



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
معهد العلوم الإسلامية  
قسم شريعة



الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي - دراسة ميدانية -

مذكرة تخرّج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر  
في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

المشرف:  
أ. محمد زواري فرحات

الطالب:  
حمزة بن شلوية

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. الأخضر بن عمر	أستاذ مجاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
أ. محمد زواري فرحات	أستاذ متعاقد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د. روضة جديدي	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 1438 - 1439 هـ / 2017 - 2018 م

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا  
النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا  
يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ﴾

[التحریم: 06]

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم، وزيننا بالحلم، وأكرمنا  
بالتقوى، وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،  
لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.  
رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، أنت  
أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر، أرجو التوفيق من القادر لإخواني  
وأخوانتي الأعزاء،

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر، وسند المستقبل.  
إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت

من صعوبات

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وإتمامه في وقته وتوفيقه لي في دراستي وأن أبلغني هذه المرتبة إنه حميد مجيد.  
بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بشكري إلى مشرفي التقدير الفاضل بصدق تعامله معي الأستاذ زواري محمد فرحات الذي شرفني بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصحه وتوجيهاته القيمة التي مكنتني من إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود وأتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى أساتذتي الكرام وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

## ملخص:

تحتل العملية الإعلانية المكان الأبرز في الجهود التسويقية والترويجية لأي منشأة أو مؤسسة، كما وتعكس هذه العملية المنظومة الثقافية والقيمية لأي مجتمع عبر ما تختزله في ثناياها من إيجابيات ثقافية وفكرية ونفسية، ومن خلال ما تثيره الإعلانات من جدل مستمر بين التسويقيين والفقهاء في الضوابط الشرعية لصحة الإعلان وقد حاولت هذه الدراسة تسليط الأضواء الكاشفة على مختلف جوانب العملية الإعلانية من خلال التعريف بالإعلانات التجارية ونشأتها وتطورها، والتطرق إليها كذلك من حيث الأنواع والأهداف التي يسعى المصمم إلى تحقيقها والأركان وتقييم ذلك من الناحية الشرعية، وقد رسمت هذه التوجهات الأحكام و الضوابط الشرعية الواجب توافرها في مكونات الرسالة الإعلانية والهدايا الإعلانية، إضافة إلى الأسس الفنية والعلمية للإعلان و قياس فاعليته وقد اشتملت هذه الدراسة على دراسة ميدانية تمثلت في مقابلة شخصية مع إحدى المؤسسات المتخصصة في تصميم الإعلانات التجارية وذلك من خلال بعض الاستفسرات والتساؤلات وفي الأخير ختمت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات تم التوصل إليها من خلال هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، الإعلان، التسويق، الإعلانات التجارية.

## **Abstract :**

The advertising process occupies the most prominent place in the marketing and promotional efforts of any establishment or institution. This process also reflects the cultural and value system of any society through its cultural, intellectual and psychological implications.

And through what the advertising raise of the ongoing controversy between marketers and jurists in the controls of legitimacy of the validity of advertising, and has tried this study to shed light on the various aspects of the advertising process through the definition of commercials and their inception and development

And to address it in terms of the types and objectives that the designer seeks to achieve and the pillars and evaluate it in terms of legitimacy

These guidelines are based on the legal rules and regulations that should be used in the components of the advertising message and advertising gifts, in addition to the technical and scientific bases of the advertisement and measuring its effectiveness. This study included a field study that was in a personal interview with one of the specialized institutions in the design of commercial advertisements. Through some inquiries and questions and finally this study concluded with a set of findings and recommendations reached through this research

Key words:

Hype, advertising, marketing, commercial advertisement

مقدمة

مقدمة:

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

أما بعد: يعد الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الذي لا يمكن الاستغناء عنه بتاتا، فهو صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة.

الإعلان مسار تثقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا، وغالبا في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان وبإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين من التاجر والشركات المنتجة، وتعتبر الأخيرة المستفيد الأكبر وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي، فهو غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة، وربما بالأغنية المشوقة، أو بأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغارا وكبارا بأهميته وتميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها.

فالسعي للتأثير على الآخرين لتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه هو فن ينمو في أعماق الإنسان، مثله كأى غريزة أخرى، واستخدام هذه القدرات ليس بالضرورة بأن تكون ذو نزعات 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، إضافة

لكونه فنا تطبيقيا، فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد إخراج وإبداع فني في رسالته الإعلانية، ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور . وقد زاد الاهتمام بالإعلان باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشار من الأدوات الترويجية الأخرى، فهو الذي مكن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها ، وساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدما تقنية الحاسوب الرقمية الحديثة ، إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوع ماركاتها وازدياد حدة المنافسة ، والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وأهداف المشروعات من ربح وغيره من جهة أخرى ، تحت مظلة الصالح العام .

كما أن المتتبع للإعلانات التجارية اليوم يجد أنها قد شابت الكثير منها المخالفات الشرعية باشتغالها على صور الميسر والقمار والكذب والغش 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 محرم أو فيه شبهة الحرام .

إن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً ضرورياً لاستمرار عمل مؤسسات الإعلام الإسلامية من صحافة وإذاعة وتلفزيون ، لأنها في حالة غيابه يضطر كثيراً منهم إلى الاحتجاب نظراً لعدم وجود نماذج إعلانية تتلاءم وخطها الإسلامي العام فتمتنع عن تقديم الإعلانات التجارية مما يؤدي إلى تقليل مواردها.

لذا أردت مستعينا بالله تعالى أن أخص هذا الجانب من الدراسة بالبحث والبيان معتمداً على دراسات الفقهاء القدماء والمعاصرين وكذا الدراسات الأكاديمية

فوسمت موضوعي بعنوان : الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي دراسة ميدانية

## أولاً : أهمية الموضوع :

ويتمثل ضابط البحث في الموضوع كونه يتعلق بمجرد إظهار السلع والجهر بمزاياها بقصد البيع وتتجلى أهمية هذا الموضوع من النواحي التالية :

1/تطور الحركة التجارية في هذا العصر تبعاً لسرعة وزيادة الإنتاج والحاجة إلى التسويق البضائع وما تبع ذلك من اهتمام متزايد بالإعلان التجاري والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات حتى عده كثير من المعاصرين ركناً أساسياً في نجاح النشاط الاقتصادي .

2/تزايد التدفق الإعلاني عبر وسائل الاتصال مضافاً إليه ما ساهمت التقنية الحديثة من رفته لعناصر مؤثرة في الأفراد والمجتمعات خاصة مع اتجاه الإعلان نحو الإفادة من الدوافع والاعتبارات النفسية في التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم

3/سعي الاقتصاد المعاصر إلى تعزيز سيطرته من خلال الرأسمال العالمي وتوحيد السوق العالمية وتوظيف التقدم الآلي والتقني في تحويل العالم إلى حركة اتصالية شديدة الترابط ودور الرسالة الإعلانية في تحقيق هذا الهدف .

4/تطور الرسالة الإعلانية عن تلك الدعوة المباشرة للشراء والنداء المجرد على البضائع إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعة من العوامل العقدية والأخلاقية والتربوية والاجتماعية بالإضافة إلى مؤثراته الاقتصادية .

## ثانياً : إشكالية الموضوع :

تبرز إشكالية هذه الدراسة من خلال ما تثيره الإعلانات التجارية من جدل مستمر بين التسويقيين والأخلاقيين ، ففي حين يرى فريق من التسويقيين أن في الإعلان التجاري زيادة كلفة المنتج من خلال النفقات غير مبررة للإعلان ، بينما يرى آخرون أن هذه النفقات تعد قليلة إلى جانب المنافع التي تحققها الإعلانات لهذا وغيره مما سأسطه بإذن الله تعالى أثرت أن أبحث عن مشروعية الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي .

وذلك من خلال الإجابة عن الأشكال الرئيسية الآتي :

إلى أي حد من الضوابط تشتمل عليها مشروعية الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي؟

ويتفرع عن الإشكال الرئيسي بعض الإشكالات الفرعية نوجزها في الآتي:

1/ ما هي العلاقة بين مصطلح الدعاية ومصطلح الإعلان؟

2/ أين تتمثل أهم الأهداف المتوخاة من الإعلانات التجارية؟

3/ ماهي الضوابط المعتبرة شرعا لضبط الرسالة الإعلانية؟

4/ كيف يمكن الاستفادة ميدانيا من الإعلانات التجارية؟

**ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:**

ومن بين الأسباب والدواعي التي دفعني لاختيار الموضوع ما يلي :

**أولا: أسباب ذاتية:**

1/ بيان شمولية الشريعة واستيعابها أحكامها لشتى مستجدات الحياة.

2/ تنوع الإعلانات وتجددها مما دفعني إلى البحث عن ضوابط تحكم هذه المعاملات التجارية.

3/ المبالغة في استعمال الإعلانات التجارية في مجال التسويق دون التمسك بضوابط

البيع والشراء.

4/ توضيح اهتمام الشريعة بكل معاملة مالية لبيان حكمها ورفع الحرج عن الناس.

**ثانيا: أسباب موضوعية:**

1/ بيان تفوق الفقه الإسلامي وتميزه في الحكم في قضية الإعلان التجاري حيث

أعرض عن اتهامات المتحاملين على الإعلان وأتجاوز ادعاءات المغالين فيه واتجه إلى التعامل مع حقيقة الإعلان ذاتها والحكم عليه من واقع الأصل فيها.

2/ إن بيان مثل هذه الأحكام المتعلقة بواقع الناس ومعاملاتهم الدنيوية وعقودهم

المالية دليل قوي على عناية الشرع الدقيقة بحفظ الأموال وصيانة الحقوق وضمن العدل والمحافظة على المكاسب المشروعة لكافة سكان الأرض.

3/المشاركة في التنمية الاقتصادية العالمية وذلك ببيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان بما يضمن تصحيح مسار الإعلان التجاري وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمايته من الانحراف نحو الباطل أو الظلم .

4/المساهمة في تحقيق المطالب الاقتصادية العالمية في بناء الفرد الاقتصادي الرشيد وذلك بتأصيل الدعوة إلى الرشد في استهلاك الأموال وبيان مسؤولية البائع والمشتري في المحافظة على المصالح وجلب المنافع ودرء المفاسد.

#### رابعاً : أهداف البحث:

يرجى من هذا البحث التوصل إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل من أبرزها ما يلي :

- 1/بيان مسألة الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي .
- 2/بيان الأحكام الفقهية للإعلان التجاري من الناحية التعاقدية ومن الناحية التكلفة

- 3/تصحيح مسار الإعلان التجاري وتوظيفه لخدمة مصالح الناس والدعوة إلى الله.
- 4/طرح رؤية جديدة للإعلان الإسلامي المعاصر يتوافق ومقاصد الشريعة بما في ذلك حفظ الدين والعقل والمال.

#### خامساً: الدراسات السابقة :

إن الناظر في المكتبة الإسلامية يجد أن ثمة نقصاً في الدراسات الإعلانية من منظور إسلامي بالرغم من كثرت الدراسات والأبحاث الإحصائية كما أن الدراسات التي عنيت بدراسة الإعلان من وجهة إسلامية لم تستوعب جميع جوانب هذا الموضوع وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها:

- 1/علي عبد الكريم المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، تخصص فقه وأصول، مدينة توز، نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2008/6/24، هذه الدراسة أعطت أهم الأحكام المتعلقة بالإعلانات التجارية، بينما دراستي تناولت إضافة إلى ذلك الضوابط الشرعية لإعلانات التجارية .

2/ عبد المجيد الصالحين ، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة، تخصص فقه وأصول، نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2004/7/21، هذه الدراسة عاجلت موضوع الإعلانات من ناحية الأحكام الضوابط وفي دراستي تطرقت إليه من ناحية الأنواع والأهداف وأهم الأحكام الفقهية المتعلقة بكل منهما.

3/ فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، جامعة اليرموك، كلية الشريعة والدراسات والإسلامية تخصص فقه وأصول، نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2000/8/13، قدمت هذه الدراسة أحكام وضوابط التسويق في الفقه الإسلامي بصفة عامة بينما في دراستي خصصت الضوابط والأحكام لإعلانات التجارية.

#### سادسا: المناهج المتبعة في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه وبدوري اعتمدت على المناهج الآتية:

1/ المنهج الوصفي : الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها والاعتماد على الأقوال والآراء من المصنفات المعتمدة وقد اعتمدته من خلال استقصائي وجمعي لمختلف جوانب الموضوع في كتب الاختصاص المتفرقة لأجمعه وأرتبه وأحلله.

2/ المنهج التحليلي : لاستخلاص وتحليل مضمون ومحتويات النصوص الواردة في موضوع البحث بصفة خاصة في دراستي الميدانية التي حللت بها ما توصلته من نتائج .

3/ المنهج الاستقرائي : تم ذلك من خلال تتبع جزئيات الموضوع وإحصائها .

#### سابعا : المنهجية المتبعة في البحث:

1/ اعتماد مصحف المدينة الإلكتروني في الآيات المذكورة في البحث .

2/ غزو الآيات إلى سورها ، وذلك بذكر السورة ورقم الآية في المتن .

3/ تخريج الأحاديث النبوية من مظانها عند أول موضع يرد فيه النص وبيان درجة الحديث من القوة والضعف باستثناء ما ورد في الصحيحين.

4 /وضع الكلام المنقول للعلماء والباحثين بين علامتي التنصيص أما الكلام المنقول بالمعنى أشرت إليه بكلمة ينظر.

5/عند ذكر المعلومات الخاصة بالكتاب عند أول استعمال له : وذلك بذكر اسم المؤلف وعنوان الكتاب ورقم الجزء إن وجد ورقم الصفحة على أن أذكر سائر معلومات الكتاب الأخرى في فهرس المصادر والمراجع وفق الترتيب الآتي :

المؤلف ، عنوان الكتاب ، التحقيق إن وجد ، رقم الطبعة ، دار النشر ، مكان النشر .

6/إذا استعملت الكتاب في موضعين متتالين أورد العبارة التالية المرجع نفسه ورقم الجزء والصفحة أما في حال الفصل بينه وبين كتاب آخر أشير إليه بالمرجع السابق.

7/عدم ترجمة للصحابة والأئمة الأربعة لشهرتهم وترجمة للأعلام الغير مشهورين وذلك بذكر اسم العلم، اسم ابيه ، كنيته ، لقبه إن وجد ، نسبته وميزته الشخصية وبعض مؤلفاته وتاريخ وفاته ، وأخذها من كتب الترجمة .

8/في الدراسة الميدانية اعتمدت على المقابلة و ذكرت فيها أهم المراحل والخطوات الأساسية التي يتم من خلالها إنجاز الإعلان وإخراجه في صيغته النهائية وعرضه على المستهلك وتمت هذه العملية وفق العناصر الآتية :

الأسس العلمية والفنية للإعلان ، كيفية تصميمه ، كيف يخطط له وقياس مدى فاعلية الإعلان وذلك فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تمثل في مقابلة شخصية مع مسير مؤسسة عيون لاتصال والإشهار المتخصصة في تصميم الإعلانات التجارية.

9/تذيل البحث بفهارس عامة متبع المنهجية التالية :

أ/فهرس الآيات القرآنية.مرتب حسب ترتيب السور.

ب/فهرس الأحاديث .ذكر طرف الحديث وترتيبه حسب الترتيب الأبجدي.

ج/فهرس آثار الصحابة.

د/فهرس الأعلام المترجم لهم .مرتبا أبجديا.

هـ/فهرس المراجع والمصادر. حسب صنف الكتب  
و/فهرس المحتويات.

المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية  
والألفاظ ذات الصلة

المطلب الأول: تطور الإعلانات في التاريخ البشري عبر  
العصور التاريخية

المطلب الثاني: تعريف الإعلانات التجارية

المطلب الثالث: الألفاظ ذات الصلة بمصطلح الإعلانات  
التجارية

المطلب الرابع: الفرق بين إشكال الدعاية ومصطلح الإعلان

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح بالإعلانات التجارية والألفاظ

### ذات الصلة

نعيش اليوم وأخص بالذكر في وقتنا الحاضر الذي يوصف بعصر المعلومات وتقنيات الاتصال عالية التطور والكفاءة والفعالية في قوة تأثير وسائل الاعلام على الناس أفرادا وجماعات وشعوبا وأما، ونظرا لاتساع هذا المجال وتشعب مساراته فإن بحثه يستدعي تركيزه على وسائل الاعلام الرئيسية وبجانب منها الاعلان ، الذي يعتبر تخصصا قائما بذاته له منظريه ومبدهيه ، بل هناك من عده أكبر صناعة في العالم وفيما يلي استعراض لأهم المراحل التي مر بها الاعلان مع إدراج مختلف التعريفات حسب نظرة كل باحث وبيان أهم الألفاظ التي لها صلة بالإعلان وأهم الفوارق الجوهرية بين الاعلان والدعاية.

### المطلب الأول: تطور مصطلح الإعلانات التجارية في التاريخ البشري عبر العصور التاريخية:

نشأة الاعلان التجاري لا تعود إلى عصر وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين، بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع تفيض عن حاجاتهم، فكانت الوسيلة التي اتبعوها لتحقيق ذلك الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء، بهدف لفت انظار المستهلكين إلى السلع ليشتروها<sup>1</sup> وقد مر الاعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه بمراحل مختلفة من النمو والتطور إلى أن أصبح علما مستقلا له قواعده وأصوله المحددة، وهذه المراحل هي:

#### المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

تمتد هذه المرحلة من بداية ظهور الاعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع المطبعة<sup>2</sup> في القرن الخامس عشر الميلاد واتسمت هذه المرحلة بالبداية في أساليب الاعلان كاستخدام المنادين للمناداة

<sup>1</sup> أحمد النور دفع الله، الإعلان، ص29.

<sup>2</sup> عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص28.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

على السلع في الأسواق والطرق والأحياء للفت أنظار المستهلكين إليها، أو للإخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين<sup>1</sup>.

واستخدمت أيضا في هذه المرحلة الاشارات والنقوش والرموز وللأفتات لإيصال الرسائل الاعلانية، فكان الكأس والشعبان دليلا على الصيدلية والحذاء الخشبي دليلا على صانع الأحذية، كما كانوا يصنعون لأفتات تحمل الاخبار عن بضائعهم<sup>2</sup>.

وفي هذه المرحلة أيضا بدأ التجار يستخدمون لترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشتريين، فيروجون للباعة سلعهم ويدلون المشتريين عليهم، ويتوسطون بينهم لإمضاء البيع مقابل أجر معين<sup>3</sup>.

وقد استخدم العرب قبل الاسلام المناداة على السلع في الأسواق<sup>4</sup> بهدف لفت أنظار المستهلكين إلى السلع<sup>5</sup>.

وعندما جاء الاسلام أقر النبي صلى الله عليه وسلم بعض الممارسات الاعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق، كالمناداة على السلع في الأسواق<sup>6</sup> والسمسرة حيث شهد عمل السماسرة ولم ينههم عنه، وإنما ظل<sup>7</sup> ب منهم أن يثوبوه أي يخلطوه بالصدقة لأن أحدهم قد يبالغ في وصف السلعة فيتكلم بما هو لغو، وقد يجازف في الحلف لترويج سلعته، فيندب إلى الصدقة، ليكون ذلك كفارة له عما يجري من الحلف والكذب وغيره<sup>8</sup>.

وعدل صلى الله عليه وسلم بعض الممارسات التسويقية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية كالغش والخداع، ومن ذلك إنكاره صلى الله عليه وسلم على صاحب الصبره الذي جعل المبتل من

<sup>1</sup> منى الحديدي وآخرون، الإعلان، ص15.

<sup>2</sup> العبدلي وآخرون، الإعلان، ص15، 18.

<sup>3</sup> محمد بن علي الكاملي، الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، ص38، 39.

<sup>4</sup> كانت للعرب أسواق دائمة، وأخرى موسمية.

<sup>5</sup> طحان، وآخرون دراسة اقتصادية للإعلان في الإقتصاد الإسلامي، ص34.

<sup>6</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية، مجلة الشريعة والقانون، ص34.

<sup>8</sup> الشعيب، أحكام السمسرة، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، ص283.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

الطعام في أسفلها والجاف في أعلاها<sup>1</sup>، وذلك عندما مر عليه فأدخل يده الشريفة في الصبره فنالت أصابعه بللا، فقال ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني<sup>2</sup>.

### المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة:

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الاعلان وحصول تقدم كبير في أساليبه ووسائل نشره فقد ظهرت الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السلعة، ومن ثم زيادة حجم الطلب عليها، ليصبح الاعلان التجاري بذلك من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة<sup>3</sup>.

### المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية:

بدأت أهمية الاعلان التجاري تزداد في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد و ما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى ظهور تطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المنتجات وتنوعها، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم، ومن هنا كان الاعلان أحد الرسائل المهمة في إثارة المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة<sup>4</sup>.

### المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم التكنولوجي:

نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم، و ظهور المخترعات الحديثة، خطى الاعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج. ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحقيقية، التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها<sup>5</sup>، ومن هذه الوسائل الإذاعة والتلفاز، والشبكة للمعلومات، والسينما، وغيرها.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص34.

<sup>2</sup> أخرجه مسلم في كتاب الإيمان باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا حديث رقم102.

<sup>3</sup> أحمد وآخرون، الإعلان، ص16، 21، 66.

<sup>4</sup> طحان وآخرون، دراسة اقتصادية للإعلان، ص16، 18، 38.

<sup>5</sup> المراجع السابقة، ص16، 18، 21.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

كما ظهرت في هذه المرحلة وسائل إعلامية متخصصة في الاعلانات التجارية وبعضها مجاني، مما ساهم في انتشارها ووصولها إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف<sup>1</sup>. وفي هذه المرحلة أيضا أصبح الاعلان التجاري علما له أصوله وقواعده، ويحظى بالاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين، ويدرس في المعاهد والجامعات، ويرتبط ويتكامل مع عدة علوم لتحقيق أهدافه<sup>2</sup>، ومن هذه العلوم: علم النفس، وعلم الاجتماع، والإدارة. كما أصبح الاعلان التجاري في هذه المرحلة صناعة معقدة ومركبة وشاملة تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية، لا يستطيع القيام بها إلا المتخصصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا<sup>3</sup>. ونظرا للدور الكبير الذي أصبح الاعلان التجاري يقوم به في ترويج السلع والخدمات في هذه المرحلة، قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الاعلان التجاري من أن يصبح مصدرا للمنافسة غير الاخلاقية بين المنتجين، وتهدف إلى حماية مجتمعاتها من الاضرار الناتجة عنه إذا أسيء استخدامه<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف الاعلانات التجارية:

إن الوقوف على تعريف دقيق ومحدد للإعلان التجاري كنشاط اتصالي غير مباشر يعد أمر ضروريا لتحديد ماهيته وعناصره وخصائصه مما يساعد على تمييزه عن الأنشطة الاتصالية الترويجية.

#### 1/ تعريف الاعلان عند اللغويين:

جاء الاعلان في اللغة بعدة معانٍ متقاربة منها ما يلي:  
الإظهار: يقال علن الأمر علونا، وعلانية، واعتلن ظهر، وعلنته وأعلنته أظهرته<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> استعانة بصحيفتا الوسيط والفرصة الصادرتان في عمان.

<sup>2</sup> العبدلي وآخرون، ص 16، 18.

<sup>3</sup> أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص 196.

<sup>4</sup> أحمد، الإعلان، ص 196.

<sup>5</sup> الجوهري إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة العربية، 2166/6.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

وجاء في معجم مقاييس اللغة العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء الإشارة إليه وظهوره<sup>1</sup>، وجاء في لسان العرب: العَْلان والمعالنة والاعلان والمجاهرة<sup>2</sup>، وجاء كذلك بمعنى الشيوخ والانتشار: يقال علن الأمر يعلن علونا وعلن يعلن علنا وعلانية شاع وظهر، علن الأمر علونا ظهر وانتشر<sup>3</sup>، هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة تربط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة أو شخص معين<sup>4</sup>.

من معاني الإعلان في اللغة ما يلي:

الإظهار والشيوخ و الانتشار البروز، الوضوح.

### 2/تعريف الاعلان اصطلاحا:

تنوعت التعريفات المتعلقة بتعريف الاعلان من الناحية الاصطلاحية بحسب نظرة كل باحث

للإعلان ومن ابرز هاته التعريفات ما يلي:

1/الاعلان: هو وسيلة اتصال اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والوسيلة المستخدمة في

تسليم الرسالة الإعلانية<sup>5</sup>.

2/هو فن إغراء أو التعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما<sup>6</sup>.

3/الاعلان عند ستانتون: هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق

رسالة تتعلق بالمنتجات<sup>7</sup>

4/الاعلان عند أوكستفيلد: فهو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري

على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>8</sup>.

<sup>1</sup>ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، 4/111.

<sup>2</sup>ابن منظور، لسان العرب، 13/288.

<sup>3</sup>الفيومي، المصباح المنير، 2/585.

<sup>4</sup>عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، 2/682.

<sup>5</sup>علي فلاح الزعيبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ص226.

<sup>6</sup>أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، ص64.

<sup>7</sup>فداء حسن أبو دبسة، وآخرون، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ص17.

<sup>8</sup>محمد فريد الصحن، الإعلان، ص14.

5/الاعلان عند كوتلر: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلنة عنها<sup>1</sup>.

### 3/تعريف الاعلان عند علماء الاتصال:

لعلماء الاتصال كذلك دور في تعريف الاعلان وعليه فإن التعريف الذي أوردوه في كتبهم كان على النحو التالي:

الاعلان: نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الاقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية<sup>2</sup>.

### 4/تعريف الاعلان التجاري في الفكر التسويقي:

وردت للإعلان التجاري في الكتابات المتخصصة به تعريفات متعددة ومختلفة وذلك بحسب نظرة كل باحث للإعلان باعتباره وسيلة إشهارية وترويجية أو عملية اتصال أو عملية اقتصادية واجتماعية أو غير ذلك ومن أبرز هذه التعريفات ما يلي.

1/عرف الاعلان التجاري: بأنه عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه<sup>3</sup>.

يلاحظ على هذا التعريف بأنه لا يميز الاعلان باعتباره شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصي بين المنتج والمستهلك عن وسائل الترويج الأخرى، والتي تعد من قبيل الاتصال الشخصي المباشر وذلك كالبيع الشخصي، لأن لفظ اتصال الوارد في هذا التعريف عام يشمل كل أشكال الاتصال المباشر وغير المباشر.

<sup>1</sup>مضى الحديدي وآخرون، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ص37.

<sup>2</sup>مجلة البحوث العلمية المعاصرة عن الاعلان التجاري، ص34.

<sup>3</sup>ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، ص296.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

2/ عرف الاعلان التجاري: بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

هذا التعريف هو من أقدم تعريفات الاعلان وأهمها وأكثرها اتفاقا بين المختصين في هذا المجال، ويعد الاعلان التجاري بمقتضاه أحد العناصر المزيج الترويجي، والذي يعد بدوره من عناصر المزيج التسويقي.

3/ عرف الاعلان التجاري: فن البيع المطبوع<sup>2</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف بأنه إنما يناسب الفترة الزمنية التي وضع فيها، وقبل اختراع المذياع والتلفاز، حيث كان للإعلان التجاري وقتئذ طبيعة ونطاق يختلفان عنهما في الوقت الحاضر ولهذا فإن هذا التعريف لا يقدم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر<sup>3</sup>.

4/ عرف الاعلان التجاري: بأنه فن التعريف<sup>4</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف التركيز على الجانب الفني والتعريفى للإعلان مع إهمال جوانبه الأخرى<sup>5</sup>.  
التعريف المختار للإعلان التجاري في الاقتصاد الوضعي:

هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو رأي بغرض كسب القبول والتأييد لسلعة أو الخدمة المراد تسويقها<sup>6</sup>.

5/ تعريف الاعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي:

لما كان الاعلان التجاري في المجتمعات الغربية من نتاج مفاهيمها وقيمها فقد حاول بعض الباحثين المعاصرين وضع تعريف للإعلان التجاري الخاص بالاقتصاد الاسلامي منطلقين من بعض الاعلانات التجارية التي نشرتها بعض وسائل الاعلام العربية و الاسلامية ومن أبرز هذه التعريفات ما يلي:

<sup>1</sup> خير الدين، التسويق، ص302.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص290.

<sup>3</sup> ناجي معلا الأصول العلمية للترويج، ص290.

<sup>4</sup> أحمد، الإعلان، ص23.

<sup>5</sup> طحان، دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، ص4.

<sup>6</sup> محمد بن علي السويد، التغريب الثقافي للإعلان التجاري في الاقتصاد الوضعي، ص20.

1/ وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن<sup>1</sup>.

شرح محترزات التعريف:

أ/ وصف: إشارة إلى تغليب الجانب الوصفي في الاعلان الاسلامي وأن كلمة وصف بحد ذاتها مشعرة باستبعاد الاساليب الدعائية التي تهدف إلى الهيمنة على سلوك المستهلك وسلب إرادته لدفعه إلى اختيار السلعة أو المنفعة المعلن عنها.

ب/ بأسلوب مباح: وذلك لاستبعاد الاساليب الترويجية أو الاشهارية غير المباحة في الشرع المطهر، كاستخدام جسد المرأة لترويج السلع والمنافع والخدمات.

ج/ سلعة أو منفعة مباحة: إشارة إلى التزام الاعلان الاسلامي بعدم الاعلان عن السلع المحرمة كالخمر، وعن المنافع والخدمات المحرمة أيضا كالإعلان عن بيوت الدعارة والنوادي الليلية.

2/ علم وفن التقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع يقوم به وسيط إعلاني يتخذ من وسائل الاعلام والاتصال مفصحا فيه عن شخصية وطبيعة المعلن<sup>2</sup>.

شرح محترزات التعريف:

أ/ المشروع إسلاميا: وهو قيد لاستبعاد كل إعلان تجاري لا يلتزم بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية كالإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع.

ب/ السلع أو الخدمات أو المنشآت الشرعية: وهذه العبارة قيد لاستبعاد كل إعلان تجاري يروج للسلع أو الخدمات أو المنشآت التي لا تجيزها الشريعة الاسلامية كالدخان والخمر والبنوك الربوية والنوادي الليلية وأندية القمار.

ج/ لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور: وهذه العبارة تفيد بأن غاية الاعلان التجاري الاسلامي ليست إغراء المستهلكين، والتأثير على اختياراتهم للإقبال على السلعة أو الخدمة بأي وسيلة، وإنما غايته خلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى جمهور المستهلكين، وذلك عن

<sup>1</sup> طحان دراسة إقتصادية للإعلان في الإقتصاد الإسلامي، ص4.

<sup>2</sup> أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص4.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

طريق إرشادهم إلى السلعة أو الخدمة من خلال بيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية بعيدا عن المبالغة والكذب والخداع.

د/وسيط إعلامي إسلامي: وهذا قيد يقضي بضرورة تقييد مكاتب الدعاية والاعلان بالأحكام الشرعية عند تصميم الاعلان التجاري ونشره في وسائل الاعلان المختلفة.

3/وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك<sup>1</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه لا يميز بين الإعلان التجاري كوسيلة اتصال غير مباشر بين المنتج أو الموزع المستهلك عن عناصر الترويج الأخرى التي تعد من قبيل الاتصال الشخصي المباشر بينهما كالبيع الشخصي وغيره.

4/فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن<sup>2</sup>.

ويلاحظ هنا أن التعريف تضمن الألفاظ الآتية:

نشر في شرح أهم الألفاظ التي تضمنها التعريف المذكور آنفا:

1/فن التعريف: وهذا قيد لإبراز الجانب الفني والتعريفي في الاعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي.

2/المباح: وهذا قيد لاستبعاد كل تعريف بالسلع والخدمات والمنشآت التي لا تقره الشريعة الاسلامية.

3/السلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة: فإضافة كلمة المباحة هنا تعني أن الشيء المراد ترويجه يجب أن يكون مباحا شرعا.

4/استخدام وسائل الاتصال: قيد يشير إلى أن الاعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي نشاط غير شخصي يتم بين المعلن وجمهور المستهلكين من خلال وسائل الاتصال من إذاعة وتلفاز وصحف وإنترنت وهاتف وغيرها.

<sup>1</sup> طحان، دراسة اقتصادية، ص30.

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي. ص23.

5/مقابل أجر معين يدفعه المعلن: قيد يدل على أن الاعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي جهد مدفوع القيمة ويبرز كذلك دور المعلن فيه.

التعريف المختار للإعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي:

علم وفن التقديم المغربي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات في جمهور المستقبلين بوسائل الاعلان المختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن<sup>1</sup>.

6/تعريف التجارة:

قطاع ينتمي إلى الخدمات يتمثل في استعمال السلع والخدمات وإيصالها إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم المختلفة سواء داخليا أو خارجيا<sup>2</sup>.

7/تعريف الاعلانات التجارية كمصطلح مركب:

مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع تجاري أو امتداح منتج ما، بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة كالانترنت والصحف والتلفزيون والفضائيات والشاشات المتحركة في تقاطع الطرقات والشوارع حيث يصف السلع وصفا بقصد الانتشار وجذب المشتريين.

---

<sup>1</sup> أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص 45.

<sup>2</sup> عبد الله جناية، الاقتصاد العام، ص 135.

### المطلب الثالث: الألفاظ ذات الصلة بمصطلح الإعلانات التجارية:

هناك الفاظ ومصطلحات تتعلق بأنشطة اتصالية تشابه مع الاعلان التجاري في بعض المظاهر وتختلف عنه في الأهداف، ويساعد التعريف بهذه الأنشطة في توضيح مفهوم الاعلان التجاري ومن هذه الأنشطة ما يلي:

#### أولاً: التسويق:

يعرف التسويق بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المستعمل<sup>1</sup>.

ويشمل التسويق على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يطلق عليه اسم المزيج التسويقي وهي:

1/ السلعة أو الخدمة.

2/ السعر.

3/ التوزيع.

4/ الترويج<sup>2</sup>.

#### ثانياً: التوزيع:

ويقصد به نشاط التوزيع الخاص بالمنتجات مع التضمين للقرارات المتعلقة بتحديد سياسات التوزيع واختيار منشآت التوزيع وتنمية العلاقات مع تلك المنافذ والمنشآت<sup>3</sup>.

ويشتمل التوزيع على مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يطلق عليه اسم المزيج المكاني ومن أهمها: النقل، والتخزين، وتجارة الجملة، وتجارة التجزئة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خير الدين، التسويق، ص15.

<sup>2</sup> أحمد وآخرون، الإعلان، ص44، 48، 123.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص48.

<sup>4</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، ص22.

ثالثا: الترويج:

يعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي<sup>1</sup>.

ويشتمل الترويج على مجموعة من الأساليب التي يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه الذي يتلخص في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، ويطلق على هذه الأساليب اسم المزيج الترويجي وهي:

1/الاعلان التجاري.

2/البيع الشخصي.

3/تنشيط المبيعات.

4/الدعاية.

5/العلاقات العامة<sup>2</sup>

وبيان هذه الأساليب وأوجه تشابهها واختلافها مع الاعلان التجاري فيتضح ما يلي:  
أ/الاعلان التجاري وهو موضوع المذكرة.

ب/البيع الشخصي.

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع<sup>3</sup>.

وعند مقارنة البيع الشخصي بالإعلان التجاري وجد أن الأخير يتميز عن الأول بالعديد من المزايا منها:

1/الإعلان التجاري أكثر انتشارا من حيث الناحية الجغرافية من البيع الشخصي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص5.

<sup>2</sup> العبدلي، الترويج والإعلان، ص13.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص24، 54، 425.

2/ إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة في الإعلان التجاري، وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة في لحظة زمنية واحدة<sup>1</sup>.

وعلى الجانب الآخر هناك بعض الأمور التي يتميز فيها البيع الشخصي عن الإعلان التجاري منها:

1/ عدم قدرة الإعلان التجاري على استخدام مؤثرات معينة تناسب مستهلكا بعينه، لأنه إنما يوجه إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، وهذا بخلاف البيع الشخصي فهو يوجه إلى أفراد أو مجموعة أفراد محصورين.

2/ قد لا يترتب على الإعلان التجاري قيام المستهلك بالشراء مباشرة في حال اقتناعه بذلك، أما البيع الشخصي فيترتب عليه قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة في حالة اقتناعه بذلك.

3/ يفتقر الإعلان التجاري إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة، والتي تمكن من الحكم على فاعليته، لأن المستهلك قد لا يتأثر بالإعلان من أول مرة بل قد يؤجل الشراء حتى في حال اقتناعه بالرسالة الإعلانية، ولهذا فهو يعتمد على التأثير المتراكم للإعلانات التجارية التي يتم نشرها وإذاعتها أكثر من مرة، بخلاف البيع الشخصي، لأن البائع فيه يستطيع معرفة رد فعل المستهلك سواء بالشراء أو عدمه<sup>2</sup>.

ج/ تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى<sup>3</sup>.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان التجاري في أن الأخير يهدف إلى بناء وعي المستهلك واتجاهاته نحو السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها، والحفاظة عليه، ومن ثم يؤثر الإعلان التجاري في المبيعات خلال فترة زمنية معينة طويلة نسبيا، وهي المدة التي تستغرقها عملية ترجمة الوعي والزيادة الاتجاهات إلى تصرف فعلي، بينما تنشيط المبيعات على الجانب الآخر يتم تصميمه بهدف زيادة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص52، 53.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص53.

<sup>3</sup> عبد السلام أبوقحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ص40.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

المبيعات بصورة فورية، ولهذا فإن الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحقيق مبيعات قصيرة الأجل من خلال استخدام الأنشطة الترويجية<sup>1</sup>.

كما أنه من النادر استخدام وسائل تنشيط المبيعات بمفردها وإنما تستخدم بجانب الإعلان التجاري والبيع الشخصي<sup>2</sup>.

د/الدعاية:

ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف فئات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما<sup>3</sup>.

ه/العلاقات العامة:

نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع<sup>4</sup>.

وتختلف العلاقات العامة مع الإعلان التجاري في عدة أمور هي:

1/ اختلاف هدف كل منهما فالهدف النهائي للإعلان التجاري هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها لأفراد المجتمع، ويعد تصريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز، وكذلك يعد الإعلان أحد أدوات التعريف بالمؤسسة.

2/ اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فالإعلان التجاري يركز على المعلومات التي

تستهوي جمهور المستهلكين بينما يحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور، في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.

3/ اختلاف موقف وسائل الإعلام من كلا النشاطين، ففي العلاقات العامة تسعى وسائل

الإعلام لمعلوماتها لنشرها وإذاعتها، لأنها توعية وتثقيف للجمهور، بينما في الإعلان التجاري يسعى

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 54، 55.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 55.

<sup>3</sup> عبيدات، مبادئ التسويق، ص 30.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 358.

## المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة

المنتج لاستئجار حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لنشر رسالته الإعلانية، ولا بد من دفع الأجرة على ذلك، لأن الهدف منه هو تحفيز المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات<sup>1</sup>. ومن كل ما تقدم نستنتج أن الإعلان التجاري يعد أحد الأنشطة التي يشتمل عليها الترويج، والتي تشكل مجموعها ما يعرف بالمزيج الترويجي، وأن الترويج يعد أحد العناصر التي يشتمل عليها التسويق، والتي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يعرف بالمزيج التسويقي.

### رابعاً: الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه نشر البيانات والمعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها في وسائل النشر المختلفة نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يمكن للجمهور تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق<sup>2</sup>. ويظهر الفرق بين الإعلام والإعلان التجاري أن الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية، بينما يبحث الإعلام عما هو جديد وغير مألوف<sup>3</sup>.

### خامساً: الإظهار:

وهو مجرد الإبراز بعد الخفاء<sup>4</sup>.

وعلى هذا فإن الفرق بين الإظهار والإعلان هو المبالغة في الإظهار ومن هنا قالوا يستحب إعلان النكاح، ولم يقولوا إظهاره، لأن إظهاره يكون بالإشهاد عليه فحسب.

### سادساً: الإفشاء:

يكوم الإفشاء بنشر الخبر من غير مجاهرة ولا إعلان وذلك بيته بين الناس.

<sup>1</sup> العبدلي، الترويج والإعلان، ص240.

<sup>2</sup> خير الدين، التسويق، ص308.

<sup>33</sup> منى الحديدي، الإعلان، ص34.

<sup>4</sup> الفيومي، المصباح المنير، ص230.

## المطلب الرابع: الفرق بين إشكال الدعاية ومصطلح الإعلان:

تختلف الدعاية عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها<sup>1</sup>:

1/ الدعاية تكون مجانية لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بينما يعد الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة.

2/ الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد، أما الإعلان التجاري فله هدف اقتصادي وهو تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة.

3/ فرصة نشر أو إذاعة الدعاية تكون لمرة واحدة، أما الإعلان التجاري فيمكن نشره، وإذاعته عدة مرات.

4/ تقتصر وظيفة الدعاية على تعريف الجمهور بهدف معين دون محاولة الإقناع، أما الإعلان التجاري فيهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع.

5/ الدعاية هي أشبه بالتسويق وعادت تقال للمنتجات الجديدة بينما الإعلان التجاري هو منتج عريق ومشهور وإنما قاموا بتحديثه أو إصدار جديد له.

6/ من ناحية الدفع: فالإعلان مدفوع القيمة بينما الدعاية غير مدفوعة القيمة.

7/ من ناحية التحكم: فالإعلان يمكن التحكم فيه في أي موقع نريد وماذا نريد أن نقول على عكس الدعاية التي لا يمكن السيطرة عليها.

8/ من ناحية المصادقية: فالجمهور يصدق الدعاية أكثر من الإعلان لأنه عندما يتحدث الشخص عن نفسه فالناس قد لا يصدقونه.

9/ الدعاية وسيلة تلجأ إليها الدول أو يلجأ إليها الأفراد وغالبا لا يشعر الجمهور المتعامل مع آليات الدعاية بوجود أهداف تجارية، بينما الإعلان التجاري وسيلة لتأثير في الجمهور ولكن من خلال شكل تجاري أحيانا مباشر وأحيانا غير مباشر.

10/ أهداف الدعاية أهداف مجتمعية أو سياسية أو حتى اقتصادية، بينما أهداف الإعلان التجاري هو تحويل جموع المستقبلين للرسالة الإعلانية إلى زبائن ومستهلكين للسلعة.

<sup>1</sup> عبيدات مبادئ التسويق، ص 256.

المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكييف الفقهي لها

المطلب الأول : أنواع الإعلانات التجارية

المطلب الثاني : أهداف الإعلانات التجارية

المطلب الثالث : أركان الإعلانات التجارية

المطلب الرابع : التكييف الفقهي للإعلانات التجارية

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكييف الفقهي لها

تناول هذا المبحث بالبحث والبيان مسألة مهمة وهي أهم أنواع الإعلانات التجارية وكذلك الأهداف المتوخاة التي يسعى المصمم إلى تحقيقها للتأثير على المستهلك كما تطرق كذلك إلى أهم الأحكام المتعلقة بأركان الإعلان وعناصره والأحكام والتكييفات الفقهية الواجب توافرها في الإعلانات التجارية.

### المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار مجموعة من الأسس والمعايير إلى أنواع عديدة لكل واحد منها خصائصه المميزة وأهدافه ووظيفته التسويقية .

والمعايير والأسس التي ينقسم الإعلان التجاري باعتبارها إلى أنواع عديدة هي:

1/ الوظيفة التسويقية .

2/ الجمهور المعلن إليه .

3/ الهدف .

4/ النطاق الجغرافي .

5/ نوع المعلن .

6/ الوسيلة الإعلانية .

وهذا المطلب يهدف إلى بيان أنواع الإعلان التجاري باعتبار الأسس والمعايير السابقة من خلال ما يلي:

### الفرع الأول: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية:

يقسم الإعلان باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى عدة أنواع هي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص35.

أ/الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين<sup>1</sup>.

ب/الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف عنها الأفراد كثيرا من المعلومات كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية اشباعها لحاجتهم بطريقة اقتصادية<sup>2</sup>.

ج/الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس<sup>3</sup>.

د/الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها<sup>4</sup>.

#### الفرع الثاني: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المعلن إليه:

يقسم الإعلان باعتبار الجمهور المعلن إليه إلى عدة أنواع هي:

أ/الإعلان الاستهلاكي: وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة<sup>5</sup>. ومثال هذا النوع: الإعلان عن المنظفات الصناعية، الإعلان عن الأدوات المنزلية الإعلان عن الأجهزة الكهربائية الإعلان عن الاطعمة والملابس<sup>6</sup>.

وقد يكون هذا النوع من الإعلان موجهها إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وعندئذ يسمى إعلانا جماعيا، وقد يكون موجهها إلى فئة معينة من المستهلكين، ويسمى عندئذ إعلانا طبقيًا،

<sup>1</sup> العبد لي وآخرون، الترويج والإعلان، ص20.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان ص94.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالي، الإعلان، ص21.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص21.

<sup>5</sup> السلمي، الإعلان ص146.

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص16، محمد فريد الصحن، الإعلان ص97.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

ومثاله: الإعلانات الموجهة إلى محترفي وخبراء التصوير، والإعلانات التي توجهها شركات الأدوية إلى الأطباء<sup>1</sup>.

ب/الإعلان الصناعي: وهو الإعلان الذي يوجه إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، وتتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية<sup>2</sup>.

ومثال هذا النوع: الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج، أو عن إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات، والإعلانات التي توجه إلى المستشفيات أو شركات الطيران عن المواد الغذائية لاستخدامها في إطعام المرضى أو المسافرين<sup>3</sup>.

ج/الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين<sup>4</sup>. ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها<sup>5</sup>.

د/الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها<sup>6</sup>. ومثال هذا النوع: الإعلانات التي توجه للأطباء في المجالات العلمية عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، إعلان ص 16، 17.

<sup>2</sup> السلمي، الإعلان، ص 97.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 97.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 98.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 98.

<sup>6</sup> طاهر محسن الغالي، الإعلان، ص 23.

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 98.

### الفرع الثالث: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الهدف:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع هي:  
أ/الإعلان الأولي: وهو الإعلان الذي يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية<sup>1</sup>.

فالإعلان الأولي يهدف إلى تحقيق قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع بغض النظر عن الاسم التجاري ويقوم به عادة اتحاد منتجي أو موزعي الصنف السلعي أو الغرف الصناعية أو الغرف التجارية أو مجموعة من الشركات المنتجة أو الموزعة لهذا الصنف السلعي<sup>2</sup>.

ومثال هذا النوع: الإعلانات التي تحت المستهلكين على شرب الحليب الطازج بغض النظر عن الاسم التجاري، حيث تقوم هذه الإعلانات بتوضيح فوائد الحليب وبناء صورة متميزة له في ذهن المستهلك، دون علامة تجارية معينة، مما يجعل منتجي الحليب وموزعيه يستفيدون من الأثر الذي يحدثه الإعلان في هذه الحالة<sup>3</sup>.

ب/الإعلان الاختياري: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسة<sup>4</sup>.  
فالإعلان الاختياري يهدف إلى التأثير على المستهلك أو استخدام علامة تجارية بعينها، وهو يستخدم عادة بعد ضمان قبول الأفراد لفكرة استخدام السلعة ذاتها، وهو ما يحققه الإعلان الأولي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> السلمي، الإعلان، ص19.

<sup>2</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، ص336.

<sup>3</sup> السلمي، الإعلان، ص19.

<sup>4</sup> المرجع السابق، الإعلان، ص96.

<sup>5</sup> السلمي، الإعلان، ص19.

ج/الإعلان عن اسم الشركة أو المنشأة أو المؤسسة: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم الشركة أو المؤسسة وصورتها الذهنية وإسهاماتها في خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.<sup>1</sup>

الفرع الرابع: أنواع الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ/الإعلان الدولي أو العالمي: وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة.<sup>2</sup>

وهو غالبا ما يكون عن سلع الدول المتقدمة بهدف تشجيع تصديرها إلى غيرها من الدول ويتم الإعلان في هذه الحالة من خلال التنسيق بين الشركة الأم في الدول المتقدمة وبين وكلائها في بقية الدول.<sup>3</sup>

ومثال هذا النوع: الإعلانات عن السيارات، الإعلان عن الأجهزة الكهربائية، إعلانات الشاي، الإعلانات عن العطور.<sup>4</sup>

ب/الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها.<sup>5</sup>

والصفة الأساسية في هذا النوع من الإعلان هي اقتصره على جمهور المستهلكين الذين يقيمون على امتداد البلد الواحد.

د/إعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يركز على منطقة جغرافية محددة.<sup>6</sup>

والصفة الأساسية في هذا النوع من الإعلان هي اقتصره مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة<sup>7</sup> داخل البلد الواحد.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص96.

<sup>2</sup> السلمي، الإعلان، ص17.

<sup>3</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص60.

<sup>4</sup> أحمد، الإعلان، ص26.

<sup>5</sup> السلمي، الإعلان، ص99.

<sup>6</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص99.

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص99

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكييف الفقهي لها

ومثال هذا النوع: إعلانات الطرق، والإعلانات التي توجه للمستهلكين من خلال الإذاعات المحلية<sup>1</sup> التي لا يتعدى بثمنها غالباً المحافظة الواحدة أو بعض المحافظات المتقاربة.

### الفرع الخامس: أنواع الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن إلى ثلاثة أنواع هي:

أ/ الإعلان الفردي: وهو الإعلان الذي تقوم فيه الشركات المنتجة بمفردها بالإعلان عن منتجاتها المختلفة، أو اسمها أو سمعتها<sup>2</sup>.

ب/ الإعلان التعاوني الأفقي: وهو الإعلان الذي تتعاون في تقديمه للمستهلكين وتتشارك في تكاليفه مجموعة من الشركات في نفس المستوى المنفذ التوزيعي<sup>3</sup>.

ويكون الهدف من هذا الإعلان عادة محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية كما هو الحال في الإعلان الأولي أو قد يكون الهدف منه تنشيط الطلب على سلعة معينة، مثل الإعلان عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات<sup>4</sup>.

ج/ الإعلان التعاوني الرأسي: وهو الإعلان الذي يشارك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ التوزيعي، ويتم فيه ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليه، وذلك كأن يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومنتجر معين<sup>5</sup>.

### الفرع السادس: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة الإعلانية:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع من أهمها:

1/ الإعلان في الصحف .

2/ الإعلان في المجلات .

<sup>1</sup> العبدلي وآخرون، الترويج والإعلان، ص22.

<sup>2</sup> المرجع السابق، الإعلان، ص100 .

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص100.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص100.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص100.

3/ الإعلان في وسائل المواصلات.

4/ الإعلان في اللوحات الإعلانية.

5/ الإعلان في الإذاعة.

6/ الإعلان في التلفاز.

7/ الإعلان في السينما.

8/ الإعلان في الانترنت<sup>1</sup>.

تعتبر التقسيمات التي تم ذكرها مقصودة لأن الإعلان التجاري ليس على نوع واحد و إنما يختلف من جهة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر وحسب الفئات المستهدفة.

### المطلب الثاني: أهداف الإعلانات التجارية:

يعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لينتبه المستهلك لوجود المنتج ومحولاً تحريضه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالاً ومستقبلاً، أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء. وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف من خلال بعض الأساليب منها ما يلي:

أ/ من خلال توفير المعلومات.

ب/ من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ج/ من خلال تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

د/ أهداف خاصة بالمؤسسة.

هـ/ أهداف خاصة بالمستهلك.

و/ أهداف الإعلان التجاري الإسلامي.

الفرع الأول: من خلال توفير المعلومات:

<sup>1</sup> أحمد، الإعلان، ص91.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيرا ما نجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات التالية<sup>1</sup>:

أ/ يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

ب/ يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال ذلك الإعلان عن مكينة كهربائية جديدة يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها، ومن خلال تقديم حل جديد للمشكلة القائمة يشعر بها المستهلك فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.

ج/ يضيف الإعلان عن السلعة الجديدة نوعا من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

### الفرع الثاني: من خلال العمل على تغيير الرغبات:

إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تتأثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية<sup>2</sup>:

1/ أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

2/ أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه لقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

<sup>1</sup> طاهر حسن الغالي، وآخرون، الإعلان مدخل تطبيقي، ص24.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص24.

3/ أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .  
4/ تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك لأن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائما بشكل دفعة سريعة وآمنة بل على مراحل.

### الفرع الثالث: من خلال تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغيير أساسيا، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسيه إلى ماركتهم هو، وهو في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الاعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى<sup>1</sup> .

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخاة من الإعلان إذا نظرنا إليها من وجهات نظر مختلفة نجدها عديدة ولقد بينت نتائج البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة أن 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي شهدتها هذه الشركات من النشاط الإعلاني متنوعة منها<sup>2</sup>:

- 1/ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- 2 /خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- 3 /المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- 4/دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- 5/إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- 6/جعل المشترين يطلبون ماركة محددة.
- 7/خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ص25.

<sup>2</sup> عبد الرحمان الصباحي، الدعاية والإعلان، ص27.

8/ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

الفرع الرابع: أهداف خاصة بالمؤسسة:

1/ الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة<sup>1</sup>.

2/ تسهيل مهمة رجال البيع.

3/ التغلب على موسمية الطلب.

الفرع الخامس: أهداف خاصة بالمستهلك:

1/ تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.

2/ تحديد زمان ومكان توفر المنتج.

3/ تثقف المستهلك حول الاستخدام وتزويده بالمهارات المفيدة.

الفرع السادس: أهداف الإعلان التجاري الاسلامي:

يضطلع الإعلان التجاري الاسلامي بتحقيق جملة من الأهداف لعل من أهمها ما يلي:

1/ تعريف جمهور المسلمين وغيره بأهم خصائص ومميزات السلع، والخدمات، والتسهيلات،

والمنشأة الاسلامية.

2/ تقديم المنتجات الاسلامية للجمهور المسلم ولغيره، مع تدعيم وجودها في السوق،

والتشجيع على الاقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المنشورة، والمشاركة لاقتنائها.

3/ تهيئة مناخ طيب من الآلفة و الاقبال لاقتناء السلع الاسلامية المنتجة محليا، والتعامل مع

الخدمات والتسهيلات والمنشآت الاسلامية وتفضيلها على غيرها.

4/ تحرير الفرد والمجتمع المسلم من قيود التبعية الاستهلاكية ومن قابليات الاستهزاء النفسي

والمعنوي للسلع والخدمات والمنتجات والتسهيلات القادمة من الغرب مع تحريره كذلك من

حالة الخوف الداخلي القائمة في نفسه حيال المنتجات والخدمات الوطنية و الاسلامية التي

أقامتها وما زالت تقيمها الهيمنة الاقتصادية والثقافية والحضارية الغربية.

5/ تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة التي تزيد من مشواره

المعرفي وترفع من معنوياته وتثبت نفسيته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ص58.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

6/ ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية وسلوك الفرد والمجتمع المسلم، وبند كل ما عداها من القيم الهابطة وذلك بإبراز القيم الدينية و الاخلاقية الفاضلة في الإعلان عن السلع والمنشآت وغيرها مع الاغراء باستعمالها سلوكيا وأخلاقيا وجماليا.

7/ ضبط ظاهرة الاستهلاك المشروع، وذلك بتنمية حركية الانتاج المحلي، وتشجيع الدورة الاقتصادية، وحركة السوق والرفع الايجابي من المستوى الاقتصادي والمعيشي للجمهور المسلم بما يتوافق ومقاصد الشرع في الاستخلاف والاستعمار المشروع لشروات الارض.

8/ العمل على إيجاد علامات فارقة إسلامية خاصة مع تدعيمها في مخيلة الفرد والمجتمع المسلم لمواجهة الماركات الغربية العالمية المهيمنة على النفسيات و الاسواق.

9/ تشكيل قوة قيمية وثقافية وحضارية وإسلامية متحدة ومهيمنة هدفها الرئيسي خدمة التوجه العربي الاسلامي الاقتصادي والمالي المحلي و الاقليمي والعالمي<sup>2</sup>.

هناك ميزة أساسية تتميز بها أهداف الإعلان الإسلامي عن غيرها من الأهداف الإعلان الوضعي هي أن الإعلان الإسلامي يأخذ بعين الاعتبار مصلحة الطرفين المنتج والمستهلك مع الحفاظ على مقاصد الشرع الخمس.

### المطلب الثالث : أركان الاعلانات التجارية:

هناك جملة أركان لا تتم العملية الاعلانية إلا بها وهي: المعلن، وكالة الاعلان، وسيلة الاعلان، الرسالة الاعلانية، ويهدف هذا المطلب إلى دراسة هذه الاركان وتقييمها من الناحية الشرعية وذلك من خلال ما يلي:

لا يمكن أن تتحقق العملية الاعلانية إلا بوجود المعلن الذي يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة أو النشأة باستخدام الوسيلة الاعلانية.

**الفرع الأول: تعريف المعلن:** أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور<sup>1</sup> مقابل أجر يدفعه عن ذلك.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر للمبادئ النظرية والتطبيق.ص203.

<sup>2</sup> عبد العزيز عزام، القواعد الفقهية ص109.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكييف الفقهي لها

وتبرز أهمية المعلن في العملية الاعلانية من حيث وجود الاعلان التجاري يتوقف على إرادة المعلن ويدل ذلك على جملة من الأمور منها:

أولاً: إن المعلن هو الذي يتخذ القرار الاعلاني، وذلك عندما يرغب في إعلام المستهلكين بخصائص سلعته ومنافعها بهدف إقناعهم للإقبال على شرائها.

ثانياً: إن المعلن هو الذي يحدد كلا من وكالة الاعلان التي تقوم بإعداد الاعلان وتصميمه والاتصال مع الوسيلة الاعلانية كما أنه يحدد الوسيلة الاعلانية التي يتم من خلالها نقل الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف.

ثالثاً: إن المعلن هو الذي يحدد الميزانية اللازمة للعملية الاعلانية والتي على ضوءها تتصرف وكالة الاعلان ووسيلته في العملية الاعلانية الخاصة به.

### الفرع الثاني: شروط المعلن:

المعلن قد يكون حقيقياً أو اعتبارياً ويشترط في المعلن فضلاً عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي<sup>2</sup>:

1/ أن يكون هدف المعلن مشروعاً.

2/ أن تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الأخرى علاقة مشروعاً ومضبوطة بضوابط العقود الشرعية.

3/ أن يكون المعلن مسؤولاً وضمناً لما يترتب على الاعلان من آثار وعقود.

4/ أن يكون الاتفاق المخصص للإعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون إسراف أو تبذير.

**الفرع الثالث: تعريف وكالة الاعلان:** هي منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية<sup>3</sup> للمعلنين وتقوم وكالة الاعلان بجملة من الوظائف أهمها:

1/ شراء المساحات في الصحف والمجلات أو الاوقات في المذياع أو التلفاز.

<sup>1</sup> أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ص 20.

<sup>2</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص 10، 11.

<sup>3</sup> العلاق وآخرون، الترويج والاعلان ص 223.

- 2/ إعداد النشرات والكتالوجات.
  - 3/ مساعدة المعلن في تحديد ميزانية الاعلان في مؤسسته.
  - 4/ إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج ونحوه.
  - 5/ إعداد الدراسات السيكولوجية للمستهلك النهائي المستهدف وتحديد النقاط الاعلانية التي سيتم التركيز عليها في الاعلان.
  - 6/ القيام بمساعدة المعلن في رسم سياسته التسويقية الآخر بفضل الكثير من المعلنين التعامل مع وكالات الإعلان على الاتصال المباشر مع وسائل الاعلان، وذلك للخدمات المميزة التي تقدمها الوكالة، ولما تتميز به من خصائص من أهمها:
    - أ/ تمتعها بخبرات غنية من خلال تعاملها مع عدد كبير من المعلنين ووسائل الاعلان.
    - ب/ تمتعها بحيادية وبعدها عن التأثير بوجهات نظر وسائل الاعلان مما يكسبها المصداقية.
    - 3/ إنها تضم في عضويتها عددا من المتخصصين والخبراء في مجال النشاط الاعلاني
- الفرع الرابع: شروط وكالة الاعلان:**

أولاً: أن تكون المنفعة المعقود عليها مباحة ليحل بذل المال في مقابلها<sup>1</sup>، وهذا يعني عدم مشروعية الاعلانات عن السلع والخدمات والمنشأة المحرمة، كالإعلان عن الدخان والخمر والسلع الغذائية التي تحتوي عن ذهن الخنزير، وذلك لأن الاعلان عن المحرمات هو ترويج لها، وهذا من قبيل التعاون على إثم والعدوان المنهي عنه.

ثانياً: أن تكون المنفعة المعقود عليها معلومة علماً يمنع المنازعة ويرفع الخلاف<sup>2</sup>، وذلك كأن يستأجر المعلن وكالة الاعلان في تصميم لوحة إعلانية يكون شكلها مستطيلاً ومساحتها عشرة متر مربع والألوان المستخدمة فيها فاتحة.

ثالثاً: أن تكون الأجرة معلومة<sup>1</sup>، وهذا يعني أن العلم بالأجرة التي ستتقاضاها وكالة الاعلان من المعلن لقاء قيامها بإعداد الاعلان وتصميمه هو شرط لصحة الاعلان التجاري، والعلم بالأجرة هنا يكون من خلال بيان قدرها وجنسها ووقت حلول أجلها إذا كانت مؤجلة.

<sup>1</sup> الشربيني، مغني المحتاج، 3/ 445.

<sup>2</sup> البغوي، التمرين، 4/ 428.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

رابعاً: أن يقوم الأجير بالعمل الذي وقع عليه العقد بنفسه، إذا اشترط عليه المستأجر ذلك، ولا يجوز له أن يستنيب فيه غيره بدون رضا المستأجر، لأن الأشخاص متفاوتون في العمل والقدرة والمهارة فيتعين عليه<sup>2</sup>.

### الفرع الخامس: وسيلة الإعلان: تعريفها:

وهي أداة أو قناة تنتقل على طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك<sup>3</sup>

### الفرع السادس: أنواع الوسيلة الاعلانية:

تتنوع الرسائل الاعلانية إلى عدة أنواع وذلك باعتبار كيفية إخراجها والهدف المتوخى منها وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين وهي:

#### أولاً: الوسائل المقررة ومن أهمها:

أ/ الصحف: تعد الصحف من أكثر الوسائل الاعلامية تعاملًا مع الاعلان التجاري، ويمتاز الاعلان فيها بمميزات لا تتوفر في غيرها من الوسائل ومن أهم هذه المميزات مايلي:

1/ سرعة نشر الاعلان.

