

جامعة الجزائر
كلية العلوم الإسلامية
قسم الشريعة والقانون

الإشهار 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 قررة 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 محمدا 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، يتغون في الأرض من فضله ويسعون فيها طلبا 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 أحكاما وبنى عليه آثارا، سلوكا وفقها: 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- قديما- محصورا 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 ممثلاً من جمعيات حماية المستهلك؟

لذلك استعنت الله تعالى أن أصنع بحثاً فقهيًا في علاقة الإشهار برضا المستهلك، مستعرضاً 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 .

محاولة 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 لصوقاً بالرضا، فتأكدت أهمية بحث هذا الجانب فيه بحثاً شرعياً.

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 قليلاً- من بحوث مُحْكَمَة شاملة دقيقة لها تغوص في دقائق هذه العلوم، وتزيع اللثام عن الكثير من الإشكاليات الشرعية التي تكتنفها، فكان مُهِمًّا 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 وأشدها أثراً، 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، فاقتنعت 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 إعلاناً، 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، ورمز (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 إنجازه 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.