

## باز تعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام

### باروش کیفی\*

- زهره داوودی<sup>۱</sup>
- میثم شیرخدایی<sup>۲</sup>
- محسن نورائی<sup>۳</sup>

#### چکیده

«تبلیغات تجاری» با توجه به آموزه‌های اسلامی، چارچوب جامعی از معیارها و زیر معیارها در تمامی ابعاد تبلیغات است. هدف اصلی این تحقیق، مفهوم‌پردازی تبلیغات تجاری از منظر اسلام و ارائه یک مدل منطبق با تعالیم اسلام است. در این تحقیق که با روش کیفی انجام شده، نخست به منابع اصیل اسلامی مانند قرآن کریم، منابع روایی، به‌ویژه نهج البلاغه و نیز کتاب‌هایی مانند صحیفه نور و کتب شهید مطهری مراجعه و سپس، مبانی نظری تبلیغات تجاری از منظر اسلام استخراج، تحلیل و ارائه شده است. پژوهش حاضر ضمن مشخص کردن شاخصه‌های تبلیغات تجاری از منظر اسلام، همچنین روابط مفهومی میان شاخصه‌ها، مدل جدید در قالب «۶ س» را پیشنهاد نموده است. نتیجه پژوهش حاضر، در ارزیابی مستمر فعالیت‌های تجاری، تصمیم‌سازی مدیریت اقتصادی و

\* تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۷.

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران (zhdavoodi@gmail.com).

۲. دانشیار دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول) (shirkhodaiemeisam@gmail.com).

۳. استادیار دانشگاه مازندران (m.noor.3@hotmail.com).

ترویج سبک زندگی اسلامی کاربرد آشکار دارد.  
**واژگان کلیدی:** تبلیغات تجاری، تبلیغات از منظر اسلام، بازاریابی اسلامی،  
 سبک زندگی اسلامی

### مقدمه

امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباط با مخاطبان سازمان تلقی می‌گردد و سازمان‌ها در پی این هستند که با صرف هزینه کمتر، اثرگذاری بیشتری بر مشتری داشته باشند (فرهنگی، فیروزیان و موسویان، ۱۳۸۷، ۲۱). رسانه‌ها در عصر حاضر، از سویی، نفوذی کامل در زندگی روزمره همه انسان‌ها پیدا نموده‌اند، به طوری که زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی، غیر قابل تصور است و از سوی دیگر، دین یکی از موضوعاتی است که به شکل جدی وارد حوزه‌های رسانه‌ای شده است (جعفری هفتخوانی و چابکی، ۱۳۸۸، ۶).

آنچه یک جامعه و حکومت اسلامی را از غیر آن متمایز می‌سازد، برخورداری آن جامعه و حکومت از الگوهای اصیل برخاسته از تعالیم اسلامی در روابط و مناسبات فردی و اجتماعی آن جامعه است (باهنر و همایون، ۳۴، ۱۳۸۸). در نظام دینی و اسلامی، هر فرد مسلمان، مسئولیت و رسالت حفظ و اشاعه احکام و ارزش‌های اسلامی را بر عهده دارد (نوریان، ۱۲، ۱۳۸۳). قرآن کتاب آسمانی مسلمانان، تبلیغات و آگاهی را منع نمی‌کند و در حقیقت از تبلیغات، برای ترویج شعائر اسلامی استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، تبلیغات تجاری می‌تواند ابزار عرضه و نشر ارزش‌های دینی و الهی در جامعه باشد و در راستای انتقال اطلاعات کلامی و تصویری محصول به مخاطب، می‌توان پیام دینی و ارزشی را همزمان، ظریف و ماهرانه در کنار اطلاعات قبلی به مخاطب منتقل کرد (رحمانی و دیگران، ۱۲۵، ۱۳۹۴).

از آنجا که نظام سیاسی ایران نیز، مبتنی بر ارزش‌ها و قواعد ایدئولوژیک بوده و مبنای نظری آن را اصول و آموزه‌های اسلامی تشکیل می‌دهد، از نهادهای اجتماعی انتظار می‌رود که در چارچوب قوانین اسلامی فعالیت کنند و بر این اساس، اهداف و آرمانهای خاصی نیز برای آنها مد نظر قرار گرفته است. از جمله این نهادها، رسانه ملی

یا صدا و سیما است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۱، ۹۱).

اسلام دینی جامع است، در این خصوص ایازی بیان می‌کند که دین، جامع همه علوم و معارف بشری است و در همه عرصه‌های زندگی مادی و معنوی، همه مسائل نظری و عملی را در سطح کلان و جزئی، عنوان می‌کند و تعالیم آن، می‌تواند ما را از هرگونه تلاش فکری در شناخت انسان و جهان و ابعاد مختلف زندگی بی‌نیاز کند. لذا دین، نظام‌های لازم جهت اداره جامعه را دربردارد و می‌توان، همه علوم را از دین استخراج کرد (ایازی، ۱۳۷۸، ۶۰).

یکی از علومی که از ابعاد مختلف دین اسلام می‌توان آن را استخراج کرد، تبلیغات تجاری می‌باشد.

بر این اساس، هدف تحقیق حاضر یافتن پاسخ مناسب به سؤال قابل طرح زیر می‌باشد:

۱. شاخصه‌ها و معیارهای یک تبلیغات تجاری با توجه به آموزه‌های اسلامی چه می‌تواند باشد؟

### مبانی نظری تحقیق

ادبیات نظری مرتبط با تحقیق در چهار سرفصل مورد بررسی قرار می‌گیرد. مفهوم تبلیغات تجاری، بازاریابی اسلامی، تبلیغات از منظر اسلام و در انتها، سبک زندگی اسلامی، مفاهیمی هستند که به تعریف آنها می‌پردازیم.

#### الف. تبلیغات تجاری

تبلیغات بازرگانی، شامل به کارگیری شیوه‌های گوناگون برای شناساندن کالا، محصول و یا برنامه‌نمایشی خاص به مردم و ایجاد تحسین و تمایل به آن در آنان است. هدف از تبلیغات تجاری، تأثیر بر افرادی است که خریدار محصولی خاص هستند. در تبلیغات تجاری، ایجاد پیوند بین کالای مصرفی با ارزشی مطلوب که موجب جلب مشتری می‌شود، مورد نظر قرار می‌گیرد (طاهرنسبی، ۱۳۸۱، ۶۱).

دادگران درباره تبلیغات بیان می‌کند که، نوعی تلاش عمدی است که توسط

تعدادی از افراد یا گروه‌ها، با بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی، از طریق پنهان و آشکار، برای کنترل کردن و تغییر دادن یا شکل دادن به نگرش‌های مردم انجام می‌گیرد و با هدف‌های از پیش تعیین شده، غایت آن تأثیر گذاشتن بر مخاطب در جهت خواست تبلیغاتچی است (دادگران، ۱۳۹۱، ۱۲۰).

روستا، ونوس و ابراهیمی ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات می‌دانند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۳۲۹، ۱۳۸۳).  
کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> در تعریفی دیگر، تبلیغات را از نظر تکنیکی، هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول، که یک فرد یا مؤسسه<sup>۲</sup> مشخصی آن را انجام می‌دهد می‌دانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۷۹، ۲۰۰۸).  
تبلیغات براساس تعریف مک کارتی<sup>۲</sup> عبارت است از: هر گونه ارائه و پیشبرد ایده، کالا و خدمات، به شکل غیر شخصی که شخص یا مؤسسه‌ای با پرداخت هزینه، آن را انجام می‌دهد (مک کارتی، ۱۹۹۵، ۱۲۶).

سورین و تانکارد قائلند که تبلیغات تجاری، عملی است که توجه مردم را به کالا یا داد و ستدی برانگیزد و به عبارت دیگر، کوششی در تدارک و انتشار آگاهی‌ها، با هدف مثبت نشان دادن مصرف یک کالا است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۱۴۸).  
ولز و همکاران، تبلیغات تجاری را شکلی از ارتباط غیر شخصی که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تاثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد، می‌دانند (ولز، برنت و موربارتی، ۱۴۲، ۱۳۸۳).

### ب. تبلیغات از منظر اسلام

تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً قابل اثبات است. از سوی دیگر، آموزه‌های اسلامی، هرگونه پیام است که درباره سبک و روش و آداب زندگی سالم انسانی و برخاسته از پیام‌های الهام‌بخش دین اسلام (که شامل وحی، سیره

1. Kotler & Armesterang.

2. McCarthy.

و روایات نبوی ﷺ و ائمه اطهار علیهم السلام و بزرگان دین است) باشد (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ۳۲)؛ لذا بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی، در کنار محتوای اصلی پیام تبلیغات تجاری، ممکن است به طور مستقیم و غیرمستقیم، امکان افزایش سطح اثربخشی پیام تبلیغات تجاری و تأثیرگذاری بیشتر را در مخاطب آگهی فراهم سازد و همزمان، ارزش‌های الهی و دینی را نیز در جامعه گسترش دهد (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۴، ۱۲۱).

رهبر بیان می‌کند که تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشن‌گرانه؛ که از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر صورت می‌پذیرد (رهبر، ۱۳۷۱، ۵۱).

حضرت امام خمینی (ره) در تعریف تبلیغات می‌فرماید: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۱۲۴).

از دیدگاه امام خمینی (ره)، تبلیغات اسلامی به محض استطاعت، در هر عصری لازم است و جزء امور واجب شمرده می‌شود؛ اما در عصر کنونی که ابزارهای ارتباط و وسایل تبلیغ بیش از صدر اسلام فراهم است و دنیا دستخوش تحولی بزرگ گشته و همه اهل خود را در محصوره کوچکی جمع کرده است، تبلیغات در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته و آتیه اسلام، به عملکرد «تبلیغات اسلامی» وابسته است (امام خمینی، ۱۳۶۲، ۹۲).

آوینی در رابطه با ویژگی‌های یک تبلیغ اسلامی می‌نویسد: در یک نگاه اجمالی به سخنان حضرت امام خمینی (ره) در زمینه تبلیغ، حداقل با هشت ویژگی که برای تبلیغ برشمرده‌اند رو به رو می‌شویم. این ویژگی‌ها شامل عناوین زیر می‌باشد:

۱. برای خدا بودن تبلیغ
۲. بر اساس معنویت بودن
۳. واقع بینانه بودن تبلیغ
۴. دعوت از افراد آشنا به امور برای اداره کارها
۵. سالم بودن تبلیغ
۶. منطبق بودن با ارزشها و معیارهای اسلامی

۷. بر اساس صدق بودن تبلیغ

۸. لزوم هماهنگی در فعالیت تبلیغی (آوینی، ۱۳۶۸، ۶۲).

### ج. سبک زندگی اسلامی

اصطلاح «سبک زندگی»، اصطلاحی نسبتاً نوظهور است که پژوهشگران آن را برای بیان پاره‌ای از واقعیت‌های فرهنگی جامعه مطرح می‌نمایند. سبک زندگی از دهه ۱۹۵۰ میلادی به حوزه ادبیات، علوم اجتماعی، اقتصاد و روانشناسی راه یافت. این اصطلاح را نخستین بار آلفرد آدلر، روان‌شناس معروف در سال ۱۹۲۹ میلادی و قبل از جنگ جهانی دوم به کار برد و آن را ویژگی بنیادین فرد می‌دانست که در کودکی تثبیت یافته و بر واکنش‌ها و رفتارهای وی حاکم شده است. پس از او، تغییرات کاربردی زیادی در این اصطلاح رخ داد (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۴). این اصطلاح، به الگوهای نسبتاً پایدار رفتار افراد در سطح فردی و اجتماعی در شئون مختلف زندگی اشاره دارد. در ادبیات غربی، ذیل واژه life style یا همان سبک زندگی، معانی و مفاهیم بسیاری تولید شده و رشد کرده‌اند. سبک زندگی عبارت است از الگوها یا مجموعه‌ای از رفتارها، وضع‌ها و دارایی‌ها که ناشی از سلیقه باشد. مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی، شکل‌گیری آن حول محور گرایش‌ها، خواسته‌ها و ترجیح‌ها یا همان ذوق و سلیقه است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶، ۲۲۵).

پژوهش در زمینه سبک زندگی در ایران پس از تأکید مقام معظم رهبری مورد توجه قرار گرفت. مقام معظم رهبری، درباره سبک زندگی اسلامی، می‌فرمایند: «رفتار اجتماعی و سبک زندگی، تابع تفسیر ما از زندگی است؛ هدف زندگی چیست؟ هر هدفی که ما برای زندگی معین کنیم، برای خودمان ترسیم کنیم، به طور طبیعی، متناسب با خود، یک سبک زندگی به ما پیشنهاد می‌شود».

سبک زندگی عبارت است از مجموعه رفتارها و الگوهای کنش فردی و گروهی که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی باشد. با توجه به ویژگی انتخاب‌گری که در سبک زندگی وجود دارد، می‌توان هر مجموعه منسجمی از الگوهای رفتاری برآمده از آموزه‌های دینی را که در چارچوب معین شده از طرف دین

قرار داشته باشد، یک سبک زندگی دینی به شمار آورد. برای تعریف، ترسیم و ترویج سبک زندگی دینی لازم است که با تکیه بر منابع معرفتی اسلام، به بازخوانی فرهنگ دینی خود پرداخته و به جایگاه سبک زندگی در فرآیند شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی، توجه ویژه داشته باشیم.

بازخوانی آموزه‌های اسلام و ژرف‌اندیشی در آن، ظرفیت بالایی این آموزه‌ها را برای فرهنگ‌سازی و ارائه الگوهای رفتاری مناسب نشان می‌دهد، زیرا انتزاعی‌ترین لایه‌های اعتقادی و معرفتی تا عینی‌ترین سطوح رفتاری که امروزه با عنوان سبک زندگی از آن یاد می‌شود، در چارچوب نظام معنایی اسلام جای گرفته و در مسیر تکامل و سعادت انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا، قرآن که مهم‌ترین منبع آموزه‌های اسلامی به شمار می‌رود، سرشار از الگوهایی است که شیوه زیست مؤمنانه و مورد نظر اسلام را معرفی می‌کند و در پرتو آیات آن، سیره پیامبر گرامی اسلام ﷺ نیز به عنوان اسوه و نمونه عالی زندگی به تمام مسلمانان معرفی شده است. همچنین، روایات و حکایات فراوانی از اهل بیت علیهم‌السلام در اختیار جامعه مسلمان قرار دارد که با الهام از تعالیم نورانی قرآن کریم و در شرایط متفاوت اجتماعی، مصادیق متعددی از الگوهای زندگی دینی را تبیین و معرفی کرده‌اند. خصوصاً بهره‌مندی برخی از این دوره‌های تاریخی از تمایزات ویژه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و علمی، برای زمان ما که جامعه اسلامی بار دیگر در دوره گذار قرار گرفته، می‌تواند دستاوردهای بسیار مهمی را در پی داشته باشد.

سبک زندگی در حوزه مطالعات فرهنگی، به مجموعه رفتارها و الگوهای کنش هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی باشد، اطلاق می‌شود. طبیعی است که بر اساس چنین رویکردی، سبک زندگی علاوه بر این که دلالت بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص در هر جامعه دارد و مبین اغراض، نیات، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره است، نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و ارزش‌های افراد نیز خواهد بود (معاونت پژوهشی حوزه علمیه استان تهران). اگر آموزه‌های اسلامی را به عنوان معیار در نظر می‌گیریم و درصدد تجویز مفاهیم و شاخص‌های برگرفته از آن برمی‌آییم، مبتنی بر این پیش‌فرض اساسی است که

جامعیت دین اسلام، همه ابعاد و زوایای زندگی انسان را دربرگرفته و او را همواره در انتخاب مسیر درست زندگی یاری می‌کند. همین جامعیت باعث می‌گردد تا سبک زندگی دینی را لزوماً منحصر در یک نظام الگویی و رفتاری واحد ندانسته و در محدوده و چارچوب برآمده از اصول اسلامی، سبک‌های متعددی را بپذیریم. سیره عملی پیامبر اسلام ﷺ و اهل بیت علیهم‌السلام در مواجهه با اصحاب خود نیز، نشان می‌دهد که ایشان، اختلاف سبک را می‌پذیرفتند. پس ارزش‌ها و نگرش‌های همسان، لزوماً به سبک زندگی یکسان نمی‌انجامد و با توجه به ویژگی انتخاب‌گری که در سبک زندگی وجود دارد، می‌توان هر مجموعه منسجمی از الگوهای رفتاری برآمده از آموزه‌های دینی را که در چارچوب معین شده از طرف دین قرار داشته باشد، یک سبک زندگی دینی به شمار آورد. مهم آن است که در فرآیند تعامل تمایلات و منابع، از این چارچوب خارج نشویم که البته در این زمینه، توجه به گروه‌های مرجع بسیار کارگشا خواهد بود. گروه‌های مرجع دارای دو کارکرد اصلی هستند: اول آنکه هنجارها، رویه‌ها، ارزش‌ها و باورهایی را به دیگران القا می‌کنند و دوم آن که، معیارهایی را در اختیار کنش‌گران قرار می‌دهند تا کنش و نگرش خود را بر اساس آن محک بزنند (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱، ۱۵۰).

### پیشینه پژوهش

در پژوهشی به نام اخلاق بازاریابی بین‌الملل از منظر اسلام، سه ویژگی اخلاق بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. اولین ویژگی آن است که اخلاق اسلامی بر پایه آیات قرآنی باشد و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی، به منظور دستیابی به خواسته‌ها و امیال شخصی به جا نمی‌گذارد. دومین ویژگی آن است که تفاوت عمده‌ای در بُعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آنکه از نظر اسلام، منافع کل جامعه بر خواسته‌های خودخواهانه شرکت‌ها اولویت دارد. سعید و همکاران، بازاریابی در اسلام را از جمله مباحثی می‌دانند که با وجود اهمیت فراوان آن، ظاهراً به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است. ولی روشن است که مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه



فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است و بدین گونه، راه مطمئنی برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع، پیش روی ما قرار می‌دهد (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، ۴۲).

خان<sup>۱</sup> در پژوهش خود، به بررسی آینده اقتصاد اسلامی می‌پردازد که نتیجه تحقیقاتش نشان داد که اهداف بازاریابی اسلامی از اهداف دین جدا نمی‌باشد (خان، ۱۹۹۱، ۶۱).

فیاض و بستان در مقاله آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون، با مفروض گرفتن آثار منفی تحولات ساختاری ناشی از عرفی شدن بر ناکارآمدی یا کژکارآمدی تبلیغ دین در برنامه‌های تلویزیونی، مروری دارند بر آن دسته از ناکارآمدی‌ها یا آسیب‌هایی که از خود فرآیندها، سیاست‌ها و الگوهای تبلیغ رسانه‌ای دین، نشأت می‌گیرند (فیاض و بستان، ۱۳۸۹، ۳۹-۵۷).

کاظمیان در پژوهشی با عنوان راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی، به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر با استفاده از روش تحقیق همبستگی می‌پردازد. وی در پژوهش خود نشان داد که تلویزیون مؤثرترین رسانه، در زمینه آموزش شیوه‌های مؤثر امر به معروف و نهی از منکر است و به این نتیجه می‌رسد که تبلیغات با جاذبه احساسی، دارای بیشترین اثربخشی است (کاظمیان، ۱۳۹۱، ۱۲۳-۱۴۰).

### روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه، از رویکرد تحقیق کیفی و ترکیبی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های کلاسیک تحلیل داده‌های متنی است، بی‌آنکه توجه داشته باشد که از کجا آمده‌اند و در خصوص محصولات رسانه‌ای و داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارند (استنیکا، ۱۵، ۲۰۰۱). در این روش، از مقوله‌هایی که ضرورتاً از داده‌های کیفی (مانند مصاحبه‌ها)

أخذ شده‌اند، برای تلخیص و تحلیل استفاده نمی‌شود، بلکه مقوله‌ها از ادبیات و الگوهای نظری موجود گرفته شده و بر روی داده‌ها اعمال می‌شوند. هرچند که این مقوله‌ها، بارها براساس داده‌های کیفی ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند. مراحل اجرای این تحقیق به شرح زیر است:

**مرحله اول، تعریف مسئله پژوهش:** مسئله اصلی مطالعه حاضر، باز تعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام، درک چیستی و چگونگی مؤلفه‌های این مفهوم و نوع روابط آنها است.

**مرحله دوم، تبیین اجزای الگوی تبلیغات تجاری و استخراج مقوله‌های تحلیل داده‌های کیفی از ادبیات نظری تحقیق:** ادبیات نظری مرتبط با تحقیق در چهار حوزه تبلیغات تجاری، بازاریابی اسلامی، تبلیغات تجاری از منظر اسلام و سبک زندگی اسلامی به صورت مقدماتی مورد مطالعه قرار گرفت. خروجی این بخش، تبیین اجزای الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام و استخراج مقوله‌هایی بود که می‌توانست بر روی داده‌های کیفی اعمال شود. مقوله‌های اولیه استخراج شده جهت تدوین معیارها و زیر معیارهای مفهوم پردازی تبلیغات تجاری از منظر اسلام، ناشی از مطالعه ادبیات نظری تحقیق شامل جمع‌آوری اطلاعات از آیات، روایات، احادیث، سخن بزرگان، نهج البلاغه، کتب شهید مطهری و... می‌باشند.

**مرحله سوم، گردآوری داده‌ها:** در این تحقیق، از مصاحبه‌های عمیق و بررسی اسناد و مدارک و مرور تفصیلی ادبیات نظری مرتبط با تحقیق استفاده شده است. برای مصاحبه، اساتید و دانشجویان الهیات و اساتید حوزه‌های علمیه، به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند که از میان آنها، با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، مصاحبه‌ها انجام شد. همزمان با انجام مصاحبه‌ها، ادبیات نظری مرتبط با تحقیق، مطالعه تفصیلی شد.

**مرحله چهارم، تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه الگو:** تجزیه و تحلیل اطلاعات بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شد. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند (استنیکا، ۲۰۰۱، ۲۳). مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق، شامل

کدگذاری باز بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد. کدگذاری باز، به بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود، اطلاق می‌شود (دانایی فروهمکاران، ۵۶، ۱۳۸۳). هدف از کدگذاری محوری، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل، معمولاً براساس الگوی پارادایم انجام می‌شود (استروس و کوربین، ۱۹۹۸). کدگذاری انتخابی براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند (دانایی فروهمکاران، ۱۳۸۳، ۵۷).

در این تحقیق، کدگذاری باز با مرور داده‌های جمع‌آوری شده بر روی مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و خلاصه‌نویسی‌های صورت گرفته از مطالب، با روش صورت‌بندی آنها در جداول متناسب انجام شد.

ارزش‌های محوری تبلیغات تجاری، تبیین‌کننده مفهوم یک تبلیغات تجاری از منظر اسلام بوده و راهنمای تعیین معیارها و زیرمعیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام می‌باشند. در ضمن، با توجه به روش‌شناسی «تحلیل محتوای کیفی» تعداد مقوله‌هایی که از مطالعه مقدماتی ادبیات نظری، برای شناسایی معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام استخراج شده بودند، با ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها، بارها مورد اصلاح و تعدیل قرار گرفت که سرانجام ۴۳۵ مقوله به عنوان موارد نهایی انتخاب شد. در کنار این ۴۳۵ مقوله که با عنوان معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام، شامل شش توانمندساز (صداقت، سلامت، سادگی، سازگاری با مخاطب، ساختار اسلامی و ثمربخشی) نام‌گذاری شدند. زیر مقوله‌ها نیز با عنوان زیر معیارها شامل ۹۱ زیر معیار مرتبط با معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کدگذاری باز، مقوله‌پردازی شدند.

جدول یک، معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام و زیر معیارهای آنها، برگرفته از کدگذاری باز مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک را نمایش می‌دهد.

جدول ۱: معیارها و زیرمعیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام

معیار	زیرمعیارها	منابع
صداقت	دروری از قسم و سوگند دروغ	حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۳؛ بقره/ ۲۲۴؛ قلم/ ۱۰؛ گناهان کبیره شهید دستغیب؛ بحار الانوار؛ ج ۷۸؛ بحار الانوار، ج ۱۰۳؛ نهج البلاغه، کلمات قصار ۱۵۸؛ وسائل الشیعه، ج ۱۲؛ مکاسب الحرمه امام خمینی، ج ۱؛ سفینه البحار، ج ۲۰.
	دوری از فریب و تقلب	آل عمران/ ۷۷؛ انعام/ ۱۱۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۲؛ بحار الانوار، ج ۱۰۳؛ کنز العمال، ج ۴؛ صف/ ۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۲؛ مستدرک وسائل الشیعه، میرزا حسین نوری الطبرسی؛ فاطر/ ۳؛ مستند الشیعه، ج ۱۴؛ المكاسب، ج ۱؛ من لایحضره الفقیه، ج ۴.
	وفای به عهد	نهج البلاغه، کلمه ۳۳۷، کلمه ۱۵۰، حکمت ۷۳، خطبه ۲۱۲، خطبه ۳۴۹، کلمه ۳۶۶، بحار الانوار، ج ۵؛ آل عمران/ ۷۸.
	دوری از تحریف پیام	بحار الانوار، ج ۳۶؛ تحریر الوسیله، ج ۱؛ بحار الانوار، ج ۱۰۳.
	قیمت منصفانه	کافی، ج ۵؛ انسان/ ۳.
	عیب جویی نکردن از کالای دیگران	بحار الانوار، ج ۱۰۳.
	حق اختیار دادن به مخاطب	شرح ابن ابی الحدید، ج ۲.

نهیج البلاغه، خطبه ۱۸۲.	سوء استفاده نکردن از اعتماد مشتری	
نساء/۸۳.	دوری از امتیازخواهی	
حماسه حسینی، مطهری.	بیان شدن همه جوانب محصول	
میزان الحکمه، ج ۱.	بیان شدن پیامدهای محصول	
میزان الحکمه، ج ۱.	شهامت و شجاعت در تبلیغ	
نهیج البلاغه، کلمات قصار؛ میزان الحکمه، ج ۱؛ نساء/۱۳۵؛ سیره نبوی، شهید مطهری؛ ۳ و ۴ / نجم.	راستگویی	
ص/۲۶.	روشن و آشکار بودن تبلیغ	
نهیج البلاغه، خطبه ۹۹؛ یونس/۸۴.	دوری از هوس و شهوت	
لقمان/۶.	دوری از دنیا طلبی	
غرر الحکم، ج ۶.	امیدبخشی و پرهیز از ناامید کردن مخاطب	
نور/۳۳؛ سیدمحمدحسین طباطبائی، تفسیر المیزان، ج ۸.	تبلیغ نشدن نیازهای کاذب	

دوری از افراط و تفریط	انفال/۲۴؛ نهج البلاغه، کلمه ۱۷۲.	سادگی
آگاه کردن مخاطب در خصوص کالای نامرغوب	اصول کافی، ج ۶؛ آل عمران/۱۳۹؛ مقام معظم رهبری در جمع مدیران صدا و سیما، ۱/۹/۱۳۸۳.	
القاء عقب ماندگی نشود	آل عمران/۴، نهج البلاغه، خطبه ۲۸.	
استفاده نکردن از تبلیغات غیر اخلاقی و مخالف موازین اسلامی	نهج البلاغه، حکمت ۳۳۶.	
راهنمایی صحیح در تبلیغات	حجرات/۱۲.	
مسئول بودن در برابر وعده‌های تبلیغاتی	نهج البلاغه، خطبه ۹۹.	
جلوگیری از ایجاد رقابت ناسالم	حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۲؛ آسیب‌شناسی دینی از دیدگاه شهید مطهری، علی اصغر خندان.	
دوری از سود طلبی نامتعارف	بحارالانوار، ج ۷۸؛ بیانات حضرت آقا در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۱/۹/۸۳؛ محمدرضا زیبایی نژاد، مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی.	

دوری از اسراف و تجمل‌گرایی	مائده/۹۰.
دوری از مصرف‌گرایی	بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۸۳/۹/۱۱.
دوری از پرداخت جوایز نابه‌جا	بقره/۱۰۲؛ اصول کافی، ج ۱.
مختصر و مفید رسانیدن پیام	درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکرد اسلامی، محمدجواد توکلی؛ بحار الانوار، ج ۱۰۳.
قیمت مناسب کالا دوری از اجحاف	نهج البلاغه، خطبه ۹۹، حکمت ۳۸۲.
منع رقابت نابه‌جا	مطهری، حماسه حسینی.
پرهیز از تکلف	بحار الانوار، ج ۱۰۳؛ مطهری، حماسه حسینی.
دوری از تبلیغات بی‌مورد برای بالا بردن قیمت	تبلیغ در قرآن و حدیث.
زبان نرم	الحدیث، ج ۱.
مخاطب‌شناسی	حدید/۲۰؛ بحار الانوار، ج ۲۲؛ منتهی الآمال، شرح حال اصحاب رسول خدا؛ اصول کافی، ج ۱؛ نهج البلاغه، خطبه ۲۱۲، خطبه ۱؛ انعام/۱۰۸؛ بقره/۸۳.
رعایت ادب تبلیغاتی	مائده/۹۲؛ نهج البلاغه، خطبه ۹۷.
رسا و گویا بودن پیام	سید قطب، تفسیر فی ظلال القرآن، ج ۵؛ حماسه حسینی، ج ۱.
ساگازی با مخاطب	

متناسب با مقتضیان زمان	مطهری، حماسه حسینی؛ اعراف/۶۲، ۶۸، ۷۹ و ۹۳.
دلسوزانه سخن گفتن	کھف/۱؛ نساء/۲۹.
سنجیده بودن پیام	شوری/۴۸.
جلب رضایت مخاطب	انعام/۱۰۴.
اصرار نداشتن بر مجاب کردن مخاطب	نساء/۸۰؛ کلینی، محمد بن یعقوب، کافی، ج ۲.
اهمیت ارتباط‌گیری با مخاطب	اعراف/۶۳.
نفوذ در دل مخاطب	کھف/۱۱۰.
فروتنی	نہج البلاغہ، خطبہ ۸۶؛ ری شهری، ج ۲.
بازخورد گرفتن از تبلیغات	شعرا/۲۱۵.
احترام به مخاطب	حجر/۸۸.
مهربانی در گفتار	نہج البلاغہ، نامہ ۷۶؛ صحیفہ نور، ج ۲۱؛ کلینی، محمد بن یعقوب، فروع کافی، ج ۴.
آگاهی یافتن از معضلات و مشکلاتی که نزد مردم اهمیت دارد	یوسف/۱۳.



تکرار و تلقین پیام	نهج البلاغه، کلمه قصار ۲۰۷؛ صحیفه نور، ج ۱۳؛ مقاله «راز تکرار در قصه‌های قرآن کریم» نوشته مهدی محمدی.
پیوستگی پیام	زمر/۲۳؛ قصص/۵۱؛ اسرا/۱۰۶؛ الحیاة، ج ۲؛ یس/۱۳ و ۱۴؛ گام‌هایی در راه تبلیغ؛ جمعه/۱۱؛ مائده/۶۷.
زمان پخش مناسب	توبه/۱۷؛ جن/۱۸؛ بقره/۱۰۸؛ حج/۴۰.
شیوه پیام‌رسانی دقیق و تأثیرگذار	(مطهری)
مکان‌یابی مناسب در تبلیغ	شهید مطهری، حماسه حسینی؛ ۱۰۸ یوسف.
ساختار اسلامی	یوسف/۱۰۸؛ نهج البلاغه، نامه ۳۱، کلمه ۴۴۴؛ غررالحکم؛ شرح و تفسیر دعای مکارم الاخلاق، حجت الاسلام فلسفی (ره).
مداومت در کار	سجده/۱۸؛ زمر/۹.
استفاده از سؤال و مقایسه	یوسف/۳۹؛ فاطر/۱۹، ۲۰ و ۲۱؛ ابراهیم/۲۵؛ نور/۳۵.
استفاده از تمثیل	حجر/۹۴؛ مطهری، ده گفتار.
گیرایی	مطهری، ده گفتار.
به روز بودن ابزار تبلیغات	مطهری، حماسه حسینی؛ امام خمینی، صحیفه نور.
آشنایی با ابزارهای صحیح تبلیغات	نهج البلاغه، حدیث ۸۹؛ صحیفه امام، ج ۲۱.

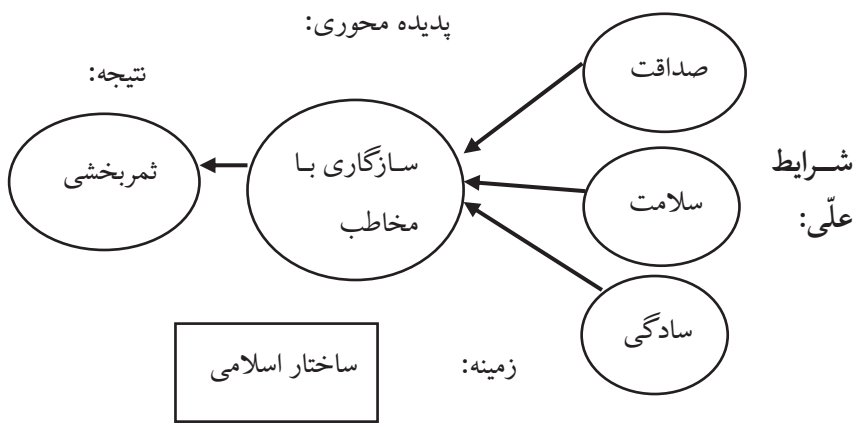
بیانات آقا در دیدار با مسئولان صدا و سیما، ۱۳۸۴/۱۲/۰۶.	تنوع و تازگی
رهبر معظم انقلاب در جمع دست اندرکاران موسیقی صدا و سیما، ۱۳۷۵/۵/۹.	نشان دادن خوبی‌ها و تشویق به آن
سیری در سیره نبوی، شهید مطهری؛ نهج البلاغه، خطبه ۵۱.	طبق موازین اسلامی بودن موسیقی تبلیغات
میزان الحکمه، ج ۱.	چندبُعدی بودن و همه‌سونگری پیام
احزاب/۳۳؛ میزان الحکمه، ۵۲۰/۱.	موقعیت‌شناسی
نهج البلاغه، خطبه ۱۰۵.	خلاقیت در تبلیغات
احزاب ۳۲.	جاذبه کلام
نور/۳۱	رسا بودن پیام
بیانات آقا در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۸۱/۱۱/۱۵؛ مجلسی، ج ۹۷.	پوشش مناسب خانم‌ها و دوری از خودنمایی
نهج البلاغه، خطبه ۱۶۰.	مطابق موازین اسلامی بودن ارتباط بین خانم‌ها و آقایان
داستان راستان، ج ۲.	استفاده از افراد مرجع و معروف
بحار الانوار، ج ۸۵.	

بیانات آقا در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۸۳/۹/۱۱: نهج البلاغه، نامه ۶۷؛ اعراف/۳۱؛ نحل/۹۰.	استفاده از روش‌های تبلیغ غیرمستقیم
نهج البلاغه، خطبه ۱۹۱.	زیبایی‌شناسی
بیانات حضرت آقا در دیدار مسئولان صدا و سیما، ۶۹/۵/۷.	متعهد بودن به ارزش‌ها
نهج البلاغه، نامه ۳۱.	واقع‌نگری و حقیقت‌گرایی
بقره/۱۱۱؛ زخرف/۶۳.	دارای محتوا بودن پیام
نهج البلاغه، خطبه ۱۶۱، خطبه ۱؛ مائده/۲۰؛ نحل/۴۴.	استفاده از مطالب مستدل و منطقی
صحیفه نور، ج ۶.	یادآوری نعمت‌های خدا
صحیفه امام، ج ۵.	تشویق به تفکر
محمد حسن زورق، مبانی تبلیغ.	تعالی روح انسان
آل عمران/۱۰۱.	روشنگری
فصلت/۳۲.	ترویج روحیه خوداتکایی ملی
حماسه حسینی، ج ۱.	یاد خدا
صحیفه نور، ج ۱۴؛ ۷۲ توبه.	معرف اسلام و یک کشور اسلامی باشد
توبه/۷۲.	هدفمند بودن پیام

میزان الحکمه، ج ۱.	پذیرش قلبی مخاطب	ثمربخشی
صحیفه نور، ج ۶.	تعالی روح مخاطب	
بیانات آقا در دیدار هنرمندان اصفهان، ۷/۲/۷۳.	هدف غایی تبلیغات معنویات باشد	

در ادامه، کدگذاری محوری بر روی معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام با استفاده از الگوی پارادایم<sup>۱</sup> انجام شد. هدف از کدگذاری محوری، ایجاد رابطه بین معیارهای تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. بنابراین، معیارهای اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط شد. هدف اصلی این بوده که امکان تفکر نظام‌مند، در مورد داده‌ها و چگونگی مرتبط کردن آنها با یکدیگر را فراهم سازد.

شکل ۱: کدگذاری محوری بر اساس الگوی پارادایم



در مبنای الگوی پارادایم، سازگاری با مخاطب به عنوان پدیده محوری و صداقت، سلامت، سادگی به عنوان شرایط علی که باعث ایجاد و توسعه پدیده می‌شوند، انتخاب شدند. ساختار اسلامی به عنوان عاملی که تحت شرایط خاص، بر راهبردهای کنش یا

1. Paradigm model.

تقابل تأثیرگذار است، به عنوان زمینه و ثمربخشی، به عنوان نتیجه و پیامد، که بر اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آید، مورد توجه قرار گرفت.

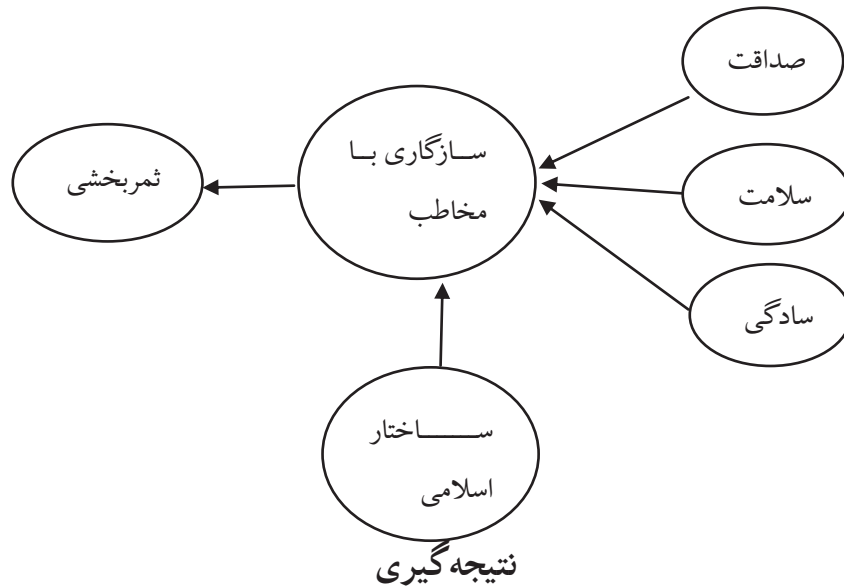
در مرحله کدگذاری انتخابی نیز، ارتباط میان معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام در قالب تحلیل روایت تحقیق، تعیین شد. در کدگذاری انتخابی، تلفیق داده‌ها اهمیت زیادی داشته و در رهیافت نظام‌مند برای آن، رویه‌هایی مطرح می‌شود از جمله، بکارگیری یک روایت براساس روابط الگوی پارادایم. به عبارت بهتر، در کدگذاری انتخابی که مرحله اصلی نظریه‌پردازی به شمار می‌رود، مفاهیم بایستی به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که، مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳، ۵۷).

مرحله پنجم، ممیزی پژوهش: در پژوهش کیفی، ممیزی پژوهش اشاره به سازوکارهایی دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی فرایند پژوهش استفاده می‌شود. در این تحقیق، از منابعی نظیر مصاحبه با اساتید حوزه و دانشگاه و بررسی اسناد و مدارک برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. دامنه جمع‌آوری داده‌ها و رسیدن به تئوری تحقیق، حدود دو سال بوده است. یافته‌های پژوهش به مشارکت کنندگان ارائه شد و آنها متن تئوری را مطالعه و نقطه نظراتشان، اعمال شده است.

بدین ترتیب، پنج قضیه نظری که بیانگر روابط مفهومی و تعمیم یافته معیارها و زیرمعیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام می‌باشند، به شرح ذیل تعیین گردید:

- قضیه ۱: صداقت در تبلیغات تجاری تلویزیونی، منجر به سازگاری با مخاطب می‌شود.
- قضیه ۲: سلامت در تبلیغات تجاری تلویزیونی، منجر به سازگاری با مخاطب می‌شود.
- قضیه ۳: سادگی در تبلیغات تجاری تلویزیونی، منجر به سازگاری با مخاطب می‌شود.
- قضیه ۴: ساختار اسلامی، به سازگاری با مخاطب منجر می‌شود.
- قضیه ۵: سازگاری با مخاطب، منجر به ثمربخشی تبلیغات تجاری تلویزیونی می‌شود.

در ادامه با توجه به مرحله کیفی طراحی الگو، الگوی مفهومی تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای تبلیغات تجاری از منظر اسلام است، ارائه شد.



هدف از انجام این تحقیق، مفهوم‌پردازی و طراحی الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام بود. از این رو، با توجه به مطالب اشاره شده در بخش روش‌شناسی و به‌واسطه تجزیه و تحلیل داده‌ها، پاسخ مناسب به سؤالات تحقیق ارائه شد. به منظور ایجاد امکان مقایسه یافته‌های بررسی حاضر با تلاش‌های سایر محققین، می‌توان گفت تبلیغات تجاری بر اساس آموزه‌های اسلامی به دنبال ارائه الگوهای مورد پذیرش اسلام برای تبلیغات می‌باشد. این پژوهش در دو محور کمی و کیفی قابل تصور است. در بخش کلان، این پژوهش در هر دو محور وارد شده است، ولی آنچه در این پژوهش ارائه شده، بخش کیفی تحقیق می‌باشد.

نتیجه پژوهش حاضر در ارزیابی مستمر فعالیت‌های تجاری، تصمیم‌سازی مدیریت اقتصادی و ترویج سبک زندگی اسلامی کاربرد آشکار دارد.

الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام، منطبق با آموزه‌های اسلامی تهیه شده و

تلاش دارد با نگاهی تخصصی و تفصیلی، خلأ موجود در زمینه اسلامی بودن تبلیغات تجاری را رفع نماید.

در اینجا می‌توان با توجه به ادبیات نظری تحقیق، به سؤال اول پژوهش که مفهوم تبلیغات تجاری از منظر اسلام می‌باشد نیز پاسخ داد. با توجه به نظر اندیشمندان اسلامی، به این تعریف می‌رسیم که تبلیغات از منظر اسلام، تلاش در جهت رساندن پیام الهی و ابلاغ ارزش‌های دینی و اخلاقی اسلام با هدف به کمال رساندن و رشد و تعالی انسان‌ها می‌باشد.

در پاسخ به سؤال دوم تحقیق، الگوی تبلیغات تجاری از منظر اسلام، دارای شش معیار است. صداقت، سلامت، سادگی، سازگاری با مخاطب، ساختار اسلامی و ثمربخشی. برای بسط و توسعه هر یک از معیارها، تعدادی از زیر معیارها<sup>۱</sup> شامل ۹۱ زیر معیار، آنها را پشتیبانی می‌کنند. زیر معیارها، در واقع تبیین‌کننده معنا و مفهوم هر معیار بوده که می‌بایست مورد توجه مدیران رسانه قرار گیرد.

محدودیت‌های اصلی در انجام این تحقیق، عدم همکاری برخی از اعضای نمونه در انجام مصاحبه‌های کیفی و طولانی و مشکل بودن تنظیم وقت و انجام مصاحبه‌ها بود. «پیشنهادات تحقیقاتی» شامل آزمون کمی الگو و اعمال اصلاحات مورد نیاز در آن می‌باشد. «پیشنهادات کاربردی» تحقیق نیز، شامل لزوم توجه بیشتر هنرمندان و مدیران صدا و سیما به شاخصه‌هایی که اسلام برای تبلیغات تجاری معرفی می‌کند، می‌باشد.

### پیشنهادها

در پایان، در جهت بهبود هر چه بیشتر T پیشنهادهایی در دو سرفصل ارائه می‌شود. این پیشنهادها در قالب پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهای تحقیقاتی تقسیم بندی شده‌اند.

پیشنهادهای تحقیقاتی آتی شامل تبیین روش‌های ارزیابی در تبلیغات تجاری با توجه به آموزه‌های اسلامی، طراحی و آزمون الگوی تبلیغات تجاری در سازمان صدا و

1. Criterion part.

سیمای کشور و اجرای نتایج حاصل از مطالعه جاری در سازمان صدا و سیما می باشد.

پیشنهادات کاربردی تحقیق نیز، شامل لزوم توجه بیشتر مدیران رسانه به نقش کلیدی آموزه های اسلامی در تبلیغات تجاری، تأکید و توجه بیشتر مدیران رسانه و صدا و سیما کشور به معیارها و زیر معیارهای اسلامی استخراج شده تبلیغات تجاری با توجه به آموزه های اسلامی و نقش آن در سبک زندگی اسلامی، و لزوم توجه و آگاهی مخاطبان تبلیغات تجاری از معیارهای اسلامی تبلیغات تجاری می باشد.

### کتاب شناسی

۱. قرآن کریم، ترجمه الهی قمشه ای.
۲. ابن ابی الحدید، عبدالحمید، (۱۳۸۸)، شرح نهج البلاغه، تهران، کتاب نیستان.
۳. انصاری، مرتضی، (۱۳۷۵)، المکاسب، قم، دارالکتاب.
۴. ایازی، سید محمدعلی (۱۳۷۸)، جامعیت قرآن، رشت، انتشارات کتاب مبین.
۵. آمدی، ابوالفتح، (۱۳۵۹)، غررالحکم سخنان حضرت علی، قم، دارالکتاب اسلامی.
۶. باهنر، ناصر و همایون، محمد هادی، (۱۳۸۸)، گذرگاه های تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۷. بیانات بهشتی در آلمان (۱۳۴۳ - ۱۳۴۹) به عنوان امام مسجد و مرکز اسلامی هامبورگ، سایت خبری ادیان نیوز، کد خبر ۵۴۶۱.
۸. بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در جمع هنرمندان اصفهان در نمایشگاه حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی (۱۳۷۳/۲/۷)، سایت Khamenei.ir.
۹. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با نخبگان استان سیستان و بلوچستان (۱۳۸۱/۱۲/۵)، سایت Khamenei.ir.
۱۰. توکلی، محمدجواد، (۱۳۸۹)، درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی، مجله معرفت اقتصادی، سال اول، ش ۱.
۱۱. جعفری هفتخوانی، نادر و چابکی، رامین، (۱۳۸۸)، سیاست گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران (چالش ها و فرصت های تبلیغات بانکی)، هفته نامه فرهنگ و ارتباطات.
۱۲. حر عاملی، محمد بن حسن، (۱۳۸۷)، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.
۱۳. خمینی، سید روح الله، (۱۳۶۱)، صحیفه نور، تهیه و جمع آوری مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران، نشر وزارت ارشاد اسلامی.
۱۴. خمینی، سید روح الله، (۱۳۶۱)، وصیت نامه الهی سیاسی، تهیه و جمع آوری مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، تهران، نشر وزارت ارشاد اسلامی.
۱۵. خمینی، سید روح الله، (۱۳۷۳)، المکاسب المحرمه، تهران، مؤسسه نشر آثار امام خمینی، چاپ اول.



۱۶. خمینی، سید روح الله، (۱۳۸۷)، *تحریر الوسیله*، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، تهران، مؤسسه دارالعلم.
۱۷. دادگران، سید محمد (۱۳۹۱)، *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران، انتشارات مروارید.
۱۸. دانایی فرد، حسن و دیگران، (۱۳۸۳)، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*، رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار.
۱۹. دستغیب، علی اصغر، (۱۳۷۶)، *گناهان کبیره*، قم، انتشارات دفتر نشر اسلامی.
۲۰. رحمانی، زین العابدین و دیگران، (۱۳۹۴)، *بررسی نقش آموزه‌های اسلامی در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جامعه مصرفی معتقد به باورهای دینی*، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، ش ۲.
۲۱. روستا، احمد و دیگران، (۱۳۸۳)، *مدیریت بازاریابی*، تهران، سمت.
۲۲. رهبر، محمدتقی، (۱۳۷۱)، *پژوهشی در تبلیغ*، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۳. ری شهری، محمد، (۱۳۸۶)، *میزان الحکمه*، قم، سازمان چاپ و نشر دارالحدیث.
۲۴. ری شهری، محمد، (۱۳۸۷)، *تبلیغ در قرآن و حدیث*، قم، مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
۲۵. زورق، محمد حسن، (۱۳۹۲)، *مبانی تبلیغ*، تهران، سروش.
۲۶. زیبایی نژاد، محمدرضا، (۱۳۷۵)، *مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه‌ها*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۷. سید رضی، نهج البلاغه، (۱۳۹۰)، *ترجمه علی شیروانی*، قم، انتشارات نسیم حیات.
۲۸. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۹۲۰)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۹. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، (۱۳۸۳)، *من لایحضره الفقیه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۳۰. صدیق سروسستانی، رحمت الله و هاشمی، سید ضیاء، ۱۳۸۱، «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
۳۱. طاهرنسبی، کوروش، (۱۳۸۱)، *صنعت تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ*، تهران، فرزین.
۳۲. طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۳۸۲)، *تفسیر المیزان*.
۳۳. طباطبایی، محمد حسین، (۱۳۶۸)، *اصول فلسفه و روش رئالیسم*، تهران، انتشارات صدرا.
۳۴. عبداللهمیان، حمید و حسنی، حسین، (۱۳۹۱)، *نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری*، تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، ش ۱.
۳۵. علی متقی هندی، علاء الدین، (۱۳۷۴)، *کنز العمال*، قم، دائرة المعارف العثمانیه.
۳۶. فرهنگی، علی اکبر و دیگران، (۱۳۸۸)، «بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف»، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال ۴، ش ۷.
۳۷. فرید، مرتضی، (۱۳۸۶)، *الحدیث*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چ ۱۶.
۳۸. فصلنامه علمی - تخصصی محفل، معاونت پژوهشی حوزه علمیه استان تهران، ش ۸.
۳۹. فضل الله، سید محمد حسین، (۱۳۸۴)، *گام‌هایی در راه تبلیغ*، تهران، شرکت چاپ و نشر بین الملل.
۴۰. فلسفی، محمد تقی، (۱۳۷۸)، *شرح و تفسیر دعای مکارم الاخلاق*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۴۱. فیاض، ابراهیم و بستان، حسین، (۱۳۸۹)، *آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون*، فصلنامه علمی تخصصی اسلام و علوم اجتماعی، ش ۴.
۴۲. قطب، سید، (۱۳۹۳)، *فی ظلال القرآن*، ترجمه مصطفی خرم‌دل، تهران، احسان، چاپ پنجم.

۴۳. قمی، عباس، (۱۳۹۰)، *منتهی الآمال*، تهران، مبین اندیشه.
۴۴. کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری، (۱۳۷۶)، *مدیریت تبلیغات*، مترجم فروزنده، بهمن، انتشارات آتریات کتاب.
۴۵. کاظمیان، زیبا، (۱۳۹۱)، *راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی*، فصلنامه علمی پژوهشی تربیت اسلامی، ۱۴.
۴۶. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۳۸۷)، *اصول کافی*، تهران، انتشارات جهان آرا.
۴۷. مجلسی، محمدباقر، (۱۳۶۵)، *بحار الانوار*، تهران، انتشارات اسلامی.
۴۸. محمدی، مهدی، (۱۳۹۰)، *راز تکرار در قصه‌های قرآن کریم*، تهران، مؤسسه فرهنگی بشارت.
۴۹. مطهری، مرتضی، (۱۳۸۰)، *آسیب‌شناسی دینی از دیدگاه شهید مطهری*، علی اصغر خندان، تهران، مرکز آموزش و پژوهش سازمان تبلیغات اسلامی.
۵۰. مطهری، مرتضی، (۱۳۹۲)، *حماسه حسینی*، تهران، انتشارات صدرا.
۵۱. مطهری، مرتضی، (۱۳۹۲)، *داستان راستان*، تهران، انتشارات صدرا.
۵۲. مطهری، مرتضی، (۱۳۹۲)، *ده گفتار، رهبری نسل جوان*، تهران، انتشارات صدرا.
۵۳. مطهری، مرتضی، (۱۳۹۲)، *سیری در سیره نبوی*، تهران، انتشارات صدرا.
۵۴. مطهری، مرتضی، (۱۳۹۲)، *کتاب سیری در نهج البلاغه*، تهران، انتشارات صدرا.
۵۵. نراقی، احمد، (۱۳۷۹)، *مستندالشیعه*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
۵۶. نمازی، علی، (۱۳۷۵)، *سفینه البحار*، تهران، بنیاد بعثت.
۵۷. نوری الطبرسی، میرزا حسین، (۱۳۶۸)، *مستدرک وسائل الشیعه*، بیروت، مؤسسه آل‌البیت.
۵۸. نوریان، مجید، (۱۳۸۳)، *الگوی مصرف در اسلام و غرب*، چاپ اول، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۵۹. ولز، ویلیام و دیگران، (۱۳۸۳)، *تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
60. McCarty.E. J. & Perrault.W. (1995), Basic Marketing, Richard D. Irwin, inc. Universal Bookstall, 5(8).12 – 13
61. Saeed.M. A. Z. U. and Mukhtar.S. M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value – Maximization Approach. Journal of Business Ethics . 32 (2).127 – 42.
62. Khan.M. A. (1991) "The future of Islamic economics", Futures, Vol. 23 No. 3 .pp. 248 – 61.
63. Stenbacka .carolin (۲۰۰۱)، Qualitative research require concepts of its own . Management Decision ۳۹ ، (۷) ، 12-153
64. Strauss.A. and Corbin.J. (1998), "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", 2nd ed. .CA: A: Sage .Thousand Oaks.