

درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۲/۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۱

میر احمد امیرشاهی *

ناصر نقویان **

سیدعلی علوی ***

مرجان پرورش محسنی ****

چکیده

دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی -از جمله فعالیت‌های تجاری و اقتصادی- قوانین و مقرراتی، تعیین کرده و مدعی است که به عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره‌ها و اعصار، راهکار دارد (اعراف، ۱۵۸)؛ و وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. این پژوهش از نوع بنیادی است، و در آن تلاش شده است با روشی علمی، اصولی که رهنمودهای اسلامی، رعایت آن را برای فعالان بخش بازاریابی لازم دانسته، شناخته شود؛ و با توجه به آن اصول، تعریفی از بازاریابی اسلامی، عرضه و مدل مفهومی اولیه‌ای از بازاریابی اسلامی طراحی شود. برای رسیدن به نتایج فوق باید به دو سؤال اصلی زیر پاسخ داد.

الف- بازاریابی و فعالیت‌های حرفه بازاریابی شامل چه اجزا و بخش‌هایی است؟

ب- نگرش اسلام درباره اجزای بازاریابی و فعالیت‌های حرفه بازاریابی چیست؟

در این پژوهش، ضمن تلاش برای پاسخگویی به دو سؤال فوق، مفاهیم مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی از قرآن و منابع معتبر احادیث اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کاتلر، بازتنظیم شده است. آن گاه، با استفاده از ادبیات تحقیق، مبانی تفکری و فعالیت‌های مرتبط با هر کدام از مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی، طبقه‌بندی شد. سپس، دیدگاه اسلام درباره هر یک از اجزای اصلی و فرعی بازاریابی شناخته شد و بدین ترتیب، بازاریابی اسلامی مورد تحلیل قرار گرفت و مدل مفهومی اولیه‌ای از بازاریابی اسلامی و نیز تعریفی از بازاریابی از دیدگاه اسلام، عرضه شد.

واژگان کلیدی

اسلام، مبانی بازاریابی، مدل مفهومی بازاریابی، بازاریابی اسلامی

m_amirshahi@alzahra.ac.ir

naghavian_n@yahoo.com

Alavi@isu.ac.ir

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا (س)

** مربی دانشگاه شهید بهشتی

*** استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء (س)

**** کارشناس ارشد بازاریابی از دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا (س)

mp.parvareh77@gmail.com

مقدمه

بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن، ظاهراً 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 تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع، پیش روی ما قرار می‌دهد. در واقع، با اعتقاد به این فرض که اسلام کامل‌ترین دین است می‌توان گفت که تأثیر 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)، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نشئت می‌گیرد. فعالیت‌های تجاری نیز از دید اسلام، متأثر از دو اصل هستند: تسلیم بودن به نظام اخلاقی خداوند، و همدلی و بخشندگی بر پایه عدالت (Saeed & et al., 2001).

منابع اسلامی، تأکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. این مطلب، حتی در آیات مکی قرآن که در دوره پیش از هجرت بر پیامبر (ص) نازل شده، به‌طور کامل، مشهود است (قحف، ۱۳۸۴). 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

(Abeng, 1999).

طبق نظریات دکتر شیهاب^۱، بازاریابی، از دید قرآن، کاملاً قانونی و مدون است. او معتقد است قانون‌مندی بازاریابی از دید قرآن شگفت‌انگیز است؛ چرا که در دستورالعمل‌هایی بدون ابهام به آزادی‌ها و محدودیت‌های موجود در چرخه بازاریابی اشاره کرده و بر اهمیت توزیع عادلانه ثروت^۲ در جامعه، کاملاً تأکید کرده است. موارد بسیاری را در قرآن می‌توان یافت که تدوین نظریه‌ای در اصول اخلاقی بازاریابی در

Sanjesh3

قالب مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدهای خاص، الزامی گشته است. کاربرد اخلاق عمومی برای حرفه بازاریابی، اغلب درباره صداقت و انصاف^۳، تبیین شده است. این رهنمودها، نه تنها برای فعالیت‌های بازاریابی مهم و حیاتی است بلکه به تحکیم ریشه‌های اخلاقی و رشد و ارتقای جامعه نیز کمک می‌کند. در واقع، اسلام با ادیان دیگر تفاوتی بس بزرگ دارد. چه در قرآن و چه در تعالیم پیامبر اسلام (ص)، قوانین و مقررات خاصی برای تجارت و کسب‌وکار بیان شده است. از آنجا که پیامبر اسلام (ص)، خود، بازرگان بوده است، عمق این کلام کاملاً مشخص می‌شود. این چیزی است که در ادیان دیگر وجود ندارد و تجارت در دایره رهنمودها و قوانین آنها مشخص نشده است (Abeng, 1999).

افزون بر آن، تجارت، سیره رسول اکرم (ص) بوده است، چرا که عزت و سربلندی فرد و جامعه، در گروی اقتصاد شکوفا و بازرگانی و رونق اقتصادی است. امام صادق (ع) در این باره به یکی از یارانش فرمود:

«احفظ عزتک»: عزت و سربلندی خویش را پاس بدار. وی پرسید: فدایت شوم، عزتم چیست؟ فرمود: سحرگاهان به بازار رفتنت (طوسی، ۱۴۰۶، ص ۴).

نظام اخلاقی اسلام، حاوی رهنمودهای ویژه‌ای برای دستیابی به تصفیه اخلاقی و رفتارهای نامناسب تجارت و کسب‌وکار است. از این رهنمودها، عقاید به‌هم‌پیوسته‌ای استنتاج می‌شود که از نظر رایس^۴ (۱۹۹۹، ص ۳۴۷) از جمله شامل موارد زیر است:

توحید (یگانگی): کلید فلسفه تجارت و کسب‌وکار از دیدگاه اسلام، روابط شخصی با خداوند، و همچنین روابط جامعه و جهان خلقت با خداوند و بندگان او است. عموماً همه مسلمانان، زندگی خود را از آن خداوند می‌دانند. اسلام، انسان را به سوی علم و آگاهی و دانستن آنچه برای زندگی لازم است تشویق می‌کند. مسلمانان معتقدند، چون هر کس مسئول و جوابگو به خداوند است و کامیابی در آخرت، بسته به اعمال و افکار کنونی او دارد، پس هر کس باید مراقب افکار و رفتار دنیایی‌اش باشد. عدالت: اسلام، دین واضح و بدون ابهامی است که تلاش برای ریشه‌کن کردن بی‌عدالتی، بی‌انصافی، استثمار و ظلم و ستم را توصیه می‌کند. قرآن، همچنین، در نپذیرفتن مسئولیت جرایم دیگران، تأکید دارد زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند بار دیگری را

تحمل کند. برای استفاده از ثروت، مردم نباید به همدیگر دروغ بگویند و یکدیگر را فریب دهند. باید پای بند به تعهدهای خود باشند. رباخواری ممنوع است. چرخه تولید ثروت نباید متوقف شود. عدالت و پیمانهای برادری، التزام شدیدی در اسلام است. اسلام، غمخوار دیگران بودن و توجه به همه اقشار جامعه را برای ریشه کن کردن فقر و نابرابری توصیه می کند. اشخاص، ملزم به کار و امرار معاش هستند و فقط زمانی که اجرای این موضوع غیرممکن است، پای دولت به میان می آید.

امانت داری: اگرچه رونق کالا و بازار فروش پسندیده است، اما اسلام به هیچ عنوان رواج اسراف و تجمل گرایی را تحمل نمی کند؛ چرا که هیچ کس مجاز به هدر دادن و پایمال کردن نعمت های خدادادی نیست و این موضوع را کاملاً مرتبط با اخلاق در حوزه تجارت و کسب و کار و محیط اجتماعی می داند. حفظ منابع طبیعی، از این توصیه ها است. زمین و منابع آن، امانتی است که خدا برای بهتر زیستن در اختیارمان قرار داده است.

نیاز به موازنه و تعادل: اسلام به گفته قرآن و پیامبر (ص)، دین تعادل و میانه روی است. تعادل در تلاش بشر برای اطمینان به سلامت اجتماع و پیشرفت دایم پتانسیل های بشری در جامعه، لازم و ضروری است. در آیات قرآن به تکرار درباره ضررهای طمع، بی توجهی به نیک و بد و نادیده گرفتن حق و نیازهای دیگران صحبت شده است. اگر ابتدا سهم و حق و حقوق دیگران شامل انصاف، وفای به عهد، صداقت، عدالت و ... و سپس سهم و حق و منافع شخصی رعایت شود، جامعه خود به خود مسیر حق و راستی را طی می کند و حق محفوظ می ماند.

۱. بیان مسئله

با توجه به اینکه بازاریابی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد است، لزوم توجه به بازاریابی ضرورت می یابد. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی، شناخت و تبیین مبانی بازاریابی از دیدگاه اسلام است تا الگویی نظری در اختیار کلیه مدیران و علاقه مندان قرار گیرد. در این پژوهش سعی خواهد شد که مبانی و پایه های علم

بازاریابی از دیدگاه اسلام، کندوکاو و بررسی شود تا با تکیه بر آیات و احادیث و اصول اخلاقی حاکم بر کسب و کار، بتوان مبانی اولیه نظام بازاریابی اسلامی را شناخت.

۱-۱. اهداف و ضرورت پژوهش

با توجه به اینکه تا کنون تلاش‌های کمی پیرامون بازاریابی اسلامی انجام گرفته، ضرورت تلاش‌های بیشتر در این باره اجتناب‌ناپذیر است. به نظر می‌رسد با اجرای این تحقیق بتوان به شناخت بهتری از بازاریابی از دیدگاه اسلام دست یافت. بنابراین، اهداف اصلی این تحقیق عبارت است از:

الف- ریشه‌یابی مبانی و اصول بازاریابی در اسلام با توجه به قرآن و احادیث؛

ب- عرضه تعریفی از بازاریابی اسلامی بر اساس یافته‌های بند فوق؛

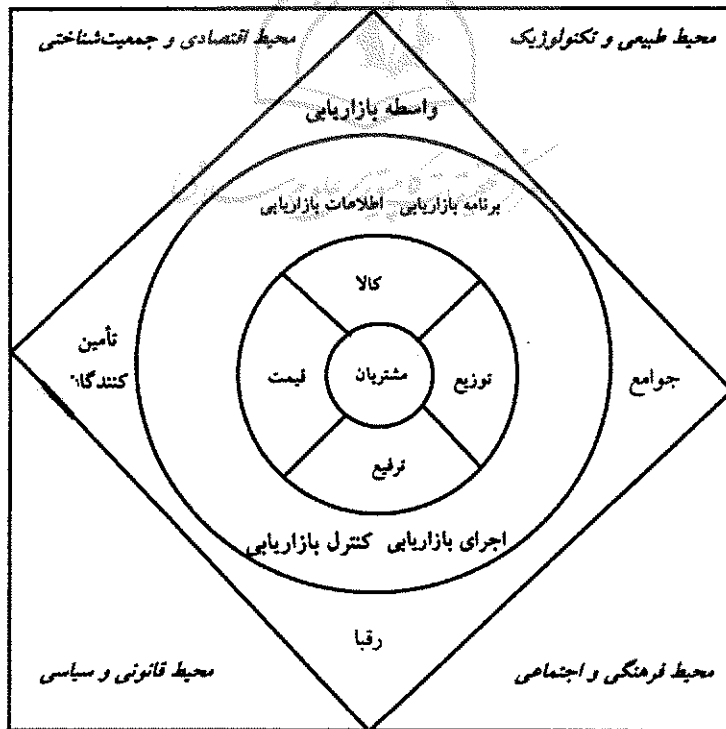
۲. ادبیات موضوع

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین، برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است؛ لذا باید در آن چارچوب، ارزیابی شود. بر اساس این، تجارت و بازاریابی در اسلام در سطح کلان و کلی باید در راستای رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی و احترام به حقوق افراد و رعایت عدالت و مساوات و پرهیز از استثمار و دوری از رکود و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام گیرد (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۳۰۶).

به طور کلی، «بازاریابی» به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده هدایت می‌کند و هدف آن تأمین نیازهای جامعه است (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷، ص ۱۶). در واقع، بازاریابی وظیفه‌ای مدیریتی است که به ایجاد رابطه پایداری میان سازمان و مشتریان کمک می‌کند. بازاریابی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است و مهم‌ترین نتیجه آن، رضایت توأم سازمان و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین است. در حقیقت، بازاریابی به اصول خاص اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند و از آنجا که هدف اصلی کسب و کار و تجارت در اسلام، در نهایت، تعالی انسان و نه کسب سود است (ذاریات، ۵۶)، رعایت ملاحظات رفتاری در بازاریابی اسلامی، امری ضروری به شمار می‌رود (مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۸).

فرآیند بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و کسب فایده متقابل برای طرفین معامله و مجموع ذی‌نفعان دارد؛ این امر را حضرت پیامبر (ص) نیز تحسین کرده است: «خصلتان لیس فوقها من البر شیء، الايمان بالله و النفع لعباد الله»: دو خصلت است که نیک‌تر از آن نیست، ایمان به خدا و سودمندی برای بندگان خدا (پاینده، ۱۳۰۶، ص ۳۰۳).

برای درستی این نوع خدمت‌رسانی، باید اصول مبتنی بر فرمان‌های اسلامی مدیریت بازاریابی و کسب‌وکار شناخته شود. بازاریابی از طریق کمک به مدیران برای شناخت بهتر مشتری و سازمان و تصمیم‌گیری برای برقراری ارتباط با مشتریان و اجرای مناسب تصمیم‌ها و کنترل اجرای آنها، رابطه پایداری بین سازمان و مشتری ایجاد می‌کند. نمودار ۱، به طور خلاصه، فرآیند کامل مدیریت بازاریابی و نیروهایی را نشان می‌دهد که خط‌مشی بازاریابی را متأثر می‌کند.



نمودار ۱. فرآیند کامل مدیریت بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۹۲)

در آغاز، سازمان‌ها، کل بازار را می‌شناسند. در این مرحله، مصرف‌کنندگان هدف در کانون قرار می‌گیرند. سپس، کل بازار به قسمت‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شود و قسمت‌های امیدبخش از میان این قسمت‌ها انتخاب می‌شود. آن گاه، سازمان، تأمین نیازهای قسمت‌های منتخب را به عهده می‌گیرد و ترکیبی از عناصر بازاریابی را (که شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی می‌شود) طراحی می‌کند که تحت کنترل سازمان قرار دارد. سازمان‌ها برای دستیابی به بهترین ترکیب عناصر بازاریابی و اجرای آن، به تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی می‌پردازند. با این فعالیت‌ها، سازمان بر بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی نظارت می‌کند و در صورت لزوم، تدابیر لازم را برای انطباق با این محیط اتخاذ می‌کند (Kotler, 2000, p. 88).

