الجمهـــوريـــة الجـزائـريـة الديـــمقراطيـة الشـعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة الـتـعـلـيـم الـعـالـــي و الـبـحـث الـعـلـمـي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة وهران
Université d'Oran
www.univ-oran.dz
كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية
Faculté des sciences humaines et de la civilisation islamique
قسـم العلـوم الإسلاميـة

الإعلان التجاري ضوابطه وأحكامه

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإسلامية

تخصص فقه وأصول

إعداد الطالب: شوالين محمد سنوسي

إشراف : أ.د/ لشهب أبوبكر

لجنة المناقشة:

لخضاري لخضر	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة وهران
لشهب أبوبكر	أستاذ التعليم العالي	مقررا	المركز الجامعي الوادي
داودي عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	مناقشا	جامعة وهران
برقان محمد	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	جامعة وهران
صغيري نور الدين	أستاذ محاضر "أ "	مناقشا	جامعة الأغواط
زواقة بدر الدين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	جامعة باتنة

السنة الجامعية : 1433-1434هـ/ 2012 – 2013 م

قبـــــــــس

عن النُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: « مَثَلُ الْقَائِمِ عَلَى حُدُودِ اللَّهِ وَالْوَاقِعِ فِيهَا كَمَثَلِ قَوْمٍ اسْتَهَمُوا عَلَى سَفِينَةٍ ، فَأَصَابَ بَعْضُهُمْ أَعْلاَهَا وَبَعْضُهُمْ أَسْفَلَهَا ، فَكَانَ الَّذِينَ فِى أَسْفَلِهَا إِذَا اسْتَقَوْا مِنَ الْمَاءِ مَرُّوا عَلَى مَنْ فَوْقَهُمْ فَقَالُوا لَوْ أَنَّا خَرَقْنَا فِى نَصِيبِنَا خَرْقًا ، وَلَمْ نُؤْذِ مَنْ فَوْقَنَا . فَإِنْ يَتْرُكُوهُمْ وَمَا أَرَادُوا هَلَكُوا جَمِيعًا ، وَإِنْ أَخَذُوا عَلَى أَيْدِيهِمْ نَجَوْا وَنَجَوْا جَمِيعًا ». رواه البخاري

إهداء

إلى جدي وجدتي رحمهما الله

إلى والدي رحمه الله

إلى والدتي حفظها الله

إلى زوجتي

إلى أبنائي

إلى كل من له علي فضل

شكر خاص

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون ، والعطاء إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور لشهب أبوبكر الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه الرسالة ، وبذل جهداً يشكر عليه ، في مراجعة هذه الرسالة ، وإبداء الملاحظات القيمة ، والتوجيهات النافعة، فاستفدت من علمه وخلقه وتواضعه ، فجزاه الله عني خير الجزاء وأوفاه ، وكتب ذلك كله في ميزان حسناته .

أستاذي الفاضل لك مني الشكر الجزيل وخالص الإحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير

شكر وتقدير

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم والعرفان بالجميل لأساتذتي الكرام السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا تكرما بقبول مناقشة هذه الرسالة ، ومنحوني جزءا ثمينا من جهدهم ومن وقتهم وأفادوني بالملاحظات القيمة والتوجيهات البناءة التي ستكون بإذن الله تعالى نبراسا أستضيء به في مسار البحث العلمي كما لا يفوتني أن أشكر إدارة الدراسات العليا ؛ لما يقومون به من جهود كبيرة خدمة للعلم وطلابه.

والشكر موصول لكل من تعاون معي من مشايخ أو زملاء ، برأي أو طباعة أو غير ذلك ، فللجميع جزيل شكري وخالص دعائي .

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم كثيرا إلى يوم الدين .

وبعد :

يحتل الإعلان التجاري أهمية كبيرة في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، كونه يمثل أحد أهم الأنشطة الاتصالية الرئيسية ، في ميدان تسويق السلع والخدمات ، فما من مجال من المجالات الحياتية المعاصرة إلا ويعتمد فيه على الإعلان ، فهو أداة رئيسية لترويج السلع والخدمات والأفكار التي هي محل اهتمام الفئات المستفيدة من خدماته ، فهو بالنسبة للمعلن الوسيلة التي يصل بها إلى المستهلكين لإقناعهم بأفكاره وسلعه ، وخدماته ، وبالنسبة للمستهلك الوسيلة الأهم التي يكتسب من خلالها المعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات التي تهمه .

أما بالنسبة لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها ، فإن الإعلان التجاري يمثل الممول الرئيسي لها فهي تستمد بقاءها واستمرار وجودها من ه ، كونه يمثل مرتكزاً مهماً للدخل المادي لها. إضافة إلى ذلك فهو وسيلة تكسب لمحترفي مهنة الإعلان حيث يساهم في تحسين الحياة الاجتماعية لفئات مختلفة في المجتمع بتوفير مناصب عمل.

هذه الأهمية التي يحضى بها الإعلان التجاري ؛ هي نتيجة للتطور الذي عرفه عبر الحقب التاريخية المتعاقبة في مفهومه واتجاهاته ، وفي أساليبه ووسائله ، وفي تعدد مجالاته ومضامينه ، وفي أشكاله وأهدافه وأنماطه .

وتأسيسا على ذلك ؛ نجد أن الإعلان بكل أنواعه ، يتضمن رسالتين : إحداهما مباشرة ، وهي التي تروج للسلع والخدمات ، والأخرى غير مباشرة تهدف إلى تعميم قيم وسلوكات وأساليب حياة ، وهي الرسالة الأعمق أثراً .

فالإعلان يمثل منظومة اقتصادية واجتماعية ، وثقافية قائمة بذاتها ، تؤثر في المجتمع تبعا لما تحمله الأشياء المعلن عنها من ثقافات أصحابها ، ولما يضفي الاستخدام والتعامل معها من أنماط سلوكية متوافقة مع ثقافة المنتج . وبذلك تضاعفت استعمالاته وازدادت أهميته ، الأمرالذي استدعى وجود شركات متخصصة في إنتاج الإعلانات التجارية ، تستعين بدراسات لعلماء النفس والاجتماع للبحث عن أفضل السبل وأكثرها تأثيراً في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية ، وأسرعها ترويجاً للسلع والخدمات ، وبالتالي تنشيط الحركة الاقتصادية مسخرة في ذلك إمكانات فنية وتقنية كبيرة ، وموارد مالية هامة.

وبالرغم من الأهمية التي يحضى بها الإعلان التجاري في مختلف أوجه النشاط الإنساني ، لكنه كغيره من الأنشطة الاقتصادية لا يخلو من انحرافات ومخالفات شرعية وقانونية ، سواء في محتوى الرسالة الإعلانية وأدواتها ، أو في في طريقة عرضها أو غير ذلك من الأخطاء ؛ الأمر الذي استدعى تدخل الدول إلى سن القوانين والتشريعات التي تؤطر النشاط الإعلاني وتحد من سلبياته .

الإشكالية :

تتمثل إشكالية موضوع الإعلان التجاري في حاجة السوق الإنتاجية للإعلان التجاري ، من أجل تسويق المنتجات ، وذلك بتوليد الطلب عليها ؛ تبين مدى تأثيره في حياة الإنسان بمختلف جوانبها ، وبما أن الإعلان التجاري يحتاج إلى وسائل ، ويوظف موارد ، ويحقق عائدات ؛ فلا شك أنه يضيف تكلفة زائدة عن قيمة المنتوج يدفعها المستهلك ، أي أنه يؤثر في القدرة الشرائية بالإضافة إلى دوره في بناء سلوك الفرد منتجا ومستهلكا لما يحدثه من إثارة لاهتمام المتلقي بأشياء لا تكون موضع انتباهه وبما أن الإعلانات لها لغةً خاصةً ، وأن وراءها مموِّلين ، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجّهات الفنية . الأمر الذي يحتم البحث في ماهية الإعلان التجاري في منظور التشريع الإسلامي وكيف تعامل معه ؟

وما هو تكييفه الفقهي ؟ وما هي الأحكام والضوابط الشرعية المتعلقة به ؟ وما هو موقع الإعلان التجاري السائد اليوم في العالم الإسلامي من الشريعة الإسلامية ؟

أهمية البحث وأسباب اختياره:

تأتى أهمية هذه الدراسة في أنها امتداد للدراسات التي تناولت موضوع الإعلان التجاري من مختلف جوانبه .

وتظهر أهميتها من مبدأ أن البحث في أحكام الإعلان التجاري وضوابطه يعد أمرا ضروريا ، من أجل المساهمة في وضع منظومة تشريعية ، تؤطر النشاط الإعلاني وتوظفه لخدمة المجتمع ، ومن هنا يسعى البحث إلى استقراء النصوص الشرعية للوصول إلى صياغة أحكام وضوابط شرعية محددة لممارسة الإعلان التجاري .

وتكمن أسباب اختيار الموضوع في مايلي :

- ✓ حاجة المجتمع الإنساني إلى إعلان تجاري هادف يؤصل للقيم ا لسامية ويحقق كرامة الإنسان
- ✓ الضرورة الملحة إلى ضبط الإعلان التجاري من حيث الشكل والمضمون والوسائل لينسجم مع مقاصد التشريع الإسلامي

الهدف من الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- الوصول إلى تعريف دقيق للإعلان التجاري وتحديد أهم ما يتميز به عن بقية الأنشطة الاتصالية.
- تتبع مراحل تطور الإعلان التجاري في موضوعه وأهدافه ووسائله والعوامل التي ساعدت على تطوره.
- بيان أهمية الإعلان التجاري وتحديد آثاره الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

- تحديد التكييف الفقهي للإعلان التجاري ، وبيان الأحكام الفقهية والضوابط الشرعية المتعلقة به .
- بيان أن الإعلان التجاري في المنظور الإسلامي يختلف في مفهومه وآثاره عن الإعلان التجاري في منظور الفكر الغربي.

الدراسات السابقة :

أثناء جمعي للمادة العلمية ؛ اطلعت على الكثير من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الإعلان التجاري من شتى جوانبه ومنها :

1. دراسة لـــ : أحمد عيساوي بعنوان " الإعلان من منظور إسلامي " سلسلة كتاب الأمة منشورات وزارة الأوقاف ، قطر دراسة مقارنة يغلب عليها الطابع الفكري تناولت الإعلان في المنظور الغربي والإعلان في المنظور الإسلامي من حيث المهية ، والوظائف ، والأهداف ، والأبعاد الاجتماعية ، والثقافية ، والتربوية مع الإشارة إلى الانتقادات الموجهة إ لى الإعلان الغربي كما تضمنت الدراسة الإشارة إلى بعض الضوابط والأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان .

2. دراسة لعبد المجيد الصلاحين ، بعنوان الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي ، نشرت بمجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة ، العدد 21 / 2004 . تناول فيه مفهوم الإعلان تطوره ، حكمه وتكييفه الفقهي ، أركانه ومكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها والضوابط التشريعية للإعلان والهدايا الإعلانية وأحكامها.

3. دراسة لـــ فتحي عقوب بعنوان "التسويق في الاقتصاد الإسلامي "رسالة ماجستير غير منشورة ، دراسة مقارنة ، جامعة اليرموك، 2000 . تناول الباحث

فيها مفهوم التسويق وعناصره في الفكر التسويقي ومقارنتها بالنظرة الإسلامية ، مع بيان الفروق الهامة والجذرية بين المفهومين مع الإشارة إلى الإعلان التجاري وضوابطه في التسويق من منظور إسلامي.

4. دراسة لمحمد سنده ، بعنوان ضوابط المنافسة في التنمية المالية دراسة فقهية مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق. تناول فيها موضوع الدعاية والإعلان الصادق من خلال الحديث على أخلاقيات المنافسة اقتصر الباحث فيه على ذكر أنواع الدعاية والإعلان

5. دراسة أحمد حسن الحسين "الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه " رسالة دكتوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1410 ه دراسة تحليلية تقويمية مقارنة لعينة من الإعلانات التلفازية و لم تتناول الأحكام الفقهية

6. دراسة أحمد عبد الفتاح عبد الله ضليمي " الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية " بحث السنة النهائية للماجستير ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1405 دراسة إعلامية فكرية لم تتناول الأحكام الفقهية .

7. دراسة لمساعد بن قاسم الفالح الموسومة بـــ : " الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي " حيث خصص المبحث السادس والعشرين منها للإعلان التجاري مكتفيا بالبحث في شروط الإعلان المشروع من حيث عدم مخالفته للمقاصد الشرعية للتجارة والضوابط الفقهية .

8. دراسة لخالد عبد الله المصلح: بعنوان" الحوافز التجارية التسويقية "، خصص الفصل الخامس لبحث الإعلانات والدعايات الترغيبية تناول فيه تعريف الإعلانات والدعايات الترغيبية وبيان الأصل فيها مع ذكر مجموعة من الأحكام والضوابط الشرعية.

9. دراسة لفهد عبد العزيز الهدلق : بعنوان " الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة " خصص مبحثا واحدا في الفصل الأول للإعلان التجاري

10. دراسة لمحمد بن على الكاملي الموسومة بـــ : " أحكام الإعلانات التجارية والجوائز " تضمنت التعريف بالإعلان التجاري وأهدافه ووسائله وآثاره ، وبيان موقف الفقه منه . وقد انحصر البحث الفقهي للإعلان في المبحث الخامس من الفصل الأول تحت عنوان موقف الفقه من الإعلان ، تناول بعض صوره من حيث الحل والحرمة . مستنتجا مجموعة ضوابط شرعية

11. دراسة لـــــ عبد الله بن عبد الرحمن العضيب ، بعنوان " الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية "اقتصرت الدراسة على الضوابط فقط.

12. دراسة محمد بن على السويد الموسومة بـــ : " التغريب الثقافي في الإعلان التجاري" وهو بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط . دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية ، لم تتناول الأحكام الفقهية.

13. دراسة مصطفى أحمد راغب ، السياسات الإعلانية ، دراسة حالات على بعض النشاطات ذات النشاط الدولي ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة 1984

14. دراسة للباحث إياد ملكاوي ، بعنوان المنافسة في الأسواق بين الشريعة الإسلامية والنظم المعاصرة رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك ، 1995م .

ومن خلال الموازنة بين هذه الدراسات وموضوع الرسالة يلحظ أنها – على رغم أهميتها وقيمتها في الموضوع – إلا أنها اقتصرت على جوانب محدودة 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 تحاول بتناولها لموضوع الإعلان التجاري- حصريا وبصفة عامة دون التعرض لبقية أنواع الإعلان الأخرى- أن تساهم في صياغة ضوابط وأحكام خاصة بالإعلان التجاري

منهجية البحث:

تقوم هذه الدراسة على منهجية وصفية واستقرائية تحليلية واستنباطية ، تقوم على دراسة شاملة لمفهوم الإعلان التجاري وخصائصه وأنواعه ووسائله وأركانه ، وعرض ذلك على الشريعة الإسلامية ، لبيان الموافق منها والمخالف ، ومن ثم الوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان التجاري في المنظور الإسلامي ، وكذلك الخروج بالضوابط الشرعية التي تحكم الإعلان التجاري في التشريع الإسلامي ، وذلك من خلال ما يلي :

أولاً : الموازنة والمقارنة بين الآراء المختلفة في مجالات الدراسة من خلال عرض الآراء وتحرير محل النزاع وإيراد الأدلة .

ثانياً :تخريج الفروع على الأصول وتأصيل الأحكام.

ثالثا : تأصيل ما يحتاج إلى تأصيل .

رابعا : ترجيح ما يحتاج إلى ترجيح .

خطة البحث:

قسمت البحث إلى مقدمة وبابين ؛ وكل باب يتضمن فصلين ، وكل فصل يتضمن مباحث مقسمة إلى مطالب بالإضافة إلى الخاتمة والفهارس

المقدمة : تتضمن التعريف بموضوع الرسالة ، وبيان أهميته ، وأسباب البحث فيه ، والأهداف المرجو تحقيقها ، إضافة إلى تحديد إشكالية البحث ، والإشارة إلى الدراسات السابقة محددا المنهجية المتبعة في الدراسة

الباب الأول : خصصته لدراسة الإعلان التجاري ، من حيث مفهومه ونشأته وتطوره ، وبيان أهميته ، وتحديد وظائفه وأهدافه ، بالإضافة إلى أنواعه وتأثيراته وقسّمته إلى فصلين :

في الفصل الأول : تناولت المدخل إلى مفهوم الإعلان التجاري ويتضمن أربعة مباحث :

المبحث الأول : تناولت فيه مفهوم الإعلان التجاري من حيث المفهوم اللغوي والمفهوم الاصطلاحي وما يتميز به الإعلان التجاري عن بقية الأنشطة الاتصالية مع الإشارة إلى الأنشطة شبه الإعلانية ضمن خمسة مطالب.

وفي المبحث الثاني : تعرضت إلى نبذة تاريخية عن نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره والعوامل التي ساعدت على ذلك وقسمته إلى أربعة مطالب .

أما المبحث الثالث ، فقد تناولت فيه أهمية الإعـــلان التجاري بالنسبة للمنتج وللمستهلك ، وكذا بالنسبة لوكالات الإعلان ووسائل الإعلام ضمن أربعة مطالب.

أما الفصل الثاني : فقد تناول الإعلان التجاري ؛ من حيث أهدافه ووظائفه وأنواعه وتأثيراته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في ثلاثة مباحث

المبحث الأول : تناول الإعلان التجاري من حيث الوظائف والأهداف وهو مقسم إلى مطلبين .

والمبحث الثاني : تناول تصنيف الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة والجمهور المستهدف وباعتبار الوسيلة الإعلانية ضمن ثلاثة مطالب

أما المبحث الثالث خصصته لتأثير الإعلان التجاري من الجانب الاقتصادي الاجتماعي والأخلاقي ضمن ثلاثة مطالب

أما الباب الثاني : تناولت فيه أحكام الإعلان التجاري وضوابطه الشرعية وهو مقسم بدوره إلى فصلين

الفصل الأول : في حكم الإعلان التجاري ويتكون ممن أربعة مباحث

في المبحث الأول : تناولت حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته ضمن مطلبين

أما المبحث الثاني : تعرضت فيه للتكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري في ثلاثة مطالب

والمبحث الثالث : خصصته لأ ركان عقد الإعلان التجاري وشروطها في ثلاثة مطالب .

والمبحث الرابع : خصصته لدراسة الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان التجاري في أربعة مطالب .

أما الفصل الثاني : تناولت فيه الضوابط الشرعية للإعلان التجاري في ثلاثة مباحث .

في المبحث الأول : تناولت مفهوم الضوابط الشرعية وبيان أهميتها

والمبحث الثاني : تناولت الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن في أربعة مطالب

المبحث الثالث : تناول الضوابط الشرعية المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها في مطلبين .

المبحث الرابع : الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية في ثلاثة مطالب

وختمت بخاتمة تضمنت أهم النتائج وبعض التوصيات ثم الفهارس

الباب الأول :

الفصل الأول: الإعلان التجاري :

مفهومه ، نشأته وتطوره ، أهميته

الفصل الثاني : وظائفه وأهدافه

أنواعه وتأثيراته.

الفصل الأول:

الإعلان التجاري : مفهومه ، نشأته وتطوره ، أهميته

المبحث الأول : مفهوم الإعلان التجاري

المبحث الثاني : الإعلان التجاري: نشأته، مراحل وعوامل تطوره

المبحث الثالث: أهمية الإعــلان التجــاري

المبحث الأول : مفهوم الإعلان التجاري

يمثل الإعلان التجاري أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث ، وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات عنها إلى المستهلكين بهدف تغير آرائهم نحوها أو تدعيمها والمحافظة عليها .

وفي هذا المبحث أتناول مفهوم الإعلان التجاري من حيث المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي ، بهدف ضبط المصطلح وتحديد دلالته، وصولا إلى تحديد المميزات التي يتميز بها الإعلان التجاري كنشاط اتصالي عن بقية الأنشطة الاتصالية الأخرى ، ضمن المطالب الآتية :

المطلب الأول : التعريف اللغوي

الإعلان لغة : مصدر للفعل الرباعي " أعلن" ، وأصل مادته" علِن" وتدل على إظهار الشيء والإشارة إليه [1] ، و اللفظ علِن وما اشتق منه في اللغة يفيد عدة معان منها :

-الجهر : يقال "عالنه" أي جاهره ، وجاء في لسان العرب "العِلان والمعالنة والإعلان" تعني المجاهرة [2]

- الشيوع والانتشار : يقال : علنَ الأمر بمعنى شاع وظهر[1].

---

[1]- أحمد بن فارس أبو الحسين "معجم مقاييس اللغة تحقيق: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر، ج 04/ 11 .وينظر كذلك: مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط إخراج: إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، دار إحياء التراث العربي .2/ 631.

[2] - محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص : 380 .

وينظر كذلك: ابن منظور: لسان العرب، مادة : "ع ل ن" 13/ 288 ،دار المعارف، القاهرة مصر.

- الإشهار : من أشهر الشيء، بمعنى أعلنه و أفصح عنه و صار معلوما لدى عامة الناس .

ومما سبق نجد أن الإعلان في اللغة يعني الظهور والجهر، والشاهد أن اللفظ "علِن" وما اشتق منه ورد في القرآن الكريم في مواضع متعددة منها :

- قوله تعالى : ﴿ وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعۡلِنُونَ ﴿١٩﴾ ﴾[2].

-وقوله تعالى : ﴿ رَبَّنَآ إِنَّكَ تَعۡلَمُ مَا نُخۡفِي وَمَا نُعۡلِنُۗ ...﴿٣٨﴾ ﴾[3].

كما ورد في السنة النبوية في مواضع كثير ة كلها في مقابلة الإسرار والخفاء ومفيدة لمعنى الظهور والشيوع ، منها قوله - صلى الله عليه وسلم - : وَإِنَّ مِنَ الْمُجَاهَرَةِ أَنْ يَعْمَلَ الرَّجُلُ بِاللَّيْلِ عَمَلًا، ثُمَّ يُصْبِحَ وَقَدْ سَتَرَهُ اللَّهُ عَلَيْهِ، فَيَقُولَ: يَا فُلَانُ، عَمِلْتُ البَارِحَةَ كَذَا وَكَذَا، وَقَدْ بَاتَ يَسْتُرُهُ رَبُّهُ، وَيُصْبِحُ يَكْشِفُ سِتْرَ اللَّهِ عَنْهُ» [4].

---

[1] - مجمع اللغة العربية : المعجم الوسيط :2/ 630 .

[2]- سورة النحل ،الآية :9.

[3] - سورة إبراهيم ،الآية 38

[4] - أخرجه البخاري في الجامع الصحيح، كتاب: الأدب، باب: ستر المؤمن على نفسه - رقم 6069. ومسلم في كتاب: الزهد والرقائق، باب: النهي عن هتك الإنسان ستر نفسه رقم 2990.

المطلب الثاني : التعريف الاصطلاحي

أولا : الإعلان في اصطلاح الفكر الاقتصادي :

من خلال استقراء الكثير مما كتب في موضوع ماهية الإعلان التجاري نجد أن المختصين بدراسة الإعلان والتنظير له اختلفوا حول وضع تعريف دقيق محدد للإعلان باختلاف المدخل الذي ينظر منه كل طرف إلى الإعلان ، ومرد ذلك يعود إلى تعدد مجالات الإعلان وإلى تعدد أهدافه وغاياته ، وإلى المراحل التاريخية التي مر بها والعوامل المؤثرة فيه ، حيث أن التعاريف المقدمة للإعلان ما هي إلا ترجمة للتجارب والخبرات الإعلانية التي صاحبت ولادته وعايشت مراحل تطوره واستخداماته وتوسع وظائفه وتعدد وسائله ،لذا نجد ها متباينة مما يجعل من الصعب تحديد تعريف دقيق للإعلان يكون محل اتفاق ، ومن خلال دراسة وتحليل التعاريف المقدمة للإعلان التجاري في اصطلاح الفكر الاقتصادي يمكن تصنيفها حسب بعدها إلى صنفين :

الصنف الأول : تعاريف يتجلى فيها البعد الاتصالي الجماهري وغياب العنصر الشخصي ، حيث تنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك عبر وسيط ودون اتصال شخصي مباشر ومن أهمها :

1- تعريف جمعية التسويق الأمريكية : "الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[1] وهو أهم وأقدم تعريف يتميز بالعموم والأكثر اتفاقا بين المختصين ،نلاحظ

[1]- النور دفع الله أحمد"الإعلان الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، العين 2005 ، ص23

فيه توسع وظيفة الإعلان لتشمل الأفكار بعد أن كانت محصور ة في التعريف بالسلع والخدمات ويعد هذا تطورا لوظيفة الإعلان.

2- تعريف دانيل ستارتش Danielstarch :الذي ينص على أن " الإعلان نوع من الاتصال الجماهيري المدفوع الأجر والهادف إلى التأثير على الجمهور، لمحاة سلعة أوخدمة أوفكرة،وحفزهم على شرائها "[1]

3- تعريف كوتلر kotler : " الإعلان هو شكل من ا لأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة "[2]

4-تعريف سيفن Sevin: "الإعلان هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أوالمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أوخدمة،مقابل أجر مدفوع"[3]

5 - تعريف تيودور ليفيت :" الإعلان هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار وسلع وخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين"[4]

الصنف الثاني : تعاريف يتجلى فيها البعد الإقناعي التأثيري :

-حسن عبدالله أبوركبة " الإعلان " القاهرة،دار النهضة العربية 1396 هـ ،ص 21.

-أحمد عادل راشد " الإعلان " دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون تاريخ، ص 35.

[1] - jiB fowles MASS ADVERTISING AS SOCIAL FORECASTA method for future research first Edition Greenwood press London England 1976 p63

[2]- محمد فريد الصحن " الإعلان " الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون تاريخ، ص 13-14

[3] - عبد الرحمن حمود العناد " تخطيط الحملات الإعلانية " الطبعة الأولى الرياض دار عالم الكتب 1410هـ ص 15

[4] - عاطف عدلي العبد عبيد " مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية " دار الفكر العربي، القاهرة، 1997

يقصد بالبعد الإقناعي التأثيري الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسائله لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين ، أي إحداث آثار محددة تتخذ شكل معاني ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتصرف في السوق وفقا لها [1]. ويعني ذلك تخلي الإعلان التجاري اليوم عن الوظيفة الإخبارية الملتزمة بحدود " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، ومحاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة " [2].

وهذه التعاريف تبين أن هدف الإعلان لا يختصر على التعريف بالسلع والخدمات وإنما يتعدى ذلك إلى التأثير على المعلن إليهم وحثهم على شراء المنتج المعلن عنه ، ومن هذه التعاريف مايلي:

1-تعريف A.Cadet et B.Calehlat : " الإعلان هو نمط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما ، أو تؤدي إلى طريقة تفكيره وتصرفاته ، وهو مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك ، فهو إذن تقنية للاندماج الاجتماعي " [3]

---

[1] - علي السلمي " إدارة الإعلان "دار المعارف للطباعة والنشر،ط 3 القاهرة،، 1971ص 13

[2] - أحمد محمود المصري"الإعلان مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية 1976،ص 11

[3]- A.Cadet et B.Calhelat : la publicité de l'instrument économique à l'instillation social, Paris, édition Payot, 1968, page 125.

تعريف العالم صفوت : " الإعلان هو عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقْدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها " [1] .

نلاحظ أن هذه التعاريف ركزت التأكيد على نقطة أساسية هي أن الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلنين في مقابل استخدامهم لمختلف وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

وأشارت من جهة ثانية إلى كون الإعلان عاملا مساعدا في عملية البيع فهو ينمي رغبة المستهلك في اقتناء السلعة ويتّفق مع هذا الرأي التعريف الذي يرى أن الإعلان هو: " الوسيلة المدفوعة الأجر لخلق حالة من الرضا النفسي لدى المستهلك لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أوخدمة معينة أو كسب موافقةالجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة نظر بذاتها"[2].

ثانيا : تعريف الإعلان في الفكر الاقتصادي الإسلامي :

لا يمكن للباحث أن يعثر في التراث الفقهي الإسلامي على تعريف للإعلان التجاري بمفهومه الاصطلاحي المتعارف عليه الآن على أساس أن هذه المعاملة

لم تكن معروفة بالشكل الذي هي عليه الآن ،وإن كان عمل الدلال قريبا منها

---

[1] – العالم صفوت " عملية الاتصال الإعلاني " مكتبة النهضة المصرية، ط3 ،القاهرة مصر، سنة: 1998 م، ص19

[2] –خليل صابات : " الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلا قياته " مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة، ط 3 ، 1997.

لذلك فإن معنى الإعلان في التراث الفقهي موافق لمعناه اللغوي[1] فقد استعمل الفقهاء مصطلح الإعلان في كتبهم في مواضيع مختلفة؛ كالإعلان عن النكاح والرجعة والشهادة ، والمجاهرة بالمعصية [2] ، وكله في نطاق المعنى اللغوي للكلمة؛ وهو المجاهرة والإظهار.

و الإعلان التجاري بمفهومه الحديث ومضامينه الفكرية والفنية هو من نتاج مفاهيم الحضارة الغربية وقيمها،فقد تطور كعلم وفن في ظل هيمنتهاالحضارية. ومحاولة من الباحثين المسلمين التأصيل لما استجد من معاملات ، ومنها الإعلان التجاري توصل بعض الباحثين إلى صياغة تعاريف للإعلان التجاري تنسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية ومبادئها وكمثال على ذلك اخترت هذه التعاريف مايلي:

1- تعريف أحمد عيساوي : " الإعلان هو علم وفن التقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية ، وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع ، يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن " [3] .

---

[1] - الموسوعة الفقهية الكويتية " الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي " 261/5 ص 14 .

[2] - شيخي زاده، عبد الرحمن بن محمد بن سليمان الكليبولي " مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر" ت: خليل عمران المنصور، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، (د.ط)، 1419هـ/1998م، ج82/02.

- الشرواني، عبد الحميد، العبادي، أحمد بن قاسم" حواشي تحفة المحتاج بشرح المنهاج" المكتبة التجارِية الكبرى، مصر، 1357هـ/1938م، ص255/07

[3]- عيساوي أحمد " الإعلان من منظور إسلامي" كتاب الأمة، قطر ، 1420هـ، ص 72.

نلاحظ أنّ الباحث استخدم التعريف الغربي وأضاف إليه تقييدات ليكون موافقا للشرع غير أنّه بالغ في التقييدات

2- تعريف الدكتور الطحان بيان محمد جميل : الإعلان وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن " [1] .

نلاحظ أن هذا التعريف حصر وظيفة الإعلان التجاري في وصف السلعة أوالمنفعة والحقيقة أ ن الإعلان زيادة على الوصف يعرف المستهلك ويحثه ويقنعه بأهمية المننتوج

3- تعريف الكاملي : " الإعلان هو عبارة عن الأعمال التي يقوم بها المنتج

أو التاجر ليعرف الجمهور بما يريد ترويجه عبر الوسائل المختلفة وجلبهم إليه ويدفع على ذلك عوضا، سواء أدى الإعلان بنفسه أو بغيره.

اقتصر هذا التعريف وظيفة الإعلان في التعريف بما يراد ترويجه ولفت الإنتباه إليه

4-تعريف علي عبد الكريم محمد المناصير " الإعلان فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال،وذلك مقابل أجر يدفعه المعلن"[1].

[1] – طحان محمد جميل"دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي" رسالة ماجستير غيرمنشورة جامعة أم القرى، 1995 ص 30

أيضا حصر هذا التعريف دور الإعلان في فن التعريف، و لم يشر إلى البعد التأثيري.

5- تعريف بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة ، الإعلان هو"التعريف بشيء معلوم، بوسيلة اتصال غير شخصية من قبل جهة معلومة لقاء عوض معلوم "[2].

لايختلف هذا التعريف عن سابقيه في حصر وظيفة الإعلان في التعريف بالشيئ المراد ترويجه.

ثالثا : في اصطلاح فقهاء القانون :

" هو عقد يتعهد بموجبه الناشر بأن يقوم بنشر أمر معين ، في وسيلة معينة لقاء بدل يتعهد به المعلن[3].

---

[1] – علي المناصير " الإعلانات التجارية مفهومهاوأحكامها في الفقه الإسلامي" رسالة دكتوراه،الجامعة الأردنية، 2007

[2] –بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي كلية الدراسات الفقهية والقانونية جامعة آل البيت ص9 "نسخة الكترونية"

[3] – محمود عليان المشوط " الإعلان " ص 65،66 ،جامعة دمشق،ط 1987

– محمد عمر الحاجي " حقيقة الإعلان " دار المكتبي،دمشق، 1423، ط 1ص 44، 45

المطلب الثالث: خصائص الإعلان التجاري

من خلال دراسة التعاريف الاصطلاحية ، يتضح للباحث الخصائص المميزة للإعلان التجاري من حيث كونه عملية اتصال واستخدامه لكافة الوسائل الإعلانية ، ومن حيث استهدافه إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، والتي يعتبر توافرها في الإعلان التجاري معيارا أساسيا للتفرقة بينه وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى[1] والتي يمكن حصرها فيما يلي :

* أن الإعلان التجاري نشاط غير شخصي حيث لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه ، فالرسالة الإعلانية وما تحتويه من معلومات تنتقل بطريق غير مباشر عبر وسيط إعلاني " وكالة الإعلان ووسائل النشر"

* شخصية المعلن في ه واضحة الصفة حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه ، فتتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

* الإعلان نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معا لأن الجهة المنتجة والمعلنة تسعى لإيجاد حالة من الرضى النفسي لدى المستهلكين من أجل تحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمهم الفكرية والعقائدية ومستوياتهم الاجتماعية وقدراتهم الاقتصادية.

---

[1] – محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 14.

* أنّ الإعلان نشاط دعائي تأثيري يحمل المتلقين على التأثر والتفاعل معه بما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات تدفعهم لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضى المنتج والمعلن معا ، وذلك بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستهلكين موظفا الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية.

* يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو والملصقات والجداريات والضوئيات اللامعة ... وغيرها.

* أن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع والخدمات فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

المطلب الرابع : الفرق بين الإعلان ولأنشطة الاتصالية الأخرى

يرى المتخصصون والخبراء في الاتصال أن مختلف النشاطات الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال؛ فردا كان أو مؤسسة، قريبة من بعضها البعض في بعض المظاهر ومتقاطعة في بعض أوجه التطبيق، غير أن الاختلافات بين نشاط وآخر قد يكون على مستوى الهدف أو الغاية التي يريد تحقيقها والوصول إليها.

وعليه فإن التمييز على مستوى المفهوم بين مختلف النشاطات الاتصالية التي تدخل ضمن ما يعرف في عالم التسويق بالمزيج الترويجي أمر في غاية الأهمية ، وفيما يلي

عرض موجز لأهم الفروق بين عناصر المزيج التسويقي من أجل ضبط المفهوم وإزالة اللبس والغموض.

1- الفرق بين الإعلان والاتصال:

يشترك كل من الاتصال والإعلان في عناصر العملية الاتصالية "مرسل ، مستقبل، رسالة ، وسيلة، رجع صدى " ويختلفان في أن الإعلان يعتمد على أسلوب الإقناع والتحريض ، في حين أن الاتصال يعتمد على الحوار وتبادل الأفكار ومناقشتها ،كما يختلفان في أن الإعلان يغيب فيه العنصر الشخصي وتعوضه وسيلة إعلامية جماهيرية، أما في الاتصال فيكون هناك حضور شخصي والمتمثل في المكلف بالاتصال .

2- الفرق بين الإعلام والإعلان [1] : يتحدد الفرق بين الإعلام والإعلان في الهدف الذي يسعى إليه كلا منهما ، فالإعلام نشاط اتصالي يهدف إلى تقديم المعلومات والحقائق الصحيحة وتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة دون تحيز . وأما الإعلان فهو نشاط اتصالي يقدم معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتوج أو الخدمة بالشكل الذي يخدم المعلن وفي الاتجاه الذي يحقق أهدافه ، ويعتمد غالبا على الإغراء ودائما على التكرار والإلحاح ، وعليه فإن الإعلان يتميز شكلا ومضمونا عن الإعلام .

---

[1] - ناجي فوزي خشبة " الإعلان رؤية جديدة " المكتبة العصرية، المنصورة 2003 ، ص13

- أحمد عادل راشد، مرجع سابق . ص 37.

- عاطف عدلي العبد عبيد : " مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 17- 18 .

سمير حسين: "الإعلان والعلاقات العامة "، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة، 1984، ص 65

فمن الناحية الشكلية نجد الرسائل الإعلانية مختصرة جدا ومكثفة واختيارية أي موجهة لجمهور معين ، ونجد أيضا أن الإعلان يسعى لأن يكون مغريا جذابا في المقام الأول ، فهو يخلط بمقادير مختلفة بين العاطفي والعقلي.

أما من ناحية الموضوع ؛ فالإعلان قريب إلى عمل المحامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي، لأنه لا يركز على الموضوعية ولا يسعى إليها ، ويعمل على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل ، وليس فقط تقديم المعلومة. حيث أن المعلومات التي يمررها الإعلان هي في الغالب عبارة عن حجج وبراهين، بمعنى أنها وسيلة لغاية وليست غاية في حد ذاتها.

3- **الفرق بين الدعاية والإعلان** [1]: يتميز الإعلان عن الدعاية من حيث كونه يقدم بشكل مباشر نواياه وطبيعته ، فالمعلن يوقع من خلال العلامة التجارية أو التصريحات ويتحمل بذلك كامل المسؤولية عما يقدمه من مضامين وخطابات إعلانية ، والإعلان يعمل دون عوائق لأنه ومن خلال شكله وموقعه يقدم للمتلقي سواء كان قارئا أو مستمعا أو متفرجا على أنه إعلان ، وأنه يسعى إلى إقناعه وإغرائه .

ويمكن أن نجمل أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدعاية والإعلان فيما يلي:

---

[1] - صالح أبو إصبع " الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة "، ص 171 ، الناشر: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان -الأردن ،ط 3.سنة: 1999م.

- مجدي أحمد محمد عبد الله " مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام الناشر: دار المعرفة الجامعية،سوتير-الإسكندرية .ط 1 ، سنة: 2008م ،ص 163

-نفس المرجع، ص 201 .

أ- يتفقان في أن كلا منهما يذكر محاسن الأشياء التي هي محل الإعلان والدعاية ويبتعد عن ذكر المساوئ ؛ فالقائم بالدعاية يلمع ويخفي الحقائق ويقدم الوعود ،ثم لا يلتزم بها بعد تحقيق أهدافه ، وكذلك الإعلان يقوم بالتحريض والإقناع ، وذكر إيجابيات المنتوج ، ويسكت عن السلبيات.

ب- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه ، بينما الإعلان يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء المنتوج ، فزمن التأثير في الدعاية قد يدوم لأجيال عديدة مقارنة مع الإعلان[1] .

جـ - الدعاية مجانية بينما الإعلان مدفوع الثمن

د- غالبا ما تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سياسية ، عكس الإعلان الذي هدفه اقتصادي محض .

هـ- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور فهي موجهة إلى جميع فئات المجتمع بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين حسب المنتوج المعلن عنه.

1 - **الفرق بين التسويق والإعلان :** للتفريق بين التسويق و الإعلان نستعرض أهم نقاط التشابه و الاختلاف في ما يلي :

أ - يشتركان في أنهما نشاطان موجهان للمستهلك في المقام الأول و إقناعه بسلوك الشراء.

---

[1] - علي عجوة "الأسس العلمية للعلاقات العامة " عالم الكتب . 1997 ص22

- على السلمى " إدارة الإعلان " دار المعارف للطبع والنشر، ط2 ، القاهرة، مصر، دون تاريخ، ص20 .

ب –الإعلان جزء من عملية التسويق، و يكون مدفوع الأجر أما التسويق فهو غير مدفوع الأجر.

جـــ – الإعلان يوجه للجمهور بطريقة مباشرة أما التسويق فيمر عبر مراحل، والمتمثلة في الإنتاج و التسعير والترويج ثم التوزيع و التي تدخل في إطار المزيج التسويقي[1].

5– الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة [2] :يتجلى الفرق الأساسي بين الإعلان التجاري والعلاقات العامة فيما يلي:

*أن الإعلان التجاري يهدف إلى زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة أما العلاقات العامة فهدفها تعزيز و تحسين سمعة المؤسسة ومكانتها أمام عملائها .

*الإعلان يذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة دون ذكر عيوبها أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصفة أمينة.

---

[1] – العلاق ؛ بشير عباس وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان ؛ أسس ونظريات وتطبيقات، الناشر: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، سنة: 2007م، ص 09.

– محمد جاسم محمد " استراتجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي " الناشر: دارالحامد، عمّان، الأردن، سنة: 2004م، ص 260.

– العبدلي " الترويج والإعلان " ص 07 .

[2] – مي العبد الله: " الدعاية وأساليب الإقناع " دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط 1، 2006، ص 82.

– هناء حافظ بدوي " العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية "الناشر: المكتب الحديث، الإسكندرية 2000، ص25

– عادل حسن " العلاقات العامة " منشأة المعارف، الإسكندرية، 1963 ، ص5 .

*يعتمد كل من العلاقات العامة و الإعلان على الاتصال من أجل الوصول إلى الجمهور من أجل تمرير الرسالة للوصول إلى الهدف المنشود .

6- الفرق بين الترويج والإعلان:

للتفريق بين الترويج و الإعلان نستعرض أهم نقاط التشابه و الاختلاف فيما يلي :

1- يتفقان في أن كلا منهما يهدف إلى إقناع المستهلك بالتوجه إلى سلوك الشراء أو التعامل مع المؤسسة و كلاهما مدفوع الأجر[1] .

2-يختلفان في أن الإعلان غير مرتبط بالحدود الزمنية و المكانية في حين أن الترويج يهدف إلى زيادة المبيعات في فترة زمنية معينة و في مكانه معين .

7- الفرق بين الإعلان وترقية المبيعات:

ترقية المبيعات : هي مجموع النشاطات التي تستهدف تحفيز المبيعات بطريقة مؤقتة بشكل عام من خلال الاعتماد على تخفيض الأسعار أو إجراء مسابقات وألعاب أو تقديم مجموعة من الهدايا أو كميات مجانية من المنتجات.[2] ومنه فهي كنشاط اتصالي مختلفة عن الإعلان من حيث الأهداف وأيضا من حيث الوسائل.

---

[1] - حسن محمد خير الدين " الأصول العلمية للإعلان " مكتبة عين شمس، القاهرة 1976، ص12 - هناء حافظ بدوي " العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية " المكتب الحديث، الإسكندرية 2000 ، ص25 .

- عادل حسن " العلاقات العامة " منشأة المعارف، الإسكندرية ، 1963 ، ص5 .

[2]-محمد فريد الصحن"الإعلان" مرجع سابق، ص 53،54 .

-على السلمى، مرجع سابق، ص 22

وعليه فإن العلاقة بين الإعلان كشكل من أشكال الاتصال، وبين سائر أشكال الاتصال الأخرى علاقة قوية ،حتى أنها تشكل مع ا منظومة اتصالية واحدة و إن اختلفت أشكالها وأساليبها وأهدافها ولكن يجمعها كلها أنها تخاطب في الإنسان عاطفته وعقله وإدراكه معا لغرض التأثيرفيه ليسلك سلوكا معينا وفي اتجاه معين .

المطلب الخامس: الأنشطة شبه الإعلانية :

هي الأنشطة التي تكون بعيدة عن تلك المساحات الزمانية أو المكانية في وسائل الإعلام المختلفة، وطرق الاتصال الخارجي المتمثلة في الملصقات والجداريات واللوحات بل هي مختلف الوسائل والطرق التي تعتمد على تمويل أو دعم تظاهرات أو أنشطة مهما كانت طبيعتها مقابل التعريف بالممول أو المدعم أو المساهم في التمويل والدعم ،وتتمثل الأنشطة شبه الإعلانية فيما يلي :

1. الرعاية الإعلانية : هي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة

الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية ، بشكل يسمح بترقية إسم هذا الشخص الطبيعي أو المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته ،حيث يهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج الاسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامه بترويج المنتجات.

-عايد فضل الشعراوي" الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية" دار البشائر الإسلامية 2006، ص 208.

فالرعاية الإعلانية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط إسم المعلن"الراعي" بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم ، فيضع الشعار المميز له في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث. ويهدف الراعي من وراء ذلك إلى ما يلي:

أ – جذب انتباه الزبائن مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء للاسم التجاري.

ب– تطوير ولاء العملاء.

جـــ – أقل تكلفة من الإعلانات الصريحة واكثر قبولاً لدى الزبائن.

د– زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ه –ترويج الاسم التجاري "الماركة" للراعي.

و– زيادة المبيعات.

ز– تطوير العلاقات التجارية لرجال الأعمال. .

2 . الرعاية الفنية والأدبية : وهي شكل من أشكـــال التمويـــل أو الدعم أو الترقية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبث أو العرض.

3. الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

المبحث الثاني : الإعلان التجاري؛ نشأته، مراحل وعوامل تطوره.

في هذا المبحث أتتبع مسار الإعلان التجاري منذ نشأته،مستعرضا المراحل التي مر بها ،والعوامل التي ساعدت على تطوره ؛ فقد نشأ الإعلان كوسيلة اتصال جماعي مع ظهور حاجة الإنسان الملحة إلى نقل المعلومات وتبادلها ، وقد تعددت أشكاله ووسائله بمرور الزمن .

وبتطور المجتمعات البشرية تطورت وسائل الاتصال والإعلان التي استخدمها الإنسان في عمليات التواصل مع الآخر ، علما أن كل تطور في وسائل الإعلان كان يستند دائما إلى مبدأ التراكم وليس إلى مبدأ الاستغناء بدءا من استخدام الإشارات والرموز إلى استخدام اللغة والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ؛ وصولا إلى عصر الاتصال الرقمي؛ فكل هذه المراحل والعصور لا تتتابع كمراحل قائمة بذاتها مستقلة عن المراحل الأخرى ومنتهية في الزمن ولا تلغي ما سبقها ، وإنما تستمر جميعها لتختلط وتتمازج عبر ظهور وتبلور أطر جديدة ومتحركة من علاقات التنافس والتكامل والتداخل والتفاعل[1] .

ورغم تعدد وسائل الإعلان والتطور التكنولوجي الهائل الذي وصلت إليه فإن البعض من أشكال الإعلان التقليدية كالمناداة في الأسواق لجلب الزبائن أو قرع الطبول أو استعمال الأبواق وغيرها لإبلاغ المستهدفين بوجود عرض معين يقدم في مكان معين لازالت مستخدمة ليومنا هذا

وفيما يلي عرض لمرحل نشأة وتطور الإعلان التجاري[2] ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول : مرحلة ما قبل الطباعة:

في هذه المرحلة استخدم الإنسان الوسائل المتوفرة لديه والتي نجدها لازالت تستخدم إلى الآن رغم ظهور وسائل جديدة ومن هذه الوسائل مايلي:

---

[1] - فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ، الناشر: دار الفكر ، دمشق - سوريا ، سنة: 2002م، ص 23 .

[2] - بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 149.

1- المناداة : هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في العصور القديمة ولازال يستخدمها إلى الآن ؛ ففي مصر القديمة و بلاد الرافدين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول السفن المحملة بالبضائع وإرشاد الزبائن إلى المتاجر، وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعارها متفننين في استخدام الصوت لجذب انتباه المارة وإغرائهم بالشراء وكذلك الحال في الحضارات اليونانية والإغريقية والصينية ؛ حيث كان الدلال يجتهد في إبراز مزايا السلع والبضائع للناس وحثهم على اقتنائها ، مستخدما قدرته الكلامية .

وقد ظلت المناداة من أكثر الأشكال الإعلانية استخداما وأكثرها تأثيرا وفاعلية خاصة في القرون الوسطى حيث تطورت إلى حرفة منظمة لها نقابة ورئيس وكانت بعض الإعلانات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال عليه الآن[1].

2- الرموز المنحوتة : زيادة على الاتصال الشفوي من أجل الإعلان عن السلع والبضائع ،استخدم الإنسان الرموز والإشارات المنحوتة على الحجارة أو الخشب كوسيلة إعلانية ، ومثال ذلك الرموز التي كان يضعها التجار خارج محلاّتهم للدلالة على نوع التجارة التي يمارسونها أو نوع الخدمة التي يقدمونها لجذب انتباه المارة ؛ مثل حدوة الحصان التي ترمز إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية و الكأس والثعبان دليل على

---

[1] - طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري،"الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولي 2003 ص 15

- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال " العلاقات العامة والإعلان ." ص 122 .
- منى الحديدي " الإعلان " الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990 ، ص64.
- محمد الوفائي " الإعلان " مكتبة الأنجلو مصرية،القاهرة،د ت، ص19.

الصيدلة،ونجد أن هذا النوع من الإعلان مازال يمارس بشكل واسع فالتجار يضعون أحسن بضائعهم في واجهات محلاّتهم من أجل دفع الزبون إلى الدخول للمحل، والأطباء يضعون رموزا على زجاج سيارتهم في إشارة إلى المهنة التي يمارسونها من أجل تسهيل البحث عنهم والاتصال بهم[1]

1 -**اللافتات الخارجية** : من بين وسائل الإعلان التي استخدمت قديما الإعلان الخارجي من خلال اللوحات الإ علانية الملونة أو غيرها، والتي كانت توضع أمام المحل أو تعلق في المبنى لجلب أنظار المارة، فقد استخدم ذلك البابليون ذلك منذ عام 3000 ق م.كما وضع الإغريق القدامى والرومان لافتات إعلانية خارج المحلات التجارية، يؤكد ذلك ما اكتشفه علماء الآثار من النماذج الدالة على ذلك خاصة في مدينة بومبي الإيطالية[2] .

وبانتقال الإنسان إلى عصر الكتابة دخل الإعلان عصرا جديدا، ومرحلة مهمة ، حيث تشير الدراسات أن أول إعلان مكتوب ظهر هو إعلان كتب على قطعة من

---

[1] - محمد جودت ناصر " الدعاية والإعلان والعلاقات العامة " دار مجدلاوي، ط 1 عمان، الأردن، 1997،ص 104 - 107

- عبد السلام أبو قحف "محاضرات في هندسة الإعلام " الدار الجامعية للطباع ة و النشروالتوزيع ، الإسكندرية، 1996،ص 26.

[2] - موسوعة ENCARTA 2006 ، فقرة الإشهار وآفاقه

- هناء عبد الحليم سعيد " الإشهار واقع وآفاق " دار الكتب المصرية، 1997، ص 74

ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه[1] .

أما العرب فقد عرفوا هذا النشاط واستخدموه أيضا كغيرهم من الشعوب والأمم والحضارات ، يشهد على ذلك ما كان يعرفه سوق ع كاظ الذي يعد من بين أكبر التجمعات الاقتصادية والثقافية والفنية في الجاهلية من علاقات ومبادلات بين البائع والمشتري وما كانت تشهده الأسواق العربية بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية[2].

المطلب الثاني: مرحلة الطباعة وظهور الصحافة ووسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية

أدى اختراع المطبعة على يد الألماني غوتنبرغ عام 1455 إلى تطور الإعلان التجاري واتساع نطاقه بفضل انتشار الصح ف التي مكنته من الوصول إلى جمهور واسع ، وبذلك يعتبر الإعلان الصحفي البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث توافرت له الخصائص الأساسية ،كصفة الوسيط ا لاتصالي والمقابل المادي لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف [3].

---

[1] – محمد رفيق البرقوقي، وآخرون " فن البيع والإعلان " مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 113

[2] - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق ص20

[3] - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة 1978. ص: 365 - 366.

- خليل صابات: تاريخ الطباعة في الشرق العربي. ص 34 وما بعدها.

وكانت الطريقة الأولى للإعلان هي الإعلان المباشر عن طريق توزيع وإرسال جداول إلى المنازل والمحلات لعرض منتجاتهم.وأول من استعمل هذه الطريقة هم بائعو الحبوب ومؤلفو الكتب وكذلك الشركات العامة للبيع عن طريق المراسلة، التي بدأت في سنة 1870 .

وفي منتصف القرن التاسع عشر حدث تطور نوعي في مجال الإعلان بظهور وسائل الاتصال الكهربائية كالبرق والهاتف التي وإن لم تشكل بحد ذاتها وسائل اتصال جديدة فإنها أضافت عنصرا جديدا لعملية التراكم التقني الذي أدى فيما بعد إلى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الإلكتروني.

وفي السنوات العشر الأولى من القرن العشرين أصبحت السينما وسيلة اتصال جديدة، تبعها اختراع الراديو وانتشاره على أوسع نطاق مشكلا قفزة نوعية أخرى في مضمار الاتصال، فاستخدم الإعلان الكهرباء بما سمح مثلا بظهور اللوحات الإ علانية المضيئة وتقنيات الحصول على الكليشيه للطبع من خلال التقنيات التصويرية والكيماوية Photogravure واستخدم أيضا المذياع منذالعشرينات من القرن الماضي،

– أنطوان الناشف " الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الإجتهاد" منشورات الحلبي، بيروت لبنان ، 1999 ، ص11

فازدهر هنا نوع جديد من الإعلان السمعي فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية.[1]

وبظهور التلفزيون وما أحدثته ثورة الاتصالات الفضائية من تغيرات جذرية في عمليات الاتصال، خطى الإ علان التجاري بدوره خطوة أخرى باستخدامه الصورة والصوت والحركة والألوان في عملية التأثير على المتلقي وتركيز ذهن المشاهد وبصره على جوانب معينة لتحقيق الإقناع ليصبح اليوم الوسيلة الأكثر استخداما والأكثر أهميه والأكثر تأثيرا في العملية الإعلانية بما يوفره وما يتوفر عليه من خصائص فنية وتقنية في آن واحد.[2]

و بدخول الإنسان عصر التكنومعلوماتية وعصر عولمة الاتصال فقد أصبح بالإمكان الاعتماد على الأساليب والوسائل الاتصالية الجديدة التي قدّمها هذا العصر ليكون الإعلان عبر شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالإ علان الإلكتروني ميزة من مزايا العصر،كما أن تطور فن الإعلان أدى إلى كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم، وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات ، وفي

---

[1] – رولان كايرول: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية. ترجمة: مرشلي محمد. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1984، ص81

[2] - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة 1978. ص 368 - 369.

صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال وهي السينما والراديو التلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا [1].

ورغم كل هذا التطور الذي شهده الإ علان بعد اختراع الطباعة إلا أن مهنة الإعلان لم تكن موجودة بعد ؛ حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإ علان مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ ،وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم: I. Toulouse - L. Coppiello - J. Chre

المطلب الثالث: ظهور وكالات الإعلان

استدعى التطور الذي شهده الإ علان بعد اختراع الطباعة احتراف مهنة الإعلان التي لم تكن موجودة بعد،حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحافيون أنفسهم وتمثل احتراف مهنة الإعلان في ظهور وكالات الإعلان التي شكلت رافدا مهما لأي مؤسسة إنتاجية في تسويق منتجاتها وخدماتها أمام زبائنها لإيصال رسالتها الإعلانية ، فقد ظهر أول وكلاء حقيقين للإعلان مع بداية القرن التاسع عشر عندما أنشأ"جيمس هوايت james white " أول وكالة إعلانية في إنجلترا عام 1800 أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت ولادة أول وكالة إعلانية عام 1841 على يد فولنيه ب.بالمرvolney palmer التي بدأها على أساس أنه وكيل للناشرين مقابل 25% من ثمن المساحات الإعلانية التي يبيعها للمعلنين ،وتبعه بعد ذلك" جورج .ب.رويل George

---

[1] – منى الحديدي : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولة ، 1999 ،ص16

p.Rowell "الذي ابتدع مبدأ شراء المساحات من الصحف بسعر الجملة ثم يبيعها للمعلنين بأسعار التجزئة،ثم ظهرت وكالات الإعلان الأمريكية المتكاملة الخدمات في عام1880حين أخذت الوكالات تصمم الإعلانات التي تقوم ببيع مساحتها[1] .

وفي بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتعد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصمم إعلان للقيام بإعداده.

وفي عام 1875م أسس إن دبليو أير وولده أول وكالة إعلان اتخذت ولاية فيلادلفيا الأمريكية مقرا لها، شرعت في تقديم خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجي فقد وظفت الشركة محررين ورسامين ، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها وهي بذلك تشكل النواة لوكالات الدعاية والإعلان التي تطور نشاطها إلى أن أصبحت تتولى اليوم مسؤولة القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن المؤسسات الاقتصادية والتجارية في وسائل الإعلام المختلفة .

وأخذ الإعلان في التوسع والانتشار حتى أصبح يشكل – مع مطالع القرن العشرين– أحد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة الإعلامية والاتصالية بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين ، ليصل إلى مئات المليارات من الدولارات.

---

[1] – أحمد مصطفى راغب "السياسات الإعلانية،دراسة حالات على بعض النشاطات ذات النشاط الدولي "رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة 1984 ص 272- 273

المطلب الرابع: العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان

إذا كان تطور الإعلان قد ارتبط بالوسائل الاتصالية التي استخدمها الإنسان وتطور بتطورها عبر العصور، فإنه بالمقابل قد ارتبط أيضا ببعض الأحداث السياسية والاقتصادية التي زادت من أهميته وتأثيره في مسارات تطور المجتمعات البشرية وزادت أيضا من درجة وحجم الاهتمام به ومجالات استخدامه ولعل الثورة الصناعية بما أفرزته من نتائج على مختلف الأصعدة وما خ لفته من آثار في العديد من الميادين من أهم تلك الأحداث. التي كان لها أكبر الأثر في ذلك.

لقد أدت الزيادة المتسارعة في وتيرة الإنتاج إلى الاعتماد على الإعلان قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي ووسيلة أساسية للتعريف بفوائد المنتجات وطرق استخدامه ا وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. خاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص من أجل تحسين وتطوير الإعلان ويمكن إجمال أهم العوامل التي ساعدت وساهمت في تطور الإعلان [1] فيما يلي:

---

[1] – طاهر محسن الغالبي أحمد شاكر العسكري " الإعلان مدخل تطبيقي " دار وائل للنشر ، الطبعة الأولي 2003، ص 15

– إيمان المصدر " الإعلانات في راديو الخليل والشباب، دراسة تحليلية مقارنة " بحث غير منشور الجامعة الإسلامية، غزة، 2005 ص18

✓ اختراع الألماني غوتن برغ للمطبعة عام 1438م وما تلاها من اكشاف وسائل اتصال متعددة كالراديو والهاتف والتلفزيون والانترنيت ، والتي كونت قنوات لوصول المعلن إلى جمهوره بسهولة.

✓ انتشار المجلات والصحف اليومية أدى إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام [1] .

✓ الضرورة الملحة للتخلص من فائض الإنتاج المكدس في مخازن الشركات والمؤسسات الصناعية تجعل من الإعلان الوسيلة المثلى لتصريف الإنتاج الراكد.

✓ تطور وسائل الإنتاج ، وانتشار المؤسسات الإنتاجية والخدماتية سواء كانت عمومية أو خاصة أو متعددة الجنسيات ، التي تبحث عن أسواق لمنتجاتها

✓ ظهور الأسواق الكبيرة التي تجعل الإعلان ضرورة حتمية حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال الحديثة.

✓ استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة علي الإنتاج وإنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعي ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

---

[1] - المرجع السابق: ص22، 23 .

✓ ظهور الشركات عابرة القارات التي تتخذ فروعاً لها في دول كثيرة ، ملم أدى إلى توسيع الأسواق ومن ثم تزايي الحاجة إلى الإعلان للترويج لمنتجات تلك الشركات تلبية لحاجات السوق الواسعة.

✓ اشتداد حمى التنافس التجاري بين الشركات في ظل الاتفاقات الدولية التي تحمي حقوق الشركات وأدى هذا الاشتداد في التنافس إلى الحاجة للإعلان عن السلع المختلفة بوصفها الأرخص سعراً، أو الأيسر استعمالا أو الأقل استهلاك ا للطاقة إلى غير ذلك من المزايا.

✓ ظهور وكالات الإعلان التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو اختيار وسائل النشر المناسبة أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإعلان الذي أنتج كفاءات وفنيين واختصاصيين في النشاط الإعلاني. مما أتاح فرصة أكبر للابتكار والإبداع ، ورفع جودة الإنتاج الإعلاني في الشكل والمضمون ، وظهور الأفكار و الأساليب الجديدة

✓ التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي .

✓ تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الانترنت مما سهل نقل الرسالة الإعلانية إلى كافة أنحاء المعمورة وإلى مختلف المستهلكين.

✓ تغير خصائص وأنماط الحياة ، وانتشار التعليم والوعي ونمو الطبقة المتوسطة ، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي والتأثير العاطفي والنفسي، ما استوجب تطويرتقنيات وأشكال الإعلان

✓ انتشار مراكز البيع و المحلات التي تقدم العديد من السلع والخدمات في موقع واحد وفي زمن واحدمما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر فأكثر.

✓ زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية الأساسية .

و تأسيسا على ما سبق يستخلص الباحث أن علاقة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن احتاج للتواصل مع غيره من أجل تبادل الحاجيات الأساسية فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، ولّما عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإعلان على الجلد أو ورق البردي ، وبعد اختراع الطابعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم

يرى أرمان ماتلار (Armand Mattelart) " أن مرور الإعلان بهذه المراحل في تطوره جسد نقلاته من الهواية إلى الحرفية ، ثم إلى التجريبية ، وهي المرحلة التي أصبح الإعلان فيها ذا سطوة بعد أن اقتحمت الرأسمالية العالم الغربي وصار من

الضروري أن يقوم الإعلان بدور مهم في المجال الاستهلاكي،وفي هذه المرحلة اعتمد على الوسطاء"[1] .

ويرجع الدكتور خليل صابات تطور الإعلان التجاري في العقود المتأخرة إلى التأثير الأمريكي في هذا المجال ، فقد أدى التوسع الأمريكي في استخدامات الإعلان التجاري إلى نمو الوسائل المتعلقة به ، و لم يستطع الإعلان في القارة الأوروبية أن يلحق بنظيره الأمريكي في القارة الجديدة إلا بعد الحرب العالمية الأولى حين تخلى الإعلان الأوروبي عن وقاره متأثرا بالصحافة التي بدأت تحاكي الصحافة الأمريكية في أنماطها وإثارتها،ليسير في النهاية على النهج الذي صار عليه الإعلان الأمريكي[2].

وبذلك عرف الإعلان التجاري تغيرات جذرية في مفهومه واتجاهاته وأصبح أكثر من أي وقت مضى عملية عالمية حيث أضحى العالم عبارة عن مركز تسوق كبير تلتقي فيه حاجات ورغبات الناس وأذواقهم أينما كانوا ، وحث بذلك المسوقين عبر العالم على تطوير استراتيجيات تسويقية عالمية، تستخدم من خلالها الماركات التجارية العالمية وسائل إعلانية موحدة لتباع في جميع دول العالم.

يقول تيودور ليفيت مؤلف كتاب الخيال التسويقي " لقد أصبح العالم سوقا واحدا حيث يرغب الناس به -على الرغم من اختلاف أماكنهم -في نفس المنتج ونفس

---

[1] - أرمان ماتلار " امبراطورية الإعلان "،ترجمة عزة أبو النضر، ص 11، ا لقاهرة دار المستقبل العربي 1991م.

[2] - خليل صابات مرجع سابق ص -48.

أسلوب الحياة ، لذا يجب على الشركات الإعلامية أن تناسب اختلاف الثقافات والإيديولوجيات مابين الدول المختلفة تركيزا على إرضاء الاتجاهات العالمية"[1].

[1] -Théodor Levitt ;The globalization of markets ;Harvard business Review; 1983;N3 p,p 91-94

المبحث الثالث: أهمية الإعــلان التجــاري

تمهيد:

يشغل الإعلان التجاري حيزا مهما في الحياة اليومية خاصة وأنه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي في ميدان الاتصالات التي يشهدها العالم .

و بذلك أصبح قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، باعتبار أنه وسيلة فعالة في التعريف بالمنتجات وفوائدها وطرق استخدامها وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها.

وهو بهذا المعنى وسيلة لمواجهة المنافسة وممارستها فلزادت أهميته ودوره في كل إستراتيجية تسويقية واتصالية لك ل معلن ،إضافة إلى كونه مصدرا رئيسيا لدخل المؤسسات الإعلامية المختلفة ووكالات الإعلان المتخصصة [1].

وفي هذا المبحث أستعرض أهمية الإعلان التجاري ضمن المطالب الآتية :

المطلب الأول: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج

تكمن أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج في أنه وسيلة لتوزيع السلع والخدمات ،وبالتالي فهو بالنسبة له أهم وسيلة تعرف به المستهلكين وتنشئ له إسما خاصا ضمن سوق الإنتاج الكبير [2] ، حيث يظهر الإعلا ن التجاري بوصفه تقنية عالية

---

[1] - محمد جودت ناصر" الدعاية والإعلان والعلاقات العامة" ط 1 ،مجدلاوى للنشر والطباعة ، عمان، 1997 ص 104

[2] - حسن عبد الله أبو ركبة،" الإعلان " دار الشروق، جدة، ط 1978م، ص 94 .

في التواصل غايتها تسهيل انتقال الأفكار، وربط العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلع أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها ، بحيث أن ترويج أ يّ سلعة مهما كانت من جهة النوعية أو الجودة أو المصدر أو الكمية قد صار مرتبطا بالإعلان التجاري إلى الحد الذي لا يسمح للمؤسسات الإنتاجية

أو الخدماتية من تسويق منتوجاتها دون الاعتماد عليه ، لأنه يساهم في توفير تكاليف التوزيع حيث يعتبر بديلاً عن إيفاد مندوبين للترويج عند المستهلكين وتجار الجملة والتجزئة وهو أمر فضلاً عن تكلفته العالية محدودة الأثر عملاً[1] .

ولما كانت الحاجة إلى الإ علان التجاري ملحة من طرف الشركات الصناعية الرأسمالية، فقد استحدثت قنوات ووسائط لتنهض بمهمة الإ علان التجاري كاللوحات المبثوثة في أرصفة الطرقات والشوارع والملصقات الكاسية لواجهات المباني ووسائل النقل الجماعي وكذلك وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.

وأصبح بذلك أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المختلفة، في ظل منافسة قوية واتساع متنامي لأسواق الاستهلاك وتعدد البدائل التي تقدم للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة ، بل في أحيان كثيرة جدا لم يعد هناك تقريبا ما يم يّ سلعة عن سلع ة أخرى مشابهة ص م مت لتحقيق فائدة مع يّة عند المستهلك إلا ذلك النشاط الا علاني الذي يرافقها في السوق، ويعمل على ضمان دفع

[1] – المرجع السابق: ص 26 . أصبح

قوي لها لخلق التمني الذي يدفع المستهلك إلى شرائها دون غيرها من السلع التي تعرض عليه.

وبهذا المعنى أصبح الإعلان التجاري قرين كل عرض، سواء كان العرض منتجا ماديا ملموسا له نوع وشكل ومواد مكونة،ومؤسسة منتجة ، أو كان العرض عبارة عن فكرة يعمل القائمون عليه على الترويج لعروضهم وتوضيح مزاياها وصفاتها بأساليب وصور يرونها كفيلة بتحقيق الأثر المتوقع.

وبهذا وجد الإعلان التجاري اهتماما مبكرا من القوى الرأسمالية إذ تحدث الرئيس الأمريكي الأسبق "داويت إيزنهاور" عن مكانة الإعلان في الحياة الأمريكية بقوله: " إننا نعتبر الإعلان جزءا حيويا من جهودنا لرفع مستوى المعيشة في الولايات المتحدة ، فإذا ما توفرت لدينا المنتجات الجيدة استطاعت صناعة الإعلان الأمريكية أن تؤدي وظيفة إخبارية مهمة للجمهور، وتقوم بتنشيط عظيم لاقتصادنا"[1].

وفي نفس الاتجاه يشير روبير لوديك إلى أهمية الإعلان التجاري؛ حيث يقول: "إن الإعلان ك الهواء الذي يستنشق صباح مساء " [2]، وهو ما يؤكده Guerin Robertبقوله :"إن الهواء يتكون من الأكسجين والآزوت والإعلان" [3] .

---

[1] - محمود عساف" أصول الإعلان" مكتبة عين شمس، القاهرة، ط 1966م. ص22-23

[2] - Robert Leduc ,la publicite une force au service de l' enterprise, Dunod ,4 edition, Paris,1973,p4

[3] - ibid, p 2

لذا فإن الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعها أو أفكارها تنفق مبالغ طائلة كل سنة. ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه. فقد يُكتفى بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنوياً، وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من الإنفاق العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه، ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تنفق ما بين 2: 5% من دخلها السنوي على الإعلان.

وقد قدر حجم ما أنفق على الإعلان في العالم [1] عام 2005 م 500 بليون دولار موزعة حسب الدول كالآتي:

** **أمـــريكا <~ 154 بليون دولار**
** **اليابان <~ 37.4 بليون دولار**
** **بريطانيا <~ 17.2 بليون دولار**
** **المـــانيا <~ 16.2 بليون دولار**
** **الصـــين <~ 13.8 بليون دولار**

[1] -**www.youthxchange.net**

** اســـتراليا <~ 6.4 بليون دولار

كما يبين الجدول التالي حجم ما أنفق على الإعلان لأكبر 25 شركه في استراليا عام 2010

o.	The top 25	spending in $m
	Wesfarmers	$205-210
	Woolworths	$140-145
	Harvey Norman	$135-140
	Federal Government	$125-130
	Nestle/L'Oreal	$120 – 125
	Telstra	$100-105
	Victorian Government	$90-95
	Unilever	$70-75
	New South Wales Government	$70-75
0	Suncorp	$70-75

1	SingTel	$70–75
2	Commonwealth Bank	$65–70
3	Toyota	$65–70
4	Myer	$60–65
5	Reckitt Benckiser	$60–65
6	Village Roadshow	$55–60
7	Queensland Government	$55–60
8	McDonald's	$55–60
9	Westpac	$55–60
0	Procter & Gamble	$55–60
1	Qantas	$50–55

2	Vodafone Hutchison	$50-55
3	ANZ Banking Group	$45-50
4	Lion Nathan National Foods	$45-50
5	Sony	$45-50

المطلب الثاني: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك

يعدالإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها.وأماكن تواجدها[1] لكي يتمكن من التمييز والمفاضلة بين أنواع وبدائل من السلع من نفس الصنف.

فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانات الحصول عليه.

وعليه فإن أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك تكمن في كونه ضرورة لا يستغنى عنها لأنه أضحى بمثابة المرشد والدليل والكاشف عن كل المنتجات الجديدة

[1] - المرجع السابق: ص 26.

في الأسواق الاستهلاكية سواء كان بعضها محل اهتمام سائر الناس أو فئات محددة منهم ،فالتطور التكنولوجي مكن الشركات من طرح كم هائل من السلع والخدمات أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين ، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها ،إذ ولولا وجود الإعلان التجاري في ظل العديد من الماركات الموجودة حاليا على الساحة ما استطاع المستهلك أن يتعرف على كل ماركة بل في المقام الثاني يزوده بالأسماء التجارية المتاحة من كل سلعة.

فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل و أدق لظروف السوق المختلفة، وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات و المعلومات ما يمكنه من المفاضلة و التمييز بين ا لأنواع و الماركات التي يعرضها عليه المنتجو ن ،الأمر الذي يجعله قادرا على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة اكبر من الدقة

كما أن الإعلان أداة رئيسية تعتمد عليها الإدارة الحديثة في سياستها التسويقية بهدف إنشاء علاقة دائمة و منتظمة و مربحة بينها و بين مجموعات من الع م لاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجةة عالية من الولاء للمنتوجات المشروعة

المطلب الثالث: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة لوكالات الإعلان

تعتمد الوكالات الإعلانية في تأمين استمراريتها على الإعلان التجاري حيث تحصل الوكالة الإعلانية على نسبة تتراوح من 15 إلى 35 بالمائة من عائد الإعلالات التي

تنشرها في وسائل ا لإعلان لصالح الجهات المعلنة لأن وسائل ا لإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات ا لإعلانية أسعارا أقل من ا لأسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر .

المطلب الرابع: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة لوسائل الإعلام

يشكل الإعلان التجاري بالنسبة لوسائل الإعلام موردا هاما فهو وإن كان فرعا من الإعلام وجزءا لا يتجزأ منه ، إلا أنه وبفعل ما يتميز به من خصائص تمكن من افتكاك قوة التأثير والتأطير منه باعتبار أن الإعلام أصبح مدينا للإعلان التجاري في استمرار وجوده ، فوسائل الإعلام بمختلف أنواعها تستمد بقاءها واستمرار وجودها وتوسعها وازدهارها من الإعلان التجاري ؛حيث يتفق خبراء الإعلان في العالم الغربي على أنه:"لا إعلام بدون إعلان " لأنه يعتبر الممون لها بما يمدها به من مداخيل مالية تمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة ، حيث أنه من المعلوم أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي كلفة إنتاجها، كونها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء ، فكان لا بد من تدخل الإعلان لسد هذا العجز ، وكذالك الأمر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون[1].

