

مقدمه

ایجاد نیاز کاذب از امور بسیار مهمی است که امروزه در امر بازاریابی شرکت‌های تجاری و تبلیغات بازرگانی همواره کانون توجه قرار می‌گیرد. تبلیغات بازرگانی، حتی به مفهوم جدید آن، پدیده‌ای با قدمت و عمری طولانی است و به موازات افزایش حجم و تنوع و نیز اندازه نفوذ و تأثیر آن، بر شمار مخالفان آن افزوده شده است. مخالفان که بیشتر دغدغه و خاستگاه فرهنگی دارند، بر این باورند که تبلیغات بازرگانی تأثیری ناخودآگاه و نامحسوس، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد. تبلیغات مردم را تنوع‌طلب، جویای رفاه و مصرف‌گرا می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رویاها و اهداف آنان عوض می‌شود. واتسون و هیل در «فرهنگ مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای» ذیل مدخل تبلیغات گفته‌اند: «اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود؛ اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربر می‌گیرد» (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۱). دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی می‌کوشند تا از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را، آن‌گونه که می‌خواهند، دگرگون سازند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۶). برخی نیز بر این باورند که هدف تجارت، انجام فعالیت به منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و ماهیت اخلاق، دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. این دیدگاه اخلاق و تجارت را دو مقوله ناسازگار با یکدیگر به‌شمار می‌آورد و معتقد است صداقت محض در تبلیغ کالا مانع تقاضا و سود و ارتقای مؤسسات تولیدی می‌شود و این روند موجب جایگزینی تولیدات داخلی با تولیدات خارجی می‌گردد (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۶۸). عده‌ای دیگر با برشماری آثار منفی عملیات تبلیغاتی شرکت‌هایی که بر اثر فریب و عدم احترام به حقوق مصرف‌کنندگان، موجب بی‌اعتمادی مشتریان به آن شرکت‌ها و کاهش روند تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان و در نتیجه ورشکستگی آن شرکت‌ها شده‌اند، صداقت را اصلی اساسی در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها می‌دانند و معتقدند که این امر به نوبه خود در نهایت رشد و توسعه بلندمدت مؤسسات تولیدی را در پی دارد (هولم، ۲۰۰۸).

مسئله رعایت حق‌الناس و اهمیت آن از دیدگاه شرع و عدم توسل به خدعه و نیرنگ در حوزه معاملات بازرگانی، مسئله‌ای نیست که بر کسی مخفی باشد یا نیاز به توضیح داشته باشد. درباره تبلیغات بازرگانی در برخی از آثار نویسندگان مطالبی آمده است؛ از جمله کتاب **گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی** نوشته باهنر و همکاران (۱۳۸۸) که دارای دو بخش اصلی و ۷ فصل است. نویسندگان در فصل دوم این کتاب، با عنوان «تبلیغات بازرگانی در گذرگاه نقد»، به نقد پیامدهای تبلیغات بازرگانی در

بررسی فقهی ایجاد نیاز کاذب با تأکید بر آثار اجتماعی آن

کلیه طاهر علی محمدی / دانشیار دانشگاه ایلام

عبدالجبار زرگوشی نسب / استادیار دانشگاه ایلام

عارف بشیری / دانشجوی کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه ایلام

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۲۸ - پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۱

چکیده

ایجاد نیاز کاذب از دستاوردهای اجتماعی - فرهنگی غیراخلاقی شرکت‌های تجاری در عرصه صنعت تبلیغات بازرگانی است. از آنجاکه شناخت نیازها و خواسته‌های مردم برای راهبردی کردن شگردهای تبلیغات و ایجاد تقاضا، از اصول اساسی تبلیغات تجاری در عرصه رقابت است، بنابراین اغلب بستری را فراهم می‌سازد که شرکت‌ها اخلاق، فرهنگ، ارزش‌ها و روح ساده‌زیستی افراد جامعه را در رسیدن به اهداف اقتصادی خود مدنظر قرار دهند. لذا بایسته است ابعاد مختلف این دستاورد بازاریابی عصر حاضر از نظر فقه اسلامی در قالب پژوهشی درخور، تحلیل و بررسی شود. پژوهش حاضر که با روش توصیفی تحلیلی این مسئله را کانون بحث و بررسی قرار داده، ضمن واکاوی صحیح از مفهوم ایجاد نیاز کاذب و جایگاه‌شناسی آن در پارادایم‌های رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی و آثار اجتماعی - فرهنگی آن، به بررسی و استخراج ملاک‌های محوری فقه اسلامی با توجه به فتاوی مراجع عظام و احادیث معصومان علیهم‌السلام بپردازد. یافته‌های پژوهش بر این اصل مهم مبتنی شد که بالا بردن تنوعات محصولی و تبلیغات مکرر و القای ارزش‌های مادی‌گرایانه و غربی و... در شکل‌گیری آثار منفی اجتماعی - فرهنگی مستند به ایجاد نیاز کاذب، نقش بسیار مؤثرتری با توجه به محوریت پارادایم تجربی و رفتاری در بروز ایجاد نیاز کاذب دارد و صرف تبلیغ کالاها یا تجملاتی بدون تخطی از ملاک‌های فقه اسلامی - با توجه به محوریت پارادایم تصمیم‌گیری و نسبییت حوایج مردم - تأثیر چندانی در بروز پدیده‌های منفی اجتماعی و فرهنگی ندارد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تجاری، ایجاد نیاز کاذب، آثار اجتماعی، فقه اسلامی.

شکل امروزی آن پرداخته و نقش آن را در دامن زدن به مصرف افسارگسیخته و ایجاد نیازهای کاذب برای جامعه نقد کرده‌اند. نیز در کتاب *تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری* نوشته اسماعیلی (۱۳۸۶)، پس از ذکر پیشینه و آثار مختلف تبلیغات بازرگانی، به تبیین وضعیت آن در حقوق ایران همت گمارده شده و سپس ضمن اشاره به دلایل و ضرورت قانون‌گذاری در این حوزه و بایسته‌های تدوین قانون کارآمد، متن مقررات در این عرصه ارائه گشته است.

این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که نظر و رویکرد فقه اسلامی با توجه به کارکرد آن در تحدید احکام شرعی دربارهٔ ایجاد نیاز کاذب، با توجه به پیامدهای اجتماعی و فرهنگی زیان‌باری که بر جامعه می‌گذارد، چیست؟

۱. مفهوم‌شناسی

۱-۱. ایجاد

ایجاد از باب افعال و به معنای به وجود آوردن است. به‌طور کلی سه معنا را می‌توان برای «ایجاد» در نظر گرفت:

الف) تسبیب (به دلالت مطابقی): در مورد «سبب» گفته شده، هر چیز که از وجودش وجود دیگری لازم نیاید، ولی از عدم آن عدم دیگری لازم بیاید، «سبب» است. در مقابل آن «علت» بدین معناست که هر گاه رابطهٔ بین دو چیز به گونه‌ای باشد که از وجود یکی، وجود دیگری و از عدم یکی، عدم دیگری لازم بیاید، آن «یکی» را علت تامهٔ دیگری می‌گویند. پس علت تامه و سبب با وجود مشابهت، دو چیز متفاوت‌اند (تعریف بعضی فقها از سبب در باب غصب با آنچه در باب دیات آمده متفاوت است) (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۳۷، ص ۶۶). در تسبیب (در مقابل اتلاف)، عمل شخص مستقیماً و مباشرتاً مال دیگری را از بین نمی‌برد، بلکه رابطهٔ بین عمل شخص و تلف مال به این‌گونه است که اگر آن عمل واقع نشود، تلف مال نیز اتفاق نمی‌افتد (شهید ثانی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص ۴۹۴).

