



**الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب
عليه في إتمام البيع أو فسخه
دراسة فقهية**

تأليف

د. مصعب سلمان أحمد السامرائي

تدريسي في كلية الإمام الأعظم - رحمه الله - الجامعة / سامراء

الألوكة

www.alukah.net

المقدمة

الحمد لله رب العالمين ، حمداً يوافي نعمه ، ويكافئ مزيده ، ويدفع عنا بلاءه ونقمه ، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ، وأشهد أن سيدنا محمداً عبده ورسوله ، وارض اللهم عن اله وصحبه ومن اقتفى أثره واتبع سنته .

وأما بعد :

فإن التطور في التعاملات المالية ترك أثراً كبيراً في التكييفات الفقهية وإيقاع الأحكام الشرعية على الفروع والجزئيات المستجدة ومن هذه الجزئيات الإعلان التجاري وإن لهذه الجزئية الفقهية تماساً بالحركة الاقتصادية المتطورة والتي بلغ فيها العالم اليوم الذروة في القدرة على إيصال ما يريده الفرد أو الجماعة خلال دقائق بل ثواني عبر أجهزة الاتصال الحديثة ولما يشهده العالم من أجهزة اتصال متطورة مثلة بالقنوات الفضائية و الانترنت والهاتف الجوال بحيث يستطيع المسوق من إيصال الإعلان عن السلع الى كل زاوية من زوايا الأرض خلال فترة وجيزة وسريعة

وقد شاب الإعلان التجاري مخالفات شرعية وذلك بإدخال صور محرمة وتسجيلات ماجنة تستميل الجماهير إلى اقتناء هذه السلع و الإعلان عن بعض السلع المحرمة كالخمور و الحفلات واللغو المحرم

وغير ذلك مما دعاني الى بحث و دراسة هذه المسألة من خلال التفصيل الآتي :

المبحث الأول : تناولت فيه بيان حقيقة الإعلان التجاري ومميزاته ووسائل الإعلان التجاري

وذلك في مطلبين

المبحث الثاني : تناولت فيه حكم الإعلان التجاري ، والأثر المترتب عليه وذلك أيضا في مطلبين

وخاتمة ذكرت فيها أهم ما توصلت إليه من نتائج

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما كثيرا

المبحث الأول : بيان حقيقة الإعلان التجاري و مميزاته .

المطلب الأول : بيان معنى الإعلان التجاري ومميزاته

الفرع الأول : حقيقة الإعلان التجاري لغة واصطلاحاً

الإعلان لغةً :

الإِعْلَانُ المُجَاهِرَةُ وَ المُعَالَنَةُ إِذَا أَعْلَنَ كُلُّ وَاحِدٍ لِصَاحِبِهِ مَا فِي نَفْسِهِ ، يُقَالُ : عَلَنَ الْأَمْرُ يُعْلَنُ

عُلُونًا وَيُعْلَنُ وَعَلِنَ يُعْلَنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً فِيهَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ^(١)

وأما التجاري :

نسبة إلى التجارة وهي : ما يتجر فيه و تقلب المال لغرض الربح (٢)

و أما اصطلاحاً :

هناك عدة تعاريف للإعلان التجاري :

منها : (الأداة التي تحمل رسالة التاجر إلى جمهور المستهلكين) (٣)

أو هو : (الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة ، أو تاجر عن طريق نشر الأخبار

عنها أو المعلومات أو التقارير ويكون ذلك بدون أجر مقابل) (٤)

الفرع الثاني : مميزات الإعلان التجاري

^(١) ينظر : القاموس المحيط للفيروز آبادي : 1 / 1569 مادة (علن) ، لسان العرب لابن منظور : 13 / 288 مادة (علن) ،

تهذيب اللغة للأزهري : 2 / 240

^(٢) ينظر : المعجم الوسيط ، لإبراهيم مصطفى و وآخرون : 1 / 82 مادة (علن)

^(٣) ينظر : الدعاية التجارية ، للدكتور فائز الصواف : 35

^(٤) ينظر : معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال لنبية غطاس : 443

- 1 إنه نشاط مدفوع الأجر حيث تقوم الجهة المعلنة بدفع تكلفة الإعلان إلى وسيلة الإعلان أو الإعلام التي تتولى إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف
- 2 تبرز الجهة المعلنة من خلال اسمها وهويتها مما يساعد على إظهار طبيعة الرسالة الإعلانية وفرزها عن كل ما ينشر في وسائل الإعلام من مواد إعلامية أخرى
- 3 يعتمد الإعلان التأثير على المستهلك بمحاولة إغرائه مباشرة وسريعا
- 4 إن الإعلان التجاري جهد غير شخصي وغير مباشر لأنه يستعمل وسيلة غير شخصية لإيصال الرسالة للجمهور فالإيصال مع الجمهور ليس غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لإقناع المستهلك بالشراء أو اقتناء السلعة المعلن عنها بالذات وتفضيلها على ما عداها
- 5 يضمن الإعلان بتعامله مع وسائل الإيصال متخصصة وصول المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص
- 6 يتميز بوسائل اتصال مزدوجة الاتجاه أي : أن المعلن يرسل الرسالة وينتظر النتائج أو ردود الأفعال أو رجوع الصدى أو التغذية الراجعة (1)

(1) ينظر : الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ، لعائد فضل الشعراوي : 16

المطلب الثاني : بيان وسائل الإعلان التجاري

تمثل وسائل الإعلان المصدر الرئيس للمعلومات ذات العلاقة بالقضايا الرئيسة التي تستحوذ على اهتمامات الرأي العام وبخاصة في الأحداث ذات الصلة بالحياة العامة في المجتمع وإمداد الجماهير بالمعلومات الصادقة والمكثفة ونظرًا لحقيقة التفاوت في التغطية الإعلانية بين وسائل الإعلان المختلفة فإن الباحثين يتفقون على أن لكل وسيلة ميزة خاصة تميزها عن الأخرى وتنحصر هذه الوسائل في ثلاثة أنواع :

- 1 - وسائل مقروءة ، كالصحف والمجلات والملصقات وإعلانات الطرق والنشرات .
- 2 - وسائل مسموعة ، كالإذاعة المحاضرات والندوات .
- 3 - وسائل مرئية ، كالتلفاز و السينما والمسرح .

الوسيلة الأولى : الإعلان المقروء

هي الأكثر عددا من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها ومن أهمها : (الصحف ، و المجلات ، والملصقات ، و اليافطات ، و البريد ، و الكتيبات ، و ووكالات الأنباء ، والنشرات ، و إعلانات الطرق ، وإعلانات الملاعب ، والإعلان في نقطة البيع ، والإعلان على السلعة نفسها ، أو على غلافها) (١)

وعليه يمكن تقسيم هذه الوسائل المقروءة إلى قسمين :

- 1 وسائل قديمة كالصحف والمجلات ، والإعلان بالبريد

(١) ينظر : الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ص 70

2 وسائل مستحدثة وهي الوسائل التكنولوجية وعلى رأسها شبكة المعلومات العالمية

(الانترنت) الصحافة الالكترونية و الإعلان داخل الكتب و المؤلفات و طباعة اسم

الشركة أو السلعة على الأقلام و المفكرات و القداحات و علب المنتجات (١)

فالصحف تعد الوسيلة الأهم في نشر المعلومات و الثقافة على مر القرن التاسع عشر و النصف

الأول من القرن العشرين

وهي من حيث المساحة الجغرافية التي تغطيها منها صحف محلية و صحف على مستوى البلد

و صحف دولية

و من حيث الوقت الذي تصدر فيه فالأغلب ان تكون يوميا و منها أسبوعي علما أن منها ما

يصدر صباحا و منها ما يصدر مساء

إلا أن هذا الواقع تغير قليلاً مع سيطرة الوسائل الإعلانية الحديثة ففي دراسة أجريت في

الولايات المتحدة اتضح أنه صدر في عام 2004 م. حوالي (1457) صحيفة يومية و هذا الرقم

أقل بحوالي (154) عن العام 1990 م (٢).

و على رغم من التراجع الذي لحق بهذه الوسائل المقروءة نتيجة سيطرة الوسائل الإعلانية

الأخرى المسموعة و المرئية، إلا أنه لا يمكن الاستغناء عنها و استثناؤها من العملية التخطيطية،

^(١) ينظر : نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية في الزمن الرقمي، بابعير، يحي، من موقع (مجلة العالم

الرقمي)

^(٢) ينظر : نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية في الزمن الرقمي، بابعير، يحي، من موقع (مجلة العالم

الرقمي)

لذلك تحرص كثير من الدول الغربية على السيطرة على هذه الوسائل في الدول النامية وفي مقدمتها الدول العربية" (١) .

