

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی

دکتر محمدرضا کریمی علویجه ✉، غزاله عزیزیان *

چکیده

نظر به اینکه جامعه ایران، جامعه‌ای مذهبی است، پابندی به فرهنگ ملی و مذهبی و ارزش‌های برآمده از این فرهنگ در تبلیغات تلویزیونی ضرورتی انکارناپذیر است، اما در حال حاضر، تبلیغات تهیه شده در کشور، تطابقی با مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور ندارد و بسیاری از تبلیغات تولیدی تنها کپی‌برداری از تبلیغات معروف و پرفروش دنیاست؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، پاسخ به دو پرسش است، نخست، کدهای اخلاقی موجود در تبلیغات تلویزیونی در کشور ایران کدام‌اند؟ و سپس اولویت‌بندی این کدهای اخلاقی از نظر متخصصان صنعت و مصرف‌کنندگان چگونه است؟ روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش در یک بخش، خبرگان صنعت تبلیغات و در بخش دیگر، دانشجویان دانشکده مدیریت شهر تهران را در برمی‌گیرد. حجم نمونه نیز در بخش خبرگان ۳۰ نفر و در بخش دانشجویان ۳۸۴ نفر است. نتایج نشان داده است که کد اخلاقی «صداقت و راستی» بالاترین میزان اهمیت را هم از دیدگاه دانشجویان و هم از دیدگاه متخصصان داشته است و در نهایت، کدهای شناسایی شده در قالب ۹ شاخه اصلی دسته‌بندی شده‌اند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، اخلاق، اخلاق در تبلیغات

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

Email: mr.Karimi@atu.ac.ir

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش نهایی: ۹۶/۲/۲۱

تجدید نظر: ۹۵/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۲۸

DOI: 10.22082/cr.2017.56929.1256

مقدمه

عصر مدرن، عصر تبلیغات است و تبلیغات به ضرورتی برای موفقیت هر سازمان تبدیل شده است، از این رو، امروزه تجار و بازرگانان می‌توانند توانایی‌های تجاری خود را از طریق تبلیغات به نمایش بگذارند (آنیجا^۱، ۲۰۱۴). تبلیغات تجاری، با بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز روز به روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شوند، دیگر یک بازاریابی یا اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیست؛ بلکه واقعیتی است که بر خود انسان و همه عرصه‌های زندگی اجتماعی او تأثیرات عمیق و بنیادینی بر جای می‌گذارد. افزون بر جنبه اقتصادی، جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از این تبلیغات تأثیر می‌پذیرند. اکثر شرکت‌ها سعی می‌کنند محصول خود را بهترین انتخاب معرفی کنند و گاهی برای این منظور ناچار از دروغ‌گویی و یا کتمان حقیقت می‌شوند که از لحاظ اخلاقی پذیرفته نیست (گونلز^۲، ۲۰۱۴). کارگزاران تبلیغ می‌خواهند با مدرن‌ترین شیوه‌ها و ابزار، مردم را وادار کنند تا در ارزش‌ها، باورها، شیوه زندگی، نوع نگرش، مصرف و تصمیم‌گیری خود تجدیدنظر کنند و این وادارسازی، عالمانه، عامدانه و عاقلانه صورت می‌گیرد (محمدزاده، ۱۳۹۰). در این میان، تلویزیون در بین شرکت‌های تبلیغاتی، عنوان پادشاه تبلیغات را به خود اختصاص داده است. دلیل آن نیز مشخص است. مردم روزانه چندین ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و به هیچ رسانه دیگری، چنین توجهی ندارند. تلویزیون بیشترین خلاقیت را در اختیار سازنده تبلیغ قرار می‌دهد تا پیام خود را به خوبی منتقل کند (سانکوسار^۳، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطبان منتقل می‌شود. تلویزیون ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است و تأثیر زیادی بر بیننده می‌گذارد (محمود، ۲۰۱۴).

از طرف دیگر، اخلاق نقش مهمی را در دنیای رقابتی امروز ایفا می‌کند، اخلاق در تبلیغات، مجموعه‌ای از اصول تعریف می‌شود که بر راه‌های ارتباطی بین فروشندگان و

خریدار حاکم است. اخلاق مهم‌ترین ویژگی صنعت تبلیغات است. اگرچه تبلیغات مزایای فراوانی برای سازمان به همراه دارد، بسیاری از شواهد نشان می‌دهد که هنجارهای اخلاقی مطابقت در تبلیغات رعایت نمی‌شوند (آیجا، ۲۰۱۴). نقش ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) در تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر روی مخاطبان، به‌عنوان یکی از شیوه‌های تأثیرگذار در معرفی محصولات و خدمات، بسیار حایز اهمیت است. از آنجا که ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) موضوعی پذیرفته شده در جامعه‌اند و افراد به دیده احترام به آنها می‌نگرند، استفاده از این ارزش‌ها در تبلیغات تجاری می‌تواند تأثیر بسزایی بر مخاطبان داشته باشد و آنها را ترغیب و تشویق به خرید محصولات و خدمات سازد (نوح^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). فارغ از موارد ذکر شده، توجه به اصول اخلاقی یا به‌عبارت دیگر، بایدونبایدی‌های هر جامعه می‌تواند ضمن ایجاد سودآوری و کارآمدی برای هر سازمان، رضایت مشتریان را افزایش دهد و منجر به ایجاد حس اطمینان و اعتماد در آنان شود (دادگر، ۲۰۰۶، صص ۱۰۲ - ۱۰۱).

جامعه ایران، جامعه‌ای مذهبی است و بی‌تردید، پایبندی به فرهنگ ملی و مذهبی و ارزش‌های برآمده از این فرهنگ امری انکارناپذیر است (هدایتی، ۱۳۸۸، ص ۱۱). دین جامعه ایران اسلام است و اسلام نیز تبلیغ‌کنندگان را از به‌کار گرفتن عواملی که منجر به صدمه زدن به جامعه می‌شود برحذر می‌دارد و از آنها می‌خواهد که مواظب تبلیغات خود باشند (کمیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی با دو چالش در کشور ایران مواجه است، از یک‌طرف، اخلاق در بازاریابی و بخصوص مبحث تبلیغات در تمام دنیا یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث است که این رشته را به‌دروغ، تقلب، بی‌عدالتی و ضرر برای رفاه اجتماعی متهم می‌کنند (قلی مطلق و همکاران، ۲۰۱۵) و از طرف دیگر، تبلیغات پخش شده در تلویزیون‌های ایران، مطابقتی با مسائل و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی این کشور ندارد و اکثر آنها تنها تقلید و نسخه‌برداری از تبلیغات موفق دنیا است (محمدیان، ۱۳۸۲، ص ۱۶). دلیل این

1. Nooh

2. Kamil

موضوع را می‌توان این امر دانست که با وجود هزینه‌های فراوان، اکثر پژوهش‌ها و بررسی‌های صورت گرفته در این زمینه، بومی شده برای جامعه و مخاطبان ایرانی نیستند (پورغفاری لاهیجی، ۱۳۸۳). از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که تبلیغات در مهم‌ترین رسانه تبلیغاتی کشور ایران؛ یعنی تلویزیون که دارای ارزش‌های برگرفته از مبانی اسلامی و قرآن است، باید کدام امور اخلاقی را (در قالب کدهای مشخص) به ترتیب اولویت مدنظر قرار دهد؟

اگرچه پژوهش‌های مختلفی در زمینه لزوم پایبندی به اخلاق در تبلیغات کشور ایران و خارج از کشور صورت گرفته است، نبود پژوهشی جامع که مهم‌ترین کدها و ابعاد اخلاقی را در تبلیغات تلویزیونی به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار دهد، احساس می‌شود. در این میان، دغدغه رعایت ارزش‌های اخلاقی در آگهی‌هایی که متوجه تغذیه است (با توجه به تأثیرات مستقیم آن بر شکل‌دهی، تغییر یا اصلاح الگوی مصرف) بیش از دیگر گونه‌های تبلیغاتی است. از این رو، پژوهش حاضر، بررسی‌های خود را معطوف آن دسته از آگهی‌هایی کرده است که مرتبط با فروش مواد غذایی است؛ بنابراین هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی کدهای اخلاقی موجود در تبلیغات در صنعت مواد غذایی ایران بوده است.

پرسش‌های پژوهش

کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی مواد غذایی کشور کدام‌اند؟
اولویت‌بندی این کدهای اخلاقی از نظر متخصصان صنعت و مصرف‌کنندگان چگونه است؟

ادبیات پژوهش

تبلیغات در دنیای رقابتی تبدیل به یک صنعت چند میلیارد دلاری شده است اما توجه به ارزش‌های اخلاقی در آن، خود چالشی عمده است چنان‌که سازمان‌های تبلیغاتی از

طرف گروه‌های فشار در کشورهای مختلف مورد انتقادهای فراوانی قرار گرفته‌اند (یان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، پژوهش‌های مختلفی در زمینه لزوم توجه به اخلاق در تلویزیون انجام گرفته‌اند که در ادامه، به بررسی خلاصه‌ای از آنها پرداخته خواهد شد:

بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان «ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی» برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان، تلویزیون را یکی از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی می‌دانند که می‌تواند نقشی دوسویه ایفا کند یا به تقویت و نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی بپردازد و یا با عملکرد نادرست خود منجر به ترویج ضدارزش‌ها شود. بروجردی علوی و حداد در مطالعه خود به کدهای اخلاقی ذیل دست یافتند: احترام به تمامی اقشار جامعه، راستگویی و صداقت، نوع‌دوستی و کمک به دیگران، همدلی، مسئولیت‌پذیری، تقوا و پرهیزکاری، امنیت و انسجام خانواده، نظم و ترتیب، آگاهی از حق خود، تجاوز نکردن به حقوق دیگران و احترام به قانون.

در مطالعه قانع (۱۳۹۲) با عنوان «آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی» مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها، روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در زمینه‌های مختلف زندگی بیان شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که نبود غش، تدلیس و فریبکاری، تشویق به مصرف بیشتر موارد غیرضروری، استفاده ابزاری از صدا و تصویر زنان، القای عقب‌ماندگی و برتر دانستن بیگانگان، نداشتن خیرخواهی برای مردم و ندادن آگاهی‌های لازم، گران‌تر شدن کالا، پیدایش اطمینان دروغین نسبت به کیفیت کالاها، نفی کالای مشابه، افراط در پخش زیرنویس‌های تبلیغاتی و تبلیغات تجاری، تبلیغ قرعه‌کشی‌ها و جوایز حساب‌های پس‌انداز، استفاده ابزاری از ارزش‌های دینی و ملی؛ از کدهای فقهی و اخلاقی مؤثر بر تبلیغات بازرگانی به‌شمار می‌روند.

مصطفی منتقمی (۱۳۸۹) در نتیجه مطالعه خود، به کدهایی همچون؛ خودداری تأمین‌کنندگان از انجام فعالیت‌هایی که به فریب مخاطب منجر می‌شود، خودداری از به

خطر انداختن سلامت افراد جامعه، ارائه اطلاعات درست، صحیح و شفاف درباره کالا و خدمات به مخاطبان، نمایش هویت فردی بنگاه ذی‌نفع در تبلیغات، خودداری تأمین‌کنندگان از سوءاستفاده از ویژگی‌های معاملات الکترونیکی برای آشکار نکردن هویت یا محل کسب خود، ایجاد تمهیداتی در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درباره دریافت کردن تبلیغات، اقدامات تأمین‌کنندگان مطابق با رویه حرفه‌ای و تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان بر مبنای قوانین و ضوابط ناظر بر آنها، دست یافت.

حبیب‌زاده (۱۳۹۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق در تبلیغات رادیویی» به کدهایی از جمله سلامت روانی تبلیغ، راستگویی، نقش تبلیغات به‌عنوان آگاهی‌دهنده، رقابت منصفانه، استفاده نکردن از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز و تأثیر تبلیغات بر کودکان و نوجوانان دست‌یافته است و معتقد است؛ مقوله اخلاق در تبلیغات تجاری یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعاتی است که می‌تواند معیاری اخلاقی و ارزشی را در معرفی کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان، اعلام و تبلیغات را از اغواگری، بزرگنمایی، فریب افکار عمومی و ارائه ناصحیح کالا به مشتری بر حذر دارد.

در مطالعه ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱) با عنوان «تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای»، نتایج به دست آمده از مقایسه فرهنگ غرب و اسلام، تبلیغات در الگوی غربی را ملازم با رذایلی چون «نگاه ابزاری به انسان»، «ناهنجاری‌های اخلاقی»، «آگاهی‌بخشی» و «اعتدال» دانسته‌اند. کدهای منتج از این مطالعه، حفظ کرامت انسان، اعتدال، هنجارهای اخلاقی، فقدان رقیب‌ستیزی، تشویق نکردن به مصرف‌گرایی، پرهیز از اقناع و فریب بیننده، صداقت، مسئولیت‌پذیری، اعتمادآفرینی، عدالت، ایجاد فضای رقابتی سالم، آگاهی‌بخشی و اعطای حق انتخاب به مخاطب، بوده‌اند.

شاه منصور (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات» یکی از مفاهیم شایع در فلسفه اخلاق را مفهوم مسئولیت می‌داند. مسئولیت به معنای در معرض بازخواست بودن است و با وظیفه و تکلیف ملازم است. این وظایف و مسئولیت‌ها باید در پرتو اخلاق حرفه‌ای که یکی از عواملی است که نقش حیاتی در

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۲۳

شایستگی و بایستگی حرفه‌ها دارد، تحقق یابد. اخلاق حرفه‌ای دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف رفتاری و سلوک و دستورهایی برای اجرای آنهاست.

عباسی مقدم (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز» ضمن مرور و مقایسه روش‌های تبلیغی دو جبهه، روشن می‌کند که مهم‌ترین ویژگی روش‌های تبلیغ قرآنی در مقام اجرا، پایبندی به ارزش‌ها، حقایق، جامع‌نگری، توجه به همه ابعاد حیات انسانی، تجاوز نکردن به حقوق دیگران و پیشتازی اسوه‌ها در عمل است.

در مطالعه دهقان طرزجانی (۱۳۸۵) مکاتب اقتصادی ایران به سه دسته اقتصاد دولتی، اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد اسلامی، تقسیم و جایگاه تبلیغات تجاری در این سه مکتب متفاوت تشریح شده است. در مورد تبلیغات تجاری، پنج اصل مهم مطرح شده است: قاعده «لا ضرر و لا ضرار» یعنی منع زیان دیدن و زیان رساندن به دیگران، پرهیز از خدعه و فریب در فروش و معامله، پرهیز از دروغ در فروش و معامله، ممنوعیت فریب و قناعت در استفاده از مواهب الهی.

مستانی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران به «بررسی نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در افزایش آگاهی مخاطبان و آسیب‌شناسی برنامه‌های سلامت‌محور سیما» پرداخته است از جمله کدهای اشاره شده در این پایان‌نامه می‌توان به قابلیت درک برای همه، تشویق‌کنندگی و ایجاد علاقه، دسته‌بندی مخاطبان و بیان واقعیت و صداقت اشاره کرد.

فهیمی فر (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای اظهار کرده است که تبلیغات بازرگانی باید اصول پرهیز از ایجاد سردرگمی در انتخاب، ایجاد نکردن نیاز کاذب در مخاطب، عدم تجمل‌گرایی، عدم پخش تبلیغات عوامانه و سطحی، هدف قرار ندادن سادگی و زودباوری کودکان، استفاده نکردن از ضعف‌های اخلاقی مخاطب، توضیح توأمان محاسن و کاستی‌های کالا، خودداری از تدلیس در معامله (پنهان کردن حقیقت کالا) و اغراق نکردن در تبلیغ کالا را رعایت کنند.

در مطالعه فهمیده (۱۳۹۰) نگاه موشکافانه‌ای به جایگاه اخلاق حرفه‌ای در صنعت تبلیغات انداخته شده است. مسائل اخلاقی مؤثر بر تبلیغات که در این پژوهش به آن پرداخته شده، عبارت‌اند از: پرهیز از اغراق‌گویی، ذایقه یا سلیقه مخاطب، کلیشه‌سازی در تبلیغات، زنان در آگهی، رفتارهای قالبی نژادی و قومی، سالخوردگان، تبلیغات برای کودکان، تبلیغات محصولات بحث‌برانگیز و تبلیغات زیر آستانه حسی.

خلیل‌نژاد (۱۳۹۲) در مطالعه خود بیان می‌کند که تأثیر محتوای آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی بر کودکان، همیشه نگرانی‌هایی برای جامعه به همراه داشته است. کدهای به‌دست‌آمده در این مطالعه عبارت‌اند از: انتقال اطلاعات به کودکان به شیوه‌ای صحیح و مبتنی بر واقعیت از طریق، بازاریابان، توجه به نقش اساسی پیام‌های تجاری در آموزش کودکان از سوی مبلغان، استفاده از تبلیغاتی که ارزش‌ها و رفتارهای انسانی و اجتماعی مثبتی را ایجاد می‌کنند، پرهیز از هرگونه تبلیغات حاوی انتقال پیام‌های مبنی بر تعصب قومی یا نژادی از سوی بازاریابان، ایجاد رابطه سازنده و مبتنی بر احترام بین پدر و مادر و فرزندان از جانب تبلیغ‌کنندگان، تبلیغ نکردن کالاهای مضر یا بیان مضرات آن در آگهی‌ها. صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳) نیز در مطالعه خود، کدهای اخلاقی تأمین‌نیاز واقعی، رعایت ساده زیستی و زهد، توجه به فلسفه درست‌کار، انگیزه خدمت به جامعه، تأمین هدف اطلاع‌رسانی، توصیه به صداقت و انصاف، تبلیغ نکردن کالا و معامله حرام، سوءاستفاده نکردن از زنان و کودکان در تبلیغات تجاری، به کار نبردن موسیقی مبتذل، پرهیز از تدلیس و غش، حرمت و نفی خسارت زدن به دیگران را که منتج از آموزه‌های ایجابی و سلبی اسلام است، ارائه کرده‌اند.

سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳) در مقاله‌ای، مسائل اخلاقی در بازاریابی را در حقیقت عمده‌ترین چالش‌های بازاریابی دانسته‌اند و تلاش کرده‌اند ارزش‌های اخلاقی و رعایت آن در تبلیغات را به همراه رابطه آن با رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد. کدهای اخلاقی بررسی شده در این پژوهش، صداقت، شفافیت، کرامت انسان، توجه به سلامتی یا بهداشت و اصل رقابت سالم اقتصادی بوده است.

نوح و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود، تبلیغات را یکی از جنبه‌های مهم در دنیای کسب‌وکار و نقطه عطفی در تعیین سودآوری شرکت دانسته است. کدهای اخلاقی «هنگامی که پیامی ارسال می‌شود باید عقلانی و دارای واقعیت باشد»، «پیام‌عاری از دروغ باشد» و «در برابر پیام مسئولیت‌پذیر باشیم» به تفکیک ذکر شده‌اند.

امواکو^۱ (۲۰۱۲) به کدهایی همچون وقاحت یا زشتی استفاده شده در تبلیغات برای بهره بردن از توجه مردم، اطلاعات گمراه‌کننده و فریب مخاطب، تبلیغات پرسروصدا، استفاده از کلیشه‌ها (تقلید)، موضوعات نژادپرستانه و تولیدات بحث‌برانگیز اشاره کرده است.

جیدیون^۲ (۲۰۱۱) به مقوله اخلاق و بازاریابی غذاهای فراوری شده در هندوستان پرداخته است. کدهای به‌دست آمده شامل؛ ایجاد محصول سالم‌تر و حمایت از تلاش‌هایی است که عادات غذایی سالم را توصیه می‌کنند. دنبال کردن هنجارها و ارزش‌های جامعه، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در برابر نتایج هر تصمیم‌گیری، راهبردهای بازاریابی شرکت، ایجاد تعادل بین خواسته‌های مشتری و علاقه‌مندی‌های فروشنده، احترام گذاشتن به شأن و منزلت انسانی تمامی نفع‌برندگان، ممنوع کردن حراج و یا استفاده از محصولات تخفیف‌دار، استفاده نکردن از شخصیت‌های مشهور و همه‌پسند مانند معلم‌ها، رهبران و ... در تبلیغات، نمایش ندادن تفاوت بین دارندگان محصول و کسانی که از آن محروم‌اند و استفاده نکردن از تصاویر غذاهای سالم مانند میوه‌ها و سبزی‌ها برای محصولات کم‌قوت و فاقد ارزش غذایی بالا نیز از این جمله‌اند.

و در نهایت، اسنایدر^۳ (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود، به کدهایی همچون راستی و استانداردهای اخلاقی با کیفیت بالا در تمامی زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات، ارتباطات عمومی برای ارائه خدمات، روشن ساختن و آشکار کردن تمامی خوبی‌ها و عیب‌ها و تعهد کاری در هنگام خلق و انتشار اطلاعات بازرگانی دست یافته است.

1. amoako

2. Jayadevan

3. Snyder

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار به کار گرفته شده در آن پرسشنامه بوده است. جامعه آماری، پژوهش نیز دو بخش را در برمی‌گیرد یک بخش، شامل مدیران فروش شرکت‌ها، مدیران اجرایی شرکت‌های تبلیغاتی، کارشناسان طراحی، سناریونویسان تبلیغات و عوامل صداوسیما که به عنوان گروه متخصصان به نحوی در طراحی، تأیید و اجرای تبلیغات تلویزیونی نقش دارند؛ و بخش دیگر متشکل از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در بخش خبرگان، نمونه‌گیری در دسترس؛ شامل ۳۰ نفر از افراد متخصص در صنعت تبلیغات و فروش و بازاریابی بوده است و در بخش دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و حجم نمونه در این گروه ۳۸۴ نفر بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این قسمت از پرسشنامه استفاده شده است که این پرسشنامه‌ها توسط هر دو گروه به صورت حضوری تکمیل شده است.

کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی، از منابع و مقالات معتبر و به روز دنیا و پژوهش‌های میدانی و نظرسنجی از خبرگان جمع‌آوری شده‌اند. پس از تأیید خبرگان و انجام برخی اصلاحات، پرسشنامه مرتبط در طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی شده و روایی محتوایی و صوری آن از سوی خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده است که برابر با ۸۷ درصد و در سطح بالا و قابل قبولی به دست آمده است. کدهای فوق با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی دسته‌بندی و با آزمون فریدمن و بر اساس داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها رتبه‌بندی شده‌اند. برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون KS، برای سنجش جهت پاسخ‌ها از آزمون میانگین، برای به دست آوردن شکاف بین دو جامعه از آزمون من‌ویتنی و برای اولویت‌بندی کدها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد ۶۶/۷ درصد از متخصصان مرد و ۳۳/۳ درصد آنان زن بوده‌اند؛ بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان حاکی از آن است که ۵۰ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۴۶/۷ درصد کارشناسی و ۳/۳ درصد دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند. ۷۰ درصد پاسخگویان بین ۲۵ تا ۳۰ سال سن، ۲۳ درصد بیشتر از ۳۰ سال و حدود ۷ درصد نیز کمتر از ۲۵ سال سن داشته‌اند. در میان گروه دانشجویان نیز ۵۰/۸ درصد مرد و ۴۹/۲ درصد زن بوده‌اند، ۷ از حیث سطح تحصیلات ۵۵/۷ درصد کارشناسی، ۴۰ درصد کارشناسی ارشد، ۴/۳ درصد نیز دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند. از نظر سنی ۶۶/۲ درصد از آنان کمتر از ۲۵ سال سن داشته، ۲۴/۳ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال و ۹/۵ درصد نیز بیشتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند.

شایان ذکر است در گروه متخصصان، پاسخ‌دهندگان شامل ۱۵ نفر از مدیران فروش شرکت‌ها، ۹ نفر از مدیران اجرایی شرکت‌های تبلیغاتی و ۶ نفر از کارشناسان طراحی و سناریونویسان تبلیغات و عوامل صداوسیما بوده‌اند. برای تعیین پارامتریک یا نا پارامتریک بودن داده‌ها از دو آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و آزمون شپیرو ویلک استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که کلیه داده‌ها نا پارامتریک هستند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کدهای اخلاقی «صداقت و راستی» بالاترین میزان اهمیت را از دیدگاه هر دو گروه دانشجویان و متخصصان دارد. بعد از آن، کدهای «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...»، «حفظ محیط زیست»، «دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و...)» و «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «فریب‌کاری و پنهان نکردن حقیقت کالا»، «احترام به سالمندان و به تصویر نکشیدن ضعف آنها»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه» و «ایجاد اعتماد در مخاطب» ۱۰ کد اول از مهم‌ترین کدهای اخلاقی از دیدگاه متخصصان هستند همچنین کدهای «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و...)»، «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...» و «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «احترام به

بنیان خانواده‌ها»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه»، «ترویج مواد غذایی سالم‌تر»، «ایجاد اعتماد در مخاطب» و «حفظ محیط‌زیست» از مهم‌ترین کدهای اخلاقی از دیدگاه دانشجویان تعیین شده‌اند. کدهای اخلاقی «القا نکردن وابستگی و آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا»، «استفاده نکردن ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی باکیفیت کالا ندارد (هنرپیشه، شخصیت محبوب، فوتبالیست مطرح و ...)»، «تشویق ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی»، «جایزه نگذاشتن برای خرید محصول» و «استفاده نکردن از نام‌های غربی که مغایر فرهنگ ایرانی اسلامی باشد» کمترین میزان اهمیت را از دیدگاه متخصصان و کدهای «تشویق ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی»، «مشخص بودن هویت شخص بنگاه ذی‌نفع»، «استفاده نکردن ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی باکیفیت کالا ندارد (هنرپیشه، شخصیت محبوب، فوتبالیست مطرح و ...)»، «استفاده نکردن از نام‌های غربی که مغایر فرهنگ ایرانی اسلامی باشد» و «جایزه نگذاشتن برای خرید محصول» کمترین میزان اهمیت را از دیدگاه دانشجویان داشته‌اند.

این رتبه‌بندی به تفکیک زن و مرد نیز انجام گرفت و نتایج نشان داد که کد اخلاقی «صداقت و راستی» که از دید زنان رتبه یک را دارا بود، برای مردها رتبه ۷ را به دست آورد و رتبه یک در گروه مردها به «احترام به شأن و منزلت انسانی» اختصاص یافت. ده کد اول از دید زنان «صداقت و راستی»، «دارا بودن استانداردهای کالا»، «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و ...»، «ایجاد اعتماد در مخاطب»، «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «ترویج مواد غذایی سالم‌تر»، «حفظ محیط‌زیست»، «فریبکاری و پنهان نکردن حقیقت کالا» و «احترام به بنیان خانواده‌ها» و ده کد اول از دید مردان «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه»، «احترام به بنیان خانواده‌ها»، «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و ...»، «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «رعایت عفت کلام در تبلیغ»، «صداقت و راستی»، «دارا بودن استانداردهای کالا»، «احترام به سالمندان و به تصویر نکشیدن ضعف آنها» و «حفظ محیط‌زیست» بوده است. رتبه‌بندی‌ها بر اساس سن نیز تفاوت‌های زیادی داشت. رتبه

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۲۹

اول از دید دانشجویان زیر ۲۵ سال به کد اخلاقی «احترام به شأن و منزلت انسانی» و از دید دانشجویان ۲۵ تا ۳۵ سال به کد اخلاقی «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه» تعلق گرفت در حالی که از دید دانشجویان بالای ۳۵ سال «صداقت و راستی» بالاترین مرتبه اهمیت را داشت. رتبه‌بندی‌ها از نظر سطح تحصیلات نیز تفاوت‌هایی داشت. رتبه اول از دید دانشجویان لیسانس متعلق به «احترام به شأن و منزلت انسانی» و از دید دانشجویان فوق‌لیسانس و دکترا متعلق به «صداقت و راستی» بود.

با توجه به آزمون من‌ویتنی که برای به دست آوردن شکاف بین دو جامعه متخصص و دانشجو انجام شد، هیچ‌گونه اختلاف معناداری بین گزینه‌های انتخابی و اولویت‌بندی کدهای اخلاقی دو جامعه وجود نداشت، به این معنا که دیدگاه متخصصان تبلیغات و دانشجویان که تبلیغات را مشاهده می‌کنند و از طریق آنها اقدام به انتخاب یک محصول می‌کنند، در یک راستا قرار دارد. در خصوص آزمون من‌ویتنی در میان ۱۰ کد اول انتخابی دانشجویان در ۸ کد اختلاف معنادار وجود دارد. برای مثال، در کد صداقت و راستی اختلاف معنادار زیادی دیده می‌شود و این به دلیل آن است که رتبه این کد از دید زنان ۱ و از دید مردان ۷ بوده است. آزمون من‌ویتنی برای تحصیلات نیز در دو سطح لیسانس و فوق‌لیسانس و بالاتر مورد استفاده قرار گرفت. از بین ۱۰ کد اول در ۲ کد اختلاف معنادار مشاهده شد؛ این دو کد «احترام به بنیان خانواده‌ها» و «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه» هستند که هر دو از دید جامعه دانشجویان لیسانس در مرتبه بالاتر قرار دارند.

از بین ۱۰ کد اول در چند کد اختلاف معنادار وجود داشت. برای مثال «حفظ محیط‌زیست» در گروه‌های سنی مختلف رتبه‌های مختلفی به دست آورده است. رتبه این کد در بین دانشجویان زیر ۲۵ سال ۱، بین ۲۵ تا ۳۵ سال ۴ و بالای ۳۵ سال ۸ بوده است. در پایان نیز تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت تا ۴۰ کد موجود را به دسته‌های کوچک‌تر تبدیل کند.

جدول ۱. طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کدهای اخلاقی در عوامل اصلی

ردیف	کد اخلاقی	منبع	رتبه از دید متخصصین	رتبه از دید دانشجویان	نام عامل
۱	صداقت و راستی	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، یحیایی ایله‌ای (۱۳۸۸)، حبیب‌زاده (۱۳۹۲)، محمدزاده (۱۳۹۰)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، مقررات سازمان صداوسیما، دهقان طرزجانی (۱۳۸۵)، مستانی (۱۳۹۲)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)، اسنایدر (۲۰۱۱)، ویکتور ^۱ (۲۰۱۲)	۱	۱	اخلاق فردی
۲	احترام به‌تمامی اقشار جامعه (نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...)	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، علمی (۱۳۸۷)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۳)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، ویکتور (۲۰۱۲)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)	۵	۵	
۳	نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...)	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، علمی (۱۳۸۷)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۳)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، ویکتور (۲۰۱۲)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)	۲	۴	
۴	بهره‌نگرفتن از ضعف‌های اخلاقی مخاطب	فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، فهمیده (۱۳۹۰)، آماکو (۲۰۱۲)	۲۱	۲۱	اخلاق دینی
۵	حفظ شأن زن مسلمان در تبلیغات (استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جنابیت بخشیدن به آگهی)	سلطانی (۱۳۸۴)، فهمیده (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)	۳۲	۳۲	
۶	رعایت عفت کلام و ادب در تبلیغ	سلطانی (۱۳۸۴)، (آنیجا، ۲۰۱۴)	۱۵	۱۲	

1. Victor

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۳۱

ردیف	کد اخلاقی	منبع	رتبه از دید متخصصین	رتبه از دید دانشجویان	نام عامل
۷	احترام به بنیان خانواده‌ها (بخش نکردن روابط ناصحیح بین افراد خانواده)	سلطانی (۱۳۸۴)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)	۱۳	۶	
۸	ایجاد نکردن ترس و وحشت در مخاطب بدون دلیل یا ارائه توجیهات کافی	اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، مقررات سازمان صداوسیما	۳۱	۳۰	
۹	ترویج فرهنگ ایرانی و اسلامی درباره غذای خانواده	مقررات سازمان صداوسیما	۳۴	۲۶	
۱۰	ایجاد مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، یحیایی ایله‌ای (۱۳۸۸)، قانع (۱۳۹۲)، مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، حبیب‌زاده (۱۳۹۲)، محمدزاده (۱۳۹۰)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، صالح نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، ویکتور (۲۰۱۲)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)	۹	۷	
۱۱	تشویق نکردن به مصرف‌گرایی	یحیایی ایله‌ای (۱۳۸۸)، قانع (۱۳۹۲)، محمدزاده (۱۳۹۰)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، دهقان طرزجانی (۱۳۸۵)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، مقررات سازمان صداوسیما	۳۳	۳۳	اخلاق اجتماعی
۱۲	ایجاد اعتماد در مخاطب	ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)	۱۰	۹	
۱۳	ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی	سلطانی (۱۳۸۴)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، مقررات سازمان صداوسیما	۳۸	۳۶	
۱۴	لقا نکردن وابستگی و آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا	سلطانی (۱۳۸۴)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)، مقررات سازمان صداوسیما، جیدیون (۲۰۱۱)	۳۶	۳۵	

ردیف	کد اخلاقی	منبع	رتبه از دید متخصصین	رتبه از دید دانشجویان	نام عامل
۱۵	تبلیغ نکردن رفتارهای سرزنش‌آمیز یا رفتارهای ناهنجار و مغایر قانون	یحیایی ایل‌های (۱۳۹۲)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)	۱۷	۱۷	
۱۶	مشخص بودن هویت فردی بنگاه ذینفع	مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، علمی (۱۳۸۷)	۳۴	۳۷	اخلاق کسب‌وکار
۱۷	نفی نکردن کالای مشابه (رقابت منصفانه)	قانع (۱۳۹۲)، حبیب‌زاده (۱۳۹۲)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، شاه منصوری (۲۰۱۱)، سلطانی (۱۳۸۴)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)	۳۴	۲۷	
۱۸	استفاده نکردن از نام مشابه، شعارها، متون و تصاویر به‌کار گرفته در آگهی‌های شرکت‌های دیگر به‌صورتی که مخاطب را به اشتباه بیندازد (اصل خودداری از تقلید)	ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، آموکو (۲۰۱۲)	۳۲	۲۹	
۱۹	سوءاستفاده نکردن از زودباوری کودکان و نوجوانان	مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، حبیب‌زاده (۱۳۹۲)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، فهیمده (۱۳۹۰)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)، مقررات سازمان صداوسیما	۱۸	۲۴	اخلاق کودکان
۲۰	افراط نکردن در تبلیغ بخصوص کالای مربوط به کودکان و کالاهای غیرمصرفی	قانع (۱۳۹۲)، محمدزاده (۱۳۹۰)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)	۳۱	۳۱	

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۳۳

ردیف	کد اخلاقی	منبع	رتبه از دید متخصصین	رتبه از دید دانشجویان	نام عامل
۲۱	نداشتن بدآموزی برای کودکان	سلطانی (۱۳۸۴)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)، آنیجا (۲۰۱۴)	۱۲	۱۴	
۲۲	ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن درباره کالا و خدمت مورد تبلیغ	یحیایی ایل‌های (۱۳۸۸)، مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، حبیب‌زاده (۱۳۹۲)، محمدزاده (۱۳۹۰)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)، دهقان طرزجانی (۱۳۸۵)، مستانی (۱۳۹۲)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، آنیجا (۲۰۱۴)، آماکو (۲۰۱۲)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)، اسنایدر (۲۰۱۱)	۱۷	۲۳	اخلاق بازرگانی
۲۳	ایجاد نکردن تصویر ذهنی نادرست در مورد کالا	قانع (۱۳۹۲)، مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، محمدزاده (۱۳۹۰)، علمی (۱۳۸۷)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، سلطانی (۱۳۸۴)، دهقان طرزجانی (۱۳۸۵)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، آنیجا (۲۰۱۴)، اسنایدر (۲۰۱۱)، آماکو (۲۰۱۲)	۱۳	۲۸	
۲۴	فریبکاری نکردن و پنهان کردن حقیقت کالا	قانع (۱۳۹۲)، مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، محمدزاده (۱۳۹۰)، علمی (۱۳۸۷)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، سلطانی (۱۳۸۴)، دهقان طرزجانی (۱۳۸۵)، فهیمی‌فر (۱۳۹۰)، صالح‌نیا و صالح‌نیا (۱۳۹۳)، آنیجا (۲۰۱۴)، آماکو (۲۰۱۲)، نوح و همکاران (۲۰۱۴)، اسنایدر (۲۰۱۱)	۷	۱۵	
۲۵	جایزه نگذاشتن برای خرید محصول	قانع (۱۳۹۲)، شاه منصوری (۱۳۹۰)، مقررات سازمان صداوسیما	۳۹	۴۰	
۲۶	استفاده نکردن از نام‌های غربی و نامانوس برای کالاها	سلطانی (۱۳۸۴)، مقررات سازمان صداوسیما، جیدبون (۲۰۱۱)	۴۰	۳۹	
۲۷	احترام به شأن و منزلت انسانی	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، سلطانی (۱۳۸۴)، عباسی مقدم (۱۳۹۰)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، جیدبون (۲۰۱۱)، ویکتور (۲۰۱۲)	۶	۲	اخلاق سالمندان

۱۳۴ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وچهارم / شماره ۳ (پیاپی ۹۱) / پاییز ۱۳۹۶

ردیف	کد اخلاقی	منبع	رتبه از دید متخصصین	رتبه از دید دانشجویان	نام عامل
۲۸	احترام به سالمندان و به تصویر نکشیدن ضعف آنها	فهمیده (۱۳۹۰)، علمی (۱۳۸۷)، ویکتور (۲۰۱۲).	۱۰	۱۱	
۲۹	مدنظر داشتن و رعایت سیاست‌های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران	یحیایی ایل‌های (۱۳۸۸)، مصطفی منتقمی (۱۳۸۹)، ساجدی و نعمتی (۱۳۹۱)، اتاق بازرگانی بین‌المللی (۱۹۹۷)	۲۸	۳۴	اخلاق سیاسی
۳۰	القان نکردن عقب‌ماندگی و برتر دانستن بیگانگان کالای ایرانی در برابر خارجی	قانع (۱۳۹۲)، سلطانی (۱۳۸۴)، محمدزاده (۱۳۹۰)	۲۱	۲۵	
۳۱	حفظ ارزش‌های دینی و ملی	بروجردی علوی و حداد (۱۳۹۱)، محمدزاده (۱۳۹۰)، عباسی مقدم (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، مقررات سازمان صداوسیما، جیدیون (۲۰۱۱)، آنیجا (۲۰۱۴)	۲۶	۲۲	
۳۲	استفاده نکردن ابزار از مؤلفه‌های جاذبه برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد (هنریشه، شخصیت محبوب، فوتبالیست مطرح و ...)	شاه منصوری (۱۳۹۰)، مقررات سازمان صداوسیما، جیدیون (۲۰۱۱)	۳۷	۳۸	
۳۳	تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام	سلطانی (۱۳۸۴)، صالح نیا صالح‌نیا (۱۳۹۳)	۱۱	۱۹	
۳۴	حفظ محیط‌زیست	محمدزاده (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۸۴)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، آنیجا (۲۰۱۴)	۴	۱۰	اخلاق محیط‌زیست و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۳۵	ترغیب به کاهش مصرف منابع تجدید ناپذیر	علمی (۱۳۸۷)	۲۰	۱۶	

