

تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه داری و اخلاق اسلامی؛ ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران منیره صالح نیا^۱، نفیسه صالح نیا^۲

چکیده

تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از ابزارهای ضروری برای رشد تجاری و توسعه کشورها یکی از صنایعی است که توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است و آثار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بسیاری را به دنبال داشته است. هدف و محتوای تبلیغات همواره باید هماهنگ با تمام جنبه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشورها تهیه و ارائه گردد. از این رو، هر جامعه باید با توجه به نظام ایدئولوژیکی و فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید. متأسفانه امروزه در صدا و سیما و سایر رسانه ها شاهد تبلیغاتی هستیم که با الگوگیری از تبلیغات غرب و تغییر مختصری در ظاهر و قالب، با محتوایی مشابه تهیه و ارائه می شوند که این تبلیغات می تواند علاوه بر تاثیر نامطلوبی که بر سبک زندگی اسلامی در جامعه ایرانی می گذارد با اعتقادات مذهبی نیز ناسازگار باشد. مساله که اینجا اتفاق می افتد ایجاد ناهماهنگی شناختی در افراد جامعه است و تکرار این موضوع در کنار پیروی بخشی از جامعه و اقناع آنان توسط تبلیغات باعث می گردد. در بخشی از جامعه بخصوص جوانان تاثیر تبلیغات آنان را به انتخاب روش های نادرست در زندگی بکشاند که از آن جمله می توان به افزایش مصرف گرایی و چشم و هم چشمی و مدگرایی اشاره نمود. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا پس از بررسی ریشه های اخلاقی و اعتقادی موثر بر نوع و هدف تبلیغات با توجه به اخلاق سرمایه داری رایج در کشورهای غربی، دیدگاه اسلام در این باره را مورد بررسی قرار دهد. در ادامه نیز سعی شده است مطابق با اخلاق اسلامی که باید بر جامعه اسلامی حاکم باشد جنبه های صحیح و ناصحیح مد نظر اسلام در امر تبلیغات ارائه گردد.

واژگان کلیدی: اخلاق سرمایه داری، اخلاق اسلامی، تبلیغات بازرگانی، سبک اسلامی ایرانی، تبلیغات ایران

^۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های سیستم‌های بازاریابی تلقی می‌شوند. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عوام مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌شود. انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند. از صبح که انسان بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب فرو می‌رود وی در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد. (روستا و همکاران، ۱۳۸۸) از این رو می‌توان گفت تبلیغات تجاری به‌عنوان یک نهاد اجتماعی، جزء جدانشدنی زندگی بشری امروز به‌شمار می‌رود. این نهاد اجتماعی که در تعریفی وسیله تسریع در حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به نقطه مصرف دانسته شده، مانند هر امر اجتماعی دیگر می‌تواند کارکردها یا عوارض مثبت و منفی خاص خود را به‌دنبال داشته باشد، که می‌توان از این عوارض تحت عنوان آثار تبلیغات یاد کرد. (باهر و همکاران، ۱۳۸۸)

اگر تعامل بین انسان و رسانه یکی از موضوع‌های اصلی پژوهش در حوزه ارتباطات رسانه‌ای محسوب شود، تبلیغات به مثابه یک محصول بین رشته‌ای در حوزه ارتباطات، اقتصاد و فرهنگ نقش بسیار مهمی را در نظام اجتماعی انسانی جامعه امروز ایفا می‌کند، به طوری که، توجه بسیاری از محققان علوم اجتماعی، ارتباطات، اقتصاد و فرهنگ‌شناسی را به خود معطوف کرده است. (رسولی، ۱۳۸۶)

آثار تبلیغات می‌تواند از جنبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. اگرچه می‌توان گفت آثار اقتصادی مثبت بر آثار اقتصادی منفی آن فزونی دارد اما با این اطمینان نمی‌توان درباره آثار مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی آن سخن گفت. تبلیغات در راستای توسعه اقتصادی کشورها به وضوح و شفافیت بازار، استفاده بهینه از عوامل تولید (افشارمهاجر، ۱۳۸۷)، توسعه صادرات (اسماعیلی، ۱۳۸۵) رقابت سالم، تسهیل و تسریع نظام توزیع، تقویت بخش خصوصی (کرباسیان، ۱۳۸۹)، تنظیم تولید (سلطانی، ۱۳۸۴)، تنظیم بازار (اکرامی، ۱۳۸۳)، تعادل قیمت‌ها، بهبود تولید (قاضی زاده، ۱۳۸۱)، رونق بازار و اشتغال‌آفرینی (اسماعیلی، ۱۳۷۵) کمک می‌کند اما از سوی دیگر می‌تواند با آثار سوء اقتصادی همچون تحریک تمایل مصرف مردم در

جامعه (باهر و همکاران، ۱۳۸۸) و حذف پس‌انداز (رزاقی، ۱۳۷۶) مانعی برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شود.

با توجه به اینکه امروزه تبلیغات تجاری به مثابه پدیده‌ای چند وجهی، جدای از آثار اقتصادی آن، می‌تواند آثاری فرهنگی و اجتماعی از خود به جای بگذارد و بعضی گرایشهای قوی نظری، در مطالعات فرهنگی نیز بر این باورند که تبلیغات تجاری از قدرت فرهنگ‌سازی بسیار بالایی برخوردار است. (میر فخرایی، ۱۳۸۶؛ به نقل از هدایتی، ۱۳۸۸) فرهنگ و ارزش‌ها در تعیین رفتار انسانی، نقش کلیدی دارد. فرهنگ در اشکال متفاوت مانند: سنت، زبان، مذهب، هنر، ادبیات، موسیقی و ... آشکار می‌شود و در ارزش‌هایی که جوامع آن را گرامی می‌دارند، متبلور می‌گردد. فرهنگ و ارزش‌ها در واقع سازنده فضای اجتماعی است که توسعه انسانی در آن امکان‌پذیر خواهد بود. (باستانی، ۱۳۸۷؛ به نقل از هدایتی، ۱۳۸۸)

دکتر علی اکبر فرهنگی استاد مدیریت و ارتباطات می‌گوید: از تبلیغات می‌توان به خوبی برای اطلاع‌رسانی بازار گشائی و پاسخ دادن به نیازهای مصرف‌کنندگان استفاده کرد اما در عین حال باید از مصرف‌زدگی و مصرف‌گرایی لجام‌گسیخته پرهیز نموده و از تبلیغات برای استقرار شرایط انسانی و عقلانی و ایجاد روابط منطقی استفاده کرد. تبلیغ در مردم ضمن ایجاد علاقه و تشویق به خرید کالا، آگاهی و هوشیاری آنان را نیز در این زمینه افزایش می‌دهد. تبلیغ و تبلیغات می‌تواند در بالابردن توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه نقش بسزایی داشته باشد. نکته‌ای که باید در تبلیغات به آن توجه کنیم این است که تبلیغ یک منبع کسب اطلاعات و صرفه‌جویی در وقت برای مصرف‌کننده و راهی برای رسیدن به یک هدف نهائی پیام‌دهنده می‌باشد از طرف دیگر تبلیغ راهی برای رساندن پیام به دیگران از طریق ایجاد روابط منطقی به منظور تغییر و دگرگونی در بینش، تفکر، خواسته‌ها و رفتار می‌باشد. (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹)

این تغییر و دگرگونی می‌تواند منجر به تغییر فرهنگ شود. آنچه در عصر جهانی شدن و ارتباطات می‌تواند به فرهنگ کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته آسیب برساند.

غرویان (۱۳۹۲) بیان می‌دارد: "شم وقتی چیزی را دید دل هم به آن میل پیدا می‌کند و وقتی این میل در نفس ایجاد شد انگیزه برای عمل و اقدام ایجاد می‌کند، بنابراین تبلیغات ایجاد انگیزه و میل در انسان می‌کند و سبک زندگی را به سمت و سوی می‌برند که این جاذبه‌ها نشان می‌دهند." (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۲)

تغییر فرهنگ و تغییر سبک زندگی دو مساله ای است که امروزه کشورهای در حال توسعه با آن دست و پنجه نرم می کنند. یکی از علل مهم این مسائل فرهنگی و اجتماعی، ناشی از این است که محققان تبلیغ را یک ابزار فرهنگ‌ساز می دانند. (عظیمی، ۱۳۸۸) تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر است. (سالاری و علی‌مردانی، ۱۳۹۲)

با ورود به عصر ارتباطات و جهانی شدن دو رویکرد پیش روی صنایع مختلف وجود دارد رویکرد اول که رویکرد استاندارد (همگون) که جهان را به سان یک بازار یکدست می‌بیند و بنابراین مضامین تبلیغاتی واحد و جهانی را بر مضامین تبلیغاتی متنوع (مبتنی بر فرهنگ‌های ملی) ترجیح می‌دهد. رویکرد دوم و رویکرد ویژه گون است که راهبردهای تبلیغاتی سنت‌مدار و مبتنی بر فرهنگ‌های بومی را مورد توجه قرار می‌دهد.

متأسفانه امروزه با گسترش ماهواره‌ها و وجود شبکه‌های جهانی تبلیغات مبتنی بر رویکرد اول روز به روز در حال افزایش است و این می‌تواند به غلبه فرهنگ غربی بر سایر فرهنگ‌های موجود در جهان شود. یکی دیگر از مشکلات که در ایران بسیار اتفاق می‌افتد استفاده از محتوا و قالب تبلیغات بازرگانی سایر کشورها با تغییر اندکی در ظاهر و ترجمه آن و ارائه آن به مشتریان در داخل کشور می‌باشد که این خود علتی برای تغییر سبک زندگی در جامعه ایرانی می‌گردد.

محتوای تبلیغات و قالب تبلیغات همواره براساس هدف آن تهیه می‌گردد و از آنجا که هدف تبلیغات ریشه در نوع نگاه حاکم بر کسب و کار دارد نمی‌توان تبلیغات برخاسته از فضای سرمایه‌داری را مناسب فضای ایرانی اسلامی دانست زیرا تفاوت‌های اساسی در نگاه سرمایه‌داری و اسلام وجود دارد و این امر ناخواسته باعث تقویت نگاه سرمایه‌داری در کشور گردیده است که بارزترین نمودهای آن افزایش مصرف‌گرایی، چشم و هم‌چشمی و مدگرایی در جامعه است.

در پژوهش حاضر سعی شده است ضمن ریشه‌یابی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اخلاق سرمایه‌داری و اسلام، بایدها و نبایدهای اخلاقی در دیدگاه اسلام در زمینه تبلیغات بازرگانی ارائه گردد. از این رو در ادامه پس از مرور پیشینه تبلیغات بازرگانی در غرب و ایران، تبلیغات بازرگانی در نظام سرمایه‌داری و سبک‌های غالب تبلیغات در این نظام بررسی می‌شود. پس از آن تبلیغات بازرگانی توصیه شده در نظام اسلامی معرفی می‌گردد.

در پایان با مقایسه نمونه‌هایی از سبک‌های تبلیغات بازرگانی در نظام سرمایه‌داری، سبک مناسب تبلیغات بازرگانی مبتنی بر الگوی اسلامی-ایرانی ارائه می‌گردد.

مرور ادبیات و پیشینه تبلیغات بازرگانی

کلمه «تبلیغ» با نظر به معادل لاتینی آن، پروپاگاندا^۱، به معنای اشاعه اعتقاد (از زبان فرانسوی)، ایجاد نظر موافق یا مخالف نسبت به موضوع، موجودیت فرد یا عقیده خاصی به کمک تسلط بر افکار عمومی است. به عبارت دیگر، در این دیدگاه، تبلیغ به معنای هدایت افکار به سمتی خاص است تا نسبت به پدیده خاصی دارای نظر مساعد، نامساعد و یا حتی بی‌تفاوت شوند. چنین تبلیغی می‌تواند با گرایش مذهبی، هنری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مانند آن صورت گیرد. ابزار این گونه تبلیغ گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری است. (شرفی و بهنیافر، ۱۳۸۷)

درباره ماهیت تبلیغات و تعریف آن مطالب مختلفی از سوی محققان ارائه شده است. در هر یک از تعاریف ارائه شده بر کلمات خاصی تأکید می‌شود مانند غیر شخصی بودن ارتباط ایجاد شده از طریق تبلیغات یا عام بودن مخاطبان تبلیغ که شامل گروهی از افراد هستند، وجود سفارش دهنده مشخص برای تبلیغات و پرداخت هزینه در قبال تبلیغات انجام شده (مصطفی منتقمی، ۱۳۸۹) به طور کلی می‌توان گفت در تمامی تعاریف، این وجوه مشترک وجود دارد: تبلیغ یک ارتباط غیرشخصی است؛ باید برای تبلیغ پول پرداخت شود؛ تبلیغ از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد؛ تبلیغات برای متقاعد کردن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌گیرد. (سجادی و همکاران، ۱۳۸۹)

تبلیغات انواع گوناگون دارد و چالشی‌ترین آنها "تبلیغات تجاری" است. (شاکری نیا، ۱۳۸۹) به طور کلی تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه‌داری است و نشانه بارز آن نیز تأکید بر قابلیت مصرف یک کالا یا یک نوع خدمات است. گرچه تبلیغات اساساً با ارتباطات سر و کار دارد و بیشترین تأثیر خود را از دانش ارتباطات گرفته است اما به صورت‌های گوناگون با رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد و مدیریت در ارتباط نزدیک است.

^۱ - Propaganda.

برای تبلیغات بازرگانی تعاریف مختلفی شده است. در مجله « تحقیقات روزنامه نگاری»^۴ در باره تعریف تبلیغات بازرگانی آمده است: « تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش بینی و تهیه پیام های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده شود. این پیام ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا خدمت یا یک فکر یا شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آن ها موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است.» تعریف دیگر تبلیغات بازرگانی به این شرح است: «تبلیغات بازرگانی عبارت است از شناساندن موسسه ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه های مصرف کننده از راه های گوناگون به قصد نهایی دعوت به روی آوری به موسسه و مصرف محصولات آن موسسه». در تعریفی دیگر آمده است: «آگهی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص انجام می گیرد». در همه این تعاریف، «هدفمند بودن» و قصد و منظور مورد نظر تبلیغ کنندگان در تبلیغات مشترک است. (محکی، ۱۳۸۶)

تبلیغات از جمله عوامل تأثیرگذار در شکل دهی رفتار خرید مصرف کنندگان است. از دیدگاه جونز (۱۹۹۵)، تبلیغات و سایر تلاش های ترفیعی بایستی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آنها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی شوند. تلیس (۲۰۰۴) نیز بر این باور است که با توجه به تأثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش ها، احساسات و رفتار مصرف کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات به عنوان ابزار رقابتی بین شرکتهای برای شناساندن محصولات جدید، در واقع برنامه های تبلیغاتی بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرایند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند. (آقازاده و بخشی زاده، ۱۳۸۹)

در فاصله بین سال های ۱۸۹۰ تا دهه ۱۹۲۰، تغییرات زیادی در صنعت تبلیغات بازرگانی اتفاق افتاد که آثار اجتماعی نگران کننده ای را به دنبال داشت. تا قبل از ۱۸۹۰، توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا، یافتن رسانه های مناسب و کوشش

۱ - « تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان»، مجله « تحقیقات روزنامه نگاری»، شماره فروردین ۱۳۴۸.

در متقاعد کردن صاحبان مشاغلی بود که باید برایشان تبلیغ می کردند. بعد از سال ۱۸۹۰ دامنه خلاقیت و نیز نقش مشاغل در تبلیغات افزایش یافت. تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف هنری و با استفاده از قلم های مختلف حروف و صفحه آرابی های متفاوت، تبدیل به راهی چند سویه برای اقناع شد و از زیبایی شناسی برای جلب توجه به تولیدات و جا انداختن پیام در ذهن و حافظه مخاطب استفاده می کرد. به وجود آمدن علامت ها و مشخصه های تجاری نیز باعث افزایش و تثبیت همانندی های مشترک شد. در دهه ۱۹۵۰، ظهور تلویزیون در سطح بین المللی بیشترین تاثیر را بر تبلیغات بازرگانی بر جای گذاشت. تبلیغات نیز به نوبه خود بر گسترش تلویزیون اثر گذارد. تلویزیون که رسانه ای تبلیغی بود و صدا را همراه با تصویر پخش می کرد، در تکامل تبلیغات بازرگانی، نقشی مهم داشت. (محکی، ۱۳۸۶)

نظام تبلیغات شامل ارکانی است که بخش های عمده و اصلی در یک نظام تبلیغاتی اند. عناصر داخلی و تشکیل دهنده هر رکن، خود جزئی از آن رکن و بالطبع، جزئی از نظام تبلیغاتی محسوب می شوند. ارکان یک نظام تبلیغاتی عبارت است از: (۱) هدف تبلیغ؛ (۲) روش تبلیغ؛ (۳) محتوا و موضوع تبلیغ؛ (۴) ابزار تبلیغ؛ (۵) مبلغ تبلیغ؛ (۶) مخاطب تبلیغ. توجه به این نکته ضروری است که مخاطب خود یکی از ارکان تبلیغات بوده که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در عملکرد و شکل سایر ارکان تبلیغی مؤثر است. (شرفی و بهنیافر، ۱۳۸۷)

مهم ترین و اولین مرحله برای شروع تبلیغات تعیین اهداف تبلیغات است. این گونه تصمیمات، غالباً تحت تأثیر تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی قرار می گیرند. خط مشی تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی، تعیین کننده وظیفه ای است که اجرای آن در کل برنامه بازاریابی برعهده تبلیغات خواهد بود. (محکی، ۱۳۸۶) یکی از اساسی ترین عوامل مؤثر بر تعیین هدف از دیدگاه اخلاقی، نظام اعتقادی و مورد قبول سازمان می باشد که در نظام سرمایه داری متفاوت از نظام اسلامی می باشد. پس از تعیین هدف، روش و محتوای تبلیغات انجام می گردد که در این مرحله فرهنگ مخاطبان تبلیغات در کنار هدف مشخص شده تأثیرگذار می باشند که این هر دو تحت تاثیر نظام فکری و ایدئولوژیکی سازمان و جامعه مشتریان است.

نظام فکری و ایدئولوژیکی مبلغ و مخاطب بر تمام اجزای نظام تبلیغاتی اثرگذارند و اثربخشی نظام تبلیغات و میزان تحقق هدف در گرو همراهی و سازگاری تمام اجزا در قالب نظام فکری و ایدئولوژیکی است. شرفی و بهنیافر (۱۳۸۷) اعتقاد دارند ارتباط مخاطب با اجزای تبلیغات از انواع روابط مزبور پیچیده‌تر است، به طوری که ارزیابی این ارتباط مستلزم بررسی همه جانبه‌ای از سایر اجزای یک نظام تبلیغاتی می‌باشد. برای مثال، چنانچه بخواهیم ارتباط بین مخاطب تهاجم فرهنگی (نسل جوان ممالک اسلامی) را با یکی از ابزارهای تهاجم فرهنگی (نوارهای مبتذل ویدیویی) بسنجیم، به عنوان یافتن رابطه مخاطب با یکی از اجزای تبلیغات (تهاجم فرهنگی)، ناگزیر به بررسی روابط پیچیده مخاطب (پیشینه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، عوامل اجتماعی - محیطی و مانند آن) با تهاجم فرهنگی، به ویژه ابزار آن (علت انتخاب ابزار، نوع ابزار و میزان تناسب ابزار با مخاطب) هستیم که خود شامل مباحثی همچون مردم شناسی، روان شناسی اجتماعی، افکار سنجی و نظایر آنها می‌باشد.

پژوهش‌هایی در حوزه اخلاق و تبلیغات بازرگانی در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده‌اند، اما آنچه پژوهش حاضر را از دیگر مطالعات جداساخته است این است که به جای پرداختن به محتوا و قالب تبلیغات به صورت ظاهری، به کنه مطلب و مبانی فلسفی تهیه و ارائه تبلیغات بازرگانی پرداخته است. برخی از مطالعات انجام شده در ایران عبارتند از:

- "تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده"، توسط بهنام افخمی (۱۳۸۷)
- "بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون" توسط دکتر محمدرضا رسولی (۱۳۸۲)
- "بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران" توسط سیده الهام هدایتی (۱۳۸۸)
- "تحلیل محتوای تبلیغات تجاری تلویزیون ایران با تأکید بر سبک زندگی (سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران)"، توسط علی حیدری (۱۳۹۰)

- "بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح شده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه‌ی آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی صدا و سیما (در نیمه‌ی اول سال ۱۳۸۷)" توسط نادعلی مرادی (۱۳۸۷)
- "تعیین تاثیر اصول اخلاقی بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه مشتریان بانک ملت شهرستان اصفهان" توسط روح‌الله بلوچیان زاده (۱۳۹۰)
- "بررسی ساختار و محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی" توسط مهدخت بروجردی علوی (۱۳۷۹)

تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه‌داری

- مهم‌ترین مبانی جهان‌بینی و انسان‌شناختی مکتب سرمایه‌داری، به عنوان مکتب رایج در جهان غرب، عبارت است از:
- ۱- «اصل فلسفی دئیسم»: که نتیجه آن، اتکای به عقل به جای وحی، نفی ارتباط خدا با جهان و جدا شدن انسان از آموزه‌های ادیان الهی است. (نمازی، ۱۳۷۴)
 - ۲- «اصل ناتورالیسم» (طبیعت‌گرایی): حاکمیت قوانین طبیعی بر جهان و در نتیجه، لزوم رهایی اقتصاد از تمامی قیدهای محدودکننده.
 - ۳- «اصالت انسان» (آمانیسم): تکیه بر تجربه‌ها، افکار و تمایلات انسان به عنوان ملاک شناخت حقیقت و معیار خوب و بد.
 - ۴- «اصالت فرد»: اعطای ارزش بیشتری به فرد در قبال اجتماع و آزاد گذاردن افراد در کسب حداکثر نفع شخصی.
 - ۵- «اصل اخلاقی فایده‌گرایی»: مطلوبیت افزایش سود و لذت فردی به عنوان هدف رفتار آدمی. (ایروانی، ۱۳۸۳)
- بنابراین از دیدگاه مبانی فلسفی و اصول اخلاقی حاکم بر نظام سرمایه‌داری می‌توان گفته بشود بشر را پذیرفت که اعتقاد دارد نظام سرمایه‌داری برای بالابردن بازده و سود اقتصادی بیشترین اهمیت را قائل است و نخستین لازمه این امر آزاد شدن جامعه مدنی از ارزش‌های دینی و قیود دولتی است که انگیزه‌های عرضه و عطش تقاضا را محدود می‌کند. (بشر، ۱۳۷۰: ص ۱۳۵) در واقع از این دیدگاه هدف سود می‌باشد و هر وسیله‌ای که بتواند فرد را به هدفش برساند اخلاقی است.

اصل اخلاقی فایده‌گرایی که اصل اخلاقی غالب در نظام سرمایه‌داری است بر چهار اصل اساسی زیر استوار است:

الف) خوشی و لذت فردی باید غایت عمل فردی باشد. بنام معتقد است هر فعالیت اقتصادی و به طور کلی هر رفتاری از انسان برای رسیدن به یک لذت و فایده و دوری از رنجی است. ویلیام جونز می‌گوید: «رنج و لذت بدون شک اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسئله اقتصادی را تشکیل می‌دهد.» (مطهری، ۱۳۸۲)

ب) هر کس به خویش می‌اندیشد و همه چیز را برای خودش می‌خواهد. آدام اسمیت تمام رفتارها و کردارهای انسان را ناشی از خودخواهی او و کارهای عام‌المنفعه و انگیزه‌های نوع‌دوستی و همدردی را پنداری ظاهری و خالی از واقعیت می‌داند.

ج) منظور از تحصیل منافع، ارضای خواسته‌هاست، نه فقط تأمین نیازها، و خواسته‌های مصرف‌کننده صرفاً به خواسته‌های جسمانی محدود می‌شود و خواسته‌های معنوی مورد نظر نیست.

د) عقلانیت ابزاری؛ انسان اقتصادی برای رسیدن به حداکثر فایده و لذت باید تابع رفتار عقلانی باشد. رفتار عقلانی، رفتاری است که منافع شخصی انسان و در نتیجه، مطلوبیت مصرف‌کننده را بیشینه می‌کند. (نوریان، ۱۳۸۳) در اقتصاد سرمایه‌داری، هدف نهایی از مصرف، افزایش مطلوبیت است. مطلوبیت، به معنای فایده و رضایت خاطر است که انسان از مصرف کالا یا خدمات، به دست می‌آورد (مریدی و نوروزی، ۱۳۷۳).

با در نظر گرفتن اصل اخلاقی فایده‌گرایی و پایه‌های آن می‌توان گفت اصول حاکم بر تبلیغات بازرگانی در نظام سرمایه‌داری نیز بالا بردن مقدار سود شخصی است از این رو تمامی اصول اخلاقی و تکنیک‌های مورد استفاده در تبلیغات بازرگانی مبتنی بر هدف فایده‌گرایی می‌باشد در واقع در این نظام بروز مفاهیم و تکنیک‌هایی همچون مشتری‌مداری، مدیریت کیفیت، خدمات پس از فروش، تضمین و ... در عرصه تولید و ارائه خدمت همه و همه برای افزایش منفعت کسب و کار ارائه و اجرا می‌گردند و در واقع به مشتری به عنوان ابزاری برای کسب منفعت نگریسته می‌شود و ارضا نیازهای مشتری و توجه به خواسته‌ها و سلیقه او در تولید، توزیع و تضمین کالا تنها و تنها به خاطر سازمان و تضمین بقا و سود

آن انجام می‌شود. در این نظام اصطلاحاتی چون "رضایت مشتری"، "اعتماد مشتری"، "وفاداری مشتری" و ... همه به دیدگاه ابزاری نگریسته می‌شوند نه انسانی.

در واقع فایده‌گرایی، فلسفه زندگی را به ارزش‌های حسی محدود می‌کند و ارزش‌های متعالی را در نظر نمی‌گیرد و با بیان این‌که هر چه انسان را خوش آید، خیر است، نسبی‌گرایی اخلاقی را تجویز می‌کند. (نوریان، ۱۳۸۳) در زمینه بازاریابی و به طور خاص تبلیغات تجاری نیز با در نظر گرفتن "اصل فایده‌گرایی" و "اصل لذت جویی" باید گفت، از آنجایی که مصرف بیشتر از سوی مشتریان معادل با سود بیشتر برای سازمان می‌باشد ترویج مصرف‌گرایی در این نظام یکی از مهمترین اهداف تبلیغات می‌باشد.

در نظام سرمایه‌داری تولید انبوه، مصرف انبوه را نیز باید به همراه داشته باشد؛ زیرا در غیر این صورت سبب رکود اقتصادی می‌شود. در واقع مصرف انبوه موجب ماندگاری سرمایه‌داری صنعتی است. (نوریان، ۱۳۸۳) علاوه بر تاکید بر مصرف بیشتر، تحریک مشتریان به مصرف کالاهای غیرضروری و کاذب که در نتیجه حداکثر کردن لذت جویی رخ می‌دهد نیز از طریق تبلیغات تجاری تقویت می‌گردد.

