

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه امام صادق

دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد پیوسته رشته فقه و مبانی حقوق

بررسی فقهی تبلیغات تجاری

استاد راهنما: حجت الاسلام دکتر حسینعلی سعیدی

استاد مشاور: حجت الاسلام دکتر احمدعلی قانع

دانشجو: سعید پورصیامی

اسفند ۱۳۹۳

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و ... از این پایان نامه
کارشناسی ارشد برای دانشگاه امام صادق (ع) محفوظ است.
نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

تأییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران، نسخه نهایی پایان نامه آقای سعید پورصیامی تحت عنوان: (بررسی فقهی تبلیغات تجاری) را از نظر شکل و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیئت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	محل امضا
۱) استاد راهنما	حجت الاسلام دکتر حسینعلی سعدی	دانشیار	
۲) استاد مشاور	حجت الاسلام دکتر احمدعلی قانع	دانشیار	
۳) نماینده شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده	حجت الاسلام دکتر احمدعلی قانع	دانشیار	
۴) استاد ناظر	حجت الاسلام دکتر سید علی حسینی	استادیار	

چکیده

تبلیغات بازرگانی از مباحث نوظهوری است که امروزه در تمام ابعاد زندگی بشر نفوذ نموده و زندگی او را تحت الشعاع ظاهرگرایی و توجه به امور دنیوی قرار داده است. در این میان سوددهی این نوع فعالیت ها نیز به وجود آمدن صنعتی موسوم به صنعت تبلیغات منجر شده که انگیزه صاحبان تولید را در جلب نظر مشتری و فروش بیشتر با هدف کسب سود زیادتر افزایش داده است که این امر به طرق مختلف مشروع و نامشروع انجام می شود. نگاه فقهی به تبلیغات بویژه در حوزه مکاسب و متاجر از دیرباز مورد نظر فقهای امامیه بوده چنانکه ابوابی مرتبط با این بحث در کتب فقهی به تفصیل بحث شده است. این مباحث را می توان به دو بخش ایجابی (رعایت ارزش های اسلامی و فرهنگی جامعه، پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب، نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان ها) و سلبی دسته بندی نمود. مباحث سلبی نیز به سه دسته مباحث در ابواب فقه (تدلیس، نجش، غش، اشاعه فحشا، دروغ، غنا، لهو، اسراف و تبذیر، تطفیف و...)، (عیب، شرط، غبن، رؤیت) و قواعد فقه (سلطنت، لاضرر، غرر، اتلاف و...) دسته بندی می شوند.

در این پژوهش تلاش شده است با اشاره به مباحث یاد شده، فروع مرتبط با موضوع تبلیغات تجاری از منابع فقهی استخراج شده، نظرات مختلف فقهای امامیه ذیل هر بحث مختصراً بیان گردیده و با بررسی أدله فقهی، ناظر به فروع فوق الذکر و مبتلا به در موضوع تبلیغات تجاری نظریه مختار فقهی ارائه شود.

کلمات کلیدی: فقه، تجارت، تبلیغات تجاری، مسائل مستحدثه

فهرست مطالب

- ۱ فصل اول: کلیات..... ۱
- ۱-۱ گفتار اول ۲
- ۱-۱-۱ تعریف مسأله..... ۲
- ۲-۱-۱ مقدمه..... ۵
- ۳-۱-۱ سؤال های اصلی تحقیق..... ۶
- ۴-۱-۱ جنبه جدید و نوآوری تحقیق..... ۶
- ۵-۱-۱ سابقه تحقیق..... ۷
- ۶-۱-۱ فرضیه تحقیق..... ۸
- ۷-۱-۱ اهمیت و هدف تحقیق..... ۸
- ۸-۱-۱ روش انجام تحقیق..... ۹
- ۹-۱-۱ محدودیت های تحقیق..... ۹
- ۱۰-۱-۱ قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی)..... ۱۰
- ۱۱-۱-۱ مراجع استفاده کننده از نتیجه تحقیق..... ۱۰
- ۱۲-۱-۱ واژگان کلیدی..... ۱۱
- ۱۳-۱-۱ فصل بندی..... ۱۱
- ۲-۱ گفتار دوم: ادبیات پژوهش..... ۱۲
- ۱-۲-۱ بخش اول : مفهوم و تاریخچه تبلیغات..... ۱۲
- ۱-۱-۲-۱ مفهوم تبلیغات..... ۱۲
- ۲-۱-۲-۱ معنای لغوی تبلیغ..... ۱۲

- ۱۴ ۳-۱-۲-۱) معنای اصطلاحی تبلیغات تجاری
- ۲۰ ۲-۲-۱) تاریخچه تبلیغات
- ۲۰ ۱-۲-۲-۱) زمینه های فکری ایجاد تبلیغات بازرگانی
- ۲۲ ۲-۲-۲-۱) تبلیغات بازرگانی در ایران
- ۲۴ ۳-۲-۲-۱) تبلیغات بازرگانی در جهان
- ۳۱ ۳-۲-۱) نتیجه گیری
- ۳۲ ۱-۲-۳-۲) نظریه ها و روش های حاکم بر تبلیغات
- ۳۳ ۱-۲-۳-۲-۱) اقناع، متقاعد سازی و تغییر نگرش مخاطب
- ۳۴ ۱-۲-۳-۲-۲) نظریه جاذبه های تبلیغاتی
- ۳۵ ۱-۲-۳-۳) اهداف تبلیغات
- ۳۶ ۱-۲-۳-۴) عناصر موجود در تبلیغات بازرگانی
- ۳۸ ۴-۲-۱) بررسی و شناخت گروه های مرتبط با تبلیغات بازرگانی
- ۳۸ ۱-۲-۴-۱) مقدمه
- ۳۸ ۱-۲-۴-۲) تولید کنندگان کالا
- ۳۹ ۱-۲-۴-۲-۱) اهداف و قوانین حاکم بر تولید تولیدکنندگان تبلیغات بازرگانی
- ۴۰ ۱-۲-۴-۳) تولیدکنندگان تبلیغات بازرگانی
- ۴۰ ۱-۲-۴-۴) واسطه های پخش تبلیغات بازرگانی
- ۴۰ ۱-۲-۴-۴-۱) صدا و سیما (به طور خاص)
- ۴۶ ۱-۲-۴-۴-۲) قوانین و حدود حاکم بر صدور مجوز تأییدیه پخش و توزیع تبلیغات بازرگانی
- ۴۸ ۱-۲-۴-۵) مصرف کنندگان کالا و مخاطبان تبلیغات بازرگانی
- ۴۸ ۱-۲-۴-۵-۱) مقدمه: اهمیت و ضرورت شناخت مخاطب
- ۵۳ ۱-۲-۴-۵-۲) تحلیل انواع مخاطب و بررسی میزان تأثیرپذیری از تبلیغات بازرگانی

۵۴ حقوق مصرف کنندگان (۱-۲-۴-۵-۳)
۵۹ جمع بندی فصل (۵-۲-۱)
۶۶ فصل دوم: ضوابط و قواعد فقهی..... (۲)
۶۲ مقدمه (۱-۲)
۶۳ ضوابط حاکی از قواعد فقهی (۲-۲)
۶۳ ضوابط ایجابی (۱-۲-۲)
۶۶ رعایت ارزش های اسلامی و فرهنگی جامعه (۲-۲-۱-۱)
۶۸ در نظر گرفتن رفاه و سعادت واقعی جامعه (۲-۲-۱-۲)
۶۹ در نظر گرفتن رفاه بلند مدت جامعه (۲-۲-۱-۳)
۷۱ در نظر گرفتن رفاه تمامی افراد جامعه (۲-۲-۱-۴)
۷۲ پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب (۲-۲-۱-۵)
۷۵ نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان ها (۲-۲-۱-۶)
۷۷ پرداخت نکردن هزینه های گزاف برای تبلیغات (۲-۲-۱-۷)
۷۹ ابواب فقهی (۲-۲-۲-۱)
۷۹ ۱-۱-۲-۲-۲-۱-۱) تدلیس
۷۹ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۱) تعریف لغوی و اصطلاحی
۸۰ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۲) انواع تدلیس
۸۱ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۳) مصادیق
۸۵ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۴) حکم
۸۷ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۵) شروط تحقق خیار تدلیس
۸۹ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۶) علت رجوع به مدلس
۸۹ ۱-۱-۲-۲-۱-۱-۷) نتیجه

