



The optimal image of marketing mix in new Islamic civilization

Milad Ghanbari^{*1} | Omid Voghoofi²

Abstract

The aim of the current research was to investigate the ideal image of the marketing mix in modern Islamic civilization. The method used in this research was to review the literature and also use the qualitative method of document analysis. The findings have shown that the elements of the marketing mix, which are called P4 and include 1) price, 2) product, 3) product promotion (promotion) and 4) distribution channels, in Islam's view are largely similar to the view based on conventional marketing. The capitalist system is different and has its own definition. The results of the research show that the marketing mix in modern Islamic civilization includes Islamic product, Islamic price, Islamic promotion and Islamic distribution, each of which has coordinates and characteristics based on Islamic standards and teachings.

Keywords: Future studies of education and training, mosque-oriented education and training, education in the second step of the Islamic revolution.

1. Corresponding Author: PhD student in the field of future studies, Faculty and Research Institute of Hazrat Vali-e-Asr(P.B), Imam Hussein University, Tehran, Iran. m.ghanbari1375@ihu.ac.ir
2. Assistant Professor, Faculty and Research Institute of Hazrat Vali-e-Asr(P.B), Imam Hussein University, Tehran, Iran.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).



دوره چهارم
بهار ۱۴۰۲
صص: ۹۵-۱۲۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۲/۰۲/۰۸
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۲/۰۳/۱۷



تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی

میلاد قنبری^{۱*} | امید وقوفی^۲

چکیده

هدف پژوهش جاری، بررسی تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی بوده است. روش مورد استفاده در این پژوهش، مرور بر ادبیات و همچنین استفاده از روش کیفی تحلیل اسناد بوده است. یافته‌ها بیانگر این بوده است، عناصر آمیخته بازاریابی که آن را ۴P می‌نامند و شامل (۱) قیمت، (۲) محصول، (۳) پیشبرد محصول (ترفیع) و (۴) کانال‌های توزیع است، در دیدگاه اسلام تا حدودی زیادی با دیدگاه مبتنی بر بازاریابی متعارف نظام سرمایه‌داری متفاوت است و تعریف خاص به خود را دارد. نتایج پژوهش نمایانگر این بوده که آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی، شامل محصول اسلامی، قیمت اسلامی، ترفیع اسلامی و توزیع اسلامی است، که هر کدام بر اساس موازین و تعالیم اسلامی، دارای مختصات و ویژگی‌هایی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، تمدن نوین اسلامی.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی مقطع دکتری تخصصی رشته آینده‌پژوهی، دانشکده و پژوهشکده حضرت ولی

m.ghanbari1375@ihu.ac.ir

عصر(عج)، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران.

۲. استادیار، دانشکده و پژوهشکده حضرت ولی عصر(عج)، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران.

نویسندگان ©

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع)

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی فرآیندی مدیریتی برای شناسایی، پیش‌بینی و جلب رضایت سودآور مشتری است. درک وسیع‌تری از بازاریابی آن را به عنوان یک طرح استراتژیک و رقابتی تعریف می‌نماید که توسط مدیریت ارشد دنبال می‌شود و با مجموعه‌ای از فعالیت‌های کاربردی انجام شده توسط مدیران میانی و عملیاتی پشتیبانی می‌گردد. تا به امروز مسائل مربوط به بازاریابی اسلامی در میان دانشگاهیان، دانشجویان، متخصصان و مصرف‌کنندگان به صورت موضوع مورد تقاضا و مورد علاقه برای مبحث خاص سوال برانگیز، بین اقلیت‌های مسلمان کشورهای غربی بیشتر از اکثریت مسلمان کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا مورد بحث قرار گرفته است. امروزه از شرکت‌ها انتظار می‌رود تا محصولات و خدمات خود را به یک روش اخلاقی قابل قبول ارائه کنند و بازاریابی اسلامی راهی برای اجرای اخلاقی قابل قبول بازاریابی است. به طور خاص، بازاریابی اسلامی در فعالیت‌های تجاری معاصر قابل توجه است. بنا به دلایل زیادی دیدگاه اسلامی در زمینه تجارت، اهمیت و سرعت حرکت فزاینده‌ای را در اقتصاد جهانی امروزه حاصل نموده است. دین اسلام دارای مجموعه‌ای از قوانین کاملاً تنظیم شده می‌باشد که تمامی جنبه‌های زندگی را در برمی‌گیرد. با شناخت این قوانین، شرکت‌های آگاه به قوانین اسلامی نه تنها می‌توانند به نیازهای معنوی جوامع مسلمان جامه‌ی عمل ببوشانند بلکه همچنین می‌توانند موقعیت منحصر به فرد حقیقی را در بازارهای اسلامی به دست آورند (نستروویچ، ۱۳۹۷؛ ۲۴). فلسفه بازاریابی در نظام ارزشی اسلام 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 به عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین ارائه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است. لذا پژوهش جاری درصدد این است که با مرور بر ادبیات و همچنین استفاده از روش کیفی تحلیل گفتمان و تحلیل اسناد، تصویری مطلوب از آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی را ارائه دهد و به شرح آن بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش، مهم‌ترین مفاهیم پژوهش جاری به طور مختصر شرح داده شده است.

بازاریابی: از بازاریابی تعاریف مختلفی شده است، اما بهترین تعریف آن، از نظر فیلیپ کاتلر عبارت است از؛ «بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران، تامین می‌کنند». این تعریف از بازاریابی بر مفاهیم اساسی تاکید دارد که شامل؛ نیازها، خواسته‌ها و تقاضا، کالاها (محصولات، خدمات، ایده‌ها)، فایده، هزینه، رضایتمندی، مبادله و معاملات، روابط و شبکه‌ها، بازارها، بازاریابان و مشتریان می‌باشد (کاتلر، ۱۳۹۶؛ ۴۶). یک بازاریاب کسی است که در جست و جوی یک یا چند نفر مشتری بالقوه است که تمایل به تبادل فایده داشته باشد. این تعریف، معانی چند در بر دارد. اول این که بازاریاب خود نیازی را به وجود نمی‌آورد، بلکه نیازها قبل از بازاریاب وجود دارند. دوم چون هر محصولی، برای یک نیاز، راه‌حلی تامین می‌کند، بنابراین محصول خود، وسیله‌ای برای بسته‌بندی خدمت محسوب می‌شود. از این رو وظیفه بازاریاب، فروش مزایا یا خدمات درون محصول فیزیکی است و نه خود محصول. سوم، بازاریابان به دنبال دریافت یک عکس‌العمل رفتاری از طرف دیگر هستند، پس بازاریابی محدود به کالاهای مصرفی نمی‌شود، بلکه به طور گسترده‌ای برای فروش ایده‌ها و برنامه‌های اجتماعی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۹۶؛ ۷۱).

آمیخته بازاریابی: آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بازاریابان برای ایجاد و تشویق مبادلات با مشتریان و مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند. به عبارتی دیگر، آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مک‌کارتی فعالیت‌های متنوع بازاریابی را در چارچوب آمیخته بازاریابی طبقه‌بندی کرده است که به آن 4P گفته می‌شود. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی شامل؛ محصول، قیمت، مکان و ترفیع (ترویج) است که شرکت واکنش مورد نظر خود را در بازار هدف ایجاد می‌کند (منش، ۱۳۹۹؛ ۱۹).

جدول (۱) عناصر آمیخته بازاریابی (منش، ۱۳۹۹؛ ۱۹)

ترویج	مکان	قیمت	محصول
ترویج فروش تبلیغات	کانال‌های توزیع پوشش	لیست قیمت‌ها تحقیقات	ویژگی‌های محصول کیفیت
نیروی فروش روابط عمومی	بازارهای جغرافیایی موجودی انبارها	روش‌های پرداخت شرایط خریدهای اعتباری	طراحی تنوع محصول
بازاریابی مستقیم	حمل و نقل		نام تجاری بسته‌بندی اندازه خدمات ضمانت‌نامه‌ها

تمدن نوین اسلامی: احیای تمدن نوین اسلامی یکی از مهمترین مراحل انقلاب اسلامی است به طوری که رهبر معظم انقلاب اسلامی، یکی از مراحل پنج‌گانه تحقق اهداف انقلاب اسلامی ایران، بلکه مرحله نهایی آن را نیل و وصول به تمدن نوین اسلامی معرفی نمودند. همچنین احیای تمدن اسلامی یکی از مهم‌ترین آرمان‌های انقلاب اسلامی و امام خمینی (ره) بوده است که می‌توان با تکیه بر آینده‌پژوهی راه‌های رسیدن به آن را بررسی نمود. امام خمینی (ره) به عنوان یکی از علما و اندیشمندان برجسته جهان اسلام که رهبری انقلاب اسلامی را برعهده داشته است، از جمله کسانی است که در آثار و کلام خود به مقوله تمدن و به‌طور کلی مباحث تمدنی اشاره نموده است. در این نگاه که در بیانات رهبر معظم انقلاب هم بارها مورد تاکید قرار گرفته، تمدن نوین اسلامی، تمدنی است که با محوریت توحید به همه ابعاد فردی و جمعی و نیازهای مادی و معنوی انسان به صورت توأمان با هدف سعادت و تعالی توجه دارد. این تمدن، متحول و پویا می‌باشد که علاوه بر تأیید پیشرفت‌های بشر در عرصه‌های مختلف علمی، اجتماعی، فنی، صنعتی و غیره بر ارتقا و گسترش آن‌ها نیز تأکید می‌کند و برخلاف تمدن غربی که مبتنی بر جهان‌بینی مادی و ظالمانه است، تمدن نوین اسلامی مبتنی بر جهان‌بینی الهی و میانی انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی توحیدی است. لذا صبغه‌ای ایمانی، عادلانه و اخلاقی دارد. به‌عبارت دیگر، تمدن نوین اسلامی در صدد است تا علاوه بر استفاده از دستاوردهای حاصله از پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی بشر و نیز توجه به رفاه و آسایش مادی، آرامش معنوی انسان را نیز تأمین نماید.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌فرمایند؛ یک زنجیره‌ی منطقی وجود دارد؛ پیش‌ها این را گفتیم، بحث شده. حلقه‌ی اول، انقلاب اسلامی است، بعد تشکیل نظام اسلامی است، بعد تشکیل دولت اسلامی است، بعد تشکیل جامعه‌ی اسلامی است، بعد تشکیل امت اسلامی است؛ این یک زنجیره‌ی مستمری است که به هم مرتبط است (بیانات در دیدار دانشجویان کرمانشاه؛ ۱۳۹۰/۰۷/۲۴). برای این که این کار تحقق پیدا کند، در درجه‌ی اول ما یک حرکت انقلابی لازم داشتیم؛ برای این که بنای ضایع و پوسیده و کج و بدبنیان رژیم‌های استبدادی را از بین ببریم. این کار را ملت با کمال قدرت و با موفقیت کامل انجام داد. بعد از آن که این حرکت عظیم را ملت عزیز ما انجام داد، حرکت بعدی این بود که یک نظام اسلامی - یعنی ترتیب‌دهی کشور، همان‌طوری که اسلام گفته است - در این کشور به وجود بیاورید. این کار را هم ملت ما با موفقیت انجام داد. قانون اساسی تنظیم شد؛ آرایش و چینش سیاسی به وجود آمد؛ مردم‌سالاری دینی بر این مملکت حاکم شد و مردم مسؤولان کشور را - از رهبری گرفته تا ریاست جمهوری تا دیگر مسؤولان - مستقیم یا غیر مستقیم انتخاب می‌کنند. دین، مایه و پایه و محور قانون و اجرا در این کشور است. حرکت مردم به سمت اهداف و آرمانهای دینی است؛ این معنای نظام اسلامی است؛ این تحقق پیدا کرد؛ لیکن کافی نیست. برای این که آن مقصود - یعنی کشور اسلامی - به طور کامل محقق شود، احتیاج است که دستگاه حاکمه‌ی کشور در عمل خود، در سازماندهی خود و در چگونگی رفتار خود، به طور کامل اسلامی عمل کند؛ که من چند سال قبل عرض کردم که مرحله‌ی بعد از نظام اسلامی، دولت اسلامی است. در این راه هم حرکت کردیم. مسؤولان مؤمنی، وزرای خوبی، نمایندگان خوبی، رؤسای جمهور باایمانی، یکی پس از دیگری امور کشور را بر عهده گرفتند؛ اما دولت اسلامی‌بی که بتواند مقاصد را که ملت ایران و انقلاب عظیم آنها داشت، تأمین کند، دولتی است که در آن رشوه نباشد، فساد اداری نباشد، ویژه‌خواری نباشد، کم‌کاری نباشد، بی‌اعتنایی به مردم نباشد، میل به اشرافی‌گری نباشد، حیف و میل بیت‌المال نباشد، و دیگر چیزهایی که در یک دولت اسلامی لازم است. در تعالیم امیرالمؤمنین در نهج‌البلاغه، همه‌ی اینها وجود دارد. نگویند اینها مربوط به هزار و چهارصد سال قبل است. این حرفهای تکراری و شبهه‌های صدها بار رد شده را بعضی‌ها باز تکرار می‌کنند. دولت اسلامی است که کشور اسلامی به وجود می‌آورد. وقتی کشور اسلامی پدید آمد، تمدن اسلامی به وجود

خواهد آمد؛ آن وقت فرهنگ اسلامی فضای عمومی بشریت را فرا خواهد گرفت. اینها همه‌اش با مراقبت و با تقوا عملی است؛ تقوای فردی و تقوای جماعت و امت (بیانات در خطبه‌های نماز جمعه؛ ۱۳۸۴/۰۵/۲۸).

تمدن مهدوی به معنای نظامی جهانی در زندگی انسان‌ها بر پایه آموزه‌های قطعی و معتبر اسلامی با محوریت عدل و قسط است. تمدنی که از لحاظ اعتقادی، اندیشه الهی بر جامعه حاکم است. وحی یکی از منابع مهم معرفتی به شمار می‌رود و عقل نیز جایگاه شایسته‌ای دارد. از لحاظ رفتاری در جامعه متمدن مهدوی، مردمانی زندگی می‌کنند که برخی از ویژگی‌های آنها شامل؛ پُرکاری، مسئولیت‌پذیری، همکاری و رقابت در امور خیر می‌باشد و به طور کلی فضایل اخلاقی بر جامعه حاکم می‌باشد. از لحاظ امکانات رفاهی، کلیه افراد جامعه از رفاه نسبی برخوردارند، توزیع ثروت به صورت عادلانه و بر اساس لیاقت‌هاست. از بعد نظام سیاسی در مهندسی جامعه متمدن مهدوی، نظامی حاکم است که برجسته‌ترین ویژگی آن، الهی بودن آن است. کارگزاران خود را خدمتگزار مردم می‌دانند و از استبداد و خودرایی بودن پرهیز می‌کنند. حضرت مهدی(ع) می‌کوشد تا در این تمدن فراگیر، با بیدار کردن سرشت‌های خفته، زمینه را برای یکتاپرستی همگان که همانا هدف آفرینش است، فراهم سازد. ایشان نه فقط هرگز برای یکتاپرستی کسی را زیر فشار و ناگزیری قرار نخواهند داد، بلکه با فراهم ساختن بسترهای بایسته برای پذیرش این امانت الهی، همگان را به اندیشیدن در نشانه‌های پروردگار فرا می‌خواند. اندیشه توحیدمحور، بنیان همه تفکرها و جهت‌دهنده حرکت و فعالیت‌های افراد جامعه در عصر ظهور خواهد بود. در واقع تفکر توحیدی که تفکر بنیادین در نظام معرفتی اسلام است، زیربنای همه اعمال و رفتارهای افراد جامعه است و در همه زمینه‌ها ایفای نقش می‌کند (سلیمیان و خسروی، ۱۴۰۱؛ ۳۷-۴۲).

یافته‌های پژوهش‌های دیگران که با روش توصیفی _ تحلیلی به بازخوانی آیات قرآن و روایات پرداخته‌اند، مدل نموده است که آرمان‌شهر مهدوی، دارای ده ویژگی بی‌همانند؛ (۱) حتمیت تحقق آرمان‌شهر مهدوی؛ (۲) جهان‌گستردگی و فراگیر بودن؛ (۳) ولایت مداوم انسان کامل؛ (۴) عدالت و حق‌مداری گسترده؛ (۵) اتحاد و همبستگی توحیدمدار مردمان؛ (۶) شکل‌گیری ارتباطات و مناسبات صحیح انسانی؛ (۷) بنیادگذاری سبک زندگی مردم بر آموزه‌های دین الهی؛ (۸) آزادی فردی،

اجتماعی و معنوی؛ ۹) امنیت گسترده و دادن پناهندگی به حقیقت پژوهان؛ ۱۰) آبادانی، رشد و استواری اعجاب برانگیز می باشد (محمدی آشنانی، ۱۴۰۱؛ ۷). طبق اندیشه اسلام نسبت به جامعه آرمانی مهدوی، همه چیز به سمت کمال مطلق در حرکت بوده و برای تحقق «عدالت، امنیت و پیشرفت علمی» که از مهم ترین شاخصه های این جامعه آرمانی است، دو شرط اصلی «وجود حاکم الهی و هدف هدایت گستری» باید محقق شود؛ که این دو شرط، نگرش متفاوت اسلام نسبت به تمام نگرش های موجود پیرامون جامعه آرمانی بوده و در صورت تحقق آن، جامعه، «آرمانی» خواهد شد (علی اکبری، ۱۳۹۷؛ ۷۷).

پیشینه پژوهش

در خصوص موضوع «تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی» پژوهش های اندکی صورت گرفته است که البته این پژوهش ها نیز صراحتاً و به صورت مستقیم، موضوع پژوهش جاری را تبیین و بررسی نکرده اند و مشابه و نزدیک به آن هستند. به هر حال در ادامه مهم ترین مطالعات مربوط به پژوهش جاری در جدول ۲ از نظر محققین آورده شده است.

جدول ۲) مهم ترین مطالعات مربوط به پژوهش جاری

ردیف	نویسنده / نویسندگان (سال پژوهش)	عنوان پژوهش	روش شناسی پژوهش	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
۱	حاتمی نسب؛ ۱۴۰۰	نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی	از نظر هدف توصیفی و اکتشافی و از نظر ماهیت آمیخته	کارکرد بازاریابی اسلامی مبتنی بر سه مقوله اساسی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل معنوی است که هر کدام متغیرهایی را در بر می گیرند. عوامل معنوی نقش بسیار مهمی در بازاریابی اسلامی دارد و واسطه اصلی در تعامل بین عوامل درون و برون سازمانی تلقی می شود.

نتایج نشانگر آن است که مولفه‌های بازاریابی اسلامی در سه بعد مبانی اعتقادی و اصول، ارتباطات و ابزارها قابل دسته‌بندی هستند.	روش اکتشافی ترکیبی (کیفی و کمی)	متنارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی	حسینی و همکاران؛ ۱۳۹۰	۲
قوانین و رهنمودهای اسلامی باید در تولید محصولات، توزیع، تبلیغ و همچنین قیمت‌گذاری، سرلوحه قرار بگیرد.	روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا	بازاریابی با رویکردی اسلامی، بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی	بحرینی‌زاده و الله یاری بوزنجانی؛ ۱۳۹۱	۳
مدل مفهومی اولیه‌ای از بازاریابی اسلامی و نیز تعریفی از بازاریابی از دیدگاه اسلام، عرضه شده است.	روش تحقیق هرمنوتیک	درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام	امیرشاهی و همکاران؛ ۱۳۹۰	۴
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.	رویکرد تحقیقی کیفی و روش تحلیل مضمون	تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی	عیدی؛ ۱۳۹۳	۵

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، مرور بر ادبیات و همچنین استفاده از روش کیفی تحلیل اسناد است. محققین با جمع‌آوری اطلاعات درباره پژوهش‌های حوزه بازاریابی اسلامی که در کتب و مقالات عرضه شده است و در منابع معتبر علمی به چاپ رسیده‌اند، به بررسی تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی پرداخته‌اند. بنابراین، ابتدا به سراغ شناسایی

مجلات و نویسندگان سرشناس در این مبحث رفته، سپس با استفاده از ابزارهای تحلیل کیفی از جمله تحلیل اسناد، به جمع‌بندی مطالب جمع‌آوری شده پرداخته‌اند. پژوهش اسنادی، پژوهش مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد؛ مانند آرشیوها یا آمار رسمی است. در این روش منابع اصلی مورد استفاده؛ کتب و مدارک منثور و منظومی است که از دوره‌های گذشته به جای مانده و جدیداً از اسلاید، فیلم و سایر فناوری‌های ضبط وقایع تاریخی نیز در پژوهش اسنادی استفاده می‌شود. اسنادی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند، عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم شده‌اند. پژوهش اسنادی همان‌طور که ذکر شد بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد و یا آن که پژوهش، نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید و در اصطلاح آن که بخواهیم در یک زمینه خاص، ماخذیابی کنیم. به طور کلی اگر مبنای این باشد که درصدد شناخت موضوعی در عصر خاصی از گذشته برآییم، بدیهی است به دلیل فاصله زمانی که با ما دارد، باید از روش اسنادی بهره‌گیری (اسماعیل پور و سلیمانی، ۱۴۰۰).

یافته‌های پژوهش

بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن ظاهراً به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است. روشن است که میانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر اساس فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است. در واقع از آنجایی که اسلام کامل‌ترین دین است، می‌توان گفت که تاثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه مسلمانان مشاهده شود و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی، در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است که تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد (علمدار و اکبریان، ۱۳۹۷؛ ۱۰۷). اصطلاح بازاریابی اسلامی را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست. محبوب‌الوم و شریف (۲۰۱۱)

بازاریابی اسلامی را این چنین تعریف می‌کنند؛ «بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (خرید) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات طیبه (حلال) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت است» (علمدار و اکبری، ۱۳۹۷؛ ۱۰۹).

مک کارتی عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تقسیم کرد و آن را ۴P نامید که شامل 1) قیمت، 2) محصول، 3) پیشبرد محصول (ترفیع) و 4) کانال‌های توزیع است (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ ۲۲۸). ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی کنترل پذیری است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود، ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد (علمدار و اکبری، ۱۳۹۷؛ ۱۱۲). با توجه به هدف پژوهش، در ادامه عناصر آمیخته بازاریابی از منظر اسلام به صورت مفصل شرح داده شده است.

محصول: محصول، شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می‌کند. در نظام مطلوب تولید از دیدگاه اسلام، بر پاک و طیب بودن، وجود برنامه و تدبیر درست، تقدم کیفیت بر کمیت، مراعات نفع و نیاز جامعه، نقش نیروی کار، مهارت و امین بودن تولیدکنندگان، استفاده بهینه از منابع و بهره‌گیری صحیح از امکانات تولید با کیفیت بالا و کمترین ضایعات، تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه و توجه به سرعت فرایند تولید تاکید ویژه‌ای شده است (علمدار و اکبری، ۱۳۹۷؛ ۱۱۲). یک محصول از نظر اسلام، دارای ویژگی‌هایی است که شامل؛ 1) عدم ضرر و زیان برای فرد و جامعه، 2) عدم ائتلاف و اسراف منابع طبیعی در فرایند تولید، 3) عدم آلودگی محیط زیست در فرایند تولید، 4) استفاده از مواد اولیه خالص و با کیفیت در تولید، 5) بهره‌مند بودن از طراحی و ساخت با کیفیت، 6) ارزشمند بودن از نظر مصرفی، 7) بهره‌مندی از پاکیزگی و زیبایی ظاهری، 8) عدم احراز ممنوعیت آن با دلایل صحیح، 9) حلال بودن از نظر شرعی؛ می‌باشد (بحرینی زاده و الله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱؛ ۱۷۸ و ۱۷۹).

محصول در دیدگاه اسلام تا حدودی با محصول از دیدگاه مبتنی بر بازاریابی متعارف نظام سرمایه‌داری متفاوت است و تعریف خاص به خود را دارد. تفاوت مهم آن در مفهوم نیاز است. در نظام اقتصاد سرمایه‌داری؛ نیاز و خواسته به وسیله مطلوبیت تعیین می‌شود و محصول‌هایی که

مطلوبیت داشته باشد، تولید و به بازار عرضه می‌شود؛ در حالی که هدف اسلام مطلوبیت نیست بلکه مصلحت مسلمانان (رفاه و بهزیستی انسان‌ها) است و تمامی محصول‌هایی که استفاده از آنها مصلحت دارد، به عنوان نیاز معرفی شده و مدیر بازاریاب مسلمان بر این اساس محصولی را که مصلحت دارد، انتخاب و تولید خواهد کرد. فهیم خان، در بیان مفهوم مصلحت مسلمانان بیان می‌کند که مصلحت، خاصیت یا نیرویی در یک محصول است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را تحت تأثیر خود قرار داده و برآورده می‌کند. فهیم خان، تشخیص مصلحت را همانند مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را بر خلاف مطلوبیت به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. به اعتقاد وی معیارهای مصلحت از طرف اسلام تعیین و قوانین و ارزش‌های آن برای همه تثبیت شده و تصمیم باید بر اساس این معیارها صورت گیرد. محصول باید برای رفاه انسان و کل جامعه باشد. 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» استفاده می‌کند. طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه مقابل آن، خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است. حلال هر چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد. مانند الکل، گوشت خوک، خون و مردار. اسلام بر اساس این دو مفهوم قرآنی، تولید و فروش کالاهایی را که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد، منع می‌کند. کالاهای قابل مصرف سودمند و مفیدی است که به کارگیری آنها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد. در بازار آزاد، چیزی مطلوبیت دارد که در بازار مبادله شود؛ ولی در اسلام این قابلیت ضروری است اما کافی نیست، کالاهای باید فایده اخلاقی نیز داشته باشند. از دیدگاه اسلام، محصول هر چیزی است که قابلیت بهره‌برداری آن مورد توجه عقلا بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز است. به طور خلاصه محصول اسلامی ویژگی‌های را دارد که عبارت‌اند از؛ حلال و پذیرفته شده باشد، پاک بوده و متنفر نباشد، زیانی برای جسم و روح انسان نداشته باشد، در فرآیند پاک و حلال به دست آید، برای جسم و روح آدمی منفعت داشته باشد، اثر مثبت بر رفاه جامعه داشته باشد و نیاز یا خواسته‌ای را برطرف کند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۷۵ و ۱۷۶).

مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری درباره محصول یا جنبه‌هایی مانند کیفیت، بسته‌بندی، قابلیت تحویل، خدمات و برگشت‌ها روبه‌رو هستند. در ادامه به بررسی هر کدام از این جنبه‌ها خواهیم پرداخت (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۷۷-۱۸۲).

کیفیت محصول: اسلام معتقد است کیفیت یعنی محصول علاوه بر، برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان، پاک، حلال و خالص باشد. همچنین کیفیت را میزان رضای انتظارات مشتریان، پاکی، خلوص و مجاز بودن محصول و فرایند تولید محصول تعریف می‌کند (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ ۲۳۱). کیفیت فرآیند تولید محصول و محصول نهایی یکی از موضوع‌های خاص مورد توجه اسلام است که معتقد است کیفیت محصول به معنای برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده‌های مسلمان، پاک، حلال و خالص بودن (پرهیز از غش) محصول است؛ به عبارت دیگر اسلام عناصر معنوی و اخلاقی را در روند تصمیم‌گیری محصول مؤثر می‌داند که به وسیله اصول قانونی بودن هدایت می‌شود. یکی از ابعاد کیفیت محصول از دیدگاه اسلام قانونی و مجاز بودن (حلال) محصول است. در اسلام برخی از محصولات مجاز نبوده و تولیدکننده مسلمان نیز مجاز به تولید این محصولات نیست. اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را طیب و پاک بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک برحذر می‌دارد. بر اساس دیدگاه اسلام، مواد اولیه تولید محصول باید بالاترین کیفیت را داشته باشد و از ناپاکی‌ها و مواد حرام به دور باشد. محصولی که مواد سازنده آن پاک و حلال نباشد، خود نیز پاک و حلال نخواهد بود. بنابراین مدیران بازاریابی قبل از شروع تولید محصول باید از پاک و حلال بودن مواد اولیه اطمینان داشته باشند. علاوه بر این، روند تولید، محیط، ابزارآلات و تجهیزهای تولید نیز باید به دور از همه آلودگی‌ها باشد و اصول بهداشتی و عناوینی که در اسلام ناپاک شناخته شده است، در آنها رعایت شده باشد. از دیدگاه اسلام جنبه دیگر کیفیت محصول، خالص بودن فرآیند تولید و مواد اولیه محصول است که نسبت به کمیت و قیمت پایین، برتری دارد. طبق اصل دوری از غش در معامله، اسلام مطرح می‌کند که غش در محصول نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت بوده و حرام است. قرآن با صراحت مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت برحذر می‌دارد و یکی از عوامل نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را مسئله کم‌فروشی معرفی می‌کند، زیرا باعث به هم خوردگی نظام اقتصادی و نزول عذاب الهی می‌شود. به عبارت دیگر هر گونه کم‌کاری و دستکاری در تولید محصول و

کم گذاشتن در میزان خالص بودن مواد اولیه محصول و تولید آن، کم فروشی محسوب شده و مشمول عذاب پروردگار است.

بسته‌بندی محصول: در اصول اخلاق بازاریابی اسلامی بنا به نظر فقها از جمله شرایط محصول این است که در بسته‌بندی محصول، باید مقدار محصول با وزن و پیمانه یا تعداد و مانند اینها معلوم باشد و خصوصیت‌ها و ویژگی‌هایی را که در محصول وجود دارد، مانند مواد تشکیل دهنده، پاک و حلال بودن آن از تمام آلودگی‌ها، ضرر و زیان‌های احتمالی محصول و تمامی مواردی که به واسطه آن تمایل مسلمانان به خرید فرق خواهد کرد، معین کرده و نشان دهد؛ به عبارت دیگر، اطلاعات کامل در مورد محصول را در اختیار مشتری قرار دهد. اسلام از طرح‌های بسته‌بندی بدون ایمنی قابل قبول و بسته‌بندی‌های غیر قابل اعتماد برحذر می‌دارد و معتقد است که بسته‌بندی باید ایمنی داشته باشد و محصول را آن گونه که هست، نگاه دارد تا به مشتری ارزش بیشتری ارائه کند. نکته بسیار مهم دیگر درباره بسته‌بندی، ذهنیتی است که در مصرف‌کننده ایجاد کند. امروزه سازمان‌ها، بسته‌بندی را راهی برای جذب مشتری به سوی محصول‌های خود می‌دانند. خلاف این نظر، اسلام مدیران بازاریاب را از تدلیس به دور می‌دارد. تدلیس به معنای ظلمت و تاریکی است و در اصطلاح به معنای پوشاندن عیب کالا و تزئین آن به گونه‌ای است که توجه مشتری را جلب کند. منظور از تدلیس این است که تولیدکننده و فروشنده محصول را به گونه‌ای تزئین و زیبا کنند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و به خرید آن اقدام کند. تدلیس در اخلاق بازاریابی اسلامی حرام است و آراستن بیش از حد محصول و بسته‌بندی آن به منظور جذب مشتری مجاز نیست. بر این اساس، مدیر بازاریابی مسلمان، هنگام تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی، برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان از تصاویر جذاب، زینت بیش از حد، تصاویر زنان و در کل طرح‌های کاذبی که میل افراد را به خرید محصول بیشتر می‌کند؛ استفاده نمی‌کند؛ زیرا این موارد در حقیقت برای مشتری ایجاد ارزش نمی‌کند. علاوه بر این موارد یکی از مسائلی که مدیران بازاریاب با آن روبه‌رو هستند، تأثیرهای محیطی است. امروزه تأثیرهای منفی برخی بسته‌بندی‌ها بر روی حیوانات و انسان‌ها باعث نگرانی‌های بسیاری شده است. اسلام معتقد است که بسته‌بندی محصول، همانند خود محصول بر اساس قاعده لاضرر نباید برای افراد و جامعه، به طور مستقیم یا غیر مستقیم ضرر و

زیان داشته باشد. بازاریاب مسلمان برای محصول از بسته‌بندی‌هایی استفاده می‌کند که اثرهای منفی برای محیط زیست نداشته باشد و به صورت غیر مستقیم به امت اسلام ضرر و زیان نرساند. پس گرفتن محصول: اسلام بنگاه‌های اقتصادی و فروشندگان را از پس نگرفتن محصول برحذر می‌دارد. مختار تمار نقل می‌کند که امیر مؤمنان کنیزکی را دیدند که در برابر خرمافروشی گریه می‌کرد. پرسیدند چه شده است؟ گفت: کنیزکی هستم که خانواده‌ام مرا فرستاده‌اند تا برایشان با یک درهم خرما بگیرم. خرما را خریداری کردم و وقتی آن را نزد آنان بردم، نپسندیدند و آن را برگرداندند، اما این مرد نمی‌پذیرد. امام (ع) به خرمافروش فرمودند خرما را بگیر و درهم را باز گردان. از مستحب‌های خرید و فروش این است که اگر کسی از معامله انجام شده، پشیمان شود و از شرکت تقاضا کند که معامله را بر هم بزند، برای به هم زدن معامله حاضر شود. در اخلاق بازاریابی اسلامی، مدیران بازاریاب مسلمان تدابیری را برای امکان برگشت محصول در صورت پشیمانی مشتری از خرید فراهم می‌کنند. نتیجه این امر رضایت مشتری و قرب الهی است.

تحویل و ارائه محصول: بر اساس دیدگاه اسلام مدیران بازاریابی در ارائه محصول به مشتری نباید کم فروشی کنند. کم فروشی به معنای نقص در کیل و وزن است. وقتی فروشنده از مردم کالایی می‌گیرد، حق خود را تمام و کمال می‌گیرد؛ ولی وقتی می‌خواهد کالایی را به مردم بدهد، وزن و کیل را ناقص می‌دهد و مردم را به ضرر و زیان می‌اندازد. قرآن در سوره مطففین مسلمانان را به طور صریح از کم‌فروشی در کسب و کار دور می‌کند و آن را بدبینی مشتری نسبت به فروشنده و شرکت می‌داند. پیامبر نیز بارها اهمیت وزن و ترازو را یادآور می‌شوند و از مسلمانان می‌خواستند که حتی محصول را مقداری سنگین‌تر و بیشتر از میزان درخواستی مشتری به وی تحویل دهند. در فقه شیعه آمده که مستحب است محصولی که فروخته می‌شود، زیاده‌تر تحویل داده شود. این گونه برخورد، اعتماد و اطمینان خریدار را نسبت به شرکت فراهم می‌کند و یک ارتباط بلندمدت بین مشتری و فروشنده ایجاد می‌کند که باعث افزایش معامله‌ها وفاداری مشتریان و اعتبار شرکت می‌شود. مسئله دیگر در تحویل و ارائه محصول به مشتری، قابلیت ارائه محصول شرکت به مشتری است؛ به عبارت دیگر شرکت باید بتواند محصول را تحویل دهد. شرکت باید به فروش محصولی اقدام کند که می‌تواند آن را به مشتری تحویل دهد و در اختیار شرکت است؛ پس فروش محصولی که در اختیار شرکت نیست و فرآیند تولید آن شروع نشده جایز نیست.

قیمت: قیمت به عبارت ساده، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. طبق موازین اسلامی در تعیین قیمت کالا، باید ارزش واقعی آن با محاسبه هزینه تولید و احتساب سود متعارف، بدون هر گونه نیرنگ و فریبی در نظر گرفته شود (علمدار و اکبریان، ۱۳۹۷؛ ۱۱۳).

نظام سرمایه‌داری معتقد است که قیمت‌گذاری نیز مانند سایر عناصر همراه بازاریابی باید مشتری‌مدار باشد. قیمت‌گذاری مشتری‌مدار به این معناست که مدیران بازاریابی نمی‌توانند یک محصول را طراحی کرده و سپس قیمت آن را تعیین نمایند؛ بلکه قیمت‌گذاری با تجزیه و تحلیل ادراک‌های مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می‌شود. در این راستا، گرایش به تعیین قیمت کالا بر اساس هزینه تمام شده، عدم تجدیدنظر در قیمت فروش کالا همگام با تغییرهایی که در شرایط بازار به وجود می‌آید، قیمت‌گذاری بدون توجه به سایر ارکان ترکیب آمیخته بازاریابی و قیمت‌گذاری که برای کالاها و قسمت‌های مختلف بازار، بدون تنوع و تغییر لازم است، از جمله خطاهایی به شمار می‌رود که در قیمت‌گذاری توسط مدیران بازاریابی صورت می‌گیرد. اسلام با دیدگاه قیمت‌گذاری مشتری‌مدار موافق نیست. اسلام معتقد است که مدیران بازاریابی ابتدا باید محصولی را که سود داشته باشد و منفعت آن مورد توجه عقلا باشد و منفعت آن حلال و اسلام خرید و فروش آن را مجاز بدانند، طراحی و تولید کرده و هزینه تمام مراحل و روندهای تولید را محاسبه و بر اساس سیاست‌ها و شیوه‌های قیمت‌گذاری اسلام، قیمت محصول را تعیین کنند. در این دیدگاه قیمت از راه تجزیه و تحلیل ادراک‌های مشتری معین نمی‌شود؛ زیرا بر اساس آموزه‌های اسلامی به دست آوردن درآمدی بدون انجام کار یا تعیین قیمت و دریافت سود بدون انجام کار روی محصول حرام است. بنا به نظر اسلام، قیمت محصول باید پایه و اساس مشخص داشته باشد و مدیر بازاریابی نمی‌تواند قیمت را بنا به شرایط بازار ادراک‌های مشتری و جلب توجه و جذب آنها تعیین کند و سپس بر اساس این قیمت، محصول متناسب با آن را طراحی نماید. سعید سعد مرطان معتقد است که انگیزه تولیدکننده مسلمان، حداکثر کردن سود نیست؛ بلکه وی برای افزایش چند هدف می‌کوشد که عبارت است از سود عادلانه حلال، منافع اجتماعی و رضایت الهی. به عقیده وی، هدف سوم سبب می‌شود که تولیدکننده مسلمان اوامر خداوند سبحان را در تعیین دستمزد، قیمت، سطوح کیفیت، مکان کار، مقابله با کالاها و خدمات مضر برای جامعه، پرداخت زکات و مانند آنها را رعایت نماید. در حقیقت، این هدف، چارچوب مناسبی را که در

آن توازن و اعتدال بین دو هدف دیگر برقرار شود، فراهم می‌کند. مندر قحف هدف بنگاه اسلامی را رفتار ارضاکنده معرفی می‌کند که بر اساس این نظریه، بنگاه به حداکثر کردن سود و فروش علاقه مند نیست؛ بلکه هدف آن، حفظ سهم واقعی بازار یا سطح معینی از فروش و سود است. متوالی بر این باور است که رفتار اقتصادی فرد مسلمان سه اصل کلی دارد: اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و ثروت، اعتقاد به جهان آخرت که افق زمانی فرد را به فراتر از زمان مرگ گسترش می‌دهد و فرد به اثر فوری عمل خود در زندگی و تأثیر بعدی آن در جهان آخرت فکر می‌کند. موفقیت در اسلام به صورت رضایت خدا تعریف می‌شود؛ به گونه‌ای که تقوا و عمل صالح را در بر می‌گیرد. مدیر بازاریاب مسلمان بر اساس ارزش‌های اسلامی، ابتدا هزینه تمام شده هر واحد محصول را تعیین می‌کند و مبلغی سود به آن اضافه کرده و قیمت را معین می‌کند. این سود، میزانی است که بی‌انصافی و بی‌عدالتی در حق مشتریان نشده و یک سود منطقی نصیب بازاریاب شود. اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاهبرداری از مشتری برای سود مجاز نمی‌داند. همچنین تغییر قیمت در اثر تغییر عرضه و تقاضا مورد قبول این دیدگاه نیست؛ به بیان بهتر زمانی که شرکت با افزایش تقاضا روبه‌رو است، نباید قیمت فروش را افزایش داده و وقتی با مازاد عرضه روبه‌رو می‌شود، قیمت را کاهش دهد. یکی از موارد دیگر احتکار است که شرکت‌ها در رویارویی با افزایش تقاضا و برای افزایش قیمت، به ننگه داشتن و عدم عرضه آن به بازار اقدام کنند تا قیمت آن در بازار بیشتر شده و از این راه سود به دست آورند. احتکار از دیدگاه اسلام حرام و مورد حرمت نجش قرار می‌گیرد. نجش به این معناست که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و وظیفه آنها این باشد که هنگام آمدن مشتری، خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب جواهر در این باره می‌گوید معامله در برگیرنده نجش حرام است. وی تأکید می‌کند که عقل نیز زشت بودن این عمل را تأیید می‌کند؛ چرا که این کار نوعی خیانت، ظاهرسازی و ضرر رساندن به دیگران است. علاوه بر نجش قسم خوردن در معامله نیز به دلیل تحت تأثیر قرار دادن مشتری و اطمینان او بر قیمت حرام است. بدتر از آن سوگند دروغ بر قیمت و هزینه تمام شده و قیمت خرید است، که آن هم حرام می‌باشد؛ پس مدیران بازاریاب مسلمان باید از نجش و سوگند به دلیل تأثیرگذاری آن در مشتری، دوری کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۸۴-۱۹۰).

در دیدگاه اسلام قیمت نه بسیار پایین تعیین می‌شود که مانع ورود رقبا شود و نه بسیار بالا خواهد بود که مشتریان متضرر شوند. در دیدگاه اسلام ابتدا محصول مطابق با موازین و آموزه‌های اسلام تولید می‌شود و سایر هزینه‌های مربوط به پیشبرد و توزیع نیز محاسبه شده و براساس این هزینه‌ها قیمت نهایی محصول تعیین می‌شود. قحف از دیگر اندیشمندان اسلامی، معتقد است تحلیل قیمت‌گذاری هزینه تمام شده، برای بنگاه اسلامی مناسب‌تر از تحلیل درآمد و هزینه نهایی مرسوم در اقتصاد بازار آزاد است. طبق این نظر، بنگاه اسلامی بعد از تحقیق درباره شرایط تقاضای واقعی و مورد انتظار، هزینه‌های ثابت و متغیر را برای هر واحد محصول محاسبه کرده و با اضافه کردن اضافه بهای متعارف، قیمت را مشخص کرده و به فروش می‌رساند. در اسلام یکی از اقسام معامله، معاوضه است. در جای دیگر نیز بیان شده است که سود نگرفتن از مؤمن مستحب است. یکی از شرایط معامله که در احکام اسلام به آن اشاره شده است، تبعیض گذاشتن بین مشتریان است. مستحب است فروشنده بین مشتریان در قیمت کالا تفاوت نگذارد (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ ۲۳۶). به طور خلاصه از نظر اسلام، قیمت‌گذاری محصولات باید تابع معیارهایی باشد که عبارت‌اند از؛ (۱) تعیین قیمت‌ها به گونه‌ای که تولیدکننده و مصرف‌کننده متضرر نگردد. (۲) عدم تخلف از نرخ‌هایی که به وسیله حکومت اسلامی تعیین می‌گردد. (۳) عدم سودمحور بودن سیاست‌های قیمت‌گذاری (بحرینی‌زاده و الله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱؛ ۱۸۱).

ترفیع: برنامه کامل ارتباطی بازاریابی شرکت، ترکیب عناصر پیشبردی آن شرکت (ترفیع) نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود. تبلیغات که یکی از اجزای این ترکیب است، اگر بار منفی و مضر داشته باشد، بر اساس احادیث و روایات اسلامی ممنوع است. اسلام به کارگیری هر گونه روش تبلیغی که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد، منع کرده است. راستگویی، اشاره به عیوب کالا، نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که تاکید اسلام را در پی دارد (علمدار و اکبری‌ان، ۱۳۹۷؛ ۱۱۵).

محمد عبدالمنان از اندیشمندان اسلامی معتقد است که تبلیغات هم مورد قبول اسلام هست و هم نیست. اصولی را که بنا بر آنها تبلیغات قابل قبول است، می‌توان از دستورهای نهی‌کننده قرآن

و سنت در مورد سوگند برای فروش کالا، لزوم ارائه صحیح پیمانانه و ایجاد فضای صمیمی در فعالیت‌های تجاری قیاس کرد. این حرمت‌ها، اهمیت سمبلیک عملی در تأثیر گذاری بر رفتار بنگاه در جامعه اقتصادی پیچیده امروزی دارد. به اعتقاد وی تبلیغات می‌تواند آگاهی‌دهنده و آموزشی باشد و همچنین می‌تواند فریبنده، تأثیرگذار و گمراه‌کننده باشد. تبلیغات آگاهی‌دهنده‌ای که باعث آموزش مشتریان شود، با اصل احسان سازگاری دارد اما تبلیغات نادرستی که سبب تصرف در تقاضا برای محصول شرکت شود، با روح اسلام مغایر است؛ چرا که باعث به هدر رفتن منابع و تخصیص غلط آن می‌شود. متوالی بیان می‌کند که در بنگاه غیراسلامی هزینه تبلیغات در راستای زیاد کردن سود مورد انتظار است؛ اما در بنگاه اسلامی برای تبلیغات، بدون در نظر گرفتن اینکه سود زیاد می‌شود یا نه، هزینه می‌شود. از نظر وی، هزینه‌های اموری که منفعت برای همه دارد، هزینه تبلیغات است، البته جانشین کلی برای آن مطرح نیست و تبلیغات آموزنده همیشه جایگاه خاص خود را دارد؛ اما جایگاهی برای تبلیغات فریبنده وجود ندارد. پیام تبلیغاتی در اسلام باید فریبنده و اغراق‌آمیز نباشد و اطلاعات صحیحی در آن تبلیغ شود. بیشتر پیام‌های تبلیغاتی کسب و کار و کیفیت‌های مختلف محصول‌ها که به وسیله تبلیغات برجسته می‌شود، اغراق‌آمیز بوده و جنبه‌های مضر و منفی محصول‌ها را از دید مصرف‌کنندگان مخفی نگه می‌دارد؛ در حالی که در نظام اسلام، اطلاعات آگهی شده بر اساس کار حرفه‌ای صورت می‌گیرد. به گونه‌ای که شامل حقایق خوب و بد درباره محصول است. این آگهی‌ها شامل اطلاعات منفی درباره محصول است، زیرا مدیران بازاریاب از دروغ‌دوری می‌کنند. در واقع تبلیغات در اسلام، تضمین کیفیت و قیمت هر کالا است و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات به طور منصفانه بر عهده فروشنده و شرکت است. اطلاعات آگهی شده باید در بردارنده اطلاعات کامل خوبی‌ها و عیب‌های محصول باشد. در اخلاق بازاریابی اسلام، اینکه فروشنده از کالا تعریف کند و کیفیت‌هایی را به محصول نسبت دهد که محصول آنها را ندارد، غیر اخلاقی است. اسلام با دادن اطلاعات در مورد کیفیت واقعی محصول مخالف نیست؛ بلکه هر گونه تبلیغ دروغ را منع می‌کند. قسم خوردن در معامله نیز برای راضی کردن مشتری برای خرید و آسانی فروش، مورد توجه اسلام نیست. چون این کار موجب گمراهی مشتری و فریبکاری در معامله محسوب می‌شود. زیرا

مشتری به اعتماد قسم فروشنده، خرید می‌کند و این عمل فروشنده نوعی زیبا جلوه کردن محصول و شرکت و ضمانت به مشتری است که مشتری به تمام حرف‌های فروشنده به خاطر سوگند خوردن اعتماد می‌کند. از طرف دیگر سوگند خوردن در معامله، مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در تصمیم خرید وی اثر مهمی می‌گذارد. این کار با روح عدالت و جانیشینی انسان سازگار نیست. همچنین اسلام استخدام فروشنده برای اینکه رفتار ناعادلانه داشته باشد و دارای روابط عمومی بالایی باشد، که از این راه مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید، منع می‌کند. از دیدگاه اسلام، یک فروشنده در مقابل خداوند مسئول و پاسخگو بوده و بر اساس صداقت و عدالت با مشتریان رفتار خواهد کرد. 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. در فقه اسلام خیارهایی وجود دارد که اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیشبرد محصول را نشان می‌دهد. از جمله این خیارها خیار عیب است. خیار عیب یعنی بعد از معامله معلوم شود که محصول عیب داشته است. در این مورد مشتری حق باطل کردن معامله را دارد، البته به شرطی که هنگام معامله عیب محصول را نمی‌دانسته؛ در این صورت حق دارد که محصول را پس داده و قیمت آن را دریافت کند یا اینکه ارزش بگیرد. ارزش نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است. از دیگر خیارها، خیار رؤیت است. این خیار اشاره دارد به اینکه فردی کالا را ندیده، ولی به خاطر تعریف فروشنده خریده است و موقع تحویل، خلاف آنچه گفته شده ظاهر شود؛ پس مشتری می‌تواند معامله را باطل کند. اگر فروشنده کالا را ندیده باشد و زمان تحویل متوجه شود که زیادتر از آن چیزی است که وصف شده، حق باطل کردن معامله را دارد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۱۹۳-۱۹۸).

تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً قابل اثبات است. از سوی دیگر، آموزه‌های اسلامی، هرگونه پیام است که درباره سبک و روش و آداب زندگی سالم انسانی و برخاسته از پیام‌های الهام‌بخش دین اسلام (که شامل وحی، سیره و روایات نبوی و ائمه اطهار و بزرگان دین است) باشد؛ لذا بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی، در کنار محتوای اصلی پیام تبلیغات تجاری، ممکن است به طور مستقیم و غیرمستقیم، امکان افزایش سطح اثربخشی پیام تبلیغات تجاری و تأثیرگذاری بیشتر را در مخاطب آگهی فراهم سازد و هم‌زمان، ارزشهای الهی و دینی را

نیز در جامعه گسترش دهد. رهبر بیان می‌کند که تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشن‌گرانه؛ که از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر صورت می‌پذیرد. آوینی در رابطه با ویژگی‌های یک تبلیغ اسلامی می‌نویسد: در یک نگاه اجمالی به سخنان حضرت امام خمینی (ره) در زمینه تبلیغ، حداقل با هشت ویژگی که برای تبلیغ بر شمرده‌اند رو به رو می‌شویم. این ویژگی‌ها شامل؛ (۱) برای خدا بودن تبلیغ، (۲) بر اساس معنویت بودن، (۳) واقع بینانه بودن تبلیغ، (۴) دعوت از افراد آشنا به امور برای اداره کارها، (۵) سالم بودن تبلیغ، (۶) منطبق بودن با ارزش‌ها و معیارهای اسلامی، (۷) بر اساس صدق بودن تبلیغ، (۸) لزوم هماهنگی در فعالیت تبلیغی (داوودی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۱۲۰-۱۲۲).

در اسلام، تبلیغات یک منبع آموزش مستقیم برای مصرف‌کننده است. اطلاعات مطرح شده در تبلیغات باید به طور صادقانه بیان‌کننده مزایا و معایب محصول باشد. پیامبر (ص) تأکید فرمودند: فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد؛ یکی اینکه در معامله ربا موجود نباشد؛ دوم، در معامله قسم نخورد؛ سوم، عیب کالا را پنهان نکند؛ چهارم، هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند؛ پنجم، کالای را که خود می‌خرد، مزمت نکند. یکی دیگر از ارزش‌های اخلاقی، خوش رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرماید: «پنج نعمت در هر کس نباشد از زندگی فراوان بهره‌مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش» (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ ۲۳۸ و ۲۳۹). از منظر اسلام، ترفیع و تبلیغ محصولات باید تابع معیارهایی باشد که شامل؛ (۱) عدم بیان دروغ و ادعاهای فریبنده، (۲) عدم عیب نهادن بر محصولات سایر شرکت‌ها، (۳) عدم توصیف محصول به گونه‌ای که باعث پوشش عیب آن شود. (۴) عدم استفاده از جنبه‌های احساسی در پیام‌های تبلیغی، (۵) استفاده از شیوه‌های مناسب برای تبلیغات، (۶) انتخاب پیام‌هایی که درک و فهم آن برای افراد راحت باشد. (۷) فروتنی و تواضع مبلغ، (۸) استفاده از جملات مناسب و زیبا در پیام‌های تبلیغی، (۹) قدرت بیان مبلغ، (۱۰) انتخاب مکان مناسب برای تبلیغ، (۱۱) انتخاب زمان مناسب برای تبلیغ (بحرینی زاده و الله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱؛ ۱۸۷ و ۱۸۸).

انجام معامله با رضایت طرفین، فروش کالای مرغوب و حلال، معامله بر اساس اصل عدالت و اصل کرامت و خدمتگزاری از اصول اخلاقی اسلامی در روابط با مشتریان می‌باشد. مکتوب کردن

معامله و اصل وفای به عهد نیز از اصول اخلاقی اسلامی در روابط با تامین‌کنندگان می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۱۳۵ و ۱۳۶). بازار اسلامی به طور کلی مطابق شریعت است، به این معنی که یک برند باید تمام جوانب برندها را برای مصرف‌کنندگان مسلمان برآورده کند، زیرا مصرف‌کنندگان مسلمان از کالاها و خدماتی استفاده می‌کنند که بر پایه فرم‌ها و قوانین اسلامی باشد. برندهای اسلامی با نام حلال باید معرفی شوند تا بازارهای اسلامی را قبضه کنند و شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار اسلامی به تجارت پردازند، باید فرم‌ها و قوانین اسلامی را رعایت و از ایدئولوژی اسلامی استفاده کنند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۱۳۱).

توزیع: از دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای زیاد کردن سود، لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت. در این دیدگاه تلاش اصلی کانال‌های توزیع، ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از راه ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است. اسلام به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاصی دارد. پیامبر اسلام (ص) در مورد مکان بازار و عرضه محصول با بازاریان مشورت می‌کردند و نقل شده است که یک روز به یکی از بازارها، به نام نبیط رفتند و به اهل بازار فرمودند، اینجا مکان مناسبی برای بازار و فروش نیست؛ ولی زمانی که به بازار بنی قینقاع رسیدند، آن مکان را مناسب اعلام کردند. این امر به اهمیت دقت در انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصول شرکت اشاره می‌کند. طول کانال توزیع، از تصمیم‌های مهمی است که اثرهای بسزایی در فرآیند بازاریابی دارد. در این باره اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کند و غیرمولد است، باید از طول کانال توزیع، حذف شود و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کند. اسلام شرکت را از نگهداری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگهداری که باعث پایین آمدن کیفیت محصول و یا در مواد غذایی که باعث فاسد شدن آنها می‌شود، حرام می‌کند؛ چون برای سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی به مشتریان می‌رساند. بنا به نظر اسلام، انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام در زمینه حلال و پاک ماندن محصول باید باشد. اسلام انبار کردن محصول را تا زمانی که

تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام شدن باشد، مجاز نمی‌داند؛ زیرا محصول فاسد می‌شود، امنیت ندارد و بر سلامت روح و جسم انسان تأثیر خواهد گذاشت. عدم تأخیر غیر ضروری در ارائه محصول به مشتری، مورد تأکید اسلام است. در فقه شیعه، یکی از خیارهای معامله، خیار تأخیر است که اگر مشتری بعد از سه روز کالای خریداری شده خود را تحویل نگیرد، حق باطل کردن معامله را دارد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۲۰۰-۲۰۲).

توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع انتخابی مورد توجه اسلام است. در این نوع توزیع، کالا در تعداد زیادی مجاری فروش عرضه می‌شود و تعداد واسطه‌ها بیش از یکی است. روابط بین اعضای کانال نیز در اسلام باید مبتنی بر صداقت باشد و اعضای کانال با صداقت با یکدیگر رفتار کنند (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶؛ ۲۴۱ و ۲۴۲). توزیع فیزیکی مستلزم برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبدا به مقصد است، به طوری که ضمن تامین نیازهای مشتریان، سودی نیز حاصل شود. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه‌های حمل و نقل، رکنی اساسی است. در دیدگاه اسلام به منظور کاهش هزینه‌های حمل و نقل، به ایجاد ترکیب بهینه مکان بازار و بیمه حمل و نقل کالای تجار، توجه شده است. پیامبر اکرم (ص) در زمینه کاهش هزینه‌های حمل و نقل و لزوم توجه به بیمه کالاهای کاروانیان و تجار فرمودند: «هرکس مواد غذایی به سمت شهر ما بیاورد، او در مهمانی ما است تا زمانی که بیرون رود و هر چیزی (کالایی) که از او ضایع شود، من ضامن او هستم (علمدار و اکبریان، ۱۳۹۷؛ ۱۱۴). به صورت کلی توزیع محصولات در جامعه اسلامی باید تابع معیارهایی باشد که شامل؛ (۱) عدم احتکار نمودن محصولات، (۲) انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصولات، (۳) حذف واسطه‌های غیر ضروری در توزیع محصولات، (۴) عدم طولانی بودن طول کانال توزیع، (۵) استفاده از شیوه‌های صحیح انبار کردن و نگهداری محصولات (بحرینی‌زاده و الله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱؛ ۱۹۲)، (۶) استفاده از خودروهای دارای استاندارد زیست‌محیطی در توزیع محصولات (مصلح و اله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴؛ ۷۰).

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به مطالب گفته شده در بخش قبلی، تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی، در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳) تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی

توزیع اسلامی	ترفع اسلامی	قیمت اسلامی	محصول اسلامی
انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر	ممنوع بودن تبلیغات دارای بار منفی و مضر	عدم نیرنگ و فریب	پاک و طیب بودن
حذف واسطه‌های غیرمولد از طول کانال توزیع	منع بودن هر گونه روش تبلیغی که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد.	قیمت کالا مساوی است با هزینه‌های تولید به اضافه سود متعارف	تقدم کیفیت بر کمیت
خیار تاخیر در معامله	راستگویی	سود عادلانه و حلال	مراعات نفع و نیاز جامعه
توجه به توزیع انتخابی و نهی از توزیع انحصاری	منع بودن جلوه‌های کاذب تبلیغاتی	مجاز نبودن تغییر قیمت و افزایش آن، بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول	امین بودن تولیدکنندگان محصول
روابط بین اعضای کانال توزیع مبتنی بر صداقت باشد.	نفی سوگند و قسم	مجاز نبودن تغییر قیمت در اثر تغییر عرضه و تقاضا	استفاده بهینه از منابع مالی، انسانی و...
لزوم بیمه کردن کالاها هنگام حمل و نقل	مجاز بودن تبلیغات آگاهی‌دهنده و آموزش دهنده	حرام بودن احتکار	تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه (ارزشمند بودن)

عدم اسراف منابع طبیعی در فرایند تولید	حرام بودن معامله دربرگیرنده نجش	عدم سودمحور بودن تبلیغات و زیادت آن	عدم احتکار
عدم آلودگی محیط زیست	حرام بودن قسم خوردن در معامله	اغراق آمیز نبودن و فریبنده نبودن پیام تبلیغاتی	انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصولات
استفاده از مواد اولیه خالص و باکیفیت	حرام بودن سوگند دروغ بر قیمت	پیام تبلیغاتی باید حاوی حقایق خوب و بد محصول باشد.	عدم طولانی بودن کانال توزیع
طراحی و ساخت باکیفیت	مستحب بودن سود نگرفتن از مومن	منع بودن تبلیغ دروغ	استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری و نگهداری محصولات
پاکیزگی و زیبایی ظاهری	تبعیض نگذاشتن بین مشتریان در قیمت کالا از طرف فروشنده	منع استخدام فروشنده‌ای با روابط عمومی بالا در جهت فریب مشتریان به خرید کالا	استفاده از خودروهای استاندارد زیست محیطی در توزیع محصولات
حلال بودن از نظر شرعی	تعیین قیمت‌ها به گونه‌ای که تولیدکننده و مصرف‌کننده متضرر نگردند.	خیار عیب در معامله	
مصلحت‌محور بودن محصول	عدم تخلف از نرخ‌هایی که توسط حکومت اسلامی تعیین می‌شود.	خیار رویت در معامله	

	برای خدا بودن تبلیغ	عدم سودمحور بودن سیاست‌های قیمت‌گذاری	تولید در فرایند پاک و حلال
	بر اساس معنویت بودن و منطبق با ارزش‌ها و معیارهای اسلامی		مورد توجه عقلا و مجاز از نظر شرعی
	واقع بینانه بودن تبلیغ		مفید برای جسم و روح آدمی
	سالم بودن تبلیغ		پاک و حلال بودن مواد اولیه
	لزوم هماهنگی در فعالیت تبلیغی		اصل دوری از غش در کمیت و کیفیت محصول
	دعوت از افراد آشنا برای اداره امور کارها		بسته‌بندی محصول حاوی اطلاعات کامل محصول و خوبی‌ها و بدی‌های (عیوب) آن باشد.
	خوش رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده		ایمن بودن بسته‌بندی محصول
	عدم توصیف محصول به گونه‌ای که باعث پوشاندن عیب آن شود.		دوری از تدلیس در بسته‌بندی محصول
	عدم استفاده از جنبه‌های احساسی در پیام‌های تبلیغاتی		عدم زیان بسته‌بندی محصول به محیط زیست

	انتخاب پیام‌هایی که درک و فهم آن برای افراد راحت باشد.		امکان برگشت محصول از طرف مشتری
	استفاده از جملات مناسب و زیبا در تبلیغات		تحویل دادن محصول به مشتری از طرف فروشنده
	قدرت بیان مبلغ		
	انتخاب مکان مناسب برای تبلیغات		
	انتخاب زمان مناسب برای تبلیغات		
	حلال بودن نام برند محصول		
	رعایت فرم و قوانین اسلامی در برند محصول		

پیشنهادات پژوهش جاری برای تکمیل بحث، به شرح زیر است:

- تصویر مطلوب برندسازی در تمدن نوین اسلامی
- تصویر مطلوب بازاریابی دیجیتال در تمدن نوین اسلامی
- تصویر مطلوب مدیریت ارتباطات با مشتری در تمدن نوین اسلامی

فهرست منابع

- اسماعیل پور، علی؛ غلامعلی، سلیمانی. (۱۴۰۰). آینده‌اندیشی از منظر مکتب معتزله. نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی. سال دوم، شماره اول، صص ۱۲۳-۱۵۴.
- امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی؛ پرورش محسنی، مرجان. (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. اندیشه مدیریت راهبردی. سال ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۰، صص ۲۲۱-۲۷۳.
- بحرینی‌زاده، منیجه؛ الله یاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۱). بازاریابی با رویکرد اسلامی: بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی. کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی. صص ۱۶۹-۱۹۶.
- حاتمی‌نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی. سال بیستم، شماره ۱۱۲، صص ۸۱-۱۰۲.
- حسینی، میرزاحسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ عیدی، فاطمه. (۱۳۹۰). ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی. سال یازدهم، شماره ۴۲، صص ۱۱۷-۱۴۸.
- داوودی، زهره؛ شیرخدایی، میثم؛ نورائی، محسن. (۱۳۹۶). بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کیفی. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی. سال ۲۳، شماره ۲، پیاپی ۱۱۴، صص ۱۱۷-۱۴۲.
- رستمی، محمدرضا؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ رستگار، عباسعلی؛ ملکی مین‌باش زرگاه، مرتضی. (۱۳۹۶). طراحی چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی در صنایع جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۲۵-۱۵۰.
- سایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای farsi.khamenei.ir
- سلیمیان، خدامراد، خسروی، امیرعباس. (۱۴۰۱). تحلیل مهندسی توحیدی تمدن مهدوی. فصلنامه پژوهش‌های مهدوی. شماره ۴۲، شماره ۱۱، پاییز ۱۴۰۱، صص ۳۵-۵۳.
- صنوبر، ناصر؛ متفکرآزاد، محمدعلی؛ راضی، نسرین. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی. دوفصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی. سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱۷۳-۲۰۷.
- علمدار، زینب؛ اکبریان، رضا. (۱۳۹۷). اصول اخلاقی حاکم بر بازاریابی اسلامی از منظر قرآن و روایات. مجله علمی علوم اسلامی انسانی. سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۰۶-۱۱۸.
- علی‌اکبری، راضیه. (۱۳۹۷). مهدویت و نگرش متفاوت نسبت به جامعه آرمانی. فصلنامه پژوهش‌های مهدوی. سال ۷، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۹۷، صص ۷۷-۹۷.
- عیدی، فاطمه. (۱۳۹۳). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی. اندیشه مدیریت راهبردی. سال ۹، شماره اول، پیاپی ۱۷، صص ۲۵-۵۸.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی. ترجمه؛ بهمن فروزنده. اصفهان: انتشارات آموخته.

- کریمی، میلاد؛ خنیفر، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب. مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۲۲۵-۲۴۷.
- محمدی آشنانی، علی. (۱۴۰۱). بازپژوهی تحلیلی آرمان‌شهر مهدوی در آموزه‌های قرآن کریم و روایات. فصلنامه پژوهش‌های مهدوی. شماره ۴۰، سال ۱۰، بهار ۱۴۰۱، صص ۷-۴۰.
- مصلح، عبدالمجید؛ اله‌یاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی. پژوهش‌نامه اخلاق. سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۵۷-۷۴.
- منش، یاسر. (۱۳۹۹). اصول مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات می‌گل.
- نستروویچ، سدومیر. (۱۳۹۷). بازاریابی اسلامی. مترجم؛ نوروزی، حسین؛ جنتی، سینا. نشر ادیبان روز.

