

اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیتهای بازاریابی

عبدالمجید مصلح*

احمد الهیاری بوزنجانی**

چکیده

امروزه، گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار پدید آورده و در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آنها را در بازار به ارمغان آورد. در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیتهای بازاریابی می‌گردد. اهمیت این امر به‌طور خاص در جوامع اسلامی بسیار چشمگیر است؛ بنابراین شناخت معیارهای اخلاقی اسلام در فعالیتهای بازاریابی و عمل به آنها، راهکاری است که نه تنها در چنین جوامعی به دلیل جلب مشتریان بیشتر، سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، ماندگاری آنها را نیز در بازار رقم می‌زند. بر این اساس، در این پژوهش با هدف شناسایی ارزش‌های اخلاقی اسلام در مدیریت فعالیتهای بازاریابی، با بررسی متون دست‌اول اسلام (قرآن و روایات)، مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید این دین الهی، بررسی و ارائه شده‌اند.

واژگان کلیدی

اخلاق در بازاریابی، مدیریت اخلاقی بازار، ارزش‌های اسلامی در بازاریابی، تجارت اخلاق‌محور.

mosleh@pgu.ac.ir

allahyari@stu.um.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۴/۲۹

*. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس.

**. دانشجوی دکتری مدیریت.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۵

طرح مسئله

ورود بحث ارزش‌های اخلاقی در بازاریابی و فعالیت‌های تجاری، به بیش از ۱۴ قرن پیش، یعنی زمان پیدایش اسلام برمی‌گردد؛ زمانی که خبرگان بازاریابی پست‌مدرن هنوز این واژه (اخلاق) و اهمیت و ضرورت آن را در فعالیت‌های کسب‌وکار کشف نکرده بودند. با وجود قدمت این موضوع، مروری بر مطالعات انجام‌شده در درون کشور در حوزه بازاریابی، بیانگر عدم توجه کافی پژوهشگران به مطالعه ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی است.

مذهب از عوامل مؤثر در شکل‌گیری بازار و فعالیت‌های تجاری است که نقش مهمی را در موفقیت کسب‌وکارهای کنونی ایفا می‌کند. امروزه این امر در میان بازاریابان به‌خوبی مشخص است که هنگام طراحی فعالیت‌های بازاریابی باید توجه نمایند که بازار هدف تا چه میزان، نسبت به آن فعالیت‌ها عکس‌العمل مثبت نشان خواهد داد. این امر به‌ویژه در بازارهایی که بیشتر آن را مسلمانان تشکیل می‌دهند، اهمیت بسیاری دارد. در این‌گونه بازارها، بازاریابان باید توجه نمایند که اقدامات آنها با معیارهای اخلاقی و مذهبی جامعه و همچنین آداب و سنن مورد احترام اعضای جامعه، مغایرت نداشته باشد. در چنین جوامعی، معیارهای اخلاقی، دیدگاه‌ها و ارزش‌ها، همگی برگرفته از دستورهای اخلاقی خداوند و سبک زندگی ائمه معصومین (ع) می‌باشند. در واقع اخلاقیات و ارزش‌های اسلامی بر تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی مسلمانان از جمله تولید، مصرف و مبادله کالاها و خدمات سایه افکنده است و به همین گونه نیز باید در فعالیت‌های تجاری ایشان از آنها استفاده شود.

حال با وجود اهمیت این موضوع، برخی مطالعات انجام‌شده در کشورهای اسلامی، حاکی از عدم رعایت ارزش‌های اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است؛ برای نمونه، مطالعاتی که در کشور غنا درباره بررسی الزامات اخلاقی تبلیغات فروش با رویکردی اسلامی صورت گرفته، نشان می‌دهد که استراتژی‌های تبلیغاتی در این کشور از نظر اخلاقی صحیح نیست. (Yusuf, 2010: 229) به‌علاوه، مطالعات انجام شده درباره انطباق عملیات کسب‌وکارهای مالزیایی با بازاریابی اسلامی، نشانگر آن است که رهنمودهای اسلامی در این کسب‌وکارها به نحو مطلوب رعایت نمی‌گردند. (Abdallah & Ahmad, 2010: 293-296) در واقع، غفلت از این موارد را می‌توان ناشی از آگاهی اندک مدیران شرکت‌ها از مزایای رعایت ارزش‌های اخلاقی برای کسب‌وکارشان و تا حدی نیز عدم اطلاع کافی آنها از اصول اخلاقی مورد تأکید دین مبین اسلام دانست. با توجه به این امر، سؤالات اصلی این پژوهش را می‌توان چنین برشمرد:

۱. ارزش‌های اخلاقی اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی کدام هستند؟
۲. به‌طور کلی، بازار جامعه ایران تا چه اندازه پایبند به ارزش‌های اخلاقی اسلامی است؟

بر این اساس، در این مطالعه ضمن تفکیک فعالیت‌های بازاریابی از یکدیگر، ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید در هر کدام به شیوه‌ای مستند و تحلیلی و با استفاده از روش تحلیل محتوا بررسی شده و در پایان، در قالب یک الگو ارائه می‌گردد.

باتوجه به اینکه امروزه مهم‌ترین تلاش بازاریابان و مدیران، انجام اقداماتی برای ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. در این اقدامات، شرکت‌ها باید با نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن محصولات و خدمات خود، در بازار به رقابت پرداخته، سهم خود را افزایش دهند. در عین حال، این اقدامات باید به گونه‌ای طراحی و اجرا گردند که نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف را به شیوه مطلوب برآورده سازند. بدیهی است که خواسته‌های مشتریان در هر جامعه، متأثر از فرهنگ غالب آن جامعه است. بنابراین در جامعه ما، به دلیل حاکمیت فرهنگ اسلامی در تمامی شئون زندگی افراد جامعه، خواسته‌های آنها نیز متأثر از ارزش‌های اخلاقی فرهنگ اسلامی خواهد بود، پس تأمین رضایت آنها نیز در گرو رعایت اصول اخلاقی‌ای است که در رفتار شرکت‌ها مشاهده می‌نماید.

صاحب‌نظران بر این امر اتفاق نظر دارند که مجموعه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، به صورت کلی در قالب چهار فعالیت «تولید»، «قیمت‌گذاری»، «تبلیغ» و «توزیع محصولات» خلاصه می‌گردد. (Chikweche & Fletcher, 2012) بنابراین ارزیابی فعالیت شرکت‌ها از منظر رعایت اصول اخلاقی نیز باید با توجه به این فعالیت‌های چهارگانه صورت گیرد. در ادامه، اصول اخلاقی حاکم بر هر یک از این چهار فعالیت، از منظر دین مبین اسلام بررسی خواهد شد.

الف) تولید محصولات

هر چیزی که با ارائه آن به بازار، بتوان نیاز یا خواسته‌ای را برآورده نمود، «محصول» نام دارد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷: ۵۳) به‌طور کلی الزامات مورد توجه در تولید محصولات را می‌توان در دو مقوله «فرایند تولید محصولات» و «ویژگی‌های کیفی محصولات» به شرح زیر بررسی نمود:

یک. فرایند تولید محصولات

در اسلام، فرایند تولید محصولات باید با توجه به معیارهای ارزشی و تأثیری که محصول می‌تواند بر رفاه و سلامت جامعه داشته باشد، هدایت گردد. (Hassan, chichi & Latiff, 2008: 28;) (Arham, 2010: 152-154) به عبارتی، فرایند تولید محصولات باید از ابتدا تا پایان، پاک و بدون ضرر و زیان باشد. (Abuznaid, 2012: 1483) در واقع تولیدکننده مسلمان باید میان مسئولیت خود در برابر دستیابی به سود، تولید کالاهای باکیفیت و ایمن برای مصرف‌کنندگان و تأمین رفاه جامعه

تبادل ایجاد نماید. (Abdullah & Ahmad, 2010: 287) موضوعی که امروزه به دغدغه‌ای جهانی برای بسیاری از کشورها تبدیل شده، افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی و بهره‌برداری ناصحیح از منابع طبیعی می‌باشد؛ به گونه‌ای که برخی از کشورها قوانین بسیاری را برای مبارزه با این معضل وضع نموده‌اند و در کنار آن، پژوهشگران در زمینه تحقیقات بازاریابی نیز رویکردهای مختلفی، همچون بازاریابی سبز و بازاریابی محیط زیست دوستانه برای سازگار نمودن فعالیت‌های کسب‌وکار شرکت‌ها با محیط زیست مطرح نموده‌اند؛ این در حالی است که در دین اسلام چنین قوانین و رویکردهایی به‌وضوح در آیات و روایات مشهود است و این نشان می‌دهد حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، اهمیت بسیار بالایی در اسلام دارد.

براساس روایات، شایسته است که مسلمانان، محیط زیست را امانت الهی بدانند و به حفظ و آلوده نکردن آن اهمیت بدهند و آن را وظیفه لازم خود بدانند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: رسول خدا می‌فرمودند: «جز در هنگام ناچاری، درختی را قطع نکنید». این نهی پیامبر از قطع درخت می‌تواند به جهت تأثیر درخت در سلامت محیط زیست باشد. از همین‌رو امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «سکونت در سرزمینی دلپذیر است که هوایی سالم، آبی فراوان و زمینی حاصلخیز و آماده کشت داشته باشد». مردمی زندگی سالم و دلپذیر دارند که هم شرایط زیست محیطی مناسب و هم زمینه‌های اقتصادی مناسبی داشته باشند. (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۸۷)

از سوی دیگر، طبق قاعده «عدم اتلاف و عدم تسبیب» که ازجمله قواعدی است که پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله برای بهبود و کنترل وضعیت اقتصادی جامعه وضع نمودند، هرگاه یک واحد تولیدی برای حیات و بهداشت مردم ضرر داشته باشد - مثل آلودگی هوا و محیط زیست - باید متوقف گردد یا به جای دیگری منتقل شود و در صورت امکان باید مقدار ضرر به حداقل کاهش یابد و بقیه خسارات به نحوی جبران گردد. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۶۸ - ۶۷)

علاوه بر این، اسلام حق بهره‌برداری از منابع طبیعی را تا حد اعتدال مجاز می‌داند و استفاده بیش از مقدار ضرورت از منابع طبیعی را اسراف می‌داند. اگر استفاده از منابع طبیعی موجب ضرر و زیان جامعه گردد، به حکم «قانون لاضرر» که از قوانین مسلم اسلامی است، می‌توان جلوی آن را گرفت. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۶۸) بنابراین میزان بهره‌گیری از منابع طبیعی برای افراد نامحدود نیست؛ بلکه حکومت اسلامی حق دارد در هر زمان و هر منطقه، حدود و ضوابطی برای آن تعیین نماید. (مکارم شیرازی، ۱۳۶۰) توجه به این امر را می‌توان در آیات متعددی از قرآن کریم مشاهده نمود؛ برای نمونه: «وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» و بخورید و بیاشامید، و [لی] زیاده‌روی نکنید؛ که او اسرافکاران را دوست نمی‌دارد». (اعراف / ۳۱)

همچنین در آیاتی، مسرفان را اصحاب دوزخ می‌شمرد: «وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ» (غافر / ۴۳) و فرجام مسرفان را مجازات الهی می‌داند: «مُسْوَمَةٌ عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُسْرِفِينَ». (ذاریات / ۳۴)

دو. ویژگی کیفی محصولات

کیفیت کالا، توانایی و قابلیت‌های کالا در انجام وظایف محول شده را نشان می‌دهد. از نظر بازاریابی، کیفیت، بر مبنای برداشت‌های ذهنی خریداران اندازه‌گیری می‌شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷: ۲۸۰) یک فرد مؤمن به مکتب اسلام، خود را در تولید هرگونه محصول با هر کیفیتی، آزاد نمی‌داند؛ بلکه در برابر افراد جامعه و سلامت آنها، خود را مسئول می‌داند و سعی در تولید محصولاتی دارد که منطبق با الزامات دین مبین اسلام باشد. (Hassan, chichi & Latiff, 2008: 28; Abdullah & Ahmad, 2010: 152-154; Arham, 2010: 287) در واقع اهمیت محصولی که یک فرد مسلمان باید تولید و مصرف نماید، به‌قدری است که در آیات مختلف قرآن مجید به ویژگی‌های آن اشاره شده است. در آیات مختلفی، از جمله ویژگی‌هایی که باید در تولید و مصرف محصولات در نظر گرفته شود، عدم ضرر و زیان آن برای فرد و جامعه و همچنین ارزشمند بودن آن محصول برای بدن انسان است. (Alserhan, 2010: 105)

چنین ویژگی‌هایی در قرآن با دو قید «حلال» و «طیب» مشخص گردیده است. تکیه بر عنوان «طبیّات»، همگان را متوجه این دستور اسلامی می‌کند که از غذاهای ناپاک، گوشت‌هایی همچون مردار و درندگان و حشرات و از مسکرات که در میان مردم آن زمان رواج فراوانی داشت، بپرهیزند. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱ / ۵۸۳) در واقع در اسلام، ملاک فقط حلال و حرام بودن محصولات نیست؛ بلکه تأکید اصلی بر استفاده از غذاهای ارزشمند و مفید برای انسان است؛ یعنی غذاهایی که در عین دارا بودن ارزش غذایی بالا، هیچ‌گونه ضرر ذهنی و جسمانی برای انسان ندارند؛ (Alserhan, 2010: 105) مانند آیات: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از [خوراکی‌های] پاکیزه‌ای که روزی شما کرده‌ایم، بخورید» (بقره / ۱۷۲) و: «إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِرِ وَ مَا أَهْلٌ بِهِ يَبْدُلُ اللَّهِ؛ [خدا] تنها [خوردن] مردار و خون و گوشت خوک و آنچه [به هنگام سربردن، نام] غیر خدا بر آن بانگ زده شده را بر شما حرام کرده است» (بقره / ۱۷۳) این امر ممکن است از آن‌رو باشد که دستگاه گوارش نمی‌تواند از مردار خون سالم و زنده بسازد. به‌علاوه اینکه مردار، کانونی از انواع میکروب‌ها است و اسلام علاوه بر تحریم خوردن گوشت مردار، آن را نجس هم دانسته تا مسلمانان کاملاً از آن دوری کنند. همچنین مورد دیگری که در آیه تحریم شده، خون است. خون‌خواری هم زیان جسمی دارد و هم اثر سوء اخلاقی؛ چراکه خون، ماده کاملاً آماده‌ای برای پرورش انواع میکروب‌ها است و از سوی دیگر، در علم پزشکی امروز، آثار خون در غده‌ها و ایجاد هورمون‌ها و اثراتی که این هورمون‌ها

در روحيات و اخلاقيات انسان دارند، اثبات شده است. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱ / ۳ - ۵۸۲) همچنین در آیه ۱۶۸ سوره مبارکه بقره می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا؛ ای مردم! از آنچه در زمین، حلال و پاکیزه است، بخورید». بنابراین هر غذایی تا زمانی که منشأ فساد و زیان و ضرری برای فرد و اجتماع نباشد، طبق این آیه شریفه حلال است.

علاوه بر این، مرغوبیت مواد تشکیل‌دهنده محصول نیز بسیار مورد توجه دین اسلام است و هرگونه تقلب در کیفیت و کمیت محصولات ممنوع است (Abuznaid, 2010: 1484; Arham, 2010: 158) و در این مورد از عبارت «غش» استفاده شده است. در حدیثی معتبر آمده که پیامبر اسلام ﷺ از آب در شیر کردن و فروختن آن به مردم بسیار نهی کرده‌اند. (مجلسی، ۱۳۸۶: ۶۰۸) در روایتی نیز امام صادق ﷺ می‌فرمایند: علی ﷺ دوست نداشتند که یک پیمانه از خرماي منطقه خیبر با دو پیمانه از خرماي مدینه مخلوط شود؛ زیرا خرماي منطقه خیبر بهتر بود. (دستی، ۱۳۸۶: ۲۰۱) همچنین پیامبر ﷺ نیز از درهم آمیختن محصولات باکیفیت با محصولات با کیفیت پایین‌تر نهی کرده‌اند. (Arham, 2010: 159)

خداوند نیز در آیه‌ای از قرآن کریم خطاب به حضرت داوود می‌فرماید: «أَنْ اْعْمَلْ سَابِغَاتٍ وَقَدِّرْ فِي السَّرْدِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنْ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ؛ [و به او دستور دادیم:] که زره‌های فراخ بساز و حلقه‌های [متناسب] اندازه بز، و [کار] شایسته به جا آوری؛ [چرا] که من به آنچه انجام می‌دهید، بینا هستم». (سبأ / ۱۱) خداوند در این آیه به حضرت داوود ﷺ درباره رعایت دقت در کیفیت و کمیت در مصنوعات - آنچنان‌که مصرف‌کنندگان به‌خوبی و راحتی بتوانند از آن استفاده کنند - دستور می‌دهد. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۸ / ۳۱)

(ب) قیمت

«قیمت» مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷: ۲۹۰) بسیاری از افراد، قیمت‌گذاری را فعالیتی اساسی در سیستم‌های اقتصاد آزاد می‌دانند. قیمت محصول در بازار بر دستمزدها، اجاره، بهره و سود اثر می‌گذارد. بنابراین با توجه به این تأثیرات، قیمت تنظیم‌کننده اولیه سیستم اقتصاد به شمار می‌آید. (روستا و همکاران، ۱۳۷۵: ۳۰۲)

سیستم اقتصادی زمانی در تعادل خواهد بود که قیمت محصولات و خدمات در بازار در حالت تعادل قرار داشته باشد و در مقابل آن، اعمال سیاست‌های سودمحورانه در قیمت‌گذاری محصولات، نتیجه‌ای جز بر هم زدن تعادل اقتصادی و به ویژه رویگردانی مشتریان را در پی نخواهد داشت. از آنجا که اسلام دین اعتدال و تعادل است، در قیمت‌گذاری محصولات نیز بر تعادل قیمت‌ها تأکید داشته و مؤمنان را از

سودجویی و گران‌فروشی در معاملات نهی نموده است. امیرالمؤمنین (ع) در نامه‌ای خود خطاب به مالک اشتر نوشته‌اند: در میان بازرگانان افرادی هستند که کالا را به هر قیمتی که می‌خواهند، می‌فروشند که این سودجویی و گران‌فروشی، برای همه افراد جامعه زیان‌بار بوده، عیب بزرگی بر زمامدار است؛ از این رو باید خرید و فروش در جامعه اسلامی، به‌سادگی و با موازین عدالت و با قیمت‌هایی که به فروشنده و خریدار زیانی نرساند، انجام گیرد. (نهج البلاغه، نامه ۳۱)

امام (ع) در این جمله کوتاه و پرمعنا صراحتاً بیان می‌فرماید که قیمت‌ها باید متعادل گردد و معنای تعادل در قیمت‌ها آن است که هم از تولیدکننده حمایت کنند و هم از مصرف‌کننده؛ زیرا هرگاه تنها به نفع مصرف‌کننده باشد و تولیدکنندگان زیان ببینند، دست از تولید می‌کشند و این خود مایه گران‌ی و کمبود اجناس می‌شود و اگر تنها جانب تولیدکننده در نظر گرفته شود و آنها اجناس خود را با منافع زیاد عرضه کنند، مصرف‌کنندگان به زحمت می‌افتند. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۵)

همچنین ایشان در جای دیگر خطاب به بازاریان می‌فرمایند: «به خریداران گران ندهید تا به شما نزدیک شوند». (دشتی، ۱۳۸۶: ۵۰) علاوه بر این، امام (ع) در نامه خود خطاب به مالک اشتر، گران‌فروشی در جامعه را عیب بزرگی بر زمامدار دانسته‌اند؛ در تفسیر این عبارت، بسیاری از بزرگان نوشته‌اند حکومت اسلامی می‌تواند در شرایط غیرعادی همچون شرایط تورم و گران‌ی در جامعه، قیمت کالاها را مشخص کند. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۲۳) بنابراین در شرایط ویژه اقتصادی، دولت باید قیمت کالاها را مشخص کرده، با متخلفان در این زمینه برخورد نماید. (Abuznaid, 2012: 1485)

