

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

إن الحمد لله ؛ نحمده ، ونستعينه ، ونستغفره . ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا . من يهده الله فلا مضل له ، ومن يضلل فلا هادي له . وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله ρ .

أما بعد :

فقد بعث الله سبحانه وتعالى محمدا ρ رحمة للعالمين ، وتفضل علينا بأن أكمل هذا الدين ، وأتم علينا نعمته ورضي لنا الإسلام ديناً ، قال الله تعالى :

﴿ وَإِذْ أَخَذْنَا مِنَ النَّبِيِّينَ مِيثَاقَهُمْ لَعَنَّاهُمْ أَنْ يَقُولُوا ذُرِّيَّةَ اللَّهِ حَتَّىٰ خَلَلْنَا فِي عُرْوِهِمْ فَلَمَّا نَسُوا مَا وَعُودُوا قُلْنَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٠١﴾ ﴾

فقد جاءت شرائع الإسلام آية من آيات الله في الإحاطة والكفاية ، كما تميزت عن غيرها من الأحكام والنظم بالقدرة على استيعاب متغيرات الحياة ، بل وهيمنت على غيرها من الشرائع والقوانين ، وذلك باحتوائها على عناصر الخير ، وتفوقها في قطع أسباب الخصومة والشر ، فكانت السبيل الأوحى لإصلاح المجتمعات وتطهير المعاملات بل وتوحيد القلوب ، وعلى أساسها تكون نجاة الأمم والشعوب، وهي الطريق الوحيد لتحقيق العدل ومنع الظلم والبغي، وبتابعها تتحقق المصلحة المطلقة الممتدة من الدنيا إلى الآخرة . ولهذا كان التفقه في

(١) سورة المائدة: من الآية ٣ .

أحكام هذا الدين هو الخير في الدنيا والآخرة ، وتتجدد الحاجة إليه بتجدد النوازل في واقع العالم المعاصر ، ومن هذا الباب كان اختيار موضوع :

(الإعلان التجاري ؛ دراسة فقهية)

أولاً : أهمية الموضوع وضابط البحث فيه :

ويتمثل ضابط البحث في هذا الموضوع كونه يتعلق بمجرد إظهار السلع والجهز بمزاياها بقصد البيع، وتتجلى أهمية هذا الموضوع من النواحي التالية :

١- تطور الحركة التجارية في هذا العصر تبعاً لسرعة التصنيع وزيادة الإنتاج والحاجة إلى تسويق البضائع وما تبع ذلك من اهتمام متزايد بالإعلان التجاري والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات حتى عده كثير من المعاصرين ركناً أساسياً في نجاح النشاط الاقتصادي.

٢- تزايد التدفق الإعلاني عبر وسائل الاتصال مضافاً إليه ما ساهمت به التقنية الحديثة من رفته بعناصر مؤثره في الأفراد والمجتمعات خاصة مع اتجاه الإعلان نحو الإفادة من الدوافع والاعتبارات النفسية في التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم .

٣- سعي الاقتصاد المعاصر الى تعزيز سيطرته من خلال تحالف رأس المال العالمي وتوحيد السوق العالمية وتوظيف التقدم الآلي والتقني في تحويل العالم إلى حركة اتصاليه شديدة الترابط ودور الرسالة الإعلانية في تحقيق هذا الهدف.

٤- تطور الرسالة الإعلانية عن تلك الدعوة المباشرة للشراء والنداء المجرّد على البضائع إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعه من العوامل العقديه والأخلاقية والتربوية والاجتماعية بالإضافة إلى مؤثراته الاقتصادية .

ومن هنا (أصبحت الحاجة ملحه إلى بيان حكم الشرع في هذه النازلة .

ثانياً : أسباب اختيار الموضوع :

١- بيان تفوق الفقه الإسلامي وتميزه في الحكم في قضيه الإعلان التجاري حيث

أعرض عن اتهامات المتحاملين على الإعلان وتجاوز ادعاءات المغالين فيه واتجه إلى التعامل مع حقيقة الإعلان ذاتها والحكم عليها من واقع الأصل فيها كما تتبع ملابسات هذه الحقيقة وما يطرأ عليها وبين الأحكام التي يمكن أن تعترى الإعلان حسب هذه الملابسات وفي ذلك بيان لفضل هذا الدين في إرساء مبادئ الحق وإقامة العدل بما

يدحض اتهامات المشككين وينفي شبهات المبطلين.

