

Meta-Synthesis Study of Islamic Marketing Criteria in the field of Advertising

Fatemeh'sadat Noorbakhsh*

Rasoul Abbasi**

In recent years, due to the increasing production in Islamic countries and the presence of Muslims in global markets, Islamic-based advertising is considered as one of the most important core nuclei of the marketing mix in Islamic marketing. In this research, the principles and indicators of Islamic marketing in the field of sales advertisement have been identified and extracted. For this purpose, in accordance with the qualitative meta-synthesis method, which is one of the types of meta-study methods, after a primary search and finding sources related to the issue of sales advertisement in Islam, out of 100 primary sources found, 30 sources have been refined and selected. Using these sources, seven components and 31 indicators were extracted. After refinement and reclassification, 29 indicators were approved by professors of management and Islamic economy. The findings of this study showed that Islamic indicators for product advertisement can be divided into seven components: rule of no loss, rule of negation of ambiguity, rule of negation of alien domination, principle of moderation, principle of justice, value and holiness of work, principle of human dignity.

Keywords: Trade in Islam, Criteria of Islamic Marketing, Islamic indicators of sales advertisement, Meta-synthesis.

* M.A., Business Administration, Hazrat-e Masoumeh University, fatemeh.noor64@gmail.com.

** Assistant professor, Business Administration, Hazrat-e Masoumeh University, r.abbasi@hmu.ac.ir.

فرا ترکیب معیارهای بازاریابی اسلامی در عرصه تبلیغات

فاطمه السادات نوربخش*

رسول عباسی**

چکیده

در سال‌های اخیر با توجه به رشد تولید کالاها و خدمات در کشورهای اسلامی و حضور مسلمانان در بازارهای جهانی، انجام تبلیغات مبتنی بر آموزه‌های اسلامی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته با بازاریابی اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، این پژوهش به شناسایی و استخراج اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی در زمینه تبلیغات برای فروش از منابع علمی موجود می‌پردازد. بدین منظور مطابق با رویکرد تفسیری و روش فرا ترکیب کیفی که یکی از انواع روش‌های فرامطالعه است پس از جستجوی اولیه و یافتن منابع مرتبط با موضوع تبلیغات فروش در اسلام از ۱۰۰ منبع اولیه، تعداد ۲۷ منبع پالایش و انتخاب شد. با مطالعه منابع منتخب، هفت مؤلفه و ۳۱ شاخص به دست آمد که پس از پالایش و دسته‌بندی مجدد آنها و نظرخواهی از اساتید حوزه اقتصاد اسلامی و مدیریت، بر ۲۹ شاخص از سوی این خبرگان تأیید شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که می‌توان شاخص‌های اسلامی برای تبلیغات فروش را در هفت مؤلفه «قاعده لاضرر، قاعده نفی غرر، قاعده نفی سیل، اصل اعتدال و میانه‌روی، اصل عدالت، ارزش و تقدس کار، اصل کرامت انسانی» دسته‌بندی کرد. واژگان کلیدی: تجارت در اسلام، معیارهای بازاریابی اسلامی، شاخص‌های اسلامی تبلیغات، فرا ترکیب.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

عصر کنونی را بسیاری، عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. تولیدکنندگان و فروشندگان برای افزایش حوزه نفوذ خود به تبلیغات نیازمندند و تبلیغات نیز برای پوشش حوزه نفوذ خود به رسانه‌های ارتباطی ملی و جهانی نیازمندند تا کالاهای خود را در سطح جهانی به فروش برسانند. قصد از تبلیغات در عصر حاضر، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالاهای خود است. بدین‌سان تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌دارد از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند (خادمیان و مبارکی فرد، ۱۳۹۱). در این میان امروزه اصول اخلاقی به یکی از مهم‌ترین اصول تجارت تبدیل شده است و بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته‌ای جدید، نتیجه تحول‌هایی در اقتصاد جهانی است تا جایی که دیدگاه اسلامی تجارت به‌طور فزاینده در حال رشد است (السرхан، ۲۰۱۰). یکی از ویژگی‌های بازاریابی اسلامی، این است که مملو از ملاحظه‌های اخلاقی است. هر فعالیت بازاریابی باید درون مرزهای اخلاقی تعیین شده به‌وسیله آموزه‌های اسلامی انجام شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، بازاریابی اسلامی و توجه به آن و تبدیل آن به دانشی که حتی برای غیرمسلمانان نیز قابل استفاده باشد موضوعی نوپدید است. موضوعی که به نظر می‌رسد با نمایان شدن عیوب اقتصاد سرمایه‌داری به‌طور روزافزون با اقبال اندیشمندان حوزه اقتصاد و تجارت رو به رو است. از این‌رو استخراج اصول و شاخص‌های بازاریابی در همه بخش‌ها به‌ویژه در تبلیغات کالاها و خدمات، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، محققان با استفاده از روش فرا ترکیب می‌کوشند تا با کاوش در منابع نظری موجود، این اصول و شاخص‌ها را استخراج و دسته‌بندی کنند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغ، واژه‌ای عربی است که به‌صورت مصدر متعدی بر وزن تفعیل به معنای رسانیدن آمده است (شریعتمداری تهرانی، ۱۳۹۶). لغت تبلیغ در زبان انگلیسی با عنوان‌های متعددی به کار می‌رود. از جمله این عناوین «Propaganda» است. از منظر مثبت و آکادمیک، پروپاگاندا عبارت است از: ساختن به‌نسبه حساب‌شده افکار یا اعمال دیگران که نسبت به ارزش‌ها، حالت بی‌طرفانه‌ای دارد و از منظر منفی، تبلیغات دروغ‌آلودی است که با روش‌های انحرافی و جاذبه‌های کاذب منتشر می‌شود (عباسی مقدم، ۱۳۹۰).

واژه دیگر در زبان انگلیسی واژه «Advertising» به معنای تبلیغات است که از کلمه «Advetere» به معنای توجه کسی را جلب کردن، ریشه می‌گیرد. در لغت‌نامه وبستر در مقابل کلمه «Advertising» آمده است:

۱. بیان ویژگی‌ها یا قیمت (یک کالا، خدمت و ...) به صورت عمومی، از طریق روزنامه، آگهی دستی و مواردی از این دست، به منظور وادار ساختن افراد به خرید؛

۲. شناساندن، یادآوری یا جلب توجه عمومی، به وسیله اعلامیه چاپی نسبت به چیزی برای فروش، اجناس و یا تقاضای کمک (اسدی و عبدی، ۱۳۹۱).

در تعریفی، تبلیغات به معنای ترغیب افراد به خرید کالاها و خدماتی است که به افراد اطلاعاتی را ارائه می‌دهد و یا احساس مثبتی ایجاد می‌کند و یا هر چیزی است که بتواند افراد را به سمت احساس برتر بودن سوق دهد (پرسی و الیوت، ۱۳۹۱)^۱.

بنگاه‌های اقتصادی می‌کوشند تا با بهره‌گیری از جاذبه‌های تبلیغاتی، فروش خود را افزایش دهند. لیکن تبلیغات نیز همانند تمامی کنش‌های موجود در عرصه تجارت بایستی طبق قواعد و ضوابطی انجام شود؛ زیرا رعایت ضوابط اسلامی در عرصه تجارت، یک فرض است. اسلام همواره توجه ویژه‌ای به شیوه کسب‌وکار دارد مسلمانان موظف‌اند تا همه فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی خود را بر اساس اصول و قواعد اسلامی انجام دهند. آیات و روایات بسیاری در خصوص بازاریابی و معاملات و کسب‌وکار در دین مبین اسلام آورده شده است.

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به‌عنوان بخشی از نظام اقتصادی اسلام، برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد اسلامی است و در چارچوب آن باید مورد ارزیابی قرار بگیرد. امروزه بازاریابی اسلامی^۲ به‌عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه مفهومی نیاز دارد (عبدی، ۱۳۹۴). محمدشقیعی و طاهری بیدشاهی (۱۳۹۵) معتقدند با توجه به اینکه آموزه‌های اقتصادی اسلام با ارزش‌های اخلاقی، آمیخته است، می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. عسگرنژاد نوری (۱۳۹۴) معتقد است بازاریابی کلان اسلامی عموماً بر نظام بازاریابی کلان مبتنی بوده و از طریق ترکیب هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی اسلامی و آخرت‌شناسی در بدنه دانش بازاریابی کلان ایجاد می‌شود. الوم و هوگ^۳ (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را فرایند و استراتژی برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان

1. Percy and Elliott

2. Islamic marketing

3. Alom & Haque

آخرت (فلاح) تعریف می‌کنند. صالح^۱ (۲۰۱۶) بازاریاب اسلامی را به‌عنوان فردی حرفه‌ای تصور می‌کند که ارزش‌های مذهبی را تجسم می‌کند، احساس مسئولیت‌پذیری نسبت به خدا دارد و در تعامل با مشتریان، معتدل و بخشنده است.

در این زمینه، پژوهش‌هایی در ایران و سایر کشورها انجام شده است که بخش‌هایی از آنها به نحوه تبلیغات و بازاریابی اسلامی پرداخته‌اند. ذکر این نکته ضروری است که بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد متغیرها و شاخص‌ها غنی، متعدد ولی پراکنده در پژوهش‌ها معرفی شده است. لیکن تجمیع آنها و ارائه مدلی جامع از شاخص‌ها، خلأ این پژوهش‌ها است. در جدول زیر نمونه‌هایی از این تحقیقات آورده شده است.

جدول ۱: پژوهش‌های پیشین در حوزه تبلیغات و بازاریابی اسلامی

عنوان	محقق و سال	نتایج
بازاریابی اسلامی: یک مرور ادبیات و موضوع پژوهش	المون، استرانگ و آزاد، ۲۰۲۰ ^۲	این مطالعه، پنج حوزه مشخص را در تحقیقات بازاریابی اسلامی نشان می‌دهد: ۱. جنبه‌های نظری مصرف‌کنندگان بازاریابی اسلامی و مسلمانان، ۲. اخلاق و رفتارهای بازاریابی اسلامی، ۳. تدارکات حلال و رفتار مصرف‌کننده، ۴. ارتباطات بازاریابی اسلامی و ۵. راهبردهای بازاریابی اسلامی و جهانی‌سازی.
بازاریابی اسلامی و رفتار مصرف‌کننده: یک مرور ادبیات نظام‌مند	فلورن، رسول، غنی، ۲۰۱۹ ^۳	نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی اسلامی تأثیر قابل توجهی بر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان مسلمان دارد و بنابراین بر انتخاب‌های اصلی آنها در مورد برخی محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد. رابطه مهم بین اسلام و مصرف‌کننده ناهمگن مسلمان، نتایج عملی قابل ملاحظه‌ای برای شرکت‌هایی خواهد داشت که ظرفیت بازاریابی را در جهان اسلام کشف می‌کنند.
تجدید نظر در بحث استانداردهای تبلیغات	تورنبال و همکاران، ۲۰۱۶ ^۴	شش بعد اخلاقی در تدوین استراتژی تبلیغاتی در کشورهای اسلامی: ۱. وحدت (توحید)، ۲. ایمان (اعتقاد)، ۳. قیومیت، ۴. اعتدال، ۵. عدالت و عدل، ۶. آزادی اختیاری
چالش‌های اسلامی برای تبلیغات (دیدگاه عربستان سعودی)	عبدالقادر، ۲۰۱۵ ^۵	نکات مورد توجه در تدوین پیام‌های تبلیغاتی ۱. اجتناب از نمایش چیزهای حرام و غیراخلاقی، ۲. اجتناب از استفاده از ابزارهای موسیقی و سرگرمی حرام، ۳. پوشش مناسب زنان و نقش‌های جنسیتی در ارتباط با متون اسلامی باشد، ۴. پرهیز از بازاریابی فریبنده، رقابتی که با بدنام کردن رقیب باشد و معاملات مبهم
تبلیغات: دور نمایی اسلامی	اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳ ^۱	مبانی اسلامی در تبلیغات: ۱. صداقت، ۲. اجتناب از توصیفات نادرست، ۳. عدم تبلیغ کالاهای ممنوعه، ۴. عدم استفاده از زنان به‌عنوان مدل تبلیغاتی

1 .Salleh

2 .Almamun ,Strong & Azad

3 .Floren ,Rasul & Gani

4 .Turnbull & et al

5 .Abdul Cader

عنوان	محقق و سال	نتایج
موج جدیدی از تفکرات بازاریابی اسلامی	ویلسون، ۲۰۱۲	نکاتی در مورد بازاریابی اسلامی: ۱. بازاریابی اسلامی منعکس کننده پدیده‌ای نوظهور، ۲. تعلق بازاریابی اسلامی به حوزه‌های مطالعات اسلامی و دیگر علوم اجتماعی، ۳. سلسله‌مراتب رویکردهای بازاریابی اسلامی شامل بازاریابی قوم‌مدار، بازاریابی هدفمند اسلامی، بازاریابی دلسوزانه اسلامی، بازاریابی همدلی شریعت و بازاریابی سازگار با شریعت.
چشم‌انداز بازاریابی اسلامی	الوم و هوگ، ۲۰۱۱	اهداف بازاریابی اسلامی شامل ۵ واژه: ۱. استراتژی (خرد)، ۲. نیاز، ۳. حلال (طبیعت)، ۴. رضایت متقابل، ۵. رفاه (فلاح).
مطالعه تطبیقی مبانی آموزه‌های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی	اصلانی افراشته، ۱۳۹۶	معیارهای اخلاقی اسلامی برای ترفیعات: ۱. نفی تخریب برند رقیب، ۲. پرهیز از تدلیس، ۳. ساده‌زیستی و اجتناب از ترویج مصرف‌گرایی غیرضروری، 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، ۸. حفظ کرامت انسانی.
تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی	عبدی، ۱۳۹۴	ارکان بازاریابی اسلامی: ۱. رکن میانی (معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی، انسان‌شناسی)، ۲. رکن اصول (ارزش محوری، عدالت، احسان، نفی اصالت سود، آزادی مسئولانه، امانت‌داری، عمران، میانه‌روی، کرامت انسانی)، ۳. رکن ابزارها (تولید، قیمت، ترفیع، توزیع).
آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی	قانع، ۱۳۹۳	آسیب‌های موجود در تبلیغات: ۱. غش، تدلیس و فریبکاری، ۲. تشویق به مصرف بیشتر موارد غیرضروری، ۳. استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان، ۴. القای عقب‌ماندگی خود و برتر دانستن بیگانگان، ۵. عدم خیرخواهی برای مردم بدون دادن آگاهی لازم، ۶. گران‌تر شدن کالاها به خاطر تبلیغات، ۵. پیدایش اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها، ۷. القای پاره‌ای از اندیشه‌های ناروا.
لزوم ایجاد اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی	فرهنگی و شاه‌منصوری، ۱۳۹۱	اصول اخلاقی برای منصفانه بودن تبلیغات: ۱. نقش آگاهی‌دهنده پیام بازرگانی، ۲. پرهیز از دروغ، ۳. دارا بودن استانداردها، ۴. رقابت منصفانه، ۵. عدم استفاده ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌انگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد، ۶. عدم سوءاستفاده از زودباوری کودکان و نوجوانان و ساده‌انگاری بزرگسالان.
ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی	حسینی و همکاران، ۱۳۹۰	مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی: ۱. مبانی اعتقادی و اصول شامل: ایمان به خداوند متعال و آخرت‌گرایی، اصل عدالت، اصل میانه‌روی، اصل تقدس و ارزش کار، اصل جانشینی، اصل احسان، اصل رزق و روزی مقدر و اصل آزادی مسئولانه، ۲. ارتباطات (در چارچوب اخلاق اسلامی)، ۳. ابزارها (که دانش فقهی و علم تخصص معرفی می‌شوند).
درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام	امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰	زیرساخت‌های تفکری مربوط به تبلیغات: ۱. لزوم نمایاندن امتیازات و ویژگی‌های واقعی کالا که شامل نهی از ایجاد جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا و تلاش برای جلب توجه مشتری با تأکید عمده بر ویژگی‌های اساسی کالا است، ۲. لزوم اطلاع‌رسانی و معرفی کالا به خریداران و بیان ویژگی‌های آن که شامل تأکید بر راست‌گویی، نهی از تبلیغات فریبنده و پرهیز از ادعاهای گزاف است.
بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیمات آمیخته بازاریابی	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹	۱. اسلام تصمیمات آمیخته بازاریابی را برخلاف نظام سرمایه‌داری در چارچوب اصول توحید، عدالت، امانت و خیرخواهی قرار می‌دهد؛ ۲. تعیین اولویت‌های تصمیم‌گیری در آمیخته بازاریابی باید براساس اصول اسلامی باشد.

1. Ekramol Islam & Zahedul Alam

2. Wilson

روش‌شناسی پژوهش

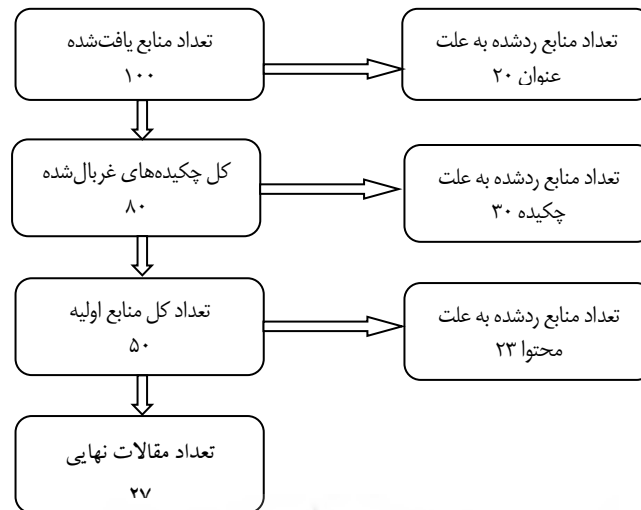
روش این پژوهش از نوع کیفی است که با استفاده از روش‌شناسی فرا ترکیب انجام شده است. در این روش، پژوهشگر می‌کوشد تا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و به روشی نظام‌مند، مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، شناسایی شود. برای این منظور از الگوی سندلوسکی و باروس^۱ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. این الگو دارای هفت مرحله است:

گام اول، تنظیم سؤال پژوهش: برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونگی روش استفاده می‌شود. در این پژوهش، این سؤال مورد کنکاش قرار گرفت: «اصول و شاخص‌های تبلیغ کالا در بازاریابی اسلامی در پژوهش‌های موجود کدام‌اند؟»

گام دوم، مرور سامان‌مند ادبیات: برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه در اسناد و مدارک استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل همه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی بوده است. در فرا ترکیب، نتایج پژوهش‌های گذشته به‌عنوان داده‌ها محسوب می‌شوند. جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل همه پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص بازاریابی اسلامی است که از محل همایش‌ها، نشریات، کتاب‌ها و پایگاه‌های اینترنتی تأمین شده است. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه‌های کشور، پژوهشکده‌ها و وبگاه‌هایی همچون جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور، پایگاه نشریات کشور و پایگاه آی اس آی و ... با کلیدواژه‌های مرتبط با بازاریابی اسلامی، تبلیغات اسلامی و پیام‌های بازرگانی در فیلد عنوان جمعاً ۱۰۰ پژوهش یافت شد.

گام سوم، جستجو و انتخاب متون مناسب: فرایند بازمینی و انتخاب در پژوهش حاضر در چهار مرحله انجام شد که در مرحله اول، کل منابع شناسایی گردید. در مرحله دوم، پژوهش‌ها براساس عنوان، مورد بررسی قرار گرفتند و در مرحله سوم، کل منابع، مورد بررسی اجمالی قرار گرفتند و در مرحله چهارم، منابع به‌صورت تفصیلی، بررسی شد. در نهایت پس از چهار مرحله پالایش از میان ۱۰۰ مطالعه، ۷۰ مورد آن حذف و ۲۷ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. در نمودار ۱، مراحل پالایش منابع آورده شده است.

1. Sandelowski & Barroso



نمودار ۱: فرایند بازبینی و پالایش مقالات

در جدول ۲، تمامی منابع علمی منتخب برای اجرای روش فراترکیب ارائه شده است.

جدول ۲: منابع منتخب برای استخراج مفاهیم

زبان	عنوان	محقق و سال	
فارسی	مطالعه تطبیقی مبانی آموزه‌های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی	اصلائی افرشته، ۱۳۹۶	۱
فارسی	تأملی بر مؤلفه‌های مفاهیم ترفیع فروش و محصول در بازاریابی با رویکرد اسلامی	ایمنی بانسی و همکاران، ۱۳۹۶	۲
فارسی	اثر حقوقی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی خلاف واقع	شریعتمداری تهرانی، ۱۳۹۶	۳
فارسی	بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب	کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶	۴
فارسی	بررسی مبانی هم‌گرایی اقتصادی جهان اسلام در قرآن و حدیث	امامی و شمس‌الدین دیانی تیلکی، ۱۳۹۵	۵
فارسی	درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از نظر اسلامی	مسعودی‌پور و باقری، ۱۳۹۴	۶
فارسی	بررسی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در تبلیغات تجاری ایران (محصولات اخوان)	دعائی، ۱۳۹۵	۷
فارسی	تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی	عبدی، ۱۳۹۴	۸
فارسی	اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی	۱۳۹۴	۹
فارسی	شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام	توکلی و کریمی، ۱۳۹۳	۱۰
فارسی	اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی <small>علیه السلام</small> در نهج البلاغه	مولایی، ۱۳۹۳	۱۱
فارسی	آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی	فانج، ۱۳۹۲	۱۲
فارسی	لزوم ایجاد اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی	فرهنگی و شاه‌منصوری، ۱۳۹۱	۱۳
فارسی	میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صداوسیما	بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰	۱۴

زبان	عنوان	محقق و سال	
فارسی	درآمدی بر مبنای بازاریابی در اسلام	امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰	۱۵
فارسی	ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی	حسینی و همکاران، ۱۳۹۰	۱۶
فارسی	بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیمات آمیخته بازاریابی	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹	۱۷
فارسی	سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی	جعفری هفت‌خوانی و چابکی، ۱۳۸۸	۱۸
فارسی	کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی-اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیون در ایران	عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۸	۱۹
فارسی	اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد	ایروانی، ۱۳۸۴	۲۰
فارسی	اخلاق تبلیغات بازرگانی	سلطانی، ۱۳۸۴	۲۱
فارسی	بررسی عناصر مناهی اقتصادی در احکام اسلامی	سبحانی، ۱۳۸۰	۲۲
لاتین	تجدیدنظر در بحث استانداردسازی تبلیغات	تورنیال و همکاران، ۲۰۱۶	۲۳
لاتین	چالش‌های اسلامی برای تبلیغات (دیدگاه عربستان سعودی)	عبدالقادر، ۲۰۱۵	۲۴
لاتین	تبلیغات: دورنمایی اسلامی	اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳	۲۵
لاتین	مروری بر ترکیب بازاریابی اسلامی و بازاریابی معاصر	هاشم و همزه، ۲۰۱۳ ^۱	۲۶

گام چهارم، استخراج اطلاعات پژوهش: در پژوهش حاضر، مفاهیم مرتبط در پژوهش‌ها استخراج شد که در جدول ۴ قابل مشاهده است.

گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فرا ترکیب پدیدار شده‌اند. در این پژوهش ابتدا تمام مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط شناسایی شد و در گام نهایی براساس ارتباط با یکدیگر طبقه‌بندی شدند. گام ششم، کنترل کیفیت: در این پژوهش، رویه‌های زیر برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد:

۱. بررسی گسترده منابع فارسی و لاتین،
 ۲. تلاش در جهت شناسایی دقیق مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی اسلامی برای تبلیغ کالاها
- گام هفتم، ارائه یافته‌ها: در این مرحله در روش فرا ترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند.

به منظور اعتبارسنجی نتیجه، نمونه‌ای از جدول استخراجی مفاهیم در اختیار ۱۱ نفر از کارشناسان بازرگانی و اساتید حوزه و دانشگاه قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا با توجه به موضوع و اهداف پژوهش، نظرات خود را نسبت به موارد استخراج شده بیان کنند. نظرات کارشناسان، عمدتاً مربوط به حذف بعضی از شاخص‌ها در جدول بود. در میان شاخص‌ها، دو شاخص «پرهیز از استفاده از کلمات خارجی» و «پرهیز از تعریف از کالای خود» با توجه به نظر کارشناسان حذف شد.

جدول ۳: معرفی خبرگان

مرکز فعالیت	تحصیلات	معرفی خبرگان	
عضو هیئت علمی مؤسسه امام خمینی (ره)	دکتری اقتصاد و حوزوی	حجت الاسلام سید کاظم رجایی رامشه	۱
عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد	دکتری فقه اسلامی	دکتر سید محمد قبولی درافشان	۲
عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز	دکتری مدیریت بازرگانی	دکتر ناصر صنوبر	۳
عضو هیئت علمی دانشگاه مفید قم	دکتری علوم اقتصادی و حوزوی	حجت الاسلام مجید رضایی	۴
عضو هیئت علمی دانشگاه یزد	دکتری اقتصاد اسلامی	دکتر حبیب انصاری سامانی	۵
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری اقتصاد اسلامی و حوزوی	دکتر محمد اسماعیل توسلی	۶
عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام	دکتری مدیریت منابع انسانی	دکتر سید مهدی ویسه	۷
استاد دانشگاه امام صادق (ع)	دکتری اقتصاد اسلامی	دکتر محمد جواد رضایی	۸
عضو هیئت علمی دانشگاه مفید	دکتری علوم اقتصادی و خارج از فقه و اصول	دکتر ضیاء الدین کیا الهسینی	۹
عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد	دکتری اقتصاد	دکتر وحید ارشدی	۱۰
عضو هیئت علمی دانشگاه باهنر کرمان	دکتری اقتصاد	دکتر نورالله صالحی اسفجینی	۱۱

یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل مفاهیم مندرج در ۲۷ منبع منتخب پژوهش، در ابتدا ۸ مؤلفه و ۳۴ شاخص اولیه در نظر گرفته شد که پس از چندین بار پالایش و دسته‌بندی آنها از سوی نگارندگان این پژوهش در نهایت، ۷ مؤلفه و ۳۱ شاخص دسته‌بندی شد که با ارائه نتایج به جمعی از خبرگان، ۲۹ شاخص برای تبلیغات در حوزه بازاریابی اسلامی به شرح ذیل تدوین شد:

الف) بر اساس قاعده لاضرر، شش شاخص: ۱. پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام، ۲. پرهیز از تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان، ۳. آگاهی و آموزش به مشتریان در مورد محصول، ۴. پرهیز از افزایش تقاضا برای کالاهای بی‌بهره و بی‌کیفیت، ۵. تلاش برای حفظ محیط زیست؛

ب) بر اساس قاعده نفی غرر، شش شاخص: ۱. پرهیز از سوگند، ۲. صداقت در تبلیغات و پرهیز از دروغ، ۳. پرهیز از اغراق و مبالغه، ۴. پرهیز از تدلیس و غش و بیان عیوب کالا، ۵. عدم سوءاستفاده از یافته‌های علمی و روان‌شناسی برای تسلط بر ذهن مخاطب، ۶. استفاده صحیح از جاذبه‌های تبلیغاتی؛

ج) بر اساس قاعده نفی سبیل، دو شاخص: ۱. عدم القای عقب‌ماندگی و ترویج بیگانه‌پرستی، ۲. عدم تحقیر کالای ایرانی در برابر کالای خارجی؛

د) بر اساس اصل اعتدال و میانه‌روی، سه شاخص: ۱. نکوهش اسراف و پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی، ۲. عدم تبلیغ مد و مدگرایی، ۳. نمایش ساده‌زیستی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی؛

۱. و دارای سوابقی در حوزه پژوهش‌های اسلامی.

ه) براساس اصل عدالت، دو شاخص: ۱. بدگویی نکردن از کالاهای رقیب، ۲. عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم؛

و) براساس اصل ارزش و تقدس کار، دو شاخص ۱. تشویق کار و تولید، ۲. عدم تشویق خرید از طریق جایزه و قرعه‌کشی؛

ز) براساس اصل کرامت انسانی، نه شاخص: ۱. عدم استفاده از زنان و دختران برای ایجاد جذابیت، ۲. عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان، ۳. عدم تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان برای خرید، ۴. استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی، ۵. عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص، ۶. رعایت عفت کلام، ادب، احترام و خوش‌رویی، ۷. عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم باورهای مذهبی و مقدس، ۸. عدم استفاده از موسیقی‌های مبتذل، ۹. حفظ حریم خصوصی مخاطب و عدم پخش مکرر تبلیغات.

جدول ۴: چارچوب مفهومی استخراج‌شده در پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منابع
قاعده لاضرر	پرهیز از تبلیغ کالاهای حرام	سلطانی، ۱۳۸۴؛ بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ دعائی، ۱۳۹۵؛ اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۰.
	پرهیز از تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان	دعائی، ۱۳۹۵؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۰؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ سلطانی، ۱۳۸۴؛ عبدی، ۱۳۹۴؛ مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴.
	آگاهی و آموزش به مشتریان در مورد محصول	دعائی، ۱۳۹۵؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱؛ اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳.
	پرهیز از افزایش تقاضا برای کالاهای بی‌بهره و بی‌کیفیت	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ هاشم و همزه، ۲۰۱۳؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۰.
	پرهیز از آسیب به محیط‌زیست	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ سلطانی، ۱۳۸۴.
	پرهیز از سوگند	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ محمدشفیعی و طاهری بیدشاهی، ۱۳۹۵؛ عبدی، ۱۳۹۴؛ کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴؛ ایمنی بانسی و همکاران، ۱۳۹۶؛ اصلانی افراشته، ۱۳۹۶؛ امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰.
قاعده نفی غرر	صدقت و راست‌گویی در تبلیغات و پرهیز از دروغ	کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ محمدشفیعی و طاهری بیدشاهی، ۱۳۹۵؛ سلطانی، ۱۳۸۴؛ بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ عبدی، ۱۳۹۴؛ دعائی، ۱۳۹۵؛ مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴؛ عبدالله و احمد، ۲۰۱۰؛ اصلانی افراشته، ۱۳۹۶؛ اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳؛ هاشم و همزه، ۲۰۱۳؛ ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱.

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منابع
	پرهیز از اغراق و مبالغه	کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ دعائی، ۱۳۹۵؛ تورنبال و همکاران، ۲۰۱۶؛ ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹.
	پرهیز از تدلیس و غش و بیان عیوب کالا	قانع، ۱۳۹۳؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ عبدی، ۱۳۹۴؛ دعائی، ۱۳۹۵؛ قبولی درافشان و همکاران، ۱۳۹۴؛ محمدشقیعی و طاهری بیدشاهی، ۱۳۹۵؛ مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴؛ اصلانی افراشته، ۱۳۹۶؛ اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳؛ مولایی، ۱۳۹۳.
	عدم سوءاستفاده از یافته‌های علمی و روان‌شناسی برای تسلط بر ذهن مخاطب	سلطانی، ۱۳۸۴
	استفاده درست از جاذبه‌های تبلیغاتی	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ سلطانی، ۱۳۸۴.
قاعده نفی سبیل	عدم القای عقب‌ماندگی و ترویج بیگانه‌پرستی	سلطانی، ۱۳۸۴؛ قانع، ۱۳۹۳.
	پرهیز از استفاده از کلمات خارجی	سلطانی، ۱۳۸۴.
	عدم تحقیر کالای ایرانی در برابر کالای خارجی	سلطانی، ۱۳۸۴.
اصل اعتدال و میانه‌روی	نکوهش اسراف و پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی	قانع، ۱۳۹۳؛ بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ مسعودی‌پور و باقری، ۱۳۹۴؛ غلامرضایی، ۱۳۸۹؛ دعائی، ۱۳۹۵؛ ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱؛ سبحانی، ۱۳۸۰.
	عدم تبلیغ مد و مدگرایی	مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴؛ اصلانی افراشته، ۱۳۹۶.
	نمایش ساده‌زیستی و پرهیز از ترویج تجمل‌گرایی	اصلانی افراشته، ۱۳۹۶؛ سلطانی، ۱۳۸۴.
اصل عدالت	عدم مقایسه کالای خود با رقیب و ایجاد رقابت سالم	دعائی، ۱۳۹۵؛ ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱.
	بدگویی نکردن از کالاهای رقیب	تورنبال و همکاران، ۲۰۱۶؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ قانع، ۱۳۹۳؛ صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ مصلح و الهیاری بوزجانی، ۱۳۹۴.
	عدم تعریف از کالای خود	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ الهیان، ۱۳۸۳؛ محمدشقیعی و طاهری بیدشاهی، ۱۳۹۵.
ارزش و تقدس کار	تشویق کار و تولید	دعائی، ۱۳۹۵؛ شفیعی و بیدشاهی، ۱۳۹۵.
	عدم تشویق خرید از طریق جایزه و قرعه‌کشی	قانع، ۱۳۹۳؛ مسعودی‌پور و باقری، ۱۳۹۴.
اصل کرامت انسانی	عدم استفاده از زنان و دختران برای ایجاد جذابیت	اکرام الاسلام و زاهدالعالم، ۲۰۱۳؛ عبدالقادر، ۲۰۱۵؛ تورنبال و همکاران، ۲۰۱۶؛ قانع، ۱۳۹۳؛ بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ دعائی، ۱۳۹۵.
	عدم ایجاد بدآموزی برای کودکان	سلطانی، ۱۳۸۴؛ بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱.
	عدم تحریک و سوءاستفاده از سادگی کودکان برای خرید	دعائی، ۱۳۹۵؛ بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱.
	استفاده از پوشش و آرایش متناسب با ارزش‌های اسلامی	بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ سلطانی، ۱۳۸۴.

۱. مانند عدم استفاده از جاذبه‌های جنسی.

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منابع
	عدم توهین به فرد، گروه، قشر یا قومی خاص	دعایی، ۱۳۹۵؛ سلطانی، ۱۳۸۴.
	رعایت عفت کلام، ادب، احترام و خوش‌رویی	تورنبال و همکاران، ۲۰۱۶؛ عبدی، ۱۳۹۴.
	عدم سوءاستفاده از واژگان و مفاهیم و باورهای مذهبی و مقدس	قانع، ۱۳۹۲؛ دعایی، ۱۳۹۵.
	عدم استفاده از موسیقی‌های مبتذل	اکرام الاسلام و زاهد العالم، ۲۰۱۳؛ عبدالقادر، ۲۰۱۵؛ بروجردی علوی و ایرانی پورنظری، ۱۳۹۰؛ دعایی، ۱۳۹۵.
	حفظ حریم خصوصی مخاطب و عدم پخش مکرر تبلیغات	ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با هدف شناسایی معیارهای بازاریابی اسلامی در حوزه تبلیغات پس از جستجوی اولیه و یافتن و پالایش منابع مرتبط با موضوع تبلیغات کالا در اسلام از ۱۰۰ منبع اولیه یافت شده، تعداد ۲۷ منبع انتخاب شده است. با استفاده از این منابع، هفت مؤلفه و ۳۱ شاخص استخراج گردید. پس از پالایش و دسته‌بندی مجدد، ۲۹ شاخص از سوی اساتید حوزه اسلامی تأیید شد. طبق یافته‌های این پژوهش، شاخص‌های اسلامی برای تبلیغات کالا در هفت مقوله «قاعده لاضرر، قاعده نفی غرر، قاعده نفی سبیل، اصل اعتدال و میانه‌روی، اصل عدالت، ارزش و تقدس کار، اصل کرامت ارزشی و انسانی» مقوله‌بندی شد.

در فهم یافته‌های این پژوهش ابتدا بایستی اذعان کرد که امروزه استفاده از رسانه‌های جمعی، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده است و رسانه‌های کشورهای اسلامی نیز می‌کوشند با استفاده از ظرفیت‌های موجود در این زمینه، هزینه‌های خود را با ساخت و پخش آگهی‌های بازرگانی، از طریق حامیان مالی که صاحبان آگهی‌ها هستند تأمین کنند؛ اما توجه به این نکته، ضروری به نظر می‌رسد که در کشورهای اسلامی که دین اسلام، دین غالب مردم است و تلاش شده است مقررات و قوانین براساس اسلام تدوین شود، رسانه‌ها باید از چه اصول اسلامی در حوزه تبلیغات کالا و خدمات پیروی کنند؛ اصولی که علاوه بر تأمین نیازهای تبلیغاتی، از نظر اسلام هم مورد تأیید باشد. در پژوهش‌های گذشته، پژوهشگران کوشیده‌اند به صورت پراکنده و البته جزئی با استفاده از منابع اسلامی و قرآنی، موضوعاتی مانند آمیخته بازاریابی اسلامی، اخلاق اسلامی تجارت، اخلاق اسلامی تبلیغات و مبانی بازاریابی در اسلام را مورد پژوهش قرار دهند و برای موضوعات کلی مانند قیمت، ترفیع، کانال‌های توزیع و... با توجه به منابع اسلامی، تعاریف و

اصولی ارائه دهند. در پژوهش‌های عمومی تبلیغات نیز تلاش شده است تا جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات از جهات مختلف بررسی شوند؛ اما در این میان به تحقیقات جامع در خصوص چگونگی تبلیغات برای کالا و خدمات منطبق بر اصول بازاریابی اسلامی چندان توجه نشده است، با این حال یکی از نقاط تمایز و همچنین دانش‌افزایی و نوآوری این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های پیشین در حوزه تبلیغات اسلامی، جامعیت آن است که آن هم به دلیل اتخاذ روش فراترکیب مطالعات گذشته و جمع‌آوری و طبقه‌بندی اصول و شاخص‌های بازاریابی اسلامی در حوزه تبلیغات حاصل شده است.

بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود رسانه ملی، این شاخص‌ها را به‌عنوان معیارهای اساسی برای ممیزی اعطای مجوز به پخش تبلیغات قرار دهد تا از پخش پیام‌های بازرگانی مغایر با این شاخص‌های اسلامی جلوگیری به عمل آید. همچنین در حال حاضر، کتب بازاریابی که در دانشگاه‌های سراسر کشور تدریس می‌شوند عمدتاً در کشورهای غربی و مبتنی بر مکتب انسان اقتصادی و مادی‌نگر تألیف شده‌اند و آموزه‌های سودمحورانه و سرمایه‌سالارانه را ترویج و توسعه می‌دهند و مهم‌تر اینکه مغایرات و تباینات جدی با اصول اسلامی بازاریابی و تبلیغات دارند مانند تبلیغات دروغ‌آمیزی که با روش‌های انحرافی و جاذبه‌های کاذب پخش می‌شوند، بزرگ‌نمایی و غلو کردن، استفاده از یافته‌های علمی و روان‌شناسی برای تسلط بر ذهن مخاطب و استفاده از جاذبه‌ها برای تحریک احساسات و عواطف حتی برای تبلیغ کالاهای دارای اثرات سوء. از این رو شایسته است تدریس مفاهیم و مضامین تبلیغات و بازاریابی اسلامی در کنار آموزه‌های غربی بازاریابی به عنوان یک الزام از سوی دانشگاه‌ها تعریف شود و در سرفصل تدریس اساتید بازاریابی قرار گیرد.

از آنجاکه بازاریابی اسلامی از مفاهیم جدید در حوزه بازاریابی است پژوهش و مقالات محدودی در این زمینه وجود دارد. در زیر، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است:

- بررسی تجربی میزان پایداری شرکت‌ها به رعایت شاخص‌های اسلامی در امر بازاریابی و تبلیغات کالا و خدمت

- آسیب‌شناسی و شناسایی دلایل عدم پایداری شرکت‌ها به رعایت شاخص‌های اسلامی در

بازاریابی و تبلیغات

منابع

۱. اسدی، عباس و ندا عبدی (۱۳۹۱)، «نقش و عملکرد زن در تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران: تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی شبکه سه سیما»، پژوهش‌نامه زنان، ۳، ش ۲، ص ۱-۲۰.
۲. اصلانی افراشته، امیر (۱۳۹۶)، «مطالعه تطبیقی مبانی آموزه‌های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی»، ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
۳. امامی، محمد و محمد شمس‌الدین دینانی تیلکی (۱۳۹۵)، «بررسی مبانی هم‌گرایی اقتصادی جهان اسلام در قرآن و حدیث»، فصلنامه مطالعات تقریبی مذاهب اسلامی، ۱۱، ش ۴۴، ص ۸-۲۰.
۴. الهیان، مجتبی (۱۳۸۳)، آداب تجارت و احکام معامله در اسلام، قم: انتشارات تجلی عدالت.
۵. امیرشاهی، میراحمد؛ ناصر تقویان، سیدعلی علوی و مرجان پرورش‌محسنی (۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۵، ش ۱۰، ص ۲۲۱-۲۷۲.
۶. پروانی، جواد (۱۳۸۴)، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۷. ایمنی بانسی، عبدالله؛ حسن بیابانی و پیمان رضایی (۱۳۹۶)، «تأملی بر مؤلفه‌های مفاهیم ترفیع فروش و محصول در بازاریابی با رویکرد اسلامی»، ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ تعمق و تکمیل الگوی پایه پیشرفت.
۸. بروجدی علوی، مهدخت و نسرین حداد (۱۳۹۱)، «ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)»، مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۳، ش ۴۹، ص ۲۱۳-۲۲۴.
۹. بروجدی علوی، مهدخت و الهه ایرانی پورنظری (۱۳۹۰)، «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیما جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۸ (۵۴)، ص ۲۴۵-۲۷۸.
۱۰. پرسی، لاری و ریچارد ال الیوت (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک تبلیغات، ترجمه فریبرز رحیم‌نیا و زهرا محمدزاده، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۱. توکلی، محمدجواد و سعید کریمی (۱۳۹۳)، «شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، ۱۴، ش ۵۳، ص ۵-۳۰.

۱۲. جعفری هفت‌خوانی، نادر و رامین چابکی (۱۳۸۸)، «سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات بانکی»، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، س ۲، ش ۲، ص ۵-۳۰.
۱۳. حسینی، میرزا حسن؛ لطف‌الله فروزنده دهکردی و فاطمه عبدی (۱۳۹۰)، «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، س ۱۱، ش ۴۲، ص ۱۱۷-۱۴۸.
۱۴. خادیمان، طلیعه و نیره مبارکی‌فرد (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه‌شناختی علل تأثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران»، فصلنامه جامعه‌شناختی مطالعات جوانان، س ۲، ش ۶۲، ص ۹۵-۱۱۲.
۱۵. دعایی، فاطمه (۱۳۹۵)، «بررسی مؤلفه‌های اخلاق اسلامی در تبلیغات تجاری ایران محصولات اخوان»، مجله مدیریت، اقتصاد و حسابداری، س ۱۸، ش ۱۸، ص ۱۲۲-۱۴۴.
۱۶. ساجدی، اکبر و علی نعمتی (۱۳۹۱)، «تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای»، فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق، س ۵، ش ۱۵، ص ۵۷-۷۶.
۱۷. سبحانی، حسن (۱۳۸۰)، «بررسی عناصر مناهی اقتصادی در احکام اسلامی»، مجله تحقیقات اقتصادی، س ۳۶، ش ۱، ص ۴۹-۷۶.
۱۸. سلطانی، مرتضی (۱۳۸۴)، اخلاق تبلیغات بازرگانی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۱۹. شریعتمداری‌تهرانی، محسن (۱۳۹۶)، «آثار حقوقی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی خلاف واقع»، مجله پژوهش‌های اخلاقی، س ۷، ش ۳، ص ۴۷-۶۸.
۲۰. صنوبر، ناصر؛ محمدعلی متفکرآزاد و نسرین راضی (۱۳۸۹)، «بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیمات آمیخته بازاریابی»، دوفصلنامه جستارهای اقتصادی، س ۷، ش ۱۳، ص ۱۷۳-۲۰۸.
۲۱. عباسی‌مقدم، مصطفی (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز»، مطالعات قرآن و حدیث، س ۹، ش ۱۲۴، ص ۱-۸۷.
۲۲. عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۸)، «کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی-اسلامی در آگهی تجاری تلویزیونی در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۶ (۴۷)، ص ۱۲۵-۱۵۹.
۲۳. عبدی، فاطمه (۱۳۹۴)، «تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی»، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، س ۹، ش ۱۷، ص ۲۵-۵۸.

۲۴. عسگرزاد نوری، باقر (۱۳۹۴)، «بازاریابی اسلامی به‌عنوان بازاریابی کلان»، دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل.
۲۵. غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹)، «مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۱)، ص ۱۱-۳۰.
۲۶. فرهنگ، علی اکبر و بیتا شاه‌منصوری (۱۳۹۱)، «لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، س ۲، ش ۱۶، ص ۱-۱۶.
۲۷. قانع، احمدعلی (۱۳۹۳)، «قرآن و برخی از بایدها و نبایدها در روابط عمومی»، مجله فرهنگ اسلامی، س ۴، ش ۱۳، ص ۲۳۷-۲۶۰.
۲۸. قبولی درافشان، سیدمحمدهادی؛ مصطفی بختیاروند و اکرم آقامحمدی (۱۳۹۴)، «بررسی فقهی حقوقی تبلیغات تجاری گمراه‌کننده»، پژوهش تطبیقی حقوق اسلام و غرب، س ۲، ش ۲، ص ۷۷-۹۸.
۲۹. کریمی، میلاد و حسین خنیفر (۱۳۹۶)، «بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب»، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۱۵، ش ۱، ص ۲۲۵-۲۴۷.
۳۰. محمدشفیعی، 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؛ الگوی پیشرفت.
۳۱. مسعودی‌پور، سعید و مصباح الهدی باقری (۱۳۹۴)، «درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه‌دار از نظر اسلامی»، مجله مجلس و راهبرد، س ۲۲، ش ۸۴، ص ۲۱۱-۲۵۴.
۳۲. مصلح، عبدالمجید و احمد الهیاری بوزجانی (۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق، س ۸، ش ۲۸، ص ۵۷-۷۴.
۳۳. مولایی، محمد (۱۳۹۳)، «اصول اخلاق تجاری و کسب‌وکار از دیدگاه امام علی در نهج البلاغه»، فصلنامه نهج البلاغه، س ۲، ش ۷، ص ۸۵-۱۰۱.
34. Abdullah, K. & Ahmad, M. I. (2010), Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286-297, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17590831011082446>.
35. Abdulcader, A. (2015), Islamic challenges to advertising: a Saudi Arabian perspective, *Journal of Islamic Marketing*, 2(6): 166-187.

36. Al Mamun, A., Strong, C.A. & Azad, A.K. (2020), Islamic marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>.
37. Alom, M. & Haque, S. (2011), Marketing: An Islamic Perspective, *World Journal of Social Sciences*, 1(3): 71-81.
38. Alserhan, B.A. (2010), On Islamic branding: brands as good deeds, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2): 101-106.
39. Ekramol Islam, M. & Zahedul Alam, M. (2013), Advertising: An Islamic Perspective, *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 1(1): 105-116.
40. Floren, J., Rasul, T & Gani, A. (2019), Islamic Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review, *Journal of Islamic Marketing*: DOI: 10.1108/JIMA-05-2019-0100.
41. Hashim, N. & Hamzah, M. I. (2013), 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, *Social and Behavioral Sciences*, 130: 155-159.
42. Salleh, M. (2016), The Significant Contribution of Islamic Relationship Marketing Practice in Malaysian Takaful Industry Towards Determining Customer Gratitude, Trust, and Commitment. *Asian Academy and Management Journal*, 21(1): 171-207.
43. Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007), *Handbook for synthesizing qualitative research*, New York and London: Springer.
44. Turnbull, S., Howe-Walsh, L. & Boulanouar, A. (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): 2-14.
45. Wilson, J. (2012), The new wave of transformational Islamic marketing Reflections and definitions, *Journal of Islamic Marketing*, 3(1): 5-11.