

ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۳۱ تاریخ تأیید: ۱۳۹۱/۳/۴

* میرزا حسن حسینی
** لطف‌الله فروزنده دهکردی
*** فاطمه عیدی

چکیده

تجارت جایگاه بایسته‌ای در نظام ارزشی اسلام دارد تا جایی که طولانی‌ترین آیه قرآن کریم (بقره: ۲۸۲) به بیان جزئیات یکی از مسائل اقتصادی؛ یعنی تنظیم اسناد تجاری اختصاص یافته است. فلسفه بازاریابی از جمله موضوع‌هایی است که در حال حاضر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و این در حالی است که فلسفه بازاریابی شرق و غرب در عمل نتوانسته است به تمام نیازها و مصالح مادی و معنوی انسان و جامعه پاسخ دهد. بشریت امروز بیش از هر زمان دیگری تشنه معارف حیات‌بخش اسلام در تمام زمینه‌ها از جمله بازاریابی است. بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین ارائه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است. هدف از پیش‌رو تحقیق استخراج ویژگی‌ها و ابعاد بازاریابی اسلامی از دیدگاه قرآن کریم و سنت و ارائه چارچوبی مناسب جهت به‌کارگیری در کشورهای اسلامی است. رویکرد پژوهش اکتشافی ترکیبی (کیفی-کمی) است. نتیجه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشانگر آن است که مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی در سه بُعد مبانی اعتقادی و اصول، ارتباطات و ابزارها قابل دسته‌بندی هستند. **واژگان کلیدی:** بازاریابی اسلامی، اخلاق بازاریابی، اصول و ارزش‌های اسلامی. **طبقه‌بندی JEL:** M31.

۱۱۷

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال یازدهم / شماره ۴۲ / تابستان ۱۳۹۰

Email: Ir_hosseini@yahoo.com.
Email: L.Forozandeh@gmail.com.
Email: Eidi50@yahoo.com.

*. دانشیار دانشگاه پیام نور.
**. دانشیار دانشگاه پیام نور.
***. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی.

مقدمه

نه بازاریابی مدرن که مبتنی بر پدیدساختن ارزش است و نه سنتی که با آمیخته‌های بازاریابی؛ مانند: محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش شناخته می‌شود با فلسفه بازاریابی اسلامی همراه نیستند. کاربرد فلسفه بازاریابی اسلامی در بازاریابی با بازاریابی مدرن و سنتی متفاوت است. اسلام روشی جامع برای زندگی است (مائده: ۳ / انبیاء: ۱۷ / انعام: ۱۹)؛ بنابراین کاربرد آموزه‌ها و فلسفه اسلامی برای انسان‌ها به‌عنوان دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله تجارت بی‌شک مفید و راه‌گشا است.

دیدگاه اسلامی در تجارت به‌طور فزاینده‌ای پیشرفت کرده و به علل متعدد، اهمیت آن در دنیای امروزی رو به افزایش است؛ اولاً، اسلام مذهبی عملی با روش‌ها و دستورالعمل‌های روشن است که نگرش و رفتارهای پیروان خود را شکل می‌دهد؛ ثانیاً، در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، بحران مالی عظیمی که شاهد آن بودیم، آن دسته از بازارهای جهانی که تابع قواعد و بینش مالی متعارف بودند را در هم شکست، حال آنکه نظام‌های مالی اسلامی در اثنای همین بحران‌ها پیشرفت قابل‌توجهی کردند. در چهارم سپتامبر ۲۰۰۸، زمانی که سهام بازارهای لندن و نیویورک به یک سوم از قیمت اوج خود سقوط کرد، شاخص مالی *داو جونز* اسلامی، در معامله‌ها، ۴.۷۵ درصد افزایش یافت؛ ثالثاً، گام‌های اولیه برای پدیدساختن بلوک تجاری مسلمان برداشته شده است، هر چند شکل‌گیری چنین بلوکی ممکن است نیاز به زمانی طولانی داشته باشد (Alserhan, 2010, p.10)؛ رابعاً، کشورهایی که اکثر جمعیت‌شان مسلمان هستند، تحت فشاری عظیم قرار دارند تا به سمت اسلامی‌شدن بیشتر پیش روند و شیوه‌های واضح اسلامی را بدون هیچ استثنایی، در تمام شئون زندگی و تجارت رعایت کنند (Saeed et al, 2001, p.127-140).

بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته‌ای جدید نتیجه تحول‌های در اقتصاد جهانی است جایی که دیدگاه اسلامی تجارت به‌طور فزاینده در حرکت است (سرحان، ۲۰۱۰). با توجه به علاقه فزاینده شرکت‌های تجاری به مسلمانان به‌عنوان مصرف‌کننده تحقیقات دانشگاهی در این‌باره نیز افزایش یافت. هر چند تحقیقاتی درباره مصرف مسلمانان (باقری‌تودشکی، ۱۳۸۸ / حسینی، ۱۳۸۸ / فراهانی‌فرد، ۱۳۸۸ / اسو و دیب، ۲۰۰۴ / مخلص، ۲۰۰۶ / سندیکی و گر، ۲۰۰۲، ۲۰۱۰ / یاواس و تنکاب، ۱۹۸۴)؛ اثر اخلاق اسلامی بر بازاریابی (حسن، چاچی و لطیف، ۲۰۰۸ / رایس، ۱۹۹۹ / سعید، احمد و مختار، ۲۰۰۱ / ویلسون، ۲۰۰۶) در

داخل و خارج از کشور انجام گرفته است جای مقالات علمی درباره اسلام و بازاریابی تا حد فراوانی خالی است.

با توجه به خلأ موجود هدف مقاله پیشرو تبیین چارچوب مفهومی بازاریابی اسلامی و ابعاد آن است. بر این اساس پژوهش پیشرو به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی است که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی چیست؟

مرور ادبیات پژوهش

در سال‌های اخیر اصول اخلاقی نقش مهمی را در دنیای تجارت ایفا کرده است. نظریه‌های فراوانی درباره اصول اخلاقی تجاری موجود است که تعداد فراوانی از آنها درباره چگونگی بازاریابی است. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۷) در تعریف جدید خود بازاریابی را فرایند ایجاد، ابلاغ و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به گونه‌ای منافع مشتریان و دیگر ذی‌نفعان سازمان فراهم شود تعریف کرده که از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی حاکی است. یکی از ویژگی‌های بازاریابی اسلامی این است که مملو از ملاحظه‌های اخلاقی است. هر فعالیت بازاریابی باید درون مرزهای اخلاقی تعیین شده به وسیله آموزه‌های اسلامی انجام شود. بازاریابی اخلاقی چهارده قرن پیش و مدت‌ها پیش از آنکه کارشناسان بازاریابی پست مدرن این اصطلاح را بشناسند به وسیله اسلام معرفی و اجرا شد.

بازاریابی اسلامی فرایند پدیدساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد اخلاق از بین سه عنصر تشکیل‌دهنده اسلام؛ یعنی عقاید، احکام و اخلاق جایگاه گوه‌رین دارد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم» (محمدی‌شهری، ۱۴۱۶، ج ۳، ص ۱۴۱).

سعید، احمد و مختار (۲۰۰۱) در تعریف اخلاق بازاریابی اسلامی می‌گویند: اخلاق بازاریابی اسلامی که بر پایه اصول عدالت و مساوات است با اصول اخلاق سکولار در بسیاری از جهات تفاوت دارد. آنها سه ویژگی اخلاق بازاریابی را از دیدگاه اسلامی مورد بحث قرار دادند. نخست آنکه اخلاق اسلامی بر پایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به منظور دستیابی به خواسته‌ها و امیال شخصی به جا نمی‌گذارد.

دوم آنکه تفاوت‌های عمده‌ای در بُعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آنکه دیدگاه اسلام بر منافع کل جامعه تأکید دارد تا بر خواسته‌های خودخواهانه شرکت‌ها. با توجه به اینکه بیشتر مطالعه‌های انجام‌شده بحث‌های اخلاقی بازاریابی را مورد توجه قرار داده‌اند، به برخی از آنها اشاره می‌شود.

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 الهی‌بودن، 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 قیمت‌گذاری بین مشتریان، پرهیز از ورود در معامله دیگران، پرهیز از غش در معامله، پرهیز از تدلیس، منع تبانی برای بالابردن قیمت‌ها، منع کم‌فروشی، پرهیز از پنهان‌کردن عیب کالا، پرهیز از احتکار، پرهیز از انجام معامله‌های حرام می‌داند.

یدالله دادگر (۱۳۸۵) در مقاله «اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی»، اصول کلی اخلاق در اسلام را در قالب سه بُعد عقیده، اخلاق و احکام تقسیم کرده و بُعد عقیده شامل: توحید، نبوت و معاد و نهادهای اخلاقی و عقیدتی را؛ عدالت و انصاف، شفافیت و صداقت، اعتماد و احترام متقابل، خلوص نیت، فرض حسابرسی خداوند متعال عز و جلاله، تشویق به کار و رقابت، توجه به نفع شخصی، حفظ تعادل در تولید و مصرف، ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه و سفته‌بازی محض و ائتلاف منابع ذکر می‌کند.

در سال‌های اخیر نیز مطالعاتی که قلمروهای گوناگون بازاریابی را در محیط بازارهای مسلمان مورد توجه قرار می‌دهند؛ مانند: برند سازی (Alserhan, 2010 / Wilson et al, 2010) جهت‌گیری بازار (Abdul-Talib & Zakaria, 2010) توسعه محصولات جدید (Rehman & Shabbir, 2010) و ارتقای فروش (Abdullah et all, 2010 / Yusuf, 2010)، دیدگاه اسلامی در بازاریابی (Arham, 2010) و ارزش‌های اسلامی در آمیخته‌های بازاریابی (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۸) در خارج و داخل انجام شده است؛ اما در مقاله یا کتابی مشاهده نشده است که چارچوب مفهومی بازاریابی اسلامی بررسی شده و الگویی

برای آن ارائه شود. مقاله پیش‌رو در پی آن است که ادبیات بازاریابی اسلامی را پیش برده و به ارائه چارچوبی براساس مبانی اسلامی بپردازد.

تعریف بازاریابی از چشم‌انداز 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 مشتری‌مداری 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 ارزش‌محوری هستیم. مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حلهایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در پدیدساختن دنیایی بهتر برای زندگی بوده و به دنبال شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان؛ یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند. بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به‌وسیله 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. محبوب‌الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به‌صورت 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 (Alom & Haque, 2011, p.75).

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؛
۵. رفاه (فلاح).

استراتژی (حکمت)

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 / آل‌عمران: ۸۱ و ۱۶۴ / احزاب: ۳۴). خرد، منابع 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 جَلَّ جَلَالُهُ به انسان اعتماد کرده و رسالت خطیرِ جان‌نیشینی خود را به وی سپرده است. وانگهی، 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 (نحل: ۹۰).

رضایت متقابل

این اصل بر مبنای فرامین قرآن کریم و سنت استوار است: «ای ایمان‌آوردگان! 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 تشویق رقابت، تشویق به مشارکت تمام افراد ذی‌نفع، از هر نوع اجبار و تقلب فارغ باشد. با این حال، احساسات قوی هر دو طرف در زمان مبادله باید کنار گذاشته شود و باید در برابر خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ، که هیچ چیز بر وی پوشیده نیست، پاسخگو بود.

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 هنر اغوا کردن یا فریب‌دادن مصرف‌کنندگان باشد؛ بلکه بازاریابی باید اطلاعات شفافی را برای استفاده مردم ارائه کند.

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

اگرچه اسلام نسبت به خواسته‌های مادی و لذت حاصل از برآورده شدن این خواسته‌ها آگاه است؛ اما آنها را هدف غایی و نهایی زندگی نمی‌داند. زنان و مردان آفریده شده‌اند تا خداوند متعال ﷻ را تکریم و عبادت کنند. 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 جهان‌بینی‌های سکولار و ماتریالیستی، بیشترین اهمیت را به جنبه مادی زندگی بشر می‌دهند و بر ثروت‌اندوزی و برآورده ساختن 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 متعاقب آن، آرامش روانی و سعادت درونی موجودات بشری تنزل پیدا می‌کند (Alom et al, 2011, p.80).

طبیات 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 شرعاً ممنوع است نداشته باشند، به‌عنوان 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، خرید و فروش آن صحیح نیست (موسوی خمینی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۳۲-۱۶۴).

در چارچوب ارزش‌های اسلامی، کالاها هبه‌هایی هستند که از طرف خداوند متعال ﷻ به بشر اعطا شده است. قرآن کریم همواره با اصطلاحاتی به کالاهای مصرفی اشاره می‌کند که ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیکی دارند. اصطلاح «طبیات» ۱۸ بار، و مشتقات آن چهل و

سه بار در قرآن کریم آمده است (بقره: ۵۶، ۱۶۸ و ۱۷۲ / مائده: ۵-۴ و ۸۷ - ۸۸ / انفال: ۳۲). این اصطلاح به معنای «چیزهای خوب و پاک» است. یوسف علی (۱۹۷۵) نشان می‌دهد که طیبات، ۵ معنای گوناگون دارد که ارزش‌های معنوی و اخلاقی را نشان می‌دهند. به گفته وی، طیبات؛ یعنی «چیزهای خوب»، «چیزهای خوب و پاک»، «چیزهای پاک و خالص»، «چیزهای خوب و سالم»، و «بهترین مأكولات» است. خداوند متعال ﷻ در قرآن کریم می‌فرماید: «بگو چه کسی چیزهای زیبای خداوند متعال ﷻ 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 ﷻ 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 نمی‌رساند (Saeed et al, 2001, p.127-140).

فلاح (رفاه)

بازاریابی اسلامی باید تضمین‌کننده رفاه بر مبنای مشارکت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، و خریدار و فروشنده باشد. در بازاریابی اسلامی، بازار به‌عنوان 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 پاداش 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 همه‌جانبه در این جهان و جهان آخرت است. رفاه به این معنا است که کسب رفاه مادی باید به‌گونه‌ای 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. فلاح در اسلام فقط با سود یا دیگر دستاوردهای مادی اندازه‌گیری نمی‌شود؛ بلکه رضایت خداوند متعال ﷻ 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 ﷻ، آرامش ذهنی، سعادت درونی، صداقت، عدالت،

مشارکت و غم‌خواری متقابل، هماهنگی خانوادگی و اجتماعی، و پرهیز از جرم و ناهنجاری می‌شود (آل‌عمران: ۱۱۰ / انعام: ۱۲۵ / نحل: ۹۰ / مؤمنون: ۵۳ / احزاب: ۲۱).

عناصر بازاریابی اسلامی

بازاریابی با ساختارهای گوناگونی تشریح شده است؛ مانند: روش‌ها، ابزارها، فلسفه، عملکرد یا اصولی که هیچ‌کدام از آنها به تنهایی پاسخ‌گوی نیازهای پدیده بازاریابی نبوده و به تشریح و پاسخ‌گویی به مسایل بیرونی قادر نیستند. در مقاله پیش‌رو کوشیده شده که عناصر بازاریابی اسلامی به صورت مجموعه‌ای کامل ارائه شود.

بررسی ادبیات موضوع درباره عناصر بازاریابی از آن حاکی است که گرچه تحقیق‌های پیشین در این باره شباهت‌هایی دارند؛ اما تاکنون نتیجه‌های این مطالعه‌ها به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته و عناصر مدل بازاریابی اسلامی در قالب یک مدل که بیانگر روابط میان اجزاء باشد ارائه نشده است؛ بنابراین براساس مرور مطالعه‌های انجام‌شده می‌توان بازاریابی اسلامی را سازه‌ای چند بُعدی فرض کرد که شامل سه عنصر ذیل است:

الف) مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی اسلامی

احکام و مقررات اسلام، اصول و مبانی خاصی دارد که از جهان‌بینی آن گرفته شده است. بازاریابی اسلامی نیز مبانی و اصولی دارد که زیربنای ابزارها و تعامل‌های بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهند و عبارت هستند از:

۱. ایمان به خداوند متعال ﷻ و آخرت‌گرایی

پایه دین و شالوده آموزه‌ها و احکام آن توحید است و ایمان‌داشتن به خداوند متعال ﷻ که آفریدگان را آفرید و جان‌ها را از نیستی به هستی درآورد (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۶، ص ۲۲۳). اصل توحید زیربنای تمام معارف اسلامی از جمله احکام و قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و تجارت است؛ بنابراین بازاریاب پیش از هر چیز باید خداوند متعال ﷻ را در نظر داشته باشد و به گونه‌ای عمل کند که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان‌ها و خداوند متعال ﷻ تجلی یابد.

از دیدگاه قرآن کریم و روایت‌ها، بهترین حالت انسان توجه به خداوند متعال ﷻ و یاد معاد است (رعد: ۲۸ / عنکبوت: ۲۹ / حدید: ۱۶ / انسان: ۷-۱۱). بازار، نمادی است از زرق

و برق دنیا که زمینه مناسبی برای غفلت انسان را فراهم می‌سازد؛ از این رو تأکید بسیاری درباره توجه به امور معنوی در هنگام دادوستد شده است. این تأکید در قالب موارد ذیل بیان می‌شود:

۱-۱. یاد خداوند متعال ﷻ

قرآن کریم می‌فرماید: «مردانی که نه تجارت و نه دادوستد آنان را از یاد خداوند متعال ﷻ و برپا داشتن نماز و دادن زکات به خود مشغول نمی‌دارد» (نور: ۳۷). توجه و آگاهی به نظارت و حضور خداوند متعال ﷻ عامل حرکت به سوی اعمال نیک و جلوگیری از سقوط در ورطه گناه است.

۱-۲. توجه به نماز

نماز مظهر یاد خداوند متعال ﷻ است و مقدم بر تمام فعالیت‌های تجاری قرآن کریم بر لزوم رهاکردن دادوستد برای حضور در نماز جمعه تصریح کرده است (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۲): «ای کسانی که ایمان آورده‌اید چون برای نماز جمعه ندا در داده شد به سوی ذکر خداوند متعال ﷻ بشتابید و دادوستد را واگذارید، اگر بدانید این برای شما بهتر است» (جمعه: ۹).

۱-۳. یاد معاد

از نظر اسلام حیات به این دنیا محدود نبوده و ابدیت در پیش‌روی انسان است (عنکبوت: ۶۴). در بینش اسلام، معاد از اصول اعتقادی است و بر پایه آن زندگی انسان تا بی‌نهایت ادامه دارد؛ از این رو گستره معنایی مفاهیمی؛ مانند: سود، سعادت و تجارت گسترش می‌یابد و زندگی اخروی را نیز دربر می‌گیرد؛ بنابراین قرآن کریم پیروان خود را به سود و سعادت هر دو جهان فرا می‌خواند (نساء: ۱۳۴)؛ اما سعادت و نیک‌بختی واقعی را همان سعادت اخروی می‌داند (آل‌عمران: ۱۸۵ / ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۳). باور به معاد و یادآوری آن یکی از نیرومندترین عوامل درونی اصلاح رفتارها و جلوگیری از ناشایستی‌ها از جمله مفاسد اقتصادی است. قرآن کریم در نهی از کم‌فروشی و نکوهش کم‌فروشان می‌فرماید: «مگر آنان که گمان ندارند که برانگیخته خواهند شد در روزی بزرگ روزی که مردم در برابر پروردگار جهانیان به پای ایستند» (مطففین: ۴-۶). از این رو بازرگانانی که هنگام تجارت پیوسته به یاد معاد هستند در نگاه قرآنی مقامی والا دارند (نور: ۳۷-۳۸).

۲. عدالت

ذکر عدل در کنار توحید نخست به مفهوم اعتقادی آن برمی‌گردد؛ یعنی اثبات عدل به‌عنوان یکی از صفات خداوند متعال ﷻ که متمم عقیده توحید است؛ اما عدل به‌طور دقیق مقتضی آن است که عدل اقتصادی، معیشتی، قضایی و ... نیز جزء ارکان بنیادین دین اسلام باشد؛ زیرا نمی‌شود خدای عادل را ضعیف به ظلم باشد و عدل عملی را از بندگان نخواستار باشد. یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین شعارهای پیامبران این بوده است: «اعبدالله ... فافوا الکیل و المیزان» (اعراف: ۸۵). خداوند متعال ﷻ را عبادت کنید و روابط مالی و اقتصادی درستی داشته باشید، حق هر کس را به‌طور کامل بدهید، اجحاف نکنید و از فرصت‌های اقتصادی و موقعیت‌های شغلی به سود خود و بستگانتان به زیان توده‌ها بهره نبرید (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۵، ص ۲۹۰). قرآن کریم پیوسته اصول رسالت یکی از پیامبران الهی به نام حضرت شعیب ؑ را ایمان به خداوند متعال ﷻ و رعایت عدالت در معامله‌های اقتصادی بیان می‌کند (هود: ۸۴-۸۶)؛ بنابراین قرآن کریم ما را به اجرای عدالت بین هر دو طرف معامله امر می‌کند، حال اینکه این طرفین هر کسی و از هر مذهبی باشند عدالت را باید رعایت کنند، همان‌طور که در آیه ۱۳۵ سوره نساء آمده است (صفری به نقل از شوقی احمد، ۱۳۸۹، ص ۹۵-۹۶). حضرت علی ؑ می‌فرماید: «عدالت سر ایمان است» (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۶، ص ۶۳۵).

عدالت مفهوم‌های گوناگونی دارد؛ مانند: مساوات، توازن، اعطای کل ذی حق حقه (مطهری، ۱۳۶۸، ۵۹) که در هر فضایی باید معنای متناسب خود را بیابد (حسینی، ۱۳۸۸، ص ۱۲). اقتصاد اسلامی برخاسته از نظام ارزشی خاصی است که از وحی سرچشمه گرفته و معیار اصلی آن را عدالت تشکیل می‌دهد. یکی از اصول مهم تجارت، اصل عدالت است. حضرت امیر مؤمنان ؑ با اشاره به این اصل می‌فرماید: «باید خرید و فروش آسان باشد و با میزان عدل انجام گیرد (نهج‌البلاغه، ن ۵۳). مهم‌ترین نمودهای اجرای عدالت در فعالیت‌های بازاریابی عبارت است از:

۱. سود عادلانه: سودی است که به هیچ‌یک از دو طرف معامله زیان و اجحافی نشود. حضرت علی ؑ می‌فرماید: «با نرخ‌هایی که به زیان فروشنده و خریدار نباشد» (همان)؛
۲. حذف واسطه‌های غیرلازم: حضرت پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید کسی که در شهر

حضور دارد برای فرد غریب وکیل نشود و مردم را به حال خود واگذارید. خداوند متعال ﷻ آنها را به وسیله یکدیگر روزی می‌دهد (حرّ عاملی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۲، ص ۳۲۷). اکثر فقیهان منع این‌گونه واسطه‌گری را دلالت بر کراهت دانسته‌اند؛ البته عده‌ای نیز دلالت بر تحریم دانسته‌اند (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۸)؛

۳. نفی کم‌فروشی: کم‌فروشی یکی از مظاهر ظلم و فساد اقتصادی است که در قرآن کریم و روایات نکوهش فراوان شده است که سوره‌ای در قرآن کریم با نام مظفین (کم‌فروشان) است، چنانکه در قرآن کریم، ۲۱ آیه به‌گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته است (انعام: ۱۵۲ / اعراف: ۸۵ / هود: ۸۴-۸۵ / شعرا: ۱۸۱-۱۸۲). در روایت‌ها راه مبارزه با کم‌فروشی مبارزه منفی دانسته شده است؛ به‌گونه‌ای که در هنگام فروش، بیشتر داده شود و در هنگام خرید کمتر گرفته شود (حرّ عاملی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۲، ص ۲۹۰-۲۹۱)؛

۴. پرهیز از واردشدن در معامله دیگران: این مسئله در کتاب‌های فقهی تحت عنوان «دخول در سوم» مطرح شده است. امام صادق ﷺ در این‌باره می‌فرماید: «پیامبر اکرم ﷺ از مداخله انسان در معامله برادر دینی‌اش نهی فرموده است» (همان، ج ۱۲، ص ۳۳۸). براساس اصل عدالت مردم در کسب ثروت نباید دروغ بگویند یا تقلب کنند آنها باید به عهد خود وفا کنند و قراردادهای خود را به‌طور کامل انجام دهند. معامله‌های مبتنی بر ربا حرام است. اسلام به انسان‌ها می‌آموزد که ثروت باید تولیدی باشد و نباید گردش دارایی را پس از کسب آن متوقف کرده یا کاهش دهند. تعهد راسخ اسلام به عدالت و برادری نیازمند آن است که جامعه مسلمانان از نیازهای فقیران نیز حمایت کنند (رایس، ۱۹۹۹م، ص ۳۴۸).

۳. اصل جانشینی

براساس آیه‌های قرآن کریم انسان جانشین خداوند متعال ﷻ در زمین است، زندگی دنیایی آزمایشی برای انسان است (بقره: ۳۰ / انعام: ۱۶۵ / یونس: ۱۴ / نحل: ۶۲ / فاطر: ۳۹) و اعمال و رفتار انسان در جایگاه امانت‌دار خداوند متعال ﷻ باید مطابق شرایط این امانت‌داری باشد (Beekam, 2005, p.131-145). انسان در جایگاه خلیفه وی این شایستگی را پیدا کرده که خورشید و ماه و شب و روز (ابراهیم: ۳۳) و آنچه در آسمان و زمین است (لقمان: ۲۰) و نیز دریاها و رودخانه‌ها و کشتی‌ها (جاثیه: ۱۲) مسخر وی باشند (فراهانی‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۰۸).

از دیدگاه اسلام ثروت و امکانات مادی امانتی است که به انسان داده شده تا نیازمندی‌های خود را تأمین کند و راه تکامل را بییماید. بر این اساس وی جانشین و امانتدار الهی است و هرگونه تصرف در اموال و منابع طبیعی باید در چارچوب احکام و ارزش‌های الهی باشد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «همه اموال در مالکیت حقیقی خداوند متعالی است که به صورت امانت در نزد انسان است» (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۳، ص ۸۷). مالک حقیقی وی است و این امانت‌ها به انسان سپرده و از وی خواسته شده است. شکر این نعمت‌ها را به جا آورد. شکر نعمت به این است که نعمت در جای خود و آنجا که خالق نعمت رضایت دارد، مصرف شود (رجایی، ۱۳۸۶، ص ۲۰۸). نیز خداوند متعالی از انسان خواسته است که از اموالی که در جایگاه جانشینی وی در آنها تصرف می‌کند انفاق کند (حدید: ۷). در عرصه تجارت و بازاریابی دستوراتی که به‌طور مستقیم از این اصل سرچشمه می‌گیرند عبارت هستند از:

اصلاح سرمایه، نفی احتکار، عدم اسراف، حفظ منابع طبیعی و انفاق و زکات است.

۴. اصل میانه‌روی

اعتدال و میانه‌روی یکی از ارزش‌های حاکم بر تمام رفتارهای اسلامی در همه عرصه‌ها است. امام علی علیه السلام رمز کامیابی را در اعتدال دانسته است (صدوق، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۶۲۷). قرآن کریم در آیه شریفه «... و کان بین ذلک قوماً» (فرقان: ۶۷) حد مطلوب تخصیص درآمد را حد قوام دانسته و مفسران قوام را به معنای عدل و وسط معرفی کرده‌اند (نراقی، ۱۳۷۵، ص ۶۳۱).

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص ۱۵۱).