٢- إن بيان مثل هذه الأحكام المتعلقة بواقع الناس ومعاملاتهم الدنيوية وعقودهم المالية دليل قوي على عناية الشرع الدقيقة بحفظ الأموال وصيانة الحقوق وضمان العدل والمحافظة على المكاسب المشروعة لكافة سكان الأرض.

٣- المشاركة في التنمية الاقتصادية العالمية وذلك ببيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان بما يضمن تصحيح مسار الإعلان التجاري وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمائته من الانحراف نحو الباطل أو الظلم .

٤- المساهمة في تحقيق المطالب الاقتصادية العالمية في بناء الفرد الاقتصادي الرشيد وذلك بتأصيل الدعوة إلى الرشد في استهلاك الأموال وبيان مسؤولية البائع والمشتري في المحافظة على المصالح وجلب المنافع ودرء المفسد .

ثالثاً : الصعوبات :

ومن الصعوبات التي واجهتني إلا أن الله أعاني عليها:-

- ١- تداخل كثير من مسائل البحث والحاجة إلى تكرارها في أكثر من موضع ، بحيث اقتضى الفصل بينها وترتيبها جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً .
- ٢- تشعب مسائل البحث وتفرقها في أبواب كثيرة من كتب الفقه الإسلامي ، وأحياناً في غير مظانها ، مما اقتضى البحث في أبواب متعددة من أبواب الفقه .
- ٣- ضيق الوقت حيث كان البحث يحتاج وقتاً أطول لينال حقه من التمحيص والدراسة لتشعب أحكامه وكثرة فروع .

رابعاً : الدراسات السابقة :

تناولت بعض الدراسات والبحوث موضوع الإعلان التجاري من بعض جوانبه - وبشكل مختصر - ومن ذلك :-

- ١- ما ورد في مجلة البحوث الفقهية المعاصرة عن الإعلان التجاري في العدد (١٤) - في ١٤١٣هـ): وهو بيان مجمل لحكم الإعلان التجاري وذلك في (ثلاث صفحات).
- ٢- (الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي) للدكتور مساعد بن قاسم الفالح

: وهي دراسة شاملة لأنواع الإعلان والإعلان التجاري (وتمثل بحث الإعلان التجاري في المبحث السادس والعشرين فقط وذلك في (صفحتين وعدة أسطر)، واقتصر البحث على شروط الإعلان المشروع من حيث عدم مخالفته للمقاصد الشرعية للتجارة والضوابط الفقهية .

٣- (الحوافز التجارية التسويقية) للباحث خالد عبد الله المصلح : وهي دراسة شاملة للحوافز التسويقية في ثمانية فصول ، وانحصر بحث الإعلانات والدعايات الترغيبية في الفصل الخامس فقط (وهو تسع عشرة صفحة) ولم يرد فيه بيان أنواع الإعلان ولا أحكام بيع الإعلان وعمل وكالات الإعلان ، وأحكام الغش في العلامة التجارية .

٤- (الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة) للباحث فهد عبد العزيز الهدلق : وهو بحث تكميلي يتكون من فصلين ، وقد انحصر البحث في الإعلان التجاري في مبحث واحد من الفصل الأول في (ثماني صفحات) .

٥- (أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية) للباحث /محمد بن علي الكاملي: وهي دراسة مقسمة إلى فصلين ؛ يتكون الفصل الأول المختص بالإعلان التجاري من خمسة مباحث ، المباحث الأربعة الأولى - والتي استغرقت أكثر من ثلثي عدد صفحات الفصل الأول وحوالي نصف صفحات الدراسة - تمثل مباحث اقتصادية ثقافية ، لا تتناول الإعلان من الناحية الفقهية ، وقد انحصر البحث الفقهي للإعلان في مبحث واحد فقط من الفصل الأول وهو المبحث الخامس في (سبع وخمسين صفحة) ، وعنوانه (موقف الفقه من الإعلان) ويلحظ على هذا المبحث أنه عرض ناقص لصور الإعلان يفتقر إلى الترتيب والشمول ، كما أنه في مجمله يتناول هذه الصور من حيث الحل والحرمة ، ولا يتناول أثرها في عقد البيع بما يحتاجه من البيان والتفصيل .

