

## الحاجة للقيم الإسلامية في ضبط أنشطة الإعلان

### The need for Islamic values in controlling advertising activities

هيبه بولحشيش<sup>1</sup> ، أ.د.لخلف عثمان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أستاذة مساعدة — أ- بجامعة الجزائر3.dz.3 univ-alger@boulahchiche.hiba

<sup>2</sup> أستاذ — بالمركز الجامعي لتيبازة.lakhlef1@gmail.com

تاريخ النشر: 2020-01-01

تاريخ القبول: 2019-11-19

تاريخ الاستلام: 2019-11-05

#### الملخص:

إن مجتمعنا اليوم يعاني أزمة قيم، إذ من يعاين الواقع يلاحظ ضعف إن لم نقل انعدام القيم والأخلاق لدى المتعاملين، إضافة إلى الانهيار والانصياع لكل ما جاءنا من الغرب، لهذا ارتأينا أن تكون دراستنا هذه تذكيرة لمن تنفعه الذكرى، حيث وضحنا من خلالها أهم القيم والمبادئ الإسلامية التي لا غنى للإعلان عنها إذا أردنا إعلاننا صحيحا، متميزا، ناجحا، هدفه تحقيق مصلحة المعلن والمستهلك على حد سواء.

كلمات مفتاحية: قيم، إسلامية، اعلان، منتج، مستهلك، تجارة.

**Résumé :** Notre société souffre, aujourd'hui, d'une crise de valeurs. En fait, celui qui observe la réalité, constate une dégradation de valeurs et d'éthiques, si ce n'est une absence entière chez les opérateurs économiques, en plus de l'éblouissement et de l'obéissance à tout ce qui provient de l'occident. C'est pour cette raison que nous voudrions faire de cette étude un rappel à bon entendeur, à travers laquelle nous avons montré les principales valeurs et éthiques islamiques indispensables pour une publicité correcte, distincte et réussie qui œuvrent pour l'intérêt commun de l'annonceur et du consommateur.

**Key words:** values, Islamic, advertising, product, consumer, trade.

المؤلف المراسل: هيبة بولحشيش، boulahchiche.hiba@univ-alger3.dz

## المقدمة:

لا يكاد الواحد فينا ينظر إلى أي مكان يسير فيه، إلا وجدت لوحات لإعلانات مختلفة في أشكالها وأحجامها تلك الإعلانات أصبحت تشكل نمطا مهما في حياة التجار، لا غنى لهم عنه في واقعنا المعاصر، حيث

أصبحت الآن شركات مختصة، في إنتاج تلك الإعلانات مستغلة كل الوسائل الحديثة من مجلات، إذاعات مرئية، مسموعة وانترنت حتى خدمات الجوال وغيرها لإظهار منتجاتها، ولكل من هذه الشركات فلسفتها الخاصة بها، فمنها من يراعي القيم الإسلامية في إعلاناته ومنها من لا يهتم من ذلك إلا كسب المال، بغض النظر عن مدى ملائمة تلك الإعلانات للقيم الإسلامية، ونحن بدونها في هذا البحث نريد أن نسلط الضوء على أهم تلك القيم، التي لا بد أن يلتزم بها عند تصميم تلك الإعلانات.

إن ممارسة الإعلان في مجتمعنا باعتباره مجتمعا مسلما لابد أن تستند إلى القيم والمبادئ المستقاة من شريعتنا الإسلامية الغراء، لكي نضمن إعلانا متميزا نزيها يتسم بالأخلاق واحترام الآخر.

هنا تظهر لنا الإشكالية جلية والمتمثلة في: ما مدى الحاجة إلى القيم الإسلامية في ضبط مختلف أنشطة الإعلان؟

وسنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

أولاً: تحديد المفاهيم الأساسية حول الإعلان.

ثانياً: المبادئ الأساسية للإعلان.

ثالثاً: القيم الإسلامية الضابطة للإعلان.

أولاً: مفاهيم أساسية حول الإعلان

الإعلان من أهم الأنشطة الترويجية التي تمارسها المؤسسة بغية الحفاظ على بقائها ونمائها في السوق، وقد تعددت التعاريف الواردة حول هذا النشاط وكذا أهميته وأهدافه.

## 1. مفهوم الإعلان:

لغة لفظ الإعلان من "أعلن"، "يعلن"، "إعلاناً"، بمعنى "أظهر"، "أشهر"، "أجهر"، ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله -عز وجل- ستة عشر مرة نذكر منها قوله تعالى: "والله يعلم ما تسرون وتعلنون"، كما قال في موضع آخر: "ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسراراً".

أما اصطلاحاً فنجد من أشمل التعاريف تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- أ- أنه جهود -غير شخصية- حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر، باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- ب- أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- ت- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدود، وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- ث- أن الإعلان يفصح عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره.

ولقد عرف أحمد عيسوي الإعلان من وجهة نظر إسلامية بأنه: علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع والخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجماهير مقابل أجر مدفوع يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن.<sup>1</sup>

## 2- أهمية الإعلان:

---

<sup>1</sup> ماهر حامد الحولي، سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، المجلد 18 العدد الأول ص 353.

تكمن أهمية الإعلان في كونه يعمل على تحقيق أهداف يترتب عنها مجموعة من الفوائد التي تخدم كل أطراف العملية التسويقية، وعلى النحو التالي:<sup>2</sup>

#### أ- بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع: لوقارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع لشخصي لوجدنا أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد من الناس في وقت واحد وذلك بفضل تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية مما يسهم في توفير تكاليف التوزيع .
- تخفيض كلف الإنتاج: يعمل الإعلان على زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج فهو يعمل على تقليل كلفة الوحدة المنتجة .
- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم: إذ يعمل الإعلان على إظهار مزايا المنتج وخصائصه مما يسهل مهمة مندوبي البيع ويحفزهم .
- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها
- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة: أي إعلامهم بالمزايا المستحدثة في المنتج أو التحسينات والتعديلات المضافة عليها .
- زياد الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة: إن المعرفة بخصائص السلعة ومزاياها عن طريق الإعلان يؤدي إلى زيادة الطلب عليها مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات .
- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الإضافات والتحسينات الجديدة: أي إبراز التحسينات والتطويرات التي تطرأ على المنتج من وقت إلى آخر.
- إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة: إن النشاط الإعلاني يعمل على إقناع الجمهور بالسلعة مما يحث تجار التجزئة على التعامل بها وذلك يدفع الموزعين بدورهم إلى التعامل بها .

#### ب- بالنسبة للمستهلكين:

<sup>2</sup> علي فلاح الزغي "الإعلان الفعال" منظور تطبيقي متكامل دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 م ، ص 43.

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: أي مساعدة المستهلك على إتخاذ القرار الشرائي ذلك من خلال المقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلف.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين : يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: أي تقديم نصائح وإرشادات بكيفية استخدام السلع والتنبيه إلى أن وجدت.
- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين السلعة، سلعة جديدة).

### ج- بالنسبة للتجار: (تجار تجزئة، تجار جملة)

- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم: وذلك لمعرفتهم بالسلعة وإقبالهم عليها إذ أن الإعلان يخلق طلبا على السلعة.
- الحل المناسب لمشكلتها ومن خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.
- يضيف الإعلان على السلع الجديدة نوعا من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.
- تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة مناسبة إلى ماركته يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة أما الأهداف فأهمها:
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وذلك نتيجة زيادة طلب المستهلكين للسلعة.
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة: أي لفت أنظار المستهلكين نحو المنتج من خلال تعريفهم بخصائصه.
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة من خلال عرض الامتيازات التي تقدمها لزبائنهم..

- دعم الروح المعنوية لرجال البيع وذلك من خلال دعم مكانة المنتج.
- توسيع قاعدة المستهلكين أو زيادة عددهم.
- توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة وشراؤها (البيع السهل) وذلك لرغبتهم في انتقائها.
- الإعلان الناجح شهرة كبيرة المحل الناجح.

ومن العوامل المساعدة لإعلان على أحداث أثاره البيعة (النتائج البيعة):

- التكرار: فالمعلن ملزم بتكرار إعلانه باستمرار، ويصل بالتكرار إلى ما يمكن أن يطلق عليه "حالة التذكر" إلى الدرجة التي تسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه (over Learning) أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة، وبطريقة معينة تجعل من العسير على المرء أن ينساه.<sup>3</sup>
- الاستمرار: حيث يؤدي الإعلان إلى تكوين عادة الشراء السلعة عنها لدى المستهلكين مما يضمن الولاء لهم ولمنتجاتهم والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق، والحفاظ على العلاقات القائمة مع المستهلكين الأصليين، ومن أجل إثارة اهتمام غيرهم من المستهلكين المرتقبين.
- إتاحة الفرصة الزمانية الكافية: حتى يحدث الأثر الإعلاني بالقدر المحقق لأمال المعلن.

ورغم كل ذلك فإن من الأسباب التي تدعو إلى تأخر ظهور النتائج البيعة للإعلان ما يلي:

- عدم تثبيت اسم السلعة في ذهن المعلن إليه لأن هذا الأمر يحتاج إلى وقت وتكرار المقصود به أن يتم التكرار متفاعلاً مع الوقت.
- محاولة خلق الرغبة بسرعة رغم أنها تحتاج إلى وقت، وحدوث تفاعلات نفسية عند المستهلك<sup>4</sup>.
- محاولة تكوين العادات بسرعة ومن المعروف أن العادات لا تتكون إلا بمرور الوقت حيث أن تغيير عادة الاستهلاك من سلعة إلى أخرى يتضمن الامتناع عن شراء السلعة المعتادة، والإقبال على الشراء السلعة الجديدة، وهذا يحتاج إلى وقت.

<sup>3</sup> - عبد الجبار منديل الغانمي "الإعلان بين النظرية والتطبيق" دار ودي للنشر والتوزيع، بغداد العراق، ص 185.

<sup>4</sup> - علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص-ص: 44-45.

- الشراء وبسرعة وقت ظهور الإعلان، والمعروف أن البعض لا يتوفر معه المال اللازم للشراء وبعضهم يؤجل ذلك حتى يشعر بشدة الحاجة للسلعة المعلن عنها وهذا يحدث فاصل زمني بين ظهور الإعلان وتحقيق البيع

## 2. أهداف ومقاصد الإعلان:

### أ. أهداف الإعلان بشكل عام:

من الممكن عرض مجموعة من الأهداف العامة للإعلانات متمثلة فيما يلي :

- تغيير سلوك المستقبلين كي يصبحوا مستهلكين .
- تعريف الجمهور بالمنتج و مميزاته مع وصف استعمالاته .
- إيجاد جو من الثقة بين الجمهور و المنتج المعروض .
- بيع أكبر كمية من السلع المعروضة مع تحقيق الأرباح .
- حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتج .
- تصحيح المفاهيم المتعلقة بالمنتج المعروض .
- دعم مجهودات رجال البيع .

### ب. أهداف الإعلان من المنظور الإسلامي :

تتلخص أهداف الإعلان و مقاصده من وجهة النظر الإسلامية فيما يلي:

- تعريف جمهور المسلمين وغيره بأهم خصائص ومميزات المنتجات (سلع و خدمات) التسهيلات، والمنشآت الإسلامية .
- تقديم المنتجات للجمهور المسلم ولغيره ، مع تدعيم وجودها في السوق و التشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من المنتجات المستوردة والمسرعة لاقتنائها .
- تهيئة مناخ طيب من الألفة والإقبال لاقتناء المنتجات (السلع والخدمات) المنتجة محليا والتعامل مع التسهيلات و المنشآت الإسلامية و تفضيلها على غيرها .

- تحرير الفرد و المجتمع المسلم من قيود التبعية الإستهلاكية ومن قابليتها الإستهواء النفسي والمعنوي للسلع و الخدمات و المنتجات القادمة من الغرب مع تحرره من حالة الخوف الداخلي القائمة في نفسيته حيال المنتجات والخدمات الوطنية والإسلامية التي أقامتها، وما زالت الهيمنة الإقتصادية والثقافة والحضارية الغربية .
- تنبيه الجمهور المسلم وغيره لبعض السلع الداخلية المستوردة التي تكون موضع شبهة من الناحية الشرعية كالشحوم ، اللحوم ، المشروبات، بعض مراهم التجميل التي يدخل في صناعتها شحم الخنزير أو الكحول أو غيرها من المواد المحرمة والتي يوجد لها نظير في السوق المحلية الإسلامية .
- توفير جو من الراحة النفسية مع بعث مناخ من الطمأنينة الداخلية الفردية والجمعية للفرد والمجتمع المسلم من خلال عرض الإعلانات الشرعية، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه المرح والتسلية المشروعة عن طريق الإعلانات .
- تزويد الفرد المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة .
- ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية و سلوك الفرد والمجتمع المسلم ونبذ كل ما عداها من القيم الهابطة.
- ضبط ظاهرة الاستهلاك المشروع وذلك بتنمية حركية الانتاج المحلي وتشجيع الدورة الاقتصادية والرفع الإيجابي من المستوى الاقتصادي والمعيشي للجمهور المسلم بما يتوافق ومقاصد الشرع في الاستخلاف والاستعمار المشروع لثروات الأرض

#### ثانيا: المبادئ الأساسية للإعلان:

##### تعريف المبادئ :

لغة : مبدأ جمع مبادئ ، أصل ، سبب ، عقيدة ، طريقة في التصرف وفي النظر إلى الأشياء (مبدأ العمل ، مبدأ إقتصادي ...) <sup>5</sup>.

<sup>5</sup> / جبران مسعود، رائد الطلاب (معجم لغوي عصري للطلاب) ، دار/ العلم للملايين ، بيروت ، لبنان 1998- ص

**إصطلاحاً :** هي الأفكار الأساسية الموجودة داخل كل إنسان منا و المبدأ هو من الأساس العقيدة العقلية القوية و التي يتم عليها بناء النظام و هو العقيدة التي يتمسك بها الشخص .<sup>6</sup>

نظرا لأهمية الإعلان من حيث أنه يحتوي كمًا هائلا من الرسائل و المضامين الحضارية ، يجب إسناده إلى مرجعية شرعية تميزه عن سائر النماذج الإعلانبة الأخرى ، حيث يستند إلى تحقيق مجموعة من المبادئ الأساسية التي تهدف إلى تحقيق مصالح المعلن و المستهلك على حد سواء وهي:

1- مبدأ ذكر الحقيقة: وهو من المبادئ الأساسية في الإعلان لأن الإسلام ذاته قائم على وحدة الحقيقة المستمدة من وحدانية الله المطلقة فهو الحق، هذا على اعتباره من حيث المفهوم القاعدي العام<sup>7</sup> ، ولقد حرم الإسلام الغش بكل أنواعه مثل إخفاء عيوب السلعة، أو عدم بيان معلومات كافية عنها، وعن مواصفاتها أو جودتها، أو كيفية استخدامها كما يبطل كل تعامل ينطوي على تدليس أو خدع، ففي صحيح مسلم عن أبي هريرة، أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) مر على صرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه باللافقال: وما هذا يصاحب الطعام، فقال: أصابته السماء يا رسول الله. أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس ثم قال: (من غشنا فليس منا).<sup>8</sup>

وقال الرسول الكريم(صلى الله عليه وسلم): "المسلم أخو المسلم، ولا يحل لمسلم إذا باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له، وقال: لا يحل لأحد أن يبيع شيئا إلا بين ما فيه، ولا يحل لأحد يعلم ذلك إلا بينه".<sup>9</sup>

فقد نهى الإسلام عن التغيرير القول، ومن أبرز حالاته النجش، وهو أن يزداد من ثمن السلعة المعروضة للبيع أو أن تمدح السلعة لخداع الغير فيشتريها بأكثر من ثمنها . كما حرم بيع الغرر، وهو ما كان ظاهره يغري المشتري وباطنه مجهول.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> متاح على الموقع <https://www.mosoah.com> بتاريخ 2019/07/08.

<sup>7</sup> درسي رقية ، الحاجة للقيم الإسلامية في توجيه النشاط الترويجي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، فرع التسويق، 2009، ص 27

<sup>8</sup> رواه البخاري

<sup>9</sup> رواه البخاري

إن عدم ذكر الحقائق المتعلقة بالمنتجات في الإعلان لا يضر المستهلك فحسب بل يضر المعلن بالدرجة الأولى، ولذلك يجب الالتزام بذكر ما يلي:<sup>11</sup>

- أ- خصائص السلعة: نوعها، وحقيقة المواد المصنوعة منها، وأصلها الحقيقي.
- ب- سعر السلعة أو قيمتها أو مناسبتها، أو شروط الشراء والبيع وظروفه.
- ج- الخدمات المصاحبة للشراء، كالتوصيل إلى المنازل بالمجان أو المبادلة أو الرد أو التصليح والصيانة.
- د- التوصية بالسلعة بواسطة شخص أو أشخاص معينين، ويجب عدم استعمال هذه التوصيات إلا إذا كانت حقيقية، وواقعية في السلع والخدمات.

2- مبدأ الصدق: إن مبدأ الصدق مبدأ أساسي في نجاح الإعلان خلال ممارساته ونشاطاته الهادفة إلى تعريف وإقناع المستهلكين بخصائص المنتج، وقد حث الله تعالى على ضرورة الالتزام بمبدأ الصدق في العديد من المواضع القرآنية منها قوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ"<sup>12</sup>، قوله تعالى: "طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرُ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ"<sup>13</sup>، وقوله تعالى: "إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَانِتِينَ وَالْقَانِتَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ وَالصَّابِرِينَ وَالصَّابِرَاتِ وَالْخَاشِعِينَ وَالْخَاشِعَاتِ وَالْمُتَصَدِّقِينَ وَالْمُتَصَدِّقَاتِ وَالصَّائِمِينَ وَالصَّائِمَاتِ وَالْحَافِظِينَ فُرُوجَهُمْ وَالْحَافِظَاتِ وَالذَّاكِرِينَ اللَّهَ كَثِيرًا وَالذَّاكِرَاتِ أَعَدَّ اللَّهُ لَهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا"<sup>14</sup>. فإذا كان الصدق أحد مبادئ الإسلام، فهو بالضرورة أحد مبادئ الإعلان، من باب الرؤية الإسلامية لهذا النشاط التسويقي الفعال.<sup>15</sup>

<sup>10</sup> محمد حسن العامري " الإعلان وحماية المستهلك " دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، مصر، القاهرة، 2008م، ص-ص: 13، 14.

<sup>11</sup> حسن محمد خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط 1، 1976، ص 21.

<sup>12</sup> سورة التوبة الآية 119.

<sup>13</sup> سورة محمد الآية 21.

<sup>14</sup> سورة الأحزاب الآية 35.

<sup>15</sup> على السلي "إدارة الإعلان" دار المعارف، القاهرة، الطبعة الأولى 1967م، ص 50.

3- مبدأ الأمانة: إن الالتزام بالأمانة في الإعلان هي الضمان الوحيد لما أعلن عنه، وذلك بتحمل المسؤولية التامة والكاملة لما يوجد بداخل الإعلان كمرحلة ما بعد البيع من إصلاح أو ترتيب أو نقل بالمجان أو تعديل أو تعديل إلى غير ذلك من أشكال الضمان والأمان، لأن كثيرا من المعلنين ووكالات الإعلان يغفرون بجمهور المستهلكين المرتقبين يمثل هذه الآمال ثم يتخلون عنهم بمجرد شرائهم السلعة أو اقتنائها، وهذا ما يباه الإعلان من المنظور الإسلامي، فالإعلان يجب أن يلتزم بمبدأ الأمانة منطلقا، وممارسة غاية وهدفا، لأن الله يأمرنا بحثنا على أداء الأمانة، حيث يقول تعالى: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"<sup>16</sup>.

ويقول تعالى: "إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا"<sup>17</sup>.

4- مبدأ القصد والهدفية الشرعية: يسعى الإعلان الغربي عبر نشاطاته المختلفة إلى التأثير في الجمهور من المستهلكين المرتقبين، والحقيقيين للسلع والخدمات، وذلك عن طريق تشخيص عيوب السلع والخدمات الأخرى، وتضخيم تلك العيوب، وإبراز مزايا ما يعلن عنه هو من سلع وخدمات. وذلك لاهتمام الجمهور من المستهلكين بعيوب الإعلانات الأخرى، وما تعلن عنه مما يثير الظن والشك لدى الجمهور وهو ما يعرف بالإعلان المقارن.

ويعتبر هذا الأسلوب أحد المسالك والأساليب التي يستخدمها الإعلان الغربي والعربي الحالي، وهو ما يتنافى وفلسفة الإعلان الإسلامي – إن صح التعبير- والذي يتوجه أساسا إلى التعريف بالسلع والخدمات والتسهيلات وتقديم معلومات ذات قصد معين، تتلخص أولا في التعريف بالمزايا السلع والخدمات، وأبعادها وإيجابيتها، والفوائد المترتبة عنها، كما أنه لا يحتوي أي معلومات قد تثير الشك في عقول المستهلكين بالنسبة للإعلانات الأخرى، فيجعلهم يظنون ظنا سلبيا فيها- ولا يتيقنون وإن الظن لا

<sup>16</sup> سورة النساء الآية 58.

<sup>17</sup> سورة الأحزاب الآية 72.

يغني عن الحق شيئا. حيث قال تعالى: "وَأَمَّا الَّذِينَ كَفَرُوا أَفَلَمْ تَكُنْ آيَاتِي تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاسْتَكْبَرْتُمْ وَكُنْتُمْ قَوْمًا مُّجْرِمِينَ"<sup>18</sup>

وقوله تعالى في موضع آخر: "إِنَّ هِيَ إِلَّا أَسْمَاءُ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَأَبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَمَا تَهْوَى الْأَنْفُسُ وَلَقَدْ جَاءَهُمْ مِنْ رَبِّهِمُ الْهُدَىٰ"<sup>19</sup>

كما أن نجاح الإعلان لدى الجمهور يكون بمدى صلاحيته وفائدته وليس بمقدار العيوب التي يقذف بها المعلنين الآخرين أو المنتجين والوكالات الإعلانية، وتمكن قيمة كل سلعة بمكوناتها الأصلية والجيدة وليس بإظهار عيوب السلع الأخرى.

فالإعلان ينبغي أن يعمل على أحداث التأثير الإيجابي في سلوك المستهلكين وجلب انتباههم بكل الطرق المشروعة، ويكون بذلك قد حقق مبدأ مشروعية الهدف عملا بقوله تعالى: "وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ"<sup>20</sup>

5- مبدأ مشروعية الرسالة الإعلانية: يمثل محتوى الرسالة الإعلانية في عملية الاتصال بين المنتج والزبون، عاملا أساسيا يتوقف عليه نجاح أو فشل العملية الإعلانية، ولأن الإعلان محكوم بقيم الدين الإسلامي التي تضبط مختلف نشاطاتها، وتكيف تفاعلاته، ومنه فإن الرسالة الإعلانية أيضا مقيدة بأحكام الله عز وجل، وقيم تعاليم الدين الإسلامي، بأن لا تكون الرسالة الإعلانية حول منتجات محرمة.<sup>21</sup>

6- مبدأ مشروعية الرموز والفنيات: ينطلق الإعلان في الإسلام من الرموز والفنيات النابعة من الفلسفة الإسلامية، وتصوراتها للرموز والصور واللون والحركة، والغاية من استعمالها، فيجعل المعلن هذه الرموز والفنيات تخدم الزبون المسلم ليس فقط في جانبه الاستهلاكي، بل حتى في الجانب الروحي،

<sup>18</sup> سورة الجاثية الآية 31.

<sup>19</sup> سورة النجم الآية 23.

<sup>20</sup> سورة لقمان الآية 19.

<sup>21</sup> بلحيمر إبراهيم، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،

دفعة 2000، ص 268

بأن تكون في إطار الضوابط الشرعية، باستعمال الطيب من الكلمات والرموز واجتناب خبيثتها<sup>22</sup>، لقوله تعالى: "وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا"<sup>23</sup>

7- مبدأ الدقة العلمية: يجب على المعلن المسلم أن يتقيد بهذا المبدأ وذلك بطرح المنتج الذي لا يتسبب بضرر صحي في فكر أو جسم الزبون بحيث يجب أن نستند إلى مبدأ الدقة الشرعية العلمية بأن يكون مقيدا بأداب وأخلاقيات الإسلام، وذلك بأن يذكر حقائق المنتج المعلن عنه بكل أمانة، وصدق بحيث لا يقدم الأفكار المغرية، المضلة، والتي سرعان ما يكتشف عدم صدق الوعود المقدمة إليهم من طرف المعلن<sup>24</sup>

8- مبدأ عدم الإثارة والتهيج: الإعلان في الإسلام محكوم بالإبعاد كلية عن كل أشكال الابتذال والخلاعة في إثارة وتهيج الشباب والفتيات من أجل الترويج والإشهار الأحمية أو الألبسة أو العطور، أو الرحلات السياحية التي يصاحبها الابتذال والخروج عن المستوى الذوق العام أو غيرها مما يوقع في الحرام أو يؤدي إليه، فالإسلام يعرف بالغرائز والعواطف حيث يحدد مصارف الشهوات والغرائز ويضبط قنواتها درءاً للفساد والانحراف<sup>25</sup>، ولكنه لا يصل إلى درجة أن يستغلها استغلالاً بشعاً ومهيجاً من طرف المنتجين أو المعلنين قصد الربح وجلب المنفعة المادية فقط.<sup>26</sup>

9- مبدأ الالتزام بشرعية السلعة أو الخدمة أو التسهيلات المعلن عنها: يختلف الإعلان الإسلامي عن الإعلان الغربي اختلافا جذريا حول طبيعة ونوع وجنس ما يعلن عنه، إذ يروج الإعلان الغربي لكل أنواع الخمور والمسكرات ولحوم الخنازير، وكل أشكال الحرام، وأنماط المعاملات المصرفية الربوة والاحتكارية وغيرها، وكذلك الخدمات السياحية العارية عن القيم والأخلاق والذوق العام، أما الإعلان

<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم مرجع سابق ص 268

<sup>23</sup> سورة الإسراء الآية 53

<sup>3</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 269

<sup>25</sup> محمد قطب "في النفس والمجتمع" دارالشرق، بيروت، الطبعة السادسة 1420 هـ 1982 م ص 67، بتصرف.

<sup>26</sup> خالد القشطيني "كما في التلفزيون" جريدة الشرق الأوسط، عدد 3704، 10 جمادى الثانية 1409. جانفي 1989 م،

ص 24.

من وجهة نظر الإسلام فيتميز حيث المنطلق والوسيلة والغاية المرجوة منه، ويمكن إجمال صبغ الإعلان في الإسلام فيما يلي:<sup>27</sup>

سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان جائز.

سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة غير مشروعة = إعلان غير مشروع

سلعة حرام + إعلان غير مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع

سلعة حرام + إعلان غير مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.

10- مبدأ البعد عن المبالغة: يحرص الإعلان الإسلامي عبر كافة نشاطاته ( الحملات الإعلانية المختلفة أن يبتعد عن المبالغة والادعاءات الوهمية والتضخيم لما يروج له من سلع وخدمات أو تسهيلات، على العكس من الإعلان الغربي الذي يغرق في المبالغة والتضخيم والتهويل، مما يخيّب ظن جمهور المستهلكين عند استعمالهم للسلعة، فيجعل المادة التي يروج لها - بفضل الحيل الإخراجية الراقية - تشفي في غضون دقائق محدودة، والمشروبات التي يقدمها تنعش في ثواني قليلة... فالإعلان مطالب بالبعد عن المبالغة المخيبة لآمال الجمهور المستهلكين عند استعمالهم للسلعة التي قدمها لهم على أساس أنها سحرية، وراقية وأصيلة وخصوصاً في المجالين التاليين.<sup>28</sup>

أ- الإعلانات الموجهة للمرضى: ويشترط في الإعلان الموجه إلى المرضى ألا يعد المريض بالشفاء التام أو حتى الجزئي في حالات الأمراض المعدية، والخطيرة كالأوبئة السيارة، ويجب ألا يحتوي على أية بيانات من شأنها الإضرار بصحة المرضى مهما كانت الحجج والدوافع، كما أنه يجب ألا يحتوي على بيانات من شأنها أن تشجع المرضى على عدم استشارة الطبيب كإكشاف الأدوية المضادة للشيخوخة أو لفقدان الذاكرة أو للضعف الجنسي...

<sup>27</sup> دريسي رقية ، مرجع سابق، ص 27.

<sup>28</sup> حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق، ص 22.

ب- إعلانات التي تدعو الجمهور إلى استثمار أمواله: يجب ألا يحتوي الإعلان على بيانات قد تضرر بالجمهور بالنسبة للضمان أو شروط السحب الرد والتعامل.<sup>29</sup>

11- مبدأ تسخير الإعلان لإحقاق كرامة الإنسان: يشير المولى عزوجل إلى هذا المبدأ في محكم تنزيله بقوله: "وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا"<sup>30</sup>

إن الله عزوجل كرم الإنسان على كثير من خلقه ورزقه من الطيبات ومن ثم يتوجب على المؤسسات الإعلانية المكلفة ببث مختلف الرسائل الإعلانية أن تجسد في هذا الإنسان - الزبون - فكرة التكريم الإلهي، ويكون ذلك بتوخي الفلسفة الإسلامية أثناء تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.

12- مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين: إن الإعلان في الإسلام يسعى من خلال كافة الأنشطة الاشهارية إلى تقديم ونشر وترسيخ القيم النابعة من الدين الإسلامي، فهو إعلان عن منتجات يحمل في طياته تعاليم وثقافة الدين الإسلامي السمحة، وينشر الفضيلة بين الناس<sup>31</sup> ، وذلك مصداقا لقوله تعالى: "وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"<sup>32</sup>

كما يجب عدم التعرض لثقافة الجمهور وعاداته وتقاليده ورموزه الوطنية، لأنه يجب على المعلن أو وكالة الإعلان أن يبدأ من حيث يوجد الجمهور، وينسجم مع الجمهور<sup>33</sup> ، ولا يسمح بنشر أي إعلان يدعو إلى إهانة الجمهور، وفي هذا الصدد تراعي العواطف الوطنية والعادات القومية، كما يجب عدم تشجيع إعلانات المنجمين وقارئ البخت وما شابه ذلك من الإعلانات التي تدعو الجمهور إلى الدخول في مسابقات حيث يمنح الفائزون جوائز<sup>34</sup>

<sup>29</sup> حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص 108.

<sup>30</sup> سورة الإسراء الآية 70.

<sup>31</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 268.

<sup>32</sup> سورة فصلت الآية 33.

<sup>33</sup> جيهان أحمد رشدي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 16هـ 1971م، ص 39 - بتصرف

<sup>34</sup> محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 108.

كما يجب أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن، وفي أقصر وقت، وبأقل نفقات ممكنة<sup>35</sup>، وذلك تجنباً للإسراف والتبذير الذي نهى عنه الشارع، حيث قال تعالى: "وَأَتَا ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا"<sup>36</sup>

### ثالثاً: القيم الإسلامية الضابطة للإعلانات

إن القيم الإسلامية هي المعايير الأخلاقية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية الغراء، والتي نجدها في كتاب الله تعالى وسنة المصطفى (صلى الله عليه وسلم) والتي تعتبر قواعد لا بد أن تحترم لأنها أساس صلاح حياة البشر، ولأن المسوق المسلم يحرص على إرضاء الله تعالى في جميع الأنشطة التي يقوم بها لأنه يدرك أن عمله عبادة للمولى جل وعلا، فهو يحرص على الالتزام بالضوابط الشرعية، والقيم الإسلامية في النشاط الإعلاني، ويمكن حصر أهم هذه القيم في الآتي:

1- الالتزام بالأمانة: لعل أهم صفة لا بد وأن يتحلى بها المعلن هي الأمانة والأمانة هي مراعاة الحق في التعامل، سواء مع الله، أم مع الناس، أو مع النفس.<sup>37</sup>

وقد أمر الله سبحانه وتعالى المؤمنين بالتحلي بها فقال: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"<sup>38</sup>، فعلى المعلن أن يكون أميناً في إيصال المعلومات عن المنتج فلا يزيد ولا يكتفئ شيئاً مما يتوجب ذكره، والأمانة هي جماع الخلق الطيب، حيث يقول صاحب الخلق العظيم (صلى الله عليه وسلم): "لا إيمان لمن لا أمانة له"، وتقتضي الأمانة من المعلن الصدق في تقديم المعلومات، وتزويد المستهلكين بالإيضاحات والبيانات الكافية، والضرورة دون زيادة أو نقصان أو مبالغة أو تزيف أو تضليل.

<sup>35</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 164.

<sup>36</sup> سورة الإسراء الآية 26، 27.

<sup>37</sup> ماجد راغب الحلو "علم الإدارة العامة ومبادئ الشريعة الإسلامية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004م، ص 140.

<sup>38</sup> سورة النساء الآية 58.

2- ألا يكون المعلن عنه من الكسب الحرام بل من الحلال الطيب، فيحرم الإعلان عن المنتجات الضارة المحرمة شرعا كالمخدرات<sup>39</sup>، وكل أنواع المسكرات لأن القاعدة الفقهية تقول "ما ضر كثيره حرم قليله" وقد بين الله سبحانه وتعالى لنا المحرمات إذ قال في محكم تنزيله: "حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ"<sup>40</sup>. كما حرم تعالى الميسر والقمار، وذلك في قوله جل وعلى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ"<sup>41</sup> كما يحرم الإعلان عن المعاملات التي يكون بها ربا كالبنوك الربوية مثلا وذلك لقوله تعالى: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ"<sup>42</sup>.

3- أن لا يترتب على الإعلان عن السلعة ضرر لغيره، كأن يتضمن الإعلان ذم سلعة غيره، فذلك من الضرر الممنوع شرعا، وقد نصت عليه القاعدة الفقهية "لا ضرر ولا ضرار"<sup>43</sup>.

4- ألا يكون القصد من الإعلان الثناء المجرد الهادف إلى جلب الناس إلى المنتج المعلن عنه بصرف النظر عن المقاصد الشرعية للتجارة.<sup>44</sup>

إضافة إلى هذه الضوابط نذكر أيضا:

<sup>39</sup> محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 13.

<sup>40</sup> سورة النساء الآية 3.

<sup>41</sup> سورة المائدة، الآية 90.

<sup>42</sup> سورة البقرة، الآية 275.

<sup>43</sup> موطأ الإمام مالك، تحت رقم 1429.

<sup>44</sup> مساعد بن قاسم الفالح "الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي" دار العاصمة للنشر والتوزيع السعودية، ص

- أن يحسن المسوق القصد في إعلانه وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة المنتج، فالصدق ركيزة أساسية في كل المعاملات فقد قال (صلى الله عليه وسلم): "البياعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"<sup>45</sup>
- ألا يكون مخالفاً أو منطوياً على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له.
- أن يكون المنتج المراد الإعلان عنه ممكن الحصول عليه، فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه أولم يكن متحقق الحصول، فالبيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه والإعلان إنما هو وسيلة للبيع.
- أن لا يكون الإعلان مخالفاً للعادات والتقاليد التي يقرها الشرع، فالله عز وجل يقول: "خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ"<sup>46</sup> فالإسلام يقر بالعرف.
- أن يكون الإعلان بالوسائل المباحة دون استخدام آلات اللهو المحرمة كالموسيقى.<sup>47</sup>

### الخلاصة

أصبحت الإعلانات في عصرنا الحديث من الأساليب الترويجية الأكثر شيوعاً والتي لا غنى لكل من التاجر والمشتري عنها وذلك نظراً لكثرة المنتجات (السلع والخدمات) وتشابهها لذا كان لابد من التمييز بينها عن طريق عرض الإعلانات لذا يتوجب على المؤسسة الاقتصادية المسلمة أن تلتزم بالقيم والمبادئ الإسلامية من أجل بناء جو من الثقة بينها وبين المستهلكين ومن ثم كسب ولائهم وبالتالي ضمان بقائها ونمائها في السوق ومن أبرز المبادئ والقيم والتي تعتبر بمثابة ضوابط للإعلان من المنظور الإسلامي نجد: الصدق، عدم الإعلان عن المحرمات ألا يكون في الإعلان ما يثير الشهوات ألا يكون في الإعلان ذم لسلع الآخرين وخدماتهم الالتزام بمبدأ الأمانة وتوضيح كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة بكل أمانة وبدون مبالغة كما لابد من تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية وان لا تكون الإعلانات باهظة الثمن.

<sup>45</sup> رواه البخاري تحت رقم 2079، ومسلم تحت رقم 1532.

<sup>46</sup> سورة الأعراف الآية 199.

<sup>47</sup> بلخيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 266

## قائمة المراجع:

1. كتاب الله - القرآن الكريم
2. موطأ الإمام مالك.
3. جبران مسعود، رائد الطلاب (معجم لغوي عصري للطلاب) ، دار/ العلم للملايين ، بيروت ، لبنان 1998.
4. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 16هـ 1971م
5. حسن محمد خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط 1، 1976.
6. عبد الجبار منديل الغانمي "الإعلان بين النظرية والتطبيق" داروردي للنشر والتوزيع، بغداد العراق.
7. علي السلي "إدارة الإعلان" دار المعارف، القاهرة، الطبعة الأولى 1967م.
8. علي فلاح الزغي "الإعلان الفعال" منظور تطبيقي متكامل دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009م .
9. ماجد راغب الحلو "علم الإدارة العامة ومبادئ الشريعة الإسلامية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004م.
10. ماهر حامد الحولي ، سالم عبد الله أبو مخدة ، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية ، الجامعة الإسلامية بغزة ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية) ، المجلد 18 العدد الأول .
11. محمد حسن العامري "الإعلان وحماية المستهلك" دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، مصر، القاهرة، 2008م
12. محمد قطب "في النفس والمجتمع" دار الشرق، بيروت، الطبعة السادسة 1420هـ 1982م .
13. مساعد بن قاسم الفالح "الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي" دار العاصمة للنشر والتوزيع السعودية.
14. بلحيمر إبراهيم، الحاجة للقيم الإدارية من منظور إسلامي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، دفعة 2000.
15. دريسي رقية ، الحاجة للقيم الإسلامية في توجيه النشاط الترويجي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2009.
16. خالد القشطيني "كما في التلفزيون" جريدة الشرق الأوسط، عدد 3704 ، 10 جمادى الثانية 1409.
- جانفي 1989
17. <https://www.mosoah.com>