

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۲۵



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان:

شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات بازرگانی با رویکرد اسلامی

توسط:

زهرا ملکی

استاد راهنما:

دکتر صید مهدی ویسه

استادان مشاور:

دکتر اردشیر شیری

دکتر احسان پوراسماعیل

شهریور ماه ۱۳۹۲

به نام خدا

عنوان:

شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات بازرگانی با رویکرد اسلامی

توسط:

زهرا ملکی

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم
برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ ۱۳۹۲/۰۶/۰۹ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

دکتر صید مهدی ویسه، استاد یار گروه مدیریت (راهنما و رئیس هیأت داوران).....

دکتر اردشیر شیری، استاد یار گروه مدیریت (مشاور).....

دکتر اسفندیار محمدی، استاد یار گروه مدیریت (داور).....

دکتر مهدی اکبر نژاد، دانشیار گروه علوم قرآن (داور).....

شهریور ماه ۱۳۹۲

اظهار نامه دانشجو

موضوع پایان نامه: شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات بازرگانی با رویکرد اسلامی

استاد راهنما: دکتر صید مهدی ویسه

نام دانشجو: زهرا ملکی

شماره دانشجویی: ۹۰۱۳۱۲۱۱۳

اینجانب زهرا ملکی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam university) به چاپ خواهد رسید. و در تدوین متن پایان نامه چارچوب مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ

تقدیم به مادرم، خانم فاطمه الزهرا (سلام الله علیها) و تقدیم به مولایم آقا امام زمان (عج):

إِلٰهِ عَظْمِ الْبَلَاءِ، وَبَرِحِ الْخَفَاءِ، وَانْكَشَفِ الْغِطَاءِ، وَانْقَطَعَ الرَّجَاءُ،
وَضَاقَتِ الْأَرْضُ وَمُنِعَتِ السَّمَاءُ وَأَنْتَ الْمُسْتَعَانُ وَالْيَكُّ الْمُشْتَكِيُّ،
وَعَلَيْكَ الْمُعْوَلُ فِي الشَّدَّةِ وَالرَّخَاءِ، اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلٰى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ،
أُولَى الْأَمْرِ الَّذِينَ فَرَضْتَ عَلَيْنَا طَاعَتَهُمْ، وَعَرَّفْتَنَا بِذَلِكَ مَنْزِلَتَهُمْ،
فَفَرِّجْ عَنَّا بِحَقِّهِمْ فَرَجًا عَاجِلًا قَرِيبًا، كَلِمَحِ الْبَصْرِ أَوْ هُوَ أَقْرَبُ،
يَا مُحَمَّدُ يَا عَلِيُّ، يَا عَلِيُّ يَا مُحَمَّدُ، اِكْفِيَانِي فَاِنْكُمَا كَافِيَانِ وَ
انصُرَانِي فَاِنْكُمَا نَاصِرَانِ، يَا مَوْلَانَا يَا صَاحِبَ الزَّمَانِ، اَلْعَوْثُ
اَلْعَوْثُ اَلْعَوْثُ، اَدْرِ كُنِي اَدْرِ كُنِي اَدْرِ كُنِي، اَلْسَاعَةُ اَلْسَاعَةُ اَلْسَاعَةُ،
اَلْعَجَلُ اَلْعَجَلُ اَلْعَجَلُ، يَا اَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ، بِحَقِّ مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ.

مشکر و قدردانی:

با اتمام پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، جادار داز استاد راهنما جناب آقای دکتر صدیقه مهدی وید، استاد مشاور جناب آقای دکتر اردشیر شیرینی، جناب آقای دکتر احسان پور اسماعیل که در دانشگاه علوم و حدیث شهرری حضور دارند، کمال تقدیر و تشکر را داشته باشم. همچنین از جناب آقای دکتر اسفندیار محمدی، جناب آقای دکتر اکبر نژاد، جناب آقای دکتر یاسان الله پور اشرف، سرکار خانم دکتر زینب طولابی، جناب آقای دکتر قاسمعلی شیرینی، جناب آقای دکتر محمد تاب، جناب آقای دکتر سعید علی علوی (دانشگاه امام صادق (ع))، جناب آقای دکتر محمد هادی بایون (دانشگاه امام صادق (ع))، جناب آقای دکتر ناصر باهنر (دانشگاه امام صادق (ع))، جناب آقای دکتر مصباح الهدی باقری کنی (دانشگاه امام صادق (ع))، جناب آقای دکتر میر احمد امیر شاهی (دانشگاه الزهراء (س))، سرکار خانم مرجان پرورش محنی (دانشگاه الزهراء (س)) نهایت سپاسگزاری را دارم. تشکر می‌کنم از همکلاسی بزرگوارم جناب آقای حسن رحیمی که از هیچ کلمی برای بنده کوتاهی نکردند.

بلندترین سپاسم را تقدیم پدر و مادر عزیزم می‌کنم که در تمام سخت‌جات محبت، دگر می و پشتیبانی خویش را از من دریغ نکردند. تشنگ‌ترین احساسم برای تقدیر، از همسر عزیزم است که همیشه در این راه پرفراز و نشیب با من همراه و همدل بودند. نگاه دل‌سوز دوستان خوبم، عصمت ساکی، صدیقه عبدالحانی، منتاب عبدی و سیمین رشیدی را همیشه در دلم حفظ خواهم کرد.

چکیده:

بازاریابی جزء جدانشدنی از تحولات دنیای امروز است. مهم‌ترین ابزار بازاریابی، تبلیغات بازرگانی به وسیله رسانه‌های متفاوت می‌باشد. دنیای غرب در این راستا مطالعات و تلاش‌های فراوان و اثرگذاری را داشته است، اما کشور ما، ایران به عنوان کشوری که داعیه‌ی زمینه‌سازی ظهور آقا امام زمان (عج) را دارد، منشور منسجمی را برای این ابزار قدرتمند ندارد، تا بتواند آن را به سمت اهداف اسلامی خود سوق دهد. به همین دلیل هدف کلی پژوهش‌گر از انجام این تحقیق، ارائه یک الگو برای تبلیغات بازرگانی نزدیک به خواست اسلام می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش دانش‌آموختگان، اساتید، خبرگان حوزه مدیریت، بازاریابی و حوزه اسلامی تهران و ایلام می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و گلوله‌برفی بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه خودساخته است که بر مبنای ادبیات تحقیق طراحی گردیده است، و مشتمل بر دو پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه اول با استفاده از دیدگاه خبرگان به تعداد ۱۶ نفر و پرسش‌نامه دوم، که از دیدگاه اساتید و دانش‌آموختگان مطلع استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه با نظر اساتید سنجیده شده است، پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ با ضریب ۰.۸۷ برای پرسش‌نامه اول، و ضریب آلفای کرونباخ با ضریب ۰.۹۱ برای پرسش‌نامه دوم، استفاده شده است. همچنین در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات پیشینه و مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و داده‌های آماری از روش میدانی به کار گرفته شده است. این پژوهش بر اساس روش تحقیق به صورت کمی بوده است از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی و همچنین بر اساس رویکرد پژوهش، قیاسی، و هدف تأییدی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه در بخش آمار استنباطی از آزمون t یک طرفه برای تأیید گویه‌ها و مفاهیم، و تحلیل عاملی تأییدی موجود در نرم‌افزارهای SPSS16 استفاده شده است. در پایان کار پژوهشی ما به یک الگویی رسیدیم که براساس مبانی اسلام استنباط شد، که برای تبلیغات بازرگانی بیش‌تر به خواست اسلام نزدیک است، که محوریت این الگو شامل پنج مؤلفه می‌باشد. مؤلفه اقتصادی (با شاخصه‌های اقتصاد و پرهیز از اسراف، انعکاس ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی، ترویج نکردن پرخوری و شکم‌بارگی، ترویج نکردن بیگانه‌پرستی و خودکم‌بینی (خوداتکایی) و انعکاس کار و تولید به جای رفاه‌زدگی و مصرف‌گرایی)، مؤلفه تربیتی (با شاخصه‌های اخلاق در تبلیغات، پرهیز از دامن زدن به چشم و هم‌چشمی و در تبلیغات پیمان‌شکنی نکنیم و امانت‌دار مردم باشیم)، مؤلفه اخلاقی (با شاخصه‌های فریب در تبلیغات نباشد و نداشتن بدآموزی برای کودکان)، مؤلفه کرامت انسانی (با شاخصه‌های توجه به کرامت انسان و استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جذابیت‌بخشی آگهی) و مؤلفه دینی (با شاخصه‌های حق محوری، عدالت، تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام و استفاده نکردن از موسیقی‌های مبتذل در تبلیغات).

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، مؤلفه اقتصادی، مؤلفه اخلاقی، مؤلفه تربیتی، مؤلفه کرامت انسانی، مؤلفه دینی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول.....
۱	۱ کلیات تحقیق.....
۱	۱-۱ مقدمه.....
۲	۲-۱ بیان مسأله.....
۵	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۶	۱-۴-۱ هدف کلی.....
۶	۲-۴-۱ اهداف جزئی.....
۷	۵-۱ سوال تحقیق.....
۷	۱-۵-۱ سوال کلی.....
۷	۲-۵-۱ سوالات جزئی.....
۷	۶-۱ قلمرو تحقیق.....

۷-۱ کاربرد نتایج تحقیق.....	۸
۸-۱ نوآوری تحقیق.....	۹
۹-۱ تعریف متغیرها.....	۹
۹-۱-۱ تعریف مفهومی متغیرها.....	۹
۹-۱-۲ تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۰
۱۰-۱ مراحل روش علمی تحقیق.....	۱۱
۱۱-۱ خلاصه فصل اول.....	۱۲
فصل دوم.....	۱۳
۲ ادبیات تحقیق.....	۱۲
۱-۲ مقدمه.....	۱۳
۲-۲ بخش اول.....	۱۴
۱-۲-۲ مفاهیم و تعاریف تبلیغات بازرگانی.....	۱۴
۱-۱-۲-۲ جایگاه تبلیغات در بازاریابی.....	۱۴
۲-۱-۲-۲ تبلیغات بازرگانی: مفاهیم و تعاریف.....	۱۵
۲-۲-۲ روش‌های تبلیغات بازرگانی.....	۱۷
۳-۲-۲ اثرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات (مثبت و منفی).....	۳۲
۳-۲ بخش دوم.....	۴۱
۱-۳-۲ مؤلفه دینی.....	۴۱
۱-۱-۳-۲ مسئولیت‌های تبلیغ کنندگان.....	۴۱
۱-۱-۳-۲-۱ مسئول بودن در برابر خدا.....	۴۱

- ۴۳..... ۲-۱-۱-۳-۲ مسئولیت در برابر خود.
- ۴۴..... ۳-۱-۱-۳-۲ مسئولیت در برابر دیگران.
- ۴۵..... ۴-۱-۱-۳-۲ مسئولیت در برابر دیگر موجودات.
- ۴۵..... ۲-۳-۲ مؤلفه کرامت انسانی.
- ۴۵..... ۱-۲-۳-۲ انسان در اسلام و غرب.
- ۴۷..... ۲-۲-۳-۲ زن در دنیای غرب.
- ۴۹..... ۳-۲-۳-۲ زن و حجاب.
- ۵۰..... ۴-۲-۳-۲ لباس در جوامع و ارزش لباس.
- ۵۱..... ۵-۲-۳-۲ داستانی در دنیای خیالی غرب.
- ۵۳..... ۳-۳-۲ مؤلفه اخلاقی.
- ۵۳..... ۱-۳-۳-۲ تدلیس.
- ۵۴..... ۲-۳-۳-۲ غرر.
- ۵۵..... ۳-۳-۳-۲ غش در معامله.
- ۵۶..... ۴-۳-۳-۲ دروغ.
- ۵۷..... ۵-۳-۳-۲ گذری بر اقناع روانشناسان.
- ۶۱..... ۶-۳-۳-۲ فریب کودکان در تبلیغات بازرگانی.
- ۶۵..... ۴-۳-۲ مؤلفه اقتصادی.
- ۶۵..... ۱-۴-۳-۲ دنیاگرایی.
- ۶۷..... ۲-۴-۳-۲ مصرف گرایی.
- ۷۰..... ۳-۴-۳-۲ پر خوری و شکم بارگی.

- ۷۱ ۴-۴-۳-۲ ساده زیستی
- ۷۲ ۵-۴-۳-۲ قناعت
- ۷۳ ۶-۴-۳-۲ خوداتکایی
- ۷۶ ۷-۴-۳-۲ کاروتولید
- ۷۸ ۵-۳-۲ مؤلفه تربیتی
- ۷۸ ۱-۵-۳-۲ حسن خلق
- ۷۹ ۲-۵-۳-۲ خانواده
- ۸۰ ۳-۵-۳-۲ چشم و هم چشمی
- ۸۲ ۴-۵-۳-۲ توهین کردن
- ۸۳ ۵-۵-۳-۲ عفت کلام در تبلیغات بازرگانی
- ۸۴ ۶-۵-۳-۲ تبلیغات مقایسه ای و اخلاقی است یا نه؟
- ۸۵ ۷-۵-۳-۲ خشونت در تبلیغات بازرگانی
- ۸۶ ۴-۲ پیشینه تجربی تحقیق
- ۸۶ ۱-۴-۲ تحقیقات خارج از ایران
- ۸۷ ۲-۴-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
- ۹۰ ۵-۲ الگوی اولیه تحقیق
- ۹۱ ۶-۲ خلاصه فصل دوم
- ۹۲ فصل سوم
- ۹۲ ۳ روش شناسی تحقیق
- ۹۲ ۱-۳ مقدمه

۲-۳	روش تحقیق.....	۹۳
۳-۳	چارچوب کلی روش شناسی تحقیق.....	۹۴
۴-۳	جامعه و نمونه آماری.....	۹۴
۵-۳	روش نمونه گیری و حجم نمونه.....	۹۵
۶-۳	ابزار سنجش.....	۹۵
۷-۳	روش جمع آوری داده ها.....	۹۶
۱-۸-۳	مطالعات کتابخانه ای.....	۹۶
۲-۸-۳	مطالعات میدانی.....	۹۷
۹-۳	روایی ابزار پژوهش.....	۹۷
۱۰-۳	پایایی ابزار پژوهش.....	۹۷
۱۱-۳	روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۹۸
۱۲-۳	خلاصه فصل سوم.....	۹۹
	فصل چهارم.....	۱۰۰
	تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۰۰
	۱-۴ مقدمه.....	۱۰۰
	۲-۴ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پرسش نامه اول.....	۱۰۰
	۳-۴ آمار استنباطی پرسش نامه اول.....	۱۰۳
	۱-۳-۴ آزمون پایایی برای پرسش نامه اول.....	۱۰۳
	۲-۳-۴ آزمون t برای پرسش نامه اول.....	۱۰۴
	۴-۴ تجزیه و تحلیل پرسش نامه دوم.....	۱۰۶

۱۰۷.....	۱-۴-۴ ویژگی‌های جمعیت شناختی پرسش‌نامه اول.....
۱۱۰.....	۲-۴-۴ آزمون پایایی برای پرسش‌نامه اول.....
۱۱۰.....	۳-۴-۴ آزمون t برای پرسش‌نامه دوم.....
۱۲۲.....	۴-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی.....
۱۲۳.....	۱-۴-۴-۴ شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه‌ها.....
۱۲۷.....	۲-۴-۴-۴ آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه‌ها.....
۱۳۴.....	۵-۴ الگوی تحقیق.....
۱۳۶.....	فصل پنجم.....
۱۳۶.....	۵ بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۳۶.....	۱-۵ مقدمه.....
۱۳۶.....	۲-۵ پاسخ به سؤالات پژوهشی.....
۱۴۰.....	۳-۵ نتیجه‌گیری.....
۱۴۰.....	۴-۵ محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق.....
۱۴۱.....	۵-۵ پیشنهادات برای محققان آینده.....
۱۴۳.....	فهرست منابع.....
۱۵۲.....	ضمایم.....
۱۵۲.....	پرسش‌نامه اول.....
۱۷۲.....	پرسش‌نامه دوم.....
۱۷۷.....	خروجی نرم افزار SPSS.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹۴	۳-۱ چهارچوب کلی روش تحقیق.....
۱۰۱	۴-۱ نتایج حاصل از جنسیت پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۰۱	۴-۲ نتایج حاصل از سن پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۰۲	۴-۳ نتایج حاصل از تحصیلات پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۰۳	۴-۴ نتایج حاصل از آزمون پایایی پرسش نامه اول.....
۱۰۴	۴-۵ نتایج حاصل از آزمون t برای پرسش نامه اول.....
۱۰۸	۴-۶ نتایج حاصل از جنس پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۰۸	۴-۷ نتایج حاصل از سن پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۰۹	۴-۸ نتایج حاصل از تحصیل پاسخ دهندگان پرسش نامه اول.....
۱۱۰	۴-۹ نتایج حاصل از پایایی پاسخ برای پرسش نامه دوم.....
۱۱۱	۴-۱۰(الف): نتایج حاصل از آزمون t برای گویه‌ها.....
۱۱۶	۴-۱۰(ب): نتایج حاصل از آزمون t برای گویه‌ها.....
۱۲۴	۴-۱۱: نتایج حاصل از شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه اقتصادی.....
۱۲۵	۴-۱۲: نتایج حاصل از شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه تربیتی.....
۱۲۵	۴-۱۳: نتایج حاصل از شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه اخلاقی.....

- ۱۴-۴: نتایج حاصل از شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه کرامت انسانی..... ۱۲۶
- ۱۵-۴: نتایج حاصل از شاخص کمو و آزمون بارتلت برای مؤلفه دینی..... ۱۲۷
- ۱۶-۴(الف): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه اقتصادی..... ۱۲۸
- ۱۶-۴(ب): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه اقتصادی..... ۱۲۹
- ۱۷-۴: نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه تربیتی..... ۱۳۰
- ۱۸-۴: نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه اخلاقی..... ۱۳۱
- ۱۹-۴(الف): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه کرامت انسانی..... ۱۳۲
- ۱۹-۴(ب): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه کرامت انسانی..... ۱۳۲
- ۲۰-۴(الف): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه دینی..... ۱۳۳
- ۲۰-۴(ب): نتایج حاصل از آزمون نسبت اشتراک برای مؤلفه دینی..... ۱۳۴

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
۱-۱: نمودار روش علمی تحقیق	۱۱
۱-۲: الگوی مفهومی اولیه	۹۰
۱-۴: نمودار مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان به پرسش نامه اول.....	۱۰۱
۲-۴: نمودار مربوط به سن پاسخ دهندگان به پرسش نامه اول.....	۱۰۲
۳-۴: نمودار مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسش نامه اول.....	۱۰۲
۴-۴: نمودار مربوط جنسیت پاسخ دهندگان به پرسش نامه دوم.....	۱۰۸
۵-۴: نمودار مربوط به سن پاسخ دهندگان به پرسش نامه دوم.....	۱۰۹
۶-۴: نمودار مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسش نامه دوم.....	۱۱۰
۷-۴: الگوی تحقیق	۱۳۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

بی شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد، و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد (باهنر و همایون، ۱۳۸۸). دنیای امروز که ارتباطات آن نام دهکده‌ی جهانی به خودش گرفته است، پرسش‌های مبهمی وجود دارد این که در این دهکده ناقلان خبرها از کدام جماعتند، ارزش‌های خبری از کدام سو گزینش می‌شود، چه رویدادی را از چشم ساکنان دهکده می‌پوشانند و کدام را بزرگ می‌کنند و چه ارزش‌های اجتماعی را بار مثبت و کدام را بار منفی می‌دهند و چه نیروهایی را بر مسند کدخدائی دهکده می‌نشانند (خندان، ۱۳۷۴)، اما مطلبی که مشخص است این است که می‌خواهند از هر وسیله‌ی استفاده کنند برای این که بتوانند به اهداف خود برسند یکی از این حربه‌های مهم استفاده از تبلیغات، بالاخص تبلیغات بازرگانی است که می‌خواهند با فروش کالاهایشان نه تنها از نظر اقتصادی سودی برده باشند بلکه بتوانند فرهنگ، دیدگاه و پیام خود را نیز به دیگران انتقال دهند تا

جایی که عقیده افراد را تغییر دهند و شخصیت انسانی بالا را استفاده از یک کالای خاص مفهوم سازی کنند. در این راستا کشور ما ایران به عنوان یک کشور اسلامی نه تنها از نظر عملی در حوزه تبلیغات بسیار کوتاهی شده است از نظر قوانین مکتوب و شناسایی مؤلفه‌هایی برای تبلیغاتی که منطبق با نگاه اسلامی ما باشد را نداریم.

این پژوهش می‌تواند مقدمه‌ای باشد برای این که بتوان اصول و مبانی درست یک تبلیغات بازرگانی با رویکرد اسلامی را پایه ریزی کرد.

۱-۲ بیان مسأله

شاید پاسخ بسیاری از مردم به این پرسش که تبلیغات بازرگانی چیست؟ شبیه به پاسخی باشد که در جواب هنر چیست؟، خواهند داد یعنی جمله: ((من نمی‌توانم آن را تعریف کنم اما وقتی آن را بینم می‌توانم تشخیص بدهم)) (باهنر و همایون، ۱۳۸۸). تبلیغات یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین ابزار تکنولوژیکی در عصر حاضر است. امروزه عرصه‌ی تبلیغات بسیار گسترده است، به گونه‌ای که تقریباً همه انسان‌ها در جوامع گوناگون به شکلی در زندگی روزانه خود با آن درگیر هستند (سلطانی، ۱۳۸۴). انسان امروزی، محصور دنیای ارتباطات و مسحور تبلیغاتی است که با ابزارهای گوناگون اطلاعاتی، ذهن او را در راستای اهداف از پیش تعیین شده جهت می‌دهند. و در این راه، حیات، منش، رفتار فردی و اجتماعی و حتی جهان بینی او را متأثر می‌سازد و ادراک وی را از خوب و بد جهان، تغییر می‌دهند (محبی، بی‌تا). تبلیغات در جهان معاصر، با گستره و نفوذی فوق‌العاده حیات اجتماعی انسان را در سلطه خویش گرفته و تلاش می‌کند تا ارزش‌های مورد نظر مالکان صنایع و شرکت‌های تجاری را در زندگی بشر امروز تحمیل کند (باهنر و همایون، ۱۳۸۸). اهمیت تبلیغات در سه عرصه مهم؛ سیاست، فرهنگ و اقتصاد بر کسی پوشیده نیست. از این رو، هر کشور یا جامعه‌ای به فراخور نوع جهان بینی و آرمان‌های اساسی خود و همچنین به لحاظ مقدرات اجتماعی و اقتصادی حاکم، شیوه تبلیغی خاصی را انتخاب می‌کند. بنابراین در غرب که در همه‌ی زمینه‌ها بر مکتب لیبرالیسم اقتصادی، فردگرایی و زندگی دنیوی تکیه دارد، تبلیغ در تمامی ابعادش

در جهت کسب منفعت بیش‌تر، رفاه و مصرف‌گرایی و با تمسک به هر وسیله یا روشی هر چند غیر انسانی و نامشروع انجام می‌گیرد (خندان، ۱۳۷۴). تبلیغات تجاری و اصول اساسی حاکم بر آن در دوران معاصر در چهار اصل ارزیابی شدنی است:

۱) نگاه ابزاری به انسان: نگاه به انسان در اندیشه غربی، نگاهی حیوانی و ابزاری و به دور از توجه به جنبه‌های متعالی او است. در اندیشه غربی رشد برای انسان‌ها به منظور دستیابی به درجات عالی کمال مطرح نیست و از وی به مثابه ابزاری در خدمت منافع و منویات طراحان جامعه مدرن استفاده می‌شود. در این رویکرد، انسان تنها یک مصرف‌کننده به شمار می‌رود که باید در چرخه‌ی همیشگی برای مصرف، سرگردان باشد، و گاه یک مزاحم سیاسی است که به هر نحو شده باید انرژی متراکم او را تخلیه و به مسائل و مشکلات گذران زندگی مشغولش کرد. گاه از جنبه‌های فیزیکی و جسمی او سوء استفاده می‌شود و سکس به مثابه یک عنصر قالب در تمامی الگوهای رایج غربی رخ می‌نماید و گاه چون کودکی نابالغ در تشخیص سره از ناسره، آماج حمله تبلیغات قرارش می‌دهند. براساس همین نگاه است که در برنامه‌ریزی‌ها به جای توجه به نقاط قوت انسان و هدایت او در جهت تعالی، توجه خود را به نقاط ضعف او معطوف داشته و با تکیه بر آن از وی سوء استفاده می‌کنند.

۲) دوری از اخلاق: موضوع اخلاق و دوری از آن در تبلیغات تجاری مدرن، چه در مبانی و چه در روش‌ها، از ویژگی‌های بارز تبلیغات به شکل امروزی آن است.

۳) اقناع و فریب: ورود دانش روانشناسی به عرصه تبلیغات و گسترش و پیچیده شدن روش‌های آن، سبب شد تا تبلیغات از شکل سنتی خود که تنها به دنبال آگاهی‌دادن به همکاران و مصرف‌کنندگان بود، به فرآیندی پیچیده برای تسخیر رفتار آدمیان تبدیل شود.

۴) مصرف‌زدگی و اسراف: دامن زدن به آتش اسراف، دوری از قناعت و مصرف‌زدگی از بارزترین و مشهودترین ویژگی‌های تبلیغات تجاری در جامعه مدرن مصرفی و توده است. در این جوامع، اصل «کار و تولید بیش‌تر، صرفه‌جویی و مصرف کمتر» که پیش از آن ضامن بقا و توسعه جامعه بشری تلقی می‌شد به طور جدی مورد پرسش قرار گرفته و «مصرف انبوه با تولید انبوه» جایگزین آن شده است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸).

تبلیغات بازرگانی، به عنوان یک ابزار نیرومند اقتصادی که زمینه‌ی زیادی برای زیر پا نهادن امور اخلاقی دارد، می‌تواند باعث فساد جوامع شود و آنان را به ورطه هلاکت بکشاند؛ همچنان که غرب تا حدود زیادی این نقش را ایفا کرده است. باید گفت در ایران در حال حاضر، وضعیت

تبلیغات بازرگانی با دنیای غرب تفاوت زیادی دارد. تبلیغات تلویزیونی و غیره در کشور ما، نه هنوز به آن حد افراطی دنیای سرمایه‌داری رسیده است که محل آسایش مردم باشد و نه فساد آن چنانی دامن‌گیرش شده است. ما باید توجه کنیم که چون در آغاز راه تبلیغات بازرگانی هستیم، از تجربه کشورهای غربی در این زمینه عبرت بگیریم (سلطانی، ۱۳۸۴). از طرفی یک کشور اسلامی با یک کشور غیر اسلامی از بسیاری از جهات باید متفاوت باشند. و آنچه یک جامعه و حکومت اسلامی را از غیر آن‌ها متمایز می‌سازد، برخورداری آن جامعه و حکومت از الگوهای اصیل برخاسته از تعالیم اسلامی در روابط و مناسبات فردی و اجتماعی آن جامعه است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸). یکی از این حوزه‌هایی که باید متفاوت باشد تبلیغات است که باید مؤلفه‌ها و الگوهای تبلیغاتی در کشور مطابق با خواست اسلام باشد، چون اسلام به عنوان آخرین دین الهی، روش جامع و برنامه‌ی کامل زندگانی بشر به سوی سعادت را ارائه داده است. نگرش کمال انسان و تخصیص جایگاه اشرف مخلوقات، دیدگاه این دین الهی نسبت به انسان را تبیین می‌نماید (پرورش محسنی، ۱۳۸۸). همان‌طور که امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید که: تبلیغات باید براساس معنویات باشد، معنویات اساس اسلام است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸). از طرفی نباید تبلیغات رابه این بهانه که دستاوردی غربی است محکوم کرد. همچنین نباید بدون اندیشه و ژرف‌نگری، خود را در جریان حرکت تبلیغات غربی اسیر کرد، بلکه باید با نگرشی واقع‌بینانه و با درک واقعیت‌ها و اولویت ارزش‌های فرهنگی جامعه خود، ابزار پر قدرت تبلیغات را در خدمت اهداف نظام جمهوری اسلامی قرار دهیم. امروزه در حوزه‌ی تبلیغات بازرگانی، بیش از هر چیز به تدوین یک منشور اخلاقی براساس معیارهای اسلامی، ارزش‌های فرهنگی و منافع عمومی نیازمندیم (سلطانی، ۱۳۸۴). کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ی مرتبط با این دغدغه که می‌توان اشاره کرد شامل: پایان‌نامه با موضوع شناسایی مبانی و اصول بازاریابی در اسلام است که خانم پرورش محسنی به ابعاد بازاریابی اشاره کرده است و نظر اسلام را در این باب، مورد پژوهش قرار داده است اما به طور اخص و کامل به حوزه‌ی تبلیغات نپرداخته است.

و همچنین کتاب گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی از آقایان دکتر باهنر و همایون، که در آخر کتاب به الگوی تبلیغات اسلامی اشاره‌ای شده است که الگوی اسلامی را فقط در کرامت انسان، اخلاق و معنویات، آگاهی بخشی و تأثیر قلبی و اقتصاد و پرهیز از اسراف خلاصه کرده است. دیگر منابع هم به صورت پراکنده به این مسأله پرداخته بودند.