

Examining the Evidence of the Legitimacy of Advertisement from the Jurisprudential View

Sayed Morteza Fari Zani

Mohamad Jafar Eslami

Abstract

It is important to study the aspects and characteristics of advertisement, from a jurisprudential view. Although the history of advertisement is back to first trades by human and before Islam, but some of ads ways, like using bellman for sale were used at the beginning of Islam and the Prophet (PBUH) didn't forbid it. In this article, by examining the evidence of legitimacy of advertisement, we review the jurisprudential and religious sources and get the possible obligation, prohibition, and reprehensibility of it. The important result of this article: certainty of the evidence of legitimacy and permission of commercial advertising, in itself, and from a religious point of view; its secondary prohibition in cases such as concomitancy with forbidden acts, promoting luxury life, encouraging extravagance, creating false need... The article used library method and descriptive-analysis way with extracting data from public and legal sources of advertising.

Keywords: Commercial Advertisement, Legitimacy, Jurisprudential View, Traditional and Non-traditional Evidence, Concomitancy with Forbidden acts.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بررسی ادله مشروعیت تبلیغات تجاری و عدم آن از منظر فقهی

سیدمرتضی فری زنی^۱

محمدجعفر اسلامی^۲

چکیده

بررسی ابعاد و زوایای تبلیغات تجاری از منظر فقهی حائز اهمیت است. با اینکه پیشینه تبلیغات تجاری به آغاز خرید و فروش و قبل از اسلام می‌رسد، ولی بعضی از فعالیت‌های تبلیغی در مسائل اقتصادی، مثل استفاده از جارچی و فراخوان برای خرید و فروش، در زمان ظهور اسلام و بعد از آن در مقابل پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله صورت می‌گرفته و نهی و انزجاری از سوی ایشان صادر نشده است. در نوشتار پیش رو، با ارزیابی ادله مشروعیت یا عدم آن در تبلیغات تجاری، نگاه فقهی و دینی را بازبینی کرده و جواز یا حرمت یا کراهت احتمالی حکم تبلیغات اقتصادی را از منابع شرعی استخراج کرده‌ایم. دستاورد مهم این پژوهش، اتقان ادله مشروعیت و اباحه عمل تبلیغ تجاری، فی‌نفسه، از منظر شرعی و ثانوی بودن حکم حرمت آن در مواردی همچون ملازمت تبلیغ کالا با فعل حرام، ترویج تجمل‌گرایی، تشویق بر مصرف بیش از حد، ایجاد نیاز کاذب و... است. روش تحقیق، کتابخانه‌ای بوده و با استفاده از داده‌های استخراج شده از منابع عمومی و حقوقی تبلیغات به صورت تحلیلی توصیفی صورت گرفته است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تجاری، مشروعیت، منظر فقهی، ادله نقلی و غیر نقلی، ملازمت

با فعل حرام.

۱. دانش پژوه سطح چهار حوزه عملیه خراسان و دانشجوی دکتری دین پژوهی دانشگاه ادیان و مذاهب قم. (نویسنده مسؤل) mfarizani@gmail.com
۲. مدرس سطوح عالی حوزه علمیه نجف و پژوهشگر نسخ خطی، مرکز الشیخ الطوسی للدراسات و التحقیقات، العتبة العباسیه. mjislami9@gmail.com

از مسائل مهم در تجارت و اقتصاد، موضوع تبلیغات تجاری و کیفیت اجرای آن در جوامع انسانی، به ویژه در جامعه و حکومت اسلامی است. بررسی نحوه مشروعیت تبلیغات تجاری و اقتصادی در اسلام از مواردی است که سهم ویژه و بسزایی در فراهم سازی بهتر و پویاتر این مقوله در کانون تجارت و اقتصاد دارد و به دلیل شتاب و شیوع گسترده آن در دهه های اخیر از طریق بسترهای جدید، همچون ابزار رسانه ای و ابعاد نوین و کم نظیر آن، باید به این موضوع در نظام قانونی و حقوقی و اخلاقی از نظر دینی نگاه عمیق تر و جدی تری شود و واکاوی جامع و مناسب تری پیرامون آن صورت بگیرد.

در واقع، تولید کالا و خدمات در جوامع بشری، سابقه طولانی دارد و تولیدکنندگان برای رسیدن به سود بیشتر، نیاز به بازار مناسب فروش دارند. بر این اساس، تبلیغ از محصولات و خدمات شکل گرفته است. در روش های سنتی و دیرین، جارچی و افراد مانند آن نقش تبلیغ را عهده دار بوده اند و در روش های نوین و جدید، رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجلات و... نقش مؤثری را ایفا می نمایند؛ تا آنجا که امروز تبلیغات را هزینه ندانسته بلکه نوعی سرمایه گذاری برای فروش محصولات می دانند. از این دیدگاه تبلیغات به شاخه ای خاص در فعالیت تجاری تبدیل شده و در تمامی مظاهر زندگی بشری رسوخ پیدا کرده و در شبکه های تلویزیونی، تلفن های همراه، وبگاه ها، شبکه های اجتماعی و... موجب پیدایش بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) شده است. تبلیغات محیطی مانند دیوارنویسی و تابلوهای تبلیغاتی نیز بخش های مهمی از خیابان ها، بزرگراه ها و معابر عمومی را به خود اختصاص داده است.

علی رغم فراگیری تبلیغات تجاری و گسترده گی روش ها و شاخه های آن، به مشروعیت آن از دیدگاه فقه اسلامی کمتر توجه شده است؛ در صورتی که تبلیغات تجاری از جنبه های گوناگونی نیاز به واکاوی فقهی دارد. برای دستیابی به راه حل، باید مفهوم شناسی تبلیغات تجاری انجام پذیرد و آنگاه از دیدگاه شرع مقدس، ادله مشروعیت تبلیغات تجاری یا عدم آن تعیین شود. روش این تحقیق در قالب کتابخانه ای بوده و با استفاده از منابع و داده های

استخراج شده از منابع عمومی و حقوقی تبلیغات، به صورت تحلیلی توصیفی صورت می گیرد.

پیشینه تحقیق

در راستای این موضوع از منظر و رویکردهای مختلف، نگارش‌های متفاوتی صورت گرفته است. از منظر حقوقی می توان به تألیف محسن اسماعیلی با عنوان حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان و نیز کتاب جامع تری با عنوان حقوق تبلیغات بازرگانی نوشته محمد کاظم معتمدنژاد اشاره کرد. ضمن اینکه مقالات متنوعی همچون «بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه کننده» نوشته سیدمحمد هادی متولی درخشانی و مصطفی بختیاروند و اکرم آقا محمدی و مقاله «بررسی فقهی و حقوقی حقوق مخاطب در تبلیغات» نوشته سیدعلیرضا حسینی و یوسف مهدی، وجود دارد.

از منظر اخلاق و مبانی اسلامی نیز پژوهش‌های ویژه و مقالات نوینی درباره تبلیغات بازرگانی و تجاری نوشته شده است؛ همچون مقاله «بررسی اخلاقیات بازاریابی با رویکرد اسلامی» نوشته منیژه بحرینی زاده و مسعود حراقی، مقاله «درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان» نوشته فروغ مصطفی منتقمی و مقاله «بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی» نوشته رضا رسولی شریبانی و حسین مرید سادات. ضمن اینکه از منظر فقهی نیز می توان تحقیقات قابل توجهی پیدا کرد؛ مانند مقاله «بررسی دیدگاه‌های فقهی در مورد پیام‌های گمراه کننده» نوشته احمدعلی قانع و نیز «بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه کننده» نوشته سیدمحمد قبولی درافشان، مصطفی بختیاروند و اکرم آقا محمدی.

همچنین تألیفات غربی حوزه تبلیغات تجاری نیز همچون اصول بازاریابی نوشته فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، با ترجمه مهدی زارع و تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل نوشته ویلیام ولز، جان برنت و ساندراموریارتی، با ترجمه سینا قربانلو، در تحقیق و کندوکاو در این وادی، حائز اهمیت است.

با این حال نویسندگان بر آن است که با نگاه دقیق‌تر به کیفیت مشروعیت یا عدم آن در خصوص تبلیغات تجاری، ادله هر یک را ارزیابی کند تا قدمی کوتاه در بررسی حکم فقهی این موضوع برداشته شود.

۱- تعریف تبلیغات تجاری

تعریف‌های تبلیغات تجاری، متنوع است که در کتاب‌های عربی با عنوان «الاعلان» و در کتاب‌های انگلیسی با عنوان «Advertisement» آمده است.

تبلیغات تجاری در تعریفی مناسب توسط برخی کارشناسان اقتصاد غربی بدین شکل معرفی شده است: «تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله حامی مالی مشخصی، با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد.» (ولز و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۳)

با این حال برخی پژوهشگران در تعریف تبلیغات تجاری با ارزیابی همه جوانب علمی و منطقی و فرهنگی، نوشته‌اند: «تبلیغات تجاری، نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی، با هدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز، مؤسسه و یا آموزه‌ای، با استفاده از وسایل گوناگون، خطاب به توده، گروه و یا فرد صورت می‌گیرد.» (همایون، بی تا: ۲۳۶)

۲- مشروعیت تبلیغات تجاری در اسلام

در این مبحث در قالب دو بخش به ادله مشروعیت تبلیغات تجاری اشاره می‌کنیم. بخش اول ناظر به دلایل نقلی، متنی و روایی است و بخش دوم مربوط به دلایل غیرنقلی است که شامل اصول عملی و ادله استنباطی می‌شود.

۲-۱- دلایل نقلی

با توجه به فحواى برخی روایات، می‌توان جواز تبلیغات تجاری و به اصطلاح عرفی، بازار گرمی کالایی را استنباط نمود.

۲-۱-۱- روایاتی که دلالت بر جواز اتخاذ شغل دلالی و واسطه‌گری بین خریدار و

مشتری است و بیان می‌کند که در تعامل با آن‌ها، به‌طور ذاتی، منعی نیست:

در روایتی نقل شده که امیر مؤمنان (علیه السلام) بر در خانه ابن ابی معیط که در آنجا شتر

می‌فروختند، ایستاد و فرمود: «یا معاشر السَّماسرة! أَلْقُوا الْأَيْمان، فَإِنَّهَا مَنْفَقَةٌ لِلسَّلعة، مَمْحَقَةٌ

للزَّيْحِ». (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۶۲/۵) (ای گروه سمساران! کمتر سوگند یاد کنید، که سوگند سبب کسادى جنس و از میان رفتن برکت سود است.)

کلمه «سماسره» جمع سمسار است که معرب شده و واژه فارسی بوده است (ر.ک: مدنی شیرازی، ۱۴۲۶ق: ۱۲۹/۸) و در اصل به معنای واسطه بین خریدار و مشتری و کسی است که به سود یکی از طرفین معامله در راه جلب نظر و ترغیب طرف دیگر، تلاش می کند. (ابن اثیر، ۱۳۶۷: ۴۰۰/۲)

در روایات متعدد دیگری به صراحت به جواز اخذ اجرت برای دلالی اشاره شده است؛ مانند این روایت: «عَنْ أَبِي وَلَادٍ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام وَغَيْرِهِ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ عليه السلام قَالَ: لَا بَأْسَ بِأَجْرِ السَّمْسَارِ إِنَّمَا يَشْتَرِي لِلنَّاسِ يَوْمًا بَعْدَ يَوْمٍ بِشَىْءٍ مُّسَمًّى إِنَّمَا هُوَ بِمَنْزِلَةِ الْأُجْرَاءِ.» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۹۶/۵) (امام باقر عليه السلام فرمود: «حق العمل دلال اشکال ندارد. دلال در مقابل اجرت معین برای این و آن کالا می خرد و همانا وی در حکم اجیران است.»)

آیت الله بروجردی در جامع احادیث الشیعه در بابی با عنوان «باب جواز أخذ السَّمْسَارِ و الدَّلَالِ الاجرة على البيع و الشراء»، به ۱۰ حدیث در این موضوع پرداخته است. (بروجردی، ۱۳۸۶: ۲۲/۹۴۶)

در این روایات، معصومان بدون منع کسانی که چنین شغلی دارند، تنها به آن‌ها توصیه‌هایی کرده‌اند؛ از جمله در روایت اول، حضرت علی عليه السلام از آنان خواسته که از سوگندهای خود بکاهند؛ زیرا این عمل گرچه موجب فروش بهتر کالا می شود، اما سود آن را بی برکت ساخته و از بین می برد. به هر حال، می توان گفت که تأسیس کانون تبلیغات تجاری و تلاش در راه ترغیب مشتری‌ها به خرید کالا، یا خدمات تبلیغاتی، نوعی از همین شغل است. سماسره نیز با معرفی و تمجید کالا تلاش می کرده‌اند تا طرف مقابل را به معامله ترغیب و تشویق کنند و به همین دلیل و احتمالاً برای اثبات راست گویی خود، متوسل به سوگند یا کارهای نامناسب

۱. مجلسی، محمدباقر، مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول، ج ۱۹، ص ۲۱۳. وی در شرح این حدیث ضمن معتبر دانستن آن از لحاظ سندی، در توضیح فقره «انما یشتري» نوشته است: «أی یعمل عملاً يستحق الأجرة و الجعل یزانه أو المعنى أنه لا بد من توسطه بین البائع و المشتري لاطلاعه على القيمة بكثر المزاولة.»

دیگری می شده اند. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۲۷)

۲-۱-۲- روایات گوناگونی که مفسران و محدثان شیعه و سنی در شأن نزول آیات پایانی سوره جمعه نقل کرده اند و بسیار محل توجه است. (طبرسی، ۱۴۰۸ق: ۴۳۳/۱۰؛ ابن سلیمان، ۱۴۲۳ق: ۳۲۸/۴؛ طبری، ۱۴۱۲ق: ۶۷/۲۸؛ ثعلبی، ۱۴۲۲ق: ۳۱۷) خداوند در این آیات فرموده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ * فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾^۱ و در آخرین آیه سوره جمعه، یعنی آیه ۱۱ این سوره که مورد بحث ما است، فرموده است: ﴿وَ إِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَ تَرَكَوْا قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَ مِنَ التِّجَارَةِ وَ اللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ﴾ (هنگامی که آن‌ها تجارت یا سرگرمی و لهوی را ببینند، پراکنده می شوند و به سوی آن می روند و تو را ایستاده به حال خود رها می کنند؛ بگو: آنچه نزد خداست بهتر از لهو و تجارت است و خداوند بهترین روزی دهندگان است).

در شأن نزول این آیه آمده که در یکی از سال‌ها که مردم مدینه گرفتار خشک سالی و گرسنگی و افزایش نرخ اجناس شده بودند، شخصی به نام دحیه، با کاروانی از شام فرارسید و با خود مواد غذایی آورده بود، در حالی که روز جمعه بود و پیامبر ﷺ مشغول خطبه نماز جمعه بودند. طبق معمول برای اعلام ورود کاروان، طبل زدند و حتی بعضی دیگر آلات موسیقی را نواختند. مردم با سرعت خود را به بازار رساندند. در این هنگام مسلمانانی که در مسجد برای نماز اجتماع کرده بودند نیز خطبه را رها کرده و برای تأمین نیازهای خود به سوی بازار شتافتند و تنها دوازده مرد و یک زن در مسجد باقی ماندند. آیه نازل شد و آن‌ها را سخت مذمت کرد و پیامبر ﷺ فرمود: «اگر این گروه اندک هم می رفتند، از آسمان سنگ بر آن‌ها می بارید.» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۱۲۴/۲۴)

۱. «ای کسانی که ایمان آورده اید، هنگامی که برای نماز روز جمعه اذان گفته شود، به سوی ذکر خدا بشتابید و خرید و فروش را رها کنید که این برای شما بهتر است، اگر می دانستید! و هنگامی که نماز پایان گرفت [شما آزادید] در زمین پراکنده شوید و از فضل خدا بطلبید و خدا را بسیار یاد کنید، شاید رستگار شوید!

به عقیده برخی مفسران، تعبیر به لهو، اشاره به طبل و سایر آلات لهوی است که هنگام ورود قافله تازه‌ای به مدینه، نواخته می‌شد که هم نوعی اخبار و اعلام بود و هم وسیله‌ای برای سرگرمی و تبلیغ کالا؛ همان گونه که در دنیای امروز نیز در فروشگاه‌هایی که به سبک غربی است، نمونه آن دیده می‌شود. ضمن اینکه ضمیر در کلمه «الیها» در آیه ۱۱ به تجارت بازمی‌گردد؛ یعنی به سوی مال‌التجاره شتافتند. این به دلیل آن است که لهو، هدف اصلی آن‌ها نبود، بلکه مقدمه‌ای برای اعلام ورود کاروان و یا سرگرمی و تبلیغ کالا در کنار آن بود. (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴۶۳/۱۹)

همان طور که ملاحظه می‌شود، در این جریان، به اصل تبلیغاتی که کاروان‌داران برای فروش کالای خود استفاده کرده بودند، اعتراض نشده است؛ آنچه نکوهش شده، تنها زمان این تبلیغات و روش آن است. در زمان برگزاری نماز جمعه، مسلمانان موظف به کنارنهادن خرید و فروش بوده‌اند و ضمناً این تبلیغات به گونه‌ای بوده که از نظر شرعی، لهو و ممنوع بوده است. همچنین، نماز گزارانی که استماع خطبه پیامبر را رها کرده و جذب تجارت یا تبلیغات تجاری ممنوع، شده‌اند، شایسته سرزنش هستند.

۲-۲- دلایل غیرنقلی

در این بخش به اصل عملی اجراپذیر و برخی ادله استنباطی در این راستا اشاره می‌شود. اصل اولیه در اشتغال به مسیرهای مختلف کسب در آمد، طبق نظر عموم فقهای اسلامی، اصل اباحه در اشتغال به تجارت است؛ جز در موارد استثنایی که شغلی، ممنوع شده است. (ر.ک: حر عاملی، ۱۴۰۹ق: ۱۳۴/۱۷) روایات فراوانی که به صورت مطلق، دعوت به تجارت می‌کند، شاهدی بر این مطلب است؛ مانند روایت مشهور حضرت امیر مؤمنان (علیه السلام) که فرموده است: «تَعَرَّضُوا لِلتَّجَارَاتِ فَإِنَّ لَكُمْ فِيهَا غَنًى عَمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ.» (به انواع دادوستد [و کسب و کار] بپردازید؛ زیرا از این راه، از مال و منال مردم بی‌نیاز می‌شوید.) (حر عاملی، ۱۴۰۹ق: ۱۱/۱۷)

البته باید دقت کرد که مقصود از تجارت، معنای عام و اتخاذ حرفه است و خصوص صنعت و حرفه خاصی مراد نیست؛ چنان که در روایتی وارد شده: «عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ فَصِيلٍ عَنْ»

أَبِي الْحَسَنِ (عليه السلام) قَالَ: كُلُّ مَا افْتَتِحَ الرَّجُلُ بِهِ رِزْقَهُ فَهُوَ تِجَارَةٌ. (هر آنچه شخص با آن، روزی خود را بگشاید، تجارت است.) (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۳۰۵/۵)

آنچه مهم و ضروری است، فراگیری مواردی است که کسب درآمد از آن، از نظر شرعی ممنوع و حرام شناخته شده است. این موضوع خطیر، تحت عنوان «مکاسب محرمه» محور تحقیق‌ها و مکتوبات متعدد و گران‌مایه‌ای است که فقها پدید آورده‌اند. به نظر می‌رسد ارائه فهرستی از گفت‌وگوهای علمی می‌تواند در این میان، سودمند و بافایده باشد:

از جمله محقق حلی در کتاب شرائع الاسلام «مکاسب محرمه» را به پنج نوع تقسیم کرده است:

اول: معامله اشیاى نجس نظیر سگ، خوک، خمر و ققاع؛ البته برخی فقها معتقدند که علت خرید و فروش اشیاى نجس و متنجس آن است که نمی‌توان از آن‌ها استفاده کرد؛ ولی در صورتی که انتفاع جایز از آن ممکن باشد، خرید و فروش برای آن انتفاع، ممنوع نیست؛ (انصاری دزفولی، ۱۴۱۵ق: ۱۰۳/۱)

دوم: معامله اشیا، برای مقاصد نامشروع؛ مانند خرید و فروش آلات لهو و وسائل قمار و یا فروش سلاح به دشمنان دین؛

سوم: معامله اشیاىی که منفعت حلال و عقلایی ندارند. منفعتی مجوز خرید و فروش اجناس می‌شود که حلال بوده و غالباً به آن نیاز باشد، به نحوی که عقلاً برای به دست آوردن آن اقدام کنند. البته برخی متذکر شدند که این نیاز برای مواقعی می‌تواند اضطراری باشد؛ مانند گیاهان دارویی که در وقت درمان، مورد نیاز است؛ (موسوی خمینی، ۱۴۱۵ق: ۲۴۶/۱)

چهارم: تجارتی که فی‌نفسه کسب درآمد از آن حرام است؛ مانند کسب درآمد از طریق انتشار مطالب گمراه‌کننده، خرید و فروش «کتب ضاله» و غش در معامله؛

پنجم: اکتساب از راه انجام اعمالی که بر انسان واجب است؛ مانند کفن کردن میت. (محقق حلی، ۱۴۰۸ق: ۳/۲)

شیوه مرسوم فقها پس از محقق حلی در تقسیم مکاسب محرمه، مانند شیخ انصاری، نیز بر همین منوال بوده است. (انصاری دزفولی، ۱۴۱۵ق: ۱۴/۱) با توجه به این نکات می‌توان

تصور کرد که اشتغال در صنعت تبلیغات تجاری از نظر شرعی با منع ذاتی روبه‌رو نیست و مانعی ندارد که اشخاص حقیقی یا حقوقی از راه تولید یا پخش پیام‌های تبلیغاتی در خصوص کالا یا خدمات دیگران، کسب درآمد کنند. البته به نظر می‌رسد که مقصود از جواز انجام تبلیغات تجاری در این اصل اولیه، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح فقهی، جواز «بمعنی الاعم» است که شامل مستحب، مکروه یا مباح نیز می‌شود و درباره جزئیات کارکرد تبلیغات تجاری از منظر احکام تکلیفی باید بحث جدی‌تری صورت گیرد.

البته باید خاطر نشان کرد که با نگاهی به تعالیم و احکام اسلامی در بخش معاملات و تجارات، این مسئله روشن به نظر می‌رسد که اصل اولیه، آزادی عمل شهروندان در تنظیم نحوه ارتباط اقتصادی و تجاری است و آنچه در این باره مهم و تعیین کننده است، اراده و رضایت طرفین است و هیچ عامل و عنصر محدود کننده‌ای وجود ندارد.

در واقع در آیه تجارت (نساء، ۲۹) که خداوند فرموده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را به ناحق مخورید، مگر آنکه تجارتي باشد که هر دو طرف بدان رضایت داده باشید). اصل تراضی را مطرح کرده و بر پایه آن، بسیاری از فعالیت‌های تجاری با این اصل، مشروعیت پیدا می‌کنند.

۳- عدم مشروعیت تبلیغات تجاری در اسلام

این مبحث نیز همانند مبحث قبلی، در قالب دو بخش عرضه می‌شود. بخش اول دلایل نقلی و روایی است که به‌طور مستقیم اصل مشروعیت تبلیغات تجاری را مورد خدشه قرار می‌دهد. بخش دوم دلایل غیرنقلی است که ناظر به ادله استنباطی و غیرمستقیم است و در واقع، وجوهی است که می‌توان برای عدم مشروعیت تبلیغات تجاری مطرح نمود.

۳-۱- دلایل نقلی

در مقابل دلایل روایی و نقلی مشروعیت تبلیغات تجاری و اباحه آن، در اینجا به برخی از ادله نقلی اشاره می‌شود که ممکن است اسباب عدم مشروعیت تبلیغات تجاری و حرمت آن را فراهم کند.

۳-۱-۱- تزیین متاع و زیاده‌روی در تعریف از کالا

یکی از مواردی که در برخی روایات و کلام فقها به آن اشاره شده و می‌توان آن را در ضمن ادله عدم مشروعیت یا کراهت تبلیغات و تعریف از کالا مطرح کرد، مسئله تزیین متاع و تمجید بیش از اندازه از کالا است. در برخی ادله روایی به این موضوع اشاره شده و از محذورات تجارت قلمداد شده است؛ مانند روایت سکونی از امام صادق (علیه السلام) که از پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) نقل فرموده است: «هر کس که در امر خرید و فروش اقدام می‌کند، باید پنج چیز را مراعات کند، و گرنه نباید دادوستد کند؛ ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، ستایش از کالا در هنگام فروش و نکوهش از کالا در وقت خرید.» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۵۰/۵)

در روایتی دیگر که «مرفوعه» است، ابوامامه از پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) نقل می‌کند که فرمود: «هر کس چهار ویژگی در او باشد، تجارتش پاک و طیب است؛ زمانی که می‌خرد عیب نگذارد و زمانی که می‌فروشد ستایش نکند و تدلیس ننماید و در این میان، قسم نیز نخورد.» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۵۳/۵)

با اینکه لحن این روایات دلالت بر این دارد که این چند موضوع، حرمت شرعی دارد، ولی فقهای قدیم و معاصر درباره مفاد این روایات، اظهار نظرهای دیگری کرده‌اند.