مجله فورچین، درباره دامنه تأثیر تبلیغات بازرگانی بر این نوع مصارف می‌نویسد: «شهروند امریکایی از دمیدن روز تا لحظه‌ای که به بستر می‌رود، در یک حالت محاصره به سر می‌برد؛ زیرا عملاً آنچه می‌بیند، می‌شنود، لمس می‌کند، می‌چشد، احساس می‌کند، مجسم کننده کوششی است که به او چیزی فروخته شود... شیوه بنیادین کار مؤسسات غربی تبلیغات تجاری بر اساس فرمول هیتلر در کتاب «تبرد من» در مورد تبلیغات استوار است. او می‌گوید: "وقتی می‌خواهید جامعه‌ای را به سوی چیزی بکشانید، حیوانی‌ترین و پست‌ترین غرایز او را آماج تبلیغات خود قرار دهید. غده آب دهان را برای آگهی یک کنسرو و غریزه جنسی را برای آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم تحریک کنید." (کتاب نقد، سال سوم، ش ۱۱) بنابراین می‌توان ترویج مدگرایی انحرافی و مصرف کالاهای غیرضروری و کاذب را یکی دیگر از آثار تبلیغات بازرگانی در نظام سرمایه‌داری دانست. یکی دیگر از اصول نظام سرمایه‌داری اصل اصالت فرد و منافع فردی می‌باشد که خودخواهی را در جامعه ترویج می‌دهد. از این رو در یکی دیگر از اهداف تبلیغات بازرگانی که در نظام سرمایه‌داری به وضوح می‌توان دید رقابت ستیزی و حذف رقیب از صحنه تجارت می‌باشد از این رو استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای در حال افزایش است. در این گونه

تبلیغات یک مارک تجاری به طور مستقیم یا غیرمستقیم با یک مارک یا مارک های تجاری دیگر مقایسه می شود. (محکی، ۱۳۸۶)

پس از ترویج مصرف گرایی و ایجاد خواسته های غیرضروری و کاذب در مشتریان روش ها و شیوه ها و ابزارهای تبلیغات بازرگانی در نظام سرمایه داری نیز قابل بحث است. در تهیه تبلیغات بازرگانی از جاذبه های گوناگونی استفاده می شود که در آن از انسان استفاده ابزاری شده و در بسیاری موارد زنان در تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرند. برخی از شیوه های تبلیغات بازرگانی مورد استفاده در غرب عبارتند از:

- بهره‌گیری از مسائل جنسی، به ویژه از جنس مؤنث، در ارائه پیام؛
 - القای زمینه تهدید و تطمیع در ارسال پیام؛
 - بزرگ‌نمایی و تحریف عقاید و حقایق توسط بنگاه‌های سخن پراکنی؛
 - بهره‌گیری وسیع از شایعه و شایعه پراکنی؛
 - ایجاد تفرقه و در نتیجه، کاهش سطح آگاهی‌های عمومی. (شرفی و بهنیا، ۱۳۸۷)
- بنابراین آنچه گفته شد می توان گفت نظام تبلیغات در نظام سرمایه داری مختصراً به شرح زیر می باشد:

- (۱) هدف تبلیغ؛ افزایش منافع شخصی
- (۲) روش تبلیغ؛ استفاده از زبان منطقی و عقلانی (عقلانیت ابزاری)، استفاده از جاذبه های احساسی و جنسی، استفاده از مقایسه
- (۳) محتوا و موضوع تبلیغ؛ استفاده از دروغ و شایعه جهت فریب مخاطب، استفاده از زنان و جاذبه های احساسی جهت تحریک مخاطب، استفاده از مقایسه های فریبنده جهت متقاعد کردن مخاطب و ...
- (۴) ابزار تبلیغ؛ استفاده از انسان و به خصوص زنان در انجام تبلیغات، استفاده از پیشرفت های تکنولوژیکی و ساخت انیمیشن های پیشرفته جهت تحریک و تشویق مخاطب، استفاده از فضا و امکانات غیرضروری و کاذب جهت ایجاد تقاضا در مشتریان، استفاده از قرعه کشی و دادن امتیاز به ازای مصرف بیشتر محصول و ...
- (۵) مبلغ تبلیغ؛ سازمانی فعال در بازار آزاد و رقابت بالا با داشتن اخلاق سرمایه داری (اصالت فایده، اصالت فرد، اصل لذت جویی، ...)

(۶) مخاطب تبلیغ: افراد در جوامع گوناگون با فرهنگ‌های مختلف و پیشینه سیاسی و اجتماعی متنوع

نتیجه وجود چنین نظام تبلیغاتی تشویق به مصرف بیشتر کالا در جامعه، ایجاد تقاضا برای کالاهای غیرضروری و کاذب (ترویج تجمل‌گرایی و مدگرایی) و رقابت‌کننده بین افراد و سازمان‌ها جهت تصاحب سود و سرمایه بیشتر جهت لذت‌جویی بیشتر می‌باشد، آنچه در نظام سرمایه‌داری ساری و جاری است.

تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق اسلامی

در دیدگاه اسلامی، در تعریف «تبلیغ»، به دو نکته اشاره شده است: نکته اول این که «ماده بلغ» به معنای رسیدن به آخرین حد و بالاترین مرحله است و در همین نقطه، با ماده «وصل» (صرف رسیدن) تفاوت دارد. کلمه «تبلیغ» که از این ریشه است؛ مترادف با «ابلاغ» است و در موارد متعددی، در قرآن استعمال شده است. «بلاغ» (اسم از این مصدر) به معنای رسیدن به پایان مقصد، خواه از لحاظ مکانی، زمانی و یا یک ملاک دیگر است. بنابراین، «تبلیغ» و «ابلاغ» به مفهوم رساندن یک شیء به پایان مقصد مورد نظر است. نکته دیگر آن که «تبلیغ» مرحله شناساندن و خوب رساندن است؛ پس مرحله شناخت است. (ناجی، ۱۳۷۰)

در این دیدگاه، «تبلیغ» تنها در بعد انسانی و ابلاغ پیام الهی و درست‌خلاصه می‌گردد و به ناچار، در این گونه تبلیغ، ما مجاز به بهره‌گیری از هر گونه ابزاری و به هر منظوری نیستیم و مقید به شرایط خاصی خواهیم بود. از نظر دین مبین اسلام هدف اصلی از تمام فعالیت‌های انسان مسلمان و حتی هدف غایی خلقت، رسیدن انسان به مقام قرب الهی و نزدیک شدن به خداوند سبحان است. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَ أَنْ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى؛ به درستی که پایان کار به سوی خداست». (نجم: ۴۲). منظور از نزدیک شدن به خداوند، کم شدن فاصله زمانی و مکانی نیست، بلکه «حقیقتی است که کمال‌نهایی انسان محسوب می‌شود و آن را «قرب خدا» می‌نامیم؛ مرتبه‌ای است از وجود که در آن استعدادهای ذاتی مشخص با سیر و حرکت اختیاری خودش به فعلیت می‌رسد». (مصباح یزدی، ۱۳۷۷) امام حسین علیه‌السلام در بخشی از دعای عرفه تنها مقصد و مقصود خویش را رسیدن به مقام

قرب الهی و وصول به او می‌داند و از خداوند آن را طلب می‌کند. (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸)

از این رو ملاک خوبی و بدی و مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر فعالیت، کالا و شیئی و حتی ملاک ارزش‌های اخلاقی را نمی‌توان در اندازه لذت دنیوی حاصل از آن دانست، بلکه هر فعل و فعالیت و کالایی که انسان را به سعادت واقعی و کمال و عبودیت و قرب خداوند سبحان نزدیک‌تر کند، امری پسندیده و مفید است. نمی‌توان خواست انسان را ملاک خیر و شر بودن دانست. قرآن کریم این اندیشه را که «هرچه مطابق خواست انسان باشد، خیر است و هر چه بر خلاف آن باشد، شر است» مردود می‌داند و می‌فرماید:

وَ عَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَ عَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَ هُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ
وَ أَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۲۱۶): و بسا چیزی را خوش نمی‌دارید و آن برای شما خوب است و بسا چیزی را دوست می‌دارید و آن برای شما بد است و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.

با توجه به هدف مورد نظر نیازهای انسان محدود به نیازهای مادی نیست بلکه نیازهای معنوی را نیز در برمی‌گیرد. منشأ مصرف و انگیزه فعالیت‌های انسان مسلمان در حوزه مسائل دنیوی و مادی، ارضای نیازهای واقعی و ضروری اوست، نه خواسته و نیازهای کاذب و غیرواقعی. در اقتصاد سرمایه‌داری، انگیزه فعالیت‌های بشری تأمین خواسته‌ها و امیال نفسانی اوست. انسان مسلمان برای رسیدن به هدف غایی حیات خود که همان مقام قرب الهی است، کالا و خدماتی را تقاضا می‌کند که او را در حرکت به سوی هدف ارجمند خویش یاری رسانند. به دیگر سخن، انسان در مسیر خود به سوی کمال باید با تقاضای کالا و خدمات، نیازهای طبیعی، نباتی، حیوانی و انسانی خویش را رفع کند. انسان مسلمان افزون بر انگیزه‌هایی همچون نوع‌دوستی، ایثار، از خود گذشتگی و... به پاداش اخروی و اجر و ثواب در جهان آخرت نیز می‌اندیشد. از این رو رعایت اخلاق اسلامی در تمام جنبه‌های زندگی اهمیت می‌یابد.

