الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي

إعداد

علي عبد الكريم محمد المناصير

المشرف

د.عباس أحمد الباز

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في

الفقه وأصوله

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية



تموز، ٢٠٠٧م

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي

إعداد

علي عبد الكريم المناصير

المشرف

د.عباس أحمد الباز

الملخص

تناولت هذه الدراسة بالبحث والبيان مسألة "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي"، وذلك من خلال منهجية وصفية استقرائية تحليلية واستنباطية قامت على دراسة الإعلانات التجارية في الفكر التسويقي من حيث المفهوم والخصائص والأركان والأنواع والوسائل، وتقييم ذلك من الناحية الشرعية للوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان التجارية في الاقتصاد الإسلامي، وكذلك الخروج بالضوابط الشرعية التي تحكم العملية الإعلانية في الاقتصاد الإسلامي، والتي يؤدي التزام أطراف العملية الإعلانية بها إلى تجنيب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين والتربويين.

وقد اشتملت هذه الأطروحة على تمهيد وأربعة فصول وخاتمة، أما التمهيد فخصصته للحديث عن نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره، بينما خصصت الفصول الأربعة الأخرى لبحث المسائل المتعلقة بالإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، وهي على النحو التالي:

الفصل الأول - الإعلان التجاري: تعريفه، خصائصه، وأنواعه.

الفصل الثاني - الإعلان التجاري: حكمه، تكييفه الفقهي، وأركانه.

الفصل الثالث - الرسالة الإعلانية وأحكامها الشرعية.

الفصل الرابع - الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.

أما خاتمة الأطروحة فتضمنت النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة، ومنها: أن الإعلان التجاري من حيث أصل مشروعيته مباح شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن الهدف من الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو تعريف المستهلك بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها بمصداقية عالية بعيداً عن الكذب والخداع، وأن التزام

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أطراف العملية الإعلانية بالضوابط الشرعية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات الموجهة إليه من بعض التسويقيين والتربويين، وأن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً لمؤسسات الإعـــلام الإسلامية، ولذلك يجب على المعلنين ووكالات الإعلان عند نشر أو عرض الإعـــلان اختيـــار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم والفلسفة الإعلامية الإسلامية.

وفي الختام أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها: دعوة الحكومـــات العربيـــة والإسلامية إلى إنشاء هيئات رقابة شرعية لضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منهـــا، ووضع تشريعات تلزم أطراف العملية الإعلانية بمراعاة الضوابط الشرعية التجاريـــة وترتـــب عقوبات على المخالفين منهم.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

COMMERCIAL ADVERTISEMENTS, THEIR CONCEPT AND RULINGS IN ISALMIC JURISPRUDENCE

By

Ali Abudl karim Mohammad Al Manaseer

Supervisor

Dr. Abbas Ahmad Al Baz

ABSTRACT

This study aimed to investigate and identify the issue of "commercial advertisements: their concept and ruling in the Islamic jurisprudence" through a qualitative, inductive analytic, and deductive methodology.

The study aimed to study the commercial advertisements in marketing thought in respect of the concept, characteristics, and main stays, types, means and evaluating that from a legitimate (sharia) aspect in a way conducive to independent and integral concepts for the commercial advertisements in the Islamic economy concluding with the sharia (legitimate) constraints and criteria that govern the advertising process in the Islamic economy which makes the advertisement process' parties avoid criticism levelled to business advertisement by some marketers and educators.

The dissertation included an introduction, four chapters and conclusion, the introduction was designed to discussing the evolvement of the commercial advertisement and its development stage, while the rest four chapters dealt with the issues related to commercial advertisements in the Islamic jurisprudence as follows: The first chapter - The commercial advertisement its definition, characteristics and type, the second chapter tackled with the commercial advertisement, its ruling, juristic characteristics and concepts. The third chapter, the advertising message, its (sharia) legitimate rulings. The fourth chapter included the sharia, legitimate constraints of the commercial advertisements, the conclusion included the result elicited through this study of which: that commercial advertisement in respect of its legitimacy is licit provided it abides with the sharia constraints and that the aim of the commercial advertisement is to identify the consumer with its characteristics, commodity benefits or

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

the quality of the organization producing it in a way that makes the consumer away form being cheating or lying to him, and that commitment by the advertisement parties with sharia constraints obviates the commercial advertisement criticisms leveled to it by some of marketers and educators, and that committed commercial advertisement is considered a financial source for the Islamic media organizations, therefore the advertisers, and advertising agencies on publishing or presenting an advertisement have to select the proper advertising means that fit with the Islamic advertising philosophy.

Conclusion: the study recommended a set of recommendations of which are-calling the Arab and Islamic governments to establish sharia monitoring bodies to control business advertisements, correct the wrong one, and establishing rulings and legislations that obligate the advertising partners to observe the sharia constraints related to commercial advertisements and inflicting prescribed penalties on those who may violate them.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit