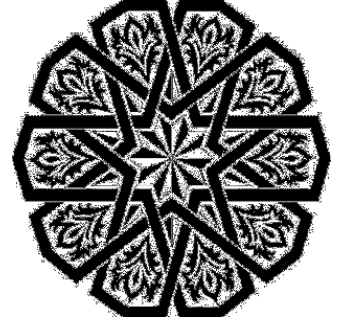


ضوابط الإعلانات والدعاية للمنتجات الغذائية



إعداد

د. سعيد بن مرعي بن محمد السرحاني

أستاذ الفقه المساعد

كلية الشريعة وأصول الدين - جامعة الملك خالد

أبها - المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

الغذاء أساس لحياة الإنسان ونموه منذ يكون جنيناً في بطن أمه، وحتى نهاية عمره؛ إذ به يتم تزويد الجسم بالطاقة التي تمكنه من القيام بالوظيفة التي خلق لأجلها، وهي عبادة الله تعالى .

ومع كثرة المنتجات الغذائية والتنافس في تسويقها والتفنن في ترويجها، يلجأ المنتجون والمصنعون إلى شركات متخصصة في فن الدعاية، أو أفراد مسوّقين؛ لما للدعاية من تأثير كبير في جذب اهتمام المستهلك إلى السلع الغذائية المعلنة عنها، وإغرائه بالشراء، وإيجاد علاقة طردية بين السلعة الغذائية والدعاية؛ فكلما زاد حجم الدعاية كلما رافقها زيادة في استهلاك الناس للسلعة الغذائية المعلنة عنها.

لذا فإن ظهور وسائل التواصل الحديثة، وكثرتها، وانتشارها، وكثرة متابعيها، جدير بالنظر في أثرها على المستهلك، وأهم السلع التي يحتاجها من قبيل المنتجات الغذائية، وفي هذا يأتي هذا البحث: "ضوابط الإعلانات والدعاية للمنتجات الغذائية".

Abstract

Advertising and advertising controls for food products

Food is a basis for human life and its type before it is a fetus in the mother's womb, until the end of its life. It gives the body by performing as much as it was created for it, which is the worship of God.

As food products proliferate and compete in their marketing and marketing, producers and manufacturers turn to companies specialized in advertising and food production; the more the volume of advertising is accompanied by an increase in people's consumption of food commodities.

The modern media have responded to many, many, many, many factors, circumstances, causes, circumstances, causes and circumstances.

Dr. Saeed bin Mari bin Mohammed Al Sarhani
Assistant Professor of Jurisprudence (Fiqh)
College of Sharia and Fundamentals of Religion
King Khalid University
Abha - Saudi Arabia

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه، أما بعد:

فالغذاء - الطعام - أساس لحياة الإنسان ونموه منذ يكون جنيناً في بطن أمه، وحتى نهاية عمره؛ إذ به يتم تزويد الجسم بالطاقة التي تمكنه من القيام بالوظيفة التي خلق لأجلها، وهي عبادة الله تعالى. وعندما يتناول الإنسان غذاءه الذي أنعم الله به عليه فإنما يقوم بعبادةٍ بحسب المفهوم الواسع للعبادة والذي يشمل حياة المسلم كافة، خاصة عند توافر مقاصد شرعية تتعلق بالأمر؛ كالاستمتاع بالخيرات والنعم وتقوى الله فيها كسباً ونفقة والشكر عليها. يقول الله عز وجل: {وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ} (١)، وهذا يعني أن تناول الغذاء بالنسبة للجسم ليس أمراً عبثاً أو فوضى، ويصبح أمراً من الله تعالى من أجل استمرار الحياة.

ومع كثرة المنتجات الغذائية والتنافس في تسويقها والتفنن في ترويجها، يلجأ المنتجون والمصنعون إلى شركات متخصصة في فن الدعاية، أو أفراد مسوّقين؛ لما للدعاية من تأثير كبير في جذب اهتمام المستهلك إلى السلع الغذائية المعلن عنها، وإغرائه بالشراء، وإيجاد علاقة طردية بين السلعة الغذائية والدعاية؛ فكلما زاد حجم الدعاية كلما رافقها زيادة في استهلاك الناس للسلعة الغذائية المعلن عنها.

إن ظهور وسائل التواصل الحديثة، وكثرتها، وانتشارها، وكثرة متابعيها، جدير بالنظر في أثرها على المستهلك، وأهم السلع التي يحتاجها من قبيل المنتجات الغذائية، وفي هذا يأتي هذا البحث: "ضوابط الإعلانات والدعاية للمنتجات الغذائية".

(١) سورة الأعراف، من الآية: ٣١.

أهداف وتساؤلات البحث:

- يهدف هذا البحث إلى إجابة هذا التساؤل الرئيس: ما ضوابط الإعلانات والدعاية للمنتجات الغذائية؟ والذي يتفرع بدوره إلى عدة أسئلة فرعية هي:
- ما المنتجات الغذائية الحلال، وما معايير الحل والحرمة في السلعة الغذائية؟
 - ما أثر كثرة وتنوع الإعلانات والدعاية على نوعية المنتجات الغذائية وعلى أنواع المستهلكين؟
 - كيف يضبط الإعلان التجاري؟
 - ما الأضرار الناجمة عن الممارسة الإعلانية غير المنضبطة بضوابط الشريعة؟
- كما يهدف البحث - من ضمن ما يهدف إليه - إلى:
- الإسهام بما هو جديد ومفيد في خدمة الفقه، واستنباط الأحكام من قواعد وعمومات كتاب الله وسنة نبيه صلى الله عليه وسلم.
- الإفادة من اجتهادات العلماء السابقين في إرساء ضوابط وأحكام شرعية في مسألة مستجدة لها أثرها البالغ في معاملات المسلمين تتعلق بالمنتجات الغذائية .
- استخلاص وبيان ضوابط الإعلان والدعاية، خاصة فيما يتعلق بالترويج للمنتجات والسلع الحلال؛ لتتوافق الوسائل مع الغايات، ويتماشى هذا مع دين المستهلك وسلوك المعلن.

أهمية البحث وسبب اختياره:

تكمن أهمية هذا البحث في كثرة ضخ الإعلانات والدعاية فيما يشبه الثورة، استغلالاً للتطور التقني الهائل، وتعدد وتنوع وسائل الدعاية والإعلان، وتنوع المستهلكين ما بين مسلمين وغير مسلمين، وتنوع وتضخم شركات الدعاية والإعلان، ونسيان الضوابط

الشرعية في غمرة هائلة من الدعاية للسلع والمنتجات الحلال، وفي ظل تقليد هذه المؤسسات الدعائية للمؤسسات الغربية، المتأثرة بالرأسمالية والمستمدة من ثقافتها المادية الوضعية التي نشأت في الغرب، دون نقد أو حتى احتياط.

ولا شك أن الضرر الواقع على المستهلك، وكذلك على السلعة المعلن عنها، قد يكون كبيراً ومتنوعاً، إثر غياب الضوابط الشرعية في الدعاية لهذه السلع، وقد يأخذ هذا الضرر منحى الفساد في صورٍ منها المالي والصحي، وبحسب مقاصد الشريعة؛ فقد تنخرم ضرورات دينية ونفسية وعقلية ومالية، وقد يتأثر النسل، وقد تتكبد الدول والمجتمعات خسائر طائلة جراء الدعاية الخطأ، والإعلان غير المنضبط.

إن تأثير الإعلان التجاري على يشمل شريحة كبيرة من مستهلكي المنتجات الغذائية؛ حيث أوضحت نتائج كثير من الدراسات تأثير مضمون الإعلان عن المنتج الغذائي على المستهلك وفيما يلي ذكر لبعضها:

كشفت نتائج إحدى الدراسات في السعودية أن ٥٨٪ من الأطفال يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية في حين ٢٩.٥٪ منهم يتأثر أطفالهم بالإعلانات والدعايات أحياناً، بينما نسبة قليلة من الأسر (١٢.٥٪) أفادت بأن أطفالهم لا يتأثر بالدعايات والإعلانات فيما يختص بمشترياتهم وتناولهم للأغذية^(١).

كما أظهرت نتيجة دراسة عن سلوك المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية من منافذ البيع، وقياس مدى وعيه تجاه بعض العبارات والمصطلحات الغذائية، مثل: "تاريخ الصلاحية" و"الحصة اليومية"، أجرتها الهيئة العامة للغذاء والدواء وبلغ عدد

(١) ينظر: صحيفة الرياض 7 المحرم ١٤٢٩هـ - ١٦ يناير ٢٠٠٨م - العدد ١٤٤٥٠

المشاركين في الدراسة التي أنجزها مركز البحوث والدراسات بالهيئة: ١٢٤٢٤ شخصًا، تم جمع بياناتهم ومشاركتهم في ٧ مدن، هي: الرياض، جدة، الدمام، تبوك، المدينة، حائل، أبها.

وتبين من سلوك المستهلك عند الشراء: أن ١٢٪ من المستهلكين يراجعون القيم الغذائية، و ٢١٪ يراجعون تاريخ الإنتاج، و ٢٨٪ يراجعون تاريخ انتهاء الصلاحية، و ٦.٢٪ يراجعون بلد المنشأ، و ٢.٩٪ يراجعون الحصة اليومية. و ٢.٣٪ يراجعون ما إذا كان المنتج يحتوي على أحد العناصر المسببة للحساسية. و ٥٥٪ من المستهلكين لم يراجعوا أو ينظروا إلى أي معلومات موجودة على المنتج الغذائي.

وأوضحت الدراسة التي ستجرى بشكل دوري: أن ٥٩٪ من المستهلكين يصدقون العبارات الغذائية المكتوبة على المنتجات الغذائية، و ٤٩.٦٪ يصدقون ما يتم بثه عبر وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو وسائل التواصل الاجتماعي عن استهلاك المنتجات. و ٥٦٪ لا يعرفون المعنى الصحيح للحصة الغذائية المكتوبة على المنتج، و ٦٢٪ لا يعرفون المعنى الصحيح للكربوهيدرات، و ٤٩٪ لا يعرفون المعنى الصحيح للبروتين، و ٤٥٪ لا يعرفون المعنى الصحيح لتاريخ الإنتاج^(١).

ونظرًا لقوة تأثير الإعلان والدعاية على المستهلك حاولت وضع ضوابط تضبط الإعلان والدعاية للمنتجات الغذائية مستنبطة من نصوص الشرع وقواعده بما يحقق مصالح الطرفين، ويضمن استمرار الإنتاج وحصول الثقة للمتعاملين - المنتج

(١) ٥٥٪ من المستهلكين لا ينظرون إلى معلومات المنتج الغذائي، الهيئة العامة للغذاء والدواء، المواطن -

واس، ٢٠١٨/٦/١٩م، على الرابط التالي: <http://cutt.us/eDiSr>

والمستهلك - ثم ختمت بذكر بعض الوسائل العملية التي تحقق ثقة المستهلك بمحتوى الإعلان والدعاية ومشروعية المنتج الغذائي الذي يستهلكه من خلال ذكر أبرز المؤسسات التي تعنى بذلك في المملكة العربية السعودية على سبيل الإجمال، مع تسليط الضوء على أهمها في نظري، وهي الهيئة العامة للغذاء والدواء.

ولما كانت الشريعة الإسلامية موضوعاً لمصالح العباد، كان من أهدافها المحافظة على بقاء الإنسان صحيحاً معافى في جسده وعقله وحواسه، وكل ما يتناوله الفرد من غذاء يظهر أثره عليه، حرصت على عدم التفرير والتدليس على المستهلك في المنتجات الغذائية عن طريق الدعاية والإعلان.

من أجل هذا كله رأيت أن أتصدى بالبحث والدرس والتمحيص لمحاولة وضع ضوابط الإعلانات والدعاية للمنتجات الغذائية.

منهج البحث:

يتجلى منهج الكتابة في هذا البحث في الآتي:

أولاً: المنهج الخاص ببحث الموضوع:

اعتمدت بعد الله على المنهج الاستقرائي التحليلي؛ بهدف نقد عيوب الدعاية والإعلان غير المنضبطين شرعاً، واستخلاص الضوابط الشرعية المتعلقة بالإعلان والمعلن، فيما يخص الترويج للسلع والمنتجات الحلال.

ويتمثل تحقيق هذا المنهج في الخطوتين التاليتين:

جمع المعلومات من المصادر والمراجع الأصلية، وتعقب أهم أخطاء المعلنين، ثم إيراد آراء العلماء واجتهاداتهم في المسألة.

عرض وتقويم الآراء والاجتهادات وترجيح الراجح منها وفق الدليل، ثم ترتيبها في

قائمة يمكن الاستفادة منها في ضبط حركة الإعلان والدعاية المنتشرة في شتى الوسائل .

الدراسات السابقة:

لم أعر من خلال اطلاعي على دراسة مستقلة تناولت هذا الموضوع منفرداً، ومجتمعاً فيه شقاه: الدعاية والمنتجات الحلال، لاسيما أن وسائل الدعاية للمنتج الغذائي قد اتخذت أشكالاً وأنماطاً لا حصر لها فيما سمي بالإعلام الجديد؛ وغاية ما وجدت عبارة عن دراسات لا تتقاطع مع البحث الحالي بقدر ما تتوازي معه وتجتمع في نقاط عامة، ومنها:

- دراسة: "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، رسالة علمية قدمها الباحث علي عبد الكريم محمد المناصير استكمالاً لمتطلبات درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله من الجامعة الأردنية بإشراف الدكتور عباس أحمد الباز. وهي وإن تماسست في الفصل الأخير مع بحثي من حيث الاهتمام بضوابط الإعلان، إلا أنها كانت عامة لا ترتبط بالدعاية والإعلان عن المنتجات الغذائية التي هي موضوع بحثي.