- ۹۰ (۲-۲-۲-۱-۲-۲) غش..
- ۹۰ (۲-۲-۲-۱-۲-۱) تعریف لغوی واصطلاحی
- ۹۰ (۲-۲-۲-۱-۲-۲) انواع
- ۹۱ (۲-۲-۲-۱-۲-۳) مصادیق
- ۹۳ (۲-۲-۲-۱-۲-۴) حکم:
- ۹۶ (۲-۲-۲-۱-۲-۵) نتیجه
- ۹۷ (۲-۲-۲-۱-۳) نجش
- ۹۷ (۲-۲-۲-۱-۳-۱) تعریف لغوی واصطلاحی
- ۹۷ (۲-۲-۲-۱-۳-۲) مصادیق
- ۹۸ (۲-۲-۲-۱-۳-۳) حکم
- ۱۰۰ (۳-۲-۲-۱-۳-۳) نتیجه
- ۱۰۱ (۲-۲-۲-۱-۳-۴) کذب
- ۱۰۱ (۲-۲-۲-۱-۴-۱) تعریف لغوی واصطلاحی
- ۱۰۲ (۲-۲-۲-۱-۴-۲) استثنائات کذب
- ۱۰۲ (۲-۲-۲-۱-۴-۳) مصادیق
- ۱۰۴ (۲-۲-۲-۱-۴-۴) حکم
- ۱۰۶ (۲-۲-۲-۱-۴-۵) نتیجه
- ۱۰۶ (۲-۲-۲-۱-۵) غنا.....
- ۱۰۶ (۲-۲-۲-۱-۵-۱) تعریف لغوی واصطلاحی
- ۱۱۰ (۲-۲-۲-۱-۵-۲) انواع
- ۱۱۱ (۲-۲-۲-۱-۵-۳) مصادیق
- ۱۱۳ (۲-۲-۲-۱-۵-۴) حکم

- ۱۱۵..... نتیجه (۲-۲-۲-۱-۵-۵)
- ۱۱۶..... لهو (۲-۲-۲-۱-۶-۶)
- ۱۱۶..... تعریف لغوی واصطلاحی (۲-۲-۲-۱-۶-۱)
- ۱۱۷..... انواع (۲-۲-۲-۱-۶-۲)
- ۱۱۷..... مصادیق (۲-۲-۲-۱-۶-۳)
- ۱۱۷..... حکم (۲-۲-۲-۱-۶-۴)
- ۱۱۹..... اسراف و تبذیر (۲-۲-۲-۱-۷-۷)
- ۱۱۹..... تعریف لغوی واصطلاحی (۲-۲-۲-۱-۷-۱)
- ۱۲۱..... انواع (۲-۲-۲-۱-۷-۲)
- ۱۲۲..... مصادیق (۲-۲-۲-۱-۷-۳)
- ۱۲۵..... حکم (۲-۲-۲-۱-۷-۴)
- ۱۲۶..... نتیجه (۲-۲-۲-۱-۷-۵)
- ۱۲۷..... تطیف (۲-۲-۲-۱-۸-۸)
- ۱۲۷..... تعریف لغوی واصطلاحی (۲-۲-۲-۱-۸-۱)
- ۱۲۸..... انواع (۲-۲-۲-۱-۸-۲)
- ۱۲۹..... مصادیق (۲-۲-۲-۱-۸-۳)
- ۱۳۰..... حکم (۲-۲-۲-۱-۸-۴)
- ۱۳۶..... إتراف، تجمل گرائی و تشویق به دنیاپرستی (۲-۲-۲-۱-۹-۹)
- ۱۳۶..... تعریف لغوی واصطلاحی (۲-۲-۲-۱-۹-۱)
- ۱۳۷..... مصادیق (۲-۲-۲-۱-۹-۲)
- ۱۳۹..... حکم (۲-۲-۲-۱-۹-۳)
- ۱۴۱..... نگاه و استفاده ابزاری از جنس مؤنث (تشیع الفاحشه) (۲-۲-۲-۱-۱۰-۱۰)

- ۱۴۱..... ۱۰-۱-۱-۲-۲) تعریف لغوی واصطلاحی
- ۱۴۲..... ۱۰-۲-۱-۲-۲) انواع
- ۱۴۳..... ۱۰-۳-۱-۲-۲) مصادیق
- ۱۴۶..... ۱۰-۴-۱-۲-۲) حکم
- ۱۴۸..... ۱۱-۱-۲-۲) نتیجه
- ۱۵۱..... ۱۲-۱-۲-۲) کمک رسانی به ستمکاران در ستمشان (إعانة الظلمة في ظلمهم)
- ۱۵۱..... ۱۲-۱-۲-۲) تعریف و انواع
- ۱۵۲..... ۱۲-۲-۱-۲-۲) مصداق
- ۱۵۴..... ۱۲-۳-۱-۲-۲) حکم
- ۱۵۵..... ۱۲-۴-۱-۲-۲) نتیجه
- ۱۵۶..... ۱۳-۱-۲-۲) گرفتن هدیه
- ۱۵۶..... ۱۳-۱-۲-۲) تعریف
- ۱۵۶..... ۱۳-۲-۱-۲-۲) انواع
- ۱۵۷..... ۱۳-۳-۱-۲-۲) مصداق
- ۱۶۰..... ۱۳-۴-۱-۲-۲) حکم
- ۱۶۳..... ۲-۲-۲-۲) خیرات بیع
- ۱۶۴..... ۲-۱-۲-۲-۲) خیار عیب
- ۱۶۴..... ۱-۱-۲-۲-۲) تعریف
- ۱۶۵..... ۲-۲-۲-۲-۱) مصادیق
- ۱۶۷..... ۳-۱-۲-۲-۲) حکم
- ۱۶۹..... ۴-۱-۲-۲-۲) نتیجه
- ۱۷۰..... ۲-۲-۲-۲-۲) خیار شرط

- ۱۷۰..... (۲-۲-۲-۲-۲-۱) تعریف
- ۱۷۱..... (۲-۲-۲-۲-۲-۲) مصادیق
- ۱۷۶..... (۲-۲-۲-۲-۲-۳) حکم
- ۱۷۶..... (۲-۲-۲-۲-۲-۳) خیار غبن
- ۱۷۶..... (۲-۲-۲-۲-۳-۱) تعریف
- ۱۷۸..... (۲-۲-۲-۲-۳-۲) مصادیق
- ۱۷۸..... (۲-۲-۲-۲-۳-۳) حکم
- ۱۸۰..... (۲-۲-۲-۲-۲-۴) خیار رؤیت
- ۱۸۰..... (۲-۲-۲-۲-۲-۴-۱) تعریف
- ۱۸۲..... (۲-۲-۲-۲-۲-۴-۲) مصادیق
- ۱۸۳..... (۲-۲-۲-۲-۲-۴-۳) حکم
- ۱۸۴..... (۲-۲-۲-۲-۳) قواعد فقهی
- ۱۸۴..... (۲-۲-۲-۳-۱) قاعده نفی سبیل
- ۱۸۴..... (۲-۲-۲-۳-۱-۱) تعریف
- ۱۸۵..... (۲-۲-۲-۳-۱-۲) مصادیق
- ۱۸۷..... (۲-۲-۲-۳-۱-۳) حکم
- ۱۸۹..... (۲-۲-۲-۳-۲) قاعده لاضرر
- ۱۸۹..... (۲-۲-۲-۳-۲-۱) تعریف
- ۱۹۱..... (۲-۲-۲-۳-۲-۲) مصادیق
- ۱۹۳..... (۲-۲-۲-۳-۲-۳) حکم
- ۱۹۵..... (۲-۲-۲-۳-۳) قاعده غرور
- ۱۹۶..... (۲-۲-۲-۳-۳-۱) تعریف

۱۹۶.....	۲-۲-۲-۳-۳-۲) مصادیق
۱۹۷.....	۲-۲-۲-۳-۳-۳) حکم
۲۰۰.....	۲-۲-۲-۳-۴) قاعده اتلاف
۲۰۰.....	۲-۲-۲-۳-۴-۱) تعریف
۲۰۱.....	۲-۲-۲-۳-۴-۲) انواع
۲۰۳.....	۲-۲-۲-۳-۴-۳) مصادیق
۲۰۵.....	۲-۲-۲-۳-۴-۴) حکم
۲۰۵.....	۲-۲-۲-۳-۵) قاعده اعانه بر اثم
۲۰۵.....	۲-۲-۲-۳-۵-۱) تعریف
۲۰۷.....	۲-۲-۲-۳-۵-۲) مصادیق
۲۱۰.....	۲-۲-۲-۳-۵-۳) حکم
۲۱۰.....	۲-۲-۲-۳-۵-۴) نتیجه
۲۱۱.....	۳-۲) تطبیقات.....
۲۱۱.....	۱-۳-۲) مقدمه.....
۲۱۴.....	۲-۳-۲) تطبیق عناوین فقهی بر نمونه های مختلف از تبلیغات بازرگانی موجود
۲۲۶.....	۴-۲) خلاصه پژوهش
۲۲۹.....	۵-۲) نتیجه پژوهش
۲۳۰.....	۶-۲) پیشنهادهای پژوهش
۲۳۳.....	۷-۲) منابع
۲۳۳.....	۱-۷-۲) عربی
۲۳۸.....	۲-۷-۲) فارسی



فصل اول:

کلیات

۱-۱- گفتار اول:

۱-۱- تعریف مسأله

این پژوهش درصدد است به بررسی مفهوم تبلیغ و روش های آن پرداخته و نظر فقه امامیه، در مورد صحت و فساد اینگونه روش ها را، به تفصیل بیان کند.

تبلیغات بازرگانی از آغاز زندگی بشر بنابر اقتضای حیات او همگام با پیشرفت های همه جانبه در تمام عرصه ها رشد داشته است. انسان در عرصه سیاست، فرهنگ، و بویژه اقتصاد و بازرگانی، همیشه درصدد بوده است تا با کسب آگاهی های بیشتر در مورد مایحتاج خود، زندگی مرفه تری را برای خود به ارمغان آورد، که این امر از طریق تبلیغات و به طرق مختلف حاصل می شده است، از سوی دیگر فروشنده نیز که موظف به بیان توضیحات در مورد کالای خود بوده، تلاش می نموده است که با در نظر داشتن سلیقه، ذوق و انگیزه مشتری از راه های مختلف تبلیغات بازرگانی این سلیقه را به سمت خود سوق بدهد، لذا عده ای تلاششان را در این جهت قرار دادند که از هر طریق ممکن این انگیزه را متوجه خود سازند و در نتیجه خیلی در صنعت تبلیغات پا به عرصه ظهور نهاده شد. رفته رفته این نوع روش های تبلیغی، نظر تولیدکنندگان - که شاهد تأثیر بسیار زیاد آن در جلب رضایت مشتری و افزایش فروش کالاهای تولیدی بودند - را جلب نموده و با مشاهده علاقه به استفاده از این روش ها، گام جدیدی در عرصه رشد این نوع ابزار برداشته شد.

چنانچه یاد شد تبلیغ، فرزند مشروع یک نیاز طبیعی بشر بود که از زمان تولد او متولد و رشد پیدا کرده بود، با نیم نگاهی به عصر حضرت رسول صلوات الله علیه و امامان معصوم علیهم السلام و مطالعه روایات مختلف، اهمیت اسلام به این بحث آشکار می شود، که در اکثر این موارد سخن از حلال و حرام بودن روش های فروش کالا چه به طور خودآگاه و چه ناخودآگاه و پر رنگ کردن روزی طلبی از خداوند رفته است، چه این که در کتب فقهی، موارد زیادی از این روش های تبلیغی بیان شده و صحت و فساد آنها نیز مورد نقد و بررسی قرار گرفته است که منجر به بوجود آمدن ابوابی چون تدلیس، غش، تطفیف،

کذب، لهو، معونه الظالمین، نجش و ... شده است و قواعد فقهی زیادی مانند قاعده غرور^۱، لا ضرر، نفی سبیل، اتلاف، تعاون بر اثم و ... نیز جهت دفاع از حق مشتری به این مباحث پرداخته اند، علاوه بر این ابواب و قواعد، در معاملات نیز خیارهای متعددی مانند خیار عیب، خیار غبن و ... ذکر شده که نشان از بالندگی فقه شیعه در دفاع از حقوق تولید کننده و مصرف کننده است.

امروزه با پیدایش رسانه های ارتباطی جمعی و گسترش ابعاد آن و بزرگتر شدن جوامع، بکارگیری تبلیغات به عنوان حربه ای مؤثر، گسترده و گسترده تر شده است، صاحب نظران بر این عقیده اند که «تبلیغات کوششی است نظام مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش ها و یا اعمال دیگران، وجه تمایز تبلیغ با گفتگوهای معمولی و تبادل آزادانه عقاید، تأکید بر هدفمندی و قابلیت نفوذ فعالیت های تبلیغاتی است.»^۲ عبارت دیگر «تبلیغات را می توان شکلی از ارتباطات کنترل شده که به کمک کاربرد اشکالی از جذابیت ها و جلب توجه های برنامه ریزی شده مخاطب را به خرید و مصرف کالا یا خدمتی تشویق می کند.»^۳ بر این اساس، نقش تبلیغ در جامعه ایجاد و بالفعل کردن نیاز می باشد.

«تبلیغات تجاری، با بهره گیری از رسانه های نوین با شتابی حیرت انگیز روزبه روز متنوع تر و مؤثرتر شده و دیگر یک بازاریابی یا اطلاع رسانی ساده برای پیوند مصرف کنندگان و تولیدکنندگان نیست؛ واقعیتی است که بر همه عرصه های زندگی اجتماعی انسان و بر خود او تاثیرهای عمیق و بنیادین برجای

۱. هرگاه از شخصی عملی صادر گردد که باعث فریب خوردن شخص دیگر بشود، و از این رهگذر، ضرر و زیانی متوجه او گردد، شخص نخست به موجب این قاعده ضامن است و باید از عهده خسارت وارد بر آید. شخص اول را «غار» (فریب دهنده) و شخص دوم را «مغرور» (فریب خورده) و این قاعده را «قاعده غرور» میگویند (محقق داماد، قواعد فقه، ج ۱، ص ۱۶۳).

۲. مهرافشا، ۱۳۷۵:۴۹

۳. S.werigh, ۱۹۸۲:۸۷

میگذارد. افزون بر اقتصاد^۱، جنبه های مختلف اجتماعی^۲، فرهنگی^۳ و سیاسی^۴، این چنین است که تبلیغات تجاری را باید عنصری اساسی و تعیین کننده در سرنوشت کشورها دانست که چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین المللی ایفای نقش میکند.^۵

تأثیرپذیری انکارناپذیر جامعه از رسانه ها و نیز فرهنگی که به واسطه نقش و اهمیت رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان منتقل می شود، عمده ترین دلیلی است که مطالعه تبلیغات تجاری، سرچشمه حیات رسانه ها در دنیای امروز، را ضروری می نماید.

به عبارت دیگر آگاهی ها نگرش های معینی را نیز درباره ارزش های تنظیم کننده روابط انسان ها یا درباره هستی می سازد و به ما منتقل می کند و از این نظر، می توان گفت: «آگاهی های تجاری کارکردی ایدئولوژیک هم دارد»^۶.

امروزه با پیدایش رسانه های ارتباطات جمعی و گسترش ابعاد آن و بزرگتر شدن جوامع، بکارگیری تبلیغات به عنوان حربه ای مؤثر، گسترده و گسترده تر شده است، به گونه ای که انسان امروزه زیر

۱. تشویق مردم به مصرف، رونق بازار داد و ستد را در پی دارد؛ رونق بازار، اشتغال آفرین است و اشتغال نیز زمینه ساز رفاه و مصرف بیشتر.

۲. تبلیغات تجاری، همانگونه که می تواند زمینه رقابت تولید کنندگان و پیدایش محصولات برتر با بهای متعادل تر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتریها را بیشتر کند و رفاه و تنوع را به بار آورد، در صورت نبود نظارت و کنترل ممکن است آثار نامطلوب اجتماعی برجای نهد.

۳. تبلیغات تجاری تأثیری ناخود آگاه و تدریجی، اما عمیق، بر باورها، عادت ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی میگذارد. تبلیغات آنان را تنوع طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر میکند. با ورود کالاهای جدید، بویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر میکند و رؤیایها و اهداف آنان عوض میشود.

۴. ناگفته پیداست که وضعیت داخلی و پایگاه بین المللی کشورها تابعی از متغیرهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آنهاست؛ طبیعتاً کشوری که دارای شهروندان پرتلاش، قانع، کم مصرف، نوع دوست، ایثارگر و علاقمند به تولیدات داخلی است، چه در تصمیم گیریهای داخلی و چه در موضع گیریهای جهانی، وضعیتی متفاوت با کشوری خواهد داشت که مردم آن کم کار، حریص و پرتوقع، مسرف، خودخواه و شیفته تولیدات بیگانگان است، همین جهت است که به رغم جداسازی تبلیغات سیاسی از تبلیغات تجاری در مباحث علمی و نظری، در عمل اهداف سیاسی نیز از پیام های بازرگانی دنبال میشود از آن تأثیر میپذیرند و البته به نوع خود بر آن تأثیر نهاده و آن را به کارگیری میکنند.

۵. <http://mphsenesmaeili.com/NSite/FullStory/News/?d=۱>

۶. «پاینده، ۱۳۸۵- الف، ص ۳۶» به نقل از «والکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ص ۸۳»

بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می کند، صاحب نظران بر این عقیده اند که «تبلیغات کوششی است که نظام مند برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش ها و یا اعمال دیگران، وجه تمایز تبلیغ با گفتگوهای معمولی و تبادل آزادانه عقاید، تاکید بر هدفمندی و قابلیت نفوذ فعالیت های تبلیغاتی است».^۱

تبلیغات بازرگانی، انتقال خصوصیات کیفی کالا یا خدمات در قالب نیازها یا خواسته ها یا علائق مصرف کنندگان است. به این ترتیب «عناصر اصلی در تبلیغات، نیازها خواسته ها، اشتیاق و احساسات نظام و ارزش های فکری، سبک زندگی مصرف کنندگان است»^۲، به عبارت دیگر منظور «فرآیندی ارتباطی است که در طی آن عمل پخش و نشر آگاهی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می گیرد».^۳

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای پیشرفته و موثر اقتصادی در ظرف رسانه های مختلفی از جمله صدا و سیما نقش بسزایی در شکل دهی فرهنگ، اقتصاد و فرهنگ اقتصادی جامعه ایفا می نماید. با توجه به این نکته که اثرات این پدیده فرهنگی - اقتصادی در جامعه اسلامی بسیار مورد اهمیت بوده و لزوم نظارت و مدیریت صحیح این پدیده و پیشگیری از اثرات مضر و مخرب آن و نیز استفاده از تاثیرات مثبت و مهم آن بر هیچ عقل سلیمی پوشیده نیست، مسئله اصلی این طرح عبارت است از اینکه اگر فرض کنیم تبلیغات بازرگانی در اسلام وجود داشته و مورد تایید دین نیز هست، بسیاری از روش های موجود در تبلیغات بازرگانی مورد تأیید نبوده و از نظر فقهی دارای اشکال^۴ می باشد.

۱-۱-۲) مقدمه

همه انسانها در جهان مادی نیازمندی هایی دارند که پاسخگویی به آنها لازمه حیات بشری است. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جلب مشتری به شمار می رود. در تبلیغات تجاری بنگاه

۱. مهرافشا، ۴۹، ۱۳۷۵

۲. بابایی زکیلی، ۱۳۷۸، ۳۵

۳. رسولی، ۱۳۸۶، ۲۱

۴. تفصیل اشکالات سلبی و ایجابی در فصل دوم خواهد آمد.

ها سعی می کنند با معرفی محصول خویش ، توجه مخاطب را به خود جلب کرده تا در نهایت فرآیند خرید تا انتها طی شود. در رقابت میان تولیدکنندگان، تنها کیفیت و قیمت محصول آنها نیست که مشخص کننده فرد برنده است، بلکه قدرت تبلیغاتی و اقناعی پیامهای تجاری نقش غیرقابل انکاری در جلب نظر مشتری دارد.

«کسی که کالایی را جهت تبلیغ تجاری معرفی می کند، نباید از قدرت و خصلت آن کالا چیزی بداند؛ بلکه تا حدی که گفته اند باید از ضعف های روانی خریدار و مصرف کننده آن آگاهی داشته باشد. از این جهت است که هزینه بازاریابی در اقتصاد نوین، هزینه بررسی و تحقیق برای بهتر کردن کیفیت کالا به مراتب بیشتر است.»^۱ البته روشن است که این گونه نگاه ها که در مبانی رویکرد متعارف به تبلیغات وجود دارد، از منظر اسلامی پذیرفته نیست. بر همین اساس لازم است که ابعاد دیدگاه های موجود در باب تبلیغات متعارف مورد بررسی قرار گیرد و مشروعیت آن از منظر اسلامی تبیین گردد.

۱-۱-۳) سؤال های اصلی تحقیق^۱

- تبلیغات تجاری به لحاظ فقهی دارای چه حکمی است؟
- ضوابط فقهی حاکم بر تبلیغات تجاری کدامند؟

۱-۱-۴) جنبه جدید و نوآوری تحقیق

مبحث تبلیغات و رسانه از مباحث جدید در عرصه فقه مضاف می باشد که با هدف استنباط فقه، تلاش می نماید تا تاکتیک و تکنیک های بازرگانی را از با نگرش فقهی مورد بررسی قرار داده و نظر فقه امامیه در این امور را بیان نماید. چنانچه ذکر شد با وجود تلاش های فراوانی که شده است اما فهرست جامعی از موضوعات قابل بررسی تحت عنوان مذکور از منظر فقه امامیه بیان نشده است لذا یکی از دغدغه های این پژوهش علاوه بر بیان اجمالی نظر امامیه در این باب ، گردآوری فهرستی از موضوعات مرتبط ذیل عنوان پژوهش می باشد.

۱. اسعدی بیگی، ۱۳۷۹، ص ۱۲۵

بحث تبلیغات بازرگانی از سری مباحث نوظهوری است که امروزه در تمام ابعاد مادی و حتی معنوی زندگی بشر نفوذ نموده و زندگی او را تحت الشعاع ظاهرگرایی و توجه به امور دنیوی قرار داده است، در این میان سوددهی این نوع فعالیت ها نیز منجر به بوجود آمدن صنعتی موسوم به صنعت تبلیغات شده که انگیزه صاحبان تولید را در جلب نظر مشتری و فروش بیشتر با هدف کسب سود زیادتر افزایش داده است که این امر به طرق مختلف مشروع و نامشروع انجام می شود. تبلیغ امروزه آنچنان جایگاهی یافته است که طبق آمار درصد بالایی از هزینه های تولید به آن اختصاص داده می شود و این نشان از برهم خوردن ذوق خرید مشتری جهت رفع نیازهای مادی خود دارد. نگاه فقهی به تبلیغ بالاخص در حوزه مکاسب و متاجر از دیرباز مورد نظر دقیق فقهای امامیه بوده است چنانکه ابوابی با عناوین این بحث در کتب فقها نام گذاری شده و به تفصیل بحث شده است اما با پیشرفت فناوری های روز، متأسفانه فقه امامیه به عنوان مرجع استنباط احکام شرعی به استنطاق در نیامده و در موضوعات بسیاری بدون توجه به منظر فقه در ورود فناوری ها و روش های تبلیغات، این روش ها به سبک غربی خود در جامعه شیوع یافته است، لذا این پژوهش در صدد است به بررسی مفهوم تبلیغات بازرگانی و روش های آن پرداخته و نظر فقه امامیه، در مورد صحت و فساد اینگونه روش ها، با مراجعه به کتب مختلف فقهی بعد از شیخ مفید و بررسی آراء فقها در این زمینه را، به تفصیل بیان کند.

محققان بسیاری در حوزه تبلیغات و مسائل اقتصادی مربوط به آن در علوم مدیریت، اقتصاد و... در سطح دنیا و در کشورمان بحث های فراوانی نموده اند. اما در حوزه خاص تبلیغات در اسلام و نگاه دینی به این پدیده فعالیت های چندانی صورت پذیرفته است. کتاب حقوق تبلیغات در اسلام نوشته دکتر محسن اسماعیلی از جمله کتب ارزشمند در این زمینه می باشد. برخی از پژوهش های صدا و سیما نیز در این راستا بوده که البته بیشتر در تبیین ادبیات موضوع و بسط مسائل مرتبط نوشته شده اند تا بررسی مبانی و اصول اسلامی تبلیغات در اسلام.

به این موضوع هرچند بسیار کم پرداخته شده است، اما موارد موجود نیز عمدتاً نگاهی «پدیدار شناسانه و از دید نظام ارتباطات» دارند (همایون، ۱۳۸۹) و اگر نیز نگاه ارزشی را در پیش گرفته اند، بیشتر