

اندیشه مدیریت راهبردی، سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، شماره پیاپی ۱۴، صص ۱۲۳-۱۵۶

امکان سنجی فقهی مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات تجاری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۸

غلامرضا مصباحی مقدم*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۳

سعید مسعودی پور**

چکیده

برای اثربخشی تبلیغات تجاری، بازار را بر اساس شاخص‌هایی بخش‌بندی می‌کنند. یکی از ملاک‌های بخش‌بندی مشتریان، سن است که کودکان، بخشی از آن هستند. سؤال این پژوهش این است که از منظر اسلام، آیا صغار می‌توانند مخاطب تبلیغات تجاری واقع شوند؟ برای یافتن پاسخ، از سه منظر بحث شده است. نخست، کارکرد تبلیغات تجاری از منظر اسلام و غرب بررسی می‌شود. از منظر اسلام، هدف غایی تبلیغات تجاری، آگاه کردن مخاطب است؛ اما صغار به دلیل فقدان توان تشخیص نمی‌توانند مخاطب این گونه تبلیغات واقع شوند. دوم اینکه بر اساس دستور اسلام لازم است بر معاملات، عقلانیت، حاکم و هرگونه مانع در سر راه اعمال عقلانیت در تخصیص درآمدها حذف شود. تبلیغات تجاری متعارف با استفاده از فنون روان‌شناسی، ذهن مخاطب را مسخر خویش می‌کند و او را تحت فرمان خود درمی‌آورد. کودکان با توجه به شرایط سنی خود، بیشتر تحت تأثیر این گونه تبلیغات قرار می‌گیرند و به واسطه فشارهای آنها بر والدین برای خرید، عقلانیت لازم، حاکم نخواهد شد؛ ضمن اینکه افراد برای تخصیص عقلایی منابع درآمدی، باید قدرت تشخیص تناسب محصول با نیاز خود و توان اولویت‌بندی آنها را داشته باشند. در بحث سوم، موضوع فوق‌الذکر با قاعده «لاتعاونوا علی الاثم و العداون» بررسی و مصادیقی از نقض این قاعده در موضوع مخاطب واقع شدن صغار ذکر می‌شود. در نهایت، با توجه به استدلال‌های پژوهش، به نظر می‌رسد مشروعیت مخاطب قرار دادن صغار در تبلیغات تجاری از منظر اسلام، خالی از اشکال نیست.

واژگان کلیدی

تبلیغات تجاری، مخاطب تبلیغات، صغار، اسلام

* دانشیار گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده الهیات، معارف اسلامی و ارشاد، دانشگاه امام صادق (ع)
g.mesbahimoghadam@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)
masoodipoor@isu.ac.ir

مقدمه

همه انسان‌ها در جهان مادی، نیازمندی‌هایی دارند که پاسخگویی به آنها لازمه حیات است. این نیازها هم در بعد مادی و هم معنوی وجود دارند که شدت و ضعف آن ممکن است در افراد مختلف یکسان نباشد. خود فرد نیز نمی‌تواند تمام این نیازها را به تنهایی تأمین کند.

«در هر اجتماعی، مردم ناچارند بخشی از احتیاجات مادی و معنوی خود را به وسیله دیگران تأمین کنند. تهیه وسایل زندگی و رفع احتیاجات روزمره، از یک سو، مستلزم کار و فعالیت مداوم و از سوی دیگر، نیازمند تصمیم‌گیری فردی برای انتخاب از طریق اطلاع یافتن از مزایای کالاها و خدمات به وسیله تبلیغات است» (فروزفر، ۱۳۸۶، ص ۱۹).

لذا انسان‌ها در طول زمان دریافته‌اند که به تنهایی نمی‌توانند تمام نیازهای خود را برآورند؛ از همین رو، نیازمند مبادله و دادوستد با دیگران هستند.

«در یک نظام اقتصادی غیرمتمرکز، آحاد جامعه بر اساس میزان بهره‌وری خود، درآمد کسب می‌کنند و بر این اساس، در صدد تحقق رفاه متناسب خود برمی‌آیند» (نیلی، ۱۳۸۷، ص ۲۰).

لذا درآمد و بودجه آنها است که مشخص‌کننده نحوه پاسخگویی به نیازهای آنهاست.

«انگیزه انتخاب در مصرف‌کننده، رسیدن به بهره‌مندی و رضایت هرچه بیشتر است. اگر بخواهیم به زبان اقتصادی صحبت کنیم، مصرف‌کننده در صدد کسب بیشترین مطلوبیت است. واژه مطلوبیت در واقع بیانگر نوعی رضایت ذهنی است که از دارا بودن و مصرف کالا و خدمات حاصل می‌شود» (نیلی، ۱۳۸۷، ص ۲۸).

البته روشن است که مطلوبیت تعریف‌شده در نظام اقتصاد اسلامی با سایر نظام‌های اقتصادی غیرالهی متفاوت است.

«در نظام اسلامی، دید مردم درباره منافع بر این اساس مبتنی است که تصرف اقتصادی آنها، نتایجی در دنیا و آخرت دارد و در مقایسه هزینه یا

ثمن هر تصرف با منافع آن، همه نتایج به هر دو قسمت داخل می‌شود» (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۲۵۳).

در نظام اقتصادی اسلام نیز مسلمان سعی می‌کند از درآمد خود به گونه‌ای استفاده کند که بهترین نتیجه دنیوی و اخروی را برای او به همراه داشته باشد؛ لذا هدف انسان‌ها این است که درآمدهای خود را به گونه‌ای تخصیص دهند که مطلوبیت حداکثری برای آنان حاصل شود. از سوی دیگر، تولیدکنندگان سعی می‌کنند با عرضه محصولی بهتر از رقبای خویش، مشتریان را به خود جلب کنند؛ اما تمام علل جلب مشتری در بهتر بودن محصول خلاصه نمی‌شود. امروزه تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای جلب مشتری است. در تبلیغات تجاری، بنگاه‌ها سعی می‌کنند با معرفی محصول خویش، توجه مخاطب را به خود جلب کنند تا در نهایت، فرآیند خرید تا انتها طی شود. در رقابت میان تولیدکنندگان، تنها کیفیت و قیمت محصول آنها نیست که مشخص‌کننده فرد برنده است، بلکه قدرت تبلیغاتی و اقناعی پیام‌های تجاری، نقش انکارناپذیری در جلب نظر مشتری دارد. تا حدی که گفته‌اند

«کسی که کالایی را جهت تبلیغ تجاری معرفی می‌کند، نباید از قدرت و خصلت آن کالا چیزی بداند؛ بلکه باید از ضعف‌های روانی خریدار و مصرف‌کننده آن آگاهی داشته باشد. از این جهت است که هزینه بازاریابی در اقتصاد نوین، از هزینه بررسی و تحقیق برای بهتر کردن کیفیت کالا به مراتب بیشتر است» (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹).

البته روشن است که این گونه نگاه‌ها که در مبانی رویکرد متعارف به تبلیغات وجود دارد، از نظر اسلام پذیرفته نیست. بر اساس این، لازم است که ابعاد دیدگاه‌های موجود در باب تبلیغات متعارف، بررسی و مشروعیت آن از منظر اسلامی تبیین شود.

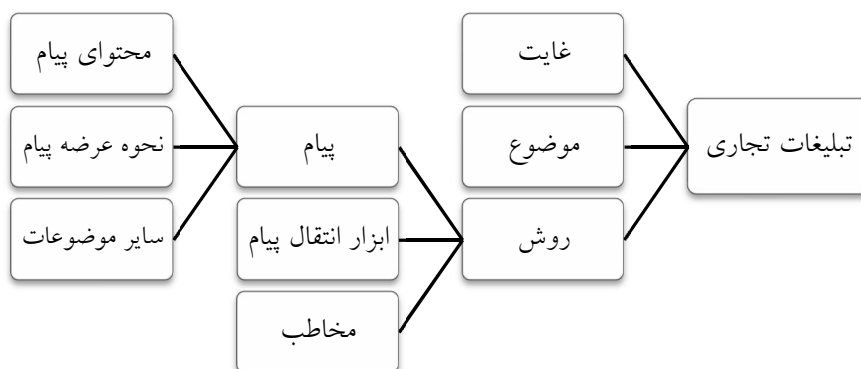
۱. بیان مسئله

هر پیام تجاری، متشکل از اجزایی است که گیرنده و مخاطب پیام یکی از آنها است^۱. به نظر می‌رسد از منظر اسلام درباره مخاطبان تبلیغات تجاری، باید بین افرادی که صلاحیت معامله دارند و کسانی که ندارند تمایز قائل شد. از نگاه فقهی، متعاقدین در بیع باید دارای ویژگی‌هایی باشند؛ عقل، بلوغ، اختیار، قصد و رشد از خصوصیات

مشترک بین فروشنده و خریدار است. با توجه به اینکه تبلیغات تجاری، مقدمه و فراهم‌کننده زمینه خرید است، آیا لازم است که مخاطبان آن نیز این ویژگی‌ها را داشته باشند؟ این‌ها سؤالاتی است که در باب مخاطبان تبلیغات تجاری مطرح می‌شود؛ اما به طور خاص، هدف از این پژوهش، پاسخ به این سؤال است که آیا از نگاه اسلام، کودکان می‌توانند مخاطب تبلیغات تجاری واقع شوند یا خیر؟

در ابتدا لازم است برخی پیش‌فرض‌های این پژوهش تبیین شود. این موضوعات اگرچه به طور مستقیم تحت عنوان مسئله تحقیق قرار نمی‌گیرد اما از این باب که به طور غیرمستقیم تأثیر مهمی بر شناخت بهتر مسئله دارد، ذکر آن ضروری و مهم به نظر می‌رسد. اولین موضوعی که در تبلیغات تجاری مطرح است به رسمیت شناختن اصل این موضوع از منظر اسلام است. در واقع، پیش‌فرض این پژوهش این است که اصل تبلیغات تجاری به طور کلی از منظر اسلامی جایز است. البته این گزاره با ملاحظاتی همراه است که لازم است برای تبیین آن نگاهی به فرآیند اثرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده صورت گیرد. این موضوع به صورت مفصل در بخش‌های بعدی نوشتار حاضر بررسی خواهد شد.