- دراسة: "الضوابط الشرعية لأحكام الأطعمة في الإسلام"، وهي بحثٌ صغير لعلّي جمعة محمد، ونشر في مجلة "دعوة الحق" المغربية، بالعدد ٣٤٤ في صفر ١٤٢٠ هـ الموافق يونيو ١٩٩٩م، وتصدر هذه المجلة عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة المغرب.

والبحث على صغره لم يستوعب كافة الضوابط الشرعية لأحكام الأطعمة.

- دراسة الصلاحين (٢٠٠٤م): "الإعلانات التجارية؛ أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، بحث للدكتور عبد المجيد الصلاحين، نشر بمجلة "الشرعية والقانون"، بالعدد الحادي والعشرين، بتاريخ ربيع الآخر ١٤٢٥ هـ الموافق يونيو ٢٠٠٤م.

المبحث الأول
التعريف بمفردات البحث
(ضوابط، الإعلانات، الدعايات، المنتجات، الغذاء)
المطلب الأول
تعريف الضوابط

الضوابط في اللغة:

الضوابط جمع ضابط أو ضابطة، وهو اسم فاعل مأخوذ من الفعل ضَبَطَ الذي مصدره الضبط، والضبط في اللغة له عدة معان منها:

اللزوم: يقال ضبط الشيء: لزمه لزومًا شديدًا، أو اللزوم بلا مفارقة^(١).

الأخذ الشديد، يقال: ضبط الرجل الشيء يضبطه ضبطًا، إذا أخذه أخذًا شديدًا^(٢).

الحفظ والحزم يقال: ضبط الشيء حفظه بحزم، والرجل الضابط، أي الحازم^(٣)، ومنه رجل ضابط، قويٌّ على عملة^(٤).

وفي الاصطلاح الفقهي:

الضابط بمعنى القاعدة، قال التاجي الحنفي (الضابطة: القضية الكلية التي يتعرف

(١) ينظر: لسان العرب، محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، دار صادر - بيروت، بدون طبعة، (٧/٣٧٠)، وتاج العروس من جواهر القاموس (١٩/٤٣٩)، والمحيط في اللغة، صاحب الكافي أبو القاسم إسماعيل ابن عباد بن العباس بن أحمد بن إدريس الطالقاني، تحقيق: الشيخ محمد حسن آل ياسين، ط ١، عالم الكتب - بيروت/ لبنان، ١٤١٤ هـ - ١٩٩٤ م، (٧/٤٥٧)، وتهذيب اللغة (١١/٣٣٨)، والعين (٧/٢٣).

(٢) ينظر: تاج العروس من جواهر القاموس (١٩/٤٣٩).

(٣) ينظر: أساس البلاغة (٢/٣٦)، العباب الزاخر (١/٢٧٧) المحيط في اللغة (١/٨٧٢).

(٤) ينظر: الصحاح للجوهري (٤/٤٧٦)، العباب الزاخر (١/٢٧٧) لسان العرب (٧/٣٧٠)، تاج العروس من جواهر القاموس (١٩/٤٣٩).

منها على أحكام الجزئيات فهي مرادفة للقاعدة اصطلاحاً^(١)، وفي المعجم الوسيط:
«الضابط: حكم كلي ينطبق على جزئياته»^(٢).

وقال الفيومي: "والقاعدة في الاصطلاح بمعنى الضابط، وهي الأمر الكلي المنطبق
على جميع جزئياته"^(٣).

ومرادي بالضابط في هذا البحث:

الأحكام الكلية، والشروط العامة التي تضبط النشاط الدعائي والإعلاني للغذاء
الحلال، على نحو يحقق أهداف هذا النشاط ومقاصده، بما يضمن عدم تغير
المستهلك بالسلعة الغذائية من خلال الدعاية والإعلان، ويحفظ صحة المستهلك
وحياته عن استهلاك ما قد يضره بحكم تأثيره بالدعاية التي لا تتضمن معلومة صحية
صحيحة.

(١) القواعد والضوابط الفقهية عند شيخ الإسلام ابن تيمية في الأيمان والندور مريم بنت عبد العالي بن غالي
الصاعدي، المكتبة المكية، ط١، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م، (١/١٨٢)، وقال البركتي في التعريفات الفقهية
(١/١٣٣): «الضابط: حكم كلي ينطبق على الجزئيات».

(٢) المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى - أحمد الزيات - حامد عبد القادر - محمد النجار، تحقيق: مجمع اللغة
العربية، دار الدعوة، بدون تاريخ، (١/٥٣٣).

(٣) المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المكتبة العلمية -
بيروت، بدون تاريخ، (٢/٥١٠).

المطلب الثاني تعريف الإعلان

الإعلان في اللغة: الإعلان مصدر من أَعْلَنَ يُعْلِنُ إعلانًا، وهو يأتي على ثلاث معانٍ متقاربة، هي:

الظهور: يقال: أَعْلَنَ يُعْلِنُ إعلانًا، إذا أظهره، يقول ابن فارس: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره يقال علن الأمر يعلن، وأعلنته أنا^(١)، ويقال: أمره عَالِنٌ: أي ظاهر^(٢)، والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها^(٣).

الذيع والانتشار: يقال عَلَنَ الأمرُ عَلُونًا، إذا شاع وظهر^(٤).

الجهر: ففي اللسان: "والإعلان: المجاهرة، علن الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن يعلن علنا وعلانية فيهما إذا شاع وظهر"^(٥). ويقال: أَعْلَنَهُ أي جهر به^(٦).

الإعلان في الاصطلاح:

ففي عرف الاقتصاديين؛ عرّفه بعضهم بقوله: "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو

(١) معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (المتوفى: ٣٩٥هـ)، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، (٤ / ١١١).

(٢) أساس البلاغة، (١ / ٥١٨).

(٣) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية (٢ / ٦٣١).

(٤) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية (٢ / ٦٣١).

(٥) لسان العرب (١٣ / ٢٨٨).

(٦) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية (٢ / ٦٣٠).

نحوها في نشرات خاصة مما يهمل المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له"^(١).
أما الإعلان التجاري كنشاط تقوم به أجهزة الإعلام المختلفة فقد عرف بأنه: "نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلف بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها - الترويج لها - أو تقبلها نظير دفع مقابل بواسطة شخص معين"^(٢).

وبناء على ما سبق فالإعلان التجاري بهذا المفهوم وسيط اتصال بين البائع والمشتري يوصل المنتج ومزاياه إلى المستهلك"^(٣).

المطلب الثالث تعريف الدعاية

الدعاية في اللغة:

الدعاية مصدر من دعا يدعو دعاء ودعوة ودعاية، يقول ابن فارس: "الذال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك. تقول: دعوت أدعو دعاء"^(٤).

(١) المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، إعداد جماعة من كبار اللغويين العرب بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جهاز التعاون الدولي لتنمية الثقافة العربية الإسلامية، لاروس، بدون تاريخ، ص ٨٦٢.

(٢) ينظر: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق / حسن محمد خير الدين (ص: ٢٩) مكتبة عين شمس دار وهدان ١٩٧٦ م وقريب من هذا التعريف في الخطاب الإعلامي العريبي / غازي بن زين الدين عوض الله: (١٢٤)، مكتبة الأسرة، ٢٠٠٢ م.

(٣) ينظر: الخطاب الإعلامي العريبي / غزي بن زين الدين ص ١٣٢، والإعلان د/ هناء عبد الحليم: (ص: ٢٦).

(٤) مقاييس اللغة (٢/ ٢٧٩).

وفي المعجم الوسيط: "الدعاية: الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"^(١).

وفي كتابه صلى الله عليه وسلم إلى هرقل: «أدعوك بدعاية الإسلام»^(٢). قال البغوي: "وقوله: «أدعوك بدعاية الإسلام»، أي: بدعوى الإسلام، من دعا يدعو دعاية ودعوى، مثل شكا يشكو شكاية وشكوى"^(٣).

الدعاية في الاصطلاح:

الدعاية في الاصطلاح تكون بمعنى الإعلان غالباً؛ أي عبارة عن وسائل مستعملة للتعريف بمشاريع اقتصادية وصناعية ونحوها، أو للتنويه بإنتاج ما وترويجه. والدعاية في عرف الاقتصاديين والإعلاميين أوسع من الإعلان، حيث عُرِّفت بأنها: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة"^(٤).

فالدعاية إذن - بالمفهوم الواسع - عبارة عن: جهود مقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي؛ بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث التأثير فيه. هذا، وسيتناول البحث الإعلان بعمومه، دون التفريق بين الدالتين.

(١) المعجم الوسيط: (١/٢٢٨٧).

(٢) أخرجه البخاري في الجهاد والسير، باب: دعاء النبي صلى الله عليه وسلم الناس إلى الإسلام والنبوة، وأن لا يتخذ بعضهم بعضاً أرباباً من دون الله، رقم الحديث (٢٩٤١)، ومسلم في الجهاد والسير، باب: كتاب النبي صلى الله عليه وسلم إلى هرقل يدعو إلى الإسلام، رقم الحديث (١٧٧٣).

(٣) شرح السنة (١٢/٢٧٨).

(٤) ينظر: الإعلان والترويج www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

المطلب الرابع تعريف المنتجات

المنتج في اللغة:

اسم مفعول من أنتج، كقولنا: منتج غذائي^(١)، وفي المعاجم اللغوية يطلق على ما تلده الماشية فيسمى نتاجًا، أو قرب وقت ولادتها، ومنه قوله صلى الله عليه وسلم: «فَأَنْتِجْ هَذَا وَوَلَدَ هَذَا»^(٢)، يقال: نُتِجَتِ الناقَةُ، تُنْتِجُ نِتَاجًا^(٣)

المنتج في الاصطلاح:

المنتج: "أي شيء يمكن تقديمه لتلبية حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية"^(٤).

وعليه فالمنتج لفظة عامة تشمل كل ما يتم تصنيعه أو إعداده بغرض البيع والتسويق والتصدير للأفراد، أو الجماعات، أو الدول، ويشمل ذلك المنتجات الصناعية، والزراعية، والخدمية.

(١) ينظر: معجم اللغة العربية (٣/٢١٦٤).

(٢) أخرجه البخاري في أحاديث الأنبياء، باب: ما ذكر عن بني إسرائيل، رقم الحديث (٣٤٦٤)، ومسلم في كتاب الزهد والرفائق، رقم الحديث (٢٩٦٤).

(٣) ينظر: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، الجوهري (١/٣٤٣)، والقاموس المحيط (١/٢٠٧، ٢٠٦)، والنهاية في غريب الحديث والأثر، مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد ابن الأثير (المتوفى: ٦٠٦هـ)، تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي، المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، (٥/١٢).

(٤) ينظر: إدارة التسويق أسس ومفاهيم، مجموعة من الباحثين، الطبعة الأولى ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م (١/١٧٩).

المطلب الخامس تعريف الغذاء

الغذاء في اللغة:

الغذاء مصدر من عَدَا يَغْذُو غِذَاءً، ومنه قوله صلى الله عليه وسلم: "...وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ، وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ، وَعُذْيُ بِالْحَرَامِ، فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ؟"^(١)، أي تغذى وبه واستدام أكله، وقول الشاعر:

غَذَوْتُكَ مَوْلُودًا، وَمُنْتِكَ يَافِعًا... تُعَلُّ بِمَا أَحْنِي عَلَيْكَ وَتَنْهَلُ^(٢).

فمصطلح الغذاء لم يكن مشتهراً عند المتقدمين، لكنه مرادف للطعام، فالغذاء والطعام اسم جامع لكل ما يؤكل^(٣)، وعلى ذلك يطلق الطعام على ما يمضغ ويشرب، وعلى ما اختص به البشر، وما اشتركوا في تناوله مع الحيوان، وما اختص به الحيوان أيضاً.

وبهذا يشمل (المنتج الغذائي) أموراً أربعة كلها داخلية في هذا المصطلح:

القوت: وهو ما يصلح لأن يقوم به جسد الإنسان فيما لو اقتصر عليه.

ما يصلحه: أي ما يصلح الطعام ويعطي له نكهة تجعله أحسن مذاقا، مثل: البهارات والتوابل والملح.

الفاكهة: وهي ما يتفكه به الإنسان ويتزين في طعامه، وهو معنى أوسع من معنى

الفاكهة اللغوية بل والعرفية، فليست قاصرة على النباتات المصنفة زراعيًا تحت

(١) أخرجه مسلم في الكسوف، باب: قبول الصدقة من الكسب الطيب وتربيتها، رقم الحديث (١٠١٥).

(٢) ينظر: دلائل النبوة، البيهقي (٣/٣٣٨)، وهو من البحر الطويل.

(٣) ينظر: لسان العرب، ابن منظور (٢/٣٦٣).

الفاكهة، بل كل ما يوازي فواتح الشهية والحلوى والمشروبات بعد الطعام.
الدواء: وهو ما يتناول من المركبات الغذائية بقصد العلاج والتغلب على الأمراض^(١).
الغذاء في الاصطلاح:
عُرِفَ الغذاء بتعريفات عدة اكتفي بواحدٍ منها: بأنه: أي مادة صلبة أو سائلة تزود
جسم الكائن الحي بالعناصر الغذائية وينتج عن استهلاكها الطاقة والنمو وصيانة الجسم
والتكاثر وتنظيم العمليات الحيوية في الجسم^(٢).