2/ سعة الانتشار والتداول.

3/ إمكانية نشر الاعلان مرات عديدة.

4/ سهولة التعامل مع عملية النشر من الناحية الفنية والتقنية والإخراجية.

5/ انخفاض تكلفة النسبية<sup>4</sup>.

6/ سهولة الحصول على أية قصاصة إعلانية<sup>5</sup>.

ب/ المجالات: تستخدم المجالات على اختلاف أنواعها كوسائل لنقل المعلومات من المنتج

أو الموزع إلى المستهلك ويتميز الاعلان فيها بمايلي:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، 4/421.

<sup>2</sup> الكساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، 4/208.

<sup>3</sup> الدمياطي، إعانة الطالبين على الفتح المعين 2/184.

<sup>4</sup> زهير، التسويق، ص428.

<sup>5</sup> أحمد، الاعلان، ص69.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

- 1/ طول عمر الاعلان في المجلة لطول عمرها وتباعد فترات إصدارها.
- 2/ استئثار الاعلان المنشور في المجلة بصفحة لوجوده وحده غالباً، مما يجعل فرصته في لفت انتباه القارئ كبيرة.
- 3/ فرص الإطلاع على الاعلان المنشورة في المجلة من قبل أكبر عدد ممكن من القراء تعد كبيرة، لأن المجلة لا تقرأ من قبل مشتريها فقط، بل تقرأ من قبل عدد من المحيطين به<sup>1</sup>.
- ج/ اللوحات الاعلانية في الطرق والأسواق والميادين العامة وعلى أبواب وواجهات المحلات التجارية والعمارات: تعد اللوحات الاعلانية من الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك ويتميز الاعلان بهذه الوسيلة بعدة مميزات هي:
  - 1/ إمكانية تحكم المعلن فيه من حيث الحجم والشكل والألوان.
  - 2/ اتصافه بالرسالة الإعلانية القصيرة.
  - 3/ إمكانية حصره في منطقة معينة<sup>2</sup>.
- د / وسائل المواصلات: تستخدم الحافلات والقطارات وسيارات الأجرة وغيرها من وسائل نقل الركاب كوسيلة لنقل المعلومات من المعلن المستهلك ويمتاز الاعلان من خلال هذه الوسائل بعدة مميزات، منها:
  - 1/ مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل في الحافلة أو القطار أو غيرها من وسائل النقل، مما يؤدي إلى رسوخ الرسالة الاعلانية في أذهان الركاب بما تتضمنه من معلومات عن السلعة والعلامة التجارية.
  - 2 / انخفاض تكلفه سعره مقارنة بسعره في الوسائل الاعلانية الأخرى.
  - 3/ وضوحه وسهولة قراءته من قبل من يجيد القراءة والكتابة من الجمهور المستهدف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبيدات، مبادئ التسويق، ص 198.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 84.

<sup>3</sup> خير الدين، التسويق، ص 360.

## المبحث الثاني : أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكليف الفقهي لها

ه/البريد: قد يتصل المعلن بعملائه المستهدفين عن طريق البريد، وذلك من خلال إرسال المطبوعات الاعلانية التي تتخذ شكل خطابات أو كتيبات أو بطاقات ونحو ذلك إليهم<sup>1</sup>، ويتميز هذا النوع من الاعلان بمايلي:

1/سهولة تقسيم وقياس نتائجه بسرعة.

2/مرونة هذا الاعلان، لأن المعلن يستطيع اختيار ما يناسب المرسل إليه من ألفاظ ومعلومات<sup>2</sup>.

### ثانيا: الوسائل المسموعة:

1/الاذاعة: تعد الاذاعة من أكثر وسائل الاعلام تعاملًا مع الاعلان التجاري، ويتخذ الاعلان عن طريقها صورًا مختلفة وأشكالًا متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو محادثة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية، أو غير ذلك، وباستعمال المؤثرات الصوتية المتميزة يمكن تهيئة أذهان جمهور المستمعين لتلقي الرسالة الاعلانية وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها<sup>3</sup> ويحقق الاعلان من خلال الاذاعة المزايا التالية:

1/إمكانية وصول الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2/إمكانية تكرار بث الاعلان مرات عديدة في اليوم الواحد.

3 /انخفاض سعره مقارنة بسعره في التلفاز.

4/سهولة التعامل التقني معه مقارنة بالإعلان في التلفاز.

5/القدرة على مخاطبة الذين فقدوا البصر.

<sup>1</sup> زهير، التسويق، ص430.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص346، 430.

<sup>3</sup> السلمي، الاعلان، ص199.

ثالثا: الوسائل المرئية:

1/ التلفاز يعد التلفاز أهم وسائل الاعلان في الوقت الحاضر وذلك لما يحققه الاعلان من خلاله من مزايا منها:

1/ إمكانية وصول الاعلان إلى عدد كبير من المستهلكين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعمرية.

2/ مخاطبة حاستي السمع والبصر للمستهلك.

3/ إمكانية معرفة رد المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة اتجاه الاعلان.

4/ توفير قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو الوطنية التي يمكن استخدامها لبث الاعلان من خلالها<sup>1</sup>.

2/ السينما: تعد السينما من وسائل الاعلامية التي تتعامل مع الاعلان التجاري ويتميز الاعلان من خلالها بعدة مميزات منها:

1/ القدرة على التأثير على الجمهور.

2/ إمكانية إعادة بث الاعلان على نفس الجمهور<sup>2</sup>.

3/ الانترنت: يعد الانترنت من الوسائل الاعلانية التي تستخدم لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك ويتميز هذا النوع من الاعلان بعدة مميزات منها:

1/ إمكانية الوصول إلى عدد كبير جدا من المستهلكين.

2/ إمكانية استخدام الصور والنص المكتوب في إعلان الانترنت.

3/ الوصول إلى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات أرادت لنفسها قصدا للحصول عليها من خلال الانترنت.

4/ سرعة جذب المعلومات من قبل الأفراد من خلال نقرات بسيطة على الفأرة، مما يتيح إمكانية الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات التي تتضمنها الاعلانات المعروضة على شبكة الانترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد، الاعلان، ص76.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الاعلان، ص85.

رابعاً: أسس اختيار الرسالة الاعلانية:

ولكي تكون الرسالة الاعلانية مؤثرة وأكثر اقتراباً من تحقيق الأهداف المتوخاة فإنه يجب أن تكون متوافقة مع جملة من الأسس والمعايير لذلك فإن قرار اختيار الوسيلة من أدق القرارات المتعلقة بالعملية الاعلانية وذلك لعدة أسباب لعل من أبرزها مايلي<sup>2</sup>:

1/ إن التصميم الفعال للرسالة الاعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار وسيلة إعلانية لاتلائمها، مما يحول دون وصولها إلى الجمهور المستهدف.

2/ إن نجاح الاعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الاعلانية التي تتصف بالقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ولذلك فإن اختيار الوسيلة الاعلانية غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف إلى الاعلان بشكل كبير.

3/ إن استئجار الحيز الاعلاني اللازم انشر مضمون الإعلان في الوسائل الاعلانية المختلفة من أكبر عناصر التكلفة في ميزانية الاعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي تغطي هذه التكلفة مستقبلاً<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> أحمد، الاعلان، ص87.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص88.

<sup>3</sup> العبدلي، الترويج والاعلان، ص.189

### المطلب الرابع : التكييف الفقهي للإعلانات التجارية:

يختلف التكييف الفقهي للإعلانات باختلاف العلاقات بين أطراف العملية الاعلانية، فإذا بدأنا بالمنتج أو المعلن فإنه إما أن يعهد بالإعلان إلى إحدى شركات الدعاية والإعلان كي تقوم بتصميم الاعلان، وتعهد إلى إحدى وسائل النشر العامة بتنفيذه، وإما أن يقوم هو بالاتصال مباشرة بإحدى هذه الوسائل ويعهد إليها هي بتصميم الإعلان وتنفيذه.

ففي الحالة الأولى: يمكن تكييف العلاقة بين المعلن وشركة الدعاية و الاعلان على أنها وكالة بأجر، لأن شركة الدعاية و الاعلان تتقاضى أجرا لقاء تصميم الاعلان، والوكالة جائزة عند الفقهاء<sup>1</sup>، ففي هذه الحالة يجب أن تراعى الضوابط والشروط الشرعية في الوكالة بأجر من حيث العلم بالموكل به وأن يكون مباحا .

أما في الحالة الثانية: حيث يقوم المعلن بالاتصال المباشر بوسيلة الاتصال الجماهيرية فإن التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال هي الاجارة وقد نص الفقهاء على أن الدلال الذي تقوم مقامه وسيلة الاتصال هو أجير مشترك، فقد جاء في لسان الحكام: ويذكر في التجرد الدلال والنحاس أجير مشترك حتى لو ضاع شيء من يدهما فلا ضمان عليهما<sup>2</sup>.

وعليه فإن وسيلة النشر تقوم بتصميم وتنفيذ الرسالة الاعلانية وفق ما يراه المعلن، وتكييف العلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال في هذه الحالة هو ذات التكييف للعلاقة بين شركة الدعاية و الاعلان وبين الجهة المنفذة وهي وسائل النشر العامة كالصحافة و الاذاعة والتلفاز.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الصفة العقدية لأطراف العملية الاعلانية تختلف باختلاف حالات العملية الاعلانية ذاتها، فالمعلن موكل في الحالة الأولى، مستأجر في الحالة الثانية، وشركة الدعاية و الاعلان وكيل عن المعلن ومستأجر لوسيلة النشر العامة في الحالة الأولى، ولا وجود لها في الحالة الثانية ووسيلة النشر العامة أجير مشترك للموكل في الحالة الأولى والمعلن في الحالة الثانية<sup>3</sup>.

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

<sup>2</sup> ابن أبي اليمن، لسان الحكام 1/289.

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص26.

إن هذا التشابك والتداخل في العلاقات بين أطراف العملية الاعلانية يملئ على الباحث دراسة هذه العلاقات بالتفصيل لبيان ضوابطها الشرعية.

### الفرع الأول: العلاقة بين المعلن ووكالة الاعلان:

عرفنا أن التكليف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووكالة الاعلان إنما هي وكالة بأجر وهذا يعني وجوب توفر شروط صحة الوكالة كعلم الوكيل الذي هو هنا وكالة الاعلان بالأجرة وبالموكل به وأن تكون الوكالة في أمر مباح وهذا يستدعي عدم صحة الوكالة في الاعلان عن الأمور المحرمة، كما أن على وكالة الاعلان أن تتقيد بما تم الاتفاق عليه مع المعلن وألا تحدث تغييراً أو تعديلاً على عملية الاعلان إلا بإذن صريح من المعلن<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: العلاقة بين وكالة الاعلان ووسيلته:

تقوم وكالة الاعلان بعد تصميم الاعلان بالاتفاق مع وسيلة من وسائل النشر العامة لتنفيذ الاعلان بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، وتكون وسيلة الاعلان في هذه الحالة كأجير المشترك مما يستلزم تطبيق أحكام الأجير المشترك على هذا العقد، وفيما يلي بعضاً من شروطه مما له علاقة بالإعلان:

1/ أن تكون الأجرة معلومة<sup>2</sup> من خلال الاتفاق بين وكالة الاعلان ووسيلته، إذ يتم تحديد الأجرة والاتفاق على طريقة أدائها.

2/ أن تكون المنفعة معلومة<sup>3</sup> والمنفعة تختلف باختلاف وسائل النشر فإذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة فإن العلم بالمنفعة يقتضي تحديد مساحة النشر بالسنتمترات أو بالأعمدة، وإذا كانت وسيلة النشر مديعاً أو تلفازاً فإن الأجرة تكون بتحديد وقت الاعلان بالدقائق أو الثواني بعدد مرات إذاعه أو عرضه.

3/ أن تكون المنفعة مباحة<sup>4</sup>، مما يستلزم عدم الاعلان عن المحرمات.

<sup>1</sup> الشريبي، مغني المحتاج، 2/ 335.

<sup>2</sup> ابن عابدين، رد المختار عاى الدر المختار 6/ 5.

<sup>3</sup> ابن نجيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق 8/ 1238.

<sup>4</sup> الكساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع 4/ 190.

### الفرع الثالث: العلاقة بين المعلن والوسيلة الاعلانية:

إذا قام المعلن بالاتصال المباشر مع الوسيلة الاعلانية ليعهد إليها بإعداد وتصميم الاعلان ونشره على صفحاتها إن كانت مقروءة أو عبر أثيرها إن كانت مسموعة، أو على شاشتها إن كانت مرئية، فإنه يمكن القول أن هناك عقد اشتمل على وظيفتين:  
الأولى: إعداد الاعلان وتصميمه.

الثانية: نشر الاعلان وإعلام المستهلك به.

وفي هذه الحالة يمكن تكليف العلاقة بين المعلن والوسيلة الاعلانية على أنها عقد إجارة في الوظيفتين، أي أن المعلن استأجر الوسيلة الاعلانية لتقوم بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج وأيضا استأجر منها الحيز الاعلاني اللازم لنشر مضمون الاعلان من خلاله ويترتب على هذا التكليف أن الصفة العقدية لطرفي هذه العلاقة هي أن المعلن يعد مستأجرا للوسيلة الاعلانية، بينما تعد الثانية أجيورا مشتركا للمعلن، ولذلك لا بد من مراعاة الشروط المعتبرة لصحة عقد الاجارة في العلاقة بين المعلن والوسيلة الاعلانية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص70.

المبحث الثالث :مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها

وضوابطها

المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية

المطلب الثاني :حكم وضوابط الإعلانات التجارية

المطلب الثالث: مكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها

المطلب الرابع: الهدايا الإعلانية

## المبحث الثالث: مشروعية الاعلانات التجارية وبيان أحكامها

### وضوابطها

ذهب الباحثون المعاصرون إلى مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله مادام ملتزم بضوابط الشرعية وهو ما سأوضحه في النقاط القادمة بناء على قاعدة أن الأصل في الأشياء الإباحة، كما أن الرسالة الإعلانية تتشكل من خلال التوظيف الأمثل لجملة من العناصر التي تعمل بطريقة متوافقة و متناغمة تتمثل في مكونات الرسالة الإعلانية أشكالاً متعددة ومختلفة وسنحاول في هذا المبحث بيان الأحكام الشرعية المتعلقة بالإعلانات التجارية مع بيان حكمها وضوابطها.

### المطلب الأول: أدلة مشروعية الاعلانات التجارية

تعتبر الاعلانات التجارية وسيلة ترويجية، لإنفاق السلع المختلفة، فهي بذلك تقع تحت إطار البيع والشراء أو مقدماتها، وبما أن الاعلانات عبارة عن معاملات تجاربه فإن الأصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظرها لقوله تعالى: ﴿ قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق ﴾ [الأعراف: 29]

وجاء في القاعدة الشرعية الأصل في الأشياء الإباحة<sup>1</sup>.

لقد جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز هذا الأمر ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه أصبح ممنوعاً وخارجاً عن إطار الشرع ومن هذه الأدلة على مشروعية الاعلانات الكتاب والسنة والمعقول.

### الفرع الأول: القرآن الكريم:

قال تعالى: ﴿ وأحل الله البيع وحرم الربا ﴾ [البقرة: 273].

وجه الدلالة: دلت الآية الكريمة على أن البيع في مجمله مباح، ولا يدخل التحريم إليه أو إلى تفصيلاته إلا بدليل<sup>2</sup> وقال ابن حجر العسقلاني: والآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها

<sup>1</sup> عبد العزيز عزام، القواعد الفقهية، ص 109.

<sup>2</sup> القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، 2/306.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

أقوال أصحابها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحية الجميع، لكن قد منع الشارع بيوعاً أخرى وحرّمها فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه<sup>1</sup> وبالنظر إلى صورة الإعلانات التجارية لم نجد دليلاً خاصاً أو عاماً على منعه وتحريمه، بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي صلى الله عليه وسلم تدل على عدم منعه وذلك ما سيظهر من الأدلة القادمة.

### الفرع الثاني: السنة النبوية:

1/ عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبره<sup>2</sup> طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام قال: أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني<sup>3</sup>.

وجه الدلالة: بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي صلى الله عليه وسلم وهي الصبرة، حيث تعتبر وسيلة من وسائل الإعلانات التجارية، وإن كانت في حد ذاتها وسيلة بدائية إلا أن النبي صلى الله عليه وسلم لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن النهي والإنكار على الرجل، كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع. حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي حيث جعل المبتل منها غير ظاهر للمشتري<sup>4</sup>.

نرى من الروايات المختلفة أن الناس كانت لها أساليبها الخاصة في الإعلان عن قدوم التجارة، كي يجتمع الناس ويأخذوا ما يحتاجونه إليه ألا وهو قرع الطبول أو استخدام الدفوف وتلك في عصرهم كانت عبارة عن وسائل إعلانية، ولم يعلم أن النبي صلى الله عليه وسلم قد نهاهم عن تلك الوسائل فتكون مشروعاً<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ابن حجر العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري 4/ 357.

<sup>2</sup> النووي، شرح صحيح مسلم 2/ 109.

<sup>3</sup> صحيح مسلم، كتاب الإيمان باب من غش فليس منا حديث رقم: 4، 97/102.

<sup>4</sup> النووي شرح صحيح مسلم، 2/ 109.

<sup>5</sup> ماهر حامد الحوالي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 358.

### الفرع الثالث: المعقول:

جاءت الشريعة الإسلامية بالتيسير ورفع الحرج قال تعالى: ﴿وما جعل عليكم في الدين من حرج﴾ [الحج:75].

ولقد أصبحت الاعلانات التجارية بالوسائل المختلفة من الضرورات الملحة، لإنفاق البضائع المختلفة، وخاصة العصر الحديث قد كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة فأصبح من الملح أن تعرض كل شركة لبضائعها لتظهر ما فيها من تلك المواصفات، وإن منع التجار من ذلك دخلوا في مشقة وحرج<sup>1</sup>.

ولكن نقول: إن الوسائل التي تعرض من خلالها البضائع لا بد وأن تكون ملتزمة ومنضبطة بضوابط الشرع الحنيف.

### المطلب الثاني: حكم وضوابط الاعلانات التجارية:

#### الفرع الأول: حكم الاعلانات التجارية:

إن الاعلان في حقيقته هو عرض وترويج لعقد آخر، ولذا فإن الاعلان 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 الاعلانية وبما أن الاعلان معاملة تجارية فإن الاصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظره إلحاقا له بالمعاملات التجارية والتي عند الفقهاء أن الأصل فيها الجواز، ومع ذلك فإنه يمكن الاستدلال بجواز الاعلان وإباحته بجملة من الأدلة لعل من أبرزها ما يلي:

أ/قد تكون واجبة:

إن دخل في الاعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه مثل المصحف، أو كان وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو دعوي على شبكة الانترنت مثلا، أو الترويج لقناة دعوية تبث أفكار إسلامية على إحدى الفضائيات، يمكن أن يساهم في تحقيق مصلحة شرعية أو واجب.

1 ماهر الحامد الحوالي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص359.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

ب/قد تكون مندوبة:

إن كان فيها ترويج لشيء مندوب مثل الترويج للسواك فإنه بذلك يروج لسنة قد استنتها النبي صلى الله عليه وسلم، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «لولا أن أشق على أمتي أو على الناس لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة<sup>1</sup>».

ج/قد تكون حراما:

إن دخل في تصميم الاعلان شيء محرم مثل ظهور نساء سافرات، أو كانت الاعلانات تشمل شيء محرم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير للرجال والشرب من آنية الذهب والفضة، فعن أبي ليلى قال: « كان حذيفة بالمداين فاستسقى فأتاه دهقان بقدر فضة فرماه به فقال: إني لم أرمه إلا أني نهيته فلم ينته وإن النبي صلى الله عليه وسلم نهانا عن الحرير والديباج والشرب في آنية الذهب والفضة وقال: هن لهم في الدنيا وهي لكم في الآخرة<sup>2</sup>».

د/قد تكون مكروهة:

إن دخل في تصميم الاعلان شيء مكروه مثل أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى فعن إياس بن سلمة بن لأكوع، أن أباه حدثه، أن رجل أكل عند رسول الله صلى الله عليه وسلم بشماله فقال: «كل بيمينك قال: لا أستطيع، قال: لما استطعت ما منعه إلا الكبر فقال: فما رفعها إلى فيه<sup>3</sup>»

ه/قد تكون مباحة:

وهي الاعلانات التجارية التي تكون خالية من المحرمات والمكروهات وتحقق مصلحة للتاجر والمستهلك على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.

ثم إن الاعلان من حيث حقيقته وماهيته ما هو إلا مقدمة لعقد من العقود التجارية المختلفة كالبيع والإيجار والشركة والمساقاة والمزارعة ونحو ذلك، ولهذا فإنه يستمد مشروعيته

<sup>1</sup> صحيح البخاري، كتاب الجمعة باب السواك يوم الجمعة 2 / 195.

<sup>2</sup> المرجع نفسه 7 / 14.

<sup>3</sup> صحيح مسلم، كتاب الأشربة باب أداب الطعام والشراب وأحكامها حديث رقم 4، 902/2021.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

أيضا من مشروعية العقود التجارية المشار إليها، لأن العقد إذا شرع وكان لا يتم إلا من خلال مقدمات فإن هذه المقدمات تكون مشروعية كذلك، وبعبارة أخرى فإن الاعلان هو وسيلة للعقود التجارية المشروعة فيكون مشروعاً لذلك، هذا كله إذا كانت العملية الاعلانية الإشهارية الترويجية منضبطة بضوابط الشرع المطهر.

### الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية:

توجد جملة من الضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الاعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، وهذه الضوابط مستقاة من الكتاب الكريم والسنة النبوية الشريفة، وغيرها من مصادر التشريع الاسلامي.

وهذه الضوابط منها ما يتعلق بالمعلن، ومنها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، ومنها ما يتعلق بالرسالة الاعلانية، وهو ما سنبينه في هذا المطلب من خلال ما يلي:  
أ/الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن:

يشترط في المعلن لكي يكون عمله مباحاً من الناحية الشرعية أن يراعي عدة ضوابط في عمله وهي: الصدق، تجنب الغش والخداع، عدم الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة، والاعتدال في الانفاق على الحملة الاعلانية والهدف من المطلب بيان هذه الضوابط وذلك من خلال ما يلي:  
أ/الصدق:

الصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لقوله صلى الله عليه وسلم: «البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، أو قال حتى يتفرقا . فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهم<sup>1</sup>»، ويكتفي للتدليل على أهمية الصدق في المعاملات تلك المنزلة التي يتبوؤها يوم القيامة من يتصف بالصدق من التجار، كما دل على ذلك قوله صلى الله عليه وسلم: «التاجر الصدوق الأمين يحشر يوم القيامة مع النبيين الصديقين والشهداء<sup>2</sup>».

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص92.

<sup>2</sup> ابن ماجه، كتاب التجارات، باب الحث على المكاسب حديث رقم 2139.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

والإعلان التجاري باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية من حيث حقيقته وماهيته، ومعاملة تجارية مستقلة من حيث العلاقة بين أطراف العملية الاعلانية كما بينا سابقاً<sup>1</sup> لا بد أن تقوم على أساس الصدق<sup>2</sup>. وذلك بأن يتحرى المعلن الصدق والموضوعية في إعلانه، من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وذلك لأن الاسلام ينهى عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها.

ب/تجنب الغش والخداع:

إن المعاملات التجارية في الاسلام والتي يعد الاعلان التجاري واحد منها مبنية على التناسخ والوضوح لقوله صلى الله عليه وسلم: «الدين نصيحة قيل لمن يا رسول الله؟ قال لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم»<sup>3</sup> ومن أجل ذلك يجب على المعلن أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه<sup>4</sup>، وذلك كأن يدعي ميزة في السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، مع أنها ليست فيها، أو يظهر الساعة بالمظهر الحسن على شاشة التلفاز أو لانتريت أو اللوحة الاعلانية أو صفحات الجرائد من خلال الاستعانة بالتقنيات الفنية مع أن الأمر ليس كذلك<sup>5</sup>.

ج/تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة:

إن من مقتضيات الايمان أن يجب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه، وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، لقوله صلى الله عليه وسلم: «لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه»<sup>6</sup>.

ولذلك يجب أن تكون العلاقة بين المعلنين قائمة على التنافس المشروع وعدم التحاسد، فلا يجوز للمعلن أن يسعى إلى الاضرار بمنافسه في إعلانه من خلال ذم سلعهم وخدماتهم

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص50، 55.

<sup>2</sup> محمد تيسير أحمد، ضوابط المنافسة في التنمية المالية، ص122.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص92.

<sup>4</sup> الطحان، دراسة إقتصادية للاعلان، ص88.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص8.

<sup>6</sup> البخاري، كتاب الايمان، باب من الإيمان أن يجب لأخيه ما يحب لنفسه ص13.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

ومنشأتهم أو الحكم بأفضلية سلعته أو خدمته أو منشأته على السلع والخدمات والمنشآت الأخرى دون توضيح سبب موضوعي يمكن إثباته<sup>1</sup>.

د/الاعتدال في الانفاق على الحملة الاعلانية:

الاعتدال في الانفاق فضيلة مستحبة وخلق قويم يجب على المسلم التحلي به في جميع شؤون حياته لقوله تعالى ﴿ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوما محسورا﴾ [الإسراء 28].

وقوله صلى الله عليه وسلم «كلوا وشربوا والبسوا وتصدقوا في غير إسراف ولا مخيلة<sup>2</sup>».

ويكفي للتدليل على أهمية الاعتدال والتوسط في الانفاق أن الله سبحانه وتعالى قد مدح عباد الرحمن الصالحين وأثنى عليهم من خلال ذكر صفاتهم ومنها الاعتدال في الانفاق فقال: ﴿والذين إذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما﴾ [الفرقان 67].

2/الضابط الشرعي المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها:

يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ضابط شرعي واحد، وهو الاباحة، بمعنى أن تكون السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها مباحة شرعا، لأن ما لا يجوز للمسلم استعماله أو استهلاكه لا يجوز له بيعه لقوله صلى الله عليه وسلم «إن الله تعالى إذا حرم شيئا حرم ثمنه<sup>3</sup>».

وما لا يجوز بيعه لا يجوز الاعلان عنه، لأن الاعلان وسيلة للبيع وللوسائل حكم المقاصد. مما هو جدير بالذكر في هذا المقام أن هناك سلعا وخدمات ومنشآت تعد مباحة في الأصل إلا أنها تصبح محرمة لطارئ<sup>4</sup> ما ومن ذلك السلع والخدمات والمنشآت التي يفتي علماء الأمة

<sup>1</sup> المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص210.

<sup>2</sup> البخاري، تعليق في كتاب اللباس.

<sup>3</sup> أحمد، مسند ابن عباس، حديث رقم2678.

<sup>4</sup> المرجع السابق ص212.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

بمقاطعتها نصره لدين الله ولرسوله صلى الله عليه وسلم لأن ذلك يعد من قبيل التعاون على البر والتقوى وقضايا الأمة فرض عين على كل مكلف من المسلمين.

### 3/الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الاعلانية:

يشترط في الرسالة الاعلانية لكي تكون مباحة من الناحية الشرعية أن تراعي عدة ضوابط وهي: المحافظة على الحياء، تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات، تجنب الدعوة للإسراف والتبذير، عدم تضمين الرسالة الاعلانية للآيات القرآنية والأحاديث النبوية وذلك من خلال ما يلي:

#### 1/المحافظة على الحياء:

الحياء خلق إسلامي عظيم، وهو من خصائص الانسان وقد أودعه الله تبارك و تعالى فيه ليميزه عن البهائم، فلا يقترف كل ما تشتهي نفسه، لأنه يمنع صاحبه من ارتكاب المعاصي، ولذلك عده النبي صلى الله عليه وسلم جزء من الايمان «بقوله الحياء من الايمان»<sup>1</sup>.

وبناء على ما تقدم يجب على مصممي الاعلانات التجارية تجنب كل ما من شأنه خدش الحياء عند تصميم الرسائل الاعلانية<sup>2</sup> وذلك بهدف المحافظة على منظومة القيم الاسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص.

#### 2/تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات:

حرص الاسلام على تربية أفراده ومجتمعاته على التحلي بخلق الفضيلة واجتناب الرذيلة، ولهذا حرم كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، كالخلوة بين الرجل والمرأة الأجنبية ومصافحته لها والاختلاط بين الرجال والنساء الذي يؤدي إلى الفتنة، كما أوجب لتحقيق هذا الهدف غض البصر.

<sup>1</sup> البخاري، كتاب الايمان، باب الحياء، حديث رقم 24.

<sup>2</sup> عبد المجيد الصالحين، الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص96.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

وبناء على ما تقدم فإنه يشترط في الرسالة الاعلانية تجنب كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة<sup>1</sup> كإظهار جسد المرأة وصوتها وأن كان فيه خضوع ونحو ذلك مما يدعو إلى الفتنة:

والمتتبع للإعلانات التجارية التي تعرض من خلال وسائل الاعلام المختلفة الآن يلاحظ أن المرأة قد استغلت استغلال كبيراً في الترويج لكثير من السلع، وأصبحت جزء لا يتجزأ من الاعلان التجاري يسعى للفت الانتباه المستهلكين، وهذا الأمر يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة وإنسانيتهما بالإضافة إلى تحطيم البنية الأخلاقية للمجتمعات الاسلامية.

3/تجنب الدعوة للإسراف والتبذير:

الإسراف والتبذير محرمان في الشريعة الاسلامية، والأصل في هذه الحرمة قوله تبارك وتعالى ﴿كلوا من ثمره إذا أُثمر واتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾ [الانعام 141].

ويكفي للتدليل على هذه الحرمة أن الله تبارك وتعالى قد قرن بين المبذرين والشياطين في المصير بقوله ﴿إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفور﴾ [الإسراء 26].

ولذلك يجب على مصممي الاعلانات التجارية عدم تضمين رسائلهم الاعلانية كل ما من شأنه الدعوة إلى الإسراف والتبذير أو إشاعة الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال استثمار غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين من السلع، لأن ذلك إهدار لموارد الأمة، وتضييع لها فيما لا نفع فيه، وكسر لقلوب الفقراء<sup>2</sup>.

### 4/عدم تضمين الرسالة الاعلانية للآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة:

درج بعض مصممي الاعلانات على ترويج السلع والخدمات من خلال آيات قرآنية كريمة أو أحاديث نبوية شريفة، توضع في صدر الرسالة الاعلانية التي تبث عبر أثير الاذاعات أو تعرض على شاشات التلفاز والانترنت أو على صفحات الجرائد والمجلات،

<sup>1</sup> المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص211.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص210.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

ويمكن القول إن استخدام النصوص الشرعية في الرسائل الاعلانية منهي عنه شرعا وذلك لما يلي:

**أولاً:** إن في استخدام الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة بهذه الطريقة إضرار وهبوطا به من دستور للأمة وكتاب هداية لها إلى وسيلة ترويجية نفعية يبتغي من خلالها المنتج التوصل إلى منافع مادية عاجلة، ولهذا لا بد من صيانة كلام الله تعالى وكلام رسوله صلى الله عليه وسلم عن مثل هذا الإضرار وذلك الهبوط.

**ثانياً:** إن تصدير الرسائل الاعلانية بالآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية إقحام لها فيما لم تسق له، فضلا عما يحتويه من انجاز بهذه النصوص الأمر الذي ينبغي تنزيه هذه النصوص الكريمة عنه.

**ثالثاً:** إن القرآن الكريم إنما جاء ليوحد الأمة ويشيع المحبة والألفة بين أفرادها، وإقحام بعض آياته في رسائل إعلانية تشمل على الكثير من المنافسة وحب إقصاء المنافس يحرفها عن الهدف الذي جاءت من أجله، وربما كانت مدعاة لتشاؤم من قبل التجار المنافسين الذين تضرروا بسبب هذه الرسائل.

### المطلب الثالث: مكونات الرسالة الاعلانية وأحكامها:

تشكل الرسالة الاعلانية من خلال التوظيف الأمثل لجملة من العناصر التي تعمل بطريقة متوافقة ومتناغمة كي تحدث التأثير المطلوب في جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

إن تحقيق الأهداف المتوخاة من العملية الاعلانية برمتها يتوقف إلى حد كبير على براعة مصمم الاعلان في توظيف هذه العناصر معا بطريقة متسقة ومتناغمة وسنحاول في هذا المطلب إبراز مكونات الرسالة الاعلانية وعناصرها وبيان الأحكام الشرعية، والضوابط التي يبتغي مراعاتها في كل عنصر من هذه العناصر:

### أ/العنوان:

يعد العنوان ذا أهمية بالغة في الرسالة الاعلانية، حتى أن بعض خبراء الإعلان قد ذهب إلى أن نجاح أو فشل الاعلان يتوقفان على كفاءة العنوان وفاعليته<sup>1</sup>.

ويذكر الباحثون جملة من وظائف للعنوان في الرسالة الاعلانية لعل أهمها جذب انتباه الجمهور المستهدف للرسالة الاعلانية، وتركيز انتباهه على أهم النقاط البيعية في الرسالة الاعلانية<sup>2</sup> ويمكن صياغة العنوان بأساليب متعددة ومتباينة وفق الأهداف المتوخى تحقيقها من العملية الإعلانية، ومن هذه الصيغ:

**1/العنوان التفسيري أو التعريفي:** ويتم في هذا النوع من العناوين تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبيان مزاياها وقد يكون ذلك من خلال عناوين فرعية تعتبر جسرا بين العنوان الرئيسي وهيكل الرسالة الاعلانية، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العناوين في السلع الجديدة أو غير المعروفة، أو تلك المعروفة والتي ظهرت لها استخدامات جديدة، وغايته بيان مزايا السلع وتعريف الجمهور المستهدف بكيفية استخدامها<sup>3</sup>

ولأن هذا النوع من الاعلان يتضمن معلومات فلا بد أن يتوفر فيه جانب الصدق الذي يعد من أهم سمات الاعلان الاسلامي وأن يكون بعيد عن الخداع والمبالغة، وألا يكون فيه تغرير بالمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

**2/العنوان الأمر:** وتتم صياغة هذا النوع من العناوين بأسلوب الأمر، كأن يقال [افتح حسابك في بنك كذا] أو [اشتر ثلاجة ماركة كذا] أو [وفر مع البنك الفلاني]<sup>4</sup>

**3/العنوان التفسيري:** يلجأ كثير من المعلنين إلى صياغة عناوين رسائلهم الاعلانية بأسلوب استفهامي على هيئة سؤال، بغرض إثارة اهتمام وحب الاستطلاع الغريزي لدى المستهلك كأن يقال: [كيف تصبح مليونيرا؟] [وهل تحبين أن تكوني جميلة وجذابة؟] ونحو ذلك، ثم

<sup>1</sup> السلمي، الاعلان، ص141، العلق،الإعلان، ص364.

<sup>2</sup> المراجع السابقة، ص104.

<sup>3</sup> العقيلي، مبادئ التسويق، ص200،

<sup>4</sup> المراجع نفسه، ص141

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

تكون الاجابة من خلال النص الاعلاني أو العناوين الفرعية في الاعلان ويعد هذا النوع من الاعلانات الأكثر انتشاراً<sup>1</sup>، لكن يعاب عليه كثرة المبالغة فيه مما يسبب خيبة أمل المستهلك عند قراءة النص الاعلاني أو استعمال السلعة المعلن عنها، وعليه فلا بد أن تكون المعلومات الواردة بعد هذا السؤال حقيقة ومحددة وبعيدة عن التضخيم والمبالغة<sup>2</sup>.

**4/العنوان الواعد:** وتقوم فكرة هذا النوع من العناوين على وعد بهدية أو هبة للمستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها<sup>3</sup>، ويستغل هذا النوع من العناوين الحب الغريزي للهبّة والهدية لدى جمهور المستهلكين<sup>4</sup>.

أهم خصائص العنوان في الاعلان الاسلامي<sup>5</sup>:

1/ أن يخلو العنوان عن كل ما يثير رغبات استهلاكية محرمة، أو يكرس أنماطاً عقديّة أو سلوكية مخالفة للشرع.

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

3/ أن يخلو عن المبالغة والتضخيم أو الخداع والتضليل.

**ب/النص:**

النص هو وسيلة التي تنقل بواسطتها الأفكار الاعلانية من خلال الاعلان إلى القراء<sup>6</sup>. ويمكن صياغة النص الاعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن ينبغي على معد النص أن يراعي عند إعداد ذلك النص مجموعة من العناصر التي يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النص الاعلاني<sup>7</sup>:

<sup>1</sup> السلمي، الاعلان، ص143.

<sup>2</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص20.

<sup>3</sup> السلمي، الاعلان، ص142.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص17، 18.

<sup>5</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص21، 22.

<sup>6</sup> حسين، مدخل الإعلان، ص493.

<sup>7</sup> المرجع نفسه، ص495.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

- 1/الهدف من الاعلان ونوع الوسيلة المستخدمة في نشر أو عرض الاعلان.
  - 2/طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخدامها، وخصائصها المختلفة وطبيعة الجمهور الموجه إليه الاعلان.
  - 3/الفكرة الاعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيديها أو المختلفة والمساحة المخصصة للرسالة الاعلانية في هيكل الاعلان.
  - 4/العناصر الأخرى التي استخدمها مصمم الاعلان في تكوين الهيكل وطريقة تركيبها والعناوين والشعارات التي تم الاتفاق عليها.
- ويرى بعض الباحثين أنه يجب على المعلن أن يفصح في نص رسالته الاعلانية عن عيوب السلعة ومساوئها، معتبرا ذلك من النصح الذي هو واجب على كل مسلم<sup>1</sup>.

### ج/الصور والرسوم الاعلانية:

يلجأ المعلنون في كثير من الأحيان إلى التعبير عن أفكارهم الاعلانية من خلال مجموعة من الصور والرسوم الثابتة أو المتحركة لإيصال الرسالة الاعلانية التي يريدون. وأما عن مشروعية احتواء الاعلانات التجارية الاسلامية على الصور والرسوم الاعلانية فإن الكلام في ذلك لا بدفيه من التفصيل والتفريق بين انماط الصور المختلفة، وتنقسم الصور بحسب موضوعها إلى ما يلي:

### أ/ صور ذات الأرواح:

ويعبر الفقهاء بذات الأرواح عن الكائنات الحية ذات الأجهزة العصبية المسببة للإحساس بالألم وغيره، وهذا ينطبق تحديدا على الانسان وعلى الحيوانات الأخرى على اختلاف أنواعها وأصنافها، ابتداء من الثدييات وانتهاء بالحشرات، ولا خلاف بين الفقهاء في حرمة تصوير ذوات الأرواح<sup>2</sup>، لورود النصوص المحرمة لذلك منها:

1/قوله عليه الصلاة والسلام: «لا تدخل الملائكة بيتا فيه كلب ولا تصاوير»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية المملكة الأردنية، ص5354.

<sup>2</sup> ابن عابدين، رد المختار على الدر المختار 647/1، الشربيني، الإقناع في حل أبي الشجاع 247/3.

<sup>3</sup> البخاري، كتاب اللباس، باب من صور صورة، 4/2223.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

2/ عن عائشة رضي الله عنها أنها نصبت سترا وفيه تصاوير، فدخل رسول الله صلى الله عليه وسلم فنزعه قالت فقطعه وسادتين فكان يرتفق عليهما<sup>1</sup>.

3/ قوله صلى الله عليه وسلم: «إن أشد الناس عذابا عند الله يوم القيامة المصورون<sup>2</sup>».  
ب/ صور غير ذات الأرواح:

يعني الفقهاء بصور غير ذات الأرواح الصور التي تظهر فيها الجمادات كالجبال والبحار والأنهار، وكذا الصور التي تظهر فيها النباتات والأعشاب وغيرها<sup>3</sup>.

لا خلاف بين الفقهاء في مشروعية تصوير هذه الأشياء بالرسم أو النحت أو غيره<sup>4</sup>، وعليه فإن الصور التي تظهر للمنتجات كصور السيارات والزيوت والدهانات وغير ذلك من صور الجمادات والنباتات فهي مباحة بالاتفاق سواء أكانت صور فوتوغرافية أم غير فوتوغرافية، وأما الصور التي يظهر فيها الإنسان كصور مستخدمي السلعة أو المعلنين عنها أو المستأنس بشهاداتهم فمباحة أيضا على أرجح قولي العلماء ويدخل في ذلك صور الحيوانات كصور الدواجن والأنعام وغيرها.

الضوابط الشرعية التي ينبغي مراعاتها في الصور والرسومات الاعلانية ومن أبرزها ما يلي:

- 1/ تجنب إظهار العورات في الصورة والصور الخليعة والإباحية المثيرة للغرائز.
- 2/ خلو الصور عن كل ما فيه تشبه بالكفار وعدم المبالغة في تصوير في الآثار والفوائد الناتجة عن استخدام السلعة.
- 3/ أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع السلعة المعلن عنها.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، 2220/5.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 2220 /6.

<sup>3</sup> المرجع السابق، 249/1.

<sup>4</sup> ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، 649/1.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

### د/الشعارات:

يلجأ كثير من المعلنين إلى تضمين الرسالة الاعلانية لمنتجاتهم ما يعرف بالشعارات وهو عبارة عن جملة تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها<sup>1</sup>.

ويجب أن تتوفر في الشعار الضوابط الشرعية التالية<sup>2</sup>:

1/ تجنب المبالغة والتضخيم في صياغة الجملة الاعلانية.

2/ ألا يتضمن الشعار طعنا ضمنيا أو صريحا في المنتجات المنافسة مثل كلمات الأقوى، الأمتن وهكذا. أو تحريضا على المنكر أو ترويجا للمحرم.

### هـ/العلامات التجارية:

ومن مكونات الرسالة الاعلانية والتي يعتبر ظهورها فيها ضروريا ما يعرف بالعلامات التجارية.

والعلامات التجارية: هي مجموعة من الصور والرموز أو الأحرف التي تشير إلى المنتج المعلن عنه.

والعلامة التجارية شأنها شأن سائر مكونات الرسالة الاعلانية تختزل في ثناياها كثيرا من الرموز الدنية والثقافية والوطنية، ومن هنا دعا بعض الباحثين إلى أن تتضمن العلامات التجارية بعض المضامين الاسلامية، وأن تتواءم والفلسفة الاعلانية الاسلامية<sup>3</sup>.

وحتى تكون العلامة التجارية مقبولة شرعا لا بد أن تتوفر فيها الضوابط التالية:

1/ ألا تتضمن أي مخالفة عقديّة مثل الصليب لما يحمل في ثناياه جملة من الرموز العقديّة والثقافية النصرانية ذات الأثر المدمر على عقيدة الأمة وأخلاقها.

<sup>1</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص28.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص29.

<sup>3</sup> أحمد العيساوي، الاعلان من منظور إسلامي، ص177.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

2/ألا تشمل العلامة التجارية على لفظ الجلالة أو اسم من أسماء الله تعالى أو على اسم لنبي من الانبياء عليهم الصلاة والسلام، إذ ينبغي تنزيه اسم الله تعالى وأسماء الأنبياء عن الأغراض التجارية.

### و/الخلفية الموسيقية:

تحتوي أكثر الاعلانات الاذاعية على خلفية موسيقية مصاحبة للنص الاعلاني، وأحيانا تكون في بدايته أو نهايته.

ولبيان الحكم الشرعي لهذه الخلفية سواء في شكلها المصاحب للنص الاعلاني المقروء أو الغنى، فإننا نقرر أن فقهاء المسلمين قد اختلفوا في حكم الموسيقى والتي سماها الفقهاء بالمعازف فذهب جمهور الفقهاء من حنفية ومالكية وشافعية وحنابلة في الراجح من المذاهب الأربعة إلى حرمة المعازف عموما سوى الدف الذي ليس له جلاجل.

وقد استدل الفقهاء على حرمة المعازف عموما بما أخرجه البخاري من حديث أبي مالك الأشعري وفي قوله عليه الصلاة والسلام: «ليكونن أقوام من أمتي يستحلون الحر والحرير والخمر والمعازف» والدلالة فيه من وجهين:

أ/قرن المعازف بالخمر والزنا وهما محرمان، وقرن المعازف بالحرير المحرم على ذكور أمة محمد صلى الله عليه وسلم، فدل على تحريم المعازف، لأن القرآن في الذكر يدل على القرآن في الحكم.

ب/تعبير الحديث الشريف بلفظ يستحلون والاستحلال لا يكون إلا من حرام إذ لا يعقل استحلال الحلال<sup>1</sup>.

ومن هنا لا يجوز تضمين الرسالة الاعلانية للخلفية الموسيقية، ويمكن الاستعاضة عن الخلفية الموسيقية ببعض المؤثرات الصوتية كصوت العصفير أو صوت المياه المتدفقة في الأنهار أو صوت أمواج البحر وغير ذلك من المؤثرات الصوتية، كما يمكن أن يكون النص الاعلاني مغني بعبارات عفة رزينة غير مثيرة للغرائز ولا مؤججة للشهوات ولا مانع من أن يصحبها الدف وذلك لقوله عليه الصلاة والسلام «اشهروا النكاح واجعلوه في المساجد واضربوا عليه

<sup>1</sup> البخاري، كتاب الأشربة، باب ما جاء فيمن يستحل الخمر، 5/429.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

بالدف<sup>1</sup>». لإقراره عليه الصلاة والسلام لجارتي عائشة اللتين ضربتا على الدف بين يديه عليه الصلاة والسلام<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: الهدايا الاعلانية:

يلجأ الكثير من المعلنين إلى استغلال غريزة حب الهدية أو الهبة لدى الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون أو المحتملون للسلعة أو الخدمة، وذلك بالإعلان عن هدايا تمنح لمن يشتري سلعتهم أو ينتفع بخدماتهم.

وتأخذ الهدايا الاعلانية هذه أشكالاً متعددة ومتنوعة حسب الهدف المتوخى من الهدية الاعلانية وسنحاول في هذا المطلب دراسة وبيان التكييف الفقهي لكل من شكل من أشكال الهدايا مع بيان حكمه الشرعي وذلك من خلال ما يلي:

تعريف الهدايا الاعلانية: وهي ما تقدمه المؤسسات والشركات للعملاء من نماذج معدة إعداد خاص للتعريف ببضاعة جديدة أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة أو لأجل الترويج لها<sup>3</sup>.

#### أ/ الهدايا الترويجية:

الهدية الترويجية كما يدل عليها اسمها هي الهدية التي يقصد من خلالها الترويج لسلعة أو خدمة معينة، من خلال تشجيع المستهلكين على شراء السلعة أو طلب الخدمة<sup>4</sup>.

وصور هذا النوع من الهدايا كثيرة ومتنوعة ويمكن ردها إلى ثلاثة أقسام:

**القسم الأول:** الهدايا التي تقدم لكل مشتر بعض النظر عن كمية الشراء ومن الصور المندرجة تحت هذا القسم:

1/ أن تكون الهدية كمية إضافية من السلعة ذاتها مثل أن تعلن إحدى الشركات المنظفات عن نصف كليو إضافي من منظف كذا لمن يشتري العبوة سعة كذا.

<sup>1</sup> البيهقي، كتاب التصديق، باب ما يستحب من إظهار النكاح، 125/11.

<sup>2</sup> البخاري، كتاب العيدين، باب الحراب والدرق يوم العيد، 1/323.

<sup>3</sup> معجم مصطلحات الإقتصاد والمال والإدارة ص 486.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، ص 61، 62.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

2/ أن تكون الهدية سلعة أخرى ولكنها تعد مكملة للسلعة الأصلية، وذات استعمال واحد ومثال ذلك أن تعلن شركة لإنتاج ماكينات الحلاقة عن تقديم عدد من شفرات الحلاقة لكل من يشتري ماكينة من نوع كذا.

3/ أن تكون الهدية سلعة مختلفة عن السلعة المباعة كأن يعلن أحد مراكز بيع الأجهزة الكهربائية عن ساعة أو طقم أقلام لكل من يشتري ثلاثة من نوع كذا.  
التكليف الفقهي لهذا النوع من الهدايا على النحو التالي:

أ/ أنها هبة مطلقة، وذلك لأن الهدية ليست مشروطة بشرط آخر سوى الشراء، ووفق هذا الترخيص فلا شك في جواز هذا النوع من الهدايا على جواز الهبة، بل واستحبها<sup>1</sup>، اللهم إلا إذا كانت الهدية ذاتها محرمة، كأن تكون علبة سجائر أو حسابا جاريا في بنك ربوي.

ب/ كما ويمكن تكيفها على أنها هبة مشروطة، إذ أن هذه الجائزة معلقة على الشراء ويجوز تعليق الهبة على شرط يطلب حصوله.

ج/ كما ويمكن تكيفها على أنها هبة ثواب بناء على أن القصد من هذه الهدية هو التشجيع على الشراء، بمعنى أن الهبة هي ثواب للشراء، فالبائع لا يبذل الهبة لكل من زار متجره أو لكل من يعرفه، وإنما يبذلها لكل من اشترى منه سلعة، فتكون هذه الهبة تشجيعا للمستهلكين على شراء هذه السلع أو مكافأة لهم على اختيارهم تاجرا بعينه.

**القسم الثاني:** الهدايا المشروطة بشراء كمية معينة، والصور المدرجة تحت هذا القسم كثيرة ومتنوعة ومن أبرزها:

1/ أن تكون الهبة كمية إضافية من السلعة ذاتها، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج الزيوت النباتية الاعلان التالي [اشتر خمس عبوات من زيت كذا سعة أربعة لترات واحصل على السادسة مجانا].

2/ أن تكون الهدية مشروطة ببلوغ مبلغ معين من المال، كأن يعلن أحد محلات التسوق الاعلان التالي [اشتر بثلاثين دينارا واحصل على زجاجة عطر، أو اشتر بخمسين دينارا واحصل على مكواة كهربائية].

<sup>1</sup> ابن نجيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، 284/7.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

3/ أن تكون الهدية الموعودة خدمه ومن أمثلة ذلك ما تفعله محلات تغيير زيوت السيارات من الاعلان عن غسيل مجاني لكل من يغير زيت سيارته ثلاث مرات لدى المحل المعلن.

4/ أن تكون الهدية مجهولة كأن يعلن أحد مراكز التسوق الاعلان التالي [ اشتر بمائة دينار واحصل على هدية قيمة].

التكيفات الفقهية المحتملة لهذا النوع من الهدايا هي ذاتها المحتملة في القسم الأول سوى التكيف الأول وهو الذي اعتبر هبة مطلقة، إذ يبدو وتكيف الهدايا المشروطة بشراء كمية معينة من السلع أو بلوغ قدر معين من المال على أنه هبة مطلقة بعيدا، لأن الهبة المحضة تكون عارية عن الشروط المتعلقة بالمعاوضات، وهذا النوع من الهدايا ليس كذلك، بل إنه مشروط بشروط تتعلق بالبيع تحديد، فهو أقرب إلى هبة الثواب منه إلى الهبة المطلقة، لكن ينبغي الإشارة إلى أن الصور المدرجة تحت البند الثالث هي من باب هبة المنافع وهي صحيحة عند جمهور الفقهاء<sup>1</sup>، وأما الصور المدرجة تحت البند الرابع والتي لا يتم فيها التصريح بنزع الهدية أو قيماتها فلا بأس بها أيضا لأن الجهالة لا تضر في عقود التبرعات<sup>2</sup>.

**القسم الثالث:** أن تكون الهدية الموعودة المعلن عنها سلعة يستحقها المشتري بعد قيامه بعمل معين لا يمكنه القيام به إلا من خلال شراء المزيد من أفراد السلعة وجمع أجزائها المفرقة في السلع المباعة، ويندرج تحت هذا القسم صور عدة منها:

1/ أن تكون الهدية الموعودة سلعة يستحقها المشتري بجمع أجزائها المفرقة على أفراد السلعة موضوع الاعلان، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج المشروبات الغازية عن عدد من السيارات يستحق واحدة منها كل من يجمع أجزاء هذه السيارة المرسومة على أغطية زجاجات هذا المشروب أو السنة عليه.

2/ أن يكون المطلوب من المشتري جمع كلمات موزعة على أجزاء المنتج بحيث يشكل جملة إعلانية لذلك المنتج، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج الألبان بأن الذي ينجح في جمع عبارة [زينوا مواثدكم وتمتعوا بجنه كذا] يحصل على سيارة من نوع كذا.

<sup>1</sup> النفراوي، الفواكه الدواني، 2/ 154.

<sup>2</sup> ابن قدامه، المغني، 7/ 203.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

3/ أن يطلب المشتري الحصول على كوبون بعد شرائه كمية معينة من المنتج ثم يقدم هذا الكوبون إلى السحب في وقت محدد لتعيين الكوبون الفائز بمبلغ نقدي ضخم أو سيارة فارهة. وبالنظر إلى عامة الصور المندرجة تحت هذا القسم فإن الحكم على الهدايا الموعودة كما يلي: أ/ أن الصور المندرجة تحت هذا القسم هي في عامتها صور الميسر والقمار ذلك أن المشتري قد يشتري كميات كثيرة من السلعة المعلن عنها ولا ينجح في جمع أجزاء الهدية أو كلمات العبارة الاعلانية وهذا ميسر ولا ريب.

ب/ إن في هذا النوع من الهدايا أكلا لأموال الناس بالباطل، وذلك لأن المشتري يغرم الكثير من ماله ليذهب إلى الشركة المنتجة أو إلى من فاز بالهدية والذي ربما لا يبذل كثير مال للفوز بها مع أن الغالب الذين يفوزون بهذه الهدايا يكونون من المحاسيب أو المنتفعين الذين تسرب إليهم المعلومات التي يسميها كثير من الناس بالجزء الذهبي من الهدية الموعودة.

ج/ إن في هذا النوع من الاعلان إشاعة للتبذير والإسراف في المجتمع، وذلك أن كثير من الناس قد يشتري من أفراد السلعة المعلن عنها بهذه الطريقة ما يزيد عن حاجته وحاجة عياله لهتا وراء سيارة تبدو أسرع من قدرته على اللحاق بها وإحرازها.

د/ إن في هذا النوع من الهدايا إضاعة للمال وهو أمر منهي عنه كما دل قوله عليه الصلاة والسلام «ن الله قد كره لكم قيل وقال وكثرة السؤال وإضاعة المال»<sup>1</sup>.

ب/ الهدايا التذكارية والتعريفية:

### 1/ الهدايا التذكارية:

يلجأ كثير من المعلنين إلى توزيع هدايا تأخذ طابعا تذكاريا لأنها في الغالب تكون من الأشياء الملاصقة للأفراد أو التي يكثر استعمالها لها، فباستعمال أي هذه الأشياء يتذكر المستعمل الجهة المهدية وهي بالضرورة الجهة المعلنه ولهذا سميت بالهدايا التذكارية، لأن الغرض منها تذكير المهدي إليه بالجهة المهدية وهي الجهة المعلنه، وعليه فإن حكم هذه الهدايا الجواز منحها وقبولا بشرطين اثنين:

أ/ أن لا يغلب على هذه الهدايا الاستعمالات المحرمة كطفايات السجائر.

<sup>1</sup> البخاري، كتاب الأقضية، باب النهي عن كثرة المسائل من غير حاجة، 12/ 236.

## المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها

ب/ أن لا تكون هذه الهدايا من شركات أو مؤسسات تتعاطى المحرمات كالبنوك الربوية ومصانع الخمر، وذلك لأن هذه الهدايا تحتوي في الغالب على شعار المؤسسة المهدية وبعض العبارات الدعائية لها<sup>1</sup>.

### 2/ الهدايا التعريفية:

الهدايا التعريفية هي تلك الهدايا التي تقدمها الجهات المعلنة على شكل عينات لمنتجاتها لتعريف المستهلكين بها، ولإكسابهم الخبرة في استعمال المنتج المعلن عنه من خلال تجربتها، ولتكون عينة أو نموذجاً تتمثل فيه صفات المنتج المعلن عنها<sup>2</sup>. ولدى التقييم الشرعي لهذا النوع من الهدايا يتضح أنه لا بأس به منحا وقبولاً، وذلك لأنه يدخل في الهبة المطلقة لعدم اقترانه بأي شرط للشراء، كما أنه يصبح اعتباره أمموزجاً لإجراء عقد البيع عند من يقول بصحة بيع الأمموزج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد المصري، الإعلان، ص 95.

<sup>2</sup> المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 104.

<sup>3</sup> الشربيني، مغني المحتاج إلى معرفة أفاض المنهاج، 19/2.

المبحث الرابع :دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

المطلب الأول :الأسس العلمية والفنية للإعلان التجاري

المطلب الثاني :تصميم الإعلان التجاري

المطلب الثالث :تخطيط الحملة الإعلانية

المطلب الرابع :تقييم الحملة الإعلانية وقياس فاعلية الإعلان

### المبحث الرابع: دراسة ميدانية للإعلانات التجارية .

يحتاج مصمم الإعلان إلى مستوى عالي من الخبرة والكفاءة المهنية العالية لإنجاز الإعلان مما يدل على أنه علما قائما بذاته له مؤسسيه ومنظريه وعلى المصمم أن يمر بمجموعة من الأسس العلمية والفنية للوصول إلى الهدف المطلوب كما أن التصميم يحتاج إلى براعة المصمم وتخطيط مسبق لمعرفة إذا ما كان الإعلان أدى مفعوله وأثر على المستهلك وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: الأسس العلمية والفنية للإعلان

عندما تتدخل الكفاءات ويظهر التمايز في القدرات بين المؤسسات الاعلانية وكذلك الامكانيات من حيث التقنية الحديثة المستخدمة، والأموال المنفقة على الاعلان والأشخاص القائمين عليه حيث نلاحظ أن نجاح الاعلان يتوقف إلى حد كبير على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه على الجمهور المستهدف ، وإن الوصول إلى التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث أنها تنطوي على العديد من العمليات الفنية والجوانب الابتكارية والثقافية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الاعلان بأسلوب معين يمكنه من لفت وجذب الانتباه المستهلك المرتقب وحثه وإثارة رغبته وفضوله لتجربة المنتج المعلن عليه.

ويمكن تناول الأسس العلمية من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: إعداد وتحضير الرسالة الاعلانية:

يقصد بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن المنتج.

ولا بد من الإشارة في هذا السياق إلى أن بناء وإعداد الرسالة إعلانية وتصميم الإعلان يتحددان في ضوء الوسيلة المستخدمة للإعلان فبناء وصياغة الرسائل المطبوعة يختلف نسبياً عن بناء وصياغة الرسائل التي تستخدم الوسائل المسموعة أو المرئية أو الإعلان المباشر وهذا ما سيتضح للقارئ بالسرد القادم.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص99.

### 1/ هيكل الرسالة الإعلانية:

والمقصود بهيكل الرسالة هنا: الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية فمن الضروري توافر عناصر عديدة رئيسية تكون هيكلها كما يلي:

أ/التقديم يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه المستهلك المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان لا بد من أن يتوافر فيه مجموعة من الصفات أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

1/ أن يكون مختصرا.

2/ أن يكون جذابا بحيث يكون قادرا على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان.

3/ أن يكون واضح سهل الفهم بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة المستهلك المرتقب.

4/ أن يكون صادقا ودقيق في اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وصفات.

### ب/النص:

يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب أن يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.

وهنا يمكننا القول بأنه يتوجب على محرر الرسالة مراعاة الجوانب العقلية والنفسية للجمهور المستهدف عند بناء وصياغة الأفكار الإعلانية وأن يمتلك القدرة والمهارة على ابتكار الأفكار المتطورة والمتجددة القادرة على التأثير على مختلف الجوانب النفسية والعقلية لدى المستهلك المرتقب بغية جذب انتباهه للإعلان وخلق الرغبة والفضول لديه لتجربة السلعة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ص180، 169.

### ج/البرهان والإثباتات:

يقصد بالبرهان والإثباتات القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته وإشباع رغباته وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الإثباتات والبراهين وتأخذ عملية الإثبات أشكال متعددة منها:

- 1/ ملامح من السلعة نفسها أو جزء منها.
- 2/ عرض لتجربة واختيار السلعة.
- 3/ إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة أو تعويضه.
- 4/ شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو مدة التشغيل<sup>1</sup>.

### د/الانتهاء:

وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كخاتم نهائي للإعلان كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة إذا كان ذلك مغريا للمستهلك كما قد يتضمن هدية أو حسم إذا تم الشراء خلال فترة زمنية محددة.

### 2/الابتكار وتحجير الرسالة الإعلانية:

ينطوي لابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على خلق والإبداع معتمدا على التعبير الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع والخالق<sup>2</sup> فالموسيقي أو الرسام أو النحات يعتمد على خياله وعلى تعابيره الذاتية غير المقيدة لابتكار وخلق عمل فني رائع أو تحفة نادرة وبنفس المنطق فإن الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ولكن يمكن الاختلاف في تحرير الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيدا بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص100.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص208.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

لهذا ينبغي على محرر أو كاتب الرسالة الإعلانية أن يعمل في ظل هدف معين وهو تحقيق الأهداف الإعلانية فخيال محرر الرسالة وتعابيرها الذاتية ستكون مفيدة بخصائص وصفات السلعة أو الخدمة وبطبيعة الجمهور المستهدف وبخصائصه وبالوسيلة المستخدمة في الإعلان وبالعمليات الفنية المختلفة<sup>1</sup>.

**أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند إعداد الرسالة الإعلانية:**

1/ معرفة السياسة البيعية للسلعة. و طبيعة السلعة من حيث خصائصها وميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم لمستخدميها.

2/ فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره وكذلك المؤثرات على قرار الشراء عنده و مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه ومستواه الثقافي والاجتماعي

3/ بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة والامتناع عن كل ما يؤدي للإساءة إلى الرأي العام من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية والعادات والأعراف.

4/ معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان وما هي المساحة أو الوقت الذي سيستغرقه.

5/ مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وميزات وعدم تضمين الرسالة لأية معلومة كاذبة أو مبالغ فيها.

**3/ مداخل بناء الأفكار الإعلانية:**

يستند محرر الرسالة في بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل من أهمها<sup>2</sup> ما يلي

**أ/ المدخل العقلاني أو العاطفي:**

يعتمد المدخل العقلاني في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك المرتقب وإثارة دوافع الشراء العقلانية لديه وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به أما المدخل العاطفي فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب والكره والخوف حيث تعتمد معظم شركات التأمين في ترويج بوالص التأمين

<sup>1</sup> حسين محمد خير الدين، الإعلان، ص264، 263.

<sup>2</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ص215، 212.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

على الحياة أو حوادث السيارات على عناصر رئيسية منها المخاطرة والخوف والأمان والاستقرار.

### ب/مدخل الاعتماد على الحقائق:

يستند هذا المدخل في بناء الأفكار الاعلانية على ذكر وتوضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة.

### ج/المدخل التخيلي:

بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل ومن أمثلة ذلك هل فكرت في التأمين إنه أمان والاستقرار والضمان أمن من فضلك.

### ثانيا: اختيار الوسيلة الإعلانية:

ما هي الوسيلة الأفضل للإعلان؟ إن الجواب على هذا السؤال ليس بالأمر السهل، فكفاءة وفعالية الاختيار تتوقف على العديد من العوامل التي تحكمها ظروف معينة من أهمها<sup>1</sup>:

### 1/السوق المستهدفة:

لضمان اختيار وسيلة إعلانية جيدة، يجب على المعلن أن يحدد السوق الذي يهدف الوصول إليه، فاختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة تعتمد بشكل كبير على الجمهور المستهدف فالصحف والإذاعة المحلية أكثر ملائمة للسوق المحلية بينما التلفزيون يكون فعالا في الوصول إلى المجموعات الكبيرة من المستهلكين<sup>2</sup>.

### 2/تكلفة الإعلان:

تعد تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل الحاكمة في اختيار الوسيلة، والأسعار بالنسبة لزمان ومكان الوسيلة يرتكزان على عاملين اثنين هما: حجم الجمهور المستهدف والقوة الشرائية لهذا الجمهور، فمحطات الرديوا التي تتمتع بعدد كبير من المستمعين ستطلب ثمنا أكبر من المحطات التي لها مستمعون أقل، كذلك المجلات التي يقرأها عدد من الموظفين ورجال

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ص217، 216.

<sup>2</sup> وليام، الأسواق، ص487، 488.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

الأعمال المشتركة وبعض الفئات الخاصة كالأطباء والصناعيين والمشاركين ستطلب ثمنا أكبر من المجالات التي تقرأ من قبل طلاب الجامعة<sup>1</sup>.

### 3/ طبيعة السلعة:

تلعب طبيعة السلعة دورا بارزا في اختيار وسيلة الإعلان فالإعلان التلفزيوني أو الإذاعي يناسب معظم السلع الاستهلاكية ومنها الغذائية بالذات كونه يصل إلى عدد كبير من المستهلكين، بينما يفضل الإعلان عن السلع الصناعية استخدام المجالات التخصصية أو البريد المباشر ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي وغيره.

### 4/ اختيار المنافسين للوسيلة:

تلعب اختيارات المنافسين للوسيلة دورا في اختيار الوسيلة المناسبة، لذلك يجب تفحص الوسائل والأدوات المستخدمة من قبل المنافسين بشكل دقيق، فالشركة التي تقترح عليها وكالتها الإعلان أن تسير رأسا برأس ضد المنافسين ستحاول أن تختار الوسيلة التي يستخدمونها إذا كانت ميزانيتها الإعلان تسمح بذلك، أما إذا كانت ميزانيتها الإعلان ضعيفة ولا تسمح لها بالمنافسة فإنها ستكون مصيبة إذا تجنب الوسائل التي يستخدمها وسيسيطر عليها المنافسين واتجهت إلى الوسائل الأخرى التي تستطيع نشراتها أن تبرز فيها المنتجات دون مضاهاة تذكر لإعلانات المنافسين<sup>2</sup>.

### 5/ طبيعة الرسالة:

إذا تطلبت الرسالة كلمات وألفاظ من الصعب نطقها أو استيعابها بسرعة، فمن غير المناسب استخدام الرديوا لنشر هذه الرسالة، وعلى العكس من ذلك وفيما يتعلق بالرسالة الحقيقية والقصيرة فإن الرديوا والتلفزيون يصبحان وسيلتان فعالتان، وكذلك فإن إثباتات وبراهين الإنتاج تؤدي دورها بشكل أفضل على الإنترنت والتلفزيون ولكن الشرح الطويل للإنتاج الفني المعقد يتطلب الجرائد والمجلات المتخصصة والبريد المباشر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص488، 487.

<sup>2</sup> فليب كولتر، الأسواق العالمية، ص588.

<sup>3</sup> وليمام وآخرون، الأسواق والإنتاج، ص545.

### 6/متطلبات التوزيع:

إذا كان سيتم توزيع السلعة على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة نشر تغطي جميع أنحاء الدولة، أما إذا كان سيتم توزيع السلعة على نطاق إقليم محدد فمن الأفضل استخدام وسيلة نشر إقليمية ملائمة ومنها في الوقت الحالي القنوات الفضائية والإنترنت، وتغلب إحدهما على الأخرى بحسب الثقافة التقنية لأبناء تلك الدولة.

### المطلب الثاني: تصميم الإعلان:

إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه الموضوعية يتوقف على عوامل عديدة من بينها تصميم الإعلان، إن هذا الأمر يجب أن يأخذ بنظر اعتبار الجمهور المستهدف وكذلك خصائص هذا الجمهور الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والديمغرافية، وبالتالي فإن الدراسة الجيدة لهذه الجوانب يساعد على تصميم فعال للإعلان، ويلاحظ أن التصميم لا يأخذ منحى واحد بل يتوقف هذا التصميم على طبيعة البرنامج الإعلاني والأهداف المتوخاة من هذا البرنامج<sup>1</sup>.

### 1/عناصر تصميم الإعلان وطرق التصميم:

لكي يكون الإعلان معبرا يجب أن يصمم من خلال متخصصين في قضايا التصميم والإخراج والجوانب الفنية الأخرى، و التصميم الجيد يأخذ بنظر الاعتبار مجموعة متكاملة من العناصر منها العنوان الرئيسي للإعلان والعناوين الفرعية، والصور الأساسية والمساعدة، والمساحات المستغلة والبيضاء، وخلفية الصور وأسلوب اختيارها، ومحتوى الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور، والرموز والعلامات والتوقييع والخطوط وغيرها من العناصر الأخرى وفي ضوء البرنامج الإعلاني ومستوى إعداده وأسلوب تنفيذه يجب ملاحظة كون التصميم يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة<sup>2</sup>.

### 2/المبادئ التي تحكم عملية التصميم:

1/التوازن وينطلق هذا المبدأ من كون تصميم الإعلان يجب أن يكون مريحا للنظر، ويكون موزعا بجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة وبأسلوب مريح.

<sup>1</sup> حسين محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، ص38.

<sup>2</sup> عبد الفتاح محمد، التسويق ص20.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

2/ **التوزيع**: المتكامل للأشكال والصور من حيث الحجم أو الألوان أو الرموز أو الحروف وبطريقة تكون فيها عملية التنسيق والتكامل والتداخل فعالة ومريحة للزبون لغرض جذب الانتباه دائما ومن مختلف الاتجاهات.

3/ **ضرورة الانسجام** بين العناصر المختلفة للتصميم المعد ضمن برنامج إعلاني معين، كذلك ضرورة تكوين صيغة موحدة لمضمون الإعلان.

4/ **مراعاة** أن تكون حركة النظر طبيعة خاصة في الإعلانات المطبوعة<sup>1</sup>.

3/ **التصميم الأول أو المبدئي للإعلان**: ويمر بثلاث مراحل:

1/ **تحضير** أجزاء الإعلان المختلفة الرسم أو الصورة.

2/ **ترتيب** هذه الأجزاء داخل المساحة حتى تجذب الرؤية بوضوح.

3/ **تكبير** أو **تصغير** الإعلان بعد تحديد طوله وعرضه.

4/ **خطوات تصميم الإعلان**: ويحتاج إلى تخطيط وفرض افتراضات وخطة للتنفيذ

1/ **التخطيط**: ويبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعنى به.

2/ **نوع الإعلان**: فكل سلعة أو مجموعة من السلع يلائمها وسيلة مناسبة لنقل الإعلان.

3/ **الرسم والصورة**: وتعد بعناية وتعبر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن

التعبير عنها بنفس المستوى.

4/ **كتابة العنوان**: فعاليته في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته فيختار نوع الخط والرقعة وكذلك

بنط الكتابة ودرجة كثافة الحبر ولونه ولون الأرضية.

5/ **التخطيط النهائي**: ويتم التخطيط بتنسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب ومحدد بعد

تصميمها فنيا والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإعلان.

6/ **الاختيار**: فيعمل مصمم الإعلان على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة

والحجم والسعر الملائم.

7/ **الانتاج**: بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وتحرير صيغته ورسم صورته يجب إنتاجه وترتيب

وحداته في صورته النهائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي عبد الحميد، الأصول العلمية والعملية للتسويق ص30.

### 5/مراحل نجاح عملية الإعلان:

يتحقق التصميم الجيد للإعلان من خلال مجموعة من المراحل من بينها ما يلي:

**أولاً: جذب الانتباه:** يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة.

**ثانياً: إيقاظ الاهتمام:** ويتم ذلك بوسائل الآتية: المبادرة ببدء الموضوع، الاهتمام بالفقرة الأولى، تركية المستهلك، كسب ثقة المستهلك، البعد عن المبالغة<sup>2</sup>.

**ثالثاً: حث المستهلك على الشراء:** ولتحقيق هذه المرحلة لا بد من توافر مقومات نجاحها التي نجملها فيما يأتي: سرد مبررات الشراء، تسير الاختيار، الناحية المادية، الحث على الشراء، المتابعة<sup>3</sup>.

**6/الجوانب الفنية لتصميم الإعلان:** إن الإعلان الجيد وفق المفهوم الحديث لا بد أن يحقق ثلاثة أبعاد أساسية<sup>4</sup>:

- 1/أن يكون مقبولاً وموافقاً عليه من قبل الزبون.
  - 2/أن يبيع السلعة أو الخدمة دون لفت الأنظار إليه.
  - 3/أن يكون مثيراً لإعجاب الجمهور والعاملين في مجال صناعة الإعلان<sup>5</sup>.
- 7/أصول ومبادئ الإعلان:** إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر الأصول والمبادئ والمعايير التالية<sup>6</sup>:

- 1/اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك والسلعة المعلن عنها.
- 2/أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان ص 15.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان ص 30.

<sup>3</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان ص 34.

<sup>4</sup> فورن جون، المشاركة في الأسواق ص 40.

<sup>5</sup> إيبيريون كلار، الإنتاج والتسويق ص 45.

<sup>6</sup> كليش جون، وآخرون، الجريدة والتجارة ص 50.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

3/ أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الاعلانية بشكل جيد يراعى فيه نظر القارئ واهتماماته.  
4/ الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من الناحية الدينية أو التقاليد أو ما يخذش أحاسيس الجمهور<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تخطيط الحملة الإعلانية:

1/ مفهوم الحملة الإعلانية: هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة<sup>2</sup>.

2/ خطوات تصميم الحملة الإعلانية: يجب تخطيط الحملة الإعلانية في إطار البرنامج أو الخطة التسويقية في ضوء ما يلي:

أولاً: التخطيط المبدئي: في هذه المرحلة يتم تحديد محور الرسالة أو الفكرة التي تبنى عليها الحملة الإعلانية.

ثانياً: تحديد أهداف الإعلان: تختلف باختلاف طبيعة أهداف كل منظمة ومن أهداف المنظمة: إثارة الرغبة على شراء السلع، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة، خلق الطلب، زيادة الطلب الحالي، الجذب.

ثالثاً: تحديد ميزانية الإعلان: حال تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية<sup>3</sup>.

### المطلب الرابع: تقييم الحملة الإعلانية وقياس فاعلية الإعلان:

لا تنتهي مهمة رجل الإعلان بانتهاء إعداد الحملة وتصميم إعلاناتها وعرضها على الجمهور، بل لا بد وأن يراقب سير الحملة، ليرى فيما إذا كانت تسير في الطريق المرسوم لها أم لا، وإجراء التعديلات اللازمة عليها، فيما إذا ضلت عن هدفها وخط سيرها، حيث يندر أن تبقى الظروف التي خططت الحملة في ضوءها كما هي بل غالباً ما تتغير مما يحتم على المخطط

<sup>1</sup> إيفرجون، الجرائد العلمية والإنتاج والتسويق ص50.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، محاضرات في هندسة الإعلان، ص128.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص135، 136.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

أن يعدل بما يتماشى ويتناسب مع المستجدات الطارئة، وإن من أكثر المهام على المعلنين هي تقييم أثر وفعالية إعلاناتهم، فالتقييم ضروري لأنه يساعد المعلنين<sup>1</sup> على:

1/ تقرير فيما إذا كانت إعلاناتهم قد حققت أهدافها.

2/ تقييم التنسيق بين الإعلان مع بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والترويجي.

3/ تقييم التأثيرات النسبية المختلفة للإعلان بخصوص الأفكار والمفاهيم الإعلانية والتخطيط والتصميم<sup>2</sup>.

4/ تقييم التأثير النسبي لوسائط الإعلام وخططها.

5/ تحسين جهود الإعلان المستقبلية.

وإن كان أكثر المعلنين يود ربط نتائج المبيعات مباشرة بالإعلان، وسيكون من الملائم جدا إذا استطعنا قياس تأثير الإعلان على مستوى المبيعات لأنه بالتأكيد هناك تأثير مباشر للإعلان على مبيعات الشركة فأدبيات الإعلان مليئة بقصص النجاح التي تثبت تأثير الإعلان على زيادة المبيعات<sup>3</sup>.

### كيفية قياس كفاءة الإعلان:

وبشكل عام يوجد نوعان أساسيان 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

### الثاني:

يعتمد على أثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة ولفت انتباه المستهلك وخلق الرغبة والفضول لديه بتجربة السلعة وحثه على الشراء.

<sup>1</sup> وليام، الأسواق والإنتاج، ص 549.

<sup>2</sup> إيزابيل هيل، السوق، ص 193.

<sup>3</sup> وليام، الأسواق والإنتاج، ص 498.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

ويجدر الانتباه لتعدد أدوات قياس فاعلية الإعلان منها:

1/مقاييس درجة المعرفة بالمنتج لقياس عدد القراء والمشاهدين للوسيلة الإعلانية المستخدمة وقياس درجة التذكر من خلال اختيار عينة من القراء.

2/مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلكين، مقاييس الأثر البيعي للإعلان<sup>1</sup>.

الجانب التطبيقي المقابلة: نص المقابلة:

التعريف بالشركة: وهي عبارة عن شركة تحت اسم عيون للإتصال والإشهار متخصصة في الخدمات الإشهارية وتصميم الإعلانات بمختلف أنواعها وتنظيم الندوات والملتقيات تنشط على مستوى عدة ولايات ولها خبرة عمل مدتها 12 سنة.

الباحث: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

مسير الشركة: وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته.

الباحث: ما هي الأسس التي تعتمدونها في كتابة الإعلانات التجارية؟

مسير الشركة: أهم النقاط التي نركز عليها في كتابة الإعلانات التجارية كالآتي:

1/الاختصار في كتابة الإعلان: لأن الفرد من طبعه يتجنب ويتفادى قراءة الكتابات المطولة وبتالي نختصر قدرنا لإمكان.

2/مستوى الكتابة: أي أن كتابة الإعلان تكون حسب الفئة المستهدفة فإذا كانت من ذوي المستوى المحدود فكلمات تكون سهلة وبسيطة وإذا كانت من الطبقة المثقفة فالعبارات حسب مستوى الثقافة بالإضافة إلى التركيز على بعض الامتيازات من بينها، تفادي ذكر السعر الحقيقي وذكر الايجابيات، وكذلك عدم ذكر سعر التكلفة من أجل جلب الاهتمام والانتباه للمستهلك، وهذا الطلب يكون من طرف الزبون.

3/العبارات المستخدمة: لا بد أن تكون جذابة متمثلة في بعض العبارات التي لها تأثير على المستهلك، مثل هو الأمل، هو الحياة.

الباحث: ما هي أهم التقنيات الفنية المعتمدة في الإعلان؟

مسير الشركة: من بين التقنيات الفنية المستعملة ما يلي:

<sup>1</sup>كلتنين، ص 263.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

اعتماد الألوان الجذابة، وضع رموز خاصة بالمؤسسة، صور الأطفال، مواد التجميل، مع الإلحاح من بعض الزبائن على وضع صور النساء مع التركيز على المناطق الحساسة عند المرأة وهو مستورد من الغرب لأن في الغرب المرأة عبارة عن سلعة وقابلة للترويج وهذا الفعل لا نقوم به في مؤسساتنا لأنه يتنافى مع أعراف المنطقتنا المحافظة، بل نقوم بتغيير واستبدال صورة المرأة بصور لأطفال صغار كما يطلب الزبون كذلك إخفاء بعض النقاط المهمة في الإعلان من بينها: السعر، شروط الاقتناء، الضمان وغيرها.

**الباحث:** كيف يتم التخطيط للحملة الإعلانية؟

**مسير الشركة:** يتم التخطيط للحملة الإعلانية من خلال ما يلي:

1/ لا بد من أن تكون هناك سرعة في الإنجاز.

2/ لا بد من معرفة الفئة المستهدفة.

3/ يجب معرفة المنافسين الآخرين.

4/ كيفية المنافسة من ناحية المنتج والسعر والقرب من الماركات العالمية.

5/ الإشهارات: التقرب منها والتميز وتقديم ما لم تقدمه.

**الباحث:** ما مدى تقييمكم للحملة الإعلانية؟

**مسير الشركة:** يتم تقييم الحملة الإعلانية من خلال ثلاث نقاط أساسية وهي:

1/ ارتفاع نسبة المبيعات أو انخفاضها.

2/ الانتشار الواسع للمنتج.

3/ محاربة السوق السوداء.

**الباحث:** ما هي أهم أدوات القياس المستخدمة في معرفة فاعلية الإعلان؟

**مسير الشركة:** من بين الأدوات المستعملة في معرفة فاعلية الإعلان ما يلي:

1/ الاغراءات: وهي ما يقدمه الزبون أمام المنافسين الآخرين.

2/ الاحترافية: وتكون في الإعلان وبساطته وهذا راجع إلى زمن إنجاز الإعلان والإمكانيات المتوفرة.

3/ ردة فعل الجمهور بالقبول أو رفض المنتج.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

4/نسبة المشاهدة: خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

5/انعكاس الإعلان على صاحب المؤسسة.

الباحث: ما هي أنواع الإعلانات التي تقومون بتصميمها؟

مسير الشركة: أما فيما يخص الإعلانات التي نقوم بتصميمها هي كالاتي:

1/ الإعلانات المصورة والفيديوهات نصف الاحترافية.

2/الإعلانات في الجرائد الكبرى والعادية وتصميم اللفترات والملصقات.

3/تصميم على الأقمصة والملابس.

الباحث: ما هي الإعلانات التي لها اهتمام كبير لدى المستهلك وكيف يتم احتساب ثمن الإعلان؟

مسير الشركة: الإعلانات التي لها صدى واهتمام كبير لدى المستهلك هي على الترتيب:

الإعلان على المأكولات، الإعلان عن مواد التجميل، الإعلان عن الملابس، وفي المراتب الأخيرة الإعلانات التعليمية والتوعوية والتربوية والندوات الفكرية والعلمية، أما نسبة الإقبال على الإعلانات الأول ما يقارب 50 بالمائة ، أما الإعلانات التربوية فإن نسبة الإقبال عليها ضعيفة جدا لا تتجاوز 10 بالمائة.

أما احتسب ثمن الإعلان كما يلي: ثمن التصميم وغالبا ما يكون مجانا، احتساب الطباعة، حجم الورق، نوعيته، وزنه، جهد العمل.

الباحث: ما هي الآلات المستعملة في تصميم الإعلان؟

مسير الشركة: الآلات المستعملة بسيطة جدا وهي الورق، القلم، الحاسوب، برامج التصميم المختلفة، ضاغطة الحرارة، الطباعات الخاصة، وذلك بسبب قلة الامكانيات.

الباحث: هل تقبلون كل الإعلانات أم أن هناك شروط لابد أن تتوفر في الإعلان؟

مسير الشركة: لا نقبل الإعلان إلا بشروط من بينها ما يلي:

1/أن يكون الإعلان خالي من العبارات التي تمس الأخلاق والأعراف وكذلك اجتناب استعمال صور النساء في الإعلانات.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

2/تجنب الإعلانات التي تلحق الضرر بالمستهلك مثل الإعلان عن التدخين على أن يكون هدف تربوي.

3/التركيز على الماركات التي يتأكد من بيعها عند التجار مع إبراز المنتج الحقيقي في الإعلان.

4/تجنب الإعلانات المصورة في الأماكن العامة حفاظا على خصوصيات الناس.

5/تجنب تصوير الأعراس والأماكن المختلطة.

الباحث: ما هي الإجراءات القانونية المتخذة لتصميم الإعلان؟

مسير الشركة: التصميم يكون حسب الشيء المصمم قد تكون مؤسسة دولة أو مؤسسة

خاصة أو جمعية ولكل له إجراءاته القانونية الخاصة به وفيما يلي توضيح ذلك:

إذا كانت مؤسسة دولة أو مؤسسة خاصة يطلب منها ما يلي:

1/وصل طلب: وهو عبارة عن وثيقة لإثبات هوية المؤسسة.

2/التوقيع على تسليم الطلب.

أما في حالة الفرد الوحيد فعليه ما يلي:

1/دفع خمسون بالمائة من المبلغ الإجمالي قبل التصميم.

2/تعهد شفهي بإكمال كامل المبلغ بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وغالبا ما يتهرب الكثير

من تسديد المبلغ المستحق.

الباحث: ما هي مقومات نجاح الحملة الإعلانية ومراحل تخطيطها؟

مسير الشركة: مقومات النجاح كما يلي: القرب من الطبقة المستهدفة، المنتج حقيقي، نوعية

المنتج وعدم وجود الغش، الشيء المنتج حقيقي، صومعة المصمم وأخلاقه.

أما مراحل التخطيط أجزؤها في النقاط التالية:

1/مقابلة الزبون.

2/معرفة فكرته ونظرته لإعلان.

3/وضع المخطط المبدئي انطلاقا من الفكرة المقترحة.

4/بعد التثبت من الفكرة والاستقرار عليها يتم وضع المخطط النهائي للإعلان.

5/استشارة الزبون للمرة الأخيرة ثم بعد ذلك النشر والإشهار.

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

الباحث: بارك الله فيكم.

مسير الشركة: وفيك بارك الله.

تحليل المقابلة: من خلال المقابلة التي أجريتها مع مسير مؤسسة عيون للاتصال الإشهار والاستفسارات التي طرحتها عليه اتضح لي ما يلي:

1/ أن الإعلانات التجارية لها أسس علمية وتقنيات فنية يجب أن تتوفر في كل إعلان لعل من أبرز الأسس الاختصار ، مستوى الكتابة ويكون حسب الفئة الموجه إليها الإعلان وكذلك الألفاظ المستعملة في التعبير .

أما فيما يخص التقنيات الفنية فهي عبارة عن ألوان ورموز وصور .

2/ كما أن للإعلانات التجارية كذلك تخطيط وطرق تقييم وذلك وفق خطوات معينة والمتمثلة فيما يلي : السرعة، الفئة المستهدفة معرف المنافسين، كيفية المنافسة، والاشهارات ، هذا فيما يخص التخطيط أما بالنسبة لتقييم فيكون حسب نسبة الإقبال والانتشار المنتوج .

3/ أن أدوات القياس المستعملة في قياس مدى فاعلية الإعلان تتمثل في الاغراءات، والاحترافية ونسبة المشاهدة في مختلف شبكات التواصل المختلفة .

4/ أن نسبة الإقبال على الإعلان متفاوت فيما بينها وليست على نفس المستوى من الإقبال فنجد الإعلانات الأكثر جاذبية هي الإعلانات التي تمس الجانب الغدائي بدرجة عالية وفي مؤخرتها الإعلانات التربوية التي تشهد إقبال يكاد يكون منعدم .

5/ أما فيما يخص الطريقة التي يتم بها احتساب ثمن الإعلان فإنها تختلف باختلاف طبيعة الإعلان من حيث البساطة والتعقيد .

6/ هناك جملة من الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلان حتى يتسنى للمؤسسة تصميم الإعلان على سبيل المثال العبارات التي تمس الأخلاق والأعراف والعبارات كذلك التي لها ضرر جسيم على صحة الفرد مثل التدخين كما أم هذه المؤسسة تلتزم الصدق والتحري فيما يخص الماركات هل هي حقيقية وموجودة على أرض الواقع أم مجرد كلام فقط لا أساس له من الصحة .

## المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات التجارية

7/ أن هذه المؤسسة لها إجراءات قانونية لا بد من الخضوع والالتزام بها من طرف الزبون لأن في أغلب الأحيان يتهرب طالب التصميم من هذه الإجراءات.

8/ كما أن نجاح الإعلان يتوقف على جملة من المقومات والتي من دونها يفتقد الإعلان مصداقيته ويصبح دون فاعلية ولا يحقق الغرض منه والمتمثل في الترويج للسلعة المراد بيعها.

9/ أن مقابلة الزبون والإنصات إليه ومعرفة تصوراته وأهم الأفكار الذهنية التي تدور في خاطره يساعد على التصميم الجيد والأمثل للإعلان.

10/ وفي الأخير تأتي المرحلة النهائية والمتمثلة في النشر والإعلان بعد المرور بجملة من الأمور الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها بتاتا.

### النتائج:

فمن خلال تحليل هذه المقابلة التي كانت مع مسير شركة عيون للاتصال والإشهار توصلت إلى جملة من النتائج لعل من أبرزها ما يلي:

1/ أن الإعلان التجاري له قواعد وأسس ومعايير وتقنيات فنية يعتمد عليها المصمم حتى يستطيع إنجاز الإعلان.

2/ أن عملية إنجاز الإعلان تتطلب طرق وخطوات وآلات خاصة به إضافة إلى بعض أدوات القياس المستعملة في قياس فاعلية الإعلان.

3/ أنه لتصميم الإعلان جملة من الشروط والإجراءات تؤخذ بعين الاعتبار من المؤسسة.

4/ أن الإعلان يحتاج إلى مقومات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها وفي تجاهلها و غيابها يفقد الإعلان قيمته الترويجية.

5/ حتى يكون الإعلان له إقبال كبير من قبل المستهلك لا بد للزبون أن يختار العبارات التي لها تأثير على المستهلك المرتقب.

6/ أن الإعلان ينطلق من أفكار معينة وينتهي إلى وسيلة لنشر والترويج.

7/ أن الكثير من طالبي تصميم الإعلانات يعتمدون على الغرر والتدليس والخداع لتسويق منتجاتهم دون أي سبق إنذار أو الالتزام الصدق في عرض المنتجات المراد إيصالها للمستهلك النهائي.

جلائقہ

الخاتمة :

فبعد أن وفقني الله سبحانه وتعالى إلى الإنتهاء من بحث موضوع الإعلانات التجارية في  
الفقه الإسلامي فقد توصلت إلى عدة نتائج وتوصيات أوجزها فيما يلي:  
النتائج:

- 1/ أن فقهاء الإسلام يمتلك نظرية كاملة في الإعلان مستقاة من النصوص العامة واجتهادات  
الفقهاء المستندة إلى هذه النصوص المبنوثة في أبواب متفرقة من كتب الفقه الإسلامي.
- 2/ الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح شريطة الإلتزام بالضوابط الشرعية.
- 3/ الرسالة الإعلانية لها عدة مكونات تعتمد على نوعها فيما إذا كانت مقروءة أو مسموعة.
- 4/ حكم الإعلانات التجارية متوقف على موضوعه يأخذ حكم الوسائل المستخدمة في ذلك  
فإن كانت الوسائل مشروعة كانت الإعلانات مشروعة وإن كانت محرمة كانت الإعلانات  
محرمة.
- 5/ أصبحت الإعلانات التجارية في العصر الحديث من الأشياء التي لا يمكن أن يستغني عنها  
التاجر أو المشتري لكثرة البضائع وتشابهاها لذا لا بد من التمييز بينها عن طريق عرض  
الإعلانات.
- 6/ التزام المعلنين ومصممي الإعلان التجاري بالضوابط الشرعية يجنبهم الانتقادات التي وجهها  
إليهم التسويقيين والتربويين.
- 7/ من خلال المقابلة تبين أن من أكثر الوسائل المستخدمة في لفت الجمهور المستهدف المرأة.
- 8/ المرأة عبارة عن وسيلة من وسائل الترويج لأنها عنصر جذاب بالنسبة للمستهلك لذلك  
توضع في صدر واجهة الإعلان.

التوصيات:

يلاحظ المتتبع الإعلانات التجارية التي تبثها الوسائل الإعلامية في البلاد الإسلامية افتقارها إلى الضوابط المعتبرة لصحة الإعلان التجاري في الإقتصاد الإسلامي ولذلك فإن الرسالة توصي بما يلي:  
1/ دعوة الحكومات العربية والإسلامية إلى إنشاء هيئات رقابية شرعية متخصصة في الإعلانات التجارية تضم مختصين في الفقه الإسلامي والإعلام والتسويق مهمتهم ضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منها.

2/ دعوة المعلنين ووكالات الإعلان إلى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط الشرعية المعتبرة لصحة الإعلان التجاري عند تصميم الإعلانات التجارية وعرضها أو بثها للجمهور المستهدف.  
3/ من أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الإعلانات المرآة لذا نرى من اللازم إصدار قانون يمنع ذلك.

4/ دعوة أطراف العملية الإعلانية إلى عدم الإعلان عن المنتجات والخدمات المحرمة لما في ترويجها إشاعة للمنكر.

5/ ضرورة إيجاد بدائل للشركات الإعلانية المخالفة للشرعية وذلك بإيجاد أو المساعدة على إيجاد شركات إعلانية إسلامية تلتزم بضوابط الشرعية.

6/ وضع تشريعات تلزم المعلنين ووكالات الإعلان ووسائله بالضوابط الشرعية وترتب عقوبات على المخالفين منهم.

بهذا أكون قد أنهيت بحمد الله تعالى دراسة الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، ولا أدعي أنني بلغت الغاية فيما عملت إذا ما من عمل يقوم به الإنسان ثم يعود إليه إلا ويرى أنه بإمكانه أن يصنع أحسن وأفضل منه فيعود إليه بالتنسيق والتنظيم والزيادة والحذف وهكذا في كل مرة وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على الإنسان.

وأسأل الله تبارك وتعالى أن يجعل عملي هذا خالص لوجهه الكريم وأن يسدد خطانا لما فيه من الصواب والخير وأن يعلمنا ما ينفعنا وأن ينفعنا بما علمنا وأن يتوفنا مسلمين مؤمنين إنه سميع مجيب والحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وآله وصحبه الطيبين الطاهرين وسلم.

# الفهارس

- ❖ فهرس الآيات القرآنية
- ❖ فهرس الأحكام النبوية
- ❖ فهرس آثار الصحابة
- ❖ فهرس الأعلام الفخرية
- ❖ فهرس المطابع والمراجع
- ❖ فهرس المحتويات

1/ فهرس الآيات القرآنية

الآية	اسم السورة	رقم الآية	الصفحة
وأحل الله البيع	البقرة	273	51
كلوا من ثمره	الأنعام	141	59
قل من حرم زينة الله	الأعراف	29	51
إن المبذرين كانوا إخوان	الإسراء	26	59
ولا تجعل يدك	الإسراء	28	57
وما جعل عليكم	الحج	75	53
والذين إذا انفقوا	الفرقان	67	57

2/ فهرس الأحاديث النبوية

الصفحة	طرف الحديث
52	مر على صبرة طعام
54	لولا أن أشق على أمتي
54	نهانعن الحرير
54	كل يمينك
55	البيعان بالخيار
56	التاجر الصدوق
56	الدين نصيحة
57	لا يؤمن أحدكم
57	كلوا واشربوا
58	إن الله تعالى
58	الحياء من الإيمان
64	لا تدخل الملائكة
64	إن أشد الناس عذابا
67	أشهبوا النكاح
71	إن الله قد كره لكم
66	ليكونن أقوام من أمتي

3/ فهرس آثار الصحابة

الآثر	صاحبه	الصفحة
مرعلى صبرة طعام	أبي هريرة	52
لو لأن أشق	أبي هريرة	54
نحانا عن الحرير	إبن أبي ليلى	54
كل يمينك	إياس بن سلمة	54
البيعان بالخيار	النبي صلى الله عليه وسلم	55
التاجر الصدوق	النبي صلى الله عليه وسلم	56
الدين نصيحة	النبي صلى الله عليه وسلم	56
لا يؤمن أحدكم	النبي صلى الله عليه وسلم	57
كلواواشربوا	النبي صلى الله عليه وسلم	57
إن الله تعالى إذا حرم	النبي صلى الله عليه وسلم	58
الحياء من الإيمان	النبي صلى الله عليه وسلم	58
لا تدخل الملائكة	النبي صلى الله عليه وسلم	64
إن أشد الناس	النبي صلى الله عليه وسلم	64
أشهروا النكاح	النبي صلى الله عليه وسلم	67
إن الله قد كره	النبي صلى الله عليه وسلم	71
ليكونن أقوام من أمتي	النبي صلى الله عليه وسلم	66

4/فهرس الأعلام المترجم لهم

موضع الترجمة	العلم
45	إبن أبي اليمن
46	إبن نجيم
40	الدمياطي

5/ فهرس المصادر والمراجع

أولا الكتب:
أ/ القرآن الكريم وعلومه:
1/ أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع للأحكام القرآن، تعليق محمد إبراهيم الحفناوي، د م ط، دار الحديث، القاهرة، 1423هـ، 2002م.
ب/ الحديث النبوي وعلومه:
2/ مسلم أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 421، 2001.
3/ أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، د م ط، دار التقوى للنشر والتوزيع، القاهرة، دون تاريخ النشر.
4/ الإمام النووي، صحيح مسلم بشرح النووي، د م ط، دار الفكر، بيروت، دون تاريخ النشر.
5/ أبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني الشهير ابن ماجه، سنن ابن ماجه، دون ت، ط1، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، ت273هـ حكم على آحاديثه وآثاره وعلق عليها محمد ناصر الدين الألباني.
6/ البيهقي أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطا، ط1414، 1894، مكتبة دار الباز، مكة المكرمة.
ج/ الفقه الإسلامي:
الفقه الحنفي:
7/ علاء الدين الكساني، بدائع الصانع في ترتيب الشرائع، دون ت، ط1982، دار الكتاب العربي، بيروت، دون تاريخ النشر
8/ ابن نجيم زين الدين بن إبراهيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دون ت، ط1415، دار المعرفة بيروت، دون تاريخ النشر.
الفقه المالكي:
9/ ابن عبادين محمد أمين، حاشية رد المختار على الدر المختار، دون ت، ط2، دار الفكر،

بيروت، 1386هـ.
10/ أحمد بن غنيم بن سالم النفراوي، الفواكه الدواني، دون ت، ط1، دار الفكر، بيروت، 1415 هـ.
الفقه الشافعي:
11/ الخطيب الشربيني، الإقناع في حل ألفاظ أبي الشجاع، ط1، دار الخطيب الشربيني، الإقناع في حل ألفاظ أبي الشجاع، دون ت، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 1994 هـ، 1414 م
12/ إبراهيم ابن أبي اليمن، لسان الحكام، دون ت، ط2، دار القاهرة، دون مكان النشر، 1393 هـ، م 1983 م.
13/ أبو محمد الحسن بن مسعود بن الفراء البغوي، التمرين، ت: عادل عبد الموجود، دون رقم ط، دار الكتب العلمية، بيروت، 1418 هـ، 1998م.
14/ أحمد بن الحسين بن علي البيهقي، السنن الكبرى، ت: محمد عبد القادر عطا، ط 1414 هـ، 1894 م، مكتبة دار الباز، مكة المكرمة، دون تاريخ النشر.
الفقه الحنبلي:
15/ ابن قدامة، المغني، دون ت، ط1، دار الفكر، بيروت، 1405 هـ.
د/ أصول الفقه والقواعد الفقهية ومقاصد الشريعة:
16/ خالد عبد الله الشعيب، أحكام السمسة في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد66، السنة21.
17/ أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، العدد81، السنة التاسعة عشر.
18/ عبد العزيز محمد عزام، القواعد الفقهية، دون ت، دون رقم ط، دار الحديث، القاهرة، 1426هـ، 2005م.
19/ خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دون ت، ط1، دار ابن الجوزي، الرياض وجدة، 1420هـ، 1999 م

ي/معاجم اللغة العربية:
20/إبن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم الإفريقي ، لسان العرب، دون ت، بدون رقم ط، دار صادر، بيروت. دون تاريخ النشر.
21/إبن فارس أبو الحسين بن فارسبن زكرياء، معجم مقاييس اللغة، ت:عبد السلام هارون ، ط2، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، 1391هـ، 1981م.
22/أحمدبن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير، دون ت، ط4، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1921م.
23/إسماعيل بن حماد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ت:أحمد عبد الغفور عطا ، ط2، دار العلم للملايين، بيروت1997، هـ 1399م.
ثانيا: الرسائل الجامعية:
24/علي عبد الكريم المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، جامعة الأردن، كلية الشريعة، تخصص فقه وأصول، مدينة توز، نوقشت بتاريخ 2008/6/24م.
25/عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، جامعة الإمارات، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، تخصص فقه وأصول، نوقشت بتاريخ 2004/7/21م.
26/فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الإقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي، جامعة اليرموك، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، تخصص فقه، نوقشت بتاريخ 2000/8/13م.
ثالثا: كتب ذات مواضيع متفرقة:
27/أحمد النور دفع الله، الإعلان، دون ت، ط1، دون دار النشر، العين الإمارات العربية المتحدة، 1425هـ، 2005م.
28/منى الحديدي، الإعلان، دون ت، ط1، دارالمصرية، القاهرة، دون تاريخ النشر.
29/سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دون ت، ط3، دار زهرا للنشر والتوزيع،

عمان، دون تاريخ النشر.
30/علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دون ت، ط1، دارالمسيرة، عمان، 2010م.
31/أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، دون ت، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت، 1983م.
32/فداء حسين أبو ديبسة، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، دون ت، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2005.
33/محمد فريد الصحن، الإعلان، دون ت، دون رقم ط، دار الجامعة، الإسكندرية، 1988.
34/ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، دون ت، ط1، دون دار النشر، دون مكان النشر، دون تاريخ النشر.
35/خير الدين حسين محمد، التسويق، دون ت، دون رقم ط، مكتبة الجبل للطباعة، الفجالة، دون تاريخ النشر.
36/عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، دون ت، دون رقم ط، دار الجامعة، الإسكندرية، دون تاريخ النشر.
37/محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دون ت، ط2، دون دار النشر، دون مكان النشر، دون تاريخ النشر.
38/علي السلمي، الإعلان، دون ت، دون رقم ط، مكتبة شارع كامل صديقي، القاهرة، دون تاريخ النشر.
39/عقيلي، مبادئ التسويق، دون ت، دون رقم ط، دار زهران، عمان الأردن، 1994م.
40/الجريدة الرسمية للملكة الأردنية الهاشمية، العدد4401، الإربعاء29 كانون الأول1999م.
41/أحمد محمد المصري، الإعلان، دون ت، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992م.
42/طاهر محسن الغالي، الإعلان، دون ت، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003م.

43/حميد الطائي، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دون ت، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، 2009م.
44/الدمياطي، إعانة الطالبين على الفتح المعين، دون ت، دون رقم ط، دار الفكر، بيروت، دون تاريخ النشر.
45/إسماعيل محمد السيد، الإعلان، دون ت، دون رقم ط، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1990م.

6/ فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	مقدمة:
10	المبحث الأول: التعريف بمصطلح الإعلانات التجارية والألفاظ ذات الصلة
10	المطلب الأول: تطور مصطلح الدعاية والإعلانات التجارية في التاريخ البشري عبر العصور التاريخية
14	المطلب الثاني: تعريف الإعلانات التجارية
21	المطلب الثالث: الألفاظ ذات الصلة بمصطلح الإعلانات التجارية
26	المطلب الرابع: الفرق بين إشكال الدعاية ومصطلح الإعلان
28	المبحث الثاني: أنواع وأهداف وأركان الإعلانات التجارية والتكييف الفقهي لها
28	المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية
34	المطلب الثاني: أهداف الإعلانات التجارية
39	المطلب الثالث: أركان الإعلانات التجارية
47	المطلب الرابع: التكييف الفقهي للإعلانات التجارية
51	المبحث الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية وبيان أحكامها وضوابطها
51	المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية
53	المطلب الثاني: حكم وضوابط الإعلانات التجارية
61	المطلب الثالث: مكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها

67	المطلب الرابع: الهدايا الإعلانية
74	المبحث الرابع: دراسة ميدانية لإعلانات تجارية
74	المطلب الأول: الأسس العلمية والفنية للإعلان التجاري
80	المطلب الثاني: تصميم الإعلان التجاري
84	المطلب الثالث: تخطيط الحملة الإعلانية
84	المطلب الرابع: تقييم الحملة الإعلانية وقياس فاعلية الإعلان
92	خاتمة
92	الفهارس
96	1/ فهرس الآيات القرآنية
96	2/ فهرس الأحاديث النبوية
97	3/ فهرس آثار الصحابة رضي الله عنهم
98	4/ فهرس الأعلام المترجم لهم
98	5/ فهرس المصادر والمراجع
102	6/ فهرس المحتويات



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