

ضوابط و مبادئ الإعلان من منظور إسلامي

* إبراهيم بلحيم

Résumé :

On peut dire que la publicité est une phénomène mondiale assiége tous dans tout les endroit : dans les maisons a partir de la télévision , et la radio , on est entouré par une dizain de publicité, et en plus de ça par les journaux et les magazines quotidiennes, et aussi par les panneaux publicitaires dans tout les rues et les routes. qui exprimes les différentes formes de données .
Tandis que la publicité est circulant, les responsables marketing ont intérêt d'étudier cette phénomène, et surtout dans les pays islamiques .
A partir de la on a pensé de donnée cet article pour exprimer les asservisseurs, et les principes de la publicité conforme la vue islamique.

* أستاذ محاضر صنف أ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسهير.

الملخص :

يعتبر الإعلان ظاهرة عالمية، تناصر الجميع في كل مكان، ففي داخل البيوت نواجه بالعشرات من الإعلانات عبر التلفاز وجوه الراديو، هذا بالإضافة إلى الصحف والمجلات التي نطالعها يومياً، ناهيك عن اللافتات والملصقات التي تنتشر هنا وهناك، في الشوارع والطرقات، والتي تحتوي على مختلف أشكال الإعلان . ولما كان الإعلان منتشرًا انتشار النار في الهشيم، أصبحت

دراسته واجبة على المسؤولين والباحثين والمختصين.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بالنسبة للسوق المسلم، نظراً لازدياد سلبياته - الإعلان - الأخلاقية في المجتمعات المسلمة.

ومن هنا جاءت الفكرة في كتابة هذا المقال، لوضع جملة من الضوابط والمبادئ على النشاط الإعلاني، وفق المنظور الإسلامي.

المقدمة:

بعد الإعلان عنصراً أساسياً وفعلاً من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهة النسبية لديهم، وإقناعهم باقتناصها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل.

وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد

على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وفرض تزايد شدة المنافسة على هذه المؤسسات الاعتماد على الإعلان كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها. والسؤال الذي يطرح ماذا يقصد بالإعلان، وما هي خصائصه، أنواعه ووظائفه، وما هي نظرة الإسلام إليه؟، وأسئلة أخرى نعرضها بالتحليل في هذه النقاط.

1) تعريف الإعلان: لقد تطرق إلى تعريف الإعلان عدد من الخبراء التسويقيين، ولكل واحد منهم تعريفه الخاص :

التعريف الأول: يعرف الإعلان على أنه: "إظهار الشيء والمجاهرة به".¹

التعريف الثاني: هو مجموعة من التقنيات الهدافة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد إعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط إنتاج، خدمة، أو أي معلومة أخرى مقترحة من طرف المعلن.².

التعريف الثالث: هو عبارة عن أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات، غير الشخصية والمدفوعة الأجر، بواسطة معلن محدد ومشهور.³.

التعريف الرابع: يدعى إعلان كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل مرسل محدد بصفته شخصاً معيناً.⁴

التعريف الخامس: عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه : الوسيلة غير الشخصية الهدافة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.⁵

التعريف السادس: ويعرف الإعلان كذلك على أنه : اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، والتي تتبعه مؤسسات الأعمال ، والمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح ، وكذلك الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من الزبائن ، أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها⁶ .

التعريف السابع: يعرف الدكتور علي السلمي الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير ، من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي ، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁷ .

و هذه التعريفات يعتبرها الباحث شاملة ومجردة ، ومن خلالها يتضح أن الإعلان يهدف إلى نوعية الزبائن بما تقدمه المؤسسات من منتجات ، وبأفضل الطرق للحصول عليها والاستفادة منها ، وهذا أمر يحث عليه الإسلام ، كما يتضح أن الإعلان بعد محاولة للاستحواذ على ثقة المشتري ، ويكون ذلك بالتأثير عليه وجذب انتباذه من خلال الرسائل الإعلانية . المقدمة ، والحقيقة ، في النهاية افتتاح تمام من طرف المشتري بأهمية المنتج المطروح في السوق ، بأنه يحقق الإشاعر التام لحاجاته ، كما يتضح أن الإعلان يحتوي على مجموعة من الشخصيات وهي كما يلي :

- إن الإعلان نشاط غير شخصي ، أي أن المنتج أو المسوق لا يقوم بنفسه بعملية الإعلان ، وبالتالي لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن له ، فالمعلومات المتعلقة بالمنتج تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال هيئة مستقلة ، كالصحف ، والمجلات والراديو والتلفاز ، وغيرها ؛

- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه ، هذا يعني أن مقدم الرسالة الإعلانية لا يهدف إلى تقديم المعلومات إلى مختلف القطاعات

السوقية فقط، بل يتأكد من أن هذه المعلومات وصلت بالصورة والشكل والمحفوظ الذي يريد، وذلك من خلال معرفة ردود فعل كافة الزبائن المستهدفين الذين وجهت إليهم الرسالة الإعلانية، وهذا ما يعرف بالمعلومات المرئية، التي تسمح بتصحيح الانحرافات والنفائض؛

- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، أي أن النتائج المرجوة من الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة، فتارة يكون التأثير على الزبون، بطريقة غير مباشرة بتقديم المعلومات، وتارة تكون في إقناع وإغراء الزبون بأن السلع المقدمة هي أفضل السلع، وتارة أخرى تكون إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة ذاتها؛

- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة، وذلك من خلال عدة وسائل متخصصة، من مرئية كجهاز التلفاز، ومسموعة كجهاز الراديو، ومقرئية كالصحف والمجلات، وإن ما يميز هذه الوسائل إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستهدفين، لاعتمادها في بث الرسائل الإعلانية، على قوّة انتشارها ويتوجّب على المسوق المسلم اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتناسب مع مختلف المجموعات الاستهلاكية ذات العقيدة الواحدة لتجانسها؛

- إن الإعلان جهة معلن مدفوعة الأجر، أي أن المعلن يتحمل دفع جميع تكاليف الإعلان إلى الجهة المكلفة بتقديم محتوى الرسالة الإعلانية؛

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛

- إن الإعلان يفصح فيه عن الشخص المعلن الذي يقوم بدفع سعر الإعلان، ويعتبر هو مصدره؛

- إن الإعلان يستهدف الجانب العاطفي للزبائن، وذلك ليسهل تعريفهم، ومن ثم دفعهم للقيام بعمليات الشراء.

والواقع أن الإسلام لا ينه عن الإعلان، فالدارس للنصوص الشرعية الإسلامية، يتلمس من خلالها وضوح الرؤية الإسلامية لمفهوم الإعلان، فقد ثبت عنه عليه الصلاة والسلام، وهو يتجول في السوق يرقبها، أنه مر على صبرة طعام في سوق المدينة، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بلا، فقال: **ـ ما هذا يا صاحب الطعام؟**، فقال: **ـ أصابعه السماء يا رسول الله**، فقال عليه الصلاة والسلام: **ـ أفلأ جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا**⁸، من خلال هذا الحديث يتضح، أن النبي عليه الصلاة والسلام أنكر على هذا المعلن سرجل البيع- طريقة عرضه للسلعة، والطريقة المتتبعة في الإعلان عنها، بحيث أنه وضع السلعة الجيدة في الواجهة، والسلعة الرديئة في الخلف حتى يسهل عليه بيعها، فأمره بأن يظهر عيوب سلعته، لكي يسهل على الزبائن معرفتها بصورة واضحة بينة بدون تزييف أو خداع، ومن أراد أن يشتري له ذلك، ومن أراد أن يمتنع عن الشراء له ذلك، وهذه أفضل طريقة للإعلان عن السلع. وبذلك نجد أن النبي عليه الصلاة والسلام قد بين لهذا، المعلن سرجل البيع- كيفية الإعلان عن سلعته وفقاً للمنهج الإسلامي، ولم يحرم الإعلان ولم ينه عنه، إذا كان يتميز بالصدق، وذكر حقائق السلع من مميزات وعيوب، لكن إذا اتصف الإعلان بالكذب والخداع والمكر وإخفاء الحقائق، والعيوب، عن أعين الزبائن، فهذا منهي عنه، لأن الدين الإسلامي يرتكز أساساً على مبدأ هام جداً، ألا وهو مبدأ الوضوح التام في جانب العقيدة، وجانب المعاملة، وهذا ما يؤكده الله تعالى إذ يقول: **ـ (قد**

تَبَيَّن الرَّشْدُ مِنَ الْغَيْرِ^٩، ويقول كذلك: ﴿قُلْ هَذَا سَبِيلٌ أَدْعُوكُمْ إِلَى اللَّهِ عَلَى
بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسَبَحَنَ اللَّهُ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾^{١٠}.
فَالإعلان في الإسلام عن السلعة يجب أن يوضح جميع مواصفات
السلعة، حيث يوجب الإسلام ضرورة إظهار عيوب السلعة، وتبيانها،
وتبصير المشتررين بها، وبأحوالها، حتى تتفق كل جهالة أو غموض؛
ويتحقق كل بيان ووضوح، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق النفع والبركة لجميع
أطراف التعامل^{١١}. وهذا ما أكدته النبي عليه الصلاة والسلام، حيث قال:
”البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقوا، وبينا بورك لهم في بيعهما، وإن
كتما، وكذبا، محققت بركة بيعهما“^{١٢}.

2) أنواع الإعلان: توجد أنواع متعددة من الإعلانات والتي يمكن تصنيفها

من وجوهات نظر مختلفة، منها ما يلي^{١٣}:

أ) تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: يمكن تقسيم الإعلان
وفق هذه النظرة إلى ما يلي:

- الإعلان التعليمي: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف، أو المؤسسات التوزيعية الوسطية بخصائص السلع الجديدة، أو ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة أصلاً، ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق، أو أنه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة الموجودة أصلاً بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات واستخدامات جديدة لها.

يبحث على الإسلام هذا النوع، بل يدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتعليم الزبائن بما تحتويه المنتجات المقدمة إليهم من خصائص ومميزات، وبالتالي

يكون هؤلاء الزبائن أمام صورة واضحة حقيقة لما يطرح أمامهم، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: «ربنا وابعث فيهم رسولاً منهم يتلو عليهم آياتك ويعلمهم الكتاب والحكمة ويزكيهم إنك أنت العزيز الحكيم»^{١٤}، فحسب تفسير «الجالين»، دعوة إلى تعليم القرآن والأحكام من طرف الرسول المرسل إليهم.

يمكن أن نسقط هذا المفهوم على المسوق المسلم القائم على عملية الإعلان، بأن يعلم كافة الزبائن المستهدفين بكلفة الخصائص والمميزات التي تحتوي عليها مختلف المنتجات.

* **الإعلان الإرشادي أو الأخباري:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى رفع اللبس والغموض عن الزبائن المستهدفين، المتعلق بالمنتج المعروض أصلاً في السوق، ويتم ذلك عن طريق تقديم الأخبار والنصائح والإرشادات الكافية حول المنتجات، وكيفية استعمالها واستهلاكها، ومن ثم فإنه عن طريق هذا النوع من الإعلان يستطيع المسوق أن يقدم المعلومات بتسهيل حصول الزبائن على هذه المنتجات بطريقة مريحة، وكيفية أدائها واستعمالها، وأفضل الطرق والأساليب لصيانتها بأسلوب يزيد من دورة عمرها الإنتاجي، وعدم تكليف المشتري تكاليف إضافية.

هذا النوع من الإعلان يحث على الإسلام ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن من أجل أن يتعرفوا على كيفية الاستعمال والحصول على مختلف المنتجات التي هم بحاجة إليها، فالمسوق أو الإدارة التسويقية تساعد وتعاون هؤلاء الزبائن على سهولة الحصول على السلع والخدمات وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام: «من كان

في حاجة أخيه كان الله في حاجته^{١٥}، وما تجدر إليه الإشارة هنا هو أن النصح والإرشاد لا ينبغي أن يتعلّق بالمنتجات المحرمة، التي نهى عنها الإسلام.

• **الإعلان التذكيري:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى محاربة عادة النسيان لدى الزبائن، وذلك بذكرهم بالسلع المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الاسم التجاري، العلامة، الشعار، وغيرها من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتجات. يحث الإسلام على هذا النوع من الإعلان، ويدعو إلى تحقيقه، لأنّه متعلق بذكر الزبائن الناسين من حين لآخر بوجود مجموعة من السلع والخدمات التي هم بحاجة إليها، وفي مثل هذا يقول الله تعالى : «(وَذَكِرْ فَإِنَّ الذَّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ)»^{١٦}، وحسب تفسير " القرطبي " تذكير المؤمنين الناسين بطريق الحق والجادّة، بالعقوبة وأيام الله، حتى يعودوا إلى سواء السبيل.

إن محاربة النسيان بالتذكير يمكن أن يستخدمه المسوق داخل المؤسسة، ليحارب عادة النسيان لدى الزبائن، بأن يتذكروا مختلف منتجاته المطروحة في السوق فيقبلوا على شراءها.

• **الإعلان الإعلامي:** يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تقوية الصلة بين المنتج والزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بتقديم البيانات إليهم، عن طريق وسائل الإعلام، وبهدف هذا النوع إلى تصحيح الأفكار الخاطئة التي ترسخت في أذهان هؤلاء الزبائن.

هذا النوع من الإعلان يبحث عليه الإسلام كذلك ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتصحيح الأخطاء والأفكار السلبية التي ترسخت في أذهان الزبائن، ولقد أمر الله عز وجل بتصحيح الأفكار الخاطئة أو التوبة من السيئات.

• الإعلان المقارن: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى فتح المجال أمام الزبائن لإجراء مقارنة بين ما تنتجه المؤسسة والمؤسسات المنافسة، ليتعرف على مختلف الخصائص والمميزات، والإيجابيات والسلبيات التي تحتوي عليها هذه المنتجات، وذلك في محاولة من المسوق في إقناع الزبائن للإقبال على شراء منتجاته.

هذا النوع من الإعلان بدوره لا يتنافي مع الإسلام، بل يبحث عليه، ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتقديم المساعدة للزبائن، ويجعله يقارن بين مختلف المنتجات المعروفة من طرف كافة المؤسسات، وفي مثل هذا يقول الله عز وجل على لسان يوسف عليه السلام، لصاحبيه، ليدفعهم للقيام بعملية المقارنة، حيث يقول الله تعالى: ﴿أَرْبَابُ مَتَّفِرِقُونَ خَيْرٌ أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾¹⁷. من خلال هذه الآية يتبين أن يوسف عليه السلام قام بالإعلان المقارن.

ومنه يمكن أن نسقط هذا المفهوم على المسوق المسلم القائم على عملية الإعلان، من أجل قيامه بالإعلان المقارن حتى يسمح للقطاع السوفي المستهدف الإقبال على أفضل المنتجات.

ب) تقسيم الإعلان من وجهة منافذ التوزيع: يمكن تقسيم الإعلان وفق هذه النظرة إلى ما يلي:

• الإعلان العام : يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف الدولة بشكل عام، ويتصل بالسلع والخدمات التي ينتشر زبانها عبر كافة أنحاء الوطن،

ويعتمد هذا النوع على الوسائل ذات الطابع الأصلي، كالصحف اليومية، المجلات الأسبوعية، والإذاعة والتلفاز.

* **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئي:** يستهدف هذا النوع من الإعلان عدد معين من الزبائن الذين يقطنون منطقة معينة، وبالتالي فهو يتعلق بالسلع التي توزع في هذه المنطقة، إذ يتم إرسال الرسالة الإعلانية لهؤلاء الزبائن فقط، كما يعتمد على الوسائل الإعلانية المتعلقة بهذه المنطقة، كلوحات الطرق، ودور الإذاعة المحلية .. الخ.

* **الإعلان الصناعي أو الفني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار إلى المنتجين الصناعيين لإعلامهم بالسلع الصناعية التي يستخدمونها في أغراض إنتاجية، ومن ثم فإن هذا النوع يتصنف بكون محدودية الزبائن وبسهولة الاتصال بهم بشكل مباشر، ويتم ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلان المتخصصة كالمجلات الفنية والمهنية.

* **الإعلان التجاري:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم البيانات والأفكار إلى المؤسسات الوسيطية التوزيعية التي تقبل على شراء السلعة بعرض بيعها من جديد، وبالتالي فهذا النوع هو المتاجرة وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الاتصال البريدي المباشر أو المجلات المتخصصة.

* **الإعلان المهني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار والبيانات والمعلومات حول السلع، إلى أصحاب المهن، الذين بدورهم يستخدمونها في توصية غيرهم بشرائها، كالأطباء مثلاً، حيث يوجه إليهم من إعلانات عن الأدوية التي يستخدمونها في توصية المرضى بشرائها، للصلاح، وأفضل

وسيلة مناسبة للإعلان في هذا النوع، تتمثل في المجالات العلمية الطبية المتخصصة.

كل هذه الأنواع، وقد يوجد غيرها، هي إعلانات يحث عليها الإسلام ويدعو إلى تحقيقها شريطة أن لا تتعلق بالإعلان عن المنتجات المحرمة، وغير المشروعة، كالخمر والمخدرات، ولحم الخنزير، والخدمات المحرمة¹⁸، وغيرها من المنهيات.

ثـ- تصميم الرسالة الإعلانية: تعتبر الرسالة الإعلانية المحتوى والشكل الإعلاني الذي يسعى المسوق إلى إبلاغه وتقديمه للزبون، هذه الرسالة تحتوي على كافة المعلومات والخصائص والمميزات والمواصفات والوظائف التي تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، كما تتضمن كذلك المعلومات المتعلقة بالسعر وأماكن تواجدها، كما قد تحتوي على معلومات الهدف منها التأثير على سلوك الزبائن وجعلهم يفضلون السلع والخدمات المعروض عنها على غيرها من السلع والخدمات المطروحة من طرف المؤسسات المنافسة¹⁹، ويتم ذلك بنجاح كبير إذا استطاع المسوق تقديم أفضل نداء أو شعار، مع العلم فإن هذا الشعار يجب أن يتصرف بالمرونة والتغيير المستمر لحفظ على سلوك الزبون الإيجابي.