(١) ينظر: الضوابط الشرعية لأحكام الأطعمة في الإسلام، علي جمعة محمد، نشر في مجلة دعوة الحق، العدد

٣٤٤ صفر ١٤٢٠هـ/ يونيو ١٩٩٩م، تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربية.

(٢) ينظر: فن التغذية وأسرار الصحة، محيي الدين العلي، دمشق، دار ابن كثير، سنة الطبع ١٩٨٩م (١/١١).

المبحث الثاني مفهوم المنتجات الغذائية الحلال

لا يعد المنتج الغذائي حلالاً إلا إذا توفرت فيه شروط أهمها:

الأول - أن يكون من الطيبات التي أحلها الله عز وجل^(١):

والطعام الطيب في الشرع: ما كان متناولاً من حيث ما يجوز، ومن المكان الذي يجوز؛ فإنه متى كان كذلك كان طيباً عاجلاً وآجلاً لا يستوخم^(٢)، ليشمل كل ما فيه منفعة أو لذة، من غير ضرر بالبدن ولا بالعقل، .. فيعم ذلك جميع الحبوب والثمار وجميع حيوان البر والبحر إلا ما استثني^(٣).

يقول الطاهر بن عاشور: "فالتَّيِّبُ ما لا ضُرَّ فيه ولا وخامة ولا قذارة، والخبيثُ ما أضر، أو كان وخيم العاقبة، أو كان مستقذراً لا يقبله العقلاء، كالنجاسة، وهذا ملاك المُباح والمحرم من المآكل"^(٤).

يقول الرازي: "هذه الآية دالة على أن الأصل في كل ما تستطيه النفس ويستلذه الطبع الحل إلا للدليل منفصل"^(٥).

الثاني - وهو شرط مختص بالطعام الحيواني الطيب - : تحقق شرط التذكية في الحيوان المأكول لحمه.

-
- (١) ينظر: الاقتصاد الاسلامي، د. رفيق المصري: (١٥٣)، وترشيد الاستهلاك د. منظور أزهري: (١٩٥).
 - (٢) المفردات في غريب القرآن، الراغب الأصفهاني، تحقيق: مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزار مصطفى الباز، مكتبة نزار مصطفى الباز، بدون تاريخ، ص ٥٢٧.
 - (٣) ينظر: الإسراف دراسة فقهية مقارنة. د. عبد الله الطريقي: (١٥١).
 - (٤) التحرير والتنوير للطاهر بن عاشور (٩/ ١٣٥) ط: دار سحنون - تونس: ١٩٩٧ م.
 - (٥) تفسير الرازي (١٥/ ٣٨١).

الثالث: من شروط الغذاء حتى يكون حلالاً ألا يكون نجسًا أو خالطته نجاسة^(١).

فأما الغذاء النجس فهو ما لا يمكن تطهيره مما كان نجس العين كالدم والقيء والميتات، ويلحق به ما كانت نجاسته بالمجاورة والمخالطة ولو كان طاهرًا كالغذاء المطبوخ في شحم الخنزير أو المضاف له عند تصنيعه، ومثل الغذاء الرطب المغلف بنجاسة لسهولة انتقال النجاسة في الموائع والرطب دون الجاف^(٢).

والرابع: أن يكون تحصيل الغذاء المراد استهلاكه بوسيلة مباحة:

مع الاتساع العظيم لدائرة الطيبات التي أباحتها الشريعة إلا أنها لم تجعله مشروعاً بكل وسيلة، وقصرت الوسائل في تحصيله على المباح منها، فما كان منها محرماً بأي وجه كان، فلا يجوز استعماله، عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «لا تستبطنوا الرزق، فإنه لم يكن عبد ليموت حتى يبلغ آخر رزق هو له، فأجملوا في الطلب، أخذ الحلال وترك الحرام»^(٣).

وأوجب الشارع على من استهلك طعام غيره في حال الضرورة أن يضمه؛ فإن الاضطرار لا يبطل حق الغير.

الخامس: ألا يترتب على تناول الغذاء ضرر على الآكل:

(١) ينظر: الاستحالة والهندسة الوراثية وأثرهما في استحلال الغذاء والدواء وتطبيقاتهما د. نذير محمد الطيب أوهاب بحوث المؤتمر العالمي الأول للغذاء الحلال: (٧)، ومفهوم الغذاء الحلال، سعد بن ناصر بن عبد العزيز أبو حبيب الشثري، دار كنوز إشبيلية للنشر والتوزيع، ١٩٠٠م، ص ١٣.

(٢) ينظر: الطرق الحديثة للكشف عن اللحوم المحرمة في الأغذية. د. علاء الدين مرشدي بحوث المؤتمر العالمي الأول للغذاء الحلال: (١١).

(٣) أخرجه ابن ماجه في سننه (٢١٤٤)، وصححه ابن حبان في صحيحه (٣٢٣٩)، والحاكم (٢١٣٤).

ويستوي في ذلك الضرر ما إذا كان سببه ذات المأكول أو كميته؛ فأما ما كان ضرره بسبب ذاته فكالسم وقد مثل له المتقدمون بأمثلة منها الزرنينخ، وبعض الثمار والأزهار السامة، لقوله صلى الله عليه وسلم: "من تحسى سمًا فقتل نفسه فسمه في يده يتحساه يوم القيامة في نار جهنم خالدا مخلدًا فيها"^(١).

وكذا ما عرفت مضرته بالخبرة أو التجربة أو بواسطة قول الصيادلة والأطباء ونحوهم من أهل الاختصاص؛ ولو لم يكن سامًا؛ وقد مثل لها الفقهاء بالطين والتراب والفحم، وكذا ما يستقذره أهل الطباع السليمة مثل البصاق والمخاط والروث والقمل^(٢). والضرر الحاصل يشمل كل ما يضر بالمجتمع من الأغذية الضارة بالدين أو البدن أو العقل أو النسل.

وباتضح مفهوم الغذاء الحلال؛ ننتقل إلى بيان الجانب الآخر في الموضوع وهو ما سبق تعريفه وهو الإعلان التجاري في المبحث التالي ...

(١) رواه البخاري (٢٤٧/١٠).

(٢) مفهوم الغذاء الحلال د. سعد بن ناصر الشثري: (١٣).

المبحث الثالث أهداف الإعلان والدعاية التجارية، وأساليبها المطلب الأول أهداف الإعلان والدعاية التجارية

يعتبر الإعلان جزءاً من نشاط متعدد العناصر ، هو النشاط الترويجي ؛ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة؛ لأن له مزايا يتميز بها عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية.

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج^(١).

أهداف الإعلان والدعاية التجارية:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيس لتخطيط الحملات الإعلانية والدعائية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والبديهية بلا شك تتمثل في تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها نظراً لتعدد الأهداف واختلافها من آن لآخر، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي^(٢):

الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلمين تكوين وعي لدى المستهلك أو زيادته ، وهو مرتبط بالاسم التجاري أو بالسلعة ومنافعها ، ويفيد هذا

(١) الاتصالات التسويقية والترويج، البكري، ثامر، عمان: دار حامد، ٢٠٠٨م.

(٢) ينظر: الإعلان، محمد فريد الصحن، بيروت: الدار الجامعية للنشر، ١٩٩٧م، ص ٨٦، بتصرف يسير.

الهدف في الحالات التالية:

أ - عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق.

ب - عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية استعمالها.

ج - عند تسويق سلعة ميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة

وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختيار هذه السلع

على معرفته بالاسم التجاري.

الترويج للسلع والبضائع 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.

تعريف المستهلك بميزات السلع عامة والمنتج الغذائي خاصة وخصائصه وسعره،

وشرح ذلك بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة،

بل إن الدعاية والإعلان تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه.

التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها.

توسّع السوق، وتعرّف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات

وتفتح أبوابًا جديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية

المختلفة.

تشجيع حركة المنافسة الاقتصادية المشروعة، لا سيما بين المنتجات

المحلية والإسلامية، لتقف في وجه المنتجات الغربية المهيمنة.

تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للأنشطة والمؤسسات

الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخمًا في المساحة

الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها.

تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط، وإنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة، مثل: الموردين، والموزعين، والمؤسسات المالية، والحكومية ...

فالإعلان والدعاية اليوم مكانة مهمة؛ حيث تستخدمها الدول المهيمنة للترويج لأفكارها والسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم؛ حيث سيطرت أفكار غيرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية.

ولمّا كان الإعلان يشكل النشاط الاتصالي المباشر لذا تقوم الهيئات والمؤسسات بإعداد الرسالة الإعلانية وتصميمها وإخراجها على مستوى الوسائل الناقلة له بالاعتماد على التكرار للوصول إلى تحقيق الأهداف الأساسية بزيادة عدد العملاء لكافة المؤسسات والهيئات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات.

وسائل الإعلان والدعاية التجارية، وأساليبها:

يحتاج نجاح الإعلان وانتشاره بين الناس وتحقيقه لأهداف المنشأة بشكل فعال إلى استخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية الأساسية، ولعل أعظم ما في الإنسان هو الكلمة سواء أكانت منطوقة أو منحوتة أم مصورة أم مكتوبة، والكلمة هي وسيلة الإعلام الأولى وبها عبر الإنسان عن الدعاية التي تؤثر على الفرد وتجذبته منذ مطلع التاريخ وحتى عصرنا الحالي الذي أصبحت فيها الدعاية علماً له أصوله وقواعده. وأهم تلك

الوسائل ما يلي^(١):

وسائل الإعلان المقروءة: ومن أهمّها:

الصحف: هي وسيلة إعلانية قديمة مرتبطة مع قِدَم صدور الجرائد؛ بسبب مساهمتها في توفير إعلانات حول الأحداث المهمة للأفراد، وتشتمل على: الصحف الإعلانية المتخصصة في الإعلان والدعاية فقط، والصحف الثقافية ذات الزوايا والصفحات الدعائية.

المجلات: هي إحدى وسائل الإعلان، وتختلف نوعيتها وطبيعتها مجالها باختلاف فئة القراء الذين تهتمّ بتوفير الإعلانات لهم. تنقسم هذه الوسيلة من حيث مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو نصف شهرية أو إلى مجلات متخصصة عامة أو مهنية، تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين عن استخدام الألوان مما يساعد على إبراز النواحي الجمالية والفنية في السلعة^(٢).

البريد المباشر: من الأساليب شائعة الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة والمحددة إلى سوق محددة بدقة أيضًا، وذلك من خلال البريد، وغالبًا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من

(١) ينظر: البعد الأخلاقي للإعلان، منصورى حدة - معاندي فهيمة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المركز الجامعي، العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، ٢٠١١-٢٠١٢م، ص ٣١-٣٩. بتصرف يسير، الإعلان، محمد فريد الصحن، ص ١٨٣.

(٢) الاتصالات التسويقية والترويج، ثامر البكري، دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م، ص ٢٠٤-٢٠٨.

الخدمة أو المشاركة في النشاط التجاري^(١).

إعلانات الطرق ووسائل النقل: ويقصد بها تلك اللافتات المعدة خصيصًا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات^(٢).

وسائل الإعلان المرئية: ومنها الآتي:

التلفزيون: هو من وسائل الإعلان التي تمتلك أهمية كبيرة؛ بسبب دوره في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الناس؛ عن طريق المساهمة في تحفيزهم لشراء الخدمات أو السلع^(٣).

السينما ودور العرض: يعتبران من الوسائل الإعلانية المرئية من حيث الصوت والصورة والألوان والحركة، بالإضافة إلى تمتعها بخاصية أخرى هي كبر الشاشة^(٤).
الإنترنت: يتمثل دوره في تقديم الدعم الجيد للإعلان؛ فعن طريقه يكون المستهلك قادرًا على العودة إلى الإعلانات المنشورة سابقًا وفي أي وقت^(٥).

وسائل الإعلان المسموعة: تظهر في وسيلة الإعلان الإذاعي؛ حيث تهتم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وتكرار الإعلان أكثر من مرة؛ مما يساهم في توفير عملية

(١) الترويج والإعلان التجاري، بشير العلق، علي محمد ربابعة، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٧م، ص ٢٦٢.

(٢) التسويق الفعال، طلعت أسعد عبد الحميد، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٣.

(٣) الإعلان، محمد فريد الصحن، ص ١٩٩.

(٤) الإعلان، محمد فريد الصحن، ص ٢٠٢.

(٥) أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، ميسون بلخير، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ٢٠١٠م، ص ٤٢. بتصرف يسير.

اتصال تُساعد على نقل رسالة الإعلان إلى المُستمِعين^(١).

وسائل الإعلام الاعلام الرقمي أو الجديد : هو مفهوم حديث ظهر نتيجة تطور وسائل الاتصالات ودخول الإنترنت بشكل قوي كلاعب أساسي في حياة الناس، ويشير إلى جملة من التقنيات وتطبيقات النشر الإلكتروني المقروء و المسموع والمرئي والذي يتيح للجميع المشاركة كمتلقين أو منتجين أو وسطاء للمادة الإعلامية وهو عكس الإعلام التقليدي المقتصر على أجهزة إعلامية معينة غالباً ما تكون أجهزة رسمية . ويشكل الإعلام الرقمي نسبة كبيرة من الإعلان والدعاية خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية .

ومن الواضح أن نشأة أي وسيلة إعلامية لا تلغي ما سبقها من وسائل ، إلا أن الإعلام الرقمي يكاد يكون له الانتشار الأوسع كما أنه استحوذ على النسبة الأكبر من جمهور الوسائل القديمة ، وتغير الأنماط والعادات الغذائية وفقاً لإمكانيات الوسيلة الجديدة ، كما أن التغيير لم يتوقف على الوسيلة الإعلامية فقط أو عدد الجمهور ، وإنما تعداه لطبيعة هذا الجمهور و موقعه من العملية الإعلامية المكونة من مرسل ومتلقي ووسيلة ورسالة ورجع صدى ، إذ تغيرت تماماً عناصر هذه العملية وصار بينها نوع من التداخل والتطور النوعي أهمها : أن الجمهور أصبح هو صانع الوسيلة الإعلامية .

ويتخذ الإعلام الرقمي الجديد أشكالاً عدة أهمها :

المواقع الالكترونية :

يشير خبراء الاعلام إلى أن هناك ثلاثة أنواع من المواقع الإعلامية على شبكة

(١) الإعلان، محمد فريد الصحن، ص ٢٠٠. بتصرف يسير.

الانترنت وهي : النشر الإعلامي الموازي حيث يكون النشر فيه موازيا للنشر المرئي أو المسموع بحيث تكون المادة الالكترونية نسخة كاملة (النشر الإعلامي الجزئي) ، وفيه تقوم المحطات الإعلامية بنشر أجزاء من موادها الإعلامية عبر المواقع الالكترونية ويعتمد هذا النوع الى ترويج المواد الإعلامية الإنتاجية و(النشر الإعلامي الخاص) لا يكون للمادة الإعلامية المنشورة على الانترنت اصل مسموع او مرئي او مطبوع حيث تظهر المادة الإعلامية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الانترنت فقط .

الإعلانات الالكترونية وهي خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة .

الصحف الالكترونية وهناك نوعان منها الصحف على شبكة الانترنت:

- ١- الصحف الكاملة وهي صحف قائمة بذاتها وان كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية
- ٢- النسخ الالكترونية : وتشمل أيضا خدمات النشر الصحفي عبر المواقع وحزم النشر الصحفي .

الأرشيف الالكتروني :

الإذاعة الالكترونية والتلفزيون الالكتروني : وتتمثل في خدمات البث الحي على مواقع خاصة على الشبكة من خلال حزم البث الإذاعي والتلفزيوني والتي تحمل الرسالة الإعلامية والدعائية إلى المتلقي مباشرة وتصل إلى مختلف أنحاء العالم .

المدونات الالكترونية: وهي بمثابة مفكرة أو ساحة طرح شخصية تكتب فيها التدوينات لنقل الاخبار او للتعبير عن الأفكار بشكل سهل للمدون أو القارئ حيث

توفر العديد من المزايا^(١).

ومن أهم وأكثر وسائل الإعلام الرقمي ما استجد من توظيف مشاهير وسائل التواصل في الدعاية للمنتجات عموماً والغذاء على وجه أخص سواء بالدعاية للمنتجات الغذائية مباشرة أو للمطاعم والمتاجر التي تباع فيها تلك المنتجات . وفي النهاية يمكن القول: إن الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية والدعائية لا حدود له وهو المعيار الحقيقي لأنسب وسائل الإعلان والدعاية ، كما أن المنتجات الغذائية في مقدم السلع المعلن عنها .

العوامل المؤثرة في الإعلان:

تعتمد فعالية الإعلان ونجاحه على تأثره بعدة عوامل، وهي^(٢):

❖ البيئة.

❖ المنتجات والخدمات.

❖ تصميم مادة الإعلان وإعدادها.

إن من المصطلحات المتداولة هذه الأيام مصطلح "العولمة" والذي يعني فيما يعنيه "تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات الغذائية السائدة وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام

(١) ينظر : الاتصال والاعلام العربي في عصر العولمة راسم محمد الجمال (٢٠٠٦م) مقدمة درويش،

عبلة(٢٠٠٧م) الصحافة الالكترونية مستقبل واعد ومتحف يتنظر الصحافة الورقية: الحوار المتمدن حسان

بصفر- حامد القداح: الاعلام الرقمي الجديد أدواته وأشكاله واستراتيجيته: جامعة الملك عبدالعزيز

(٢) للمزيد ينظر: سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصص السوقية، عتيقة بن طاعة (٢٠٠٨- ٢٠٠٩)، سوريا:

جامعة دمشق، ص ١٦-١٨. بتصرف يسير.

الرأسمالي الحديث".

ومع ما سبق ذكره من سطوة الإعلان وتأثيره السلبي غالبًا إلا أن للإعلان فوائد إيجابية ومصالح شرعية مثل:

دفع عجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب.

كما أن في الإعلان مساهمة واضحة في مكافحة البطالة والحد منها؛ فله أثر فعال في زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تحتاج إلى قوى عاملة جديدة وهذا بدوره يقلل من طوابير العاطلين عن العمل.

الإعلان يذكي المنافسة بين المنتجين، وهذه المنافسة تؤدي في النهاية إلى تخفيض سعر المنتج من خلال تقليل هامش الربح لمنح المنتج قدرة على المنافسة. تقديم المنتجات الغذائية الحلال للمستهلكين، وتدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المخالفة لمفهوم الغذاء الحلال.

تحرير الفرد والمجتمع المسلم من قيود التبعية الاستهلاكية، ومن قابليات الاستهواء النفسي والمعنوي للسلع والخدمات والمنتجات والتسهيلات القادمة من الغرب، وتحريره كذلك من حالة الخوف الداخلي القائمة في نفسه حيال المنتجات والخدمات الوطنية والإسلامية، التي أقامتها وما زالت تقيمها الهيمنة الاقتصادية والثقافية والحضارية الغربية وللصناعات الغذائية النصيب الأكبر في ذلك.

تلك أهم أهداف الإعلان التجاري وأغراضه وفي المطلب التالي بيان لأنواعه.

المطلب الثاني أنواع الإعلان والدعاية

تقسم الإعلانات والدعايات تقسيمات عدّة تختلف بحسب طبيعة مأخذ التقسيم، فباعتبار الوسيلة؛ تنقسم إلى: إعلانات ودعايات مرئية، ومكتوبة، ومسموعة، كما تنقسم الإعلانات بالنظر إلى جهة المتلقي للدعاية إلى: إعلان قومي، وإعلان تجارة التجزئة، وإعلان تجاري، وإعلان صناعي، وإعلان مهني، ومنها ما يرجع إلى طريقة الدعاية والإعلان والهدف من ورائه وفيما يلي بيان أهم أنواع الرسالة الإعلانية باعتبار الغرض منها؛ حيث تتنوع الرسائل الإعلانية إلى عدة أنواع وذلك باعتبار كيفية إخراجها، والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين وفيما يلي أهم هذه الأنواع وهي^(١):

- (١) الرسالة التفسيرية: وتعتمد على إبراز سمات السلعة أو الخدمة بأسلوب تعريفي توضيحي خال من التضخيم والمبالغة، وهذا النوع من الرسائل يناسب السلع الجديدة غير المعروفة للجمهور المستهدف؛ ويحتاج إلى مثل هذا النوع في المنتجات الغذائية غير المعروفة في بعض البيئات والتي تشتهر في بيئة ويريد المعلن نقلها لبيئة أخرى، وفتح سوق جديد لها وبهذه الوسيلة تم انتقال بعض العادات الغذائية من إقليم إلى آخر أو من بلد إلى آخر.
- (٢) الرسالة الوصفية: وتعتمد أسلوب وصف السلعة من حيث سماتها واستخداماتها،

(١) ينظر: الإعلانات التجارية - أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي د. عبد المجيد الصلاحيين مجلة الشريعة والقانون - العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر ١٤٢٥هـ - يونيو ٢٠٠٤م، همام، ص: ٥١٠ - ٥١٣، علاق وربابعة، ص: ٣٣٨ - ٣٣٩، الغش وأثره في العقود عبد الله السلمي، ص: ١٥٣ - ١٥٤.

بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها، وفي المنتجات الغذائية يظهر الإعلان للمستهلك مكونات المنتج الغذائي المراد تسويقه أو قيمته الغذائية أو الإضافة الصحية التي يضيفها ذلك المنتج للمستهلك والظروف أو الطريقة التي يستعمل فيها.

(٣) الرسالة الحوارية: وتعتمد أسلوب الحوار من خلال شخصية أو أكثر وبأسلوب تمثيلي، حيث يقوم أحد الأشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة واستخداماتها، وغالبًا ما يكون على هيئة أسئلة واستفسارات، ثم يأتي آخر فيحاول الإجابة عن أسئلة الأول مبيّنًا مزايا السلعة واستخداماتها، وفي المنتجات الغذائية غالبًا ما يكون الضيف مختصًا في التغذية أو الطب أو الطب البديل وتُرى بكثرة في الإعلانات الخاصة بالأعشاب أو الخلطات الغذائية الخاصة.

(٤) الرسالة الاستشهادية: وتعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة في مجالات فنية، أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بمزاياها وحض الجمهور على اقتنائها إما مباشرة كالدعوة الصريحة لذلك أو ضمناً من خلال ذكر مزاياها، أو لمجرد أن هذه الشخصية الجماهيرية تقتنيها إن كانت سلعة أو تستخدمها إن كانت منفعة أو خدمة، وتتسابق الشركات المختصة بالإعلان على الشخصيات الرياضية مثلاً لتسويق مشروب أو منتج غذائي.

(٥) الرسالة القصصية: وتعتمد على عرض مشكلة بأسلوب قصصي ثم يأتي الحل لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدامات السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها.

(٦) الرسالة الخفيفة: وتعتمد على مخاطبة المستهلكين من خلال ما تعرضه من

الدعابة والفكاهة بدل الاعتماد على النصوص الجادة الجامدة الديموغرافية،
والاجتماعية، والدينية، والثقافية والنفسية للجمهور المستهدف.

المبحث الرابع تكيف الإعلانات والدعاية التجارية وحكمها

تمهيد:

تعددت أساليب الدعاية والإعلان في هذا العصر، وكثير منها يقوم على الإيهام والاستهواء؛ حيث يعد الإعلان ركيزة في النظام الرأسمالي الذي يعتبر جمع المال بأي طريق كانت سمة من أبرز سماته، كما تتيح للمعلن أو المنتج حرية الإعلان عن منتجاته، ولو أدى إلى الإضرار بمصالح الآخرين.

فالإعلان في النظام الرأسمالي يقوم على تنمية الاستهلاك الترفي حيث يثير حاجات جديدة تغير القيم والأذواق لدى المشاهد والمستمع وتفرض عليه تتفق مع ما يشاهده المستهلك، وما يقرأه، وما يستمع إليه، وما يرتديه، وما يأكله، وما يذهب إليه من الأماكن^(١).

أما النشاط الاقتصادي الاشتراكي فليس هدفه الربح، بل هدفه إشباع الحاجات الاجتماعية؛ ولذلك يقوم بالمواءمة بين الإنتاج كمًّا ونوعًا وبين حاجات المجتمع من غير التفتت إلى الربح والأصل في ذلك المبدأ المأثور عنهم: كل حسب قدرته، ولكل حسب حاجته^(٢).

(١) ينظر: المتلاعبون بالعقول، هربرت أ. شيللر، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت، رقم السلسلة (١٠٦)، (ص: ٢١٢)، والإعلان التجاري (١٠٦).

(٢) ينظر: النظام الاقتصادي في الإسلام، شوكت محمد عليان، ط٢، مكتبة المتنبّي، ٢٠١١م، ص ٤١، والإعلان التجاري ١٠٧.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الإعلان التجاري في ظل النظام الاشتراكي يعتبر من المرافق العامة التي يجوز للدولة أن تديرها من خلال امتلاكها لوسائل الإعلام المختلفة، وهي تتحكم فيما يعلن عبر هذه الوسائل الإعلانية ولذلك تجاهلت حرية الأفراد في التعبير عن الرأي وحرية التجارة والمنافسة بين الأفراد^(١).
وبهذا أهدر الحق الطبيعي للفرد وهو حق الملكية وقد أعطى الجماعة متمثلة في الدولة سلطات واسعة على حساب الأفراد، وتقييد الحرية الاقتصادية^(٢).
أما النظام الاقتصادي الإسلامي فإنه يقر حق امتلاك وسائل الإعلام، وحرية المنتج أو المعلن في الإعلان عن منتجاته وهما من الحقوق المكفولة وفق ضوابط سيأتي بيانها في مبحث تالٍ إن شاء الله.

المطلب الأول التكليف الفقهي للإعلان والدعاية التجارية

من المعلوم أن عملية الدعاية والإعلان تتطلب أطرافاً مختلفة لإتمامها، المنتج الذي يرغب في الدعاية لمنتجاته، وقد يباشر الدعاية بنفسه عبر الوسيلة المتاحة له، وقد يعهد بتصميم الدعاية إلى غيره من شركات الدعاية والإعلان، وتتولى هذه المهمة كلها بنفسها.

وقد كيّف بعض المعاصرين الدعاية في صورتها الأولى هنا حينما يتولى المنتج الدعاية بنفسه في إحدى وسائل الإعلام، بأنها إجارة، وفي الصورة الثانية حينما يعهد

(١) ينظر: الاعلان: (١٠٨).

(٢) ينظر: الفقه الإسلامي وأدلته أ.د. وهبه الزحيلي ٥/٥١٣.

بالدعاية كلها لغيره من الشركات التي تتولى ذلك بأنها وكالة بأجر^(١).
وحيث إن الواجب في صحة هذا العقد بكلا صورتيه أن يكون متضمنا للشروط التي
تصح معها العقود.

المطلب الثاني الحكم الفقهي للإعلانات والدعاية التجارية

إن الإعلانات والدعايات التجارية كما قدمنا هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير
والسيطرة على سلوكهم بطريقة ما، فعليه فإن الدعاية تتضمن مدحا وثناء على السلع
والمنتجات التي يراد لها الإعلان، وهذا الثناء والمدح لا يخلو من حالين، إما أن يكون
بحق، وإما يكون بغير حق^(٢).