٦- (الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية) للباحث أحمد عبد الفتاح

الظلمي : وهي دراسة إعلامية ثقافية لم تبين فيها الأحكام الفقهية .

٧- (الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية) للباحث عبد الله بن عبد الرحمن بن

عبد الله العضيبي : وهو بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط .

٨- (الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه) للباحث حسن أحمد الحسن : وهو دراسة

تحليلية تقويمية مقارنة لعينة من الإعلانات التلفازية ، صادرة عن قسم الإعلام ، لم تتناول الأحكام الفقهية .

٩- (التغريب الثقافي في الإعلان التجاري) للباحث محمد بن علي السويد : وهو

دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية وهي دراسة مقدمه لقسم الإعلام ولم تتناول الأحكام الفقهية .

ومن خلال الموازنة بين هذه الدراسات وموضوع الرسالة يلحظ أنها - على رغم أهميتها وقيمتها في الموضوع - إلا أنها اقتصرت على جوانب محدودة جداً من الإعلان التجاري تنحصر غالباً في الضوابط أو حكم بعض صور الإعلان ، كما أن بعضها تناول الإعلان من النواحي الثقافية أو الإعلامية فقط .

لذا فإن هذه الدراسة تتميز بتناولها للأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان التجاري وأثر ذلك على عقد البيع .

الإضافة العلمية لموضوع الرسالة :

الإضافة العلمية لموضوع الرسالة والتي لم يسبق بحثها هي :

١- بيان أهمية ضابط المنفعة في رفع المستوى الاقتصادي للإعلان التجاري .

٢- بيان أحكام الإعلان عن السلع المغشوشة مما يجعل الإعلان التجاري وسيله من وسائل مكافحة الغش التجاري .

- ٣- بيان حكم الإعلان التجاري في المساجد والمقابر والطرق ودور العلم .
- ٤- التفريق بين النشيد المباح والغناء المكروه في الإعلان التجاري .
- ٥- بيان حكم صوت المرأة في الإعلان التجاري .
- ٦- بيان حكم استخدام الألسن الأعجمية في الإعلان التجاري .
- ٧- التفصيل في أحكام الإعلانات السياحية .
- ٨- بيان حكم شهادة المختصين للسلع في الإعلان التجاري مع بيان الفرق بين الشهادة والخبر ومجرد الإيحاء والتوهيم في الإعلان التجاري .
- ٩- بيان حكم أخذ مكافأة عن الشهادة للسلع في الإعلان التجاري.
- ١٠- التكييف الفقهي لعمل وكالات الإعلان التجاري وحكم التعاقد معها على صناعة الإعلان التجاري .
- ١١- أحكام بيع الحيز الإعلاني [الوقت - المساحة] المتتابع والثابت .
- ١٢- التفصيل في الأثر الناشئ عن الإعلان في عقد البيع .
- ١٣- بيان الأحكام المتعلقة برفع سعر المبيع بسبب تكلفه الإعلان التجاري .
- ١٤- حكم دخول تكلفه الإعلان في رأس مال السلعة .
- ١٥- أثر تكلفه الإعلان التجاري في بيوع الأمانة .
- ١٦- حكم الغبن الناتج عن تكلفه الإعلان .
- ١٧- أحكام بيع السلع بواسطة الإعلان التجاري وأثر الجهالة الناتجة عنه.
- ١٨- بيان حكم التدليس وما يتبعه من ألوان التوهيم والإيحاء والدوافع النفسية في الإعلان التجاري .
- ١٩- بيان حكم الثناء على السلع بالأوصاف المرغوبه وبيان أثر فوات الأوصاف المعلن عنها في عقد البيع .
- ٢٠- التفصيل في بيان أحكام الإعلان التنافسي [المقارن - المنافسة السعرية]

خامساً : منهج البحث :

اتباع البحث أليق المناهج بطبيعته ، وهو المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي ،
ويتمثل تطبيقي له فيما يلي :

١- أصور المسألة المراد بحثها تصويراً دقيقاً قبل بيان حكمها ليتضح المقصود من دراستها .
٢- إذا كانت المسألة من مواضع الاتفاق أذكر حكمها بدليله، مع توثيق الاتفاق من
مظانه المعتمدة .

٣- إذا كانت المسألة من مسائل الخلاف فأتبع ما يلي :

أ- تحرير محل الخلاف ، إذا كانت بعض الصور محل خلاف وبعضها محل اتفاق .
ب- ذكر الأقوال في المسألة ، وبيان من قال بها من أهل العلم ، ويكون عرض
الخلاف حسب الاتجاهات الفقهية .

ج- الاقتصار على المذاهب الفقهية المعتمدة مع العناية بذكر ما يتيسر الوقوف عليه من
أقوال السلف الصالح ، وإذا لم أقف على المسألة في مذهب ما فأسلك فيها مسلك التخريج .

د- استقصاء أدلة الأقوال من كتب أصحاب المذهب نفسه .

هـ- استقصاء أدلة الأقوال مع بيان وجه الدلالة وذكر ما يرد عليها من مناقشات ، وما
يجاب به عنها إن كان ، ثم الترجيح مع بيان سببه ، وذكر ثمرة الخلاف إن وجدت .

٤- الاعتماد على أمهات المصادر الأصلية في التحرير والتوثيق والتخريج والجمع .

٥- التركيز على موضوع البحث وتجنب الاستطراد .

٦- العناية بضرب الأمثلة ، خاصة الواقعية .

٧- العناية بدراسة ما جد من القضايا مما له صلة واضحة بالبحث .

٨- تخريج الأحاديث الواردة بالبحث ، وبيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها إن لم تكن
في الصحيحين أو أحدهما ، فإن كانت فيهما أو أحدهما اكتفيت بتخريجها .

٩- تخريج الآثار من مصادرها الأصلية والحكم عليها .

١٠- التعريف بالمصطلحات وشرح الغريب .

وقد حاولت قدر جهدي أن تجري صياغتي للدراسة وكتابتها على الطريقة المثلى في كتابة

البحث العلمي ، فراغيت ما يلي :

- ١- العناية بقواعد اللغة العربية والإملاء وعلامات الترقيم والتفكير .
- ٢- ترقيم الآيات وبيان سورها .
- ٣- الترجمة للأعلام غير المشهورين .
- ٤- إتباع الرسالة بالفهارس الفنية المتعارف عليها ، وهي :
 - فهرس الآيات القرآنية .
 - فهرس الأحاديث والآثار .
 - فهرس الغريب والمصطلحات .
 - فهرس الأعلام .
 - فهرس المراجع والمصادر .
 - فهرس الموضوعات .

سادساً : خطة البحث :

قمت بتقسيم هذا البحث إلى مقدمة وتمهيد وثلاثة فصول وخاتمة وذلك على النحو التالي :

■ المقدمة : و تشتمل على ما يأتي :

- ١- أهمية الموضوع .
- ٢- أسباب اختياره .
- ٣- الدراسات السابقة حول الموضوع .
- ٤- خطة البحث .
- ٥- المنهج الذي سرت عليه في هذا البحث .
- ٦- الصعوبات التي عرضت أثناء البحث .
- ٧- الشكر والتقدير .

■ التمهيد : تأثير الإعلان في الواقع المعاصر :

ويشتمل على ثلاثة مطالب :

المطلب الأول : التأثير العقدي .

- المطلب الثاني : التأثير الاقتصادي .
- المطلب الثالث : التأثير الاجتماعي .

الفصل الأول : حقيقة الإعلان التجاري وأنواعه وضوابطه

ويشتمل على ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : حقيقة الإعلان

ويشتمل على مطلبين :

- المطلب الأول : تعريف الإعلان .
- المطلب الثاني : الألفاظ ذات الصلة .