در این پژوهش با استفاده از مدل پیشنهادی کاتلر^۹ (۲۰۰۰، ص ۸۸) سعی خواهد شد فرآیند نظری مدیریت بازاریابی به شرح فوق- از دیدگاه آیات، روایات و احادیث بررسی شود. اگر چه بازاریابی و فرآیند آن در صدر اسلام، به دلیل ساده بودن شرایط زندگی و توجه به تولید و عرضه کالاهای اساسی، تعریف جامع و کاملی همچون بازاریابی جدید ندارد اما سعی می‌شود تا جای ممکن دیدگاه اسلام را درباره هر کدام از عوامل مدل فوق شناخت. بنابراین، با وجود خلاهای موجود، تمرکز اصلی این پژوهش بر عناصر آمیخته بازاریابی خواهد بود.

۱-۲. مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی

به منظور فهم بهتر فرآیند بازاریابی از دیدگاه اسلام، پس از شرح مختصری از مؤلفه‌های اصلی و فرعی بازاریابی (همچون محیط خرد و کلان، و سیستم‌های اطلاعات، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) زیربناهای تفکری هر یک از آنها و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با هر کدام، از دیدگاه اسلام عرضه خواهد شد.

۱-۱-۲. محیط بازار

محیط بازاریابی شرکت‌ها از بازیگران و نیروهایی تشکیل می‌شود که در توانایی مدیریت بازاریابی در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف، تأثیر می‌گذارد. محیط

بازاریابی شامل محیط خرد و کلان است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۰). در این بخش، ابتدا محیط کلان و سپس محیط خرد، بر اساس رهنمودهای اسلامی، بررسی خواهد شد.

۲-۱-۱-۱. محیط کلان کسب و کار

شرکت، با فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و جوامع مختلف، همه در محیط کلان فعالیت می‌کنند. محیط کلان، از نیروهایی تشکیل شده است که برای شرکت، فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورد. در واقع، محیط کلان، از نیروهای اجتماعی بزرگ‌تری تشکیل می‌شود که در محیط خرد به طور کامل تأثیر می‌گذارد. این نیروها شامل نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی است. شرکت باید با دقت این نیروها را تحت نظر داشته باشد و در مقابل آنها، واکنش لازم را نشان دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۸). زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در سطح محیط کلان، از نظر اقتصادی، طبیعی، قانونی و فرهنگی در این بخش به شرح زیر بررسی و تحلیل شده است:

الف- محیط اقتصادی: محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که در قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بازار به قدرت خرید و مردم، هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی مانند درآمد جاری، سطح قیمت‌ها، میزان پس‌انداز و سیاست‌های اعتباری بستگی دارد. بازاریابان باید نسبت به روندهای اساسی سطح درآمدها و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف‌کننده، آگاهی کامل داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴). جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|---|--|
| لزوم توجه به تدبیر امور اقتصادی مصرف‌کنندگان ^۱ | توجه به نیازمندی‌های جسمی و روحی مشتریان (تعیین بازار هدف) |
| در نظر گرفتن شرایط اقتصادی جامعه و بازار هدف ^۲ | توجه به سطح درآمدهای اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف) |
| | توجه به هزینه‌های اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف) |

ب- محیط طبیعی: محیط طبیعی، شامل منابع طبیعی مورد نیاز بازاریابان به عنوان عوامل ورودی یا منابعی می‌شود که تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۱۷).

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۲. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|--|--|
| حفظ منابع طبیعی و محیط زیست ^۸ | استفاده بهینه از منابع طبیعی در تولید کالا |
| | در نظر گرفتن الگوی بهینه مصرف |
| | پرهیز از اسراف و تبذیر |

ج- محیط سیاسی / قانونی: تصمیمات بازاریابی، شدیداً تحت تأثیر تحولات محیط سیاسی است؛ این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و دسته‌ها و گروه‌هایی تشکیل می‌شود که در جامعه‌ای مشخص، در افراد و سازمان‌ها، تأثیر می‌گذارد و برای آنها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۲۲). جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط سیاسی / قانونی

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|--|--|
| لزوم کنترل‌های قانونی فعالیت‌های کسب‌وکار ^۹ | هدایت فعالیت‌های تولید، توزیع و مصرف به دست حکومت به نحوی که آن فعالیت‌ها، مصروف کالا و خدمات مضر برای فرد و جامعه نشود. |
| | کنترل قانونی بازار و تنبیه محتکران و عرضه‌کنندگان متخلف |
| | برخورد قاطع حکومت با متخلفان از مبانی و مقررات بازاریابی (مفسدین اقتصادی در بازار، به خصوص دانه‌درشت‌ها) |
| اجتناب از کم‌فروشی و احتکار کالاهای ضروری | مبارزه با کم‌فروشی و تشویق فروشندگان به بیشتر دادن و کمتر گرفتن در معاملات فروش |

د- محیط فرهنگی / اجتماعی: محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهایی تشکیل می‌شود که در ارزش‌های اساسی، ادراکات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه، تأثیر می‌گذارد. مردم در یک جامعه معین، پرورش می‌یابند و بزرگ می‌شوند؛ جامعه‌ای که اعتقادات و ارزش‌های اساسی آنان را شکل می‌دهد. آنها جهانی را برای خود ترسیم می‌کنند که تعیین‌کننده روابط آنها با خود و دیگران است. خصوصیات فرهنگی همچون پایداری ارزش‌های فرهنگی، وجود خرده‌فرهنگ‌ها، جابه‌جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه و ... می‌تواند بر تصمیمات بازاریابی مؤثر واقع شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۲۸).

جدول ۴. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط فرهنگی / اجتماعی

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|--|
| ترویج فرهنگ ساده‌زیستی و قناعت در تولید و مصرف کالا و خدمات | لزوم توجه به ارزش‌های دینی ^{۱۱} |
| تقویت و ترویج فرهنگ تولیدگرایی به جای فرهنگ مصرف‌گرایی | نهی مصرف‌گرایی ^{۱۲} |
| تشویق به تولید برای صادرات به جای واردات برای مصرف | |
| تشویق فرهنگ آینده‌نگری، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری | |

۲-۱-۱-۲. محیط خُرد کسب‌وکار

محیط خُرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و جوامعی تشکیل می‌شود که در توانایی شرکت در خدمت به مشتریان تأثیر می‌گذارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۰). در این قسمت، این نیروهای تأثیرگذار در محیط خُرد طبق مدل پیشنهادی کاتلر بررسی شده است.

الف- مشتریان: مشتریان، افرادی هستند که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی می‌خرند (خریداران مصرفی) یا برای استفاده مجدد در تولید کالا و خدمات دیگر یا به منظور فروش مجدد و تحصیل سود از آنها بهره می‌برند (خریداران صنعتی).

از آنجا که هر عملکردی در واحدهای اقتصادی به یقین دارای هدفی است بنابراین، مشتریانی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۴).

شرکت‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را از نزدیک بررسی کنند تا بتوانند برنامه بازاریابی مناسب و درستی تنظیم نمایند که آنها را در رسیدن به اهدافشان یاری رساند. لذا توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، امری ضروری است. یکی از موارد مهمی که در بازاریابی به آن پرداخته می‌شود، ایجاد نیاز در مشتری (مصرفی و صنعتی) و سپس رفع آن است. در نگاه اسلام، هر چیزی که بشر را در راه رسیدن به هدف نهایی‌اش - که همانا قرب الهی است - یاری دهد، نیاز گفته می‌شود. بر مبنای این، هر چه آدمی را از این وصال باز دارد، ممنوع و حرام است؛ چرا که نیاز، خاستگاهی ذهنی و روانی دارد. از دیدگاه اسلام، نیاز با سه سطح ضروریات، کفاف و رفاه تعریف می‌شود (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۷۰).

مسئله دیگری که پرداختن به آن لازم است، توجه به اصول صحیح برقراری ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام است. یکی از این اصول، وجود اطمینان و اعتماد بین فروشندگان و مشتریان است. رعایت اصول چانه‌زنی و تخفیف قیمت اجناس از دیگر سفارش‌های مؤکد اسلامی است (قمی، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۱۹۸). از دیگر اصولی که در اسلام بر آن تأکید فراوانی شده است، اصل تراضی طرفین است. به عبارتی، «رضایت»، حقی برای معامله است و در کسب‌وکار اسلامی باید در نظر گرفته شود. خداوند در سوره نساء، یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را تراضی و توافق آنها بیان می‌کند: «یا ایها الذین آمنوا، لا تأکلوا أموالکم بینکم بالباطل إلا أن تكون تجاره عن تراض منکم»: ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (ناحق و نامشروع) نخورید، مگر این که تجارتی از روی تراضی باشد (نساء، ۲۹).

دادن اطلاعات کامل و لازم بدون غش و تقلب و فریب دادن اعتمادکننده، از جمله حقوقی است که اسلام برای مشتریان تعیین کرده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۵. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|---|
| مجاز بودن مشتری به بهره‌گیری از کالا/خدمات متناسب با شأن اجتماعی او | تأکید بر تأمین نیازهای ضروری و رفاهی تمام انسان‌ها ^{۱۱} |
| جلب اعتماد مشتری به قول، گفته و عمل فروشنده | نفی تأمین نیازهای کاذب، غیرواقعی و خواسته‌های نفسانی ^{۱۲} |
| لزوم تحقیق و تفحص مشتری قبل از معامله | لزوم توجه به شأن‌های اجتماعی مشتریان در مصرف کالا ^{۱۳} |
| مکتوب کردن معاملات مهم و حضور شاهد جهت کاستن از هر گونه شبهه | پرهیز از گمان‌های بد و ناپسند در معامله و مبنا قرار دادن اعتماد ^{۱۴} |
| تأکید بر مکتوب نمودن شرایط معامله (ضمن اهمیت دادن به وجود اعتماد فی ما بین) | لزوم توجه به رضایت طرفین |
| عرضه اطلاعات لازم و کافی به مشتری درباره کالا و خدمات معامله | |
| رعایت کمال ادب و احترام هنگام برقراری ارتباط با مشتریان | |

ب- رقبا: بر اساس مفهوم بازاریابی، هر فروشنده و شرکی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است و برای کسب موفقیت نسبت به آنها باید در اذهان خریداران جایگاه شایسته‌تری به خود اختصاص دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۵). آزادی ورود و خروج به بازار (اکرمی، ۱۳۷۵)، تعیین قیمت بر اساس سازگار عرضه و تقاضا بدون دخالت انحصاری فروشندگان (قدیری اصلی، ۱۳۶۷، ص ۲۲۴ به نقل از اکرمی، ۱۳۷۵)، کاهش واسطه‌های غیرلازم (قمی، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۱۲۱)، تماس نزدیک فروشنده‌ها و شرکت‌ها با مشتریان آنها، ارتباط تنگاتنگ و حرفه‌ای فروشنده‌ها و شرکت‌ها و تسهیل امور رقابت از جمله ویژگی‌های بازار رقابتی مطلوب است (سعید الشیخی، ۱۳۶۲، ص ۵۲ به نقل از اکرمی، ۱۳۷۵). عدم تخریب رقبا (نجفی، ۱۳۶۷، صص ۴۶۰ و ۴۶۱) و همچنین دخالت نکردن در معاملات ایشان (قمی، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۵)، از جمله ویژگی‌های اخلاقی‌ای است که در رهنمودهای اسلامی به آنها پرداخته شده و از جمله اعمالی است که فروشنده ملزم به رعایت آن است. هر گونه

غش و تقلب، تبانی در جهت فریب و بیرون راندن رقبا یا بر هم زدن معاملات آنها (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۳۳۷)^{۱۶} و تلاش در جهت ورشکست کردن دیگران، خیانت و حرام است. در حدیثی از رسول خدا (ص)، افزایش قیمت بدون قصد خرید، نکوهش شده است: «الناجش خائن»: کسی که قیمت جنسی را بدون قصد خرید، بالا ببرد خائن است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۰۳، ص ۹۹) (منظور از این روایات، مداخله شخص ثالث در معامله بین خریدار و فروشنده، به منظور شیرین کردن معامله برای فروشنده است). جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۶. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|--|
| ایجاد سیستم اطلاعات بازار مناسب | احترام به قانون عرضه و تقاضا |
| مدیریت بازار به نحوی که هزینه‌های ورود و خروج به / از بازار به حداقل ممکن برسد | ایجاد شرایط لازم برای تسهیل آزادی رقابت |
| تنظیم بازار به منظور کاهش واسطه‌های غیرلازم و جلوگیری از رواج دلال‌بازی | حذف واسطه‌های غیرضروری |
| تعیین قیمت براساس سازکار عرضه و تقاضا | امکان ورود و خروج آزادانه هر رقیب به بازار |
| ارتقای کیفیت آرایش فضاهای رقابتی بازار در هر صنف | |
| عدم دخالت در معامله دیگران | رقابت در چارچوب‌های اخلاقی و پرهیز از دخالت در معامله رقبا |
| تخریب نکردن رقبا و رعایت مبانی اخلاقی در فعالیت‌های رقابتی | تخریب نکردن رقبا |
| حمایت حکومت از اصل آزادی رقابت و پرهیز از انحصار و اعطای حقوق انحصاری به اشخاص و شرکت‌های خاص | |

ج- تأمین‌کنندگان: تأمین‌کنندگان، به نحو مؤثری در فرآیند بازاریابی تأثیر می‌گذارند. آنها منابع مورد نیاز فروشنده‌ها و شرکت‌ها را برای تولید کالا و خدمات فراهم می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۵). در دیدگاه اسلام، اهمیت

فروشنندگان مواد اولیه، به این دلیل است که آنان مایه‌های منفعت و پدیدآورندگان وسایل آسایش و راحتی هستند و از این جهت، محترم و مورد حمایت هستند که خدمات مفیدی عرضه می‌کنند (نهج البلاغه، ۱۳۷۴، ص ۳۶۰). از آنجا که از دیدگاه اسلام، تفاوت محسوسی بین نقش تأمین‌کنندگان و فروشنندگان وجود ندارد، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در ارتباط با تأمین‌کنندگان، در بخش «فروش شخصی» (از اجزای آمیخته بازاریابی) مطرح خواهد شد.

د- جوامع (دیگر ذی‌نفعان): جوامع مختلف، قسمتی از محیط بازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهد. در تعاریف موجود در علم بازاریابی، هر فرد، گروه یا جامعه‌ای که به هر نحو تحت تأثیر فعالیت‌های سازمانی قرار می‌گیرد، قسمتی از محیط بازاریابی آن سازمان است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۱۰۶).