وهنا تكمن أهمية الإعلان التجاري في أي مؤسسة إعلامية ، صحفية كانت

[1] - فندو شي ربيعة" الإعلان عبر الأنترنيت" رسالة ماجستير ،جامعة الجزائر، 2004- 2005، ص 46-47.

أو إذاعية أو تليفزيونية بأنه يشكل الممول الرئيسي لإنتاج المواد الإعلامية بأنواعها،وبذلك يوفرخدمات إعلامية مجانية للمشاهدين و المستمعين و القراء[1]، حيث تمثل المداخيل الإعلانية ما يقرب من 75% من متطلبات إصدار صحيفة مثلا ، بينما يمثل الإعلان التليفزيوني العنصر الحاكم في عملية الإنتاج . بالإضافة الى ذلك يعمل الإعلان على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الإعلا مية من خلال الخدمات الهامة التي يقدمها للبائعين و المستهلكين ممايزيد من اهتمام هم بها ،حتى أن بعض الصحف و المجلات تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت الى أخرأو بصفة منتظمة ،كما هو الحال بالولايات المتحدة الأمريكية مثلا، بما أن توزيعها يزداد خلال إصدار هذه الملاحق ويساهم بدوره في تغطية نفقات الإنتاج للمواد الإعلامية

وعليه فإنه من غير الإعلان التجاري يستحيل على أية وسيلة إعلامية أن تستمر وتتطور، إلا إذا اعتمدت على مصادر تمويل أخرى ؛ وهذا أمر يصعب تحقيقه .

وتأسيسا على ذلك هنا يمكننا القول بأن الإعلان التجاري سيظل في ظل التطور التكنولوجي والبث الفضائي الواسع المورد الأساسي للوسائل الإعلامية، فهناك منفعة متبادلة تجمع بينهما وكل منهما يقدم خدمة غير مجانية للآخر كل هذه الأمور جعلت الإعلان التجاري علما قائما بذاته. له مناهجه، مواضيعه وتقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة ، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام ، وبالتالي لم يعد الإعلان مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية

[1] – برغوت علي: دليل التصميم والإنتاج الفني،جامعة الأقصى، غزة فلسطين، سنة: 2005، ص6.

باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية.بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر . سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

ويمكن حصر أهمية الإعلان التجاري فيما يلي :

1 ــ الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف ، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن ، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريدها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.

2 ــ تعريف المستهلك بمميزات وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها ببيان طبيعتها

وإعطاء تفاصيل عنها تتضمن المكونات وكيفية الاستخدام بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة ،أي أن الإعلان ي أتي بالسلعة إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

3 - يفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

4 - يشـــجع التنافس بين المنتجين لتقديم أفضل مـــا عندهم من إنتاج ، ويدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.

5 – يساهم بقوة في تأمين الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة ، يتجلى ذلك في كثرة الوصلا ت الإعلانية والرعاية الماديةللبرامج الثقافية

والترفيهية وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها .

الفصل الثاني:

الإعلان التجاري:أهدافه ووظائفه، أنواعه وتأثيراته.

المبحث الأول: أهداف الإعلان التجاري ووظائفه

المبحث الثاني :أنواع الإعلان التجاري ومعايير تصنيفه

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التجاري

المبحث الأول: أهداف الإعلان التجاري ووظائفه

يشكل الإعلان التجاري قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات عن غيرها، وفي تدعيم علاقتها بالزبائن، و تقريب منتجاتها منهم وجذبهم إليها، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

ومن هنا تبرز أهمية الإعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق؛ وذلك بإيصال الفوائد والمزايا التي تجعل المستهلك يفضل منتجاتها عن غيرها .

وفي هذا المبحث أستعرض أهداف الإعلان التجاري ووظائفه ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول: أهداف الإعلان التجاري:

يسعى الإعلان التجاري من خلال سائر أنشطته إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمحور حول موضوعين هما: الإنتاج والاستهلاك.

فبالنسبة لموضوع **الإنتاج** يتعلق الأمر بالتعريف به سواء أكان سلعة أو خدمة أو فكرة من أجل تسويقه؛ وذلك بتقديم معلومات وبيانات بغرض إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له وخلق الشعور بالحاجة إليه.

أما بالنسبة لموضوع **الاستهلاك**؛ ويقصد به تعامل الإعلان مع سلوك المستهلك والتأثير فيه وذلك بأحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة التي يعلن لها.

ولقد جمع Joannis Henri أهداف الإعلان التجاري في خمسة أهداف مرحلية[1]

المرحلة الأولى: الإعلام أو التعريف بالمنتوج وهي أحد الأهداف الأساسية للإعلان التجاري وواحدة من الطرق التي تسرع انتشار المعلومة المستجدة، حيث أن هذا الهدف يقوم أولا على وجود علامة في مجال منتوج معين سلعة أو خدمة ،كما يهدف إلى التعريف بوجود تعاقب لعلامات جديدة في سوق معين، وأخيرا يساعد على جذب الإنتباه إلى التجديدات المختلفة، وكثيرا ما يتوافق هذا الهدف مع بعث المنتجات والخدمات الجديدة .

المرحلة الثانية: ضمان الحضور في الذهن ويركز فيها على موقع العلامة في ذهن المستهلك ، باعتبار أن الأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات ، حيث يلعب الإعلان دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

المرحلة الثالثة: بناء أو تغيير صورة العلامة ويتعلق الأمر بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها .

المرحلة الرابعة: تغيير السلوك الاستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتوج أو طرق جديدة لاستهلاكه؛ ويتوافق هذا الهدف مع حالات السوق التي تروج لاستعمالات جديدة من أجل رفع مبيعات الشيء المعلن عنه ويحدث ذلك في الحالات التي تكون فيها العلامة هي المسيطرة على السوق وبالتالي تحقق أرباحا

---

[1]- Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p 72-

جراء العادات الاستهلاكية الجديدة ، كما يحدث أيضا نتيجة الأعمال الجماعية لقطاع معين من خلال الإعلان الجماعي الذي تعود فائدته على الجميع

المرحلة الخامسة: الحث على التصرف ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالإستجابة المباشرة وعادة ما يتم عن طريق تزاوج الإعلان مع ترقية المبيعات

ويتفق : *Christian Michon* [1] مع سابقه حيث يجمع أهداف الإعلان في الآتي:

1- الإعـــلام أو التعريف بالمنـــتوج الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترقوية ... الخ .

2- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تحقق رغبات المستهلك وتستجيب لتطلعاته وبالتالي العمل على تغيير المواقف.

3- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة

4 - الدفع إلى تجريب المنتوج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي

5- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء .

---

[1] - Michon Christian، Le Marketeur، op cit، p320 .

أما : *Kotler*[1] فقد جمع أهداف الإعلان تحت ثلاث محاور أساسية

الأول :الإعلام بوجود المنتوج وخلق الطلب الأولي عليه

الثاني :الإقناع بجدوى المنتوج وفوائده وخلق الطلب الإختياري أو الإنتقائي

الثالث : التذكير، وخصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم صورة المنتوج والتذكير به .

ويمكن تصنيف أهداف الإعلان التجاري إلى مايلي :

1 – هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتجات لجمهور المستهلكين وتدعيم وجودها في السوق والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة، والمسارعة لاقتنائها ، أو بفتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجيه جديدة أو للتصدير[2].

2- هدف إعلامي: يتمثل في تعريف جمهور المستهلكين بأهم خصائص ومميزات السلع والخدمات وتهيئتهم لتقبلها والإقبال عليها وتفضيلها على غيرها خاصة عند مرحلة الانطلاق أو عند حدوث تغيرات جديدة على المنتوج[3].

---

[1] - Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique ،op cit ،p 323 .

[2] – محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 84

[3] – أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 142 .

3- هدف إقناعي: يتمثل في إبراز مميزات وخصائص المنتوج بهدف إقناع الجمهور به قصد تحقيق زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها و مواجهة السلع والخدمات المنافسة لها[1].

4- هدف مؤسساتي : يتمثل في تكوين شهرة للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى زبائنها وخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الإعلام[2].

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ويمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف ه كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي :

1- مرحلة الوعي : وفيها يعي المستهلك نوعية السلعة أو الخدمة.

2 – مرحلة الفهم : وخلالها يفهم المستهلك نوعية السلعة أو الخدمة و يدرك المنافع التي يحصل عليها عند اقتنائه للسلعة أوتفضيله للخدمة.

3 – مرحلة الاقتناع: بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

4 – مرحلة السلوك: لحظة اتخاذ قرار

---

[1] – إسماعيل السيد :الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية –مصر ، 2003 – 2004، ص: 172، 185.

[2] – صلاح الشنواني "الإدارة التسويقية الحديثة " مؤسسة شباب الجامعة، الكويت – دولة الكويت ، سنة: 1996 ، ص 311.

– على السلمى : الإعلان، ص 109.

وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

1- الوعي بالسلعة : خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.

2 – التذكير بالسلعة والحث على استخدمها وبخاصة السلع التي يتم اقتناؤها بصفة منتظمة .

3- خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد .

4 – تغير الاعتقاد نحو سلع المتنافسين بمقارنة السلع المعلن لها بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات ، ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهاية بعد استخدام كلا النوعين.

5- اكتساب حرب المنافسة بين السلع والخدمات ذات النوع المشترك، وبين السلع و الخدمات البديلة، وذلك بدعم المموّل وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاحم.

6- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل ، من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات ،وذلك بتكوين فكرة معينة عن السلعة التي يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع والتسويق.

7- تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به ، حيث يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي

وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر للرسائل الإعلانية[1] .

8- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإعلان وتقبل التغيير.

9- تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك ، خاصة تلك التي يعلقهـــا حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات أو المنشآت

10- تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أوالخدمة التي يعلن عنها، وتعـــداد صفاتهم الإيجـــابيـــة وأخلاقهم المحبـــبة اجتماعيًا، لا سيما بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه.

11- ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو المنشأة المعلن عنها، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم وبين الأخلاق المحببة اجتماعيًا .

12 -كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن لها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل معه بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم وارتفاع نسبة أرباحهم ،حيث يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم ويصبح المستهلك أكثر اقتناعا أمامهم ، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه وبالسلع التي

[1] - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، مصر، 1999 ، ص 17

يروجها بعد مشاهدته.الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها[1]

13 - المساهـــمة في تخفيض نسبة تكاليـــف السلع أو الخـــدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

14- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة ، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج ، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أوعن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة

15- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحتمل لنوعية معينة -معلن عنها -دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضى النفسي والراحة الاستهلاكية، فيندفع للإقبال عليها .

16- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع أو الخدمات المعلن عنها أوخلق تلك الحالة النفسية في حالة عدم وجودها بالتذليل الإغرائي للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمستهلك .

---

[1] - العبدلي سمير عبد الرزاق ، العيدلي قحطان بدر " الدعاية والإعلان " مكتبة بغدادي ، دار العلوم العربية ، ط 1 ، بيروت لبنان ، عمان ، الأردن ، 1993 ، ص 26 .

المطلب الثاني: وظائف الإعلان التجاري

الإعلان هو مجموع الوسائل الضرورية التي يتم توظيفها لإنجاح المبيعات ، فهو مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها بأفضل الطرق والأساليب المناسبة وبناء عليه فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على الشكل الأتي.

أولا: بالنسبة للمنتجين : يقدم الإعلان للمنتجين خدمات كثيرة من أهمها:

1- التوفير في تكاليف التوزيع : إن سرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستهدفين في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع بخلاف تكاليف البيع الشخصي التي تتطلب جهدا ووقتا وتكلفة أكثر.

2 - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإخفاقات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل عن النشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي يقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

3 - تخفيض كلفة الإنتاج: يتم ذلك عن طريق زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدى بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

4- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

ثانيا– بالنسبة للمستهلكين:

يبقي هدف المستهلك هو الحصول على السلع والخدمات في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يصبح المستهلك على دراية كبيرة بالسلع والخدمات المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك[1].

1 - تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن كثرة السلع والخدمات وتنوعها يجعل المستهلك أمام خيار صعب؛ وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يزوده به الإعلان من معلومات وبيانات عن مواصفات السلع والخدمات ومزاياها تسهل عليه مهمة الاختيار .

2 - تحديد زمان ومكان السلعة حيث: يستطيع المستهلك بواسطة الإعلان الحصول على السلع عند الحاجة إليها من أماكن معينة وبأسعار أقل وبكميات أكبر.

3 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة بما يقدمه من نصائح مفيدة تساهم في تزويد المستهلكين بأهم خصائص ومميزات السلع، والخدمات ووصف استعمالاتها.

4– تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها و أسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل لمشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.

---

[1] - محمد فريد الصحن :الإعلان، ص 77، ص100 .

5- تقديم المنتجات للمستهلكين وتدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة ، والمسارعة لاقتنائها.

6- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وتوفير الخدمات لمن يحتاج إليها.

7- إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه .

8- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة ، أو الإقبال على الخدمة

9- المساهمة في خفض تكاليف السلعة أو الخدمة، بحيث يوجه الجمهور إلى أماكن توافرها، وتوقيت مبيعاتها، وطرق الإقبال عليها، فيوفر عليه بذلك جهدا ووقتا وتكلفة تكفيه مؤونة البحث والتفتيش والانتظار، مما يحفزه للقيام بنشاطات أخرى تعود عليه وعلى الأمة بالخير.

وللإعلان من جهته عدة وظائف تهدف في الأساس إلى إقناع المستهلك باستعمال سلعة جديدة وبالتالي استمالته إلى اتخاذ قرارات معينة ، وتبني أنماط سلوكية خاصة تأثر مع الوقت على أسلوب تعامله مع الأشياء وتحدد رأيه في أشياء مختلفة وذلك حسب شدة تأثره بإعلانات معينة على حساب قناعاته الشخصية.

ويحصر الباحثون أهم وظائف الإعلان فيما يلي[1]:

---

[1] - صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص202 .

- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص171.

– الوظيفة التسويقية:

يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها،مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة،أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

–الوظيفة التعليمية :[1] يقوم الإعلان بتعليم الأفراد طرقا جديدة لتحسين أساليب حياتهم،ويتم ذلك من خلال قوته الاقناعيةالتي تمكن المستهلك من اكتساب مهارات وخبرات جديدة، من خلال المعلومات التي يتضمنها.

–الوظيفة الاقتصادية:[2] إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع،مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته،ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيض تكلفته مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ويؤثر بالتالي على سوق العمل في الحد من البطالة.

– الوظيفة الاجتماعية : تتضح في قدر ة ا لإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي

–احمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي ، ص47 – 50.

[1]– محمد صالح المؤذن" سلوك المستهلك " عمان، مكتبة دار الثقافة، 1999م ص427.

[2] – فاربي" فن الإعلان" ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م ص7.

– ناجي المعلا" الأصول العلمية للترويج والإعلان التجاري "عمان 1996 ص273.

تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها وقد تصل إلى حل بعض المشكلات الاجتماعية.

- **الوظيفة الترفيهية** : من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه وخصوصا الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة في المجلات ، وتستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية ، والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفا في حد ذاته[1].

[1] - صالح أبو إصبع ،مرجع سابق ،ص 202 .

المبحث الثاني : أنواع الإعلان التجاري ومعايير تصنيفه

تمهيد:

يتمتع الإعلان التجاري بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتظهر فعاليته في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي مما أدى إلى تعدد أنواع الإعلان.وكذا معايير تصنيفه وهذا يعود أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى.

وبعد تحديد معنى الإعلان وأهدافه وبيان أهم وظائفه الأساسية نمر إلى التعرف على الأنواع المختلفة للإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان تبعا لاختلاف نوعيتة ومجال نشاطاته

وفي هذا المبحث أتناول تصنيف الإعلان التجاري تبعا لمعايير الوظيفة والوسيلة المستخدمة، وتبعا للجمهور المستهدف ونوعية التأثير فيه ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول : أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة[1].

يمكن التمييز وفقا لاعتبار الوظيفة بين نوعين من الإعلان التجاري ،هما:

النوع الأول:إعلان السلعة أو الخدمة : يصنف بعض الباحثين هذا النوع إلى الآتي:

1- الإعلان الإبلاغي: وظيفته تعريف المستهلك بالسلعة أو إيجاد الطلب الأولي عليها،بالإبلاغ عن هذا المنتج الجديد بحيث يؤدي نشرها أ و إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة فيه[2].

2- الإعلان التعليمي: يتعلق بتسويق سلع وخدمات جديدة يتولى شرح وتحليل مزاياها ومغرياتها البيعية وأماكن توزيعها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها

---

[1] - النور دفع الله أحمد ، الإعلان ، الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ،العين ، 2005 ، ص24،25

- هناء عبد الحليم ،مرجع سابق ص71.

- نبيل الحسيني النجار ،مرجع سابق ص 58 ،63

- صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص210 – 211.

- رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان (عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، سنة: 2003م) ص19 – 20.

- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 172.

- اليأس جميل سلوم، الإعلان مفهومه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص14.

- سعادة راغب احمد" مدخل إلى العلاقات العامة" عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000م) ص204، 205.

[2] - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ، المتحدة للإعلان، ط9 ، المنصورة، بغداد، 1999 ص 500 .

والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها ،ويتعلق أيضا بسلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها[1].

3– الإعلان الإرشادي : تكمن وظيفته في إرشاد المستهلك إلى الأماكن التي تباع فيها السلع وتعرض الخدمات وتوفير المعلومات التي تيسر عليه الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة[2].

4 –الإعلان التنافسي : وظيفته الإعلان عن سلع أو خدمات متنافسة، أي متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال حيث يهدف إلى إيجاد طلب انتقائي لدى المستهلك بتفضيل سلعة معينة من بين غيرها من السلع وإقناع المستهلك بأفضلية السلعة أو الخدمة الخاصة به[3]، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور[4].

5 - الإعلان التذكيري : يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للمستهلك بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه وخصوصا في الأسواق التي

---

[1] – طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 499 .

[2] – محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 94 .

[3] – نفس المرجع ، ص: 94 - 95.

[4] – محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 95 94

تعج بشتى أنواع السلع والخدمات المتشابهة في الخواص،عندئذ تقوم الشركات ببث رسائل إعلانية متكررة بشكل دوري ومكثف تبق ي صورة السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك[1].

6- الإعلان المقارن :يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو أكثر ا لإعلانات المنتشرة ويعد البديل للإ علان التنافسي.

النوع الثاني : إ علان المشـروع أو المؤسـسة [2]: يهدف هذا ا لنوع من الإعلان إلى بناء شهرة واسعة للمشروع وسمعة طيبة في ذهنية المتعاملين، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة.

وينقسم هذا النوع من الإعلان إلى ثلاثة أنواع :

1 -إعلان التعامل : يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإعلان عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد .

2 - إعلان العلاقات العامة : يهدف هذا النوع في تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

---

[1] - أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 96

[2] اسماعيل السيد، مرجع سابق 199، 200.

3 - إعلان الخدمات العامة : يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح الذي يساهم في تقديم الخدمة العمومية مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية .

المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية [1] :

لاشك أن تنوع الوسائل الإعلانية يودي إلى تنوع الإعلان بحيث يأخذ كل نوع اسم الوسيلة المستخدمة وبناء عليه فإن الإعلان ينتوع حسب الوسيلة الإعلانية إلى الآتي:

1- الإعلان المسموع : تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

2 ـــ الإعلان المطبوع : وسيلة نشره الصحف و المجلات ، الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم . بالإضافة إلى الملصقات على جدران المباني و في الساحات العامة و على جوانب الحافلات العامة .

3 ـــ الإعلان السمعي البصري : وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما،يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو عبارة عن ميكروفيلم

[1] - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 72

يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة و التسجيل وضبط الصوت و التركيب والتمثيل.

4- الإعلان الالكتروني: يتمثل في الإعلان على شبكة الانترنيت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطـــورت إعلاناته حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم ، إضافة إلى الإعلان على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

5-الإعلانات الثابتة: تتمثل في الملصقات والألواح الضوئية المعلقة والمثبتة والخرائط الإرشادية المضيئة والجرائد المضيئة وغير ذلك من الوسائل الضوئية الحديثة التي تمتلئ بها الميادين التجارية في عواصم الدول وفي الشوارع الرئيسة ... والتي يتم عرضها بشكل جذاب ومثير للإنتباه وبالشكل الحقيقي المجسم للسلعة . ومواجه للمستهلك أينما تحرك.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المستهدف[1]:

من معايير تصنيف الإعلان التي اعتمدها المهتمون بدراسة الإعلان نوعية المستهلك المستهدف من الحملة الإعلانية وبناء على ذلك يصنفون الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المستهدف على النحو الآتي:

1- الإعلان الاستهلاكي :يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينه من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الكامنة التي تحرك سلوكه

2- الإعلان الصناعي : يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدمها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

3- الإعلان المهني : يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها.

---

[1] - أنطوان الناشف " الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة: 1999 ، ص3 .

- محمد محمود مصطفى *"الإعلان الفعال،تجارب محلية ودولية* " ط1،دار الشروق.عمان،الأردن. سنة: 2004. ص: 19، 21

- هناء عبد الحليم سعيد : الاعلان ، الناشر: الشركة العربية للنشر والتوزيع ، جامعة القاهرة – مصر، سنة: 1995، ص: 70 ، 75.

المطلب الرابع : تصنيف الإعلان باعتبار التأثير[1]

1- الإشهار الإقناعي : يتعامل المشهرون في هذا النوع من الإشهار مع المستهلك بوصفه كائنا عاقلا وواعيا فهو لا يتخذ قرار الشراء إلا بعد تحليل موضوعي لمزايا المنتوج ونقائصه واستجابته لدوافع نفسية وضغوط اجتماعية، وهذا ما يستدعي من المعلن التعريف بمحاسن المنتوج والبرهنة على ملاءمته وفعاليته.

2- الإعلان الميكانيكي : وبعرف بإ علان المطرقة حيث يضرب المعلن بقوة لإثارة المستهلك وسلب قوته وإرادته وإيهامه بحرية الاختيار ، ويتعاملون مع قراره كما لوكان تفسيرا ميكانكيا نسبيا،واستجابة لحوافز معينة.

3- الإعلان الإيحائي : يثير هذا النوع من الإ علان لدى المستهلك المحتمل الرغبة في تخزين معلوماته أو تدريبه على فعل الشراء كلما انتابته حاجة ملحة .فهولا يركز على سلوكه وإنما على تصرفه إزاء وضعية ما وقدرته على التكيف معها.

4- الإعلان الإسقاطي : التثمين يعد هذا النوع من الإ علان عاملا ثقافيا لتغيير نمط عيش المستهلك ونماذجه الثقافية ونقل قواعد جديدة للمشاركة والاندماج والمثاقفة . ويصبح الاستهلاك –بمقتضاه –طريقة للاندماج الاجتماعي، وتحديد هوية الشخص في محيطه.

---

[1]- Bernard Cathelat , Publicité et société, Payot,1987, pp 106-122.

إن هذه النماذج من التأثير تتكامل فيما بينها وتتداخل لإثارة المستهلك وحفزه على شراء البضاعة المعروضة عليه . ويركز المعلنون على البعد الرمزي الذي يعتبر فعل الشراء علامة على الاندماج الاجتماعي، وتعبيرا عن صورة اجتماعية مثمنة.

وهذا ما يجعل من الإ علان مؤسسة بيداغوجية تبث قيما ونماذج ثقافية جديدة، وتسعى إلى تغيير ذهنية المستهلك وعاداته.

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التجاري

تمهيد:

يؤثر النشاط الإعلاني في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، التي تحكم المجتمع بما يملكه من قوة التأثير على صناع القرار، حيث أنه يشارك وبقوة في توجيه الاقتصاد، وفي صياغة قيم المجتمع ، ومن ثم فقد كان ولا يزال محل مناقشات بين المختصين في مجال الاقتصاد والسياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلوم الشريعة والقانون والأخلاق والتربية ؛ باعتبار أن السلوك الاستهلاكي لايمكن فصله عن أنواع السلوك الإنساني الأخرى ؛ لأجل ذلك وجهت انتقادات للاتجاه الذي يقتصر مفهومه للإعلان في الجانب التسويقي والترويجي باعتبارها نهاية السلوك، في حين أن الشراء قد تعقبه تصرفات أخرى مهمة تؤثر في السلوك اللاحق [1]، خاصة بعد أن أصبح الإعلان ناقل مؤثر للأنماط الاستهلاكية [2] ،كونه يقوم على فرضية تعديل السلوك المعرفي التي تعتبر أن الإنسان ليس سلبيا، فهو لا يستجيب للمثيرات البيئية فحسب، ولكنه يتفاعل معها، ويكوِّن مفاهيم حولها ، وهذه المفاهيم تؤثر في سلوكه ، ويسمي" ألبرت باندورا" هذا التفاعل بالحتمـــية المتبادلة، وما يعنـــيه ذلك: هو أن الإنسان يطور مفاهيم معينة

---

[1]- محمد فريد الصحن: الإعلان ص: 39- 40.

[2]- نفس المرجع، ص 53- 37.

عن المثيرات البيئية وعلاقتها بعضها ببعض،وهذه المفاهيم بدورها تؤثر في ردود الأفعال التي تحدث لديه والسلوك الذي يصدر عنه[1].

وفي هذا المبحث أحاول الوقوف على بعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والأخلاقية الإيجابية منها والسلبية ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية

تباينت آراء المختصين من علماء الاقتصاد حول التأثير الاقتصادي للإعلان التجاري، فمنهم من يرى أن للإعلان التجاري دورا إيجابيا وفاعلا في المجال الاقتصادي كونه يشبع حاجيات المستهلكين حيث يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات،وبالتالي تشجيع المنتجين على تطوير منجاتهم وتحسينها وضمان تزويد السوق بالمنتجات ومنهم من يرى أن الإعلان التجاري يضيف أعباء مالية لامبرر لها تثقل كاهل المستهلك النهايئ للسلع والخدمات وأن الأموال التي تنفق علىه هي أموالا مهدرة ولا يترتب عليها أي أثر إيجابي في المجال الاقتصادي .

فبالنسبة للآثار الإيجابية للإعلان التجاري في المجال الاقتصادي نجد المختصين يحصرونها في عدة نقاط منها:

---

[1] – جمال الخطيب"تعديل السلوك الإنساني"مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع/دار حنين للنشر والتوزيع.الطبعة الثانية 2007،ص 334 .

1- التأثير على العرض و الطلب : تؤكد الأبحاث والدراسات على أن الإعلان التجاري يؤثر على العرض والطلب ويتجلى ذلك في زيادة الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة ، فهو يستخدم في تغير المنفعة الحدية للسلعة بالنسبة للمستهلك[1]، وبالتالي تغير حجم الطلب الإجمالي عليها أي أنه يجعل الطلب على السلعة مرنا حيث أن زيادة عدد المشترين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها يؤدي إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار منخفضة مما يساعد على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات،وبذلك يساهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب[2] باعتبار أنه يلعب دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدي الاسم التجاري فقط عندئذ يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة من خلال المعلومات التي يقدمها الإعلان يستطيع المستهلك المفاضلة بين السلع المنتجة والمعروضة.

---

[1]- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة " الترويج والإعلا ن التجاري- أسس.نظريات.تطبيقات "، ص 139- 140دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007،

[2]-نفس المرجع ، ص 140

2 – التأثير على تكاليف الإنتاج: يرى فريق من الباحثين الاقتصاديين أن المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإعلان التجاري غالبا ما تحقق انخفاض في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المؤسسات الكبيرة ،حيث يساعد في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة عامة كونه يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك.

3- يؤثر في جودة السلع وتنوعها لأنه يساعد بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع حتى يستطيع المعلن استعمال مزاياها في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات ويؤدي تحسين جودة السلع والمنافسة إلى ظهور سلع جديدة في السوق

4- يؤثرعلى الاستثمار والدخل القومي ،لأنه يساعد على تنشيط حاجات المجتمع الاقتصادية وبالتالي الزيادة في الميل إلى الاستثمار مما يدفع لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة ،مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة ورفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة ،وفي ذلك تشيجع للمنافسة بين المنتجين من أجل توفير حاجيات المجتمع وفق سياسة تنويع وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين باستخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي وهذا من شأنه أن يساهم في إجمالي الدخل القومي[1].

[1] بشير عباس علاق ، مرجع سابق ص 144.

5- يؤدي إلى التوفير في تكاليف التوزيع حيث أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد مكن من الأفراد في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع

6- يساهم في إتمام العجلة الاقتصادية والإنتاجية دورتها كاملة وبسرعة فتنجح في تسويق منتجاتها بكميات ضخمة وبيع المتراكم منها بسرعة كبيرة.

7 - يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول حيث يساهم في الترويج للسلع كما يعمل على خلق روح المنافسة بين المنتجات المتماثلة وإحداث التحسينات ومراعاة الجودة لضمان التفوق.

أما بالنسبة للتأثير السلبي للإعلان التجاري في المجال الاقتصادي :

يرى فريق من خبراء الاقتصاد أن الإعلان التجاري وإن كان ضرورة حيوية لتصريف المنتجات وتقديم الخدمات إلا أنه لا يخلو من سلبيات تمس الجانب الاقتصادي منها :

1- الزيادة في الأسعار : يؤدي استخدام الإعلان إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج ونفقات التوزيع ارتفاعاً كبيراً وهذا الارتفاع في النفقات يفوق في بعض الأحيان الإيراد الناشئ عن زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها حيث يضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة[1] .

[1] - بشير عباس علاق ، مرجع سابق، ص 144.

2- يدعم انتشار وتوسع القوى الاقتصادية الاحتكارية بحيث يتخصص لترويج سلع وخدمات وتسهيلات ومنشآت معينة دون غيرها، فتكفل قوة الإعلان استمرارها واحتكارها للسوق كما هو الشأن لدى بعض الشركات العالمية الشهيرة والشائعة.

3- يستثير في المستهلكين شوقهم وتطلعهم إلى اقتناء كل السلع والتمتع بكل الخدمات المعلن عنها والتي ليست في مقدورهم المادي والملاحظ من خلال الدراسات الميدانية أن الطبقات المتوسطة يدفعها الإعلان إلى تقليد الطبقات القادرة اقتصاديًا فتنصرف تلقائيًا إلى شراء الكماليات وغيرها بل قد تقبل على سلع وخدمات أخرى بالتقسيط فتربك بذلك التصرف العشوائي انتظام وضعها المالي الأسري وتحدث الخلل الدائم في توازناتها المالية والاقتصادية والاجتماعية.

4- يقلل من حرية المستهلك في اختيار السلع التي لا يعلن عنها ، والتي هي بالقوة أو بالانتظام نفسه على الرغم مما قد تتمتع به من مزايا وفوائد.

5 - يؤدي إلى سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحويل إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

المطلب الثاني: التأثير الاجتماعي للإعلان التجاري

يثبت المختصون في الدراسات التعلقة بالإعلان، أن للإعلان التجاري دوره المؤثر في المجتمع ؛ فهو يعتبر عاملا أساسيا للتأثير في لاوعي الناس وتغيير سلوكياتهم

ونمط عيشهم بحكم دوره التواصلي كونه يلازم الإنسان في سكناته وحركاته ويستجيب لتوقعاته وحاجاته ويسهم في بلورة فلسفته في الحياة .

فالإعلان لم يعد مجرد نشاط محدود يقتصر دوره على الترويج للسلع والخدمات بل أصبح تأثيره واضحا على واقع الإنسان الاجتماعي إيجابا وسلبا حسب مضمون الرسالة الإعلانية التي يتحملها.

فالمعلن لا يعرض المنتج لإبراز محاسنه ومزاياه فحسب وإنما يهدف أيضا إلى ترسيخ قيم اجتماعية وثقافية في ذهن المتلقي ،قد تؤدي إلى تعطيل عقله فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه.

وعليه فإن الإعلان التجاري بكل أنواعه يتضمن رسالتين ، إحداهما مباشرة وهي التي تروج للسلع و الخدمات، والثانية غير مباشرة وتعمل على تعميم قيم وعقليات وسلوكيات وأساليب حياة ، وهي الرسالة الأعمق أثرا .

وفي ما يلي بيان لبعض الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان التجاري في المجال الاجتماعي.

أولا: الآثار الإيجابية للإعلان التجاري

لايختلف اثنان في أن للإعلان دورا إيجابيا في المجال الاجتماعي بما يقدمه من إسهامات في تحسين الحياة الاجتماعية ، رغم ما يوجه إليه من انتقادات ، وتتمثل الآثار الإيجابية للإعلان التجاري على سبيل المثال فيما يلي[1]:

1 - يساهم في توثيق أواصر العلاقة والتقارب بين الشعوب من خلال التعريف بالعادات والتقاليد ونشر أساليب الحياة الأفضل بين المجتمعات.

2- يقوم بدور تعليمي حيث يتعلم المستهلك كل مايتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدمها وفوائدها وبذلك يؤثر في فكره ويعمق ثقافته ويزيد من مستوى وعيه.

3- يتيح تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع :يتمل ذلك في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين.

4- ييسر حياة الناس حيث يهيئ للمستهلك فرصة الحصول على السلع والخدمات بأيسر الطرق وأرخص الأثمان ، موفرا عليه جهد البحث عنها، كمايجعله على علم متجدد بكل ماهو جديد في سوق السلع والخدمات.

---

[1]- هويدا مصطفى "الاعلان في الانظمة الاذاعية المعاصرة "دار المصرية اللبنانية ، مصر،ط1 ،1999.

5- يكسب المتلقي عادات جديدة ومفيدة ،نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عنده عادات جديدة تتمثل في النظافة وحسن الهندام.

6- يغطي تكاليف وسائل الاتصال الجماهيرية ،الأمر الذي يتيح للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل،كما يغطي أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار.

7- يغرس عند الأفراد حاجات عديدة حيث يؤثر في أفكارهم وينمي ثقافتهم ، ويصقل مواهبهم ويزيد مستوى وعيهم من خلال الحجة والمنطق العلمي ويسعى لإكساب المستهلك أنماط من السلوك الإيجابي.

أن من نتيجة الاستغلال المتطور للسلع والخدمات المعلن عنها تنشا عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.

ثانيا:الآثار السلبية للإعلان التجاري في المجال الاجتماعي :

يستهدف الإعلان في المقام الأول التأثير على سلوك المستهلكين وتغيير اتجاهاتهم ورغباتهم ودفعهم إلي شراء السلعة المعلن عنها ، ولكنه داخل ذلك يقدم رسائل ضمنية تؤدي إلي تأثيرات سالبة على مستوي السلوك الاجتماعي .

فالإعلان التجاري بصورته الحالية التي يبث بها على القنوات التلفزيونية والوسائط الإعلامية المختلفة له تأثيرات سلبية أخطرها تكريس الاستهلاك كقيمة عليا

محدثا بذلك خللاً في عملية تنظيم قيم المجتمع وعدّد الخبراء جملة من سلبيات الإعلان التجاري منها مايلي:

1- يساهم في تعميق الأنماط الاستهلاكية السلبية بالتركيز على السلع الكمالية فيضاعف من قائمة حاجات الإنسان ويؤثر بذلك على النظام الاقتصادي كله.

2- يجعل الفرد ضحية الاستلاب وضغط الرسائل الإعلانية التي تحدث فيه الرغبة الجامحة في الاستهلاك رغم دخله الذي قد يكون محدودا مما يسبب له توترا يغرس فيه الشعور بالإحباط لعدم قدرته على الشراء.

3- يؤدي إلى خلق سلوكيات استهلاكية غالبها غير ضروري من شأنه أن يخل بالتوازنات الفردية والاجتماعية فيصبح المتلقي طينة طيعة تتغير معها متطلباته وتتشكل طبقا لرغبات المعلنين وطبقا لمقاييس يقومون بتحديدها ويتصرفون في نسبة تأثيرها .

4- يدخل تعديلا في عادات الفرد يؤذي استقراره النفسي ويولد الحيرة والإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار وقلة المدخول .

5- يساهم في دعم التمايز الطبقي والحقد الاجتماعي.

6- يشجّع الاتجاهات المادية من خلال تأكيده على قيم مادية لا يعتد بها على حساب القيم الدينية و تقاليد المجتمع وأعرافه.

