

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد تبلیغات همراه کننده در روایی سنجی تجارت منصفانه: معرفی الگویی مفهومی-تقنینی مبتنی بر فقه

محل انتشار:

دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره 30، شماره 23 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مریم عباسی اول - دانشجوی دکتری فقه و حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران

منصور امیرزاده جیرکلی - استادیار گروه آموزشی فقه و مبانی حقوق اسلامی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

محمد علی سعیدی - استادیار مدعو گروه فقه و حقوق، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

خلاصه مقاله:

نظر به عدم تطابق اساسی برخی رویه های قضایی و حقوقی و کیفی در مورد پدیده های اجتماعی در اسلام و غرب، ظرفیت های فقه اسلامی در تدوین و بسط ابعاد حقوقی پدیده ها و لزوم توجه به دانش بومی، اقدام پژوهی و زمینه یابی در تحقیق، مطالعه حاضر یک تلاش نظام یافته برای بررسی پدیده نوظهور تبلیغات همراه کننده تجاری و زمینه یابی یک رویکرد فقهی و بومی برای برخورد با این پدیده است. نتایج حاصل از مرور نظام مند و فراتحلیل کیفی مطالعات غربی در پایگاه داده ساینس دایرکت نشان داد که این تبلیغات در چهار بعد اساسی همراه کننده ناشی از حذف اطلاعات، همراه کننده ناشی از ابهام معنی شناتی، همراه کننده ناشی از مقایسه مشخصات و همراه کننده ناشی از عدم تحقق ادعا تحقق می یابند که توسط نظریه های مختلف در روانشناسی، زبانشناسی و علوم اجتماعی تفسیر می شوند. همچنین، برخی ظرفیت های ایجابی و سلبی فقه در زمینه برخورد با پدیده تبلیغات همراه کننده، کشف و ارائه گردید سپس بر اساس یافته های تحقیق، یک الگوی مفهومی برای کاربردی فقه در فرایند تقنین این پدیده نوپدید ارائه شد که دارای چهار گام تعیین دستور کار، تعیین منابع، تبیین الزامات و طراحی و اجرا می باشد. فقه اسلامی در هر چهار گام دارای ظرفیت های است که باعث بومی سازی فرایند تقنین در بافت ایران می شود.

کلمات کلیدی:

ادعای همراه کننده، اغوای معنی شناختی، تبلیغات، زمینه یابی، فقه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1795153>