محقق نراقی در این باره نوشته است: «این اخبار، گرچه متضمن امر ونهی هستند ولی اجماع فقها در مورد صدق هر عنوان بر عدم حرمت است و باید بر مطلق طلب که شامل استحباب می‌شود، حمل نمود یا اینکه حمل بر کذب و دروغ نمود.» (نراقی، ۱۴۱۷ق: ۲۲/۱۴)

محقق اردبیلی نیز در مورد ستایش از کالا در هنگام فروش و نکوهش در هنگام خرید، قائل است که باید حمل بر کراهت شود. (اردبیلی، ۱۴۰۳ق: ۱۱۸/۸) ضمن اینکه بسیاری از فقها این روایات را در ذیل مستندات مکروهات بیع مطرح نموده‌اند. (طوسی، ۱۴۰۰ق: ۳۷۲؛ ابن‌ادریس، ۱۴۱۰ق: ۲۳۱/۲؛ یوسفی (فاضل‌آبی)، ۱۴۰۸ق: ۴۵۳/۱؛ حلی (علامه)، ۱۴۲۰ق:

۲۵۱/۲ و ۱۴۱۲ق: ۳۰۲/۱۵؛ بحرانی، ۱۴۰۵ق: ۳۶/۱۸، نجفی، بی‌تا: ۴۵۴/۲۲)

در واقع عنوان تزیین متاع، از جمله عناوینی است که در همین راستا مورد بحث قرار گرفته و از نظر فقهی، عملی ناپسند و مکروه به شمار رفته است؛ شیخ طوسی در توضیح

تزیین متاع نوشته است: «عملی که کالا را خوب جلوه دهد و نقصان آن پنهان شود.» (طوسی، ۱۴۰۰ق: ۳۷۳) و برخی دیگر تصریح نموده‌اند: «کراهت تزیین متاع تا جایی است که قسمت غیر مرغوب هم قابل مشاهده باشد، و گرنه اگر مشتری اصلاً قادر به تشخیص آن نگردد، این تزیین، ممنوع و حرام خواهد بود.» (ابن ادریس، ۱۴۱۰ق: ۲/۲۳۳؛ عاملی، ۱۴۱۹ق: ۱۲/۴۴۸) البته برخی فقها این را نیز اضافه کرده‌اند که اگر تزیین کالا در نظر عرف، مطلوب باشد، دارای محذور نیست. (عاملی، بی تا: ۲۸۹/۳) از این رو، آنچه امروز درباره تزیین کالا مشاهده می‌شود و مرسوم است، تا اندازه‌ای که موجب ارائه غیر واقع نشده و نیرنگ و خیانت محسوب نشود، مانعی ندارد؛ مثلاً قراردادن کالا در بسته‌بندی زیبا یا داخل ویتترین و انواع ارائه زیبای کالا، غش، محسوب نشده و دارای منعی نیست؛ اگرچه موجب ترغیب و تشویق مشتری برای خرید آن است.

۳-۱-۲- حرمت نشر مطالب گمراه کننده

مسئله کتب ضاله یا انتقال پیام گمراه کننده، مبحثی فقهی است که در کتب فقهی مربوط به آن قابل پیگیری است (مفید، ۱۴۱۰ق: ۵۸۹؛ ابن براج، ۱۴۰۶ق: ۱/۳۴۵؛ موسوی خمینی، بی تا: ۴۹۸/۱؛ تبریزی، ۱۴۲۶ق: ۱۴/۲) و می‌توان آن را در زمره ادله عدم مشروعیت تبلیغاتی مطرح کرد که در راستای گمراه کردن فرهنگی و اجتماعی مصرف کنندگان است.

فقها از گذشته تا کنون بر این مسئله تأکید داشته‌اند که نوشتن و نشر مطالب ضاله و گمراه کننده، حرام است و با توجه به اینکه در قدیم، کتاب این ظرفیت را داشته که نشردهنده مسائل گمراه کننده باشد، ولی دارای خصوصیتی در این باره نیست، می‌توان حفظ و نشر غیر کتاب که شأن گمراه سازی داشته باشد و همانند کتاب وسیله انتقال پیام باشد را داخل در این حکم نمود. (ر.ک: موسوی خمینی: ۱۴۲۶ق: ۲/۸۷۵)

بنابراین بررسی نظرات فقها نشان می‌دهد که هر چند موضوع حکم حرمت، کتب ضلال است، ولی منظور از کتاب می‌تواند هر وسیله انتقال پیامی باشد؛ مانند روزنامه، اطلاعیه و فضای مجازی که چنین حکمی شامل آن‌ها نیز می‌شود و تبلیغات تجاری که محتوای آن موجب گمراهی اخلاقی و اعتقادی افراد شود، دارای چنین حکمی است. (قانع، ۱۳۹۲: ۱۱۰)

۳-۲- دلایل غیر نقلی

همان طوری که اشاره شد، مقصود از دلایل غیر نقلی، ناظر به ادله استنباطی و غیر مستقیم نقلی است که دارای مؤیدهای عقلی و روایی باشد. در این راستا نیز گذشت که پنج مورد اصلی از مکاسب محرمه در کلام فقها مطرح شده است. بر این اساس، تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای باشد که مصداق یکی از مکاسب محرمه به حساب آید که در این صورت به دلیل جریان و سرایت عنوان ثانوی، حکم آن مختلف است.

به عنوان مثال استفاده از موسیقی حرام یا آلات لهوی که مناسب با مجلس لهو و لعب باشد، در تبلیغات تجاری، طبق نظر فقها دارای اشکال شرعی است، (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷: ۱۵۵/۳) یا تبلیغات تجاری و بازرگانی برای فروش محصولات نجس است، مثلاً شراب یا گوشت خوک نیز حرمت شرعی دارد و حرام غیر است، (خامنه‌ای، ۱۴۲۴ق: ۲۳۹) یا تبلیغ برای کالاهایی که تنها استفاده و کاربرد آن، حرام و نامشروع است، یا هیچ منفعت عقلایی برای آن‌ها وجود ندارد و نیز اگر تبلیغ آمیخته با شیوه‌های حرام، مثل برهنگی و ترویج خشونت و فحشا باشد، مسلماً ممنوع و حرام است؛ به عنوان مثال، جایزه و قرعه کشی در تبلیغات برای مصرف کنندگان، فی نفسه منعی ندارد؛ (منتظری، بی تا: ۲۲۶/۳) اما اگر این جایزه تبدیل به حالتی شود که مصداق قمار محسوب شود، حرام خواهد بود. (موسوی خمینی، ۱۴۲۶ق: ۶۱۲) به هر حال، حرمت تبلیغ تجاری به دلیل عنوان خارجی پدیدار می‌شود؛ همچون حرمت غنا که به دلیل جنبه لهوی آن است.

در اینجا لازم است به چند مورد از موارد ملازمت تبلیغات تجاری با فعل یا محتوای حرام اشاره شود که شایع و متداول است.

۳-۲-۱- ترویج اسراف و تجمل گرایی و مصرف گرایی

تشویق بر مصرف بیشتر، از راه ترویج و تبلیغ کالاهای غیر ضروری که مردم به وجود آن آشنایی چندانی ندارند یا تحریک مشتریان و مصرف کنندگان بر مصرف بیش از حد ضرورت کالاهای شناخته شده، با تبلیغات و نمایش جذاب و چشمگیر، نوعی تشویق به اسراف یا تبذیر به شمار می‌رود که هم از لحاظ اخلاق اسلامی و هم در نظر آموزه‌های

شرعی، در مذمت و حرمت آن تردیدی نیست و از این منظر جایز نیست که ترویج حرام می‌نماید.

اسراف از جمله کلیدواژگانی است که از ابعاد آن در اخلاق اسلامی صحبت فراوانی شده است. واژه «اسراف» مشترک معنوی است و معنای اصلی آن «تجاوز از حد» است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۴۰۷) و در قرآن به همراه مشتقاتش، ۲۳ مرتبه ذکر شده که پنج مورد آن، درباره اسراف اقتصادی است. (خلیلیان اشکذری، ۱۳۸۹: ۷۶) در آیه ۲۷ سوره اسراء، تندترین لحن درباره مسرفان و ریخت‌وپاش کنندگان آمده و آنان را برادران شیطان معرفی می‌کند؛^۱ البته باید دقت کرد که هر تجاوز از حدی، اسراف فقهی و حقوقی نیست تا در نتیجه، حرام و ممنوع باشد.

طبق بیان برخی فقیهان، اسراف را می‌توان به دو نوع اسراف اتلافی و اسراف تخصیصی یا هزینه‌ای تقسیم کرد. اسراف اتلافی به این معناست که کالا بدون دلیل موجه و بدون استفاده اتلاف شود؛ مثال واضح آن، این است که انفاق و هزینه مالی، به مقداری باشد که شخص هزینه کننده، محتاج شود؛ این نوع اسراف فقط مخصوص به اموال نیست و شامل هر شیء قابل استفاده‌ای می‌شود.^۲ (نراقی، ۱۴۱۷ق: ۶۳۲) اسراف تخصیصی نیز مربوط به اموال و چگونگی هزینه درآمد و مال است و هزینه کردن چیزی غیر از مال معنا ندارد. این اسراف، امری نسبی بوده و صدق آن نسبت به افراد مختلف، متفاوت است؛ (مجلسی، ۱۴۰۶ق: ۱۹۵/۳) از این رو، احتمال دارد سطحی از هزینه مالی برای شخصی اسراف شمرده شود، ولی نسبت به دیگری این گونه نباشد؛ ولی اسراف اتلافی، به طور کلی در هر میزان،

۱. خداوند در این آیه فرموده است: ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ (تبذیر کنندگان، برادران شیاطین اند و شیطان در برابر پروردگارش، بسیار ناسپاس بود!)
 ۲. محقق نراقی در این رابطه نوشته است: «المراد بالوسط الذی یکون التجاوز عنه إسرافاً: هو ما یسمی وسط عرفاً، لأن المرجح فی معرفة الحقائق اللغویة هی المصادیق العرفیة، فالمرجع فی معرفة الوسط هو العرف، و الوسط فی العرف: هو صرف المال فی القدر المحتاج إلیه، أو اللائق بحال الشخص، فکل صرف مال و إنفاق لم یکن كذلك فهو یكون إسرافاً، سواء لم یکن صرفاً و إنفاقاً بل کان تضييعاً و إتلافاً، أو کان صرفاً و لم یکن لائقاً بحاله أو کان مما لا یحتاج إلیه.»

اسراف به حساب آمده و نسبت به همه، یک جور است.

تبلیغات تجاری به‌نوبه خود توانایی دارد که بر ترویج هر دو قسم اسراف و تبذیر دامن بزند و مشتریان را به بی‌راهه تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی بکشاند. در واقع تبلیغات تجاری با رویکرد جذب مشتری بیشتر، مشوق اسراف و تبذیر انسان‌ها در مصرف کالا است و خودش نیز به دلیل بعضی موارد، مثل تکرار بیش از حدی که پیام‌های بازرگانی امروزی دارد، می‌تواند مصداق اسراف و تبذیر در صحنه پخش و استفاده از امکانات رسانه‌ای محسوب شود؛ این زیاده‌روی نه تنها مخاطبان را خسته می‌کند، بلکه شرایط هدررفتن زمان و اوقات آن‌ها را با شنیدن و دیدن مکرر آگهی بازرگانی فراهم می‌کند و جایگاه رسانه‌های ارزشی همچون رسانه ملی را خدشه‌دار می‌کند. (قانع، پورصیامی، ۱۳۹۳: ۱۲۵)

۲-۲-۳- ترویج مصرف بیش از حد

می‌توان با نگاهی فراگیر، مصارف مالی و غیرمالی افراد را به سه سطح تقسیم کرد: سطح اول، تأمین حداقل معیشت؛ سطح دوم، در حد کفاف و سطح سوم، «اتراف» و تکاثرگرایی. مقصود از مصرف در کمترین حد معیشت، مصرف خوراک، پوشاک و... به اندازه ضرورت است، به گونه‌ای که عدم استفاده از آن کسر شأن و پایینی جایگاه فرد شمرده شود. مقصود از مصرف در حد کفاف، این است که حاجت‌های انسان را برطرف کند و سطح داشته‌های فرد به اندازه‌ای باشد که مانع از درخواست او برای تأمین معاش شود. برای تفاوت این دو سطح، می‌توان به این روایت اشاره کرد: سماعة بن مهران می‌گوید: از امام صادق علیه السلام دربارهٔ مردی پرسیدم که جز به اندازهٔ توشه یک روز خود چیزی ندارد. عرض نمودم: آیا کسی که روزی یک روز خود را دارد، باید به آن که چیزی ندارد، احسان کند، آن که روزی یک ماهش را دارد باید به آن کس که چنین نیست، احسان کند و برای سال نیز به همین صورت، یا اینکه این مقدار، همان اندازه کفاف است که نگه داشتن و بذل نکردن آن موجب سرزنشی نیست؟ فرمود: «بهترین شما در این باره کسی است که به ایثار مایل تر و به برگزیدن دیگران بر خود حریص تر باشد. خدای متعال فرموده است: ﴿وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ﴾ (حشر، ۹) و درباره نگرهداری قدر «کفاف» نیز ملامتی نخواهد بود...»

(کلینی، ۱۴۰۷: ۱۸/۴)

با نگاهی به متون دینی و اخلاقی می توان فهمید که سطح کفاف، اختصاص به ضروریات ندارد، شامل هر نیاز متعارف آدمی است، به نوعی متضمن رفاه مصرف کننده است و حداکثر سطح زندگی عمومی مورد نیاز در مصرف، همین مقدار است. چنان که در بعضی روایت ها، کفاف، مرادف وسعت در زندگی و در مواردی به جای وسعت استعمال شده است.^۱ در روایتی از امام صادق (علیه السلام) از پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) نقل شده که فرمودند: «طوبی لمن أسلم و كان عیشه كفافا.» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۴۰/۲) (خوشا به حال کسی که اسلام آورد و زندگی کفاف و به اندازه ای داشته باشد.) و یا امام سجاد (علیه السلام) در دعایی زیبا فرموده است: «اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ، وَ تَوَجَّحْ بِلِكْفَايَةٍ... وَ لَا تَقْتِنِي بِالسَّعَةِ.» (علی بن حسین (علیه السلام)، ۱۳۷۶: ۱۰۰) (خداوندا، بر محمد و آل محمد درود فرست! و مرا به داشتن اندازه کفاف، زینت ده و به مال فراوان، مفتون مساز)

مقصود از مصرف مترفانه و تکاثرگرایانه این است که مصرف، خارج از حد متعارف باشد و جنبه افراطی آن مدنظر مصرف کنندگان قرار گیرد. معیار اصلی در تشخیص میان روی در مصرف، بلکه مهم ترین اصل در اصلاح الگوی مصرف، بجا مصرف کردن است. این معیار در روایتی از پیامبر (صلی الله علیه و آله) بدین گونه بیان شده است: «مَنْ أُعْطِيَ فِي غَيْرِ حَقٍّ فَقَدْ أَسْرَفَ، وَ مَنْ مَنَعَ عَنْ حَقٍّ فَقَدْ قَتَرَ.» (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۲۶۱/۶۶) (هر که به ناحق (بی جا)، بخشش کند، اسراف کرده است و هر که به حق (بجا)، خرج نکند، سختگیری و خست ورزیده است.) بر پایه این معیار عقلی و شرعی، همه بایدها و نبایدهای اصلاح الگوی مصرف را می توان مشخص کرد و تردیدی نیست که تأمین همه مراتب نیاز انسان ها از درآمد مشروع خود، از مصادیق روشن مصرف بجا محسوب می شود.

۱. چنان که حضرت امیر مؤمنان در نامه خود خطاب به مالک اشتر می فرماید: «وَلَيْكُنْ آثَرُ رُءُوسِ جُنْدِكَ عِنْدَكَ مِنْ وَاَسَائِهِمْ فِي مَعُونَتِهِ وَ أَفْضَلِ عَلَيْهِمْ مِنْ جِدَّتِهِ يَمَا يَسْعُهُمْ وَ يَسَعُ مَنْ وِرَاءَهُمْ مِنْ خُلُوفِ أَهْلِهِمْ حَتَّى يَكُونَ هَمُّهُمْ هَمًّا وَاحِدًا فِي جِهَادِ الْعَدُوِّ.» (باید برگزیده ترین سران سپاهت نزد تو کسی باشد که در کمک به سپاهیان، مواسات را رعایت نماید و از توانگری خود به آنان احسان کند، به اندازه ای که بتواند سپاهیان و خانواده های آنان را که از خود به جای نهاده اند، اداره نماید، تا اندیشه آنان در جنگ با دشمن، یک اندیشه باشد). ر.ک: سید رضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، ترجمه حسین انصاریان، ص ۶۸۸.

تبلیغات تجاری و آگهی بازرگانی، در صورت ترویج پیام‌هایی که سطح اول مصرف را هدف قرار داده، مسلماً مصداق اشاعه اسراف و تبذیر به حساب نمی‌آید و از لحاظ اخلاق اسلامی دارای محذور نیست. ترویج تبلیغاتی که سطح دوم مصرف را نشانه رفته نیز باید به گونه‌ای باشد که شأن یا توان مالی مصرف‌کننده را زیر سؤال نبرد و او را وادار به تغییر سبک زندگی متوسطش نکند.

اما در صورتی که تبلیغات تجاری، منجر به ریخت‌وپاش و طغیان در سوءاستفاده در مصرف شود و حتی برای کسانی که از سطوح درآمدی بسیار بالایی برخوردارند، زمینه مصرف بیش از حد باشد، مصداق کامل اسراف و تجمل‌گرایی محسوب شده و موردنهی فراوان آموزه‌های اخلاق دینی است.

۳-۲-۳- توصیه به مصرف فراتر از توان مالی یا شأن

بر اساس تعالیم و آموزه‌های دینی، اگر کسی مخارج خود را با درآمد خویش یا به‌طور کلی دارایی خود هماهنگ نکند، به گونه‌ای که در زندگی به مشقت بیفتد و از طرفی مخارج پیش‌آمده ضروری نباشد، مرتکب اسراف شده است؛ چراکه هرگونه مصرف غیرضروری که متناسب با توان مالی مصرف‌کننده نباشد و بالاتر از آن باشد، مصداق دیگری از اسراف و زیاده‌روی در مصرف است.

حضرت علی (علیه السلام) در این راستا فرموده است: «لِلْمُسْرِفِ ثَلَاثُ عَلَامَاتٍ يَأْكُلُ مَا لَيْسَ لَهُ وَيَشْتَرِي مَا لَيْسَ لَهُ وَيَلْبَسُ مَا لَيْسَ لَهُ». (صدوق، ۱۴۱۳ق: ۱۶۷/۳ و ۱۳۶۲: ۹۸/۱) (مسرف سه نشان دارد؛ چیزی می‌خورد و چیزی می‌خرد و کالایی می‌پوشد که برای وی نیست). برخی از شارحان حدیث، تعبیر «ما لیس له» را در این روایت به «ما لم یکن مناسباً» (مجلسی، ۱۴۰۶ق: ۴۵/۶) یا «ما لا یلیق بحاله»^۱ (طریحی، ۱۳۷۵: ۶۹/۵) تفسیر نموده‌اند. این تعبیر و موارد مشابه آن مانند لایق به حال (نجفی، ۱۴۱۵ق: ۴۹۸) و رعایت شأن (موسوی خمینی، ۱۴۲۶ق: ۳۷۲؛ فاضل لنکرانی، بی تا: ۲۹۶) در متون فقهی نیز به صورت چشمگیری یافت می‌شود.

۱. وی نوشته است: «کان المعنی يأکل ما لا یلیق بحاله أکله، و یشتری ما لا یلیق بحاله شراؤه، و یلبس ما لا یلیق بحاله لبسه». ر.ک: نراقی، احمد بن محمد، عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحکام، ص ۶۲۱.

البته باید دقت نمود که شأن، منشأهای مختلفی می‌تواند داشته باشد؛ گاهی شأن به دلیل انتساب به خانواده و عشیره‌ای خاص، مانند سادات، انتساب به علم و دانش، مانند عالمان و یا انتساب به مناصب حاکمیتی یا شغل‌های خاصی مثل پزشکی و قضاوت است؛ علاوه بر آن، ممکن است منشأ شأن، ثروت و سطح درآمد باشد که بر این اساس شأن افراد ثروتمند و در نتیجه، سطح مصرف آن‌ها با افراد متوسط و فقیر متفاوت خواهد شد. چنان‌که در حدیثی موثق از امام صادق (علیه السلام) به این جهت اشاره شده است: «رَبَّ فَقِيرٍ هُوَ أَسْرَفُ مِنَ الْعَنِيِّ إِنَّ الْعَنِيَّ يَنْفِقُ مِمَّا أُوتِيَ وَالْفَقِيرَ يَنْفِقُ مِنْ غَيْرِ مَا أُوتِيَ». (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۵۵/۴، مجلسی، ۱۳۶۲: ۱۶/۱۸۶) (چه بسا نیازمندی که از فرد توانمند مسرف‌تر باشد، چرا که فرد توانمند از آنچه داده شده [دارایی‌های خود] هزینه می‌کند و فرد نیازمند از آنچه به او داده نشده [خارج از شأن خود] هزینه می‌کند).

در روایت دیگری وارد شده که برخی اصحاب گفته‌اند: امام صادق (علیه السلام) گاهی به ما شیر و شکر و حلوا می‌خوراند و گاهی نان معمولی و روغن زیتون. عرض شد: ای کاش برای متعادل شدن غذا، تدبیر می‌کردید. امام فرمود: «تدبیر ما به دست خداست؛ اگر روزی ما را توسعه دهد، ما نیز عطای خود را توسعه می‌دهیم و اگر روزی را تنگ کند، ما نیز کمتر عطا می‌کنیم». (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۲۸۰/۶)

از این روایت نیز می‌توان فهمید که سطح مصرف امام صادق (علیه السلام) متناسب و همگام با توان مالی ایشان بوده و در وضعیت‌های مالی گوناگون، مصارف گوناگونی را تدبیر می‌کرده‌اند. نکته اساسی این است که جدای از جنبه ضد اخلاقی مصرف بیش از شأن و لایق به حال، بسیاری از اندیشمندان فقهی در تبیین یکی از مصادیق تبذیر و اسراف، به هزینه و صرف مال در مواردی مثل تهیه غذاهای تجملاتی و خرید کالا و لباس‌های فاخر که بر حسب زمان، منطقه، جایگاه و موقعیت اجتماعی، لایق حال شخص نیست، اشاره نموده‌اند. (ر.ک: حلی (علامه)، ۱۴۲۰ق: ۵۳۶/۲ و ۱۴۱۳ق: ۱۳۵/۲؛ عاملی (شهید ثانی)، بی تا: ۱۰۳/۴ و ۱۴۱۳ق: ۱۵۲/۴؛ عاملی، ۱۴۱۹ق: ۷۳/۱۶؛ حائری طباطبایی، ۱۳۸۲: ۲۵۰/۹)

با این اوصاف، تبلیغات تجاری می‌تواند در این زمینه نقش منفی ایفا کند و منجر به

این شود که مشتری و مصرف کننده به دنبال مصرف خارج از توان مالی یا شان خود برود و با تغییر ناهمگون سبد مصرفی وی، تأثیر بدی بگذارد. در واقع یکی از عناصر مهم در عملیات تبلیغ، ترویج فروشی است که با نشانه گرفتن انگیزه اضافی برای مشتریان به دنبال عرضه مازاد بر مصرف است؛ (ولز و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۱۷) به تعبیر دیگر، شخص با ترویج فروش سعی می کند که تقاضا در استفاده کنندگان یا خانواده های مصرف کننده را برانگیزد و با فعالیت های تبلیغی، به نوبه خود، مصرف کننده را وادار به خرید می کند و با ابزارهایی همچون قیمت های موقتی، کوپن ها، مسابقات و قرعه کشی ها، جوایز و تبلیغات با اقلام ویژه در صدد به تورانداختن مشتری برمی آید. (ر.ک: ولز و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۴۳)

۳-۲-۴- ایجاد نیاز کاذب در تبلیغات تجاری

ایجاد نیاز کاذب از امور مهمی است که امروزه در امر بازاریابی شرکت های تجاری و تبلیغات بازرگانی، همواره محل توجه قرار گرفته است. تبلیغات بازرگانی، به مفهوم جدید آن، مسئله ای با قدمت و سابقه دار است و به جهت افزایش حجم و تنوع و نفوذ و تأثیر آن، بر شمار مخالفان آن افزوده شده است؛ چرا که منتقدان بر این باورند که تبلیغات بازرگانی تأثیر ناخود آگاه و نامحسوس، ولی عمیق در باورها، عادت ها، آرزوها و آداب و رسوم مشتریان و مخاطبان باقی می گذارد.

با ورود کالاهای جدید، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می کند و رؤیایها و اهداف آنان عوض می شود. مقصود از ایجاد نیاز، هم می تواند اغوا و فریب باشد، بدین معنا که در تبلیغ هر کالا از طریق ایجاد نیاز کاذب، موجب فریب مشتری شوند که البته این فرض شامل مفاد بخش تبلیغات گمراه کننده و غیر واقعی است که صحبت از آن گذشت و هم امکان دارد به معنای تحریک و تشویق باشد، بدین صورت که به وسیله تحریک و تشویق که از لوازم تبلیغات است، اشتیاق و نیرو و احساس نیازی در مشتری ایجاد شود تا برای خرید کالا اقدام کند که چنین حالتی نیز دارای بازخوردهای غیر اخلاقی از منظر اسلامی است.

ضمن اینکه اصطلاح نیاز در علم بازاریابی، مقوله ای است ثابت و پایدار که در نهاد انسان ها مشترک و تغییرناپذیر بوده و در فرآیند ایجاد نیاز، معادل «حاجت» مصطلح در فقه و

حقوق است. در مورد جهت کاذب بودن نیز می‌توان گفت که مقصود این است که احتیاج واقعی درباره کالایی وجود نداشته باشد و کاذب بودن نیاز بدین معناست که با توجه به اینکه مشتری به موضوع آگهی و کالای تبلیغی نیاز ندارد، بر اثر تبلیغات گسترده و تکرار مداوم آگهی و یا عوامل تأثیرگذار دیگر، آثار نیاز به آن کالا در وی پدید آید. (علی محمدی و دیگران، ۱۳۹۴: ۸۰)

امیر مؤمنان (علیه السلام) در روایتی از پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) نقل کرده که حضرت فرمودند: «إِذَا أَبْغَضَ النَّاسُ فَقَرَاءَهُمْ وَأَظْهَرُوا عِمَارَةَ أَسْوَاقِهِمْ وَتَبَارَكُوا عَلَى جَمْعِ الدَّرَاهِمِ رَمَاهُمُ اللَّهُ بِأَرْبَعِ خِصَالٍ بِالْقَحْطِ مِنَ الزَّمَانِ وَالْجُورِ مِنَ السُّلْطَانِ وَالْخِيَانَةِ مِنْ وُلاَةِ الْحُكَامِ وَ الشُّوْكَةِ مِنَ الْعُدُوَانِ». (ورام بن ابی فراس، ۱۳۶۹: ۱۰/۱) (هنگامی که مردمان از فقیران متنفر باشند و به ظاهر آرای بی بازارها بپردازند و برای جمع آوری مال تلاش کنند، خداوند آنان را با چهار چیز کیفر می‌دهد: قحطی، ستم سلطان، خیانت والیان حاکمیت و قدرت‌نمایی دشمنان).

با نگاهی به این روایت شاید بتوان به رابطه‌ای واقعی میان این سه موضوع پی برد: نفرت از فقیران، ظاهر آرای بازارها و تلاش برای انباشت ثروت.

به نظر می‌رسد از این سه امر، آنچه بیشتر به بی‌بندوباری و تباهی و سقوط اجتماعی مدد می‌رساند، امر دوم، یعنی پرداختن به ظاهر آرای بازارهاست. در واقع معنای فقره دوم، آبادانی ساختمانی بازارها نیست که به آن «تعمیر الاسواق» گفته می‌شود، بلکه مقصود از «إظهار عمارة الأسواق» دکورسازی‌ها و پر کردن بازارها از گونه‌های مختلف کالا و جنس، به‌ویژه از راه تبلیغات اجناس تجملی گران‌بها و هوس‌پسند و از راه ایجاد نیاز کاذب در مردم است که نتایج اسف‌باری همچون بیزاری از فقیران و کوچک‌شمردن ایشان و به‌فراموشی سپردن آنان در بر خواهد داشت. (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰: ۵۶۴/۴)

البته باید توجه داشت که به‌طور کلی ایجاد نیاز از طریق تبلیغات بازرگانی در صورتی که همانند اقلام دارویی و بهداشتی ضروری باشد، دارای محذور اخلاقی و شرعی نیست و از این بحث خارج است.

۳-۲-۵- ایجاد جاذبه ترس در تأمین نیازهای روزمره

همان طور که قبلاً اشاره شد، برای اثرگذاری پیام در تبلیغات از جاذبه‌های مختلفی بهره برده می‌شود. طبق اذعان کارشناسان یکی از این جاذبه‌ها، جاذبه ترس است که بیشتر در حوزه تبلیغات و بازاریابی اجتماعی کاربرد دارد و به صورت معمول در انواع ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شود. مبنای پیام در جاذبه ترس این است که اگر کسی آن کار را انجام ندهد، برخی از پیام‌های نامطلوب اتفاق خواهد افتاد؛ به طور کلی جاذبه ترس در حوزه تبلیغات، هم در بخش تجاری و هم در بخش غیرتجاری، مثل تبلیغات دینی و سیاسی و اجتماعی به کار بسته می‌شود.

استفاده از جاذبه ترس می‌تواند چندین مسئله اخلاقی به همراه داشته باشد: نخست اینکه استفاده از پیام‌های ترس آور می‌تواند باعث ایجاد نگرانی غیرضروری در بین افراد مخاطب شود؛ دوم اینکه بسیاری از منتقدان این حوزه، استفاده از جاذبه ترس را غیراخلاقی می‌دانند، چراکه ممکن است راه کار پیشنهادشده در تبلیغات، تهدید و ترس حاصل شده را از بین نبرد. (ر.ک: مسعودی پور، ۱۳۹۶: ۱۱۰)

از دیدگاه آموزه‌های دینی، آنچه در هیجان ترس بیشترین اهمیت را داراست، منبع ترس است؛ به این معنی که اگر منبع و عامل ترس، عامل و تهدیدی واقعی باشد که به اهداف سلامتی انسان آسیب برساند، در صورت نبود افراط و تفریط در آن، ترس، پسندیده و ممدوح است؛ ولی در صورتی که متأثر از عوامل غیرواقعی و وهمی باشد و تهدیدی جدی برای سلامتی و سعادت انسان نباشد، ترسی مذموم و نکوهش پذیر است. به تعبیر قرآن، در میان انواع ترس هر گونه ترس و هراسی به غیر از خوف الهی، ناپسند است و ترس در امور دنیوی و مادی از این نوع است و می‌بایست عاملان آن در تبلیغات تجاری، حتی الامکان از رویداد چنین اتفاقی پیشگیری کنند. در واقع بازگشت این نوع ترس، به ترس از فقر است که ممکن است قدرت تفکر و تعقل را از آدمی بگیرد و سیستم هیجانی و روانی او را کاملاً مختل کند. (ر.ک: علائی رحمانی و حسن زاده، ۱۳۹۲: ۵۹)

با توجه به این نکات، باید در ساخت تبلیغات تجاری، به اصول اخلاقی زیر توجه کرد:

۱. باید از هرگونه ایجاد ترس، نگرانی، اضطراب و دلهره نسبت به تأمین هزینه آینده مشتری دوری کرد؛ چراکه در اندیشه اسلامی، رزق همگان، مقدر و محتوم است و به جای ایجاد یا تقویت نگرانی در افراد در خصوص تأمین نیازها، باید به کار و تلاش و البته توکل به خداوند سفارش نمود. (ر.ک: کلینی، ۱۴۰۷ق: ۸۱/۵)

۲. هرگونه معادل قراردادن محصول با مفاهیمی همچون تضمین موفقیت آینده، گنجینه و ثروت حقیقی برای آینده نیز دارای محذور اخلاقی است؛ چراکه در تعبیر روایی مهم ترین و اصلی ترین عامل موفقیت و بهره مندی، کار و تلاش معرفی شده و در این مسیر، تنبلی و سستی عامل بازماندن انسان از رسیدن به آرزوهاست (ر.ک: تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۴۶۳) و بر این اساس، در تبلیغات تجاری نباید عناصر دیگری جایگزین مسئله تلاش شخصی شود و برای مثال، داشتن حساب پس انداز را عامل موفقیت معرفی کرد.

۳. هرگونه نشان دادن تصویر قطعی از تأمین نیازهای آینده در صورت خرید محصول تبلیغ شده نیز امری غیر اخلاقی است؛ چراکه هیچ محصولی چنین توانمندی را ندارد و این امر مخالف با اصل لزوم تلاش و فعالیت برای کسب روزی است. (مسعودی پور، ۱۳۹۶: ۱۳۶)

به نظر می رسد آنچه در تقریر ادله نقلی و غیرنقلی در وجه عدم مشروعیت تبلیغات تجاری مطرح شد، جنبه حکم ثانوی را دارد و بدین خاطر انجام تبلیغات تجاری به خودی خود و فی نفسه توسط کارگزاران و متصدیان، مباح و خالی از اشکال است؛ ولی به جهت شیوع و عروض عناوینی همچون تزئین خدعه گونه متاع در تبلیغات و همراهی مطالب و محتوای گمراه کننده اخلاقی و اعتقادی در آن، مورد نهی مستقیم شارع قرار گرفته است. همچنین با توجه به ملازمت افعال ناپسند و مذموم اخلاقی و فقهی در تبلیغات، مانند ترویج اسراف و مصرف گرایی و مصرف بیش از حد و فراتر از توان مالی یا شأن مشتری، حکم تکلیفی این عمل از اباحه به کراهت یا حرمت تغییر خواهد کرد؛ گرچه این مسئله در حکم وضعی تجارت، یعنی صحت و بطلان معامله، آن چنان مؤثر نخواهد بود.

نتیجه‌گیری

ضمن توجه به تعریف تبلیغات تجاری از منظر کارشناسان و پژوهشگران حوزه اقتصاد، می‌توان گفت که پیشینه تبلیغات تجاری به قبل از اسلام و به قدمت آغاز خرید و فروش برمی‌گردد و این مسئله در میان اعراب جاهلی قبل از اسلام شناخته شده بوده و با ظهور اسلام، بعضی از فعالیت‌های تبلیغی در تجارت، مانند فراخوان‌ها برای خرید و فروش در بازارها، مورد تأیید پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله قرار گرفته است.

دو موضوع عرضه کالا و استفاده از طبل و آواز خوانی، از اسباب تبلیغات تجاری در زمان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بوده و ضمن نقد و نهي از برخی حواشی ناهمگون با مبانی و موازین اسلامی آن، مثل غش، استفاده از این ابزار اجازه داده شده است. ادله نقلی مشروعیت تبلیغات تجاری، مواردی همچون روایات دال بر جواز اتخاذ شغل دلال (سمسار) و واسطه خریدار و مشتری و شأن نزول آیات پایانی سوره جمعه است؛ دلایل غیرنقلی که شامل اصالة الاباحه و برخی ادله استنباطی می‌شود نیز بدین گونه تقریر شد که اصل اولیه در اشتغال به مسیرهای مختلف کسب درآمد، جز در موارد استثنایی که ممنوع شده، اباحه است و روایات گوناگون، مؤید چنین اصلی است.

در مقابل، ادله عدم مشروعیت تبلیغات تجاری در دو قالب نقلی و غیرنقلی است که ادله نقلی آن عبارت است از روایات ناهی از تزئین متاع و زیاده‌روی در تعریف کالا و احادیثی دال بر حرمت نشر مطالب و محتویات گمراه‌کننده در مکتوبات و پیام‌ها که قابل بررسی و تأمل است. دلایل غیرنقلی عدم مشروعیت آن، ناظر به ملازمت تبلیغات تجاری با مواردی همچون استفاده از موسیقی حرام یا آلات لهو است؛ ولی عدم مشروعیت تبلیغات تجاری از جهت حکم ثانوی است و انجام تبلیغات تجاری به خودی خود توسط کارگزاران و متصدیان آن، مباح و خالی از اشکال است؛ ولی به جهت جریان عناوین ثانویه در حکم، مانند تزئین خدعه گونه متاع، همراهی مطالب و محتوای گمراه‌کننده و ملازمت افعال ناپسند و مذموم اخلاقی و فقهی در تبلیغات، حکم تکلیفی این عمل ممکن است از اباحه به کراهت یا حرمت تغییر کند.

فهرست منابع

۱. ابن اثیر، جزری مبارک، ۱۳۶۷، النهاية فی غریب الحدیث و الأثر، ج ۴، قم: اسماعیلیان.
۲. ابن ادريس، محمد بن منصور، ۱۴۱۰ق، السرائر الحاوی لتحرير الفتاوى، ج ۲، قم: مؤسسة النشر الإسلامي جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية.
۳. ابن بابويه (شیخ صدوق)، محمد بن علی، ۱۳۶۲، الخصال، قم: جامعه مدرسین.
۴. _____، ۱۴۱۳ق، من لایحضره الفقیه، ج ۲، قم: اسلامی، وابسته به جامعه مدرسین.
۵. ابن براج طرابلسی، عبدالعزیز، ۱۴۰۶ق، المذهب، قم: مؤسسة النشر الإسلامي جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية.
۶. ابن سلیمان، مقاتل، ۱۴۲۳ق، تفسیر مقاتل بن سلیمان، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۷. اردبیلی، محمد بن احمد، ۱۴۰۳ق، مجمع الفائده و البرهان فی شرح إرشاد الأذهان، قم: مؤسسة النشر الإسلامي جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية.
۸. اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۵، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: سروش.
۹. انصاری دزفولی، مرتضی، ۱۴۱۵ق، کتاب المکاسب، قم: کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
۱۰. بحرانی، یوسف بن احمد، ۱۴۰۵ق، الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة، قم: اسلامی، وابسته به جامعه مدرسین.
۱۱. بروجردی، آقا حسین، ۱۳۸۶، جامع أحادیث الشیعه، تهران: فرهنگ سبز.
۱۲. تبریزی، جواد بن علی، ۱۴۲۶ق، منهاج الصالحین، قم: مجمع الإمام المهدي.
۱۳. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۴۱۰ق، غرر الحکم و درر الکلم، ج ۲، قم: دارالکتاب الإسلامي.
۱۴. حائری طباطبایی، سیدعلی، ۱۳۸۲، ریاض المسائل، قم: آل البيت علیهم السلام لإحياء التراث.
۱۵. حر عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعه، قم: آل البيت علیهم السلام.
۱۶. حکیمی، محمدرضا و محمد حکیمی و علی حکیمی، ۱۳۸۰، الحیاة، ترجمه احمد

آرام، تهران: فرهنگ اسلامي.

١٧. حلي (محقق)، جعفر بن حسن، ١٤٠٨ق، شرائع الإسلام في مسائل الحلال والحرام، ج٢، قم: اسماعيليان.
١٨. _____، ١٤٢٠ق، تحرير الأحكام الشرعية على مذهب الإمامية، قم: مؤسسة الإمام الصادق (عليه السلام).
١٩. _____، ١٤١٣ق، قواعد الأحكام في معرفة الحلال والحرام، قم: الإسلامي، جماعة المدرسين في الحوزة العلمية.
٢٠. _____، ١٤١٢ق، منتهى المطلب في تحقيق المذهب، مشهد: آستانة الرضوية المقدسة، مجمع البحوث الإسلامية.
٢١. خامنه‌ای، سيد علي، ١٤٢٤ق، أجوبة الاستفتاءات، قم: دفتر آيت الله خامنه‌ای.
٢٢. خليليان اشكذري، محمد جمال، بهار و تابستان ١٣٨٩، «مباني مصرف جامعه اسلامي و راهكارهاى اصلاح آن»، معرفت اقتصاد اسلامي، ش ٢.
٢٣. راغب اصفهاني، محمد، ١٤١٢ق، مفردات ألفاظ القرآن، بيروت: دارالشامية.
٢٤. طباطبائي، سيد محمد حسين، ١٣٧٤، الميزان في تفسير القرآن، ج ٥، قم: اسلامي، جامعه مدرسين حوزة علميه قم.
٢٥. طبرسي، فضل بن حسن، ١٤٠٨ق، مجمع البيان في تفسير القرآن، ج ٢، بيروت: دارالمعرفة.
٢٦. طبري، محمد بن جرير، ١٤٠١ق، جامع البيان في تفسير القرآن، بيروت: دارالمعرفة.
٢٧. طريحي، فخرالدين، ١٣٧٥، مجمع البحرين، ج ٣، تهران: مرتضوي.
٢٨. طوسي، محمد بن حسن، ١٤٠٠ق، النهاية في مجرد الفقه و الفتاوى، ج ٢، بيروت: دارالكتاب العربي.
٢٩. عاملي (شهيد ثاني)، زيد بن علي، ١٤١٣ق، مسالك الأفهام إلى تنقيح شرائع الإسلام، قم: مؤسسة المعارف الإسلامية.
٣٠. _____، بي تا، الروضة البهية في شرح اللمعة

الدمشقية، بيروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.

۳۱. عاملی، سیدجواد بن محمد، ۱۴۱۹ق، مفتاح الكرامة فی شرح قواعد العلامة، قم: الاسلامی، جماعة المدرسين فی الحوزة العلمية.
۳۲. علائی رحمانی، فاطمه و مهري حسن زاده، بهار و تابستان ۱۳۹۲، «واکاوی مفهوم ترس با تکیه بر نوع ضد ارزشی آن در قرآن»، معرفت اخلاقی، س ۴، ش ۱۳.
۳۳. علی بن حسین (علیه السلام)، ۱۳۷۶، الصحیفة السجادية، قم: الهادی.
۳۴. علی محمدی، طاهر، عبدالجبار زرگوش نسب، عارف بشیری، بهار ۱۳۹۴، «بررسی فقهی ایجاد نیاز کاذب با تأکید بر آثار اجتماعی آن»، معرفت فرهنگی اجتماعی، ش ۲۲.
۳۵. فاضل لنکرانی، محمد، بی تا، رساله توضیح المسائل، ج ۱۱۴، قم.
۳۶. قانع، احمدعلی، بهار ۱۳۹۲، «آسیب شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، س ۱۴، ش ۵۳.
۳۷. قانع، احمدعلی و سعید پورصیامی، بهار و تابستان ۱۳۹۳، «بررسی فقهی تبلیغات تجاری»، پژوهشنامه میان رشته‌ای فقهی، ش ۴.
۳۸. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ق، الکافی، ج ۴، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۳۹. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار، ج ۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۴۰. _____، ۱۳۶۲، «مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول»، ج ۲، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۴۱. مجلسی، محمدتقی، ۱۴۰۶ق، روضة المتقين فی شرح من لا یحضره الفقیه، ج ۲، قم: مؤسسه فرهنگی اسلامی کوشانبور.
۴۲. مدنی شیرازی، علی خان بن احمد، ۱۴۲۶ق، الطراز الأول و الكنز لما علیه من لغة العرب المعول، مشهد: آل البيت (علیهم السلام) لإحياء التراث.
۴۳. مسعودی پور، سعید، بهار و تابستان ۱۳۹۶، «بررسی استفاده از جاذبه ترس و نگرانی در انسان نسبت به تأمین آینده خود در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی»، اندیشه

- مدیریت راهبردی، ش ۲۱.
۴۴. مفید، محمد بن محمد بن نعمان، ۱۴۱۰ق، المقنعة، ج ۲، قم: الاسلامی، جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم.
۴۵. مكارم شیرازی، ناصر، ۱۴۲۷ق، استفتاءات جدید، ج ۲، قم: مدرسه امام علی بن ابی طالب (علیه السلام).
۴۶. _____، ۱۳۷۱، تفسیر نمونه، ج ۱۰، تهران: دارالکتب الإسلامیة.
۴۷. منتظری، حسینعلی، بی تا، رساله استفتائات، قم.
۴۸. موسوی خمینی، روح الله، ۱۴۱۵ق، المكاسب المحرمة، قم: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (علیه السلام).
۴۹. _____، بی تا، تحریر الوسيلة، قم: مؤسسه مطبوعات دارالعلم.
۵۰. _____، ۱۴۲۶ق، توضیح المسائل، بی جا.
۵۱. نجفی، محمدحسن، ۱۴۱۵ق، مجمع الرسائل، مشهد، صاحب الزمان (علیه السلام).
۵۲. _____، بی تا، جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، ج ۷، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۵۳. نراقی، احمد بن محمد مهدی، ۱۴۱۷ق، عوائد الأيام فی بیان قواعد الأحكام، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
۵۴. ورام بن ابی فراس، ۱۳۶۹، مجموعة ورام، مشهد: بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی.
۵۵. ولز، ویلیام، جان برنت، ساندراموریارتی، ۱۳۹۶، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل، ترجمه سینا قربانلو، ج ۴، تهران: مبلغان.
۵۶. همایون، محمد هادی، ۱۳۷۷، «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات.
۵۷. یوسفی (فاضل آبی)، حسن بن ابوطالب، ۱۴۰۸ق، کشف الرموز فی شرح مختصر النافع، قم: الاسلامی، جماعة المدرسين في الحوزة العلمية بقم.