7- ينمي ثقافة الاستهلاك لدى الطفل ويشجع على تبديد الموارد الاقتصادية في أشياء غير نافعة .

8 - يدفع إلى إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية مما يولد جيلاً لديه القابلية للاستهلاك الترفي ،حتى لا يعرف غير الاستهلاك وينكر كل ما هو خارج عملية الاستهلاك، يظهر ذلك جليا في إبرازه للإنسان المستهلك والمحقق لكل رغباته أنموذجا يحسن الإقتداء وفي ذلك خطر على الإنتاج الوطني خاصة.

9- يحول الإعلان المستمر والمبالغ فيه المستهلكين إلى أدوات استهلاك غير منطقية يندفعون إلى اقتناء كل ما تعلن عنه المؤسسات الإنتاجية بغض النظر عن حقيقة الاحتياج إليه أو القدرة على اقتنائه.

المطلب الثالث : تأثير الإعلان التجاري في المجال الثقافي والتربوي

يحظى الإعلان التجاري باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الخلقية والفلسفية ؛ لذا فهو يمثل إحدى المنظومات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الهامة التي تؤثر إيجابا في نشر المثل والقيم السامية وتثقيف الفرد وتنوير المجتمع، أو سلبا بتسويق مفاهيم سلبية تؤدي إلى غرس أسس التفكير الخاطئ لدى المتلقي ، ذلك أن طبيعة الإعلان التأثيرية نفسها هي واحدة من أكبر الميزات في هذا المجال فهو يؤثر في ترويج السلع والخدمات ويسهم عمليا في نشر قيم واتجاهات جديدة تترافق والسلعة المراد تروجيها ويعمل على تغيير العادات والأذواق، حيث أن السلوك الاستهلاكي ليس بمعزل عن أنواع السلوك الإنساني

الأخرى وما يرتبط به من دوافع وعلاقات ثقافية واجتماعية فعملية الشراء ليست نهاية السلوك ، فالشراء تعقبه تصرفات أخرى مهمة تؤثر في السلوك اللاحق[1].

يرى مارجويز (Marguez) أن التأثير الثقافي للإعلان يأخذ أحد منحيين:

1- يقوم بعكس المعايير الثقافية من خلال استخدامها كإطار عام لتزويد المتلقي بمعلومات حقيقية حول المنتج المراد الإعلان عنه.

2- يقوم بالترويج للمنتج من خلال إيجا أنماط جديدة من الحياة [2]ومن هنا كان للإعلان اثره الواضح على تشكيل الثقافة و المعارف،ويتجلى ذلك فيما يلي:

* يعمل على تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى المتلقي أو يعمل على تدعيم أفكار كانت موجودة أصلا لديه[3] .

* يساهم بقوة في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب والثقافات خاصة بعد الانتشار الواسع لشبكة الانترنيت.

* يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة.

من المعلوم أن الإعلان التجاري يستند إلى تصور اقتصادي قوامه رأس المال والسوق وخلق حاجيات جديدة للإبقاء على دورة عجلات الإنتاج ، لذلك نجده

---

[1] – أحمد عادل راشد ، الإعلان ، بيروت دار النهضة العربية 1981 ص 92- 93.

[2] – محمد نجيب الصرايرة، الهيمنة الاتصالية المفهوم والمظاهر ص 147.

[3] – علي برغوت "دليل التصميم و الإنتاج الفني " جامعة الأقصى كلية الاعلام ،غزة، 2005،ص 6.(نسخة الكترونية) .

يتدخل في حياتنا الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية لدرجة أمست فيها هذه الميادين متوقفة على مساهمته من دعم وتمويل وإنتاج وتوزيع بعد أن اجتاح البث الفضائي الحواجز يغير في القيم ويؤثر في الأحداث ويحرك الجماهير وبدأت التكنولوجيا ذاتها تضع الثقافة والسياسة التي تتناسب مع تطورها ومتطلباتها[1]، وبذلك أصبح الإعلان التجاري أداة طيعة في أيدي القوى الصناعية المتقدمة لتصدير الثقافة الاستهلاكية التي تتدفق من مصدر واحد[2] نتيجة الهيمنة الاتصالية التي هي جماع العمليات التي تستخدم لإدخال مجتمع ما إلى النظام العالمي الحديث ، حيث أصبح الإعلان يساهم في نمذجة الأفراد عن طريق تشكيل ذوق معين وثقافة موحدة، وهذا يعني أن تأثيره يمكن أن يكون سلبيا من خلال خلق سلوكيات استهلاكية غالبها غير ضروري ولكنها تقدم في قوالب تبدو معها أساسية ولا غنى عنها ، وهذا من شأنه أن يخل بالتوازنات الفردية والاجتماعية، فيصبح المتلقي طينة طيعة تتغير معها متطلباته ، وتتشكل طبقا لرغبات المعلنين، وطبقا لمقاييس يقومون بتحديدها ويتصرفون في نسبة تأثيرها . فالإعلان لا يروج للمنتوج المعلن عنه فحسب ، وإنما يتجاوز ذلك ليعلن عن مضامين خلقية تخص السلوك والخطاب كونه يُنتج قيماً ، ويوجه أذواقاً ويخلق حاجات ، وفي ذلك يتحدث بعض الباحثين عن حالات الاختراق الثقافي للإعلان في بعض الدول النامية من زاوية

---

[1] – حمدي قنديل " البث المباشر غزو ثقافي ولكن ...، ندوة الإعلام العربي والبث المباشر "أساليب مواجهة الثورة الالكترونية الإعلامية" جامعة الدول العربية، وزارة الإعلام المصرية، ومؤسسة فريدرش ايبرت الألمانية، القاهرة 10- 13 يوينو 1990

[2] – نسمة البطريق "نظرية الإعلام المرئي والمسموع لدراسة في المدخل الاجتماعي" دار الفكر العربي، القاهرة 1987، ص 119.

المناشط التجارية والإعلانية الدولية، حيث يرى كل من نيوفارمر (newfarmer) وملر (meller): أن الشركات والوكالات المتعددة الجنسيات تساعد في تشكيل أفضليات المستهلك من خلال سياستها الإعلانية كما يصرح غيرهما أن هذه الشركات بالفعل أدوات لتشكيل الطموحات والأفكار[1].

فالتكنولوجيا ليست محايدة ؛ بل هي تركيب اجتماعي يحمل سمات النظام الاجتماعي الذي أنتجها وهي تتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني ويعني نقلهاأو التعرض لها نقل الأشكال والقيم والمعابر الثقافية . ويذهب" أ. هويرا " إلى أن "هذه العملية هي الأكثر تأثيراً باتجاه التغريب في البلدان النامية " [2] .

ويشير محمد عابد الجابري إلى أن "الاختراق الثقافي من خلال البث الفضائي يستهدف التعامل مع العالم حيث حل "الإدراك" محل "الوعي" في الصراع الإيديولوجي وحيث يستهدف هذا الصراع السيطرة على الإدراك وتوجيهه. وكانت وسيلة تشكيل الوعي في مرحلة الحرب الباردة هي الأيديولوجية، أما وسيلة السيطرة على الإدراك في عالم ما بعد الحرب الباردة فهو الصورة السمعية البصرية ، ويهدف إلى تسطيح الوعي أي جعله يرتبط بما يجري على السطح من صور ومشاهدات ذات طابع إعلامي مثير للإدراك ،مستفز للانفعال ،حاجب للعقل ، ومع السيطرة على الإدراك وانطلاقاً منها يتم إخضاع النفوس أي تعديل فاعلية العقل وتكييف المنطق والقيم وتوجيه الخيال

---

[1] – مجدي أحمد حجازي ، الإعلام العربي وأزمة التغريب الثقافي رؤية في سوسيولوجية الاتصال، ندوة الهوية الثقافية الوطنية وتكنولوجيا الاتصال ، مرجع سابق ، ص : 71.

[2] – مجدي أحمد حجازي ، الإعلام العربي وأزمة التغريب الثقافي رؤية في سوسيولوجية الاتصال، ندوة الهوية الثقافية الوطنية وتكنولوجيا الاتصال ، مرجع سابق ، ص : 72

وتنميط الذوق وتولية السلوك والهدف هو تكديس نوع معين من المعارف والسلع والبضائع هدفها تسطيح الوعي .

إن نمط الحياة الأمريكية وقيمه في الجانب الاستهلاكي يتم تعميمه على العالم كله والوطن العربي في المقدمة" [1] والتخوف أن يؤدي الفراغ الثقافي الإعلامي في الوطن العربي إلى أن يجد هذا المواطن نفسه في حالة اغتراب يبحث لنفسه أمامه عن معنى وهمي للحرية يدفعه إلى الارتماء في ثقافة المتعة والتسلية والاستهلاك الفوري من خلال البث الوافد وهي ثقافة تصالحية ترفض كل أشكال النخبوية وتخلق نجومية مفتعلة في أغلبها فتخلق في النهاية إنساناً خاملاً يساعد على ذلك تردي الواقع العربي أساساً.

وهناك شبه اتفاق حول التخوف من سيطرة الثقافة التجارية الاستهلاكية على البث الوافد وبالتالي تهيئة المشاهدين لتلقي نمط الحياة الرأسمالية وتقليده ، حيث يلاحظ "الجابري "أن وسائل الإعلام تضطلع بدور كبير بالاشتراك مع الآلة العسكرية للسيطرة على ثقافات شعوب العالم الثالث من خلال التوزيع العالمي للثقافة الجماهيرية التي يتضمنها هذا البرنامج لجني قدر من الأرباح المادية وتعمل الشركات عابرة القوميات للسيطرة على الثقافات العالمية من خلال توزيع منتجات برامج التلفاز والصحف والمجلات والإعلانات .بما تحمله من مفاهيم تعزيزية للأنماط الاستهلاكية السائدة في الدول الصناعية[2] .

---

[1]- المهدي المنجرة ، الحرب الحضارية الأولى، دار الثقافة، الرباط 1991.

[2]- عابد الجابري ، الصراع الأيديولوجي والثقافة القومية، صحيفة الشرق الأوسط، لندن 1994 /2/21.

ويتفق المفكر "ماريو فرجاس للوسا "مع رأي الجابري في التحذير من سطوة الثقافة التجارية حيث ينطوي نظام الإعلام الحر في رأيه على أخطار عديدة أهمها خضوع اختيار البرامج ومحتواها لاعتبارات تحقيق أقصى قدر من الربح ونصيب السوق.

وإذا أصبحت الكلمة العليا للمعيار التجاري البحت ،وهو سيطرة السوق كانت النتيجة تدني مستوى جودة الإعلام وهو ما يهدد الثقافة ، ولا شيء يثير العاقل في المجتمع كالتشويش المنظم للحقائق وهو طابع وسائل الإعلام التي تجنح إلى الإثارة لأن المنتجات والخدمات الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام أخطر من أن تكون سلعاً استهلاكية[1] .

ويمكن قياس الهيمنة الثقافية من خلال "السيطرة الكاملة على أفكار ومثل ومشاعر شعوب العالم الثالث وخاصة الشعوب العربية وإشاعة روح الانهزامية واليأس واللامبالاة والتفسخ الاجتماعي والخلقي بينها وتقديس ثقافة الاستهلاك وتسطيح الوعي وتزييف الحقائق التاريخية والواقعية وإشاعة اللاعقلانية في الفكر والممارسة [2].

ويتجلى ذلك فيما يلي:

* غرس الاتكالية على العالم الغربي المنتج بوصفه الأرقي والمتحكم في التكنولوجيا ويتم ذلك من خلال نقل واقع الرفاهية الغربي إلى واقع العالم الثالث بإغراقه بسيل متدفق من السلع الاستهلاكية .. الأمر الذي يؤدي إلى أن يصبح إنسان

---

[1] – نسمة البطريق نظرية الإعلام المرئي المسموع، مرجع سابق، ص 132.

[2] – صلاح الدين حافظ" الهوية الثقافية الوطنية وتكنولوجيا الإعلام" مرجع سابق، ص 120

العالم الثالث مرهوناً في كل حياته للمنتجات الغربية ... كل شيء موجود وجاهز ... ليس هناك مجال للاجتهاد هكذا يتم طبع المعني في ذهنيته، عليه فقط أن يدفع المال مقابل الاستهلاك فالغرب قد وفر كل شيء وبالتالي إيجاد الكائن السلبي الفاقد للفاعلية " الأبكم الذي لايقدر على شيئ".

* شيوع ثقافة الجنس وتطبيع العري في المجتمع ،إذأن أ غلب الإعلانات التي تحتوي على مضامين ذات ارتباط جنسي لا نجد فيها صلة مباشرة بين المشهد والسلعة المروج لها حيث يتم تعويد المجتمع المتلقي على التعامل مع المُوحيات الجنسيةفي الرسائل الإعلانية المبثوثة عبر الوسائط الإعلانية المتنوعة وعدم استنكارها؛ مما يجعل لمثل تلك التوجهات الاستخدامية خطورة حقيقية على قناعات المرأة المسلمة ، والتزامها الأخلاقي على المدى البعيد، وذلك بحفزها على التحلل من قيم الاحتشام والالتزام ومظاهر العفة والوقار بتأثير عامل التكرار الإعلاني المنسجم مع بعض اتجاهات المادة الإعلامية المرئية خصوصاً .

* توجه أغلب الإعلانات إلى إثارة الغرائز والشهوات مما يمس القيم الثقافية العربية الأصيلة ويمكن لهذه الإعلانات أن تتجه إلى شرائح اجتماعية لا تزال هشة التفكير مثل الأطفال، فتنشئ منها جيلاً يعطي الاستهلاك قيمة أساسية تفوق كل القيم الأخرى.

* تشكيل اتجاهات فكرية وأنماط استهلاكية ، وبناء نماذج ثقافية وسلوكية منقطعة الصلة بالمرجعية الثقافية للأمة [1] .

* إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكي وإتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن[2] .

* إضعاف القيم الروحية نتيجة التكرار المستمر للومضات الإعلانية التي تلاحق المتلقي حيثما حل وارتحل ،ومن كل جهة، تغريه بالجديد وتوحي إليه بالحاجة إليه من أجل الحصول على السعادة ، والوقع المتميز في المجتمع ممايزيد في تطلعاته إلى السلع المادية المختلفة والسعي المستمر لإشباع هذه الحاجات المادية على حساب القيم الروحية .

* غرس روح المقامرة والتواكل ،وحب التملك والقضاء على قيم العمل والاجتهاد. لدى المستهلك بالإغراء المستمر له بالجوائز المالية والذهبية، والعينية مقابل شرائه مننتوج معين.

* تهميش اللغة الوطنية بإزاحة الحرف العربي والأسماء العربية من على واجهات المؤسسات العمومية والمحلات التجارية وغلبة المصطلحات الأجنبية على ألسن الصغار والكبار على المصطلحات العربية.

---

[1]- صلاح الدين حافظ" الهوية الثقافية الوطنية وتكنولوجيا الإعلام" مرجع سابق ، ص: 121

[2] - علي السلمي ، مرجع سابق، ص47

* تصدير الأنماط الاستهلاكية السائدة في الدول الصناعية الغربية إلى دول العالم الثالث؛ وهو ما يترتب عليه ظهور اضطرابات خطيرة في الاقتصاديات الوطنية للدول الفقيرة.

والخلاصة أن للإعلان مخاطره المتعددة على قيم وأخلاق وتقاليد المجتمع [1] فهو يفرض على الأفراد قيم ومفاهيم تتعارض مع ثوابت وقيم المجتمع وتتناقض مع توجهاته وتتنافى مع العقيدة التي يؤمن بها ذلك أن النشاط الإعلاني لا يقتصر تأثيره على الجوانب التسويقية للمنتجات الاستهلاكية فقط بل يتعداها الى الأنشطة الثقافية والاجتماعية والتربوية كذلك ، حيث أن الإعلان يسهم بشكل واضح في التأثير على المنظومة القيمية والأخلاقية والثقافية للمجتمع ؛ لما فيه من إيحاءات وإيماءات، وما يختزله في ثناياه من أفكار وتوجهات وقيم ومبادئ الجهة المعلنة، ذلك أن المعلن يقوم بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي بحيث يصبح مسيرا وموجها لكثير من سلوكيات الأفراد.

---

[1] – محمد عبد العليم مرسي "بعض القيم السلبية التي تكمن خلف بعض برامج البث التلفزيوني المباشر " ورقة مقدمةإلى ندوة دور التربية في مواجهة الآثار السلبية الممتوقعة للبث التلفزيوني المباشر،مكتب التربية العربي لدول الخليج الرياض ص25.

الباب الثاني :

أحكام الإعلان التجاري وضوابطه الشرعية

الفصل الأول : حكم الإعلان التجاري

الفصل الثاني : الضوابط الشرعية للإعلان التجاري

الفصل الأول :

حكم الإعلان التجاري

المبحث الأول: حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته

المبحث الثاني: التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري.

المبحث الثالث : أركان عقد الإعلان التجاري

المبحث الرابع : الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان التجاري

المبحث الأول: حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته

تمهيد:

الإعلان التجاري معاملة اقتصادية واجتماعية، فرض نفسه قوة مؤثرة وفاعلة في الحياة الإنسانية في شتى مناحيها .بما يقدمه من خدمات فهو يعرف المستهلك بالمنتوج ويشجعه على اقتنائه واستعماله ، ويرشده إلى وجوده ويخبره بمزاياه ؛كما أنه وسيلة المعلن إلى تصريف منتجاته ؛ وإن الشريعة الإسلامية بما تضمنته من توجيهات هادية وما سنته من قواعد وأحكام شملت كافة جوانب الحياة الإنسانية لاشك أنها لم تهمل موضوع الإعلان التجاري .

وبناء عليه يمكن للباحث أن يستخرج من النصوص الشرعية ما يدل على الحكم الشرعي للإعلان التجاري .

وفي هذا المبحث أحاول الوصول إلى التأصيل الشرعي للإعلان التجاري ضمن مطلبين :

المطلب الأول : حكم الإعلان التجاري

يتبين للباحث بعد استعراض ما توصل إليه العلماء والباحثون من أن الأصل في العادات والمعاملات الحل والإباحة ما لم يقم دليل على الحظر والتحريم [1] استنادا إلى ما ذهب إليه الجمهور.

---

[1] – الشاطبي إبراهيم أبي إسحاق "الموافقات في أصول الشريعة" ت: عبد الله دراز، دار الفكر العربي، ج1/ 284.

وعليه فإن أكثر الأشياء المستحـــدثة والتي ينـــتفع بها الناس مباحة في الشرع. " إذا وجد شيئ منتفع به و لم يوجد على إباحته أو تحريمه دليلاً ألحق بأكثر الأشياء في الإباحة؛ إلحاقاً للشيء بالأعم والأغلب" [1] وليس ثَم دليل من الكتاب أو السنة أو الإجماع أو القياس يدل على تحريم الإعلان التجاري ، فيبقى الحكم عندئذ على الأصل؛ وهو الإباحة .

وبناء عليه فإن الأصل في حكم الإعلان التجاري الإباحة إلا أنه قد تعتريه بقية الأحكام الشرعية الأخرى ، فيكون واجبا ، ويكون مندوبا ، ويكون حراما ، ويكون مكروها، وذلك حسب طبيعية المنتوج المعلن عنه، وطريقة الإعلا ن، والوسائل المستخدمة في إنتاج المادة الإعلانية[2] .

يقول الدكتور أحمد شوقي دنيا: " إن من الإعلان ما هو مفضل ومطلوب وليس مجرد مباح، وذلك حيث يوضح في السلعة صفة أو ميزة ما كان للمشتري أن يعرفها بنفسه. والإعلان بذلك يسهم في إشباع حاجة المستهلكين بيسر وبدون مزيد من التكاليف "[3].

- عزام عبد العزيز محمد : القواعد الفقهية ، الناشر: دار الحديث ، القاهرة – مصر ، سنة: 1426هـ/ 2005م ص 246، 250.

[1] - محمد بن عبد الرحيم الأرموي الهندي " نهاية الوصول في دراية الأصول " ج 9/ 3945، تحقيق: صالح اليوسف وسعد الشويح المكتبة التجارية، مكة المكرمة، ط 1، 1416هـ.

[2] - المصلح خالد بن عبد الله" الحوافز التجارِية التسويقية " دار ابن الجوزي ، الدمام، م.ع.س، ط 1: 1420هـ/ 1999م، ص 203.

[3] - د. شوقي أحمد دنيا " النظرية الاقتصادية من منطور إسلامي "، ص 176 .الرياض – المملكة العربية السعودية : مكتبة الخريجي، سنة: 1984م.

وفي نفس السياق يقول : أحمد عيساوي " الإعلان الإسلامي نشاط اقتصادي مشروع يتكيّف وفق صيغ الحكم الشرعي للمكلَّفين ؛ فهو حرام في مواضع الحرمة وهو حلال في مواضع الحل وهو واجب في مواضع الوجوب وهو مكروه في مواضع الكراهة ومندوب في مواضع الندب ، ثم إن الإعلان الإسلامي نشاط اجتماعي وثقافي وتربوي وتعليمي ينسجم مع واقع وثقافة وقيم ومرجعية الجمهور المسلم؛ بحيث لا يجوز بأي حال من الأحوال الإعلان عن أمر يخالف معلوماً من الدين بالضرورة أو شيئاً منهياً عنه أو حتى في دائرة المكروهات... " [1].

وقد يكون الإعلان محرما ليس بسبب حرمة السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو للأمر الذي يدعو إليه الإعلان ، وإنما بسبب الأسلوب المستخدم أو الوسيلة أولما تحتويه الرسالة الإعلانية من مخالفات شرعية [2]. يقول شعبان شمس :" إن الإنتاج المعلن عنه قد يكون مشروعا في ذاته لكن قد يحرم الفعل اللاحق للإنتاج ، فقد يحقق إنتاج السلعة ربحا للمنتج أو البائع في الوقت الذي يلحق بالمجتمع أضرارا كبيرة قد تكون غير مادية فحسب ،بل قد تتجاوز إلى المساس بالعقيدة وأخلاق المجتمع"[3] .

---

[1] أحمد عيساوي مرجع سابق ص 112.

[2] – يحي عبد الله الجفري " الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي بالتطبيق على إعلانات التلفاز في المملكة العربية السعودية " رسالة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز ، 1991=1412 ص 71.

[3]– شعبان شمس "ضوابط للإعلان ،كيف ولماذا"مجلة الفيصل.العدد 193 ص 86 .

وخلاصة القول: أن الإعلان التجاري جائز شرعا،كونه يحقق مصالح الناس بتصريف المنتجات وتسهيل الوصول إليه والتعريف بها [1]. وأن حكمه يتفرع عن حكم المعاملات التجارية ذاتها، فإن كانت مشروعة كان الإعلان عنها مشروعا ، وإن كانت محرمة كان الإعلان عنها محرما ، وإن كانت في موضع الشبهة كان حكم الإعلان عنها في موضع الشبهة كذلك.

المطلب الثاني: أدلة مشروعية الإعلان التجاري

إن الباحث عن أدلة مشروعية الإعلان التجاري في النصوص الشرعية من الكتاب والسنة وما يتبعهما من مصادر التشريع لا يجد صعوبة في اكتشافها ، باعتبار أن الشريعة الإسلامية اهتمت بكل ما يحقق مصالح الناس ويرفع عنهم الحرج ، و لم تفرط في شيء من ذلك إلا وبينت حكمه مصداقا لقوله تعالى : ﴿... مَّا فَرَّطْنَا فِي ٱلْكِتَٰبِ مِن شَىْءٍ... ﴾[2] ، والإعلان التجاري باعتباره وسيلة ضرورية للمنتج، تتيح له تصريف منتجاته ، وتوسيع مجال معاملاته، ونشر أفكاره وقيمه؛ وباعتباره أيضا الأداة التي بواسطتها تتحقق حاجيات المستهلك من حيث تعريفه بالسلع والخدمات، وترغيبه في اقتنائها واستعمالها؛ إضافة إلى أنه وسيلة تكسب للمشتغلين بصناعة الإعلان، فإن الشريعة الإسلامية تقر مشروعيته ضمن ضوابط محددة، لأن في منعه

---

[1] – مجلة البحوث الفقهية المعاصرة مسائل في الفقه(الإعلان التجاري وبعض مايترتب عليه من أحكام) الرياض العدد 14/السنة 4/ 1412/ص 207 .

[2] – سورة الأنعام الآية 38.

إضرار بالحياة الاقتصادية، ونفي الضرر وإثبات المنفعة مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية، ومما يدل على مشروعية الإعلان التجاري ما يلي:

أولا: القرآن الكريم: قال الله تعالى ﴿ ... وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ ... ﴾[1] تدل الآية الكريمة على أن البيع في مجمله مباح، ولا يدخل التحريم إليه أو إلى تفصيلاته إلا بدليل [2] قال ابن حجر العسقلاني: "والآية أصل في جواز البيع ، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحية الجميع ، لكن قد منع الشارع بيوعا أخرى وحرمها، فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه".[3]

ثانيا: السنة النبوية : يستفيد الباحث من الروايات المختلفة الواردة في كتب السيرة أنه كانت للناس أساليبهم الخاصة في الإعلان عن السلع والخدمات، و لم يُعلم أن النبي صلى الله عليه وسلم نهاهم عن هذه الوسائل وهذا يثبت مشروعية الإعلان التجاري، ومما يدل على ذلك ما يلي:

1 -**أن** النبي صلى الله عليه وسلم أقر ّ طرق الإعلان التي كانت سائدة في زمانه، فقد كان التجار يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، وينادون عليها باعتبار أن المناداة نمط من أنماط الإعلان التجاري المتعارف عليه آنذاك، و لم يثبت عنه صلى الله عليه

---

[1] - سورة البقرة: من الآية 275 .

[2] - القرطبي أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري "الجامع لأحكام القرآن " تعليق: محمد إبراهيم الحفناوي، دار الحديث_ القاهرة، 1423ه_ 2002م ج2/ 306.

[3] - ابن حجر أحمد بن علي العسقلاني " فتح الباري شرح صحيح البخاري ، ج 4 ، ص 357، الناشر: دار التقوى للنشر والتوزيع ، القاهرة - مصر .

وسلم أنه أنكر على أحد عرضه لبضاعته وترويجه لها، إنما الذي كان ينكره عليه الصلاة والسلام هو الإعلان عن البضاعة بأسلوب مخالف للشرع ،كأن يتضمن ذلك نمطا من أنماط الغش والخداع والتدليس ، فقد روى أبو هريرة رضي الله عنه أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ » قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللهِ، قَالَ: « أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»، وترجم مسلم للباب الذي بعده بقوله صلى الله عليه وسلم : « مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا »"[1].

يستفاد من هذا الحديث النبوي موقف النبي صلى الله عليه وسلم من طريقة من طرق الإعلان؛ وهي عرض البضاعة في عصره حيث لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، وإنّما أنكر عليه طريقة العرض كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع؛ حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، وبذلك صحح النبي صلى الله عليه وسلم للتجار مفهوم العرض والإعلان عن السلع و الخدمات وفق المنهج الصحيح، منهج الصراحة والوضوح والبيان والتفصيل، ونهاهم أن يزينوا للناس ظاهرها بالجيد، و يخفوا سيئها في باطنها.

ويستفاد من ذلك أيضا أن الإعلان عن السلع والخدمات مشروع شريطة الالتزام بالصدق وتجنب الغش والخداع [2]، وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم

---

[1]- مسلم بن الحجاج : صحيح مسلم ، كتاب الإيمان، بَابُ قَوْلِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : «**مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا** »، وينظر أيضامسلم بشرح النووي،مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة، سنة: 1999،ج 1، ص 766 .

[2] -أحمد محمود عيساوي"الإعلان من منظور إسلامي، ص 66 وما بعدها .

يدخل السوق، وفي يده الثوب ؛ وهو يقول « مَنْ يَشْتَرِي... مَنْ يَزِيدُ ... »[1]، وفي ذلك إشهار للسلعة وعرض لها [2] .

2- الضرب بالطبل كوسيلة إعلانية ليؤذن في الناس بقدوم السلع: فقد ثبت أن دحية الكلبي قدم بتجارته من الشام عند مجاعة وغلاء سعر، فنزل عند أحجار الزيت، وضرب بالطبل ليؤذن الناس بقدومه، فخرج الناس إلا اثني عشر رجلا، وقيل: أحد عشر رجلا، قال الكلبي: وكانوا في خطبة الجمعة فانفضوا إليها [3].

---

[1] - روى أَنَس بْنِ مَالِكٍ، أَنَّ رَجُلًا مِنَ الْأَنْصَارِ أَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْأَلُهُ، فَقَالَ: «أَمَا فِي بَيْتِكَ شَيْءٌ؟» قَالَ: بَلَى، حِلْسٌ نَلْبَسُ بَعْضَهُ وَنَبْسُطُ بَعْضَهُ، وَقَعْبٌ نَشْرَبُ فِيهِ مِنَ الْمَاءِ، قَالَ: «ائْتِنِي بِهِمَا»، قَالَ: فَأَتَاهُ بِهِمَا، فَأَخَذَهُمَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِيَدِهِ، وَقَالَ: «مَنْ يَشْتَرِي هَذَيْنِ؟» قَالَ رَجُلٌ: أَنَا، آخُذُهُمَا بِدِرْهَمٍ، قَالَ: «مَنْ يَزِيدُ عَلَى دِرْهَمٍ مَرَّتَيْنِ، أَوْ ثَلَاثًا»، قَالَ رَجُلٌ: أَنَا آخُذُهُمَا بِدِرْهَمَيْنِ فَأَعْطَاهُمَا إِيَّاهُ، وَأَخَذَ الدِّرْهَمَيْنِ وَأَعْطَاهُمَا الْأَنْصَارِيَّ، وَقَالَ: «اشْتَرِ بِأَحَدِهِمَا طَعَامًا فَانْبِذْهُ إِلَى أَهْلِكَ، وَاشْتَرِ بِالْآخَرِ قَدُومًا فَأْتِنِي بِهِ»، فَأَتَاهُ بِهِ، فَشَدَّ فِيهِ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عُودًا بِيَدِهِ، ثُمَّ قَالَ لَهُ: «اذْهَبْ فَاحْتَطِبْ وَبِعْ، وَلَا أَرَيَنَّكَ خَمْسَةَ عَشَرَ يَوْمًا»، فَذَهَبَ الرَّجُلُ يَحْتَطِبُ وَيَبِيعُ، فَجَاءَ وَقَدْ أَصَابَ عَشْرَةَ دَرَاهِمَ، فَاشْتَرَى بِبَعْضِهَا ثَوْبًا، وَبِبَعْضِهَا طَعَامًا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " هَذَا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ تَجِيءَ الْمَسْأَلَةُ نُكْتَةً فِي وَجْهِكَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، إِنَّ الْمَسْأَلَةَ لَا تَصْلُحُ إِلَّا لِثَلَاثَةٍ: لِذِي فَقْرٍ مُدْقِعٍ، أَوْ لِذِي غُرْمٍ مُفْظِعٍ، أَوْ لِذِي دَمٍ مُوجِعٍ " ، الحديث من لفظ أبي دواد في السنن، كتاب: الزكاة، باب: ما تجوز فيه المسألة، برقم: 1641، ورواه الترمذي مختصرا في سننه في كتاب: أبواب البيوع، باب: ما جاء في بيع من يزيد برقم1218، وابن ماجة في سننه، كتاب البيع، باب بيع المزايدة برقم 2189. ورواه أحمد في المسند، مسند أنس بن مالك، والحديث ضعفه الألباني، ولكن شعيب الأرناؤوط قال: ضعفه للجهالة في أبي بكر الحنفي، وللقطعة الأخيرة منه وهي قوله : " إن ... " شواهد تصح بها.

[2] - سيد سابق" فقه السنة، دار الكتاب العربي ، بيروت ،ط7، ج3، ص47.

[3] - القرطبي "الجامع لأحكام القرآن : 9/ 352.

- البخاري، كتاب الحيل، باب ما يكره من التناجش، ح رقم: 6963، ج 04، ص 290. مالك بن أنس الموطأ، رواية يحي بن يحي الليثي الأندلسي، كتاب: البيوع، باب: ما ينعى عنه من المساومة والمبايعة، تحقيق: بشار عواد معروف، الناشر: دار الغرب الإسلامي،ط 02، سنة: 1417هـ/ 1977م .

3- النهي عن الترويج للسلع بالأيمان الكاذبة :يدل على ذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم « الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّزْقِ » [1] يفهم من الحديث جواز الإعلان والترويج للسلع والخدمات، شريطة التزام الصدق وتجنب الأيمان الكاذبة.

4 -إقرار الوساطة التجاريۃ : الوساطة التجارية مشروعة بلا خلاف بين المسلمين، إذ كانت مهنة السمسرة رائجة وموجودة في عصر النبوة كما ورد في حديث قَيْسِ بْنِ أَبِي غَرَزَةَ، قَالَ: كُنَّا فِي عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نُسَمَّى السَّمَاسِرَةُ[2]، فَمَرَّ بِنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَسَمَّانَا بِاسْمٍ هُوَ أَحْسَنُ مِنْهُ، فَقَالَ: « يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ؛ إِنَّ الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ اللَّغْوُ وَالْحَلْفُ، فَشُوبُوهُ بِالصَّدَقَةِ »[3]، وعن ابن عباس رضي الله عنهما « ... لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ...»، قَالَ "طاوس": فَقُلْتُ لِابْنِ

---

[1]- أخرجه أبو بكر البيهقي في السنن الكبرى تحقيق: **محمد عبد القادر عطا**، لكتاب: البيوع، باب: كراهية اليمين في البيع، برقم:10409، ج 8، ص91 ، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط2، سنة: 1424 هـ/ 2003 م، وأحمد في المسند، مسند أبي هريرة ، ج2، ص467. وينظر صحيح ابن حبان، تحقيق : شعيب الأرنؤوط، كتاب البيوع برقم: 4906، ج 11، ص: 271، الناشر: مؤسسة الرسالة، بيروت – لبنان، ط 3، سنة: 1414هـ/ 1993م. قال شعيب الأرنؤوط : إسناده قوي.

[2] – السمسار "وسيط تجاري": يقوم بأعمال السمسرة لحساب موكليه مقابل أجرة تحدد على أساس ثمن الصفقة المتفق عليها، ويحصل عادة على نصف السمسرة من المشتري والنصف الآخر من البائع، ويعتبر السمسار محترفاً مهنة التجارة

[3]- سنن أبي دواد، كتاب البيوع، باب: فِي التِّجَارَةِ يُخَالِطُهَا الْحَلْفُ وَاللَّغْوُ، رقم: 2890 ، وسنن الترمذي، كتاب: أبواب البيوع، باب ما جاء في التجار... رقم 1129، وقال عنه أبوعيسى: حديث صحيح، سنن النسائي، كتاب الأيمان والنذور، باب في اللغو والكذب رقم3799، وقال عنه الألباني: صحيح.

عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ «لاَ يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ» قَالَ: لاَ يَكُونُ لَهُ سِمْسَارًا" [1]، قال ابن حجر: "فإن مفهومه أنّه يجوز أن يكون سمسارا في بيع الحاضر للحاضر"[2].

يتضح من ذلك أن السمسرة صورة من صور الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، والسمسار هو الدلال الذي يتوسط بين البائع والمشتري لشراء السلعة أو بيعها) [3]، وقد أجاز الفقهاء عمل الدلال؛ وبه جرى العمل، و لم ينقل إنكاره عن أحد من الفقهاء [4]، وهذا يدل على أنها من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير [5]. قال البخاري "باب أجرة السمسرة ، و لم ير ابن سيرين بأساً قال ابن عباس: لا بأس أن يقول: بع هذا الثوب فما زاد على كذا وكذا فهو لك. وقال ابن سيرين: إذا قال: بعه بكذا فما كان من ربح فلك أو بيني وبينك فلا بأس به [6] وقال النبي صلى الله

---

[1]- رواه البخاري في صحيحه، كتاب: أبواب البيوع، باب: هل يبيع حاضر لباد؟ رقم: 2158. وراه مسلم وأبو داود والترمذي والنسائي وغيرهم.

[2]- سنن أبي داود ، كتاب القضية، باب في الصلح برقم 3594، ج3، ص 304، فتح الباري شرح صحيح البخاري " الناشر: دارالريان للتراث سنة النشر: 1407هـ / 1986م ج371/4.

[3] - عبد الرحمن بن قاسم، حاشية الروض المربع شرح زاد المستنقع، ج 381/4 ط5 عام1413هـ

[4] - ا بن نجيم الأشباه والنظائر . ص 270 ، الفتاوى البزارية : 5/ 40 ، الفواكه الدواني : 2/ 161، النووي، يحي بن شرف: روضة الطالبين : 5/ 257، نهاية المحتاج : 5/ 269، 270 ، ابن قدامةالدمشقي"المغني شرح مختصرالخرقي "تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي وعبد الفتاح محمد الحلو، الناشر: دار عالم الكتب، الرياض – العربية السعودية ،ط 03 : 1417هـ/ 1997م، 5/ 466 .