فإن كان بغير حق فهو فعل محرم؛ لما ينطوي عليه من الغش والكذب والخداع، وكل
ذلك لا يختلف في تحريمه لاسيما في جانب المنتجات الغذائية، وقد ورد النص النبوي
في النهي عن محاولة التأثير بوسيلة غير صحيحة لإظهار جودة المنتج في السنة النبوية
فقد مرّ رسول الله ﷺ على صُبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا فقال: «ما هذا
يا صاحب الطعام؟» قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: «أفلا جعلته فوق الطعام كي
يراه الناس، من غش فليس مني»^(٣).

وأما إن كان الثناء والمدح بحق فالأصل فيه الإباحة؛ جريا على أن الأصل في

(١) الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها، عبد المجيد الصلاحين (٤١:٤)، بحث منشور في مجلة الشريعة
والقانون، العدد ٢١، لسنة ١٤٢٥هـ.

(٢) ينظر: الحوافز التسويقية خالد المصلح، (ص: ٢٣١)، الغش وأحكامه د. عبدالله السلمي ٢ / ٦٨٣.

(٣) أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: «من غشنا فليس منا (١٠٢)».

المعاملات الحّلّ والإباحة، وحاجة الناس في تعاملهم داعية إليه، شريطة ألا يترتب عليه ضرر ولا إضرار، وقد أجاز الشرع أن يصف نفسه أو سلعته بما فيه من مزايا؛ إذا كان ذلك لمصلحة راجحة كما في قول يوسف عليه السلام لعزيز مصر: (اجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم) [يوسف: ٥٥].

المبحث الخامس ضوابط الإعلان والدعاية للمنتجات الغذائية

لقد تقدم في مطلب سابق أن الأصل في الدعاية والإعلان التجاري أنه مباح ما لم يكن مدحا وثناء على المنتجات بغير حق، ولكن هذه الإباحة تفتقر إلى ضوابط لتبقى على هذا الأصل .

ولكي تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة وأكثر اقتراباً من تحقيق الأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية، فإنها يجب أن تكون متوافقة مع المعايير والضوابط. وهذه الضوابط منها ما يتعلق بالمنتج الغذائي، ومنها ما يتعلق بالوسيلة أو طريقة الإعلان، ومنها ما يتعلق بمضمون الإعلان وحقائقه أو مادته وفيما يلي بيانها بإيجاز:

فأما ما يتعلق بذات المنتج الغذائي المعلن عنه فإن من ضوابطه ما يلي^(١):

أن يكون المنتج الغذائي الذي يُراد الإعلان له مباحاً في أصله، فلا تشرع الدعاية للمنتجات الغذائية المحرّمة، سواء كان تحريماً لذاتها كالميتة، أو لما يختلط بها كالمواد الغذائية التي تشتمل على نجاسة ونحوها. ويشمل ذلك أيضاً المنتجات الغذائية التي حرّمت لأجل الكسب، والتي تمّ تحصيلها بطريقة غير مشروعة.

والأصل في الضابط أن الدعاية للمنتجات المحرّمة من قبيل التعاون على الإثم، وأن ما حرّمه الشارع حرم ثمنه، قال تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [المائدة: ٢].

(١) ينظر: في ضوابط الإعلانات: الفقه الإسلامي وأدلته أ.د. وهبه الزحيلي ٥/١٣٣، والمراجع السابقة.

وضابط ذلك هو كل ما أعان على مخالفة أمر الله فهو إثم، قال الطبري في «تفسيره»: عند قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ وقوله: ﴿وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾، يعني: ولا يعن بعضكم بعضاً "على الإثم"، يعني: على ترك ما أمركم الله بفعله "والعدوان"، يقول: ولا على أن تتجاوزوا ما حدَّ الله لكم في دينكم، وفرض لكم في أنفسكم وفي غيركم^(١).

ويدخل في ذلك ما قيد ولي الأمر الإعلان عنه لمصلحة شرعية فإنه يجب التزامه، ففي فعل النبي -صلى الله عليه وسلم- في تعامله مع اليهود في التجارة وهم أهل ربا يفيد أن ليست كل معاملة مع أهل الربا تكون إعانة على الإثم طالما أنها لم تتجاوز حكماً شرعياً.

فإن الأصل في البيع والإجارة وغيرهما من العقود هو الجواز، لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [البقرة: ٢٧٥].

ولكن إذا اقترن بالعقد نوع إعانة على منكر، صار البيع محرماً، وقد ضرب أهل العلم -رحمهم الله تعالى- لذلك أمثلة، فقالوا:

لا يجوز بيع عصير ونحوه لمن يتخذه خمراً، ولا يجوز بيع سلاح في فتنة بين المسلمين، ولا يجوز بيع قدح لمن يشرب فيه الخمر، ولا سلاح لقطاع طريق ونحو ذلك، ولا ديك لمن يهارش به، ولا كبش لمن يناطح به، ولا جارية لمن يتخذها للغناء

(١) تفسير الطبري = جامع البيان في تأويل القرآن، محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب الأملي، أبو جعفر الطبري (المتوفى: ٣١٠هـ)، تحقيق: أحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط١، ١٤٢٠ هـ - ٢٠٠٠ م، (٤٩٠/٩).

المحرم، كأن تغني له غناء مصحوبًا بآلات موسيقية، وهذا لقوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى
الْبُرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾
[المائدة: ٢].

ولأن النبي -صلى الله عليه وسلم- لم يجعل الإثم على آكل الربا وموكله فحسب،
بل جعل مَنْ أعانهم بكتابة أو شهادة مثلهم في الإثم، وكذا لم يلعن في الخمر البائع
والمشتري فحسب، بل لعن أيضًا العاصر والمعتصر والحامل لها ... الخ.

وفي فتاوى ابن حجر الهيتمي^(١): وسئل بما صورته: وما الحكم في بيع نحو المسك
لكافر يعلم منه أنه يشتريه ليطيب به صنمه، وبيع حيوان لحربي يعلم منه أنه يقتله بلا ذبح
ليأكله؟ فأجاب بقوله: يحرم البيع في الصورتين كما شمله قولهم: كل ما يعلم البائع أن
المشتري يعصي به يحرم عليه بيعه له، وتطيب الصنم وقتل الحيوان المأكول بغير ذبح
معصيتان عظيمتان ولو بالنسبة إليهم، لأن الأصح أن الكفار مخاطبون بفروع الشريعة
كالمسلمين، فلا تجوز الإعانة عليهما ببيع ما يكون سببًا لفعلهما، وكالعلم هنا غلبة
الظن، والله أعلم.

ومن ثمَّ، فإن الأصل في العمل بالدعاية والإعلان جائز لكن إذا اقترن به حرام أو كان
فيه إعانة على حرام فهو حرام.

وأما ما يتعلق بالوسيلة المتخذة في الدعاية فإن من ضوابطها ما يلي:

(١) الفتاوى الفقهية الكبرى، أحمد بن محمد بن علي بن حجر الهيتمي السعدي الأنصاري، شهاب الدين شيخ
الإسلام، أبو العباس (المتوفى: ٩٧٤هـ)، جمعها: تلميذ ابن حجر الهيتمي، الشيخ عبد القادر بن أحمد بن علي
الفاكهي المكي (المتوفى ٩٨٢هـ)، المكتبة الإسلامية، (٢ / ٢٠٧).

١- أن لا تكون الدعاية لمنتج غذائي متضمنة لما حرّمته الشريعة، كالدعايات التي تشتمل على ما يساهم في نشر الرذيلة، ونشر ثقافة العري والتمسّخ، وما يخذش الحياء، عن أبي الدرداء رضي الله عنه: «ما شيء أثقل في ميزان المؤمن يوم القيامة من خُلِقَ حسن، وإن الله ليبغض الفاحش البذيء»^(١).

ومن ذلك ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة، وهذا ما يُبرّر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات عمومًا والمنتجات الغذائية بصفة خاصة، كما انتشرت ظاهرة إعلان بعض مشاهير التواصل الاجتماعي من النساء^(٢).

٢- ألا تكون الدعاية مصحوبة بالموسيقى والمعازف ونحوها من المحرمات، ويزيد الأمر سوءً ونكارة إذا ما صحب هذه المعازف الغناء المخل بالحياء، عن أبي مالك الأشعري رضي الله عنه، قال: سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول: «ليكونن من أمتي أقوام يستحلون الحرّ والحريم، والخمر والمعازف، ولينزلن أقوام إلى جنب علم، يروح عليهم بسارحة لهم، يأتيهم - يعني الفقير - لحاجة فيقولون: ارجع إلينا غدا، فيبيتهم الله، ويضع العلم، ويمسح آخريين قردة وخنازير إلى يوم القيامة»^(٣).

(١) أخرجه الألباني في الأدب المفرد (٤٦٤)، والترمذي في جامعه (٢٠٠٢)، وقال: حسن صحيح.

(٢) ويعد هذا من الآثار السلبية للإعلان ويقع تحت إطار إعلانات اللاوعي. للمزيد ينظر: أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، نجم عبود نجم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٥م، ص ٣٧٩-٣٨١.

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه (٥٥٩٠).

٣- ألا تكون الدعاية في المواضع المحرمة، إما لوضاعتها كأماكن الخنا والفجور، وإما لقدسيتها كالمساجد، فعن أبي هريرة رضي الله عنه، قال: قال رسول الله ﷺ: «من سمع رجلاً ينشد ضالة في المسجد فليقل لا ردها الله عليك فإن المساجد لم تبين لهذا»^(١).

وأما ما يتعلق بمضمون الإعلان فإن من ضوابطها ما يلي:

- الصدق فيما يعلن من مواصفات المنتج الغذائي ومكوناته: وبناء على ذلك فيحرم ترويح السلعة بالمدح والثناء الكاذب، أو مدح السلع الرديئة والثناء عليها، أو ترويح السلعة بالحلف واليمين الكاذبة.

ولئن كان الصدق مطلوباً في كل حال، فإن حضوره في هذا النوع من المعاملات أكد؛ لما جبل عليه الناس من حب المال الذي يدفعهم للحصول عليه بأي طريق، ولهذا كان الثواب فيه أكثر عن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه عن رسول الله ﷺ: «التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء»^(٢).

ومثل بعض الفقهاء بالصلاة على النبي ﷺ للرفع من شأنها، فقد نص الحنفية على أنه: لو فتح التاجر السلعة فصلّى على النبي صلي الله عليه وسلم وأراد بذلك إعلام المشتري جودة ثيابه فذلك مكروه^(٣).

أو يكون يتضمن الإعلان عن منتج غذائي بنشره ترويجية تتضمن ضغطاً على العميل أو خداعاً له مثل: الإعلانات الزائفة أو التي تنطوي على خداع المستهلك، مع عدم نشر

(١) أخرجه مسلم في صحيحه (٥٦٨).

(٢) أخرجه الترمذي في جامعه (١٢٠٩)، وقال: حديث حسن.

(٣) البحر الرائق، لابن نجيم ٨/٣٧٨. ونحوه في المدخل، أبو عبد الله محمد بن محمد بن محمد العبدري الفاسي

المالكي الشهير بابن الحاج، سنة الولادة / سنة الوفاة ٧٣٧هـ، دار الفكر، ١٤٠١هـ - ١٩٨١م، (٤ / ١٠٠).

كل المخاطر والآثار الجانبية المتعلقة بالمنتج^(١).

ومن تمام هذا الضابط وجوب بيان عيب السلعة إذا كان بها عيبٌ أو نقص؛ فإنه يجب بيانه للمشتري، ولا يحل كتمانها، لأنه خلاف النصح للمسلم فعن عقبة بن عامر رضي الله عنه قال: قال صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا، فِيهِ عَيْبٌ، إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ " ^(٢).

ومن ذلك ما قد يتسبب فيه المنتج الغذائي المجهول تركيبه من أضرار جانبية قد تضر بالمستهلك.

والمظاهر المنافية للصدق في الدعاية كثيرة لا حصر لها، فمنها:

* الكذب لترويج السلعة بإضافة مزايا ليست فيها، فهو وإن كان يجلب ربحًا كثيرًا إلا أنه غير مشروع، لأنه سبيل لأكل مال الغير بالباطل، وهو استغلال لجهل المشتري بما يشتره وطريق غير سوي للإثراء على حساب الغير لذا فهو منهي عنه ولا يحل^(٣).

ومن صور ذلك: الزعم بأن بعض المنتجات الغذائية سبب في علاج بعض الأمراض دون ثبوت ذلك عند أهل الطب وعلماء الصحة والغذاء بتلك المنتجات، وذلك من خلال إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية، أو استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإيهام المستهلك بنتائج استعمال السلعة، مثل مشروبات الطاقة مثلًا أو منتجات القوة.

* التدليس في الدعاية بأن تكون غير واضحة فيها تغير بالمشتري، ومن أمثلة ذلك ما

(١) البعد الأخلاقي للإعلان، منصورى حدة - معاندي فهيمة، ص ٧٣-٧٤.

(٢) رواه أحمد وابن ماجه.

(٣) ينظر: أسباب استحقاق الربح د/ حسن خطاب ص ٢٩، الاعلان ص ١٢٥

تفعله كثير من المحلات التجارية، حيث تجعل في واجهة المحل مثلاً: (تخفيضات حتى ٦٠٪)، وتكون كلمة (حتى) بخط دقيق لا يكاد يفتبه له، فيظن القاصد أن التخفيضات كلها كذلك، بينما هي في الحقيقة بتلك النسبة لعدد محدود جداً. ومن أمثلتها أيضاً أن يوضع السعر الذي يزعم المحل أنه بعد التخفيض ويخفى السعر القديم، وعند التبين يتضح أنهما سواء.

* كتمان الأوصاف التي يتغير بها المنتج، ومن أوضح الأمثلة على ذلك: كتمان تواريخ انتهاء الصلاحية في المنتجات الغذائية التي قاربت على الفساد، فهذا النوع من المنتجات وإن كان يبيعه مباحاً من حيث الأصل؛ إلا أن هذا الوصف مما يختلف به الثمن، فلا بد من بيانه، ومن المعلوم بدهاء أن المنتج الذي يطول استعماله ليس كالذي أوشك على الفساد.

٢- ألا يحتوي الإعلان على الإضرار بغيره: فإن هذا محرم في الشريعة الإسلامية، بل إن تحريم هذا الأمر من مفاخر الشريعة ومحاسنها، ذلك أن الشريعة لا تحرص على تحصيل المصلحة فحسب، بل تسد كل المفاصد المترتبة، وهي أولى بالتقديم من تحصيل المصلحة، فشجعت الشريعة على: الترابط والتكافل وحب الخير للآخرين كما نحب لأنفسنا فعن أنس بن مالك، عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه أو قال بجاره ما يحب لنفسه"^(١)، ولذلك كان من

(١) البخاري: صحيح البخاري، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ١/١٠، ومسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب الدليل أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير، ص ٨٠، رقم (٤٥٩) واللفظ لمسلم.

القواعد الفقهية المتفق عليها بين العلماء: قاعدة: "لا ضرر ولا ضرار"^(١)، و(الضرر يزال)^(٢)؛ فيمنع الشرع المنتج من استعمال حقه في الإعلان إذا ترتب عليه ضرر بالغير، وبهذا تكون حرية التصرف مقيدة بعدم التعسف في استعمال الحق، لأنه لا ضرر ولا ضرار، فالإعلان عن المنتجات إذا نتج عنه ضرر يلحق بالمستهلك أو أفراد المجتمع عموماً وجب منعه، وعلى المعلن أن يتحمل ضرره في مقابلة دفع الضرر العام، لأنه تعسف في استعمال حق، وصور الإضرار بالغير في الدعاية أيضاً لا حصر لها، ومن ذلك:

أن تكون الدعاية متضمنة لدمّ منتجات التجار الآخرين المنافسين، مما يتسبب في صرف الناس عنها بغير حق، ومثل ما تفعله بعض الإعلانات التي توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته، فتجمع بين الإضرار بالغير والتدليس على المستهلك^(٣).

(١) مالك: موطأ مالك، كتاب الأفضية، باب القضاء في المرفق، ص ٤٣٥، رقم (١٤٢٤)، وابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، ص ٤٠٠، رقم (٢٣٤٠)، وقال عنه الألباني: حديث صحيح.

(٢) معنى القاعدة: الضرر: إلحاق المفسدة بالغير مطلقاً، لا يجوز الإضرار ابتداءً، كما لا يجوز انتهاءً، فيزال الضرر سواءً قبل وقوعه أو بعده. وقال ابن نجيم: لا يضر الرجل أخاه ابتداءً ولا جزاءً. ينظر: شرح مجلة الأحكام: م: ١٩، والأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري (المتوفى: ٩٧٠هـ)، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: الشيخ زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م، ص ٨٣.

(٣) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢١، السنة ١٣، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، ص ١٠٠، ودراسة اقتصادية

ومن ذلك أيضا ما يحصل عند التجار من تسمية منتجاتهم بأسماء مشابهة لمنتجات شهيرة عرفت بالجودة والثقة.

ومن الضوابط كذلك ألا يتضمن الإعلان التجاري ما يؤدي إلى نشر ثقافات استهلاكية غير متوافقة مع القيم والأخلاق مثل ما يعرض في بعض الإعلانات من بث روح التغريب وطريقة تناول الغذاء في مجتمعات أخرى، أو يكون مضمونها استبدال مفاهيم وقواعد وقيم الإسلام بالمفاهيم والقواعد والقيم الغربية كالفردية والمادية. ومن ذلك عرض تناول بعض المنتجات الغذائية بما يخالف القيم كتناولها باليد اليسرى؛ مع ما ورد من النهي عن الأكل بالشمال أو وهو يتناول (سيجارة)، أو يغازل امرأة... ونحوها من المخالفات^(١).

ومن أسوأ الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تظهر جزءاً من إعلان يوازن بين.. "إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشوربة المصنّع أفضل من الماما كلها"^(٢)!.

للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، بيان محمد جميل طحان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ١٤١٠هـ-١٩٩٥م، ص ١٢٨، والحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، خالد بن عبد الله المصلح، ط ١، ص ٢١٠، والإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام، النفيسة، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد ١٤، ص ٢٠٨. بتصرف.

(١) البعد الأخلاقي للإعلان، منصورى حدة - معاندي فهيمة، ص ٩٥. بتصرف يسير.

(٢) الإعلان ومجتمع الاستهلاك - ج ٢، نصيف جاسم محمد، الصدى نت، ٩ فبراير، ٢٠١٨م، على الرابط

التالي: <http://cutt.us/0ry2j>.

ومما يلحق بذلك أن لا يهدف الإعلان التجاري إلى بث روح الإسراف والتبذير والاستهلاك لدى المشتري، بأن يوجد طلب على سلع معينة من مشتريين الكثير منهم ليس في حاجة إليها ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ [الإسراء: ٢٧]^(١).

إن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدرًا لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدانة (٦٠٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته ١١٠ مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت ٣ مليارات دولار عام ١٩٧٢)^(٢) "هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها!!"^(٣).

ومن الضوابط كذلك ألا تكون الإعلانات باهظة التكاليف بحيث يعود ذلك بتحميلها على عاتق المستهلك.

تلك أهم ضوابط الإعلان عن المنتج الغذائي، وفي المبحث التالي وسائل عملية ورقابية تعين في زرع الثقة لدى المستهلك بمصادقية الإعلان التجاري ومأمونية المنتج الغذائي.

(١) الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي عبد الكريم محمد المناصير، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا - الجامعة الأردنية، تموز، ٢٠٠٧م، ص ٩١، ٢. بتصرف.

(٢) ينظر مقال: أثر الدعاية والإعلان على المستهلك رغاء زيدان بتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩هـ

المبحث السادس الوسائل العملية لزرع الثقة في الإعلان عن المنتج الغذائي الحلال لدى المستهلكين

مع التطور المتسارع في الصناعة الغذائية وتجارتها، ومع تزايد السلع وانفتاح السوق المحلي على الشركات والمنتجات الأجنبية بشكل أوسع، أصبحت المنتجات عموماً والغذائية منها بصفة خاصة التي يراها المستهلك في الإعلان التجاري ويجدها في الأسواق أكثر تعقيداً؛ من حيث معرفة خصائص المنتج الغذائي ومواصفاته، أو كفاءته ومكوناته؛ وبالتالي أصبحت مهمة اتخاذ القرار الاستهلاكي السليم أمام منظومات الإعلان المتطورة أكثر صعوبة، وللحاجة الماسة لضبط الإعلان بما تحصل معه ثقة المستهلك في تلك الإعلانات، واطمئنانه إلى أن هذا المنتج من المنتجات الحلال وأن الإعلان منضبط بالضوابط الشرعية المذكورة في المبحث السابق.

إن ما سبق يوجب على كل الجهات ذات العلاقة أن تسهم بدور فعال وتتظافر جهودها وتتكامل لتحصيل ثقة المستهلك بهذه المنتجات عن طريق الإعلان المنضبط. إن لانضباط الإعلان التجاري بالضوابط السابقة نتائج عدة؛ أهمها وأولها زرع الثقة لدى المستهلك المنتج الغذائي الحلال في الإعلان والمنتج؛ ليتمكن من تناول المنتج الغذائي باطمئنان يعلم أنه لا يحتوي على ما يضر صحته.

ومع أهمية دور الأفراد في الإعلان للمنتج الغذائي سلباً وإيجاباً، ومع ما يقوم به بعض الأفراد من خلال المواقع الإلكترونية والمشاركة في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن الجهود الفردية في توعية المستهلك المنتجات الغذائية تبقى محدودة؛ ويمكن صياغة النص الإعلاني بأساليب وأشكال متعددة، وهي:

الأسلوب التعريفي المباشر^(١) ولا بد فيه من توافر جانب الصدق، والأسلوب الاستفهامي ويهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بقصد التعرف على الإجابة^(٢)، والأسلوب الأمر وهو الذي يتضمن صيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى المستهلك^(٣)، والأسلوب الواعد وهو الذي يتم تصميمه على هيئة وعد بهدية معينة يحصل عليها المستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها^(٤).

ولا تقارن بما يجب على الجهات الحكومية والأهلية في بناء الثقة في الدعاية للمنتجات الغذائية الحلال لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية؛ وفيما يلي بيان بعض هذه الجهات، مع ذكر بعض الأمثلة والتطبيقات على ذلك، ومن أهمها:

الهيئات الشرعية: متمثلة في كل من:

جهات الفتوى؛ بيان حرمة الإعلان غير المنضبط بضوابط الغذاء الحلال، وحرمة استهلاكه، ومن الأمثلة على ذلك: ما جاء في أجوبة اللجنة الدائمة للإفتاء: (... بعد دراسة اللجنة للاستفتاء أجابت بأنه لا يجوز العمل في شركات تصنيع التبغ وترويجه والدعاية له، والمرتب الذي ينتج عن هذا العمل حرام...)^(٥).

(١) للمزيد ينظر: الإعلان، السلمي، ص ١٤٢، والإعلان، العلاق، ص ٣٦٤.

(٢) للمزيد ينظر: الإعلان، السلمي، ص ١٤٣-١٤٤، والإعلان، العلاق، ص ٣٦٥.

(٣) للمزيد ينظر: الإعلان، النور دفع الله أحمد، ط ١، م ١، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٥ م، ص ١٠٩، والإعلان، علي السلمي، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة - القاهرة، بدون طبعة، ص ١٤٤، والترويج والإعلان، العلاق، بشير وربابعة، علي، ط ١، م ١، دار اليازوري - عمان، ١٤١٨ هـ - ١٩٩٨ م، ص ٣٦٥.

(٤) للمزيد ينظر: الإعلان، السلمي، ص ١٤٢، ودراسة اقتصادية للإعلان، طحان، ص ١٧.

(٥) للمزيد ينظر: أجوبة اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، المملكة العربية السعودية، الفتوى رقم (٢١٥٩٩).

جهات الحسبة؛ بمنع الإعلان عن المنتجات المحرمة، والاحتساب على الإعلانات المخالفة من قبل جهاز الحسبة أو الحسبة من قبل الأفراد.

الجهات المسؤولة عن سلامة الأغذية مثل:

وزارة التجارة، والغرف التجارية، وهيئة الغذاء والدواء.

حيث تقوم وزارة التجارة بضبط إعلانات السلع الغذائية من خلال:

ضبط التجاوزات في الإعلان التجاري، ومنع استيراد المنتجات الغذائية غير الحلال بالتعاون مع الجهات الأخرى كالجمارك، المساهمة في إنشاء جمعية أهلية مستقلة لحماية المستهلك.

كما تقوم الغرف التجارية بعدد من الخدمات التوعوية والإعلامية للمستهلكين بصفة عامة ومستهلكي الغذاء بصفة خاصة، من أهمها تيسير الحصول على البيانات والمعلومات الكفيلة بتحقيق الحماية لهم من خلال:

توعية المستهلكين بمضار الدعايات والإعلانات التجارية.

صياغة وتصميم وإعداد ونشر رسائل توعية لتنمية وعي المستهلك بحقوقه.

المشاركة والسعي في إعداد ومراجعة مشاريع الأنظمة والتعليمات ذات العلاقة بالإعلان التجاري لضمان ما يحمي مصالح المعلن والمنتج والمستهلك.

التنسيق مع جميع الجهات المعنية بالمستهلكين سواء داخل المملكة أو خارجها لتوفير كافة المعلومات والوسائل التي تساعد على ذلك.

– الهيئة العامة للغذاء والدواء:

تعد الهيئة العامة للغذاء والدواء بقطاعاتها المختلفة أهم مؤسسة تهتم بشؤون الغذاء الحلال في المملكة، وقد أنشئت الهيئة عام ١٤٢٣هـ، وأنيط بها مهام تنظيمية، ورقابية

وتنفيذية وتمثلت رسالتها في ضمان سلامة الغذاء والدواء للإنسان والحيوان وسلامة المستحضرات الحيوية والكيميائية وكذلك المنتجات الإلكترونية التي تمس صحة الإنسان.

وبالنظر إلى أهداف ومهام واستراتيجيات قطاعات الهيئة ندرك الأهمية التي تضطلع بها الهيئة لحماية المستهلك وضبط الاستهلاك الغذائي.

ويتضح من خلال الاطلاع على رؤية الهيئة ورسالتها؛ حيث تنص رؤيتها على " أن تكون الهيئة الرقابية الرائدة اقليمياً في مجال الغذاء والدواء... بمهنية متميزة تسهم في حماية وتعزيز الصحة في المملكة العربية السعودية"، للوصول إلى رسالتها المتمثلة في ضمان سلامة الغذاء... من خلال بناء جهاز رقابي فعّال.

وفيما يخص المنتجات الغذائية يقوم قطاع الغذاء بالتأكد من سلامة الغذاء للإنسان والحيوان، ومأمونيته وفعالياته ، بالإضافة إلى وضع سياسة واضحة للغذاء والتخطيط لتحقيق أهداف هذه السياسة.

وتمثل أبرز مساهمات الهيئة ممثلة في قطاع الغذاء في ضبط الإعلان عن المنتجات الغذائية في جانبين جانب الوجود وجانب العدم:

فأما من جانب الوجود: فمن خلال قيامها بوظيفة توعية المستهلكين عن الأغذية المحظورة بعقد اللقاءات والمؤتمرات للرقابة على الغذاء الحلال وفيما يلي نماذج من ذلك:

المؤتمر العالمي الأول للرقابة على الغذاء والدواء الحلال في الفترة ٢٠-٢٣ /٣/ ١٤٣٣ هـ الموافق ١٢-١٥ /٢/ ٢٠١٢ م، وناقش العديد من البحوث التي تحتوي أهم المسائل والضوابط التي سبق ذكرها في هذا البحث، وعرضت من منظور

شرعي وعلمي للخروج بأحكام شرعية متفق عليها حول شرعية استخدام هذه الأغذية، كما ناقش دخول بعض المركبات المحرمة في الأغذية كالبروتين المستخرج من الخنزير والكحوليات المضافة للغذاء.

التحذير من الأغذية غير المتوافقة مع مفهوم الغذاء الحلال باستعمال كافة أنواع الإعلان الممكنة بدءاً بالقنوات والصحف وانتهاء بوسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهم الخطوات التي اتخذتها في ذلك :

أ- إنشاء مركز الإنذار السريع للغذاء (Rapid Alert Centre for Food)، وكانت دواعي إنشاء المركز تعدد مصادر استيراد الأغذية للمملكة (من أكثر من ١٥٠ دولة) وتحديد المخاطر قبل حدوثها ويكون كخط حماية أولي، وإنشاء قاعدة بيانات ومعلومات للإنذار والبلاغات الغذائية، ويهدف المركز إلى حماية صحة الإنسان من خلال:

- سرعة سحب المنتج المعلن عنه من الأسواق.
- توعيته وتنبهه بالخطر المحتمل.
- منع دخول المنتجات الغير مأمونة من خارج المملكة كالأنبذة التي يمكن اتخاذها خمراً لغلبة الاستخدام ومن هنا جاء تأكيد هيئة الغذاء والدواء عليها ووضعها في قائمة السلع الغذائية الممنوع استيرادها وفقاً لبنود التعرفة الجمركية^(١).
- رصد الإنذارات على مدار الساعة والتعامل معها وفق آلية معينة لمنع دخولها وتداولها.

(١) مصلحة الجمارك السعودية، كتاب التعريفات الجمركية، ط ١٥، ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢م.

- سرعة تحذير المستهلكين من الخطر الناجم من الأغذية غير المأمونة^(١).
كما تقوم أجهزة أخرى بدور رقابي فعال في ضبط استهلاك الغذاء الحلال مثل:
وزارة الشؤون البلدية والقروية، الأجهزة الإعلامية.

تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة الغذاء والدواء بنشر الإعلانات
الموثوقة في التحذير من عدد المنتجات الغذائية الضارة، أو بيان سلامة بعض المنتجات
التي أثرت حولها ضررها بعض المعلومات المغلوطة.

٣- وزارة الإعلام، ووزارة الشؤون البلدية:

حيث تحظر وزارة الإعلام الإعلان عن المنتجات الغذائية غير الحلال، وتشجع
العقوبات للإعلانات المخالفة، وتقوم بتوعية المستهلك بشأن المنتجات الغذائية من
خلال قيامها بوظيفة الإعلان والتثقيف الغذائي، والتنبيه على المنتجات المخالفة
وتمكن الأجهزة ذات العلاقة من الإعلان عبر وسائلها ووسائلها؛ ومن الأمثلة على
ذلك: منع إعلانات مشروبات الطاقة ومعاقبة المخالفين، وإلزام الموزعين بعبارة "ليس
لهذا المنتج أي فائدة صحية"^(٢).

كما تقوم وزارة البلدية بمنع اللوحات الإعلانية ذات المواد المخالفة لضوابط الغذاء
الحلال.

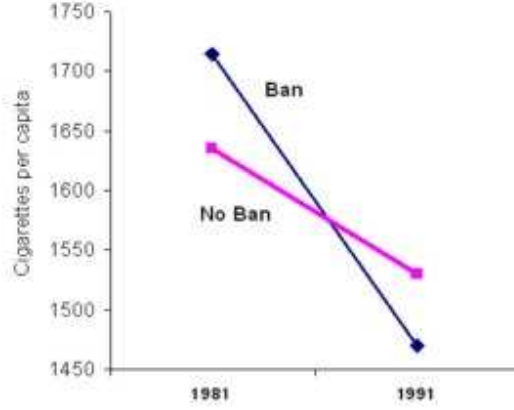
وفي الرسم التالي بيان ومقارنة استهلاك التبغ في الدول التي تحظر إعلان التبغ والتي

(١) للمزيد ينظر: "الغذاء والدواء" ترصد ٣٠٤٦ إنذارًا وبلاغًا عن منتجات غذائية خلال ٢٠١٧، الاقتصادية -
الأربعاء ٣١/٠١/٢٠١٨ - الساعة: (٠٩:٤٦)، الشرق الأوسط (جريدة العرب الدولية)، على الرابط التالي:

<http://cutt.us/lhSO1>

(٢) ينظر: صحيفة عكاظ عدد ٤٦٨٨ في ١٨/٦/١٤٣٥هـ.

تسمح بإعلانه (موقع الهيئة الصحية الإسلامية).



وبهذا العرض الموجز يتبين لنا أهمية قيام المؤسسات والأجهزة التي تعنى بشؤون المستهلك بدورها في ضبط الإعلان التجاري ليكون موافقاً للأهداف المرجوة من عملية الاستهلاك وتوفير المنتجات الغذائية .

الخاتمة وأبرز النتائج والتوصيات

(مراجعة بما يتوافق مع ما سبق)

في ختام هذا البحث هذه أهم النتائج التي توصلت إليها:

تبين لنا حرص الشريعة الإسلامية على بقاء الإنسان صحيحاً معافى في جسده وعقله وحواسه.

إن إحدى أهم طرق معرفة المستهلك بالمنتجات الغذائية هي الإعلان التجاري. حرصت الشريعة الغراء على وصول المنتجات الغذائية الحلال للمستهلك، كما حفظت حق المنتج في تسويق منتجاته بشتى الطرق المشروعة. الإعلان التجاري وسيط اتصال بين المنتج والمستهلك يوصل المنتج الغذائي ومزاياه إلى المستهلك.

تبين لنا أن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، وقد اخترنا أن يكون المعنيان مترادفين والمعنى متناولاً للإعلان بعمومه دون التفريق بين الداليتين.

لم يكن مصطلح الغذاء مشتهداً عند المتقدمين، لكنه مقارب لمعنى لفظ (الأطعمة، والطعام) ومرادف لهما، فالغذاء والطعام اسم لكل ما يؤكل أو يذاق، وعلى ذلك يطلق الطعام على ما يمضغ، وعلى ما يشرب، وعلى ما يختص به البشر، وما اشتركوا في تناوله مع الحيوان، وما يختص به الحيوان أيضاً.

الغذاء هو: أي مادة صلبة أو سائلة تزود جسم الكائن الحي بالعناصر الغذائية وينتج عن استهلاكها الطاقة والنمو وصيانة الجسم والتكاثر وتنظيم العمليات الحيوية في الجسم.

لا يعد المنتج الغذائي حلالاً إلا إذا توفرت فيه شروط أهمها:

- أن يكون من الطيبات التي أحلها الله عز وجل وهو ما لا ضُر فيه ولا وخامة.
- تحقق شرط التذكية في الحيوان المأكول لحمه.
- أن يكون حلالاً ألا يكون نجساً أو خالطته نجاسة
- أن يكون تحصيل الغذاء المراد استهلاكه بوسيلة مباحة.
- ألا يترتب على تناول الغذاء ضرر على الآكل.
- للإعلان التجاري الغذائي أهداف كثيرة وهو وإن كان أغلب أهدافه تخدم المعلن، ومع ماله من سطوة وتأثير سلبي غالباً؛ إلا أن له فوائد إيجابية ومصالح شرعية من أهمها تقديم المنتجات الغذائية الحلال للمستهلكين، وتدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المخالفة لمفهوم الغذاء الحلال، وتحرير الفرد والمجتمع المسلم من قيود التبعية الاستهلاكية، ومن قابليات الاستهواء للمنتجات الغذائية القادمة من الغرب، وتحريره كذلك من حالة الخوف الداخلي القائمة في نفسيته حيال المنتجات والخدمات الوطنية والإسلامية، وتقديم المنتج الغذائي الحلال مكانها.
- تقسم الإعلانات والدعايات تقسيمات عدة تختلف بحسب طبيعة مأخذ التقسيم، فباعتبار الوسيلة؛ تنقسم إلى: إعلانات ودعايات مرئية، ومكتوبة، ومسموعة، ومنها ما يرجع إلى طريقة الدعاية والإعلان والهدف من ورائه وفيما يلي بيان أهم هذه التقسيمات.
- تتنوع الرسائل الإعلانية إلى عدة أنواع وذلك باعتبار كيفية إخراجها، والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين.
- الإعلان في النظام الرأسمالي يقوم على تنمية الاستهلاك الترفي لأن هدفه جمع المال بأي طريق كانت ، ولهذا يفتح له باب حرية الإعلان مطلقاً، ويقابله تماماً النظام

- الاشتراكي الذي أهدر الحق الطبيعي للفرد وهو حق الملكية حيث هدفه إشباع الحاجات الاجتماعية؛ ولذلك يقوم بالمواءمة بين الإنتاج كمًّا ونوعًا وبين حاجات المجتمع ويعطي الجماعة متمثلة في الدولة سلطات واسعة على حساب الأفراد.
- أما النظام الإسلامي فإنه يقر حق امتلاك وسائل الإعلام، وحرية المنتج أو المعلن في الإعلان عن منتجاته وهما من الحقوق المكفولة وفق ضوابط سائين أهمها في المبحث التالي إن شاء الله.
- الأصل في الدعاية والإعلان التجاري أنه مباح ما لم يكن مدحا وثناء على المنتجات بغير حق، ولكن هذه الإباحة تفتقر إلى ضوابط لتبقى على هذا الأصل أهمها:
- أن يكون المنتج الغذائي الذي يُراد الإعلان له مباحا في أصله وكسبه فيحرم ما تمّ تحصيلها بطريقة غير مشروعة.
- ألا تكون الدعاية متضمنة لما حرّمته الشريعة، كالدعايات التي تساهم في نشر الرذيلة، ونشر ثقافة العري والتمسخ، وما يخذش الحياء.
- ألا تكون الدعاية مصحوبة بالموسيقى والمعازف ونحوها من المحرمات، ويزيد الأمر سوء ونكارة إذا ما صحب هذه المعازف الغناء المخبل بالحياء، ومن ذلك ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة.
- ألا تكون الدعاية في المواضيع المحرمة، إما لوضاعتها كأماكن الخنا والفجور، وإما لقدسيته كالمساجد.
- أن يراعى في الإعلان الصدق فيما يعلن من مواصفات المنتج الغذائي ومكوناته:
- ألا يحتوي الإعلان على الإضرار بغيره.
- ألا يتضمن الإعلان التجاري ما يؤدي إلى نشر ثقافات استهلاكية غير متوافقة مع القيم والأخلاق.
- تبين لنا أهمية العناية بوسائل التواصل خاصة لدى الأفراد المتخصصين والمؤثرين في

تلك الوسائل كأفراد، كما تبين أن من أهم الوسائل العملية لزرع الثقة في الإعلان عن المنتج الغذائي الحلال لدى المستهلكين:
- قيام بعض الجهات ودورها في بناء الثقة في الدعاية للمنتجات الغذائية الحلال لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية؛ ومن أهمها:

❖ الهيئات الشرعية: متمثلة في كل من: جهات الفتوى؛ جهات الحسبة.

❖ الجهات المسؤولة عن سلامة الأغذية مثل: وزارة التجارة، والغرف التجارية، وهيئة الغذاء والدواء.

❖ وزارة الإعلام، ووزارة الشؤون البلدية.

ويوصي الباحث بما:

ضرورة تفعيل دور تلك المؤسسات وتكامل هذه الأجهزة وتعاونها في القيام بدورها في ضبط الإعلان التجاري ليكون موافقاً للأهداف المرجوة من عملية الاستهلاك وتوفير المنتجات الغذائية الحلال.

العمل على تشجيع الإعلان الغذائي المنضبط ليكون علامة فارقة إسلامية (ماركة إسلامية) خاصة، وتدعيمها في مخيلة الفرد والمجتمع المسلم، لمواجهة الإعلان المخالف للقيم الإسلامية والمتوافق مع القيم الغربية العالمية المهيمنة على النفسيات والأسواق.

ضرورة تشجيع الصناعات الغذائية ذات القوة القيمية والثقافية الحضارية الإسلامية، وهدفها الرئيس خدمة التوجه الغذائي الإسلامي الاقتصادي والمالي وتوفير الغذاء الحلال.

وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم،،،

قائمة المصادر

(مرتبة على الحروف الهجائية)

- "الغذاء والدواء" ترصد ٣٠٤٦ إنذارًا وبلاغًا عن منتجات غذائية خلال ٢٠١٧، الاقتصادية -الأربعاء، ٣١/٠١/٢٠١٨ - الساعة: (٠٩:٤٦)، الشرق الأوسط (جريدة العرب الدولية)، على الرابط التالي: <http://cutt.us/lhSO1>
- ٥٥٪ من المستهلكين لا ينظرون إلى معلومات المنتج الغذائي، الهيئة العامة للغذاء والدواء، المواطن - واس، ١٩/٠٦/٢٠١٨م، على الرابط التالي: <http://cutt.us/eDiSr>
- الاتصالات التسويقية والترويج، البكري، ثامر، عمان: دار حامد، ٢٠٠٨م.
- الاتصالات التسويقية والترويج، ثامر البكري، دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م.
- أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، ميسون بلخير، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ٢٠١٠م.
- أثر الدعاية والإعلان على المستهلك رغداء زيدان، مقال منشور على الشبكة، بتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩هـ.
- أجوبة اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء، المملكة العربية السعودية، الفتوى رقم (٢١٥٩٩).
- أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، نجم عبود نجم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٥م.
- إدارة التسويق أسس ومفاهيم، مجموعة من الباحثين، الطبعة الأولى ١٤٣٦هـ/

٢٠١٥ م.

- أساس البلاغة الزمخشري جار الله تحقيق: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان الطبعة: الأولى، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م
- أسباب استحقاق الربح د. حسن السيد حامد خطاب: ط ١ إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠١ م.
- الاستحالة والهندسة الوراثية وأثرهما في استحلال الغذاء والدواء وتطبيقاتهما د. نذير محمد الطيب أوهاب بحوث المؤتمر العالمي الأول للغذاء الحلال.
- الإسراف دراسة فقهية مقارنة، د. عبد الله الطريقي.
- الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري (المتوفى: ٩٧٠ هـ)، وضع حواشيه وخرج أحاديثه: الشيخ زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ط ١، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م.
- أصول الاقتصاد الاسلامي، د. رفيق المصري، دار القلم دمشق، ط ٤ ١٤٢٦ هـ
- الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام، النفيسة، مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد ١٤.
- الإعلان والترويج www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt
- الإعلان ومجتمع الاستهلاك - ج ٢، نصيف جاسم محمد، الصدى نت، ٩ فبراير، ٢٠١٨ م، على الرابط التالي: <http://cutt.us/0ry2j>.
- الإعلان، النور دفع الله أحمد، ط ١، ١، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٥ م.

- الإعلان، علي السلمي، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة - القاهرة، بدون طبعة.
- الإعلان، محمد فريد الصحن، بيروت: الدار الجامعية للنشر، ١٩٩٧ م.
- الإعلانات التجارية - أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي د. عبد المجيد الصلاحين مجلة الشريعة والقانون - العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر ١٤٢٥ هـ - يونيو ٢٠٠٤ م
- الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢١، السنة ١٣، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م.
- الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي عبد الكريم محمد المناصير، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا - الجامعة الأردنية، تموز، ٢٠٠٧ م.
- البحر الرائق شرح كنز الدقائق، لزين الدين إبراهيم بن محمد الشهير بـ «ابن نجيم»، دار الكتاب الإسلامي، الطبعة الثانية.
- البعد الأخلاقي للإعلان، منصور حدة - معاندي فهيمة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، المركز الجامعي، العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، ٢٠١١-٢٠١٢ م.
- تاج العروس من جواهر القاموس، محمد بن محمد بن عبد الرزاق الحسيني، أبو الفيض، الملقب بمرتضى الزبيدي، تحقيق: عبد الستار أحمد فراج، مطبعة الحكومة

- في الكويت، ١٣٨٥هـ.
- التحرير والتنوير للطاهر بن عاشور ط: دار سحنون - تونس: ١٩٩٧م.
 - ترشيد الاستهلاك د. منظور أزهرى ط ١
 - الترويج والإعلان التجاري، بشير العلق، علي محمد ربابعة، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٧م.
 - الترويج والإعلان، والعلق، بشير وربابعة، علي، ط ١، ١، دار اليازوري - عمان، ١٤١٨هـ - ١٩٩٨م.
 - التسويق الفعال، طلعت أسعد عبد الحميد، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، ٢٠٠٠م.
 - التعريفات الفقهية، محمد عميم الإحسان المجددي البركتي، دار الكتب العلمية.
 - التعريفات، لعلي بن محمد الجرجاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٦هـ.
 - تفسير الطبري = جامع البيان في تأويل القرآن، محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن غالب الأملي، أبو جعفر الطبري (المتوفى: ٣١٠هـ)، تحقيق: أحمد محمد شاكر، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م.
 - تهذيب اللغة، محمد بن أحمد بن الأزهرى الهروي، تحقيق محمد عوض مرعب، دار إحياء التراث، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠٠١م.
 - الجامع الصحيح « سنن الترمذي »، لأبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة، تحقيق أحمد شاكر، دار الكتب العلمية، بيروت.
 - الجامع الصحيح المسند من حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم، وسننه، وأيامه، المعروف بـ «صحيح البخاري»، لأبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، دار

- السلام، الطبعة الأولى، الرياض، ١٤١٧هـ.
- الجامع الصحيح المسند من حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم، وسننه، وأيامه، المعروف بـ «صحيح البخاري»، لأبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، دار السلام، الطبعة الأولى، الرياض، ١٤١٧هـ.
- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي خالد المصلح.
- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، خالد بن عبد الله المصلح، ط ١.
- الخطاب الإعلامي العربي، غازي بن زين الدين عوض الله، مكتبة الأسرة، ٢٠٠٢م.
- دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، بيان محمد جميل طحان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ١٤١٠هـ-١٩٩٥م.
- دلائل النبوة، حمد بن الحسين، أبو بكر البيهقي، المتوفى: ٤٥٨هـ، تحقيق: د. عبد المعطي قلعجي، دار الكتب العلمية، دار الريان للتراث الطبعة الأولى، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
- سنن ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث، ١٣٩٥هـ.
- سنن أبي داود، لأبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، دار ابن حزم، الطبعة الأولى، بيروت، ١٤١٩هـ.
- السنن الكبرى، لأبي عبد الرحمن أحمد بن شعيب النسائي، تحقيق عبد الغفار البندري، سيد كسروي حسن، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت،

- ١٤١١هـ.
- سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصص السوقية، عتيقة بن طاعة (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩)، سوريا: جامعة دمشق.
 - شرح السنة، الحسين بن مسعود البغوي، تحقيق شعيب الأرنؤوط، ومحمد زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، الطبعة الأولى، بيروت، ١٤٠٣هـ.
 - الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، الطبعة الرابعة، بيروت، ١٤٠٧هـ.
 - صحيح ابن حبان، لأبي حاتم محمد بن حبان البستي، بترتيب علاء الدين علي بن بلبان، تحقيق شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى، بيروت، ١٤٠٨هـ.
 - صحيفة الرياض ٧ محرم ١٤٢٩هـ، ١٦ يناير ٢٠٠٨م، العدد ١٤٤٥٠.
 - صحيفة عكاظ عدد ٤٦٨٨ في ١٨ جمادى الآخرة ١٤٣٥هـ.
 - الضوابط الشرعية لأحكام الأطعمة في الإسلام، علي جمعة محمد، نشر في مجلة دعوة الحق، العدد ٣٤٤ صفر ١٤٢٠هـ، يونيو ١٩٩٩م، تصدر عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية المغربية.
 - الطرق الحديثة للكشف عن اللحوم المحرمة في الأغذية. د. علاء الدين مرشدي بحوث المؤتمر العالمي الأول للغذاء الحلال، المؤتمر العالمي الأول للرقابة على الغذاء الحلال، الرياض، السعودية، ١٢-١٥/٠٢/٢٠١٢م.
 - العباب الزاخر واللباب الفاخر: رضي الدين الحسن الصغاني العدوي الحنفي إصدار المجمع العلمي العراقي عام ١٣٩٨هـ، ١٩٧٨م.

- العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، حسن محمد خير الدين، مكتبة عين شمس دار
وهدان ١٩٧٦ م.
- الغش وأحكامه في الفقه الإسلامي، د. عبدالله بن ناصر السلمي، دار كنوز إشبيليا.
- الفتاوى الفقهية الكبرى، أحمد بن محمد بن علي بن حجر الهيتمي السعدي
الأنصاري، شهاب الدين شيخ الإسلام، أبو العباس (المتوفى: ٩٧٤ هـ)، جمعها:
تلميذ ابن حجر الهيتمي، الشيخ عبد القادر بن أحمد بن علي الفاكهي المكي
(المتوفى ٩٨٢ هـ)، المكتبة الإسلامية.
- الفقه الإسلامي وأدلته، أ.د. وهبه الزحيلي، دار الفكر، دمشق، ط ٤.
- فن التغذية وأسرار الصحة، محيي الدين العلي، دمشق، دار ابن كثير، ١٩٨٩ م.
- القواعد والضوابط الفقهية عند شيخ الإسلام ابن تيمية في الإيمان والندور، محمد
بن عبد الله بن الحاج التمبكتي الهاشمي، المكتبة المكية، ط ١، ١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م.
- كتاب العين الخليل بن أحمد الفراهيدي تحقيق: مهدي المخزومي، د. إبراهيم
السامرائي، مؤسسة دار الهجرة، ط ٢، ١٤٠٩ هـ.
- لسان العرب، محمد بن مكرم بن منظور الأفرريقي المصري، دار صادر - بيروت،
بدون تاريخ.
- المتلاعبون بالعقول، هربرت أ. شيللر، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة،
سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب -
الكويت، رقم السلسلة (١٠٦).
- المتلاعبون بالعقول، هربرت أ. شيللر، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة،
سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب -

الكويت، رقم السلسلة (١٠٦)

- المحيط في اللغة، الصاحب الكافي الكفاة أب القاسم إسماعيل ابن عباد بن العباس بن أحمد بن إدريس الطالقاني، تحقيق: الشيخ محمد حسن آل ياسين، ط ١، عالم الكتب - بيروت / لبنان، ١٤١٤هـ - ١٩٩٤ م.
- المدخل، أبو عبد الله محمد بن محمد بن محمد العبدري الفاسي المالكي الشهير بابن الحاج، سنة الولادة / سنة الوفاة ٧٣٧هـ، دار الفكر، ١٤٠١هـ - ١٩٨١ م.
- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المكتبة العلمية - بيروت، بدون تاريخ.
- مصلحة الجمارك السعودية، كتاب التعريف الجمركية، ط ١٥، ١٤٣٣هـ - ٢٠١٢ م.
- المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، إعداد جماعة من كبار اللغويين العرب بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جهاز التعاون الدولي لتنمية الثقافة العربية الإسلامية، لاروس، بدون تاريخ.
- المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى - أحمد الزيات - حامد عبد القادر - محمد النجار، تحقيق: مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، بدون تاريخ.
- معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، أبو الحسين (المتوفى: ٣٩٥هـ)، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩ م.
- مفاتيح الغيب أو التفسير الكبير، لأبي عبد الله محمد بن عمر التيمي الرازي الملقب بفخر الدين الرازي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت، ١٤٢١هـ.
- المفردات في غريب القرآن، الراغب الأصفهاني، تحقيق: مركز الدراسات والبحوث

- بمكتبة نزار مصطفى الباز، مكتبة نزار مصطفى الباز، بدون تاريخ.
- مفهوم الغذاء الحلال، سعد بن ناصر بن عبد العزيز أبو حبيب الشثري، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، ١٩٠٠ م.
 - النظام الاقتصادي في الإسلام، شوكت محمد عليان، ط ٢، مكتبة المتنبي، ٢٠١١ م.
 - النهاية في غريب الحديث والأثر، مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد بن محمد بن محمد ابن عبد الكريم الشيباني الجزري ابن الأثير (المتوفى: ٦٠٦ هـ)، تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي، المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م.

فهرس الموضوعات

| | |
|-----|---|
| ٦٨٦ | ملخص البحث |
| ٦٨٨ | المقدمة |
| | المبحث الأول : التعريف بمفردات البحث (ضوابط، الإعلانات، الدعايات، |
| ٦٩٤ | المنتجات، الغذاء) |
| ٦٩٤ | المطلب الأول : تعريف الضوابط |
| ٦٩٦ | المطلب الثاني : تعريف الإعلان |
| ٦٩٧ | المطلب الثالث : تعريف الدعاية |
| ٦٩٩ | المطلب الرابع : تعريف المنتجات |
| ٧٠٠ | المطلب الخامس : تعريف الغذاء |
| ٧٠٢ | المبحث الثاني : مفهوم المنتجات الغذائية الحلال |
| ٧٠٥ | المبحث الثالث : أهداف الإعلان والدعاية التجارية، وأساليبها |
| ٧٠٥ | المطلب الأول : أهداف الإعلان والدعاية التجارية |
| ٧١٤ | المطلب الثاني : أنواع الإعلان والدعاية |
| ٧١٧ | المبحث الرابع : تكييف الإعلانات والدعاية التجارية وحكمها |
| ٧١٨ | المطلب الأول : التكييف الفقهي للإعلان والدعاية التجارية |
| ٧١٩ | المطلب الثاني : الحكم الفقهي للإعلانات والدعاية التجارية |
| ٧٢١ | المبحث الخامس : ضوابط الإعلان والدعاية للمنتجات الغذائية |
| | المبحث السادس : الوسائل العملية لزرع الثقة في الإعلان عن المنتج الغذائي |
| ٧٣١ | الحلال لدى المستهلكين |
| ٧٣٨ | الخاتمة وأبرز النتائج والتوصيات |
| ٧٤٢ | قائمة المصادر |
| ٧٥١ | فهرس الموضوعات |