دومین موضوعی که بلافاصله مطرح می‌شود این است که چه تعریفی از تبلیغات به رسمیت شمرده می‌شود. برای پاسخ به این سؤال می‌توان از سه منظر غایت‌شناسی تبلیغات، موضوع‌شناسی تبلیغات و در نهایت روش‌شناسی تبلیغات پاسخ داد (نمودار ۱). در رویکرد اول به این مسئله پرداخته می‌شود که هدف و غایت تبلیغات از نظر اسلام چیست. موضوع تبلیغات، ناظر به چیزهایی است که درباره آنها تبلیغات صورت می‌گیرد. در نهایت اینکه روش‌شناسی به چگونگی و نحوه اجرای تبلیغاتی که مورد تأیید اسلام باشد می‌پردازد. تمرکز اصلی این پژوهش تنها بر یک جنبه از روش تبلیغات تجاری و آن، مخاطب تبلیغات تجاری است.



نمودار ۱. منظرهای مختلف به تبلیغات

مسئله اصلی این پژوهش، بررسی امکان مخاطب واقع شدن صغار در تبلیغات تجاری از نظر اسلام است. تبلیغات تجاری یکی از ابزارهایی است که بازاریابان تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از آن، مشتریان را متقاعد کنند که کالا یا خدماتی را که آنان عرضه می‌کنند بخرند. تولیدکنندگان محصولات تجاری نیز محصولات را بر اساس ویژگی‌های مشتریان و نیازهای آنها تولید می‌کنند. یکی از حیطه‌های فعالیت شرکت‌های تولیدی، توجه به نیازهای کودکان و عرضه کالاهایی برای رفع نیازهای آنهاست. در این میان، با توجه به وجود رقبا، شرکت‌ها ناگزیرند برای کسب سهم بازار و افزایش سودآوری خود، مصرف‌کنندگان را از طریق تبلیغات به سوی کالاها و خدمات خود متمایل کنند. با توجه به این که محصولات تولیدشده برای کودکان را غالباً خودشان مصرف می‌کنند، لذا تولیدکنندگان با مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری سعی می‌کنند که محصول خود را بهتر نشان دهند. حال، سؤال این است که آیا این تبلیغات از نظر اسلام جایز است؟ آیا این تبلیغات می‌تواند منجر به ایجاد مشکلات و معضلاتی گردد؟ و آیا وجود این مسائل می‌تواند دلیلی بر عدم مشروعیت این تبلیغات از نگاه شرع باشد؟

تا اینجا، ابعاد مسئله تا حدودی روشن شد. در ادامه، مروری اجمالی بر ادبیات موضوع خواهد شد و سپس مسئله از نظر اسلام بررسی می‌شود.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. مفاهیم اصلی بازاریابی

اشاره شد که انسان‌ها به تنهایی نمی‌توانند تمام نیازهای خود را برآورند؛ لذا مجبورند با کسانی که توان رفع نیازهای آنها را دارند، مبادله و دادوستد کنند. بر اساس این، در بازار، مصرف‌کنندگان و تقاضاکنندگان کالا و خدمات شکل می‌گیرند. از طرف دیگر، گروه دیگری که توان تأمین نیازهای این افراد را دارند وارد بازار می‌شوند. با توجه به تعدد تأمین‌کنندگان، آنها در رقابت با هم سعی می‌کنند نظر مشتریان را به سمت خود جلب کنند تا برای رفع نیاز خود از محصولات آنها استفاده کنند. اینجا است که موضوع بازاریابی و تبلیغات، به مثابه ابزاری برای آشنا کردن مشتریان با محصولات و متقاعد کردن آنها برای خرید مطرح می‌شود.

«بازاریابی از هنگامی شایع گردیده که هر کس در رشته تولیدی خود، محصولی بیش از حد نیاز خویش تولید و از راه مبادله با محصولات مازاد دیگران نیازهای دیگران را مرتفع ساخت» (خانی جزنی، ۱۳۷۹).

بنابراین، اساس بازاریابی بر رفع نیازهای انسان است. در تعریف نیاز^۳ گفته‌اند که «احساس محرومیت، همان نیاز است» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۳۷).

رفع این نیازها و احساس محرومیت‌ها بستگی به فرهنگ و سلیقه افراد دارد که در قالب خواسته^۴ بیان می‌گردد.

«خواسته، شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۳۸).

محصول^۵، مفهوم سومی است که ارضاکننده خواسته و نیاز انسان خواهد بود (روستا و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۷). مثلاً افراد در وعده صبحانه خود برای رفع نیاز تشنگی ممکن است بسته به سلیقه خود خواهان چای یا قهوه باشند؛ لذا اصل نیاز در افراد وجود دارد، اما شکلی که نیاز با سلیقه افراد تناسب پیدا می‌کند ممکن است متفاوت باشد. البته باید توجه داشت که

«مفهوم نیاز با رفاه انسان رابطه قابل‌فهمی دارد؛ در حالی که مفهوم خواسته و تمایلات در عمل، ارتباط روشنی با رفاه انسان ندارد. به همین دلیل آنچه باید ارضای آن پیگیری شود، نیازها (متناسب با میزان اهمیت آنها) است، نه هر خواسته و تمایلی» (توکلی، ۱۳۸۰، ص ۲۷۴).

چراکه اگر به اصل نیاز توجه نشود منجر به مدگرایی و مصرف‌گرایی خواهد شد. نکته آخر در این بخش اینکه تنها، نیازهای انسان نمی‌تواند منجر به شکل‌گیری مبادله گردد؛ بلکه انسان‌ها با توجه به اینکه رفتار اقتصادی عقلایی دارند سعی می‌کنند از منابع و درآمد خود به بهترین وجه استفاده کنند تا به نیازها و خواسته‌های خود پاسخ اثربخش بدهند. بر اساس این، مفهوم اساسی دیگری که در بازاریابی مطرح می‌شود، تقاضا^۵ است. ممکن است انسان، نیاز به محصولی را احساس کند، اما از آنجایی که توانایی و بودجه کافی برای رفع آن ندارد، تقاضایی نمی‌کند.

۲-۲. تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری یکی از موضوعاتی است که در ذیل آمیخته بازاریابی^۶ تعریف می‌شود. آمیخته بازاریابی را متشکل از چهار واژه که با حرف P شروع می‌شود می‌دانند که عبارت است از محصول، مکان، قیمت و ترویج^۷. این عوامل، عواملی هستند که بازاریاب می‌تواند با دست‌کاری آنها اقدام به بازاریابی کند. تبلیغات، یکی از روش‌های ترویج به حساب می‌آید.

«تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دست‌کاری نمودگارها^۸ است؛ این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی داشته باشد» (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۴۷).

تبلیغ در غرب نیز برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص به کار گرفته می‌شود. این تغییرات به هر وسیله‌ای که صورت پذیرد، یک اقدام تبلیغی از دیدگاه غرب به شمار می‌آید (زورق، ۱۳۶۸، ص ۴۴). در عصر جدید، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین وسیله برای تبلیغات هستند. شکل نوی تبلیغات تجاری باعث شده است که «امروزه از آن به مثابه پدیده‌ای

چندوجهی یاد کنند که جدای از آثار اقتصادی، می‌تواند آثار فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی در جامعه از خود به جای بگذارد» (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۱۴).

تا کنون دسته‌بندی و طبقه‌بندی‌های متعددی از تبلیغات تجاری شده است.

«بر اساس تقسیم‌بندی دیفلور^{۱۰} و دنیس^{۱۱}، تبلیغ به دو دسته روشن^{۱۲} و ظریف^{۱۳} تفکیک می‌شود. در تعریف تبلیغ روشن، باید به مستقیم بودن آن توجه کرد. تبلیغ روشن به شکلی منطقی، مشخصات محصول را مطرح می‌کند و دلایلی حاکی از برتری آن، چه از نظر کیفی و چه از نظر اقتصادی، ارائه می‌دهد. به طور مثال، در تبلیغ یک تایر ماشین از کیفیت و عمر طولانی تایر و نقش آن در حفظ سلامت خانواده سخن گفته می‌شود. با این حال، اغلب تبلیغات تجاری در سطح جهان، از نوع ظریف هستند. در تبلیغ ظریف، اطلاعات درباره کالا به طور مستقیم ارائه نمی‌شود؛ بلکه عمدتاً به شکلی غیرمستقیم کالا در پیوند با آمال و آرزوهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب معرفی می‌شود» (میرفخرایی، ۱۳۷۹، صص ۱۹۱ و ۱۹۲).

«بر اساس غرض از تبلیغات، اهداف تبلیغاتی به تبلیغات آگاهی‌دهنده، متقاعدکننده و یادآوری‌کننده تقسیم می‌شود. تبلیغات آگاهی‌دهنده در مواردی به کار می‌رود که کالا برای اولین بار معرفی می‌شود، همچنین، هدف، ایجاد یک تقاضای اولیه است. وقتی رقابت شدید می‌شود و هدف شرکت، ایجاد تقاضای انتخابی باشد، تبلیغات متقاعدکننده اهمیت بیشتری می‌یابد. تبلیغات یادآوری برای تبلیغ کالای بالغ، مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ زیرا این نوع تبلیغات، همیشه کالا را در ذهن مشتریان نگه می‌دارد» (صنوبر و دیگران، ۱۳۸۹).

یکی دیگر از مفاهیم مهم در تبلیغات تجاری، بخش‌بندی بازار^{۱۴} است. بازاربازان در برنامه‌ریزی بازاریابی خود از ابزارها و روش‌های مشخصی استفاده می‌کنند. یکی از مراحل مهم در فرآیند بازاریابی، بخش‌بندی بازار است.

«از آن جایی که خریداران، دارای خواسته‌ها و نیازهای متفاوتی هستند، هر کدام، تشکیل یک بازار کاملاً جداگانه را می‌دهند. پس به طور مطلوب،

یک فروشنده ممکن است برای هر یک از خریداران، برنامه بازاریابی جداگانه‌ای تهیه کند» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۹۵).

«بخش‌بندی بازار، فرآیندی است که بر اساس آن، یک بازار به زیربخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم‌بندی می‌شود. از آن‌جا که مشتریان هر بخش، نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند، به شیوه‌ای مشابه به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص پاسخ می‌دهند» (اورویل و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۲۷۸).

در واقع، بازاریابان مشتریان خود را بر اساس شاخص‌های مختلفی از جمله «متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌تشریحی و رفتاری» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، صص ۲۹۶-۳۰۳) در دسته‌های مشابهی قرار می‌دهند و برای هر دسته، متناسب با نیازشان، کالا یا خدمتی متفاوت عرضه می‌کنند.

«بعضی از شرکت‌ها برای تقسیم بازار، از سن و دوره زندگی استفاده می‌کنند. بدین معنا که برای قسمت‌های مختلف بازار که سن و سبک زندگی متفاوتی دارند، کالاهای جداگانه‌ای تولید می‌کنند و همچنین از دستاویزهای تبلیغاتی متفاوتی استفاده به عمل می‌آورند» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۲۹۸).

بر اساس این، یکی از قسمت‌های بازار، افرادی خواهند بود که به بلوغ نرسیده‌اند و در دوران کودکی به سر می‌برند. البته خود این بخش نیز ممکن است به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم شود. موضوع تبلیغات تجاری برای کودکان، در اینجا مطرح می‌شود.

۲-۳. صغار

صغار از ریشه صغر و جمع کلمه صغیر به معنای کوچک از نظر جسم و هیكل، کوچک از نظر سن و خوار و ذلیل است (مسعود، ۱۳۸۲، ص ۴۳۰؛ ابوجیب، ۱۴۰۸، ص ۲۱۲). درباره معنای صغر (بر وزن فرس و عنب) آمده است:

«کوچکی؛ مقابل کبر و آن در مقایسه چیزی با چیز دیگر گفته می‌شود؛ خواه به اعتبار زمان باشد مثل کوچکی سن، یا به اعتبار جثه باشد یا قدر و مرتبه» (قرشی، ۱۴۱۲، ج ۴، ص ۱۳۰).

از نگاه فقه شیعه، متعاقدین باید شرایطی داشته باشند که عبارت است از بلوغ، عقل، رشد و اختیار که مجموع اینها کمال نامیده می‌شود^{۱۵} (عاملی، ۱۴۱۰، ج ۳، ص ۲۲۶). محقق حلی درباره اینکه محجوریت کودک از معامله چگونه رفع‌شدنی است می‌نویسد:

«و اما الصغیر فمحجور علیه، ما لم یحصل له وصفان: البلوغ و الرشد ... و اذا لم یجتمع الوصفان کان الحجر باقیاً و کذا لو لم یحصل الرشد» (شرایع، علامه حلی، سلسله ینابیع الفقهیه، ج ۱۵، ص ۲۰۴ به نقل از: رحمانی، ۱۳۷۵).

بنابراین، از شروط چهارگانه متعاقدین، بلوغ و رشد در کودک وجود ندارد و تا زمانی که این دو صفت برای او ایجاد نشود امکان معامله به دست او وجود ندارد^{۱۶}. «معنای بلوغ، از دیدگاه اهل لغت، رسیدن و درک کردن چیزی است و اما بلوغ در اصطلاح فقها عبارت است از پایان رسیدن دوران خردسالی که با آن، زمینه شایستگی برای انجام تکالیف شرعی پیدا می‌شود و به عبارت دیگر، بلوغ عبارت است از نیرویی که در خردسال پیدا می‌شود که با آن، از حالت خردسالی به درمی‌آید» (رحمانی، ۱۳۷۵، ص ۱۹۶).

در تعریف رشد هم گفته است که

«یک ملکه نفسانی است که انسان را از فاسد کردن مال و صرف آن در موارد غیرمناسب از منظر عقلاً باز می‌دارد»^{۱۷} (عاملی، ۱۴۱۳، ص ۹۷).

۳. تجزیه و تحلیل

در این قسمت برای بحث بهتر لازم است برای مخاطبان تبلیغات تجاری تفکیکی عرضه شود. این دسته‌بندی کمک خواهد کرد که جایگاه بحث، روشن‌تر شود و تحلیل و بررسی آن دقیق‌تر صورت گیرد. همان‌طور که در نمودار ۲ مشخص است می‌توان بر اساس اینکه مصرف‌کننده و مخاطب تبلیغات، کودک یا بزرگسال است؛ چهار گروه زیر را معرفی نمود:

۱- مصرف‌کننده، کودک و مخاطب تبلیغات، بزرگسال باشد.

۲- مصرف‌کننده و مخاطب تبلیغات، کودک باشد.

۳- مصرف‌کننده، بزرگ‌سال و مخاطب تبلیغات، کودک باشد.

۴- مصرف‌کننده و مخاطب تبلیغات، بزرگ‌سال باشد.



نمودار ۲. تفکیک بین مصرف‌کننده و مخاطب

تبلیغات برای کلاس‌های آموزشی، مثالی برای محصولاتی است که مصرف‌کننده محصول، کودک است اما مخاطب تبلیغات، بزرگ‌سال. تبلیغات بانکی اغلب مربوط به بخشی است که در آن، هم مصرف‌کننده و هم مخاطب تبلیغات، بزرگ‌سال است. تبلیغات مربوط به خوراکی‌هایی مانند ذرت حجیم‌شده یا محصولی مانند استفاده از شهربازی، هم مصرف‌کننده و هم مخاطب تبلیغات، کودک هستند. در نهایت، برای بخشی که مصرف‌کننده بزرگ‌سال باشد و مخاطب تبلیغات، کودک می‌توان به برخی تبلیغات مربوط به خودرو که در آن کودک به عنوان کسی که نقشی تسهیل‌کننده و ترغیب‌کننده در فرآیند خرید خواهد داشت اشاره کرد.

تبلیغات تجاری غالباً همراه با یک یا چند نوع جاذبه است. جاذبه‌های احساسی، منطقی، طنز، ترس و ... از جمله این جاذبه‌هاست. عوامل گوناگونی بر تعیین نوع جاذبه پیام‌های تبلیغاتی مؤثرند. یکی از این عوامل، نوع مخاطبان تبلیغات تجاری است. در تبلیغات تجاری از جاذبه‌های متفاوتی استفاده می‌شود که یکی از آنها جاذبه احساسی

است. به نظر می‌رسد هرچه تبلیغات تجاری از جاذبه‌های منطقی فاصله بگیرند، مخاطب، کمتر قادر خواهد بود رفتار عقلایی لازم را دنبال کند.

در هر چهار خانه بالا، خریدار^{۱۸} می‌تواند بزرگسال یا کودک باشد^{۱۹}؛ اما آنچه به نظر غالب می‌رسد این است که کودک، بیشتر، خریدار کالاهایی است که هم مصرف‌کننده و هم مخاطب تبلیغات، خود او باشد و اینکه در سایر شرایط، کودک خریدار تصور شود، دشوار به نظر می‌رسد. بنابراین، تفاوت بین مصرف‌کننده و مخاطب تبلیغات روشن شد. لذا جهت‌گیری کلی استدلال‌ها در ذیل دو عنوان کلی قرار می‌گیرد.

۱- مصرف‌کننده، بزرگسال و مخاطب تبلیغات، کودک است.

۲- هم مصرف‌کننده و هم مخاطب تبلیغات، کودک است.

در مورد اول با توجه به اینکه معمولاً این گونه است که محصولات بخش اول را کودکان نمی‌خرند، پس تنها بزرگسالان خریدار هستند. اما در مورد دوم، دو حالت برای خریدار کالا تصورشدنی است: یا خود کودک اقدام به خرید کند و یا بزرگسال. لذا بخش دوم، خود به دو دسته تقسیم می‌شود: یکی این که خریدار، بزرگسال باشد و دوم اینکه خریدار، کودک باشد.

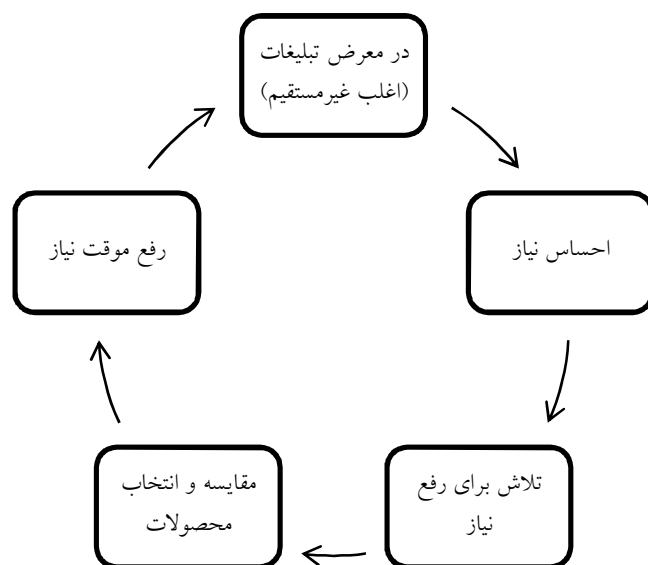
«در یک تحقیق انجام‌شده در خصوص پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، کودکان بیش از ۵۰ درصد مخاطبان آگهی‌ها را شکل می‌دهند» (امینی و دیگران، ۱۳۸۶).

همان‌طور که ذکر شد برای ورود به مسئله لازم است نگاهی اجمالی به کارکرد و جایگاه تبلیغات تجاری صورت گیرد. این موضوع کمک خواهد کرد تا انتظارات و توقعات از تبلیغات تجاری روشن شود تا بر اساس آن به بررسی این موضوع پرداخته شود که آیا مخاطب واقع شدن کودکان در پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند به برآورده شدن اهداف تبلیغات تجاری کمک کند یا خیر. به نظر می‌رسد که این امر منجر به ایجاد خلل در عقلانیت لازم در معامله خواهد شد. بنابراین، در ادامه آن درباره جایگاه عقلانیت در معاملات، مباحثی مطرح خواهد شد و در نهایت، با استناد به برخی قواعد فقهی، جمع‌بندی نهایی از مباحث ارائه خواهد شد.

۳-۱. کارکرد تبلیغات تجاری از منظر غرب و اسلام

«با توجه به قدمت خرید و فروش در میان انسان‌ها، معرفی کالا و کسب آگاهی درباره ویژگی‌های آن، همگی از نیاز طبیعی بشر به شمار می‌رود که از دیرباز به شکلی طبیعی ارضا می‌شده است. آنچه در خلال دوران معاصر اتفاق افتاده، تنها در قالب شکل‌گیری نوعی خاص از تبلیغات و تکامل وسایل و روش‌های آن توجیه‌شدنی نیست؛ بلکه تحولی است عظیم در جوامع بشری که تغییرات و تحولات چشمگیری را در حوزه‌های گوناگون زندگی از جمله فرهنگ، اقتصاد و ارتباطات به دنبال داشته است» (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۲۰۷).

نمودار ۳ نقشی را که تبلیغات تجاری بر رفتار مصرفی دارد از منظر بازاریابی متعارف بیان می‌کند.



نمودار ۳. نقش تبلیغات تجاری در چرخه رفع نیاز

شکل امروزی تبلیغات در جوامع غربی و کشورهایی که از الگوی آنها استفاده می‌کنند به این صورت است که به واسطه توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی، مخاطبان پیوسته در معرض تبلیغات تجاری قرار می‌گیرند. این تبلیغات، قدرت لازم برای خلق

نیاز را دارد. به عبارت دیگر، برخی از این تبلیغات، ناظر به نیازهای طبیعی و واقعی‌ای است که در انسان وجود دارد و برخی از آنها، نیازهای کاذبی است که توسط این تبلیغات ایجاد می‌شود. در هر صورت، پس از اینکه مخاطب در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد احساس نیاز و برای رفع نیاز، اقدام می‌کند.

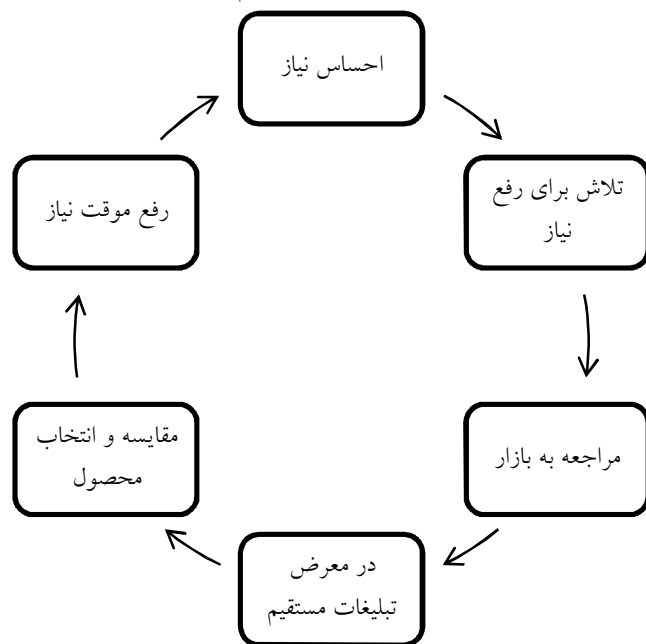
«فرایند مصرف، ابتدا با ایجاد نیاز به مصرف کالاها و خدمات معینی پدیدار می‌شود و سپس با توجه به واقعیت موجود داخلی که عموماً عدم ارضا این نیاز است عدم تعادل روانی بر خانواده حاکم می‌گردد که از آن پس، خود دیگر واقعیتی عینی است. تا مرحله قطعی شدن عدم تحقق نیازهای مزبور، نان‌آور یا نان‌آوران خانواده تلاشی سخت را برای تحقق آن انجام می‌دهند. در چنین شرایطی با توجه به درصد بالای خانوارهای دچار این وضع، دیگر تنها بحث خانوار نیست. بلکه بحث آسیب ملی مطرح است» (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۱۳۳).

اما این فرآیند در بازارهای صدر اسلام متفاوت بوده است.

«از آغاز تمدن اسلامی برای حرف مختلف، مراکز مختلفی وجود داشته است و هر بخش از آن مرکز را به پیشه‌وران و فروشندگان حرفه خاصی اختصاص می‌دادند. هر بازار معمولاً از منطقه‌ای سرپوشیده تشکیل می‌شد که در آن، مغازه‌های کوچک در دو طرف آن، کنار هم ساخته می‌شد تا کالاهای مشابهی را عرضه کنند ... در هر بازار، خریداران در زمانی کوتاه می‌توانستند از کم و کیف کالای مورد نظر از طریق ملاحظه مغازه‌های رقیب باخبر شوند و همراه با کسب آخرین اطلاعات در مورد انواع و حجم عرضه و بها و شرایط فروش، تصمیم بگیرند و همان گونه که می‌دانیم در تئوری‌های اقتصادی، کسب اطلاعات لازم در کمترین زمان و با حداقل هزینه توسط متقاضیان، لازمه حفظ شرایط رقابتی کامل و تخصیص کارای منابع است.» (اکرمی، ۱۳۷۵).

در این شرایط با توجه به نبود رسانه‌های تبلیغاتی، شروع فرآیند رفع نیاز با احساس نیاز بوده است. نمودار ۴ نشان‌دهنده این فرآیند است. بعد از احساس نیاز،

فرد، سعی در رفع نیاز خود می‌کند. برای این امر، وی به بازار مسلمین که غالباً به شکل متمرکز ساخته می‌شود، مراجعه می‌کند. بازارهای متمرکز این امکان را به وجود می‌آورد که مشتری در هنگام انتخاب کالا به سادگی بتواند به جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه بپردازد. یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، تبلیغات مستقیم بود که در بازارها وجود داشت. به این صورت که فروشندگان به صورت چهره‌به‌چهره و رودررو به معرفی کالای خویش می‌پرداختند. امتیاز دیگری که تبلیغات مستقیم برای خریدار به همراه دارد امکان بررسی محصول و نیز کسب اطلاعات بیشتر با پرسش مستقیم از عامل تبلیغات است؛ در حالی که در تبلیغات غیرمستقیم چنین قابلیت‌ای وجود ندارد.



نمودار ۴. نقش تبلیغات تجاری در چرخه رفع نیاز

بر اساس این، مهم‌ترین نقشی که از نگاه اسلام می‌توان برای تبلیغات تجاری در نظر گرفت، آشنا کردن مصرف‌کنندگان و مشتریان، با کیفیت، قابلیت و سایر ویژگی‌های محصول خود است به گونه‌ای که مصرف‌کننده، امکان مقایسه محصولات موجود در

بازار را پیدا کند و بتواند با توجه به بودجه و توانایی مالی خود به بهترین شکل، نیازهای خود را برآورد.

«عرضه کالا باید بدون تدلیس باشد و در فضایی آرام با صداقت صورت گیرد؛ فضای ارشادی، نه اقناعی و ایجاد نیاز کاذب و تظاهر و تقلب» (خیری، ۱۳۸۷).

لذا وظیفه بازاریابان، عرضه اطلاعات درست و واقعی درباره محصول خود و پرهیز از هرگونه بزرگ‌نمایی است تا خود فرد بتواند با توجه به نیاز و موقعیت مالی اش بهترین انتخاب را کند. اما تبلیغات عصر حاضر چون در ابتدا با احساس نیاز شروع نمی‌شود این قابلیت را دارد که ایجادکننده نیاز کاذب باشد و تشخیص اینکه آیا کالای تبلیغ شده، مورد نیاز واقعی است یا خیر، نیاز به قدرت تشخیص و در یک کلام، عاقل بودن مخاطب دارد، در غیر این صورت، وی به اشتباه می‌افتد.

جمع‌بندی این بخش این است که چون تنها جایگاهی که تبلیغات تجاری از منظر اسلام دارد معرفی محصول به مشتریان است، نمی‌تواند این اطلاع و آگاهی را برای مخاطبان صغار ایجاد کند. چراکه اساساً با توجه به شرایط سنی، آنها توان و قدرت تشخیص نیازهای واقعی از غیرواقعی را ندارند و بسیاری از اوقات، تحت تأثیر تبلیغات رنگارنگ و جذاب تلویزیونی قرار می‌گیرند و احساسات کودکی و شرایط سنی آنهاست که میل به محصولی را در آنها به وجود می‌آورد نه منطق و عقل. همچنین، این شرایط سنی، اقتضای درک توجه به توانایی مالی خانواده برای برآوردن نیازهای او را ندارد. بنابراین، بر اساس غایت‌شناسی تبلیغات از منظر اسلام، کودکان نمی‌توانند مخاطب پیام‌های تبلیغاتی قرار بگیرند.

با توجه به این مقدمات، سایر براهین اقامه شده درباره مسئله پژوهش، در دو بخش عرضه خواهد شد. بخش اول، مخاطب واقع شدن صغار را مخالف با عقلانیت لازم در معامله و تخصیص درآمدها معرفی می‌کند. بخش دوم نیز بر اساس قاعده اعانت بر اثم و عدوان این موضوع را تحلیل خواهد کرد.

۲-۳. تصمیم‌گیری عقلایی در تخصیص درآمدها

منظور از عقلانیت در اینجا، عقلانیت پذیرفته‌شده در تفکر مادی و غربی نیست. در اقتصاد متعارف «رفتار عقلایی به معنای جستجوی منافع شخصی (مطلوبیت یا سود)، از فروض اولیه برای عملکرد کارایی اقتصاد در بازار است» (توکلی، ۱۳۸۰، ص ۱۸۸) با این تعریف، رفتارهایی نظیر «مصرف بر اساس چشم و هم‌چشمی یا تحت تأثیر تبلیغات و بر اساس عادت و حتی اعتیاد، همچنین، عدم مصرف به نفع دیگران از اموری است که خروج از رفتار عقلایی است» (توکلی، ۱۳۸۰، ص ۱۸۸).

در ابتدا لازم است که معنای تصمیم‌گیری عقلایی در تخصیص درآمدها از منظر اسلام تبیین شده و سپس به بیان این ادعا که «باید موانع سد راه عقلانیت در تخصیص درآمدها حذف شود»، پرداخت. برای بیان تعریف عقل از دیدگاه اسلام می‌توان به روایت مشهور امام صادق (ع) اشاره کرد که می‌فرمایند: «مَا عُبِدَ بِهِ الرَّحْمَنُ وَ اَكْتَسِبَ بِهِ الْجَنَانُ» (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۳۳، ص ۱۷۰؛ کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۱)؛ لذا تصمیم‌های عقلایی در تخصیص درآمدها، تصمیماتی است که در مسیر عبودیت خدا و وصول به رضوان الهی باشد. روشن است که با این تعریف در همه شرایط، تصمیماتی که برای کسب منفعت مادی و ظاهری دنیوی می‌شود، تصمیم عقلایی به حساب نخواهد آمد.

«در نگاه دینی، ترازوی سنجش عقل و معیارهای سنجش، بر اساس نوع تلقی نسبت به هستی و بسط آن به دنیا و آخرت، هدفمندی خلقت، وجود حسابرسی دانا و توانا، قانونمندی از آغاز تا انجام، نادیده انگاشته نشدن ذره‌ای از امور خوب و بد و مانند آن شکل می‌گیرد» (خیری، ۱۳۸۷)؛

لذا معیار تخصیص، چنین عقلی خواهد بود.

بعد از این مقدمه به بیان این نکته پرداخته می‌شود که هر گونه مانع و ایجادکننده اختلال در فرآیند عقلایی تخصیص درآمد افراد به نیازهای آنها، مطرود و ناپذیرفتنی است. به عبارت دیگر، آنچه شارع مقدس اراده کرده است حاکمیت عقلانیت در عقود و دادوستد است به گونه‌ای که فرد با آگاهی از نیاز خود و نیز درآمدش اقدام به معامله کند. شروط عمومی متعاقدين برای عقود نیز می‌تواند شاهد مثالی بر این ادعا باشد.

برای روشن شدن این ادعا نیز می‌توان به برخی از روایات، استناد و سپس مسئله را از این منظر، تحلیل کرد.

الف- عَلِيٌّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ ابْنِ أَبِي عُمَيْرٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ الْحَكَمِ قَالَ كُنْتُ أُبِيعُ السَّابِرِيَّ فِي الظَّلَالِ فَمَرَّ بِي أَبُو الْحَسَنِ مُوسَى (ع) فَقَالَ لِي يَا هِشَامُ إِنَّ الْبَيْعَ فِي الظَّلِّ غَشٌّ وَ إِنَّ الْعَشَّ لَا يَحِلُّ (كلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۶۱).

در این روایت، معصوم، فردی را که در سایه، اقدام به فروش ابریشم کرده است نهی و این کار را مصداقی از غش در معامله معرفی می‌کند.

«مفاد این سخن امام این است که لازم است حالات و شرایط مختلفی که می‌توانند در انجام معامله صحیح خلل ایجاد کنند و -هرچند به نحو غیرمستقیم- موجب اجحاف به دیگران بشود مورد توجه قرار گرفته مراعات شوند» (عاملی، ۱۳۶۹، صص ۵۲ و ۵۳).

از این روایات برمی‌آید که فروشنده باید از هر آنچه باعث می‌شود خریدار به اشتباه بیفتد دوری کند. بنابراین، روشن است زمانی که فروشنده سعی می‌کند با مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری، به نوعی، بر ولی کودک فشار اعمال کند تا مجبور به خرید شود ممکن است منجر به در اشتباه افتادن خریدار شود.

ب- عَلِيٌّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّوْفَلِيِّ عَنِ السَّكُونِيِّ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خُمْسَ خِصَالٍ وَ إِلَّا فَلَا يَشْتَرِيَنَّ وَ لَا يَبِيعَنَّ؛ الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كَيْتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ إِذَا بَاعَ وَ الدَّمَ إِذَا اشْتَرَى (كلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۱؛ حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۳۸۳؛ مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۰۰، ص ۹۶).

در این روایت، رسول اکرم (ص)، کسی را که خرید و فروش می‌کند از پنج کار بازداشته است: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در موقع فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید.

ج- رُوِيَ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) أَنَّهُ كَانَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَ الْحَلْفَ فَإِنَّهُ يَمْحَقُ الْبَرَكَهَ وَ يَنْفُقُ السَّلْعَةَ (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۷، ص ۴۲۰؛ كلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۶۲).

این روایت، سوگند خوردن ممنوع شمرده است و آن را باعث از بین رفتن برکت معرفی می‌کند.

د- كِتَابُ الْغَارَاتِ، لِإِبْرَاهِيمَ بْنِ مُحَمَّدٍ الثَّقَفِيِّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ أَبِي شَيْبَةَ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ عَوْنٍ عَنْ مِسْعَرٍ عَنْ أَبِي حِجَارَةَ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ قَالَ كَانَ عَلِيٌّ (ع) يَأْتِي السُّوقَ فَيَقُولُ يَا أَهْلَ السُّوقِ اتَّقُوا اللَّهَ وَإِيَّاكُمْ وَالْحَلْفَ فَإِنَّهُ يَنْفِقُ السَّلْعَةَ وَيَمْحَقُ الْبُرْكَهَ وَإِنَّ التَّاجِرَ فَاجِرًا إِلَّا مَنْ أَخَذَ الْحَقَّ وَاعْتَصَمَهُ (مجلسی، ۱۴۰۴، ج ۱۰۰، ص ۱۰۱؛ محدث نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۳، ص ۲۵۱).

امام علی (ع) به بازار می‌آمد و در جایگاه خود می‌ایستاد و می‌فرمود: درود بر شما ای بازاریان، از خدا بترسید و سوگند مخورید؛ زیرا سوگند خوردن، کالا را رونق می‌دهد و برکت را می‌برد. تاجر، نابکار است مگر آن که به حق بستاند و بدهد.

ه- وَ رَوَاهُ فِي عِقَابِ الْأَعْمَالِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ سَعْدِ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ الْحُسَيْنِ عَنْ حَمَّادِ بْنِ عَيْسَى عَنِ الْحُسَيْنِ بْنِ الْمُخْتَارِ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ لَيُبْغِضُ الْمُتَنَفِّقَ سِلْعَتَهُ بِالْإِيمَانِ الْحَدِيثَ (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۳، ص ۲۱۱؛ محدث نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۳، ص ۲۷۱).

در این حدیث امام صادق (ع) می‌فرمایند: خداوند تبارک و تعالی از کسی که با قسم و سوگند خوردن کالای خود را به فروش رساند نفرت دارد.

و- مُحَمَّدُ بْنُ يُحْيَى عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ عَيْسَى رَفَعَ الْحَدِيثَ قَالَ كَانَ أَبُو أَمَامَةَ صَاحِبُ رَسُولِ اللَّهِ (ص) يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (ص) يَقُولُ أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ فَقَدْ طَابَ مَكْسَبُهُ إِذَا اشْتَرَى لَمْ يَعِْبْ وَإِذَا بَاعَ لَمْ يَحْمَدْ وَلَا يَدْلُسْ وَفِيمَا بَيْنَ ذَلِكَ لَا يَحْلِفُ (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۳).

در این روایت رسول خدا (ص)، افراد را از عیب گذاشتن در هنگام خرید، تعریف و تمجید از کالا در هنگام فروش، تدلیس کردن کالا و قسم خوردن نهی کرده است.

با توجه به این احادیث نیز می‌توان گفت که سوگند خوردن، پوشاندن عیب کالا و نیز تعریف و تمجید از کالا در موقع فروش همگی از جمله عواملی است که بر حاکمیت عقلانیت در معامله از جانب خریدار خلل ایجاد می‌کند و ممکن است خریدار

تحت تأثیر عواملی خارج از حوزه عقلانیت قرار بگیرد. برای مثال ممکن است به صرف اینکه خریدار می‌بیند که فروشنده برای کالای خویش سوگند می‌خورد تحت تأثیر قسم قرار بگیرد و بخرد.

«مراقبت اسلام از اخلاق و حرمت انسان، اقتضا می‌کند که در هنگام خرید و فروش، نه فروشنده و نه خریدار، تحت تأثیر هیچ عامل خارجی جز کیفیت کالا قرار نگیرند و با چشمانی باز و عقلی سالم به خرید و فروش پردازند. مدح فروشنده از کالای خود که در تعبیر امروزی آن تبلیغات تجاری خوانده می‌شود و ذم خریدار نسبت به کالای عرضه‌شده، عرصه اندیشه و تعقل را بر هر دو سوی معامله تنگ کرده و آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، صص ۲۱۸ و ۲۱۹).

«الگوهای موجود در تبلیغات تجاری در جهان معاصر چنان با سیستم اقتصاد سرمایه‌داری حاکم درآمیخته است که فرض جدایی این دو از یکدیگر فرضی باطل به شمار می‌رود» (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۲۰۷).
نظریه‌های اقتصادی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری، درباره تبلیغات تجاری و نقش آن در توسعه اقتصادی، نگرش بسیار مثبتی دارند (رسولی، ۱۳۸۶، ص ۴۹). تبلیغات، جزئی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد سرمایه‌داری است، تا حدی که می‌توان حیات این نظام را در گرو آن دانست. نظامی که جوهر آن را اصل آزادی دانسته‌اند (خانی جزنی، ۱۳۷۹).
«طرفداران نظام بازار که همه مناسبات انسانی را به مناسبات بازار باز می‌گردانند، همواره به گسترش آزادی انتخاب انسان در حاکمیت بازار به عنوان بزرگ‌ترین دستاورد می‌بالند و از رشد اقتصادی به عنوان حامی انتخاب فردی دفاع می‌کنند» (توکلی، ۱۳۸۰، ص ۲۷۱).

اما به نظر می‌رسد که در همان نظام اقتصادی این ادعا، گزافه‌ای بیش نیست؛ اگرچه «روشن است که هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند هیچ مصرف‌کننده‌ای را در اقتصاد بازار مجبور به خرید کند، اما آنها راه‌های مختلفی دارند تا مصرف را گسترش دهند: از خاصیت انداختن سریع کالاها به دلیل عرضه مدل‌های جدیدتر و کاراتر، تمرکز و سرمایه‌گذاری برای بازاریابی و ترفندهای فروش» (توکلی، ۱۳۸۰، ص ۲۷۳)؛ که یکی

از روش‌های آن در تبلیغات تجاری نمود پیدا می‌کند. در نظام بازار، تبلیغات تجاری، شاه‌کلیدی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است. وظیفه تبلیغات تجاری در این نظام، تنها معرفی محصول به مشتری نیست، بلکه همان‌طور که اشاره شد با استفاده از فنون روان‌شناسی، اقدام به تسخیر ذهن آدمی می‌کند و او را -اگرچه به اختیار خود عمل می‌کند، اما همسو با اهداف خویش- هدایت می‌کند.

«ورود دانش روان‌شناسی به عرصه تبلیغات و گسترش و پیچیده شدن روش‌های آن، سبب شد تا تبلیغات از شکل سنتی خود که تنها به دنبال آگهی دادن به همکاران و مصرف‌کنندگان بود، به فرآیندی پیچیده برای تسخیر رفتار آدمی تبدیل شود» (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۲۰۹).

مخاطب واقع شدن کودکان نیز یکی از ترفندهای این نظام اقتصادی است. با توجه به شرایط کودکان و عدم بلوغ و رشد کافی، این افراد به شدت تأثیر می‌پذیرند و به مثابه نیرویی توانمند، والدین را مجبور به خرید می‌کنند؛ در حالی که اگر ادعای این نظام، آزادی انتخاب است هیچ‌گاه کودکان را نباید مورد هدف تبلیغات تجاری قرار دهد.

گذشته از این، همان‌طور که ذکر شد هر فردی متناسب با کاری که می‌کند درآمدی دارد که لازم است به گونه‌ای تخصیص دهد که بیشترین مطلوبیت برای وی حاصل شود. مطلوبیت نیز حاصل برآورده شدن نیازهای انسان است. در یک طبقه‌بندی می‌توان نیازهای انسان را به دو دسته نیازهای اساسی و نیازهای غیراساسی، دسته‌بندی کرد. منظور از نیازهای اساسی نیازهایی است که بیشترین اولویت و اهمیت را برای آدمی دارند. برای مثال، تهیه قوت لایموت ناظر به نیازهای اساسی انسان است، در حالی استفاده از سینما یا شهرسازی ناظر به نیازهای غیراساسی است. حاکمیت شروط عمومی برای متعاقدين در عقد بیع می‌تواند حکایت‌گر ضرورت وجود همین عقلانیت در برآورده کردن نیازهای مادی باشد. پرواضح است که عقل معاش حکم می‌کند که انسان، ابتدا، به برآوردن نیازهای اساسی و مهم خویش پردازد. ضرورت وجود عقل، اختیار، بلوغ و عدم محجوریت برای متعاقدين به این دلیل می‌تواند باشد که هر یک از طرفین با توجه به خط بودجه و درآمدی که دارند به تأمین نیازهای خود پردازند.

محصولاتی که در تبلیغات تجاری تبلیغ می‌شود، می‌تواند ناظر به نیازهای اساسی و غیراساسی باشد. در اینجا فرض این است که تبلیغات تجاری می‌تواند مقدمه و زمینه کافی برای متقاعد کردن مخاطب به منظور خرید محصولی را فراهم کند. با این مقدمات می‌توان نتیجه گرفت که مخاطب تبلیغات تجاری نیز باید از قدرت عقل معاش برخوردار باشد. بنابراین، تبلیغات بازرگانی در مورد افرادی درست خواهد بود که عاقل باشند و توان و قدرت تخصیص منابع مالی خود را به نیازهایشان دارند؛ اما در مورد افرادی که فاقد این ویژگی‌ها هستند تبلیغات، بی‌معنا است. به عبارت بهتر، مخاطبان تبلیغات تجاری، منطقاً عقلاً و کسانی می‌توانند باشند که حداقل دو ویژگی زیر را داشته باشند:

الف- توان و قدرت تشخیص اینکه این محصول آیا واقعاً نیاز آنها را برطرف می‌سازد و همچنین بتوانند این نیازها را اولویت‌بندی و درجه‌بندی کنند.
ب- از میزان درآمدی که می‌تواند استفاده کند اطلاع داشته باشد تا بتواند منابع مالی خود را به نیازها و خواسته‌هایی که در اولویت بالاتری قرار دارد یا مطلوبیت ناشی از آنها بیشتر است اختصاص بدهد.

در صورتی که مخاطب پیام‌های تجاری، متصف به ویژگی‌های بالا نباشند، عوارض و پیامدهای مخربی در جامعه به وجود خواهد آمد که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

اگر چه مسئولیت تربیت فرزندان در خانواده در وهله اول به عهده خانواده است، اما نمی‌توان موضوع تربیت را منحصر در محیط خانواده نمود. محیط جامعه باید به گونه‌ای باشد که اگر نمی‌تواند نقش مثبت و سازنده‌ای را در تربیت دینی فرزندان داشته باشد، حداقل نباید ایجادکننده مسئله و مشکل باشد؛ به گونه‌ای که خانواده‌ها علاوه بر مسائل موجود، مجبور به حل مسائلی که به طور مضاعف از جانب تبلیغات تلویزیونی اعمال می‌شود، شوند.

۳-۳. بررسی مسئله از منظر قاعده فقهی «لا تعاونوا علی الإثم و العداون»

در این قسمت تلاش بر این است ادله دیگری با استفاده از قواعد فقهی برای حل این مسئله ارائه گردد. قاعده اصلی، قاعده حرمت اعانت بر اثم و عدوان است. برای اینکه

این قاعده روشن شود لازم است که الفاظ آن بررسی و معنای هر یک روشن شود. سپس به این مسئله پرداخته خواهد شد که آیا قاعده مذکور قابلیت جاری شدن در موضوع مورد بررسی را دارد یا خیر.

«مقصود از لفظ اعانت در نص این قاعده، معنای لغوی آن است و معنای آن، کمک کردن و همیاری کردن یا یاری رساندن به دیگری و همیاری با او در فعلی از طریق آماده کردن برخی از مقدمات و تهیه آلات و ابزارهای فعل یا ایجاد شرایطی برای او و رفع موانع از آن. در معنای اعانت، عدم استناد فعل به یاری‌دهنده، به صورت عرفی، معتبر است، بلکه باید فعل به صورت مستقیم و تنها به فاعل استناد داده شود وگرنه در ذیل عنوان تعاون داخل می‌شود»^{۲۰} (سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵، ج ۱، ص ۱۰۷).

به عبارت دیگر، باید از نظر عرفی پذیرفته شود که این فعل را خود فرد به صورت مباشرتی انجام می‌دهد و، معین تنها نقش کمک و تهیه‌کننده مقدمات اجرای آن را دارد؛ نه اینکه فعل به دست معین انجام شود. همین نکته نیز روشن‌کننده تفاوت میان معنای تعاون و اعانت^{۲۱} است. بجنوردی نیز در کتاب *القواعد الفقهیه* خود معنای مشابهی در معنای اعانت ذکر می‌کند:

«اعانت در لغت به معنی مساعدت کردن است و اعانت بر اثم یعنی کمک کردن به آن، یاری‌کننده و همکار برای انسان، کمک‌کننده به او در کارش و انجام آن است» (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۱، ص ۳۵۷).

دومین کلمه‌ای که در قاعده به کار رفته و لازم است معنای آن روشن شود، کلمه اثم است:

«معنای اثم، معلوم است و مراد از آن مخالفت با حکم تکلیفی الزامی یا ترک آن چیزی که واجب است یا انجام آن چیزی است که حرام است و به عبارت دیگر، اثم همان عصیان و گناه است» (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۱، ص ۳۵۷).^{۲۲}

نظر دیگر در این باره این است که

«اثم همان ترک آن چیزهایی است که خداوند تعالی به آن امر نموده است و عدوان، ارتکاب آن چیزهایی است که خداوند از آن نهی نموده است. اثم و عدوان هر دو به معنی عصیان است و نهایت امر اینکه اولی، عدمی و دومی، وجودی است»^{۲۳} (موحدی لنگرانی، ۱۴۱۶، ص ۴۴۳).

به عبارت دیگر، چون اثم درباره ترک واجبات است از نوع عدمی و عصیان چون درباره اجرای محرمات است از نوع وجودی است.

بنابراین «مراد از اعانت بر اثم، کمک کردن به گناهکار در گناهی است که از او صادر می‌شود و این امر از طریق ایجاد همه یا برخی از مقدمات حرامی که فرد گناهکار مرتکب آن می‌شود صورت می‌گیرد که در این خصوص بحثی نیست»^{۲۴} (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۱، ص ۳۵۷).

مدرک قرآنی این قاعده فقهی نیز آیه «وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ» (مائده: ۲) است.

«گروهی از فقها از این آیه شریفه، حرمت اعانه بر اثم را استنباط نموده‌اند»^{۲۵}؛ با این استدلال که در این آیه، تعاون بر اثم نهی شده است و نهی، دلالت بر حرمت دارد» (محقق داماد یزدی، ۱۴۰۶، ج ۴، ص ۱۷۱).

همان طور که ذکر شد، تبلیغات تجاری‌ای که کودکان را مخاطب خود قرار می‌دهند این قدرت و توان را دارند که از طریق کودکان، خانواده‌ها را تحت فشار قرار دهند تا آنچه تبلیغ شده است خریده شود. این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که «کودکان مانند بزرگسالان توانایی درک نیت سازندگان آگهی‌ها و تبلیغ‌کنندگان را ندارند» (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۲). بنابراین، فشارهای وارده به والدین خانواده از جانب کودکان به واسطه تبلیغات تجاری، امری انکارناپذیر است. نکته‌ای که در اینجا باید به آن پرداخت این است که آیا تبلیغات برای کودکان می‌تواند مصداقی از قاعده مذکور باشد؟ برای این موضوع باید روشن شود که «اثم و عدوان» در این موضوع چیست و چگونه مخاطب قرار دادن کودکان می‌تواند مصداقی از اعانت بر این اثم و عدوان باشد.

برخی از مصادیق اثم یا عدوانی که به واسطه تبلیغات تجاری برای کودکان ایجاد می‌شود را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

الف- بدون شک یکی از مهم‌ترین پیامدهای تبلیغات تجاری که از منظر اسلام حرام است، ایذا مؤمن^{۲۶} است. استفاده از تبلیغات با جذابیت‌هایی که خاص کودکان است، تمایل درونی آنان را نسبت به محصول تبلیغ شده برمی‌انگیزد و در نهایت، این امر منجر به پیگیری خواسته توسط کودک خواهد شد. با توجه به مقتضیات سنی کودک، امکان درک بسیاری از مسائل برای او وجود ندارد و دلیل والدین نمی‌تواند از شدت تمایل او بکاهد.

«نگرانی بسیاری از والدین و منتقدان به این دلیل است که کودکان دارای زمینه مساعدی برای پذیرش جاذبه آگهی‌های تجاری هستند و بینندگان جوان، مهارت‌های شناختی کافی برای مقاومت در برابر پیام‌های بسیار جذاب، فریبنده و به ظاهر قانع‌کننده آگهی‌ها ندارند. از دیگر پیامدهای نامطلوبی که منتقدان این برنامه‌ها به آن اشاره می‌کنند درخواست کودکان از والدین برای خرید کالاهای غیرضروری تبلیغ شده است که در صورت اصرار زیاد کودکان، منجر به کشمکش در درون خانواده می‌شود» (حسینی انجدانی، ۱۳۸۶، به نقل از Gunter & M.C. Aleer, 1997).

«بنا به گزارش‌های اتکین^{۲۷} در ۶۵ درصد مواردی که والدین از برآوردن خواسته‌های کودکان خود سر باز می‌زنند، بین آنان تعارض‌هایی به صورت بحث و جدل ایجاد می‌شود» (حسینی انجدانی، ۱۳۸۶).

پژوهشی که در این باره در ایران انجام شده است نشان می‌دهد که «در حدود دوسوم از کودکان، کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها را از والدین خود درخواست کرده‌اند و گاه پافشاری بر خرید این کالاها به روابط آنان و والدین آسیب می‌رساند» (حسینی انجدانی، ۱۳۸۶). این گونه رفتارهای کودک برای پیگیری خواسته خود غالباً در خانواده‌هایی که تمکن مالی لازم را ندارند منجر به آزار و اذیت والدین خواهد شد. در این حالت، تبلیغات تجاری به صورت غیرمستقیم در ایذاء مؤمن نقش پیدا می‌کند.

