

الإعلانُ الطَّبِيّ  
« حَقِيقَتُهُ وَأَحْكَامُهُ وَضَوَابِطُهُ »

إعداد

د. طارق بن طلال بن محسن عنقاوي

أستاذ الفقه المساعد بقسم الاقتصاد

كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة أم القرى

[ttangawi@uqu.edu.sa](mailto:ttangawi@uqu.edu.sa)



## الإعلان الطبي « حقيقته وأحكامه وضوابطه »

د. طارق بن طلال بن محسن عنقاوي

أستاذ الفقه المساعد بقسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة أم القرى  
البريد الإلكتروني: ttangawi@uqu.edu.sa

**المستخلص:** يأتي هذا البحث على خلفية انتشار الإعلان الطبي كوسيلة لترويج الأدوية والخدمات الطبية، ليبيّن وفق منهجية التوصيف والتحليل حقيقة الإعلان الطبي، ويحرّر أهم أحكامه، ويساهم في ضبط ممارسة الإعلان الطبي، للتحصين من آثارها السلبية وتخليص فوائدها، وانطلاقاً من اعتناء الشرع بحفظ النفوس، وهو مقصد يتعلّق به موضوع البحث من جهة ما نبّه إليه المتخصّصون من ظهور سلبيات خطيرة متعدّدة في الإعلانات الطبية. تضمّن البحث فصلاً في بيان حقيقة الإعلان الطبي، عرّف به وبيّن أهدافه ووسائله، وبيّن آثاره الإيجابية والسلبية. كما تضمّن البحث فصلاً في بيان أحكام الإعلان الطبي وضوابطه، عالّج حكمه من حيث الأصل، وبالنظر إلى مآله، ومن حيث المعلن عنه، ومن حيث أسلوب الإعلان، ليختم ذلك بضوابط تساهم في ترشيد ممارسة الإعلان الطبي. وكان من أهم نتائج البحث على مستوى تصوير المسألة: بيان سلبيات الإعلان الطبي، كانتشار الأدوية الأقلّ جودة، والعلاجات غير المثبتة، وإيقاع المرضى في شرك المبالغات وإيهامهم وتخويفهم، إضافة إلى غرس تصورات غير صحيحة عن الجسد والصحة، وإضعاف الثقة بالأطباء وتغيير النظرة إليهم، كما تؤثر على الأطباء وقبولهم لمعلومات غير صحيحة وميلهم لأجوبة معيّنة. ومن أهم نتائج البحث في جانب الأحكام: أنّ الإعلان الطبي جائز في الأصل إذا خلا من المحاذير الشرعية، إلاّ أنّه لا بد من النظر في مآلات الإعلان الطبي، وبعض أنواعه وأساليبه، والتي يرجع تحريمها لأسباب أهمها منافاة الصدق، والحطّ من منتجات الغير، وتشجيع الإسراف، واستعمال المؤثّرات المحرّمة في الإعلان. كما يلزم النظر إلى حكم المعلن عنه؛ لأنّ الإعلان يأخذ حكمه. وقد صاغ البحث ثمانية عشر ضابطاً للإعلان الطبي، موصياً بتبني الجهات المختصة ضوابط الإعلان الطبي وتفعيل الدور الرقابي، وتكثيف التوعية لعامة الناس بكيفية التعامل مع الإعلانات الطبية بطريقة ناقدة، إضافة لتوعية المعلنين بالأحكام والآداب والضوابط الشرعية المتعلقة بهذا المجال.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الطبي، الدعاية الطبية، الفقه الطبي، فقه المعاملات، آداب المهنة الطبية.

---

## Medical Advertising – facts and sharia rulings

**Dr. Tariq Bin Talal Bin Mohsin Angawi**

*Assistant professor at the Economics Department,  
College of Islamic Economics & Finance, Umm-Al-Qura University  
e-mail: ttangawi@uqu.edu.sa*

**Abstract:** This research comes while medical advertisement of treatments and services is becoming a growing trend. On a ground of a descriptive analytical methodology, The research clarifies the facts about medical advertising, specifying its rules, and setting it's standards, aiming towards prevention of its negative effects, and purifying its benefits, basing on the Sharia care for saving life, as experts are warning against the evolution of dangerous outcomes of some medical advertising.

The research included a chapter on facts of medical advertising, which defined it and clarified its aims, means, positive and negative outcomes. The other chapter specified its rulings and standards, dealing with its default ruling, it's ruling from the perspective of the consequences, from the perspective of the advertised object, and from the perspective of its method, ending the chapter with the standards to help guiding the conduct.

Amongst the important results of the facts chapter were clarifying the negative outcomes, like the spread of less quality and unproved treatments, scaring or deluding patients with exaggerations, conveying unrealistic conceptions about body, health, and some community groups, in addition to degrading trust in doctors or even negatively affecting their decisions.

Amongst the important results of the rulings chapter were the permissibility of medical advertising as a default stance if it was free from sharia prohibition causes. With this has been said, consequences and some types and methods of advertising must be considered, where there are possible causes of prohibition, as insincerity, discrediting other's products, encouraging overuse, and using prohibited incentives. In addition, the object been advertised must be considered since an advertisement would take its rule.

The research presented eighteen standards of medical advertising, derived from the rulings clarified in the research, and concluded with recommending the implementation of the standards, with making people aware how to critically receive medical advertising.

**Keywords:** medical advertising, medical marketing, medical jurisprudence, transaction jurisprudence, Islamic medical ethics.

\*\*\*

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد:

فقد انتشرت في هذا العصر صناعة الأدوية وتقديم الخدمات الطبيّة، وتعدّد القائمون عليها، وتنوعت منتجاتهم، واحتدم التنافس بينهم، فكان من تجلّياته الإعلان الطبي، كوسيلة لترويج السلع والخدمات وجذب المستفيدين نحوها. وقد رافق هذا التنافس المحموم ظهور أساليب متعدّدة في الإعلان الطبي، وبرزت على السطح ممارسات، ومع الممارسات إشكالات، تستدعي من الباحثين الشرعيين القيام بدورهم، في تلمّس مواطن الإشكال في الإعلان الطّبي، وإيضاح الأحكام الشرعية المتعلّقة به، ووضع الضوابط الضرورية لتحسين المجتمع المسلم من آثاره السلبية، فاستعنت بالله على المشاركة في ذلك بهذا البحث، عسى أن يكون فيه الفائدة والنفعة، والله المستعان، ولا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم.

### \* مشكلة البحث:

تلخّص مشكلة البحث في سؤال رئيس وهو: ما الأحكام والضوابط الشرعية المتعلقة بالإعلان الطّبي؟ ويتفرّع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

- ما حقيقة الإعلان الطّبي؟
- ما هي أهم آثار الإعلان الطّبي الإيجابية والسلبية؟
- ما هو الحكم الأصليّ للإعلان الطّبي، وما أحكامه من جهة يُعلن عنه من منتجات أو خدمات، ومن جهة مآله، ومن حيث أسلوبه.

- ما هي الضوابط الشرعية التي تستدعيها مراعاة أحكام الإعلان الطبي في ضوء التصور الدقيق لحقيقته وآثاره؟

**\* أهداف البحث:**

- ١- توصيف واقع الإعلانات الطبية توصيفاً يساعد في تخريج أحكامها بشكل صحيح، مع توظيف المصادر المتخصصة التي تساعد على تحقيق دقة التوصيف.
- ٢- تحرير أحكام الإعلانات الطبية من خلال تصور واقعها واستقراء ما يتصل بها من أدلة الشرع وقواعده.
- ٣- صياغة ضوابط مركزة تساهم في ضبط ممارسة الإعلان الطبي.

**\* أهمية موضوع البحث:**

تتضح أهمية الموضوع مما يلي:

- ١- تعلقه بحفظ النفوس من جهة تكميل ضروري حفظ النفس، وهو من الضرورات الخمس التي جاءت الشريعة بحفظها، ووجه التعلق بهذه الضرورة أنّ الإعلان الطبي يروج الأدوية والخدمات الطبية التي تهدف إلى حفظ الصحة، وقد تؤدي لنقيض ذلك فتضر إذا أسيء استعمالها.
- ٢- انتشار الإعلانات الطبية في هذا العصر، مع ظهور سلبيات صحيّة خطيرة متعدّدة في بعض تلك الإعلانات بينها المتخصصون في المجالات الطبية، إضافة لما يتضمنه بعضها من مخالفات شرعية أخرى.
- ٣- حاجة الجهات الصحيّة والرقابيّة لمادة مركزة محرّرة تساعد على ضبط ممارسة الإعلان الطبي.

### \* الدراسات السابقة:

توجد عدّة رسائل جامعية وأبحاث عن أحكام الإعلانات التجارية عموماً، ويوجد بحثان فقط - حسب ما توصلت إليه - تناولا خصوص الإعلان الطبي، ونظراً لما للإعلان الطبي من خصوصيات ترجع لتعلّقه بمجال صحّة الإنسان، فسأقتصر فيما يلي على التعليق على هذين البحثين وبيان الإضافة التي يقدمها هذا البحث عليهما:

١- الدعاية والإعلان الطبي، د. زياد صالح لوبانغا، بحث مقدّم لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المقام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، في ربيع الأول من العام ١٤٣١هـ. تحدّث عن مفهوم الدعاية والإعلان وأهميّتهما، وحكهما من حيث الأصل وشروط الإعلان. ثم فصل الحديث في حكم الدعاية والإعلان بحسب الأدوية المعلن عنها من حيث حلّها وحرمتها، ثم تحدّث أخيراً عن الأثر الطبي والاقتصادي للدعاية والإعلان.

وقد لاحظت أنّه أفاض في جوانب التمهيد للموضوع، وتحدّث في ثلاث صفحات فقط عن حكم الإعلان وشروطه، وهي مباحث لا تختصّ بالإعلان الطبي بل تتعلّق بالإعلان عموماً، ثم تناول في الفصل الثاني أربعة مباحث في الإعلان الطبي، لكنّ جميعها جاء في حكم الأدوية بأنواعها من جهة حلّ وحرمة الدواء، وليس في الإعلان من حيث هو إعلان، ثم ختم البحث بآثار الإعلان، وهي أقرب لتصوير الواقع من بيان الأحكام.

ولما سبق، فإنّ هذا البحث - رغم ما يبدو من عنوانه - لا يركّز على خصوصيات الإعلان الطبي من جهة أحكامه وضوابطه.

٢- ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، د. عبد الله بن بلقاسم البكري، بحث مقدّم لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المقام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، في ربيع الأول من العام ١٤٣١هـ.

والبحث يهدف - كما يقول كاتبه - «إلى استقراء الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية عن السلع والخدمات الطبية، من مصادر التشريع الإسلامي». وقد عرف الباحث بالإعلان الطبي وعرض باختصار لأهدافه ووسائله، ثم تعرّض لحكم الإعلان الطبي من حيث الأصل، وبيّن الضوابط الشرعية التي تضبط الإعلان الطبي من وجهة نظره.

وقد قام الباحث بجهد مشكور، لكن يلاحظ عليه بعض الملاحظات التي تستدعي مزيد تحرير للضوابط، ويتلخّص ذلك فيما يلي مع بيان ما سأقوم به من تعديل وإضافات على عمله:

**أولاً:** خرّج الباحث بعدد كبير من الضوابط، وكثرة العدد فيها نوع تشتيت، وقد أقرّ هو بدخول بعض الضوابط التي أوردها في بعض، والباحث يعذر في صنيعه لأنّه أدخل الكلام في الأحكام تحت الضوابط، ولم يفرد الأحكام بمباحث مستقلة.

أمّا في هذا البحث، فحيث إنّ الضوابط التي سأذكرها هي نتاج دراسة تفصيلية لأحكام الإعلان تتقدّم صياغة الضوابط، وحيث إنّ الضابط ينبغي أن يكون مركزاً ودقيقاً في الصياغة، فسأكتفي بإيراد الضابط دون التفصيل في الاستدلال.

**ثانياً:** أدرج الباحث ضمن الضوابط بعض الأحكام الصحيحة في ذاتها، لكن وقوعها في الإعلانات الطبيّة من قبيل النادر، ولو التفتنا للنادر لزادت الضوابط عمّا ذكر بكثير. مثال ذلك قوله في الضابط الثامن عشر: «أن لا يتم الإعلان الطبي في داخل



المساجد»<sup>(١)</sup>. وهذا ما سأسعى لتلافيه.

**ثالثاً:** ذكر الباحث أهمية استحضار أصول الضوابط الشرعية في باب المعاملات، وأُثني على ذلك باستحضار أصول المحرّمات في باب التداوي، وهو ما سيراعيه هذا البحث.

**رابعاً:** في مصادر الضوابط، ذكر الباحث أنه اعتمد استقراء سوق الإعلان الطّبي جزئياً مع الاستفادة من الدراسات السابقة في الإعلان عموماً، وسأضيف على ذلك مصدراً مهمّاً لم يفد منه الباحث، وهو الاستفادة من البحوث الطّبيّة وبحوث أخلاقيات الطبّ الغربيّة التي كتبت في مجال نقد الإعلانات الطّبيّة، ومنهجيتي في الاستفادة منها تتمثل في التعرّف على واقع الإعلانات الطّبيّة، والآثار السلبية لها، والإشكالات التي وقعت بسببها، من خلال تلك الكتابات النقدية، ثمّ معالجة تلك الإشكالات بوضع الضوابط الشرعية التي تعالجها، وقد تم على إثر ذلك إضافة ثمانية ضوابط جديدة أرقامها: (٣، ٤، ٧، ٨، ٩، ١١، ١٣، ١٦).

ويمكن تلخيص إضافة هذا البحث على البحثين السابقين في النقاط التالية:

- ١- تعميق التّصوّر حول الآثار السلبية للإعلان الطّبي بالرجوع لمجموعة من المراجع المتخصّصة ذات المحتوى المحكّم.
- ٢- توسيع تناول حكم الإعلان الطّبي بإضافات حول حكمه من حيث مآله، ومن حيث أسلوبه، بجانب ما تناوله البحثان حول الحكم الأصلي له، وحكمه من ناحية ما يُعلن عنه من منتجات أو خدمات.

(١) ضوابط الإعلانات الطّبيّة في الشريعة الإسلامية للبكري، (ص ٤٢٠١).

٣- تحرير الضوابط الشرعية للإعلانات الطبية في ضوء التصور الأشمل للإشكالات والآثار والأحكام، ويتضمن ذلك إضافة بعض الضوابط التي تعالج بعض الآثار السلبية للإعلانات الطبية حسب ما كشف عنه هذا البحث، ولم تعالجها الدراسات السابقة.

وفي الجملة يسعى هذا البحث لتقديم دراسة أشمل وأعمق لتصوير آثار الإعلان الطبي وبيان أحكامه وتحرير ضوابطه.

#### \* منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على عدة مناهج، منها المنهج الوصفي لإيضاح واقع مسائل البحث بما يمكن معه بناء الاجتهاد الشرعي للواقعة، والمنهج الاستقرائي للنصوص وأقوال العلماء المتعلقة بمسائل المبحث، والمنهج الاستنباطي للوصول إلى الأحكام والضوابط. كما سلكت في هذا البحث ما يلي من الإجراءات:

١- الاعتماد على المصادر الأصلية في التحرير والتوثيق والتخريج والجمع.

٢- التركيز على موضوع البحث وتجنب الاستطراد.

٣- عزو الآيات بالسورة ورقم الآية.

٤- تخريج الأحاديث الواردة بالبحث من مصادرها الأصلية مع الاكتفاء بالتخريج من الصحيحين إن كان الحديث فيهما أو في أحدهما، فإن لم يكن فيهما خرجته من الكتب الستة، أو من غيرها إن لم تكن فيها أو دعت الحاجة للتوسع، مع بيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها.

٥- توثيق المعاني من معاجم اللغة المعتمدة، والإحالة عليها بالمادة والجزء

والصفحة.

- ٦- الترجمة للأعلام غير المعاصرين.
- ٧- العناية بقواعد اللغة والإملاء، وعلامات الترقيم كعلامات التنصيص للآيات الكريمة، وللأحاديث الشريفة، ولأقوال العلماء، مع تمييز العلامات والأقواس بحيث يكون لكل منها علامة خاصة.
- ٨- وضع خاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات.
- ٩- إتباع الرسالة بفهارس المراجع العربية والأجنبية، وفهرس للمراجع العربية محوّل للحروف اللاتينية.

#### \* خطة البحث:

- جعلت هذا البحث في مقدمة، ومبحثين، وخاتمة.
- المبحث الأول: حقيقة الإعلان الطبي، وتحتة أربعة مطالب:
    - المطلب الأول: تعريف الإعلان الطبي، وتحتة ثلاثة فروع:
      - \* الفرع الأول: تعريف الإعلان لغة واصطلاحاً.
      - \* الفرع الثاني: تعريف الطب لغة واصطلاحاً.
      - \* الفرع الثالث: التعريف الاصطلاحي للإعلان الطبي.
    - المطلب الثاني: أهداف الإعلان الطبي.
    - المطلب الثالث: وسائل الإعلان الطبي.
    - المطلب الرابع: آثار الإعلان الطبي، وتحتة فرعان:
      - \* الفرع الأول: الآثار الإيجابية.
      - \* الفرع الثاني: الآثار السلبية.

- المبحث الثاني: أحكام الإعلان الطبي وضوابطه، وتحتة خمسة مطالب:
  - المطلب الأول: حكم الإعلان الطبي من حيث الأصل.
  - المطلب الثاني: حكم الإعلان الطبي بالنظر إلى مآله.
  - المطلب الثالث: حكم الإعلان الطبي من حيث المُعلن عنه.
  - المطلب الرابع: حكم الإعلان الطبي من حيث أسلوبه، وفيه أربعة فروع:
    - \* الفرع الأول: منافاة الصدق.
    - \* الفرع الثاني: إيذاء الغير.
    - \* الفرع الثالث: تشجيع الإسراف.
    - \* الفرع الرابع: استعمال المؤثرات المحرّمة.
  - المطلب الخامس: ضوابط الإعلان الطبي.
- الخاتمة.
- فهرس المصادر والمراجع.

أسأل الله تعالى التيسير، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، ولا حول ولا قوة إلا بالله العليّ العظيم.

\*\*\*

## المبحث الأول حقيقة الإعلان الطبي

وفيه أربعة مطالب:

\* **المطلب الأول: تعريف الإعلان الطبي.**

- **الفرع الأول: تعريف الإعلان لغةً واصطلاحاً.**

جاء في معجم مقاييس اللغة: «العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة [إليه] وظهوره»<sup>(١)</sup>، «فالسّر خلاف الإعلان»<sup>(٢)</sup>. قال تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾ [نوح: ٩].

وفي لسان العرب: «الإعلانُ: المجاهرة. علن الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن يعلن علنا وعلانية فيهما إذا شاع وظهر.. والإعلان في الأصل إظهار الشيء»<sup>(٣)</sup>.  
فيتبين من العرض السابق أنّ الإعلان في اللغة المجاهرة بالشيء وإظهاره وإشاعته.

تعريف الإعلان اصطلاحاً: عُرّف بتعريفات عديدة، ومن أفضلها في رأيي تعريف الباحث محمد الكاملي لشموليته للمعلن والمعلن عنه والوسيلة والغاية، حيث قال: «الإعلان هو عبارة عن الأعمال التي يقوم بها المنتج، أو التاجر ليعرّف الجمهور بما يريد ترويجه عبر الوسائل المختلفة وجلبهم إليه، ويدفع على ذلك

(١) معجم مقاييس اللغة لابن فارس، مادة (علن)، (٤/ ١١١).

(٢) المرجع السابق، مادة (سّر)، (٣/ ٦٧). وانظر: الفروق اللغوية للعسكري، (١/ ٢٨٧).

(٣) لسان العرب لابن منظور، مادة (علن)، (١٣/ ٢٨٨).

عوضاً، سواء أدى الإعلان بنفسه أو بغيره»<sup>(١)</sup>.

### - الفرع الثاني: تعريف الطب لغةً واصطلاحاً.

أصله في اللغة «الحدق بالأشياء والمهارة بها. يُقال: رَجُلٌ طَبٌّ وطبيب، إذا كان كَذَلِكَ وَإِنْ كَانَ فِي غير علاج المرض»<sup>(٢)</sup> وفي لسان العرب: «الطَّبُّ: علاجُ الجِسْمِ والنَّفْسِ»<sup>(٣)</sup>.

والطب في الاصطلاح: «مَا يَعْرِفُ مِنْهُ أَحْوَالُ بَدَنِ الْإِنْسَانِ مِنْ جِهَةِ مَا يَصِحُّ وَيُزُولُ عَنْ صِحَّتِهِ لِتَحْفَظَ الصِّحَّةَ حَاصِلَةً، وَتَسْتَرُدَّ زَائِلَةً»<sup>(٤)</sup>.

### - الفرع الثالث: التعريف الاصطلاحي للإعلان الطبي.

عرّفته إدارة الإعلانات الصحية بوزارة الصحة بالإمارات العربية المتحدة بأنه «الإعلان أو الترويج لبيع منتجات أو خدمات ذات علاقة بأي منتج طبي أو خدمة طبية سواء كان علاجياً أو وقائياً»<sup>(٥)</sup>.

- (١) أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، لمحمد بن علي الكاملي، (ص ٢٤).
- (٢) غريب الحديث للقاسم بن سلام، (٢/ ٤٤). وانظر: الصحاح للجوهري، مادة (طبيب)، (١/ ١٧٠)، معجم مقاييس اللغة، مادة (طبيب)، (٣/ ٤٠٧).
- (٣) لسان العرب، مادة (طبيب)، (١/ ٥٥٣). وانظر: القاموس المحيط للفيروزآبادي، (١/ ١٠٨).
- (٤) معجم مقاليد العلوم في الحدود والرسوم للسيوطي، (١/ ١٧٥). وانظر: التوقيف على مهمات التعاريف لعبد الرؤوف المناوي، (ص ٢٣٥).
- (٥) ينظر: موقع وزارة الصحة الإماراتية: [http://dcc.org.ae/ar/Page\\_681.aspx](http://dcc.org.ae/ar/Page_681.aspx)

وعرّفه الدكتور عبد الله البكري بقوله: «الأعمال التي يقوم بها العاملون في القطاع الطبي لتعريف الجمهور بالسلع والخدمات الطبيّة، عبر الوسائل المختلفة، لحضّهم على شرائها»<sup>(١)</sup>.

ويلاحظ على التعريفين أنّهما اتّفقا على تعريف الإعلان الطّبيّ بالأعمال التي تروّج للخدمات والمنتجات الطبيّة، إلّا أنّ التعريف الثاني تضمّن النصّ على التعريف بتلك الخدمات أو المنتجات، وهي زيادة مهمّة تقتضيها حساسية الإعلان الطّبيّ لتعلّقه بصحّة الإنسان، فيجب أن يتضمّن تعريفاً يساعد على الاستخدام السليم المحقّق لمقصد حفظ النفس وبقية مقاصد الشرع، وهو الأمر الذي لم يصرّح به التعريف.

كما يلاحظ على التعريف الثاني أنّه نسب أعمال الإعلان للعاملين في القطاع الطّبيّ، وقد يتقد هذا بأنّ المعهود هو مباشرة تلك الأعمال من المتخصّصين في التسويق.

وقد رأيت أن أصوغ للإعلان الطّبيّ تعريفاً يتجنّب الملاحظات السابقة، ويتضمّن الإشارة للتوافق مع مقاصد الشرع، لأنّ الإعلانات لا تنفكّ عن رسالة موجهة تنبع من قيم المعلن كما يقرر بعض المتخصّصين في علوم الإعلام والاتصال<sup>(٢)</sup>، فهذا جزءٌ أصيل فيها، ولذا يمكن تعريف الإعلان الطّبيّ كما يلي:

(١) ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، د. عبد الله بن بلقاسم بن عبد الله البكري، (ص ٤١٨٤).

(٢) نظرية الحتمية القيمة: قراءة تبسيطية للسياق والمبررات والمنهج، أ. محمد عوالمية، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، عدد (٤١)، مجلد (أ)، جوان ٢٠١٤م، (ص ١٩٩).

(الأعمال التي تستهدف تعريف الجمهور تعريفاً متفقاً مع مقاصد الشرع،  
بالمنتجات والخدمات الطبيّة لحضّهم على شرائها).

\*\*\*



### \* المطلوب الثاني: أهداف الإعلان الطبي.

ينظر إلى الإعلان التجاري على أنه يعمل على تعريف جمهور المشتريين بوجود سلعة معينة، كما إنه يُعدّ وسيلةً من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشتريين، وتحويلها إلى طلب فعلي، نتيجة لأثر الإعلان في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع<sup>(١)</sup>، ويمكن تلخيص ما يهدف إليه الأفراد والمؤسسات من إعلاناتهم الطبية فيما يلي:

- ١- التعريف بالسلعة أو الخدمة الطبية، حيث يتم من خلال الإعلان تعريف الناس بتفاصيل حول الدواء أو الجهاز الطبي، أو المستشفى أو المستوصف أو الطبيب المعالج وإمكاناته، أو التقنية الحديثة في العلاج، وعرض أبرز مزاياها، وإعطاء السلعة أو الخدمة اسماً أو رمزا مميزا لها.
- ٢- زيادة عمليات البيع من الأدوية والأجهزة الطبية وغيرها من السلع الطبية، وكذلك الخدمات، وهذا الهدف يمثل غاية ما يصبو إليه المعلن، حين يؤدي الإعلان إلى زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه، وبالتالي زيادة الأرباح.
- ٣- جذب العملاء إلى المستشفى أو الصيدلية أو بائع السلعة الطبية أو الخدمة الطبية، حيث يمثل وصول العملاء إليها غاية في حد ذاتها.
- ٤- التفوق على المنافسين في مجال السلع والخدمات الطبية، بتقديم المنتج بصورة تجتذب أكبر عدد من العملاء، وتدفعهم إلى تفضيل ما يعلن عنه على غيره.

(١) ينظر: ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، د. عبد الله بن بلقاسم بن عبد الله البكري، (ص ٤١٨٥).

وقد تكون هناك أهداف أخرى نبيلة ترمي إلى خدمة المجتمع بتوعيته بما ينفعه في المجال الصحي، ودفعه إلى شراء السلعة أو اختيار الخدمة الطبية الصحيحة، والتعريف بالمنتجات والخدمات التي توصل لها الطب حديثاً، لكن الهدف العام في القطاع التجاري هو الحصول على الربح وتحقيق أكبر قدر من المكاسب المادية في ضوء الإمكانيات المتاحة<sup>(١)</sup>.

\*\*\*

(١) ينظر لما سبق من الأهداف: ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، د. عبد الله بن بلقاسم بن عبد الله البكري، (ص ٤١٨٥-٤١٨٦)، أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، لمحمد بن علي الكامل، (ص ٤١، ٥٠).

\* **المطلب الثالث: وسائل الإعلان الطبي.**

**١ - الوسائل المرئية:**

يتم التعريف بالسلع والخدمات الطبية عبر التلفاز والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت، ومن خلال العروض التي تقدم على شاشات كبيرة في الشوارع العامة، وفي صالات الانتظار في المطارات والمستشفيات ونحوها، وتمثل الوسائل المرئية أقوى الوسائل تأثيراً في المتلقين، حيث تستخدم تقنيات حديثة للصوت والصورة يتم من خلالها إنتاج مواد بالغة التأثير والجذب، لمختلف شرائح المجتمع.

**٢ - الوسائل المسموعة:**

ويتم من خلال الإذاعة تقديم مواد إعلانية عن خدمات طبية معينة أو أدوية، وقد وجد في الوقت الحاضر إذاعات يملكها القطاع الخاص تخصص وقتاً كبيراً للإعلانات بمختلف أنواعها ومنها الطبيّة.

**٣ - الوسائل المقروءة:**

وذلك عن طريق الصحف والمجلات والدوريات بمختلف أنواعها، والملصقات واللوحات الإعلانية ورسائل الجوال، والبريد الإلكتروني، فأصبحت المطبوعات تفرد صفحات كثيرة للمستشفيات ومواعيد زيارات الأطباء، والتقنيات الطبية الحديثة، والأدوية والأجهزة الطبية، وغير ذلك<sup>(١)</sup>.

\*\*\*

(١) ينظر: ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، د. عبد الله بن بلقاسم بن عبد الله البكري، (ص ٤١٨٧-٤١٨٨). وللتوسع ينظر: أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، لمحمد بن علي الكامل، (ص ٥٤-٨٨).

\* المطلب الرابع: آثار الإعلان الطبي.

- الفرع الأول: الآثار الإيجابية للإعلان الطبي.

هناك بعض الآثار الإيجابية للإعلان الطبي، ويمكن أن نجملها فيما يلي:

- ١- تعريف المرضى بالعلاجات والأطباء المتاحين لمساعدتهم<sup>(١)</sup>.
- ٢- معرفة الأطباء حول العالم بالأدوية الضرورية لمكافحة الأمراض والتي تم اكتشافها حديثاً، وانتفاع المرضى بها تبعاً لذلك.
- ٣- طمأننة المرضى والمصابين بوجود الأدوية وتوفرها في مستودعات الطب والصيدلة، وهذا الأمر يبعث الأمن والاستقرار النفسي، ويؤملهم في الشفاء<sup>(٢)</sup>.

- الفرع الثاني: الآثار السلبية للإعلان الطبي.

قديمًا كان الإعلان الطبي ممنوعاً في كثير من الدول الغربية، وكان ينظر إلى أن الطبيب ينبغي عليه بناء شهرته من خلال الممارسة الجيدة لا من خلال الإعلانات التي تستهدف الجمهور. كما كان ينظر إلى أن المنع يحمي المرضى من أن ينخدعوا بتلك الإعلانات التي قد تستغل قلة معلوماتهم. وبعد ذلك ضعفت هذه النظرة تدريجياً مع طغيان المادة المتزايد، وبت من المسموح عمل تلك الإعلانات مع بعض الشروط<sup>(٣)</sup>.

واليوم يستمر المختصون - وإن كان صوتهم ضعيفاً في ظل طغيان المادة - في

(1) Ranoon Gillon: Advertising and medical ethics. journal of medical ethics, 1989, 15, 59-60, 85.

(٢) ينظر: الدعاية والإعلان الطبي، زياد صالح لوبانغا، (ص ٤٢٥٠).

(3) Trevor J Mudge and Dorothy Dashwood: A change in the make-up of medicine. MJA 2002;176 (12): 569-570.

التحذير من وجود آثار سلبية خطيرة للإعلان الطبي، خصوصاً إذا لم ينضبط بضوابط تهدف للتقليل منها. ومن تلك الآثار ما يلي:

١- انتشار الأدوية الأقل جودة؛ لأنّ من يحتاج تكثيف الدعاية هو من لم تنتشر سلعته بسبب رداءة الجودة في المنتج المعروض، وهذا يصدق بوضوح أكبر على الأطباء، حيث أنّ الجيد يذيع خبره بدون دعاية في العادة<sup>(١)</sup>.

٢- انتشار العلاجات والأعشاب الطبية غير المرخصة التي يغلب عليها الاجتهاد الشخصي، ولم تخضع لدراسات تكشف عن منافعها وأضرارها بشكل علمي، وقد تسبب أضراراً خطيرة خصوصاً إذا أسيء استخدامها<sup>(٢)</sup>.

٣- انتقال الدواء من كونه محدود الاستخدام بحسب الحاجة التي يقرّها الطبيب، إلى كونه سلعة تجارية تحثّ دعايات منتجي الأدوية ووكلائها إلى استعمالها لزيادة مبيعاتهم، وما يصاحب ذلك من أساليب دعائية تعظم المنافع وتقلل من شأن المحاذير والآثار الجانبية والاحتياطات الواجبة، وتتجاهل حاجة المريض لتقييم حالته بدقة والتأكد من تحمّله للدواء<sup>(٣)</sup>.

٤- وقوع المرضى في شرك المبالغات وتضخيم منافع الخدمات والمنتجات مع

(1) Ranoon Gillon: Advertising and medical ethics. journal of medical ethics, 1989, 15, 59-60, 85.

(٢) ينظر: الإعلان الطبي بين خداع المنتجين وأوهام المستهلكين - تقرير عن مؤتمر مقام بجامعة الأزهر حول الإعلان الطبي.

<http://islamtoday.net/nawafeth/artshow-46-2233.htm>

(٣) ينظر: حوار مع الصيدلي محمد بن سليمان الأحيدب المدير العام للمركز الوطني لإنتاج الأمصال واللقاحات بالحرس الوطني، وذلك بالعدد (١٤٥٠٢) من جريدة الرياض والمنشور بتاريخ ٣٠ صفر ١٤٢٩هـ.

تجاهل ذكر الأضرار أو التقليل منها، مما يؤدي لأخذ أدوية وخدمات لا يحتاجها المريض أو لا تناسب حالته، أو يوجد ما هو أرخص منها يفني بنفس الغرض، أو يوجد ما هو أجود منها. خاصة مع ضعف المعلومات لدى المرضى، مع استعمال الأساليب التي تضع المريض تحت ضغط نفسي أو تشعره بأنه في خطر إذا لم يستعمل المنتج<sup>(١)</sup>.

٥- توهم بعض الأصحاء وجود أمراض لديهم بسبب أساليب بعض الإعلانات، حيث يشعر المتعرض للإعلان - تحت التخويف - أنه يلزمه الخضوع لذلك الفحص لأجل الاطمئنان حتى لا يصاب بمكروه أو يتفاقم عنده ذلك<sup>(٢)</sup>.

٦- الإعلان الطبي في مجال الجراحة التجميلية أصبح أكثر ارتباطاً بمجال التجميل منه إلى الطب، واستراتيجيات الإعلانات أصبحت غير متناسبة مع المهنة الطبية التي تعنى بحفظ صحة الإنسان وعلاج الأمراض، حيث ترسم الإعلانات صورة لجسد الإنسان تسحب تركيز المتلقي إلى المظهر الجمالي المبالغ فيه عوضاً عن التركيز على صحة الجسم<sup>(٣)</sup>.

٧- تغذي الإعلانات الطبية في مجال التجميل - وبالتحديد فيما يسمّى بمكافحة الشيخوخة - التطلعات إلى الشباب المستمر بدون هرم، مما يساهم في قلق

(١) انظر:

- Trevor J Mudge and Dorothy Dashwood: A change in the make-up of medicine. MJA 2002;176 (12): 569-570.
- THE COSMETIC SURGERY REPORT, Report to the NSW Minister for Health, October 1999, pages: 56-59.

(٢) مقال بعنوان: (للأسف خدعة طبية) لغدير الشمري، منشور بجريدة الرياض، على الرابط

التالي: <http://www.alriyadh.com/48124>

- (3) Trevor J Mudge and Dorothy Dashwood: A change in the make-up of medicine. MJA 2002;176 (12): 569-570.

الناس من مظاهر التقدم في السن والنظر لها بازدراء<sup>(١)</sup>، وبالتالي تقل قيمة كبار السن وخصوصا من النساء. كما ينجم عن ذلك مشاعر عدم الرضى من الإنسان عن جسده، إضافة إلى مشاكل التغذية<sup>(٢)</sup>.

٨- تصوير الإعلانات الجراحات التجميلية وكأنّها مجرد منتج تجميلي، وهذا ما عبّرت عن قلقها منه الجمعية الأسترالية لجراحي التجميل، وفي ذلك يقول الدكتور كولم وليامز: «... المرضى الذين يسعون لهذه الجراحة هم عرضة لأي اقتراح بأنّ الجراحة يمكن أن تعالج شكواهم، وعرضة لأن يدخلوا في جراحات زائدة عن حاجتهم أو غير ملائمة لهم. نحن ندرك أن الكثير من المرضى الذين لديهم قناعة بأنهم يريدون الحصول على جراحة التجميل لا يريدون الاستماع للطبيب وهو يقول إن هناك مضاعفات، ويقاومون الاستماع للمخاطر المحتملة، ويكادوا يكونون كمن يذهب للسوق لشراء أحمر شفاه جديد! هذه السلوكيات غالبا ما تكون ناتجة من المجالات النسائية والإعلام عموما للأسف. الأمر يحتاج إلى بعض الوقت لإقناع الناس أن هذه جراحة، وأنها خطيرة، يمكن أن تجعل المريض أسوأ، بل قد يموت منها»<sup>(٣)</sup>.

٩- إضعاف الثقة بالأطباء، حيث ينظر لهم المرضى كاستغلاليين يسعون وراء المال. مع أنّ البعض يرفض هذا التعميم، ويقول بأنّ الثقة بالطبيب تبنى على شهاداته وسمعته، وليس على كونه لا يعلن ولا يترجّح من مهنته<sup>(٤)</sup>.

- (1) Anne L Ring: Using "anti-ageing" to market cosmetic surgery: just good business, or another wrinkle on the face of medical practice? MJA2002; 176 (12): 597-599.
- (2) THE COSMETIC SURGERY REPORT, Report to the NSW Minister for Health, pages: 56-59. October 1999.

(٣) المرجع السابق.

- (4) Ranoon Gillon: Advertising and medical ethics. journal of medical ethics, 1989, 15, 59-60, 85.

١٠- تأثر الأطباء، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن تعرض الأطباء للدعاية والإعلان يؤثر في سلوكهم وقبولهم للمعلومات التي قد لا تكون دقيقة أو غير صحيحة على الإطلاق، كما تؤثر في وصفاتهم الطبية حيث أنهم يصفون الأدوية التي تعرضوا للدعاية عنها قريباً وبطريقة غير ملائمة أحياناً<sup>(١)</sup>.

وإزاء تفشي هذه الآثار، منعت بعض الدول الغربية - على تفاوت بينها في المنع وتنفيذه على أرض الواقع - الإعلانات الطبية التي تتصف بصفات معينة، من أبرزها:  
١- وجود المبالغات في الإعلان والسطحية في المعلومات استغلالاً لجهل المرضى.

٢- الإعلانات التي تستعمل التأثير النفسي الشديد على المريض أو تخوفه وإشعاره بضرورة المعلن عنه له.

٣- الإعلان عن علاجات وإجراءات تشخيصية لا يحتاجها المرضى.

٤- الحط من المنتجات المنافسة بالمقارنات المسيئة وادعاء الأفضلية.

٥- الإعلانات التي تسيء لسمع المهنة الطبية.

