

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## آئین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشگاه صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و نشر پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشگاه صدا و سیما مبین بخشی از فعالیت های علمی و پژوهشی دانشگاه است؛ بنابراین بمنظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند ۸

**ماده اول -** در صورت اقدام به چاپ پایان نامه مراتب را بطور کتبی به معاونت پژوهشی دانشگاه اطلاع دهد.

**ماده دوم -** در صفحه سوم کتاب «پس از برگ شناسنامه» عبارت ذیل را چاپ نماید ۸

کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده فریبرز فریدون رشته بازاریابی و تبلیغات بازرگانی در دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، باراهنمایی آقای دکتر حسینی و با مشاوره آقای دکتر مظاهری در سال هزار و سیصد و نود و دو، مورد دفاع قرار گرفته است.

**ماده سوم -** به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، به میزان یک درصد از شمارگان کتاب در هر نوبت چاپ را به معاونت پژوهشی دانشگاه اهدا نماید و دانشگاه میتواند مازاد نیاز خود را بفروش رساند.

**ماده چهارم -** در صورت عدم رعایت ماده پنجم ۳٪ بهای شمارگان چاپ شده را، به عنوان خسارت در وجه دانشگاه صدا و سیما تادیه نماید.

**ماده پنجم -** دانشجو تعهد و موافقت می نماید، در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول نماید؛ بعلاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده چهارم را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

**ماده ششم -** اینجانب فریبرز فریدون دانشجوی رشته بازاریابی و تبلیغات بازرگانی، مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی : فریبرز فریدون

تاریخ و امضاء

۱۳۹۲/۱۲/۲۲

## صحت و اصالت نتایج

اینجانب فریبرز فریدون بشماره دانشجویی ۸۷۲۱۹۱۱۵ دانشجوی رشته بازاریابی و تبلیغات بازرگانی

مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تایید می‌نمایم که کلیه نتایج این پایان نامه حاصل کار اینجانب و

بدون هرگونه دخل و تصرف است و موارد نسخه برداری شده از آثار دیگران را، با مشخصات کامل منبع

ذکر نموده‌ام و در صورت اثبات خلاف مندرجات به تشخیص دانشگاه صداوسیما مطابق با ضوابط و مقررات

« قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان » و « قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی »

و نیز ضوابط و مقررات آموزشی و پژوهشی و انضباطی، با بنده رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض

در خصوص احقاق حقوق مکتسب، و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را، از خویش سلب می‌نمایم

علاوه بر این مسئولیت پاسخگویی به اشخاص حقیقی و حقوقی و مراجع ذیصلاح اعم از اداری و قضایی

به عهده اینجانب خواهد بود و هیچگونه مسئولیتی در این خصوص بر عهده دانشگاه نخواهد بود.

نام و نام خانوادگی : فریبرز فریدون

تاریخ و امضاء

۱۳۹۲/۱۲/۲۲



دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی و تبلیغات بازرگانی

تدوین شاخص های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام از دیدگاه کارشناسان

دانشجو :

فریبرز فریدون

استاد راهنما :

دکتر سید بشیر حسینی

استاد مشاور :

دکتر محمد مهدی مظاهری

پاییز ۱۳۹۱

مبنی بر آیین بشری ، پیشکش منوط برجایگاه جانبش گردیده است ؛ که هر چه جایگاه رفیع تر، پیشکش عزیزتر نوع انسان ، جان را عزیز ترین شمرده ، و بعد از آن ، آنچه به زحمت فرا چنگ آورد . علم مندان در طول سالیان پُر فراز و نشیب تحصیل ، عمر گرانمایه را مصروف کسب دانش می سازند ؛ پس گزافه نیست هرگاه در محدود خویش ، ماحصل این تبادل علم و عُمر را ، این نامه پایانی بدانم ؛ که زحمت و عمر را توأمان به بهایش نهاده ام . . . . پرداخت دوگانه عمر و زحمت . . . همین مُجابم می سازد تا پژوهش حاضر را در جرگه پیشکش محسوبش دارم ؛ پیشکش به روحی سِتُرگ در کالبدی که جهان خاک را سخت تنگ یافت . . . پدرم . . . ستاره‌ی سحری که فُجر بامداد در نازش انوار طُلوع ، به آغوشش کشیده .

## چکیده

امروزه در اتمسفر اقتصادی، تبلیغات به عنوان یکی از آیتم‌های ویژه‌ی پازل نهاد بازرگانی محسوب می‌گردد. منطبق بر الزامات ساختاری اقتصاد ایران «با تاکید بر ساختار اقتصادی تولید بجای ساختار اقتصاد مصرف» انتفاع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی نظام تبلیغات بازرگانی، تنها منوط به تبلور شاخص‌های تبلیغات بر بستر نظام ارزشی اسلام، صورت می‌پذیرد.

در پژوهش موصوف بر آن هستیم که با تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی بر اساس نظام ارزشی اسلام افتراق ماهوی نظام تبلیغات منبعث از شریعت شیعی را، با نظام تبلیغات اقتصاد آزاد سرمایه‌داری روشن سازیم به همین منظور مبتنی بر تکنیک مصاحبه عمیق، از صاحبان اندیشه و کارشناسان دانشگاهی و اجرایی در حوزه‌های دین مبین، اقتصاد، رسانه و حقوق درخواست گردید، دیدگاه‌ها و نقطه نظرات خود را پیرامون تبلیغات بازرگانی بر اساس نظام ارزشی اسلام اعلام نمایند؛ پرسش نامه‌ای که به همین جهت تهیه و تنظیم گردید، مشتمل بر چهار پرسش باز بود که هر کدام در واقع به منظور ارزیابی یکی از اهداف پژوهش طراحی شده بود:

۱- شاخص‌های تبلیغات بازرگانی در نظام ارزشی اسلام چه تفاوت‌هایی با شاخص‌های تبلیغات بازرگانی نظام اقتصاد آزاد سرمایه‌داری دارند؟

۲- معیارهای تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی در نظام ارزشی اسلام کدامند؟

۳- در تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام، اخلاق دارای چه جایگاهی است؟

۴- نظام ارزشی اسلام در مورد تبلیغات بازرگانی قائل به چه حدود و محدودیت‌هایی است؟

با تحلیل محتوا و رویه‌بندی داده‌ها، ابتدا یافته‌های پژوهش تحت عناوین موضوع‌شناسی و شاخص‌شناسی بدون گردیده و سپس احصاء شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام معطوف بر مفاهیم و موازینی ویژه، در دو بخش «بنیان‌ها و معیارها» صورت پذیرفته است.

←

واژگان کلیدی: اقتصاد آزاد سرمایه‌داری؛ اقتصاد مصرف؛ ساختار اقتصاد تولید؛ شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مصرف‌گرایی؛ نظام ارزشی اسلام.

## فهرست مطالب

۱ - فصل اول . کلیات پژوهش .....	۱
۱ - ۱ - طرح مسئله .....	۲
۱ - ۲ - ضرورت و اهمیت تحقیق .....	۷
۱ - ۳ - اهداف پژوهش .....	۱۱
۱ - ۴ - پرسش های پژوهش .....	۱۴
۱ - ۵ - مفاهیم پژوهش .....	۱۵
۲ - فصل دوم . مبانی نظری تحقیق .....	۲۸
۲ - ۱ - پیشینه پژوهش .....	۲۹
۲ - ۲ - مبانی نظری پژوهش .....	۳۹
۲ - ۲ - ۱ - اقتصاد مصرف .....	۳۹
۲ - ۲ - ۱ - ۱ - مفهوم صرفه جویی .....	۳۹
۲ - ۲ - ۱ - ۲ - ضرورت اعتدال در مصرف .....	۴۰
۲ - ۲ - ۱ - ۳ - صرفه جویی در بحران .....	۴۲
۲ - ۲ - ۱ - ۴ - دیدگاه قرآن کریم در مورد مصرف و صرفه جویی .....	۴۳
۲ - ۲ - ۱ - ۵ - دیدگاه اقتصاددانان در ارتباط با صرفه جویی .....	۴۴
۲ - ۲ - ۲ - اقتصاد تولید .....	۴۵
۲ - ۲ - ۲ - ۱ - مفاهیم اقتصاد تولید .....	۴۶
۲ - ۲ - ۳ - نظام اقتصادی اسلام .....	۴۶
۲ - ۲ - ۳ - ۱ - تعریف نظام اقتصادی اسلام .....	۴۷
۲ - ۲ - ۳ - ۲ - الگوهای مطلوب رفتاری در نظام اقتصادی اسلام .....	۴۸
۲ - ۲ - ۳ - ۳ - الگوی روابط اقتصادی مطلوب در نظام اقتصادی اسلام .....	۴۸

- ۴-۳-۲-۲- ارتباط اهداف نظام های اقتصادی با جهان بینی آنها..... ۴۸
- ۴-۲-۲- حکومت اسلامی و اقتصاد..... ۵۰
- ۴-۲-۲-۱- نظری به اقتصاد اسلامی..... ۵۰
- ۴-۲-۲-۲- آمیختگی اقتصاد با معنویت و اخلاق..... ۵۱
- ۴-۲-۲-۳- رابطه نظام اقتصادی با نظام ارزشی اسلام..... ۵۳
- ۴-۲-۲-۵- تجارت اسلامی..... ۵۸
- ۴-۲-۲-۵-۱- اهمیت تجارت از دیدگاه اسلام..... ۵۹
- ۴-۲-۲-۵-۲- آداب تجارت در اسلام..... ۶۰
- ۴-۲-۲-۵-۳- توصیه های اسلام در مورد تجارت..... ۶۰
- ۴-۲-۲-۵-۴- رقابت آزاد بازرگانی از دیدگاه اسلام..... ۶۱
- ۴-۲-۲-۵-۵- تشویق به تجارت و رقابت سالم اقتصادی..... ۶۱
- ۴-۲-۲-۵-۶- آزادی روابط تجاری و نظارت دولت..... ۶۳
- ۴-۲-۲-۵-۷- لزوم کاربرد احکام فقهی در تعاملات و تبادلات..... ۶۴
- ۴-۲-۲-۵-۸- دیدگاه ارزشی اسلام پیرامون تبلیغات بازرگانی و تجاری..... ۶۴
- ۴-۲-۲-۶-۱- تاریخچه تبلیغات بازرگانی و تجاری..... ۶۵
- ۴-۲-۲-۶-۲- اهمیت تبلیغات بازرگانی و تجاری..... ۶۸
- ۴-۲-۲-۶-۳- شاخص های تبلیغات بازرگانی و تجاری..... ۶۹
- ۴-۲-۲-۶-۴- نظریه حفظ منافع عامه در تبلیغات بازرگانی..... ۷۰
- ۴-۲-۲-۶-۵- نظریه تغییر ارزش های فردی در تبلیغات بازرگانی..... ۷۰
- ۴-۲-۲-۶-۶- نظریه تغییر ارزش های اجتماعی در تبلیغات بازرگانی..... ۷۱
- ۴-۲-۲-۶-۷- دیدگاه اسلام در مورد تبلیغات بازرگانی..... ۷۱
- ۴-۲-۲-۶-۸- آزادی تبلیغات بازرگانی و تجاری و محدودیت های آن در نظام ارزشی اسلام..... ۷۳
- ۳-۲- چارچوب نظری پژوهش..... ۷۴



۷۵	۳- فصل سوم، روش تحقیق
۷۶	۳-۱- مقدمه
۷۶	۳-۱-۱- تکنیک مصاحبه
۷۶	۳-۱-۲- مصاحبه ساختار یافته
۷۷	۳-۲- مصاحبه عمیق
۷۷	۳-۲-۱- ویژگی های مصاحبه عمیق
۷۸	۳-۲-۲- مصاحبه نیمه باز یا نیمه استاندارد
۷۹	۳-۲-۳- مصاحبه با کارشناسان و صاحب نظران
۷۹	۳-۲-۴- بایدها و نبایدهای مصاحبه
۸۰	۳-۳- چگونگی انجام تحقیق
۸۱	۳-۴- جامعه مورد بررسی
۸۱	۳-۵- حجم نمونه
۸۱	۳-۵-۱- نحوه نمونه گیری
۸۲	۳-۶- ثبت و ضبط اطلاعات
۸۲	۳-۷- تحلیل و تفسیر داده ها
۸۳	۳-۸- ارزیابی
۸۳	۳-۸-۱- اعتماد پذیری
۸۳	۳-۸-۲- انتقال پذیری
۸۳	۳-۸-۳- توجیه پذیری
۸۴	۳-۹- معایب و محاسن مصاحبه
۸۵	۳-۹-۱- امتیازات و وجوه مثبت تکنیک مصاحبه
۸۶	۳-۹-۲- معایب و وجوه منفی تکنیک مصاحبه
۸۶	۳-۹-۳- نتیجه گیری

۸۷	فصل چهارم . یافته‌های تحقیق
۸۸	۴-۱ - تحلیل محتوای پاسخ‌ها و نظرات کارشناسان
۸۸	۴-۱-۱ - تفاوت شاخص‌های تبلیغات بازرگانی از دیدگاه نظام ارزشی اسلام و اقتصاد آزاد
۹۳	۴-۱ - جدول شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام از دیدگاه کارشناسان
۹۴	۴-۲ - جدول شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام اقتصاد آزاد سرمایه‌داری
۹۵	۴-۳ - جدول مقایسه شاخص‌های تبلیغات بازرگانی نظام ارزشی اسلام و نظام سرمایه‌داری
۹۶	۴-۱-۲ - تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی و تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام
۹۸	۴-۴ - جدول معیارهای تدوین و طراحی شاخص‌های تبلیغات تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام
۹۹	۴-۱-۳ - جایگاه معنویت و اخلاق در تدوین شاخص‌های تبلیغات تجاری نظام ارزشی اسلام
۱۰۲	۴-۵ - جدول جایگاه اخلاق در تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام
۱۰۴	۴-۱-۴ - حدود تبلیغات بازرگانی و تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام
۱۰۶	۴-۶ - جدول محدودیت‌ها و حدود تبلیغات بازرگانی و تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام
۱۰۶	۴-۷ - معیارهای سلبی و ایجابی
۱۰۹	۵ - فصل پنجم . نتیجه‌گیری
۱۱۰	۵-۱ - یافته‌های پژوهش
۱۱۰	۵-۱-۱ - موضوع‌شناسی
۱۱۵	۵-۱-۲ - شاخص‌شناسی
۱۱۵	۵-۱-۳ - معیار سنجی
۱۱۶	۵-۲ - پیشنهاد‌های پژوهش
۱۱۶	۵-۳ - محدودیت‌های پژوهش
۱۱۸	فهرست منابع و مآخذ
۱۲۲	ضمیمه . اساتید و کارشناسان صاحب‌نظر در موضوع پژوهش

## فهرست جداول

- ۱- ۴ - جدول شاخص های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام از دیدگاه کارشناسان..... ۹۳
- ۲- ۴ - جدول شاخص های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام اقتصاد آزاد سرمایه داری..... ۹۴
- ۳- ۴ - جدول مقایسه ی شاخص های تبلیغات بازرگانی نظام ارزشی اسلام و نظام سرمایه داری..... ۹۵
- ۴- ۴ - جدول معیارهای تدوین و طراحی شاخص های تبلیغات تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام..... ۹۸
- ۵- ۴ - جدول جایگاه اخلاق در تدوین شاخص های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر نظام ارزشی اسلام..... ۱۰۲
- ۶- ۴ - جدول محدودیت ها و حدود تبلیغات بازرگانی و تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام..... ۱۰۶

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱-۱- طرح مسئله

امام خمینی «ره» : « تبلیغات ، همان شناساندن افکار و اعمال خوب و تشویق به انجام آن ، و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع آن است » « همایون ، ۱۳۷۹ ، ص ۲۴ » . بی‌شک والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد ، فرهنگ آن جامعه است ؛ فرهنگ هر جامعه ، هویت آن جامعه را تشکیل خواهد داد ؛ با انحراف فرهنگ ، هر چند جامعه از بعدها‌های اجتماعی ، اقتصادی ، سیاسی و نظامی قدرتمند باشد ولی پوچ و میان تهی است . هرگاه فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد به ناچار دیگر ابعاد آن جامعه نیز به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌گردد و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد « انصاری ، ۱۳۸۹ » .

آیت ... خامنه‌ای : تبلیغ مصرف‌گرایی ، برای جامعه بلای بزرگی است ؛ اسراف روز بروز شکاف طبقاتی و شکاف میان اقشار ، و فقیر و غنی را بیشتر و عمیق‌تر می‌سازد ؛ یکی از چیزهایی که لازمست مردم برای خود وظیفه دائمی بدانند ، اجتناب محض از اسراف است . دستگاه‌های مسئول باید وظیفه‌ی خود بدانند ، مردم را نه فقط به اسراف و مصرف‌گرایی و تجمل‌طلبی سوق ندهند ، بلکه در جهت عکس ، مردم را به سمت قناعت و باندازه لازم مصرف کردن و اجتناب از زیاده‌روی و اسراف دعوت نمایند « بیانات ، ۱۳۸۱ / ۹ / ۱۵ » .

آیت ... خامنه‌ای : بخش‌ها ، از جمله سازمان صدا و سیما هم باید ، سیاست‌های تبلیغاتی و تجاری خود را با توجه به عنوان انتخاب شده سال ، برای رسیدن به قله‌ها تدوین نمایند « بیانات ، ۱۳۹۱ / ۲ / ۱۵ » .

در دوران معاصر و پس از تحولات ناشی از انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی «ره» ادعای اسلام مبنی بر ، برخورداری از الگویی الهی ، عام و منسجم ، برای اداره زندگی بشر ، هر روز بیش از پیش جدی و قابل طرح گردیده است . وظیفه‌ی ما در این برهه حساس از تاریخ تمدن بشر ، تلاش برای تدوین و ارائه‌ی الگوهایی برآمده از اسلام ناب محمدی «ص» خواهد بود . بر این اساس ، تبلیغات بازرگانی یکی از مسائلی است که بی‌شک در اندیشه‌ی اسلامی ، دارای تعریفی خاص و الگویی جامع می‌باشد این پدیده ، در جهان معاصر ، با گستره و نفوذی عجیب و با سلطه بر حیات اجتماعی انسان‌ها ، می‌کوشد تا ارزش‌های غربی را ، بر زندگی بشر امروز تحمیل نموده و جوامع کهن را ، از درون تهی ساخته ، تا آمادگی لازم را برای شکل‌پذیری مطابق با امیال استکباری غرب کسب نمایند ؛ در این میان به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی ایران ، با شرایط خاص اقتصادی ، اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی خود ، حیران و سرگردان گاه بدین سو و گاه به سوی دیگر ، رو می‌نماید ؛ در توالی زمان ، گاه درها را بر روی هرگونه آگهی می‌بندد و گاه چنان درها را بروی سیل خانمان برانداز تبلیغات غیر علمی ، سخیف ، مبتذل و آسیب‌رسان می‌گشاید که از لحاظ گستره دامنه و محدوده پوشش و چگونگی نحوه القا به مخاطبان در میان کشورهای غیر صنعتی در صدر فهرست صنعت تبلیغات ، و در کنار کشوری مانند ترکیه قرار می‌گیرد « باهنر ، همایون ، ۱۳۸۸ » .

با ظهور انقلاب اسلامی ایران، تبلیغات بازرگانی و تجاری، که به شیوه غربی و مدرن و در قالب یک صنعت از سال هزار و سیصد و سی و دو « ه.ش » در جریان بود، به طور کلی از رسانه ها رخت بر بست و تا سال هزار و سیصد و شصت و دو « ه.ش » که کاهش میزان حجم نقدینگی، تبلیغات بازرگانی و تجاری بانک‌ها را وارد صحنه کرد، خبری از تبلیغات سراسری و پخش آگهی‌های بازرگانی و تجاری در کشور نبود این ضرورت، در دوران کوتاهی، به ویژه از سال هزار و سیصد و شصت و هشت « ه.ش » به بعد به سرعت از حد خود خارج گردید و آگهی‌های تجاری را، نه از روی ناگزیری و با اهداف متعادل تجاری که با افراطی در خور توجه و نه قابل توجیه، وارد صحنه رسانه ها نمود. در ادامه این روند، ورود جدی تلویزیون به این عرصه و رقابت برای کسب درآمد از سویی و اقدام شهرداری تهران برای اختصاص دیوارها و فضای شهری به آگهی ها و تبلیغات بازرگانی و تجاری از سوی دیگر، جمهوری اسلامی ایران و صنعت رسانه‌ای موجود در کشور را، وارد دوران نو و تازه ای از حیات اجتماعی، اقتصادی خود نمود این در حالی بود که به رغم تغییر و افزایش چشم گیر در حجم، قالب، کیفیت و محتوای آگهی ها هیچ گونه تغییر و تحول و پیشرفت متناسبی، در نهادهای قانونی مربوط و ابزارهای حقوقی کشور، برای مثال تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی مبتنی بر موازین شریعت صورت نگرفته است «نقیب‌السادات، ۱۳۸۳»

به رغم برخورداری از پیشینه ای طولانی و غنی در زمینه قانون گذاری، با اینکه یکصد سال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی، قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در این زمینه داشته ایم متأسفانه علی رغم واقعیات مذکور، هم اکنون قانون تبلیغات بازرگانی در کشور ما وضعیت نامناسبی دارد در زمان قانون اساسی مشروطیت، نویسندگان قانون، در چند مورد، با وسعت نظر به مسئله مطبوعات نگرستند و مبتنی بر اصل بیستم نیز صراحتاً "بر آزادی مطبوعات پای فشردهند؛ اصل مزبور تاکید می‌کرد؛ عامه مطبوعات، غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین، آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است قابل توجه است هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها نوشته شود و مشاهده گردد و به چاپ برسد مطابق با مقررات، نشر دهنده و یا نویسنده، مبتنی بر قوانین موضوعه و قانون مطبوعات مجازات می‌شود ولی اگر نویسنده مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون خواهند بود «اسماعیلی، ۱۳۸۵»

بنابر، این قانون اساسی، حضور «هیئت منصفه»، در رسیدگی به جرائم سیاسی و مطبوعاتی به رسمیت شناخته شد نکته مهم آن است که واژه «مطبوعات» در این قانون را می‌توان به معنای لغوی آن، یعنی آنچه چاپ و طبع گردیده است در نظر گرفت. چنانکه دیدیم اصل بیستم، «کتب ضلال» و دیگر «مواد مضره» به دین مبین را، از قاعده‌ی آزادی استثنا می‌کند و هرگاه موردی برخلاف قانون مطبوعات روی دهد بدلیل مراعات نمودن، قطعاً مجازات در پی خواهد داشت و این به صراحت، گواهِ شمول این واژه خواهد بود مهیا نمودن ضمانت اجرای قانون اساسی مشروطیت جهت قانون مطبوعات، نشان از عزم و اراده جدی رجال حقوقی در وضوح قانون و تدوین نظم در صنعت مطبوعات اوایل قرن قبل می‌باشد «اسماعیلی، ۱۳۸۵».

اولین قانون مطبوعات ایران، مصوب پنجم محرم سال هزار و سیصد و بیست و شش قمری، مطابق با هجدهم اسفند ماه سال هزار و دویست و هشتاد و شش شمسی، ناظر به همه مواد انتشاراتی و چاپی و حاوی مقرراتی راجع به انواع مختلف آن، وضع گردیده است. فصل چهارم این قانون مطبوعات ایران تحت عنوان «اعلانات» طی شش ماده، به بیان و تبیین الزامات قانونی طبع و نشر اعلانات می پردازد متأسفانه دقت و توجهی که، اولین قانون مطبوعاتی ایران، به مواد معمول تبلیغاتی در آن زمان نشان داده پس از تغییر این قانون، با وجود تمام تلاش‌های صورت گرفته به فراموشی سپرده شده است «اسماعیلی، ۱۳۸۵»

با اینکه یکصد سال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی، قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در زمینه مورد بحث داشته ایم، اینک و پس از تحولات شگفت آور یکصد ساله، چیزی نداریم غیر از آیین نامه مصوب شورای انقلاب اسلامی و تعدادی بخشنامه‌های بی‌تسلسل و پراکنده «اسماعیلی، ۱۳۸۵».

محتوای آن آیین نامه و این بخش نامه‌ها، نه مبتنی بر تحقیق و تجربه و نه حداقل هماهنگ و کارآمد بوده است مطبوعات به آن آیین نامه ارجاع شده‌اند، صدا و سیما دستور العمل جداگانه‌ای برای خود تنظیم کرده است شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند، و در نهایت، یک نهاد قانونی واحد با مدیریتی منفرد در حکم متولی این پدیده مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، اجتماعی جهان معاصر ما وجود ندارد «همان».

ناگفته نماند که تاکنون تلاش‌ها و کوشش‌هایی برای تهیه‌ی پیش نویس قانون تبلیغات بازرگانی و تجاری و تدوین شاخص‌های مربوط به آن صورت گرفته است، که از میان آنها می‌توان به دو نمونه اشاره نمود:

نخست، پژوهشی است که گروهی از محققان به درخواست و سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال هزار و سیصد و هفتاد و شش، به انجام رسانده‌اند و نتیجه آنرا همراه با توضیحات و دلایل توجیهی تحت عنوان «درآمدی بر پیش نویس قانون تبلیغات بازرگانی» در مراکز و مجامع مربوط منتشر نمودند؛ پیش نویس قانون مذکور در هفتاد و هفت ماده تنظیم گردیده است

دومین تلاش و تحقیق و پژوهش نیز در اسفند ماه سال هزار و سیصد و هشتاد، صورت پذیرفته است نهاد معاونت و سرپرستی امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تاریخ فوق‌الذکر با استفاده از پژوهش‌های صورت گرفته شده قبلی، «پیش نویس قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» در یکصد و ده ماده تنظیم نموده و پیش نویس موصوف را به مراجع قانونی پیشنهاد کرده است «اسماعیلی، ۱۳۹۱».

شایان ذکر است پیشنهاد مزبور با تجدید نظرهای متفاوتی که در مراحل بعدی صورت پذیرفت، بنابر اصلاحات اعمال شده در اسفند هزار و سیصد و هشتاد و یک، به پنجاه و هفت ماده کاهش یافت «اسماعیلی، ۱۳۹۱».

به هر حال با وجود تمامی رنج‌ها، چنانکه گفته شد، شاخص‌های تبلیغات بازرگانی براساس نظام ارزشی اسلام تا بحال تدوین نگشته است و قانون مخصوص تبلیغات بازرگانی هنوز به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است، اما مصوبه‌ای در این زمینه وجود دارد که در حکم قانون مصوب قوه مقننه شناخته می‌شود.

نکته‌ای که ضروری است تا مورد توضیح واقع گردد، آن است که پس از پیروزی شکوه مند انقلاب اسلامی ایران، بنا بر دستور آیت‌الله خمینی «قدس سره»، شورایی مشتمل بر بزرگان انقلاب و کشور تشکیل شد، که تحت عنوان شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران نام‌گذاری و تاسیس گردید شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران، پس از چندی در جلسه‌ی مورخه‌ی، بیست و هفتم اسفند ماه سال هزار و سیصد و پنجاه و هشت، پس از شور و بررسی‌های زیادی که صورت داد و در پی موانعی که گریبان گیر فعالان و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات تجاری در نظام تازه گردیده بود، اقدام به تصویب آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، نمود «اسماعیلی، ۱۳۸۵».

اهمیت و اعتبار آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی که هنوز هم دارای حیات قانونی و اعتبار حقوقی است، با توجه و دقت در دو نکته‌ی ظریف اساسی واضح‌تر می‌گردد: نکته‌ی اول آنکه این مصوبه، گرچه به تائید و تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است و لذا به معنای خاص کلمه «قانون» نامیده نشده و در طبقه بندی قوانین، «قانون عادی» تلقی نمی‌گردد، اما از آنجا که موضوعات و مصوبات «شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران» مربوط به زمانی است که هنوز مجلس قانون‌گذاری وجود نداشته است، در حکم قانون عادی محسوب شده و به همان اندازه معتبر است به بیان دیگر، اعتبار حقوقی این «آیین‌نامه» نیز، همانند دیگر مصوبات شورای انقلاب اسلامی ایران در حد قوانینی است که به تائید و تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده باشد، و تنها از طریق مصوبه مجلس نسخ می‌گردد و همچنین دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی باید از آن پیروی نمایند.

نکته دوم آنکه، مصوبه موصوف، از لحاظ گستره پوشش و شمول موضوعی، کاملاً عام بوده و بطور کلی تمامی رسانه‌های گوناگون را در بر می‌گیرد؛ ماده پانزدهم آیین‌نامه مذکور تصریح می‌نماید آگهی‌های تبلیغاتی که، از طریق رسانه‌های همگانی، از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله سال‌نامه، ویزیتوری و رسانه‌هایی مانند آن، پخش و انتشار می‌یابد، تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد به این ترتیب، نه تنها آگهی‌های مطبوعاتی و رادیویی و تلویزیونی، که هر گونه آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی، پخش و انتشار می‌یابند، ملزم به رعایت مقررات این آیین‌نامه می‌باشند ماده مذکور، با چشم‌پوشی از نقاط ضعف و قوت مفاد آن، نظام واحدی را، بر همه‌ی انواع آگهی‌های تبلیغاتی حاکم ساخته است، و علاوه بر نام بردن از رسانه‌های رایج آن زمان، به عنوان مثال‌ها و نه مصداق‌های انحصاری خاص رسانه‌های همگانی، با قرار دادن نام رسانه‌ها در پرانتز و افزودن قید «و مانند آن»، هیچ نوع تبلیغات عمومی بازرگانی و تجاری را، از دایره شمول خود خارج ندیده است قابل توجه است که با گذشت پنج سال پس از تصویب این آیین‌نامه و تشکیل مجلس شورای اسلامی این مجلس، در ماده نوزدهم قانون مطبوعات، مصوب اسفند ماه سال هزار و سیصد و شصت و چهار آیین‌نامه مزبور را به رسمیت شناخته و مطبوعات را ملزم به رعایت «ماده دوازده» آن نموده «اسماعیلی، ۱۳۸۵».



مطبوعات و نشریات و دیگر رسانه های جمعی، در طبع و چاپ تبلیغات و آگهی های بازرگانی و تجاری که مشتمل بر تعریف و تمجید کالاها یا خدماتی که از سوی یکی از مراکز و سازمان های تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین رسمیت داشته باشند، مورد تایید واقع گردد، با رعایت ماده دوازدهم آیین نامه نحوه تاسیس و نظارت بر چگونگی فعالیت کانون های تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می باشند «اسماعیلی، ۱۳۸۲».

افزون بر این، اداره کل بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دستورالعملی تحت عنوان «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی های رادیو و تلویزیونی» را در یک مقدمه به همراه هشتاد و یک اصل، تهیه و ابلاغ کرده است؛ در بند «د» مقدمه این مجموعه تاکید گردیده است که رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران ضروری و الزامی است؛ و نیز مطابق بند «ج» مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی های رادیو و تلویزیونی؛ صاحبان، تولید کنندگان، سفارش دهندگان و سفارش گیرندگان آگهی ها و تبلیغات بازرگانی باید تبلیغات بازرگانی و تجاری خود را، با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند «اسماعیلی، ۱۳۸۲».

در عین حال، این دستورالعمل، فاقد اعتبار حقوقی است و تنها به عنوان یک دستورالعمل داخلی به شمار می رود؛ اگر چه تلاش قابل تحسین آن، برای پیدا کردن خلاء حقوقی، در زمینه آگهی ها و تبلیغات بازرگانی و تجاری، غیر قابل چشم پوشی می باشد «همان».

در حال حاضر، تولید کنندگان و عرضه کنندگان و بنگاه های پخش کالاها و خدمات مصرفی خانوارها و همچنین آژانس های تبلیغاتی بازرگانی و تجاری و بلاخره رسانه های گوناگون و مطبوعات و نشریاتی که پیام های بازرگانی را منتشر و پخش می نمایند، از حقوق و مسئولیت های روشن و واضحی برخوردار نیستند حقوق معنوی تولید کنندگان آثار هنری، رعایت نمی گردد و معلوم نیست، به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه های رقابت تبلیغاتی، شفاف نیست و از همه مهمتر، نهاد و نیز ساز و کارهای روشنی، برای نظارت های مدنی، صنفی، و قضایی وجود ندارد و ورود در عرصه های جهانی، رقابت های خارجی، تکیه بر صادرات ملی و غیر نفتی، افزایش میزان در سهم تجارت الکترونیکی و بازرگانی رایانه ای و ظهور فناوری های ارتباطی جدید را نیز در فهرست مشکلات مذکور باید ضرب نمود تا به عنوان نتیجه دریافت که تاخیر در پر کردن این خلاء قانونی دیگر روا نخواهد بود.

بی شک تلاش به منظور تدوین قانونی جامع برای تبلیغات بازرگانی اراده ای مقدس است که باید آنرا پاس داشت اما پیش از تدوین هرگونه قانون و آیین نامه ای شایسته است، تامل و مطالعه ای جدی در خصوص ابعاد و جنبه های گوناگون این پدیده صورت بگیرد، تا با شناخت مبانی و کارکردهای تبلیغات بازرگانی و تجاری در جهان معاصر، بتوان الگویی اسلامی و با نظر داشت ویژگی های بومی طراحی نمود؛ این الگو باید در تمامی مراحل سیاست گذاری و برنامه ریزی، برای دست اندرکاران امر قابل اجرا باشد «باهنر، همایون، ۱۳۸۸».