تعالیم اسلامی، پروردگار را مالک تمام هستی می‌داند و تمام منابع و ثروت‌های موجود در جهان هستی به منزله امانتی است که پروردگار متعال در اختیار انسان قرار داده است (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۳). رعایت اصول و ضوابط تولید در بازاریابی اسلامی (که حکومت اسلامی به عنوان متولی در امر نظارت و کنترل باید آنها را به نحو احسن به اجرا بگذارد) شامل شناخت نیازهای همه آحاد جامعه و تلاش در جهت رفع آنها (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۵۴۲)، ایجاد رفاه و حرکت برای منفعت عمومی (حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶، صص ۱۷۰-۱۷۲) و همین‌طور منع تولیدات مضر و حرام (حرانی، ۱۳۹۸، صص ۳۵۱ و ۳۵۲) است. در اسلام، محدودیت‌هایی درباره مصرف کالاها (قمی، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۱۶۷) اعمال می‌شود و همچنین، تأکید ویژه‌ای بر حفظ منابع طبیعی و محیط زیست و ایجاد عمران و آبادی گردیده است. تجدیدنپذیر بودن منابع طبیعی، موجب تأکید فرامین اسلامی بر ضرورت مصرف بهینه و جلوگیری از تباه‌سازی این منابع شده است. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «تحفظوا من الأرض فإنها أمکم»؛ از زمین محافظت کنید، چرا که زمین، اصل و منشأ شماست (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷، ص ۹۷). جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ذی‌نفعان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۷. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به جوامع (ذی‌نفعان)

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|--|
| تولید کالای اساسی (ضروری برای عموم آحاد جامعه) | رفع نیازمندی‌های فرد و جامعه ^{۱۷} |
| تولید کالا و خدمات رفاهی (ضروری برای عموم آحاد جامعه) | |
| توجه به ممنوعیت تولیداتی که موجب مفسده و تضعیف جامعه باشد | در نظر گرفتن مصلحت جامعه اسلامی در همه فعالیت‌ها ^{۱۸} |
| توجه بر جلوگیری از زیاده‌روی و اسراف در مصرف شخصی و گروهی | محدودیت در مصرف و پرهیز از اسراف ^{۱۹} |
| عدم تولید و مصرف کالایی که به محیط زیست صدمه می‌زند | محافظت از منابع طبیعی و محیط زیست ^{۲۰} |
| تأکید بر به حداقل رسانیدن ضایعات در فرآیند تولید | |
| به‌کارگیری بهینه منابع در کلیه فعالیت‌ها | |

هـ- واسطه‌ها: در شرایط امروزی کسب‌وکار، بیشتر تولیدکنندگان، کالاهای خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند، بلکه برای عرضه کالا به بازار، با واسطه‌های بازاریابی همکاری می‌کنند. واسطه‌های بازاریابی، کانال بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در واقع، کانال بازاریابی، رابطی میان تولیدکنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی است و از مجموعه واسطه‌هایی تشکیل می‌شود که وظایف متنوعی را انجام می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۵۷۱).

آنچه در این بخش به آن پرداخته شده، نگاه ویژه اسلام به واسطه‌ها اعم از تجار عمده‌فروش و خرده‌فروش و دلالتان است. طبق موازین اسلام، به دلیل اینکه واسطه‌ها، عامل تسهیل‌کننده‌ای در انتقال کالا از مراکز تولیدی به مصرف‌کنندگان هستند سود حاصل از عملکردشان مشروع است. امام علی (ع) درباره اجرت واسطه‌ها فرمودند: «لأبأس بأجر السمسار إنما هو يشتري للناس يوماً بعد يوم بشيء مسمى إنما هو مثل الأجير»: اجرت سمسار (یعنی واسطه و دلال) اشکالی ندارد؛ جز این نیست که چون وی از قیمت هر روزه اجناس مطلع است این اطلاع را در اختیار مشتری می‌نهد و تقریباً برای او روز به روز می‌خرد با اجرت معلومی که بدو می‌دهند و خود مانند اجیر است (قمی، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۲۱۹). واسطه‌ها در هنگام معامله با قسم خوردن، خود را

از حق طبیعی گرفتن سود، محروم می‌کنند. سفارش‌های اخلاقی همچون ترس از خداوند، آسان گرفتن در معامله، حلیم بودن، پرهیز از سوگند، اجتناب از دروغ و ظلم و دوری از ربا، مؤید توجه ویژه این دین الهی به عملکرد واسطه‌ها است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۵۴). همچنین، در فرامین و احادیث اسلامی بر حذف واسطه‌گری غیرلازم و زیان‌بار، که تنها، عامل افزایش قیمت‌ها است تأکید فراوان شده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|---|---|
| پذیرش حرفه واسطه‌گری ^{۲۱} | تعیین حدود و مقررات دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه |
| لزوم نظارت بر عملکرد واسطه‌ها ^{۲۲} | صحیح بودن پرداخت اجرت به واسطه‌ها چلوگیری از خرید محصولات روستاییان با قیمت نااعدالانه (فرصت‌طلبی برای سودجویی فردی) |
| حذف واسطه‌های غیرضروری ^{۲۳} | کاهش دادن دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه کالا |
| عدم استفاده ابزاری از دین در بازاریابی و فروش ^{۲۴} | ضایع نکردن سود با سوگند خوردن تأکید بر ضرورت جمع‌آوری اطلاعات بازار (از واسطه‌ها و دیگر منابع در اختیار) |

۲-۱-۱-۳. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی

سیستم‌های اطلاعات بازاریابی جهت پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مدیران در سازمان، ایجاد و شامل ارزیابی و تشخیص نیازهای اطلاعاتی مدیران و تهیه و عرضه به موقع اطلاعات مورد نیاز آنها می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۲، ص ۱۴۶). اگر چه در عهد علوی، چنین تعریفی از سیستم اطلاعاتی بازاریابی وجود نداشته است، لیکن وجود سیستم اطلاعاتی حکومتی حضرت علی (ع) می‌تواند الگوی مناسبی جهت ایجاد سیستم اطلاعات بازاریابی قرار گیرد. می‌توان خاطر نشان کرد که مطابق آموزه‌های اسلامی، جست‌وجوی پنهانی و جمع‌آوری گزارش‌های گوناگون، اطلاعات راهبردی و نظارت دایم بر عملکرد کارکنان، وظیفه اساسی این سیستم اطلاعاتی محسوب می‌شود (ری

شهری، ۱۳۷۹، ص ۵۳۳). در سیستم اطلاعاتی کارآمد از دیدگاه اسلام، علاوه بر توجه به نظرات و گزارش‌های مردمی درباره تخلفات و کاستی‌ها و نارضایتی‌ها، گروهی نیز در امور گوناگون به بهترین نحو ممکن، نظارت و سرکشی را عهده‌دار می‌شوند تا مدیریت بتواند در جریان جزئیات امور قرار گیرد (ناظم‌زاده قمی، ۱۳۷۴، ص ۲۹۰).

یکی دیگر از موارد مهمی که در آموزه‌های اسلامی بر آن تأکید شده است، ارزیابی و مطالعه و تحلیل دقیق اطلاعات و اطمینان یافتن از صحت اطلاعات دریافتی است. در این زمینه، کسب اطلاع از سوی افراد امین و مورد اعتماد مدیر و مردم می‌تواند چاره‌ساز باشد. لازمه این امر، انتخاب نیروهای اطلاعاتی با ویژگی‌هایی همچون تقوا، ایمان، صداقت و امین بودن است. حضرت علی(ع) در بخشی از نامه خود به مالک اشتر نیز لزوم نظارت و بازرسی در نظام اداری و مالیاتی را یادآوری می‌کند:

«ثم تفقد أعمالهم، و ابعث العیون من اهل الصدق و الوفاء علیهم. فإن تعاهدک فی السر لا مورهم، حدوه لهم علی استعمال الأمانة و الفرق بالریع و تحفظ من الاعوان. فان احد منهم بسط یده الی خیانه، اجتمعت بها علیه عندک اخبار عیونک، اکفیت بذلك شاهداً؛ فبسطت علیه العقوبه فی بدنه، و اخذته بما اصاب من عمله، ثم نصبته بمقام المذله، و وسمته بالخیانه و قلذته عار التهمه». سپس چگونگی کارکرد کارگزاران خود را جویا شو و از یاران راست‌کردار و وفادار، میانشان بگمار، که بازرسی ناپیدای تو، به رعایت امانت و مدارای با مردم ناگزیرشان می‌کند. پس، اگر تنی از ایشان به خیانت دست یازید و گزارش بازرسانت، از راه‌های گوناگون چنین خبری را تأیید کرد، بی‌نیاز از گواهی گواهان، به تنبیهش دست بگشا و به میزان کردار نادرستش، بازخواستش کن، سپس در جایگاه خواری بنشانش، داغ خیانت بر او بگذار و قلاده ننگ و بدنامی به گردنش بیاویز (نهج البلاغه، ص ۳۵۸).

طبق آموزه‌های اسلام، بهترین راه تحصیل اطلاعات، ارتباط مستقیم با مردم و استفاده از نظرات و پیشنهادات و انتقادات آنها است (فاضل لنگرانی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۲). از این طریق می‌توان به ارزیابی صحیح و منطبق با واقعیات دست یافت. همچنین، بر ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی قوی در قلب بازار جهت بیرون آوردن انحصار از دست انحصارطلبان با نظارت فراگیر بر عملکرد نهادها به ویژه بازار و بازاریان، تأکید شده

است. وجود چنین سیستمی، جهت اجرای قوانین و احکام قرآن و سنت، لازم و ضروری است. از دیدگاه اسلام، در سیستم مطلوب اطلاعات بازار، شفافیت بازار و دسترسی به اطلاعات مرتبط با قیمت و کیفیت و مرغوبیت کالا و تسهیل رقابت بین فروشندگان، حائز اهمیت است. به این معنی که اطلاعات کافی از هر جهت در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می‌گیرد. مطابق فرمایش حضرت علی (ع)، برای هر یک از بازارها، همچون قصابان، خرمافروشان و ماهی‌فروشان، مکان خاصی در نظر گرفته شده بود تا خریداران با مراجعه به آنها نیازمندی‌های خود را تأمین کنند. در این بازارها، نخست، اشتراک شغلی سبب ارتباط تنگاتنگ حرفه‌ای بین افراد بود و تمام اعضا از اشتراک منافع حاصل از همکاری‌های گروهی نفع می‌بردند. دوم، با تجمع در منطقه خاصی، صناعت آنان شهرت می‌یافت و رقابت بین صنعتگران نیز راحت‌تر صورت می‌گرفت. وجود این بازارها برای مشتریان نیز مطلوب بود، چرا که تضمین‌کننده قیمت‌های عادلانه برای آنها بود. در این بازارها، مشتریان می‌توانستند اطلاعات لازم را با مراجعه به چند مغازه به‌دست آورند و سپس بهترین و مناسب‌ترین کالا را از نظر قیمت و کیفیت انتخاب کنند و فروشندگان نیز در چنین وضعیتی هرگز به خود اجازه نمی‌دادند کالای خود را با قیمت بالاتر از دیگران، عرضه کنند؛ زیرا در آن صورت، فروش چندانی نداشتند (نظریور، ۱۳۸۶، ج ۷، ص ۵۳۱). ایجاد گروه نظارت و بازرسی در بندرها، کاروان‌سراها، انبارها و مرزها و نظارت بر جریان صادرات و واردات و تحت نظر داشتن نرخ اجناس از دیگر مواردی است که در یک سیستم اسلامی اطلاعات بازار، مهم است. همچنین، سیستم اطلاعات بازاریابی، به مدیران در تعیین بازاریابی هدفمند، کمک شایانی می‌کند. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۹. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|--|--|
| انتخاب نیروهای مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات بازار و نظارت بر آن | لزوم تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات بازار صحیح و به‌موقع جمع‌شده ^{۲۵} |
| ایجاد سیستم نظارتی کارآمد برای کنترل بازار | نظارت دایم و مستمر بر بازار |
| کسب اطلاع از نظرات مردم و مشتریان | |
| لزوم تحلیل دقیق اطلاعات بازار | |

۲-۱-۱-۴. برنامه‌ریزی بازاریابی

یکی دیگر از مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی است. شرکت‌ها، ابتدا برنامه کلی راهبردی را تهیه و سپس به صورت برنامه‌های عملیاتی به اجرا درمی‌آورند. برنامه‌های عملیاتی با مشارکت کارکنان داخلی و افرادی از خارج شرکت اجرا می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۷۳۶). از دیدگاه اسلام، سازمان می‌تواند مشکلات احتمالی را با برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و برای آنها چاره‌اندیشی کند. امام علی (ع) در زمینه دوراندیشی و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌فرماید: «آن‌تنظر فرصتک و تعاجل ما امکنک»: دوراندیشی این است که منتظر فرصت خود باشید و آن‌گاه که ممکن است شتاب کنید (ری شهری، ۱۳۷۷، ج ۳، ص ۱۱۳۹). در برنامه‌ریزی از دیدگاه اسلام به مدیریت زمان و لزوم اجرای کارها در زمان معین، تأکید می‌شود. در متون اسلامی، فواید و آثار مثبت برنامه‌ریزی همچون کاهش میزان خطاپذیری در امور و استفاده بهینه از منابع و امکانات، حائز اهمیت است. جدول زیر زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی بازاریابی

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|---|
| استفاده بهینه از منابع و امکانات | جدی گرفتن مدیریت زمان ^{۲۶} |
| فعالیت بر اساس برنامه‌ریزی | اغتنام فرصت‌ها و توجه به توانایی‌ها ^{۲۷} |
| سرعت در تصمیم‌گیری، لازمه استفاده از فرصت‌های زودگذر است. | |

۲-۱-۱-۵. 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 جمع‌آوری کرد که به «چهار P» معروف‌اند. این چهار متغیر عبارت است از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی (ترفع) (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 نیروی کار (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 کسب‌وکار، 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، ص ۲۰۲).

مهارت و امین بودن تولیدکنندگان (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۱۵) و استفاده بهینه از منابع و بهره‌گیری صحیح از امکانات تولید (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۱۸۷) با کیفیت بالا و کمترین ضایعات (انصاری، ۱۳۷۴، صص ۱۶۲ و ۱۶۳)، تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه (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.

جدول ۱۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|--|--|
| توجه به ارزش‌های الهی در نظام تولید | پاک و طیب بودن (مطلوب بودن) کالای تولیدی |
| | توجه به حلال بودن تولیدات و مواد به‌کاررفته در آنها |
| | اجتناب از هدر رفتن منابع |
| اولویت در تولید کالای ضروری | اختصاص اولویت به تأمین 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 فرآیندهای تولید |
| تأکید بر بهره‌وری و ارتقای آن | توجه هم‌زمان به سرعت و کیفیت در اجرای امور |
| توجه به منابع انسانی فعال در امر تولید ^{۲۸} | امین بودن نیروی انسانی |
| | آموزش نیروی انسانی و تأکید بر حرفه‌ای بودن آنها |

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 پیش روی 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 حمل‌ونقل و نگهداری، مسئله‌ای پذیرفتنی و درک کردنی است. اما نوسانات غیرطبیعی را تجار، واسطه‌ها و دلالان سودجو به وجود می‌آورند (نهج البلاغه، ص ۳۶۰). گران‌فروشی، کم‌فروشی، احتکار، و حراج‌های دروغین از جمله این اعمال است. امام صادق (ع) نیز فروشندگان را از فروش کالا به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف کالا در بازار نهی می‌فرمودند، مگر اینکه کیفیت و مرغوبیت آن نسبت به کالای مشابه، بیشتر باشد:

«عن ابی عبدالله (ع)، انه سئل عن التسعیر، فقال: «ماسعر امیرالمؤمنین (ع) علی احد و لکن من نقص عن بیع الناس، قيل له: بیع کما بیع الناس، و الا فارفع من السوق، إلا أن یکون طعاماً اطیب من طعام الناس»: امیرالمؤمنین (ع) بر کالای احدی قیمت نگذاشت و به کسی که از قیمت متعارف روز بیشتر بفروشد می‌فرمایند: نظیر مردم [سایر فروشندگان] بفروش و الا از بازار برخیز، غیر از اینکه کالایی که می‌فروشی مرغوب‌تر از کالای سایر فروشندگان باشد (نوری طبرسی، ۱۴۰۸، ج ۱۳، ص ۲۷۸).

در بازار اسلامی، انحصارگر نمی‌تواند صرفاً با بر هم زدن قیمت‌ها، مال حرام کسب کند؛ چرا که قوانین تجارت اسلامی اجازه چنین ثروت‌اندوزی 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 (Saeed & et al., 2001). جدول زیر زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|--|--|
| نخریدن کالا به بهایی کمتر از ارزش اقتصادی آن | تعیین قیمت بر اساس ارزش اقتصادی کالا ^{۲۸} |
| نفروختن کالا به بهایی بیشتر از ارزش اقتصادی آن | |
| تعیین قیمت کالا پس از کسر هزینه‌ها و احتساب سودی معین | فروش کالا به قیمت و نرخ روز ^{۲۹} |
| | تعیین قیمت بر اساس سازگار عرضه و تقاضا |
| جایز بودن فروش کالای با کیفیت به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف در بازار | جایز بودن سود عادلانه ^{۳۱} |
| نکاستن قیمت به منظور بیرون کردن رقیب | |
| چانه زدن در هنگام معامله | توجه به رعایت اصول چانه‌زنی ^{۳۲} |
| اصلاح نکردن شرایط معامله، بعد از اتمام آن، به امید کسب امتیاز | |

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 ساخته‌شده از مبدأ به مقصد است، به طوری که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، سودی نیز حاصل شود. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه‌های حمل‌ونقل، رکنی اساسی است. پس از هزینه حمل‌ونقل، هزینه نگهداری موجودی جنسی، انبارداری، سفارش کالا و هزینه خدمات انجام‌شده برای مشتریان در مکان‌های بعدی جای دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۵۱۳).

در دیدگاه اسلام، به منظور کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، به ایجاد ترکیب بهینه مکان بازار و بیمه حمل‌ونقل کالای تجار، توجه شده است. پیامبر اکرم (ص) در زمینه کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و لزوم توجه به بیمه کالاهای کاروانیان و تجار 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.

جدول ۱۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|--|---|
| توجه به مکان عرضه کالا و فراهم کردن امکان دسترسی آسان به کالا و خدمات | ایجاد ارزش برای مشتری با تأمین به موقع کالا و خدمات |
| بهینه‌سازی هزینه‌های حمل‌ونقل | طراحی شبکه توزیع با دسترسی آسان برای مصرف‌کنندگان |
| لزوم بیمه کردن در برابر خطراتی که کالا و محموله‌های فروشندگان را تهدید می‌کنند | |

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 تبلیغی‌ای که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد، منع کرده است. رسول خدا (ص) به مردی بلندقامت که ایستاده، جامه‌ای کوتاه می‌فروخت، فرمود: «اجلس فأنه أنفق لسلعتك»: 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 فروشندگان مسلمان، راستگویی است. امام صادق (ع) می‌فرماید: «فإن التاجر الصدوق مع السفرة الكرام البرره يوم القيامة»: 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.

جدول ۱۴. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و ترفیعات

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|---|--|
| لزوم نمایاندن امتیازات و ویژگی‌های واقعی کالا ^{۳۳} | نهی از ایجاد جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا |
| | تلاش برای جلب توجه مشتری با تأکید عمده بر ویژگی‌های اساسی کالا |
| لزوم اطلاع‌رسانی و معرفی کالا به خریداران و بیان ویژگی‌های آن ^{۳۴} | تأکید بر راستگویی |
| | نهی از تبلیغات فریبنده |
| | پرهیز از ادعاهای گزاف |

از دیگر اجزای ترفیع، فروش شخصی است. اسلام برای فروشنده، حقوقی خاص قائل شده و همچنین، وظایفی بر دوش او نهاده است. حقوق فروشنده از جمله حق قیمت‌گذاری و وظایفی چون فراگیری دانش کسب‌وکار، دارا بودن تخصص و مهارت، دارا بودن روحیه مشتری‌مداری و برخورد مناسب با طرف معامله در اسلام تصریح شده است. امام صادق (ع) در این زمینه می‌فرماید: «من أراد التجاره فلیتفه فی دینه لیعلم بذلک ما یحل مما یحرم علیه و من لم یتفه فی دینه ثم اتجر تورط الشبهات»: کسی که می‌خواهد تجارت کند باید شناختی در دینش داشته باشد تا حلال را از حرام بازشناسد و کسی که شناخت دینی ندارد (و با احکام تجارت ناآشناست) ولی تجارت می‌کند، خود را در شبهات (گناه و ناهنجاری‌ها) افکنده است (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۲۸۳).

اسلام به رعایت کامل عدل و انصاف در معاملات و تأمین رضایت طرفین، توجه کرده است. گرفتن سود عادلانه و پرهیز از گران‌فروشی و کم‌فروشی، وجود احسان در معامله و همچنین رعایت حقوق طرفین معامله «حق فسخ و اقاله^{۳۵}، وفاداری در معاملات و قراردادهای، توزین و شمارش صحیح، منع مواردی چون غش^{۳۶}، تدلیس^{۳۷}، تفریر^{۳۸} و ...» از نکاتی است که اسلام تأکید بسیاری بر آنها کرده است. جدول زیر زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی (در ترفیع) را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱۵. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی در ترفیع

| زیرساخت‌های تفکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|---|--|
| لزوم آگاهی‌فروشنده‌ها ^{۳۹} | آگاهی از دانش کسب‌وکار و تجارت |
| | خبرگی و مهارت در امر توزین |
| لزوم مهارت فروشنده در ارتباط ^{۴۰} | به‌کارگیری اصول صحیح در برقراری ارتباط با مشتری |
| | دارا بودن تخصص و مهارت لازم در فروش |
| | دارا بودن روحیه مشتری‌مداری |
| تأکید بر تأمین رضایت طرفین معامله ^{۴۱} | توجه به رضایت مشتری در معاملات |
| | توجه به رضایت فروشنده در معاملات |
| پرهیز فروشنده از سوگند در معاملات ^{۴۲} | |
| ممنوعیت فروش کالاها نامرغوب ^{۴۳} | توجه به سلامت کالا در هنگام معامله |
| لزوم صداقت و راستگویی و امانتداری فروشنده ^{۴۴} | دادن اطلاعات کامل از مشخصات کالا و کیفیت و قیمت آن به خریدار |
| | پنهان نکردن عیب موجود در کالا و پرهیز از تعریف و تمجید غلوآمیز از کالا |
| | بازگو کردن عیب پنهانی یا آشکار کالا در هنگام معامله |
| | مخلوط نکردن کالای کم‌ارزش با کالای پرارزش |
| | نمایاندن و شناساندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و عیب‌های کالا |
| ضرورت رعایت عدل و انصاف به دست فروشنده ^{۴۵} | قناعت به سود عادلانه |
| | تحویل کالا بیشتر از مقدار مقرر در هنگام فروش |
| | سهل‌گیری در خرید و فروش |
| | رعایت حقوق طرفین |
| | پس گرفتن کالا پس از معامله |

۲-۱-۱-۶. فرآیند اجرای بازاریابی

اجرا یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند بازاریابی است. جهت اجرای برنامه‌ها و خط-مشی‌های بازاریابی، در کلیه سطوح سیستم بازاریابی، کارکنان باید با هم همکاری کنند. در فرآیند اجرا، خط‌مشی بازاریابی و عملکرد بازاریابی با نظام اجرا به یکدیگر مرتبط می‌شود. این نظام از چهار رکن وابسته به هم، شامل «برنامه اجرای کار، ساختار

سازمانی، منابع انسانی، سیستم‌های تنبیه و تشویق و روش مدیریتی» تشکیل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۷۳۹).

امام علی (ع) در بیان ضرورت ارزیابی عملکرد کارکنان می‌فرمایند: «ثم تفقد اعمالهم و ابعث العیون من اهل الصدق و الوفاء علیهم فان تعاهدک فی السر لأمورهم حدوده لهم، علی استعمال الامانه و الرفق بالرعيه»: سپس اعمال زیردستان و کارمندان را ارزیابی کن و مأمورانی برای نظارت بر کارمندان خود بگمار، از کسانی که راستگو و باوفا باشند تا حقایق را دقیقاً به تو اطلاع دهند، زیرا بازرسی مداوم و پنهانی سبب می‌شود که به امانت‌داری و مدارا کردن به مردم ترغیب شوند (نهج البلاغه، ص ۳۵۸). جدول ۱۶ زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به اجرای بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱۶. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به اجرای بازاریابی

| زیرساخت‌های فکری | فعالیت‌های بازاریابی |
|---|---|
| دقت در تعیین برنامه اجرایی ^{۱۶} | توجه به نظام تصمیم‌گیری صحیح و انتخاب راه‌حل مناسب |
| تعیین ساختار سازمانی مناسب ^{۱۷} | تعیین روشی شایسته برای اجرای امور |
| توجه به ابعاد مختلف مدیریت منابع انسانی ^{۱۸} | انتخاب مسئول برای هر بخش و تعیین اختیارات او |
| تأکید بر ارزیابی کارکنان، فرآیندها، مدیران و روش‌های اجرایی ^{۱۹} | تفکیک وظایف و واگذاری آن به فردی معین |
| | توجه به تناسب کارکنان با شغل |
| | استفاده از روش مشارکتی در تجزیه و تحلیل شغل |
| | توجه به انتخاب افراد شایسته برای اجرای امور (شایسته-سالاری) |
| | توجه به معیارهای عمومی و اختصاصی گزینش |
| | ضرورت آموزش کارکنان |
| | فراهم آوردن امکان مؤاخذة و ارزیابی عملکرد کارکنان |
| | تأکید بر ضرورت ارزیابی کارکنان |
| | توجه به معیارهای پرداخت دستمزد |
| | تعیین نظام تشویق و تنبیه مناسب |
| | تنبیه خطاکاران و پاداش دادن به نیکوکاران |
| | توجه به تکریم، تشویق، احترام و رفاه کارکنان |

۲-۱-۱-۷. سیستم کنترل و نظارت

نظارت و کنترل جهت حصول اطمینان نسبت به مطابقت نتایج عملیات با اهداف مطلوب، صورت می‌گیرد. کنترل بازاریابی نیز فرآیند اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج، خطی‌مشی‌ها و برنامه‌های بازاریابی و اجرای اقدامات اصلاحی برای اطمینان از دستیابی به اهداف بازاریابی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ص ۷۵۲). جلوگیری از احتکار، نظارت بر قیمت‌ها، جلوگیری از معامله کالای ممنوع، نظارت بر چگونگی توزین کالا و نیز تبلیغ آن، تأمین امنیت و حقوق تجار و حل مشکلات نظام بازاریابی از جمله وظایف نظام مطلوب نظارت و کنترل است. امام علی (ع) به مالک بن کعب که یکی از فرمانداران ایشان در منطقه «عین التمر» بود، نامه‌ای نوشت و به او دستور داد تا به عراق برود و بر عملکرد کارگزاران امام (ع) در آن منطقه نظارت کند و نتیجه کار خود را به اطلاع ایشان برساند (خدمتی، ۱۳۷۹). قسمتی از نامه ایشان به وی چنین است: «بر حوزه خدمت خود کسی را جانشین قرار بده و خود به همراه گروهی از یارانت تمام سرزمین عراق را منطقه به منطقه بگردید و از چگونگی رفتار و اعمال کارگزاران و مسئولان آنها جویا شوید و بر سیزه و روش آنان نظارت داشته باشید! ...» (خدمتی، ۱۳۷۹).

جدول ۱۲. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به کنترل بازاریابی

| فعالیت‌های بازاریابی | زیرساخت‌های تفکری |
|---|---|
| انتخاب ناظرین بر اساس معیارهای شخصی، اخلاقی و تخصصی | تدوین و اجرای آیین‌نامه‌های اخلاقی ^{۵۰} |
| | تأکید به نظارت درونی ^{۵۱} |
| تأکید مداوم بر اجرای صحیح برنامه‌ها و مقررات | لزوم نظارت و کنترل مستمر و مداوم ^{۵۲} |
| تأمین مناسب معیشت و امور زندگی ناظرین | لزوم اعمال کنترل در مدیریت منابع انسانی ^{۵۳} |

۳. روش تحقیق

این پژوهش، که از نظر هدف، بنیادی (پایه‌ای) است، در چارچوب پژوهشی اکتشافی اجرا شده و در آن از روش تحقیق هرمنوتیک^{۵۴} استفاده شده است. از روش تحقیق هرمنوتیک عمدتاً برای تحلیل مستندات استفاده می‌شود و در سابقه تاریخی، ابتدا از آن

برای مطالعه متون تاریخی، خصوصاً متون مقدس، استفاده شده است. در این روش تحقیق، محقق با استفاده از داده‌هایی که جمع می‌کند، مفهوم‌سازی می‌کند (Patton, 1990, p. 85؛ و دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۲۱).

در این تحقیق، محقق از فرآیند تحقیق هرمنوتیک (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۹۱-۸۸) به شرح زیر به دقت تبعیت کرده است: ۱- در ابتدا محقق وظیفه دارد به جست‌وجوی موضوعاتی بپردازد که درون منابع وجود دارد. در این مرحله، توجه او بر معانی داده‌هاست، نه بر تجزیه و تحلیل آنها. گلاس^{۹۹} و اشتراوس^{۹۸} (به نقل از دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۸، ۱۸۹) معتقدند که از دانش و آگاهی بنیادی‌ای که در این مرحله به دست می‌آید موضوعات و مفاهیم مورد نظر ظهور خواهد کرد. ۲- وظیفه محقق در این مرحله، ارتباط دادن موضوعات مجزا با یکدیگر است. ۳- در این مرحله، که بر اساس مرحله دوم شکل می‌گیرد، گروه‌بندی‌های خاصی از داده‌های گردآمده شکل می‌گیرد که دارای نوعی وحدت و اشتراک معانی است. در این مرحله، امکان دسته‌بندی کردن داده‌های گردآمده مطابق با منطق و انسجام درونی آنها فراهم می‌شود. ۴- این مرحله به مرور انتقادی داده‌های دسته‌بندی‌شده اختصاص دارد. محقق در این مرحله معانی استخراج‌شده از داده‌های دسته‌بندی‌شده را با پرسش پژوهشی خود مقایسه می‌کند. ۵- در این مرحله به بررسی و بازبینی روایی و پایایی پرداخته می‌شود و در آن از محققان و خبرگان خواسته می‌شود تا در مورد دقت کلی تحقیق نظر دهند. ۶- این مرحله به متن‌سازی مجدد و استفاده از منابع دیگر برای جمع‌آوری نهایی داده‌های دسته‌بندی‌شده اختصاص دارد. ۷- در گام نهایی، محقق تصمیم می‌گیرد که از چه اسناد و منابعی به عنوان نمونه، استفاده و گزارش نهایی پژوهش را تهیه کند.

در ابتدا، پس از مطالعه دقیق کتاب‌های مرجع و مقالات (هم در بازاریابی و هم در اقتصاد اسلامی)، فهرستی از کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع تحقیق تهیه شد. آن گاه، این کلیدواژه‌ها در پرسش‌نامه‌ای، سازماندهی و در میان استادان بازاریابی (که بازاریابی را در دانشگاه‌های مختلف دولتی و خصوصی در تهران تدریس می‌کنند) توزیع شد. این پرسش‌نامه دو هدف داشت: ۱- دسته‌بندی کلیدواژه‌ها با توجه به میزان اهمیت آنها در بازاریابی و ۲- درخواست از پاسخگویان برای اضافه کردن کلیدواژه‌های جدیدی به

فهرست مندرج در پرسش‌نامه به منظور حصول اطمینان از این که کلیدواژه‌ها به صورت کامل و دقیق تنظیم شده است. هدف از این مرحله، شناسایی عناوین آموزه‌های اسلام درباره بازاریابی (متغیرهای بازاریابی از دیدگاه اسلام) بود تا در مرحله بعد بتوان آن متغیرها را در قالب مبانی علم بازاریابی جدید اجرا کرد. به عبارت دیگر، از آنجا که تا کنون چارچوب تفکری خاصی درباره بازاریابی از دیدگاه اسلام معرفی نشده است، در ابتدا باید مجموعه عناوین آموزه‌های بازاریابی از دیدگاه اسلام شناخته می‌شد و سپس در قالبی علمی (مبانی علم بازاریابی جدید) طبقه‌بندی می‌شد تا بتوان آنها را بهتر درک و تحلیل کرد.

پس از این که فهرست نهایی کلیدواژه‌ها تکمیل شد، جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق با مطالعات کتابخانه‌ای (کتب و مقالات منتشرشده در رابطه با موضوع تحقیق) و نیز مصاحبه با خبرگان (علمای اسلامی) ادامه یافت. مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته در این تحقیق از قرآن و نرم‌افزارهای معتبر قرآنی، کتب مختلف حدیث و نرم‌افزارهای احادیث از منابع معتبر هر دو مذهب شیعه و سنی (از جمله وسائل الشیعه، من لایحضره الفقیه، تحف العقول، اصول و فروع کافی، نهج البلاغه، نهج الفصاحه، غرر الحکم و درر الکلم، الخصال، عوالی الثانی، مجمع البیان، میزان، مستدرک الوسائل، مستدرک سفینه البحار، کنز الاعمال، میزان الحکمه، الحیاه، صحیح بخاری و بسیاری از منابع دیگر)، و نیز مجموعه‌ای از مقالات بازاریابی و بازاریابی اسلامی است.

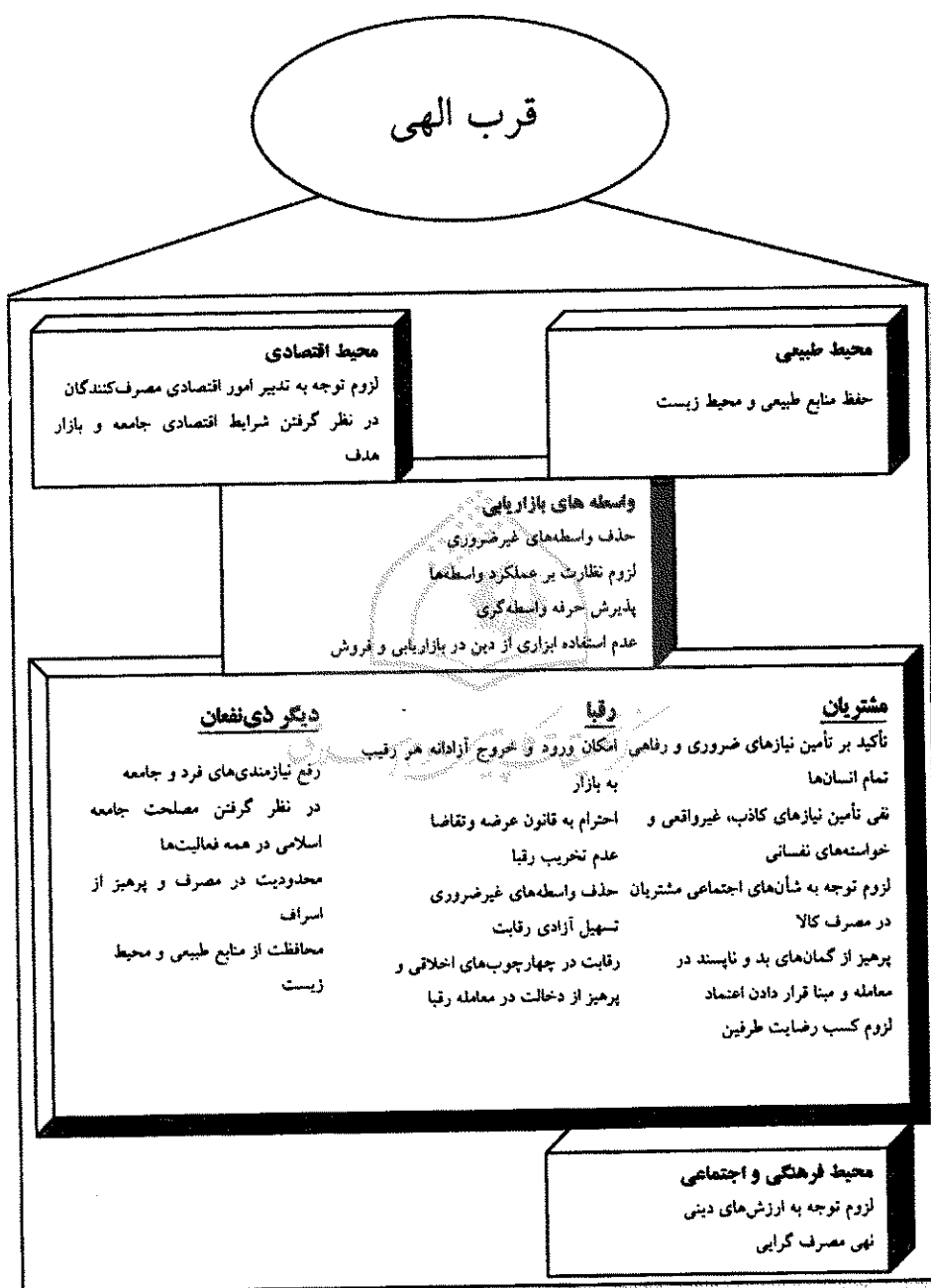
نتیجه این مرحله از پژوهش، مجموعه‌ای جامع از آیات قرآنی و نیز احادیث منقول در مقالات و کتاب‌های مختلف حدیث در هر دو مذهب شیعه و سنی درباره بازاریابی بود. توضیح این که در مواردی که برخی از آیات و روایات در ابتدا از کتب و مقالات بازاریابی استخراج شده بود، برای کسب اطمینان از صحت آنها، ضمن کسب نظر خبرگان (علمای اسلام)، تلاش به عمل آمد تا حتی المقدور به منابع دست اول، رجوع شود. آن گاه مجموعه آیات و روایات گردآمده در قالب الگوی بازاریابی جدید، طبقه‌بندی شد. قالبی که در این تحقیق به عنوان نماد علم بازاریابی جدید در نظر گرفته شد مدل جامع فرآیند بازاریابی و نیروهای شکل‌دهنده راهبردهای بازاریابی (Kotler, 2000, p. 88) است. دلیل انتخاب این مدل این است که: ۱- جامعیت دارد، ۲- پدر علم

بازاریابی (فیلیپ کاتلر) آن را طراحی و توصیه کرده است، و ۳- بسیاری از علمای علم بازاریابی آن را تأیید کرده و به کار برده‌اند.

در مرحله بعد، از آنجا که مجموعه گردآمده بسیار متنوع و پر حجم بود و نتیجه‌گیری از آن به راحتی مقدور نبود، در هر قسمت به دو بخش تقسیم شد: بخش اصلی، شامل آیات و روایاتی که مستند به مبانی تفکری اسلام بودند و بخش دوم، شامل آیات و روایاتی که مستند به مبانی تاکتیکی اسلام بودند. در پایان تحقیق هم، پس از تحلیل جامع اطلاعات گردآمده، تعریفی از بازاریابی از دیدگاه اسلام عرضه شد. و از آنجا که حجم و تعداد آیات و روایات گردآمده در این تحقیق آن چنان زیاد است که امکان عرضه آنها در یک مقاله ممکن نیست، مصادیقی از آیات و روایات گردآمده در جای جای این بخش از مقاله عرضه می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

در اسلام، توجه به هدف اصلی و نهایی انسان که سعادت ابدی و کمال نهایی است، توجیه‌کننده وسایل و ابزارهای رسیدن به آن است؛ که در منابع اسلامی همچون قرآن، نهج البلاغه، نهج الفصاحه، وسائل الشیعه، بحار الانوار و دیگر متون اسلامی، الگوهای رفتاری و ارزش‌های اخلاقی در تمام امور و فرایندها و مراحل مختلف زندگی به روشنی بیان شده است. با در نظر گرفتن این اصل، مدل مفهومی اولیه بازاریابی از دیدگاه اسلام که ماحصل تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی بررسی‌ها و مطالعات این بخش تحقیق است در نمودارهای ۲ و ۳ ارائه شده است.



نمودار ۲. مبانی و زیرساخت های فرآیند بازاریابی اسلامی



نمودار ۳. مبانی و زیرساخت های فرایند بازاریابی اسلامی

۵. بحث و نتیجه گیری

همان طور که در ادبیات تحقیق اشاره شد، دین اسلام به عنوان آخرین و کامل ترین دین الهی، برای همه مسائل و مشکلات انسان ها راه کار ارائه می کند (اعراف، ۱۵۸). هدف اصلی و نهایی همه این راه کارها، از جمله در حوزه بازاریابی، رسیدن به سعادت ابدی و کمال نهایی انسان (قرب الهی) است. بنابراین، کلیه مراحل فرآیند بازاریابی باید برای این هدف شکل گیرد و تحلیل شود. توضیحات زیر به منظور نتیجه گیری و تلخیص مبانی بازاریابی از دیدگاه اسلام عرضه شده است:

مبانی بازاریابی اسلامی شامل مجموعه ای از الگوهای رفتاری ای است که بر اساس مبانی تفکری مشخصی، به منظور هدف نهایی انسان (قرب الهی) به صورت هماهنگ سامان یافته است. در حقیقت، به دلیل اینکه هدف نهایی، قرب الهی است، لاجرم، وسایل دستیابی به هدف نیز در چارچوب هایی مبتنی بر ارزش های الهی، محدود می شود.

در دین مقدس اسلام، تأمین نیازهای معنوی به طور مستقیم یا غیرمستقیم به تأمین نیازهای مادی وابسته است (حج، ۲۲). در واقع، در بازاریابی از دیدگاه اسلام، تأمین نیاز با در نظر گرفتن مصالح فرد و جامعه، برای دستیابی به رفاه و آسایش مطلوب و در جهت وصول به کمال انسانی تعریف می شود. لذا تأمین نیاز باید بر اساس اصولی از جمله رعایت احکام و ارزش های اسلامی، احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات، پرهیز از استثمار، دوری از رکود، استفاده بهینه از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام شود.

در بازاریابی اسلامی، توجه به نیازهای کاذب و غیرواقعی، به هیچ وجه، تأیید نشده است (یوسف، ۵۳)^{۹۷} و در صورتی که تأمین این نوع نیازها در مسیر تکامل و هدف نهایی انسان مانعی ایجاد کند، ضدارزش نیز هست.

انسان ها طبق خلقت ذاتی، برای تأمین نیازهای خود به منابعی نیاز دارند که آنها را در جهت هدف اصلی شان رهنمون سازد. خداوند متعال، این منابع را به صورت امانت در اختیار آنها قرار داده است تا برای تأمین نیازهایشان از آنها بهره گیرند. در حقیقت، این جهان، ملک خداوند متعال است و خداوند به هر روشی که بخواهد، منابع را سامان

می‌دهد. به همین دلیل همه انسان‌ها، با وجود تسلط بر این منابع، باید با استفاده بهینه از منابع در تولید و مصرف، در حفظ آنها بکوشند. در بازاریابی از دیدگاه اسلام بر فرآیند تولید کالا و بهره‌برداری بهینه از منابع، تأکید فراوانی شده است؛ چرا که انسان در برابر خداوند و مواهب و امکاناتی که به او ارزانی شده، مسئول است. مسئولیت او آن است که از نعمت‌ها به صورت بهینه و برای رسیدن به کمال مطلوب استفاده کند. بنابراین، با توجه به پذیرش این امانت بزرگ الهی به دست انسان و مسئولیت او در قبال ۱- خداوند (تکاثر، ۸)، ۲- خودش (قمی، ۱۴۰۳، ج ۴، ص ۲۵۳)، ۳- سایر انسان‌ها (حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶، ص ۲۳۷) و ۴- طبیعت (نهج البلاغه، ص ۱۴۴)، فعالیت‌های اقتصادی انسان نیز با قیدهایی محدود می‌شود و نتیجه مستقیم این مسئولیت، نفی آزادی‌های بی‌حد و حصر در تولید و مصرف کالا است. در واقع، هر مسئولیتی، احکام و مقرراتی را برای آدمی ایجاب می‌کند و وی را در برابر آن متعهد می‌سازد.

توجه به محدودیت‌های مصرف کالا و خدمات در چارچوب‌های ارزشی اسلام از جمله مواردی است که مطرح شده است. در واقع، مصرف، علاوه بر اینکه یکی از اهداف تولید و توزیع کالا است، یکی از عوامل مؤثر در آن نیز هست. بنابراین، در بازاریابی اسلامی به الگوی صحیح مصرف در جامعه، توجه می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که در فرآیند بازاریابی با توجه به اینکه خرید و مصرف کالا و خدمات، باید در جهت هدف اصلی صورت گیرد، تدبیر امور اقتصادی افراد جامعه از موارد مهمی است که باید جدی گرفته شود.

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. مثلاً انسان نمی‌تواند به صرف داشتن عوامل تولید، هر کالایی را -اگر چه برای مصالح جامعه ضرر داشته باشد- تولید و به جامعه عرضه کند یا هر چه می‌خواهد و هر مقداری از آن را مصرف کند؛ چرا که در این نظام، فرد و جامعه در کنار و در راستای هم، مطرح می‌شود (حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶، صص ۱۷۰-۱۷۲).