المبحث الثاني : أنواع الإعلان

ويشتمل على مطلبين :

- المطلب الأول : أنواع الإعلان من حيث الأهداف .
 ١. الأهداف العامة
 ٢. الأهداف المحددة .
- المطلب الثاني : أنواع الإعلان من حيث الوظائف .
 ١. الوظائف الأساسية
 ٢. الوظائف التسويقية .

المبحث الثالث : الضوابط الشرعية للإعلان التجاري

ويشتمل على تمهيد وسبعة مطالب :

التمهيد : في معنى الضوابط الشرعية .

المطلب الأول : موافقة الإعلان التجاري لمقاصد الشريعة

المطلب الثاني : ألا يترتب عليه ضرر

المطلب الثالث : ألا يترتب عليه أكل لأموال الناس بالباطل

المطلب الرابع : تحقق الصدق والأمانة

المطلب الخامس : مظنة النفع

المطلب السادس : ألا يترتب عليه إسراف أو تبذير

المطلب السابع : ألا يترتب عليه غش .

الفصل الثاني : أحكام الإعلان التجاري المتعلقة بذاته

ويشتمل على خمسة مباحث :

المبحث الأول : الإعلان من حيث المكان والوظائف والأهداف :

ويشتمل على تمهيد وأربعة مطالب :

التمهيد : في العوامل المؤثرة في حكم الإعلان التجاري .

المطلب الأول : حكم الإعلان من حيث الأصل فيه

المطلب الثاني : حكم الإعلان من حيث المكان والزمان

المطلب الثالث : حكم الإعلان عن السلع الإنتاجية والتشجيع على الإنتاج

المطلب الرابع : حكم الإعلان الاستهلاكي وتشجيع الناس على الاستهلاك والإسراف

المبحث الثاني : حكم الإعلان من حيث الوسيلة

ويشتمل على أربعة مطالب :

المطلب الأول : الوسائل المتعلقة بالبصر .

المطلب الثاني : الوسائل المتعلقة بالسمع .

المطلب الثالث : حكم استخدام القرب في الإعلان التجاري .

المطلب الرابع : الإعلان السياحي وتشجيع الناس على السفر لغير حاجه .

المبحث الثالث : الإعلان المهني

ويشتمل على أربعة مطالب :

المطلب الأول : تعريف الإعلان المهني .

المطلب الثاني : التكييف الفقهي لاستخدام أهل المهن في الإعلان التجاري .

المطلب الثالث : حكم الشهادة للسلع في الإعلان التجاري .

المطلب الرابع : حكم المكافأة على الشهادة في الإعلان التجاري .

المبحث الرابع : وكالات الإعلان

- ويشتمل على تمهيد وثلاثة مطالب :
- تمهيد في التعريف بوكالات الإعلان وتطورها .
- المطلب الأول : عمل وكالات الإعلان .
- المطلب الثاني : التكييف الفقهي لعمل وكالات الإعلان وحكمه .
- المطلب الثالث : حكم المكافأة التي تأخذها وكالات الإعلان مقابل الإعلان .
- المبحث الخامس : بيع الحيز الإعلاني وتأجيريه**
- ويشتمل على ثلاثة مطالب :
- المطلب الأول : تعريف الحيز الإعلاني .
- المطلب الثاني : حكم بيع الحيز الإعلاني .
- المطلب الثالث : حكم تأجير المساحات الإعلانية.

الفصل الثالث : الأثر الناشئ عن الإعلان في عقد البيع

- ويشتمل على خمسة مباحث :
- المبحث الأول : حكم رفع سعر السلعة بسبب تكلفة الإعلان**
- ويشتمل على أربعة مطالب :
- المطلب الأول : تكلفة الإعلان والتكييف الفقهي لها .
- المطلب الثاني : دخول تكلفة الإعلان في رأس مال السلعة .
- المطلب الثالث : أثر تكلفة الإعلان في بيوع الأمانة .
- المطلب الرابع : الغبن الناتج عن تكلفة الإعلان .
- المبحث الثاني : الإعلان المشتمل على جهالة .**
- ويشتمل على أربعة مطالب :
- المطلب الأول : التكييف الفقهي للبيع بواسطة الإعلان .
- المطلب الثاني : حكم بيع السلعة الغائبة وأثره في عقد البيع .
- المطلب الثالث : شروط بيع السلعة الغائبة .