آموزه‌های اخلاقی اسلام بسیار زیادند و همه عرصه‌های اقتصاد را در بر می‌گیرند. با اندکی دقت برای ما آشکار می‌شود که قسمت عمده این تعالیم منحصر به فرد می‌باشند و با نظام ارزشی سیستم‌های اقتصادی مطرح و به ویژه نظام سرمایه‌داری تفاوت اساسی دارند. تعالیم اخلاقی اسلام در زمینه اقتصاد از آموزه‌های اقتصادی صرف اسلام جدا نیستند. اسلام خواسته است آحاد جامعه اسلامی با عمل به این تعالیم از درون ساخته

شوند و در نتیجه هنگامی که به فعالیت اقتصادی پرداختند علاوه بر این که اقتصاد را به درجه بالای رشد و شکوفایی می‌رسانند قدم‌های بزرگی در مسیر کمالات برخوردارند. اصول دین مبین اسلام عبارتند از: توحید، نبوت، معاد، عدل و امامت که در پرتو این اصول، اصولی در حوزه‌های مختلف از جمله اخلاق کسب و کار و تبلیغات بازرگانی و توسعه قابل تعریف می‌باشند. این دسته تعالیم اسلامی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود. دسته اول مانند اهتمام به علم، سفارش به تعقل، تشویق کار و فعالیت، استفاده بهینه از امکانات و هدر ندادن آنها، متقن انجام دادن کارها و ... که با توسعه رایج سازگارند.

تعالیم دسته دوم همچون سفارش به زهد و نکوهش اقبال به دنیا، نکوهش حرص و مصرف مافوق کفاف، سفارش به قناعت، توصیه به کمک به دیگران، تحریم برخی خوردنیها و نوشیدنیها و ... می‌باشد که در تقابل صریح با آموزه‌های سرمایه‌داری می‌باشند. دقت در دسته دوم بیانگر این است که مجموع آموزه‌های اسلامی و روح حاکم بر آنها با مجموع تعالیم سرمایه‌داری مابینت دارد. در واقع انسان آرمانی سرمایه‌داری کار می‌کند، کار خود را متقن انجام می‌دهد، از امکانات به صورت بهینه استفاده می‌کند و ... ولی انگیزه اصلی اش صرفاً حرص بی حد برای کسب سود و لذت مادی می‌باشد. نگاه او به علم و عقلانیت نیز یک نگاه کاملاً ابزاری است. اما انسان اقتصادی اسلام اقدامات یاد شده را انجام می‌دهد و انگیزه اش رفع نیازهای ضروری و زندگی شرافتمندانه در حد اعتدال، تعاون در نیکی‌ها و رفع نیاز جامعه اسلامی می‌باشد. وی علم را صرفاً ابزار نمی‌داند، بلکه علم و تعقل را در درجه اول ارزش و موجب عالم شدن انسان می‌داند که در عین حال به رفع نیاز انسان نیز کمک می‌نماید.

الگوی اسلامی - ایرانی تبلیغات بازرگانی

جامعه ایران، جامعه‌ای مذهبی است و بی تردید پایبندی به فرهنگ ملی و مذهبی و ارزش‌های برآمده از این فرهنگ امری انکارناپذیر است. عقیده بسیاری از صاحب نظران فرهنگی این است که بخش عمده‌ای از مسائل اجتماعی جوامع معاصر، ناشی از تغییر شتابان ارزش‌های فرهنگی است. از نظر آنها نیز یکی از مقولات تأثیرگذار بر ارزش‌های فرهنگی "تبلیغات بازرگانی" است. (هدایتی، ۱۳۸۸) از این رو در زمینه تدوین الگوی اسلامی-ایرانی

تبلیغات بازرگانی در راستای توسعه اقتصادی و انسانی لازم است باید ها و نبایدهای اخلاقی زیر مورد توجه قرار گیرد:

- باید های اخلاقی مرتبط با تبلیغات بازرگانی (برخی آموزه های ایجابی اسلام):
تأمین نیاز واقعی (اصل اعتدال): از دیدگاه اسلام، چگونگی و مقدار مصرف، بر اساس معیارها و اصولی مشخص می گردد. که مهمترین آنها اصل نیاز، اصل تقدیر معیشت و اصل اعتدال می باشد. اصل نیاز به معنای تأمین نیازمندی های مادی و دستیابی به رفاه نسبی (به دور از اسراف و تجمل گرایی) از مهم ترین اصول حاکم بر مصرف است. با این حال، یکی از مباحث اساسی در عرصه اخلاق مصرف، نفی نیازهای غیر واقعی است. نیازهایی که ناشی از خواسته های نفس و امیال بی کرانه آدمی، تبلیغات بازرگانی و یا برخاسته از شأنهای اعتباری است که نه تنها ضرورتی ندارند، بلکه عامل سقوط و انحطاط روحی، اخلاقی و اجتماعی اند. از این رو تدبیر امور اقتصادی و انضباط مالی مبتنی بر اصل تقدیر معیشت با توجه به سه محور «نیازها»، «تناسب درآمدها با هزینه ها» و «شرایط اقتصادی جامعه و عموم مردم» باید مورد توجه قرار گیرد. با در نظر گرفتن سه محور فوق می توان گفت اصل اعتدال به معنای پرهیز از افراط و تفریط در مصرف که با دو معیار «نیاز» و «شرایط زمان» تعیین می گردد، می باشد. امام علی علیه السلام نیز اعتدال در مصرف را از ویژگی های متقین بیان می کند و می فرماید: *فَالْمُتَّقُونَ فِيهَا هُمْ أَهْلُ الْفَضَائِلِ، مَنْطِقُهُمُ الصَّوَابُ مَلْبَسُهُمُ الْأَقْتِصَادُ وَ مَشِيهُمُ التَّوَّاضُعُ*. پارسایان در دنیا اهل فضیلت اند، سخن آنان صواب، جامه آنان میانه روی و روش آنان فروتنی است. (حکیمی، ۱۳۷۹)

اصلی ترین عنصر اعتدال در مصرف، مصرف در حد کفایت است. در حد کفاف تأمین نیازهای طبیعی و ضروری برای یک زندگی آبرومندانه شرط لازم است و مصرف باید معقول و منطقی باشد. اعتدال، جوهره عقلانیت و به عبارت دقیق تر عین عقلانیت است؛ بنابراین، مصرف معقول همان مصرف معتدل است. امام کاظم علیه السلام در این باره می فرماید: *فَمَنْ عَقِلَ قَنَعَ بِمَا يَكْفِيهِ وَ مَنْ قَنَعَ بِمَا يَكْفِيهِ إِسْتَعْنَى*. (الحیاء ج ۳، ص ۳۴۲): هر کس عاقلانه اندیشه کند، به زندگی در حد کفایت قانع است و هر کس به زندگی در حد کفایت قانع باشد، بی نیاز خواهد بود.

در حد کفاف باید بین امکانات، توان و تمکن مادی و مالی انسان و میزان مصرف او تناسب وجود داشته باشد. این تناسب با توجه به مصرف حال و نیز مصرف آینده (پس‌انداز) برقرار می‌شود. (همان، ج ۵، ص ۶۲).

از دیگر عناصر اعتدال در مصرف کالاها، سودمند بودن آنها است. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: لیس فیما یصلح البدن إسراف: در آنچه به صلاح بدن است (نیازهای لازم بدن را تأمین می‌کند) اسراف نیست. (همان، ج ۴، ص ۲۳۲) امام حسن علیه‌السلام نیز در تفسیر قوام می‌فرماید: القوام هو المعروف - علی قدر عیاله و مؤونتهم الّتی هی صلاح له و لهم: قوام یعنی مصرف پسندیده... اندازه‌ای که صلاح خود و خانواده‌اش را تأمین کنند. (الحیاء ج ۶، ص ۵۳)؛

- رعایت ساده زیستی و زهد: زاهد به مظاهر دنیا بی‌اعتناست اما مانند راهب نیست. زاهد آخرت گرا و جامعه گراست و راهب آخرت گرا و جامعه گریز است (رضایی، ۱۳۸۰). زاهد بیشترین تولید و کمترین مصرف را دارد و راهب از تولید گریزان است. حضرت رسول (ص)، امام علی (ع) و بقیه ائمه (ع) زاهدترین مردم بودند و در عین حال بیشترین فعالیت را انجام می‌دادند. زهد به معنای تحریم زینت‌ها و پرهیز از غذاها و روزی‌های پاک و حلال، نیست، قرآن در این زمینه می‌گوید: قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَ الطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ. (اعراف: ۳۲) بگو ای پیامبر، چه کسی زینت‌های خدا را که برای بندگان خود آفریده، حرام کرده و از صرف رزق حلال و پاکیزه منع کرده است؟

سپس برای تأکید اضافه می‌کند: به آنها بگو این نعمت‌ها و موهبت‌ها برای افراد با ایمان در این زندگی دنیا آفریده شده؛ اگر چه دیگران نیز بدون داشتن شایستگی از آن استفاده می‌کنند.

ساده زیستی در مقابل تجمل‌گرایی مفرط می‌باشد. امام علی علیه‌السلام با بر شمردن سیره پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله در نفی تجمل‌گرایی می‌فرماید: روزی که پرده‌ای رنگین و پرنقش و نگار بر در خانه آویخته بود، به همسری از همسرانش فرمود: آن را از برابر چشمانم دور بدار که هرگاه نگاهم بدان می‌افتد، به یاد دنیا و زرق و برق آن می‌افتم. (میزان‌الحکمه، ج ۲، ص ۸۹۸).

امام خمینی رحمه الله تجمل‌گرایی را منافی با شأن و اعتبار نظام می‌دانند و می‌فرمایند: «ساده زیستی و زهدگرایی را فراموش نکنید و از گرایش به تجملات دنیا که دون شأن و اعتبار نظام جمهوری اسلامی است، پرهیز کنید». (مجموعه مقالات کنگره بزرگداشت امام خمینی رحمه الله، ج ۱، ص ۱۰۹، به نقل از نوریان، ۱۳۸۳)

توصیه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله پس از تأسیس حکومت در مدینه این بود که دولت‌مردان باید از رفتارهایی که به نوعی بوی اشرافیت می‌دهد، پرهیز کنند، حتی اگر از راه مشروع باشد.

- توجه به فلسفه‌ی درست کار (انگیزه خدمت به جامعه): اصول اخلاقی مؤکد اسلام در امر تجارت به قرار زیر است:
 - رعایت اصول اخلاقی مناسب بین طرفین معامله
 - فعالیت اقتصادی به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن و با انگیزه خدمت به جامعه اسلامی

- خدا ترس بودن، که باعث اجرای کامل تعهدات اخلاقی در بازاریابی می‌شود.

- تامین هدف اطلاع رسانی: دادن اطلاعات کامل از مشخصات کالا و کیفیت و قیمت آن به خریدار و پنهان نکردن عیب کالا و پرهیز از تعریف و تمجید غلو آمیز از کالا مورد سفارش اسلام می‌باشد و تاکید بر این است که باید عیب پنهانی یا آشکار کالا باید برای مشتری بیان گردد. (رجایی، ۱۳۸۹)

- توصیه به صداقت و انصاف: راستگویی، اشاره به عیوب کالا نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که تاکید اسلام را در پی دارد. یکی از ویژگی‌های مهم فروشنده مسلمان راستگویی است. پیامبر خدا (ص) : کاسب درستکار، راستگو و مسلمان در قیامت با شهیدان است. کاسب راستگو در روز قیامت زیر سایه عرش است. درهای بهشت به روی کاسب راستگو بسته نمی‌شود.

امام صادق (ع) : خداوند سه نفر را بدون حسابرسی وارد بهشت می‌کند: پیشوای دادگر، تاجر راستگو و پیری که عمر خود را در طاعت خدا گذرانده باشد. پیامبر خدا (ص) : بازرگان راستگو و درستکار در کنار پیامبران و صدیقان و شهیدان است. (میزان الحکمه ج

(۲)

نبایدهای اخلاقی در زمینه تبلیغات (برخی آموزه‌های سلبی اسلام):

- احتراز از دنیا پرستی: رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَ لَابِيعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَ إِقَامِ الصَّلَاةِ وَ إِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَ الْأَبْصَارُ : «مردانی که بازرگانی و خرید و فروش، ایشان را از یاد خدا و برپا داشتن نماز و دادن زکات مشغول نکند و از سوئی می‌ترسند که دل‌ها و دیدگان در آن روز دگرگون سرگشته و پریشان شود.» این آیه از انسان‌هایی یاد می‌کند که مسایل اقتصادی مانع از تبلور ارزش‌های اخلاقی و معنوی در وجود آنها نشده است.
- پرهیز از اسراف و تبذیر: خداوند کریم اسراف کنندگان را یاران آتش و و ریخت و پاش کنندگان را برادران شیطان معرفی می‌کند. (غافر ۴۳، اسراء ۲۷) به سبب پی آمدهای بی شمار اسراف و تبذیر در عرصه اقتصادی، تضییع حقوق دیگران، مفاسد اخلاقی و سقوط معنوی ناشی از آن دو، بخش وسیعی از آموزه های اخلاقی اقتصادی اسلام، به این موضوع اختصاص دارد. بخشی از این آموزه ها عبارت است از:
الف) تعیین معیارهای اسراف و تبذیر؛ شامل: مصرف در راه معصیت، تضییع کالاها، زیانبار بودن مصرف و استفاده فراتر از حدّ نیاز. امام علی علیه‌السلام در این باره می‌فرماید: «مَأْفُوقَ الْكَفَافِ إِسْرَافٌ؛ مصرف بی‌رویه شامل هر مصرفی می‌شود که بیش از حدّ کفایت باشد». (الحیاء ج ۴، ص ۲۳۱) پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌فرماید: «... مَنْ أَعْطَى فِي غَيْرِ حَقٍّ فَقَدْ أُسْرِفَ؛ هر کس نابه‌جا مال و امکانات را هزینه کند، اسراف کرده است.» (همان)
- ب) تبیین گسترده اسراف و تبذیر و استثنا ناپذیر بودن آن. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: ملموس‌ترین مصداق مصرف بی‌رویه این است که انسان از آب زیاد آمده از نوشیدن، استفاده بهینه نکند، لباس پذیرایی را همه‌جا بپوشد و هسته میوه‌ها را دور افکند. (میزان الحکمة، ج ۲، ص ۱۲۹۶). امام علیه‌السلام در مقام تبیین مفهوم اسراف و تبذیر می‌فرماید: أَلَا وَ إِنَّ إِعْطَاءَ الْمَالِ فِي غَيْرِ حَقِّهِ تَبْذِيرٌ وَ إِسْرَافٌ؛ اسراف و تبذیر یعنی وضع و صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت دارد. (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۲۶)
- ج) تبیین زمینه‌ها و عوامل اسراف و تبذیر؛ از جمله: ناآگاهی، هواپرستی، رذیلت‌های اخلاقی، الگوپذیری از مسرفان، و تولید و عرضه نادرست کالا.
- د) آثار اسراف: مصرف‌گرایی و اسراف از علل مهم فقر و عقب‌ماندگی است، موجب نابودی و کمیابی منابع و امکانات طبیعی می‌شود و تحمیل هزینه‌های اضافی بر زندگی

(میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۷)، نابسامانی و ناهنجاری (الحیاء، ج ۴، ص ۴۹ و میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۹)، وابستگی اقتصادی (میزان الحکمه، ج ۱، ص ۳۹۴) و... از دیگر آثار منفی اسراف است. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «سَبَبُ الْفَقْرِ الْإِسْرَافُ؛ یکی از عوامل فقر، مصرف بی‌رویه است» (الحیاء، ج ۴، ص ۳۲۰). امام علی علیه السلام می‌فرماید: «الاسراف يُفْنِي الْجَزِيلَ؛ اسراف به نابودی امکانات زیادی می‌انجامد». (الحیاء، ج ۴، ص ۲۵۶) خداوند در قرآن می‌فرماید: وَ أَهْلَكُنَا الْمُسْرِفِينَ؛ و ما اسراف کنندگان را هلاک نمودیم. (انبیاء: ۹)

ه) شیوه‌های مقابله؛ همچون: تقویت باورها، نظارت همگانی و تربیت خانوادگی.

- دوری از اتراف: «اتراف» به معنای برخورداری از نعمت فراوان و غرق شدن در شهوات و خوشگذرانی‌های توأم با غرور و طغیان است، قرآن کریم تکاثر، زیاده‌طلبی و فزون‌خواهی را از ویژگی‌های افراد مترف معرفی می‌کند. (حدید ۲۰) از دیدگاه قرآن کریم، پدیده اتراف، زمینه ساز تکذیب حق و مقابله با پیامبران و مصلحان اجتماعی، فساد اخلاقی و رفتاریو نابودی فرهنگها و تمدنهاست؛ از این رو، شیوه‌هایی برای مقابله با آن ارائه کرده است: تقویت باورها و ارزشهای اصیل، برقراری عدالت اجتماعی، و دوری خواص از اتراف و رفاه زدگی.

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری، اتلاف موضوعیت ندارد؛ زیرا منحنی مطلوبیت افراد مستقل از هم است و هر کس می‌تواند به هر میزان از کالایی بدون هیچ محدودیتی مصرف کند، ولی در نظام اقتصادی اسلامی، با توجه به این‌که توابع مطلوبیت افراد جامعه مرتبط با هم فرض می‌شود، اتلاف مذموم است؛ زیرا شخص هم خود و هم دیگران را از استفاده از کالاهای خاصی محروم کرده است.

- نهی از تبانی به منظور فریب: نجش: فروشنده می‌تواند برای جلب مشتری کسانی را وادار کند به دروغ داوطلب خرید به نرخی بالاتر شوند. پیامبر (ص) فرمود: تناجش و تدابر نکنید. (المبسوط ج ۲ ص ۱۵۹، قواعد الاحکام ج ۲ ص ۱۰)

- تبلیغ نکردن کالا و معامله‌ی حرام

- عدم سوء استفاده از زنان در تبلیغات تجاری

- سوء استفاده نکردن از کودکان

- به کار نبردن موسیقی مبتذل

- پرهیز از تدلیس و غش: (مستند الشیعه ج ۱۴ ص ۴۰): هرگونه نیرنگ و فریب و حيله که موجب زیان طرف مقابل شود. غش در معامله را از حرام های آشکار دانسته اند که در حرمت آن تردیدی نیست. (انصاری، ۱۳۹۳، ق، ج ۳: ۱۲۵).
- پوشاندن عیب کالا به طوری که مشتری یا بایع متوجه نشود یا اظهار صفت کمالی در شی مورد معامله در حالی که فاقد آن صفت است. اگر عملیات یا گفتاری نسبت به مورد معامله صورت گیرد که موجب فریب طرف معامله شود مثلاً صفتی گفته شود که کالا ندارد یا کاری انجام شود که عیب کالا را بپوشاند و میل خریدار را افزایش دهد، تدلیس است و از نظر شرع حرام است.
- پیامبر می فرماید: ۴ کار باعث پاکی کسب و تجارت است: (۱) هنگام خرید کالا از دیگران آن را کم ارزش جلوه ندهد و بی جا برای آن عیب نتراشد. (۲) وقتی جنس را می فروشد بیش از اندازه از آن تعریف و تمجید نکند. (۳) جنس را همانطور که هست معرفی کند و طرف دیگر را فریب ندهد و او را به خسارت نیاندازد. (۴) در حین معامله سوگند نخورد. (جوادی، ۱۳۶۱)
- حرمت و نفی خسارت زدن به دیگران: وارد کردن غبن و خسارت و به تعبیر دیگر ضرر زدن به مسلمانان دیگر (و حتی انسان های دیگر) از محرمانی است که که قاعده لاضرر بر آن دلالت دارد. رسول اکرم فرمودند: «در اسلام نه حکم ضرری وجود دارد به دیگری ضرر بزند و نه حتی به خودش» (وسائل الشیعه، ج ۱۲: ص ۳۶۴).
- امام صادق (ع) می فرماید: ۱. بر تو باد که زیانت راستگو باشد. ۲. عیبی را که در متاعت هست پنهان مکن ۳. کسی را مغبون مکن که حلال نیست. ۴. برای دیگران مخواه مگر آنگونه که میل داری دیگران با تو رفتار و معامله کنند. (جوادی، ۱۳۶۱)
- پرهیز از دروغگویی: پیامبر خدا (ص) : سه کسند که خداوند به آنها نمی نگرد... و کسی که از کالای خود تبلیغ دروغ کند (میزان الحکمه ج ۲)
- سوگند نخوردن: امام صادق (ع) : خدای تبارک و تعالی از کسی که با قسم و سوگند خوردن کالای خود را به فروش رساند نفرت دارد. پیامبر خدا (ص) : جز این نیست که هر کس با سوگند خوردن مال مسلمانی را از آن خود کند خداوند بهشت را براو حرام و دوزخ را بر او واجب گرداند. (همان) امام علی (ع) : سوگند در معامله موجب از بین رفتن برکت می شود. (شمس الدین، ۱۳۷۱)

امام صادق (ع) از رسول اکرم (ص) نقل کرده است که فرمود: اگر می‌توانید پنج چیز را ترک کنید به کسب و کار بپردازید و گرنه آن را رها کنید. آن پنج شرط عبارتند از: رباخواری، قسم خوردن، کتمان عیب کالا، تعریف کردن از کالا در موقع فروش، بدگویی از کالا هنگام خرید. (آستان قدس رضوی، ۱۳۶۶)

- پرهیز از پنهان کردن عیوب کالا: (منتهی المطلب ج ۲ ص ۱۰۰۲، کفایه الاحکام ص ۸۴)
- پرهیز از ذم کالای دیگران: در روایتی از پیامبر (ص) داخل نشدن به معامله ای که توسط دیگری در حال انجام است به نیت بازارگرمی برای صاحب کالا تا بتواند با قیمت بیشتری بفروشد یا بازارگرمی برای خود تا مشتری را از خرید منصرف کرده و به سمت خود بکشاند (صدوق، ۱۳۶۸، ج ۵: ص ۳۰۷). در حالیکه تلاش برای حذف رقبا از صحنه تجارت، از نمودهای دوری از اخلاق در الگوی غربی به شمار می‌رود. در حالیکه در اسلام رقیب ستیزی در هر اقدامی - از تبلیغات تا دانش فنی - عملی غیر اخلاقی است. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۲)

نتیجه گیری

جهت ارائه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با رویکرد اخلاق اسلامی بایک گفت سبک‌ها و الگوهای رایج تبلیغاتی در کشورهای مختلف از نظام اعتقادی در کنار عرف حاکم بر جامعه تبعیت می‌کند و از سوی دیگر بر آن تاثیر گذار است. یافته‌های مطالعات انجام شده در غرب هم، بر وجود همبستگی میان "تبلیغات بازرگانی" و "ارزش‌های فرهنگی" جامعه تأکید دارند. لذا برخی از پژوهشگران، مفاهیم فرهنگی مورد دلالت در آگاهی‌های بازرگانی را موضوعی مناسب برای بررسی ساخت بازار، ارزش‌های اجتماعی و باورهای فرهنگی تشخیص داده و به مطالعه رابطه متقابل میان آنها پرداخته‌اند. (افخمی، ۱۳۸۷)

متأسفانه امروزه شاهد آن هستیم که سازمان‌های ایرانی بدون توجه به سطح اقتصادی و فرهنگی جامعه، در تبعیت از سازمان‌های فعال در کشورهای صنعتی اقدام به تدوین و ارائه تبلیغات بازرگانی می‌کنند و خواسته یا ناخواسته بر فرهنگ جامعه و سبک زندگی مردم اثر سوء می‌گذارند که از آن جمله می‌توان به گرایش مردم به مصرف بیشتر و تجمل‌گرایی اشاره نمود. مطالعه حاضر نشان داد که از دیدگاه اخلاقی تفاوت‌های بنیادین در نگاه

غرب و اسلام به اخلاق تبلیغات بازرگانی وجود دارد که به طور خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: تفاوت های بنیادین اخلاق سرمایه داری و اسلام در باب تبلیغات بازرگانی

اخلاق اسلامی	اخلاق سرمایه داری	
هدف نهایی افراد از خرید	افزودن به مصرف برای حداکثر کردن لذت جویی	هدف نهایی سازمان برای تبلیغ
تامین نیاز در راه رسیدن به کمال	حداکثر کردن سود به هر قیمتی	مبنای اخلاقی بودن فعالیت
اطلاع رسانی جهت کسب سود حلال و رفع نیاز دیگران	نسبی گرایی: ابزار رسیدن به منفعت فردی بیشتر	دلیل توجه به ارزش های اخلاقی در تبلیغات
احکام و دستورات الهی	اعتماد مشتری و رابطه بلندمدت برای تضمین بقا و سوددهی سازمان	انواع تبلیغات مورد استفاده
وظیفه انسانی و رضای خدا	آگاهی دهنده، ترغیب کننده، یادآوری کننده، مقایسه ای، بیشتر یک جانبه	موضوع تبلیغات
آگاهی دهنده و یادآوری کننده دو جانبه	خرید کالا جهت لذت بیشتر و اقتدار بیشتر با تاکید بر فرد	
تامین نیازهای افراد با تاکید بر منافع گروهی و جمعی		

با توجه به مطالعات انجام شده و با بررسی نظام های اخلاقی حاکم در زمینه اقتصاد سرمایه داری و اقتصاد اسلامی، باید خاطر نشان نمود که مطالعات اخلاقی در حوزه تبلیغات بازرگانی در غرب و ایرن انجام گرفته است. اگرچه در هر دو دسته این مطالعات بر رعایت ارزش های اخلاقی در تبلیغات بازرگانی تاکید شده است اما نوع نگاه و نوع الزام یا به عبارتی هدف مورد نظر آنها متفاوت است. به عنوان مثال در کتابچه فدراسیون تبلیغات آمریکا راهنمای اخلاقی برای مدیران در ایجاد تبلیغات بازرگانی ایجاد شده است اما هدف تضمین سوددهی در بلند مدت برای سازمان است. متأسفانه بسیاری از مطالعات داخلی نیز در توجیه توجه به اخلاقیات در تبلیغات بازرگانی مزایای مادی سازمان را مورد تاکید قرار

داده اند این در حالی است که در جامعه اسلامی ایرانی التزامم به هنجارها و ارزش های اخلاقی، یک وظیفه است برای رضای خدا نه یک ابزار برای رسیدن به هدف های مادی و بلند مدت.

تبلیغات بازرگانی نقش زیادی در شکل گیری فرهنگ مردم دارند. از آن جا که فرهنگ، زیربنای تمامی جنبه های زندگی انسان است، در حوزه های فرهنگی باید حساسیت بیش تری به خرج داد، چرا که بی توجهی به آن می تواند خسارات جبران ناپذیری را متوجه ی جامعه کند.

پخش انبوه و مداوم آگهی های تجاری و تلاش و کوششی که صاحبان کالاها و خدمات برای اقتناع و ترغیب مخاطبان خود انجام می دهند تا محصولات تولیدی آن ها را مصرف کنند، ضرورت توجه به این نوع از برنامه ها و بررسی علمی آن را مورد تاکید قرار می دهد. از سویی دیگر ویژگی اخلاقی و مذهبی جامعه ی ما اهمیت توجه به ارزش های مطرح شده در آگهی های بازرگانی را دو چندان می کند.

جهت ارائه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت جهت تدوین و ارائه تبلیغات تجاری در جامعه اسلامی ایرانی لازم است بایدها و نبایدهای اخلاقی اسلام در کنار فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی مورد توجه قرار گیرد. در کنار ارائه الگوی تبلیغات، آنچه حائز اهمیت است تدوین قانونی جامع براساس این الگو جهت نظارت بر تبلیغات تجاری به خصوص در رسانه های عمومی از جمله رادیو و تلویزیون می باشد.

مولانا (۱۳۸۷) با نگاهی گذرا به برخی نمونه های تبلیغات تجاری محیطی در تهران و چند شهر اصلی کشور می نویسد: "به جرات می توان گفت وضع اسف بار و نابسامان تبلیغات بازرگانی در هیچ کشوری به اندازه ایران زشت و نامناسب نیست." (مولانا، ۱۳۸۷) هم اکنون در ایران سازمان های گوناگونی وظیفه رسیدگی و نظارت بر امر تبلیغات تجاری را به عهده دارند اما نظارت آنگونه که شایسته فرهنگ ایرانی و اسلامی است صورت نمی گیرد و شاید مهمترین علت آن عدم وجود الگویی مناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در زمینه تبلیغات است که بتواند راهنمای تدوین قانون جامع تبلیغات تجاری در ایران باشد.

