. Multiple authors.

- Al-Sarakhsi, Muhammad bin Ahmad Shams al-Aʾimma. (1996). *Al-Mabsut*. 2nd ed. Beirut: Dar Al-Fikr.

- Ismail, Yusri Khidr. *Sales and marketing policies*.

- Hammad, Nazih. *Glossary of economic terms in the language of jurists*.

- Arabic Language Academy. (1996). *Al-Muʿjam al-Wasit*. Ibrahim Mustafa, Ahmad Al-Zayat, Hamid Abd Al-Qadir, Muhammad Al-Najjar. 2nd ed. Cairo: Dar Al-Daʿwa.

- Jasim, Asil Baqir; Ali, Kazem Fakhri. (2014). *The legal concept of mobile phone services contracts*. Vol. 6, No. 2. University of Babylon, College of Law, Iraq.

- Al-Shubaili, Yusuf bin Abd Allah. *Introduction to financial transactions and some contemporary applications* (lecture in Hafr Al-Batin, 1426 AH).

- Al-Tarabulsi Al-Maghribi, Shams al-Din Abu Abd Allah Muhammad bin Muhammad bin Abd Al-Rahman, known as Al-Hattab Al-Ruʿayni Al-Maliki. (1992). *Mawahib al-Jalil fi Sharh Mukhtasar Khalil*. 3rd ed. Beirut: Dar Al-Fikr.

- *Kuwaiti Fiqh Encyclopedia*. Ministry of Awqaf and Islamic Affairs – Kuwait. Dar Al-Safwa. Editions 1404–1427 AH.