وأما المجالات فهي الأخرى تحتوي موضوعات متنوعة ومثيرة تجذب المتابعين لها وهي أكثر تخصصاً من الصحف فمنها ما هي متخصصة بالسياسة أو الفن أو الرياضة أو الأطفال أو الأزياء أو الاقتصاد وهي من حيث هدف الصدور، مجالات عامة ومجالات متخصصة ومن حيث وقت الصدور منها السنوية والفصلية والشهرية والنصف شهرية والأسبوعية (٢) وأما الإنترنت فلقد عرّف بأنه "مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبطة ببعضها البعض وهي تنمو ذاتياً بقدر ما يضاف من شبكات وحاسبات" (٣) ولقد نمت شبكة الانترنت منذ ظهور أول صفحة على الانترنت عام 1969 م. نمواً سريعاً، وأصبحت تطبيقاتها في جميع مجالات الحياة، في مجال تبادل الرسائل والمعلومات حول العالم، في مجال العلم والتعليم، في مجال الاقتصاد والتجارة، وفي مجال الصحافة والإعلان . إن إعلان الانترنت هو إعلان ينشر في موقع أو أكثر على شبكة الانترنت، دخل إلى الشبكة بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين وبشكل تقليدي فإن الشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الـ (shop on the

(١) ينظر : عودة الحجاب، المقدم، لمحمد أحمد إساعيل، 1/ 138-142

(٢) ينظر : الاعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الاسلامية : 74

(٣) ينظر : التوثيق وثورة الاتصالات، لبراهيم أبو السعود، الدراسات الإعلامية، العدد 90 : 78

(web) تقوم بتزويده بصفحة منزلية تعرف بـ (home page) تعمل كواجهة لذلك المتجر تعرض عليها السلع والخدمات المتاحة داخله (١)

وتعني الصحافة الإلكترونية المنشور الإلكتروني الدوري الذي يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر الإنترنت" (٢)

ولقد عمد كثير من ناشري الصحف إلى تأسيس مواقع لها على الشبكة بعد عام 1993 م عندما بدأت شبكة الـ (web) العالمية بالظهور .

ولقد توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونياً لأول مرة عبر شبكة الانترنت في (9 أيلول/ سبتمبر 1995 م) . مع صحيفة الشرق الأوسط، ثم تبعتها صحيفة النهار التي أصدرت طبعة الكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداءً من (1 شباط/ فبراير 1996 م) ثم تلتها صحيفة الحياة في (1 حزيران 1996 م) ثم صحيفة السفير في نهاية العام نفسه . وحالياً تتوافر معظم الصحف العربية على الانترنت (٣) .

ويعتبر الانترنت اليوم لغة العصر الذي يقاس من خلاله مستوى أمية الشعوب وتقدمها، ولقد تطورت هذه الوسيلة الإعلامية حتى باتت تشكل منافساً جدياً لوسائل الإعلام التقليدية، ففي دراسة تحت عنوان (حالة وسائل الإعلام الإخبارية سنة 2004) أجراها (مشروع التفوق

^(١) ينظر : الصحافة اللاكترونية ، للدكتور شريف درويش اللبان : 78 .

^(٢) ينظر : تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية الواقع و آفاق المستقبل، نجوى فهمي المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد 4 ، ديسمبر 1998 م .

^(٣) ينظر : خدمات المعلومات الصحافية العربية على الانترنت، عماد بشير، من موقع (النادي العربي للمعلومات)

الصحفي بالاشتراك مع كلية الصحافة في كولومبيا) تبين أن الصحافة الأميركية والأخبار التلفزيونية شهدت خلال السنوات الأخيرة أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسار جمهورها، وهو ما دفع الأميركيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، مما يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات من خطر سيطرة هذه الوسيلة على الوسائل الأخرى خاصة مع تراجع الثقة بمصداقية الصحف (١).

ويتميز الإعلان عبر الانترنت انه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة تفهمها أكثر شعوب العالم وهو أقل كلفة من الإعلان بالوسائل الأخرى ويدير هذا النوع من الإعلان إيرادات مالية ضخمة وهائلة حيث بلغت إيرادات شركة (google) للبحث في الانترنت (50 مليون دولار أمريكي) تم حصد (99٪) منها من عائدات الإعلانات الالكترونية (٢) وإذا كان للإنترنت أهميته للناس كافة فهو يزداد أهمية بالنسبة للتسويق ، كونه فتح له آفاقاً واسعة في مجالات كبيرة

ولقد كان من نتيجة دخول الانترنت إلى كل بيت أن بدأ كثير من الناس يفكر بإنشاء مواقع خاصة بالإعلان وترويج السلع والخدمات .

(١) ينظر : الانترنت مصدر اخباري: تنافس الصحف والتلفزيونات، من موقع (شبكة النبا المعلوماتية)

(٢) ينظر : صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء 7 صفر 1427 هـ الموافق 7 آذار 2006 م العدد (15677) تغطية لمؤتمر

الشرق الاوسط للنشر الذي عقد بدبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية

الوسيلة الثانية : الإعلان المسموع

الإعلان المسموع هو الإذاعة عبر جهاز (الراديو) بدأت مع اكتشاف الموجات القصيرة ويرجع اكتشاف هذه الموجات إلى اهتمام الدول بإيجاد طرق جديدة للاتصال بالعالم الخارجي في حالة تخريب أسلاك خدماتها التلغرافية في حالة قيام الحرب .

ولكن الفضل الرئيسي لاكتشاف هذه الموجات يرجع إلى هواة (الراديو) الذين كانت حكوماتهم قد منعتهم من استخدام الموجات الطويلة والمتوسطة في هوايتهم نظراً لاكتظاظها بالخدمات الإذاعية، فخصصت لهم موجات غير معمول بها في ذلك الحين وهي الموجات القصيرة. وقد اكتشف هواة في بحثهم عن وسيلة ومخرج يشبعون بها هوايتهم طريقة لاستخدام الموجات القصيرة.

وتم أول اتصال بين هواة أمريكا وهواة فرنسا عبر المحيط الأطلنطي في عام 1923 على موجة طولها (100) متر.

وانتشرت الإذاعة الدولية على أثر نجاح هواة في استخدام الموجات القصيرة (١) وقد تطورت هذه الوسيلة بشكل سريع فاق تطور الوسائل المقروءة مما جعل بعض الناس يفكرون بما ستتركه هذه الوسيلة على الوسائل المقروءة من أثر سلبي وانخفاض لمعدل متابعة الإعلان في الوسائل المقروءة

وقد كان لهذا الجهاز (الراديو) دور كبير في فترة من فترات القرن الماضي وخاصة أثناء الحروب العالمية والدولية والأهلية، ففي خلال الحرب الأهلية اللبنانية كان لكل فريق إذاعته الخاصة،

^(١) ينظر : الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها الدكتورة سهير عبد الغني بركات،: 21

وكان الناس يعتمدون على هذه الوسائل في الوصول إلى الخبر بسرعة وخاصة في ظل الانقطاع شبه الدائم للكهرباء .

هذا وتلعب الوسائل المسموعة دوراً مساهماً في عوامة القيم والمفاهيم خاصة مع تأسيس بعض الدول الكبرى ووسائلها الخاصة الموجهة إلى الدول النامية من أجل نشر الخبر وتشكيل الاتجاهات وتعديل الثقافات، ومن أبرز هذه المحطات الإذاعية العالمية حالياً اثنتان :

- 1 محطة الـ (BBC) التي تبث من لندن وتمول بشكل أساسي من خلال المنح المقدمة من وزارة الخارجية البريطانية (225 مليون جنيه إسترليني خلال عام 2004-2005م) وهي تبث برامجها باللغة الإنجليزية وفي (42) لغة أخرى ويصل عدد مستمعيها إلى (146) مليون مستمع أسبوعياً(١)
- 2 محطة (سوا) الأمريكية التي بدأت البث عام 2003م. وتجلب إليها(15) مليون مستمع عربي في إحصائية فاجأت الأمريكيين أنفسهم(٢)

والإعلان من خلال الإذاعة قد يكون مرافقاً للموسيقى بان تكون المادة الإعلانية على شكل مقطوعة غنائية وقد يكون عن طريق الإعلان المباشر وذلك بقراءة الإعلان مجرداً من أي مؤثرات أخرى وقد يكون عن طريق القصة القصيرة أو اللقطة الفكاهية إلا أن التلفاز بدأ ينافس ويتغلب على الإذاعة إلا أن الإعلان عبر الإذاعة يمتاز بخصائص أهمها :

^(١) ينظر : الخدمة الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية- بي بي سي وورلد سيرفيس، من موقع (وزارة الخارجية وشؤون الكومنولث البريطانية)

^(٢) ينظر : حرب قصص العقول وكسب القلوب، لسعد سلوم ، الحلقة الخامسة، من موقع (الحوار المتمدن)

- 1 - إمكانية تكرار الإعلان طوال اليوم ولمدة أيام أو أسابيع أو شهور مما يجعل فرصة التعرض للإعلان اكبر من قبل اكبر عدد من المستمعين
- 2 - إمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين كالشباب أو رجال الأعمال
- 3 - المرونة في تعديل التوقيت أو الرسالة خلال فترة قصيرة
- 4 - التغطية الجغرافية محليا و دوليا من خلال محطات متنوعة (١)

الوسيلة الثالثة : الإعلان المرئي

وهي تشاهد وتسمع وتشارك في التقاطها حاستا البصر والسمع وهذا مما يوقع تأثيرا في نفس المشاهد والمستمع وهي تشمل (التلفاز و السينما والمسرح والهاتف المحمول) وقد أحدث ظهور الإعلان المرئي ثورة إعلامية واسعة التأثير والأبعاد وفتح الأبواب على مصاريعها أمام تطورات تكنولوجية كبيرة في حقل الاتصال والإعلام على حد سواء .

يحتل التلفزيون، الذي اخترع عام (1927 م) وأصبح وسيلة إعلامية فعالة منذ بداية خمسينات القرن الماضي، أهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري، إذ هو ينقل الكلمة والصورة، مسموعة ومرئية، فضلاً عن أنه يخاطب الأُميين والمتعلمين على حد سواء .

ويعتبر التلفزيون في نظر الكثيرين وسيلة تسلية وترفيه، بينما ينظر إليه البعض الآخر على أن له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة ينبغي أن تستغل من أجل إيصال الرسائل الإعلامية ومضامينها إلى البيئات التي يخطط لها.

