

در میان برنامه‌های گوناگونی که از رسانه ملی پخش می‌شود، آگهی‌های بازرگانی بخش زیادی را به خود اختصاص داده است. هدف این پژوهش، شناسایی و طراحی شاخص‌های بازاریابی اسلامی در حوزه تبلیغات و بررسی میزان تطابق پیام‌های بازرگانی سیما با شاخص‌های بازاریابی اسلامی است. ابتدا شاخص‌های بازاریابی اسلامی با استفاده از منابع اسلامی استخراج و در اختیار خبرگان حوزه مدیریت و تجارت اسلامی قرار داده شد و ۲۳ شاخص مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه، ۳۲۳ پیام بازرگانی پخش شده از شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و ۵ سیما در بازه زمانی ۱۳۹۶/۱/۱۵ تا ۱۳۹۶/۳/۱۵ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و مبتنی بر روش تحلیل محتوا با ۲۳ شاخص نهایی مطابقت داده شد. نتیجه حاکی از آن بود که تنها پنج شاخص به‌طور کامل در تبلیغات رعایت شده‌اند و در رعایت ۱۸ شاخص دیگر نواقصی وجود دارد. بنابراین در اغلب آگهی‌های پخش شده ضعف در رعایت اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی مشاهده می‌شود.

■ واژگان کلیدی:

تبلیغات، بازاریابی اسلامی، پیام‌های بازرگانی، رسانه ملی.

## نقد پیام‌های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی

فاطمه نوربخش

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه حضرت معصومه (س) قم  
fatemeh.noor64@gmail.com

رسول عباسی

استادیار دانشگاه حضرت معصومه (س) قم  
r.abbasi@hmu.ac.ir

## ۱. مقدمه

امروزه اصول اخلاقی به یکی از مهم‌ترین اصول تجارت تبدیل شده است و بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته‌ای جدید، نتیجه تحولاتی در اقتصاد جهانی است تا جایی که دیدگاه اسلامی تجارت به‌طور فزاینده در حرکت است. (السرхан، ۲۰۱۰) یکی از ویژگی‌های بازاریابی اسلامی این است که مملو از ملاحظه‌های اخلاقی است. هر فعالیت بازاریابی باید درون مرزهای اخلاقی تعیین‌شده به‌وسیله آموزه‌های اسلامی انجام شود. (حسینی و دیگران، ۱۳۹۰) با پیروزی انقلاب اسلامی در ایران توجه به موضوعات اسلامی در تمامی سطوح کسب‌وکار اهمیت ویژه‌ای یافته است. پژوهش‌های جدید بیان می‌کند که پدیده‌های نوظهور و رویدادهای جهانی به این موضع اشاره دارند که مطالعه بازاریابی اسلامی به یک پیش‌شرط اساسی برای هر بازاریاب به‌واقع جهانی و با تفکر آینده‌نگرانه تبدیل شده است. (عسگرنژاد نوری، ۱۳۹۴)

یکی از شیوه‌های بازاریابی، تبلیغات از مجرای رسانه‌های جمعی است و از میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون دارای اهمیت و قدرت بسزایی است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون همچنان میان بنگاه‌های اقتصادی برای انجام تبلیغات، محبوبیت دارد و ۱۰ برند برتر تبلیغ‌کننده در بهار ۱۳۹۶، تلویزیون را به‌عنوان گزینه اول و بعد از آن روزنامه و مجله را برای تبلیغ انتخاب کرده‌اند. درحالی‌که تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار اجتماعی و فرهنگی مخاطب بارها به اثبات رسیده است، سازمان صداوسیما برای تأمین بودجه شبکه‌های ملی، بین‌المللی و استانی خود تبلیغات بازرگانی را به‌عنوان یک ضرورت حیاتی مورد تأکید قرار داده است و به‌تبع آن نسبت به تأثیرات گاه منفی تبلیغات بر مخاطب و حجم آن، کم‌توجه و یا بی‌توجه است. (فهیمی فر، ۱۳۹۰) علی‌رغم اهمیت این موضوع، پژوهش‌های اندکی در حوزه تبلیغات تلویزیونی و تطابق آن با معیارهای بازاریابی اسلامی انجام گرفته است. لذا سؤال اصلی این پژوهش، آن است که شاخص‌های بازاریابی اسلامی در حوزه تبلیغات بازرگانی کدام‌اند؟ و آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران چه میزان با این معیارها همخوانی دارند؟

## ۲. پیشینه

تورنبال و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله خود با بررسی انتقادی ادبیات موضوع، استانداردهایی

را برای ساخت تبلیغات در کشورهای اسلامی خاورمیانه لحاظ کرده و شش بعد اخلاقی را که باید در تبلیغات در نظر گرفت، مطرح کنند: ۱. وحدت (توحید)؛ ۲. ایمان (اعتقاد)؛ ۳. خلافت (قیومیت)؛ ۴. اعتدال؛ ۵. عدالت و ۶. آزادی اختیاری.

عبدالقادر (۲۰۱۵) با استفاده از مرور و ترکیب تحقیقات موجود، چهار رهنمودی را که باید در هنگام تهیه تبلیغات رعایت نمود ارائه کرده است: ۱. اجتناب از نمایش چیزهایی که اسلام حرام شمرده و پرهیز از نمایش تصاویر غیراخلاقی؛ ۲. اجتناب از استفاده از ابزارهای موسیقی و سرگرمی حرام؛ ۳. پوشش مناسب زنان و بودن نقش‌های جنسیتی بر اساس شئون اسلامی و ۴. پرهیز از بازاریابی فریبنده، رقابتی که با بدنام کردن رقیب همراه باشد و نیز معاملات مبهم.

اکرام‌الاسلام و زاهدالعالم (۲۰۱۳) با مرور ادبیات، نکات اسلامی که در تبلیغات باید مدنظر قرار گیرد را ۱. صداقت؛ ۲. اجتناب از توصیفات نادرست؛ ۳. عدم تبلیغ کالاهای ممنوعه و ۴. عدم استفاده از زنان به‌عنوان مدل تبلیغاتی معرفی می‌کنند.

اصلانی افراشته (۱۳۹۶) در پژوهش خود با تحلیل موضوعی متون اسلامی، معتقد است برای توسعه فعالیت‌های تجاری و بازاریابی باید به این معیارهای اخلاقی اسلامی توجه داشت: ۱. نفی تخریب برند رقیب؛ ۲. پرهیز از تدلیس؛ ۳. ساده‌زیستی و اجتناب از ترویج مصرف‌گرایی؛ ۴. اجتناب از سوگند دروغ خوردن؛ ۵. نفی مدح و ستایش بی‌مورد از محصول و ارائه اطلاعات کافی و صحیح؛ ۶. امانت‌داری و راست‌گویی؛ ۷. وفای به عهد و نفی غبن مسترسل و ۸. حفظ کرامت انسانی.

دعائی (۱۳۹۵) ابتدا با مرور ادبیات و استفاده از منابع اسلامی، اصولی را که برای ساخت تبلیغ تجاری باید رعایت کرد معرفی می‌کند. این اصول شامل ۱. توجه به قاعده لاضرر؛ ۲. توجه به قاعده نفی غرر و تدلیس؛ ۳. پرهیز از دروغ؛ ۴. مراعات اصل اعتدال؛ ۵. توجه به اصل عدم وابستگی به بیگانگان و ۶. در نظر گرفتن تقدیر معیشت و... است.

### ۳. مبانی نظری

امروزه تبلیغات، واژه‌ای ملموس و آشنا در دنیای بازاریابی به شمار می‌رود. در این بخش با کاوش در منابع اسلامی و پژوهش‌های انجام‌گرفته در موضوع تبلیغات، از منظر بازاریابی اسلامی هفت اصل به شرح ذیل استخراج شده است.

### – قاعده لاضرر

قاعده لاضرر از قواعد مشهور فقهی است که در بیش‌تر ابواب فقه کاربرد دارد و مضمون آن این است که ضرر در اسلام مشروعیت ندارد و هرگونه ضرر و اضرار در اسلام نفی شده است. (دعائی، ۱۳۹۵) می‌توان با استناد به این قاعده، با ایجاد محدودیت و وضع مقررات، از هر عملی که در امور تجاری و غیره، باعث ضرر و ایجاد خسارت به دیگران می‌شود، جلوگیری کرد. (سلطانی، ۱۳۸۴) به عبارت دیگر هرگونه امر ضرری که از ناحیه تبلیغات سوء ناشی شود جایز نیست. (یوسف و حسینی، ۱۳۹۵) در منابع اسلامی مبتنی بر این اصل فقهی، چهار شاخص یا مؤلفه مرتبط با تبلیغات ذکر شده است:

۱. پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام. (اکرام الاسلام و زاهدالعالم،<sup>۱</sup> ۲۰۱۳)
۲. پرهیز از تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان. (مصلح و بوزجانی، ۱۳۹۴)
۳. دادن آگاهی به مشتریان در مورد محصول. (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱)
۴. پرهیز از آسیب به محیط‌زیست. (محمدزاده رهنی، ۱۳۸۹)

### – قاعده نفی غرر

در فقه اسلامی موضوع غرر به صورت خاص مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان یک قاعده مهم فقهی مطرح می‌شود. (دعائی، ۱۳۹۵) مستند اصلی این قاعده، حدیث نبوی معروف «نهی النبی عن بیع الغرر» است. (حر عاملی، ۱۳۹۲) امروزه تبلیغات به دلیل بهره‌گیری از جلوه‌های بصری می‌تواند اثرگذاری زیادی مبنی بر القای خرید در مخاطبان خود داشته باشد. تدلیس، دروغ، سوگند خوردن در معاملات و مواردی از این دست که مصادیق خدعه، نیرنگ و فریب هستند می‌توانند فضای تأثیرگذاری مناسبی را ایجاد کنند؛ اما اسلام، افراد را از این نوع فعالیت‌ها بر حذر می‌دارد. در منابع اسلامی از این قاعده فقهی، چهار شاخص یا مؤلفه مرتبط با تبلیغات ذکر شده است:

۱. پرهیز از سوگند خوردن. (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶)
۲. صداقت در تبلیغات و پرهیز از دروغ. (هاشم و همزه،<sup>۲</sup> ۲۰۱۴)
۳. پرهیز از اغراق و مبالغه. (تورنبال<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۶)
۴. پرهیز از تدلیس و غش و بیان عیوب کالا. (قبولی درافشان، ۱۳۹۴)

### – قاعده نفی سبیل

یکی از اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام منع وابستگی اقتصادی به بیگانگان است به نحوی که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. (یوسف و حسینی، ۱۳۹۵) مفهوم قاعده سبیل این است که در شریعت، حکمی که سبب سلطه کافران بر مؤمنان شود وجود ندارد. (اصلاحی افراشته، ۱۳۹۶) قرآن کریم در سوره اعراف آیه ۴۱ می‌فرماید: «وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا» و خداوند تا ابد اجازه نداده که کافران کمترین تسلطی بر مؤمنان داشته باشند. در ادبیات اسلامی، منطبق بر این قاعده، یک شاخص استخراج گردیده است:

۱. عدم القای عقب‌ماندگی و ترویج بیگانه‌پرستی. (سلطانی، ۱۳۸۴)

### – اصل اعتدال و میانه‌روی

در قرآن کریم بارها از اعتدال و میانه‌روی سخن به میان آمده است. خداوند در سوره بقره آیه ۱۴۳ می‌فرماید: «وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا» و بی‌گمان ما شما را ملتی میانه‌رو قرار داده‌ایم تا گواهانی بر مردم باشید و پیغمبر نیز بر شما گواه باشد. معنای این آیه این است که در آیین اسلام، هیچ‌گونه افراط و تفریط وجود ندارد و مسلمانان برخلاف سایر فرقه‌ها، از مقرراتی پیروی می‌کنند که قانون‌گذار آن، به تمام نیازهای فطری بشر آگاه بوده و همه جهات زندگی جسمی و روحی او را در نظر گرفته است. (مظاهری و دیگران، ۱۳۹۶) مبتنی بر این قاعده فقهی، دو شاخص بازاریابی استخراج شده است:

۱. نکوهِش اسراف و پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی. (قانع، ۱۳۹۲)

۲. نمایش ساده‌زیستی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی. (اصلاحی افراشته، ۱۳۹۶)

### – اصل عدالت

یکی از نخستین پایه‌های نظام اجتماعی در اسلام اصل عدالت است. خداوند در قرآن کریم، آیات فراوانی مبنی بر سفارش به برپایی قسط و عدل دارد. در سوره نحل آیه ۹۰ می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ» همانا خدا (خلق را) فرمان به عدل و احسان می‌دهد و به بذل و عطاء خویشاوندان امر می‌کند و از افعال زشت و منکر و ظلم نهی می‌کند و به شما پند می‌دهد، باشد که موعظه خدا را بپذیرید.

یکی از تعاریف مورد پذیرش عدالت در ادبیات اقتصاد اسلامی رعایت حقوق افراد «إِعْطَاء

كُلِّ ذِي حَقِّ حَقَّهُ» است. بر این اساس، عدالت به مفهوم رعایت حقوق دیگران در فضای تعاملات تجاری است و ظلم به معنای ضایع کردن آن است. (توکلی و کریمی، ۱۳۹۳) با توجه به این مفهوم می‌توان استنباط نمود که رعایت حق رقبا در تجارت مورد نظر اسلام است. با اِبتِنای بر این اصل، دو شاخص طرح شده است:

۱. عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم. (دعایی، ۱۳۹۵)
۲. بدگویی نکردن از کالاهای رقیب. (تورنبال و دیگران، ۲۰۱۶)

### – اصل تقدس و ارزش کار

در قرآن کریم حدود ۴۰۰ آیه در تشویق به کار و ارزش و اهمیت کار و تلاش وارد شده است. خداوند در سوره نجم آیه ۳۹ و ۴۰ می‌فرماید: «وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى؛ وَ أَنْ سَعِيَّهٖ سَوْفَ يُرَى» و (نمی‌داند) اینکه برای آدمی جز آنچه به سعی و عمل خود انجام داده (ثواب و جزایی) نخواهد بود؟ تبلیغات به‌عنوان جزئی لاینفک از بازاریابی می‌تواند نقش مؤثری بر ترویج فرهنگ کار و تلاش داشته باشد. نمایش تلاش و کوشش برای کسب روزی در مقابل نکوهش تنبلی و راحت‌طلبی می‌تواند موجب ترویج سبک زندگی اسلامی شود. مبتنی بر این اصل، دو شاخص در ادبیات اسلامی ذکر شده است:

۱. تشویق کار و تولید. (محمد شفیع و طاهری بید شاهی، ۱۳۹۵)
۲. عدم تشویق خرید از طریق جایزه و قرعه‌کشی. (مسعودی‌پور و باقری، ۱۳۹۴)

### – اصل کرامت انسانی

کرامت انسانی از ارزش‌های پذیرفته‌شده در مکاتب الهی و بشری است که تأثیر به‌سزایی در امور اخلاقی و فقهی و مسائل سیاسی اجتماعی جهان امروز دارد. (یدالله‌پور و مؤدب، ۱۳۹۳) خداوند در سوره اسرا آیه ۷۰ می‌فرماید: «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَ...» ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم و... تبلیغات به‌عنوان بخشی از بازاریابی و تجارت باید به رعایت این اصل اهتمام ورزد. لازم است کرامت انسانی، هم در مخاطب تبلیغ و هم در مبلغ کالا مد نظر قرار گیرد. برای این اصل هشت شاخص استخراج شده است:

۱. استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی. (بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۱)
۲. عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان. (سلطانی، ۱۳۸۴)
۳. عدم تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان برای خرید. (دعایی، ۱۳۹۵)
۴. عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص. (دعایی، ۱۳۹۵)

۵. رعایت عفت کلام، ادب، احترام و خوش‌رویی. (عیدی، ۱۳۹۴)
۶. عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم و باورهای مذهبی و مقدس. (قانع، ۱۳۹۵)
۷. عدم استفاده از موسیقی‌های مبتذل. (عبدالقادر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)
۸. عدم پخش مکرر تبلیغات. (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱)

#### ۴. روش پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. ابتدا شاخص‌های بازاریابی اسلامی با مراجعه به تحقیقات مشابه و منابع اسلامی مرتبط استخراج شد. شاخص‌های شناسایی شده در اختیار ۱۱ نفر از کارشناسان بازرگانی و اساتید حوزه و دانشگاه قرار گرفت. بر اساس نظرات کارشناسان، شاخص‌های با درجه اهمیت کمتر از ۳ حذف شدند. در مرحله دوم برای تطابق پیام‌های بازرگانی با شاخص‌های بازاریابی اسلامی، از روش تحلیل محتوا<sup>۲</sup> استفاده شده است. در این مرحله بر اساس چک‌لیستی که در قالب ۲۳ شاخص تهیه شد، کیفیت پیام‌های بازرگانی از نظر بازاریابی اسلامی از طریق مشاهده، مورد بررسی قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در بهار ۱۳۹۶ است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری ترجیحی استفاده شده است. در این راستا ابتدا چهار شبکه پربیننده ۱، ۲، ۳ و ۵ به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و بر اساس زمانی که تلویزیون، بیشترین مخاطب خود را دارد (یعنی ساعات ۱۶ تا ۲۴) آگهی‌های پخش شده، ضبط و تبلیغات تکراری حذف شد. سپس برای بررسی محتوایی آنها، آگهی‌ها از لحاظ موضوع در ۱۰ گروه تقسیم‌بندی شدند. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود بانک و مؤسسات مالی بیشترین فراوانی پخش تبلیغات را در رسانه ملی دارند.

جدول ۱: تبلیغات بر حسب موضوع و نوع محصول

شماره	موضوع آگهی	فراوانی	درصد
۱	بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و بیمه	۶۱	۱۸/۸۸
۲	مواد غذایی، تنقلات و آشامیدنی‌ها	۵۶	۱۷/۳۳

1. Abdul Cader  
2. Content Analysis

۳. مانند تراکتور، شیرآلات، پرچین، در و پنجره

شماره	موضوع آگهی	فراوانی	درصد
۳	مواد بهداشتی، آرایشی و شوینده	۵۵	۱۷/۰۲
۴	آموزشی و فرهنگی و آگاهی‌دهنده	۴۱	۱۲/۶۹
۵	اپراتورهای تلفن همراه	۳۷	۱۱/۴۵
۶	لوازم خانگی و آشپزخانه، مبیل و فرش	۲۰	۶/۱۹
۷	مراکز تفریحی، خرید و رستوران	۱۴	۴/۳۳
۸	محصولات صنعتی <sup>۲</sup>	۱۲	۳/۷۱
۹	خودرو و محصولات مرتبط	۷	۲/۱۶
۱۰	سایر	۲۰	۶/۱۹
	کل	۳۲۳	۱۰۰

برای سنجش پایایی این پژوهش از فرمول اسکات استفاده شده است.  

$$Pi = (OA\% - EA\%) / (1 - EA\%)$$

که در آن OA درصد توافق مشاهده شده و EA درصد توافق مورد انتظار است که با جمع مجذور درصد مقوله‌های انتخاب شده محاسبه شده است.

برای شروع از ۳۲۳ نمونه آماری موجود، ۳۵ نمونه (ده درصد نمونه آماری) به صورت تصادفی انتخاب شد و سپس از دو محقق خواسته شد تا با مطالعه چک‌لیست حاضر، تبلیغات نمونه را با استفاده از شاخص‌ها دوباره کدگذاری کنند. سطح توافق مشاهده شده در کدگذاری‌ها ۹۵ درصد بوده است.

$$Pi = (0.95 - 0.31) / (1 - 0.31) = 0.64 / 0.69 = 92\%$$

حال اگر دو کدگذار به‌طور تصادفی کدها را به مقوله‌ها اختصاص داده باشند باید در مورد ۳۱ درصد از کدگذاری‌ها توافق داشته باشند. استاندارد قابل قبول و مورد توافق پایایی برای اکثر تحقیقات، ۸۰ تا ۹۰ درصد است. با محاسبه فرمول اسکات، مقدار پایایی ۹۲ درصد به دست آمد که مقدار بالاتر از ۹۰ درصد را نشان می‌دهد.

### ۵. تحلیل یافته‌های توصیفی

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام با توجه به جدول ۲، از میان تبلیغات مورد مطالعه، همه محصولات و خدمات مورد تبلیغ ۱۰۰ درصد حلال بوده و هیچ موردی از تبلیغ کالای حرام دیده نشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
.	.	بسیار کم (تبلیغ کالای حرام مانند گوشت سگ و خوک، مسکرات، غذای مسموم و...)
۱۰۰	۳۲۳	بسیار زیاد (تبلیغ کالاهای حلال)
۱۰۰	۳۲۳	کل

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص پرهیز از تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان با توجه به جدول ۳، از میان در تبلیغات مورد مطالعه، ۱۶ درصد از کالاهای تبلیغ‌شده جزء کالاهای آسیب‌رسان بودند و ۸۴ درصد تبلیغات نیز جزء کالاهای آسیب‌رسان نبود.

۱۶۹

جدول ۳: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص پرهیز از تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۱۶	۵۲	بسیار کم (تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان) <sup>۱</sup>
۸۴	۲۷۱	بسیار زیاد (تبلیغ کالاهای مفید برای سلامتی)
۱۰۰	۳۲۳	کل

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص دادن آگاهی به مشتریان در مورد محصول با توجه به جدول ۴، از میان تبلیغات مورد مطالعه ۰/۶۱ درصد اطلاعات بسیار کم و ۱۶ درصد اطلاعات کمی در مورد کالا یا محصول در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهند. ۴۷ درصد تبلیغات اطلاعات متوسط و ۲۷ درصد اطلاعات زیادی در مورد محصول ارائه می‌دهند که این اطلاعات یا به صورت گفتار و یا به صورت نوشتار یا تصویر است. در میان تبلیغات مورد مطالعه تنها ۹/۳۹ درصد تبلیغات اطلاعات کاملی در مورد محصول در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. آگاهی از نحوه خرید محصول، ویژگی‌های محصول و نحوه

۱. طبق ماده ۳۷ قانون پنجم توسعه مصوبه سال ۱۳۸۹ کالاهای آسیب‌رسان شامل ۱. فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف مانند سوسیس و کالباس و...؛ ۲. فرآورده‌های لبنی با درصد چربی و نمک بالا؛ ۳. انواع فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها مانند نوشابه‌های گازدار و...؛ ۴. انواع فرآورده‌های شور بانمک بیش از ۵ درصد مانند خیارشور و...؛ ۵. مواد شیمیایی با کاربرد در مواد غذایی؛ ۶. سایر مواد آسیب‌رسان مانند انواع فرآورده‌های حجیم‌شده، انواع لوازم‌آرایشی و بهداشتی حاوی سرب و سایر مواد دارای رنگ‌های مصنوعی و... است.

مصرف محصول نکاتی بود که برای بررسی مطابقت پیام بازرگانی با این شاخص مد نظر قرار گرفته‌اند.

جدول ۴: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص آگاهی به مشتریان در مورد محصول

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۲	۰/۶۱
کم	۵۲	۱۶
متوسط	۱۵۲	۴۷
زیاد	۸۷	۲۷
بسیار زیاد	۳۰	۹/۳۹
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۷۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص ترغیب به حفظ محیط‌زیست با توجه به جدول ۵ از میان تبلیغات مورد مطالعه تنها ۲ درصد از تبلیغات به‌طور ویژه‌ای به ترغیب و تشویق مخاطب به حفظ محیط‌زیست پرداخته‌اند. ۲/۵ درصد از تبلیغات در حد زیاد با نمایش صحنه‌های حفظ محیط‌زیست تلاش می‌کند تا افراد را از آسیب به محیط‌زیست منع کند. ۹۵/۵ درصد از تبلیغات نسبت به محیط‌زیست بی‌تفاوت بوده‌اند.

جدول ۵: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص ترغیب به پرهیز از آسیب به حفظ محیط‌زیست

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۰	۰
متوسط	۳۰۸	۹۵/۵
زیاد	۸	۲/۵
بسیار زیاد	۷	۲
کل	۳۲۳	۱۰۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص پرهیز از سوگند خوردن با توجه به جدول ۶ از میان تبلیغات مورد مطالعه در هیچ‌کدام از تبلیغات، سوگند

خوردن دیده نشد.

جدول ۶: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص پرهیز از سوگند خوردن

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم (دارای سوگند)	۰	۰
بسیار زیاد (فاقد سوگند)	۳۲۳	۱۰۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص صداقت<sup>۱</sup> در تبلیغات و پرهیز از دروغ با توجه به جدول ۷ از میان تبلیغات مورد مطالعه تنها ۱۵/۷۸ درصد در گفتار کاملاً صادق بودند. ۴۹/۵۲ درصد تبلیغات، صداقت زیادی داشتند و تنها در یک مورد از بیان اطلاعات لازم به مشتری ناصداق بودند. ۳۴/۳۵ درصد تبلیغات نسبت به گروه قبل در دو مورد از بیان اطلاعات لازم به مشتری ناصداق بودند. ۰/۶۲ درصد از تبلیغات نیز نسبت به همه گروه‌ها صداقت کمتری داشته‌اند مانند عدم صداقت در ویژگی‌های ظاهری و کارکرد محصول و گاه کیفیت محصول.

۱۷۱

جدول ۷: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص صداقت در تبلیغات و پرهیز از دروغ

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۲	۰/۶۲
متوسط	۱۱۱	۳۴/۳۵
زیاد	۱۶۰	۴۹/۵۲
بسیار زیاد	۵۱	۱۵/۷۸
کل	۳۲۳	۱۰۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص پرهیز از اغراق و مبالغه با توجه به جدول ۸ در ۰/۳۱ درصد از تبلیغات مورد مطالعه از اغراق به صورت افراطی

۱. برای سنجش صداقت در تبلیغات از روش‌های ۱. استفاده از سایت سازمان استاندارد برای بررسی نشان‌های استاندارد اعلام شده در تبلیغات؛ ۲. بررسی برچسب و اطلاعات درج شده بر روی محصول؛ ۳. جمع‌آوری اطلاعات از افراد مصرف‌کننده؛ ۴. استفاده از تحقیقات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است.