[5] - عبد الرحمن الأطرم ، المرجع السابق، ص 69.

[6]- ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري ج517/4 المكتبة العلمية ط3 عالم 1407هـ.

عليه وسلم: «الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ»"[1] ، وهذا دليل على أن السمسرة صورة من صور الإعلان التجاري قديماً وحديثاً ، وإذا عرض البائع سلعته في السوق عن طريق المزايدة فهو بيع جائز لعموم الحديث الصحيح "أَنَّ رَجُلًا أَعْتَقَ غُلاَمًا لَهُ عَنْ دُبُرٍ، فَاحْتَاجَ، فَأَخَذَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَ: «مَنْ يَشْتَرِيهِ مِنِّي»، فَاشْتَرَاهُ نُعَيْمُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بِكَذَا وَكَذَا، فَدَفَعَهُ إِلَيْهِ "[2]وهذه صورة من صور الإعلان التجاري؛ حيث يتم عرض السلعة لكي يتنافس عليها المشترون من غير غش ولا كذب ولا غبن أو تدليس.

ثالثا: الإجمـــــاع: أجمع علماء الأمة على جواز الإعلان عن السلع والخدمات والتكسب به،حيث أن تجار المسلمين ما فتؤوا ينادون على بضائعهم في الأسواق بل وفي كل مكان كانوا يعرضون فيه بضائعهم من غير أن يلاقوا نكير من العلماء .

رابعا: المعقـــــول : إن حاجة الناس للإعلان التجاري قائمة نظرا لأهميته في ترويج السلع والخدمات ، وإن منعهم من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة ويوقعهم في حرج شديد ، ودفع المشقة والحرج عن المكلفين هو من مقاصد الشريعة الإسلامية ، حيث أنه من الأسس التي قامت عليها الشريعة الإسلامية تحقيق المصالح الراجحة ورفع الحرج ونفي المشقة وجلب التيسير

---

[1] – المرجع السابق ج37/3، كتاب الإجارة باب أجرة السمسرة.

[2] – رواه البخاري في صحيحه، كتاب: البيوع، باب: بيع المزايدة، برقم2141، والحديث أيضا عند مسلم وغيره من كتب السنة، وينظر ابن حجر، فتح الباري:33/3.

وإزالة الضر وقد دل على ذلك جملة من القواعد الفقهية منها "المشقة تجلب التيسير" [1] وقاعدة " الضرر يزال[2] .

فكل ما دعت إليه حاجة الناس وتعلقت به مصالح معاشهم ومن شأنه أن يحقق منفعة وخلا من أي محظور شرعي ، فهو مباح ومأذون فيه عملا بقاعدة "الأصل في المنافع الإذن أو الإباحة وفي المضار المنع" [3] .

والمنافع التي يقدمها الإعلان التجاري متعددة : فهو يعرف المستهلك بالمعلن عنه، ويبين له صفاته ومحاسنه ويزوده بتعليمات حول مجالات استعماله ، وكيف يتم ذلك، ويدله على أماكن تواجده ، إضافة إلى أنه يدعو إلى المنافسة النزيهة بين المعلنين وهذا يساهم في تطوير الاقتصاد.كما أن حاجة المعلن صاحب الخدمات أو المنتج إلى الإعلان كبيرة فهو بحاجة إلى من يعرف الناس بنشاطه، كما أن تطلعه إلى تصريف منتوجه وزيادة المبيعات أمر مشروع وفوق هذا وذاك المصلحة التي تعود على المعلن

---

[1]- ابن السبكي تاج الدين ،الأشباه والنظائر ، دار الكتب العلمية، بيروت- ، ط 01: 1411 ـــ/ 1991م، ج 01/ 59.

- عبد الرحمن السيوطي جلال الدين "الأشباه والنظائر في فروع الفقه الشافعي" دارالكتب العلمية، بيروت ، ط 1، 1403هـــ/ 1983م ص 76.

[2]- نفس المرجع ، ص76.

[3] - الرازي فخر الدين " المحصول في علم أصول الفقه" ت: د.طه جابر فياض العلواني، مؤسسة الرسالة، ج6/ 105 .

- السبكي وولده: الإبهاج في شرح المنهاج على منهاج الوصول إلى علم الأصول للقاضي البيضاوي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، 1316هـــ/ 1995م ج 3/ 165.

- الشاطبي، إبراهيم أبي إسحاق "الموافقات في أصول الشريعة " ت: عبد الله دراز، دار الفكر العربي، ج02/ 358.

والمستهلك بالسواء؛ وهي تحسين الإنتاج وتجويده إضافة إلى أنه عامل ضروري في تطوير الاقتصاد الوطني والتمكين له ، فيساعد على تدعيم مكانة السلع والمنتجات والخدمات في السوق ، ويعرف بها ، فكل هذه المنافع وغيرها مما فيها منافع راجحة ، ومما تدعو إليه حاجة الناس وتستدعيه مصلحة معاشهم في هذا العصر ، وإلغاء هذه المصالح قد يسبب للناس حرجا. يقول ابن تيمية:" فكل ما لا يتم المعاش إلابه فتحريمه حرج، وهوَ منتف شرعا ".[1] كما دل على ذلك قوله تعالى: ﴿ ...مَا يُرِيدُ ٱللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُم مِّنْ حَرَجٍ ... ﴾ "[2] وقوله تعالى: ﴿ ... يُرِيدُ ٱللَّهُ بِكُمُ ٱلْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ ٱلْعُسْرَ ... ﴾[3].

---

[1] - مجموع الفتاوى (29/ 64، 227)، العقود لابن تيمية ص (227).

- ابن تيمية "اقتضاء الصراط المستقيم مخالفة أصحاب الجحيم "، الناشر: السنة المحمدية ، القاهرة -مصر، ط4.سنة: 1369م.

[2] - سورة : المائدة، الآية : 6.

[3] - سورة : البقرة، الآية : 185.

المبحث الثاني : التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري

تمهيد:

لايتحقق نشر الإعلان إلا بتضافر جهود أطراف لها مصلحة من وراء ذلك، فالمعلن مصلحته في تصميم إعلانه وإخراجه ونشره في الوسائط الإعلانية لتصل رسالته إلى المستهلك، ووكالة الإعلان والوسائل الإعلانيةمصلحتهما في العائد المالي من وراء إعداد الإعلان ونشره؛ الأمر الذي ينشئ علاقة بين المعلن ووكالة الإعلان ووسائله في صورة عقد ينشئ التزامات متبادلة بين أطرافه، فما هو التكييف الفقهي لهذا العقد؟

هذا ما سأحاول الوصول إليه في هذا المبحث من خلال دراسة العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التكييف اللفقهي:

أولا- التكييف في اللغة: من كاف الشيء يكفيه تكيفا بمعنى قطعه، ويأتي أيضا بمعنى تنقصه[1]، أي الإنقاص والأخذ من الأطراف

ثانيا- التعريف الاصطلاحي :

مصطلح التكييف الفقهي من المصطلحات المستحدثة التي لم تكن متداولة بين الفقهاء القدامى، وإنّما ذكروه بألفاظ أخرى مقاربة منها[2] :

1- لسان العرب 313،312/9- القاموس المحيط ص 1101 – معجم لغة الفقهاء ص 143،محيط المحيط ص800

2- مسفر القحطاني منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة دار الأندلس الخضراء ، جدة ، الطبعة الأولى 1424،ص356 وما بعدها.

1- تصوير المسألة أوتصوّر المسألة[1]، مثل قولهم في القاعدة: " الحكم على الشيء فرع عن تصوّره "[2] .

2- التخريج : سواء أكان تخريج الفروع على الأصول، أم تخريج الفروع على الفروع، وهو نقل حكم مسألة إلى ما يشابهها والتسوية بينهما كما ذكر المرداوي[3] .

3- تحقيق المناط "وهو النظر والاجتهاد في معرفة وجود العلة في آحاد الصور سواء أكانت العلة معروفة بالنص أم بالاستنباط.

وقد تنوعت عبارات العلماء في تعريف التكييف الفقهي منها :

1 - التكييف الفقهي هو :" تحرير المسألة وبيان انتمائها إلى أصل معين معتبر"[4].

2 - هو" التصوّر الكامل للواقعة وتحرير الأصل الذي تنتمي إليه "[5].

3 - " رد المسألة إلى أصل من الأصول الشرعية " .

4 - هو "تحديد حقيقة الواقعة المستجدة لإلحاقها بأصل فقهي خصه الفقهاء بأوصاف

---

[1]- الغزالي أبي حامد محمد بن محمد بن محمد " المنخول" تحقيق : محمد حسن هيتو دار الفكر المعاصر بيرت لبنان دار الفكر دمشق – سورية ،الطبعة الثالثة 1419 ه = 1998 م ص 608،

– ابن الصلاح عثمان بن عبد الرحمن بن عثمان الشهرزوي أبو عمرو أدب المفتي والمستفتي تحقيق : موفق عبد الله عبد القادر، مكتبة العلوم والحكم ، عالم الكتب – بيروت، الطبعة الأولى ، 1407 ص 100

[2]– تقي الدين أبو البقاء محمد بن أحمد بن عبد العزيز المعروف بابن النجار "شرح الكوكب المنير"تحقيق: محمد الزحيلي و نزيه حماد مكتبة العبيكان ، الطبعة: الثانية 1418هـ - 1997 مـ ، 50/1

[3]– المرداوي الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف تحقيق وتصحيح : محمد حامد الفقي، ج1، ص:6، الناشر: دار إحياء التراث.

[4]- محمد قلعجي "معجم لغة الفقهاء، ص 143، ط:2، سنة: 1988 / 1408 .

[5]- منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة ، ص 354 .

فقهية بقصد إعطاء تلك الأوصاف للواقعة المستجدة عند التحقق من المجانسة والمشابهة بين الأصل والواقعة المستجدة في الحقيقة" [1].

واستنتاجا من هذه التعاريف يتبين للباحث أن تكييف النازلة يتوقف على تحصيل التصور التام للمسألة النازلة، ومعرفة أحكام الشريعة لدى الناظر، وعند استيعاب النازلة من جميع جوانبها، وإحكام تصورها تصورا سليما، يمكن تكييفها فقهيا بتحرير الأصل الذي تنتمي إليه، والبحث عن الحكم الشرعي المناسب لها، وهو ما يعرف عند علماء الأصول بـ "تحقيق المناط" الذي يعتبر أحد نوعي الاجتهاد عند الشاطبي حيث يقول: "الاجتهاد على ضربين:

أحدهما: لا يمكن أن ينقطع حتى ينقطع أصل التكليف، وذلك عند قيام الساعة.

والثاني: يمكن أن ينقطع قبل فناء الدنيا. فأمّا الأول فهو الاجتهاد المتعلق بتحقيق المناط، وهو الذي لا خلاف بين الأمّة في قبوله، ومعناه: أن يثبت الحكم بمدركه الشرعي، لكن يبقى النظر في تعيين محله"[2].

---

[1]- شبير محمد عثمان: التكييف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، دار القلم،دمشق، ط 1، 1425هـ/2004م، ص30.

[2]- **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.** الموافقات للشاطبي، ج4، ص: 63، دار ابن القيم- دار بن عفان، سنة: 1424هـ / 2003م.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري بين المعلن والوكالة الإعلانية.

من المعلوم أن المعلن يتعاقد مع وكالة الإعلان من أجل إنتاج الإعلان مقابل عوض مالي معين يتفقان عليه؛ على أن تلتزم هي للمعلن بإنتاج الإعلان ونشره عبر الوسائل الإعلامية.

وتأسيسا على ذلك فإن الرسالة الإعلانية التي تنتجها الوكالة هي ملك للمعلن وحده دون وكالة الإعلان؛ لأنه هو الذي يدفع مقابلا ماديا للوكالة على إنتاجها، وتحمل إسمه وعلامته التجارية[1]، ويظهر للباحث أن هذا العقد يجمع بين عقدين، الأول عقد بيع للرسالة الإعلانية كعين، والثاني عقد إجارة على نشرها.

ومن خلال استقراء عقود المعاوضات في الفقه يمكن تكييف عقد الإعلان التجاري على أنه عقد استصناع.

وعقد الاستصناع في اصطلاح الفقهاء هو أن يطلب إنسان من آخر شيئا لم يصنع بعد ليصنع له وفق مواصفات ممعينة، و بمواد من عند الصانع ، مقابل عوض مالي؛ وهو شبيه بالإجارة، وبالسَّلَم والبيع بالمعنى الخاص .

أما شبهه بالإجارة فلأن العمل فيه جزء من المعقود عليه ، وأما شبهه بالبيع من حيث أن الصانع يقدم المواد من عنده مقابل عوض، لكن تعريف الفقهاء المتقدم له يخرجه عن كونه واحداً من الثلاثة ، ويوضح أنه عقد مغاير لهذه العقود، وهو من

---

[1]- شيرزاد، عقد الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 194.

المعاملات الجائزة عند العلماء في الجملة ، وإن كانوا اختلفوا في النوع الجائز منه، فالجمهور" المالكية والشافعية والحنابلة "عدوه عقد سلم، واشترطوا لصحته شروط السلم. التي من أهمها تقديم رأس المال في مجلس العقد.

أما الحنفية فقد أجمع غالبيتهم على جوازه واعتبروه عقدا مغايرا للسلم فلا تجب فيه مراعاة شروطه ، لكن منهم من قال: إنه مواعدة غير ملزمة لأحد الطرفين، وليست بيعاً إلا عند الفراغ من العمل وتسليم المصنوع إلى المستصنع وقبض الثمن، فإنه يلزم حينئذ. وهذا قول مرجوح عندهم ، والذي عليه أكثرهم أنه عقد ، وليس مجرد وعد. و الصحيح في تكييف عقد الاستصناع حسب رأي مجمع الفقه الإسلامي [1] أنه عقد مستقل ، ليس بيعاً ، ولا إجارة، ولا سلماً وذلك لمغايرته لكل الثلاثة.

وبناء عليه فإن عقد الإعلان التجاري عقد مركب من عقدين، عقد استصناع في جانب إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، وعقد إجارة في جانب نشر الإعلان بناء على تكييف فقهاء الحنفية لعقد الاستصناع بقولهم هو إجارة ابتداء، ويصير بيعا انتهاء قبل التسليم[2].

فالعقد له شبه بالإجارة من حيث عدم وجود المعقود عليه واشتراط العمل فيه، وله شبه بالبيع من حيث تمليك العين، ولاشك أن المقصد الأصلي منه هو تملك

11- مجلس مجمع الفقه الإسلامي، المؤتمر السابع، بجدة في المملكة العربية السعوديةمن7:9 ذي القعدة 14142 الموافق للفترة من 12 إلى14 ماي 1992 .

[2] – نظام وجماعة من علماء الهند الأعلام ، الفتاوى الهندية في مذهب الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، وبهامشه فتاوى قاضيخان والفتاوى البزازية، دار صادر، بيروت، 03/ 207.

– ابن الهمام، فتح القدير، ج 07/ 116.

العين بالمواصفات التي يريدها المستصنع، وهو التزام جوهري في العقد بدليل أن القول الراجح في المذهب أن المعقود عليه في الاستصناع العين لا العمل [1] ، ولما كان المستصنع فيه لا يوجد إلا بعمل الصانع أو غيره اعتبر في العقد، لأنه لا يتم إلا به بدليل أنه لو أتى الصانع بالمستصنع فيه من صنع غيره جاز، فلما استحال الجمع بينهما في حالة واحدة كان إجارة ابتداء بيعا انتهاء؛ وهو المقصود، فأجريت فيه أحكام العقدين على التعاقب[2].

ومما سبق نستنتج أن الحنفية نظروا في تكييفهم للاستصناع إلى المقصد الأصلي منه وهو تملك العين بالمواصفات التي يرغب فيها المستصنع ، بمعنى آخر نظروا إلى عنصر إرادة المتعاقدين ونيتهما من التعاقد فاعتبروه مقصدا أصلياً في تكييف العقد[3] .

إذا صورة العقد محل البحث أنه عقد يتكون من عقدين، عقد استصناع في إعداد الإعلان وإنتاجه، وعقد إجارة في نشر الإعلان، وهما عقدان مختلفان؛ فالأول: مقتضاه تمليك عين شرط فيها العمل، والثاني: تمليك منفعة .

---

[1] - السرخسي، المبسوط: ج 05/ 85 .
- المرغيناني، الهداية، ج 03/ 73.
- ابن الهمام، فتح القدير، ج 07/ 115.
- حيدر، درر الحكام، ج 01/ 423.
القره داغي علي محي الدين "عقد الاستصناع، مجلة مجمع الفقه الإسلامي" عدد 07، ج 02،ص 342 وما بعدها.

[2] - الزيلعي عثمان بن علي" تبيين الحقائق شرح كتر الدقائق" دار الكتب العلمية بيروت ط 1،1420ه، 2000م ج 04/ 124

[3] - عبد الرزاق أيوب، تكييف العقود، مجلة طنجيس، 2007، العدد: 07، ص 26.

WWW.ArabLawInfo.Com

وبتتبع أقوال الفقهاء نجد ما يدل على جواز الجمع بين عقدين في عقد واحد من حيث العموم ، ومن ذلك قول ابن القيم في إعلامه: " لا محذور في الجمع بين عقدين كل منهما جائز بمفرده ، كما لو باع سلعة وأجره داره شهرا بمائة درهم" [1]، وهذا المثال يشبهه إلى حد كبير عقد الإعلان كونه يجمع بين البيع والإجارة ، ويقول القرافي في الفروق : " وأما نحو الإجارة والهبة مما يماثل البيع في الأحكام والشروط ولا يضاده فيه ، بأنه يجوز اجتماعه مع البيع، كما يجوز اجتماع أحدهما مع الآخر في عقد واحد لعدم التنافي"[2] .

ويقول الشاطبي في موافقاته في معرض حديثه عن الشروط مع مشروطاتها ما نصه: " والقاعدة المستمرة في أمثال هذا التفرقة بين العبادات والمعاملات ... وما كان من العاديات يكتفى فيه بعدم المنافاة ، لأن الأصل فيها الالتفات إلى المعاني دون التعبد ؛ والأصل فيها الإذن حتى يدل الدليل على خلافه والله أعلم " [3] .

والمقصود من قوله في الأول عدم التضاد في الأحكام والشروط، وفي الثاني عدم المنافاة؛ أي استحالة اجتماع حكمين متضادين في عقد واحد في آن واحد؛ كاللزوم وعدمه مثلا.

---

[1] – ابن قيم الجوزية إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن الجوزي، م.ع.س، ط 01: 1423هـ، ج 05/ 310- 311.

[2] – القرافي، أحمدأبي العباس ، الفروق، أنوار البروق في أنواء الفروق، ومعه: إدرار الشروق على أنواء الفروق لابن الشاط، ت: خليل منصور، دار الكتب العلمية، بيروت– لبنان، ط 01، سنة: 1418هـ/ 1998م. ج 03/ 262.

[3] – الشاطبي ،الموافقات ،ج 01/ 284- 285.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الجمع بين الاستصناع والإجارة في عقد واحد ممكن لعدم وجود تناقض أو تضاد بينهما [1]، فكلاهما يرد على تمليك شيء بعوض، وكلاهما لازم، وكلاهما يجب فيه الضمان، ولو أن أحكام كل منهما مختلفة نوعاً ما، إلا أنه يمكن أن تجتمع لأن الاختلاف غير التضاد أو التنافِي، والنتيجة النظر إلى كلا العقدين بعين الاعتبار، لأنه بمجموعهما يتكون عقد الإعلان فلا يمكن أن نجري أحكام عقد دون آخر، بل يجب النظر إلى العقدين كوحدة متكاملة لا تقبل التفريق أو التجزئة بحيث تعتبر سائر التزامات العقدين وموجباته بمثابة آثار العقد الواحد[2]، وهذا ما يعرف حديثا بعقد المقاولة المعرف من قبل مجمع الفقه الإسلامي بأنه :" عقد يتعهد أحد طرفيه بمقتضاه بأن يصنع شيئا أو يؤدي عملا مقابل بدل يتعهد به الطرف الآخر"[3]، وهو عقد مستجد في الفقه الإسلامي ليس ضمن العقود المسماة، إلا أن تطور الحياة وتعقدها وتداخل المصالح دعت إليه؛ أخذا بنظرية حرية الشروط العقدية في الفقه [4] أو مبدأ سلطان الإرادة العقدية في القانون الوضعي.

---

[1] – حماد، نزيه، العقود المركبة في الفقه الإسلامي ، دار القلم ، دمشق ، ط: 01، سنة: 1426هـ / 2005 م، ص 24 .

[2] – حماد نزيه" قضايا فقهيةمعاصرةفي المال والاقتصاد"دار القلم، دمشق، الدار الشامية،بيروت– لبنان، ط 1 ، 2001م، ص 274.

[3] – مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 14، عدد 14، ج 02،ص 287، قرار رقم: 129 ، (ج 3، ص13).

[4] – ابن تيمية تقي الدين "الفتاوى الكبرى" ت محمد عبد القادر عطا،مصفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت– لبنان، ط 01: 1408هـ/ 1987م، ج 04/ 92 وما بعدها.

– الزرقا" المدخل الفقهي" مرجع سابق، ج 01/ 552، ف 4/42.

وبناء على ما سبق يتبين أن تكييف عقد الإعلان التجاري هو من قبيل عقد المقاولة ، وهو من العقود الأصلية لا التبعية، وجائز من حيث المشروعية لحاجة الناس إليه، ومن العقود المسماة من حيث التسمية ومن عقود المعاوضات من حيث التصنيف[1].

غير أن هناك من الباحثين من ذهب مذهبا آخر في التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري، ومنهم عبد المجيد الصلاحين في بحثه حول الإعلانات التجارية وأحكامها إلى تكييف عقد الإعلان التجاري بأنه عقد وكالة بأجر، حيث أن الوكالة تتقاضى أجرا مقابل تصميم الإعلان وإنتاجه ونشره في وسائل الإعلان . وقد علق على ذلك بعمارة الحاج إبراهيم ، وأحمد ياسين القرالة في بحثهما الموسوم بـــ: عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي بالقول : " يمكن اعتبار هذا التكييف صحيحا بداية ، إلا أنه يُتعرضُ عليه من وجهين:

الوجه الأول : إذا سلمنا بأن عقد الباب وكالة بأجر، وهذه الأخيرة حقيقتها أنها إجارة على عمل، لأن الوكيل يتقاضى أجرة على العمل الموكول إليه ، وقد تبين سابقا بأن هذا التكييف ليس صوابا، لأن الوكالة الإعلانية تتحمل أعباء إنتاج الرسالة الإعلانية، ثم تعود على المعلن بثمنها ، وهذا مخالف لمقتضى الإجارة التي هي تمليك منفعة بعوض.

---

[1] الزرقا، مرجع سابق، ج 01/ 632، ف 3/47 وما بعدها.

الوجه الثاني : على القول بأن عقد الباب وكالة بأجر؛ يعني أن الوكالة الإعلانية تكون وكيلا عن المعلن في إنتاج الرسالة الإعلانية ونشرها. وفي هذه الصورة نجد الوكيل – الوكالة الإعلانية– تعاقد مع نفسه، لأنه هو من يتحمل تكاليف إنتاج الرسالة الإعلانية، ويعني أنه يبيعها للمعلن من نفسه، وبالتالي يرد على ما تقدم إشكالات؛ وهي:كيف يكون الوكيل مسلما ومتسلما؛ م طالبوم طالبفي آن واحد ؟ وكيف يوفق بين الاستقصاء لموكله والاسترخاص لنفسه؟ وهل يتصور صدور الإيجاب والقبول من طرف واحد في آن واحد ؟

كل هذا يؤدي إلى التضاد في الأحكام والتنافي بينها، لذلك ذهب جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة والإباضية والإمامية والزيدية في القول الراجح إلى عدم جواز تعاقد الوكيل مع نفسه للأسباب التي تقدمت؛ ولهذا لا نتفق مع الأستاذ فيما ذهب إليه في تكييفه لعدم وجاهته. ثم إن الأستاذ الصلاحين وقع له شبه خلط حول تسمية الطرف الذي يقابل المعلن في عقد الباب، فتارة يستعمل شركة الدعاية والإعلان، وأخرى يستعمل وكالة الإعلان.

والصواب أن شركة الإعلان غير وكالة الإعلان فبينهما كبير فرق؛ كما يقرره المتخصصون في هذا المجال، ووظيفة كل واحدة منهما مختلفة عن الأخرى، والاختلاف في الوظيفة يؤثر في التكييف الذي ينبني أساساً على التوصيف الصحيح لأطراف العقد والتزاماتهم، فالدقة في استعمال المصطلحات أمر مهم جداً ". وهذا الذي أميل إليه على أساس أن الإعلان أصبح صناعة قائمة تتولاها مؤسسات محترفة تسخر إمكانيات مادية وبشرية لإنتاجها.

المطلب الثـــالث: التكييف الفقهي للصفة العقدية بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية

معلوم أن وكالة الإعلان تتولى إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من حيث تصميمه وتحريره وإخراجه، وكذلك الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار المساحة الإعلانية اللازمة لنشر الإعـلان وذلك بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، إذ تستأجر وكالة الإعلان من الوسيلة الإعلانية مساحة مكانية أو زمانية لنشر الإعلان وإذاعته.

ويترتب على هذا التكييف أن وكالة الإعلان تعد وكيلا عن المعلن من وجه ومستأجرا للوسيلة الإعلانية من وجه آخر، أما الوسيلة الإعلانية فهي تعد أجيرا مشتركا لوكالة الإعلان، لذا يستلزم مراعاة الشروط المعتبرة لصحة عقد الوكالة، وكذلك عقد الإجارة في العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية ، وهو ما سيأتي بيانه في مبحث أركان الإعلان.

المطلب الرابع: التكييف الفقهي لعلاقة المعلن بوسيلة الإعلان

يحتوي العقد على طرفين: معلن ووسيلة إعلان، ولكل طرف التزام تجاع الآخر، فوسيلة الإعلان تلتزم للمعلن بنشرِ الرسالة الإعلانية، والمعلن يلتزم لهذا الأخير بدفع الأجر وبناء عليه فإن تعاقد المعلن مع وسيلة الإعلان هو عقد معاوضة [1]، أي

---

[1] – حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ت محمد عليش دار إحياء الكتب العربية، ج 03/ 02.

– الهاشمي سلطان " أحكام تصرفات الوكيل في عقود المعاوضات المالية" دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، دبي–الإمارات العربية المتحدة، ط 1، سنة: 1422هـ/ 2002م، ص 70.

تمليك منفعة لقاء عوض ، ومدلول تمليك المنفعة بعوض مطابق لمقتضى الإجارة عند الفقهاء[1]، وهو من العقود المسماة، ومن حيث اللزوم وعدمه فهو عقد لازم ومن حيث الضمان وعدمه حسب نوع الأجير[2] .

[1] – السرخسي شمس الدين كتاب المبسوط دار المعرفة، بيروت، (د.ط.س)، ج 23/ 79.

[2] – الزرقا، مصطفى" المدخل الفقهي العام" دار القلم، دمشق، ط 1، سنة: 1418هـ/ 1998م، 1/ 632، 3/7 .

المبحث الثالث :أركان عقد الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان نشاطاً اتصالياً متكامل الأركان، فهو يتكون من رسالة معينة تحمل مضموناً محدداً برموز معينة يصدرها طرف وتستقبلها أطراف أخرى.

عقد الإعلان مثل بقية العقود يتألف من أركان وكل ركن يتضمن شروطا هذا ما أحاول تبيانه ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول : المعلن : تعريفه– شروطه

أولا: المعلن : يشكل المعلن شخصا كان أو مؤسسة إنتاجية أو تجارية أو خدماتية الركن الأساس في عقد الإعلان ،حيث أن إيجاد عقد الإعلان التجاري يتوقف على إرادته ، فالمعلن هو من يتعاقد مع وكالة الإعلان أو وسيلة الإعلان من أجل الاتصال غير الشخصي عبر الوسائط الإعلانية بالجمهور المستهدف بغية إعلامه بالسلع والخدمات المراد تصريفها وإقناعه باقتنائها مقابل عوض يدفعه إلى وكالة الإعلان أ والوسائل الإعلانية[1] والمعلن قد يكون شخصا حقيقيا أو شخصا اعتباريا .

شروط المعلن : يشترط في المعلن الشروط العامة الواجب توافرها في كل عاقد، ومنها :

---

[1] – أبوقحف محاضرات في هندسة الإعلان ، ص 20.

– علي عبد الكريم محمد المناصير " الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي " ص 60.

– الصلاحين عبد المجيد: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي " ص 45.

1- أهلية ممارسة العقود :وهي العقل والتمييز عند الحنفية والمالكية[1] والبلوغ والعقل عند الشافعية والحنابلة[2] .

2- الرضا بالمعقود عليه: هذا الشرط يتصور فيما إذا كان المعلن شخصاً طبيعياً، أما إذا كان شخصاً معنوياً فإنه يشترط فيه الوجود القانوني، وذلك حتى يتحمل ما يترتب على إعلانه من أحكام.ويشترط في المعلن زيادة [3]عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي:

1 - أن يكون هدف المعلن مشروعا بمعنى أنه لايتضمن مخالفة شرعية ولا يتعارض مع الآداب العامة.

2 - أن تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الأخرى علاقة مشروعة ومضبوطة بضوابط العقود الشرعية.

3- أن يكون المعـــلن مسؤولا وضامنا لما يترتب على الإعلان من آثار وعقود.

4 - أن يكون الإنفاق المخصـــص للإعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون إسراف أو تبذير.

---

[1] -الكساني،بدائع الصنائع،ج 4،ص 176.
-النفراوي، الفواكه الداني،ج 2 ،ص 158.

[2] -الرملي شمس الدين محمد بن أبي العباس: نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج ، 5/ 259، الناشر: دار الفكر ، ط1، سنة: 1404هـــ. وينظر ابن قدامة، المغني،ج 5، ص 262.

[3] - الصلاحين عبد المجيد، الإعلانات التجارية، ص 45،46.

المطلب الثاني : وكالة الإعلان: تعريفها- شروطها

وكالة الإعلان : هي مؤسسة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإ علان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة [1]، ويمكن تعريفها على أنها" منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إعلاناتها"[2]، وتعرف أيضا بأنها "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين"[3] .

أي أنها شركة متخصصة في خدمة النشاط الإعلاني للمنتجين الراغبين في تدشين حملات إعلانية عن منتجاتهم بغية ترويجها في أوساط المستهلكين، حيث تضطلع وكالة الإعلان عندئذ بدور الوسيط بين هؤلاء المعلنين الذين لايرغبون في إدارة الإعلان بأنفسهم، وبين الوسيلة الإعلانية التي تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ويفضل كثير من المعلنين التعامل مع وكالات الإعلان على الاتصال المباشر مع وسائل الإعلان ، وذلك للخدمات المميزة التي تقدمها الوكالة، ولما تتميز به من خصائص أهمها:

---

[1] - المرجع سابق، ص 297.

- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق ، مرجع سابق، ص 408

- بشير عباس العلاق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص 223

-Audigier .G, Decaudin J.M, Communication et publicité, op .cit, p 62

[2] - بشير عباس العلاق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص 223.

[3] - المرجع نفس ه ، ص :223.

1- تمتعها بخبرات غنية من خلال تعاملها مع عدد كبير من المعلنين ووسائل الإعلان.

2 - تمتعها بالحيادية وبعدها عن التأثر بوجهات نظر وسائل الإعلان مما يكسبها المصداقية.

3- إنها تضم في عضويـتها عدداً من المتخصـصين والخبراء في مجال النـشاط الإعلان [1].

وظيفة وكالة الإعلان

من أهم وظائف وكالة الإعلان مايلي:

1- تصميم الإعلان وتحريره وإخراجه.

2- استئجارالمساحات الزمانية والمكانية من الوسائط الإعلانية لنشر الإعلان وإذاعته.

3- إعداد الدراسات المتعلقة بنفسية المستهلك من أجل التأثير في سلوكه الاقتصادي والاجتماعي والثقافي[2].

4- رسم السياسة التسويقية للمؤسسات المنتجة والمساحات التجارية[3].

أنواع الوكالات الإعلانية:

الوكالات الإعلانية كثيرة ومتنوعة من بينها[1] :

---

[1] - المرجع السابق، ص 223، 238.

[2] -الطحان محمد جميل ، مرجع سابق ، ص 11.

[3]- العبدلي "الترويج والإعلان" ، ص 39،40.

1- وكالة الإ علان الوسيطة: وهي عبارة عن مجرد وسيط بين المعلنين والقائمين على تنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإعلان.

2- وكالة الإعلان ذات الإمكانيات : وتقوم بعملية تصميم الإشهار وإخراجه ومتابعة تنفيذه· وذلك بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية وما لديها من فنانين ورسامين ونقاشين وعمال وغيرهم.

3- وكالة الإعلان المتخصصة: هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من· وسائل الإعلان ولا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الإعلان.

شروط وكالة الإعلان:

يشترط في وكالة الإعلان شروطا تتنوع حسب المهمة الموكلة إليها في العقد كالآتي

أولا - باعتبار أنها أجير للمعلن في إعداد وتصميم الإعلان:

يستلزم توافر الشروط المعتبرة لصحة عقد الإجارة في العلاقة بين المعلن و وكالة الإعلان ومن أهم هذه الشروط مما له علاقة بالإعلان التجاري:

1- أن تكون المنفعة المعقود عليها مباحة شرعا[2] .

2- أن تكون المنفعة المعقود عليها معلومة علماً يمنع المنازعة ويرفع الخلاف.

---

[1]- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة: 1992م، ص 104.

[2] - الشربيني"مغني المحتاج" : 3/ 445.

- ابن رشد"بداية المجتهد" : 7/ 220.

3- أن تكون الأجرة معلومة، وهذا الأمر يعني أن العلم بالأجرة التي ستتقاضاها وكالة من المعلن لقاء قيامها بإعداد الإعلان وتصميمه هو شرط لصحة الإعلان التجاري.

4- أن يقوم الأجير بالعمل الذي وقع عليه العقد بنفسه، إذا اشترط عليه المستأجر ذلك ، ولا يجوز له أن يستنيب فيه غيره بدون رضا المستأجر؛ لأن الأشخاص متفاوتون في العمل والقدرة والمهارة، فيتعين عليه أما إذا لم يشترط المستأجر على الأجير العمل بنفسه، فللأجير عندئذ أن ينيب غيره فيه لأن العقد وقع على العمل ذاته لا على عامله، والأجير قد يعمل بنفسه، وقد يعمل بغيره[1] .

ثانيا : باعتبار وكالة الإعلان وكيل بأجر عن المعلن:

معلوم أن الصفة العقدية لوكالة الإعلان هي أنها وكيل بأجر عن المعلن في الاتصال بالوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من جهة، ومستأجر للوسيلة الإعلانية من جهة أخرى، ولذلك فإنه لا بد من مراعاة شروط الوكالة بأجر ؛ وذلك لأن الوكالة بأجر إذا تمت فحكمها حكم الإجارات، ويكون للوكيل عندئذ حكم الأجير عند حصول أي خلاف بين المعلن ووكالة الإعلان، وعندئذ لابد من مراعاة الشروط المعتبرة في عقد الوكالة، ومنها على الأخص:

[1]- الكساني "بدائع الصنائع : 4/ 208.

1-أن تكون الوكالة في أمر مباح، فلا تصح الوكالة بأجر في الإعلان عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة شرعا[1].

2- علم الوكيل بالموكل به[2] ؛ لأن التوكيل بالمجهول لا يصح لما يسببه من نزاع بين المتعاقدين وذلك بأن يبين المعلن لوكالة الإعلان الوسيلة الإعلانية التي يريد منها الاتصال بها لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان، ومساحة أو مدة هذا الحيز الإعلاني.

المطلب الثالث :الوسيلة الإعلانية: تعريفها – أنواعها -شروطها

وسيلة الإعلان: هي الطريقة أو الواسطة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المعلن إليه أو المتلقي، وقد تكون هذه الوسيلة جهازا ، أو آلة ، أوواسطة تكنولوجية متطورة ، وقد تكون شيئا بسيطا، أو مباشرا أو إيحائيا ، في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المعلن إليه [3]؛ حيث يقوم المعلن أو وكالة الإعلان بالاتصال بوسيلة الإعلان، ويتعاقد معها من أجل إيصال الرسالة الإعلانية، ووسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة نجملها فيما يلي[4]:

---

[1] – الشربيني"مغني المحتاج" : 3/ 237. وينظر ابن قدامة في المغني: 5/ 58.

[2] – الحلبي ملتقى الأبحر : 2 / 98.

[3] – عبد الجبار مندلي"الإعلان بين النظرية والتطبيق" مطبعة الإرشاد بغداد 1983ص 163.

– العلاق" الترويج و الإعلان "ص 267.

[4] – صلاح الشنواني"الإدارة التسويقية الحديثة " دار الجامعات المصرية،الإسكندرية، سنة: 1974، ص: 365، 378.

– علي السلمي"الإعلان" : ص 25.

1 - الوسائل المطبوعة : وتشمل الصحف والمجلات والنشرات والمطويات والكتيبات وجميع أنواع اللافتات الثابتة والمتحركة والمضيئة على واجهات المحلات والطرقات ، وفي كافة وسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية وكل أشكال الإعلان المكتوب.

2 - الوسائل المسموعة :وتشمل الإذاعة المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية وكافة أشكال البث الإذاعي الثابت والمتنقل.

3- الوسائل المرئية :وتشمل شاشات العرض العامة والسينما وأشرطة الفيديو وأجهزة التلفاز وشبكة الاتصال المعلوماتي الإنترنت.

شروط تعاقد الوسيلة الإعلانية مع المعلن أو وكالة الإعلان :

باعتبار أن العقد القائم بين الوسيلة الإعلانية مع المعلن أو وكالة الإعلان هو عقد إجارة، فإنه يشترط لصحته مايلي:

أولاً : أن تكون المنفعة المعقود عليها معلومة علما يمنع المنازعة ويرفع الخلاف[1] والمنفعة هنا هي نشر نص الإعلان على صفحات الوسائل الإعلانية " الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز، السينما، الإنترنيت".

[1] - البغوي"التهذيب" :4/ 428.
- ابن رشد" بداية المجتهد" :2/ 226.

والعلم بالمنفعة يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية، فإذا كانت الوسيلة مطبوعة فإن العلم بالمنفعة يكون من خلال ما يلي :

1- تحديد مساحة النشر المخصصة للإعلان بالسنتمترات أو بالأعمدة أو غير ذلك، بحسب ما يتم عليه الاتفاق بين المتعاقدين.

2- تحديد الصفحة التي سينشر فيها الإعلان؛ وكذلك تحديد موقعة في الصفحة المعلن فيها.

1 -بيان عدد مرات النشر في الصحيفة أو المجلة.

4- تحديد يوم وتاريخ نشر الإعلان.

وأما إذا كانت الوسيلة الإعلانية سمعية بصرية فإن العلم بالمنفعة يكون من خلال ما يلي :

1- تحديد مدة الإعلان بالثواني أو الدقائق.

2- تحديد يوم وتاريخ بث أو نشر الإعلان.

3- تحديد فترة عرض الإعلان، كأن تكون نشرة الأخبار أو مسلسل السهرة أو غيره.

ثانيا : أن تكون المنفعة مباحة ليحسن بذل المال في مقابلها [1] .

---

[1] - المرغياني"الهداية" : 3/ 230.

- الشربيني"مغني المحتاج، ص 445.

الثا : معلومية الأجر للطرفين، وذلك من خلال تحديد مقدارها وبيان جنسها ووقت التسديد[1].

المطلب الرابع : الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي: دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات[2] . أو هي: مضمون نص الإعلان المراد نشره أو عرضه من خلال الوسيلة الإعلانية ، وعادة ما تحتوي الرسالة الإعلانية على معلومات تتعلق بخصائص وفوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها وقد تحتوي أحياناً على معلومات عن سعر السلعة وأماكن توزيعها[3] .

وتهدف الرسالة الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المراد ترويجها ودفعه إلى تفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة لها[4]، وذلك من خلال تعريفه بخصائصها ومنافعها .وهناك مراحل متعددة تختزلها الرسالة الإعلانية ابتداء من مرحلة الإدراك والمعرفة بالسلعة أو الخدمة وانتهاء بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلعة.

---

[1] – ابن عابدين"رد المحتار : 9/ 88.
– النفراوي "الفواكه الدوان : 7/ 161.

[2] – محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سابق، ص261 .

[3] – عبيدات "مبادئ التسويق ، ص 252.

[4] –المرجع نفس ه، ص 252.

وتنقسم الرسالة الإعلانية إلى محايدة أو مُقنعة، فالمحايدة موجه توجيها مباشرا وتطلق معلومات واضحة ومركزة، أما الرسالة الإقناعية فتميل إلى استخدام طريقة شد الانتباه والاهتمام،وتثير الرغبة والعمل بهدف تحريك المستهلك،و هي الأكثر شيوعا في الإعلانات.

وتتنوع الرسالة الإعلانية إلى عدة أنواع [1]، وذلك باعتبار كيفية إخراجها، والهدف المتوخى منها ، وتأثيرها على جمهور المستهلكين وهي:

1- الرسالة الإعلانية التفسيرية : وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة .

2 - الرسالة الوصفية: وهي التي يتم خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها واستخداماتها ومزاياها في إطار توضيحي وتعليمي بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها.

3 - الرسالة القصصية :وهي التي تعتمد على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة، ثم يأتي الحل لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4 - الرسالة الاستشهادية : وهي التي تعتمد على استخدام شخصيات ذات شأن كبير في المجالات الاجتماعية أو الرياضية أو الفنية في وصف السلعة المعلن عنها

[1] - محمد فريد الصحن الإعلان مرجع سابق ، ص: 221- 224.

وتوضيح مزاياها وخصائصها ودعوة المستهلكين إلى اقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على هذه السلعة باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

5 -الرسالة الحوارية :وهي التي تعتمد أسلوب الحوار بين فردين أو أكثر حول المنافع التي يمكن أن تتحقق جراء استخدام السلعة المعلن عنها، وكذلك قدرة هذه السلعة على حل مشاكل المستهلكين، حيث يقوم أحد الأشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة المعلن عنها واستخداماتها ، فيأتي الآخر ويحاول الإجابة عن أسئلة الأول من خلال بيان مزايا السلعة واستخداماتها.

6 -الرسالة الخفيفة : وهي التي تعتمد على مخاطبة جمهور المستهلكين من خلال تقديم رسالة تعتمد المرح والدعابة، في صورة فنية جميلة وصيغةجذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل وعن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص.

مكونات الرسالة الإعلانية

مكونات الرسالة الإعلانية هي العناصر التي تتشكل منها الرسالة الإعلانية، و تعمل بطريقة متوافقة ومنسجمة كي تحدث التأثير المطلـوب في المستهلك للسلعة أو الخدمة موضوع الإعـلان[1]، وهـذه العناصر هي: العنـوان، النص، الصور والرسـوم، الشعارات والعلامات التجارية، الخلفية الموسيقية.

[1] - الصلاحين "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي " مرجع سابق ص 53.

أولا– العنوان : هو الجملة أو الكلمة التي تعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى جذب انتباه المتلقي إلى بقية عناصر النص الإعلاني لإعطائه فكرة أولية عن محتوى الإعلان[1]

ثانيا: النـــــص: هو مجموع العبارات التي تصاغ بها الأفكار الإعلانية لتنقل عبر الوسائـــط الإعلانية إلى الجمهور المستـهدف بهدف إقناعه للإقـبال على شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويمكن صياغتهبطرق مختلفة ومتباينة ويتكون النص الإعلاني من عناصر تتمثل في الآتي:

أ- التقديم: وهي الفكرة التي يحتويها النص.

ب - المحتوي الداخـــلي: مجموعة العبارات والأشكال والصور والبراهين والمزايا.

جـــ - النهاية : وهي الخاتمة التي تعود بفائدة على المستهلك.

ثالثا– الصور والرسوم الإعلانية :

يتوقف نجاح الإعلان وفشله على جودة الصورة والرسوم الإعلانية وفاعليتها، فهي تقوم بوظائف متعددة، ومن أبرزها إثارة اهتمام المشاهد بها وجذب انتباهه لها، وذلك من خلال تصوير المنتج المعلن عنه قبل الاستخدام وتصوير آثاره وفوائده بعد الاستخدام ، من خلال التركيز على النقاط البيعية لهذا المنتج .

[1] - علي محمد عبد الكريم المناصر"الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ، ص82.

ومن أبرز فوائد الصور والرسومات الإعلانية أنها تنطبع في ذاكرة المشاهد لمدة طويلة، بخلاف العبارات والنصوص الإعلانية التي قد تنسى مع مضي الوقت. حيث أن إدماج الصورة الإعلانية بطريقة ذكية مع مكونات الرسالة الإعلانية الأخرى يجعل الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً للمشاهد، وأكثر قدرة على التأثير على قرارات.

ويمكن إجمال أهم الوظائف التي تؤديها الصور والرسوم الإعلانية فيما يلي:

1_ إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة من خلال إظهار مزايا السلعة و التركيز على عناصر الجذب فيها وتوضيح الخصائص و المميزات و النقاط البيعية وخاصة فوائد السلعة.

2_ جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء و المشاهدين

3_ إثارة الاهتمام بالنسبة للقاري للعناصر الإعلانية و يحدث ذلك من خلال إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات الواردة في الإعلان و إيجاد درجة عالية من التركيز و التذكر عند الشراء .

4_ إضفاء الواقعية على الإعلان على أساس أن الصورة تعطي ملامح طبيعية لمكونات الطبيعة أو المشهد العام للسلعة .

ويتم استخدام الصور و الرسوم في الإعلان بالكيفيات الآتية:

1 _ صورة السلعة ذاتها أو جزء منها .

2_ صورة السلعة أثناء الاستخدام .

3_ صورة السلعة قبل الاستخدام.

4_ صورة السلعة و هي معدة للاستخدام.

5_ صورة السلعة و نتائج الاستخدام (المنافع و الفوائد) .

6_ صورة نتائج عدم الاستخدام.

7_ صورة مجموعة من السلع.

8- صورة السلعة الاستشهادية .

رابعا: الشعار: هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها إن ترداد الشعار يساعد إلى درجة كبيرة في ربط الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، كما يساعد في بعض الصياغات على تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي السلعة أو طالبي الخدمة .

خامسا : العلامات التجارية : هي مجموعة من الصور والرموز أو الأحرف التي تشير إلى المنتج المعلن عنه، وعلى هذا فإن العلامة التجارية قد تكون اسم المعلن فردا كان أم شركة، أو تكون صورة أو رسلم تتميز به هذه السلعة عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة لها وتعتبر علامة فارقة لها[1]، وهي وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وبازدياد أصناف السلع والمنتجات، وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات التجارية للتعريف

[1] – خير الدين "التسويق" مرجع سابق، ص 293

-السلمي" الإعلان"مرجع سابق،ص 141.

بمنتجاتهم، والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين . كما أنّها تلعب دور مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو آخر في دور الشركة في التأثير على نفوس زبائنها ، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة. والعلامة التجارية شأنها شأن سائر مكونات الرسالة الإعلانية تختزل في ثناياها كثيراً من الرموز الدينية والثقافية والوطنية.

سادسا:الخلفية الموسيقية :

تحتوي أكثر الإعلانات الإذاعية أو التلفازية على خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإعلاني، وأحياناً تكون في بدايته أو نهايته. وتصاحب الموسيقى الغناء في أكثر الأحيان، والنص المُغَنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة، أو منولوج أو غيرها من أشكال الأغاني، ويرى مصممواالإعلانات أن استخدام الموسيقى في الإعلان يحقق فوائد كبيرة للمعلنين، منها:

* أن الموسيقى للإعلان تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة لأنه ا تخاطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد ويكون احتمال انتباه المشاهد للإعلان الذي يحتوي على موسيقى أكبر من احتمال انتباهه للإعلان الخالي من الموسيقى .

* **تزيد من إمكانية تذكر المنتج المعلن عنه** :إن إضافة الموسيقى للإعلان تجعل المستهلك يربط في ذهنه بين الموسيقى المستخدمة في الإعلان والعلامة التجارية فمن جهة أولى عند سماع المستهلك للموسيقى الخاصة بهذا الإعلان يتذكر المشاهد العلامة التجارية ولا سيما إذا كانت الموسيقى المستخدمة في الإعلان مشهورة أو معزوفة

موسيقية لإحدى الأغاني المشهورة، من جهة ثانية عند مشاهدة المستهلك العلامة التجارية في المتاجر يتذكر أن هذه العلامة التجارية استخدمت في إعلانها الموسيقى التي استُخدمت في الإعلان.

* **تسهم في رواية القصة الإعلاني** :تفيد الموسيقى كثيراً في الإعلانات التي تروي قصةما خلال الإعلان حيث تتفاعل الموسيقى مع القصة وتُستخدَم ألحان عاطفية مرافقة للقصة التي تُروى في الإعلان على سبيل المثال إعلان لحبوب خفض الوزن يظهر في بداية الإعلان شخص يعاني من السمنة وهو يفشل في خفض وزنه يرافق هذا الجزء من الإعلان موسيقى تعكس الإحباط والفشل ولكن بعد استخدام هذا الشخص لحبوب خفض الوزن ينجح في خفض وزنه ويبدو الفرح على وجهه، وترافق هذا الجزء من الإعلان موسيقى تعكس الفرح والإنجاز.

* **تساعد على الاستهداف الجيد للإعلان** :يمكن استخدام موسيقى مناسبة للفئة المستهدفة في الإعلان، على سبيل المثال استخدام موسيقى صاخبة في إعلان موجه لفئة الشباب قد يجعل المشاهدين الشباب ينتبهون للإعلان ويهتمون به بينما استخدام موسيقى كلاسيكية أو من التراث المحلي ينجح في لفت انتباه الكبار في العمر لإعلان خاص بمنتج يستهدف فئة الكبار في العمر، كذلك يمكن استخدام أغانٍ للأطفال أو موسيقى خاصة للأطفال في الإعلانات التي تستهدف الأطفال حيث تؤثر الموسيقى على الطفل كثيراً وتحبّبه في الإعلان والعلامة التجارية التي يُعلن عنها.

* **تساهم في نقل الرسالة الإعلانية للمشاهد** :الموسيقى تنقل الرسالة الإعلانية بطريقة غير محكية فاستخدام موسيقى عاطفية في إعلان للعطور للدلالة على الحب والرومانسية له تأثير أكبر بكثير من استخدام كلمات تدل على الحب في الإعلان، حيث نلاحظ أن معظم إعلانات العطور تحتوي على موسيقى فقط بدون كلام محكيّ في الإعلان.

شروط الرسالة الإعلانية:

لكي يكون الرسالة الإعلانية مقبولة شرعا فإنه يشترط فيها مايلي:

1- أن تخلو من كل ما يثير رغبات استهلاكية محرمة، أو يكرس أنماطاً عقدية أو سلوكية مخالفة للشرع.

2- أن يتوافق مدلول العنوان مع مضمون النص الإعلاني ، بحيث يمكن التحقق من ذلك من خلال معايير محددة.

3- أن يخلو عن المبالغة والتضخيم أو الخداع والتضليل.

4 - أن يتجنب النص الإعلاني الألفاظ المبتذلة وغير الأخلاقية .

5- أن يبتعد عن الإسفاف في القول.

6- ألا يتضمن الشعار طعناً ضمنياً أو صريحاً في المنتجات المنافسة مثل كلمات الأقوى، الأجمل الأنظف، الأمتن وهكذا.

7 - أن لا يتضمن الشعار تحريضاً على المنكر أو ترويجاً للمحرم.

8- ألا تتضمن العلامة التجارية أي رسومات وأشكال ترمز لعقائد مخالفة للإسلام مخالفة .

9- أن يكون الشيء المعلن عنه مباحا، فلا يجوز تصميم أو نشر إعلان يروج للخمور أو الفاحشة وغير ذلك من المنكرات،فكل إعانة على الباطل بوجه من الوجوه محرمة.

10 - أن يكون مضمون الإعلان مطابقا للواقع من غير كذب أو مبالغة، حتى لا يُغرر بالمستهلك ويصور له الأمر على غير حقيقته.

11- أن تكون الصورة التي يقدم بها الإعلان خالية من المخالفات الشرعية، فيجب البعد عن كل ما يثير الغرائز والشهوات، ويحرم استخدام جسد المرأة بصورة مبتذلة لترويج السلع والخدمات .

12- أن تتوافر في عقد الإعلان عن المنتج الشروط اللازمة في عقد الإجارة من كون الأجرة معلومة ومنتفعا بها، ومقدورا على تسليمها، وأن يخلو العقد من الجهالة والغرر.

المبـــحث الرابع : الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان التجاري

معلوم أن الشريعة الإسلامية أقرت كل ما فيه مصلحة وخير للناس، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم ، فقد أحل الله تعالى كل طيب لنفعه، كما حرم كل خبيث لضرره، وكل ما يوصل إلى الحرام فهو حرام .

وباعتبار أن الإعلان التجاري صار مهنة لها أصولها ومرجعيتها الفكرية تسهدف إيصال رسالة إلى المتلقي عن طريق توظيف مجموعة من الوسائل تدخل ضمن مكونات الرسالة الإعلانية وتتمثل في النص الإعلاني والصورة ، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية والرموز والشعارات ...

في هذا المبحث سأتناول الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان التجاري من حيث حكم التكسب به وحكم الوسائل المستخدمة فيه ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول: حكم التكسب بالإعلان التجاري

إن موضوع عقد الإعلان التجاري هو طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها فهي بمثابة المعقود عليه في أركان البيع، حيث يستلزم عقد البيع وجدود العاقد والمعقود عليه وصيغة العقد، وعلى هذا الأساس فإن الشروط الواجب توافرها في موضوع الإعلان هي الشروط المطلوب توفرها في المبيع ، فقد قرن الإسلام مشروعية التجارة والبيوع بتوفر شروط ومواصفات وضوابط شرعية ، تنص على ضرورة الالتزام بها حماية للأفراد والمجتمع. وبالتالي فإن عمليات وصول السلع والخدمات إلى المستهلك والأشكال

الاتصالية المختلفة التي تتبع ذلك ومنها الإعلان التجاري، ينبغي أن لا تخرج عن هذه الدائرة[1] .

ولما كان الأصل في الإعلان التجاري الإباحة؛ سواء بحكم كونه مقدمة لمعاملة تجارية، أو بحكم كونه معاملة مستقلة بذاتها، دعت الحاجةإليها، نظرا للخدمات الهامة التي يقدمها للمجتمع في مختلف المجالات الحياتية، فإنه يباح التكسب منه وفق طرق الكسب المشروعة والمقررة في الإسلام بلا حرج أو إشكال، والأصل في حلية التكسب بالإعلان التجاري هو وجود المنفعة الشرعية المقصودة للناس ، وهي الترويج للسلع والخدمات .

والعقد الموقع بين المعلن (وكالة الإعلان أو الوسائل الإعلانية) والمروج للسلع والخدمات صحيح من الناحية الشرعية وملزم للفريقين بمعنى أن يعمل كلا منهما بمقتضى ما يلزمه العقد الواقع بينهما ، فالمروج للسلعة أو المنتج لها يدفع للمعلن القيمة المتفق عليها، والمعلن يصنع الإعلان بالمواصفات المتضمنة في العقد ، وتجري في معاملة الإعلان "أصالة اللزوم"في العقد ما لم يحصل إخلال بالشروط والضوابط في مثل هذه المعاملة وفق القوانين المعمول ، فإن حصل إخلال بالشروط والضوابط يصبح التكسب بالإعلان ممنوع شرعا على أساس أنه لا يجوز التكسب بالإعلان الذي يتضمن مخالفات شرعية سواء في موضوعه أوفي وسائله.

فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبر بذلك مروج لما هو محرم. قال الله تعالى: ﴿ ...وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ

---

[1]- حسين أحمد الحسن" الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه " رسالة دكتوراه ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، سنة: 1410، ص 48.

عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ﴿٢﴾ ﴾[1] وإن تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان.

المطلب الثاني: الحكم الشرعي المتعلق بمحتوى النص الإعلاني

المقصود بمحتوى النص الإعلاني ما يتضمنة من عبارات وإيحاءات بهدف جذب انتباه المتلقي لأجل تبليغه رسالة المعلن عبر الوسائط الإعلانية باسخدام الكتابة والصورة والصوت واستعراضات فنية، ولمعرفة الحكم الشرعي المتعلق بالنص الإعلانى بعرضه على النصوص الشرعية من الكتاب والسنة لنرى مدى انسجام محتوى الرسالة الإعلانية وأدواتها، مع مقتضيات التشريع الإسلامي الذي ضبط الأهداف والغايات والوسائل، فكل مايؤدي إلى المباح فهو مباح، وكل ما يوصل إلى الحرام فهو حرام، والإعلان التجاري باعتباره نشاطا إنسانيا لا يخلو من المخالفات الشرعية التي تلحقه في مضمونه ووسائله.

وإن دراسة الشروط والضوابط التي أحاط بها التشريع الإسلامي أعمال المكلفين، ومنها المعاملات التجارية بمختلف مجالاتها تمكن الباحث من استنتاج الأحكام الشرعية المتعلقة بمحتوى النص الإعلاني ممثلة في الآتي:

1- وجوب الصدق وحرمة الكذب في الترويج للسلع والخدمات :

أوجب التشريع الإسلامي الصدق في المعاملات وحرم الكذب وجعله ممحقا للبركة؛ والكذب في الإعلان هو أن يخبر فيه المعلن عن السلع أو الخدمات بما يخالف

[1] - سورة المائدة، الآية 2.

الواقع والحقيقة كأن يصرور الأمر على غير حقيقته بالكذب وإخفاء العيوب، أو بالمبالغة في حجم المنتوج المراد تصميم إعلانه ونشره أو تضخيم محاسنه للمستهلك أو الزبون، فالواجب أن يكون الإعلان مطابقا لحقيقة ما يعرضه من السلع والمنتجات والخدمات على وجه الصدق والأمانة لقوله تعالى: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾ ﴾[1] قال صلى اللهُ عليه وسلم : :« الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ؛ أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا »[2] يري أبوحامد الغزالي أن وصف السلعة بما ليس فيها كذب، فإن قبل المشتري ذلك فهو تلبيس وظلم مع كونه كذبا... وإن أثنى على السلعة بما فيها فهو هذيان... إلاّ أن يثني على السلعة بما فيها ممّا لايعرفه المشتري ما لم يذكره، فلا بأس بذكر القدر الموجود منه من غير مبالغة ولاإطناب، وليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم، فيرغب فيه، وتنقضي بسببه حاجته [3]، وبناءً عليه يجب على مخططي الإعلان ومنفذيه أن يتحرّوا الصدق، فلا يصفوا السلعة بما ليس فيها، ولا يذكروا من مزاياها إلاّ ما هو حقيقي من جهة الاستعمال والتكلفة والأمان والفائدة والعمر الافتراضي ...إلخ.

---

[1] – سورة التوبة، الآية 119 .

[2] - البخاري "صحيح البخاري" في كتاب البيوع،باب :إذا بين البيعان و لم يكتما ونصحا برقم 1973 ج3 ص 732

– مسلم "صحيح مسلم" في كتاب البيوع،باب: الصدق في البيع والبيان برقم1532ص591

[3] - إحياء علوم الدين – ج 3 / ص 4 و يظر عبد الحفيظ فرغلي علي القرني : آدب السوق في الإسلام" سلسلة الدين المعاملة، ص64، الناشر: دارالصحوة للنشر، القاهرة –مصر، ط1، سنة: 1408هـ.

فالكذب في ذكر صفات للسلعة لا تتفق مع الحقيقة والواقع – فيه ظلم للمستهلك، وتغرير به، وإفساد لما له، وهذا كله مما يحرمه الإسلام، وتأباه المروءة.

2- **حرمة الغش والخداع**: لا يجوز نشر إعلان فيه غش وخداع ، ولا تهويل ما فيه ملء وتزوير، ولا إيهام ما فيه تدليس لقوله صلى اللهُ عليه وسلم «مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ »[1] ولقوله صلى اللهُ عليه وسلم: « الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِنْ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ أَنْ لَا يُبَيِّنَهُ لَهُ »[2] ولقوله صلى الله عليه وسلم: « وَمَنْ أَشَارَ عَلَى أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْلَمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ »[3].

3 – حرمة التدليس :يحرم التدليس وما يتبعه من ألوان التوهيم والإيحاء والدوافع النفسيه في الإعلان وذلك بأن يزين السلعة أو يمدحها بما ليس فيها،أو يبالغ في وصف السلع والخدمات[4]، فقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن ذلك بقوله:« ... وَلَا تُحَفِّلُوا، وَلَا يُنَفِّقْ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ ... »[5]؛ أي لا يروجها ليرغب فيها السامع،

---

[1] - رواه ابن حبان في صحيحه، كتاب البر والإحسان، باب: ذِكْرُ الزَّجْرِ عَنْ أَنْ يَمْكُرَ الْمَرْءُ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، أَوْ يُخَادِعَهُ فِي أَسْبَابِهِ، رقم:567، ج2، ص326، والطبراني في المعجم الكبير، باب عبد الله بن مسعود، رقم: 10238، ج10، ص138. وقال عنه الألباني وشعيب الأرناؤوط عنه: إسناده حسن.

[2] – أخرجه ابن ماجه في صحيحه كتاب التجارات ، باب من باع عيبا فليبينه: 2246 ، والحاكم في المستدرك : 2152 ، من حديث عقبة بن عامر رضي الله عنه، وأخرجه أحمد في مسنده : 15583 ، من حديث واثلة بن الأسقع رضي الله عنه. والحديث حسّنه الحافظ ابن حجر في فتح الباري : 364/4 .

[3] – أخرجه أبو داود في سننه كتاب العلم، باب التوقي في الفتيا، برقم:3657، وقال عنه اللباني: حديث حسن.

[4] – يوسف كمال "فقه اقتصاد السوق – النشاط الخاص" ص: 200 – 201 .

[5] – رواه الترمذي في كتاب البيوع – باب بيع المحفلات – رقم 1268 ، ج 3/ 559 بهذا اللفظ ، وأحمد ،ج 1/ 256 بلفظ ": ولا يَنْعَق بعضكم لبعض"، ولعلها تصحيف. وكلاهما من حديث ابن =

فيكون قوله سبب لابتياعها [1]، وقد عد بعض أهل العلم الثناء على السلعة بما هو فيها نوع من الهذيان الذي ينبغي التحفظ منه [2]، وضابط هذا أنه يحرم على البائع كل فعل في المبيع يعقب لآخذه ندما [3].

4- حرمة التغرير : يحرم التغرير بالمستهلكين عن طريق استغلال التشابه في الاسم التجاري أو في العلامة التجارية سواء وقع التشابه في التسمية موافقة ، أو تعمده بسوء نيته ، ليبتغي من ورائها إيهام المستهلكين والزبائن بأنها هي البضائع المشهورة في الأسواق أو المماثلة لها في الجودة والإتقان ليقع المستهلك فريسة التضليل والإيهام ، ويعبر الفقهاء الأوائل عن الغش بالتغرير والتدليس واعطوا أمثلة عن ذلك من واقعهم ، ومن بينها .

1 -التصرية: وتكون بعدم حلب الشاة أو البقرة أو الناقة مدة كي يحبس اللبن في ضرعها فيبدو حافلاً ممتلئاً ليلقي في روع الناظر إليها أنها كثيرة اللبن .

2 -جمع ماء الرحى ثم إرساله كي تبدو للمشتري قوية.

3 -تسويد بنان العبد كي يبدو كاتباً أو تحمير وجه الجارية كي تبدو جميلة.

=عباس رضي الله عنهما. وقال الترمذي: حديث حسن صحيح"، وقال أحمد شاكر في تحقيق المسند (4/ 87): إسناده صحيح".

[1] – ابن الأثير الجزري: النهاية في غريب الحديث والأثر ، تحقيق: طاهر أحمد الزاوى ومحمود محمد الطناحي، 98/5، الناشر: مكتبة إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، سنة: 1383هـ / 1963م.

[2] – الغزالي محمد بن محمد الغزالي أبو حامد:إحياء علوم الدين، الناشر : دار المعرفة، بيروت – لبنان، بدون تاريخ طبع. 2/ 75.

[3] – ابن حجر الهيثمي ، تحفة المحتاج بشرح المنهاج: 4/ 392 .

ومن خلال هذه الصور وغيرها يمكن تعريف التغرير والتدليس بأنهما القيام بأفعال وأساليب احتيالية، يقصد منها إخفاء عيب أوالإيهام بوجود مزية والتدليس والتغرير نوعان قولي وفعلي:

أ –التغرير القولي :ويكون بادعاء ميزة مفقودة، أو السلامة من عيب موجود، كأن يقال عن سيارة أنها قوية وسريعة ومتينة ولا يكون الأمر كذلك، أو إنها اقتصادية في الوقود وهي ليست كذلك.

ب –التغرير الفعلي :وذلك بإظهار المنتج على شاشة التلفاز وصفحات الجرائد بمظهر يخالف الحقيقة والواقع من خلال الاستعانة بالصور والرسوم وتقنيات الإخراج والدبلجة.

ولما كانت المعاملات الحياتية بصفة عامة والاقتصادية بصفة خاصة في الشريعة الإسلامية مبنية على الوضوح والصفاء والنصح للناس فإن الغش والخداع يتناقض والنصح الذي نصت عليه الشريعة الإسلامية في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: ﴿ وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾ ﴾[1]، وقد ثبت في الحديث عن أبي هريرة رضي الله عنه أن الرسول صلى الله عليه وسلم " مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال صلى الله عليه وسلم : ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء

[1] - سورة النساء، الآية 29 .

يا رسول الله ، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس ، من غشنا فليس مني[1]، وعن ابن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ»[2]. وينبغي أن يعلم أن النصح واجب في المعاملة وقد ثبت في الحديث أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: «الدِّينُ النَّصِيحَةُ» قُلْنَا: لِمَنْ؟ قَالَ: «لِلَّهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِأَئِمَّةِ الْمُسْلِمِينَ وَعَامَّتِهِمْ»)[3].

ومما ينبغي الإشارة إليه أن المعلن غير ملزم بتضمين النص الإعلاني ذكر عيوب السلعة- خلافا لما ذهب إليه بعض الباحثين من أنه يجب على المعلن أن يفصح في النص الإعلاني عن عيوب السلعة ومساوئها باعتبار أنّ ذلك من النصح الواجب - للاعتبارات الآتية.

أ - أن الإعلان ليس بيعا وإنما هو تعريف بالسلعة أو الخدمة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور عليها .

ب -أن الفقهاء لا يلزمون المعلن بذكر عيوب سلعته في النص الإعلاني لأن من شروط البيع العلم بالمبيع إذا كان سلعة ،والعلم بالمنفعة إذا كان العقد إجارة ، فالمشتري أو المستاجر يستطيع التعرف على حقيقة السلعة المعلن عنها بخبرته أو بالاستعانة بأهل

---

[1] - رواه البخاري ومسلم وغيرهما. وقد سبق تخريجه.

[2] - سبق تخريجه في ص143.

[3] - - أخرجه مسلم في «صحيحه» كتاب الإيمان، باب بيان أن الدين النصيحة: (205)، وأبو داود في «سننه» كتاب الأدب، باب في النصيحة: (4946)، والترمذي في «سننه» كتاب البر والصلة ، باب ما جاء في النصيحة: (1926)، والنسائي في «سننه»، كتاب البيعة، باب النصيحة للإمام: (4214)، وأحمد في مسنده: (17403)، من حديث تميم الداري رضي الله عنه)، وذكره البخاري في ترجمة الباب.

الخبرة ، والوجب في النص الإعلاني هو ذكر خصائص السلعة ومنافعها دون مبالغة ودن استعمال الأساليب المخادعة التي تحجب حقيقة السلعة أو الخدمة عن المشتري.

إن عدم الإلزام بذكر عيوب السلعة المعلن عنها في النص الإعلاني يلزم البائع بأن يبين للمشتري عيوب السلعة عند قرار الشراء خاصة العيوب الخفية التي يصعب على المشتري اكتشافها ويثبت للمشتري.

5-حرمة ذم سلع المنافسين وخدماتهم: لا يجوز للمعلن ذم سلع الغير وخدماتهم ،لأن في ذلك إلحاق للضرر بهم بغير حق ، وذلك مناف لمقتضى الإيمان لقول النبي صلى الله عليه وسلم :" :« لاَ يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ، حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ »"[1] وقوله صلى الله عليه وسلم :(« لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ، وَكُونُوا عِبَادَ اللهِ إِخْوَانًا الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ التَّقْوَى هَاهُنَا» وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ « بِحَسْبِ امْرِئٍ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ، دَمُهُ، وَمَالُهُ، وَعِرْضُهُ »)[2]، ولقوله صلى الله عليه وسلم : « لاَ ضَرَرَ وَلاَ ضِرَارَ » [3]

1- رواه البخاري في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه ، رقم 13 ، ج 1، ص12 ، ومسلم في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب: الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ مِنَ الْخَيْرِ ، رقم 45 ، ج 67/1 .

2 - أخرجه مسلم في صحيحه في كتاب البر، باب تحريم ظلم المسلم وخذله واحتقاره ودمه و ماله وعرضه ، رقم2564، ج4، ص995.

3 – رواه مالك مرسلا في الموطأ، كتاب الأقضية، باب القضاء في المرفق، و ذكره في كتاب المكاتب، باب ما لا يجوز من عتق المكاتب. قال الألباني:" : و هذا سند صحيح مرسلا" ينظر السلسلة الصحيحة: 229/1، ورواه ابن ماجة في

والضابط في ذلك أن كل ما لو عومل به ش ق عليه، وثقل ينبغي ألاّ يعامل به غيره [1]، وبناء على ذلك فإن الإعلان الذي يفهم منه الطعن في المنتجات المنافسة يكون محرما سواء أكان ذلك بالتصريح أو التلميح، ومن أمثلة ذلك :

1 - المقارنات الحوارية، مثل أن يظهر في الإعلان ربة بيت تشتكي لصاحبتها من أنها قد استعملت منظف كذا وكذا فلم تحصل على النتيجة المطلوبة، فتسعفها صاحبتها بالحل بمنظف كذا.

2 - المقارنات التصويرية، مثل أن يظهر في الإعلان ربة بيت وهي تتعب نفسها بالتنظيف بمنظفات معينة ثم تهتدي إلى منظف بعينه فتظهر الثياب ناصعة البياض، أو الزجاج شديد اللمعان وهكذا، أو تظهر جدران سوداء لأنها قد دهنت بدهان كذا ثم بعد ذلك تدهن بالدهان المعلن عنه فتبدو بألوان زاهية جميلة

4 -**حرمة الدعوة إلى الإسراف والتبذير** : لا يجوز أن يتضمن الإعلان ما يدعو إلى الإسراف والتبذير، باعتبار أنه منهي عنهما لقوله تعالى : ﴿ وَلا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لا

سننه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، برقم 2331، وأشار الألباني إلى صحة هذا الحديث في غير ما كتاب له، وأحمد في المسند، مسند عبد الله بن العباس، برقم: 2921. وأشار إليه الألباني بالصحة في غير ما كتاب، وفصل القول وبسطه في إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، الناشر : المكتب الإسلامي، بيروت – لبنان، ط 2، سنة: 1405 – 1985، ج3، ص308. وكذلك ورد بألفاظ منها" لا إضرار".

1 - الغزالي "إحياء علوم الدين " 74/1 – 75 يح

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [1] ،وقوله تعالى: ﴿وَلا تُبَذِّرْ تَبْذِيراً إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [2].

7- **حرمة الترويج للمحرمات**: يحرم الإعلان عن السلع والخدمات المحرمة لأن ذلك يعد ترويجا لها لبيعها وبيعها محرم فيأخذ الإعلان حكمه ، لأن للوسائل حكم المقاصد لقوله صلى الله عليه وسلم: « إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى إِذَا حَرَّمَ شَيْئًا حَرَّمَ ثَمَنَهُ »[3].

ولم ورد عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع النبي صلى الله عليه وسلم يقول- وهو بمكة عام الفتح- "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام" فقيل يارسول الله، أرأيت شحوم الميتة ف إنه يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود،ويستصبح بها الناس؛ فقال :" لا، هو حرا م ثم قال رسول الله عليه وسلم عند ذلك:" قاتل الله اليهود، إن الله لماحرم شحومها جملوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه"[4].

علق ابن ال قيم على الحديث بقوله:" فاشتملت هذه الجوامع على تحريم الاتجار بأجناس: مشارب تفسد العقول، ومطاعم تفسد الطباع وتغذي غذاء خبيثا، وأعيان تفسد الأديان، وتدعو إلى الفتنة والشرك.... فتضمن هذا التحريم صيانة العقول

---

[1] - سورة الأنعام ،الآية : 141 .

[2] - سورة الإسراء ، الآية : 26 - 27 .

[3]- أخرجه الدارقطني في السنن، كتاب البيوع، باب البيع، ج3، ص7، وابن حبان في صحيحه، كتاب البيوع،باب البيع المنهي عنه، ج11، ص1312.

[4] --أخرجه البخاري في كتاب البيوع،باب بيع الميتةوالأصنام، حديث رقم(2236) ص 356،ومسلم في كتاب البيوع،باب تحريم بيع الخمرو الميتة والخنزيروالأصنام، حديث رقم(4048) ص690

والقلوب والأديان[1]. فدل ذلك على أن كل ما فيه إعانة على بيع المحرم يكون محرماً، ولاشك أن الإعلان يعد من هذا القبيل، لأن الإعلان عن المحرمات فيه ذريعة لبيعها فيحرم سداً للذريعة،كما حرم بيع السلاح للمسلمين زمن الفتنة، وكما حرم البيع وقت النداء لصلاة الجمعة، وكما حرم أيضاً بيع العنب لمن يعصرها خمراً. ثم إن الإعلان عن المحرمات إشاعة للفساد وترويج للمنكر وتشجيع على التفلت من الشرع ، وفيه من الأضرار الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية ما لا يخفى على عاقل، وفيه من المساس بالضروريات الخمس ما يتعارض ومقصد الشارع الحكيم في حفظ هذه الضروريات، لما يترتب على فقدانها أو أحدها من الاختلالات الكثيرة والشرور المستطيرة.

8- **يحرم تضمين النص الإعلاني مواد خادشة للحياء** : ويدخل في ذلك المواد المتعلقة بالجنس والعلاقة بين الزوجين ونحو ذلك، مما يعرض أمام الصغار والكبار.

9- **يحرم استخدام العبارات النابية والألفاظ المبتذلة:** التي تجرح الشعور، أو تخدش الحياء، أو ينفر منها الذوق.

المطلب الثالث : الحكم الشرعي المتعلق باستخدام الصور والرسومات

أضحت الصور والرسومات مكونا أساسيا في ميدان الاتصال والإعلام والإعلان، فهي تقوم بوظائف متعددة من أبرزها إثارة اهتمام المشاهد بها وجذب انتباهه

[1] زاد الميعاد ص1150

لها، من خلال تصوير المنتج المعلن عنه قبل الاستخدام وتصوير آثاره وفوائده بعد الاستخدام ، من خلال التركيز على النقاط البيعية لهذا المنتج .

ومن أبرز فوائد الصور والرسومات الإعلانية أنها تنطبع في ذاكرة المشاهد لمدة طويلة بخلاف العبارات والنصوص الإعلانية التي قد تنسى مع مضي الوقت.إن إدماج الصورة الإعلانية بطريقة ذكية مع مكونات الرسالة الإعلانية الأخرى يجعل الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً للمشاهد ، وأكثر قدرة على التأثير على قراره بشراء السلعة أو طلب الخدمة وإن الباحث عن الحكم الشرعي في استخدام الصور والرسومات في الإعلان التجاري باستقراء أقوال الفقهاء وآرائهم يجد ما يلي:

قسم الفقهاء الصور بحسب موضوعها إلى ما يلي:

1 - الصور ذوات الأرواح :وهي الصور التي تخص الكائنات الحية ذوات الأرواح كالإنسان والحيوان والحشرات ولا خلاف بين الفقهاء في حرمة تصوير ذوات الأرواح استنادا إلى النصوص الشرعية الواردة في موضوع الصور ومنها : له صلى الله عليه وسلم : « لاَ تَدْخُلُ المَلاَئِكَةُ بَيْتًا فِيهِ كَلْبٌ وَلاَ تَصَاوِيرُ »[1]، وقوله صلى الله عليه وسلم:« مَنْ صَوَّرَ صُورَةً فِي الدُّنْيَا كُلِّفَ يَوْمَ القِيَامَةِ أَنْ يَنْفُخَ فِيهَا الرُّوحَ، وَلَيْسَ بِنَافِخٍ» [2] وقوله صلى الله عليه وسلم: « إِنَّ أَصْحَابَ هَذِهِ الصُّوَرِ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ القِيَامَةِ،

---

[1] -أخرجه البخاري في كتاب اللباس،باب التصاوير ، 5/ 2220،ومسلم في كتاب اللباس باب تحريم صورة الحيوان 14/ 310

[2] - أخرجه البخاري في كتاب اللباس،باب من صور صورة كلف يوم القيامة أن ينفخ فيها. 5/ 2223 ومسلم في كتاب تحريم صورة الحيوان 14/ 319

وَيُقَالُ لَهُمْ: أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ »[1]، وقوله صلى الله عليه وسلم: « إِنَّ أَشَدَّ النَّاسِ عَذَابًا عِنْدَ اللَّهِ يَوْمَ القِيَامَةِ الْمُصَوِّرُونَ »[2]، وهم الذين يصورون أشكال الحيوانات التي تعبد من دون الله[3].

غير أن الفقهاء القدامى إنما كانوا يتحدثون عن الأنماط من التصوير الشائعة في زمانهم كالنحت والنقش والرسم والتطريز، ولم يعرف الفقهاء القدامى التصوير الفوتوغرافي الذي تقوم فكرته على ما يعرف بحبس الظل، وهو التصوير الشائع والمنتشر في الصور الإعلانية، فهل يدخل التصوير الفوتوغرافي في النصوص الناهية عن التصوير أم يستثنى من حكمها ؟ هذا موضع خلاف بين علماء المسلمين المحدثين الذين كان لهم في حكم التصوير الفوتوغرافي اتجاهان :

الاتجاه الأول : يتمسك أصحاب هذا الاتجاه بالقول بحرمة أشكال التصوير جميعها بما في ذلك التصوير الفوتوغرافي وحجتهم في ذلك أن لفظ الصور والمصورون الوارد في الأحاديث النبوية الشريفة هو لفظ عام يدخل في عمومه الصور الفوتوغرافية.متمسكين بقياس الصور الفوتوغرافية على غيرها من الصور المنحوتة أو المنقوشة أو المرسوم أو المطرزة بجامع أن كلاً منهما تصوير ولوجود علة التحريم في كليهما وهي مضاهاة خلق الله تعالى ، بل يرون أن الصور الفوتوغرافية هي أشد

---

[1] -أخرجه البخاري في كتاب اللباس باب عذاب المصورين يوم القيامة 5/ 2220 ومسلم في كتاب اللباس،باب تحريم صورة الحيوان 14/ 317

[2] - أخرجه البخاري في كتاب اللباس باب عذاب المصورين يوم القيامة 5/ 2220

[3] - القسطلاني ، إرشاد الساري 8/481

مضاهاة لخلق الله تعالى من غيرها لأنها أدق وبالتالي لا يلحظ أي فارق بين ملامح الإنسان أو الحيوان في الصور الفوتوغرافية وبين المصور وهو الإنسان أو الحيوان [1].

الاتجاه الثاني [2]: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الصور الفوتوغرافية جائزة ولا يعنيها المنع الوارد في النصوص الشرعية ، وحجتهم في ذلك أ ن الأحاديث النبوية إنما تناولت أشكال التصوير السائدة في عصر النبي صلى الله عليه وسلم ، وأن الفقهاء القدامى كانوا يعنون بإطلاق الحرمة أشكال التصوير السائدة عندهم والمقصود بها التشكيل والتكوين والتجسيم وقد وردت إشارات إلى ذلك في القرآن الكريم والسنة النبوية ، قال الله تعالى :(ما هذه التماثيل التي أنتم لها عاكفون) [3] وقال تعالى :(يعملون له ما يشاء من محاريب وتماثيل وجفان كالجواب وقدور راسيات) [4].

وأن العلة التي ذكرها الأحاديث النبوية الشريفة وهي مضاهاة خلق الله تعالى لا وجود لها في الصور الفوتوغرافية لأن الصور الفوتوغرافية تقوم على حبس ظل وخيال خلق الله تعالى وتثبيته على ذلك الورق المستخدم في التصوير ، وبالتالي فإن المثبت على الصور الفوتوغرافية هو ظل خلق الله تعالى وهذا الظل يمكن أن يراه الإنسان في المرآة ، و لم يقل أحد من المسلمين بحرمة النظر في المرآة مع أن صورة الناظر

---

[1] – يمثله محمد بن إبراهيم مفتي الديار السعودية سابقاً، وعبد العزيز بن باز والألباني والصابوني ومصطفى الحمامي .

[2] – يمثله محمد رشيد رضا ، ومحمد الخضر حسين شيخ الأزهر، ومحمد بخيت وحسنين محمد مخلوف مفتي الديار المصرية سابقاً، وأحمد الخطيب والقرضاوي .

[3] – سورة الأنبياء ، الآية 52 .

[4] – سورة سبأ ، الآية 13 .

تظهر على المرآة ما دام مستقبلاً لها، ولا فرق يعقل بين صورة الناظر في المرآة وبين الصورة الفوتوغرافية ، اللهم إلا أن ظل خلق الله تعالى مثبت على الصورة لا يفارقها،بينما تختفي صورة الناظر للمرآة بمجرد تحويل وجهه عنها .

ثم إن التصوير بالنقش أو الرسم أو النحت أو نحوه فيه جهد كبير ومهارة فائقة وبالتالي فإن فيه مجالاً لمضاهاة خلق الله تعالى ، بخلاف التصوير الفوتوغرافي الذي ليس فيه أي جهد ومهارة ، ولهذا فإنه يصح أن يقال عن النحات أو النقاش أو الرسام أو المطرز ما أمهره وما أحذقه ، ولا يقال هذا عن المصور الفوتوغرافي بالكاميرا العادية أو بكاميرا الفيديو ، لأن هذا النوع من التصوير لا يحتاج إلى مهارة أصلا ، بل يكفي فيه توجيه الكاميرا وتركيزها والضغط على زر التصوير ومن هنا فإنه لا بأس بدخول الصور الفوتوغرافية في الرسائل الإعلانية سواء أكانت هذه الصور ثابتة أم متحركة ، مع مراعاة الضوابط الشرعية للتصوير والتي سيأتي بيانها في مبحث الضوابط الشرعية.

2- الصور غير ذوات الأرواح : وهي الصور التي تظهر فيها الجمادات كالجبال والبحار والأنهار وكذا الصور التي تظهر فيها النباتات كالأشجار والورود والأعشاب وغيرها ولا خلاف بين الفقهاء في مشروعية تصوير هذه الأشياء بالرسم أو النحت أو غيره وعليه فإن الصور التي تظهر للمنتجات كصور السيارات والزيوت والدهانات والمنظفات والمشروبات والمأكولات جميعاً وغير ذلك من صور الجمادات والنباتات فهي مباحة بالاتفاق، سواء أكانت صوراً فوتوغرافية أم غير فوتوغرافية وأما الصور التي يظهر فيها الإنسان كصور مستخدمي السلعة أو والنباتات المعلنين عنها أو

المستأنس بشهاداتهم فمباحة أيضاً على أرجح قولي العلماء، ويدخل في ذلك صور الحيوانات المعلن عنها كصور الدواجن والأنعام وغيرها.

المطلب الرابع: حكم استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان التجاري

تشكل المؤثرات الصوتية ركنا أساسيا في الومضة الإعلانية السمعية والسمعية البصرية فلا يكاد يخلو إعلان إذاعي أو تلفزيوني من خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإعلان وأحيانا يصاحب الموسيقى الغناء ، والنص المغنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة أو منولوج أو غيرها من أشكال الأغاني وتكمن أهمية الخلفية الموسيقية في أنها تضفي نوعاً من الرومانسية أو الفرح أو النشوة، مما يساهم في ترويج المنتج من خلال التأثير على قرار الشراء وقد اختلف الفقهاء في حكم الموسيقى(المعازف) إلى مذهبين:

1 - الجمهور:الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة يقولون بحرمة المعازف عموما واستدلوا على ذلك بما أخرجه البخاري من حديث أبي مالك الأشعري وفيه قوله صلى الله عليه وسلم :" : « لَيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ ، يَسْتَحِلُّونَ الحِرَ وَالحَرِيرَ، وَالخَمْرَ وَالمَعَازِفَ...»[1] والدلالة فيه من وجهين

[1] - رواه البخاري في الجامع الصحيح، كتاب: الأشربة، باب: ما جاء فيمن يستحل الخمر ويسميه بغير اسمه برقم: 5590.

الأول : قرن المعازف بالخمر والزنا وهما محرمان، وقرن المعازف بالحرير فدل على تحريم المعازف، لأن المحرم على ذكور أمة محمد القران في الذكر يدل على القران في الحكم.

الثاني : تعبير الحديث الشريف بلفظ يستحلون والاستحلال لا يكون إلا من حرام إذ لا يعقل استحلال الحلال

2- ابن حزم وبعض الفقهاء المنتسبين للمذاهب بإباحة المعازف جميعها ويستدل على ذلك بأدلة منها عَنْ نَافِعٍ، قَالَ: سَمِعَ ابْنُ عُمَرَ، مِزْمَارًا قَالَ: فَوَضَعَ إِصْبَعَيْهِ عَلَى أُذُنَيْهِ، وَنَأَى عَنِ الطَّرِيقِ، وَقَالَ لِي: يَا نَافِعُ هَلْ تَسْمَعُ شَيْئًا؟ قَالَ: فَقُلْتُ: لَا، قَالَ: فَرَفَعَ إِصْبَعَيْهِ مِنْ أُذُنَيْهِ، وَقَالَ: «كُنْتُ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَسَمِعَ مِثْلَ هَذَا فَصَنَعَ مِثْلَ هَذَا» [1].

ووجه الدلالة أن العزف لو كان حراماً لما أذن لسماعه لعبد الله بن عمر، وقد أجاب ابن حزم [2]، ومن معه عن حديث البخاري بأجوبة كثيرة اتخذت منحيين اثنين :

أ -الطعن في سند الحديث كادعاء التعليق، والتضعيف بإسماعيل بن عياش ، والوصف بالاضطراب سنداً متناً ونحو ذلك.

---

[1] - أخرجه أبوداود في السنن، كتاب : الأدب ، باب كراهية الغناء والزمر برقم 4924، واللفظ له، وأحمد في مسند عبدالله بن عمر برقم 4965، وقال عنه أحمد شاكر: إسناده صحيح .

[2] - ابن حزم علي بن أحمد "المحلى "، الناشر: دار الآفاق الجديدة ، ج 9، ص 62:59.

ت -تأويل الحديث بما يخرجه عن الدلالة للجمهور كالزعم بأن المعازف لا تحرم إلا إذا اجتمعت مع المذكورات معها في الحديث؛ وهي: شرب الخمر والزنا ولبس الحرير للذكور، وغير ذلك من الأجوبة .

وعليه فإن خلاصة الأحكام في الغناءتنحصر في ما يلي:

1 -تحريم غناء النساء للرجال والرجال للنساء.

2 - إباحة غناء النساء للنساء والرجال للرجال ما لم يكن فيه فحش أو يؤدي إلى فتنة.

3 -الغناء المصاحب للمعازف الراجح من أقوال العلماء تحريمه.

4 - الأغاني الحديثة الغالب عليها التحريم وخاصة ما يسمى بفيديو كلي.

5 - يصير الغناء المباح حراماً إذا أشغل الناس عن الواجبات.

6 - القيود التي وضعها العلماء القائلون بإباحة الغناء لا تكاد توجد في الأغاني الحديثة فلذلك يغلب عليها التحريم .

ولعل القول الوسط هو جواز مصاحبة الموسيقى المنضبطة صوت المياه المتدفقة في الأنهار أو صوت أمواج البحر أو صوت الريح وغير ذلك من المؤثرات الصوتية ، كما يمكن أن يكون النص الإعلاني مغنى بعبارات عفة رزينة .

المطلب الخامس : الحكم الشرعي المتعلق باستخدام المرأة في الإعلان التجاري

المرأة في منظور التشريع الإسلامي إنسان مكرم مثلها مثل الرجل تتساوي معه في الحقوق والواجبات لها وظيفتها المنوطة بها ارتقي بها التشريع الإسلامي من المرأة الأنثى إلى المرأة الإنسان وهو بذلك يتميز عن المفهوم الغربي للمرأة الذي يتدنى بها إلى الأنثى.

وتحقيقا لذلك حرمت الشريعة الإسلامية كل ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات كالخلوة والنظرة المريبة كي تبقى نفس المسلم ساكنة مطمئنة بعيدة عن كل ما يمكن أن يسير بها إلى الفاحشة، وبناء على ذلك فإن كل إعلان يثير الشهوة سواء أكان ذلك في موضوعه أم في كيفيته فإنه يكون محرماً، ومن أمثلة ذلك:

أ – استخدام جسد المرأة في الإعلانات واعتباره طريقاً لترويج االسلع والخدمات

ب –بث بعض المشاهد المثيرة، كإظهار صديق يهدي صديقته زجاجة عطر نسائي من نوع كذا وهو يغازلها.

ج –الإعلان عن أحد المشروبات الغازية يظهر فيه مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويتمايلون وهم يشربون هذا المشروب.

د -إعلان يظهر فيه شاب وشابة يتغازلان عبر هاتف متنقل بعبارات مثيرة يظهر فيها الخضوع في القول وتحتوي على قدر كبير من الإثارة[1].

[1] عبد المجيد صلاحين مرجع سابق ص : 120.

الفصل الثاني:

الضوابط الشرعية للإعلان التجاري

المبحث الأول :مفهوم الضوابط الشرعية وأهميتها

المبحث الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن

المبحث الثالث : الضوابط الشرعية المتعلقة بالسلع والخدمات المعلن عنها

المبحث الرابع: الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية

المبحث الأول : مفهوم الضوابط الشرعية وأهميتها:

بعد التوصل في الفصل السابق إلى بيان العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية، وتحديد التكييف الفقهي لكل علاقة والأثر المترتب على التكييف الفقهي، وبعد أن تبين للباحث أن الإعلان التجاري معاملة ضرورية للحياة الاقتصادية إضافة إلى علاقتها العضوية بالمجالات الحياتية الأخرى، ودوره الفعال في تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية المتمثلة في تحسين حياة الناس ، وتحقيق مصالحهم على اعتبار أنها تحقق منافع مادية ومعنوية لفئات معينة من المجتمع، فمن جهة هي وسيلة كسب مشروعة لمحترفيها ، ومن جهة ثانية أداة لتصريف المنتوج ودفع الكساد عنه ، ومن جهة ثالثة ترشد المستهلك إلى السلع والخدمات، وأن الشريعة الإسلامية باعتبارها منهاج متكامل للحياة الإنسانية قد نصت على مشروعية الإعلانات التجارية ؛ إلاّ ما تعارض منها مع مقاصدها ، فالإعلان التجاري مرتبط ارتباطا عضوياً بالضوابط الشرعية، وهذه الضوابط مستقاة من نصوص الكتاب والسنة وسائر الأدلة الشرعية كالقياس والمصلحة وسد الذرائع بالإضافة إلى القواعد الفقهية، وعليه فإن هذه الضوابط يشهد لها بالاعتبار بالنقل والعقل معاً، وهو ما سنتعرض إليه ضمن المطالب الآتية :

المطلب الأول: مفهوم الضوابط في اللغة والاصطلاح

1- المفهوم اللغوي للضوابط الشرعية:

الضوابط جمع ضابط، وقد جاءت في اللغة بمعان متعددة وهي:

الحفظ: نقول: ضبط الشيء، أي حفظه حفظاً بليغاً، ومنه قيل : ضبطت البلاد وغيرها: إذا قمت بأمرها قياماً ليس فيه نقص[1] .

1 -**اللزوم:** ضبط الشيء: أي لزمه لزوماً شديدا[2].

2 -**الحزم:** ضبط الشيء: أي حفظه بالحزم، ورجل ضابط: أي حازم[3].

2- المفهوم الاصطلاحي للضوابط الشرعية

تنوعت عبارات العلماء في المعنى الاصطلاحي للضوابط الشرعية و من أقرب المصطلحات لموضوع البحث أن الضابط هو: " كل ما يحصر جزئيات أمر معين"[4].

ويقصد بالضوابط الشرعية بصفة عامة الأحكام الكلية التى تنطبق على معظم الجزئيات موضوع التقويم، والمراد بها فى هذا المقام مجموعة الأحكام والمبادئ الكلية التى تضبط سلوك المعلن بصفة عامة، فهي المحددات الشرعية التي تقيد الممارسات الإعلانية وتضبط نصها ووسائلهاوترشد أهدافها وغايتها .

---

[1] - الرازي محمد بن أبي بكر بن عبد القادر "مختار الصحاح" دار الحديث_القاهرة، ط 1 ، سنة: 1421 هـ/2000م، ص211.

- الفيومي أحمد بن محمد بن علي المقري " المصباح المنير " دار الحديث_ القاهرة، ط1 ،1421هـ/2000م،ص213 .

[2] - الزمخشري جار الله أبو القاسم محمود " أساس البلاغة " دار إحياء التراث العربي" بيروت ، ط/1 / 1422هـ/ 2001م. ص440 .

[3] - الرازي" مختار الصحاح" ص 211.

[4] - يعقوب الباحسين : القواعد الفقهية ، ص 58-67 ، نقلاً عن المصلح : الحوافز التجارية التسويقية، ص 13 .

المطلب الثاني: أهمية الضوابط الشرعيةالمتعلقة بالنشاط الإعلاني

يتعايش المتلقي"المستهلك" مع كم هائل من الإعلانات التجارية، تنافس على جذب انتباهه وحثه على اقتناء السلع والخدمات المروج لها، مستخدمة في ذلك كل الوسائل المتاحة دون التقيد بضوابط تحد من حرية الممارسة الإعلانية الأمر الذي أدى إلى تشوه هذه الممارسة بسلبيات سواء في محتوى الرسالة الإعلانية أو في الوسائل المستخدمة فيها، أو غير ذلك من الأخطاء التي تمس بكرامة الإنسان وقيمه فلم يعد مستغربا أن تجد ترويجا لأفكار وقيم تخالف الفطرة السوية ، وتتصادم مع عقيدة الأمة وقيمها وأعرافها، وقد أدرك العقلاء من مختلف الشرائع خطورة الممارسة الإعلانية غير المنضبطة، فتم المناداة بوضع مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان ؛ وتضمنت العديد من المبادئ؛ والتي تتفق في معظمها مع مقاصد الشريعة الإسلامية السمحة.

وتكمن أهمية الضوابط الشرعية المتعلقة بالنشاط الإعلاني في الآتي :

1- تحقيق العبودية لله تعالى: يدرك المسلم تلقائيا أن من مقتضيات الإيمان بالله أنه في كل نشاطاته الحياتية مطلوب منه التقيد بأوامر الشرع والالتزام بها فهو يخضع جميع تصرفاته ، ومنها التصرفات الاقتصادية للأساس العقائدي ، فيضبطها بضابط الحلال والحرام ، وينظم إنتاجه وتسويقه واستهلاكه وفق الأولويات الشرعية ،والنشاط الإعلاني لا يشذ عن ذلك ،فمؤسسات المجتمع الإسلامي تسعى كلها لتحقيق مراد الله تعالى في إيصال المنفعة لعباده بتوفير ضرورياتهم وتلبية حاجياتهم وعليه فإن الإعلان التجاري فعل تعبدي لأنه يحقق مقصود الشارع الحكيم في تلبية حاجيات المجتمع لأن الإيمان الصحيح هو الأساس الفكري الذي يقوم عليه نظام الحياة كله، وتنبع منه جميع القيم والأخلاق وتنبني عليه كل قواعد العمل والسلوك، وتصدر عنه كافة النظم والتشريعات. والربط بين الأصول الإيمانية وواقع التطبيق والنظر إلى القيم التي تنبثق من

تلك الأصول على أنها وحدة واحدة لا يمكن تطبيقها بصورة جزئية مما يميز نمط الحياة في المجتمع المسلم[1].

2- ترشيد النشاط الإعلاني وضبطه وفق منهجية شرعية .تحفظ حقوق المعلن والمستهلك على ميزان العدل والإنصاف بحيث يكون مضمون الإعلان مطابقا للواقع من غير كذب أو مبالغة ،حتى لا يُغرر بالمستهلك ويصور له الأمر على غير حقيقته.

3- تحقيق أمن السوق : تحقق الضوابط الشرعية مبدأ سيادة المنافسة المشروعة بالجمع بين مصلحة ا لفرد ومصلحة المجتمع وتحقيق المنافع بأشكالها المختلفة ، وذلك في إطار من المنافسة التامة التي تكفل لقوى العرض والطلب التفاعل بحرية في الأسواق، وضمان حقوق أطراف التعامل وإرساء الصدق والثقة بين المتعاملين .

4- تحقق الضوابط الشرعية سلامة الإعلان وخلوه من المحظورات الشرعية في النص والوسيلة والهدف بحيث تكون الصورة التي يقدم بها الإعلان خالية من المخالفات الشرعية، كالغش والتدليس والموحيات الجنسية وغير ذلك مما يتعارض مع القيم الإسلامية .

5- توفير جو من الراحة النفسية، وبعث مناخ من الطمأنينة الداخلية الفردية والجمعية للفرد والمجتمع المسلم، من خلال عملية النشاط الإعلاني الشرعية، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه، والمرح، والتسلية المشروعة عن طريق الإعلانات.

6- تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة، التي تـــزيد من مستواه المعرفي، وترفع من معنوياته، وتثبت نفسيته.

---

[1] – سيد محمد ساداتي الشنقيطي "الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي" الناشر: دار عالم الكتب، الرياض ، العربية السعودية، ط 1، سنة: 1406هـــ، ص 94 .

7- ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية وسلوك الفرد والمجتمع المسلم، ونبذ كل ما عداها من القيم الهابطة، وذلك بإبراز القيم الدينية والأخلاقية الفاضلة في الإعلان عن السلع والمنشآت وغيرها، والإغراء باستعمالها سلوكيًا وأخلاقيًا وجماليًا[1].

وتهدف هذه الضوابط إلى تحقيق المقاصد الآتية :

- بيان حكم الله في الأعمال والتصرفات .

- تعتبر المرشد الموصل إلى الحلال لإتباعه ومعرفة الحرام لاجتنابه .

- تعتبر المعيار لتقويم الأعمال والتصرفات الفعلية وبيان المخالفات للإقلاع عنها.

- تعتبر المرجعية لاتخاذ قرارات التصويب .

وتتسم هذه الضوابط بمجموعة من الخصائص من أهمها: الثبات والشمولية والاستمرارية والموضوعية والقابلية للتطبيق والقبول .

[1] - عيساوي " الإعلان من منظور إسلامي "مرجع سابق ، ص 125.

المبحث الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن

إن المعلن وهو يمارس نشاطه الإعلاني مطلوب منه التقيد بتوجيهات الوحي ، والالتزام بها حيث أن الممارسات الإعلانية المضللة تفضي إلى خداع المستهلك بالمنتج محل الإعلان، سواء انصب الخداع الإعلاني على ذاتية وطبيعة المنتج أو على مكوناته أو انصب على الخصائص الجوهرية للمنتج ، أو على مقدار وقياس وعيار السلعة أو مصدر وأصل السلعة ، وقد ينصب الخداع الإعلاني على طريقة الصنع أو تاريخه، أو على النتائج من استخدامها، الأمر الذي يستدعي وضع ضوابط تقيد نشاط المعلن؛ حتى لا يعتدي على حقوق المستهلك باستخدام وسيلة الإعلان التجاري للتحايل عليه، فما هي الضوابط الشرعية التي سنها التشريع الإسلامي تقييدا للمعلن، وضبطا لسلوكه الإعلاني وحماية للمستهلك ؟ هذا ما سأحاول الوصول إليه في هذا المبحث ضمن المطالب الآتية:

المطلب الأول: ضابط الصدق

الصدق: هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه،و هو ركن أساسي في منظومة القيم الإسلامية وأنه قاعدة أخلاقية في المعاملات التجارية ومنها الإعلانات التجارية التي يجب أن يتحرى المعلن فيها الصدق والأمانة في عرض السلع والخدمات، فلا يصور الأمر على غير حقيقته بالكذب وإخفاء العيوب، أو بالمبالغة في حجم المنتوج المراد تصميم إعلانه ونشره، أو تضخيم محاسنه للمستهلك أو الزبون، فالواجب أن يكون الإعلان مطابقا لحقيقة ما يعرضه من السلع والمنتوجات والخدمات على وجه الصدق والأمانة ويتجلى ضابط صدق المعلن فيما يلي:

1 -أن يحسن المعلن القصد في إعلانه التجاري بأن يكون مقصوده تعريف الناس بمزايا سلعته وخدمته وأن يطلعهم على حقيقتها وما يحتاجونه من معلومات عينها [1] .لأن أساس الأعمال النية لقوله صلى الله عليه وسلم: :« إِنَّمَا الأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ، وَإِنَّمَا لِامْرِئٍ مَا نَوَى، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ هَاجَرَ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوِ امْرَأَةٍ يَتَزَوَّجُهَا، فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ »[2].

2 -ألا يكون القصد من الإعلان الثناء المجرد الهادف إلى جذب المستهلكين إلى شراء السلع والمنتجات، دون مراعاة مقاصد الشريعة في إباحة التجارة.

3 -ألا يثني على السلعة بما ليس فيها مثل أن يصفها بأنها سلعة عالية الجودة وهي ليست كذلك.

4 -ألا يصف السلعة بمزايا ليست فيها، كأن يعلن بأن استعمالها يجعل المستهلك مبتسما أو يحوله من فاشل إلى ناجح لمجرد استخدامه لمركة معينة.

5 -ألا يستخدم عبارات التفضيل المطلق مثل :الأقوى، الأنظف، الأكمل فهي تجانب الصدق لأن ما تشير إليه أمر نسبي يصعب التحقق منه.

---

1 الغزالي إحياء علوم الدين 75/2 .

- معالم القربة في أحكام الحسبة ص 72 .

[2] - أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب: الإيمان، باب: مَا جَاءَ إِنَّ الأَعْمَالَ بِالنِّيَّةِ وَالحِسْبَةِ، وَلِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى برقم:45. والحديث من طريق مالك كما هو في الموطأ.

6 -أن يحافظ المعلن على حقوق التأليف والابتكار، بعدم استعمال أي مادة دون إذن مسبق من أصحابها لأن حقوق التأليف والابتكار من الحقوق المعنوية التي جاءت الشريعة بحفظها.

المطلب الثاني: ضابط تجنب الغش والخداع

الغش والخداع في الإعلان: هو تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة مثل أن يذكر في الإعلان أوصافللسلعة غير حقيقة، أو يخفي عيبها أو يستغل التشابه في الاسم التجاري أو العلامة التجارية من أجل التغرير بالمستهلكين وإيهامهم بأن سلعته مماثلة لتلك السلع المشهور؛ ملميؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناءاً على تلك المعلومات.

ومن أمثلة ذلك أن ينسب المنتج كذبا إلى مصدر جغرافي معروف بتفوق إنتاجه أو إلى علامة تجارية اكتسبت ثقة المستهلكين على سبيل التقليد والإيهام أو ادعاء عناصر أومميزات بالسلعة غير حقيقية، مثل القول باستخدام مواد أصلية، أوتفوق كفاءة المنتج وسرعة فاعليته في الاستخدام وهو خلاف ذلك[1].

المطلب الثالث:ضابط تجنب الطعن في السلع والخدمات المنافسة

إن من مقتضيات الإيمان، أن يتجنب المعلن الطعن في المنتجات المنافسة، لأن في الطعن بالسلع والخدمات المنافسة إضرار بها و تشهير بالغير، وانحراف بالإعلان عن وظيفته الأساسية المتمثلة في الترويج وتحويله إلى ساحة للخصومات والمنازعات، وذلك

[1] - يحي عبد الله الجفري مرجع سابق ص102-107.

ماتمنعه الشريعة الإسلامية استنادا إلى النصوص الشرعية من الكتاب والسنة؛ ومنها:

قوله تعالى: ﴿ ...وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَن يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِۦ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾ ﴾[1]. وقوله صلى الله عليه وسلم «لاَ يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ، حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ»[2]، وقوله صلى الله عليه وسلم أيضا : «لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَقَاطَعُوا، وَكُونُوا عِبَادَ اللهِ إِخْوَانًا»[3]، فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة التي ترفع المتصف بها إلى المراتب العليا، والتي لا بد وأن يسعى المعلن المسلم إلى بلوغها؛ من هذا يتبين أن الشريعة جاءت بالحب والإيثار لما يترتب عليهما من الترابط والتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد ، و إن التنافس في الشريعة الإسلامية محمود ومطلوب، وفق منظومة صحيحة مستمدة من الشريعة الإسلامية . وبناء على ذلك فإن الإعلان الذي يفهم منه الطعن في المنتجات المنافسة يكون محرما سواء أكان ذلك بالتصريح أو التلميح.

المطلب الرابع : ضابط الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية

أباحت الشريعة الإسلامية للمنتج الإعلان عن منتجاته من أجل حث المستهلكين على الإقبال عليها، ولكي يتحقق له ذلك فإنه يتعاقد مع الوكالة الإعلانية

---

[1] – سورة الحشر: من الآية 9 .

[2] – أخرجه البخاري في "صحيحه" كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه: (13)، ومسلم في «صحيحه» كتاب الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير برقم: (170)، من حديث أنس رضي الله عنه.وفيه زيادة:" [أو قال: لجاره]".

[3] - أخرجه مسلم من رواية أبي سعيد مولى عبد الله بن عامر بن كريز عن أبي هريرة .

ووسائل الإعلان؛ من أجل إعداد الحملة الإعلانية مقابل المالي الذي يبذله في سبيل ذلك، والذي يضاف إلى تكلفة السلع والخدمات، فيرفع سعرها الأمر الذي يؤدي إلى إحراج المستهلك، وحتى يكون الإنفاق على الحملة الإعلانية مقبولا شرعا ينبغي أن يتميز بالاعتدال والتوسط، وأن يراعى في الإنفاق على الإعلان ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها [1] .

1- عبد الحفيظ فرغلي علي القرني آداب السوق في الإسلام، ص 63 .

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية

عرفنا في ما سبق أن الرسالة الإعلانية تتشكل من عناصر تعمل بطريقة متوافقة ومنسجمة؛ وهي: النص، و الصور والرسوم ، الشعارات ، العلامات التجارية، الخلفية الموسيقية ؛أي أنها عبارة عن تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تترع في الغالب إلى الخيال كي تحدث التأثير المطلوب في المتلقي ، وفي هذا المبحث أحاول الوصول إلى تحديد الضوابط الشرعية المتعلقة بمكونات الرسالة الإعلانية ضمن المطالب الآتية.

المطلب الأول : ضوابط النص الإعلاني

النص الإعلاني : يقصد به مضمون الإ علان من كلمات أو صور أو تعابير تنشرها وسائل الإعلام بمقابل لحساب المنتج؛ بهدف الترويج للسلع أو الخدمات التي ينتجها، ويجب أن يكون منضبطا بالضوابط الآتية:

1- تجنب المبالغة والتضخيم في صياغة الجملة الإعلانية، بحيث يكون مضمون النص الإعلاني مطابقا للواقع من غير تدليس أو مبالغة، حتى لا يغرر بالمستهلك؛ ويصور له الأمر على غير حقيقته.

2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات منفعة شرعية.

3- ألا يتضمن النص الإعلاني دعاية إلى شيء من المحرمات أو وسائلها.

3 -ألا يتضمن النص الإعلاني دعوة للإسراف والتبذير، لأن في ذلك إشاعة للأنماط الاستهلاكية التي لا يقتصر ضررهاعلى الجوانب الاقتصادية للأمة، وإنما يتعدى ذلك إلى الجوانب التربوية والاجتماعية من خلال نشر قيم أخلاقية وسلوكية تتنافى مع الفطرة السليمة والقيم الإسلامية النبيلة.

4 -ألا يتضمن النص الإعلاني التعابير المثيرة للشهوات أو الخارجة عن الآداب العامة.

5 -ألا يمس النص الإعلاني بكرامة الإنسان أو المساس بلونه أو عرقه أو جنسه أو مقدساته أو مهنته.

6 - ألا يتضمن النص الإعلاني ما يدعو إلى التميز؛ الذي يؤدي إشاعة سلوك التفاخر والتكاثر، وبالتالي التحلي بصفة الأنانية وحب الذات .

المطلب الثاني: ضوابط الصور والرسومات الإعلانية.

تبرز قيمة الصورة الإ علانية في أنها تقوم بتحيين المنتوج كل لحظة في أوقات متقطعة، يتم اختيارها بعناية؛ أي أن الصورة تحضر الموجود إلى مرآة العين لتثير فعل التذكر، وتنشط الذاكرة، و توجهها نحو شكل معين بذاته ؛ وهنا تكمن نفعية الصورة الإعلانية؛ لأنها تعوضنا عن التفكير في الشيء و معاينته بتمعن؛ ولأنها تختزل علينا طريقا شاقا من التعقل والاشتغال الذهني، ولكي تكون الصورة مقبولة شرعا ينبغي أن تنضبط بالضوابط الآتية :

1- أن تكون الصورة التي يقدم بها الإعلان خالية من المخالفات الشرعية، فيجب البعد عن كل ما يثير الغرائز والشهوات.

2- أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع السلعة المعلن عنها لا بموضوع آخر تجنباً للخداع والتضليل.

3- أن يتم تصوير السلعة المعلن عنها ذاتها كما هي من غير محاولة الاجتهاد في إظهار محاسنها، وإخفاء عيوبها من خلال الدبلجة والحيل التصويرية؛ لما في ذلك من تدليس وتغرير بالجمهور المستهدف؛ والذي قد يتخذ قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة أو المنفعة بناء على ما رآه.

4- عدم المبالغة في تصوير الآثار والفوائد الناتجة عن استخدام السلعة،كأن يظهر في الصورة وجه قبيح ومشوه، ويذكر في النص الإعلاني أن قبح هذا الوجه ناتج عن عدم استخدام صاحبه أحد الكريمات المعلن عنها.

5- خلو الصورة عما فيه تعريض واستهتار بالقيم والعادات.

المطلب الثالث : ضوابط الشعار

الشعار : هو جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها، و ترداده يربط المستهلك بالسلعة أو الخدمة موضوع

الإعلان، ويساعد على تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي السلعة أو طالبي الخدمة، [1]ويجب أن تتوفر في الشعار الضوابط الشرعية التالية[2] :

1- ألا يتضمن الشعار طعناً ضمنياً أو صريحاً في المنتجات المنافسة مثل كلمات الأقوى الأجمل ، الأنظف الأمتن وهكذا.

2- أن لا يتضمن الشعار تحريضاً على المنكر أو ترويجاً للمحرم .

3-ألا يتضمن نصا شرعيا.

المطلب الرابع ضوابط العلامة التجارية

العلامات التجارية هي مجموعة من الصور والرموز أو الأحرف التي تشير إلى المنتج المعلن عنه. وحتى تكون العلامة التجارية مقبولة شرعاً لا بد أن تتوافر فيها الضوابط التالية :

1- ألا تشتمل العلامة التجارية في ذاتها على مخالفة شرعية كأن تتضمن رسما أوشكلا يرمز لعقائد مخالفة للإسلام .

2- ألا تحمل رمزا لمنتج يحرم بيعه وتسويقه.

3- ألاتتضمن الغش والتدليس مثل أن تكون مطابقة لعلامة الغير.

---

[1] - علي السلمي" الإعلان" ص139،137.

-الطحان "جميل الإعلان دراسة فقهية اقتصادية" ص28.

[2] علي المناصير " الإعلانات التجارية مفهومهاوأحكامها في الفقه الإسلامي،ص114.

المطلب الخامس : ضوابط الأصوات

تحتوي أكثر الإعلانات الإذاعية أو التلفازية على خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإعلاني، وأحياناً تكون في بدايته أو نهايته. وتصاحب الموسيقى الغناء في أكثر الأحيان، والنص المغنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة أو منولوج أو غيرها من أشكال الأغاني، ويرى الإعلانيون أن الخلفية الموسيقية تضفي نوعاً من الرومانسية، أو الفرح أو النشوة ، مما يساهم في ترويج المنتج من خلال التأثير على قرار. ولكي تكون الخلفية الموسيقية مقبولة شرعا يجب أن تتوفر فيها الضوابط الآتية:

1 -أن تكون الموسيقى المصاحبة للإعلان التجاري عير متضمنة للإيحاءات الجنسية.

2- أن تتضمن أصواتا طبيعية مثل صوت المياه المتدفقة في الأنهار، أو صوت أمواج البحر أو صوت الريح.

3- أن يكون النص الإعلاني مُغَنى بعبارات عفة رزينة .

الخاتمة

توصلت من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1 - أن الإعلان التجاري يعتير أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في واقعنا المعاصر؛ باعتباره وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المتلقين ؛بهدف التأثير فيهم ، وقد شهد عبر الحقب التاريخية التي مربها تطورات نوعية ؛أهلته لأن يصبح محل اهتمام المجتمعات البشريه، حيث أنه مامن مجال من المجالات الحياتية المعاصرة إلا ويعتمد فيه على الإعلان التجاري.

2 - أن الإعلان التجاري يؤثر على مختلف مناحي الحياة الإنسانية ؛الاقتصادية منها ؛ والاجتماعية والثقافية؛ والسياسية ، إضافة إلى تأثيره على مختلف وسائل الاعلام ،كما أنه يؤثرعلى سلوكيات الفرد و الجماعة ،ولا تخلو أثار الإعلان من انتقادات.

3 -بفعل التطورات التي طرأت على الإعلان التجاري ،وبتعدد مجالاته أصبح سلاحا يمكن المتحكم فيه من توجيه المتلقين، حسب توجيهاته الفكرية والعقائدية ،حيث يساهم بفعالية في توجيه الاقتصاد وفي صياغة قيم المجتمع، و في فرض أنماط معيشية معينة على أفراد المجتمع، قدتتعارض مع ثوابتهم وقيمهم.

4 - أن الإعلان التجاري في منظورالفقه الإسلامي معاملة الأصل فيه الإباحة، وتسري عليه بقية الأحكام الشرعية حسب أهدافه ووظائفه، وحسب وسائله ومقاصده.

5 - أن التشريع الإسلامي حدد للإعلان التجاري منهجاً ثابتاً؛ وهو تحقيق النفع، ودفع الضرر، ضمن قواعد منع الضرر، ومنها: درء المفـــسدة مقدم على جلب المنفـعة، ولا ضرر ولا ضرار، وأن يكون الإعـــلان بالوسائل المباحة، وعدم الكذب أو الغش أو الخداع.

6 -إنّ الإعلان التجاري عقد من عقود المعاملات تسري عليه أحكام العقود.

7 - أن مفهوم الإعلان التجاري في منظور الفكر الإسلامي، يختلف في مفهومه وآثاره عن الإعلان التجاري في مفهوم الفكر الغربي تبعا لاختلاف المرجعية العقائدية.

8 - أن الإعلان التجاري في الفكر الإسلامي مازال بحاجة إلى الدراسة الشرعية في مجال التقعيد والتأصيل بالإضافة إلى الدراسة المقاصدية.

التوصيات :

من أجل ترشيد الإعلان التجاري من حيث الشكل، والمضمون، والوسائل، وتوظيفه في خدمة مصلحة القيم الحضارية للأمة، فإن هذه الدراسة تقترح توصيات موجهة إلى الجهات التي لها علاقة بصناعة الإعلان ، ونشره والإشراف عليه ؛ وهذه الجهات هي:

أولا: **المعلنـــــــــــــــــون :**

1 - تصميم الرسائل الإعلانية التي تخدم ثقافة الأمة وتراثها.

2- تجنب كل ما من شأنه أن يشيع الأنماط الاستهلاكية غير المرغوب فيها.

3- مراعاة الضوابط الشرعية عند تصميم الإعلان التجاري.

4- اعتمادكل وكالة إعلانية هيئة شرعية استشارية.

ثانيا: **السلطة التشريعة** :

1- سن قوانين وتشريعات، منظمة للإعلانات التجارية، وفق الضوابط الشرعية .

2- إنشاء هيئات استشارية شرعية، لضبط الإعلانات التجاريةوفق الشريعة الإسلامية

3- وضع سلم قيم يوجب مراعاة الذوق السليم في إنتاج الإعلان.

4- تشريع وثيقة شرف لآداب مهنة الإعلان التجاري.

ثالثا: **السلطة التنفيذية**

1- دعم الجمعيات التي تهتم بحماية المستهلك وإمدادها بالوسائل المادية والمعنوية لتقوم بوظيفتها على أكمل وجه.

2- إنشاء هيئة شرعية ، تحت وصاية وزارة الإعلام تتكفل بمراقبة مدى التزام النشاطات الإعلانية بالضوابط الشرعية .

الفهارس

المصادر والمراجع

1. القرآن الكريم
2. أحمد بن فارس أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون ، الناشر: دار الفكر، بيروت –لبنان، ط 1، سنة: 1399هـ - 1979م.
3. االزيلغي عثمان بن علي تبيين الحقائق، شرح كتر الدقائق، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط1، سنة:1420هـ/2000م.
4. ابن الهمام؛ كمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي: شرح فتح القدير على لهداية لشرح بداية المبتدي لبرهان الدين علي بن أبي بكر المرغينامي، اعتناء: عبد الرزاق غالب المهدي، الناشر: دار الكتب العلمية ، بيروت – لبنان، ط 1، سنة: 1424هـ/ 2003م.
5. ابن تيمية مجموع الفتاوى، تحقيق: عمر الجزار وأنور الباز، الناشر: دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة – مصر، ط3، سنة: 1426هـ/2005م.
6. ابن تيمية تقي الدين : الفتاوى الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا ومصفى عبد القادر عطا، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط 01، سنة: 1408هـ/1987م.
7. ابن تيمية: اقتضاء الصراط المستقيم مخالفة أصحاب الجحيم، الناشر: مطبعة السنة المحمدية، القاهرة - مصر، ط4، سنة: 1369هـ.
8. ابن حجر أحمد بن علي العسقلاني: فتح الباري شرح صحيح البخاري، الناشر: دار التقوى للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر.

9. ابن حزم: المحلى ، تصحيح: محمد منير الدمشقي، الناشر: المطبعة المنيرية، القاهرة – مصر، ط1، سنة: 1352هـ

10. ابن عابدين: رد المحتار على الدر المختار، الناشر: دار إحياء التراث العربي، بيروت – لبنان، ط2، سنة: 1987م.

11. ابن قدامة المقديسي: المغني شرح مختصر الخرقي، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، عبد الفتاح محمد الحلو، الناشر: دار عالم الكتب، الرياض- المملكة العربية السعودية، ط 3، سنة: 1417هـ/1997م .

12. ابن قيم الجوزية اعلام الموقعين عن رب العالمين، تحقيق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، الناشر: دار ابن الجوزي، دمشق- سوريا، ط01، سنة: 1423هـ.

13. ابن نجيم: الأشباه والنظائر، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط1، سنة: 1980م.

14. أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري: لسان العرب ، الناشر: دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ طبع.

15. أحمد بن غنيم النفراوي: الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، اعتناء: رضا فرحات ومحمد محمد تامر، الناشر: مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة – مصر، سنة: 2004م.

16. أحمد بن محمد القسطلاني: إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري، الناشر: المطبعة الكبرى الأميرية، القاهرة – مصر، ط7، سنة: 1323 هـ.

17. أحمد شاكر العسكري و طاهر محسن الغالبي: الإعلان مدخل تطبيقي، الناشر: دار وائل للنشر، بيروت – لبنان، ط1، سنة: 2003م.

18. أحمد عادل راشد: الإعلان، الناشر: دار النهضة العربية، بيروت – لبنان، ط1، سنة: 1981م.

19. أحمد محمد المصري: الإعلان، الناشر: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية –مصر، سنة: 1992م.

20. أحمد محمود المصري: الإعلان، الناشر: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية – مصر، سنة: 1976م.

21. أحمد مصطفى راغب: السياسات الإعلانية؛ دراسة حالات على بعض النشاطات ذات النشاط الدولي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة – مصر، سنة: 1984م.

22. أرمان ماتلار: إمبراطورية الإعلان، ترجمة عزة أبو النضر، ، الناشر: دار المستقبل العربي، القاهرة – مصر، سنة: 1991م.

23. إسماعيل السيد : الإعلان، الناشر: الدار الجامعية، الإسكندرية – مصر، سنة: 2003 – 2004م.

24. أنطوان الناشف" الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة:1999م.

25. إيمان المصدر: الإعلانات في راديو الخليل والشباب؛ دراسة تحليلية مقارنة، الجامعة الإسلامية، غزة – فلسطين، سنة: 2005م.

26. بداية المجتهد ونهاية المقتصد لأبي الوليد محمد بن أحمد ابن رشد الحفيد، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط10، سنة:1408هـ /1988م.

27. برغوت علي : دليل التصميم و الإنتاج الفني، جامعة الأقصى، غزة – فلسطين، سنة: 2005م، نسخة الكترونية.

28. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري- أسس- نظريات.تطبيقات، الناشر: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-المملكة الهاشمية الأردنية، سنة: 2007م.

29. بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة: عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت "نسخة الكترونية" .

30. البغوي ؛ أبو محمد الحسين بن مسعود: التهذيب في فقه الإمام الشافعي، تحقيق: عادل عبد الموجود وعلي معوض، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط1، سنة: 1418هـ/ 1997م.

31. تاج الدين ابن السبكي : الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، سنة: 1411 هـ/ 1991م .

32. حاشية محمد عرفة الدسوقي على الشرح الكبير لأحمد الدردير وبهامشه تقريات محمد عليش، الناشر: دار إحياء الكتب العربية، القاهرة – مصر، ط 1، (د.ت).

33. حسن عبد الله أبو ركبة: الإعلان، الناشر: دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، سنة: 1396هـ .

34. حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، الناشر: مكتبة عين شمس، القاهرة – مصر، سنة:1976 م .

35. حسين أحمد الحسن: الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه، رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، سنة: 1410هـ.

36. حماد نزيه: قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد، الناشر: دار القلم، دمشق - سوريا، والدار الشامية، بيروت،ط 1 ، سنة: 2001م .

37. حماد، نزيه: العقود المركبة في الفقه الإسلامي، الناشر: دار القلم – دمشق، ط1، سنة: 1426هـ/2005م .

38. حمدي قنديل " البث المباشر غزو ثقافي ولكن ...، ندوة الإعلام العربي والبث المباشر "أساليب مواجهة الثورة الالكترونية الإعلامية" جامعة الدول العربية، وزارة الإعلام المصرية، ومؤسسة فريدرش ايبرت الألمانية، القاهرة، جوان 1990 م.

39. حيدرعلي: دررالأحكام شرح مجلة الأحكام، ترجمة: فهمي الحسيني، الناشر: دارعالم الكتب، الرياض – العربية السعودية، سنة: 1423هـ/2003م.

40. خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته، الناشر:مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة – مصر، ط3، سنة: 1997م.

41. الرازي فخر الدين " المحصول في علم أصول الفقه" ت: د.طه جابر فياض العلواني، مؤسسة الرسالة، الرياض – المملكة العربية، ط1 ،سنة: 1400هـ.

42. الرملي شمس الدين محمد بن أبي العباس: نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، الناشر: دار الفكر، ط1، سمنة: 1404هـ.

43. الزرقا؛ مصطفى: المدخل الفقهي العام، الناشر: دار القلم، دمشق – سوريا، ط1، سنة: 1418هـ/1998م.

44. السبكي علي وابنه عبد الوهاب " الإبهاج في شرح المنهاج على منهاج الوصول إلى علم الأصول للقاضي البيضاوي، دار الكتب العلمية، بيروت– لبنان، 1416هـ/1995م .

45. سمير حسين: الإعلان والعلاقات العامة، الناشر: دار المعارف للنشر– ،القاهرة، ط1، 1984.

46. سيد سابق: فقه السنة ، الناشر: دار الكتاب العربي ، بيروت- لبنان، ط 7، سنة: 2005م.

47. سيّد محمد ساداتي الشنقيطي: الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي، ط 1، الناشر: دار عالم الكتب، الرياض – المملكة العربية السعودية، سنة: 1406هـ.

48. الشاطبي إبراهيم أبي إسحاق: الموافقات في أصول الشريعة، تحقيق: عبد الله دراز، الناشر: دار الفكر العربي، بدون تاريخ طبع.

49. شبير محمد عثمان: التكييف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، الناشر: دار القلم، دمشق - سوريا، ط1 ، سنة: 1425هـ/2004م.

50. الشربيني؛ محمد بن الخطيب: مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، تحقيق: محمد خليل عيتاني، الناشر: دار المعرفة، بيروت- لبنان، ط 1، 1418هـ/1997م .

51. شعبان شمس: ضوابط للإعلان؛ كيف ولماذا، مجلة الفيصل، العدد193 .

52. شوقي أحمد دنيا: النظرية الاقتصادية من منطور إسلامي، الناشر: مكتبة الخريجي الرياض- المملكة العربية السعودية، سنة: 1984م.

53. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الناشر: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ط3، سنة: 1999 م.

54. صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، الناشر: دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية – مصر، سنة: 1974م.

55. صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، الناشر: مؤسسة شباب الجامعة، دولة الكويت، سنة: 1996م.

56. الصلاحين عبد المجيد: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الناشر: مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، عدد:21، سنة:2004م.

57. طحان محمد جميل، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى – المملكة العربية السعودية، سنة: 1995م.

58. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الناشر: المتحدة للإعلان، ط9 ، المنصورة، بغداد، سنة: 1999 م.

59. عابد الجابري ، الصراع الأيديولوجي والثقافة القومية، صحيفة الشرق الأوسط، لندن 1994/2/21.

60. عادل حسن: العلاقات العامة، الناشر: منشأة المعارف، الإسكندرية – مصر،سنة:1963 م.

61. عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، الناشر: دار الفكر العربي، القاهرة – مصر، سنة: 1997 م.

62. العالم صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، الناشر: مكتبة النهضة المصرية، القاهرة – مصر، ط3 ، سنة: 1998م.

63. عبد الجبار مندلي: الإعلان بين النظرية والتطبيق، الناشر: مطبعة الإرشاد، بغداد – العراق، سنة: 1983 م.

64. عبد الرحمن الأطرم ، الوساطة التجارية في المعاملات المالية ، دار إشبيليا ، ط1، 1416ه

65. عبد الرحمن السيوطي جلال الدين: الأشباه والنظائر في فروع الفقه الشافعي، دارالكتب العلمية، بيروت ،ط1، 1403هـ/1983م .

66. عبد الرحمن بن محمد بن سليمان الكليبولي المدعو بشيخي زاده: مجمع الأنهر في شرح ملتقى الأبحر، اعتناء: خليل عمران المنصور، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، ط10، سنة:1419هـ /1998م.

67. عبد الرحمن حمود العناد: تخطيط الحملات الإعلانية" الناشر: دار عالم الكتب، الرياض – المملكة السعودية، ط1- سنة: 1410هـ .

68. عبد الرزاق أيوب ، تكييف العقود، مجلة طنجيس ، 2007 ، العدد 07: WWW.ArabLawInfo.Com

69. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلام، الناشر: الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، الإسكندرية – مصر، سنة: 1996م.

70. العبدلي سمير عبد الرزاق و العيدلي قحطان بدر: الدعاية والإعلان، الناشران: مكتبة بغدادي، عمان – الأردن ، دار العلوم العربية ، بيروت – لبنان ، ط 1 ، سنة: 1993م .

71. عزام عبد العزيز محمد: القواعد الفقهية، دار الحديث، القاهرة – مصر، 1426هـ /2005 م .

72. على السلمى: الإعلان، الناشر: مكتبة غريب، القاهرة – مصر، دون تاريخ.

73. علي السلمي: إدارة الإعلان، الناشر: دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة – مصر، ط3 سنة:1971م.

74. علي المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، جامعة المملكة الهاشمية الأردنية ، سنة: 2007م.

75. علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة، الناشر: عالم الكتب، سنة: 1997 م.

76. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، الناشر: كتاب الأمة، قطر ، سنة:1420هـ .

77. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، الناشر: دار الفكر ، دمشق – سوريا ، 2002 .

78. فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الانترنيت، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر – الجزائر، سنة: 2005م.

79. القرافي أحمد أبي العباس: الفروق، أنوار البروق في أنواء الفروق، ومعه: إدرار الشروق على أنواء الفروق لابن الشاط، تحقيق: خليل منصور، الناشر: دار الكتب العلمية، بيروت– لبنان، ط1، سنة: 1418هـ/1998م .

80. القرطبي أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري: الجامع لأحكام القرآن، اعتناء: محمد إبراهيم الحفناوي، دار الحديث، القاهرة – مصر، سنة: 1423هـ/2002م .

81. القره داغي علي محي الدين: عقد الاستصناع، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، عدد07، الناشر: منظمة المؤتمر الاسلامي، جدة – السعودية.

82. الكساني "بدائع الصنائع" بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع لعلاء الدين الكاساني، الناشر: دار الكتاب العربي، بيروت– لبنان، سنة: 1982م.

83. مالك بن أنس الموطأ، رواية يحي بن يحي الليثي الأندلسي، تحقيق: بشار عواد معروف ، الناشر: دار الغرب لإسلامي ، ط 2 ، سنة: 1417هـ /1977م

84. المبسوط لشمس الدين السرخسي، دراسة وتحقيق: خليل محي الدين الميس، الناشر: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت– لبنان، ط 1، سنة: 1421هـ.

85. مجدي أحمد حجازي، الإعلام العربي وأزمة التغريب الثقافي رؤية في سوسيولوجية الاتصال، ندوة الهوية الثقافية الوطنية وتكنولوجيا الاتصال.

86. مجدي أحمد محمد عبد الله: مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام، الناشر: دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية – مصر، سنة: 2008م.

87. مجلة البحوث الفقهية المعاصرة مسائل في الفقه (الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام)، الرياض – المملكة العربية، العدد 14، السنة: 1412هـ.

88. مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 14، عدد 14

89. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق – مدخل سلوكي، الناشر: المستقبل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط3، سنة: 1999م.

90. محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس، دار ومكتبة الحياة، بيروت، لبنان، دون تاريخ طبع.

محمد الوفائي: الإعلان، الناشر: مكتبة الأنجلو مصرية،القاهرة - مصر، د ت.

91. محمّد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصّحاح، الناشر: دار الحديث، القاهرة، سنة: 2003 م.

92. محمد بن عبد الرحيم الأرموي الهندي، نهاية الوصول في دراية الأصول، تحقيق: صالح اليوسف وسعد الشويح، الناشر: المكتبة التجارية، مكة المكرمة – المملكة العربية السعودية، ط1، سنة: 1416هـ.

93. محمد جاسم محمد: استراتجيات التسويق- مدخل كمي وتحليلي، الناشر: دار الحامد، عمّان - الأردن، سنة: 2004م .

94. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعـــــلان والعلاقات العامة، الناشر: دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1 ، سنة: 1997 م.

95. محمد رفيق البرقوقي وآخرون: فن البيع والإعلان، الناشر: مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة – مصر، د ت.

96. محمد عبد العليم مرسي"بعض القيم السلبية التي تكمن خلف بعض برامج البث التلفزيوني المباشر" ورقة مقدمة إلى ندوة دور التربية في مواجهة الآثار السلبية المتوقعة للبث التلفزيوني المباشر،مكتب التربية العربي لدول الخليج الرياض

97. محمد عمر الحـــاجي : حقيقة الإعلان ، الناشر: دار المكتـــبي، دمشـــــق – سوريا، ط 1 ، سنة: 1423 هـــ.

98. محمد فريد الصحن: الإعلان ،الناشر: الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية – مصر ، سنة : 1997م.

99. محمد محمود مصطفى: *الإعلان الفعال؛ تجارب محلية ودولية* ، الناشر: دار الشروق ، عمان– المملكة الهاشمية الأردنية، ط1 ، سنة: 2004م.

100. محمد نجيب الصرايرة: الهيمنة الاتصالية المفهوم والمظاهر، الناشر: دار مكتبة الرائد العلمية، عمان – الأردن، ط1، سنة: 2001م .

101. محمود عساف: أصول الإعلان، الناشر: مكتبة عين شمس، القاهرة– مصر، سنة: 1966م.

102. محمود عليان المشوط: الإعلان ، جامعة دمشق– سوريا، ط 1، سنة: 1987 م.

103. المرغيناني؛ علي بن أبي بكر: الهداية شرح بداية المبتدي، الناشر: مكتبة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر.

104. مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري: الجامع صحيح ، بشرح النووي، مكتبة نزار مصطفى الباز، مكة المكرمة 1999 م.

105. المصلح خالد بن عبد الله: الحوافز التجارِية التسويقية ، الناشر: دار ابن الجوزي ، الدمام،المملكة العربية السعودية، ط 1، سنة: 1420هـ/1999م .
106. المعجم الوسيط، لـ:إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار، الناشر: دار إحياء التراث العربي، بدون تاريخ طبع.
107. منى الحديدي: الإعـــــــــلان، الناشر: الدار المصرية اللبنانية، القاهرة – مصر، ط 1، سنة: 1999م.
108. المهدي المنجرة : الحرب الحضارية الأولى، الناشر: دار الثقافة، الرباط – المملكة المغربية، سنة: 1991م.
109. موسوعة ENCARTA 2006 ، فقرة الإشهار وآفاقه
110. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال " العلاقات العامة والإعلان."
111. مي العبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، الناشر: دار النهضة العربية، بيروت – لبنان، ط1، 2006م.
112. ناجي فوزي خشبة : الإعلان رؤية جديدة، الناشر: المكتبة العصرية، المنصورة– مصر، سنة: 2003 م .
113. نبيل الحسيني النجار ،مرجع سابق ص 58 ،63.
114. نسمة البطريق: نظرية الإعلام المرئي والمسموع لدراسة في المدخل الاجتماعي، الناشر: دار الفكر العربي، القاهرة– مصر، سنة: 1987م.
115. نظام (الشيخ) وجماعة من علماء الهند الأعلام: الفتاوى الهندية في مذهب الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، وبهامشه؛ فتاوى قاضيخان والفتاوى البزازية، الناشر: دار صادر، بيروت – بيروت، سنة: 1411هـ - 1991م.
116. النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، الناشر: دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية و المتحدة، سنة:2005 م.

117. النووي، أبو زكريا يحي بن شرف: روضة الطالبين وعمدة المفتين، الناشر: المكتب الإسلامي، سنة بيروت – لبنان، ط1، سنة: 1405هـ.

118. الهاشمي سلطان: أحكام تصرفات الوكيل في عقود المعاوضات المالية، الناشر: دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، دبي – الإمارات العربية المتحدة، ط01، سنة: 1422هـ/2002م .

119. هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الناشر: المكتب الحديث، الإسكندرية، سنة:2000 م.

120. هناء عبد الحليم سعيد: الإشهار واقع وآفاق ، الناشر: دار الكتب المصرية بالقاهرة – مصر، 1997م.

121. يحي عبد الله الجفري: الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي بالتطبيق على إعلانات التلفاز في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز ، سنة: 1412 هـ/1991م.

122. يعقوب بن عبد الوهاب الباحسين : القواعد الفقهية؛ المبادئ- المقومات – المصادر الدليلية- التطور؛ دراسة نظرية تحليلية تأصلية تاريخية، الناشر: مكتبة الرسد للنشر والتوزيع، الرياض – المملكة العربية السعودية، ط 1، سنة: 1418هـ/ 1998م.

123. يوسف كمال "فقه اقتصاد السوق – النشاط الخاص"، الناشر: دار القلم،الكويت، ط1، سنة: 1988/1408 .

124. مسفر القحطاني منهج استنباط أحكام النوازل الفقهية المعاصرة دار الأندلس الخضراء ، جدة ، الطبعة الأولى 1424.

125. الغزالي أبي حامد محمد بن محمد بن محمد " المنخول" تحقيق : محمد حسن هيتو دار الفكر المعاصر بيرت لبنان دار الفكر دمشق – سورية ،الطبعة الثالثة 1419 هـ / 1998 م .

126. ابن الصلاح عثمان بن عبد الرحمن بن عثمان الشهرزوي أبو عمرو أدب المفتي والمستفتي تحقيق : موفق عبد الله عبد القادر، مكتبة العلوم والحكم ، عالم الكتب – بيروت، الطبعة الأولى ، سنة: 1407هـ.

127. تقي الدين أبو البقاء محمد بن أحمد بن عبد العزيز المعروف بابن النجار "شرح الكوكب المنير "تحقيق: محمد الزحيلي و نزيه حماد مكتبة العبيكان ، الطبعة: الثانية 1418هـ - 1997 مـ.

128. المرداوي الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف تحقيق وتصحيح : محمد حامد الفقي، الناشر: دار إحياء التراث. ب د ت.

129. محمد قلعجي "معجم لغة الفقهاء، ط:2، سنة: 1988 / 1408 .

مصادر و مراجع باللغة الأجنبية:

130. *Théodor Levitt ;The globalization of markets ;Harvard business Review; 1983;N3 p,p 91-94*

131.Leduc Robert ،La publicité une force au service de l'entreprise ،Dunod ،Paris ،1966 ،p 2 .

132.Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995, p 72.

133.-Michon Christian ، Le Marketeur ، op cit ، p320

134.Kotler. P ,et autres ,Le marketing de la théorie à la pratique ،op cit، p 323.

135.-Audigier .G, Decaudin J.M, Communication et publicité, op cit, p 6.

136.jiB fowles MASS ADVERTISING AS SOCIAL FORECASTA method for future research first Edition Greenwood press London England 1976 p63

137.A.Cadet et B.Calhelat : la publicité de l'instrument économique à l'instillation social, Paris, édition Payot, 1968, page 125.

فهرس الموضوعات

العنوان	الصفحة
استهلال	
إهداء	
شكر خاص	
شكر وتقدير	
مقدمة الرسالة	أ – ل
الباب الأول: الإعلان التجاري: مفهومه،نشأته وتطوره ، أهميته أهدافه ووظائفه، أنواعه وتأثيراته.	1 - 89
الفصل الأول : الإعلان التجاري: مفهومه،نشأته وتطوره ، أهميته	2 - 47
المبحث الأول : مفهوم الإعلان التجاري	3 - 21
المطلب الأول : التعريف اللغوي	3 - 4
المطلب الثاني : التعريف الاصطلاحي	5 - 11
الإعلان في اصطلاح الفكر الاقتصادي	5 - 8
الإعلان في الفكر الاقتصادي الإسلامي	8 - 11

الإعلان في اصطلاح فقهاء القانون	11
المطلب الثالث: خصائص الإعلان التجاري	13 - 12
المطلب الرابع : الفرق بين الإعلان ولأنشطة الاتصالية الأخرى	19 - 13
الفرق بين الإعلان والاتصال	14
الفرق بين الإعلام والإعلان	15 - 14
الفرق بين الدعاية والإعلان	16 - 15
الفرق بين التسويق والإعلان	17 - 16
الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة	18 - 17
الفرق بين الترويج والإعلان	18
الفرق بين الإعلان وترقية المبيعات	19 - 18
المطلب الخامس: الأنشطة شبه الإعلانية	21 - 19
المبحث الثاني : الإعلان التجاري: نشأته، مراحل وعوامل تطوره	35 - 22
المطلب الأول : مرحلة ما قبل الطباعة	25 – 23
المناداة	23
الرموز المنحوتة	24

اللافتات الخارجية	25 - 24
المطلب الثاني: مرحلة الطباعة وظهور الصحافة ووسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية	28 - 26
المطلب الثالث: ظهور وكالات الإعلان	30 - 28
المطلب الرابع: العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان	35 - 30
المبحث الثالث: أهمية الإعـــلان التجاري	47 - 36
المطلب الأول: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج	42 - 36
المطلب الثاني: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك	43 - 42
المطلب الثالث: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة لوكالات الإعلان	44
المطلب الرابع: أهمية الإعلان التجاري بالنسبة لوسائل الإعلام	47 - 44
الفصل الثاني الإعلان التجاري: أهدافه ووظائفه، أنواعه وتأثيراته.	89 - 48
المبحث الأول: أهداف الإعلان التجاري ووظائفه	61 - 49
المطلب الأول: أهداف الإعلان التجاري	56 - 49
المطلب الثاني:وظائف الإعلان التجاري	61 - 57
المبحث الثاني أنواع الإعلان التجاري ومعايير تصنيفه	70 - 62

المطلب الأول : أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة	66 - 63
النوع الأول/إعلان السلعة أو الخدمة	65 - 63
النوع الثاني / علان المشروع أو المؤسسة	66 - 65
المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية	67 - 66
المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المستهدف	68
المطلب الرابع : تصنيف الإعلان باعتبار التأثير	70 -69
المبحث الثالث: تأثير الإعلان التجاري	89 - 71
المطلب الأول: الآثار الاقتصادية	76 - 72
المطلب الثاني: التأثير الاجتماعي للإعلان التجاري	81 - 76
الآثار الإيجابية للإعلان التجاري	79 -77
الآثار السلبية للإعلان التجاري في المجال الاجتماعي	81 -79
المطلب الثالث: تأثير الإعلان التجاري في المجال الثقافي	89 - 81

الباب الثاني : أحكام الإعلان التجاري وضوابطه الشرعية	177 - 90
الفصل الأول : حكم الإعلان التجاري	155 - 91
المبحث الأول: حكم الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته	103- 92
المطلب الأول : حكم الإعلان التجاري	95 -29
المطلب الثاني: أدلة مشروعية الإعلان التجاري	103 - 95
المبحث الثاني: التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري	115 -104
المطلب الأول: مفهوم التكييف الفقهي	106 -104
المطلب الثـــــاني: التكييف لعقد الإعلان بين المعلن والوكالة الإعلانية	113 -107
المطلب الثالث: التكييف الفقهي للصفة العقدية بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية	114
المطلب الرابع: التكييف الفقهي لعلاقة المعلن بوسيلة الإعلان	115 -114
المبحث الثالث: أركان عقد الإعلان التجاري	134 -116
المطلب الأول : المعلن : تعريفه – شروطه	117- 116
تعريف المعلن	116

شروط المعلن	117 -116
المطلب الثاني : وكالة الإعلان: تعريفها- شروطها	122 -118
تعريف وكالة الإعلان؛ وظائفها - أنواعها	120 -118
شروط تعاقد الوسيلة الإعلانية مع المعلن أو وكالة الإعلان	122 -120
المطلب الثالث :الوسيلة الإعلانية: تعريفها – أنواعها –شروطها	125-122
المطلب الرابع : الرسالة الإعلانية	134-125
مكونات الرسالة الإعلانية	132- 127
شروط الرسالة الإعلانية	134-133
المبحث الرابع : الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلان التجاري	135
المطلب الأول : حكم التكسب بالإعلان التجاري	17 - 135
المطلب الثاني: الحكم الشرعي المتعلق بمحتوى النص الإعلاني	146 -137
وجوب الصدق وحرمة الكذب في الترويج للسلع والخدمات	139 -137
حرمة الغش والخداع	139
حرمة التدليس	140 -139
حرمة التغرير	143-140

حرمة ذم سلع المنافسين وخدماتهم	144-143
حرمة الدعوة إلى الإسراف والتبذير	145-144
حرمة الترويج للمحرمات	146-145
حرمة تضمين النص الإعلاني مواد خادشة للحياء	146
حرمة استخدام العبارات والألفاظ المبتذلة	146
المطلب الثالث : الحكم الشرعي المتعلق باستخدام لصور والرسومات	146
الحكم الشرعي في الصور ذوات الأرواح	147-146
الحكم الشرعي في الصور غير ذوات الأرواح	148 -147
المطلب الرابع: حكم استخدام المؤثرات الصوتية في الإعلان التجاري	153-151
المطلب الخامس : الحكم الشرعي المتعلق باستخدام المرأة في الإعلان التجاري	140-139
الفصل الثاني : الضوابط الشرعية للإعلان التجاري	-156
المبحث الأول :مفهوم الضوابط الشرعية وأهميتها	161-157
المطلب الأول: مفهوم الضوابط في اللغة والاصطلاح	158-157
المفهوم اللغوي للضوابط الشرعية:	157

المفهوم الاصطلاحي للضوابط الشرعية	158
المطلب الثاني أهمية الضوابط الشرعية المتعلقة بالنشاط الإعلاني	161-159
المبحث الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن	166-162
المطلب الأول: الصدق	164-162
المطلب الثاني: تجنب الغش والخداع	164
المطلب الثالث: تجنب الطعن في السلع والخدمات المنافسة	165-164
المطلب الرابع : الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية	166-165
المبحث الثالث : الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية	171-167
المطلب الأول : ضوابط النص الإعلان	167
المطلب الثاني: ضوابط الصور والرسومات الإعلاني	169-168
المطلب الثالث : ضوابط الشعار	170-169
المطلب الرابع ضوابط العلامة التجارية	170
المطلب الخامس : ضوابط الأصوات	177
الخاتمة	175-172
الفهارس	200-176

فهرس المصادر والمراجع	177- 191
فهرس الموضوعات	192- 201