

## Contradictions Between Marketing Strategies and Sales Tactics and the Principles of Professional Ethics and Psychological Well-being\*

Zeinab Rostami<sup>1</sup> 

1- Assistant Professor, Department of Teaching Skills Courses, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding author).  
zeinabrostami@modares.ac.ir




### Abstract

This study investigates the conflicts between modern marketing strategies and sales tactics, and the standards of professional ethics as well as moral and psychological well-being. Employing the systematic qualitative review method known as MOOSE, the research draws on prior studies conducted in this field. An initial pool of 868 articles was identified, and through a two-stage screening process, nine studies meeting the predefined criteria were selected for in-depth analysis. The findings reveal nineteen critical issues reflecting contradictions between marketing and sales practices and ethical or psychological principles. These issues were grouped into four overarching categories: (1) deception and exploitation, (2) monopolistic and self-centered behaviors, (3) harm to psychological well-being, and (4) erosion of ethical values. The results emphasize the necessity of strict

---

\*Cite this article: Rostami, Z.(2025). Contradictions Between Marketing Strategies and Sales Tactics and the Principles of Professional Ethics and Psychological Well-being, *Journal in Applied Ethics Studies*, 2(80), 115-144  
<https://doi.org/1022081/jf.2025.71293.2024>.

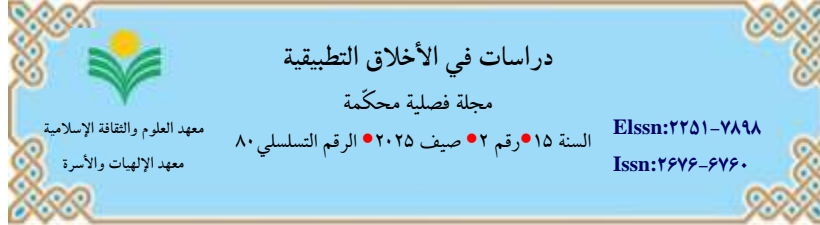
 **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). \***Type of article:** Research Article

 **Received:**2025/03/03 •  **Revised:**2025/05/07 •  **Accepted:**2025/05/04 •  **Published online:**2025/10/11

oversight over marketing practices and sales techniques, as well as public awareness initiatives, in order to safeguard ethical standards and mitigate the negative impacts on individuals' mental health.

**Keywords**

Marketing, Sales, Professional Ethics, Psychological Well-being.



## مفارقات إستراتيجيات التسويق وتكتيكات البيع مع الأخلاقيات المهنية والصحة النفسية والأخلاقية\*

زينب رستمي<sup>١</sup>

١- الأستاذة المساعدة لهيئة التدريس، جامعة تربية مدرس، طهران - إيران (الكتابة المسؤولة).  
zeinabrostami@modares.ac.ir

### مستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة التناقضات بين إستراتيجيات التسويق وتكتيكات البيع من جهة، وأخلاقيات المهنة والصحة النفسية والأخلاقية من جهة أخرى. أجريت هذه الدراسة باستخدام منهج MOOSE النوعي المنهجي، واستندت إلى أبحاث أجريت في هذا المجال. ففي البداية، تم استخراج ٨٦٨ مقالة، وبعد الفرز الأولي والثانوي، تم اختيار تسع مقالات نهائياً وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً. فتخلص البحث بأنه، وبوجه عام، هناك تسع عشرة مشكلة رئيسية في مجال تناقض إستراتيجيات المبيعات وأساليب التسويق مع أخلاقيات المهنة ومبادئ الصحة النفسية، والتي تُصنف إلى أربعة عوامل عامة. هذه العوامل الأربعة هي:

\***الاستناد إلى هذه المقالة:** رستمي، زينب (٢٠٢٥). مفارقات إستراتيجيات التسويق وتكتيكات البيع مع الأخلاقيات المهنية والصحة النفسية والأخلاقية. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ٢(٨٠)، صص ١١٥-١٤٤.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71293.2024>.

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون

□ تاريخ الاستلام: ٢٠٢٥/٠٣/٠٥ □ تاريخ التعديل: ٢٠٢٥/٠٥/٠٧ □ تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٥/٠٤ □ تاريخ الإصدار: ٢٠٢٥/١٠/١١



الخداع والاستغلال؛ الاحتكار والأنانية؛ تدمير الصحة النفسية؛ تخريب القيم الأخلاقية وتدنيها. ووفقاً لنتائج البحث، يبدو من الضروري إجراء مراقبة جادة على إستراتيجيات التسويق وأساليب البيع، وتوعية المجتمع للحفاظ على القيم الأخلاقية، والحد من آثارها السلبية على الصحة النفسية للأفراد.

### **الكلمات المفتاحية**

التسويق، المبيعات، الأخلاقيات المهنية، الصحة النفسية.



## تناقضات راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش با اخلاق حرفه‌ای و سلامت اخلاقی و روان‌شناختی\*

زینب رستمی<sup>۱</sup>

۱- استادیار گروه مدرسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
zeinabrostami@modares.ac.ir

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تناقضات راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش با اخلاق حرفه‌ای و سلامت اخلاقی و روان‌شناختی است. این مطالعه با استفاده از روش کیفی سیستماتیک موس (MOOSE) و با تکیه بر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه صورت گرفته است. در ابتدا، ۸۶۸ مقاله استخراج و پس از غربالگری‌های اولیه و ثانویه، در نهایت ۸ مقاله با توجه به معیارهای از پیش تعیین‌شده انتخاب شدند. به‌طور کلی، نوزده مشکل کلیدی در زمینه تناقضات راهبردهای فروش و ترفندهای بازاریابی با اخلاق حرفه‌ای و مبانی سلامت روان‌شناختی وجود دارد که زیرمجموعه چهار عامل کلی قرار می‌گیرند.

\***استناد به این مقاله:** رستمی، زینب (۱۴۰۴). تناقضات راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش با اخلاق حرفه‌ای و سلامت اخلاقی و روان‌شناختی، مطالعات اخلاق کاربردی، ۲(۸۰)، صص ۱۱۵-۱۴۴.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71293.2024>.

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۴ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹



این چهار عامل عبارت‌اند از: دغل‌کاری و سوءاستفاده؛ انحصارطلبی و خودخواهی؛ تخریب سلامت روان‌شناختی؛ تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، نظارت جدی بر راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش و آگاهی‌بخشی به افراد جامعه، به‌منظور حفظ ارزش‌های اخلاقی و کاهش تبعات و آثار منفی آن بر سلامت روان‌شناختی افراد، ضروری به نظر می‌رسد.

### **کلیدواژه‌ها**

بازاریابی، فروش، اخلاق حرفه‌ای، سلامت روان.

## مقدمه

بازاریابی و فروش، از اجزای اصلی هر کسب و کار به شمار می‌رود که به ایجاد ارزش برای مشتریان و در نهایت، سودآوری فروشندگان می‌انجامد.

در واقع، بازاریابی، فرایندی است که فروشندگان از طریق آن با مشتریان در تعامل قرار می‌گیرند، با آن‌ها ارتباط قوی برقرار می‌کنند و با فروش کالا و تأمین نیاز ضروری آن‌ها برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند.

این فرایند شامل شناخت نیازهای مشتریان، طراحی محصولات یا خدمات مناسب و ارائه آن‌ها به بازار است. فروش نیز یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است که به انتقال مالکیت کالا یا خدمات از فروشنده به خریدار اشاره دارد. این فرایند شامل فعالیت‌های مختلفی مانند مذاکره، ارائه پیشنهادها و خدمات پس از فروش می‌شود (Marudachalam & Ramesh, 2017; Kumar & Lal, 2018).

بنابراین، راهبردهای بازاریابی و فروش شامل روش‌های مختلفی مانند بازاریابی دیجیتال، تبلیغات و انواع رویدادهای تبلیغاتی می‌شود که هدف اصلی آن‌ها بهبود فروش، افزایش نرخ بازگشت مشتریان و ایجاد شناخت و اعتماد به نشان تجاری است (Morgan et al., 2025; Yasin et al., 2025; Multhazam et al., 2025; Zong et al., 2025). باین حال، در بسیاری از موارد، این راهبردها با آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای و مبانی سلامت روان در تضاد قرار می‌گیرند (Hua et al., 2022; Cooper et al., 1985; Aziz et al., 2024; Goswami, 2023; Is'haq, 2012).

اخلاق حرفه‌ای، الگوی رفتاری پایدار درون‌فردی و برون‌فردی مبتنی بر رعایت حقوق طرف مقابل است و شعار زیبای آن این است که «دیگران حق دارند و من وظیفه». بر همین مبنا، رعایت اصول اخلاقی بر شایستگی‌های اخلاقی و الزاماتی چون صداقت، عدالت و احترام به حقوق دیگران استوار است و از افراد انتظار می‌رود در همه جنبه‌های زندگی، از جمله در محیط کار، با شأن و منزلت و اشتیاقی خاص، به این اصول پایبند باشند.



این آموزه‌ها بر اهمیت رفتار درست و اخلاقی در تعاملات تجاری تأکید می‌کند و از افراد مشغول به تجارت و کسب‌وکار انتظار دارد در همه اقدامات خود، از جمله بازاریابی و فروش، صادق و راست‌گو باشند، به حقوق مصرف‌کنندگان احترام بگذارند و از هرگونه فریبندگی یا سوءاستفاده از مشتریان خودداری کنند (فرامرزی قراملکی، ۱۳۹۷، ص ۶۰)؛ چراکه رعایت نکردن هر کدام از این نکات می‌تواند اثری نامطلوب و گاه جبران‌ناپذیر بر سلامت ارزش‌های اخلاقی و سلامت روان‌شناختی افراد بگذارد (Goswami, 2023; Ik-). (Seon, 2001; Chavda & Deshpande, 2022).

سلامت روان به حالتی از بهزیستی اطلاق می‌شود که در آن، فرد توانمندی‌های خود را شناخته و از آن‌ها به‌نحو مؤثر و مولد استفاده می‌کند و برای اجتماع خویش مفید است (عباسی رستمی، ۱۴۰۳؛ گراوند و دیگران، ۱۴۰۳؛ سبحانی فر و دیگران، ۱۴۰۴؛ Koreitem et al., 2025).

این مفهوم شامل جنبه‌های مختلف مانند مهار استرس، رضایت شغلی و برقراری تعادل بین کار و زندگی می‌شود. علاوه بر مشتریان و خریداران، سلامت روان فروشندگان و صاحبان کسب‌وکار نیز می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند فشار برای رسیدن به اهداف فروش، رقابت با همکاران و مشکلات کاری قرار گیرد (رستمی و دیگران، ۱۴۰۲؛ Rostami et al., 2021).

تناقضات بین راهبردهای بازاریابی و فروش با اخلاق حرفه‌ای و مبانی سلامت روان می‌تواند به مواردی مانند استفاده از تبلیغات فریبنده، ایجاد استرس در کارمندان برای رسیدن به اهداف فروش و نادیده گرفتن حقوق مصرف‌کنندگان اشاره داشته باشد (Munjaj & Malik, 2014).

این تناقضات نه تنها ممکن است موجب از بین رفتن اعتماد مشتری و کاهش رضایت شغلی کارمندان شود، بلکه می‌تواند بر سلامت اخلاقی و روان‌شناختی صاحبان کسب‌وکار و به‌طور کلی جامعه نیز تأثیر منفی بگذارد؛ برای مثال، استفاده از تبلیغات فریبنده نه تنها با



اصول اخلاقی اسلامی در تضاد است، بلکه از اعتماد مشتری می‌کاهد و در نهایت، به ضرر فروشنده تمام می‌شود (Parilti et al., 2014).

همچنین، فشار برای رسیدن به اهداف فروش می‌تواند استرس کارمندان را افزایش دهد و به کاهش سلامت روان آن‌ها منجر شود. در بسیاری از موارد، بازاریابان و فروشندگان، برای دستیابی به اهداف مالی و فروش زیر فشار قرار دارند. این فشار ممکن است آن‌ها را به استفاده از ترفندهای غیراخلاقی و فریبنده سوق دهد.

از سوی دیگر، آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای بر صداقت، انصاف و احترام به حقوق دیگران تأکید دارند. راهبردهای تأثیرگذار بازاریابی، مانند ترغیب افراد به خرید، می‌تواند سهواً به گرفتن تصمیمات اجباری و خلاف میل منجر شده، بر رضایت و کیفیت مراقبت از سلامت روان افراد تأثیرات نامطلوب به جای گذارد (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴).

متخصصان بهداشت روان نیز غالباً بین رهنمودهای اخلاقی و کاربردهای عملی آن‌ها در بازاریابی و فروش، این ناهماهنگی را گوشزد می‌کنند؛ با وجود این، ناسازگاری بین راهبردهای بازاریابی و فروش با مراقبت‌های بهداشت روان و اخلاق حرفه‌ای، مسائل مهمی را ایجاد می‌کند. این اختلافات می‌تواند به ایجاد معضلات اخلاقی و ازدست‌رفتن بهزیستی روان‌شناختی افراد منجر شود.

با توجه به اهمیت این مسئله، پژوهش‌های صورت گرفته صرفاً به بررسی جایگاه اخلاق در بازاریابی پرداخته‌اند.

با بررسی پژوهش‌های انجام شده به نظر می‌رسد تاکنون پژوهشی به‌طور مستقیم و جامع به بررسی آثار راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش بر کیفیت ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای و سلامت روان‌شناختی افراد نپرداخته است. با توجه به ضرورت بررسی تناقضات اخلاقی راهبردهای بازاریابی و فروش و تأثیرات نامطلوب آن بر سلامت روان‌شناختی و تغییر ارزش‌های اخلاقی جامعه و وجود خلأ پژوهشی در این زمینه (چه در ایران، چه در خارج از مرزهای کشور)، انجام این پژوهش با هدف بررسی تناقضات راهبردهای بازاریابی

و ترندهای فروش با اخلاق حرفه‌ای و سلامت اخلاقی و روان‌شناختی ضروری به نظر می‌رسد.

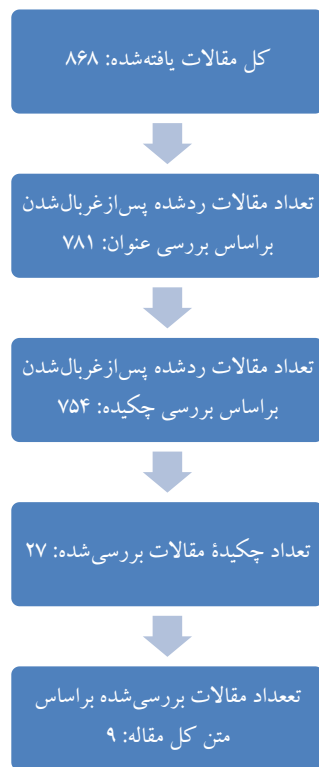
## روش پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش کیفی سیستماتیک موس و بر پایه مقالات تحقیقی‌ای که به بررسی مشکلات اخلاقی در راهبردهای بازاریابی و ترندهای فروش پرداخته‌اند، انجام شد؛ برای این منظور، جستجوی الکترونیکی از چهار بانک اطلاعاتی IEEE، EMBASE، Xplore، PUPMED و Google Scholar با استفاده از کلمات کلیدی فارسی و لاتین شامل فروش<sup>۱</sup>، بازاریابی<sup>۲</sup>، اخلاق<sup>۳</sup>، اخلاق حرفه‌ای<sup>۴</sup> و سلامت روان<sup>۵</sup> انجام شد. تمام مقالات منتشر شده از ابتدا تا سال ۲۰۲۵م که به این موضوع و کلمات کلیدی مربوط بودند، انتخاب شدند.

برای انتخاب مقالات، در ابتدا عنوان و چکیده مقالات بررسی شد. همچنین، منابع مقالات برای یافتن مقالات مرتبط با آن‌ها جستجو شد. پس از آن، مقالات به نرم‌افزار اندنوت<sup>۶</sup> وارد شدند و براساس ملاک‌های از پیش تعیین‌شده ورود و خروج مقالات، ارزیابی شدند. در مرحله اول جستجو از راهبرد شمول جامع<sup>۷</sup> استفاده شد.

تمام چکیده‌های مقالات استخراج شده بررسی و از معیارهای از پیش تعریف شده برای بازاریابی و استخراج متن کامل مقالات منتخب استفاده شد. در ابتدا ۸۶۸ مقاله استخراج شد. پس از غربالگری اولیه، ۸۷ مقاله و پس از غربالگری ثانویه، ۲۷ مقاله باقی ماند. پس از مطالعه متن کامل مقالات، در نهایت، ۸ مقاله مطابق با معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شدند.

- 
- 1.Sale.
  - 2.Marketing.
  - 3.Ethic.
  - 4.Professional ethic.
  - 5.Mental health.
  - 6.EndNotes.
  - 7.inclusion strategy.



## معیارهای ورود و خروج مقالات

### معیارهای ورود:

الف) متن کامل مقالات در دسترس باشد؛ ب) مقاله به زبان‌های انگلیسی یا فارسی منتشر شده باشد؛ ج) عنوان و محتوای گزارش شده در مقاله شامل کلیدواژه‌های فارسی یا لاتین فروش، بازاریابی، اخلاق، اخلاق حرفه‌ای و سلامت روان باشد.

### معیارهای خروج:

الف) عنوان و محتوای مقاله به دیگر موضوعات نامربوط مثل انجام بازاریابی برای خدمات سلامت روان یا اخلاق اشاره داشته باشد؛ ب) پیامدهای گزارش شده در مقاله به دیگر حوزه‌های تجارت و کسب‌وکار مربوط باشد.

## فرایند کدگذاری

پس از بررسی مقالات نهایی، داده‌های مستخرج از آن‌ها مطابق با یک قالب استاندارد کدگذاری شدند: الف) عنوان مقاله؛ ب) نام نویسنده اول؛ ج) سال انتشار؛ د) نوع مشکلات اخلاقی گزارش شده. در نهایت، تمام یافته‌ها بر همین اساس در جداول ۱ و ۲ گزارش شدند.

## یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در نهایت، با بررسی ۸ مقاله منتخب، مشکلات اخلاقی مرتبط با راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش به شرح زیر به دست آمد:

جدول ۱. مفاهیم مستخرج از مقالات با محتوای مشکلات اخلاقی مرتبط با راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نویسنده اول	مشکلات اخلاقی مرتبط با راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش
۱	Child-Directed Marketing, Health Claims, and Nutrients in Popular Beverages	۲۰۲۲	Hua, S. V.	تبلیغات فریبنده
۲	Marketing ethics, functions, and content: a health education/marketing survey	۱۹۸۵	Cooper, P. D.	فریب و سوءاستفاده از مشتریان
۳	Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach	۲۰۲۳	Azizi, S.	- توجه به سود و رضایت شخصی - تبلیغات خودخواهانه
۴	Does Ethics Matter in Corporate Business Management from View Point of Islam?	۲۰۱۲	Is'haq, A. Y.	انحصارطلبی و بی‌توجهی به رفاه جمعی
۵	Fundamental Issues in the Ethics of Marketing	۲۰۱۳	Goswami, B.	- نقض خودمختاری مشتری - آسیب‌زدن به رقبا



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نویسنده اول	مشکلات اخلاقی مرتبط با راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- تغییر ارزش‌های اخلاقی جامعه</li> <li>- رواج مصرف‌گرایی و اسراف</li> <li>- تغییر خودپنداره افراد در جهت منفی</li> <li>- از بین بردن توانایی تعامل با دیگران</li> <li>- از بین بردن آگاهی و دانش ایجاد تغییرات مثبت</li> <li>- تبلیغات فریبنده</li> <li>- تغییر نگرش‌های جنسی</li> </ul>
۶	Marketing ethics: conceptual study	۲۰۱۴	Munjal, V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- به خطر انداختن ایمنی محصول برای برنده شدن در رقابت شدید با رقبای</li> </ul>
۷	The Relationships between Personal Cultural and Professional Values and Marketing Ethics among the Academicians	۲۰۱۴	Ahmad, M.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بازاریابی خودخواهانه</li> </ul>
۸	Ethical issues in marketing: an application for understanding ethical decision making	۲۰۱۴	Parilti, N.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بسته‌بندی فریبنده</li> <li>- تبلیغات فریبنده</li> </ul>
۹	اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت	۱۳۹۴	مصلح، ع.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده نادرست از تصاویر زنان و کودکان برای افزایش فروش</li> </ul>

مشکلات اخلاقی مرتبط با راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش	نویسنده اول	سال انتشار	عنوان مقاله	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- پیام‌ها و تماس‌های تبلیغاتی نابه‌جا و سلب آرامش مشتری</li> <li>- افزایش واسطه‌های غیرضروری برای رساندن کالا به مشتری و در نهایت، افزایش قیمت</li> </ul>			فعالیت‌های بازاریابی	

پس از بررسی مجدد یافته‌های مستخرج (جدول ۱) و دسته‌بندی داده‌ها براساس شباهت موضوعی، هر مشکل ذکرشده در مقالات، در ذیل یکی از چهار حوزه کلی قرار گرفتند.

در جدول ۲، یافته‌ها حاکی از آن است که به‌طور کلی، نوزده مشکل کلیدی در زمینه راهبردهای فروش و ترفندهای بازاریابی وجود دارد که زیرمجموعه چهار عامل کلی قرار می‌گیرند؛ شامل: الف) دغل کاری و سوءاستفاده (تبلیغات فریبنده، فریب و سوءاستفاده از مشتری، بسته‌بندی فریبنده، افزایش واسطه‌های غیرضروری برای رساندن کالا به مشتری و در نهایت، افزایش قیمت)؛ ب) انحصارطلبی و خودخواهی (توجه به سود و رضایت شخصی، به‌خطرانداختن ایمنی محصول برای برنده شدن در رقابت شدید با رقبای تبلیغات خودخواهانه، بازاریابی خودخواهانه، انحصارطلبی و بی‌توجهی به رفاه جمعی، آسیب‌زدن به رقبای نقض خودمختاری مشتری)؛ ج) تخریب سلامت روان‌شناختی (تغییر خودپنداره فرد در جهت منفی، ازبین‌بردن توانایی تعامل با دیگران، تغییر نگرش‌های جسمی، پیام‌ها و تماس‌های تبلیغاتی نابه‌جا و سلب آرامش مشتری)؛ د) تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی (کنترل پنهان و تغییر ارزش‌های اخلاقی جامعه، رواج مصرف‌گرایی و اسراف، ازبین‌بردن آگاهی و دانش ایجاد تغییرات مثبت، استفاده نادرست از تصاویر زنان و کودکان برای افزایش فروش).

جدول ۲. جمع‌بندی مفاهیم مستخرج از محتوای مقالات مرتبط با مشکلات اخلاقی راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش

مشکلات اخلاقی راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش	زیرمجموعه‌ها	ردیف
دغل کاری و سوءاستفاده	تبلیغات فریبنده فریب و سوءاستفاده از مشتری بسته‌بندی فریبنده افزایش واسطه‌های غیرضروری برای رساندن کالا به مشتری و در نهایت، افزایش قیمت	۱
انحصارطلبی و خودخواهی	توجه به سود و رضایت شخصی به خطر انداختن ایمنی محصول برای برنده شدن در رقابت شدید با رقبا تبلیغات خودخواهانه بازاریابی خودخواهانه انحصارطلبی و بی‌توجهی به رفاه جمعی آسیب زدن به رقبا نقض خودمختاری مشتری	۲
تخریب سلامت روان‌شناختی	تغییر خودپنداره فرد در جهت منفی از بین بردن توانایی تعامل با دیگران تغییر نگرش‌های جسمی پیام‌ها و تماس‌های تبلیغاتی نابه‌جا و سلب آرامش مشتری	۳
تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی	کنترل پنهان و تغییر ارزش‌های اخلاقی جامعه رواج مصرف‌گرایی و اسراف از بین بردن آگاهی و دانش ایجاد تغییرات مثبت استفاده نادرست از تصاویر زنان و کودکان برای افزایش فروش	۴



## بحث

با توجه به یافته‌های پژوهش نوزده مشکل اخلاقی کلیدی در زمینه راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش وجود دارد که در ذیل چهار عامل کلی دغل کاری و سوءاستفاده، انحصارطلبی و خودخواهی، تخریب سلامت روان‌شناختی، و تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی جای می‌گیرند. در ادامه، این یافته‌ها با تحقیقات هم‌سو و مخالف مقایسه خواهند شد.

دغل‌بازی، استفاده از تبلیغات فریبنده و سوءاستفاده از مشتری، نگرانی قابل توجهی در صنایع مختلف، به‌ویژه در چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال است. تبلیغات اغلب حاوی اظهارات نادرست یا مبهم درباره محصولات است (مانند ۱۰۰ درصد طبیعی یا بدون شکر) که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در مورد محتوای واقعی گمراه کند (Martínova, 2018). ضمن آن، شرکت‌ها ممکن است از راهبردهایی مانند هزینه‌های پنهان یا هزینه‌های اضافی استفاده کنند که می‌تواند هزینه واقعی یک محصول را نادرست نشان دهد (Zgheib, 2017, p. 1482-1494).

شیوه‌های فریبنده می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را به میزان قابل توجهی کاهش دهد و به تجربیات منفی منجر شود. این عوامل بر عادات خرید تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کننده را دچار پدیده فرسایش اعتماد می‌کند (Domadenik & Tomažič, 2024, p. 91-111). تبلیغات فریبنده نه تنها خریداران را گمراه می‌کند، بلکه اعتماد و وفاداری مشتری را نیز هم در زمینه خرید (Neama & AL-Sammarráie, 2024) و هم در دیگر جنبه‌ها مثل اعتماد به افراد مهم زندگی از بین می‌برد و در نهایت، با تکرار این الگوی معیوب، علاوه بر آسیب‌رساندن به مشاغل و اقتصاد حاکم بر جامعه، با ترویج دغل‌بازی، نیرنگ، دروغ‌گویی، خودخواهی، منفعت‌طلبی و مرسوم نشان دادن آن‌ها، به تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی و فروپاشی سلامت روان‌شناختی فرد می‌پردازد (Goswami, 2023). از همین رو، شرکت‌ها و فروشندگان ناقض اخلاق حرفه‌ای اغلب برای پوشاندن انحصارطلبی و خودخواهی خود، از ترفندهای روان‌شناختی برای تغییر و کنترل پنهان رفتار



مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. این کنترل پنهان نه تنها وابستگی مصرف‌کننده به محصول را تقویت می‌کند، بلکه احساس اضطراب، بی‌کفایتی و ضعف اراده را در او تشدید می‌کند. بازاریابی مدرن اغلب از ضعف اراده افراد سوءاستفاده می‌کند.

در واقع، جایی که نیروی اراده مصرف‌کنندگان ضعیف می‌شود، تصمیمات ناگهانی برای خرید رخ می‌دهد. این ترفند فروش، نگرانی‌های اخلاقی فزاینده‌ای را به وجود می‌آورد که معادل آسیب‌زدن به قدرت قضاوت و بینش افراد از طریق روش‌های فریب‌کارانه کنترل پنهان افکار، اعمال و احساسات فرد است (Daley & Howell, 2018). برندسازی احساسی نیز خود مسئله‌ای ناقض سلامت و حقوق روان‌شناختی است. شرکت‌ها و فروشندگان، برندهای خود را به احساسات خاص مرتبط می‌کنند و پیوندی روان‌شناختی ایجاد می‌کنند که می‌تواند به خریدهای اجباری منجر شود و وابستگی مصرف‌کننده را بیشتر کند (Lindström, 2012).

شیوه‌های انحصارطلبی شرکت‌هایی مانند آمازون و علی‌بابا، موجب تغییر و کنترل پنهان پویایی بازار می‌شود، انتخاب‌های مصرف‌کننده را محدود می‌کند و احساس ناتوانی را تقویت می‌کند (Yang, 2024). این احساس ناتوانی و به‌دنبال آن، انجام تبلیغات، اغلب ترجیحات مصرف‌کننده را تحریف و حاکمیت مصرف‌کننده را تضعیف می‌کند و به ایجاد مشکلات سلامت روانی مرتبط با مصرف‌گرایی دامن می‌زند.

وسواس سیری‌ناپذیری از خرید، فرد را در شرایط اضطراب اجبارگونه‌ای قرار می‌دهد؛ به طوری که فرد از کنترل‌گرایی خود برای نخردن آنچه لازم ندارد، ناتوان می‌ماند (Van Tuinen, 2011).

اضطراب، سردرگمی و کاهش عزت‌نفس از جمله ساده‌ترین عوارض راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش بر سلامت روان‌شناختی مصرف‌کننده است.

این راهبردها، به‌ویژه آن‌هایی که از اضطراب اجتماعی مربوط به نگرانی از ظاهر در چشم دیگران سوءاستفاده می‌کنند یا آن‌ها که از روش‌های کنترل پنهان استفاده می‌کنند، می‌توانند چرخه‌ای معیوب ایجاد کنند که بر مصرف‌کننده و کسب‌وکارها تأثیر منفی

بگذارد. راهبردهای بازاریابی و اضطراب مربوط به ظاهر که بر تصاویر بدنی ایدئال تأکید می‌کنند، اضطراب اجتماعی مربوط به ظاهر<sup>۱</sup> را تشدید کرده، به مشکلات روان‌شناختی همچون کاهش عزت‌نفس و نارضایتی از بدن و خودپنداره (مخصوصاً بین زنان) منجر می‌شود (Wu et al., 2023).

تبلیغات معمولاً تصاویری از زنان و کودکان را به نمایش می‌گذارند که استانداردهای زیبایی غیرواقعی را ترویج می‌کنند (Perloff, 2014).

این نوع تبلیغات با تأثیر بر تصویر بدنی و خودباوری فرد می‌توانند به کاهش اعتمادبه‌نفس و افزایش اضطراب و بیماری‌های روانی در بین افراد، به‌ویژه دختران جوان، منجر شوند (Tiggemann & Slater, 2014). همچنین استفاده از تصاویر زنان و کودکان، به‌عنوان ابزاری برای فروش محصولات، ممکن است موجب تضعیف ارزش انسانی آن‌ها شود (Kilbourne, 1999, p. 90-130).

این نوع تبلیغات، علاوه‌بر تقویت کلیشه‌های جنسیتی و اجتماعی، می‌تواند به تبعیض‌های موجود نیز دامن بزند و انتظارات غیرواقعی از نقش‌ها و رفتارهای اجتماعی زنان و کودکان ایجاد کند (Ward, 2004). علاوه‌بر آن، تمرکز بر زیبایی ظاهری و موفقیت‌های سطحی، روابط عاطفی و خانوادگی را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند بسیاری از این روابط را به فروپاشی و جدایی بکشاند (Chae, 2018).

اغلب مشاهده می‌شود کودکان نیز تحت تأثیر تصاویر تبلیغاتی قرار گرفته و هویت خود را براساس آن‌ها شکل می‌دهند؛ این امر به‌طور پنهان موجب تربیت و شکل‌دهی شخصیت کودکان براساس ارزش‌های خودخواهانه بنگاه‌های اقتصادی می‌شود و اختیار شکل‌دهی شخصیت کودک را به‌طور غیرمستقیم از والدین سلب می‌کند (Valkenburg & Peter, 2011).

تأثیرات روان‌شناختی راهبردهای بازاریابی کنترل پنهان متن ریز در قراردادها، اغلب باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با کشف واقعیت کنترل‌های پنهانی که فروشندگان اعمال

---

1. Social Appearance Anxiety (SAA)



می‌کنند، دچار احساس دل‌سردی شوند. این تأثیر روان‌شناختی می‌تواند به نوعی احساس ناتوانی منجر شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان به اشتباه بر این باورند که به توافق‌های ناعادلانه محدود شده‌اند و این خود باعث می‌شود اعتمادشان به کسب‌وکارها بیشتر تضعیف شود (Furth-Matzkin & Sommers, 2019).

در ضمن، افزایش مصرف‌گرایی در شیوه‌های بازاریابی می‌تواند احساس ناکافی بودن را در میان مصرف‌کنندگان تشدید و به شکل‌گیری چرخه‌ای از نارضایتی و اضطراب کمک کند (Iftekhar et al., 2013). در واقع، روان‌شناسی مصرف‌کننده در بازاریابی مدرن، به‌طور فزاینده‌ای بر ارزش‌های احساسی (به‌جای منافع عملی) تمرکز دارد و بنابراین، احتمال دارد برآورده‌نشدن انتظارات، به ناامیدی مصرف‌کننده منجر گردد (Han, 2023).

در واقع، راهبردهای بازاریابی، به‌ویژه زمانی که شیوه‌های غیراخلاقی به کار گرفته می‌شوند، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌های اخلاقی بگذارند. این راهبردها اغلب سود را بر ملاحظات اخلاقی ترجیح می‌دهند و به کنترل پنهان مصرف‌کننده و آسیب‌دیدن جامعه منجر می‌شوند. برهم‌کنش راهبردهای بازاریابی و ارزش‌های اخلاقی جامعه، پیچیده است و دربارهٔ اینکه آیا این راهبردها به زوال اخلاقی کمک می‌کنند، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد.

عده‌ای بر این باورند که شیوه‌های بازاریابی، استانداردهای اخلاقی را تضعیف می‌کنند و برخی معتقدند این شیوه‌ها ممکن است تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌های اخلاقی نگذارند. ارزش‌های بازاریابی به حوزه‌هایی نفوذ کرده است که به‌طور سنتی تحت حاکمیت ملاحظات اخلاقی بوده‌اند و این امر موجب مادی و مصرفی شدن جنبه‌های ضروری زندگی، مانند سلامت و آموزش شده است (de Silva, 2017, p. 55-57; Khan & Butoot, 2013).

راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش، با ارجحیت دادن سود نسبت به ملاحظات اخلاقی، مادی‌گرایی را تقویت می‌کنند و الگوهای مصرف غیرپایدار را رواج می‌دهد؛ علاوه بر این، راهبردهای بازاریابی اغلب از فریب استفاده می‌کنند که این رواج دروغ،

دورویی، بی‌صدافتی و تزویر می‌تواند اعتماد و رفتار اخلاقی را در جامعه تضعیف کند (Eagle & Dahl, 2015).

شرکت‌ها و فروشندگانی که به تبلیغات فریبده مشغول‌اند یا جمعیت‌های آسیب‌پذیر را برای افزایش فروش محصولات خود هدف قرار می‌دهند، می‌توانند اعتماد و خوش‌بینی و روابط ایمن و دوستانه را تضعیف کنند. آن‌ها با سوق دادن افراد بی‌اعتمادی به دیگران، دشمن‌انگاری دیگران در دید اول و بدبینی، آنان را ناخودآگاه به سوی فرهنگ فردگرایی و دوری از روابط جمعی و حتی انسانی می‌کشانند.

این امر تا آنجا ادامه پیدا می‌کند که افراد به پرورش حیوانات خانگی که از نظرشان مورد اطمینان و بدون آسیب هستند، گرایش می‌یابند. در واقع، راهبردهای بازاریابی و ترفندهای غیراخلاقی فروش، این‌گونه به تغییر و کنترل پنهان ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه مبادرت می‌ورزند (Davidović et al., 2024).

درحالی که طبق دسته‌ای از پژوهش‌ها راهبردهای بازاریابی می‌توانند به نتایج منفی روانی منجر شوند، برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش اگر با شیوه‌های اخلاقی هم‌سو باشند، این قدرت را دارند که تجربیات مثبت مصرف‌کننده را پرورش دهند؛ برای مثال، «بازاریابی مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> می‌تواند به کاهش احساس تهدید هویت اجتماعی کمک کند، با درپیش گرفتن رویکردی متوازن موجب بهزیستی روان‌شناختی مصرف‌کننده شود و با ترویج کار نیک و خیر در اجتماع، از تخریب و انحطاط ارزش‌های اخلاقی جلوگیری کند (Ukrainets & Homburg, 2021).

برخلاف فرضیه زوال ارزش‌های اخلاقی در جامعه متأثر از راهبردهای بازاریابی، برخی از مطالعات نشان می‌دهند جوامع بازارگرا ممکن است سطوح بالاتری از اعتماد و رفتار اخلاقی را نشان دهند؛ این امر نشان می‌دهد بازارها لزوماً باعث زوال اخلاقی نمی‌شوند (Callais et al., 2022).

---

1. Cause-related marketing.

## نتیجه گیری

بحث در مورد ارزش های اخلاقی دارای ظرافتی است و برخی بر این باورند که چهارچوب های اخلاقی می توانند با شیوه های بازار هم زیستی داشته باشند و تعادلی بین کسب سود و اخلاق فراهم کنند. در حالی که راهبردهای بازاریابی می توانند از طریق مادی گرایی و فریب، زوال اخلاقی را تشدید کنند، شواهدی وجود دارد که نشان می دهد جوامع بازارگرا می توانند استانداردهای اخلاقی را حفظ یا حتی تقویت کنند. این دوگانگی، لزوم گفتگوهای مداوم درباره مضامین اخلاقی بازاریابی در جامعه را برجسته می کند.

با وجود شواهدی که از مزایای بازاریابی اخلاقی حمایت می کند، شیوع شیوه های غیر اخلاقی (مانند سبزشویی<sup>۱</sup> و تبلیغات گمراه کننده)، نگرانی هایی را درباره تمامیت کلی راهبردهای بازاریابی به وجود می آورد.

این شیوه های غیر اخلاقی صاحبان کسب و کار ممکن است به تدریج به پذیرش وسیع تری از رفتار غیر اخلاقی در جامعه منجر شوند و نشان می دهند که مسئله حفظ استانداردهای اخلاقی در بازاریابی قابل توجه و مستمر هستند.

در پژوهش حاضر، چهار عامل کلی دغل کاری و سوء استفاده، انحصار طلبی و خودخواهی، تخریب سلامت روان شناختی، و تخریب و انحطاط ارزش های اخلاقی، از تأثیرات نامطلوب راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش متناقض با اخلاق حرفه ای معرفی شدند و آثار منفی هر کدام از این عوامل با توجه به تحقیقات هم سو و چند تحقیق ناهم سو بررسی شد.

با توجه به یافته های پژوهش، رسیدگی به این مسائل، برای پرورش بازاری سالم که حقوق مصرف کننده و استانداردهای اخلاقی را در اولویت قرار می دهد، حیاتی است؛ مخصوصاً آنکه مشخص شد گاهی راه تربیت و شکل گیری افراد از مسیر سامان نیافته بازار



می‌گذرد. همچنین، با توجه به حساسیت حیطة رعایت اخلاق و اهمیت سلامت روان‌شناختی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی الگوهای جایگزین و ارائه راه‌حلهایی برای رفع این آسیب جهان‌شمول پرداخته شود.

## کتابنامه

رستمی، زینب، محمدرضا عابدی و پریسا نیلفروشان (۱۴۰۲)، «توسعه، اعتبارسنجی و بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه مشکلات شغلی افراد با اختلال دوقطبی: ابزاری برای مداخلات توان‌بخشی شغلی زودرس»، *بهداشت و ایمنی کار*، دوره ۱۳، ش ۴، ص ۷۵۴-۷۷۸.

سبحانی‌فر، فائزه، سجاد جوان‌بخت، رضا احمدی جیرنده، ابوالفضل ره‌گوی و محسن واحدی (۱۴۰۴)، «سواد سلامت روان و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان کارشناسی دانشگاه علوم توان‌بخشی و سلامت اجتماعی»، *سلامت روان در مدرسه*، دوره ۳، ش ۱، ص ۴۸-۵۵.

عباسی رستمی، نجیبه (۱۴۰۳)، «تأثیر نماز بر عوامل روان‌شناختی افزایش‌دهنده و کاهش‌دهنده سلامت روان»، *مطالعات تربیتی و اجتماعی قرآن و عترت*، دوره ۷، ش ۱۳.

<https://doi.org/10.48310/qej.2025.17261.1037>.

فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۷)، *مقدمه‌ای بر اخلاق حرفه‌ای*، چاپ یازدهم، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

گراوند، عالیه، حسین جلیل‌زادگان، هیوا خضری، پوران احمدی شولی و شفیق مهربان (۱۴۰۳)، «اثربخشی مداخلات معنوی‌مذهبی بر سلامت روان و کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان: فراتحلیل مطالعات انجام‌شده در ایران»، *پژوهش در دین و سلامت*، دوره ۱۰، ش ۴، ص ۱۲۸-۱۴۲.

<https://doi.org/10.22037/jrrh.v10i4.43780>.

مصلح، عبدالمجید و احمد اله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، *پژوهش‌نامه اخلاق*، سال ۸، ش ۲۸، ص ۵۷-۷۳.



- Ahmad, M. A. (2014). "The relationships between personal cultural and professional values and marketing ethics among the academicians". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 273-281. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.032>.
- Azizi, S., Eivazinezhad, S. & Khiri, N. (2024). "Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach". *Commercial Strategies*, 20 (21): 17-36.
- Callais, J. T., Harris, C. & Borchard, B. (2022). "The moral costs of markets: Testing the deterioration hypothesis". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 204: 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.10.007>
- Chae, J. (2018). "The Impact of Social Media on Family Relationships". *Journal of Family Communication*, 18(3): 250-26. <https://doi.org/10.52589/BJMCMR-NYGWLLJ9>.
- Chavda, D. & Deshpande, S. (2022). "Ethical issues in marketing". *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(4): 8-11.
- Cooper, P. D. & King, K. K. (1985). "Marketing ethics, functions, and content: a health education/marketing survey". *Health values*, 9(6): 29-36. <https://doi.org/10.52589/BJMCMR-NYGWLLJ9>.
- Daley, K. & Howell, R. J. (2018). "Draining the Will to Make the Sale: The Impermissibility of Marketing by Ego-Depletion". *Neuroethics*, 11(1)" 1–10. <https://doi.org/10.1007/S12152-017-9335-6>.



- Davidović, G. R., Nikolić, N. & Zečević, M. (2024). "The limits of ethical marketing". *Meždunarodna Naučna Konferenciâ Unitech... Izbrani Dokladi*. <https://doi.org/10.70456/ahyd4241>.
- De Silva, P. (2017). *Erosion of Moral Values in an Era of Market Triumphalism*. Cham: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-69029-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69029-2_8).
- Domadenik, Ž. & Tomažič, T. (2024). *Unethical Advertising Techniques and Their Impact on Consumer Shopping Habits*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5.ch004>.
- Eagle, L. & Dahl, S. (2015). *Marketing Ethics and Society*. SAGE. <https://researchonline.jcu.edu.au/41305>.
- Furth-Matzkin, M. & Sommers, R. (2019). "Consumer Psychology and the Problem of Fine Print Fraud". *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3378353](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3378353).
- Goswami, B. (2023). "Fundamental Issues in the Ethics of Marketing". *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(3): 165-171.
- Han, Z. (2023). "The Effectiveness of Marketing Strategies from the Perspective of Consumer Psychology". *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 26: 343-349. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/26/20230594>.
- Hua, S. V., Musicus, A. A., Thorndike, A. N., Kenney, E. L. & Rimm, E. B. (2022). "Child-directed marketing, health claims, and nutrients in popular

beverages”. *American journal of preventive medicine*, 63(3): 354-361.  
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.02.009>.

Iftekhhar, H., Ayub, A., Razzaq, A. & Aslam, M. S. (2013). “Detrimental effects of marketing practices on consumers’ buying behaviors”. *Business Management Dynamics*, 2(10): 1-5.

Ik-Seon, J. (2001). “A Study of the Marketing Ethics”. *Management & Information Systems Review*, 6: 291-308.

Is’haq, A. Y. (2012). “Does Ethics Matter in Corporate Business Management from View Point of Islam?”. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 2(2): 1-9.

Khan, H. R. & Butoot, F. (2013). “Money Market and Dying Moral Values”. *international journal of economy, managment and social sciences*, 2(6): 463-467.

Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Free Press. Simon and Schuster.

Koreitem, A., Mocello, A., Gomez, J. L., Saggese, G., Neilands, T., de Sousa Mascena Veras, M. A. ... & Sevelius, J. (2025). “Intersectional discrimination, mental health, and health care access among transgender women in Brazil”. *Health Psychology*, 44(3): 256. <https://doi.org/10.1037/hea0001447>.

Kumar, R. & Lal, P. (2018). “Electronic Nicotine Delivery System (E-cigarettes) marketing, sale and availability-an emerging challenge for tobacco control in India”. *Tobacco Induced Diseases*, 16(1): A790. <https://doi.org/10.18332/tid/84436>.



- Lindström, M. (2012). "Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy". *Mankind Quarterly*, 52: 428. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2678446471/brandwashed-tricks-companies-use-to-manipulate-our>.
- Martinova, S. (2018). "Food marketing use and abuse". *New Knowledge Journal of Science*, 7(4): 127–136.
- Marudachalam, N. & Ramesh, L. (2017). "Study on retail marketing sale data using r software data cleaning and clustering algorithms". *Journal of Management and Science*, 7(1): 135-141.
- Morgan, N. A., Menon, A., Jaworski, B. J. & Musarra, G. (2025). "Marketing strategy implementation: Why is it so hard?". *Journal of Business Research*, 190: 115231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>.
- Multhazam, R., Sahabuddin, R., Amin, A. N. & Sulolipu, A. A. (2025). "Literature Review: Digital Marketing Strategy to Increase MSME Income". *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 3(3): 267-274. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v3i3.195>.
- Munjal, V. & Malik, A. (2014). "Marketing ethics: conceptual study". *IRJMSH*, 5(5): 448-453.
- Neama, N. H. & AL-Sammarraie, M. M. I. (2024). "Evaluating the Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty". *Journal of Ecohumanism*, 3(5): 1139–1152. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3961>.

- Parilti, N., DEMİRGÜNEŞ, B. K. & ÖZSAÇMACI, B. (2014). "Ethical issues in marketing: An application for understanding ethical decision making". *Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(2): 275-298. <https://doi.org/10.14780/iibd.22226>.
- Perloff, R. M. (2014). "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research". *Sex Roles*, 71(11-12): 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.
- Rostami, Z., Abedi, M. R. & Nilforooshan, P. (2021). "Pre-and post-employment issues of bipolar patients and predisposing factors and vocational rehabilitation implications: a new perspective". *Researcher Bulletin of Medical Sciences*, 26(1): e22.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2014). "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls". *International Journal of Eating Disorders*, 47(6): 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Ukrainets, K. & Homburg, C. (2021). "Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope with self-discrepancies and social identity threat?". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6): 1591-1604. <https://doi.org/10.1002/CB.1972>.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2011). "Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities and Risks". *Journal of Adolescent Health*, 48(2): 121-127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>.



- Van Tuinen, H. K. (2011). "The Ignored Manipulation of the Market: Commercial Advertising and Consumerism Require New Economic Theories and Policies". *Review of Political Economy*, 23(2): 213–231. <https://doi.org/10.1080/09538259.2011.561558>.
- Ward, L. M. (2004). "Media Exposure and Threats to Social Identity: The Role of Stereotypes in Attitudes Toward Social Groups". *Journal of Social Issues*, 56(1): 1-20.
- Wu, B., Yu, Z., Chen, Y. & Mu, Y. (2023). "How Do Companies' Marketing Strategies Affect Consumers' Appearance Anxiety & Confidence and Promote Purchasing Behaviors?". *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 17: 25-33.. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/17/20231053>.
- Yang, H. J. (2024). "Research on the Influence of Monopoly Behavior on Consumers and Marketing Strategy Take Monopoly Comparison between Alibaba and Amazon as an Example". *SHS Web of Conferences*, 208: 03001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420803001>.
- Yasin, R., Ariffin, Z. Z., Mohamed, H. A. B., Zawawi, Z., Ghani, S. A. & Liaw, J. O. H. (2025). "Islamic Values in Entrepreneurial Marketing Strategy". In *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing* (pp. 311-330). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch015>.
- Zgheib, P. W. (2017). *Advertising Deceit: Manipulation of Information, False Advertising and Promotion*. IGI Global.

Zong, Z., Anwar, M. A., Khan, S., Asmi, F. & Hussain, N. (2025). “Big-data AI analytics in value-chain innovation and international marketing strategy: insights from SMEs in cultural and creative industries”. *International Marketing Review*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2024-0049>.