مولانا (۱۳۸۷) نیز در بررسی خود اذعان می دارد که تبلیغات فعلی در ایران نه نماد و نشانه انقلاب اسلامی اند و نه سمبل تمدن بزرگ و تاریخ پرافتخار ملی و اسلامی ایران. از این رو پیشنهاد می دهد: "در صورتی که زیرساخت ها و سازوکارهایی برای آغاز به کار

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳

شبکه های خصوصی در کشور شکل گیرد، می توان اقدام به حذف کامل تبلیغات بازرگانی از شبکه های عمومی و انتقال آن به شبکه های خصوصی نمود." (مولانا، ۱۳۸۷) اما از دیدگاه اقتصاد و فرهنگ جامعه شاید این پیشنهاد راه حلی کوتاه مدت باشد اما در بلند مدت مثر ثمر نیست. نگارندگان پژوهش حاضر بر این اعتقادند که راه حل مناسب برای بهبود اوضاع تبلیغات تجاری نظارت صحیح و وجود الگویی ایرانی اسلامی است که بتواند راهنمای تهیه کنندگان تبلیغات تجاری باشد و از سوی دیگر مبنایی برای تدوین قانون جامع نظارت بر تبلیغات قرار گیرد.

منابع و مآخذ

- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران: شهر افخمی، بهنام، (۱۳۸۷). تبلیغات تجاری و ارزش های فرهنگی در مجلات خانواده (تحلیل محتوای تبلیغات تجاری مجلات خانواده سبز، خانواده، راه زندگی و روزهای زندگی در سال ۱۳۸۵. نشریه رسانه، دوره ۱۹، شماره ۳. ص ۱۷۳-۱۹۳.
- افشارمهاجر، کامران، (۱۳۸۷). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها. تهران: سمت.
- اکرمی، ابوالفضل، (۱۳۷۵). «بازار در تمدن اسلامی». مجله علمی پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع). شماره ۳.
- انصاری، مرتضی، (۱۳۹۳ق). المکاسب. چاپ اول، قم: مؤسسه دارالکتاب.
- انصاری، محمدجعفر و دیگران (۱۳۷۸). درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی. چاپ اول. پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- ایروانی، جواد، (۱۳۸۳). «اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث». مجله الهیات و حقوق. شماره ۱۴.
- آستان قدس رضوی (۱۳۶۶). آداب تجارت و احکام معامله در اسلام. مشهد: چاپ آستان قدس.
- آقازاده هاشم، بخشی زاده، الهه، (۱۳۸۹). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسه مراتب اثرات (مطالعه موردی صنعت پوشاک)». فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره های ۲۱ و ۲۲. ص ۱۲۱-۱۴۳
- باهنر، ناصر، محمدهادی همایون، (۱۳۸۸). گذرگاه های تبلیغات بازرگانی. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳

بروجردی علوی، مهدخت، (۱۳۷۹). بررسی ساختار و محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیونی. مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات ۱۳۷۷. تهران: اداره کل تبلیغات فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بشله، ژان، (۱۳۷۰). خاستگاه های سرمایه داری. ترجمه رامین کامران. چاپ اول. تهران: البرز بلوچیان زاده، روح الله (۱۳۹۰)، تعیین تاثیر اصول اخلاقی بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه مشتریان بانک ملت شهرستان اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه اصفهان

جوادی، محمد رضا، (۱۳۶۱). تجارت در اسلام: مسائل اقتصادی و بازرگانی. تهران: تعاون. حرّ عاملی، محمد بن حسن، (۱۴۰۹ ق) وسائل الشیعه، مؤسسه آل البیتع، قم، چاپ اول. حکیمی، محمدرضا، علی محمد، (۱۳۶۸). الحیاه. چاپ اول، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی. حکیمی، محمدرضا، (۱۳۷۹). معیارهای اقتصادی در تعالیم رضوی. قم: بوستان کتاب حیدری علی (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای تبلیغات تجاری تلویزیون ایران با تأکید بر سبک زندگی (سه شبکه اول، دوم و سوم سیمای جمهوری اسلامی ایران)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خبرگزاری مهر (۱۳۹۲). آثار تبلیغات تجاری تلویزیونی بر افراد/سبک زندگی افراد به سمت تبلیغات مادی گرایانه سوق پیدا می کند. کد خبر ۲۱۸۰۵۷۶. رجایی، محمدرضا، (۱۳۸۹). «ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل». معرفت اقتصادی. شماره ۲.

رزاقی، ابراهیم، (۱۳۷۶). آشنایی با اقتصاد ایران. چاپ اول. تهران: نی رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۲). «بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳. ص ۴۳-۹۴.

رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۶). گزارش طرح پژوهشی. پژوهشنامه تبلیغات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

رضایی، مجید، (۱۳۸۰). زهد و قناعت، دانشنامه امام علی (ع)، جلد ۷، ص ۱۸۸ روستا، احمد، ابوالفضل، سید ابوالفضل، قربانی، حسن، (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۱. شماره ۲. ص ۶۶-۵۱

ری شهری، محمد، (۱۳۶۲). میزان الحکمه. تهران: مکتب الاعلام الاسلامی.

سالاری و علیمردانی (۱۳۹۲) رابطه فرهنگ و تبلیغات ، در دسترس روی:
<http://memarnejad1300.blogfa.com/post/8/%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B7%D9%87-%D9%8A-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF-%D9%88-%D8%AA%D8%A8%D9%84%D9%8A%D8%BA%D8%A7%D8%AA>

سجادی، سید حسن، فرازمنند، حسن، گرگی زاده مجید، (۱۳۸۹). رابطه بین هزینه تبلیغات و ارزش شرکت با معیار Q توبین. فصلنامه بورس اوراق بهادار، دوره ۳، شماره ۹. ص ۱۱۵-۱۳۰.
سلطانی، مرتضی، (۱۳۸۴)، اخلاق تبلیغات بازرگانی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. چاپ اول.

شاکری نیا، ایرج (۱۳۸۹). تحلیل کیفی تبلیغات تجاری و جنبه‌های اخلاقی آن در پزشکی. مجله اخلاق و تاریخ پزشکی. دوره ۳. شماره ۳. صص ۵۶-۶۳.

نقیب السادات، سید رضا، (۱۳۸۱). چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، رسانه، فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۵۸ - ۶۳.

شرفی، علیرضا، و بهنیافر، محمد کاظم، (۱۳۸۷). درسنامه اصول ارتباطات و مخاطب شناسی. فصل اول. چاپ اول. تهران: نهضت.

شریف الرضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، صالح، صبحی، ص ۵۵۹، هجرت، قم، چاپ اول، ۱۴۱۴ق.

شمس الدین، سیدمهدی، (۱۳۷۱). آداب کسب و تجارت. نشر شفق.

شیخ صدوق، محمد بن علی بن بابویه، (۱۳۶۸). من لایحضره الفقیه. ترجمه علی اکبر غفاری، چاپ اول، تهران: صدوق.

عظیمی، فیروزه، (۱۳۸۸). تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات. شماره ۲۹. ص ۲۴-۲۸ فرامرز قراملکی، احد، (۱۳۸۲). اخلاق حرفه‌ای. تهران: مؤلف.

فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۷۹). فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

قاضی زاده، علی اکبر، (۱۳۸۱). «تبلیغ صنعتی که باور تولید می‌کند». پژوهش و صنعت. سال نهم، شماره ۲۹.

کرباسیان، قاسم، (۱۳۸۹)، آثار تبلیغات تجاری، پژوهشکده باقرالعلوم.

مجموعه مقالات کنگره بزرگداشت امام خمینی رحمه‌الله، ج ۱، ص ۱۰۹. به نقل از نوریان محکی، علی اصغر، (۱۳۸۶). جزوه درسی فنون تبلیغ.

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۳

- مرادی نادعلی (۱۳۸۷)، بررسی ارزش های اجتماعی (اخلاقی) مطرح شده در آگهی های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه ی آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی های بازرگانی صدا و سیما (در نیمه ی اول سال ۱۳۸۷)، پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده ی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- مریدی، سیاوش و نوروزی، علیرضا، (۱۳۷۳). فرهنگ اقتصادی، چاپ اول، تهران، موسسه کتاب پیشبرد و انتشارات نگاه.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۷۷). اخلاق در قرآن، قم: موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمت الله علیه.
- مصطفی منتقمی، فروغ، (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کننده. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰. ۲۱-۳۹
- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۸). نظری به نظام اقتصادی اسلام، تهران: صدرا.
- موسوی خمینی، سید روح الله، (۱۳۷۱ش). صحیفه نور. چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مولانا، حمید، (۱۳۷۹). «جنگ رسانه ها، علل، اهداف و راه حلها»، مجله بازتاب اندیشه، شماره ۷.
- ناجی، محمدرضا، (۱۳۷۰). شرایط موفقیت تبلیغ. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی
- نمازی، حسین، (۱۳۷۴). نظام های اقتصادی، سهامی انتشار، چاپ اول. دانشگاه شهید بهشتی.
- نوریان، مجید، (۱۳۸۳). الگوی مصرف در اسلام و غرب. چاپ اول. قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- وبر، ماکس، (۱۳۷۱ش). اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، ترجمه عبدالمعبود انصاری، چاپ اول، تهران، سمت.
- هدایتی سیده الهام (۱۳۸۸)، بازتاب ارزش های فرهنگی در آگهی های تجاری تلویزیون ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی