

جامعة الجزائر  
كلية العلوم الإسلامية  
قسم الشريعة والقانون

# الإشهاد وأثره على رضا المسلم

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية

التخصص: فقه مقارن

إعداد الطالب: سيد أحمد مهدي

السنة الجامعية: 1432-1433هـ / 2011-2012م



جامعة الجزائر

كلية العلوم الإسلامية

قسم الشريعة والقانون

# الإشهار وأثره على رضا المسلم

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية

التخصص: فقه مقارن

المشرف: د. مصطفى بو عقل

إعداد الطالب: سيد أحمد مهدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	المؤسسة
أ.د. كمال بوزيدي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	كلية العلوم الإسلامية - جامعة الجزائر -
د. مصطفى بو عقل	أستاذ محاضر (أ)	مقررا	كلية العلوم الإسلامية - جامعة الجزائر -
أ.د. محمد فرحي	أستاذ التعليم العالي	عضوا	المدرسة العليا للتجارة
د. عبد السلام عفوفو	أستاذ محاضر (ب)	عضوا	كلية العلوم الإسلامية - جامعة الجزائر -

السنة الجامعية: 1432-1433هـ / 2011-2012م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ الْقَدْرِ  
مَا شَاءَ ع

رَبِّ الْقَدْرِ  
رَبِّ الْقَدْرِ  
مَا شَاءَ ع

حَفِظْنَا  
رَبِّ الْقَدْرِ  
مَا شَاءَ ع

وَأَطَّاعْنَا  
رَبِّ الْقَدْرِ  
مَا شَاءَ ع

وَأَجْرْنَا  
رَبِّ الْقَدْرِ  
مَا شَاءَ ع

رَبِّ أَرْحَمَهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

# أشكر

أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه وتيسيره.

أشكر الوالدين الكريمين على جميل إحسانهما.

وأشكر الدكتور مصطفى بوعقل المشرف على هذه الرسالة، على قبوله

الإشراف عليها، ثم على تواضعه ودماثة خلقه، وكرمه وتوجيهاته النيرة.

أشكر لجنة المناقشة المحترمة على تكبدها عناء قراءة المذكرة وتصحيحها،

ونصحها لصاحبها.

أشكر كل من كان له سهم في شموخ هذه القلعة العلمية: كلية العلوم

الإسلامية-أدامها الله قرّة لعيون المؤمنين وشوكة في حلوق المبطلين-.

أشكر شيخنا الدكتور محمد حاج عيسى، المرابط على ثغر الدعوة في هذه

البلاد، الذي اقتطع من وقته الثمين ليصحح بعض فصول هذه المذكرة ويوجه

صاحبها.

أشكر أخانا الطالب النجيب: المهدي بوسعدي، على نصيحته التامة في

تصحيح هذه المذكرة ومراجعتها.

أشكر الشيخ الفاضل: حسان شعبان على سعيه المحمود في عون صاحب هذه

المذكرة.

أشكر القائمين على مكتبتَي: كلية العلوم الإسلامية والمدرسة العليا للمصرفة

على عونهم.

جزى الله الجميع خيرا.

والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه.

ما بعد  
معدن  
ما بعد

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا و سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً صلى الله عليه وسلم عبده ورسوله، أما بعد:

فإن الله- سبحانه وتعالى- دعا عباده إلى التجارة المنجية من العذاب الأليم، الجالبة للخير العميم: الإيمان والعمل الصالح، ثم جعل الطيبات من الرزق لعباده المؤمنين في الحياة الدنيا، يتغنون في الأرض من فضله ويسعون فيها طلباً لرزقه، كل ذلك إعانة من الرب الرحيم لهم على عبادته وشكره، قال تعالى: ﴿وَمِن رَّحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ (القصص: 30)

ومما أباح الله تعالى لعباده التجارة، التي هي من أطيب الكسب إن كانت مبرورة قائمة على الرضا لم يشبها غش، قال الله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾! (النساء: 29)، فالرضا هو القنطرة التي نصبها الله سبحانه وتعالى لاستحلال أموال الناس، وهو ركن البيع وسائر المعاملات، أناط الله تعالى به أحكاماً وبنى عليه آثاراً، سلوكاً وفقهاً: فهو برهان الأخوة الإسلامية، وبه تصحح المعاملات وئمضى، وباختلاله قد تُفسخ وتُلغى.

وقد فسح الله سبحانه وتعالى لعباده أن يتساوموا ويتشاحوا في التجارات، ويدعو كل واحد منهم إلى سلعته ويسعى في رواجها في إطار ضوابط شرعية محدودة، إذا خُرم منها ضابط بتغريب أو غش أو إكراه خُرم ذلك الركن المقدس: الرضا، وشيىب العقد، وترتب على ذلك آثار فقهية.

وكان الترويج للسلعة وجذب الانتباه إليها- قديماً- محصوراً في وظائف معدودة كالدلالة والمناداة على السلع، أما في عصرنا هذا، فقد تعقدت وظيفة التعريف بالمنتجات والترغيب في شرائها لكثرة العرض وازدحام المنافسين، حتى أفرد علم قائم بذاته مختص بهذه المهمة هو علم التسويق، وأخص مباحثه اعتناء بهذا: الإشهار.



## مقدمة

فالإشهار هو تعريف بالسلع والخدمات، وعرضها للبيع، وترويجها بواسطة جهة تتولى ذلك مقابل أجر مدفوع، وهو أمر تقارفه أغلب المؤسسات، ويتعرض له جميع الناس في وسائل الإعلام المختلفة.

وقد كان الإشهار في بداياته مجرد إعلام بوجود سلعة أو خدمة جديدة، لكنه أضحى اليوم بعد التطور المذهل للعلوم التسويقية أداة خطيرة للتأثير على المستهلك، تستمد بعض تقنياته قوتها من العلوم النفسية، خافيةً على جمهور الناس، يتفطن لها من أوتي مفاتيح هذا الفن وعرف كتبه ورجاله.

وعلاقة الإشهار بمبدأ الرضا في العقود لا تحتاج إلى إثبات، فإن تقنيات الإشهار وإن اختلفت أنواعها تتفق في كونها مسخرة لاستجلاب المستهلكين وكسب رضاهم.

وتأبى علينا سماحة شريعتنا أن نسد كل أبواب الترويج للسلع والترغيب في اقتنائها، ونحظر كل سبيل للتأثير على المستهلك لكسب رضاه بكافة الطرق المستساغة، كما تستنهض هممنا النصوص والقواعد الشرعية الحافظة لرضا المستهلك أن لا نُقرَّ تقنيات الإشهار وممارساته قبل أن تجوز صراط الدراسة الشرعية، فما هو الفرقان بين التأثير المستساغ للإشهار على الرضا وتأثيره المشيب له؟

## الإشكالية

إن بعض تقنيات الإشهار وسلوكيات رجاله تحوم حول حمى «إعابة الرضا»، ولربما رتعت فيه، مباشرة أو التواءً على الضوابط الشرعية. فعلاقة الإشهار بمبدأ الرضا غير مقصورة على الإشهار الكاذب أو الخادع-كما قد يُظنُّ بادي الرأي-، بل هناك مسائل دقيقة وتقنيات لطيفة تطرح أكثر من إشكال، يتغلغل بها الإشهاريون إلى ذهن المستهلك لفرض صورة المنتج عليه واستدراجه إلى اقتنائه، وبعض هذه التقنيات أثار جدلاً أخلاقياً كبيراً بين أرباب صناعة الإشهار أنفسهم بناء على الدراسات العلمية لآثارها على المستهلكين، فتقنية الإشهار بلا انقطاع-مثلاً- تقنية محل انتقاد شديد من جمعيات حماية المستهلك، وكذلك استهداف الإشهار للأطفال، وغيرها من التقنيات المقررة في كتب أهل التسويق أو الممارسات المشهودة في واقع الصناعة الإشهارية، فما حكم شرعنا في هذه التقنيات والممارسات؟ وما أثرها على الرضا في العقد؟ هل المستهلك المُعرَّض لمثل هذه الرسائل الإشهارية سليم الرضا عند شراء السلعة

المشهر عنها جراء تلك التقنيات والممارسات؟ أم أن رضاه معيب بأحد عيوب الرضا المبثوثة في مدونات الفقه، يتيح له حق الخيار والمطالبة بالرد أصالة عن نفسه أو ممثلا من جمعيات حماية المستهلك؟

لذلك استعنت الله تعالى أن أصنع بحثا فقهيا في علاقة الإشهار برضا المستهلك، مستعرضا أبرز التقنيات والممارسات المستعملة في بناء الرسالة الإشهارية بغرض دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء وأكثرها إثارة للجدل، وعنونت هذا البحث بـ:

« الإشهار وأثره على رضا المستهلك .

محاولا الإجابة على الإشكالية التالية:

« ما حكم التقنيات والممارسات الموظفة في الرسائل الإشهارية لدفع المستهلك إلى الشراء ؟

وما هي آثارها الفقهية على رضا المستهلك؟

### أهمية البحث

1- من مقاصد شريعتنا الغراء -ضرورة- حفظ الأموال، فمال المسلم حرام، لا يُخْلَص إليه إلا بطيب نفسه وخالص رضاه، ومبدأ الرضا في الفقه الإسلامي ذو مكان مكين، فمن الأهمية القصوى تحرير ما تعلق بالرضا في المعاملات من مسائل، والإشهار من أشد مسائل المعاملات الحديثة لصوقا بالرضا، فتأكدت أهمية بحث هذا الجانب فيه بحثا شرعيا.

2- لقد بلغت صناعة الإشهار وفنون التسويق -بشكل أعم- درجات عالية من التطور والخطورة، وتنفذت في مجالات حساسة من الحياة كالسياسة والحكم، مع ذلك تخلو المكتبة الفقهية -إلا قليلا- من بحوث مُحْكَمَة شاملة دقيقة لها تغوص في دقائق هذه العلوم، وتزيع اللثام عن الكثير من الإشكاليات الشرعية التي تكتنفها، فكان مُهِمًا أن تثرى الدراسات الفقهية ببحث حول أهم مسائل الإشهار ألا وهي علاقته بالرضا.

3- استغرق ما أنجز من بحوث فقهية حول الإشهار مسائلَ شرعيةً عديدةً، ومع ذلك لم يتوسع الباحثون في أعماق مسائله وأشدّها أثرا، وهي علاقة الإشهار برضا المستهلك، فلم توف هذه المسألة حقها من الدراسة الشرعية كونها مغمورة في خضم المسائل المتعلقة بالإشهار، فتأكد أفرادها بالبحث.

4- أخذ المسلمون فنون الإشهار الحديثة بصفوها وكدرها -تدريسا وتطبيقا- من الأمم الكافرة، فهم معرضون إلى «الآثار الجانبية لهذه العلوم، تصيبهم كما أصابت من سبقهم فيها، لاسيما وقد ازدحم المجال الإعلامي المرئي بالمئات من القنوات الفضائية التي تصب وابلًا من الرسائل الإشهارية على المستهلكين في العالم العربي والإسلامي، وخير حماية للمستهلكين وإرشاد للممارسين للإشهار البحوث الشرعية في هذا المجال، عسى أن يكون هذا البحث أحدها.

### أهداف البحث

الغرض من هذا البحث تجريد النظر الفقهي في التقنيات الإشهارية الرامية إلى دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، من حيث حكم اللجوء إليها وما يترتب على استعمالها مما له علاقة بركن الرضا في العقود بعد قيام المستهلك بالعقد جراء الإشهار، فأما سائر ما يتعلق بالإشهار من مسائل فلا يورد منه في هذا البحث إلا ماله علاقة بما حُدد، والغرض من هذا التحديد إيفاء هذه الجزئية المهمة (أثر الإشهار على الرضا) حقها من البحث والتعمق حتى لا يزاحمها غيرها من المسائل، وذلك بمحاولة استيعاب أبرز تقنيات التأثير الإشهارية مع تصويرها وتكييفها فقهيًا وربطها بأحكامها وضوابطها الشرعية.

### أسباب اختيار البحث

دفعني إلى اختيار هذا البحث دراستي الجامعية السابقة لتخصص التسويق بـ«المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، واطلعت إذ ذاك على مبادئ هذا العلم، فاقننت بخطورة بعض مباحثه وأهمية البحث فيها بحثًا شرعيًا، لاسيما مبحث الإشهار منه، فرغبت -بعد أن أكرمني الله تعالى بالدراسة الشرعية- أن أسخر ما حصلته إبان دراستي التسويقية من تصور لتقنيات الإشهار واطلاع على بعض مؤلفاته في بحث فقهي، ناصحًا لإخواني المسلمين من طلبة علم التسويق وأساتذته، والمعنيين بصناعة الإشهار، والمُعرضين له، وكلّ ناشدٍ للحق في هذه المسألة ببيانه.

### الدراسات السابقة

أنجزت بحوث شرعية عديدة في أحكام الإشهار، لكن لم يفرد بحث منها لمسألة أثره على الرضا استقلالًا، ولكن يتطرق إليها أغلب من كتب بحثًا فقهيًا عن الإشهار، فمما وقفت عليه من دراسات:

1- «الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، تأليف: خالد بن عبد الله المصلح ، خص الإشهار بمبحثٍ و ذكر الآثار الفقهية للإشهار الكاذب والمضلل -إجمالاً- في حوالي عشرين صفحة، دون تطرق إلى تقنياته.

2-«الإعلان التجاري -دراسة فقهية - ، رسالة ماجستير من إعداد الباحثة: شيخة المبرد- جامعة الإمام محمد بن سعود- بالمملكة العربية السعودية، اطلعت على ملخصه، أفردت بعض مباحث الرسالة لمسألة أثر الإشهار على الرضا، كمسألة الشهادة على السلع في الإعلان من أهل الكفاءة، والإعلان المشتمل على تدليس، وأدرجت فيه الإيهام والإيحاء والثناء على السلع وما يترتب على ذلك من آثار فقهية، وقد حوى ما يقارب الأربعين مسألة متعلقة بالإشهار، ولم يتح للباحثة -على ما أحسب- لكثرة عناصر بحثها الإحاطة بمسألة أثر الإشهار على الرضا بالتفصيل الذي يليق بها، إذ أجملت ما يندرج تحت هذه المسألة في ثلاثة عناصر فحسب.

3-الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث: علي عبد الكريم محمد المناصير، الجامعة الأردنية، ضَمَّن بحثه الكلام عن مسألة إلزام المشهر بيان عيوب المنتج المشهر عنه، وتكلم في ضوابط الإشهار عن بعض صور الإشهار المضلل.

4-«أحكام الإعلان في الفقه الإسلامي: رسالة ماجستير، جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية من إعداد الباحث خالد بن سعد المزيد، اطلعت على ملخصه، استقصى صاحبه كل ما يسمى إعلانا، وذكر مسألة ما يترتب عن الإعلان التجاري المضلل للآخرين.

5- «الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها الفقهية لماجد الصلاحين ،وهو مقال في مجلة الشريعة والقانون الأردنية العدد21 (ربيع الآخر 1425/ يونيو 2004)، تطرق إلى مسألة إلزام المعلن ببيان عيوب السلعة في الإعلان، وهل هو مثل البائع في ذلك، وتكلم في الفصل الرابع ( ضوابط الإعلان) عن ضابطي الصدق وتجنب الغش والخداع في الإعلان، فسر أمثلة عديدة للإعلانات المضللة والمشملة على خداع أو غش أو تدليس، لكن لم يستوعب تقنيات التأثير، بل وضع لذلك ضوابط عامة.

وهناك بحوث أخرى، إما بحوث فقهية عن الإشهار ولكن لم تبحث مسألة أثر الإشهار على الرضا، أو شرعية غير فقهية اهتمت بالجانب الأخلاقي للإشهار، أو مقارنة للإشهار بين الشريعة والقانون أو بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، لم تتطرق إلى المسألة أو لم توفها حقها من البحث.

والحاصل أن البحوث السابقة على وفرتها ليس واحد منها مكرسا لمسألة تأثير الإشهار على الرضا، وإن تطرق بعضها إلى المسألة فهو يتطرق إلى بُد منها دون تعمق ولا تفصيل في غالب الأحيان، مكتفيا بالضوابط والنصوص العامة، مستغنيا بذلك عن تحقيق المناط في كثير من الجزئيات المدرجة تحتها، مغفلا جانبا مهما من جوانب صناعة الإشهار، ألا وهو استمداده من النظريات النفسية. فهذا البحث يسعى إلى تفصيل ما أجمله أصحاب الدراسات الفقهية للإشهار مما يتعلق بالرضا ويكمله، وإلى استدراك ما أغفلوه على ضوء التصوير الصحيح لتأثيرات الإشهار من كتب أهل التخصص.

### منهجية البحث

أما المنهج المعتمد في هذا البحث فتحليلي مقارن، بتتبع ما أُتيحَ من كلام أهل العلم والباحثين الذي تطرقوا للموضوع أو استقصاء الأقوال المحتملة في تكييف بعض قضايا الإشهار تكييفاً شرعياً، وتناول ذلك كله بالتحليل والنقد والمقارنة، مع اتباع الخطوات التالية:

#### أولاً: الجانب الإشهاري:

وهو الجانب من البحث الذي يعنى بتصوير القضايا الإشهارية محل الدراسة، أو المعينة على فهم محل الدراسة، وقد استغرق جزءاً معتبراً من مادة البحث، لما استدعاه من شرح جملة من المصطلحات، يعسر من دونها تصور الوظيفة الإشهارية تصوراً يمهد لتنزيل الأحكام الشرعية على جزئياتها، يعتمد هذا الجانب على عنصرين:

1-الجمع والتصنيف: بتتبع التقنيات المستعملة في صناعة الإشهار من كتب أهل الاختصاص، وتصنيف كل زمرة متألّفة منها في وحدة موضوعية.

وهذا البحث لم يستقص كل التقنيات والممارسات الإشهارية بغرض التأثير على رضا المستهلك، وإنما كان التركيز على أشهرها، أو أكثرها إثارة للجدل، وبالأخص ما يكثر إثارته في أدبيات الحركة المناوئة للإشهار.

2-التصوير والتمثيل: بتصوير كل تقنية كما ذكره أهل الاختصاص، والحرص على التمثيل - قدر الوسع - من التطبيقات الواقعة لها مع إثارة أشهرها، وتوضيح وجه تأثيرها على المستهلك.

ولما كان أصل هذا العلم غريبا، ومصطلحاته بغير اللغة العربية، فقد أعطيت مرادف المصطلح الغربي بحسب الإطلاقات الواردة في المؤلفات العربية لهذا العلم، أو بحسب أقوال أصحاب المعاجم المختصة، وإلا فحسب اجتهادي الخاص، مع وضع المصطلح الأجنبي (بالفرنسية أو الإنجليزية) مقابل المصطلح العربي -أحيانا- زيادة في التوضيح.

### ثانيا: الجانب الفقهي

وهو جانب تنزيل الأحكام الفقهية على المسائل الإشهارية محل الدراسة، ويعتمد على عنصرين:

1-التكييف: بالسعي إلى إيجاد الأصل الفقهي للتقنية الإشهارية المدروسة من خلال النصوص الشرعية والقواعد الفقهية وكلام العلماء المتقدمين والباحثين المعاصرين، مع المقارنة بين الآراء إن تعددت، أو اقتراح تكييفات محتملة للقضية المدروسة من طرف الباحث ثم مناقشتها والترجيح بينها.

والعديد من المسائل الفقهية المقترحة لتكييف الممارسات الإشهارية المدروسة مما اختلف فيه العلماء، لذا، درست المسائل الخلافية دراسة فقهية مقارنة مختصرة، بالاختصار على أقوال أصحاب المذاهب الأربعة، وإيراد أقوال غيرهم عند الحاجة.

2-بيان الأثر على الرضا: بينت الأثر الفقهي للتقنية الإشهارية المدروسة على رضا المستهلك، استخلاصا من التكييف المختار للتقنية الإشهارية المدروسة، ويتعلق هذا الأثر بأمور هي: فسخ العقد وإثبات الخيار، ومشروعية التعزير على إعاقة الرضا، وترتب الضمان، مع الإشارة إلى أن ما يتعلق ببعض هذه الآثار أو ببعض الأحكام المتعلقة بها، فُصل في موضع واحد من البحث، ولم يفصل مع كل تقنية مدروسة لاطراد أحكامه عليها، وعدم الحاجة إلى إعادة تفصيله مع كل تقنية إشهارية مدروسة.

## ثالثا: الهوامش والفهارس

### 1-الهوامش:

وكان العمل فيها كالاتي:

أ-عزو الآيات القرآنية في الصلب، على ما يوافق رواية حفص عن عاصم.  
ب-تخريج الأحاديث والآثار من مصادرها، مع الاكتفاء بالصحيحين أو أحدهما إن كان الحديث فيهما أو في أحدهما، وكذا الاقتصار على السنن الأربعة في التخريج إن كان الحديث فيها، إلا لحاجة، وما لم يكن في هذه الدواوين جميعا خرجته مما توفر من مصادر. مع إتباع كل حديث-مما ليس في الصحيحين أو أحدهما- بذكر درجته.

ج-عزو الأقوال والأفكار إلى مصادرها، بذكر اسم المؤلف ثم اسم الكتاب، وحيث يكون المنقول هو المعنى أصدّره بلفظة: «انظر ، ما عدا المراجع باللغة الأجنبية.

د-التهميش لكل مرجع باللغة التي كتب بها.

هـ- سرد معلومات النشر عند أول ذكر للمرجع، أما في ما بعد ذلك، فأذكر اسم المؤلف متبوعا برمز: (م س) أي مصدر سابق (مختصرة) بالنسبة للمصادر باللغة العربية، أو(Op.cit.) بالنسبة للمراجع باللغة الأجنبية، وإذا ما تعددت المراجع لمؤلف واحد، ذكرت اسم المرجع إضافة إلى اسم مؤلفه للتمييز بينها، كما أميز بين المؤلفين المشتركين في الأسماء بما يتميزون به.

وإذا توالى مواضع ذكر المصدر في صفحة واحدة بلا انقطاع، اكتفيت في تهميش الموضوع الثاني فصاعدا برمز (م س) بالنسبة للمصادر باللغة العربية، وبرمز (ibid.) بالنسبة للمراجع باللغة الأجنبية.

و- ترجمت للأعلام ترجمة موجزة عند أول ذكر لهم في صلب البحث، مع الإعراض عن الترجمة للمشاهير من الصحابة والأئمة المتبوعين.

### 2-الفهارس:

أعددت مجموعة من الفهارس العلمية، لأجل تيسير الاستفادة من هذا البحث، وهي تضم:  
أ-فهرسا للآيات القرآنية.

ب-فهرسا للأحاديث النبوية والآثار.

ج- فهرسا للأعلام.

د- فهرسا للصور

هـ- فهرسا للمصادر والمراجع.

و- فهرسا للموضوعات.

### خطة البحث

خطة هذا البحث مرتكزة على عبارات ثلاثة، تمثل المصطلحات المفتاحية لهذا البحث: «الإشهار و»الرضا و»أثر الإشهار على الرضا ، فالباب الأول يعنى بمصطلحي «الإشهار و»الرضا ، سعيا إلى بيان المصطلحات وتحرير المسائل بما يغني عن تكرار بحثها في الباب الثاني، أما الباب الثاني الذي أخلص بفصليه لأثر الإشهار على رضا المستهلك، فأحد فصوله لبيان حكم توظيف النظريات النفسية في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا، وجمعت هذه التقنيات الإشهارية في فصل مستقل لاحتياجها إلى مقدمات في علم النفس، وأما الفصل الثاني من هذا الباب فجاء في بيان حكم باقي التقنيات الإشهارية وأثرها على الرضا. وقد انتظمت هذه العناصر في خطة البحث كما يلي:

مقدمة فيها تمهيد لموضوع البحث وإشكاليته، وبيان منهجيته وخطوات إنجازه.

### الباب الأول : الإشهار والرضا

وفيه فصلان:الإشهار والرضا

#### الفصل الأول: الإشهار

ويشتمل على أربعة مباحث:

المبحث الأول:علم التسويق وسياسة الاتصال.

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار.

المبحث الثالث: صناعة الرسالة الإشهارية.

المبحث الرابع:حكم الإشهار وتكييف العلاقات التي يولدها وضوابطه الشرعية.

#### الفصل الثاني: الرضا

ويشتمل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم الرضا وأركانه وشروطه ووسائل التعبير عنه.

المبحث الثاني: عيوب الرضا.



المبحث الثالث: آثار عيوب الرضا.

### الباب الثاني: أثر الإشهار على رضا المستهلك

وفيه فصلان كذلك: توظيف علم النفس في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك» و«المخالفة للواقع والإشهاد واستهداف الأطفال في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا الفصل الأول: توظيف علم النفس في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك: وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: علم النفس والصناعة الإشهارية.

المبحث الثاني: حكم استعمال علم النفس في الإشهار

المبحث الثالث: التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس وأثرها على الرضا

الفصل الثاني: المخالفة للواقع والإشهاد واستهداف الأطفال في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا

وفيه مباحث ثلاث:

المبحث الأول: المخالفة للواقع في الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك.

المبحث الثاني: التأثير على رضا المستهلك من خلال تقنيتي الإشهاد وإشراك الصورة.

المبحث الثالث: استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال وأثره على الرضا.

ثم ختمت البحث بخاتمة فيها ذكر نتائجه وآفاه.

ولا جرم، قد صادفتني في هذا البحث عقبات، إذ استلزم إنجازها الاطلاع على مؤلفات في علوم غير العلوم الشرعية، صعب الوصول إلى بعضها، ومجملها باللغة الفرنسية أو الإنجليزية، تطلبت مجهودا معتبرا لترجمتها، كما استدعى البحث تفتيشا مضنيا عن الأمثلة الموثقة، وأقوال العلماء والباحثين الشرعيين في تكييف قضايا إشهارية معاصرة قل من تكلم فيها، ولكن الله تعالى يسر وهدى.

فها هو بحث: الإشهار وأثره على رضا المستهلك، بعد التسديد والمقاربة، والاعتذار عن الخلل والتقصير، فالكمال لله تعالى وحده، فما وفقت فيه فمن إنعامه وفضله وحده لا شريك له، وما زللت فيه فيما كسبت يداي، ويعفو الله تعالى عن كثير، وأستغفر الله الذي لا إله إلا هو الحي القيوم وأتوب إليه.

## الباب الأول: الإشهار والرضا

هذا الباب يتناول بالدراسة مصطلحين من مصطلحات عنوان هذا البحث، «الإشهار» و«الرضا»، فإنه لا يمكن التوصل إلى دراسة المصطلح الأخير -وهو صلب هذا البحث-: «أثر الإشهار على الرضا»، إلا بعد مدخل إلى مفهوم الإشهار لدى أهل الاختصاص، ثم ذكر طائفة من أحكامه وضوابطه في الشرع، ثم لا بد من تحرير مفهوم الرضا وبيان ما يعيبه وما يترتب على ذلك من آثار فقهية، وجاء تقسيم هذا الباب كالتالي:

الفصل الأول: الإشهار.

الفصل الثاني: الرضا.

# الفصل الأول: الإشهار

موضوع هذا البحث الدراسة الشرعية لمعاملة معاصرة، وهي الإشهار، فلزم ضبط مفهومه ضبطاً دقيقاً في نطاق العلم الذي ينتمي إليه (علم التسويق)، إذ في ذلك عصمة عن خلطه بغيره من المفاهيم التسويقية المقاربة له، وفرصة لشرح عدد من المصطلحات التسويقية التي ستتكرر في ثنايا هذا البحث، ولبعضها أثر مهم في القضايا الفقهية المتعلقة به، لذا فقد تم تقفي مفهوم الإشهار بشكل متسلسل: تسويق فمزيج تسويقي فاتصال فمزيج اتصالي فإشهار، مع ذكر نبذة من أحكام الإشهار وضوابطه الشرعية، وقُسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: علم التسويق وسياسة الاتصال.

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار.

المبحث الثالث: صناعة الرسالة الإشهارية.

المبحث الرابع: حكم الإشهار وتكييف العلاقات التي يولدها وضوابطه الشرعية.

## المبحث الأول: علم التسويق وسياسة الاتصال

ضبط معنى الإشهار رهين بضبط مفهوم العلم الذي ينتمي إليه (التسويق)، والمبحث الذي يندرج تحته من هذا العلم (سياسة الاتصال)، فبذلك يُفَرَّق بين أصل الإشهار وفرعه، وقسيمه ونوعه.

## المطلب الأول: مدخل إلى علم التسويق

أنتج عدم تحرير مفهوم التسويق لدى العديد من الباحثين الشرعيين في أحكام الإشهار، خلطاً بين مفهوم الإشهار وبعض المفاهيم التسويقية المقاربة له، ففي هذا المطلب تجريد لتلك المفاهيم تمهيداً لتحرير موضوع الدراسة.

## الفرع الأول: تعريف التسويق

التسويق هو «عملية تخطيط وإنجاز: تصور وتسعير وترويج وتوزيع أفكارٍ أو سلعٍ أو خدماتٍ، لخلق مبادلاتٍ تلي أهدافَ الأفراد والمنظمات (1)».

فالتسويق هو وظيفة تخطيطٍ مشتملة على مراحلٍ مختلفة، تبدأ بتصور فكرةٍ أو سلعةٍ أو خدمةٍ قبل وجودها، ثم ابتكار هذه الأمور وإنجازها، ودراسة ما يتعلق بسعرها بدلالة معطيات السوق والمنافسة والمستهلكين، ثم العمل على ترويجها وتخفيف الطلب عليها، وكذلك على تسهيل وصولها إلى طالبيها، وهو ما تُعنى به وظيفة التوزيع. فهذا التعريف يبرز:

- 1- المجال الذي يغطيه التسويق، أي الأفكار والمنتجات والخدمات.
- 2- الدور الرئيسي للمبادلة التي لا يمكن أن يتحدد مفهوم التسويق إلا بها.
- 3- الهدف المنشود من التسويق، وهو إرضاء الأطراف المساهمة فيه (2).

## الفرع الثاني: المفهوم التقليدي والمفهوم الحديث للتسويق:

يشيع لدى عموم الناس المفهوم التقليدي للتسويق، فهو -وفق هذا المفهوم- إضافي وشكلي مقارنة بوظيفة الإنتاج، محتواه محصور في البيع والتوزيع والإشهار، كما أن مجال تطبيقه محصور في بعض المنتجات ذات الاستهلاك الكبير، أما المفهوم المعاصر للتسويق فيجعل من التسويق

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH; Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications perspective, 6<sup>th</sup> Edition, P7, Et KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Marketing Management; Publi-union Edition; 8<sup>me</sup> edition; 1994, P13.

وقد جعله كوتلر ودوبوا تعريفا لإدارة التسويق.

(2) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit, P13.

وظيفة رئيسية في المؤسسة، والمحرك الرئيسي للشركة والزبائن، ويمتد مفهومه من تصور المنتج إلى ما بعد البيع، ويكون تطبيقه في كل مجالات الحياة<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: مباحث علم التسويق

تتناول معظم الكتب العامة في علم التسويق المباحث الآتية بالتفصيل:

#### 1- مفهوم التسويق:

تتناول كتب التسويق في هذا المبحث تعريفه وفلسفته وتاريخه وتطوره واستمداده<sup>(2)</sup>.

#### 2- دراسات السوق ونظام المعلومات التسويقية:

يتم في هذا المبحث شرح كيفية جمع وتنسيق كل المعلومات المتعلقة بالسوق، وكيفية الاستفادة منها واستغلالها في اتخاذ القرارات التسويقية<sup>(3)</sup>.

#### 3- دراسة سلوك المستهلك:

وهذا المبحث يهتم بفهم سلوك الشراء، والعوامل المؤثرة فيه، وفهم مرحلية الشراء، والاستعانة في كل ذلك بنظريات علم النفس والاجتماع<sup>(4)</sup>.

#### 4- التخطيط الإستراتيجي للسوق:

يهتم هذا المبحث بكيفية موازنة المؤسسة بين مواردها وأهدافها، وتحديد مجالات نشاطها<sup>(5)</sup>.

---

(1) LENDREVIE Jaques et LINDON Denis ; MERCATOR; Dalloz ges on ; 4<sup>me</sup> Edition; 1990, p3.

وهذا التفريق بين المفهومين له أثر-كما سيأتي إن شاء الله تعالى-في تجريد مفهوم الإشهار عما يلتبس به من المعاني التسويقية الأخرى.

(2) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit,P32 , Et HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Marketing, Vuibert ; 1998, pp5-39.

(3) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit,P119-146, Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain; Le Marketing: Fondements et pratiques; Economica, 1989; p12-164, Et HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Op.cit, p39-78.

(4) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p169-224, Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit,p 58-121.

(5) انظر على سبيل المثال:

DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit,p 57-75.

## 5- إنجاز الإستراتيجية والمخطط التسويقي:

يدرس هذا المبحث من علم التسويق تحليل الفرص واختيار الأسواق المستهدفة، وتحديد السياسة المتبعة، وترجمتها إلى مخطط عمل، ثم إنجاز هذا المخطط، من أهم المفاهيم المدرجة تحت هذا المبحث : تقسيم السوق والتموضع والمزيج التسويقي<sup>(1)</sup>.

## 6-تنظيم وتجسيد وظيفة التسويق:

في هذا المبحث بيان هيكله المصالح المتعلقة بالتسويق في المنظمات<sup>(2)</sup>.

## 7- تقييم ومراقبة النشاط التسويقي:

يتطرق هذا المبحث إلى مراقبة جميع مراحل النشاط التسويقي، بتوظيف الأدوات الإحصائية والمحاسبية بغرض التصحيح والتحسين<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثاني: المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو مفهوم يعبر عن تقاطع السياسات التسويقية فيما بينها، بما في ذلك سياسة الاتصال التي ينبثق عنها الإشهار، لذلك كان من الضروري إعطاء لمحة عنه.

## الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي مفهوم «يدمج مجمل المتغيرات التي تتوفر عليها المؤسسة للتأثير على السوق المستهدف<sup>(4)</sup>، فكل متغير يحتمل أن يكون له أثر على سلوك المشتري فهو ضمن المزيج

(1) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,pp 85-118 , Et HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Op.cit, p201-383.

وتقسيم السوق: هو عملية يتم فيها تجزئة السوق إلى مجموعات جزئية متجانسة حسب مقاييس دقيقة، تتعلق تلك المقاييس في العموم بسلوكيات ودوافع الزبائن، مع وجود تقسيمات جغرافية وسوسولوجية وديموغرافية... (انظر: م.ش. بلعيد (إشراف) ، قاموس التسويق، منشورات الصفحات الزرقاء العالمية، د ط، 2009، ص172).

أما التموضع فهو وضعية منتج أو علامة تجارية في سوق ما مقارنة بالمنافسة، وهو يعكس تصور المستهلكين للمنتج (انظر: م.ش. بلعيد (إشراف)، م.س، ص 145)، وأما المزيج التسويقي فسيفرد بمزيد دراسة لعلاقته بمبحث الإشهار.

(2) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p677-698 ,Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit,p211-225.

(3) انظر على سبيل المثال:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p699-727, Et LENDREVIE Jaques et LINDON Denis ; Op.cit,p 449-505.

(4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit; p92.

التسويقي، وتصنف هذه المتغيرات إلى أربعة أصناف هي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والاتصال (أو الترويج) <sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

#### 1- سياسة المنتج:

أول عناصر المزيج التسويقي المنتج، ويقصد به السياسات التي تتبعها المؤسسة من أجل إعداد تصور للمنتج الذي تنوي تقديمه، وتسيير تشكيلات المنتجات <sup>(2)</sup>، وسياسة العلامة التجارية التي تنوي انتهاجها <sup>(3)</sup>، وسياسة تغليف المنتج <sup>(4)</sup>، كما تعالج سياسة المنتج مسائل: دورة حياة المنتج <sup>(5)</sup>، وكيفية إطلاق المنتجات الجديدة في السوق <sup>(6)</sup>، وتطرق إلى مبحث تسويق الخدمات <sup>(7)</sup>.

#### 2- سياسة السعر:

تحدد المؤسسة في سياسة السعر سعر المنتج باعتبار أهدافها في السوق ومستوى الطلب على المنتج وتكاليفه وحالة المنافسة، كما تختار التعديلات التي تدخلها على الأسعار من تخفيضات وأسعار موسمية وترويجية <sup>(8)</sup>.

#### 3- سياسة التوزيع:

تختار المؤسسة قنوات توزيع منتجاتها وخدماتها، وتحدد وسطاء البيع، وكيفية تعامل المؤسسة معهم، وتحدد مناطق التجمع، وطريقة عرض السلع في نقاط البيع <sup>(9)</sup>.

(1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit; p 92.

(2) Ibid. ,p 434-440

والتشكيلة مجموع المنتجات المقترحة للبيع ( انظر: م.ش. بلعيد (إشراف) ، م س، ص 16 )

(3) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p440-451, Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit, p237-241

والعلامة التجارية هي اسم يقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين لتمييزهم عن المنافسين ( انظر: م.ش. بلعيد (إشراف) ، م س، ص 82 )

(4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p451-453, Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit, pp242-244.

(5) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p359-389 , Et DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain, Op.cit,p 228-236

ودورة حياة المنتج هي مجموع مراحل حياة منتج ما من لحظة إنشائه إلى اختفائه، وأبرز تلك المراحل: التطوير والتصنيع والإطلاق والنمو والاختفاء. ( انظر: م.ش. بلعيد (إشراف) ، م س، ص 60 )

(6) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p317-359

(7) Ibid.; Op.cit ,p455-473

(8) Ibid.; Op.cit ,p473-500

(9) Ibid.; Op.cit ,p501-555

#### 4- سياسة الترويج (الاتصال):

ويُنطرق إليها -بحول الله تعالى- في المطلب الآتي.

#### المطلب الثالث: سياسة الترويج (الاتصال) والمزيج الترويجي (الاتصالي)

##### الفرع الأول: تعريف سياسة الاتصال (الترويج)

سياسة الاتصال هي مجموع وسائل الاتصال التي تملكها المؤسسة وتنجزها بصفة إرادية، لتنتقل لجمهورها المستهدف كل المعلومات اللازمة لإنشاء علاقة دائمة معهم، بغرض التأثير على سلوكهم بشكل موافق لأهدافها<sup>(1)</sup>.

فالمؤسسة تملك وسائل للاتصال كالمصقات والمنشورات، أو يمكنها الوصول إلى وسائل اتصال أخرى كالصحف والتلفاز، وتستغل هذه الوسائل في نقل رسائل إرادية إلى جمهورها لغرض معين هو التأثير على سلوكهم.

##### الفرع الثاني: مرحلية الاتصال

مرحلية الاتصال مفهوم يُبين كيفية انتقال كل رسالة اتصالية -بما فيها الرسالة الإشهارية- من مرسلها إلى مستقبلها، والنموذج المقترح لشرح هذه المرحلية يتكون من ستة عناصر، فها هي مع مثال عنها:

##### الفقرة الأولى: عناصر مرحلية الاتصال

##### 1- المصدر/ الترميز:

المصدر أو المرسل هو الشخص أو المنظمة التي تملك المعلومة المرغوب تقاسمها مع شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، فيضع المصدر الأفكار أو المعلومات في شكل رمزي باختيار الكلمات والصور والرموز التي يفهمها المستقبل<sup>(2)</sup>.

##### 2- الرسالة:

الرسالة هي موضوع الاتصال، وقد تكون لفظية أو غير لفظية، مقروءة أو مسموعة أو رمزية، لكن ينبغي أن تصاغ في شكل قابل للنقل عبر قناة للاتصال<sup>(3)</sup>.

##### 3- القناة:

وهي الوسيلة التي تُنقل بها الرسالة من المصدر إلى المستقبل<sup>(4)</sup>.

---

ومنطقة التجمع (Zone de chalandise) هي المنطقة الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن المحتملين لمكان البيع.

(انظر: م.ش. بلعيد (إشراف) ، م، س، ص 192)

(1) CAUMONT Daniel; Publicité ; Dunod, p8.

(2) George E.BELCH and Michael A.BELCH, Op.cit ,p141.

(3) Ibid.,p141.

(4) Ibid.,p143.



## 4-المستقبل/ فك الترميز:

المستقبل هو الشخص أو الأشخاص الذين يتقاسم معهم المرسل الأفكار أو المعلومات، وغالبا ما يكون المستقبل هو المستهلك، أما فك الترميز فهو تحويل رسالة المرسل إلى أفكار، وهذه العملية متأثرة بشكل كبير بمزاج المستقبل وتجربته السابقة<sup>(1)</sup>.

## 5-الضحيج:

قد تتعرض الرسالة إلى عوامل تحوّل دون وصولها أو تعيق ذلك، كأخطاء في فك رموز الرسالة، أو اختلال بث التلفزيون -مثلا-، وهو ما يسمى الضحيج<sup>(2)</sup>.

## 6-الإجابة/رد الفعل:

الإجابة هي تصرف المرسل بعد رؤية الرسالة أو سماعها أو قراءتها، وقد تكون خفية كتخزين المعلومات في الذاكرة، أو ظاهرة كالفعل الفوري، أما رد الفعل فهو اتصال المستقبل بالمرسل<sup>(3)</sup>.

## الفقرة الثانية: مثال عن مرحلة الاتصال

قد يريد مدير الشركة -مثلا- أن يُعلم موظفيه بمهام عمل جديدة، فإذا أعلمهم فهو حينئذ «مرسل وموظفوه «مستقبلون»، والتعليمات التي ينقلها إليهم «رسالة»، والطريقة التي يستعملها في صياغة هذه التعليمات من خطاب أو كتابة أو مخططات يعتبر «ترميزا»، والطريقة التي يفهم بها الموظفون تلك التعليمات تسمى «فكا للترميز»، وقد تحدث عوائق تحوّل دون وصول تعليمات المدير كأنقطاع التيار الكهربائي عند خطابه بمكبر الصوت -مثلا-، فهذا يسمى «ضحيجا»، وأما تصرف الموظفين بعد سماع التعليمات كالتطبيق الفوري فيسمى «إجابة»، وإذا واجه أحد الموظفين المدير معترضا على تعليماته فيسمى ذلك «ردا للفعل».

## الفرع الثالث:مرحلة الإجابة

مرحلة الإجابة مفهوم يوضح كيفية تعامل المستقبل مع الرسالة الاتصالية التي استقبلها، وينتظر مسؤول التسويق في الاتصال التسويقي من المستهدف بالاتصال استجابة معرفية أو عاطفية أو سلوكية، أو بعبارة أخرى فإن الإجابة المرادة قد تأخذ شكل معرفة أو عاطفة أو سلوك، وقد اقترحت عدة نماذج لمعرفة العلاقة الرابطة بين هذه المراحل الثلاث-منها التقليدي ومنها البديل عن التقليدي، هذه بعضها<sup>(4)</sup>:

(1)George E.BELCH and Michael A.BELCH, Op.cit.,p143.

(2)Ibid.,p145

(3)Ibid.,p145.

(4)KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit., p565.

1- نموذج AIDA<sup>(1)</sup>:

هو أبرز النماذج التقليدية لمرحلة الإجابة، طُوِّر لإبراز المراحل التي ينبغي أن يتبعها بائع مع مشتر ما في البيع الشخصي، فهو يفترض أن يمر المشتري بأربع مراحل: الانتباه إلى المنتج، فالاهتمام به، فالرغبة فيه، فشراؤه<sup>(2)</sup>.

## 2- نموذج تسلسل التورط الضعيف:

التورط مفهوم يعبر عن الاهتمام الذي يوليه المستهلك لعملية الشراء عند قيامه بها، فلا شك أن اهتمام المستهلك وتركيزه عند شراء سيارة يكون أكبر بكثير من اهتمامه وتركيزه عند شراء كيس حليب -مثلا-، والنموذج المبني على هذا المفهوم من النماذج البديلة للنماذج التقليدية، يمر المستقبل فيه من المرحلة المعرفية إلى السلوكية إلى تغير الموقف، أي: تعلم ففعل فأحساس، وهو نموذج مقترح في حالات المستهلك ذي التورط الضعيف في مرحلة الشراء، حيث تكون الفروق بين العلامات التجارية قليلة جدا<sup>(3)</sup>، وذلك متصور في سلع الاستهلاك الكبير (الفرق بين علامات منتجي الملح -مثلا- ضئيلة، فكلهم يبيع نفس الملح، ولكن كل يميز منتوجه بكيس يخالف كيس المنتج الآخر).

الفرع الرابع: المزيج الترويجي (الاتصالي)<sup>(4)</sup>

يقصد بالمزيج الترويجي (والذي يسمى كذلك المزيج الاتصالي) مجموع التقنيات والطرق التي تتيح للمؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية، وتوجد خمسة طرق كبرى للاتصال التسويقي:

(1) وهو مصطلح مؤلف من أوائل حروف الكلمات التالية باللغة الإنجليزية:

A: Attention I: Interest D: Desire A: Action

أي: انتباه، اهتمام، رغبة، فعل (شراء)

(2) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit., p148.

(3) Ibid., p 152.

وانظر تعريفا آخر لمفهوم التورط في :

LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Publicitor; Dunod; 7<sup>ème</sup>; 2008, p 77.

(4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p558-559.

تنبه: الترويج وترويج المبيعات اصطلاحان يسببان في كثير من الأحيان خلطا في مجالات الإشهار والتسويق، لأن الترويج هو عنصر من عناصر التسويق، من خلاله تتواصل المنظمة مع الزبائن، وهو متضمن لكل عناصر المزيج الترويجي، لكن الكثير من ممارسي التسويق والإشهار يستعملون اللفظ بشكل ضيق للإشارة إلى نشاطات ترويج المبيعات سواء للزبائن أو الوسطاء، انظر:

George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit., p22.

1-الإشهار:

ويُتطرق إلى مفهومه في مباحث لاحقة -إن شاء الله تعالى-.

2-التسويق المباشر:

كل اتصال بريدي أو هاتفي أو غير ذلك يستدعي استجابة لدى الزبائن أو المستهدفين، من أمثلته التسويق عبر البريد والهاتف (رسائل بريدية أو إلكترونية أو مكالمات هاتفية تصل إلى الزبائن المحتملين تصف عروض الشركة للترغيب فيها).

3-ترويج المبيعات:

كل محفّز في المدى القصيرٍ موجهٌ إلى تشجيع شراء منتج أو استعمال خدمة، من أمثلته المسابقات والألعاب التجارية.

4-العلاقات العامة:

كل فعل أنجز لصالح منتج أو خدمة أو مؤسسة بفضل المعلومات المبثوثة في وسائل الإعلام أو أثناء التظاهرات المنظمة بهدف تحسين صورة المؤسسة، من أمثلته تمويل صفحة في جريدة (انظر الصورة رقم (1)).

الصورة رقم (1): صفحة في يومية وطنية ممولة من طرف متعامل للهاتف المحمول.



المصدر: موقع يومية «النهار الجديد»: [www.ennaharonline.com](http://www.ennaharonline.com)، النسخة الإلكترونية

للعدد 1008 بتاريخ 29 صفر 1432 الموافق لـ 2011/2/3.

5-البيع:

هو كل عرض شفهي مقدم أثناء الحوار مع مشترٍ محتملٍ أو أكثر بهدف عقد الصفقة، من أمثلته تنظيم المعارض والبيع التلفزيوني.

## المبحث الثاني: مفهوم الإشهار

هذا المبحث يتطرق إلى تعريف الإشهار في اللغة والاصطلاح، مع ذكر نبذة تاريخية عنه، والعناية بالفروق بينه وبين ما يقارب معناه من المصطلحات التسويقية، وأخيرا يتناول أهمية الإشهار وأهدافه وأنواعه.

## المطلب الأول: تعريف الإشهار وتطوره

## الفرع الأول: تعريف الإشهار لغة واصطلاحا:

## الفقرة الأولى: تعريف الإشهار لغة

الإشهار مصدر أشهر يشهر إشهارا، وهو فعل مزيد، مجرده شَهَرَ من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر<sup>(1)</sup>، فالشين والهاء والراء أصل يدل على وضوح في الأمر وإضاءة<sup>(2)</sup>.

وقد وُجد لفظ الإشهار في كلام العرب بمعنى خاص، قال في لسان العرب: «وَأَشْهَرَ الْقَوْمَ أَتَى عَلَيْهِمْ شَهْرٌ، وَأَشْهَرَتِ الْمَرْأَةُ دَخَلَتْ فِي شَهْرٍ وَلَادِيهَا، وَالْعَرَبُ تَقُولُ أَشْهَرْنَا مَدًّا لَمْ نَلْتَقِ، أَي أَتَى عَلَيْنَا شَهْرٌ.... وَأَشْهَرْنَا مَدًّا نَزَلْنَا عَلَى هَذَا الْمَاءِ، أَي أَتَى عَلَيْنَا شَهْرٌ، وَأَشْهَرْنَا فِي هَذَا الْمَكَانِ أَقْمْنَا فِيهِ شَهْرًا، وَأَشْهَرْنَا دَخَلْنَا فِي الشَّهْرِ....<sup>(3)</sup>»، فالإشهار عند العرب بمعنى مضي مدة شهر.

وقد كان الأصوب أن يقال في «الإشهار الذي هو العملية التسويقية المخصصة «الشَّهْرُ»، لأنه مصدر الفعل «شَهَرَ المتعدي بنفسه المستغني عن التعدية بالألف، ولتفادي الالتباس بمعنى الإشهار عند العرب قديما.

لكن قد صَوَّبَ مجمع اللغة العربية بالقاهرة «كلمات مزيدة بالهمزة (مثلُ: عمل مريبك، إشهار المزداد، هذا التصرف يُضِيرُهُ) تجري في استعمال الكتاب، رغم أن المسموع في أفعالها أنها ثلاثية متعدية بنفسها إلى المفعول، فأجازها المجمع على أساس أن «أفعله - بمعنى «فعله - ورد منه في اللغة عشرات الكلمات، وأن صيغة المزيد إنما عُدِلَ إليها لما فيها من الإسراع إلى إفادة التعدية، ومن قياسية مصادرها، ويسر الضبط لماضيها ومضارعها<sup>(4)</sup>»، فلا مانع في اللغة إذا من إطلاق «الإشهار مكان «الشهر»، والله تعالى أعلم.

(1) انظر: ابن منظور الإفريقي محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، دط، دت، مادة: ش ه ر.

(2) انظر: ابن فارس أحمد القزويني الرازي، مقاييس اللغة، ت: عبدالسلام هارون، دار الفكر، دط، 1399/1979

مادة: ش ه ر.

(3) ابن منظور، م س،، مادة: ش ه ر. (بتصرف)

(4) انظر: موقع مجمع اللغة العربية بالقاهرة، تصويب كلمات مزيدة بالهمزة،

<http://www.arabicacademy.org.eg/ahdaf.asp>

### الفقرة الثانية : تعريف الإشهار اصطلاحا

للإشهار تعريفات عدة منها:

- 1- الإشهار هو: «أي شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول منظمة أو منتج أو خدمة أو فكرة من طرف دافع محدد<sup>(1)</sup> .
- 2- الإشهار هو: «كل طريقة مدفوعة للعرض والترويج غير التفاعلي للأفكار والسلع والخدمات الصادرة من معلن معروف<sup>(2)</sup> .
- 3- الإشهار: «اتصال جماهيري متحيز، منجز لصالح مرسل معرّف بشكل واضح، يدفع لوسائل الإعلام لإدماج رسائله الترويجية في فضاءات غير تحريرية، وبثها لمستمعين في وسائل الإعلام المختارة<sup>(3)</sup> .

فمدار تعاريف الإشهار السابقة على العناصر التالية:

#### أ-الإشهارُ اتصالٌ:

فالإشهار هو أحد عناصر المزيج الاتصالي، الذي هو من مباحث سياسة الاتصال، لذلك فهو يخضع لنموذج الاتصال ونماذج الإجابة التي عُرض بعضها فيما سبق من هذا البحث<sup>(4)</sup>، ومن هنا يعرف أيضا أن هدفه لا ينحصر في الإعلام فقط، ولكن يتعدى إلى الإقناع، لأن هدف سياسة الاتصال التأثير على سلوك المستهلكين<sup>(5)</sup> .

#### ب- الإشهار مدفوع الأجر:

من أهم خصائص الإشهار تكلفته العالية، بخلاف غيره من عناصر الاتصال الأخرى كترويج المبيعات والتسويق المباشر<sup>(6)</sup> .

#### ج-الإشهار غير شخصي:

الإشهار يتوجه إلى جماهير عريضة يمكن التواصل معها بشكل جماعي في وقت واحد لا إلى شخص معين، لذلك يُبثُّ في وسائل الإعلام الجماهيرية (كالتلفاز والمذياع والمجلات

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit., p16.

(2) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p558.

(3) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p 98.

(4) انظر ص 7-9 من هذا البحث.

(5) راجع سياسة الاتصال ص7 من البحث، وانظر :

HELPER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Op.cit., p255 et p275.

(6) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit,p17, Et LENDREVIE Jaques et LINDON Denis; Op.cit,p342 .

والجرائد<sup>(1)</sup>، وهذه الطبيعة اللاشخصية للإشهار تستلزم استحالة الوقوف على رد الفعل<sup>(2)</sup>، لذا ينبغي أن يحرص مسئول التسويق على تقدير كيفية تلقي الإشهار من قبل المستهلك قبل بثه<sup>(3)</sup>.

#### د- المشهر محدد الهوية:

الأصل أن يكون الذي أنجز الإشهار لصالحه معروفاً محدد الهوية، إلا في حالات نادرة ك«حملة مضايقة»<sup>(4)</sup>، وقد يكون المشهر شركة تجارية أو فرداً أو منظمة أو جماعة أو مؤسسة ذات طابع خيري<sup>(5)</sup>، لذا فموضوع الإشهار غير مقتصر على المنتجات والخدمات، بل يشمل الأفكار والأشخاص.

الصورة رقم (2): لقطة من رسالة إشهارية لمشروب غازي



المصدر: George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit,p83

الفرع الثاني: إطلاقات عربية أخرى لمسمى الإشهار والموازنة بينها إضافة إلى لفظ «الإشهار»، غالباً ما يعبر عن مسمى هذه المعاملة التسويقية في المؤلفات العربية بألفاظ أخرى، فاستوجب تحرير معنى الإشهار ذكرها والموازنة بينها.

(1) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit,p102, Et HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Op.cit, p275.

(2) راجع مفهوم رد الفعل ص 8 من هذا البحث.

(3) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit.,p16 .

(4) حملة المضايقة أو Teasing هي تقنية إشهار تتم عبر مرحلتين، يتم في الأولى عرض الرسالة الإشهارية دون بيان علامة ولا توقيع المنتج لتقوية فضول المستقبل، ثم يفصح في المرحلة الثانية عن العلامة، انظر:

LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p102 .

(5) HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques; Op.cit., p 275 .

## الفقرة الأولى: إطلاقات عربية أخرى لمسمى الإشهار

## 1- الإعلان:

العلان والمعلنة والإعلان المجاهرة، علن الأمر يعلن علوناً ويعلن، وعلن يعلن علناً وعلانية فيهما، إذا شاع وظهر واعتلن وعلنه وأعلنه وأعلن به واعتلن الأمر إذا اشتهر<sup>(1)</sup>.

## 2- الدعاية:

الدعاية بالكسر الدعوة، ومنه قول النبي صلى الله عليه وسلم في كتابه إلى هرقل: «أدعوك بدعاية الإسلام»<sup>(2)</sup> أي بدعوته<sup>(3)</sup>، وفُسِّرَت بالمعنى المحدث أنها الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما<sup>(4)</sup>.

## الفقرة الثانية: الموازنة بين الألفاظ الموضوعية للتعبير عن مسمى الإشهار

1- يظهر ترادف معنيي «الإشهار» و«الإعلان» لدلالتهما على ظهور الأمر.

2- غالباً ما يقيد الإعلان عند مستعملي هذا اللفظ بـ«التجاري»، وبالأخص عند مستعمليه في الدراسات الفقهية لتمييزه عن إطلاقات الإعلان الأخرى في الفقه الإسلامي كإعلان النكاح، بينما لا يقيد الإشهار-غالباً- بشيء عند إطلاقه.

3- يغلب استعمال لفظ «الإشهار» في المغرب العربي، بينما يغلب استعمال لفظ «الإعلان التجاري» في المشرق العربي. (انظر الصورة رقم (3))

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة: ع ل ن.

(2) متفق عليه عن ابن عباس، رواه: البخاري محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه (صحيح البخاري)، تحقيق محمد زهير بن ناصر الناصر وترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار طوق النجاة، ط1، 1422، كتاب بدء الوحي، باب بدء الوحي، رقم 7، ومسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم (صحيح مسلم)، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، دط، دت، كتاب الجهاد والسير باب كتاب النبي صلى الله عليه وسلم إلى هرقل يدعوه إلى الإسلام، رقم 74.

(3) انظر: ابن منظور، م س، مادة: دع و

(4) مصطفى إبراهيم، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة، دط، دت، مادة: دعا.

الصورة رقم (3): اللقطة التي تُصدّر بها قناة الجزائرية الثالثة  
بث الرسائل الإشهارية



المصدر: الجزائرية الثالثة يوم الخميس 8 صفر 1432 الموافق لـ 13 يناير 2011م  
4- أما لفظ الدعاية، فلا يستعمل - حصرا - للدلالة على مسمى الإشهار، وإنما يغلب إطلاقه على مرادف كلمة «Propaganda بالإنجليزية و«Propagande بالفرنسية»<sup>(1)</sup>، التي تعني «التأثير على معتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معينا نحو نظام أو مذهب معين بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها»<sup>(2)</sup>، وكذلك ما يوافق لفظ: «Publicity بالإنجليزية»<sup>(3)</sup>، وهي مفهوم اتصالي تسويقي مقارب لمفهوم العلاقات العامة، ويقصد به وسيلة اتصال غير شخصية تتعلق بمؤسسة أو منتج أو خدمة، غير مدفوعة بشكل مباشر، شخصية المشهر غير محددة فيها بوضوح، وتأتي غالبا في صورة قصة أو افتتاحية في صحيفة حول مؤسسة أو منتج أو خدمة فتدفع المؤسسة لوسيلة الإعلام لتغطية إيجابية عن نشاطها»<sup>(4)</sup>.

5 - ويُخلص إلى:

أ- استبعاد لفظ الدعاية لانطباقه على مفاهيم تسويقية وإعلامية أخرى.  
ب- إثارة لفظ الإشهار على الإعلان التجاري، لعدم لزوم تقييده بـ«التجاري في عرف المؤلفين، واتباعا لعرف الإطلاق في المغرب العربي لهذا المفهوم.

(1) بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري/ دار الكتاب اللبناني، ط2، 1414/1994 ،

مادة: الدعاية (Propaganda)

(2) م س، مادة: الدعاية (Propaganda)

(3) مكتب الدراسات والبحوث، القاموس المزدوج، دار الكتب العلمية، ط2، 1427/2006، مادة: Publicity

(4) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit,p22 .



### الفرع الثالث: نبذة تاريخية عن الإشهار

#### 1- الإشهار قبل الثورة الصناعية:

ظهر الإشهار في العصور القديمة على ضفاف البحر المتوسط مع التجارة المكثفة التي كانت تمارسها الشعوب المتجاورة، فقد وجدت رسوم جدارية تعلن عن مواجهاة استعراضية بين العبيد ، وفي العصور الوسطى ظهر المنادون في الأماكن العامة على المنتجات التجارية<sup>(1)</sup>.

#### 2- الإشهار من الثورة الصناعية إلى القرن التاسع عشر الميلادي:

بعد الثورة الصناعية، اضطر أرباب الصناعات إلى استبدال الحرف التقليدية بالتصنيع بسبب الإنتاج الواسع، فاحتاجوا بذلك إلى طرق أخرى للاتصال، وهنا كانت بدايات الإشهار بالمعنى الحديث<sup>(2)</sup>.

#### 3- الإشهار من القرن التاسع عشر الميلادي إلى يومنا هذا:

رغم بدايات الإشهار، فإنه لم تتح له ظروف التوسع الكبير إلا في القرن التاسع عشر الميلادي، وبالأخص النصف الثاني من القرن، مع تصنيع منتجات الاستهلاك الكبير وظهور أول العلامات التجارية ووسائل الإعلام الحديثة، فتوسع مجال الإشهار من المجال التجاري إلى مجالات أخرى كالحملات ضد التدخين والقضايا الإنسانية وحتى الحملات الانتخابية<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثاني: الفرق بين الإشهار وبعض المفاهيم التسويقية

#### الفرع الأول: الفرق بين الإشهار والتسويق

سبق أن الإشهار ما هو إلا عنصر ضمن عناصر كثيرة من عناصر التسويق بالمفهوم الواسع، وأما الخلط الواقع بين التسويق والإشهار بحيث يعبر بأحدهما عن الآخر فمرده إلى التصور الضيق للتسويق الذي أشير إليه في بداية البحث، حيث يحصر البعض وظائف التسويق في أمور محدودة أبرزها الإشهار<sup>(4)</sup>.

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit.,p102 .

(2) DARMON Réne et LAROCHE Michel et PETROF John; Le Marketing: Fondements et Applications, McGraw-Hill; 5<sup>ème</sup> ; p275.

(3) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p 102-103

(4) راجع المفهوم الواسع والمفهوم الضيق للتسويق ص3 من هذا البحث.

## الفرع الثاني: الفرق بين الإشهار وبعض عناصر المزيج الاتصالي

يقع الخلط كذلك بين الإشهار وبعض أقسام المزيج الاتصالي التي مرت آنفا:

## 1- الفرق بين الإشهار وترويج المبيعات:

ترويج المبيعات من أكثر المفاهيم التسويقية عرضة للخلط مع مفهوم الإشهار، وأهم فرق بين المفهومين كون الإشهار معدا للتأثير على المدى البعيد، بخلاف ترويج المبيعات الذي هو سياسات ظرفية لتصريف المبيعات، كما أن خاصية الإشهار أنه لا شخصي لذلك يلجأ فيه إلى وسائل الإعلام الجماهيرية بخلاف ترويج المبيعات في الغالب.

## 2- الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة:

تتشارك العلاقات العامة مع الإشهار في كون كليهما وسيلة اتصال غير شخصية، أي يلجأ فيهما إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، لكن العلاقات العامة تختلف عن الإشهار بكونها غير مدفوعة الثمن بشكل مباشر<sup>(1)</sup>.

## 3- الفرق بين الإشهار والتسويق المباشر:

التسويق المباشر -خلافًا للإشهار- يسلك قنوات اتصالية شخصية كالبريد والهاتف، ولا يلجأ إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز عن الإشهار أيضا بإمكانية الوقوف على رد فعل المستقبل.

الفرع الثالث: الفرق بين الإشهار وبعض التقنيات الاتصالية التي تسمى إشهارا على وجه الإضافة.

## 1- الفرق بين الإشهار والإشهار المباشر:

يقصد بالإشهار المباشر، الإشهار الذي يتم عبر وسائل الإعلام، بطريقة يُحَثُّ الهدف فيها على الإجابة عن طريق قسيمة جواب بالنسبة للصحافة، أو عبر رقم هاتفي أو بريد إلكتروني بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر الإشهار المباشر نوعا من الإشهار بما أنه يتم في وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>(2)</sup>. ولعل الفرق بينه وبين الإشهار هو إمكانية الوقوف على رد الفعل في الإشهار المباشر.

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ,Op.cit.,p22.

(2) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p98.

## 2- الفرق بين الإشهار والإشهار في مكان البيع:

الإشهار في مكان البيع هو ترويج العلامات التجارية والمنتجات في المحلات عن طريق لافتات صغيرة ومعلقات ورسائل صوتية أو شاشات فيديو توضح المنتج، فالإشهار في مكان البيع لا يُلجأ فيه إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، فهو إذاً ليس إشهاراً بمعنى الكلمة<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه وأنواعه

## الفرع الأول: أهمية الإشهار

## الفقرة الأولى: الأهمية الاقتصادية للإشهار

## 1- تخفيض تكلفة الإنتاج:

لولا النشاط الإشهاري لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعات الحديثة الآن، إذ يعتمد الإنتاج في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من الجمهور بالمنتجات والخدمات، وبناء نوع من الولاء لها، فالإشهار إذاً يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وزيادة الاستهلاك تؤدي إلى زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض الأسعار.