هذا ويمكن إجراء تغيير لمحتوى هذه الرسالة من خلال دراسة الحالة الذهنية للزبون، فعدم إقباله وعدم تكراره لعملية الشراء يدل على أن محتوى الرسالة المقدم لم يؤد إلى تحقيق النتائج المرجوة، وهذا ما يدل على معاناة الإدارة التسويقية من مشكلة انخفاض المبيعات، ومن ثم فإن تصميم الرسالة الإعلانية ينطلق من تحديد وحصر المشكلة²⁰.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الرسائل الإعلانية تعد من بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الإدارة التسويقية عن طريق المسوق، والتي تعبر عن السلوك الاتصالى الذى يسعى إلى إبراز كافة الجهود المبذولة حتى تتمكن المؤسسة ومنتجاتها من احتلال مكانة ذهنية لدى كافة الزبائن الحالين والمرتقبين، هذه المكانة تمكناها من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية على حد سواء.

فالنشاطات أو الجهود التي تبذلها الإدارة التسويقية عن طريق المسوق في تخطيط وتنفيذ كافة المهام المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع، وحتى العناصر المتبقية من المزيج الترويجي لا يمكن أن يدركها، ولا يمكن أن تصل إلى الزبائن المستهدفين إلا عن طريق الرسائل والحملات الإعلانية المخططة على أسس علمية وسليمة، وحتى تكون كذلك، يجب أن تتم وفق سعة الصدر، والصبر في إعدادها حتى تكون دائماً في الإطار الشرعي، بحيث لابد أن يتوقع المسوق طريق غير سهل إذا أراد أن يقنع الزبون بسلعة أو خدمة معينة، خاصة إذا كانت جديدة. وإن الإسلام يحث على التخطيط بصفة عامة وتخطيط الرسالة الإعلانية بصفة خاصة، حيث يقول الله تعالى: «وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل»²¹.

هذا وفي الأخير يمكن أن نقول أن تصميم الرسالة الإعلانية لا يتافق مع الإسلام، وأنه نشاط من الأنشطة الأساسية لنجاح الإعلان هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجاح النشاط التسويقي، ومن ثم نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

(3) - الضوابط الفقهية للإعلان: تعد النشاطات الإعلانية من بين المعاملات المعاصرة التي هي في إطار الضوابط العامة في الشريعة الإسلامية، لكن

هذه النشاطات عرفت بعض التجاوزات في الواقع العملي، الأمر الذي فرض إحاطتها بمجموعة من الضوابط الشرعية.

ومن هذا المنطلق نورد جملة من الضوابط الشرعية التي تقييد النشاط الإعلاني، وتجعله خالياً من كل شبهة ومحرم، حتى يكون موافقاً للنصوص الشرعية، ولا يخالفها، ولا يتعارض معها. مع الإقرار بأن الفكرة الشرعية إما أن تكون منصوصاً عليها بنص صريح من الكتاب أو السنة -أي من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام- أو التي لا تتعارض مع أي نص شرعي صريح من هذين المصدرين.

ومن أهم الضوابط الشرعية التي تقييد النشاط الإعلاني ما يلى:²²

- أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتدياً في ذلك بآية عز وجل في تعريفه لسلعته -الجنة- وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول: «مَثَلُ الجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَقْرُونَ فِيهَا أَنَهَارٌ مِّنْ مَاءٍ غَيْرِ أَسْنَ وَأَنَهَارٌ مِّنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنَهَارٌ مِّنْ خَمْرَةً لَذَّةً لِلشَّارِبِينَ وَأَنَهَارٌ مِّنْ عُسلٍ مَصْفَى وَلِهِمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَراتِ وَمَغْفِرَةً مِنْ رَبِّهِمْ»²³ ويقول كذلك: «وَمَنْ عَمِلَ صَالِحاً مِّنْ ذَكْرٍ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ يَرْزَقُونَ فِيهَا بِغَيْرِ حِسَابٍ»²⁴.

- أن يتلزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام: "البياع بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقوا وبيعا بورك لهما في بيعها، وإن كتموا وكذباً محققاً بركة

بيعهما²⁵، ومن لوازم تحرى الصدق والعمل به تجنب الإفراط والمباغتات في وصف السلع والخدمات.

- أن يتتجنب الغش والتلليس في إعلانه، وذلك، بأن يزين السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها فإن ذلك كله يتنافي مع الشرع، والتلليس يعرف بأنه: "يفعل البائع في المبيع -السلعة- فعلاً يستر به عيب فيظهر في صورة سليمة"²⁶، وهذا ما يفعله بعض التجار من وضع الطبقة العليا من البضاعة المعروضة للبيع جيدة ونظيفة وجذابة، بحيث تدفع المشتري وتحمله على الشراء، بينما الطبقات السفلية أقل جودة ونظافة من سابقاتها فتبدو للناظر وكأنها على مستوى واحد من الجودة والنظافة.

وما تفعله بعض المؤسسات من تقليد العلامات التجارية لمؤسسات معروفة بالجودة والمشهود لها بالإتقان، وذلك بأن تقوم هذه المؤسسات بإنتاج نوع واحد من أنواع الآلات أو الملابس، فتكون هذه المنتجات ليست على نفس درجة الجودة والإتقان، لكنها سوف تتنافس المنتجات الأصلية في السوق، لأنها تحمل نفس العلامة التجارية، والزبائن يعتقدون أن هذه المنتجات منتجة من طرف المؤسسات المعروفة بالجودة والإتقان، وهذا كله منافي للشرع لأن النبي عليه الصلاة والسلام نهى عن التصرية^{*} للتغريب بالزيتون

- أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، والضابط في ذلك أن كل ما يشق عليه المعاملات ينبغي أن لا يعامل غيره به، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا ضرر ولا ضرار"²⁷.

- أن لا يكون الإعلان مخالفًا، أو منطويًا على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له، بل لابد

أن يكون محققاً لهذه الغاية، يقول الله عز وجل: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّا وَالْإِنْسَا إِلَّا لِيَعْبُدُونَ﴾²⁸ ويحب أن يحث الإعلان، أو يهدف إلى بيان أن المقتضى بهذه النعمة هو الله عز وجل، ليذكره حق شكره، هذا بالإضافة إلى أن لا يكون الإعلان متناقضاً مع القطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها.

- أن يكون المنتج سلعة أو خدمة- المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحرمة، فلا يجوز الإعلان عن المنتجات المحرمة كالخمر، وألات اللهو، ونحو ذلك، حيث يقول الله تعالى: ﴿وَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَرْلَامُ رِجْسٌ مَّا مَنَ عملَ الشَّيْطَانُ فَاجْتَبَيْهُ لِعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ﴾²⁹.
- أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها ممكنة الحصول، أو مقدور عليها فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه، أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، والإعلان إنما هو وسيلة للبيع، فإن كان الأصل وهو البيع لا يصح بهذه الصورة، فذلك الوسيلة، ومن باب أولى أنها لا تصح، والنبي عليه الصلاة والسلام يقول: "لَا تَبْعَدْ مَا لَيْسَ عَنْكَ"³⁰
- عدم الكذب أو التغريير، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو ربما هو أكثر مما هي عليه، فلا يجوز أن يكون الإعلان مبنياً على هاتين الصفتين، وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "ثَلَاثَةٌ لَا يَكْلِمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ، وَلَا يَزْكِيْهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، وَمَنْ بَيْنَهُمْ مِنْ نَفْقَهٍ سَلَعْتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ"³¹
- أن يكون الإعلان بالوسائل المباحة، من ألات، أو أعضاء من ذين للإعلان، هذا يعني أنه لابد أن تعن السلعة المباحة غير المحرمة بالوسائل

المباحة غير المحرمة كذلك، كآلات اللهو المحرمة من الموسيقى، وغيرها، وأن يكون الأشخاص المعلنين من الأشخاص الذين يوثق بهم، ويؤمن بهم، ولا يجوز أن يكون الإعلان مستخدماً للمرأة على أي وجه كان، لما في ذلك من تبرج وإظهار للفتنة، أو طريق إلى ما هو محرم، استخدام المرأة كأدلة للتأثير.

- أن لا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فـالله عز وجل يقول: ﴿وَأَمْرٌ بِالْعُرْفِ وَأَنْهِيَّ عَنِ الْجَاهِلِيَّةِ﴾³²، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية تمسك الإعلان بالعرف، وأن لا يتناقض معه، لأنَّه معدٌّ به في المنهج الإسلامي .
- أن لا يكون الإعلان مؤدياً إلى تشبه الرجال بالنساء، أو النساء بالرجال، فإن كان فيه تشبهاً حرم هذا الإعلان لقوله عليه الصلاة والسلام: ﴿لَعْنَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُتَشَبِّهُينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَالْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ﴾³³.
- أن لا يظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقالييد مستوردة من ديار الكفر على سبيل التشبه بهم، لأنَّ للمجتمع الإسلامي عاداته وتقاليده التي جاء بها الإسلام أو أقرَّها، يقول الله تعالى: ﴿إِلَيْهِ يَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَأَتَمَّتْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيَتْ لَكُمُ الْإِسْلَامُ دِيْنَكُم﴾³⁴، وأما عادات الكفار وتقاليدهم في معظمها خلاف ما شرعه الله تعالى، والتشبه بهم أو الدعوة إلى التشبه بهم في الأمور المحرمة التي جامت النصوص بتحريمها، وأمرت بمخالفة الكفار، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: ﴿مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ﴾³⁵، ويقول كذلك: ﴿لَيْسَ مَنَا مَنْ تَشَبَّهَ بِغَيْرِنَا﴾³⁶.

- أن لا يكون في الإعلان ترويع وإخافة، فإن انطوى على ذلك كان محظوظاً، فلا يجوز للمسلم أبداً كانت الأهداف عن الإعلان، ولما في ذلك من إثشاء الرعب والخوف بين أفراد المجتمع وهذا أمر لا يجوز نشره.
- الالتزام بالأخلاق الفاضلة، بأن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملـاً سليـماً بعيدـاً كلـاً بعدـ عن كلـ ما فيه تـشهـير بالـغـيرـ، أو تـقـيـصـ من قـدـرـ ما يـنـتـجـهـ أو يـرـوـجـهـ، أيـ لا يـكـونـ من بـابـ المنـافـسـةـ غـيرـ المـشـروعـةـ، هـذـاـ مـنـ جـهـةـ، مـعـ الـقـيـامـ بـواـجـبـ النـصـيـحةـ فـلاـ يـجـوزـ التـغـرـيرـ بـالـزـبـونـ إـذـاـ اـسـتـشـارـ أوـ اـسـتـعـلـمـ عـنـ السـلـعـةـ عـمـاـ هيـ عـلـىـ، وـفـيـ هـذـاـ يـقـولـ عـلـىـهـ الصـلـاةـ وـالـسـلـامـ: "الـدـيـنـ النـصـيـحةـ"³⁷، بـالـإـضـافـةـ إـلـىـ عـدـمـ تـسـبـبـ الإـعـلـانـ فـيـ الإـسـرـافـ وـالـتـبـذـيرـ، بـحـيثـ لـاـ تـكـونـ الـمـيـزـانـيـةـ الـإـعـلـانـيـةـ مـبـالـغـ فـيـهاـ، فـالـهـ عـزـ وـجـلـ يـقـولـ: «إـنـ الـمـبـذـرـينـ كـانـواـ إـخـوانـ الشـيـاطـينـ»³⁸.

٤) المبادئ الأساسية للإعلان: إن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات، بل هو عالم يختلف كلاماً هائلاً من الرسائل والمضمونين الحضاريـةـ المتـوـعـةـ الأـبـعـادـ.

ويستند الإعلان في الإسلام إلى أطر مرجعية شرعية، تميزه عن سائر النماذج الإعلانية الأخرى، وذلك راجع إلى أنه يرتكز على النصوص الشرعية، وبالتالي فإنه يتوجب أن يتوفّر للإعلان جملة من المبادئ الأساسية كشروط صحة وجوبه، وإضفاء طابع الإسلامية عليه. والمبادئ الشرعية التي اشتراكـتـ فـيـ تـشـكـيلـ الصـورـةـ الـإـسـلـامـيـةـ تـتـمـثـلـ فـيـ النقـاطـ التـالـيـةـ:

- **مبدأ تسخير الإعلان لاحقـاقـ كـرـامةـ الـإـلـاسـنـ:** يقول الله عز وجل: «وـلـقدـ كـرـمـنـاـ بـنـيـ آـدـمـ وـحـمـلـنـاهـ فـيـ الـبـرـ وـالـبـحـرـ وـرـزـقـنـاهـ مـنـ الطـيـبـاتـ وـفـضـلـنـاهـ

على كثير مَنْ خلقنا تفضيلاً³⁹، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية، ومن منطلق مختلف التفاسير أن الله عز وجل كرم الإنسان على كثير من خلقه، ورزقه من طيباته، ومن ثم يتوجب على المؤسسات الإعلانية المكلفة ببث مختلف الرسائل الإعلانية أن تجسد في هذا الإنسان -الزبون- فكرة التكريم الإلهي له، ويكون ذلك بتوكيل الفلسفة الإسلامية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية، وإخراجها الإعلاني.

• مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين: من منطلق هذا المبدأ فإن الإعلان في الإسلام يسعى باستخدام كافة أنشطته الإعلانية إلى تقديم ونشر وترسيخ القيم النابعة من الدين الإسلامي الحنيف، هذا يعني أن المؤسسات الإعلانية المكلفة بنشر محتوى الرسالة الإعلانية، وللتأثير في سلوك الزبون، تعمل على نشر القيم وتعاليم الدين، التي أمر الله عز وجل بنشرها للناس أجمعين، وهذا ما أكدته الله إذ قال: «وَمَنْ أَحْسَنَ فَوْلًا مَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ»⁴⁰، وإن المنتجات سلعاً كانت أو خدمات هي نعم من نعم الله عز وجل على الإنسان -الزبون-، هذا الأخير قد يتخطى من حين لآخر في حالات اللا توازن الروحي فيكون الإعلان له بمثابة الإعلان التذكيري بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، فهو إذن مسخر لخدمة الدين.

إن الإعلان في الإسلام ناجح لا محالة، لأنه مؤصل من النصوص الشرعية، وإنه ينشر مع السلع والخدمات تعاليم وثقافة الدين الإسلامي، فهو إذن إعلان يكشف عن طبيعة هذا الدين وقيمه، وفلسفته، وتعاليمه الربانية.

• مبدأ الدقة العلمية الشرعية: يستطيع المعلن المسلم عن طريق الإعلان أن يتوصل إلى تحقيق هذا المبدأ، بطرح السلعة أو الخدمة التي لا تسبب ضرراً صحياً في فكر أو جسد الزبون، بحيث ينبغي أن يستند الإعلان إلى

قواعد الإسلام، لأن مبدأ الدقة العلمية الشرعية يفرض على الإعلان أن يكون مقيداً بأداب وأخلاقيات الإسلام، ويتم ذلك بالالتزام أساساً بذكر حقائق السلع والخدمات المعلن عنها بكل أمانة وصدق لا بعد كشف الحقائق مبدأ أساسياً للإعلان في الإسلام فحسب، وإنما هو مبدأ أساسى في الدين الإسلامي ككل، فالإعراض عن إبراز الحقائق إيجابية كانت أو سلبية يؤدي إلى الإضرار بفكر وجسد كل من المنتج والزبون على حد سواء، بل يسبب الضرر كذلك للإعلان كصورة حضارية.

ومنه نتوصل إلى أن الإعلان في الإسلام يجب أن يلتزم بالحقيقة والصدق في كافة النشاطات الإعلانية داخل السوق، ومن ثم يجب هذا الأخير تقديم الأفكار المغربية المضللة بالزبون المستهدف، حتى لا يعلق الآمال الكبيرة على تلك الوعود الجميلة المعلن عنها في الإعلانات المغربية، والتي سرعان ما يكتشف عدم صدق الوعود المقدمة إليهم من طرف وكالات الإعلان.

- **مبدأ مشروعية الرسالة الإعلانية:** يمثل محتوى الرسالة الإعلانية في عملية الاتصال بين المنتج والزبون، عاملاً أساسياً يتوقف عليه نجاح أو فشل العملية الإعلانية، وعليه فإن شكل الرسالة ومضمونها جد مهم للمنتج وللوكالات الإعلانية على حد سواء، فهي التي تسبب إقبال أو تراجع الزبائن المستهدفين عن المنتجات المطروحة في السوق، وهذا ما يتطلب القيام بالدراسات المعمقة، والدقة المتعلقة بالزبائن، هذه الدراسات تتعلق بثقافتهم، قيمهم، عقيدتهم، دينهم، لغتهم، مستوىهم الحضاري، مستوىهم الاقتصادي، كل هذا من أجل بناء وإعداد وصياغة رسالة إعلانية فعالة مؤثرة في هؤلاء الزبائن المستهدفين.

إن الإعلان في الإسلام محكم بقيم الدين الإسلامي وبنهجه الرباني، والتي يضبط مختلف نشاطاته، وتكييف تفاصيله، وعليه فإن الإعلان في الإسلام لا يحمل تناقضات إزاء النصوص الشرعية، بأن لا يعلن عن السلع المحرمة كلح الخنزير، حتى وإن كانت الأرباح كبيرة جداً، وأن لا يعلن عن الخدمات المحرمة، كألعاب الميسر، والسياحة الخليعة، والحفلات المختلطة بين الجنسين، والسهرات الماجنة.

ومن هذا وذاك يمكن أن نقول أن محتوى الرسالة الإعلانية في الإسلام مقيدة، بأحكام الله عز وجل، بقيم وتعاليم الدين الإسلامي.

• مبدأ مشروعية الرموز والفنيات: ينطلق الإعلان في الإسلام من الرموز والفنيات النابعة من الدين الإسلامي رئاسته للرموز والصور واللون والحركة، والغاية من استعماله، فالعلن مطالب من الوكالة الإعلانية، أن تستخدم كافة الطرق والأساليب والرموز بعد تقديرها بمبدأ المشروعية، أي بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، ويجعل هذه الرموز تخدم الزبون المسلم ليس فقط في جانبه الاستهلاكي، بل حتى الجانب الروحي، فإقبال هذا الأخير على اقتناء السلع والخدمات يعني إقباله على الله عز وجل، فالكلمات، الرموز، الأصوات والرسوم، وغيرها، يجب أن تكون مقيدة بضوابط الشرع الإسلامي، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿أَلمْ ترِ كيْفَ ضُرِبَ اللَّهُ مثلاً كَلْمَةٌ طَيِّبَةٌ كَشْجَرَةٌ طَيِّبَةٌ أَصْلُهَا ثَابَتْ وَفَرِعَهَا فِي السَّمَاءِ، تَؤْتَى أَكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيُضْرَبَ اللَّهُ الْأَمْثَالُ لِلنَّاسِ لَعِلْمٌ يَنْكُرُونَ، مثُلَّ كَلْمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشْجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتَثَتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ﴾⁴¹، من خلال هذه الآية يتضح إلزامية امتثال الإعلان في الإسلام إلى

استخدام الكلمات والرموز الطيبة حتى تكون نتائجه طيبة، واجتناب الكلمات والرموز الخبيثة حتى لا تكون النتائج خبيثة.

• مبدأ مشروعية الأهداف: إن من بين الأهداف التي يسعى المعلن عن طريق الإعلان في الإسلام إلى تحقيقها، التأثير في سلوك الزبائن ودفعهم للإقبال على عمليات الشراء المتكررة، ولكن لا ينبغي أن يتحقق هذا الهدف عن طريق تضخيم عيوب ونواقص السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، واستخدام الحيل والخداع، فهذا الأسلوب مرفوض من منطلق فلسفة الإعلان في الإسلام، التي تنص على تحقيق الأهداف الدعوية الواضحة من حيث المنطق، والممارسة والوسيلة، والغاية لأن الدين الإسلامي يأمر المسلمين بأن يتعاملوا وينفّاعلوا وفق مبدأ المقصدية الشرعية المقدسة، الذي حدّدته التعاليم القرآنية في القرآن الكريم، ومنها قوله تعالى: «وَاقْصُدْ فِي مُشِيكٍ»⁴²، إن ما يتضح من هذه الآية أن الإعلان في الإسلام يجب أن ينحو التوجه المقصدي المباشر للتعرّيف بالسلع والخدمات التي يعلن عنها، بتزويد الزبائن المستهدفين والمحتملين بالمعلومات الحقيقة إيجابية كانت أو سلبية، من أجل اجتناب شكهم وظنهم في المنتج، مصداقاً لقوله عليه الصلاة والسلام: «دُعْ مَا يرِيبُكَ إِلَى مَا لَا يرِيبُكَ»⁴³، فإنّ إثارة الشكوك لدى الزبائن يدفعهم إلى سوء الظن، وبالتالي التراجع عن الإقبال على شراء السلع والخدمات من طرف هذا المنتج وهذا في الحقيقة يؤدي إلى الإضرار بالمنتج والزبائن على السواء، وذلك بظهور عدة آفات سلبية في المجتمع.

إن الإعلان في الإسلام يسعى إلى تعرّيف وتعليم الزبائن بالمنتجات، ولا يسعى إلى تشويه وظن وقبح في منتجات المؤسسات المنافسة، بل أنه يدعو

إلى تنافس هذه المؤسسات فيما بينها تنافساً شريراً يؤدي إلى تحسين مستوى المنتجات داخل السوق، ويكون ذلك لصالح المنتج والزبون على السواء.

• **مبدأ الفطرية والبعد عن الإثارة:** الإعلان في الإسلام محكم بالابتعاد كلياً عن كل أشكال الخلاعة والإثارة، وتهييج الشباب والفتيات من أجل الترويج للأذنية، والملابس، والعطور، والرحلات السياحية المجانية.

إن الإعلان في الإسلام، من خلال مختلف الأنشطة الإعلانية يسعى إلى تجسيد القيم النبيلة، الفاضلة وترسيخها في عقول وأذهان الزبائن، فيشبع بذلك حاجاتهم الاستهلاكية المادية والروحية في نفس الوقت، وهو بذلك يدفعهم إلى تجسيد فكرة الإنسانية ويبعدهم عن فكرة البهيمية.

حقيقة أن الإعلان يخاطب في الزبون عواطفه ومشاعره بتوظيف أكبر قدر ممكن من التقنيات الإثارية التي تسلب عقول الزبائن وتتشل مواطن القرار لديهم وتسليمهم لعواطفهم وغراائزهم، لكن الإعلان في الإسلام يعتمد على المبادئ الربانية الناتجة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام تعترف بحقيقة الغرائز لدى الزبائن، ولا تقف عائق في وجه هذه الغرائز ولا تعمل على كبتها وقهرها، بل هي معنية بفهمها ومعرفة مداخلها الفطرية الطبيعية، ثم الانطلاق إلى إعداد خطة إعلانية شرعية مناسبة للتعامل معها، ولكن لا ينبغي أن تثار لجلب أكبر قدر ممكن من الربح وليس أكثر.

• **مبدأ مشروعية صيغ المعاملات:** يتميز الإعلان في الإسلام عن غيره من خلال المنطق والوسيلة والغاية المرجوة منه، فلهذا نجد أن صيغ الإعلان في الإسلام تختلف عنها في غيره، وذلك وفقاً للصيغ التالية:

- أ- سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان جائز.

- بـ. سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة غير مشروعة = إعلان غير مشروع.
 - تـ. سلعة حلال + إعلان غير جائز + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.
 - ثـ. سلعة حرام + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.
- هذه هي صيغ المعاملات التي تقاس عليها كافة السلع والخدمات المراد الإعلان عنها من منطلق الإعلان في الإسلام .

هذه جملة من المبادئ الشرعية التي يجب أن تقييد الإعلان حتى يكون إسلامياً موافقاً لتعاليم الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، ويكون بذلك هذا الإعلان دعوة إلى الله عز وجل على منهاج النبوة.

الخاتمة :

النتائج :

- لقد عالج النظام الإسلامي في شقه التسويقي الإعلان كعنصر من العناصر الأساسية في تعريف الزبائن بالمنتجات؛ إلا أن الإعلان من منظور إسلامي يختلف عنه من المنظور الوضعي من حيث القيم؛ حيث تحدد كل من الضوابط والمبادئ الفقهية النشاط الفعلي للإعلان.

النوصيات :

بناء على النتائج المذكورة أعلاه، يمكن التوصية بـ:

- دراسة البديل الإسلامي، ومساعدة كافة المسوقين الذين يتبنون هذا البديل.
- تشجيع وتحفيز المسوقين في مختلف الدول الإسلامية على التقيد بتطبيق المفاهيم الإسلامية في النشاط التسويقي بصفة عامة، ونشاط الإعلاني بصفة خاصة.
- تدريب المسوقين على مختلف الأنشطة الإعلانية وتزويدهم بمختلف الضوابط والمبادئ الإسلامية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني.

الهوامش والمراجع:

- ١- خالد ابن عبد الله المصلح- الحوافر التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي - دار ابن الجوزي - السعودية - 1999 - ص 201.
- ٢ - FILALI et autres- la publicité- NATHAN, France- 1996- p4.
- ٣ - محمود صادق بازرعة- إدارة التسويق - المكتبة الأكاديمية - القاهرة - مصر - 1999 ص 403.
- ٤ - Ph Kotler et B Dubois- Marketing Management 10 éme édition – Paris – 2000 - p 580.
- ٥ - محمد إبراهيم عبيدات- مبادئ التسويق - مدخل سلوكي دار المستقبل - عمانالأردن 1999 - ص 348 .
- ٦ - طلعت أسعد عبد الحميد- التسويق الفعال -المكتب العربي الحديث - مصر - 2002 - ص 497 .
- ٧ - محمد ابن علي الكاملي - أحكام الإعلانات التجارية - دار طيبة الخضراء - مكة المكرمة - السعودية - 2001 - ص 24 .
- ٨ - حديث رواه مسلم- تحت رقم 101.
- ٩ - سورة البقرة- الآية 256.
- ١٠ - سورة يوسف- الآية 108.
- ١١- غازي عنابة- ضوابط تنظيم السوق في الاقتصاد الإسلامي - دار النفاث - بيروت - لبنان - 1992 - ص 27.
- ١٢ - حديث رواه البخاري- تحت رقم 2110، ومسلم- تحت رقم 1532.
- ١٣ - بيان هاني حرب- مبادئ التسويق - مؤسسة الوراق - عمان - الأردن - 1999 - ص 245 .
- محمد إبراهيم عبيدات- مرجع سابق - ص 350 .

- ¹⁴- سورة البقرة - الآية 129.
- ¹⁵- حديث رواه البخاري - تحت رقم 2442.
- ¹⁶- سورة الذاريات - الآية 55.
- ¹⁷- سورة يوسف - الآية 39.
- ¹⁸- محمد سليمان الأشقر و آخرون - بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة
- دار النفاثس - عمان - الأردن - 1998 - ص 149.
- ¹⁹- محمد إبراهيم عبيات - مبادئ التسويق - مدخل سلوكى - عمان - الأردن -
349 - ص 1999.
- ²⁰ - Sylvie Martin et J P Védrine Marketing les concept clés - chihab - Alger - 1996 p 147.
- ²¹- سورة الأنفال - الآية 60.
- ²²- خالد بن عبد الله المصلح - مرجع سابق - ص 209.
- محمد بن علي الكامني - أحكام الإعلانات التجارية - دار طيبة الخظراء -
مكة المكرمة - السعودية - 2001 - ص 184.
- ²³- سورة محمد - الآية - 15.
- ²⁴- سورة غافر - الآية - 40.
- ²⁵- حديث رواه البخاري - تحت رقم 2110، ومسلم تحت رقم - 1532.
- ²⁶- أحمد بن يوسف بن أحمد الدريوishi - أحكام السوق في الإسلام و أثرها
في الاقتصاد الإسلامي - دار عالم الكتاب - الرياض - السعودية - 1989 - ص 206.
- * التصرية هي الناقة أو البقرة أو الشاة يصر اللبن في ضرعها أي يجمع
ويحبس فيه.
- ²⁷- حديث رواه مالك ابن أنس - تحت رقم - 1461.
- ²⁸- سورة الذاريات - الآية - 56.

- .29 - سورة المائدة - الآية - 90
- .30 - حديث رواه - الترمذى - تحت رقم - 1153
- .31 - حديث رواه - أبو داود - تحت رقم - 3565
- .32 - سورة الأعراف - الآية - 199
- حديث رواه - البخارى - تحت رقم - 5435، ابن ماجة - تحت رقم - .1894
- .34 - سورة المائدة - الآية - 3
- .35 - حديث رواه أبو داود - تحت رقم - 3512
- .36 - حديث رواه الترمذى - تحت رقم - 2619
- .37 - حديث رواه - مسلم - تحت رقم - 55
- .38 - سورة الإسراء - الآية - 27
- .39 - سورة الإسراء - الآية - 70
- .40 - سورة فصلت - الآية - 33
- .41 - سورة إبراهيم - الآيات - 24, 25, 26
- .42 - سورة لقمان - الآية - 19
- .43 - حديث رواه أحمد - تحت رقم - 1630