(١) ينظر : الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية : 68

من هنا جاء اهتمام الدول الكبيرة في السنوات الأخيرة بتأسيس القنوات الفضائية التي تبث أفكارها وتنقل قيمها للمشاهد العربي (١) وهو من أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير وأوسعها انتشاراً من حيث عدد المشاهدين لما يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة حيث يمتاز الإعلان التلفزيوني بما يلي :

- 1 - وصوله إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة واحدة
- 2 - انخفاض تكلفة الإعلان للفرد الواحد نسبياً إذا ما تمت قسمة تكلفة الإعلان على عدد كبير من المشاهدين
- 3 - إمكانية استقبال الرسالة الإعلانية من قبل الأسرة مجتمعة وهذا ما قد يحدث تأثيراً كبيراً من خلال إقناع بعضهم البعض الآخر
- 4 - بث رسالة إعلانية تختلف عن الإعلانات المتنافسة في الوقت نفسه
- 5 - القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية في ساعة معينة ويوم معين خلال الأسبوع من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفاز في ذلك الوقت وعلى هذا الأساس يمكن استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين
- 6 - يتمتع التلفاز بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني من حيث الحركة والألوان وعرض السلعة والصوت الأمر الذي يؤثر أكثر على المشاهدين (٢)

^(١) ينظر : حرب قصف العقول وكسب القلوب ، سعد سلوم ، الحلقة الخامسة، من موقع (الحوار المتمدن)

^(٢) ينظر : الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية : 65

المبحث الثاني : حكم الإعلان التجاري وضوابطه والآثار المترتبة عليه

المطلب الأول : بيان حكم الإعلان التجاري

الإعلان التجاري هو في حقيقة الأمر ثناء على سلع وخدمات معينة ، وترغيب فيها ، ومدح لها .
وبيان لمزاياها وخصائصها وإغراء المستمع لشرائها واقتنائها وهذا الثناء والتعريف للسلعة بما
فيها مما لا يعرفه المشتري أمر موجود عند المتقدمين كما يصف البائع العبيد والإماء والدواب مما
يتميز به كل عين يريد بيعها⁽¹⁾

وقد أصبح الإعلان اليوم من مستلزمات العمل الناجح لتزاحم الأصناف المتماثلة والمتشابهة إلى
حد كبير يكاد يصل حد التطابق في المواصفات .

فما لم يصاحب السلع والخدمات بيان وترغيب بأساليب متعددة، فإن السلع الجيدة تبور وتضيع
قيمتها في غمرة الدعايات المؤازرة لأسماء تجارية أخرى مشابهة، أو قد تقل عنها جودة .

فالإعلان للسلع والبضائع ضرورية لإيجاد السمعة والشهرة، ولحماية هذه السمعة بعد تحققها،
ولذا فإن التاجر محتاج إلى الاستمرار في والإعلان بين الفينة والأخرى كي يأمن استمرار نجاحه
وترويج سلعه في الأذهان حياً ومرغوباً، بعيداً عن المنافسة التي قد تستبدل به غيره .

ولاشك أن هذا بذل مادي ضخم، موضوعه موضوعه السمعة والشهرة التي يمثل الاسم
التجاري وعاءها وعنوانها .

ولا يخفى أن الإعلان لا يعني بالضرورة واقعاً حقيقياً يمثل السلع والخدمات بالمواصفات التي
تحملها عنه هذا الإعلان ، فقد تكون دعاوى ليس لها في الواقع وجود، وهذا غش وتدليس لا

⁽¹⁾ ينظر : إحياء علوم الدين للغزالي : 2 / 71 .

ينفي المصلحة ولا يرفعها، ولكنه يشوب هذه المصلحة بنوع غش وخداع ينبغي كشفه، وحماية أصحاب المصالح المشروعة الجادين في أسمائهم التجارية منه، وحماية جمهور الناس من مثل هذه الدعايات الموهمة غير الواقع، وعلى كل حال فإن العرف الجاري والتجربة المتكررة بين الناس تجعل السلع والبضائع التي تعبر عن واقع وحقيقة إذا صحبته دعاية كافية رجحاناً على السلع التي يعبر عنها زيف وخداع، وإن ضخمت دعايته فالبقاء للأصلح في أسواق الناس^(١).
يتبين مما تقدم ان المدح والثناء للسلعة يكون على نوعين :

النوع الأول : أن يكون المدح والثناء للسلعة بحق وصدق

إذا كان الإعلان التجاري يلبي حاجات المستهلك وكان صحيحاً وقد تحرى فيه المعلن الصدق والحق من غير كذب أو تزوير فإن هذا الإعلان يكون جائزاً ومباحاً ولا حرج فيه، والدليل على جواز الإعلان بهذه الصورة :

- 1 - أن الأصل في العقود والمعاملات الإباحة ولا يحرم منها إلا ما ورد الشرع بتحريمه ، وهذا قول أكثر الحنفية (٢) وهو قول المالكية (٣) والشافعية (٤)

^(١) ينظر : مجلة المجمع الفقهي تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي : 2 / 10388

^(٢) ينظر : الأشباه والنظائر للسيوطي : 66 شرح فتح القدير، للسيواسي : 7 / 3 ، غمز عيون البصائر للحموي : 1 / 223
تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، للزيلعي الحنفي : 4 / 87 الفصول في الأصول، للجصاص : 3 / 252 - 254 ،

التقرير والتحرير في علم الأصول، لابن أمير الحاج : 2 / 101

^(٣) ينظر : الذخيرة، للقرافي : 1 / 155 ، التلقين في الفقه المالكي، لعبد الوهاب : 2 / 359 الموافقات في أصول الفقه، لإبراهيم

المالكي : 1 / 284 - 285

^(٤) ينظر : الرسالة، لمحمد للشافعي : 232 المحصول في علم الأصول، للرازي : 6 / 197

والحنابلة(١) قال ابن رجب الحنبلي: (وقد حكى بعضهم الإجماع عليه) (٢) فكل ما لم يبين الله، ولا رسوله تحريمه من المطاعم، والمشارب، والملابس، والعقود، والشروط فلا يجوز تحريمها؛ فإن الله قد فصل لنا ما حرم علينا، فما كان من هذه الأشياء حراماً فلا بد أن يكون تحريمه مفصلاً، وكما أنه لا يجوز إباحة ما حرّمه الله، فكذلك لا يجوز تحريم ما عفا الله عنه، ولم يجرمه(٣)

ولا تحريم إلاّ بنص صحيح صريح من الكتاب، أو السنة أو الإجماع، فإذا لم يرد نص ولا إجماع، أو ورد نص صريح غير صحيح، أو صحيح غير صريح، بتحريم شيء من الأشياء، لم يرى أثر ذلك في حاله وبقي في دائرة العفو الواسعة. ولم نجد في تحريم الإعلان التجاري نصاً صحيحاً صريحاً، أو إجماعاً يقينياً، فقد بقي على أصل الإباحة.

2 - إن الإسلام راعي بتشريع الأحكام حاجة الناس، وتأمين سعادتهم، ولذلك كانت هذه الأحكام الشرعية كلها في مقدور الإنسان، وضمن حدود طاقته، وليس فيها حكم يعجز الإنسان عن أدائه والقيام به، وإذا ما نال المكلف حرج خارج عن

^(١) ينظر: القواعد النوارنية الفقهية، لابن تيمية: 210 إعلام الموقعين عن رب العالمين، لابن القيم: 1 / 344 كشف القناع

عن متن الإقناع، للبهوتي: 3 / 53، المغني لابن قدامة: 4 / 429

^(٢) ينظر: جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، لابن رجب: 2 / 166

^(٣) ينظر: إعلام الموقعين لابن القيم 1 / 383

حدود قدرته أو متسبب بعنت ومشقة زائدة لحالة خاصة، فإن الدين يفتح أمامه باب الترخيص والتخفيف (١) وقد شرعت جملة من الأحكام على أساس الحاجة قال ابن بلبان : (الاستيثاق في الحقوق أمر تدعو إليه حاجة الناس، خصوصاً عند خراب الدمم، ولهذا الاستيثاق صور شرعية معينة؛ كالرهن، والضمان، والكفالة، وكل واحد منها له خصوصيته وأحكامه في الشرع) (٢)

وقال البهوتي : (و حفر الآبار والأنهار وكرهها وهو تنظيفها وعمل القناطر والجسور والأسوار وإصلاحها أي : القناطر والجسور والأسوار وإصلاح الطرق والمساجد لعموم حاجة الناس إلى ذلك و من ذلك الفتوى وتعليم الكتاب والسنة وسائر العلوم الشرعية كالفقه وأصوله والتفسير والفرائض وما يتعلق بها من حساب ونحوه ولغة ونحو وتصريف وقرارات) (٣)

و مُرَاعَاةُ حَاجَةِ النَّاسِ أَصْلٌ فِي شَرْعِ الْعُقُودِ . فَيُشْرَعُ عَلَى وَجْهِ تَرْتِفَعُ بِهِ الْحَاجَةُ ، وَيَكُونُ مُوَافِقًا لِأَصْلِ الشَّرْعِ وَهَذِهِ هِيَ حِكْمَةُ تَشْرِيعِهَا (٤) .

و من كمال الشريعة أن ما كانت حاجة الناس إليه ماسة فيما بينهم فإنها توسع فيه ، وتسلك فيه مسلك التيسير ، وهذا أصل من أصول الشريعة والإعلان عن السلع

^(١) ينظر : الفقه المنهجي على مذهب الإمام الشافعي للدكتور مصطفى الحن و الدكتور مصطفى البغا و علي الشريجي ، : 1 /

^(٢) ينظر : اخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل لمحمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي : 35 / 1

^(٣) ينظر : كشاف القناع للبهوتي 43 / 3

^(٤) ينظر : المبسوط، للسرخسي : 15 / 74 ، 75 ، وبدائع الصنائع في ترتيب الشرائع للكاساني : 4 / 174 ، بداية المجتهد

ونهاية المقتصد، لابن رشد : 2 / 240

والخدمات من الأبواب المهمة جداً، فما من مكلف إلا وقد باع أو اشترى أو كان بينه وبين غيره معاملة غير ذلك، فهذا الباب من الأبواب التي تشتد حاجة الناس إليه فكان من المناسب شرعاً فتح الباب فيه وطلب التيسير فيه وذلك لكون الإعلان وسيلة تدعو الحاجة إليه، لاسيما مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات مما يجعل الناس في حيرة وتردد في اختيار إحدى السلع والخدمات، فيكون الإعلان معرفاً للناس بمزايا السلع والخدمات، ومنافعها، مما يساعد في إزالة الحيرة عن الناس، واتخاذهم القرار الشرائي الصائب كما للإعلان أثر كبير في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج، كما أنه يعرف بأماكن السلع والخدمات وأصحابها (١).

3 - الإعلان التجاري يشبه عمل الدلال، وهو من يعرف بمكان السلعة وصاحبها، وينادي في الأسواق عليها (٢)، وقد أجاز أهل العلم عمل الدلال، وجرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم (٣)، وهذا يدل على أنها من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلا نكير (٤)

(١) ينظر: قواعد البيوع وفرائد الفروع وليد بن راشد السعيدان: 1 / 9، السوق الإسلامية المشتركة للدكتور محمود محمد بابلي: 91.

(٢) ينظر: التراتيب الإدارية لعبدالحى الكتاني: 2 / 57، الفتح الرباني للساعاتي: 15 / 51، المطلع على أبواب المنع. للبعلي الحنبلي: 279.

(٣) ينظر: الأشباه والنظائر لابن نجيم: 270، الفتاوى البرازية لابن بزاز: 5 / 40، الفواكه الدواني للنفراوي: 2 / 161، روضة الطالبين وعمدة المفتين. للنووي: 5 / 257، المغني لابن قدامة: 5 / 466.

(٤) ينظر: الوساطة التجارية في المعاملات المالية، لعبد الرحمن الأطرم: 69.

4 - أن حقيقة الإعلان هو ثناء البائع ومدحه لسلعته، وقد أجاز الشرع للإنسان أن يصف نفسه بما فيها من صفات حميدة إذا تعلق ذلك الوصف مصلحة راجحة (١)، بدليل قول يوسف عليه السلام للملك (اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ) (٢) فكذلك مدح المرء لسلعته أو خدمته، بل هو أولى بالجواز؛ لأن الأصل في مدح المرء نفسه المنع؛ بدليل قوله تعالى: (فَلَا تَزُكُّوا أَنْفُسَكُمْ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنِ اتَّقَى) (٣) أي: فلا تنسبوا إلى زكاء العمل وزيادة الخير وعمل الطاعات أو إلى الزكاء والطهارة من المعاصي ولا تثنوا عليها واهضموها فقد علم الله الزكي منكم والتقي أولاً وآخرأ قبل أن يخرجكم من صلب آدم وقبل أن تخرجوا من بطون أمهاتكم (٤) بخلاف مدح المرء لسلعته وثنائه عليها، فلا دليل على منعه وتحريمه، بل الأصل فيه الحل والإباحة

النوع الثاني: المدح والثناء بغير حق

ويكون ذلك بأحد أمرين:

- 1 - الكذب على الناس، وهو بأن يخبر عن السلع أو الخدمات بما يخالف الحقيقة
- 2 - التغرير بالناس، وذلك بأن يقول في السلع أو الخدمات ما يخدع به الناس، ويدلس عليهم ويغشهم.

^(١) ينظر: أحكام القرآن لابن العربي: 3/ 1092، الجامع لأحكام القرآن للقرطبي: 9/ 215 - 217

^(٢) سورة يوسف الآية: 55

^(٣) سورة النجم الآية: 32

^(٤) ينظر: الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، للزمخشري: 4/ 426

فإذا كان الإعلان على سبيل التغرير بالناس والتدليس عليهم وذكر محاسن للسلعة بما ليس فيها كذبا وبهتاناً من المحرم الممنوع في الشريعة الإسلامية

وقد عد بعض العلماء الغش في البيع من الكبائر لما ثبت في ظاهر الأحاديث من نفي الإسلام عنه مع كونه لم يزل في مقت الله وكون الملائكة تلعنه (١)

وقد أورد مسلم أحاديث النهي عن الغش في صحيحه باب الكبائر وأكبرها (٢)

وقد ثبت التحريم بأدلة من الكتاب والسنة والإجماع بتحريم هذا النوع من المدح والثناء، بل تحريم كل ما يوهم المشتري بوجود صفة كمال في السلعة أو الخدمة لا وجود لها في واقع الأمر، سواء كان ذلك الإيهام بالفعل أو القول (٣)

الأدلة من الكتاب :

1 - قال تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)^(١)

وجه الدلالة : أن الله حرم أكل المال بالباطل، واستثنى أكله بالتجارة التي تكون عن تراضٍ ، ولا شك أن من اشترى المدلس والمغشوش ، وهو لا يعلم غير راضٍ به ، فالبيع التي فيها غش

^(١) ينظر : نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج للرملي : 17 / 204 و الزواجر عن اقتراف الكبائر ، لابن حجر الهيتمي ، : 1 / 457

^(٢) ينظر : صحيح مسلم : 1 / 99

^(٣) ينظر : إعلاء السنن ، لظفر أحمد العثماني : 14 / 53 ، الخرشبي على مختصر سيدي خليل : 5 / 133 ، عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة لابن شاس : 2 / 475 ، مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج للخطيب : 2 / 63 ، كشاف القناع

للبهوتي 3 / 213 ، المحلى لابن حزم : 9 / 65 .

^(٤) سورة النساء الآية : 29

وتدليس وخديعة من أكل المال بالباطل ^(١) وَالضَّابِطُ فِي مَعْرِفَةِ الْغِشِّ الْمُحَرَّمَ أَنْ يَعْلَمَ صَاحِبُ السَّلْعَةِ مِنْ نَحْوِ بَائِعٍ أَوْ مُشْتَرٍ فِيهَا شَيْئًا لَوْ اطَّلَعَ عَلَيْهِ مَرِيدًا أَخَذَهَا مَا أَخَذَهَا بِذَلِكَ الْمُقَابِلِ ، فَيَجِبُ عَلَيْهِ أَنْ يُعْلِمَهُ بِذَلِكَ الشَّيْءِ لِيَدْخُلَ فِي أَخْذِهِ عَلَى بَصِيرَةٍ ^(٢)

2- وقال تعالى : (إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي

الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ) ^(٣)

وجه الدلالة: أن الآية نزلت في رجلٍ روج لسلعته ، وهو في السوق فحلف بالله لقد أُعطي بها سعرا معينا وهو لم يُعط به ، ليوقع رجلاً من المسلمين ، ويغره بتلك اليمين التي دلس بها عليه ، فدل ذلك على تحريم أن يحلف الرجل يميناً كاذبة لتنفق سلعته وتروج ^(٤) فعن عبد الله بن أبي أوفى رضي الله عنه أن رجلاً أقام سلعةً وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطى بها ما لم يُعط ليوقع فيها رجلاً من المسلمين فنزلت (إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا) ^(٥)

3- وقال تعالى : { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ } ^(٦)

وجه الدلالة: ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الأرباح والأرباح ، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره قد يحمل كثيراً من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم؛ أمر الله تعالى

^(١) ينظر: بدائع الصنائع للكاساني 274/5 ، المقدمات والمهدات ، لابن رشد : 99/2 ، المحلى لابن حزم 440/8 .

^(٢) ينظر: نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج للرملي 205 / 17

^(٣) سورة آل عمران الآية : 77

^(٤) ينظر : عمدة القاري شرح صحيح البخاري، للعيني: 206/11

^(٥) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب البيوع ، باب ما يكره من الحلف في البيع 2 / 735 (1982)

^(٦) سورة التوبة، الآية: 119

فيها بالصدق والبيان والأمانة^(١) والضابط الكلي لما يجب في المعاملات من الصدق والأمانة هو (أن لا يجب لأخيه إلا ما يحبه لنفسه؛ فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل غيره به)^(٢) وقد فصل الغزالي هذا الضابط الكلي، فقال: (فأما تفصيله، ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتنم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتنم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتنم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه)^(٣) وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق، والبيان، والأمانة في المعاملات.

4 - وقال تعالى: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ)^(٤)

5 - وقال تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ)^٥

وجه الدلالة: إذا كان المحل التجاري أو غيره معروفاً بالفساد والانحراف، كمرقص، أو صالة قمار، أو ملهى، أو سينما، أو مسرح، أو بنك ربوي أو مطعم بأنه خاص ببيع الخنزير، أو عرف مكان بأنه مختص ببيع الخمر فهذا لا يجوز الإعلان عنه لأنه من التعاون على الإثم ونشر للفاحشة والفساد في المجتمع

^(١) ينظر: تخريج الفروع على الأصول خريج الفروع على الأصول، لمحمود الزنجاني: 240

^(٢) ينظر: إحياء علوم الدين للغزالي 1/74-75.

^(٣) المصدر نفسه 75/1

^(٤) سورة المائدة الآية: 2

^٥ سورة النور الآية: 19

و من السنة :

1 عن أبي هريرة أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : (مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السَّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا)^(١).

وجه الدلالة : هذا الحديث عام في النهي عن الغش في المعاملات كلها من التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، فإنه يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان^(٢).

2 وعن أبي هريرة أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ 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 مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي^(٣)

وجه الدلالة : أن النبي صلى الله عليه وسلم جعل تدليس صاحب الطعام بجعله ظاهر المبيع خيرا من باطنه غشاً، فدل ذلك على تحريم أن يظهر البائع المبيع على صفة ليس هو عليها، سواء كان ذلك بالفعل أو بالقول، إذ إن ذلك تدليس وغش^(٤). فالواجب تمام الصدق والأمانة، ولذلك منع الإمام أحمد التورية بالشيء عن الشيء في الشراء والبيع، لما فيها من التدليس، وعدم البيان الواجب. وهذا ليس خاصاً بالبيع والشراء، بل عام في جميع المعاملات،

^(١) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم : " من غشنا فليس منا " (99 / 1) (101)
^(٢) ينظر : الإرشاد إلى معرفة الأحكام لعبد الرحمن بن ناصر السعدي : 116 .

^(٣) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم : " من غشنا فليس منا " (99 / 1) (102)

^(٤) ينظر : مجموع الفتاوى لابن تيمية : 4 / 537 ، 28 / 104 ، معالم القربة في أحكام الحسبة لمحمد بن محمد القرشي : 72

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: (كل ما وجب بيانه، فالتعريض فيه حرام، لأنه كتمان وتدليس، ويدخل في هذا الإقرار بالحق، والتعريض في الحلف عليه، والشهادة على المعقود عليه، ووصف المعقود عليه)^(١)

والحديث دليل على تحريم الغش وهو مجمع على تحريمه شرعا مذموم فاعله عقلا^(٢) ووعيد شديد لمن غش^(٣) ويدخل ضمن الغش والخداع أن يُذكر في الإعلان أو صاف للسلعة ولا تكون فيها حقيقة وكذلك إذا كان في السلعة عيب أخفاه المعلن ولم يذكره وباع السلعة مع علمه أنها معيبة.^(٤)

3 وعن حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَمَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَمَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا^(٥)

وجه الدلالة : حصول البركة لهما أن حصل منهما الشرط وهو الصدق والتبيين ومحققها أن وجد ضدهما وهو الكذب والكتم^(٦)

^(١) ينظر : إعلام الموقعين للزرعي : 247 / 3 .

^(٢) ينظر : سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، للصنعاني : 29 / 3

^(٣) ينظر : تطريز رياض الصالحين لفيصل بن عبد العزيز آل مبارك : 2 / 352

^(٤) فقه التاجر المسلم وآدابه ، للدكتور حسام الدين بن موسى عفانه : 213

^(٥) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيوع ، باب إذا بَيَّنَّ الْبَيْعَانِ وَلَمْ يَكْتُمَا وَنَصَحَا 2 / 732 (1973) ، مسلم في صحيحه ،

كتاب البيوع ، باب الصَّدُقِ فِي الْبَيْعِ وَالْبَيَانِ 3 / 1164 (1532)

^(٦) ينظر : فتح الباري شرح صحيح البخاري لابن حجر 4 / 311 ، عمدة القاري للعيني : 11 / 194

4- وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال : (نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يبيع حاضراً لبادٍ ولا تناجشوا ولا يبيع الرجل على بيع أخيه ولا يخطب على خطبة أخيه ولا تسأل المرأة طلاقاً أختها لتكفأ ما في إنائهما)^(١)

وجه الدلالة : أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن النجش ، وأصل النجش مدح الشيء وإطراؤه و تنفير الناس من الشيء إلى غيره ^(٢) وهذا يشمل مدح السلعة أو الخدمة ليروجها، وَيَعْرِ غيرهما، فدل ذلك على تحريم كل مخادعة أو مكر أو تدليس بالثناء على السلعة بما ليس فيها^(٣)

فمن أوجه النجش مدح السلعة والتأثير على المشتري ليغريه بالشراء ، وفي المجتمع الاستهلاكي أخذت أجهزة الإعلام تقوم بدور مؤثر للإقبال أكثر فأكثر على الاستهلاك، ثم التلاعب بعواطف الجماهير واستغفالهم. وهذه الأساليب إن كانت صادقة كاشفة عن حقيقة المبيعات فإن تأثيرها على عقلية الأفراد والشعوب تأثير سيء إذ تجعلها مولعة بالإسراف. ^(٤) قال النووي : (وهذا حرام بالإجماع)^(٥)

^(١) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب البيوع ، باب لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم على سوم أخيه حتى يأذن له أو يترك / 2
752 (2033) و مسلم في صحيحه ، كتاب النكاح باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى يأذن أو يترك / 2
1033 (1413)

^(٢) ينظر : مشارق الأنوار على صحاح الآثار للعيني : 2 / 5 ، النهاية في غريب الحديث والأثر ، للجزري : 5 / 20

^(٣) ينظر : أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري للخطابي : 2 / 1046 ، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد ، لابن عبد البر : 13 / 348 ، بدائع الصنائع للكاساني 5 / 233 .

^(٤) ينظر : مجلة المجمع الفقهي ، 2 / 16101

^(٥) ينظر : شرح النووي على صحيح مسلم 10 / 159

5- وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم لا تُصْرُوا^(١) الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردّها وصاع تمر^(٢)

وجه الدلالة: أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن التصرية؛ لما فيها من التدليس والتغريب بالمشتري بإظهار غزارة اللبن، وفيه دليل على تحريم التدليس في كل شيء وأن البيع من ذلك ينعقد وأن التدليس بالفعل حرام كالتدليس بالقول^(٣) وأن التصرية نجس ومكر وخديعة^(٤) فالتصرية غش وخداع للمشتري^(٥)

6- وعن أبي قتادة الأنصاري أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: (إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق)^(٦)

وجه الدلالة: تضمن الحديث النهي عن كثرة الحلف في البيع فإن الحلف من غير حاجة مكروه وينضم إليه ترويح السلعة وربما اغتر المشتري باليمين^(٧). وفيه زجر وتحذير من كثرة الحلف لأن لأن الغالب ممن كثرت أيمانه وقوعه في الكذب والفجور وإن سلم من ذلك على بعده لم يسلم

^(١) التصرية: وهو أن تترك الشاة أياما لا تحلب، ينظر: النهاية في غريب الأثر للجزري 3/ 62

^(٢) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن لا يحنل الإبل والبقر والغنم وكل محفلة 2/ 755

(2041) و مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم

النجس وتحريم التصرية 3/ 1155 (1515)

^(٣) ينظر شرح النووي على صحيح مسلم: 10/ 162

^(٤) ينظر: التمهيد لابن عبد البر 13/ 348

^(٥) ينظر: الحاوي الكبير، للهاوردي: 5/ 236

^(٦) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب البيوع، باب النهي عن الحلف في البيع 3/ 1228 (1606)

^(٧) ينظر: شرح النووي على صحيح مسلم 11/ 44

من الحنث أو الندم لأن اليمين حنث أو مندمة وإن سلم من ذلك لم يسلم من مدح السلعة المحلوف عليها والإفراط في تزيينها ليروجها على المشتري مع ما في ذلك من ذكر الله تعالى لا على جهة التعظيم بل على جهة مدح السلعة فاليمين على ذلك تعظيم للسلع لا تعظيم لله تعالى وهذه كلها أنواع من المفاسد لا يقدم عليها إلا من عقله ودينه فاسد^(١)

7 - وعن أبي ذر عن النبي صلى الله عليه وسلم قال ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ الْمَنَّانُ

الذي لَا يُعْطِي شَيْئًا إِلَّا مَنَّهُ وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلْفِ الْفَاجِرِ وَالْمُسْبِلُ إِزَارَهُ^(٢)

وجه الدلالة: النهي عن الحلف الكاذب الذي يكون سببا لترويج المتاع والبضائع^(٣) قال الغزالي الغزالي : (ولا ينبغي أن يحلف عليه البتة فإنه إن كان كاذباً فقد جاء باليمين الغموس وهي من الكبائر التي تذر الديار بلا قلاع . وإن كان صادقاً فقد جعل الله عرضة لأيمانه وقد أساء فيه إذا الدنيا أحسن من أن يقصد ترويجها بذكر اسم الله من غير ضرورة ... فإذا كان الثناء على السلعة مع الصدق مكروهاً من حيث أنه فضول لا يزيد في الرزق فلا يخفى التغليظ في أمر اليمين^(٤) ومن الإجماع :

أجمع الفقهاء على تحريم الغش؛ الذي منه المكر والخديعة والتدليس بذكر السلعة بما ليس فيها^(٥)

^(١) ينظر : المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم ، للقرطبي ، : 4 / 522-523 .

^(٢) أخرجه مسلم في صحيحه ، كتاب الايمان ، باب بَيَانِ غَلَطِ تَحْرِيمِ إِسْبَالِ الْإِزَارِ وَالْمَنِّ بِالْعَطِيَّةِ وَتَنْفِيحِ السَّلْعَةِ بِالْحَلْفِ وَبَيَانِ

الثَلَاثَةِ الَّذِينَ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُنْظَرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُرَكَّبُ عَلَيْهِمْ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ 1 / 102 (106)

^(٣) ينظر : التيسير بشرح الجامع الصغير لزين الدين عبد الرؤوف المناوي : 1 / 479 ، تحفة الاحوذى بشرح جامع الترمذي ،

للمباركفوري : 4 / 337

^(٤) ينظر : إحياء علوم الدين للغزالي 2 / 77 .

^(٥) ينظر : المعلم بفوائد مسلم للهازري : 2 / 248 ، وعمدة القاري للعيني : 11 / 273 ، ونيل الأوطار من أحاديث سيد

الأخبار شرح منتقى الأخبار ، للشوكاني : 6 / 304 . و طرح التثريب في شرح التثريب ، للحافظ العراقي : 6 / 62 .

المطلب الثاني : بيان الضوابط الشرعية في الإعلان التجاري

الإعلان التجاري لا يخرج عن إطار الضوابط العامة للمعاملات المالية في الفقه الإسلامية ، ومع كثرة التجاوزات في استعماله يمكن وضع ضوابط خاصة تراعي مقاصد الشرعية ، فمن هذه الضوابط ما يلي:

- 1- أن يحسن التاجر القصد في إعلانه ، وذلك بأن يكون المقصود الأساس هو تعريف الناس بمزايا سلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك ، وما يحتاجونه من معلومات عنها^(١)
- 2- الالتزام بالصدق في إعلانه ، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في المعاملات المالية ، لاسيما في البيع فعن حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : (الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)^(٢) ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطراء والمبالغات، في وصف السلع والخدمات^(٣) فإن تعاطي ذلك بجانب للصدق والبيان، فعن ابن عباس قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (لا تستقبلوا السوق ولا تحفلوا ولا ينفق بعضكم لبعض)^(٤)

^(١) ينظر : إحياء علوم الدين للغزالي 2 / 75 ، معالم القرية في طلب الحسبة ، لمحمد القرشي : 72 .

^(٢) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيوع ، باب إِذَا بَيَّنَّ الْبَيْعَانِ لَمْ يَكْتُمَا وَنَصَحَا ، 2 / 732 (1973) و مسلم في صحيحه

، كتاب البيوع ، باب الصَّدُقِ فِي الْبَيْعِ وَالْبَيَانِ 3 / 1164 (1532)

^(٣) فقه اقتصاد السوق (النشاط الخاص). ليوسف كمال محمد: 200 - 201 .

^(٤) أخرجه البيهقي في سننه الكبرى، جماع ابواب الربا ، باب النهي عن التصرية ، 5 / 317 (10491) والترمذي في سننه كتاب

البيوع باب بيع المحفلات 3 / 568 (1268)

- أي : لا يروجها ليرغب فيها السامع، فيكون قوله سبباً لا بتبائعها^(١) . وقد عدّ بعض العلماء الثناء على السلعة بما هو فيها نوعاً من الهذيان الذي ينبغي التحفظ منه^(٢)
- 3 أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه ، وذلك بأن يزين السلعة أو يخفي عيوبها أو يمدحها بما ليس فيها، فإن ذلك كله محرم كما تقدم بيانه^(٣) .
- 4 -ألا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو تنقص لهم، أو إضرار بهم بغير حق؛ لقول النبي - صلى الله عليه وسلم : (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه)^(٤) والضابط في ذلك أن كل ما لو عومل به شقَّ عليه وثقل ينبغي ألا يعامل به غيره^(٥)
- 5 -ألا يكون في إعلانه ما يدعو إلى الإسراف والتبذير؛ لكونهما من المناهي الشرعية، قال تعالى : { وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ }^(٦) ، وقال تعالى { وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ }^(٧)

^(١) ينظر : النهاية في غريب الحديث والأثر، للجزري : 98 / 5

^(٢) ينظر : إحياء علوم الدين للغزالي : 75 / 2 ، معالم القربة في طلب الحسبة لمحمد القرشي : 72 .

^(٣) ينظر : تحفة المحتاج في شرح المنهاج لأحمد بن حجر الهيتمي : 392 / 4

^(٤) أخرجه البخاري في صحيحه ، كتاب الإيمان ، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه 14 / 1 (13)، ومسلم في

صحيحه ، كتاب الإيمان باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه 67 / 1 (45)

^(٥) ينظر : إحياء علوم الدين للغزالي : 74 / 1 - 75 .

^(٦) سورة الأنعام الآية : 141

^(٧) سورة الإسراء الآية : 27

- 6 - ألا يكون فيها هتك لحرمة الشرع المطهر، بأن يكون فيها ترويج للمحرمات، أو أن يصاحبها شيء من المنكرات، كالموسيقى والغناء، أو إظهار النساء، وما أشبه ذلك من المنهيات^(١).
- 7 - ألا تكون الإعلان باهظ التكاليف يتحمل عبئها المستهلك، بل يجب أن يكون قاصراً على ما يحصل به المقصود من التعريف بالسلع والخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعارها^(٢).
- 8 - أن يكون الإعلان سالماً وخالياً من المحظورات الشرعية فلا يجوز الإعلان عن السلع والأموال المحرمة كالخمر والمخدرات ونوادي القمار وأفلام الجنس ونحوها. كما لا يجوز أن تستعمل في الإعلان وسائل محرمة كظهور النساء العاريات أو يظهر في الإعلان أناس يشربون الخمر ونحو ذلك.
- 9 - أن يكون الإعلان صادقاً في التعبير عن حقيقة السلعة لأننا نلاحظ أن كثيراً من الإعلانات التجارية فيها مبالغة واضحة في وصف السلع وغالباً ما تكون هذه الأوصاف كاذبة وغير حقيقية ويعرف صدق هذا الكلام بالتجربة^(٣).

^(١) ينظر: لإعلان ووسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية، لأحمد عبد الفتاح الضليبي: 84-93

^(٢) ينظر: آداب السوق في الإسلام، لعبد الحفيظ فرغلي القرني: 63.

^(٣) ينظر: فقه التاجر المسلم وآدابه لعفانة: 1 / 212

المطلب الثالث : بيان الأثر المترتب على الإعلان التجاري المحرم

اختلف الفقهاء في الأثر المترتب على الإعلان التجاري المحرم من حيث ثبوت الخيار للمشتري في إتمام البيع أو فسخه وفي فسخه على مذهبين :

المذهب الأول : اتفق الفقهاء من بعض الحنفية (١)، و المالكية (٢)، والشافعية (٣)، والحنابلة (٤)، وابن حزم من الظاهرية (٥) إلى أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلس عليه البائع أو كذب .

ومن أبرز أدلتهم :

من الكتاب :

قال تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)^(١)

وجه الدلالة : أن الشارع قد اشترط لحل أكل المال بالتجارة التراضي بين المتعاقدين ، ومعلوم أن من غشَّ أو دلس عليه أو خُدع، وهو غير عالم بذلك لن يرضى، فلا يلزم بما لم يرض، بل له الخيار في إمضاء العقد أو فسخه^(٢)

^(١) ينظر : حاشية ابن عابدين 44 / 5 ، إعلاء السنن لظفر العثماني : 84 / 14

^(٢) ينظر : عقد الجواهر الثمينة لابن شاس : 477 / 2 .

^(٣) ينظر : حاشية قليوبي وعميرة 210-209 / 2 .

^(٤) ينظر : المحرر في الفقه 328 / 1

^(٥) ينظر : المحلى لابن حزم : 64 / 9 .

^(٦) سورة النساء الآية : 29

^(٧) ينظر : بدائع الصنائع للكاساني : 274 / 5 ، بداية المجتهد لابن رشد : 173 / 2 ، مجموع الفتاوى لابن تيمية : 104 / 28

المحلى لابن حزم : 441-440 / 8 .

ومن السنة :

1 - وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم لَا تُصَرُّوا ^(١) الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ
فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ
تَمْرٍ ^(٢)

وجه الدلالة: أن النبي - صلى الله عليه وسلم - أثبت الخيار لمن غرّ بالتصرية، فدل ذلك على
ثبوت الخيار لكل من خدع أو دلس عليه أو غش أو غرر بالفعل أو القول ^(٣).

2 - عن أبي هريرة يقول إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَلَقُّوا الْجَلَبَ فَمَنْ تَلَقَّاهُ
فَاشْتَرَى مِنْهُ فَإِذَا أَتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ ^(٤)

وجه الدلالة: أن النبي - صلى الله عليه وسلم - أثبت الخيار لمن تلقي ما يجلب للبيع، واشترى
منهم قبل أن ينزلوا إلى السوق ويعلموا السعر؛ لما في ذلك الفعل من التدليس عليهم والتغيير
بهم ^(٥) المذهب الثاني: ذهب الحنفية ^(٦) إلى أنه ليس للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه،
وإن دلس عليه أو كذب أو خدع، ما لم يشترط عدم ذلك.

^(١) التصرية: وهو أن تترك الشاة أياما لا تحلب، ينظر: النهاية في غريب الأثر للجزري: 62 / 3

^(٢) أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن لا يحفل الإبل والبقر والغنم وكل محملة 755 / 2

(2041) و مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم

النجس وتحريم التصرية 3 / 1155 (1515)

^(٣) ينظر: مجموع الفتاوى لابن تيمية: 37 / 4

^(٤) أخرجه مسلم في صحيحه كتاب البيوع باب تحريم تلقي الجلب (3 / 1157)، (1519) و النسائي في سننه الكبرى كتاب

البيوع باب التلقي 4 / 13 (6092)

^(٥) ينظر: بدائع الصنائع للكاساني: 5 / 232، الحاوي الكبير للماوردي: 5 / 249، مجموع الفتاوى لابن تيمية: 20 / 557

ومن أبرز أدلتهم :

من السنة :

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُجَدِّعُ فِي البُيُوعِ فقال : (إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ)^(١)

وجه الدلالة : أن النبي صلى الله عليه وسلم أمر الذي يخدع بأن يشترط عدم الخداع، فدل ذلك على أنه لا خيار بالخداع والتدليس، إلا إذا شرطه^(٢)

ومن المعقول :

1 - أن مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع، وحصول التدليس، والخداع لا تنعدم به صفة السلامة، وإذا كان كذلك لم يثبت الخيار (1).

يمكن أن يجاب عليه : أن الأصل في إباحة أكل المال في البيوع والتجارة التراضي ومن خُدع أو دُلَّس عليه في البيوع، وهو غير عالم بذلك لم يحصل منه التراضي المشروط (3) وإن كانت صفة السلامة لم تنعدم بذلك^(٤).

2 - أن التدليس والخذية إنما وقعا بسبب تفريط المشتري واغتراره، فلا يثبت بها الخيار إلا بالشرط^(٥)

^(١) ينظر : المبسوط للسرخسي: 38 / 13 ، عمدة القاري للقاري: 273 / 11 إعلاء السنن لظفر العثماني للجزري 61 / 14 - 70 .

^(٢) أخرجه البخاري في صحيحه كتاب البيع باب ما يكره من الخداع في البيع ، 94 / 2 ، (2117) ومسلم في صحيحه كتاب

البيوع باب من يخدع في البيع ، (3 / 1165) (1533)

^(٣) ينظر : إعلاء السنن لظفر العثماني: 14 / 189

^(٤) ينظر : المحلى لابن حزم : 8 / 439 - 440 .

^(٥) ينظر : المبسوط للسرخسي : 13 / 39

يمكن أن يجاب عليه : أن الأصل في البيوع السلامة من الخديعة والغش والتدليس، فإذا وقع ذلك، ولم يعلم به المشتري، فإن له الخيار، كما دلت عليه النصوص .
والذي يبدو لي راجحاً : أن ما ذهب إليه الجمهور من إثبات الخيار للمشتري في إتمام العقد أو فسخه هو الأولى بالأخذ لما فيه من صيانة للمال و حفاظاً عليه من الإضاعة

الخاتمة :

- 1 - يعد الإعلان التجاري وسيلة مهمة لتسويق السلع والمنتجات
- 2 - يمتاز الإعلان التجاري بأنه يعتمد على التأثير المباشر على المستهلك بإقناعه بالسلعة أو الخدمة ووصول المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين
- 3 - للإعلان التجاري وسائل قديمة ومتطورة حديثة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية ذات مميزات خاصة في الترويج والتسويق
- 4 - إن حكم الإعلان التجاري تابع لطبيعة الإعلان فان كان مبنيًا على الصدق والحقيقة فهو جائز مشروع وان كان مبنيًا على الكذب والخداع فهو محرم ممنوع
- 5 - إذا تم التعاقد بناءً على إعلان مبني على الكذب والخديعة وتبين ذلك للمشتري فهو بالخيار بين إمضاء البيع أو فسخه على الراجح من القولين .

المصادر:

بعد القرآن الكريم

- 1 أحكام القرآن لمحمد بن عبد الله المعروف بابن العربي، دار المعركة- بيروت- لبنان، 1407هـ-1987م تحقيق: علي محمد البحايوي
- 2 إحياء علوم الدين، لمحمد بن محمد الغزالي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان
- 3 أخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل لمحمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي، دار البشائر الإسلامية، بيروت، 1416 هـ، تحقيق محمد ناصر العجمي
- 4 آداب السوق في الإسلام، لعبد الحفيظ فرغلي القرني، ط 1 1408 هـ، دار الصحوة للنشر، القاهرة.
- 5-الإذاعة الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها الدكتور سهير عبد الغني بركات، 1978م بدون ط
- 6-الإرشاد إلى معرفة الأحكام لعبد الرحمن بن ناصر السعدي، مكتبة المعارف، الرياض 1400هـ-1980م ص 116 .
- 7-الأشباه والنظائر لزين العابدين بن إبراهيم بن نجيم، دار الكتب العلمية- بيروت- لبنان.
- 8-الأشباه والنظائر، لعبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، دار الكتب العلمية - بيروت - 1403، ط 1
- 9 إعلاء السنن، لظفر أحمد العثماني، إدارة القرآن والعلوم الإسلامية- كراتشي- باكستان

- 10 - أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري لأبي سليمان حمد بن محمد الخطابي ،
مركز إحياء التراث، ط 1 ، 1409 هـ - 1988 م تحقيق الدكتور: محمد بن سعد بن عبد
الرحمن آل سعود، جامعة أم القرى.
- 11 - إعلام الموقعين عن رب العالمين، لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن
أيوب بن سعد الزرعي الدمشقي، دار الجليل - بيروت - 1973 ، تحقيق: طه عبد
الرؤوف سعد
- 12 - إعلام الموقعين لأبي عبد الله شمس الدين محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد
الزرعي الدمشقي، دار الجليل - بيروت - 1973 ، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد
- 13 - الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية ، د. عايد فضل
الشعراوي / دار البشائر الإسلامية / 2010 م
- 14 - الانترنت مصدر اخباري: تنافس الصحف والتلفزيونات، من موقع (شبكة
النبأ المعلوماتية)
- 15 - بحث الإعلان ووسائل الإعلام ووضوابطه الإسلامية، لأحمد عبد الفتاح
الضليمي رسالة ماجستير من جامعة محمد بن سعود الإسلامية
- 16 - بداية المجتهد ونهاية المقتصد، لمحمد بن أحمد بن محمد بن رشد القرطبي دار
الفكر - بيروت ط 1386 هـ
- 17 - بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع. لأبي بكر بن مسعود الكسائي الحنفي. دار
الكتب العلمية ، بيروت - لبنان، ط 2 ، 1406 هـ 1986 م
- 18 - تبين الحقائق شرح كنز الدقائق، لفخر الدين عثمان بن علي الزيلعي الحنفي.، دار
الكتب الإسلامي. - القاهرة. - 1313 هـ

- 19 - تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية و العربية الواقع و آفاق المستقبل، نجوى فهمي ، القاهرة ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد 4 ، ديسمبر 1998 م
- 20 - تحفة الاحوذى بشرح جامع الترمذي ، لمحمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم المباركفوري أبو العلا ، دار الكتب العلمية - بيروت
- 21 - تحفة المحتاج في شرح المنهاج لأحمد بن حجر الهيتمي ، دار صادر بيروت
- 22 - تخريج الفروع على الأصول خريج الفروع على الأصول ، لمحمود بن أحمد الزنجاني ، مؤسسة الرسالة - بيروت ، ط2 ، 1398 تحقيق : د. محمد أديب صالح
- 23 - التراتيب الإدارية لعبدالحى الكتاني، ط حسن جعنا، بيروت
- 24 - تطريز رياض الصالحين لفيصل بن عبد العزيز آل مبارك (ت 1376 هـ) ضمن مجموعة كتب المكتبة الشاملة
- 25 - التقرير والتحرير في علم الأصول، لابن أمير الحاج . ، دار الفكر - بيروت - 1417 هـ - 1996 م
- 26 - التلقين في الفقه المالكي، لعبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي المالكي ، المكتبة التجارية - مكة المكرمة - 1415 ، ط1 ، تحقيق: محمد ثالث سعيد الغاني
- 27 - التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسانيد، لأبي عمر يوسف بن عبد الله بن عبد البر النمري، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية ، المغرب ، - 1387 ، تحقيق: مصطفى بن أحمد العلوي محمد عبد الكبير البكري
- 28 - تهذيب اللغة ، لأبي منصور محمد بن أحمد الأزهري ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت - 2001 م ، ط1 ، تحقيق: محمد عوض مرعب
- 29 - التوثيق وثورة الاتصالات، لابراهيم أبو السعود ، الدراسات الإعلامية ،

- 30 - التيسير بشرح الجامع الصغير لزين الدين عبد الرؤوف المناوي ، مكتبة الإمام الشافعي الرياض - 1408 هـ - 1988 م ، ط 3
- 31 - جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، لزين الدين أبي الفرج عبد الرحمن بن شهاب الدين البغدادي، مؤسسة الرسالة - بيروت - 1417 هـ - 1997 م، ط 7 ، تحقيق: شعيب الأرنؤوط / إبراهيم باجس
- 32 - الجامع لأحكام القرآن لأبي عبد الله محمد القرطبي ، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان 1405 هـ 1985 م تحقيق : أبو إسحاق إبراهيم اطفيش
- 33 - الحاوي الكبير ، لعلي بن محمد بن حبيب الماوردي ، دار الكتب العلمية - بيروت - لبنان - 1419 هـ - 1999 م ، ط 2، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود
- 34 - حرب قصف العقول وكسب القلوب ، سعد سلوم ، الحلقة الخامسة، من موقع (الحوار المتمدن)
- 35 - حرب قصف العقول وكسب القلوب، سعد سلوم ، الحلقة الخامسة، من موقع (الحوار المتمدن)
- 36 - خدمات المعلومات الصحافية العربية على الانترنت، عماد بشير، من موقع (النادي العربي للمعلومات)
- 37 - الخدمة الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية- بي بي سي وورلد سيرفيس، من موقع (وزارة الخارجية وشؤون الكومنولث البريطانية)
- 38 - الدعاية التجارية ، للدكتور فائز الصواف ، محاضرات ألقيت على طلاب كلية التجارة بجامعة دمشق ،

- 39 - الذخيرة، لشهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، دار الغرب - بيروت -
1994 م، تحقيق: محمد حجي
- 40 - الرسالة، لمحمد بن إدريس أبو عبد الله الشافعي - القاهرة - 1358 - 1939،
تحقيق: أحمد محمد شاكر
- 41 - روضة الطالبين وعمدة المفتين. للإمام شرف الدين يحيى بن زكريا النووي،
المكتب الإسلامي - بيروت - دمشق، ط 2 1405 هـ - 1985 م
- 42 - الزواجر عن اقتراف الكبائر، لابن حجر الهيتمي، المكتبة العصرية، لبنان /
بيروت، 1420 هـ - 1999 م، تحقيق مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزار مصطفى
الباز
- 43 - سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، لمحمد بن إسماعيل الصنعاني
الأمير، دار إحياء التراث العربي - بيروت - 1379، ط 4، تحقيق: محمد عبد العزيز
الخولي
- 44 - السوق الإسلامية المشتركة للدكتور محمود محمد بابلي، دار المدينة، الرياض
1395،
- 45 - شرح الخرشي على مختصر سيدي خليل، لمحمد بن عبد الله الخرشي، دار الفكر
للطباعة - بيروت
- 46 - شرح فتح القدير، لكمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي، دار الفكر -
بيروت، ط 2
- 47 - الصحافة اللاكترونية، للدكتور شريف درويش اللبان، الدار المصرية اللبنانية
، القاهرة، مصر، ط 1، 2005 م

- 48 - صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد
- 49 - صحيفة الحياة (طبعة بيروت) الثلاثاء 7 صفر 1427 هـ الموافق 7 آذار 2006 م العدد (15677) تغطية لمؤتمر الشرق الاوسط للنشر الذي عقد بدبي بحضور الاتحاد العالمي للصحف والجمعية الدولية للمطبوعات الدورية .
- 50 - طرح التثريب في شرح التقريب ، لزين الدين أبو الفضل عبد الرحيم بن الحسيني العراقي ، دار الكتب العلمية - بيروت - 2000 م ، ط 1 ، تحقيق: عبد القادر محمد علي
- 51 - عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة. لعبد الله بن نجم بن شاس، دار الغرب الإسلامي - بيروت - لبنان، الطبعة الأولى (1415 هـ - 1995 م). تحقيق الدكتور: محمد أبو الأجفان. أ/ عبد الحفيظ منصور،
- 52 - عمدة القاري شرح صحيح البخاري لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت
- 53 - عمدة القاري شرح صحيح البخاري، تأليف: بدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار النشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت
- 54 - عمدة القاري شرح صحيح البخاري، لبدر الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت
- 55 - عودة الحجاب، المقدم، محمد أحمد إسماعيل، الجزء الأول، معركة الحجاب والسفور، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية، ط 11، 1417 هـ،

- 56 - غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر لأبي العباس شهاب الدين أحمد بن محمد مكي الحسيني الحموي الحنفي، دار الكتب العلمية - لبنان - بيروت - 1405 هـ - 1985 م، ط 1
- 57 - الفتاوى البزازية لابن بزاز الكردي الحنفي . مطبوع في حاشية الفتاوى الهندية، دار إحياء التراث العربي - بيروت - لبنان، ط 3 1400 هـ - 1980 م
- 58 - فتح الباري شرح صحيح البخاري لأحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، دار المعرفة - بيروت، تحقيق: محب الدين الخطيب
- 59 - الفتح الرباني لأحمد عبد الرحمن البنا الشهير بالساعاتي، دار إحياء التراث العربي، ط 2.
- 60 - الفصول في الأصول، لأحمد بن علي الرازي الجصاص، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - الكويت - 1405، ط 1، تحقيق: د. عجيل جاسم النشمي
- 61 - فقه اقتصاد السوق (النشاط الخاص). ليوسف كمال محمد، دار النشر للجامعات المصرية، مكتبة الوفاء، ط 2 1416 هـ
- 62 - فقه التاجر المسلم وآدابه ، للدكتور حسام الدين بن موسى عفانه ، ط 1 ، بيت المقدس 2005 م ، المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر ، القدس
- 63 - الفقه المنهجي على مذهب الإمام الشافعي للدكتور مصطفى الحن و الدكتور مصطفى البغا و علي الشربجي ، دار القلم ، دمشق ، ط 6 ، 2005
- 64 - الفواكه الدواني لأحمد بن غنيم النفراوي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط 3 1374 هـ - 1955 م
- 65 - القاموس المحيط ،لمحمد بن يعقوب الفيروزآبادي، مؤسسة الرسالة ، بيروت
- 66 - قواعد البيوع وفرائد الفروع وليد بن راشد السعيدان على المكتبة الشاملة

- 67 - القواعد النوارنية الفقهية، لأحمد بن عبد الحلیم بن تیمیة الحرانی، دار المعرفة - بيروت - 1399، تحقيق: محمد حامد الفقي
- 68 - كشاف القناع عن متن الإقناع، لمنصور بن يونس بن إدريس البهوتي، دار الفكر - بيروت - 1402، تحقيق: هلال مصيلحي مصطفى هلال
- 69 - الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، لأبي القاسم محمود بن عمر الزمخشري، دار إحياء التراث العربي - بيروت، تحقيق: عبد الرزاق المهدي
- 70 - لسان العرب، لمحمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري، دار صادر - بيروت، ط 1
- 71 - المبسوط، لشمس الدين السرخسي، دار المعرفة - بيروت
- 72 - مجلة المجمع الفقهي تصدر عن مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، المكتبة الشاملة
- 73 - مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام أحمد بن تیمیة، دار عالم الكتب - الرياض
- 74 - المحصول في علم الأصول، لمحمد بن عمر بن الحسين الرازي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض - 1400، ط 1، تحقيق: طه جابر فياض العلواني
- 75 - المحلى، لعلي بن أحمد بن سعيد بن حزم، تحقيق: أحمد بن شاكر، دار التراث - القاهرة
- 76 - مشارق الأنوار على صحاح الآثار لهدير الدين محمود بن أحمد العيني، دار إحياء التراث العربي - بيروت
- 77 - المطلع على أبواب المقنع. لمحمد بن أبي الفتح البعلي الحنبلي، المكتب الإسلامي - بيروت - دمشق، 1401 هـ - 1981 م

- 78 - معالم القرية في أحكام الحسبة لمحمد بن محمد القرشي، مكتبة المتنبي - القاهرة.
تحقيق: روبن ليوي
- 79 - معالم القرية في طلب الحسبة، لمحمد بن أحمد القرشي، دار الفنون،
- 80 - معجم المصطلحات الاقتصادية والمال وإدارة الأعمال، للمحامي نبيه غطاس،
مكتبة لبنان، ط1، 1980م
- 81 - المعجم الوسيط، لإبراهيم مصطفى و أحمد الزيات و حامد عبد القادر و محمد
النجار، دار الدعوة، تحقيق: مجمع اللغة العربية
- 82 - المعلم بفوائد مسلم لأبي عبد الله محمد المازري،. الدار التونسية للنشر، ط 2.
تحقيق محمد الشاذلي النيف
- 83 - المغني لعبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي، دار الفكر - بيروت - 1405، ط1
- 84 - مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج. لمحمد الخطيب، شركة مكتبة ومطبعة
مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، (1377هـ - 1958م).
- 85 - المغني لابن قدامة، هجر للطباعة والنشر - القاهرة، ط1 1408هـ - 1988م
. تحقيق الدكتور: عبد الله بن عبد المحسن التركي، والدكتور. عبد الفتاح محمد الحلو
- 86 - المفهم لما أشكل من تلخيص كتاب مسلم، لأبي العباس أحمد بن عمر بن
إبراهيم القرطبي، ت 656هـ، ط 1، 1417هـ، دار ابن كثير، دمشق، بيروت تحقيق
محيي الدين مستو وجماعة
- 87 - المقدمات والمهدات، لمحمد بن أحمد بن رشد القرطبي، دار الغرب
الإسلامي - بيروت - لبنان، ط1، 1408هـ - 1988م. تحقيق الدكتور: محمد حجي
- 88 - المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، لأبي زكريا يحيى بن شرف بن مري
النووي، دار إحياء التراث العربي، بيروت ط2، 1392

- 89 - الموافقات في أصول الفقه، لإبراهيم بن موسى اللخمي الغرناطي المالكي، دار المعرفة - بيروت، تحقيق: عبد الله دراز
- 90 - نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الزمن الرقمي، بابعير، يحيى، من موقع (مجلة العالم الرقمي)
- 91 - نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج.، لشمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة ابن شهاب الدين الرملي الشهير بالشافعي الصغير.، دار الفكر للطباعة - بيروت - 1404 هـ - 1984 م
- 92 - النهاية في غريب الحديث والأثر، لأبي السعادات المبارك بن محمد الجزري المكتبة العلمية - بيروت - 1399 هـ - 1979 م، تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي
- 93 - نيل الأوطار من أحاديث سيد الأخيار شرح منتقى الأخبار، لمحمد بن علي بن محمد الشوكاني، دار الجيل - بيروت - 1973
- 94 - الوساطة التجارية في المعاملات المالية، لعبد الرحمن الأطرم، مركز الدراسات والإعلام، دار اشبيليا، ط1، 1416 هـ