

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تعیین تاثیر اصول اخلاقی بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی

از دیدگاه مشتریان بانک ملت شهرستان اصفهان

استادان راهنما:

دکتر علی صنایعی

دکتر محمد حسین مشرف جوادی

پژوهشگر:

روح الله بلوچیان زاده

دی ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات،
ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق
موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه
اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی
آقای روح الله بلوچیان زاده تحت عنوان:

**تعیین تأثیر اصول اخلاقی بر اثربخشی تبلیغات بازرگانی
از دیدگاه مشتریان بانک ملت شهرستان اصفهان**

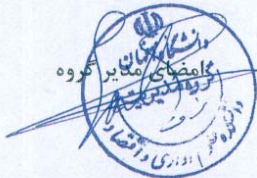
در تاریخ ۹۰/۰۲/۲۵ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر علی صناعی با مرتبه علمی دانشیار امضا

۲- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد حسین مشرف جوادی با مرتبه علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر حسین رضایی با مرتبه علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر رحیم دلال اصفهانی با مرتبه علمی دانشیار امضا



تقدیم به :

پیشگاه با عظمت حضرت مهدی (عج) که رابط همیشگی فیض از جانب خدا برای من است.

و

پدر زحمت کش و دلسوز

و

مادر فداکار و مهر پایدار

و

همسر ، همای سعادت و یار مهربانم

و

فرزندم یوسف عزیز که تمام دلگرمی زندگی ام حاصل عشق به اوست

و

برادرم ، یاور همیشگی ام

و

خواهر دوست داشتنی ام

چکیده

امروزه تبلیغات بازرگانی به واقعیتی تبدیل شده است که خود را بر همه تحمیل کرده و تاثیر عمیقی در زمینه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی جامعه دارد. به ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از منابع اصلی مالی رسانه ها تبدیل شده است و رقابت رسانه ها را در جذب و انتشار پیامهای تجاری برانگیخته است. در این پژوهش سعی شده است تا بر اساس دستور العمل تهیه آگهی های بازرگانی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (اسماعیلی، ۱۳۸۵)، رعایت اصول اخلاقی در چند عامل اصلی طبقه بندی شوند و تاثیر آن بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت بررسی گردد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان بانک ملت و تعداد نمونه آماری برابر ۲۳۲ است. روش گردآوری مباحث نظری آن کتابخانه ای و اینترنتی بوده و داده های آن از پرسشنامه ترکیبی محقق ساخته به دست آمده است. در این پژوهش از معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته حاکی از آن است که اولاً مدل به کار گرفته شده، مدل نظری قوی ای برای پیش بینی تاثیر اصول اخلاقی بر اثر بخشی تبلیغات است و ثانیاً تأثیر متغیرهای خارجی، رعایت حریم خصوصی افراد، ارائه اطلاعات درست در مورد منافع کالا یا خدمت و رعایت موازین شرعی و مسائل اجتماعی بر اثر بخشی تأیید شد. اما تاثیر متغیرهای استفاده از چهره های شاخص جامعه و تمسک به عوامل قومیتی بر اثر بخشی تأیید نشد.

کلید واژه ها: تبلیغات، اثربخشی تبلیغات، اصول اخلاقی، اخلاق کسب و کار، فرهنگ ملی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهش.....	۲
۳-۱- اهمیت و ارزش پژوهش.....	۵
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۶
۵-۱- کاربرد پژوهش.....	۶
۶-۱- فرضیه‌های پژوهش.....	۷
۷-۱- قلمرو پژوهش.....	۷
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی پژوهش.....	۷
۲-۷-۱- قلمرو مکانی پژوهش.....	۷
۳-۷-۱- قلمرو زمانی پژوهش.....	۷
۸-۱- روش پژوهش.....	۸
۹-۱- تعاریف واژه های کلیدی.....	۸
۱۰-۱- خلاصه فصل اول.....	۹

فصل دوم : مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱۰ ۱-۲- مقدمه
۱۱ ۲-۲- اخلاق در مدیریت و بازاریابی
۱۱ ۱-۲-۲- نقش اخلاق از دیدگاه متفکران غربی
۱۲ ۲-۲-۲- نقش اخلاق در اسلام
۱۵ ۱-۲-۲-۲- بازاریابی و تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اسلام
۱۶ ۳-۲-۲- اخلاق
۱۸ ۴-۲-۲- اخلاق کسب و کار
۱۹ ۳-۲- تبلیغات بازرگانی
۲۱ ۱-۳-۲- اصول تبلیغات و بازاریابی نوین

صفحه	عنوان
۲۲	۲-۳-۲- انتقادهای وارد به آگهی های تجارتي
۲۳	۳-۳-۲- اهداف تبليغ
۲۴	۴-۳-۲- بودجه تبليغات
۲۶	۵-۳-۲- پيام و رسانه تبليغات
۲۷	۶-۳-۲- منبع پيام
۲۷	۷-۳-۲- وضوح در پيام
۲۸	۸-۳-۲- انواع جاذبه ها در پيام تبليغاتي
۲۸	۱-۸-۳-۲- جاذبه منطقي
۲۸	۲-۸-۳-۲- جاذبه احساسی
۲۸	۳-۸-۳-۲- جاذبه خنده و طنز
۲۹	۴-۸-۳-۲- جاذبه ترس
۲۹	۵-۸-۳-۲- جاذبه اخلاقی
۲۹	۹-۳-۲- تکنیکهای اجرایی تبليغ
۳۲	۱۰-۳-۲- ارزیابی تبليغات
۳۳	۴-۲- پیشینه پژوهش
۳۳	۱-۴-۲- پژوهش های خارجي
۳۴	۲-۴-۲- پژوهش های داخلي
۳۵	۵-۲- خلاصه فصل

فصل سوم روش پژوهش

۳۶	۱-۳- مقدمه
۳۷	۲-۳- روش پژوهش
۳۸	۳-۳- چارچوب نظري پژوهش
۳۸	۴-۳- روش پژوهش
۳۹	۵-۳- جامعه آماری
۳۹	۶-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۳۹	۷-۳- روش های جمع آوری اطلاعات
۴۰	۱-۷-۳- اجزای پرسشنامه

عنوان	صفحه
تعیین پایایی پرسشنامه.....	۳-۷-۲- ۴۱
روایی پرسشنامه.....	۳-۷-۳- ۴۲
روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۳-۸-۱- ۴۲
آزمون t تک نمونه ای.....	۳-۸-۱- ۴۳
آزمون t دو نمونه ای.....	۳-۸-۲- ۴۳
آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA).....	۳-۸-۳- ۴۳
معادلات ساختاری.....	۳-۸-۴- ۴۳
خلاصه فصل.....	۳-۹- ۴۴

فصل چهارم : تحلیل یافته ها

مقدمه.....	۴-۱- ۴۵
یافته‌های توصیفی.....	۴-۲- ۴۶
توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....	۴-۲-۱- ۴۶
توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه.....	۴-۲-۲- ۴۶
توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه.....	۴-۲-۳- ۴۷
توزیع فراوانی متغیر متوسط درآمد ماهیانه پاسخ‌دهندگان در نمونه.....	۴-۲-۴- ۴۸
برآورد الگو.....	۴-۳- ۴۸
برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تاییدی).....	۴-۳-۱- ۴۹
نتایج تحلیل مسیر.....	۴-۳-۲- ۵۲
آزمون فرضیه‌های پژوهش.....	۴-۳-۳- ۵۵
یافته‌های جانبی پژوهش.....	۴-۴- ۵۷
آزمون میانگین یک جامعه.....	۴-۴-۱- ۵۷
آزمون مقایسه میانگین دو جامعه.....	۴-۴-۲- ۵۸
تجزیه و تحلیل میانگین رعایت حریم خصوصی براساس جنسیت.....	۴-۴-۱- ۵۹
آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA).....	۴-۴-۳- ۶۰
مقایسه میانگین عامل‌ها با توجه به سطح تحصیلات.....	۴-۴-۳-۱- ۶۰

صفحه	عنوان
۶۲	۴-۳-۲- مقایسه میانگین عامل‌ها با توجه به سن پاسخ‌دهندگان
۶۴	۴-۳-۳- مقایسه میانگین عامل‌ها با توجه به در آمد پاسخ‌دهندگان
۶۵	۴-۵- خلاصه فصل

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادها

۶۶	۵-۱- مقدمه
۶۷	۵-۲- خلاصه پژوهش
۶۸	۵-۳- نتایج پژوهش
۶۸	۵-۳-۱- نتایج فرضیات پژوهش
۶۸	۵-۳-۱-۱- فرضیه اول
۶۹	۵-۳-۱-۲- فرضیه دوم
۶۹	۵-۳-۱-۳- فرضیه سوم
۶۹	۵-۳-۱-۴- فرضیه چهارم
۶۹	۵-۳-۱-۵- فرضیه پنجم
۷۰	۵-۴- محدودیت های پژوهش
۷۰	۵-۵- پیشنهادهای پژوهش
۷۱	۵-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی
۷۱	۵-۵-۲- پیشنهادهای پژوهشی
۷۳	پیوست ۱ : پرسشنامه پژوهش
۷۵	پیوست ۲ : تحلیل های آماری
۸۴	منابع و ماخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۵	شکل ۱-۱ مدل پیشنهادی پژوهش.....
۳۷	شکل ۱-۲.....
۳۸	شکل ۲-۲:مدل مفهومی پژوهش.....
۵۵	شکل ۴-۱: مدل معادلات ساختاری.....

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۴۰	جدول ۳-۱: سوالات عمومی پرسش نامه
۴۱	جدول ۳-۲: طیف لیکرت
۴۱	جدول ۳-۳: متغیرها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر
۴۲	جدول ۳-۴: ضرایب آلفای کرونباخ
۴۶	جدول ۴-۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه
۴۶	جدول ۴-۲- توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه
۴۷	جدول ۴-۳- توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه
۴۸	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی متغیر متوسط درآمد ماهیانه در نمونه
۴۹	جدول ۴-۵: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری
۵۱	جدول ۴-۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر حریم خصوصی
۵۱	جدول ۴-۷- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر عوامل قومیتی
۵۱	جدول ۴-۸- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر استفاده از چهره‌های شاخص
۵۱	جدول ۴-۹- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر مسائل شرعی و اجتماعی
۵۲	جدول ۴-۱۰- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر حریم خصوصی
۵۲	جدول ۴-۱۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر اثر بخشی
۵۳	جدول ۴-۱۲: شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر
۵۶	جدول ۴-۱۳: ضرایب رگرسیونی (نتایج آزمون فرضیات)
۵۸	جدول ۴-۱۴: نتایج آزمون میانگین عامل‌ها
۵۹	جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون میانگین عامل‌ها بر اساس جنسیت
۶۰	جدول ۴-۱۶: نتایج آزمون مقایسه عامل‌ها بر اساس سطح تحصیلات
۶۰	جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون توکی ارائه اطلاعات درست در مورد کالا یا خدمت بر اساس سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۶۱
۶۲	جدول ۴-۱۸: نتایج آزمون LSD ارائه اطلاعات بر اساس تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۶۳	جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون مقایسه عامل‌ها بر اساس سطح تحصیلات
۶۴	جدول ۴-۲۰: نتایج آزمون میانگین عامل‌ها بر اساس درآمد پاسخ‌دهندگان

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در مورد تبلیغات و اخلاقیات پژوهش های کمی انجام شده است و این امر باعث ایجاد انگیزه ای برای انجام این پژوهش شده است. در این فصل توضیح مختصری در مورد تبلیغات بازرگانی، اثر بخشی تبلیغات و اصول اخلاقی در تبلیغات بازرگانی ارائه خواهد شد و پس از آن ابعاد مسأله پژوهش روشن می شود؛ به دنبال آن کاربرد و ضرورت انجام پژوهش و همچنین مدل به کار گرفته در پژوهش و در آخر، اهداف و فرضیه های پژوهش ذکر خواهد شد. این پژوهش بر آن است تا تاثیر اصول اخلاقی بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان را بررسی نماید.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش

امروزه تبلیغات بازرگانی به واقعیتی تبدیل شده است که خود را بر اقشار مختلف تحمیل کرده و تاثیر عمیقی در زمینه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی جامعه دارد. به ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از منابع اصلی مالی رسانه ها تبدیل شده است و رقابت رسانه ها را در جذب و انتشار پیامهای تجاری برانگیخته است. از سوی دیگر عوامل اخلاقی و رعایت این اصول در تبلیغات تجاری با توجه به موقعیت اعتقادی و اسلامی ایرانیان بسیار مورد اهمیت قرار گرفته است. این اعتقادات مذهبی چهارچوبی جهت ارائه تبلیغات تجاری برای متولیان این امر ارائه نموده است. باید توجه داشت که امروزه تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارها در جهت پیشبرد فعالیت های ترویجی که خود یکی از چهار آمیخته بازاریابی است، هزینه های بسیار زیادی را بر بنگاه ها تحمیل کرده است، بگونه ای که در سالهای اخیر صاحبان صنایع و بنگاه ها در غرب توجه فراوانی به مساله معرفی کالا یا سازمانهای خود از طریق تبلیغ پیدا کرده اند. (تریپاتی و نیر^۱، ۲۰۰۴: ۴۹).

موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات در کشور ما کمتر مورد عنایت واقع شده است و شرکت های معدودی را می توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثر بخشی ارزیابی کنند (محمدیان، ۱۳۸۲). تبلیغ تنها زمانی می تواند زنده بماند و رشد کند که تمرکز آن روی اثر بخشی باشد، تمامی تبلیغ کنندگان براساس اهداف تعیین شده انتظار نتایج مشخص شده ای را دارند (مورتیمر^۲، ۲۰۰۸: ۱۰۴). وجه مشخصه تبلیغات اثر بخش در دو حوزه مشخص می شود، اول اینکه نیازهای مشتریان را از طریق مجذوب کردن آنها برآورده سازد و پیام های مرتبط را به آنها ارائه کند، دیگر اینکه تبلیغات بایستی اهداف خود تبلیغ کننده را نیز برآورده سازد (رامالینگام و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۱۵۹). تاثیر شگفت آور تبلیغات بر زندگی افراد ایجاب می کند که این شاخه علمی، اجتماعی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، کارشناسانه و تخصصی، تبلیغات ساخته شده و ارائه گردد. امروز، برای هر کسب و کاری، ارتقاء دادن وجهه شرکت اهمیت زیاد دارد. به ویژه در انجام تبلیغات توسط شرکت های تبلیغاتی اهمیت بیشتری پیدا می کند. (فریدمن و همکاران^۴، ۲۰۰۰) متاسفانه شواهدی در دست است که بیشتر این تبلیغات باعث آزار مصرف کنندگان است (ولز و دیگران^۵، ۱۹۹۸). با توجه به این که آژانس های تبلیغاتی در مورد مقدار زیاد تبلیغات خارج از عرف و اخلاق نگران هستند. همچنان به سوء استفاده و افزایش وجهه شرکت اقدام می کنند. با توجه به این مقوله آژانس های تبلیغاتی، اصولی اخلاقی را برای خود تدوین کرده اند. به عنوان مثال در کتابچه فدراسیون تبلیغات

1- Tripathi and Nair

2- Mortimer

3 - Ramalingam et al

4 - Friedman et al

5 - wells et al

آمریکا این موضوع آورده شده است که راهنمای اخلاقی برای مدیران ایجاد می کند. البته شناسایی عواملی که از نظر جامعه اخلاقی محسوب می شود برای تبلیغ کنندگان مهم است و این بستگی به فرهنگ جامعه دارد و باید در هر جامعه متناسب با فرهنگ

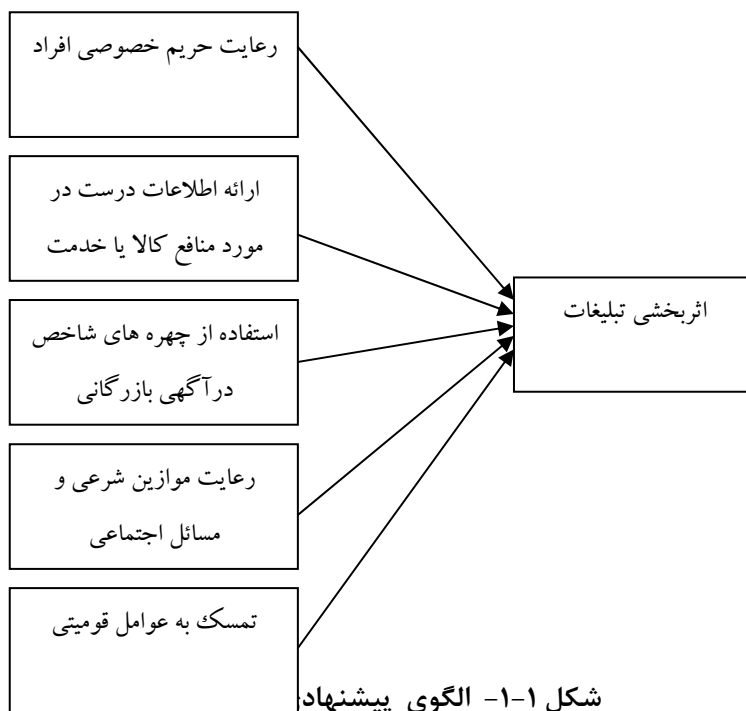
آن جامعه اصول اخلاقی را تدوین کرد (فریدمن و دیگران^۱، ۱۹۶۲). با توجه به مبانی نظری گفته شده در این پژوهش، اصول اخلاقی مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات و اثربخشی آن در جامعه‌ی مورد نظر بررسی می شود تا به عنوان مبنایی برای عمل آژانس های تبلیغاتی باشد. به طور کلی آگهی های بازرگانی از دو منظر با مقوله اخلاق ارتباط پیدا می کند. اول آنکه باید در محتوا اصول مورد قبول جامعه را رعایت کند و دوم آن که آفریننده اصول و رفتارهای اخلاقی جدیدی می شود. پیام های بازرگانی حتی برای رسیدن به اهداف کارکردهای حرفه ای خویش نیازمند پیروی از قواعد عرفی و مورد قبول جامعه هستند. (اسماعیلی، ۱۳۸۵)

تبلیغ کالا و خدمات، فی نفسه، تعارضی با اصول گرایی اخلاقی و رعایت اخلاق ندارد. ولی دو مسئله است که این حکم را دچار تزلزل می کند. یکی لوازم و تبعات تبلیغات است. دیگری این که اقشاری از جامعه هستند که در برابر این تبلیغات آسیب پذیرند. همین امر باعث بوجود آمدن مشکلات اخلاقی می شود. همچنین اقشار پایین جامعه تحت تاثیر تمایل به کالاهای تبلیغ شده ممکن است به رفتارهای غیراخلاقی دست بزنند (محمدی، ۱۳۷۹) مسئله‌ی دیگر در زمینه تبلیغات موارد خاص است که ممکن است از نظر اخلاقی منع داشته باشد. همچنین چگونگی تبلیغات تلویزیونی نیز از موارد اخلاقی است که حتی در بسیاری از متون اسلامی نیز به آن اشاره شده است. (حسینی، ۱۳۷۰) به طور کلی مهم ترین مشکلات اخلاقی که در تبلیغات تلویزیونی مطرح می شود فریب و گمراهی، بی احترامی به سلیقه ها، تبعیض نژادی، نقض حریم زندگی خصوصی افراد، ترسانیدن، تمسک به خرافات، تحقیر افراد و غفلت از اصل تخصصی است. (محمدی، ۱۳۷۹).

تحقیقات کمی راجع به نگرش مصرف کنندگان نسبت به اخلاقی بودن تبلیغات انجام گرفته است (تریس و همکاران^۲، ۱۹۹۴). همچنین طبق پژوهش های انجام گرفته، اصول اخلاقی که در نظر گرفته می شود بیشتر باید با توجه به فرهنگ و مذهب جامعه بررسی شود (تریس و همکاران، ۱۹۹۴).

همچنین به نظر پژوهشگر از آنجا که بعضی از شاخصه های اخلاقی نسبت به سایر مشخصه های اخلاقی دیگر، تاثیر گذاری عمیقتری بر تبلیغات بازرگانی مربوط به بانک ملت می گذارد. لذا در این پژوهش سعی شده است تا با الهام گیری از اصول مستخرج در ذیل، از مجموع دستور العمل تهیه آگهی های بازرگانی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (اسماعیلی، ۱۳۸۵)، رعایت اصول اخلاقی در چند عامل مهم اخلاقیات طبقه بندی شوند و تاثیر آن بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت بررسی گردد.

- اصل ۱: آگهی ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.
- اصل ۳: در آگهی های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویشهای مختلف به دیده احترام نگاه شود.
- اصل ۶: در آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یانام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود.
- اصل ۱۱: آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.
- اصل ۲۸: پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.
- اصل ۳۱: در آگهی های تولید شده با موضوع کالا و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیر واقعی مانند پزشک ظاهر شود.
- اصل ۵۱: در تولید آگهی های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است.
- براین اساس، مدل پیشنهادی پژوهش که از اصول دستورالعمل فوق الهام گرفته شده در شکل ۱-۱ نشان داده شده است.



۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش

پیش از انقلاب اسلامی جهت تهیه آگهی های بازرگانی قواعد اخلاقی خاصی که در چارچوب فرهنگ ایرانی و اسلامی باشد مورد توجه مسئولین وقت نبود بلکه آنان به جهت دست نشانده بودن خود توسط بیگانگان، تنها به فکر باج دهی به آنان بودند و در جهت منافع آنها، تبلیغات تجاری را از طریق رسانه های گروهی و مطبوعات، خارج از چارچوب اخلاقیات به مردم شریف ایران تحمیل می نمودند، بدون اینکه بررسی کنند آیا این تبلیغی که تهیه و پخش می شود به صلاح اجتماعی و دینی مردم است یا خیر؟!

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران به گونه مدبرانه ، اینگونه تبلیغات بازرگانی خارج از قوانین دینی رخت بریست و پایه عرف اجتماعی آحاد مردم کشور تدوین گردید.

این پژوهش بدینگونه که تاثیر اخلاقیات و به طور کل بایدها و نبایدهایی را که بر رفتار بازرگانی و در حوزه خاص یعنی تبلیغات بانک ملت مورد بررسی قرار می دهد را بیان می کند و اینکه آیا تبلیغاتی که ما به هر نحو از رسانه های ملی و تبلیغات خیابانی منتشر می شود به لحاظ دینی و اعتقادی جامعه ای که در آن زندگی می کنیم مطابق با شان و منزلت و حیای اجتماعی می تواند باشد یا خیر. آیا تبلیغاتی که در آن اصول اخلاقی رعایت شده است بیشترین تاثیر را بر مخاطب می تواند لحاظ کند و یا تبلیغاتی که به نوعی بی بند و باری اجتماعی را رواج داده و حسن ظن را باطل نموده است.

توجه دادن به رعایت و نیز باور پرسش نه به عنوان یک اجبار اجتماعی بلکه به عنوان یک ارزش انسانی، دینی و معنوی و یک باور قلبی جهت مصونیت از زشتی ها و آسیب های اجتماعی و هدایت تبلیغات تجاری به سوی استقلال فرهنگی و اقتصادی از دیگر ارزش های این پژوهش می باشد.

همچنین از آنجا که در زمینه اخلاقیات در حوزه تبلیغات بازرگانی پژوهشهای خاصی صورت نگرفته ، لازم است پژوهشهای موثرتری در این زمینه انجام شود و با توجه به آن ها استراتژی های مناسب در راستای اثر بخشی تبلیغات بازرگانی به کار گرفته شود.و این پژوهش می تواند شروعی برای تحقیقات آتی در این زمینه باشد.

۱-۴-اهداف پژوهش

- ۱- تعیین تاثیر رعایت حریم خصوصی افراد بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان
- ۲- تعیین تاثیر ارائه اطلاعات درست در مورد منافع کالا یا خدمت بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان
- ۳- تعیین تاثیر استفاده از تصدیق های درست(چهره های شاخص) بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان
- ۴- تعیین تاثیر رعایت موازین شرعی و مسائل اجتماعی (عرف جامعه) بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان
- ۵- تعیین تاثیر تمسک به عوامل قومیتی بر اثر بخشی تبلیغات بازرگانی بانک ملت شهرستان اصفهان

۱-۵-کاربرد پژوهش

- ۱- مسئولان بازرگانی کشور می بایست با استفاده از قوانین دینی و اخلاقی بتوانند چارچوبی از عرف جامعه در تبلیغات بازرگانی جهت تدوین آگهی های بازرگانی تصویب نمایند.
- ۲- تبلیغات بازرگانی با توجه به عرف جامعه دینی، با قوانین شرعی و اجتماعی مطابقت داشته باشند تا این تبلیغات بازرگانی با چارچوبه عرفی و اسلامی تدوین گردد.
- ۳- در تهیه برنامه تبلیغات بازرگانی که بیشتر توسط سازندگان آن، بعد مادی پیدا می کنند می توان با استفاده از چارچوب مقررات اخلاقی و دینی رنگ و لعاب معنوی به آن بخشید.
- ۴- از آنجا که تبلیغات بازرگانی که در کشور ساخته می شود به وسیله امواج ماهواره ای در تمامی کشورها قابل ملاحظه می باشد در نتیجه اینگونه تبلیغات بتواند با ارائه فرهنگ اسلامی و اعتقادی الگویی برای تبلیغات تجاری دیگر کشورها باشد.

۱-۶- فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش حاضر عبارتند از: