

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

تبلیغات تجاری اسلامی

مؤلف:

دکتر سعید مسعودی پور



انشارات
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: تبلیغات تجاری اسلامی
مؤلف: دکتر سعید مسعودی پور
ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام
صفحه آرا و ویراستار ادبی و طراح جلد: سعید مسعودی پور
ناظر نسخه پردازی و چاپ: رضا دیبا
چاپ و صحافی: چاپ سپیدان
چاپ اول: ۱۳۹۹
قیمت: ۷۰۰/۰۰۰ ریال
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۸۶۰-۵

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان فخررازی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳ و ۲
تلفن: ۶۶۹۷۳۲۱۲
فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
فروشگاه اینترنتی: www.ketabesadiq.ir • [E-mail: pub@isu.ac.ir](mailto:pub@isu.ac.ir)

سرشناسه: مسعودی پور، سعید، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات تجاری اسلامی / تألیف: سعید مسعودی پور.
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری: ۲۷۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۸۶۰-۵
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)
شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۹۴۳۴۰

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی‌باشد.
این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

تقدیم به

وجود مطہر و مقدّس

حضرت امام جعفر صادق علیہ السلام

فهرست اجمالی

بخش یک. مقدمات	۲۹
فصل اول. مروری بر مفاهیم بنیادین بازاریابی مدرن	۳۱
فصل دوم. نقشه و روش شناسی پژوهش	۶۹
بخش دو. تبیین نظریه تبلیغات تجاری اسلامی	۷۷
فصل سوم. تبیین چارچوب کلی نظریه تبلیغات تجاری اسلامی	۷۹
فصل چهارم. قاعده شناسی و اصول کلی نظریه تبلیغات تجاری اسلامی	۸۹
بخش سه. کاربرد نظریه تبلیغات تجاری اسلامی	۱۳۵
فصل پنجم. تبلیغات تجاری برای کودکان از منظر اسلامی	۱۳۹
فصل ششم. تبلیغات تجاری جایزه دار از منظر اسلامی	۱۶۳
فصل هفتم. استفاده از جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی	۱۹۷
فصل هشتم. استفاده از سلبریتی ها در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی	۲۱۱
فصل نهم. استفاده ابزاری از زنان و بازنمایی خانواده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی	۲۲۳
فصل دهم. اغراق و بزرگ نمایی در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی	۲۳۹
فصل یازدهم. عنصر جادو و شعبده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی	۲۵۱

فهرست تفصیلی

سخن ناشر.....	۲۱
سخن مرکز رشد.....	۲۳
پیشگفتار نویسنده.....	۲۵
بخش یک. مقدمات	۲۹
فصل اول. مروری بر مفاهیم بنیادین بازاریابی مدرن	۳۱
مقدمه.....	۳۱
۱-۱- بررسی مفهوم بازاریابی.....	۳۱
۱-۱-۱- تعریف بازاریابی.....	۳۲
۱-۱-۲- مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده مفهوم بازاریابی.....	۳۴
۱-۱-۲-۱- به دنبال تغییر رفتار انسان است.....	۳۴
۱-۱-۲-۲- مبتنی بر اراده آزادانه افراد است.....	۳۹
۱-۱-۲-۳- بازاریابی در محیط رقابتی فعالیت می‌کند.....	۴۱
۱-۱-۲-۴- به دنبال پاسخ به نیازهای انسانی است.....	۴۲
۱-۱-۲-۵- مبتنی بر اصل مبادله انجام می‌شود.....	۴۲
۱-۱-۳- بسط مفهوم بازاریابی.....	۴۳
۱-۲- بررسی مفهوم نیاز.....	۴۶
۱-۲-۱- تعریف نیاز.....	۴۶
۱-۲-۲- مبانی فلسفی نیاز.....	۴۷
۱-۳- بررسی مفهوم تبلیغات.....	۵۱

۵۲.....	۱-۳-۱- تعریف تبلیغات
۵۵.....	۱-۳-۲- رویکردها در مورد کارکرد تبلیغات
۵۸.....	۱-۳-۳- نگاه‌های مثبت و منفی نسبت به تبلیغات در ایران
۶۱.....	۱-۴- بازار یابی اسلامی و تبلیغات تجاری اسلامی در پژوهش‌های انجام شده
۶۱.....	۱-۴-۱- خلط مفهومی در تعریف تبلیغات تجاری اسلامی
۶۲.....	۱-۴-۲- رویکردهای نظری به تبلیغات تجاری اسلامی در پیشینه تحقیقات
۶۹.....	فصل دوم. نقشه و روش شناسی پژوهش
۶۹.....	مقدمه
۷۰.....	۱-۲- نقشه کلی پژوهش
۷۳.....	۲-۲- روش شناسی فقه نظریه
۷۷.....	بخش دو. تبیین نظریه تبلیغات تجاری اسلامی
۷۹.....	فصل سوم. تبیین چارچوب کلی نظریه تبلیغات تجاری اسلامی
۷۹.....	مقدمه
۸۲.....	۱-۳- غایت شناسی تبلیغات تجاری اسلامی
۸۳.....	۲-۳- مبناشناسی نظریه تبلیغات تجاری اسلامی
۸۹.....	فصل چهارم. قاعده‌شناسی و اصول کلی نظریه تبلیغات تجاری اسلامی
۸۹.....	مقدمه
۹۰.....	۱-۴- اصل اول نظریه تبلیغات تجاری اسلامی
۹۰.....	۴-۱-۱- تعریف عقل
۹۲.....	۴-۱-۲- جایگاه عقل در آموزه‌های دینی
۹۴.....	۴-۱-۳- دلایل اثبات اصل اول
۹۵.....	(۱) شواهد فقهی
۹۶.....	(۲) شواهد روایی
۹۹.....	۴-۱-۴- تصمیم عقلایی در رفتار خرید
۱۰۲.....	۴-۱-۵- مثال‌هایی از رفتارهای خرید بدون اعمال کامل عقلانیت در تئوری‌های بازاریابی متعارف

فهرست مطالب □ ۱۱

- ۱- رفتار خرید آنی ۱۰۳
- ۲- رفتار خرید وسواسی ۱۰۴
- ۴-۱-۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری اصل اول ۱۰۵
- ۴-۲- اصل دوم نظریه تبلیغات تجاری اسلامی ۱۱۰
- ۴-۲-۱- دلایل مشروعیت اصل دوم ۱۱۳
- ۴-۲-۲- نمونه‌هایی از تبلیغات تلویزیونی برخلاف اصل دوم ۱۱۵
- پرت کردن دانه زیتون کوچک ۱۱۵
- عمه خانم، مهمانی بی ادب! ۱۱۷
- ترویج ظواهر عجیب و غریب مردان ۱۱۸
- قرض الحسنه یا کازینوی اسلامی؟! ۱۲۱
- افزایش مصرف پلاستیک ۱۲۲
- دخترک ناخشنود از لباسی که مجبور است آن را بپوشد! ۱۲۳
- نمایش عدم امانت‌داری در مقام مشورت ۱۲۷
- جنگ و دعوا بر سر غذا ۱۲۸
- من فقیر نیستم! ۱۳۰
- لباسی که فرد را باکلاس می‌کند! ۱۳۱
- ۴-۳- اصل سوم نظریه تبلیغات تجاری اسلامی ۱۳۲

بخش سه. کاربرد نظریه تبلیغات تجاری اسلامی ۱۳۵

فصل پنجم. تبلیغات تجاری برای کودکان از منظر اسلامی ۱۳۹

- مقدمه ۱۳۹
- ۵-۱- تفاوت بین مصرف‌کننده، خریدار و مخاطب تبلیغات تجاری ۱۴۱
- ۵-۲- وضعیت قانون‌گذاری در خصوص تبلیغات برای کودکان ۱۴۳
- ۵-۳- نمونه‌هایی از تبلیغات تلویزیونی با حضور کودکان ۱۴۶
- تریلی و کودکان ۱۴۶
- کودکی که آشپزی می‌کند! ۱۴۷
- کودکی که بازاریاب بیسکوئیت شده است! ۱۴۸

- ۴-۵- دلایل موافقین مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری..... ۱۴۸
- ۴-۵-۱- نیاز سرمایه‌داری به هزینه و مصرف بیشتر..... ۱۴۸
- ۴-۵-۲- جامعه‌پذیری و اجتماعی‌سازی کودکان..... ۱۴۹
- ۴-۵-۳- فایده تبلیغات برای کودکان: فهم معانی برندها..... ۱۴۹
- ۴-۵-۴- کودکان فریب نمی‌خورند، چون آگاهند..... ۱۵۰
- ۵-۵- دلایل مخالفین مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات تجاری..... ۱۵۱
- ۵-۵-۱- آزار و اذیت والدین به واسطه اصرار کودک..... ۱۵۱
- ۵-۵-۲- کشمکش میان کودک و والدین و مشکلات تربیتی..... ۱۵۲
- ۵-۵-۳- سلامت کودکان در اثر مصرف محصولات با ارزش غذایی پایین..... ۱۵۳
- ۵-۵-۴- آثار روانی و تربیتی تبلیغات برای کودکان..... ۱۵۳
- ۵-۵-۵- شیوع رفتارهای خشن، سرقت و بی‌احترامی در کودکان..... ۱۵۳
- ۵-۵-۶- کودکان از اهداف ترغیب‌کنندگی اطلاع ندارند!..... ۱۵۴
- ۶-۵- تحلیل مسئله تبلیغات تجاری برای کودکان از منظر اسلامی..... ۱۵۴
- ۶-۵-۱- ممنوعیت معامله با کودکان در فقه شیعه..... ۱۵۵
- ۶-۵-۲- کاربست اصل اول نظریه در موضوع تبلیغات تجاری برای کودکان..... ۱۵۶
- ۶-۵-۳- بررسی مسئله از منظر قاعده فقهی «لا تعاونوا علی الاثم و العدون»..... ۱۵۷
- فصل ششم. تبلیغات تجاری جایزه‌دار از منظر اسلامی..... ۱۶۳**
- مقدمه..... ۱۶۳
- ۶-۱- بازنمایی کارکردهای مصرف در تبلیغات تجاری..... ۱۶۴
- ۶-۲- تحلیل محتوای تبلیغات تجاری جایزه‌دار..... ۱۶۷
- ۶-۲-۱- بررسی نمونه‌هایی از تیزرهای تبلیغات جایزه‌دار..... ۱۶۸
- دستمال کاغذی جادویی..... ۱۶۹
- جایزه گوجه‌ای..... ۱۷۱
- شکنجه محصول برای جایزه دادن!..... ۱۷۱
- ۶-۲-۲- یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای تیزرهای تبلیغات جایزه‌دار..... ۱۷۳
- ۶-۳- انحرافات مصرفی در اثر تبلیغات تجاری جایزه‌دار..... ۱۷۹

۱۸۰.....	۶-۳-۱- ایجاد حرص و طمع.....
۱۸۰.....	- حوزه واژگان در معنای حرص و طمع.....
۱۸۴.....	- حرص و طمع در قرآن.....
۱۸۵.....	- حرص و طمع در روایات.....
۱۸۵.....	۶-۳-۲- مد عین به مال دیگری.....
۱۸۷.....	۶-۳-۳- امل و آرزوهای طولانی.....
۱۸۸.....	۶-۳-۴- زینت دادن دنیا در نزد مخاطب.....
۱۸۸.....	۶-۳-۵- از بین احساس قناعت.....
۱۸۹.....	۶-۳-۶- ایجاد حب دنیا.....
۱۹۰.....	۶-۳-۷- سایر انحرافات احتمالی به واسطه تبلیغات تجاری جایزه دار.....
۱۹۲.....	۶-۴- بررسی تبلیغات تجاری جایزه دار با استفاده از نظریه تبلیغات تجاری اسلامی.....
۱۹۷.....	فصل هفتم. استفاده از جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی..
۱۹۷.....	مقدمه.....
۱۹۸.....	۷-۱- انواع جاذبه های تبلیغاتی.....
۱۹۹.....	۷-۱-۱- چیستی جاذبه ترس.....
۲۰۱.....	۷-۱-۲- کاربردهای جاذبه ترس.....
۲۰۲.....	۷-۱-۳- مرور اجمالی چند تیزر منتخب.....
۲۰۲.....	- سرمایه گذاری برای آینده فرزندان.....
۲۰۵.....	- نگران آینده نوزادم هستم!.....
۲۰۷.....	۷-۲- بررسی کاربرد جاذبه ترس نسبت به آینده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی.....
۲۱۱.....	فصل هشتم. استفاده از سلبریتی ها در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی.....
۲۱۱.....	مقدمه.....
۲۱۲.....	۸-۱- نقش آفرینی سلبریتی ها در انواع تبلیغات.....
۲۱۵.....	۸-۲- شهرت و شهرت طلبی در روایات.....
۲۱۶.....	۸-۳- مثال هایی از حضور سلبریتی ها در تبلیغات تلویزیونی.....
۲۱۶.....	- تبلیغ مری برای یک بانک.....