در گفتار و نوشتار<sup>۱</sup> و تصاویر<sup>۲</sup> استفاده شده است که با کالای مورد تبلیغ همخوانی<sup>۳</sup> ندارد. تقریباً در ۱۶ درصد از تبلیغات اغراق در حد زیاد اما در راستای کالای مورد تبلیغ استفاده شده است. در ۵۰/۴۶ درصد تبلیغات از اغراق در حد متوسط و برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است. تقریباً در ۲۳ درصد از تبلیغات، اغراق کم و فقط برای زیبایی و جذابیت کالای مورد تبلیغ استفاده شده است. تنها در ۱۰/۵۲ درصد از تبلیغات اغراق وجود نداشت. در کل، تمامی تبلیغات از اغراق و مبالغه بهره گرفته‌اند و جزئی جداناپذیر از ساخت تبلیغات به شمار می‌رود.

جدول ۸: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص پرهیز از اغراق و مبالغه

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۱	۰/۳۱
کم	۵۱	۱۵/۷۸
متوسط	۱۶۳	۵۰/۴۶
زیاد	۷۳	۲۲/۹۳
بسیار زیاد	۳۴	۱۰/۵۲
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۷۲

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص پرهیز از تدلیس و غش و بیان عیوب کالا – با توجه به جدول ۹ در تبلیغات مورد مطالعه ۱/۲۴ درصد از تبلیغات، دارای تدلیس بالا و نمایش کالا به صورتی بود که در واقعیت وجود ندارد مانند نمایش کالا به صورت پویانمایی که موجب پنهان شدن عیوب و نمایش غیرواقعی کالا شده است. در ۸۴/۲۱ درصد آنها تدلیس در حد متوسط و بیشتر در حالت تصویری مانند استفاده از جلوه‌های ویژه برای نمایش کالا صورت گرفته است. در ۳۱/۱ درصد تبلیغات، تدلیس در حد کم و تنها در ۱۱/۴۵ درصد از تبلیغات هیچ‌گونه تدلیس و غش مشاهده نشد. اما موضوع قابل توجه اینکه در هیچ‌کدام از تبلیغات مورد مطالعه، بیان عیوب کالا از جانب ذینفعان تبلیغ دیده نشد.

۱. استفاده از کلماتی مانند عالی‌ترین، بهترین، قوی‌ترین، بزرگ‌ترین، سریع‌ترین و مجهزترین و ...
۲. استفاده از پویانمایی و تصاویری با بزرگنمایی غیرواقعی.
۳. بزرگنمایی غیرمرتبط با نوع محصول و فقط برای جلب توجه مخاطب به تبلیغ.

جدول ۹: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص تدلیس و غش و بیان عیوب کالا

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۴	۱/۲۴
متوسط	۲۷۲	۸۴/۲۱
زیاد	۱۰	۳/۱
بسیار زیاد	۳۷	۱۱/۴۵
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۷۳

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم القای عقب‌ماندگی و ترویج بیگانه‌پرستی با توجه به جدول ۱۰ از میان تبلیغات مورد مطالعه در ۷/۱۲ درصد از تبلیغات، موارد اندکی مانند تبلیغ کالاهای خارجی، نمایش کالاهای خارجی به‌عنوان کالای برتر به‌صورت تصویری و استفاده از کلماتی مانند بهترین و برترین برای کالاهای خارجی و استفاده از کلمات خارجی مشاهده شد. اما در ۹۲/۸۸ درصد از تبلیغات مورد مطالعه هیچ‌کدام از موارد دیده نشد.

جدول ۱۰: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم القای عقب‌ماندگی و ترویج بیگانه‌پرستی

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۰	۰
متوسط	۰	۰
زیاد	۲۳	۷/۱۲
بسیار زیاد	۳۰۰	۹۲/۸۸
کل	۳۲۳	۱۰۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص نکوهش اسراف و پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی با توجه به جدول ۱۱ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۴/۹۵ درصد در حد بسیار زیادی در

تبلیغ به ترویج اسراف<sup>۱</sup> و مصرف‌گرایی<sup>۲</sup> می‌پردازند. ۶/۱۹ درصد تبلیغات در حد زیادی به ترویج مصرف‌گرایی پرداخته‌اند که بیشتر به شکل نمایش مصرف‌گرایی دیده می‌شود. در ۱۴/۲۴ از تبلیغات، مصرف‌گرایی به نمایش گذاشته نشده، اما مخاطب به مصرف‌گرایی تشویق شده است. در ۷۴/۳۰ از تبلیغات نیز نه صحنه‌هایی از مصرف‌گرایی نمایش داده شده است و نه تشویقی برای مصرف‌گرایی صورت گرفته است و تنها در یکی از تبلیغات، مخاطب به قناعت و صرفه‌جویی تشویق شده است.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی مطابقت با شاخص نکوهش اسراف و پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۱۶	۴/۹۵
کم	۲۰	۶/۱۹
متوسط	۴۶	۱۴/۲۴
زیاد	۲۴۰	۷۴/۳۰
بسیار زیاد	۱	۰/۳۰
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۷۴

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص نمایش ساده‌زیستی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی با توجه به جدول ۱۲ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۵۰/۷۰ درصد از تبلیغات فاقد تجمل و تجمل‌گرایی بودند. در ۱۵/۹ درصد از تبلیغات، تجمل‌گرایی به صورت کمرنگ و بیشتر به شکل وسایل و لباس دیده شد و فاقد اثرگذاری از جهت تشویق و ترویج تجمل‌گرایی دارند. ۱۹/۸ درصد تبلیغات به‌طور متوسط و به نمایش پررنگ‌تری از تجمل پرداخته‌اند که نسبت به گروه قبلی، اثر ترغیب‌کنندگی بیشتری بر مخاطب دارند. ۱۲/۷ درصد تبلیغات، نمایش کاملی از تجمل را به نمایش می‌گذارد. در ۰/۹۳ درصد از تبلیغات علاوه بر نمایش کالاهای لوکس و تجملی، مخاطب را نیز تشویق به تجمل‌گرایی می‌کند.

۱. مانند بیشتر بخورید، هرچه می‌خواهید مصرف کنید.  
 ۲. نمایش صحنه‌های مصرف بیش از حد نیاز؛ نمایش صحنه‌های خرید بیش از حد نیاز؛ نمایش سفره‌های رنگارنگ برای تعداد افراد کم؛ نمایش اسراف در منابع طبیعی.

جدول ۱۲: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص نمایش ساده‌زیستی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۰/۹۳	۳	بسیار کم <sup>۱</sup>
۱۲/۷	۴۱	کم
۱۹/۸	۶۴	متوسط <sup>۲</sup>
۱۵/۹	۵۱	زیاد
۵۰/۷۰	۱۶۴	بسیار زیاد <sup>۳</sup>
۱۰۰	۳۲۳	کل

۱۷۵

- میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص بدگویی نکردن از کالاهای رقیب با توجه به جدول ۱۳ در میان تبلیغات مورد مطالعه در هیچ‌کدام از تبلیغات بدگویی یا تخریب رقیب دیده نشد.

جدول ۱۳: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص بدگویی نکردن از کالاهای رقیب

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۰	۰	بسیار کم (بدگویی کردن از رقیب)
۱۰۰	۳۲۳	بسیار زیاد (بدگویی نکردن از رقیب)
۱۰۰	۳۲۳	کل

- میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم با توجه به جدول ۱۴ در تبلیغات مورد مطالعه تنها در ۰/۶۲ درصد از تبلیغات از مقایسه استفاده شده است. این تبلیغات ۱۰۰ درصد مربوط به شوینده‌ها و به صورت کاملاً نامحسوس استفاده شده و از آوردن نام یا نمایش کامل محصول خودداری شده است. در

۱. لوازم خانگی (مبل‌های سلطنتی، روتختی و پرده‌های مدل‌دار و گران‌قیمت، کالاها و وسایل لوکس، لوستر اشرافی)؛ ۲. محیط خانه (دارای حیاط استخردار، برج)؛ ۳. ماشین‌های با قیمت بالا و ۴. ورزش‌هایی گران‌قیمت (مانند دوچرخه خودکار، جت اسکی و...).
۲. لوازم خانگی (مبل‌های اسپرت و راحتی گران‌قیمت، روتختی و پرده‌های با قیمت متوسط، کالاها و لوازم معمولی خانه)؛ ۲. محیط خانه (نمای آجرسه‌سانتی) و ۳. ماشین‌های با قیمت متوسط.
۳. لوازم خانگی (مبل‌های ارزان‌قیمت، روتختی و پرده‌های ارزان‌قیمت، کالاها و لوازم مورد نیاز و ضروری در خانه)؛ ۲. محیط خانه (با نمای آجر یا سنگ) و ۳. ماشین‌های با قیمت کم.

۹۹/۳۸ درصد تبلیغات نیز استفاده از این روش دیده نشد.

جدول ۱۴: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۰	۰
متوسط	۰	۰
زیاد	۲	۰/۶۲
بسیار زیاد	۳۲۱	۹۹/۳۸
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۷۶

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص تشویق به کار و تولید

با توجه به جدول ۱۵ از میان تبلیغات مورد مطالعه تنها ۱/۲۴ درصد از تبلیغات، به صورت ویژه به حمایت از مشاغل<sup>۱</sup> پرداخته‌اند. در ۱/۲۴ درصد تبلیغات نیز به صورت کلامی و یا نوشتاری مخاطب را به کار و تولید تشویق کرده‌اند<sup>۲</sup> در حالی که نام کالا برای خرید نیز در پس‌زمینه تبلیغ آمده است. در ۹۷/۵ درصد از تبلیغات حمایت و تشویقی از کار و تولید در تبلیغات دیده نشد، اما در این تبلیغات هیچ موردی برای تشویق مخاطب به تنبلی در کار مشاهده نشد.

جدول ۱۵: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص تشویق به کار و تولید

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۰	۰
متوسط	۳۱۵	۹۷/۵
زیاد	۴	۱/۲۴
بسیار زیاد	۴	۱/۲۴
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱. ارائه تسهیلات به مشاغل مانند ارائه وام، معافیت در پرداخت تسهیلات، مشارکت در سرمایه‌گذاری.  
 ۲. مانند نمایش افراد شاغل و تکریم آنها، بیان مزایای کار و تولید، نمایش مشاغل موفق.

- میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم تشویق خرید از طریق جایزه و قرعه‌کشی با توجه به جدول ۱۶ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۵/۹ درصد از تبلیغات، مربوط به کالاهایی است که در آن به خریدار وعده داده می‌شد با خرید محصول یا استفاده از محصولات، مصرف‌کننده وارد دوره قرعه‌کشی و یا دریافت جوایز می‌شوند. در ۹۴/۱ درصد از تبلیغات برای فروش، قرعه‌کشی و جایزه تبلیغ نشده بود.

جدول ۱۶: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم تشویق خرید از طریق جایزه و قرعه‌کشی

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم (وجود جایزه و قرعه‌کشی)	۱۹	۵/۹
بسیار زیاد (عدم وجود جایزه و قرعه‌کشی)	۳۰۴	۹۴/۱
کل	۳۲۳	۱۰۰

- میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی از میان ۳۲۳ تبلیغ مورد مطالعه، ۱۲۴ تبلیغ فاقد بازیگر است. با توجه به جدول ۱۷ از میان ۱۹۹ تبلیغی که دارای بازیگر است در ۴ درصد از تبلیغات از پوشش<sup>۱</sup> و آرایش کاملاً نامناسب<sup>۲</sup> استفاده شده است. ۲۲/۱۱ درصد تبلیغات از پوشش و آرایش به صورت نامناسب استفاده شده است. (مانند لباس‌های تنگ برای آقایان و لباس‌های کوتاه و نامتناسب با حجاب اسلامی برای خانم‌ها و دخترچپه‌ها) در ۲۴/۱۲ درصد از تبلیغات نسبت به تبلیغات گروه قبلی از پوشش و آرایش نسبتاً مناسب (مانند مانتوی بلند و آرایش‌های متناسب با ارزش‌های اسلامی) استفاده شده است. در ۴۹/۷۴ درصد از تبلیغات نیز پوشش و آرایش به صورت مناسب است. از میان تبلیغات مورد مطالعه تنها در دو تبلیغ از پوشش و حجاب برتر (چادر) برای خانم‌ها استفاده شده است.

جدول ۱۷: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰

۱. لباس تنگ و بدن‌نما مانند استفاده از ساپورت، لباس‌های کوتاه، لباس‌هایی با رنگ‌ها و جلوه‌های زننده.

۲. آرایش نامتناسب با ارزش‌های اسلامی و استفاده از گریم و آرایش.

۴	۸	کم
۲۲/۱۱	۴۴	متوسط
۲۴/۱۲	۴۸	زیاد
۴۹/۷۴	۹۹	بسیار زیاد
۱۰۰	۱۹۹	کل

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان با توجه به جدول ۱۸ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۰/۳۱ درصد از تبلیغات، دارای نمایش اعمال خطرآفرین<sup>۱</sup> و نامناسب برای کودکان و تشویق به انجام اعمال خطرآفرین و نامناسب است، اما کالا مخصوص کودکان نیست. ۱/۵۵ درصد تبلیغات دارای نمایش اعمال خطرآفرین و نامناسب برای کودکان است ولی فاقد تشویق به انجام اعمال خطرآفرین و نامناسب برای کودکان است. ۵/۵۷ درصد فاقد نمایش اعمال خطرآفرین و نامناسب برای کودکان است ولی حاوی تشویق به انجام اعمال خطرآفرین و نامناسب برای کودکان است. در ۹۲/۵۷ درصد تبلیغات نیز هیچ‌گونه بدآموزی یا تشویق به بدآموزی دیده نشد. نکته قابل توجه آن که در هیچ‌کدام از تبلیغات مورد مطالعه که در آن کالا مخصوص کودکان بود اعمال خطرآفرین و یا تشویق به این اعمال دیده نشد.

جدول ۱۸: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۱	۰/۳۱
متوسط	۵	۱/۵۵
زیاد	۱۶	۵/۵۷
بسیار زیاد	۳۰۱	۹۲/۵۷
کل	۳۲۳	۱۰۰

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان

۱. مصادیقی مانند آتش‌بازی، دعوا و کتک‌کاری، بازی‌های خطرناک، بازی در مکان‌های نامتعارف مانند پشت‌بام و خیابان.

### برای خرید

با توجه به جدول ۱۹ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۰/۳۱ از تبلیغات دارای تصاویر یا کلماتی با تأثیرگذاری بالا برای تحریک کودکان می‌باشد (استفاده از نمایش اشتیاق کودکان<sup>۱</sup> به استفاده از محصول، ایجاد رؤیا و خیال‌پردازی<sup>۲</sup>، استفاده از پویانمایی و موسیقی‌های تند برای جذب کودکان) و کالا نیز جزو کالاهای مضر برای کودکان است. در ۱/۵۴ درصد تبلیغات حاوی تصاویر و یا کلمات برای تحریک کودکان و تشویق آنها به خرید کالا است. ۴/۹۵ درصد تبلیغات نیز دارای کلماتی برای تحریک اما بسیار کم تأثیر است درحالی‌که کالا جزو کالاهای مضر برای کودکان است. در ۹۳/۲ درصد از تبلیغات، کلمات یا تصاویر یا حرکاتی برای تحریک کودکان به خرید و داشتن کالا دیده نشد.

۱۷۹

جدول ۱۹: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان برای خرید

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۱	۰/۳۱
متوسط	۵	۱/۵۴
زیاد	۱۶	۴/۹۵
بسیار زیاد	۳۰۱	۹۳/۲
کل	۳۲۳	۱۰۰

- میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص با توجه به جدول ۲۰ در میان تبلیغات مورد مطالعه هیچ‌کدام از تبلیغات دارای کلام، تصویر یا نوشتاری مبتنی بر توهین<sup>۳</sup> به فرد، گروه یا قشر خاصی دیده نشد.

۱. مانند دويدن با خوشحالی به سمت کالا، با لذت خوردن محصول در مورد خوراکی‌ها، نمایش کودکان در حال خرید، نمایش خوشحالی کودکان در حال خرید.  
 ۲. مانند استفاده از جادو، تبدیل شدن کودک به موجودات پرقدرت پس از مصرف محصول، بال درآوردن و پرواز کردن پس از مصرف محصول.  
 ۳. استفاده از کلمات یا تصاویر توهین‌آمیز مانند ناسزا، دشنام، کلمات تحقیرآمیز، تمسخر، جوک و نسبت دادن ویژگی‌هایی نامتعارف به افراد، اقوام، اقشار یا گروه خاصی از افراد.

جدول ۲۰: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۰	۰	بسیار کم (وجود توهین)
۱۰۰	۳۲۳	بسیار زیاد (عدم وجود توهین)
۱۰۰	۳۲۳	کل

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص رعایت عفت کلام، ادب، احترام و خوش‌رویی با توجه به جدول ۲۱ در میان تبلیغات مورد مطالعه هیچ‌کدام از تبلیغات دارای کلام، تصویر یا نوشتاری مبتنی بر بی‌ادبی و بی‌احترامی<sup>۱</sup> دیده نشد.

جدول ۲۱: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص رعایت عفت کلام، ادب، احترام و خوش‌رویی

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۰	۰	بسیار کم (عدم رعایت عفت کلام، ادب و احترام)
۱۰۰	۳۲۳	بسیار زیاد (رعایت عفت کلام، ادب و احترام)
۱۰۰	۳۲۳	کل

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم و باورهای مذهبی و مقدس

با توجه به جدول ۲۲ در میان تبلیغات مورد مطالعه ۰/۶۲ درصد از تبلیغات از واژگان مذهبی در جهت معقول نشان دادن کالای خود استفاده کرده‌اند. در ۹۹/۳۸ درصد تبلیغات نیز سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم و باورهای مذهبی و مقدس دیده نشد.

جدول ۲۲: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم و باورهای مذهبی و مقدس

درصد فراوانی	فراوانی	درجه مطابقت با شاخص
۰/۶۲	۲	بسیار کم (استفاده از واژگان مذهبی برای معقول نشان دادن محصول)
۹۹/۳۸	۳۲۱	بسیار زیاد (عدم استفاده از واژگان مذهبی برای معقول نشان دادن محصول)
۱۰۰	۳۲۳	کل

۱. استفاده از کلمات نامتناسب با عرف جامعه، به‌کار بردن ناسزا.

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم استفاده از موسیقی‌های مبتذل با توجه به جدول ۲۳ از میان تبلیغات مورد مطالعه ۲/۱۶ درصد تبلیغات در حد بسیار کم دارای ابتذال بوده که ۵۷/۱۴ درصد آن مربوط به تبلیغات کودکان و ۴۲/۸۵ درصد دیگر مربوط به سایر تبلیغات است. در ۹۷/۸۳ درصد تبلیغات نیز موسیقی به صورت مناسب استفاده شده بود که در ۸۰ درصد موارد از موسیقی‌های آرام و غیرمبتذل در پس‌زمینه تبلیغات استفاده شده است.

جدول ۲۳: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم استفاده از موسیقی‌های مبتذل

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم (استفاده از موسیقی تند و مبتذل)	۷	۲/۱۶
بسیار زیاد (عدم استفاده از موسیقی‌های تند و مبتذل)	۳۱۶	۹۷/۸۳
کل	۳۲۳	۱۰۰

۱۸۱

– میزان تطابق تبلیغات مورد مطالعه با شاخص عدم پخش مکرر با توجه به جدول ۲۴ از میان تبلیغات مورد مطالعه، ۴/۳۳ درصد تبلیغات در حد زیاد (بین ۱۵۰ تا ۱۰۰ بار در دوره ضبط) از کانال‌های مورد مطالعه پخش شده‌اند. ۲۲/۳ درصد تبلیغات به صورت متوسط (بین ۵۰ تا ۱۰۰ بار در دوره ضبط) پخش شده و ۲۷/۵۵ درصد در حد کم (بین ۲۰ تا ۵۰ بار در دوره ضبط) پخش شده‌اند. از ۳۲۳ آگهی مورد بررسی تنها ۴۵/۸۲ درصد از تبلیغات در حد کم (کمتر از ۲۰ بار در دوره ضبط) از کانال‌های مورد مطالعه پخش شده‌اند.

جدول ۲۴: توزیع فراوانی مطابقت با شاخص عدم پخش مکرر

درجه مطابقت با شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۰	۰
کم	۱۴	۴/۳۳
متوسط	۷۲	۲۲/۳
زیاد	۸۹	۲۷/۵۵
بسیار زیاد	۱۴۸	۴۵/۸۲
کل	۳۲۳	۱۰۰

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، با تقسیم‌بندی تبلیغات در ده گروه و مقایسه فراوانی آنها مشخص شد که فراوانی تبلیغات در گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی بیشتر از محصولات صنعتی و فرهنگی است. این در حالی است که در جامعه‌ای که انتظار می‌رود توسعه فرهنگ کار و تلاش و حتی ایجاد یک فضای ارزشی در اولویت مدیران رسانه ملی باشد، بانک‌ها و مؤسسات مالی، ارائه سودهای تضمین شده با نرخ‌های بالا بدون کار، تلاش و تحمل ریسک را تبلیغ می‌کنند. پیامد این امر، توسعه فرهنگ بی‌کاری و تنبلی و تضعیف روحیه خطرپذیری است. در شرایط جاری، نظام بانکی به یکی از چالش‌های لاینحل اقتصاد کشور تبدیل شده است. نرخ بالای سود سپرده‌ها، خلق پول و متورم نمودن اقتصاد از مجرای افزایش حجم نقدینگی از مشکلات ایجاد شده از سوی نظام بانکی است. مؤسسات مالی و اعتباری با معضلاتی از جمله سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیربازده مانند مستغلات، میزان بالای معوقات، ناتوانی در بازپرداخت سود سپرده‌ها و حتی ورشکستگی مواجه بوده‌اند که برای برون‌رفت از این چالش‌ها به دنبال افزایش سطح جذب سپرده‌ها هستند. تبلیغات از مهم‌ترین ابزارهایی است که برای جذب سرمایه‌های مردم به این مؤسسات، مورد استفاده قرار می‌گیرد. دیواندری (۱۳۹۴)، مهم‌ترین مشکل نظام بانکی کشور را مطالبات معوق می‌داند که این مشکل، باعث تشدید رقابت کاذب بانک‌ها برای جذب منابع و افزایش نرخ سود شده است. در این فضای رقابت کاذب، افزایش تبلیغات به‌ویژه در رسانه ملی برای جذب منابع مردم به بانک‌ها به کار گرفته می‌شود. با توجه به اعتبار بانک مرکزی و اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها به خصوص رسانه ملی، سوء استفاده از عبارت «تحت نظارت بانک مرکزی» توسط مؤسسات غیرمجاز و یا تبلیغات گسترده در سطح کشور به‌منزله مجاز بودن فعالیت این مؤسسات از سوی افکار عمومی تلقی شده و افزایش استقبال از آنها، مخاطراتی را برای سپرده‌گذاران به‌دنبال داشته است. (رهبری و طهرانی، ۱۳۹۶)

نظام بانکی کشور نه تنها از تولید حمایت نمی‌کند بلکه اصلی‌ترین مانع تولید، در حال حاضر است. (زمانیان، ۱۳۹۶) پخش تبلیغات تلویزیونی بانک‌ها و مؤسسات مالی باعث تقویت جلب سپرده‌ها به این سیستم معیوب و مخل تولید در نظام اقتصادی کشور است. در شرایط تحریمی که اکثر اندیشمندان اقتصاد، تقویت تولید داخلی را مهم‌ترین راهکار غلبه بر شرایط رکود تورمی می‌دانند، حمایت رسانه ملی از بخش تولید در مقابل نظام پر قدرت بانکی مورد انتظار است. به هر حال بانک‌ها و مؤسسات مالی اکنون به یکی

از موانع تولید تبدیل شده‌اند و متأسفانه نه تنها نقش مؤثری در رونق تولید نداشته‌اند بلکه گاه نقشی معکوس نیز ایفا نموده‌اند.

طبق دیگر نتایج این تحقیق، رسانه ملی در پخش آگهی‌های بازرگانی، تطابق بالایی را با برخی از شاخص‌های بازاریابی اسلامی مانند پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام، پرهیز از سوگند خوردن، بدگویی نکردن از رقیب، عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص، رعایت عفت کلام و داشتن ادب، احترام و خوش‌رویی، داشته است. شاخص‌های مذکور همه زیرمجموعه محدودیت‌های ساخت و انتشار تبلیغات از سوی اداره کل نظارت بر ساخت و پخش تبلیغات بازرگانی است و به نظر می‌رسد در این زمینه، نظارت خوبی وجود داشته است.

در بیش از ۱۶ درصد از پیام‌های مورد مطالعه، تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان مانند چیپس، پفک، کرم‌های آرایشی و بهداشتی حاوی سرب و موارد دیگری است که برای سلامت انسان مضر است. تعداد زیادی از این خوراکی‌ها مربوط به خوراکی‌های مورد علاقه کودکان است. از این میان می‌توان به تبلیغات یکی از شرکت‌های تولیدکننده چیپس اشاره کرد که با پخش و ساخت تبلیغات متنوع و ویژه، سهم بزرگی از تبلیغات خوراکی‌ها را در دوره ضبط تبلیغات به خود اختصاص داده است.

در زمینه ارائه اطلاعات و آگاهی دادن به مشتریان از میان تبلیغات مورد مطالعه تنها تقریباً ۹ درصد از آنها اطلاعات تمام و کمال در مورد محصول، در اختیار مخاطب قرار داده‌اند که ۸۳ درصد آنها مربوط به تبلیغات فرهنگی، آموزشی و آگاهی‌دهنده است. در سایر تبلیغات، اطلاعات و آموزش در مورد محصول به صورت ناقص ارائه شده است. مثلاً در تبلیغات مربوط به برخی خوراکی‌ها تنها این موضوع نمایش داده می‌شود که محصول می‌تواند باعث ایجاد لذت در افراد گردد و اطلاعات دیگری مانند اینکه برای چه رده سنی ممکن است خطرناک باشد در تبلیغ بیان نشده است.

در میان تبلیغات مورد مطالعه تنها ۲ درصد از تبلیغات به تشویق و ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست پرداخته‌اند که درصد بسیار پایینی است. از نمونه‌های خوب در این زمینه می‌توان به تبلیغات بانک شهر اشاره نمود که به مخاطب خود یادآوری می‌کند که ایجاد آلودگی‌های صوتی باعث می‌شود صدای پرندگان به گوش نرسد.

در دین اسلام، تبلیغات هرگز نباید با دروغ‌گویی و عدم صداقت، باعث افزایش فروش گردد. از میان تبلیغات تنها ۱۵/۷۸ درصد از تبلیغات کاملاً صادق بودند و بقیه در بیان

مواردی مانند ویژگی‌های ظاهری، کارکرد و یا کیفیت محصول، صداقت کامل نداشته‌اند مانند شرکت‌هایی که وعده اینترنت پرسرعت و ارزان به مخاطب می‌دهند اما در عمل، موجب نارضایتی مشتریان خود شده‌اند.

امروزه استفاده از اغراق و مبالغه به یکی از ویژگی‌های ساخت تبلیغات تبدیل شده است. در تبلیغات مورد مطالعه تنها ۱۰/۵۲ درصد، فاقد اغراق و مبالغه بود که آن‌هم مربوط به تبلیغات آگاهی‌دهنده است. مثلاً در تبلیغات مربوط به یک مایع ظرف‌شویی نشان داده می‌شود که با یک قطره حتی بدون استفاده از هیچ وسیله دیگری، ظروف کاملاً از چربی‌ها و حتی سوختگی‌ها پاک می‌شوند.

یکی از مواردی که در سال‌های اخیر مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است تأثیر تبلیغات بر مصرف‌گرایی و تشویق به اسراف است. این تحقیق نیز از تحلیل تبلیغات دریافت که ۷۴/۳۰ درصد از تبلیغات، فاقد نمایش اسراف و ترویج مصرف‌گرایی است؛ ولی به‌ویژه در تبلیغات مربوط به خوراکی‌ها نمایش چندین مدل غذا یا نمایش میز غذا برای چهار نفر که می‌تواند برای ۱۰ نفر کافی باشد یا نمایش یخچال‌های پر از مواد غذایی به جزئی از ساخت تبلیغات تبدیل شده است. از موارد دیگر تشویق به اسراف می‌توان به تبلیغات اپراتورهای تلفن همراه یا بازی‌های تلفنی اشاره کرد که می‌گویند هر چقدر می‌خواهید مصرف کنید و یا هر چقدر می‌خواهید بدون محدودیت بازی کنید. در میان تبلیغات تنها در یک مورد، تشویق مخاطب به قناعت و فرهنگ صرفه‌جویی دیده شد.

اسلام همواره مسلمانان را به ساده‌زیستی و پرهیز از تجمل توصیه می‌کند اما بعضی از تبلیغات، تجمل و تجمل‌گرایی را به‌عنوان بخشی از نمایش زیباتر پس‌زمینه تبلیغ، مورد استفاده قرار می‌دهند. طبق تحقیق انجام‌شده تنها ۵۰/۷ درصد از تبلیغات فاقد تجمل و تجمل‌گرایی بودند که بخش عمده آنها مربوط به تبلیغات خیرخواهانه و آموزشی بودند. در ۴۹/۳ درصد دیگر، تبلیغات با نمایش خانه‌های لوکس و مجلل، ماشین‌هایی با قیمت‌های بالا، مخاطب خود را به‌صورت غیرآگاهانه، درگیر این‌گونه تجملات کرده است. اسلام بر رقابت سالم در فروش تأکید فراوانی دارد و یکی از شاخص‌های ذکر شده، عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم است. تبلیغات تلویزیونی مورد مطالعه تلاش کرده‌اند تا این قانون را رعایت کنند و در ۹۹ درصد از تبلیغات، این موضوع رعایت شده است. تنها در دو تبلیغ مربوط به یک شرکت مایع ظرف‌شویی، آن‌هم به‌طور نامشخص و مات، کالاهای رقیب نمایش داده شد؛ به صورتی که نام و نشان محصول،

قابل تشخیص نبود.

در بند «د» ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب در اسفند ۱۳۵۸ آمده است که تعیین جایزه برای تشویق به خرید و مصرف ممنوع است. در تبلیغات مورد مطالعه حدوداً ۶ درصد از تبلیغات دارای جایزه و قرعه‌کشی بودند.

تبلیغات نباید به ابزار بدآموزی برای کودکان تبدیل شود. از میان تبلیغات مورد مطالعه در ۹۲/۵۷ درصد از تبلیغات به رعایت شاخص عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان توجه شده است و در مابقی نیز این بدآموزی‌ها بیشتر در قالب موسیقی و حرکات موزون و نمایش اعمال خطرآفرین یا نامناسب است، مانند کودکی که تمام پول‌های خود را لپ‌لپ خریده است.

از میان تبلیغات مورد مطالعه تقریباً ۹۳ درصد از تبلیغات، فاقد تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان برای خرید بود. برای نمونه، نمایش تعداد زیادی از کودکانی که برای خرید به فروشگاه آمده‌اند و حتی مصاحبه با آنها و تعریف محصول به‌عنوان یک محصول ویژه می‌تواند کودکان را تحت تأثیر قرار دهد.

استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی، یکی از قوانینی است که هم در اسلام مورد تأکید بوده است و هم در قوانین ساخت تبلیغات از آن نام برده شده است. درحالی‌که حجاب برتر، چادر است تنها در دو مورد از تبلیغات، استفاده از چادر دیده شد. به‌نظر می‌رسد حجاب و عفاف فقط در پوشیده بودن خلاصه شده است. استفاده از آرایش و گریم‌های زننده بازیگر زن در تبلیغات مربوط به شوینده‌ها یکی از مصادیق این عدم تطابق است. پوشیدن لباس‌های تنگ و کوتاه و نامتناسب با ارزش‌های اسلامی در برخی تبلیغات، دیده می‌شود. در برخی تبلیغات نیز خانم‌ها علاوه بر استفاده از لباس‌های راحتی مانند لباس‌های باز یا بلوز و دامن با همان لباس به خرید هم می‌روند.

عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم مربوط به باورهای مذهبی و مقدس یکی از مواردی است که باید در ساخت و انتشار تبلیغات مورد توجه قرار گیرد. استفاده نامناسب از مقدسات می‌تواند عواقبی مانند دین‌زدگی و از بین رفتن قداست را در برداشته باشد. از میان تبلیغات مورد مطالعه در ۰/۶۲ درصد از آنها از واژگان مذهبی استفاده شده بود که مربوط به تبلیغات یک بانک بود. در این تبلیغ، بانک موردنظر برای تشویق مردم به سپردن وجوه خود در بانک به بیان آیات و احادیث در مورد محسنات قرض‌الحسنه می‌پردازد.

یکی از راه‌های ایجاد ابتدال در جامعه، رواج موسیقی‌های نامناسب و مبتذل است. در تبلیغات مورد مطالعه تقریباً ۹۸ درصد از تبلیغات دارای موسیقی مناسب و در بیشتر موارد از موسیقی‌های آرام استفاده شده بود.

یکی از راه‌های ایجاد جلب توجه در مخاطب، تکرار مداوم تبلیغات است. در این زمینه تنها ۴۵/۸۲ از تبلیغات مورد مطالعه در زمان ضبط نمونه‌های تبلیغات، کمتر از ۲۰ بار از کانال‌های مورد مطالعه پخش شدند و بقیه، بیشتر از ۲۰ بار تکرار شدند.

نتایج این تحقیق با تحقیقات مشابه، همسو است. بروردی علوی و پورنظری ایرانی (۱۳۹۱) در مقاله خود با بررسی چهار اصل اخلاقی، فرهنگی، دینی و حقوقی که مبنای تدوین دستورالعمل‌های تبلیغاتی سازمان صداوسیما بوده است می‌کوشند تا مطابقت تبلیغات با این اصول را از طریق تحلیل محتوا مورد بررسی قرار دهند. در این پژوهش عنوان می‌شود که ۱۲ اصل از اصول دستورالعمل‌ها شامل عدم تبلیغ مواد دخانی و کالاهای حرام، دامن نزدن به اختلافات قومی، نژادی، مذهبی، فرهنگی و حزبی و احترام نهادن به اقلیت‌ها، گروه‌های همبسته و... در تبلیغات بازرگانی، به‌طور کامل رعایت شده‌اند و در ۶۴ اصل دیگر، رعایت مفاد دستورالعمل به‌طور کامل صورت نگرفته است. این موارد شامل: فریب و اغراق، تجمل و مصرف‌گرایی، استفاده از جایزه، آرایش‌های نامناسب شخصیت‌های آگهی، بدآموزی داشتن برای کودکان و عدم استفاده از کلمات و واژگان فارسی و... است. طبق این تحقیق تنها در حدود ۱۶ درصد از پیام‌های بازرگانی، دستورالعمل‌ها به‌طور کامل رعایت شده است و در ۸۴ درصد موارد این اصول به‌طور کامل رعایت نشده‌اند.

در پژوهش حاضر تلاش شد با استفاده از منابع اسلامی اولاً شاخص‌های اسلامی در حوزه بازاریابی شناسایی شوند و ثانیاً تبلیغات تلویزیونی با این شاخص‌ها مورد بررسی قرار گیرند. از میان ۲۳ شاخص تبلیغات در حوزه بازاریابی اسلامی تنها پنج شاخص به‌طور کامل رعایت شده‌اند و به رعایت کامل سایر شاخص‌ها توجهی نشده است؛ بنابراین در اغلب آگهی‌های پخش‌شده، ضعف در رعایت اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی مشاهده می‌شود. از این‌رو انتظار می‌رود سازمان صداوسیما به‌عنوان متولی تولید و پخش بیشتر آگهی‌های تلویزیونی بر اجرای حدود و اصول اسلامی در تبلیغات، نظارت بیشتری داشته باشد.

اجرای این تحقیق با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است:

۱. بررسی تنها چهار شبکه تلویزیونی و عدم امکان تعمیم آن به کل شبکه‌های

تلویزیون.

۲. بررسی پیام‌ها تنها با روش تحلیل محتوا.

۳. بررسی تبلیغات در یک بازه زمانی صرفاً دوماهه. اگر تبلیغات در یک بازه یک‌ساله بررسی می‌شد نتایج قابل اعتمادتری به دست می‌آمد.

در انتها مبتنی بر یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای ذیل جهت رفع آسیب‌های آگهی‌های بازرگانی از منظر بازاریابی اسلامی، ارائه می‌گردد:

- تشکیل شورایی علمی - فقهی برای نظارت محتوایی بر تبلیغات در رسانه ملی.

- نگارش نظام‌نامه اسلامی برای نظارت بر ساخت و انتشار تبلیغات.

- تشکیل کارگروه عملیاتی ویژه برای بررسی تبلیغات از لحاظ داشتن صداقت و عدم ایجاد اطمینان دروغین در مخاطب.

- بررسی اثرات تبلیغات تولیدشده برای کودکان بر آنها. از مشاوره و نظر کارشناسی روان‌شناسان و روان‌پزشکان برای کنترل تبلیغات بازرگانی استفاده شود یعنی مجوز پخش آگهی‌ها منوط به تأیید بی‌زیان بودن آنها از سوی کارشناسان روان‌شناسی و روان‌پزشکی باشد.

- ایجاد ممنوعیت یا افزایش قابل توجه قیمت پخش تبلیغات مربوط به کالاهای خارجی برای حمایت از محصولات ایرانی.

- کاهش قیمت پخش تبلیغات مربوط به کالاهای داخلی متناسب با درصد داخلی بودن کالاهای مورد تبلیغ.

- در اولویت قرار دادن پخش تبلیغات مربوط به محصولات تولیدی - صنعتی در مقایسه با تبلیغات بانکی و مؤسسات مالی.

- ایجاد ممنوعیت برای استفاده از کلماتی مانند بهترین، برترین و تنهاترین برای معرفی کالاها.

- محور قرار دادن معرفی محصول و ویژگی‌های آن به مخاطبان در ساخت همه پیام‌های تبلیغی.

- ایجاد ممنوعیت در تبلیغات در استفاده از فن اغراق و مبالغه برای جلوگیری از گمراهی مخاطب.

- حمایت از ساخت و انتشار تبلیغاتی که در عین تبلیغ محصول، حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی را نیز ترویج می‌کنند.

- عدم پذیرش تبلیغات در محیط‌های نمایش‌دهنده تجملات و اشرافی‌گری.
- قرار دادن نحوه حضور و پوشش اسلامی بانوان به‌عنوان یک الزام در اعطای مجوز پخش به پیام‌های تبلیغاتی.
- عدم صدور مجوز برای تبلیغات کالاها و خدماتی که سعی دارند با قرعه‌کشی و اعطای جایزه و ایجاد رؤیای سریع پول‌دار شدن، مخاطبان را به خرید محصول یا خدمت ترغیب کنند.

## منابع

۱. اصلانی افراشته، امیر. (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی مبانی آموزه‌های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی. *ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت*.
۲. بروجردی علوی، مهدخت و الهه ایرانی پورنظری. (۱۳۹۱). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما. *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۵۴.
۳. توکلی، محمدجواد و سعید کریمی. (۱۳۹۳). شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. دوره ۱۴. شماره ۵۳.
۴. حر عاملی، محمدبن حسن. (۱۳۹۲). *وسائل الشیعه*. قم: انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه، ج ۲.
۵. حسینی، میرزا حسن؛ لطف‌الله فروزنده دهکردی و فاطمه عیدی. (۱۳۹۰). ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی. *فصلنامه پژوهشی اقتصاد اسلامی*. دوره ۱۱. شماره ۴۲.
۶. دعائی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در تبلیغات تجاری ایران محصولات اخوان. *مجله مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. دوره ۱۸. شماره ۱۸.
۷. دیواندری، علی. (۱۳۹۴). *موقوفات بانکی ریشه رقابت بانک‌ها برای دادن سود بیشتر است*. بازیابی شده از: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1394/10/16/9636669/>
۸. رهبری، محمدرضا و کریم طهرانی. (۱۳۹۶). *دلایل ورشکستگی مؤسسات مالی و اعتباری*. بازیابی شده از: <http://banker.ir/m?newsid=192792>
۹. زمانیان، مرتضی. (۱۳۹۶). *نظام بانکی بزرگ‌ترین مانع تولید سوددهی بانک‌ها جلوی تولید را می‌گیرد*. بازیابی شده از: <https://www.mehrnews.com/news/3976437/>
۱۰. ساجدی، اکبر و علی نعمتی. (۱۳۹۱). *تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای*. *فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق*. دوره ۵. شماره ۱۵.
۱۱. سلطانی، مرتضی. (۱۳۸۴). *اخلاق تبلیغات بازرگانی*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۱۲. عسگرنژاد نوری، باقر. (۱۳۹۴). *بازاریابی اسلامی به‌عنوان بازاریابی کلان*. دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی.
۱۳. عیدی، فاطمه. (۱۳۹۴). *تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی*. *مجله اندیشه مدیریت راهبردی*. دوره ۹. شماره ۱۷.
۱۴. فهیمی‌فر، اصغر. (۱۳۹۰). *تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران*. مطالعه‌ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در ایران. *همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار*.

۱۵. قانع، احمدعلی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی. **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. دوره ۱۴. شماره ۲۱.
۱۶. قبولی درافشان، سیدمحمد؛ مصطفی بختیاروند و اکرم آقامحمدی. (۱۳۹۴). بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه کننده. **فصلنامه پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب**. دوره ۲. شماره ۲.
۱۷. کریمی، میلاد و حسین خنیفر. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب. **مجله مدیریت فرهنگ سازمانی**. دوره ۱۵. شماره ۱.
۱۸. محمد شفیعی، مجید و رحمان طاهری بیدشاهی. (۱۳۹۵). اخلاقیات بازاریابی و فروش و جایگاه آن در بخش بازرگانی و اقتصادی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. **پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت**.
۱۹. محمدزاده رهنی، محمدرضا. (۱۳۸۹). بررسی مبانی فقهی حفاظت از محیط‌زیست. **فصلنامه تخصصی فقه و تاریخ تمدن**. دوره ۶. شماره ۱۹۵.
۲۰. مسعودی‌پور، سعید و مصباح‌الهدی باقری. (۱۳۹۴). درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از نظر اسلامی. **مجله مجلس و راهبرد**. دوره ۲۲. شماره ۸۴.
۲۱. مصلح، عبدالمجید؛ بوزجانی و احمد الهیاری. (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی. **فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق**. دوره ۸. شماره ۲۸.
۲۲. مظاهری، حسین؛ جمشید ابراهیم‌پورسامانی و سید داریوش رحیمی. (۱۳۹۶). مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی. **مجله مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام**. دوره ۲. شماره ۳۹.
۲۳. یدالله پور، بهروز و سیدرضا مؤدب. (۱۳۹۳). کرامت انسان و الزامات آن از منظر قرآن کریم. **فصلنامه مطالعات تفسیری**. دوره ۱۷. شماره ۱۷.
۲۴. یوسف، مهدی و سیدعلیرضا حسینی. (۱۳۹۵). قواعد فقهی - حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه. **دوفصلنامه معارف فقه علوی**. دوره ۲. شماره ۴.
25. Abdul Cader, A. (2015). Islamic Challenges to Advertising: A Saudi Arabian Perspective. *Journal of Islamic Marketing*. 2(6).
26. Alserhan, B. A. (2010). Meet the Editor of the Journal of Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2).
27. Ekramol Islam, M. & M. Zahedul Alam. (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences*. 1(1).
28. Hashim, N. & M. I. Hamzah. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences*. No. 130. doi: 10.1016/j.sbspro.
29. Turnbull, S.; L. Howe-Walsh & A. W. Boulanour. (2016). The Advertising Standardization Debate Revisited Implications of Islamic Ethics on Standardisation/Localisation of Advertising in Middle East Islamic States. *Journal of Islamic Marketing*. 7(1).