

پایگاه اطلاع علمی

دانشگاه مازندران

دانشکده علوم اقتصادی و اداری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی بین الملل

موضوع:

مفهوم پردازی تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش ترکیبی

استاد راهنما:

دکتر میثم شیرخدایی

استاد مشاور:

دکتر محسن نورائی

نام دانشجو:

زهرا داودی

زمستان 1395

سپاس و تشکر

پروردگارا... جان ما را صفای خود ده و دل ما را هوای خود ده، و چشم ما را ضیای خود ده، و ما را
از فضل و کرم خود آن ده که آن به.

یارب دل ما را تو به رحمت جان ده درد همه را به صابری درمان ده

این بنده چه داند که چه می باید جست داننده تویی هر آنچه دانی آن ده

سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به
همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت و این
توفیق را رفیق راهم ساخت تا این پایان نامه را به پایان برسانم.

به مصداق «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بسی شایسته است از استاد بزرگوار و ارجمند؛
جناب آقای دکتر میثم شیرخدایی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این
عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این تحقیق را بر عهده گرفتند؛ تقدیر و تشکر نمایم.
از استاد گرامی جناب آقای دکتر محسن نورائی که مسئولیت مشاوره بنده را بر عهده داشتند کمال تشکر
و قدردانی را دارم چرا که بدون کمک ایشان این تحقیق به نتیجه مطلوب نمی رسید.

و نیز از جناب آقای دکتر حمیدرضا فلاح لاجیمی که در ارزیابی این تحقیق بنده را راهنمایی فرمودند بسیار سپاسگذارم.
و همچنین از اساتید بزرگوار گروه الهیات دانشگاه مازندران و اساتید و مبلغان حوزه علمیه قم، مشهد و بابل که در این تحقیق بسیار بنده را یاری فرمودند تشکر و قدردانی می نمایم.
و همچنین دوست عزیز و مهربانم سرکار خانم نفیسه محسنی که در به انجام رسانیدن این تحقیق بسیار بنده را یاری کردند تشکر می نمایم.

تقدیم به:

پیشگاه مقدس آقا امام زمان (علیه السلام) ، به رهبر فرزانه ام سید علی خامنه ای و سردار شهید محمد ابراهیم همت و شهید محمد بلباسی و تمام شهدایی که جان و مال خود را در حفظ و اعتلای این مرز و بوم فدا نموده و مینمایند.

و تقدیم به پدر بزرگوار و مادر مهربانم به خاطر زحمات بی جانیه و بی دریغشان

چکیده :

تبلیغات بخش مهم تجارت دنیا را فرا گرفته و امروزه ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما را در بر گرفته است. امروزه تبلیغات به یکی از بزرگ ترین و مهم ترین ابزارهای هویت بخشی تبدیل شده است، حال آنکه کشور ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و چه بسا با توجه به اصول اسلامی و دینی حاکم بر جامعه ما، وظایف نهادی چون رسانه که وظیفه اصلی ترویج فرهنگ اسلامی و به بیان مهم تر ترویج سبک زندگی ایرانی، اسلامی را دارد، با این رویکرد به نوعی در تعارض قرار می گیرد. هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش ترکیبی بود که در آن ضمن مشخص کردن معیارها و زیر معیار های یک تبلیغات تجاری با توجه به آموزه های اسلامی جهت ارزیابی تبلیغات تجاری و استفاده ی رسانه ها ارائه گردید. در این ارزیابی دو گونه نوآوری صورت گرفته است یکی از جنبه نظری که به ارائه الگویی در ارتباط با تبلیغات تجاری از منظر اسلام پرداخته است و دیگری از حیث کاربردی، آزمون الگوی طراحی شده در نمونه آماری قابل قبولی از خبرگان حوزه تبلیغات تجاری اسلامی در ایران می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق ارائه چگونگی رابطه بین این معیارها می باشد. همچنین زیر معیار هر یک از معیارها شناسایی شد و روابط مفهومی آنها تعیین گردید.

واژگان کلیدی : تبلیغات تجاری، تبلیغات از منظر اسلام، بازاریابی اسلامی

فهرست مطالب

1	فصل اول مقدمه و کلیات تحقیق
1	1-مقدمه
5	۲- ضرورت تحقیق
5	2-1- ضرورت تحقیق از نظر مبانی نظری
5	2-2- ضرورت تحقیق از نظر کاربردی
5	2-3- ضرورت تحقیق از نظر الزامات قانونی
6	3-اهداف تحقیق
6	4-قلمرو تحقیق
6	4-1- قلمرو موضوعی
6	4-2- قلمرو مکانی
6	4-3- قلمرو زمانی
7	5- روش تحقیق
8	6- جامعه و نمونه آماری
8	7- فرضیه ها
8	8- جنبه های نوآوری
9	9- تعریف واژگان
10	فصل دوم ادبیات و مبانی نظری تحقیق
11	۱-مقدمه
11	2- تبلیغات تجاری
19	2-1-تبلیغات از منظر بزرگان دین:
20	2-2-بررسی واژگان تبلیغ
23	2-3-تعاریف تبلیغات در کتابهای مرجع
25	2-4-اهداف تبلیغات تجاری
27	2-5-نقش های مختلف تبلیغات:
28	2-6-گونه شناسی تبلیغات بازرگانی:
29	2-7-الگو های تبلیغات تجاری:
29	2-7-1-الگو ۵ ام:
29	2-7-2-الگو آیدا:
30	2-7-3-الگو داگمار:
31	2-7-4-الگو «تیم امبر» و «دمتریوس واکراتساس»:
32	2-7-5-الگوی دبلیو بلای
32	2-7-6-الگو سلسه مراتب تأثیرات
33	شکل 2-۳: الگو سلسه مراتب تأثیرات

34 2-7-7-الگو پذیرش ابداع:
35 2-7-8-الگو پردازش اطلاعات:
35 2-7-9-الگو اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی:
36 2-7-10-الگو معیار اثربخشی همزمان:
37 2-7-11-الگو درک، تجربه، حادثه:
38 2-8 بررسي پيشينه تبليغات تجاری:
39 2-8-1-پيشينه تبليغات در جهان:
52 2-8-2-تاريخچه تبليغات بازرگانی در ايران:
64 3- بازاریابی اسلامی:
84 4- تبليغات از منظر اسلام:
87 4-1-تعاریف تبليغات از منظر اسلام:
88 4-2-آموزه های اسلامی :
90 4-3-هدف تبليغات از منظر اسلام:
92 4-4-محورهای تبليغات اسلامی:
93 4-5- ویژگی های تبليغ در اسلام:
95 4-6-روش تبليغ در اسلام:
 4-7-تبليغ تدریجی به عنوان دستورالعمل:
96 4-8-ابزار تبليغات اسلامی:
98 4-9-وظایف رسانه ها:
100	فصل سوم روش شناسي تحقيق
101 ۱- مقدمه
101 ۲- فرایند تحقيق
103 3-روش تحقيق
104 ۴- روش و ابزار جمع آوري داده ها و روایي و پایايي آنها
109 5-جامعه و نمونه آماری تحقيق
112 ۶- روایي تحقيق
115 7- روش تحليل داده ها
116 ۷-۱-روش تحليل داده ها در بخش کيفي
118 7-2-روش تحليل داده ها در بخش کمي
118 7-2-1- روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)
120 8- الگوي مفهومي و فرضيه های تحقيق
121	فصل چهارم تجزيه و تحليل اطلاعات
122 ۱- مقدمه
122 ۲- تجزيه و تحليل اطلاعات در مرحله کيفي طراحی الگو

123	1-2-گام اول: تبیین اجزای الگوی تبلیغات تجاری و استخراج مقوله های تحلیل داده های کیفی از ادبیات موضوع
124	۲-۲ گام دوم: گردآوری داده ها (مصاحبه عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع)
124	1-2-2-2-مصاحبه
125	2-2-2- مطالعه تفصیلی ادبیات نظری تحقیق
126	3-2- گام سوم: تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه الگو
127	1-3-2- کدگذاری باز داده ها بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری تحقیق
127	2-3-2- کدگذاری محوری
129	3-3-2- کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)
131	4-2- گام چهارم: ممیزی پژوهش
131	5-2- گام پنجم: ارائه الگوی مفهومی تبلیغات تجاری از منظر اسلام و فرضیه های تحقیق
131	6-2- معیارها و زیرمعیارهای تبلیغات تجاری بر اساس آموزه های اسلامی
135	3- تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کمی آزمون الگو
136	1-3- توصیف جمعیت شناختی نمونه جمع آوری شده
137	2-3- تحلیل و بررسی الگوی مفهومی تحقیق
137	1-2-3- گام اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله
137	2-2-3- گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعالیمی ساختاری
138	3-2-3- گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه
139	4-2-3- گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی
143	5-2-3- گام پنجم: بخش بندی سطح
145	6-2-3- گام ششم: رسم مدل اولیه و نهایی ساختار تفسیری
145	7-2-3- گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)
146	3-3- الگوی نهایی تبلیغات تجاری از منظر اسلام
147	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادها
148	1-مقدمه
148	2-تبیین الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام
150	3- مقایسه الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام با ادبیات موضوع
151	4-محدودیت های تحقیق
151	5-پیشنهادهای تحقیق
151	1-5- پیشنهادهای کاربردی
151	2-5- پیشنهادهای تحقیقاتی
152	منابع:
176	پیوست 1