۲۱۷	- تبلیغ سوپرستار سینما برای آب میوه
۲۱۷	- تبلیغ خوشبوکننده توسط بازیکن تیم ملی والیبال
۲۱۸	۴-۸ - کژکارکردهای رفتاری سلبریتی‌ها در امور اجتماعی
۲۲۰	۵-۸ - نقدی بر حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری
۲۲۳	فصل نهم. استفاده ابزاری از زنان و بازنمایی خانواده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی
۲۲۳	مقدمه
۲۲۳	۱-۹ - جاذبه زنانه در تبلیغات تجاری
۲۲۶	۱-۱-۹ - نمونه تیزرهای استفاده نادرست از زنان در تبلیغات تلویزیونی
۲۲۸	۲-۱-۹ - تحلیل استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات با استفاده از نظریه
۲۳۰	۲-۹ - بازنمایی نقش‌ها در تبلیغات تجاری
۲۳۱	۱-۲-۹ - بازنمایی نقش زن از منظر جنسیت در تبلیغات تجاری
۲۳۴	۲-۲-۹ - بازنمایی روابط بین نقش‌ها در خانواده
۲۳۶	۳-۲-۹ - تحلیل بازنمایی نقش‌های خانواده در تبلیغات از منظر اسلامی
۲۳۹	فصل دهم. اغراق و بزرگ‌نمایی در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی
۲۳۹	مقدمه
۲۴۰	۱-۱۰ - تعریف دروغ
۲۴۲	۲-۱۰ - تعریف تبلیغات گمراه‌کننده
۲۴۳	۳-۱۰ - تفاوت معنایی بین دروغ، اغراق و مبالغه
۲۴۴	۴-۱۰ - نمونه‌هایی از تبلیغات بازرگانی با محتوای دروغ، اغراق و مبالغه
۲۴۴	- فیله کامل تن ماهی
۲۴۵	- فشرده کردن یک کیلو زیتون در یک کنسرو ماهی
۲۴۶	- پیرزن پرزور
۲۴۶	- نور خیره کننده
۲۴۷	- پوشک نجات غریق!
۲۴۸	۵-۱۰ - بررسی جایگاه اغراق و مبالغه در تبلیغات تجاری اسلامی

فهرست مطالب □ ۱۵

فصل یازدهم. عنصر جادو و شعبده در تبلیغات تجاری از منظر اسلامی.....	۲۵۱
مقدمه.....	۲۵۱
۱-۱۱- نمونه‌هایی از تبلیغات بازرگانی با محتوای عنصر جادو و شعبده.....	۲۵۲
- بیسکوئیت شادی آور.....	۲۵۲
- چوب جادویی یا رشته ماکارانی.....	۲۵۳
۲-۱۱- بررسی جایگاه عنصر جادو در تبلیغات تجاری اسلامی.....	۲۵۴
سخن پایانی.....	۲۵۸
فهرست منابع.....	۲۶۰
نمایه موضوعی.....	۲۷۳

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱. سه سلسله مراتب اثر..... ۳۶
- شکل ۲. بازاریابی در مورد یک مبادله است ۴۲
- شکل ۳. رویکردهای مختلف در مورد تبلیغات تجاری اسلامی در قالب طیف ۶۵
- شکل ۴. چارچوب کلی مختار در نظریه پردازی تبلیغات تجاری اسلامی ۷۱
- شکل ۵. اجزاء نظریه تبلیغات تجاری اسلامی ۸۰
- شکل ۶. رابطه میان اجزاء نظریه تبلیغات تجاری اسلامی ۸۱
- شکل ۷. مثال‌هایی از موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کننده ۱۰۱
- شکل ۸. رابطه میان خرید برنامه‌ریزی نشده و خرید بدون فکر ۱۰۳
- شکل ۹. جمع‌بندی اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کننده ۱۰۶
- شکل ۱۰. تفکیک بین مصرف‌کننده و مخاطب تبلیغات ۱۴۲
- شکل ۱۱. سیر تحول بازنمایی کارکردهای مصرف در تبلیغات تجاری ۱۶۷
- شکل ۱۲. فرایند مطالعه تبلیغات تجاری جایزه‌دار ۱۶۸
- شکل ۱۳. موضوعات مرحله‌بندی شده در اپیزودهای تبلیغات تجاری جایزه‌دار ۱۷۹
- شکل ۱۴. انحرافات ایجاد شده به واسطه تحریک حرص و طمع ۱۸۰
- شکل ۱۵. حوزه معنایی حرص و طمع ۱۸۱
- شکل ۱۶. دسته‌بندی جاذبه‌های تبلیغاتی ۱۹۹
- شکل ۱۷. حوزه‌های کاربست جاذبه ترس در تبلیغات ۲۰۲
- شکل ۱۸. سیر محتوای تیزرهای مبتنی بر جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده ۲۰۶
- شکل ۱۹. حضور سلبریتی‌ها در انواع تبلیغات ۲۱۳
- شکل ۲۰. کاربست نظریه تبلیغات تجاری در تحلیل استفاده از جاذبه زنانه در تبلیغات ۲۳۰

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱. آمیخته بازاریابی از منظر اسلامی ۶۶
- جدول ۲. مقایسه اصول تبلیغات بازرگانی غربی و اسلامی ۶۷
- جدول ۳. مقایسه اصول مبنایی در فرایند خرید از منظر نظام سرمایه‌داری و اسلام ۱۰۸
- جدول ۴. درصد خرید محصولات توسط والدین در نتیجه پافشاری کودکان ۱۵۳
- جدول ۵. نتایج حاصل از تحلیل محتوای تیزرهای جایزه‌دار ۱۷۴
- جدول ۶. حرص در قرآن ۱۸۴

فهرست عکس‌ها

- عکس ۱. تصویر اول آگهی پرت کردن زیتون کوچک ۱۱۵
- عکس ۲. تصویر دوم آگهی پرت کردن زیتون کوچک ۱۱۶
- عکس ۳. تصویر سوم آگهی پرت کردن زیتون کوچک ۱۱۶
- عکس ۴. تصویر آگهی مهمان پرتوقع ۱۱۸
- عکس ۵. تصویر اول آگهی با بازیگرانی با ظاهر عجیب ۱۱۹
- عکس ۶. تصویر دوم آگهی با بازیگرانی با ظاهر عجیب ۱۲۰
- عکس ۷. تصویر سوم آگهی با بازیگرانی با ظاهر عجیب ۱۲۱
- عکس ۸. تصویر اول آگهی مروج مصرف نایلون پلاستیکی ۱۲۲
- عکس ۹. تصویر دوم آگهی مروج مصرف نایلون پلاستیکی ۱۲۳
- عکس ۱۰. تصویر اول آگهی دخترک ناخشنود از هدیه ۱۲۴
- عکس ۱۱. تصویر دوم آگهی دخترک ناخشنود از هدیه ۱۲۴
- عکس ۱۲. تصویر سوم آگهی دخترک ناخشنود از هدیه ۱۲۵
- عکس ۱۳. تصویر اول آگهی دخترک نگران لباس خود ۱۲۶
- عکس ۱۴. تصویر دوم آگهی دخترک نگران لباس خود ۱۲۶

- عکس ۱۵. تصویر آگهی نمایش گمراهی در مقام مشورت ۱۲۷
- عکس ۱۶. تصویر آگهی نمایش جنگ بر سر غذا ۱۲۹
- عکس ۱۷. تصویر آگهی من فقیر نیستم ۱۳۰
- عکس ۱۸. تبلیغات لباسی که فرد را با کلاس می‌کند! ۱۳۲
- عکس ۱۹. ظاهر شدن کودکان در بیابان برای تبلیغ کامیون ۱۴۶
- عکس ۲۰. آشپزی کودک تنها در خانه ۱۴۷
- عکس ۲۱. تبلیغ بیسکوئیت توسط پسر بچه ۱۴۸
- عکس ۲۲. تصویر اول آگهی دستمال کاغذی جادویی ۱۶۹
- عکس ۲۳. تصویر دوم آگهی دستمال کاغذی جادویی ۱۷۰
- عکس ۲۴. تصویر سوم آگهی دستمال کاغذی جادویی ۱۷۰
- عکس ۲۵. تصویر چهارم آگهی دستمال کاغذی جادویی ۱۷۱
- عکس ۲۶. تصویر اول آگهی شکنجه دادن محصول ۱۷۲
- عکس ۲۷. تصویر دوم آگهی شکنجه دادن محصول ۱۷۲
- عکس ۲۸. تصویر سوم آگهی شکنجه دادن محصول ۱۷۳
- عکس ۲۹. تصویر اول تیزر حاوی جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده ۲۰۳
- عکس ۳۰. تصویر دوم تیزر حاوی جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده ۲۰۴
- عکس ۳۱. تصویر سوم تیزر حاوی جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده ۲۰۴
- عکس ۳۲. تصویر چهارم تیزر حاوی جاذبه ترس و نگرانی نسبت به آینده ۲۰۵
- عکس ۳۳. تصویر تیزر نگران آینده نوازدم هستم ۲۰۶
- عکس ۳۴. استفاده از جذابیت‌های زنانه در تیزرهای بازرگانی (۱) ۲۲۶
- عکس ۳۵. استفاده از جذابیت‌های زنانه در تیزرهای بازرگانی (۲) ۲۲۷
- عکس ۳۶. تصویری از تیزر با محتوای اشتغال زنان در شغل‌های دارای منزلت اجتماعی (۱) ۲۳۲
- عکس ۳۷. تصویری از تیزر با محتوای اشتغال زنان در شغل‌های دارای منزلت اجتماعی (۲) ۲۳۳
- عکس ۳۸. تصویر آگهی تبلیغ تن ماهی با فیله کامل ۲۴۴
- عکس ۳۹. تصویر آگهی تبلیغ فشردن یک کیلو زیتون در کنسرو ماهی ۲۴۵

فہرست مطالب □ ۱۹

- عکس ۴۰. تصویر تبلیغ تن ماہی نیروزا ۲۴۶
- عکس ۴۱. تصویر تبلیغ نور خیرہ کنندہ ۲۴۷
- عکس ۴۲. تصویر تیزر پوشک نجات غریق ۲۴۸
- عکس ۴۳. تصویر اول آگہی بیسکوئٹ شادی آور ۲۵۲
- عکس ۴۴. تصویر دوم آگہی بیسکوئٹ شادی آور ۲۵۳
- عکس ۴۵. تصویر آگہی ماکارانی جادویی ۲۵۴

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»
وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ
(قرآن کریم. سوره مبارکه النمل: آیه شریفه ۲۵)

سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که از سوی ریاست فقید دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظریات تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کار ویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و به‌رمندی از نتایج آن‌هاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی، پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکا به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره

جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی، کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام، ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند، درک کاستی‌ها و اصلاح آن‌ها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (ع) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت (ان شاء الله).

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

سخن مرکز رشد

بیش از سی سال از تجربه دانشگاه امام صادق علیه السلام می گذرد. این دانشگاه در اولین سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در پاسخ به نیازهای گریزناپذیر این انقلاب، به همت و مساعی بی دریغ مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه تأسیس شد. اسلامیت نظامی که به گونه ای اسلامی تشکیل شده است، متوقف برداشتن برنامه ای برآمده از اسلام و مجریان و مسئولانی آگاه به مبانی اسلامی است؛ و بدون این دو امر، حکومت اسلامی به مرور از درون تهی شده و به سوی حکومتی که صرفاً ظواهری اسلامی دارد، حرکت خواهد کرد. بیشترین چیزی که در سال های اول از این دانشگاه انتظار می رفت، تعلیم و تربیت دانش آموختگان آشنا و مؤمن به معارف دین مبین اسلام و هم چنین آگاه به علوم انسانی و اجتماعی روز دنیا بود. در سه دهه گذشته، دانش آموختگان دانشگاه امام صادق علیه السلام با توشه ای که از خرمن عالم اخلاق، فقیه و اصولی کم نظیر، مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه برچیده بودند و با تسلطی که بر مبانی اسلامی و علوم اجتماعی یافته بودند، در بخش های مختلف کشور مشغول به خدمت شدند و سعی نمودند تا حدی نیازهای انقلاب و ایران اسلامی را برآورده کنند.

با گذشت زمان و تعمیق و تفصیل نیازهای انقلاب اسلامی، از سویی، شدت نیاز به نیروی انسانی قدری کاهش یافت و از سوی دیگر، نیاز به تولید علوم انسانی و اجتماعی متناسب با تعالیم و آموزه های قرآن و سنت شدت گرفت. مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه که در سیره علمی، عملی و مدیریتی خود، توجه به «نیازهای روز» جامعه اسلامی را سرلوحه مساعی خود قرار داده بودند، در سال های اخیر و به ویژه پس از دیدار دانشجویان و اساتید دانشگاه امام صادق علیه السلام با مقام معظم رهبری مدظله العالی، وزن و اهمیت بیشتری را به موضوع تولید علم و مرجعیت علمی اختصاص دادند.

آنان که دانشگاه امام صادق علیه السلام و دانش آموختگان آن را می شناسند، به خوبی می دانند که ظرفیت تربیتی و علمی این نهاد برآمده از انقلاب اسلامی بسیار بیش از دستاوردهای موجود آن

است. دانشگاه امام صادق علیه السلام در بین دانش‌آموختگان خود، افرادی مستعد و توانمند برای پیگیری و پیشبرد مسیر طولانی و سخت علمی را تربیت می‌کند، اما این افراد، پس از دانش‌آموختگی، مسیر و جایگاهی را برای پیگیری دغدغه‌ها و به ثمر نشان دادن همّت‌های خود نمی‌یابند. با این که تعداد زیادی از این دانش‌آموختگان کوشای دانشگاه، سال‌های تحصیل را در فهم علوم اسلامی و تتبع در حوزه‌های تخصصی علوم اجتماعی طی می‌کنند و در پایان‌نامه‌های پژوهشی خود، ظرفیت شخصیتی و فکری خود را برای ادامه این مسیر به اثبات می‌رسانند، با مسیرها و سازمان‌ها - اعم از علمی یا اجرایی - مواجه می‌شوند که با دغدغه‌هایی به نسبت بسیار سطحی‌تر، پاسخ‌گویی به نیازهایی دیگر را بر آن‌ها تحمیل می‌نماید.

به نظر می‌رسد همان‌گونه که پاسخ‌گویی به نیازهای دهه‌های قبل انقلاب اسلامی، چندان از طریق الگوهای دانشگاهی و حوزوی مرسوم، اثربخش و موفق نبود و مرحوم حضرت آیت‌الله مهدوی کنی رحمته الله علیه عمر خود را در ایجاد الگویی جدید صرف کرد؛ پیگیری و ثمردهی نیاز به تولید علم و مرجعیت علمی نیز با تبعیت و تقلید از الگوهای قدیمی و مرسوم پژوهشی ممکن نباشد. از سویی دانش‌آموختگان دانشگاه برای تمرکز و تأمل بر نیازهای علمی کشور و تولید دانش و نرم‌افزارهای مطلوب، راهی زمان‌بر، طولانی و پریپیچ‌وخم پیش رو دارند؛ و از سوی دیگر، نظام اجرایی و علمی کشور، که سال‌ها از نرم‌افزارهای موجود و مرسوم غربی کپی برداری کرده است، به آماده‌خوری، هزینه نکردن و دم‌غنیمت‌شماری خو کرده است. از یک طرف، برای تولیدات و محصولات علوم انسانی اسلامی دانش‌آموختگان دانشگاه، تقاضایی وجود ندارد؛ و از طرف دیگر، برای نیازهای پیچیده و باعجله کشور، عرضه‌ای موجود نیست.

همین دغدغه، تنی چند از فرزندان مرحوم حضرت آیت‌الله مهدوی کنی رحمته الله علیه را بر آن داشته است تا با طراحی مرکزی - موسوم به مرکز رشد - گامی در مسیر حلّ این چالش بردارند. مرکز رشد، هم برای حلّ معضلات پیش‌گفته و هم به منظور ابتناء بر اندیشه‌های تربیتی و مدیریتی اسلام، لازم بوده است تا الگوهای جدید سازمانی و تعامل علمی و تربیتی را طراحی و اجرا نماید که این مجمل مجال بسط و تشریح آن نیست. مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، برای پاسخ‌گویی به نیازهای پیش‌گفته در علوم انسانی و اجتماعی، راهی جز تربیت، حفظ و معرفی «نظریه پردازان» علوم انسانی و اجتماعی اسلامی سراغ ندارد و این تربیت، حفظ و معرفی را چیزی بسیار بالاتر و متعالی‌تر از حمایت‌ها یا استخدام‌ها یا پروژه‌های پژوهشی مرسوم می‌شمارد.

پیشگفتار

ریشه اصلی مسائل و مشکلاتی که جامعه اسلامی ایران با آن دست و پنجه نرم می‌کند، در فقدان نظامات اجتماعی دینی است. متأسفانه در چند دهه‌ای که از عمر جمهوری اسلامی گذشته است، توفیقات چشمگیری در نظام‌سازی اجتماعی دینی به دست نیامده است. نظامات اجتماعی باید به گونه‌ای طراحی شوند که نیازهای انسان در چارچوب مقاصد و غایات اسلامی تأمین شوند. بخش عمده‌ای از نیازهای مادی انسان در چارچوب تعاملات اقتصادی، کسب و کار و تجارت قرار می‌گیرند و این موضوع به شکل گسترده‌ای مورد توجه آموزه‌های دینی قرار گرفته است؛ چرا که بخش عمده‌ای از نظامات اجتماعی شکل گرفته در یک جامعه انسانی، در مسیر تأمین معاش مادی انسان‌هاست. یکی از این نظامات، «بازاریابی» است که حلقه میان تولید تا مصرف است. اصلی‌ترین هدف بازاریابی متعارف، تحت تأثیر قرار دادن رفتارهای مصرفی جامعه است. البته خواسته یا ناخواسته فعالیت‌های بازاریابی با مسائل مهم اجتماعی پیوند خورده و آن‌ها را ایجاد یا تقویت می‌کند و همین امر بر اهمیت تنظیم آن بر اساس دستورات اسلامی، می‌افزاید.

مهد تولد و گسترش نظریه‌های بازاریابی، در غرب بوده است و هم‌اکنون نیز معتبرترین کرسی‌های نظریه‌پردازی و دانشگاهی و نیز مطرح‌ترین اساتید حوزه بازاریابی متعلق به کشورهای غربی به خصوص امریکا است. از سوی دیگر بازاریابی یکی از خرده سیستم‌های نظام اقتصادی است که مبانی بازاریابی متعارف برگرفته از اصول نظام سرمایه‌داری است. در واقع بازاریابی متعارف، ابزار نظام سرمایه‌داری برای تحقق غایات آن به شمار می‌رود و از این رو، کاربست آن در جوامعی که نظام ارزشی و مبنایی متعارض و یا متفاوتی با نظام سرمایه‌داری دارند، دگرگونی‌های نامطلوب و کژکارکردهای مختلفی را به همراه خواهد داشت. همان‌طور که ورود یک قطعه ناسازگار و نامتناسب با چرخ‌دنده و لوازم مکانیکی یک موتور موجب آسیب زدن به سایر اجزاء و بخش‌های موتور می‌شود، استفاده از نظریات تبلیغات تجاری غربی در جوامع با نظام ارزشی

متفاوت از نظام سرمایه‌داری، موجب کژکارکردهایی در جامعه می‌شود. غالباً این تغییرات به صورت خزنده و کاملاً آرام اتفاق می‌افتد و به آسانی قابل رؤیت نیست.

بازاریابی اسلامی و زیرمجموعه آن تبلیغات تجاری اسلامی از جمله حوزه‌های مطالعات اسلامی و میان‌رشته‌ای محسوب می‌شوند. حجم پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی اسلامی نسبت به حوزه‌هایی نظیر اقتصاد اسلامی، بانکداری اسلامی، مالی اسلامی و... بسیار کم بوده و اصلاً نمی‌توان پژوهش‌های موجود را کافی دانست. گذشته از بحث کمیت، پژوهش‌های حوزه بازاریابی اسلامی و به‌طور خاص تر تبلیغات تجاری اسلامی، کیفیت مناسبی چه از لحاظ روش‌شناسی و راهبرد مناسب برای تولید نظریه دینی و چه از لحاظ محتوای نظری ندارند؛ در حالی که در حوزه مطالعات اقتصاد اسلامی و مالی اسلامی، رویکردها و نحله‌های متعدد و رقیبی وجود دارند که حتی در سطح روش‌شناسی نیز بحث‌های جدی و عمیقی انجام شده است.

به نظر می‌رسد یکی از دلایل مهمی که باعث عدم اهتمام کافی پژوهشگران به انجام مطالعات اسلامی در حوزه تبلیغات و بازاریابی، جهل نسبت به اهمیت و تأثیرات حوزه تبلیغات تجاری و بازاریابی است. این در حالی است که در حوزه بانکداری و مباحث مالی، توجهات ویژه و چشم‌گیری به این موضوع توسط حوزه و دانشگاه شده است. اگر بانکداری غربی با گناهی همچون «ریا» در آمیخته است و پژوهشگران بانکداری اسلامی باید برای زدودن نظریه خود از ننگ و نجاست ریا تلاش کنند، نظریات بازاریابی و تبلیغات تجاری غربی با پلیدی‌هایی همچون «مصرف‌گرایی، اسراف، حرص و طمع، دنیادوستی و...» آغشته شده‌اند. اگر ربا جنگ با خدا^۱ است، مسرفین هم برادران شیطان^۲ هستند. اما چرا در عمل به همان اندازه حساسیت و نگرانی که در مورد بانک وجود دارد، در مورد تبلیغات تجاری در بین پژوهشگران و همین‌طور سیاست‌گذاران و مدیران دیده نمی‌شود؟

موضوع کنترل محرک‌ها و انگیزش‌های مصرف در جامعه که بیشتر آن‌ها توسط ابزارهای بازاریابی ایجاد، تقویت و هدایت می‌شود، یکی از ارکان ثبات و قوام نهاد جامعه و در سطح خردتر خانواده است. زمانی که به واسطه ترغیب‌های مصرفی نابه‌جا و به‌دور از حد و مرز، خانواده‌ها در تخصیص بودجه و درآمد خود به نیازهایشان دچار مشکل می‌شوند، اولین تهدید و

۱. بقره، آیه ۲۷۹

۲. اسراء، آیه ۲۷

خطر برای اختلال در نظام خانواده ایجاد می‌شود.

در این کتاب، پس از بیان مسئله و روش‌شناسی پاسخ به مسئله، نظریه تبلیغات تجاری اسلامی به قدر وسع فهم نگارنده طراحی و ارائه می‌شود. برای نشان دادن قدرت کاربردی‌سازی این نظریه، مثال‌های متعددی از چگونگی استفاده از نظریه در تحلیل مسائل تبلیغات تجاری بیان خواهد شد. از آنجایی که مهم‌ترین شکل تبلیغات تجاری در ایران در قالب تبلیغات تلویزیونی است، مثال‌های مورد استفاده از آگهی‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون هستند.

در پایان لازم است از زحمات سرکار خانم مهندس ملک محمدی که با هنرمندی تمام، طرح مفهومی جلد کتاب حاضر را طراحی نمودند، نهایت قدردانی را به عمل آورم. هم‌چنین از زحمات مدیران مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و همکاری آن‌ها تشکر می‌کنم.

این کتاب می‌تواند به عنوان منبع «درس مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی» در مقطع کارشناسی ارشد و منبع تکمیلی دروس تبلیغات و بازاریابی در مقطع دکتری مورد استفاده قرار گیرد. هم‌چنین نهادهای سیاست‌گذار و برنامه‌ریز در حوزه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری و آگهی‌های بازرگانی می‌توانند از نظریه ارائه شده در این کتاب برای ارتقا و بهبود شرایط موجود و به‌ویژه اصلاح قوانین حوزه تبلیغات از جمله آیین‌نامه ساخت آگهی‌های بازرگانی تلویزیون استفاده کنند.

در نهایت از آنجا که این پژوهش، همچون سایر پژوهش‌ها از خطا و اشتباه می‌ترا نیست، از همه خوانندگان محترم تقاضا می‌شود تا نظرات و اشکالات خود را با نویسنده از طریق رایانامه زیر در میان بگذارند.

وآخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمین

سعید مسعودی پور

masoodipoor@isu.ac.ir

بخش یک

مقدمات

مصرف یکی از اجزای جدایی ناپذیر زندگی آدمی است. مکانیسمی که در آن، زمینه تأمین نیازهای انسان فراهم می‌شود، در بستر بازار اتفاق می‌افتد و مشتریان با طی فرایند خرید، به نیازهای خود پاسخ می‌دهند. در این میان، تبلیغات تجاری نقشی اثرگذار بر رفتارهای خرید و الگوی مصرفی افراد می‌گذارد. آنچه در کشور ما و بسیاری از کشورهای دنیا تحت عنوان تبلیغات تجاری و یا بازاریابی تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، دست‌پخت نظام سرمایه‌داری است. به‌ویژه در عصر جدید و با ورود تکنولوژی‌های نوین و تسهیل در زمینه ارتباطات، لایه‌های پیچیده‌تری از الگوهای ترغیب و تشویق در تبلیغات تجاری دیده می‌شود. تبلیغات تجاری در ظاهر امر، ابزاری است که برای هدایت رفتار خرید مشتریان به سمت محصولات تبلیغ شده به کار می‌رود؛ در حالی که تأثیرات این پدیده به‌هیچ‌وجه محدود به این موضوع نخواهد بود.

یکی از سؤالات کلیدی که نوع پاسخ به بسیاری از مسائل تبلیغات تجاری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد این است که آیا تبلیغات تجاری را به‌مثابه آینه برای تماشای جامعه است یا یک عاملی برای تغییر؟ اگر تبلیغات تجاری را به‌مثابه آینه جامعه ببینیم، در این صورت صنعت تبلیغات تجاری را به خاطر مسائلی که به واسطه تبلیغات تجاری نامطلوب ایجاد می‌شود، نمی‌توان مورد سرزنش قرار داد؛ بلکه باید خودمان را سرزنش کنیم که چنین جامعه‌ای داریم. به‌عنوان مثال اگر ما می‌بینیم که تبلیغات تجاری، تجمل‌گرایی و مصرف چشم‌وهم‌چشمی را به نمایش می‌گذارد یا از جذابیت‌های زنانه استفاده می‌کند به دلیل است که مخاطبین به این تبلیغات پاسخ مثبت می‌دهند و طالب آن‌ها هستند. اما از سوی دیگر اگر تبلیغات را به‌عنوان عاملی برای تغییر در نظر بگیریم، این به این معنی خواهد بود که تبلیغات می‌تواند طرز نگاه و نگرش ما را در مورد محصولات، الگوی مصرف، خرید و ... تغییر دهد (Pardun, 2013: 3).

در رویکردی دینی قطعاً نمی‌توان تبلیغات تجاری را به مثابه آینه‌ای برای انعکاس وضعیت اجتماعی پذیرفت و اجازه داد که ناهنجاری‌های رفتاری در جامعه، توسط تبلیغات تجاری بازتولید و به نمایش گذاشته شود. یکی از اهداف تشکیل حکومت اسلامی و جامعه دینی، رشد و تعالی مردم و هدایت آن‌ها به سمت ارزش‌های الهی و توحیدی است. از این‌رو، در مقابل تحولات فرهنگی و تغییر در باورها و ارزش‌ها اتخاذ رویکرد منفعلانه در جامعه دینی و نظامات اجتماعی آن جایگاهی ندارد.

بخش نخست کتاب از دو فصل تشکیل شده است. در فصل اول مروری سریع و اجمالی بر مفاهیم بنیادین بازاریابی مدرن صورت خواهد گرفت. هم‌چنین در این فصل نقد و بررسی پیشینه پژوهش‌ها انجام می‌گیرد. در فصل دوم روش‌شناسی پژوهش حاضر در تولید نظریه تبلیغات تجاری اسلامی تبیین خواهد شد.

فصل اول

مروری بر مفاهیم بنیادین بازاریابی مدرن

مقدمه

اولین گام برای تولید یک نظریه در یک رشته علمی، آشنایی با مفاهیم کلیدی و بنیادین آن رشته است. اصلی‌ترین مفهومی که در این پژوهش در خصوص آن بحث خواهد شد، تبلیغات تجاری است که جزئی از کل بزرگ‌تری به نام بازاریابی است. بنابراین رابطه منطقی بین تبلیغات و بازاریابی، عموم و خصوص مطلق است؛ به معنی این که تبلیغات بخشی از بازاریابی و نه همه آن را شکل می‌دهد. از این جهت پیش از پرداختن به مفهوم تبلیغات تجاری به عنوان مفهوم محوری در پژوهش حاضر، لازم است مفهوم بازاریابی و به تبع آن مفاهیم مرتبط دیگری که لازمه فهم مفهوم بازاریابی هستند (مانند نیاز)، بحث و بررسی شود. لازم به ذکر است که مفاهیم یاد شده در بین متون دانشگاهی و پژوهشی به واسطه تکرار آن قدر مشهور و شناخته شده هستند که نیازی به تکرار مجدد مباحث قبلی نباشد. اما در این بخش به صورت اجمالی و سریع مروری بر مهم‌ترین این مفاهیم صورت خواهد گرفت.

۱-۱- بررسی مفهوم بازاریابی

رشد و ظهور چارچوب بازاریابی با جدا شدن از رشته اقتصاد آغاز شد. ریشه‌های علم بازاریابی در سرمایه‌داری صنعتی است که برگرفته از مفاهیم بازار آزاد آدام اسمیت، اصول لسه‌فر^۱ همراه با دست‌نمائی به عنوان مکانیزم کنترل، دیدگاه ماتریالیسم تاریخی، مفهوم انسان عقلایی اقتصادی ماکس وبر و مفهوم داروینیستی برای بقای قوی‌ترها ایجاد شده است (Alom & Haque, 2011: 71-81).

1. laissez faire

ما در اینجا قصد نداریم مفهوم بازاریابی را با رویکرد تاریخی و فلسفی موشکافی کنیم که برای این کار لازم بود تا تولد بازاریابی در غرب و خاستگاه آن به دقت بررسی شود. اما در اینجا هدف این است که مفهوم بازاریابی در جامعه مدرن امروز را از نظر معنایی و مفهومی کالبدشکافی کرده و اجزای آن را تشریح کنیم. این قدم، مقدمه‌ای برای شناخت عمیق‌ترین دانش و رسیدن به نظام‌سازی اسلامی در حوزه بازاریابی و تبلیغات است.

اما فهم بازاریابی نیازمند به تعریف «بازار» و آشنایی با این مفهوم است؛ چرا که بازاریابی ابزاری است که در بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازار به‌طور سنتی عبارت است از مکانی فیزیکی که در آنجا خریداران و فروشندگان گرد هم می‌آیند تا به امر مبادله کالا بپردازند. از دید بازاریابی، فروشندگان، «صنعت» را به وجود می‌آورند و خریداران ایجاد «بازار» می‌کنند. بنابراین بازار عبارت است از مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲: ۱۶ و ۱۷). با این توضیح باید گفت که کارکرد اصلی بازار رفع نیاز افراد از طریق فرایند مبادله است. آنچه که از معنای رفع نیاز در این موضوع به ذهن متبادر می‌شود، رفع نیازهای مادی است.

۱-۱-۱- تعریف بازاریابی

مفهوم بازار در نهایت ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنی کار با بازارها است برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲: ۱۸). بنابراین بازاریابی با این تعریف ابزاری است در جهت رفع نیازهای انسان. اگر بازار را موقعیت یا مکان (اعم از فیزیکی یا مجازی) بدانیم که فروشنده و خریدار برای امر مبادله در آن حاضر می‌شوند، بازاریابی ابزاری است که در این موقعیت می‌تواند به بهتر برآورده شدن نیازهای طرفین مبادله کمک کند.

انسان‌ها به تنهایی نمی‌توانند تمام نیازهای خود را برآورده کنند. لذا مجبورند با کسانی که توانایی رفع نیازهای آن‌ها را دارند، مبادله و دادوستد کنند. بر همین اساس در بازار افرادی به‌عنوان مصرف‌کننده و تقاضاکننده کالا و خدمات شکل می‌گیرند. افراد کالاها و خدمات تولیدی خود را که می‌توانند نیازهای دیگران را برآورده کنند، به بازار عرضه می‌کنند تا از فروش آن‌ها بتوانند نیازهای خود را تأمین کنند. با توجه به تعدد تأمین‌کنندگان، آن‌ها در رقابت با هم سعی دارند تا نظر مشتریان را به سمت خود جلب کنند تا برای رفع نیاز خود از محصولات آن‌ها استفاده کنند. این‌جاست که موضوع بازاریابی و تبلیغات به‌عنوان ابزاری برای آشنا کردن

مشتریان با محصولات و متقاعد کردن آن‌ها برای خرید مطرح می‌شود. «بازاریابی از هنگامی شایع گردید که هرکسی در رشته تولیدی خود محصولی بیش از حد نیاز خویش تولید و از راه مبادله با محصولات مازاد دیگران نیازهای دیگران را مرتفع ساخت» (خانی جزنی، ۱۳۷۹: ۱۰۹). به صورت سنتی، بازاریابی عبارت بود از یک استراتژی برای کمک به شرکت‌های تجاری به منظور متقاعد کردن مشتریان بالقوه برای خرید یا استفاده از محصولات آن‌ها. در این برداشت، بازاریابی همیشه به عنوان یک قالب ترغیب‌کننده شناخته می‌شد. به بیان ساده، بازاریابی عبارت است از یک استراتژی برای ارتباط دادن خریداران بالقوه (که تشکیل یک بازار را می‌دهند) به کالاها و خدمات یک شرکت. در دهه ۱۹۳۰ میلادی شرکت‌ها شروع کردند به اعتماد کردن به بهترین دانش‌ها و علوم تجربی در دسترس در خصوص این‌که چگونه از ترغیب برای به حداکثر رساندن فروش استفاده کنند (Stewart, 2015: 151).

تعاریف متفاوتی از مفهوم بازاریابی شده است و این مفهوم همچون غالب مفاهیم اصلی در علوم انسانی در گذر زمان نه تنها قبض و بسط مفهومی پیدا می‌کنند، بلکه گاهی اوقات معنای جدیدی از آن‌ها نیز ارائه می‌شود. به عبارتی در تعاریف یک مفهوم، گاهی اوقات آنچه که وجود دارد تنها اشتراک لفظی است و افراد مختلف معانی و تعاریف مختلفی را ارائه کرده‌اند؛ تا حدی که اگرچه مفاهیم با یک لفظ فراخوانده می‌شوند، اما شباهت مفهومی کمی به یکدیگر دارند. به عنوان مثال در تعریف «استراتژی» یا «مدیریت» می‌توان تعاریف گسترده و متنوعی را دید که شباهت ناچیزی بین آن‌ها وجود دارد.

گاهی اوقات هم تعاریف یک مفهوم در دامنه‌های مختلف قبض و بسط پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر یک تعریف، معنایی موسع از آن ارائه می‌کند و تعریف دیگری در همان چارچوب و دامنه معنایی برای تبیین مفهوم ارائه شده است، اما در دامنه معنایی آن محدودتر است. «تعریف ۲۰۰۷ انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) تعریف نسبتاً گسترده‌ای از بازاریابی را شامل می‌شود: بازاریابی عبارت است از فعالیت‌ها، مجموعه‌ای از نهادها و فرایندهایی برای خلق، برقراری ارتباط و تحویل و مبادله پیشنهادهایی که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و در معنای وسیع جامعه دارای ارزش است. در حالی که تعریف قبلی ارائه شده توسط AMA خیلی محدود و مضیق بود: بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرایی کردن تصورات، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله که منجر به رضایت افراد و تحقق اهداف می‌شود. نکته قابل توجه این‌که کلمه ایده به عنوان یکی از مواردی که می‌تواند موضوع بازاریابی باشد، از سال ۱۹۸۵ وارد شده بود. به عبارت دیگر پیش از آن، بازاریابی

تنها شامل کالاها و خدمات بود و بازاریابی ایده مورد توجه قرار نگرفته بود» (Donovan & 3: Henley, 2010). بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی از جمله مفاهیمی است که در طول زمان، مفهوم آن بسط پیدا کرده است و به تدریج دامنه وسیع‌تری را شامل شده است.

۱-۱-۲- مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده مفهوم بازاریابی

معمولاً در کتب بازاریابی برای تبیین مفهوم بازاریابی به مفاهیمی همچون نیاز^۱، خواسته^۲، مبادله^۳، محصول و... می‌پردازند که به عنوان مفاهیم اصلی و مرتبط با مفهوم بازاریابی مورد تبیین قرار می‌گیرند. به طور خلاصه نیاز عبارت است از "احساس محرومیت در آدمی" که این نیاز در صورتی که در انسان شدت بگیرد، او را وادار می‌کند تا به ارضای آن بپردازد. نیازهای انسان به وسیله محصول برآورده می‌شود که در ابتدای تولد دانش بازاریابی دامنه محدودی را شامل می‌شد و محدود به کالا و خدمت بود. بنابراین هرآنچه که بتواند نیاز را برآورده سازد، محصول شناخته می‌شود. اما در سیرتطور دانش بازاریابی، مفهوم محصول بسط یافت. شکلی از نیاز که بر اساس فرهنگ و علاقه فردی و سبک زندگی و... تجلی می‌یابد، به عنوان خواسته یاد می‌شود. انسان‌ها برای تأمین نیازهای خود در محلی به نام بازار اقدام به مبادله ارزش می‌کنند. همان‌طور که گفته شد این موضوعات به تفصیل در کتب مختلف بازاریابی مطرح شده‌اند و در اینجا از تکرار آن‌ها صرف نظر نموده و تلاش می‌شود مؤلفه‌هایی از معنای بازاریابی که کمتر مورد اشاره و بررسی دقیق قرار گرفته است، ذکر شود.

۱-۱-۲-۱- به دنبال تغییر رفتار انسان است

یک از اجزاء اصلی مفهوم بازاریابی که هدف بازاریابی را شکل می‌دهد، تغییر رفتارهای انسان است. به عبارت دیگر بازاریابی «علم تغییر رفتارها» است. از آنجا که این موضوع می‌تواند هدف مشترک حوزه‌های علمی دیگری نیز باشد، باید با اضافه کردن قیدهایی به این تعریف، دامنه آن را تا حدی کوچک کرد که تمایز رشته بازاریابی با سایر علوم که همین هدف را دنبال می‌کنند، مشخص شود.

نکته اول این که تغییر رفتارها چه در بعد فردی و چه اجتماعی به شکل مستقیم و بی‌واسطه رخ نمی‌دهد؛ به این معنی که انسان موجودی است پیچیده و دارای فکر و اندیشه که غالب

1. Need
2. Want
3. Exchange

رفتارهای او متأثر از یک فرایند پیچیده تحلیلی درونی است و از این رو تغییر رفتار در بستر تغییر دانشی، نگرشی و گرایشی باید صورت گیرد. بر این اساس اگر بازاریابی را علم تغییر رفتار بدانیم و بخواهیم از این دانش برای تغییر رفتار انسان استفاده کنیم، باید به دنبال تغییر مطلوب در سطوح بنیادین و پایه‌ای بود که نقطه شروع آن تغییر در دانش، نگرش و گرایش است. بنابراین اگرچه بازاریابی به دنبال تغییر رفتار است، اما چون رفتار آدمی متأثر از موضوعات دیگری همچون نگرش است، این موضوعات در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفته‌اند. در ادبیات «رفتار سازمانی» و «رفتار مصرف‌کننده» به عنوان دو حوزه علمی اثرگذار بر «مطالعات سازمان» و «مطالعات بازاری»، رفتار را به عنوان یکی از اجزای نگرش در نظر گرفته و تعریف می‌شود.

رایینز نگرش را این‌گونه تعریف کرد است: «نگرش‌ها گزاره‌هایی ارزش‌گذاری شده - چه مثبت یا منفی - در رابطه با اشیا، افراد یا رویدادها و بیانگر کیفیت احساس فرد درباره چیزی هستند. نوعاً محققان چنین فرض کرده‌اند که نگرش‌ها سه جزء دارند: شناخت، عاطفه و رفتار. این گزاره که «تبعیض اشتباه است»، یک گزاره ارزش‌گذار است. چنین گزاره‌ای، جزء شناختی یک نگرش را تشکیل می‌دهد. این نظریه را برای بخش نقادانه‌تر یک نگرش - جزء احساسی آن - فراهم می‌کند. عاطفه بخش احساسی یک نگرش را تشکیل می‌دهد و در گزاره «من جان را دوست ندارم، زیرا او نسبت به گروه‌های اقلیت تبعیض اعمال می‌کند»، بازتاب یافته است. سرانجام احساس و عاطفه می‌تواند به نتایج رفتاری منتهی شود. جزء رفتاری یک نگرش به قصد فرد برای رفتار به شیوه معین نسبت به فردی یا چیزی اشاره دارد (رایینز، ۱۳۹۰: ۴۳ و ۴۴). یکی از دلایل اصلی که محققان شیفته مطالعه در خصوص نگرش‌ها هستند این است که نگرش‌ها می‌توانند برای پیش‌بینی و اثرگذاری بر رفتار، نشان داده شوند. یک نگرش می‌تواند به عنوان درجه‌ای که افراد یک فرد، یک مکان یا هر چیزی را دوست دارند یا دوست ندارند، فهمیده شود. نگرش‌ها قضاوت‌های قابل اندازه‌گیری هستند که با درجه‌ای از علاقه یا عدم علاقه نسبت به یک شیء مرتبط می‌شوند (Stewart, 2015: 28).

طبق نظر ترستون^۱ نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک را گویند. این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه برمی‌گردند از سوی خیلی از محققین ابراز شده است (موون و مینور، ۱۳۹۲: ۲۱۳). هر چند اغلب فکر می‌کنیم شناخت موجب عاطفه و سپس موجب رفتار می‌شود، اما در واقعیت تفکیک این اجزاء اغلب دشوار