٦- الإعلانات المتضمنة لشهادات مرضى أو صور لأشخاص قبل العلاج

المعلن عنه وبعده مع تحسينها أو تغيير حجمها أو لونها لتضليل المريض.

٧- الإعلانات المتضمنة تخفيضات أو هدايا بدون توضيح الشروط مما يغرر

بالمرضى.

(١) ينظر: العلاقة مع شركات الأدوية والشركات الطبية (ورقة عمل)، أ.د. جمال بن صالح الجار الله، (ص ٤٣٥٧).



ومن الواضح لدى المختصين في الغرب أن هذه الإجراءات لم تكن كافية، ولا زالت المطالبة بالمزيد مستمرة<sup>(١)</sup>.

\*\*\*

(1) THE COSMETIC SURGERY REPORT, Report to the NSW Minister for Health, pages: 56-59. October 1999.

## المبحث الثاني

### أحكام الإعلان الطبي وضوابطه

سأتناول أحكام الإعلان الطبي وفق تقسيم ينظم النظر الفقهي تجاهها، وذلك أن الناظر يحتاج لمعرفة الحكم الأصلي الذي يعتمد عليه عموماً، وهو مع ذلك بحاجة للتحقق إلى مراعاة الآثار السلبية التي يكثر وقوعها في الإعلان الطبي، وذلك وفق قاعدة مراعاة المآلات، كما يحتاج للنظر في نفس المُعلن عنه من ناحية حله وتحريمه، إضافة للنظر في أسلوب الإعلان، وبمراعاة هذه الجوانب الأربعة يتكامل النظر الفقهي تجاه حكم الإعلان الطبي.

#### \* المطلب الأول: حكم الإعلان الطبي من حيث الأصل.

الإعلان الطبي في حقيقته ثناء على منتجات وخدمات معينة، وترغيب فيها، ومدح لها، وذلك بقصد بيع تلك المنتجات أو الخدمات، وهذا الثناء والمدح إن كان بحق، وأريد به التوصل لعمل مشروع هو البيع أو الإجارة ونحو ذلك، فلا وجه لتحريمه من حيث الأصل إن خلا من المحاذير الشرعية<sup>(١)</sup>.

فالأصل في الإعلان الطبي إذا خلا من المحاذير الشرعية الجواز، لأنه معاملة أو مقدمة لمعاملة، والأصل في المعاملات الحل، إلا ما دل الدليل على حرمة في قول

(١) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح، (ص ٢٣١).

عامّة الفقهاء<sup>(١)</sup>، ولا دليل هنا على الحرمة، وقد دل على هذا الأصل أن الله تبارك وتعالى أمر بالوفاء بالعقود مطلقاً فقال: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾ [المائدة: ١]، وقد جاءت الآيات بحصر المحرمات في أنواع، أو أوصاف؛ كقول الله تعالى: ﴿قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَىٰ طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خَنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ﴾ [الأنعام: ١٤٥] ونحوها من الآيات، فما لم يعلم فيه تحريم يجري عليه حكم الحل<sup>(٢)</sup>.

ولأن في هذا الإعلان تحقيقاً لمصالح العباد، من حصول العلم بخصائص السلع والخدمات الطبية التي تتعلق بها حاجة الناس<sup>(٣)</sup>، وحصول العلم بالثمن أيضاً، وغير ذلك من الآثار الإيجابية التي بيّناها سابقاً<sup>(٤)</sup>، فالإعلان المنضبط من مقدمات البيع، وهو وسيلة لتحقيق شرط صحة البيع وهو العلم بالمعقود عليه، والوسيلة للمشروع مشروعة<sup>(٥)</sup>.

(١) ينظر: الأشباه والنظائر لابن نجيم، (ص ٥٦)، تيسير التحرير لمحمد أمين البخاري، (٢٩٧/١)، الفروق للقرافي، (١/٢٢٠)، البحر المحيط للزركشي، (٤/١٤١)، المنشور في القواعد الفقهية، (٢/٧٠)، شرح مختصر الروضة، (١/٣٩٩).

(٢) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح، (ص ١٩).

(٣) قال ابن تيمية رحمته الله: «فكل ما لا يتم المعاش إلا به فتحريمه حرج، وهو متنف شرعاً». مجموع فتاوى ابن تيمية، (٢٩/٦٤).

(٤) انظر: المطلب الرابع من المبحث الأول.

(٥) ينظر: قواعد الأحكام في مصالح الأنعام للعزّ بن عبد السلام، (١/١٢٣)، الموافقات للشاطبي، (١/٢٤٠)، ط. دار ابن عفان، ١٤١٧هـ؛ شرح مختصر الروضة للطوفي، (١/٣٤٥).

قال الغزالي<sup>(١)</sup> رحمه الله: «إلا أن يثني على السلعة بما فيها مما لا يعرفه المشتري ما لم يذكره .. فلا بأس بذكر القدر الموجود منه من غير مبالغة وإطناب، وليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم فيرغب فيه وتنقضي بسببه حاجته»<sup>(٢)</sup>.

أمّا إذا بحثنا عن وجود الإعلان بصورته المعاصرة في زمن التشريع، فغير خافٍ أن التطور التقني في الأزمنة المتأخرة غير كثير في وسائل الإعلان من حيث الصورة، ولكننا نجد أنّ الإعلان عن السلع، بصورته البسيطة، والتي تظهر في بداية كل عملية بيع أو إجارة: في قيام البائع بعرض السلعة في السوق حيث يشاهدها الناس، وفي رؤية السلعة وتقليبها وسؤال البائع عن مواصفاتها من المشتري، نجد في ذلك نفس مكونات عملية الإعلان بصورتها المعاصرة، إلا أنّ التطور الحاصل أتاح المزيد من وسائل العرض المؤثر.

ومما يشبه الإعلان ممّا كان في زمن التشريع، ما كان يقوم به السماسرة من ترويج السلع، وما كان يحصل في بيع المزايدة، من إعلان عن السلعة وأنها للبيع لمن يزيد، وهذه الصور لم تمنعها الشريعة، وإتّما بينت المحاذير التي يجب تجنبها في التعاملات المالية بما يكفل دفع المفسدات المحتملة عن الناس.

(١) هو محمد بن محمد بن محمد، أبو حامد الغزالي، ولد سنة ٤٥٠ هـ، وتوفي سنة ٥٠٥ هـ، من فقهاء الشافعية، برع بعلوم كثيرة وصنّف بعدة فنون، كالوسيط في فقه الشافعية والمستصفى في الأصول. انظر: طبقات الفقهاء الشافعية لابن قاضي شهبه، (١/٢٩٣)، رقم الترجمة (٢٦١)، طبقات الشافعية الكبرى للسبكي، (٦/١٩١).

(٢) إحياء علوم الدين للغزالي، (٢/٧٥)، ط. دار المعرفة، بيروت؛ معالم القربة في طلب الحسبة، (ص ٧٥)، ط. دار الفنون (كمبردج).

عن قيس بن أبي غرزة قال: كنا في عهد رسول الله ﷺ نسمي السماسرة، فمر بنا رسول الله ﷺ فسمانا باسم هو أحسن منه فقال: (يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ إِنَّ الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ الْحَلْفُ وَاللَّغْوُ، فَشُوبُوهُ بِالصَّدَقَةِ)<sup>(١)</sup>. والسماسر كلمة فارسية معربة<sup>(٢)</sup>، وهو في البيع اسم للذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطا لإمضاء البيع<sup>(٣)</sup>، ومن وسائلهم في ذلك النداء<sup>(٤)</sup>. وقد أجاز أهل العلم عمل السماسر، وجرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم<sup>(٥)</sup>.

وعن جابر بن عبد الله ﷺ أن رجلا أعتق غلاما له عن دبر، فاحتاج، فأخذه النبي ﷺ، فقال: (مَنْ يَشْتَرِيهِ مِنِّي) فاشتراه نعيم بن عبد الله بكذا وكذا فدفعه

- (١) سنن أبي داود، كتاب البيوع، باب في التجارات يخالطها الحلف واللغو، (٣/٢٤٢)، (حديث ٣٣٢٦)، ط. المكتبة العصرية، بيروت. والحديث أخرجه الترمذي في كتاب البيوع، باب التجار وتسمية النبي ﷺ إياهم، (٣/٥١٤)، (حديث ١٢٠٨) والنسائي في كتاب الأيمان والندور، باب في الحلف والكذب لمن يعتقد اليمين بقلبه، (٧/١٤)، (حديث ٣٧٩٧)، وابن ماجه في كتاب التجارات، باب التوقي في التجارات (٢/٧٢٦)، (حديث ٢١٤٥). وقال الألباني: «صحيح». مشكاة المصابيح للتبريزي، (٢/٨٥١)، ت. محمد ناصر الدين الألباني.
- (٢) ينظر: العين للخليل بن أحمد، (٧/٣٤٤).
- (٣) النهاية في غريب الحديث والأثر، (٢/٤٠٠).
- (٤) ينظر: المطلع على أبواب المقنع لشمس الدين البجلي، (ص ٣٠٦).
- (٥) ينظر: المبسوط للسرخسي، (١٥/١١٥)، بدائع الصنائع لعلاء الدين الكاساني، (٤/١٨٤)، المدونة لمالك بن أنس، (٣/٤٦٦)، مواهب الجليل للحطّاب، (٤/٢٣٩-٢٤٠)، روضة الطالبين للنووي (٥/٢٥٧)، كشف القناع للبهوتي، (٤/١١). وانظر: الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح، (ص ٢٣٢).

إليه<sup>(١)</sup>. قال ابن بطّال<sup>(٢)</sup> رحمته الله: «فعرضه للزيادة، وأحب أن يستقصى فيه للمفلس الذي باعه عليه»<sup>(٣)</sup>.

ومع ما سبق تقريره، فقد رأينا ممّا تقدّم من الآثار السلبية ما يدعو للحذر من إطلاق تجويز الإعلان الطبي في كل الأحوال دون النظر لمآلاته، وهذا ما سنبينه في المطلب التالي.

\*\*\*

(١) متفق عليه عن جابر. صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب بيع المزايدة، (٦٩/٣)، (حديث ٢١٤١)، صحيح مسلم، كتاب الكسوف، باب الابتداء في النفقة بالنفس ثم أهله ثم القرابة، (٦٩٢/٢)، (حديث ٩٩٧).

(٢) شرح صحيح البخاري لابن بطّال، (٢٦٩/٦).

(٣) هو عليّ بن خلف بن بطّال القرطبي. من علماء المالكيّة. له شرح على صحيح البخاري، وله الاعتصام في الحديث. توفي ٤٤٤هـ أو ٤٤٩هـ. ينظر: سير أعلام النبلاء، لمحمد بن أحمد الذهبي، (٤٧/١٨-٤٨)، شجرة النور الزكية في طبقات المالكية، لمحمد بن محمد بن قاسم مخلوف، (١/١٧١).

\* **المطلب الثاني: حكم الإعلان الطبي بالنظر إلى مآله.**

يقصد بالنظر إلى مآل الفعل النظر في نتائجه وآثاره عند تطبيقه، ومراعاة ذلك في الحكم عليه بما يوافق مقاصد التشريع<sup>(١)</sup>، وعنه يقول الشاطبي<sup>(٢)</sup> في الموافقات: «النظر في مآلات الأفعال معتبر مقصود شرعاً.. وذلك أن المجتهد لا يحكم على فعل من الأفعال الصادرة عن المكلفين بالإقدام أو بالإحجام، إلا بعد نظره إلى ما يؤول إليه ذلك الفعل<sup>(٣)</sup> مشروعاً لمصلحة فيه تستجلب أو لمفسدة تدرأ، ولكن له مآل على خلاف ما قصد فيه.. فإذا أطلق القول.. بالمشروعية فربما أدى استجلاب المصلحة فيه إلى مفسدة تساوى المصلحة أو تزيد عليها، فيكون هذا مانعاً من إطلاق القول بالمشروعية.. وهو مجال للمجتهد صعب المورد، إلا أنه عذب المذاق محمود الغبّ، جار على مقاصد الشريعة<sup>(٤)</sup>».

إن كثرة وقوع الآثار السلبية التي تقدّم ذكرها في الواقع العملي يدل على وجوب مراعاة المآل عند الحكم على الإعلان الطبي من جانب، وتدلل الأدلة الشرعية على

(١) انظر الموافقات للشاطبي، (٤/١٤١)، ت. عبد الله درّاز، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٦هـ.

(٢) هو إبراهيم بن موسى الغرناطي الشهير بالشاطبي، فقيه مالكي أصولي بارز، توفي سنة ٧٩٠هـ. من مؤلفاته الشهيرة كتابي الاعتصام والموافقات. انظر: نيل الابتهاج بتطريز الديباج، لأحمد بابا التنبكتي، (ص ٤٨)، شجرة النور الزكية، (١/٣٣٣).

(٣) قال الشيخ عبد الله درّاز: «هنا سقط لا يستقيم الكلام بدونه يعلم من مقابله الآتي بعده وأصله (فقد يكون)». الموافقات للشاطبي، (٤/١٤٠)، هامش ٥، ط. دار الكتب العلمية.

(٤) الموافقات للشاطبي، (٤/١٤٠-١٤١)، ط. دار الكتب العلمية.

أصل الحل - الذي قدّمنا تقريره في المطلب السابق - من الجانب الآخر، وهكذا يجب أن يراعى الجانبان، فلا يطلق المنع حذراً للوقوع في تحريم ما أحلّ الله، ولا تطلق الإباحة في ظلّ هذا الواقع المشاهد حذرا من الوقوع في المآلات التي قصد الشرع إلى تجنّبها.

ومن الصعب في هذا البحث - في ظلّ تقلّب الواقع وتغيّره بحسب المكان والزمان، وأساليب الإعلانات، ومكان نشرها، وطبيعة الناشر، وغير ذلك مما يؤثّر في مآلات الفعل - تقرير أحكام تفصيلية تحسم المسألة بشكل واضح ودقيق.

فحسب هذا البحث العناية بالتقعيد، ثم يُترك النظر في منع بعض أنواع الإعلان أو إعلان بعض الجهات أو الإعلانات بحسب بعض الأوصاف، يترك ذلك للأمناء ممن تحمّلوا مسؤوليات المجتمع وتولّوا أمر حمايته، على أن يكونوا من أهل الخبرة بالواقع والبصيرة بالمآلات مع العلم بأحكام الشرع ومقاصده.

ومن خلال النظر في أنواع الإعلانات وآثارها السلبية يمكن أن يكون المنع انتقائياً لا لكل الإعلانات بل لبعضها بحسب اعتبارات توضع بشكل مدروس، فيعتبر مثلا كون المنتجات أو الخدمات ممّا لا يعطى إلا بوصفة لخطورته وآثاره الجانية، ويعتبر مثلا قصر بعض أنواع الإعلانات على وسائل معيّنة تستهدف جمهورا منتخبا، وربما يشترط فسح نوع معيّن من الإعلانات قبل نشرها للتأكد من موافقتها للضوابط، وغير ذلك مما يتمخّض عن النظر السديد في مآلات الإعلان بصورة تفصيلية دقيقة تراعى فيها مقاصد الشرع.

\*\*\*



\* المطلوب الثالث: حكم الإعلان الطبي من حيث المُعلن عنه:

يختلف حكم الإعلان باختلاف المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، فالإعلان عن المحرّم وسيلةٌ له فيأخذ حكمه، والإعلان عن المباح وسيلةٌ له فيأخذ حكمه، فالوسائل لها أحكام المقاصد<sup>(١)</sup>.

وليس من مقصد هذا البحث التفصيل في أنواع الأدوية المحرّمة، فقد كتب في ذلك استقلالاً، بل قد كثرت تفرّيعاته ونوازله في عصرنا وألّفت فيه رسائل جامعية، وما يمكن في هذا المقام هو إيجاز أبرز المحرمات في هذا الباب فيما يلي:

١- ما غلبَ ضرره على نفعه، أو لم يؤمن ضرره لعدم وجود التجارب الكافية عليه<sup>(٢)</sup>.

٢- التداوي بالخمير، لقوله ﷺ: **«إِنَّهُ لَيْسَ بِدَوَاءٍ، وَلَكِنَّهُ دَاءٌ»**<sup>(٣)</sup>. وتحريم التداوي بها قول جمهور أهل العلم من المالكية والشافعية والحنابلة<sup>(٤)</sup>.

(١) ينظر: الفروق للقرافي، (٣٢/٢)، موسوعة القواعد الفقهية، لمحمد صدقي البورنو، (١٨٧/١٢)، قواعد الأحكام في مصالح الأنام للعزّين عبد السلام، (١٢٣/١)، الموافقات للشاطبي، (٢٤٠/١)، ط. دار ابن عفران؛ شرح مختصر الروضة للطوفي، (٣٤٥/١).

(٢) ينظر: حاشية ابن عابدين، (٤٢-٤٣)، المغني لابن قدامة، (٢٩١/١)، أحكام الأدوية في الشريعة الإسلامية، لحسن بن أحمد الفكي، (ص ٢٧١).

(٣) أخرج الحديث مسلم في صحيحه، كتاب الأشربة، باب تحريم التداوي بالخمير، (١٥٧٣/٣)، (حديث ١٩٨٤).

(٤) الذخيرة للقرافي، (٢٠٢/١٢)، روضة الطالبين للنووي، (١٦٩/١٠)، كشف القناع للبهوتي، (٧٦/٢).

٣- التداوي بالنجاسات على خلاف بين أهل العلم في ذلك، وفي طهارتها بالاستحالة<sup>(١)</sup>.

٤- ما كان فيه محذورٌ كتغيير خلق الله، أو كشف العورة بغير حاجة معتبرة، أو كان يفضي لمحاذير كاختلاط الأنساب<sup>(٢)</sup>.

\*\*\*

- (١) ينظر: البحر الرائق لابن نجيم، (١/١٢١)، المقدمات الممهّدة لابن رشد، (٣/٤٦٦)، روضة الطالبين، (٣/٢٨٥)، كشاف القناع، (٦/١٨٩)، أحكام الأدوية في الشريعة الإسلامية، لحسن بن أحمد الفكي، (ص١٨٤، ١٩٠).
- (٢) ينظر: فقه القضايا الطبية المعاصرة، لعلي القرّة داغي، وعلي المحمدي، (ص٥٢٨، ٥٣٠) وما بعدها، و(ص٥٠٦) وما بعدها.

### \* المطلوب الرابع: حكم الإعلان الطبي من حيث أسلوبه.

تتنوع أساليب الإعلانات الطبيّة، ويهمّنا أن ننبّه على الأساليب التي تنقل حكم الإعلان من أصل الإباحة إلى التحريم، ويجمع هذه الأساليب على كثرتها أصول، فنورد هذه الأصول في الفروع التالية مع الكلام على ما يندرج تحتها من أساليب.

#### - الفرع الأول: منافاة الصدق.

أمر الله تعالى بالصدق فقال: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصّٰدِقِينَ﴾ [التوبة: ١١٩]، وقال النبي ﷺ لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: (مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟)، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: (أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَنِي يَرَاهُ النَّاسُ؟)، ثم قال ﷺ: (مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)<sup>(١)</sup>، وهذا الحديث عام في النهي عن الغش في المعاملات كلها<sup>(٢)</sup>.

والضابط الكلي لما يجب في المعاملات من الصدق والأمانة - كما قرّر الغزالي - «أن لا يحب لأخيه إلا ما يحبه لنفسه؛ فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل غيره به»<sup>(٣)</sup>، وقد فصلّ الغزالي هذا الضابط فقال: «فأما تفصيله ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا

(١) أخرجه من حديث أبي هريرة مسلم في كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ من غشنا فليس منا، (٩٩/١)، (حديث ١٠٢).

(٢) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح، (ص ٥٩).

(٣) إحياء علوم الدين (١/ ٧٥-٧٤).

صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لا تمتنع عنه»<sup>(١)</sup>.

فالواجب على المعلن أن يلتزم الصدق في إعلانه، بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لاسيما في البيع، فقد قال النبي ﷺ: (الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)<sup>(٢)</sup>.

وهناك أساليب تنافي الصدق، إذا دخلت في الإعلان أصبح محرماً، أهمها ما يلي:

١- الكذب الصريح، بإعطاء معلومات لا تطابق الواقع عن المنتج أو الخدمات، أو ادعاء آثار للعلاج غير واقعية مما يروج المنتج، استغلالاً للمرضى أو الخائفين من المرض، واستغلالاً لجانب الجهل عند غير المتخصصين.

٢- الإطراء والمبالغات في وصف المنتج أو الخدمات. وقد جاء عن النبي ﷺ أنه قال: (وَلَا يُنْفَقُ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ) <sup>(٣)</sup>، أي: لا يروج السلعة ليرغب فيها السامع، فيكون قوله سبباً لابتياحها<sup>(٤)</sup>. وقد وضع بعض العلماء ضابطاً لهذا وهو أنه يحرم على البائع

(١) إحياء علوم الدين (١/ ٧٥).

(٢) متفق عليه من حديث حكيم بن حزام. أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، (٣/ ٨٥)، (حديث ٢٠٧٩)، وأخرجه مسلم في كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، (٣/ ١١٦٤)، (حديث ١٥٣٢).

(٣) أخرجه الترمذي من حديث ابن عباس في كتاب البيوع، باب بيع المحفلات، (٣/ ٥٥٩)، (حديث ١٢٦٨)، بهذا اللفظ. وقال الألباني في صحيح الترمذي: حسن.

(٤) ينظر: النهاية في غريب الحديث والأثر، مادة (نفق)، (٥/ ٩٨).

كل فعل في المبيع يُعقَّبُ لآخذه ندماً<sup>(١)</sup>.

ويستعين بعض المعلنين في الأسلوبين السابقين بالقصص والحكايات عوضاً عن الدراسات والتجارب الموثقة، ليقعوا المرضى في علاجات غير مثبتة لا تطابق ما يدعى لها من فوائد.

٣- الغش والتدليس بإخفاء عيوب المنتج أو الخدمة والاختصار على ذكر محاسنها، ومن ذلك تجاهل ذكر المخاطر والآثار الجانبية للعلاجات، كما يدخل في ذلك ما يفعله بعضهم من مقارنة منتجاتهم بمنتجات ضعيفة جداً لإيهام المستهدف بالإعلان أن منتجهم هو الأفضل<sup>(٢)</sup>.

٤- إيهام المريض بحاجته للعلاج المعين مع عدم ذلك في الواقع، أو إيهامه بحاجته لمنتج معين أغلى ثمنًا مع كفاية ما هو أرخص.

### - الفرع الثاني: إيداء الغير.

تتضمن بعض الإعلانات ذم منتجات الغير وخدماتهم أو تنقصهم أو الإضرار بهم بغير حق<sup>(٣)</sup>، وقد قال النبي ﷺ: (لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ، حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ

(١) ينظر: تحفة المحتاج بشرح المنهاج (٤/٣٩٢). وينظر: الحوافز التجارية التسويقية للمصلح، (ص ٢٤١).

(٢) انظر: العلاقة مع شركات الأدوية والصناعة الطبية، أ. د. جمال بن صالح الجار الله، ورقة عمل منشورة بالسجل العلمي لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المجلد الخامس، (ص ٤٣٥٠).

(٣) انظر: العلاقة مع شركات الأدوية والصناعة الطبية، أ. د. جمال بن صالح الجار الله، ورقة عمل منشورة بالسجل العلمي لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المجلد الخامس، (ص ٤٣٥٠).

لِنَفْسِهِ<sup>(١)</sup>، والضابط في ذلك أن كل ما لو عومل به شقَّ عليه وثقل ينبغي ألا يعامل به غيره<sup>(٢)</sup>. ولقوله ﷺ: (لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ)<sup>(٣)</sup>.

وتتضمن إعلانات أخرى ترويع الناس وتخويفهم والضغط عليهم نفسياً، وقد قال النبي ﷺ: (لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ يُرَوِّعَ مُسْلِمًا)<sup>(٤)</sup>، وتتضمن إعلانات أخرى تعبير فئات من المرضى وإيذائهم وهذا حرام، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَنًا وَإِثْمًا مُّبِينًا﴾ [الأحزاب: ٥٨].

(١) متفق عليه من حديث أنس بن مالك ﷺ. أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، (١٢/١)، (حديث ١٣)، وأخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه من الخير، (١/٦٧)، (حديث ٤٥).

(٢) ينظر: إحياء علوم الدين (١/٧٤ - ٧٥). وانظر: الحوافر التجارية التسويقية للمصلح، (ص ٥٩).

(٣) أخرجه مالك في الموطأ في كتاب الأفضية، القضاء في المرفق، (٤/١٠٧٨)، (رقم ٢٧٥٨) عن عمرو بن يحيى المازني عن أبيه مرفوعاً. قال البيهقي: مرسل. ينظر: السنن الكبرى للبيهقي، كتاب إحياء الموات، باب من قضى بين الناس بما فيه صلاحهم على الاجتهاد، (٦/١٥٨). وقد أورد الألباني له طرقاً كثيرة، وقال: «فهذه طرق كثيرة لهذا الحديث قد تجاوزت العشر وهي وإن كانت ضعيفة مفرداتها فإن كثيراً منها لم يشتد ضعفها فإذا ضم بعضها إلى بعض تقوى الحديث بها وارتقى إلى درجة الصحيح إن شاء الله تعالى». إرواء الغليل للألباني، (٣/٤١٣).

(٤) أخرجه أبو داود، كتاب الأدب، باب من يأخذ الشيء على المزاح، (٤/٣٠١)، (حديث ٥٠٠٤).

### - الفرع الثالث: تشجيع الإسراف.

تتضمن بعض الإعلانات تشجيع الإسراف، ومن صُور ذلك ترويج المنتجات التحسينية التي لا يحتاجها الأسوياء من الناس، بحيث يصبح استهلاكها بصورة مبالغ فيها أمراً مرغّباً فيه، نتيجة لما تزرعه تلك الإعلانات في نفوس المستهلكين<sup>(١)</sup>. وذلك لا يجوز. قال الله تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ [الأنعام: ١٤١].

### - الفرع الرابع: استعمال المؤثرات المحرّمة.

تتضمن بعض الإعلانات استعمال مؤثرات محرّمة، يراد بها التأثير على نفسية المستهدف بالإعلان عن طريق تلك المؤثرات، فتستعمل الموسيقى وصور النساء، إثارة للغرائز والعواطف التي تتحرّك مع هذه المؤثرات لإيجاد الرغبة القوية في المنتج. وقد حرّمت الشريعة الاستماع للمعازف، ومما جاء في ذلك قول النبي ﷺ: (لِيَكُونَ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ، يَسْتَحِلُّونَ الْحِرَّ وَالْحَرِيرَ، وَالْخَمْرَ وَالْمَعَازِفَ)<sup>(٢)</sup>.

(١) الإعلان الطبي بين خداع المنتجين وأوهام المستهلكين - تقرير عن مؤتمر مقام بجامعة الأزهر حول الإعلان الطبي:

<http://islamtoday.net/nawafeth/artshow-46-2233.htm>

(٢) الحديث علّقه البخاري عن هشام بن عمّار في كتاب الأشربة، باب ما جاء فيمن يستحل الخمر ويسميه بغير اسمه، (١٠٦/٧)، (حديث ٥٥٩٠) من حديث أبو عامر أو أبو مالك الأشعري. قال ابن حجر في تعليق التعليق (٢٢/٥): «وَهَذَا حَدِيثٌ صَحِيحٌ لَا عِلَّةَ لَهُ وَلَا مَطْعَنَ لَهُ، وَقَدْ أَعْلَهُ أَبُو مُحَمَّدٍ بَنَ حَزْمٌ بِالْإِنْقِطَاعِ بَيْنَ الْبُخَارِيِّ وَصَدَقَةَ بَنِ خَالِدٍ وَبِالْإِخْتِلَافِ فِي اسْمِ أَبِي مَالِكٍ، وَهَذَا كَمَا تَرَاهُ قَدْ سَقَتْهُ مِنْ رِوَايَةِ تِسْعَةٍ عَنِ هِشَامٍ مُتَّصِلًا فِيهِمْ مِثْلَ الْحَسَنِ بَنِ سَفِيَّانَ وَعَبْدَانَ وَجَعْفَرَ الْفُرْيَابِيِّ وَهَوَّلَاءَ حِفَاظَ أَثْبَاتٍ». وممن أخرجه متصلاً أبو داود من =

كما حرّمت الشريعة تبرج النساء وفرضت عليهن الحجاب، وأمرت الرجال بغض البصر، وصانت بذلك المرأة عن أن تكون مبتذلة رخيصة، وحصّنت المجتمع من الزنا ومفاسده العظيمة بسد الوسائل المفضية إليه، والنصوص في ذلك كثيرة، منها قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيَا النَّبِيَّ قُلَّ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْنَّ مِنْ جَلْدِيهِنَّ ذَلِكَ أدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَنَنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا﴾ [الأحزاب: ٥٩]، وقوله تعالى: ﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ﴾ [النور: ٣٠].

ومن هنا نعلم أن الصناعة الإعلامية القائمة على المتاجرة بالغرائز والشهوات الجنسية واستغلالها في جني المال صناعة محرمة، وهي صناعة دنيئة تشوه صورة المرأة ودورها النبيل في الحياة، خاصة حين يتعرض الإعلان للخدمات العلاجية ومستحضرات التجميل وتظهر فيه المرأة كأداة للترويج، ويتم التركيز على جسدها بشكل مهين<sup>(١)</sup>. ولا تقتصر الحرمة على إثارة الغرائز تجاه المرأة، بل تتضمن بعض الإعلانات إظهار الرجل بطريقة فيها إيحاءات جنسية، وكل هذه الأساليب الرخيصة تجرّ المجتمع لهبوط الأخلاق والفحش وقلة الحياء، فالواجب منعها تحصيناً لأخلاق المجتمع.

\*\*\*

= طريقه عن بشر بن بكر به، وقد تابع بشر صدقة بن خالد الذي روى عنه هشام بن عمّار هذا الحديث. سنن أبي داود، كتاب اللباس، باب ما جاء في الخز، (٤/٦٤)، (حديث ٤٠٣٩).  
(١) الإعلان الطبي بين خداع المنتجين وأوهام المستهلكين - تقرير عن مؤتمر مقام بجامعة الأزهر حول الإعلان الطبي.

<http://islamtoday.net/nawafeth/artshow-46-2233.htm>



### \* المطلوب الخامس: ضوابط الإعلان الطبي.

الضوابط جمع ضابط، والضابط اسم فاعل، مشتق من الضبط. وفي اللغة ضبط الشيء حفظه بالحزم<sup>(١)</sup>. وفي اصطلاح الفقهاء: الأمر الكلي الذي ينطبق عليه جزئيات كثيرة من باب واحد يفهم أحكامها منها<sup>(٢)</sup>. أو هو حكم أغلبى يتعرف منه أحكام الجزئيات الفقهية المتعلقة باب واحد من أبواب الفقه مباشرة<sup>(٣)</sup>.

على ضوء ذلك، يمكن القول بأن المقصود بضوابط الإعلان الطبي هو أمور كلية تنطبق على جزئيات متعلقة بالإعلان الطبي، تفهم أحكام تلك الجزئيات منها. وأنبه هنا أنني صغت هذه الضوابط بناء على ما يلي:

- ١- بناء الضوابط على ما سبق إirاده من قواعد وأحكام في هذا البحث<sup>(٤)</sup>.
- ٢- البناء على قواعد فقه المعاملات المالية، وعلى استحضار أصول المحرّمات في باب التداوي.

٣- الإفادة من بحث الدكتور عبد الله بلقاسم البكري (ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية)، ومن غيره من البحوث التي كتبت في الإعلانات عموماً، مع الرجوع للمصادر التي رجع لها وغيرها من المصادر ذات الصلة، مع محاولة تلافي الملاحظات التي سبق ذكرها على عمله في مقدّمة البحث عند الحديث عن الدراسات السابقة.

- (١) ينظر: الصحاح للجوهري، مادة (ضبط)، (٣/١١٣٩)، العين للخليل بن أحمد، (٧/٢٣).
- (٢) ينظر: الأشباه والنظائر للسبكي، (١/١١)، القواعد الفقهية ليعقوب الباسين، (ص٥٨) وما بعدها.
- (٣) ينظر: القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير، لعبد الرحمن بن صالح العبد اللطيف (١/٣٩).
- (٤) انظر: المبحث الثاني من المطلب الأول إلى المطلب الرابع.

٤- الاستفادة من البحوث الطبية وبحوث أخلاقيات الطبّ الغربيّة التي كتبت في مجال نقد الإعلانات الطبيّة<sup>(١)</sup>، ومنهجيتي في الاستفادة منها تتمثل في التعرّف على واقع الإعلانات الطبيّة، والآثار السلبية لها، والإشكالات التي وقعت بسببها، من خلال تلك الكتابات النقدية، ثمّ معالجة تلك الإشكالات بوضع الضوابط الشرعية التي تعالجها.

بعد هذا التمهيد أنتقل إلى ذكر الضوابط فيما يلي:

**الضابط الأول:** لا يجوز الإعلان عن منتج محرّم في ذاته، أو متضمّن لحرام ككشف العورة بغير حاجة، أو يفضي لحرام كاختلاط الأنساب، أو يتضمّن الدعوة لتغيير خلق الله.

**الضابط الثاني:** لا يجوز استعمال الوسائل الدعائية المحرّمة، كإظهار النساء، أو إثارة الغرائز واستعمال الإيحاء الجنسي والبذاءة وما يخدش الحياء، أو استعمال المعازف. كما لا يجوز تضمّن الإعلان أي أفكار مخالفة للإسلام أو تشجيع أي سلوكيات محرّمة.

**الضابط الثالث:** لا يجوز الإعلان عن منتج حتّى يُثبّت من صلاحيته للاستعمال وتتّضح ما فيه من مضار مع غلبة نفعه.

**الضابط الرابع:** يجب الامتناع عن الإعلان الذي يستهدف غير المتخصّصين في حالة كون المنتج قد يضر استعماله بغير إشراف ومتابعة المتخصّصين.

(١) وقد سبق في ثنايا هذا البحث ذكر أهمّ ما في تلك البحوث ممّا يتصل بموضوع البحث موثّقاً من مصادره. انظر: المطلب الرابع من المبحث الأول.

**الضابط الخامس:** لا يجوز الثناء على منتج إلا بما ثبت فيه من منافع دون مبالغة، ولا يجوز الاقتصار على ذكر المنافع مع إهمال ذكر الآثار الجانبية والمضار أو التقليل من شأنها.

**الضابط السادس:** يجب أن تحتوي الإعلانات الطبية على المعلومات الجوهرية التي يحتاجها المريض لمعرفة منافع المنتج ومضاره بصورة دقيقة وصحيحة.

**الضابط السابع:** لا يجوز التقليل من خطورة العلاجات والجراحات الخطيرة، بل يلزم بيان ما يجب على المريض اتخاذه من احتياطات وما عليه اجتنابه من محاذير عند أخذها.

**الضابط الثامن:** لا يجوز إيهام المستهدف بالإعلان أن المعلن عنه هو الوحيد الصالح لحالته أو الأفضل لها أو الأرخص سعراً مع وجود البدائل، أو يوهمه بأن الجهة المعلنه غير تجارية لتزيد ثقته به.

**الضابط التاسع:** لا يجوز إيهام المستهدف بالإعلان بحاجته للمعلن عنه مع عدم احتياجه في واقع الأمر.

**الضابط العاشر:** لا يجوز استعمال أي أسلوب يروّع المستهدف بالإعلان أو يوهمه بأنه مريض أو يتهدده خطر إن لم يستعمل المنتج.

**الضابط الحادي عشر:** لا يجوز تضمّن الإعلانات لتخفيضات أو هدايا دون توضيح شروطها.

**الضابط الثاني عشر:** لا ينسب أي دواء للطب النبوي أو الشرع المطهر إلا بدليل شرعي صحيح.

**الضابط الثالث عشر:** لا يجوز أن تتضمنّ الإعلانات الطبية ازدراء مظاهر

الشيخوخة، أو ازدراء ذوي الاحتياجات الخاصة، أو أي لون أو عرق أو جنس أو بلد أو مهنة.

**الضابط الرابع عشر:** لا يجوز أن تتضمن الإعلانات الطبية الإساءة إلى المنافسين أو سرقة حقوقهم المعنوية.

**الضابط الخامس عشر:** لا يجوز تضمن الإعلانات لمعلومات المرضى الشخصية وأسرارهم ولو كانوا موتى.

**الضابط السادس عشر:** يجب أن لا تشجع الإعلانات الطيبة السلوك الاستهلاكي المُسرف، أو التركيز على المظهر الجمالي المبالغ فيه للجسد عوضاً عن الاهتمام بصحة الجسد، كما يجب ألا يُسرف المعلن في نفقات الإعلان.

\*\*\*

## الخاتمة

أحمد الله تعالى على تمام هذا البحث، وأسأل الله تعالى أن ينفع به، ويغفر لي ما فيه من قصور وزلل، وأختم بذكر النتائج والتوصيات التي توصلت لها، وأبدأ فيما يلي بالنتائج:

- ١- الإعلان الطبي هو الأعمال التي تستهدف تعريف الجمهور تعريفاً متفقاً مع مقاصد الشرع، بالمنتجات والخدمات الطبيّة لحضّهم على شرائها.
- ٢- يهدف الإعلان الطبي إلى التعريف بالسلع والخدمات الطبيّة، كما يهدف لزيادة المبيعات، وجذب العملاء لمقرّ بيع المنتج أو تقديم الخدمة، كما يهدف إلى التفوق على المنافسين في كسب العملاء.
- ٣- للإعلان الطبي وسائل متنوعة، منها ما هو مرئي أو مسموع أو مقروء.
- ٤- للإعلان الطبي آثار إيجابية، كتعريف المرضى بالعلاجات والأطباء، وطمأنة المرضى بوجودها.
- ٥- للإعلان الطبي آثار سلبية كثيرة، من أهمها:
  - أ- انتشار الأدوية الأقل جودة، والعلاجات الطبيّة غير المثبتة.
  - ب- وقوع المرضى في شرك المعلومات غير الدقيقة، كما توهم بعض الإعلانات الأصحاء بالمرض وتستعمل التخويف.
  - ج- في جانب الجراحات التجميلية تؤثر الدعايات سلباً على مفاهيم الإنسان حول الجسد والصحة، ويقلل فيها من خطورة تلك الجراحات، وتغذي إعلانات التجميل نظرة خاطئة للشيوخوخة والمسنين.

د- قد تؤدي الإعلانات الطبية لضعف الثقة بالأطباء وتغير النظرة لهم، كما تؤثر على الأطباء أنفسهم وقبولهم لمعلومات غير دقيقة وميلهم لأجوبة معينة بسبب الدعاية.

٦- الإعلان الطبي جائز من حيث الأصل إذا خلا من المحاذير الشرعية وانضبط بالضوابط، إلا أنه لا بد من النظر في مآلات الإعلان الطبي وبعض أنواعه وأساليبه والجهات التي تعلن عنه، فيراعى المآل في منع بعض الأنواع أو ضبطها بقيود يضعها الأمناء الأكفاء.

٧- الإعلان يأخذ حكم المعلن عنه، فإذا كان حراماً حرم، كأن يكون ممّا غلب ضرره على نفعه أو يكون خمراً أو نجساً، أو يتضمن محذوراً أو يفضي إليه.

٨- يجمع الأساليب التي تنقل حكم الإعلان من أصل الجواز للتحريم منفاة الصدق، وإيذاء الغير، وتشجيع الإسراف، واستعمال المؤثرات المحرمة في الإعلان.

٩- للإعلان الطبي ضوابط تكفل خلوه من أسباب التحريم وتضمن حماية المجتمع من آثاره السيئة، وترجع هذه الضوابط في مجملها إلى خلو الإعلان من الحرام، والتحقق من اجتناب الإضرار، والصدق والبيان للمنافع والأضرار، وتجنب استعمال الإيهام، وتجنب الإيذاء.

هذه أبرز نتائج البحث، وأوصي في ختامه بما يلي:

١- تبني الجهات المختصة ضوابط الإعلان الطبي وتفعيل الدور الرقابي لحماية المجتمع من الآثار السلبية للإعلان الطبي وتخليص منافعها.

٢- تكثيف التوعية لعامة الناس بكيفية التعامل مع الإعلانات الطبية بطريقة ناقدة لكيلا يقعوا ضحية ما في بعضها من مبالغاة وسلبيات.

٣- توعية أصحاب المصالح ممن يمارسون الإعلان الطبي بالأحكام والآداب والضوابط الشرعية المتعلقة بهذا المجال.  
هذا والله أعلم، وصلى الله على نبينا محمد، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

\*\*\*

## فهرس المصادر والمراجع

### \* أولاً: المراجع العربية:

- أحكام الأدوية في الشريعة الإسلامية، لحسن بن أحمد الفكي، ط. دار المنهاج، الرياض، ١٤٢٥هـ.
- أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، لمحمد بن علي الكاملي، ط. دار طيبة الخضراء، مكة، ١٤٢٢هـ.
- إحياء علوم الدين، لأبي حامد الغزالي، ط. دار المعرفة، بيروت.
- إرواء الغليل في تخريج أحاديث منار السبيل، لمحمد ناصر الدين الألباني، ط. المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٥هـ.
- الأشباه والنظائر، لتاج الدين السبكي، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١١هـ.
- الأشباه والنظائر، لابن نجيم الحنفي، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٩هـ.
- الإعلان الطبي بين خداع المنتجين وأوهام المستهلكين، تقرير عن مؤتمر مقام بجامعة الأزهر حول الإعلان الطبي، منشور على موقع الإسلام اليوم.  
<http://islamtoday.net/nawafeth/artshow-46-2233.htm>
- أنوار البروق في أنواء الفروق = الفروق للقراقي، لشهاب الدين أحمد بن إدريس القراقي، ط. دار عالم الكتب.
- البحر الرائق شرح كنز الدقائق، لزين الدين بن إبراهيم بن محمد المعروف بابن نجيم الحنفي، ط. دار الكتاب الإسلامي، بيروت.
- بدائع الصنائع لعلاء الدين الكاساني، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٦هـ.
- تحفة المحتاج في شرح المنهاج، لأحمد بن حجر الهيتمي، مصورة من ط. المكتبة التجارية بمصر، ١٣٥٧هـ، ط. دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- تغليق التعليق، لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني، ط. المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٥هـ.



- التوفيق على مهمات التعاريف، لعبد الرؤوف المناوي، ط. عالم الكتب، القاهرة، ١٤١٠هـ.
  - تيسير التحرير، لمحمد أمين البخاري، ط. دار الفكر، بيروت.
  - حاشية ابن عابدين، لمحمد أمين بن عمر الدمشقي، ط. دار الفكر، بيروت، ١٤١٢هـ.
  - الحوافز التجارية التسويقية، وأحكامها في الفقه الإسلامي، لخالد بن عبد الله المصلح، رسالة ماجستير، ١٤١٩هـ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. منشورة على شبكة الانترنت.
- الرباط:
- <http://www.almosleh.com/files/sound/books/hawafez.doc>
- الدعاية والإعلان الطبي، زياد صالح لوبانغا، السجل العلمي لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المجلد الخامس، ط. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣١هـ.
  - الذخيرة، لشهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، ط. دار الغرب، بيروت، ١٩٩٤م.
  - روضة الطالبين، ليحيى بن شرف النووي، ط. المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤١٢هـ.
  - سنن أبي داود، لسليمان بن الأشعث السجستاني، ط. المكتبة العصرية، بيروت.
  - سنن الترمذي، لمحمد بن عيسى الترمذي، ط. البابي الحلبي، مصر، ١٣٩٥هـ.
  - سنن ابن ماجه، لمحمد بن يزيد القزويني، ط. البابي الحلبي، مصر.
  - السنن الكبرى للبيهقي، مجلس دائرة المعارف النظامية الكائنة في الهند ببلدة حيدرآباد، ١٣٤٤هـ.
  - سنن النسائي، لأحمد بن شعيب النسائي، ط. مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، ١٤٠٦هـ.
  - سير أعلام النبلاء، لمحمد بن أحمد الذهبي، ط. مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٥هـ.
  - شجرة النور الزكية في طبقات المالكية، لمحمد بن محمد مخلوف، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٤هـ.
  - شرح صحيح البخاري لابن بطلال، ط. مكتبة الرشد، الرياض، ١٤٢٣هـ.
  - شرح مختصر الروضة، لسليمان الطوفي، ط. مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٧هـ.
  - الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، لأبي نصر إسماعيل الجوهري، ط. دار العلم للملايين، بيروت، ١٤٠٧هـ.

- صحيح البخاري، لمحمد بن إسماعيل البخاري، ط. دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ.
- صحيح مسلم، لمسلم بن الحجاج النيسابوري، ط. دار إحياء التراث العربي، بيروت.
- طبقات الشافعية، لأبو بكر بن أحمد الشهبي ابن قاضي شهبة، ط. دار عالم الكتب، بيروت، ١٤٠٧هـ.
- طبقات الشافعية الكبرى، لتاج الدين بن علي بن عبد الكافي السبكي، ط. هجر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤١٣هـ.
- ضوابط الإعلانات الطبية في الشريعة الإسلامية، للدكتور عبد الله بن بلقاسم بن عبد الله البكري، السجل العلمي لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المجلد الخامس، ط. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣١هـ.
- العلاقة مع شركات الأدوية والشركات الطبية (ورقة عمل)، أ.د جمال بن صالح الجار الله، السجل العلمي لمؤتمر قضايا طبية معاصرة، المجلد الخامس، ط. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣١هـ.
- العين، للخليل بن أحمد الفراهيدي، ط. دار ومكتبة الهلال.
- غريب الحديث، للقاسم بن سلام، ط. دائرة المعارف العثمانية، حيدر آباد-الدين، ١٣٨٤هـ.
- الفروق اللغوية، أبو هلال الحسن العسكري، ط. دار العلم للثقافة والنشر، القاهرة.
- القاموس المحيط، لمجد الدين الفيروز آبادي، ط. مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٢٦هـ.
- قواعد الأحكام في مصالح الأنام، للعزّ بن عبد السلام، ط. مكتبة الكليات الأزهرية، القاهرة، ١٤١٤هـ.
- القواعد الفقهية ليعقوب الباحسين، ط. مكتبة الرشد، الرياض، ١٤٢٨هـ.
- القواعد والضوابط الفقهية المتضمنة للتيسير، لعبد الرحمن بن صالح العبد اللطيف، عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ١٤٢٣هـ.
- كشاف القناع، لمنصور بن يونس البهوتي، ط. دار الكتب العلمية، بيروت.
- لسان العرب، لمحمد بن منظور، ط. دار صادر، بيروت، ١٤١٤هـ.

- للأسف خدعة طبية، مقال لغدير الشمري، منشور بجريدة الرياض، على الرابط التالي:  
<http://www.alriyadh.com/48124>
- المبسوط، لشمس الأئمة السرخسي، ط. دار المعرفة، بيروت، ١٤١٤ هـ.
- مجموع فتاوى ابن تيمية، ط. مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة النبوية.  
١٤١٦ هـ.
- المدونة لمالك بن أنس، ط. دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥ هـ.
- مشكاة المصابيح للتبريزي، ت. محمد ناصر الدين الألباني، ط. المكتب الإسلامي بيروت،  
١٩٨٥ م.
- المطلع على أبواب المقنع لشمس الدين البعلي، ص ٣٠٦، مكتبة السوادي، ١٤٢٣ هـ.
- معالم القرية في طلب الحسبة، لمحمد بن الأخوة، ط. دار الفنون، كمبردج.
- معجم مقالات العلوم في الحدود والرسوم لعبد الرحمن السيوطي، ط. مكتبة الآداب، القاهرة،  
١٤٢٤ هـ.
- معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس، ط. دار الفكر، بيروت، ١٣٩٩ هـ.
- المغني، لموفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة، ط. مكتبة القاهرة، ١٣٨٨ هـ.
- المقدمات الممهّدة، لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد، ط. دار الغرب، بيروت، ١٤٠٨ هـ.
- الموافقات، لإبراهيم بن موسى الشاطبي، ط. دار ابن عفان، ١٤١٧ هـ.
- الموافقات، لإبراهيم بن موسى الشاطبي، ت. عبد الله درّاز، ط. دار الكتب العلمية، بيروت،  
١٤٢٦ هـ.
- مواهب الجليل للحطّاب، ط. دار الفكر، بيروت، ١٤١٢ هـ.
- موسوعة القواعد الفقهية، لمحمد صدقي البورنو، ط. مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٢٤ هـ.
- الموطأ للإمام مالك بن أنس، رواية يحيى الليثي، ط. دار إحياء التراث العربي، مصر.
- موقع وزار الصحة الإماراتية:  
[http://dcc.org.ae/ar/Page\\_681.aspx](http://dcc.org.ae/ar/Page_681.aspx)
- نظرية الحتمية القيمية: قراءة تبسيطية للسياق والمبررات والمنهج، أ. محمد عوالمية، مجلة  
العلوم الإنسانية، الجزائر، عدد ٤١، مجلد أ، جوان ٢٠١٤ م، ص ١٩٥-٢٠٧.

- النهاية في غريب الحديث والأثر، ط. المكتبة العلمية، بيروت، ١٣٩٩هـ.
- نيل الابتهاج بتطريز الديباج، لأحمد بابا التنبكتي، ط. كلية الدعوة الإسلامية، ليبيا، طرابلس، ١٣٩٨هـ.

\* ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Anne L Ring: Using "anti-ageing" to market cosmetic surgery: just good business, or another wrinkle on the face of medical practice? MJA2002; 176 (12): 597-599  
[https://www.mja.com.au/public/issues/176\\_12\\_170602/rin10794\\_fm.html](https://www.mja.com.au/public/issues/176_12_170602/rin10794_fm.html)
- Ranoon Gillon: Advertising and medical ethics. journal of medical ethics, 1989, 15, 59-60, 85.
- Serour, Gamal I. and Bernard Dickens: Ethics in Medical Information and Advertising. International Journal of Gynecology and Obstetrics, Vol. 85, pp. 195-200, 2004. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=944913>
- THE COSMETIC SURGERY REPORT, Report to the NSW Minister for Health, October 1999, pages: 56-59.
- Trevor J Mudge and Dorothy Dashwo:d A change in the make-up of medicine. MJA 2002;176 (12): 569-570  
[https://www.mja.com.au/public/issues/176\\_12\\_170602/mud10302\\_fm.html](https://www.mja.com.au/public/issues/176_12_170602/mud10302_fm.html)

\*\*\*

## List of Sources and References

- AHKAM AL'ADWIAT FI ALSHAREAAH ALISLAMEIA, HASSAN BIN AHMAD ALFKKY, TA. DAR ALMENHAJ, Riyadh, 1425H.
- AHKAM ALELANAT ALTIJARIA WALJAWAYIZ ALTARWIJIA, MUHAMAD BIN ALI ALKAMELI, TA. DAR TAYBA ALKHDRA', MAKKAH, 1422H.
- EHYA' ULUM ALDEEN, ABI HAMED ALGHAZALI, TA. DAR ALMAARIFA, Beirut
- ERWA' ALGHALIL FI TAKHRIJ AHADITH MANAR ALSABIL, MUHAMMAD NASIR ALDIYN ALALBANI, TA. ALMAKTAB ALISLAMI, Beirut, 1405H.
- AL'ASHBAH WALNAZAER, TAJ ALDIYN ALSABKI, TA. DAR ALKUTUB ALELMEIA, Beirut, 1411H.
- AL'ASHBAH WALNAZAER, EBIN NAJM ALHANAFI, TA. DAR ALKUTUB ALELMEIA, Beirut, 1419H.
- AL'EELAN ALTIBI BAYN KHIDAE ALMUNTIJIN WA AWHAM ALMUSTAHLIKIN, TAQRIR MUTAMAR MAQAM UNIVERSITY OF ALAZHAR HAWL AL'ELAN ALTIBI, MANSUR ALA MAWQIE ALISLAM ALYAWM:  
<http://islamtoday.net/nawafeth/artshow-46-2233.html>
- ANWAR ALBURUQ FI ANWAR ALFURUQ = ALFURUQ QURAFI, SHIAHAB ALDIYN AHMAD BIN EDREES ALQURAFI, T. DAR ALEM ALKUTB.
- ALBAHR ALRAAYIQ SHARAH KANZ ALDQAYQ, ZAYN ALDIYN BIN IBRAHIM BIN MUHAMMAD ALMAARUF BI IBN NAJIM ALHANAFY, TA. DAR ALKITAB ALISLAMI, BEIRUT.
- BADAYIE ALSANAYIE KASANI, TA. DAR ALKUTUB ALEILMIA, BEIRUT, 1406H.
- TUHFA ALMUHTAJ FI SHARAH ALMUNAHAJ, AHMAD BIN HAJAR ALHAYTAMI, MUSAWARA MIN TA. ALMUKTABA ALTIJARIA EGYPT, 1357H, TA. DAR EHYA' ALTURATH ALARABIA, BEIRUT.
- TAGHLIQ ALTAELIQ, AHMAD BIN EALI BIN HAJAR ALEISQLANY, TA. ALMAKTAB ALISLAMI, BEIRUT, 1405H.
- ALTAWQIF ALAA MAHARAT ALTAARIF, ABD ALRAUWF ALMANAWI, TA. ALAM ALKUTUB, CAIRO, 1410H.
- TAYSIR ALTAHARIR, MUHAMAD AMIN ALBUKHARY, TA. DAR ALFKR, BEIRUT.
- HASHIA IBN ABIDYN, MUHAMAD AMIN BIN OMAR ADEMSHAQI, TA. DAR ALFAKR, BEIRUT, 1412H
- ALHAWAFIZ ALTIJARIA ALTASWIQIA, WA AHKAMUHA FI ALFEQH ALISLAMI, KHALID BIN ABDUALH ALMUSLIH, RESALA MAJSAIR , 1419H, UNIVERSITY OF IMAM MUHAMMAD BIN SAUOD AL'ISLAMIA. MANSHURA ALA SHABAKAT ALEINTERNET:  
<HTTP://WWW.ALMOSEH.COM/FILES/SOUND/BOOKS/HAWAFEZ.DOC>

- ALDIEAYAT WAL'IELAN ALTABY, ZIAD SALIH LAWBANGHA, ALSIJIL ALEILMII LIMUTAMAR QADAYA TIBIYAT MUEASIRT, ALMUJALAD ALKHAMIS, TA. JAMIEAT AL'IMAM MUHAMAD BIN SUEUD AL'IISLAMIT, ALRIYADH, 1431H.
- ALDHKHYRT, LISHIHAB ALDIYN 'AHMAD BIN 'IIDRIS ALQRAFY, T. DAR ALGHRB, BEIRUT, 1994M
- RAWDAT ALTAALIBINA, AHYAA BIN SHARAF ALNWWY, T. ALMAKTAB AL'IISLAMIA, BEIRUT, 1412H.
- SUNAN ABI DAWD, SULAYMAN BIN AL'ASHEUTH ALSAJUSTANI, TU. ALMUKTABAT ALEISRIATU, BEIRUT.
- SUNAN ALTARMADHI, MUHAMAD BIN EISAA ALTARAMDHI, TA. ALBABI ALHILBI, EGYPT, 1395H.
- SUNAN ABN MAJATA, MUHAMAD BIN YAZID ALQAZWINI, TA. ALBABI ALHILBI, EGYPT.
- ALSUNN ALKUBRAA LBAYHQY, MAJLIS DAR ALMAEARIF ALNIZAMIA ALKAYINA FI ALHIND BIBALDAT HAYDAR ABAD, 1344H.
- SUNAN ALNISAYIY, LAHMAD BIN SHUEAYB ALNISAYIY, TA. MAKTAB ALMATBUEAT AL'IISLAMIA, HALB, 1406H
- SEYAR A'ALAM ALNUBALAH, MUHAMMED BIN MUHAMMED ALTHAHABI, TA. MOASSASAT ALRESALAH, BEIRUT, 1405H.
- SHAJARA ALNUR ALZKYA FI TABAQAT ALMALKYA, MUHAMAD BIN MUHAMAD MAKHLUF, TA. DAR ALKUTUB ALELMYT, BIURET, 1424H.
- SHARAH SAHIH ALBIKHARAA AIBN BITAL, TA. MAKTABAT ALRASHED, ALRIYADH, 1423H.
- SHARAH MUKHTASIR ALRAWDATA, SULAYMAN ALTAWFI, TA. MUASASAT ALRISALAT, BEIRUT, 1407H.
- ALSAHAH TAJ ALLUGHA WASEHAH ALARABIA, ABI NASR ISMAEIL ALJAWHRI, TA. DAR ALEILM LILMALAYEEN, BEIRUT, 1407H.
- SAHIH ALBIKHARY, MUHAMAD BIN ISMAEIL ALBIKHARY, TA. DAR TUQ ALNJA, 1422H.
- SAHIH MUSLIM, MUSLIM BIN ALHUJAJ ALNYSABWRY, TA. DAR 'IIHYA' ALTURATH ALEARABIA, BEIRUT.
- TABAQAT ALSHAAFIEITI, ABW BIKR BIN 'AHMAD ALSHAHBI IBN QADI SHAHBA, T. DAR ALAM ALKUTUB, BEIRUT, 1407H.
- TABAQAT ALSHAAFIEIA ALKUBRAA, TAJ ALDIYN BIN EALI BIN EABDIALKAFI ALSABAKI, T. HAJR TEBAAH WA ANASHR WA ATAWZEE, 1413H.
- DAWABIT AL'ELANAT ALTIBIYA FI ALSHRSYE ALISLAMIA, DUKTUR ABDUALLAH BIN BILIQASIM BIN ABDUALLH ALBKRY, ALSIJIL ALEILMII MUTAMAR QADAYA TEBBEYA MUEASRA, ALMUJALAD ALKHAMES, TA. UNIVERSITY OF IMAM MUHAMMAD BIN SAUD ALISLAMIA, ALRIYADH, 1431H.

- ALEALAQA MA SHARIKAT AL'ADWIA WA ASHARIKAT ALTIBIYA (WARAQAT AMAL), A.D JAMAL BIN SALIH ALJAR ALLH, ALSIJIL ALEILMIU LIMUTAMAR QADAYA TIBIYA MUASIRA, ALMUJALID ALKHAMIS, TA. JAMIEAT AL'IMAM MUHAMAD BIN SUEUD AL'IISLAMIA, ALRIYADH, 1431H.
- ALEAYN, ALKHALIL BIN AHMAD ALFARAHIDI, T. DAR WA MAKTABA ALHILAL.
- GHURAYB ALHDYTH, QASIM BIN SALAM, TA. DAERAT ALMARIF ALUTHMANIA, HAYDERABAD-DECAN, 1384H.
- ALFURUQ ALLAGHWIAT, 'ABU HILAL ALHASAN ALEASKARY, TA. DAR ALEILM THAQafa WA ANASHR, CAIRO.
- ALQAMUS ALMUHYT, MAJD ALDIYN ALFIRUZ ABADI, T. MUASASAT ALRISALAT, BEIRUT, 1426H.
- QAWAEID AL'AHKAM FI MASALIH ALANAM, EZZ BIN ABDALSALAM, T. MAKTABA ALKULIYAT ALAZHARIA, CAIRO, 1414H.
- ALQAWAEID ALFEQHIA YAQUB ALBAHISIN, TA. MAKTABAT ALRUSHD, ALRIYADH, 1428H.
- ALQAWAEID WALDAWABIT ALFAQHIAT ALMUTADAMANAT TYSEER, ABDURAHMANBIN SALIH ALEABD ALLTYF, EIMADAT ALBAHATH ALEILMIA BIALJAMIEAT AL'IISLAMIATI, ALMADINAH ALMUNAWARAH, 1423H.
- KASHAF ALQENAE, MANSUR BIN YUNIS ALBHWTY, T. DAR ALKUTUB ALEILMIA, BEIRUT
- LISAN ALARABA, MUHAMAD BIN MANZUR, T. DAR SADR, BEIRUT, 1414H.
- LILASF KHUDAA TIBIYA, MAQAL GHADEER ALSHAMRY, MANSUR BI JARIDAT RIYADH, ALA ALRRABI ALTALY:  
[HTTP://WWW.ALRIYADH.COM/2005/03/16/ARTICLE48124.HTML](http://www.alriyadh.com/2005/03/16/article48124.html)
- ALMABSUT, SHAMS AL'AYIMAT ALSARKHSI, TI.DAR ALMUEARFAT, BEIRUT, 1414H
- MAJMUE FATAWAA IBN TAYMIA, TA. MAJMAE ALMALIK FAHD LITABAEAT ALMASHAF ALSHARIFA, ALMADINA ALNABWIA. 1416H.
- ALMUDAWNAT MALIK BIN 'ANASA, TA. DAR ALKUTUB ALEILMIAT, BEIRUT, 1415H
- MUSHKAT ALMASABIH LILTABRIZI, T. MUHAMAD NASIR ALDIYN AL'ALBANI, TA. ALMAKTAB AL'IISLAMI BIURUT, 1985M.
- ALMUTALIE EALAA 'UBUB ALMUQANAE SHAMS ALDIYN ALBIELI, SA306, MAKTABA ALSAWADY, 1423H.
- MAEALIM ALQURBA FI TALAB ALHISBA, MUHAMMAD BIN AL'AKHUATI, TA. DAR ALFUNUNA, KAMUBRDIJ.
- MAEJAM MAQALID ALEULUM FI ALHUDUD WALRUSUM ABDURAHMAN ALSYUTI, T. MAKTABA ALADAB, CAIRO, 1424H.

- MAEJAM MAQAYIS ALLIGHA, 'AHMAD BIN FARIS, T. DAR ALFAKR, BEIRUT, 1399H.
- ALMUGHNI, LIMUFIQ ALDIYN EABD ALLAH BIN 'AHMAD BIN QIDAMA, TA. LIBRARY OF CAIRO, 1388H.
- ALMQDDMAT ALMMHHDAT, ABI ALWALID MUHAMMAD BIN AHMAD BIN RUSHD, T. DAR ALGHARIB, BEIRUT, 1408H
- ALMUAFAQATU, IBRAHIM BIN MUSAA ALSHAATIBI, TA. DAR ABN EAFAN, 1417H.
- ALMUAFAQATU, IBRAHIM BIN MUSAA ALSHAATIBI, TA. EABD ALLAH DRRAZ, TA. DAR ALKUTUB ALEILMIAT, BEIRUT, 1426H
- MUAHIB ALJULIL LLHTTAB, TA. DAR ALFAKR, BEIRUT, 1412H.
- MAWSUEA ALQAWAEID ALFAQHIA, LIMUHAMAD SADQI ALBURNU, TA. MUASASAT ALRISALAT, BEIRUT, 1424H.
- ALMAWTA LIL'IIMAM MALIK BIN 'ANSA, RIWAYAT YAHYAA ALLYTHI, TA. DAR EIHYA ALTURATH ALARABI, EGYPT.
- MAWQIE WAZAR ALSIHHA AL EMARATEAH  
[HTTP://DCC.ORG.AE/AR/PAGE\\_681.ASPX](http://DCC.ORG.AE/AR/PAGE_681.ASPX)
- NATHARIAT ALHATMIYA ALQIYAMIYA: QIRA'A TABSITIA LILSIYAQ WA ALMUBARIRAT WA ALMANHAJ, MOHAMMED AWALIMIA, MUJALLAT ALALOOM ALINSNIYAH, V.41, JUN 2014, MUJALLAD A, P. 195-207.
- ALNIHAYA FI GHARYB ALHADITH WA ALATHAR, TA. ALMAKTABA ALELMIA, BEIRUT, 1399H.
- NIL ALAIBTIHAJ BITATRIZ ALDAYBAJI, AHMAD BABA ATANBAKY, TA. COLLAGE OF ALDAAWA ALISLAMIA, LIBYA, TRIPOLI, 1398H.

\*\*\*