از دیدگاه بازاریابی اسلامی، توجه به ارزش وجودی انسان به عنوان اشرف مخلوقات اهمیت زیادی دارد. بر اساس این، در تولید کالا، اصول و ارزش‌های الهی به

گونه‌ای تنظیم شده است که باعث کمال انسان شود. لذا، اگر چه شاید انسان با محدودیت‌های ظاهری‌ای نیز مواجه شود، لیکن کالایی باید تولید و مصرف شود که انسان را در جهت رسیدن به کمال، یاری کند.

در بازاریابی اسلامی، خدمت و کمک به هم‌نوع یکی از ارزش‌های والای انسانی است که خداوند متعال، تحسین کرده است. نهادینه شدن فرهنگ کوشش در جهت رفع نیازهای افراد، باعث تسهیل رابطه‌های اجتماعی در سایه اعتماد متقابل می‌شود. کمک به هم‌نوع، در واقع، این باور را در میان افراد جامعه اسلامی تقویت خواهد کرد که همه افراد نسبت به یکدیگر مسئولیت دارند و موظف به رفع نیازهای یکدیگر هستند. از دیدگاه اسلام، تأمین‌کنندگانی که منابع مورد نیاز را برای تولید، تهیه می‌کنند و تولیدکنندگانی که از آن منابع جهت تولید کالا بهره می‌برند، مایه‌های منفعت و پدیدآورندگان وسایل راحتی و آسایش قلمداد می‌شوند و از این جهت، نزد خداوند، محترم هستند و حمایت می‌شوند، زیرا خدمات مفیدی را برای تأمین نیازهای مادی در جهت وصول به هدف الهی عرضه می‌کنند. در حقیقت، تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان باید برای به دست آوردن سود به نحوی تلاش کنند که نه تنها با دستورات الهی منافات نداشته باشد، بلکه در جهت خوشنودی و رضای خداوند باشد. لذا در جهت نیل به این هدف، به رعایت موازین و اصول تولید کالا از نظر اسلام، 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. زیرا درخواست سود غیرمتعارف در بازار رقابتی، زمینه اجرایی پیدا نخواهد کرد و مشتریان به خرید از رقبای دیگری که سود متعارفی در نظر گرفته‌اند تمایل پیدا می‌کنند. به این ترتیب، قیمت‌گذاری بر اساس ارزش اقتصادی واقعی کالا و تعیین سود عادلانه به گونه‌ای که به هیچ یک از طرفین زیانی نرسد، مطرح می‌شود. در واقع در بازار اسلامی همیشه رابطه بُرد-بُرد مطرح است. می‌توان گفت که گرچه زیربناهای تفکری اسلام، در نگاهی سطحی، محدودکننده به نظر می‌آید، لیکن، هدف نهایی سبب می‌شود تا این محدودیت‌ها، تسهیل شود. لذا، تعیین سود به گونه‌ای که در آن، عدالت در نظر گرفته

شود، هر چند کم به نظر برسد، به دلیل اینکه پشتوانه آن رضایت الهی است، معنا می‌یابد و این همان رابطه بُرد-بُرد است.

مبانی و ارزش‌های الهی‌ای که رعایت آنها در تبلیغات و فروش شخصی ضرورت دارد، به روشنی گویای این مطلب است که در بازاریابی اسلامی به رعایت اصول اخلاقی همچون راستگویی، صداقت، اعتماد و پایبندی به ارزش‌های انسانی توجه ویژه‌ای شده است.

توجه به رضایت توأم فروشنده و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین در فرآیند بازاریابی اسلامی از اهمیت بسزایی برخوردار است، به گونه‌ای که خداوند متعال یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را تراضی و توافق بیان می‌کند. همچنین، در جلب رضایت طرفین باید صداقت و درستی در نظر گرفته شود و چنانچه جلب رضایت به واسطه اعمالی خدعه‌انگیز صورت گیرد، مشخص است که رضایت یکی از طرفین نادیده گرفته شده و در واقع، حق یکی از طرفین ضایع شده است. این امر در بازاریابی اسلامی، نکوهش می‌شود.

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. از آنجایی که واسطه‌های متعدد باعث افزایش کاذب قیمت‌ها و ضرررسانی به تولیدکنندگان و فروشندگان و مشتریان می‌شود، در بازاریابی اسلامی بر منع واسطه‌های غیرضروری، تأکید شده است.

کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و افزایش رضایت مشتریان از طریق دسترس آسان و به 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 قادر به کسب سودهایی بی‌حد و اندازه نیستند؛ چرا که آزادی ورود و خروج به‌از بازار به دلیل کاهش هزینه‌های آن (اکرمی، ۱۳۷۵)، عدم دخالت انحصاری در قیمت و تعیین آن بر اساس سازکار عرضه و تقاضا (قدیری اصلی، ۱۳۶۷، ص ۲۲۴ به نقل از اکرمی، ۱۳۷۵)، ارتباط تنگاتنگ حرفه‌ای با رقبا از طریق ارتقای کیفیت آرایش

فضاهای رقابتی بازار در هر صنف، وجود شرایط تسهیل رقابت (سعید الشیخی، ۱۳۶۲، ص ۵۲ به نقل از اکرمی، ۱۳۷۵)، رعایت ویژگی‌های اخلاقی و دخالت نکردن در معامله رقبا (نجفی، ۱۳۶۷، صص ۴۶۰ و ۴۶۱) 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. جمع‌آوری اطلاعات به موقع و راهبردی، نظارت دایم و مستمر بر نحوه اجرای امور در بازارها و نیز تحلیل دقیق اطلاعات به دست آمده از طریق انتخاب نیروهای اطلاعاتی مناسب، ایجاد سیستم نظارتی بهره‌ور و کسب نظرات مردم در بهبود هر چه بیشتر فرآیندهای بازاریابی اسلامی کمک شایانی می‌کند.

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

ایمان به روز حساب، تأثیر مهمی بر رفتارهای افراد فعال در فرآیند بازاریابی اسلامی دارد؛ چرا که افراد در هر گزینش و تصمیمی، منافع و تکالیف را با هم می‌سنجند و آن ارزش فعلی را که در آینده به نتیجه بهتری می‌انجامد، برمی‌گزینند. به عبارت دیگر، مسلمانان در محاسبه نتایج تصمیم‌های بازاریابی و مسئولیت‌های آن، چارچوب زمانی‌ای فراتر از حیات دنیایی خود در نظر می‌گیرند تا جایی که بعد از مرگ را نیز شامل شود. معنای آن این است که هر گزینشی برای اقدام به عملی معین، فقط در آینده نزدیک مؤثر نیست؛ بلکه در بعد از مرگ نیز تأثیر دارد و مسلمانان به این امر باور دارند.

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 و کار 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 حکم فرماست. به عبارت دیگر، اگر چه توجه به نظارت الهی در کلیه این فرآیندها سبب می شود که رفتارها و عملکردها با دقت و توجه بیشتری صورت پذیرد، لیکن کنترل و مدیریت عمده فروشان، خرده فروشان و واسطه ها از یک سو و توجه به نظارت مستمر و مداوم بر مدیریت صحیح منابع انسانی از طریق انتخاب کارکنانی با معیارها و اصول اسلامی، تأکید بر اجرای دقیق برنامه ها و قوانین و دستورالعمل ها از سوی دیگر، فرآیند بهینه بازاریابی را ممکن می سازد.

با توجه به تحلیل های این مقاله، به نظر می رسد اگر چه بازاریابی بر اساس دیدگاه اسلام و بازاریابی جدید دارای مشترکات بسیاری هستند، ولی در چند زمینه نیز تفاوت دارند. این تفاوت ها را عمدتاً می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

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

۲- تفاوت دیگر بازاریابی جدید و بازاریابی اسلامی را می توان در اصل بودن و ضرورت رعایت کاربردی مبانی اخلاقی (در سطح فردی، گروهی و جامعه) در فعالیت های کسب و کار و بازاریابی از دیدگاه اسلام دانست. تجربه سقوط بازارهای سرمایه و حاکم شدن رکود اقتصادی ناشی از آن در کشورهای سرمایه داری طی سال های اخیر، که به دلیل تقلب ها و زیاده طلبی های افراطی و کنترل نشده برخی افراد، سازمان ها، و بانک های فعال در آن بازارها به وجود آمده (New York Times Dec. 18, 2010, p. A1 & Feb. 16, 2011, p. A1) نشان از ضعف سیستم های کنترلی و ضعف

فعالان آن بازارها در رعایت مبانی اخلاقی دارد (اصولی که بازاریابی اسلامی بر تمرکز و تقویت هر دوی آنها تأکید زیادی کرده است).

۳- تفاوت دیگر، در تأکید بازاریابی جدید بر تأمین آزادی کامل فعالیت‌های اقتصادی است و از رقابت آزاد در بازارها به عنوان سازکار خودکنترلی و تضمین‌کننده 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 مصرف‌کننده خواست نیستند و تأمین نیازهای کاذب برخی مصرف‌کنندگان، در صورتی که در مسیر تکامل و هدف نهایی انسان‌ها مانع ایجاد کند، خدشه‌ارزش 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 خداداد 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.

یادداشت‌ها

1. Shihab Ph.D. Is a senior Fellow at Harvard University, Center for the Study of World Religion

۲. مطففین: ۱-۶ و الرحمن: ۷-۹

۳. انعام: ۱۵۲؛ اسراء: ۳۵ و الرحمن: ۹

4. Rice

5. Kotler

۶. امام علی (ع) در این زمینه می‌فرماید: «التقدير نصف المعيشه»: تقدیر و اندازه‌گیری، نیمی از وسیله زندگی است (حرانی، ۱۳۹۸، ص ۱۰۵). قرآن کریم نیز در این باره می‌فرماید: «لینفق ذو سعه من سعته و من قدر علیه رزقه فلینفق مما اتاه الله لا یكلف الله نفسا إلا ما اتاها»: بر توانگر است که از دارایی خود هزینه کند، و هر که روزی او تنگ باشد، باید از آنچه خدا به او داده است، خرج کند. خدا هیچ کس را جز (به قدر) آنچه به او داده است تکلیف نمی‌کند (طلاق، ۷). پیامبر اکرم (ص) نیز در این زمینه می‌فرماید: «إن المؤمن اخذ عن الله سبحانه و تعالی اذناً حسناً: اذا وسع علیه وسع علی نفسه، و اذا أمسک علیه أمسک»: به راستی مؤمن، ادب نیکی از خداوند متعال آموخته است: هرگاه خدا (روزی را) بر او گشایش دهد، او (بر زندگی) خود، گشایش دهد، و زمانی که خداوند، بر او تنگ گیرد، او نیز (بر خود) سخت گیرد (نیشابوری به نقل از ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۷۷).

۷. نمونه آن، رفتار امام صادق (ع) در زمان کمبود مواد غذایی و گرانی قیمت‌ها در مدینه است که مواد غذایی ذخیره‌شده برای مصرف خانواده خود را فروختند و پس از آن، به همراه مردم، روزانه خرید می‌کردند، و با این که توانایی تهیه گندم را به تمامی داشتند برای خانواده خود، نیمی جو و نیمی گندم فراهم می‌آوردند. می‌فرمودند: «و لکنی أحب أن یرانی الله قد أحسنت تقدیر المعیشه»: ولی دوست دارم که خداوند مرا این گونه ببیند که تقدیر معیشت را به نیکی انجام داده‌ام (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۶). امام صادق (ع)، در بیان تفاوت سیره خود با سیره علی (ع) در پوشیدن لباس، می‌فرماید: «کان یلبس ذلک فی زمان لایتکر علیه، و لو لبس مثل ذلک الیوم، شهر به، فخیر لباس کل زمان لباس أهله»: همانا علی بن ابی‌طالب (ع) آن گونه لباس (خشن) را در زمانی می‌پوشید که بر او، خرده نمی‌گرفتند، ولی پوشیدن آن در زمان ما موجب شهرت خواهد بود، پس بهترین لباس هر زمانی، لباس مردم همان زمان است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۴۱۱).

۸. امام کاظم (ع) به نقل از حضرت علی (ع) می‌فرماید: «خمس تذهب ضیاعاً: سراج تقده فی الشمس ... و الضوء لایتفع به»: پنج چیز ضایع می‌گردد، چراغی که آن را در (نور) خورشید برافروزی ... و نوری که از آن استفاده نشود (طوسی، ۱۴۰۴، ص ۲۸۵).

۹. تولید و مصرف مطلق برخی کالاها، ممنوع است؛ بدین معنا که برای همه افراد و در هر زمان و مکان، حرام است. ممنوعیت تولید و مصرف شراب، خون، مردار، گوشت خوک، حیوانات حلال گوشتی که ذبح شرعی نشده است از چیزهایی است که حرام بودن تولید و مصرف آن در قرآن کریم، تصریح شده است: «إنما حرم علیکم المیتة و الدم و لحم الخنزیر

- و ما اهل به لغیر الله فمن اضطر غیر باغ و لا عاد فلا اثم علیه ان الله غفور رحیم: به تحقیق، خدا حرام گردانید بر شما مردار و خون و گوشت خوک را و آنچه به اسم غیر خدا کشته باشند، پس هر کس که به خوردن آنها محتاج و مضطر شود در صورتی که به آن تمایل نداشته و (از اندازه رمق) تجاوز نکند گناهی بر او نخواهد بود (که به قدر احتیاج صرف کند که) محققاً خدا آمرزنده مهربان است (بقره، ۱۷۳). برای نمونه به آیات ۳ و ۹۰ سوره مائده، ۱۴۱ و ۱۴۵ انعام، ۱۱۵ نحل ۱۸۸ بقره و ۲۹ نساء مراجعه شود. از امام صادق (ع) درباره کسی که به امید گران شدن مواد غذایی، آن را احتکار می‌کند پرسیده شد، امام فرمودند: «ان كان الطعام كثيراً یسع الناس فلا بأس به و ان كان الطعام قليلاً لا یسع الناس فإنه یكره أن یحتكر الطعام و یترك الناس لیس لهم طعام»: اگر مواد غذایی به قدری فراوان است که به (همه) مردم می‌رسد اشکالی ندارد ولی اگر کم است و به اندازه نیاز همه مردم نیست، احتکار مواد غذایی و وانهادن مردم ناپسند است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۵). نیز امام صادق (ع) می‌فرمایند: «الحکره فی الخصب أربعون يوماً و فی الشده و البلاء ثلاثه أيام، فما زاد علی الاربعین يوماً فی الخصب فصاحبه ملعون و ما زاد علی ثلاثه أيام فی العسر فصاحبه ملعون»: احتکار در زمان فراوانی نعمت، چهل روز و در هنگام سختی و گرفتاری، سه روز (مجاز) است، پس، احتکارکننده بیش از چهل روز در فراوانی، و فراتر از سه روز در دشواری، از رحمت خدا به دور است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۵).
- از دیدگاه آموزه‌های دین، کم‌فروشی، معنای فراگیری دارد که هر گونه کاستی در خدمات به مردم را در بر می‌گیرد: «و یا قوم أوفوا المکیال و المیزان بالقسط و لا تبخسوا الناس أشياءهم و لا تعثوا فی الأرض مفسدین»: و ای قوم من، پیمانه و ترازو را به داد تمام دهید و حقوق مردم را کم مدهید و در زمین به فساد سر برمدارید (هود، ۸۵).
۱۰. از امام علی (ع) معنای فرمایش خداوند در سوره نحل که فرمود: «فلنحییه حیاة طیبه»: بنده صالح نیکوکار را زندگانی نیکوئی دهیم (نحل، ۹۷) را پرسیدند: ایشان فرمودند: آن زندگانی نیکو، قناعت است (نهج البلاغه، ص ۴۴۹).
۱۱. حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۳، ص ۳۱۲
۱۲. بدین معنا که همه افراد، در کنار تأمین نیازمندی‌های ضروری خود، از امکانات رفاهی نسبی هم برخوردار باشند. خداوند در سوره اعراف این نکته را یادآوری می‌کند: «و لقد مکنا فی الارض و جعلنا لکم فیها معاش»: و قطعاً شما را در زمین، قدرت عمل دادیم، و برای شما در آن، وسایل معیشت نهادیم (اعراف، ۱۰). در بخشی دیگر از این سوره این

موضوع به روشنی بیان شده است: «قل من حرم زينه الله التي اخرج لعباده و الطيبات من الرزق قل هي للذين آمنوا في الحياه الدنيا»: بگو: زیورهای را که خدا برای بندگانش پدید آورده و نیز روزی‌های پاکیزه را چه کسی حرام کرده است؟ بگو: این نعمت‌ها در زندگی دنیا برای کسانی است که ایمان آورده‌اند (اعراف، ۳۲).

۱۳. تأمین چنین نیازهایی به صورت اسراف و تبذیر، تجملات بی‌حدومرز، مُدگرایی و مصرف‌گرایی ناشی از خودبرتربینی نمود می‌یابد، و این گونه است که قرآن کریم، عمل اسرافکاران را در پندار آنان آراسته، معرفی می‌کند (یونس، ۱۰). از این رو، پیامبر اکرم (ص) چنین فرمودند: آن کس که هر چه بخواهد، بخورد و بپوشد و سوار شود، خداوند، به او نظر رحمت نمی‌افکند، مگر آن که آن را وانهد و توبه نماید (حرانی، ۱۳۹۸، ص ۳۷).

۱۴. چنان که حضرت رضا (ع) با اشاره به این نکته، می‌فرماید: «ان اهل الضعف من موالی یحبون ان اجلس علی اللبود و البس الخشن و لیس یحتمل الزمان ذلک» دوستداران بی‌بضاعت من، دوست دارند من روی تمد بنشینم و لباس خشن بپوشم، ولی زمانه ما، آن را برنمی‌تابد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۶، ص ۳۰۹). بدین‌سان، رعایت شأن به معنای «بهره‌گیری از امکانات لازم و متناسب با زمان، برای ادای وظایف و حفظ عزت و آبرو» نوعی «نیاز» به الگوی مصرفی خاص را ایجاد می‌کند که از دیدگاه اسلام، تأیید شده است. این مطلب در بازاریابی تحت عنوان خواسته، مطرح شده است.

۱۵. در سوره حجرات، پیش‌فرض اعتماد به خوبی نمایان می‌شود: «یا ایها الذین آمنوا اجتنبوا کثیرا من الظن ان بعض الظن اثم»: ای کسانی که ایمان آورده‌اید از بسیاری از گمان‌ها پرهیزید که پاره‌ای گناه است (حجرات، ۱۲).

امام صادق (ع)، حُسن ظن و اعتماد افراد جامعه را به یکدیگر، امری طبیعی و عادی می‌پندارند: «غبن المترسل سحت»: فریب کسی که اعتماد کرده، حرام است (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۳۶۳).

«ضع أمر أخیک علی أحسنه حتی یأتیک ما یغلبک منه و لاتظنن بکلمه خرجت من أخیک سوءاً و أنت تجدلها فی الخیر محمدآ»: عمل برادر دینی خود را به بهترین وجه توجیه کن تا آن که دلیلی به دست تو آید که بر تو چیره شود و راه توجیه را بر تو ببندد و به هیچ سخنی که از برادرت برآید، بدگمان مباش، در حالی که می‌توانی جایگاه خوبی برای آن بیابی (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۶۱۴).

از حضرت امام صادق (ع) درباره (چگونگی حکم معامله) مردی که گنج می‌خرد، سؤال شد (و پرسیدند: حکم معامله) او که مقداری از گنج‌ها را پیمانه می‌کند و بقیه آنها را بدون پیمانه کردن برمی‌دارد (چگونه است؟) حضرت در پاسخ فرمودند: یا همه گنج‌ها را به واسطه تصدیق بایع بپذیرد و یا این که همه آنها را پیمانه کند» (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۲۵۶). نیز برای نمونه به آیه ۲۸۲ سوره بقره مراجعه شود.

۱۶. پیامبر خدا (ص) می‌فرمایند: «الواشمة و المتوشمة و الناجش و المنجوش ملعونون علی لسان محمد»: شخصی که انگیزه و قصد خرید ندارد و وارد معامله شده و قیمت کالا را به دروغ افزایش داده و فروشنده‌ای که راضی به چنین عملی از طرف شخص ثالث شده است، در لسان محمد (ص) نفرین شده‌اند (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۳۳۷).

۱۷. حکیمی، ۱۳۶۸، ج ۶، صص ۱۷۲-۱۷۰.

۱۸. بنا بر سخنان امام صادق (ع) درباره ملاک تعیین مشاغل حلال و حرام، معیار حرمت، در تجارت این است که هر کالایی که برای عموم مردم نیاز است و مصلحت و نفع جامعه در خرید و فروش آن است، تجارت آن حلال و هر معامله‌ای که موجب فساد در جامعه و به ضرر جامعه اسلامی است، حرام است. همانند معاملات ربوی، خرید و فروش و انبار کردن کالاهایی که از منظر اسلام مشروع نیست (گوشت غیرمذکی، گوشت خوک، گوشت و پوست حیوانات درنده، شراب، آلات قمار، آلات لهو و لعب و ...)، فروش سلاح به دشمنان اسلام، و هر معامله‌ای که موجب تقویت جبهه باطل باشد (مانند جاسوسی و فروش اطلاعات به دشمن)، و معاملاتی که همراه با فریب‌کاری و دروغ‌پردازی انجام شود (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۷، ص ۸۳).

۱۹. امیرمؤمنان (ع) در این زمینه می‌فرمایند: «للمسرف ثلاث علامات: یاکل ما لیس له و یشتري ما لیس له و یلبس ما لیس له»: اسرافکار، سه نشانه دارد: آنچه از آن او نیست می‌خورد و آنچه مال او نیست می‌خرد و آنچه مال او نیست می‌پوشد (قمی، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۱۶۷).

۲۰. در روایات، حتی برای رسیدگی به درختان بی‌میوه نیز اجر و پاداش دانسته شده است (عیاشی به نقل از ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۶).

۲۱. امام علی (ع) درباره اجرت واسطه‌ها فرمودند: «لابأس بأجر السمسار إنما هو یشتري للناس یوماً بعد یوم بشئ مسمی إنما هو مثل الاجیر»: اجرت سمسار (یعنی واسطه و دلال) اشکالی ندارد. جز این نیست که چون وی از قیمت هر روزه اجناس مطلع است این

اطلاع را در اختیار مشتری می‌نهد و تقریباً برای او روز به روز می‌خرد با اجرت معلومی که بدو می‌دهند و خود مانند اجیر است (قمی، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۲۱۹).

۲۲. پیامبر (ص) از این کار نهی فرمودند: «لا یتلقى أحدکم تجاره خارجاً من المصر ... و المسلمون یرزق الله بعضهم من بعض»: هیچ‌یک از شما نباید برای استقبال از کاروان تجاری، از شهر خارج شود ... خداوند روزی برخی مسلمانان را به دست برخی دیگر نهاده است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۸).

۲۳. حضرت محمد (ص) می‌فرماید: «لا تلق و لا تشتر تلقی و لا تأکل منه»: به سوی فروشندگان مسافر، قبل از رسیدن به شهر حرکت نکنید و در آن حالت از آنها خرید نکنید و در آنچه در این صورت معامله می‌کنید، تصرف نکنید (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۳۲۶).

۲۴. امام علی (ع) پیرامون ضررهای سوگند خوردن واسطه‌ها می‌فرماید: «یا معاشر السماسره، اتلوا الایمان، فإنها منفعه للسلهه ممحقه للربح»: ای جماعت دلال! کمتر سوگند خورید که این کار، کالا را به فروش می‌رساند و سود (حقیقی) را می‌برد (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۲).

۲۵. ری شهری، ۱۳۷۹، ص ۵۳۳ و ناظم‌زاده قمی، ۱۳۷۴، ص ۲۹۰. در عهدنامه امام علی از زبان پیامبر (ص) آمده است: «کارهای مردم اصلاح نمی‌شود مگر به اصلاح اشخاصی که از آنان در کارهایشان استعانت می‌کنند و برای ادای مسئولیت‌ها آنان را استخدام می‌نمایند که در غیاب آنان کار انجام دهند. پس برای تولی اعمال، اهل ورع و علم و سیاست را انتخاب کن و خود را به صاحبان تجربه و عقول نزدیک ساز» (ری شهری، ۱۳۷۹، ص ۷۴).

۲۶. حضرت علی (ع) در این زمینه می‌فرماید: «الفرصه تمر مر السحاب»: زمان و فرصت همچون ابر در حال گذر است (نهج البلاغه، ص ۳۹۳). نیز ایشان درباره ارزش سرمایه زمان می‌فرمایند: «الفرصه غنم»: زمان و فرصت غنیمت و منفعتی است که با چیزی معاوضه کردنی نیست (تعمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۷۳). رسول خدا (ص) در این باره می‌فرماید: «إن عمرک مهر سعادتک أن انقضت فی طاعة ربک»: عمر و زمان، قیمت و بهای سعادت تو است. اگر با برنامه‌ریزی در مسیر طاعت خدا به کار گرفته شود (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۷، ص ۱۶۵).

۲۷. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «اضاعه الفرصه غصه»: ضایع کردن فرصت (در مسیر غیر صحیح) غصه می‌آورد (نهج البلاغه، ص ۴۲۰).

برنامه‌ریزی پانزده‌ساله حضرت یوسف (ع) که در قرآن کریم بدان اشاره شده است: «قال تزرعون سبع سنين داباً فما حصدتم فذروه في سنبله إلا قليلاً مما تاكلون»: یوسف گفت: باید هفت سال متوالی زراعت کنید و هر خرمن را درو کنید جز کمی که قوت خود می‌سازید همه را با خوشه در انبار ذخیره کنید (یوسف، ۴۷).

حضرت محمد (ص) در این زمینه می‌فرماید: «عليكم من الأعمال ما يطيقون»: اعمالی را انجام دهید که توانایی انجام آن را دارید (هندی، ۱۴۰۹، ج ۳، ص ۵۲۹۹).

امام علی (ع) در زمینه دوراندیشی و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌فرماید: «ان تنظر فرصتك و تعاجل ما امكنتك»: دوراندیشی این است که منتظر فرصت خود باشید و آن گاه که ممکن است شتاب کنید (ری شهری، ۱۳۷۷، ج ۳، ص ۱۱۳۹).

۲۸. پیامبر گرامی (ص) می‌فرماید: «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، ص ۴۶).

امام صادق (ع) می‌فرماید: «کل ذی صناعه مضطر الی ثلاث خصال یجتلب بها الکسب: و هو ان یکون حاذقاً بعلم مؤدیا للامانه فیه، مستملاً لمن استعمله»: هر اهل فنی برای موفقیت در کسب و کار 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 صاحب کار، خوش‌برخورد و خوش‌قلب باشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۲۳۵).

۲۹. خداوند در سوره مبارکه هود این مطلب را به روشنی بیان می‌کند: «و لا تبخسوا الناس اشیاءهم و لا تعثوا 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 فروش 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) انه سئل عن التسعیر، فقال: «ماسعر امیرالمؤمنین (ع) علی أحد و لکن من نقص عن بیع الناس قیل له: بیع کما بیع 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، ص ۲۷۸).

۳۰. رسول خدا (ص) تأکید بسیاری بر توجه به فروش کالا به قیمت متعارف (بازار) دارند: «قال رسول الله (ص): ما من جالب يحلب طعاماً الى بلد من بلاد المسلمين فيبيعه بسعر يومه إلا كانت منزلته عند الله منزله الشهيد: هیچ گردآورنده و فراهم‌کننده‌ای نباشد که طعامی فراهم کند و به شهری از شهرهای مسلمانان عرضه کند و آن را به قیمت و نرخ روزش بفروشد مگر اینکه پیش خدا منزلتی چون مقام شهیدان برای او خواهد بود (طباطبایی، ۱۳۹۴، ص ۱۵۷).

۳۱. اصبح بن نباته می‌گوید حضرت به همراه غلامش قنبر وارد بازار بزازها شدند و از پسری که در مغازه بود دو پیراهن به قیمت چهار و سه درهم خریدند. پس از خرید، حضرت به مسجد رفت. صاحب مغازه که از خرید حضرت و قیمت معامله آگاه شد خود را به مسجد رساند و به حضرت عرض کرد، پسرم شما را نشناخت. این دو درهم را که سود این دو پیراهن است بگیرید. حضرت فرمودند من چنین کاری نمی‌کنم. من چانه زدم و او هم با من چانه زد و سرانجام با رضایت معامله انجام شد (النیشابوری، ۱۳۸۶، ص ۱۰۷).

۳۲. در روایتی از امام باقر (ع) این بیان به درستی فهمیدنی است: «ماكس المشتري فانه اطيب للنفس و إن أعطى الجزيل فإن المبيعون في بيعه و شرائه غير 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).

امام صادق (ع) در این زمینه فرموده‌اند: «قال لا ان رسول الله (ص) نهی عن الاستحطاط بعد الصفقه: رسول خدا (ص) از کم کردن قیمت (و به اصطلاح عوام، چانه زدن) پس از معامله نهی فرموده است (قمی، ۱۴۰۴، ج ۳، ص ۲۳۱).

۳۳. هشام بن حکم گوید: در سایه، مشغول فروختن جامه‌های نازک بودم که امام کاظم (ع) به من رسیدند و فرمودند: «ای هشام! فروختن در سایه، (گونه‌ای از) غش است و غش، قطعاً حلال نیست» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۰).

۳۴. رسول خدا (ص) در این زمینه می‌فرماید: «الناجش و المنجوش ملعونون علی لسان محمد: تمجیدکننده کالا و آن کس که به نفع او تمجید شده است، بر زبان محمد نفرین شده‌اند (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۵۵۹).

امام صادق (ع) می‌فرمایند: «من باع و اشتری فلیحفظ خمس خصال و الا فلا یشتیرین و لایبیعن ... و کتمان العیب» هر کس خرید و فروش می‌کند باید پنج خصلت را حفظ نماید و گرنه، هرگز خرید و فروش نکند: [یکی از آنها عبارت است از: پرهیز از] پنهان کردن عیب کالا (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۵۰).

۳۵. فسخ عقد از طرف معامله‌کنندگان بعد از پشیمانی یکی از دو طرف معامله و درخواست فسخ از جانب او و قبول این درخواست از طرف دیگر است.

۳۶. غش: مُصْطَلَح در معامله، به فعل مخلوط یا ممزوج کردن کالای کم‌ارزش (که مورد معامله و رضایت طرفین قرار نگرفته است) با کالای مورد معامله، بدون اطلاع طرف دیگر و تحویل آن به عنوان همان کالایی که موضوع معامله بوده است، اطلاق می‌شود.

۳۷. در اصطلاح فقه اسلامی، پنهان کردن عیب موجود در کالا و تعریف و تمجید از کالا «تدلیس» گفته می‌شود.

۳۸. هر گاه یکی از طرف‌های معامله یا عقد به قصد فریب و در زیان افکندن طرف دیگر نسبت به عیب موجود در کالا به خصوص عیب پنهانی آن، سکوت کند و آن را به وی اعلام نکند، مرتکب تغیر شده است.

۳۹. امام صادق (ع) در این زمینه می‌فرمایند: «من أراد التجاره فلیتفقه فی دینه لیعلم بذلک مایحل مما یحرم علیه و من لم یتفقه فی دینه ثم إتجر تورط الشبهات»: کسی که می‌خواهد تجارت کند باید شناختی در دینش داشته باشد تا حلال را از حرام بازشناسد و کسی که شناخت دینی ندارد (و با احکام تجارت ناآشناست) ولی تجارت می‌کند، خود را در شبهات (گناه و ناهنجاری‌ها) افکنده است (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۲۸۳).

امام صادق (ع) می‌فرمایند: «کل ذی صناعه مضطر إلى ثلاث خصال یجتلب بها الکسب: و هو أن یکون حاذقاً بعلم مؤدیا للامانه فیه، مستمیلأ لمن استعمله»: هر اهل فنی برای موفقیت در کسب و کار 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، خوش‌برخورد و خوش‌قلب باشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۲۳۵).

۴۰. در روایتی از امام صادق (ع) آمده است: زینب عطر فروش، نزد همسران پیامبر (ص) به جهت فروش عطر آمده بود. هنگامی که پیامبر (ص) وارد شدند، به او فرمودند: هرگاه تو می‌آیی خانه ما عطر آگین می‌شود! زینب عطر فروش گفت: ای رسول خدا (ص)! خانه‌های

شما با رایحه شما خوشبوتر است. پیامبر (ص) فرمودند: «إذا بعث فاحسنى و لا تنفسي فإنة إتقى لله و ابقى للمال»: هنگام داد و ستد، نیکی کن و نیرنگ مزن که این کار با پرهیزگاری سازگارتر است و مایه ماندگاری بیشتر مال است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۵۱).

۴۱. خداوند در آیه ۲۹ سوره نساء، یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را تراضی و توافق آنها بیان می‌کند: «يا أيها الذين آمنوا، لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم»: ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (ناحق و نامشروع) نخورید، مگر این که تجارتی از روی تراضی باشد.

۴۲. امیرمؤمنان (ع) می‌فرماید: «بيعوا و لا تحلفوا فان اليمين ينفق السلعة و يمحق البركة»: بفروشید ولی سوگند مخورید، چرا که سوگند، کالا را به فروش می‌رساند اما برکت را از میان می‌برد (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۲).

۴۳. «عن أبي عبد الله (ع) في جرذمات في زيت، ماتقول في بيع ذلک؟ فقال: بعد و بينه لمن اشتراه ليستصيح به»: (معاویه بن وهب نقل می‌کند) شخصی از حضرت صادق (ع) راجع به حکم تکلیفی فروش روغن مایعی که موشی در آن افتاده و مرده است سؤال کرد. حضرت در پاسخ فرمودند: می‌توانی آن را بفروشی، اما باید برای خریدار افتادن و مردن موش در روغن و در نتیجه نجس بودن آن را بیان کنی تا برای روشنایی استفاده کند (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۶۶).

۴۴. پیامبر خدا (ص) به روایت امام صادق (ع) فرمودند: «من باع و اشتری فليحفظ خمس خصال و إلا فلايشتري و لا يبيعن: الربا و الحلف و كتمان العيب و الحمد اذا باع و الذم اذا اشتری»: هر کس خرید و فروش می‌کند باید از پنج چیز خود را محفوظ کند، و گرنه اصلاً نباید بخرد و بفروشد: ربا، سوگند، پوشانیدن عیب کالا، ستایش از کالا در هنگام فروش و نکوهش از کالا در وقت خرید (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۵۰).

۴۵. امیرالمؤمنان حضرت علی (ع) در این باره می‌فرماید: «و لیکن البیع بیعاً سمحاً، بموازين عدل، و اسعار لا تجحف بالفريقين، من البائع و المبتاع»: باید خرید و فروش آسان باشد و با میزان عدل انجام گیرد. (سود عادلانه سودی باشد که) با نرخ‌هایی که برای هیچ‌یک از دو طرف (خریدار و فروشنده) اجحاف نباشد (نهج البلاغه، ص ۳۶۱). رسول خدا (ص) در این باره می‌فرماید: «إذا التاجران صدقا و برا بورک لهما اذا کذبا و خانا لم یبارک لهما و هما بالخيار ما لم یفترقا فان اختلفا فالقول قول رب السلعة اوتیتارکا»: خریدار و فروشنده تا زمانی که از هم جدا نشده‌اند، حق بر هم زدن معامله را دارند، که اگر راست بگویند و

وضع کالا را روشن کنند، در معامله برکت می‌یابند و اگر عیب‌های کالا یا قیمت آن را پیوشانند و دروغ بگویند، برکت معامله‌شان از بین می‌رود (قمی، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۴۵).

۴۶. حضرت علی (ع) در رابطه با تصمیم‌گیری دقیق می‌فرمایند: «إذ اقترن العزم بالحزم كملت سعادته»: هنگامی که تصمیم با دقت همراه شود، سعادت کامل می‌شود (آمدی، ۱۳۶۶، ص ۴۷۴).

۴۷. حضرت علی (ع) در ادامه نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «و اجعل لرأس كل أمور من أمورک رأساً منهم لا یقهرة کبیرها و لا یتشتت علیه کثیرها»: ای مالک! باید برای هر کدام از کارهایت، رئیس انتخاب کنی، رئیسی که کارهای مهم، او را مغلوب نسازد و کثرت کارها او را پریشان و خسته نکند (نهج البلاغه، ص ۳۶۱). امام علی (ع) همچنین در وصیت به امام مجتبی (ع) می‌فرمایند: «و اجعل لكل انسان من خدمتک عملاً تأخذ به فانه احری ان لا یتواکلوا فی خدمتک»: فرزندانم! برای هر یک از زیردستان کاری تعیین کن تا اگر آن را انجام نداد او را مؤاخذه و بازرسی کنی، زیرا این روش سزاوارتر است تا یکدیگر را وانگذارند (نهج البلاغه، ص ۳۳۲).

۴۸. حضرت علی (ع) درباره ضرورت انتخاب صحیح کارکنان می‌فرمایند: «ثم انظر فی أمور عمالک فاستعملهم اختیاراً و لا تولهم محاباه و اثره فانهما جماع من شعب الجور و الخیانه»: پس در کار انتخاب عاملان خود بیندیش و تنها پس از آزمون و امتحان، آنها را به کار بگمار و از روی هوا و هوس و بدون توجه به نظر دیگران به کارشان مگیر چرا که ترکیبی از اجزای ظلم و جور و خیانت است (نهج البلاغه، ص ۳۵۹).

۴۹. حضرت علی (ع) خطاب به مالک اشتر می‌فرماید: «ثم الصق بدوی الموزات و الاحساب و اهل البیوتات الصالحه و السوابق الحسنه»: پس به سراغ کسانی برو که خانواده‌های اصیل، نجیب، باشخصیت، مؤمن، صالح و خوش سابقه باشند (نهج البلاغه، ص ۳۵۶).

۵۰. امام علی (ع) در این باره می‌فرماید: «آفة الاعمال عجز العمال»: آفت و بلای کارها، ناتوانی کارگزاران است (آمدی، ۱۳۶۶، ص ۳۴۵).

۵۱. همچنین حضرت امام سجاد (ع) نظارت درونی و خودکنترلی را عامل اصلی حرکت انسان در مسیر صحیح هدایت و تکامل می‌داند و می‌فرماید: «ابن آدم انک لا تزال بخیر ما کان لک واعظ من نفسک و ما کانت المحاسبه من همک»: ای فرزند آدم! تو همواره در مسیر خیر قرار خواهی داشت مادام که موعظه‌کننده‌ای از درون داشته باشی و حسابرسی از خویشتن از کارهای اصلی تو باشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۸، ص ۱۳۷).

۵۲. در روایتی نقل شده است که پیامبر اکرم (ص) در بازار مدینه از جنسی که فروشنده‌ای می‌فروخت خوشش آمد و قیمت آن را پرسید. خداوند از طریق وحی به پیامبر دستور داد که دست در داخل ظرف آن کالا فرو برد. حضرت آن دستور را اجرا کرد و مشاهده فرمود که در قسمت زیرین ظرف، جنس نامرغوبی جاسازی شده است، حضرت به فروشنده فرمود: «می‌بینم که خیانت به مسلمانان و گول زدن آنان را یک‌جا جمع کرده‌ای!» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵، ص ۱۶۱).

۵۳. حضرت علی (ع) در نامه‌اش به مالک‌اشتر می‌نگارد: «پس روزی عاملان را فراخ دارا که فراخی روزی نیروشان دهد تا در پی اصلاح خود برآیند، و بی‌نیازیشان بود تا دست به مالی که در اختیار دارند نگشایند و حجتی بود بر آنان اگر فرمانت را نپذیرفتند، یا در امانت خیانت ورزیدند» (نهج البلاغه، ص ۳۵۹).

54. Hermeneutics

55. Glaser

56. Strauss

۵۷ پیامبر اکرم (ص) چنین فرمودند: «آن کسی که هر چه بخواهد، بخورد و بپوشد و سوار شود، خداوند، به او نظر رحمت نمی‌افکند، مگر آن که آن را وانهد و توبه نماید» (حرانی، ۱۳۹۸، ص ۳۷).

کتابنامه

قرآن کریم

نهج البلاغه (۱۳۷۴)، ترجمه عبدالمجید معادیخواه، تهران: ذره.

اصغری، جمشید؛ فقیه، صدیقه (۱۳۸۷)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، تهران: مجد.

اکرمی، ابوالفضل (۱۳۷۵)، «بازار در تمدن اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۳، صص ۹۸-۶۷.

انصاری، مرتضی (۱۳۷۴)، المکاسب، قم: دهاقانی (اسماعیلیان).

ایروانی، جواد (۱۳۸۴)، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

پاینده، ابوالقاسم (۱۳۰۶)، نهج الفصاحه، تهران: جاویدان.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶)، *غرر الحکم و درر الکلم*، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۳ق)، *وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه*، تصحیح و تحقیق عبدالرحیم ربانی شیرازی، تهران: مکتبه الاسلامیه.

حرّانی، حسن بن علی بن شعبه (۱۳۹۸ق)، *تحف العقول عن آل الرسول (ص)*، ترجمه محمدباقر کوه‌کمره‌ای، تهران: اسلامیه.

حکیمی، محمدرضا (۱۳۶۸)، *الحیاء*، تهران: مکتب نشر الثقافه الاسلامیه.

خدمتی، ابوطالب (۱۳۷۹)، «انواع کنترل و نظارت در مدیریت اسلامی»، *حوزه و دانشگاه*، سال ششم، شماره بیستم، صص ۱۰۵-۱۱۸.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۹)، *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران: صفار: اشراقی.

ری شهری، محمد (۱۳۷۷)، *میزان الحکمه*، ترجمه خمیدرضا شیخی، قم: دار الحديث.

همو (۱۳۷۹)، *سیاست‌نامه امام علی (ع)*، ترجمه مهدی مهریزی، قم: دارالحديث.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۴)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، طهران: دارالکتب الاسلامیه.

طوسی، محمد بن حسن (۱۴۰۶ق)، *تهذیب الاحکام*، تصحیح سیدحسن خراسان، بیروت: دار الاضواء.

غزالی، محمد بن محمد (۱۴۰۶)، *احیاء علوم الدین*، قم: دار الکتب العلمیه.

قحف، منذر (۱۳۸۴)، «دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی»،

ترجمه سیدمحسن میرمعزی، *اقتصاد اسلامی*، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۵۷-۱۷۸.

قمی، محمد بن علی بن بابویه (شیخ صدوق) (۱۴۰۴ق)، *من لایحضره الفقیه*، قم: جامعه مدرسین.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۶)، *الفروع من الکافی*، ترجمه علی‌اکبر غفاری، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

فاضل لنکرانی، محمد (۱۳۸۵)، *آیین کشورداری از دیدگاه امام علی (ع)*، قم: مرکز فقهی ائمه اطهار.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار لدرر اخبار الائمه الأطهار، بیروت: موسسه الوفاء.
مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه قم (۱۳۸۸)، به نشانی

<http://www.andisheqom.com>

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، نظری به نظام اقتصادی اسلام، تهران: صدرا.

ناظم‌زاده قمی، اصغر (۱۳۷۴)، تجلی امامت، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.

نجفی، محمدحسن (۱۳۶۷)، جواهرالکلام فی شرح شرائع الاسلام، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

نظریور، محمدتقی (۱۳۸۶)، دانشنامه امام علی (ع)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه

اسلامی.

نوری طبرسی، حسین (۱۴۰۸)، مستدرک الوسائل، قم: موسسه آل البيت لاحیاء التراث.

نیشابوری، محمد بن حسن فتال (۱۳۸۶)، روضه الواعظین، قم: منشورات الرضی.

هندی، علاءالدین علی متقی (۱۴۰۹)، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، تحقیق بکری

حیانی و صفوه السقا، بیروت: موسسه الرساله.

Abeng, T. (1999), "Business Ethics in Islamic Context", *Presented in The First World Congress of Business Economics and Ethics*, Tokyo, Japan.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, NJ: Prentice-Hall International.

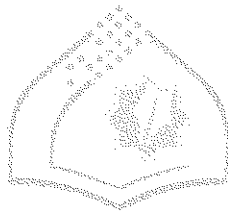
New York Times, Dec. 18, 2010, "Deal Recovers \$7.2 Billion for Madoff Fraud Victims", p. A1.

Id, Feb. 16, 2011, "From Prison, Madoff Says Banks 'Had to Know' of Fraud", p. A1.

Patton, M. Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, New York: Sage Publications.

Rice, G. (1999), "Islamic Ethics and the Implications for Business", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 4, Pp. 345-358.

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.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران