



Investigating the Dimensions of Misleading Advertisements in the Validation of Fair Trade: Introducing a Legal-Conceptual Model based on Jurisprudence

M. Abbasi Avval¹, M. Amirzadeh-Jirkoli^{2*}, M. A. Saeidi³

- 1- Ph.D. Student of Jurisprudence and Private Law, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh branch, Torbat Heydarieh, Iran
- 2- Assistant Professor of Jurisprudence and Fundamentals of Islamic law, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh branch, Torbat Heydarieh, Iran
- 3- Visiting Assistant Professor of Jurisprudence and Private Law, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh branch, Torbat Heydarieh, Iran; Assistant Professor of Law, Razavi University of Islamic Sciences

(*- Corresponding Author Email: ma.amirzadehj@iau.ac.ir)

<https://doi.org/10.22067/economlaw.2023.81089.1252>

Received: 14 December 2022
Revised: 03 March 2023
Accepted: 13 May 2023
Available Online: 13 May 2023

How to cite this article:

Abbasi Avval, M.; Amirzadeh-Jirkoli, M., & Saeidi, M. A. (2023). Investigating the Dimensions of Misleading Advertisements in the Validation of Fair Trade: Introducing a Legal-Conceptual Model based on Jurisprudence. *Encyclopedia of Economic Law Journal*, 30(23): (1-16) (in Persian with English abstract).

<https://doi.org/10.22067/economlaw.2023.81089.1252>

1- INTRODUCTION

One of the important examples of unfair and opportunistic behavior in business and economy that has affected all human societies is misleading advertising. A look at the background of research shows that in Western countries, especially in America, the government's attitude towards business was based on free economy until the beginning of the 20th century, but this freedom led to many unethical and unfair business practices by industries and companies, which was more apparent in the advertising aspect. In the context of the Islamic Republic of Iran, it is not possible to respond to the legal challenges in this field due to the lack of specification of advertising media guidelines and legal laws. In addition, with the ever-increasing expansion of technology and social media networks, the dimensions of commercial advertising have become more complex and have greatly affected various areas of the material and spiritual life of the consumer. This is due to the fact that the dimensions of these advertisements are not clear for decision-makers, legislators and commercial and media activists, and comprehensive and complete research has not been done in this area. Therefore, the present research is an attempt to extract various dimensions of misleading commercial advertisements in theoretical and practical dimensions by systematically reviewing western studies conducted in this field and using the qualitative meta-analysis method, while examining the capacities of Islamic jurisprudence in the areas of criminal and deterrence, to provide a comprehensive working conceptual template in the indigenous legislative process based on jurisprudence for the activists of this field.

2- PURPOSE

The main goal of this study is the jurisprudential-legal synergy and using the capacities of Islamic jurisprudence for legislation in this field which, along with using organizational capacities and the foundations of judicial and civil law in the direction of jurisprudential systematization, reduce social costs and a process of jurisprudence to influence various economic aspects, including misleading advertisements.

3- METHODOLOGY

In the current study, an integrated method was used, in which, according to the research objectives, two approaches of systematic review and grounded theory were used. The first step of the research is a systematic review of the researches related to the studied phenomenon. Researches related to misleading advertisements were reviewed based on semantic keywords in the ScienceDirect database from 1950 to 2020, and a number of articles related to the legal aspects of the phenomenon were selected through purposive sampling and analyzed with the help of content analysis. Also, a number of related book titles in the mentioned period were selected and



examined from the Amazon website. The reason for the wideness of the studied period is the research gap and the insufficiency of the obtained data, which is one of the limitations of the research because this field of study lacks coherent knowledge and rich research literature. The obtained data were then analyzed with the help of qualitative meta-analysis based on content analysis, and the main themes of the subject were extracted and presented in detail with examples. After that, in order to achieve the indigenous jurisprudential strategy, the capacities of jurisprudence were examined with the help of the contextualization method, and the capacities of Islamic jurisprudence were used to provide a legislative conceptual model, which was presented in detail.

4- FINDINGS

Based on the objectives of the research and the methodological approaches used in the research, the findings are presented in two main parts: the results of the research background (including the dimensions and examples of misleading advertisements) and the results of the qualitative grounded research (including the capacities of Islamic jurisprudence, providing a legislative-conceptual model based on local capacities.

A: meta-analysis of dimensions and examples of misleading advertisements

1. Misleading caused by the deletion of information
2. Misleading caused by semantic confusion
3. Misleading caused by comparing specifications
4. Misleading caused by lack of fulfilling the claim

B: Examining the capacities of indigenous jurisprudence to deal with misleading advertisements

1. The preventive (positive) dimension of jurisprudential capacities in fair trad
2. The negative legal aspect of business in Sharia

C: Presenting a conceptual-legislative model based on jurisprudence

5- CONCLUSION

Despite the application of various theories in cognitive, behavioral, legal and media sciences, investigating the various dimensions of misleading advertisements in research, recognition and measurement, legislation and judicial treatment, faces many challenges. In western countries, despite the development of judicial procedures, most of the legal cases in the field of misleading advertising are case-oriented, posteriori and based on external standards. This is due to the fact that it is not possible to apply these procedures universally in all countries, and each country needs local judicial procedures based on its contextual characteristics. In the meantime, Islamic Sharia has a unique capacity to investigate all new phenomena due to its reliance on revelation, hadiths and traditions. The results of this research showed that the capacity of western studies and its theoretical foundations can be used to understand this phenomenon and even benefit from its legislative capacities and judicial procedures, but the educational and moral capacity of Islamic jurisprudence is to prevent the occurrence of such sinister phenomena. Also, the rules of Islamic jurisprudence have many uses in compiling, developing and expanding judicial procedures. Another capacity of Islamic jurisprudence to deal with this phenomenon is the capacity of rule-making and extracting new jurisprudence rules from its sources. The results of this research are useful for researchers in the field of media, jurisprudence and Islamic sciences and law.

Keywords: misleading claim, semantic seduction, advertisement, contextualization, jurisprudence



مقاله پژوهشی

دوره ۳۰، شماره ۲۳، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص ۱۶-۱

بررسی ابعاد تبلیغات گمراه‌کننده در روایی سنجی تجارت منصفانه: معرفی الگوی مفهومی - تقنینی مبتنی بر فقه

مریم عباسی اول^۱ - منصور امیرزاده جیرگلی^{۲*} - محمدعلی سعیدی^۳

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

چکیده

نظر به عدم تطابق اساسی برخی رویه‌های قضایی و حقوقی و کیفری در مورد پدیده‌های اجتماعی در اسلام و غرب، ظرفیت‌های فقه اسلامی در تدوین و بسط ابعاد حقوقی پدیده‌ها و لزوم توجه به دانش بومی، اقدام پژوهی و زمینه‌یابی در تحقیق، مطالعه حاضر یک تلاش نظام‌یافته برای بررسی پدیده نوظهور تبلیغات گمراه‌کننده تجاری و زمینه‌یابی یک رویکرد فقهی و بومی برای برخورد با این پدیده است. نتایج حاصل از مرور نظام‌مند و فرا تحلیل کیفی مطالعات غربی در پایگاه داده ساینس‌دایرکت^۴ نشان داد که این تبلیغات در چهار بعد اساسی گمراه‌کنندگی ناشی از حذف اطلاعات، گمراه‌کنندگی ناشی از ابهام معنی‌شناسی، گمراه‌کنندگی ناشی از مقایسه مشخصات و گمراه‌کنندگی ناشی از عدم تحقق ادعا تحقق می‌یابند که توسط نظریه‌های مختلف در روانشناسی، زبانشناسی و علوم اجتماعی تفسیر می‌شوند. همچنین، برخی ظرفیت‌های ایجابی و سلبی فقه در زمینه برخورد با پدیده تبلیغات گمراه‌کننده، کشف و ارائه گردید سپس بر اساس یافته‌های تحقیق، یک الگوی مفهومی برای کاربست فقه در فرایند تقنین این پدیده نوپدید ارائه شد که دارای چهار گام تعیین دستور کار، تعیین منابع، تبیین الزامات و طراحی و اجرا می‌باشد. فقه اسلامی در هر چهار گام، دارای ظرفیت‌های است که باعث بومی‌سازی فرایند تقنین در بافت ایران می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ادعای گمراه‌کننده، اغوای معنی‌شناختی، تبلیغات، زمینه‌یابی، فقه.

طبقه‌بندی JEL: M39, F10, J53, J30, Z12

مقدمه

یکی از مصادیق مهم در رفتارهای ناعادلانه و فرصت‌طلبانه در تجارت و اقتصاد که همه جوامع بشری را متأثر کرده است، تبلیغات

گمراه‌کننده می‌باشد. الزامات جوامع کنونی در سطح داخلی و بین‌المللی باعث شده است تا رقابت‌های اقتصادی از طریق تبلیغات، به یک رویکرد منفعت‌محور بدل شود که به عواقب آن بر وضعیت روانی، اقتصادی، اجتماعی و سلامت انسان‌ها، بی‌توجه است (Raymond, 2020:7). نگاهی به پیشینه تحقیقات، نشان می‌دهد که در کشورهای غربی به‌ویژه در آمریکا، نگرش حکومت‌ها نسبت به تجارت تا اوایل قرن بیستم بر مبنای اقتصاد آزاد بوده است؛ ولی این آزادی منجر به بروز اقدامات تجاری غیراخلاقی و غیرمنصفانه فراوانی توسط صنایع و شرکت‌ها شد که در بعد تبلیغات نمود بیشتری داشت. به همین دلیل در سال ۱۹۱۴، برای اولین بار کمیسیون تجارت فدرال^۵ فرمانی قانونی صادر کرد که بر اساس بند پنجم آن، هرگونه

۱- دانشجوی دکتری گروه فقه و حقوق خصوصی، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران

۲- استادیار گروه آموزشی فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران.

(* - نویسنده مسئول: (Email: ma.amirzadehj@iau.ac.ir)

۳- استادیار مدعو گروه فقه و حقوق خصوصی، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران. استادیار گروه حقوق، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد، ایران.

است که ابعاد این تبلیغات برای تصمیم‌سازان، قانون‌گذاران و فعالین تجاری و رسانه‌ای مشخص نیست و تحقیق جامع و کاملی در این حیطه انجام نگرفته است. از این رو، تحقیق حاضر تلاشی است تا با مرور نظام‌مند مطالعات غربی انجام‌شده در این زمینه و با استفاده از روش فرا تحلیل کیفی، ابعاد مختلف تبلیغات تجاری گمراه‌کننده را در ابعاد نظری و عملی استخراج کند و ضمن بررسی ظرفیت‌های فقه اسلامی در حیطه‌های کیفی و بازدارندگی، یک قالب مفهومی کاری جامع را در فرایند تقنینی بومی مبتنی بر فقه در اختیار کنشگران این حیطه قرار دهد. هدف اصلی از مطالعه حاضر، هم‌افزایی فقهی-حقوقی و استفاده از ظرفیت‌های فقه اسلامی برای قانون‌گذاری در این زمینه است که به همراه استفاده از ظرفیت‌های سازمانی و مبنای حقوق قضایی و مدنی در جهت نظام سازی فقهی، موجب کاهش هزینه‌های اجتماعی و فرایندی فقه برای تأثیرگذاری در جنبه‌های مختلف اقتصادی از جمله تبلیغات گمراه‌کننده می‌شود.