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۳۵

نام عامل	رتبه از دید دانشجویان	رتبه از دید متخصصین	منبع	کد اخلاقی	ردیف
	۴	۴	شاه منصوری (۱۳۹۰)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)، سنابدر (۲۰۱۱)	دارا بـــــــودن استانداردهای کالا (پهداشت)	۳۶
	۱۴	۳۴	سلطانی (۱۳۸۴)، فهمیده (۱۳۹۰)، خلیل‌نژاد (۱۳۹۲)، اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، آئیجا (۲۰۱۴)، آماکو (۲۰۱۲)	حفظ سلامت جامعه (عدم تبلیغ کالای زیان‌آور)	۳۷
	۲۰	۱۶	اتاق بازرگانی بین‌الملل (۱۹۹۷)، جیدیون (۲۰۱۱)	سوءاستفاده نکردن از نتایج تحقیقات یا بررسی‌های انجام گرفته که اعتبار علمی دارند.	۳۸
	۸	۱۸	سیدی و خدادادیان (۱۳۹۳)	ترویج مصرف مواد غذایی سالم‌تر	۳۹
	۱۸	۲۸	یحیایی ایله‌ای (۱۳۸۸)، جیدیون (۲۰۱۱)	استفاده نکردن از غذاهای سالم مانند میوه‌ها و سبزی‌ها برای محصولاتی که کم قوت هستند و ارزش غذایی بالا ندارند.	۴۰

بحث و نتیجه‌گیری

همانند سایر فعالیت‌های انسانی، تبلیغات نیز می‌توانند اثرات مثبت و منفی داشته باشند و رعایت اصول اخلاقی در آنها به معنای رعایت یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های انسان امروزی است (اگوکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). پرداختن به ابعاد مختلف اخلاقی در

1. Ogwoka

تبلیغات، از آن‌رو حایز اهمیت است که انسان از طریق همین تبلیغات ادراکات خود را شکل می‌دهد و جهان پیرامونی خود را درک می‌کند (فام^۱ و گراس^۲، ۲۰۰۷). یافته‌های پژوهش نشان داد که کد اخلاقی «صداقت و راستی» بالاترین میزان اهمیت را از دیدگاه هم دانشجویان و هم متخصصان دارد. بعد از آن کدهای «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...»، «حفظ محیط‌زیست»، «دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و...)» و «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «فریبکاری و پنهان نکردن حقیقت کالا»، «احترام به سالمندان و تصویر نکشیدن ضعف آنها»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه» و «ایجاد اعتماد در مخاطب» ۱۰ کد اول از مهم‌ترین کدهای اخلاقی از دیدگاه متخصصان هستند همچنین کدهای «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «دارا بودن استانداردهای کالا (بهداشت و...)»، «عدم تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...» و «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «احترام به بنیان خانواده‌ها»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه»، «ترویج مواد غذایی سالم‌تر»، «ایجاد اعتماد در مخاطب» و «حفظ محیط‌زیست» از مهم‌ترین کدهای اخلاقی از دیدگاه دانشجویان به‌شمار می‌روند.

کدهای اخلاقی «القا نکردن وابستگی و آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا»، «استفاده نکردن ابزاری از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد (هنرپیشه، شخصیت محبوب، فوتبالیست مطرح و...)»، «تشویق ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی»، «جایزه نگذاشتن برای خرید محصول» و «استفاده نکردن از نام‌های غربی که مغایر فرهنگ ایرانی اسلامی باشد» کمترین میزان اهمیت را از دیدگاه متخصصان و کدهای «تشویق ساده‌زیستی به جای تجمل‌گرایی»، «مشخص بودن هویت شخص بنگاه ذی‌نفع»، «استفاده ابزاری نکردن از مؤلفه‌های جاذبه‌برانگیز که ارتباطی با کیفیت کالا ندارد (هنرپیشه، شخصیت محبوب، فوتبالیست مطرح و...)»، «استفاده نکردن از نام‌های غربی که مغایر فرهنگ ایرانی اسلامی باشد» و «جایزه نگذاشتن رای خرید محصول» کمترین میزان اهمیت را از دیدگاه دانشجویان داشته‌اند.

این رتبه‌بندی به تفکیک زن و مرد نیز انجام گرفت و نتایج قابل توجهی به دست آمد. برای مثال، کد اخلاقی «صداقت و راستی» که از دید زنان رتبه یک را دارد، برای مردها رتبه ۷ را به دست آورده و رتبه یک در گروه مردها «احترام به شأن و منزلت انسانی» بوده است. ده کد اول از دید زنان «صداقت و راستی»، «دارا بودن استانداردهای کالا»، «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «عدم تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...»، «ایجاد اعتماد در مخاطب»، «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «ترویج مواد غذایی سالم‌تر»، «حفظ محیط‌زیست»، «عدم فریب‌کاری و پنهان کردن حقیقت کالا» و «احترام به بنیان خانواده‌ها» تعیین شده و ده کد اول از دید مردان «احترام به شأن و منزلت انسانی»، «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه»، «احترام به بنیان خانواده‌ها»، «نبود تبعیض نژادی، جنسیتی، دینی و...»، «احترام به تمامی اقشار جامعه»، «رعایت عفت کلام در تبلیغ»، «صداقت و راستی»، «دارا بودن استانداردهای کالا»، «احترام به سالمندان و به تصویر نکشیدن ضعف آنها» و «حفظ محیط‌زیست» بوده است. رتبه‌بندی‌ها بر اساس سن نیز تفاوت‌های زیادی داشته است. رتبه اول از دید دانشجویان زیر ۲۵ سال «احترام به شأن و منزلت انسانی» و از دید دانشجویان ۲۵ تا ۳۵ سال «مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه» بوده است در حالی که از دید دانشجویان بالای ۳۵ سال «صداقت و راستی» بالاترین مرتبه اهمیت را دارد. رتبه‌بندی‌ها از نظر سطح تحصیلات نیز تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. رتبه اول از دید دانشجویان لیسانس «احترام به شأن و منزلت انسانی» و رتبه اول از دید دانشجویان فوق‌لیسانس و دکترا «صداقت و راستی» است.

با توجه به آزمون من‌ویتی که برای به دست آوردن شکاف بین دو جامعه متخصص و دانشجو انجام شد، هیچ‌گونه اختلاف معناداری بین گزینه‌های انتخابی و اولویت‌بندی کدهای اخلاقی دو جامعه وجود نداشت. این موضوع به این معناست که دیدگاه متخصصان تبلیغات که تبلیغات را طراحی، تولید و نظارت می‌کنند با دانشجویان که تبلیغات را مشاهده می‌کنند و از طریق آنها در خصوص انتخاب یک محصول تصمیم می‌گیرند در یک راستا قرار دارد. برای مثال «حفظ محیط‌زیست» در گروه‌های سنی

مختلف رتبه‌های مختلفی به دست آورده است. رتبه این کد در بین دانشجویان زیر ۲۵ سال ۱، بین ۲۵ تا ۳۵ سال ۴ و بالای ۳۵ سال ۸ می‌باشد.

در ادامه، با توجه به نتایج پژوهش چند پیشنهاد عملی برای بهره‌گیری مدیران کسب‌وکار و عوامل دست‌اندرکار تبلیغات؛ همچنین پژوهشگران دانشگاهی مطرح شده است. این پیشنهادها بر اساس جوامع مختلف و جامعه مورد هدف تبلیغ می‌تواند متفاوت باشد:

- در تبلیغات محصولاتی که مخاطب آن زنان هستند، توجه به صداقت و راستی بسیار اهمیت دارد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب به موارد زیر توجه داشته باشند:

• رعایت صداقت و راستی در تبلیغات تلویزیونی به این ترتیب که از بزرگ‌نمایی، اغراق و پنهان‌کاری دوری شود و اطلاعات محصول با جزئیات و با صداقت کامل عنوان شود تا از این راه اعتماد مخاطب جلب شود.

• با توجه به اینکه زنان و بخصوص زنان خانه‌دار در کشور ایران گسترده‌ترین کاربران تلویزیون هستند، تبلیغات در این رسانه باید با ارائه مستندات و شواهد علمی، حس صداقت و درستی را نسبت به سازمان در میان آنان ایجاد کند.

• با توجه به اهمیت بازاریابی سبز نزد جامعه و بخصوص زنان، توجه به محیط‌زیست و استفاده از عناصر و پیام‌هایی که شرکت و برند را حامی و دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهد، می‌تواند مفید و کارساز باشد. برای مثال، ارائه راهکارهایی برای جامعه سبزتر و بدون آلودگی یا زباله.

- در تبلیغاتی که مخاطب مردها هستند، توجه به شأن و منزلت انسانی بسیار اهمیت دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر به موارد زیر توجه کنند:

• بررسی جامعه و اتفاقات، معضلات جامعه و مشکلاتی که پیرامون مردم وجود دارد. برای مثال، کودکان کار، کودکان بیمار و ناتوان در پرداخت هزینه‌ها، اقتشار ضعیف‌تر، ازدواج جوان‌ها، مشکلات مسکن و...

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۳۹

- در تبلیغات تلویزیونی به منزلت انسانی احترام گذاشته شود و سعی بر این باشد که به تمامی اقشار جامعه چه زن و چه مرد، به طور یکسان نگاه شود. در تبلیغ فردی را به دلیل دین، نژاد، جنسیت و ... مورد تمسخر قرار ندهند.
- در تبلیغات تلویزیونی، روابط درون خانواده مورد توجه قرار گیرد و به بنیان خانواده احترام گذاشته شود. برای مثال روابط پدر فرزندی، مادر فرزندی و احترام به بزرگ‌ترهای خانواده و سالمندان به درستی نشان داده شود.
- از آنجا که تلویزیون در کشور ایران رسانه ملی است و تمامی اقشار جامعه مخاطب آن هستند در تبلیغات تلویزیونی ادب و عفت کلام باید رعایت شود و از به کار بردن واژه‌های مبتذل عامیانه و تکیه کلام خودداری شود.
- در تبلیغاتی که مخاطب افراد زیر ۲۵ سال هستند، احترام به شأن و منزلت انسانی بسیار اهمیت دارد و پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب به موارد زیر توجه کنند:
- به منزلت انسانی احترام گذاشته شود و در تبلیغ سعی بر این باشد که به تمامی اقشار جامعه طور یکسان نگاه شود؛ هیچ‌کس به دلیل مرتبه بالای اجتماعی برتر از افراد دیگر نشان داده نشود و هیچ فردی به دلیل کمی سن یا کم‌تجربه بودن مورد تمسخر قرار نگیرد.
- با توجه به ارزش‌های جامعه ایرانی - اسلامی، تبلیغات تلویزیونی نباید با ترویج مصرف‌گرایی جایگاه و شأن انسان را پایین بیاورند.
- با توجه به حساسیت جوانان در زمینه موضوعات و مسائل اجتماعی، سازمان‌ها باید در تبلیغات تلویزیونی خود از جاذبه‌های اخلاقی بیشتری برای ترغیب آنان به پاکیزه نگه داشتن هوا، مصرف کم آب، کمک به بیماران هموفیلی، کمک به افراد دیابتی، کمک به سالمندان و ... استفاده کنند.
- در تبلیغات به روابط درون خانواده توجه شود و بنیان خانواده مورد احترام قرار گیرد. برای مثال، روابط بین زن و شوهر به درستی همراه با احترام نشان داده شود.

— در تبلیغ محصولاتی که مخاطب آن افراد بین ۲۵ تا ۳۵ سال هستند، مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب، موارد زیر را مدنظر داشته باشند.

• توجه به جامعه و اتفاقات، معضلات و مشکلاتی که در آن مطرح است؛ برای مثال، کودکان کار، ازدواج جوانان، مشکلات مسکن و کار و ازدواج و... همچنین بانک‌ها می‌توانند با ارائه تسهیلات مناسب توجه بیشتری به وضعیت جوانان جامعه نشان دهند.

• با توجه به اهمیت یافتن بازاریابی سبز و پیشگیری از تخریب محیط‌زیست، توجه سازمان‌ها به محیط‌زیست و بهبود و رشد آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

• سازمان‌ها باید در تبلیغات تلویزیونی، مسئولیت اجتماعی خود را در قبال آسیب‌های اجتماعی از قبیل اعتیاد، طلاق، مهاجرت و... با جاذبه‌های ترس و طنز در تبلیغات خود نشان دهند.

• سازمان‌ها با ساخت مدارس، بیمارستان‌ها و... با نمایش آن در تبلیغات تلویزیونی، تصویر خود را در جامعه بهبود بخشند.

• در تبلیغ محصولات مناسب برای قشر بالای ۳۵ سال جامعه، صداقت و راستی اهمیت بسیار دارد و پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب به موارد زیر توجه کنند:

• این گروه سنی به دنبال تبلیغات شفاف و بدون عناصر رؤیایی و اغراق شده است. پیشنهاد می‌شود که در تبلیغ محصولات مناسب این سن، جزئیات به صورت کاملاً صادقانه عنوان شود.

• با رعایت صداقت و راستی در تبلیغات و با استفاده از جاذبه‌های منطقی، مشتریان ترغیب به مصرف شوند.

• سازمان‌ها می‌توانند برای جلب نظر این گروه از مخاطبان، از جاذبه‌های دووجهی که هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی محصولات سازمان را نشان می‌دهند، استفاده کنند،

البته جنبه منفی نباید مرتبط با کارکرد محصولات باشد. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده تن ماهی می‌تواند در تبلیغات خود بگوید درست است قوطی‌های محصولات ما کوچک هستند اما سرشار از منابع مغذی‌اند.

در تبلیغاتی که مخصوص قشر دانشجویان لیسانس است، احترام به شأن و منزلت انسانی بسیار اهمیت دارد و پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب به موارد زیر توجه نشان دهند:

- کالاهایی تبلیغ شوند که استانداردهای کیفیت و بهداشت را رعایت کرده‌اند. به این ترتیب، ارائه کالاهای با کیفیت از سوی سازمان، نشان‌دهنده توجه آنها به شأن انسان ایرانی خواهد بود.

- به قشر آسیب‌پذیر جامعه احترام کامل گذاشته شود. برای مثال، کوچک شمردن و نشان دادن ضعف سالمندان و کودکان تأثیر بسیار منفی خواهد داشت.

- در تبلیغات نباید هیچ فردی به دلیل جنسیت یا طبقه اجتماعی خاص یا نژاد و لهجه‌اش مورد تمسخر قرار گیرد.

- در تبلیغات محصولات مناسب گروه تحصیلی فوق‌لیسانس و دکترا، صداقت و راستی بالاترین میزان اهمیت را دارد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای تأثیر بیشتر بر مخاطب به موارد زیر توجه کنند:

- این گروه به دنبال تبلیغاتی شفاف و بدون عناصر رؤیایی و اغراق شده هستند. پیشنهاد می‌شود که در تبلیغ محصولات مناسب این گروه، جزئیات به‌صورت کاملاً صادقانه عنوان شود.

- سازمان‌ها با نشان دادن خدمات پس از فروش خود در تبلیغات تلویزیونی و اینکه در صورت بروز هر گونه مشکل، پاسخگو خواهند بود، می‌توانند اقدام به جلب اعتماد این قشر کنند.

- با توجه به حساسیت این قشر باید از هرگونه پنهان‌کاری و اغراق در تبلیغات پرهیز کرد.

- تبلیغ محصولات با مواد مغذی و سالم. برای مثال، محصولات ارگانیک، با طبخ بهداشتی، کمترین میزان روغن، افزودنی‌ها و مواد نگهدارنده. البته تمامی این موارد، در صورت راستی و صداقت باید عنوان شود.
- صداوسیما نیز باید در هنگام پذیرفتن تبلیغات تلویزیونی برای پخش، بیش‌ازپیش به عوامل و کدهای اخلاقی مورد نظر مخاطبان توجه داشته باشد و با انجام پژوهش‌های عمیق‌تر نسبت به شناسایی این کدهای اخلاقی اقدام کند.

منابع

- بروجردی علوی، مهدخت و حداد، نسرین. (۱۳۹۱). ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۳ (۱۷).
- پورغفاری لاهیجی، آزاده. (۱۳۸۳). تبلیغات ایران در زیر ذره‌بین. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران، ۱ (۴).
- حبیب‌زاده، سیده‌شیوا. (۱۳۹۲). اخلاق در تبلیغات رادیویی. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۹ (۵۲).
- خلیل‌نژاد، شهرام. (۱۳۹۲). مسائل اخلاقی در تبلیغات برای کودکان. فصلنامه تبلیغات بازرگانی، ۳ (۶).
- دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۸۵). تبلیغات صنعت رها شده. مجله رسانه ما، انتظارات انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران.
- ساجدی، اکبر و نعمتی، علی. (۱۳۹۱). تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای. فصلنامه پژوهشنامه اخلاق، ۵ (۱۵).
- سلطانی، مرتضی. (۱۳۸۴). اخلاق تبلیغات بازرگانی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

اولویت‌بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی ❖ ۱۴۳

- سیدی، امیر و خدادادیان، زهره. (۱۳۹۳). رابطه تبلیغات اخلاقی با رفتار مصرف‌کنندگان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۹ (۴).
- شاه منصور، بیتا. (۱۳۹۰). لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات بازرگانی. مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صالح‌نیا، منیره و صالح‌نیا، نفیسه. (۱۳۹۳). تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه‌داری و اخلاق اسلامی؛ ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران. سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت تهران.
- عباسی مقدم، مصطفی. (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز. دو فصلنامه مطالعات قرآن و حدیث، ۵ (۹).
- علمی، محمد. (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت کسب‌وکار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- فهمیده، مجتبی. (۱۳۹۰). تبلیغات بدون اخلاق حرفه‌ای ممنوع. مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فهمی‌فر، اصغر. (۱۳۹۰). تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران، مطالعه‌ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در ایران. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار تهران.
- قانع، احمدعلی. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فقهی و اخلاقی تبلیغات بازرگانی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴ (۲۱).
- محمدزاده، محمدجعفر. (۱۳۹۰). تبلیغات تیغ دولبه‌ای است که می‌تواند باعث حیات یا ممات یک فرهنگ شود. مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت و تبلیغات ایران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

محمدیان، محمود. (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات. تهران: نشر حروفیه.
مستانی، حمیدرضا. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی تبلیغات سلامت از دیدگاه صاحب‌نظران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صداوسیما، تهران.
مصطفی‌متقیمی، فروغ. (۱۳۸۹). درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان. فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، ۴۰.

هدایتی، سیده‌الهام. (۱۳۸۸). بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

مقررات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. بازیابی شده از:

<http://www.ad.gov.ir/cn/print.php/staticPages/22>

یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۸۸). روابط عمومی حرفه‌ای. تهران: جاجرمی.

یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی تبلیغات. تهران: جاجرمی.

Amoako, G. (2012). Ethics in Advertising – Challenges In Ghana, Central University College, Department Of Marketing, Central Business School, **MJAE**, Vol. 1, No. 1, Pp. 63-72.

Aneja, N. (2014). Ethics in Advertisement and Impact on Women and Children, Lecturer, Department of Commerce, S. J. K. College, Kalanaur, Rohtak, Haryana, India. **International Journal of Research in Business Management**, Vol. 2, No. 6, Pp. 19-26.

Dadgar, Y. (2006). Commercial Ethics (and Business) in Terms of Economics and Islamic Economics. **Juornal of Business Research**, Vol. 10, No. 38, Pp.87-120.

- Fam, K. & Grohs, R. (2007). Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising. **International marketing preview**, Vol. 24, Pp. 519-538.
- Gholi Motlagh, M.; Aghazadeh, H. & Asfidani, M. (2015). Develop Professional Ethical Codes of Organization Sellers. **Organizational Culture**, Vol. 31, No. 2, Pp. 623 -646.
- Gunnels, G. (2014). Analyzing Unethical Advertisements and Examining Ethical Business Practices, **Saint Joseph's University HSB**.
- Jayadevan, R. (2011). Ethics and Marketing of Processed Foods In India, Abhina: **Vnational Monthly Refereed Journal of Reasearch In Commerce & Management**.
- Kamil, N. M.; Musah, M.B. & Hatta, N. b. M. (2017). Does Islamic Ethical Values have roles to Play? The Effects of tv Advertisements towards Malaysian Children's Buying behavior. **Journal of Islamic Management Studies**, No. 1, Pp. 72-88.
- Mahmood, R. (2014). Land Cover Changes and Their Biogeophysical Effects on Climate. **International Journal of Climatology**, No. 34, Pp. 929 – 953.
- Nooh, M.; Shukor, SH.; Khairil, F. & Ridhwan, M. (2014). Advertising Ethics: A Quranic Perspective. **International Journal of Liberal arts and Social Science**, Vol. 2, No. 5, Pp. 77-82
- Ogwoka, M.D.; Namada. J. & Sikalieh, D. (2017). Effect of Ethical Human Resource Management Practices on the Financial Performance of Listed Firms in the Nairobi Securities Exchange (NSE). **Human Resource and Leadership Journal**, Vol. 2, No. 3, Pp. 9 – 25.

- Snyder, W. (2011). Making the Case for Enhanced Advertising Ethics
How a New Way of Thinking about Advertising Ethics May
Build Consumer Trust. **Journal of Advertising Research**, Vol.
51, No. 3, Pp. 477-483.
- Sonkusare, G. (2013). Impact of Television Advertising on Buying
Behavior of women Consumers' [With special Reference to
FMCG Products] Chandrapur City. **International Journal of
Business and Management Invention** , Vol. 2, No. 3, Pp. 31-38.
- Union of International Associations**. (1997). World Problem Issues,
Unethical Commercial Practices, Apr, 22, 1997.
- Victor, R. (2012). **Ethics in Advertising and Marketing in the
Dominican Republic**: Interrogating Universal Principles of Truth,
Human Dignity, and Corporate Social Responsibility, For the
Degree of Doctor of Philosophy in Communications in the Graduate
College of the University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Yan, L.; Wang, H.; Ortiz, J. & Huo, D. (2014). A Systemic
Examination on Ethical Issues in China's Advertising Industry.
International Journal of Business and Social Science, Vol. 5,
No. 11, Pp. 244-265.