آموزه‌های اسلام بر رعایت میانه‌روی در ابعاد گوناگون زندگی و به‌ویژه در امور اخلاقی تأکید بسیار کرده است. قرآن کریم جامعه اسلامی را امت وسط و میانه‌رو معرفی کرده (بقره: ۱۴۳) و بر اعتدال در عبادت (طه: ۲)، انفاق (اسراء: ۶۷) و هزینه‌های زندگی (فرقان: ۲۹) تأکید ویژه‌ای کرده است. روایت‌ها نیز بر این مهم تأکید کرده است (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۶، ص ۵۴۱) و درباره کار و طلب روزی روایت‌های فراوانی در نکوهش افراط و تفریط و دعوت به میانه‌روی نقل شده است (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۹۱-۹۲).

اصل میانه‌روی در نظام اقتصادی باعث پدید آمدن روحیه برادری در اجتماع می‌شود و افراد جامعه در دل خود خشم و شکی احساس نمی‌کنند؛ بلکه نسبت به برادر دینی و اجتماعی خویش احساس محبت و مهربانی خواهند داشت (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۴، ص ۱۹۵-۱۹۹).

اسلام حرص و طمع، بی‌توجهی به حقوق و احتیاجات دیگران که مورد ترویج سکولاریسم است، محکوم می‌کند. انگیزه سود شخصی نیروی پیشرو نیست. منافع اجتماعی در کنار منافع فردی باید هدف سرمایه‌گذاران باشد (Rice, 1999, p.348). در عرصه بازاریابی دلالت این اصل بر حرمت اسراف و تبذیر، پدید ساختن روحیه برادری اجتماعی و توجه به منافع اجتماعی و انفاق است.

۵. اصل تقدس و ارزش کار

انسان اسلامی کار را عبادت و جهاد می‌داند چون کوششی است برای رفع احتیاج‌ها و نیازهای دیگر افراد. آیه معروف در نظام اسلامی این است که برای انسان به جزء کار و کوشش سهمی نیست (نجم: ۳۹ / امامی، ۱۳۸۸، ص ۲۹).

در قرآن کریم می‌توان آیه‌هایی را یافت که تشویق به کار را نه در سطح تهیه ضروریات؛ بلکه برای تهیه رفاهیات توصیه می‌کنند: «و چون نماز گزارده شد در زمین پراکنده شوید و فضل خداوند متعال ﷻ را جويا شوید و وی را بسیار یاد کنید باشد که شما رستگار شوید» (جمعه: ۱۰). فضل به معنای بیش از حد کفاف است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۳۹۵).

از این آیه و روایات‌های مربوط به آن (حرّ عاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۲۸ / مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۸۶، ص ۲۹) دو عنصر قابل برداشت است: الف) تشویق به کار و کسب روزی؛ ب) محدود نشدن کوشش انسان به ضروریات و نیازهای اولیه. انسان در هنگام کار و کوشش باید توجه داشته باشد که دستاوردش حاصل بخشش و عطای پروردگار است (جاثیه: ۱۲) و انسان در تحقق دستاوردهای خود تنها نیست؛ بلکه پروردگار وی را همراهی می‌کند (اسراء: ۶ / نحل: ۱۴ / فاطر: ۱۲).

بازرگانی و تجارت مورد تشویق اسلام است و فعالیت مفید اقتصادی است؛ امام علی علیه السلام می‌فرماید: «به کارهای بازرگانی رو بیاور؛ زیرا فعالیت‌های بازرگانی باعث بی‌نیازی شما از آنچه در دستان دیگران است خواهد شد». پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله خود به تجارت و سفرهای بازرگانی اشتغال داشت و حتی پیش از نبوت به‌عنوان نماینده حضرت خدیجه رضی الله عنها کار تجاری انجام داده است (امامی، ۱۳۸۸، ص ۳۰).

۶. اصل احسان

احسان به معنای انعام و نیکی به دیگران است و این احسان امری مافوق عدالت است؛ زیرا در عدالت باید هر آنچه انسان به دیگران می‌دهد در برابر چیزهایی باشد که پیش از این از آنها گرفته یا بعد می‌گیرد؛ اما در احسان انعام و نیکی ابتدایی است و در آن استحقاق به معنای عدل، شرط نیست؛ بلکه بالاتر از عدل است؛ از این رو احسان و نیکی واجب نیست در حالی که اجرای عدالت واجب و لازم است و هر چه مافوق عدالت باشد مستجب خوانده می‌شود (موسوی اصفهانی، ۱۳۶۸، ص ۵۰۸).

عدالت با تمام اهمیت و تأثیرش بدون اصل احسان، انعطاف و کارایی لازم را ندارد. در قرآن کریم در کنار عدل به احسان فرمان می‌دهد: «ان الله یامر بالعدل و الاحسان» (نحل: ۹۰). امام علی علیه السلام می‌فرماید: «بهترین احسان‌ها مواسات (شریک‌کردن) برادران در مال و امکانات زندگی است» (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۶، ص ۶۴۵).

در عرصه اقتصاد نیز احسان نماد بارزی برای اخوت است که در کنار عدل دو پایه اساسی ارزش‌های اخلاقی را پایه‌ریزی می‌کند. برخی از مصداق‌های احسان در آموزه‌های اقتصادی عبارت هستند از: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، مواسات مالی، گذشت و آسان‌گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله، مهربانی، تواضع و حسن در کار (ایروانی، ۱۳۸۴، ص ۱۲۸-۲۱۴).

۷. اصل مقدر بودن رزق و روزی

رزق به معنای عطا، بخشش و مستمری است که با نیاز فرد در جهت ادامه حیات مطابقت دارد. از آنجا که روزی الهی عطای مستمر وی به بندگان است به آن رزق گفته می‌شود (هادوی‌نیا، ۱۳۸۷، ص ۷۶، به نقل از مصطفوی، ۱۴۰۲، ج ۴، ص ۱۰۲). رزاقیت از صفت‌های الهی است (مائده: ۱۱۴ / حج: ۵۸). در آموزه‌های اسلامی باور به روزی مقدر با کوشش و فعالیت عجین شده است؛ بنابراین مسلمان خود را به انجام فعالیت اقتصادی مؤظف می‌داند؛ اما باور دارد که روزی‌اش دست خداوند متعال جل جلاله است. در این صورت بسیاری از پیامدهای منفی فعالیت‌های اقتصادی رایج پدید نخواهد آمد؛ برای مثال، تولیدکنندگان مواظب هستند که فعالیت‌های تولیدیشان اثرهای خارجی منفی به دنبال

نداشته باشد. آنها در روند فعالیت‌های تولیدی به دنبال استفاده از رانت نخواهند بود. تولیدکنندگان و تاجران درصدد تبانی با دیگران و سوءاستفاده از مایملک و فعالیت‌های اقتصادی خود و احتکار بر نخواهند آمد. به علت باور به رزاقیت *خداوند متعال* ﷻ اطلاعات را به انحصار خود در نمی‌آورند. مصرف‌کنندگان هنگام بروز کمبود با حرص و ولع کالاهای موجود را خریداری نخواهند کرد و سبب تشدید بحران نخواهند شد؛ بلکه برعکس آنچه را ذخیره کرده‌اند در اختیار دیگران قرار می‌دهند. *امام صادق* علیه السلام هنگام بروز قحطی در مدینه دستور دادند مواد غذایی مرغوبی که ابتدای سال خریداری کرده بودند و برای چند ماه کافی بود را در بازار بفروشند و نیاز خود را روزانه از بازار تهیه کنند (حرّ عاملی، ۱۳۷۳، ج ۱۷، ص ۴۳۶، ح ۱، ۲، ۳). باور به روزی مقدر نیز سبب پدید آمدن آرامش در تمام آحاد می‌شود و آنها با دل‌گرمی به فعالیت می‌پردازند (معصومی‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۴۱).

۸. اصل آزادی مسئولانه

خداوند متعال ﷻ آزادی را از ویژگی‌های آفرینش انسان قرارداده؛ بنابراین آزادی، حقی است که در آفرینش از سوی آفریننده انسان برای وی قرار داده شده است (یوسفی، ۱۳۸۷، ص ۳۴۵). از دیدگاه اسلام آزاد بودن به مفهوم عدم اطاعت از غیر خدا و اطاعت از *خداوند متعال* ﷻ برای رسیدن به مقام عبودیت لازم است؛ از این رو آزادی همراه با مسئولیت است. *خداوند متعال* ﷻ به وسیله قانون‌ها و احکامی که تشریح، و قلمرو آزادی و مسئولیت‌های مردم را تعیین فرموده است. آزادی و مسئولیت‌های مردم در چارچوب شرع مقدس اسلام قابل تعیین و تغییر است.

از دیدگاه اسلام، آزادی برای انسان است. حضرت *امیر مؤمنان* علیه السلام در وصیت خود به *امام حسن* علیه السلام می‌فرماید: «بنده دیگران نباش؛ زیرا *خداوند متعال* ﷻ تو را آزاد آفریده است» (نهج البلاغه، ن ۳۱). در روایتی از *پیامبر اکرم* صلی الله علیه و آله و سلم نقل شده است: «ان الناس مسلطون علی اموالهم» (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۲۷۲، ح ۷)؛ بنابراین مردم در حوزه رفتارهای اقتصادی آزاد هستند؛ مگر اینکه حرمت شرعی فعالیت تعریف یا مخالفت آن با مصالح اسلام یا مسلمانان ثابت شود. در اسلام سه نوع حد شرعی برای فعالیت‌های اقتصادی بیان شده است:

۱. تولید، توزیع و مصرف برخی کالاها که فایده حلال و عقلایی ندارند، ممنوع شده است؛ مانند: گوشت خوک و سگ، ساختن بت، آلات موسیقی، شراب و ...؛

۲. کسب درآمد از فعالیت‌هایی؛ مانند: قمار، زنا، ربا، احتکار، کم‌فروشی و ... که با مصالح جامعه و فرد سازگار نیست، ممنوع است (حرّ عاملی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۷، ص ۸۱-۳۳۳ / میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۴۷)؛

۳. در چارچوب حلال‌ها و مباحات نیز برای قراردادهای فعالیت‌های اقتصادی شرط‌ها و قاعده‌هایی در جهت هدف غایی؛ یعنی سعادت انسان‌ها وضع شده است؛ مانند: اشتراط رضایت طرفیت بر قرارداد، اشتراط علم به ویژگی‌های معامله، اشتراط صداقت در قراردادهای، قاعده نفی ضرر و ضمان اتلاف و ... (همان).

آزادی یک معنای ضمنی اجتماعی دارد. درباره تعاملات تجاری این کلمه حق مالکیت اموال، مشروعیت معامله و وجود رضایت طرفین را تداعی می‌کند. رضایت یکی از اصول اصلی حاکم بر مبادلات است، قرآن کریم شرط می‌کند که این اصل؛ یعنی رضایت باید در هر دو طرف وجود داشته باشد؛ مگر اینکه تجارتنی با رضایت شما انجام گیرد (نساء: ۲۹). همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم اقتصاد سنتی بر وجود آزادی در معامله‌ها تأکید دارد؛ اما با نگاه به هدایت قرآنی بر اصطلاح دیگری به نام رضایت تأکید دارد. گرچه هدف یکسان است؛ اما مفاهیم موجود در هر یک متفاوت از دیگری است. در بسیاری از موارد انسان در حالت آزادی و اختیار معامله را قبول می‌کند؛ اما اگر از وی درباره میزان رضایتش پرسیده شود، پاسخ منفی خواهد داد. قرآن کریم تأکید بسیاری بر تحقق رضایت دو طرف دارد و این کفایت نمی‌کند که فقط یک طرف رضایت داشته باشد؛ زیرا چنین وضعیتی با اصل عدالت که بر حوزه مبادلات اقتصادی حکم فرما است، در تضاد می‌باشد (صفری، ۱۳۸۹، ص ۱۱۸)؛ نیز التزام به این اصل باعث خواهد شد تا انسان از احتکار، اسراف و تبذیر، کنز، رفتار انحصارگرایانه، غش در معامله و از فعالیت‌ها و شغل‌های حرام بپرهیزد (یوسفی، ۱۳۸۷، ص ۳۶۲).

ب) مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات

اسلام آموزه‌های وسیع اقتصادی خود را با ارزش‌های اخلاقی آمیخته است تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. شرکت‌های تجاری در ارتباطات خود با همه ذی‌نفعان باید اصول اخلاق اسلامی را رعایت کنند که به آنها اشاره می‌شود:

۱. ارتباط با سهامداران

استفاده از سرمایه سهامداران در فعالیت‌های حلال، کوشش برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران براساس معیار عدل و احسان (بقره: ۱۸۸ / مائده: ۶۳) و حفاظت از سرمایه سهامداران (بقره: ۲۷۹ / نساء، ۲۹) از راه‌های ارتباط با سهامداران است.

مدیران شرکت در برابر سهامداران مسئول بوده و باید سرمایه آنها را در فعالیت‌های حلال به کار گیرند. امام صادق علیه السلام فرمود:

تجارت و کسب شامل تمام معامله‌ها و صورت‌های حلال دادوستد می‌شود که فروشنده بدانند چه چیزی جایز است بخرد و چه چیز جایز نیست. به‌طور کلی خرید و فروش چیزهایی جایز است که خوراک مردم بوده و قوام امورشان به‌صورتی سالم وابسته به آنها است...؛ اما کسب‌های حرام عبارت است از خرید و فروش هر چیزی که در آن فساد باشد یا چیزی باشد مشتمل بر فساد؛ مانند: دادوستد ربایی، فروختن مردار، گوشت خوک یا شراب... و فروش آنچه مایه لهو است (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۶، ص ۲۷۹).

نیز مسئولیت حفاظت از سرمایه سهامداران را به عهده دارند: «ولا تأکلوا اموالکم بینکم بالباطل و تدلوا بها الی الحکام لتأکلوا فریقاً من اموال الناس بالاثم و انتم تعلمون» (بقره: ۱۸۸): و نخورید اموالتان را بین خود به بیهودگی و نیفکنید آنها را به سوی فرماندهان تا بخورید بخشی از اموال مردم را از روی بزهکاری در حالی که شما می‌دانید.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «مال مؤمن؛ مانند: حرمت خون و جان وی است» (حکیمی و دیگران، ج ۸، ص ۲۳۴).

۲. روابط با کارکنان

شریعت اسلام خطوط اخلاقی مشخصی در روابط شرکت با کارمندان و بالعکس ارائه کرده است:

۱. روابط براساس اصل عدالت: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید برای خداوند متعال صلی الله علیه و آله به داد برخیزید و به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید، عدالت کنید که آن به تقوا نزدیکتر است و از خداوند متعال صلی الله علیه و آله پروا دارید که خداوند متعال صلی الله علیه و آله به آنچه انجام می‌دهید آگاه است» (مائده: ۸ / نحل: ۹۰)؛

۲. روابط براساس اصل تقوا و نفی فعالیت‌های تبعیض‌آمیز: امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «اصالت هر کس به عقل وی است و افتخار هر کس به دینش بستگی دارد و ارزش وی به تقوا است و مردمان در نسبت به حضرت آدم علیه السلام مساوی هستند»

(مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸، ص ۲۰۲)؛

۳. روابط براساس حق و قانون: پیامبر اکرم ﷺ می فرماید: «باتقواترین مردم کسی است که حق را بگوید» (همان، ج ۷۰، ص ۲۸۸)؛

۴. دستمزدهای منصفانه: پیامبر اکرم ﷺ می فرماید: «هر کس درباره کارگری ستم کند (به کم دادن یا دیرپرداخت کردن) خداوند متعال ﷻ اعمال دینی اش را باطل و بهشت را بر وی حرام می کند (شعراء: ۱۸۳)» (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۸، ص ۲۳۰).

۳. مسئولیت کارکنان در برابر شرکت

مسئولیت کارکنان در برابر شرکت به صورت ذیل است:

۱. تعهدباوری و مسئولیت شناسی: روابط کارکنان با شرکت باید بر پایه اصل مسئولیت شناسی باشد. پیامبر اکرم ﷺ فرمود: «همه شما شبان هستید و همه در شبانی خود مسئول هستید» (همان، ج ۸، ص ۶۵۶). کارکنان باید صادق و راستگو بوده و مراقب اعمال و سرمایه شرکت باشند (احزاب: ۷) و نباید راز شرکت را به رقیبان و خارج از شرکت برسانند، خداوند متعال ﷻ می فرماید: «در امانتی که به دست شما داده شده خیانت نکنید» (انفال: ۲۷)؛
۲. افزایش سطح مهارت و دانش: امام علی ﷺ فرمود: «مردمان فرزندان تخصص های خویش هستند» (همان، ج ۵، ص ۵۳۹).

۴. ارتباط با تأمین کنندگان

ارتباط با تأمین کنندگان به صورت ذیل است:

۱. مکتوب کردن معامله: «ای کسانی که ایمان آورده اید، هر گاه به وامی تا سررسیدی معین، با یکدیگر معامله کردید، آن را بنویسید ...» (بقره: ۲۸۲)؛
۲. اصل وفای به عهد: در ادبیات دینی به وفای به عهد تأکید فراوانی شده است (مائده: ۱)؛ به طوری که شکستن عهد و پیمان حرام است و پای بندی به عهد و پیمان از علایم تقوا شمرده می شود (توبه: ۷ / آل عمران: ۷۶).

۵. ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری به صورت ذیل است:

۱. انجام معامله با رضایت طرفین: دادوستد باید با رضایت طرفین باشد نه اجبار (نساء: ۲۹ / بقره: ۲۸۲)؛
۲. فروش کالای مرغوب و حلال: «زره‌های فراخ بساز و حلقه‌ها را درست اندازه‌گیری کن و کار شایسته کنی؛ زیرا من به آنچه انجام می‌دهید بینا هستم» (سباء: ۱۱ / اعراف: ۳۲-۳۳)؛
۳. معامله براساس اصل عدالت و اصل کرامت و خدمت‌گزاری: خرید و فروش باید آسان انجام شود و با ترازوهای درست و نرخ‌های عادلانه که به هیچ‌یک از خریدار و فروشنده ستم نشود (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴، ج ۸، ص ۲۲۴ / شعراء: ۱۸۱-۱۸۳). پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «هر مسلمانی که به جماعتی از مسلمانان خدمت‌گزاری کند، خداوند متعال جل جلاله به شماره آنها در بهشت به وی خدمتکار می‌دهد» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۳، ص ۲۶۹).

۶. روابط با رقیبان

رقابت براساس اصل عدالت و با هوشیاری و تیزنگری، از روابط با رقیبان است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در وصف مؤمن فرمود: «... اگر با مردم دنیا زندگی کند از همه زیرک‌تر است» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۷، ص ۳۱۱ / قصص: ۱۲ / آل عمران: ۱۲۷).

۷. ارتباط با محیط زیست

ارتباط با محیط زیست نیز به صورت ذیل است:

۱. امانتداری و مسئولیت بر اموال خداوند متعال جل جلاله: در روایت‌های اسلامی هر گونه تخریب و هدر دادن منابع و آلوده‌ساختن محیط زیست سخت نکوهش شده است؛ پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «تحفظوا من الارض فإنها امکم»؛ «از زمین محافظت کنید چرا که زمین اصل و منشأ شما است» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷، ص ۹۷)؛
۲. آباد کردن زمین: خداوند متعال جل جلاله در قرآن کریم به آبادی زمین امر می‌کند (هود: ۶ / حدید: ۷).

ج) ابزار

در دیدگاه اسلام، تجارت از دو جهت نیازمند آگاهی است:

۱. دانش دینی؛
۲. مهارت و تخصص در کار.

۱. دانش دینی

فراگیری احکام بازرگانی و شناخت حرام و حلال از آدابی است که در روایت‌ها تأکید شده است. چنانکه امیر مؤمنان می‌فرماید: «ای گروه بازرگانان، آگاهی و فراگیری احکام آنگاه تجارت (و این جمله را سه بار تکرار فرمود) سوگند به خدا ربا در این امت از حرکت مورچه بر روی سنگ صاف پنهان‌تر است» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۰).

تجارت در اسلام، پایبندی‌ها و ممنوعیت‌هایی دارد که آگاهی از آنها نیاز به آموزش و فراگیری دارد. اصول فقهی اسلام که به صورت محدودیت‌ها بیان می‌شوند عبارت هستند از:

۱. منع تولید و مصرف کالای حرام؛

۲. ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه؛

۳. قاعده لا ضرر؛

۴. منع اسراف و تبذیر؛

۵. نهی از فساد بر زمین؛

۶. ممنوعیت اکل مال به باطل؛

۷. ممنوعیت غرر.

۲. مهارت و تخصص

روشن است که تجارت موفق از آن کسانی است که تخصص و دانش کافی دارند و قوانین و مقررات تجاری و ویژگی‌های بازار کشورهای گوناگون را بشناسند. از این رو در قرآن کریم از قراردادان اموال در دست افراد سفیه باز می‌دارد (نساء: ۵). از آیه‌های دیگری که به این موضوع اشاره می‌کند آیه ۵۵ سوره یوسف است: «یوسف گفت: مرا به خزانه‌های این سرزمین بگمار که من نگهدارنده و آگاهم». امام صادق علیه السلام نیز فرمود: «حضرت علی علیه السلام پیوسته می‌فرمود نباید در بازار بنشینید جز آنکه خرید و فروش را به خوبی دریابید» (ایروانی، ۱۳۸۸، ص ۲۵-۲۷)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌مندی از دانش و تخصص در تولید بسیاری از کالاها نیازمند آگاهی از یافته‌های نوین هر زمان و کشف ناشناخته‌ها است؛ بنابراین افزایش توانمندی‌های علمی و دستیابی به فناوری‌های جدید وظیفه دینی کارشناسان و تولیدکنندگان است (همان، ۲۷).

روش تحقیق

در این بخش به بحث درباره طرح تحقیق و تحلیل آن می‌پردازیم. پژوهش پیش‌رو با داشتن جهت‌گیری بنیادین، در وهله اول، اکتشافی و در وهله دوم، تأییدی است. در حقیقت، روش تحقیق در این مقاله یک روش اکتشافی ترکیبی (کیفی - کمی) است، چرا که هدف از طرح دو مرحله‌ای اکتشافی آن است که نتایج روش اول (کیفی) باعث شکل‌گیری و روشن‌شدن روش دوم (کمی) شود. طرح اکتشافی بر این پیش‌فرض بنا شده است که به چند علت نیازمند اکتشاف هستیم:

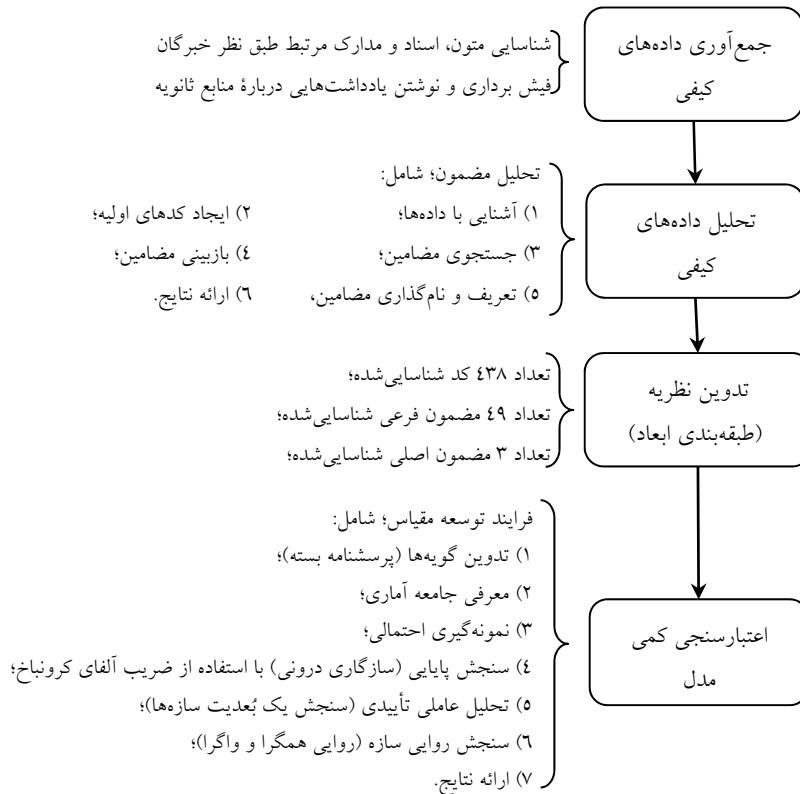
۱. اندازه‌گیری‌ها یا ابزارها در دسترس نیستند؛

۲. متغیرها ناشناخته هستند؛

۳. چارچوب هدایت‌کننده یا نظریه‌ای وجود ندارد.

از آنجا که این طرح به صورت کیفی آغاز می‌شود، بیشتر مناسب کشف پدیده است. استفاده از طرح اکتشافی زمانی که پژوهشگر می‌خواهد به صورت عمیق، پدیده‌ای را شناسایی و حضور آن را اندازه‌گیری کند، مناسب است. طرح اکتشافی، رویکردی دومارحله‌ای است و برخی نویسندگان به آن «طرح اکتشافی متوالی» (Exploratory Sequential Design) نیز می‌گویند. این طرح برای شناخت پدیده، با داده‌های کیفی شروع می‌شود؛ سپس مرحله ثانویه یا کمی ساخته می‌شود. از آنجایی که این طرح به صورت کیفی شروع می‌شود، بیشتر بر داده‌های کیفی تأکید می‌شود. نوع متداول طرح اکتشافی، مدل تدوین ابزار (Instrument Development Model) است. این روش، زمانی استفاده می‌شود که با توجه به یافته‌های کیفی، به دنبال تدوین و اجرای یک ابزار کمی باشیم (کرسول و کلارک به نقل از کیامنش و سرایی، ۱۳۹۰، ص ۸۵-۸۶)؛ بنابراین بر مبنای هدف پژوهش پیش‌رو، هیچ فرضیه ابتدایی مطرح نمی‌شود و پرسش اصلی این پژوهش درباره صلاحیت ابعاد گوناگون بازاریابی اسلامی است. به‌طور کلی، می‌توان فرایند پژوهش پیش‌رو را مطابق با شکل ۱ ترسیم کرد:

طرح اکتشافی: مدل تدوین طبقه‌بندی (تأکید بر بُعد کیفی پژوهش)



در این تحقیق، شیوه گردآوری داده‌ها، در مرحله نخست، روش تحلیل مضمون منابع ثانویه و مصاحبه است و در وهله دوم از پرسشنامه استفاده شده است. منابع بررسی و تحلیل شده عبارت هستند از: الف) قرآن کریم؛ ب) دیگر منابع اسلامی مورد استناد. طبق نتیجه‌های به‌دست آمده از بُعد کیفی تحلیل، مفهوم بازاریابی اسلامی، ساختاری چند بُعدی بوده که از سه مؤلفه تشکیل شده است: الف) مبانی اعتقادی و اصول؛ ب) ارتباطات؛ ج) ابزارها. طبق پیشنهاد چرچیل (۱۹۷۹) برای تدوین ابزار، پس از شناسایی جنبه‌های موضوع تحقیق، باید برای هر یک از آنها تعدادی شاخص تدوین شود. بر مبنای تحلیل مضمون منابع ثانویه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با خبرگان و متخصصان دانشگاهی و اسلامی، ۴۹ مضمون فرعی برای سنجش سه بُعد از مفهوم بازاریابی موفق در جوامع اسلامی تدوین شد.

بر مبنای نتیجه‌های مرحله اکتشافی آغازین (مضامین فرعی شناسایی شده)، پرسشنامه دارای ۴۹ گویه درباره ابعاد سازه بازاریابی اسلامی تدوین شده است. مقیاس مورد استفاده در این پرسشنامه، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده که گزینه‌های آن از ۱ (بسیار پایین) تا ۵ (بسیار بالا) درجه‌بندی شده است؛ البته فرایند گردآوری داده‌های کمی نیز با استفاده از مصاحبه حضوری صورت گرفته است تا اطمینان حاصل شود که پاسخ‌دهنده به تمام پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. جامعه آماری پژوهش پیش‌رو نیز عبارت هستند از: افرادی که درگیر طراحی، اجرا و ارزیابی فرایندهای بازاریابی در یکی از کشورهای اسلامی؛ یعنی جمهوری اسلامی ایران هستند. این افراد، با تجربه و پیشینه‌ای که در بازارهای اسلامی دارند، منبع ارزشمندی از اطلاعات و داده‌ها هستند که می‌توان از داده‌های آنان برای استخراج یافته‌های تحقیق با تعمیم‌پذیری بسیار بالا استفاده کرد. نمونه‌گیری این تحقیق به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انجام شد که سرانجام به تکمیل ۴۴۲ پرسشنامه انجامید. برای تعیین پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ آن محاسبه شد. ضرایب آلفای «مبانی اعتقادی و اصول»، «ارتباطات»، و «ابزارها» به ترتیب ۰/۹۳۹، ۰/۹۴۹ و ۰/۹۳۶ بود که تمام آنها بالاتر از معیاری پیشنهادی توصیه‌شده به وسیله نانالی است و نشان‌گر سازگاری درونی بالایی بین شاخص‌های هر یک از ابعاد بازاریابی اسلامی است (Jobber, 2001, p.100).

نیز برای سنجش یک بُعدیت سازه‌ها (تحلیل عاملی تأییدی)، لازم است که میزان بسندگی حجم نمونه جمع‌آوری شده مورد ارزیابی قرار گیرد. متداول‌ترین آزمون‌ها برای بررسی بسند بودن حجم نمونه (Measure of Sampling Adequacy) در تحلیل عاملی عبارت هستند از آزمون کی.ام.او (KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)) و آزمون بارتلت. طبق آزمون کای.ام.او مقادیر بالای ۰/۷ نشانگر مطلوبیت حجم نمونه برای تحلیل عاملی هستند. نیز برای آزمون بارتلت، در صورتی که مقدار آزمون در سطح معناداری قابل قبول باشد، می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. مقدار کلی کی.ام.او با استفاده از فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j q_{ij}^2}$$

که در آن، r_{ij}^2 مجذور ضریب همبستگی ساده پیرسون بین دو متغیر X_i و X_j است و q_{ij}^2 مجذور ضریب همبستگی جزئی یا خالص بین دو متغیر X_i و X_j است. نیز آزمون بارتلت نیز با استفاده از فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

$$\chi^2 = - \left[(N-1) - \left(\frac{2N_x + 5}{6} \right) \right] L_n |R|$$

که در آن، N اندازه حجم نمونه و N_x تعداد متغیرها و $|R|$ نیز دترمینان ماتریس همبستگی است. این آزمون مبتنی بر توزیع χ^2 با $(N-1)$ درجه آزادی است. جدول ۲ نتیجه‌های این آزمون را به تفکیک ابعاد گوناگون بازاریابی اسلامی نشان می‌دهد.
جدول ۲: آزمون کی.ام.او و بارتلت برای هر یک از جنبه‌های جداگانه بازاریابی اسلامی

ابعاد بازاریابی اسلامی	آزمون کایسر، مایر، اولکین	آزمون بارتلت
مبانی اعتقادی و اصول	۰.۹۴۵	$\chi^2 = ۷۶۴۰/۴۵۲$, $df = ۳۵۱$, $Sig. = ۰۰۰$
ارتباطات	۰.۹۵۴	$\chi^2 = ۷۰۸۷/۱۷۲$, $df = ۱۷۱$, $Sig. = ۰۰۰$
ابزارها	۰.۷۶۰	$\chi^2 = ۱۱۵۸/۷۴۲$, $df = ۳$, $Sig. = ۰۰۰$

با توجه به بسندگی حجم نمونه جمع‌آوری‌شده، میزان تک‌بُعدی بودن ابعاد بازاریابی اسلامی براساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (Conformity Factor Analysis (CFA)) در نرم‌افزار لیزرل (LISREL 8.54) مورد بررسی قرار می‌گیرد. این روش برای بررسی ساختارهای زیربنایی مؤثر بر پاسخ‌های مربوط به تعدادی از متغیرهای اندازه‌گیری‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ البته هدف اصلی تحلیل عاملی تأییدی، بررسی آن است که آیا مجموعه مشخصی از ساختارها، به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی بر پاسخ‌ها اثر می‌گذارند یا خیر؟. برخی از کاربردهای این تکنیک عبارت هستند از: ایجاد اعتبار یک مدل تک عاملی، مقایسه توانایی‌های دو مدل گوناگون برای پرداختن به مجموعه یکسانی از داده‌ها، آزمودن معناداری یک وزن عاملی مشخص، آزمودن رابطه بین دو یا چند وزن عاملی، آزمودن همبسته‌بودن یا همبسته‌نبودن مجموعه‌ای از عامل‌ها، و سرانجام، ارزیابی اعتبار افتراقی یا اعتبار هم‌گرایی مجموعه‌ای از مقیاس‌ها. در پژوهش پیش‌رو به منظور سنجش میزان تک‌بُعدیت ابعاد مفهوم بازاریابی، دو مدل اندازه‌گیری، آزمون و با هم مقایسه شده‌اند:

۱. مدل ۱ (مدل تک عاملی): بازاریابی اسلامی به‌عنوان یک ساختار تک‌بُعدی در نظر گرفته می‌شود که سه بُعد فرعی دارد. در این مدل، کوواریانس بین ۴۹ گویه را می‌توان با تحلیل تک عاملی به‌دست آورد؛

۲. مدل ۲ (مدل سه عاملی هم‌بسته): بازاریابی اسلامی، ساختاری چندبُعدی است. کوواریانس بین گویه‌ها را می‌توان به‌وسیله سه عامل مرتبه اول به‌دست آورد که هر یک از این عوامل نشانگر یکی از ابعاد متمایز بازاریابی اسلامی است و هر گویه انعکاس‌دهنده فقط یکی از ابعاد بوده و این سه بُعد با هم هم‌بسته هستند.

با توجه به نتیجه‌های جدول ۳، مقادیر مربوط به برازش کلی مدل در تحلیل عاملی تأییدی نشانگر آن است که مدل ۲ از نظر مقادیر نسبت کای مربع به درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش هنجاریافته، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نیکویی برازش و ...، در مقایسه با مدل ۱ برازش مطلوب‌تری با داده‌های پژوهش دارد؛ بنابراین با توجه به مقبولیت مقادیر پذیرش، تک‌بُعدی بودن ابعاد بازاریابی اسلامی و نیز وجود یک ساختار چندبُعدی برای سازه بازاریابی اسلامی تأیید می‌شود و سرانجام، همبستگی بین ابعاد بازاریابی اسلامی نیز، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (جدول ۴).

سنجش روایی همگرا و واگرا

روایی همگرا (Convergent validity) زمانی وجود دارد که تمام شاخص‌های مفروض برای سنجش یک متغیر مکنون (سازه) از نظر آماری دارای بارهای (Loadings) معناداری باشند. تمام شاخص‌های باقیمانده برای سنجش ابعاد بازاریابی اسلامی در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که نشانگر اعتبار همگرای قوی در مدل اندازه‌گیری است. روایی تشخیصی نیز زمانی وجود دارد که متوسط واریانس استخراج شده ((Average Variance Extracted (AVE) به‌وسیله شاخص‌ها بیش از مربع ضریب همبستگی میان سازه‌ها باشد. جدول ۵ مربوط به نتیجه‌های حاصل از مقایسه‌های مربوط به روایی تشخیصی است؛ به‌طوری که عناصر واقع بر روی قطر اصلی متوسط واریانس استخراج شده به‌وسیله شاخص بوده و عناصر واقع در مثلث پایینی نشانگر مربع ضریب همبستگی میان سازه‌های موجود در پژوهش است. طبق جدول پیش‌گفته نتیجه‌های به‌دست آمده مطلوب بوده و نشانگر روایی واگرای (Discriminant validity) مطلوبی میان ابعاد بازاریابی اسلامی هستند.

جدول ۳: مقایسه نتیجه‌های به دست آمده برای ساختار بازاریابی اسلامی

شاخص برازش	معیار پذیرش	مدل (۱) مدل تک عاملی	مدل (۲) مدل سه عامل همبسته
χ^2 (Chi Square) (کای مربع)	$\chi^2 \leq 3df$	$7841.94 \chi^2 =$ $1127, df =$	$3211.09 \chi^2 =$ $1124, df =$
χ^2 / df (نسبت کای مربع به درجه آزادی)	$\chi^2 / df \leq 3$	۶.۹۵۸	۲.۸۵۶
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	RMSEA \leq 0.08	۰.۱۱۶	۰.۰۷۶
SRMR (ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده)	SRMR \leq 0.10	۰.۰۶۸	۰.۰۶۱
NNFI (شاخص برازش هنجاریافته)	0.90 \leq NNFI	۰.۷۴	۰.۹۲
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	0.90 \leq CFI	۰.۷۵	۰.۹۱
GFI (شاخص نیکویی برازش)	0.80 \leq GFI	۰.۵۸	۰.۸۶
AGFI (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)	Close to GFI	۰.۵۴	۰.۸۰
Hoelter's Critical N (شاخص حجم نمونه هولتر)		99 \leq N (of sample) ۴۴۲N=	100 \leq N (of sample) ۴۴۲N=

جدول ۴: همبستگی بین ابعاد بازاریابی اسلامی

ابعاد بازاریابی اسلامی	ضریب همبستگی	مقدار آزمون آماری
باورها ↔ ارتباطات	۰/۹۷	۰۰۰, Sig. = ۱۹۷/۷۹
باورها ↔ ابزارها	۰/۹۲	۰۰۰, Sig. = ۹۴/۷۷
ارتباطات ↔ ابزارها	۰/۹۱	۰۰۰, Sig. = ۸۴/۲۶

جدول ۵: نتایج مربوط به اعتبار تشخیصی براساس متوسط واریانس استخراج شده و مربع همبستگی

ابعاد بازاریابی اسلامی	مبانی اعتقادی و اصول	ارتباطات	ابزارها
		۰.۶۱۳	مبانی اعتقادی و اصول
	۰.۵۸۸	۰.۳۷۴	ارتباطات
۰.۶۵۴	۰.۲۷۰	۰.۳۴۸	ابزارها

بنابراین، با توجه به طرح پژوهش انجام شده، در بخش آغازین این پژوهش، گویه‌ها و ابعاد بازاریابی اسلامی با یک رویکرد کیفی شناسایی و در مرحله دوم، با استفاده از جمع‌آوری داده‌های کمی، اعتبار نتیجه‌های آغازین با استفاده از فرایند توسعه مقیاس چرچیل (۱۹۷۹) مورد ارزیابی قرار گرفت. به‌طور کلی، نتیجه‌های نشانگر آن است که مفهوم بازاریابی اسلامی یک سازه سه بُعدی و مشتمل بر ۴۹ گویه برای ارزیابی مدیران، کارشناسان و دست‌اندرکاران بازاریابی در سطح کشورهای اسلامی، به‌ویژه جمهوری اسلامی ایران است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در مقاله پیش‌رو کوشش بر آن بود که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی شناسایی شود. برای دستیابی به این هدف مطالعات کتابخانه‌ای؛ شامل: قرآن کریم و منابع اسلامی و مصاحبه انجام گرفت و این مهم دست یافت که عناصر بازاریابی اسلام مبانی اعتقادی و اصول، ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات و ابزار است. مبانی و اصول اعتقادی که زیربنای اصول بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهد ایمان به خداوند متعال ﷻ و آخرت‌گرایی، اصل عدالت، اصل میانه‌روی، اصل تقدس و ارزش کار، اصل جانشینی، اصل احسان، اصل رزق و روزی مقدر و اصل آزادی مسئولانه است. هم‌چنین بُعد دوم بازاریابی اسلامی، ارتباطات است که باید در چارچوب اصول اخلاق اسلامی باشد. بُعد سوم بازاریابی اسلامی، ابزارهای بازاریابی است که در نگرش اسلامی این ابزار دانش فقهی و علم و تخصص است. این پژوهش نتیجه‌های نظری و عملی داشته و چندین کاربرد پژوهشی ارائه می‌کند. مقاله پیش‌رو با ارائه چارچوبی منسجم سه بُعدی نشانگر پیشرفت در ادبیات مربوط به بازاریابی اسلامی به لحاظ نظری است. این چارچوب چگونگی فرایند تبدیل مفهوم مبهم بازاریابی اسلامی را به مجموعه‌ای از ابعاد قابل بررسی را نشان می‌دهد. گرچه برخی از نظرات ارائه شده در این مدل برای بازاریابان آشنا است؛ اما ارزش آن در تلفیق نظرهای گوناگون و ارائه تصویری جامع از بازاریابی اسلامی است. دوم شاخص‌های تجربی قابل سنجش از بازاریابی اسلامی که روایی و پایایی دارد، ارائه شد.

چارچوب پیشنهادی بازاریابی اسلامی، درکی عمیق‌تر و دیدگاهی وسیع‌تر در اختیار محققان بازاریابی قرار می‌دهد و چارچوب بازاریابی را به زمینه تخصصی بازاریابی اسلامی

وسعت می‌بخشد. مطالعه پیش‌رو مطرح می‌کند که چارچوب ارائه‌شده براساس فلسفه و ارزش‌های جهانی اسلام بنا نهاده شده است. تدوین فرضیه‌های تحقیق در مطالعه‌ای تجربی تر با معیارهای سنجش آن، از چالش‌های رو در روی محققان هستند.

منابع و مأخذ

۱. امامی، محمد؛ بازار مسلمانان؛ مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۸.
۲. ایروانی، جواد؛ اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث؛ مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۴.
۳. _____؛ اخلاق تجارت؛ مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۸.
۴. حرّ عاملی، محمدبن حسن؛ وسایل الشیعه؛ تهران: مکتبه الاسلامیه، ۱۴۰۳ق.
۵. حسینی، سیدرضا؛ «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی» فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۶. حکیمی، محمدرضا، محمد و علی؛ الحیاء؛ ترجمه احمد آرام؛ قم: دلیل ما، ۱۳۸۴.
۷. دادگر، یدالله؛ «اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، س ۱۰، ش ۳۸، ۱۳۸۵.
۸. رجایی، سیدمحمدکاظم؛ «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل»؛ فصلنامه جستارهای اقتصادی، س ۴، ش ۸، ۱۳۸۶.
۹. سیدی‌نیا، سیداکبر؛ «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۱۰. شوقی، احمددنیای؛ برداشت‌های اقتصادی از قرآن؛ ترجمه محمد صفری؛ تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.
۱۱. فراهانی‌فرد، سعید؛ «اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۱۲. کرسول و کلارک؛ روش پژوهش ترکیبی؛ ترجمه علیرضا کیامنش و جاوید سرایی؛ تهران: انتشارات آبیژ، ۱۳۹۰.
۱۳. کلینی، محمدبن یعقوب؛ الکافی؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.
۱۴. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ ج ۲، بیروت: مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۳ق.

۱۵. محمدی‌ری‌شهری، محمد؛ میزان الحکمه؛ قم: دارالحدیث، ۱۴۱۶ق.
۱۶. معصومی‌نیا، غلام‌علی؛ «اخلاق اقتصادی (مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار)؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۶، ۱۳۸۶.
۱۷. موسایی، میثم؛ بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در اسلام؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۸۲.
۱۸. موسوی‌اصفهانی، سیدجمال؛ پیام‌های اقتصادی قرآن؛ تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۸.
۱۹. موسوی‌خمینی، سیدروح‌الله؛ تحریر الوسیله؛ قم: مؤسسه دارالعلم، [بی‌تا].
۲۰. میرمعزی، سیدحسین؛ «آزادی و مسئولیت‌های اقتصادی مردم از دیدگاه اسلام»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۸، ش ۳۲، ۱۳۸۸.
۲۱. نراقی، مولی‌احمد؛ عوائد الأیام؛ قم: مکتب الاعلام الاسلامی، ۱۳۷۵.
۲۲. هادوی‌نیا، علی‌اصغر؛ «جایگاه اقتصادی سنت رزق»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۸، ۱۳۸۷.
۲۳. یوسفی، احمدعلی؛ نظام اقتصاد علوی؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۶.
24. Abul Hassan, Abdelkader Chachi & Salma Abdul Latiff; "Islamic Marketing thics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry"; **JKAU: Islamic Econ.**, Vol. 21 No. 1, 2008.
25. Alom & Haque; "Marketing: An Islamic Perspective"; **World Journal of Social Sciences**, Vol. 1. No.3, 2011.
26. Alserhan, B.A; "Meet the Editor of the Journal of Islamic Marketing"; **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1, 2010.
27. _____; "On Islamic branding: brands as good deeds"; **Journal of Islamic**, 2010.
28. Arham, m.; "Islamic perspectives on marketing"; **Journal of Islamic marketing**, Vol. 1 No. 2, 2010.

29. Beekun, I.R & J.A, Badawi; “Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective”; **Journal of Business Ethics**, 2005.
30. Chachi, A.A & S.A Latiff; “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”; **JKAU: Islamic Econ.**, Vol. 21 No. 1, 2008.
31. Churchill, G.A. Jr; “Marketing Research Methodological Foundations”; 6th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX, 1995.
32. Cramer, Duncan; “Advanced Quantitative Data Analysis”; 2rd Ed, **England, McGraw-Hill**, 2006.
33. Hanafy, A.A. & H, Sallam, H; **Business ethics: an Islamic perspective**; Proceeding of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behaviour, IIIT, Herndon, USA, 1988.
34. Hassan, A., A, Chachi & S.A, Latiff; “Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry”; **Islamic Economics Journal**, Vol. 21 No. 1, 2008.
35. Jobber, David; **Principles & Practice of Marketing, England**, McGraw-Hill Ltd, 2001.
36. Rice, G; “Islamic ethics and the implications for business”; **Journal of Business Ethics**, Vol. 18 No. 4, 1999.
37. Saeed, M., Z.U, Ahmed & S.M, Mukhtar; “International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach”; **Journal of Business Ethics**, Vol. 32 No. 2, 2001.
38. Schermelleh, engel, H, Moosbrugger & H, Muller; “Evaluating the fit of structural equation models”, **Methods of psychological Research** .On line, Vol.8, no.2. 2003.

39. Seddiqi, M. N; **the Economic Enterprise in Islamic Economics**; Publisher, Lahore, 1972.
40. Rehman, A & M.S, Shabbir; “The relationship between religiosity and new product adoption”; **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1 No. 1, 2010.
41. Wilson, J.A.J. & J. Liu; “Shaping the halal into a brand”; **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1 No. 2, 2010.
42. Zakaria, N. & A.N, Abdul-Talib; “Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment”; **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1 No. 1, 2010.