



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين



الإعلان وضوابطه في الشريعة الإسلامية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام واتصال

إشراف الدكتور:

محمد الصديق قادري

إعداد الطالبتين:

جهينة برتيمة

أمال رويسي

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
يوسف عبد اللاوي	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
محمد الصديق قادري	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
طاهر الأدغم	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 1440 - 1441هـ / 2019 - 2020م



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين



الإعلان وضوابطه في الشريعة الإسلامية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في العلوم الإسلامية - تخصص: دعوة وإعلام واتصال

إشراف الدكتور:

محمد الصديق قادري

إعداد الطالبتين:

جهينة برتيمة

أمال رويسي

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
يوسف عبد اللاوي	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
محمد الصديق قادري	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
ظاهر الأدغم	دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 1440 - 1441هـ / 2019 - 2020م



الإهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها... إلى من سهرت الليالي تنير دربي.
إلى من تشاركني أفراحي وآساتي... إلى نبع العطف والحنان
إلى أجمل ابتسامة في حياتي... إلى أروع امرأة في الوجود أُمي الغالية رحمها الله وأسكنها
فسيح جنانه

إلى زوجة أبي العزيزة حفظها الله وأدام الله في عمرها.
إلى أمي الثانية أطال الله في عمرها خالتي العزيزة.
إلى من علمني أنّ الدنيا كفاح... وسلاحها العلم والمعرفة
إلى الذي لم ييخل عليّ بأي شيء... إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي
إلى أعظم وأعزّ رجل في الكون.... أبي العزيز أطال في عمره.
إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة إخوتي الأحباء: عبد الباسط،
عيسى، نصر الدين، صابر، إسلام
إلى أخواتي العزيزات: هجيرة، ليلي، نزيهة، ابتسام، لبنى، أنوار وإلى خالاتي وأخوالي وعمي العزيز.
أقدّم إهداء خاص إلى براعم العائلة: دنيا، أحمد، مريم، محمد لحضر، عمر وفاروق وأخص بالذكر
زميلتي التي شاركتني عناء هذه المذكرة حفظها الله آمال رويسية.
إلى صديقات الطفولة جهمينة، آمال، سمية.
إلى كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع.

جهمينة برتمة

الإهداء

إنّ حياة الفرد (المرء) بداية وأفضلها لو كانت تبقى وتدوم وتشكّل أحلى وأجمل ذكرى، وما أكثر الذكريات السعيدة وأحلاها وأدومها على مشوار دربي، أهديها إلى من أحببت لنفسني أهدي ثمرة جهدي إلى

النبع المتدفق حباً وحناناً
إلى التي سهرت على تربيّتي
إلى الشمعة التي تحترق لتضيء دنياي
التي علّمتني أنه لا علم بلا أخلاق
إلى التي أعطت ومازالت تعطي
إلى أنبل وأعطف أم في الوجود
إلى أمي ثمّ أمي الغالية حفظها الله

إلى النبراس الذي ينير دربي
ولحن المحبة والوفاء
إلى رمز القوة والعطاء
إلى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة
إلى من رعاني منذ نعومة أظفاري أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى خير رفيق في الحياة ... خطيبي الغالي حفظه الله ورعاه بارك الله فيه.

إلى من وضعتهم تاجاً فوق رأسي إخوتي: الحبيب، صالح.

إلى أميراتي وزهرات قلبي أخواتي العزيزات: إيمان، هاجر، زينب، دليلة، عائشة.

إلى أبناء أختي: حدة، مروة، صفاء، سميرة.

إلى من تقاسمت معها كأس المحبة والصدقة حبيبتي وأختي جهينة.

على كل طلبة الدعوة والإعلام دفعة 39.

إلى كل من يذكرهم القلب ولم يذكرهم القلم.

وإلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع أخوة ومحبة اعترافاً بالجميل.

أمال رويسبي

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".
لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدرة على قطع مسيرتنا
فله الحمد والمنة حمداً وشكراً.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساذ المشرف: **قادري محمد الصديق** الذي شرح لنا
صدره، فكان نعم الموجه فخير المرشد، ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته فشكر
خالص له.

ولكل الأساتذة الذين بفضلهم بعد الله وصلنا إلى هذه المحطة لهم منا جزيل الشكر
والاحترام والشكر لهم.

روسي أمال

برتمة جهينة

المخلص:

تناولت هذه الدراسة بالبحث والبيان في مسألة الإعلانات مفهومها أو أحكامها في الفقه الإسلامي، وذلك من خلال منهجية وصفية تحليلية واستنباطية قامت على دراسة الإعلانات في الشريعة الإسلامية في العصر الحديث من حيث المفهوم والأنواع والأهمية والمبادئ، وتقييم ذلك من الناحية الشرعية للوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان في الشريعة الإسلامية وكذلك الخروج بالضوابط الشرعية التي تحكم العملية الإعلانية في شتى الميادين، والتي تؤدي التزام الأطراف العملية الإعلانية بها إلى تجنب الإعلان الانتقادات والمغالطات الحفاظ على مصداقيته.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - الحملات الإعلانية - الإعلانات التجارية

Abstract

This study dealt with research and statement on the issue of declarations their concept or provisions in Islamic jurisprudence, through a descriptive, analytical and inference methodology based on the study of advertisements in islamic law in modern times in terms of concept, types, importance and principles, and to assess this from a legitimate point of view to reach independent and integrated concepts of advertising in Islamic law as well as to come up with the legal controls governing the advertising process in various fields, which leads to the commitment of the advertising process parties to avoid criticism and fallacies to maintain its credibility.

KEY WORDS: Advertising - Advertising Campaigns - Commercials.

مقدمة

الحمد لله الذي شرف العلماء وفضل الفقهاء وخصّ المستنبطين منهم، والصلاة والسلام على سيدنا ونبيّنا محمد إمام المتقين المبعوث رحمة للعالمين، وخاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله الطيبين الطاهرين، ورضي الله تعالى على صحابته أجمعين، ومن تبعهم بإحسان وسار على هديهم وسنتهم إلى يوم الدين، خصوصا العلماء العاملين والفقهاء المستنبطين الذين رفعوا منارة الهدى والذين حملوا الراية والسنة بصدق ويقين، فنفوا عنها تحريف الغالين وتأويل الجاهلين.

أما بعد:

يعدّ الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع، فهو صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها وأحد أهم مؤشرات التقدّم الاقتصادي لأي دولة.

فلا يكاد الواحد فينا ينظر إلى أي مكان يسير فيه إلاّ ويجد لوحات لإعلانات مختلفة في أشكالها وأحجامها، تلك الإعلانات أصبحت تشكّل نمطا مهما في حياة التجار لا غنى لهم عنها في واقعنا المعاصر، والتي أصبحت الآن شركات مختصة في إنتاج تلك الإعلانات مستغلة كل الوسائل الحديثة من مجلات وإذاعات مرئية ومسموعة وأنترنيت حتى خدمات الجوّال وغيرها لإظهار إنتاجها، ولكلّ من هذه الشركات فلسفتها الخاصة بها، فمنها ما يراعي الضوابط الشرعية في إعلاناتها، ومنها ما لا يهّمه من ذلك إلاّ كسب المال بغض النظر عن مدى ملائمة تلك الإعلانات للضوابط الشرعية فيها.

فالإعلان مسار تثقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا وغالبا في الاتجاه المقرّر من قبل مصممين محترفين للإعلان، وبإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين من التاجر والشركات المنتجة وتعتبر الأخيرة المستفيد الأكبر، وما يتّصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي، غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة، وربما بالأغنية المشوّقة أو بأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغار وكبار بأهمية وتمييز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها.

فالسعي للتأثير على الآخرين لتوجيه مقرّراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه هو فن قديم ينمو في أعماق الانسان مثله كأبي غريزة أخرى، واستخدام هذه المقدرات ليس بالضرورة أن تكون نزاعية عدوانية أو دفاعية؛ بل تدخل في مجالات حياتنا المتعددة للإقناع بطريقة مباشرة

أو غير مباشرة بالسلعة المعروضة أو الخدمة المطلوبة أو الأفكار المطروحة عبر استعمال كافة الوسائل المتاحة.

هذا وللإعلان دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما له قواعده وأصوله المستندة على المعرفة، المستمدة من علم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد... الخ، إضافة لكونه فنا تطبيقيا فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد إخراج وإيداع فني في رسالته الإعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعالة تتخطى كل الحدود بين المعلنين والجمهور.

وقد زاد الاهتمام بالإعلان باعتباره الأداة التسويقية الأكثر انتشارا ومن الأدوات الترويجية الأخرى فهو الذي مكّن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها ساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدما تقنية الحاسوب الرقمية الحديثة إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدّد المنتجات وتنوّع علاماتها التجارية وازدياد حدّة المنافسة والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وأهداف المشروعات من ربح وغيره من جهة أخرى تحت مظلة الصالح العام.

فالنسبة للمستهلك، فإنّ الإعلان يمده بمعلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب حيث يساعد المستهلك في معرفة المنتجات المتاحة بالأسواق والتي قد تشبع حاجته ورغباته الإعلان يوفر أيضا المعلومات التي تساعد المستهلك في التمييز بين الأنواع المختلفة من المنتجات التي تعرض بالأسواق، وبالتالي فإنّ الإعلان يؤدي دورا هاما في زيادة معدلات البيع والإنتاج ممّا قد يساهم في تخفيض التكاليف والتي يستفقد منها المستهلك والمنظمة في نفس الوقت.

كما أنّ المتتبع للإعلانات وخاصة التجارية يجد أنّها قد شابت الكثير منها المخالفات الشرعية باشتغالها على صور الميسر والقمار والكذب والغشّ والخداع والتدليس والطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة، فكان من الواجب وضع الضوابط لهذا النشاط ليكون عملا مشروعاً تسكن إليه النفوس، ويكون بعيداً عن كل ما هو محرّم أو فيه شبه الحرام.

إنّ الإعلان الملتزم يعدّ مورداً مالياً ضرورياً لاستمرار عمل مؤسسات الإعلام الإسلامية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، لأنّها في حالة غيابه يضطر كثير منهم إلى الاحتجاب نظراً لعدم وجود نماذج إعلانية تتلاءم وخطها الإسلامي العام، فتمتّع عن تقديم الإعلانات بكافة

أنواعها التجارية و... مما يؤدي إلى تقليل موردها، كبعض الكتب في التسويق الإسلامي قد أفرط كثيرا في وضع الضوابط والمحددات للنشاط الإعلامي الإسلامي، وقصر دور الإعلان في الإسلام على الإرشاد والتعليم مستبعدا أو مقلا من دوره في الترويج مع أنّ الإعلان وجّه للترويج لا للإرشاد والتعليم.

كما أفرط هذا البعض في التركيز على الجوانب الفكرية والتربوية والاجتماعية للإعلان الإسلامي دون أن تقترب دراساتهم من لمس الجوانب الفقهية والتشريعية، ومن حاول منهم الاقتراب من هذه الجوانب افتقرت دراساتهم إلى العمق والتحليل، وقد كانت مقتصرة على الجوانب الوصفية.

وقد حاولنا في هذا البحث المتواضع إيضاح موقف الإسلام من الإعلان، وإبراز أنواعه وأهميته وكذا أهدافه، وكما سلطنا الضوء الكاشفة على الأحكام والضوابط التشريعية للإعلان مستنديين في ذلك إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة كما سلطنا الضوء على الحملة الإعلانية بدءا بتعريفها ثم الخطوات الأساسية لتكون الحملة الإعلانية، فلذا وسمنا موضوع بحثنا بعنوان الإعلان وضوابطه في الشريعة الإسلامية.

• إشكالية الموضوع:

تبرز إشكالية هذا الموضوع وأهميته من خلال ما تشيره الإعلانات من جدل مستمر بين التسويقيين والأخلاقيين والتربويين، ففي حين يرى فريق من التسويقيين أنّ في الإعلان زيادة لكلفة المنتج من ظال النفقات غير المبررة للإعلان، بينما يرى آخرون إن هذه النفقات تعدّ قليلة إلى جانب المنافع التي تحقّقها الإعلانات.

وفي المجال الاجتماعي والتربوي أثير الجدل حول الأنشطة الإعلانية وما تحدثه من تأثيرات غير مرغوبة في المنظومة القيمية من خلال تشجيع الإسراف والتبذير، ولهذا تظهر أهمية التفريق بين ما هو توجيه أخلاقي يعتمد على الضوابط الذاتية للفرد، وبين ما هو قيد على الإعلان.

لهذا وغيره مما سنبسّطه بإذن الله تعالى في بحثنا هذا ارتأينا أن يكون موضوع بحثنا أو رسالتنا التي سنقدّم بها لنيل شهادة الماستر.

فما هو الإعلان وما هي الضوابط التشريعية للإعلان وما هو حكمه؟

• أهمية الدراسة:

يكن اختيارنا لهذا الموضوع أنّ الإعلان يلعب دورا هاما في حياة الفرد وخاصة في عصرنا هذا وهو عصر التطور التكنولوجي، وإنّ هذا الأخير مسّ جميع الميادين خاصة ميدان التجارة وهذا ما دفعنا إلى تحليل هذه الظاهرة الإعلامية من خلال معرفة نظرة الشريعة الإسلامية للإعلان، وكذا أهم الضوابط التشريعية التي تحكمه واكن أهمية الموضوع فيما يلي:

1. تسليط الضوء على قضية هي من أكثر القضايا عرضا ومشاهدة على وسائل الإعلام المختلفة حيث أصبحت لها مجالات وقنوات فضائية مختصة، مع إظهار مدى مشروعيتها.

2. إظهار أهم الضوابط التي لا بدّ أن تراعى عند تصميم الإعلان.

• أهداف الدراسة:

يهدف بحثنا هذا إلى بيان وإيضاح مسألة الإعلان وضوابطه في الشريعة، مفهومه وأحكامه في الفقه الإسلامي من خلال محاولتنا الإجابة عن الأسئلة التالية:

أولا: ما الإعلان وما حكمه وما تكليفه الفقهي، وما أهميته وما أنواعه ومبادئه؟

ثانيا: ما المقصود بالحملة الإعلانية وما هي أهم الخطوات ومبادئ تكوينها وما عوامل فاعلية الإعلان وعوامل نجاح الحملة الإعلانية؟

ثالثا: ما الضوابط المعتمدة شرعا للإعلان في ضوء الكتاب والسنة؟

• أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنّما نتيجة عدة أسباب، والتي تتمثل في الآتي:

■ أسباب ذاتية:

1. اهتمامنا بهذا الموضوع وحب الاطلاع عليه.

2. تنوع الإعلانات وتعددها مما دفعنا إلى البحث عن الضوابط التي تحكمها.

3. بيان شمولية الشريعة واستيعاب أحكامها لشتى مستجدات الحياة.

4. المبالغة في استعمال الإعلانات المختلفة وخاصة التجارية دون التمسك بضوابط البيع والشراء.

5. توضيح اهتمام الشريعة بكلّ معاملة مالية لبيان حكمها ورفع الحرج عن الناس.

■ أسباب موضوعية:

1. حداثة الموضوع وخاصة وأنه يستقطب اهتمام كافة الناس المختصين منهم والعامّة.
2. المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الأداة وخاصة على مستوى المؤسسات.
3. تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
4. فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.
5. المشاركة في التنمية الاقتصادية العالمية، وذلك ببيان الأحكام المتعلقة بالإعلان بما يضمن تصحيح مسار الإعلان وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمايته من الانحراف نحو الباطل.

● الدراسات السابقة:

إنّ الناظر في المكتبة الإسلامية يجد نقصاً في الدراسات الإعلانية من منظور إسلامي بالرغم من كثرة الدراسات والأبحاث الإحصائية، كما أنّ الدراسات التي عُنيّت بدراسة الإعلان من وجهة إسلامية لم تستوعب جميع جوانب هذا الموضوع، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها.

1. **بحث الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي** للدكتور عبد المجيد الصالحين، مجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21 لسنة 2004 م، تكلم الباحث في هذه الدراسة مفهوم الإعلان وتطوره وحكمه وتكييفه الفقهي كما تكلم عن أركان الإعلان ومكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها والضوابط التشريعية للإعلان والهدايا الإعلانية وأحكامها.

2. **كتاب الإعلان من منظور إسلامي** للأستاذ أحمد عيساوي الصادر عن وزارة الأوقاف دولة قطر ضمن سلسلة كتاب الأمة، وقد تحدّث المؤلف في هذا الكتاب عن الإعلان الغربي من حيث ماهيته ووظائفه وأهدافه، والانتقادات الموجهة إليه، كما تحدّث فيه عن الإعلان الإسلامي من حيث الأهداف والوظائف والأبعاد الاجتماعية والثقافية والتربوية، وقد جاءت هذه الدراسة فكرية وليست دراسة فقهية، لأنّ الباحث لم يبيّن التكييف الفقهي للإعلان ولم يؤصل له تأصيلاً شرعياً، كما أنّ هذه الدراسة لم تقترب من لمس الجوانب الفقهية والتشريعية للإعلان.

3. الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، لعلي عبد الكريم المناصير، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا تخصص فقه وأصول، مدينة توز نوقشت وأجيزت بتاريخ 2008/06/24م، هذه الدراسة أعطت أهم الأحكام المتعلقة بالإعلانات التجارية، بينما دراستنا تناولت إضافة إلى ذلك الإعلان وضوابطه الشرعية.

4. الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، لماهر حامد الحولي وسالم عبد الله أو مخدة الجامعة الإسلامية غزة - كلية الشريعة والقانون - قسم الشريعة الإسلامية 1430 هـ / 2009م، هذه الدراسة اقتصرت على التكلّم عن الإعلان مفهومه وحكمه وتكييفه الفقهي وكذا أنواع وخصائص الإعلان وذا الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، أمّا فيما يخصّ بحثنا فاعتمدنا عليها كثيرا في الضوابط الشرعية للإعلانات، ولكن بصفة عامة ولم نخصّص التكلّم على نوع واحد من الإعلان.

ومن بين أهم الدراسات الأخرى نذكر:

- بوهدة محمد فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي رسالة حالة شركة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية 2009/2008م.
- عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، رسالة ماجستير، الدراسات العليا، جامعة دمشق كلية الاقتصاد 2009/2008م.
- لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق 2010/2009م.

• حدود البحث:

ينحصر موضوع هذا البحث في التعرف على حقيقة الإعلان، من خلال التطرق لنشأة الإعلان وكذا أنواعه وأهميته وأهدافه، وكذا الضوابط الشرعية التي تحكمه وأيضا الخطوات الأساسية لتكوين حملة إعلانية تمّ الخلوص إلى حكم الإعلان.

• منهج البحث:

من المفيد لكل دراسة أن تعتمد على منهج علمي مناسب، تتطرق من خلاله في تحقيق الأهداف الموضوعية وبالنظر في مناهج البحث العلمي وجدنا أنّ أنسبها لهذه الدراسة هو المنهج التحليلي الوصفي، وهذا ما يعود لما فرضاه علينا طبيعة الموضوع والمعلومات المتحصّل عليها.

• صعوبات البحث:

إنّ من بين الصعوبات التي واجهتنا في دراسة هذا الموضوع:

- عدم وجود دراسات سابقة معمّقة تدرس الإعلان وضوابطه بصفة عامة، وإنّما معظم الدراسات تحصّلنا عليها خصّصت الضوابط التشريعية للإعلان التجاري فقط.
- إضافة إلى ذلك أنّ جلّ الكتب التي تخدمنا في بحثنا غير متوفّرة على شبكة الإنترنت ما عدا القليل منها، وهذا مما أدى بنا إلى الاعتماد على الرسائل بكثرة في التهميش.
- أغلب الكتب التي تخدمنا معروضة للبيع بأسعار باهضة.

• خطة البحث:

- مقدمة عامة: وتشتمل على تصوّر عام عن الموضوع وأهمية الموضوع وإشكالية البحث، وأهدافه والدراسات السابقة، وأسباب اختيار الموضوع وحدوده، ومنهج البحث وصعوبات البحث وخطته (عناصر البحث بشكل سردي).

▪ مدخل مفاهيمي:

- المطلب الأول: الإعلان في اللغة.
- المطلب الثاني: الإعلان في الاصطلاح.
- المطلب الثالث: الضوابط في اللغة.
- المطلب الرابع: الضوابط في الاصطلاح.
- المطلب الخامس: الألفاظ ذات الصلة بالإعلان.

▪ المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان

- المطلب الأول: نشأة الإعلان.
- المطلب الثاني: أنواع الإعلان.
- المطلب الثالث: أهمية الإعلان.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان.

المطلب الخامس: مبادئ الإعلان.

■ **المبحث الثاني: الحملات الإعلانية**

المطلب الأول: مفاهيم مبدئية حول الحملة الإعلانية.

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية.

المطلب الثالث: مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

المطلب الرابع: تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعالية الإعلان.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملة الإعلانية.

■ **المبحث الثالث: الإعلان من منظور إسلامي.**

المطلب الأول: مظاهر الإعلان في القرآن الكريم.

المطلب الثاني: مظاهر الإعلان في السنة النبوية الشريفة.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإعلان.

المطلب الرابع: حكم الإعلان - التكليف الفقهي للإعلان.

■ **خاتمة مع أهم النتائج والتوصيات.**

مدخل مفاهيمي

المطلب الأول: الإعلان في اللغة.

المطلب الثاني: الإعلان في الاصطلاح.

المطلب الثالث: الضوابط في اللغة.

المطلب الرابع: الضوابط في الاصطلاح.

المطلب الخامس: الألفاظ ذات الصلة بالإعلان.

إنّ كل دراسة تقتضي شرح مفاهيمها ومصطلحاتها التي تستدعي لذلك ونحن هنا بصدد القيام بذلك، وذلك حتى يسهل على القارئ إدراك مراد البحث والإمام بمفاهيمه، نبدأ في هذا المدخل لمفاهيمي بالتعريف بالإعلان وضوابطه الشرعية في اللغة والاصطلاح، وكذا الألفاظ ذات الصلة بالإعلان.

المطلب الأول: الإعلان في اللغة

نبدأ على بركة على بركة الله في هذا المطلب بتعريف الإعلان من الجانب اللغوي جاء في القاموس لسان العرب أنّ:

العلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة علن الأمر، يعلن، علوناً، ويعلن، وعلاناً ويعلن علناً وعلانية فيهما إذا شاع وظهر وإعتلن، وعلنه وأعلنه وأعلن به. وفي حديث الملاعنة: تلك امرأة أعلنت.

الإعلان في الأصل: إظهار الشيء، والمراد به أنها كانت قد أظهرت الفاحشة.¹

وتفيد المادة اللغوية للفظ "علن" ما أشتق منها في اللغة العربية عدة معاني متقاربة وهي:

(1) **الجهر**: يقال: عالنة معلنة وعلاناً: جاهرة، وجاء في لسان العرب: العِلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة.²

(2) **الإظهار**: يقال علن الأمر علوناً: علن علناً، وعلانية وإعتلن: ظهر وعلنته وأعلنته أظهرته.³

وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهره".⁴

(3) **الشيوع والانتشار**: يقال علن الأمر يعلن علوناً، وعلان يعلن علوناً، وعلان يعلن علناً وعلانية: شاع وظهر وعلان الأمر علوناً ظهر وانتشر.⁵

¹ جمال الدين بن منظور الأنصاري، لسان العرب، (ط3: بيروت، دار صادر، 1414هـ)، ص288.

² المرجع السابق.

³ الجوهري إسماعيل بن حماد، الصحاح، تاج اللغة والصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، (ط2: بيروت، دار العلم للملايين، (1399هـ-1979م)، ج6)، ص2166.

⁴ ابن فارس أبو الحسين أحمد بن زكريا، (395هـ-1005م)، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، ن.مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط2، 1391هـ - 1971م، ج4، ص111.

⁵ الفيومي، تح: عبد السلام محمد هارون، (ط2: مصر، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، (1391هـ-1971م) المكتبة العلمية، ج4)، ص427.

وكما ورد في المعجم الوسيط:

(اعتلن) الأمر علن.

(استعلن) الأمر أعتلن وتعرض لأن يعلن به.

(الإعلان) إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها.

(العلان) خلاف السر ويوصف به فيقال رجل علانية ظاهر أمره

(العلنة) من يكثر إفشاء السر¹.

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم في 16 مرة ونذكر منها:

بِأَنَّا وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ².

بِأَنَّا ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا³.

بِأَنَّا رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ⁴.

المطلب الثاني: الإعلان في الاصطلاح

لقد تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الإعلان نذكر منها:

- بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسية عن أشخاص والمنشآت المعلن عنها⁵.
- " أما الإعلان من وجهة نظر الاتصال والإعلام فيعرف بأنه نشاط اتصالي يستهدف بصورة عامة الإقناع أي أنه عملية اتصالية مثله مثل أي نشاط إعلامي آخر في الأخبار والدراما، إلا أن الإعلان يستهدف بالدرجة الأولى الإقناع أي تغيير اتجاهات وأراء الجماهير نحو سلع أو شركات أو خدمات أو أشخاص أو أفكار، وتشكيل سلوك هذه الجماهير نحوها ويؤثر في السلوك والاتجاهات⁶.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (د.ط، القاهرة، دار الدعوة، دت)، ص625.

² سورة النحل، الآية: 19

³ سورة نوح، الآية 9.

⁴ سورة إبراهيم، الآية 38.

⁵ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم: محمد أحمد البيومي، (د.ط، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية)، ص56.

⁶ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم: محمد أحمد البيومي، مرجع سابق، ص56.

- ويقول محمد الخنفاوي أنّ الإعلان: موضوعا ذا أبعاد متعددة فهو نوع من الاتصال وهو مصدر تمويل لوسائل الإعلام، كما أنّه متصل بالنظام الاقتصادي وهو جزء من عملية الإدارة ثم أنه يركز على علوم مختلفة مثل: علم النفس، علم الاجتماع والأنثربولوجيا والاقتصاد.¹
- أو هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.²
- كما حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالآتي:
- يعرف " زيكمود وأميكو " الإعلان بالقول " إنّ الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
- ويرى " أرمسترونغ " أنّ الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يَفصَح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³
- وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فيقال: (الإعلان نشاط الاتصال اللاشخصي التفاعلي واللاتفاعلي يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط الاتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين يحقق منفعة للمعلن.⁴

المطلب الثالث: الضوابط في اللغة

- الضوابط في اللغة جمع ضابط، وقد جاءت في اللغة بمعاني متعددة وهي:
1. **الحفظ:** نقول ضبط الشيء، أي حفظه حفظاً بليغاً، ومنه قيل ضبطت البلاد وغيرها إذا قمت بأمرها قياماً ليس فيه نقص.⁵

¹ محمد الخنفاوي، الإعلان الصحفي، (ط1: دار العلم والإيمان، د.ت)، ص07.

² رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم: محمد أحمد البيومي، مرجع سابق، ص56.

³ بشير علاق، الإعلان الدولي، (ط1: العربية، 2010، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية، د.ت)، ص ص21-22.

⁴ مصطفى يوسف كافي، إدارة الإعلان واقتصادياته، (ط1: عمان، مكتبة الحامد، 1458 هـ)، ص16.

⁵ الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، مرجع سابق، ص357.

2. اللزوم: ضبط الشيء، أي لازمه لزومًا شديدًا.¹

3. الحزم: ضبط الشيء أي حفظه بالحزم ورجل ضابط أي حازم.²

كما جاء في لسان العرب:

الضبط: لزوم الشيء وحبسه، ضَبَطَ عَلَيْهِ وَضَبَطَهُ يَضْبُطُ ضَبْطًا وَضِبَاطَةً، وقال الليث: الضبُّطُ لزوم شيء لا يفارقه في كل شيء، وضبُّطُ الشيء حفظه بالحزم، والرجل ضابط أي حازم ورجل ضببُطى: قوي شديد.³

والضابط (عند العلماء) حكم كلي ينطبق على جزئياته (ج) ضوابط ولقب رياضي في الجيش والشرطة (ج) ضابط ويقال رجل ضابط قوي شديد.

والضابطة: الماسكة ويصح أن تطلق على ما يسمى (الفرملة).⁴

المطلب الرابع: الضوابط في الاصطلاح

لقد تنوّعت عبارات العلماء في ذلك، ولكن من أقرب تلك المصطلحات لما نريد أنها قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من باب واحد، ويمكن أن يقال: الضابط هو كل ما يحصر جزئيات أمر معين.⁵

وقد اختلف الفقهاء في تعريف الضابط فانقسموا إلى فريقين اثنين:

- الفريق الأول: جعل الضابط بمعنى القاعدة، كابن عابدين في (رد المحتار) عندما عرف

القاعدة بقوله: هي في الاصطلاح بمعنى الضابط، وهو الأمر الكلي المنطبق على جميع جزئياته، وهذا ما أوضحه الدكتور عبد الرحمان الكيلاني في كتابه (قواعد المقاصد عند الإمام الشاطبي)، وقال الدكتور يعقوب الباحسين: الضابط هو " ما أنتظم صورًا متشابهة في موضوع واحد، غير ملفت فيها إلى معنى جامع مؤثر".⁶

- الفريق الثاني: فرق بين القاعدة والضابط كالسبكي والسيوطي، وابن نجيم، قالوا:

¹ الزمخشري، أساس البلاغة، (ط1: بيروت لبنان، دار الكتب العلمية، 1419 هـ -1998م)، ص 573.

² الرازي، مختار الصحاح، (ط5: بيروت صيدا، دار النموذجية، المكتبة العصرية، 1420 هـ -1999م)، ص 182.

³ جمال الدين بن منظور الأنصاري، لسان العرب، (ط3: بيروت، دار صادر، 1414 هـ)، ص 340.

⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (د.ط: دار الدعوة، د.ت)، ص 533.

⁵ يعقوب الباحسين، القواعد الفقهية، ص ص 57-58، نقلا عن المصلح، الحوافز التجارية التسويقية، ص 13.

⁶ د.سناء جميل علي الحنيطي، الضوابط الشرعية لعمل المرأة في الإعلام المرئي، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية (كلية الشيخ نوح القضاة الشريعة والقانون، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 1-6-2015م)، ص 389.

" القاعدة تجمع فروعاً من أبواب شتى، والضابط يجمع فروع باب واحد وهذا هو الفرق بين الضابط والقاعدة ".

أما بالنسبة للتعريف المختار: نستطيع القول بأن الضابط هو: حكم شرعي عملي كلي يندرج تحته أكثر من مسألة من باب واحد.¹

المطلب الخامس: الألفاظ ذات الصلة بالإعلان

1. الإظهار: وهو مجرد الإبراز بعد الخفاء.²

وعلى هذا فإن الفرق بين الإظهار والإعلان: أن الإعلان هو المبالغة في الإظهار ومن هنا قالوا: يستحب إعلان النكاح، ولم يقولوا إظهاره لأنّ إظهاره يكون بالأشهاد عليه فحسب

2. الإفشاء: يكون الإفشاء بنشر الخبر من غير مجاهرة ولا إعلان، وذلك ببثه بين الناس.

3. الإعلام: هو إيصال الخبر مثلاً إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء أكان ذلك

بالإعلان، أم بالتحديث من غير إعلان، وعلى هذا فهو يخالف الإعلان من هذه الناحية ومن ناحية أخرى فإنّه لا يلزم من الإعلان الإعلام، فقد يتمّ الإعلان ولا يتمّ الإعلام لسفر أو حبس أو نحو ذلك.³

4. الإشهار: الإشهار عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدّد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.⁴

5. الدعاية: هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يؤمن بفكرة معينة، أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه.⁵

6. الدعوة: ويعرفها الدكتور أحمد غلوش في تعريف الدعوة الإسلامية: "هي العلم الذي تعرف به المحاولات الفنية الهادفة إلى تبليغ الناس الإسلام، بما حوي من عقيدة وشرعية وأخلاق".⁶

¹ د.سناء جميل علي الحنيطي، الضوابط الشرعية لعمل المرأة في الإعلام المرئي، المرجع سابق، ص398.

² الفيومي، المصباح المنير، مرجع سابق، ص 387.

³ الموسوعة الفقهية الكويتية، 261/5

⁴ مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، (ط1: الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016م)، ص39.

⁵ احمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلامية (د.ط: كلية التجارة، د.ت)، ص7.

⁶ أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية، (ط1: دار الكتاب المصري، د.ت)، ص10.

المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان

المطلب الأول: نشأة الإعلان.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان.

المطلب الثالث: أهمية الإعلان.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان.

المطلب الخامس: مبادئ الإعلان.

يمثل الإعلان أحد النشاطات الرئيسية في ميدان تصريف السلع والخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة عامة للنقل الأفكار والمعلومات للناس بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها، لذا ارتأينا أن نخص هذا المبحث بالإحاطة بالمراحل التي شهدتها الإعلان في نشأته وتطوراتها وكذا أنواعه وبعض التعاريف التي تخص الإعلان ونتعرض أيضا إلى أهمية الإعلان، ثم نتطرق إلى الأهداف وكذا الإعلان ونظريات الاتصال.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان

الإعلان شأنه شأن أي نشاط آخر من أنشطة الإعلان يمر بمراحل نمو مختلفة وتطور متدرج، يصل إلى ما وصل إليه الآن من حيث البراعة والإبداع الفني في الإخراج نتجه للتقدم الفني والتكنولوجي وما ظهر من ابتكارات حديثة وما ترتب عليه من تطور واستخدامات في المنتجات، أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الإدارة الحديثة لتسويق ذلك السبيل من المنتجات الجديدة، ونشر الأفكار المتطورة والحديثة ومساعدة في تقديم الخدمات وتجنب الكوارث والأزمات الاقتصادية والاجتماعية والعمل على توجيه وإرشاد المستهلك.

وفيما يلي استعراض للمراحل التي تربط الإعلان خلال مراحل تطوره.¹

■ المرحلة الأولى: مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى

حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والامية متفشيان إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميّزت هذه المرحلة ببساطة " الرسالة الإعلانية" ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي (Advertising verbal)، وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان من خلال هذه المرحلة.²

■ المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة

حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوقّرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسّعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطوّر التعليم وزيادة أعداد المتعلمين وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات

¹ محمد حسن العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، (ط1: دولة الإمارات، دار الكتاب الجامعي 1436هـ - 2015م)، ص22.

² بشير العلاق، الإعلان الدولي، (ط2: العربية 2010، عمان - الأردن، دار اليازوري العلمية)، صص14-15.

لم تكن معروفة مسبقاً)، والإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.¹

▪ المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

لقد شهد العالم قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 تحولاً وتغيراً واسعاً في النشاط الاقتصادي الدولي، وقيام صناعات جديدة واسعة في أوروبا.² وبدأت أهمية الإعلان التجاري تزداد في أعقاب الثورة الصناعية، وما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى ظهور وتطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المتوجات وتنوعها مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم، ومن هنا كان الإعلان أحد الرسائل المهمة في إثارة المستهلكين نحو هذه السلع المتركمة.³

▪ المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون

وظهور المخترعات الجديدة

وفيها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه⁴، وخلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.⁵

▪ المرحلة الخامسة: مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى

كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات، وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول، ويلتمس طريقه من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.⁶

¹ بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، مدخل متكامل، (ط العربية 2010 م: عمان الأردن، دار اليازوري العلمية)، ص131.

² محمد رشك كاظم آل عيسى، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، (ط1: قسنطينة الجزائر، ألفا للوثائق، 2017م) ص 19.

³ حمزة بن شلوية، الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي - دراسة ميدانية - مذكرة ماستر في تخصص معاملات مالية معاصرة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الوادي، 2017/2018م، ص 12.

⁴ نادية العارف، الإعلان، (د.ط: الإسكندرية، دار الجامعية، 1993 م)، ص 10.

⁵ بشير العلق، الإعلان الدولي، مرجع سابق، ص 16.

⁶ نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 10-11.

كما أنّ الإعلان القديم الحديث في ظهوره وتطوّره، فتاريخه يعود للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطوّر البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدينتها.

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية:

- عند الفراعنة: بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة الممّجة للحكام والأنظمة السائدة وأية أفكار (خاصة الدينية) يروج لها للسيطرة على الشعوب، وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات لتعلن للشعب عن عظمة فرعون و... إلخ .
- أما حضارة بلاد ما بين النهرين (البابلية والأشورية و...) فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتميّزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار.
- وقام الإغريق القدماء باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم.¹

○ أما في ساحات روما فقد وضع قدماء الرومان ألواحاً حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، هذا ويجدر التنويه إلى أنّ أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية)، في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة (ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) بطيئاً لأنّ دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التهويل وإضافة مواصفات غير موجودة أصلاً بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع.

الحقبة التي تلت ذلك أظهرت التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهر مخترعات جديدة للإعلان بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم الخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة وهنا بدأت " أمريكا " في استغلال قوة الإعلان كوسيلة اقتصادية في التجارة بشكل كبير

أخيراً وليس آخراً: أين نحن العرب من الإعلان ماضياً وحاضراً ومستقبلاً، كقوة اقتصادية يمكن توصيفها في عالم يتقدم بسرعة فائقة؟²

¹ حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الفاروق، 1428هـ / 2008م)، ص18.

² حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، المرجع نفسه، ص 19.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان

ينقسم الإعلان وفقاً للعديد من العوامل والتي تتداخل مع بعضها، البعض أحيانا لهذا سوف يتم عرض الأنواع المختلفة للإعلان حتى يتمكن القارئ من الفهم والمفارقة بين الإعلانات المختلفة لتكون واضحة له كما في الآتي:

▪ أولاً: أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

أ. إعلانات الوسائل المقروءة:

وهي تلك التي تنشر في الصحف والمجلات، واليا فطاط، والملصقات، والكاتالوجات والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد وإعلانات الانترنت.

ب. إعلانات الوسائل المسموعة:

وتتمثل في إعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم في مكبرات الصوت.

ج. إعلانات الوسائط المرئية والمسموعة:

وتتمثل في إعلانات التلفزيونية السينما وإعلانات الفيديو وإعلانات اللوحات الإلكترونية.¹

▪ ثانياً: أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف

تتنوع المنتجات والمعلنون كما تتنوع الأهداف التي يسع المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلانات كما يلي:

أ. الإعلان الأولي:

إنّ الهدف الأساسي من الإعلان الأول هو استمالة الطلب وزيادة المنتج المعين بصرف النظر على العلامات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج فمثلاً:

الإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة ودون الاهتمام بعلامة معينة يعدّ إعلاناً أولياً.²

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (ط العربية 2014 م: عمان، دار اليازوري العلمية)، ص 33.

² إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (ط 2014: الإسكندرية، المكتب العربي الحديث)، ص 219.

ب. الإعلان الانتقائي:

على العكس من الإعلان الأول يحاول الإعلان الانتقائي خلق الطلب على أحد العلامات التجارية للمنتج، فمثلا عندما تقوم شركة " شويبس " بالإعلان على منتجاتها فإنّ في الإعلان تحاول زيادة طلب على منتجاتها فقط، وفي هذه الحالة يعدّ هذا الإعلان انتقائيا.

ج. الإعلان التذكيري والتدعيمي:

يهدف الإعلان التذكيري إلى معني مبيعات السلع من التدهور والحفاظ، مركز الشركة في السوق.

د. الإعلان الدفاعي:

إنّ الإعلان الدفاعي عادة ما يستخدم عندما تكون المنافسة شديدة بصفة خاصة في بعض السلع الاستهلاكية والتي تتميز بهذه الدرجة من المنافسة.

هـ. الإعلان المقارن:

وفي هذا النوع من الإعلان يقوم المعلن بمقارنة في إعلانه بين المنتج والذي يقدم والمنتجات الأخرى المنافسة له، ويزداد هذا النوع من الإعلان في بعض المنتجات مثل: معجون الأسنان مزيل العرق وإطارات السيارات... إلخ.

و. إعلان المؤسسات:

فبصفة عامة يهدف إعلان المؤسسات إلى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع أو الخدمات.¹

■ ثالثاً: أنواع الإعلان حسب النطاق الجغرافي

ينقسم الإعلان وفقاً للنظام الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:

أ. الإعلان المحلي:

وينحصر تأثير النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محدودة، ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية (إذاعة وادي سوف)، والصحف والمجلات والملصقات.. إلخ.

ويعدّ هذا متخصصاً بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية ومناطق صيد السمك مثلاً.²

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 289 - 290 - 292، (بتصرف).

² حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 29.

ب. الإعلان القومي:

وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف والقومية والمحطات الإذاعية والقنوات، والتي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

ج. الإعلان الدولي:

هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدولة مثل: الصحف والمجلات والإذاعات التلفزيونية، ويستخدم الإعلان الدولي في الحالات التصديرية؛ حيث يوجه إلى المستهلكين في الدولة المصدر إليها (المستوردة)، وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين شركة منتجة وشركة بين فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.¹

▪ رابعًا: أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان

ينقسم الإعلان وفق لنوع الجمهور الموجه له (إليه) الإعلان إلى:

- إعلان استهلاكي: وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة للتعريف بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي: والإعلان الموجه إلى المشتري بين الصناعيين للتوصيل معلومات عن منتجات والسياسات الخاصة وحثهم بطريقة معينة.²
- إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة، وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.³

¹ حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 29.

² أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، (ط1: القاهرة، مكتبة الأكاديمية، 2011 م / 1432هـ)، ص 20.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص 36.

■ خامساً: أنواع الإعلانات حسب الأثر المطلوب

ونجد:

أ. إعلان ذو الأثر المباشر:

ويهدف هذا النوع إلى التأثير على المستهلك لدى المستهلك لشراء السلعة في أسرع وقت ممكن، وتخصّ هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي مثل: المتلجات في الصيف.

ب. الإعلان ذو الأثر الغير مباشر:

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، وتلك التي تبيّن مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات فإنه يشعر بتفصيل نحو السلعة المعلن عنها.¹

■ سادساً: أنواع الإعلانات وفقاً لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان

○ الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة إلى لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة.

○ الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

وتتلخّص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسّر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

○ الإعلان التذكيري:

ويتعلّق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض منه تذكير الناس بها، والتغلّب على عادة النسيان الأصيلة لدى البشر، ولحثّه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.²

¹ قويدر نسيمه، بن كحلة حدة، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أوالحاج، البويرة، 2014 م / 2015م)، ص 13.

² خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الإصدار العلمي، 2011 م/1432 هـ، ص 20.

○ الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

○ الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في الشرق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.¹

المطلب الثالث: أهمية الإعلان

تكمن أهمية الإعلان في قدرته للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغباتهم وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفاعلية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنطقة، كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ إذ لا يمكن لأي منظمة لسواء أكانت صناعية أم تجارية أو خدمتية أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدمتها دون إعلام وإخبار المستهلكين المشتريين المترقبين بوجود سلعها أو خدمتها في السوق.

ويمكن أن نجعل أهمية الإعلان بالنقاط التالية:

- ✓ الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف حين يصل الإعلان بالاختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يريدها، وسواء أكانت مرئية أو مقروءة أم مسموعة.
- ✓ تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها.
- ✓ توسع السوق وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح.

¹ أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011 ص 23.

- ✓ تشجّع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.¹
 - ✓ زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسات من خلال التوسّع في المبيعات والتغيير في نمط الإنتاج وتحسينه وضرورة الترويج والإعلان عنه.
 - ✓ تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتجات الجديدة ومزاياها ومنافذ البيع وكيفية الحصول عليها.
 - ✓ تكمن أهمية الإعلان أيضا في خلق نوع من الامتثال غير المباشر بين المنتج والمستهلك.
 - ✓ التأكيد على تميّز السلعة عن غيرها مثل الاسم والعلامة والمميّزة.
 - ✓ تعريف المستهلك بالتطور الخاص بالمنتج.
 - ✓ إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج.²
 - ✓ مساهمة الإعلان في تطوير المجتمع من خلال عرض آخر المنتجات العالمية والمحلية التي تخدم المجتمع.
 - ✓ يكون الإعلان داعما قويا للاقتصاديات المجتمع.
 - ✓ مساهمة الإعلان في تغطية جزء كبيرا من المصاريف الخاصة بالمؤسسات الإعلامية.
 - ✓ أوجه الإعلان منافسة وحوار حول تطوير المنتجات وتحسينها.
 - ✓ استخدام أساليب جذب انتباه وإثارة الاهتمام لدى المعلن إليهم.
 - ✓ خلق صورة إيجابية للمشروع والاستحواذ على أعجاب الجمهور المستهدف بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني ويعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي.³
- كما أنّ للإعلان أهمية بالغة سواء بالنسبة للمعلن أو المستهلك وتتمثّل هذه الأهمية فيما يلي:

- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان في كونه يوفر المعلومات التي يمكن استخدامها والاستفادة منها كأساسي، لتتفضّل بين السلع المتنوّعة والمعروضة لظهور الثورة

¹ إبراهيم رحمانى، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، الجزائر، المركز الجامعي بالوادي، معهد الحقوق بحي النور، ع: 12، السنة الثامنة، رجب 1432 هـ / 2011م، ص ص 85 - 86.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة الإعلان واقتصادياته، مرجع سابق، ص ص 42 - 43 - 44.

³ محمد حسن العامري، مرجع سابق ص 30.

الصناعية وإنشاء الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة عرض المنتجات المختلفة عن الطلب، وتوّعت وتعدّدت السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكل الاختيار بينها إضافة إلى التطوّر التكنولوجي الذي فتح الطريق أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.¹

○ **توفير الإشباع:** وتبرز أهمية الإعلان ودوره في تسويق السلع والخدمات الخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، أو يجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمدّ المستهلك بإشباع معيّن ويعطي السلعة ميزة تنافسية في السوق؛ وذلك بإبراز الخصائص والإسهامات التي تحقّقها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معيّنة تحقّق الإشباع الذاتي له، ويزداد دور الإعلان بصفة خاصة في تسويق الخدمات حيث تتصف بأنها غير ملموسة وبالتالي يلعب الإشهار دورًا مهمًا في التقريب والتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك، حيث أن تقييمه غير مبني على أشياء ملموسة كما هو الحال في السلع المادية .

○ **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معيّنة كانهخفاض المبيعات وانخفاض السلع المعروضة، والإعلان يبقى العنصر الفعّال والسريع الاستمالة المبيعات القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفصيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

والإعلان حينما يركّز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجّه النظر إلى سلعة جديدة إنّما يعمل على زيادة الاستهلاك وبالتالي إلى التوسّع في الإنتاج مما يؤدي إلى خفض نصيب الواحدة من هذه السلع على حساب أخرى، ويظهر أثر الإنفاق الإعلاني واضحا في حالة السلع التي تكون فيها النفقات الثانية كبيرة مثل الغسالات الثلجات والسيارات وغيرها من السلع المعمّرة بالإضافة إلى السلع الاستهلاكية وخاصة الكمالية منها.²

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، (ط: 1977م، الإسكندرية مصر: دار جامعية لنشر والتوزيع)، ص78.

² فوزي بو منجل، الإعلام في الجزائر بين الممارسة والقانون، دراسة ميدانية في مؤسسات الإعلامية والإعلانية، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة منتوري، كلية علوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، قسنطينة، د.ت، ص 57.

المطلب الرابع: أهداف الإعلان

تعدّ عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرامج الإعلاني (Advertising programme)، إنّ أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع الشركة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي فاستراتيجيات المزيج التسويقي، مثلا نوضّح الوظيفة أو المهمة التي ينبغي للإعلان أن يقوم بها في إطار برنامج التسويق ككل وهناك الكثير من الأهداف البيعية والاتصالية المحددة التي غالبا ما تنسب للإعلان، فالباحث التسويقي (colley) في كتابه الموسوم (توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف اختصار بـ: (DAGMAR) يضع قائمة تحتوي على 52 هدفا ممكناً للإعلان.

لقد تطور (Colley) طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس فالهدف الإعلاني كما يراه (Colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد في فترة زمنية محددة.¹

أ. الإعلان الإبلاغي:

ويفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة تعني بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أنّ هذا النوع من الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بسلعة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام شركات "ألبان" في الولايات المتحدة الأمريكية بإبلاغ المستهلكين وتعريفهم بالقيمة الغذائية والاستخدامات المختلفة للبنة (Yogurt)، أيضا قيام شركة (Merrel Dow) لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن عادة التدخين؛ حيث استهدف الإعلان بالدرجة الأساس ليس الترويج لهذا العقار وإنما إبلاغ الأطباء والمدخنين بهذا الإنجاز الطبي الرفيع، فالإعلان لم يذكر حتى اسم العقار وبدلا من ذلك توجيه الإعلان إلى إشعار المدخنين الراغبين بالإقلاع عن هذه العادة الضارة بأنّ الأطباء أصبحوا قادرين على مساعدتهم في التغلب على الإدمان السجائر والنيكوتين.²

¹ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، (ط العربية 2010 م: عمان الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص ص 12 - 13.

² بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 150.

ب. الإعلان الإقناعي (الترغيبى):

يصبح هذا النوع من الإعلان مهم في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف الشركة إنشاء طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق. إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة ويعد الإعلان التنافسي (Competitive Advertising) والإعلان المقارن (Comparative Advertising) من الإعلانات الإقناعية الترغيبية فالإعلان التنافسي سواء كان مباشر أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة ، أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة للسلعة أو خدمة معينة أو علامة تجارية معينة أو اسم تجاري معين بالمقارنة مع سلع وخدمات منافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة السلع مثل: معاجين الأسنان، والمنظفات، ووجبات الأغذية السريعة كالهامبرغر والسيارات.¹

ج. الإعلان التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصا في الأساس التنافسية التي تعجّ بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات ويتبوء هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج في دورة حياة السلعة، لقد أنفقت شركة (CoCa- Cola) عام 1991م مبالغ طائلة على حملة إعلامية مكثفة ليس من أجل إبلاغ أو أفتاح الجمهور وإنما من أجل تذكير بشراء منتجات (CoCa- Cola) ويعدّ الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع الإعلان التذكيري الداعم للإعلان التذكيري والمكمل له؛ حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيدى للمشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم باقتناء المنتجات المعلن عنها، ومن الشركات الرائدة التي تستخدم الإعلان التذكيري بأنواعه شركة (michelin) لصناعة الإطارات.²

الأهداف العامة للإعلان:

يمكن تحديد أهداف الإعلان من الأهداف التي ينبغي للجهة المعلنة الوصول إليها وبما أنّ مقاصد المعلنين متعدّدة الأغراض فمن الطبيعي أن يكون الإعلان عدة أهداف منها:

- أولاً: يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة.

¹ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مرجع سابق، ص 14 - 15.

² بشير عباس وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 151.

- **ثانياً:** يهدف الإعلان إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لماركتها وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.
 - **ثالثاً:** يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب.
 - **رابعاً:** يقدم الإعلان سلعة جديدة للسوق ويعرف المستهلك بها، ويساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.
 - **خامساً:** يمدّ الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم ويصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم.
 - **سادساً:** يحثّ الإعلان المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.¹
- وفيما يلي مثال لبعض الأهداف التشغيلية للإعلان:
1. تقديم السلع والخدمات الجديدة في الأسواق.
 2. تقديم السلع والخدمات المجدّدة في الأسواق.
 3. تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة واستخداماتها.
 4. مساندة رجل البيع في إتمام عملية البيع.
 5. تقديم بعض العروض الخاصة خلال فترة زمنية محددة (التخفيضات، الخصومات).
 6. تمييز منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة.
 7. تغيير الفكرة السائدة عن السلعة أو الخدمة في السوق.
 8. إقناع الوسطاء بالتعامل مع علامة تجارية معيّنة.
 9. مواجهة أثر الإعلانات المنافسة.²

¹ شريفة مراد، دور بحوث التسويق في تفصيل الإعلان في المؤسسة " كوندور Condor للصناعات الإلكترونية، برج بوعرييج رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير - التجارية - قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 13 - 09 - 2006 م، ص ص 20 - 21.

² نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص 86.

المطلب الخامس: مبادئ الإعلان

لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لا بدّ أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين المبادئ ما يلي:

- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلّق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيّدة، بمعنى أن تتوفّر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.
- يجب أن تصمّم الرسالة الإعلانية بشكل جيّد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأنّ نجاح الإعلان يتوقّف على ثقة الجمهور.
- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي (الدينية أو التقاليد الاجتماعية...)¹.
- يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكاره قليلة.
- يجب أن يتكلّم المعلن عن الإعلان عن السلعة مباشرة، مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- أن تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها.
- اتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلّق بدراسة السوق، والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقاً للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها.²

¹ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 16.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (دط: عمان، دار اليازوري العلمية، 2014)، ص 40.

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادي أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن، وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- تفادي أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان وموافقته الشخصية الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- لا بدّ أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنّب الخداع والكذب والتضليل.
- تجنّب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد، كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.¹
- أن يكون التصميم والإخراج جيد، وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن.
- استخدام العبارات الفاضلة والرائجة واللغة المفهومة والواضحة والسليمة، لأنّ الإعلان الذي يحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة يصبح غير ذي فائدة لأنّ الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف، والعمل على استخدام العبارات السهلة التذكر.
- إنّ وظيفة الإعلان الأولى أن يخبر الجمهور بمزايا أو خدمات المنافسة وتشكيك الناس بها.²

¹ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 17.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص 41.

المبحث الثاني: الحملات الإعلانية

المطلب الأول: مفاهيم مبدئية حول الحملة الإعلانية.

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية.

المطلب الثالث: مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

المطلب الرابع: تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعالية الإعلان.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملة الإعلانية

المطلب الأول: مفاهيم مبدئية حول الحملة الإعلانية

إنّ التطرّق إلى مفهوم الحملة الإعلانية يستدعي الإشارة إلى أهم التعاريف المنسوبة لها مما يستوحي لنا استخراج الخصائص التي تتميز بها والأهداف الفعلية التي تسعى من أجلها وفق أساليب مختلفة.

يعود أصل استخدام الحملة الإعلانية إلى تلك الحملات الحربية التي تتمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معيّنة، فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوّق أو كسب معيّن في السوق.¹

فالحملة الإعلانية تعرف على أنّها: مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محدّدة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها والتي توجّه إلى فئة معيّنة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدّرة خلال فترة زمنية محدّدة.²

كذلك تعرّف على أنّها: "عبارة عن برنامج إعلاني موجّه إلى فئات معيّنة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معيّنة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدرّسة، وعادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معيّنة يتمّ خلالها على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة".³

كما يقصد بالحملة الإعلانية: "مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معيّنة والتي تحتوي على عدّة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام المتعدّدة وتكون محدّدة المصدر".⁴

¹ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، "دراسة حالة شركة موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2008/2009، ص 50.

² Henri Joannis, la stratégie a la création publicitaire, (Paris, France, Pearson édition 2005), p 113.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 254.

⁴ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ص 128، نقلًا عن: عتيقة بن طاحلة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، رسالة ماجستير، الدراسات العليا، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد 2008/2009، ص 27.

أما التعريف الأدق للحملة الإعلانية: "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة والمتناسقة الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي تغطي فترة (قد تمتد سنة أو أكثر) وبمخصصات مالية محدّدة للوصول لفئات مستهدفة من الجماهير وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أكثر من أسلوب لتوصيل الرسائل التي تتضمن تلك الحملة".¹

ولقد استعارت الحملة الإعلانية اسمها من الحملات الحربية العسكرية التي تتمثل بسلسلة من العمليات والجهود المخطط لها بعناية ودقة فائقتين لتحقيق أهداف عسكرية محدّدة فالحملات الإعلانية شأنها شأن الحملات العسكرية فهي عملية غزو للسوق بقصد إحراز تفوّق أو كسب أرض (حصة سوقية) السلعة جديدة وترسيخ أقدام سلعة قديمة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص من بينها:

- أنّ الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) والمعلن إليه (المستهلك).
- تركز الحملة الإعلانية على فئة محدّدة ومستهدفة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين.
- تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معيّنة (عادة ما تمتدّ إلى سنة أو أكثر).
- تسعى المؤسسة القائمة بالحملة الإعلانية على تحقيق هدف واحد، حتى لا يحدث التشتت في الأفكار في ذهن المستهلك.
- يراعي القائمين بإعداد الحملة الإعلانية مختلف الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- يختلف موقع القائمين بالحملة الإعلانية حسب حجم المؤسسة المعلنة.
- إمكانية تعدّد الوسائل الإعلانية في الحملة الإعلانية الواحدة إلا أنّ الهدف يبقى واحد.
- إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

¹ قسام فتحي أبو لمعية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الفاروق للنشر، 1428 هـ -

2008 م، ص 135).

² المرجع نفسه، ص 135.

إضافة على الخصائص السابقة هناك مجموعة من الشروط العامة الواجب مراعاتها في الحملة الإعلانية:

- الاعتماد على البحوث والدراسات الواجب توفّرها عند القائم بالتخطيط للحملة إعلانية وخاصة إذا تعلق الأمر بسمعة المؤسسة ومركزها المالي والوضع الذي تحتله في السوق.
- ضرورة توفّر منتج يمتاز بالتلبية الحقيقية لحاجات المستهلكين النهائيين.
- قدرة المعن في التأثير على سلوك المستهلك النهائي من خلال الإعداد لرسالة إعلانية مدروسة بدقّة.
- الاعتماد على التخطيط الذي يحقق التكامل بين الإعلان وباقي عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية.
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاكتساب ثقة المستهلكين النهائيين.¹

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لتكوين الحملة إعلانية

أ. الخطوات باختصار: (الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية)

- 1/ جمع البيانات والمعلومات: وفيها يتمّ جمع البيانات عن السلعة والمستهلك والبيئة والسوق وطبيعة السلعة ومكانتها في السوق ومراحل نموّها.²
- 2/ تحديد الأهداف: تختلف باختلاف طبيعة الأهداف كل منظمة، ومن أهداف المنظمة: إثارة الرغبة على شراء السلع، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة، خلق الطلب، زيادة الطلب الحالي، الجذب.³
- 3/ تحديد مخصصات الإعلان

¹ محمد عصام المصري، التسويق "الأسس العلمية والتطبيق"، (القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، د ت)، ص 275، نقلا عن بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة موبيليس)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2009/2008، ص 51.

² أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلاقة التجارية، مرجع سابق، ص 36.

³ عبد السلام أبو قحف وآخرون: محاضرات في هندسة الإعلان، ص 128.

4/ تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المعلقة بالجوانب الآتية:

- اختيار الوسيلة.
- خلق وتحديد الرسالة.
- تحديد شكل الحملات الإعلانية.
- جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

5/ تنفيذ الحملة الإعلانية.

6/ متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.¹

ب. الخطوات بالتفصيل: (خطوات إعداد الحملة الإعلانية)

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي تباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:

1/ الغرض من الإعلان: يقصد بذلك معرفة فئة الجمهور المراد الوصول إليه منذ البداية، وذلك حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها، مثل فئات العمر، الجنس، الدخل، المهنة، وغير ذلك من البيانات والمعلومات التي تعتمد على طبيعة ما يراد الإعلان عنها.²

ويضع الباحث الأمريكي Niel Borden خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية.

- **وجود طلب أولي واعد:** إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإنّ المعلن الذي يمثلّ صنفا في هذه الفئة من السلع يستحق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه، أمّا الإعلان عن سلع أو خدمات لا يوجد عليها طلب أولي، أولا يوجد نحوها اتجاه عام من قبل المستهلكين، فلن يكون مجديا، ولن يحقق أهدافه.

- **احتمال جيد لتمييز السلعة:** إنّ السلع المتميّزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفرّ للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين من خلال إبراز الخواص المميّزة للسلعة بالمقارنة مع مثيلاتها، فالمستهلك في حالة كهذه يميل إلى تفضيل صنف معين على آخر، إنّ

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 29.

² نور الدين النادي وآخرون، ص 42، نقل عن: لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب رسالة ماجستير - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف - ، تخصص في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر - باتنة: كلية الحقوق - قسم الإعلام والاتصال، 2009 - 2010، ص 85.

الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنة، أما السلع النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع، مثل الملفوف أو مصابيح الإضاءة الاعتيادية، فإن الإعلان لا يصلح معها.

- **وجود مزايا خفية:** يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجاتها يكون المستهلك عارفا ومطلعا على مزاياها وخواصها، لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

- **وجود دوافع شراء عاطفية قوية:** يعتبر من مزايا الإعلان الناجح هو الذي يلامس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك، إن إثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء، تعدّ من أبرز وظائف الإعلان الفاعل، مثل ذلك ما تقوم به شركات تصنيع مواد التجميل في إعلاناتها، حيث يتم التركيز على جوانب عاطفية مثل الجمال والأمل ... إلخ.¹

- **الأموال اللازمة:** من أجل صناعة الإعلان لا بدّ من توفر مخصصات بحدود دنيا في الأقل للنشاط الإعلاني، فإذا كانت الشركة غير قادرة ماليا على تحمّل تكاليف الإعلان فإن احتمالات النجاح الإعلاني تكون ضعيفة للغاية.²

2/ تحليل السوق: إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعتبر خطوة في غاية الأهمية وذلك مثل (العمر، الجنس، الدخل، والقدرة الشرائية والميول) أين تبدأ عملية تخطيط الحملة للوصول إليهم والتأثير فيهم، يهدف تحديد السوق إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- أي موقع وأي مكان نريد أن نكون فيه؟

2- من هم الذين نرغب في الوصول إليهم؟

3- أي رد فعل نريد؟

توفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب كتحليل فوري للسوق المستهدفة علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

¹ نور الدين النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 42.

² بشير عباس العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 231.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعيا ودقيقا ينبغي على المعلن أن يكون مطلعاً على جملة من المعلومات والإحصاءات الإرشادية اللازمة.¹

ج. تحديد أهداف الإعلان: تعتبر من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني، كما أكدنا على أنّ أهداف الإعلان يجب أن تتبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدف، وضع المنافسين والمزيج التسويقي، ويتمّ تحديد أهداف الإعلان في ضوء الأهداف التسويقية المحددة سابقاً، وعليه فهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة. يقول الباحث التسويقي (S.H.Britt) إنّ قائمة الأهداف لحملة إعلانية جديدة ينبغي أن تركز على أربعة عناصر هي:

1/ الرسالة الإعلانية المطلوب بثّها أو نشرها.

2/ الجمهور المستهدف.

3/ التأثير.

4/ المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

ويمكن اختصار الأهداف الإعلانية في طرح التساؤلات الآتية:

1/ ما هي أهداف الرسالة الإعلانية؟

2/ ما الذي نريده من الجمهور المستهدف؟

3/ أي تأثير على المستهلك نريد؟

4/ بالضبط ماذا نريد أن نحقق من الحملة الإعلانية؟²

د. وضع ميزانية الإعلان: لا بدّ من تخطيط ميزانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمّنة في برامج الحملة الإعلانية.

- إنّ ميزانية الإعلان ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية فبالرغم من أنّ ميزانية الإعلان عادة تكون مرتبطة بزمان أو فترة معيّنة (نصف سنة أو سنة) إلّا أنّ هذه الميزانية ينبغي أن تتراجع دورياً في ضوء المتغيرات الطارئة، لذا لا بدّ من المرونة في وضع الميزانية الإعلانية، ومن الأمور الصعبة في تخطيط الحملة هي كيفية وضع ميزانية دقيقة لهذا التسويق الإعلاني، وتتحكّم فيها جملة من العوامل منها:

¹ المرجع السابق، ص 218.

² بشير عباس العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 220.

- 1/ نظرية المسيرين لميزانية الإعلان كعبء على المؤسسة لذا قد يكون تخصص مبلغ ضئيل للحملة الإعلانية هو سبب فشلها.
 - 2/ درجة حداثة السلعة في السوق.
 - 3/ نوع السلعة.
 - 4/ نطاق السوق: يؤثر في ميزانية الإعلان، حيث أنه كلما كانت السلعة أوسع كانت الميزانية المالية للإعلان أكبر.
 - 5/ كلما كانت السوق في حالة نمو، هناك وجود احتمالات لتعظيم بزيادة الإنفاق لا على الإعلان.¹
- وكذا:

هـ/ اختيار الوسائل الإعلانية.

- و/ تصميم الرسائل الإعلانية: وهي أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأنّ هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة المرسلة إلى الجمهور المستفيدين الحملة مثل: أهداف الحملة الإعلانية.²

المطلب الثالث: مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية

أ. المبادئ:

إنّ تخطيط الحملة الإعلانية كأى عمل تخطيطي آخر، لا بدّ وأن يستند لمجموعة من المبادئ والمرتكزات التي تعدّ بمثابة الأساس الذي سيبني عليه الاستراتيجية الإعلانية ويتفق معظم المشتغلين بالحقل الإعلاني أو المختصين بإعداد وبناء استراتيجية الحملة الإعلانية على ضرورة مراعاة مجموعة من مبادئ الأساسية عند إعداد وبناء خطة العمل، ومن أهم المبادئ:

1/ التركيز:

ويقصد بالتركيز عدم البعثرة والتشتيت للتأكيدات أو المخصصات أو التصميمات للحملة الإعلانية نوردتها فيما يلي:

¹ بشير عباس العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 220.

² نور الدين النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 43.

(أ) **تركيز التأكيدات (نقاط التركيز):** وتعني عدم تشتيت النقاط البيعة، فليس من الحكمة إن تؤكد الحملة الإعلانية لسلعة ما على نقطتين بيعيتين أساسيتين أو أكثر في آن واحد، ومن المستحسن التركيز على نقطة بيعة أساسية واحدة تكون أكثر فاعلية في ظروف السوق السائدة، فجمهور المستهلكين لا يمكن أن يستوعب جيّدًا نقطتين بيعيتين أساسيتين تقدمان له في آن واحد بل يستحسن أن تقدّم له نقطة بيعية واحدة أو نقطة تلوى الأخرى.¹

(ب) **تركيز المخصصات:** وتعني عدم تشتيت مخصصات الحملة على استخدام جميع وسائل النشر المتوفرة لتنفيذ الحملة بل التركيز على قليل منها حتى تضمن تحقيق تأثير على فئة معيّنة من جمهور المستهلكين، فعلى المعلن أن يبحث عن الوسيلة الإعلانية التي يستطيع أن يتميّز بها وأن يبتعد ما أمكن عن الوسائل التي يسيطر عليها المنافسون، صحيح أنّ لكل وسيلة خصائصها وميزاتها ولكن لو بعثر المعلن مخصصاته على كثير من الوسائل لكان تأثير كل واحد منها ضعيفا لا يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود فيما لو ركز مخصصاته على الوسيلة المناسبة مع الانتباه لأهمية التغطية الجغرافية.²

(ج) **تركيز التصميمات:** وتعني عدم الاعتماد على عدد كبير من التصميمات بل التركيز على عدد محدّد منها، كي لا يشتت ذهن المستهلك في التصميمات المتنوعة وينسى الهدف الرئيسي الذي أنشئ الإعلان من أجله، فالتعدّد والتنوّع في التصميمات يلفت انتباه المستهلك ويشدّه للإعلان لكنه قد يبعده عن مضمون الإعلان وهدفه مما قد يؤدي لتشتيت أفكار المستهلكين.

2/ السيطرة:

وتعني حديثًا قدرة المعلنين الحصول على أكبر كم ونوع من المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية كما وتعني تفوق المعلن وسيطرته على منافسيه في سوق معيّنة أو وقت معيّن

¹ حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص ص 337 - 338، نقلا عن: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (ط1: عمان، دار الفاروق للنشر، 1428 هـ - 2008 م)، ص 139.

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 139 - 140.

بأن يكون أكبر معطن في وسائل نشر معينة إذا لم يتمكن أن يكون الأكبر في جميع الوسائل.

كأن يكون أكبر معطن في المجالات أو الصحافة أو الإعلانات الخارجية إذا لم يستطع أن يكون الأكبر في إعلانات التلفزيون، كما تعني السيطرة تفوق المعطن وتميزه عن منافسيه من خلال بروز وتميز تصميماته من حيث الصور أو الألوان أو من حيث الكلمات والتعبير أو من حيث العناصر الفنية كتمثلي الإعلانات والإضاءة والتصوير والموسيقى والإخراج وغيره.

3/ التكرار:

يمكن تعريف التكرار على أنه متوسط عدد المرات التي سيتعرض فيها الفرد للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، فليس من الحكمة أن يحدث الإعلان أثرا كبيرا على المستهلك لمرة واحدة ثم يتوقف، وألا تثبت الحملة الإعلانية على هدف واحد أو أن يستخدم المعطن وسيلة إعلانية لفترة وجيزة، ثم يتركها ويتحول إلى استخدام غيرها، بل يجب أن يتكرر الأثر - يقصد بالأثر القيمة النوعية للرسالة المعروضة -.

وأن يتكرر التركيز على الهدف وأن يتكرر استخدام الوسيلة الإعلانية حتى يترسخ الإعلان في أذهان المستهلكين المرتقبين.¹

ب. أساليب الحملة الإعلانية (أساليب تخطيط الحملة الإعلانية):

ينبغي على العاملين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه وتعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا، ويتم ذلك من خلال عدة أساليب لتخطيط الحملات الإعلانية وهي:

1/ أسلوب الخطة المستمرة:

ويتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير في أثناء تلك المدة، وهناك من البيانات والمعلومات ما يتكرر ونشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معطن واحد، ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص 140 - 141.

مثل السلع الغذائية الاستهلاكية التي تشمل كامل فئات المجتمع، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محدّدة ومستهل يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محبّبة على الجماهير بوجه عام.¹

2/ أسلوب الخطة الجزئية:

يقوم هذا الأسلوب على تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات، حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معيّن من المستهلكين أو جزء من السوق (قطاعية السوق)، وبموجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية المتباينة، حيث تحتوي كل منها على أفكار ومعلومات ونقاط تركيز مختلفة وذلك حسب طبيعة كل فئة من فئات الجمهور المستهدف، مثال شركة براون للأدوات الكهربائية تستخدم هذا الأسلوب وكونها تقدّم منتجات تخص النساء ومنتجات أخرى تخص الرجال، بالإضافة إلى منتجات الاستخدام العام والاستخدام المنزلية، فهذا الأسلوب إذن يتناسب مع الشركات التي تتبنى مفهوم تجزئة السوق والتي تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت.²

3/ أسلوب الخطة المتكاملة:

يقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية؛ التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ضمن إطار الهدف النهائي الكلي الذي تسعى الحملة إلى تحقيقه في نهاية المطاف، وبموجب هذا الأسلوب يتم توجيهه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية، حيث تحتوي كل رسالة إعلانية على فكرة إعلانية تقوم بمعالجتها لتحقيق هدف مرحلي.

وتندرج كل رسالة بما تحويه من أفكار ومعلومات ونقاط تركيز على أثر الرسالة التي سبقتها ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار التي تحملها سلسلة الرسائل التي تتكوّن منها الحملة حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة تكون مجموعة الأفكار قد حققت

¹ رانيا ممدوح صادق، تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، عمان، كلية العمارة والتصميم، جامعة عمان الأهلية، ع 2، محرم 1433، كانون الأول 2011، ص 80.

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 254 - 256.

الهدف الكلي (النهائي) من الحملة، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة الغير معروفة للمستهلك وتستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب بتكوين مجموعة من العملاء المشترين للسلعة.¹

المطلب الرابع: تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعالية الإعلان

■ أولاً: تقييم الحملة الإعلانية:

تكمن أهمية هذه المرحلة من منطلق أنه تكشف عن نقاط القوة والضعف لحملة إعلانية ولهذا نجد أن هناك مدخلات أساسيان لتقييم الحملات الإعلانية وهما:

- **الدراسة التزامنية:** وهي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله اتجاه الإعلان خاصة الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تجري تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أثناء بث الإعلان للتعرف على رأيهم الحالي ومدى تفاعلهم وتقبلهم للمعلومات التي تبث في محتوى الإعلان.²
- **الدراسات:** هي عبارة عن سلسلة من المقابلات تجري على عينة الجمهور المستهدف من طرف الحملة، والهدف منها هو دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة، تتم هذه الدراسات على فترات ممتدة لشهرين أقل أو أطول حسب الحملة المعدة.
- إلا أنّ هذا النوع من الدراسات تعاب في قلة المعلومات التي تتحصّل عليها وفي سرعتها من جانب آخر، فهي تحصيل قد لا يقدم الخصائص الحقيقية للجمهور أو ردود أفعاله اتجاه الحملة.³
- **مدخل الطرق التقليدية:** يرتبط هذا المدخل بالتوقيت الخاص بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية.

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 142.

² لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف - ، تخصص في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر - باتنة: كلية الحقوق - قسم الإعلام والاتصال، 2009 - 2010، ص 90.

³ المرجع نفسه، ص 90.

■ **الاختبارات القبليّة:** تعطي ردود أفعال لعينة الجمهور اتجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ فضلا عن كونها توفر للمعلن علامات معيّنة يسترشد لها في القياس البعدي.¹

■ **الاختبارات البعديّة:** وهي الأكثر شيوعا في تقييم فعالية الحملة، إذ أنّها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها لبلوغ هدفها هذا إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية وفي مثل هذه الحالة غالبا ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور، لقياس تأثير الحملة والإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت نتائج مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلان أم لا.²

وبشكل عام، فإن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية يتحدّد من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

- إلى أي مدى استطاعة الحملة الإعلانية أن تحقّق لأهداف الموسومة لها؟
- إلى أي مدى تمكّنت الحملة الإعلانية في تغطية السوق المستهدفة؟
- ما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلاناتها في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية على المستهدفين بالإعلانات؟
- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟
- ما هي أبرز النجاحات التي تحقّقت، وما هي الإخفاقات؟³

ثانيا: قياس فعالية الإعلان

يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب، وفي حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة معيّنة، وتشير هذه الحقيقة على صعوبة تقييم فعالية الإعلان، فغالبا ما يصاحب الجهود الإعلانية تغيير في سلعة السلعة أو في القنوات التوزيع

¹ المرجع السابق، ص 90.

² لامية صابر، مرجع سابق، ص 91.

³ المرجع نفسه، ص 91.

وجهود الترويج الأخرى، كذلك تصاحب الإعلان ظهور إعلانات المنافسين، وبغض النظر عن هذه المصاعب فإنه يمكن استخدام أبحاث الإعلان لقياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره وبشكل عام يوجد نوعان أساسيات لقياس كفاءة الإعلان:

▪ **الأول:** يعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات على اعتبار أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، وبموجب هذا النوع من التقييم يتوقف نجاح الإعلان وكفاءته على مقدار التغيير الإيجابي الذي أحدثه الإعلان على مستوى المبيعات بإحدى الطريقتين التاليتين:¹

الطريقة الأولى: دراسة مدى التغيير الذي طرأ على هيكل المبيعات بوجه عام وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معن عنها أو نسبة مبيعات كل المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة الحاصلة فيها.

الطريقة الثانية: مقارنة المخصصات الإعلانية بقيمة الزيادة في المبيعات بشكل عام أو لكل سلعة على حدة كما يلي:

$$\frac{\text{إجمالي قيمة الزيادة في المبيعات خلال الفترة الإعلانية}}{\text{مقدار المخصصات الإعلانية خلال نفس الفترة}} = \text{إنتاجية الدينار المتفق على الإعلان}$$

الثاني: يعتمد على أثر الإعلان على المستهلك ... من حيث مقدرته على إثارة ولفت انتباه المستهلك وخلق الرغبة والفضول لديه بتجربة السلعة وحثه على الشراء.² ويبنى هذا الأسلوب على أساس أن قرار الشراء لدى المستهلك يمرّ بالمراحل التالية يظهرها الرسم التالي:

معرفة ← اهتمام ← رغبة ← شراء

¹ عبد الجبار مندیل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص 222 - 223، نقلا عن: حسام فتحي

أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 152.

² المرجع نفسه، ص 152.

كما ويجدر الانتباه لتعدد أدوات قياس فاعلية الإعلان منها:

1/ مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (لقياس عدد القراء والمشاهدين للوسيلة الإعلانية المستخدمة وقياس درجة التذكّر من خلال اختبار عينة القراء).

2/ مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلكين (من خلال اختيار العينات ولجان التحكيم لاختيار أفضل إعلان) مقاييس الأثر البيعي للإعلان.

العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان:

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل:

1/ **البيئة:** تحدّد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي

يسعى الإعلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي:

أ. **الديمغرافيا:** تشمل العوامل السكانية فيما يخصّ حجمهم وتركيبهم، المستوى التعليمي الديانة، الحالة الاجتماعية ...

فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك، وهذا لا يتمّ إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعية في مجارة أهوائهم ورغباتهم.

ب. **المجتمع:** للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محدّدة للسلوك بين افراده والإعلان يهتم

بدراسة العوامل الاجتماعية، وتحديد أبعاد التفاعل بين أفراد وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي¹، الذي يمثّل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إلى ما للتقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي.

ج. **العوامل الاقتصادية:** تكمن فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع

وما يطرأ عليها من نمو وتغيير في حجم الاستهلاك والميل للادخار والميل الاستهلاكي والدخل الفائض ...

د. **العوامل الثقافية:** أكّدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أنّ السلوك العام يتأثر بخصائص

ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، ولذا فمن الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 347، نقلا عن: عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مرجع سابق، ص 16.

هـ. **العوامل التكنولوجية:** إنّ التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان.

و. **العوامل القانونية:** ينبغي ألا يتجاهل المسؤولين عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظّم ممارسة النشاط الإعلاني وتلك التي تنظّم الحياة، فهناك قوانين تحدّد من التضليل والغش وخداع المستهلك.

2/ **المنتجات:** كلما كانت السلعة أو الخدمة أ الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميّز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.¹

المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملة الإعلانية

هناك مجموعة من العناصر تؤدي لإنجاح الحملة الإعلانية أهمّها:
أ. **المعلومات الصحيحة:**

يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيّد إلى نجاح الحملة الإعلانية، ومثالا على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإن تمّ تقديم حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك على طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير إلى نتائج عكسية.

ب. **الطريقة الملائمة:** تتعدّد طرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منهما خصائصها وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكا ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عن مشاهدة الإعلان.

ج. **السلعة الجيدة:** بمعنى أن تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية الجودة وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها، أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمّم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.

¹ عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، مرجع سابق، ص 17.

د. المستهلك المناسب: وهو من أهم أسباب نجاح الحملة فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحاً، على العكس إذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتج أو الخدمة المقدّمة.

هـ. الوقت المناسب: ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية، ويتمّ اختياره عادة بحيث يسبق طرح المنتج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.

و. المكان المناسب: يقصد به اختيار الأماكن الترويجية، وأماكن البيع التي يهل على الجمهور الوصول إليها.¹

¹ عبد الله السلمي، مرجع سابق، ص 139، نقلا عن: لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مرجع سابق، ص ص 82-83.

المبحث الثالث: الإعلان من منظور إسلامي.

المطلب الأول: مظاهر الإعلان في القرآن الكريم.

المطلب الثاني: مظاهر الإعلان في السنة النبوية الشريفة.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإعلان.

المطلب الرابع: حكم الإعلان - التكليف الفقهي للإعلان.

سنتناول في هذا المبحث والمعنون ب: الإعلان من منظور إسلامي، أي كيف تعامل الإسلام مع الإعلان وكذا نظرة الشريعة الإسلامية للإعلان، وذلك من خلال الاستناد إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وقد كان بيان ذلك في مطلبين: مظاهر الإعلان في القرآن الكريم وكذا مظاهر الإعلان في السنة النبوية الشريفة، أمّا المطلب الثالث: فاقصرنا على ذكر الضوابط الشرعية التي لا بدّ من الأخذ بها وصولاً إلى حكم الإعلان وكذا التكيف الفقهي لإعلان.

المطلب الأول: مظاهر الإعلان في القرآن الكريم

لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عزّ وجل (16 مرة)، نذكر منها:

1. قوله تعالى: ﴿أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾.¹
2. قوله تعالى: ﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾.²
3. قوله تعالى: ﴿أَلَا إِنَّهُمْ يَثْنُونَ صُدُورَهُمْ لِيَسْتَخْفُوا مِنْهُ أَلَا حِينَ يَسْتَغْشُونَ ثِيَابَهُمْ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ إِنَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ﴾.³
4. قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ صَبَرُوا أَبْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَيَدْرَءُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ أُولَئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ﴾.⁴
5. قوله تعالى: ﴿قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالَ﴾.⁵
6. قوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾.⁶

¹ سورة البقرة، الآية: 77.

² سورة البقرة، الآية: 274.

³ سورة هود، الآية: 5.

⁴ سورة الرعد، الآية: 22.

⁵ سورة إبراهيم، الآية: 31.

⁶ سورة إبراهيم: الآية: 38.

7. قوله تعالى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾¹.
8. قوله تعالى: ﴿لَا جَرَمَ أَنْ اللَّهُ يَعْلَمُ مَا يُسْرُونَ وَمَا يُعْلِنُونَ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْتَكْبِرِينَ﴾
[النحل: 23].²
9. قوله تعالى: ﴿أَلَا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾³.
10. قوله تعالى: ﴿وَإِنَّ رَبَّكَ لَيَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾⁴.
11. قوله تعالى: ﴿وَرَبُّكَ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾⁵.
12. قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ﴾⁶.
13. قوله تعالى: ﴿فَلَا يَحْزُنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّا نَعْلَمُ مَا يُسْرُونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾⁷.
14. قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ ثُلُقُونَ إِلَيْهِمْ بِالْمُودَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ حَرَجْتُمْ جِهَدًا فِي سَبِيلِ ائْتِغَاءِ مَرْضَاتِي تُسْرُونَ إِلَيْهِمْ بِالْمُودَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ﴾⁸.
15. قوله تعالى: ﴿يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ﴾⁹.
16. قوله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾¹⁰.

¹ سورة النحل، الآية: 19.

² سورة النحل، الآية: 23.

³ سورة النمل، الآية: 25.

⁴ سورة النمل، الآية: 74.

⁵ سورة القصص، الآية: 69.

⁶ سورة فاطر، الآية: 29.

⁷ سورة يس، الآية: 76.

⁸ سورة الممتحنة: الآية: 1.

⁹ سورة التغابن: الآية: 4.

¹⁰ سورة نوح، الآية: 9.

وفي ما يلي تفسير للآيات السابقة التي وردت فيها كلمة الإعلان في كتاب الله عز وجل:

- قوله تعالى: ﴿أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾.¹

القول في تأويل قوله تعالى: ﴿أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾

قال أبو جعفر: يعني بقوله جل ثناؤه: (أولا يعلمون أن الله يعلم ما يسرون وما يعلنون، أولا يعلم هؤلاء اللائمون من اليهود إخوانهم من أهل ملتهم، على كونهم إذا لقوا الذين آمنوا قالوا: آمنا، وعلى إخبارهم المؤمنين بما في كتبهم من نعت رسول الله ﷺ ومبعثه، القائلون لهم: أتحدثونهم بما فتح الله عليهم ليحاجوكم به عند ربكم - إن الله عالم بما يسرون، فيخفونه عن المؤمنين في خلاتهم: من كفرهم، وتلاؤمهم بينهم على إظهارهم ما أظهروا لرسول الله والمؤمنين به، من الإقرار بمحمد ﷺ وعلى قيلهم لهم: آمنا، ونهي بعضهم بعضا أن يخبروا المؤمنين بما فتح الله للمؤمنين عليهم، وقضى لهم عليهم في كتبهم من حقيقة نبوة محمد ﷺ ونعته ومبعثه: وما يعلنون، فيظهرونه لمحمد ﷺ ولأصحابه المؤمنين به إذا لقوهم، من قيلهم لهم: آمنا بمحمد ﷺ وبما جاء به نفاقا وخداعا لله ولرسوله وللمؤمنين؟²

- وقوله تعالى: ﴿الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾.³

بالليل والنهار سرًّا وعلانية يعمون الأوقات والأحوال بالصدقة لحرصهم على الخير، فكلما نزلت بهم حاجة محتاج عجلوا قضاءها ولم يؤخروه ولم يتعللوا بوقت ولا حال، وقيل: نزلت في أبي بكر الصديق رضي الله عنه حن تصدق بأربعين ألف دينا، عشرة بالليل، وعشرة بالنهار وعشرة في السر وعشرة في العلانية.

وعن ابن عباس رضي الله عنهما: نزلت في علي رضي الله عنه، لم يملك إلا أربعة دراهم فتصدق بدرهم ليلا وبدرهم نهارا، وبدرهم سرًّا، وبدرهم علانية.

¹ سورة البقرة، الآية: 77.

² محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن أبو الجعفر الطبري، ت: 310 هـ، جامع البيان في تأويل القرآن، (ط 1: لا.م، مؤسسة الرسالة، 1420 هـ / 2000م)، ج: 2، ص 256.

³ سورة البقرة، الآية: 274.

وقيل نزلت في حلف الخيل وارتباطها في سبيل الله، وعن أبي هريرة رضي الله عنه كان إذا مرّ بفرس سمين قرأ هذه الآية.¹

- وقوله تعالى: ﴿أَلَا إِنَّهُمْ يَثْنُونَ صُدُورَهُمْ لِيَسْتَخْفُوا مِنْهُ أَلَا حِينَ يَسْتَغْشُونَ ثِيَابَهُمْ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ إِنَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ﴾.²

(أَلَا إِنَّهُمْ) يعني أخنس بن شريف وأصحابه، (يَثْنُونَ صُدُورَهُمْ) يضمرون في قلوبهم بغض محمد ﷺ بغضه وعداوته بإظهار المحبة له، والمجالسة معه (أَلَا حِينَ يَسْتَغْشُونَ ثِيَابَهُمْ) يغطون رؤوسهم بثيابهم (يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ) فيما بينهم وما يظهرون في قلوبهم، (وَمَا يُعْلِنُونَ) من القتال والجفاء ويقال من المحبة والمجالسة، (إِنَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ) بما في القلوب من الخير والشر.³

- كذلك قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ صَبَرُوا ابْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَيَدْرَعُونَ بِالْحَسَنَةِ أُولَئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ﴾.⁴

قوله عز وجل (وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً) يحتمل كل نفقة: الصدقة والزكاة وما ينفق على عياله وولده (سِرًّا وَعَلَانِيَةً) أي يُنْفِقُ في كل وقت: سرًّا من الناس وعلانية منهم أي ينفق على جهل من الناس؛ وعلى علم منهم، ينفقون على كل حال؛ لا يمنعهم علم الناس بذلك عن الانفاق، بعد أن يكون ابنتغاء وجه ربهم.⁵

- قوله تعالى: ﴿قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالَ﴾.⁶

¹ أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، بن الزمخشري جار الله، ت 538 هـ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، (ط3): بيروت، دار الكتاب العربي، (1407 هـ)، ج1، ص 319.

² سورة هود، الآية:5.

³ يُنْسَبُ ل: عبد الله بن عباس رضي الله عنهما، ت 68 هـ، جمعه: مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز ابادي ت 817 هـ، تنوير المقياس من تفسير ابن عباس، (لاط، لبنان: دار الكتب العلمية، د.ت)، ج1، ص 181.

⁴ سورة الرعد، الآية: 22.

⁵ محمد بن محمد بن محمود، أبو منصور الماتريدي، ت 333 هـ، تحقق: د. مجدي باسلوم، تفسير الماتريدي (تأولات أهل السنة)، (ط1: بيروت، دار الكتب العلمية، 1426 هـ - 2005م)، ج6، ص 332.

⁶ سورة إبراهيم، الآية: 31.

قوله تعالى (قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً) فيه وجهان:

- أحدهما: يعني بالسر ما خُفي، وبالعلانية ما ظهر، وهو قول الأكثرين.
- الثاني: أن السرّ التطوّع والعلانية الفرض، قاله القاسم بن يحيى ويحتمل وجهاً ثالثاً: أن السرّ الصدقات والعلانية النفقات، (مَنْ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالَ) فيه تأويلان:

- أحدهما: معناه لافدية ولا شفاعة للكافر.
 - الثاني: أن معنى قوله: (لَا بَيْعٌ) أي لاتباع الذنوب ولا تشتري الجنة، ومعنى قوله: (وَلَا خِلَالَ) أي لا مودة بين الكفار في القيامة لتقاطعهم.¹
- قوله تعالى: ﴿ رَبَّنَا إِنَّكَ تَعَلَّمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعَلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ﴾².

النداء المكرّر دليل التضرّع واللجوء إلى الله تعالى إنك تعلم ما نخفي وما نعلن تعلم السرّ كما تعلم العلن علما لا تفاوت فيه، لأنّ غيبا من الغيوب لا يحتجب عنك. والمعنى: أنك أعلم بأحوالنا وما يصلحنا وما يفسدنا منّا، وأنت أرحم بنا، وأنصح لنا منّا بأنفسنا ولها، فلا حاجة إلى الدعاء والطلب وإنّما ندعوك إظهارا لعبودية لك، وتخشعا لعظمتك، وتذللا لعزّتك، وافتقارا إلى ما عندك، واستعجالا لنيل أياديك وولها إلى رحمتك وكما يتملق العبد بين يدي سيّده، ورغبةً في غصابه معروفه.

وقيل: ما نخفي من الوجه لما وقع بينا من الفرقة، وما نعلن من البكاء والدعاء، وقيل ما نخفي من كآبة الافتراق، وما نعلن:

يريد ما جرى بينه وبين هاجر حين قالت له عند الوداع: إلى من تكلنا؟ قال: إلى الله أكلكم، قالت: الله أمرك بهذا؟، قال: نعم، قالت: إذن لا تخشى تركتنا إلى كاف وما يخفى على الله من شيء من كلام الله عزّ وجل تصديقا لإبراهيم عليه السلام، كقوله وكذلك

¹ أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالمارودي، ت 450 هـ، تفسير المارودي: النكت

والعيون، تحقيق: السيد بن عبد المقصود بن عبد الرحيم، (لاط: بيروت، دار الكتب العلمية، د.ت)، ج3، ص 137.

² سورة إبراهيم، الآية: 38.

يفعلون، أو من كلام إبراهيم، يعني: وما يخفى على الله الذي هو عالم الغيب من شيء في كل مكان.¹

- وقوله تعالى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾².

والله يعلم ما تسرون وما تعلنون من عقائدكم وأعمالكم، وهو وعيدٌ وتزييفٌ للشرك باعتبار العلم بعد تزييفه باعتبار القدرة.³

- قوله تعالى: ﴿لَا جَرَمَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْتَكْبِرِينَ﴾⁴. أي حقاً أن الله يعلم ما يسرّ أولئك المكذبون بالآخرة وما يعلنون وسيحصى عليهم ويجزيهم به لا محالة في يوم كانوا به يكذبون ... ويا للحسرة وي للندامة!! وهذا الجزاء كان بعذاب النار متسبباً عن بغض الله للمستكبرين وعدم حبه لهم.⁵

ونقول: إن لا جرم فيها معنى (حقاً) فيها ردُّ لهم: لأن معنى جرم كَسَبٌ و(اللام) تدلّ على النفي، فالمعنى لأكسب لهم فيما يفعلون من إنكار القلوب، واستكبار النفوس، لأن الله تعالى يعاقبهم بما أسروا وبما أعلنوا، (....) وما يغريك عن ربك من مثقال ذرة في الأرض ولا في السماء...).

المطلب الثاني: مظاهر الإعلان في السنة النبوية الشريفة

إنّ الإعلان كعملية هندسية اتصالية فنية مجرد يتلّون ويتأثر تبعا لمرجعية ومحددات الجهة المعلنة، وينطبع بنمطية النبي الدينية والفكرية والتصويرية والثقافية للمنتج أو المعلن والمجتمع الذي يوجّه إليه الإعلان، ويمارس فيه ذلك النشاط الإشهاري.

والآن نتساءل عن إمكانية وجود رؤية إسلامية تأصيلية للإعلان من خلال استقراء النصوص والأدلة الشرعية، بحيث يمكن تشكيل قاعدة شرعية مؤصلة للإعلان الإسلامي؟

¹ أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، الزمخشري، ت 538 هـ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، (ط3: بيروت، دار الكتاب العربي 1407هـ)، ج2، ص 560.

² سورة النحل، الآية: 19.

³ ناصر الدين أبو سعيد عبد الله بن عمر بن محمد الشيرازي البيضاوي، ت: 685 هـ، أنوار التنزيل وأسرار التأويل، تحقيق: محمد عبد الرحمان المرعشلي، (ط1: بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1418 هـ)، ج 3، ص 223.

⁴ سورة النحل، الآية: 23.

⁵ جابر بن موسى بن عبد القادر بن جابر أبو بكر الجزائري، أيسر التفاسير لكلام العلي الكبير، (ط 5: المدينة المنورة المملكة العربية السعودية مكتبة العلوم والحكم، 1424 هـ - 2003م)، ج3، ص 109.

في الحقيقة ثمة رؤية شرعية إسلامية للإعلان تستند إلى الخصائص العامة للدين، وهو ما نحاول إثباته في هذه المحاولة التفسيرية إن شاء الله، فالمتمعن في الكثير من نصوص السيرة النبوية المطهرة يتلمس من خلالها وضوح الرؤية الإسلامية لمفهوم الإعلان.¹ فقد ثبت عن رسول الله ﷺ فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه أنه عليه الصلاة والسلام صرّ طعام في سوق المدينة فأدخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: "ما هذا يا ساحل الطعام؟" قال: أصابته السماء يا رسول الله فقال عليه الصلاة والسلام: "أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشّ فليس مني"، وفي رواية أخرى: "من غشّنا فليس منا".² نبصر - بجلاء - من حديث الرسول ﷺ إلى الرجل البائع للطعام في سوق المدينة أنّه استنكر عليه طريقته في عرض سلعته، وكيفية الإعلان عنها بحيث أنّه قد وضع الجافة عالياً والمبتلة في الأسفل بغرض بيعها بسهولة ويُسّر، وعندما أدخل عليه الصلاة والسلام يده الشريفة في أعماقها وأحسّ البلل أنكر على الرجل فعلته في عرض السلعة، وأمره بعد المساءلة عن سبب إخفائه عيوبها أن يظهر عيوبها، ويعلن عن سلعته بطريقة واضحة بنية لا خداع فيها ولا تمويه وأن يبدي للناس فاسدها وجيّدتها، بحيث يراها جمهور المستهلكين كما هي واضحة فلا يخدعوا بمنظرها البراق، ولا بتمويه صاحبها وتزيينه لها فيقبلوا على شرائها³، ثمّ يكتشفوا بعد ذلك أنّهم قد خُدعوا، وسبب خداعهم كان طريقة عرضها مموهة وتقديمها مزينة، وذلك هو طريقة الإعلان عنها.

وهكذا يكون رسول الله ﷺ قد صحّح لهذا التاجر المسلم مفهوم العرض، والإعلان عن السلعة وفق منهج الإسلام الصحيح.

كما نهى رسول الله ﷺ أن يُثني التاجر على سلعته بالمدح والإطراء والشكر فوق ما تستحق من الوصف، وعلى غير ما هي عليه في الواقع، كما نهى أن يزيّن التاجر ظاهر سلعته بالجيّد ويخفي سيئها في باطنها، ويربك المشتريين بكثرة الحلف والإيمان قصد إنفاق سلعته وبيعها.⁴

¹ أحمد عيساوي، كتاب الأمة: الإعلان من منظور إسلامي: (ط1: الدوحة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1999م) ص 63.

² حديث: "من غشّ فليس مني" و "من غشّنا فليس منا" رواه مسلم في صحيحه عن أبي هريرة رضي الله عنه.

³ أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص 64.

⁴ المرجع نفسه، ص 64.

حيث قال عليه الصلاة والسلام: "يَاكُمْ وَكَثْرَةُ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يُمَحَقُّ"¹. إنَّ الحلف بالله والإكثار من الإيمان، كان أحد وسائل الإعلان عن السلع التي يستخدمها التجار آنذاك، وأحد طرق تبيان جودتها وخصائصها المتميزة، ولما تطورت الحياة وتوسعت سُبلها وتشعبت ميادينها وتداخلت وتشابكت علاقاتها وتطوّرت آياتها واساليبها ووسائلها، قام الإعلان بدور أساسي في عملية تصريف السلعة وبيعها بسرعة وسهولة، وذلك بما يضيفه عليها من أساليب المدح وسُبل الإطراء، وفنيات الإغراء وأشكال الزينة وغيرها من تقنياته الإخراجية الساحرة، فيحمل جمهور المستهلكين الذين وجهت إليهم على الإقبال عليها واقتنائها. ولم يُؤثر عن رسول الله ﷺ أنه حزم أو نهى التجار عن الإعلان على سلعتهم مع توفر عنصر الصدق في خصائصها ومميزاتها ووضعيتها، كما أنه لم يُؤثر عنه عليه الصلاة والسلام أنه قد حرّم أو نهى عن الإعلان على السلع والترويج لها بحقيقتها المطابقة لمكوناتها الأساسية كما في الواقع، بل ما أثار عنه ﷺ أنه نهى أن يتلَوّن الإعلان بالخداعة وإخفاء الحقيقة عن أعين الناس، مما يحملهم خداعة وتزيينه للإقبال عليها واقتنائها وهي مغشوشة، وهذا ما نهى عنه رسول الله ﷺ.²

هذا من ناحية مرجعية جواز الإعلان عن الأشياء، أمّا من ناحية مرجعية تحديد حدود وضوابط العلانية والمكاشفة، فإنّ الأدلة القرآنية تشهد على وضوح هذا المبدأ القرآني الذي يشكّل أحد الخصائص والمميزات العامة للدين الإسلامي.

فإنّ الدين الإسلامي يركز أساساً على مبدأ الوضوح والمكاشفة سواء في القضايا العقدية الأصولية الكبرى، وفي الأحكام الفرعية الثابتة، أو في الأحكام الفرعية المتجدّدة، يقول الله تعالى: ﴿ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ... ﴾³.

ويقول سبحانه وتعالى على لسان المؤمنين المجاهدين المكاشفين بحقيقة إيمانهم: ﴿ قَالُوا آمَنَّا بِاللَّهِ وَحَدُّهُ وَكَفَرْنَا بِمَا كُنَّا بِهِ مُشْرِكِينَ ﴾⁴. ويقول تعالى مباحاة على لسان المؤمنين:

¹ أخرجه مسلم في صحيحه عن أبي قتادة رضي الله عنه.

² أحمد عيسوي، الإعلان من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص 65.

³ سورة البقرة، الآية: 256.

⁴ سورة غافر، الآية: 84.

﴿ قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ ﴾¹.

ويقول مبيناً حقيقة دينه: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ^ط وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾²، والآيات من ها القبيل كثيرة ...

وعليه فإنّ مبدأ المكاشفة والوضوح تراه بارزا في مختلف كليات الدين وأصوله، وفي مختلف فروعياته: الاجتماعية والمالية، الاقتصادية ... فهو واضح في البيوع والرهن، والقراض والمكاتب، والخطبة والزواج والطلاق.³

وهو بارز أيضا وبكثرة في سنة رسول الله ﷺ من ذلك قوله لمعاذ بن جبل رضي الله عنه لما أرسله داعيا إلى اليمن: "يا معاذ إنك ستأتي قوما أهل كتاب، فإذا أجبتهم فادعهم إلى أن يشهدوا أنّ لا إله إلا الله وأنّ محمدا رسول الله، فإن هم أطاعوا لذلك فأخبرهم أنّ الله ...". وفي رواية أخرى " أعلمهم " وفي رواية ثالثة " فأفهمهم "⁴.

لقد ورد في الحديث الشريف - بمختلف رواياته - أربعة ألفاظ تدلّ دلالة صريحة على مفهوم العلانية والمكاشفة، وهي: (ادعهم، أخبرهم، أفهمهم، أعلمهم)، فالدعوة هنا هي: الإعلام والإخبار والإعلان والإشهار، وأعلمهم وأخبرهم دلالة على مبدأ العلانية والوضوح وعلى شرعية المكاشفة.⁵

المطلب الثالث: الضوابط التشريعية للإعلان

عرفنا مما سبق أنّ الإعلان مشروع بأدلة مختلفة من الكتاب والسنة وغيرها، ولكن لا تكون هذه المشروعات على إطلاقها، بل لا بدّ لمن يعمل في مجال تصميم الإعلان أن يراعي بعض الضوابط⁶، وفي هذا المطلب سنتحدث عن الضوابط التشريعية العامة التي تحكم العملية الإعلانية برمّتها، وهذه الضوابط مستقاة من نصوص الكتاب والسنة وسائر الأدلة الشرعية

¹ سورة آل عمران، الآية: 64.

² سورة يوسف، الآية: 108.

³ أنظر تفاصيل ذلك في المصادر والمراجع الفقهية على مختلف المذاهب.

⁴ متفق عليه عن ابن عباس.

⁵ أحمد عيسوي، الإعلان من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص 66 67.

⁶ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية رسالة، الجامعة الإسلامية - غزة: كلية الشريعة والقانون غزة، 1430 هـ/ 2009م، ص 13.

كالقياس والمصلحة وسدّ الذرائع بالإضافة إلى القواعد الفقهية، وعليه فإنّ هذه الضوابط يشهد لها بالاعتبار النقل والعقل معاً¹، وفيما يلي أبرز هذه الضوابط:

• الضابط الأول: الصدق²

وهو الإخبار بالشيء على ما هو عليه، والإسلام الحنيف يولي الصدق بالغ الأهمية ضمن منظومته الأخلاقية ولسنا في هذه العجالة في صدد الحديث المفصل عن أهمية الصدق ومكانته في الإسلام بصفة عامة، ولكننا سنقتصر على الحديث عن الصدق في المعاملات التجارية من أنّ التاجر الصادق يحشر مع النبيين والصديقين والشهداء كما دلّ على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: "التاجر الصدوق الأمين يحشر يوم القيامة مع النبيين والصديقين والشهداء"³، وقد استحق التاجر الصدوق هذه المكانة العالية لما يبذله من معاهدة لنفسه التي تطمح إلى الربح الكثير العاجل، والذي ربما يكون الكذب سبيله الوحيد، خاصة وأتّه قديري بعض زملائه في المهنة يثرون ثراءً فاحشاً باستخدام الكذب والخداع والاحتيال، والنفس بطبيعتها مجبولة على حب المال الذي يأتي عن أيسر وأسرع الطرق، كما دلّ على ذلك قول الله تعالى: ﴿وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا﴾⁴.

ومن هنا نفهم ذم النبي ﷺ للتجار واستثنائه الصادق البارّ منهم، كما دلّ على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: "التجار يحشرون يوم القيامة فجاراً إلا من اتق الله وبرّ وصدق"⁵.

¹ عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، الأردن، كلية الشريعة بجامعة الأردن العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425 هـ/ يونيو 2004، ص ص 12 13.

² المارودي، علي بن محمد، أدب الدنيا والدين، دار الفكر، ص 253.

³ أخرجه ابن ماجه في كتاب التجارات، باب: الحثّ على المكاسب 2/ والترمذي في كتاب البيوع، باب: ما جاء في التجار 3/ 515/3، وقال حديث حسن.

⁴ سورة الفجر، الآية: 20.

⁵ أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: في التجار 2/ 297.

والصدق بعد ذلك مجلبة للبركة كما أنّ الكذب ممحقة لها، قال عليه الصلاة والسلام: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدق وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما"¹.

وتأسيسا على ما تقدّم فإن الصدق يعتبره عامة أساسية وهامة في الإعلانات التجارية التي يجب أن تتحرى الصدق والموضوعية في وصف مزايا السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وأن تتجنّب الكذب سواء أكان تصريحاً أم تلميحاً، ومن صور الإعلان الذي ينتفي فيه عنصر الصدق ما يلي:

1. الإعلانات التي تصف السلعة وتمنحها مزايا ليست فيها، كأن تعلن مدرسة عن وجود أجهزة حاسوب كافية ولا يكون الأمر كذلك.
2. الإعلانات التي تتحدّث عن آثار لاستعمال السلعة أو الخدمة لا علاقة لها بهذا الاستعمال كأن يعلن صاحب مصنع لإنتاج شفرات الحلاقة بأن الحلاقة بشفرته تجعلك أكثر رجولة.
3. الإعلانات التي لا تنطلق بالكذب وإنّما الكذب في كيفية عرضها، كأن يصور في الإعلان عداءً فاشل غالباً ما يكون في المؤخرة ثمّ يظهر في الإعلان وقد احتل المرتبة الأولى إلا أنّه لبس حذاءً رياضياً من نوع كذا.
4. الإعلانات التي تحمل عبارات التفضيل المطلق مثل: الأقوى الأنظف، الأكثر جاذبية الأرخص، فهذه العبارات لا يمكن أن تكون صادقة لأنّ ما تشير إليه أمور نسبية يصعب التحقق منها.²

ولهذا فإنّ الصدق باعتباره خلقاً هو صمام الأمان الوحيد لعدم الكذب في الإعلانات التجارية، لأن المعلن المسلم يعلم أنّه وإن استطاع الإفلات من الملاحقة القانونية وبالتالي الإفلات من العقوبة الأخروية، كما أنّه يمكن أن يوجد نظام رقابة على الإعلانات بحيث يمكن أن يقوم المحتسب أو المدعي العام أو أي هيئة تتولى الرقابة

¹ أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إذا بيّن البيعان ولم يكتما ونصحا 2/2.

² عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص 85.

على الإعلانات بتحريك الدعوى ضدّ المعلن المخالف أو منع إعلانه من الظهور على صفحات الجرائد أو شاشات التلفاز.¹

• الضابط الثاني: عدم الإعلان عن المحرمات

جاءت الشريعة الإسلامية المطهرة بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم، والإعلانات التجارية كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصّت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملة أدلّة منها²:

- قوله تعالى: ﴿ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ﴾³.

أحلّ الله تعالى كل طيب: لنفعه، كما حرّم كل خبيث؛ لضرره وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث، فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبرت بذلك مروّجة لما هو محرّم.

- قال تعالى: ﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾⁴

نهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإنّ تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرّم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان، ومن صور الإعلان عن المحرمات:

- حرمة تصميم وترويج إعلانات لبنوك تتعامل معاملات ربوية.
- الحفلات الموسيقية الماجنة، وتصميم بطاقات فيها دعوة لتلك الحفلات.
- التصميم والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرّمة على الإنترنت، أو الإعلان عبر تلك المواقع.

¹ المرجع السابق، ص 86.

² ماهر حامد الولي. سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 15.

³ سورة الأعراف، الآية: 157.

⁴ سورة المائدة، الآية: 2.

■ هناك شركة ومتاجر تتعامل بمعاملات مخالفة للشريعة الإسلامية، فينبغي عدم مساعدتها على ما هي فيه بالإعلان لها وتصميم الإعلانات المروّجة لبضاعتها.¹

• الضابط الثالث: تجنب الغش والخداع

إنّ المعاملات في الشرع المطهر مبنية على الوضوح والصفاء والنصح للمسلمين كافة مصداقا لقوله عليه الصلاة والسلام: "الدين النصيحة"، قلنا لمن يا رسول الله؟ قال: لله ورسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم²، ولا شك أنّ الغش والخداع يتناقض والنصح الذي أمر رسول الله ﷺ به لكل مسلم.

وكثيرا ما كان يعبر فقهاؤنا الأوائل عن الغش بالتغريب والتدليس، وكانوا يذكرون صورا من واقعهم، ومن بين هذه الصور:

1. التصرية وتكون بعدم حلب الشاة أو البقرة أو الناقة مدة كي يحبس اللبن في ضرعها فيبدو حافلا ممتلئا ليلقي في روع الناظر إليها أنّها كثيرة اللبن، وللفقهاء في أحكامها كلام كثير ليس هنا مجال تفصيله.

2. جمع ماء الرحي ثم إرساله كي تبدو للمشتري قوية.

3. تسويد بنان العبد كي يبدو كاتباً أو تحمير وجه الجارية كي تبدو جميلة، وغير ذلك من الصور التي يذكرها الفقهاء في كتبهم.

ومن خلال هذه الصور وغيرها يمكننا تعريف التغريب والتدليس بأنّهما القيام بأفعال وأساليب احتيالية يقصد منها إخفاء عيب أو الإيهام بوجود مزية.

والتدليس والتغريب نوعان **قولي وفعلي**:

أ. **التغريب القولي**: ويكون بادعاء ميزة مفقودة، أو السلامة من عيب موجود، كأن يقال عن سيارة أنّها قوية وسريعة ومثينة ولا يكون الأمر كذلك، أو إنّها اقتصادية في الوقود وهي ليست كذلك.

¹ ماهر حامد الحولي. سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سبق، ص 15.

² أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان أنّ الدين نصيحة 225/2.

ب. **التغريب الفعلي:** وذلك بإظهار المنتج على شاشة التلفاز وصفحات الجرائد بمظهر يخالف الحقيقة والواقع من خلال الاستعانة بالصور والرسومات وتقنيات الإخراج والدبلجة.¹

وأما عن حكم التغريب والتدليس في الإعلانات فيمكن الحديث عنه في جانبين:

- **الجانب الأول: الحكم التكليفي فيهما**

لقد اتفق فقهاء المسلمين على تحريم التغريب بنوعية القول والفعلي، مستدلين بما يلي:

1/ قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾² فقد نزلت هذه الآية في رجل حلف بالله أن قد أعطى في سلعة ليروجها ما لم يعط³ وهذا دال على أن هذا الفعل حرام لترتب الوعيد الشديد في الآية الكريمة.

2/ قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾⁴، والاستدلال بهذه الآية من وجهين:

أ. أن الله سبحانه وتعالى نهى عن أكل أموال الناس بالباطل، والتغريب بالناس وخداعهم لدفعهم للشراء هو أكل لأموال الناس بالباطل.

ب. أن الآية الكريمة شرطت التراضي في التجارة، ومن اشترى سلعة غير عالم بما فيها من عيوب، أو بولغ له في مزاياها لا يعدّ راضياً.

3/ ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه وفيه: "أن رسول الله ﷺ مرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشّ فليس منّا"، وقد سبق ذكره⁵، فقد سمى النبي ﷺ إخفاء المبتل من الطعام غشّ، وذلك أن

¹ عبد المجيد الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي: مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص ص 86، 87.

² سورة آل عمران، الآية: 77.

³ أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: ما يكره من الحلف في البيع 85/2.

⁴ سورة النساء، الآية: 29.

⁵ أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: من غشّ فليس منّا 99/1.

صاحب الطعام لو أظهر المبتل لرغب عنه المشترون، بل إنّه ﷺ قد أعظم النكير حيث قال: من غشّ فليس منّا.

4/ حديث عبد الله بن عمر رضي الله عنهما، وفيه نهيه عليه الصلاة والسلام عن بيع التجش حيث قال: أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها ليقوع غيره في شرائها.¹ ومن خلال الآيات والأحاديث المتقدمة يتّضح لنا حرمة التغيرير، وهذه الحرمة وإن تناولت البيع إلا أنّها تنتظم سائر العقود الشرعية بما في ذلك عقد الإعلان، وإنّما خصّ البيع بالذكر لأنه الأغلب في المعاملات التجارية، ثمّ إنّ العمومات القرآنية التي تقدّم ذكر بعضها تناول الإعلان من جهة أنّ الإعلان الكاذب المخادع المخاتل يفضي إلى أكل أموال الناس بالباطل ثمّ هو شراء لعهد الله وأيمانه بثمن قليل، خاصة عندما يصحبه الإعلان خلف الإيمان وهذا يحصل في بعض الأحيان في الإعلانات الجوارية.²

- الجانب الثاني: الآثار المترتبة على التغيرير والتدليس

إنّ الفقهاء وإن انفقوا على حرمة التغيرير والتدليس كما مرّ معنا قريبا إلا أنّهم اختلفوا في الآثار المترتبة على العقود التي جرى فيها التغيرير أو التدليس. وسبب اختلاف الفقهاء في ذلك راجع إلى الاختلافات في الفهم من حديث المصراة وفيه قوله عليه الصلاة والسلام: "لا تُصَرّوا الإبل والغنم، فمن ابتاعها فإن بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردّها وصاعا من تمر"³. وللعلماء في حديث المصراة مناقشات كثيرة كثيرة وطويلة كوصفه بالاضطراب، ومخالفته للأصول العامة والقياس، وتضمين المثليات بمثلها لا بالقيّمات، وغير ذلك مما لا مجال لتفصيله هنا، كما ويرجع أيضا إلى تعارض الحديث المذكور مع الأصول العامة، وفيما يلي مذاهب الفقهاء:

¹ أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: النجش 100/é ومسلم في كتاب البيوع، باب: تحريم بيع الرجل على بيع أخيه 1516/3.

² عبد المجيد الصلاحي، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي: مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص 91.

³ أخرجه البخاري بهذا اللفظ في كتاب البيوع، باب: إن شاء رد المصراة 101/2 ومسلم في كتاب البيوع، باب: حكم بيه المصراة 8858/3.

أ. مذهب الحنفية إلى أنه لا خيار للمشتري في عقد جرى فيه التغير والتدليس إلا إذا اشترط المشتري ذلك في العقد.

ب. بينما ذهب جمهور الفقهاء من مالكية وشافعية وحنابلة إلى أن المشتري مخير بين فسخ العقد أو إمضائه.

■ وقد استدل الجمهور بحديث المصراة المتقدم، فقد أثبت النبي ﷺ الخيار في حديث المصراة وإن حدّه بثلاثة أيام فيقاس كل تغير وتدليس على التصرية بجامع التغير والخداع في كل، فإذا ثبت الخيار للمشتري في المصراة وجب أن يثبت في سائر التغيرات والتدليسات.¹

■ بينما استدل الحنفية بما ثبت من قوله عليه الصلاة والسلام للرجل الذي كان يخدع في البيع: "لا خلافة"²، أي لا خداع، فأمر النبي ﷺ باشتراط عدم الخداع دال على أن الخيار لا يثبت الخداع إلا عند اشتراطه، ولو كان الخيار ثابتا لمجرد الخداع لما كان لا اشتراط نفيه فائدة.

وتأسيسا على ما سبق فإن الذي يظهر لنا عدم ثبوت الخيار في عقد أبرم بعد عملية إعلانية مضلّة، وذلك لأن من حق المستفيد من السلعة أو الخدمة عند إبرام عقد البيع أو الإجازة أو نحوها أن يتحقّق من صفات ومزايا السلعة أو الخدمة موضوع العقد، فإن لم يفعل كان مقصرا ومفرطا في حق نفسه ولا يسعه تحميل الضرر الناتج عن تفریطه أو تقصيره على الآخرين³، ولكن هذا لا يمنع أن يتحمل المعلن الضرر الناتج عن عملية تغير متقنة ليس من شأن غالب الناس أن يسألوا عنها عند إبرام العقد، ومثال ذلك إخفاء بعض الشروط المقترنة بالسلعة أو الخدمة عند الإعلان، ومن أمثلة ذلك ما يلي:

أ. ما تفعله بعض شركات الهواتف المتنقلة من الإعلان عن تخصيص أربعة أو خمسة أرقام يتمّ الاتصال بها تعرفه مخففة دون أن يبيّن أن هذا التخفيض والأرقام محدّدة

¹ عبد المجيد الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص 91 6 92.

² أخرجه البخاري، في كتاب البيع، باب: ما يكره من الخداع في البيع 94/2، ومسلم في كتاب البيوع، باب: من يخدع في البيع 8865/3.

³ عبد المجيد الصلاحيين، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 94.

ينتبع رفع التعرّف لساتر الأرقام التي يتمّ الاتصال بها، فيظنّ المستفيد أن هذا العرض من المعلن هو لترويج خدمته فقط دون أن يعلم أنّ أسلوب احتيالي يقع فيه كثير من الناس.¹

ب. أن يعلن محل للملابس عن موسم تخفيض بنسبة 50% على كافة معروضاته من الألبسة ثمّ يرفع أسعار هذه المعروضات بنسبة مساوية لنسبة التخفيض أو يزيد ممّا يجعل التخفيض لا معنى له.

ت. أن يعلن محل الأدوات الكهربائية عن كفالة لمدة سنتين لأجهزته، وبعد أن يأخذ المشتري الجهاز إلى بيته يجد أنّ الكفالة التي أعطيت له مثقلة بالشروط ممّا يفرغها في مضمونها.

هذا كله من حيث الآثار المترتبة على العقد الذي مورس فيه التدليس أو التغيرير، أمّا من حيث حرمة هذين الفعلين فهو موضوع اتفاق كما سبق بيانه، وإنّ هذه الحرمة متعلّقة بمطلق التغيرير والتدليس وهي ليست مرتبطة بتأثير التدليس أو التغيرير على المشتري، وليست مقرونة بشرط سوى الشروط العامة للتكليف بالإضافة إلى العقد.²

• الضابط الرابع: ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات.

أمرت الشريعة الإسلامية بالفضيلة والعفاف وحسن، فلقد مدح أظهر الخلق محمد ﷺ في كتاب الله تعالى، لأخلاقه حيث قال الله تعالى فيه: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾³. ومن الأخلاق التي دعا إليها الإسلام: عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات، وذلك كله أجمع لما فيه من مفساد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها.

وإن المتطلّع إلى وسائل الإعلانات الحديثة سواء أكانت المرئية أم المسموعة أو المقروءة يرى فيها مدى الانحطاط والفجور، كونها لا تخلو في الغالب من استغلال

¹ عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص 90.

² المرجع نفسه، ص 91.

³ سورة القلم، الآية: 4.

لجسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، وقد ارتقت الشريعة بالإنسان ارتقاءً فاضلاً سواءً أكان مسلماً أم كافراً، ذكراً أم أنثى.¹

وذلك بالتكريم لهم حيث قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً﴾²

إنَّ استغلال جسد المرأة في الإعلانات المختلفة من شأنه أن ينزل بها من تلك المرتبة التي وضعها فيها الإسلام من التشريف والتكريم، وكان المصمم لذلك الإعلان يفضل ذلك المنتج المعلن عنه على المرأة كونه استخدم المرأة كوسيلة من أجل تحقيق هدف من الأهداف ألا وهو الترويج لتلك السلعة.

فترى من يأمر بتصميم الإعلانات إذا أراد أن يعلن عن (الملبوسات) كان المرتكز على المرأة بإظهار مفاتها وزينتها، وإذا أراد أن يعلن عن (المراهم وشامبو الشعر) تجد ميدان الإعلان مليئاً بالكاسيات العاريات، وإن نظرت للذهب والعمود أو المشروبات الغازية حتى الأحذية وجدت نفس الصورة، وكأنه لا يمكن لأي تاجر أن ينفق أي سلعة له إلا من خلال إظهار المفاتن!³

وإنَّ هذه الصور لهي صورة غريبة عن المجتمعات العربية والإسلامية والتي اشتهرت على مدار العصور والقرون بالحشمة فكانت من العادات والتقاليد ليد الأصلية في هذه المجتمعات العفة وحسن الخلق، وما أنَّ هذا الفعل من شأنه أن ينقص من كرامة المرأة أو الإنسان، كذلك من شأنه أن يشيع الفاحشة في المجتمع المسلم قال تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾⁴.

وإنَّ الخضوع في القول من شأنه أن يثير الغرائر والشهوات فما في التبرج والسفور؟ قال تعالى: ﴿يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا ۗ وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ﴾⁵.

¹ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 16.

² سورة الإسراء، الآية: 70.

³ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، المرجع نفسه، ص 16.

⁴ سورة النور، الآية: 19.

⁵ سورة الأحزاب، الآيتان: 32-33.

وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا﴾¹.

• الضابط الخامس: ألا يتضمن الإعلان دعوة للإسراف والتبذير

لقد ذم الله سبحانه وتعالى الإسراف والتبذير، ويكفي للتدليل على مبلغ هذا الذم أنه سبحانه وتعالى قد أقام أخوة بين المسرفين والشياطين، فقال سبحانه وتعالى: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾².

وقد عدّ الله سبحانه وتعالى التوسّط في الإنفاق من صفات عباد الرحمن، حيث قال: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾³، وقد أمر النبي ﷺ بالاعتدال بالنفقة وتجنّب الإسراف، قال عليه الصلاة والسلام: "كل واشرب وتصدق من غير إسراف ولا مخيلة"⁴.

إن في الإعلانات الداعية للإسراف إشاعة لأنماط الاستهلاكية وإهداراً لموارد الأمة وتضييعاً لها فيما لا نفع فيه أو ما نفعه قليل.

إنّ الأضرار الناجمة عن الإعلانات التي تدعو إلى الإسراف لا تقتصر على الجوانب للأمة، وإنّما تتعدى ذلك إلى الجوانب التربوية والاجتماعية من خلال تربية الأمة على أنماط استهلاكية غير مرغوبة، ومن خلال تقزيم اهتمامات الشباب لتتصر في أنواع الشوكولاتة والبسكويت والمشروبات الغازية، والتأنيق المتكّلف في الملابس وغيره ذلك من الأمور ومن أمثلة الإعلانات الداعية للإسراف⁵.

1/ أن يظهر في الإعلان صبيّ وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشوكولاتة أو البسكويت تد على لذتها

¹ سورة الأحزاب: الآية: 59.

² سورة الإسراء، الآية: 27.

³ سورة الفرقان: الآية: 67.

⁴ أخرجه البخاري في كتاب اللباس تعليق 2881/5، والنسائي في كتاب الزكاة، باب: الاختيال في الصدقة 83/5، وابن ماجه في كتاب اللباس باب: البس ما شئت، ما أخطأك سرف أو مخيلة 274/3.

⁵ عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص 110.

- 2/ أن يظهر في الإعلان رجل وهو يحمل بين يديه علبا كثيرة من نوع معين من الحلوى تدليلا على رغبته العظيمة بها.
- 3/ أن يظهر الإعلان امرأة تترين بزي غالي الثمن مفتخرة مختالة بين صويحباتها ويظهر الإعلان ذاته نظرات الإعجاب والغيرة من صويحباتها اتجاهها.
- 4/ أن يظهر في الإعلان رجل يلتهم عددا كبيرا من الشطائر محشوة بجن من نوع كذا.
- 5/ أن يظهر الإعلان طوابير طويلة ممتدة من الزبائن المزعومين يتزاحمون ويتشاجرون للحظو بالسبق لشراء منتج معين.

إن تكرار الإعلانات الداعية للإسراف وبثها في فترات متقاربة وبكيفيات وهيئات مختلفة ينمي الرغبات الاستهلاكية في الشرائح الاجتماعية المختلفة، وهذه الرغبات بدورها تتحول مع مرور الزمن إلى أعراف استهلاكية وتقاليد راسخة، ثم إن الإكثار من الإعلانات التي تروج لسلع ومنتجات كمالية، ربما يؤثر تأثيرا سلبيا على دالة الاستهلاك في المجتمع المسلم ويغير من أولويات هذه الدالة.¹

• الضابط السادس: ألا يكون الإعلان ذم لسلع الآخرين وخدماتهم

إن من الأخلاق التي دعا إليها وشجع على إيجادها الإيثار، قال الله تعالى: ﴿...وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾²

فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة والمراتب العليا، والتي لا بد وأن يسعى إليها الإنسان، كما شجعت الشريعة على الترابط والتكافل وحب الخير للآخرين

¹ عبد المجيد الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون مرجع سابق ص ص 110 - 111 - 112.

² سورة الحشر، الآية: 9.

كما نحبه لأنفسنا، فعن أنس بن مالك عن النبي ﷺ قال: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه أو قال لجاره ما يحبه لنفسه"¹.

فمن هذا يتبين أنّ الشريعة جاءت بالحب والإيثار؛ لما يترتب عليهما من الترابط والتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد.

ولكن من ينظر إلى وسائل الإعلان المختلفة يرى: أن كثيرا ممن تلك الإعلانات قد خرج عن هذا الخلق فلا يكاد التاجر يعرض بضاعته حتى ينعته بمواصفات يبين من خلالها بأنها الأحسن أو الأفضل أو الأقوى، فمثلا: إذا عرض لمسحوق غسيل أظهر مسحوقين، مسحوقه وآخر، ليظهر أنّ مسحوقه هو الأقوى ينظّف ويأقل التكاليف في حين يظهر الآخر بأنه مع استخدامه إلا أنّ البقع بقيت كما هي، أو خفت شيئا يسيرا، وذلك ممّا يتنافى مع ما ذكرناه من الإيثار، وحب الخير للآخرين.

ونجد مثل هذه الأمثلة في: منظفات الجلي والشامبو ومنظفات الأرضيات والحمامات حتى في قاتل الصراصير والذباب وحتى في الأحذية كذلك....²

وهذا الأسلوب من أساليبه عدم الإيثار وحب الخير للآخرين لذا فيه إضرار للآخرين فعن ابن عباس قال: قال رسول الله ﷺ قال: "لا ضرر ولا ضرار"³.

وكان الأولى لذلك التاجر المعلن عن تلك البضاعة أو يظهر ما في سلعته من محاسن دون إجراء مقارنة مع بضائع الآخرين؛ كي لا ينطبق عليه ما جاء عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول ﷺ قال: "لا يبيع بعضكم على بيع أخيه"⁴.

¹ البخاري: صحيح البخاري كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، 85/8، مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب الدليل أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير، ص 80، رقم 5459° واللفظ لمسلم.

² ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله بو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 17.

³ مالك: موطأ مالك، كتاب الأقضية، باب القضاء في المرفق، ص 435، رقم (1424) ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضرّ بجاره، ص 400، رقم (2340) وقال عنه الألباني حديث صحيح.

⁴ البخاري: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، 90/3، مسلم: صحيح مسلم، كتاب النكاح، باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى يأذن أو يترك، ص 605، رقم (1412).

• الضابط السابع: ألا يكون في الإعلان خدش للحياء

الحياء خلق قويم ندب الشارع إليه، بل وعدّه النبي عليه الصلاة والسلام جزءاً من الإيمان، كما دلّ على ذلك قوله ﷺ: "الإيمان بضع وسبعون شعبة، أعلاه قول لا إله إلا الله وأدناها إمطة الأذى عن الطريق والحياء شعبة من الإيمان"¹، ولهذا فإنّ كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنّه يعتبر محرماً، لما يترك على هذا النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء، وتعدّد على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، كالإعلان عن الفوط النسائية ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكرية.²

وكما يكون خدش الحياء العام في موضوع الإعلان يمكن أن يكون في كفيته كالإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية يكون فيها خدش للحياء العام فوسائل منع الحمل يمكن الإعلان عنها بطريقة لبقة تراعي ثقافة الأمة وتقاليدها، يبتعد فيها عن النمط الحوارية.³

وقد منعت أمانة عمان الكبرى في تعليماتها كل إعلان يكون من شأنه المس بالشعور القومي أو الديني أو الآداب العامة، حيث جاء في المادة الثامنة من هذه من هذه التعليمات ما نصّه: "لا يجوز أن تشتمل اللوحة أو الإعلان على ما يمسّ الشعور القومي أو الديني أو يتنافى مع الآداب العامة والنظام العام، ولمجلس الأمانة في هذه الحالة إزالة اللوحة أو الإعلان إذا رفض صاحبها إزالتها خلال المدة التي يحددها له المجلس، بالإضافة على تحميله المسؤولية الجزائية المترتبة على هذه المخالفات"⁴.

فإعلان لا يخرج عن إطار الضوابط العامة للمعاملات المالية في الفقه الإسلامي ومع كثرة هذه التجاوزات في استعماله يمكن وضع ضوابط خاصة تراعي المقاصد الشرعية، فمن هذه الضوابط ما يلي:

¹ أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان عدد شعب الإيمان وأفضلها وأدناها وفضيلة الحياء 195/2.

² عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مرجع سابق ص103.

³ المرجع نفسه، ص 103.

⁴ نظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة.

1/ أن يحسن التاجر القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون المقصود الساس هو تعريف الناس بمزايا سلعة وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات عنها.

2/ الالتزام بالصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة فالصدق ركيزة أساسية في المعاملات المالية¹، لا سيما في البيع فعن حكيم ابن حزام رضي الله عنه قال، قال رسول الله ﷺ: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"² ومن لوازم تحري الصدق العمل به تجنب الإطراء والمبالغات، في صف السلع والخدمات فإن تعاطي ذلك مجانب للصدق والبيان، فعن ابن عباس قال، قال رسول الله ﷺ: "لا تستقبلوا السوق وتحفلوا ولا ينفق بعضكم لبعض"³.

3/ أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزيّن السلعة أو يخفي عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها، فإن ذلك كله محرّم كما تقدّم بيانه.

4/ ألا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم أو تنقص لهم، أو إضرار بهم بغير حق، لقول النبي ﷺ: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"⁴، والضابط في ذلك أن كل ما لو عمل به شق عليه وثقل ألا يعامل به غيره.

5/ ألا يكون في إعلانه ما يدعو إلى الإسراف والتبذير؛ لكونهما من المناهي الشرعية قال تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾⁵ وقال تعالى: ﴿... وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا ۗ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ...﴾⁶.

¹ مصعب سلمان أحمد السامرائي، الإعلان التجاري المحرّم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، دراسة فقهية (لا ن، لا م، لا ط، لا ت) ص 29.

² أخرجه في صحيحه كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، 732/2 (1973)، ومسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيعان، 1164/3 (1532).

³ أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، جماع أبواب الربا، باب النهي عن التصرية، 317/5 (10491) والترمذي في سننه كتاب البيوع، باب بيع المحفلات 568/3 (1268).

⁴ أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لنفسه 14/1 (13)، ومسلم في صحيحه، كتاب الإيمان باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه 67/1 (45).

⁵ سورة الأنعام، الآية: 141.

⁶ سورة الإسراء، الآية: 26-27.

6/ ألا يكون فيها هناك لحرمة الشرع المطهر، فإن يكون فيهما ترويج للمحرمات، أو أن يصاحبها شيء، من المنكرات كالموسيقى والغناء، أو إظهار النساء، وما أشبه ذلك من المنهيات.

7/ ألا يكون الإعلان باهض التكاليف يتحمل عبئها المستهلك، بل يجب أن يكون قاصرا على ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها.¹

8/ أن يكون الإعلان سالما وخاليا من المحضورات الشرعية، فلا يجوز الإعلان عن السلع والأمور المحرمة كالخمور والمخدرات ونوادي القمار وأفلام الجنس ونحوها.

9/ أن يكون الإعلان صادقا في التعبير عن حقيقة السلعة لأننا نلاحظ أن كثيرا من الإعلانات التي فيها مبالغة واضحة في وصف السلع وغالبا ما تكون هذه الأوصاف كاذبة وغير حقيقية ويعرف صدق هذا الكلام بالتجربة.²

المطلب الرابع: حكم الإعلان

إنّ الإعلان في حقيقته هو عرض وترويج لعقد آخر، ولذا فإنّ الإعلان هو مقدمة لمعاملة تجارية إن نظر إليه باعتبار حقيقته وماهيته، وهو معاملة مستقلة إذا نظرنا إليه باعتبار المآل أو باعتبار العلاقة بين المنتج المعلن والمؤسسة أو الشركة الإعلانية، وبما أنّ الإعلان معاملة تجارية فإنّ الأصل فيها الإباحة والجواز مالم يرد دليل يحظره إلحاقا له بالمعاملات التجارية والتي عند الفقهاء أنّ الأصل فيها الجواز، ومع ذلك فإنّه يمكن الاستدلال بجواز الإعلان وإباحته بجملة من الأدلة لعلّ من أبرزها ما يلي³:

■ قد تكون واجبة:

إن دخل في الإعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه مثل المصحف، أو كان وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو

¹ مصعب سلمان أحمد السامرائي، الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، مرجع سابق ص 31.

² المرجع السابق، ص 31.

³ حمزة بن شلوية، الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، دراسة ميدانية، رسالة ماستر في المعاملات المالية المعاصرة جامعة الشهيد حمه لخضر، معهد العلوم الإسلامية، قسم الشريعة - الوادي 2018/2017م، ص 51.

دعوي على شبكة الأنترنت مثلا أو الترويج لقناة دعوية تبتّ أفكارا إسلامية على إحدى الفضائيات ...، يمكن أن يساهم في تحقيق مصلحة شرعية أو واجب.¹

■ **قد تكون مندوبة:**

إنّ كان فيها ترويج لشيء مندوب مثل الترويج للسواك فإنه بذلك يروج لسنة قد سنّها النبي ﷺ²، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: "لولا أنّ أشقّ على أمتي أو على الناس لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة"³.

■ **قد تكون حراما:**

إنّ دخل في تصميم الإعلان شيء محرّم، مثل ظهور النساء سافرات، أو كانت الإعلانات تشتمل على شيء محرّم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير للرجال والشرب من أنية الذهب والفضة⁴، فعن أبي ليلى قال: "كان حذيفة بالميدان فاستقى فأتاه دهقان بقدر فضة فرماه به فقال: إني لم ارمه إلا أنني نهيته فلم ينته وإنّ النبي ﷺ نهانا عن الحرير والديباج والشرب في أنية الذهب والفضة، وقال: هنّ لهم في الدنيا وهي لكم في الآخرة"⁵.

■ **وقد تكون مكروهة:**

إن دخل في تصميم الإعلان شيء محرّم أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى⁶، فعن إياس بن سلمة بن الأكوع، أن أباه حدثه أنّ رجلا أكل عند رسول الله ﷺ فقال: "كل بيمينك قال: لا استطيع قال لا استطعت ما منعه إلا الكبر قال: فما رفعها إلى فيه"⁷.

¹ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص 12.

² المرجع نفسه، ص 52.

³ صحيح البخاري، كتاب الجمعة، باب السواك يوم الجمعة 195/2.

⁴ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، مرجع سابق، ص 12.

⁵ صحيح البخاري، كتاب الشربة، باب الشرب في أنية الذهب، 146/7.

⁶ ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، مرجع سابق، ص 12.

⁷ مسلم: صحيح مسلم، كتاب الأثرية، باب آداب الطعام والشراب وأحكامها، ص 902، رقم (2021).

▪ وقد تكون مباحة:

وهي الإعلانات التجارية التي تكون خالية من المحرّمات والمكروهات، وتحقق مصلحة للتاجر والمستهلك على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.

المطلب الخامس: التكييف الفقهي للإعلانات

يختلف التكييف الفقهي للإعلانات باختلاف العلائق بين أطراف العملية الإعلانية، فإذا بدأنا بالمنتج أو المعلن فإنّه إما أن يعهد بالإعلان إلى أحد وسائل النشر العامة بتنفيذه، وإمّا أن يقوم هو بالاتصال مباشرة بإحدى هذه الوسائل ويعهد عليها هي بتصميم الإعلان وتنفيذه.

▪ **في الحالة الأولى:** يمكن تكييف العلاقة بين المعلن وشركة الدعاية والإعلان على أنّها وكالة بأجر، لأنّ شركة الدعاية والإعلان تتقاضى أجراً لقاء تصميم الإعلان، والوكالة جائزة عند الفقهاء¹، ففي هذه الحالة يجب أن تراعي الضوابط والشروط الشرعية في الوكالة بأجر من حيث العلم بالموكل به وأن يكون مباحاً.

▪ **أما في الحالة الثانية:** حيث يقوم المعلن بالاتصال المباشر بوسيلة الاتصال الجماهيرية، فإنّ التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال هي الإجازة، وقد نهى الفقهاء على أن الدلال الذي تقوم مقامه وسيلة الاتصال هو أجبر مشترك، فقد جاء في لسان الحكام: ويذكر في التجردّ الدلال والنحاس أجبر مشترك حتى لو ضاع شيء من يدهما فلا ضمان عليهما.²

وعليه فإنّ وسيلة النشر تقوم بتصميم وتنفيذ الرسالة الإعلانية وفق ما يراه المعلن، وتكييف العلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال في هذه الحالة هو ذات التكييف للعلاقة بين شركة الدعاية والإعلان وبين الجهة المنفذة، وهي وسائل النشر العامة كالصحافة والإذاعة والتلفاز.

ومن خلال ما تقدّم يتّضح أنّ الصفة العقدية لأطراف العملية الإعلانية تختلف باختلاف حالات العملية الإعلانية ذاتها، فالمعلن موكل في الحالة الأولى، مستأجر في الحالة الثانية، وشركة الدعاية والإعلان وكيل عن المعلن ومستأجر لوسيلة النشر العامة في

¹ ابن نجيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، 4/118.

² أحمد بن محمد بن محمد، أبو الوليد، لسان الحكام في معرفة الأحكام، لسان الدين ابن الشحنة الثقفي الحلبي (المتوفى: 882هـ)، الباب الحلبي/ المكتبة الشاملة.

الحالة الأولى، ولا وجود لها في الحالة الثانية ووسيلة النشر العامة أجبر مشترك للموكل في الحالة الأولى والمعلن في الحالة الثانية.¹

إنّ هذا التشابك والتداخل في العلاقات بين أطراف العملية الإعلانية يملّي على الباحث دراسة هذه العلاقات بالتفصيل لبيان ضوابطها الشرعية.

الفرع الأول: العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان

عرفنا أنّ التكليف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان إنّما هي وكالة بأجر وهذا يعني وجوب توفر شروط صحة الوكالة كعلم الوكيل الذي هو هنا وكالة الإعلان بالأجرة والموكل به، وأن تكون الوكالة في أمر مباح وهذا يستدعي عدم صحة الوكالة في الإعلان عن الأمور المحرّمة، كما أنّ على وكالة الإعلان أن تتقيّد بما تمّ الاتفاق عليه مع المعلن وألا تحدث تغييرا أو تعديلا على عملية الإعلان إلا بإذن صريح من المعلن.

الفرع الثاني: العلاقة بين وكالة الإعلان ووسيلته

تقوم وكالة الإعلان بعد تصميم الإعلان بالاتفاق مع وسيلة من وسائل النشر العامة لتنفيذ الإعلان بموجب عقد يمكن تكيفه على أنّه عقد إيجار، وتكون وسيلة الإعلان في هذه الحالة كالأجير المشترك مما يستلزم تطبيق أحكام الأجير المشترك على العقد، وفيما يلي بعضا من شروط مما له علاقة بالإعلان:

1/ أن تكون الأجرة معلومة²: من خلال الاتفاق بين وكالة الإعلان ووسيلة، إذ يتمّ تحديد الأجرة والاتفاق على طريقة آدائها.

2/ أن تكون المنفعة معلومة³: والمنفعة تختلف باختلاف وسائل النشر فإذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة فإنّ العمل بالمنفعة يقتضي تحديد مساحة النشر بالسنتيمترات أو بالأعمدة، وإذا كانت وسيلة النشر مذياعا أو تلفازا فإنّ الأجرة تكون بتحديد وقت الإعلان بالدقائق أو الثواني وبعدد مرات إذاعته أو عرضه.

3/ أن تكون المنفعة مباحة⁴: مما يستلزم عن الإعلان عن المحرمات.

¹ عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 26.

² ابن عابدين 5/6، ابن نجيم 2/8، نقلا عن: عبد المجيد الصلاحين، ص 44.

³ ابن نجيم، 1297/7، المالكي كفاية الطالب الرباني 247/2، نقلا عن عبد المجيد الصلاحين، ص 44.

⁴ الكساحين 190/4، الدسوقي 2/4، نقلا عن عبد المجيد الصلاحين، ص 44.

خاتمة

يحتل الإعلان اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وله تأثير فعّال وواضح على الجماهير المستهدفة من خلال التشجيع على تناول أنواع معيّنة من الطعام وإرداء ملابس معيّنة، أو اقتناء أنواع معيّنة من السلع المستخدمة في المنازل، وهذا ما يؤكد على أنّ الإعلان ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهدف ربحي فقط وإنما ذو أبعاد أخرى ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات وتحاول تغييرها وتسييرها وفق ما يخدم مبادئ الجهة المرسلّة، مما دفع بالشريعة الإسلامية إلى وضع ضوابط محكمة تحكمه للحفاظ على العادات وثقافات المجتمع الإسلامي وعدم انسياقه وراء عادات وثقافات دخيلة عن مجتمعنا والرجوع إلى المبادئ الأصيلة في الفرد والوعي بحقيقة الأمور والتميز واستخدام العقل عند مواجهة الرسائل الإعلامية ومحاولة تثبيت الرواسخ والثوابت الاجتماعية والثقافية الدينية.

كما تشتمل على أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها:

أولاً: النتائج

1. تعددت تعاريف الإعلان ولكنها اتفقت فيما بينها إلى حدّ كبير حول أنه نشاط اتصالي يلجأ إلى وسائل الاتصال غير المباشرة نظير أجر معيّن مما يجعله نشاط مدفوع الأجر، يستهدف التأثير في جمهور محدّد يمثّل للمعلن المستهلك الحالي أو المترقب.
2. ينقسم الإعلان إلى عدّة أنواع أهمها: إعلان المؤسسات، الإعلان الدفاعي، الانتقائي التذكيري والتدعيمي.....، المضاد، التأييد، الخدمة العامة.
3. أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والسياسية والاتصالية حيث أننا مستهلكين ومنتجين تجار أو وسطاء نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلامي بشكل أو بآخر.
4. إنّ للإعلان أهداف تشير إلى تلك المهام والمتطلبات التي يوكل إلى الإعلان تحقيقها في دورة زمنية محدّدة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، ومن بينها تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه أو استخدامه للمنتج.
5. ومن أهم مبادئ الإعلان والذي يكون بدوره قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، مع تقديم فكرته بصورة بسيطة وسهلة للقراءة

- والفهم أي بعيد عن أي تعقيد في العناصر مع استخدام الوسائل الايضاحية في الشرح.
- اعتماد تخطيط علمي سليم أثناء إعداد الحملات الإعلانية بصفة جديدة تضمن مراعاة على الخطوات والمراحل للوصول إلى استراتيجية إعلامية متكاملة. تحقق الأهداف الإعلامية المسطرة.
 - تخطيط الحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلامي.
 - إن الشريعة الإسلامية كان لها السبق في ضبط الأنشطة الاعلانية من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية.
 - أصبحت الإعلانات في العصر الحديث من أهم الأشياء التي لا يمكن أن يستغني عنها التاجر أو المشتري لكثرة البضائع وتشابهها، والذي كان لا بدّ من التمييز بينها عن طريق عرض الإعلانات.
 - تتمثل ضابط الإعلان فيما يلي: الصدق - عدم الإعلان عن المحرمات - ألا يكن الإعلان ما يثير والشهوات - ألا يكون في الإعلان ذم لسلع الاخرين وخدماتهم - كما لا بدّ من تجنب الاعلانات التي تتعارض مع عقيدة الامة الإسلامية.
- ثانياً: التوصيات:**
- أخيراً نوصي بعد هذا البحث بما يلي:
- وضع قوانين وأنظمة الإعلانات وفق ضوابط شرعية محددة لا يمكن تجاوزها.
 - لا بدّ من تكثيف الدراسات في مجال الاعلام والاعلان من طرف اهل الاختصاص واستعمال مصطلحات خاصة بها. تستند الى تراثنا الإسلامي ولغتنا.
 - إيجاد مراكز لتحليل الإعلانات وإبراز اهداف وتحصين أبناء الامة الإسلامية اتجاهها.
 - دراسة الإعلان دراسة علمية دقيقة.
- وفي الختام: نسأل الله سبحانه وتعالى: أن يتقبل منّا هذا الجهد المتواضع، الذي بذلنا فيه وسعنا لإنجازه، راجين أن نكون قد وُفقنا فيه حتى خرج على هذه الصورة، فإن كان ثوابا فمن الله وحده فالكمال المطلق له، وإن كان من خطأ فمن أنفسنا ومن الشيطان.

راجين المولى عزّ وجلّ أن يجعله خاصا لوجهه الكريم، وأن يجعله في ميزان حسناتنا اليوم
أنّه السميع المجيب، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الفهارس

فهرس المصادر والمراجع

فهرس الآيات القرآنية

فهرس الأحاديث النبوية

فهرس الموضوعات

❖ القرآن الكريم

مصحف المدينة.

• الكتب العامة:

1. ابن عابدين 5/6، ابن نجيم 2/8، نقلًا عن: عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، الأردن، كلية الشريعة بجامعة الأردن العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425 هـ/ يونيو 2004.
2. ابن ماجه في كتاب التجارات، باب: الحثّ على المكاسب 2/ والترمذي في كتاب البيوع باب: ما جاء في التجار 3/3 /515.
3. ابن نجيم، 1297/7، المالكي كفاية الطالب الرباني 247/2، نقلًا عن عبد المجيد الصالحين الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، الأردن، كلية الشريعة بجامعة الأردن العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425 هـ/ يونيو 2004.
4. ابن نجيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، 118/4.
5. أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالمارودي ت 450 هـ، تفسير المارودي: النكت والعيون، تحقيق: السيد بن عبد المقصود بن عبد الرحيم (لا.ط: بيروت، دار الكتب العلمية، د.ت)، ج3، ص 137.
6. أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، الزمخشري، ت 538 هـ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، (ط3: بيروت، دار الكتاب العربي 1407 هـ)، ج2، ص 560.
7. أبو القاسم محمود بن عمرو بن أحمد، بن الزمخشري جار الله، ت 538 هـ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل، (ط3: بيروت، دار الكتاب العربي، 1407 هـ)، ج1، ص 319.
8. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية (د.ط: كلية التجارة، د.ت).

9. أحمد عيساوي، كتاب الأمة: الإعلان من منظور إسلامي: (ط1: الدوحة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1999م)
10. أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية، (ط1: دار الكتاب المصري، د.ت).
11. أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، (ط1: القاهرة، مكتبة الأكاديمية، 2011 م / 1432هـ).
12. أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، جماع أبواب الربا، باب النهي عن التصرية، 317/5 (10491) والترمذي في سننه كتاب البيوع، باب بيع المحفلات 568/3 (1268).
13. إسماعيل محمد السيّد، الإعلان، (ط 2014: الإسكندرية، المكتب العربي الحديث).
14. بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، (ط العربية 2010 م: عمان الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع).
15. بشير العلق، الإعلان الدولي، (ط2: العربية 2010، عمان - الأردن، دار اليازوري العلمية).
16. بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، (ط العربية 2010 م: عمان الأردن، دار اليازوري العلمية).
17. بشير علق، الإعلان الدولي، (ط1: العربية، 2010، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية د.ت)، ص ص 21-22.
18. جابر بن موسى بن عبد القادر بن جابر أبو بكر الجزائري، أيسر التفاسير لكلام العلي الكبير (ط 5: المدينة المنورة المملكة العربية السعودية مكتبة العلوم والحكم، 1424 هـ- 2003م) ج3.
19. جمال الدين بن منظور الأنصاري، لسان العرب، (ط3: بيروت، دار صادر، 1414هـ).

20. الجوهرى إسماعيل بن حماد، الصحاح، تاج اللغة والصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، (ط2: بيروت، دار العلم للملايين، (1399هـ-1979م)، ج6).
21. حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الفاروق، 1428هـ / 2008م).
22. حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، نقلا عن: حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (ط1: عمان، دار الفاروق للنشر، 1428هـ - 2008م).
23. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الإعصار العلمي 2011م/1432هـ).
24. د.سناء جميل علي الحنيطي، الضوابط الشرعية لعمل المرأة في الإعلام المرئي، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية (كلية الشيخ نوح القضاة الشريعة والقانون، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 1-6-2015م).
25. الرازي، مختار الصحاح، (ط5: بيروت صيدا، دار النموذجية، المكتبة العصرية 1420هـ -1999م).
26. رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، تقديم: محمد أحمد البيومي (د.ط جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية).
27. الزمخشري، أساس البلاغة، (ط1: بيروت لبنان، دار الكتب العلمية، 1419هـ - 1998م).
28. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (ط العربية 2014 م: عمان، دار اليازوري العلمية).
29. صحيح البخاري
30. صحيح مسلم

31. عبد الجبار مندیل الغانمی، الإعلان بین النظرية والتطبيق، نقلًا عن: حسام فتحي أبو طعيمة الإعلان وسلوك المستهلك بین النظرية والتطبيق، (ط1: عمان، دار الفاروق 1428هـ / 2008م).
32. عبد السلام أبو قحف وآخرون: محاضرات في هندسة الإعلان.
33. عبد الله بن عباس رضي الله عنهما، ت 68 هـ، جمعه: مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز ابادي ت 817 هـ، تنوير المقياس من تفسير ابن عباس، (لا.ط، لبنان: دار الكتب العلمية، د.ت)، ج1.
34. الفيومي، تح: عبد السلام محمد هارون، (ط2: مصر، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده (1391هـ - 1971م)، المكتبة العلمية، ج4).
35. قسام فتحي أبو لمعية، الإعلان وسلوك المستهلك بین النظرية والتطبيق، (ط1: عمان دار الفاروق للنشر، 1428 هـ - 2008 م).
36. الكساحين 190/4، الدسوقي 2/4، نقلًا عن عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، الأردن، كلية الشريعة بجامعة الأردن العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425 هـ / يونيو 2004.
37. المارودي، علي بن محمد، أدب الدنيا والدين، دار الفكر.
38. مالك: موطأ مالك، كتاب الأفضية، باب القضاء في المرفق، رقم (1424) ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضرّ بجاره، رقم (2340).
39. محمد الخنفاوي، الإعلان الصحفي، (ط1: دار العلم والإيمان، د.ت).
40. محمد بن جرير بن يزيد بن كثير بن أبو الجعفر الطبري، ت: 310 هـ، جامع البيان في تأويل القرآن، (ط1: لا.م مؤسسة الرسالة، 1420 هـ - 2000م)، ج: 2.
41. محمد بن محمد بن محمود، أبو منصور الماتريدي، ت 333 هـ، تحق: د. مجدي باسلوم تفسير الماتريدي (تأولات أهل السنة)، (ط1: بيروت، دار الكتب العلمية، 1426 هـ / 2005م)، ج6.

42. محمد حسن العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، (ط1: دولة الإمارات، دار الكتاب الجامعي 1436هـ - 2015م).
43. محمد رشك كاظم آل عيسى، الحملات الإعلانية بين الإدارة والتخطيط، (ط1: قسنطينة الجزائر، ألفا للوثائق، 2017م).
44. محمد فريد الصحن: الإعلان، (ط: 1977م، الإسكندرية مصر: دار جامعية لنشر والتوزيع).
45. مصطفى يوسف كافي، إدارة الإعلان واقتصادياته، (ط1: عمان، دار مكتبة الحامد 1456هـ).
46. مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقي، (ط1: الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016م).
47. مصعب سلمان أحمد السامرائي، الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، دراسة فقهية، (لان، لام، لا ط، لات).
48. نادية العارف، الإعلان، (د.ط: الإسكندرية، الدار الجامعية، 1993 م).
49. ناصر الدين أبو سعيد عبد الله بن عمر بن محمد الشيرازي البيضاوي، ت: 685 هـ أنوار التنزيل وأسرار التأويل، تحقيق: محمد عبد الرحمان المرعشلي، (ط1: بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1418 هـ)، ج 3.
50. نظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة.
51. يعقوب الباحسين، القواعد الفقهية، ص ص 57-58، نقلا عن المصلح، الحوافز التجارية التسويقية.
- كتب أجنبية
52. Henri Joannis, la stratégie a la création publicitaire, (Paris, France, Pearson édition 2005).

• معاجم وموسوعات:

53. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، (د.ط، القاهرة، دار الدعوة، د ت).

54. ابن أبي اليمن، لسان الحكام 289/1.

55. ابن فارس أبو الحسين احمد بن زكريا، (395هـ -1005م)، معجم مقاييس اللغة

تح: عبد السلام محمد هارون، ن.مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط2، 1391هـ

- 1971م، ج4.

56. الموسوعة الفقهية الكويتية، 261/5

• البحوث والرسائل الجامعية:

57. أزمو رشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية

والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2011.

58. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

"دراسة حالة شركة موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة

بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2008/2009.

59. حمزة بن شلوية، الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي - دراسة ميدانية - مذكرة

ماستر في تخصص معاملات مالية معاصرة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الوادي

2017/2018م.

60. حمزة بن شلوية، الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، دراسة ميدانية، رسالة ماستر

في المعاملات المالية المعاصرة جامعة الشهيد حمه لخضر، معهد العلوم الإسلامية، قسم

الشريعة - الوادي 2017/2018م.

61. شريفة مراد، دور بحوث التسويق في تفصيل الإعلان في المؤسسة " كوندور Condor للصناعات الإلكترونية، برج بوعرييج رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير - التجارية - قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 13 / 09 / 2006م.
62. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ص 128، نقلا عن: عتيقة بن طاحلة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، رسالة ماجستير، الدراسات العليا، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد 2009 / 2008.
63. فوزي بو منجل، الإعلام في الجزائر بين الممارسة والقانون، دراسة ميدانية في مؤسسات الإعلامية والإعلانية، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة منتوري كلية علوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، قسنطينة، د.ت.
64. قويدر نسيم، بن كحلة حدة، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أوالحاج البويرة، 2014 م / 2015م).
65. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب رسالة ماجستير - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، خصص في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال 2010 - 2009.
66. محمد عصام المصري، التسويق "الأسس العلمية والتطبيق"، (القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، د ت)، ص 275، نقلا عن بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة موبيليس)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة امحمد بوقرة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2009/2008.

67. نور الدين النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 42، نقلا عن: لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب رسالة ماجستير - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف - ، تخصص في الاتصال والعلاقات العامة جامعة الحاج لخضر - باتنة: كلية الحقوق - قسم الإعلام والاتصال، 2009 - 2010.
68. ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية رسالة، الجامعة الإسلامية - غزة: كلية الشريعة والقانون غزة، 1430 هـ / 2009م.
- مجلات:
69. إبراهيم رحمانى، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، الجزائر، المركز الجامعي بالوادي، معهد الحقوق بحي النور، ع: 12، السنة الثامنة، رجب 1432 هـ / 2011م.
70. رانيا ممدوح صادق، تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية بهدف التأثير في قرارات شراء المتلقي، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، عمان كلية العمارة والتصميم، جامعة عمان الأهلية، ع 2، محرم 1433، كانون الأول 2011.
71. عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي مجلة الشريعة والقانون، الأردن، كلية الشريعة بجامعة الأردن العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425 هـ/ يونيو 2004.

فهرس الآيات القرآنية

رقم الآية	رقم الصفحة	السورة ورقمها	طرف الآية
77	43	البقرة (02)	﴿ أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ... ﴾
256	48		﴿ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ... ﴾
274	43/41		﴿ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا... ﴾
64	49	آل عمران (03)	﴿ قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا... ﴾
77	54		﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ... ﴾
29	54	النساء (04)	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا... ﴾
2	52	المائدة (05)	﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى... ﴾
141	63	الأنعام (06)	﴿ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ... ﴾
157	52	الأعراف (07)	﴿ وَيَجْلُ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ... ﴾
5	44/41	هود (11)	﴿ أَلَا إِنَّهُمْ يَثْنُونَ صُدُورَهُمْ... ﴾
22	44/41	الرعد (13)	﴿ وَالَّذِينَ صَبَرُوا ابْتِعَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ... ﴾
31	45/44/41	إبراهيم (14)	﴿ قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا... ﴾
38	2		﴿ رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي... ﴾
19	2	النحل (16)	﴿ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ... ﴾
23	46/42		﴿ لَا جَرَمَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ... ﴾
27-26	63	الإسراء (17)	﴿ وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا... ﴾
27	63/59		﴿ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ... ﴾
70	58		﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ... ﴾
19	58	النور (24)	﴿ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ... ﴾
67	59	الفرقان (25)	﴿ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا... ﴾
25	42	النمل (27)	﴿ أَلَا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ... ﴾
74	42		﴿ وَإِنَّ رَبَّكَ لَيَعْلَمُ مَا تُكِنُّ... ﴾
69	42	القصص (28)	﴿ وَرَبُّكَ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ... ﴾
33-32	58	الأحزاب (33)	﴿ يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ... ﴾

59	59	الأحزاب (33)	﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ... ﴾
42	29	فاطر (35)	﴿ إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ... ﴾
42	76	يس (36)	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا... ﴾
42	1	المتحنة (60)	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا... ﴾
42	4	التغابن (64)	﴿ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ... ﴾
42/2	9	نوح (71)	﴿ ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ... ﴾

فهرس الأحاديث

رقم الصفحة	طرف الحديث
50	"التاجر الصدوق الأمين يحشر"
50	"التجار يحشرون يوم القيامة....."
53	"الدين النصيحة"، قلنا لمن يا رسول الله؟
54	" ما هذا يا صاحب الطعام؟"
55	"لا تُصروا الإبل والغنم،"
56	"لا خلافة"
61	"لا ضرر ولا ضرار"
61	"لا يبيع بعضكم على بيع أخيه"
62	"الإيمان بضع وسبعون شعبة،"
63/51	"البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا"
63	"لا تستقبلوا السوق وتحفلوا"
63/61	"لا يؤمن أحدكم حتى يحب"

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
ز	مقدمة
مدخل مفاهيمي	
2	المطلب الأول: الإعلان في اللغة.
3	المطلب الثاني: الإعلان في الاصطلاح.
4	المطلب الثالث: الضوابط في اللغة.
5	المطلب الرابع: الضوابط في الاصطلاح.
6	المطلب الخامس: الألفاظ ذات الصلة بالإعلان.
المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان	
8	المطلب الأول: نشأة الإعلان
11	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
15	المطلب الثالث: أهمية الإعلان
18	المطلب الرابع: أهداف الإعلان
21	المطلب الخامس: مبادئ الإعلان
المبحث الثاني: الحملات الإعلانية	
24	المطلب الأول: مفاهيم مبدئية حول الحملة الإعلانية
26	المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية
30	المطلب الثالث: مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية
34	المطلب الرابع: تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعالية الإعلان
38	المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملة الإعلانية
المبحث الثالث: الإعلان من منظور إسلامي	
41	المطلب الأول: مظاهر الإعلان في القرآن الكريم
46	المطلب الثاني: مظاهر الإعلان في السنة النبوية
49	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإعلان
64	المطلب الرابع: حكم الإعلان - التكييف الفقهي

66	المطلب الخامس: التكيف الفقهي للإعلانات
69	خاتمة
69	النتائج
70	التوصيات
الفهارس	
73	فهرس المصادر والمراجع
81	فهرس الآيات القرآنية
83	فهرس الأحاديث النبوية
84	فهرس الموضوعات