ب- ایجاد اخلاص‌های رفتاری و تربیتی در کودکان به واسطه تماشای آگهی‌های تجاری از دیگر مواردی است که می‌تواند مصداق اثم باشد. به عبارت دیگر، این پیام‌ها باعث می‌شود که کودکی که به امکان دستیابی به مطلوب به تصویر کشیده در قالب آگهی‌های تجاری را ندارد، دچار مشکلات روانی و تربیتی شود به گونه‌ای که اصلاح آن دشوار خواهد بود. همچنین

«تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان نباید مشوق استقلال کودک از والدین (در تبلیغاتی که کودکان مستقل از والدین خود خرید می‌کنند)، مبلغ کارهای خطرناک و اعمال ضداجتماعی و رفتارهای غیراخلاقی باشد. تبلیغات بازرگانی نباید کودکان را نسبت به خانواده خود پرتوقع بار بیاورد و انتظارات آنان را از والدین بالا ببرد. کودک با دیدن انبوه تبلیغات انتظار دارد که خانواده امکانات تبلیغ شده را برای او فراهم آورد» (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۲).

ج- بر اساس قاعده فقهی دیگری، هر آنچه برای بدن مضر باشد، مصرف آن حرام است.^{۲۸} از سوی دیگر

«مروری بر مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف درباره محتوای آگهی‌های مربوط به مواد غذایی در تلویزیون نشان می‌دهد که هر کدام از این آگهی‌ها، به نحوی کودکان را به مصرف غذاهای کم‌ارزش تغذیه‌ای تشویق می‌کنند. مطالعات محدود انجام شده در کشور ما نیز طی سال‌های اخیر، نتایج کم و بیش مشابهی داشته است» (امینی و دیگران، ۱۳۸۶).
در مطالعه‌ای بر روی پیام‌های تجاری داخلی برای کودکان مشخص شد که «اکثر مواد غذایی تبلیغ شده در طول دوره مطالعه، مقدار زیادی چربی، قندهای ساده و نمک داشتند و ارزش تغذیه‌ای آنها پایین بود. بیشترین صفت‌گذاری‌های آگهی‌ها، مربوط به طعم و کیفیت بود، اما بعضی آگهی‌ها ادعاهای تغذیه‌ای صریح یا غیرصریح برای محصول خود داشتند که گمراه‌کننده یا نادرست بود» (امینی و دیگران، ۱۳۸۶).

در پژوهش دیگری نیز مشخص شد که عمده‌ترین (۶۹ درصد) کالای تبلیغ شده‌ای که کودکان درخواست می‌کنند تنقلات است (حسینی انجدانی، ۱۳۸۶). ضرر و آسیب ناشی از این تبلیغات به سلامت کودکان در مقابل چه منفعتی تمام خواهد شد؟ اگرچه قطعاً تنها عامل مصرف این مواد، تبلیغات تجاری نیست، اما بدون شک، تأثیر تبلیغات تجاری برای سوق دادن کودکان به سمت آنها انکارناپذیر است.

د- بر پدر خانواده، واجب است که نفقه زن و فرزندان خود را پرداخت کند. همان طور که ذکر شد حکم عقلایی این است که ابتدا انسان اقدام به تأمین نیازهای اساسی خویش کند و در صورت وجود درآمدهای مازاد، آنها را به نیازهایی که اولویت پایین‌تری دارند اختصاص دهد. در حالی که مخاطب واقع شدن کودکان، این فرآیند منطقی را بر هم می‌زند و منجر می‌شود که درآمد خانوار به طور کارآمد تخصیص پیدا نکند. نبود توان مالی لازم برای تأمین نیازهای اساسی می‌تواند منجر به کسب درآمد از راه‌های غیرمشروع گردد که در این حالت نیز تبلیغات تجاری به عنوان اعانه‌کننده اثم شناخته می‌شود.

درباره استدلال فوق ممکن است این شبهه به ذهن برسد که هیچ کدام از موارد ذکر شده، قطعی‌الوقوع نیست، لذا نمی‌توان به قواعد مذکور استناد کرد. در پاسخ باید گفت که اولاً حداقل در برخی موارد، دلایل ذکر شده مصداق پیدا کرده و بروز خارجی دارد. دوم اینکه مطالعات تجربی و میدانی می‌تواند مؤیدی بر ادعای مذکور باشد. در نهایت اینکه قانون در حکومت اسلامی باید مبتنی بر دستورهای اسلام باشد. این مسئله که آیا کودکان می‌توانند مخاطب تبلیغات تجاری باشند یا نه به صورت کلی در قانون خواهد آمد. نمی‌توان اعلام کرد که اگر مخاطب واقع شدن کودکان، منجر به این اتفاقات شد دارای اشکال و اگر نشد بلااشکال است.

این سؤال را در اینجا می‌توان طرح کرد که آیا واقعاً منفعت تبلیغات برای کودکان به حد و اندازه‌ای است که بتواند این ضرر و آسیب‌ها را (اگرچه برای تمامی افراد قطعی و مسلم نیست) جبران کند؟ شاید بتوان بر اساس قاعده «درء المفاسد أولى من جلب المنافع» پاسخ این سؤال را داد.

«نظیر این قاعده در نزد اصولیون امامیه، مشهور است و آن این است که دفع مفسده، اولی از جلب منفعت و مصلحت است. اما از این قاعده نمی‌توان زمانی که امر بین یک مفسده کم و یک منفعت بزرگی است که ایجاد آن مهم‌تر از وقوع آن ضرر است، بر اطلاق آن تمسک کرد؛ مانند دروغی که برای گرفتن اصلاح بین دو نفر گفته می‌شود»^{۲۹} (کاشف‌الغطاء نجفی، ۱۳۵۹، ج ۱، ص ۲۷).

اثرهای زیان‌باری که تبلیغات تجاری برای کودکان به همراه خواهد داشت آن قدر جدی و مهم است که بتوان ادعا کرد که مفسده آن بسیار بیشتر از منفعت آن است.

جمع‌بندی

مسئله‌ای که این پژوهش به دنبال پاسخ آن بود مشروعیت مخاطب قرار دادن کودکان در پیام‌های تبلیغات تجاری بود. برای این کار سه دسته دلیل عرضه شد. دو دلیل اول، بیشتر مبتنی بر استدلال عقلی بود و در دلیل سوم از قاعده‌ای فقهی استفاده شد. در دلیل نخست، ابتدا کارکرد تبلیغات تجاری از منظر اسلام و غرب، بررسی شد و در نهایت، استدلال شد که چون هدف تبلیغات تجاری از نظر اسلام، اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مشتریان از محصول و ویژگی‌های آن است کودکان به علت نداشتن قدرت شناخت و درک لازم نمی‌توانند مخاطب تبلیغات باشند؛ چراکه این گونه مخاطب واقع شدن آنها مخالف با غایت تبلیغات از نظر اسلام است. دلیل دوم، مبتنی بر این ادعا قرار گرفت که از منظر اسلام باید بر معاملات، عقلانیت حاکم گردد و هر مانعی که در مسیر اعمال عقلانیت متعاقدين باشد باید از بین برود. پس از بیان شواهدی روایی بر این ادعا، مخاطب واقع شدن کودکان، مصداقی از موانع موجود بر سر عقلانیت لازم در معامله معرفی شد؛ چراکه کودکان به علت عدم شناخت و تشخیص نیازهای واقعی و اساسی و عدم درک بودجه و توان مالی خانواده، متأثر از پیام‌های تجاری، خانواده‌های خود را تحت فشار قرار می‌دهند و این فشار، مانع اعمال عقلانیتی خواهد شد که حکم می‌کند ابتدا باید نیازهای اساسی و سپس نیازهای غیراساسی برآورده شود. در دلیل سوم، موضوع از نظر قواعد فقهی بررسی شد. قاعده فقهی استفاده‌شده، قاعده حرمت اعانت بر اثم و عدوان است که برگرفته از آیه شریفه لاتعاونوا علی الإثم و العدوان

است. بر مبنای این قاعده فقهی، اعانت بر اثم و عدوان جایز نیست. مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری می‌تواند مصداقی از این اعانت باشد؛ به این صورت که با فراهم آوردن مقدماتی منجر به ایذاء مؤمنین می‌گردد. همچنین، برخی عواقب و پیامدهای ناشی از این گونه تبلیغات ذکر گردید که از جمله آن می‌توان به ایجاد مشکلات تربیتی و نیز آسیب‌های جسمی وارد بر کودک ناشی از مصرف محصولات تبلیغ شده با ارزش غذایی کم و ... اشاره کرد. با توجه به این دلایل به نظر می‌رسد که مشروعیت تبلیغات تجاری برای کودکان، کاملاً محل اشکال باشد؛ امری که باید در آیین‌نامه تبلیغات تجاری مورد توجه قرار بگیرد.

یادداشت‌ها

۱. چهار عنصر اساسی و مجزا برای تحقق تبلیغ بازرگانی وجود دارد: آگهی‌دهنده (فرستنده پیام)، آگهی (پیام)، وسایل نشر آگهی (وسیله ارسال پیام)، مخاطب آگهی (گیرنده پیام) (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۸۶).
۲. در دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، اصل تبلیغات تجاری برای کودکان به رسمیت شمرده شده است. البته اصول ۶۴ تا ۸۱ این دستورالعمل ملاحظاتی را برای تبلیغات برای کودکان در نظر گرفته است. به عنوان مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
 - آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زودباوری، حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده شود.
 - در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواست کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.
 - در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.
 - آگهی‌های ما نباید به کودکان القا کند که چنانچه کالاهای موضوع آگهی را نداشته باشد یا خریداری نکند از دیگر کودکان پایین‌تر هستند، یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۶، ۱۱۳-۱۱۶).

3. need
4. want
5. product

6. demand
7. marketing mix
8. product; price; place; promotion
9. representation
10. Defleur
11. Dennis
12. descriptive
13. subtle
14. market segmentation

۱۵. يشترط في المتعاقدين، الكمال برفع الحجر الجامع للبلوغ والعقل والرشد والاختيار
۱۶. البته در این باره نظریات متفاوت دیگری هم وجود دارد. برای مثال «مقدس اردبیلی بر این باور است که معیار درستی دادوستد خردسالان، بلوغ سنی نیست، بلکه معیار آن، رشد فکری و عقلی اوست» (رحمانی، بی تا، ج ۵-۶، ص ۱۹۵).
۱۷. أما الرشد فهو ملكة نفسانية تمنع من إفساد المال و صرفه في غير الوجه اللاتقه بأفعال العقلاء
18. Buyer
۱۹. البته روشن است که از منظر فقهی، صبی نمی تواند مشتری و یا بایع واقع شود. «فلان الصبی غیر البالغ مسلوب العبارة، فلا اعتبار بإنشائه كسائر معاملاته، سواء كانت من المعاوضات أو كانت من الهبات و العطايا» (موسوی بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۶، ص ۲۴۷). اگر معامله ای را کودک انجام دهد منجز نخواهد بود و نیاز به اذن ولی وی خواهد بود. بنابراین، منظور از این که کودک می تواند خریدار باشد، امکان وقوع خارجی آن است، نه بیان حکم تکلیفی و شرعی آن.
۲۰. المقصود من لفظ «الإعانة» في نص هذه القاعدة معناه اللغوي، لا معنى آخر غيره. و هو المساعدة و المظاهرة، أي مساعدة الغير و مظاهرتة في فعله باعداد بعض مقدماته و تهيئة آلات الفعل، أو إيجاد المقتضى له و رفع الموانع عنه. و يعتبر في معنى الإعانة عدم استناد الفعل إلى المعين عرفا، بل يستند إلى الفاعل المباشر وحده، و إلا يدخل في عنوان التعاون
۲۱. «الفرق بين الاعانة و التعاون -المستند إلى شخصين- أن في الإعانة تكون المساعدة من أحد الطرفين من دون استناد الفعل إليه عرفا، و إنما يستند الفعل إلى الطرف الآخر الذي هو الفاعل المباشر. و أما في التعاون تكون المساعدة من الطرفين و لا يستند الفعل إلى طرف واحد، بل يستند إلى الطرفين معا، بمعنى أن كل واحد منهما يعين الآخر في إيجاد الفعل، كما لو رفع شخصان أو أشخاص معا حجرا ثقيلًا، بحيث لو لم يساعد أحدهم لم يتمكنوا من رفع ذلك

- الحجر، فحينئذ يستند رفع ذلك الحجر إليهم جميعا لا إلى بعضهم، فهذا هو حقيقة التعاون» (سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵، ج ۱، ص ۱۰۷).
۲۲. أمّا الإثم فمعناه معلوم، إذ المراد به مخالفة التكليف الإلزامي، أي ترك ما هو الواجب، أو فعل ما هو الحرام؛ و بعبارة أخرى: الإثم هو العصيان
۲۳. ان الإثم هو ترك ما أمرهم الله تعالى به، و العدوان ارتكاب ما نهاهم عنه؛ لأنه مجاوزة ما حدّ الله لعباده في دينهم و فرض لهم في أنفسهم، و عليه فالإثم و العدوان كلاهما بمعنى العصيان، غاية الأمر ان الأول عدمي و الثاني وجود
۲۴. فالمراد من الإعانة على الإثم مساعدة الآثم في الإثم الذي يصدر منه، و ذلك بإيجاد جميع مقدمات الحرام الذي يرتكبه أو بعضها لا كلام في ذلك
۲۵. گفتنی است که برخی عقیده دارند نهی موجود، دلالت بر حرمت نمی‌کند و تنها، نشان‌دهنده کراهت است. با توجه به اینکه بررسی این دو دیدگاه، خارج از هدف این نوشتار است، به آن پرداخته نشده و نظریه حرمت اعانت بر اثم به عنوان مبنا پذیرفته شده است.
۲۶. در بسیاری از کتب فقهی و روایی به حرمت ایذاء مؤمن اشاره شده است که برای نمونه می‌توان به سرفصل‌های «بَابُ تَحْرِيمِ إِيْذَاءِ الْمُؤْمِنِ» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۲، ص ۲۶۴)، «الاخيار الواردة في حرمة إيذاء المؤمن» (انصاری دزفولی، ۱۴۱۰، ج ۳، ص ۳۹۰)، «بَابُ تَحْرِيمِ إِيْذَاءِ الْمُؤْمِنِ» (محدث نوری، ۱۴۰۸، ج ۹، ص ۹۹) و «يحرم إيذاء المؤمن» (حر عاملی، ۱۴۱۲، ج ۵، ص ۱۸۵) اشاره کرد.

27. Atkin

۲۸. كل ما أضر بالبدن فهو حرام (شریف کاشانی، ۱۴۰۴، ص ۱۲).

۲۹. هذه نظير القاعدة المشهورة عند الأصوليين من الإمامية و هي ان دفع المفسدة أولى من جلب المصلحة و لكنها ممنوعة على إطلاقها إذ ربما يدور الأمر بين مفسدة حقيرة و منفعة كبيرة يكون إحرازها أهم من الوقوع في تلك المضرة و من هذا القبيل الكذب لإصلاح ذات البين

کتاب‌نامه

قرآن کریم.

ابوجیب، سعدی (۱۴۰۸)، القاموس الفقهی لغه و اصطلاحات، دمشق: دار الفکر.

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶)، *تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی*، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس، چاپ اول.
- اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵)، «بازار در تمدن اسلامی»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*، سال اول، شماره سوم، صص ۶۷-۹۸.
- امینی، مریم؛ محسنیان‌راد، مهدی؛ کیمیاگر، مسعود و امیدوار، نسرین (۱۳۸۶)، «آگهی‌های تلویزیونی، کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟»، *علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، سال دوم، شماره اول، صص ۴۹-۵۷.
- انصاری دزفولی، مرتضی (۱۴۱۰)، *کتاب‌المکاسب*، قم: دارالکتاب.
- اورویل، سی. واکر؛ هابر، دلبیو. بوید؛ مالینز، جان و لرش، ژان کلود (۱۳۸۳)، *استراتژی بازاریابی: با رویکرد تصمیم‌محور*، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باهنر، ناصر و همایون، محمدهادی (۱۳۸۸)، *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- توکلی، احمد (۱۳۸۰)، *بازار- دولت، کامیابی‌ها و ناکامی‌ها*، تهران: سمت.
- حر عاملی، محمد (۱۴۰۹)، *وسائل الشیعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
- حر عاملی، محمد (۱۴۱۲)، *هدایة الأئمة إلى أحكام الأئمة؛ منتخب المسائل*، مشهد: مجمع البحوث الإسلامية.
- حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۶)، «کودکان، والدین و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون»، *پژوهش و سنجش*، سال چهاردهم، شماره ۵۱، صص ۱۵۷-۱۷۶.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۷۹)، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، *مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات (صص ۱۱۶-۱۵۳)*، ویراستار: کورش اسعدی بیگی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خانی جزنی، جمال (۱۳۷۹)، «دیدگاه نظام سرمایه‌داری و اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی»، *دانش مدیریت*، سال سیزدهم، شماره ۴۹، صص ۹۹-۱۱۴.
- خداداد حسینی، سیدحمید، روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، *تبلیغات از تئوری تا عمل*، تهران: حروفیه.
- خیری، حسن (۱۳۸۷)، «انتخاب عقلانی در آموزه‌های اسلامی»، *معرفت*، سال هفدهم، شماره ۱۲۶، صص ۱۵-۳۴.

رحمانی، محمد (۱۳۷۵)، «دادوستد خردسالان در نگاه محقق اردبیلی»، فصلنامه فقه اهل بیت علیهم السلام، شماره ۵ و ۶، صص ۱۸۹-۲۲۲.

رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران: چاپخش.

رسولی، محمدرضا (۱۳۸۶)، *پژوهشنامه تبلیغات*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت.

زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، *مبانی تبلیغ*، تهران: صدا و سیما.

سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴)، *اخلاق تبلیغات بازرگانی*، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

سیفی مازندرانی، علی‌اکبر (۱۴۲۵)، *مبانی الفقه الفعال فی القواعد الفقهیه الأساسیه*، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

شریف کاشانی، حبیب‌الله (۱۴۰۴)، *تسهیل المسالك إلى المدارک*، قم: المطبعة العلمية.

صنوبر، ناصر، متفکر آزاد، محمدعلی و راضی، نسرين (۱۳۸۹)، «بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام

و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی»، *جستارهای اقتصادی*، سال هفتم،

شماره سیزدهم، صص ۱۷۳-۲۰۷.

عاملی، زین‌الدین بن علی (شهید ثانی) (۱۴۱۰)، *الروضه البهیه فی شرح اللمعه الدمشقیه*، توضیح از کلانتر، قم: کتابفروشی داوری.

عاملی، سیدجعفر مرتضی (۱۳۶۹)، *بازار در سایه حکومت اسلامی*، ترجمه سیدمحمد حسینی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

عاملی، یاسین عیسی (۱۴۱۳)، *الاصطلاحات الفقهیه فی الرسائل العملیه*، بیروت: دارالبلاغه للطباعة و النشر و التوزیع.

فروزفر، علی (۱۳۸۶)، *اصول و فنون تبلیغات*، تهران: جهاد دانشگاهی، شعبه واحد تهران.

قرشی، سیدعلی اکبر (۱۴۱۲)، *قاموس قرآن*، تهران: دار الکتب الإسلامیه، چاپ ششم.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آموخته.

کاشف‌الغطاء نجفی، محمدحسین (۱۳۵۹)، *تحریر المجله*، نجف: المکتبه المرتضویه.

کلینی، محمد (۱۳۶۵)، *الکافی*، تهران: دار الکتب الإسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴)، *بحار الأنوار*، بیروت: مؤسسه الوفاء.

- محدث نوری، میرزاحسین (۱۴۰۸)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، بیروت: مؤسسه آل البيت عليهم السلام.
- محقق داماد یزدی، سیدمصطفی (۱۴۰۶)، قواعد فقه، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- مسعود، جبران (۱۳۸۲)، فرهنگ رائد الطلاب، ترجمه عبدالستار قمری، تهران: یادواره کتاب، چاپ دوم.
- موحدی لنگرانی، محمدفاضل (۱۴۱۶)، القواعد الفقهیه، قم: چاپخانه مهر.
- موسوی بجنوردی، سیدحسن (۱۴۱۹)، القواعد الفقهیه، قم: الهادی.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۷۹)، «آوای خاموش در گفتمان تبلیغات»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات (صص ۱۸۸-۲۱۳)، ویراستار: کورش اسعدی بیگی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۸)، فلسفه علم اقتصاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- نبیلی، مسعود (۱۳۸۷)، مبانی اقتصاد، تهران: نی.