

تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی

فاطمه عیدی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۵

چکیده

اسلام دارای دیدگاهی جامع درباره نحوه سامان دادن فردی و جمعی نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر اساس مبانی معرفت‌شناختی، هستی‌شناسی و انسان‌شناختی است. این مطالعه با هدف شناسایی مبانی، اصول و ابزارهای بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی و ارائه الگویی مفهومی در این زمینه انجام شده است. در این تحقیق که یک پژوهش بنیادی است، به منظور بررسی ارکان بازاریابی اسلامی از رویکرد تحقیق کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها و شناسایی مضامین مرتبط با بازاریابی اسلامی، با بررسی و مطالعه قرآن کریم و ۵ کتب فقهی دیگر (الحیات)، مبانی فلسفی و اعتقادی، اصول و ابزارهای مرتبط با بازاریابی اسلامی استخراج و کدگذاری گردیده و فراوانی آن‌ها شمارش شده‌اند.

به منظور تدوین الگوی بازاریابی اسلامی از نرم‌افزار تحقیق کیفی MAXQDA برای انجام تحلیل مضمون استفاده شده است. بر اساس مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی اسلامی شامل ۳ رکن اصلی مبانی؛ مشتمل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی می‌باشد. روابط میان این متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه شده است. در پایان ارکان بازاریابی متعارف با بازاریابی اسلامی مقایسه شده است.

واژگان کلیدی

بازاریابی اسلامی، مبانی و ارزش‌های اسلامی، الگوی بازاریابی اسلامی

مقدمه

نظریه‌ها بر اساس مبانی فلسفی و منطقی خود بدنه اصلی هر علمی را تشکیل می‌دهند. الگوسازی بر اساس نظریه‌ها صورت می‌گیرد و راهکارها بر اساس الگوها به دست می‌آید. مدیریت بازاریابی ظاهراً مسیری معکوس را طی کرده است. مدیریت عملیاتی بازاریابی به ارائه راهکارها با تکیه بر فن‌ها و ابزارهای متعدد و متنوع بازاریابی پرداخته و نقش قابل قبولی در عمل داشته است. الگوهای مدیریت راهبردی بازاریابی در چند سال اخیر توسعه یافته است. اما هنوز ماهیت بازاریابی روشن نیست و شدیداً به نظریه‌های بازاریابی نیازمند هستیم. با کمی تفحص می‌توانیم دریابیم در حال حاضر در متون بازاریابی هیچ سابقه‌ای از نظریه وجود ندارد که به تشریح ماهیت بازاریابی بپردازد و در عوض به وفور به عملکرد بازاریابی پرداخته شده است (اعرابی، ۱۳۹۰). اسلام و بازاریابی دو اصطلاحی هستند که تا این اواخر کمتر با هم دیده می‌شدند. اسلام دارای سیستم و نظام خاص اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی است که برای تمام ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و جز آن را برای سعادت جامعه نمی‌پذیرد؛ لذا به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن مبانی و ارزش‌های اسلامی بتوان به مدل مناسب بازاریابی رسید. درک جهان‌بینی اسلامی در زمینه‌های تجارت جهانی و شیوه بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است. بازار مصرف‌کنندگان مسلمان یکی از بازارهای جذاب دنیای امروز است، باین‌حال چشم‌انداز اسلامی نسبت به تجارت جهانی و روش‌های بازاریابی توسط محققین کم‌اهمیت پنداشته شده است؛ اما آنچه در این میان بیش از همه مغفول مانده و به‌صراحت به آن پرداخته نشده است، مبانی نظری الگوهای بازاریابی (هم بازاریابی رایج و بازاریابی اسلامی) و مهم‌تر از آن تبیین دقیق مفهوم بازاریابی است. همچنین از آنجاکه خواستگاه مدل‌های موجود بازاریابی عمدتاً عرصه عملیاتی کسب و کار بوده است، دغدغه اصلی بیان مؤلفه‌های عملیاتی و چگونگی سنجش و اندازه‌گیری آن‌هاست. حال آنکه حتی اگر به تجویزی بودن همه حوزه‌های مدیریت نیز معتقد باشیم، به اذعان بنیان‌گذاران مدل‌های بازاریابی، این مدل‌ها حداقل در حوزه ارزش‌های محوری خود جنبه تجویزی دارند و از سوی دیگر نفس موضوع بازاریابی که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است، صراحتاً به تجویزی بودن مدل-

ها اشاره دارد. با توجه به این نکته محوری نوع باورها و اعتقادات و به تعبیری ایدئولوژی طراحان مدل‌ها خواسته و یا ناخواسته در ارزش‌های محوری مدل و به تبع آن در معیارها و زیرمعیارهای مدل جریان می‌یابد.

لذا با توجه به اینکه دین مبین اسلام آخرین دین الهی (احزاب: ۴۰) و مکمل ادیان قبل است و برای موفقیت و سعادت بشر دارای آموزه‌های جامع و کامل (مائده: ۳؛ انعام: ۳۸؛ نحل: ۸۹)، متناسب با فطرت بشر (روم: ۳۵) و جهان‌شمول (مدثر: ۳۱ و ۳۶؛ فرقان: ۱؛ سبأ: ۲۸) است و نیز ضرورت تدوین الگوهای متناسب با اقتضائات بومی، که به تعبیر صحیح از آن به‌عنوان الگوی اسلامی- ایرانی یاد می‌شود، تبیین الگوی بازاریابی با رویکرد اسلامی به‌عنوان موضوع تحقیق این پژوهش مورد توجه قرار گرفت.

اهداف و سؤالات تحقیق

با توجه به تأثیر جهان‌بینی بر حیات فردی و اجتماعی و با در نظر گرفتن این پیش‌فرض که جهان‌بینی مبتنی بر مکتب اسلام کامل‌ترین و جامع‌ترین جهان‌بینی‌هاست، از آنجا که در تعالیم دین مقدس اسلام و روایات امامان معصوم (ع) تأکید بسیاری بر مباحث اقتصادی و تجارت شده است، هدف اصلی این تحقیق استخراج مبانی اعتقادی و ارزشی بازاریابی اسلامی بر اساس قرآن و سنت و حرکت از مبانی و ارزش‌ها به سمت اصول و ابزارهای بازاریابی اسلامی با هدف طراحی الگویی از بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی است. این تحقیق در پی پاسخ به سؤالات ذیل است:

- الگوی بازاریابی اسلامی چیست؟

- مبانی اعتقادی و اخلاقی بازاریابی اسلامی چیست؟

- اصول بازاریابی اسلامی چیست؟

- ابزارهای بازاریابی اسلامی چیست؟

پیشینه تحقیق

بازاریابی را دیگر نباید به‌عنوان ابزار فروش و ایجاد تقاضا نگریست. جایگاه بازاریابی به‌عنوان یک وظیفه کاربردی در حال مرگ می‌باشد و زمینه و موضوعیت خود را از دست می‌دهد. برخی از افراد که تجربه زیادی در بازاریابی ندارند بازاریابی را مترادف

با فروش می‌دانند و برخی نیز که دارای تجارب حرفه‌ای هستند بازاریابی را آمیخته‌ای از محصول، قیمت، جایگاه‌یابی و ترفیع می‌دانند. در گذشته هدف بازاریابی این بود که چیزی را که ضروری نیست بفروشد. هدف شرکت ایجاد مشتری و تنها کانون سودده مشتری بود، بنابراین هر کسب و کاری فقط دو وظیفه داشت: بازاریابی و نوآوری؛ اما در سی سال گذشته تعداد زیادی از شرکت‌ها نشان داده‌اند که می‌توانند همزمان هم سودآوری داشته باشند و هم در ساخت دنیایی بهتر و با کیفیت زندگی بهتر برای همه افراد بشر سهم باشند و برای این منظور به دنبال آرمان‌های اجتماعی مفید برای بازار خود هستند و بدین طریق هم مفید هستند و هم سودآور. اکنون بازاریابی امید اصلی شرکت برای بازگرداندن اعتماد مصرف‌کننده است.

فلیپ کاتلر به زیبایی تعریف خود را از بازاریابی اصلاح می‌نماید: بازاریابی تعریف شفافی از هویت منحصر به فرد و تقویت آن با صداقت واقعی برای ساختن تصویری قوی از کسب و کار است. ما شاهد ظهور عصر سوم بازاریابی یا دوران ارزش محوری هستیم، مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حلهایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در ایجاد دنیایی بهتر برای زندگی بوده و به دنبال شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند (کاتلر، ۱۳۹۰، ص ۳).

امروزه اهمیت بازاریابی اسلامی به‌عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد. اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به طرق مختلفی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به‌مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت، یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست، و یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد و یا از بازارهای اسلامی نشأت می‌گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد. محبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را فرایند تأمین 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) تعریف می‌نمایند.

بازاریابی اسلامی را می‌توان یک مکتب فکری دانست که دارای یک قطب اخلاقی می‌باشد. متون روایی شیعه گنجینه‌ای غنی از مباحث فقهی کسب و کار است. در کتاب‌هایی چون الحیات و مکاسب مباحث اقتصاد اسلامی و تجارت به وفور بحث شده است. جواد ایروانی در کتاب اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث به مباحث اخلاق تجارت و تولید پرداخته است.

مقالاتی نیز در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی اسلامی در داخل و خارج از کشور وجود دارد که بیشتر مباحث اخلاق تجارتی بوده و به تدریج در تحقیقات بعدی علاقه به موضوعات خدمات مالی اسلامی، رفتار مصرف‌کننده مسلمان و در نهایت، آمیخته‌های بازاریابی، محصولات حلال و برندسازی اسلامی سوق پیدا کرده است. اما هیچ تحقیق چشمگیری درباره الگوی مفهومی بازاریابی اسلامی انجام نشده است. این مقاله با استفاده از منابع اسلامی درصدد تبیین ارکان بازاریابی با رویکرد اسلامی می‌باشد.

تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی

هر مفهومی از جمله، بازاریابی اسلامی، مبانی و اصول خاص خود را دارد. شهید مرتضی مطهری در کتاب «وحی و نبوت» (۱۳۷۳)، محمد بهشتی در کتاب «مبانی تربیت از دیدگاه قرآن» (۱۳۸۷)، نقی پورفر در کتاب «اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن» (۱۳۸۳)، علی احمدی در کتاب «مبانی و اصول مدیریت اسلامی» (۱۳۸۳)، مرادی و لسانی فشارکی در کتاب «روش تحقیق موضوعی قرآن کریم» (۱۳۸۵) تلاش کرده‌اند، مباحث و مسائل خود را بر اساس دو مقوله اساسی مبانی و اصول تبیین کنند. در واقع، در نگاه ایشان مبانی، زیربنا و اصول شاخ و برگ برآمده از این مبانی تلقی شده است (لطیفی، ۱۳۸۸، ص ۷۶)؛ بنابراین در این مقاله، سعی شده است به‌واسطه ترکیبی از روش تحلیل مضمون (Braun & Clarke, 2006) و روش تحقیق موضوعی قرآن (لسانی فشارکی، ۱۳۸۹)، اولاً مبانی اعتقادی و ارزشی بازاریابی اسلامی استخراج، ثانیاً با توجه به مبانی مذکور در آیات قرآنی، اصول حاکم بر آن مشخص و دسته‌بندی گردد و در نهایت، مطابق با مبانی و اصول تدوینی، ابزار و فن‌های مناسب بازاریابی براساس مبانی

اسلام ارائه خواهد شد. در ادامه ضمن تشریح ارکان اصلی و فرعی الگو بازاریابی، شواهدی مرتبط براساس پیام‌های تفسیری ارائه می‌گردد. با توجه به مفاهیم، مضامین و ارکان استخراج شده، الگوی بازاریابی اسلامی دارای ۳ رکن اصلی بوده که عبارت‌اند از: ۱. مبانی اعتقادی و ارزشی، که مشتمل بر دو رکن فرعی اعتقادی و ارزشی می‌باشد؛ مبانی به‌عنوان زیرساخت و بن و پایه مطمح نظر می‌باشد و گاه مراد از مبانی در هر علمی حقایق ثابت شده است که مباحث دیگر آن علم، مترتب بر آن می‌باشد.

همچنین، علت تفکیک مبانی بازاریابی اسلامی به دو بخش اعتقادی و ارزشی آن است که مبانی ارزشی بر پایه مبانی اعتقادی شکل گرفته و صبغه گرایش و رفتاری دارند. به‌عبارتی دیگر، مبانی اعتقادی ذکر شده جنبه نگرشی دارند که بر پایه این نگرش‌ها مجموعه‌ای از مبانی ارزشی و اخلاقی شکل می‌گیرد. البته، در این بخش لزوماً در مقام بیان همه ارزش‌های اسلامی نبوده‌ایم، بلکه هدف شناسایی آن دسته از ارزش‌های اسلامی است که مؤلفه‌ها و معیارهای الگو بازاریابی اسلامی را شکل می‌دهند.

۲. اصول؛ طبق نظر نقی‌پورفر، مقصود از «اصول»، قانون‌ها و ضوابطی است که به حوزه عملکردها نظر دارد که خود، بی‌واسطه و یا با واسطه از مبانی نشأت می‌گیرد (نقی‌پورفر، ۱۳۸۴، ص ۲۰۳). در واقع، مبانی، زیربنا و اصول شاخ و برگ برآمده از این مبانی تلقی شده است (لطیفی، ۱۳۸۸، ص ۷۶).

۳. ابزارها؛ منظور از ابزارهای بازاریابی، روش عمل است. روش عمل هر نظام بر بنیان هر نظام مبتنی است و بنیان هر نظام نیز به‌وسیله اصول و قواعد اساسی و ویژه آن نظام شکل می‌گیرد (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۶۸ به نقل از منذر قحف).

روش تحقیق

تحقیق حاضر، با توجه به عدم وجود پیشینه غنی در زمینه موضوع، رویکرد عمده آن، اکتشافی بوده و به‌لحاظ جهت‌گیری جزء پژوهش‌های بنیادین دسته‌بندی می‌گردد؛ بنابراین، تحقیق جنبه کیفی داشته و امکان استفاده از طیف گسترده‌ای از ابزارها و فن‌های تحلیل را برای پژوهشگر فراهم می‌نماید. یکی از پُرکاربردترین روش‌های

تحلیل کیفی، تحلیل مضمون بوده که به خاطر سادگی و منعطف بودنش، اخیراً مورد توجه محققین داخلی و خارجی قرار گرفته است. بر همین اساس، فرآیند تحقیق حاضر نیز مبتنی بر فن مذکور و اعمال تعدیلاتی می‌باشد. با وجود استفاده گسترده از تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش تحلیل کیفی، به ندرت معرفی گردیده است (Roulston, 2001 az Braun & Clarke, 2006).

تحلیل مضمون، روشی است برای شناسایی، تحلیل و گزارش مضامین در داخل داده‌ها. حداقل این روش می‌تواند مجموعه داده‌ها را به تفصیل سازمان‌دهی و توصیف نماید. باین وجود، اکثر اوقات فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر می‌نماید (بویاتزیس، ۱۹۹۸، به نقل از براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص ۷۹). تحلیل مضمون دارای مراحل است که الزاماً مراحل آن یک فرآیند خطی نبوده و بیشتر حالت بازگشتی دارد که مستلزم حرکت‌هایی رو به عقب و جلو در سرتاسر مراحل تحلیل می‌باشد (Braun and Clarke, 2006, p.86). همچنین، با توجه به آنکه عمده مضامین استخراج شده در بخش مبانی و اصول مبتنی بر آیات قرآن کریم می‌باشند؛ در نتیجه، رویکرد تحلیل کیفی پژوهش حاضر تحت عنوان «تحلیل مضمون تعدیل شده مبتنی بر تحلیل موضوعی قرآن» معرفی می‌شود که مراحل آن عبارت‌اند از:

۱. مرور و بررسی منابع پژوهش: در این مرحله بر اساس ترجمه آیات (مبتنی بر تفسیر شریف المیزان)، کل آیات قرآن و همچنین، سایر منابع اسلامی معتبر در زمینه تجارت و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفت و در مجموع ۱۲۲۴ آیه، حدیث، متن دارای نکات قابل استفاده در حوزه موضوع بازاریابی اسلامی تشخیص داده شد. لذا، بر همین اساس ذهنیت اولیه از کلیت موضوع برای پژوهشگر شکل گرفت. طبق نظر خبرگان، اساتید و کارشناسان، منابع قابل استناد و معتبر در زمینه بازاریابی اسلامی که در فرآیند تحلیل کیفی لحاظ گردیده‌اند، عبارت‌اند از: قرآن کریم، کتاب الحیات، جلد ۳، ۴، ۵، ۶ و ۸.

۲. استنباط مفاهیم و پیام‌های مرتبط از تفسیر متون برگزیده: در مرحله دوم به‌منظور استنباط پیام‌های آیات مرتبط با موضوع پژوهش، با مراجعه به تفسیر المیزان، پیام‌های ذیل همه آیات قرآن با دقت مورد بررسی و تدبیر قرار گرفت. همچنین، برای استنباط سایر پیام‌های متون برگزیده از برخی جلدهای مرتبط الحیات و کتب فقهی

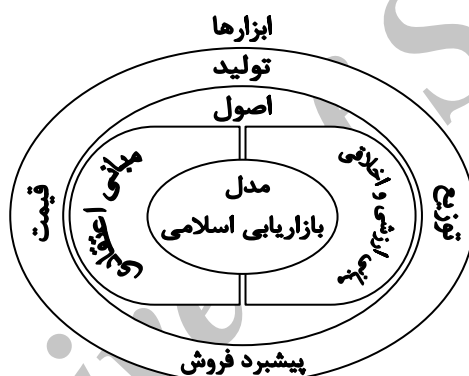
مذکور استفاده گردیده است. در خصوص آیات، احادیث، متون منتخب در مرحله اول، این بررسی و تدبیر با دقت دوچندان انجام پذیرفت. لذا، تک تک آیات، احادیث، متون مرتبط با موضوع پژوهش، به منظور سهولت بازیابی و پردازش اطلاعات، ایجاد مضامین فرعی و اصلی و در نهایت، ترسیم نقشه مضمونی پژوهش، وارد نرم افزار تحلیل کیفی MAXqda گردید. پس از اتمام کدگذاری داده‌ها و مقابله اولیه آن‌ها، فهرستی از کدهای مختلفی که در میان مجموعه داده‌ها شناسایی شده، تهیه گردید که مجموع پیام‌های مستخرج در این مرحله از پژوهش حاضر، بالغ بر ۸۶۸ مورد شده است.

۳. تبدیل پیام‌های تفسیری به مضامین اصلی و فرعی: در گام سوم با مرور و تدبیر در پیام‌های استخراج شده در گام قبل، با مورد توجه قرار دادن موضوع پژوهش پیام‌ها خلاصه گردید و ضمن یکسان‌سازی ادبیات مضامین مشابه، همگونی پیام‌های مستخرج متناسب با بازیابی اسلامی افزایش یافت و امکان شناسایی مضامین مرتبط و همگون فراهم گردید.

۴. اختصاص عناوین مفهومی به مضامین اصلی و فرعی: مرحله مهم بعدی فرآیند کدگذاری، تخصیص عناوین برای هر یک از پیام‌ها می‌باشد. این مرحله که با طی جریان رفت و برگشتی بین پیام‌های استنباطی و آیات، احادیث، متون مرتبط به آن‌ها صورت پذیرفت، سرانجام منجر به تشکیل ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی گردید. این فرآیند حاصل مقایسه مستمر مضامین و جریان رفت و برگشتی متعدد بین آن‌ها بود که حداقل هر یک از مضامین ۷ مرتبه مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت.

۵. ثبت یادداشت‌ها: در جریان کدگذاری مضامین، یادداشت‌های نظری و قضایی که بیانگر ارتباط بین مضامین اصلی با یکدیگر (به منظور ایجاد ارکان اصلی و فرعی الگو پژوهش)، ارتباط بین مضامین فرعی با یکدیگر (به منظور ایجاد مضامین اصلی) و ارتباط بین مضامین اصلی و فرعی (به منظور ایجاد ارتباط سلسله مراتبی عناصر مضامین) بودند، نیز ثبت گردید.

۶. بهبود عناوین و محتوای مضامین اصلی و فرعی: به منظور بهبود، تکمیل و اصلاح مضامین اصلی و فرعی و پیام‌های مرتبط (اعتبارسنجی کیفی مبتنی بر اجماع)، ضمن استفاده از فن دلفی (۳ دور) نظرات برخی از اساتید و صاحب‌نظران به‌ویژه در زمینه میزان توافق و افتراق بین مضامین شناسایی‌شده، اعمال گردید. همچنین، به منظور اعتبارسنجی مجدد مفاهیم استنباطی اصلاح‌شده، آیات، احادیث، متون مرتبط مورد استناد برای مفاهیم در تفسیر میزان و متون فقهی بررسی شد و با توجه به تفاسیر مربوطه، مفهوم مورد نظر تأیید و یا اصلاحات لازم اعمال گردید.



نمودار شماره ۱. ارکان الگو بازاریابی اسلامی

۷. ارائه الگوی مفهومی: مضامین اصلی و فرعی در قالب ۳ رکن اصلی الگو بازاریابی اسلامی شامل مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزارها طبقه‌بندی گردید و مجموع مفاهیم استنباطی در قالب یک الگو مفهومی برای بازاریابی اسلامی ارائه گردید. لذا، نقشه مضمونی نهایی پژوهش را با توجه به تشابهات و تفاوت‌های بین مضامین فرعی مطابق با شکل ۲ قابل ترسیم است که مطابق با شکل مذکور، ارکان و مضامین مرتبط با الگو بازاریابی اسلامی شامل ۳ رکن اصلی، ۶ رکن فرعی، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی می‌باشد.

شرح ارکان بازاریابی اسلامی

۱. رکن مبانی

مبانی فکری، فلسفی در حقیقت همان جهان بینی است. با توجه به اینکه مبانی اسلامی مؤثر بر بازاریابی، شامل طیف وسیعی از محورها می گردد، در این پژوهش با در نظر داشتن موضوع یعنی الگو بازاریابی اسلامی تلاش شده است، مبانی به اصطلاح قریب که تکیه گاه اصلی مدل و سازنده ایده های آن هاست، مورد توجه قرار گیرد و از پرداختن به مبانی که با واسطه بر مقوله بازاریابی اثرگذار هستند، احتراز شده است. این مبانی در سه مقوله معرفت شناختی، هستی شناسی و انسان شناسی دسته بندی گردید (جدول ۱).

• معرفت شناختی

معرفت شناسی درباره ماهیت شناخته ای انسانی و کیفیت ارزیابی آن و امکان یا عدم امکان توجیه پذیری آن بحث می کند (گابینی، ۱۳۸۲). زندگی انسان آمیخته با آگاهی و شناخت از واقعیت هاست. معرفت نه امری مادی بلکه حقیقتی ملکوتی است. نزدیک ترین منبع برای کسب معرفت حواس ظاهری است، اما دستگاه های ادراک انسان برای شناخت راه سعادت ناکافی است. انسان به هدایت الهی نیاز دارد (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸). از دیدگاه قرآن کریم، شناخت جهان خارج اعم از طبیعی و انسانی امکان پذیر است (اعراف: ۱۸۵؛ اسراء: ۳۶). نمونه ای از مضامین اصلی و فرعی مرتبط با مبانی مضمون اصلی معرفت شناختی در جدول ۱ آمده است.

جدول شماره ۱. مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با مبانی اعتقادی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	نمونه آیات	مفهوم استنباطی	تطبیق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
مبانی معرفت-شناختی	منابع شناخت	وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُورًا (اسراء: ۳۶)	تأکید بر علم، تأکید بر تفکر، نهی از ظن	ج ۱۳، ص ۱۲۷؛ ج ۱۶، ص ۲۳۸؛ ج ۱۹، ص ۶۴	روم: ۸، نجم: ۲۸، بقره: ۳۱ و ۳۲، یوسف: ۲۲، طه: ۱۱۴، قصص: ۱۴، زمر: ۹، مجادله: ۱۱، انعام: ۱۴۰، حج: ۳، حج: ۷۱، عنکبوت: ۸، لقمان: ۱۵، لقمان: ۲۰، غافر: ۴۲، نجم: ۲۸
منابع شناختی	منابع شناخت	تِلْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الْغَيْبِ نُوحِيهَا إِلَيْكَ مَا كُنْتَ تَعْلَمُهَا أَنْتَ وَلَا تَعْلَمُهَا مِنْ قَبْلِ هَذَا فَاصْبِرْ إِنَّ الْعَاقِبَةَ لِلْمُتَّقِينَ (هود: ۴۹)	وحی، جهان خلقت و طبیعت، تاریخ	ج ۱۰، ص ۳۶۲؛ ج ۱۰، ص ۱۸۸؛ ج ۴، ص ۳۰	آل عمران: ۱۳۷، یونس: ۱۰۱، عنکبوت: ۲۰، انعام: ۹۷، حج: ۴۶-انعام: ۱۰۲ و ۱۰۲، اعراف: ۸۵، یونس: ۳، روم: ۸، سجده: ۴

• خداشناسی

بر اساس مبانی و متون اسلامی، واقعیتی فراتر از ذهن و درک انسان نیز وجود دارد که در خور شناختن و شناساندن هستند (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۳۸). ریشه اصلی مبانی بازاریابی، خداشناسی و در رأس آن توحید است. در بینش اسلامی خداوند محور و کانون جهان هستی است و اندیشه اسلامی بر اصالت و محوریت خداوند و ارتباط

ناگسستگی او با جهان و انسان شکل می‌گیرد. نمونه‌ای از مضمون‌های استخراج شده در رابطه با خداشناسی در ادامه جدول ۱ ارائه شده است.

ادامه جدول شماره ۱. مضامین مرتبط با مبانی خداشناسی

مضمین اصلی	مضمین فرعی	نمونه آیات	مفهوم استنباطی	تطبیق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
مبانی خداشناسی	خالقیت	وَاللَّهُمَّ إِلَهٌ وَاحِدٌ لَّا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ (بقره: ۱۶۳)	رعایت احکام و ارزش‌های الهی در حوزه مبادلات و اقتصاد	ج ۱، ص ۵۹۳	رعد: ۶۰، انبیاء ۱۸-۱۶، آل عمران ۱۹۱-۱۹۰، رعد: ۱۶، فاطر: ۳، الحجر: ۲۸، الزمر: ۶۲، المومن: ۶۲، انعام: ۱۰۲، ص: ۷۱، الحشر: ۲۴، المؤمنون: ۱۴، الطور: ۳۵، الواقعه: ۵۹، الصافات: ۲۵، غافر: ۶۲، ملک
	ربوبیت	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (حمد: ۲)	اصلاح رفتارهای اقتصادی ضمانت اجرایی درونی در رعایت اخلاق اقتصادی	ج ۱، ص ۳۳	انعام: ۱۶۴، سجده: ۵، طه: ۵، انسان: ۳، هود: ۵۷، نساء: ۱۲۶، یونس: ۱۰، الرعد: ۱۶، الکهف: ۱۴، مانده: ۲۸، السجده: ۲، النمل: ۸، الشعراء: ۱۶، الصافات: ۵، یونس: ۳۷، الشعراء: ۲۵

• انسان‌شناسی

انسان با باور به وجود آفریدگاری مدبر، رازق، ناظر و حسابرس، و نیز با باور به هدفمندی جهان و حیات جاودانه، به زندگی خود معنا می‌بخشد و رفتارش را رنگ الهی و عبادی می‌زند و رفتار اقتصادی خود را بر پایه عقلانیت اسلامی سامان می‌دهد.

ادامه جدول شماره ۱. مضامین مرتبط با مبانی خداشناسی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	نمونه آیات	مفهوم استنباطی	تطبیق با المیزان	نمونه آیات و احادیث و متون برگزیده
مبانی انسان‌شناختی	جان‌شینی خدا	وَ إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةً قَالُوا اَمْ تَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَ یَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَ نَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَ نُقَدِّسُ لَكَ قَالِ اِنِّیْ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ (بقره: ۳۰)	نفی آزادی بی‌قید و شرط در مسائل اقتصادی، زمینه‌ساز اجرای احکام و اخلاق اقتصاد اسلامی	جلد ۱، ص ۱۷۷	احزاب: ۷۲، حدید: ۷، انعام: ۱۶۵، نحل: ۶۲، فاطر: ۳۹، یونس: ۱۴، ص: ۲۶، الانعام: ۱۵۶، سجده: ۹، احزاب: ۷۲، نور: ۳۳، حدید: ۷، نساء: ۵۸
	هدف‌مندی	اَفَحَسِبْتُمْ اَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَ اَنَّكُمْ اِلَیْنَا لَا تُرْجَعُونَ (مؤمنون: ۱۱۵)	جهت‌دهی به فعالیت اقتصادی، نگرستن به فعالیت اقتصادی به‌عنوان عبادت	جلد ۱۵ صفحه ۱۰۵	ذاریات: ۵۶، نجم: ۴۲، قیامت: ۲۲-۲۳، حجر: ۲۷-۳۰، کهف: ۷، مؤمنون: ۱۱۶، یس: ۶۱، الدهر: ۲، قمر: ۵۵، قمر: ۵۴

مبانی ارزشی و اخلاقی

منظور از بخش دوم مبانی که از آن به‌عنوان مبانی ارزشی و اخلاقی تعبیر شده است، اصول و ارزش‌هایی است که صبغه‌گرایی و رفتاری دارد و در عملکرد انسان در حوزه بازاریابی اثر اساسی دارد. از دیدگاه علامه طباطبایی اسلام روش جاری و قوانین موضوعه خود را بر اساس اخلاق بنیاد می‌کند و با تأکید و اصرار فراوان مردم را با اخلاق پاک بار می‌آورد؛ زیرا قوانین عملی در گرو و بر عهده اخلاق است (حیدری کاشانی، ۱۳۷۷، ص ۳۴).

اسلام آموزه‌های وسیع اقتصادی خود را با ارزش‌های اخلاقی آمیخته است، تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. بر اساس مضامین مستخرج از قرآن کریم، ایمان اولین و اصلی‌ترین مبانی ارزشی اسلام است که منشأ کسب کمالات است (آل عمران: ۲۰۰). تقوا، انگیزه و نیت الهی، شکرگزاری، ساده‌زیستی، توکل، تقدس کار، کسب علم و دانش، ممنوعیت ربا، پاکیزگی و نظم، انفاق، صداقت، وفای به عهد و پیمان مهم‌ترین مبانی ارزشی می‌باشند. در جدول ۲ نمونه‌ای از مبانی ارزشی مرتبط با بازاریابی اسلامی ارائه شده است.

جدول شماره ۲. مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با مبانی ارزشی و اخلاقی

مضامین اصلی	نمونه آیات	مفهوم استنباطی	تطبیق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
ایمان	وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ (بقره: ۱۸۶)	رفع اضطراب و نگرانی و آرامش	ج ۲ ص ۶۲	مائده: ۶۹، اعراف: ۵۷، رعد: ۲۸، آل عمران: ۲۰۰، مائده: ۶۶، انفال: ۱۸، توبه ۷۱، اسراء: ۱۹، مریم: ۹۶
انگیزه و نیت الهی	وَقَدِمْنَا إِلَىٰ مَا عَمِلُوا مِن عَمَلٍ فَجَعَلْنَاهُ هَبَاءً مَّنثُورًا (فرقان: ۲۳)	حب خداوند و رضایت او، انجام کار به قصد تکلیف	ج ۱۵ ص ۲۷۸	زمر: ۳، نور: ۱۹، توبه: ۵۴، هود: ۱۵، روم: ۳۹، کهف: ۴۰، نجم: ۳۹، حج: ۷۸، حشر: ۹، بقره: ۱۷۷، آل عمران: ۱۳۴، انسان: ۸، هود: ۱۱، هود: ۷، حر عاملی، وسایل الشیعه، ج ۱، ص ۴۸، حر عاملی، وسایل الشیعه، ج ۱۷، ص ۲۰

۲. رکن اصول

مبانی بازاریابی اسلامی با نه اصل موضوعه اخلاقی ارزش محوری، عدالت، احسان، نفی اصالت سود، آزادی مسئولانه، امانت‌داری، عمران، میانه‌روی و اصل کرامت انسانی به بهترین صورت بیان می‌شود. نمونه‌ای از مضامین اصلی و نمونه آیات مرتبط با اصول را در جدول ۳ زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۳. مضامین اصلی استنباطی از منابع مرتبط با اصول

مضامین اصلی	نمونه آیات	مفهوم استنباطی	تطبیق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
ارزش محوری	الَّذِينَ آمَنُوا وَ تَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ (رعد: ۲۸)	یاد معاد، توجه به نماز، ارتباط رعایت ارزش‌های معنویات، با اصلاح رفتار و جلوگیری از فساد اقتصادی	ج ۱۱	رعد: ۲۸، زحرف: ۱۳، المیزان، ج ۱۸، ص ۱۳۰، رعد: ۲۸، عنکبوت: ۴۵، حدید: ۱۶، انسان: ۷، حشر: ۸، جمعه: ۹، عنکبوت: ۶۴، کهف: ۴۹، انسان: ۲۷، قیامت: ۲-۲۱، نساء: ۳۴، آل عمران: ۱۸۳، نور: ۳۷، یوسف: ۶۴، محمد: ۱۲، ملک: ۱۹، طه: ۸۱، فاطر: ۱۲

<p>هود: ۸۵، هود ۸۴-۸۶، نحل: ۹۰، نساء: ۵۸، اعراف: ۸۵، شعراء: ۱۸۱ و ۱۸۲، مطفین: ۱-۳، مائده: ۸، سباء: ۳۹، یونس: ۴۴، شوری: ۱۵، انعام: ۱۵۲، الرحمن: ۷-۹، هود: ۸۴ و ۸۶، حدید: ۲۵، حجرات: ۹، آل عمران: ۲۱، اسراء: ۳۵، جاثیه: ۲۲، اعراف: ۲۹، نهج البلاغه نامه ۵۳</p>	<p>ج ۱۰ ص ۵۴۲</p>	<p>سود عادلانه، خرید و فروش آسان، حذف واسطه‌های غیرلازم، نفی کم‌فروشی</p>	<p>وَاِذَا قَوْمٌ اُوتُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْاَرْضِ مُفْسِدِينَ (هود: ۸۵)</p>	<p>عدالت</p>
--	-----------------------	---	--	--------------

۳. رکن ابزارها

مقوله ابزار، سومین مقوله اصلی مربوط به پژوهش در زمینه بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهد. بازاریابان برای تعیین بهترین روش برای ارائه کالا و خدمات به‌نحوی که مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گیرد، تصمیمات فراوانی می‌گیرند و به همین دلیل ابزار متعددی نیاز دارند. جعبه‌ابزار استراتژیک بازاریاب، آمیخته بازاریابی نامیده می‌شوند که متشکل از ابزارهایی است که برای ایجاد پاسخ مطلوب از سوی مجموعه معینی از مصرف‌کنندگان به کار می‌رود. ابزار آمیخته بازاریابی را معمولاً 4P می‌نامند که شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است (آرسالامون، ۱۳۹۰، ص ۳۷).

تولید

تولید یکی از محورهای اساسی اقتصاد است که در اقتصاد اسلامی نیز مورد توجه جدی قرار گرفته است. بحث‌های مربوط به تولید از صدر اسلام مطرح بوده است. در قرآن و روایات بحث‌های گوناگونی از تولید و عرضه کالاها و خدمات مطرح شده است. پیامبر(ص) و جانشینان وی به‌صورت ویژه‌ای به بحث تولید و عرضه کالاها و خدمات توجه کرده‌اند. به‌طوری‌که پیامبر(ص) بخشی از اوقات خود را صرف نظارت

بر عرضه کالاها و خدمات در بازارها می‌کردند (عزتی، ۱۳۹۰). حضرت علی(ع) نیز در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید:

باید بیش از تحصیل خراج در فکر اندیشه آبادانی زمین باشی؛ زیرا خراج حاصل نشود مگر به آبادانی زمین و هرکه خراج طلبد و زمین را آباد نسازد شهرها و مردم را هلاک کرده است و کارش استقامت نیابد، و... (نهج البلاغه، نامه ۵۳، ص ۳۲۵).

قرآن کریم هدف صحیح را در تولید به قدری مهم می‌داند که نبود آن را عاملی می‌شمرد که تولید را از یک فعالیت اقتصادی به یک فعالیت بیهوده و عبث تبدیل می‌کند (الشعراء: ۱۲۸). قرآن به انسان می‌گوید کسب و تولید کن تا انفاق کنی و به ثواب زیادی برسی (بقره: ۲۶۷؛ انعام: ۱۴۱). البته قرآن از تأکید مستقیم بر تولید هم غافل نمی‌شود و در آیات متعددی به آن می‌پردازد (ملک: ۱۵؛ جمعه: ۱۰؛ هود: ۶۱). همچنین فراهم کردن عوامل و شرایط انفاق خیرخواهانه به دیگران که بر اساس مصلحت مردم باشد نیز در هدایت قرآنی یافت می‌شود «از میوه آن به هنگامی که به ثمر نشست بخورید و حق آن را به هنگام درو بپردازید». البته مافوق تمام این عوامل حمد و سپاس به درگاه خداوند متعال است (بقره: ۱۷۲) (احمد دنیا، به نقل از صفری، ۱۳۹۰).

در قرآن مفهوم یگانه‌ای از محصول ارائه می‌شود. قرآن برای اشاره به کالاهای قابل مصرف، از عبارتهایی استفاده می‌کند که بار اخلاقی و ارزشی دارد. در این زمینه قرآن از دو واژه «طیبات» و «حلال» (بقره: ۱۶۸؛ مائده: ۴) استفاده می‌کند. طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه مقابل آن خبیث است که طبع انسانی از آن متنفر است. حلال هر چیزی است که ممنوعیت نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۳-۴).

در تولید اسلامی اصل رفع احتیاج عمومی (الَّتِي يَحْتَاجُ إِلَيْهَا الْعِبَاد) اصل سودمندی عمومی (الَّتِي مِنْهَا مَنَافِعُهُمْ) باید مورد توجه قرار گیرد. قاعده «لاضرر» از مبانی مورد اتفاق اهل سنت و امامیه است که در بحث تولید باید مورد توجه قرار گیرد. اصل بعدی ممنوعیت غرر می‌باشد. به لحاظ فقهی معامله‌ای غرری است که یکی از جهات چهارگانه وجود عوضین، قدرت بر تحویل آن، مقدار و کیفیت عوضین و موقعیت و شرایط معامله مبهم و مجهول باشد، به گونه‌ای که با وجود ابهام در یکی از این جهات

اقدام به معامله با نوعی ضرر و خطر همراه باشد (انصاری، مکاسب، ص ۱۸۳؛ رک. خلیلیان اشکنذری، ۱۳۹۱) (پیامبر (ص) از غرر نهی فرمود: «نهی النبی عن البیع الغرر» (حر عاملی، ج ۱۷، ص ۴۴۸).

در دیدگاه اسلام کیفیت محصول و فرایند تولید مورد توجه خاص است. طبق اصل اجتناب از غش، غش در محصول نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت است و حرام می‌باشد. قرآن با صراحت مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت بر حذر می‌دارد (مطففین: ۱-۸؛ شعراء: ۱۸۱-۱۸۳). نمونه‌ای از مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با ابزارها در جدول ۴ ارائه شده است.

Archive of SID

جدول شماره ۴. مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با ابزارها

مضامین اصلی	مضامین فرعی (مفهوم استنباطی)	تطبيق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
تولید	اهمیت انگیزه و هدف در تولید (عبادت و انفاق خیرخواهانه)	ج ۱، ص ۶۰۷	بقره: ۱۷۲، انعام: ۱۴۱، نهج البلاغه نامه ۴۵، ص ۳۱۷. رک. یوسفی، ص ۲۱۴
	تولید محصول پاک و حلال	ج ۱، ص ۵۹۴	بقره: ۱۶۸ و ۱۷۲ و ۵۶، مائده: ۵ و ۸۸ و ۸۷ و ۱۰۰، اعراف: ۱۵۷ و ۳۱ و ۳۲ و ۲۶، مؤمنون: ۵۱، کهف: ۱۹، طه: ۸۱، نحل ۱۴ و ۱۱۴، مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴ ج ۳، ص ۵۰ و ج ۴، ص ۳۰۰، امام خمینی، المکاسب المحرمه، ج ۲، ص ۳۲، رک. رجایی، ۱۳۸۶
	تولید بر اساس اصل نیازمندی و سودمندی عمومی		تحف العقول: ۲۴۷ و ۲۴۸ و ۳۳۵ و ۳۳۶، رک. حکیمی ج ۶، صص ۲۶۱-۲۶۲، وسائل، ج ۱۲، ص ۳۳۲؛ رک. حکیمی، ج ۶، صص ۲۶۹ و ۲۶۸

قیمت

امروزه رقابت بر سر قیمت کالا منجر شده تا قیمت گذاری بااهمیت ترین مسئله ای باشد که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند. اسلام با قیمت گذاری مشتری محور موافق نیست. طبق آموزه های اسلامی قیمت کالا باید عادلانه و به دوراز نیرنگ باشد. قیمت

عادلانه قیمتی است که به هیچ‌یک از دو طرف معامله، زیان و اجحافی نشود، چنان‌که امیر مؤمنان علی (ع) با اشاره به این اصل می‌فرمایند: «ولیکن البیع بیعاً سمحاً بموازين عدل». در اسلام تعیین قیمت بر اساس اصل تراضی است. خداوند در سوره نساء، (۲۹) یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را توافق آن‌ها بیان می‌دارد.

مستندسازی یا شاهد گرفتن بر قرارداد یکی دیگر از آدابی است که مورد تأکید تجارت اسلامی است. اهمیت این موضوع را می‌توان از آنجا دریافت که طولانی‌ترین آیه قرآن به قراردادهایی تجاری‌ای می‌پردازد.

بر اساس فقه اسلام فروشنده نباید از نظر قیمت کالا، بین مشتریان خود فرق بگذارد و افراد سرشناس را بر دیگران ترجیح داده جنس خود را به قیمت ارزان‌تری به آن‌ها بدهد. این اصل موجب رشد و توسعه مسائل اخلاقی در بازار می‌گردد و آرامش مشتریان را افزایش می‌دهد. البته حکم مزبور یک استثناء دارد که کراهت آن در خصوص طرف فروشنده از بین می‌رود؛ اما برای طرف دیگر همچنان باقی است و آن در نظر گرفتن تفاوت برای افراد دارای برتری‌های دینی است (شهید ثانی، الروضه البهیة، ج ۳، ص ۲۸۶؛ رک. امامی، ۱۳۸۸، ص ۴۱).

اصل دیگر در قیمت‌گذاری حرمت نجش است، یعنی اجیر کردن شخصی برای اینکه هنگام مراجعه مشتری به دروغ خود را مشتری وانمود کند و موجب بالا رفتن قیمت کالا گردد. این عمل از نظر فقهای شیعه و اهل سنت حرام است و کسی که مرتکب آن شود، گناه‌کار است.

یکی دیگر از آداب تجارت که فقه اسلامی به آن توصیه نموده، اجتناب از ورود و مداخله در معامله دیگران است. پیامبر خدا (ص) می‌فرمایند:

«ستایش‌کننده کالا برای بالا بردن قیمت آن و فروشنده‌ای که کالایش ستایش شده است، بر زبان محمد، لعنت شده‌اند» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۵۵۹).

یکی از خصلت‌های ناروا در تجارت، بی‌ارزش خواندن کالای دیگران و عیب تراشی به قصد کمتر کردن قیمت واقعی کالا است. قرآن کریم این رفتار را صریحاً مذمت کرده و می‌فرماید: اوفو الکیل و لاتکونوا من المخرین * و زنو بالقسطاس المستقیم * و لاتبخسوا الناس اشیائهم و لاتعتوا فی الارض مفسدین (شعراء: ۱۸۱-۱۸۳)

یکی از مکروهات پس از قرارداد، درخواست تخفیف است، چراکه تا قبل از انعقاد قرارداد، طرفین می‌توانند درخواست تخفیف کنند، ولی پس از اتمام عقد، ادب اقتضاء می‌کند که معامله مورد خدشه قرار نگیرد، گر چه این تخفیف گرفتن حرام نمی‌باشد؛ زیرا به رضایت، پرداخت شده است (حر عاملی، ص ۳۳۳، ح ۲-۵).

ادامه جدول شماره ۴. مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با ابزارها

مضامین اصلی	مضامین فرعی (مفهوم استنباطی)	تطبیق با میزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
قیمت	تعیین قیمت عادلانه	نحل: ۹۰، ج ۱۲، ص ۵۰۳	حدید: ۲۵، نحل: ۹۰، رک. حکیمی ج ۶، ص ۲۸۸، هود: ۸۴ و ۸۵ رک. حکیمی، ج ۳، ص ۵۴۲، مطفین: ۱، بقره: ۱۹۰، بقره: ۲۸۲، المستدرک ۴۶۳/۲، الحیات، ج ۵، ص ۳۸۸، نهج البلاغه،
	تعیین قیمت بر اساس اصل تراضی	ج ۴، ص ۴۸۱	نساء: ۲۹، بقره: ۱۹۵، نهج البلاغه: ۱۳۰۰، عبده ۳:۲۶۴ رک. حکیمی ج ۵، ص ۵۷۶

ترفیع

بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ قرآن کریم است که خود به بهترین شکل شیوه‌های تبلیغی را طرح کرده است. در تبلیغ قرآنی اصولی مانند تعهد به اخلاق و ارزش‌ها، مطابقت گفتار با کردار، صراحت و شفاف‌سازی بر تمام شیوه‌های تبلیغاتی سایه افکنده است.

اسلام دینی مبتنی بر ترویج اطلاعات و ایجاد آگاهی است. این دو کارکرد باید از طریق اصول دعوت صورت پذیرد که در آن، هر مسلمان، نقش داعیه را دارد. براساس

تعالیم قرآن تمام دعوت‌ها باید با مهربانی و توسط کسانی صورت پذیرد که دانش کافی دارند. «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ».

در فقه تجارت تدلیس منع شده است. تدلیس یعنی ظاهرسازی کالا به گونه‌ای که مشتری را فریب داده و به خرید کالا ترغیب نماید (امامی، ۱۳۸۸، ص ۴۳). پیامبر (ص) فرمود: هرکس مسلمانی را در خرید و فروش فریب دهد از ما نیست و روز قیامت با جهودان محشور خواهد شد؛ چه آنان فریب‌کارترین مرد مانند نسبت به مسلمانان (رک. حکیمی، ۱۳۸۴، ج ۵، صص ۵۶۹-۵۷۰).

بر طبق آموزه‌های اسلامی، هرگاه یکی از طرفین معامله به قصد فریب و در زیان افکندن طرف دیگر نسبت به عیب موجود در کالا به خصوص عیب پنهانی سکوت کند و آن را به وی اعلام نکند، مرتکب تغیر شده است. تغیر به معنای در خطر هلاکت افکندن و فریب دادن خویش یا دیگری است (فراهیدی، ۱۴۰۹، ص ۳۴۶). بیان عیبی که در محصول وجود دارد، حق مشتری است و اگر عیبی در محصول است؛ چه ظاهری و چه باطنی، فروشنده باید به مشتری اعلام کند. بر این نکته تأکید فراوانی شده است. برای نمونه امام صادق از پیامبر (ص) نقل می‌کند: من باع و شتری فلیحفظ خمس خصال وال یشتیرین ولا یبعن الربا والحلف وکتمان العیب والحمد اذا والذم اذا یشتیری (کافی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۰).

یکی دیگر از ارزش‌های رفتاری خوش‌برخوردی و خوش‌اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرمایند: «پنج نعمت در هرکس نباشد از زندگی فراوان بهره‌مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش». همچنین فرموده‌اند: «کسی که با مردم خوش‌رفتار باشد، خدا با او خوش‌رفتار است و خداوند نیکوکاران را دوست دارد. از آموزه‌های اخلاقی تأکید شده در معامله، پرهیز از سوگند است، هرچند به حق باشد و راست. در فقه تجارت نیز قسم خوردن فروشنده منع شده است (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۶). یکی از ارزش‌های اسلامی، راست‌گویی و دوری از دروغ در تمام شئون زندگی، از جمله پیام تبلیغاتی برای محصول است. امام حسین (ع) می‌فرمایند: «راست‌گویی، عزت و دروغ‌گویی عجز و ناتوانی است».

ادامه جدول شماره ۴. نمونه‌ای از مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با ابزارها

مضامین اصلی	مضامین فرعی (مفهوم استنباطی)	تطبیق با میزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
پیشبرد فروش	امر به معروف و نهی از منکر	ج ۹، ص ۴۵۵	توبه: ۷۱، نحل ۹۰، آل عمران ۱۱۰، مائده: ۷۹، احزاب: ۱، توبه: ۹۵، هود: ۶۵، طه: ۴۴، آل عمران: ۱۰۴
	تجلیل زیبایی و نیکویی	ج ۱۲، ص ۵۷۰	نحل: ۱۲۵، آل عمران: ۱۵۹، نساء: ۳۶
	پرهیز از تدلیس	ج ۱، ص ۶۷	بقره: ۹، آل عمران: ۱۶۱، وسائل ۲۰۹/۱۲؛ بحار ۱۰۴/۱۰۳ ر.ک. حکیمی، ج ۵، ص ۵۷۰، سفینه البحار ۳۱۸/۲ ر.ک. الحیات، ج ۵، صص ۵۶۹-۵۷۰، علامه مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۵۲

توزیع

در بحث توزیع می‌توان به سخن حضرت امام علی(ع) اشاره کرد که در عهدنامه مالک اشتر می‌فرمایند:

«... بدان که در میان کاسبان و بازرگانان بسیار کسان‌اند که معاملات بد دارند، بخیل‌اند و احتکار می‌کنند و در دادوستد اجحاف می‌کنند و این‌ها همه باعث زیان همگان است و عیب بر والیان. پس از احتکار جلوگیری کن که رسول خدا(ص) از آن منع فرموده است؛ و باید که خرید و فروش آسان انجام پذیرد و با میزان عدل انجام پذیرد و با نرخ‌هایی که نه به زیان فروشنده باشد و نه زیان خریدار؛ و آن کس که پس از منع تو دست به احتکار زند را کیفر ده تا مایه عبرت دیگران شود و در کیفر زیاده‌روی مکن.»

خدا! خدا! درباره طبقات فرودست که آنان راه چاره ندانند یعنی نیازمندان، بینوایان، تیره‌بختان و زمین گیران، که در این طبقه مستمندی است طالب کمک و بینوایی لب فرو بسته. تو حقی را برای خدا به آنان اختصاص داده و نگهبانی آن بر عهده توست پاسداری کن و بخشی از بیت‌المال و بخشی از درآمدهای زمین‌های خالصه را در شهر به آنان اختصاص بده که دورترین ایشان را همان حقی است که نزدیکان ایشان دارد. پس مبادا فرورفتن در نعمت تو را از پرداختن به ایشان بازدارد که ضایع گذاردن کاری خرد به دلیل استوار کردن کاری بزرگ برای تو عذری نخواهد بود.

توزیع خوراکی‌ها، کالاها و اجناس و خانه و امکانات از مهم‌ترین کارهایی است که زندگی مردمان به آن‌ها وابسته است؛ پس اگر در مورد آن‌ها توزیع سالم و قوامی صورت پذیرد مردم در خوشی و رفاه زندگی خواهند کرد و فرصت بیشتری برای تکامل مطلوب خواهند داشت.

در روایات و سیره معصومین، پاکیزگی کالای تولیدشده، وسایل تولید و کارگاه‌ها نیز مورد توجه قرار داشت و حفظ نظافت در هر چیز برای اهل اصناف ضروری و واجب بود. مثلاً از نانویان خواسته شده بود ظرف‌هایی را که به کار می‌گیرند پاکیزه نگاهدارند و آن را بپوشانند و آنچه نان‌ها را با آن می‌پوشانند و زیر آن‌ها می‌گسترند باید نظیف باشد و تغارها را باید خوب بشویند (الشیزی، بی‌تا، ص ۲۲). آسیابانان ملزم بودند که غله را با غربال خاک‌گیری کنند و آن را از گل پاک نمایند و قبل از آسیا کردن، غبار از آن بزدایند. از لبنیاتی‌ها خواسته شده بود که ظرف‌های خود را بپوشانند و محلی که در آن کار می‌کنند، سفید و نظیف باشد. همچنین روغن‌فروشان به نظارت و شستن لباس‌ها و ظرف‌ها و دست‌ها و پاک کردن ترازوها و پیمان‌های خود امر شده بودند (الشیخلی، بی‌تا، ص ۸۵؛ رک، اکرمی، ۱۳۶۸).

انحصار در فروش یا خرید در اسلام ممنوع است. امام علی (ع) می‌فرماید: از انحصارطلبی بپرهیز خصوصاً در چیزهایی که همه در آن حق مساوی دارند (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳). توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع وسیع و انتخابی مورد توجه است.

در فقه اسلام، در چند مورد، برای فروشنده و خریدار، یا یکی از آن دو، حق انحلال و فسخ معامله پیش‌بینی شده است. باین‌حال، اگر در غیر این موارد، یکی از دو طرف قرارداد، از معامله انجام‌شده پشیمان گردد و تقاضای فسخ آن را داشت، برای طرف مقابل، مستحب است که درخواست وی را بپذیرد. امام صادق(ع) در این‌باره می‌فرمایند: «هر بنده‌ای که درخواست فسخ معامله از سوی مسلمانی را بپذیرد، خداوند در قیامت از لغزش‌های او می‌گذرد» (کافی، ج ۵، ص ۱۵۳).

برای اجرای عدالت در نرخ‌گذاری و حفظ سلامت و روند طبیعی عرضه و تقاضا، قوانینی حقوقی و اخلاقی در اسلام وضع شده است که یکی از آن‌ها، نفی واسطه‌گری غیرضروری است. از دیدگاه اسلام، واسطه‌های غیرلازم، نه تنها خدمتی انجام نمی‌دهد بلکه عامل افزایش قیمت‌هاست.

در این‌باره اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کند و غیر مولد است، باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کند (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۱۷).

مستحب است که فروشنده، کالای خویش را در معرض دید خریداران قرار دهد، نه اینکه خریدار برای تهیه کالا اعلام نیاز کرده و آغازگر معامله باشد رسول اکرم(ص) می‌فرمود: «صاحب السعله احق بالسوم» (حر عاملی، ج ۱۲، ص ۲۹۵، ح ۱) عدم تأخیر غیرضرور در ارائه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه اسلام یکی از اختیارات معامله خیار تأخیر است که مشتری اگر ظرف سه روز کالای خریداری‌شده را تحویل نگیرد، حق فسخ معامله را دارد. وجود کالا در بازار و سرعت دادوستد از جمله عواملی هستند که موجب امنیت بازار و اقتصاد جامعه اسلامی می‌گردد.

بر اساس دیدگاه اسلام، نظارت بر بازار امر مطلوبی است و بازارها از نخستین عهد تاریخ دولت اسلامی تحت نظارت و مراقبت بودند. مأموری که عهده‌دار نظارت بر بازارها می‌شد، عامل بازار نامیده می‌شد. از وظایف مهم او رسیدگی به وزن‌ها و پیمانه‌ها و گردآوری مالیات‌ها بود. احادیث و روایات بسیاری در این زمینه آمده است. امام علی(ع) هر روز صبح در بازارهای کوفه حاضر می‌شد و مردم را موعظه می‌کرد و

وظایفشان را بدان‌ها گوشزد می‌نمود، آنگاه بازمی‌گشت و به رتق وفتق امور می‌نشست (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۵، ص ۱۵۱).

ادامه جدول شماره ۴. نمونه‌ای از مضامین اصلی و فرعی استنباطی از منابع مرتبط با ابزارها

مضامین اصلی	مضامین فرعی (مفهوم استنباطی)	تطبیق با المیزان	نمونه آیات، احادیث و متون برگزیده
توزیع	منع احتکار	ج ۴، ص ۱۰۱	آل عمران: ۱۶۱، تحریرالوسیله، ج ۱، ص ۵۰۱، نهج البلاغه نامه ۵۳، ص ۱۰۱۷، وسایل، ج ۶، ص ۳۱۴، شرح غررالحکم و درر الکلم، ج ۱، ص ۱۶۰ ش ۶۰۷، رک. یوسفی، ص ۳۵۱، سفینه البحار، ج ۱، ص ۲۹۱ رک. الحیاء ج ۵، ص ۶۲۸، حر عاملی، مسائل الشیعه، ج ۱۲، صص ۳۱۳-۳۱۴
	منع انحصار	ج ۱۹، ص ۱۵۷	حشر: ۷، نهج البلاغه، نامه ۵۳، الحیات، ج ۳، ص ۱۷۴؛ الحیات، ج ۴، ص ۱۷۷، ابن ابی حدید، ۱۹۶۴، ج ۲۰، ص ۳۴۵؛ رک. یوسفی، ۱۳۹۰

با توجه به مضامین، مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از تفسیر آیات قرآن کریم و احادیث، بازاریابی از منظر اسلامی تمایزات اساسی با مدل‌های متعارف بازاریابی دارد. این تمایز ریشه در تفاوت مبانی معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی و انسان‌شناسی و در یک کلام تفاوت جهان‌بینی الهی و جهان‌بینی مادی دارد. بررسی فلسفه‌های مشهور بازاریابی نشان می‌دهد که عدم باور و یا غفلت نسبت به برخی مؤلفه‌های اساسی و مبانی در مقوله بازاریابی، منجر به رویکردی ناقص و بعضاً ناصحیح نسبت به مفهوم بازاریابی می‌گردد.

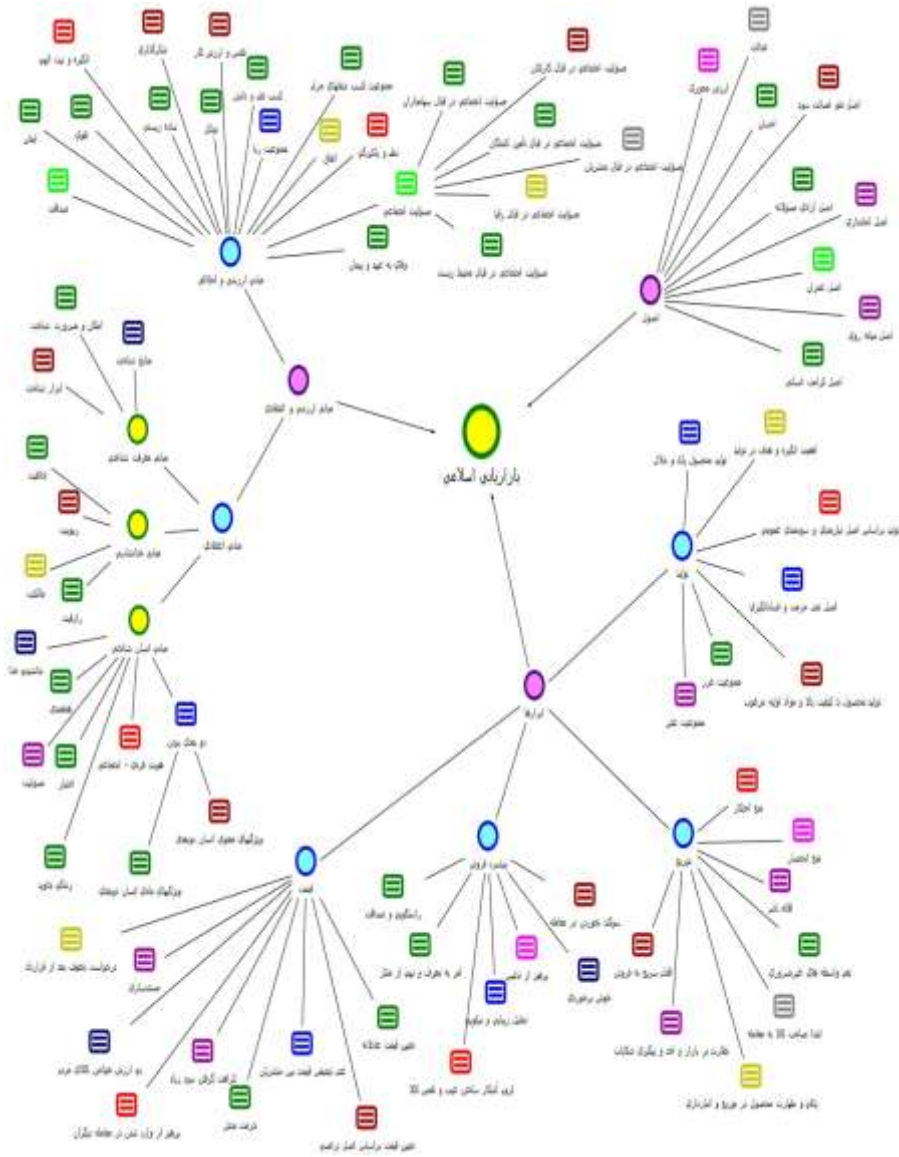
در الگوی پیشنهادی این تحقیق، مبانی جهان‌بینی الهی و به تبع آن اصول مستخرج از این مبانی پایه و شالوده مدل بازاریابی می‌باشد و مفهوم بازاریابی نیز در همین چارچوب تعریف می‌گردد.

توسعه منابع شناخت و توجه به وحی در کنار سایر منابع و از جمله مبانی متمایز معرفت‌شناسی مدل بازاریابی اسلامی در مقایسه با رویکرد معرفت‌شناسی غالب است. در حوزه هستی‌شناسی باور به ربوبیت خدای واحد و صفات او و اعتقاد به مبدأ و مقصد بودن او، توجه به عالم غیب و حیات اخروی در کنار حیات مادی و رابطه این دو ساحت حیات با یکدیگر از جمله مبانی است که منجر به توسعه افق تحلیل و نگرش نسبت به منافع و سود از عرصه محدود دنیا به عرصه بی‌نهایت دنیا و آخرت می‌گردد؛ اما از آنجاکه شکل‌گیری عملکرد سازمان در گرو عامل انسانی در قالب مشتری، سهامداران، جامعه، کارکنان و ... است، نوع انسان‌شناسی حاکم بر مدل بازاریابی نیز به عنوان مبنای سوم تحلیل قابل ملاحظه است. تعالیم اسلامی با معرفی مفهومی منحصر به فرد در خصوص اختیار و آزادی انسان و با توجه دادن به استعدادها و امتیازات بالفعل و بالقوه او و با اصالت دادن به جامعه در کنار اصالت فرد و از همه مهم‌تر با معرفی انسان به عنوان موجودی دوبعدی که هم دارای بعد جسمی و هم دارای بعد روحی است، انسان‌شناسی متمایزی را در مقایسه با انسان‌شناسی مبتنی بر جهان‌بینی مادی معرفی می‌نمایند.

با توجه به این مبانی عقیدتی، مجموعه‌ای از مبانی ارزشی و اخلاقی قابل شناسایی است. ایمان، نیت، تقوا، ساده‌زیستی، صداقت، دانش‌محوری، تلاش و مسئولیت‌پذیری اساسی‌ترین این ارزش‌هاست که بر شکل‌گیری اصول و ابزارهای مدل بازاریابی با رویکرد اسلامی مؤثر هستند.

ارزش‌محوری، عدالت، احسان، نفی اصالت سود، آزادی مسئولانه، امانت‌داری، عمران، میانه‌روی و کرامت انسانی اصول اصلی در مدل بازاریابی اسلامی است. این ارزش‌ها و اصول با مدل‌های متعارف تفاوت دارد، و بیشتر آن‌ها، اصولاً در مدل‌های متعارف شناسایی نشده‌اند؛ از جمله این مؤلفه‌ها که تمایز کلیدی در دو رویکرد دینی و متعارف را موجب می‌شوند، می‌توان به مقوله‌های انگیزه درونی، تقوا، ارزش‌محوری، انفاق و ... اشاره داشت که اساساً هیچ معادل و مشابهی در الگوهای بازاریابی ندارند و در عین حال بر اساس مبانی اسلامی، تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد بازاریابی، قطعی، غیرقابل انکار و بنیادی است.

در نظام بازاریابی اسلامی، مقوله محوری مبانی اعتقادی و ارزشی به‌عنوان مبنای مدل بازاریابی اسلامی تشخیص داده شد و بر همین اساس بازاریابی اسلامی بازاریابی حق مدار و ارزش محور است؛ و بر همین اساس، تعبیر پژوهشگر از مدل بازاریابی اسلامی، مدلی حق دار است. مدلی که خداوند عین حق مطلق و سرچشمه همه حقوق است و بر همین مبنا سایر ذی‌حقان تعریف می‌گردند. مدلی که در جهت تحقق حقوق همه صاحبان حق سیر می‌کند، در این صورت جوهره همه فعالیت‌های بازاریابی حق داری می‌باشد و چون خداوند کمال مطلق است، هر چه بازاریاب در مسیر حق داری توفیق بیشتری پیدا کند، طبیعتاً به حق مطلق نزدیک‌تر شده و در گرو این قرابت، کمال وی بیشتر محقق می‌گردد. براساس این رویکرد بازاریابی از منظر اسلامی بازاریابی است که برخلاف بازاریابی متداول، منفعت مدار و مبتنی بر جهان بینی مادی احقاق حقوق همه ذی‌حقان سازمان که حقوق همه آنها متفرغ از حق خداست، مورد توجه و مبنای عمل می‌باشد. در این رویکرد کارکنان، مؤمنان نیازمندان و محرومان شرکاء گذشتگان آیندگان خانواده محیط زیست و همه آحاد جامعه انسانی در قالب سلسله‌مراتب تعیین شده توسط سرچشمه حق می‌توانند از جمله ذی‌حقان سازمان به شمار آیند؛ بر همین اساس باور به حسابرسی دقیق خدا پشتوانه رعایت حقوق است و موفقیت از آن شرکت‌هایی است که در مسیر حق گام بردارند و پیروزی و سعادت اهل حق وعده حتمی الهی است.



نمودار شماره ۲. نقشه مضمونی نهایی پژوهش

در ادامه مقایسه ویژگی‌های بازاریابی اسلامی با بازاریابی متعارف ارائه می‌شود.

جدول شماره ۵. مقایسه ویژگی‌های بازاریابی اسلامی با بازاریابی متعارف

ردیف	محور	بازاریابی متعارف	بازاریابی اسلامی
۱	مبانی	تصریح نشده	تصریح شده
۲	پارادایم فکری	مادی	الهی
۳	مبنای مدل	منفعت مداری	حق مداری
۴	ارزش‌ها	صداقت، مسئولیت‌پذیری، انصاف، احترام، شفافیت، شهروند نمونه،	ارزش محوری، نیت، تقوا، شکرگذاری، ساده‌زیستی، توکل، تقدس و ارزش کار، کسب دانش، مسئولیت‌های اجتماعی، منع ربا، منع شغل‌های حرام، نظم و پاکیزگی، انفاق، وفای به عهد، صداقت
۵	اصول	منع آسیب، اعتماد، رعایت ارزش‌های اخلاقی	ارزش محوری، عدالت، احسان، نفي اصالت سود، آزادی مسئولانه، امانت‌داری، میانه‌روی، کرامت انسانی
۶	تولید	امنیت محصول، کیفیت محصول، محصولات اخلاقی	انگیزه تولید، تولید محصول حلال، تولید بر اساس اصل نیازمندی و منفعت عمومی، منع غش و غرر، کیفیت محصول
۷	قیمت	قیمت منصفانه، منع تبانی و تبعیض قیمت، منع قیمت‌های سرسام‌آور و قیمت‌گذاری گمراه‌کننده	قیمت عادلانه، اصل تراضی، عدم تبعیض قیمت، منع نجش، کراهت گرفتن سود زیاد، منع دخالت در معامله دیگران، بی‌ارزش خواندن کالای مردم، مستندسازی
۸	ترفیع	ترویج محصول به‌صورت اخلاقی، منع اغراق	امر به معروف و نهی از منکر، تجلیل زیبایی، پرهیز از تدلیس، آشکار ساختن عیب کالا، خوش‌برخوردی، منع سوگند، راست‌گویی
۹	توزیع	ایجاد دسترسی به محصول، نظارت بر بازار	منع احتکار، انحصار، واسطه‌های غیرضرور، عرضه کالا، اقدام سریع به فروش، پاک‌ی در انبارداری و توزیع، نظارت بر بازار

جمع بندی

در این مقاله با مفروض دانستن رویکرد اسلامی به عنوان جامع ترین و کامل ترین جهان بینی، سعی بر آن بود که مبانی اعتقادی و ارزشی و اصول و ابزارهای، بازاریابی اسلامی شناسایی شود. طبق تحلیل مضمون مضامین اصلی و فرعی در قالب ۳ رکن اصلی شامل مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزارها طبقه بندی گردید و مجموع مفاهیم استنباطی در قالب یک الگو مفهومی برای بازاریابی اسلامی ارائه گردید. مبانی اعتقادی که زیربنای اصول بازاریابی اسلامی را تشکیل می دهد دارای چهار مضمون اصلی معرفت شناختی، خداشناسی و انسان شناسی است و مبانی ارزشی و اخلاقی؛ ایمان، نیت، تقوا، شکرگزاری، ساده زیستی، توکل، تقدس و ارزش کار، کسب علم و دانش، مسئولیت های اجتماعی، ممنوعیت ربا، ممنوعیت کسب شغل های حرام، نظم و پاکیزگی، انفاق، وفای به عهد و صداقت می باشد. اصول مرتبط با بازاریابی اسلامی نیز ارزش محوری، عدالت، احسان، نفی اصالت سود، آزادی مسئولانه، امانت داری، عمران، میانه روی، کرامت انسانی است که بر پایه مبانی و اصول مذکور، راهبردها و اولویت های تصمیم گیری در تولید، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع شکل می گیرد. بر اساس این الگو جوهره همه فعالیت های بازاریابی اسلامی حق مداری است؛ بنابراین مطالعه آیات قرآن و سیره پیامبر اسلام (ص) و ائمه معصومین، بیانگر این واقعیت است که مکتب حیات بخش اسلام، نه تنها ارزش ها و هنجارهایی دارد که زندگی شخصی بلکه فعالیت های اقتصادی و از جمله بازاریابی را تحت تأثیر خود قرار می دهد. این مقاله با ارائه یک چارچوب منسجم سه بعدی نشانگر پیشرفت در ادبیات مربوط به بازاریابی اسلامی به لحاظ نظری است. تدوین فرضیه های تحقیق در یک مطالعه تجربی تر با معیارهای سنجش آن چالش های رودرروی محققان هستند.

کتابنامه

- قرآن کریم.
نهج البلاغه.
آرسلامون و همکاران (۱۳۹۰)، بازاریابی؛ افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی، ترجمه داور ونوس، تهران: مهربان نشر.
- اکبری، بهمن (۱۳۷۵)، بازرگانی در اسلام، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- اکرامی، ابوالفضل (۱۳۷۵)، «بازار تمدن اسلامی»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۳.
- اعرابی، سید محمد، آزادی، محمد (۱۳۹۰)، تئوری بازاریابی، تهران: مهکامه.
- ایروانی، جواد (۱۳۸۴)، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- پورفر، نقی (۱۳۸۳)، اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، مرکز مطالعات و تحقیقات مدیریت اسلامی.
- حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۳۷۳ش)، وسایل شیعیه، حسین نوری طبرسی، قم: تحقیق مؤسسه آل‌البیت.
- حکیمی، محمدرضا، محمد و علی (۱۳۸۴ش)، الحیاة، ج ۴، ۵ و ۶، ترجمه احمد آرام، قم: دلیل ما.
- حکیمی، محمدرضا، محمد و علی (۱۳۸۸ش)، الحیاة، ج ۸، قم: دلیل ما.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۵)، «اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۹)، نظریه پردازی، مبانی و روش‌شناسی‌ها، تهران: انتشارات سمت، چ ۱.
- حیدری کاشانی، محمدجواد (۱۳۷۷)، رابطه علم و دین از دیدگاه علامه طباطبایی، ش ۲، ماهنامه پاسدار اسلام، قم.
- رجایی، سید محمدکاظم (۱۳۸۹)، «تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، ش ۴۰.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۸۲)، ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه محمدباقر همدانی، دفتر نشر انتشارات اسلامی.
- علی احمدی، علیرضا و علی احمد (۱۳۸۳)، مبانی اصول مدیریت اسلامی، تهران: تولید دانش.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰)، عصر سوم بازاریابی، ترجمه میرزا حسن حسینی، فاطمه عیدی، تهران: انتشارات صفار.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، الکافی، تهران: دارالکتب الإسلامیه، چهارم. لسانی‌فشارکی، محمدعلی، (۱۳۸۹)، «روش تحقیق و پژوهش در قرآن کریم»، مجله رشد آموزش قرآن (فصلنامه آموزشی، تحلیلی و اطلاع‌رسانی)، دوره ۷، شماره ۴. لطیفی، میثم (۱۳۸۸)، «بازپردازی مفهوم نظم و انضباط در سازمان»، دانشنامه مقطع دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

محمدی ری‌شهری، محمد (۱۴۱۶ق)، میزان الحکمه، قم: دارالحدیث. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، بیروت: مؤسسه الوفاء، دوم. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، ج ۱۳، تهران: صدرا. موسوی اصفهانی، سید جمال (۱۳۶۸)، پیام‌های اقتصادی قرآن: دفتر نشر فرهنگ اسلامی. موسوی خمینی، سید روح‌الله (بی‌تا)، تحریرالوسیله، قم: مؤسسه دارالعلم اول. میرمعزی، سید حسین (۱۳۸۸)، فلسفه علم اقتصاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۷)، نظام اقتصاد علوی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.

Alom, M. & Haque, S. (2011), "Marketing: an Islamic perspective", *World Journal of Social Sciences*, 1(3): 71-81.

Braun, V. and Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101.