المطلب الرابع : حكم بيع المجهول جنسه .

المبحث الثالث : الإعلان المشتمل على تدليس

ويشتمل على تمهيد وثلاثة مطالب :

المطلب الأول : تعريف التدليس وصوره .

المطلب الثاني : حكم التدليس وأثره في عقد البيع .

المطلب الثالث : التوهيم في الإعلان التجاري وأثره في عقد البيع .

المبحث الرابع : الإعلان المتضمن الثناء على السلعة

ويشتمل على ثلاثة مطالب :

المطلب الأول : تعريف الثناء على السلعة وصوره .

المطلب الثاني : حكم الثناء على السلع بالأوصاف المرغوبة .

المطلب الثالث : أثر فوات الوصف المعلن عنه في عقد البيع .

المبحث الخامس : الإعلان الذي ينتج عنه إضرار بالسلع الأخرى

ويشتمل على تمهيد وثلاثة مطالب :

تمهيد في الإعلان التنافسي .

المطلب الأول : حكم إعلان المنافسة السعرية وأثره في عقد البيع .

المطلب الثاني : الإعلان المقارن .

المطلب الثالث : حكم بيع الرجل على بيع أخيه وأثره في عقد البيع .

الخاتمة : وتشتمل على أهم النتائج والتوصيات .

شكر وتقدير :

وأرى أن من واجب العرفان أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل لكل من أعان
واسهم حتى وصلت إلى هذه المرحلة .

وأولى الناس بالشكر بعد والدي - اللّذّين هما سبب وجودي - هم ولاية الأمر على ما
يقومون به من خدمة للعلم وأهله .

كما أخص بالشكر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - زادها الله رفعة وتقدماً، وثبتها على الحق - ممثلة في مديرها والقائمين عليها على ما قدموه لي من تسهيلات بدءاً من القبول في كلية الشريعة وحتى كتابة هذه السطور.

كما أرفع شكري الخالص إلى كلية الشريعة ممثلة في عميدها ووكيلها ومن كان معهم في تقديم هذه الجهود الطيبة تجاه أبنائهم من طلبة العلم.

كما أتوجه بالشكر العظيم لفضيلة الشيخ حسين العبيدي رئيس قسم الفقه بالكلية وكافة أعضاء التدريس وجميع العاملين بالقسم.

وأتوجه بأخلص الشكر والعرفان بالجميل إلى فضيلة الشيخ الدكتور عبد الرحمن بن سلامة المزيني الذي تفضل وتكرم بالإشراف على هذه الرسالة والذي بذل الكثير من الجهد في نصحي وتوجيهي إلى الصواب ، وبذل بذل الكرماء ، وصبر صبر العلماء على ما كان مني من تقصير فجزاه الله عني خير الجزاء .

وأقدم بالشكر الخالص إلى فضيلة الدكتور عبد الله بن ناصر الحمود عميد كلية الدعوة والإعلام والمشرف المساعد على البحث ، على جهوده الطيبة التي بذلها في توجيهي إلى الصواب كما أشكر له توجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة والتي كان لها أثر عظيم في تحديد مفهوم الإعلان المعاصر وإثراء الجانب الإعلاني من البحث .

كما أشكر القائمين على المكتبة المركزية بالجامعة على ما تفضلوا به مشكورين وما بذلوه مآجورين مما ساعدني على تجاوز مصاعب البحث .

وبعد :

فإن هذه الرسالة جهد المقل، وهي قبل كل شيء عمل بشري يعتريه النقص والخطأ فما كان فيها من صواب فمن الله ، وأسأل الله قبوله عنده ، وما كان فيها من خطأ فمن نفسي ومن الشيطان ، واستغفر الله من ذلك وأتوب إليه .

والحمد لله أولاً وأخيراً ، وصلى الله على محمد وآله كثيراً .