

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد:

فإن الناظر لهذا الكون البديع يجده إعلاناً ظاهراً عن خالقه -ﷻ- وإظهاره لتفرد به بالجمال والكمال. فالله هو الخالق البارئ المصور الذي خلق الكون وصممه فأحسن تصميمه وإبداعه، وجعله دليلاً وعنواناً وإعلاناً عن وجود خالق عظيم هو الله -ﷻ- ونجد أن صور الإعلان في القرآن الكريم كثيرة ومتنوعة. نأخذ بعض الأمثلة منها إعلانه -ﷻ- عن نفسه بأنه إله واحد، وعن أسمائه الحسنى ورسله وكتبه ونشأة الخلق، وعن الجنة والنار ووصفهما وتصويرهما، وعن هذه الحياة الدنيا والآخرة وضرب الأمثال لهما. ثم أرسل الله -ﷻ- رسله يعلنون في الملأ أن **چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ** (1) فأعلنوا رسالاتهم عن ربهم، **چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ** (2) حتى جاء خاتم الأنبياء والمرسلين ومعه الرسالة الخاتمة والقرآن الكريم، إعلاناً من لدن عظيم بأن الخلق ما خلُقوا إلا لإخلاص العباداة لله **چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ چ** (3)

وتتابعت صور الإعلان في شتى مراحل الدعوة الإسلامية والنبي الكريم يدعو قومه وينذر عشيرته الأقربين، مجاهراً بدعوته في مكة ثم مهاجراً إلى المدينة المنورة، ومقيماً لدولة الإسلام التي عمّت الكون بنورها وقيمها وملأت أرجاء الدنيا سلاماً وعدلاً وأخوة. وشملت كل هذه المراحل صوراً للإعلان وطرقه وتصميمه لفظياً كان أو تجسيداً بالإشارة أو مكتوباً، مما يدل على عظيم أهمية الإعلان في سياق الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى. ومنها إعلانه عن نفسه ﷺ وعن الدعوة والرسالة الإسلامية بمنتهى الأمانة والصدق والنقل عن سيدنا جبريل عليه السلام، وإعلانه عن صحابته أنهم أفضل الخلق وأوجب بالاتباع والافتداء بهم، لأنهم اتخذوا النبي ﷺ مثلاً أعلى في تمسكهم بالخلق الحسن، والدعوة إلى الله سبحانه وتعالى وفي زهدهم في لذات الدنيا إلا بحقها وطلبهم للآخرة، حتى بنوا حضارة إسلامية متميزة لم يكن لها نظير وهذا من فضل الله سبحانه وتعالى عليهم وعلى الخلق أجمعين.

يضاف إلى ذلك أن الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من ثقافة وصناعة وتجارة وخدمات وغيرها، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم المجتمعي، والتمويل المادي اللازم

(1) سورة الأعراف (7): 59.

(2) سورة النحل (16): 36.

(3) سورة البينة (98): 5.

لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على عالم الإعلان والدعاية فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها يحتوى على الكثير من التطور والجادبية. وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبحت فن الإعلان كما نعرفه الآن.

ومع ظهور كثير من العلوم الحديثة في عصرنا الحاضر كثر الجدل بين المسلمين حول جواز هذه العلوم ومدى شرعيتها، خاصة أن كثيراً منها ليست فقط علوماً تدرس ولكنها صارت مهناً تمارس. ومن هذه العلوم، علم التصميم الإعلاني والأنشطة التي يتضمنها من إخراج وإنتاج وتسويق وغيرها... ومن هنا نبعت الأهمية إلى توضيح رأي الإسلام في هذا العلم الهام الذي يؤثر في حياتنا بصورة مباشرة لا شك فيها وتكوين رؤية إسلامية واضحة تبعث الطمأنينة والراحة للعاملين والدراسين لهذا العلم من المسلمين على ضوء الشريعة الإسلامية.

وكما أنه، كما يتأثر كل فرد مشارك في فن التصميم الإعلاني بالمفاهيم التي تدرس في هذا العلم القائم بذاته والذي هو عالم مليء بالمفاهيم والتصورات والنظريات، لذا يجب أن يتوفر فهم عام للأفكار وتقنيات التصميم الإعلاني برؤى إسلامية تجيب على تساؤلات العاملين والدراسين في هذا المجال الحيوي والهام للإنسانية جمعاء.

ومما لا شك فيه، أن الفهم الإسلامي سيجعل التصميم أكثر إنتاجية وفاعلية لأنه سوف يغير الطريقة التي نصمم بها لتكون أكثر إبداعاً وتدوقاً وقرباً للقلوب والعقول.. لأن الشرع الإسلامي يحترم قلب الإنسان وعقله فهو دين الفطرة التي فطر الله سبحانه وتعالى عليها الناس.

ومن أجل ذلك، يحاول البحث إلقاء الضوء على بعض زوايا هذه الدراسة الهامة، والتي كثر فيها الجدل والخلاف بين الباحثين وعلماء الدين، وبين العلماء المحدثين والقدماء. ومحاولة متواضعة رجاء أن تكون إضافة حقيقية لطلاب العلم، ودراسة جادة تهدف إلى تأصيل التصميم الإعلاني وإعادةه إلى جذوره ومنبعه من الكتاب الكريم والسنة العطرة وهدى السلف الصالح، تضاف إلى مكتبة كلية أصول الدين بجامعة السلطان الشريف على الإسلامية بسلطنة بروناي دار السلام، وقبل ذلك كله جهداً ما أريد به إلا وجه الله سبحانه وتعالى نرجو منه القبول والعفو.

### مشكلة البحث.

والحق أن المشكلة البحثية التي يدور حولها هذا الجهد العلمي إنما تتمثل في تأصيل التصميم الإعلاني على ضوء الشريعة الإسلامية وبيان دوره في تجديد الإيمان وإحياء القلوب بنشر معاني الفضيلة والقيم

السمة مثل التعاون والبر ومبادئ العدالة والخير والمساواة بين أفراد المجتمع الإسلامي حكماً ومحكومين.

ومن هنا فإن التساؤلات-أسئلة البحث-التي يمكن أن تثار في هذا الصدد؛ لتكون محور ارتكاز هذا البحث هي:

أسئلة البحث.

1. إن التعامل مع عناصر عملية الإعلان بوعي وعلمية يسهم في عملية اتصال ناجحة وهذا ليس أمراً ميسوراً لارتباط نشاط الإعلان بمجموعة من العوامل الشخصية الاجتماعية لذلك فإن ثقافة الأفراد وتكويناتهم النفسية ومصالحهم وأوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية والفكرية تشكل جزءاً من العوامل التي تواجه نجاح الإعلان في مخاطبة الناس. ومع أهمية الوعي بدور وسائل الاتصال لنشر ثقافة التصميم الإعلاني الإسلامي في المجتمع-الذي هو إرث إلهي وهدى نبوي شريف وسلفي صالح- يعتبر بذلك من أهم روافد تشكيل الفكر وتثبيت العقيدة وبناء الرأي العام وتحديث أنماط الحياة في المجتمع الإسلامي المعاصر. ومنه يجب ترسيم الحدود بين التصميم الإعلاني الإسلامي والغربي، وذلك بعرض نقاط الاتفاق والاختلاف بينهم لبيان الفرق بينهم؟

2. من المهم لنا كباحثين إسلاميين كيفية الاستفادة من القدرات الإقناعية للتصميم الإعلاني للدعوة إلى الله سبحانه وتعالى عبر تنفيذ برامج إعلانية إسلامية دعوية تركز النفوس المؤمنة وتجدد الإيمان في القلوب وتحيي القيم الفاضلة. غير أن هنالك تحديات ومشكلات تحيط بالتصميم الإعلاني الإسلامي مثل الهجوم المستمر من الأعداء على الإعلان الإسلامي وقلة الوعي بالنسبة للإعلاميين الإسلاميين بما يطرأ على الساحة الإعلانية من قضايا ومواضيع، لذلك من الأشياء التي يجب طرحها في الساحة الإعلامية قضية حماية التصميم الإعلاني من هجمة الأعداء خاصة في عصر العولمة؟

3. مما لا شك فيه وجود كثير من الموائد الإعلانية المتنوعة والمنتشرة في الساحة الإعلانية وكثير ما تنسجم مع أهواء البشر، لذلك من الصعب على الإعلان الإسلامي أن يلقى قبولاً واسعاً بين أوساط المجتمع المختلفة، وبناء على ذلك يجب دراسة تقديم تصميم إعلاني إسلامي يلقى قبولاً حسناً؟

4. دراسة الدور الذي يلعبه الإعلان في نشر ثقافة الإسلام والتثقيف بأهميته أمر مهم في تطوير صناعة التصميم الإعلاني كسلعة خدمية تسهم في إشاعة الأمن والطمأنينة، حيث نشأ نظام التصميم الإعلاني الإسلامي استجابة لحاجة المجتمعات الحديثة للتغطيات الإعلانية وذلك لإحساس تلك المجتمعات بما تواجهه من مخاطر طبيعية ناتجة عن حركة الحياة الحديثة. غير أن الظواهر الإعلانية الحديثة أصبحت سلعة خدمية تسيء إلى الإنسان-خاصة النساء-إذاً من المنظور الإسلامي ما حدود استخدام صورة الإنسان في مجال الدعاية والإعلان؟

5. يجب مراعاة الأسس الأخلاقية في بناء الرسالة الإعلانية وأخلاقية الإعلان تعني أخلاقية الفكرة الإعلانية في حد ذاتها، وأخلاقية الأداء الإعلاني. وعندما يستغل الإعلان المقومات الشكلية للإعلان فيما يقدمه من قضايا لا تتفق مع القيم والمعايير الأخلاقية والثقافية للمجتمع بحيث يחדش الذوق العام أو يطرح قضايا لا تتفق والأخلاقيات التي يتبناها المجتمع كان يجب تقييم إلى أي مدى يتقبل المجتمع الإنساني الابتدال في التصميم الإعلاني؟

6. في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام الأكاديميين والباحثين بقضايا الإعلان وتصميمه من خلال تعرضهم لهذه القضايا عبر وسائل الاتصال المختلفة نتيجة لتطور التقني الهائل لوسائل الاتصال بالجمهير في عصرنا الراهن الذي جعل من العالم الشاسع قرية صغيرة. واستناداً إلى ما سبق من حقنا ان نتساءل ما الدور العلمي الذي تقوم به التقنية الحديثة في عملية التصميم الإعلاني؟

7. على الرغم من ذلك الإرث التاريخي لمفهوم التصميم الإعلاني الإسلامي والكم الكبير من المؤسسات الإعلانية الإسلامية التي تزود الناس بالخدمات الإعلانية، لا يزال التصميم الإعلاني الإسلامي صناعة مجهولة فنياً وشرعياً للكثيرين من المتعاملين معه. لذلك يجب تأصيل مهنة التصميم الإعلاني وذلك يتم عبر قياسها بمصادر الشريعة من الكتاب والسنة وهدى السلف الصالح حتى يتبين للعاملين في هذا المجال الحكم الشرعي فيها. وكثيراً ما يتسأل العاملون أو المتعاملون في هذا المجال عن مهنة التصميم الإعلاني هل هي مهنة شرعية؟

8. قد مارست الحضارات السابقة الإعلان بشكل أو بآخر، ونجد أن الإسلام ساهم في ترسيخ مفهومه والتأصيل له. لذلك يجب تقييم أو دراسة بعض التجارب التي تزوال التصميم الإعلاني الإسلامي لمعالجة قضايا الحياة وأحداثها وأشخاصها من منظور إسلامي استناداً إلى القرآن والسنة، حتى يصبح الإسلام بمفهومه الشامل هو المعيار الذي يستند إليه في المعالجة الإعلانية كافة ليكون الإعلان قادراً على إيصال الآراء السديدة والتصورات السليمة عن الحياة والكون إلى عامة الناس. وعليه هل هنالك تجربة وافقت الضوابط الشرعية لاقت النجاح في واقع اليوم؟ لهذا درس هذا البحث الواقع الإعلاني في تلفاز بروناى دار السلام نموذجاً.

### أهمية الموضوع.

يعتبر التصميم الإعلاني الإسلامي من أهم مصادر تذييد وسائل الإعلام بالمواد الإعلانية والإعلامية المتنوعة، وبالرغم من تلك الأهمية الكبيرة لا يزال التصميم الإعلاني الإسلامي صناعة مجهولة فنياً وشرعياً للكثيرين من المتعاملين معه في العالم الإسلامي والدليل على ذلك قلة المصادر والمراجع الإسلامية والعربية التي تناولت هذا الموضوع.

ومن هنا نبعت أهمية هذه الدراسة كإحياء لهذا الفن الإسلامي الراقى والتأصيل له من خلال المصادر التشريعية. بمصاحبة الأدلة النظرية والتطبيقية المتربطة بكل جزئية من جزئيات هذا الموضوع ومناقشته من الناحية العلمية التي تهدف إلى تدويد المهتمين بالنشاط الإعلاني بكل خلفيات هذا الموضوع.

### أسباب اختيار الموضوع.

1. إن التصميم الإعلاني هو الإعلان عن الجمال والإبداع، وهما من صفات الله سبحانه وتعالى الذي صمم هذا الكون وأبدع فيه.

2. إن واقع التصميم الإعلاني اليوم أشبه بتناقل الأخبار بين الفساق والعصاة، فالمشاهد أو المستمع لوسائل الإعلام المختلفة باختلاف قنواته الفضائية لا يرى في أغلب الأحيان سوى الإعلان عن العنف والكوراث وحملات الإغراء والدعوة إلى الإسراف والإثارة والرذيلة والعرى وكلها تُقدم في قالب مزين مزخرف باسم الرقى والجمال.

3. رغبتي في عرض التصميم الإعلاني بمنظور إسلامي متأصل وفق شروط وضوابط الشريعة الإسلامية السمحة وإزالة اللبس والخطأ القائل بجمود الفهم الإسلامي، وعدم مواكبته لمستجدات العصر.

### أهداف البحث:

وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأمور الآتية:

1. تأصيل التصميم الإعلاني الإسلامي عن طريق الرجوع إلى مصادر الإسلام، ببيان مفاهيم التصميم الإعلاني في القرآن الكريم والسنة الشريفة وهدى السلف الصالح وإخراج مفاهيم وصور الإعلان الإسلامي من هذه المصادر.

2. ربط فاعلية التصميم الإعلاني بتطور حركة الاتصال وأساليب وفنون الإعلان الأخرى وتوضيح علاقتها الوثيقة الصلة بهم.

3. التأكيد على أهمية التصميم الإعلاني باعتباره قوة ذات تأثير كبير في تشكيل الرأى العام وتغيير السلوك في المجتمعات الإنسانية وذلك عن طريق تحديد مفهوم الإعلان ودوره وأهدافه وأنواعه ونظرياته ومدخله الإقناعية وأساليب إعدادة وتنفيذه عبر وسائل الاتصال المتنوعة وخاصة التلفاز.

4. تقديم مقارنات بين التصميم الإعلاني الإسلامي والغربي بصورة علمية ومنهجية وذلك بالرجوع إلى كلا من مصادر التشريعية والفكرية التي بُنى عليها الفكر الإعلاني.

5. تقديم دراسة متخصصة باللغة العربية عن التصميم الإعلاني الإسلامي تتناول أهم منطلقاتها عرض الفلسفة الإسلامية بأبعادها الجمالية والفنية والثقافية التي تؤكد نظرة الإسلام المتزنة للكون والحياة والإنسان.

6. توثيق العلاقة بين التصميم الإعلاني الإسلامي والإعلام الإسلامي.
7. دعم المخزون المعرفي والعلمي للمهتمين بالنشاط الإعلاني وذلك باستعراض بعض المفاهيم والأسس العلمية والتشريعية للإعلان والجوانب الهندسية والأساليب الفنية والتشويقية التي تسهم في فاعلية الرسالة الإعلانية.
8. عرض تجربة تلفزيونية - باعتبار التلفاز من أهم وسائل الاتصال الحديث- وهذا البحث سيكون محصوراً في الدراسة التطبيقية لعرض تجربة تلفزيون سلطنة بروناي دار السلام؛ باعتبار السلطنة دولة إسلامية تراعي تطبيق الشريعة الإسلامية. وهذا ما يدعو إلى النظر إلى هذه التجربة بعين الاعتبار وجعلها جديرة بالدراسة والتقييم.
9. إثراء المكتبة العربية والإسلامية بدراسة متخصصة باللغة العربية تجمع بين النظرية والتطبيق في مجال التصميم الإعلاني نسبة لقلّة المصادر والمراجع العربية المتخصصة في هذا المجال الهام. الدراسات السابقة.
- هنالك الكثير من الكتب والدراسات التي تناولت موضوع الإعلان والإعلان الإسلامي ووسائله من زوايا متعددة لعل من أقربها إلى موضوع الدراسة:
- أولاً. أحمد عيساوي. (1999). الإعلان من منظور إسلامي. سلسلة كتاب الأمة 17. قطر: وزارة الشؤون الإسلامية. [www.islamweb.net/newlibrary/ummah](http://www.islamweb.net/newlibrary/ummah)
- يجدر التنويه هنا إلى أن هذه الرؤى الفكرية النظرية والعملية في عالم الإعلانات، إنما هي في أصلها رسالة علمية أكاديمية قدمت لنيل درجة الماجستير في الإعلام الإسلامي، في جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة بالجزائر، في معهد أصول الدين، وفي قسم الدعوة والإعلام الإسلامي-1999م.
- وتهدف هذه الدراسة: إلى طرح صيغة إسلامية جديدة لنظرية الإعلان الإسلامي، تكون بديلاً للعرب وللمسلمين عن نظرية الإعلان الغربي الوثنية، التي تتحكم في عالم الإعلان والإشهار في العالم العربي والإسلامي.

ومن أهم ما توصل إليه هذا البحث:

- أ. جملة من الدواعي والضرورات الرسالية والدعوية وهي: الداعي الرسالي والداعي الثقافي والداعي الاجتماعي والداعي الاقتصادي والداعي الإعلامي للإعلان الإسلامي ودوره في نشر الدعوة الإسلامية.

ب. الإعلان الإسلامي أحد الموارد الرئيسة للإعلام الإسلامي عامة، إذ يمدّه بالنماذج والصيغ الإعلانية الإسلامية المشروعة والمتنوعة وسيلة، التي تعكس نظرة الإسلام المتزنة للكون والطبيعة والنظام والحياة والإنسان .

بيان العلاقة بين الدراستين:

أ. تصنف من الدراسات الإعلانية الأكاديمية الحديثة الجيدة التي تنطلق بداءة من الفلسفة الإعلامية الإسلامية.

ب. التأصيل للإعلان الإسلامي من مصادر الإسلام الشرعية المتمثلة في الكتاب والسنة وهدى السلف الصالح.

الفجوة العلمية:

إن الباحث ركز على الإعلان الإسلامي والتأصيل له ولم يتعرض للمقارنة بين التصميم الإعلاني الإسلامي والغربي، من هنا كان من المفترض أن نتطرق إلى:

أ. مقارنة علمية بين النوعين من الإعلان الإسلامي والغربي بالرجوع إلى كلاً من مصادره الفكرية والتشريعية التي بُني عليها الفكر الإعلاني.

ب. حوى البحث الدراسة التطبيقية على تلفزيون سلطنة بروناي دار السلام باعتباره منبر إعلاني إسلامي.

ثانياً. عبد السلام أبو قحف. (2003). هندسة الإعلان. ط1. الاسكندرية: الجامعة الجديدة للنشر.

تهدف هذه الدراسة: على بيان الفرق بين الإعلان والتسويق.

ومن أهم ما توصل إليه هذا البحث:

أ. أن الإعلان علم قائم بذاته، وإنما مرد هذا الخلط هو التداخل والتكامل والارتباط بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ب. تحديد الأساسيات الخاصة بالإعلان كمهنة ونشاط وذلك من عدة جوانب بعضها تقني والبعض الآخر تنظيمي وإداري. فضلاً عن هذا، يعرض بعض الأدلة التطبيقية المرتبطة بكل موضوع ثم مناقشته من الناحية العلمية التي تهدف إلى تزويد المهتمين بالنشاط الإعلاني بكل الجوانب الهندسية والفنية والتنظيمية الخاصة به.

بيان العلاقة بين الدراستين:

أ. دعم المخزون المعرفي أو العلمي لدى هؤلاء العاملين سواء كانوا يعملون في وكالات إعلانية أو المعلنين أنفسهم أو حتى وسائل الإعلام الأخرى.

ب. عرض بعض المفاهيم والأسس العلمية للإعلان، والجوانب الهندسية للإعلان وأساليب بناء المهارات والممارسات العملية المرتبطة بنشاط الإعلان.

ج. تناول موضوع التصميم الإعلاني بعرض الجوانب الهندسية وأبعاده الفنية والجمالية.

### الفجوة العلمية:

حصر الباحث جهده العلمي في التصميم الإعلاني وذلك بالتعرض إلى جوانبه الهندسية والإبداعية مما جعله أقرب إلى دراسات إدارة الأعمال والتجارة، لذا رأينا من الضروري التعرض في دراستنا في التصميم الإعلاني إلى دراسة المفاهيم القرآنية للإعلان وجهوده في الدعوة إلى الله سبحانه.

ثالثاً. منى سعيد الحديدي. سلوى إمام على. (2008). الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

تهدف هذه الدراسة: إلى عرض الإعلان باعتباره قوة مؤثرة في تشكيل أيديولوجيات ومفاهيم وسلوكيات فعالة في حياتنا وفي مجتمعاتنا.

ومن أهم ما توصل إليه هذا البحث:

- الربط بين الأسس النظرية للإعلان وكيفية الاستفادة منها في النواحي التطبيقية.
- وضع حدود كل وسيلة إعلانية على حده، مع التعرض لأهم الانتقادات التي توجه إليها وأهم المميزات التي تتمتع بها.

● قسم القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني إلى قسمين هي: قوالب حركية وغير حركية.

● لخصت الدراسة أهم ضوابط تنظيم الإعلان وأخلاقياته على المستوى الدولي والعربي.

### بيان العلاقة بين الدراستين:

● أهم الدراسات التي أثرت المكتبة العربية بعلوم الاتصال وفنون الإعلان، إذ يتناول الكتاب مداخل ونظريات الاتصال الإعلاني وما تحمله من قناعات.

● التعرض بالشرح والتتبع لحركة تطور وسائل الإعلان المختلفة، مع تفسير المضامين المتباينة حسب كل وسيلة لا سيما التلفزيون باعتبارها أكثر هذه الوسائل انتشاراً وفعالاً بين الجماهير.

### الفجوة العلمية:

اقتصرت الدراسة العلمية على دراسة الإعلان من مدخل أسسه ونظرياته، ومداخله الإقناعية وأساليب إعداده وتنفيذه عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، وعليه فإن الدراسة الحالية سوف تتعرض إلى:

أ. الإعلان الإسلامي وأثره في نشر القيم الفاضلة في المجتمع الإنساني.

ب. عرض الإعلان الإسلامي من ناحية والغربي من ناحية أخرى، وهذا ما يجعلها دراسة متميزة عن الدراسات السابقة الذكر، ومع عدم غفل أهمية الدراسة التطبيقية التي احتوت عليها الدراسة العلمية.



ولذا تأتي هذه الدراسة إضافة حقيقية إلى المكتبة العربية باعتبارها دراسة باللغة العربية تتناول المنظور الإسلامي في دراسة الإعلان.

## منهج البحث.

طبيعة هذه الدراسة التطبيقية حتمت استخدام أكثر من منهج بحث كما يلي:

### 1. منهج الدراسة المكتبية

وهي الدراسة ( التي يعتمد عليها الباحثون في إجراء بحوثهم من خلال المصادر المكتبية)<sup>(1)</sup> وتحقق هذه الدراسة الأهداف المرجوة من البحث التي تعتمد على وصف أو تحليل الأحداث التي وقعت في الحقب التاريخية.

وهذه الدراسة تهتم أيضا بدراسة الفرضيات واختبارها، ويتم من خلالها تحقيق الآتي:-

أ. استعراض تاريخ ونشأة وتطور الإعلان ووسائل الاتصال.

ب. جمع متناثرات الموضوع في آيات القرآن الكريم وكتب السنة الصحاح وكتب التفسير ومعاجم اللغة مشفوعاً بقراءات السابقين واللاحقين حول فهم إسلامي متوازن لموضوع الإعلان وميدانه.

ج. انتهاج المقارنة سبيلاً للموازنة بين الإعلان من منظور إسلامي، والإعلان من منظور غربي بعرض مدارسه في الفكر الغربي ومناهجه مع محاولة تحليلية تطبيقية لدراسة الموضوع من خلال تلفزيون برونواوى دار السلام لاعتباره نموذجاً إسلامياً. وتنبع أهمية المقارنة في أن ( لها دورٌ كبيرٌ في توضيح الأفكار وإبراز المعاني خصوصاً إذا كانت مقارنة موضوعية ومنصفة).<sup>(2)</sup>

وذلك تم عن طريق الرجوع إلى:

أ. الوثائق والكتب: اعتمد البحث على الكتب كمصادر أولية في التعريف اللغوي والدلالات والألفاظ وعلى المراجع في التعريف الاصطلاحي ورصد المعلومات.

ب. المجالات: اعتمد البحث على المقالات المنشورة بالمجلات العلمية المحكمة والثقافية في نطاق البحث.

ج. الأوراق العلمية والتقارير: اعتمد البحث على الأوراق والتقارير العلمية والرسائل الجامعية غير المنشورة التي تناولت موضوع البحث.

---

(1) الباروحي، سليمان بن إبراهيم (الدكتور). المهدي، السيد عبد الحميد (الدكتور). (2011). المذكرة الوجيزة في مناهج البحث العلمي. ط1. سلطنة بروناي: طبعة جامعة السلطان الشريف على الإسلامية. ص32.

(2) المرعشلي، يوسف (الدكتور). (2003). أصول كتابة البحث العلمي وتحقيق المخطوطات. ط1. بيروت: دار المعرفة. ص127.

## 2. منهج الدراسة الميدانية

ونعني بها ( الدراسة التي يعتمد عليها الباحثون في إجراء بحوثهم مباشرة في الميدان من خلال الأدوات الآتية: الملاحظات والمقابلات والاستبيانات)،<sup>(1)</sup> والتي تعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات لفترة زمنية كافية للدراسة الموضوع.

وتتبع أهمية الدراسة الميدانية في الدراسات الإعلانية نظراً للنقص الواضح في البيانات والمعلومات التفصيلية عن العوامل والمتغيرات والمكونات الأساسية للإعلان كجمهور والوسائل وفعالية المواد الإعلانية والحدثة النسبية للدراسات الإعلانية وتأثر الإعلان بالمتغيرات السياسية الاقتصادية. وأدوات الدراسة الميدانية هي:

### أ. الملاحظة

ونعني بها ( الاعتبار المنتبه لحادثة أو ظاهرة أو شيء ما ... كما يتم جمع المعلومات عن طريق الملاحظة المباشرة من قبل الباحث بمشاركته الفعالة في الأنشطة والسماع والنظر مع تسجيل البيانات المهمة التي يحتاج إليها البحث فيما بعد ).<sup>(2)</sup>

وعلى ضوء ما سبق تمت دراسة المادة الإعلانية التي يقدمها تلفزيون بروناي بهدف الكشف عما تريد أن تبلغه لجمهورها ودراسة تأثير هذه المادة على جمهورها عبر تحليل المضمون وذلك في ضوء أبعاد دراسة الموضوعات الإعلانية التي تقدمها لمعرفة مكانة كل مادة إعلانية من إجمالي المواد التي تقدمها وتقدير أهميتها النسبية وما تحاول أن تؤكد من انطباعات وتأثيرات إضافة إلى دراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلانية.

### ب. المقابلة

وهي ( تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الشخص الآخر والتي تدور حول آرائه ومعتقداته)،<sup>(3)</sup> تمت مقابلات شخصية مع عينات مقصودة من تلفزيون سلطنة بروناي دار السلام، تمثل القائمين بأمر إدارة الإعلان في تلفزيون سلطنة بروناي دار السلام وهم:

\*مسئول الإدارة التنفيذية للإعلان لما له من صلة مباشرة بموضوع البحث، من حيث قيامه بأمر التبعات الإدارية من الإشراف والمتابعة والرقابة على الأقسام الإدارية الأخرى.

\*مسئول الإعداد لما له من صلة مباشرة بإعداد المواد الإعلانية وتصنيفها.

(1) الباروحي. المهدي. المرجع السابق. ص52.

(2) المرجع السابق. ص52.

(3) المرجع السابق. ص53.

- \*مسئول الانتاج لما له من صلة مباشرة بإنتاج البرامج الاعلانية وتوفير الدعم المادي لها.
- \*مسئول الإخراج لما له صلة مباشرة بإخراج المادة الاعلانية والاهتمام بها.

### ج. الاستبيان العشوائي

هي ( استمارة توزع على عدد محدد من العينات تحتوي على بعض المعلومات عن البحث وبيانات شخصية واجتماعية للعينات كما تحتوي على الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث للحصول على بيانات يتم تحليلها فيما بعد من أجل معاونة الباحث على تكمله ببحثه<sup>(1)</sup> ، ومن خلال ما سبق تم أخذ العينات العشوائية من المجتمع البروناوي بمختلف الفئات العمرية والتنوعية، وبمكنا تحديد مواصفات العينات التالية:

أولاً. طلاب المدارس الثانوية لأنهم يمثلون مرحلة عمرية معينة تتأثر كثيراً بما يعرض في وسائل الإعلام. ثانياً. طلاب الجامعات لأنهم يمثلون فئة عمرية تعتبر أكثر نضجاً وقدرة على التمييز والاختيار بوعى أكثر من الفئة السابق ذكرها.

ثالثاً. أساتذة الجامعات لأنهم يمثلون الفئة المثقفة والناضجة المليئة بالخبرة والتجربة في المجتمع.

رابعاً. أصحاب المحلات التجارية لأنهم يمثلون الفئة الراعية للرسائل الاعلانية، وهم أصحاب المصلحة المادية الأولى من عملية توزيع المواد الاعلانية.

خامساً. ربوات البيوت تعتبر الفئة الأكثر تعرضاً للرسائل الاعلانية لطول فترة التعرض لها، مما أدى إلى جعلها أكثر تفاعلاً وتأثراً بما تشاهده بصفة يومية.

سادساً. فئة متنوعة من أفراد المجتمع مثل الذين لا يعملون أو أصحاب الأعمال الحرة أو المتحولين في الأسواق والمحلات التجارية الكبرى. وهي تهدف إلى:

أ. مدى معرفة أثر الإعلانات في المجتمع البروناوي ومدى تأثره بها إيجابياً أو سلبياً.

ب. التعرف على مدى فاعلية الرسالة الاعلانية في المجتمع البروناوي.

ج. دراسة انطباعات المجتمع البروناوي العامة تجاه الإعلان الإسلامي وغير الإسلامي.

د. الكشف عن مدى إقبال المجتمع البروناوي على الإعلانات الإسلامية التي تُبث في تلفزيون سلطنة بروناي.

وللحصول على نتائج مرضية توضح شمولية الاستبيان وتحقيق الهدف المرجو منه قمنا بأخذ آراء عينات من الذكور والإناث مسلمين وغير مسلمين من أفراد المجتمع الذين تتراوح أعمارهم من سن الثانية

(1) الباروحي، المهدي. المرجع السابق، ص54.

عشر فما فوق الموجودين في المدارس والمعاهد والجامعات ووزارات الدولة المختلفة. وتم توزيع

الاستبانة على النحو التالي:

- بعض المدارس الثانوية.
- معهد التعليم المستمر.
- جامعة السلطان الشريف على الإسلامية بمختلف الكليات.
- جامعة بروناي.
- بعض وزارات الدولة المختلفة.
- مجمع الأسواق الكبير "المول".
- بعض الأحياء السكنية.

وتم توزيع عدد 250 نسخة، وتم الحصول على 190 فقط من العدد الذي تم توزيعه، وبعد ذلك تم استبعاد بعض النسخ غير الصالحة وتبقى لدينا 170 نسخة من أصل 250. كما قام بعض الطلبة بالتطوع في عملية التوزيع والجمع مما ساعد في تسهيل المهمة واختصار الكثير من الوقت.

**اهتمامات الاستبانة:**

- أ. التعرف على مدى تأثير الرسائل الإعلانية على قيم وسلوكيات أفراد المجتمع البروناوي.
- ب. بيان عن مدى تفاعل الرسائل الإعلانية مع أحداث العالم الاسلامي.
- ج. التعرف من خلال الاستبانة على أهم الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مخاطبة أفراد المجتمع عن الرسائل الإعلانية.
- د. التعرف على أهم نوعية البرامج التي تتابعها الشرائح التي تم استطلاع آرائها.
- هـ. معرفة الاقتراحات والتوصيات والحلول اللازمة لمواجهة الآثار المترتبة على الرسائل الإعلانية.

## الباب الأول

### تاريخ التصميم الإعلاني

## الفصل الأول

### مفهوم الإعلان ودوره

## المبحث الأول. مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان نشاط إنساني مصاحب لحركة الوجود الإنساني في الأرض، وتأتي أهميته بأنه أداة تغيير سلوكي ذات أثر قوي وفعال، ساهم ومازال يساهم ويؤثر في الحياة الإنسانية ومجرياتهما سلباً وإيجاباً. ولقد صار الإعلان من الأهمية والخطورة. يمكن، خاصة في وقتنا الحاضر عصر العولمة "القرية المعلوماتية" الذي صارت المعلومة تسافر فيه إلى كل أنحاء العالم بضغطة زر صغير. يقول الرماني: (إن الإعلان أخطر واقعة اجتماعية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، فقد أصبح الإعلان أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه، والإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع الحديث).<sup>(1)</sup> وتكمن خطورة الإعلان في أنه يخاطب كل فئات المجتمع سواء أكانوا جماعات أم أفراد متقاربين في العمر أم من فئات عمرية مختلفة، وله تأثير كتأثير السحر في الناس في مجال الصورة والكلمة والفكرة والعبارة واللون والشعار وما يظهر يومياً من آخر الصرعات ما يسمى "الموضة" في الملابس والعطور وأدوات التجميل والزينة والأدوات المنزلية.

وهكذا لم يعد الإعلان في وقتنا الحاضر مجرد دراسة تُدرس في قاعات المحاضرات أو مهنة تمارس بين أوساط البسطاء من الناس من التجار وأصحاب المهن، بل صار له مختصين في كل ألوانه وفنونه وأصبحت له مراكز تدريبية واستشارية تسعى لتطوير أساليبه ووسائله بغرض الوصول إلى أكبر قطاع بشري ممكن، ( فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها)،<sup>(2)</sup> بل صناعة متمرسة تحول ميول البشر ووجهاتهم نحو أهداف معينة وسلوكيات محددة. وستحاول الباحثة في هذا الفصل- إن شاء الله تعالى- دراسة مفهوم الإعلان في اللغة وورده في القرآن الكريم، والسنة النبوية المطهرة، وكذلك معناه الاصطلاحي كما ورد عند أساتذة هذا العلم، ومدارسه المختلفة، مع تحليل لدور الإعلان وما يقوم به من تأثير على متلقيه باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة.

## الإعلان في اللغة

---

(1) الرماني. زيدون وآخرون. (2009). مقالة: الإعلانات التجارية غسيل مخ. rommany  
<http://www.web/>

(2) المرجع السابق. ص2.

جاء في " تاج العروس " تعريفٌ لجذر كلمة الإعلان حيث قال: (علن الأمر كنصر وضرب وكرم )، يعلن "علناً" بالتحريك مصدر الأخير، و(علانيةً) مصدر الثلاثة. و(اعتلن:ظهر) وفشا و(أعلنت)، أعلنتُ به

( وعلنته) بالتشديد (أظهرته) "والعلنة"، ( من لا يكتب سرّاً) بل ييوح به.<sup>(1)</sup> وذكر ابن منظور في "لسان العرب" حول كلمة الإعلان: يقال: يا رجل استعلن أى أظهر، واعتلن الأمر إذا اشتهر، والعلانية على مثال الكراهية: ومعناها خلاف السر، وهو ظهور الأمر. وعلوان الكتاب: عنوانه. ويجوز أن يكون فعله فعولت من العلانية يقال علونت الكتاب: إذا عنونته. إظهار شيء واستسر الرجل ثم استعلن أى تعرض لأن يُعلن به وعائلته: أعلن إليه الأمر.<sup>(2)</sup> وقال بن قنبل بن أم صاحب: <sup>(3)</sup>

كلُّ يُداجي على البغضاء صاحبه\*\*\* ولن أعالنهم إلا كما علنوا

والعلانُ والمعلنة: إذا أعلن كل أحد لصاحبه ما في نفسه وأنشد بعضهم:

وكفني عن أذى الجيرانِ نفسي\*\*\* وإعلاني لمن يبغيني علاني

وأنشد ابن بري<sup>(4)</sup> للعز<sup>(5)</sup> مادحاً:

ألا من يبلغ عني بشيراً\*\*\* علانيةً ونعم أخو العلان<sup>(6)</sup>

علن: الإعلان، والمعلنة والإعلان: بمعنى المجاهرة، عَلى الأمر، يعلن علوناً ويعلن، وعلِن يعلن علناً وعلانيةً فيهما إذا شاعَ وظهَرَ، واعتلن؛ وعلنه وأعلنه وأعلن به، أنشد ثعلب:<sup>(1)</sup>

---

(1) الزبيدي، محمد المرتضى الحسيني. (2001). تاج العروس. ط1. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. ج35. باب النون. ص408-409. الكتاب على موقع: المكتبة اللغوية الإلكترونية.

(2) ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي جمال الدين. (1997). لسان العرب. ط3. بيروت: دار الفكر. ج3. ص288-289.

(3) قنبل. بن حمزة من بني غطفان يقال له ابن أم صاحب من شعراء العصر الأموي. الزركلي، خير الدين. (2002). الأعلام. ط15. بيروت: دار العلم للملايين. ج5. ص202.

(4) ابن بري. أبو محمد عبد الله بن بري بن عبد الجبار المقدسين فقيه شافعي ونحوي لغوي مشهور. الذهبي، شمس الدين أبو عبد الله محمد. (2001). سير أعلام النبلاء. ط1. بيروت: مؤسسة الرسالة. ج21. ص136.

(5) العز بن عبد السلام. عبد العزيز بن عبد السلام بن أبي القاسم بن مهذب. لقب بسلطان العلماء. ولد بدمشق فقيه. شافعي المذهب اشتهر باسم العزّ (أي عز الدين) بن عبد السلام. سليم، محمود رزق سليم (الدكتور). (1965). عصر سلاطين المماليك. ط1. القاهرة: مكتبة الآداب. ص12. وانظر أيضاً:

الزحيلي، محمد (الدكتور). (1998). العز بن عبد السلام. دمشق: دار القلم.

(6) ابن منظور. لسان العرب. ص288-289.













وبعد استعراضنا لبعض أحاديث الرسول الكريم ﷺ نجد أن المعنى اللغوي لم يختلف كثيراً عن المعنى الوارد في القرآن الكريم أو في معاجم اللغة العربية والذي دلل على لفظ الإعلان لم يورد صراحة في أي من تلك المصادر ولكن وردت مشتقاته ومفرداته ومعانيه كما سبق ذكره. والذي يقرر أن معنى لفظة علن ومرتدفاً تعني الجهر بشيء وإظهاره أو إشهاره.

### الإعلان في الاصطلاح

تباينت التعريفات التي وضعها المختصون في هذا المجال لتقريب مفهوم الإعلان إلى الأذهان على أن جميعها يدور حول معنى واحد هو: (عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان).<sup>(2)</sup> بينما جاء التعريف الآخر حول الإعلان بأنه (الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين)،<sup>(3)</sup> وقریباً من ذلك (محل عرض أو تقديم مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وينطوي على استخدام وسائل الإعلام المتنوعة من راديو وتلفاز وصحف ومجلات ونشرات ولوحات العرض التجاري في الطرقات العامة والمحلات التجارية).<sup>(4)</sup> و(هو النشاط الذي يؤدي إلى التأثير على المستهلك أو الجمهور لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة اعتماداً على معرفة نفسية المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه أو بالأحرى لدفعه بوعى أو بدون وعى للقيام بسلوك معين أو قبول فكرة معينة)،<sup>(5)</sup> ونستنتج من خلال عرضنا لهذه التعريفات أنها تركز على جانب الدعاية الإعلانية وتشارك في وصفها الإعلان بأنه رسالة إعلامية مدفوعة الثمن تنشر في وسيلة إعلامية بمساحة محددة وتهدف إلى ترويج سلعة أو فكرة معينة صادرة من مصدر معروف يفصح عن نفسه في الرسالة الإعلانية؛ فهو كما يقول أهله ورواده مسار تنقيفي استهلاكي يسير عقليات الناس -دون أن يدروا غالباً- في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات ويمكن أن نجمل هذه التعريفات في تعريف مبسط بأنه: (رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل أجر معلوم من جهة

(1) المصدر السابق. كتاب التوبة. حديث توبة كعب بن مالك وصاحبه. ح7016. ص1200.

(2) العالم، صفوت (الدكتور)، (1999)، عملية الاتصال الإعلاني. ط4. القاهرة: دار النهضة المصرية. ص17.

(3) خير الدين، حسن محمد (الدكتور)، (1999)، الإعلان. ط4. القاهرة: مكتبة عين شمس. ص16.

(4) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني. ص17.

(5) محمود عبد العاطي. الأهداف الخفية للدعاية والأعلان التلفزيوني في الفضائيات العراقية. دراسة منشورة

معلومة).<sup>(1)</sup> وهنالك تعريفات قريبة من هذا المعنى إلا أنها أشمل في تعريفها للإعلان وتضم جوانب إضافية أبعد من مجرد الدعاية الإعلانية ومن ذلك أن الإعلان هو ( كل شكل من أشكال الاتصال يتم في نطاق الأنشطة التجارية والصناعية والحرفية بهدف الترويج للسلع والخدمات بما فيها الحقوق والالتزامات).<sup>(2)</sup> ويتميز هذا التعريف عن غيره بإضافة الحقوق والالتزامات التي تترتب على المعلن وعلى المتلقي للإعلان، وأصبح الإعلان بذلك له نطاق ومسئولية قانونية تلحق به وتترتب عليه. وهو أيضاً ( تلك الرسائل التي تهدف إلى إخبار أو إعلام المتلقي بخبر أو معلومة، وهو في النهاية عملية إبداع وخلق وابتكار)،<sup>(3)</sup> ومن التعريفات المتخصصة نجد بعض التعريفات التي تربط بين الإعلان بأصوله كعملية اتصالية. وقد عرفه عبد الرحمن المبيضين بأنه ( نشر للمعلومات والبيانات عن السلع أو الأفكار أو الخدمات، يعتمد على الإعلام، فهو وسيلة إعلام غير شخصي وغير مباشر، ووسيلة من وسائل العلاقات العامة من أجل تسويق منتج ما أو خدمة أو فكرة لكسب الراى العام)،<sup>(4)</sup> ومثله تعريف جمعية التسويق الأمريكية بأن الإعلان ( هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية سواء كانت هذه الرسائل مرئية أم مسموعة أم مقروءة بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها).<sup>(5)</sup> وهكذا، تباينت التعريفات في توضيح مفهوم الإعلان فمن القائل إنه مجرد رسالة إعلامية تقوم بكل وظائف الإعلام الأخرى إلى القائل إنها شكل اتصالي في أغلب الأحيان يقع تحت الالتزامات القانونية أو أنه وسيلة إلى جذب الجمهور بغض النظر عن هذه الوسيلة أو ما يترتب عليها من الالتزامات والحقوق. وهكذا نجد الاختلاف مستمر ومتجدد بين الباحثين والخبراء الذين يرون أن الإعلان وسيلة إلى الإغراء ودفع المستهلك إلى الشراء، والباحثون الذين يرون أنه وسيلة اتصال بين المعلن والجمهور يجب أن تترتب عليها تبعات قانونية وأخلاقية بين الطرفين. ومن ذلك نخلص إلى تعريف أشمل لمصطلح الإعلان باعتباره نشاط إنساني يهدف إلى خدمة الإنسان في المقام الأول، وهذه

---

(1) الإعلان. على موقع: إعلان. المرجع السابق.

(2) غنام، شريف محمد (الدكتور). (2008). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت. ط1. القاهرة: دار الجامعة الحديثة. ص26.

(3) عبد المجيد. جميل (الدكتور). (2001). مقدمة في شعبية الإعلان. ط1. القاهرة: دار قباء. ص15.

(4) المبيضين، عبد الرحمن محمد (الدكتور). (2001). وسائل الاتصال. ط1. الأردن: دار البركة للنشر والتوزيع. ص49.

(5) غنام. التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت. ص25.

الخدمة صادرة من مصدر معلوم بغض النظر عما كانت هذه الخدمة لها ثمن مادي أو لا، وعن طريق استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة له، وله نطاق ومسئولية قانونية تلحق به وتترتب عليه.

### المبحث الثاني. دور الإعلان

من الممكن أن يكون الإعلان أداة إيجابية فاعلة مؤثرة في خدمة المجتمع وتساهم في النهوض به وتنميته وتطوره. وهو يقوم بدور تربوي وتوجيهي وثقافي واجتماعي، ويمكن أن يكون أداة سلبية فاعلة ترسخ الفساد والانحلال تؤدي إلى تدني قيم وأخلاقيات المجتمعات. فهو سلاح ذو حدين بيد من يوجهه لصالح أهدافه وبرامجه، وللإعلان أدوارٌ كثيرة وهامة سنحاول عرض أهمها في هذا المبحث إن شاء الله.

#### 1. نشر التوعية بين الجمهور.

يلعب الإعلان دوراً هاماً في نشر التوعية وإرشاد الجمهور. وتكون هذه التوعية دينية ترسخ لقيم الدين وتعاليمه مثل العقائد والعبادات والآداب والمعاملات بين الناس، أو توعية ثقافية مثل الإعلان عن إصدارات، أو توعية أمنية مثل إعلانات عن القيادة الآمنة وأمن المجتمع والأسرة، أو توعية أخلاقية مثل الإعلانات عن فض النزاعات وحسن الحوار وبت معاني الخير والتعاون بين أفراد المجتمع، أو توعية صحية مثل الإعلانات عن النظافة الشخصية والحفاظة على البيئة وتجنب مخاطر الإيدز وما شابه من الأمراض الأخرى، أو توعية اقتصادية وترشيدية مثل الإعلانات عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء وعدم التبذير والإسراف في إنفاق الأموال خاصة في المناسبات من الأفراح والأتراح.

#### 2. تعريف الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات.

يقوم الإعلان بدور هام وكبير في تعريف الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات عن طريق توفير كم هائل من المعلومات مصحوبة بالتفاصيل الدقيقة عن السلع والخدمات والأفكار بتاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها وكيفية استخدامها، فيتحرك تبعاً لذلك الجمهور نحو المعلن عنه للتعرف عليه وشراؤه وتجربته. 3. رفع الأسعار بصورة مبالغ فيها.

يؤدي الإعلان إلى زيادة مفرطة في الأسعار، وهي في أغلب الأحيان زيادة غير مبررة بالنسبة للجمهور ذوي الدخل المحدود، ويعود هذا الارتفاع إلى الإنفاق الإعلاني الكبير ( ونجد أن العالم ينفق سنوياً ما يقرب من 600 مليار دولار على الإعلانات، تبلغ قيمتها في الدول الأوروبية حوالي 7.3 مليار يورو وذلك أهم أسواق الإعلانات وهي على التوالي المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا. أما الولايات المتحدة الأمريكية فوصلت إلى 10.9 مليار دولار في النصف الأول من العام 2009م، وفي الصين ستبلغ حوالي 1.25 مليار دولار بحلول العام 2011. بينما لا يتجاوز 1.5 مليار دولار في الدول العربية ودول مجلس التعاون الخليجي).<sup>(1)</sup> يقول عضو المجلس العالمي للجمعية الدولية للإعلان البحريني خميس المقلة: ( أن الصرف الإعلاني في الدول الخليجية ارتفع خلال النصف الأول من العام الجاري 2009م إلى 3.77 مليار دولار منها مبلغ 1.57 مليار دولار لصالح الفضائيات العربية وذلك نتيجة لتنامي الأنشطة الاقتصادية).<sup>(2)</sup> وكل هذه الأموال تصرف على تكلفة الإعلان فتضاف هذه الزيادة إلى سعر السلع أو الخدمات أو الأفكار وتتمثل هذه الزيادة في أجور المصممين وأجور المخرجين وأجور الاستديوهات وأجور المؤلفين والممثلين ..ألخ. الإنفاق على وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون وراديو وإنترنت وصحف ومجلات وغيرها من إنتاج البرامج الدرامية والثقافية والتوعوية وكما هو معلوم فإن كثيراً من الشركات والمصانع الكبرى تقوم ليس فقط بعمليات الشراء ولكن أيضاً بالتمويل لهذه الأنشطة الإعلامية وكثيراً ما نجد هذه العبارة " هذا البرنامج برعاية شركة كذا" عند عرض البرامج في وسائل الإعلام المختلفة والتي تكلف أموالاً طائلة كما استعرضنا سابقاً. وتحول كل هذه المصروفات إلى تكاليف إضافية تضاف إلى تكلفة السلعة الحقيقية من مواد خام وتصنيع وإنتاج وترحيل وغيرها .. وبالتالي يرتفع سعر السلعة ثم تضاف إلى كاهل الجمهور. ويعتبر الباحث الأمريكي فانس باكارد Vance Pachard من أوائل من وجهوا الانتقادات للإعلان في بداية منتصف القرن الماضي قائلاً: (..وما الحملات التي يشنها الأخلاقيون والعمال المستهلكون

(1) عبد العزيز العنزي. مقالة: جريدة النهار. الأحد 2009/11/22م. على:

[www.annahar.com/article](http://www.annahar.com/article)

(2) لوى عبد الله. مقالة: 5.5 مليار الإنفاق الإعلاني المتوقع في الإمارات: الخليج الاقتصادي الإماراتية. الأحد

[www.mubasher.info](http://www.mubasher.info)

2009/9/6م. على موقع:



وغيرهم ضد الإعلان إلا لأنه يكلف أموالاً طائلة. وهذا ما يجعل العمال ينادون دوماً بضرورة رفع أجورهم بدلاً من تبذيرها في الإعلانات، كما يرى المستهلكين أيضاً أن هذه النفقات كان يمكن أن ينتفع بها في عمليات الإنتاج والتوزيع، مما يؤدي حتماً إلى خفض سعر السلع والمنتجات الأخرى،<sup>(1)</sup> وهذا رأى كثير من الأخلاقيين الذين لا يرون في الإعلان إلا أنه مجرد وسيلة استغلال لغريزة الضعف الإنساني. وأمام المغريات التي يتعرض لها الإنسان عبر الإعلان وحبه إلى حياة الدعة والترف وتبعاً لذلك تتحرك رغبته فيقبل على الشراء بحجج واهية وبدافع التقليد لمشاهير المجتمع من نجوم الرياضة والسينما والتلفزيون الذين يقومون بأعمال الدعاية لتلك السلع والخدمات، مما يعود على الشركات المنتجة بالربح الوفير دون مراعاة لمصالح الجمهور.

#### 4. المساهمة في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة.

يتجه العالم نحو الغرب

وحضارته للتقدم العلمي الكبير الذي أسهم به علماءه منذ بدايات القرن العشرين الميلادي، ونتيجة لغياب المسلمين عن ساحات العطاء والإنجاز وانقسامهم إلى فرق متحاربة ومتناحرة لم تكن لهم إسهامات في حركة التقدم التقني والعلمي الهائل الذي انتشر في العالم كله ومع عدم وجود أي حضارة أخرى تنافس الغرب كان هو الوجه والمثل الأعلى لكثير من شعوب العالم بما فيها العالم الإسلامي صاحب الحضارة الفريدة، ولذا يرى الكثير من الناس أن محاكاة الغرب في كل عاداتهم وأخلاقهم وسلوكياتهم تحولاً كبيراً يستحق الإشادة والتقدير، وترك القدم والأصيل هو نوع من التقدم والتحضر الذي يجب أن يصاحب المدنية والحضارة والتطور، ولقد حدد دكتور. البوطي الأسباب الخفية للتطور عندما قال: (.. هذا عندما نفرض أن تكون بواعث التطور تطلعاً مخلصاً نحو الأفضل والأكمل إذ ربّ خطأ يدخل في التخطيط أو الاجتهاد، فيرتد الباحث أو المجتهد إلى الانحدار والنقصان... فنجد أن بواعث التطور كثيراً ما تتمثل في نزوة من نزوات النفس أو مصلحة شخصية لفرد أو فئة قليلة من الناس أو ضرر ما يدعو إليه حقد دفين، أو استجابة لرغبة الاندماج والتقليد، أو عبث يستنفذ الطاقة والجهد).<sup>(2)</sup> وصدق رسولنا الكريم ﷺ عندما نبهنا إلى مخاطر هذا التقليد (عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: (( لَتَتَّبِعَنَّ سَنَنَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ شَيْباً بَشِيرًا وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ حَتَّى لَوْ دَخَلُوا فِي جُحْرِ ضَبٍّ لَاتَّبَعْتُمُوهُمْ قُلْنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى قَالَ فَمَنْ ))<sup>(3)</sup>.

(1) عيساوي، أحمد (الدكتور). (1999). الإعلان من منظور إسلامي. ط1. قطر: سلسلة كتاب الأمة 17 وزارة الشؤون الإسلامية. ص17.

(2) البوطي، محمد سعيد رمضان (الأستاذ الدكتور). (2005). الإسلام ملاذ المجتمعات الإنسانية. ط2. بيروت: دار الفكر المعاصر. ص234.

(3) صحيح مسلم. كتاب العلم. باب اتباع سنن اليهود والنصارى. ح6781.

فالإعلان يساهم في تشكيل عادات جديدة وإلغاء عادات قديمة وإضفاء ثقافات وسلوكيات مستوردة في الغالب لا تمت إلى الأخلاق والسلوكيات الإسلامية بصلة. وهذا يساهم الإعلان في عملية الغزو الثقافي للمجتمعات الإسلامية وذلك بما يبيته من قيم وأخلاقيات وسلوكيات معادية للإسلام. فنجد العادات والتقاليد الغربية ذات الإيحاءات الدينية مثل أعياد الميلاد ورأس السنة وعيد الحب وعيد الخوف، والأغاني والمعزوفات الموسيقية التي ترمز إلى ثقافات وتجسّد سلوكيات معينة. ومنه أيضاً، التقليد في ارتداء الأزياء واختيار الألوان بما يسمى "بالموضة" وما يجب أن يلبس هذا العام أو لا! قد صارت عادات وتقاليد تنم عن التقدم والرقى عند كثير من الناس. وكذلك سلوكيات التخاطب والإشارات التي أصبحت معروفة بين الشباب والأطفال مثل هاي فايف أو أوكي.. الخ

وهذا ما يدعو إلى الأسى والحزن عندما ترى أمة الإسلام تستبدل الذي هو أدنى بالذي هو خير فكل حركة أو سكنة من سكنات الإنسان في هذه الحياة قد تم التوجيه فيها بشرع الله سبحانه وتعالى من قبل ولادته حيث أمر باختيار مكان النطفة باختيار الزوجة الصالحة إلى دخوله القبر وحتى بعده، وليس فقط الإنسان في هذه الأرض بل المخلوقات الأخرى التي تشاركنا فيها فقد تم إخبارنا بكيفية التعامل معها بما يرضى الله سبحانه وتعالى من بر وإحسان ورفق، وما فرّض الله سبحانه وتعالى في الكتاب من شيء قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَدْيَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَن يَدْعُوا إِلَىٰ قَوْلِهِمْ بِاللَّهِ نَجْمٌ ذُو ظُلُمَاتٍ لَّئِن نُّضِرُّهُمْ لَكُنَّا لَهُم مَّوْءِجًا مَّوْءِجًا مَّوْءِجًا﴾ (١).

## 5. عرض المميزات والفوائد.

يقوم الإعلان بدور الاستمالة والإقناع عن طريق عرض المميزات والفوائد للمعلن عنه عبر تقنيات الخداع المتعددة وفتيات إقناع كثيفة تشعر بالحاجة الملحة إلى السلعة وهذا يعتبر نوعاً من التوهم والخداع حتى يظن المعلن إليه أن ليس له غنى عن هذه السلعة -وهذا الظن أو الشعور غالباً ما يسيطر على قطاع النساء من المستهلكين- وفي أغلب الأحيان تصير المسألة حياة أو موت! خاصة في إعلانات الأزياء وأدوات الزينة والتجميل والعطور وغيرها. قال جوستان بطرس- المدير الإداري لشركة تشانلز للمعارض بيوتي فيجن في دورته الأولى للمصدرين الإقليميين والدوليين في أبوظبي- ( وفقاً لإحصائيات رسمية بلغت قيمة مبيعات مستحضرات التجميل والعطور في الشرق الأوسط مليارين ومائة مليون دولار العام الماضي محققة نمواً منقطع النظير. كما تصنف نسبة الاستهلاك بأنها الأعلى عالمياً بالنسبة لعدد السكان ويلاصق متوسط قيمة مشتريات الفرد من منتجات التجميل في المنطقة 350 دولاراً .. وينمو قطاع التجميل في الشرق الأوسط بمعدل 12% سنوياً، ومن المتوقع أن

(١) سورة الأنعام (6): 38.

يتجاوز قيمة تعاملاته 10 مليارات سنوياً في وقت قريب<sup>(1)</sup>، ويلاحظ أن هذا الانفاق الهائل على الكماليات فقط في منطقة الشرق الأوسط والتي تعاني ارتفاع نسبة الأمية وتدني مستوى الخدمات الأساسية لمتطلبات الحياة الكريمة، وكان أحرق بهذه الأموال الضخمة أن توجه إلى خدمة الإنسانية ورفع المعاناة عن الآخرين.

ومن هنا نخلص إلى أن التعرض المستمر إلى هذا النوع من الإعلانات الذي يثير الشهوات ويوجب المغريات يخلف أثراً سالباً في نفسية المعلن إليه خاصة عندما لا يتمكن من أن يحقق حلمه الشرائي فيصاب بالإحباط والاكتئاب أو الاتجاه إلى الجريمة لتحقيق رغباته، وهذا الأمر يلعب دوراً كبيراً في زلزلة كيان الأسرة والمجتمع في ترتيب الأولويات وخلق أشكاليات خاطئة في الفهم والتصور للحياة.

## 6. رفع المستوى المعيشي للمنتج والمستهلك.

يساهم الإعلان أيضاً في رفع المستوى المعيشي للمنتج والمستهلك معاً حيث لا يخلو أى إعلان من مناظر جميلة وأنيقة متمثلة في مناظر طبيعية ومبان فاخرة إلى مدن ذات عمران متميز وفاخر وطرق معبدة منارة وواسعة، كل هذا الجمال المعروض دافع للأفراد وللحكومات والدول لتقليد ومحاولة التشبه بذلك الرقى والعمران في بلدانها فتسعى إلى شراء تلك السلع والخدمات بدافع التقليد والمحاكاة حتى يصنف من بين الدول المتقدمة، وإلى تطوير الخدمات في المنشآت الحكومية والخاصة من مدارس وجامعات ومستشفيات والمواصلات من طائرات إلى أسلحة حربية أو تقنيات طبية وغيرها من المرافق العامة الأخرى ومحاكاة لتصميمات حديثة وآمنة للطرق والحدائق والملاعب، ومثال لذلك مدينة الملاهي الأمريكية التي تم بناء نسخة منها في الصين والأهرامات المصرية في فرنسا وبرج إيفل في كوريا.

وهذا بالنسبة إلى المستهلك الكبير أما المستهلك الصغير فنجد أنه يحاول رفع مستواه المعيشي أيضاً بالتوجه إلى شراء السلع التي يشعر أنها مفيدة له وأنه في حاجة ملحة إليها مثل السلع الأساسية والكمالية من سيارات وأدوات منزلية وأحدث وسائل الاتصال من الهاتف إلى الإنترنت ومحاكاة الطرق الحديثة في بناء المنازل والبيوت أو تنسيق الحدائق وتزينها، كل هذه الأشياء تساهم في تطوير الذوق العام والنهوض بالخدمات الحكومية والخاصة. وكذلك يعتبر أيضاً مساهم للمنتج الذي يستفيد

(1) مجلة جوهر معلومات الشرق الأوسط التجارية. علامات قطاع التجميل تعرض منتجاتها في بيوتي فيجن

مما يقدمه له الدخل الهائل من الأرباح من مبيعات السلع المعلن عنها في رفع مستواه الاقتصادي والمعيشي والإنتاجي.

#### 7. الترغيب في الشراء.

يتم ذلك بإثارة رغبات الجمهور وإغرائه باستغلال مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال (.. واستخدمته الساحرة والمغرية لكل طرق الاستلطاف والاستهواء الخفي ودغدغة الرغبات الخفية والكامنة، وتحريكه للعواطف العميقة، مخاطباً عالم العواطف والمشاعر والأحاسيس والرغبات والتطلعات في الفرد)،<sup>(1)</sup> تارة عن طريق تخفيض الأسعار والبيع بالتقسيط المريح وأخرى عن طريق طرح منتجات جديدة تنافس المنتجات القديمة وتوليد حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، ويتم ذلك عن طريق الاستفادة من التقنية الفنية والتكنولوجيا في عرض الصورة والصوت والألوان.

#### 8. تشجيع المنافسة بين المعلنين.

يؤدي الإعلان بصورة مباشرة إلى تشجيع المنافسة بين المعلنين وهذا الدور يؤدي إلى تخفيض بعض أسعار السلع المعلن عنها بغرض الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور أو المحافظة على المستهلكين القدامى أو إيجاد مستهلكين جدد، وتتركز المنافسة في ثلاث نقاط أساسية هي:

أولاً. تخفيض الأسعار ويكون بالآتي:

- التخفيضات في مواسم الأعياد والأفراح.
- بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة.
- زيادة كمية السلعة وبيعها بالسعر القديم.
- الهدايا والجوائز التي تقدم للمستهلكين عند شراء السلع.

ثانياً. إلباس المنتج حلة جديدة مثل تغيير الألوان وحجم العبوات والتصاميم.

ثالثاً. تطوير المنتج بوضع إضافات جديدة إليه مثال لذلك الهاتف مع الكاميرا.

ومن إيجابيات المنافسة أنها تؤدي إلى دخول منتجين مختلفين في إنتاج السلع وتقديم الخدمات بمستوى متفاوت من الجودة ودرجة النوعية مما أدى إلى زيادة الإنتاج وبالتالي إلى كثرة العرض مما جعل السلع والخدمات في متناول أيدي الجميع.

#### 9. تشجيع المنتج الأجنبي.

هذا يظهر جلياً في التمرکز على إبراز جانب الاستهلاك وإضعاف جانب الإنتاج خاصة في دول العالم الثالث وذلك بتحويل الجمهور إلى أدوات استهلاك -محض إرادتهم واختيارهم- لشركات الإنتاج الكبرى التي تحاصرهم بمنتجاتها المختلفة "الكمالية والأساسية" ( هم الشركات العالمية متعددة

(1) عيساوي. الإعلان من منظور إسلامي. ص17.

الجنسيات أو العابرة للقارات، التي تسيطر على نصف الإنتاج العالمي تقريباً وتتقاسم فيما بينها التجارة العالمية. ففي العام 1990م كانت مبيعات الشركات العشر الكبرى تفوق 28 مليار دولار، أي أكبر من الدخل القومي لست وتسعين دولة بما في ذلك النمسا والنرويج والدنمارك وشركة "جنرال موتورز" احتلت المرتبة العشرين بين أكبر "الدول" الاقتصادية في العالم،<sup>(1)</sup> وتبين كثير من الدراسات والبحوث أرقاماً وإحصائيات تفوق الخيال مما يعزز الشعور بالخوف والقلق في نفوس المخلصين من أبناء الشعوب والدول التي يبدو من الصعب عليها الصمود أمام سيل العولمة الكاسح لكل شيء حتى القيم والأخلاق.

#### 10. إبراز جوانب التفرد والخصوصية.

يؤدي الإعلان دوراً كبيراً في إبراز جوانب التفرد والخصوصية وإبراز جوانب التفوق للسلع وعادة ما يكون التميز في السعر والحامة والماركة "العلامة التجارية" فالشركات الكبرى تنافس بمنتجاتها المثالية وثقة الجمهور بها مثل شركة سوني أو مارسيدس. وغالباً ما ترى هذه العبارة في الرسائل الإعلانية مثل "كن متميزاً معنا" أو "نحن الأفضل" أو "معنا أنت الراح" وهذا يرضى طموح وغرور بعض المستهلكين.

## الفصل الثاني

### أهداف الإعلان

تنقسم أهداف الإعلان إلى أهداف نفسية وأهداف مادية، اعتمد هذا التقسيم على محورين أساسيين هما الإنسان الذي هو قلب الموضوع ومحور اهتمام أى قضية أو دراسة والمحور الثاني هو المادة التي نعى بها الإنتاج في إطار دراستنا هنا كما نوه بعض خبراء الإعلان من أمثال د.هارولد إيفانز.<sup>(2)</sup> وسواء

---

(1) محيو، سعيد (الدكتور). (1990). العرب والعولمة والتحضير للقرن الواحد والعشرين. كتاب الخليج ط1. الشارقة: دار الشارقة. ص109-110.

(2) د.هارولد إيفانز: الخبير البريطاني في إخراج الصحف والإعلان. صالح، أشرف (الدكتور). (1999). الإعلان فنون وجنون. ط1. القاهرة: دار غريب. ص23. القاهرة.