روش تحقیق

در مطالعه حاضر از روش تلفیقی استفاده شده است که در آن، با توجه به اهداف تحقیق، دو رویکرد مرور نظام‌مند^۸ و زمینه‌یابی^۹ مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بر اساس کرسول^{۱۰} (2008) استفاده از رویکردهای تلفیقی، تصویر کامل‌تری از پدیده مورد مطالعه، ارائه می‌کند. در گام اول تحقیق که به مرور نظام‌مند تحقیقات مرتبط با پدیده مورد مطالعه پرداخته است. تحقیقات مرتبط با تبلیغات گمراه‌کننده، بر اساس کلیدواژه‌های معنی‌شناسی در پایگاه داده ساینس دایرکت از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ بررسی و تعدادی مقاله مرتبط با ابعاد حقوقی پدیده به صورت نمونه‌برداری هدفدار^{۱۱} انتخاب شدند و به کمک تحلیل محتوا مورد آنالیز قرار گرفتند. همچنین تعدادی عنوان کتاب مرتبط در بازه مذکور از سایت آمازون انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. دلیل گستردگی بازه مورد مطالعه، خلأ تحقیقاتی و عدم کفایت داده‌های به‌دست‌آمده است که یکی از محدودیت‌های تحقیق به شمار می‌رود زیرا این حیطه مطالعاتی فاقد دانش نویسه‌منسجم و ادبیات تحقیق غنی است. داده‌های به‌دست‌آمده سپس به کمک فرا تحلیل کیفی مبتنی بر تحلیل محتوی بررسی شدند و محورهای اصلی موضوع استخراج شدند و به همراه مثال و به تفصیل ارائه شدند. سپس، برای نیل به راهبرد بومی فقهی، ظرفیت‌های فقه به کمک روش زمینه‌یابی مورد بررسی قرار گرفت و ظرفیت‌های فقه اسلامی برای ارائه یک الگوی مفهومی تقنینی مورد استفاده قرار گرفت که به تفصیل در زیر ارائه شده است.

رفتار غیرمنصفانه و غیراخلاقی در تجارت، غیرقانونی اعلام شد و در پی آن، هرگونه تبلیغ کاذب^۱، گول‌زننده^۲ و گمراه‌کننده^۳ ذیل حمایت این قانون قرار گرفت. در سال ۱۹۳۱ نیز این قانون دچار تغییراتی شد که بر اساس آن تنها تبلیغاتی مورد پیگرد قرار می‌گرفت که باعث آسیب جدی می‌شد یا قصد ایراد آسیب جدی داشت. تا سال ۱۹۳۸، این قانون تنها از واحدهای تجاری حمایت می‌کرد اما در اصلاحاتی در همین سال، موسوم به ویلر-لی^۴، این قانون به نفع عموم تغییر یافت و تعریف حقوقی تبلیغ گمراه‌کننده (شامل کاذب، گول‌زننده و گمراه‌کننده) به صورت رسمی وارد قانون شد. بر اساس آیین‌نامه اقدام قانونی آمریکا^۵ موسوم به ویلر-لی، تبلیغ گمراه‌کننده تبلیغی است که در عمل، اغواکننده، کاذب یا مغلوب باشد و در تبیین حدود و ثغور آن، از بیان لغوی، گزاره‌های موجود در طراحی، ابزارها، تصاویر و صداها و یا ترکیبی از آن‌ها استفاده کرده باشد. همچنین حتی اگر کلمات و گزاره‌های تبلیغ، به صورت تحت‌اللفظی یا فنی، به صورت تکی یا تجمیعی دربردارنده بیان مغلوب، گمراه‌کننده یا کاذب نباشند، عواقب غیرمستقیم ناشی از چنین تبلیغی، حتی در صورت عدم بیان یا بیان صحت‌بخشی^۶، مشمول پیگرد قانونی است. بررسی این پدیده نشان می‌دهد تبلیغات گمراه‌کننده مفهومی پیچیده است و بسط تحقیقات، یافته‌ها و رویکردها در زمینه‌های حقوق، رگلاتوری و رسانه و هم‌بخشی علوم شناختی و ارتباطی نیز منتج به راه‌حلی برای برون‌رفت از عواقب آن نشده است. سازوکارهای غربی در تقنین به دلیل نقص روش شناختی و محدود بودن به رویکردهای مورد-محور فاقد شمول و مانعیت است. همچنین، در کشورهای غربی، خلأ پدیده شناختی و معرفت‌شناختی باعث کاربست استانداردهای خارج از حیطه حقوق، اقتصاد و اخلاقیات (بهره‌گیری از علوم رفتاری و حیطه شناختی) برای بیان قلمرو بزه و آثار و عواقب آن شده است. از دیگر کاستی‌های روش شناختی در غرب، پسینی^۷ بودن قوانین و تمهیدات انجام گرفته است که عمدتاً فاقد ظرفیت پیشگیرانه و بازدارندگی قبل از حدوث است. در بافت جمهور اسلامی ایران نیز به دلیل عدم تصریح دستورالعمل‌های رسانه‌ای تبلیغات و قوانین حقوقی، امکان پاسخگویی به چالش‌های حقوقی موجود در این زمینه وجود ندارد (GubooliDarafshan et al, 1394:93). علاوه بر آن، با گسترش روزافزون فناوری و شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی، ابعاد تبلیغات تجاری پیچیده‌تر شده است و حیطه‌های گوناگون زندگی مادی و معنوی مصرف‌کننده را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. این در شرایطی

- 1-false
- 2-deceptive
- 3-misleading
- 4-Wheeler-Lea Act
- 5- U.S Code of Law
- 6-partial truth
- 7-a posteriori

8- systematic review

9- grounded theory

10- J. W. Creswell

11- purposive sampling

گمراه کننده است. ۲) تناقض بین ادعا-واقعیت^۸ نیز شرایطی در تبلیغ است که در آن برای فهم و ارزشیابی ادعای مطرح شده، نیاز به تحقق شرایط خاص است و ادعای مطرح شده در شرایط عام صدق نمی کند. برای مثال، وقتی مخاطب در رسانه‌ای همچون تلویزیون، کنسرو ماهی تن را به شکلی منظم و تمیز می بیند اما هیچ وقت این محصول به این شکل به دستش نمی رسد. ۳) تضارب بین ادعا-عقیده^۹ نیز به حالتی از تبلیغات گفته می شود که در آن ادعای مطرح شده در تبلیغات، برای جلب نظر مصرف کننده، تعمداً با نگرش جمعیتی^{۱۰} مصرف کنندگان هماهنگ سازی می شود. برای مثال، در یک تحقیق که در آمریکا انجام گرفت، مصرف کنندگان بر این عقیده بودند که وجود بلوره‌های رنگی در پودر لباس شویی باعث افزایش کیفیت می شود. بر همین اساس، شرکت تبلیغ کننده با علم به این نگرش مصرف کننده، وجود بلوره در محصولات خود را تبلیغ می کند بدون اینکه اثباتی علمی برای صحت این نگرش ارائه دهد. کرم^{۱۱} نیز در تکمیل این تعاریف، سه دسته از اطلاعات را بیان می کند که تبلیغات از طریق آن‌ها انتقال می شود. دسته اول، واقعیت سخت^{۱۲} نام دارد و به آن دسته از اطلاعات گفته می شود که با یقین اثبات شده است و امکان صحت سنجی عینی آن وجود دارد. امکان انتقال تبلیغات گمراه کننده از طریق این اطلاعات کم است. دسته دوم، اطلاعات نرم^{۱۳} نام دارد و در بردارنده عقایدی است که به شکل احساس و یا قضاوت بیان می شود و فرض بر پذیرش و صحت آن‌ها است در حالی که هنوز اثبات و صحت سنجی نشده است. در اینجا، بعد احساسی، نشانگر جنبه عاطفی عقیده است و بعد قضاوتی، نشانگر نقش شناختی استدلال در فرایند شکل گیری عقیده است. این دسته از اطلاعات پیچیده ترین و فنی ترین محل برای بیان تبلیغ گمراه کننده است و دسته سوم، حقیقت کاذب^{۱۴} نام دارد که در آن به صورت آگاهانه، از اطلاعات مغلوپ، گمراه کننده و یا کاذب، به جای واقعیت و یا تحت عنوان واقعیت، ارائه می شود. این دسته از اطلاعات، شایع ترین مصداق تبلیغات گمراه کننده است.

همه تعاریف و مفاهیمی که از تبلیغات گمراه کننده در ادبیات تحقیق ارائه شده است، یک نقطه مشترک دارند و آن این است که برای اینکه یک آگهی گمراه کننده باشد، باید به صورت صریح یا ضمنی به موضوعی اشاره کند که به صورت عینی مغلوپ و کاذب است

مفهوم شناسی و پیشینه پژوهش

اصول کلی که سازمان تجارت جهانی ناظر بر اجرای آن است همان اصول کلی مذکور در گات است که توسعه پیدا کرده است (شیروی، ۱۳۸۹: ۸۸). یکی از اصول مذکور، اصل تجارت منصفانه است. اصطلاح تجارت منصفانه، شامل ابتکارات و تلاش‌های جهانی است که با هدف بهره‌مندی از تولیدکنندگان حاشیه‌نشین از جنوب جهانی و مصرف کنندگان از شمال جهانی با ارائه معاملات بهتر در مورد محصولات با کیفیت و سازگار با محیط‌زیست انجام پذیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۵). بر این اساس، تجارت منصفانه ریشه در مسئولیت‌های اجتماعی و توسعه اقتصادی مرتبط با استانداردهای محیط کار و دستمزد منصفانه برای کاهش فقر دارد (مرزبان و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۷۵). شاید بتوان اصل مذکور را ضمانتی برای کارآمد و نتیجه‌بخش بودن اقدامات صورت گرفته، بر اساس سایر اصول دانست. این اصل رویه‌های تجاری غیرمنصفانه را منع و روش‌های منصفانه حمایتی را تجویز می کند (شیروی و هرنیدی، ۱۳۸۹: ۳۱). بر اساس آکر^۲ (1974:72) وقتی یک آگهی در فرایند ادراکی و بینشی مخاطب قرار می گیرد و خروجی آن فرایند ادراکی، الف) متفاوت از واقعیت موجود بیرونی است و ب) بر رفتار خرید مخاطب در جهت ضرر او تأثیر می گذارد، تبلیغ گمراه کننده محسوب می شود؛ به عبارت دیگر، تبلیغات گمراه کننده بر عقاید و نگرش افراد تأثیر می گذارد و در نهایت منجر به تغییر رفتار خرید مخاطب در جهت ضرر او می شود. همچنین، در همین سال، گاردنر^۳ تعریف علمی دیگری از تبلیغات گمراه کننده، ارائه می دهد و آن این است که اگر یک آگهی تبلیغاتی، مصرف کننده را به ادراک^۴ یا عقیده‌ای^۵ برساند که مغایر با دانش یا تحلیل منطقی او از آن کالا یا خدمت باشد و با واقعیت فاصله داشته باشد، آن آگهی گمراه کننده محسوب می شود.

همچنین، گاردنر^۶ (1975:41) مستند به تعریف ارائه شده خود، سه دسته از تبلیغات گمراه کننده را معرفی می کند؛ ۱) دروغ نامعقول^۷ که در آن ادعایی مطرح می شود که اساساً باطل و کذب است و حتی در صورت تأیید صلاحیت آن، ادعای آن ناصحیح باقی می ماند. برای مثال اگر مطرح شود که یک کاربراتور مصرف سوخت را تا ۸۰ درصد کاهش می دهد، حتی در صورت تأیید کارایی مؤثر این کاربراتور در کاهش مصرف سوخت، ادعایی باطل مطرح شده است و اساساً

8-Claim-Reality Contradiction

9- Claim-Belief Interaction

10-Cumulative Attitude

11- Cited in Turk Michael & Cooke Ernest, What Is False, Deceptive or Misleading Advertising. In: Lindquist J.D, (Eds) Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, (2015), p.252,

12-Hard Fact

13-Soft-Fact

14- false truth

1- Lee et al

2- D. Aaker

3- D. Gardner

4-perception

5- belief

6- Ibid, p.32

7-unconscionable Lie

برای قضاوت در این باره به شمار می‌روند.

۲) رویکرد تحقیقاتی معطوف به قضاوت مصرف‌کنندگان: در این رویکرد بر اساس ادراک مصرف‌کننده از گمراه‌کنندگی یک تبلیغ در مورد آن تبلیغ قضاوت می‌شود (Raymond, 2020: 2-5). مهم‌ترین شیوه انجام چنین تحقیقاتی نظرسنجی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه‌ای به‌ویژه پرسش‌نامه‌های لیکرت است. یکی از بزرگ‌ترین ایرادات این دسته از تحقیقات، نقص روش‌شناختی است زیرا مصرف‌کننده‌ای که معتقد به گمراه‌کنندگی و گول‌زندگی یک تبلیغ است، در حقیقت نسبت به محتوا و هدف آن آگاهی داشته و درواقع، گمراه نشده است. این نقص، برای اولین بار توسط شوتر و کیسی^۸ (1981: 340) مورد اشاره قرار گرفت. در این حیطه از تحقیقات، از نظریات بین‌رشته‌ای فراوانی در حیطه‌های رفتارشناسی، زبانشناسی، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی به‌عنوان مبنای نظری تحقیق استفاده می‌شود.

۳) رویکرد تحقیقاتی معطوف به نظریات شناختی: در این رویکرد که بارزترین و علمی‌ترین رویکرد تحقیقاتی در این حیطه است، کیفیت گمراه‌کنندگی یک تبلیغ بر اساس تأثیر آن‌ها بر متغیرهای شناختی ذهن مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، تبلیغ منبعی از اطلاعات است که در فرایند ادراکی ذهن مخاطب وارد می‌شود و منجر به تغییراتی در نظام عقیدتی و تصمیم‌سازی او می‌شود و بر رفتار او تأثیر می‌گذارد. این رویکرد نظری، علیرغم وسعت و کاربرد زیاد، دارای نقاط ضعفی نیز هست که از آن جمله می‌توان به ذهنیت‌گرایی، تکیه بر عقاید و عدم تطابق بین فیزیک (ویژگی‌های عینی کالا) و واقعیت ادراک‌شده در روانشناسی، اشاره کرد؛ به عبارت دیگر، ادراک ذهنی متفاوت از ویژگی‌های عینی است زیرا ادراک فرایندی انتخابی و به‌شدت تعاملی است که وابستگی زیادی به اطلاعاتی دارد که پیش‌تر در حافظه انسان، ذخیره شده است. بر این اساس، همه تبلیغات به‌صورت مجازی، گمراه‌کننده به شمار می‌روند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس اهداف تحقیق و رویکردهای روش‌شناختی به‌کارگیری شده در تحقیق، یافته‌های حاصل در دو بخش اصلی ارائه می‌شوند؛ نتایج حاصل از پیشینه پژوهش (شامل ابعاد و مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده) و نتایج حاصل از زمینه‌یابی کیفی (شامل ظرفیت‌های فقه اسلامی، ارائه الگوی مفهومی تقنینی بر اساس ظرفیت‌های بومی).

الف: فرا تحلیل ابعاد و مصادیق تبلیغ گمراه‌کننده

در این بخش از تحقیق، نتایج حاصل از فرا تحلیل کیفی که در بردارنده ابعاد گوناگون و مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده است، به

(Shimp & Preston, 1981: 22)؛ به عبارت دیگر همه این تعاریف، در بردارنده مقایسه بین ویژگی عینی محصول و محتوای پیام و یا نمود ضمنی آن در ذهن مصرف‌کننده است. بر اساس گرونرت و ددلر^۱ (1985: 153-165)، تحقیقاتی که معطوف به نمود ضمنی پیام در ذهن مصرف‌کننده است، در دهه‌های پایانی قرن بیستم بیشتر مورد توجه محققان این حیطه قرار گرفت زیرا این همان بخشی از تبلیغات بود که در مقایسه با خود پیام، تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده بر جای می‌گذاشت. پیش‌تر نیز نورمن و بو برو^۲ (1976: 107-119)، با بیان اینکه ادراک مصرف‌کننده از پیام نتیجه تعامل پیام با ساختار شناختی^۳ ذهن مخاطب است، بر این نکته تأکید کرده بودند که ساختار شناختی ذهن، از فردی به فرد دیگر متفاوت است. شیمپنیز با تأیید تفاوت فردی در ساختار شناختی ذهن، از شواهد زبان‌شناختی مرتبط با پراگماتیک استفاده کرد و به این نتیجه رسید که به دلیل همین تفاوت‌های شناختی، یک تبلیغ برای برخی گمراه‌کننده و برای برخی دیگر فاقد این مشخصه است. البته گرونرت و ددلر این نتیجه‌گیری را به دلیل خارجی بودن و استعاری بودن معیار از حیطه زبانشناسی، فاقد کارکرد تشخیصی برای تبلیغات گمراه‌کننده عنوان می‌کنند. به همین دلیل موج بعدی تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، اغلب معطوف به تدوین یک معیار برای تشخیص و اندازه‌گیری تبلیغ گمراه‌کننده بود. به‌طور کلی، نگاهی به تاریخچه ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که سه جریان تحقیقاتی برای بررسی این پدیده در تحقیق وجود داشته است:

۱) رویکرد تحقیقاتی معطوف به بررسی‌های کارشناسی و حقوقی: در این حیطه از تحقیق، از نظرات کارشناسان حقوقی و زمینه‌های قضایی برای قضاوت در مورد گمراه‌کنندگی تبلیغات بهره برده می‌شود. این رویه برای اولین بار توسط کمیسیون تجارت فدرال و سازمان غذا و دارو^۴ در آمریکا شایع شد. علاوه بر نهادهای مذکور، این رویه در انجمن مصرف‌کنندگان آلمان و نهادهای چند کشور دیگر اروپایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس کوهن^۵ (1980: 26) (27) استفاده از این رویکرد برای بررسی گمراه‌کنندگی تبلیغات به‌شدت انگاشتی^۶ و فاقد عینیت است و با استانداردهای علمی مطابقت ندارد. دستورالعمل رویه‌های تجاری غیرمنصفانه در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۵، اقدام لانهام^۷ و الزامات قانونی آن، شاخص‌های کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، شاخص‌های قانونی سازمان غذا و داروی آمریکا به همراه اصلاحات و بسط این قوانین، از مهم‌ترین منابع کارشناسی

1-K. Grunert&K. Dedler
2-D. Norman&D. Bobrow
3-Cognitive Structure
4-Food and Drug Administration (FDA)
5-D. Cohen
6- Subjective
7-Lanham Action

8- H. Schutz& M. Casey

هنجارهای محاوره‌ای نظریه گرایس^۵ قابل تفسیر هستند (Hastak & Mazis, 2011: 159). طرح‌واره یک ساختار دانشی تعریف شده در ذهن انسان است و عقاید و انتظارات انسان در آن ذخیره شده است. این طرح‌واره‌ها در طول زمان و بر اساس منابع اطلاعاتی گوناگون مانند تجربه انسانی و رسانه‌ها، شکل می‌گیرد. بر اساس کاردز^۶ (1993:163-166) کارکرد اصلی طرح‌واره‌ها ارائه اطلاعات پیش فرض مرتبط با یک محرک اطلاعاتی است که در خود محرک وجود ندارند ولی بر اساس این اطلاعات پیش فرض، استنباط لازم صورت می‌گیرد. تأثیر حذف اطلاعات کلیدی بر استنباط مصرف کننده توسط هنجارهای محاوره‌ای گرایس نیز قابل تفسیر است. بر اساس اصل «کمیت» در این نظریه، پردازش نیمه-حقیقت^۷ توسط مصرف کننده امکان پذیر است زیرا بر اساس این اصل، ارائه دهنده اطلاعات ملزم به ارائه همه اطلاعات و تضمین کمیت اطلاعات است. نقص اصل کمیت، منجر به استنباط همراه کننده از اطلاعات می‌شود؛ به عبارت دیگر، عدم رعایت هنجارهای محاوره‌ای گرایس به مثابه تبلیغ همراه کننده است.

۲- همراه کننده ناشی از ابهام معنی شناختی^۸

در این شیوه از تبلیغ، با استفاده آگاهانه از زبان، نشانه و یا تصویر غیرصریح، زمینه‌های همراه کننده در مخاطب فراهم می‌شود. این شیوه تبلیغی شامل موارد زیر است: الف) اغوای معنی شناسی: افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول با سوءاستفاده از ویژگی‌های معناشناختی یک کلمه یا عبارت که منجر به همراه کننده می‌شود. برای مثال، در یک تبلیغ مربوط به داروهای لاغری عنوان شود که «افراد زیادی» از نتایج این دارو بهره برده‌اند در حالی که حیطه عددی و جامعه آماری آن مشخص نیست و می‌تواند از چند نفر تا چند میلیون نفر را در بر بگیرد. ب) بسط معنای یک ویژگی: کشاندن مشتری به سمت یک استنباط غلط به وسیله استفاده از یک اصطلاح گسترده که یک ویژگی را به یک محصول الصاق می‌کند که در واقع در آن محصول وجود ندارد. برای مثال، در تبلیغ ضد آفتاب در مناطق کوهستانی از اصطلاح «حفاظت کامل پوست» استفاده می‌شود در حالی که در مقابل خشکی هوا و آلودگی و بسیاری موارد دیگر قابلیت محافظت ندارد. ج: استفاده استعاری از کلمات: استفاده استعاری از کلمات و اصطلاحات به منظور خلق یک عقیده در مورد یک ویژگی از محصول در ذهن مخاطب است، در حالی که آن ویژگی بیان نشده است. برای مثال «سرعتی باورنکردنی» در دسته ماشین‌های اقتصادی که در واقع مربوط به سرعت فروش (به دلیل

همراه توضیح سازوکار کنش آن‌ها و مبنای نظری تأثیرگذاری آن‌ها ارائه شده است.

