



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
كلية العلوم الإسلامية  
قسم الشريعة



## الأحكام الفقهية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

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

المشرف:

د: ميلود ليفة

إعداد الطالبين:

أحمد رامي حمادي

محمد الحسن بوخزة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
نبيل موفق	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
ميلود ليفة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
عاد تيجاني	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا

السنة الجامعية: 1444 - 1445هـ / 2023 - 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

الحمد لله الذي أكرمنا بالعلم، وجمّلنا بالحلم، وهدانا لأفضل دين، وأعزنا باتباع  
شريعة أفضل الرسل.

وبعد:

إلى من أحببت وفرحت بتخصص أحد أبنائها في طلب العلم الشرعي إلى أمي  
العزيزة رحمها الله تعالى.

إلى معلمي الأول في أدرج الدراسة والحياة أبي الغالي حفظه الله جل في علاه  
ورعاه وأمد في عمره حتى يرى نجاحات أخرى.

إلى رفيقة دربي ومن تخلفني شاهدا وغائبا في تربية أبنائنا ورعايتهم زوجتي الكريمة.  
إلى أخوتي جميعا كل باسمه وأفراد عائلتي. ومن كان يشجعني على مواصلة الدرب  
في سبيل طلب العلم.

إلى أساتذتي وجميع طلاب العلم ومعلميه ومحبيه ومحبي أهله..

لكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع.

الطالب

أحمد رامي حمادي

## الإهداء

الحمد لله الذي أكرمنا بالعلم والتقوى..

أتقدم بعلمي هذا المتواضع إلى الشجرة التي لا تذبل إلى الظل الذي نأوي إليه في كل حين إلى أمي حفظها الله.

إلى صاحب القلب الكبير والوجه النظير إلى تاج الزمان إلى أبي حفظه الله وبارك في علمه وعمره.

إلى العائلة الكريمة التي كانت سنداً وعوناً بارك الله فيها، وإلى إخوتي الأعزاء.

إلى كل من قدم يد المساعدة ومد يد العون إلى أهل القرآن وطلاب العلم نخدي عملنا هذا.

الطالب:

محمد الحسن بوخزة

## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على رسول الله معلم البشرية الأول، وعلى آله وصحبه الأَطهار.

وبعد: نشكر الله تعالى أولاً على منه وتوفيقه وعونه على إنجاز هذه الدراسة.

ثم وعرّفانا منا بالجميل نتقدم بخالص الشكر الجزيل للأستاذ الدكتور ميلود ليفة حفظه الله تعالى، على ما قدّمه لنا من نصح وإرشاد ومتابعة، جعلت لنا نتجاوز الكثير من الصعاب، حيث كان مرشداً ومُصَوِّباً طوال إعداد هذه الدراسة، مما كان له أكبر الأثر في إخراج هذه الرسالة على الوجه التي خرجت به، وقد كان خير معين، برحابة صدره، وسعة علمه، وروحه الطيبة، فجزاه الله عنا كل خير.

ومن حسن الوفاء أيضاً أن نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتنا في كلية الشريعة الإسلامية بجامعة الشهيد حمة لخضر وطلبتها الذين شرفنا بمعرفتهم، كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة، مقدران لهم تحملهم مناقشة هذه الرسالة.

ونسأل الله أن يوفق الجميع لطاعته وأن يجمعنا في ظل عرشه، وأن يدخلنا جنته برحمته، إنه ولي ذلك والقادر عليه. وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

الطالبان:

أحمد رامي حمادي

محمد الحسن بوخزة

## ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوعاً مميزاً ومعاصراً، يتعلق بالأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت الإشكالية فيه كالآتي: كيف يمكن ضبط الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لتوافق أحكام الشريعة الإسلامية؟

وللإجابة على ذلك تناولنا في المبحث الأول بيان حقيقة ونشأة الإعلان ومراحل التطور التي مر بها. وفي المبحث الثاني أنواع وأهداف الإعلانات التجارية، وفي المبحث الثالث الإعلانات التجارية مشروعيتها وأحكامها. وقد توصلنا إلى النتائج الآتية:

1/ ضرورة مراقبة محتوى الإعلانات التجارية قبل نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجهات الرقابية ومدى التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية قبل وقوع الضرر فالواجب المبادرة بضبط كل مخالف وكل ما يضر الأفراد والمؤسسات.

2/ موضوع الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي بحاجة لدراسات فقهية أكثر عمقا وقبل ذلك دراسات مسحية لمعرفة الواقع الموجود كي يتم التصور الكامل لهذا الموضوع المهم المستجد في عصرنا اليوم.

3/ العمل على تكثيف الحملات التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية ووزارة الإعلام، والمؤسسات الفكرية والثقافية والدينية حيال التعامل مع شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي عند نشر الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

4/ العمل على إضافة الضوابط والقواعد الشرعية لاستخدام الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي في مناهج التدريس لكافة المراحل الدراسية وذلك لانتشارها.

5/ إنشاء هيئات رقابية، تقوم بممارسة الدور الرقابي على المحتوى الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاسبة وإيقاف المواقع التي تخالف الضوابط الشرعية.

## Summary

This study dealt with a distinct and contemporary topic related to the jurisprudential rulings related to commercial advertisements on social networking sites, and the following problem was: How can commercial advertisements on social media sites be controlled to comply with the provisions of Islamic Sharia ?

In the first section, we discussed the truth and origin of the advertisement and the stages of development it went through. In the second section, the types and objectives of commercial advertisements.

In the third section, commercial advertisements, their legitimacy and provisions.

We reached the following results

1/ It is necessary to monitor the content of commercial advertisements before publishing them on social media sites by the regulatory authorities and the extent of their commitment to the provisions of Islamic Sharia before harm occurs. It is necessary to take the initiative to arrest every violator and everything that harms individuals and institutions.

2/ The issue of commercial advertisements on social media sites needs more in-depth jurisprudential studies and, before that, survey studies to

know the existing reality in order to fully conceptualize this important topic emerging in our time today.

3/ Working to intensify awareness campaigns by government institutions, the Ministry of Information, and intellectual, cultural and religious institutions regarding dealing with networks and means of communication. Social media when publishing commercial advertisements on social networking sites.

4/ Working to add legal controls and rules for the use of commercial advertising on social media sites

Teaching curricula for all educational levels due to their spread

5/ Establishing oversight bodies that exercise a supervisory role over the content on social media sites, and hold accountable and stop sites that .violate Sharia controls



# المقدمة

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين.

وبعد: لقد شرف الله العلم وأهله، وأعطى للعلم منزلة عظيمة لا تُضاهيها منزلة، وحثَّ ربنا عزَّ وجل على طلب العلم النافع والاستزادة منه، حيث كان أول أمر أنزله الله في محكم كتابه " اقرأ "، وجعل العلماء ورثة الأنبياء ومنارةً يُهتدى بهم، وأكرمهم بالشُّمو والتَّمكين إذ قال تعالى: ﴿ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ الزمر/9. فللعلم قداسةٌ وتعظيم يحظى بها كل من ظفر به. فالعلم هو المصباح الذي يُنيرُ دُورب الحياة، ويُخرج الانسان من حصون الجهل والظلمات.

وحاجة الإنسان للعلم ماسةٌ فهي ضرورةٌ لتيسير العيش، كما أن للعلم آثار بالغة الأهمية في حياة الفرد والمجتمع، وركيزة أساسية في تقدم الأمم والحضارات، فما سادت أمةٌ على أخرى إلا بالعلم، وطالما أن الفرد اللبنة الأساسية في بناء المجتمعات فنهضةُ المجتمع وسيادته نابعةٌ من إعداد أفرادهِ وإنارة عقولهم بالعلم والمعرفة، والغوص في بحر المكونات لاكتشاف ما فيه من منفعة.

وليق حاضراً في أذهاننا أن طريق العلم يحتاجُ إلى الصبر والمشقة ومُجاهدة النفس، فلا يُنال فضله بالكسل والتراخي، فالسعي في طلبه جهادٌ وعبادة، فهو أفضل ما اكتسبته النفوس وحصلته القلوب.

ومع تطور العلم والتكنولوجيا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي عبر التطبيقات المختلفة ( فايس بوك، توتير واستغرام، واليوتيوب... وغيرها )، فكان البعض يعتقد أنها وسائل ترفيهية للتواصل فيما بين الناس، ولن يكون لها تأثير كبير على أرض الواقع، وبمرور الأيام والأشهر والسنوات اتضح عكس ذلك، فأصبحت هذه التطبيقات مصدر رزق لكثير من الناس لما يقومون به من نشر للإعلانات التجارية في هذه المواقع والتطبيقات لما رأو من تفاعل المجتمع ولما يعود عليهم بالأموال الطائلة، رغم أن البعض لا يملك من العلم والمعرفة إلا الشيء اليسير، لكن ذلك فضل الله يؤتيه من يشاء والله ذو الفضل العظيم.

وتعتبر الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها الحاضر تقنية فرضتها الحياة المعاصرة المتطورة، تطورا لا يعرف التوقف ولا الحدود، حتى غدت شغل الناس الشاغل، وهمَّ الصغير والكبير، وميدانا يجمع فيه صاحب المقصد النبيل وسيئته، والمتقف وغير المتقف، فاختلط الحابل فيها بالنابل، والعثُّ بالسمين، فاحتاجت لدراسة معمقة لبيان الأحكام الفقهية المتعلقة بها من أن الشريعة الإسلامية شاملة وصالحة لكل زمان ومكان، وأن نصوصها

## المقدمة

وأحكامها ومقاصدها قادرة على أن تحيط بكل ما هو معاصر، ومن بينها موضوع الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

**أولاً: أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث من خلال ما يلي:

1/ تزايد أهمية الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، وأصبحت أداة فعالة للتواصل والإعلان.

2/ علاقة الإعلانات لتجارية في مواقع التواصل الاجتماعي ببناء الأمة الإسلامية، والتي انتشرت وذاغت في مجتمعاتنا بشكل كبير جداً، أصبح من غير المعقول معه أن ننعزل وأن يترك دون أن يبين فيه حكم الشريعة الإسلامية لتضع الضوابط والقيود على كل ما من شأنه أن يعود بالضرر على مجتمعنا الإسلامي.

3/ حاجة الأمة الإسلامية إلى بيان حكم الشرع في كيفية التعامل مع الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي وبيان الضوابط والقيود الشرعية على التعامل مع مثل هذا النوع من الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعددت المواقع وكثرت الإعلانات التجارية عبر هذه المواقع.

**ثانياً: إشكالية الموضوع:**

جاءت هذه الدراسة لتناقش الإشكالية الآتية:

كيف يمكن ضبط الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لتوافق أحكام الشريعة الإسلامية؟

ويندرج تحت هذا الإشكال الرئيس عدة تساؤلات فرعية منها:

- ما هي حقيقة الإعلانات التجارية؟

- ما هي أنواعها وأركانها؟

- ما هي الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

## المقدمة

### ثالثا أسباب اختيار الموضوع:

ومن بين الأسباب والدواعي التي دفعتنا لاختيار الموضوع ما يلي:

- 1/ ظهور استخدامات سلبية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي مخالفة لشريعتنا الغراء، مما يترتب عليها مشاكل على مستوى الأفراد والمؤسسات، ومن هنا تولدت الرغبة في أن نطرقَ هذا الموضوع بالبحث، لبيان الأحكام الفقهية والضوابط الشرعية التي تضبط استخدام الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2/ توسع وانتشار الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، ولعدم معرفة كثير من الناس بالأحكام الفقهية والضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3/ الرغبة في المشاركة في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال بيان الأحكام الفقهية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل، بما يضمن تصحيح مسار الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمايتهم من الانحراف نحو الباطل أو الظلم.

### رابعا: أهداف البحث:

في الحقيقة هناك مجموعة عديدة من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة والتي من أبرزها ما يلي:

- 1/ بيان الأحكام الفقهية المتعلقة باستخدام الاعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة إنزالها موقع التطبيق والتنفيذ.
- 3/ بيان الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي والدعوة إلى الالتزام بهذه الضوابط.
- 4/ مواكبة تطورات العصر مواكبة شرعية وتشريعية بحيث ندلل على صلاحية الشريعة الغراء لكل مكان وزمان، فتأتي هذه الدراسة لخدمة لشرعنا الحنيف ودعوة لديننا السمح.

## المقدمة

### خامسا: الدراسات السابقة:

في الحقيقة هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الاعلانات التجارية، ولكن قليلة هي الدراسات التي اهتمت بالإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها:

1/ عبد المجيد الصلاحي، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية كلية الشريعة تخصص فقه وأصول، نوقشت وأجيزت بتاريخ 2004/07/21 م.

هذه الرسالة عالجت موضوع الإعلانات من ناحية الأحكام الضوابط وفي دراستنا تطرقنا اليه من ناحية الخصائص والأهداف والأحكام الفقيه المتعلقة بالإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

2/ علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية كلية الدراسات العليا تخصص فقه وأصول مدينة توز، نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2008/06/24م.

هذه الدراسة أعطت أهم الأحكام المتعلقة بالإعلانات التجارية، بينما دراستنا تناولت اضافة إلى ذلك الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي.

3/ محمد بن عبد العزيز بن صالح المحمود إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الاسلامية والأنظمة السعودية قسم الفقه المقارن كلية الشريعة والدراسات الإسلامية جامعة القصيم مجلة البحوث الفقهية والقانونية العدد الثامن والثلاثون إصدار يوليو 1443هـ / 2022م.

هذه الرسالة عالجت موضوع إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الاسلامية والأنظمة السعودية... وفي دراستنا تطرقت الأحكام الفقهية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

## المقدمة

### سادسا: المناهج المتبعة في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه، قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وبدورنا اعتمادنا على المناهج الآتية المنهجين الاستقرائي والمنهج الاستنباطي.

حيث قمنا في اتباع هذه الدراسة على اتباع المنهجين الاستقرائي والمنهج الاستنباطي، وذلك بالاعتماد عليهما في دراسة مفهوم الإعلانات التجارية وخصائصها وأنواعها وأركانها، وعرض ذلك على الشريعة الإسلامية الغراء، وكذا الخروج بالأحكام الفقهية والضوابط الشرعية التي تضبط الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

### سابعا: المنهجية المتبعة في البحث:

منهج البحث: استخدمنا في هذا البحث المنهجية الآتية:

- 1/ اعتماد مصحف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائر.
- 2/ عزو الآيات إلى سورها مرتبة كما في المصحف مع ذكر السورة ورقم الآية.
- 3/ تخريج الأحاديث والآثار النبوية من مضانها وبيان درجة الحديث من القوة والضعف.
- 4/ جمع المادة العلمية من مظانها المعتمدة سواء أكانت كتباً أم رسائل جامعية.
- 5/ استخدام الشبكة العنكبوتية - الأنترنت - ما أمكن استخدامها للاستفادة قدر الإمكان منها في سبيل إثراء الموضوع، كونه من الموضوعات المعاصرة، والتي تناولها العديد من المواقع الإلكترونية ذات الطابع الإسلامي، بالحديث بشكل جزئي ومستقل، دون الإحاطة الكاملة في كل مضامينها.
- 6/ عند ذكر المعلومات الخاصة بالكتاب عند أول استعمال له: وذلك بذكر المؤلف وعنوان الكتاب ورقم الجزء ورقم الصفحة على أن نذكر سائر معلومات الكتاب الأخرى في فهارس المصادر والمراجع وفق الترتيب الآتي:  
المؤلف، عنوان الكتاب التحقيق إن وجد، رقم الطبعة، دار النشر، مكان النشر.
- 7/ إذا استعملنا الكتاب في موضوعين متتاليين، نورد العبارة المرجع نفسه ورقم الجزء والصفحة، أما في حال الفصل بينه وبين كتاب آخر نشير إليه بالمرجع السابق.

## المقدمة

8 / عمل فهرس للمصادر والمراجع، وفهرس للمحتويات، وللآيات القرآنية والأحاديث النبوية الواردة في مضمون الرسالة، بحيث تسهل للباحثين الوصول إليها.

9/ ترتيب الفهرس أبجديا (الأحاديث. الأعلام. المصادر)

### ثامنا: خطة البحث:

#### المقدمة

المبحث الأول: حقيقة الإعلانات التجارية مع النشأة والتطور.

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: نشأة الإعلانات التجارية ومراحل التطور.

المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية.

المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: خصائص الإعلانات التجارية.

المطلب الثالث: أركان وأهداف الاعلانات التجارية.

المبحث الثالث: الإعلانات التجارية أدلة مشروعيته وأحكامه.

المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي للإعلانات التجارية في مواقع التواصل.

المطلب الثالث: أحكام الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

الخاتمة.

# المقدمة

---

الفهارس العامة:

- فهرس الآيات القرآنية
- فهرس الأحاديث
- فهرس الأعلام المترجم لهم.
- فهرس المصادر والمراجع
- فهرس الموضوعات



المبحث الأول: حقيقة الإعلان

التجاري مع النشأة والتطور

ويشتمل على مطالبين:

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري.

المطلب الثاني: نشأة الإعلان التجاري

ومراحل تطوره.

تعتبر الإعلانات من العلوم الحديثة نسبياً، إذ أن أسسها العلمية لم تتضح إلا في السنوات الأخيرة، وكان ذلك بسبب التطور الكبير الذي حدث في الإعلانات، سواء في التخطيط أو في أساليب إخراجها وتأثيرها. وتهدف في هذا المبحث إلى بيان حقيقة ونشأة الإعلانات ومراحل التطور التي مرت بها.

### المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية

#### الفرع الأول: تعريف الإعلانات التجارية باعتبار مفرداتها

أ/ تعريف الإعلانات لغة: مفرداتها كلمة الإعلان وهي كلمة يدور معناها في اللغة على معان متعددة ومتقاربة في نفس الوقت منها:

- الإظهار: جاء في معجم مقاييس اللغة: "الْعَيْنُ وَاللَّامُ وَالنُّونُ أَصْلٌ صَحِيحٌ يَدُلُّ عَلَى إِظْهَارِ الشَّيْءِ وَالْإِشَارَةِ إِلَيْهِ وَظُهُورِهِ".<sup>1</sup>

- الجهر: يقال: عالنه معالنه وعلاناً: جاهره، جاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"<sup>2</sup>.

- الشيوخ والانتشار: يُقال: علن الأمر: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر<sup>3</sup> والخلاصة أن كلمة "الإعلان" تعني الظهور والجهر، كما تفيد أحياناً معنى الشيوخ والانتشار.

#### ب/ تعريف الإعلانات اصطلاحاً:

إذا اتفق أن مفرد الإعلانات يتمثل في الإعلان فإن تعريفه جاء في الموسوعة الكويتية بأن معناه عند الفقهاء موافق لمعناه عند اللغويين سواء بسواء، فقد استعمل الفقهاء كلمة "إعلان" في مصنفاتهم بمعنى الجهر والإظهار والاشتهار والشيوخ ونحو ذلك<sup>4</sup>

وأما تعريفه عند المعاصرين من الاقتصاديين فمنها:

1- "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ابن فارس القزويني الرازي، معجم مقاييس اللغة، ج4، ص 111.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، ج13، ص 288.

<sup>3</sup> الفيومي، المصباح المنير، ج2، ص 585.

<sup>4</sup> الموسوعة الفقهية الكويتية، ج5، ص261. وينظر ابن عابدين في رد المحتار على الدر المختار ج4/ص315. وابن رشد في بداية المجتهد

ج2/ص17. والبعوي في التهذيب في فقه الإمام الشافعي ج5/ص260. وابن قدامة في المغني ج6/ص523

<sup>5</sup> الموسوعة الحرة، ويكيبيديا: إعلان

وهذا التعريف وضع قبل أن تظهر وتكتشف الوسائل الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.  
- كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً عاماً وهو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة المختلفة على الجمهور؛ بغرض حثه على شراء سلع، أو خدمات، أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها".<sup>1</sup>

### ج/ تعريف التجارية لغة:

كلمة التجارية تنسب عند أهل اللغة إلى لفظ التجارة، والتجارة في اللغة مأخوذة من قولهم: تجر تجراً وتجارة، وتجر في كذا: مارس البيع والشراء، والتجارة: مصدر دال على المهنة وفعله (تجر) وهي تقلب المال أي بالبيع والشراء لغرض الربح.<sup>2</sup>

ومنه قوله تعالى ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ﴾<sup>3</sup>.

وبهذا يكون معني مصطلح (إعلان تجاري) - في اللغة العربية - المبالغة في إظهار البيع والشراء والمجاهرة به.<sup>4</sup>

### د/ تعريف التجارة في الاصطلاح:

عُرِّفَت التجارة في الاصطلاح بعدة تعريفات منها:

تعريف الجرجاني<sup>5</sup> بأنها "شراء شيء لبيع بالربح".<sup>6</sup>

وعرّفها ابن خلدون:<sup>7</sup> بأنها "تنمية المال بشراء البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إمّا بانتظار حوالة

<sup>1</sup> أ. أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، ص 862

<sup>2</sup> أنيس، المعجم الوسيط، ص 82.

<sup>3</sup> سورة البقرة 282

<sup>4</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية مقارنة، ص 36

<sup>5</sup> هو علي بن محمد بن علي الشريف الجرجاني، من كبار علماء العربية، ولد بتاكو سنة 740هـ، ودرس في شيراز، وبقي فيها إلى أن

دخلها تيمور سنة 789هـ، ففر إلى سمرقند، ثم عاد إلى شيراز بعد موت تيمور، فأقام فيها إلى أن توفي سنة 816هـ، له نحو

خمسين مصنفاً، منها: التعريفات، وتحقيق الكليات، انظر: الزركلي، الأعلام، ج5، ص7

<sup>6</sup> الجرجاني، التعريفات، ص79

<sup>7</sup> هو المؤرخ وعالم الاجتماع أبو زيد عبد الرحمن بن محمد بن خلدون الحضرمي الإشبيلي من ولد وائل بن حجر، من إشبيلية، وُلد

بتونس سنة 732هـ ونشأ فيها، ورحل إلى فاس وقرطبة وتلمسان والأندلس، وتولّى أعمالاً هناك، ثم عاد إلى تونس، ومنها

توجّه إلى مصر، فأكرمه سلطانها الظاهر برفوق، وولي فيها قضاء المالكية، وكانت وفاته في القاهرة سنة 808هـ. انظر: الزركلي،

الأعلام، ج3، ص330

الأسواق أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأعلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال"<sup>1</sup>.  
وفي ضوء ما تقدم من تعريف للتجارة، فإنه يمكن لنا تعريف التجارة بأنها: شراء السلع والخدمات وبيعها بهدف الربح.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تعريف الإعلانات التجارية باعتبارها مركباً وصفيّاً:

إنّ الناظر في التعاريف الواردة في الإعلان التجاري يجدها مختلفة عن بعضها البعض بسبب التطور الذي مر به الإعلان ونظرة الفكر التسويقي الذي ينطلق منه المُعرِّف له بين تقليدي وإسلامي<sup>3</sup>، وبيان ذلك فيما يأتي:

### أ/ تعريف الإعلانات التجارية في الفكر التقليدي:

ومن أبرز هذه التعريفات الواردة ما يلي:

1-عُرِّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"<sup>4</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريف للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى.<sup>5</sup>

2-عُرِّف الإعلان التجاري بأنه "فن البيع المطبوع"<sup>6</sup>، وهذا التعريف لما كان الإعلان محصوراً فيما يطبع فقط.

3-عُرِّف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>7</sup>.

4-عُرِّف الإعلان التجاري بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> ابن خلدون، المقدمة، ص495.

<sup>2</sup> عبد الكريم محمد المناصير، لغة الإعلان، ص 11

<sup>3</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية مقارنة، ص 36، وعبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية،

ص 24

<sup>4</sup> معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج، ص23

<sup>5</sup> عبد الكريم محمد المناصير، لغة الإعلان، ص 11

<sup>6</sup> المرجع السابق، ص29

<sup>7</sup> السلمي، الإعلان، ص10.

<sup>8</sup> خير الدين، حسن محمد، التسويق، ص304، ومحمد فريد، الصحن الإعلان، ص13

وهذا التعريف هو لجمعية التسويق الأمريكية، وهو من أقدم تعريفات الإعلان التجاري، وأكثرها اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال<sup>1</sup>.

ووفقاً لهذا التعريف فإنّ الإعلانات التجارية لا تقتصر على ترويج السلع فقط، وإنما يتعدى استخدامها ليشمل ترويج الخدمات والمنشآت والأفكار بل وترويج الثقافات أيضاً.<sup>2</sup>

**ب/ الإعلان في الفكر التسويقي الإسلامي:** ومن أبرز هذه التعريفات:

1- عُرّف الإعلان التجاري بأنه "وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك مقابل مبلغ معين يدفعه المعلن"<sup>3</sup>.

2- عُرّف الإعلان التجاري بأنه "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>4</sup>.

3- عُرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن"<sup>5</sup>.

4- عُرّف الإعلان من وجهة نظر إسلامية بأنه: "علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية؛ وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> العبدلي، الترويج والإعلان، ص18

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، ص23

<sup>3</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري، ص30

<sup>4</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون العدد 21، ص28

<sup>5</sup> عبد الكريم المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص234

<sup>6</sup> أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ص72

## الفرع الثالث: الألفاظ ذات الصلة:

### 1- الإظهار: وهو مجرد الإبراز بعد الخفاء<sup>1</sup>.

وعلى هذا فإن الفرق بين الإظهار والإعلان: أن الإعلان هو المبالغة في الإظهار. ومن هنا قالوا: يستحب إعلان النكاح، ولم يقولوا إظهاره؛ لأن إظهاره يكون بالإشهاد عليه فحسب<sup>2</sup>.

### 2- الإفشاء: من فشا الشيء يفضو إذا ظهر، وتفشي الشيء: توسع وكثر وظهر<sup>3</sup>

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

### 3- الإعلام: وهو إيصال الخبر مثلاً إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء أكان ذلك بالإعلان، أم

بالتحديث من غير إعلان، وعلى هذا فهو يخالف الإعلان من هذه الناحية، ومن ناحية أخرى فإنه لا يلزم من الإعلان الإعلام، فقد يتم الإعلان ولا يتم الإعلام؛ لسفر أو حبس أو نحو ذلك<sup>4</sup>

### 4- الدعاية: وهي أحد أنواع الاتصال التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ، أو المستمع، من خلال

وسائل الاتصال العامة، ولكنها تختلف عن الإعلان في ناحيتين مهمتين:

الأولى: أنه لا يدفع عنها أجراً له فئات محددة.

والثاني: أن شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة أو مضمون الدعاية<sup>5</sup>.

فالفرق بين الإعلان والدعاية أساساً هو أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو

المستمع إلى اتباع سلوك محدد، ومن ثم يرتبط اسمه في ذهن القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية<sup>6</sup>؛ فهي نشاط

تأثيري يدفع الجمهور إلى تبني فكرة أو عقيدة<sup>7</sup>

<sup>1</sup> الفيومي، المصباح المنير، ص 230

<sup>2</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، سالم أبو مخدة، ص 353

<sup>3</sup> مختار الصحاح، ص 211 والمصباح المنير، ص 473/2

<sup>4</sup> الموسوعة الفقهية الكويتية، 5/ 261..

<sup>5</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية مقارنة، ص 40

<sup>6</sup> على السلمي، الإعلان، ص 13

<sup>7</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، ص 37

وتعرف الدعاية اصطلاحاً بأنها: محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم، لأغراض تعد غير علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما، وفي زمن بذاته؛ فكلمة دعاية تتضمن أساساً فلسفة ومذهباً سياسياً واجتماعياً ودينيّاً، وقلّما تتضمن نشاطاً تجارياً وتفترض الدعاية تنظيماً وخطّة للعمل، وتلجأ في أغلب الأحيان إلى وسائل غير ظاهرة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> خليل صابات، الإعلان، ص 12.

## المطلب الثاني: نشأة الإعلانات التجارية ومراحل تطورها.

مرّت الإعلانات التجارية منذ نشأتها في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه بمراحل مختلفة من النمو والتطور، إلى أن أصبحت علما مستقلا له قواعده وأصوله المحددة، ومراحل تطورها يمكن تلخيصها في الآتي:

### الفرع الاول: نشأة الإعلانات التجارية.

يعتقد كثير من الناس أن الإعلانات ظاهرة حديثة، ارتبطت بظهور وسائل الإعلام ونمت معها، وأن عمرها لا يتجاوز مائتي عام على أقصى تقدير، غير أن الباحث المدقق يجد أن الإعلانات ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه.<sup>1</sup>

يمتد تاريخها إلى بداية الحياة، كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة.<sup>2</sup>

وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل الإعلام عبر عرض السلع في الأسواق، لترويج السلع الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين، بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع تفيض عن حاجتهم، فكانت الوسيلة التي اتبعوها لتحقيق ذلك الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء بهدف لفت انظار المستهلكين إلى السلع ليشتروها<sup>3</sup>

وقيل إن نشأة الإعلانات ظهرت مع نشأة التبادل السلعي بين الناس، وذلك لقيام الحاجة إلى ذلك التبادل للوفاء بالحاجات الإنسانية، التي لا يستطيع الفرد الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما ينتج من سلع وخدمات مع الناس المحيطين به.<sup>4</sup>

وإذا كانت بعض الدراسات قد رأت في ذلك بداية لمعرفة الاعلان وممارسته بشكل أو بآخر لتحقيق أهداف عاجلة أو آجلة، فإن البعض الآخر يميل إلى اعتبار الرسوم أو النقوش الفرعونية تسجيلا للواقع في ذلك الوقت ذات طابع وهدف إعلامي إخباري أو تسجيلي للحفظ، لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة الإعلان، ص 17

<sup>2</sup> مني الحديدي، الإعلان، ص 64

<sup>3</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية، ص 19

<sup>4</sup> عبد المجيد الصلاحين، الاعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، ص 29



والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية والتي أصبحت بمثابة أرشيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مراحل تطور الإعلانات التجارية.

#### 1 - مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

تطور الإعلانات التجارية يمتد في هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر للميلاد، وتأسست هذه المرحلة بالبدائية في أساليب الإعلان كاستخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق والطرقات والاحياء، أو الإخبار عن وصول السفن الحملة السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين.<sup>2</sup>

واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة، فمثلا الكأس والشعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني إسكافي (صانع الأحذية)، والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.<sup>3</sup>

وقد كان الإغريق أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي ومارسوه، وذلك بفضل براعتهم في التجارة، فكلمة مُناد مثلا تطلق على البائع الصغير، الذي ينادي على بضاعته في السوق. وفي روما كان الإعلان الشفوي والتحرري متقدمين. ونتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي ولأن عددا محدودا من الجمهور هو الذي كان لديه مقدرة على القراءة، فقد اعتمد المعلنون على المادة والرموز المصورة. وبمرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان في استخدام العلامات للإعلان على منتجاتهم، وإذا انتقلنا للعصور الوسطى وجدنا الإعلان التجاري قد ظهر ظهورا كبيرا خاصة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر، وقد غال بعض الناس في استعماله إلى حد اضطرت معه المنظمات المهنية إلى كبح جماحه. وفي القرن الخامس عشر بدأت عملية الإنتاج الواسع للمواد المطبوعة التي توزع على آلاف من الأفراد<sup>4</sup>

في ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي، إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم، عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة، أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة

<sup>1</sup> مني الحديدي، الإعلان، ص 65

<sup>2</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية، ص 7

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعالة، ص 99

<sup>4</sup> سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة إعلان، ص 18

الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاص، أو علائم مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها ولتمييزها عن غيرها<sup>1</sup>

وقد عرف العرب في جاهليتهم الإعلان وكانت لهم أسواق يمارسون فيها الأنشطة الاقتصادية ومنها الإعلان، بالإضافة إلى أنشطتهم الثقافية من إنشاد شعر ونحوه في أسواق محددة وموسم معينة، وأشهر هذه الأسواق عكاظ وذو المجاز ودومة الجندل<sup>2</sup>

وعندما جاء الإسلام أقرَّ النبي ﷺ بعض الممارسات الإعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق والسمررة، حيث شهد النبي ﷺ عمل السماسرة ولم ينههم عنه وإنما طلب أن يشوبوه -أن يخلطوه - بالصدق، 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 من باب قوله تعالى ﴿إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُدْهَبْنَ السَّيِّئَاتِ﴾<sup>3 4</sup>

وعدّل النبي ﷺ بعض الممارسات الإعلانية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية، كإنكاره ﷺ على صاحب الصبرة الذي جعل المبتل من الطعام في أسفلها والجاف في أعلاها، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مرَّ على صُبْرَةٍ 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 غَشٍّ فليس مَيِّ»<sup>5</sup>.

### 2-: مرحلة ظهور الطباعة

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الإعلان وحصول تقدم كبير في أساليبه ووسائل نشره، فقد ظهرت الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة، ممَّا وقرَّ للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول الى شرائح وفتحات خارج النطاق الجغرافي للمعلن فأدى ذلك إلى توسيع سوق السلعة، ومن ثمَّ زيادة حجم الطلب عليها ليصبح الإعلان التجاري بذلك من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 107

<sup>2</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية، ص 31

<sup>3</sup> سورة هود / 124

<sup>4</sup> عبد الكريم محمود المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 9

<sup>5</sup> رواه مسلم في صحيحه، باب الايمان من غش فليس منا، ص 97 رقم 102

<sup>6</sup> عبد الكريم محمود المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، ص 10

ويذكر أن أول إعلان ظهر بعد اختراع الطباعة كان سنة 1625م، حيث نشرت الصحف البريطانية<sup>1</sup> وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي نصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستجدة هي لافتات ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن.

أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من الردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة<sup>2</sup>

وقد دخلت الإعلانات الطباعية إلى العالم الإسلامي وخصوصا عبر الصحف مع بدايات القرن العشرين، حيث نشرت جريدة الوقائع المصرية في صدر صفحتها الأولى إعلانا عن كيفية الاشتراك في الجريدة المذكورة، ثم توالى الإعلانات بعد ذلك في الجرائد في العالم العربي والإسلامي وأصبحت تغطي مساحات كبيرة من الصحف والمجلات على اختلاف أنواعها<sup>3</sup>.

### 3- مرحلة الثورة الصناعية:

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

ثم خطاً الإعلان خطواته العملاقة بوسائل الاتصال الحديثة لما تهيأت له وسائل الاتصال الحديثة، وهذه الوسائل متنوعة في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدا الدور الدعائي الإعلاني بأخذ طريقه لدى المستهلكين.

<sup>1</sup> عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية وأحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، ص 32

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعالة، ص 99

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 32

<sup>4</sup> عبد الكريم محمود المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، ص 10

وتمتاز هذه المرحلة عن المراحل السابقة بفاعلية الاعلان في ترويج السلع والخدمات، كما زادت قناعة كثير من المنشآت به كأحد الأنشطة التسويقية.<sup>1</sup>

### 4- مرحلة التقدم التكنولوجي:

نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم وظهور المخترعات الحديثة، خبطت الإعلانات التجارية خطواتها العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلانات التجارية وسائل الاتصال الحقيقية التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها<sup>2</sup>

ومن هذه الوسائل الإذاعة والتلفاز بقنواته المحلية والفضائية ووسائل الاتصال الشخصي، كالهاتف والفاكس وغيرها من الوسائل، وهذه الوسائل لا تكاد تذكر إذا ما قورنت بالوسائل الحديثة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية من خلال مواقعها المتنوعة.

ونظرا للدور الكبير الذي أصبح الإعلانات التجارية يقوم به في ترويج السلع والخدمات في هذه المرحلة، قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الإعلانات التجارية من أن تصبح مصدرا للمنافسة غير الأخلاقية بين المنتجين وتهدف إلى حماية مجتمعاتها من الاضرار الناتجة عنه إذا أسيء استخدامه.<sup>3</sup>

ولقد أصبحت الإعلانات صناعة رائجة وعلما له أصوله وارتباطاته بعلوم أخرى، كعلم الإدارة والتسويق وعلم النفس وعلم الاتصال، وأصبحت للإعلانات فنياتها ومؤثراتها ورموزها المختلفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص38

<sup>2</sup> محمود الطحان، دراسة اقتصادية، للإعلان، ص10

<sup>3</sup> عبد الكريم محمود المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، ص11

<sup>4</sup> عبد المجيد الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي، ص34

المبحث الثاني:

أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: خصائص الإعلان التجاري

المطلب الثالث: أركان وأهداف الاعلانات

التجارية.

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

يتناول هذا المبحث مسألة مهمة، وهي إبراز أهم أنواع وخصائص وأركان الإعلانات التجارية، وكذلك تطرق إلى أهم الأهداف المُتَوَخَّاة المتعلقة بالإعلانات التجارية.

### المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية.

تنقسم الإعلانات التجارية باعتبار مجموعة من الأسس والمعايير إلى أنواع عديدة، لكل واحد منها خصائصه المميزة، وأهدافه ووظيفته التسويقية.

1/ باعتبار الوظيفة التسويقية.

2/ باعتبار الجمهور المعلن.

3/ باعتبار الهدف.

4/ باعتبار النطاق الجغرافي.

5/ باعتبار نوع المعلن.

6/ باعتبار الوسيلة الاعلانية.

### 1/ باعتبار الوظيفة التسويقية:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى عدة أنواع<sup>1</sup>

أ / الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل

او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين<sup>2</sup>

ب/ الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو تكوين الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما

يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها. ولا يقتصر هذا النوع على سلع أو خدمات المستهلك

الأخير، ولكنها تشمل أيضاً السلع الصناعية.<sup>3</sup>

ج/ الإعلان التذكيري: وهو الاعلان الذي يتعلق بسلع وخدمات أو افكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور،

بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.<sup>4</sup>

د/ الإعلان التكراري: ويحاول هذا الإعلان التأثير بواسطة الكم لا الكيف، ويعتمد على التأثير اللاشعوري، وهو

باهظ التكاليف غالباً ويستخدمه المعلنون الذين لا يستطيعون التدليل على تميز سلعهم، سواء لأن حججهم مشابحة

لحجج منافسيهم أو لأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها مثل إعلانات المشروبات الغازية.

ومن الأمثلة عليه تكرار شعار: (صباح الخير، هل استعملت صابون بيرز اليوم) حتى قيل عن هذا الإعلان أنه بلغ

من الانتشار أن الإنجليز ما عادوا يتجاسرون على تبادل تحايا الصباح.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمود المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، ص35

<sup>2</sup> العبدلي وآخرون، الترويج والإعلان ص20

<sup>3</sup> شيخة بنت عبد العزيز، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص50

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالي، الإعلان، ص21

<sup>5</sup> المرجع السابق، ص 52

هـ / الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي، والتي اظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تخل محلها<sup>1</sup>

و / الإعلان الإرشادي والإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف عنها الافراد كثيرا من المعلومات كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية اشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.<sup>2</sup>

ي / الإعلان سريع التأثير: ووظيفته إحداث تأثير سريع ومباشر يجعل المستهلك يتصرف حالا في الاتجاه المرغوب. ومثال ذلك إعلانات التخفيضات والتصفية حيث يثير الإعلان في القارئ الرغبة في شراء السلعة حالا قبل ضياع الفرصة.

تلك أهم أنواع الإعلان، كما ينبغي الإشارة إلى أن تلك الأنواع من الإعلان ليست منفصلة عن بعضها البعض تمام الانفصال، فقد تتداخل الوظائف التسويقية كما أنه لا تكاد تنفصل عن الأهداف.<sup>3</sup>

2 / باعتبار الجمهور المعلن: ينقسم الإعلان باعتبار الجمهور المعلن اليه إلى عدة أنواع هي:

أ/ الإعلان الاستهلاكي: وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.<sup>4</sup>

ومثال هذا النوع: الإعلان عن المنظفات الصناعية، الإعلان عن الأدوات المنزلية، الإعلان عن الأجهزة الكهربائية، الإعلان عن الأطعمة والملابس، ومثال الإعلانات الموجهة إلى محترفي وخبراء التصوير، والإعلانات التي توجهها شركات الأدوية إلى الاطباء.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، الإعلان، ص21

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، ص 94

<sup>3</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص52

<sup>4</sup> السلمي الإعلان، ص 146

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، ص97



**ب/ الإعلان الصناعي:** وهو الإعلان الذي يُوجَّهُ إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، وتتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين، لاستخدامها لأغراض الإنتاج اليومي أوفي عملياتهم البيعية والإدارية. ومثال هذا النوع: الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج، أو عن اطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات، والإعلانات التي توجه إلى المستشفيات أو شركات الطيران عن المواد الغذائية لاستخدامها في إطعام المرضى أو المسافرين.<sup>1</sup>

**ج/ الإعلان التجاري:** وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين، ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها.<sup>2</sup>

**د/ الاعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.<sup>3</sup>

ومثال هذا النوع: الإعلانات التي توجه للأطباء في المجالات العلمية عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.<sup>4</sup>

### 3 / الإعلان التجاري باعتبار الهدف:

يمكن القول بأن الهدف الأساس للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لصالح السلع المعلن عنها دون محاولة تغيير السلعة. فإن الإعلان يسعى إلى إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان.

<sup>1</sup> السلمي، الإعلان، ص 97

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 98

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالي، الإعلان، ص 23

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 98

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

ويمكن اعتبار الهدف الذي ينتهي إليه الإعلان هو تحقيق الأرباح، من خلال تغيير سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع التي يقدمها لهم المشروع.<sup>1</sup>

وينقسم 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>2</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>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، 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>4</sup>

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>5</sup>

<sup>1</sup> شيخة بنت عبد العزيز، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص 52

<sup>2</sup> السلمي، الاعلان، ص 19

<sup>3</sup> ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج، ص 336

<sup>4</sup> السلمي، الاعلان، ص 19

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 96

### 4 / باعتبار النطاق الجغرافي:

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

أ/ الإعلان الدولي أو العالمي: وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة.

وهو غالبا ما يكون عن سلع الدول المتقدمة بهدف تشجيع تصديرها إلى غيرها من الدول ويتم الإعلان في هذه

من خلال التنسيق بين الشركة الأم في الدول المتقدمة وبين وكلائها في بقية الدول.<sup>1</sup>

ومثال هذا النوع: الإعلان عن السيارات، الإعلان عن الأجهزة الكهربائية، إعلانات الشاي، الإعلانات

عن العطور<sup>2</sup>

ب/ الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها.<sup>3</sup> والصفة الأساسية

في هذا النوع من الإعلان هي اقتصاره على جمهور المستهلكين الذين يقيمون على امتداد البلد الواحد ومثاله

الإعلانات التي تبثها محطات التلفاز الوطنية الأرضية والفضائية.

ج/ الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يركز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في هذا النوع من

الإعلان هي اقتصاره مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة داخل البلد الواحد.<sup>4</sup>

ومثال هذا النوع: إعلانات الطرق، والإعلانات التي توجه للمستهلكين من خلال الإذاعات المحلية التي لا يتعدى

بثمنها غالبا المحافظة الواحدة أو بعض المحافظات المتقاربة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص 60

<sup>2</sup> أحمد العيساوي، الإعلان، ص 26

<sup>3</sup> السلمي، الإعلان، ص 99

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان ص 99

<sup>5</sup> العبدلي وآخرون، الترويج والإعلان، ص 22

## 5 / باعتبار نوع المعلن:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن إلى ثلاثة أنواع هي:

أ/ الإعلان الفردي: وهو الإعلان الذي تقوم فيه الشركات المنتجة بمفردتها بالإعلان عن منتجاتها المختلفة، أو اسمها أو سمعتها.<sup>1</sup>

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

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 على نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات.<sup>2</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 ومتجر معين.<sup>3</sup>

## 6/ باعتبار الوسيلة الاعلانية:

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.

3/ الإعلان في وسائل المواصلات.

<sup>1</sup> العبدلي وآخرون، الترويج والإعلان، ص 23

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، ص 100

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 100

4/ الإعلان في اللوحات الاعلانية.

5/ الإعلان في الإذاعة.

6/ الإعلان في التلفاز.

7/ الإعلان في السينما.

8/ الإعلان في الأنترنت<sup>1</sup>

وكذلك الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي.

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

---

<sup>1</sup> أحمد العيساوي، الإعلان، ص 9

## المطلب الثاني: خصائص الإعلانات التجارية:

لتمييز مضمون الإعلانات التجارية عن غيرها من الأنشطة المشابهة له، لابد من توفر مجموعة من الخصائص فيه، ولأن دراستنا منصبة على بيان الأحكام الفقهية للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإننا سنركز على ذكر خصائص الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي والتي يتفق بعضها مع خصائص الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، ويختلف معه في البعض الآخر، وفيما يلي بيان لأهمها:

**أولاً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اتصالي غير شخصي؛ لأن الاتصال القائم بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشرة ودون مواجهة شخصية بينهما، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة التي تتولى نقل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين.<sup>1</sup>

وبهذه الخاصية يتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>2</sup> فكلاهما اتصال غير مباشر يتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وذلك باستخدام الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها من وسائل الاتصال.

والإعلان التجاري بذلك يختلف عن البيع الشخصي، الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري<sup>3</sup>

**ثانياً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي جهد يدفع عنه المعلن مقابلاً مالياً لوكالة الإعلان التي تتولى تصميمه وإخراجه ووسيلة الإعلان التي تتولى نشره وإذاعته.<sup>4</sup> ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>5</sup>، فكلاهما جهد مدفوع القيمة، إلا أن هذه القيمة في الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي قيمة معقولة وخاضعة لضوابط الإنفاق الشرعية، وليست باهظة يتحمل عبأها المستهلك كما هو

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص32

<sup>2</sup> أحمد، الإعلان، ص 24، ومحمد فريد الصحن، الإعلان، ص14.

<sup>3</sup> العبدلي، الترويج والإعلان، ص 18، والغالي، الإعلان، ص18

<sup>4</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص33

<sup>5</sup> خير الدين، حسن محمد، التسويق، ص 4.3 ومحمد فريد الصحن، الإعلان، ص 15.

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

الحال في الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.<sup>1</sup>

والإعلان التجاري بذلك يختلف عن الدعاية التجارية والإعلام، إذ أنهما ينشران غالباً بدون مقابل على أساس أنهما أخبار تم عامة الجمهور، مع ملاحظة أن الناشر (صاحب وسيلة النشر سواء أكانت صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفاز...) هو الذي يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة تم الجمهور أم لا، كما أنه يحدد ميعاد النشر ومساحته وصيغته وطريقة إخراجها، دون أن يكون هناك دور للمعلن في ذلك كله<sup>2</sup>

ثالثاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي لا يقتصر على ترويج السلع، وإنما يتعدى إلى ترويج الخدمات والأفكار والمنشآت.<sup>3</sup>

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>4</sup>، غير أن السلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي يتم الترويج لها من خلال الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يجب أن تكون مباحة شرعاً، وهذا بخلاف السلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي يتم ترويجها من خلال الإعلان التجاري في الفكر التسويقي فإنه لا يشترط فيها ذلك.<sup>5</sup>

رابعاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يهدف إلى إرشاد المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة، وبيان خصائصها وفوائدها لهم بمصداقية عالية بعيداً عن أساليب التأثير والإغراء والكذب والخداع.<sup>6</sup> وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي عن الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>7</sup>. فالأول لا يعد نشاطاً دعائياً يهدف إلى إغراء جمهور المستهلكين والتأثير على اختياراتهم بهدف دفعهم للإقبال على السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة كما هو حال الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 33

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، ص 40

<sup>3</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 33

<sup>4</sup> أحمد، الإعلان، ص 24

<sup>5</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 33

<sup>6</sup> المرجع نفسه، ص 33

<sup>7</sup> السلمي، الإعلان، ص 11

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

**خامساً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي تبدو فيه شخصية المعلن بشكل واضح، إذ تشير المعلومات الواردة فيه إلى طبيعة شخصية المعلن وحالته وصفته.<sup>2</sup>

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>3</sup>، وهي ضرورة لكليهما؛ لأنه يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة في رسالته الإعلانية، وفي حال مخالفتها لذلك فإنه يتحمل ما ينتج عن ذلك من أحكام.<sup>4</sup>

ويختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والدعاية التي لا يُحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.<sup>5</sup>

**سادساً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اتصالي علمي ممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان ووسيلته والجمهور المعلن إليه، وذلك بما يتفق مع الضوابط الشرعية التي تنظم العملية الإعلانية.<sup>6</sup>

وبهذه الخاصية يتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>7</sup>، إلا أنه يختلف عنه من حيث مرجعيته المستندة على أحكام الشريعة الغراء.

**سابعاً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط إبداعي وعمل تقني ينهض به المختصون في مجال الإعلان، وبما يتفق مع أحكام الشريعة الغراء.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 33

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 33

<sup>3</sup> أحمد، الإعلان، ص 24

<sup>4</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية ص 33

<sup>5</sup> السلمي، الإعلان، ص 15

<sup>6</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 33

<sup>7</sup> الحديدي، الإعلان، ص 42

<sup>8</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 34



## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي<sup>1</sup> من حيث اعتبار كل منهما نشاطاً إبداعياً ابتكارياً يضطلع به المختصون في هذا المجال، إلا أنه يختلف عنه من حيث الالتزام بالضوابط الشرعية أثناء تصميمه وإخراجه ونشره وإذاعته.<sup>2</sup>

**ثامناً:** الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اجتماعي وتربوي وثقافي وتعليمي ينسجم مع ثقافة ومرجعية جمهور المستهلكين المسلمين.

وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي؛ لأن الأخير لا ينسجم مع ثقافة ومرجعية جمهور المستهلكين المسلمين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الحديدي، الإعلان، ص 42

<sup>2</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية، ص 34

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 34

## المطلب الثالث: أركان وأهداف الاعلانات التجارية

### الفرع الأول: أركان الإعلانات التجارية

هناك جملة أركان لا تتم العملية الإعلانية إلا بها وهي المعلن، وكالة الإعلان وسيلة الإعلان، والرسالة الإعلانية ولا يمكن أن تتحقق العملية الإعلانية إلا بوجود المعلن الذي يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة أو النشأة باستخدام الوسيلة الإعلانية.<sup>1</sup>

**1 /المعلن:** هو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور.<sup>2</sup> مقابل أجر يدفعه عن ذلك.

فالمعلن هو من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة عن طريق المشهور (الوسيلة الاعلانية) بغية ترويجها للمستهلكين المستخدمين وذلك مقابل أجر معين.<sup>3</sup>

وتبرز أهمية المعلن في العملية الإعلانية من حيث أن وجود الإعلان التجاري يتوقف على إرادة المعلن.<sup>4</sup>

**2 /وكالة الإعلان:** هي منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية للمعلنين.<sup>5</sup>

**3 /الوسيلة الإعلانية:** هي أداة أو قناة تنتقل على طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، أحكام الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 60

<sup>2</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعث، التسويق المعاصر للمبادئ النظرية والتطبيق، ص 203

<sup>3</sup> عبد العزيز بن صالح المحمود، إعلانات مشاهير التواصل، ص 1165.

<sup>4</sup> عبد الكريم محمد المناصير، أحكام الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 60

<sup>5</sup> المعلا وآخرون، الترويج والإعلان، ص 223

<sup>6</sup> المرجع السابق، ص 67

4/ الرسالة الاعلانية: هي مضمون وشكل الاعلان المراد نشره أو عرضه من خلال الوسيلة الاعلانية، وعادة ما تحتوي الرسالة الاعلانية على معلومات تتعلق بخصائص وفوائد السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وقد تحتوي أحياناً على معلومات عن سعر السلعة وأماكن توزيعها.

وتتنوع الرسائل إلى عدة أنواع وذلك بكيفية إخراجها والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أهداف الإعلانات التجارية:

يمكن تقسيم أهداف الإعلانات التجارية إلى عامة ومحددة. وتنقسم أهداف العامة من حيث عنصر الزمن إلى أهداف طويلة الأجل وأهداف متوسطة الأجل وأهداف قصيرة.

#### أولاً/ الأهداف العامة:

- 1- يمكن القول بأن الهدف الأساس للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لصالح السلع المعلن عنها دون محاولة تغيير السلعة. أي بدلاً من إدخال تعديلات على الأسعار ومستويات الجودة، أو منافذ التوزيع مثلاً، فإن الإعلان يسعى إلى إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا يشترونها لو لم يكن هناك إعلان<sup>2</sup>
- 2- تعريف الجمهور بالسلعة ومميزاتها مع وصف استعمالاتها.
- 3- إيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة.
- 4- تسويق أكبر كمية من السلع المعروضة، مع تحقيق الأرباح.
- 5- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة.
- 6- تصحيح المفاهيم نحو السلعة المعرض عنها.
- 7- دعم جهودات رجال البيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، أحكام الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 68

<sup>2</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص 45

<sup>3</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 355

وتنقسم الأهداف العامة للإعلانات التجارية من حيث الزمن إلى أهداف طويلة الأجل وأهداف متوسطة الأجل وأهداف قصيرة الأجل.

### أ/ أهداف الإعلانات طويلة الأجل:

يمكن اعتبار الهدف الذي ينتهي إليه الإعلان هو:

1- تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع التي يقدمها لهم المشروع.

2- تحقيق مركز متميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المنافسين تقليده أو النيل منه.

### ب/ أهداف الإعلانات متوسطة الأجل:

تستمد الأهداف المتوسطة للإعلان من أهدافه طويلة الأجل، ومن أهم الأهداف متوسطة الأجل ما يلي:

1- تكوين صورة مناسبة للمشروع.

2- تحقيق مركز متميز لماركات (المشروع) علامته التجارية.

3- زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

### ج / أهداف الإعلانات قصيرة الأجل:

وهي عادة ما تكون أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب<sup>1</sup>.

### ثانياً: الأهداف المحددة:

وهي الأهداف العملية للإعلانات، التي ينبغي تحقيقها خلال فترة محددة، وهذه الأهداف تمثل عادة خطوات

جزئية في سبيل تحقيق الأهداف قصيرة الأجل. ولعل من أهمها:

1. تعريف جمهور المسلمين وغيره بأهم خصائص ومميزات السلع، والخدمات، والتسهيلات، والمنشآت الإسلامية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص 47

<sup>2</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 355

## المبحث الثاني: أنواع وأهداف الإعلانات التجارية

2. تقدم المنتجات الإسلامية للجمهور المسلم ولغيره، مع تدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة، والمشاركة لاقتنائها.<sup>1</sup>
3. تحرير الاقتصاد المسلم من الهيمنة الاقتصادية العالمية، مع إيجاد مناخ من التوافق الاجتماعي والاقتصادي بين السلع والخدمات والمنشآت والتسهيلات الإسلامية، والفرد والمجتمع المسلم.
4. تنبيه الجمهور المسلم وغيره لبعض السلع الدخيلة المستوردة، التي تكون موضع شبهة من الناحية الشرعية، كالشحوم، واللحوم، والمشروبات، وبعض مراهم التجميل، التي يدخل في صناعتها شحم الخنزير أو الكحول أو غيرها من المواد المحرمة، والتي يوجد لها نظير في السوق المحلية الإسلامية. وكذلك الخدمات والتسهيلات المشبوهة التي قد تغرر بالجمهور المسلم وبالسوق الإسلامية.
5. تزويد الفرد والمجتمع المسلم: بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة، التي تزيد من مستواه المعرفي، وترفع من معنوياته، وتثبت نفسيته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 355

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 356

المبحث الثالث: الإعلانات  
التجارية مشروعيتها وأحكامها.  
ويشتمل على أربعة مطالب:

المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات

التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: التكييف الفقهي للإعلانات

التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أحكام الإعلانات التجارية

في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإعلانات

التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

يتناول هذا المبحث مسألة مهمة وهي إبراز أدلة مشروعية الإعلانات التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي والتكليف الفقهي والحكم التكليفي والضوابط الشرعية له.

## المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية؛ لإنفاق السلع المختلفة، فهي بذلك تقع تحت إطار البيع والشراء أو مقدماتها.

وبما أن الإعلانات عبارة عن معاملات تجارية، فإن الأصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظرها؛ لقوله تعالى: ﴿ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ﴾<sup>1 2</sup> وجاء في القاعدة الشرعية: "الأصل في الأشياء الإباحة"<sup>3</sup>.

ولقد 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 الإعلانات الكتاب والسنة والمعقول<sup>4</sup>

### أولاً: القرآن الكريم:

قال الله تعالى: ﴿ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ ﴾<sup>5</sup>

وجه الدلالة: دلت الآية الكريمة على أن البيع في مجمله مباح، ولا يدخل التحريم إليه أو إلى تفصيلاته إلا بدليل<sup>6</sup> وقال ابن حجر العسقلاني: <sup>7</sup> "والآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ

<sup>1</sup> سورة الاعراف 32

<sup>2</sup> محمد بن عبد العزيز، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي، ص 1167

<sup>3</sup> عزام، عبد العزيز، القواعد الفقهية، ص 109

<sup>4</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 357

<sup>5</sup> سورة البقرة 275

<sup>6</sup> القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، 2/ 306

<sup>7</sup> أمير المؤمنين في الحديث الحافظ شهاب الدين أبو الفضل الكناي الشافعي المصري، المولد والمنشأ والدار والوفاة، الإمام المعروف بابن

حجر العسقلاني، زادت مؤلفاته على مائة وخمسين مصنفاً، من أشهرها: فتح الباري شرح صحيح البخاري وغيرها، توفي في سنة 852

هـ، الأعلام « للزركلي 173/1 »

لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحة 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 بصفة عامة وفي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة لم نجد دليلاً خاصاً أو عاماً على منعه وتحريمه.

بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي ﷺ تدل على عدم منعه، وذلك ما سيظهر من الأدلة القادمة <sup>2</sup>.

ثانياً: السنة النبوية:

1- عن أبي هريرة رضي الله عنه: ( أن رسول الله ﷺ مرّ على صُبْرَة <sup>3</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 غَشٍّ فليس مئّي) <sup>4</sup>.

وجه الدلالة: بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي ﷺ وهي الصبرة، حيث تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات التجارية، وإن كانت في حد ذاتها وسيلة بدائية، إلا أن النبي ﷺ لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن كان النهي والإنكار على الرجل؛ كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع، حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، حيث جعل المبتل منها غير ظاهر للمشتري، ومفهوم المخالفة من هذا أن الإعلان عن البضائع بالطرق البعيدة عن الغش والخداع مشروعة <sup>5</sup>.

وهذا يشمل بالعموم الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> ابن حجر، فتح الباري يشرح صحيح البخاري، 4/357

<sup>2</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 357

<sup>3</sup> الصبرة الكومة المجموعة من الطعام سميت صبرة لإفراغ بعضها على بعض، النووي شرح صحيح مسلم 2\_109

<sup>4</sup> رواه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان من غش فليس منا، ص 97 رقم 102

<sup>5</sup> محمد بن عبد العزيز، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي، ص 1168



2- "قدم دحية بن خليفة الكلبي رضي الله عنه من الشام عند مجاعة وغلاء سعر، وكان معه جميع ما يحتاج الناس من بُرّ ودقيق وغيره، فنزل عند أحجار الزيت، وضرب بالطبل؛ ليؤذن الناس بقدمه، فخرج الناس إلا اثني عشر رجلاً، وقيل: أحد عشر رجلاً، قال الكلبي: وكانوا في خطبة الجمعة فانفضوا إليها".<sup>1</sup>

وعن مجاهد:<sup>2</sup> "كان النبي صلى الله عليه وسلم يخطب فقدم دحية بن خليفة الكلبي بتجارة فتلقاه أهله بالدفوف فخرج الناس".<sup>3</sup> وفي رواية: "فدخل رجل - أي المسجد - فقال: إن دحية بن خليفة الكلبي قدم بتجارة، وكان دحية إذا قدم تلقاه أهله بالدفاف، فخرج الناس".<sup>4</sup>

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

3- كان الصحابة - رضوان الله عنهم - يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، ثم ينادون عليها إما بأنفسهم وإما عن طريق عبيدهم وغلمانهم، وتلك الطريقة وهي العرض والمناداة نمط من أنماط الإعلانات التجارية على الرغم من بدائيتها، ولم نعلم من النبي صلى الله عليه وسلم إنكاره لذلك؛ فيكون إقراراً منه صلى الله عليه وسلم على جواز الإعلانات التجارية.<sup>6</sup>

**ثالثاً: الإجماع:** أجمعت الأمة على جواز الإعلان، فإن تجار المسلمين ما برحوا ينادون على بضاعتهم في الأسواق بل وفي كل مكان كانوا يعرضون فيه بضاعتهم من غير أن يلاقوا نكيراً لا من علماء ولا من عامتهم. ثم إن الحاجة

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 37

<sup>2</sup> أبو الحجاج مجاهد بن جبر بن عبد الله بن نفييل بن هلال، مولى السائب بن أبي السائب المخزومي القرشي، يعرف بمجاهد. وهو تابعي وإمامٌ وفقيةٌ وشيخ القراء في زمانه، برز في التفسير فقد أخذ من شيخه الصحابي ابن عباس رضي الله عنه، توفي سنة 104هـ. انظر سير

أعلام النبلاء للذهبي، ج/4، ص 450

<sup>3</sup> ابن عاشور، التحرير والتنوير، ج 11/228

<sup>4</sup> القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، ج 9/253

<sup>5</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 358

<sup>6</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 37

قائمة لمثل هذه المعاملة الإعلان، سواء كانت في جوانبها التعريفية أو الاشهارية أو الترويجية، وذلك لأن عقود

المعاوضات وغيرها لا يمكن إتمامها إلا من خلال الأعمال التعريفية الترويجية التي تتضمنها كل معانا ترويجية.<sup>1</sup>

ثم إن منع المسلمين من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة ويوقعهم في حرج شديد، ودفع المشقة والحرج عن المكلفين هو من مقاصد الشريعة السمحة كما دل على ذلك قوله تعالى:

﴿ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ ﴾<sup>2</sup> ، وقوله تعالى ﴿ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ

بِكُمْ الْعُسْرَ ﴾<sup>3</sup>

وكما دل عليه قول عائشة رضي الله عنها: «ما خير رسول الله ﷺ بين أمرين إلا اختار أيسرهما ما لم يكن فيه

إثم». <sup>4</sup>

رابعا: المعقول:

جاءت الشريعة الإسلامية بالتيسير ورفع الحرج؛ ولقد أصبحت الإعلانات التجارية بالوسائل المختلفة من الضرورات الملحة؛ لإنفاق البضائع المختلفة، وخاصة أن العصر الحديث قد كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة فأصبح من المُلح أن تعرض كل شركة لبضائعها؛ لتظهر ما فيها من تلك المواصفات، وإن مُنع التجار من ذلك؛ دخلوا في مشقة وحرج.<sup>5</sup>

وديننا جاء لرفع الحرج عن الناس قال الله تعالى: ﴿ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ﴾<sup>6</sup>

ومع ذلك فإن الوسائل التي تعرض من خلالها البضائع لا بد وأن تكون ملتزمة ومنضبطة بضوابط الشرع الحنيف.<sup>7</sup>

وهذه الضوابط سنذكرها في المطلب القادم.

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصالحين الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي ص 39

<sup>2</sup> سورة المائدة، الآية 06

<sup>3</sup> سورة البقرة، الآية 185

<sup>4</sup> الحديث رواه البخاري في صحيحه رقم 6112، ورواه مسلم في صحيحه رقم 2327 .

<sup>5</sup> ماهر الحوي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية ص 359

<sup>6</sup> سورة الحج، الآية 78

<sup>7</sup> المرجع السابق، ص 359

## المطلب الثاني: التكييف الفقهي للإعلانات التجارية في مواقع التواصل

### الاجتماعي

#### الفرع الأول:

إذا كان التكييف الفقهي يتمثل في: "تحديد حقيقة الواقعة المستجدة لإلحاقها بأصل فقهي خصه الفقهاء بأوصاف فقهية بقصد إعطاء تلك الأوصاف للواقعة المستجدة عند التحقق من المجانسة والمشابهة بين الأصل والواقعة المستجدة في الحقيقة".<sup>1</sup>

فإن حقيقة التكييف الفقهي للإعلان التجاري تبين بتوضيح طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية وهم المعلن، وكالة الإعلان، والوسيلة الإعلانية.<sup>2</sup>

وعلى أساس أن المعلن يتعاقد مع وكالة الإعلان من أجل إنتاج الإعلان مقابل عوض مالي على أن تلتزم وكالة الإعلان للمعلن بإنتاج الإعلان ونشره عبر الوسائل الإعلامية.<sup>3</sup>

وقد اختلف فيمن كتبوا حول التكييف الفقهي للإعلان التجاري على النحو الآتي:

#### الاتجاه الأول:

ذهب في هذا الاتجاه من التكييف الفقهي<sup>4</sup> أن المعلن إما أن يعهد بالإعلان إلى إحدى شركات الدعاية والإعلان كي تقوم بتصميم الإعلان، 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 والإعلان على أنها وكالة بأجر، لأن شركة

<sup>1</sup> شبير محمد عثمان، التكييف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، ص 30

<sup>2</sup> رحابي، كتاب التضييل في الإعلانات التجارية، ص 101

<sup>3</sup> محمد السنوسي شوالين، الإعلان التجاري دراسة فقهية ص 117

<sup>4</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي ص 41-42

الدعاية والإعلان تتقاضى أجراً لقاء تصميم الإعلان، والوكالة بأجر 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 مباحاً.

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

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

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الصفة العقدية لأطراف العملية الإعلانية تختلف باختلاف حالات العملية الإعلانية ذاتها، فالمعلن موكل في الحالة الأولى مستأجر في الحالة الثانية، وشركة الدعاية والإعلان وكيل عن المعلن ومستأجر لوسيلة النشر العامة في الحالة الأولى، ولا وجود لها في الحالة الثانية، ووسيلة النشر العامة أجير مشترك للموكل في الحالة الأولى والمعلن في الحالة الثانية. إن هذا التشابك والتداخل في العلائق بين أطراف العملية الإعلانية يملي على الباحث دراسة هذه العلائق بالتفصيل لبيان ضوابطها الشرعية.<sup>3</sup>

**الاتجاه الثاني:** فقد ذهب أصحابه إلى أن الرسالة الإعلانية التي تنتجها الوكالة هي ملك للمعلن وحده دون وكالة الإعلان، لأنه هو الذي يدفع مقابلاً مادياً للوكالة على إنتاجها، وتحمل اسمه وعلامته التجارية،<sup>4</sup> وأن هذا العقد يجمع بين البيع والإجارة بيع للرسالة الإعلانية كعين، وإجارة على نشرها. ومن خلال استقراء عقود المعاوضات في الفقه

<sup>1</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 41-42

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

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 41-43

<sup>4</sup> شيرزاد، عقد الإعلان، ص 194

يمكن تكييف عقد الإعلان على أنه عقد استصناع، وعقد الاستصناع كما عرفه السرخسي<sup>1</sup>: بيع عين شرط فيه العمل.. فهو عقد مركب من عقدين، عقد الاستصناع في جانب إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، وعقد الإجارة في جانب نشر الإعلان، وبناء عليه فإن عقد الإعلان التجاري عقد مركب، ولهذا النوع من العقود المركبة نظير في الفقه الإسلامي، فلقد كيف فقهاء الحنفية عقد الاستصناع لما أوجدوه، وقالوا هو إجارة ابتداءً ويصير بيعاً انتهاءً قبل التسليم.<sup>2</sup>

فالعقد له شبه بالإجارة من حيث عدم وجود المعقود عليه واشتراط العمل فيه، وله شبه بالبيع من حيث تمليك العين ولا شك أن المقصد الأصلي منه هو تملك العين بالمواصفات التي يريدها المستصنع، وهو التزام جوهري في العقد بدليل أن القول الراجح في المذهب أن المعقود عليه في الاستصناع العين لا العمل.<sup>3</sup>

ولما كان المستصنع فيه لا يوجد إلا بعمل الصانع أو غيره اعتبر في العقد، لأنه لا يتم إلا به، بدليل أنه لو أتى الصانع بالمستصنع فيه من صنع غيره جاز، فلما استحال الجمع بينهما في حالة واحدة كان إجارة ابتداءً بيعاً انتهاءً وهو المقصود، فأجريت فيه أحكام العقدين على التعاقب.<sup>4</sup>

ومما سبق نستنتج أن الحنفية نظروا في تكييفهم للاستصناع إلى المقصد الأصلي منه وهو تملك العين بالمواصفات التي يرغب فيها المستصنع، بمعنى آخر نظروا إلى عنصر إرادة المتعاقدين ونيتهما من التعاقد فاعتبروه مقصداً أصلياً في تكييف العقد<sup>5</sup>

إذا صورة العقد محل البحث أنه عقد يتكون من عقدين، عقد استصناع في إعداد الإعلان وإنتاجه، وعقد إجارة في نشر الإعلان، وهما عقدان مختلفان؛ فالأول مقتضاه تمليك عين شرط فيها العمل، والثاني تمليك منفعة.

<sup>1</sup> هو أبو بكر محمد بن أبي سهل السرخسي، المعروف بـ «شمس الأئمة»، الفقيه الأصولي أحد أئمة الحنفية، له مصنّفات كثيرة، منها «المبسوط» في الفقه، وله «شرح مختصر الطحاوي»، و«أصول السرخسي»، توفي سنة 483هـ الزركلي في الأعلام (5/ 315)

<sup>2</sup> السرخسي، المبسوط، ج 84/15

<sup>3</sup> نظام وجماعة من علماء الهند الأعلام، الفتاوى الهندية في مذهب الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، وبهامشه فتاوى قاضي خان والفتاوى البزازية.

<sup>4</sup> الزيلعي عثمان بن علي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، ج 4/ ص 124 .

<sup>5</sup> عبد الرزاق أيوب، تكييف العقود، مجلة طنحيس، 2007، العدد: 07، ص 26.

وبتتبع أقوال الفقهاء نجد ما يدل على جواز الجمع بين عقدين في عقد واحد من حيث العموم، ومن ذلك قول ابن القيم<sup>1</sup> في إعلام الموقعين: " لا محذور في الجمع بين عقدين كل منهما جائز بمفرده، كما لو باعه سلعة وأجره داره شهرا بمائة درهم"<sup>2</sup>

وهذا المثال يشبهه إلى حد كبير عقد الإعلان كونه يجمع بين البيع والإجارة، ويقول القراني في الفروق: " وأما نحو الإجارة والهبة مما يماثل البيع في الأحكام والشروط ولا يضاده فيه، بأنه يجوز اجتماعه مع البيع، كما يجوز اجتماع أحدهما مع الآخر في عقد واحد لعدم التناقض"<sup>3</sup>

وقد قال بهذا الاتجاه من التكييف محمد السنوسي شوالين في كتابه الإعلان التجاري دراسة فقهية نقلا عن بعض الباحثين فيمن ذهب مذهبا آخر في التكييف الفقهي لعقد الإعلان التجاري مخالفا لما ذهب إليه عبد المجيد الصلاحين في تكييفه للإعلانات التجارية.

وقد تزعم هذا الرأي الباحثان بعمارة الحاج إبراهيم، وأحمد ياسين القرالة في بحثهما الموسوم ب: عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي بالقول: يمكن اعتبار هذا التكييف المنقول عن عبد المجيد الصلاحين صحيحا بداية، إلا أنه يُعترض عليه من وجهين:

**الوجه الأول:** إذا سلمنا بأن عقد الباب وكالة بأجر، وهذه الأخيرة حقيقتها أنها إجارة على عمل، لأن الوكيل يتقاضى أجره على العمل المؤكول إليه، وقد تبين سابقا بأن هذا التكييف ليس صوابا لأن الوكالة الإعلانية تتحمل أعباء إنتاج الرسالة الإعلانية، ثم تعود على المعلن بثمنها، وهذا مخالف لمقتضى الإجارة التي هي تمليك منفعة بعوض.

**الوجه الثاني:** على القول بأن عقد الباب وكالة بأجر؛ يعني أن الوكالة الإعلانية تكون وكلا عن المعلن في إنتاج الرسالة الإعلانية ونشرها. وفي هذه الصورة نجد الوكيل - الوكالة الإعلانية تعاقد نفسه، لأنه مع هو من يتحمل تكاليف إنتاج الرسالة الإعلانية، ويعني أنه يبيعها للمعلن من نفسه، وبالتالي يرد على ما تقدم إشكالات وهي: كيف

<sup>1</sup> أبو عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر الدمشقي، ابن قيم الجوزية، حيث كان أبوه قيماً على مدرسة تُسمى الجوزية، فعرّفه الناس بمهنة أبيه، أخذ العلم عن كثير من علماء عصره ولا سيما شيخ الإسلام ابن تيمية وقد لازمه وتلمذ عليه، عني بفنون العلم المختلفة، له تأليف كثيرة منها إعلام الموقعين، توفي سنة 751هـ « البداية والنهاية » لابن كثير (14/ 234).

<sup>2</sup> ابن قيم الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، ج 5/ 310-311

<sup>3</sup> القراني أحمد أبي العباس، الفروق أنوار البروق في أنواء الفروق، ج: 262/3

يكون الوكيل مسلماً ومتسماً؛ مطالباً ومطالباً في آن واحد؟ وكيف يُوفَّق بين الاستقصاء لموكله والإسترخاض لنفسه؟ وهل يتصور صدور الإيجاب والقبول من طرف واحد في آن واحد؟

كل هذا يؤدي إلى التضاد في الأحكام والتنافي بينها، لذلك ذهب جمهور الفقهاء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة في القول الراجح إلى عدم جواز تعاقد الوكيل مع نفسه للأسباب التي تقدمت، ولهذا لا نتفق مع الأستاذ فيما ذهب إليه في تكيفه لعدم وجاهته. ثم إن الأستاذ الصلاحين وقع له شبه خلط حول تسمية الطرف الذي يقابل المعلن في عقد الباب، فتارة يستعمل شركة الدعاية والإعلان وأخرى يستعمل وكالة الإعلان.

والصواب أن شركة الإعلان غير وكالة الإعلان فبينهما فرق كبير؛ كما يقرره المتخصصون في هذا المجال، ووظيفة كل واحدة منهما مختلفة عن الأخرى والاختلاف في الوظيفة يؤثر في التكيف الذي يبني أساساً. على التوصيف الصحيح لأطراف العقد والتزاماتهم، فالدقة في استعمال المصطلحات أمر مهم جداً". وهذا الذي أميل إليه على أساس أن الإعلان أصبح صناعة قائمة تتولاها مؤسسات محترفة تسخر إمكانيات مادية وبشرية لإنتاجها.<sup>1</sup>

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

سبق أن التكيف 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 الإعلان إلا بإذن صريح من المعلن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد السنوسي شوالين، الإعلان التجاري دراسة فقهية، ص 119-120

<sup>2</sup> الشريبي، معني المحتاج، 2/ 335. وعبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 42

### الفرع الثالث: 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<sup>1</sup>

وتكون وسيلة الاعلان في هذه الحالة كالأجير المشترك مما يستلزم تطبيق أحكام الأجير المشترك على هذا العقد، وفيما يلي بعضا 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 مديعا أو تلفازا فإن الأجرة تكون بتحديد وقت الاعلان بالدقائق أو الثواني بعدد مرات إذاعته أو عرضه.

3/ أن تكون المنفعة مباحة<sup>4</sup>، مما يستلزم عدم الاعلان عن المحرمات.<sup>5</sup>

### الفرع الرابع: العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية:

إذا قام المعلن بالاتصال المباشر مع الوسيلة الإعلانية ليعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره على صفحاتها إن كانت مقروءة، أو عبر أثيرها إن كانت مسموعة، أو على شاشتها إن كانت مرئية، وفي هذه الحالة يمكن تكييف العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية على أنها عقد إجارة في الوظيفتين، أي أن المعلن استأجر الوسيلة الإعلانية لتقوم بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج، وأيضا استأجر منها الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من خلاله.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، ص 57

<sup>2</sup> ابن عابدين 6/5، الخطاب 391/5، الشريبي 334/2، البهوتي 11/4

<sup>3</sup> ابن نجيم، 1297/7، ابن جزري، ص: 181، المرادوي، 8/230.

<sup>4</sup> الكاساني 190/4، الدسوقي 2/4، الشريبي 335/2، البهوتي 546/3.

<sup>5</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 43-44

<sup>6</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، ص. 58.



## المطلب الثالث: أحكام الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي وفي جميع الوسائل من حيث أصل المشروعية مباح ولا حرج فيه، إلا أنه من حيث الحكم التكليفي تعتبره الأحكام الخمسة الواجب والمندوب والحرام والمكروه والمباح باعتبار حالته، ويختلف حكمه من الإباحة إلى الندب أو إلى الكراهة أو التحريم باختلاف الأحوال والظروف، وحسب مكونات الرسالة الإعلانية وخلفياتها.<sup>1</sup>

فالإعلان التجاري في وسائل التواصل الاجتماعي يكون مباحا إذا كان ترويجا لسلعة أو خدمة أو منشأة مباحة وكلاهما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالإعلانات ومثاله الإعلان عن نوع معين من السيارات الذي لا ينطوي على أي غش أو تغرير أو خداع للمستهلك، ولم يستخدم مصمموه في إعدادهم وتصميمهم وإخراجه أي أمر محرم كجسد المرأة وغيرها.<sup>2</sup>

وكذا الإعلانات التي تكون خالية من المحرمات وتحقق مصلحة التاجر والمستعمل على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.<sup>3</sup> وقد يكون الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي مندوبا إليه وذلك عندما يروج لسلعة يندب للمسلمين اقتنائها أو استعمالها، ومثاله، إعلان المصمم لترويج السواك فهو إعلان مندوب إليه؛ لأنه يروج لسلعة ندب النبي ﷺ المسلمين إلى استعمالها عند كل صلاة بقوله: (لولا أن أشق على أمتي أو على الناس لأمرتهم بالسواك عند كل صلاة).<sup>4</sup>

وكذلك الإعلان الذي يروج للتمر ويحث الناس على تناوله، من خلال بيان خصائصها وفوائدها الغذائية لهم، فهو إعلان مندوب؛ لأنه يروج لسلعة ندب النبي ﷺ الناس إلى تناولها، فعن عائشة - رضي الله عنها - قالت قال رسول الله ﷺ: «يا عائشة بيت لا تمر فيه جياع أهله، يا عائشة بيت لا تمر فيه جياع أهله قاهما مرتين أو ثلاث». <sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص 29.

<sup>2</sup> عبد الكريم محمد المناصير، أحكام الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص 52.

<sup>3</sup> عبد العزيز بن صالح المحمود، مشاهير التواصل الاجتماعي، ص 1170.

<sup>4</sup> متفق عليه، أخرجه البخاري في كتاب الجمعة باب السواك يوم الجمعة، برقم 847 ومسلم في كتاب الطهارة باب السواك برقم 252

<sup>5</sup> رواه مسلم في صحيحه، في كتاب الأشربة، باب في إذخار التمر ونحوه من الأقوات للعيال، برقم 2046.

## المبحث الثالث: الإعلانات التجارية مشروعيتها وأحكامه

وقد يكون الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي مكروها إذا كان فيه ترويج لسلعة مكروهة، أو إذا تضمن في تصميمه أمرا مكروها، ومثاله الإعلان الذي يروج لسعة مكروهة، والإعلان الذي يصمم لترويج نوع مباح من الطعام ويبدو فيه رجل يأكل هذا الطعام باستخدام يده اليسرى، وهو أمر مكروه لمخالفته ما روي عن عمر بن أبي سلمة قال كنت غلاما في حجر رسول الله ﷺ، وكانت يدي تطيش في الصحفة، فقال لي رسول الله ﷺ: « يا غلام سم الله، وكل بيمينك، وكل مما يليك » فما زالت تلك طعمتي بعد.<sup>1</sup>

فيكون هذا الإعلان مكروها؛ لأنه يعرض في تصميمه أمرا يكرهه الشارع الكريم، وهو استخدام اليد اليسرى في أكل الطعام.<sup>2</sup>

كما يكون للإعلان التجاري في وسائل التواصل الاجتماعي محرما إذا كان فيه ترويج لسلعة أو خدمة أو منشأة محرمة، أو إذا استخدم في تصميمه أمرا يحرمه الشارع الكريم كالصورة العارية أو الموسيقى، أو إذا انطوى على الغش أو الخداع أو التغيرير بالمستهلك، ومثاله الإعلان عن الخمر أو الدخان، والإعلان عن البنوك الربوية، والإعلان عن النوادي الليلية، أو الإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع والتغيرير، فيصف السلعة بما ليس فيها من خصائص ومنافع.<sup>3</sup> أو الإعلان الذي ينطوي على أو لباس الحرير للرجال والشرب من آنية الذهب والفضة.<sup>4</sup>

ثم إن الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من حيث حقيقتها وماهيتها ما هي الا مقدمة لعقد من العقود التجارية المختلفة كالبيع والإيجار والشركة والمساقاة والمزارعة ونحو ذلك، ولهذا فإنه يستمد مشروعيتها أيضا من مشروعية العقود التجارية المشار إليها، لأن العقد إذا شرع وكان من خلال مقدمات فإن هذه المقدمات تكون مشروعة كذلك، وبعبارة أخرى فإن الإعلان هو وسيلة للعقود التجارية المشروعة فيكون مشروعاً لذلك، هذا إذا كانت العلمية الإعلانية الاشهارية الترويجية منضبطة بضوابط الشرع المطهر.

<sup>1</sup> متفق عليه أخرجه البخاري في كتاب الاطعمة، باب التسمية على الطعام والأكل باليمين برقم 5061 واللفظ له، ومسلم في كتاب

الأشربة، باب آداب الشراب وأحكامها برقم 2022 انظر صحيح البخاري ج5 ص 2056 ومسلم صحيح مسلم، ص 804

<sup>2</sup> عبد الكريم مناصير، الأحكام الفقهية للإعلانات التجارية، ص 53

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ص 53

<sup>4</sup> محمد بن عبد العزيز بن صالح المحمود، مشاهير التواصل الاجتماعي، ص 1170 و 1171

## المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل

### الاجتماعي

جاءت الشريعة الإسلامية بأحكام شاملة توجه المعاملات البشرية نحو تحقيق المصالح ودرء المفاسد، وتضمنت هذه الأحكام ضوابط محكمة من شأنها أن تحفظ للإعلان التجاري \_ باعتباره أحد ألوان التعامل - التوجه الصحيح لخدمة المنتج والمستهلك، في إطار المصلحة الاجتماعية العامة.

وهذا المبحث محاولة لبيان أهم هذه الضوابط التي يجب أن يلزم بها في الإعلان التجاري، نستعرض أهمها بعد بيان لحقيقة الضوابط في اللغة والاصطلاح.

### الفرع الأول: حقيقة الضوابط الشرعية:

أولاً: الضوابط في اللغة: الضوابط جمع ضابط، وقد جاءت في اللغة بمعان متعددة، وهي:

1- الحفظ: نقول: ضبط الشيء، أي حفظه حفظاً بليغاً، ومنه قيل ضبطت البلاد وغيرها: إذا قمت بأمرها قياماً ليس فيه نقص<sup>1</sup>.

2- اللزوم: ضبط الشيء، أي: لزمه لزوماً شديداً<sup>2</sup>.

3- الحزم: ضبط الشيء، أي: حفظه بالحزم، ورجل ضابط: أي حازم<sup>3</sup>.

### الضوابط في الاصطلاح:

لقد تنوعت عبارات العلماء في ذلك، ولكن من أقرب تلك المصطلحات لما نريد، أنها: "قضية كلية تنطبق

على جزئياتها التي هي من باب واحدة" ويمكن أن يقال الضابط هو: "كل ما يحصر جزئيات أمر معين"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الرازي: مختار الصحاح، ص 211، الفيومي، المصباح المنير، ص 213.

<sup>2</sup> الزمخشري: أساس البلاغة، ص 440

<sup>3</sup> الرازي: مختار الصحاح، ص 211.

<sup>4</sup> يعقوب الباسين، القواعد الفقهية، ص 58 - 67.

## الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية:

اتضح لنا مما سبق أن الشريعة الإسلامية قد نصت على مشروعية الإعلانات التجارية، ولكن هذه المشروعية منضبطة بمجموعة ضوابط لا بد لمن يعمل في مجال تصميم الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي أن يراعي الضوابط المصاحبة للأحكام الفقهية وهي متمثلة فيما يلي: نستعرض أهمها:

### 1- تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية:

أرسل الله تعالى رسله وأنزل كتبه؛ لترسيخ العقيدة في نفوس المسلمين، وبذلك يكون كل ما من شأنه أن يؤثر على عقيدة المسلم لا يجوز نشره والإعلان عنه.

مثل: الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفات شرعية أو شركيات، أو لقاءات شعرية فيها تعدي على: ديننا وقرآنا ومعتقداتنا، أو البرامج التي تبث أحياناً أو تنشر على صفحات الجرائد والمجلات وتحدث عن الأبراج وما فيها من مخالفات شرعية واضحة، أو عمل إعلان لمنجمين وسحرة وغير ذلك.<sup>1</sup>

### 2- عدم الإعلان عن المحرمات:

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

\* قول الله تعالى: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَ﴾<sup>2</sup>

أحل الله تعالى كل طيب؛ لنفعه، كما حرم كل خبيث؛ لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبرت بذلك مروجة لما هو محرم.

<sup>1</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص 365.

<sup>2</sup> سورة الأعراف: الآية 157

\* قال الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾<sup>1</sup>.

نهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإن تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان.

ومن صور الإعلان عن المحرمات:

- حرمة تصميم إعلانات فيها ترويج للخمر والدخان أو تشتمل على هذه الأمور أو غيرها من الأمور المحرمة.
- حرمة تصميم وترويج إعلانات لبنوك تتعامل معاملات ربوية.
- الحفلات الموسيقية الماجنة، وتصميم بطاقات فيها دعوة لتلك الحفلات.
- التصميم والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرمة على (الإنترنت)، أو الإعلان عبر تلك المواقع.
- هناك شركات ومتاجر تتعامل بمعاملات مخالفة للشريعة الإسلامية، فينبغي عدم مساعدتها على ما هي فيه بالإعلان لها وتصميم الإعلانات المروجة لبضاعتها.

### 3- ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات:

أمرت الشريعة الإسلامية بالفضيلة والعفاف وحسن الخلق، فلقد مُدح أظهر الخلق محمد ﷺ في كتاب الله تعالى؛

لأخلاقه، حيث قال الله تعالى فيه: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾<sup>2</sup>.

ومن الأخلاق التي دعا إليها الإسلام: عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات، وذلك كله أجمع لما فيه من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها. وإن المتطلع إلى وسائل الإعلانات الحديثة سواء أكانت المرئية أم المسموعة أم المقروءة يرى فيها مدى الانحطاط والفجور، كونها لا تخلو في الغالب من استغلال لجسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، وقد ارتقت الشريعة بالإنسان ارتقاءً فاضلاً سواء أكان مسلماً أم كافراً، ذكراً أم أنثى.

<sup>1</sup> سورة المائدة: من الآية 2.

<sup>2</sup> سورة القلم: الآية 4.

وذلك بالتكريم لهم حيث قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾<sup>1</sup>.

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

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

وإن هذه الصور هي صورة غريبة عن المجتمعات العربية والإسلامية، والتي اشتهرت على مدار العصور والقرون بالحشمة فكانت من العادات والتقاليد الأصلية في هذه المجتمعات العفة وحسن الخلق.

وكما أن هذا الفعل من شأنه أن ينقص من كرامة المرأة أو الإنسان، كذلك من شأنه أن يشيع الفاحشة في المجتمع المسلم قال تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾<sup>2</sup>.

وإن الخضوع في القول من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات فما بالك في التبرج والسفور؟! قال الله تعالى: ﴿يَنْسَاءَ النَّحَى لَسْتَنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ اِتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سورة الإسراء: الآية 70

<sup>2</sup> سورة النور: الآية 19.

<sup>3</sup> سورة الأحزاب: الآية 32 - 33

وقال تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِّأَرْوَجِكَ وَبَنَانِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَلِكَ آدْبِيَّةٌ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ۝﴾<sup>1</sup>.

#### 4- الصدق:

طالبت الشريعة الإسلامية المسلم بأن يكون صادقاً في كل أقواله وأفعاله، وقد جاءت الأدلة الكثيرة حاثّة على الصدق، ولكن سنقتصر هنا على بعضها في مجال المعاملات التجارية.

عن أبي سعيد رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء"<sup>2</sup>.

ولعل هذه المرتبة العالية التي وصل إليها التاجر الصدوق، لما في التجارة من مغريات كثيرة تجعل الأغلب منهم يخرج عن دائرة الأمانة والصدق، فتركها \_ أي المغريات \_ وسعى لأن ينال الدرجات العليا، ومن هذا يفهم أن صفة الصدق هي صفة أصلية في التاجر، ومصمم الإعلانات هو تبع للتاجر فلا بد وأن يلتزم بهذه الصفة كذلك.

وعن إسماعيل بن عبيد بن رفاعة عن أبيه عن جده أنه خرج مع النبي صلى الله عليه وسلم إلى المصلى فرأى الناس يتبايعون فقال: "يا معشر التجار، فاستجابوا لرسول الله صلى الله عليه وسلم ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه فقال: إن التجار يُبعثون يوم القيامة فُجَّاراً إلا مَنْ اتقى الله وبرَّ وصدَّق"<sup>3</sup>.

وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «البَّيْعَان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال: حتى يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا، مُحِّمَت بركة بيعهما»<sup>4</sup>. إذاً من صفات التاجر، أو من الصفات التي لا بد أن تتوافر في التاجر الصدق والبيان، لتتحقق بذلك البركة وكثرة الرزق، وقد بين هذه المعاني الإمام الغزالي فقال: "إن من واجب من يعرض سلعة ما، أن يظهر جميع عيوب المبيع: خفيها وجليلها، ولا يكتتم منها شيئاً، فإن أخفاه؛ كان ظالماً

<sup>1</sup> سورة الأحزاب: الآية 59.

<sup>2</sup> رواه الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، ص 288، رقم (1209) وقال حديث حسن، وحكم عليه الألباني بأنه ضعيف.

<sup>3</sup> رواه الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، ص 288، رقم (1210) وقال حديث حسن صحيح، ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة، ص 30، رقم (2146)، وقال عنه الألباني: حديث صحيح.

<sup>4</sup> رواه البخاري: في صحيحه، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، 67/3، ورواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، ص 647، رقم (1532).

غاشاً والغش حرام، وكان تاركاً للنصح في المعاملة والنصح واجب، وليس أدل على ذلك ما جاء عن أبي هريرة أن رسول الله ﷺ مرَّ على صُبْرَة 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 غَشَّ فليس مِنِّي «<sup>1</sup>.

ويدل على وجوب النصح بإظهار العيوب ما روي عن زياد بن علاقة سمع جرير بن عبد الله يقول: بايعت النبي ﷺ على النصح لكل مسلم<sup>2</sup>. فكان جرير إذا قام إلى السلعة يبيعها؛ بصَّرَ عيوبها ثم خيَّره وقال: إن شئت فخذ وإن شئت فاترك، فقليل له: إنك إذا فعلت مثل هذا لم ينفذ لك بيع، فقال: إنا بايعنا رسول الله ﷺ على النصح لكل مسلم<sup>3</sup>.

ولم يقف الحد إلى هنا من البيان من التاجر، بل كان على كل من علم بذلك العيب أن يبينه ويظهره ولو كان من غير المتعاقدين، فقد جاء عن يزيد بن أبي مالك قال: حدثنا أبو سباع قال: اشتريت ناقه من دار وائلة بن الأسقع فلما خرجتُ بها أدركنا وائلة وهو يُجرِّ رداءه فقال: يا عبد الله اشتريت قلت: نعم قال: هل بينك ما فيها؟ قلت: وما فيها؟ قال: إنها لسمينة ظاهرة الصحة قال: فقال أردتَ بها سَفْراً؟ أم أردتَ بها لحماء؟ قلت: بل أردت عليها الحج قال: إن بُحِّفها نَقَباً قال: فقال صاحبها أصلحك الله أي هذا تفسد عليّ قال: إني سمعت رسول الله ﷺ يقول: "لا يجل لأحد يبيع شيئاً إلا يبين ما فيه ولا يجل لمن يعلم ذلك إلا يبينه"<sup>4</sup>.

وقد تحدث العلماء في هذه المسألة بالقول: بأنه إذا حصل البيع وقبض المشتري المبيع ولم يذكر العيب، ثم علم به بعد ذلك؛ كان البيع صحيحاً، وكان للمشتري حق الخيار، بين أن يرضى بالمبيع على ما فيه من عيوب أو يرده للتاجر فيفسخ البيع ويسترد بذلك الثمن، طالما أنه لم يكن على علم بهذا العيب لا عند العقد ولا عند القبض<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> رواه مسلم في صحيحه كتاب الإيمان من غش فليس منا ص 97 رقم 102

<sup>2</sup> رواه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين النصيحة، ص 84، رقم (56).

<sup>3</sup> الغزالي: إحياء علوم الدين، 2/ 69

<sup>4</sup> رواه أحمد: مسند الإمام أحمد، باب: حديث وائلة بن الأسقع من الشاميين رضي الله عنه، 25/394، رقم (16013) وقال

الحاكم حديث صحيح الإسناد.

<sup>5</sup> الخن وآخرون: الفقه المنهجي، 3/ 22



وذلك للحديث الذي روت السيدة عائشة رضي الله عنها: أن رجلاً ابتاع غلاماً فاستغله ثم وجد أو رأى به عيباً فردّه بالعيب فقال البائع: علة عبدي<sup>1</sup> فقال النبي ﷺ: "الغلة بالضمان"<sup>2,3</sup>.

ومما سبق يتبين أن الأمر بتصميم الإعلانات التجارية لا بد وأن يكون صادقاً في عرضه لذلك الإعلان؛ كي لا يقع فيما نعت عنه الأحاديث السابقة، ولكن نقول: إن كثيراً مما يقع فيه مصممو الإعلانات التجارية هو ليس عدم الصدق فقط، بل المبالغة عند عرض تلك الإعلانات.

مثال: يتم عرض إحدى منظفات أواني الطبخ وقد استخدم قطرة واحدة من ذلك السائل المنظف لينظف فيها كميات كبيرة من الأواني وذلك من المبالغات التي تحدث في تلك الإعلانات ومما يكون مخالفاً للواقع. ومثال آخر: عند عرض نوع من منظفات الشعر (الشامبو) يذكر بأنه مزيل للقشرة وعند الاستعمال يكون على خلاف ذلك، فيقع بذلك التاجر ومصمم الإعلان فيما نعت عنه الشريعة الإسلامية.

#### 5- ألا يكون في إعلانه ذم لسلع الآخرين وخدماتهم:

إن من الأخلاق التي دعا إليها الإسلام وشجع على إيجادها الإيثار، قال الله تعالى: ﴿وَيُؤْتِرُونَكَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ﴾<sup>4</sup>، فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة والمراتب العليا، والتي لا بد وأن يسعى إليها الإنسان.

كما شجعت الشريعة على: الترابط والتكافل وحب الخير للآخرين كما نحبه لأنفسنا فعن أنس بن مالك، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه أو قال لجاره ما يحب لنفسه"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أي كسبه وأجرة ما قام به من عمل، الخن وآخرون: الفقه المنهجي، 22 / 3

<sup>2</sup> بالضمان: أي يستحقها ويملكها من كان ضامناً للسلعة حين حصلت، الخن وآخرون: الفقه المنهجي، 22 / 3.

<sup>3</sup> رواه أحمد: مسند الإمام أحمد، حديث السيدة عائشة رضي الله عنها، 59 / 41، رقم (24514)، الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب في من اشترى عبداً فاستعمله ثم وجد به عيباً، ص 305، رقم (1285)، وقال حديث حسن صحيح، وحكم عليه الألباني بأنه حسن، واللفظ لأحمد

<sup>4</sup> سورة الحشر الآية 9.

<sup>5</sup> رواه البخاري في صحيحه، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، 1/10، ورواه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب الدليل أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير، ص 80، رقم (459) واللفظ لمسلم.

## المبحث الثالث: الإعلانات التجارية مشروعيتها وأحكامه

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

إن التنافس في الشريعة الإسلامية هو شيء محمود وغير مذموم، ولكن هذا التنافس لا بد وأن يكون وفق منظومة صحيحة مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ولكن من ينظر إلى وسائل الإعلان المختلفة يرى: أن كثيراً من تلك الإعلانات قد خرج عن هذا الخلق، فلا يكاد التاجر يعرض بضاعته حتى ينعته بمواصفات يبين من خلالها بأنها الأحسن أو الأفضل أو الأقوى.

فمثلاً: إذا عرض لمسحوق غسيل أظهر مسحوقين، مسحوقه وآخر؛ ليظهر أن مسحوقه هو الأقوى، ينظف وبأقل التكاليف، في حين يظهر الآخر بأنه مع استخدامه إلا أن البقع قد بقيت كما هي، أو خفت شيئاً يسيراً، وذلك مما يتنافى مع ما ذكرناه من الإيثار، وحب الخير للآخرين.

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

وهذا الأسلوب من أساليب عدم الإيثار وحب الخير للآخرين لذا فيه إضرار بالآخرين، فعن ابن عباس رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: "لا ضرر ولا ضرار"<sup>1</sup>.

وكان الأولى لذلك التاجر أو المعين عن تلك البضاعة أن يظهر ما في سلعته من محاسن دون إجراء مقارنة مع بضائع الآخرين؛ كي لا ينطبق عليه ما جاء عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ قال: "لا يبيع بعضكم على بيع أخيه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رواه مالك: في الموطأ مالك، كتاب الأفضية، باب القضاء في المرفق، ص 435، رقم (1424)، ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، ص 400، رقم (2340)، وقال عنه الألباني حديث صحيح.  
<sup>2</sup> رواه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، 3/ 90 رقم 2139، ورواه مسلم في صحيحه، كتاب النكاح، باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى يأذن أو يترك، ص 605، رقم (1412).

## 6- ألا تكون الإعلانات باهضة التكاليف:

الناظر إلى واقع الإعلانات في عصرنا يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتفحص فيها كم هي تكاليف تلك الإعلانات! والتي فيها نوع من الإسراف والتبذير. وقد جاء الإسلام لينهانا عن ذلك فقال الله

تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾<sup>1</sup>.

وقال الله تعالى: ﴿وَلَا تُبْذِرْ بَذِيرًا﴾<sup>2</sup> إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا<sup>3</sup>

ولعل معترض يقول أن التاجر ينفق على إعلان بضاعته لكنه يعوض ذلك بكمية البيع والربح، فجوابه إن التاجر اليوم يفعل ذلك ويدفع المال الطائل على الإعلانات وللأسف يكون ذلك المال على المستهلك وذلك بالزيادة في سعر المنتج؛ مما يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك؛ لذلك كان من الواجب الاقتصاد في الإعلانات بما يحصل فيه التعريف بالسلعة دون أن يجر ذلك إلى رفع أسعارها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سورة الأعراف الآية 141

<sup>2</sup> سورة الإسراء: الآية 26، 27

<sup>3</sup> ماهر الحولي، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص. 366.

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين، محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد: خلصت هذه الدراسة المتعلقة بموضوع معاصر، تم تناوله من ناحية فقهية، مرتبطة بأحكام الاعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، هذه النازلة التي ينبغي أن تولى عناية ورعاية شرعية فائقة، كونها تؤثر بشكل كبير على الأفراد والمؤسسات والشركات وعلى الاقتصاد، وخلصنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نعرضها كما يلي:

### أولاً: النتائج:

- 1/ إن التعامل مع الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي أن يكون منضبط بضوابط الشريعة الإسلامية ومقاصدها.
- 2/ جواز استعمال الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الصور التي تحقق النفع للناس، في نشر الخير والدعوة إليه، إلا أنه يحرم على الإنسان المسلم أن يستخدم الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي بما يخالف شرعنا الحنيف ومقاصده السمحة، استخداماً يدخل الفساد أو يحث على الرذيلة وينشرها، أو يتتبع عورات المسلمين.
- 3/ الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي لها إيجابيات متعددة ومتنوعة، يمكن أن يستفاد منها، في شتى المناحي والاتجاهات، بشرط أن تستخدم وفق القواعد والضوابط الشرعية.
- 4/ على الرغم من إيجابيات الإعلانات التجارية إلا أن لها سلبيات متعددة، وهذه السلبيات كذلك متنوعة ومتعددة بحسب الصور أيضاً، فمنها ما يكون سلبياً على المستوى الفردي، أو على مستوى الشركات أو على المستوى الاقتصادي.
- 5/ الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضروري للمؤسسات والشركات.
- 6/ الأصل في الاعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي الإباحة، لكن بالرغم من ذلك إلا أنه، قد تعثر بها الأحكام الفقهية الأخرى فقد تكون مندوبة، وقد تكون مكروهة، وقد تكون محرمة، ولا تكون واجبة إلا فيما أوجب الله أو رسوله نشره واداعه.
- 7/ عدم بث الاعلانات التجارية في مواقع التواصل التي تمس بثوابت الشريعة الإسلامية.
- 8/ عدم نشر الاعلانات التي تتضمن معلومات كاذبة لا تستند إلى حقائق ومعلومات موثقة.

### ثانياً: التوصيات:

في نهاية هذا البحث نوصي بما يلي:

1/ ضرورة مراقبة محتوى الإعلانات التجارية قبل نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي، من قبل الجهات الرقابية، ومدى التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية قبل وقوع الضرر، فالواجب المبادرة بضبط كل مخالف وكل ما يضر الأفراد والمؤسسات.

2/ موضوع الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي بحاجة لدراسات فقهية أكثر عمقا، وقبل ذلك لدراسات مسحية لمعرفة الواقع الموجود كي يتم التصور الكامل لهذا الموضوع المهم المستجد في عصرنا اليوم.

3/ العمل على تكثيف الحملات التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية ووزارة الإعلام، والمؤسسات الفكرية والثقافية والدينية حيال التعامل مع شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي عند نشر الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.

4/ العمل على إضافة الضوابط والقواعد الشرعية لاستخدام الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي في مناهج التدريس لكافة المراحل الدراسية وذلك لانتشارها.

5/ إنشاء هيئات رقابية، تقوم بممارسة الدور الرقابي على المحتوى الموجود في مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاسبة وإيقاف المواقع التي تخالف الضوابط الشرعية.

وبهذا نكون قد أتمينا - بحمد الله تعالى - بحث " الأحكام التجارية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي "، ولا ندعي أننا بلغنا الغاية فيما عملنا، إذ ما من عمل يقوم به الإنسان ثم يعود إليه إلا ويرى أنه كان بإمكانه أن يصنع أفضل منه، فيعود إليه بالتنسيق والتبيين والزيادة والحذف، وهكذا في كل مرة، وهذا من أعظم العبر، لأنه دليل على استيلاء النقص على الإنسان.

والله - سبحانه وتعالى - نسأل أن يجعل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم، وأن يسدّد خطانا لما فيه الصواب، وأن يعلمنا ما ينفعنا، وأن ينفعنا بما علمنا، إنه سميع مجيب، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، وسلام على المرسلين.

# الفهارس

1. فهرس الآيات القرآنية.
2. فهرس الأحاديث .
3. فهرس الأعلام المترجم لهم.
4. فهرس المصادر والمراجع.
5. فهرس الموضوعات.

1 / فهرس الآيات القرآنية:

الصفحة	رقم الآية	اسم السورة	الآية
10	282	البقرة	﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً﴾
40	185	البقرة	﴿يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ﴾
37	275	البقرة	﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾
53	02	المائدة	﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى﴾
40	06	المائدة	﴿مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ﴾
59	29	الأعراف	﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (141)
37	32	الأعراف	﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ﴾
52	157	الأعراف	﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ﴾
16	124	هود	﴿إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُدْهَبْنَ السَّيِّئَاتِ﴾
59	27/26	الإسراء	﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾ (26)
54	70	الإسراء	﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾
40	78	الحج	﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾
54	19	النور	﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ﴾
54	33/32	الأحزاب	﴿فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ﴾
55	59	الأحزاب	﴿يَتَأَيَّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ﴾
57	09	الحشر	﴿وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ﴾
53	04	القلم	﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (4)



2/ فهرس الأحاديث:

الصفحة	طرف الحديث
55	«إن التجار يُعثون يوم القيامة»
56	«بايعتُ النبي ﷺ على النصح لكل مسلم»
49	«بيت لا تمر فيه جياع أهله»
55	«البَيْعَان بالخيار ما لم يتفرقا»
55	«التاجر الصدوق الأمين مع النبيين»
57	«الغلة بالضمان»
58	«لا ضرر ولا ضرار»
58	«لا يبيع بعضكم على بيع أخيه»
56	«لا يجل لأحد يبيع شيئاً إلا يبين ما فيه»
57	«لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه»
48	«لولا أن أشق على أمتي أو على الناس»
42	«ما خير رسول الله ﷺ بين أمرين»
56/ 38 /16	«مرَّ على صُبْرَة طعام»
49	«يا غلام سم الله، وكل بيمينك»

3/ فهرس الأعلام المترجم:

الصفحة	اسم العلم المترجم له
39	أبو الحجاج مُجاهدُ بنِ جَبْرِ بن عبد الله
43	أبو بكر مُحَمَّد بن أبي سهلِ السَّرَخْسِيُّ
09	أبو زيد عبد الرحمن بن محمد بن خلدون الحضرمي الإشبيلي
44	أبو عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر الدمشقي (ابن القيم)
37	شهاب الدين أبو الفضل الكناني (ابن حجر العسقلاني)
09	علي بن محمد بن علي الشريف الجرجاني

4 / فهرس المصادر والكتب:

ابن أبي اليمن إبراهيم محمد الحنفي ابن الشحنة الحلبي، لسان الحكام في معرفة الأحكام، الناشر: البابي الحلبي، القاهرة، ط 2، 1393-1973
ابن جزري الكلبي، القوانين الفقهية، دار ابن الجوزي، ط/1، 1434هـ-2013.
ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد، مقدمة ابن خلدون، دار الفكر، بيروت، ط2، 1408هـ: 1988م.
ابن رشد الحفيد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، تحقيق: محمد صبحي حسن حلاق، ط/1، مكتبة ابن تيمية، القاهرة 1415هـ.
ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن أحمد القرطبي، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1412هـ-1992م.
ابن عابدين، محمد أمين، رد المختار على الدر المختار (حاشية بن عابدين)، تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، دار الكتب العلمية، ط1، 1414هـ: 1994م.
ابن عرفة الدسوقي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ط/دار إحياء الكتب العربية، من غير ت/ط
ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، معجم مقاييس اللغة، ت: عبد السلام هارون، ط/2 مصطفى البابي الحلبي، 1391هـ/1971م.
ابن قدامة، أبو محمد عبد الله بن أحمد بن محمد المقدسي، المغني، ضبطه وصححه عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1414هـ، 1994م.
ابن قيم، محمد بن بكر الجوزية، إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت مشهور بن حسن آل سلمان، دار ابن الجوزي، ط/01، 1423هـ.
ابن ماجة القزويني، سنن ابن ماجة - تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي ط/دار الفكر - بيروت
ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، لسان العرب، دار صادر، بيروت، بدون ت، ط
ابن نجيم، زين الدين بن إبراهيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، ط/2 دار الكتاب الإسلامي د.ت.
أحمد عادل راشد الإعلان، ط/دار النهضة العربية - بيروت 1981م.
أحمد محمد المصري، الإعلان دون ت، ط1، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، 1992م.

## الفهارس

البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، ضبطه د. مصطفى ديب البغا، مؤسسة الخدمات الطباعية، بيروت، 1400هـ: 1980م
بن حنبل، أحمد، مسند الإمام أحمد، تحقيق شعيب اليرموك، مؤسسة الرسالة بيروت لبنان، ط22هـ/2001م
بن عاشور، محمد الطاهر، تفسير التحرير والتنوير، الدار التونسية للنشر، تونس، 1998م.
ابن كثير، البداية والنهاية، ط/مكتبة المعارف - بيروت د. ت .
البهوتي، منصور بن يونس بن إدريس، شرح منتهى الإرادات، ط/2 عالم الكتب، 1416هـ/1996م
الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، سنن الترمذي، دار الفيحاء بدمشق ودار السلام بالرياض، ط1، 1420هـ: 1999م.
الجرجاني، التعريفات الجرجاني، أبو الحسن علي بن محمد بن علي السيد الزين، تحقيق عبد الرحمن عميرة، عالم الكتب، بيروت، ط1، 1407هـ: 1987م.
جماعة من كبار اللغويين العرب بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومعانيها، إعداد لاروس.
الحديدي، مني، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة1، 1419هـ، 1999م.
الحطاب، محمد بن عبد الرحمن، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، ط/3 دار الفكر 1412هـ 1992م.
حمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، 1993
خليل صابات، الإعلان ط/مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة 1987م
الخن، مصطفى سعيد وآخرون، الفقه المنهجي، الناشر: دار القلم، دمشق ط/4، 1413 هـ - 1992م.
خير الدين، حسن محمد، التسويق، دون رقم ط، مكتبة الجيل للطباعة، القاهرة، دون تاريخ النشر.
الذهبي، شمس الدين، سير أعلام النبلاء، تحقيق: شعيب الأرنؤوط ط1/ دار الرسالة.
الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان سنة النشر: 1986م.
رحابي وسوداني ورحيمي، التضييل في الإعلانات التجارية، رسالة ماستر عن جامعة 08 ماي 1945 قلمة، 2019-2020م.

## الفهارس

الزركلي، خير الدين، الأعلام، دار العلم للملايين، بيروت لبنان د.ت
الزيلعي، عثمان بن علي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، دار الكتب العلمية بيروت ط 1 1420هـ/2000م
سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة الإعلان، مركز جامعة القاهرة، 1425هـ-2004م
السرخسي، شمس الدين، المبسوط، دار المعرفة بيروت، ط/2019-2020
السلمي، علي، الإعلان، ط/ مكتبة شارع كامل صديقي، القاهرة، د.ت.
شبير، محمد عثمان، التكييف الفقهي للوقائع المستجدة وتطبيقاته الفقهية، دار القلم، دمشق، ط1، 1425هـ/2004م.
الشربيني، الخطيب، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج، ط/1، دار الكتب العلمية، بيروت 1415هـ. 1994م.
شيخة بنت عبد العزيز بن مبرد، الإعلان التجاري دراسة فقهية مقارنة، رسالة مقدمة لنيل الماجستير في الفقه عام 1426-1427هـ
شيرزاد، عبد العزيز سليمان، عقد الإعلان، دار دجلة عمان، 2007م.
الصحن، محمد فريد، الإعلان، دار الجامعة الإسكندرية، ط1، 1997م.
الصلاحين، عبد المجيد، الإعلانات التجارية، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2004م، العدد 21.
الطحان، محمد جميل، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1410هـ: 1995م.
عبد الرزاق أيوب، تكييف العقود، مجلة طنحيس للقانون والاقتصاد، العدد 6، لسنة 2007.
عبد العزيز محمد عزام، القواعد الفقهية، دون رقم ط، دار الحديث القاهرة، 1426هـ 2005م.
عبد العزيز مصطفى أبو نبعث، التسويق المعاصر للمبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر، 2006م.
العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1996م.
علي بن خلف المنوفي المصري المالكي، كفاية الطالب الرباني، ط/1، 1407هـ-1987م، مطبعة المدني بمصر.

علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي العين دولة الامارات العربية المتحدة، 1435هـ/2014م.
عيساوي، أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1420هـ، العدد 71، السنة التاسعة عشرة.
الغالي، طاهر محسن العسكري، أحمد شاكر، الإعلان، 1 ج، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2003م.
الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، ط/1، دار الحديث، القاهرة، 1412هـ-1992م.
فتح الباري بشرح صحيح البخاري للحافظ ابن حجر العسقلاني ط/1، دار الريان للتراث - القاهرة 1407هـ/1987م.
الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط4، 1921م.
القرافي أحمد أبي العباس، الفروق أنوار البروق في أنواع الفروق، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، ط:3 1418هـ/1998م.
القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري، الجامع لأحكام القرآن، تعليق محمد إبراهيم الحفناوي، د م ط دار الحديث القاهرة 1423هـ 2002م.
الكاساني، علاء الدين، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ط/2، دار الكتب العلمية، بيروت 1406هـ 1986م.
مالك بن أنس، الموطأ، تحقيق محمود بن الجميل، مكتبة الصفا القاهرة، ط 1422هـ-2001م.
ماهر الحولي وسالم أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية) المجلد الثامن عشر، العدد الأول، يناير/2010
محمد السنوسي شوالين، الإعلان التجاري دراسة فقهية، مجلة الحضارة الإسلامية، العدد: 21 جمادى الأولى 1435هـ / مارس 2014م
محمد بن عبد العزيز بن صالح المحمود، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 38، ت.إ / 1443هـ، 2022م.
المزداوي، أبو الحسن علاء الدين علي بن سليمان، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، مطبعة السنة المحمدية الطبعة: 1، 1374هـ - 1955م وصورتها: دار إحياء التراث العربي - بيروت

## الفهارس

مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1421هـ-2001م.
المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، إخراج: إبراهيم أنيس وإبراهيم منتصر وآخرين، ط/ مجمع اللغة العربية 1960م.
المناصير، عبد الكريم، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، 2007م.
الموسوعة الحرة، ويكيبيديا: إعلان
ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، دون ت، ط1، دون مكان النشر
نظام وجماعة من علماء الهند الأعلام، الفتاوى الهندية في مذهب الإمام الأعظم أبي حنيفة النعمان، وبهامشه فتاوى قاضي خان والفتاوى البزازية، دار صادر، بيروت.
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، 40 ج، ط2، 1406هـ، 1986م.
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، ط2، 1406هـ: 1986م.
يعقوب الباحسين، القواعد الفقهية، ط/1 مكتبة الرشد، الرياض، سنة 1418هـ-1998م

5/ فهرس الموضوعات:

الصفحة	المحتوى
أ	المقدمة
08	المبحث الأول: حقيقة الإعلانات التجارية مع النشأة والتطور
08	المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية
13	المطلب الثاني: نشأة الإعلانات التجارية ومراحل تطورها
20	المبحث الثاني: انواع وخصائص وأركان وأهداف الإعلانات التجارية
20	المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية.
28	المطلب الثاني: خصائص الإعلانات التجارية.
32	المطلب الثالث: أركان وأهداف الاعلانات التجارية.
37	المبحث الثالث: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي والحكم والتكييف الفقهي والضوابط الشرعية
37	المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثاني: التكييف الفقهي للإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي
48	المطلب الثالث: أحكام الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي
51	المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي
61	خاتمة
64	الفهارس
64	فهرس الآيات القرآنية



## الفهارس

---

65	فهرس الأحاديث
66	فهرس الأعلام المترجم لهم
67	فهرس المصادر والكتب
71	فهرس الموضوعات