شایسته نیست منظور از ایجاد، تسبیب و به طریق اولی علت باشد؛ زیرا فرض مسئله آن است که هیچ‌گونه ضرری در خود اشیا و کالای تبلیغی وجود ندارد تا موجب اتلاف یا خسارتی برای مصرف‌کنندگان گردد یا تبلیغ آن ممنوع باشد. ایجاد نیاز در معنای مزبور به معنای به وجود آوردن و تحمیل کردن فقر یا حاجتی بر شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی است - خواه ارادی باشد و خواه غیرارادی؛ و خواه موجب ایجاد وابستگی شخص متضرر به وی گردد یا به غیر او. برای مثال یک شرکت خصوصی با تهیهٔ ویروس رایانه‌ای و سرایت دادن آن به سیستم‌های کاربران دیگر، آنان را نیازمند به خرید ضدویروس‌های تولیدی خود می‌سازد؛ لکن بر اساس شروط تسبیب، حصول برخی

آثار منفی اجتماعی، مستند به متعلقات افعال خود مصرف‌کنندگان است. لذا مقتضی برای استناد و شمولیت قاعده منتفی است.

ب) اغوا و فریب (به دلالت تضمنی): بدین معنا که در تبلیغ یک کالا از طریق ایجاد نیاز کاذب موجب فریب مشتری شود. بدیهی است چنین فرضی از موضوع خارج است؛ زیرا فرض مسئله این است که هیچ‌گونه دروغ و امر غیرواقعی در تبلیغ محصول ارائه نشده تا متضمن تدلیس و اغوا شود و شکل‌گیری احساس نیاز در مصرف‌کننده در اثر تبلیغات واقعی کالاهای غیرضروری و محرک‌های محیطی و شخصی بوده است و این به معنای فریب خوردن مشتری نیست.

ج) تحریک و تشویق (به دلالت التزامی): بدین معنا که به وسیلهٔ تحریک و تشویق که از لوازم تبلیغات است، اشتیاق و نیرو و احساس نیازی در مشتری ایجاد شود تا برای خرید کالا اقدام کند.

شایسته است منظور از ایجاد، این معنا باشد. بنابراین ایجاد در فرایند مذکور به معنای به وجود آوردن احساس نیاز در مخاطبان آگاهی بر اثر محرک‌ها و فنون تبلیغاتی و عوامل تأثیرگذار دیگر به منظور ایجاد تقاضاست.

۱-۲. نیاز

واژهٔ «نیاز» (Requirement) در لغت مرادف با «انگیزه»، «خواست»، «تمایل» و «آرزو» می‌باشد و در اصطلاح علم بازاریابی به معنای هر نوع محرومیت احساس‌شده‌ای است که در فرد ایجاد تنش می‌کند (روستا، و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷). الکساندر ماری در تعریف نیاز می‌گوید:

منظور از نیاز به وجود آمدن نیرویی است که از ذهنیات و ادراکات آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهت معین تغییر دهد و حالت ناراضی را به رضایت و ارضای نیاز تبدیل کند (گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، ص ۱۰).

نیازها در نهاد همه انسان‌ها مشترک و ثابت است و از شخصی به شخص دیگری متفاوت نیست، مانند تشنگی و گرسنگی؛ ولی هنگامی که این نیازها در جهت تأمین هدف‌هایی خاص قرار گیرند که فرد بتواند بدان وسیله نیازی را تأمین کند، آنها تبدیل به «خواست» (want) می‌شوند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷).

«خواست» افراد شکلی از نیازهای آدمی است که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد به وجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه متحول می‌شود و به توسعهٔ جامعه کمک می‌کند. مردم دارای خواسته‌هایی نامحدودند، اما در برابر منابعی محدود قرار دارند. خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید مردم همراه باشند، تبدیل به «تقاضا» می‌شوند (کالتر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۵۹).

واژه «نیاز» در علم فقه معادل کلمه «حاجت» است (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص ۱۹۱). حاجت اسم مصدر به معنای محتاج‌الیه و خواسته است و مصدر آن از «حوج» می‌آید (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۲۴۲). نیاز در این حوزه از علم مفهوم روشنی دارد. وقتی گفته می‌شود کسی به چیزی نیاز دارد، یعنی برای او مشکلی پیش آمده که برای حل آن، به آن چیز محتاج شده است و اگر آن را به دست نیابد در نتیجه، توابع نامطلوب آن و حرج و مشقت دامن‌گیرش خواهد شد (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۹، ص ۸۸). البته در متون فقهی حاجت در معنای ضرورت هم به کار رفته است؛ لیکن حاجت اعم از آن است؛ زیرا ضرورت مرتبه شدید حاجت است (همان).

با توجه به تعریفی که از نیاز ارائه کردیم مشخص شد که نیاز در علم بازاریابی مقوله‌ای است ثابت و پایدار که در نهاد انسان‌ها مشترک و لایتغیر است. بنابراین نیاز پیش از بازاریاب وجود دارد و عملیات بازاریابی (فرایند ایجاد نیاز کاذب) همگام با دیگر عوامل اجتماعی بر روی خواسته‌های مشتریان (که شکل برآورده ساختن نیازها هستند و قابل تصرف و تغییرند) اعمال می‌شود (کالترو آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۱۲). از این رو مقصود از نیاز در فرایند ایجاد نیاز، معادل خواسته در علم بازاریابی و حاجت مصطلح در فقه و حقوق است.

۳-۱. کاذب

وجه «کاذب» را به دو طریق می‌توان معنا کرد: یا کاذب بودن به معنای عدم مشروعیت شرعی (که در فرهنگ اسلامی با عنوان «هوا و هوس» از آن تعبیر می‌شود)؛ مثل تبلیغ مشروبات الکلی، یا کاذب بودن طبق مقصود این پژوهش؛ یعنی عدم احتیاج واقعی به یک کالا. کاذب بودن نیاز در معنای مذکور (نیاز کاذب) به این معناست که با توجه به اینکه مشتری به موضوع آگهی و کالای تبلیغی نیاز ندارد، بر اثر تبلیغات گسترده و تکرار مداوم آگهی و یا عوامل تأثیرگذار دیگر، آثار نیاز به آن کالا در وی پدید آمده است. به عبارت دیگر، منظور خواسته‌هایی است که «حاجت» نباشند و صرفاً جنبه تجملی و تشریفاتی داشته باشند. در واقع اگر تجمل را به معنای زیبا جلوه کردن و مرتب و منظم بودن و رافع نیازهای زندگی در نظر بگیریم، در روایات مدح و ستایش شده و یکی از خصلت‌های مؤمنان معرفی گشته است. از جمله امام صادق علیه السلام در این باره می‌فرماید: «خداوند زیبایی و خودآرایی را دوست دارد و از فقر و تظاهر به فقر بیزار است» (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۲۷۵ و ۵۲۶)؛ اما مقصود از تجملات در بررسی ایجاد نیاز کاذب؛ معنای دوم و مذموم آن است که مترادف با اسراف و مخالف زهد اسلامی است؛ ولی بازاریاب از طریق عملیات تبلیغ، میل و انگیزه‌ای را در مشتری به وجود آورده تا اقدام به خرید کالا کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵).

۲. آثار اجتماعی - فرهنگی ایجاد نیاز کاذب

در همه شرایط اقتصادی، درک تأثیر توأمان «مصرف‌کننده» و «محیط» بر یکدیگر از اهمیتی دوچندان برخوردار است؛ زیرا تغییر در الگوهای هزینه می‌تواند بر اقتصاد هر جامعه‌ای مؤثر باشد. در این میان دقت در عملکرد نیاز (خواه واقعی و خواه کاذب) با توجه به تعریفی که از آن کردیم، ذهن را بر وجود وجه اشتراک بین هر دو نیاز که اساسی‌ترین رکن آنهاست رهنمون می‌شود که می‌توان گفت منشأ اصلی آثار فرهنگی و اجتماعی است، و آن در وهله نخست، «شکل‌گیری احساس محرومیت» در وجود مخاطب آگهی است.