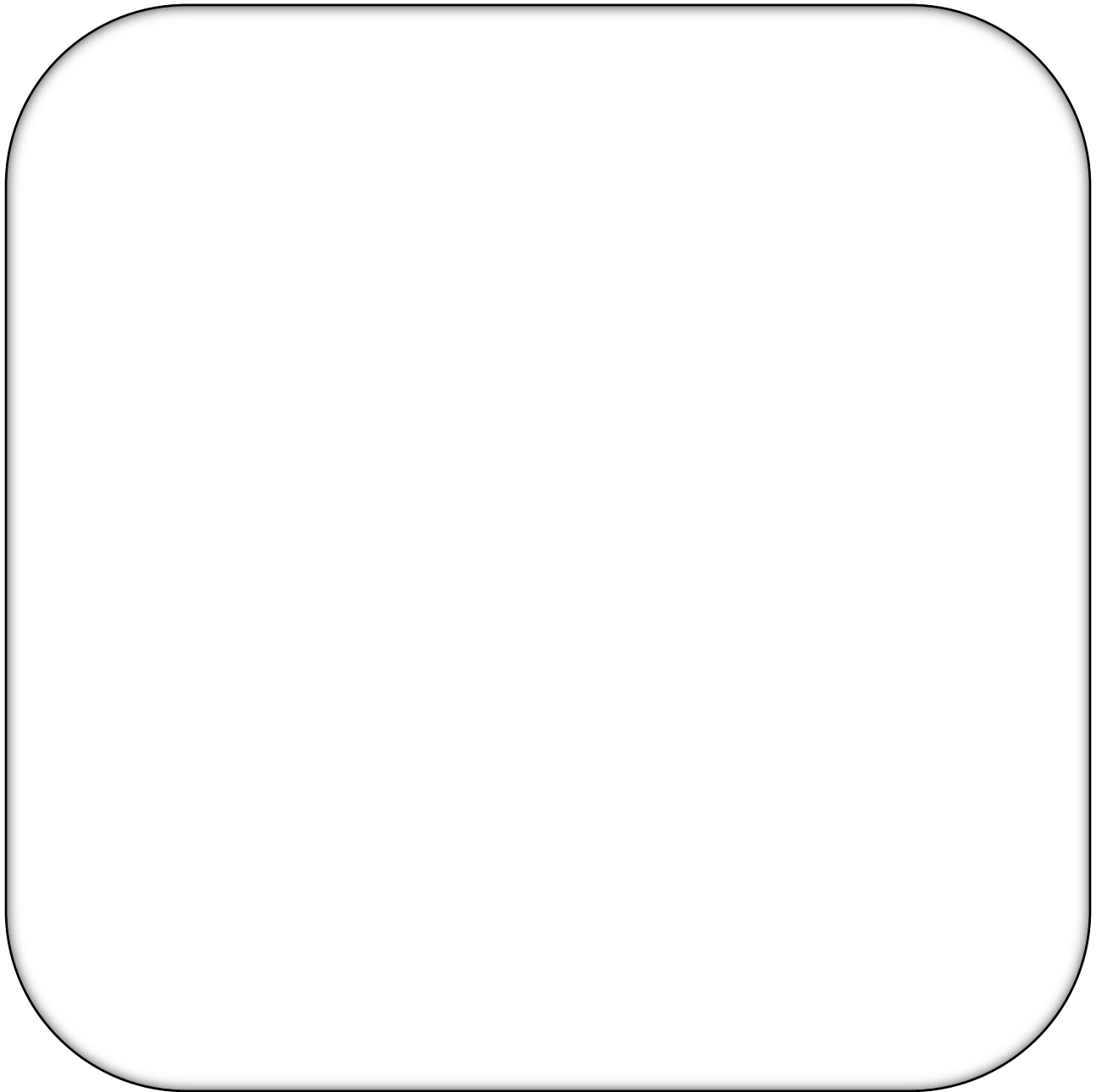
فهرست جداول

74	جدول 2-1: عناصر موجود در تجارت
106	جدول 3-1: شاخصهای پرسشنامه تبلیغات تجاری از منظر اسلام
112	جدول 3-2: مشخصات مصاحبه شوندگان
124	جدول 4-1: ترکیب مصاحبه شوندگان در مرحله کیفی طراحی الگو
126	جدول 4-2: فراوانی اسناد و مدارک مطالعه شده در تحقیق به تفکیک موضوع
132	جدول 4-3: معیارها و زیر معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام
136	جدول 4-5: وضعیت افراد پاسخ دهنده
137	جدول 4-6: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری با استفاده از مد نظر خبرگان
139	جدول 4-7: تشکیل ماتریس دسترسی اولیه
140	جدول 4-8: تشکیل ماتریس $A+I$
140	جدول 4-9: تشکیل ماتریس $(A+I)^2$
140	جدول 4-10: تشکیل ماتریس $(A+I)^2$
141	جدول 4-11: تشکیل ماتریس $(A+I)^3$
141	جدول 4-12: تشکیل ماتریس $(A+I)^3$
142	جدول 4-14: تشکیل ماتریس $(A+I)^4$
142	جدول 4-13: تشکیل ماتریس $(A+I)^4$
142	جدول 4-15: تشکیل ماتریس $(A+I)^4$
144	جدول 4-16: بخش بندی سطح
145	جدول 4-17: نمودار قدرت نفوذ و وابستگی
149	جدول 5-1: تعداد زیرمعیارها

فهرست شکل ها

32	شکل 2-1: الگو داگمار
32	شکل 2-2: الگو دلیو بلای
33	شکل 2-3: الگو سلسه مراتب تأثیرات
34	شکل 2-4: الگو پذیرش ابداع
35	شکل 2-5: الگو پردازش اطلاعات
36	شکل 2-6: نردبان وفاداری به کالای خاص

- شکل 2-7: الگو معیار اثربخشی همزمان 37
- شکل 2-8: الگو درک، تجربه، حادثه 38
- شکل 3-1: مراحل فرایند تحقیق 102
- شکل 3-2: الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام 120
- شکل 3-3: مدل تکمیل شده بر اساس مصاحبه با خبرنگاران 121
- شکل 4-1: الگوی پارادایم 128
- شکل 4-2: کدگذاری محوری بر اساس الگوی پارادایم 129
- شکل 4-3: الگوی مفهومی تبلیغات تجاری از منظر اسلام 135
- شکل 4-4: مدل اولیه و نهایی ساختار تفسیری 145
- شکل 4-5: الگوی نهایی تبلیغات تجاری از منظر اسلام 146



1-مقدمه

اسلام دینی جامع است، در این خصوص ایازی (۱۳۷۸) بیان می کند که دین، جامع همه ی علوم و معارف بشری است و همه عرصه های زندگی مادی و معنوی و همه مسایل نظری و عملی را در سطح کلان و جزیی، عنوان می کند و تعالیم آن، ما را از هرگونه تلاش

فکری در شناخت انسان و جهان و ابعاد مختلف زندگی می تواند بی‌نیاز کند. لذا دین، نظام‌های لازم، جهت اداره جامعه را در بر دارد و می‌توان همه علوم را از دین استخراج کرد.

آیات متعددی بر جاودانگی و جهانی بودن قرآن دلالت دارند که از آنها می‌توان جامعیت دین اسلام را اثبات نمود:

۱- جهانی بودن دین خاتم و جامعیت آن

برخی از آیات قرآن، اسلام را دین جهانی معرفی می‌کنند که خداوند آن را برای تمام بشریت هدیه کرده است، نه برای یک گروه و یا منطقه خاصی، مانند:

«قل یا ایها الناس انی رسول الله الیکم جمیعاً»^۱؛ بگو ای مردم، من پیامبر خدا به سوی همه شما هستم. «و ارسلناک الا رحمہ للعالمین»^۲؛ و تو را جز رحمتی برای جهانیان نفرستاده ایم.

2. جاودانگی دین خاتم و جامعیت آن

یکی از ویژگی‌های دین خاتم که آن را از سایر شریعت‌های دیگر ممتاز می‌کند «جاودانگی» آن است که ظهورش توأم با پایان یافتن و مختومه شدن دفتر نبوت بوده است و احکام و تعالیم آن برنامه حیات بخشی را برای تمام انسانها در طول اعصار ارایه می‌دهد.

«ما کان محمداً با احد من رجالکم ولكن رسول الله وخاتم النبیین»^۳؛ محمد پدر هیچ یک از مردان شما نیست، ولی فرستاده خدا و خاتم پیامبران است.

«تبارک الذی نزل الفرقان علی عبده لیکون للعالمین نذیراً»^۴؛ بزرگ و خجسته است کسی که بر بنده خود فرقان (= کتاب جدا سازنده حق از باطل) را نازل فرموده، تا برای جهانیان هشدار دهنده باشد.

کلینی (۱۳۸۷) بیان می‌کند که جهانی و جاودانه بودن اسلام که از لوازم خاتمیت آن هستند، لازمه دیگری نیز به دنبال دارند که به نوعی تضمین‌کننده و مهم‌ترین عامل عینیت بخشی به

۱- اعراف ۱۵۸

۲- انبیا ۱۰۷

۳- احزاب ۴۰

۴- فرقان ۱؛ یوسف ۱۰۴

آن‌هاست؛ و آن اصل «تناسب تبلیغی» است؛ اصلی که گوناگونی معجزه های پیامبران الهی از آن نشئت می گیرد. جامعیت و جاودانگی دین اسلام، مقتضی آن است تا تعالیم اسلامی در هر موضوع دنیوی و اخروی مربوط به سعادت فرد و اجتماع وارد شود و ابعاد آن را روشن نماید. البته کیفیت ورود تعالیم دینی و پرداختن به موضوعات، متفاوت است. در برخی امور که بیشتر در حوزه عقل معاش است به بیان اصول کلی و قواعد عام بسنده نموده و تنظیم جزئیات را به عقل آدمی می سپارد و در پاره دیگر از امور که بیشتر در حوزه عقل معاد است علاوه بر بیان کلیات، به بیان جزئیات نیز می پردازد.

یکی از علومی که از ابعاد مختلف دین اسلام می توان آن را استخراج کرد، تبلیغات تجاری می باشد. بیرو¹ (۱۳۸۰) در رابطه با تبلیغات تجاری بیان می کند که تبلیغات² از واژه لاتین پروپاگاند³ گرفته شده است. از نظر لغوی، به معنای «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناسانیدن» است. امروزه این واژه معنایی دقیقتری یافته و تأثیر بر عقیده را می‌رساند؛ که در آن هدف، بیش از محتوی اهمیت دارد. این هدف، فراهم ساختن موجبات پیوستن بیشترین شمار ممکن از افراد، به یک ایدئولوژی، حزب، غایت، نظام سیاسی و... است».

ترابی (۱۳۸۱) «تبلیغات را دادن آگاهی های خاص و اعمال نظر در جهت دهی به افکار عمومی، با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و نمایش می داند. این آگاهی بخشی و جهت دهی از سوی تبلیغات، می‌تواند درست، دقیق و شفاف باشد و با افزودن اطلاعات، تنویر افکار و تلطیف عواطف، به اعتلای فکری و فرهنگی انسانها کمک رساند، یا نادرست و مبهم و دروغین و غرض آلود باشد و نقشی ویرانگر ایفا نماید».

محمدیان (۱۳۸۲) تبلیغات را به عنوان یکی از ابزارهایی ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می کند و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند. هر بازاریابی حرفه‌ای، بدون هزینه تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه گذاری و

¹ Alen Biro

² Propaganda

³ propagare

نه هزینه نام برده می شود. این ابزار کارآمد، امروز دیگر تنها مختص خرید و فروش نیست بلکه یکی از مهمترین ابزارهای انتقال پیام یا معرفی یک هدف نیز به شمار می‌رود.

تبلیغ باعث تغییراتی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان می شود. آگاه‌سازی، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای سازمان‌هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می‌دانند یک ضرورت است.

هدف از تبلیغ، تعالی انسان در پرتو زبان مشترک فطرت است. اسلام، دینی است مطابق با فطرت انسانها، فطرت به معنای سرشت آدمی است که در بطن و متن آفرینش بدان آراسته شده است و بر اساس نظر قرآن انسان در متن آفرینش با سرشت دینی آفریده شده است.

از آنجا که فطرت انسانی در همه بشریت یکسان است؛ هدف از تبلیغ همین زبان مشترک یعنی فطرت است:

«فأقم وجهك للدين حنيفا فطرت الله التي فطر الناس عليها لا تبديل لخلق الله ذلك دين القيم¹»؛ «پس روی خود را به سمت دین پاک بگردان [این دین براساس] فطرتی است که خداوند انسان را بر آن آفریده است. تبدیلی در آفرینش خداوند نیست و آن دین استوار است».

مطابق این آیه مبارک، زبان مشترک، زبان فطرت است که هم همگانی است و خداوند همه انسانها را با آفرینشی خاص و فطرتی واحد آفریده است و هم تغییر ناپذیر می باشد و همواره ثابت و پایدار است.

حق پناه (۱۳۸۵) بیان می کند که زبان فطرت زبان مشترک از نگاه قرآن است.

فطرت سرشت خاص و آفرینش ویژه آدمی است که با پاره ای بینشها و گرایشهای مشترک، در میان انسانها همراه است.

توجه به معیارهای اسلامی، مسئله‌ای است که در هر امری ضرورتی انکارناپذیر است و در بحث تبلیغات رسانه‌ای نیز لازم است محتوایی که در آنها اشاعه می‌شود و همچنین ساختارشان با

این معیارها اسلامی (قرآن، نهج البلاغه، روایات، سخن بزرگان و...) همخوانی داشته باشد. در این تحقیق سعی می شود معیارهای اسلامی تبلیغات با استفاده از آموزه های دینی شناسایی و معرفی شود. با توجه به اینکه دین اسلام منطبق بر فطرت است و اجباری هم در پذیرش آن نیست. متناسب با این موضوع هدف تحقیق حاضر مفهوم پردازی تبلیغات تجاری از منظر اسلام و شناسایی ویژگی های تبلیغات تجاری از منظر اسلام بر اساس دین مبین اسلام است.

۲- ضرورت تحقیق

انجام تحقیق مورد نظر در سه حوزه ضرورت، شامل ضرورت انجام تحقیق از نظر مبانی نظری، ضرورت انجام تحقیق از نظر کاربردی و ضرورت انجام تحقیق از نظر الزامات قانونی قابل بررسی است.

2-1- ضرورت تحقیق از نظر مبانی نظری

علی رغم رایج بودن واژه تبلیغات تجاری نزد صاحب نظران نظریه پرداز و عملگرایی تبلیغات و وجود تبلیغات تجاری با توجه به آموزه های اسلامی تاکنون در این حوزه مطالعه نظری و دانشگاهی جامع و مناسبی انجام نشده است و فقدان الگویی جامع و دانشگاهی که توجه توأمان به فرایندها و فعالیتهای تبلیغات تجاری با توجه به آموزه های اسلامی و نتایج حاصل از آن در جامعه داشته باشد، احساس می شود.

2-2- ضرورت تحقیق از نظر کاربردی

تبلیغات تجاری می تواند ابزار عرضه و نشر ارزشهای دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب می توان پیام دینی و ارزشی را همزمان، ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد؛ همچنین با توجه به هجسه فرهنگی گسترده رسانه های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات تجاری که عمدتاً در راستای تضعیف ارزشها و باورهای دینی جامعه ایرانی گام برمیدارند، ضرورت بهره گیری از آموزه های اسلامی (یا همان جاذبه دینی) را در فضای تبلیغات تجاری کشور دوچندان میسازد (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۴).

2-3- ضرورت تحقیق از نظر الزامات قانونی

از آنجا که نظام سیاسی ایران، مبتنی بر ارزشها و قواعد ایدئولوژیک بوده و مبنای نظری آن را اصول و آموزه های اسلامی تشکیل می دهد، از نهادهای اجتماعی انتظار می رود که در چارچوب قوانین اسلامی فعالیت کنند و بر این اساس اهداف و آرمانهای خاصی نیز برای آنها مدنظر قرار

گرفته است. از جمله این نهادها، رسانه ملی یا صدا و سیما است. چنانچه در مقدمه قانون اساسی تحت عنوان « وسائل ارتباط جمعی » گفته شده است که رادیو و تلویزیون باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از مواجه مناسب اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلتهای تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند... در سایت صدا و سیما در بخش معرفی سازمان صدا و سیما، برخی از « اصول عام و کلی قانون خط مشی برنامه های سازمان »، بیان شده است که از جمله آنها می توان به موارد ذیل اشاره کرد: حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه ها و پرهیز از پخش برنامه هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد؛ حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه ها که در شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی متبلور بنا بر این، تقویت و برجسته سازی ارزشهای فرهنگی اسلامی و ایرانی و نیز انقلابی.

این امور خود بیناگر وجود نیاز کشور جهت طراحی و ضرورت ارائه الگویی برای تبلیغات تجاری با توجه به آموزه های اسلامی می باشد (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱).

3- اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی ویژگی های تبلیغات تجاری از منظر اسلام.
- ۲- ارائه شاخصه های تبلیغات تجاری اسلامی به صدا و سیما و استفاده از این شاخصه ها در تبلیغات تجاری کشور.
- ۳- آگاهی یافتن مخاطبان از تبلیغات تجاری با معیار های اسلامی.

4- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی تحقیق به شرح ذیل می باشد.

4-1- قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی در حوزه بازاریابی اسلامی و در بخش عناصر آمیخته بازاریابی، آمیخته اطلاع رسانی و ترفیع و در خصوص یکی از ابزارهای آمیخته ترفیع، تبلیغات است.

4-2- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق در دانشگاه مازندران و حوزه های علمیه مازندران (شهرستان بابل)، قم و مشهد می باشد.

4-3- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق محدود به زمانی پژوهش می باشد که از زمستان سال 1394 آغاز و در نهایت در بهمن ماه سال 1395 به پایان رسید.

5- روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش و سوال‌هایی که در این پژوهش مطرح شده است در این تحقیق با داشتن جهت گیری بنیادین در مرحله اول استراتژی کیفی داده بنیان و در مرحله دوم استراتژی همبستگی استفاده شده است. در حقیقت روش این تحقیق، یک روش اکتشافی ترکیبی (کمی و کیفی) می باشد.

توضیح اینکه پژوهش شیوه های ترکیبی نوعی راهبرد پژوهشی یا روش شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده های کمی و کیفی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد (تشریح و تدی، 2003). در طرح پژوهش ترکیبی اکتشافی، ابتدا داده های کیفی جهت موشکافی پدیده مورد بررسی، جمع آوری و سپس داده های کمی در جهت تعیین نوع روابط میان متغیرها گردآوری و تحلیل می شوند (کرسول، 2003). دلیل بکارگیری این روش، ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق و نیز عدم اجماع محققین نسبت به معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام است. بنابراین در این تحقیق در مرحله طراحی الگو با استفاده از راهبرد پژوهش کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی¹ موضوع تبلیغات تجاری از منظر اسلام مورد موشکافی دقیق قرار گرفته و الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام تعیین شده است. در مرحله اول استراتژی پژوهش استفاده از روش کیفی و استراتژی داده بنیاد، می باشد.

با استفاده از متون های مختلف (قرآن کریم، نهج البلاغه، صحیفه نور، آیات و روایات و سخنان بزرگان و...) و مصاحبه ها، داده های کیفی به دست آمده و جهت تحلیل این داده ها از فرایند کدگذاری که شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است تجزیه و تحلیل شده اند. در مرحله دوم پژوهش یا بخش کمی آن، از روش مدلسازی ساختاری- تفسیری (ISM²)، استفاده شده است.

هدف پژوهش اکتشافی بوده و افق زمانی آن نیز یک مقطعی است. شیوه گردآوری داده ها به منظور انجام پژوهش استفاده تلفیقی از شیوه مطالعه اسناد و مدارک، پرسشنامه و مصاحبه های عمیق می باشد. خروجی تحقیق مفهوم پردازی تبلیغات از منظر اسلام و ارائه الگویی جهت بررسی آن می باشد. همچنین الگو ارائه شده در جامعه آماری وسیعتری از خبرگان دانشگاهی و حوزوی به صورت کمی آزمون شده است.

¹ Qualitative Content Analysis

² Interpretive Structural Modeling

روش تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی استفاده از روش کدگذاری برگرفته از روش داده بنیاد می باشد. در مرحله دوم از آزمون های آماری مرتبط شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی، شامل آزمون ISM استفاده شده است.

6- جامعه و نمونه آماری

با توجه به روش اجرای تحقیق و ترکیبی بودن راهبرد انجام آن، جامعه آماری در دو حیطه قابل بررسی است جامعه آماری مرحله اول استفاده از متن هایی است که از متون قرآن، نهج البلاغه، روایات ائمه، سخنان بزرگان، اصول فقهی، سخنان علما، مراجع و مصاحبه با خبرگان این حوزه که شامل اساتید حوزه و دانشگاه و طلاب و دانشجویان دکتری الهیات در استانهای مازندران، قم و مشهد می باشند، استفاده شده است. روش نمونه گیری در این مرحله نمونه گیری گلوله برفی¹ بوده است. بدین ترتیب این نوع نمونه گیری یک روش نمونه گیری غیر احتمالی است که حالت انتخاب تصادفی نیز دارد. این روش زمانی مناسب است که اعضا یک گروه یا جامعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. در این روش پژوهشگر ابتدا افرادی را شناسایی می کند و پس از دریافت اطلاعات، از آنها می خواهد که فرد یا افراد دیگری را به آنها معرفی کنند (بابی، ۲۰۰۲).

در مرحله دوم پژوهش یا بخش کمی آن، پرسشنامه خاصی مطابق با هدف تحقیق تنظیم شده است و از خبرگان صاحب نظر در این حوزه نظرسنجی شده است. روش نمونه گیری در این مرحله نمونه گیری تصادفی طبقه بندی می باشد.

7- فرضیه ها

با توجه به روش ترکیبی تحقیق و اینکه در مرحله اول تحقیق از رویکرد کیفی استفاده شد، امکان ارائه مجموعه کامل فرضیه ها در ابتدای تحقیق وجود نداشت، هرچند که پس از اتمام بخش کیفی پژوهش و طراحی الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام در مرحله آزمون الگو، به علت استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) امکان ارائه فرضیه در مرحله کمی هم وجود ندارد.

8- جنبه های نوآوری

نوآوری این پژوهش را می توان از دو جنبه نظری و کاربردی مورد بررسی قرار داد:

¹ Snowball Sampling

از جنبه نظري اين تحقيق به ارائه الگوي در ارتباط با تبليغات تجاری از منظر اسلام پرداخته است. از حيث کاربردي نيز نوآوري تحقيق، آزمون الگوي طراحي شده در نمونه آماری قابل قبولي از خبرگان حوزه تبليغات تجاری اسلامی در ايران مي باشد.

9- تعريف واژگان

تعريف واژگان كليدي اين تحقيق به شرح ذيل مي باشند:

تبليغات تجاری: برخی از پژوهشگران بر اين باورند که تبليغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در ديگران به منظور نيل به مقاصد خاص با دست انداختن افکار و احساسات آنها. به عبارت ديگر تبليغ را روش يا روشهای به هم پيوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج کردن و جهت دادن نيروهای اجتماعی و فردی از راه نفوذ در شخصيت، افکار و عقايد و احساسات آنها در راستای رسيدن به هدفی مشخص می دانند (باهنر و همایون، ۱۳۸۸).

بازاریابی اسلامی: در اسلام بازاریابی تنها محدود به خريد و فروش و يا به دست آوردن سود از کالاها و خدمات تحت هر کسب و کاری نمی شود و همه فعاليت ها و معاملات در اسلام به عنوان عبادت در نظر گرفته می شود (علیزاده، حراقی و حراقی، ۱۳۹۳).

تبليغات از منظر اسلام: رهبر بيان می کند که تبليغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوة روشن‌گرانه؛ که از طريق ایجاد ارتباط و تشويق به پذيرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهاي مشروع در هر عصر صورت می‌پذیرد (رهبر، ۱۳۷۱).

رویکرد ترکیبی: پژوهش شیوه های ترکیبی نوعی راهبرد پژوهشی یا روش شناسی برای گردآوری، تحليل و ترکیب داده های کمی و کیفی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام يك پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرسول، 2003).

۱- مقدمه

به منظور بررسی مفهوم تبلیغات تجاری، لازم است مروری نظری به مباحث مطروحه در این حوزه صورت گیرد. ادبیات نظری مرتبط با تحقیق در سه سرفصل مورد مذاقه قرار می‌گیرد. ابتدا مفهوم تبلیغات تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این بخش ضمن تعریف ابعاد و تئوری‌های تبلیغات، مدلها، هدف و مراحل تبلیغات هم معرفی می‌شوند. در ادامه پیشینه مفهوم تبلیغات تجاری در ایران و خارج مرور خواهد شد.

سپس مفهوم "بازاریابی اسلامی" معرفی خواهد شد و در انتها مفهوم تبلیغات از منظر اسلام تعریف شده است. در نهایت رویکرد ترکیبی به انجام پژوهش، بررسی شده و از مطالب مطرح شده در این فصل نتیجه گیری می‌شود.

2- تبلیغات تجاری

مک کارتی¹ در سالهای آغازین دهه ۱۹۶۰ آمیزه بازاریابی را مرکب از چهار عامل عمده ی « کالا²، قیمت³، توزیع⁴ و ترفیعات و ترویج⁵» پیشنهاد کرد، که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان 4P (آمیزه بازاریابی) می‌شناسند. یکی از P ها، ترفیعات و ترویج می‌باشد که نقش بسیار اساسی در فرایند بازاریابی بازی می‌کند؛ و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است (محمدیان و آقاجان، ۱۳۸۱). منظور از ترفیع و ترویج، همه ابزار ارتباطی محسوب می‌شود که می‌تواند پیامی را به مخاطب

¹ Prof. Jerome Mc Carthy

² product

³ price

⁴ place

⁵ promotion