۱- همراه کننده ناشی از حذف اطلاعات

در برخی موارد، در تبلیغات ارائه شده، آنچه بیان می‌شود به صورت تحت‌اللفظی صحیح است اما حذف اطلاعات (عدم بیان کل حقیقت) و یا ارائه اطلاعات بخشی (حذف بخشی از حقیقت) منجر به خلق ادراک همراه کننده در ذهن مخاطب می‌شود. این ادعاهای تبلیغاتی شامل موارد زیر است: الف) گزارش ناقص نتایج آزمون: افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول با بیان انتخابی یک یا چند رقم (ویژگی) از یک استاندارد و شاخص که از آن برای اندازه‌گیری کیفیت محصول استفاده می‌شود. برای مثال، یکی از استانداردهای کیفیت خودرو، میزان مصرف سوخت است اما یک شرکت برای فروش محصولات خود، در تبلیغات به مصرف مناسب بیرون شهر (۶ لیتر) اشاره می‌کند ولی مصرف غیراستاندارد درون شهری (۱۵ لیتر) را حذف می‌کند. ب) سوءاستفاده از نتایج آزمون: افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول با بیان نتایجی که امکان تعمیم پذیری ندارند، منحصر به یک بافت خاص هستند و یا برای یک نتیجه‌گیری کلی، کفایت داده وجود ندارد. برای مثال، یک یخچال فریزر در مناطق کوهستانی بازدهی بسیار بالایی را در آزمایش‌ها به ثبت رسانده است ولی نتایج حاصل از این آزمون را به کل مناطق کشور تعمیم می‌دهند. ج) گزارش اعتباربخشی^۱: افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول با ارائه حیطه‌ای از کیفیت کالا که خود مصرف کننده قادر به اعتباربخشی آن نیست. برای مثال در یک خودرو ادعا شود که در سرعت‌های بالا و در پیچ‌های تند، تعادل بالایی دارد. د) ارائه شاخص نامعتبر^۲: افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول با ارائه شاخص‌های غلط در جهت افزایش اشتیاق مصرف کننده به خرید. برای مثال یک شرکت خودرویی در تبلیغ خود در مناطق مرزی این ادعا را مطرح کند که در سراسر کشور ۵۰۰۰ نمایندگان دارد اما این بخش از اطلاعات را که ۴۰۰۰ نمایندگان آن فقط در پایتخت مستقر است را از آگهی خود حذف می‌کند. ه) شهادت^۳ همراه کننده: عدم رعایت صحت در لفظ و یا استفاده از شهادت یک مشتری راضی و تعمیم آن به همه مشتری‌ها نیز از مصادیق این نوع از همراه کننده در تبلیغات است. در شیوه تبلیغ حذف اطلاعات، استنباط مصرف کننده از حقایق ویژگی‌های محصول که منجر به همراه کننده می‌شود، بر اساس نظریه طرح‌واره^۴ و

5-Grice's Norms of Conversation
6- F. Kardes
7-Half-Truth
8-Semantic Confusion

1-Credence Qualification
2-Insignificant Indicator
3-Testimony
4-Schema Theory

محصولات و یا در برچسب‌ها و بسته‌بندی آن‌ها عنوان نشده باشد و شرکت جدید صاحب همان نوع محصول، این ویژگی را در بسته‌بندی و تبلیغات خود نمایان کند، این استنباط در ذهن مخاطب پدیدار می‌شود که این شرکت برای اولین بار این مشخصه را به محصولات خود اضافه کرده است و از این حیث صاحب مزیت می‌شود. برخی شرکت‌ها از این مزیت تبلیغاتی برای مقایسه کاذب بهره می‌برند و باعث گمراهی مصرف‌کننده می‌شوند. همچنین، بر اساس روی و همکاران^۴ (1999:93-96)، نظریه سازگاری منطقی-احتمالی^۵، قادر به تفسیر شواهد ناشی از این‌گونه تبلیغات است زیرا بر اساس این نظریه، دانش و انتظارات پیشینی از همبستگی بین دو ویژگی باعث می‌شود که در صورت نمود یکی از آن ویژگی‌ها در تبلیغات، ویژگی دوم در ذهن پردازشگر فعال شود.

۴- گمراه‌کنندگی ناشی از عدم تحقق ادعا

استفاده از هرگونه ادعای دارای ظرفیت گمراه‌کنندگی بدون اشاره به شرایط تحقق آن و یا محدودیت‌های تحقق آن، از دیگر شیوه‌های تبلیغی گمراه‌کننده است که اهم موارد آن به شکل ذیل است؛ الف) عدم تحقق ویژگی؛ افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول با اعلان یک ویژگی که امکان تحقق آن وجود ندارد. برای مثال، برای تبلیغ ظرفیت یک ماشین عنوان شود «پنج نفر مسافر به همراه ۵۰۰ لیتر ظرفیت صندوق عقب» درحالی‌که بدون جمع کردن صندلی‌های عقب این ماشین، ظرفیت صندوق از ۲۰۰ لیتر تجاوز نمی‌کند. ب) تحقق ویژگی محدود؛ افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول با بیان شواهدی از محصول که امکان تحقق آن تنها برای یک نسخه خاص از محصول امکان‌پذیر است. برای مثال، ۱۵۰ اسب بخار قدرت تنها برای یک تیپ خاص از یک خودرو محقق شده است اما در تبلیغ همه تیپ‌های آن خودرو، قدرت موتور ۱۵۰ اسب بخار عنوان شود. ج) بزرگنمایی؛ بیان اغراق‌آمیز از یک مشخصه که باعث تغییر ادراک ذهنی مخاطب از یک محصول می‌شود و بر رفتار مصرفی او تأثیر می‌گذارد. برای مثال، در تبلیغات آب‌نبات شیری به‌گونه‌ای وانمود شود که برای هر عدد محصول از یک لیوان شیر استفاده شده است درحالی‌که تحقق این میزان از کیفیت، امکان‌پذیر نیست. د) شیوه فروش جلب و تغییر^۶.

مصرف کم) است، به‌صورت تعمدی و آگاهانه، سرعت خود ماشین را در ذهن تداعی می‌کند درحالی‌که سرعت ماشین به دلیل ظرفیت پایین موتور، از استانداردهای بازار کمتر است. تفسیر گمراه‌کنندگی ناشی از ابهام معنی‌شناسی توسط نظریه‌های کاربردشناسی زبان (پراگماتیک) امکان‌پذیر است. کاربردهای پراگماتیک استنباط‌های ضمنی زبانی هستند که به‌صورت غیرمستقیم بیان می‌شوند (Harris, 1989:87-89)؛ به‌عبارت‌دیگر از اصطلاحات و عباراتی استفاده می‌شود که بیش از یک معنی را به ذهن متبادر می‌کنند و یا دارای یک مقصود ضمنی هستند که در ساختار سطحی جمله یا عبارت پدیدار نیست.

۳- گمراه‌کنندگی ناشی از مقایسه مشخصات

در برخی از موارد تبلیغ گمراه‌کننده، تغییر و دست‌کاری آگاهانه و تعمدی یک ویژگی در ادعای تبلیغی منجر به استنباط گمراه‌کننده در مورد همان ویژگی یا ویژگی مشابه دیگری در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. برای مثال، در آگهی روغن مایع، مصرف‌کننده بر اثر تبلیغات گمراه‌کننده، بین کلاسترول پایین و چربی پایین در یک محصول رابطه ذهنی همبستگی ایجاد می‌کند؛ درحالی‌که این دو مشخصه از لحاظ علمی و فنی متفاوت هستند. این دسته از تبلیغات شامل موارد زیر است؛ الف) مقایسه نامعتبر؛ افزایش سطح اعتقاد ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول با مقایسه مشخصه محصولی از یک نوع با محصول نوع دیگر که منجر به استنباط گمراه‌کننده در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. برای مثال، مشخصه مصرف سوخت یک وانت بنزینی با مصرف سوخت وانت‌های دیزلی از نوع خود مقایسه می‌شود درحالی‌که به‌صورت طبیعی میزان مصرف خودروهای دیزلی بالاتر از بنزینی است. ب) تبلیغ مقایسه‌ای ارجحیت بخش^۱؛ حربه‌ای رسانه‌ای است که بر اساس آن یک ویژگی تفضیلی به مشخصات کالا افزوده می‌شود و از آن برای گمراه کردن مصرف‌کننده استفاده می‌شود به‌نحوی که مصرف‌کننده به‌گونه‌ای استنباط کند که محصول ارائه‌شده، در نوع خود بهترین است درحالی‌که خلاف واقعیت باشد. تفسیر گمراه‌کنندگی ناشی از تبلیغاتی که بر بی‌همتا بودن خصیصه محصول خود تأکید می‌کنند بر اساس نظریات کاربردشناسی زبان، هنجارهای محاوره‌ای گرایس و همچنین نظریات مربوط به تفسیر رفتار مصرف‌کننده مانند نظریه^۲ «استنباط ناشی از عدم وجود خصیصه^۳» که توسط بورک و همکاران^۳ (1997:244-249) در سال ۱۹۹۷ مطرح شد، امکان‌پذیر است. بر اساس این نظریه، اگر یکی از ویژگی‌های یک نوع محصول؛ علیرغم وجود، به هر دلیلی در تبلیغات پیشین سایر

4- B. Roe et al.

5-Logical and Probabilistic Consistency

6-Bait and Switch Sale

1-Dangling Comparative

2-Feature-absent inference

3- S. Burke et al.

جدول شماره ۱: ابعاد و مصادیق تبلیغ گمراه کننده

ابعاد تبلیغ گمراه کننده	مصادیق تبلیغ گمراه کننده
گمراه کنندگی ناشی از حذف اطلاعات	گزارش ناقص نتایج آزمون
	سوءاستفاده از نتایج آزمون
	گزارش اعتباربخش
	ارائه شاخص نامعتبر
گمراه کنندگی ناشی از ابهام معنی شناختی	شهادت گمراه کننده
	اغوای معنی شناختی
	بسط معنای یک ویژگی
گمراه کنندگی ناشی از مقایسه مشخصات	استفاده استعاری از واژگان
	مقایسه نامعتبر
	تبلیغ مقایسه‌ای ارجحیت بخش
گمراه کنندگی ناشی از عدم تحقق ادعا	عدم تحقق ویژگی
	تحقق محدود (ناقص) ویژگی
	بزرگنمایی ویژگی
	شیوه فروش جلب و تغییر
	تمجید کاذب از ویژگی

جلب نظر مخاطب با یک کالای ارزان و باکیفیت و سپس تغییر کالای آگهی شده به یک کالای گران تر به بهانه عدم تحقق کیفیت کالای ارزان. ه) تمجید کاذب^۱: ارائه تصویر ضمنی و بزرگنمایی شده از یک محصول که بر اساس سلیقه و یا عقیده شخصی شکل گرفته است و به دلیل ذهنی بودن، عینی و قابل اندازه گیری نیست. به دلیل عدم قابلیت ارزشیابی چنین ادعاهایی، امکان پیگرد حقوقی برای آن‌ها وجود ندارد. اینکه یک شرکت عنوان کند که خوشمزه ترین بستنی دنیا را تولید می کند، از مصادیق چنین تبلیغاتی است. نظریه مارتین و همکاران^۲ (2008:29-31) بنیان نظری مناسبی برای فهم چگونگی تأثیر تبلیغات گمراه کننده بر ادراک مصرف کننده است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها تمایل دارند اطلاعاتی را که از دیگران دریافت می کنند را حمل بر صحت کرده و آن را به عنوان واقعیت بپذیرند. توصیه اجتماعی به ویژه از سوی کارشناسان یک حیطه، باعث تشدید اثر آگهی و درونی سازی پیام از سوی مخاطب می شوند. در مواردی که تعداد توصیه ها زیاد می شود، تأثیر به سطح تأیید اجتماعی می رسد (Cialdini, 2001:177). این نتایج به صورت خلاصه در جدول زیر آمده اند:

جلب نظر مخاطب با یک کالای ارزان و باکیفیت و سپس تغییر کالای آگهی شده به یک کالای گران تر به بهانه عدم تحقق کیفیت کالای ارزان. ه) تمجید کاذب^۱: ارائه تصویر ضمنی و بزرگنمایی شده از یک محصول که بر اساس سلیقه و یا عقیده شخصی شکل گرفته است و به دلیل ذهنی بودن، عینی و قابل اندازه گیری نیست. به دلیل عدم قابلیت ارزشیابی چنین ادعاهایی، امکان پیگرد حقوقی برای آن‌ها وجود ندارد. اینکه یک شرکت عنوان کند که خوشمزه ترین بستنی دنیا را تولید می کند، از مصادیق چنین تبلیغاتی است. نظریه مارتین و همکاران^۲ (2008:29-31) بنیان نظری مناسبی برای فهم چگونگی تأثیر تبلیغات گمراه کننده بر ادراک مصرف کننده است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها تمایل دارند اطلاعاتی را که از دیگران دریافت می کنند را حمل بر صحت کرده و آن را به عنوان واقعیت بپذیرند. توصیه اجتماعی به ویژه از سوی کارشناسان یک حیطه، باعث تشدید اثر آگهی و درونی سازی پیام از سوی مخاطب می شوند. در مواردی که تعداد توصیه ها زیاد می شود، تأثیر به سطح تأیید اجتماعی می رسد (Cialdini, 2001:177). این نتایج به صورت خلاصه در جدول زیر آمده اند:

۱- بعد پیشگیرانه (ایجابی) ظرفیت های فقهی در تجارت منصفانه

جلب نظر مخاطب با یک کالای ارزان و باکیفیت و سپس تغییر کالای آگهی شده به یک کالای گران تر به بهانه عدم تحقق کیفیت کالای ارزان. ه) تمجید کاذب^۱: ارائه تصویر ضمنی و بزرگنمایی شده از یک محصول که بر اساس سلیقه و یا عقیده شخصی شکل گرفته است و به دلیل ذهنی بودن، عینی و قابل اندازه گیری نیست. به دلیل عدم قابلیت ارزشیابی چنین ادعاهایی، امکان پیگرد حقوقی برای آن‌ها وجود ندارد. اینکه یک شرکت عنوان کند که خوشمزه ترین بستنی دنیا را تولید می کند، از مصادیق چنین تبلیغاتی است. نظریه مارتین و همکاران^۲ (2008:29-31) بنیان نظری مناسبی برای فهم چگونگی تأثیر تبلیغات گمراه کننده بر ادراک مصرف کننده است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها تمایل دارند اطلاعاتی را که از دیگران دریافت می کنند را حمل بر صحت کرده و آن را به عنوان واقعیت بپذیرند. توصیه اجتماعی به ویژه از سوی کارشناسان یک حیطه، باعث تشدید اثر آگهی و درونی سازی پیام از سوی مخاطب می شوند. در مواردی که تعداد توصیه ها زیاد می شود، تأثیر به سطح تأیید اجتماعی می رسد (Cialdini, 2001:177). این نتایج به صورت خلاصه در جدول زیر آمده اند:

ب: بررسی ظرفیت های فقه بومی برای برخورد با تبلیغات گمراه کننده

شریعت نه تنها به عنوان منبع اصلی برای نظام حقوقی ایران

۱- قرآن کریم، سوره بقره آیه ۲۷۵، سوره اعراف آیه ۱۵۷ و سوره مائده آیه ۲.

1-Puffery
2- B. Martin et al.

رضایت مشتری از کالای آگهی شده که به دلیل اغوا در تبلیغات تجاری تصمیم به خرید و پرداخت مال خود کرده است، باعث می‌شود که حتی در صورت تکلیفی نبودن حکم فوق به حرمت مال کسب‌شده، ضمان مدنی و اخلاقی در پی داشته باشد؛ به عبارت دیگر، کسب مال از طریق آگهی گمراه‌کننده به مثابه کسب حرام است. کاربست تربیتی این قاعده نیز برای انجام معاملات در جامعه اسلامی بازدارندگی ایجاد خواهد کرد.

• قاعده اکل مال به باطل: قاعده فقهی حرمت اکل مال به باطل به عنوان یک اصل کلی حقوقی که سر منشاء بسیاری از قواعد فقهی و مواد قانونی است، ریشه در مبانی اخلاقی و اقتصادی دارد (Kensavi, 1396:112). این قاعده در بخش‌های مهم معاملات و مکاسب در فقه مورد استناد قرار گرفته است و علاوه بر تصرف عدوانی مال، تحصیل مال از راه‌های ناصواب و بر اساس شیخ انصاری (1416:136)، باطل شرعی و باطل عرفی را در برمی‌گیرد. در آیات متعدد قرآن کریم، به موازات تأکید بر اصل تحقق عدالت اجتماعی و نقش آن در حیات سالم و رسیدن انسان به کمال، بر بهره‌گیری صحیح از اموال، به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف، تأکید شده است و حرکت‌های ناسالم اقتصادی به شدت مورد نهی قرار گرفته است (The HolyQuran, 4/29, 2/188). بر اساس طباطبایی (1375:316) آیه ۲۹ سوره نساء، همه موارد تصرفات ناروا را ذیل عنوان «باطل» جای داده است.

۲- بعد حقوقی سلبی تجارت در شریعت

در احکام اسلامی، کلاهبرداری و فریب و یا هر نوع رفتاری در تجارت که در نهایت منجر به تعارض شود، ممنوع شمرده شده است. یکی از ابعادی که ذیل این محور کلی قرار می‌گیرد، کیفیت و کمیت اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات است که در فوق به تفصیل مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس قانون معاملات اسلامی از نگاه فیاد (Fayyad, 2012:292)^۱، فروشنده ملزم است که همه داده‌ها و اطلاعات مهمی که موجب افزایش بینش خریدار می‌شود را قبل از تصمیم‌گیری در اختیار او قرار دهد که شامل موارد زیر است (۱) همه اطلاعات مربوط به محصول که بر تصمیم خریدار تأثیر می‌گذارد (۲) همه اطلاعات مربوط به استفاده و به کارگیری محصول، (۳) اطلاعات مربوط به نقص یا عیب محصول (آشکار یا پنهان) که خریدار با نگاه اول قادر به تشخیص آن‌ها نیست و (۴) اطلاعات مربوط به محصول و قرارداد خرید محصول که می‌بایست به زبان صریح و سلیس باشد. علاوه بر قواعد فقهی مطرح شده در فوق که ضمن دارا بودن ظرفیت

تجاری را در برمی‌گیرد و بنابراین، هرگونه اقدام و رفتار تجاری مصرف‌کنندگان نباید مغایر با اخلاق اسلامی باشد، حلال و حرام معاملات باید به شدت رعایت شود و علاوه بر آن، تبلیغی که منجر به تحریک عاطفی و جنسی مصرف‌کننده شود، موجب القاء ترس شود، گواهی دروغ بدهد، ادعای کاذب داشته باشد و یا از شیوه‌های فروش استفاده کند که در اسلام منع شده باشد، حرام و باطل است و علاوه بر پیگرد قانونی، عقوبت اخروی نیز در پی دارد. با در نظر گرفتن خطمشی‌های مطرح شده در فوق، زمینه استخراج رویکردهای بومی-فقهی بر اساس قواعد فقهی زیر وجود دارد.

• قاعده ارشاد جاهل (وجوب اعلام الجاهل فیما یعطی): اگرچه از این قاعده برای راهنمایی فرد جاهل در اصول دین، عقاید و معارف الهی و احکام شرعی استفاده می‌شود، اما بر اساس امیدی فرد و پیلهور (Omidifard & Pilehvar, 1396:490) و استناد به آیه ۱۰۴ سوره آل عمران و طبرسی (Tabarsi, 1408:498) همه اصل و فرع دین و همه مصادیق دعوت به خیر ذیل شمول این قاعده قرار می‌گیرند و مسئولیت اجتماعی افراد نیز در این حیطه جای دارد. علاوه بر آیات مرتبط با انذار، آیه کتمان که بر حرمت کتمان دلالت دارد، بر وجوب ارشاد در شرایطی که به جان و مال مسلمان آسیب برسد، تأکید شده است (Ibid, 498) بر همین اساس، در کتمان نقص یا عدم بیان همه حقایق در آگهی‌های تبلیغاتی که منجر به گمراهی و آسیب به سلامت و جان و مال مصرف‌کننده می‌شود؛ کاربست تربیتی چنین قاعده‌ای می‌تواند بازدارنده باشد. یکی دیگر از قواعدی که قرابت معنی‌شناختی و منظورشناختی با قاعده جاری دارد قاعده هشدار است که بیشتر معطوف به آگاه‌نیدن خریدار از معایب و ضررهای احتمالی است و می‌توان کاربردهای آن در زمینه تبلیغات گمراه‌کننده را به صورت تکمیلی در کنار قاعده فوق قرار داد.

• قاعده احترام به مال مسلمان: در نظرات صاحب جواهر، اصل حرمت تصرف مال غیر بدون اذن صاحب (Najafi, 1414:11) و اصل تحریم خوردن مال غیر بدون اذن صاحب (Ibid, 36/410) به صراحت مورد تأکید قرار گرفته است. در فقه اسلامی بر اساس وسایل الشیعه (Hor Ameli, 1414:599)، یکی از مستندات این قاعده حدیث شریف «لا یحل مال امرئ إلا بطیب نفسه» است. در مورد شمول قاعده اتلاف، برخی بر این باورند که دلالت بر ضمان عامل تلف مال دارد و بر این اساس برای اثبات ضمان در خسارت و تلف مال مورد استناد قرار می‌گیرد ولی بررسی مستندات و ملاک‌های این قاعده نشان می‌دهد که هر کس به هر نحو موجبات زیان دیگری را فراهم کند، ضامن خسارت به معنای عام است که شامل هر نوع خسارتی می‌شود. (Intezari & Mohaghegh Damad, 1391:41) عدم

۱- قرآن کریم، سوره نساء آیه ۲۹، سوره بقره آیه ۱۸۸.

گونگون مورد توجه فقیهان قرار گرفته است که از آن جمله می توان به نفی حکم ضرری، نفی حکومتی، نهی از ایجاد ضرر به صورت تکلیفی، نفی ضرر غیر متدارک و دیگر موارد مشابه اشاره کرد: Mohaghegh Damad & Amirhosseini, 1398: (149). در همه این ابعاد و نظرها بر ممنوعیت ایجاد ضرر و تکلیف به جبران خسارت، تأکید شده است. بر اساس این قاعده، در اسلام رساندن ضرر به دیگران و به صورت مطلق، ضرر به نفس و به دیگران، نفی شده است؛ به عبارت دیگر، رساندن آسیب به دیگران از لحاظ تکلیفی، مشمول حکم حرمت و از لحاظ وضعی محکوم به جبران است GubooliDarafshan et al, (1394:82). بر اساس ابعاد استخراج شده در فوق، تبلیغات تجاری گمراه کننده ظرفیت تحمیل ضرر به صورت عاطفی، فیزیکی و مالی، به مصرف کننده را دارد. قاعده نفی ضرر که کاربرد گسترده ای در جنبه های مختلف اجتماعی و اقتصادی مسلمانان دارد، از ظرفیت مناسبی برای استخراج بینه حقوقی و کیفری برای برخورد با این نوع از تبلیغات را دارد. تعداد دیگری از قواعد فقهی به صورت غیرمستقیم ظرفیت پرداختن به جنبه های اخلاقی و کیفری تبلیغات گمراه کننده را دارند که از آن جمله می توان به قاعده حرمت اعانه بر اثم و عدوان (Ibid,82) اشاره کرد. عدم تصریح قانون بر پیگیری خسارات روحی، جسمی و مالی، ناشی از تبلیغات گمراه کننده از یک سو و فقر پیشینه ادبی در زمینه بررسی ظرفیت های فقه اسلامی برای برخورد با پدیده های این چنینی از سوی دیگر، نشان دهنده لزوم انجام تحقیقات اساسی در این زمینه است.

ج: ارائه الگوی مفهومی-تقنینی مبتنی بر بوم فقهی

برای برون رفت از مشکلات نوپدید حقوقی و جهانی بومی سازی^۱ قوانین (استفاده از استانداردهای جهانی و درعین حال توجه به دانش بومی) به خصوص در بافتهای ایدئولوژیک مانند ایران، نیاز به ارائه مدل های بومی تقنینی است که با نگاه انتقادی به موضوعات، قادر به تحلیل فرابافت پدیده ها هستند و درعین حال، موجب کاربست ملاحظات بافتی در تصمیم سازی، سیاست گذاری و اجرا می شوند. تحلیل ابعاد و مصادیق تبلیغات گمراه کننده به همراه پویای ظرفیت های نرم افزاری بومی در مطالعه حاضر باعث زمینه یابی یک الگوی مفهومی تقنینی شده است که ضمن توجه به استانداردهای جهانی، مبتنی بر جهان بینی اسلامی است و امکان کاربست در سایر حوزه را نیز دارد.

دستاوردهای حاصل از بخش فقهی مقاله، نشان می دهد که در این انگاره مفهومی برای قانون گذاری در مورد تبلیغات گمراه کننده،

استخراج قوانین کیفری، بیشتر معطوف به بعد اخلاقی و دینی تجارت است، برخی قواعد فقهی با صراحت بیشتری بر جنبه حقوقی تجارت منصفانه، تأکید داشته اند و برای بررسی ابعاد حقوقی تبلیغات گمراه کننده کاربرد دارند. در ذیل به بخشی از مهم ترین آن ها اشاره شده است:

- قاعده غرور: هرگاه از شخصی عملی صادر گردد که باعث فریب خوردن شخص دیگر بشود و در آن عمل قصد و عمد مستتر باشد و به تبع آن، ضرر و زبانی متوجه او گردد، شخص نخست به موجب این قاعده ضامن است و باید از عهده خسارت وارد برآید. بر اساس بجنوردی (1386:269) حتی اگر شخص اول قصد فریب نداشته باشد و خودش نیز فریب خورده یا آگاه باشد نیز در شمول این قاعده قرار می گیرد. در تبیین این قاعده نیز محقق داماد (1374:171) شرط قصد را ضروری نمی داند و حتی اگر شخصی بدون قصد باعث ایجاد ضرر شود، ضامن به جبران خسارت است. لنکرانی (1383:228) در کتاب قواعد فقهی خود این اقدام را مثابه تدلیس عنوان می کند. با این اوصاف اغلب تبلیغات گمراه کننده در حیطه شمول این قاعده فقهی قرار می گیرند چون تبلیغ هم عامدانه است و هم با قصد و غرض انجام گرفته است و هم باعث ورود ضرر Mousavi (Bojnordi, 1411:225) شده است.
- قاعده اتلاف: این قاعده یکی از پرکاربردترین قواعد فقهی در مورد ضمان و مسئولیت مدنی است که مورد توجه بسیاری از فقها قرار گرفته است. مکارم شیرازی (1425:175) این قاعده را به لحاظ جایگاه فقهی قاعده ای مورد تسالم می داند؛ در حالی که لنکرانی (1425:47) آن را از ضروریات می داند. اتلاف در این مفاد به سه شکل محتمل حادث می شود که شامل از بین بردن مال، جلوگیری از پیدایش مال و از بین بردن رابطه مال و مالک است که شکل نخستین آن در تبیین پدیده جاری، بیشترین نزدیکی را دارد. بر اساس این قاعده که در ماده ۳۲۸ قانون مدنی نیز به آن اشاره شده است، هرگاه شخصی به طریقی باعث اتلاف حقیقی یا اتلاف حکمی اموال فردی دیگر شود، ضمان آن بر عهده متلف است و باید با پرداخت مثل در مثلیات و قیمت در قیمیات از عهده آن برآید. نائینی بر ضمانت اتلاف مال غیر تأکید کرده است (Naini, 1424:263) و فقهای دیگری نیز با اضافه کردن قیودی مانند اتلاف مال بدون اجازه، بر لزوم ضمانت مال تلف شده، تصریح دارند. بر این اساس، فروش کالایی از طریق تبلیغات گمراه کننده که امکان تحقق مشخصات تبلیغ شده به صورت عینی وجود ندارد، به مثابه اتلاف مال است و باید مورد پیگرد قرار گیرد. مباشرت یا تسبیب در اتلاف مال هر دو مشمول این قاعده قرار می گیرند.
- قاعده نفی ضرر: این قاعده بر اساس فقه امامیه از منظرهای

بهره‌برداری از این منبع عظیم الهی، نقص‌های روش‌شناختی فراوانی وجود دارد که بررسی آن‌ها خارج از حیطه نوشتار حاضر است.

گام سوم: تبیین الزامات: همان‌طور که در گام‌های پیشین اشاره کرد، بافت بومی ایران دارای الزامات خاصی است که به دلیل تفاوت در هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی اسلامی ایجاد شده است. در هستی‌شناسی اسلامی، شیوه استدلال و اجتهاد از قوانین فقهی، با روش‌های هنجاری غربی تفاوت رادیکال دارد. همچنین، برخلاف هستی‌شناسی غربی که دارای روش تفکر و ارزشیابی شناختی مبتنی بر مبانی کمیت‌گرایی^۱، نو-کمیت‌گرایی^۲، ساختارگرایانه و یا حتی ساخت‌گرایانه است، از الهیات و جهان‌بینی برخوردار است که بسیاری از مبانی را به چالش کشیده است. در حیطه معرفت‌شناختی نیز تعریف اسلام از بسیاری از ارزش‌ها، مفاهیم، مضامین، هنجارها و محتواها در تضاد رادیکال با غرب است. یکی از دلایل عدم فهم مشترک میان حقوق‌دانان و فقیهان در برخورد با مسائل نوپدید، تفاوت در هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی لنزهای تحلیلی این دو طیف است که مانع از رسیدن به راه‌حل در بسیاری از چالش‌های نوین شده است. این در حالی است که این موضوع در تحقیقات اغلب مغفول مانده است و سطح اختلاف به مبانی نظری و منابع تقلیل داده شده است. این در شرایطی است که مبانی نظری زائیده مبانی هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی هستند. ابراهیمی و دیگران (1399:146) معتقدند که بدون توجه به نگاه معرفت‌شناختی نسبت به مسائل فقهی، حتی امکان انطباق و بررسی مقایسه‌ای بین فقه و سایر حیطه‌ها فراهم نیست. در نقطه مقابل فقه، یعنی حقوق غرب، توبنر^۳ (1989:735) نیز تصریح می‌دارد که جوامع انسانی بر اساس بافت‌های معرفت‌شناسی^۴ خرد تقسیم بندی شده‌اند و موضوعات حقوقی به‌عنوان برساختی از همین جوامع انسانی، در قالب همین بافت‌ها قرار گرفته‌اند و از این‌رو، عدم اتخاذ نگاه معرفت‌شناختی به آن، موجبات عدم فهم موضوعی را فراهم می‌سازد؛ زیرا ساخت جامعه از حقیقت، علیرغم استقلال شناختی حقوق به‌عنوان پدیده‌ای در علوم جدید، از گزاره‌های تعیین‌کننده و بنیادی محتوای حقوقی است که بافت معرفت‌شناختی وابستگی شدید دارد. از طرف دیگر، حقوق به دلیل ماهیت خودنورگرای^۵ دارای استقلال معرفت‌شناختی است و لذا اعتباربخشی همه برساخت‌ها و نموده‌های آن از طریق فرایندهای درونی انجام می‌شود^۶. بر همین اساس، علمی‌ترین شیوه برخورد با واقعیت‌های حقوقی، اتخاذ نگاه معرفت‌شناختی است.

فقه اسلامی در سه مرحله اساسی شناسی مصداق، تعیین منابع و تبیین الزامات، دارای اثر ماهوی تعیین‌کننده است. تقنینی بدون توجه به بافت ایدئولوژیک بومی ایران که مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی است، باعث ایجاد نقص‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی در مرحله طراحی قانون می‌شود که در ارزشیابی و اجرا چالش‌های فراوانی را ایجاد می‌کند. این مراحل به‌اختصار در زیر توضیح داده شده است:

جدول شماره ۲: برخی از ظرفیت‌های فقه اسلامی برای برخورد با

پدیده تبلیغات گمراه‌کننده

ظرفیت‌های فقه اسلامی	مصادیق ظرفیت
	قاعده ارشاد جاهل
ظرفیت‌های ایجابی	قاعده احترام به مال مسلمان
	قاعده اکل مال به باطل
	قاعده غرور
ظرفیت‌های سلبی	قاعده اتلاف
	قاعده نفی ضرر

گام اول: بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که استانداردهای غربی بیشتر ریشه در علوم بین‌رشته‌ای مانند روانشناسی و جامعه‌شناسی دارند که اغلب دارای بنیان‌های نظری مادی‌نگر هستند و از لحاظ حیطه و شمول به برخی ظرایف انسان‌شناختی و معنوی که در بافت بومی ایران وجود دارند، بی‌توجه‌اند. استفاده از ظرفیت فقه اسلامی برای شناخت مصادیق تبلیغات گمراه‌کننده بر اساس قواعد فقهی گوناگون، باعث جامعیت بیشتر یافته‌ها می‌شوند. همچنین، همان‌طور که در بالا اشاره شد، یکی از محدودیت‌های روش‌شناختی در تعیین ابعاد و مصادیق، مورد-محور بودن یافته‌های غربی است. بر همین اساس، استفاده از ظرفیت قواعد فقه برای شناسایی ابعاد و مصادیق باعث افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها و اعتبار پسینی و روایی یافته‌ها می‌شود که خود دارای مزایای روش‌شناختی است.