این عامل را می‌توان در نتیجه کنش یا واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در برابر عملیات بازاریابی و در رأس آنها سازوکار ایجاد نیاز کاذب دانست. به‌طور کلی سه پارادایم (الگو) در نتیجه ثمربخشی ایجاد نیاز کاذب و شکل‌گیری احساس محرومیت بر روی چارچوب‌های فکری رفتار مصرف‌کننده (که آگاهی از آن، به یافتن عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی آنان کمک شایانی می‌کند) جایگاه اساسی دارند:

الف) پارادایم تصمیم‌گیری

در چهل سال اخیر، بخشی از پژوهشگران معتقد بوده‌اند بیشتر رفتار و تصمیم‌های مصرف‌کنندگان مبتنی بر عقلانیت بوده و آنها طی فرایندی سلسله‌مراتبی، به وجود مسئله‌ای (نیازی) پی می‌برند و در طی این فرایند در پی حل منطقی آن مسئله یا رفع آن نیاز از طریق خواسته مشخص خود هستند. این فرایند شامل شناخت نیاز، جست‌وجو و کسب اطلاعات، ارزیابی نشان‌های تجاری، خرید و رفتار پس از خرید است (سعادت، ۱۳۹۰، ص ۹۲).

ب) پارادایم تجربی

از اوایل دهه هشتاد میلادی، شماری از پژوهشگران به این عقیده رسیدند که بیشتر خریدهای مصرف‌کنندگان صرفاً برای سرگرمی، هیجان‌ها، عواطف و احساسات انجام می‌شود. خریدهای مصرف‌کنندگان بر اساس این دیدگاه بر سه نوع است:

الف) خریدهای تقننی: در این حالت، مصرف‌کننده بدون قصد و برنامه قبلی خرید می‌کند؛

ب) خریدهای تنوع‌طلبانه: در این وضع، خرید نه از روی نارضایتی، بلکه صرفاً برای دوری از احساس یک‌نواختی است؛

ج) خریدهای اعتیادگونه یا مزمن: در این نوع خرید، مصرف‌کننده براساس عادت و به صورت بیمارگونه و به طور پیوسته دست به خرید محصول یا برند ویژه‌ای می‌زند (همان، ص ۹۳).

ج) پارادایم‌های رفتاری

باور پژوهشگران معتقد به این چارچوب فکری این است که نیروهای قوی محیطی (و به طور ویژه صنعت تبلیغات)، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون توجه به احساسات درونی و همچنین باورهای قوی از پیش ساخته، خرید می‌کند. به عبارتی او از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه خریدهای او متأثر از نیروهای قوی محیطی شامل تبلیغات، هنجارهای فرهنگی - اجتماعی یا فشارهای اقتصادی هستند (همان).

تأثیرگذاری این پارادایم به‌ویژه در وضعیت کنونی جامعه ایران که جمعیت جوان آن از ۱۶ درصد جمعیت کل در ابتدای دهه هشتاد شمسی، به بیش از ۲۳ درصد در ابتدای دهه نود رسیده است، محسوس‌تر می‌شود؛ از این رو چه‌بسا بیشتر خریدهای مصرفی افراد و خانوارها در کشور، متکی به «چارچوب فکری یا پارادایم تجربی» و «پارادایم تأثیر رفتاری» باشد (حیدرزاده، ۱۳۹۰، ص ۷۰). بدیهی است ایجاد نیاز کاذب بیش از هر چیز دیگر متکی به تصاویری است که در جریان تبلیغ آگهی در معرض دید اقشار مختلف جامعه (به‌ویژه کودک و نوجوان و جوان) با سبک‌های کاملاً متفاوت زندگی ارائه می‌شود. در ادامه آثار ایجاد نیاز کاذب بر جامعه که در نتیجه پارادایم رفتاری و توصیفی پدید می‌آیند ارزیابی کنیم.

۲-۱- رواج هوس و مد

همچنان‌که گذشت به وجود آمدن نیاز کاذب در جامعه موجب احساس محرومیت و احساس شکاف طبقاتی و تبعیض اجتماعی در میان افرادی می‌شود که خود را به‌دلیل ناتوانی در برآوردن آن نیازها، محروم می‌بینند. این امر رواج هوس و مدگرایی در جامعه را به دنبال خواهد داشت (مولانا، ۱۳۸۰، ص ۶۶). احساس محرومیت به‌وجودآمده موجب عقده‌های روانی در افراد محروم می‌شود و در شخصیت و ایمان فرد اختلال ایجاد می‌کند. در روایتی آمده است: «به دارایی دنیاپرستان ننگرید؛ چراکه درخشش اموال آنها نور ایمان شما را می‌برد» (کاشانی، ۱۳۶۱، ج ۷، ص ۳۲۸). در این صورت شخص سرخورده برای حفظ شخصیت خود به ابزارهایی متوسل می‌شود که در روان‌شناسی از آن به سازوکارهای روانی یا دفاعی یاد می‌شود که از جمله آنها «جبران» است. در این واکنش روانی، فرد دچار اختلاف، می‌کوشد برای سرپوش گذاردن بر ناکامی‌ها و عقده‌های متراکم خود به عملی دست بزند که او را در اجتماع مطرح سازد. یکی از این اعمال، روی آوردن به مدگرایی است. گفتنی است که بسیاری از مردم که پایگاه اجتماعی را در مدگرایی دنبال می‌کنند، اگر به کالای جدیدی که تبلیغ می‌شود دست نیابند، دست‌کم به آن تظاهر می‌کنند (مک براید، ۱۳۷۵، ص ۱۹۸).

۲-۲. بروز جرایم اجتماعی

تبلیغات تجاری از طریق القای نیازها و خواسته‌های کاذب و تجملی، موجب احساس ناامیدی و شکست در زندگی افرادی می‌شود که از توان خرید کمتری نسبت به قشر مرفه برخوردارند. این امر منشأ بروز بسیاری از جرایم اجتماعی خواهد بود. گفتنی است که بارزترین جلوه این حرمان و محرومیت را باید در جوامع روستایی و طبقات محروم شهری سراغ گرفت که به لطف گسترش رسانه‌ها از لحاظ دسترس به تبلیغات تجاری با طبقات مرفه شهری برابری می‌کنند اما هیچ‌گاه از توان خرید قابل مقایسه‌ای با آنها برخوردار نیستند (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۷۸).

۲-۳. تعریف کاذب منزلت و پایگاه اجتماعی افراد

مهم‌ترین ویژگی اجتماعی تبلیغات که نقطه اساسی نقد آن نیز به‌شمار می‌رود، دخالت آن در تعریف کاذب منزلت و پایگاه اجتماعی افراد و در نهایت ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی جدیدی است که در آن قهرمانان ورزشی و هنرپیشگان به مراتب بالاتر از اندیشه‌ورزان و زحمت‌کشان جامعه قرار می‌گیرند (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۹۶).

۲-۴. تغییر دادن گروه‌های مرجع

گروه‌های مرجع، کسانی هستند که به گونه‌ای بر ارزش‌ها و تلقی‌ها و رفتار دیگران اثر می‌گذارند. این گروه الزاماً چهره‌های شناخته‌شده و مشهور نیستند و گاهی یک فرد شیک‌پوش، خوش‌بیان، خوش‌رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۲۰). تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور سینمایی، ورزشی، موسیقی یا سیاسی و همچنین ارائه محصول به وسیله افراد خوش‌پوش و خوش‌چهره، گروه‌های مرجع مردم را تغییر می‌دهند و این افراد را به منزله گروه‌های مرجع معرفی می‌کنند. اگر در گذشته روحانیون مذهبی، انقلابیون، سیاست‌مداران و اهالی فرهنگ بر ارزش‌ها و رفتار و باور مردم اثرگذار بودند، امروزه به واسطه تبلیغات، افرادی دیگر، یعنی همان چهره‌های مشهور که بسیاری از آنها کمترین صلاحیت لازم را برای الگو شدن ندارند، به الگوی مردم تبدیل می‌شوند (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۹۶).

۲-۵. اثرگذاری بر سبک زندگی

سبک زندگی، حالت زندگی فرد است و با طبقه اقتصادی - اجتماعی فرد ارتباطی تنگاتنگ دارد و در نهایت هویت اجتماعی او را می‌آفریند. به بیان دیگر، سبک زندگی، شیوه زندگی افراد و گروه‌های

مختلف اجتماعی یک جامعه است. افراد هر جامعه‌ای در پذیرش هر سبکی از زندگی با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها یا هنجارهای ارزشی اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی خاص عمل می‌کنند. از سوی دیگر، سبک‌های زندگی به طور معمول بر مبنای سازمان اجتماعی مصرف شکل می‌گیرد و بر نگرش‌های هنجاری مرتبط با مصرف تأکید دارد (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۹).