جمهوری اسلامی ایران، به عنوان کشوری با داعیه ایجاد تحولی عمیق و تغییرات ریشه‌ای در جهان معاصر و طرح الگوهای اسلامی برای اداره‌ی جهان، و رسالتی که از، دل در گرو اسلام نهادنش کسب نموده و انتظاری که مستضعفین و پابرهنگان جهان در دل دارند، به هیچ وجه نمی‌تواند، در مسائل مبتلا به جامعه دنباله‌رو و مقلد بی‌چون و چرای صاحبان زر و زور و تزویر حاکم بر جهان سرمایه‌داری گشته و الگوهای سرمایه‌داری و استکباری غرب را، که در پی هر چه بیشتر منتفع شدن از سرمایه‌های خدا داد کشورهای جهان سوم هستند را نقشه‌سازد. در این میان باید دانست که انسجام، یکپارچگی و هدفمندی که الگوهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری دارا می‌باشند، به کمتر کشوری اجازه می‌دهد، تا قادر گردد با اصلاحاتی خرد و جزئی، الگوهای سرمایه‌داری غرب را، مطابق با شرایط فرهنگی و بومی خود تغییر دهد همچنین شرایط اقتصادی پس از تحریم‌های بین‌المللی، اقتضای اعمال الگوهای صرفه‌جویی در مصرف را دارد تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی بر اساس نظام ارزشی اسلام تلاشی در جهت نیل به این هدف است

## ۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به مباحث ذکر گردیده، ضرورت و اهمیت قانون‌گذاری در زمینه تبلیغات بازرگانی و تجاری و تنظیم و تدوین شاخص‌های تبلیغات بازرگانی و تجاری بر مبنای ارزش‌ها، جای هیچگونه تردیدی ندارد واقعیت‌های خارجی موجود و آثار متفاوت و مهمی که تبلیغات بازرگانی و تجاری از خود بر جای می‌گذارد و همچنین آشفتگی وضعیت حقوقی کشور در این عرصه و تکلیف قانونی براساس برنامه چهارم توسعه از عمده‌ترین دلایل موجود برای توجه هرچه سریعتر قوه مقننه به پدیده مورد بحث است «اسماعیلی، ۱۳۹۰».

تبلیغات بازرگانی و تجاری، موافقان و مخالفان زیادی دارد؛ اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر تمامی زوایای زندگی خصوصی و اجتماعی افراد تحمیل نموده است و چه بخواهیم و چه نخواهیم تبلیغات بازرگانی و تجاری، پدیده‌ی بزرگ دنیای صنعتی پیرامونی ماست و آثار متفاوت و گوناگون غیرقابل چشم‌پوشی بسیار مهم و عمیقی در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تمامی افراد باقی می‌گذارد تاثیرات پدیده تبلیغات بازرگانی و تجاری، بر وجوه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی به مسئولان هیچ جامعه‌ای، اجازه نادیده گرفتن آن را در برنامه‌ریزی‌های توسعه نمی‌دهد «علوی، ۱۳۷۹».

امروزه اقتصاد داخلی خانوارها و نیز اقتصاد ملی کشور، متأثر از پدیده تبلیغات بازرگانی و تجاری است رقابت تولیدکنندگان، کیفیت کالاها و خدمات و رونق بازار داد و ستد در گرو تنظیم حقوق تبلیغاتی است به ویژه آنکه، تقویت و رشد بخش خصوصی در اقتصاد ملی و اجرای موثر سیاست‌های کلی نظام در خصوص اصل چهل و چهارم قانون اساسی، از مهم‌ترین و ضروری‌ترین برنامه‌های سال‌های آینده است یادآوری این نکته حائز اهمیت است که در پژوهش موصوف، رقابت بخش خصوصی با بخش دولتی و همچنین رقابت زیرمجموعه‌های بخش خصوصی با همدیگر، با موضوع مورد بحث در پژوهش گره خواهد خورد.

فرهنگ اصیل ایرانی و اخلاقیات ناشی از آموزه های دینی ، بی تاثیر از تبلیغات بازرگانی و تجاری نمی باشد تاثیرات تبلیغات بازرگانی ، اگر چه بطئی و کند می نماید ، ولی دارای نمودهای ریشه ای و سرتاسری و عمیق است تغییر عادات غذایی و سنت ها و رسوم تغذیه مردمان ، گرایش به تولیدات خوراکی غیر استاندارد و نامفید کاهش سطح سلامت و بهداشت جسمانی و روانی افراد ، افزایش بی رویه مصرف داروها بدون تجویز پزشک جراحی های زیان آور و غیر لازم ، لوازم آرایشی ، تنها نمونه هایی از آثار اجتماعی تبلیغات کنترل نشده است تاثیرات سیاسی تبلیغات بازرگانی و تجاری سرمایه داری آنچنان واضح است که نیازی به توضیح ندارد تبدیل کشور ، به محل واردات بی رویه هرگونه کالاهای خارجی و دراز شدن دست نیاز به سوی اجانب و قرار گرفتن در موضع ضعف تحت تعاملات دیپلماتیک خارجی ، از برکات نظام تبلیغات بازرگانی سرمایه داری است رواج روحیه ی اجتماعی مصرف گرایی ، تنوع پذیری ، تجمل طلبی ، زیاده خواهی و سیری ناپذیری از جمله آثار و نمودهای بارز فرهنگی و اخلاقی است که شاید در دنیای امروز ، موجب نگرانی چندانی نباشد اما در رابطه با کشور ایران ؛ به سبب آنکه به تمدن کهن و باستانی و همچنین دین و فرهنگ انسان ساز و تعالی بخش اسلام شیعی مفتخر است و نیز دشمنان با استفاده از متدها و تکنیک های پیچیده در صدد نفوذ به حریم زندگی خودی و سنتی توده ها ، جهت استحاله ی فرهنگی می باشند ، حائز اهمیتی بی اندازه است در عصر حاضر ، نظام تبلیغات بازرگانی و تجاری ، به یک حقیقت غیر قابل کتمان در جهان سرمایه داری مبدل گشته چرا که به عنوان یکی از اصلی ترین ، اساسی ترین و قابل حصول ترین منابع مالی رسانه ها ، نقش آفرینی می نماید امر مذکور سبب خلق فضایی رقابتی در جلب و جذب تبلیغات اقتصادی در میان رسانه های گوناگون گردیده کافی است به حجم تبلیغات بازرگانی و تجاری در نشریات و مجله ها ، روزنامه ها ، سایت های اینترنتی تابلو های مختلف و پایه های خیابانی ، فلاپرها « تک برگ » ، بدنه خودروهای جمعی و از همه مهم تر رادیو و تلویزیون ، با گستره و دامنه ای نامحدود از پوشش مخاطبین ، نگاهی اجماعی بیندازیم تا متوجه شویم چگونه در کانون تمرکز تشعشعات نظام تبلیغات و در محاصره سپاه انبوه پیام های تاثیر گذار تبلیغاتی قرار داریم . تبلیغات بازرگانی و تجاری ، واقعیتی است که استنکاف نحله ها ، تاثیری بر میزان توسعه و رشد روز افزون دامنه ی نفوذ و تاثیرات شگرف آن نخواهد داشت ؛ استفهام پیرامون نفس و نقش و جایگاه چنین واقعیتی بدون شک ، آغازی بر استحاله نظام تبلیغات بازرگانی و تجاری برآمده از سیستم اقتصاد آزاد سرمایه داری مبتنی بر شاخص ها و معیارهای اقتصادی منطبق بر اصول و موازین شریعت ، در نظام ارزشی اسلام خواهد بود عدم فضایی منتظم و مهندسی گردیده ، و وجود خلأئی قانونی پیرامون موضوع و مبحثی پر اهمیت با چنان گستره و دامنه ای از نفوذ روانی و تاثیرات اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، سیاسی ؛ بستری مناسب برای سوء استفاده کنندگان فراهم ساخته که مسبب زیان های کلان طیف وسیعی از حوزه های کشور می گردد امتناع از پیامدهای نامطبوع و آثار مخرب تبلیغات بازرگانی و تجاری نظام اقتصاد آزاد سرمایه داری موکداً ، تنها منوط به تدوین شاخص های تبلیغات بازرگانی و تجاری مبتنی بر نظام ارزشی اسلام خواهد بود .

پیرو مبحث مزبور، بر خلاف سه قانون اول تا سوم برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، که در بخش ارتباطات و مسائل مربوط به رسانه‌ها و از جمله تبلیغات بازرگانی دچار نارسایی و نقص آشکار و واضح بود، برنامه چهارم توسعه، که از سال هزار و سیصد و هشتاد و چهار تا سال هزار و سیصد و هشتاد و هشت به اجرا در آمده و نیز برنامه‌ی پنجم توسعه، توجه ویژه‌ای به این عرصه نشان داده است. برنامه‌ی سوم در این زمینه کاملاً ساکت بود، در حالیکه برنامه‌های چهارم و پنجم در موارد متعددی به این موضوع پرداخته‌اند. می‌توان امیدوار بود، در صورتیکه برنامه‌ی پنجم توسعه تحقق یابد، حوزه ارتباطات و رسانه‌های کشور، با تحول مثبت و شتاب‌داری در آینده رو به رو خواهد گردید با این توضیح حتی اگر نوع نگاه یا میزان توجه برنامه‌ی پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و به طور خاص تبلیغات بازرگانی و تجاری را مورد پسند قرار ندهیم، از این نظر که بر خلاف موضوعات و موارد ارائه گردیده در برنامه‌های قبلی به حقایق و واقعیت‌های دنیای امروز، دقت و توجه بیشتری نشان داده، قابل تقدیر است «اسماعیلی، ۱۳۹۰».

نخستین بخش این برنامه‌ی توسعه، به حوزه‌ی اقتصاد پرداخته و با پذیرش این نظریه که در آینده، اقتصاد مبتنی بر اطلاعات خواهد بود، تحت عنوان رشد «اقتصاد ملی و دانایی محور در تعامل با اقتصاد جهانی» به بیان اهداف مورد انتظار خود در کسب اطلاعات اقتصادی و برنامه‌های تعیین و تنظیم گردیده می‌پردازد در این بخش، فصل اول به «بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی» و فصل دوم به «تعامل فعال با اقتصاد جهانی» و فصل سوم به «رقابت‌پذیری اقتصادی» اختصاص یافته است. جالب آنکه در کنار سر فصل‌های یاد شده فصل چهارم نیز به «توسعه مبتنی بر دانایی اطلاعات» پرداخته و در ماده چهل و چهارم تصریح نموده است:

دولت موظف است، به منظور بسترسازی و استقرار جامعه اطلاعاتی و تضمین دسترسی وسیع و گسترده و همچنین امن و ایمن و ارزان شهروندان به اطلاعات مورد نیاز خود، اقدام‌های مشروح ذیل را به عمل آورد

**یکم** : پشتیبانی و حمایت از انجام سرمایه‌گذاری در بخش تولید و فراهم‌سازی و عرضه انواع محتوا و اطلاعات مورد درخواست، به زبان فارسی در محیط رایانه‌ای با تکیه بر توان بخش خصوصی و تعاونی.

**دوم** : اتخاذ تصمیمات و تدابیر لازم به منظور کسب سهم مناسب از بازار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی.

**سوم** : استفاده از فرصت منطقه‌ای ارتباطی جمهوری اسلامی ایران از طریق توسعه مراکز اطلاعاتی اینترنتی ملی.

**چهارم** : ساخت بسترهای مورد احتیاج، با توجه به نیازهای حال و آتی و همچنین توسعه و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی با تکیه بر منابع و توان بخش‌های خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت بین‌المللی.

**پنجم** : انجام کلیه‌ی امور مربوط به فراهم‌سازی و تهیه و تصویب سند راهبردی تامین و برقراری امنیت در فضای تولید و تبادل داده‌های کشور در محیط‌های رایانه‌ای حداکثر تا پایان سال اول برنامه «اسماعیلی، ۱۳۸۵».