گام دوم: بدیهی است که استانداردهای جهان‌شمول در حوزه تقنینی، از اهمیت بسزایی برای کاربست جهانی برخوردارند؛ اما با حرکت به سمت دنیای پسا‌روش و جهانی-بومی‌سازی در علوم انسانی، نمی‌توان از یک قالب پیش‌ساخته برای تمام بافت‌های دنیا استفاده کرد. بافت جمهوری اسلامی ایران دارای مختصات ایدئولوژیک منحصر به فرد است که در آن لزوم تطبیق همه قوانین با فقه اسلامی، یک اولویت اساسی است. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که فقه اسلامی در حوزه‌های ایجابی و سلبی ظرفیت‌های فراوانی برای برخورد با پدیده تبلیغات گمراه‌کننده دارد. این ظرفیت در کنار دیگر ظرفیت‌های فقهی برای شناخت مصادیق بزه، فقه اسلامی را به منبعی بی‌بدیل تبدیل کرده است که به دلیل ریشه‌دار بودن در وحی الهی، دارای حیطه شمول گسترده و محتوای غنی است. البته، در

1-Positivism

2-Neo-Positivism

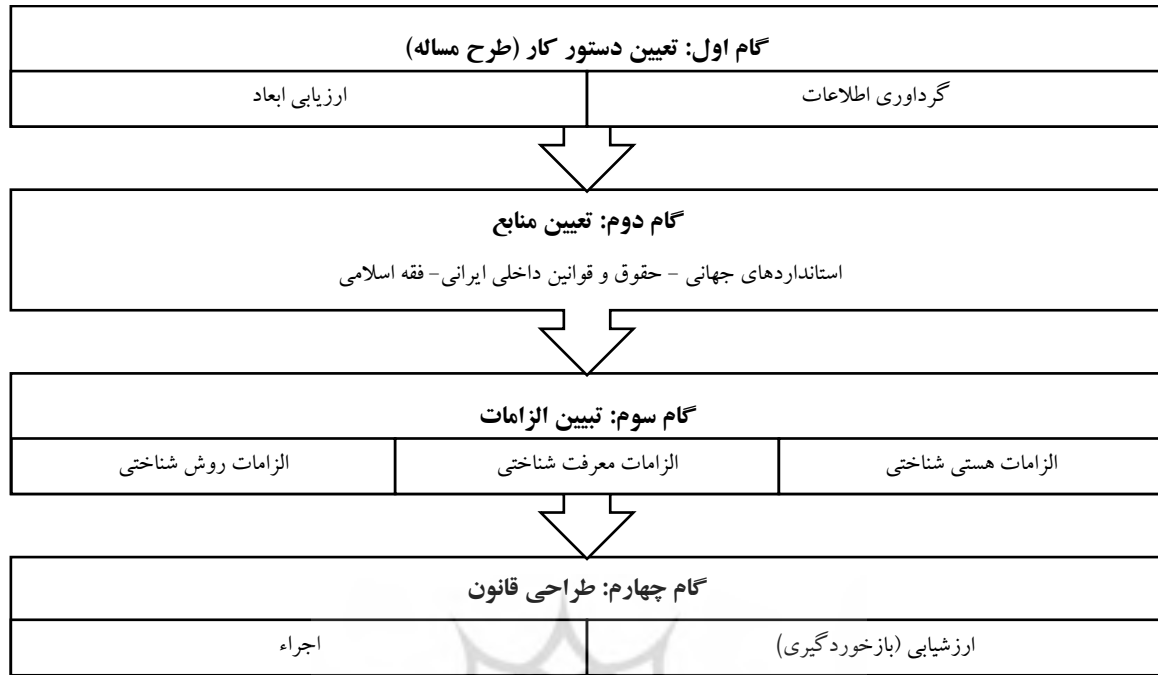
3- G. Teubner

4-Episteme

5-autopoietic

6- Ibid

شکل شماره ۱: الگوی مفهومی تقنینی مبتنی بر فقه اسلامی



المطلوب، استفاده کرد. در همین راستا، ضیائی فر (1390:31) بر این نکته تأکید کرده است که نیاز امروز فقه، ابداع روش و کنش است. این در حالی است که سعیدی ابواسحاقی (1395:127) معتقد است که در فقه نظامات و ادبیات تحقیق فقه، تنها به مسائل کلان پرداخته شده است به گونه‌ای که در حال حاضر فقه اسلامی پاسخی برای بسیاری از چالش‌های موجود ندارد. از آنجایی که بسیاری از مسائل کنونی زندگی بشری در قالب اصول و قواعد فقهی قابل بررسی و تفسیر است، قاعده انگاری، می‌تواند به‌عنوان یک تلاش روش شناختی سازمان یافته، برای تدوین قواعد فقهی جدید مرتبط با پدیده‌های نوین مانند تبلیغات گمراه کننده تجاری، مورد استفاده قرار گیرد. مضاف بر بالا بودن ظرفیت وجه روش شناختی، رویکرد قاعده انگاری به حفظ بافت فقهی راه‌حل‌های احتمالی و کاربست دانش بومی فقه به کمک یک کنش بومی، کمک می‌کند. این در حالی است که توجه به زمینه‌یابی و دانش بومی برای حل مسائل بومی، مورد توجه محققان مطالعات کیفی بوده است. با نگاه به همین ظرفیت، برخی تلاش‌های فقهی تاکنون در این راستا انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به منتظری و دیگران (1395:821) اشاره کرد که از قاعده انگاری عدل و انصاف برای حل برخی مسائل مستحدثه مالی استفاده کرده‌اند. همچنین، ادبی فیروزجا و دیگران (1396:65) نیز از ظرفیت قاعده انگاری برای حل برخی چالش‌های فقهی مرتبط با مسئله قتل عمد، بهره جسته‌اند. همچنین، مسائل نوپدیدمانند تبلیغات تجاری

از بعد هستی شناختی نیز، والانت و بروکر^۱ (1996:1-2)، مفروضات هستی شناختی را قلب دانش در همه زمینه‌ها عنوان می‌کنند و اتخاذ نگاه هستی شناختی به حقوق برای شناخت ماهیت دانشی آن را ضروری می‌دانند؛ زیرا بر اساس این نگاه، می‌توان به تعهدات هستی شناختی نظام دانش محور حقوق، که باید‌ها و نبایدهای این حیطه دانش را کنترل می‌کنند، پی برد. این در حالی است که در مبانی نظری دانش حقوقی، این تعهدات، دسته‌بندی‌های دانشی و کارکردی و مسئولیت‌های دانشی بیان نشده‌اند و نیاز به استخراج و تبیین دارند تا از آن‌ها در ساخت نظریات نوین کمک گرفت (Ibid,3).^۲ به‌طور خلاصه، یکی از مؤثرترین روش‌ها در مقابله با چالش‌های فقهی و حقوقی، نظریه‌سازی و تولید دانش بر اساس مبانی هستی شناختی و معرفت‌شناسی فقه اسلامی است که زمینه لازم برای قاعده انگاری، تفسیر و حتی اجتهاد را فراهم می‌کند. بررسی مقایسه‌ای این مبانی در حقوق غرب نیز باعث مفاهمه مشترک بین دو حیطه فقه و حقوق خواهد شد. از لحاظ روش شناختی نیز این تضادها برجسته است. بر اساس محمودی (1399:63)، روش‌های علمی و عقلانی از اصول تحقیقی و استنباطی در فقه اسلامی است که نه تنها باعث کشف، تفسیر و توسعه اصول و قواعد می‌شود، بلکه می‌توان از آن‌ها برای بسط کمیت و کیفیت فقه اسلامی از فقه موجود به فقه

1- A. Valante & J. Breuker

2- Ibid, p.3

فراوانی روبرو است. در کشورهای غربی نیز، بهرغم توسعه رویه‌های قضایی، اغلب موارد تقنینی در زمینه تبلیغات گمراه‌کننده، مورد-محور، پسینی و بر اساس استانداردهای بیرونی است. این در شرایطی است که امکان کاربست جهان‌شمول این رویه‌ها در همه کشورها وجود ندارد و هر کشوری بر اساس ویژگی‌های بافتی، نیاز به رویه‌های قضایی بومی دارد. در این میان، شریعت اسلامی به دلیل اتکای به وحی و احادیث و روایات، از ظرفیتی بی‌نظیر برای بررسی همه پدیده‌های مستحدثه برخوردار است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که از ظرفیت مطالعات غربی و مبانی نظری آن، می‌توان برای شناخت این پدیده استفاده کرد و حتی از ظرفیت‌های تقنینی و رویه‌های قضایی آن بهره جست اما ظرفیت تربیتی و اخلاقی فقه اسلامی برای پیشگیری از بروز پدیده‌های شوم این‌چنینی است. همچنین قواعد فقه اسلامی، در تدوین، توسعه و بسط رویه‌های قضایی کاربردهای فراوانی دارد. از دیگر ظرفیت‌های فقه اسلامی برای برخورد با این پدیده، ظرفیت قاعده‌انگاری و استخراج قواعد فقهی جدید از منابع آن است. نتایج این تحقیق برای محققان در زمینه رسانه، فقه و علوم اسلامی و حقوق کاربرد دارد.

گمراه‌کننده به دلیل نداشتن مصداق عینی در آیات و روایات، فرایند اجتهاد برای فقیهان را با دشواری‌های فراوانی مواجه کرده است؛ اما با این حال با استفاده از ظرفیت‌های روش‌شناختی مانند با هم بینی آیات و روایات، استفاده از ابزارهای زبان‌شناختی تحلیل کلام و سیاق، ظرفیت‌های نرم‌افزاری و یا به‌کارگیری روش‌های نظریه‌سازی نوین مانند روش داده بنیاد، از رویکرد مبنایی و اجتهادی برای پاسخگویی به این مسائل استفاده کرد.

گام چهارم: کاربست آزمون روش‌ها و فرایندها و اخذ بازخوردهای اصلاحی مثبت و منفی، باعث تقویت، افزایش اعتبار‌پذیری و تعمیم در به‌کارگیری. تقویت روایی و پایایی آن می‌شود. الگوی مفهومی تقنینی در مسائل نوپدید نیز یک گام ارزشیابی برخوردار است تا امکان رفع نقص‌های زبان‌شناختی در انشاء قوانین، نقص‌های نظری در مبانی و نقص‌های کارکردی در اجرا، کشف و اصلاح وجود داشته باشد.

نتیجه‌گیری

علیرغم کاربست نظریه‌های گوناگون در علوم شناختی، رفتاری، حقوقی و رسانه‌ای، بررسی ابعاد گوناگون تبلیغات گمراه‌کننده در تحقیق، شناخت و اندازه‌گیری، تقنینی و برخورد قضایی، با چالش‌های

References

- [1] The Holy Qur'an
- [2] Aaker, David. (1974). Deceptive advertising, in consumerism: search for the consumer interest. Free Press. New York.
- [3] AdabiFirouzjah, Razak; Mohseni Dehkalani, Mohammad; Ali Moradi, Amanullah (2016). Regulations of Laqud Leman La YaqadMenah , Jurisprudential and Usuli Inquiries, No. 4. (In Persian).
- [4] Ahmad, Mohammad. (1992). The protection of depreciation in Islamic jurisprudence; PhD thesis, Al-Azhar University, Cairo, Egypt.
- [5] Akbari, Parviz; Arabian, Asghar. (2019). Examining the scope of the rule of warning in subject law, Islamic Jurisprudential Foundations, 13 (25). (In Persian).
- [6] Al-Turki, abdallah. AsbabAkhtil-aaf al-Fuqaha. (2010). Third edition, Resalah Publishers.
- [7] Ansari, Sheikh Morteza. (1995). Al Makasab; Vol. 2, Dar al-Hikma publication. (In Arabic).
- [8] Bakar, MohdDaud. (2002). The Shari'a Supervisory Board and Issues of Shari'a Rulings and their Harmonization in Islamic Banking and Finance. In Islamic Finance: Innovation and Growth, edited by Simon Archer and Rifaat Ahmed Abdel Karim, 74-89. London: Euromoney Books and AAOIFI.
- [9] Berger, Klaus and Arntz, Thoma. (2016). Good faith as a 'general organizing principle' of the common law , Arbitration International, Vol. 32.
- [10] Burke, Sandra; Sandra, Millberg & Wendy, Moe. (1997). displaying common but previously neglected health claims on product labels: understanding competitive advantages, deception, and education , Journal of Public policy & Marketing, Vol. 16, No. 3.
- [11] Chimezie, Raymond. (2020). Deceptive advertising and consumer reaction , Open Access Library Journal, Vol. 7, No. 11.
- [12] Shiravi, Abdolhossein and Harandi, Mahshid. (2009). Unfair trade through dumping and how to deal with it in the World Trade Organization , Journal of Private Law, 7 (17). (In Persian).
- [13] Cialdini, Robert. (2001). Influence: science and practice, Boston: Allyn & Bacon.
- [14] Cohen, Dorothy. (1980). The FTC's advertising Substantiation Program , Journal of Marketing, Vol. 44, No. 1.
- [15] Creswell, J.W. (2008). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [16] Ebrahimi, Ruhollah; Khoshdoni, Mehdi; Khoshnoudi, Hadi; Farakhipour, Sajjad. (2019). Investigation of the localization of the fairness component in the validity of making fateful tests with an emphasis on educational

- jurisprudence , Educational Jurisprudence Studies, No. 13. (In Persian).
- [17] Fayyad, Mahmoud. (2012). Misleading advertising practices in consumer transactions: can Arab lawmakers gain an advantage from European Insight , Arab Law Quarterly, Vol. 26. (In Arabic).
- [18] Foster, Nicholas H. D. (2007). Islamic Finance Law as an Emergent Legal System. Arab Law Quarterly, Vol. 21, No. 2.
- [19] Gardner, D. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach , Journal of Marketing, Vol. 39, No. 11.
- [20] Ghazali, Mohammad. (1972). Revival of Ulum al-Din; Scientific and cultural publications. (In Arabic).
- [21] Grais, Wafik, and Matteo Pellegrini. (2006). Corporate Governance and Shariah Compliance in Institutions Offering Islamic Financial Services. World Bank Policy Research Working Paper.
- [22] Grice, Paul. (1975). Logic and conversation in syntax and semantics. New York: Academic Press.
- [23] Grunert, Klaus&Dedler, Konrad. (1985). Misleading advertising: in search of a measurement methodology , Journal of public policy & marketing, Vol. 4.
- [24] Gubooli Darafshan, Seyyed Mohammad; Bakhtiarvand, Mustafa; Agha Mohammadi, Akram. (2014). Jurisprudential review of misleading commercial advertisements , Comparative Research of Islamic and Western Laws, No. 2. (In Persian).
- [25] HorAmeli, Mohammad Ibn Hasan. (1993). Al-Shia devices; Volume 8, Al Bayt al-Hiya al-Tarath, Qom. (In Arabic).
- [26] Harris, Richard, Michael.Trusty, John, Bechtold, & Louise, W. (1989). Memory for implied versus directly stated advertising claims , Psychology and Marketing, Vol. 6, No. 2.
- [27] Hastak, Manog. and Mazis, Michael. (2011). Deception by implication: a typology of truthful but misleading advertising and labeling claims , Journal of public policy and marketing, Vol. 30, No. 2.
- [28] Hegaz, Walid. (2005). Fatwas and the Fate of Islamic Finance: A Critique of the Practice of Fatwa in Contemporary Islamic Financial Markets. In Islamic Finance: Current Legal and Regulatory Issues, edited by Nazim Ali: Islamic Finance Project, Islamic Studies Program, Harvard Law School.
- [29] Hosseini Nesab, Ali et al. (2021). Civil responsibility caused by false advertising in the legal system of Iran and America with an emphasis on ethical principles , Bioethics, No. 36.
- [30] Inteziri, Alireza; MohagheghDamad, Seyyed Mustafa. (2011). The role of the rules of waste and attribution in civil liability , Fiqh and Usul, 44(2).
- [31] Kamali, Mohammad Hashim. (2007). Shari'ah and Civil Law: Towards a Methodology of Harmonization. Islamic Law and Society, Vol. 14, No.3.
- [32] Kardes, Frank. (1993). Consumer inference: determinants, consequences, and implications for advertising (eds). In advertising exposure, memory, and choice, A.A. Mitchell, ed. Hillsdale , NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [33] Kesnavi, Shadi. (2016). Study of the jurisprudential rule of honoring right and wrong from the perspective of law and economics. Fiqh and Usul, No. 4.
- [34] Lankarani, Mohammad Fazel. (2004). al-Qa'ama al-fiqhiyyah; Ch 1, Qom, Iran. (In Arabic).
- [35] Lankarani, Mohammad Fazil; Al-Qawam al-Fiqhiyyah. (2004). Ch2, Qom, Center for Jurisprudence of the Imams. (In Arabic).
- [36] Macckay, Ejan. (2010). Good Faith in Civil Law Systems: A Legal Economic Analysis , Chilean Journal of Private Law, Vol. 18.
- [37] Marzban, Samira et al. (2022). Presenting the fair trade model in order to achieve the competitive advantage of food industry exporting companies , Journal of International Business Administration, 5 (4).
- [38] Mahmoudi, Akbar. (2019). Methodology of Ijtihad in Emerging Issues , Jurisprudential and Usuli Essays, No. 2, 2019.
- [39] MakaremShirazi, Nasser. (2004). The rules of jurisprudence; Qom, Imam Ali School.
- [40] Martin, Brett, Wentzel, Daniel&Tomczak, Torsten. (2008). Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising , Journal of Advertising, Vol. 37, No. 1.
- [41] MohagheghDamad, Mustafa; Amirhosseini, Amin. (2018). Analysis of the right of consumers of pharmaceutical products to safety in Iranian law, Imami jurisprudence and European Union documents , Comparative Law Research, 23 (4).
- [42] MohagheghDamad, Mustafa. (1995). The Rules of Civil Jurisprudence; Tehran, Samt. (In Persian).
- [43] Mohammad Hashim, Kamali. (2007). Shari'ah and Civil Law: Towards a Methodology of Harmonization. Islamic Law and Society, No. 14, Vol. 3.
- [44] Montazeri, Saleh; Zarei, Mohammad Mehdi; MohsaniDehkalani, Mohammad. (2015). Jurisprudential Reflections on Justice and Insaf Rulemaking , Jurisprudential Research, No. 4.
- [45] Mousavi Bejnordi, Mirzahasan. (1990). al-Qa'baam al-Fiqhiyyah, vol. 1, Qom, Ismailian. (In Persian).
- [46] Mousavi Bojanvardi, Mirza Hassan. (2007). The rules of jurisprudence; Qom, Charters. (In Persian).
- [47] Naini, Mohammad Hossein. (2003). Mania Talib; Qom, Al-Nashar al-Islami Institute. (In Arabic).
- [48] Norman, Donald.A. & Bobrow, Daniel. (1976). On the role of active memory processes in perception and Cognition, San Francisco, Freeman.

- [49] Omidifard, Abdullah; Pilehvar, Marzieh. (2016). Jurisprudential examination of the rule of guiding the ignorant , Jurisprudence Research, No. 3. (In Persian).
- [50] Posner, Richard-Allen. (2007). Economic analysis of law, Wolters Kluwer, Austin.
- [51] Roe, Brian; Levy, Alan & Derby, Brenda. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data , Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 18, No. 1.
- [52] Saeedi Abu Ishaqi, Mohsen. (2015). Examination of the thematic logic of traditional jurisprudence in new issues , Interdisciplinary Jurisprudential Research Journal (Jurisprudential Research Journal), No. 8. (In Persian).
- [53] Sahib Javaher, Najafi, Mohammad Hassan. (1983). Jawaharlal Kalam in the description of the laws of Islam; Vol. 38, Ch. 7, Beirut, Dar al-Ahia al-Tarath al-Arabi. (In Arabic).
- [54] Schafer, Hans, Bernd. & Aksoy, Huseyn- Can. (2015). Alive and well: the good faith principle in Turkish contract law , European Journal of Law and Economics, Vol. 42.
- [55] Schutz, Howard. G. & Casey, Marrine. (1981). Consumer perceptions of advertising as misleading . Journal of Consumer Affairs, Vol. 15.
- [56] Schwartz, Alan. (2003). The law and economics approach to contract theory, In: Wittman DE (ed) Economic analysis of the law, Blackwell, Maiden.
- [57] Shimp, T & Preston, I. (1981). Deceptive and non-deceptive consequences of evaluative advertising , Journal of Marketing, Vol. 45, No. 1.
- [58] Shimp, Terence. (1978). Do Incomplete Comparison Mislead? . Journal of Advertising Research, Vol. 18.
- [59] Tabarsi, Fazl bin Hasan. (1987). Al-Bayan Assembly in Al-Tafsir al-Qur'an Beirut, publishing house, Daral-e-Mareh for printing and publishing. (In Arabic).
- [60] Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein. (1996). Al-Mizan in Tafsir of the Qur'an; Volume 4, Tehran, Iran, DarulKitab al-Islamiya. (In Arabic).
- [61] Teubner, Gunther. (1989). How the Law Thinks: Toward a Constructivist Epistemology of Law , Law & Society Review, Vol. 23, No. 5.
- [62] Turk M.A., Cooke E.F. (2015). What Is False, Deceptive or Misleading Advertising? In: Lindquist J.D. (eds) Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- [63] Valante. Andre & Breuker, Joost. (1996). A Functional Ontology of Law, Online Published Text, University of Amsterdam.
- [64] Ziaifar, Saeed. (2018). Government Approach in Jurisprudence , Journal of Political Science Seminary, No. 53.