۲-۶. ایجاد جامعه مصرفی

مصرف‌گرایی به منزله فرایندی اجتماعی بر مصرف هرچه بیشتر کالاهای مصرفی اعم از بادوام و بی‌دوام تأکید می‌کند. جامعه‌ای که این فرهنگ بر آن حاکم شود، همان جامعه مصرفی خواهد بود که در آن شعار خرید و مصرف بیشتر، رواج می‌یابد و مصرف‌گرایی به نوعی و جهت اجتماعی و نه نیازی ضروری تبدیل می‌شود. ژان بودریار در وصف چنین جامعه‌ای، آن را جامعه‌ای می‌داند که در آن «مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می‌گذارد» (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۴۹). حال تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از برخی شگردها و پاره‌ای مضامین و محتواها به رواج فرهنگ مصرف‌گرایی و تشکیل جامعه مصرفی که منطبق و مناسب با وضعیت اقتصادی کشورهای در حال توسعه هم نیست، می‌پردازد. کارشناسان معتقدند در این کشورها تبلیغات باید به گونه‌ای سامان‌دهی شود که به تولید دامن‌زند و صادرات را بالا ببرد. این در حالی است که تبلیغات در بسیاری از این کشورها به تبعیت از الگوی دنیای صنعتی غرب، به رواج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی روی آورده است. در حالی که بسیاری از مردم کشورهای در حال توسعه، در طبقه متوسط و پایین اقتصادی جای می‌گیرند (بروجردی علوی، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

۳. ایجاد نیاز کاذب از نگاه فقه اسلامی

از نظر فقه اسلامی تبلیغات بازرگانی و اشتغال در صنعت آن، فی‌نفسه با منع شرعی روبه‌رو نیست و شغلی مباح است. در این باره نه تنها معنی نرسیده است، از برخی روایات می‌توان جواز آن را استنباط کرد. برای نمونه در حدیثی آمده است که امیرالمؤمنین علی علیه السلام خطاب به دلان فرموده‌اند: «یا معاشر السماسره اقلوا الأیمان فانها منقعه للسعه ومحقه للريح» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۹۰۳)؛ ای جماعت دلال! کمتر سوگند خورید که این کار کالا را به فروش می‌رساند و سود (حقیقی) را می‌برد. «سماسره» جمع «سمسار» است. این واژه که در اصل فارسی است، به معنای واسطه بین خریدار و مشتری و کسی است که به سود یکی از طرفین معامله در راه جلب نظر و ترغیب طرف دیگر تلاش می‌کند (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۵، ص ۱۶۵). حضرت بدون منع کسانی که چنین شغلی داشته‌اند، تنها به آنان

توصیه فرموده تا از سوگندهای خود بکاهند؛ زیرا این عمل گرچه موجب فروش بهتر کالا می‌شود، سود آن را (بی‌برکت می‌سازد و) از بین می‌برد (البته مقصود از «جواز» تبلیغات تجاری، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح «جواز بمعنی الاعم» است).

به‌طور کلی ایجاد نیاز از طریق تبلیغات بازرگانی در صورتی که ضروری باشد، نظیر اقلام دارویی و بهداشتی، از کانون بحث خارج است و شکی در عدم اشکال شرعی تبلیغ و ایجاد کردن احساس نیاز به آنها در مردم نیست. بحث درباره کالاهای تجملی و غیر ضروری است که تبلیغ آنها موجب ایجاد نیاز کاذب و شکل‌گیری احساس محرومیت و آثار فرهنگی-اجتماعی دیگر می‌شود.

در این باره اصل ۲۳ و ۲۴ دستورالعمل مصوب تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور اشعار می‌دارد: «آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد. نیز آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند».

نیز آیت‌الله مظاهری ایجاد نیاز کاذب را مصداقی از قاعده لاضرر می‌داند و معتقد است ایجاد نیاز کاذب به وسیله تبلیغ کالاهای تجملاتی که القای ارزش‌های تجملی به مصرف‌کننده می‌کند، حرام است (استفتای شماره ۲۱۴۵۷).

برای بررسی حکم ایجاد نیاز کاذب، باید ابتدا پیش‌فرض‌ها و مسلماتی را به‌وضوح متقح ساخت: اولاً کاذب بودن و تجملی بودن نیاز، مفهومی نسبی و در اشخاص و جوامع مختلف و حتی زمان‌های مختلف یک اجتماع، متفاوت است. نسبت مفهوم تجمل، از قبیل نسبت مفاهیمی همچون اسراف است. امیرالمؤمنین علی علیه السلام محدوده شخص مسرف را با سه نشانه بیان می‌فرماید: «للمسرف ثلاث علامات يأكل ما ليس له ويلبس ما ليس له ويشترى ما ليس له» (صندوق، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص ۱۶۸)؛ شخص مسرف سه نشانه دارد: می‌خورد آنچه حق او نیست و می‌خرد آنچه در شأن و حق او نیست و می‌پوشد آنچه در شأن و حق او نیست. ضابطه‌ای که از این روایت و روایات متعدد دیگر که در این باره وارد شده‌اند می‌توان استخراج کرد، «عرف و شأنیت» اشخاص در بهره‌گیری از نعمت‌های الهی است (ابراهیمی هرستانی، ۱۳۹۱)؛ چراکه ممکن است یک محصول برای شخص یا اشخاصی جنبه کاذب بودن و تجمل داشته باشد، اما برای اشخاصی دیگر حاجتی واقعی باشد (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۵۶۲). در روایتی دیگر از امام صادق علیه السلام آمده است: «چه بسیار فقیری که از ثروتمندان اسراف‌کارتر است» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۷، ص ۱۲۱). این حدیث به روشنی مسئله «نسبیت» را بیان می‌کند (البته در روایت شرایط افراد با هم مقایسه شده

است، اما می‌توان شرایط اجتماعی را نیز بررسی کرد؛ مثلاً اوضاع جامعه در دو شرایط ویژه مانند زمان قحطی و فراوانی، تورم و ارزانی یا جنگ و صلح؛

ثانیاً تبلیغات همواره ملازم با تشویق و ترغیب و تحریک است و تشویق و ترغیب برای جذب مشتری با منع ذاتی روبه‌رو نیست، همان‌گونه که در زمان امیرالمؤمنین علی علیه السلام هم سمساره چنین عملی را انجام می‌دادند. بنابراین، اقدام به جذب و ترغیب مشتری، اگرچه موجب تشویق به مصرف بیشتر (و تبعاتی همچون جلوگیری از پس‌انداز کردن سرمایه‌های مردم) می‌گردد، نمی‌توان چنین تبعاتی را مشمول قاعده اتلاف یا لاضرر و مسبب ضمان دانست. البته قدر متیقن این است که چنین عملیاتی نباید منجر به دروغ و فریب شود و از جهت شکل و انجام، از طریق تصاویر و وسایلی صورت بگیرد که با شئون اسلامی مخالف‌اند. البته این مبنایی مسلم و محرز است که در تمام احکام امتثالی اسلامی جاری است؛

ثالثاً نفس تحریک و ترغیبی که از طریق عملیات ایجاد نیاز کاذب صورت می‌گیرد، از لحاظ قواعد فقهی و حقوقی در حد و سطح سلب اراده و اختیار نیست تا منجر به سلب حاکمیت اراده، و موجب بطلان معاملات مبتنی بر ایجاد نیاز کاذب شود (کاتوزیان، ۱۳۷۱، ص ۸۷)؛

رابعاً نظر به کارکرد تبلیغات، بسیار پیش می‌آید که مردم از برخی نیازهای خود آگاهی ندارند یا اگر دارند، نمی‌دانند چگونه و از چه طریقی می‌توانند نیاز مورد نظر خویش را برطرف سازند. در نتیجه، عدم اطلاع از این موارد موجب سلب آسایش و رفاه آنها می‌گردد (باهر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۳۴). به عقیده نظریه‌پردازان علم بازاریابی بین تبلیغات و افزایش بازار شرکت‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و اگر مانع تبلیغات شرکت‌ها شویم، سطح تقاضا پایین می‌آید و متعاقباً تولید هم کاهش می‌یابد. در این صورت هم شرکت‌ها ورشکست می‌شوند و هم زندگی و رفاه مردم مختل می‌گردد (مک‌کونل و همکاران، ۱۹۸۵، ص ۵۹۵)؛ لذا چه‌بسا تبلیغات محصولات تولیدی شرکت‌ها با افزایش رفاه مردم و آگاهی و توسعه دامنه اختیار و انتخاب آنها همراه باشد.

بر پایه این پیش‌فرض‌ها، برای اینکه بتوان تبلیغ چیزی را که برخی مردم (به طور نسبی و نامشخص یا در هر طبقه‌ای) بدان نیاز دارند و استفاده از آن نیز با منع شرعی روبه‌رو نیست، تبلیغ کالای تجملی و کاذب دانست و در نتیجه حکم به عدم جواز آن داد، به دلیل نیاز است؛ زیرا اصل بر اباحت امور است (طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۹۸).

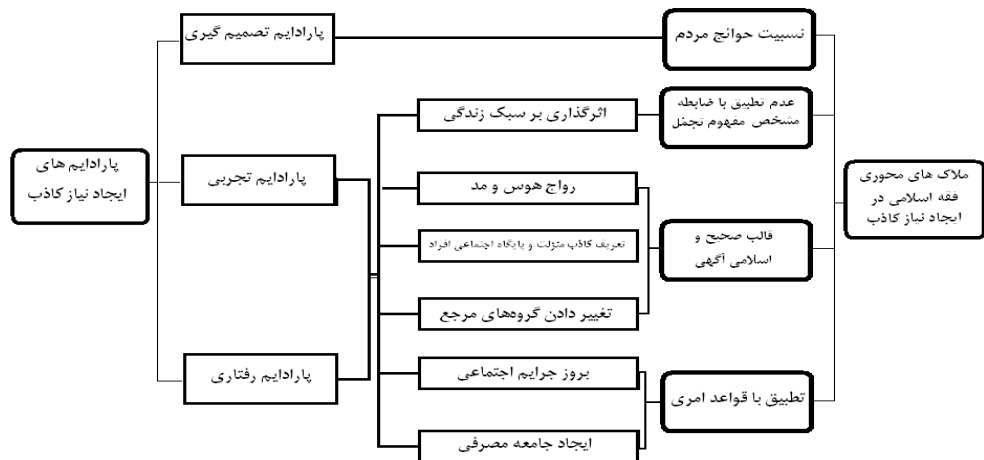
برای همین مرحوم آیت‌الله فاضل لنکرانی در پاسخ به بخشی از استفتا در این زمینه می‌گوید: «تبلیغ برای فروش کالاهای تجملاتی و ایجاد نیازمندی به دیگران برای خرید اجناس تجملاتی از راه تبلیغ اشکال ندارد» (استفتای شماره ۴۸۰۳۵)؛ لکن ایشان در بخشی دیگر از همین استفتا، ایجاد نیاز کاذب را

مقید به اضرار به غیر می‌داند. آیت‌الله خامنه‌ای نیز می‌گوید: «در حکم تبلیغ کالاهای تجملاتی بسته به موارد مختلف، حکم آن نیز متفاوت می‌گردد» (استفتای شماره ۲۸۳۳۳۵).

تفصیلی را که در این دو فتواست می‌توان در توضیح و بسط بیشتر پیش‌فرض نخست ارزیابی کرد؛ و آن اینکه نمی‌توان هر نوع کالای تجملی را داخل در مفهوم نسبی دانست و در نتیجه ایرادات سابق را بر آن وارد کرد؛ زیرا بسیاری از کالاهای تجملاتی هستند که نه تنها مزیت واقعی ندارند و حاجتی را برآورده نمی‌سازند، بلکه چه‌بسا اثرات زیان‌باری را بر مصرف‌کنندگان وارد می‌آورند و به طور قطع مشمول «ضابطه مشخص مفهوم تجمل» می‌شوند. کالاهایی همچون نوشابه، دخانیات و پفک و چیپس نمونه‌ای از این قبیل کالاها هستند. قانون، تبلیغ امثال چنین کالاهایی را به دلیل مضرات بسیار بزرگی که برای اقشار مختلف جامعه به‌ویژه کودکان دارند ممنوع اعلام کرده است. در میان مراجع آیت‌الله مظاهری قائل به جواز تبلیغ چنین کالاهایی است (استفتای شماره ۲۱۴۵۷). آیت‌الله صافی گلپایگانی می‌گوید: «به‌طور کلی باید استناد مضرات فوق (نظر پزشکان) به کالاهای مذکور قطعی و یقینی بوده و در حدی باشد که قابل اعتنای عقلایی باشد تا موجب حرمت آنها شود» (استفتای شماره ۹۱۱۴۱).

آیت‌الله نوری همدانی می‌گوید: «در این موارد به مقتضای قوانین حکومت اسلامی عمل شود» (استفتای شماره ۶۶۰۳). از آنجاکه تبلیغ چنین کالاهایی از نظر قانون ایران ممنوع اعلام شده است، بنابراین حکم ایشان نیز بر عدم جواز است. آیت‌الله مکارم شیرازی در اینجا نیز مانند حکم ایجاد نیاز کاذب، ملاک حکم را بر اضرار به غیر می‌داند و می‌گوید: «چنانچه ضرر خاصی نداشته باشد، اشکالی ندارد» (استفتای شماره ۹۱۱۰۲۷۴۱). با توجه به مقصود و تعریفی که در کتاب القواعد الفقهیه (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۱۶۸) از مفهوم «ضرر» آمده، به نظر می‌رسد وی نیز موافق با عدم جواز آن باشد، لکن از آنجاکه حکومت اسلامی موظف به اجرای احکام اسلامی و نظارت آنها و جلوگیری از فعالیت‌های غیرشرعی و غیرقانونی شرکت‌های تجاری است، به نظر می‌رسد حکم تبلیغ این دسته از کالاهای تجملاتی و مضر را باید به مقتضای قوانین حکومت اسلامی و احکام حکومتی دانست؛ همان‌گونه که آیت‌الله نوری همدانی (در استفتای شماره ۶۶۰۳ که از ایشان شد) بر این عقیده‌اند؛ زیرا (همان‌طور که بیان شد) اصل بر اباحت اشیاست و فقط وجود مصلحت و احکام و قوانین حکومتی - که دایرمدار مصلحت جامعه اسلامی هستند - می‌تواند دلیل عدم جواز تبلیغ چنین کالاهایی باشد.

مناط یادشده را می‌توان با نگاهی به تاریخ فقه شیعه بررسی کرد که معمولاً زمانی تبلیغ و به‌طورکلی عرضه یک کالا با ممنوعیت شرعی از سوی مراجع و علمای فقه روبه‌رو می‌شده که اضرار آن بر پیکره جامعه محرز و کاملاً محسوس بوده است؛ مانند حالتی که معامله یک کالا بر جوانب سیاسی و



۳-۱-۳. مسئولیت مدنی موجد نیاز کاذب در فقه اسلامی

در زمینه پیش فرض دوم و سوم (اقدام به تشویق و تحریک مشتری و بحث حاکمیت اراده و مسئولیت مدنی) بسط و تفصیل و شرح آن مستلزم بحث و تحدید دقیق فقهی است؛ از این رو به منظور بررسی جهات مسئولیت مدنی و ضمان ناشی از جرایم برخاسته از ایجاد نیاز کاذب در حوزه تبلیغات بازرگانی، باید بین مسئولیت دو گروه صاحب آگهی و تبلیغ کننده تفکیکی اساسی قایل شد.