## 2- اعتماد وسائل الإعلام على مداخل الإشهار:

الإشهار دعامة قيام وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، إذ عليه تعتمد مداخلها<sup>(2)</sup>.

## الفقرة الثانية: الأهمية الاجتماعية للإشهار

## 1- الربط بين أفراد المجتمع:

الإشهار وصلة قوية بين أفراد المجتمع، إذ يمثل العلاقة بين المشهريين والمستهلكين الحاليين أو المحتملين، فهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة، والنشاط الإشهاري يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، ويناسب ظروف المجتمع وعاداته، فالإشهار السيئ يضر المجتمع والإشهار الجيد والهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة.

## 2- الإشهار قوة تعليمية:

فالإشهار يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم في الإقناع بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإشهار الهادف

(1) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p 99.

(2) انظر: المبدلي قحطان بدر والمبدلي سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ط4 (مزيدة ومنقحة)، 1998م، ص 156-157

يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة التي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها، و ما إلى ذلك من المعلومات الكثيرة الأخرى.

### 3- تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

يساهم الإشهار في تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع، حيث يسهل مهمة الحصول على السلع والخدمات دون تمييز.

### 4- توفير جهد ووقت الأفراد

الإشهار يوفر جهد الأفراد ووقتهم، فهو يسهل على الأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق و أنسب الأسعار، موفرا بذلك جهدهم ووقتهم.

### 5- ترسيخ عادات حسنة لدى أفراد المجتمع:

الإشهار يغرس في الأفراد عادات جديدة ومفيدة، إذ نتيجة استعمال السلع والخدمات المشهر عنها، تنشأ لدى الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف الإشهار<sup>(2)</sup>

يحقق الإشهار ثلاثة أهداف متكاملة: الإعلام بوجود عرض ما، وبيان خصائص هذا العرض، والحث على مرحلة تعمق فيه، وهذه الأهداف الثلاثة ما هي إلا تغطية تامة للمكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية<sup>(3)</sup>، التي سبقت في مرحلة الإجابة<sup>(4)</sup>.

### 1- هدف الشهرة:

يتمثل هدف الشهرة في تعريف الجمهور المستهدف بوجود عرض تجاري، وتقديم خصائصه التقنية التي تسمح بتبوءه موضعا مكيئا بين المنافسين الرئيسيين، فهذا الهدف يتعلق بالجانب المعرفي من الرسالة الإشهارية، وتحقيقه يستدعي الجواب عن السؤالين التاليين حول العرض المقترح: ما هذا؟ وماذا يفعل به؟ فالغاية إذا هي خلق شهرة للمنتوج أو العلامة التجارية، ثم تحديد الخصائص الجوهرية التي تشكل مميزاتها، ثم خلق ارتباط قوي بين المنتج والعلامة التجارية.

(1) انظر: المبدلي قحطان بدر والمبدلي سمير عبد الرزاق، م س، 160-164

(2) المقصود هنا أهداف الإشهار بالنسبة لرجل التسويق.

(3) GAUMONT Daniel; La Publicité; Dunod ;2001,p20

(4) راجع مرحلة الإجابة في ص 8 من هذا البحث.

وهذا الهدف يستدعي عدة مرجعيات نظرية بعضها يجعل من تكرار الرسالة عنصرا أساسيا للنتيجة، فيمكن تكرار اسم العلامة التجارية إلى غاية ستة مرات في ومضة إشهارية من 30 ثانية، إضافة إلى اللجوء إلى مرجعيات أخرى متعلقة بعلم النفس<sup>(1)</sup>.

## 2- هدف التموضع:

هدف التموضع للإشهار يتمثل أساسا في تقديم عرض محفز، وصورة واضحة وجذابة تميزه بشكل جيد وإيجابي عن عروض المنافسين، مستهدفا بذلك الجانب العاطفي<sup>(2)</sup>.

## 3- هدف الحث:

ويتمثل في استثارة سلوك خاص متعلق بأهداف الاتصال التي يتكفل بها الإشهار، لا استثارة سلوك متعلق مباشرة بهدف تسويقي كالشراء، هذا الهدف هو الذي يتعلق بالجانب السلوكي، ويتمثل في دفع المستهلك إلى التأثير على مستويين: كموجه ذاتي من أجل إقناع نفسه بمصداقية آرائه، أو كموجه خارجي من أجل التأثير على محيطه.

فيهدف الإشهار في منطق التوجيه الذاتي إلى دفع المستهلك إلى البحث عن المعلومات التكميلية حول العرض ليدعم اختياراته، مما يدفعه إلى الاتصال بالبائع، وربما تجربة المنتج. أما منطق التوجيه الخارجي فيهدف إلى جعل المستهلك مساعدا في الاتصال بحيث يقنع غيره بمصداقية العرض الذي قدمه الإشهار<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثالث: أنواع الإشهار

هناك أنواع كثيرة للإشهار باعتبارات مختلفة، أهمها:

### الفقرة الأولى: أنواع الإشهار باعتبار وظيفته

#### 1- الإشهار التعليمي:

هذا النوع من الإشهار يركز على تقديم المعلومات حول المنتج وخصائصه وقيمته وسعره وكيفية الحصول عليه، فالإشهار التعليمي مثلا يعلم المستهلك القيمة الغذائية لمنتج غذائي ما<sup>(4)</sup>.

(1) GAUMONT Daniel, Op.cit.;p21-22

(2) Ibid.;p22.

(3) Ibid.;p24-27.

(4) KHAN martin; Consumer behavior and advertising management; New age international publishers ;2006, p252.

## 2- الإشهار التذكيري:

وهو النوع من الإشهار الموظف في طور النضج من دورة حياة المنتج، يتم بثه بتكرار مرتفع حتى يتم تذكير المستهلك بالمنتج ومنافعه بشكل دائم<sup>(1)</sup>.

## 3- الإشهار الإقناعي:

غرضه إقناع المستهلك بشراء المنتج المشهر عنه بتوظيف وسائل الإقناع العديدة المتاحة لدى رجل الإشهار، كالمقارنة بين خصائص المنتج المشهر عنه وخصائص المنتجات المتوفرة<sup>(2)</sup>.

## الفقرة الثانية: أنواع الإشهار باعتبار موضوعه

## 1- الإشهار المؤسسي:

وهو إشهار لا يتناول سلعة معينة، ولكنه يروج للمشروع ككل، بهدف تحسين صورته في أذهان الجمهور، وبقصد تأكيد أو توطيد سمعته في السوق<sup>(3)</sup>.

## 2- الإشهار المتمركز حول المنتج:

وهو الإشهار الذي يبرز خصائص أو مزايا سلعة معينة<sup>(4)</sup>.

## الفقرة الثالثة: أنواع الإشهار باعتبار هدفه

## 1- الإشهار الاستهلاكي:

يكون الإشهار هنا موجهاً إلى مستعمل المنتج أي المستهلك، ويستعمل المشهر غالباً العناوين الكبيرة والأشكال، ويكثر وجوده في الصحف والمجلات<sup>(5)</sup>.

## 2- الإشهار التجاري:

هو الإشهار الموجه للموزعين وبائعي الجملة أو التجزئة، هدفه تشجيعهم على تخزين وترويج وبيع منتجات الشركة للمستهلكين<sup>(6)</sup>.

## 3- الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يوجه أساساً إلى الصناعيين بقصد إخبارهم عن بعض خصائص السلعة المشهر عنها، والتي تستخدم كمواد أولية أو نصف مصنعة في عملياتهم الإنتاجية<sup>(7)</sup>.

(1) KHAN martin;Op.cit.,p252.

(2) Ibid.; p252.

(3) بدوي أحمد زكي ، م س، مادة: إعلان عن سمعة مؤسسة. (Institutional Advertising)

(4) م س، مادة: الإعلان السلعي. (Product Advertising)

(5) KHAN martin;Op.cit.,p252.

(6) Ibid., p253

(7) بدوي أحمد زكي ، م س، مادة: إعلان صناعي. (Industrial Advertising)

## المبحث الثالث: صناعة الرسالة الإشهارية

تمر الرسالة الإشهارية قبل عرضها النهائي على الجمهور بمراحل مختلفة يتدخل فيها عدة أطراف، متأثرة بعوامل قانونية وأخلاقية، وهذا ما يتناوله هذا المبحث -إن شاء الله تعالى-.

## المطلب الأول: أطراف العملية الإشهارية

## الفرع الأول: المشهرون

المشهر هو كل مؤسسة تطلب خدمة مقدم خدمات الإشهار من أجل إنجاز إشهار ما، ولا ينحصر وصف المشهر في المؤسسات التجارية، بل يشمل المؤسسات العمومية والهيئات الاجتماعية والدينية والسياسية<sup>(1)</sup>. ويمكن لكل مؤسسة أن تكون مشهورة من حيث المبدأ، لكن في الواقع تختص هذه الصفة بالمؤسسات التي يمكنها تحمل مصاريف وسيط إشهاري<sup>(2)</sup>.

## الفرع الثاني: وكالات الإشهار

وكالة الإشهار هي هيئة مستقلة مشكلة من مختصين مكلفين بتصوير وإنجاز ومراقبة النشاطات الإشهارية لحساب المشهر، وهي تحوي صنفين من المصالح، مصالح مكلفة بالدراسات والإبداع وتصميم الرسالة وشراء الفضاءات في وسائل الإعلام، ومصالح تحدد الأهداف والميزانية والإستراتيجية الاتصالية للمشهر<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثالث: وسائل الإعلام

وسيلة الإعلام هي مجموع الركائز الإعلامية التي تشترك في نفس نمط الاتصال، وقد استقر الأمر على تصنيف وسائل الإعلام إلى خمسة أصناف كبرى: الصحف، والتلفاز، والملصقات، والمذياع، والسينما، ولكل وسيلة إعلام إيجابيات وسلبيات من وجهة نظر تغطية السوق الإشهارية، والتكلفة، وحجم المستقبلين<sup>(4)</sup>.

(1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit.,p590.

(2) GIMALAC Laurent et GRAC Stéphane, L'essentiel du droit Marketing, Gualino éditeur,2003,p97

(3) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p592 et GIMALAC Laurent et GRAC Stephane, Op.cit ,p97

(4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p 591-592.

وقد تغلغلت بين وكالات الإشهار ووسائل الإعلام ما يسمى بوكالات الإعلام، أو مراكز شراء الفضاءات، وهي مؤسسات متخصصة أساسا في شراء الفضاءات، ثم أصبحت تدريجيا تدمج خدمات إستراتيجية للإعلام، وهو جانب تناقصت تغطيته من جانب وكالات الإشهار. انظر:

LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p109.

## المطلب الثاني: الإطار القانوني والأخلاقي للإشهار

## الفرع الأول: الإطار القانوني للإشهار

تحوط بعض الدول -وبالأخص المتطورة منها- الإشهار بمجموعة كبيرة من التنظيمات والنصوص القانونية، وأهم محاور التأطير القانوني للإشهار ثلاثة<sup>(1)</sup>، هي:

## 1- القيود المرتبطة بحماية المستهلك:

وهي نصوص قانونية غرضها حماية المستهلك من الإشهار في بعض القطاعات كالأدوية والتبغ والمشروبات الكحولية، فهذه المنتجات خاضعة لقيود صارمة فيما يتعلق بالإشهار، كما يتناول هذا المحور من النصوص القانونية تنظيم الإشهار المقارن<sup>(2)</sup>، والنصوص المتعلقة بالإشهار الكاذب، وكذلك ما يتعلق بمحتوى الرسالة الإشهارية التي ينبغي أن تخلو من أي نوع من أنواع التمييز (عرقيا كان أم جنسيا أم دينيا)، كما ينظم الإشهار المتعلق بالأطفال<sup>(3)</sup>.

## 2- القيود المرتبطة بالمنافسة:

وهي تنظيمات متعلقة بحماية الإبداع في الإشهار كونه عملا فنيا، ويمكن أن تندرج في إطار القانون حول الملكية الفنية والتقنية، بغرض الحماية من المنافسة غير الشرعية<sup>(4)</sup>.

## 3- التقييدات القطاعية:

تُحدِّد الإشهارات في بعض قطاعات النشاط الاقتصادي لدى بعض وسائل الإعلام، وربما تمنع، فيمنع في بعض الدول الإشهار عن مؤسسات التوزيع الكبير، وعن النشر الأدبي، وعن الصحافة، وعن التخصصات الصيدلانية والأسلحة<sup>(5)</sup>.

(1) de CHATELIER Dominique, Le guide juridique du marketing direct, édition d'organisation, 1999, p93.

(2) الإشهار المقارن هو إشهار مبني على المقارنة بين خصائص منتج ما نسبة بمنتجات المنافسة. (انظر: م.ش. بلعيد (إشراف)، م.س، ص 56)

(3) de CHATELIER Dominique; Op.cit. ,p 93-94.

(4) Ibid., p94.

(5) Ibid., p94-95.

وهناك قواعد أخلاقية أو قواعد للسير الحسن إلى جانب القانون الرسمي، تملأت عليها مختلف التنظيمات المهنية المعنية بصناعة الإشهار، فمعظم الدول الغربية تملك تنظيمات للرقابة الذاتية كان لها الفضل في إنشاء «القانون العالمي للممارسات الشرعية فيما يتعلق بالإشهار المملى من طرف غرفة التجارة الدولية سنة 1973، انظر:

GAUMONT Daniel, Op.cit.;p95.



### الفرع الثاني: الإطار الأخلاقي للإشهار

يثير الإشهار -وما يزال- جدلا أخلاقيا كبيرا بالنظر إلى آثاره، فهذا الفرع يعرض أهم ما وُجه إلى الإشهار من انتقادات، وإلى ردة فعل المجتمعات حيال هذه الانتقادات ممثلة في الحركة المناوئة للإشهار.

#### الفقرة الأولى: النقد الموجه للإشهار<sup>(1)</sup>:

وجهت انتقادات كثيرة للإشهار منذ بداية انتشاره الكبير، أبرزها:

1- غزو الإشهار المجال الحر للحياة العادية (التلفاز والمذياع وصناديق البريد والهاتف والصحف والسينما والشبكة العنكبوتية واللوحات الإشهارية وحتى الملابس).

2- توظيف الإشهار لتقنيات مزعجة وعدائية.

3- التلاعب الذهني واستعمال الحيل النفسية للتأثير على المستهلكين، فالإشهار يستعمل تقنيات متطورة للعلوم الإنسانية، فهو يشعر المستهلك -مثلا- بالذنب، ويعرضه لسلوكات انفعالية تضر بصحته النفسية والعقلية.

4- حث الإشهار على التبذير والتلوث، وعلى اكتساب عادات استهلاكية ضارة.

5- أثر الإشهار السيئ على تربية الأطفال والمراهقين.

6- التكلفة التي يولدها الإشهار، إذ إن قسما معتبرا من تكلفة بعض المنتجات والخدمات مخصص لتمويل إشهار تلك المنتجات أو الخدمات، وهذه التكلفة تضاف إلى سعر المنتج النهائي المدفوع من طرف المستهلك.

7- تبعية وسائل الإعلام اقتصاديا للإشهار أدى إلى خضوعها للمشهرين، فأثر ذلك في المهمة النقدية لوسائل الإعلام التي تعني مشهريها من النقد أو تتساهل معهم.

#### الفقرة الثانية: الحركة المناوئة للإشهار

الحركة المناوئة للإشهار -على اختلاف أطيافها- مرجع مهم في دراسة الظاهرة الإشهارية، بما في ذلك الدراسات الشرعية لهذه الظاهرة، لأنها تمثل رأيا مضادا -وإن كان متطرفا في بعض الأحيان- للرأي الأكاديمي الذي غالبا ما يعطي صورة إيجابية للإشهار وآثاره، فاستوجب ذلك تعريفا مختصرا بهذه الحركة وأفكارها.

(1) Anonyme, Antipub, 6 novembre 2010 14:09 UTC,

[ <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Antipub&action=history>] ( 13 janvier 2011 10:57 UTC).

وقد ظهرت الحركة المناوئة للإشهار بشكل محسوس منذ عام 1977م في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، مع تنظيم يسمى «جبهة تحرير لوحات الإشهار»<sup>(1)</sup>، التي امتد نشاطها إلى غاية أستراليا سنة 1983م وفرنسا سنة 1987م، وظهر في فرنسا وكندا تنظيمات أخرى رعت حملات ونشاطات مناوئة للإشهار، كما ساهمت في حركة مناوئة للإشهار جمعيات كبرى للدفاع عن الطبيعة والتراث والمحميات الوطنية والطبيعية، وكافحت ضد غزو المجال العام باللوحات الإشهارية<sup>(2)</sup>. أما في مجال التأليف، فقد ألفت كتب تعد مرجعا لهذه الحركة، أشهرها كتاب «الإقناع الخفي» لفانس باكارد<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية

الحملة الإشهارية هي سلسلة من الإشهارات المتناسقة تستخدم موضوعا أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين، وقد تكون محلية أو قومية، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات<sup>(4)</sup>، وهذه مراحل إنجازها:

#### الفرع الأول: تحديد أهداف الحملة الإشهارية

أول مراحل إنجاز الحملة الإشهارية يتمثل في تحديد أهدافها التي تندرج في إطار السياسة التسويقية المحددة للمستهلك المستهدف والتموضع والمزيج التسويقي، والنشاط الإشهاري عموما له وظيفة الإعلام أو الإقناع أو التذكير، ويعتمد الاختيار بين هذه الوظائف على تحليل معمق للحالة التجارية للمؤسسة<sup>(5)</sup>.

(1) Billboard Liberation Front.

(2) Anonyme, An pub ,Op.cit.

(3) فانس باكارد (Vance Packard) صحفي وكاتب وناقد اجتماعي، أمريكي، ولد سنة 1914م في ولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية، من أشهر مؤلفاته كتاب «الإقناع الخفي» (The Hidden Persuaders) الذي نشر لأول مرة عام 1957م، تطرق فيه إلى توظيف نظريات علم النفس وتقنياته في التأثير على المستهلك من طرف الإشهاريين، توفي بولاية ماساشوستس بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1996م، انظر:

Anonyme, Vance Packard; 5 octobre 2010 14:20 UTC, ([http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Vance\\_Packard&action=history](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Vance_Packard&action=history)); (13 janvier 2011 10:59 UTC)

(4) بدوي أحمد زكي، م، س، مادة: حملة Campaign

(5) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,pp592-594.

## الفرع الثاني: إنجاز الرسالة الإشهارية

الرسالة الإشهارية تستدعي تحريرا وتصميما:

### 1- تحرير الرسالة الإشهارية:

يُحدد موضوع الرسالة -التي ينبغي أن تظهر الأفضلية التنافسية للمنتوج المراد إشهاره- تبعا لتصور ذلك المنتج، ويملك محررها خيارات عديدة يختار إحداها عن طريق «إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية»<sup>(1)</sup>، وهي ورقة واحدة يجاب فيها باختصار على أربعة أسئلة أساسية: ما هو الهدف؟ وماذا ينبغي أن يكون هدف المستهلك من الشراء؟ وعلى أي وسيلة يمكن أن نعتمد؟ وكيف ينبغي أن يكون طابع الرسالة؟

ويعتبر مخطط العمل الإبداعي نسخة موسعة من إستراتيجية كتابة الرسالة، تضاف إليه بعض الفقرات التي تسمح بتجسيد أحسن للشكل التجاري الذي ينبغي معالجته<sup>(2)</sup>.

### 2- تصميم الرسالة الإشهارية:

يتطلب التصميم الفعال للإشهار معرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه، لذلك لا بد من التعاون بين مصمم الإشهار ومحرره، من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها: نص الرسالة والصورة والعلامة التجارية وعنوان الرسالة والخطوط وحروف الكلمات<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثالث: اختيار وسائل الإعلام

يختار مسئول التسويق وسيلة الإعلام التي تبث الرسالة الإشهارية، فيبدأ بتحديد التغطية والتكرار والأثر المرجو.

فالتغطية هي عدد الأشخاص المعرضين لرسالة إشهارية مرة واحدة على الأقل أثناء الحملة الإشهارية، والتكرار هو العدد المتوسط للمرات الذي يتعرض له الفرد للرسالة الإشهارية أثناء الحملة، والأثر هو القيمة الكمية لرسالة مبنوثة في وسيلة الإعلام.

فيدرس المسئول علاقة هذه المتغيرات مع متغيرات متعلقة بوسائل الإعلام كالشهرة والتكلفة، ويختار من أصناف وسائل الإعلام ما يلائم أهدافه وميزانيته<sup>(4)</sup>.

(1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit.,p596 .

(2) LENDREVIE Jaques et LINDON Denis, Op.cit.,p 353.

(3) انظر: الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، دار البشائر، دط، دت، ص88-89.

(4) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit.,p 601-606.

### الفرع الرابع: برمجة الحملة الإشهارية

يُوزع بث الرسائل الإشهارية -بعد ذلك- توزيعا عاما وتوزيعا جزئيا، فالتوزيع العام هو تحديد كيفية توزيع الرسائل الإشهارية سنويا، أما التوزيع الجزئي فهو كيفية توزيع الرسائل الإشهارية في فترة قصيرة بحيث تبلغ الرسالة الإشهارية أحسن تأثير، وهناك عدة إمكانيات لهذا الأمر، منها تركيز بث الرسائل في زمن قصير<sup>(1)</sup>.

---

(1) KOTLER Philip et DUBOIS Bernard; Op.cit ,p 606-609.

**المبحث الرابع: حكم الإشهار وتكييف العلاقات التي يولدها وضوابطه الشرعية**  
يستوجب موضوع البحث مدخلا شرعيا حول حكم الإشهار فقها وضوابطه شرعا وتكييف العلاقات التي يولدها، ويكون عرض هذه المسائل على سبيل الاختصار في العموم، إلا في المسائل التي سيكون لها أثر على صلب موضوع هذا البحث.

### المطلب الأول: حكم الإشهار

تتفق كلمة الباحثين المعاصرين على جواز الإشهار من حيث أصله<sup>(1)</sup>، وساقوا لذلك مجموعة من الأدلة، منها:

#### 1- قاعدة «الأصل في المعاملات الإباحة»<sup>(2)</sup>:

فالإشهار معاملة تجارية، والأصل في المعاملات الإباحة ما لم يرد دليل على الحظر<sup>(3)</sup>.

#### 2- شبه الإشهار ببعض المعاملات التي ورد الشرع بإباحتها:

وهذه الأدلة نصوص شرعية تشهد لأصل هذه المعاملة، لمشابهة المعاملات التي تناولتها للإشهار من بعض الوجوه، فمن ذلك:

#### أ- إقرار الشرع لبعض المعاملات القريبة من الإشهار

فمما يشهد لإباحة الإشهار قيام النبي صلى الله عليه وسلم ببيع المزايدة<sup>(4)</sup>، وإقراره عليه الصلاة والسلام لمناداة الصحابة رضي الله عنهم على سلعهم، وما ذلك إلا شكل قديم من

(1) انظر: الفالح مساعد بن قاسم، الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، ط1، 1415، ص 96 ، والمصلح خالد بن عبد الله، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، ط1، 1420 / 1999، ص 203، والمناصير علي عبد الكريم محمد، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (دكتوراه)، الجامعة الأردنية، 2007، ص 47، والصالحين عبد المجيد، الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون (21 ربيع الآخر 1425 / يونيو 2004) ص 35، وإبراهيم بعمارة الحاج والقرالة أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، ص 10، والحولي ماهر حامد و أبو مخدة سالم عبدالله، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول (يناير 2010) ص 351 - 372.

(2) انظر القاعدة في: ابن الوكيل محمد بن عمر، الأشياء والنظائر، تحقيق: أحمد بن محمد العنقري، مكتبة الرشد، ط2، 1418/1997، ص 182

(3) انظر: الصالحين عبد المجيد، م س ، ص 35-36 ، والحولي وأبو مخدة ، م س ، ص 357 ، والمصلح خالد، م س، ص 203.

(4) من ذلك حديث أنس بن مالك رضي الله عنه: «أن رسول الله صلى الله عليه وسلم باع حلسا وقدحا، وقال: من يشتري هذا الحلس والقدح؟»، فقال رجل: أخذتهما بدرهم. فقال النبي صلى الله عليه وسلم: من يزيد على درهم؟ من يزيد على درهم؟ فأعطاه رجل درهما فباعهما منه ، رواه أصحاب السنن (الترمذي محمد بن عيسى، سنن الترمذي، تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر ومحمد فؤاد عبد الباقي وإبراهيم عطوة عوض، مكتبة مصطفى البابي

أشكال الإشهار مشابه بشكل كبير للمعنى المعاصر له<sup>(1)</sup>، كما وردت في السنة النبوية حوادث تدل على أن النبي صلى الله عليه وسلم أنكروا على من عرض سلعته وروج لها بالخداع والغش، ففهم من ذلك إقراره صلى الله عليه وسلم لأصل العرض والترويج<sup>(2)</sup>.

ب- شبه وظيفة الإشهار بوظيفة الدلالة والمناداة

وظيفة الإشهار ما هي إلا صورة عصرية لوظيفة الدلال والمنادي، وقد نص العلماء على مشروعية الدلالة والمناداة<sup>(3)</sup>.

### 3- أدلة أخرى:

#### أ- الحاجة إلى الإشهار:

ومن أدلة مشروعية الإشهار الحاجة الملحة إليه، إذ يعتمد عليه إتمام كثير من المعاملات المالية من بيع وإجارة وغيرها، والمنع من هذه المعاملة يلحق بالناس حرجا ومشقة، والحرج مرفوع<sup>(4)</sup>.

---

الخلي، ط2، 1975/1395، كتاب البيوع عن رسول الله، باب ما جاء في بيع من يزيد، رقم 1218، والنسائي أحمد بن شعيب، المجتبى من السنن، ت: عبد الفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية، ط2، 1986/1406، كتاب البيوع باب البيع فيمن يزيد، رقم 4508، وأبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، ت: محمد محي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، د ط، دت، كتاب الزكاة، باب ما تجوز فيه المسألة، رقم 1641، وابن ماجه محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، د ط، دت، كتاب التجارات، باب بيع المزايدة، رقم 2198. فيه أبو بكر الحنفي، أعله ابن القطان بجهالة حال أبي بكر الحنفي هذا، ونقل عن البخاري أنه قال لا يصح حديثه، انظر: ابن حجر العسقلاني أحمد بن علي، تلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، دار الكتب العلمية، ط1، 1989/1419، 40/3.

(1) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 36.

(2) مثال ذلك حديث أبي هريرة، أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال « ما هذا يا صاحب الطعام . قال أصابته السماء يا رسول الله. قال « أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس منى . (رواه مسلم، م س، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا، رقم: 102)

(3) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 39، المناصير علي عبد الكريم محمد، م س، ص 49، المصلح خالد، م س، ص 204، وقد ذكر الشافعية أن التاجر إذا استأجر بياعا على كلمة لا تعب فيها لترويج سلعته لا يصح ولو روجت السلعة، لأنه لا تعب فيها، لأن من شرط الأجرة أن تكون متقومة، لكن إن تعب فيها بتردد أو كلام فأنبتوا له الأجرة. انظر: الأنصاري زكريا بن محمد بن زكريا، أسنى المطالب في شرح روض الطالب، دار الكتاب الإسلامي، د ط، دت، 406/2.

ولا ريب أن وظيفة الإشهار الشبيهة بعقد الدلالة لا تقتصر على الكلام الذي لا تعب فيه، بل تستوجب تظافر جهود من عدة أطراف من المختصين والمحترفين الذين يبذلون وقتا طويلا في صياغة الإشهار وبثه.

(4) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 38-39 والحولي وأبو مخدة، م س، ص 359، المناصير علي عبد الكريم محمد، م س، ص 49.

## ب- الإشهار مقدمة لعقد من العقود:

الإشهار ما هو إلا مقدمة لعقد من العقود من بيع أو إجارة أو شركة أو نحوها، فهو إذا يستمد مشروعيته من تلك العقود<sup>(1)</sup>.

## 3- جواز مدح السلعة بما فيها:

قال الله تعالى: ﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا ﴾ (يوسف: 55)، وفي الآية جواز أن يمدح الإنسان نفسه بما فيه من صفات حميدة إذا دعت إلى ذلك الحاجة أو المصلحة الراجحة، فدل على جواز مدح الإنسان سلعته بما فيها من صفات ومزايا<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني: التكييف الفقهي للعلاقات التي يولدها الإشهار

يُولد الإشهار علاقات مختلفة بين أطراف متعددة، غالباً ما تكون ثلاثة أطراف رئيسة: المشهرون ووكالات الإشهار ووسائل الإعلام، ولكن هناك طرف رابع لم يتناوله الباحثون بالدراسة، وهو المستقبل للرسالة الإشهارية.

وينبغي هنا التنبيه أن المقصود بالتكييف الفقهي للعلاقة ذكر العقد الفقهي الذي يوافق صورة المعاملة -في الواقع-، فإذا كيفت الواقعة على عقد ما، فإن روعيت أحكام ذلك العقد فالمعاملة مشروعة، وإن اختلف بعضها لم تشرع.

## الفرع الأول: التكييف الفقهي للعلاقة بين المشهر ووكالة الإشهار

تؤدي الوكالة الإشهارية وظائف ثلاث:

- القيام بالبحوث والدراسات التسويقية لصالح المشهر.

- تصميم الإشهار.

- شراء الفضاءات من وسائل الإعلام لبث الرسالة الإشهارية.

فالتكييف الفقهي للعلاقة بين المشهر والوكالة يكون بدلالة هذه الوظائف.

وقد اختلف الباحثون في تكييف هذه العلاقة، فمنهم من ينظر إليها نظرة تعميمية فيكيف العقد بين المشهر والوكالة الإشهارية على أنه عقد واحد مركب من عدة عقود، ومنهم من ينظر إليها نظرة تجزئية، فكل وظيفة تعتبر عقداً مستقلاً بذاته.

(1) انظر: الصلاحيين عبد المجيد، م، س، ص 39.

(2) انظر: المصلح خالد بن عبد الله، م، س، ص 204 و المناصير علي عبد الكريم محمد، م، س، ص 47-48 وانظر تفسير الآية في: ابن كثير إسماعيل بن عمر، تفسير القرآن العظيم، ت: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط2، 1420 / 1999 م، 4 / 395.

وتجدر هنا الإشارة أيضا إلى عامل آخر لم يذكره غالب الباحثين في التكييف الفقهي لهذه العلاقة، وهو طريقة دفع المشهر العوض للوكالة الإشهارية، فهناك ثلاثة طرق يتم بها ذلك: - العمولة، وهي غالبا نسبة مئوية (15 %) من مبلغ شراء الفضاء الإشهاري بعرض النظر عن باقي الخدمات التي وفرتها الوكالة للمشهر.

- الدفع المرتبط بالزمن المستغرق لإنجاز الخدمة.

- الدفع المتعلق بنتائج ونجاح الحملة الإشهارية التي أنجزتها<sup>(1)</sup>.

الفقرة الأولى: النظرة التجزئية لتكييف العلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية:

أولا: التكييف الفقهي للوظيفة الأولى للوكالة الإشهارية

ذهب بعض الباحثين<sup>(2)</sup> إلى أن الوظيفة الأولى التي تقدمها الوكالة الإشهارية للمشهر تكييف على أنها إجارة، وهذا التكييف صحيح إن كان سبيل الدفع بالزمن، فهو ما ينطبق على عقد الإجارة<sup>(3)</sup>.

أما إن كان الدفع بالعمولة، أي بنسبة معينة من ثمن شراء الفضاء الإشهاري، فالصواب - إن شاء الله تعالى - أن تكييف العلاقة على أنها جعالة<sup>(4)</sup>، لأن عمل الوكالة الإشهارية صار شبيها في هذه الحالة بعمل السمسار وطريقة الدفع له (نسبة من مبلغ صفقة البيع)، وقد نص بعض العلماء على أن ذلك من باب الجعالة<sup>(5)</sup>.

(1) LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud; Op.cit.,p127.

(2) هو عبد الكريم المناصير، انظر: المناصير علي عبد الكريم محمد، م، س، ص 55.

(3) انظر: العلي صالح حميد، نظرية العقد في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، دار اليمامة، ط 1، 2008/1428، ص 185-186.

(4) الجعالة هي الإجارة على منفعة مظنون حصولها، وهي أوسع من الإجارة من حيث أن العمل فيها والمدة تجوز جهالتهما، من شروطها الرضا، والعلم بالجعل، والعلم بالمنفعة وإباحتها، ومن أحكامها أنها عقد جائز غير لازم، ومن أحكامها أيضا عدم تبعض العوض عند الفسخ. وتفارق الجعالة الإجارة من حيث أنه لا يستحق العامل في الجعالة شيئا إلا بتمام العمل، وإذا عمل الأجير في الإجارة بعض العمل استحق من الأجر بمقدار ما عمل، والجعالة عقد يحتل فيها الغرر، وتجوز جهالة العمل والمدة بخلاف الإجارة، والجعالة عقد جائز غير لازم، فيجوز فسخه، بخلاف الإجارة، فإنها عقد لازم لا يفسخ. (انظر: الزحيلي وهبة، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر، ط 4 معدلة، 1997/1418، 5/3864-3868)

(5) جاء في المدونة: «قلت: رأيت هل يجوز أجر السمسار في قول مالك؟ قال: نعم سألت مالكا عن البراز يدفع إليه الرجل المال يشتري له به بزا ويجعل له في كل مائة يشتري له بها بزا ثلاثة دنانير؟ فقال: لا بأس بذلك. فقلت: أمن الجعل هذا أم من الإجارة؟ قال: هذا من الجعل. انظر: مالك بن أنس، المدونة، دار الكتب العلمية، ط 1، 1994/1415، 3/466، وانظر: العلي صالح حميد، م، س، ص 186.



وكذلك إن كان سبيل الدفع الوحيد بين المشهر والوكالة الإشهارية محددًا بدلالة النتائج المرجوة من الإشهار، لأن الوكالة الإشهارية حينئذ لا تستحق العوض إلا بعد تحقيق النتائج المرجوة من الرسالة الإشهارية، وهذا من صور عقد الجعالة.

#### ثانياً: التكييف الفقهي للوظيفة الثانية للوكالة الإشهارية

أما فيما يتعلق بتصميم الرسالة الإشهارية وإخراجها إلى الوجود، وما يتطلب ذلك من مواد أولية، فإن موضوع العقد هو العين والعمل معاً، فالوكالة الإشهارية هي من توفر مادة تصميم الرسالة وصنعها (العين)، ثم تُصممها (العمل)، وعليه فالعقد الموافق لهذه المعاملة هو عقد الاستصناع<sup>(1)</sup>.

#### ثالثاً: التكييف الفقهي للوظيفة الثالثة للوكالة الإشهارية:

أما فيما يتعلق بالوظيفة الثالثة للوكالة الإشهارية، فذهب بعض الباحثين<sup>(2)</sup> إلى تكييف العلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية على أنها وكالة بأجر<sup>(3)</sup>، لأن الوكالة الإشهارية تقوم -نيابة عن المشهر- باستئجار وسيلة الإعلام لبث الإشهار.

وهذا التكييف مفتقر إلى تفصيل، فتُكيف هذه العلاقة على أنها وكالة بعوض -إجمالاً-، لأن المشهر أناب الوكالة في التعامل مع الوسيلة الإعلامية بعوض معلوم، وعند التفصيل، فإن هذا العوض قد يكون أجرة، وقد يكون جعلاً، و يعرف ذلك بدلالة طريقة الدفع: فإن كان العوض الذي تأخذه الوكالة الإشهارية مرتبطاً بالزمن فهي وكالة بأجر، أما إن كان العوض الذي تأخذه الوكالة عمولة أو مرتبطاً بالنتائج المحققة فهي وكالة يجعل.

(1) قارن بـ: بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة، م، س، ص، 19، وقد سوى المناصير بين الوظيفتين الأولى والثانية في التكييف الفقهي على أنه إجارة، لكن الواقع أن الوظيفة الأولى -فقط- مطابقة لعقد الإجارة، إذ العقد فيها موضوعه المنفعة، أما الوظيفة الثانية فموضوعها العين والمنفعة فينبغي أن يكون تخريجهما مختلفاً، والعلم عند الله تعالى. (انظر: المناصير علي عبد الكريم محمد، م، س، ص، 55).

أما عقد الاستصناع فهو عقد وارد على العمل والعين في الذمة، ملزم للطرفين إذا توافرت فيه الأركان والشروط. فيشترط فيه: بيان جنس المستصنع ونوعه وقدره وأوصافه المطلوبة، وتحديد الأجل، من أحكامه: جواز تأجيل الثمن كله، أو تقسيطه إلى أقساط معلومة لأجل محددة. انظر القرار رقم 7/3/66 الصادر عن مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السابع بجدة في المملكة العربية السعودية من 7-12 ذي القعدة 1412 الموافق 9 - 14 ماي 1992 م، في: الزحيلي وهبة، الفقه الإسلامي وأدلته، م، س، 7/5201-5202.

(2) انظر: المناصير علي عبد الكريم محمد، م، س، ص، 55.

(3) تصح الوكالة بعوض وبغير عوض؛ فإن كان العوض بعمل معلوم قدره كانت وكالة بأجر وهي كسائر الإجازات، وإن كان العوض متعلقاً بعمل غير مقدر، وإنما يناط العوض بإتمامه، كانت وكالة يجعل وهي كسائر الجعالات. (انظر: عليش محمد، منح الجليل منح الجليل شرح مختصر سيدي خليل، دار الفكر، د، ط، 1409/1989، ص 6/416)

## الفقرة الثانية: النظرة التعميمية لتكييف العلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية:

أما الاتجاه الثاني ، فقد ذهب أصحابه<sup>(1)</sup> إلى تكييف هذه العلاقة -عموما- على أنها وكالة بأجر، لكن ذلك يستلزم تبعية الوكالة الإشهارية للمشهر ونيابتها عنه في كل وظائفها، وهذا الأمر إن صح فيما يتعلق بشراء الفضاء الإشهاري، فهو لا يصح فيما يتعلق بتصميم الإشهار وإجراء البحوث المتعلقة بالتسويق، ولعل من جنح إلى هذا القول تأثر بتسمية الهيئة التي تعنى بتصميم الإشهار وبثه بـ«وكالة الإشهار»، لكن إطلاق هذا الاسم ليس من باب التسمية الفقهية ، ثم إن تكييف هذه العلاقة على أنها وكالة بأجر -وبالتالي تأخذ معظم أحكام الإجراءات- يشكل عليه أن موضوع العقد بين الوكالة والمشهر يكون تارة المنفعة فيما يتعلق بإجراء البحوث وتقديم الاستشارة فهذا باب الإجراءات، وتارة يكون موضوعه المنفعة والعين فيما يتعلق بتصميم الإشهار وإخراجه، وهذا غير مطابق لأحكام الإجراءات<sup>(2)</sup>.

ولما كان العقد بين المشهر والوكالة الإشهارية يكون موضوعه تارة المنفعة وتارة المنفعة والعمل، فهو يتراوح بين الإجارة (أو الجعالة) والاستصناع، وقد وجد عقد حديث يجمع بين هذين العقدين هو عقد المقاولة<sup>(3)</sup>، فهو يصلح تكييفاً للعلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية.

(1) انظر: الصلاحين، م س، ص 42.

(2) انظر تعقبات أخرى على تكييف العلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية على أنها وكالة بأجر في: بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة، م س، ص 21.

(3) انظر: بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة، م س، ص 23.

وعرف المجمع الفقهي الإسلامي عقد المقاولة بأنه: عقد يتعهد أحد طرفيه بمقتضاه بأن يصنع شيئاً أو يؤدي عملاً مقابل بدل يتعهد به الطرف الآخر، وقد أفتى المجمع بجوازه لأنه جامع بين عقدين جائزين، وهو عقد جائز سواء قدم المقاول العمل والمادة وهو المسمى عند الفقهاء الاستصناع ، أو قدم المقاول العمل وهو المسمى عند الفقهاء بالإجارة على العمل، ثم جاء في قرار المجمع بعض ضوابط هذا العقد منها: -إذا قدم المقاول المادة والعمل فتنطبق عليه أحكام عقد الاستصناع، - إذا قدم المقاول العمل فقط فيجب أن يكون الأجر معلوماً. - يجوز الاتفاق على تحديد الثمن بالطرق الآتية: ( أ ) الاتفاق على ثمن بمبلغ إجمالي على أساس وثائق العطاءات والمخططات والمواصفات المحددة بدقة. ( ب ) الاتفاق على تحديد الثمن على أساس وحدة قياسية يحدد فيها ثمن الوحدة والكمية، وطبقاً للرسومات والتصميمات المتفق عليها. ( ج ) الاتفاق على تحديد الثمن على أساس سعر التكلفة الحقيقية ، ونسبة ربح مئوية ، ويلزم في هذه الحال أن يقدم المقاول بيانات وقوائم مالية دقيقة ومفصلة ، وبمواصفات محددة بالتكاليف يرفعها للجهة المحددة في العقد ، ويستحق حينئذ التكلفة بالإضافة للنسبة المتفق عليها. انظر: مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بمجدة، عقد المقاولة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة 14 ، 287/2 عدد 14، قرار رقم: 129 (13/3) بواسطة بعمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة، م س، ص 32.

### الفقرة الثالثة: الترجيح بين النظرة التعميمية والنظرة التجزيئية للتكييف الفقهي للعلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية:

الظاهر -والله تعالى أعلم- أن النظرة التعميمية للتكييف الفقهي للعلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية هي الأصوب، لاسيما وقد وُجد عقد مضبوط فقها يحكمها وتكيف عليه، كما أن العرف استقر على قيام الوكالة الإشهارية بجميع الوظائف التي يكيف بعضها على أنه إجارة أو ما يشابهها من العقود (كالجعالة أو الوكالة بأجر أو بجعل)، وبعضها على أنه استصناع، فإن الأيسر أن يجمع هذه الوظائف كلها عقد وحيد مضبوط الأحكام.

#### الفرع الثاني: التكييف الفقهي للعلاقة بين وكالة الإشهار ووسيلة الإعلام

الوكالة الإشهارية تستغل منافع الوسيلة الإعلامية مقابل أجر معلوم، فهذا العقد يكيف على أنه عقد إجارة، يترتب عليه ما يترتب على هذا الإجارة من أحكام وآثار<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الثالث: التكييف الفقهي للعلاقة المفترضة بين وسيلة الإعلام والمستقبل للإشهار

##### الفقرة الأولى: تصوير العلاقة المفترضة بين المستهلك ووسيلة الإعلام

هذه العلاقة لم يتطرق إليها الباحثون في أحكام الإشهار، لكنها إشكالية طرحها منتقدو الإشهار فيما يتعلق بوسائل الإعلام المجانية، وبشكل أخص قنوات التلفاز المجانية الخاصة<sup>(2)</sup>، فهذه القنوات تعرض على المشاهدين برامج تبلغ تكاليفها أموالا طائلة، لكن مع ذلك لا تطالب المشاهد بعوض مالي عن مشاهدة تلك البرامج، وإنما دخلها الرئيسي من بث الإشهارات التي يدفع ثمنها المشهرون، والمشهرون بدورهم يُحمّلون أسعار سلعهم تكاليف الإشهار، والمشاهد المستهلك للمنتوج المشهّر له هو من يدفع -في الحقيقة- ثمن الإشهار الذي هو ثمن البرامج المبتوثة في القنوات المجانية.

(1) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س ص 43 والمناصير علي عبد الكريم محمد، م س، ص 55.

(2) Anonyme, Antipub, Op.cit.

## الفقرة الثانية: التكييف الفقهي للعلاقة بين المستهلك ووسيلة الإعلام

## أولاً: التكييفات المحتملة للعلاقة بين المستهلك ووسيلة الإعلام

العلاقة بين المستهلك ووسائل الإعلام المجانية مشابهة لنوعين من المعاملات التي درسها الفقهاء في كتبهم: الهبة بقصد الثواب<sup>(1)</sup> وعقد المناذاة<sup>(2)</sup>.

## 1- تكييف العلاقة بين المستهلك ووسيلة الإعلام على أنه هبة بقصد الثواب:

وسائل الإعلام تبث برامج مجانية إلى المستهلك فهي هبة منها إليه، لكن نيتها هي أن يشاهد المستهلك الإشهار الذي يتخلل البرامج، فما تلك البرامج المجانية الموهوبة إلا عامل جذب للمستهلك لمشاهدة الإشهارات، لذلك كلما كان البرنامج المقترح من وسيلة الإعلام أكثر جاذبية، كلما ازداد طلب المشهريين على بث الإشهار قبله وأثناءه، فتزيد كمية الإشهار التي تسبقة وتتخلله وتلحقه.

## 2- تكييف العلاقة بين المستهلك ووسيلة الإعلام على أنه عقد مناذاة:

مع تطور الحياة التجارية تطورت وظيفة المناذاة واستلزم توزيعها بين أطراف مختلفة، فوظيفة المناذاة مجزئة بين وكالة الإشهار والوسيلة الإعلامية، إذ أن وكالة الإشهار تصوغ النداء=الرسالة الإشهارية، ووسيلة الإعلام تنادي به=تبثه، فالمال الذي يتقاضاه الوسيلة الإعلامية من المشهر هو كالمال الذي يتقاضاه المنادي من صاحب السلعة، والمشاهد للإشهار المبتوث هو كالمستمع لنداء المنادي على السلعة.

(1) الجمهور على جواز الهبة بقصد الثواب، وهي بيع عند المالكية والشافعية والحنابلة، وهبة ابتداء وبيع انتهاء عند الحنفية، وسبب الخلاف هو اختلاف العلماء في هذه المعاملة هل هي بيع مجهول الثمن أو ليس بيعا مجهول الثمن؟ فمن رآه بيعا مجهول الثمن قال هو من بيوع الغرر التي لا تجوز، ومن لم ير أنها بيع مجهول، قال بجوازها. والراجح -إن شاء الله تعالى- هو جوازها بشرط العلم بالعوض في العقد حتى ينتفي الغرر، والله تعالى أعلم، (انظر: الكاساني أبو بكر بن مسعود، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية، ط 2، 1406/ 1986، 118/6-119، وابن رشد محمد بن أحمد (الحفيد)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الحديث، دط، 2004/1425، 115/4-116، والصاوي أبو العباس أحمد بن محمد الخلوئي، بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بـ حاشية الصاوي على الشرح الصغير، دار المعارف، دط، دت، 4/156، والرافعي عبد الكريم بن محمد، فتح العزيز في شرح الوجيز، 6/329-332، وابن قدامة موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد، الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل، دار الكتب العلمية، ط1، 1414/1994، 2/261).

(2) المنادي هو الدلال الذي ينادي على السلعة، انظر: البعلي هبة الله، التحقيق الباهر على الأشباه والنظائر، مخطوط في المكتبة المركزية لجامعة الإمام محمد بن سعود، الورقة 224 بواسطة: الأطرم عبد الرحمن بن صالح، الوساطة التجارية في المعاملات المالية، مركز الدراسات والإعلام / دار إشبيليا، ط2، 1418-1997، ص54.

## ثانيا: الترجيح

شروط الهبة بقصد الثواب لا تتحقق في هذه العلاقة من حيث لا عقد بين المستهلك ووسيلة الإعلام، ولا اشتراط للثواب في العقد، ثم إن الثواب المفترض من المستهلك ليس متقوما ولا متحققا، وعلى هذا لا يصح تخريج العلاقة بين المستهلك ووسائل الإعلام المجانية على أنها هبة بقصد الثواب.

أما كونه عقد مناداة، فالذي يهم من أحكام المناادي ههنا هو علاقته بالذي يسمع النداء على السلعة، وتظهر هذه المسألة في حالة ما إذا تبين في الشيء المتوسط فيه ما يوجب رده كوجود عيب فيه أو استحقاق له أو غبن فاحش من مالكة، أو بسبب تغيير الدلال<sup>(1)</sup>.

فتغيير الدلال يستحق به الرد على قول بعض أهل العلم، قال صاحب الأشباه والنظائر: «ومنها: إذا غر البائع المشتري وقال له قيمة متاعي كذا فاشتره، فاشتره بناء على قوله ثم ظهر فيه غبن فاحش فإنه يرد به وبه يفتى، وكذا إذا غر المشتري البائع، ويرده المشتري بغير الدلال<sup>(2)</sup>».

وجاء في تنقيح الفتاوى الحامدية: «وسئل<sup>(3)</sup> فيما إذا اشترى زيد من عمرو أرضا معلومة بثمن معلوم من الدراهم بناء على قول الدلال إن المبيع يساوي الثمن المزبور، وتبين أن في المبيع غبنا فاحشا في الثمن، ويريد المشتري رد المبيع بخيار الغبن الفاحش بتغيير الدلال بعد ذلك بالوجه الشرعي فهل له ذلك؟ الجواب: نعم<sup>(4)</sup>».

وقد ذكر العلماء كذلك أن العهدة على الدلال فيما علمه من عيب فكتمه، فهو يغرم قيمة البيع للمشتري، فقد سئل الإيباني<sup>(5)</sup> من المالكية «عن السمسار يبيع من التاجر الثوب وقد رأى فيه السمسار عيبا فباعه من هذا التاجر وكتمه العيب، فبعد أن قبض الثمن ومضى وجد التاجر في الثوب عيبا، واعترف السمسار أنه كتمه ذلك، فهل يجب على السمسار غرم إن لم

(1) انظر: الأطرم، م، س، ص 279-282

(2) ابن نجيم زين العابدين بن إبراهيم، الأشباه والنظائر في مذهب أبي حنيفة النعمان، ت: زكري عميرات، ط 1، 1419/1999، 1/181.

(3) والمسئول هنا هو حامد أفندي العمادي.

(4) ابن عابدين محمد أمين بن عمر، تنقيح الفتاوى الحامدية، دار المعرفة، دط، دت، 1/296.

(5) هو أبو العباس عبد الله بن أحمد بن إبراهيم بن إسحاق، المعروف بالإيباني، عالم إفريقية في وقته، وحافظ مذهب مالك، توفي سنة 352. (انظر: عياض بن موسى، ترتيب المدارك وتقريب المسالك، ابن تاويت وآخرون،

مطبعة فضالة، ط 1، دت، 6/10-12• وابن فرحون•! الديباج المذهب في معرفة أعيان علماء المذهب•! دار الكتب العلمية، دط، دت، ص 136)

يوجد صاحبه أم لا؟، فقال: الذي يتبين لي أنه يرجع عليه بقيمة العيب، ولا يكون للمشتري أن يرد الثوب عليه. قال: وهو عندي بمنزلة الولي الأب في ابنته البكر والسيد في أمته أن يكون للزوج عليه جميع الصداق، إن كان قد دخل بها إذا كان الولي ممن يعرف العيب، مثل الأب في ابنته والأخ في أخته<sup>(1)</sup>.

وإن كانت هذه الفتوى في حالة كون الدلال هو الذي تولى البيع، إلا أنه بالرجوع إلى قاعدة التسبب والمباشرة في الضمان<sup>(2)</sup>، يُخَلَّص إلى أنه إذا تواطأ الدلال مع البائع على التغيرير ضمنا جميعا، وإن انفرد الدلال بالتغيرير كان هو الضامن.

فإذا نُزِلت هذه القواعد على المشهر والوسيلة الإعلامية، قيل: إذا تواطأ المشهر مع الوسيلة على كذب أو تدليس أو غش في الرسالة الإشهارية، ضمن المباشر وهو المشهر<sup>(3)</sup>، إلا إذا عجز المشتري عن رد ما اشتراه إلى المشهر، فتغرم الوسيلة الإعلامية، ثم ترجع الوسيلة الإعلامية على المشهر، قياسا على تغرير الولي الزوج وكتمانه لعيب في موليته، وبهذا أفتى الإيباني في الفتوى المنقولة أعلاه<sup>(4)</sup>.

(1) انظر: الونشريسي أبو العباس أحمد بن يحيى، المعيار المغرب والجامع المغرب عن فتاوى أهل إفريقية والأندلس والمغرب، إشراف محمد حجي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للمملكة المغربية، 1981/1401، 8/357.  
(2) المباشرة أن يتصل فعل الإنسان بغيره، والتسبب أن يتصل أثر فعل الإنسان بغيره لا حقيقة فعله، وفي قواعد الضمان، إذا وجدت المباشرة وحدها وجب الضمان على المباشر، وإذا وجد التسبب وحده، وجب الضمان بالشروط الآتية:

1- أن يحدث تعدد من فاعل السبب.

2- أن يقع الضرر بتعمد السبب.

3- أن يؤدي السبب إلى النتيجة قطعاً دون تأخر سبب آخر في العادة، أو لا يتدخل بين السبب والمسبب فعل شخص آخر، وإلا نسب الفعل إليه مباشرة، وقد يكون التسبب وحده هو الضامن مع وجود المباشر إذا كان التسبب هو العامل الأهم في إحداث الضرر، وذلك بأن يتغلب السبب على المباشرة إذا لم تكن في المباشرة تعدد، وقد يضمن التسبب والمباشر معا إذا اشتركا في إحداث الضرر، وكان لكل واحد منهما دور بارز مساو لفعل الآخر بأن يتساوى أثرهما في الفعل. (انظر: الزحيلي وهبة، نظرية الضمان أو المسؤولية المدنية والجناحية في الفقه الإسلامي-دراسة مقارنة-، دار الفكر المعاصر ودار الفكر، ط8، 2008/1429، ص26-28، ص41-45)

(3) وهو ما ذهب إليه: صاحب «الغش وأثره في العقود»، انظر: السلمي عبد الله بن ناصر، الغش وأثره في العقود، كنوز إشبيلية، ط1، 2004/1425، 2/687.

(4) انظر: السلمي، م س، 2/689.

أما في الصورة الثانية- وهي صعبة التصور-، بأن تنفرد الوسيلة الإعلامية بتغيير المستهلك دون رضا المشهر، فهنا تضمن الوسيلة الإعلامية وحدها<sup>(1)</sup>.

وعلى هذا فلا أثر لأي علاقة بين المستهلك والوسيلة الإعلامية إلا في حالة الرسالة الإشهارية المعيبة للرضا، فحينئذ يرجع المستهلك على الوسيلة الإعلامية إن كانت السبب في التغيير<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإشهار

هذا العنصر من أكثر ما عني به الباحثون في الأحكام الشرعية للإشهار، وقد اختلفت طرقهم في تصنيف الضوابط وتعدادها، لكن الناظر في جميع ما ذكره، يجده لا يخرج عن ثلاث ضوابط: ضابط النصيحة، وضابط عدم الإشهار عن المحرمات، وضابط عدم اقتران الإشهار بالمحرمات، فهذا هي ذي:

#### الفرع الأول: النصيحة<sup>(3)</sup>

وهذا الضابط يتضمن:

#### 1- اجتناب الكذب في الرسالة الإشهارية:

فإن الكذب في المعاملات- ومنها الإشهار- سبب محق البركة، قال النبي صلى عليه وسلم في البيع: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا»<sup>(4)</sup>.

(1) ذهب السلمي إلى أن الرد ههنا يكون على البائع، «لأن الوسيط وإن كان التغيير منه فهو أمين للبائع، وما يصدر منه لا بد أن يكون بتواطؤ معه، فسكوته بعد وقوع التغيير من الوسيط تفريط منه لا يمنع من رد المشتري عليه سلته» انظر السلمي، م س، 690/2، لكن هذا التعليل يهدم فرض: عدم علم المشهر بتغيير الوسيط، ويعيدنا إلى الصورة الأولى وهي علمه بالتغيير، والله تعالى أعلم.

(2) وعلى ما ذكر من العلاقة المفترضة بين المستهلك ووكالة الإشهار له وجه، فإذا تواطأت الوكالة مع المشهر على ما فيه إغابة الرضا ضمن المشهر لأنه المباشر، وأما إن انفردت الوكالة بالتغيير في الرسالة الإشهارية، وهو أمر وارد خاصة إن كان سبيل الدفع بدلالة نتائج الإشهار المتوقعة، لأن الوكالة حينئذ قد تسعى إلى تحسين النتائج المتوقعة من الحملة الإشهارية بالغش في الرسالة الإشهارية، فحينئذ تكون الوكالة ضامنة تجاه المستهلك، والله تعالى أعلم.

(3) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 83، والمصلح خالد بن عبد الله، م س، ص 209 وقد عبرا عنه بالصدق.

(4) متفق عليه عن حكيم بن حزام، رواه البخاري، م س، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، رقم 2110 ورواه مسلم، م س، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم: 1532.

## 2- ترك المبالغة في وصف مزايا السلع والخدمات في الرسائل الإشهارية:

عد بعض أهل العلم الثناء على السلعة بما هو فيها نوعاً من الهديان الذي ينبغي التحفظ منه، قال في الإحياء: «وإن أثنى على السلعة بما فيها فهو هديان وتكلم بكلام لا يعنيه، وهو محاسب على كل كلمة تصدر منه أنه لم تكلم بها، قال الله تعالى! ﴿مَا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾! (ق: 18)، إلا أن يثني على السلعة بما فيها مما لا يعرفه المشتري ما لم يذكره كما يصفه من خفي أخلاق العبيد والجواري والدواب فلا بأس بذكر القدر الموجود منه من غير مبالغة وإطئاب، وليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم فيرغب فيه وتنقضي بسببه حاجته (1).

وقال في المدخل: «وينبغي له أن لا يمدح سلعته، ولا يثني عليها بلفظ، ولا كناية ويكفي في ذلك مشاهدة المشتري وغيره لها، لأنه إن فعل ذلك فالغالب عليه الخروج عن الحد في الإخبار بخلاف ما هي عليه فيقع عليه العتب من جهة الشرع الشريف، وقد تقدم أن مدح البائع لسلعته مع صدقه في ذلك لم يكن من عمل السلف الماضين رضي الله عنهم أجمعين، وبعض الناس في هذا الزمان يمدح سلعته بالكذب، حتى إن بعضهم لينادي عليها ويذكر لها اسماً غير اسمها المعروف بين الناس فمن سمعه ممن لا يعرف يظن أنه كما قال والأمر بخلافه،.... وبعضهم يذكر في السلعة التي يطوف بها منافع يختلقها ويسمعها من لا علم عنده بذلك، وكلها عوائد اصطلاحوا عليها وذلك مذهب للبركة، وقد تقدم أن البركة تذهب بأقل من هذا، وهو الاستشراق، فما بالك بهذا وأمثاله، فيجمعون على أنفسهم التعب والنصب والمشقة وقلة الرزق لعدم البركة، نسأل الله السلامة بمنه (2).

## 3- تجنب الغش والخداع في الرسالة الإشهارية:

فقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الغش في البيع، ومثل البيع في ذلك سائر المعاملات المالية كالإشهار، عن أبي هريرة أن رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَذْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟»، قَالَ: «أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ»، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (3).

(1) الغزالي محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دار المعرفة، دط، دت، ص 5/2، وانظر المصلح، م س، ص 209-210.

(2) ابن الحاج محمد بن محمد العبدري، المدخل، دار التراث، دط، دت، 4/99-100. (بتصرف)

(3) رواه مسلم، م س، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: «من غشنا فليس منا»، رقم: 102.



## الفرع الثاني: عدم الإشهار عن المحرمات (1)

فالإشهار عن المحرمات تعاون على الإثم والعدوان، وقد قال الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَرِّ وَالْقَوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ (المائدة:2)، ويتضمن هذا الضابط:

## 1- عدم الإشهار عما يضر عقيدة المسلم:

كالإشهار عن المؤلفات التي حوت أفكارا مضلة، أو الإشهار عن خدمات المشعوذين والمنجمين، أو للمنظمات التي تنشر الكفر أو البدع كالمنظمات التنصيرية.

## 2- عدم الإشهار عن المعاصي والمنكرات:

لا يجوز الإشهار عن الخمر والتبغ ولحم الخنزير، وما يدعو إلى الزنا والرذيلة، وكذا الإشهار عن البنوك الربوية، لأن في ذلك مشاركة في المعصية، وقد ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم لعن المشاركين في بعض المعاصي ولو لم يقترفوها مباشرة، فعن جابر رضي الله عنه ، قال: «لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أكل الربا وموكله، وكاتبه وشاهديه وقال: هم سواء (2)»، وعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: «لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم في الخمر عشرة: عاصرها، ومعتصرها، وشاربها، وحاملها، والمحمولة إليه، وساقها، وبائعها، وأكل ثمنها، والمشتري لها، والمشترأة له (3)».

## الفرع الثالث: عدم اقتران الإشهار بالمحرمات (4):

حتى وإن كان الإشهار نزيها وعن شيء مباح، فينبغي أن لا يقترن بمحرم، فهذا الضابط يتضمن:

## 1- عدم اقتران الإشهار بما يقدرح في العقيدة

ينبغي خلو الإشهار عن سب الله تعالى والاستهزاء بشعائره وأنبيائه وكتبه وجميع أمور الدين،

قال الله تعالى: ﴿وَلَيْن سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَنَلْعَبُ قُلْ أَلَيْسَ بِهِ رَسُولُ اللَّهِ

كُنْتُمْ تَسْتَهْزِءُونَ ﴿٦٥﴾ لَا تَعْذِرُوا قَدْ كَفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ إِنْ نَعَفُ عَنْ طَآئِفَةٍ مِنْكُمْ نُعَذِّبْ طَآئِفَةً

بِأَنَّهُمْ كَانُوا مُجْرِمِينَ ﴿٦٦﴾. (التوبة: 65-66)!!

(1) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 96.

(2) رواه مسلم، م س، كتاب البيوع، باب لعن أكل الربا وموكله، رقم: 1598.

(3) رواه الترمذي، م س، كتاب البيوع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، باب النهي أن يتخذ الخمر خلا، رقم

1295 وابن ماجه، م س، كتاب الأشربة، باب لعنت الخمر على عشرة أوجه، رقم 3381. وصححه الألباني (انظر

الألباني محمد ناصر الدين، غاية المرام في تخريج أحاديث الحلال والحرام، المكتب الإسلامي، ط3، 1405، رقم 60).

(4) انظر: المصلح خالد بن عبد الله، م س، ص 211.

## 2- عدم اقتران الإشهار بالمعاصي والمنكرات:

فينبغي أن يخلو الإشهار مما يدعو إلى الفواحش كصور النساء السافرات وكشف العورات ونحو ذلك، وقال تعالى في شأن نشر الفواحش: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (النور: 19).

## 3- عدم اقتران الإشهار بالطعن في متوجات المنافسين (1)

قال النبي صلى الله عليه وسلم: «لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ» (2)، فكما لا يجب المؤمن أن يطعن المنافس في متوجاته فينبغي أن يجتنب الطعن في متوجات المنافسين، وكذلك فقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش (3)، وعن بيع المسلم على بيع أخيه (4) لأن في هذين السلوكين إضراراً بالمنافسين.

## 4- عدم اقتران الرسالة الإشهارية بالدعوة إلى الإسراف والتبذير (5)

التبذير محرم، ومن أدلة تحريمه قول الله تعالى: ﴿وَأَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ (الإسراء: 26 - 27)! والدعوة إلى المحرمات محرمة لأنها من التعاون على الإثم والعدوان.

(1) انظر: الصلاحين عبد المجيد، م س، ص 106 المصلح خالد بن عبد الله، م س، ص 210

(2) متفق عليه عن أنس بن مالك، رواه البخاري، م س، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، رقم 13 ومسلم، م س، كتاب الإيمان، باب!الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير، رقم 71.

(3) نص الحديث: عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: «نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ، متفق عليه عن ابن عمر، رواه البخاري، م س، كتاب البيوع، باب النجش، رقم 2142 ومسلم، م س، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم النجش وتحريم التصرية، رقم: 1516.

(4) نص الحديث: عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال: «نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ وَلَا تُسْأَلُ الْمَرْأَةُ طَلَاقَ أُخْتِهَا لِتَكْفَأَ مَا فِي إِنْهَايَهَا متفق عليه عن أبي هريرة، رواه البخاري، م س، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم على سوم أخيه حتى يأذن له أو يترك، رقم 2140 ورواه مسلم، م س، كتاب البيوع، باب بيع حبل الحبل، رقم 1515).

(5) انظر: المصلح خالد بن عبد الله، م س، ص 210، والصلاحين عبد المجيد، م س، ص 109.

# الفصل الثاني: الرضا

بعد دراسة عن المصطلح الأول من مصطلحات عنوان البحث:  
«الإشهار ، يدرس هذا الفصل-بحول الله تعالى- المصطلح الثاني منه،  
ألا وهو «الرضا ، سعيا إلى تحرير مفهومه، وبيان أركانه وشروطه  
ووسائل التعبير عنه، ثم دراسة ما يعيبه، وما يترتب على إعابته من  
آثار.

وقد اشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الرضا وأركانه وشروطه ووسائل التعبير عنه.

المبحث الثاني: عيوب الرضا.

المبحث الثالث: آثار عيوب الرضا.

## المبحث الأول: مفهوم الرضا وأركانه وشروطه ووسائل التعبير عنه

الرضا هو ركن العقود<sup>(1)</sup>، وتتعلق بأذياله مسائل كثيرة، بها يحكم على العقد صحة وبطلانا، أو لزوما وجوازا، فوجب تحرير تلك المسائل وضبطها، لاسيما مفهومه الذي اختلف فيه العلماء اختلافا مشمرا لآثار فقهية عديدة.

## المطلب الأول: مفهوم الرضا

الرضا مصدر رَضِيَ يَرْضَى، ضد السخط<sup>(2)</sup>، أما شرعا فبرز لتعريف الرضا في الفقه الإسلامي اتجاهان: اتجاه الحنفية واتجاه الجمهور، فهاتما مع الموازنة بينهما:

## أولا: تعريف الحنفية للرضا

عرف الحنفية الرضا بأنه: «عبارة عن امتلاء الاختيار، أي بلوغه نهايته بحيث يفضي أثره إلى الظاهر من ظهور البشاشة في الوجه ونحوها، كما يفضي أثر الغضب إلى الظاهر من حماليق<sup>(3)</sup> العين والوجه بسبب غليان دم القلب<sup>(4)</sup>، وجاء في رد المحتار أن «الرضا إثارة الشيء واستحسانه<sup>(5)</sup>».

## ثانيا: تعريف الجمهور للرضا

أما سائر فقهاء المذاهب فلم ترد عنهم عبارات واضحة في تعريف الرضا كما هو الشأن بالنسبة للحنفية، وقد استنبط أحد الباحثين المعاصرين<sup>(6)</sup> من كلامهم تعريفا للرضا، وهو قوله: الرضا «قصد الفعل دون أن يشوبه إكراه<sup>(7)</sup>».

(1) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، المدخل الفقهي العام، دار القلم، ط2، 2004/1425، 403 /1، وعبر عنه بالإيجاب والقبول.

(2) انظر: ابن منظور، م، س، مادة ر ض ي.

(3) حماليق جمع حلاق و«حلاق العين باطن أجفانها الذي يسوده الكحل. وقيل: هو ما غطته الأجفان من بياض المقلة. انظر: الرازي محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، ت: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية - الدار النموذجية، ط5، 1999/1420، مادة: ح م ل ق

(4) البخاري عبد العزيز بن أحمد، كشف الأسرار عن أصول فخر الإسلام، دار الكتاب الإسلامي، دط، دت، 382/4.

(5) ابن عابدين محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز، رد المحتار على الدر المختار (مع الدر المختار للحصكفي شرح تنوير الأبصار للتمرتاشي)، دار الفكر-بيروت، ط2، 1412هـ - 1992م، 4/507.

(6) هو علي محيي الدين القره داغي.

(7) القره داغي علي محيي الدين علي، مبدأ الرضا في العقود دراسة مقارنة في الفقه الإسلامي والقانون المدني، دار البشائر الإسلامية، ط3، 2008/1429، ص194.

## ثالثا: الموازنة بين تعريف الحنفية وتعريف الجمهور للرضا

في تعريف الحنفية للرضا معنيان زائدان عن تعريف الجمهور، أما المعنى الأول فهو اتجاه القصد إلى أفضل الخيارات المتاحة، وهو ما عُبر عنه في تعريفهم للرضا بـ«الاختيار»، أما المعنى الثاني فهو ظهور أثر الرضا الباطن على ظاهر الإنسان، وهي علامات على «امتلاء الاختيار»، فلا يكفي مجرد القصد إلى الفعل.

أما عند الجمهور، فالرضا مطلق القصد إلى الفعل مجردا عن الإكراه، دون النظر إلى كون القصد متجها إلى أفضل الخيارات، ولا إلى ظهور السرور<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني: حقيقة الاختيار وعلاقته بالرضا

لما كان تحديد مصطلح الاختيار هو الفارق بين مفهوم الحنفية ومفهوم الجمهور للرضا، وجب النظر في حقيقته وعلاقته بمفهوم الرضا، فالاختيار لغة!!! إخبار الشيء واختاره أي انتقاه، والاختيار الاصطفا<sup>(2)</sup>، أما شرعا ففي تعريفه اتجاهان كذلك، اتجاه الحنفية واتجاه الجمهور:

## الفرع الأول: تعريف الحنفية للاختيار

عرف الحنفية الاختيار بأنه: «القصد إلى أمر متردد بين الوجود والعدم، داخل في قدرة الفاعل بترجيح أحد الجانبين على الآخر<sup>(3)</sup>، وجاء في رد المحتار: «هو القصد إلى الشيء وإرادته<sup>(4)</sup>». والاختيار عندهم على ثلاثة أقسام:

1- اختيار صحيح: قال في كشف الأسرار: «والصحيح منه أن يكون الفاعل في قصده مستبدا<sup>(5)</sup>، أي متجردا عن أي إرادة أجنبية دفعته لهذا القصد.

2- اختيار فاسد: قال في كشف الأسرار: «والفاسد منه أن يكون اختياره مبني على اختيار الآخر<sup>(6)</sup>، أي بأن يقع تحت إكراه.

3- اختيار باطل: وهو الاختيار الصادر ممن لا أهلية له كالمجنون<sup>(7)</sup>.

(1) انظر: البخاري عبد العزيز بن أحمد، م س، 4/ 883، والقره داغي، م س، ص 194.

(2) انظر: ابن منظور، م س، مادة خ ي ر.

(3) البخاري عبد العزيز بن أحمد، م س، 4/ 383.

(4) ابن عابدين، رد المحتار إلى الدر المختار، م س، 4/ 507.

(5) البخاري عبد العزيز بن أحمد، م س، 4/ 383.

(6) م س، 4/ 383.

(7) انظر: م س، 4/ 385.

## الفرع الثاني: تعريف الجمهور للاختيار

لم ترد لدى فقهاء المذاهب الثلاثة عبارات واضحة في تعريف الاختيار، لكن في كلامهم ما يدل على أن الاختيار هو ما يقابل الإكراه<sup>(1)</sup>، ومن أمثلة كلام فقهاء المذاهب في ذلك:

- جاء في الفواكه الدواني: «...علم مما قررنا أن الحنث في صيغة البر يحصل بفعل المحلوف على تركه باختياره لا مع الإكراه إلا أن يكون الإكراه شرعياً<sup>(2)</sup>.
- وجاء في الإقناع عن شرط الطلاق: «واختيار فلا يصح من مكره<sup>(3)</sup>.
- وجاء في الإنصاف في بيان شروط حد شارب الخمر: «... مفهوم قوله «مختاراً أن غير المختار لشربها لا يحد وهو المكره<sup>(4)</sup>.

## الفرع الثالث: الخلاف بين الحنفية والجمهور في العلاقة بين الرضا والاختيار

اختلاف الحنفية والجمهور في النسبة بين مفهومي «الرضا» و«الاختيار» هو الذي يفسر خلافهم في حقيقة الرضا، وهذا بيان ذلك:

## الفقرة الأولى: العلاقة بين الرضا والاختيار عند الحنفية وأدلتهم على ذلك

## أولاً: العلاقة بين الرضا والاختيار عند الحنفية

الرضا لدى الحنفية نوع من أنواع الاختيار، تتمثل في امتلاء الاختيار وبلوغه أعلى مراتبه، فالرضا والاختيار عند الحنفية أمران مختلفان وإن كان معناهما متداخلاً، فيلزم من وجود الرضا وجود الاختيار، ولا يلزم من وجود الاختيار وجود الرضا<sup>(5)</sup>.

## ثانياً: أدلة الحنفية على التفريق بين الرضا والاختيار:

استدل الحنفية لما ذهبوا إليه بما يلي:

1- اختلاف المعاني اللغوية للاختيار والرضا دليل على اختلاف حقيقتيهما الشرعية<sup>(1)</sup>.

(1) انظر: القره داغي، م س، ص 194.

(2) النفراوي أحمد بن غنيم، الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، دار الفكر، دط، 1414-1995، 144/1.

(3) الخطيب الشربيني محمد بن أحمد، الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع، ت: مكتب البحوث والدراسات - دار الفكر، دار الفكر، د ط، دت، 2 / 437.

(4) المرادوي علي بن سليمان، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، دار إحياء التراث العربي، دط، دت، 230/10.

(5) انظر: القره داغي، م س، ص 207.

2- دلالة الشرع على التفرقة بين التصرفات من حيث اشتراط الرضا، حيث اشترط في التصرفات المالية الرضا، فقال عز وجل: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تَحَكْرَةً عَنْ رَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (النساء: 29)، في حين أنه لم يشترط الرضا في بعض التصرفات غير المالية<sup>(2)</sup> لقوله صلى الله عليه وسلم: «تَلَاثٌ جِدُّهُنَّ جِدٌّ وَهَزْلُهُنَّ جِدُّ النَّكَاحِ وَالطَّلَاقُ وَالرَّجْعَةُ»<sup>(3)</sup>. فهذه المعاملات يكتفى فيها بمجرد الاختيار حتى يثبت أثرها، أما المعاملات المالية، فلا يكفي فيها مجرد الاختيار لثبوت الأثر، ولولا ذلك ما استثنى منها النكاح والطلاق والرجعة، فدل على أنه يشترط فيها قسما زائدا عن مجرد الاختيار، وهو امتلاء الاختيار.

الفقرة الثانية: العلاقة بين الرضا والاختيار عند الجمهور وأدلتهم على ذلك

أولا: العلاقة بين الرضا والاختيار عند الجمهور

للرضا والاختيار عند الجمهور مفهومان مترادفان، إذ لم يعترفوا بالتفرقة التي جنح إليها الحنفية بين المصطلحين، فالإكراه عندهم ينافي الرضا كما ينافي الاختيار<sup>(4)</sup>.

ثانيا: أدلة الجمهور على عدم التفريق بين الرضا والاختيار:

استدل الجمهور على عدم التفرقة بين الرضا والاختيار بأن القصد إلى العبارة في العقد الذي يعبر عن الاختيار غير كاف، وإنما ذلك دليل فقط عن التعبير على رغبة النفس في ذلك العقد، وإذا لم تتحقق تلك الدلالة لم يتحقق الاختيار، فلا اختيار إذا مع الإكراه والهزل ونحوهما لعدم وجود قصد إلى ما ترغب فيه النفس، و القصد إلى ما ترغب فيه النفس هو الرضا بعينه<sup>(5)</sup>، فلا رضا إذا مع الإكراه والهزل، فالحاصل أن الاختيار عين الرضا.

(1) انظر: م س، ص 209.

(2) انظر: الكاساني أبو بكر بن مسعود، م س، 3/18 والقره داغي، م س، ص 210 وما بعدها.

(3) رواه أبو داود، م س، كتاب الطلاق، باب في الطلاق على الهزل، رقم 2194، والترمذي، م س، كتاب الطلاق واللعان، باب ما جاء في الجدل والهزل في الطلاق، رقم 1184 وابن ماجه، م س، كتاب الطلاق، باب من طلق أو نكح أو راجع لآعبا، رقم 2039، والحديث حسنه الألباني. (انظر: الألباني محمد ناصر الدين، صحيح الجامع الصغير وزياداته، المكتب الإسلامي، دط، دت، رقم 3027)

(4) انظر: القره داغي، م س، ص 208.

(5) م س، ص 212-213.

الفقرة الثالثة: مناقشة أدلة الحنفية والجمهور على العلاقة بين الرضا والاختيار والترجيح بين القولين:

أولاً: مناقشة أدلة الحنفية والجمهور في العلاقة بين الرضا والاختيار

1- مناقشة أدلة الحنفية في التفريق بين الرضا والاختيار :

أ- لا يلزم من افتراق المعنى اللغوي للرضا والاختيار افتراق المعنى الاصطلاحي لهما، لأن الكلمة إذا نقلت من العرف اللغوي إلى عرف آخر لم يراع فيها المعنى اللغوي بل يستقل معناها العرفي عن اللغوي<sup>(1)</sup>.

ب- الحديث المستدل به حصر المعاملات التي يستوي فيها الجذ والهزل فيما ذكر، ولا يكفي ذلك لتأسيس قاعدة عامة، فالمعاملات التي خُصت بالحديث إنما خُصت لطبيعتها المختلفة عن باقي التصرفات، من حيث خطورة الحقوق المتعلقة بها<sup>(2)</sup>.

2- مناقشة أدلة الجمهور في التسوية بين الرضا والاختيار:

يمكن أن يجاب على دليل الجمهور بأن القصد أمر خفي، والعبارة هي المترجمة عنه، فهي إذا كافية في انعقاد العقود دون النظر إلى كون العاقد مكرهاً أو هازلاً، تنزيلاً لما ظهر منزلة ما خفي.

ثانياً: الترجيح بين قول الحنفية وقول الجمهور في العلاقة بين الرضا والاختيار

مذهب الجمهور في عدم التفريق بين الرضا والاختيار في الحقيقة والآثار الشرعية هو الأقرب للصواب لموافقته للأدلة الشرعية الدالة على أن العبرة في العقود بالمقاصد، ولأن ما جاءت به الشريعة من الرحمة واليسر يقتضي أن لا تثبت آثار لتصرفات المكره والهازل ونحوهما إلا ما استثنى بالنصوص، والله تعالى أعلم.

الفقرة الرابعة: سبب الخلاف بين الحنفية والجمهور في العلاقة بين الرضا والاختيار وأثره

أولاً: سبب الخلاف بين الحنفية والجمهور في العلاقة بين الرضا والاختيار

سبب الخلاف في المسألة أن الحنفية لا يعتقدون في تكوين العقود بالأمر النفسية والرغبات الكامنة، وإنما الأساس عندهم صورها، قال في كشف الأسرار: «وأصحابنا قالوا القصد أمر باطن لا يوقف عليه، فلا يتعلق الحكم بوجوده حقيقة، بل يتعلق بالسبب الظاهر الدال عليه

(1) انظر: القره داغي، م س، ص 210

(2) انظر: م س، ص 201-211



وهو أهلية القصد بالعقل والبلوغ، نفيًا للخرج كما في السفر مع المشقة<sup>(1)</sup>، أي أضطر الحنفية إلى تكييف فقهي وفرض تقديري بأن الاختيار موجود وضعًا، حيث أقيم البلوغ عند قيام العقل مقام القصد، فالقاعدة الأساسية في العقود عند الحنفية هي العبارة، والاهتمام بالقصد استثناءً، وذلك أن المذهب الحنفي شديد الاعتبار بما يصدر من العاقل، ولا يصير إلى إلغائه وهدره مهما كان السبب<sup>(2)</sup>.

أما الجمهور، فإنهم نظروا إلى نصوص الشرع التي تجعل من العبارة دليلاً فقط على ما في النفس، بحيث لو ظهر من القرائن أن العبارة لم تكن دليلاً على ما في النفس لم تثبت آثار للتصرف، وعلى هذا فالأصل أن التصرف الناشئ عن الإكراه والهزل غير معتبر لعدم توافق العبارة مع الرغبة الكامنة في النفس، إلا ما جاء استثناءً في الأدلة الشرعية لعلة تختص بذلك المستثنى.

ثانياً: أثر الخلاف بين الحنفية والجمهور في التفريق بين الرضا والاختيار:

1- أثر الخلاف بين الحنفية والجمهور في التفريق بين الرضا والاختيار في العقود غير المالية:

ذهب الحنفية إلى صحة العقود غير المالية كالطلاق والنكاح والرجعة للهازل والمكره والمخطئ والسكران ومن لم يفهم المعنى الموضوع للإيجاب والقبول، جريا على قاعدتهم في التفريق بين الرضا والاختيار، فنكاح المكره عند الحنفية صحيح، وكذلك المخطئ في لفظ الطلاق يُمضى طلاقه<sup>(3)</sup>.

أما الجمهور فما انعدم فيه الاختيار فهو عقد باطل لا تترتب عليه آثاره كنكاح المكره، إلا في عقود محصورة أمضوا فيها عقد الهازل لدليل خاص يستثنيه كطلاقه ونكاحه ورجعته<sup>(4)</sup>.

(1) البخاري عبد العزيز بن أحمد، م س، 381/4

(2) انظر: القره داغي، م س، ص 217-219 بتصرف.

(3) انظر: التفتازاني مسعود بن عمر، شرح التلويح على التوضيح، مكتبة صبيح، د ط، د ت، 392/2، وابن الهمام محمد بن عبد الواحد السيواسي، فتح القدير، دار الفكر، د ط، د ت، 489/3، ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية-الكويت، الموسوعة الفقهية الكويتية، الأجزاء 1-23 ط2، دار السلاسل - الكويت، الأجزاء 24 - 38: ط1، مطابع دار الصفوة - مصر، الأجزاء 39 - 45: ط2، طبع الوزارة، ط من 1404 إلى 1427، 231/22 - 232.

(4) انظر: الخطاب الرعيني محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، ط3، 1412/1992، 453/3، والشافعي محمد بن إدريس، الأم، دار المعرفة، د ط، 1410/1990، 240/3.

## 2- أثر الخلاف بين الحنفية والجمهور في التفريق بين الرضا والاختيار في العقود المالية:

ذهب الحنفية إلى أن الاختيار شرط انعقاد العقود المالية والرضا شرط صحتها<sup>(1)</sup>، فإذا انعدم الاختيار بطل العقد، وإذا توفر الاختيار وانعدم الرضا كان العقد فاسداً غير باطل، وإذا توفر جميعاً صح العقد، أما الجمهور فاشتروا الاختيار لصحة جميع العقود إلا إن دل دليل خاص على عدم اشتراطه. فبيع المكره -مثلاً- عند الحنفية غير باطل، بل هو فاسد، بمعنى أنه موقوف على إجازة المكره له بعد زوال الإكراه، فإن أجازته حينئذ نفذ<sup>(2)</sup>. وأما الجمهور فكل عقد مالي عندهم غير متوفر على الرضا -الذي يرادف الاختيار- فهو باطل لا ترتب عليه آثاره كبيع المكره<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثالث: أركان الرضا وشروطه ووسائل التعبير عنه

## الفرع الأول: أركان الرضا:

للرضا ركنان هما القصد والأهلية، وقد يترتب على تخلفهما أمور، وهذا بيان ذلك:

## الفقرة الأولى: القصد وحالات تخلفه عن الرضا

## أولاً: تعريف القصد:

القصد في اللغة إتيان الشيء<sup>(4)</sup>، واصطلاحاً هو العزم المتوجه نحو إنشاء التزام<sup>(5)</sup>، ومعنى كون القصد ركناً للرضا أن يقصد العاقد التعبير عن الإرادة في العقد، ويقصد الأثر المترتب على ذلك العقد<sup>(6)</sup>.

(1) شرط الانعقاد عند الحنفية هو الشرط الذي يتوقف على وجوده انعقاد العقد، فإن فات شرط منها وقع العقد باطلاً، أما شرط الصحة فإن فات وقع العقد فاسداً، أما شرط النفاذ فإن فات وقع العقد صحيحاً ولكن موقوفاً، وأما شرط اللزوم فإن فقد وقع العقد صحيحاً ولكن غير لازم فيثبت الخيار لأحد المتعاقدين. انظر: العلي صالح حميد والحافي باسل محمود، م س، ص 276-277 وانظر: ابن أمير حاج محمد بن محمد، التقرير والتحجير، دار الكتب العلمية، ط 2، 1483/1403، 208/2.

(2) انظر: التفتازاني مسعود بن عمر، م س، 392/2 ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 231/22.

(3) انظر على سبيل المثال: ابن جزى الكلبي محمد بن أحمد بن محمد، القوانين الفقهية، د ط، دت، ص 163.

(4) انظر: ابن منظور، م س، مادة ق ص د.

(5) انظر: القره داغي، م س، ص 295.

(6) انظر: م س، ص 295 بتصرف.

## ثانيا: حالات تخلف القصد عن الرضا:

يتخلف ركن القصد عن الرضا في ما يسمى بالعقود الصورية، حيث تتم بين العاقدين صورة العقد دون قصد آثاره، فمن ذلك:

## 1-الهزل:

الهزل في اللغة نقيض الجد<sup>(1)</sup>، وفي الاصطلاح أن لا يراد باللفظ معناه، لا الحقيقي ولا المجازي<sup>(2)</sup>، ويتحقق الهزل في التصرفات القولية بتصريح مقارن للعقد من الطرفين أو أحدهما أنه هازل، أو بمواضعة سابقة بينهما، أو يظهر من قرائن الحال أن المتكلم هازل. والعقد بالهزل باطل غير منعقد لا يترتب عليه حكم أصلا، أما عند الاختلاف في العقد فهو هزل أم جد فالقول لمن يتمسك بالجد جريا على قاعدة «إعمال الكلام أولى من إهماله»<sup>(3)</sup>، لكن هناك مواضع ثلاثة تثبت فيها آثار العقد -ولو صوريا- وهي النكاح والطلاق والرجعة لنص الحديث<sup>(4)</sup>.

## 2-المواضعة:

المواضعة أن يتفق المتعاقدان سرا على خلاف ما سيعلنان، وقد تكون في أصل العقد كما يحدث للمدينين الذين يبيعون أموالهم مواضعة لتهريبها من وجوه الدائنين، ثم يعيدونها سرا إلى المدين الذي تواطئوا معه على المعاملة الشكلية، وقد تكون في البدل، كما يقع في مهور الأنكحة ابتغاء الشهرة والسمعة، وكذلك في الشفعة، إذ يلجأ الشريك إلى بيع العقار-صوريا- بثمن غال لمنع شريكه من حق الشفعة، وقد تكون المواضعة في الشخص مثل الوكالة السرية، ويستثنى من إبطال العقد بالمواضعة ما يستثنى من إبطالها في الهزل<sup>(5)</sup>.

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة هزل.

(2) انظر: الجرجاني علي بن محمد بن علي، التعريفات، ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر، دار الكتب العلمية، ط1، 1403 / 1983، مادة هزل.

(3) انظر بيان القاعدة في السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين، الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، ط1، 1411/1991 م، 1/171.

(4) الزرقا مصطفى أحمد، م س، 1/445-447 باختصار، وسيأتي في هذا البحث بيان أوفى للهزل وأحكامه الفقهية-إن شاء الله تعالى-، والحديث المشار إليه سبق ذكره وتخريجه ص 46 من هذا البحث.

(5) الزرقا مصطفى أحمد، م س، 1/441-445 باختصار.

## 3- التلجئة:

قال في المغني: «ومعنى بيع التلجئة أن يخاف أن يأخذ السلطان أو غيره ملكه، فيواطئ رجلا على أن يظهر أنه اشتراه منه ليحتمى بذلك، ولا يريدان بيعا حقيقيا<sup>(1)</sup>، فعقد التلجئة أن يضطر أحد المتعاقدين إلى إجراء عقد صوري من أجل الفرار بماله من ظالم أو غاصب.

## الفقرة الثانية: الأهلية وعوارضها

الركن الثاني من أركان الرضا هو الأهلية، ويقصد بها صلاحية الشخص لإبرام تصرفات شرعية<sup>(2)</sup>، وتعرض لأهلية الإنسان عوارض، أهمها:

## 1- الجنون:

الجنون اختلال للعقل يمنع من جريان الأفعال والأقوال على نهج العقل، والجنون المطبق مؤثر في الأهلية، فهو مسقط للعبادات مبطل للمعاملات<sup>(3)</sup>.

## 2- السفه:

السفه عبارة عن خفة تعرض للإنسان من الفرح والغضب فتحمله على العمل بخلاف طور العقل وموجب الشرع<sup>(4)</sup>، والسفه لا ينافي الأهلية، ولكن جاء تقييد رضا السفه في الشريعة ببعض الأحكام رعاية لمصالحه<sup>(5)</sup>.

## 3- الغفلة:

ذو الغفلة هو الذي لا يهتدي إلى التصرفات الراجعة فيغبين في المعاوضات لسهولة الخداعه<sup>(6)</sup>، الخداعه<sup>(6)</sup>، ويشابه ذو الغفلة السفه في تصرفاته من حيث فساد التقدير وسوء التدبير وإتلاف الأموال، وإن كان السفه يقصد إلى الإتلاف بسبب سوء رأيه وعدم بعد نظره، وذو

(1) ابن قدامة، المغني، مكتبة القاهرة، دط، 1388/1968، 4/162.

(2) قلعجي محمد رواس و قنبيبي حامد صادق، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، ط2، 1408/1988، مادة أهلية، وهو تعريف لأهلية الأداء.

(3) انظر: العلي صالح حميد والحافي باسل محمود، م س، ص 148.

(4) الجرجاني، م س، مادة: السفه، والفرق بين السفه والعته أن السفه لا يشابه الجنون لكن تعتريه خفة، إما فرحاً وإما غضباً، انظر: م س، مادة: ع ت هـ.

(5) انظر مباحث الحجر - على سبيل المثال - في: ابن رشد (الحفيد)، م س، 4/62-66.

(6) انظر: أبو زهرة محمد، الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية، دار الفكر العربي، دط، ص 295.

الغفلة لا يقصد الإتلاف، ولكن سوء الرأي كان سببا في التلف والضياع<sup>(1)</sup>، واختلف العلماء في الحجر عليه إلحاقا بالسفيه على أقوال!<sup>(2)</sup>.

#### 4-الصغر:

الصغر عبارة عن أحوال الأدمي من الولادة إلى وقت البلوغ، والصغير في أول أحواله كالمجنون في انعدام التمييز والعقل، فلا يصح منه رضا، وأما إذا بلغ الصبي سن التمييز فقد أصاب ضربا من الأهلية<sup>(3)</sup>.

#### الفرع الثاني: شروط الرضا

استنبط الباحثون شروطا للرضا ينبغي توافرها فيه للحكم بسلامته، هي:

#### الفقرة الأولى: أن يكون الرضا حرا

لا تتحقق حرية الرضا إذا شابه إكراه، ولا تكتمل إن لم يكن طليقا غير مقيد<sup>(4)</sup>، فيشمل هذا هذا الشرط:

#### أولا: أن لا يقع الرضا تحت إكراه<sup>(5)</sup>

(وسياتي تفصيل الإكراه وأثره على العقد - إن شاء الله تعالى -).

#### ثانيا: أن لا يكون الرضا مقيدا بمصلحة أحد

فالمدين دينا مستغرقا لجميع أمواله والمريض مرض الموت ليسا ممن اختل رضاه لسبب داخلي، بل رضاهما سليم وإرادتهما صحيحة، غير أن أموالهما لما تعلقت بها حقوق الغير، قيد الشرع رضاهما في التصرفات المالية، حفاظا على حقوق الآخرين<sup>(6)</sup>.

(1) انظر: أبو زهرة محمد، م س، ص 295.

(2) انظر: يوسف بن محمد الملطي الحنفي، المختصر من المختصر من مشكل الآثار، دار الكتب، د ط، دت، 17/2 والخطاب، م س، 85/5، والنووي يحيى بن شرف، روضة الطالبين وعمدة المفتين، ت: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، ط3، 1412/1991، 183/4.

(3) انظر: الدهلوي محمود بن محمد، إفاضة الأنوار على أصول المنار، ت: خالد محمد عبد الواحد حنفي، مكتبة الرشد، ط1، 2005/1426، ص 297-298. وسياتي في هذا البحث- إن شاء الله- تفصيل القول في أهلية الصبي لإبرام العقود.

(4) انظر: القره داغي، م س، ص 409.

(5) انظر: م س، ص 410.

(6) انظر: م س، ص 498 وما بعدها.

## الفقرة الثانية: أن يكون الرضا متنورا

والمراد بتنور الرضا أن يكون العاقد على بينة من حقيقة ما يقدم عليه، وعلى هدى وإدراك لما يحيط بالتصرف الذي ينشئه، بأن يرى المعقود عليه على حقيقته ويدرك ماهية التصرف الذي عقد العزم على إنشائه<sup>(1)</sup>، ويندرج تحت هذا الشرط:

أولا: أن لا يشوب الرضا تدليس<sup>(2)</sup>

(وسياتي تفصيل التدليس وأثره على العقد -إن شاء الله تعالى-)

ثانيا: أن لا يشوب الرضا غبن<sup>(3)</sup>

(وسياتي تفصيل الغبن وأثره على العقد -إن شاء الله تعالى-)

ثالثا: أن لا يشوب الرضا غلط<sup>(4)</sup>

والغلط هو توهمٌ يتصور فيه العاقد غير الواقع واقعا، فيحمله ذلك على إبرام عقدٍ لولا هذا التوهم لما أقدم عليه<sup>(5)</sup>، وقد تطرق الفقهاء إلى الغلط في مباحث متفرقة، والراجح من آرائهم آرائهم أن الغلط ليس عيبا في الرضا إلا إذا كان واضحا ليس فيه مفاجأة للطرف الآخر، وبيان ذلك أن يكشف العاقد الغلط عن مراده كشفا صريحا في العقد بأن يعين المعقود أو يصفه بصفة ثم يظهر خلاف ذلك<sup>(6)</sup>.

## الفرع الثالث: وسائل التعبير عن الرضا

للتعبير عن الرضا وسائل عدة، هي:

أولا: دلالة العبارة على الرضا

العبارة هي الإيجاب والقبول المعبر عن الرضا النفسي بالعقد من قبل المتعاقدين<sup>(7)</sup>، وهي الوسيلة الفضلى في التعبير عن الرضا بلا خلاف، لكن اختلف الفقهاء في بعض صيغها كالأستفهام والكناية والمضارع<sup>(8)</sup>.

(1) انظر: القره داغي، م س، ص 600.

(2) انظر: م س، ص 600.

(3) انظر: م س، ص 705.

(4) انظر: م س، ص 759.

(5) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 473/1.

(6) انظر: م س، 473-487 باختصار شديد.

(7) انظر: العلي صالح حميد والحافي باسل محمود، م س، ص 244.

(8) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 405-411 باختصار.

## ثانيا: دلالة الفعل على الرضا

دلالة الفعل على الرضا هو ما يعبر عنه بالتعاطي، وهو مبادلة فعلية دالة على تبادل الإرادتين والتراضي دون تلفظ بالإيجاب والقبول<sup>(1)</sup>، وقد اختلف الفقهاء في دلالة التعاطي على الرضا، فمنعه الشافعية، وجوزه الجمهور، وفصل بعض فقهاء المذاهب فجوزوه في الأمور المردولة دون غيرها<sup>(2)</sup>.

## ثالثا: دلالة الكتابة والإشارة على الرضا

الكتابة بين الغائبين كالنطق بين الحاضرين، فالقاعدة الفقهية أن «الكتاب كالخطاب<sup>(3)</sup>»، شرطاً شرطاً أن تكون الكتابة مستبينة ومرسومة أي مكتوبة بطريقة معتادة، و تقوم الإشارة كذلك مقام النطق باللسان للأخرس اتفاقاً إذا لم يقدر على الكتابة<sup>(4)</sup>.

(1) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 414/1.

(2) انظر: المرغيناني علي بن أبي بكر بن عبد الجليل، الهداية شرح البداية (مع العيني محمود بن أحمد بن موسى، البناية شرح الهداية، دار الكتب العلمية، ط1، 1420 / 2000)، 13 / 7، والكاساني، م س، 134 / 5، وابن الحاجب أبو عمرو عثمان بن عمر، جامع الأمهات، دط، دت، ص337، والنووي يحيى بن شرف، المجموع شرح المهذب، دار الفكر، دط، دت، ص 162 / 9، وابن قدامة، المغني، م س، 482 / 3.

(3) انظر القاعدة في: ابن نجيم، الأشباه والنظائر، م س، ص 292.

(4) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 412-413.

## المبحث الثاني: عيوب الرضا

مر أن من شروط الرضا أن يكون حرا وأن يكون متنورا<sup>(1)</sup>، فإن اختل هذان الشرطان صار الرضا معيبا، فعيوب الرضا الرئيسية ثلاث: الإكراه والتدليس والغبن.

### المطلب الأول: الإكراه وما في معناه

#### الفرع الأول: الإكراه

الإكراه مصدر أكره، قال في لسان العرب: «أكرهته حملته على أمر هو له كاره<sup>(2)</sup>. أما اصطلاحا فهو: «إجبار أحد على أن يعمل عملا بغير حق من دون رضاه بالإخافة<sup>(3)</sup>».

#### الفقرة الأولى: أقسام الإكراه

ينقسم الإكراه إلى إكراه بحق وإكراه بباطل، وإلى إكراه ملجئ وإكراه غير ملجئ:

#### أولا: الإكراه بحق والإكراه بغير حق

##### 1- الإكراه بحق!

هو الإكراه المشروع، أي الذي لا ظلم فيه<sup>(4)</sup>.

##### 2- الإكراه بغير حق:

وهو الإكراه ظلما، أو الإكراه الذي يجرم الإقدام عليه<sup>(5)</sup>.

#### ثانيا: الإكراه الملجئ والإكراه غير الملجئ

##### 1- الإكراه الملجئ:

وهو الإكراه الذي يوجب الإلجاء والاضطرار طبعاً، كالقتل والقطع والضرب الذي يخاف فيه تلف النفس أو العضو، والمعول عليه تحقق الضرورة<sup>(6)</sup>.

(1) انظر ص 52-53 من البحث.

(2) ابن منظور، م س، مادة: ك ر هـ.

(3) لجنة من فقهاء الدولة العثمانية، مجلة الأحكام العدلية، ت: نجيب هوايني، كارخانه تجارت كتب، د ط، د ت، ص 185.

(4) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 6 / 103-104.

(5) انظر: التفتازاني مسعود بن عمر، م س، 2 / 391، ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 104 / 6.

(6) انظر: الكاساني، م س، 7 / 175.



## 2-الإكراه غير الملجئ:

وهو الإكراه الذي لا يوجب الإلجاء والاضطرار كالحبس والقيد والضرب الذي لا يخاف منه التلف، وليس فيه تقدير لازم سوى أن يلحقه منه الاغتمام البين<sup>(1)</sup>.

## الفقرة الثانية: شروط الإكراه

لا يتحقق الإكراه وأثره إلا بتوافر شروط، منها:

أولاً: أن يكون المكره قادراً على تحقيق ما أوعده<sup>2</sup>!!

أي كون المكره متغلباً ذا سطوة وبطش<sup>(3)</sup>.

ثانياً: أن يقع في أكثر ظن المكره أنه لو لم يجب إلى ما دعي إليه تحقق ما أوعده به

لأن غالب الرأي حجة، فلو كان غالب رأي المكره أن المكره لا يحقق ما أوعده لم يثبت له حكم الإكراه شرعاً<sup>(4)</sup>.

ثالثاً: أن يكون المكره عاجزاً عن دفع ما هده به المكره

ويكون هذا الدفع بأي وسيلة كحيلة أو هرب أو نحو ذلك<sup>(5)</sup>.

رابعاً: أن يكون الشيء المكره عليه مؤذياً

كأن يكون ما هدد به قتلاً أو إتلاف عضو<sup>(6)</sup>.

ملحوظة: أثر الإكراه على العقد مسألة خلاف بين الحنفية والجمهور، وهي من آثار اختلافهم في مفهوم الرضا كما مر تفصيله<sup>(7)</sup>.

الفرع الثاني: أمور في معنى الإكراه (الاضطهاد وبيع المضطر وأخذ المال على الحشمة)

يرتب بعض الفقهاء آثاراً على بعض العقود بسبب حالات مقاربة لمعنى الإكراه، ولكنها غير مستوفية لبعض شروطه، فهذا بعض ما تم الوقوف عليه من ذلك:

(1) انظر: الكاساني، م س، 7/175.

(2) انظر: م س، 7/176.

(3) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 6/101.

(4) انظر: الكاساني، م س، 7/176.

(5) انظر: أبو صفية فخري، الإكراه في الشريعة الإسلامية، شركة الشهاب، دط، دت، ص 34.

(6) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، ص 6/101.

(7) انظر ص 44-49 من البحث.

## الفقرة الأولى: الاضطهاد

الاضطهاد مصدر اضطهد بمعنى ظلم وقهر<sup>(1)</sup>، والظاهر من التعريف اللغوي للاضطهاد أنه مقارب جدا لمفهوم الإكراه، ولم يعرف الفقهاء الاضطهاد في كتبهم بشكل مستقل، ولكن ورد هذا المصطلح في بعض الآثار عن الصحابة والتابعين.

## أولاً: الآثار الواردة في الاضطهاد

لمعرفة الحقيقة الشرعية للاضطهاد، هذا سرد لما تيسر الوقوف عليه من الآثار التي حوت هذا المصطلح وتوجيه بعض العلماء لمعناها:

## 1- عن علي بن أبي طالب رضي الله عنه:

عن الحسن<sup>(2)</sup> أن علي بن أبي طالب قال: «ليس لمستكره طلاق، قال الحسن: «وأخذ رجلاً أهل امرأته نطلقها إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث شيئاً، فخاصموه إلى علي فقال: اضطهدتموه حتى جعلها طالقاً فردها عليه<sup>(3)</sup>».

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة: ض ه د.

(2) هو الحسن بن أبي الحسن يسار مولى زيد بن ثابت رضي الله عنه، من سادات التابعين وكبرائهم، توفي سنة 110، (انظر: ابن كثير، البداية والنهاية، دار الفكر، ط، 1407/1986، 266/9 وابن خلكان شمس الدين أحمد بن محمد، وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، ت: إحسان عباس، دار صادر، ط1، 69/2 و79/2)

(3) والقسم الأول من الأثر (من غير ذكر قصة الرجل المضطهد) رواها:

أولاً: الشافعي، م س، ص 183/7، قال: «ويروى عن حماد بن سلمة عن حميد عن الحسن أن علياً - رضي الله عنه - قال: «لا طلاق لمكره. فلم يذكر لفظ الاضطهاد».

ثانياً: البيهقي الحسين بن أحمد، السنن الكبرى، ت: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط3، 2003/1424، كتاب الخلع والطلاق، باب ما جاء في طلاق المكره، رقم 15101 من طريق الشافعي بلفظه.

ثالثاً: ابن أبي شيبة أبو بكر عبد الله بن محمد بن إبراهيم، الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار، ت: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، ط1، 1409، كتاب الطلاق باب من لم ير طلاق المكره شيئاً، رقم 18028 بلفظ: ... عن علي أنه كان لا يرى طلاق المكره شيئاً.

وأما القصة فلم يذكرها إلا ابن حزم في المحلى وابن القيم في إعلام الموقعين:

## أولاً: ابن حزم

قال ابن حزم: «ومن طريق حماد بن سلمة عن حميد عن الحسن: أن علي بن أبي طالب قال: «ليس لمستكره طلاق». قال الحسن: وأخذ رجلاً أهل امرأته فطلقها إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث شيئاً، فخاصموه إلى علي، فقال: اضطهدتموه حتى جعلها طالقاً فردها عليه. ابن حزم أبو محمد علي بن أحمد، المحلى بالآثار، دار الفكر، ط، دت، 206/7.

وقال: «كما روينا من طريق حماد بن سلمة عن حميد عن الحسن أن رجلاً تزوج امرأة وأراد سفراً فأخذها أهل امرأته، فجعلها طالقاً إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث إليها بشيء فلما قدم خاصموه إلى علي فقال علي: اضطهدتموه حتى جعلها طالقاً، فردها عليه. ابن حزم، م س، 477/9.

## 2- عن ابن عباس رضي الله عنهما:

روي عن ابن عباس رضي الله عنه أنه قال: «ليس لمكره ولا مضطهد طلاق»<sup>(1)</sup>.

3- عن مجاهد<sup>(2)</sup>:

قال مجاهد: «لا نكاح لمضطهد»<sup>(3)</sup>.

4- عن شريح القاضي<sup>(4)</sup>:

عن شريح أنه قال: «لا يجوز على مضطهد نكاح ولا بيع»<sup>(5)</sup>.

## ثانيا: ابن القيم

قال: «كما قال حماد بن سلمة حدثنا حميد عن الحسن أن رجلا تزوج امرأة وأراد سفرا فأخذه أهلها فجعلها طالقا إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث إليها بشيء، فلما قدم خصموه إلى أمير المؤمنين على كرم الله وجهه فقال: اضطهدتموه حتى جعلها طالقا فردها عليه. (ابن القيم محمد بن أبي بكر، إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، محمد عبد السلام إبراهيم، ط1، 1411/1991، ص 25/4. (1) أورده بهذا اللفظ:

أولا: سعيد بن منصور، سنن سعيد بن منصور، ت: حبيب الرحمن الأعظمي، دار السلفية، ط1، 1403/1982، كتاب الطلاق، باب ما جاء في طلاق المكره رقم 1143.

ثانيا: ابن أبي شيبة، م س، كتاب الطلاق، باب من لم ير طلاق المكره شيئا، رقم 18027.

أما بغير ذكر المضطهد فقد رواه البخاري، م س، كتاب الطلاق، باب الطلاق في الإغلاق والكراهة، والسكران والمجنون وأمهما، والغلط والنسيان في الطلاق والشرك وغيره، تعليقا بصيغة الجزم، بلفظ: «وَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ: «طَلَّاقُ السَّكْرَانِ وَالْمُسْتَكْرَهَ لَيْسَ بِجَائِزٍ».

(2) هو مجاهد بن جبر أبو الحجاج المكي، مولى السائب بن أبي السائب المخزومي، القارئ. أخذ عن ابن عباس القرآن، والتفسير، والفقه، وروى عن جمع من الصحابة كان من أعلم التابعين بالتفسير، توفي سنة 102 (انظر: الذهبي، سير أعلام النبلاء، ت: مجموعة من المحققين بإشراف شعيب الأرنؤوط، الناشر: مؤسسة الرسالة، ط3، 1405/1985، 4/449-457 وابن حبان محمد بن حبان بن أحمد البستي، مشاهير علماء الأمصار وأعلام فقهاء الأقطار، ت: مرزوق علي إبراهيم، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1411/1991، ص 133).

(3) رواه ابن أبي شيبة، م س، كتاب النكاح، باب في نكاح المضطهد، رقم 17491.

(4) هو: أبو أمية، شريح بن الحارث بن قيس بن الجهم الكندي، قاضي الكوفة. أسلم في حياة النبي -صلى الله عليه وسلم- ولم تصح له صحبة، حدث عن: عمر وعلي رضي الله عنهما، ولاه عمر القضاء، توفي سنة 78 (انظر: الذهبي، سير أعلام النبلاء، م س، 4/100-106، ابن سعد أبو عبد الله محمد بن سعد بن منيع الهاشمي، الطبقات الكبرى، محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط1، 1410/1990، 6/182-193) (5) رواه:

أولا: البيهقي، م س، البيوع باب ما جاء في بيع المضطر وبيع المكره، رقم 11080

ثانيا: ابن أبي شيبة، م س، كتاب النكاح، باب في نكاح المضطهد، رقم 17490

وفي كتاب البيوع والأقضية، باب في الشراء من المضطر، رقم 20684 بلفظ: كان شريح «لا يجوز بيع الضغطة».

ثالثا: علي بن الجعد، مسند ابن الجعد، ت: عامر أحمد حيدر، مؤسسة نادر، ط1، 1410/1990، رقم 2156.

ثانيا: توجيه العلماء للفظ الاضطهاد

1- المسوون بين الاضطهاد والإكراه:

أ- ابن حزم<sup>(1)</sup>:

جعل ابن حزم رحمه الاضطهاد مساويا للإكراه حيث قال: « واليمين بالطلاق لا يلزم - سواء بر أو حنث - لا يقع به طلاق، ولا طلاق إلا كما أمر الله عز وجل، ولا يمين إلا كما أمر الله عز وجل على لسان رسوله - صلى الله عليه وسلم...<sup>(2)</sup>، ثم قال: « ومن روي عنه مثل قولنا كما روينا..... عن الحسن أن رجلا تزوج امرأة وأراد سفرا فأخذه أهل امرأته، فجعلها طالقا إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث إليها بشيء فلما قدم خاصموه إلى علي فقال علي: اضطهدتموه حتى جعلها طالقا، فردها عليه..<sup>(3)</sup>، ثم قال: «لا متعلق لهم بما روي من قول علي - رضي الله عنه - اضطهدتموه، لأنه لم يكن هنالك إكراه، إنما طالبوه بحق نفقتها فقط فإنما أنكر على اليمين بالطلاق فقط ولم يرد الطلاق يقع بذلك<sup>(4)</sup>. فابن حزم جعل عدم إمضاء علي رضي الله عنه للطلاق بسبب إنكاره اليمين على الطلاق لا بسبب الاضطهاد الذي سماه في تعليقه على الأثر إكراها.

ب- ابن حجر العسقلاني<sup>(5)</sup>:

قال ابن حجر رحمه لله: «المضطهد بضاد معجمة ساكنة ثم طاء مهملة مفتوحة ثم هاء ثم مهملة: هو المغلوب المقهور، وقوله: «ليس بجائز أي بواقع إذ لا عقل للسكران المغلوب على عقله ولا اختيار للمستكره<sup>(6)</sup>.

(1) هو أبو محمد علي بن أحمد بن سعيد بن حزم مولى يزيد بن أبي سفيان، الأموي الفقيه الحافظ، المتكلم، الأديب، الوزير، كان شافعي المذهب، فانتقل إلى مذهب أهل الظاهر، له «الإحكام لأصول الأحكام» و«الفصل في الملل في الأهواء والنحل» توفي سنة 456. (انظر: الذهبي، سير أعلام النبلاء، م س، 18/ 184-211، وابن خلكان، م س، 3/ 325-330).

(2) ابن حزم، م س، 9/ 476.

(3) م س، 9/ 477 بتصرف

(4) م س، 9/ 478

(5) هو أحمد بن علي بن محمد بن حجر الكناي العسقلاني، ثم المصري، الشافعي، قاضي القضاة، أخذ عن زين الدين العراقي والبلقيني وابن الملقن، له تصانيف كثيرة في الحديث وعلومه، منها «فتح الباري شرح البخاري» و«إتحاف المهرة بأطراف العشرة»، توفي سنة 852 (انظر: السيوطي عبد الرحمن بن أبي بكر، نظم العقيان في أعيان الأعيان، ت: فيليب حقي، المكتبة العلمية، دط، دت، ص 45-51 وابن فهد الهاشمي محمد بن محمد، لحظ الألفاظ في بذيل طبقات الحفاظ، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1998، ص 211-218)

(6) ابن حجر أحمد بن علي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي، تحقيق: محب الدين الخطيب، دار المعرفة، دط، 1379، 9/ 392.

## 2-المفروقون بين الإكراه والاضطهاد:

أ-الزنجشيري<sup>(1)</sup>:

قال الزنجشيري: «شريحٌ رحمه الله تعالى كان لا يجيز الاضطهاد ولا الضغطة، شهد قيل: هو القهر والإلجاء من الغريم، وأن يظل بما عليه ثم يقول الغريم: دع لي كذا وأعجل لك الباقي. والاضطهاد: افتعال من شهد، يقال: ضهده إذا قهره واضطهده، فهو مضهود.<sup>(2)</sup> فما فسر به الزنجشيري الاضطهاد هو غير الإكراه، إذ ليس في صنيع المماطل إكراه مستوف للشروط التي ذكرها الفقهاء.

ب-ابن القيم<sup>(3)</sup>:

قال ابن القيم رحمه الله في سياق كلامه عن بعض الخيل الجائزة لتخليص المظلوم حقه من الظالم: «وهذا يشبه إقرار المضطهد الذي قد اضطهد ودفع عن حقه حتى يسقط حقا آخر، والسلف كانوا يسمون مثل هذا مضطهدا، كما روي عن الحسن أن رجلا تزوج امرأة وأراد سفرا، فأخذ أهله، فجعلها طالقا إن لم يبعث بنفقتها إلى شهر، فجاء الأجل ولم يبعث إليها بشيء، فلما قدم خاصموه إلى أمير المؤمنين على كرم الله وجهه، فقال: اضطهدتموه حتى جعلها طالقا فردها عليه.

ومعلوم أنه لم يكن هناك إكراه بضرب ولا أخذ مال، وإنما طالبوه بما يجب عليه من نفقتها وذلك ليس بإكراه، ولكن لما تعنتوه باليمين جعله مضطهدا، لأنه عقد اليمين ليتوصل إلى قصده من السفر، فلم يكن حلفه عن اختيار بل هو كالمحمول عليه.

(1) هو محمود بن عمر بن محمد بن عمر الزنجشيري، أبو القاسم النحوي، كان إماما في النحو واللغة، ومن أئمة المعتزلة، من مؤلفاته «الكشاف» و«أساس البلاغة»، توفي سنة 538 (انظر: الذهبي، سير أعلام النبلاء، م س، ص 20/151-156، وابن الدمياطي، المستفاد من تاريخ بغداد (ضمن تاريخ بغداد وذيوله ت: مصطفى عبد القادر! عطا، دار الكتب العلمية، ط1، 1417، 21/172)

(2) الزنجشيري محمود بن عمر، الفائق في غريب الحديث والأثر، ت: علي محمد البجاوي و محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعرفة، ط2، دت، مادة ض ه د.

(3) هو محمدا بن أبي بكر بن أيوب بن سعد بن جرير الزرعي الدمشقي شمس الدين ابن قيم الجوزية الحنبلي، العلامة الكبير المصنف المشهور، أخذ عن ابن تيمية والصفى الهندي، واشتهر بالتحري في معرفة مذاهب السلف، له تصانيف كثيرة، منها: «أعلام الموقعين» و«بدائع الفوائد»، توفي سنة 751 (انظر: الشوكاني محمد بن علي، البدر الطالع بمحاسن من بعد القرن السابع، دار المعرفة، دط، دت، 2/143-145)

والفرق بينه وبين المكره أن المكره قاصد لدفع الضرر باحتمال ما أكره عليه، وهذا قاصد للوصول إلى حقه بالتزام ما طلب منه، وكلاهما غير راض ولا مؤثرا لما التزمه وليس له وطرفه، فتأمل هذا ونزله على قواعد الشرع ومقاصده، وهذا ظاهر جدا في أن أمير المؤمنين على ابن أبي طالب كرم الله وجهه لم يكن يرى الحلف بالطلاق موقعا للطلاق إذا حث به... قال بعض الحفاظ ولا يعلم لعلي مخالف من الصحابة،... إذ القصد أن من أقر أو حلف أو وهب أو صالح لا عن رضا منه، ولكن منع حقه إلا بذلك فهو بالمكره أشبه منه بالمختار، ومثل هذا لا يلزمه ما عقده من هذه العقود (1).

والملاحظ من كلام ابن القيم أنه:

- أمعن في التفريق بين الاضطهاد والإكراه وأظهر ذلك بجلاء.
- نسب مصطلح الاضطهاد ومعناه للسلف.
- جعل قضاء علي رضي الله عنه مخرجا على مسألتين:
- عدم وقوع الطلاق بالحنث بيمين الطلاق، وهو تخريج ابن حزم-السابق- لقضاء علي رضي الله عنه في المسألة.
- الحيلولة الجائزة لتخليص المظلوم حقه من الظالم.

**ثالثا: الخلاصة في معنى الاضطهاد:**

والخلاصة أن الاضطهاد غير الإكراه الذي يذكره الفقهاء في أحكام الإكراه، إذ لم تتوفر به شروطه، بل هو نوع من الضغط النفسي من شخص على آخر حتى يضطره إلى إجراء بعض العقود للخلوص إلى حق من حقوقه كما فسره به ابن القيم ويدل عليه تفسير الزمخشري، ويدل على الفرق بين الإكراه والاضطهاد أن الاضطهاد كان مصطلحا شائعا عند السلف كما قال ابن القيم، وجاءت به الآثار. ثم إن ذكره معطوفا على الإكراه كما في أثر ابن عباس، دليل على المفارقة بين المصطلحين، وهذا دليل على أن الضغط النفسي له أثر في العقود عند بعض السلف، والله تعالى أعلم.

(1) ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر بن أيوب، إعلام الموقعين عن رب العالمين، م س، 4/25-26. باختصار وتصرف.

## الفقرة الثانية: بيع المضطر

## أولاً: تعريف الاضطرار

الاضطرار لغة الاحتياج إلى الشيء<sup>(1)</sup>، وقد جاء في الحديث نهيه صلى الله عليه وسلم عن بيع المضطر<sup>(2)</sup>، وبيع المضطر عند شراح الحديث على معنيين، أولهما أن يضطر إلى العقد من طريق الإكراه، والثاني أن يضطر إلى البيع لدين ركبه، أو مؤونة ترهقه، فيبيع ما في يده بالوكس<sup>(3)</sup>، والمعنى الثاني هو المقصود بالدراسة في هذا العنصر، إذ الأول بابه الإكراه، وقد مضى.

## ثانياً: أثر الاضطرار على العقد

## 1- أقوال العلماء في حكم بيع المضطر:

اختلف العلماء في بيع المضطر على ثلاثة أقوال:

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة: ض رر.

(2) رواه أبو داود، م س، كتاب البيوع، باب في بيع المضطر، رقم 3382، قال أبو داود: «! حدثنا محمد بن عيسى، حدثنا هشيم، أخبرنا صالح بن عامر، - قال أبو داود: «كذا قال محمد - حدثنا شيخ من بني تميم قال: خطبنا علي بن أبي طالب، - أو قال: قال علي: قال ابن عيسى: هكذا حدثنا هشيم - قال: سيأتي على الناس زمان عضوض بعض الموسر على ما في يديه، ولم يؤمر بذلك، قال الله تعالى: ﴿وَلَا تَسْؤُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ﴾ (البقرة: 237) ويباع المضطرون، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع المضطر، وبيع الغرر، وبيع الثمرة قبل أن تدرك، وسنده عند أبي داود فيه صالح بن عامر، قال فيه الذهبي: «نكرة، بل لا وجود له، ذكر في حديثه لعلي مرفوعاً: إنه نهى عن بيع المضطر.» (الذهبي، ميزان الاعتدال في نقد الرجال، ت: علي محمد الجاوي، دار المعرفة للطباعة والنشر، ط1، 1382/1963، 2/269)، وقد وقع في سند الحديث وهم فهو ليس: صالح بن عامر، بل صالح بن عامر، قال المزني: «والصواب إن شاء الله. عن صالح، عن عامر، وهو صالح بن صالح بن حي، أو صالح بن رستم، أبو عامر الخزاز، وعامر هو الشعبي، والله أعلم (المزي يوسف بن عبد الرحمن، تهذيب الكمال في أسماء الرجال، ت: بشار عواد معروف، مؤسسة الرسالة، ط1، 1400/1980، 13/61). واستدرك ابن حجر على المزي فقال: «بل الصواب ثنا هشيم ثنا صالح أبو عامر وهو الخزاز ثنا شيخ من بني تميم، ويؤيد هذا أن أحمد بن حنبل قال في مسنده ثنا هشيم ثنا أبو عامر ثنا شيخ من بني تميم، وقال سعيد بن منصور في السنن ثنا هشيم ثنا صالح بن رستم عن شيخ من بني تميم فليس في الإسناد والحالة هذه إلا إبدال «أبو ب» ابن حسب، ولا مدخل للشعبي فيه بوجه من الوجوه، والله أعلم. (ابن حجر العسقلاني، تهذيب التهذيب، مطبعة دائرة المعارف النظامية، ط1، 1326، 4/395) والحديث ضعيف لجهالة الراوي، وقد ضعفه الذهبي، انظر: الذهبي، ميزان الاعتدال في نقد الرجال، م س، 2/269، والألباني (انظر: الألباني، سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيئ في الأمة، دار المعارف، ط1، 1412/1992، 5/94).

(3) ابن الأثير المبارك بن محمد بن محمد، جامع الأصول في أحاديث الرسول، ت: عبد القادر الأرناؤوط وبشير

عيون (التتمة)، مكتبة الحلواني - مطبعة الملاح - مكتبة دار البيان، ط1، من 1389/1969 إلى 1392/1972م، 528/1.

أ- بيع المضطر فاسد إن اشتراه منه بأقل من ثمن المثل بغبن فاحش: وهو قول الحنفية<sup>(1)</sup>.

ب- بيع المضطر صحيح مع الكراهة:

وهو قول الشافعية والحنابلة<sup>(2)</sup>، ووجه الكراهة أن الأولى به أن يعان ويمهله دائنه.

ج- بيع المضطر صحيح مع استحباب الشراء منه:

وهو قول بعض المالكية، ووجه الاستحباب أن في الشراء من المضطر إعانة له على قضاء دينه<sup>(3)</sup>.

## 2- الترجيح:

أما القول بفساد عقد بيع المضطر فمفتقر إلى دليل مع ضعف الحديث، والذي يظهر أنه يكره الشراء من المضطر إن كان بنية استغلال وضعيته، ويستحب إن كان بنية إعانته، لكن لا أثر لذلك على العقد لضعف الحديث وعدم تحقق شرائط الإكراه، والله تعالى أعلم.

الفقرة الثالثة: أخذ المال على الحشمة (أخذ المال بسيف الحياء)

الحشمة الحياء والانقباض<sup>(4)</sup>، ويتطرق العلماء رحمهم الله تعالى إلى أثر الحشمة في أخذ المال، وهذه بعض النماذج من كلامهم في ذلك، ثم بيان لذلك الأثر:

أولاً: نماذج من كلام العلماء في أثر أخذ المال على الحشمة (أخذ المال بسيف الحياء):  
1- أبو حامد الغزالي<sup>(5)</sup>:

قال رحمه الله تعالى: «أخذ البياع المال على كلمة لا تعب فيها واعتبار ذلك أجرة غير جائز لأنه أخذ ذلك المال على الحشمة<sup>(6)</sup>».

(1) انظر: ابن عابدين، رد المحتار، م س، 59/5.

(2) انظر: النووي يحيى بن شرف، روضة الطالبين وعمدة المفتين، م س، 420/3 والمرداوي علي بن سليمان، م س، 265/4.

(3) انظر: الخطاب الرعيني، م س، 249/4.

(4) انظر: ابن منظور، م س، مادة: ح ش م.

(5) هو محمد بن محمد بن محمد بن أحمد، أبو حامد الغزالي الطوسي حجة الإسلام، أحد أئمة الشافعية أخذ عن إمام الحرمين الجويني، ودرس وناظر، من تصانيفه: «إحياء علوم الدين» و«المستصفى»، توفي سنة سنة 505 (انظر: السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين، طبقات الشافعية الكبرى، ت: محمود محمد الطناحي و عبد الفتاح محمد الحلوم، هجر للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 1413، 191-199، وابن كثير، طبقات الشافعيين، ت: أحمد عمر هاشم ومحمد زينهم محمد عزب، مكتبة الثقافة الدينية، دط، 1413/1993، ص 533-535)

(6) الغزالي محمد بن محمد، الوسيط في المذهب، ت: أحمد محمود إبراهيم ومحمد محمد تامر، دار السلام، ط1، 1417، 157/4.



2- ابن حجر الهيتمي<sup>(1)</sup>:

نقل حكاية الإجماع على أن من أخذ منه شيء على سبيل الحياء فلا يملكه الآخذ، قال: «...ألا ترى إلى حكاية الإجماع على أن من أخذ منه شيء على سبيل الحياء من غير رضا منه بذلك لا يملكه الآخذ، وعللوه بأن فيه إكراهها بسيف الحياء، فهو كالإكراه بالسيف الحسي، بل كثيرون يقابلون هذا السيف ويتحملون مرار جرحه، ولا يقابلون الأول خوفا على مروءتهم ووجاهتهم التي يؤثرها العقلاء، ويخافون عليها أتم الخوف<sup>(2)</sup>.

## 3- كلام أحد فقهاء المالكية:

أفتى بعض فقهاء المالكية (من غير تعيين) بأنه إذا تصدقت البنت بميراثها على إختها ثم أرادت الرجوع بدعوى أنها تصدقت بذلك حياء فلها ذلك، لأنه أخذ مال على الحشمة ونفسها لم تطب بذلك<sup>(3)</sup>.

## ثانيا: أثر أخذ المال على الحشمة على العقد

مر أن مذهب الجمهور في مفهوم الرضا -وهو الراجح إن شاء الله تعالى- أن الرضا يأتي في مقابلة الإكراه، فكيف يوفق بين ذلك وبين كلام بعض فقهاء المذاهب على فسخ بعض التصرفات بسبب سيف الحياء الذي تسلط على أحد المتعاقدين عند إبرامه، والذي مهما بلغ بصاحبه فلا يصل إلى تحقيق شرائط الإكراه؟

لقد ذكر ابن تيمية<sup>(4)</sup> تحقيقا بديعا في التفريق بين الرضا المطلوب تحققه في المعاوضات والرضا المطلوب تحققه في التبرعات، فقال بعد سرد الآيات التي تشرع فيها العقود: «إلى نحو

(1) هو أحمد بن محمد بن محمد بن علي بن حجر، ينتهي نسبه إلى الأنصار، له «شرح المنهاج ، و«الفتاوى الكبرى ، توفي سنة 994 (انظر: ابن حجر الهيتمي ، الفتاوى الفقهية الكبرى، جمع: عبد القادر بن أحمد بن علي الفاكهي المكي، المكتبة الإسلامية، د ط، د ت، 1/2-5 (ترجمة الفاكهي لشيخه ابن حجر الهيتمي)، والعيذروس عبد القادر بن شيخ ، النور السافر عن أخبار القرن العاشر، دار الكتب العلمية، ط1، 1405، ص258)

(2) ابن حجر الهيتمي ، الفتاوى الفقهية الكبرى، م س، 3/30.

(3) انظر: عليش محمد بن أحمد بن محمد، فتح العلي المالك في الفتوى على مذهب الإمام مالك، دار المعرفة، د ط، د ت، 2/275.

(4) أحمد بن عبد الحليم بن عبد السلام ابن تيمية الحراني، ثم الدمشقي، الإمام الفقيه، المجتهد المحدث، الحافظ المفسر، المفسر، الأصولي، شيخ الإسلام، أخذ عن والده وغيره من الشيوخ، من مصنفاته: «العقيدة الواسطية ، و«درء تعارض العقل والنقل ، توفي سنة 728، انظر: (ابن رجب الحنبلي عبد الرحمن بن أحمد، ذيل طبقات الحنابلة، ت: عبد الرحمن بن سليمان العثيمين، مكتبة العبيكان، ط1، 1425/2005، 4/491-525 وابن عبد الهادي المقدسي

ذلك من الآيات المشروعة فيها العقود، إما أمر وإما إباحتها، والمنهي فيها عن بعضها كالزنا فإن الدلالة فيها من وجوه: أحدها: أنه بالتراضي في البيع في قوله: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ رَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (النساء:29). ويطيب النفس في التبرع في قوله: ﴿فَإِنْ طَبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا﴾ (النساء:4)، فتلك الآية في جنس المعاوضات وهذه من جنس التبرعات (1). وقال: «وأيضاً فإن الأصل في العقود رضا المتعاقدين، ونتيجتها هو ما أوجبه على أنفسهما بالتعاقد؛ لأن الله تعالى قال في كتابه: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ رَاضٍ مِّنْكُمْ﴾» (النساء:29). وقال: ﴿فَإِنْ طَبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا﴾ (النساء:4)، فعلق جواز الأكل بطيب النفس تعليق الجزاء بشرطه، فدل على أنه سبب له وهو حكم معلق على وصف مشتق مناسب، فدل على أن ذلك الوصف سبب لذلك الحكم، وإذا كان طيب النفس هو المبيح للصدوق فكذلك سائر التبرعات قياساً بالعلة المنصوصة التي دل عليها القرآن. وكذلك قوله: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ رَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (النساء:29)، لم يشترط في التجارة إلا التراضي، وذلك يقتضي أن التراضي هو المبيح للتجارة، وإذا كان كذلك فإذا تراضى المتعاقدان أو طابت نفس المتبرع بتبرع ثبت حله بدلالة القرآن إلا أن يتضمن ما حرمه الله ورسوله كالتجارة في الخمر ونحو ذلك (2).

وفحوى هذا الكلام أن الرضا المطلوب في عقود المعاوضات هو غير الرضا المطلوب في عقود التبرعات، فالرضا في عقود التبرعات فيه شرط زائد ألا وهو طيب النفس وانسراح الصدر من المتبرع على نحو ما عرف به الحنفية الرضا، لذلك فإن أغلب كلام العلماء في مسائل أخذ المال على الحشمة وبسيف الحياء إنما هو في باب التبرعات. والحاصل من هذه الصور الثلاثة المقاربة لمعنى الإكراه أن الفقهاء راعوا جانب الضغط النفسي، وأثبتوا له أثراً ما في بعض الحالات، وهذه المراعاة لهذا الجانب معينة في تأصيل بعض قضايا أثر الإشهار على رضا المستهلك، عند الكلام -إن شاء الله تعالى- عن أثر تقنيات إشهارية لا يبلغ الإكراه فيها شرائطه التي نص عليها العلماء.

محمد بن أحمد، العقود الدرية من مناقب شيخ الإسلام أحمد بن تيمية، ت: محمد حامد الفقي، دار الكاتب العربي، دط، دت، ص 18-20.

(1) ابن تيمية أحمد بن عبد الحلیم، الفتاوى الكبرى، دار الكتب العلمية، ط1، 1408/1987، 4/11.

(2) م س، 4/93

## المطلب الثاني: التدليس

التدليس لغة من الدلس وهو الظلمة<sup>(1)</sup>، ويقصد به في الفقه، وبالتحديد في باب المعاملات، كلمة جامعة تشمل تصرفات عديدة ضابطها إظهار المعقود عليه على صفة وهمية تدفع المتعاقد الآخر إلى إنشاء التصرف<sup>(2)</sup>. ويمكن تقسيم التدليس إلى أنواع ثلاثة، فهو إما أن يكون بالقول أو بالفعل أو بالكتمان<sup>(3)</sup>.

## الفرع الأول: التدليس الفعلي

## أولاً: صورة التدليس الفعلي

التدليس الفعلي يكون بتزوير الوصف في محل العقد بما يوهم المتعاقد أن في المعقود عليه مزية مصطنعة غير حقيقية، وذلك كتوجيه البضاعة المعروضة للبيع بأن يضع الجيد منها في الأعلى ليكون هو المنظور كالوجه لها ويجعل الرديء في الأسفل<sup>(4)</sup>.

## ثانياً: أثر التدليس الفعلي على العقد

## 1- أقوال العلماء في أثر التدليس الفعلي على العقد

اتفق العلماء رحمهم الله تعالى على صحة العقد بعد وقوع التدليس الفعلي، واختلفوا هل يسلب العقد صفة اللزوم، ويثبت الخيار للمشتري أم لا يثبت:

## أ- يثبت الخيار للمشتري في التدليس الفعلي:

وعليه عامة أهل العلم<sup>(5)</sup>، واستدلوا بقول النبي صلى الله عليه وسلم: « مَنْ ابْتِاعَ شَاةً مُصْرَاءً فَهُوَ فِيهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِنْ شَاءَ أَمْسَكَهَا وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَرَدَّ مَعَهَا صَاعًا مِنْ تَمْرٍ »<sup>(6)</sup>.

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة دل س.

(2) انظر: القره داغي، م س، ص 603.

(3) انظر: م س، ص 606.

(4) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 464/1.

(5) انظر: ابن الحاجب، م س، ص 359 والغزالي، الوسيط في المذهب، م س، 119/3 وابن قدامة، المغني، م س، 108/4.

(6) انظر: ابن الحاجب، م س، ص 359، والحديث متفق عليه عن أبي هريرة واللفظ لمسلم، رواه البخاري، م س، كتاب البيوع، باب: إن شاء رد المصرة وفي حلبتها صاع من تمر، رقم 2151 ومسلم، م س، كتاب البيوع، باب حكم بيع المصرة، رقم 1524.

## ب- لا يثبت الخيار للمشتري في التدليس الفعلي:

وهو قول الحنفية، فلا يثبت الخيار بالتدليس الفعلي بل يرجع على البائع بالأرث<sup>(1)</sup>، ودليلهم أن الخيار لا يثبت إلا بالعيب، والتدليس ليس من هذا الباب، واعترضوا على حديث المصراة باعتراضات كثيرة<sup>(2)</sup>.

## 2- الترجيح:

دليل الجمهور قوي واضح، والاعتراضات التي ناقش بها الحنفية الحديث غير ناهضة، إذ مبناها على أصلهم في رد الحديث الصحيح ببعض القواعد، وهو أصل انتقد عليه الحنفية، فالراجح- إن شاء الله تعالى- هو قول الجمهور بثبوت الخيار في التدليس الفعلي.

## الفرع الثاني: التدليس القولي

التدليس القولي هو أن يتم التدليس عن طريق القول فقط، ويدخل في ذلك كل وسيلة قولية يتخذها أحد المتعاقدين أو غيرهما للتحايل على أحدهما، سواء أكانت كذبا محضاً أو شابته طرق خفية للتأثير، مثاله قول البائع للمشتري: إن هذا الشيء يساوي أكثر، ولا تجد مثله بهذا السعر، أو دفع لي فلان فيه كذا فلم أقبل، ونحو ذلك من المغريات الكاذبة، وقد درس الفقهاء التدليس القولي في مباحث أبرزها: النجش و الخيانة في بيوع الأمانة<sup>(3)</sup>.

## أولاً: النجش:

نجش الصيد وكل شيء مستور ينجسه نجشاً: استثاره واستخرجه، والنجش والتناجش: الزيادة في السلعة أو المهر ليسمع بذلك فيزاد فيه<sup>(4)</sup>، وهو معناه في الشرع<sup>(5)</sup>.

## 1- حكم النجش:

عن ابن عمر رضي الله عنهما، قال: «نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش<sup>(6)</sup>، ولهذا الحديث ذهب الشافعية<sup>(1)</sup> والحنابلة<sup>(2)</sup> وابن حزم<sup>(3)</sup> إلى أن النجش حرام.

(1) انظر: البغدادي غام بن محمد، مجمع الضمانات، دار الكتاب الإسلامي، د ط، د ت، 4/221. ومعنى أرش العيب أن يقوم المبيع صحيحاً، ثم يقوم معيباً، فيؤخذ قسط ما بينهما من الثمن، فنسبته إلى الثمن نسبة النقصان بالعيب من القيمة. انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/111-112.

(2) انظر اعتراضات الحنفية على حديث المصراة في: المنبجي علي بن زكريا، اللباب في الجمع بين السنة والكتاب، ت: محمد فضل عبد العزيز المراد، دار القلم - الدار الشامية، ط2، 1414/1994، 2/477 وما بعدها.

(3) انظر: القره داغي، م س، ص 633.

(4) انظر: ابن منظور، م س، مادة ن ج ش.

(5) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(6) الحديث سبق تحريجه ص 41 من البحث

وفصل المالكية، فجعلوا مناط الحرمة بلوغ السلعة بزيادة الناجش أكثر من قيمتها، وأما إذا بلغت زيادته قيمتها فلا حرمة عليه، بل قال بعض المالكية هو مندوب حينئذ<sup>(4)</sup>، وقال الحنفية بتفصيل المالكية، إلا أنهم قالوا بالكراهة لا الحرمة<sup>(5)</sup>.

## 2- أثر النجش على العقد:

### أ- أقوال العلماء في أثر النجش على العقد:

اختلف العلماء في أثر النجش على العقد:

#### • النجش مؤثر في العقد:

وهو قول الجمهور<sup>(6)</sup> واختلفوا في هذا التأثير على قولين:

- البطلان مطلقا سواء تواطأ البائع مع الناجش أو لم يتواطأ، وهو رواية عن أحمد<sup>(7)</sup> ونقل عن طائفة من أهل الحديث<sup>(8)</sup>، ودليلهم أن النهي يقتضي فساد المنهي عنه<sup>(9)</sup>.
- الصحة مع إثبات الخيار، وهو قول المالكية والشافعية والحنابلة وابن حزم، لأن النجش فعل الناجش لا العاقد فلم يؤثر في البيع<sup>(10)</sup>، ثم اختلفوا في تفصيل ذلك على أقوال:

---

(1) انظر: الماوردي علي بن محمد، الحاوي الكبير، ت: علي محمد معوض وعادل احمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1994، 343/5.

(2) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(3) انظر: ابن حزم، م س، 7/172.

(4) انظر: الصاوي، م س، 3/106.

(5) انظر: الكاساني، م س، 5/233.

(6) انظر: المرغيناني أبو بكر بن علي بن عبد الجليل، بداية المبتدي في فقه الإمام أبي حنيفة، مكتبة محمد علي صبيح، دط، دت، 1-137، والماوردي، م س، 5/343، والدسوقي محمد بن أحمد بن عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار الفكر، دط، دت، 3/68، وابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(7) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(8) انظر: ابن حجر العسقلاني، فتح الباري، م س، 4/355.

(9) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(10) انظر: الدسوقي، م س، 3/68 والماوردي، م س، 5/343، وابن قدامة، المغني، م س، 4/160 وابن حزم، م س، 7/372.

✓ أ- يثبت الخيار مع الغبن، سواء تواطأ البائع مع الناجش أم لم يتواطأ، وهو قول الحنابلة<sup>(1)</sup>.

✓ يثبت الخيار إذا علم البائع بالناجش، وهو قول المالكية ووجه عند الشافعية<sup>(2)</sup>.

### • القول الثاني: النجش غير مؤثر في العقد

وهو قول الحنفية ووجه عند الشافعية<sup>(3)</sup>.

### ب: الترجيح:

القول الذي تعضده الأدلة والقواعد الشرعية هو القول ببطلان العقد بسبب النجش لنهي النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش، ولأن القاعدة أن النهي يقتضي فساد المنهي عنه، إلا أن الشرع جعل الخيار في بعض الصور المشابهة للنجش، حيث يكون مكر وخديعة من البائع كتصرية الإبل وتلقي الركبان، وعلى هذا فالنجش من قبيل هذه الصور، والله تعالى أعلم.

### 3- صور في معنى النجش:

ألقى العلماء بحكم النجش بعض الصور، نذكر منها اثنتين:

#### أ- ادعاء البائع أنه اشترى السلعة بمبلغ معين:

قال في المغني: «قول البائع أعطيت بهذه السلعة كذا وكذا فصدقه المشتري واشتراها بذلك ثم بان كاذبا فهذا في معنى النجش<sup>(4)</sup>».

#### 2- مدح السلعة ليُرغب فيها وليست له رغبة في الشراء:

وقد جاء تفسير النجش بأنه مدح سلعة الغير لبيعها عن بعض الفقهاء وشرح الحديث واللغويين<sup>(5)</sup>.

(1) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160.

(2) انظر: الدسوقي، م س، 3/68 والماوردي، م س، 5/343.

(3) انظر: الكاساني، م س، 5/233 والماوردي، م س، 5/343.

(4) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/160، وانظر: السلمي، م س، 1/112.

(5) انظر: ابن منظور، م س، مادة ن ج ش، والنووي يحيى بن شرف، المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، دار إحياء التراث العربي، ط2، 1392، 159/10 والحصكفي، م س، 5/101، والشرواني عبد الحميد، حاشية الشرواني على تحفة المحتاج (مع ابن حجر الهيتمي، تحفة المحتاج على شرح المنهاج، دار إحياء التراث العربي، دط، 1357/1987) 4/315 وانظر: السلمي، م س، 1/112-113.

ثانيا: الخيانة في بيوع الأمانة

1- مفهوم بيوع الأمانة :

بيوع الأمانة هي البيوع التي فيها اطمئنان من قبل البائع، لأنه أمانة في يد المشتري، فبيع الأمانة مبني على الثقة والاطمئنان في التعامل بين الطرفين<sup>(1)</sup>، وأهمها ثلاثة أنواع :

أ-المراجعة:

وهي بيع السلعة بالثمن الذي اشتراها به وزيادة ربح معلوم<sup>(2)</sup>.

ب-التولية:

وهي أن يشتري الرجل سلعة بثمن معلوم، ثم يبيع تلك السلعة لرجل آخر بالثمن الذي اشتراها به<sup>(3)</sup>.

ج-الوضيعة:

وهي بيع بمثل الثمن الأول مع نقصان شيء معلوم منه<sup>(4)</sup>.

2- أثر الخيانة في بيوع الأمانة:

أ-أقوال العلماء في أثر الخيانة في بيوع الأمانة:

الخيانة التي يصورها العلماء في بيوع الأمانة فيما إذا كذب البائع في رأس المال، فهذه من البائع خيانة ليستخلص من المشتري ربحا أكثر مما اتفقا عليه، وقد اختلف العلماء في حكم العقد إذا كانت خيانةً على أقوال، هي:

• إثبات الخيار عند الخيانة في بيوع الأمانة:

فيمنح المشتري الحق في فسخ العقد أو إمضائه، وهو قول الحنفية قياسا لفوات الأمانة على فوات السلامة من العيب<sup>(5)</sup>.

(1) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 48/9

(2) انظر: م س، 49/9

(3) انظر: م س، 195/14.

(4) انظر: م س، 5/44.

(5) انظر: الكاساني، م س، 226-225/5.

## • الحط من الثمن عند الخيانة في بيوع الأمانة:

أي يحط من الثمن مقدار الخيانة مع مقدار نسبتها من الربح فإذا كان مقدار الخيانة ربع رأس المال يحط معها من الثمن ربع الربح المشروط أيضا، وهو قول الشافعية والحنابلة<sup>(1)</sup>، قال الشافعي رحمه الله: «وإذا ابتاع الرجل من الرجل ثوبا مراوحة فباعه، ثم وجد البائع الأول الذي باعه مراوحة قد خانته في الثمن، فقد قيل تحط عنه الخيانة بحصتها من الربح ويرجع عليه به، ولو كان الثوب قائما لم يكن له أن يردده، وإنما منعنا من إفساد البيع وأن يردده إذا كان قائما ويجعله بالقيمة إذا كان فائتا أن البيع لم ينعقد على محرم عليهما معا، وإنما انعقد على محرم على الخائن منهما<sup>(2)</sup>».

## • التخيير بين الحط من الثمن والرد عند الخيانة في بيوع الأمانة:

فيخير بين الأخذ بالثمن الذي صح أو يترك إن لم يلزمه البائع، وهو قول المالكية<sup>(3)</sup>.

## ب- الترجيح:

قياس فوات الأمانة في الخيانة على فوات السلامة في العيب وجيه، وكذلك التخيير بين الحط من الثمن أو الرد، لأنه نوع من الصلح، وعليه فإن مذهب المالكية أصوب، والله تعالى أعلم.

## الفرع الثالث: كتمان العيب

## الفقرة الأولى: صورة كتمان العيب

هو كتمان أحد المتعاقدين عيبا خفيا يعلمه في محل العقد عن المتعاقد الآخر<sup>(4)</sup>، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ يَبِعُ فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ<sup>(5)</sup>»، فكتمان العيب في البيع حرام، والإعلام به واجب.

(1) انظر: الشافعي، م س، 111/7، والمرداوي، م س، 439/4.

(2) انظر: الشافعي، م س، 111/7.

(3) انظر: ابن رشد (الحفيد)، م س، 230/2.

(4) انظر: الزرقا مصطفى أحمد، م س، 466/1.

(5) رواه ابن ماجه، م س، كتاب التجارات، باب من باع بيعها فليبينه، رقم 2264، وصححه الألباني، انظر:

الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، م س، رقم 6705.



الفقرة الثانية: أثر كتمان العيب على العقد

أولاً: أقوال العلماء في أثر كتمان العيب على العقد

اختلف العلماء في أثر كتمان العيب في العقد على البيع على قولين:

1- بطلان العقد عند كتمان العيب :

نقل عن بعض الحنابلة، لأن كتمان العيب منهي عنه، والنهي يقتضي الفساد<sup>(1)</sup>.

2- صحة العقد مع إثبات الخيار عند كتمان العيب :

وهو مذهب الجمهور<sup>(2)</sup> قياساً على التصرية<sup>(3)</sup>

ثانياً: الترجيح

كتمان العيب مقارب جداً لمعنى التدليس الفعلي، فالأقرب اشتراكهما في الحكم، فالراجح إذا هو مذهب الجمهور، والله تعالى أعلم.

المطلب الثالث: الغبن

الفرع الأول: الغبن وحكمه

يأتي الغبن في اللغة على معان منها: النسيان والتضييع والغلط وضعف الرأي، ومعنى الغبن في البيع والشراء الوكس والخديعة<sup>(4)</sup>. أما في الاصطلاح، فلا يخرج عن معناه اللغوي، فهو النقص في الثمن في البيع والشراء<sup>(5)</sup>.

أولاً: أقسام الغبن

ينقسم الغبن إلى غبن يسير وغبن فاحش:

1- الغبن اليسير:

هو ما يدخل تحت تقويم المقومين، أي ما يتناوله تقدير الخبراء كشراء شيء بعشرة، ثم يقدره خبير بثمانية أو تسعة أو عشرة مثلاً، فهذا غبن يسير<sup>(1)</sup>.

(1) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/109. والسبكي علي بن عبد الكافي، تكملة المجموع شرح المهذب (مع

النووي، المجموع شرح المهذب، م س) ص 118/12

(2) انظر: الزيلعي عثمان بن علي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، المطبعة الأميرية الكبرى، ط1، 1313، 4/31،

وابن جزوي، م س، ص 175 والسبكي علي بن عبد الكافي، تكملة المجموع شرح المهذب، م س، 118/12، ابن

قدامة، المغني، م س، 4/109.

(3) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/109.

(4) انظر: ابن منظور، م س، مادة: غ ب ن.

(5) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 20/148.

## 2- الغبن الفاحش:

الغبن الفاحش هو ما لا يدخل تحت تقويم المقومين<sup>(2)</sup>، ثم اختلف في تقديره على أقوال<sup>(3)</sup>، والصحيح أن مرده إلى عرف التجار وعاداتهم، لأن القاعدة أن ما لا حد له في الكتاب ولا في السنة فمرجه إلى العرف<sup>(4)</sup>.

## ثالثاً: حكم الغبن:

الغبن داخل في معنى الخلاصة والخذاع، وهو كسب للمال باستغلال غفلة الناس وعدم انتباههم، هو محرم، والله تعالى أعلم.

## الفقرة الثانية: أثر الغبن على العقد:

## أولاً: أثر الغبن اليسير على العقد

اتفق الفقهاء على أن الغبن اليسير غير مؤثر على العقد، لأنه مما يتسامح فيه، ولا يمكن الاحتراز عنه<sup>(5)</sup>.

## ثانياً: أثر الغبن الفاحش على العقد

وأما الغبن الفاحش فقد اختلف العلماء في كونه مؤثراً على العقد على أقوال:

## 1- أقوال العلماء في أثر الغبن الفاحش على العقد:

## أ- الغبن الفاحش لا يكون مؤثراً على العقد إلا إن صاحبه تغرير:

وهو القول الذي عليه الفتوى عند الحنفية<sup>(6)</sup>، وحثهم في ذلك أن الغبن المجرد إنما هو بسبب تقصير المغبون وعدم تحريه عن الأسعار<sup>(7)</sup>.

(1) انظر: ابن نجيم زين الدين ابن إبراهيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي، ط2، دت، 256/5.

(2) انظر: م س، ص 256/5

(3) انظر بعض الأقوال في تقديره في: لجنة من فقهاء الدولة العثمانية، م س، 1/ 131 وعليش محمد بن أحمد، منح الجليل، م س، 219/5.

(4) انظر: عليش، منح الجليل، 219/5، وانظر القاعدة في السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين، الأشباه والنظائر، م س، 51/1.

(5) انظر: المرغيناني، المهداية في شرح البداية، م س، 4/ 287 والماوردي، م س، 6/ 487.

(6) انظر: الحصكفي، م س، 5/ 143

(7) واستثنى الحنفية بعض التصرفات التي يكون فيها الغبن الفاحش مؤثراً على العقد ولو لم يصاحبه تغرير، وهي: أموال بيت المال، وأموال الوقف، ومال اليتيم، فإذا بيع شيء من ذلك بغبن فاحش ولو من غير تغرير، نقض البيع. انظر: لجنة من فقهاء الدولة العثمانية، م س، ص 71.

## ب- الغبن الفاحش لا يؤثر على العقد إلا في بعض الصور:

وهو قول المالكية<sup>(1)</sup> والحنابلة<sup>(2)</sup>، أما الحنابلة فلا تأثير للغبن الفاحش عندهم إلا في صور ثلاث: وهي تلقي الركبان والنجش والمسترسل<sup>(3)</sup>، أما المالكية فلا يرد بالغبن عندهم إلا في حالة المسترسل<sup>(4)</sup>.

## ج- يؤثر الغبن الفاحش على العقد مطلقا:

وهو قول بعض البغداديين من المالكية<sup>(5)</sup> إن زاد الغبن عن الثلث، وكان جاهلا بما صنع وقام وقام قبل العام، وأفتى به بعض علماء المالكية<sup>(6)</sup>، وقيل من غير تقييد بالثلث<sup>(7)</sup>، وهو مذهب ابن حزم من غير تفصيل لمقدار الغبن<sup>(8)</sup>، لأن الغبن خديعة وخلافة، ولا تحل الخلافة الخلافة لمسلم.

## د- الغبن الفاحش لا يؤثر على العقد مطلقا:

وهو قول الحنفية في ظاهر الرواية<sup>(9)</sup> والشافعية<sup>(10)</sup>، وحجتهم «أن المبيع سليم، ولم يوجد يوجد من جهة البائع تدليس، وإنما فرط المشتري في ترك الاستظهار فلم يجز له الرد<sup>(11)</sup>».

## 2- الترجيح:

أما مسألتنا النجش وتلقي الركبان فقد جاءت فيهما نصوص خاصة تبين أحكامهما، فيبقى البحث فيما عدا ذلك من صور الغبن، والقول المعتمد عند المالكية من أنه لا يرد بالغبن إلا في مسألة المسترسل الذي لا يحسن المماكسة هو الأقرب للصواب، لأن قصد الغبن حينئذ ظاهر، ولأن المغبون-غير المسترسل- يتحمل قسطا كبيرا من التقصير فيما عدا هذه الحالات

(1) انظر: ابن جزوي، م س، ص 177

(2) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، ص 36/6.

(3) والمسترسل هو الجاهل بقيمة السلعة، ولا يحسن المماكسة، فكأنه استرسل إلى البائع، فأخذ ما أعطاه، من غير مماكسة ولا معرفة بغيبه. (انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 3/296)

(4) انظر: الدسوقي، م س، 3/140

(5) انظر: عليش، منح الجليل، 5/217، ورأى عليش أن «بعض البغداديين هو ابن القصار».

(6) انظر: الدسوقي، م س، 3/140 وذكر المفتين بذلك وهم: المازري وابن عرفة والبرزلي وابن لب.

(7) انظر: ابن جزوي، م س، ص 177.

(8) انظر: ابن حزم، م س، 7/363.

(9) انظر: الحصكفي، م س، 5/143.

(10) انظر: الشيرازي إبراهيم بن علي، المهذب في فقه الإمام الشافعي، دار الكتب العلمية، د ط، 2/54.

(11) م س، 2/54.

التي لا يتدخل فيها الغابن (النجش وتلقي الركبان والاسترسال)، فقد كان بوسعه التروي والمشاورة والاشتراط، لكنه أقدم على العقد، ويرجح هذا القول كذلك مراعاة لمبدأ استقرار التعامل في المعاملات المالية<sup>(1)</sup>، وحثاً للناس على ترشيد معاملاتهم، أما قول من قال أن الغبن الفاحش مؤثر في العقد إن صاحبه تغرير فمرده إلى خيار التدليس الذي أنكره الحنفية، فكأنه استعاضوا عنه بهذه الصورة، والله تعالى أعلم.

---

(1) انظر مبدأ استقرار التعامل في: الزرقا مصطفى بن أحمد، م س، 1/ 474.

## المبحث الثالث: آثار عيوب الرضا

إذ وجد عيب من عيوب الرضا تترتب على العقد أو العاقد آثار هي: الخيار والضمان والتعزير، فوجب إفرادها في مبحث مستقل.

## المطلب الأول: الخيار

الخيار في اللغة الاسم من الاختيار<sup>(1)</sup>، بمعنى طلب خير الأمرين<sup>(2)</sup>، وفي الفقه هو طلب خير الأمرين من إمضاء العقد، أو فسخه<sup>(3)</sup>.

## الفرع الأول: مشروعية الخيار والحكمة منه

## أولاً: مشروعية الخيار

أصل الخيار مشروع، والدليل على ذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفِقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا»<sup>(4)</sup>، وكذلك قوله صلى الله عليه وسلم: «مَنْ ابْتِئَاعَ شَاةً مُصْرَأَةً فَهُوَ فِيهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ إِنْ شَاءَ أَمْسَكَهَا وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَرَدَّ مَعَهَا صَاعًا مِنْ تَمْرٍ»<sup>(5)</sup>.

## ثانياً: الحكمة من مشروعية الخيار

شرع الله سبحانه وتعالى الخيار لحكم كثيرة، منها:

1- عدم الغش والخداع والخيانة في البيوع وسائر المعاملات المالية لئلا تؤكل أموال الناس بالباطل.

2- دفع الضرر عن المشتري في حال ظهور عيب في محل العقد.

3- ضمان رضا المتعاقدين والتأكد من أن كل واحد منهما يحقق رغبته ومصالحته من العقد.

4- لئلا يقع المشتري في الحسرة والندامة بعد لزوم البيع.

(1) انظر: الرازي محمد بن أبي بكر، م، س، مادة خ ي ر.

(2) انظر: أبو حبيب سعدي، القاموس الفقهي لغة واصطلاحاً، دار الفكر، ط2، 1988/1408، مادة خيار

(3) م، س، مادة خيار.

(4) متفق عليه عن حكيم بن حزام واللفظ لمسلم، رواه البخاري، م، س، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم

يكتما، رقم2079، ومسلم، م، س، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم1532

(5) سبق تخرجه ص67 من البحث.

5- إتاحة الفرصة للعاقدين أن يعرض المبيع على خبير<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: أصناف الخيارات:

تكلم الفقهاء عن أنواع كثيرة من أنواع الخيار، فهذا تعريف ببعضها مصنفة حسب موضوعاتها<sup>(2)</sup>.

#### أولاً: خيارات التروي

1- خيار المجلس: وهو حق العاقدين في إمضاء العقد أو رده، منذ التعاقد إلى التفرقة أو التخيرات<sup>(3)</sup>!!

2- خيار الشرط: ما يثبت بالاشتراط لأحد المتعاقدين من الاختيار بين الإمضاء والفسخ<sup>(4)</sup>.

#### ثانياً: خيارات النقيصة

1- خيار العيب: هو أن يختار رد المبيع إلى بائعه بالعيب<sup>(5)</sup>.

2- خيار تفرقة الصفقة: وهو الخيار الذي يثبت لأحد المتعاقدين بسبب تجزئة البيع، فيكون الخيار له بين فسخ البيع واسترداد الثمن كله إن دفعه، أو أخذ باقي المبيع مع حسم ما يقابل هلاك الثمن<sup>(6)</sup>.

#### ثالثاً: خيارات الجهالة

1- خيار الكمية: هو حق البائع في الفسخ لخفاء مقدار الثمن عند التعاقد<sup>(7)</sup>.

2- خيار كشف الحال: حق الفسخ لمن ظهر له مقدار المبيع على غير ما ظنه<sup>(8)</sup>.

(1) انظر: العموش محمد محمود دوجان ، مسقطات حق الخيار-دراسة فقهية مقارنة -، دار النفائس، ط1، 1430/2010، ص16.

(2) تصنيف الخيارات مأخوذ من وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 20/45.

(3) انظر: م س، 20/169.

(4) انظر: م س، 20/77.

(5) انظر أبو حبيب سعدي، م س، مادة خيار.

(6) انظر: العموش، م س، ص33.

(7) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 20/166.

(8) م س، 20/164.

3- خيار الرؤية: هو حق يثبت للمتملك الفسخ أو الإمضاء عند رؤية محل العقد المعين الذي عقد عليه ولم يره<sup>(1)</sup>.

4- خيار التعيين: وهو حق العاقد في تعيين أحد الأشياء التي وقع العقد على أحدها شائعا خلال مدة معينة<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً: خيارات التغيرير

1- خيار التغيرير: هو حق المشتري في الفسخ لتعرضه لأقوال موهمة من البائع دفعته للتعاقد<sup>(3)</sup>.

2- خيار الغبن: وهو الخيار الذي يثبت عند الغبن.

#### خامساً: خيارات الأمانة

وهي الخيارات الثابتة عند الخيانة في بيوع الأمانة (المراجلة والتولية والوضيعة).

#### الفرع الثالث: أحكام الخيارات المتعلقة بإعابة الرضا:

أبرز الخيارات التي تعالج إعابة الرضا ثلاثة: خيار العيب وخيار التدليس وخيار الغبن، فهذا الفرع يتناول أحكامها ببعض التفصيل:

#### الفقرة الأولى: خيار العيب

##### أولاً: موجه

موجب هذا الخيار الظهور على عيب خفي في محل العقد لم يعلم به العاقدان أو أحدهما.

##### ثانياً: مشروعيته

من أدلة مشروعية خيار العيب قوله تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ﴾ (النساء/29)، فالعلم بالعيب في المبيع مناف للرضا المشروط في العقود، فالعقد الملتبس بالعيب تجارة عن غير تراض<sup>(4)</sup>، فشرع خيار العيب.

(1) وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 64/20

(2) م س، 49/20.

(3) م س، 269/39.

(4) م س، 113/20.

## ثالثاً: إمساك المبيع وأخذ الأرش خيار في العيب

نتيجة خيار العيب هي إمضاء العقد أو فسخه، لكن اختلف الفقهاء في الحالة التي يشرع فيها الإمساك مع أخذ أرش العيب على ثلاثة أقوال:

## 1- أقوال العلماء في إمساك المبيع وأخذ الأرش في العيب:

## أ- إمساك المبيع مع أخذ الأرش مقيد بعدم إمكان الرد بالعيب:

وذلك بسبب التصرف في المبيع أو نقصانه عند الحنفية والشافعية، لأن إمساك المبيع بدل عن الرد، والقدرة على الأصل تمنع المصير إلى البدل، ولأن إمساك المبيع المعيب مع العلم بالعيب دليل على الرضا بالعيب، والرضا بالعيب يمنع الإمساك مع الأرش كما يمنع الرد<sup>(1)</sup>.

## ب- إمساك المبيع مع أخذ الأرش في العيب مشروع مطلقاً:

أي ولو مع عدم تعذر الرد، وهو قول الحنابلة، ودليلهم أنه فات على المشتري جزء من المبيع، فكانت له المطالبة بعوضه، كما لو اشترى عشرة أثواب مثلاً فبانّت تسعة، كان له المطالبة بالفرق<sup>(2)</sup>.

## ج- التفصيل بين أنواع العيوب:

ففصل الملكية بين العيب اليسير الذي لا يثبت به رد، والعيب الفاحش الذي ليس فيه إلا الرد، والعيب المتوسط الذي فيه الإمساك مع الأرش، إلا أنهم قالوا أن فوات المعقود عليه وتعذر رده يوجب الأرش، فمرد قول الملكية إلى القول الأول في الجملة<sup>(3)</sup>.

## 2- الترجيح:

الظاهر - والله تعالى أعلم - إثبات الأرش مع إمساك المحل المعيب مطلقاً، ولا يُسَلَّم أن الإمساك مع الأرش بدل من الرد فقط، بل كل من الرد والإمساك مع أخذ الأرش حلان من الحلول المقترحة للعاقدين إثر الوقوف على عيب في العقد، ونوع من الصلح بينهما، فيوكل إلى رضاهما، كما أن الإمساك مع طلب الأرش ليس دليلاً على الرضا، ولو كان كذلك لما كانت مطالبة بالأرش.

(1) انظر: الكاساني، م س، 289/5 والنووي، روضة الطالبين، م س، 461/3.

(2) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 111/4.

(3) انظر: ابن جزوي، م س، 176/1.



## رابعاً: شروطه

يثبت خيار العيب للمشتري بالشروط التالية:

- 1 - ظهور عيب معتبر، وهو العيب الذي يوجب نقصان الثمن في عادة التجار<sup>(1)</sup>.
- 2 - أن يكون المشتري غير عالم بالعيب عند العقد، لأن الإقدام على الشراء مع العلم بالعيب دلالة على رضاه به<sup>(2)</sup>.
- 3 - أن لا يكون البائع قد اشترط البراءة من العيب<sup>(3)</sup>.

## رابعاً: مسقطاته

- 1 - زوال العيب قبل الرد<sup>(4)</sup>.
- 2- الرضا بالعيب بعد العلم به صراحة أو بما يدل على ذلك كالتصرف في المبيع بياعاً أو هبة<sup>(5)</sup>.

(1) انظر: الكاساني، م س، 274/5.

(2) انظر: م س، 276/5.

(3) انظر: م س، 276/5، وينبغي الإشارة هنا إلى أن خيار العيب في الفقه الإسلامي يعالج مشكلتين: وجود عيب في المعقود عليه دون علم أحد العاقدين، ووجود عيب في المعقود عليه كتبه أحد العاقدين، قال مصطفى الرزقا - رحمه الله - : «ولكن البائع ومن في حكمه إذا كان عالماً بالعيب وكتبه كان مدلساً للعيب داخلاً تحت حكم الخلابة، أما إذا لم يكن البائع عالماً بالعيب فهو ضامن أيضاً بمقتضى العقد، ولكنه ليس بمدلس، فالفرق بين التدليس وعدمه لا يظهر بالنسبة إلى ضمان العيب، لأن ضمانه مشترك في الحالين، وإنما يظهر في بعض أحكام أخرى لها طابع الجزاء، كما لو شرط البائع في عقد البيع براءته من ضمان العيب أي عدم مسؤوليته عما يمكن أن يظهر من عيوب في المبيع فرضي المشتري بهذا الشرط اعتماداً على السلامة الظاهرة ثم ظهر في المبيع عيب قديم:

أ- ففي هذه الحال، إذا كان البائع جاهلاً بوجود العيب في بيعه وإنما شرط هذا الشرط للاحتياط، فشرطه هذا صحيح مسقط لضمان العيب عن عهده باتفاق المذاهب الاجتهادية، فيعتبر المشتري مشترياً على مسؤولية نفسه كما لو كان عالماً بعيب المبيع فاشتره راضياً به.

ب- أما إذا كان البائع عالماً بالعيب فكتبه عن المشتري واشترط البراءة من ضمان العيوب ليحمي بهذا الشرط سوء نيته، ففي أقوى الاجتهادات لا يصح شرطه هذا، ويبقى خاضعاً للضمان، لأن شرطه هذا للاحتياط لا للاحتياط، فهو سيء النية بشرطه هذا، فلا يجوز أن يستفيد منه) (الزرقا مصطفى أحمد، م س، 1/467)

(4) انظر: الكاساني، م س، ص 281/5-282.

(5) انظر: م س، 282/5.

## الفقرة الثانية: خيار التدليس

أولاً: موجه

يوجب خيار التدليس كل تدليس يختلف الثمن من أجله<sup>(1)</sup>.

ثانياً: مشروعيته:

يدل على مشروعية خيار التدليس حديث المصراة السابق<sup>(2)</sup>.

ثالثاً: إمساك المبيع مع أخذ الأرش في التدليس

1- أقوال العلماء في إمساك المبيع مع أخذ الأرش في التدليس:

اختلف العلماء في مشروعية إمساك المبيع مع أخذ الأرش في خيار التدليس على قولين:

أ- يثبت الأرش في التدليس:

مر بيان مذهب الحنفية في أن التدليس الفعلي لا يوجب حق الخيار، وإنما يطالب العاقد المدلس عليه بالأرش، فالقول بإثبات الأرش في خيار التدليس الفعلي له أصل من أقوال الفقهاء.

ب- لا يثبت الأرش في التدليس:

وهو مذهب المالكية<sup>(3)</sup> والحنابلة<sup>(4)</sup> لأن النبي صلى الله عليه و سلم لم يجعل في المصراة أرشاً وإنما خير بين الإمساك والرد، ولأن المدلس ليس بمعيب فلم يستحق من أجله عوضاً<sup>(5)</sup>.

2- الترجيح:

المدلس ليس معيباً، إلا أن في كل من العيب والتدليس فوات صفة مرغوبة في محل العقد، فلا مانع من إثبات الإمساك مع أخذ الأرش في التدليس، والله تعالى أعلم.

(1) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/108

(2) انظر: القرافي أحمد بن إدريس، الذخيرة، ت: محمد حجي و سعيد أعراب و محمد بو خبزة، دار الغرب الإسلامي، ط1، 1994، 5/62 والحديث سبق ذكره وتخرجه ص 67 من البحث.

(3) انظر: القرافي، م س، 5/69.

(4) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 4/108.

(5) انظر: م س، 4/108.

## رابعاً: شروطه

يشترط للقيام بخيار التدليس:

- 1- أن لا يكون المدلس عليه عالماً بالتدليس قبل العقد، فإن علم فلا خيار له لرضاه به (1).
- 2- ألا يكون المدلس ظاهراً، أو مما يسهل معرفته (2).

## الفقرة الثالثة: خيار الغبن

## أولاً: موجه

موجب خيار الغبن هو الغبن الفاحش في العقد مع كون المغبون مسترسلاً، كما سبق تفصيله في بيان عيب الغبن (3).

## ثانياً: مشروعيته

دليل مشروعيته حديث الرجل الذي أصابته أمة في رأسه فكسرت لسانه، وكان لا يدع على ذلك التجارة، وكان لا يزال يُعَبَّنُ، فأتى النبي صلى الله عليه وسلم، فذكر ذلك له فقال له: «إذا أنت بايعت، فقل: لا خِلاَبَةَ، ثم أنت في كلِّ سِلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ لَيَالٍ، فَإِنْ رَضِيتَ فَأَمْسِكْ، وَإِنْ سَخِطْتَ فَأَرُدْهَا عَلَى صَاحِبِهَا» (4)، فالحديث دليل على ثبوت خيار الغبن (5).

## ثانياً: الإمساك مع الأرش في الغبن

## 1- أقوال العلماء في الإمساك مع الأرش في الغبن:

هل للمغبون إمساك السلعة والمطالبة بالأرش؟ قولان للعلماء:

## أ- يثبت الأرش في الغبن:

وهو قول المالكية، فيثبت الأرش في الغبن عند فوات المعقود عليه أو قبول البائع الأرش (6)، والأرش (6)، والظاهر أنه قاسوا خيار الغبن على خيار العيب في ذلك.

(1) انظر: الخرخشي محمد بن عبد الله، شرح مختصر خليل، دار الفكر، د ط، د ت، 5/133.

(2) انظر: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 11/128.

(3) انظر: من ص 73-75 من البحث.

(4) رواه بهذا اللفظ رواه ابن ماجه، م س، كتاب الأحكام، باب الحجر على من يفسد ماله، رقم 2355، وفي إسناده محمد بن إسحاق وهو مدلس وقد عنعنه، انظر: السندي محمد بن عبد الهادي، كفاية الحاجة في شرح سنن ابن ماجه (حاشية السندي على سنن ابن ماجه)، دار الجيل، د ط، د ت، 61/2.

(5) انظر: الصنعاني محمد بن إسماعيل، سبل السلام إلى شرح بلوغ المرام، دار الحديث، د ط، د ت، 48/2.

(6) انظر: البغدادي عبد الرحمن بن محمد بن عسكرو، إرشاد السالك إلى أشرف المسالك في فقه الإمام مالك، مكتبة موسى البابي الحلبي، ط 3، د ت، ص 82، قال: «ويثبت الرد بالغبن الفاحش كالجهل بالغيب (كذا ولعل الصواب العيب) حال العقد وله الإمساك بجميع الثمن دون الأرش إلا أن يفوت بيده أو يبذله البائع .

## ب- لا يثبت الأرش مع الغبن:

أي إن أمسك المغبون السلعة لم يكن له المطالبة بالأرش، وهو هنا مقدار الغبن، ولعل دليلهم أن النبي صلى الله عليه وسلم لم يثبت لصاحب الخلافة إلا حق الرد، وهو قول الحنابلة<sup>(1)</sup>.

## 2-الترجيح:

لا دليل على ثبوت أخذ الأرش مع إمساك المحل في الغبن، لكن قياسه على خيار العيب وخيار التدليس وخيار الخيانة في بيوع الأمانة يُسَوِّغ القول بثبوت الأرش فيه مع الإمساك، والله تعالى أعلم.

## ثالثا: شروطه

يشترط لقيام خيار الغبن أن يكون المغبون جاهلا بوقوعه في الغبن عند التعاقد، أما إذا كان عالما وأقدم على التعاقد فلا خيار له، لأنه أتي من قبل نفسه فكأنه أسقط حقه راضيا<sup>(2)</sup>.

## رابعا: مستقطاته

يسقط خيار الغبن بـ:

- 1 - هلاك المبيع.
- 2 - إذا اطلع على الغبن الفاحش ثم تصرف في المبيع تصرف المالك.
- 3 - موت المغبون<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثاني: الضمان والتعزير

إضافة إلى مشروعية الخيار أو بطلان العقد عند إعاقة الرضا، فهناك آثار أخرى تترتب على العاقد المتسبب في الإعاقة، حفاظا على حق الطرف الذي عيب رضاه، وزجرا للطرف المعيب للرضا، وهذه الآثار هي: الضمان (ضمان المبيع زمن الخيار و ضمان الضرر المترتب عن إعاقة الرضا) والتعزير، هذا بيانها:

(1) انظر: مرعي بن يوسف، دليل الطالب لنيل المطالب، ت: أبو قتيبة نظر محمد الفاريابي، دار طيبة، ط1، 1425/2004، ص130.

(2) انظر: ميارة محمد بن أحمد الفاسي، الإلتقان والإحكام في شرح تحفة الحكام المعروف بشرح ميارة، دار المعرفة، د ط، دت، 93/2، و وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، م س، 20/149-150.

(3) انظر: لجنة من فقهاء الدولة العثمانية، م س، 71/1.

## الفرع الأول: ضمان المبيع زمن الخيار

إذا ثبت للمشتري حق الخيار، فقد تطراً على المبيع عوارض، فممن يكون ضمان المبيع في تلك المدة؟

## الفقرة الأولى: أقوال العلماء في ضمان المبيع زمن الخيار

اختلف العلماء في المسألة على ثلاثة أقوال:

## أولاً: أنه على البائع

وهو قول المالكية، ودليلهم أن العقد في حالة الخيار غير لازم، فلم ينقل الملك عن البائع، كما لو قال: بعنك، ولم يقل المشتري: قبلت<sup>(1)</sup>.

## ثانياً: أنه على المشتري

وهو مذهب الحنابلة، واستدلوا بقاعدة الخراج بالضمان، فكما أن للمشتري نماء المبيع زمن الخيار، فعليه ضمانه كذلك<sup>(2)</sup>.

## ثالثاً: التفصيل بين كون الخيار للبائع أو للمشتري

فإن كان للبائع ضمنه البائع لأن المعقود عليه لم يخرج من ملكه، وإن كان الخيار للمشتري بقي الثمن معلقاً حتى ينقضي الخيار، لأن المعقود عليه لم يخرج من ملك البائع ولم يدخل في ملك المشتري، وهذا مذهب الحنفية<sup>(3)</sup>.

## الفقرة الثانية: الترجيح

القول بأن المشتري ضامن لهلاك السلعة زمن الخيار متجه، لأنه جار على قاعدة الخراج بالضمان، أما أن البيع في حالة الخيار غير لازم، فإن البيع يقع لازماً ابتداءً، ثم يصير غير لازم بعد الوقوف على عيب من عيوب الرضا فيه، والله تعالى أعلم.

## الفرع الثاني: ضمان الضرر المترتب عن إعاقة الرضا

## الفقرة الأولى: ضمان الضرر المادي المترتب عن إعاقة الرضا

إذا ترتب أي ضرر مادي على أحد العاقدين بسبب إعاقة الرضا من العاقد الآخر، فإن العاقد المتضرر يستحق التعويض عن الضرر، ويتصور الضرر المادي بسبب إعاقة الرضا في الحالتين التاليتين:

(1) انظر: ابن رشد (الحفيد)، م س، 3/226-227 والنفراوي، م س، 2/85

(2) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 3/489

(3) انظر: الموصلي عبد الله بن محمود بن مودود، الاختيار لتعليل المختار، تعليق: محمود أبو دقيقة، مطبعة الحلبي، د ط، 1937/1356، 2/14 وابن رشد، م س، 3/226.

## أولاً: حالة الإكراه

فإن المكره قد يكون إكراهه بالضرب، وقد يترتب عن ذلك الضرب ما يستوجب أرشاً، وقد يترتب عن الإكراه إتلاف لمال المكره فحيثئذ يضمن المكره ما أتلف.

ثانياً: في حالة بيع سلعة مغشوشة تضر بدن المشتري أو ماله

فإن الغاش ضامن لما يصيب من غشه من ضرر.

## الفقرة الأولى: ضمان الضرر المعنوي المترتب عن إعاقة الرضا

يُقصد بالضرر المعنوي كل ضرر يصيب الإنسان في عرضه أو عاطفته أو شعوره، وسمي هذا النوع من الضرر أدبياً ومعنوياً لأنه غير مادي<sup>(1)</sup>.

وقد تُسبب إعاقة الرضا ضرراً معنوياً لمن عيب رضاه، كشعوره بالإحباط والخجل والحزن، إضافة إلى ما مني به من ضياع وقت وجهد، فهل يشرع التعويض عن هذه الأضرار المعنوية في الشريعة الإسلامية كما هو الشأن في القوانين الوضعية<sup>(2)</sup>؟

أولاً: أقوال العلماء في مشروعية ضمان الضرر المعنوي المترتب عن إعاقة الرضا:

اختلف العلماء في ذلك على قولين:

## 1- عدم مشروعية التعويض على الضرر المعنوي:

ودليل هذا القول أنه جاء في شريعتنا عقوبات حدية وتعزيرية للتعرض لبعض المشاعر، كحد القذف والتعزير على الإساءة القولية ما عدا القذف، أما التعويض المالي على الضرر المعنوي كما هو مثبت في القانون الوضعي، فغير مشروع، إذ ليس فيه خسارة مالية، وهو شيء غير محسوس، فلا يمكن تقديره وتحديده، فلا يمكن جبره بالتعويض المالي<sup>(3)</sup>.

## 2- مشروعية التعويض على الضرر المعنوي:

ذهب بعض العلماء المعاصرين<sup>(4)</sup> إلى مشروعية التعويض المالي على الضرر المعنوي، وأيدوا مذهبهم بأرش الألم الذي قال به أبو يوسف<sup>(1)</sup> من الحنفية، فيمن شج رأسه ثم التحم جرحه

(1) بوساق محمد بن المدني، التعويض عن الضرر، دار إشبيلية، ط1، 1419-1999، ص 29.

(2) انظر مشروعية التعويض عن الضرر المعنوي في القانون الوضعي في: السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني، عبد الرزاق أحمد السنهوري، دار النهضة العربية، د ط، 1968، 1/ 866 بواسطة بوساق محمد بن المدني، م س، ص 36.

(3) انظر: بوساق محمد بن المدني، م س، ص 31-35.

(4) وهو الشيخ محمود شلتوت كما ورد في: بوساق محمد بن المدني، م س، ص 35.

و لم يبق له أثر<sup>(2)</sup> لأن «الشجة قد تحققت، ولا سبيل إلى إهدارها، وقد تعذر إيجاب أرش الشجة فيجب أرش الألم<sup>(3)</sup>، ومن أدلتهم كذلك قياس مشروعية التعويض على الضرر المعنوي على مشروعية التعزير بالمال، بجامع كونهما تعويضا<sup>(4)</sup>».

### ثانيا: الترجيح

أقرب القولين إلى الصواب هو عدم مشروعية التعويض على الضرر المعنوي، إذ لا دليل ناهض عليه من الشرع، وأرش الألم الذي استدل به المجيزون ليس ضررا أدبيا بحتا، بل هو ضرر ناتج عن فعل مادي<sup>(5)</sup>، أما التعزير بالمال فهو عقوبة لا تعويض<sup>(6)</sup>، والله تعالى أعلم.

### الفرع الثالث: التعزير

#### الفقرة الأولى: مشروعية التعزير على إعاقة الرضا

العَزْر: اللوم، وعَزْرَةٌ يَعْزِرُهُ عَزْرًا وَعَزْرَةً: رَدَّهُ، وَيَجِيءُ أَيْضًا بِمَعْنَى النَّصْرِ فَهُوَ مِنْ أَسْمَاءِ الْأَضْدَادِ، وَسُمِّيَتِ الْعُقُوبَةُ تَعْزِيرًا<sup>(7)</sup>، والتعزير في الاصطلاح: التأديب في كل معصية لا حد فيها ولا كفارة<sup>(8)</sup>. والتعزير مشروع لقول النبي صلى الله عليه وسلم: «لَا يُجْلَدُ فَوْقَ عَشْرِ جُلْدَاتٍ إِلَّا فِي حَدٍّ مِنْ حُدُودِ اللَّهِ»<sup>(9)</sup>، ففي الحديث بيان نوع من العقوبة الشرعية-غير الحد- وهو التعزير.

وإلى جانب القاعدة العامة أن كل ذنب من الذنوب ليس فيه حد يشرع التعزير لمرتكبه، فإن للعلماء نصوصا خاصة في تعزير من تسبب في إعاقة الرضا.

(1) هو يعقوب بن إبراهيم القاضي، الأنصاري، أبو يوسف، أخذ الفقه عن أبي حنيفة، وهو المقدم من أصحابه، تولى القضاء لثلاثة خلفاء عباسيين: المهدي والهادي والرشيد، توفي سنة 182، انظر: (القرشي عبد القادر بن محمد بن نصر الله، الجواهر المضية في طبقات الحنفية، مير محمد كتب خانة - كراتشي، دط، دت، 220-222، وقاسم بن قطلوبغا، تاج التراجم في طبقات الحنفية، ت: محمد خير رمضان يوسف، دار القلم، ط1، 1413 / 1992، 125-124 / 2).

(2) انظر: الكاساني، م س، 316 / 7

(3) م س، 316 / 7

(4) انظر: بوساق محمد بن المدني، م س، ص 37-38

(5) انظر: م س، ص 36.

(6) انظر: م س، ص 37.

(7) انظر: ابن منظور، م س، مادة ع ز ر.

(8) انظر: أبو زيد بكر، الحدود والتعزيرات عند ابن القيم، دار العاصمة، ط2، 1415، ص 462

(9) متفق عليه عن أبي بردة الأنصاري، رواه البخاري، م س، كتاب الحدود، باب كم التعزير والأدب، رقم 6848، ومسلم، م س، كتاب الحدود، باب قدر أسواط التعزير، رقم 1708.

## الفقرة الثانية: أنواع التعزير على إعابة الرضا

## أولاً: التعزير على إعابة الرضا بالإتلاف

روي عن عمر بن الخطاب أنه كان يطرح اللبن المغشوش في الأرض<sup>(1)</sup>، وأفتى طائفة من الفقهاء بجواز إتلاف المغشوشات في الصناعات، مثل الثياب التي نسجت نسجاً، رديئاً فيجوز تمزيقها وتخريقها<sup>(2)</sup>.

## ثانياً: التعزير على إعابة الرضا بالتصدق بمال الغاش على الفقراء

قال في التبصرة: «مسألة: ومن غش في سلعته أهل السوق، فقال مالك: أرى أن يتصدق بها على المساكين بغير ثمن، إذا كان البائع هو الذي غش في السلعة، قيل له: فالزعفران والمسك أتراه مثله؟ قال: ما أشبهه بذلك إذا كان هو الذي غشه فأراه مثل اللبن المغشوش، يعني يتصدق به.<sup>(3)</sup> وقد قيد بعض علماء المالكية ذلك بما لم يكثر ثمنه، وأما ما كثر ثمنه فلا يتلف يتلف حتى لا تذهب بسبب ذلك أموال عظيمة<sup>(4)</sup>.

## ثالثاً: التعزير على إعابة الرضا بحجر تصرف الغاش في ماله

مما نص عليه العلماء في عقاب الذي يغش: حجر تصرف البائع في بيع المغشوش وتوكيل بيعه إلى من لا يغش، فقد جاء في الطرق الحكمية أن بعض المالكية أفتى فيمن غش أو نقص في الوزن بأن يأمر الإمام ثقته ببيعه عليه ممن يأمن ألا يغش به<sup>(5)</sup>.

## رابعاً: التعزير على إعابة الرضا بالضرب والحبس والطرده من السوق

فقد أفتى بعض العلماء بعقوبات بدنية للمعيب للرضا بالغش ونحوه كأن يضرب أو يجبس أو يطرد من السوق<sup>(6)</sup>.

(1) انظر: ابن القيم، الطرق الحكمية، دار البيان، د ط، دت، ص 227 وابن تيمية، الحسبة، دار الكتب العلمية، 1، دت، ص 53.

(2) انظر: ابن تيمية، الحسبة، م س، ص 52 وابن فرحون إبراهيم بن علي، تبصرة الحكام في أصول الأفضية ومناهج الأحكام، مكتبة الكليات الأزهرية، ط 1، 1406/1986، 201/2

(3) ابن فرحون، تبصرة الحكام، م س، 201/2

(4) انظر: م س، 201/2

(5) انظر: ابن القيم، الطرق الحكمية، م س، ص 227

(6) انظر: م س، ص 227



# الباب الثاني:

## أثر الإشهار على رضا المستهلك

هذا الباب يتعرض للعلاقة بين المفهومين الذين تمت دراستهما في الباب السابق، فهو يبين الحكم والأثر الشرعيين لمجموعة من التقنيات والممارسات الإشهارية على رضا المستهلك، جُمع ما تجانس منها في وحدات وزعت في فصلين، جُعل الأول منهما في التقنيات والممارسات الإشهارية المبنية على علم النفس والثاني لما عداها.

واشتمل هذا الباب على الفصلين التاليين:

**الفصل الأول:** توظيف علم النفس في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك.

**الفصل الثاني:** المخالفة للواقع والإشهاد واستهداف الأطفال في

الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك.

# الفصل الأول: توظيف علم النفس في الرسالة

## الإشهارية وأثره على رضا المستهلك

في هذا الفصل، دراسة شرعية لأكثر الجوانب إثارة للجدل في الصناعة الإشهارية، وهو جانب تسخير نظريات علم النفس في صياغة الرسالة الإشهارية أو في نمط إرسالها، بالنظر في حكم أبرز ما يندرج تحت هذا الجانب من تقنيات وأثرها على رضا المستهلك.

ويشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: علم النفس والإشهار

المبحث الثاني: حكم استعمال علم النفس في الإشهار

المبحث الثالث: التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس وأثرها

على الرضا

## المبحث الأول: علم النفس والإشهار.

هنا بيان للمباحث والنظريات النفسية الموظفة في الصناعة الإشهارية، وذلك يستلزم مدخلا مختصرا إلى علم النفس، وتفصيلا في بعض مباحثه.

### المطلب الأول: مدخل إلى علم النفس

الفرع الأول: تعريف علم النفس وموضوعه وأهدافه.

#### الفقرة الأولى: تعريف علم النفس

علم النفس هو: «العلم الذي يدرس أوجه نشاط الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتكيف معها»<sup>(1)</sup>.

فالإنسان يعيش في بيئة من الأشياء والأشخاص، ويسعى إلى إرضاء حاجاته وبلوغ أهدافه، وتواجهه في ذلك عقبات، فيضطر إلى التوفيق بين حاجاته وإمكاناته، وإلى تعديل سلوكه حتى يتلاءم مع الظروف عن طريق أعمال الفكر واستخدام الذكاء، أو تعلم طرق سلوك جديدة لحل ما يلقاه من مشكلات، فهذا التفاعل للإنسان مع بيئته الذي يعكس تأثيره بها وتأثيره فيها هو ما يدرسه علم النفس<sup>(2)</sup>.

#### الفقرة الثانية: موضوع علم النفس

يتناول علم النفس الموضوعات التالية بالدراسة:

- 1- كل ما يصدر عن الإنسان من سلوك حركي أو لفظي كالمشي والجري والأكل والكتابة والكلام والهرب والاعتداء والضحك والابتسام...
- 2- كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط عقلي كالإدراك والتذكر والتخيل والتفكير والتعلم والابتكار.

---

(1) راجح أحمد عزت، أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، ط7، 1968، ص3.

(2) انظر: م س، ص4-5.

3- كل ما يستشعره الإنسان من تأثيرات وجدانية وانفعالية، كالإحساس باللذة والألم، وكالشعور بالضيق والارتياح وبالخزن والفرح وبالخوف أو الغضب... وكل ما يميل إليه أو يريده أو يرغب فيه أو ينفر منه<sup>(1)</sup>.

فموجز القول أن علم النفس يدرس ما يصدر من الإنسان من نشاط ظاهر أو باطن، وكيف يحدث هذا النشاط، ولماذا يحدث<sup>(2)</sup>.

### الفقرة الثالثة: أهداف علم النفس

لعلم النفس أهداف ثلاثة:

1- فهم السلوك وتفسيره.

2- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.

3- ضبط السلوك والتحكم فيه بتعديله وتحويله وتحسينه<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: مدارس علم النفس

مدارس علم النفس عديدة، منها السلوكية<sup>(4)</sup> والغرضية<sup>(5)</sup> والتحليل النفسي<sup>(6)</sup> ومدرسة الجشطت<sup>(7)</sup> ومدرسة تحليل العوامل<sup>(8)</sup>....، أما تفصيل الكلام الذي يقتضيه هذا البحث، البحث، فسيكون-بحول الله تعالى- في مدرستين فقط، هما: المدرسة السلوكية ومدرسة التحليل النفسي، لكونهما أشهر مدارس علم النفس، ومن مفاهيمهما استمداد بعض التقنيات التسويقية والإشهارية.

---

(1) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 5.

(2) انظر: م س، ص 9-10.

(3) انظر: م س، ص 10.

(4) انظر: م س، ص 50، وحامد عبد السلام زهران، الصحة النفسية والعلاج النفسي، عالم الكتب، ط 2، دت، ص 62، وبدر الدين عامود، علم النفس في القرن العشرين (دراسة الجزء الأول)، منشورات اتحاد الكتاب العرب، د ط، 2000، ص 277.

(5) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 51. وبدر الدين عامود، م س، ص 250.

(6) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 51. وبدر الدين عامود، م س، ص 257.

(7) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 52. وبدر الدين عامود، م س، ص 204.

(8) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 52.

### الفقرة الأولى: المدرسة السلوكية

المدرسة السلوكية هي مدرسة من مدارس علم النفس أسسها جون واطسون<sup>(1)</sup>، تنظر إلى الإنسان على أنه آلة ميكانيكية معقدة، ترى أن يقتصر موضوع علم النفس على دراسة السلوك الحركي الصريح للإنسان والحيوان عن طريق الملاحظة الموضوعية البحتة، دون الإشارة إلى ما يحس به الفرد من حالات شعورية أثناء ملاحظته أو إجراء التجارب عليه. فهذه المدرسة تنكر وجود قدرات واستعدادات فطرية للإنسان، فليس هناك غرائز موروثه أو ذكاء موروث، بل الذكاء مجموعة معقدة من عادات يكتسبها الفرد أثناء حياته، لذا قال واطسون: «أعطوني عشرة أطفال أصحاء أسوياء التكوين، فسأختار أحدهم جزافاً ثم أدربه فأصنع منه ما أريد: طبيباً أو فناناً أو عالماً أو تاجراً أو لصاً أو متسولاً، وذلك بغض النظر عن ميوله ومواهبه وسلالة أسلافه، لذا تهتم هذه المدرسة إلى حد كبير بدراسة عملية التعلم<sup>(2)</sup>، التعلم<sup>(2)</sup>، فموضوع العادات وتكوينها هو المحور الرئيسي لعلم النفس عندها. وقد وُجِحت نظريات هذه المدرسة بانتقادات كبيرة من علماء النفس بسبب تطرفها في بعض المفاهيم، حتى قيل: «!!! علم النفس قد انتحر على يد السلوكية، فظهرت المدارس السلوكية الجديدة التي يُعرض بعض أنصارها عن التفسير الآلي للسلوك، مع بقاء موضوع التعلم قطب رحي هذه النظرية<sup>(3)</sup>».

---

(1) هو جون بروداس واطسون (John Broadus Watson)، أشهر علماء المدرسة السلوكية، أمريكي، ولد عام 1878م نال الدكتوراه من جامعة شيكاغو عام 1903م، وضع نظرية في علم النفس في الثلاثينيات من القرن الماضي نسبت إليه، من مؤلفاته: «السلوك: مقدمة في علم النفس المقارن» و«علم النفس من وجهة نظر سلوكي»، انسحب من الحياة الأكاديمية ليلتحق بمجال الإشهار، توفي عام 1958م، انظر: نبيل موسى، موسوعة مشاهير علم النفس، دار الصداقة العربية، ط1، 2002، ص2/457-460.

Wikimedia foundation et Kunnafo ni et autres, John Broadus Watson, Wikimedia.

(2) سيأتي في سياق هذا البحث- إن شاء الله تعالى- دراسة أوسع لهذا المفهوم.

(3) انظر: راجع أحمد عزت، م س، ص50-51 وحامد عبد السلام زهران، م س، ص62.

### الفقرة الثانية: مدرسة التحليل النفسي

مدرسة من مدارس علم النفس أسسها سيجموند فرويد<sup>(1)</sup>، بدأت هذه المدرسة طريقةً لعلاج بعض الأمراض النفسية، ثم أصبحت نظرية كان لها أبلغ الأثر في علم النفس وفي سائر العلوم والفنون الإنسانية من علوم الاجتماع والطبعة والتربية والسياسة والأدب والفن و تاريخ الحضارة الإنسانية وغيرها.

ومما تنفرد به هذه المدرسة تأكيدها على أثر الدوافع اللاشعورية<sup>(2)</sup> في سلوك الإنسان، واهتمامها بدراسة الشخصية اهتماما بالغاً، وتأكيدها على الأثر الخطير لمرحلة الطفولة المبكرة، خاصة علاقة الطفل بوالديه في تشكيل شخصية الراشد، وفي تمهيد الطريق للإصابة بالأمراض النفسية والعقلية فيما بعد، وكذا بسطها لمفهوم الغريزة الجنسية، ودراسة تطورها من الناحية النفسية، وصلة ذلك بشخصية الفرد، وكان فرويد أول من حاول تطبيق المنهج العلمي في تأويل الأحلام وصاغ نظرية ملتزمة عنها.

ثم ظهرت عدة مدارس تحوم حول هذه المدرسة تسمى مدارس التحليل النفسي الجديدة، تحيد عن مدرسة فرويد في بعض المفاهيم العلمية وطرق العلاج، لكن ما تزال داخل الإطار العام للمدرسة الأم<sup>(3)</sup>!!

### المطلب الثاني: توظيف علم النفس في الصناعة الإشهارية

ارتبط علم النفس ارتباطاً وثيقاً بالصناعة الإشهارية وبعلم التسويق بشكل أعم، لذلك كاد يكون مبحث دراسة سلوك المستهلك مبحثاً نفسياً خالصاً<sup>(4)</sup>، ولا أدل على ذلك من التحاق واضع النظرية السلوكية بإحدى الشركات التجارية الكبرى، وظفته للاستفادة من خبرته في تطبيق النظرية السلوكية في ميدان التسويق والإشهار<sup>(5)</sup>. أما أكثر المباحث النفسية توظيفاً في الصناعة الإشهارية فمبحث: التعلم والدوافع، من أجل ذلك أفردنا بالدراسة فيما يلي:

---

(1) هو سيجموند فرويد ( Sigmund Freud )، ولد بالنمسا عام 1856م من أسرة يهودية غنية، رحل إلى لندن إبان العهد النازي، درس الطب وتخصص في طب العقول، ثم مارس العلاج النفسي ووضع نظريته في ذلك، سماها بـ«التحليل النفسي» ، هلك بلندن عام 1939م (انظر: نيبيل موسى، م س، ص 271-272)

(2) سيأتي في سياق هذا البحث-إن شاء الله تعالى- دراسة أوسع لهذا المفهوم.

(3) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 51-52

(4) راجع ص 4 من البحث

(5) PACKARD Vance, The hidden persuaders, IG Publishing, p48.

## الفرع الأول: التعلم وتوظيفه في الصناعة الإشهارية:

### الفقرة الأولى: مفهوم التعلم وشروطه ومفهومي الإشراف والإشراف الكلاسيكي

#### أولاً: مفهوم التعلم

يستخدم اصطلاح التعلم في علم النفس بمعنى أوسع من معناه المتبادر (التعلم المدرسي)، فهو يتضمن كل ما يكتسبه الفرد من معارف ومعان وأفكار واتجاهات وعواطف وميول وقدرات وعادات ومهارات حركية وغير حركية، سواء تم هذا الاكتساب بطريقة متعمدة مقصودة أو بطريقة عارضة غير مقصودة. فالنفور من طعام معين لأنه ارتبط بظروف منفرة نفوراً مكتسب تم عن طريق التعلم، والخوف من الظلام أو من الكلاب نتيجة حادثة عرضية خوفاً مكتسب متعلم.

بهذا المعنى يكون التعلم مرادفاً للاكتساب والتعود بأوسع مفهوم لهما<sup>(1)</sup>، فيعرف التعلم على أنه!تغير في سلوك الفرد أو تفكيره أو شعوره، أو هو تغير في السلوك والخبرة<sup>(2)</sup>.

#### ثانياً: شروط التعلم

للتعلم شروط ثلاثة لا يتم بدونها:

أ-وجود الفرد-إنسانا كان أم حيوانا- أمام موقف جديد أو عقبة تعترض إرضاء دوافعه وحاجاته، أي أمام مشكلة يتعين عليه حلها، فإن كان الموقف مألوفاً استعان الفرد بالذاكرة أو بسلوكه العادي، ولم يكن هناك مجال للتعلم.

ب-على هذا، يتضمن التعلم وجود دافع يحمل الفرد على التعلم، فلا تعلم بدون دافع.

ج-بلوغ الفرد مستوى من النضج الطبيعي يتيح له التعلم<sup>(3)</sup>.

#### ثالثاً: مفهومي الإشراف والإشراف الكلاسيكي

الإشراف مفهوم في صميم نظريات التعلم، إذ به تفسر الكثير من ظواهره.

---

(1) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص 176.

(2) انظر: م س، ص 179.

(3) انظر: م س، ص 180.

## 1- مفهوم الإشراف:

الإشراف ارتباطٌ مثيرٌ طبيعيٌ بمثيرٍ صناعيٍ جديد-أي غير طبيعي- يخلع على المثير الصناعي قوة التأثير الطبيعي فإذا به أصبح قادرا على إثارة السلوك<sup>(1)</sup>.

فالمطر مثلا لا يثير الخوف ابتداء في نفس الطفل الصغير، ولكن الرعد يثير خوفه، فارتباط المطر بالرعد صير المطر مثيرا خيفا، فالرعد مثير طبيعي للخوف، والمطر مثير صناعي له<sup>(2)</sup>.

## 2- مفهوم الإشراف الكلاسيكي:

والإشراف أنواع عديدة، أبرزها الإشراف الكلاسيكي الذي خلص إليه بافلوف<sup>(3)</sup>، الذي يعتبر أهم منظري التعلم، حيث أجرى تجارب على الكلاب، ملخصها أن الكلب إذا قُدّم له الطعام سال لعابه، فالطعام مثير طبيعي لسيلان اللعاب، فكان بافلوف يقرع جرسا قبل تقديم الطعام للكلب الجائع، حتى صار مجرد قرع الجرس سببا في سيلان لعاب الكلب، فقرع الجرس يسمى مثيرا شرطيا<sup>(4)</sup>.

وسميت نظريته بنظرية التعلم الشرطي أو الكلاسيكي التي تدور حول المثيرات الشرطية غير الطبيعية وحول الاستجابة الشرطية، وسميت شرطية لأنها لا تتم إلا بشروط، منها الاقتران الزمني والتكرار وعدم وجود مشتتات للانتباه، وأن يكون الحيوان جائعا في صحة جيدة<sup>(5)</sup>. وأهم متغيرات السلوك الشرطي هي:

أ-المثير الطبيعي: وهو مثير لا شرطي، وقد كان في تجارب بافلوف مسحوق الطعام.

---

(1) انظر: راجح أحمد عزت، م س، 184

(2) انظر: م س، 184

(3) هو إيفان بيتروفيتش بافلوف (Ivan Petrovitch Pavlov)، روسي، ولد عام 1849م، تخرج من كلية العلوم وواصل دراسته العليا، ثم نال منحة إلى ألمانيا، وصار مدير أكبر معهد فيسيولوجي في روسيا سمي في ما بعد باسمه، اشتهر باكتشافه الإشراف وتطويره له في ميدان التعلم، توفي عام 1936م. (انظر: نبيل موسى، م س، ص58)

(4) انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص184-185.

(5) انظر: الداھري صالح حسن والكبيسي وهيب مجيد ، علم النفس العام ، مؤسسة حمادة للخدمات والدراسات الجامعية ودار الكندي للنشر والتوزيع ، دط، دت، ص 163.



ب- الاستجابة الطبيعية: وهي استجابة غير شرطية، وقد كانت في تجارب بافلوف إفراز اللعاب عند الكلاب.

ج- المثير الشرطي: وهو المثير الذي يسبق المثير الطبيعي، مثل ذبذبات صوتية أو سماع وقع أقدام الشخص الذي يقدم الطعام.

د- الاستجابة الشرطية: وهي الاستجابة المشروطة والمتعلمة التي تشبه الاستجابة الطبيعية المتمثلة في إفراز اللعاب عند الكلاب (1).

كما خرج بافلوف من تجاربه ببعض المبادئ العلمية منها:

أ- مبدأ الاقتران: ويتمثل في أن المثير الشرطي يكون له أثر فعال إذا سبق المثير الطبيعي أوصاحبه، أما إذا تلاه فإن الاستجابة الشرطية لا تحدث إلا بصعوبة.

ب- مبدأ التكرار: أكد بافلوف على تكرار ربط المثير الشرطي بالمثير الطبيعي، وقد كانت تصل محاولاته إلى (100) مرة.

ج- مبدأ التدعيم: ويتمثل في تقوية الرابطة بين المثير الشرطي والمثير الطبيعي عدة مرات ولأيام متتالية.

د- مبدأ الانطفاء: أي أن تكرار المثير الشرطي دون أن يتبعه مثير طبيعي يؤدي إلى الكف عن الاستجابة الشرطية (2).

#### الفقرة الثانية: توظيف التعلم في الصناعة الإشهارية

توظيف التعلم في الصناعة الإشهارية ما هو إلا تطبيق للإشراط الكلاسيكي في هذا الميدان، ويأخذ هذا التطبيق صورتين أساسيتين:

#### أولاً: الإشهار الآلي (Publicité mécaniste)

نزعة أرباب الصناعة الإشهارية والتسويقية أن السلوك الاقتصادي للمستهلك ليس عقلانيا ولا شعوريا، بل هذا السلوك سلمي خاضع للإشراط، إذ يتبنى المستهلك ردود فعل عن طريق العادة.

(1) انظر: الداھري صالح حسن والكيسي وهيب مجيد ، م س، ص 163.

(2) انظر: م س، ص 163-164.

والإشهار الآلي يتخذ الإشارات الكلاسيكي مرجعية له، ويعتمد على النظرية السلوكية التي تعتبر الإنسان حيواناً معلماً، وهدف هذا النوع من الإشهار هو خلق آلية لدى المستهلك عبر مرحلية تستدعي الحضور الدائم لهوية المنتج أو العلامة باستخدام طريقة الإشهار بلا انقطاع<sup>(1)</sup>.

فمن قوانين الإشارات أنه عند استعمال مؤثرات (كالموسيقى، والشعارات) فإن أقدم مرسل أو أكثر مرسل حضوراً هو الذي يرسخ في الذهن، وذلك خلال زمن معين، لأن الاستجابة للمؤثر تنطفئ، وهو دور الانطفاء، ويكفي تذكير بالمؤثر الأول لإعادة الإشارات، وهذا ما يتجسد في الإشهار بلا انقطاع<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: إشارات المستهلك للشعور بالأحاسيس الإيجابية

يسعى الإشهاريون إلى أن يربطوا منتجاتهم وخدماتهم بإدراكات وصور وأحاسيس تولد رد فعل إيجابي لدى المستهلك، فالكثير من المنتجات يُروج لها عبر صورة إشهارية تظهر فيها العلامة مع مؤثر لاشراطي يعطي شعوراً ممتعاً، ولما تقدم علامة المنتج التجارية تزامناً مع هذا المؤثر اللاشراطي، فإن العلامة نفسها تصير مؤثراً شرطياً تولد نفس رد الفعل الإيجابي الذي كان يولده ذلك المؤثر اللاشراطي، فهذا تطبيق حرفي للإشارات الكلاسيكي<sup>(3)</sup>.

والصورة رقم (4) تعطي نموذجاً لما ذكر، فالرسالة الإشهارية تضع صورة وردة مبللة أمام صورة مستحضر التجميل المشهور عنه، والوردة المبللة بالماء تعطي انطباعاً بالانتعاش والرطوبة والرائحة الزكية (مؤثر لاشراطي)، وإشراكها مع صورة المستحضر في الصورة الإشهارية، يسعى إلى جعل رؤية المستحضر معطياً لانطباع الانتعاش والرطوبة والرائحة الزكية (أي جعله مؤثراً شرطياً).

---

(1) Anonyme, Les formes de la publicité; (psychcom.free.fr/theo-pub.htm)

وستفرد تقنية «الإشهار بلا انقطاع» بالدراسة في هذا البحث- إن شاء الله تعالى-

(2) Anonyme, Notions psychosociologie; (psychcom.free.fr).

(3) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p124, et DERBOISE Christian et BREE Joël, Le comportement du consommateur: Textes choisis, Economica, 2000, P96

#### الصورة رقم(4): إشهار لمستحضر تجميل يربط صورته بالرطوبة والانتعاش



المصدر:

George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p124

الفرع الثاني: الدوافع وتوظيفها في الصناعة الإشهارية

الفقرة الأولى: مفهوم الدوافع وأقسامها ومفهوم الدوافع اللاشعورية

أولاً: مفهوم الدوافع

الدافع حالة داخلية –جسمية أو نفسية –تثير السلوك في ظروف معينة وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة.

فالحيوان الجائع لا يفتأ يبحث عن الطعام، ولا ينتهي سلوكه هذا حتى يقع على طعام أو يصيبه التعب، والشخص الذي يؤلمه ضرره لا يكف عن البحث عن مسكن يخفف عنه ألمه، والطالب يستذكر دروسه بدافع الرغبة في النجاح والتفوق، أو الظفر بمركز اجتماعي لائق أو بهذه الدوافع جميعاً، فهذه كلها دوافع أثارت سلوكاً معيناً<sup>(1)</sup>.

ثانياً: أقسام الدوافع

تنقسم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة:

---

(1)انظر: راجح أحمد عزت، م س، ص61.

## 1-الدوافع الفطرية:

الدافع الفطري هو ما ينتقل من طريق الوراثة، فلا يحتاج الفرد إلى تعلمه واكتسابه، ومن أمثلة الدوافع الفطرية الدوافع التي تكفل المحافظة على بقاء الفرد كالجوع والعطش والنوم، والدوافع التي تكفل المحافظة على بقاء النوع كالدافع الجنسي ودافع الأمومة ودوافع الطوارئ كدافع الهرب ودافع المقاتلة<sup>(1)</sup>.

## 2- الدوافع المكتسبة

الدافع المكتسب فهو كل ما ينجم عن تغيير الدافع الفطري وتعديله عن طريق النشاط التلقائي للفرد، أو عن طريق الخبرة والممارسة والتدريب، ويكتسبها إنسان من مجتمعه وحضارته وخبراته الخاصة<sup>(2)</sup>.

## ثالثا: الدوافع اللاشعورية

الدافع اللاشعوري له معنيان، معنى عام يسير عليه جمهور علماء النفس، ومعنى خاص تأخذ به مدرسة التحليل النفسي:

## 1-الدافع اللاشعوري بالمعنى العام:

هو الدافع الذي يدفع الفرد إلى سلوك لا يكون هدفه واضحا في ذهنه، فقد يزل لسان الفرد أثناء كلامه أو يميل إلى التفاخر والتباهي والزهو بما ليس لديه دون أن يفتن إلى الهدف من سلوكه هذا، لكن إن تأمل في سلوكه أمكنه الكشف عن بعض هذه الدوافع اللاشعورية وتحديد طبيعتها وهدفها.

## 2-الدافع اللاشعوري بالمعنى الخاص:

أما الدافع اللاشعوري بمعناه الخاص فهو الدافع المكبوت أي الذي لا يمكن أن يصبح شعوريا إلا بطرق خاصة، هي الطرق التي يستخدمها أتباع مدرسة التحليل النفسي الكشف عن الحياة اللاشعورية، فلا يستطيع الفرد أن يعبر عنه أو يحدده ويميزه عن غيره من الدوافع<sup>(3)</sup>.

---

(1) انظر: م س، ص 70-73

(2) انظر: م س، ص 90-94

(3) انظر: راجع أحمد عزت، م س، ص 111-112.

### الفقرة الثانية: توظيف مفهوم الدوافع في الصناعة الإشهارية

يعتقد الإشهاريون بأن دوافع المستهلك للشراء هي -في كثير من الأحيان- معقدة جدا وغير واضحة للملاحظ العادي، بل وللمستهلك نفسه، فكثير من دوافع الشراء والاستهلاك يمكن أن تقودها دوافع عميقة تتحدد باللاشعور فحسب، لذلك وُظفت نظرية التحليل النفسي في دراسة سلوك المستهلك من طرف التسويقيين، الذين اهتموا بالتعمق في الدوافع التي تبرر اتخاذ قرار الشراء.

ووظفت شركات كبرى أكبر علماء النفس من المنتمين إلى هذه المدرسة لتوظيف التحليل النفسي من أجل تحديد دوافع شراء المستهلك، وقد أطلق على الدراسات التي قام بها هؤلاء اسم «علم تحليل الدوافع» (1).

وقد استعمل ذلك العلم الجديد (تحليل الدوافع) عدة تقنيات تستعمل في العلاج بالتحليل النفسي لفهم سلوك المستهلك، من أمثلة ما توصل إليه الخبراء في هذا الميدان:

- أن الدافع اللاشعوري لتفضيل بعض المستهلكين السيارات الكبيرة هو أنهم يعتقدون أنها تحميهم من معمة زحام السياقة اليومي.
  - أن الدافع اللاشعوري لولع بعض الرجال بالسيارات المكشوفة أنها بديل عن اتخاذ العشيقات.
  - أن الدافع اللاشعوري لتعطر النساء هو أنهن يسعين إلى جذب الرجال وإلى تمجيد وجودهن.
  - أن الدافع اللاشعوري لكون النساء يحببن الطبخ أن ذلك يمنحهن الشعور بمنح الحياة(الولادة).
  - أن الناس إذا اغتسلوا بالصابون ، شعروا أن ذنوبهم تتطهر بذلك (2).
- فهذه الدوافع المكشوف عنها تستغل في تحرير وتصميم الرسائل الإشهارية.

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p110.

(2) Ibid., p 111-110

وانظر نبذة موسعة عن نشوء هذا العلم وأبرز رجاله والعديد من الأمثلة على توظيفه في:

PACKARD Vance, Op.cit.

## المبحث الثاني: حكم استعمال علم النفس في الإشهار

لا يسع الكلام عن حكم استعمال علم النفس في الصناعة الإشهارية، إلا بعد الكلام عن حكم هذا العلم ابتداءً، تعلمًا وتعليمًا واستعمالًا، ثم حكم توظيفه في الصناعة الإشهارية إجمالًا، أي ذكر الضوابط العامة لهذا الاستعمال.

### المطلب الأول: الحكم الشرعي لعلم النفس

البحث عن حكم علم من العلوم مؤداه إما القول بإباحته مطلقًا، أو القول بتحريمه مطلقًا، أو القول بتحريم بعض مباحثه وإباحة البعض الآخر، فعلم النفس من العلوم الإنسانية التي شهدت تطورًا بمرور العصور، وتشعب مسائل هذا العلم يستدعي نظرة شاملة فيه بغرض الخلوص إلى حكمه من حيث تعلمه وممارسته وتعليمه، ويكون ذلك بدلالة العناصر التالية:

### الفرع الأول: أصالة العديد المباحث التي يتطرق إليها علم النفس في الشرع الإسلامي

بما أن علم النفس علم إنساني، فلا غرابة أن يأتي في نصوص الكتاب والسنة تأصيل لبعض مباحثه، فقد خلص المشتغلون بالتأصيل الإسلامي لعلم النفس إلى أن العديد من النتائج التي وصل إليها علماء النفس الغربيون لها أصول وأدلة في كتاب الله تعالى وسنة النبي صلى الله عليه وسلم، كالإشارة إلى كثير من الدوافع الفيزيولوجية والنفسية وكيفية إشباعها، وكذا إلى مفهوم الدوافع اللاشعورية والكشف عنها، والتنبيه على التعلم وبعض طرقه، وغيرها من المفاهيم النفسية... (1)

### الفرع الثاني: سبق العلماء المسلمين إلى تأصيل بعض المباحث النفسية

توصل الكثير من العلماء المسلمين، في العلوم الشرعية وفي غيرها من العلوم، إلى تأصيل العديد من المباحث النفسية التي وصل إليها علم النفس الحديث على ضوء الفكر الإسلامي،

---

(1) انظر: محمد عثمان نجاتي، القرآن وعلم النفس، دار الشروق، ط7، 1421/2001، ص176 وما بعدها (تكرار عرض الأفكار في القرآن الكريم)، ص55 وما بعدها (السيطرة على الدوافع في القرآن الكريم)، ص104 (مقارنة بين أقسام النفس في القرآن الكريم ومبادئ نظرية التحليل النفسي)، ومن الكتب التي تطرقت لهذا الموضوع على سبيل المثال: الفورتيه أحمد جهان، القرآن أصل التربية وعلم النفس، دار الملتقى للنشر، ط1، 1994. والبستاني محمود، الإسلام وعلم النفس، مجمع البحوث الإسلامية، ط1، 1413/1992. وأبو العزائم جمال ماضي، القرآن والصحة النفسية، ط1، 1414/1994.

فقد توصلوا<sup>(1)</sup> إلى مفهوم الإشراف وإلى تفسير علمي للنسيان، وتوصلوا<sup>(2)</sup> لمعرفة دور الأحلام في إشباع الدوافع والرغبات التي قال بها «سيجموند فرويد في العصر الحديث، وسبقوا<sup>(3)</sup> المعالجين النفسانيين المحدثين أتباع مدرسة العلاج السلوكي المعرفي في تركيز الاهتمام في العلاج النفسي على تغيير أفكار الفرد ومعتقداته السلبية أو الخاطئة، على اعتبار أن أفكار الفرد ومعتقداته هي التي تؤثر في سلوكه، واعتنى بعضهم<sup>(4)</sup> بعلاج السلوك المدموم أو الخلق السيء بضده، وهو أسلوب اتبعه المعالجون النفسانيون السلوكيون المحدثون في علاج بعض الاضطرابات السلوكية مثل الخوف والقلق<sup>(5)</sup>.

### الفرع الثالث: انتقاد علماء النفس المحدثين لبعض نظريات ونتائج هذا العلم

ووجه للنظريات التي انبنى عليها علم النفس انتقادات كبيرة من طرف علماء النفس أنفسهم، أما النظرية السلوكية فقد قيل إن علم النفس انتحر على يدها، فإنها تنظر إلى الإنسان على أنه آلة مجرد من العواطف والأحاسيس، ونالت نظرية التحليل النفسي نصيبا وافرا من الانتقاد خاصة في مصداقية المنهجية التي اتبعها واضعها، وتركيزها على العامل الشهواني للإنسان<sup>(6)</sup>.

### الفرع الرابع: انتقاد العلماء المسلمين لبعض مباحث علم النفس.

انبرى المفكرون والعلماء من المسلمين لبيان مخالفة بعض نظريات علم النفس المعاصر للإسلام، وقد نالت نظرية التحليل النفسي النصيب الأوفر من هذا النقد، فمما أنتقد عليها

(1) ابن سينا.

(2) الفارابي وابن سينا.

(3) الكندي وأبو بكر الرازي ومسكويه وابن حزم والغزالي وفخر الدين الرازي وابن تيمية وابن قيم الجوزية.

(4) ابن حزم والغزالي وابن تيمية وابن قيم الجوزية.

(5) انظر: محمد عثمان مجاتي، الدراسات النفسانية عند العلماء المسلمين، دار الشروق، ط1، 1414/1993، ص8-9.

(6) ومن الكتب المؤلفة في نقد النظريات النفسية على سبيل المثال: بيلي برسيفال، سيجموند القلق، ترجمة وتعليق:

محمد هلال، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 1420/1999م. ويلز هاري، بافلوف وفرويد: دراسة نقدية، ترجمة: شوقي جلال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دط، 1978م.

نظرتها إلى الإنسان على أنه كائن أرضي بحت<sup>(1)</sup>، وتحقيره بخصر مشاعره في مجموعة غرائز وشهوات<sup>(2)</sup>، وكذا تأثر هذه النظرية النفسية بنظرية التطور<sup>(3)</sup>، وتأثرها الواضح بتعاليم اليهودية<sup>(4)</sup>.

## المطلب الثاني: الخلوص إلى حكم علم النفس عموماً وحكم استعماله في الإشهار إجمالاً

### الفرع الأول: الخلوص إلى حكم علم النفس عموماً

على ضوء ما سبق نخلص إلى ما يلي:

1- المباحث النفسية الأصيلة في الكتاب والسنة، أو تلك التي استنبطها العلماء المأمونون من الكتاب والسنة، وحتى تلك المباحث التي استنبطها العلماء الإسلاميون، وسلمت من نقد علماء الشريعة المتقدمين أو المتأخرين، وما وصل إليه المختصون في علم النفس في هذا العلم مما لا تعارض فيه مع الشريعة الإسلامية، فهو من الجانب المباح تعلمه وتعليمه واستعماله والمعالجة به.

2- أما ما عدا ذلك مما انتقده العلماء الإسلاميون والمفكرون من مباحث هذا العلم ونظرياته، وأظهر علماء علم النفس-أنفسهم- عيوبه ومضاره، فهو من العلم الضار الذي لا يجوز تعلمه وتعليمه، قال الله تعالى عن السحر: ﴿وَيَتَعَلَّمُونَ مَا يَضُرُّهُمْ وَلَا يَنْفَعُهُمْ﴾ (البقرة: 102)، وقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يستعيز من علم لا ينفع<sup>(5)</sup>، كما نهى

(1) انظر: قطب محمد، الإنسان بين المادية والإسلام، دار الشروق، ط10، 1989/1409، ص19.

(2) انظر: قطب محمد، م س، ص30.

(3) انظر: م س، ص19.

(4) انظر: م س، ص27، ومن أهم ما كتب في موضوع نقد علم النفس المعاصر والسعي إلى تأصيل إسلامي له: بدري مالك، علماء النفس المسلمون في جحر الضب(1)، مجلة المسلم المعاصر-بيروت-، المجموعة 4، العدد 14،

ص97 - 113، نشرت في موقع «ببليو إسلام

(<http://www.biblioislam.net/ar/Elibrary/FullText.aspx?tblid=2&id=4115>)

(5) ونص الحديث عن زيد بن أرقم، قال: لَأَقُولُ لَكُمْ إِنْ كَمَا كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: كَانَ يَقُولُ: «اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنَ الْعَجْزِ، وَالْكَسَلِ، وَالْجُبْنِ، وَالْبُخْلِ، وَالْهَرَمِ، وَعَدَابِ الْقَبْرِ اللَّهُمَّ آتْ نَفْسِي تَقْوَاهَا، وَزَكَّاهَا أَنْتَ خَيْرُ مَنْ زَكَّاهَا، أَنْتَ وَلِيُّهَا وَمَوْلَاهَا، اللَّهُمَّ إِنِّي أَعُوذُ بِكَ مِنْ عِلْمٍ لَا يَنْفَعُ، وَمِنْ قَلْبٍ لَا يَخْشَعُ، وَمِنْ نَفْسٍ لَا تَشْبَعُ، وَمِنْ دَعْوَةٍ لَا يُسْتَجَابُ لَهَا، رواه مسلم، م س، كتاب الذكر والدعاء والتوبة والاستغفار، باب التعوذ من شر ما عمل وشر ما لم يعمل، رقم2722.



صلى الله عليه وسلم عن تعلم علم النجوم لأنه مضر بالعقيدة، فقال صلى الله عليه وسلم: «مَنْ أَقْتَبَسَ عِلْمًا مِنَ النُّجُومِ أَقْتَبَسَ شَعْبَةً مِنَ السَّحْرِ زَادَ مَا زَادَ»<sup>(1)</sup>.

3- بما أن هذا العلم يدرس اليوم في الجامعات بخيره وشره، فإنه لا يجوز تعلمه إلا لمن كان له نور من العلم الشرعي يدفع به شبهاته<sup>(2)</sup>.

4- وينبغي التنبيه إلى أنه - وإن جاز استعمال الجانب المباح من علم النفس - فإنه يحرم استعماله من أجل أغراض غير مشروعة كالإضرار بالناس وأكل أموالهم بالباطل، لأنه يصير من باب الحيل المحرمة، والعلم عند الله تعالى.

### الفرع الثاني: حكم استعمال علم النفس في الإشهار - إجمالاً -

الظاهر - والله تعالى أعلم - أن ينزل ما ذكر في حكم علم النفس - عموماً - على توظيف هذا العلم في الإشهار، فيجوز توظيف علم النفس في الإشهار إلا ما كان محرماً تعلمه وتعليمه وممارسته في علم النفس، كما لا يجوز استعمال الجانب المباح من علم النفس في الخداع والاحتيال على الناس.

هذا وقد أرسلت - عبر البريد الإلكتروني - سؤالاً<sup>(3)</sup> عن حكم توظيف علم النفس في الإشهار إلى هيئة «مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا حول حكم توظيف تقنيات علم النفس في الإشهار، فجاء الجواب كالتالي:

---

(1) رواه أبو داود، م س، كتاب الطب، باب في النجوم، رقم 3905، وابن ماجه، م س، كتاب الأدب، باب تعلم النجوم، رقم 3726، والحديث صححه الألباني، انظر: الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، م س، رقم 6074.

(2) لم أقف - بعد البحث - على فتاوى فقهية في حكم علم النفس، وأقرب ما وقفت عليه ما يلي: محمد علي فركوس، في حكم التداوي عند طبيب نفسي، فتوى رقم 1105، الموقع الرسمي لمحمد علي فركوس <http://www.ferkous.com/rep/BI20.php>، ومحمد صالح المنجد (إشراف)، حكم دراسة علم النفس والقانون، موقع الإسلام سؤال وجواب، (www.islamqa.com).

(3) بما أن مسألة توظيف علم النفس في الصناعة الإشهارية مسألة من المسائل المعاصرة، ولم أقف على كلام (فقهية) لأي من العلماء والباحثين المعاصرين فيها، فقد أرسلت السؤال المذكور إلى من وقفت على بريده الإلكتروني من العلماء والباحثين وكذا إلى بعض المواقع المتخصصة والهيئات التي تستقبل الأسئلة عبر البريد الإلكتروني بغرض الاستفادة من نظرتهم الشرعية والتخصصية في هذا الموضوع، منهم على سبيل المثال: يوسف الشبيلي، صالح الفوزان، خالد المصلح، محمد الحسن الددو، مشهور حسن، عبد العزيز الأحمد، عبد الله بن بيه،

«بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أما بعد: فإن الحكم في ذلك يتوقف على مدى مشروعية المنتج الذي تسوقه، فإن كان من جنس الطيبات فلا حرج في تسويقه، على أن تدرك أن الشريعة قد جاءت بالقصد والتوسط في كل الأمور، وأنها تكره الاستدانة وتبغضها إلى نفوس الناس إلا عند مواقع الضرورات أو الحاجات الماسة، وقاعدتها في الإنفاق أن ينفق ذو سعة من سعته ومن قدر عليه رزقه فلينفق مما آتاه الله لا يكلف الله نفسا إلا ما آتاها! وتنصح المؤمن ألا يمد عينيه إلى ما متع الله به آخرين زهرة الحياة الدنيا ليفتنهم فيه، وأن يدرك أن زرق ربه خير وأبقى، في ضوء هذه المعالم نأخذ الجرعة التسويقية المناسبة التي لا تنتهك هذه المعالم، والله تعالى أعلى وأعلم<sup>(1)</sup>.

وهذه الفتوى- وإن لم تكن صريحة واضحة في موضوع السؤال- إلا أن ظاهرها جواز توظيف علم النفس في الإشهار والتسويق، والعلم عند الله تعالى.

---

سلمان بن فهد العودة، محمد المنجد، عبد الستار أبو غدة، وهبة الزحيلي، علي محي الدين القره داغي، رفيق يونس المصري، فوز كردي، موقع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية، موقع فقهاء الشريعة بأمريكا، موقع الفقه الإسلامي، إدارة الإفتاء لوزارة الأوقاف الكويتية....، ولم أتلق الرد إلا من موقع «فقهاء الشريعة بأمريكا وقد أوردته، ومن الأستاذين «مالك بدري و«رفيق المصري جزاهما الله تعالى خيرا .

وجاء رد الأستاذ «مالك بدري (أشهر المختصين في التأصيل الإسلامي لعلم النفس) كالتالي: «بسم الله الرحمن الرحيم، أخي سيد أحمد، أشكركم على رسالتكم، وأرجو أن أقترح عليكم الكتابة باللغة الإنجليزية للدكتور أليزي في الجامعة الإسلامية في ماليزيا فهو خريج الفقه والدراسات الإسلامية ومتخصص في علم النفس الاجتماعي والصناعي، فهو أكثر فائدة لكم مّتي، عنوانه البريدي هو .....، أخوك، مالك بدري ، ولم يتيسر الاتصال بالأستاذ أليزي رغم المساعي الحثيثة، أما الأستاذ رفيق المصري فجاء جوابه كالتالي: «موضوعك شيق، ولم يسبق لي أنا بحثه، أنصحك أن تضيف إليه بحثًا عن النجش، وسنستفيد من رسالتكم بعد الانتهاء منها، وأسأل الله لك التوفيق .

(1)صلاح الصاوي، فتوى رقم: 81491، موقع مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا، (www.amjaonline.org) ومجمع فقهاء الشريعة هو هيئة علمية بالولايات المتحدة الأمريكية تضم عددا من الباحثين الشرعيين والخبراء هدفها إصدار الفتاوى والدراسات الشرعية في القضايا المعاصرة.

### المبحث الثالث: التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس وأثرها على الرضا

بعد بيان الحكم الإجمالي والضوابط العامة لتوظيف علم النفس في الصناعة الإشهارية، يُعنى هذا المبحث بالحكم التفصيلي لبعض التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس وأثرها على الرضا، انْتَقِيَتْ هذه التقنيات إما لشهرتها، وإما لسبب الجدل الكبير القائم حولها بين الإشهاريين والمناوئين للإشهار.

**المطلب الأول: استغلال دوافع المستهلكين في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك.**

**الفرع الأول: مفهوم استغلال دوافع المستهلكين في الرسالة الإشهارية والجدل القائم حوله.**

**الفقرة الأولى: مفهوم استغلال دوافع المستهلكين في الرسالة الإشهارية**

سبق بيان مفهوم الدوافع وكونها أهم مباحث علم النفس، وأكثرها توظيفاً في الصناعة الإشهارية، وأن معول أرباب الإشهار في هذا الباب على نظرية التحليل النفسي<sup>(1)</sup>، ومعنى استغلال الدوافع في الرسالة الإشهارية تضمين هذه الرسالة ما يوحي أن المنتج المشهر عنه يشبع دافعا من الدوافع البشرية.

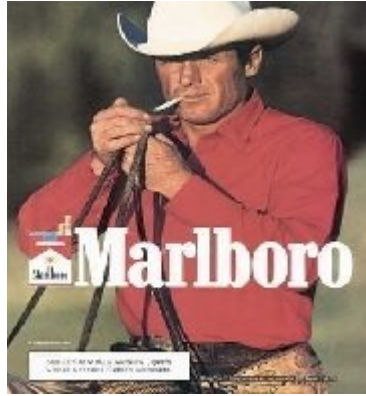
فمثلاً، وظفت شركة «فيليب موريس» دافع «تحقيق الرجولة لدى الرجال في حملتها للإشهار لعلامتها «مارلبورو» حتى توهم المستهلكين أن تدخين سجائرها دليل على الرجولة، وأنشأت في حملاتها الإشهارية مفهوم «رجل مارلبورو»، الذي يجسد الرجولة المرتبطة بالتدخين<sup>(2)</sup>،  
(انظر الصورة رقم(5))

---

(1) Wikimedia foundation et Kunafoni et auters, Marlboro, Wikimedia.

(2) انظر ص99-101 من البحث.

الصورة رقم (5): رسالة إشهارية تستعمل دافع الرجولة مجسدا في «رجل مارلبورو» .



المصدر:

[tpephilipmorris.over-blog.com/article-les-strategies-marketing-avant-la-loi-evin--43559664.html](http://tpephilipmorris.over-blog.com/article-les-strategies-marketing-avant-la-loi-evin--43559664.html)

الفقرة الثانية:الجدل القائم حول استغلال دوافع المستهلكين في الإشهار

معرفة الدوافع مبحث مهم من مباحث علم النفس، وبه يتم معالجة العديد من الأمراض النفسية، وتعديل الكثير من السلوكات المنحرفة، إذ الدافع هو المسبب للسلوك، فتحليل الدوافع مبحث نافع ومفيد من مباحث علم النفس، فهو إذا من القسم المباح من علم النفس. ويبرر أهل التسويق اللجوء إلى تحليل الدوافع لمعرفة سلوك المستهلكين، بأنهم يواجهون مشاكل جمة مع المستهلك، فهم لا يعرفون ما يدور بخلده، لذا فشلت حملات إشهارية كثيرة اتخذ فيها كل أسباب النجاح، وذلك بسبب عدم فهم التسويقيين دوافع المستهلكين<sup>(1)</sup>.

لذلك صار التسويقيون يعاملون المستهلكين على أنهم غير عقلانيين<sup>(2)</sup>، بل يتصرفون تبعا لدوافعهم المكبوتة، فلجئوا إلى تقنيات علاجية مستقاة من عيادات الطب النفسي لتحليل دوافع شراء واستهلاك عيّنات من المستهلكين<sup>(3)</sup>.

وقد نالت هذه التصرفات نصيبها من النقد من جانب مناوئي الإشهار، إذ زعموا أن أولئك الخبراء النفسانيين يبحثون في نقاط ضعفنا للتأثير علينا<sup>(4)</sup>، وينقبون في أحلامنا وعقَدنا

(1) PACKARD Vance, Op.cit.,p37.

(2) Ibid., p39.

(3) Ibid., p57.

(4) Ibid., p 32-33.

وإحساسنا بالذنب لاستغلال ذلك، موظفين طرقاً «غير إنسانية»<sup>(1)</sup>، لا تحترم قداسة أي شيء<sup>(2)</sup>.

وتفسير ذلك أن لكل واحد منا دوافع مكبوتة وعقد نفسية ونقاط ضعف، ربما لا يعلمها هو نفسه، لكن لا يريد أن يطلع عليها ولا أن يستغلها غيره في التأثير عليه، لأن التأثير حينئذ قد يصير خفياً وتلاعبياً ولا أخلاقياً، لكن المحلل النفسي يملك القدرة على الكشف عن هذه الدوافع بمساعدة تقنيات وآليات وضعت في علم النفس أساساً بغرض العلاج، ثم حورت لمقاصد إشهارية.

الفرع الثاني: حكم استغلال دوافع المستهلكين في الإشهار:

الفقرة الأولى: التكييفات المحتملة لاستغلال دوافع المستهلكين في الإشهار

توظيف تحليل الدوافع في الرسالة الإشهارية يمكن أن يكيف عدة تكييفات، هي:

أولاً: تكييف استغلال دوافع المستهلكين في الإشهار على أنه عمل بمقتضى الفراسة:

تحليل الدوافع ما هو إلا استعمال لتقنيات علمية لطيفة للوصول إلى خفايا شخصية المستهلك، وهو أشبه ما يكون بعلم الفراسة.

فالفراسة تأتي بمعنيين، أحدهما ما يوقعه الله تعالى في قلوب أوليائه فيعلمون أحوال بعض الناس بنوع من الكرامات وإصابة الظن والحدس، والثاني نوع يتعلم بالدلائل والتجارب والخلق والأخلاق فتعرف به أحوال الناس<sup>(3)</sup>.

ومن الفراسة- من الصنف الثاني- فراسة الأطباء، قال في مدارج السالكين: «للأطباء فراسة معروفة من حذقهم في صناعتهم، ومن أحب الوقوف عليها فليطالع تاريخهم وأخبارهم، وقريب من نصف الطب فراسة صادقة، يفتن بها تجربة»<sup>(4)</sup>.

(1) PACKARD Vance, Op.cit.,p34 .

(2) Ibid.,p33.

(3) انظر: ابن منظور، م س، مادة ف ر س.

(4) ابن القيم محمد بن أبي بكر، مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، ت. محمد المعتصم بالله البغدادي، دار الكتاب العربي، ط3، 1416/1996، 456/2.

واستغلال الدوافع ما هو إلا حذق في صناعة علم النفس يوظفها الإشهاريون لاستخراج الدافع من الشراء أو من الاستهلاك من المستهلك وسلوكه، ثم يعملون بمقتضى تلك الفراسة، أي يوظفون الدافع المكشوف عنه في الرسالة الإشهارية، واستعمال الفراسة فيما ينفع في حدود الشرع جائز<sup>(1)</sup>، كما أن استعمالها في تعدي حدود الشرع لا يجوز.

ثانياً: تكييف استغلال دوافع المستهلكين في الإشهار على أنه نوع من الضغط النفسي

يسعى رجل الإشهار عبر تحليل الدوافع إلى التأثير على رضا المستهلك بالوقوف على نقاط ضعفه وعقد نفسه، كما يستغل الآخذ المال بسيف الحياء والمضطهد والمشتري من المضطر نقطة ضعف في نفوس الناس من حياء أو إحراج أو ضيق للخلوص إلى حق من حقوقهم<sup>(2)</sup>.

#### الفقرة الثانية: الترجيح

القول بأن تحليل الدوافع وتوظيفه في الرسالة الإشهارية عمل بمقتضى الفراسة متوجه، إذ هو تنقيب عن دوافع كامنة في نفس المستهلك تدفعه للاستهلاك والشراء باستعمال تقنيات توصل إليها المعالجون بالتحليل النفسي، ويوظفون إشباع تلك الدوافع في الرسالة الإشهارية. أما كونه ضغطاً نفسياً، فيصح أيضاً، لكن هذا مقيد بما إذا كانت الغرض من هذا الضغط التعرض لمال الغير بغير حق.

وعلى هذا فيتوقف الحكم على هذه التقنية على دراسة مسائل ثلاث:

- موافقة الدافع المستغل في الرسالة الإشهارية للضرورة والشريعة ومخالفته لهما.

- كون الدافع المستغل في الرسالة الإشهارية حقيقياً أو موهوماً.

- صدق الرسالة الإشهارية في كون الدافع المستغل فيها مشبعاً بالمنتج المشهر عنه، فيكون

التفصيل كالاتي:

---

(1) انظر جواز العمل بمقتضى الفراسة في: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالكويت، م س، مادة فراسة، وقد ألف ابن القيم رحمه الله تعالى كتاباً حافلاً بالأدلة على مشروعية العمل بمقتضى الفراسة في أمور القضاء (الطرق الحكمية)، انظر: ابن القيم، الطرق الحكمية، م س.

(2) راجع: الاضطهاد ص 56-62 من البحث، وبيع المضطر ص من 62-64 من البحث وأخذ المال على الحشمة ص 64-66 من البحث.

## أولاً: الدوافع بين موافقتها للفطرة والشريعة ومخالفتها لهما

دوافع الإنسان متفاوتة من حيث النظر الشرعي، فهناك دوافع تقر الفطرة والشريعة إشباعها إما مطلقاً، وإما تضبطها بضوابط معينة، كدافع الأمومة ودافع الغريزة الجنسية، وهناك دوافع تحث الشريعة على مجاهدتها ونبذها كدافع حب التعدي والبخل.

فقد يُكشف عند تحليل الدوافع من شراء سلعة ما على أن الدافع للشراء هو دافع تحظره الشريعة، فقد يكون من دوافع شراء المرأة نوعاً من العطر-مثلاً- إغواء الرجال كما تثبتته الدراسات والتجارب الكاشفة عن الدوافع الكامنة، فاستغلال هذا الدافع في الرسالة الإشهارية بتصوير المرأة الواضعة العطر الفلاني على أنها فاتنة تخلب عقل الرجال يخرج على أنه إغواء لها على الإثم ودعوة إليه، وكذلك لو أُستغل دافع الغرور وحب الظهور-مثلاً- في صياغة رسالة إشهارية لشراء نوع من السيارات الفاخرة، بعد الكشف أنه أحد دوافع شرائها فهذا-أيضاً- من التعاون على الإثم والعدوان، أما استغلال دافع الأمومة-مثلاً- في إشهار لحفاظات الأطفال فهو مباح، والعلم عند الله تعالى.

## 2- إشباع الدوافع من حيث الوهم والحقيقة:

قد تكون الدوافع لشراء السلعة مشروعة، كدافع البحث عن الأمن، لكن قد يتوهم الفرد إشباع الدافع بأمور رمزية موهومة، لا تشبع ذلك الدافع في الحقيقة، فإن الإنسان قد يشتري-مثلاً- مكيفاً للهواء ويكون الدافع اللاشعوري لذلك الشراء-حسب الدراسات- البحث عن الأمن والاطمئنان، بأن يغلق الأبواب والنوافذ جميعاً إذا نام في الليل من غير حاجة إلى فتح واحد منها للتبرد، حتى لا يدخل منها شيء<sup>(1)</sup>، فهذا إشباع موهوم لهذا الدافع واستغلاله خداع للمشتري، فتوظيف مثل هذا الدافع في الرسالة الإشهارية غير مشروع، والعلم عند الله تعالى.

## 3- إشباع الدافع بين الصدق والكذب:

وقد يكون الدافع المستغل مشروعاً لا محظوراً، وحقيقياً لا موهوماً، لكن الرسالة الإشهارية توحي أن المنتج المشهور عنه يشبعه، والحقيقة خلاف ذلك، فهذا من الكذب المحرم.

(1) PACKARD Vance, Op.cit.,p87.

الفرع الثالث: أثر استغلال دوافع مستهلكين في الرسالة الإشهارية على رضا المستهلك<sup>(1)</sup>  
على ضوء ما سبق من بيان حكم استغلال تحليل الدوافع في الرسالة، فإن أثر استغلال دوافع مستهلكين في الرسالة الإشهارية على رضا المستهلك يوضح في النقاط التالية:

#### أولاً: استغلال الدوافع المحظور إشباعها

إن ثبت أن المشتري إنما اشترى السلعة بسبب الدافع المحظور المستغل في الرسالة الإشهارية، فهذا مقدمة لنوع من البيع المحرم، وهو من التعاون على الإثم والعدوان فالبيع - إن تم - هو بيع الشيء لمن يعصي به، والمسألة هنا مشابهة لمسألة بيع العنب لعاصر الخمر، وهي مسألة تختلف فيها العلماء فجعل المالكية والحنابلة البيع باطلاً<sup>(2)</sup>، وصححه الشافعي<sup>(3)</sup>، وفصل الحنفية بين ما قامت المعصية بعينه فيحرم بيعه وإلا كرهه، وجعلوا بيع العنب لمن يعصره خمرًا من قبيل الثاني، لأن المعصية لا تكون بعين العنب، بل بعد تحويله إلى خمر<sup>(4)</sup>، ودليل من أبطال العقد، أن في ذلك تعاونًا على الإثم والعدوان وهو أمر محرم منهى عنه، والنهي يقتضي الفساد<sup>(5)</sup>، أما من أجازها، فاستدل أن أصل العقد صحيح فلا يبطل بالتهمة<sup>(6)</sup>.

---

(1) تنبيه: عند الكلام على أثر كل التقنيات الإشهارية المدروسة على رضا المستهلك، ينبغي التذكير أن الإشهار ليسا بيعًا، بل مقدمة لعقد البيع، لذا فإن مجرد إغابة الرضا بالإشهار لا ترتب أثرا، وإنما يترتب الأثر بشروط:  
1- أن يكون الإشهار هو الذي دفع المستهلك للشراء.

2- أن لا يمكن كشف عيب الرضا في عملية الشراء، وهذا متصور وشائع، فقد يعيب -مثلا- أحدنا رصيده الهاتفي سعيا إلى تحصيل أفضليات العرض التي أشهر عنه متعامل الهاتف المحمول المتعاقد معه، وإذا بالعرض -ظهر بعد الاستعمال- مقيد بتقييدات خفية تحد من جاذبيته، لو علمها أحدنا لما أقبل -ربما- على العرض، ثم إن معيب رصيده يظن أن الرسالة الإشهارية موفية بمعلومات العرض، فلم ير من الضروري سؤال البائع أو الاتصال بالمتعامل للتأكد من كل الجزئيات والتقييدات.

3- أن يكون لعيب الرضا أثر في السعر، وهذا شرط لثبوت الخيار كما مر. (راجع ص 79 و80)

(2) انظر: النفراوي أحمد بن غنيم، م، س، ص 288/2 ومرعي بن يوسف، م، س، ص 126.

(3) انظر: الشافعي، م، س، 75/3.

(4) انظر: ابن عابدين، رد المحتار، م، س، 268/4.

(5) انظر: الخطاب محمد بن محمد، م، س، ص 254/4، ابن رشد (الجدد)، البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، ت: محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، دط، 1988/1408، ص 613/18.

(6) انظر: الشافعي، م، س، 75/3.



والأقرب إلى الصواب-إن شاء الله تعالى- هو القول بالبطلان لقوة أدلة القائلين به، ولأن التهمة إذا كانت تكتنفها قرائن تعضدها نزلت منزلة الظن الراجح. فإذا ثبت بالقرائن أن المستهلكين اشتروا منتوجا ما بسبب الإشهار الذي استغل دافعا محظورا أي نية المعصية، كان البيع باطلا، لا تترتب عليه آثاره، واستحق المشهر التعزير لاستعماله هذه التقنية الإشهارية المحرمة، والعلم عند الله تعالى.

## 2- استغلال الإشباع الموهوم للدوافع:

استغلال الإشباع الموهوم للدوافع نوع من التدليس، إذ إن المشهر-في الرسالة الإشهارية- يستغل وهم المستهلك في كون دافعه يشبع بشراء المنتوج الفلاني، فقد توفر في ذلك شرطا الخداع والخفاء<sup>(1)</sup>، فإن كان هذا الاستغلال للإشباع الموهوم للدوافع هو سبب الشراء وكان له أثر في السعر، أوجب للمستهلك حق الخيار واستحق فاعله التعزير.

## 3- الكذب في دعوى إشباع المنتوج المشهر عنه للدافع:

الكذب في دعوى إشباع المنتوج المشهر عنه للدافع، هو نوع من أنواع التدليس كسابقه، إذ فيه عنصري الخداع والخفاء، فإن كان هذا الاستغلال للدوافع هو سبب الشراء وكان له أثر في السعر أوجب للمستهلك حق الخيار وشرع التعزير لفاعله.

## المطلب الثاني: استغلال مفهوم التعلم في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا

مر أن مفهوم التعلم يوظف-وفق مفاهيم المدرسة السلوكية- في ميدان الإشهار في مجالين: الإشهار بلا انقطاع، و إشارات المستقبل على الشعور بالأحاسيس الإيجابية<sup>(2)</sup>، فهذا بيان لحكم هاتين التقنيتين، وأثرهما على الرضا.

## الفرع الأول: الإشهار بغير انقطاع وأثره على رضا المستهلك.

### الفقرة الأولى: مفهوم الإشهار بغير انقطاع

الإشهار بغير انقطاع هو التكرار المستمر للرسالة الإشهارية عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو السينما لجذب الانتباه، وهو على درجات ثلاث:

(1) راجع ص 81 من البحث (شروط القيام بخيار التدليس)

(2) راجع ص 96-89 من البحث.

**المباشر:** وهو تكرار لعبارة ما في الرسالة الإشهارية مرات عديدة في وقت قصير نسبياً.  
**شبه المباشر:** وهو تناول نفس موضوع الحملة في نفس الوقت باللجوء إلى وسائل إعلام مختلفة (التلفزيون والمذياع والمجلات واللوحات الإشهارية) خلال نفس الحملة.  
**غير المباشر:** وهو الذي لا يتفطن له ابتداءً، بل بعد التحليل والتأمل (تكرار توظيف ألوان الشعار، اسم العلامة في كل الرسائل الإشهارية)، وهذه التقنية نادرة الاستعمال إلا في المتوجات ذات التورط الضعيف<sup>(1)</sup>.

### الفقرة الثانية: حكم الإشهار بغير انقطاع

الإشهار بغير انقطاع من أبرز ما انتقده مناوئو الإشهار على أرباب الصناعة الإشهارية، فهذه التقنية تطرح بلا شك إشكالا أخلاقياً، من حيث الإزعاج الذي تسببه للمستهلك، ومن حيث تأثيرها على خياره، ويمكن أن تكيف هذه الطريقة على الصور التالية:

### أولاً: التكييفات المحتملة للإشهار بلا انقطاع

#### 1- تكييف الإشهار بلا انقطاع على أنه إلحاف:

##### أ- معنى الإلحاف:

الإلحاف في السؤال الإلحاح فيه<sup>(2)</sup>، وقد جاء ذكره في قول الله تعالى: ﴿لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أُحْصِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿١٧٣﴾﴾ (البقرة: 273) و«اشتقاق الإلحاف من اللحاف، سمي بذلك لاشتماله على وجوه الطلب في المسألة كاشتغال اللحاف من التغطية، أي هذا السائل يعم الناس بسؤاله فيلحفهم ذلك<sup>(3)</sup>».

(1) Anonyme, *Notions psychosociologie*; Op.cit.

(2) انظر: محمد بن أبي بكر الرازي، م س، مادة ل ح ف.

(3) القرطبي محمد بن أحمد، الجامع لأحكام القرآن، ت. أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، دار الكتب المصرية، ط2،

## ب- حكم الإلحاف:

استنبط العلماء من الآية السابقة التنبيه على «سوء حالة من يسأل الناس إلحافاً»<sup>(1)</sup> وذم فاعله، وأن «الإلحاح في المسألة والإلحاف فيها مع الغنى عنها حرام لا يحل»<sup>(2)</sup>، وقد جاء النهي عن السؤال إلحافاً في سنة النبي صلى الله عليه وسلم، قال صلى الله عليه وسلم: «لَا تُلْحِقُوا فِي الْمَسْأَلَةِ، فَوَاللَّهِ، لَا يَسْأَلُنِي أَحَدٌ مِنْكُمْ شَيْئًا، فَتُخْرِجَ لَهُ مَسْأَلَتَهُ مِنِّي شَيْئًا، وَأَنَا لَهُ كَارَةٌ، فَيَبَارِكَ لَهُ فِيمَا أُعْطِيَتْهُ»<sup>(3)</sup>.

### ج- وجه كون هذه التقنية إلحافاً:

هذه التقنية ما هي إلا تكرار طلب المشهر من المستهلك عبر الرسالة الإشهارية أن يشتري منتوجه المشهر عنه، وفيها من الإزعاج ودنوهمة النفس ما في إلحاف السائل بالسؤال، وقد جاء في كلام بعض العلماء ما يدل على أن التكرار هو سبب الأذى في مسألة الإلحاف، لذلك جعلوا حداً لعدد مرات تكرار السؤال من السائل حتى لا يصير تكراره إلحافاً، جاء في الجامع لأحكام القرآن: «السائل إذا كان محتاجاً فلا بأس أن يكرر المسألة ثلاثاً إغذاراً وإنذاراً، والأفضل تركه»<sup>(4)</sup>.

## ب- تكيف الإشهار بلا انقطاع على أنه نوع من الضغط النفسي:

التكرار المفرط للرسالة الإشهارية كما تقتضيه تقنية الإشهار بغير انقطاع تسبب نوعاً من الضغط النفسي على المستهلك، فقد يكون شراء تلك السلعة المشهر عنها لا بطيب نفسه بل جراء ذلك التكرار المزعج الذي يوظف مفهوم الإشارات لنظرية التعلم للتأثير على السلوك البشري، ويظهر ذلك في المنتوجات ذات التورط الضعيف، وهذا الإزعاج النفسي أخذ للمال بضغطات نفسية، وهو مشابه لما يترتب عن أخذ المال على الحشمة وكالاضطهاد، والشراء من المضطر<sup>(5)</sup>.

(1) القرطبي، م س، 3/342.

(2) م س، 3/346.

(3) رواه مسلم، م س، كتاب الزكاة، باب النهي عن المسألة، رقم 1038.

(4) القرطبي محمد بن أحمد، م س، ص 3/346.

(5) راجع: الاضطهاد ص 56-62 من البحث، وبيع المضطر ص من 62-64 من البحث وأخذ المال على الحشمة

ص 64-66 من البحث

## ثانيا: الترجيح

الظاهر عدم مشروعية تقنية الإشهار بغير انقطاع لما فيها من الأذى والإزعاج المشابه للإزعاج المترتب عن الإلحاف في السؤال، بل الإلحاف في الرسالة الإشهارية أولى بالذم، إذ لو كان السائل المعدوم يلام على إلحافه، فكيف بأصحاب الشركات العالمية الكبرى الذين يملكون الأموال العظيمة، وكذا لا تشرع هذه التقنية لسعي المشهر إلى حمل المستهلك على شراء المنتج المشهر عنه بضغط نفسي، والعلم عند الله تعالى.

### الفقرة الثالثة: أثر الإشهار بغير انقطاع على رضا المستهلك

سبق في الفصل الثاني من الباب الأول من هذا البحث أن الرضا المطلوب في عقود المعاوضات هو غير الرضا المطلوب في عقود التبرعات، فالرضا في عقود التبرعات فيه شرط زائد هو طيب النفس وانسراح الصدر من المتبرع على نحو ما عرف به الحنفية الرضا، لذلك فإن أغلب كلام العلماء في مسائل أخذ المال على الحشمة وبسيف الحياء إنما هو في باب التبرعات<sup>(1)</sup>، وعليه فالإشهار بلا انقطاع وإن كان به نوع إزعاج وسعي إلى التأثير على الرضا بضرب من ضروب الضغط النفسي، فهو لا يقوى على خرق هذا الرضا، إذ الأمر هنا يتعلق بمعاملة من قبيل المعاوضات، وعلى هذا فلا يثبت الخيار للمستهلك، ولكن يشرع تعزير مقترف هذه التقنية بسبب الأذى والإزعاج الذي يسببه للمستهلك، والسعي إلى التأثير على الرضا بطرق غير مشروعة، والعلم عند الله تعالى.

الفرع الثاني: إشراف المستقبل بالشعور بالأحاسيس الإيجابية في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا.

هذه التقنية-كما سبق-هي تطبيق للإشراف الكلاسيكي في ميادين الإشهار<sup>(2)</sup>، حيث تُشرك المعاني الإيجابية مع صورة المنتج في الرسالة الإشهارية لتصير علامة المنتج بعد ذلك كافية في توليد الشعور الحسن، وتدفع المستهلك إلى الشراء بناء على ذلك.

---

(1) راجع: ص 65-66 من هذا البحث.

(2) راجع: ص 95 من هذا البحث

**الفقرة الأولى: حكم إشراط المستقبل على الشعور بالأحاسيس الإيجابية في الرسالة الإشهارية:**  
هذه التقنية طريقة غير مباشرة لمدح المشهور لمتوجهه، إذ يسعى المشهور إلى ربط المنتج بإحساس من الأحاسيس الجميلة، كأن يربط-مثلا- منتج مشروب ما مشروبه بالثلج للدلالة على الانتعاش، فهو- في نهاية الأمر- يُشبهه منتج بالثلج في البرودة والانتعاش، فكأنه يقول: «المشروب الذي أبيع كالثلج إنعاشا .

فهذه التقنية-إذا-نوع من استعمال التشبيه في الرسالة الإشهارية، لكن التعبير فيها-في عصرنا مع تطور وظيفة الإشهار- رمزي غير مباشر-غالبا- لا لفظي صريح، وعليه فالظاهر مشروعيتها ما اجتنب الكذب، والعلم عند الله تعالى.

**الفقرة الثانية: أثر إشراط المستقبل على الشعور بالأحاسيس الإيجابية في الرسالة الإشهارية على رضا المستهلك:**

هذه التقنية الإشهارية لا أثر لها على رضا المستهلك، فهي لا تعيبه، إذ لا تعدو كونها تشبيها مصورا للمنتج المشهور عنه بصورة معينة تولد إحساسا معيناً، وتحث المستهلك على اتباع سلوك إيجابي تبعاً لذلك الإحساس، والعلم عند الله تعالى.

**المطلب الثالث: اللطف في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك**

ييدي المستهلكون ممانعة في استقبال بعض الرسائل الإشهارية، ويمارسون استقبالا انتقائيا للإشهار بغرض غربلة الرسائل الإشهارية التي لا يريدون مشاهدتها، لذلك يبدع المشهورون سبلا لإيصال رسائلهم الإشهارية إلى المستهلك بطرق لطيفة خفية، بتوظيف أنماط تعلم غير مباشر واستغلال مستويات الشعور عند الإنسان وحالات التورط الضعيف<sup>(1)</sup>، والسمة التي تجمع هذه التقنيات هي «اللطف»<sup>(2)</sup>، لذلك جُمع بعضها في هذا المطلب بهذا الاسم.

---

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p114.

(2) يقترب معنى اللطف من معنى كلمة subtlety بالانجليزية، فالكلمتان تشتركان في الدقة والحفاء والغموض، انظر: لجنة من علماء اللغة الإنكليزية واللغة العربية، القاموس العصري الحديث، دار التوفيق، دط، 1978، مادة: subtlety وجاء في لسان العرب: «واللطيف من الكلام: ما غمض معناه وخفي ابن منظور، م س، مادة: ل ط ف. وانظر مثالا على استعمال التسويقيين لمصطلح اللطف (subtlety) بمعنى التأثير الخفي للإشهار في:

SUTHERLAND Max, Advertising and the mind of consumer, ALLEN and UNWIN, 3<sup>rd</sup> revised edi on, 2008p36-37.

والتقنيات المدروسة المندرجة تحت هذا النوع هي: الرسائل تحت العتبية، والتأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية، والوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج.

### الفرع الأول: الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا

الرسائل تحت العتبية من أشهر القضايا في ميدان الإشهار، وأكثر المسائل إثارة للجدل بين المناوئين للإشهار وأرباب الصناعة الإشهارية، بسبب غموض الظروف المحيطة بهذه التقنية، وتضارب الآراء حولها، بين مثبت لاستعمالها وآثارها وبين ناف لذلك كله.

### الفقرة الأولى: مفهوم الرسائل تحت عتبية وأمثلة مزعومة على توظيفها

#### أولاً: مفهوم الرسائل الإشهارية تحت العتبية:

تتخذ الرسائل تحت العتبية (Messages subliminaux) الإدراك تحت العتبي مرجعاً لها، والإدراك تحت العتبي هو عبارة عن القدرة على إدراك مؤثر يكون تحت عتبة الشعور، فإن علماء النفس متفقون- في العموم- على إمكانية إدراك الفرد للأشياء دون كونه واعياً بذلك<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: أمثلة مزعومة على توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسائل الإشهارية:

#### 1-المثال الأول على توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسائل الإشهارية

من أشهر الأمثلة على توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية قضية الرسالة الإشهارية في الحملة الرئاسية الأمريكية بين مُتَرَشِّحِينَ فيها، حيث تم بث جملة "bureaucrats decide" (أي قرر البيروقراطيون)، في شريط إشهاري في الحملة الانتخابية لمرشح الحزب الجمهوري في سياق ذم خصمه مترشح الحزب الديمقراطي، ثم الإبقاء في لحة بصر على المقطع "rats" من كلمة "Bureaucrats"، وذلك في اللحظة التي ينتقد فيها الصوت المتكلم في الرسالة الإشهارية المترشح الديمقراطي وكلمة «rats» تعني الجرذان في الإنجليزية، وتستعمل بمعنى الخونة الذي لا يؤتمنون على الأسرار، والغرض من

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p114.

ذلك اتهام المترشح الديمقراطي بطريقة غير مباشرة أنه خائن لا يؤتمن<sup>(1)</sup>. (انظر الصورة رقم(6)).

الصورة رقم (6): مثال على رسالة إشهارية تحت عتبية في الحملة الانتخابية الأمريكية



المصدر.: George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p115.

2- المثال الثاني: على توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسائل الإشهارية

إدراج علامة سيارة «مرسيدس» بصورة خفية في باطن الحذاء على يمين الصورة، مع ظهور كلمة speed (سرعة) في الرسالة الإشهارية، لتمرير رسالة تحت عتبية تربط الحذاء بالسرعة الفائقة<sup>(2)</sup>. (انظر الصورة رقم(7)).

الصورة رقم (7): مثال على إشهار تحت عتبي لنوع من الأحذية



المصدر:

SUTHERLAND Max, Op.cit.,p 37.

(1) Abouda Lotfi et autres, Dictionnaire Encarta, Op.cit, rat.

والمترشحان هما: جورج بوش الابن عن الحزب الجمهوري وألبرت (آل) غور عن الحزب الديمقراطي.

(2) SUTHERLAND Max, Op.cit., p37.

## الفقرة الثانية: توظيف الرسائل تحت العتبية بين المثبت والنافي

### أولاً: المثبتون لتوظيف الرسائل تحت العتبية وآثارها

استدل المثبتون لاستعمال الرسائل تحت العتبية وآثارها بمجموعة من الأدلة والقرائن، أبرزها ما يلي:

1- في الخمسينيات من القرن الماضي، قام مستشار تسويقي أمريكي<sup>(1)</sup> بإدراج عبارتي: «اشرب كوكا كولا و«كل فشارا على شاشة السينما بينما كان يُعرض فيلم على الجمهور، بحيث يستغرق عرض العبارتين وقتاً قصيراً جداً، يستحيل به التفتن لعرض تلك الرسائل على العين البشرية، ثم ادعى أن المبيعات ارتفعت بسبب إدماج تلك الرسائل<sup>(2)</sup>.

2- في الخمسينيات أيضاً، تم منع الإشهار تحت العتبي في الولايات المتحدة الأمريكية، كما منع في عدة بلدان، فزعم المثبتون لتوظيف هذا النوع من الرسائل أنها لم تُمنع قانوناً إلا لوقوع استعمالها، وثبت أثرها على خيار المستهلك<sup>(3)</sup>.

3- الوقائع المثبتة لاستعمال هذه التقنيات في الإشهار، وفي بعض الأفلام<sup>(4)</sup>.

4- الأشرطة الصوتية المساعدة، كتلك التي تستعمل للتخلي عن التدخين مثلاً، تستعمل رسائل صوتية تحت عتبية، وهذا دليل على توظيف هذه الرسائل وثبوت أثرها<sup>(5)</sup>.

### ثانياً: النافون لتوظيف الرسائل تحت العتبية وآثارها

يعتبر طائفة من الباحثين الرسائل تحت العتبية أسطورة من الأساطير<sup>(6)</sup>، ويستدلون على نفيها بما يلي:

(1) يسمى «جيمس فيكاري .

(2) SUTHERLAND Max, Op.cit., p37-38

(3) Ibid., p 38

(4) سبق ذكر أمثلة عن استعمالها في الإشهار، أما مثال استعمالها في الأفلام، فقد أُكتشف إدراج كلمة «sex» (التي تعني الجنس)، مُشكّلة من الغبار الناشئ عن لعب الأسود في فيلم الرسوم المتحركة «الملك أسد» (The king Lion) عام 2007م، (SUTHERLAND Max, Op.cit., p36)

(5) Ibid.,p 38

(6) Ibid.,p 36



- 1- في عام 1984، اعترف الخبير التسويقي الذي أجرى التجربة الشهيرة في الخمسينيات لإحدى المجلات أن تجربته المزعومة كاذبة (1).
- 2- باءت كل المحاولات لتكرار التجربة المجراة في الخمسينيات بالفشل، و نشرت أكثر من 200 وثيقة علمية حول موضوع الرسائل تحت العتبية، أفاد بعضها أن لا دراسة علمية أوضحت أثرا في الدوافع أو السلوك نظير ما يدعيه المدعون من تأثير الرسائل تحت العتبية (2).
- 3- أما منع بعض القوانين للرسائل تحت العتبية فكان من باب الاحتياط لا غير (3).
- 4- كثير مما ادعي فيه أنه استعمال للرسائل تحت العتبية، إنما هو في الحقيقة اختلالات تقنية (4)، وكشف أن بعضها من فعل المازحين (5).
- 5- أما تأثير الأشرطة الصوتية المساعدة على التخلي عن التدخين مثلا، فهو ليس تأثيرا للرسائل تحت العتبية، وإنما نتيجة ظن المرء وتوهمه أن سماع تلك الرسائل في الأشرطة يشفيه من الإدمان (6).
- 6- سبب الخوف من الرسائل تحت العتبية هو الغموض المكتنف هذه الطريقة وسبل تأثيرها، فالإنسان-أبدا- يخاف مما لا يعرفه (7)، نعم، قد يكون للرسائل تحت العتبية بعض الآثار، ولكنها ليست بالقوة التي يدعى لها (8).

---

(1) SUTHERLAND Max, Op.cit., p38

(2) Ibid.,p38

(3) Ibid.,p 39

(4) Ibid.,p 36

(5) Ibid.,p39

(6) Ibid.,p38

(7) Ibid.,p37

(8) Ibid.,p40

وتجدر الإشارة إلى أنه يعسر-أحيانا- الفصل في بعض القضايا الخلافية بين المناوئين للإشهار وأرباب الصناعة الإشهارية، وذلك لتزعزع مبدأ الموضوعية لدى الطرفين، فالمناوئون للإشهار يغالون في تجريم أغلب الممارسات الإشهارية ويُجلبون على منهجهم هذا ببعض الدراسات العلمية، وأرباب الصناعة الإشهارية-على العكس- يغالون في تجميل صورة الإشهار والتدليل على براءته من الانتقادات، ولهم أيضا دراسات علمية.

### الفقرة الثالثة: حكم توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية

#### أولاً: التكييفات المحتملة لتوظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية

رغم عدم الإثبات العلمي على وجود أثر لمثل هذه الرسائل الإشهارية حتى الآن، فإن الذي يستعمل هذا النوع من الرسائل -بعض النظر عن أثره- يكون ناوياً بذلك التأثير على المستهلك والتسلل إلى ذهنه بطرق خفية لطيفة، على هذا فيمكن أن تكييف هذه الطريقة على أنها:

#### 1- تكييف توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية على أنه من سحر التخيلات والأخذ بالعيون:

##### أ- تعريف السحر:

السحر في اللغة شامل لكل ما لطف مأخذه ودق<sup>(1)</sup>، أما شرعاً فهو «كل ما فيه مخادعة أو تأثير في عالم العناصر نتيجة الاستعانة بغير الله من شيطان أو نحوه، يشبه الخارق للعادة وليس فيه تحد، يمكن اكتسابه بالتعلم.<sup>(2)</sup>

##### ب- أقسام السحر وحكم كل قسم:

قال الشافعي رحمه الله: «والسحر اسم جامع لمعان مختلفة<sup>(3)</sup>، ثم ذكر السحر الذي يكون فيه فيه كفر صريح الذي لا يكون فيه كفر، وفرق بينهما في الأحكام<sup>(4)</sup>:

##### • السحر الذي يكون فيه كفر:

فأما السحر الذي فيه كفر فهذا الواقع فيه كافر، ويقتل فاعله<sup>(5)</sup>.

##### • السحر الذي لا يكون فيه كفر:

وهو كالسحر الذي تستعمل فيه أدوية وعقاقير تؤثر على بدن المسحور وعقله وإرادته وميله، وهذا عدوان وفسق، ويعزر مرتكبه<sup>(6)</sup>.

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة س ح ر.

(2) عواد بن عبد الله المعتق، حقيقة السحر وحكمه في الكتاب والسنة، مجلة الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السنة 34 - العدد 115 - 1422 هـ / 2002 م، 140.

(3) الشافعي، م س، 1/ 293.

(4) انظر: م س، 1/ 293.

(5) انظر: النفراوي، م س، 2/ 200 والنووي، روضة الطالبين، 9/ 364 و10/ 64 وابن قدامة، المغني، 9/ 28 و9/ 30، وابن عثيمين محمد بن صالح، القول المفيد على كتاب التوحيد، دار ابن الجوزي، ط2، 1424، 1/ 489.

(6) انظر: السيوطي مصطفى بن سعد، مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، المكتب الإسلامي، ط2، 1415 / 1994، 6/ 304، وابن عثيمين، م س، 1/ 489.

### ج- معنى سحر التخيلات والأخذ بالعيون ووجه كون توظيف الرسائل تحت العتية في الرسالة الإشهارية منه:

مما يدخل في القسم الثاني من أقسام السحر، ما ذكره الرازي<sup>(1)</sup> من أنواع السحر المسمى بسحر التخيلات والأخذ بالعيون وقد ربط الرازي فهم هذا النوع من السحر بمقدمات ثلاث:

• أنه مبني على أغلاط البصر، فراكب السفينة إذا نظر إلى الشط رأى السفينة واقفة والشط متحركاً، والقطرة النازلة ترى خطأ مستقيماً، فقد يبصر البصر شيئاً على خلاف ما هو عليه لبعض الأسباب العارضة.

• القوة الباصرة تقف على المحسوسات وقوفاً تاماً إذا أدركت المحسوس في زمان له مقدار ما، فأما إذا أدركت المحسوس في زمان صغير جداً ثم أدركت بعده محسوساً آخر وهكذا فإنه يختلط البعض ببعض ولا يتميز بعض المحسوسات عن البعض.

• النفس إذا كانت مشغولة بشيء، ربما حضر عند الحس شيء آخر ولا يشعر الحس به ألبتة كما أن الإنسان عند دخوله على السلطان قد يلقاه إنسان آخر ويتكلم معه، فلا يعرفه ولا يفهم كلامه، لما أن قلبه مشغول بشيء آخر.<sup>(2)</sup>

ثم شرح كيفية هذا النوع من السحر فقال: «المشعبذ الحاذق يظهر عمل شيء يشغل أذهان الناظرين به ويأخذ عيونهم إليه، حتى إذا استغرقهم الشغل بذلك الشيء والتحديث نحوه عمل شيئاً آخر عملاً بسرعة شديدة، فيبقى ذلك العمل خفياً لتفاوت الشئين، أحدهما: اشتغالهم بالأمر الأول، والثاني: سرعة الإتيان بهذا العمل الثاني وحيث يظهر لهم شيء آخر غير ما انتظروه فيتعجبون منه جداً»<sup>(3)</sup>.

(1) هو محمد بن عمر بن الحسن، التيمي البكري، الإمام فخر الدين الرازي، ابن خطيب الري، المفسر المتكلم، تتلمذ على البغوي ثم على الكمال السمناني، له «مفاتيح الغيب» و«المحصل» و«الأربعين»، توفي بهراة سنة 606. (انظر: السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين، طبقات الشافعية الكبرى، م س، 81/8-83 وابن قاضي

شبهة أبو بكر بن أحمد، طبقات الشافعية، ت: الحافظ عبد العليم خان، عالم الكتب، ط1، 1407/2، 65-67)

(2) انظر: الرازي محمد بن عمر، مفاتيح الغيب، دار إحياء التراث، ط3، 1420، ص 3/624 باختصار.

(3) م س، ص 3/624.

فالرسائل تحت العتبية تشبه هذا النوع من السحر من حيث كونها استغلال للعتبية التي لا تشعر فيها الباصرة بما تنظر إليه، وهي أيضا استغلال لانشغالها، بحيث تمرر الرسائل تحت العتبية أثناء عرض برامج غير إشهارية.

**2- تكييف توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية على أنه نوع من الضغط النفسي:**

هذه الطريقة استغلال لنقطة من نقاط الضعف في النفس البشرية، حيث يتم التعلم من المستهلك بشكل غير مباشر وبغير قصد منه بسبب استغلال المشهر للإدراك تحت العتبي، والغرض من هذا التعلم تغيير السلوك، فهذه التقنية- من هذا الوجه- مقارنة لما مر ذكره من أخذ المال على الحشمة والاضطهاد وبيع المضطر، بجامع أن في كل من هذه الأمور استغلال لنقطة ضعف في النفس البشرية. (1)

**3- تكييف توظيف الرسائل تحت العتبية في الرسالة الإشهارية على أنه تحايل على المستهلك:** إذ يُلجأ إلى هذه الطريقة لتحطيم مقاومة المستهلك لمتابعة الرسائل الإشهارية التي تغزو كل الميادين الإعلامية، وللتحايل من أجل فرض تعلم معين من غير موافقة منه، وهذا من الأذى الذي لا يجلب لمسلم.

**ثانيا: الترجيح**

يستقيم تكييف هذه التقنية على جميع ما ذكر من التكييفات، فهي على-تقدير وجود أثر لها- غير مشروعة، ويخشى على من أقدم عليها أن يناله الإثم من الله تعالى وإن لم يحصل أثرها بسبب سوء نيته وفساد قصده وسعيه، لذا لا يشرع اللجوء إلى مثل هذا النوع من التقنيات الإشهارية، والعلم عند الله تعالى.

---

(1) راجع: الاضطهاد ص56-62 من البحث، وبيع المضطر ص من62-64 من البحث وأخذ المال على الحشمة ص 64-66 من البحث.

#### الفقرة الرابعة: تأثير الرسائل تحت العتبية على رضا المستهلك

بما أنه لا إثبات علميا حتى الآن على تأثير هذا النوع من الرسائل على السلوك، فإنه لا يثبت أثر للإشهار الموظف لهذه التقنية على رضا المستهلك، إلا أن مستعملها يستحق التعزيز على ارتكابه المحذور من توظيفها، والعلم عند الله تعالى.

الفرع الثاني: التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك.

الفقرة الأولى: مفهوم التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية ومثاله:

أولا: مفهوم التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية

أثبت بعض الباحثين أن مرحلة اختيار منتج ما يمكن أن يتحدد أساسا من طرف ما يسمى بـ«الذاكرة الخفية في المنتجات ذات التورط الضعيف، فالذاكرة الخفية هي الذاكرة غير المتاحة للشعور»<sup>(1)</sup>، ومن أسمائها «التعلم بلا وعي أو «التعلم بلا تورط أو «التعلم العرضي»<sup>(2)</sup>، فالنسيان وعدم الانتباه والتعرض اللامقصود للمؤثرات-بما فيها الرسائل الإشهارية-يبقى آثارا قابلة للقياس في ذاكرتنا الخفية يمكنها التأثير على خياراتنا وسلوكياتنا<sup>(3)</sup>.

وزيادة في التوضيح، إذا كان شخص-مثلا- في مقهى مع صديق له، وهو منشغل بالحديث مع صديقه، وبشرب عصيره، وصادف أن كان التلفاز في ذلك المقهى مُشغلا، ولربما لمح التلفاز بين الفينة والأخرى من غير تركيز ولا انتباه، فإن الرسائل الإشهارية التي تبث عبر التلفاز تترك آثارا في ذاكرة المنشغل بالحديث وإن لم يكن مركزا انتباهه عليها.

لذلك أظهرت إحدى التجارب ارتفاعا بـ11.2 بالمائة من نسبة اختيار مشروب غازي معين بسبب التعرض لإشهار عرضي حوله<sup>(4)</sup>، فبدأ تطبيق ما وصلت إليه الأبحاث التسويقية في علم النفس في التسعينيات من القرن الماضي في هذا المجال.

وظهر-مما سبق- أنه يمكن التدليل علميا على إمكانية التأثير اللاشعوري للرسائل الإشهارية خلافا للرسائل تحت العتبية<sup>(5)</sup>، والفرق بين التأثير اللاشعوري والتأثير تحت العتبي هو أن

---

(1) PETRE Arnaud; Mémorisation non consciente des publicités: Apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, Revue Française du Marketing, ( Mars 2005 N° 201), p 24.

(2) SUTHERLAND Max, Op.cit., p63

(3) PETRE Arnaud; Op.cit., p40

(4) Ibid.,p 27

(5) Ibid.,p P25

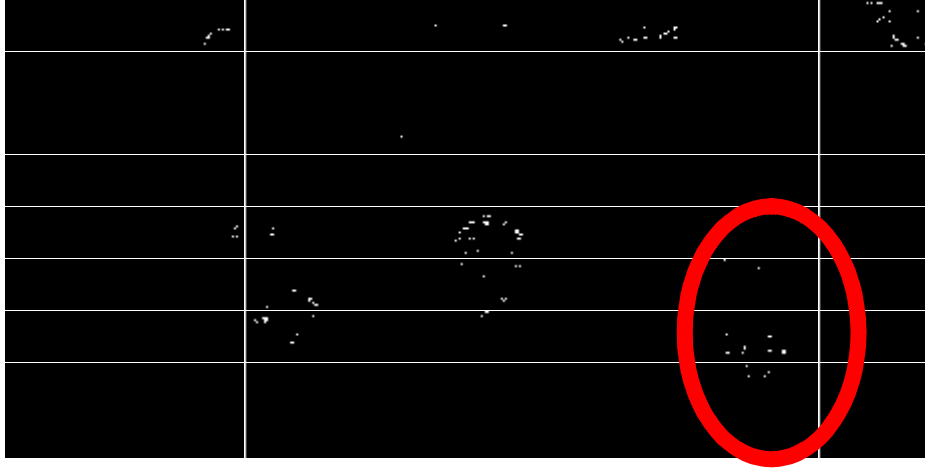
التأثير اللاشعوري يتم عبر مؤثر لم يكشف، ولكنه قابل للكشف، بخلاف التأثير تحت العتي، فالمؤثر فيه لم يكشف ولا هو قابل للكشف<sup>(1)</sup>.

وقد أثار توظيف التأثير اللاشعوري في ميدان الإشهار جدلا أخلاقيا بالنظر إلى آثاره على الجمهور، وبالأخص الفئات الهشة كالأطفال.

## 2- مثال عن التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية:

من الأمثلة على توظيف مثل هذه التقنيات في الإشهار اللوحات الإشهارية الظاهرة في كثير من المواقع الإلكترونية، والتي يجتهد متصفح الشبكة العنكبوتية في تجنب النظر إليها، لكن رغم تجنبهم لها فهي تبقى أثرا في ذاكرتهم<sup>(2)</sup>، والصورة رقم (8) تظهر الصفحة الرئيسية لموقع إحدى اليوميات الوطنية، ففي حين يكون تركيز المتصفح على مركز الصفحة أين تُبث العناوين الرئيسية للصحيفة، يُلاحظ من جهة اليمين (محاطا بدائرة) لوحة إشهارية لمشروب معين، في منطقة جانبية، لا يركز المتصفح النظر فيها أو قد يتجاهلها، وهي مع ذلك تبقى آثارا في ذاكرته.

الصورة رقم (8): نموذج من استخدام التأثير اللاشعوري في رسالة إشهارية



المصدر: موقع جريدة الشروق اليومي [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com) 13 جوان 2011

(1) PETRE Arnaud; Op.cit., p 25

(2) Ibid.,p 24

**الفقرة الثانية: حكم توظيف التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية:**

**أولاً: التكييفات المحتملة لتوظيف التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية**

**1- تكييف توظيف التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية على أنه من سحر التخيلات والأخذ بالعيون<sup>(1)</sup>:**

توظيف هذه الطريقة في الرسائل الإشهارية مشابه للسحر المسمى بسحر التخيلات والأخذ بالعيون، والشبه بين هذه التقنية وهذا النوع من السحر ظاهر من حيث استغلال شغل النفس بشيء ما، للتأثير على النفوس بالرسالة الإشهارية من جانب خفي.

**2- تكييف توظيف التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية على أنه نوع من الضغط النفسي:**

هذه التقنية استغلال لنقطة ضعف في نفس الإنسان لتمرير رسالة معينة بغض النظر عن كونه موافقاً أو لا، فهي تستغل كونه منشغلاً بشيء ما، حتى يتركز انتباهه عليه، ويضعف انتباهه لغيره، فتغتنم الرسالة الإشهارية هذا الضعف في الانتباه في عملية تعلم غير مباشر.<sup>(2)</sup>

**3- تكييف توظيف التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية على أنه تحايل على المستهلك:**  
فإن كثيراً من الناس قد لا يريدون رؤية الإشهار لانزعاجهم منه، فهم يجتنبونه ويتحاشونه، ولكن الموظف لهذه التقنية يحاول كسر هذه المقاومة وإرغام المستهلك على رؤية الإشهار وحفظه من دون علمه ولا موافقته.

**ثانياً: الترجيح**

يصح تصوير هذه التقنية على كل ما ذكر، فالظاهر أن توظيف مثل هذه التقنيات لا يشرع، والعلم عند الله تعالى.

---

(1) راجع: الاضطهاد ص 56-62 من البحث، وبيع المضطر ص من 62-64 من البحث وأخذ المال على الحشمة ص 64-66 من البحث.

(2) راجع: ص 123 من البحث.

### الفقرة الثالثة: أثر التأثير اللاشعوري في الرسالة الإشهارية على الرضا

أثبتت البحوث أن هذه التقنيات لها أثر في تعديل سلوك المستهلك الشرائي فهل يصل هذا التأثير إلى حد الإكراه؟

لا شك أنه ليس بإكراه بالمعنى الفقهي للكلمة، بحيث يكون أثره إبطال العقد، وإن كان مشابها لبعض الضغوط النفسية التي لها أثر في عقود التبرعات كما مر<sup>(1)</sup>.

وهذه التقنيات وإن كانت غير مشروعة، فهي لا تثبت أثرا شرعيا على رضا المستهلك، إذ ليست بإكراه مستوف لشروطه، لكن يستحق مستعملها التعزير، والعلم عند الله تعالى.

الفرع الرابع: الوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج وأثره على رضا المستهلك

الفقرة الأولى: مفهوم الوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج

يقصد بهذه التقنية الإشهارية دفع المشهورين لمنتجي الأعمال الفنية (عينا أو نقدا) لإدراج علاماتهم ضمن قصة فيلم أو لعبة إلكترونية أو برنامج تلفزيوني أو كلمات أغنية أو نص كتاب<sup>(2)</sup>.

وقد كان ظهور خاصية التسجيل في أجهزة التلفاز التي تسمح للمشاهد بتجاوز الومضات الإشهارية سببا رئيسيا للجوء إلى هذه التقنية، والتي هي أسلوب غير مباشر للإشهار<sup>(3)</sup>. والصورة رقم (9) توضح مثلا عن هذا النوع من الإشهار، إذ يظهر الممثل منهمكا في تجسيد دوره، وعند التأمل يظهر منتج وُضع بشكل مناسب جدا للنظر إليه وبشكل متعمد (محاطا بدائرة) ضمن ديكور الفيلم أو المسلسل.

الصورة رقم (9): توظيف تقنية الوضع في أحد البرامج



المصدر: [www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm](http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm)

(1) راجع: ص 65-66 من البحث.

(2) SUTHERLAND Max, Op.cit., p72.

(3) Ibid., p 72-73.



### الفقرة الثانية: حكم الوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج

على فرض أن تطبيق هذه التقنية يكون في برامج خالية من المحظورات الشرعية، فهي من حيث المبدأ والكيفية مشابهة بشكل كبير لتقنية التأثير اللاشعوري على المستهلك في الرسالة الإشهارية، إلا أنها أكثر خفاء، لكون الرسالة الإشهارية ممررة في سياق غير إشهاري، فهي من حيث التحايل في التأثير وفي الوصول إلى ذهن المستهلك وذاكرته أشد، فهي -والعلم عند الله تعالى- غير مشروعة لما ذكر.

### الفقرة الثالثة: أثر الوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج على رضا المستهلك

وهذه التقنية وإن كانت غير مشروعة، فهي لا تثبت أثراً على رضا المستهلك، إذ ليست بإكراه مستوف لشروطه، لكن يستحق مرتكبها التعزير.

### المطلب الرابع: خلق حاجات ومزايا للمنتوج في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك.

معرفة ما يدور بخلد المستهلك من أصعب ما يواجه التسويقيين من مشكلات، وأدت هذه المعضلة إلى فشل حملات إشهارية ظنَّ أنها مستوفية كل شروط النجاح، وقد خلص التسويقيون في نظريتهم لسلوك المستهلك إلى أن المستهلكين غير عقلانيين بخلاف ما تفترضه النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك<sup>(1)</sup>. ومن أوجه استغلال النظرية التسويقية لسلوك المستهلك خلق الحاجات والمزايا للمنتوج في الرسالة الإشهارية.

### الفقرة الأولى: مفهوم خلق الحاجات والمزايا ومسوغاته عند التسويقيين:

يرضى الناس غالباً بما لديهم من سلع، ولا يسعون إلى تجديدها إلا لسبب وجيه<sup>(2)</sup>، ومع وفرة الإنتاج والحاجة إلى تصريفه، اضطر التسويقيون إلى العمل على خلق رغبات جديدة للاستهلاك لم تخطر على بال المستهلك<sup>(3)</sup>، وأوجدوا ما يسمى بـ«الاهتلاك النفسي»، بمعنى

(1) PACKARD Vance, Op.cit.,p39.

(2) Ibid., p 43.

(3) Ibid., p43.

دفع المستهلك لأن يشعر بأن سلعته -التي ما زالت صالحة للاستعمال- قد «اهتكت وأن أوان التخلص منها واستبدالها بغيرها، ولجئوا إلى وسائل إقناع جديدة، بداعي تراكم الإنتاج الوافر وقلة الفروقات بين المتوجات<sup>(1)</sup>، تتمثل في خلق تميز وهمي بين المتوجات بطريقة قد لا تتفطن لها الهيئات الرسمية التي تضبط المنافسة وتحمي المستهلك<sup>(2)</sup>. بالرغم من أن التجارب أظهرت أن المستهلكين في «الاختبار الأعمى<sup>(3)</sup> لا يميزون بين أنواع بعض المتوجات، «فقد رأى رجال التسويق أن المستهلكين إذا لم يفرقوا بعقلانية، فعليهم أن يفرقوا بلا عقلانية<sup>(4)</sup>».

مثال: خلص مؤتمر لبائعي السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى انتهاج السياسة التسويقية الآتية: جعل كل مشتر للسيارة «يخجل من أن يقود سيارته أكثر من عامين أو ثلاثة<sup>(5)</sup>».

#### الفقرة الثانية: حكم خلق الحاجات والمزايا في الرسالة الإشهارية

هذه الممارسة الإشهارية مشابهة بشكل كبير لاستغلال تحليل الدوافع في الرسالة الإشهارية، إلا أن خلق الحاجات ليس تنقيبا عن أمر موجود في نفس المستهلك لاستغلاله (التمثل في الدافع)، وإنما هو خلق لدافع جديد لم يكن موجودا لاستغلاله فيما بعد، وللحكم على هذه التقنية الإشهارية لا بد من التمييز بين الحاجات التي ادعت، والمزايا التي زعمت في المنتج الجديد في الرسالة الإشهارية، فهي حقيقية أم وهمية:

#### أولا: حكم خلق حاجات ومزايا حقيقية

خلق حاجات ومزايا حقيقية مهما قلّت، هو أمر تستدعيه التجارة والمنافسة وتطوير الحياة، ومن حق المصنع أن يروج لمنتوجه الذي احتاجت عملية الإبداع فيه لتلبية حاجة جديدة لفئة معينة أو إضافة مزية -مهما قلّت- مبالغ ومجهودات معتبرة، فالظاهر -والله تعالى أعلم-

(1) PACKARD Vance, Op.cit.,p 43.

(2) Ibid., p44-45.

(3) الاختبار الأعمى أن توضع بين يدي المستهلك متوجات متنافسة قد أخفيت علاماتها، فيجربها من غير أن يكون تحت تأثير علامة معينة وينتقي أفضلها بناء على الفعالية والجودة.

(4) PACKARD Vance, Op.cit.,p65 .

(5) Ibid., p 44.

إباحة هذا النوع من الإشهار المستغل لخلق الحاجات والمزايا، بشرط أن لا يكون سببا في الإسراف والتبذير.

#### ثانيا: حكم خلق حاجات ومزايا وهمية

خلق الحاجات الوهمية للمستهلك في الرسالة الإشهارية بغرض دفعه إلى الشراء لتلبية هذه الحاجة، وكذلك خلق مزية وهمية في الرسالة لدفع المستهلك إلى الشراء فيه خداع للمشتري، إضافة إلى كونه دعوة لإضاعة المال وتبذيره، فهي طريقة إشهارية محرمة لما ذكر، والله تعالى أعلم.

#### الفقرة الثالثة: أثر خلق الحاجات والمزايا في الرسالة الإشهارية على رضا المستهلك

##### أولا: أثر خلق حاجات ومزايا حقيقية على رضا المستهلك :

لا أثر لذلك على رضا المستهلك، إلا أنه يعزر فاعل ذلك إن ثبت أن غرضه الدعوة إلى الإسراف والتبذير.

##### ثانيا: أثر خلق حاجات ومزايا وهمية على رضا المستهلك:

خلق حاجات ومزايا وهمية نوع من التدليس، فقد توفر فيه شرط الخداع والخفاء، فإن كان هو سبب الشراء، وكان له أثر في السعر أوجب للمستهلك لحق الخيار وعزر المشهر لعصيانه، والله تعالى أعلم.

# الفصل الثاني :

المخالفة للواقع والإشهاد واستهداف الأطفال في

الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك

هذا الفصل يحوي الزمرة الثانية من التقنيات والممارسات الإشهارية، ويدرس حكمها الشرعي وأثرها على رضا المستهلك، ويتعلق الأمر بالممارسات التي تكون فيها مخالفة بين الواقع والرسالة الإشهارية ، والممارسات المبنية على الإشهاد -ومن بابها تقنيات إشراك الصورة-، وأخير استهداف الإشهار للطفل، واشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: المخالفة للواقع في الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك

المبحث الثاني: الإشهاد وإشراك الصورة في الرسالة الإشهارية وأثرهما على رضا المستهلك.

المبحث الثالث: استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال وأثره على الرضا.

## المبحث الأول: المخالفة للواقع في الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك

هذا المبحث يجمع تقنيات وممارسات إشهارية تستغل المخالفة للواقع للتأثير على رضا المستهلك، والمخالفة للواقع تعبير يقصد به -فقط- حكاية حال هذه التقنيات.

### المطلب الأول: الكذب الصريح والمعارض في الرسالة الإشهارية وأثرهما على الرضا.

#### الفرع الأول: الرسالة الإشهارية الكاذبة وأثرها على الرضا.

##### الفقرة الأولى: حكم الكذب

الكذب نقيض الصدق<sup>(1)</sup>، وهو الخبر عن شيء على خلاف ما هو به<sup>(2)</sup>، سواء علم قائله كونه كذلك أو لم يعلم<sup>(3)</sup>.

أما القسم الثاني من الكذب فمعفو عنه لأنه من قبيل الخطأ، و أما القسم الأول فهو معصية من المعاصي، تتعاطم بتعاطم مفاستها<sup>(4)</sup>، فالكذب على الله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم من أكبر الكبائر، قال صلى الله عليه وسلم: «من تعمد علي كذبا، فليتبوأ مقعده من النار»<sup>(5)</sup>، وكذلك الكذب في الشهادة وهو شهادة الزور، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «أَلَا أُبَيِّنُكُمْ بِأَكْبَرِ الْكِبَائِرِ قُلْنَا: بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «الإِشْرَاكُ بِاللَّهِ، وَعُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ، وَكَانَ مُتَكَيِّفًا فَجَلَسَ فَقَالَ: أَلَا وَقَوْلُ الزُّورِ، وَشَهَادَةُ الزُّورِ، أَلَا وَقَوْلُ الزُّورِ، وَشَهَادَةُ الزُّورِ فَمَا زَالَ يَقُولُهَا، حَتَّى قُلْتُ: لَا يَسْكُتُ»<sup>(6)</sup>، وإذا كان المرء يكذب في غالب حديثه فذلك أيضا كبيرة من كبائر الذنوب<sup>(7)</sup>، وقد نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن الكذب في

(1) انظر: ابن منظور، م س، مادة: ك ذ ب.

(2) انظر: الرازي محمد بن عمر، م س، 2/305.

(3) انظر: ابن عادل عمر بن علي الحنبلي الدمشقي النعماني، اللباب في علوم الكتاب، عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد معوض، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1998، 6/420!

(4) انظر: ابن حجر، فتح الباري، م س، 10/412.

(5) رواه البخاري، م س، كتاب العلم، باب إثم من كذب على النبي صلى الله عليه وسلم، رقم 108، ومسلم، م س، المقدمة، رقم 2.

(6) متفق عليه عن أبي بكره واللفظ للبخاري، رواه البخاري، م س، كتاب الأدب، باب عقوق الوالدين من الكبائر، رقم 5976، ومسلم، م س، كتاب الإيمان، باب بيان الكبائر وأكبرها، رقم 143.

(7) انظر: الذهبي، الكبائر، دار الندوة الجديدة، دط، دت، ص 125.

اليوم، وبين أنه من أسباب محق البركة، فقال صلى الله عليه وسلم: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَهُ بَيْنَهُمَا» (1).

### الفقرة الثانية: حكم الرسالة الإشهارية الكاذبة

الإشهار الكاذب هو الإشهار الحاوي - تحت أي شكل من الأشكال - ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة (2)، ويندر وقوع الرسالة الإشهارية الكاذبة في رهن الصناعة الإشهارية، لوضوح مخالفتها للقوانين والأخلاق، وسهولة كشفها، وتنصيب القوانين والتنظيمات على عقوبتها.

والكذب في الرسالة الإشهارية هو استعمال للكذب في معاوضة مالية، فهو -إذا- تدليس قولي، وحكمه التحريم، والعلم عند الله تعالى.

### الفقرة الثالثة: أثر الرسالة الإشهارية الكاذبة على الرضا

للمستهلك الإشهارية الكاذبة أثر شرعي على رضا المستهلك إن كان موضوعها ما له علاقة بالسعر، فهي تعيبه، لأن ذلك من قبيل التدليس القولي، فيترتب على ذلك ثبوت الخيار للمستهلك، كما يُعزَّرُ الصادرُ منه الكذب في الإشهار.

### الفرع الثاني: المعارض في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا في العقد

#### الفقرة الأولى: حكم المعارض

المعارض في الكلام التورية بالشيء عن الشيء (3)، والتعريض خلاف التصريح (4)، وهو أن! أن يتكلم الرجل بكلام جائز يقصد به معنى صحيحا، ويتوهم غيره أنه قصد به معنى آخر (5). أما حكمها، فالقاعدة أن « كل ما وجب بيانه فالتعريض فيه حرام (6) كالتعريض بغرض تدليس عيب في البيع أو التعريض لكتم شهادة أو إقرار بحق (7)، و«كل ما حرم بيانه

(1) سبق تخريجه ص 38 من البحث.

(2) de CHATELIER Dominique; Op.cit ,p51.

(3) الرازي محمد بن أبي بكر، م س، مادة ع ر ض.

(4) انظر: الأزهرى محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، ت: أحمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، ط1، 2001، مادة ع ر ض.

(5) انظر: ابن تيمية، إقامة الدليل على بطلان التحليل، ت: حسنين محمد مخلوف، دار المعرفة، د ط، دت، ص 205

(6) م س، ص 206.

(7) انظر: م س، ص 205-206.

فالتعريض فيه واجب<sup>(1)</sup>، وبيانه أنه إذا كان دفع الضرر واجباً، وأمكن التعريض فيه ولا يندفع إلا بذلك واضطر إلى الخطاب وجب التعريض فيه كالتعريض للدفع عن دم معصوم<sup>(2)</sup>، أما فيما سوى ذلك، فالمعايير جائزة للحاجة<sup>(3)</sup>.

#### الفقرة الثانية: استعمال المعايير في الرسالة الإشهارية

لا يذكر أرباب الإشهار التعريض ضمن التقنيات الإشهارية، لكن يوجد في ممارساتهم صور واضحة منه أو قريبة من معناه، وهذا تفصيله:

#### أولاً: ممارسات إشهارية واضحة في كونها من المعايير

تندرج الممارسات الإشهارية الواضح كونها من باب التعريض فيما يعرف بالإشهار الخادع، فالإشهار الخادع هو «الإشهار الحاوي على ادعاءات أو إشارات أو عروض ذات طبيعة تؤدي إلى الخطأ، تحت أي شكل من الأشكال<sup>(4)</sup>.

مثال: إشهار عن بيع زرابي على أنها «قادمة من الجمارك للإيهام بأنها سلعة محجوزة من طرف الجمارك، وبالتالي فسعرها منخفض عن سائر الزرابي، ولكن الحقيقة أن المقصود كونها مستوردة، إذ كل سلعة مستوردة تمر على مصالح الجمارك، فصح أن يقال فيها «قادمة من الجمارك»، فهي كسائر السلع المستوردة دون مزية في السعر<sup>(5)</sup>.

#### ثانياً: ممارسات إشهارية في معنى المعايير

أوضح ما يمثل به هذه الممارسات تقييد بعض المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية، ويأتي ذلك التقييد بطرق مختلفة:

- خطٌ دقيقٌ غيرٌ مجانسٍ لسائرِ خطوطِ الرسالةِ وفي مكانٍ جانبيٍّ، بحيث تتعذر رؤية الشرط التقييدي دون تركيز وتدقيق في الرسالة الإشهارية.

(1) انظر: ابن تيمية، إقامة الدليل على بطلان التحليل، م س، ص 206.

(2) انظر: م س، ص 205-206.

(3) انظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، دط، 1416/1995، 223/28.

(4) de CHATELIER Dominique; Op.cit ,p51.

(5) Ibid.,p 52.

مثال: في رسالة إشهارية لعرض ترويجي لسيارة من علامة معينة، يظهر بخط كبير واضح مبلغ التخفيض على السيارة (الأعلى إلى اليسار)، وكذلك ميزات أخرى للعرض، وعند التدقيق في الصورة تظهر شروط تقييدية على يمين الصورة بشكل عمودي: «الصورة غير تعاقدية، وكذلك في أسفل الصورة (تفاصيل أخرى تقييد التخفيض المشهر عنه) (انظر الصورة رقم (10))»

الصورة رقم (10): رسالة إشهارية توظف ممارسة في معنى المعايير



المصدر: يومية الشروق اليومي، العدد 3254 بتاريخ 1 جمادى الأولى 1432 / 5 أبريل 2011



- شريطاً مكتوب يمر خلال عرض الرسالة الإشهارية بخط دقيق أو بشكل سريع بحيث يتطلب جهداً وتركيزاً للقراءة محتواه.

مثال: إشهار لمعامل للهاتف المحمول في الجزائر، يعبر عن عرض ترويجي، حيث يستفيد من يعبئ رصيده بـ 2000 دج ما يعادل 5990 دج، ويظهر ذلك بالخطوط الكبيرة والألوان الجاذبة للانتباه، ويلاحظ شريط مكتوب يحوي شرطاً تقيدياً بخط أصغر، يمر أسفل الشاشة، مدة مروره حوالي 3 ثواني ونصف، وفيه الإحالة على رقم هاتفي ربما حوى تقييدات أخرى متعلقة بالعرض. (انظر الصورة رقم (11))

الصورة رقم (11): رسالة إشهارية توظف تقييدات على شكل شريط مكتوب سريع



- المصدر: قناة الجزائرية الثالثة (يوم 22 ربيع الأول 1432 الموافق لـ 25 فبراير 2011)
- تصريح صوتي سريع في نهاية الرسالة الإشهارية، وهنا يكون عرض بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج المشهر عنه (وبالأخص مزاياه) بصوت واضح وجذاب، ثم يتم عرض التقييدات بصوت سريع، يبين فيه المتحدث-مثلا- أن العرض المشهر عنه صالح إلى غاية المدة الفلانية، أو في حدود الكمية المتوفرة، أو أن بعض الإضافات لا تباع مع المنتج المشهر عنه.
- ووجه كونه هذه الممارسات في معنى المعارض أن المقصود منها- كالمعارض- إفهام المستقبل (المتفرج أو القارئ أو السامع) أمراً معيناً هو خلافاً المقصود زيادة أو نقصاً، بحيث لا يمكن اتهام الرسالة الإشهارية بالكذب.

### الفقرة الثالثة: حكم استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية

#### أولاً: حكم استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية بشكل صريح

استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية هو استعمال لها في مقدمة لعقد من عقود المعاوضات، وهو استعمال لهذه الرخصة في غير ما شرعت له، إذ لا حاجة للتعريض في البيع ونحوه، بل التصريح والبيان هو المطلوب، لقوله صلى الله عليه وسلم: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا»<sup>(1)</sup>، لذا نص الإمام أحمد رحمه الله على أن المعارض لا تكون في البيع والشراء<sup>(2)</sup>، ووردت آثار عن بعض السلف في ذم استعمال التعريض في الترويج للتجارة، إذ قيل لإبراهيم النخعي<sup>(3)</sup>: إن بعض النخاسين<sup>(4)</sup> يسمي آري<sup>(5)</sup> خراسان، وسجستان، فيقول: جاء أمس من خراسان، جاء اليوم من سجستان، فكرهه كراهية شديدة<sup>(6)</sup>، «والمعنى أن النخاسين كانوا يسمون مرابط دوابهم بأسماء البلاد، ليدلسوا على المشتري بقولهم ذلك، ليوهموا أنه مجلوب من خراسان وسجستان، فيحرص عليها المشتري ويظن أنها قريبة العهد بالجلب»<sup>(7)</sup>. وعليه، فإن استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية إذا تعلق بما له أثر على السعر لا يشرع، والله تعالى أعلم.

#### ثانياً: حكم استعمال ما في معنى المعارض في الرسالة الإشهارية:

الغرض من توظيف هذه الممارسات التي في معنى المعارض، أن يفهم المستقبل للرسالة الإشهارية أمراً هو خلاف الواقع المطابق، وإنما توضع تلك التقييدات بالخط الدقيق، أو تسرد

(1) سبق تخريجه ص 38 من البحث

(2) انظر: ابن تيمية، إقامة الدليل على بطلان التحليل، م س، ص 206.

(3) هو إبراهيم بن يزيد بن قيس النخعي اليماني ثم الكوفي، أبو عمران، الإمام الحافظ، فقيه العراق، كان بصيراً بعلم ابن مسعود، واسع الرواية، توفي: سنة 96هـ. (انظر: الذهبي، سير أعلام النبلاء، م س، 4/527-529 وابن خلكان، م س، 1/25-26)

(4) النخاس بائع الدواب، انظر: ابن منظور، م س، مادة: ن خ س.

(5) الآري محبس الدابة، انظر: الرازي محمد بن أبي بكر، م س، مادة أ ر ي.

(6) انظر: البخاري، م س، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان لم يكتما ونصحا.

(7) ابن حجر، فتح الباري، م س، 4/310

سردا سريعا تحرزا من المتابعة القضائية لا بغرض تنبيه المستقبل للرسالة الإشهارية، فهي استعمال لحيلة تشبه استعمال المعارض في غير ما تشرع من أجله، وعليه فحكمها حكم استعمال المعارض بوضوح، شرط أن تكون التفاصيل المخفاة مما لها أثر في السعر-وغالبا ما يكون الأمر كذلك-، والعلم عند الله تعالى.

#### الفقرة الرابعة: أثر استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية على الرضا

يمكن تصنيف استعمال المعارض (وما في معناها) في البيع إلى ثلاثة أصناف:

أولا: التعريض بما يوهم خلو المشهر عنه من عيب من العيوب :

فهذا تدليس قولي في كتمان العيب وكذب في ذلك، يترتب عليه ثبوت الخيار ومشروعية تعزير المشهر.

ثانيا: التعريض بما لا يوهم خلو المشهر عنه من عيب من العيوب، لكن يوهم أن في السلعة مزية عن السلع المنافسة:

وهذا أيضا بابه التدليس<sup>(1)</sup>، ويترتب عليه ما يترتب على التدليس من ثبوت للخيار ومشروعية تعزير للمشهر.

#### الثالث: التعريض بما لا يخفي عيبا ولا يوهم بمزية في السلعة

فهنا لا أثر لذلك على الرضا والعقد، إذ من شرط القيام بالخيار-عموما- أن يكون العيب المخفي أو المزية المدعاة مما له أثر في السعر، والعلم عند الله تعالى.

المطلب الثاني: الهزل والتمثيل في الرسالة الإشهارية وأثرهما على الرضا في العقد.

صار إنتاج الرسائل الإشهارية-بالأخص المرئية- يضاها إنتاج الأعمال السينمائية والتلفزيونية، فقد تحوي الرسالة الإشهارية حبكة وحوارا وممثلين وفكاهة ونحو ذلك، وفي هذا الفرع دراسة لعنصرين من عناصر إخراج الرسالة الإشهارية، بابهما المخالفة للواقع، هما الهزل(الفكاهة) والتمثيل.

(1) راجع تعريف التدليس ص 66 من البحث.

### الفرع الأول: الهزل<sup>(1)</sup> في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا

المقصود بالهزل هنا الفكاهة، وهي أحد أبرز محاور الرسالة الإشهارية، فالرسائل الإشهارية المضحكة هي الأكثر شهرة وعلوقا بالذاكرة<sup>(2)</sup>، فيلجأ محرر الإشهار إلى النكت والاستعراض المضحك لجلب الانتباه للرسالة الإشهارية وترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي.

#### الفقرة الأولى: حكم الهزل

مجرد الهزل مباح<sup>(3)</sup>، لكن قد يتغير حكمه بتغير غرضه، فالهزل والاستهزاء بالله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم وبآيات الله تعالى كفر مخرج من الملة<sup>(4)</sup>، ومن الهزل غير المشروع ما فيه تحويف لمؤمن أو إغاضته، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «لَا يَأْخُذَنَّ أَحَدُكُمْ مَتَاعَ أَخِيهِ لَاعِبًا، وَلَا جَادًا»<sup>(5)</sup>.

#### الفقرة الثانية: حكم استعمال الهزل في الرسالة الإشهارية

الهزل في الرسالة الإشهارية كالهزل المجرد في الحكم، فهو مباح، واستعمال المزاح والدعابة في الرسالة الإشهارية هو كمزاح الدلال أو البائع مع المشتري لإضحائه وكسب وده عند وصف السلعة والثناء عليها، إذ فعل الدلال ذلك ما هو إلا صورة بسيطة عن استعمال الهزل في الرسالة الإشهارية، إلا إن كان القصد منه التغرير، فيصير حينئذ تدليسا قوليا وحكمه التحريم، والعلم عند الله تعالى.

#### الفقرة الثالثة: أثر الهزل في الرسالة الإشهارية على الرضا

لا يخلو الهزل في الرسالة الإشهارية من حالتين:

---

(1) راجع تعريف الهزل ص 50 من البحث.

(2) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit,p185.

(3) انظر: الشاطبي إبراهيم بن موسى، الموافقات، ت: مشهور حسن، دار ابن عفان، ط1، 1997/1417، 121/3.

(4) انظر: القرطبي محمد بن أحمد، م س، 8/179.

(5) رواه الترمذي، م س، كتاب الفتن، باب ما جاء لا يجلب لمسلم أن يروغ مسلما، رقم 2160، وأبو داود، م س، كتاب الأدب، باب من يأخذ الشيء على المزاح، رقم 5003 واللفظ لأبي داود، والحديث حسنه الألباني، انظر: الألباني، صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف، ط5، دت، رقم 2808

**أولاً: أن يكون الهزل منصبا على غير ما له أثر في السعر**  
فلا أثر له على الرضا في هذه الحالة.

**ثانياً: أن يكون الهزل منصبا على ما له أثر في السعر**

كأن يفهم منه خلو السلعة المشهر عنها من عيب مؤثر في السعر، أو الإيهام بوجود مزية فيها مؤثرة فيه، ثم يظهر أن الواقع خلاف ذلك، فيراعى في هذه الحال العرف، أي ما يفهمه عامة الناس من ذلك الكلام عرفاً، هل يفهم منه المزاح والدعابة، أم يفهم منه الحقيقة والمطابقة للواقع، جرياً على قاعدة: «العادة محكمة»<sup>(1)</sup>، وتنتج لنا ثلاث حالات:

**1- الهزل المدعى مفهوم وواضح كونه هزلاً :**

أي يظهر لعامة المستقبلين للرسالة الإشهارية أن المشهر هازل، فهذا لا أثر له على العقد لأنه كالمواضعة بين الطرفين في ذلك الهزل<sup>(2)</sup>.

**2- الهزل المدعى غير مفهوم كونه هزلاً:**

إن لم يفهم عامة المستقبلين النكته في الرسالة الإشهارية على أنها هزل، وفُهم منها الحقيقة، فيجرى الكلام على الجد والحقيقة لا على الهزل، لأنها الأصل، ويلزم الطرف الهازل ما التزمه في الرسالة الإشهارية مدعياً الهزل، ويثبت الخيار إن كان هناك مخالفة بين الرسالة الإشهارية والواقع فيما له أثر على السعر، ويعزر المشهر إن ظهر قصد التغيرير بهزله<sup>(3)</sup>.

**3- أن يتساوى احتمالاً الهزل والحقيقة أو يتقاربا:**

إذا تساوى احتمالاً الهزل والحقيقة أو تقاربا في فهم عامة المستقبلين فكان خلاف في ذلك بين المستهلك والمشهر، فادعى المشهر الهزل وادعى المستهلك الحقيقة، فالأصل إجراء الكلام على الجد مشياً على قاعدتي «إعمال الكلام أولى من إهماله»<sup>(4)</sup> و«الأصل في الكلام الحقيقة»<sup>(5)</sup>، والحقيقة<sup>(5)</sup>، وتلحق هذه الحالة بحالة الهزل غير المفهوم كونه هزلاً، والله تعالى أعلم.

(1) انظر القاعدة في: الزرقا أحمد بن محمد، م س، ص 219.

(2) راجع ص 50 من البحث.

(3) راجع ص 50 من البحث.

(4) انظر القاعدة في: السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين، الأشباه والنظائر، م س، 1/171.

(5) انظر القاعدة في: السيوطي عبد الرحمن بن أبي بكر، الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، ط1، 1990/1411، 63.

### الفرع الثاني: التمثيل في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا

يلجأ مصممو الإشهار أحيانا إلى تصميم الرسالة الإشهارية في شكل استعراض متكامل يشبه العرض السينمائي أو المسرحي، ويعطي بعدا مسليا للرسالة الإشهارية، ويستدعي توظيف ممثلين يؤدون أدوارا معينة<sup>(1)</sup>.

#### الفقرة الأولى: حكم التمثيل

يعرف التمثيل بأنه: «تقمصُ دورِ الآخرين وحالتهم، أو استحضرُ صورةً من شخصٍ أو حادثٍ والإتيانُ بمثيلٍ أو شبيهٍ له دون استحضرِ الشخصِ نفسه وإعادةِ الحادثِ بكل تفصيلاته<sup>(2)</sup>».

وقد اتفق العلماء على تحريم التمثيل المتحلل من قيود الشرع وآدابه<sup>(3)</sup>، واختلفوا في مطلق التمثيل على قولين<sup>(4)</sup>:

#### أولا: مذاهب العلماء في حكم التمثيل

##### 1- إباحة التمثيل:

ذهب طائفة من العلماء<sup>(5)</sup> إلى إباحة التمثيل، واستدلوا بما يلي:

أ- البراءة الأصلية، فإن التمثيل من العادات لا من العبادات فكان مباحا كغيره، ومن حرمه طولب بالدليل<sup>(6)</sup>.

ب- القياس على ما وقع للملائكة الكرام من تمثيل وتقمص لشخصيات أخرى، ففي ذلك إقرار للتمثيل<sup>(7)</sup>.

---

(1) JOANNIS Henry, De la stratégie Marketing a la création publicitaire, Dunod,1995,p201.

(2) تليمات زكي، فن الممثل العربي، ص 17، نقلا عن: الغزالي صالح بن أحمد، حكم ممارسة الفن في الشريعة الإسلامية، دار الوطن، ط1، 1417، ص 287.

(3) انظر: الغزالي صالح بن أحمد، م س، ص 291.

(4) انظر: م س، ص 292.

(5) ممن ذهب إلى هذا القول محمد رشيد رضا وعبد الله بن حميد وعبد الله بن جبرين ومحمد بن صالح العثيمين، انظر: الغزالي صالح بن أحمد، م س، ص 293.

(6) انظر: م س، ص 293.

(7) انظر: م س، ص 294.

ج- القياس على ما وقع للأنبياء السابقين عليهم السلام، كقصة إبراهيم-عليه السلام- في تكسيره للأصنام، وما وقع ليوסף-عليه السلام- مع إخوته<sup>(1)</sup>.

د- القياس على ما ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم من حكاية وتمثيل، من ذلك ما جاء عن ابن مسعود رضي الله عنه قال: « كَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَحْكِي نَبِيًّا مِنَ الْأَنْبِيَاءِ، ضَرَبَهُ قَوْمُهُ فَأَذَمَوْهُ، وَهُوَ يَمْسَحُ الدَّمَ عَنْ وَجْهِهِ وَيَقُولُ: «اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِقَوْمِي فَإِنَّهُمْ لَا يَعْلَمُونَ»<sup>(2)</sup>.

## 2- تحريم التمثيل:

ذهب جمع من العلماء<sup>(3)</sup> إلى أن التمثيل حرام، واستدلوا بما يلي:

أ- التمثيل تشبه بالكفار، وقد نهينا عن ذلك<sup>(4)</sup>.

ب- التمثيل قلما يخلو من كذب، والكذب حرام<sup>(5)</sup>.

ج- التمثيل من خوارم المروءة، والمروءة من مقاصد الشرع، والشرع يأمر بمعالى الأخلاق، وينهى عن سفاسفها<sup>(6)</sup>.

## ثانيا: الترجيح

الظاهر -والله تعالى أعلم- أن التمثيل جائز إن خلا مما يناقض الشرع، وذلك لقوة أدلة المبيحين، وتمسكهم بأصل البراءة، أما ما استدل به المخالفون، فلا يقوى على النقل عن هذا الأصل، فإن التشبه بالكفار منهي عنه إذا كان فيما يختصون به وما ليس عليه دليل في ديننا، أما كون التمثيل لا يخلو من كذب، فإن المزاح والمجاز كذلك لا يخلوان من مخالفة الواقع، ومع ذلك عفي عنهما، أما كونه من خوارم المروءة، فإن خرم المروءة لا يقتضي التحريم، فالحجامة

(1) انظر: الغزالي صالح بن أحمد، م س، ص 298-301

(2) انظر: م س، ص 301، والحديث متفق عليه واللفظ للبخاري، رواه البخاري، م س، كتاب أحاديث الأنبياء، باب حديث الغار، رقم 3477، ومسلم، م س، كتاب الجهاد والسير، باب غزوة أحد، رقم 1792.

(3) منهم: عبد العزيز بن باز ومحمد ناصر الدين الألباني وأحمد بن الصديق الغماري وبكر بن عبد الله أبو زيد، انظر: الغزالي صالح بن أحمد، م س، ص 293.

(4) انظر: بكر بن عبد الله أبو زيد، حكم التمثيل، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، 1411، ص30 و ص39.

(5) انظر: م س، ص32.

(6) انظر: م س، ص35.

وغيرها من المهن المرذولة من خوارم المروءة، ومع ذلك لا تحرم مزاولتها، والعلم عند الله تعالى.

### الفقرة الثانية: حكم التمثيل في الرسالة الإشهارية

ينظر في حكم التمثيل في الرسالة الإشهارية بدلالة المسائل التالية:

#### أولاً: التمثيل في الرسالة الإشهارية نوع من مدح السلع

يحكي الممثلون في الرسالة الإشهارية حالة من جرب السلعة وحلت بعض مشاكله فنالت إعجابه، وهذه الحكاية تكون بناء على ما يذكره منتجها، فهو ينقل مدح المنتج لسلعته بطريقة غير مباشرة، وقد مر الكلام عن حكم مدح السلع، وأنه خلاف الأولى<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: التمثيل في الرسالة الإشهارية غير ناتج عن خبرة شخصية في الحكم على السلعة:

فالممثل لم يختبر السلعة في الحقيقة، بل يمثل الأحداث كما أمليت عليه من مصممي الرسالة الإشهارية، ويقول ويفعل ما يوضح جودة المنتج، فجواز التمثيل في الرسالة الإشهارية متوقف على صدق المعلومات التي كلف الممثلون بإيصالها عبر الرسالة الإشهارية عن طريق التمثيل.

#### ثالثاً: هل الممثل في الرسالة الإشهارية ناجش؟

مر تعريف النجش بأنه الزيادة في السلعة ليسمع بذلك فيزياد فيها، وأن من صوره مدح السلعة ليرغب فيها وليست له رغبة في الشراء، والممثل في الرسالة الإشهارية يمدح السلعة وليس له رغبة في شرائها، فالممثل موافق للناجش في هذا القدر، ولكن يفارقه في كون المستهلك على علم سابق بهذا الاتفاق بين الممثل والمشهر، وعلى هذا فالتمثيل في الرسالة الإشهارية ليس من باب النجش، والعلم عند الله تعالى.

والحاصل أن التمثيل في الرسالة الإشهارية مشروع، وهو طريقة غير مباشرة لمدح السلع المشهر عنها، ويجرم إن اقترن بكذب أو تغيير، والله تعالى أعلم.

---

(1) انظر ص 39 من البحث.



### الفقرة الثالثة: أثر التمثيل في الرسالة الإشهارية على رضا المستهلك

أولاً: إذا كان التمثيل في الرسالة الإشهارية في غير ما له علاقة بالسعر

فلا أثر للتمثيل في هذه الحالة على رضا المستهلك.

ثانياً: إذا كان التمثيل في الرسالة الإشهارية فيما له علاقة بالسعر

لما احتمال أن يختلف بعض المستهلكين مع بعض المشهرين، في كون الشخصيات الواردة في

الرسالة الإشهارية ممثلين أو أشخاصاً واقعيين، لزم تفصيلاً مثل التفصيل السابق في الهزل:

1- إذا فهم عرفاً أن الشخصيات في الرسالة الإشهارية ممثلون:

ويصير الغرض من التمثيل في الرسالة الإشهارية - كما سبق - إيصال معلومات عن السلعة

ومزاياها بطريقة مشوقة للمستهلك، وعليه فالأصل في هذه المعلومات أن تكون مطابقة

للواقع، وإن لا، وكان للمخالفة للواقع أثر في السعر، فالإشهار معيب للرضا، موجب لآثار

الإعابة من خيار وتعزيز لمن تسبب في التغيرير بالمستهلك بسبب هذه التقنية.

2- إذا فهم عرفاً أن الشخصيات في الرسالة الإشهارية ليسوا ممثلين:

فقد تظهر في الرسالة الإشهارية شخصية طبيب يوصي بسلعة معينة، ويُفهم أنه شخصية

واقعية عرفاً، فهنا تحمل الرسالة الإشهارية على الواقعية لا على التمثيل، وتصبح أحكامها

تابعة لأحكام تقنيات الإشهاد التي سيأتي بيانها في المبحث الثاني من هذا الفصل - إن شاء الله

تعالى -.

3- إذا تساوى احتمالاً الواقعية والتمثيل في الشخصيات في الرسالة الإشهارية:

فهنا الأصل الأعمال والحقيقة - كما قيل في الهزل -<sup>(1)</sup> وترجع أحكام هذه الحالة إلى سابقتها،

والله تعالى أعلم.

---

(1) راجع ص 140 من البحث

**المطلب الثالث: إخفاء المعلومات عن المستهلك في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا في العقد.**

**الفرع الأول: حكم إخفاء المعلومات في الرسالة الإشهارية**

إخفاء المعلومات عن المستهلك في العقد ليس على درجة واحدة، بل هو على ضربين رئيسيين:

**الفقرة الأولى: إخفاء معلومة غير مؤثرة في السعر**

فهنا لا إثم في إخفائها إذ ليست مما يجب بيانه، وليس على البائع أو الدلال أن يسرد جميع المعلومات عن سلعته ابتداءً، خاصة إذا كانت السلعة معقدة يطول الكلام عن تفاصيلها.

**الفقرة الثانية: إخفاء المعلومات فيما له أثر في السعر**

وهو على قسمين:

**أولاً: أن تكون المعلومات المخفأة متعلقة بعيب من العيوب**

إذا كانت المعلومات المخفأة في الرسالة الإشهارية متعلقة بعيب من العيوب هل يجب على صاحب الرسالة الإشهارية بيان العيوب في الرسالة كما يجب على البائع؟:

**1-الأقوال في مسألة إلزام المشهر ببيان عيوب سلعته في الرسالة الإشهارية:**

**أ-لا يجب تبين العيوب في الرسالة الإشهارية:**

ذهب بعض الباحثين<sup>(1)</sup> إلى أنه لا يجب تعداد عيوب السلعة في الرسالة الإشهارية، واستدل بالآتي:

- أن الإشهار ليس بيعاً، فيغتفر فيه ما لا يغتفر في البيع<sup>(2)</sup>.
- على التسليم أن الإشهار كالبيع الحقيقي، فإن القول بإيجاب بيان العيوب في البيع ليس قولاً لجميع الفقهاء، بل يشترطون العلم بالسلعة أو المنفعة المعقود عليها، وهذا العلم يحصل بكل الوسائل المتاحة للعاقد<sup>(3)</sup>.

(1) هو عبد المجيد الصلاحين، انظر:الصلاحين، م س، ص 63.

(2) انظر : م س، ص 63.

(3) انظر : م س، ص 63.

- أن الذي منعه الفقهاء في المعاوضات المالية إنما هو التغيرير والتدليس في إخفاء العيوب، لأن البائع في هذه الحالة قد صد المشتري عن الوصول إلى حقيقة المعقود عليه<sup>(1)</sup>.
- أن القول بوجود تعداد عيوب موضوع الرسالة الإشهارية يجعل الإشهار «مضحكا» و«متخلفا» ولا يؤدي الغرض المنشود منه في دفع عجلة التقدم الاقتصادي، لأن خوف المستهلكين وتوجسهم من العيوب المسرودة في الرسالة الإشهارية قد يغلب مشاعر إعجابهم بمزايا السلعة<sup>(2)</sup>.

#### ب- يجب تبيين العيوب في الرسالة الإشهارية:

يتوجه قياس المشهر هنا على البائع، فهو كالوسيط بينه وبين المشتري، فلو كلف البائع دلالة أن يبيع له سلعة من السلع، فكتم ما علم من عيوبها كان الدلال آثما في ذلك، وقد سبقت فتوى الإياني لما سئل «عن السمسار يبيع من التاجر الثوب وقد رأى فيه السمسار عيبا فباعه من هذا التاجر وكتمه العيب فبعد أن قبض الثمن، ومضى وجد التاجر في الثوب عيبا واعترف السمسار أنه كتمه ذلك، فهل يجب على السمسار غرم إن لم يوجد صاحبه أم لا؟»، فقال: الذي يتبين لي أنه يرجع عليه بقيمة العيب ولا يكون للمشتري أن يرد الثوب عليه، قال: وهو عندي بمنزلة الولي الأب في ابنته البكر والسيد في أمته، أن يكون للزوج عليه جميع الصداق إن كان قد دخل بها، إذا كان الولي ممن يعرف العيب مثل الأب في ابنته والأخ في أخته<sup>(3)</sup>، فالوسيط غارم إذا كتّم .

#### 2- الترجيح:

الذي يظهر من أدلة القولين أن الرسالة الإشهارية الموجهة للمستهلك ليس هي عقد البيع، بل هي مقدمة من مقدماته، تليها إجراءات أخرى لإتمام البيع، فالمستهلك يرى الرسالة، ثم يتوجه إلى مكان بيع المنتج أو تأدية الخدمة، وقد تكون له الفرصة للتحقق من مزايا السلعة وعيوبها،

(1) انظر: الصلاحيين، م س، ص 63-64.

(2) انظر: م س، ص 64-65.

(3) انظر: الونشريسي، م س، 8 / 357.

فلعل من يقول بوجود بيان العيوب في الرسالة الإشهارية إنما قاسوا ذلك على صورة كون الدلال أو الوسيط في البيع هو الذي ينفذ عملية البيع، والحال ليس كذلك في حالة الإشهار. وتفارق هذه الحالة حالة استعمال الخداع والحيلة من أجل كتمان العيب في الرسالة الإشهارية، إذ في هذه القضية تدخل من أحد العناصر الفاعلة في صناعة الرسالة الإشهارية لخداع المستهلك بما يصده عن كشف العيب أو التدليس، أما في كتمان العيب المجرد في الرسالة الإشهارية، فلا تدخل من المشهر لتدليس العيب، وعلى هذا فالراجح من القولين - إن شاء الله تعالى - أنه لا يجب بيان عيوب العرض المشهر عنه في الرسالة الإشهارية لأنه ليس ببيع، ويفقد الإشهار مصداقيته ووظيفته في جلب الانتباه إلى السلعة، وهذا في حالة إذا لم يكن كتم العيوب باستعمال الحيل والخداع - كما سبق -، وباب الورع مفتوح لكل من رغب في السلامة واتقى الشبهات، والعلم عند الله تعالى.

ثانياً: أن لا تكون المعلومة المكتومة متعلقة ببيع من العيوب ولكن كتمها يوهم بوجود أفضلية في السلعة المشهر عنها

ويقال في حكم هذا القسم أنه لو كان بيان العيوب ليس بواجب في الرسالة الإشهارية، فمن باب أولى أن لا يكون بيان ما ليس ببيع واجباً، والله تعالى أعلم.

الفرع الثاني: أثر إخفاء المعلومات في الرسالة الإشهارية على العقد.

الفقرة الأولى: أثر كتمان ما يتعلق ببيع من العيوب في الرسالة الإشهارية

القول بأنه لا يجب بيان العيوب في الرسالة الإشهارية لا يعني الأطراف الفاعلة في صناعة الرسالة الإشهارية من التبعات في حال الوقوف على عيب من العيوب، فقد مر أن خيار العيب يعالج نوعين من المشكلات المتعلقة بإعابة الرضا: وجود عيب في المعقود عليه دون علم أحد العاقدين، ووجود عيب في المعقود عليه كتمه أحد العاقدين<sup>(1)</sup>، فالرد بالعيب - بشروطه - لا علاقة له بعمل البائع ونيته، وعليه يثبت الخيار للمشتري إذا وقف على عيب في السلعة سواء كتم العيب في الرسالة أم لا، ولكن إذا ثبت العلم بالعيب وكتمان في الرسالة الإشهارية، هل يستحق صاحبه عليه التعزير أم لا؟ والظاهر أنه لا يستحق تعزيراً إذ لا يجب بيان العيوب في الرسالة الإشهارية، والله تعالى أعلم.

(1) انظر ص 80 من البحث (الهامش)

### ثانيا: أثر الكتمان الذي يوهم بأفضلية للسلعة في الرسالة الإشهارية

إذا اشترى المستهلك سلعة بناء على الإشهار، ووجد أنها خلو من أفضلية ظن أنها فيها بسبب كتم الرسالة الإشهارية معلومات تبين خلوها من تلك الأفضلية، فليس له أن يطالب بالخيار ولا يعزر المتسبب في ذلك، لأنه إذا لم يثبت ذلك بالعيب، فأولى أن لا يثبت بكم ما دونه، والعلم عند الله تعالى.

المطلب الرابع: المؤثرات الخطائية و المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا.

الفرع الأول: المؤثرات الخطائية في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا في العقد.

#### الفقرة الأولى: معنى المؤثرات الخطائية

يقصد بالمؤثرات الخطائية ما يقترن بالرسالة الإشهارية من عبارات في مدح السلعة والثناء على مميزات، وغالبا ما يكون من باب المبالغة في ذلك، من أشهر الأمثلة على ذلك:

- 1- استعمال صيغ التفضيل المطلقة، نحو: «الأقوى»، «الأحسن»، «الأفضل»، «الأوسع»....
- 2- التعميم، نحو: «يزيل كل البقع»، «يحمي من جميع الميكروبات»، «معكم أينما كنتم»...
- 3- استعمال عبارات المجانية والهدية، نحو: «مجانا»، «مهداة»...

#### الفقرة الثانية: حكم استعمال المؤثرات الخطائية في الرسالة الإشهارية

هذه الممارسات مدح للسلعة، ومدح السلعة بما فيها مشروع، لكن المبالغة في ذلك كرهها العلماء<sup>(1)</sup> لأنها مظنة الكذب، أما مدح السلعة بالكذب ففيه الوعيد خاصة إن تابعه حلف، قال النبي صلى الله عليه وسلم: «ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم قال: فقراها رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاثا مرارا، قال أبو ذر: خابوا وخسروا، من هم يا رسول الله؟ قال: «المسبل، والمنان، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب»<sup>(2)</sup>.

(1) انظر ص 39 من البحث.

(2) رواه مسلم، م س، كتاب الإيمان، باب بيان غلظ تحريم إسبال الإزار، والمن بالعطية، وتنفيق السلعة بالحلف، وبيان الثلاثة الذين لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم، رقم 171.

و ما يستعمل في الرسالة الإشهارية من تأثيرات خطابية يراد بها مدح السلعة إما يكون له ما يصدقه من الحقائق أولاً يكون، فإن لم يكن له ما يصدقه من الحقائق، فإما أن يكون قريباً من الواقع أو لا يكون.

#### أولاً: مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وله ما يصدقه من الحقائق

قد يكون مدح السلعة له ما يصدقه من الحقائق كالشهادات الموثقة والإحصائيات الرسمية، كأن يوثق مخبر علمي موثوق أن المنتج الغذائي الفلاني أغنى المنتوجات الموجودة في السوق بالفيتامين الفلاني، فهنا يعتبر المدح بحق، ولا إثم فيه-إن شاء الله تعالى-، ولكنه خلاف الأولى، بسبب ذم بعض العلماء لمدح السلعة بإطلاق.

ثانياً: مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق ولكنه قريب من الواقع

كأن يأتي في الرسالة أن المنتج الفلاني هو الأحسن بسبب رأي عينة من المستهلكين، بما يغلب على الظن صدقهم، فهذا يدخل في المدح المذموم عند العلماء إذ لا يتيقن عدم كذب المادح.

ثالثاً: مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق وهو بعيد عن الواقع فهذا مظنة الكذب في مدح السلع، والكذب في مدح السلعة محرم، إلا إن ظهر منه قصد المجاز وفهم ذلك فلا يصير حينئذ كذباً، والعلم عند الله تعالى.

#### الفقرة الثالثة: أثر استعمال المؤثرات الخطابية على الرضا

أولاً: أثر مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وله ما يصدقه من الحقائق على الرضا: وهنا حالتان:

1- إظهار الحقائق المصدقة للمؤثر الخطابي بصورة واضحة في الرسالة الإشهارية: فالرسالة الإشهارية حينئذ صادقة، والرضا سليم.

2- عدم إظهار الحقائق بصورة واضحة في الرسالة الإشهارية:

ويكون ذلك-غالباً- باستعمال الممارسات التي في معنى التعريض مما سبق الكلام عليه<sup>(1)</sup>، فحكمها حكمها وأثرها أثرها.

(1) انظر ص 137-138 من البحث.

ثانيا: أثر مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق ولكنه قريب من الواقع:

فالظاهر -والله تعالى أعلم- أن لا يثبت خيار ولا تعزير، إذ غالبا ما يكون معتمد المستعمل لهذا الأمر بعض المعطيات التي يمكن أن تلحق بالحقائق.

ثالثا: أثر مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق وهو بعيد عن الواقع

وهنا حالات ثلاثة:

1- أن يظهر من الخطاب الإشهاري إرادة المجاز والمبالغة، ويفهم ذلك المستهلك العادي: فهنا يظهر أن حكمه حكم الهزل الذي يفهم كونه هزلا<sup>(1)</sup>، أي لا أثر له على الرضا لأنه كالمواضعة بين الطرفين على أن ذلك المدح مجاز ومبالغة.

2- أن لا يظهر من الخطاب الإشهاري إرادة المجاز والمبالغة: بل يصاغ بطريقة يفهم منها الحقيقة - عرفا-، فهنا يثبت الخيار إن خالف الخطاب الواقع، وكان في تلك المخالفة أثر في السعر، ويعزر المشهر إن قصد التغيرير.

3- أن يختلف في المراد من الخطاب الإشهاري أريد به الحقيقة أم أريد به المجاز. فالأصل أن يحمل الكلام على الحقيقة لا على المجاز، ويثبت الخيار إن كان في المخالفة للواقع أثر على السعر.

الفرع الثاني: المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية وأثرها على الرضا في العقد

الفقرة الأولى: حكم استعمال المؤثرات الخاصة

المؤثرات الخاصة هي التقنيات التي تسمح بإنشاء أو تعديل صناعي للأشياء والأشخاص<sup>(2)</sup>.

(1) انظر ص 140 من البحث.

(2) Abouda Lotfi et autres; Effets spéciaux, Microso Encarta 2009; Microsoft Encarta and Student Program Manager.

فالمؤثرات الخاصة لا تعدو كونها تعديلا لصور وأصوات الأشياء، وهذا الأمر لا شيء فيه إن خلا من محذورات شرعية قد تقتزن به، كتشويه صور الأشخاص أو القيام بذلك بغرض تزييف الحقائق.

وقد تكلم الفقهاء عن « الأعمال العجيبة التي تظهر من تركيب الآلات المركبة على النسب الهندسية تارة، وعلى ضروب الخيلاء أخرى، مثل: فارسين يقتتلان فيقتل أحدهما الآخر، وكفارس على فرس في يده بوق، كلما مضت ساعة من النهار ضرب البوق من غير أن يمسه أحد، ومنها الصور التي يصورها الروم والهند حتى لا يفرق الناظر بينها وبين الإنسان، حتى يصورونها ضاحكة وباكية، حتى يفرق فيها ضحك السرور وبين ضحك الخجل، وضحك الشامت، فهذه الوجوه من لطيف أمور المخايل، ..... وتركيب صندوق الساعات، و علم جر الأثقال وهو أن يجبر ثقيلًا عظيمًا بألة خفيفة سهلة (1).

وهي أمور مقاربة للخدع المستعملة في المؤثرات الخاصة، ومنهم من سماه سحرا من باب التجوز، ولكن « لا ينبغي أن يعد من باب السحر لأن لها أسبابا معلومة نفيسة من اطلع عليها قدر عليها، إلا أن الاطلاع عليها لما كان عسيرا شديدا لا يصل إليه إلا الفرد بعد الفرد، لا جرم عد أهل الظاهر ذلك من باب السحر،... (2)،

#### الفقرة الثانية: حكم استعمال المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية

الأصل أن لا حرج في استعمال المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية، إذا خلا من المحظورات الشرعية، وبالأخص قصد التغيرير، فعندئذ يجرم، والعلم عند الله تعالى.

#### الفقرة الثالثة: أثر استعمال المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية على الرضا

ينظر إلى أثر استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار على رضا المستهلك على نسق ما ذكر في أثر الهزل:

أولا: استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار فيما ليس له أثر على السعر:  
فهنا لا أثر لذلك على الرضا.

(1) الرازي، م س، 3/624-625.

(2) م س، 3/625.



ثانيا: استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار فيما له أثر على السعر:

1- استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار فيما له أثر على السعر ويفهم-عرفا- أنه مؤثر خاص:

وهنا يقال فيه ما يقال في الهزل والمؤثرات الخطائية مما يفهم-عرفا- أنه هزل أو مؤثر خطابي، فما فهم منه أنه مؤثر خاص لم يرد به الحقيقة لم يكن له أثر على الرضا، خاصة وأن غالبية الناس في هذا العصر قد ألفوا مثل هذه المؤثرات الخاصة وفشت فيهم، وعلى هذا ليس مثل هذه المؤثرات معيب للرضا، لأنه كالمواضعة بين المشهر والمستهلك أنه مؤثر خاص وليس بحقيقة.

2- استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار فيما له أثر على السعر و يفهم منه-عرفا- أنه حقيقة لا مؤثر خاص:

إذا لم يفهم من المؤثر الخاص كونه مؤثرا خاصا، خاصة ما كان القصد منه التغيرير كتعديل صورة المنتج بما يظهره بشكل أحسن وأجمل، أو يخفي عيوبه حتى لا تظهر في الرسالة الإشهارية فهذا التصرف يدخل في إطار التدليس الفعلي، فإذا تعرض المستهلك لمثل هذا النوع من الممارسات الإشهارية، وظهر أن المنتج عدل في الرسالة الإشهارية بالمؤثرات الخاصة إبرازا لمزايا غير حقيقية فيه أو إخفاء لعيوبه، وكان لذلك أثر في سعر المنتج، ثبت له حق الخيار وعزر الذي اقترف هذا. (انظر مثلا محتملا لذلك في الصورة رقم (14)).

الصورة رقم(12): تطبيق محتمل للمؤثرات الخاصة في تزيين صورة منتج في رسالة إشهارية.



المصدر: قناة mbc1 بتاريخ 2011 /06 /11.

### 3- استعمال المؤثرات الخاصة في الإشهار فيما له أثر على السعر و اختلف في كونه مؤثرا خاصا أو حقيقة:

وهنا يرجع إلى قاعدتي الأصل والإعمال والحقيقة، فيترتب على هذا النوع من استعمال المؤثرات الخاصة -عند المخالفة للواقع مخالفة مؤثرة في السعر- ما يترتب على الحقيقة من حيث ثبوت الخيار، ويقال فيه ما قيل عن الهزل من هذا الباب<sup>(1)</sup>، والله تعالى أعلم.

---

(1) راجع ص 140 من البحث

**المبحث الثاني: الإشهاد وإشراك الصورة في الرسالة الإشهارية وأثرهما على رضا المستهلك.**  
الإشهاد وإشراك الصورة تقنيتان شائعتان في ميدان الإشهار، يكون الاعتماد فيهما على الإقناع الذي يتكفل به شخص نموذجي في الرسالة الإشهارية، فهذا بيان حكم كل منهما، وأثرهما على الرضا.

**المطلب الأول: «الإشهاد (Testimonial) في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا.**

**الفرع الأول: صورة تقنية «الإشهاد في الرسالة الإشهارية**

تأتي الكثير من الرسائل الإشهارية في شكل شهادات، يظهر فيها أشخاص يمدحون المنتج أو الخدمة المراد الإشهار لها، بناء على تجربتهم الشخصية، وهذه التقنية تؤدي أكلها إذا كان «الشاهد نموذجاً عن شخصية المستهلك أو قدوة له، وتجدر الإشارة إلى أن الشهادة في الرسالة الإشهارية ينبغي أن تكون -قانوناً- مبنية على الاستعمال الحقيقي للمنتج أو الخدمة من طرف الشاهد<sup>(1)</sup>.

**مثال:**

وظفت شركة «APPLE» للحواسيب تقنية الإشهاد في حملتها «غَيْر» (SWITCH) (أي غير برنامج استغلال حاسوبك إلى برنامج ماكينتوش)، تُظهر شهادات لأشخاص يشرحون سبب تغيير برامج استغلال حواسيبهم من «ويندوز» إلى برنامج «ماكينتوش»، وقد ظهر الشهود من مختلف الشرائح، واختيروا من بين عشرة آلاف شخص راسلوا الشركة للتعبير عن إعجابهم بها وبرنامجها<sup>(2)</sup>.

**الفرع الثاني: حكم «الإشهاد في الرسالة الإشهارية.**

ينبغي التفصيل في حكم الإشهاد في الرسالة الإشهارية بين ما إذا كانت شهادة الشاهد في الرسالة الإشهارية مجانا تبرعا منه، وبين ما إذا كانت بمقابل مالي:

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p277

(2) Ibid.,p277 -278.

## الفقرة الأولى: حكم شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية مجانا

### أولاً: التكييفات المحتملة لشهادة الشخص في الرسالة الإشهارية مجانا

إذا شهد الشخص بالمجان في الرسالة الإشهارية، فيمكن أن يخرج عمله هذا على ما يلي:

#### 1- تكييف شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية مجانا على أنه إعانة من المسلم لأخيه:

فالشاهد هنا يسعى إلى ترويج سلعة أخيه بشهادته، نصيحةً لغيره من المستهلكين بعد استعماله لمنتوج ما نال إعجابهم، وهذا أمر مباح بل مندوب إليه، لما في ذلك إعانة للمسلم.

#### 2- تكييف شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية مجانا على أنه صورة من صور النجش

قد مر أن من صور النجش أن يمدح السلعة وهو لا يريد شراءها، والشاهد مادح لسلعة وهو لا يريد شراءها، فيمكن تكييف عمله على أنه من قبيل النجش المحرم.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: الترجيح

يستقيم تكييف هذه الممارسة الإشهارية على أنها من الإعانة للمسلم، وأنها نصيحة من المؤمن لأخيه، أما تخريبها على أنها صورة من صور النجش فلا يستقيم، لأن المستهلك على علم بالاتفاق بين البائع والمادح (الشاهد) بخلاف صور النجش التي يكون المشتري جاهلاً بنية الناجش أو بالتواطؤ بين الناجش والبائع، وعليه فالظاهر مشروعية هذه التقنية- ما تُجنب الكذب- والعلم عند الله تعالى.

## الفقرة الثانية: حكم شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية بالمقابل.

### أولاً: التكييفات المحتملة لشهادة الشخص في الرسالة الإشهارية بالمقابل

يمكن أن تكييف على أنها:

#### 1- تكييف شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنه شهادة مقابل أجر:

إذا كانت الشهادة في الرسالة الإشهارية بالمقابل فهي شهادة مقابل أجر.

#### أ- أقوال العلماء في حكم أخذ الأجرة على الشهادة:

وقد اختلف العلماء في حكم أخذ الأجر على الشهادة على أقوال:

(1) انظر ص 70 من البحث.

### • لا يجوز أخذ الأجرة على الشهادة:

وهو قول الحنفية<sup>(1)</sup>، والمالكية<sup>(2)</sup> والشافعية، وله المطالبة بنفقة الركوب عند الشافعية<sup>(3)</sup> لأن إقامة الشهادة فرض، ولا يجوز أخذ الأجرة على الفرض.<sup>(4)</sup>

### • يجوز أخذ الأجرة على الشهادة إن لم تكن له كفاية ولم تتعين عليه

وهو قول للحنابلة، لأن إنفاق الإنسان على عياله فرض عين، والشهادة فرض كفاية، فلا يشتغل عن فرض العين بفرض الكفاية، فإذا أخذ الرزق جمع بين الأمرين<sup>(5)</sup>.

### • يجوز أخذ الأجرة على الشهادة إن لم تكن له كفاية وإن تعينت عليه.

وهو قول للحنابلة<sup>(6)</sup>.

### ب-الترجيح:

الصواب-إن شاء الله تعالى- أنه لا يجوز أخذ الأجرة على الشهادة لأن أداءها من الفروض، ومرد القول الأول للحنابلة إلى هذا القول، إذ حدوا جواز أخذ الأجرة عليها لمن لم تتعين عليه، والعلم عند الله تعالى.

### 2- تكييف شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنه شهادة أجير لمن استأجره:

ثبت أن رسول الله صلى الله عليه وسلم رد شهادة الخائن، والخائنة وذو الغمر على أخيه، ورد شهادة القانع لأهل البيت، وأجازها لغيرهم<sup>(7)</sup>، وقد ذكر النبي صلى الله عليه وسلم في هذا الحديث من لا تقبل شهادتهم بسبب التهمة، وذكر منهم القانع لأهل البيت، وهو الأجير التابع مثل الأجير الخاص<sup>(8)</sup>. جاء في عون المعبود: «القانع السائل المقتنع الصابر بأدنى قوت.

(1) انظر: ابن عابدين، رد المحتار، م س، 464/5.

(2) انظر: ابن جزري، م س، 205.

(3) انظر: النووي، روضة الطالبين، م س، 275/11.

(4) انظر: ابن جزري، م س، 205.

(5) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 139/10.

(6) انظر: م س، 139/10.

(7) رواه أبو داود، م س، كتاب الأقضية، باب من ترد شهادته، رقم 3601، والحديث حسنه الألباني، انظر: الألباني، إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، إشراف: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، ط2، 1405/1985، رقم 2669.

(8) انظر: أبو داود، م س، رقم 3601.

والمراد به ها هنا أن من كان في نفقة أحد كالخادم والتابع لا تقبل شهادته له، لأنه يجز نفعاً بشهادته إلى نفسه، لأن ما حصل من المال للمشهود له يعود إلى الشاهد لأنه يأكل من نفقته<sup>(1)</sup>، ثم عدى العلماء علة رد شهادة القانع ف« لا تقبل شهادة من جر نفعاً بشهادته إلى نفسه<sup>(2)</sup> لما في ذلك من التهمة، والشاهد في الرسالة الإشهارية يقبض أجره من المشهر، فاتهم في شهادته له، لأنها تجز له نفعاً.

أ- أقوال العلماء في حكم شهادة الأجير لمؤجره:

اختلف الفقهاء في قبول شهادة الأجير لمؤجره على قولين:

• تمنع شهادة الأجير لمؤجره:

منع الحنفية<sup>(3)</sup> والحنابلة<sup>(4)</sup> شهادة الأجير لمن استأجره، وقيده الحنفية بكون الشهادة في الحادثة التي استأجره فيها لما في ذلك من تهمة جر النفع<sup>(5)</sup>.

• تجوز شهادة الأجير لمؤجره:

أما عند المالكية فتجوز إن كان مبرز العدالة، ومعنى التبريز الزيادة على أقرانه وأنظاره في الخير والصلاح<sup>(6)</sup>، ولم يكن في عياله<sup>(7)</sup> أي ممن ينفق عليه، أما عند الشافعية فتقبل لأن الحاصل بينهما عقد (الإجارة) وهو يطرأ ويزول<sup>(8)</sup>.

ب- الترجيح:

مذهب الحنفية أدق في المسألة، وهو موافق لمقصود الحديث، وقد رام المالكية اشتراط أمور في الشاهد تنفي عنه التهمة، وذلك يعسر ضبطه، والله تعالى أعلم.

(1) العظيم آبادي محمد أشرف بن أمير، عون المعبود شرح سنن أبي داود، دار الكتب العلمية، ط2، 1415،

7/10

(2) م س، 7/10

(3) انظر: الكاساني، م س، 272/6.

(4) انظر: ابن قدامة، الكافي، 277/4.

(5) انظر: الكاساني، م س، 272/6.

(6) انظر: النفراوي، م س، 226/2.

(7) انظر: عليش، منح الجليل، م س، 400/8.

(8) انظر: الرملي محمد بن أبي العباس، نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، دار الفكر، دط، 1984/1404، 304/8.

### 3- تكييف شهادة الشخص في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنه صورة من صور النجش:

فالشاهد يمدح السلعة وهو غير راغب في شرائها، ويأخذ على ذلك أجراء.<sup>(1)</sup>

#### ثانيا: الترجيح

الفقهاء تكلموا في مسألة أخذ الأجر على الشهادة عن الشهادة الواجبة، وهي الكائنة في مجلس القضاء، أما الشهادة في الرسالة الإشهارية فلا دليل على وجوبها، فتبقى على الأصل وهو الإباحة، لذا لم يوجد مانع من أخذ الأجرة عليها، وإن قيل أن الشاهد يأخذ الأجرة من المشهود له، فتقوى تهمة الإخلال بالشهادة، أوجب بأن الشاهد صار كالسمسار الذي يمدح السلعة فجاز إعطاؤه مقابلا على ذلك، وصورة الشاهد في الرسالة الإشهارية كصورة السمسار الذي يشهد بأجر على استعماله للسلعة، فهو أمر جائز ما لم يكذب، والعلم عند الله تعالى، أما القول بأنها من صور النجش، فقد سبق الجواب عنه<sup>(2)</sup>.

#### الفرع الثالث: أثر تقنية «الإشهاد» في الرسالة الإشهارية على الرضا

يتصور أن يكون لهذه التقنية أثر على رضا المستهلك في حالتين:

#### الفقرة الأولى: كذب الشاهد في الرسالة الإشهارية حول المعلومات المتعلقة بالمنتج

فإن كذب الشاهد في الرسالة الإشهارية، وكان لكذبه أثر على السعر، وكان شراء المستهلك للسلعة بناء على شهادة الشاهد في الرسالة الإشهارية، ولم يكن له سبيل إلى معرفة كذبه، كان للمستهلك المطالبة بالخيار للتدليس القولي، ويستحق الكاذب (ومن ماله) التعزير على كذبه.

#### الفقرة الثانية: كذب الشاهد في الرسالة الإشهارية في دعواه تجريب المنتج

إن شهد الشاهد في الرسالة الإشهارية أنه جرب المنتج، ورأى مزاياه، ثم ظهر كاذبا، فإما وافقت شهادته الواقع فلا خيار، وإما خالفته وكان لمخالفته أثر على السعر، وكان شراء.

(1) انظر ص 70 من البحث.

(2) انظر ص 155 من البحث.

المستهلك للسلعة بناء على شهادته في الرسالة الإشهارية، ولم يكن له سبيل إلى معرفة كذبه كان للمستهلك المطالبة بالخيار، وعزر في الحالين لكذبه.

المطلب الثاني: «إشراك الصورة (Endorsement) وأثره على الرضا.

الفرع الأول: إشراك صورة المشاهير في الرسالة الإشهارية

هذه التقنية الإشهارية مشابهة للتقنيات المبنية على الإشهاد، إذ مفادها توظيف شخص معروف أو له حظوة لدى العامة كالمشاهير أو الخبراء فيروج في الرسالة الإشهارية للمنتج المشهر عنه، لكن ذلك -خلافا لتقنية الإشهاد- لا يعبر بالضرورة عن خبرته الشخصية باستعماله للمنتج<sup>(1)</sup>، ولما كان مدار هذه التقنية على الشهرة، يستدعي الكلام عن حكمها وأثرها على الرضا التطرق إلى بعض المسائل الشرعية المتعلقة بها:

الفقرة الأولى: مسائل متعلقة بالشهرة

مما يتعلق بالشهرة من مسائل:

أولاً: ذم طلب الشهرة والحث على الخمول

قال النبي صلى الله عليه وسلم: « مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا سَعِيَ إِلَى الشُّهْرَةِ بِهِ بَيْنَ النَّاسِ حَتَّى يَعْظَمَ فِي أَعْيُنِهِمْ بِنَقِيضِ قَصْدِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَيْثُ يَلْبَسُهُ ثَوْبَ مَذَلَّةٍ<sup>(2)</sup>، فدل ذلك على أن قصد طلب الشهرة بين الناس قصد سيئ مذموم، وفي مقابل ذلك جاءت النصوص الشرعية بالحث على الخمول والتخفي، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْعَبْدَ التَّقِيَّ، الْغَنِيَّ، الْخَفِيَّ<sup>(3)</sup>»<sup>(4)</sup> والخفي «هو الخامل المنقطع إلى العبادة والاشتغال بأمر نفسه<sup>(5)</sup>».

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p278 .

(2) الحديث بهذا اللفظ رواه ابن ماجه، م س، كتاب اللباس، باب من لبس شهرة من الثياب، رقم 3606، والحديث صححه الألباني، انظر:الألباني، غاية المرام في تخريج أحاديث الحلال والحرام، م س، رقم 91.  
(3) انظر: ابن القيم، زاد المعاد في هدي خير العباد، مؤسسة الرسالة/ مكتبة المنار الإسلامية، ط 27، 1415 / 1994م، 1/140.

(4) رواه مسلم، م س، كتاب الزهد والرفائق، رقم 2965.

(5) النووي، المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، م س، 18/100.



### ثانيا: تحريم المجاهرة بالمعصية

ويشدد إثم طلب الشهرة إذا كان يسعى إليها بمعاصيه، لما في ذلك من الاستخفاف بالمعصية وإشاعتها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « كل أمي معافى إلا المجاهرين، وإن من المجاهرة أن يعمل الرجل بالليل عملا، ثم يصبح وقد ستره الله عليه، فيقول: يا فلان، عملت البارحة كذا وكذا، وقد بات يستره ربه، ويصبح يكشف ستر الله عنه (1) ».

### ثالثا: استغلال الشهرة في طاعة الله تعالى

إذا كانت الشهرة متعلقة بأمر مشروع كالشهرة بالعلم أو بالرئاسة أو بالصلاح أو بالعلم، فهي نوع من الجاه، إذ الجاه هو القدر والمنزلة (2) والشهرة منزلة وقدر في قلوب من يحبون الشخص المشهور ويقلدونه ويتبعون آراءه، وهذه الشهرة لا يلحق صاحبها ذم إذا حصلت له من غير تشوف، ويستحب توظيفها في طاعة الله تعالى، وهي من زكاة الجاه، فإن من أنواع الجود «الجود بالنفع بالجاه، كالشفاعة والمشي مع الرجل إلى ذي سلطان ونحوه، وذلك زكاة الجاه المطالب بها العبد، كما أن التعليم وبذل العلم زكاته (3) ».

### رابعا: استغلال الشهرة لتحصيل المال

لم يتطرق العلماء رحمهم الله تعالى -حسب ما اطلعت عليه- إلى هذه المسألة، لكنهم تكلموا على مسألة مقارنة لها في الصورة، وهي مسألة أخذ الأجرة على الجاه.

### 1-أقوال العلماء في حكم أخذ الأجرة على الجاه:

اختلف العلماء في هذه المسألة على قولين:

### أ- لا يجوز أخذ الأجرة على الجاه:

ذهب بعض العلماء إلى منع أخذ الأجرة على الجاه إذا كان صاحب الجاه منع ما يجب عليه أن يؤديه إلا بمال، لأنه حينئذ أخذ مالا على الواجب عليه، وهو غير جائز (4) .

(1) متفق عليه عن أبي هريرة، رواه البخاري، م س، كتاب الأدب، باب ستر المؤمن على نفسه، رقم 6069،

ومسلم، م س، كتاب الزهد والرفائق، باب النهي عن هتك الإنسان ستر نفسه، رقم 2990.

(2) انظر: الرازي محمد بن أبي بكر، م س، مادة ج و هـ.

(3) ابن القيم، مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، م س، 281/2

(4) انظر: الدسوقي، م س، 224/3

وقد فسر بعض السلف والعلماء السحت الذي في قوله تعالى: ﴿سَتَعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَلُونَ لِلسُّحْتِ﴾ (المائدة:42)، بأنه الأكل بالجاه، فجاء عن ابن مسعود رضي الله عنه أنه قال: «أن يستعينك رجل على مظلمة، فيهدي لك، فتقبله، فذلك السحت. (1) وفي رواية: «الرجل يقضي للرجل الحاجة فيهدي إليه الهدية» (2).

واستثنى الحنفية المعطي من المنع في حالة ما إذا كان يدفع لدفع الخوف من المدفوع إليه على نفسه أو ماله (3)، وأجازها بعض المالكية-أيضا- إن كان صاحب الجاه يحتاج إلى سفر وتعب ونفقة، فله أجر مثله (4)، ومنع الحنابلة الهدية بسبب الشفاعة لدى السلطان، إذ ذلك ذريعة لاستغلال الجاه لأخذ المال (5)، بل منعوا أكثر من ذلك استدلالا بقول النبي صلى الله عليه وسلم: «من شفع لأخيه شفاعاً، فأهدى له هدية؛ فقد أتى باباً عظيماً من أبواب الربا» (6)، وألحقوا بالشفاعة أموراً من باب إسداء المعروف، كمن عنده وديعة، فأداها، فأهديت له هدية فإنه لا يقبلها إلا بنية المكافأة، ومن خطب لقوم امرأة فلا يقبل لهم هدية لأن الخاطب كالشفيع، وهو ممنوع من قبول الهدية (7).

(1) رواه سعيد بن منصور، التفسير من سنن سعيد بن منصور، ت: سعد بن عبد الله آل حميد، دار الصميعي للنشر والتوزيع، ط1، 1417 / 1997 م، رقم 741.

(2) رواه الطبراني سليمان بن أحمد، الدعاء، ت: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط1، 1413، باب ذكر من لعنه النبي صلى الله عليه وسلم، رقم 2102.

(3) انظر: ابن عابدين، رد المحتار، م س، 5/362.

(4) انظر: الدسوقي، م س، 3/224.

(5) انظر: المرادوي، م س، 11/214.

(6) رواه أبو داود، م س، كتاب البيوع، باب في الهدية لقضاء الحاجة، رقم 3541، وفيه القاسم بن عبد الرحمن الشامي، قال فيه ابن حجر في التقريب: «صدوق يغرب كثيرا (انظر: ابن حجر، تقريب التهذيب، ت: محمد عوامة، دار الرشيد، ط1/1986، ص450)، وهذا الحديث من مفرداته، وقد جاء في حديث ابن عمر ما يخالفه، ففيه عن النبي صلى الله عليه وسلم: «من أتى إليكم معروفاً فكافئوه» (رواه أبو داود، م س، كتاب الزكاة، باب عطية من سأل بالله، رقم 1672، والنسائي، م س، كتاب الزكاة، باب من سأل بالله عز وجل، رقم 2567، وصححه الألباني، انظر: الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، م س، رقم 6021)، وقد ضعف حديث تحريم أخذ المال على الشفاعة محققو مسند الإمام أحمد بن حنبل، انظر: أحمد بن حنبل، المسند، ت: شعيب الأرنؤوط-عادل مرشد وآخرون، إشراف: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط1، 1421/2001، 26/588 (التخريج).

(7) انظر: السيوطي مصطفى بن سعد، م س، 4/381.

## ب- يجوز أخذ الأجرة على الجاه:

أجاز بعض العلماء أخذ المال على الجاه، وجعلوه من باب الجعالة المباحة، فقد أفتى بعض الشافعية<sup>(1)</sup> «فيمن حُبس ظلما فبذل مالا لمن يتكلم في خلاصه بجاهه أو غيره بأنها جعالة مباحة، وأخذ عوضها حلال ونقله عن جماعة<sup>(2)</sup>، قال صاحب نهاية المحتاج: «أي وفي ذلك كلفة تقابل بأجرة عرفا<sup>(3)</sup>، وقال صاحب الزواجر عن اقتراف الكبائر: «وليس من الرشوة بذل مال لمن يتكلم مع السلطان مثلا في جائزة (كذا) فإن هذا جعالة جائزة<sup>(4)</sup>».

## 2-الترجيح:

الظاهر أن أخذ الأجرة على الجاه منوط بكون ذي الجاه يمنع ما يجب عليه إلا بمقابل معين، فإن لم يكن الأمر كذلك، جاز أخذ المال على الجاه، لأنه من باب المكافأة على المعروف أو من باب الجعالة الجائزة، أما الحنابلة فقد وسعوا المنع لأمر مشابهة لاستغلال الجاه اعتمادا على الحديث، والصحيح أنه ضعيف، أما من أجاز ذلك من الشافعية-مطلقا- فقد رد عليه بعض المتأخرين، فقال: «إذا كان العرف هو الذى يبنى عليه حد الإباحة والمنع في الجعالة، فمقتضى العرف الذى نعلمه اليوم أن ذلك رشوة<sup>(5)</sup>، وقال ابن تيمية: «وقد رخص بعض المتأخرين المتأخرين من الفقهاء في ذلك (أخذ الهدية على الشفاعة مثل: أن يشفع لرجل عند ولي أمر ليرفع عنه مظلمة، أو يوصل إليه حقه، أو يوليه ولاية يستحقها)، وجعل هذا من باب الجعالة، وهذا مخالف للسنة وأقوال الصحابة والأئمة، فهو غلط؛ لأن مثل هذا العمل هو من المصالح العامة التي يكون القيام بها فرضا، إما على الأعيان وإما على الكفاية، ومتى شرع أخذ الجعل على مثل هذا لزم أن تكون الولاية وإعطاء أموال الفيء والصدقات وغيرها لمن يبذل في ذلك، ولزم أن يكون كف الظلم عمن يبذل في ذلك، والذي لا يبذل لا يولى ولا يعطى ولا يكف عنه الظلم، وإن كان أحق وأنفع للمسلمين من هذا<sup>(6)</sup>».

فالأقرب -والله تعالى أعلم- هو القول بأنه لا يجوز أخذ الأجرة على الجاه إذا كان على عمل يجب أدائه من صاحب الجاه، أو لمنع ما يجب عليه أن يمتنع منه، والعلم عند الله تعالى.

(1) هو النووي-رحمه الله-

(2) الرملي، م س، 472/5.

(3) م س، 472/5.

(4) ابن حجر الهيتمي أحمد بن محمد، الزواجر عن اقتراف الكبائر، دار الفكر، ط1، 1407 / 1987، 2/316.

(5) المطيعي محمد نجيب، تكملة للمجموع شرح المذهب (مطبوعة مع المجموع شرح المذهب، م س)، 120/15.

(6) ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، م س، 4/174.

والشهرة هي نوع من الجاه، فإن منع صاحب الشهرة أداء ما عليه من واجب إلا بمقابل حرم، وإن لا، فيبقى الأمر على أصل الجواز، والعلم عند الله تعالى.

### الفقرة الثانية: حكم إشراك صورة المشاهير في الرسالة الإشهارية

عند التفصيل، إما أن يكون المشهور المشارك في الرسالة الإشهارية ممن اشتهر بسبب معصيته أو ممن اشتهر لا بسبب معصيته. وإما أن يكون المشهور يظهر في الإشهار بأجر وإما أن يظهر من غير أجر<sup>(1)</sup>.

#### أولاً: كون المشهور المشارك في الرسالة الإشهارية ممن اشتهر بسبب معصيته

إذا كان المشهور ممن اشتهر بسبب مقارفته لمعصية من المعاصي، فهذا -الظاهر- أنه لا يجوز توظيفه في الإشهار بأجر وبلا أجر، ظاهراً أو شاهداً، لأن في ذلك رضا بمعصيته وإعلاء لشأنه وإعانة له على غيه، ومساهمة في بث فواحشه ودعوة إلى الاقتداء به، والعلم عند الله تعالى.

#### ثانياً: كون المشهور المشارك في الرسالة الإشهارية ممن اشتهر لا بسبب معصيته.

فهنا حالتان:

#### 1- مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بلا مقابل:

##### أ- التكييفات المحتملة لمشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بلا مقابل:

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بلا مقابل على أنه من باب زكاة الجاه

وإعانة المسلم:

المشهور في هذه الصورة يتصدق بجاهه في ترويح سلعة أخيه، وهذا الأمر جائز، بل مندوب إليه إن خلا من الكذب، لأنه من باب إعانة المسلم لأخيه، خاصة إذا كان الإشهار متعلقاً بالمصالح العامة والمبادئ النبيلة.

---

(1) إما أن يكون ظهور المشهور في الرسالة الإشهارية مرفوقاً بشهادة، وإما أن يظهر فقط في الرسالة الإشهارية من غير شهادة، وظهوره -فقط- في الرسالة الإشهارية هو شهادة غير مباشرة على جودة المنتج، فهذان القسمان مردهما إلى قسم واحد.

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بلا مقابل على أنه صورة من صور

النجش:

فإن الشخص المشهور يمدح السلعة وليس له نية في شرائها، وهذا من أنواع النجش<sup>(1)</sup>.

ب-الترجيح:

سبق بيان مفارقة هذه الحالة للنجش<sup>(2)</sup>، والظاهر أن هذه التقنية من باب زكاة الجاه، فهي مشروعة، والله تعالى أعلم.

2- مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بالمقابل:

أ-التكييفات المحتملة لمشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بمقابل:

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بمقابل على أنه أخذ الأجرة على

الشهادة:

فالشخص المشهور يشهد على جودة السلعة في الرسالة الإشهارية، ويتقاضى مقابلا على ذلك، وهذا أخذ للأجرة على الشهادة.

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بمقابل على أنه شهادة الأجير لمؤجره:

المشهور يتقاضى أجرا من المشهور للشهادة على المنتج، فهذا من باب شهادة الأجير لمؤجره.

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بمقابل على أنه أخذ للأجرة على

الشهرة:

فالشخص المشهور ما طلب للمشاركة في الرسالة الإشهارية إلا لشهرته، فهذا أخذ للأجرة على الشهرة.

• تكييف مشاركة المشهور في الرسالة الإشهارية بمقابل على أنه صورة من صور

النجش:

الشخص المشهور يمدح السلعة وليس له نية في شرائها وهذا من أنواع النجش.<sup>(3)</sup>

(1) انظر ص70 من البحث.

(2) انظر ص155 من البحث.

(3) انظر ص70 من البحث.

## ب- الترجيح:

سبق بيان مفارقة هذه النوع من الممارسات الإشهارية للنجش وأخذ المال على الشهادة ولكونها شهادة للأجير لمن استأجره<sup>(1)</sup>، أما كونه أخذا للأجرة على الشهرة، فإما يكون استغل شهرته في كسب المال لبذل واجب عليه فيحرم، وهذا بعيد جدا، وإما لا، فتشعر، والله تعالى أعلم.

### الفقرة الثالثة: أثر إشراك صورة المشاهير على الرضا

أولا: أثر إشراك صورة المشاهير على الرضا إذا كان المشهور ممن اشتهر بسبب معصيته: الذين اشتهروا بمعاصيهم وأعمالهم المخالفة للشرع واستغلوا بذلك في الرسائل الإشهارية مظنة لعدم الصدق ومظنة للتغريب بالمستهلكين، وبالأخص إذا علم أنهم يفعلون ذلك من أجل المال، ومن شرط القيام بخيار من الخيارات أن يكون المغرور غير عالم بالتغريب، وأن يكون التغريب خفيا، أما إن كان التغريب ظاهرا، أو كان الغالب والمعروف من المتعامل الآخر أنه من أهل التغريب فهنا تسقط المطالبة بهذا الحق من الجانب المغرور به، وعلى هذا، فإن الأقرب -إن شاء الله تعالى- أن لا يثبت الخيار بسبب الرسالة الإشهارية الموظفة لتقنية إشهاد المشاهير المشتهرين بسبب معاصيهم، صدق المشهور أم كذب في شهادته، لأن التغريب إن وجد ههنا واضح أو قريب من ذلك، وكان في مقدور المستهلك تلافيه، ويثبت التعزير لارتكاب المعصية، والعلم عند الله تعالى.

### ثانيا: أثر إشراك صورة المشاهير على الرضا إذا كان ممن اشتهر بغير المعصية

إذا كان المشهور ممن اشتهر بغير المعصية فإنه لا أثر لهذه التقنية على رضا المستهلك إلا إن ثبت كذب الشاهد في شهادته، فيثبت الخيار للمستهلك ويستحق الكاذب التعزير.

### الفرع الثاني: إشراك صورة «قادة الرأي» في الرسالة الإشهارية وأثره على الرضا.

#### الفقرة الأولى: مفهوم إشراك صورة «قادة الرأي» في الرسالة الإشهارية

بعض المستهلكين لهم قدرة متميزة على التأثير في غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم بموضوع خاص ودقيق لا يحيط به سائر المستهلكين، فقائد الرأي هو الشخص الذي يستعمل كوسيط بين

(1) انظر مفارقتها للنجش ص 155 ولأخذ الأجرة على الشهادة ولشهادة الأجير لمن استأجره ص 158 من البحث

السوق الإجمالي ووسائل الإعلام في حالة تقديم سلع جديدة، ويقال عن الشخص قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد آخر بأنه ذو خبرة ومعرفة بموضوع معين<sup>(1)</sup>، ومن أمثلة قادة الرأي: خبراء مستحضرات التجميل والأطباء وجراحي الأسنان، فهم مستهلكون للمنتجات المتعلقة بميادين عملهم، ولهم معلومات دقيقة حولها تفوق معلومات سائر المستهلكين بسبب خبرتهم وتكوينهم، فيمكن توظيفهم في الرسالة الإشهارية لإضفاء مصداقية على المنتج.

### الفقرة الثانية: حكم إشراك صورة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية

للوصول إلى حكم هذه التقنية، ينبغي التفصيل بين ما إذا كان قائد الرأي يشارك في الرسالة الإشهارية مجانا أو بمقابل مالي:

#### أولاً: مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بلا مقابل

##### 1- التكييفات المحتملة لمشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بلا مقابل:

يمكن أن تكييف هذه الحالة على أنها:

أ- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بلا مقابل على أنه من زكاة الجاه وإعانة المسلم لأخيه:

قائد الرأي من ذوي الجاه، إذ له منزلة وقدر في القلوب، فهو يسخر جاهه في الترويج لسلعة أخيه عوناً له، فهذا من زكاة الجاه وهو من سبل الأجر.

ب- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بلا مقابل على أنه صورة من صور النجش:

إذ إن في هذه الممارسة مدح للسلعة وتزكية لها بلسان الحال أو المقال دون رغبة في شرائها، وقد جعل بعض العلماء ذلك من صور النجش.<sup>(2)</sup>

##### 2- الترويج:

مشاركة قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بلا مقابل هي كالشهادة بلا مقابل في الرسالة الإشهارية مع فرقين: الأول أن قائد الرأي لا يعبر بالضرورة عن الاستعمال الشخصي للمنتج المشهر عنه، والثاني أن قائد الرأي يستخدم جاهه في الترويج للسلعة، وعليه فإن كانت مميزات

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2003 م، 1/187.

(2) انظر ص 70 من البحث

السلعة المشهر عنها مطابقة للواقع، فالظاهر جواز هذه التقنية، وقد سبق بيان مفارقة هذه التقنيات للنجش، والله تعالى أعلم.

ثانيا: مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل:

1- التكييفات المحتملة لمشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل:

أ- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنها أخذ للأجرة على الجاه:

إن كان ظهور قائد الرأي بأجر فمبنى هذه التقنية على أخذ الأجرة على الجاه، إذ أن قائد الرأي له سلطة وتأثير على رأي المستهلكين، وهو يستغل ذلك الجاه في اكتساب المال.

ب- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنها أخذ للأجرة على الشهادة:

إذ أن قائد الرأي شاهد على المنتج بلسان الحال أو المقال، وهو يأخذ أجرة على شهادته تلك.

ج- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنها شهادة الأجير لمؤجره:

وهذا التكييف واضح، حيث أن المشهر استأجر قائد الرأي للشهادة على المنتج في الرسالة الإشهارية.

د- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنها أخذ للأجرة على الخبرة:

فهذه التقنية ما هي إلا استئجار لصاحب الخبرة على أن يدلي بما تقتضيه خبرته في مجال ما يندرج تحته المنتج المشهر عنه.



هـ- تكييف مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية بالمقابل على أنها صورة من صور النجش:

إذ أن في هذه الممارسة مدح للسلعة وتزكية لها بلسان الحال أو المقال دون رغبة في شرائها، مع أخذ العوض عن ذلك، وقد جعل بعض العلماء ذلك من صور النجش.<sup>(1)</sup>

## 2- الترجيح:

لا يستقيم تكييف المسألة على أنها أخذ أجره على الشهادة أو شهادة الأجير لمؤجره، أو صورة من صور النجش، لما سبق<sup>(2)</sup>، أما القول بأنها أخذ أجر على الخبرة، فإن نتيجة الخبرة التي يدلي بها قائد الرأي ليست محايدة بل هي معلومة مسبقا، وقد يقول الخبير في رسالة إشهارية أن المنتج الفلاني هو الأفضل، ويقول في رسالة أخرى أن المنتج المنافس له هو الأفضل، فهو إنما يقول ما قيل له أن يتكلم به في الرسالة، والظاهر أن هذه الممارسة تندرج في أخذ المال على الجاه، فهي تحرم إن كان قائد الرأي يؤدي ما يجب عليه أداءه أو يمتنع مما يجب عليه أن يمتنع منه بمقابل في الرسالة إشهارية استغلالا لجاهه، وهذا متصور، كأن يكون قائد الرأي-مثلا- رئيس هيئة حكومية تعنى بتوثيق جودة نوع من المنتجات، ومن واجبه أن يصرح بجودة منتج معين ضمن إطار اختصاصه، فيمتنع عن ذلك إلا إن وظف في رسالة إشهارية للمنتج المعني حتى يأخذ على ذلك مقابلا، والله تعالى أعلم.

## الفقرة الثالثة: أثر مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية على الرضا

لا أثر لمجرد مشاركة «قادة الرأي في الرسالة الإشهارية مجانا أو بمقابل، إلا إن ثبت تغيير أو كذب له أثر على السعر، وكان شراء المستهلك للمنتج بسببها، ولم يقدر على كشف ذلك التغيير، وثبت التعزيز في مشاركة قادة الرأي بالمقابل المالي إن منعوا ما يجب عليهم أو أدوا ما يمتنع عليهم مطلقا، وعند تعمد التغيير سواء أكانت المشاركة بمقابل أو بلا مقابل، والعلم عند الله تعالى.

(1) انظر: ص 70 من البحث

(2) انظر مفارقتها للنجش ص 155 ولأخذ الأجره على الشهادة ولشهادة الأجير لمن استأجره ص 158 من البحث

### المبحث الثالث: استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال وأثره على الرضا.

تأثير الإشهار على الأطفال من أكبر القضايا المثارة في مجال الصناعة الإشهارية، إذ تظهر بعض الدراسات أن الأطفال ما بين سنتين وإحدى عشر سنة يشاهدون ما معدله 21.5 ساعة من التلفاز في الأسبوع، ويمكن أن يشاهدوا 22000 إلى 25000 إشهارا في السنة<sup>(1)</sup>. فما حكم استهداف الإشهار للأطفال، وما أثره على الرضا شرعا؟

#### المطلب الأول: الجدل القائم حول استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال

##### الفرع الأول: المتقنون لاستهداف الرسالة الإشهارية للأطفال

انتقد استهداف الإشهار للأطفال بأن الأطفال أكثر هشاشة تجاه الإشهار، لأنهم يفتقرون إلى الخبرة والمعرفة التي تمكنهم من فهم وتقييم نقدي للقوة الإقناعية للإشهار، وقد أوضحت الدراسات أن تلاميذ المستوى التحضيري لا يمكنهم التفريق بين الإشهار والبرامج العادية، ولا يفهمون الجانب التجاري من الإشهار، ولا يفرقون بين الحقيقة والخيال، لذلك دعت بعض الأطراف إلى المنع أو التقييد الشديد للإشهار الموجه للأطفال، وقد وصل الأمر في سنة 1979م إلى مناقشة اقتراح من طرف اللجنة الفدرالية للتجارة بالولايات المتحدة الأمريكية مفاده منع كل إشهار موجه للأطفال.

أما التشريع السويدي فلا يسمح بالإشهار الموجه للأطفال، لأنهم -في نظره- عاجزون عن التفريق بين الإشهار والبرامج العادية، وعلى معرفة النوايا التجارية للإشهار<sup>(2)</sup>.

##### الفرع الثاني: المسوغون لاستهداف الرسالة الإشهارية للأطفال

يقول هؤلاء إن الإشهار هو جزء من الحياة، وينبغي أن يتعلم الطفل التعامل معه، ويرون أن التشريعات القائمة كافية لحماية الطفل من مخاطر الإشهار، وذكر بعض الباحثين أن المراهقين يطورون نظرة نقدية عن الإشهار تمكنهم من وزن الرسائل الإشهارية وتمحيصها في المستقبل<sup>(3)</sup>.

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit,p 758-760.

(2) Ibid.,p760.

(3) Ibid.,p 760.

### الفرع الثالث: مثال عن إشهار متتقد مستهدف للأطفال

توضح الصورة رقم (13) إشهارا عن علامة من علامات الحليب، يُظهر صبيًا يشاهد رجلا يرفع عربة، ثم تسقط يدا ذلك الرجل لأنه لم يتناول الحليب-حسب الرسالة الإشهارية-، فيسارع الصبي إلى شرب الحليب فزعا من ذلك المنظر(الخيالي)، وقد اضطر مخرجو هذه الرسالة الإشهارية إلى تعديلها حتى تقبل إحدى القنوات بثها، لكونها قد تعطي فهما خاطئا للأطفال بأن من لم يتناول حليبه يحدث له نظير ما يحدث لذلك الرجل، فجعل مخرجو الرسالة الرجل الذي تسقط يده-بعد التعديل- لا يظهر أي تعبير من تعابير الألم بعد سقوط يديه (1).

#### الصورة رقم (13): إشهار مثير للجدل موجه للأطفال



المصدر: George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit, p720

#### المطلب الثاني: حكم استهداف الإشهار للأطفال

يستدعي الوصول إلى حكم استهداف الطفل بالرسائل الإشهارية، تحرير بعض المسائل المتعلقة بالطفل -فقها-، ثم الخلوص على ضوءها إلى الحكم الشرعي للمسألة:

#### الفرع الأول: تحرير بعض المسائل المتعلقة بالطفل

#### الفقرة الأولى: أهلية الطفل في إبرام العقود:

مر أن الصغر من عوارض الأهلية، وأن الصغير في أول أحواله كالمجنون في انعدام التمييز والعقل، إلا أنه إذا بلغ عقل الصبي سن التمييز، صارت له أهلية ما (2). والكلام ههنا عن الطفل المميز، إذ أن غير المميز لا يتصور في حقه رضا ولا عكسه، وهذا الطفل المميز تختلف أحكام عقوده بحسب نفعها وضررها عليه:

(1) George E.BELCH and Michael A.BELCH ; Op.cit,p 720.

(2) انظر ص 52 من البحث.

## أولاً: تصنيف العقود من حيث الضرر والنفع بالنسبة إلى الطفل

تصنف العقود من حيث الضرر والنفع المترتب عليها إلى أصناف ثلاثة:

### 1- تصرفات نافعة نفعاً محضاً:

وهي التي يترتب عليها دخول شيء في ملكه من غير مقابل، مثل قبول الهبة والصدقة والوصية، وهذه تصح من الطفل بلا خلاف، لأنها خير على كل حال<sup>(1)</sup>.

### 2- تصرفات ضارة ضرراً محضاً:

وهي التي يترتب عليها خروج شيء من ملكه من غير مقابل، كالهبة والصدقة والوقف وسائر التبرعات والطلاق والكفالة بالدين، وهذه لا تصح منه بالإجماع<sup>(2)</sup>.

### 3- تصرفات دائرة بين النفع والضرر:

كالبيع والإجارة وسائر المعاوضات المالية<sup>(3)</sup>، وهذه يختلف الفقهاء فيها بالنسبة للطفل.

ثانياً: حكم تصرفات الطفل الدائرة بين النفع والضرر:

#### 1- أقوال الفقهاء في حكم تصرفات الطفل الدائرة بين النفع والضرر:

##### أ- تصرفات الطفل الدائرة بين النفع والضرر صحيحة:

فتصح عند الحنفية وبعض المالكية والحنابلة، ولكن تكون موقوفة على إجازة الولي أو الوصي<sup>(4)</sup>، ووجه هذا القول أن الصبي إذا بلغ مرحلة التمييز فعبارة صحيحة وهو قاصد لها فاهم لمعانيها وما يترتب عليها، فلا معنى لإلغائها، لأن في تصحيح عبارته تعويد له على التجارة واختبار لما وصل إليه من إدراك وفهم، مما يسهل الحكم برشده أو عدمه عند البلوغ<sup>(5)</sup>.

(1) انظر: الكاساني، م س، 171/7، ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، 159/7.

(2) انظر: الكاساني، م س، 171/7، ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، 159/7.

(3) انظر: الكاساني، م س، 171/7، ووزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت، 159/7.

(4) انظر: الكاساني، م س، 233/2 (وكلامه في عقد النكاح)، والدسوقي، م س، 5/3، وابن قدامة، المغني، م س، 185/4.

(5) انظر: الحافى باسل محمود، فقه الطفولة (أحكام النفس)، دار النوادر، ط1، 2008/1429، ص 620-621.

## ب- تصرفات الطفل الدائرة بين النفع والضرر باطلة:

ولا تصح عند المالكية في قول<sup>(1)</sup>، والشافعية<sup>(2)</sup>، والحنابلة في قول لهم<sup>(3)</sup>.

ووجه هذا القول أن عبارة الصبي ملغاة فلا تصح بها العقود، ولأنه محجور عليه فلا يصح تصرفه كالفقيه، ولأن في تصحيح تصرفه ضياع لماله وضرر عليه لأنه لا يحسن التصرف لقصور عقله، فلا يصح منه التصرف<sup>(4)</sup>.

## 2-الترجيح:

والأقرب -إن شاء الله تعالى- هو القول بأن تصرفات الطفل المميز صحيحة ولكن تلزم إن أذن الولي أو أجاز، إذ فيه تصحيح لتصرفات الصبي المميز، لكن ليس على إطلاقه، بل مقيدا بإذن الولي أو إجازته بما يحفظ مصلحة الطفل، والله تعالى أعلم.

الفقرة الثانية: مسؤولية المتدخلين في الصناعة الإشهارية تجاه الآثار المترتبة على الإشهار المستهدف للطفل

على ما سبق من تفصيل للعلاقة بين المستهلك وسائر المتدخلين في الصناعة الإشهارية، فإن جميع المتدخلين في الرسالة الإشهارية لهم مسؤولية تجاه الطفل إذا استهدف بالإشهار، بخلاف ما إذا لم يكن الطفل مستهدفا بالإشهار، بأن كان بث الرسالة الإشهارية في البرامج التي لا تخصص للأطفال -عادة-.

## الفقرة الثالثة: مسؤولية الولي تجاه الآثار المترتبة على الإشهار المستهدف للطفل

القاعدة أن التصرف على الرعية منوط بالمصلحة، والراعي كل من ولي أمرا من الأمور عاما كان كالسلطان الأعظم، أو خاصا كمن دونه من العمال، فإن نفاذ تصرفات كل منهم على العامة مترتب على وجود المنفعة في ضمنها، لأنه مأمور من قبل الشارع أن يحوطهم بالنصح، ومتوعد من قبله على ترك ذلك بأعظم وعيد، ففي الحديث: «مَا مِنْ عَبْدٍ اسْتَرْعَاهُ اللَّهُ رَعِيَّةً،

(1) انظر: الدسوقي، م س، 5/3.

(2) انظر: النووي، روضة الطالبين، م س، 345/3.

(3) انظر: ابن قدامة، المغني، م س، 185/4 وابن عثيمين محمد بن صالح، الشرح المتمتع على زاد المستقنع، دار ابن الجوزي، ط1، 1422 - 1428، 111/8.

(4) انظر: الحافى باسل محمود، م س، ص621.

فَلَمْ يَحْطُهَا بِنَصِيحَةٍ، إِلَّا لَمْ يَجِدْ رَائِحَةَ الْجَنَّةِ<sup>(1)</sup>، وولي الطفل أحد الرعاة الذين يشملهم هذا الحديث، فينبغي أن ينصح للطفل ويحوطه برعايته، ويحفظه مما يؤذيه في دينه ونفسه وماله، ويدخل في ذلك انتقاء البرامج التي يشاهدها أو يسمعها والمجلات التي يقرأها، والإشهارات التي يمكن أن يتعرض لها.

### الفرع الثاني: الخلوص إلى حكم الإشهار المستهدف للأطفال

بما أن الطفل له نوع أهلية، فإنه لا يحرم استهدافه بالإشهار بقيود معينة، تكون هذه القيود نابعة من طبيعة عقل الطفل الذي لم يكتمل نموه، وهذه القيود-فيما يظهر- هي:

- 1-اجتناب كل ما من شأنه التغيرير بالمستهلك البالغ إذ هو مغرر بالطفل من باب أولى.
- 2-يضاف إلى ذلك ما يكون تغريرا في حق الطفل وإن لم يكن تغريرا في حق البالغ، كما هو الشأن في التقنيات الإشهارية التي تكون غير مطابقة للواقع.
- 3-عدم استهداف الطفل بالتقنيات النفسية في الرسالة الإشهارية<sup>(2)</sup>، لأن بنيته العقلية هشّة، ولم يطور بعد شعورا نقديا أو دفاعيا تجاه هذه التقنيات.

### المطلب الثالث: أثر استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال على الرضا.

مما سبق، فإن الإشهار المستهدف للطفل، ليس معيبا للرضا على إطلاقه، وإنما يكون معيبا له بالقيود التالية:

- 1-كل ما كان معيبا لرضا البالغ فهو معيب لرضا الصغير من باب أولى.
- 2-كل تقنية روعي في إثبات إعابة الرضا فيها من عدمه الرجوع إلى العرف كالهزل، والمعاريض والمؤثرات الخاصة، فإنه يرجع في تقدير إعابتها للرضا إلى عرف الأطفال، أي ما يفهمه منها «الطفل العادي»، الذي يمثل أكبر شريحة من الأطفال.
- 3-التقنيات النفسية المستعملة في الإشهار معيبة لرضا الطفل توجب الخيار إن أثرت على عقده أثرا مؤثرا في السعر، لأن عقله أقل نموا من البالغ، وهو يتأثر بما لا يتأثر به.

(1) انظر: الزرقا أحمد بن محمد، م س، ص 309، والحديث متفق عليه عن معقل بن يسار واللفظ للبخاري، رواه البخاري، م س، كتاب الأحكام، باب من استرعي رعية فلم ينصح، رقم 7150 ومسلم، م س، كتاب الإيمان، باب استحقاق الوالي الغاش لرعيته النار، رقم 227.

(2) سبق بيان أحكامها وآثارها على الرضا في الفصل الأول من هذا الباب، انظر ص 88 من البحث.

4- أن يكون الإشهار المعيب للرضا مستهدفا للأطفال، أي مبرجا أثناء البرامج الموجهة لهم، أو موضوعا في الأماكن المخصصة لهم، أما ما كان مبرجا في غير تلك الأوقات والأماكن، فإن ذلك من تفريط وليه، والعلم عند الله تعالى.

مَجْمَعَةُ  
عِلْمِ الْإِسْلَامِ



جعل الله تعالى الآخرة دارَ القرار، وحثنا على المسابقة إلى الخيرات، والمشاركة إلى الجنات، وأما الدنيا بزخرفها وزينتها، وكنوزها وجناتها، وتسويقها وإشهارها، فهي لعب وهو -كما سماها الله تعالى في كتابه-، ولو أخلصنا رجاء الدار الآخرة لكفانا الله تعالى مؤنة الدنيا، ولقذف الله سبحانه في قلوبنا القناعة والغنى، ولفتح علينا بركات من السماء والأرض، أما الإمعان في طلب الدنيا والتوسع في ذلك، حتى نشأت في ذلك علوم، وتفرعت عن تلك العلوم علوم، وعن تلك العلوم علوم، فهذا كان يعده سلفنا الصالح نوعا من العقوبة والبلاء. لذلك روي عن عمر بن عبد العزيز-رحمه الله- أنه قال: «تحدث للناس أفضية بقدر ما أحدثوا من الفجور وروي عن مالك-رحمه الله- أنه قال: « تحدث للناس فتاوى بقدر ما أحدثوا من الفجور ، فهاتان كلمتان نيرتان، حق على كل من انتدب لدراسة المسائل المعاصرة والنوازل المحيرة أن يتدبرهما، مفادهما: كمال دين الله تعالى وشموله لكل حادثة مخضها تطور الحياة، وأن كثيرا من تطورات الحياة، على ما فيها من خير وتيسير على البشرية، هي من وجه آخر بلاء ونصب بسبب ما كسبت أيدي الناس، مع ذلك لم ينفك علماء هذه الأمة وطلاب العلم فيها يستفرغون الجهود والأعمار لكشف حكم الله تعالى في كل نازلة وواقعة، مهما تعقدت مسائلها وتشعبت فروعها، حتى لا يُعمل إلا بما شرع الله تعالى. أما نتائج هذا البحث وتوصياته، فأعرضها-بعون الله تعالى-بدلالة المصطلحات المفتاحية الثلاثة التي بني عليها هذا البحث: «الإشهار» و«الرضا» و«أثر الإشهار على الرضا الإشهار:

- ينبغي تمييز الإشهار عن المفاهيم التسويقية الأخرى لاسيما ترويج المبيعات.
- الظاهرة الإشهارية من ظواهر الحياة المعاصرة ونتائج التطور الذي عرفته، لها منافع شتى على الأفراد والمجتمعات في مجالات مختلفة، ولكن نتج عن بعض الممارسات الإشهارية مضار وخيمة على الأفراد والمجتمعات، استدعى تأطير النشاط الإشهاري بمجموعة من النصوص القانونية والمبادئ الأخلاقية.
- الحركة المناوئة للإشهار من أهم مراجع دراسة الظاهرة الإشهارية، إذ تمثل الرأي المضاد لرأي أرباب الإشهار وأنصاره.
- الإشهار جائز من حيث أصله، ومن أدلة إباحته التمسك بأصل الإباحة في المعاملات.

## خاتمة

- يولد الإشهار العلاقات التالية:
  - علاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية، وتكيف على أنها عقد مقاولة.
  - علاقة بين الوكالة ووسيلة الإعلام، وتكيف على أنها عقد إجارة.
  - علاقة مفترضة بين وسيلة الإعلام والمستقبل للإشهار، وتشبه صورة العلاقة بين المنادي على السلعة والمستمع للنداء، فيترتب ضمان المشهر أو الوسيلة الإعلامية إذا وقع تغرير بالمستقبل حسب قواعد الضمان.

### الرضا:

- الراجع في المعنى الشرعي للرضا هو قصد الفعل دون أن يشوبه إكراه، وهو قول الجمهور خلافا للحنفية الذين يشترطون امتلاء الاختيار لتحقيق الرضا.
- للرضا ركنان هما القصد والأهلية، وشرطان هما كونه حرا، وكونه متورا، إن اختل شرط أو ركن اختل ركن الرضا، فإما يبطل العقد وإما يُسلب اللزوم.
- من عيوب الرضا: الإكراه -بشروطه-، وهو مبطل لجميع العقود على الراجع من أقوال أهل العلم، وفي معنى الإكراه أمور من قبيل الضغط النفسي منها الاضطهاد وأخذ المال على الحشمة، وبيع المضطر، تثبت لها آثار على بعض العقود.
- من عيوب الرضا التدليس، وهو أنواع ثلاثة:
  - التدليس الفعلي، ويثبت الخيار للمشتري على الراجع من أقوال العلماء خلافا للحنفية.
  - التدليس القولي، من صورته: النجش والخيانة في بيع الأمانة، والراجع أنهما مثبتان للخيار.
  - التدليس بكتمان العيب، والراجع فيه أيضا ثبوت الخيار.
- من عيوب الرضا الغبن، ولا أثر ليسيره على العقد، وأما فاحشه فالصواب الرد به في صورة واحدة وهي المسترسل، ولو من غير تغرير.
- من آثار إعاقة الرضا: الخيار، وأبرز الخيارات التي تعالج إعاقة الرضا ثلاثة: خيار العيب وخيار التدليس وخيار الغبن، والراجع مشروعية الإمساك مع أخذ الأرش في هذه الخيارات جميعا.

## خاتمة

- من آثار إعاقة الرضا الضمان، فالراجح ضمان المشتري للمبيع زمن الخيار، و يضمن المتسبب في إعاقة الرضا الضرر مادي ولا ضمان للضرر المعنوي على الراجح.
- من آثار إعاقة الرضا التعزير حسب اجتهاد الحاكم.

### أثر الإشهار على الرضا:

- يوظف علم النفس في الإشهار، ويبرز ذلك في توظيف مفهومي التعلم والدوافع.
- علم النفس قسمان:
  - قسم نافع له أصول في الكتب والسنة وفي معارف علماء المسلمين ومفكريهم، فجاز استغلاله في الإشهار.
  - قسم ضار، مما خالف الكتاب والسنة أو انتقده علماء المسلمين ومفكروهم أو بين المتخصصون في علم النفس فساده، فهذا محرم استغلاله في الإشهار.
  - لا يجوز استغلال القسم النافع من علم النفس في الإشهار للاحتيال على الناس وتغريهم.
  - لا يجوز استغلال إشباع الدوافع المحظورة في الإشهار، والراجح بطلان العقد عند استغلالها وتعزيرُ الفاعل.
  - لا يشرع استغلال الدوافع الموهومة، وهو تدليس يثبت فيه الخيار والتعزير.
  - لا يجوز الكذب في دعوى إشباع الدافع بالمنتوج المشهر عنه، وهو تدليس يثبت فيه الخيار والتعزير.
  - لا تشرع تقنية الإشهار بغير انقطاع لما فيها من الأذى والإزعاج، ولا يثبت الخيار للمستهلك، ولكن يشرع تعزير مقترفها.
  - تشرع تقنية إشراط المستقبل بالشعور بالأحاسيس الإيجابية في الرسالة الإشهارية ما اجتنب الكذب، و لا أثر لها على رضا المستهلك.
  - لا تشرع في الإشهار الرسائل تحت العتبية ولا التأثير اللاشعوري ولا الوضع المدفوع الأجر للمنتوجات في البرامج، ولكن لا يثبت لها أثر على رضاه، ويستحق مستعملها التعزير.
  - يباح خلق حاجات ومزايا حقيقية في الرسالة الإشهارية بشرط أن لا يكون ذلك سببا في الإسراف والتبذير.
  - لا يشرع خلق حاجات ومزايا وهمية وهو نوع من التدليس مثبت للخيار والتعزير.

- الإشهار الكاذب تدليس قولي، وحكمه التحريم، ويترتب عليه ثبوت الخيار والتعزير.
- استعمال المعارض وما في معناها في الرسالة الإشهارية لا يشرع، فإن كان ذلك يوهم خلو المشهر عنه من عيب من العيوب، أو أن في السلعة مزية عن السلع المنافسة، فهذا تدليس قولي، يترتب عليه ثبوت الخيار ومشروعية تعزير المشهر.
- يباح الهزل في الرسالة الإشهارية إلا إن كان القصد منه التغيرير، ويعيب الهزل الرضا إذا كان غير مفهوم كونه هزلا أو تساوى احتمالا الهزل والحقيقة، إن كان هناك مخالفة بين الرسالة الإشهارية والواقع فيما له أثر على السعر، ويعزر المشهر إن ظهر قصد التغيرير بهزله.
- التمثيل جائز إن خلا مما يناقض الشرع على الراجح، ويجوز في الرسالة الإشهارية، ولكنه يعيب الرضا إذا كان في ما له علاقة بالسعر، وفهم عرفا أن الشخصيات في الرسالة الإشهارية ليسوا ممثلين، أو تساوى احتمالا الواقعية والتمثيل في الشخصيات، وكانت مخالفة للواقع مؤثرة في السعر، فيثبت الخيار، والتعزير إن قصد التغيرير.
- الراجح أنه لا يجب على صاحب الرسالة الإشهارية بيان العيوب فيها، ولكن الخيار ثابت للمستهلك إن وقف على عيب سواء كتبه المشهر متعمدا أم لا.
- استعمال المؤثرات الخطابية في الرسالة الإشهارية من باب مدح للسلعة:
- فيشرع مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وله ما يصدقه من الحقائق، أو ليس له ما يصدقه من الحقائق ولكنه قريب من الواقع-مع كونه خلاف الأولى-، أما مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق وهو بعيد عن الواقع، فهذا مظنة الكذب.
- وتعيب هذه التقنية الرضا عند مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وله ما يصدقه من الحقائق مع عدم إظهار الحقائق بصورة واضحة في الرسالة الإشهارية، وتصير لها أحكام استعمال المعارض في الرسالة الإشهارية، وكذلك عند مدح السلعة في الرسالة الإشهارية وليس له ما يصدقه من الحقائق وهو بعيد عن الواقع، إذا لم يظهر من الخطاب الإشهاري إرادة المجاز والمبالغة، أو اختلف في المراد من الخطاب الإشهاري أُرِيدَ به الحقيقة أم أُرِيدَ به المجاز، فتثبت آثار إعابة الرضا إن كان في المخالفة للواقع أثر على السعر.
- لا حرج في استعمال المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية، إذا خلا من المحظورات الشرعية، وبالأخص قصد التغيرير، فعندئذ يحرم، أما أثر استعمالها على الرضا فهو

- معيب له إذا كان فيما له أثر على السعر، وفهم منه-عرفا- أنه حقيقة لا مؤثر خاص، وفيما اختلف في كونه مؤثرا خاصا أو حقيقة مع المخالفة للواقع.
- يشرع الإشهاد في الرسالة الإشهارية، وإن كانت الشهادة مجانية فهي من التعاون بين المسلمين، وتشرع كذلك بالمقابل -مع شرط الصدق- ، ويثبت لها آثار إعابة الرضا إن كذب الشاهد في الرسالة الإشهارية كذبا له أثر في سعر المنتج، وكذلك إن كذب في تجربته للمنتج، وخالفت شهادته الواقع مخالفة مؤثرة في السعر.
  - إشراك صورة المشاهير في الرسالة الإشهارية لا يجوز إن كان المشهور اشتهر بمعصيته، ولا يثبت أثر على رضا المستهلك بتغييره، وأما إن كان اشتهر بغير معصيته، فيستحب له المشاركة في الإشهار-مجانا- لأنه من زكاة الجاه، وكذلك قائد الرأي، أما إن شارك المشهور أو قائد الرأي بالمقابل فهو أخذ للمال على الجاه، ولا أثر لتقنية إشهاد المشاهير وقادة الرأي على الرضا إلا عند الكذب والتغيير.
  - يجوز استهداف الطفل بالإشهار بشرط اجتناب كل ما هو تغيير في حقه-عرفا-، واجتناب استهدافه بالتقنيات النفسية، فإن كان الإشهار مغررا بالطفل عرفا أو استهدف بالتقنيات النفسية ثبتت آثار إعابة الرضا، إلا أن يكون ذلك الإشهار مبرجا في غير الأوقات والأماكن المخصصة للطفل فذلك من تفریط وليه.
- والخلاصة العامة لهذا البحث أن معظم التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس لا تشرع، ولكنها لا تثبت الخيار للمستهلك لعدم استيفاء شروط الإكراه، ومع ذلك يثبت فيها التعزير زجرا لفاعليها، أما ما عدا ذلك من التقنيات الإشهارية، فمعظمها جائز إن خلا من الكذب، وتعيب الرضا في أحوال معينة -فقط- فيثبت بها الخيار والتعزير- أحيانا-، مع التنبيه على أنه على المؤمن الذي يتبغي السلامة لدينه أن يُعمل الورع واتقاء الشبهات في كل ما شرع من تقنيات وممارسات.
- وختاماً، فإن هذا البحث لم يكن إلا مدخلا أقترحت فيه تكييفات شرعية لقضايا إشهارية لم تتناول-معظمها- بالدراسة الفقهية، فهو محل مناقشات وتصويبات، واستدراكات وتعديلات، ويستدعي تعميق البحث في بعض مسائله، لاسيما بحث فقهي مؤصل عن علم النفس، وبحث يتتبع تفاريع كل تقنية وممارسة إشهارية مما جاء في هذه الدراسة.
- والله تعالى أعلم، وأجل وأكرم، وهو الهادي للتي هي أقوم، وسبحانك اللهم وبجمدك، أشهد أن لا إله إلا أنت، أستغفرك وأتوب إليك.

لَا تَقْرَأُهَا  
حَتَّى تَسْمَعُوا  
صَوْتِي

فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	الصفحة من البحث
﴿ وَيَنعَمُونَ مَا يَصُرُّهُمْ وَلَا يَنفَعُهُمْ ﴾	البقرة	103
﴿ وَلَا تَنسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ ﴾	البقرة	62
﴿ لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا... ﴾	البقرة	113
﴿ فَإِنْ طَبَنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا ﴾	النساء	65
﴿ يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ... ﴾	النساء	ب، 46، 65، 78
﴿ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى ... ﴾	المائدة	40
﴿ سَمِعْتُمْ لِلْكَذِبِ أَكْثُونَ لِلسُّحْتِ ﴾	المائدة	161
﴿ وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ ... ﴾	التوبة	40
﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا ﴾	يوسف	30
﴿ وَءَاتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ... ﴾	الإسراء	41
﴿ وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ ... ﴾	القصص	ب
﴿ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا ... ﴾	النور	41
﴿ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴾	ق	39

فهرس الأحاديث والآثار

الصفحة من البحث	الحديث أو الأثر
14	«أَدْعُوكَ بِدِعَايَةِ الْإِسْلَامِ
132	«أَلَا أُبَيِّنُكُمْ بِأَكْبَرِ الْكِبَائِرِ....
28	«أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَاعَ حِلْسًا وَقَدَحًا...
156	«أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَدَّ شَهَادَةَ الْخَائِنِ....
39 و 29	«أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةَ طَعَامٍ...
159	«إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْعَبْدَ التَّقِيَّ، الْعَنِيَّ، الْخَفِيَّ
38 و 76 و 133 و 137	«الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا.....
148	«ثَلَاثَةٌ لَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.....
46	« ثَلَاثٌ جِدُّهُنَّ جِدٌّ وَهَزَلُهُنَّ جِدُّ النَّكَاحِ وَالطَّلَاقُ وَالرَّجْعَةُ
161	«سَأَلْتُ ابْنَ مَسْعُودٍ عَنِ السُّحْتِ.. (ابن مسعود)
62	«سَيَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ عَضُوضٌ....
137	«قِيلَ لِإِبْرَاهِيمَ النَّخَعِيِّ: إِنْ بَعْضَ النَّخَاسِينَ...» (النخعي)
142	«كَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَحْكِي نَبِيًّا...
160	«كُلُّ أُمَّتِي مَعَاْفَى إِلَّا الْمَجَاهِرِينَ....
103	«لَا أَقُولُ لَكُمْ إِلَّا كَمَا كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ...
114	«لَا تُلْحِقُوا فِي الْمَسْأَلَةِ.....
58	«لَا نِكَاحَ لِمُضْطَهَدٍ (مجاهد)
139	«لَا يَأْخُذَنَّ أَحَدُكُمْ مَتَاعَ أَخِيهِ لَأَعِيَا، وَلَا جَادًا
41	«لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ
86	«لَا يُجْلَدُ فَوْقَ عَشْرِ جَلْدَاتٍ إِلَّا فِي حَدٍّ مِنْ حُدُودِ اللَّهِ
58	«لَا يَجُوزُ عَلَى مُضْطَهَدٍ نِكَاحٌ وَلَا بَيْعٌ (شريح)
40	«لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا.....
40	«لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي الْخَمْرِ عَشْرَةَ...»



الصفحة من البحث	الحديث أو الأثر
57	«ليس لمستكره طلاق (علي)
58	«ليس لمكره ولا مضطهد طلاق (ابن عباس)
71	«المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ...»
76 و 66	«مَنْ ابْتِغَى شَأْنَ مَصْرَاءَ...»
104	«مَنْ اقْتَبَسَ عِلْمًا مِنَ النَّجْمِ...»
132	«من عمد علي كذبا، فليتبوأ مقعده من النار»
161	«مَنْ شَفَعَ لِأَخِيهِ شَفَاعَةً...»
159	«من لبس ثوب شهرة ألبسه الله يوم القيامة ثوبا مثله»
172	«مَا مِنْ عَبْدٍ اسْتَرْعَاهُ اللَّهُ رَعِيَّةً، فَلَمْ يَحْطُهَا بِنَصِيحَةٍ...»
67 و 41	«نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ»
41	«نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ...»
82	«هُوَ جَدِّي مُنْقَدُّ بْنُ عَمْرٍو وَكَانَ رَجُلًا قَدْ أَصَابَتْهُ أُمَّةٌ...»

## فهرس الأعلام

اسم العلم	الصفحة من البحث
المسلمون	
الإبباني	36 و 146
أحمد بن حنبل	68 و 137
ابن تيمية	64 و 162
ابن حجر (العسقلاني)	59
ابن حجر (الهيتمي)	64
ابن حزم	59 و 61 و 67 و 68 و 75
الحسن (البصري)	57 و 59 و 60
الرازي (محمد بن عمر)	122
الزخشري	60 و 62
الشافعي	71 و 111 و 122
شريح (القاضي)	58 و 60
علي بن أبي طالب	57 و 59 و 61 و 62
عمر بن الخطاب	86
عبد الله بن عمر	68
الغزالي (أبو حامد)	63
ابن القيم	60 و 61
مالك بن أنس	87
مجاهد بن جبر	58
عبد الله بن مسعود	142 و 161
النخعي (إبراهيم)	137
أبو يوسف	86

غير المسلمين	
96 و 95	بافلوف (إيفان بيتروفيتش) (Ivan Petrovitch Pavlov)
25	باكارد (فانس) (Vance Packard)
102 و 93	فرويد (سيجموند) (Sigmund Freud)
92	واطسون (جون بروداس) (John Broadus Watson)

## فهرس الصور

الصفحة من البحث	عنوان الصورة	رقم الصورة
10	صفحة في يومية وطنية ممولة من طرف متعامل للهاتف المحمول.	(1)
13	لقطة من رسالة إشهارية لمشروب غازي	(2)
15	اللقطة التي تُصدّر بها قناة الجزائرية الثالثة بث الرسائل الإشهارية	(3)
98	إشهار لمستحضر تجميل يربط صورته بالرطوبة والانتعاش.	(4)
107	رسالة إشهارية تستعمل دافع الرجولة مجسدا في «رجل مارلبورو	(5)
118	مثال على رسالة إشهارية تحت عتبية في الحملة الانتخابية الأمريكية	(6)
118	مثال على إشهار تحت عتبي لنوع من الأحذية	(7)
125	نموذج من استخدام التأثير اللاشعوري في رسالة إشهارية	(8)
127	توظيف تقنية الوضع في أحد البرامج	(9)
135	رسالة إشهارية توظف ممارسة في معنى المعارض	(10)
136	رسالة إشهارية توظف تقييدات على شكل شريط مكتوب سريع	(11)
152	تطبيق محتمل للمؤثرات الخاصة في تزيين صورة منتج في رسالة إشهارية	(12)
170	إشهار مثير للجدل موجه للأطفال	(13)

## فهرس المصادر والمراجع

## فهرس المؤلفات والرسائل الجامعية

باللغة العربية:

## حرف الألف

ابن الأثير المبارك بن محمد بن محمد:

1- جامع الأصول في أحاديث الرسول، ت: عبد القادر الأرنؤوط وبشير عيون (التممة)، مكتبة الحلواني - مطبعة الملاح - مكتبة دار البيان، ط1، من 1389/1969م إلى 1392/1972م

أحمد بن حنبل:

2- المسند، ت: شعيب الأرنؤوط-عادل مرشد وآخرون، إشراف: عبد الله بن عبد المحسن التركي، مؤسسة الرسالة، ط1، 1421/2001م.

الأزهري محمد بن أحمد:

3- تهذيب اللغة، ت: أحمد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، ط1، 2001م.

الأطرم عبد الرحمن بن صالح:

4- الوساطة التجارية في المعاملات المالية، مركز الدراسات والإعلام / دار إشبيليا، ط2، 1418/1997م.

الألباني محمد ناصر الدين:

5- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، إشراف: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، ط2، 1405/1985م.

6- سلسلة الأحاديث الضعيفة والموضوعة وأثرها السيئ في الأمة، دار المعارف، ط1، 1412/1992م.

7- صحيح الترغيب والترهيب، مكتبة المعارف، ط5، دت.8- صحيح الجامع الصغير وزياداته، المكتب الإسلامي، دط، دت.9- غاية المرام في تخريج أحاديث الحلال والحرام، المكتب الإسلامي، ط3، 1405.

ابن أمير حاج محمد بن محمد :

10- التقرير والتحجير، دار الكتب العلمية، ط2، 1403/1983م.

الأنصاري زكريا بن محمد بن زكريا:

11- أسنى المطالب في شرح روض الطالب، دار الكتاب الإسلامي، دط، دت.

### حرف الباء

البخاري عبد العزيز بن أحمد:

12- كشف الأسرار عن أصول فخر الإسلام، دار الكتاب الإسلامي، دط، دت.

البخاري محمد بن إسماعيل:

13- الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه

( صحيح البخاري )، تحقيق محمد زهير بن ناصر الناصر وترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار

طوق النجاة، ط1، 1422م.

بدوي أحمد زكي:

14- معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري / دار الكتاب اللبناني ، ط2، 1414/

1994م.

البغدادي عبد الرحمن بن محمد بن عسكر:

15- إرشاد السالك إلى أشرف المسالك في فقه الإمام مالك، مكتبة موسى البابي الحلبي، ط3،

دت.

البغدادي غانم بن محمد:

16- مجمع الضمانات، دار الكتاب الإسلامي ، د ط ، د ت

البستاني محمود:

17- الإسلام وعلم النفس، مجمع البحوث الإسلامية، ط1، 1413/1992م.

بوساق محمد بن المدني:

18- التعويض عن الضرر، دار إشبيليا، ط1، 1419-1999م.

بيلي برسيفال:

19- سيجموند القلق، ترجمة وتعليق: محمد هلال، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 1420/1999م.

البيهقي الحسين بن أحمد:

20- السنن الكبرى، ت: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط3، 1424/2003م.

## حرف التاء

الترمذي محمد بن عيسى:

21- سنن الترمذي، تحقيق وتعليق: أحمد محمد شاكر ومحمد فؤاد عبد الباقي وإبراهيم عطوة عوض، مكتبة مصطفى البابي الحلبي، ط2، 1395/1975م.

التفتازاني مسعود بن عمر:

22- شرح التلويح على التوضيح، مكتبة صبيح، د ط، د ت.

ابن تيمية أحمد بن عبد الحلیم:

23- إقامة الدليل على بطلان التحليل، ت: حسنين محمد مخلوف، دار المعرفة، د ط، د ت.

24- الحسبة، دار الكتب العلمية، ط1، د ت.25- الفتاوى الكبرى، دار الكتب العلمية، ط1، 1408/1987م

26- مجموع الفتاوى، ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، د ط، 1416/1995م.

## حرف الجيم

الجرجاني علي بن محمد بن علي:

27- التعريفات، ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر، دار الكتب العلمية، ط1، 1403 / 1983م.

ابن جزى الكلبي محمد بن أحمد بن محمد:

28- القوانين الفقهية، د ط، د ت.

## حرف الحاء

ابن الحاجب أبو عمرو عثمان بن عمر:

29- جامع الأمهات، دط، دت.

ابن الحاج محمد بن محمد العبدري:

30- المدخل، دار التراث، دط، دت.

الحافي باسل محمود:

31- فقه الطفولة (أحكام النفس)، دار النوادر، ط1، 1429/2008م.

حامد عبد السلام زهران:

32- الصحة النفسية والعلاج النفسي، عالم الكتب، ط2، دت.

ابن حبان :

33- مشاهير علماء الأمصار وأعلام فقهاء الأقطار، ت: مرزوق على إبراهيم، دار الوفاء

للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1411/1991.

أبو حبيب سعدي:

34- القاموس الفقهي لغة واصطلاحا، دار الفكر، ط2، 1408/1988

ابن حجر العسقلاني أحمد بن علي:

35- تقريب التهذيب، ت: محمد عوامة، دار الرشيد، ط1/ 1986.

36- تلخيص الحبير في تخريج أحاديث الرافعي الكبير، دار الكتب العلمية، ط1،

1419/1989

37- تهذيب التهذيب، مطبعة دائرة المعارف النظامية، ط1، 1326

38- فتح الباري شرح صحيح البخاري، ترقيم: محمد فؤاد عبد الباقي، تحقيق: محب الدين

الخطيب، دار المعرفة، دط، 1379.

ابن حجر الهيتمي أحمد بن محمد بن علي:

39- تحفة المحتاج على شرح المنهاج، دار إحياء التراث العربي، دط، 1357/1987.



- 40- الزواج عن اقرار الكبار، دار الفكر، ط1، 1407 / 1987.
- 41- الفتاوى الفقهية الكبرى، جمع: عبد القادر بن أحمد بن علي الفاكهي المكي، المكتبة الإسلامية، د ط، د ت.
- ابن حزم أبو محمد علي بن أحمد:
- 42- المحلى بالآثار، دار الفكر، د ط، د ت.
- الحصكفي:
- 43- الدر المختار شرح تنوير الأبصار، دار الفكر-بيروت، ط2، 1412 هـ - 1992 م.
- الخطاب الرعيني محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي:
- 44- مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، ط3، 1412 / 1992 م.

### حرف الخاء

- الخريشي محمد بن عبد الله:
- 45- شرح مختصر خليل، دار الفكر، د ط، د ت.
- الخطيب الشرييني محمد بن أحمد:
- 46- الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع، ت: مكتب البحوث والدراسات - دار الفكر، دار الفكر، د ط، د ت.
- وابن خلكان شمس الدين أحمد بن محمد:
- 47- وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، ت: إحسان عباس، دار صادر، ط1.

### حرف الدال

- الداهري صالح حسن والكيسي وهيب مجيد:
- 48- علم النفس العام، مؤسسة حمادة للخدمات والدراسات الجامعية ودار الكندي للنشر والتوزيع، د ط، د ت.
- أبو داود سليمان بن الأشعث السجستاني:
- 49- سنن أبي داود، ت: محمد محي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، د ط، د ت.

الدسوقي محمد بن أحمد بن عرفة:

50- حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار الفكر ، دط، دت.

ابن الدمياطي:

51- المستفاد من تاريخ بغداد (ضمن تاريخ بغداد وذيوله)، ت: مصطفى عبد القادر عطا،

دار الكتب العلمية، ط1، 1417.

الدهلوي محمود بن محمد:

52- إفاضة الأنوار على أصول المنار، ت: خالد محمد عبد الواحد حنفي، مكتبة الرشد،

ط1، 1426 / 2005م.

### حرف الذال

الذهبي:

53- سير أعلام النبلاء، ت: مجموعة من المحققين بإشراف شعيب الأرنؤوط، الناشر: مؤسسة

الرسالة، ط3، 1405 / 1985م.

54- الكبائر، دار الندوة الجديدة، دط، دت.

55- ميزان الاعتدال في نقد الرجال، ت: علي محمد البجاوي، دار المعرفة للطباعة والنشر،

ط1، 1382 / 1963م.

### حرف الراء

راجح أحمد عزت:

56- أصول علم النفس، دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، ط7، 1968م.

الرازي محمد بن أبي بكر بن عبد القادر:

57- مختار الصحاح، ت: يوسف الشيخ محمد، المكتبة العصرية -الدار النموذجية،

ط5، 1420 / 1999م.

الرازي محمد بن عمر:

58- مفاتيح الغيب، دار إحياء التراث، ط3، 1420.

ابن رجب الحنبلي عبد الرحمن بن أحمد:

59- ذيل طبقات الحنابلة، ت: عبد الرحمن بن سليمان العثيمين، مكتبة العبيكان، ط1، 2005/1425 م.

ابن رشد محمد بن أحمد (الجد):

60- البيان والتحصيل والشرح والتوجيه والتعليل لمسائل المستخرجة، ت: محمد حجي وآخرون، دار الغرب الإسلامي، دط، 1408/1988 م.

ابن رشد محمد بن أحمد (الحفيد):

61- بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الحديث، دط، 1425/2004 م.

الرملي محمد بن أبي العباس:

62- نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، دار الفكر، دط، 1404/1984 م.

### حرف الزاي

الزحيلي وهبة:

63- الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر، ط4 معدلة، 1418/1997 م.

64- نظرية الضمان أو المسؤولية المدنية والجنائية في الفقه الإسلامي-دراسة مقارنة-، دار الفكر المعاصر ودار الفكر، ط8، 1429-2008 .

الزرقا أحمد بن محمد:

65- شرح القواعد الفقهية، تصحيح وتعليق: مصطفى أحمد الزرقا، دار القلم، ط2، 1409/1989 م.

الزرقا مصطفى أحمد:

66- المدخل الفقهي العام، دار القلم، ط2، 1425/2004 م.

الزخشري محمود بن عمر:

67- الفائق في غريب الحديث والأثر، ت: علي محمد البجاوي و محمد أبو الفضل إبراهيم، دار المعرفة، ط2، دت.

أبو زهرة محمد:

68-الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية ، دار الفكر العربي ، دط ، دت .

أبو زيد بكر بن عبد الله:

69-حكم التمثيل، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 1411.

70-الحدود والتعزيرات عند ابن القيم، دار العاصمة، ط2، 1415.

الزيلعي عثمان بن علي:

70-تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، المطبعة الأميرية الكبرى، ط1، 1313.

### حرف السين

السبكي تقي الدين علي بن عبد الكافي:

72-تكملة المجموع شرح المهذب (مطبوعة مع المجموع شرح المهذب (انظر: النووي))

السبكي عبد الوهاب بن تقي الدين:

73-الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، ط1، 1411/1991 م.

74-طبقات الشافعية الكبرى، ت: محمود محمد الطناحي و عبد الفتاح محمد الحلو، هجر

للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 1413.

ابن سعد أبو عبد الله محمد بن سعد بن منيع الهاشمي:

75-الطبقات الكبرى، محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط1، 1410.

سعيد بن منصور:

76-التفسير من سنن سعيد بن منصور، ت: سعد بن عبد الله آل حميد، دار الصمعي للنشر

والتوزيع، ط1، 1417 / 1997 م.

77-سنن سعيد بن منصور، ت: حبيب الرحمن الأعظمي، الدار السلفية، ط1،

1403/1982 م.

السلمي عبد الله بن ناصر:

78-الغش وأثره في العقود، كنوز إشبيليا، ط1، 1425/2004 م.

السندي محمد بن عبد الهادي:

79- كفاية الحاجة في شرح سنن ابن ماجه (حاشية السندي على سنن ابن ماجه)، دار الجيل،  
دط، دت.

السيوطي عبد الرحمن بن أبي بكر:

80- الأشباه والنظائر، دار الكتب العلمية، ط1، 1411/1990م.

81- نظم العقيان في أعيان الأعيان، ت: فيليب حقي، المكتبة العلمية، دط، دت.

السيوطي مصطفى بن سعد:

82- مطالب أولي النهى في شرح غاية المنتهى، المكتب الإسلامي، ط2، 1415/1994.

### حرف الشين

الشاطبي إبراهيم بن موسى:

83- الموافقات، ت: مشهور حسن، دار ابن عفان، ط1، 1417/1997.

والشافعي محمد بن إدريس:

84- الأم، دار المعرفة، دط، 1410/1990.

الشرواني عبد الحميد:

85- حاشية الشرواني على تحفة المحتاج (مع تحفة المحتاج على شرح المنهاج انظر: ابن حجر  
الهيتمي)

الشعراوي عايد فضل:

86- الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، دار البشائر، دط، دت.

الشوكاني محمد بن علي:

87- البدر الطالع بمحاسن من بعد القرن السابع، دار المعرفة، دط، دت.

ابن أبي شيبة أبو بكر عبد الله بن محمد:

88- الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار، ت: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، ط1،

الشيرازي إبراهيم بن علي:

89- المهذب في فقه الإمام الشافعي، دار الكتب العلمية، د ط، دت.

### حرف الصاد

الصاوي أبو العباس أحمد بن محمد الخلوتي:

90- بلغة السالك لأقرب المسالك المعروف بـ حاشية الصاوي على الشرح الصغير، دار المعارف، دط، دت.

أبو صفية فخري:

91- الإكراه في الشريعة الإسلامية، شركة الشهاب، دط، دت.

الصنعاني محمد بن إسماعيل:

92- سبل السلام إلى شرح بلوغ المرام، دار الحديث، دط، دت.

### حرف الطاء

الطبراني سليمان بن أحمد:

93- الدعاء، ت: مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، ط1، 1413.

### حرف العين

ابن عابدين محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز:

94- تنقيح الفتاوى الحامدية، دار المعرفة، دط، دت.

95- رد المحتار على الدر المختار (مع الدر المختار شرح تنوير الأبصار، انظر: الحصكفي)

ابن عادل عمر بن علي الحنبلي الدمشقي النعماني:

96- اللباب في علوم الكتاب، عادل أحمد عبد الموجود وعلي محمد معوض، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1998م.

عامود بدر الدين:

97- علم النفس في القرن العشرين (دراسة) الجزء الأول، منشورات اتحاد الكتاب العرب، د ط، 2000م.

ابن عبد الهادي المقدسي محمد بن أحمد:

98-العقود الدرية من مناقب شيخ الإسلام أحمد بن تيمية، ت: محمد حامد الفقهي، دار الكاتب العربي، دط، دت.

ابن عثيمين محمد بن صالح:

99-الشرح الممتع على زاد المستقنع، دار ابن الجوزي، ط1، 1422-1428

100-القول المفيد على كتاب التوحيد، دار ابن الجوزي، ط2، 1424

أبو العزائم جمال ماضي:

101-القرآن والصحة النفسية، ط1، 1414/1994 م.

العظيم آبادي محمد أشرف بن أمير:

102- عون المعبود شرح سنن أبي داود، دار الكتب العلمية، ط2، 1415.

عليش محمد بن أحمد بن محمد:

103-فتح العلي المالك في الفتوى على مذهب الإمام مالك، دار المعرفة، دط، دت.

104-منح الجليل شرح مختصر خليل، دار الفكر، دط، 1409/1989 م

علي بن الجعد:

105-مسند ابن الجعد، ت: عامر أحمد حيدر، مؤسسة نادر، ط1، 1410/1990 م

العلي صالح حميد:

106- نظرية العقد في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، دار اليمامة، ط1

1428/2008 م.

العموش محمد محمود دوجان:

107- مسقطات حق الخيار-دراسة فقهية مقارنة -، دار النفائس، ط1، 1430.

عنابي بن عيسى:

108- سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 2003 م.

عياض بن موسى:

109- ترتيب المدارك وتقريب المسالك، ابن تاويت وآخرون، مطبعة فضالة، ط1، دت.

والعَيْدُرُوس عبد القادر بن شيخ:

110- النور السافر عن أخبار القرن العاشر، دار الكتب العلمية، ط1، 1405.

### حرف الغين

الغزالي صالح بن أحمد:

111- حكم ممارسة الفن في الشريعة الإسلامية، دار الوطن، ط1، 1417.

الغزالي محمد بن محمد:

112- إحياء علوم الدين، دار المعرفة، دط، دت.

113- الوسيط في المذهب، ت: أحمد محمود إبراهيم ومحمد محمد تامر، دار السلام، ط1، 1417.

### حرف الفاء

ابن فارس أحمد القزويني الرازي:

114- مقاييس اللغة، ت: عبدالسلام هارون، دار الفكر، دط، 1399/1979م.

الفالح مساعد بن قاسم:

115- الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، ط1، 1415.

ابن فرحون:

116- تبصرة الحكام في أصول الأقضية ومناهج الأحكام، مكتبة الكليات الأزهرية، ط1، 1406/1986

117- الديباج المذهب في معرفة أعيان علماء المذهب، دار الكتب العلمية، دط، دت.

وابن فهد الهاشمي محمد بن محمد:

118- لحظ الألاحظ في بذيل طبقات الحفاظ، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1998م

الفورتيه أحمد جهان:

119- القرآن أصل التربية وعلم النفس، دار الملتقى للنشر، ط1، 1994م



## حرف القاف

قاسم بن قطلوبغا:

120- تاج التراجم في طبقات الحنفية، ت: محمد خير رمضان يوسف، دار القلم، ط1، 1413 / 1992م.

ابن قاضي شهبة أبو بكر بن أحمد:

121- طبقات الشافعية، ت: الحافظ عبد العليم خان، عالم الكتب، ط1، 1407.

ابن قدامة موفق الدين عبد الله بن أحمد بن محمد:

122- الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل، دار الكتب العلمية، ط1، 1414 / 1994م.

123- المغني، مكتبة القاهرة، دط، 1388 / 1968م.

القراقي أحمد بن إدريس:

124- الذخيرة، ت: محمد حجي و سعيد أعراب و محمد بو خبزة، دار الغرب الإسلامي، ط1، 1994م.

القرشي عبد القادر بن محمد بن نصر الله:

125- الجواهر المضية في طبقات الحنفية، مير محمد كتب خانه - كراتشي، دط، دت.

القرطبي محمد بن أحمد:

126- الجامع لأحكام القرآن، ت: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، دار الكتب المصرية، ط2، 1384 / 1964م.

قطب محمد:

127- الإنسان بين المادية والإسلام، دار الشروق، ط10، 1409 / 1989م.

قلعجي محمد رواس و قنيبي حامد صادق:

128- معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، ط2، 1408 / 1988م.

ابن قيم الجوزية محمد بن أبي بكر بن أيوب:

129- إعلام الموقعين عن رب العالمين، ت: محمد عبد السلام إبراهيم، دار الكتب العلمية، ط1، 1411 / 1991م.

130- زاد المعاد في هدي خير العباد، مؤسسة الرسالة/ مكتبة المنار الإسلامية، ط 27، 1415 / 1994م.

131- الطرق الحكمية، دار البيان، د ط، دت.

132- مدارج السالكين بين منازل إياك نعبد وإياك نستعين، ت. محمد المعتصم بالله البغدادي، دار الكتاب العربي ، ط3، 1416/1996م.

### حرف الكاف

الكاساني أبو بكر بن مسعود:

133- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية، ط 2، 1406 / 1986م.

ابن كثير إسماعيل بن عمر:

134- البداية والنهاية، دار الفكر، دط، 1407 / 1986م.

135- تفسير القرآن العظيم، ت: سامي بن محمد سلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط2،

1420 / 1999 م

136- طبقات الشافعيين، ت: أحمد عمر هاشم ومحمد زينهم محمد عزب، مكتبة الثقافة الدينية، دط، 1413 / 1993م.

### حرف اللام

لجنة من علماء اللغة الإنكليزية واللغة العربية:

137- القاموس العصري الحديث، دار التوفيق، دط، 1978م.

لجنة من فقهاء الدولة العثمانية:

138- مجلة الأحكام العدلية، ت: نجيب هواويني، كارخانه تجارت كتب، د ط، دت.

### حرف الميم

مالك بن أنس:

139- المدونة، دار الكتب العلمية، ط1، 1415 / 1994م.

الماوردي علي بن محمد:

140-الحاوي الكبير، ت: علي محمد معوض وعادل احمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، ط1، 1419/1994م.

المبدلي قحطان بدر والمبدلي سمير عبد الرزاق:

141-الترويح والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ط4 (مزيدة ومنقحة)، 1998 م.

مرعي بن يوسف:

142-دليل الطالب لنيل المطالب، ت: أبو قتيبة نظر محمد الفاريابي، دار طيبة، ط1، 1425/2004م.

المرداوي علي بن سليمان:

143- الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف، دار إحياء التراث العربي، دط، دت.

المرغيناني أبو بكر بن علي بن عبد الجليل:

144- بداية المبتدي في فقه الإمام أبي حنيفة ، مكتبة محمد علي صبح، دط، دت.

145-الهداية شرح البداية (مع العيني محمود بن أحمد بن موسى، البناية شرح الهداية، دار الكتب العلمية، ط1، 1420/2000 م)

المزي يوسف بن عبد الرحمن:

146-تهذيب الكمال في أسماء الرجال، ت:بشار عواد معروف، مؤسسة الرسالة، ط1، 1400/1980م.

مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري:

147- المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم

(صحيح مسلم)، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، دط، دت.

م.ش. بلعيد (إشراف):

148- قاموس التسويق، منشورات الصفحات الزرقاء العالمية، دط، 2009 م.

مصطفى إبراهيم، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار :

149- المعجم الوسيط ، دار الدعوة، دط، دت.

المصلح خالد بن عبد الله:

150- الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، ط1، 1420  
1999/م.

المطيعي محمد نجيب:

151- تكملة للمجموع شرح المهذب (مطبوعة مع المجموع شرح المهذب) (انظر: النووي)).  
مكتب الدراسات والبحوث:

152- القاموس المزدوج، دار الكتب العلمية، ط2، 1427-2006م.

المناصير علي عبد الكريم محمد:

153- الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي (دكتوراه)، الجامعة  
الأردنية، 2007م.

المنبجي علي بن زكريا:

154- اللباب في الجمع بين السنة والكتاب، ت: محمد فضل عبد العزيز المراد، دار القلم -  
الدار الشامية، ط1414، 2/1994م.

ابن منظور الإفريقي محمد بن مكرم:

155- لسان العرب، دار صادر، دط، دت.

الموصلي عبد الله بن محمود بن مودود:

156- الاختيار لتعليل المختار، تعليق: محمود أبو دقيقة، مطبعة الحلبي، د ط،  
1356/1937م.

ميارة محمد بن أحمد الفاسي:

157- الإتقان والإحكام في شرح تحفة الحكام المعروف بشرح ميارة، دار المعرفة، د ط، دت.

## حرف النون

نبيل موسى:

158- موسوعة مشاهير علم النفس، دار الصداقة العربية، ط1، 2002م.

نجاتي محمد عثمان:

159- الدراسات النفسانية عند العلماء المسلمين، دار الشروق، ط1، 1414/1993م.

- 160- القرآن وعلم النفس، دار الشروق، ط7، 1421/ 2001 م.
- ابن نجيم زين العابدين بن إبراهيم:
- 161- الأشباه والنظائر في مذهب أبي حنيفة النعمان، ت: زكري عميرات، ط1، 1419/ 1999 م.
- 162- البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار الكتاب الإسلامي، ط2، دت.
- النفرواي أحمد بن غنيم:
- 163- الفواكه الدواني على رسالة ابن أبي زيد القيرواني، دار الفكر، دط، 1414-1995 م.
- النسائي أحمد بن شعيب:
- 164- المجتبى من السنن، ت: عبد الفتاح أبو غدة، مكتب المطبوعات الإسلامية، ط2، 1406/ 1986 م.
- النووي يحيى بن شرف:
- 165- روضة الطالبين وعمدة المفتين، ت: زهير الشاويش، المكتب الإسلامي، ط3، 1412/ 1991 م.
- 166- المجموع شرح المهذب، دار الفكر، دط، دت.
- 167- المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، دار إحياء التراث العربي، ط2، 1392.

### حرف الهاء

ابن الهمام محمد بن عبد الواحد السيواسي:

168- فتح القدير، دار الفكر، دط، دت.

### حرف الواو

وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية- الكويت:

169- الموسوعة الفقهية الكويتية، الأجزاء 1-23 ط2، دار السلاسل - الكويت، الأجزاء 24

- 38: ط1، مطابع دار الصفوة - مصر، الأجزاء 39 - 45: ط2، طبع الوزارة، ط من

1404 إلى 1427.

ابن الوكيل محمد بن عمر:

170-الأشباه والنظائر، تحقيق: أحمد بن محمد العنقري، مكتبة الرشد، ط2، 1418/1997م.

الونشريسي أبو العباس أحمد بن يحيى:

171- المعيار المعرب والجامع المغرب عن فتاوى أهل إفريقية والأندلس والمغرب، إشراف

محمد حجي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للمملكة المغربية، 1401/1981م.

ويلز هاري:

172- بافلوف وفرويد: دراسة نقدية، ترجمة: شوقي جلال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دط،

1978م.

### حرف الياء

يوسف بن محمد الملطي الحنفي:

173- المعتصر من المختصر من مشكل الآثار، دار الكتب، د ط، دت.

باللغة الأجنبية:

## C

**CAUMONT Daniel:**

- 1- Publicité ; Dunod.

**de CHATELIER dominique:**

- 2- Le guide juridique du marketing direct, édition d'organisation, 1999.

## D

**DUBOIS Pierre –Louis et JOLIBERT Alain:**

- 3- Le Marketing: Fondements et pratiques; Economica, 1989.

**DARMON Réne et LAROCHE Michel et PETROF John:**

- 4- Le Marketing: Fondements et Applications, McGraw-Hill; 5<sup>ème</sup> édition.

**DERBOISE Christian et BREE Joël:**

- 5- Le comportement du consommateur: Textes choisis ,Economica,2000.

## G

**George E.BELCH and Michael A.BELCH:**

- 6- Advertising and Promotion:An integrated Marketing Communications perspective ,6<sup>th</sup> Edition .

**GIMALAC Laurent et GRAC Stéphane:**

- 7- L'essentiel du droit Marketing, Gualino éditeur,2003

**H**

**HELFER Jean Pierre et ORSONI Jaques:**

- 8- Marketing, Vuibert ; 1998

**J**

**JOANNIS Henry:**

- 9- De la stratégie Marketing a la création publicitaire,  
Dunod,1995

**K**

**KOTLER Philip et DUBOIS Bernard:**

- 10- Marketing Management; Publi-union Edition; 8<sup>me</sup>  
edition ;1994

**KHAN martin:**

- 11- Consumer behavior and advertising management; New  
age international publishers ;2006

**L**

**LENDREVIE Jaques et LINDON Denis :**

- 12- MERCATOR; Dalloz ges on ; 4<sup>me</sup> Edition; 1990

**LENDREVIE Jaques et de BAYNAST Arnaud:**

- 13- Publicitor; Dunod; 7<sup>me</sup> Edition;2008



**P**

**PACKARD Vance:**

- 14- The hidden persuaders, IG Publishing.

**S**

**SUTHERLAND Max:**

- 15- Advertising and the mind of consumer, ALLEN and UNWIN, 3<sup>rd</sup> revised edition,2008.

## فهرس الدوريات والصحف

باللغة العربية:

1- إبراهيم بعمارة الحاج و القرالة أحمد ياسين:

عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكليفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت.

2 - بدري مالك:

علماء النفس المسلمون في جحر الضب(1)، مجلة المسلم المعاصر-بيروت-  
المجموعة 4، العدد 14، ص 97 - 113 ، نشرت في موقع «ببليو إسلام

(<http://www.biblioislam.net/ar/Elibrary/FullText.aspx?tblid=2&id=4115>)

3- الحولي ماهر حامد و أبو مخدة سالم عبدالله:

«الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية» ، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول (يناير 2010)

4-الصلاحين عبد المجيد:

الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون  
(21 ربيع الآخر 1425 / يونيو 2004)

5-المعتق عواد بن عبد الله:

حقيقة السحر وحكمه في الكتاب والسنة، مجلة الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السنة 34 -  
العدد 115 - 1422 هـ / 2002م 113

6-يومية الشروق اليومي:

العدد 3254 بتاريخ 1 جمادى الأولى 1432 / 5 أبريل 2011.

باللغة الأجنبية:

**PETRE Arnaud:**

Mémorisation non consciente des publicité: Apport d une mesure implicite dans une application au netvertising, Revue Française du Marke ng, Mars 2005N<sup>0</sup> 201

## فهرس المواقع الإلكترونية والبرامج والقنوات التلفزيونية

## فهرس المواقع الإلكترونية

موضوع الموقع	اسم الموقع
موقع مجمع اللغة العربية بالقاهرة	www.arabicacademy.org.eg
موقع مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا	www.amjaonline.org
موقع بيبليو إسلام	www.biblioislam.net
موقع جريدة الشروق اليومي	www.echoroukonline.com
موقع جريدة النهار الجديد	www.ennaharonline.com
موقع أ.د. محمد علي فركوس	www.ferkous.com
/	www.frankwbaker.com
موقع موسوعة «ويكيبيديا» باللغة الفرنسية	www.fr.wikipedia.org
موقع الإسلام اليوم	www.islamqa.com
/	www.psychcom.free.fr
/	www.tpephilipmorris.over-blog.com

## فهرس البرامج

1-**Abouda Lotfi et autres**, Microso Encarta 2009 Microsoft Encarta and Student Program Manager.

2-**Kunnafoni et autres**, Wikimedia;Wikimedia foundation.

## فهرس القنوات التلفزيونية

1- قناة الجزائرية الثالثة.

2- قناة مركز تلفزيون الشرق الأوسط (1): MBC1

## فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	أ-ك
<u>الباب الأول:الإشهار والرضا</u> .....	1
الفصل الأول: الإشهار.....	2
المبحث الأول:علم التسويق وسياسة الاتصال .....	3
المطلب الأول: مدخل إلى علم التسويق.....	3
المطلب الثاني: المزيج التسويقي.....	5
المطلب الثالث:سياسة الترويج (الاتصال) والمزيج الترويجي (الاتصالي).....	7
المبحث الثاني: مفهوم الإشهار.....	11
المطلب الأول: تعريف الإشهار وتطوره.....	10
المطلب الثاني: الفروق بين الإشهار وبعض المفاهيم التسويقية.....	16
المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه وأنواعه.....	18
المبحث الثالث: صناعة الرسالة الإشهارية.....	22
المطلب الأول: أطراف العملية الإشهارية.....	22
المطلب الثاني: الإطار القانوني والأخلاقي للإشهار.....	23
المطلب الثالث: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية.....	25
المبحث الرابع:حكم الإشهار وتكييف العلاقات التي يولدها وضوابطه الشرعية.....	28
المطلب الأول:حكم الإشهار.....	28
المطلب الثاني: التكييف الفقهي للعلاقات التي يولدها الإشهار.....	30
المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإشهار.....	38
الفصل الثاني: الرضا.....	42
المبحث الأول: مفهوم الرضا وأركانه وشروطه ووسائل التعبير عنه.....	43
المطلب الأول: مفهوم الرضا.....	43

الموضوع	الصفحة
المطلب الثاني: حقيقة الاختيار وعلاقته بالرضا.....	44
المطلب الثالث: أركان الرضا وشروطه ووسائل التعبير عنه.....	49
المبحث الثاني: عيوب الرضا.....	55
المطلب الأول: الإكراه وما في معناه.....	55
المطلب الثاني: التدليس.....	66
المطلب الثالث: الغبن.....	72
المبحث الثالث: آثار عيوب الرضا.....	76
المطلب الأول: الخيار.....	76
المطلب الثاني: الضمان والتعزير.....	83
<u>الباب الثاني: أثر الإشهار على رضا المستهلك</u> .....	88
<b>الفصل الأول: توظيف علم النفس في الرسالة الإشهارية</b>	
وأثره على رضا المستهلك.....	89
المبحث الأول: علم النفس والإشهار.....	90
المطلب الأول: مدخل إلى علم النفس.....	90
المطلب الثاني: توظيف علم النفس في الصناعة الإشهارية.....	93
المبحث الثاني: حكم استعمال علم النفس في الإشهار.....	102
المطلب الأول: الحكم الشرعي لعلم النفس.....	102
المطلب الثاني: الخلوص إلى حكم علم النفس عموما	
وحكم استعماله في الإشهار إجمالا.....	103
<b>المبحث الثالث: التقنيات الإشهارية المبنية على علم النفس</b>	
وأثرها على الرضا.....	106
المطلب الأول: استغلال دوافع المستهلكين في الرسالة الإشهارية	
وأثره على رضا المستهلك.....	106

الموضوع	الصفحة
المطلب الثاني: استغلال مفهوم التعلم في الرسالة الإشهارية	
وأثره على الرضا.....	112
المطلب الثالث: اللطف في الرسالة الإشهارية وأثره على رضا المستهلك.....	116
المطلب الرابع: خلق حاجات ومزايا للمنتوج في الرسالة الإشهارية	
وأثره على رضا المستهلك.....	128
الفصل الثاني: المخالفة للواقع والإشهاد واستهداف الأطفال	
في الرسالة الإشهارية وأثرها على رضا المستهلك.....	131
المبحث الأول: المخالفة للواقع في الرسالة الإشهارية	
وأثرها على رضا المستهلك .....	132
المطلب الأول: الكذب الصريح والمعارض في الرسالة الإشهارية	
وأثرهما على الرضا.....	132
المطلب الثاني: الهزل والتمثيل في الرسالة الإشهارية	
وأثرهما على الرضا في العقد.....	138
المطلب الثالث: إخفاء المعلومات عن المستهلك في الرسالة الإشهارية	
وأثره على الرضا في العقد.....	145
المطلب الرابع: المؤثرات الخطابية و المؤثرات الخاصة في الرسالة الإشهارية	
وأثرها على الرضا.....	148
المبحث الثاني: الإشهاد وإشراك الصورة في الرسالة الإشهارية	
وأثرهما على رضا المستهلك.....	154
المطلب الأول: «الإشهاد (Testimonial) في الرسالة الإشهارية	
وأثره على الرضا.....	154
المطلب الثاني: «إشراك الصورة (Endorsement)	
وأثره على الرضا.....	159

الموضوع	الصفحة
المبحث الثالث: استهداف الرسالة الإشهارية للأطفال	
وأثره على الرضا.....	169
المطلب الأول:الجدل القائم حول استهداف	
الرسالة الإشهارية للأطفال.....	169
المطلب الثاني: حكم استهداف الإشهار للأطفال	170
المطلب الثالث: أثر استهداف الرسالة الإشهارية	
للأطفال على الرضا.....	173
خاتمة.....	175
الفهارس.....	181
فهرس الآيات القرآنية.....	182
فهرس الأحاديث والآثار.....	183
فهرس الأعلام.....	185
فهرس الصور.....	187
فهرس المصادر والمراجع.....	188
فهرس الموضوعات.....	212



يا ابا محمد  
يا ابا محمد  
يا ابا محمد  
يا ابا محمد

بعض التقنيات والممارسات الإشهارية مظنة إعاقة الرضا، وقد أثار بعضها جدلا أخلاقيا كبيرا لدى المجتمعات التي يفشو فيها.

يسعى بحث « الإشهار وأثره على رضا المستهلك للإجابة على الإشكالية التالية: «ما حكم التقنيات والممارسات الموظفة في الرسائل الإشهارية لدفع المستهلك إلى الشراء؟ وما هي آثارها الفقهية على رضا المستهلك؟

فالغرض من هذا البحث النظر الفقهي في أحكام أبرز التقنيات والممارسات الإشهارية الرامية إلى دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء وأكثرها إثارة للجدل، من حيث حكم اللجوء إليها، وما يترتب على استعمالها مما له علاقة بركن الرضا في العقود، وهي قضية لم يكرس لها الباحثون الشرعيون للإشهار دراسة خاصة.

وقد اعتمدت في هذا البحث المنهجي التحليلي المقارن، مع اتباع الخطوات التالية: جمع التقنيات والممارسات المستعملة في صناعة الإشهار من كتب أهل الاختصاص، وتصنيف كل زمرة متألفة منها في وحدة موضوعية مع التصوير والتمثيل.

السعي إلى إيجاد الأصل الفقهي للتقنية الإشهارية المدروسة مع المقارنة بين الآراء إن تعددت، واقتراح تكييفات محتملة للقضية المدروسة، ثم بيان أثرها الفقهي على رضا المستهلك.

وقد انتظمت عناصر البحث باين، فالأول « الإشهار والرضا ، درست في الفصل الأول منه الإشهار، من حيث مكانته من علم التسويق وسياسة الاتصال، ومفهومه، وما يتعلق بصناعة الرسالة الإشهارية، ثم تطرقت إلى حكم الإشهار وتكييف العلاقات التي يولدها وضوابطه الشرعية، أما الفصل الثاني منه، فدرست فيه الرضا من حيث مفهومه وأركانه وشروطه ووسائل التعبير عنه، مع بيان عيوبه وآثار هذه العيوب.

أما الباب الثاني فكان في أثر الإشهار على رضا المستهلك، درست في الفصل الأول منه توظيف علم النفس في الرسالة الإشهارية وأثر ذلك على رضا المستهلك، بادئا ببيان العلاقة بين علم النفس والصناعة الإشهارية، ثم دراسة حكم استعمال علم النفس في الإشهار، ثم شرعت في بيان حكم بعض التقنيات والممارسات الإشهارية المبنية على علم النفس وأثرها على الرضا ( استغلال الدوافع، الإشهار بلا انقطاع، إشراط المستهلك للشعور بالأحاسيس الجميلة، الرسائل تحت العتبية، التأثير اللاشعوري، الوضع المدفوع الأجر في البرامج، خلق

الحاجات والمزايا)، ودرست في الفصل الثاني منه التقنيات والممارسات الإشهارية التي هي من باب المخالفة للواقع -حكما وأثرا- (الكذب والتعريض والتمثيل والهزل وإخفاء المعلومات والمؤثرات الخاصة والخطابية)، ثم تقنيات الإشهاد وإشراك الصورة (صورة المشاهير وقادة الرأي)، وأخيرا درست حكم استهداف الإشهار للأطفال وأثره على رضاهم.

أبرز نتائج هذا البحث:

- جواز الإشهار من حيث أصله، وتكييف العلاقة بين المشهر والوكالة الإشهارية أنها عقد مقاول، وبين الوكالة ووسيلة الإعلام على أنها عقد إجارة، وبين وسيلة الإعلام والمستقبل للإشهار على أنها كالعلاقة بين المنادي على السلعة والمستمع للنداء.
- الرضا هو قصد الفعل دون أن يشوبه إكراه، من عيوبه الإكراه، وهو مبطل لجميع العقود، والتدليس وهو موجب للخيار بأنواعه، والغبن، وفاحشه موجب للخيار في صورة المسترسل.
- من آثار إعباء الرضا: الخيار، وأبرز الخيارات التي تعالج إعباء الرضا ثلاثة: خيار العيب وخيار التدليس وخيار الغبن، مع مشروعية الإمساك مع أخذ الأرش في هذه الخيارات جميعا.
- من آثار إعباء الرضا ضمان المشتري للمبيع زمن الخيار، وضمان المغرر الضرر المادي دون المعنوي، وكذلك التعزير بسبب إعباء الرضا -عمدا- حسب اجتهاد الحاكم.
- إجمالا، يجوز استغلال القسم النافع من علم النفس في الإشهار من غير قصد التغيرير.
- تفصيلا، لا يشرع من التقنيات الإشهارية المبينة على علم النفس إلا إشراف المستقبل بالشعور بالأحاسيس الإيجابية ما اجتنب الكذب، وخلق الحاجات والمزايا الحقيقية، بشرط أن لا يكون ذلك سببا في الإسراف والتبذير، ويشرع في التقنيات الإشهارية النفسية المحرمة التعزير.
- يبطل العقد عند استغلال إشباع الدوافع المحرمة، ويثبت الخيار عند استغلال الدوافع الموهومة، وعند الكذب في دعوى إشباع الدافع بالمتوج المشهر عنه، وعند خلق حاجات ومزايا وهمية، ولا يثبت أثر في بقية التقنيات النفسية لعدم تحقق شرائط الإكراه.

- يحرم التعريض والكذب في الرسالة الإشهارية مع ثبوت الخيار والتعزير، و يباح الهزل والتمثيل والمؤثرات الخاصة والخطابية في الرسالة الإشهارية، وتعيب الرضا هذه الأمور إذا لم تفهم أنها كذلك مع مراعاة العرف في الفهم، فيثبت الخيار -بشروطه- والتعزير عند قصد التغيرير.
- لا يجب على صاحب الرسالة الإشهارية بيان العيوب فيها، ولكن الخيار ثابت للمستهلك إن وقف على عيب سواء كتبه المشهور متعمدا أم لا.
- يشرع الإشهاد في الرسالة الإشهارية، لكن يثبت له آثار إعاقة الرضا إن كذب الشاهد في الرسالة الإشهارية كذبا له أثر في سعر المنتج، وكذلك إن كذب في دعوى تجربته للمنتوج، وخالفت شهادته الواقع مخالفة مؤثرة في السعر.
- إشراك صورة المشاهير في الرسالة الإشهارية لا يجوز إن كان المشهور اشتهر بمعصيته، ولا يثبت أثر على رضا المستهلك بتغيريره، وأما إن كان اشتهر بغير معصيته، فيستحب له المشاركة في الإشهار-مجانا- لأنه من زكاة الجاه، وكذلك قائد الرأي ، أما إن شارك المشهور أو قائد الرأي بالمقابل فهو أخذ للمال على الجاه، ولا أثر لتقنية إشهاد المشاهير وقادة الرأي على الرضا إلا عند الكذب والتغيرير.
- يجوز استهداف الطفل بالإشهار، بشرط اجتناب كل ما هو تغريير في حقه-عرفا-، واجتناب استهدافه بالتقنيات النفسية، فإن كان الإشهار مغررا بالطفل عرفا، أو استهدف بالتقنيات النفسية ثبتت آثار إعاقة الرضا، إلا أن يكون ذلك الإشهار مبرجا في غير الأوقات والأماكن المخصصة للطفل فذلك من تفريط وليه.

# ***RÉSUMÉ***

Certaines pratiques et techniques publicitaires ont tendance à léser le consentement du consommateur, d'ailleurs, quelques unes d'entre elles ont provoqué une vive polémique et engendrer l'apparition d'un mouvement anti-publicitaire.

Cette étude intitulée " la publicité et son effet sur le consentement du consommateur " vise à donner réponse à la problématique suivante : " quel est l'opinion de la jurisprudence islamique en ce qui concerne les pratiques et techniques publicitaires employées dans le but d'influer sur le comportement d'achat du consommateur, et quelles sont les conséquences jurisprudentielles sur le consentement du consommateur résultant de ses pratiques."

Malgré plusieurs études sur la publicité dans le cadre de la jurisprudence islamique, ce point n'a pas été suffisamment débattu.

L'étude est basée sur une méthodologie analytique comparative, afin de collecter un nombre choisi de pratiques et techniques publicitaires, puis les classer dans des catégories homogènes, tout en les définissant, et en donnant des exemples.

S'en suit une adaptation jurisprudentielle de ses pratiques et techniques, tout en comparant les différents avis des savants et chercheurs islamiques, ou en proposant des adaptations possibles.

Le plan de travail de cette recherche se divise en deux parties ; "la publicité et le consentement" et " l'effet de la publicité sur le le consentement du consommateur". Le premier chapitre étant consacré à la publicité : sa place au sein du marketing et de la politique de communication, sa définition, ainsi que tout ce qui concerne l'élaboration des messages publicitaires, et enfin l'opinion de la jurisprudence islamique sur la publicité, et l'adaptation des contrats qu'elle engendre .

Le second chapitre de la première partie étudie le consentement en le définissant, puis en citant ces conditions et éléments nécessaires, les méthodes de le révéler, et enfin, les vices de consentement et leur conséquences.

Le premier chapitre de la deuxième partie se concentre sur l'emploi de la psychologie dans le Domaine de la publicité, commençant par illustrer la relation entre la publicité et la psychologie, puis l'opinion de la jurisprudence islamique sur l'emploi de la psychologie dans le domaine de la publicité, ensuite l'étude détaillée de plusieurs techniques dans ce contexte (l'exploitation des motivations, le matraquage publicitaire, le conditionnement du consommateur a former des sentiments agréables par apport au produit, le messages subliminaux, les stimulus inconscients, le "Product placement", et enfin, la création de besoins et avantages).

Le deuxième chapitre de cette partie concerne les autres pratiques et techniques publicitaires (la publicité mensongère, la publicité trompeuse, la comédie, la mise en scène, la dissimulation des informations, l'usage des effets spéciaux et des rhétoriques, le "Testimonial" et le "endorsment " et enfin, le ciblage des enfants par la publicité. )

Cette étude a aboutie a de multiple résultats, dans les plus importants sont :

- La publicité est légale dans la jurisprudence islamique, et engendre trois types de contrats :
  - ✓ le contrat entre l'annonceur et l'agence de publicité qui est adapté en tant que contrat d'entreprise.
  - ✓ le contrat entre l'agence et le media qui est adapté en tant que contrat prestation de services.
  - ✓ le contrat entre le media et le consommateur est semblable à la relation entre celui qui exerçait -jadis- le métier de vouer publiquement les avantages des marchandises, et de celui qui l'entendait.
- Le consentement est l'intention d'entamer une action sans aucune contrainte, Parmi ses vices figure la contrainte qui engendre la nullité de tout contrat, le dol en tout sorte qui engendre l'option de retour de marchandise pour le consommateur, ainsi que la lésion qui engendre l'option de retour de marchandise en cas de lésion exorbitante et si elle est pratiqué sur "al mustarçil" ( personne sans expérience d'achat, et se livrant sur l'avis du vendeur ).

- L'ayant droit de l'option de retour jouit aussi de l'option de garder la marchandise et d'être remboursé de la différence de prix entre la marchandise intacte et le prix de la marchandise défectueuse.
- Les vices de consentement engendrent aussi une garantie des dommages de la marchandise durant le délai de l'option sur la charge de l'acheteur, et la partie qui a causé ces dommages doit rembourser tout dommages matériels mais n'est pas appelée à garantir les dommages moraux.
- Des pénalisations selon la considération des autorités peuvent être infligées pour ces vices.
- Il est permis d'exploiter la partie non interdite par l'islam de la psychologie dans la publicité.
- se basant sur la psychologie, il n'y a que le conditionnement du consommateur à former des sentiments agréables par rapport au produit, et la création de besoins et avantages réels qui est permis par la jurisprudence islamique, sinon, toute pratique ou technique publicitaire se basant sur la psychologie est interdite et passible de pénalisations selon la considération des autorités.
- Le contrat d'achat est nul en cas d'exploitation d'assouvissement de motivation interdite dans un message publicitaire, et le consommateur jouit de l'option de retour de marchandise en cas de mensonge qu'un produit assouvit certaines motivations, ainsi s'il crée des besoins ou des avantages irréels dans les messages publicitaires.
- L'emploi des autres pratiques ou techniques publicitaires interdites se basant sur la psychologie n'engendrent aucune autre conséquence de vice de consentement.
- La publicité mensongère ou trompeuse est illégale, et engendre l'option de retour de marchandise et une pénalisation selon la considération des autorités.
- Est permis l'usage de la comédie et l'emploi des acteurs et des effets spéciaux et rhétoriques dans les messages publicitaires, et n'engendrent les conséquences des vices du consentement qu'en cas d'incompréhension du consommateur type.
- L'annonceur n'est pas dans l'obligation de révéler les défauts de son offre dans le message publicitaire, tout de même, le consommateur



préserve l'option de retourner le produit dans le cas où il découvre un défaut à l'offre annoncée .

- Le testimonial est une technique publicitaire légale à condition que les témoignages dans le message publicitaire soient sincères ,sinon le consommateur a le droit à l'option du retour du produit si il y a faux témoignage.
- En général, le "endorsement" des célébrités est des "leaders" d'opinion est permis gratuitement, ou avec rémunération s'il n'inclut aucun abus de pouvoir.
- Les enfants peuvent être pris pour des cibles publicitaires sauf dans certains cas (comme étant ciblés par des messages publicitaires se basant sur la psychologie).

**UNIVERSITE D'ALGER**  
**FACULTE DES SCIENCES ISLAMIQUES**

Département de Doctrine et de Droit

**LA PUBLICITE ET SON EFFET**  
**SUR LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Mémoire présenté pour l'obtention d'un magister  
en sciences islamiques

Option: Jurisprudence comparée

Elaboré par:

**Sid Ahmed MEHDI**

Encadré par:

**Dr. Mustapha BOUAKEL**

**Commission de soutenance**

NOM	Statut	ETABLISSEMENT
Pr. Kamel BOUZIDI	President	Faculté des sciences islamiques
Dr. Mustapha BOUAKEL	Encadreur	Faculté des Sciences Islamiques
Pr. Mohammed FARHI	Membre	Ecole Supérieure du Commerce
Dr. Abdessalam AFOUFOU	Membre	Faculté des Sciences Islamiques

**Année universitaire :1432-1433 / 2011-2012**



**UNIVERSITE D'ALGER**  
**FACULTE DES SCIENCES ISLAMIQUES**

Département de Doctrine et de Droit

**LA PUBLICITE ET SON EFFET**  
**SUR LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Mémoire présenté pour l'obtention d'un magister  
en sciences islamiques

Option: Jurisprudence comparée

Elaboré par:

**Sid Ahmed MEHDI**

Encadré par:

**Dr. Mustapha BOUAKEL**

Année universitaire :1432-1433 / 2011-2012