علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷، جلد اول، ص ۱۱۸- ۱۰۶

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

مجله علمی علوم اسلامی انسانی (سال چهارم)
شماره ۱۴/ تابستان ۱۳۹۷ / ص ۱۱۸- ۱۰۶

اصول اخلاقی حاکم بر بازاریابی اسلامی از منظر قرآن و روایات

زینب علمدار[۱]، رضا اکبریان[۲]

[۱]کارشناس ارشد، اقتصاد نظری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش اقتصاد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
[۲]دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، بخش اقتصاد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

نویسنده مسئول:
زینب علمدار

چکیده

امروزه، گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش شرکت‌های تولیدی، فضای رقابتی را در بازار پدید آورده و در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آن‌ها را در بازار به همراه دارد. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف مدیران از یک اصل اساسی یعنی اخلاق در فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. اهمیت این امر به طور خاص در جوامع اسلامی چشم‌گیر است. این پژوهش درصدد است ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیمات آمیخته بازاریابی که هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد را مورد بحث و بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوی انجام شده است. بنابراین، نتیجه‌ای که در پایان فرایند مطالعاتی و تحقیقاتی به دست خواهد آمد ارائه اصول اخلاقی بر اساس مبانی و ارزش‌های اسلامی خواهد بود.

کلمات کلیدی: اخلاق در بازاریابی[۱]، ارزش‌های اسلامی دربازاریابی[۲]، بازاریابی اسلامی[۳]، آمیخته بازاریابی[۳].

طبقه‌بندی JEL : M31، M37، M39.

---

[1] Ethics in marketing
[2] Islamic values in marketing
[3] marketing mixed

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

مقدمه

بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن ظاهرا به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است. روشن است که مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است. و بدین گونه راه مطمئنی برای تامین سعادت و رفاه انسانی و اجتماع پیش روی ما قرار می‌دهد. در واقع با اعتقاد به این فرض که اسلام کامل‌ترین دین است می‌توان گفت که تاثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه مسلمانان مشاهده شود. و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی، در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن کریم)، سنت و احادیث و رهنمون‌های پیامبر(ص) و ائمه معصومین(ع) نشأت می‌گیرد[امیر شاهی،۱۳۹۰: ۲۲۲].

فعالیت‌های تجاری نیز از دید اسلام متأثر از دو اصل هستند: ۱. تسلیم بودن به نظام اخلاقی خداوند،۲. همدلی و بخشندگی برپایه عدالت [سعید[4] و همکاران، ۲۰۰۱، ص. ۱۲۷]. هم‌چنین، منابع اسلامی، تأکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شوند. این مطلب حتی در آیات مکی قرآن که در دوره پیش از هجرت پیامبر (ص) نازل شده است به طور کامل مشهود است [قحف، ۱۳۸۴، ص. ۱۵۷].

اصول اخلاقی مؤکد اسلام در امر تجارت به قرار زیر است:

۱. رعایت اصول اخلاقی مناسب بین طرفین معامله، ۲. فعالیت اقتصادی به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن و با انگیزه خدمت به جامعه اسلامی ۳. خدا ترس بودن که باعث اجرای کامل تعهدات اخلاقی در بازاریابی می‌شود [ارمکان، ۱۳۹۴].

بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است که تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد. اخلاق در بین سه عنصر تشکیل دهنده اسلام (عقاید، احکام، اخلاق) جایگاه گوهرین دارد. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم [محمدی ری شهری،ج۳، ص۱۴۱]. در این میان بررسی دیدگاه اسلام در تصمیمات آمیخته بازاریابی از آن جهت که اسلام که دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می‌دهد و در این میان تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل: محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع محصول که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرد، حائز اهمیت است.

یکی از مشکلاتی که هم اکنون در درک مسائل کسب و کار وجود دارد آن است که از یک سو ادبیات موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می‌کند و از سوی دیگر نظام اقتصادی اسلام شیوه متفاوت در این زمینه دارد و گاهی متمایز با اصول بازاریابی کنونی است. شکاف موجود مانع عمده در راه توسعه مطالب مربوط به اسلام در زمینه بازاریابی است [مصلح، ۱۳۹۴، ص. ۵۸].

با توجه به اینکه امروزه مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران انجام اقداماتی برای ایجاد افزایش و حفظ سهم بازار است، در این اقدامات شرکت‌ها باید با نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن محصولات و خدمات خود در بازار به رقابت پرداخته سهم خود را افزایش دهند. در عین حال این اقدامات باید به گونه‌ای طراحی شوند که نیاز و خواسته‌های مشتریان هدف را به شیوه مطلوب برآورده سازد. بدیهی است که خواسته‌های مشتریان در هر جامعه متأثر از فرهنگ غالب آن جامعه است [مصلح، ۱۳۹۴، ص. ۵۹]. بنابراین در جامعه ما به دلیل حاکمیت فرهنگ اسلامی در تمامی شئون زندگی افراد جامعه خواسته‌های آن‌ها نیز متأثر از ارزش‌های اخلاقی فرهنگ اسلامی خواهد بود، پس تأمین رضایت آن‌ها در گرو رعایت اصول اخلاقی است که در رفتار شرکت‌ها مشاهده می‌نمایند. صاحب‌نظران بر این امر اتفاق نظر دارند که مجموعه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها به طور کلی در قالب ۴ فعالیت: تولید، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع محصولات خلاصه می‌گردد [چیکویچ و فلچر[5]، ۲۰۱۰، ص. ۵۰۷]. بنابراین، ارزیابی فعالیت شرکت‌ها از منظر رعایت اصول اخلاقی نیز باید با توجه به این فعالیت‌های چهارگانه صورت گیرد. در ادامه اصول اخلاقی حاکم بر هریک از این چهار فعالیت از منظر دین مبین اسلام بررسی خواهد شد.

[4] saeed
[5] chikweche and Fletcher

علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷، جلد اول، ص ۱۱۸- ۱۰۶

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

پیشینه تحقیق

ورود بحث ارزش‌های اخلاقی در بازاریابی و فعالیت‌های تجاری، به بیش از ۱۴ قرن پیش، یعنی زمان پیدایش اسلام برمی‌گردد. زمانی که خبرگان پست مدرن هنوز این واژه [اخلاق] و اهمیت و ضرورت آن را در فعالیت‌های کسب و کار کشف نکرده بودند. با وجود قدمت این موضوع، مروری بر مطالعات انجام شده در درون کشور در حوزه بازاریابی، بیانگر عدم توجه کافی پژوهشگران به مطالعه ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی است [مصلح، ۱۳۹۴، ص. ۵۸].

در حالی که مسائل اخلاقی در بازاریابی موضوع جدیدی نیست، اما امروز بی‌اعتمادی عمومی نسبت به کسب وکارهای مدرن به طور مداوم رو به افزایش می‌باشد [استیونز[6]، ۲۰۰۴]. نظرسنجی گالوپ گزارش می‌کند که اخلاقیات درک شده در بین مشاغل مختلف نشان می‌دهد حرفه بازاریابی در میان سایر حرفه‌ها ازلحاظ شاخص‌های صداقت و استانداردهای اخلاقی پایین‌ترین رتبه را دارد [ایج ادورتایسینگ[7]، ۲۰۰۲]. رشته بازاریابی به مدّت طولانی است که به لحاظ تعدادی از مسائل اخلاقی، از جمله مسائلی مانند تعهدات در قبال محصول، تاکتیک فروش شخصی، تبلیغات نادرست یا گمراه کننده، دامپینگ محصول، قیمت‌گذاری بالا، هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان مصرف کنندگان کم درآمد، به کار گماردن کودکان خارجی مورد انتقاد قرار دارد [دونفی، اسمیت و روز[8]، ۱۹۹۹؛ لاچنیاک[9]، ۱۹۹۹؛ لاند، ۲۰۰۰؛ لارنس[10]، ۲۰۰۲].

گاسکی[11] در تعدادی از مقاله‌های خود اخلاقیات بازاریابی را با هدف جمع‌آوری مجموعه‌ای از تمام استانداردهای اخلاقی بررسی کرده و به این نتیجه رسید که اغلب بازاریابان به علایق شخصی خودشان عمل می‌کنند و رفتارهای غیراخلاقی خود را تا زمانی که با قانون مواجه شوند، به پایان نمی‌رسانند.

ارزیابی مشابه‌ی از بررسی اخلاق در کسب وکار قبلا از سوی برخی نئوکالسیک‌ها صورت گرفته بود که ادعا کرده بودند بازاریابان را نباید با پرسش از هنجارهای اخلاقی به زحمت انداخت [لویت، ۱۹۵۸ و اسمیت، ۲۰۰۱]. اسمیت (۲۰۰۲) این نوع از تفکر را رد می‌کند و بیان می‌کند که «اطاعت از قانون» اغلب ضروری است ولی کافی نیست و به رفتارهای اخلاقی نیاز دارد. بازاریابانی که به رفتارهای اخلاقی اعتقادی ندارند، ممکن است تنها به رفتارهای قانونی و اطاعت از قوانین بسنده کنند. در حالی که بازاریابان ممکن است در موقعیت‌هایی قرار گیرند که در آن‌ها قانون و علایق شخصی در تضاد با هم قرار می‌گیرند.

وای شال[12](۲۰۰۰)، جدیدترین مقاله‌های اخیر در اخلاقیات بازاریابی را بازبینی می‌کند و نمای کلی از ابعاد تحقیقات بازاریابی و معضلات اخلاقی بازاریابی را با گسترش مدل نمای کل تسالیکیز و فریتزسچ (۱۹۸۹) به مسائل بازاریابی سبز، دغدغه‌های مرتبط با سلامت مصرف‌کنندگان، گرایشات رفتاری مصرف‌کنندگان، مسائل مربوط به حریم خصوصی و اخلاق در زنجیره توزیع محصول، ارائه می‌کند. او استدلال می‌کند که ورود مدل‌های اخلاقی که توسط فلسفه‌های اخلاقی توسعه پیدا کرده‌اند، به ندرت «برای هدایت تصمیمات بازاریابی» مناسب هستند و مدلی در این زمینه ارائه می‌کند.

جواد ایروانی (۱۳۸۴)، اصول حاکم بر اخلاق تجارت را براساس آموزه‌های دینی در ۵ اصل بیان می‌کند: اصل توجه به معنویات؛ اصل عدالت؛ اصل خیرخواهی؛ اصل احسان؛ اصل امانت الهی.

محمد امامی (۱۳۸۸)، اصول حاکم بر بازار اسلامی را اصل الهی بودن، اصل کرامت انسانی، اصل عدالت، اصل نفی سلطه خارجی، اصل پایبندی به تعهدات، اصل ارزش کار، اصل عدم مخالفت با ارزش‌های اخلاقی، اصل نفی اصالت سود میداند. وی همچنین بایدها و نبایدهای بازار مسلمانان را در لزوم فراگیری احکام و آداب تجارت، معامله کالای مرغوب، مساوات در قیمت گذاری بین مشتریان، پرهیز از ورود در معامله دیگران، پرهیز از غش در معامله، پرهیز از تدلیس، منع تبانی برای بالابردن قیمتها، منع کم فروشی، پرهیز از پنهان کردن عیب کالا، پرهیز از احتکار، پرهیز از انجام معامله‌های حرام میداند.

انصاری و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه اصول اخلاقی در بازاریابی، ارائه چارچوبی نظامند» چهارچوبی نظامند برای شناخت حوزه‌هایی که ممکن است بی‌اخلاقی‌های بازاریابی در آن‌ها رخ دهد، ارائه دادند و این چارچوب مطرح شده به مدیران و ناظران کمک خواهد کرد بصورت دقیق و کامل اخلاق حرفه‌ای بازاریابی سازمان‌ها را بررسی نمایند.

برخی از مطالعات انجام شده در کشورهای اسلامی، حاکی از عدم رعایت ارزش‌های اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است. برای نمونه، مطالعاتی در کشور غنا درباره بررسی الزامات اخلاقی تبلیغات فروش با رویکردی اسلامی صورت گرفته، نشان

---

[6] Stevens
[7] Age Advertising
[8] Dunfee, Smith and Ross
[9] Laczniak
[10] Lawrence
[11] Gaski
[12] Whysall

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

می‌دهد که استراتژی‌های تبلیغاتی در این کشور از نظر اخلاقی صحیح نیست [یوسف[13]، ۲۰۱۰، ص. ۲۲۹]. افزون بر این، مطالعات انجام شده درباره انطباق عملیات کسب و کارهای مالزیایی با بازاریابی اسلامی، نشانگر آن است که رهنمودهای اسلامی در این کسب و کارها به نحو مطلوب رعایت نمی‌گردد [عبدالله و احمد[14]، ۲۰۱۰، صص. ۲۹۳-۲۹۶]. در واقع، غفلت از این موارد را می‌توان ناشی از آگاهی اندک مدیران شرکت‌ها از مزایای رعایت ارزش‌های اخلاقی برای کسب و کارشان و تاحدی نیز عدم اطلاع کافی آن‌ها از اصول اخلاقی مورد تأکید دین مبین اسلام دانست.

تعریف بازاریابی از چشم انداز اسلامی

تعریف بازاریابی از چشم انداز اسلامی مفهوم بازاریابی را می‌توان مفهومی تعادلی و پویا سرچشمه گرفته از متغیرهای اقتصاد کلان دانست. با تغییر عوامل محیطی اقتصاد کلان رفتار مصرف‌کننده تغییر می‌یابد و این امر بازاریابی را نیز به تغییر رهنمون می‌سازد. در ۶۰ سال گذشته بازاریابی از محصول محوری به مشتری مداری تغییر پیدا کرده و امروز شاهد آن هستیم که بار دیگر در پاسخ به تغییرات محیطی در حال تحول است. ما شاهد ظهور عصر سوم بازاریابی یا دوران ارزش محوری هستیم. مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حل‌هایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در پدید ساختن دنیایی بهتر برای زندگی بوده و به دنبال شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان؛ یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی سخن گفته باشند. بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است[حسینی و همکاران، ۱۳۹۱].

اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد. محبوب الوم و شریف[15] (۲۰۱۱)، بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند:

بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است. در این تعریف، کلیدواژه‌هایی وجود دارد که تمام آن‌ها در پرتو قرآن کریم و سنت اسلامی متبلور می‌شوند:

۱. استراتژی (خرد)، ۲. نیاز، ۳. حلال (طیبات)، ۴. رضایت متقابل و ۵. رفاه (فلاح).

استراتژی (خرد)

در اسلام، واژه حکمت با استراتژی که نشانگر خرد است، بسیار نزدیک می‌باشد. قرآن کریم در آیه‌های گوناگونی درباره حکمت سخن گفته است [بقره: ۱۲۹، ۱۵۱، ۲۳۱ و ۲۶۹ /آل عمران: ۸۱ و ۱۶۴ / احزاب: ۳۴]. خرد، منابعِ فرد را با اعتدال، در جهت رفع نیازهای وی هدایت می‌کند و آنچه باقی می‌ماند را برای هدف‌های خیرخواهانه صرف می‌کند. به همین علت است که انسان نباید کتاب و حکمت را فراموش کند؛ زیرا خداوند متعال به انسان اعتماد کرده و رسالت خطیرِ جانشینی خود را به وی سپرده است. و آن‌گهی، انسان‌ها نباید نیکوکاری و خیر را فراموش کنند [بقره: ۱۴۳]. و نباید به جای آنکه جهان و بشر را در راه صحیح قرار دهند، دست به بی‌عدالتی و دیگر رفتارهای شیطانی بزنند «إِنّ اللّهَ یأمُرُ بِالْعَدْلِ وَ الْإِحْسانِ وَ إِیتاءِ ذِی الْقُرْبی وَ ینْهی عَنِ الْفَحْشاءِ وَ الْمُنْکرِ وَ الْبَغْی یعِظُکمْ لَعَلّکمْ تَذَکرُونَ»: همانا خداوند [مردم را] به عدل و احسان و دادن (حق)خویشاوندان، فرمان می‌دهد و از کارهای زشت و ناپسند و تجاوز، نهی می‌فرماید او شما را موعظه می‌کند باشد که متذکر شوید» [نحل: ۹۰].

رضایت متقابل

این اصل بر مبنای فرامین قرآن کریم و سنت استوار است: «ای ایمان آورندگان! با رضایت متقابل تجارت کنید ...» [نساء: ۲۹] و کسانی که امور خود را با همفکری متقابل به پیش میبرند ...» [شورا: ۳۸]. رضایت متقابل به آن معنا است که هر مبادله، باید با اختیار و اراده خریداران و فروشندگان و به دور از هر نوع فشار، تقلب، و فریبی انجام شود. این نوع مبادله باید به جای تشویقِ رقابت، تشویق به مشارکت تمامِ افراد ذینفع، از هر نوع اجبار و تقلب فارغ باشد. با این حال، احساسات قوی هر دو طرف در زمانِ مبادله باید کنار گذاشته شود و باید در برابر خداوند متعال،که هیچ چیز بر وی پوشیده نیست، پاسخگو بود[حسینی و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۷].

---

[13] Yusuf
[14] Abdallah and Ahmad
[15] Alom and Haque

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

نیاز

بازاریابی اسلامی، مبتنی بر نیاز است در حالی که بازاریابی مرسوم، مبتنی بر خواسته‌ها است. این به آن علت است که شرکت‌ها خواستار سود و مشتریان خواستار رفع نیازهایشان هستند. ایده اصلی بازاریابی مرسوم آن است که اکثر رفتارهای بشری، طراحی شده و هدفمند است و بشر به دنبال رفع خواسته‌های خود است و افراد برای رفع خواسته‌ها و امیال‌شان به مبادله اقدام می‌کنند. در اسلام، هر فرد باید به میزان نیازش مصرف کند و فعالیت‌های تبلیغی بازاریابی نباید هنرِ اغوا کردن یا فریب دادنِ مصرف‌کنندگان باشد؛ بلکه بازاریابی باید اطلاعات شفافی را برای استفاده مردم ارایه کند.

قرآن کریم نیازهای بشر را به وضوح بر می‌شمرد [طه: ۱۱۸-۱۱۹ / ملک: ۱۵ / یس :۳۵-۳۴ / سباء: ۱۵]. قرآن کریم در ابتدا، نیازهای فیزیولوژیکی بشر شامل خوراک، پوشاک، آب، و سرپناه را بر می‌شمرد که این نیازها، جهان شمول هستند و منابع کافی برای رفع این نیازهای تمام انسان‌ها به اندازه کافی وجود دارد. اسلام به ارضای متعادل و متوازنِ نیازهای بشری باور دارد.

اگرچه اسلام نسبت به خواسته‌های مادی و لذت حاصل از برآورده شدنِ این خواسته‌ها آگاه است؛ اما آن‌ها را هدف غایی و نهایی زندگی نمی‌داند. بلکه بر طبق آیه ۵۶ سوره ذاریات «وَ ما خَلَقْتُ الْجِنَّ وَ الْإِنْسَ إِلّا لِيَعْبُدُونِ»: (من جن و انس را نیافریدم جز برای اینکه عبادتم کنند و از این طریق تکامل یابند و به من نزدیک شوند) هدف غایی و نهایی مومنان پرستش و عبادت خداوند متعال می‌باشد.

سعادت غایی مؤمنان، ایفای همین نقش و خدمت‌گزاری به درگاه خداوند متعال است. در اسلام، حیات پیش و پس از مرگ به هم وابسته هستند. از آنجا که جهان بینی‌های سکولار و ماتریالیستی، بیشترین اهمیت را به جنبه مادی زندگی بشر می‌دهند و بر ثروت اندوزی و برآورده ساختنِ خواسته‌ها تأکید فراوان دارند؛ در نتیجه، نیازهای اساسی گروه کثیری از انسان‌ها، برآورده نمی‌شود و نابرابری در درآمدها و ثروت‌ها افزایش می‌یابد. افزون بر آن، فروپاشی خانواده و میزان جرم و بی‌هنجاری نیز افزایش می‌یابد و متعاقبِ آن، آرامش روانی و سعادت درونی موجودات بشری تنزل می‌کند [الام[۱۶] و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۸۰].

طیبات و حلال

قرآن کریم می‌فرماید: «ای انسان! از چیزهای زمین که پاک و حلال هستند بخور» [بقره :۱۶۸]. اسلام، تمام محصولات را کالای قابل معامله نمی‌داند، هر چند که تقاضا برای برخی از محصولات، بسیار بالا باشد. فقط محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان، از نظر اخلاقی، مفید باشند و مغایرتی با آنچه شرعا ممنوع است نداشته باشند، به عنوان کالا تلقی خواهند شد.

در جامعه اسلامی هر کالایی نمی‌تواند مورد مبادله قرار گیرد کالایی مورد مبادله قرار می‌گیرد که دو قید قابل انتفاع بودن و منفعت حلال داشتن را داشته باشد. اکثر فقیهان بر این باور هستند که هر چه انتفاع از آن حرام باشد، خریدوفروش آن صحیح نیست [موسوی خمینی، ۱۳۶۸، ج۲، صص. ۳۲-۱۶۴].

در چارچوبِ ارزش‌های اسلامی، کالاها هبه‌هایی هستند که از طرف خداوند متعال به بشر اعطا شده است. قرآن کریم همواره با اصطلاحاتی همچون طیبات به کالاهای مصرفی اشاره می‌کند. اصطلاح «طیبات» ۱۸ بار، و مشتقات آن چهل و سه بار در قرآن کریم آمده است [بقره: ۵۶، ۱۶۸ و ۱۷۲ / مائده: ۵ـ۴ و ۸۸ ـ ۸۷ / انفال۳۲ .[طیب بر چند معنی اطلاق می‌شود: ۱- مستلذ. ۲- حلال. ۳- آنچه طاهر باشد. ۴- آنچه خالی از اذیت در نفس و بدن باشد[تفسیر اثنا عشری، ج۱، ص: ۳۱۱]. اسلام، همواره مردم را به بهره‌بردن از نعمت‌های پاک وحلالِ خداوند، سفارش نموده و با هرگونه رهبانیت و زهد بی‌جا مبارزه می‌نماید. لذا هم خوردنی‌های ناسالم را از شیطان می‌داند[بقره:۱۶۸]« اأيهَا النّاسُ كلُوا مِمّا فِي الْأَرْضِ حَلالًا طَيباً وَ لا تَتّبِعُوا خُطُواتِ الشّيطانِ إِنّهُ لَكمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ»:ای مردم! از آنچه در زمین، حلال و پاکیزه است، بخورید و از گام‌های [وسوسه انگیز] شیطان، پیروی نکنید. براستی که او دشمن آشکار شماست. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «بگو چه کسی چیزهای زیبای خداوند متعال را که برای بندگان خود آفریده و طیباتی که برای معاش بندگانش فراهم آورده را ممنوع کرده است؟» [انفال :۳۲ و «ای مومن! چیزهای خوبی که خداوند متعال برای تو حلال کرده است را منع نکن» [مائده: ۸۷].

در دیدگاه اسلامی، مسئولیت بازاریاب آن است که اطمینان یابد که محصول، حلال (یعنی طیب) بوده و به شیوهای حلال ساخته شده است و هیچ آسیبی به مصرف‌کنندگان و جامعه نمی‌رسانند [سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص. ۱۲۷-۱۴۰].

[16] Alom

علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷، جلد اول، ص ۱۱۸- ۱۰۶

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

فلاح [رفاه]

بازاریابی اسلامی باید تضمین کننده رفاه بر مبنای مشارکت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، و خریدار و فروشنده باشد. در بازاریابی اسلامی، بازار به عنوان سازوکار یا نهادی در نظر گرفته می‌شود که در آن، فروشنده و خریدار، بر مبنای قیمت‌های منصفانه و تعادل هر دو طرف با یکدیگر تعامل می‌کنند تا رفاه هر دو طرف در این دنیا، و پاداشِ بزرگتر در جهان آخرت برایشان حاصل شود و به بیشترین سود برسند. فلاح ۴۸ بار در قرآن کریم آمده است. این اصطلاح دال بر رفاه همه جانبه در این جهان و جهان آخرت است. رفاه به این معنا است که کسب رفاه مادی باید به گونه‌ای باشد که مطابق با کسب رفاه در مرحله مهمتر و ابدی زندگی اخروی انسان باشد [صدیقی، ۱۹۷۹].

در اسلام، تجارت نباید با نیت کسب سود انجام شود؛ بلکه باید رفاه نوع بشر را تقویت کند و افزایش دهد. تجارت در دین اسلام بر پایه معنویت و فضیلت و در کتب فقهی کراراً به تاجر تاکید شده است که از روی عدل و انصاف رفتار نماید. زیرا هدف از تجارت فراهم ساختن وسائل رفاه عمومی در جامعه بشری است و برای رسیدن به این منظور آشنایی به دانش فقهی ضروری خواهد بود.

در این مورد امام صادق (ع) می‌فرماید«کسی که اراده تجارت کند، باید در دین خود تفته بنماید، تا به واسطه آن حلال و حرام را که برایش مقرر شده از هم تمیز دهد». تجارت یکی از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است که اسلام آن را به‌عنوان یکی از منابع درآمدهای مشروع و مباح قرار داده است. «وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيعَ؛ خداوند داد و ستد [تجارت] را حلال کرده قرار داده است.» [بقره: ۲۷۵].

در زمینه اهمیت تجارت از دیدگاه اسلام همان بس که خداوند متعال در قرآن کریم بر انسان منت می‌نهد که راه تجارت داخلی و خارجی را برای او مهیا ساخته و ارتباطات دریایی را که اکنون نیز بزرگترین تجارت‌های بین‌المللی از طریق آن انجام می‌گیرد، در اختیار انسان قرار داده است؛ چنان‌که می‌فرماید: «وَتَرَى الْفُلْكَ فِيهِ مَوَاخِرَ لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ؛ کشتی را در آن، دریا شکاف می‌بینی تا در طلب روزی مقرر از جانب او برانید و باشد که سپاس بگزارید.» [فاطر: ۱۲].

امیرالمومنین(ع) می‌فرماید: تجارت کنید، چون تجارت باعث می‌شود از آنچه در دست مردم است، بی‌نیاز گردید.

امیرمومنان علی‌ابن ابی‌طالب (ع) در فرمان خود به مالک اشتر می‌فرماید «درباره بازرگانان و صاحبان صنایع توصیه می‌کنم که با آنان به خوبی رفتار کنید، چه گروهی که در شهر و دیار خود و چه آنها که در خارج از محل زندگی‌شان به تجارت و رفت و آمد می‌پردازند، زیرا آن‌ها آنچه مردم نیازمندند، از نقاط دوردست فراهم می‌آورند».

امام صادق(ع) چنان به تجارت اهمیت می‌دادند که ترک آن را موجب نقصان عقل می‌دانسته و می‌فرمودند «خرید و فروش را ترک نگویید، زیرا ترک آن از بین برنده عقل است». آن حضرت هم‌چنین می‌فرمایند: «تجارت موجب رشد و شکوفایی عقل می‌گردد».

از این احادیث در می‌یابیم که تجارت فقط برای افزایش ثروت نیست بلکه وسیله‌ای برای تأمین نیازهای مردم و جامعه است، در سایه این کار عقل اجتماعی مردم شکوفا می‌شود و افکار واهی و آسایش طلبی از آن‌ها دور می‌شود. البته برخی از مبادلات، هدفی سود جویانه دارد، برای مثال در تجارت سرمایه‌داری گاه انتقال مالکیت به دفعات در خصوص یک کالا انجام می‌شود، بدون این که واسطه‌ها کار تولیدی و یا خدماتی‌درباره کالا انجام دهند. اسلام این نوع سودجویی‌ها را محکوم می‌کند؛ زیرا با شرایط تجارت در اسلام منافات دارد.

فلاح در اسلام فقط با سود یا دیگر دستاوردهای مادی اندازه‌گیری نمی‌شود؛ بلکه رضایت خداوند متعال نیز ملاک ارزیابی است [همان]. اگرچه هدف‌های مادی در وهله اول بر کالاها و خدماتی تمرکز می‌کنند که به رفاه فیزیکی بی‌نجامند. هدف‌های معنوی نیز شامل: نزدیکی به خداوند متعال ،آرامش ذهنی، سعادت درونی، صداقت، عدالت، مشارکت و غمخواری متقابل، هماهنگی خانوادگی و اجتماعی، و پرهیز از جرم و ناهنجاری می‌شود [آل عمران۱۱۰ / انعام: ۱۲۵ / نحل: ۹۰ / مؤمنون: ۵۳ / احزاب: ۲۱].

علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷، جلد اول، ص ۱۱۸- ۱۰۶

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

آمیخته بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی کنترل‌پذیری است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود، ترکیب می‌کند. این ترکیب، شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قراردادن تقاضا انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع آوری کرد که به «چهار P» معروف اند. این چهار متغیر عبارت است از: محصول[۱۷]، قیمت[۱۸]، مکان[۱۹] و تبلیغات پیشبردی (ترفیع)[۲۰] [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳ ،ص ۸۶].

در این قسمت، این چهار عنصر آمیخته بازاریابی، بررسی می‌شود.

الف- محصول

محصول، شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می‌کند [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص. ۸۷]. برنامه‌ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین ویژگی‌های کالا یا خدمتی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین می‌کند، آغاز می‌شود. مشتری بر مبنای ویژگی‌های کالا و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش محصول، درباره آن قضاوت می‌کند. در دستورها و احادیث اسلامی، به فرآیند تولید کالا بسیار پرداخته شده است. در نظام مطلوب تولید از دیدگاه اسلام، بر پاک و طیب بودن [تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص. ۴۲۴]، وجود برنامه و تدبیر درست [پاینده، ۱۳۰۶، ص. ۶۴۷]، تقدم کیفیت بر کمیت [حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۶ ، ص. ۶۱۹]، مراعات نفع و نیاز جامعه [حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶ ، ص. ۲۶۴] و نقش نیروی‌کار [حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص. ۱۵] توجه و تأکید شده است.

از آنجا که یکی از عوامل مهم بر ایجاد اطمینان در مشتری، بالا بودن کیفیت و مطلوبیت کالا است، نظارت بر صحت فرآیند تولید، امری لازم است. یکی از وظایف اخلاقی در کسب وکار، عرضه خدمات مناسب و کالای مرغوب است. عاصم بن حمید می‌گوید، حضرت صادق (ع) از من پرسید: شغلی داری؟ گفتم: مواد غذایی خرید و فروش می‌کنم، ایشان فرمودند: «اشتر الجید و بع الجید، فإن الجید اذا بعته قیل له: بارک الله فیک و فی من باعک»: کالای مرغوب (با کیفیت) بخر و کالای مرغوب (با کیفیت) بفروش، چرا که چون کالای مرغوبی (با کیفیتی) را به مردم بفروشی گویند: خداوند به تو و به فروشنده [کسی که آن کالا را به تو فروخته] برکت دهد [کلینی، ۱۳۶۶ ،ج ۵، ص۲۰۲]. مهارت و امین بودن تولیدکنندگان[۲۱] [حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص. ۱۵] و استفاده بهینه از منابع و بهره‌گیری صحیح از امکانات تولید[۲۲] [تمیمی آمدی، ۱۳۶۶ ،ص ۱۸۷] با کیفیت بالا و کمترین ضایعات[۲۳] [انصاری، ۱۳۷۴ ،صص ۱۶۴ و ۱۶۳] ،تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه[۲۴] [حکیمی، ۱۳۶۸ ،ج ۶ ، ص. ۲۶۴] و توجه به سرعت فرآیند تولید [تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص. ۸۵]، مواردی است که در آیات و روایات اسلامی به آنها توجه ویژه‌ای شده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

---

[17] product
[18] Price
[19] Place
[20] Promotion

[۲۱] کسی که برای کاری استخدام می‌شود و ابزاری در اختیار او قرار می‌گیرد، امین است و هر گاه آن وسیله بدون کوتاهی شخص، خسارت دید، نیروی کار ضامن نیست. امام صادق در این‌باره می‌فرماید» :لَا یضَمنُ الصائغُ و لَا الْقَصار] غسل الثیاب] و لَا الْحائِک إِلّا أنْ یکُونُوا متّهمِینَ فَیخَوف «فیجیئون» بِالْبینَةِ و یستَحلَف لَعلّه یستَخْرِج مِنْه شَیئاً: «زرگر و شوینده لباس و بافنده، ضامن خسارت وارد به مال نیستند؛ مگر اینکه در معرض اتّهام باشند [درباره امانت آنان ترید باشد] در این صورت باید شاهد بیاورد شاید از او چیزی مشخص شود». هم‌چنین در حدیثی از امام علی (ع) آمده است: «خداوند انسان حرفه ای و امین را دوست دارد». در این حدیث دو عامل حرفه‌ای بودن و امین بودن موردنظر بوده است. عامل اول: یعنی کسی که نیاز و دردی از جامعه دوا کند واثر مهارت و فناوری او دیده شود.عامل دوم: امین بودن است، یعنی بها دادن به کیفیت کارها و درست و کامل بودن کار است[وسایل الشیعه ج ۱۲ ص ۱۳ حدیث۱۴].

[۲۲] *قرآن* به گستردگی منابع تولیدعقیده دارد: ﴿وَآتَاکُم مِّن کُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِن تَعُدُّواْ نِعْمَتَ اللّهِ لاَ تُحْصُوهَا...: و از هر چیزی که از او خواستید، به شما داد؛ و اگر نعمتهای خدا را بشمارید، هرگز آنها را شماره نتوانید کرد﴾ [ابراهیم/ ۳۴]؛ ﴿وَلَقَدْ مَکَّنَّاکُمْ فِی الأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَکُمْ فِیهَا مَعَایِشَ...: ما تسلّط و مالکیّت و حکومت بر زمین را برای شما قرار دادیم و انواع وسایل زندگی را برای شما فراهم ساختیم... ﴾ [الأعراف/۱۰]. پس با توجّه به اینکه همه چیز در زمین هست، باید با مدیریّت صحیح، از منابع موجود استفاده کرد و منابع شناخته نشده را شناسایی کرد و به کار گرفت و این با اهمیّت دادن به رشته‌های زمین‌شناسی، معدن، زیست‌شناسی و... محقّق می‌شود.

[۲۳] تولید کننده بایستی به این موضوع توجه داشته باشد که اهمیت کار به کیفیت است نه کمیت : این حقیقت به خوبی از آیات قرآن بدست می آید که اسلام در هیچ موردی روی "کثرت مقدار عمل " تکیه نکرده ،بلکه همه جا اهمیت به" کیفیت عمل " داده است. ، و برای اخلاص و نیت پاک ارزش فوق العاده ای قائل شده است . [تفسیر نمونه ،ج۸،ص۵۸]. استفاده نادرست از منابع و سرمایه‌های طبیعی موجب زوال و نابودی آنها خواهد شد . در روایتی از امام سجاد (ع) آمده است « لَا زوالَ للنعماءِ إِذَا شکَرت و لَا بقَاءَ لَها إِذَا کَفَرت » «هرگاه ، از نعمت‌ها استفاده درست به عمل آوری، پایان نمی‌پذیرد و اگر از آنها نادرست بهره‌برداری کنی، دوام نمی‌یابد».[مجلسی، ۱۴۰۳ ،ج۶۸ ،ص۵۵].

[۲۴] پیامبر[ص] می‌فرمایند: هر که به مومنی زیان رساند یا با او حیله کند، ملعون است [نهج الفصاحه ،حدیث شماره ۲۱۲۴، ص. ۲۹۵]. از پیامبر نقل شده که فرمودند: از جمله بندگان آن کس پیش خدا محبوب‌تر است که برای بندگان خدا سودمندتر است [نهج الفصاحه ،حدیث شماره۱۴۷۶،ص۲۱۱].

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

جدول۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول

زیر ساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
توجه به ارزش‌های الهی در نظام تولید	پاک وطیب بودن (مطلوب بودن) کالای تولیدی
	توجه به حلال بودن تولیدات و مواد به کار رفته درآن‌ها
	اجتناب از هدر رفتن منابع
اولویت در تولید کالای ضروری	اختصاص اولویت به تامین نیازها و خواسته‌های عمومی مشتریان
	در اولویت قرار دادن سودمندی عمومی مشتریان در جامعه
توجه به برنامه‌ریزی و تدبیر صحیح در تولید	تلاش مستمر در بهبود کیفیت کالا، هم در ویژگی‌ها و هم در فرایندهای تولید
تأکید بر بهروری و ارتقای آن	توجه هم زمان به سرعت و کیفیت در اجرای امور
توجه به منابع انسانی فعال در امر تولید[۲۵]	امین بودن نیروی انسانی

ب- قیمت

قیمت به عبارت بسیار ساده، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳ ،ص ۴۲۷]. قیمت تنها عنصر در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزا است. قیمت‌گذاری و رقابت بر سر قیمت از جمله مسائلی است که پیش‌روی مدیران بازاریابی قرار دارد. طبق موازین اسلامی، در تعیین قیمت کالا، باید ارزش واقعی آن با محاسبه هزینه تولید و احتساب سود متعارف، بدون هر گونه نیرنگ و فریبی در نظر گرفته شود [طوسی، ۱۴۰۶ ،ص ۴]. تعیین سود عادلانه نیز از جمله موارد دیگری است که در رهنمودهای اسلامی بدان اشاره زیادی شده است. نوسانات قیمت در بازار، به دو عامل طبیعی و غیرطبیعی تقسیم می‌گردد.

نوسان طبیعی همچون زیادی کالا یا کمی آن، افزایش یا کاهش تقاضا، هزینه‌های تولید و توزیع، اجرت حمل ونقل و نگهداری، مسئلها ی پذیرفتنی و درک کردنی است. اما نوسانات غیرطبیعی را تجار، واسطه‌ها و دلالان سودجو به وجود می‌آورند [نهج البلاغه، ص۳۶۰] .گران‌فروشی، کم‌فروشی، احتکار، و حراج‌های دروغین از جمله این اعمال است. در بازار اسلامی، انحصارگر نمی‌تواند صرفاً با بر هم زدن قیمت‌ها، مال حرام کسب کند؛ چرا که قوانین تجارت اسلامی اجازه چنین ثروت اندوزی حرامی را به او نمی‌دهد. تأکید اسلام بر ضرورت ایجاد سازکار سالم تثبیت قیمت‌ها آن چنان است که در قوانین جزای اسلامی برای عاملان چنین نوساناتی محکومیت‌هایی همچون تعزیر و زندان و تبعید و ... در نظر گرفته شده است [سعید و همکاران، ۲۰۰۱].

جدول زیر زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

[۲۵] پیامبر گرامی [ص] می‌فرمایند: «من عمل علی غیر علم، کان ما یفسد اکثر مما یصلح»: هر کس بدون دانش، عمل کند، بیش از آنچه اصلاح کند، فساد انگیزد [حرانی، ۱۳۹۸ ،ص۴۶].ا مام صادق (ع) میفرمایند: «کل ذیصناعه مضطر الی ثلاث خصال یجتلب بها الکسب: و هو ان یکون حاذقاً بعلم مؤدیا للامانه فیه، مستمیلاً لمن استعمله»: هر اهل فنی برای موفقیت در کسب وکار خود، جلب مشتری و درآمد، به سه خصلت نیازمند است: ۱ -تخصص و باهوشی در فن و حرفه؛ ۲ -امین باشد و در کار و مال مردم، امانت و درستی ورزد؛ ۳ -با کارفرما و صاحبکار، خوش برخورد و خوش قلب باشد [مجلسی، ۱۴۰۳ ،ج ۷۵، ص، ۲۳۵].

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

جدول ۲. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت

زیر ساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازازیابی
تعیین قیمت براساس ارزش اقتصادی کالا[۲۶]	نخریدن کالا به بهایی کمتر از ارزش اقتصادی آن
	نفروختن کالا به بهایی بیشتر از ارزش اقتصادی آن
فروش کالا به قیمت و نرخ روز	تعین قیمت کالا پس از کسر هزینه‌ها و احتساب سودی معین
تعیین قیمت براساس سازوکار عرضه و تقاضا	
جایز بودن سود عادلانه	جایز بودن فروش کالای با کیفیت به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف در بازار
	نکاستن قیمت به منظور بیرون کردن رقبا
توجه به رعایت اصول چانه زنی	چانه زدن در هنگام معامله
	اصلاح نکردن شرایط معامله،بعد از اتمام آن، به امید کسب امتیاز[۲۷]

ج- توزیع

توزیع یکی دیگر از ابزارهای کلیدی در ترکیب عناصر بازاریابی است. توزیع فیزیکی، مستلزم برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبدأ به مقصد است، به طوری که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، سودی نیز حاصل شود. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه‌های حمل ونقل، رکنی اساسی است. پس از هزینه حمل ونقل، هزینه نگهداری موجودی جنسی، انبارداری، سفارش کالا و هزینه خدمات انجام شده برای مشتریان در مکان‌های بعدی جای دارند [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳،ص ۵۱۳].

در دیدگاه اسلام، به منظور کاهش هزینه‌های حمل ونقل، به ایجاد ترکیب بهینه مکان بازار و بیمه حمل ونقل کالای تُجار، توجه شده است. پیامبر اکرم (ص) در زمینه کاهش هزینه‌های حمل ونقل و لزوم توجه به بیمه کالاهای کاروانیان و تُجار فرمودند: "من حمل علینا، طعاماً فهو فی ضیافتنا حتی یخرج و من ضاع لهو شیء فأنا له ضامن" هر کس مواد غذایی به سمت [شهر] ما بیاورد او در مهمانی ما است تا زمانی که بیرون برود و هر چیزی (کالایی) که از او ضایع شود، من ضامن او هستم [هندی، ۱۴۰۹ ، ج ۴ ، ص. ۵۵]. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع

زیر ساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
ایجاد ارزش برای مشتری با تأمین به موقع کالا و خدمات	توجه به مکان عرضه کالا و فراهم کردن امکال دسترسی آسان به کالا و خدمات
طراحی شبکه توزیع با دسترسی آسان برای مصرف‌کنندگان	بهینه سازی هزینه‌های حمل و نقل
	لزوم بیمه کردن در برابر خطراتی که کالا و محموله‌های فروشندگان را تهدید می‌کنند

[۲۶] خداوند در سوره مبارکه هود این مطلب را به روشنی بیان می‌کند: «و لاتبخسوا الناس أشیاءهم و لاتعثوا فی الأرض مفسدین»: و حقوق مردم را کم مدهید و در زمین به فساد سر برمدارید [هود، ۸۵]. امام صادق (ع) نیز فروشندگان را از فروشِ کالا به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف کالا در بازار نهی می‌فرمودند، مگر اینکه کیفیت و مرغوبیت آن نسبت به سایرین بیشتر باشد: «عن ابی عبدالله (ع) إنه سئل عن التسعیر، فقال: «ماسعر امیرالمؤمنین (ع) علی أحد و لکن من نقص عن بیع الناس قیل له: بع کما یبیع الناس، و إلا فارفع من السوق، إلا أن یکون طعاماً اطیب من طعام الناس»: امیرالمؤمنین (ع) بر کالای احدی قیمت نگذاشت و لکن کسی که از قیمت متعارف روز بیشتر بفروشد بدو گفته می‌شود نظیر مردم بفروش و الا از بازار برخیز. غیر از اینکه کالایی که او میفروشد مرغوبتر از کالای سایر فروشندگان باشد [نوری طبرسی، ۱۴۰۸ ،ج ۱۳ ،ص۲۷۸]

[۲۷] در روایتی از امام باقر (ع) این بیان به درستی فهمیدنی است: «ماکس المشتری فإنه اطیب للنفس و إن أعطی الجزیل فإن المغبون فی بیعه و شرائه غیر محمود و لا مأجور»: با خریدار قدری هم چانه بزن که این برای خریدار دلپسندتر است، هر چند که قیمت زیادی پرداخت کند، به راستی آن کس که در داد و ستد خود مغبون گردد، نه [پیش مردم] ستایش شود و نه [نزد خدا] اجر یابد [قمی، ۱۴۰۴ ،ج ۳ ،ص ۱۹۸].

علوم اسلامی انسانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷، جلد اول، ص ۱۱۸- ۱۰۶

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

د- ترفیع

یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی، ترکیب ارتباطات بازاریابی شرکت است. برنامه کامل ارتباطی بازاریابی شرکت، ترکیب عناصر پیشبردی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص. ۵۷۸]. تبلیغات که یکی از اجزای این ترکیب است، اگر بار منفی و مضر داشته باشد بر اساس احادیث و روایات اسلامی، ممنوع است. اسلام به کارگیری هر گونه روش تبلیغی که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد، منع کرده است. رسول خدا (ص) به مردی بلند قامت که ایستاده، جامه‌ای کوتاه میفروخت، فرمود: «اجلس فأنه أنفق لسلعتک»: بنشین تا کالاهایت بهتر به فروش رسد [کلینی، ۱۳۶۶ ، ج ۵ ، ص. ۳۱۲].

راستگویی، اشاره به عیوب کالا، نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که تأکید اسلام را در پی دارد. یکی از ویژگی‌های مهم فروشنده مسلمان، راستگویی است. امام صادق (ع) می‌فرمایند: «فإن التاجر الصدوق مع السفره الکرام البرره یوم القیامه»: به راستی که تاجر راستگو، روز قیامت، با سفیران گرامی نیکوکار همراه است [غزالی، ۱۴۰۶ ، ج ۲، ص. ۴۵]. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و ترفیعات فروش را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول۴. زیر ساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی در ترفیع

زیر ساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
لزوم آگاهی فروشنده‌ها	آگاهی از دانش کسب و کار و تجارت
	خبرگی و مهارت در امر توزیع
لزوم مهارت فروشنده در ارتباط	به کارگیری اصول صحیح در برقراری ارتباط با مشتری
	دارا بودن تخصص و مهارت لازم در فروش
	دارا بودن روحیه مشتری مداری
تأکید بر رضایت طرفین معامله	توجه به رضایت مشتری در معاملات
	توجه به رضایت فروشنده در معاملات
پرهیز فروشنده از سوگند در معاملات	
ممنوعیت فروش کالاهای نامرغوب	توجه به سلامت کالا در هنگام معامله
لزوم صداقت و راستگویی و امانتداری فروشنده	دادن اطلاعات کامل از مشخصات کالاو کیفیت و قیمت آن به خریدار
	پنهان نکردن عیب موجود در کالا و پرهیز از تعریف و تمجید غلو آمیز از کالا
	بازگو کردن عیب پنهانی یا آشکار کالا در هنگام معامله
	مخلوط نکردن کالای کم ارزش با کالای پر ارزش
	نمایاندن و شناساندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و عیب‌های کالا
ضرورت رعایت عدل و انصاف به دست فروشنده	قناعت به سود عادلانه

بحث و نتیجه‌گیری

-در دین مقدس اسلام، تأمین نیازهای معنوی به طور مستقیم یا غیرمستقیم به تأمین نیازهای مادی وابسته است. در بازاریابی اسلامی، توجه به نیازهای کاذب و غیرواقعی، به هیچ وجه، تأیید نشده است.

-در بازاریابی اسلامی به الگوی صحیح مصرف در جامعه، توجه می‌شود. در فرآیند تولید کالا در بازاریابی اسلامی، علاوه بر توجه به رفع نیازمندی‌های ضروری فرد، به ایجاد عدالت اجتماعی و تأمین رفاه برای همه انسان‌ها در جامعه نیز توجه می‌شود.

-رعایت عدالت و حقوق طرفین معامله در بازار رقابتی اسلامی با تعیین سود متعارف و عادلانه، از دیگر مواردی است که در بازاریابی اسلامی تأکید شده است. مبانی و ارزش‌های الهی‌ای که رعایت آن‌ها در تبلیغات و فروش شخصی ضرورت دارد و توجه به رضایت توأم فروشنده و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین در فرآیند بازاریابی اسلامی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

-شغل واسطه‌گری در بازاریابی اسلامی، در صورتی پذیرفته است که واسطه‌ها، عاملی تسهیل‌کننده در انتقال کالا و تلاش‌شان بر پایه تأمین رفاه و آسایش خریداران باشد. دسترسی آسان وبه موقع آن‌ها به کالا و خدمات، رکن اساسی توزیع فیزیکی کالا در فرآیند بازاریابی اسلامی است. در عرصه بازار اسلامی، شرکت‌ها اگرچه با طیف وسیعی از رقبا مواجه می‌شوند اما در رقابت با آن‌ها

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

قادر به کسب سودهایی بی‌حد و اندازه نیستند؛ چرا که آزادی ورود وخروج به بازار به دلیل کاهش هزینه‌های آن، عدم دخالت انحصاری در قیمت و تعیین آن بر اساس سازکار عرضه و تقاضا ارتباط تنگاتنگ حرفه‌ای با رقبا از طریق ارتقای کیفیت آرایش، فضاهای رقابتی بازار در هر صنف، وجود شرایط تسهیل رقابت، رعایت ویژگی‌های اخلاقی و دخالت نکردن در معامله رقبا از جمله مواردی است که در بازار رقابتی آزاد، مورد توجه است.

-در بازاریابی اسلامی، ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مناسب حائز اهمیت است. ایجاد چنین سیستمی سبب شفافیت بازار، دسترسی به اطلاعات مرتبط با قیمت و کیفیت و مرغوبیت کالا، و تسهیل رقابت بین فروشندگان می‌شود.

-فرآیند برنامه‌ریزی در بازاریابی اسلامی به گونه‌ای است که برای تأمین نیازها وعرضه خدماتی متناسب با ارزش‌های الهی، توجه به مدیریت زمان و در نظر گرفتن توانایی‌ها و فرصت‌های پیش رو اهمیت ویژه‌ای قائل است.

-در فرآیندهای اجرایی بازاریابی در بازارهای اسلامی، توجه به ساختار سازمانی مناسب و انتخاب نیروی انسانی متناسب با آن در اولویت قرار می‌گیرد. همچنین انتخاب نیروهای فروش مناسب که دارای دانش و مهارت لازم در کسب وکار و حرفه مربوط باشند حائز اهمیت است.

-در بازاریابی اسلامی، اگر چه جهت دستیابی به هدف نهایی، کنترل نهادینه شده، ناظر بر تمام مراحل فرآیندها است، لیکن کنترل و نظارت بیرونی نیز در تمام مراحل فرآیند بازاریابی حکم‌فرماست.

-هدف غایی بازاریابی جدید، عرضه ارزش و ایجاد فایده برای مشتریان ومجموعه ذینفعان است. در حالی که بازاریابی اسلامی ضمن عرضه ارزش و ایجاد فایده برای مشتریان و مجموعه ذینفعان(کلیه آحاد جامعه)، رسیدن به تعالی انسانی و قرب الهی را هدف اولای خود قرار داده است. این دیدگاه متعالی و تکامل محور موجب می‌شود فعالان عرصه بازاریابی اسلامی، کسب وکار خود را نه صرفاً به خاطر پذیرفتن هنجارهای اجتماعی و قوانین و ضوابط حاکم در محیط کسب وکارشان، بلکه با انگیزه‌های تعالی طلبانه و خداجویانه نهادینه شده در ضمیرشان، به نحو متفاوتی مدیریت کنند.

-بازاریابی جدید و بازاریابی اسلامی را می‌توان در اصل بودن و ضرورت رعایت کاربردی مبانی اخلاقی در سطح فردی، گروهی و جامعه در فعالیت‌های کسب وکار و بازاریابی از دیدگاه اسلام دانست. تجربه سقوط بازارهای سرمایه و حاکم شدن رکود اقتصادی ناشی از آن در کشورهای سرمایه‌داری طی سال‌های اخیر، که به دلیل تقلب‌ها و زیاده طلبی‌های افراطی و کنترل نشده برخی افراد، سازمان‌ها، و بانک‌های فعال در آن بازارها به وجود آمده نشان از ضعف سیستم‌های کنترلی وضعف فعالان آن بازارها در رعایت مبانی اخلاقی دارد که بازاریابی اسلامی بر تمرکز و تقویت هر دوی آن‌ها تأکید زیادی کرده است.

-بازاریابی جدید بر تأمین آزادی کامل فعالیت‌های اقتصادی است و از رقابت آزاد در بازارها به عنوان سازکار خودکنترلی و تضمین کننده آن آزادی‌ها یاد می‌کند. از طرف دیگر، بازاریابی اسلامی ضمن مهم و اصلی دانستن تأمین آزادی در فعالیت‌های اقتصادی و نیز در عرصه رقابت آزاد در بازارها، بر ضرورت رعایت برخی محدودیت‌ها، هم در مصرف و هم در تولید و توزیع که به منظور تأمین منافع مجموعه آحاد جامعه باید اعمال شود تأکید دارد. به عبارت دیگر، از دیدگاه اسلام، افراد و سازمان‌ها لزوماً مجاز به تولید و توزیع هر آنچه مصر ف‌کننده خواست نیستند و تأمین نیازهای کاذب برخی مصرف‌کنندگان، در صورتی که در مسیر تکامل و هدف نهایی انسان‌ها مانع ایجاد کند، ضد ارزش است.

در خاتمه، با توجه به یافته‌های این پژوهش، بازاریابی را از دیدگاه اسلام چنین می‌توان تعریف کرد: بازاریابی از دیدگاه اسلام عبارت است از مجموعه فرآیندهای تولید ارزش و تأمین نیازهای مشتریان و دیگر ذینفعان. این فرآیندها بر تأمین منافع توأم مصرف‌کننده، تولیدکننده و دیگر آحاد جامعه و همچنین بر حفظ ارزش‌های وجودی انسان و استفاده بهینه از امکانات طبیعی و منابع خدادادی تأکید دارد. هدف از این نوع نگرش به بازاریابی، که در شرایط رقابتی آزاد و با رعایت کامل اصول اخلاقی صورت می‌گیرد، رسیدن به قرب الهی است.

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

منابع و مراجع

[1] Abdullah, K., & Ahmad, M. I., (2010), ìCompliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysiaî, Journal of Islamic Marketing, 1[3], 286-297.
[2] Abeng, T. (1999), “Business Ethics in Islamic Context”, Presented in The First World Congress of Business Economics and Ethics, Tokyo, Japan
[3] Abeng, T. (1999), “Business Ethics in Islamic Context”, Presented in The First World Congress of Business Economics and Ethics, Tokyo, Japan.
[4] Alom & Haque; “Marketing: An Islamic Perspective”; World Journal of Social Sciences, Vol. 1. No.3, 2011.
[5] Alom, M.&،Haque, S. (2011), "Marketing: An Islamic perspective", World Journal of Social Sciences,1(3):71-81.
[6] Chikweche, T. and R. Fletcher, (2012), ìRevisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realitiesî, Journal of Consumer Marketing. 29(7): p. 507-520
[7] Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001), “International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach”, Journal of Business Ethics, Vol. 32, No. 2; Part 2, Pp. 127–142.
[8] Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001), “International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach”, Journal of Business Ethics, Vol. 32, No. 2; Part 2, Pp. 127–142
[9] Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S.-M., (2001), ìInternational Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-10 Maximization Approachî, Journal of Business Ethics, 32(2), 127-142
[10] Yusuf, J. B., (2010), ìEthical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspectiveî, Journal of Islamic Marketing, 1(3), 220 - 230.

[۱۱] ارمکان، سید محمد، رسولی شربیانی، رضا(۱۳۹۴)، «جایگاه و اهمیت بازاریابی اسلامی در عصر جدید»، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوع آوری در کسب و کار
[۱۲] اطیب البیان فی تفسیر القرآن، سید عبدالحسین طیب، تهران:انتشارات اسلام، ۱۳۷۸ ش، چاپ دوم
[۱۳] امامی، محمد(۱۳۸۸)، «بازار مسلمانان»، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی
[۱۴] امیرشاهی، میراحمد، نقویان، ناصر، علوی، سید علی و پرورش محسنی، مرجان(۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام». اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره۲، شماره پیاپی۱۰، صص۲۷۳-۲۲۱
[۱۵] انصاری، مرتضی (۱۳۷۴)، «المکاسب»، قم: نشر دهاقانی (اسماعیلیان)
[۱۶] انصاری، مرتضی(۱۳۷۴)، «المکاسب»، قم دهاقانی (اسماعیلیان)
[۱۷] ایروانی، جواد(۱۳۸۴)، «اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث»، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، سال چهارم، شماره۱۴، ص۱۱۹-۹۳
[۱۸] پاینده، ابوالقاسم (۱۳۰۶)، «نهج الفصاحه»، تهران: نشر جاویدان
[۱۹] تفسیر نور، محسن قرائتی، تهران:مرکز فرهنگی درسهایی از قرآن، ۱۳۸۳ ش، چاپ یازدهم
[۲۰] تمیمی آمدی ،عبد الواحد بن محمد (۱۳۶۶)، «غررالحکم و دررالکلم» ،قم:دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
[۲۱] تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶)، «غرر الحکم و درر الکلم»، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه
[۲۲] حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۳ق)، «وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشـریعه»، تصـحیح و تحقیق عبدالرحیم ربانی شیرازی، تهران : نشر مکتبه الاسلامیه
[۲۳] حسینی، میرزا حسن، فروزنده دهکردی، لطف الله،زعیدی، فاطمه(۱۳۹۱)، «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلام»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره۴۲، ص۱۴۸-۱۱۷
[۲۴] حکیمی، محمدرضا (۱۳۶۸)، «الحیاه»، تهران: مکتب نشر الثقافه الاسلامیه
[۲۵] حکیمی، محمدرضا، محمد ، علی(۱۳۸۴)، «الحیاة»، ترجمه احمد آرام، قم: دلیل ما
[۲۶] ری شهری، محمد (۱۳۷۷)، «میزان الحکمه»، ترجمه حمیدرضا شیخی، قم: نشر دارالحدیث.
[۲۷] صدوق [شیخ]، محمد بن علی بن الحسین؛ من لایحضره الفقیه؛ قـم: انتـشارات جامعـه مدرسین، ۱۴۱۳.

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

[۲۸] طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۶ق)، «تهذیب الاحکام»، تصحیح سیدحسن خرسان، بیروت: نشر دار الاضوأ

[۲۹] غزالی، محمد بن محمد (۱۴۰۶)، «احیاء علوم الدین»، قم: نشر دارالکتب العلمیه

[۳۰] قحف، منذر (۱۳۸۴)، «دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی»، ترجمه سیدمحسن میرمعزی، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال پنجم، شماره ، ص ۱۷۸-۱۵۷

[۳۱] قرآن کریم

[۳۲] کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات

[۳۳] کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳)، «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، تهران : نشر آتروپات

[۳۴] کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۶)، «الفروع من الکافی»، ترجمه علیاکبر غفاری، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه

[۳۵] مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی؛ بحار الانوار؛ بیروت: دار إحیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ ق

[۳۶] مرکز مطالعات و پژوهشهای فرهنگی حوزه علمیه قم [۱۳۸۸]،به نشانی http://www.andisheqom.com

[۳۷] مصلح،عبدالمجید و یاری بوزنجانی، احمداله(۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی:ارزش‌های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌نامه اخلاق، سال هشتم، شماره۲۸، ص۷۴-۵۷

[۳۸] موسوی خمینی، سیدروح‌الله، «تحریر الوسیله»، قم: مؤسسه دارالعلم، (بیتا)

[۳۹] نهج البلاغه (۱۳۷۴)، ترجمه عبدالمجید معادیخواه، تهران: نشر ذره

[۴۰] هندی، علاءالدین علی متقی (۱۴۰۹)، «کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال»، تحقیق بکری حیانی و صفوه السقا، بیروت: موسسه الرساله.