۳-۱-۱-۳. قلمرو ضمان صاحب آگهی

از آنجاکه معمولاً آگهی از سوی صاحب آگهی یا بعضاً از سوی سفارش دهنده ارائه می شود، بنابراین باید مسئولیت صحت و سقم آن و همچنین تبعاتی که ایجاد می کند به عهده صاحب آگهی باشد. از این رو هر گونه جریمه و یا مجازاتی هم که احیاناً بدان تعلق گیرد متوجه آنان خواهد بود؛ زیرا تولیدکننده آگهی اصولاً فاقد هر گونه توان کارشناسی جهت تشخیص اصالت، اعتبار و صحت مدارک ارائه شده است و چنانچه مدارک ارائه شده به نحوی فاقد اعتبار لازم برای انتشار آگهی باشند، آژانس مربوطه توان تشخیص آن را ندارد (مصفا، ۱۳۸۴) و به اصطلاح «تکلیف ما لایطاق» است. لذا صاحب آگهی است که از این جهت باید مواخذة شود.

۳-۱-۲-۳. قلمرو ضمان تبلیغ کننده

غیر از محتوای آگهی ها، درباره ارائه ایده، طرح، تصویر و یا فیلمنامه و جلوه های صوتی و بصری و... که از سوی تولیدکننده آگهی ارائه شده و سفارش دهنده نقش چندانی در آن ندارد، مسئولیت ارائه آن به عهده تولیدکننده یا آژانس است؛ زیرا چنین اقداماتی را وی و با مسئولیت خود انجام داده و

اقتصادی و... جامعه اسلامی خلل و مضراتی وارد سازد؛ به طوری که مصالح مسلمین اقتضا کند که فقیه جامع الشرایطی حکم به حرمت کالاهای مربوط را صادر کند؛ مانند حکم تحریم تنباکوی میرزای شیرازی، که یکی از نمونه های حکم حکومتی است (موسوی خمینی، ۱۴۲۳ق، ص ۱۰۵).

بنابراین ایجاد نیاز کاذب و تبلیغ کالای تجملی یا باید دارای ضابطه مشخص مفهوم تجمل باشد و یا برخلاف مصلحت جامعه و قوانین امری آن باشد تا حکم به عدم جواز آن داده شود. البته اگر کالایی حتی تجملاتی نباشد، اما تبلیغ آن با مصالح جامعه متضاد باشد، یقیناً حکم آن بر عدم جواز خواهد بود؛ زیرا احکام تابع مصالح و مفاسد واقعی خود، و دایرمدار مصالح واقعی خود هستند (مظفر، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۸۳).

براین اساس فتوایی را که آیت الله مظاهری داده و نیز معنی را که در تبصره قانونی نام برده آمده است، باید بر مواردی حمل کرد که صرفاً جنبه تجملاتی دارند و هیچ حاجتی را برآورده نمی سازند (گرچه قید تجمل در اصل ۲۳ دارای ابهام است و نیاز به تفسیری دقیق تر دارد).

اما درباره آثار اجتماعی و فرهنگی منفی ای که تبلیغات بازرگانی از طریق ایجاد نیاز کاذب بر جای می گذارند، با نگاهی دقیق می توان عمده این آثار را به سبب نحوه ارائه و قالب آگهی ها بر اثر عدم کارشناسی لازم واحدهای تبلیغاتی و نظارتی و نحوه مدیریت رسانه و عدم آگاهی کافی از جوانب روان شناختی و واقعیت های جامعه دانست. رسانه ها سیل عظیمی از آگهی های تبلیغاتی را با تکرار مداوم در ساعات خاصی از شبانه روز، که کودکان و نوجوانان و جوانان بیشتری مخاطب هستند، به همراه جلوه های صوتی و تصویری ویژه ای که ارزش های غربی و مادی گرایانه را القا می کنند، در معرض عموم افراد قرار می دهند. چه بسا تحقق ایجاد نیاز کاذب با همین قالب های غیر شرعی در نتیجه تبلیغ نیازهای ضروری مردم - لکن با تنوعات حداکثری - صورت گیرد و چنین آثار مخرب و سوء اجتماعی و فرهنگی ای را به وجود آورد؛ زیرا اصل حیاتی ای که در امر بازاریابی وجود دارد، این است که شرکت های تولیدی همگام با شناخت نیازهای اساسی مردم به عرضه محصولات می پردازند که غالباً مردم به آنها نیاز دارند و این چارچوب های فکری رفتار مصرف کننده به ویژه پارادایم تصمیم گیری است که موجب عرضه محصولی خاص در یک ناحیه می شود.

از این رو به نظر می رسد صرف تبلیغ کالاهای تجملی، ولو کالاهای بی مصرف برای بیشتر افراد جامعه، اگر با معیارهای صحیح و اسلامی انجام شود، با توجه به محوریت سه ملاک نسبیت حوائج مردم، عدم تطبیق با ضابطه مشخص مفهوم تجمل و تطبیق با قواعد امری، نتواند نقش چندانی در ایجاد نیازهای کاذب و ایجاد آثار پیش گفته داشته باشد. براین اساس تحلیل آثار اجتماعی - فرهنگی ایجاد نیاز کاذب با ملاک های محوری آن در فقه اسلامی را می توان در قالب الگو زیر ترسیم کرد:

سفارش‌دهنده نقش چندانی در آن ندارد (همان). از سویی دیگر تبلیغات بازرگانی همواره به وسیله ابزارها و تکنیک‌هایی صورت می‌گیرد که هم مصرف‌کنندگان و هم سفارش‌کنندگان بسیاری اوقات با آن آشنایی ندارند و چه بسا صاحبان آگهی هیچ دخالتی در تکنیک‌های تصویری و صوتی به‌منزله یک حرفه تخصصی تبلیغات‌چی نداشته باشند و مصرف‌کنندگان هم همین‌طور؛ زیرا فرایند جذب غیرشرعی مشتری عمدتاً زمانی صورت می‌گیرد که کالا به گونه‌ای اغراق‌آمیز و به صورت کاذب در معرض دید مشتری قرار گیرد و اینها همه از معدود مواردی است که آژانس‌های تبلیغاتی می‌توانند پا را از حدود احکام شرعی فراتر بگذارند و به هر وسیله ممکن اقدام به بازاریابی غیرمشروع و جذب و تحریک مصرف‌کنندگان کنند.

از سویی دیگر با فرض ادعای عدم اطلاع تبلیغات‌چی از حدود عرف و شرع، باید گفت یادگیری احکام کسب و تجارت بر هر تاجر و کارمندی لازم است و تبلیغات تجاری نیز نوعی شغل و کسب و کار به‌شمار می‌آید؛ همان‌گونه که امام صادق ع می‌فرماید: «هر کس که می‌خواهد تجارت و کاسبی کند، باید احکام دین را بیاموزد تا حلال و حرام را بشناسد و هر کس احکام دین را فرا نگیرد و به تجارت بپردازد، به شبهات گرفتار آید» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۳۸۲). لذا بر مسئول تبلیغات واجب است که احکام و اقتضات شغلی خود را فرا گیرد.

البته از آنجاکه تبلیغات بازرگانی اغلب از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و رادیو ارائه می‌شود، یقیناً مسئولان آگهی‌های بازرگانی صداوسیما را که بر ارائه تبلیغات براساس قانون و شرع نظارت دارند، نیز به نوبه خود - بلکه شدیدتر از تولیدکننده یا صاحب آگهی - می‌توان ضامن خسارت‌های وارده دانست؛ چراکه اگر قانون درباره هر دستورالعمل، حکم را وضع و ابلاغ کرده باشد، جهل از آن حکم، جهل ناشی از تقصیر شمرده می‌شود و مدعی خلاف آن می‌باید دلایل جهل خویش را آن هم نه تقصیراً بلکه از روی قصور و ناتوانی به اثبات برساند؛ وگرنه مجرم شناخته می‌شود و ملزم به جبران خسارات وارده خواهد بود (محقق داماد، ۱۳۸۶، ص ۲۸).

۳-۲. ضمان ناشی از ایجاد خسارت معنوی در تبلیغات بازرگانی

خسارت معنوی زبانی است که به آزادی، حیثیت، اعتبار، احساسات و عواطف خانوادگی، مذهبی و ملی افراد وارد می‌شود و یا رنجی است که در نتیجه از دست دادن سلامتی جسمی یا ناراحتی روانی پدید می‌آید و در حوزه مالکیت معنوی و صنعتی، زبانی است که به اعتبار و حیثیت و کریه شدن شهرت تجاری یک شرکت بر اثر رقابت مکارانه وارد می‌شود (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۳۵۰). بر اساس این نوع ضمان، هر گاه در جریان ایجاد نیاز کاذب و نحوه ارائه و پخش آگهی‌های

تبلیغاتی، بر اشخاص حقیقی یا حقوقی خسارت معنوی وارد شود، اشخاص متضرر حق مطالبه جبران خسارت معنوی را خواهند داشت.

۱-۲-۳. مبانی فقهی جبران خسارت معنوی

۱-۲-۳-۱. قاعده لاضرر

به‌رغم آنکه مشهور فقها (از جمله شیخ انصاری و مرحوم نائینی) قاعده لاضرر را از حیث دلالتی و درباره قابلیت مبنایی برای ضمان تعویب منافع نپذیرفته‌اند؛ لکن این قاعده با ظهور بیشتری بر جبران خسارت معنوی دلالت می‌کند. مدرک این قاعده روایتی است به نقل از شیخ صدوق در *من لایحضره الفقیه* از حسن صیقل و او از ابوعبیده حدا که امام باقر ع فرمود:

سمرقین جندب درخت خرمایی در باغ فردی داشت، زمانی که برای سرکشی درخت خویش می‌رفت به اهل خانواده آن مرد نگاه می‌کرد و آن مرد از این کار ناراحت بود. بنابراین شکایت محضر رسول خدا ص برد و از آن حضرت خواست تا سمره را احضار نماید و از او بخواهد تا هر وقت به سوی درخت خویش می‌رود اجازه بگیرد تا خانواده او بتوانند لباس خویش را بر تن کنند. رسول خدا ص فردی را سراغ سمره فرستاد و به او فرمود: ای سمره! مسئله چیست که فلانی از تو شکایت می‌کند و می‌گوید بدون اجازه به خانه‌اش وارد می‌شوی و همسر او را به شکلی که دوست ندارد می‌بینی؟ ای سمره! وقتی وارد خانه او می‌شوی اجازه بگیر. آن‌گاه رسول خدا ص به او فرمود: دوست داری که در مقابل درخت خرمایت درختی در بهشت داشته باشی؟ سمره گفت: نه. رسول خدا ص فرمود: سه درخت چطور؟ سمره گفت: نه. رسول خدا ص فرمود: ای سمره می‌بینم که تو قصد ضرر زدن داری. ای فلانی! برو آن درخت را بکن و مقابل او بینداز (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۳۴۱).

به نظر می‌رسد در ماجرای سمره به صورتی روشن به خسارت معنوی تصریح شده است؛ چون سمره در وقت سرکشی از درخت خویش به زن انصاری نگاه می‌کرد و مرد انصاری نیز برای رفع این زیان معنوی نسبت به نهاد خانواده بود که به محضر رسول خدا ص شکایت برد. رسول اکرم ص نیز در مرحله نخست، اذن ورود را از سمره خواستار شدند. برخی از فقهای معاصر نیز شأن صدور حدیث لاضرر را ایراد ضرر معنوی از ناحیه سمرقین جندب به مرد انصاری دانسته‌اند (مرعشی، ۱۳۷۹، ج ۲، ص ۱۶۸).

در کتاب *مصباح المنیر* آمده است: «ضره یضره به این معناست که شخص به دیگری مکروه و ناپسند وارد نماید. اضرار از باب افعال نیز به همین می‌باشد» (فیومی، ۱۳۲۵، ج ۲، ص ۳۶۰). مؤلف *قاموس* نیز ضرر و ضرار را دارای یک معنا دانسته است (سعدی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۲۲). در هر صورت انطباق واژگان ضرر یا ضرار یا هر دو بر زیان معنوی شمول لفظی قاعده را نسبت به امکان جبران خسارت معنوی فراهم می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت که شمول این قاعده بدون هیچ‌گونه تردیدی خسارت معنوی را دربر می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

ایجاد نیاز کاذب از دستاوردهای غیراخلاقی بسیار مهم شرکت‌های تجاری در عرصه صنعت تبلیغات بازرگانی است که بسترهای ویژه‌ای را برای تحول در ساختار شخصیت اخلاقی و رفتار اجتماعی افراد جامعه به‌منزله مخاطبان اصلی آگهی‌های بازرگانی به وجود می‌آورد. دقت در آثار منفی بسیار مهم اجتماعی و فرهنگی ایجاد نیاز کاذب، این نکته اساسی را به دست می‌دهد که به‌رغم آنکه نمی‌توان کارکرد پارادایم تجربی و گرایش مردم (به‌ویژه جوانان و نوجوانان) به خرید کالاهای تفننی و تنوع‌طلبانه و تجملی را در تقویت آثار ایجاد نیاز کاذب کتمان کرد، یافته پژوهشگر نشان داد که پارادایم تجربی تا حد بسیاری متأثر از الگوهای پارادایم رفتاری در تبلیغات است که موجب ایجاد میل و گرایش مردم به سمت وسوی کالاهای تفننی، متنوع و تجملاتی می‌شود. از این‌رو با آنکه نیاز کاذب در وهله اول به معنای ایجاد تقاضا برای کالاهای تجملاتی است، با توجه به محوریت پارادایم رفتاری در امر بازاریابی، بیشتر این آثار در نتیجه نحوه ارائه تبلیغات محصولات (به‌ویژه کالاهای ضروری با دامنه تنوعات وسیع محصولی) است. در ضمن این تبلیغات سیل عظیمی از جلوه‌های ویژه صوتی و تصویری، ارزش‌های غربی و مادی‌گرایانه را القا می‌کنند. در این فرایند، تبلیغاتچی و مسئولان رسانه در نتیجه عدم آگاهی لازم و کافی از جوانب روان‌شناختی و واقعیت‌های جامعه و اصول صحیح و اسلامی، به پخش این آگهی‌ها مبادرت می‌ورزند، و این پخش با تکرار مداوم و حداکثری آگهی‌ها در ساعات خاصی از شبانه‌روز که کودکان و نوجوانان و جوانان بیشترین مخاطب هستند توأم است. گرچه تبلیغ کالاهای تجملی موجب ایجاد نیاز کاذب می‌شود، سهم تبلیغ کالاهای تجملاتی در شکل‌گیری ایجاد نیاز کاذب نسبت به تنوع‌سازی کالاهای ضروری مردم بسیار کمتر است و چه‌بسا بتوان به نوعی تنوع‌بخشی حداکثری به اقلام ضروری مردم را نیز نوعی تجمل‌سازی و ایجاد نیاز کاذب به‌شمار آورد؛ زیرا اصل حیاتی‌ای که در امر بازاریابی وجود دارد، این است که شرکت‌های تولیدی، همگام با شناخت نیازهای اساسی مردم به عرضه محصولات می‌پردازند که غالباً مردم به آنها نیاز دارند و این چارچوب‌های فکری رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه پارادایم تصمیم‌گیری است که موجب عرضه محصولی خاص در یک ناحیه می‌شود؛ زیرا چه‌بسا تبلیغ کالاهای تجملی، ولو کالاهایی که برای اکثر افراد جامعه نیاز نباشد، اگر با معیارهای صحیح و اسلامی تبلیغ شود و از این‌رو با توجه به محوریت سه ملاک نسبی نیازهای مردم، عدم تطبیق با ضابطه مشخص مفهوم تجمل و تطبیق با قواعد امری انجام گیرد، نتواند نقش چندانی در ایجاد نیازهای کاذب با آثار نام‌برده داشته باشد. منتجات مذکور در فقه اسلامی که شالوده

اصلی و مبنایی برای انتظام‌بخشی به احکام اسلامی در ایجاد نیاز به وسیله تبلیغات بازرگانی بر اساس اینهاست، مبتنی بر این اصل مهم است که صرف تشویق و تحریک مردم به سمت وسوی محصولات تبلیغی و اقدام به ایجاد نیاز و حتی اشتغال در صنعت آن فی‌نفسه با منع شرعی روبه‌رو نیست و بنا به روایت امیرالمؤمنین علی علیه السلام تا زمانی که منجر به دروغ نشود، شغلی مباح است. نکته دوم حول محوریت نسبت حاجات و شأنت مردم است که ضابطه مشخص مفهوم تجمل از آن منتج می‌گردد و فتوای آیت‌الله مظاهری و قسمت دوم فتوای آیت‌الله فاضل لنکرانی را باید بر اساس آن دانست و مادامی که ضابطه مذکور محرز نگردد نمی‌توان حکم به تجملی بودن آن داد، همان‌گونه که مراجعی همچون آیت‌الله خامنه‌ای و آیت‌الله فاضل لنکرانی به‌وضوح بر همین عقیده بودند.

براین‌اساس به نظر می‌رسد متعلقات افعالی که در جریان تبلیغ آگهی صورت می‌گیرد (با توجه به محوریت پارادایم تجربی و رفتاری) نقش بسیار مؤثرتری در بروز ایجاد نیاز کاذب به نسبت به ایجاد نیاز کاذب بر اثر صرف تبلیغ خود کالاهای تجملاتی (با توجه به محوریت پارادایم تصمیم‌گیری) دارد و این نتیجه دقیقاً همسو با منتجات فقهی و پیش‌فرض‌های چهارگانه‌ای است که در مقاله بررسی شد.

نکته سوم آنکه اگرچه تکرار بی‌رویه آگهی یکی از عوامل اساسی در ایجاد نیاز کاذب است اما به‌سختی می‌توان آن را موجب سلب اراده و اکراه برای طرفین به‌شمار آورد؛ زیرا شبیه این عملکرد، در زمان‌های پیش و از سوی سماسره که کار اصلی آنها تشویق مشتری بوده انجام شده است؛ اما اگر تبلیغاتچی، کالایی تجملی را (با ضابطه مشخص آن) تبلیغ کرده باشد، خسارت محسوسی را نمی‌تواند از سوی مصرف‌کننده خصوصی قابل مطالبه دانست؛ برخلاف دولت و حکومت اسلامی که وظیفه حمایت و صیانت از فرهنگ جامعه و مدیریت آن را بر عهده دارد که با استناد به ممنوعیت تبلیغ کالاهای تجملاتی می‌تواند اشخاص خاطی را ملزم به پرداخت خسارت و جریمه‌های نقدی یا غیرنقدی کند. براساس قواعد امتنانی و مسلم فقهی از جمله لاضرر و حاکمیت مسئولیت مدنی، شخص خاطی در تبلیغات بازرگانی می‌تواند اعم از صاحب آگهی و تبلیغ‌کننده باشد، که در بررسی جبران خسارت و ضمان عدوان، هر کدام از آنها به تناسب فریبی که در محدوده مختص به خود (محتوا یا قالب آن) انجام می‌دهند، مسئول جبران خسارات وارده خواهند بود.

- ابراهیمی هرستانی، احمد، ۱۳۹۱، *اسراف؛ نیاز کاذب*، خبرگزاری فارس - حوزه دین پژوهی، [http: www.farsnews.com](http://www.farsnews.com).
- اربابی، علی محمد، ۱۳۵۰، *تبلیغات تجاری*، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۶، *تبلیغات بازرگانی آثار وضعیت حقوقی و بایسته های قانون گذاری*، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
- باهنر، ناصر و محمدهادی همایون، ۱۳۸۸، *گذرگاه های تبلیغات بازرگانی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۷، *بررسی ساختاری و محتوایی پیام های بازرگانی تلویزیون تحلیل محتوای آگهی های تبلیغاتی پنج شبکه سیمای در یک روز*، در: مجموعه مقاله ها نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بودریار-ژان، ۱۳۸۹، *جامعه مصرفی: اسطوره ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، چ دوم، تهران، ثالث.
- حر عاملی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعه*، قم، مؤسسه آل البیت.
- حسینی پاکدهی، علیرضا، ۱۳۸۷، *تبلیغات تجاری و ارزش های فرهنگی*، در: مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران.
- حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۹۰، *جایگاه رفتار مصرف کننده در صنعت تبلیغات*، در: مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روستا، احمد و همکاران، ۱۳۸۷، *مدیریت بازاریابی*، چ سیزدهم، تهران، سمت.
- سعادت، اسفندیار، ۱۳۹۰، *مدیریت منابع انسانی*، تهران، سمت.
- سلطانی، مرتضی، ۱۳۸۴، *اخلاق تبلیغات بازرگانی*، تهران، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- صدوق، محمدبن علی، ۱۴۰۹ق، *من لا یحضره الفقیه*، ترجمه علی اکبر غفاری و همکاران، تهران، صدوق.
- طاهری، حبیب الله، ۱۴۱۸ق، *حقوق مدنی*، چ دوم، قم، جامعه مدرسین.
- طوسی، محمدبن حسن، ۱۴۱۴ق، *الأمالی*، قم، دار الثقافة.
- _____، ۱۴۰۷ق، *الخلاف*، قم، جامعه مدرسین.
- عاملی، زین الدین بن علی (شهیدثانی)، ۱۴۱۰ق، *الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة*، قم، مکتبه الداوری.
- قرشی، سیدعلی اکبر، ۱۴۱۲ق، *قاموس قرآن*، چ ششم، تهران، دارالکتب الإسلامیة.
- کاتوزیان، ناصر، ۱۳۷۱، *اعمال حقوقی، قرارداد*، چ دوم، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- کاشانی، ملامحسن، ۱۳۶۱، *المحجة البیضاء*، تصحیح: علی اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسین.
- کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۸۹، *اصول بازاریابی*، ترجمه مهدی زارع، تهران، مهرجرد.
- کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۳۸۸، *اصول کافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، *مقاله هایی درباره مبانی رفتار سازمانی و انگیزش*، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- محقق داماد، مصطفی، ۱۳۸۶ق، *قواعد فقه* (بخش جزایی)، چ هشتم، تهران، مرکز نشر علوم انسانی.
- مصفا، سیامک، ۱۳۸۴، «آگهی بازرگانی و خلأهای قانونی تبلیغات»، *عصر تبلیغات و بازاریابی*، ش ۹.

مظفر، محمدرضا، ۱۴۰۳ق، *اصول الفقه*، بیروت، دارالتعارف.

مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۷، *التواعد الفقهیه*، چ سوم، قم، مدرسه الامام علی بن ابیطالب.

مکبراید، شن، ۱۳۷۵، *یک جهان چندین صدا*، ترجمه ایرج یاد، چ دوم، تهران، سروش.

موسوی خمینی، سیدروح الله، ۱۴۲۳ق، *ولایت فقیه*، چ دوازدهم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

مولانا، سیدحمید، ۱۳۸۰، *ظهور و سقوط مدرن*، تهران، کتاب صبح.

نجفی، محمدحسن، ۱۴۰۴ق، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، چ دوم، بیروت، داراحیاء التراث العربی.

سایت آیت الله صافی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۹۱۱۴۱، www.saafi.org، ۱۳۹۱.

سایت آیت الله مظاهری، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۲۱۴۵۷، www.almazaheri.com، ۱۳۹۱.

سایت آیت الله مکارم شیرازی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۹۱۱۰۲۷۴۱، www.Makarem.ir، ۱۳۹۱.

سایت آیت الله نوری همدانی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۶۶۰۳، www.noorihamedani.com، ۱۳۹۱.

Holme Ch, 2008, Business ethics – Part One: Does it matter? *Industrial and Commercial Training*, v. 40, p. 248-252.

Mc Connell & Muscarella, 1985, "Corporate Capital Expenditure Decisions and the Market Value of the Firm", *Journal of Financial Economics*, p. 595-612.