

## التسويق الأخضر من منظور فقهي

### Green Marketing from a jurisprudential perspective

إبراهيم بن علي بن محمد السفيني \*

قسم الشريعة، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، ebrahim12212@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2020/08/20 تاريخ القبول: 2020/09/13 تاريخ النشر: 2021/01/20

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الفقه الإسلامي، وقدرته على التعامل مع المستجدات المعاصرة، من خلال دراسة التسويق الأخضر من منظور فقهي، حيث وضحت الدراسة مفهوم التسويق الأخضر ونشأته وأهميته، كما بيّنت الدراسة المنظور الفقهي للتسويق الأخضر من خلال تأسيس الإطار النظري لهذا النوع من التسويق، والأدلة الشرعية المتعلقة به، كما وضحت نماذج من القواعد الفقهية المنظمة له، وفي نهاية الدراسة تمّ بيان نماذج فقهية تطبيقية على التسويق الأخضر، وتوضيح مدى علاقة هذه النماذج بموضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، البيئة، التسويق، حماية المستهلك

## Abstract:

This study aims to highlight the role of Islamic jurisprudence, and its ability to deal with contemporary developments, through the study of green marketing from a juristic perspective, where the study clarified the concept of green marketing and its origin and importance, as the study demonstrated the juristic perspective of green marketing by establishing the theoretical framework for this type of marketing And legal evidence related to it, as illustrated by examples of jurisprudential rules governing it.

**Keywords: green marketing, environment, marketing, consumer protection**

## مقدمة:

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

لقد جاءت الشريعة الإسلامية حاتمةً لجميع الشرائع السماوية، وجمع الله فيها ما يحقق للناس صلاح دينهم ودنياهم، وأمرهم بالتمسك بها، وترسية قواعدها في حياتهم وتعاملاتهم ليس مع الإنسان فقط، بل مع الكون أجمع، فقال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ﴾ الملك: ١٥، وقال سبحانه: ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَلِيَّةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ النحل: ١٤، وفي الواقع المعاصر بدأت المادّة بالطغيان على التفكير الإنساني، وأصبح المال هو المحرك الرئيس لكثير من التصرفات والتعاملات مما أثار على كثير من جوانب الحياة بصورة سلبية، ومن ذلك حصول تعدّد صارخ على مكونات البيئة التي يعيش فيها الإنسان مع غيره من الكائنات الحية، وأصبح الحصول على المال غاية عظمى تتنافس عليها الشركات والمؤسسات من خلال تسويق وإنتاج منتجاتٍ تحقق الكسب المادي، ولا تراعي الضرر الذي قد يترتب على الحياة والبيئة بجميع مكوناتها.

وبسبب ذلك أصبحت هناك أصواتٌ تعلوا لمواجهة هذا الجشع المادي الطاغوي، الذي لو تُرك على حاله لتسبب بأضرارٍ جسيمة على الأفراد والمجتمعات والحياة جمعاء، وبدأ العقلاء من الحكومات والمؤسسات تبني فكرة جديدة في علم التسويق تُسمى بالتسويق الأخضر، والذي يهدف إلى إنشاء توجهٍ جديد نحو المحافظة على الإنسان والبيئة، من خلال توجيه المستهلكين والمنتجين على حدٍ سواء إلى تسويق وإنتاج وشراء منتجاتٍ لا تسبب أضرار على الإنسان والحياة، وكذلك تتميز بإمكانية إعادة استخدامها أو التخلص منها بطرقٍ آمنة.

ومن الجدير بالذكر أنّ الشريعة الإسلامية لها السبق في إرساء قواعد هذا التوجه الآمن، الذي يحفظ على الناس معاشهم وحياتهم ويرفع عنهم الضرر، وسيتضح ذلك من خلال صفحات هذا البحث بإذن الله.

### أولاً: أهمية لموضوع:

تتضح أهمية الموضوع من خلال ما يلي:

1- تعلُّقه بضروراتٍ جاءت الشريعة الإسلامية بوجود المحافظة عليها، ودفع أي ضررٍ يتعلق بها، ومن تلك الضرورات حفظ النفس والمال وهما قضيتان لها صلة وثيقة بالتسويق.

2- طغيان النظرة المادية البحتة التي لا تلتفت إلا للكسب المادي، مما يجعلنا نساهم في إعادة التوازن من خلال إبراز المنهج الإسلامي الوسطي في التعامل مع المال من جهة ومع البيئة من جهةٍ أخرى.

3- أن التسويق بصورةٍ عامة أصبح علماً مستقلاً متطوراً، وبصورة خاصة أصبح التسويق الأخضر قضية عالمية تحتاج إلى دعمٍ ومساندة، من خلال الإرث الفقهي الكبير الذي كان سبباً في إثارة مثل هذه القضية التي اكتسبت زخماً ليس باليسير من خلال النصوص الشرعية.

### ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

1- إبراز دور الفقه الإسلامي وقدرته على التعامل مع المستجدات المعاصرة.

2- التأكيد على أسبقية الشريعة الإسلامية في تشريع كل ما يحقق المصلحة للناس في حياتهم ومعاشهم.

3- عدم وجود دراسة تتعلق بالتسويق الأخضر من منظوره الفقهي.

### ثالثاً: الدراسات السابقة:

من خلال بحثي واستقصائي للدراسات والبحوث المتعلقة بالموضوع لم أجد -حسب اطلاعي- دراسة تناولته من الجانب الفقهي، وإنما كانت تُركِّز على الجانب الأخلاقي، أو المسؤولية الاجتماعية فقط، أو الجانب الشرعي العام، ومن تلك الدراسات ما يلي:

1- التسويق الأخضر: دوره في مواجهة أزمة البيئة الطبيعية، المؤلفة: د. عايدة نخلة رزق الله، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الكوارث والأزمات، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة، المجلد 2، 1998م.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وإبراز دور التسويق الأخضر في تحسين البيئة الطبيعية والتحديات التي تواجهه، وبناءً عليه فهي لا تتطرق إلى النظرة الفقهية والشرعية لهذا النوع من التسويق، والتي تتمحور حولها هذه الدراسة بإذن الله.

2- مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، المؤلف: أرشد عبد الأمير جاسم، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 15، 210م.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مفهوم التسويق الأخضر وتجليه أبعاده (البيئة والمستهلك والمنظمة)، التي - حسب المؤلف - لم يُتَّفَق عليها عالمياً، وهذه الدراسة تُركِّز على الإطار النظري للتسويق الأخضر وتنحى إلى البُعد الفلسفي، وبالتالي فإنها لم تتطرق إلى الجانب الفقهي خاصة أو الشرعي عامة، والذي هو محل هذه الدراسة التي نحن بصددتها.

**3-** التسويق الأخضر: مبادئ وفرص من الفكر الإسلامي، المؤلف: د. إبراهيم عبد الرزاق، نشر المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد التاسع، المجلد الثالث، 2020م.

ويهدف هذا البحث إلى الإجابة على تساؤلٍ مهم كما وضح الباحث وهو: هل طبقت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مبادئ التسويق الأخضر؟ لأن من أهم الدوافع التي ينبغي أن تكون مُحفِّزةً لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر الشريعة الإسلامية التي هي الروح الحقيقية التي تدعو إلى العناية بالبيئة والإنسان.

وكما هو ملاحظ فإنّ هذه الدراسة تتعلق بيئة محددة وهي دولة الجزائر، وأما الدراسة التي نحن بصددّها تتعلق بجانبٍ أوسع وتعلق بجميع البيئات، إضافة إلى دراسة الجانب الفقهي بصورةٍ أدق وأشمل.

#### رابعاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في إبراز دور الفقه الإسلامي خاصة والشريعة الإسلامية عامة في تعزيز مفهوم التسويق الأخضر، وموائمة ذلك مع النصوص الشرعية والقواعد الفقهية التي كانت لها الأسبقية في تقرير الأهداف التي يسعى لتحقيقها التسويق الأخضر.

#### خامساً: الأسئلة التي يجيب عليها البحث:

يهدف هذا البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم التسويق الأخضر الذي ينسجم مع المنظور الفقهي؟
- 2- ماهي الأدلة الشرعية التي أصّلت للتسويق الأخضر؟
- 3- ماهي المسائل الفقهية التي تمثل نموذجاً تطبيقياً على التسويق الأخضر؟
- 4- ماهي القواعد الفقهية التي تأسس للتسويق الأخضر من الجانب الشرعي؟

### سادساً: حدود البحث:

ستكون حدود هذا البحث في تأسيس المفهوم المنطبق على التسويق الأخضر من المنظور الفقهي، وبيان الأدلة الشرعية والقواعد الفقهية المؤسّسة له، ونماذج من المسائل الفقهية التطبيقية، ولن يتطرق إلا غير الجانب الفقهي إلا فيما دعت إليه ضرورة البحث فقط.

### سابعاً: منهج البحث:

المنهج المعتمد في هذا البحث هو المنهج الاستقرائي التحليلي الذي يقوم على تتبع النصوص الشرعية وتفسيرها، وكذلك القواعد الفقهية المتعلقة بمحل البحث والمسائل التطبيقية عليه، واتبعت في ذلك الخطوات التالية:

1- التعريف بالمصطلحات الواردة في البحث على حسب الفن التي تنتمي إليه سواءً كان ذلك من جانب فقهي أو لغوي أو تسويقي.

2- تصوير المسائل بدقة، قبل الولوج في الأحكام المتعلقة بها.

3- تبيين الأقوال والآراء مُتَحَرِّياً الدِّقَّة والتَّجَرُّد وأعزو الأقوال إلى مصادرها.

4- عزو الآيات في المتن، وأما الأحاديث فيكون تخريجها في الحاشية مع بيان الحكم عليها باختصار، إلا إذا كانت في الصحيحين أو أحدهما فيكتفى بالعزو فقط.

5- عند الترجيح بين الأقوال أذكر أسباب الترجيح للقول المختار، مُتَّبِعاً في ذلك قواعد الترجيح عند الفقهاء.

6- عند بيان قاعدة فقهية فيني أذكر معناها باختصار وأوضح علاقتها بموضوع البحث.

7- التعريف بالمفردات الغريبة إن وجدت.

8- التعريف بالأعلام غير المشهورين إن وجدوا.

9- عند بيان الأنظمة والقوانين المتعلقة بموضوع البحث، أذكر القوانين الدولية، أو الأنظمة المعمول بها في المملكة العربية السعودية فقط.

### ثامناً: خطة البحث:

مقدمة وتشتمل على: أهمية الموضوع وأسباب اختياره، والدراسات السابقة، ومشكلة البحث، والأسئلة التي يجب عليها، وحدوده، ومنهجه، والخطة التي سيسير عليها.

**المبحث الأول:** تعريف التسويق الأخضر ونشأته وأهميته، ويشتمل على مطلبين:

المطلوب الأول: تعريف التسويق الأخضر.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الأخضر وأهميته.

**المبحث الثاني:** المنظور الفقهي للتسويق الأخضر (النظرية والتطبيق)

المطلب الأول: الإطار النظري للمنظور الفقهي للتسويق الأخضر (الأدلة الشرعية والقواعد الفقهية)

المطلب الثاني: المسائل الفقهية التطبيقية على التسويق الأخضر.

**الخاتمة** وتشتمل على النتائج والتوصيات.

الفهارس.

المبحث الأول: تعريف التسويق الأخضر ونشأته وأهميته.

المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر:

أولاً: تعريف التسويق الأخضر باعتباره مفرديه:

التسويق لغة: من ساق يسوق سَوْقًا، وله عدة معانٍ منها أنه أخذ الشيء والسير به<sup>(1)</sup>، ومنه (السُّوق) سُمي بذلك لأنه موضع البيع والشراء؛ ولأنَّ الناس تسوق بضائعها لتعرضها فيه<sup>(2)</sup>.

التسويق اصطلاحاً: تعريف التسويق مرّ بعدة مراحل وتنوعت تعريفاته بصورة كبيرة، فقيل: "هو الجهد المبذول من الأفراد والجماعات في إطار إداري، واجتماعي معين، للحصول على حاجاتهم، ورغباتهم، من خلال إيجاد وتبادل السلع والقيم مع الآخرين"<sup>(3)</sup>، وقيل: "هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات، أو الخدمات التي تُشبع رغباتهم، وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة"<sup>(4)</sup>، وقيل أيضاً: "أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدّي بواسطة الأفراد والمنظمات، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في بيئة متغيرة باستمرار"<sup>(5)</sup>.

وأما كلمة الأخضر: فهو لونٌ معروف، والعرب تسمي الأسود أخضر، إذا كان شديد الاخضرار، والخضار: الموضع الكثير الشجر، وفي بعض اللغات يُقال: واد خضار إذا كان كثير الشجر.<sup>(6)</sup>

ثانياً: تعريف التسويق الأخضر باعتباره مُركباً:

تعريف التسويق الأخضر مرّ بعدة مراحل وتطورات مختلفة، وسبب هذا التطور في المفهوم هو التغير في نظرة المستهلكين والمنتجين للسلع والخدمات، إضافةً إلى محاولة التوازن التي حاول خلقها الكثير من المهتمين والمتخصصين في هذا النوع من التسويق، خاصة بعد أن لُوِحظ وجود ضررٍ ظاهر من بعض المنتجات على الفرد والمجتمع والبيئة الطبيعية، فقيل في تعريف التسويق الأخضر: "هو عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة

مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية<sup>(7)</sup>، وقيل: "هو نوعٌ من التسويق الذي يركّز على ظروف الأرض وحياة الإنسان معاً، من خلال إدارة نشاط التسويق لإشباع حاجات ورغبات وطلبات الزبائن والمجتمع على السواء، وبطريقة تدعم وتسند البيئة والربحية"<sup>(8)</sup>، وقيل أيضاً: "هو دراسة السمات الايجابية و السلبية للآثار المترتبة على الأنشطة التسويقية، فيما يتعلق بالتلوث البيئي، وهدر الطاقة، ونضوب الموارد الطبيعية"<sup>(9)</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يتضح أنّ مفهوم التسويق الأخضر يوازن بين عدة مكونات رئيسية وهي: البيئة، والإنسان، والربحية، ومن وجهة نظري فإنّ نقطة القوة في التسويق الأخضر تكمن في هذا التوازن؛ لأنّ الضرر المترتب على البيئة الطبيعية والإنسان له تأثير كبير على الحياة جمعاء.

### المطلب الثاني: نشأة التسويق الأخضر وأهميته.

#### أولاً: نشأة التسويق الأخضر وتطوره التاريخي:

يكاد يجمع المتخصصون والباحثون في التسويق الأخضر على أنّه مرّ التطور التاريخي له بثلاثة مراحل رئيسية وهي:

1-مرحلة المسؤولية الاجتماعية<sup>(10)</sup>: وهذه المرحلة كانت في بداية الستينات الميلادية في القرن الماضي، وتتم هذه الفترة بالتركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك، والتركيز على تحقيق الأهداف البشرية، والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح<sup>(11)</sup>.

2- مرحلة حماية المستهلك<sup>(12)</sup>: وكانت في السبعينات الميلادية في القرن الماضي، والمبادئ الأساسية لهذه المرحلة هي: حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في مجال التسويق.<sup>(13)</sup>

3- مرحلة التسويق الأخضر: وانطلقت هذه المرحلة في الثمانينات الميلادية وفي هذه المرحلة بدأت الشركات ومنظمات الأعمال في إدخال حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، واستعمال الأدوات الصديقة للبيئة ضمن سياساتها الأساسية، وكذلك تشجيع المستهلكين على توجيه رغباتهم نحو هذا النوع من المنتجات<sup>(14)</sup>.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر:

تكمن أهمية التسويق الأخضر في أمرين مركزيين:

**الأمر الأول:** أنّ هذا النوع من التسويق يساهم بشكلٍ فعّالٍ في تحسين الممارسات غير المسؤولة من بعض الشركات الصناعية، التي أثرت بصورة واضحة في التلوث البيئي، والضرر على الإنسان والحيوان، من خلال الانبعاثات الكيميائية الضارة، أو الطريقة الخاطئة في التخلص من النفايات الصناعية، وفي هذا المعنى يقول الله تعالى: ﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾ الروم: ٤١، يقول ابن عاشور رحمه الله في تفسيره: " وفساد البر يكون بفقدان منافعه، وحدوث مضاره، مثل حبس الأقوات من الزرع والشمار والكأ، وفي موتان الحيوان المنتفع به،.. وفساد البحر كذلك يظهر في تعطيل منافعه، من قلة الحيتان واللؤلؤ والمرجان، فقد كانا من أعظم موارد بلاد العرب.." (15).

**الأمر الثاني:** رفع مستوى الوعي لدى المجتمع بشكلٍ عام، ولدى المستهلكين بشكلٍ خاص، فبعض الناس يظن أنّ اصلاح البيئة الطبيعية واجبٌ على المؤسسات، أو الشركات، أو الحكومات، ولا يشعر بمسؤوليته الذاتية تجاه مجتمعه وبيئته، فانتشار مفهوم التسويق الأخضر ساهم في رفع الوعي المجتمعي، ودور الأفراد في وقاية مجتمعهم وبيئتهم من الفساد، وفي هذا المعنى حث النبي ﷺ المسلم على أن يكون إيجابياً نافعاً في مجتمعة وبيئته التي يعيش فيها، ومن ذلك ماورد في حديث أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "كُلُّ سَلَامَى مِنْ النَّاسِ عَلَيْهِ صَدَقَةٌ، كُلُّ يَوْمٍ تَطَّلَعُ فِيهِ الشَّمْسُ، يَعْدِلُ بَيْنَ الْإِنْتَيْنِ صَدَقَةٌ، وَيُعِينُ الرَّجُلَ عَلَى ذَاتِهِ فَيَحْمِلُ

عَلَيْهَا، أَوْ يَرْفَعُ عَلَيْهَا مَتَاعَهُ صَدَقَةً، وَالْكَلِمَةُ الطَّيِّبَةُ صَدَقَةٌ، وَكُلُّ خُطْوَةٍ يَخْطُوهَا إِلَى الصَّلَاةِ صَدَقَةٌ، وَبُيُطُّ الْأَدَى عَنِ الطَّرِيقِ صَدَقَةٌ<sup>(16)</sup>.

من خلال ما سبق تتضح أهمية التسويق الأخضر والعناية به، فهو يدخل - من وجهة نظري - في المحافظة على ضروريات الإنسان بدرجة كبيرة، فبعض الأضرار التي تترتب على بعض الممارسات التسويقية المضرة بالبيئة قد تصل إلى أمراض وفيروسات قاتلة للإنسان، كما ذكرت ذلك منظمة الصحة العالمية<sup>(17)</sup>.

المبحث الثاني: المنظور الفقهي للتسويق الأخضر (النظرية والتطبيق).

المطلب الأول: الإطار النظري للمنظور الفقهي للتسويق الأخضر (الأدلة الشرعية والقواعد الفقهية):

من خلال التأمل والنظر فيما سبق بيانه في المبحث الأول من مفهوم التسويق الأخضر وتطوره التاريخي وأهميته، يتضح لي أنّ هناك جانبان مهمان يمكن من خلالهما بناء نظرة فقهية متكاملة لهذا النوع من التسويق، والجانبان هنا: حماية المستهلك، وحماية البيئة الطبيعية، وسأقوم بالتفصيل في هذين الجانبين بإذن الله ثم سأقوم بربطهما بالتسويق الأخضر، كنظرية تكاملية بينه وبين ما قرره الفقهاء:

الجانب الأول: حماية المستهلك<sup>(18)</sup>:

إنّ التسويق بصورة عامة وما يتعلق به كحماية المستهلك بصورة خاصة له علاقة وثيقة بفقهاء المعاملات المالية، والفقهاء الإسلامي له منهجية كاملة، وضوابط علمية رصينة فيما يتعلق بهذا الباب، وبمنظرة عامة فإنّ التشريع الإسلامي أولى المعاملات المالية اهتماماً بالغاً، ومن ذلك ما يتعلق بالتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، والذي يمثل أحد أطراف العقد في المعاملات المالية، ومن أهم حقوقه ان تُقدّم له منتجات ذات جودة عالية وآمنة للاستعمال، وأسعار مناسبة،

وسهولة في الحصول على السلع من غير احتكارٍ أو مُغالاة، وكذلك الإعلان الصادق الخالي من الكذب والمبالغة والتدليس<sup>(19)</sup>.

وقد وردت الأدلة الشرعية الداعية إلى وجوب حماية المستهلك من الغش والخداع، وأكل أمواله بغير وجه حق، بصيغٍ وأوجه متعددة، وسأذكر شيئاً من ذلك بإذن الله على سبيل التمثيل لا الحصر من القرآن الكريم، والسنة النبوية.

### أولاً: الأدلة من القرآن الكريم على وجوب حماية المستهلك:

**النموذج القرآني الأول:** أصل هذه التشريعات - من وجهة نظري - في هذه القضية ما ذكره الله تعالى بقوله: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ البقرة: 188، قال الجصاص رحمه الله: "يعني أموال بعضكم على بعض، وأكل المال بالباطل على وجهين أحدهما: أخذه على وجه الظلم، والسرقه، والخيانة، والغصب وما جرى مجراه، والآخر: أخذه من جهة محظورة، نحو القمار.." <sup>(20)</sup>، وقال الكيا الهراسي رحمه الله: "فالنهى مقيد بوصف، وهو أن تأكله بالباطل، وقد تضمن ذلك: أكل أبدال العقود الفاسدة، كآثمان البياعات الفاسدة، وكل شيء ما أباحه الله تعالى، فأما الذي أباحه الله تعالى من العقود فلا مدخل فيه" <sup>(21)</sup>.

من خلال ما سبق من توضيح معنى هذه الآية الكريمة، يتضح أنّ أي تعاملٍ مالي يشتمل على أكلٍ لأموال الناس بالباطل فهو حرام، ولا شك أنّ الكذب على المستهلك، أو التدليس عليه، أو احتكار المنتجات ورفع أسعارها، ونحو ذلك من أنواع الغش التجاري، نوعٌ من أكل أموال الناس بالباطل.

**النموذج القرآني الثاني:** من المعاني التي نَبّه القرآن لها، وحذّر من تجاوزها والانحراف فيها: الوفاء في المكايل والموازين عند البيع والشراء، وهي صورةٌ مشرقة من صور حماية أموال الناس، وحفظ حقوقهم، قال تعالى: ﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ

لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿المطففين: ١ - ٦﴾، وقد ذُكر في سبب نزولها "أنه لما قدم النبي صلى الله عليه وسلم المدينة كانوا من أحبب الناس كيبلاً، فأنزل الله تعالى: "ويل للمطففين" فأحسنوا الكيل بعد ذلك، قال الفراء: فهم من أوفى الناس كيبلاً إلى يومهم هذا، وعن ابن عباس أيضاً قال: هي: أول سورة نزلت على رسول الله صلى الله عليه وسلم ساعة نزل المدينة، وكان هذا فيهم، كانوا إذا اشتروا استوفوا بكيلٍ راجح، فإذا باعوا بخسوا المكيال والميزان، فلما نزلت هذه السورة انتهوا، فهم أوفى الناس كيبلاً إلى يومهم هذا"<sup>(22)</sup>، وقد اتضح من بيان سبب نزول الآية وتفسيرها أنّ تطفيف الميزان والكيل صورةٌ من صور الغش التجاري، الذي كان يُمارَس قديماً، وأصبح يُمارَس اليوم بطرق وأشكال متنوعة، وتتشرك كلها في ظلم الناس والتعدي على أموالهم بغير وجه حق.

### ثانياً: الأدلة من السنة النبوية على وجوب حماية المستهلك:

**النموذج النبوي الأول:** من الأدلة الرئيسة في هذا السياق التي تؤكد على وجوب حماية المستهلك خاصة، وأطراف العقد بصورة عامة ما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنَّ صَدَقًا وَبَيْنَنَا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا"<sup>(23)</sup>.

ويوضح هذا الحديث أن نصيحة المسلم للمسلم واجبة، وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يأخذها في البيعة على الناس كما يأخذ عليهم الفرائض،... وأمر المؤمنين بالتحاب والمؤاخاة في الله، فحرم بهذا كله غش المؤمنين وخديعتهم<sup>(24)</sup>، ولا شك أنّ كتمان عيوب السلعة، والكذب عند تسويقها، موجبٌ لمحق بركة المال؛ لأنه من أكل أموال الناس بالباطل، وأما الصدق فهو سببٌ للبركة، والرزق الحلال.

**النموذج النبوي الثاني:** وضع النبي ﷺ منهجاً عملياً واضحاً فيما يتعلق في المعاملات المالية بين الناس، حتى يحمي أطراف العقد من التعدي على حقوقهم المالية، ومن النماذج الشاهدة على ذلك حديث أبي هريرة رضي الله عنه، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: "مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟" قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: "أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ



أشجار، وقيل: المعنى أهتمكم عمارتها من الحرث، والغرس، وحفر الأنهار وغيرها،.... والاستعمار طلب العمارة، والطلب المطلق من الله تعالى على الوجوب"<sup>(29)</sup>، وهذه الآية هي امتداداً لسلسلة من القصص القرآنية، التي توضح لنا ضلال أولئك الأقوام في تعاملهم مع الله سبحانه أولاً، ومع أنبيائهم ثانياً، ومع بيئتهم ومحيطهم، ونعم الله التي منحهم إياها ثالثاً، ولكنهم لم يراعوها حق رعايتها، وأصبحوا يفسدون في الأرض ولا يصلحون، يقول الله تعالى: ﴿أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَنَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِن كَانُوا أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ﴾ الروم:9، فالسير في الأرض مطلوب شرعاً، لتتاح للإنسان فرصة الوقوف على آثار الغابرين، التي لا تزال شاخصة؛ لأنها مسببة عن خروجهم عن منهج الله، وعن نوعية تصرفاتهم، في بيئاتهم، ومواردها، ولما تُعرب عن طبيعة ما كانوا يتخذونه من مواقف دينية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أفضت إلى تلك المواقف الحتمية الوقوع، وتوصل رسالة واضحة عن أهمية الاستثمار الأمثل للنعم التي منحهم الله إياها، والتي خلقت في الأصل متوازنة لتحقيق مصالحهم فضلاً من رهم ونعمة<sup>(30)</sup>، وخلاصة القول أنّ عمارة الأرض الحقيقية يجب أن تكون برعاية جميع مكونات البيئة الطبيعية، وعدم الجور في التعامل معها، حتى لا يحصل الاختلال البيئي المؤثر على الحياة على وجه هذه الأرض جمعاء، وهذا الاختلال هو الجانب الأهم الذي يُعد علاجه من أهم مبادئ وأسس التسويق الأخضر.

### النموذج القرآني الثاني: قال تعالى: ﴿وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ﴾ الأنبياء:

٣٠، يقول ابن عاشور رحمه الله: "وقوله: "وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ" زيادة استدلال بما هو أظهر لرؤية الأبصار، وفيه عبرة للناس في أكثر أحواله، وهو عبرة للمتأملين في دقائقه، في تكوين الحيوان من الرطوبات، وهي تكوين التناسل، وتكوين جميع الحيوان؛ فإنه لا يتكون إلا من الرطوبة، ولا يعيش إلا ملاسماً لها، فإذا انعدمت منه الرطوبة فقد الحياة، ولذلك كان استمرار الحمى مفضياً إلى الهزال ثم إلى الموت"<sup>(31)</sup>.

وعندما نتحدث عن الماء فإنه يدخل فيه مياه الأمطار والأنهار والبحار وغيرها، لأنها محل نعم عظيمة امتنّ الله عزوجل بها على أهل هذه الأرض، يقول الله تعالى: ﴿وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ حَمًا طَرِبًا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَلِيَّةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاحِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ النحل: 14، وهذه الآية الكريمة توجب علينا المحافظة على هذه النعم المتمثلة في مصادر المياه بصورة عامة، ولكن للأسف وجدت من الممارسات الخاطئة ما أوقع الفساد في هذا الأمر، ففي إحصائية في العام 2016م أكد برنامج الأمم المتحدة للبيئة، أن ثلث أنهار العالم مهددة بالتلوث، وبالتالي انتقال أمراض خطيرة للإنسان والحيوان، وتأثر مباشر على الكائنات الحية التي تعيش داخل تلك الأنهار، ناهيك عن تلوث مياه البحار بفعل الممارسات السيئة من الشركات والأفراد على حدّ سواء<sup>(32)</sup>.

ثانياً: الأدلة من السنة النبوية على وجب المحافظة على البيئة:

### النموذج النبوي الأول:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا، أَوْ يَزْرَعُ زَرْعًا، فَيَأْكُلُ مِنْهُ طَيْرٌ أَوْ إِنْسَانٌ أَوْ بَيْهَمَةٌ، إِلَّا كَانَ لَهُ بِهِ صَدَقَةٌ"<sup>(33)</sup>، قال ابن بطال رحمه الله في شرح هذا الحديث: "وفيه الحض على عمارة الأرض لتعيش نفسه، أو من يأتي بعده ممن يؤجر فيه، وذلك يدل على جواز اتخاذ الصناعات، وأن الله - تعالى - أباح ذلك لعباده المؤمنين لأقواتهم، وأقوات أهلهم طلباً للغنى بها عن الناس"<sup>(34)</sup>، ومن الجانب البيئي فقد ثبت أنّ كثرة الزرع والشجر له فوائد بيئية كبيرة، فهو يساهم في حفظ التوازن البيئي، كما يساعد على تثبيط البكتيريا في الهواء مما يجعله نقياً، والغابات تمتص نسبة كبيرة من الغازات الضارة كغاز ثاني أكسيد الكربون، بل إن بعض المختصين ذكروا أن الأشجار تمتص ما يقارب من 60% من هذا الغاز الموجود في الهواء<sup>(35)</sup>.

النموذج النبوي الثاني: عن أَبِي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "لَا يَبُولَنَّ أَحَدُكُمْ فِي الْمَاءِ الدَّائِمِ الَّذِي لَا يَجْرِي، ثُمَّ يَغْتَسِلُ فِيهِ"<sup>(36)</sup>، في هذا الحديث نهي النبي صلى الله عليه وسلم

عن تلويث الماء الذي يُعدّ مكوناً أساسياً من مكونات البيئة، يقول الخطابي رحمه الله: "الماء الدائم هو الراكد الذي لا يجري... وفيه دليل على أن حكم الماء الجاري بخلاف الراكد؛ لأن الشيء إذا ذكر بأخص أوصافه كان حكم ما عداه بخلافه، والمعنى فيه أن الماء الجاري إذا خالطه النجس دفعه الجزء الثاني الذي يتلوه فيه، فيغلبه فيصير في معنى المستهلك، ويخلفه الطاهر الذي لم يخالطه النجس" (37)، وتلويث الماء بالبول يسبب أمراضاً متعددة للناس الذين يستعملونه سواءً بالاعتسال أو أي استعمالٍ آخر، ومن تلك الأمراض: الكوليرا، والبلهارسيا، وغيرها (38).

فرع: نماذج من القواعد الفقهية<sup>(39)</sup> المتعلقة بالمنظور الفقهي للتسويق الأخضر:

### القاعدة الأولى: الأمور بمقاصدها:

هذه القاعدة من القواعد الفقهية الكبرى، والأصل فيها قوله تعالى: ﴿وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ﴾ البينة: ٥، ومن السنة حديث عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا، أَوْ إِلَى امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا، فَهَاجَرَتْهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ" (40).

### المعنى الإجمالي للقاعدة وعلاقتها بالتسويق الأخضر:

يتضح من هذه القاعدة أن الحكم الذي يترتب على أمرٍ يكون على مقتضى ما هو المقصود من ذلك الأمر، فالأمور بمقاصدها أي الشؤون مرتبطة بنياتها، وأن الحكم الذي يترتب على فعل المكلف ينظر فيه إلى مقصده، فعلى حسبه يترتب الحكم تملكاً وعدمه، ثواباً وعدمه، عقاباً وعدمه، مؤاخظة وعدمها، ضماناً وعدمه<sup>(41)</sup>، ويسري ذلك إلى سائر المباحات إذا قصد بها التقوي على العبادة، أو التوصل إليها، كالأكل، والنوم، واكتساب المال وغير ذلك، وكذلك النكاح والوطء إذا قصد به إقامة السنة أو الإعفاف، أو تحصيل الولد الصالح، وتكثير الأمة، ويندرج في ذلك ما لا يُحصى من المسائل<sup>(42)</sup>، وتظهر علاقة هذه القاعدة بالتسويق الأخضر من جهة استحضار النية الصالحة عند العمل في مجالات التسويق الأخضر، سواءً كان ذلك بصورة

فردية أو جماعية، فمثال الصورة الفردية كمن يقوم بالابتعاد عن أساليب الغش والخداع في المعاملات المالية، ويكون صادقاً في تصرفاته حتى يحفظ أموال الناس وحقوقهم في البيع والشراء، وكذلك ما يتعلق برجال التسويق الذين يقومون بتسويق منتجاتٍ صديقة للبيئة، يجب أن يكونوا صادقين في نياتهم وتعاملهم مع الآخرين حين تسويق المنتجات، وبالعموم فإنّ الصدق في النية والقصد هو نوعٌ من المراقبة الإيمانية لله ﷻ ويورث ذلك البركة في العمل، والمكسب، والوصول إلى رضى الله سبحانه، أما الصورة الجماعية فمثالها ما يكون من شركات تسويق المنتجات الخضراء، عندما يكون مقصدهم هو إفادة الناس، وعدم إضرارهم بالبيئة، فإنّ ذلك يُكسبهم البركة في أعمالهم، والرزق الوفير من الله تعالى.

### القاعدة الثاني: المشقة تجلب التيسير:

هذه القاعدة الفقهية تعدّ من القواعد الكبرى التي ذكرها الفقهاء، ويستدلون عليها بأدلة كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ ﴾ المائدة: 6، يقول المرادوي رحمه الله: "إشارة إلى ما خفف عن هذه الأمة من التشديد على غيرهم، من الإصر ونحوه، وما لهم من تخفيفات أحرّ دفعاً للمشقة"<sup>(43)</sup>، ومن السنة يستدلون عليها بحديث أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "إنّ الدين يُسرّ، ولَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ، فَسَدِّدُوا وَقَارِبُوا، وَأَبْشِرُوا، وَاسْتَعِينُوا بِالْعَدْوَةِ وَالرَّوْحَةِ وَشَيْءٍ مِنَ الدُّبْحَةِ"<sup>(44)</sup>، يقول ابن الجوزي رحمه الله تعليقاً على قوله ﷺ (الدين يسر): "يَحْتَمِلُ وَجْهَيْنِ: أَحَدُهُمَا: أَنَّ الشَّرِيعَةَ سَهْلَةٌ فَلَا يَنْبَغِي التَّشْدِيدَ عَلَى النَّفْسِ. وَالثَّانِي: أَنَّ يَكُونُ الْمَعْنَى: إِذَا يَنَالُ الدِّينَ بِالتَّلَطُّفِ"<sup>(45)</sup>.

### المعنى الإجمالي للقاعدة وعلاقتها بالتسويق الأخضر:

توضح هذه القاعدة أنّ الشدة والصعوبة التي يجدها المتكلف أثناء قيامه بالتكاليف الشرعية، سواءً كانت بدنية أو نفسية، تُصبح سبباً مشروعاً وصحيحاً للتسهيل والتخفيف، فتزول الشدة أو تقل بسبب ذلك التخفيف<sup>(46)</sup>، يقول ابن نجيم رحمه الله في تعليقه على هذه القاعدة: "قال العلماء: يتخرج على هذه القاعدة جميع رخص الشرع وتخفيفاته"<sup>(47)</sup>، وقد عبّر الإمام الشافعي

رحمه الله عن هذه القاعدة بقوله: ( إذا ضاق الأمر اتسع " (48)، إشارةً إلى أنّ القيام بالتكاليف الشرعية إذا صاحبه ضيقٌ وشدة ومشقة فإن ذلك موجبٌ للتخفيف، وأما ما يتعلق بضابط المشقة الجالبة للتيسير فقد ذكر الفقهاء أن المقصود بما هي كل مشقة خارجة عن العادة على حسب العمل الذي يقوم به المكلف، وقد فصل في ذلك الإمام الشاطبي رحمه الله فقال: "الأفعال المأذون فيها، إما وجوباً، أو ندباً، أو إباحةً، إذا تسبب عنها مشقة، فإما أن تكون معتادة في مثل ذلك العمل، أو لا تكون معتادة؛ فإن كانت معتادة، فذلك الذي تقدم الكلام عليه، وأنه ليست المشقة فيه مقصودة للشارع من جهة ما هي مشقة، وإن لم تكن معتادة، فهي أولى أن لا تكون مقصودة للشارع، ولا يخلو عند ذلك أن تكون حاصلة بسبب المكلف واختياره، مع أن ذلك العمل لا يقتضيها بأصله، أو لا، فإن كانت حاصلةً بسببه كان ذلك منهياً عنه، وغير صحيح في التعبد به؛ لأن الشارع لا يقصد الحرج فيما أذن فيه، ... وأما إن كانت تابعة للعمل كالمريض غير القادر على الصوم أو الصلاة قائماً، والحاج لا يقدر على الحج ماشياً أو راكباً، إلا بمشقة خارجة عن المعتاد في مثل العمل" (49)، وهذا التفصيل الذي ذكره الشاطبي رحمه الله تفصيلاً بديع، جمع فيه أقسام المشقة من جهة ورودها، ومن وجهة نظري أنّ القسم الأخير الذي تم ذكره وهو المشقة الخارجة عن العادة في العمل هو الذي يتعلق بموضوعنا بصورة بارزة، وتظهر علاقة هذا القسم بالتسويق الأخضر من ناحية استفادة الإنسان من الموارد الطبيعية للبيئة، فهو بحاجة إلى أن يستفيد من الموارد الطبيعية الموجود في محيطه وحوله، من مياهٍ وأرض وهواء وجبال، ويشق بشكلٍ كبير أن يمتنع عن الاحتكاك المباشر بمكونات البيئة التي يعيش بوسطها، بل إن ذلك يدخل في المشقة غير المعتادة، ويمكن التمثيل على ذلك باستفادة الإنسان من المياه الجوفية، واستخراجها من باطن الأرض، أو استخراج المعادن ونحوها، أو استخدام الأسمدة الكيماوية المصنعة للتربة عند الزراعة، أو رش المبيدات في الهواء لمكافحة الحشرات الضارة، وغير ذلك من الاستخدامات وأوجه الانتفاع بالموارد البيئية، التي قد تشمل على صورة من صور الضرر، الذي يصعب ويشق التحرز منه، فتطبيقاً لهذه القاعدة فإن مثل هذا الضرر يدخل في التخفيف والتساهل المباح شرعاً، لما يتعلق به من المشقة الخارجة عن العادة، والله أعلم.

ومن جانبٍ آخر يمكن أن تظهر علاقة هذه القاعدة بالتسويق الأخضر من جهة حماية المستهلك، ففي بعض الأحيان تحصل مشقة كبيرة في ضبط أسعار المنتجات وتحديدتها بصورةٍ قطعية ونهائية، بحيث لا يمكن القطع بقيمة التكلفة وهامش الربح، وربما تزيد الأسعار قليلاً على المستهلك بسبب ذلك، فلا يُحكم بوجود الغبن في هذه المعاملة لمشقة ضبط التسعير، وتطبيقاً على هذه القاعدة فإن هذه الزيادة في السعر متسامحٌ فيها لارتباطها بالمشقة التي يصعب التحرز منها، والله أعلم.

### القاعدة الثالثة: تصرف الإمام على الرعية منوطاً بالمصلحة.

هذه القاعدة من القواعد الفقهية الكلية التي لها أهمية كبرى، ولها تعلقٌ بكثيرٍ من الأبواب الفقهية ومنها موضوع بحثنا، وقد استدل على هذه القاعدة بأدلةٍ من الكتاب والسنة، منها ماورد في قوله تعالى: ﴿وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ الأنعام: ١٥٢، قال السيوطي: "هذه القاعدة نص عليها الشافعي وقال "منزلة الإمام من الرعية منزلة الولي من اليتيم"<sup>(50)</sup>، وهذه الآية وإن كانت تتعلق بالولاية على اليتيم، ولكنها تعم جميع أولياء الأمور كالحاكم ومن دونه من أصحاب الولايات، فتصرفاتهم في ولايتهم تتعلق بالمصلحة، والتي تتمثل في درء المفسد وجلب المصالح، ومن السنة فقد استدلو على هذه القاعدة بعدة أحاديث، منها: أن عبيد الله بن زياد رحمه الله عاد معقل بن يسار رضي الله عنه في مرضه، فقال له معقل: إني محدثك بحديثٍ لولا أني في الموت لم أحدثك به، سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "ما من أمير يلي أمر المسلمين، ثم لا يجهد لهم، وينصح، إلا لم يدخل معهم الجنة"<sup>(51)</sup>، ووجه الدلالة من هذا الحديث ظاهر، "ومعناه بيّن في التحذير من غش المسلمين لمن قلده الله تعالى شيئاً من أمرهم، واسترعاه عليهم ونصّبهم لمصلحتهم في دينهم أو دنياهم، فإذا خان فيما أوّتمن عليه فلم ينصح فيما قلده إما بتضييعه تعريفهم ما يلزمهم من دينهم وأخذهم به، وإما بالقيام بما يتعين عليه من حفظ شرائعهم والذب عنها لكل متصدّدٍ لإدخالٍ داخلٍ فيها، أو تحريفٍ لمعانيها، أو إهمال حدودهم، أو تضييع حقوقهم، أو ترك حماية حوزتهم، ومجاهدة عدوهم، أو ترك سيرة العدل فيهم فقد غشهم"<sup>(52)</sup>.

### المعنى الإجمالي للقاعدة وعلاقتها بالتسويق الأخضر:

توضح هذه القاعدة أن تصرفات الحاكم أو من يقوم مقامه متعلقة بالمصلحة التي تتحقق للأفراد والجماعات داخل المجتمع سواءً كانت دينية أو دنيوية، وهذه المصلحة لا بد أن يكون تحققها غالباً على الظن، وأن تكون معتبرة شرعاً، يقول العز بن عبد السلام رحمه الله في هذا المعنى: " يتصرف الولاة ونوابهم بما ذكرنا من التصرفات، بما هو الأصلح للمولى عليه درءاً للضرر والفساد، وجلباً للنفع والرشد، ولا يقتصر أحدهم على الصلاح مع القدرة على الأصلح إلا أن يؤدي إلى مشقة شديدة.." (53).

وتظهر علاقة هذه القاعدة بالتسويق الأخضر من عدة جوانبٍ منها: أنّ للحاكم أن يضع من التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، أو حماية البيئة، ما يحقق المصالح للناس، ويدفع عنهم المفساد، ومن ذلك ما تم وضعه من أنظمة مكافحة الغش التجاري<sup>(54)</sup>، ونظام حماية المستهلك، وإنشاء جمعيات وهيئات تهتم بمتابعة ذلك، إضافة إلى أنظمة حماية البيئة<sup>(55)</sup>، ومكافحة النفايات المضرّة بالبيئة كالنفايات النووية والطبية وغيرها، أيضاً ما يتعلق بالرقابة على المنتجات ووضع معايير تصنيعية خاصة تمنع من الإضرار بالإنسان أو البيئة.

ومن جهةٍ أخرى يظهر تطبيق هذه القاعدة في وضع نظام أنظمة للعقوبات لكل من يُخل بواجبه في تعاملاته المالية، كالغش والخداع والتدليس على الناس، أو يتجاوز في تعامله مع البيئة المحيطة به.

وإضافةً لهذه التشريعات والعقوبات فإن الدعم الذي تقدمه كثيرٌ من الحكومات للمنتجات والمصانع الصديقة للبيئة، يُكمل دائرة العلاقة بين هذه العلاقة بين هذه القاعدة وبين التسويق الأخضر؛ لأنّ مثل هذا الدعم يحقق كثيراً من المصالح المتعلقة بانتشار المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والتي يقل تأثيرها السلبي على الحياة والإنسان، مقارنةً بغيرها من المنتجات التقليدية<sup>(56)</sup>.

المطلب الثاني: نماذج من المسائل الفقهية التطبيقية المتعلقة بالتسويق الأخضر:

أولاً: النماذج الفقهية التطبيقية المتعلقة بجانب حماية المستهلك:

جاءت الشريعة بتشريعات كثيرة تقوم على أساس الصدق في التعامل المالي سواءً من جانب المشتري أو من جانب البائع، ورتب على ذلك أحكاماً فقهية مستندة إلى الأدلة الشرعية، ليطمئن التحاكم إليها عند الخلاف والنزاع، وهذه الأحكام هي بمثابة التنظيم الفقهي لحماية المستهلك، وهذا يدل دلالة ظاهرة على أسبقية التشريع الإسلامي في وضع نظام واضح لحماية الحقوق المالية، وسأذكر ثلاثة مسائل متعلقة بهذه الباب على سبيل التمثيل لا الحصر:

1- بيع الغرر: وهو ما يكون مستور العاقبة، ويشتمل على جهالة، أو تضمن مخاطرة، أو مقامرة<sup>(57)</sup>، وقد جاء النص بتحريمه كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم: "نَهَى عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ، وَبَيْعِ الْعَرْرِ"<sup>(58)</sup>، قال الخطابي رحمه الله: "وإنما نهي صلى الله عليه وسلم عن هذه البيوع تحصيها للأموال أن تضيع وقطعاً للخصومة والنزاع أن يقعا بين الناس فيها، وأبواب الغرر كثيرة وجماعها ما دخل في المقصود منه الجهل"<sup>(59)</sup>، وقد نُقل الاجماع على تحريم هذا النوع من البيوع<sup>(60)</sup>.

ويمكن التمثيل على الغرر من جانب التسويق الأخضر كمن يسوق لمنتجات معينة على أنّ ضررها على الإنسان أو البيئة قليل أو نادر والحقيقة أنّ الضرر يكاد يكون متساوياً مع غيرها من المنتجات، أو كمن يشتري منزلاً أو سيارة وتكون مواصفاتها متضمنة كونها لا تعمل إلا بالطاقة الشمسية ولا تستهلك وقوداً بصورة كبيرة، ثم يظهر الأمر خلاف ذلك، ومن الملاحظ في المنتجات الخضراء أنّ سعرها عادةً يكون أغلى من غيرها من المنتجات، ولذلك قد يستغل بعض المسوّقين هذا الأمر ويقوم بالتدليس على المشتريين.

وتجدر الإشارة هنا أنّ الغرر المنهي عنه هو الغرر الذي يُعدّ في عرف التجار، وأهل الخبرة كثيراً، أما الغرر اليسير فلا يؤثر في عملية البيع<sup>(61)</sup>.

وبيع الغرر يُعدّ من البيوع الفاسدة، ووجود الغرر موجبٌ لفسخ العقد، يقول الماوردي رحمه الله: "وَدَلِيلُنَا: نَهَى صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ، وَالنَّهْيُ يَفْتَضِي فَسَادَ الْمَنْهِيِّ عَنْهُ؛ وَلَائِنَّهُ عَقْدٌ فَاسِدٌ، فَوَجِبَ أَنْ لَا يَلْحَقَهُ الصَّحَّةُ"<sup>(62)</sup>.

2- بيع النجش: "وهو أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها ليضر المشتري"<sup>(63)</sup>، وهذا النوع من البيوع نهي عنه النبي ﷺ كما في حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال النبي ﷺ "ولا تناجشوا.. الحديث"<sup>(64)</sup>، قال ابن عبد البر رحمه الله: "والنجش خديعة وليس من أخلاق أهل الدين، وهو أن يحضر السلعة تباع فيعطي بها الشيء، وهو لا يريد شراءها ليقندي به السوام فيعطوا بها أكثر مما كانوا يعطون لو لم يعلموا سومه"<sup>(65)</sup>، وصورة النجش الذي قد يحصل في التسويق الأخضر، أن يتم عرض سلعةٍ تتميز بميزاتٍ خاصة، وتُعد من المنتجات الخضراء، بسعرٍ مرتفعٍ بناءً على أن المنافسين الآخرين قام بعروض أسعار مرتفعة وهم في الحقيقة لا يريدون شراءها، وإنما فعلوا ذلك لرفع السعر، وقد يكون هناك اتفاقٌ بينهم وبين الشركة المسوّقة للمنتج.

وذهب جماعةٌ من أهل العلم منهم الشافعي وأبو حنيفة أنّ البيع صحيح، ولكن له فرق السعر الذي عُيّن فيه (الأرش) وليس له الفسخ؛ لأن نقصان قيمة السلعة مع سلامتها لا يمنع لزوم العقد<sup>(66)</sup>، وذهب آخرون منهم مالكٌ وأحمد إلى أن المشتري له الخيار بين إمضاء البيع مع أخذ الأرش أو الفسخ؛ لأنه عُيّن حصل لجهله بالمبيع فأثبت الخيار<sup>(67)</sup>، وعلى كلا القولين فإنّ حق المشتري محفوظٌ له، فهو دائرٌ بين أخذ حقه من المبلغ الذي عُيّن فيه، أو امتلاك حق الفسخ إذا أراد ذلك، وكلاهما محققٌ للعدل.

وبناءً على ما سبق فيظهر لنا جلياً أن بيع النجش فيه أكلٌ لأموال الناس بالباطل عن طريق الخداع، فالناجش يوهم الآخرين أنه يريد الشراء، وفي الحقيقة هو يريد رفع سعر السلعة، ليضر المشتري وينتفع بذلك البائع، فجاء الشرع ليحفظ أموال الناس ويحمي ممتلكاتهم وهذه صورةٌ من صور حماية المستهلك والله أعلم

3- بيع متلقي الركبان: "وهو أن يتلقى القافلة ويخبرهم بكساد ما معهم من متاع ليغبنهم"<sup>(68)</sup>، وهذا النوع من البيوع المنهي عنها يشتمل على الخداع والتغرير؛ لأنّ القادم إلى السوق لا يعلم سعر السلعة التي معه، والمتلقي يوهمه بسعرٍ محدد وهي في الحقيقة بأكثر منه في السوق، ولذلك روى ابن عمر رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ: "هَمَى أَنْ تُتْلَى السَّلْعَ حَتَّى يُهْبَطَ بِهَا الْأَسْوَاقُ"<sup>(69)</sup>، يقول ابن قدامة رحمه الله مبيناً سبب النهي عن بيع متلقي الركبان: "روي أنهم كانوا يتلقون الأجلاب، فيشترون منهم الأمتعة قبل أن تهبط الأسواق، وربما غبنوهم غبناً بيّناً، فيضرونهم، وربما أضروا بأهل البلد"<sup>(70)</sup>، وصورة هذا النوع من البيع قد تتحقق في التسويق الأخضر، فقد يأتي بائعٌ لديه منتجاتٌ خضراء، ويريد بيعها في أحد الأسواق في مكانٍ أو منطقة ما، فيوهمه المسوّق أنّ هذه السلعة ليس عليها طلب في هذه المنطقة، ثم يشتريها منه بسعرٍ أقل مما هي عليه في السوق، خاصةً أن هذا النوع من المنتجات، أو التقنيات الحديثة الصديقة للبيوع، أصبح لها رواجٌ لدى الناس، ويرجع ذلك إلى الوعي المتنامي لدى أفراد المجتمع، إضافةً إلى التسويق الكبير الذي يُلاحظ، وأما حكم هذا النوع من البيوع عند وقوعه فقد ذهب بعض الفقهاء إلى أنّ البيع صحيح بشرط الخيار للبائع، فإذا نزل السوق ووجد أنه قد غُبن في السعر فله فسخ البيع<sup>(71)</sup>، ويرى آخرون عدم ثبوت الخيار له ولكن له (حق الأرش) وهو فرق السعر بين الغبن وعدمه<sup>(72)</sup>.

### ثانياً: النماذج الفقهية التطبيقية المتعلقة بجانب حماية البيئة:

#### 1- تشريعات الطهارة في الفقه الإسلامي:

إن المتأمل في التشريع الإسلامي المتعلق بالطهارة، يلاحظ أنّ للطهارة شأنٌ كبير إذ أنّ الأدلة المتعلقة بها من الكتاب والسنة جاءت بالأمر بها في جوانب عدة، وكلها تهدف إلى حفظ الإنسان، أو ما حوله من التلوث وما يترتب عليه من انتشار الأمراض والأوبئة، ومن تلك التشريعات ما يلي:

أ- الطهارة في البدن والثوب والمكان شرطٌ لصحة الصلاة، وهذه المسألة محل اتفاقٍ بين أهل العلم<sup>(73)</sup>، ووردت عليها أدلة متضاربة ومتنوعة، منها قوله تعالى: "أَتَخَذَ الْمَدْرَسَ: ٤"، قال الجصاص

رحمه الله: "وثيابك فطهر يدل على وجوب تطهير الثياب من النجاسات للصلاة، وأنه لا تجوز الصلاة في الثوب النجس لأن تطهيرها لا يجب إلا للصلاة"<sup>(74)</sup>، وفي الحديث عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: "لَا يَقْبَلُ اللَّهُ صَلَاةَ أَحَدِكُمْ إِذَا أَحْدَثَ حَتَّى يَتَوَضَّأَ"<sup>(75)</sup>، قال ابن بطال رحمه الله: "أجمعت الأمة على أنه لا تجزئ صلاة إلا بطهارة"<sup>(76)</sup>، من خلال هذه الأدلة يتضح حرص الشارع على الطهارة والنظافة عند ملاقاته الله تعالى في الصلاة وأداء العبادة، كل ذلك ليتعلم الإنسان كيف يكون دائماً على أفضل صورةٍ ممكنة، بعيداً عن الملوّثات في نفسه وبيئته، خاصةً أن الصلاة تتكرر كل يوم خمس مرات.

ب- ومن التشريعات في هذا السياق أيضاً الأمر بصيانة الأماكن العامة من التلوث، والنهي عن إفسادها بأي طريقةٍ كانت، فعن معاذ بن جبلٍ رضي الله عنه قال: سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول: "اتَّقُوا الْمَلَاعِنَ الثَّلَاثَ: الْبَرَّازَ فِي الْمَوَارِدِ، وَالظَّلَّ، وَقَارِعَةَ الطَّرِيقِ"<sup>(77)</sup>، قال الخطابي: "قوله اتقوا اللاعنين يريد الأمرين الجالبين للعن الحاملين الناس عليه والداعيين إليه، وذلك أن من فعلهما لعن وشتم فلما صارا سبباً لذلك أُضيف إليهما الفعل، والملاعن مواضع اللعن، والموارد طرق الماء وأحدها موردة، والظل هنا يراد به مستظل الناس الذي اتخذه مقبلاً"<sup>(78)</sup>،

وبناءً على ما سبق بيانه من أمثلة فقهية متعلقة بالطهارة، يظهر لنا بوضوح علاقة هذه التشريعات بحماية البيعة من التلوث، وصيانتها من العبث الذي قد يؤدي إلى إفسادها، والتعدي عليها، وما يتبع ذلك من انتشار الأمراض والإضرار بالناس.

## 2- الأمر بالاعتصاف في استخدام الماء في الوضوء والغسل، والنهي عن الإسراف فيه:

إن من المسائل التي أجمع عليها الفقهاء النهي عن الإسراف في الماء في الوضوء وغيره<sup>(79)</sup>، والمقصود بالإسراف في الماء بأن يستعمل منه فوق الحاجة الشرعية، كالزيادة على الغسلات الثلاث في الوضوء<sup>(80)</sup>، ويستدلون على ذلك بحديث عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ الْعَاصِ رضي الله عنه، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِسَعْدٍ وَهُوَ يَتَوَضَّأُ، فَقَالَ: " مَا هَذَا السَّرْفُ يَا سَعْدُ؟ " قَالَ: أَفِي الْوُضُوءِ سَرْفٌ؟ قَالَ: " نَعَمْ، وَإِنْ كُنْتَ عَلَى نَهْرٍ جَارٍ "<sup>(81)</sup>، ويقوي هذا الحديث ما رواه عمرو بن

شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ، قَالَ: "جَاءَ أَعْرَابِيٌّ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْأَلُهُ عَنِ الْوُضُوءِ؟ فَأَرَاهُ ثَلَاثًا ثَلَاثًا، ثُمَّ قَالَ: "هَكَذَا الْوُضُوءُ فَمَنْ زَادَ عَلَى هَذَا فَقَدْ أَسَاءَ وَتَعَدَّى وَظَلَمَ"<sup>(82)</sup>، قال ابن الأثير رحمه الله: "أساء الأدب بتركه السنّة والتأدب بآداب الشرع، وظلم نفسه بما نقصها من حقها الذي فوّته من الثواب بترداد المرات في الوضوء"<sup>(83)</sup>، ولقد تنوعت عبارات الفقهاء رحمهم الله في التأكيد على هذه المسألة وبيان حكمها، قال ابن نجيم الحنفي رحمه الله: "و قد صرحوا بأن تكرار الوضوء في مجلس واحد لا يستحب بل يكره، لما فيه من الإسراف في الماء"<sup>(84)</sup>، وقال الحطاب المالكي رحمه الله: "أجمع العلماء على النهي عن الإسراف في الماء، ولو على شاطئ البحر"<sup>(85)</sup>، وقال النووي الشافعي رحمه الله: "اتفق أصحابنا وغيرهم على ذم الإسراف في الماء في الوضوء والغسل، وقال ابن قدامة الحنبلي رحمه الله: "ويكره الإسراف في الماء والزيادة الكثيرة فيه لما روينا من الآثار"<sup>(86)</sup>.

### 3- إحياء الأرض الموات في الفقه الإسلامي:

المقصود بالأرض الموات عند الفقهاء هي: الأرض التي لا مالك لها ولا منتفع بها<sup>(87)</sup>، وقيل في معناها أيضاً: هي الأرض التي لا حق لأحدٍ فيها ولا ملك<sup>(88)</sup>، وقيل أيضاً: هي الأرض الدائرة التي لا يُعرف لها مالك<sup>(89)</sup>، وهذه التعريفات تتفق على أنّ الأرض الموات هي أرضٌ مندثرة قديمة، لم يُستفد منها إما لكونها مُهملة، أو لعدم وجود ماءٍ فيها، أو لوجود سوءٍ في تربتها ونحو ذلك، إضافة لكونها غير مملوكة لأحد، وأضاف بعض الفقهاء أن تكون هذه الأرض خارجة عن العمران وليس داخل البلد<sup>(90)</sup>، ولقد جاءت الكثير من الأنظمة المعمول بها اليوم بتنظيم الاستفادة من هذا النوع من الأراضي، ومن ذلك ما ورد في نظام توزيع الأراضي البور في المملكة العربية السعودية<sup>(91)</sup>، وبعيداً عن هذه التنظيمات التي جاءت لضبط الممارسات التي قد يقوم بها البعض بطريقةٍ غير صحيحة، فإن الأدلة الشرعية حثّت على إحياء الأرض وعدم تركها بوراً لا يستفاد منها، فعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: "مَنْ أَعْمَرَ أَرْضًا لَيْسَتْ لِأَحَدٍ فَهُوَ أَحَقُّ"<sup>(92)</sup>، وعن سعيد بن زيد ﷺ أن النبي ﷺ قال: "مَنْ أَحْيَا أَرْضًا مَيْتَةً فَهِيَ لَهُ، وَلَيْسَ لِعِرْقٍ ظَلَمَ حَقَّ"<sup>(93)(94)</sup>، وأما معنى إحياء الموات وكيفية فقد ذكر الفقهاء لذلك صوراً متنوعة، ومن

ذلك ما ذكره شيخنا زاده الحنفي رحمه الله: " أن المراد بالإحياء عرفاً هو: التصرف والانتفاع بأن يبني فيها بناءً، أو يزرع فيها زرعاً، أو يغرس فيها شجراً أو نحو ذلك" (95)، وقال ابن عبد البر رحمه الله أن المقصود بإحياء الأرض " أن يُعمل عليها حتى تعود أرضاً صالحةً للزراعة، فإن غرسها بعد ذلك أو زرعها فهو أبلغ في إحيائه، ومن ذلك أيضاً شقُّ الأنهار، وحفر الآبار والعيون، وغرس الشجر والحِث" (96)، وقال المزني الشافعي رحمه الله: " والإحياء ما عرفه الناس إحياءً لمثل المَحْيَا، إن كان مسكناً فبأن يبني بمثل ما يكون مثله بناءً، وإن كان للدواب فبأن يبني محظرة وأقل، و عمارة الزرع التي تملك بها الأرض أن يجمع تراباً يحيط بها تتبين به الأرض من غيرها، ويجمع حرثها وزرعها، وإن كان له عين ماء أو بئر حفرها أو ساقه من نهرٍ إليها فقد أحيها" (97).

من خلال النظر في التفسيرات الفقهية السابقة لمعنى إحياء الموات، يتضح أنّ جميع تلك التفسيرات تصبُّ في استصلاح الأرض وتهيئتها بما يخدم الإنسان، وإعادة تهيئة البيئة الطبيعية حوله، ويظهر ذلك في تفسير الإحياء بالحرث والزرع وشق العيون وحفر الآبار، وكل ذلك دعوة إلى الاهتمام بالبيئة الطبيعية، والحث على العناية بها.

### الخاتمة:

#### أولاً: النتائج:

1- أن المقصود بالتسويق الأخضر: هو نوعٌ من التسويق الذي يركّز على ظروف الأرض وحياة الإنسان معاً، من خلال إدارة نشاط التسويق لإشباع حاجات ورغبات وطلبات الزبائن والمجتمع على السواء، وبطريقة تدعم وتسند البيئة والربحية.

3- تكمن أهمية التسويق الأخضر في أمرين: أحدهما/ أنّ هذا النوع من التسويق يساهم بشكلٍ فعّال في تحسين الممارسات غير المسؤولة من بعض الشركات الصناعية، والثاني/ رفع مستوى الوعي لدى المجتمع بشكلٍ عام، ولدى المستهلكين بشكلٍ خاص.

5- يتضح لي أنّ هناك جانبان مهمان يمكن من خلالهما بناء نظرةٍ فقهيةٍ متكاملة لهذا النوع من التسويق، والجانبان هنا: حماية المستهلك، وحماية البيئة الطبيعية.

6- التسويق بصورةٍ عامة وما يتعلق به كحماية المستهلك بصورةٍ خاصة له علاقة وثيقة بفقهِ المعاملات المالية، وفقهِ الإسلامي له منهجية كاملة، وضوابط علمية رصينة فيما يتعلق بهذا الباب.

7- العناية بالبيئة بشتى صورها أمرٌ جاءت الشريعة بتقريره بل، إنّ حماية البيئة تدخل في مقاصد الشريعة بصورةٍ عامة.

8- القواعد الفقهية لها أثرٌ بارز في تنظيم أحكام وأنظمة التسويق الأخضر، ومن ذلك على سبيل التمثيل: قاعدة الأمور بمقاصدها، وقاعدة المشقة تجلب التيسير، وقاعدة تصرف الراعي في الرعية منوط بالمصلحة.

9- ثراء الفقهِ الإسلامي بالمسائل التطبيقية المتعلقة بجانب التسويق الأخضر (حماية المستهلك وحماية البيئة)، ويظهر ذلك من المسائل التطبيقية المذكورة في هذا البحث.

10- أن الإطار النظري والتطبيقي للتسويق الأخضر لم تنص عليها النصوص الشرعية والفروع الفقهية بصورةٍ صريحة، ولكن من خلال الاستقراء، والتتبع، والاستنباط، أمكن تكوين هذه النظرة الفقهية لموضوع البحث.

### ثانياً التوصيات:

1- إقامة المؤتمرات والندوات العلمية التي تجمع متخصصي الشريعة بمتخصصي التسويق الأخضر، وذلك لبناء نظرةٍ شاملة لهذا النوع من التسويق، ووضع المعايير الشرعية الملائمة له.

2- تعزيز مفهوم التكامل العلمي بين الفقهِ وغيره من العلوم الأخرى لدى طلاب كليات الشريعة والدراسات الإسلامية، مع بيان حدود ذلك وضوابطه.

3- إبراز ثراء الفقه الإسلامي وقوة مصادره في التعامل مع النوازل الفقهية، والقضايا المعاصرة، من خلال العناية بدراسة المسائل المستحدثة وربطها بأصول الاستنباط والاستقراء الصحيحة.

## المصادر والمراجع

- 1- القرآن الكريم.
- 2- أثر حماية البيئة من التلوث دراسة مقارنة، إشراقة يعقوب علي وآخرون، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، 2015م
- 3- أحكام القرآن، أحمد بن علي الجصاص الحنفي (المتوفى: 370هـ)، المحقق: عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية بيروت، الطبعة الأولى، 1415هـ.
- 4- أحكام القرآن، محمد بن عبد الله أبو بكر بن العربي المالكي (المتوفى: 543هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثالثة، 1424هـ.
- 5- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، محمد ناصر الدين الألباني، المكتب الإسلامي، بيروت، الطبعة الثانية، 1405 هـ.
- 6- أساسيات التسويق، فيليب كوتلر، ترجمة: فيصل بابكر، مكتبة جرير.
- 7- الاستدكار، يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر القرطبي (المتوفى: 463هـ)، تحقيق: سالم محمد عطا، محمد علي معوض، دار الكتب العلمية - بيروت، الطبعة الأولى، 1421هـ.
- 8- الأشباه والنظائر، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري المحقق: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1419هـ.
- 9- الأشباه والنظائر، عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1411هـ.
- 10- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان المرادوي الحنبلي، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثانية.
- 11- البحر الرائق شرح كنز الدقائق، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة، الطبعة الثانية.

- 12- بداية المجتهد ونهاية المقتصد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي الشهير بابن رشد الحفيد، دار الحديث، القاهرة، 1428هـ .
- 13- البدر المنير في تخریج الأحاديث والأثار الواقعة في الشرح الكبير، ابن الملقن سراج الدين أبو حفص عمر بن علي الشافعي، المحقق: مصطفى أبو الغيط، دار الهجرة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 1425هـ
- 14- البناءة شرح الهداية، محمود بن أحمد بدر الدين العيني ، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1420 هـ.
- 15- البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، حققه: محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، بيروت الطبعة الثانية، 1408هـ
- 16- التحرير شرح التحرير في أصول الفقه، علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان المرادوي الدمشقي الصالحي الحنبلي، مكتبة الرشد - السعودية / الرياض، الطبعة: الأولى، 2000م.
- 17- التحرير والتنوير، محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي ، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984م.
- 18- التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق المسؤولية البيئية، الزهرة صوالحية، مجلة دراسات، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، العدد 52، 2017م
- 19- التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية، جميلة مديوني وآخرون، مجلة الريادة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2017م.
- 20- التسويق الأخضر، ثامر البكري، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010م.
- 21- تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية، آسية بورزاق، مجلة الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 8، العدد 1.
- 22- التلخيص الحبير في تخریج أحاديث الرافعي الكبير، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1419هـ.

- 23- جامع الأصول في أحاديث الرسول، مجد الدين أبو السعادات المبارك ابن الأثير، تحقيق : عبد القادر الأرناؤوط التتمة تحقيق بشير عيون، مكتبة الحلواني - مطبعة الملاح - مكتبة دار البيان، الطبعة : الأولى.
- 24- جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، زين الدين عبد الرحمن بن أحمد بن رجب بن دمشق، الحنبلي ، المحقق: شعيب الأرناؤوط و إبراهيم باجس، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة السابعة، 1422هـ..
- 25- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه (صحيح البخاري)، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري الجعفي، المحقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة ، الطبعة: الأولى، 1422هـ.
- 26- الجامع لأحكام القرآن(تفسير القرطبي)، محمد بن أحمد بن أبي بكر القرطبي (المتوفى: 671هـ)، تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، دار الكتب المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 1384هـ.
- 27- جمهرة اللغة، أبو بكر محمد بن الحسن بن دريد الأزدي (المتوفى: 321هـ)، المحقق: رمزي منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة: الأولى، 1987م.
- 28- الحاوي الكبير في فقه مذهب الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني، أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي ، المحقق: علي محمد معوض و عادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1419 هـ.
- 29- الحسبة في الإسلام، أو وظيفة الحكومة الإسلامية، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن تيمية الحراني الحنبلي الدمشقي (المتوفى: 728هـ)، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى.
- 30- حماية البيئة في الإسلام، إبراهيم زيد الكيلاني، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، الجامعة الأردنية، العدد الرابع، 1992م.
- 31- حماية البيئة في الإسلام، شريف مصطفى، المجلة العلمية لكلية أصول الدين والدعوة بالزقازيق، جامعة الأزهر، العدد16، 2004م

- 32- الخراج، أبو يوسف يعقوب بن إبراهيم بن حبيب الأنصاري ، تحقيق : طه عبد الرؤوف سعد ، سعد حسن محمد، المكتبة الأزهرية للتراث، مصر.
- 33- دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، رشيدة عداد، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، عدد 19، 2018م
- 34- رد المحتار على الدر المختار(حاشية ابن عابدين)، ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين الدمشقي الحنفي ، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثانية، 1412هـ .
- 35- رؤية إسلامية حول حماية البيئة، عبد الستار أبو غدة، مجلة أمة الإسلام العلمية، شركة دار كاهل للدراسات والطباعة والنشر، العدد10، 2012م،
- 36- زاد المسير في علم التفسير، جمال الدين أبو الفرج عبد الرحمن بن علي الجوزي (المتوفى: 597هـ)، المحقق: عبد الرزاق المهدي، دار الكتاب العربي، بيروت، الطبعة الأولى، 1422 هـ
- 37- سنن ابن ماجه، ابن ماجه أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، وماجة اسم أبيه يزيد (المتوفى: 273هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية .
- 38- سنن الترمذي (الجامع الكبير)، محمد بن عيسى بن سؤرة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى ، المحقق: بشار عواد معروف، دار الغرب الإسلامي - بيروت، 1998م.
- 39- سنن الدارقطني، أبو الحسن علي بن عمر بن أحمد بن مهدي بن مسعود بن النعمان بن دينار البغدادي الدارقطني (المتوفى: 385هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة: الأولى، 1424 هـ.
- 40- السنن الكبرى، أحمد بن الحسين بن علي بن موسى ، أبو بكر البيهقي ، المحقق: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثالثة، 1424هـ
- 41- شرح صحيح البخاري، ابن بطال أبو الحسن علي بن خلف بن عبد الملك (المتوفى: 449هـ)، تحقيق: ياسر بن إبراهيم، مكتبة الرشد، السعودية، الرياض، الطبعة الثانية، 1423هـ.

- 42- شرح مختصر خليل، محمد بن عبد الله الخرشبي المالكي، دار الفكر للطباعة، بيروت.
- 43- عون المعبود شرح سنن أبي داود، ومعه حاشية ابن القيم: تهذيب سنن أبي داود وإيضاح علله ومشكلاته، محمد أشرف بن أمير بن علي بن حيدر العظيم آبادي، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، 1415 هـ.
- 44- فتح القدير، محمد بن علي الشوكاني، دار ابن كثير، دمشق، الطبعة الأولى، 1414 هـ.
- 45- فن التسويق المعاصر، هريدي محمود، المصرية للنشر و التوزيع، 2012.
- 46- فيض القدير شرح الجامع الصغير، زين الدين محمد علي بن زين العابدين المناوي القاهري (المتوفى: 1031 هـ)، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، الطبعة الأولى، 1356.
- 47- قواعد الأحكام في مصالح الأنام، عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام الدمشقي (المتوفى: 660 هـ)، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة.
- 48- القواعد النورانية الفقهية، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام ابن تيمية الحراني الحنبلي الدمشقي، حققه وخرج أحاديثه: د أحمد بن محمد الخليل، دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 1422 هـ.
- 49- القوانين الفقهية في تلخيص مذهب المالكية، محمد بن أحمد بن جزى المالكي تحقيق، محمد سيدي مولاي، دار النفائس، بيروت، الطبعة الأولى، عام، 1425 هـ.
- 50- الكافي في فقه الإمام أحمد، موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 1414 هـ.
- 51- كتاب العين، أبو عبد الرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي، المحقق: مهدي المنزومي، إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، بيروت.
- 52- كشف المشكل من حديث الصحيحين، أبو الفرج عبد الرحمن بن علي بن محمد الجوزي، المحقق: علي حسين البواب، دار الوطن، الرياض.
- 53- المبسوط، محمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمة السرخسي، دار المعرفة، بيروت، 1414 هـ.

- 54- المحتبى من السنن (السنن الصغرى للنسائي)، أحمد بن شعيب بن علي الخراساني النسائي، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية ، حلب، الطبعة الثانية، 1406هـ.
- 55- مجلة الأحكام العدلية، المؤلف: لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية، المحقق: نجيب هواويني، الناشر: نور محمد، كارخانہ تجارتِ كتب، آرام باغ، كراتشي.
- 56- مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، إبراهيم بن محمد الحلبي ، المحقق: خليل عمران المنصور، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1419هـ.
- 57- المجموع شرح المهذب (مع تكملة السبكي والمطيعي) ، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي ، دار الفكر، بيروت.
- 58- مجموع فتاوى ورسائل فضيلة الشيخ محمد بن صالح العثيمين، جمع وترتيب : فهد بن ناصر بن إبراهيم السليمان، دار الوطن - دار الثريا.
- 59- مختار الصحاح، زين الدين أبو عبد الله محمد بن أبي بكر بن الحنفى الرازي (المتوفى: 666هـ)، المحقق: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية، بيروت، الطبعة الخامسة، 1420هـ.
- 60- مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، علي بن (سلطان) محمد أبو الحسن نور الدين القاري (المتوفى: 1014هـ)، دار الفكر، بيروت، الطبعة الأولى، 1422هـ.
- 61- المستدرك على الصحيحين، أبو عبد الله الحاكم محمد بن عبد الله بن محمد بن النيسابوري ، تحقيق: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الأولى، 1411هـ.
- 62- مسند الإمام أحمد بن حنبل، أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، المحقق: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، 1421 هـ
- 63- المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم(صحيح مسلم)، مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (المتوفى: 261هـ)، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

- 64- معالم السنن (شرح سنن أبي داود)، أبو سليمان حمد بن محمد الخطاب المعروف بالخطابي المطبعة العلمية، حلب، الطبعة الأولى 1351 هـ.
- 65- المغني، موفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي الحنبلي، مكتبة القاهرة، 1388 هـ.
- 66- مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، أرشد جاسم، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العدد 15، 2010م
- 67- الممتع في القواعد الفقهية، مسلم محمد الدوسري، دار زدني، الرياض، الطبعة الأولى، 1427-2007م.
- 68- المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة الثانية، 1392 هـ.
- 69- المهذب في فقه الإمام الشافعي، أبو اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي، دار الكتب العلمية، بيروت.
- 70- الموافقات، إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي الشهير بالشاطبي، المحقق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن عفان، القاهرة، الطبعة الأولى، 1417 هـ
- 71- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالخطاب الرُّعيني المالكي، دار الفكر، بيروت، الطبعة الثالثة، 1412 هـ.
- المواقع الإلكترونية/

1- برنامج الأمم المتحدة للبيئة ، [www.unenvironment.org/ar](http://www.unenvironment.org/ar)

2- منظمة الصحة العالمية <https://www.who.int/ar>

3- هيئة الخبراء بالملكة العربية السعودية [www.boe.gov.sa](http://www.boe.gov.sa)

## الهوامش:

- (1) انظر، العين، الفراهيدي، 190/5، مادة (سوق).
- (2) انظر، مختار الصحاح، الرازي، ص157، مادة (سوق).
- (3) أساسيات التسويق، فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، ص25.
- (4) فن التسويق المعاصر، هريدي، ص12، هريدي، محمود. فن التسويق المعاصر. المصرية للنشر و التوزيع، 2012.
- (5) المنشآت التسويقية "مدخل وصفي تحليلي"، جمال الدين محمد المرسي وآخرون، الطبعة الرابعة الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ١٤١٤ هـ / ١٩٩٣ م، ص"١٩،٢٠".
- (6) انظر، جمهرة اللغة، الأزدي، 586/1، مادة (حضر).
- (7) التسويق الأخضر، ثامر البكري والنوري، ص45، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009م.
- (8) مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، أرشد جاسم، ص5، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العدد15، 2010م
- (9) التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية، جميلة مديوني وآخرون، مجلة الريادة، جامعة حسيبة البوعلي، الجزائر، 2017م.
- (10) تُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المؤسسات بتعظيم أثرها الإيجابي، وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، انظر، التسويق الأخضر، ثامر البكري، ص38.
- (11) دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، رشيدة عداد، ص7، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، عدد 19، 2018م
- (12) المقصود بحماية المستهلك: مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات، والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين، انظر، تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية، آسية بورزاق، ص7، مجلة الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 8، العدد1.
- (13) المرجع السابق، ص8.
- (14) انظر، التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق المسؤولية البيئية، الزهرة صوالحية، ص9، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، العدد 52، 2017م
- (15) التحرير والتنوير، ابن عاشور، 110/21، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984م.
- (16) صحيح البخاري، كتاب الجهاد والسير، باب من أخذ بالركاب ونحوه، 56/4، رقم (2989)، واللفظ له، صحيح مسلم، كتاب صلاة المسافرين وقصرها، باب استحباب صلاة الضحى وأن أقلها ركعتان وأكملها ثمان ركعات، وأوسطها أربع ركعات، أو ست، والحث على المحافظة عليها، 498/1، رقم(720).
- (17) يتسبب الهواء الملوث بوفاة 2.2 مليون شخص سنوياً جراء الإصابة بالسكتة الدماغية، ووفاة 2 مليون شخص سنوياً جراء الإصابة بأمراض القلب، ووفاة 1.7 مليون شخص سنوياً جراء الإصابة بأمراض الرئة والسرطان، كما ارتفعت معدلات تلوث الهواء

- في العالم بنسبة 8% بين عامي 2008 – 2013م، انظر الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية على شبكة الانترنت ،  
<https://www.who.int/ar>
- (18) سبق التعريف بحماية المستهلك، انظر ص8.
- (19) انظر، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، رشيدة عداد، ص11.
- (20) أحكام القرآن، الحصص، تحقيق: القمحاوي، 312/1.
- (21) أحكام القرآن، الكيا الهراسي، تحقيق: موسى محمد، 438/2.
- (22) الجامع لأحكام القرآن، القرطبي، تحقيق: البردوني وأطفيش، 250/19.
- (23) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب إذا بَيَّنَّ البيعان ولم يكتما ونصحا، 58/3، رقم (2079) واللفظ له، وأخرجه مسلم، كتاب البيوع باب الصدق في البيع والبيان 1164/3، رقم (3858).
- (24) انظر، شرح صحيح البخاري، ابن بطلال، تحقيق ياسر إبراهيم، 213/6، مكتبة الرشد، الرياض، الطبعة الثانية، 1423هـ.
- (25) أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غش فليس مني، 99/1، رقم 102.
- (26) فيض القدير، المناوي، 186/6.
- (27) انظر، رؤية إسلامية حول حماية البيئة، أبو غدة، ص3، مجلة أمة الإسلام العلمية، شركة دار كاهل للدراسات والطباعة والنشر، العدد10، 2012م، أثر حماية البيئة من التلوث دراسة مقارنة، إشراقه يعقوب علي وآخرون، ص32، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، 2015م
- (28) انظر، رؤية إسلامية حول حماية البيئة، أبو غدة، ص6.
- (29) الجامع لأحكام القرآن، القرطبي، 56/9.
- (30) انظر، حماية البيئة في الإسلام، إبراهيم زيد الكيلاني، ص13، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، الجامعة الأردنية، العدد الرابع، 1992م.
- (31) التحرير والتنوير، ابن عاشور، 56/17.
- (32) انظر، الموقع الرسمي لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة على الانترنت، [www.unenvironment.org/ar](http://www.unenvironment.org/ar)
- (33) صحيح البخاري، كتاب المزارعة، باب فضل الزرع والغرس إذا أكل منه، 103/3، رقم (2320) واللفظ له، صحيح مسلم، كتاب المساقاة، باب فضل الغرس والزرع، 1188/3، رقم (1552).
- (34) شرح صحيح البخاري، ابن بطلال، 456/6.
- (35) انظر، حماية البيئة في الإسلام، شريف مصطفى، ص62، المجلة العلمية لكلية أصول الدين والدعوة بالزقازيق، جامعة الأزهر، العدد16، 2004م
- (36) صحيح البخاري، كتاب الوضوء، باب البول في الماء الدائم، 57/1، رقم (239)، واللفظ له، صحيح مسلم، كتاب الطهارة، باب النهي عن البول في الماء الدائم، 235/1، رقم (282).
- (37) معالم السنن، الخطابي، 39/1.
- (38) انظر، أثر حماية البيئة من التلوث دراسة مقارنة، إشراقه يعقوب علي وآخرون، الفصل الثاني، ص39.

(39) والقاعدة الفقهية هي: "الأمر الكلي الذي ينطبق عليه جزئيات كثيرة يفهم أحكامها منه، ومنها ما لا يختص بباب كقولنا: "اليقين لا يرفع بالشك" ومنها ما يختص كقولنا: "كل كفارة سببها معصية فهي على الفور"، والغالب فيما اختص بباب وقصد به نظم صور متشابهة أن تسمى ضابطاً". الأشباه والنظائر، السبكي، 11/1.

(40) صحيح البخاري، بدء الوحي، باب كيف كان بدء الوحي إلى رسول الله ﷺ، 6/1، رقم (1) واللفظ له، صحيح مسلم، كتاب الإمارة، باب قوله صلى الله عليه وسلم: «إنما الأعمال بالنية»، وأنه يدخل فيه الغزو وغيره من الأعمال، 1515/3، رقم (1907).

(41) انظر، مجلة الأحكام العدلية، تحقيق نجيب هوايني، 16/1، الأشباه والنظائر، السبكي، 54/1.

(42) انظر، الأشباه والنظائر، السيوطي، ص10.

(43) التحرير شرح التحرير، المرداوي، 3847/8، تحقيق عبدالرحمن الجبرين.

(44) صحيح البخاري، كتاب الإيمان، باب الدين يسر، 16/1، رقم (39).

(45) كشف المشكل من حديث الصحيحين، ابن الجوزي، 531/3.

(46) انظر، الممتع في القواعد الفقهية، مسلم الدوسري، ص173.

(47) الأشباه والنظائر، ابن نجيم، 61/1.

(48) انظر، الأشباه والنظائر، السبكي، 49/1.

(49) الموافقات، الشاطبي، 229/2.

(50) الأشباه والنظائر، السيوطي، 121/1.

(51) صحيح مسلم، 126/1، رقم (142).

(52) شرح صحيح مسلم، النووي، 166/2.

(53) قواعد الأحكام في مصالح الأنام، العز بن عبد السلام، 89/2.

(54) ومن هذا المنطلق فقد تم إقرار نظام مكافحة الغش التجاري في المملكة العربية السعودية بتاريخ 1429/1/1هـ، الموافق

2008/1/10م، انظر الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة الخبراء [www.boe.gov.sa](http://www.boe.gov.sa)

(55) ومن ذلك ما تم إقراره من تنظيم جمعية حماية المستهلك بالمملكة العربية السعودية بتاريخ 1436/2/23هـ، الموافق

2014/12/15م، وكذلك النظام العام للبيئة الذي أقر بتاريخ 1422/1/1هـ، الموافق 2001/3/26م، انظر، الموقع الإلكتروني

الرسمي لهيئة الخبراء [www.boe.gov.sa](http://www.boe.gov.sa)

(56) ومن صور هذا الدعم في المملكة العربية السعودية، ما قامت به وزارة الشؤون البلدية والقروية من تخفيض الرسوم الحكومية

الخاصة بالمباني التي يتم إنشاؤها صديقةً للبيئة، إضافة لإقامة الملتقيات التي تناقش مثل هذا التوجه المهم ودعوة الشركات العقارية لتبني هذا النوع من المنشآت.

(57) انظر، المبسوط، السرخسي، 294/13، القواعد النورانية، ابن تيمية، 116/1.

(58) رواه مسلم، كتاب البيع، باب بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، 1153/3، رقم (1513).

(59) معالم السنن، الخطابي، 88/3.

- (60) انظر، المجموع، النووي، 258/9.
- (61) القوانين الفقهية، ابن جزوي، 169/1.
- (62) الحاوي الكبير، الماوردي، 67/5.
- (63) الانصاف، المرداوي، 395/4.
- (64) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، ولا يسوم على سوم أخيه، حتى يأذن له أو يترك، 69/3، رقم (2140)، صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، وسومه على سومه، وتحريم النجش، وتحريم التصرية، 1155/3، رقم (1515).
- (65) الاستذكار، ابن عبد البر، 527/6.
- (66) انظر، البناء شرح الهداية، العيني، 211/8، المهذب، الشيرازي، 61/2.
- (67) انظر، بداية المجتهد، ابن رشد، 184/3، الكافي، ابن قدامة، 14/2.
- (68) المهذب، الشيرازي، 63/2.
- (69) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب النهي عن تلقي الركبان وأن يبيعه مردود لأن صاحبه عاصٍ آثم إذا كان به علماً وهو خداع في البيع، والخداع لا يجوز، 72/3، رقم (2165)، صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم تلقي الجلب، 1156/3، رقم (1517).
- (70) المغني، ابن قدامة، 165/4.
- (71) انظر، البناء شرح الهداية، العيني، 212/12، بداية المجتهد، ابن رشد، 184/3.
- (72) الكافي، ابن قدامة، 14/3.
- (73) وقد نقل الإجماع على هذه المسألة جماعةً من أهل العلم، منهم ابن عبد البر رحمه الله في التمهيد، حيث قال: "وقد أجمعوا أن من شرط الصلاة طهارة الثياب والماء والبدن"، التمهيد ابن عبد البر، 242/22.
- (74) أحكام القرآن، الجصاص، 369/5.
- (75) صحيح البخاري، كتاب الوضوء، باب: لا تقبل صلاة بغير طهور، 39/1، رقم (135)، صحيح مسلم، كتاب الطهارة، باب وجوب الطهارة للصلاة، 204/1، رقم (225).
- (76) شرح صحيح البخاري، ابن بطال، 218/1.
- (77) سنن ابن ماجه، كتاب الطهارة وسننها، باب النهي عن الخلاء على قارعة الطريق، 119/1، رقم (328) واللفظ له، المستدرک على الصحيحين، الحاكم، كتاب الطهارة، 273/1، رقم (594) وقال صحيح على شرط البخاري ومسلم
- (78) معالم السنن، الخطابي، 21/1.
- (79) انظر، عون المعبود شرح سنن أبي داود، العظيم أبادي، 118/1.
- (80) انظر، رد المختار على الدر المختار، ابن عابدين، 132/1.

- (81) سنن ابن ماجه، كتاب الوضوء، باب ما جاء في القصد في الوضوء وكراهية التعدي فيه، 147/1، رقم (425) واللفظ له، مسند الإمام أحمد، تحقيق شعيب الأرنؤوط وآخرون، 637/11، رقم (7066)، والحديث ضعفه جماعة من أهل العلم، وبعضهم جعله من الحسن لغيره، انظر، التلخيص الحبير، ابن حجر، 299/1، رقم (121).
- (82) سنن أبي داود، كتاب الطهارة، باب الوضوء ثلاثاً ثلاثاً، 33/1، رقم (135)، سنن النسائي الكبرى، كتاب الطهارة، باب الاعتداء في الوضوء، 106/1، رقم (89) واللفظ له، سنن البيهقي الكبرى، جماع أبواب سنة الوضوء وفرضه، باب كراهية الزيادة على الثلاث، 128/1، رقم (373)،
- (83) جامع الأصول، ابن الأثير، 161/7، رقم (5147).
- (84) البحر الرائق، ابن نجيم، 24/1.
- (85) مواهب الجليل، الخطاب، 78/1.
- (86) الشرح الكبير، ابن قدامة، 224/1.
- (87) الخراج، أبو يوسف يعقوب بن إبراهيم، ص 77.
- (88) انظر، شرح مختصر خليل، الخرشي، 66/7.
- (89) انظر، الكافي، ابن قدامة، 243/2.
- (90) انظر، الاختيار لتعليل المختار، الموصلي، 66/3، البيان والتحصيل، ابن رشد الجدي، 303/10.
- (91) نظام توزيع الأراضي البور في المملكة العربية السعودية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/26، والمنشور بتاريخ 1388/01/01 هـ الموافق: 1968/03/29 م.
- (92) صحيح البخاري، كتاب المزارعة، باب من أحيا أرضاً مواتاً، 106/3، رقم (2335).
- (93) سنن أبي داود، كتاب الإمارة والخراج والفيء، باب إحياء الموات، 178/3، رقم (3073) واللفظ له، سنن الترمذي، أبواب الأحكام، باب ما جاء في إحياء الموات، 55/3، رقم (1378)، سنن النسائي الكبرى، كتاب إحياء الموات، باب من أحيا أرضاً ميتة ليست لأحد، 523/5، رقم (5728)، مسند أحمد، 172/22، رقم (14272)، وهو حديث صحيح صححه أبو داود وجماعة، انظر، البدر المنير، ابن الملقن، 767/6.
- (94) ومعنى قوله: (وليس لعرق ظالم حق): هو أن يغرس الرجل في غير أرضه أو يقتطع منها شيئاً بغير إذن صاحبها فإنه يؤمر بقلعه إلا أن يرضى صاحب الأرض بتركه. انظر، معالم السنن، الخطابي، 43/7.
- (95) مجمع الأنهر، شبيخي زاده، 757/2.
- (96) انظر، الاستذكار، ابن عبد البر، 185/7.
- (97) مختصر المزني، مطبوع ملحقاً بالألم للشافعي، 231/8.