4. عدم فصل الإعلان عن بقية العلوم الإنسانية الأخرى ولا التقليل من شأنه أمامها. ويتم ذلك عن طريق اعتباره علمَ قِيمٍ يستحق بذل الجهد والاهتمام به بإنشاء المعاهد والجامعات والمراكز المتخصصة له أسوة بالعلوم الأخرى.
5. إنشاء منظمة إعلانية إسلامية متخصصة في كل قطر إسلامي، تضم متخصصين في الإعلام والإعلان ومختلف علوم الشريعة الإسلامية من فقه وأصول وثقافة إسلامية، على شاكلة المجمع الفقهي الإسلامي العالمي.
6. أن تعمل الهيئات الإعلانية العربية والإسلامية على وضع خطط إعلانية إسلامية، وفق القيم والتعاليم الإسلامية.
7. تزويد الوسائل الإعلامية والقنوات بالإعلانات الإسلامية، درءاً لادعاءاتها بعدم وجود إعلان إسلامي أصيل.  
والله من وراء القصد  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

## المصادر و المراجع.

أولاً. القرآن الكريم.

ثانياً. المراجع العربية.

إبراهيم، زكريا (الدكتور). (1977). الفنان والإنسان. ط1. القاهرة: مكتبة غريب.

ابن الجوزي، أبو الفرج عبد الرحمن بن علي. (1992). المنتظم في تاريخ الملوك والأمم. ط1. بيروت: دار الكتب العلمية.

ابن القيم، محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي. (1995). الفوائد. ط3. بيروت: دار الكتاب العربي.

ابن القيم، محمد بن أبي بكر أيوب الزرعي. (1998). مفتاح دار السعادة. ط1. بيروت: دار الكتب العلمية.

- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد الحضرمي. (1956). تاريخ ابن خلدون. ط1. بيروت: دار الفكر.
- ابن سيده، علي بن إسماعيل. (1958). المحكم والمحيط الأعظم. ط1. ج2. القاهرة: معهد المخطوطات بجامعة الدول العربية .
- ابن عبد ربه، أحمد بن محمد الأندلسي. (1967). العقد الفريد. أحمد أمين وآخرين (محقق). ط2. القاهرة: مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر.
- ابن كثير، عماد الدين أبي الفداء إسماعيل بن عمر. (1999). تفسير القرآن العظيم. ط1. الرياض: دار طيبة.
- ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد. (2000). سنن ابن ماجه. ط2. الرياض: دار المعارف.
- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي جمال الدين. (1964). لسان العرب. دار الفكر. ط3. بيروت. 1997م.
- أبو إسماعيل، فؤاد. (الدكتور). (1989). بيئة واستراتيجيات الإعلان. القاهرة: دار النهضة المصرية.
- أبو الريان، علي محمد (الدكتور). (1985). فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة. ط4. الاسكندرية: دار المعارف الجامعية.
- أبو داود، سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير الأزدي السجستاني. شمس الحق العظيم آبادي (محقق). (1415). عون المعبود شرح سنن أبي داود. ط2. بيروت: دار الكتب العلمية.
- أبو ركة، حسن (الدكتور). (1976). الإعلان. ط1. القاهرة: دار النهضة العربية.
- أبو شبانة، ياسر (الدكتور). (2004). النظام الدولي الجديد بين الواقع الحالي والتصور الإسلامي. ط3. القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر.
- أبو قحف، عبد السلام (الدكتور). (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. ط1. القاهرة: منشورات جامعة بيروت العربية.
- أبو قحف، عبد السلام (الدكتور). (2003). هندسة الإعلان. ط1. الأزاريطة: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- الأصبهاني، إسماعيل بن محمد بن الفضل. (1993). الحججة في بيان الحججة. ط1. الجزائر: مكتبة الغرباء الأثرية.
- الألباني، محمد ناصر الدين. (1995). سلسلة الأحاديث الصحيحة. ط1. الرياض: مكتبة المعارف.



- الأميني، محمد تقي الدين (الدكتور). (1982). الإسلام تشكيل جديد للحضارة. ترجمة : مقتدي حسن ياسين (الدكتور). ط1. الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر.
- الباروحي، سليمان بن إبراهيم (الدكتور). (2002). الطرق الصوفية في ماليزيا وأثرها على الدعوة الإسلامية. ط1. ماليزيا: دار الإفتاء.
- الباروحي، سليمان بن إبراهيم (الدكتور). المهدي، السيد عبد الحميد (الدكتور). (2011). المذكرة الوجيزة في مناهج البحث العلمي. ط1. سلطنة بروناي: طبعة جامعة السلطان الشريف على الإسلامية.
- باشا، أحمد فؤاد (الدكتور). (1995). التراث العلمي الإسلامي. ط1. بيروت: دار الفكر العربي.
- البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (2001). صحيح البخاري. ط1. بيروت: دار إحياء التراث.
- بنديتو كروتشه. (1963) علم الجمال. ترجمة عربيه نزيه الحكيم. ط1. دمشق: المطبعة الهاشمية.
- البوطي، محمد سعيد رمضان (الأستاذ الدكتور). (2005). الإسلام ملاذ المجتمعات الإنسانية. ط2. بيروت: دار الفكر المعاصر.
- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى. (1430). سنن الترمذي. شعيب الأروؤوط. وعبد اللطيف حرز الله (محقق). ط1. دمشق: الرسالة العالمية.
- الجابري، محمد (الدكتور). (1998). بنية العقل العربي. ط1. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- الجمال، مصطفى محمد (الدكتور). قاسم. محمد حسن. (2001). النظرية العامة للقانون: القاعدة القانونية والحقوق. ط1. مصر: الدار الجامعية.
- جيروم ستولنتر. (1981). النقد الفني: دراسة جمالية وفلسفية. ترجمة فؤاد زكريا. ط1. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- حاتم، محمد عبد القادر (الدكتور). (1996). ديمقراطية الإعلام والاتصال. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- الحازمي، خالد بن حامد (الدكتور). (1426). مساوي الأخلاق وأثرها على الأمة. ط2. السعودية: وكالة المطبوعات والبحث العلمي.
- الحديدي، منى سعيد (الأستاذة الدكتورة). (1999). الإعلان. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الحديدي، منى سعيد (الأستاذة الدكتورة). سلوى إمام على (الأستاذة الدكتورة). (2008). الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

حسنة، عمر عبيد (الدكتور). (2006). رؤية في عوامل النهوض. ط1. بيروت: المكتب الإسلامي.

حسين، سمير محمد (الدكتور). (1984). الإعلان. ط3. القاهرة: عالم الكتب.  
حمداوي. جميل (الدكتور). (1997). السيميوطيقا والعنونة. ط1. المجلد25. العدد3. الكويت: عالم الفكر.

الحناوي، محمد (الدكتور). (1976). إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات. ط1. القاهرة: دار الجامعات المصرية.

خير الدين، حسن محمد (الدكتور). (1999). الإعلان. ط4. القاهرة: مكتبة عين شمس.  
الديري، عبد العزيز بن أحمد بن سعيد. (2007). مكاشفة القلوب. بيروت: دار القلم.  
الذهبي، شمس الدين أبو عبد الله محمد. (2001). سير أعلام النبلاء. ط1. بيروت: مؤسسة الرسالة.

الرازي، محمد أبي بكر بن عبد القادر. (1329). مختار الصحاح. ط1. مصر: المطبعة الكلية.  
الزبيدي، محمد المرتضى الحسيني. (2001). تاج العروس. ط1. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

الزحيلي، محمد (الدكتور). (1998). العز بن عبد السلام. دمشق: دار القلم.  
الزرفاني، محمود أحمد (الدكتور). (1992). أثر الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على صور الترويج ووسائله: دراسة ميدانية على الخدمات الصحية. جامعة أسيوط. المجلد. العدد2. القاهرة: جامعة أسيوط.

الزركلي، خير الدين. (2002). الأعلام. ط15. بيروت: دار العلم للملايين.  
زهير، مصطفى حسين (الدكتور). (1962). قياس فعالية الإعلان. ط1. القاهرة: دار النهضة العربية.

السباعي، طه عبد الله. (2005). أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي. ط1. بيروت: دار الكتب.

السعدي، عبد الرحمن (الدكتور). (1412). تفسير أسماء الله الحسنى. ط1. المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية.

سليم، محمود رزق سليم (الدكتور). (1965). عصر سلاطين المماليك. ط1. القاهرة: مكتبة الآداب.

- السيد، محمد نادر عبد الحكيم (الدكتور). (2006). لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الاتصال. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- شرف، عبد العزيز (الدكتور). (2000). علم الإعلام اللغوي. ط1. مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر.
- شنن، حسن (الدكتور). (1980). لفت النظر في الإعلان. ط1. القاهرة: مكتبة كلية التجارة.
- شبية، شدوان على (الدكتورة). (2005). الإعلان المدخل والنظرية. ط1. الأزاريطة: دار المعرفة الجامعية.
- شيحة، مصطفى رشدي (الدكتور). (1992). علم الاقتصاد من خلال الجزئي. ط1. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- صالح، أشرف (الدكتور). (1999). الإعلان فنون وجنون. ط1. القاهرة: دار غريب.
- الطبراني، أبو القاسم سليمان بن أحمد. (1985). المعجم الصغير للطبراني. محمد شكور محمود الحاج أمرير (محقق). ط1. بيروت: دار عمار.
- الطبري، محمد بن جرير بن غالب. (1969). جامع البيان عن تأويل آي القرآن. القاهرة: دار المعارف.
- الطبري، محمد بن جرير بن غالب. (1979). تاريخ الأمم والملوك. ط1. بيروت: دار الكتب العلمية.
- الطويل، عزت عبد العظيم (الدكتور). (2001). معالم علم النفس المعاصر. ط4. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة.
- العالم، صفوت (الدكتور). (1999). عملية الاتصال الإعلاني. ط4. القاهرة: دار النهضة المصرية.
- عبد الحفيظ، محمد (الدكتور). (2008). دراسات في علم الجمال. ط1. الاسكندرية: دار الوفاء.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (الدكتور). (1990). أساسيات إدارة الإعلان. ط1. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عبد الرحمن، ثابت (الدكتور). المرسي. جمال (الدكتور). (1993). المنشآت الحديثة. ط1 الكويت: مكتبة الفلاح.
- عبد السمیع، حسنة (الدكتور). (2005). سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الإعلان التلفزيوني. ط1. القاهرة: عين للدراسات والبحوث.
- عبد العزيز، سامي (الدكتور). (1422). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل: دراسة ميدانية. ط1. الرياض: جامعة الملك سعود.

- عبد العزيز، سامي (الدكتور). العالم، صفوت (الدكتور). (2004). مقدمة في الإعلان. ط1. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- عبد المجيد. جميل (الدكتور). (2001). مقدمة في شعرية الإعلان. ط1. القاهرة: دار قباء.
- عشوش، نبيل عبد الحميد (الدكتور). (1986). تطور الأساليب والأفكار الإعلانية: دراسة تحليلية مقارنة لإعلانات بعض شركات الطيران. القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- علاق. بشير (الدكتور). رابعة، محمد. (1980). الترويج والإعلان: مدخل متكامل. ط1. بيروت: دار اليازوري العلمية.
- علاق، بشير (الدكتور) وآخرون. (1999). إستراتيجية التسويق. ط1. الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- عمر، فاروق عبد الرحمن (الدكتور). (1964). التليفزيون في الجمهورية العربية المتحدة والعالم. ط1. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.
- عيساوي، أحمد (الدكتور). (1999). الإعلان من منظور إسلامي. ط1. قطر: سلسلة كتاب الأمة 17 وزارة الشؤون الإسلامية.
- غزال، مصطفى فوزى (الدكتور). (1984). نافذة الخمور. (ضمن سلسلة : أفول شمس الحضارة الغربية 4) . ط1. القاهرة: دار السلام.
- غزال، مصطفى فوزى (الدكتور). (1986). نافذة الإباحية. (ضمن سلسلة : أفول شمس الحضارة الغربية 2). ط1. القاهرة: دار السلام.
- غنام، شريف محمد (الدكتور). (2008). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت. ط1. القاهرة: دار الجامعة الحديثة.
- الفارابي، أبو النصر. (1975). الموسيقى الكبير. ط1. القاهرة: دار الكتب والوثائق.
- الفاروقي، إسماعيل راجي (الدكتور). لوس لمياء الفاروقي (الدكتورة). (1998). أطلس الحضارة الإسلامية ط1. الرياض: مكتبة العبيكان.
- القرطبي، محمد بن أحمد الأنصاري. (2006). الجامع لأحكام القرآن. عبد الله عبد المحسن التركي (الدكتور) (محقق). ط1. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- قطب، سيد . (1987). في ظلال القرآن الكريم. ط13. القاهرة: دار الشروق.
- قطب، محمد. (2006). منهج الفن الإسلامي. ط2. القاهرة: دار الشروق.
- القليبي، فاطمة. (الدكتورة) وآخرون. (1994). الأسرة والطفولة. ط1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

- كامل، محمود عبد الرؤوف (الدكتور). (1995). مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس. ط1. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- الكيلاي، نجيب (الدكتور). (1415). مدخل إلى الأدب الإسلامي. ط1. قطر: كتاب الأمة 14 رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية.
- مالك بن نبي. (2000). المسلم في عالم الاقتصاد. ط2. بيروت: دار الفكر المعاصر.
- المبيضين، عبد الرحمن محمد (الدكتور). (2001). وسائل الاتصال. ط1. الأردن: دار البركة للنشر والتوزيع.
- مجمع اللغة العربية. (1980). المعجم الوسيط. ط1. مصر: دار المعارف.
- محرز. جمال محمد (الدكتور). (1962). التصوير الإسلامي ومدارسه. ط1. مصر: مكتبة غريب.
- محيو، سعيد (الدكتور). (1990). العرب والعملة والتحضير للقرن الواحد والعشرين. كتاب الخليج ط1. الشارقة: دار الشارقة.
- مرزبان، محمد عبد الله (الدكتور). الشربيني، عبد العزيز (الدكتور). (1961). إدارة المبيعات. ط1. القاهرة: دار الشروق.
- مرسى، سيد عبد الحميد (الدكتور). (1989). الفرد والمجتمع في الاسلام. ط1. القاهرة: مكتبة وهبة.
- مرسي، محمد عبد العليم (الدكتور). (1416). الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره. ط1. الرياض: مكتبة العبيكان.
- المرعشلي، محمد عبد الرحمن (الدكتور). (2006). الغناء والمعازف في الإعلام المعاصر وحكهما في الإسلام. ط1. بيروت: دار المعرفة.
- المرعشلي، يوسف (الدكتور). (2003). أصول كتابة البحث العلمي وتحقيق المخطوطات. ط1. بيروت: دار المعرفة.
- مشهور، مصطفى (الدكتور). (1990). بين الربانية والمادية. ط1. مصر: دار التوزيع والنشر الإسلامية .
- مصطفى، هويدا (الدكتور). (2009). الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. ط2. القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.
- معلا، ناجي (الدكتور). (1966). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. ط1. الاردن: الجامعة الأردنية.
- المقدسي، الحافظ بن محمد. (2001). معرفة الالقاب. ط1. بورسعيد: مكتبة الثقافة الدينية.

مكلوري ال وفولتون ب ك. (1964). الإعلان في المطبوعات الإعلامية. ط1. نيويورك: شركة  
ماكميلان.

النجار، فريد. (الدكتور). (1999). التحالفات الاستراتيجية: من التعاون إلى التنافس. ط1.  
القاهرة: استراد للنشر والتوزيع.

النيسابوري، أبو الحسن مسلم بن الحجاج بن مسلم. (2000). صحيح مسلم. ط2. الرياض : دار  
السلام.

نيلسون روى بول. (1977). التصميم الإعلاني. ط1. الولايات المتحدة: شركة بروان.

نيوتون و ي. (1962). معنى الجمال. ط1. لندن: بيجين للكتب.

هنري، أسيل (الدكتور). (1993). الاستراتيجيات الأساسية للتسويق. ط1. نيويورك: دريدن

برس.

ثالثاً. المراجع الأجنبية:

Angel, Black Well. **Consumer Behaviour**. Business & Economics.

books.google.com

Brunei Today . Information Department. Prime Minister's Office. October 2010.

**Word Economic outlook Database**. October 2009. International Monetary Fund.

Accessed on March 29/2010.

Department of Statistics. Brunei Darussalam. **Table of the Population Census**.

2001.www.bruneiiair.com

Hadi Dp Mahmud (1 August 2009). **Brunei pioneers national halal branding**.

Brunei Times. Retrieved 19 September. Human Development Report(2009)

Human Development index trends: Table G. the United Nations.

Marketing Association Board Approves . ( 2006 ). New Marketing elimination.

McClure's.L. and Fulton, P.C .**Advertising in the printed Media**, books.google.com

MOFAT, OIC .Ministry of Foreign Affairs and Trade of Brunei, March2010.

Nicholas Tabling . ( 2006 )**The Cambridge History of Southeast Asia**

Philip Kotker .**Marketing Principles of the marketingtoday.blogspot.com**

Tom First. Fighting General .(1973)**The Public and Private Campaigns of general**

**Sir Walter** .London: Collins .

United States Department of State .Discussion of Freedom.

مورايز. التسويق الثالث. على موقع: الأزمة المالية

www.everyscreen.com

رابعاً. المواقع الإلكترونية

www.islamweb.net/newlibrary/ummah

إدور فوكس. التسويق. على موقع:

archiver.rootsweb.ancestry.com

Brunei Darussalam Newsletter (http://www.bdnewsletter.gov.bn

http://arwikipedia.org

<http://www.iformation.gov.bu>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Radio,Television.Brunei>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Radio.Television.Brunei>  
<http://www.information.gov.bn/pressroom>  
Johannes L Kurtz, Boni in Chinese Source ,[www.ari.nus.edu.sg/article](http://www.ari.nus.edu.sg/article).  
National Day. <http://www.nationalday.org.bn>  
Tourism Website. Government appointed, [Tourismbrunei.com](http://Tourismbrunei.com).  
[www.bruneipress.com.bn](http://www.bruneipress.com.bn)  
[www.presserference.com](http://www.presserference.com).  
[www.state.gov.htm](http://www.state.gov.htm)  
EveryScreen.com

آخر يوميات تقنية للقرن العشرين

إياد محمد يونس. مقالة:الإعلان رؤية جندرية. بتاريخ2009/5/20م. [www.kurdistanjournalists](http://www.kurdistanjournalists)  
تلفزيون الكويتي. (2009). القناة الرئيسية.

توماس ستامفود رافلز. تاريخ جاوة. [ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)

ثابت، سعيد (الدكتور). مقالة: الجمعيات الطبية العالمية تؤكد وجود مرض "الدهش". جريدة الوطن  
العدد 669. السنة الثانية — الثلاثاء 20 جمادى الأولى 1423هـ.

حرونفلت، وليم بيتر. (1980). ملاحظات حول أرخبيل الملايو. [ar.wikipedia.org/wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)  
الجندي، فتحي بن فتحي. رسائل مبكية من كلام الشيخ حسن البصري. دار الكتاب والسنة . ط1  
كراتشي. من ويكيبيديا. الموسوعة الحرة.

الحسيني، إياد (الدكتور). (2009). التصميم فن المستقبل ومستقبل الفن. <http://adabfan.com>  
الحسيني، إياد (الدكتور). مجلة أدب وفن. السيرينطيقيا والحاسوب والفن. بتاريخ 5/24/2009م.

الحسيني، إياد (الدكتور). مجلة أدب وفن. نظرية الجمال في فن التصميم ووظيفته. بتاريخ  
<http://www.adabfan.com/studies> 2009/6/21م.

الرماني، زيدون وآخرون. (2009). مقالة: الإعلانات التجارية غسيل مخ. [www.web/rommany](http://www.web/rommany)

موقع: اقتصاد. الناشر: ويكيبيديا. بتاريخ 8 أبريل 2010.

موقع: الوطن العربي. ويكيبيديا. 29/مايو 2010م.

خامساً. التقارير والمجلات والنشرات الدورية والمقابلات

ابن نصر، محمد (الدكتور). (2006). مقالة:تأصيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلة إسلامية  
المعرفة. العدد43/42 لبنان: بيروت.

تعريف القانون وخصائصه. الساحة العمانية بتاريخ 2004/12/4م.

- http://www.brudirect.com. تقرير من لجنة حماية الصحفيين بتاريخ 25/سبتمبر 2001م.
- تقرير. صدر عن اليونسكو 2009م.
- تقرير. مؤتمر التنمية البشرية 2009م.
- حفوظ، مدحت. مقالة: جريدة المستثمر العدد الأول 1 يوليو 1998.
- عبد العاطى، محمود. الأهداف الخفية للدعاية والإعلان التلفزيوني في الفضائيات العراقية. دراسة منشورة 2009/11/16م. بموقع: <http://ar.wikipedia.org>
- عبد الله، لؤى. مقالة: 5.5 مليار الإنفاق الإعلاني المتوقع في الإمارات: الخليج الاقتصادي الإماراتية. الأحد 2009/9/6م. على موقع: <http://www.mubasher.info>
- العقيل، عبد الله. مقالة: علامة المغرب الأديب عبد الله كنون. مجلة المجتمع. العدد 1850 مايو 2009م.
- العنزي، عبد العزيز. مقالة: جريدة النهار. الأحد 2009/11/22م. [www.annahar.com/article](http://www.annahar.com/article)
- مجلة المجتمع. العدد 1853. مايو 2009م.
- مجلة جوهر معلومات الشرق الأوسط التجارية. علامات قطاع التجميل تعرض منتجاتها في بيوتي فيجن الإمارات المتحدة. الثلاثاء 2009/2/3م. [www.ameinfo.com](http://www.ameinfo.com)
- مراد، بركات محمد (الدكتور). مقالة: الفنان المسلم بين النافع والجميل والأخلاقي. مجلة حراء العدد 4. يونيو/سبتمبر 2006م.
- مقابلة مع مديرة إدارة الإعلانات والتسويق. بتاريخ 2011/5/19م.
- مقابلة مع مديرة إدارة الإعلانات والتسويق. بتاريخ 2011/5/19م.
- نشرة حلوان ميزات مجموعة "سأبدأ". الخطب التي ألقاها السلطان حسن البلقية معز الدين والدولة في اجتماع مجلس الوزراء بتاريخ 2001م.