در واقع یکی از ویژگی‌های بازار اسلامی، محدود بودن سود است؛ به عبارتی، قیمت‌ها نمی‌تواند نامحدود و بی‌قید و شرط افزایش یابد و باید در حدود قیمت طبیعی و متعارف تثبیت شود. محدودیت سود از نظر کمی، مشخص و تعریف‌شده نیست؛ بلکه با شرایط موجود متناسب است؛ یعنی همان طور که در اسلام در تمام شرایط برای فقیر و غنی، شاخص معینی تعریف نشده و تابع شرایط و عرف است و در مقایسه افراد با یکدیگر معنا می‌یابد، سود نیز چنین است و مفهومی نسبی دارد. (زرع‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۱) در اسلام بر رویکردی تأکید می‌شود که در آن، افزایش رفاه افراد و جامعه مدنظر باشد، نه صرفاً به حداکثر رساندن سود. (Abunaid, 2012: 1485; Hassan, chichi & Latiff, 2008: 9031; Arham, 2010: 159)

ج) ترفیع محصولات

ترفیعات یا ارتقا عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوط هستند. (روستا و همکاران، ۱۳۷۵: ۳۷۲) به عبارتی، تبلیغ به‌معنای رساندن پیام، شناساندن

امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و شامل پیام‌های دیداری و گفتاری می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع، به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌گردد. (همان: ۳-۳۷۲) ترفیع وسیله‌ای است که بازاریابان از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار نموده، به معرفی محصولات و خدمات خود می‌پردازند. به عبارتی دیگر، «تبلیغ»، خوب شناساندن و رساندن پیام است. (مطهری، ۱۳۸۴: ۱۹۳)

با افزایش رقابت در بازار، اهمیت ترفیعات نیز افزایش یافته است؛ به گونه‌ای که فروش محصولات به میزان بسیاری به اندازه تبلیغ آن محصول و آگاهی مصرف‌کنندگان از آن وابسته است. در این میان، گاهی ممکن است بازاریابان برای غلبه بر سایر رقبا در بازار، در تبلیغات خود به شیوه‌ای رفتار نمایند که موجب عیب نهادن بر محصولات سایر رقبا و تخریب وجهه آنان گردد. اسلام با این شیوه از تبلیغات صراحتاً مخالفت نموده است و با عبارت: «وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ؛ و به مردم [از روی ستم] چیزهایشان را کم ندهید»، (اعراف / ۸۵؛ هود / ۸۵؛ شعراء / ۱۸۳) مردم را از عیب‌جویی از محصولات دیگران نهی می‌نماید. به علاوه، در دین مبین اسلام، از تقلب و فریب مشتریان در تبلیغ محصولات و فروش آنها بسیار نهی شده است. (Hague, Ahmad & jahan, 2010: 73; Hassan, chichi & Latiff, 2008: 33)

در این زمینه اسلام ازواژه «تدلیس» استفاده نموده که به معنای وانمود کردن فاقد واجد است. از آنجا که تدلیس دروغ عملی است، فرد مسلمان باید از این کار زشت پرهیز نماید. (صدر، ۱۳۷۸: ۱۹۲) همچنین روایت شده است که امیرالمؤمنین علیه السلام هر روز در بازارهای کوفه می‌گشتند و پس از اندرزه‌های فراوان به بازاریان، آنها را از دروغ گفتن در معاملات نهی می‌فرمود. از امام صادق علیه السلام نیز روایت شده است که فرمود: «از ما نیست کسی که مؤمنی را فریب دهد». (نهج البلاغه) بنابراین در نظام ارزشی اسلام، روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده باید در چهارچوبی اعتقادی و تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی به کار گرفته شود؛ (زرع‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۳) برای نمونه، اگر فروشنده‌ای بداند کالای مورد معامله دارای عیب و نقصی است، باید آن عیب را برای مشتری افشا کند. (Hague, AHMAD & jahan, 2010: 73) واضح است که در اسلام، از تبلیغ و ترفیع محصولات نهی نشده است؛ بلکه مهم، تبعیت راهکارهای تبلیغاتی از کدهای اخلاقی اسلامی است که در قرآن و سیره بزرگواران دین ذکر شده است. (Yusuf, 2010: 228) در واقع، اساس روابط میان فروشنده و خریدار در تبلیغات باید بر صداقت و درستی استوار باشد نه نیرنگ و تزویر. (Abdullah & Ahmad, 2010: 289)

علاوه بر این، در نظام سرمایه‌داری غرب، به وجود آوردن تقاضاهای کاذب از طریق دامن زدن به

تبلیغات دروغین و به کار گرفتن همه مسائل روانی برای تحریک مرد و زن و کوچک و بزرگ خانواده‌ها و کشیدن آنان به بازارها برای خرید اجناس غیرضروری و مجلل، یکی دیگر از سیاست‌های اقتصادی است که زیر لفافه آزادی «تولید»، «تبلیغ» و «تجارت»، به زیان مصرف‌کنندگان انجام می‌گیرد و آخرین رمق توده‌های زحمتکش را می‌کشند. از سوی دیگر، همکاری مستقیم و غیرمستقیم میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان انواع مدها، یکی از چهره‌های زشت همین برنامه ویرانگر است. آنها از طریق همین تبلیغات، بسیاری از وسائل مفید را که سالیان دراز می‌توان از آن استفاده کرد - اعم از اتومبیل، لباس و فرش - به بهانه اینکه از مد افتاده، از ارزش می‌اندازند و انواع دیگری را با این القا که مد روز است، جانشین آن می‌کنند. (مکارم شیرازی، ۱۳۶۰) با توجه به منطق دین اسلام، بیان چنین ادعاهای فریبنده، دروغ، قسم خوردن در معامله و هر کاری که به گونه‌ای موجب فریب مشتریان شود و از این طریق، آنها را به‌سوی خرید محصولات ترغیب نماید، نهی شده است.

(Rice, G & Al-mossawi, M, 2002: 80; Hassan, chichi & latiff, 2008: 33; Abdullah & Ahmad, 2010:287-288)

رسول خدا ﷺ می‌فرماید: «هرکس در دادوستد، چهار چیز را رعایت کند، کسبش پاک است: هنگام خرید عیب نگذارد، هنگام فروش نستاند، فریب ندهد و در میان دادوستد سوگند یاد نکند». به علاوه، ایشان می‌فرماید: «هرکس معامله کند، از پنج چیز اجتناب نماید: ... مدح کردن چیزی که می‌فروشد و پوشاندن عیب متاع». امام کاظم ﷺ نیز به هشام فرمود: «کسی که جز با قسم، خرید و فروش نمی‌کند، خداوند در قیامت به او نظر رحمت نمی‌فرماید». (مجلسی، ۱۳۸۶: ۶۱۰ - ۶۰۹)

افزون بر این، رساندن هر پیامی به وسیله احتیاج دارد که کمترین وسیله رساندن پیام، خود سخن و لفظ است و بعد از آن، کتاب، نثر و شعر و حتی میکروفن و بلندگو و در نهایت، تمام وسائل ارتباط جمعی، همگی ابزار پیام‌رسانی هستند. با دقت در تاریخ اسلام درمی‌یابیم که قرآن کریم و معصومین ﷺ نیز از وسائلی چون فصاحت، بلاغت، صوت زیبا و شعر برای رساندن پیام اسلام کمک گرفته‌اند. (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۹۵)

نگاهی به برخی تبلیغات انجام‌شده برای محصولات در نظام سرمایه‌داری، به‌طور خاص محصولات پوشاک، حاکی از استفاده ناصحیح و غیراخلاقی از تصاویر نامناسبی از زنان و کودکان است که بدون در نظر گرفتن آثار سوء اجتماعی و اخلاقی آنها، تنها به‌منزله ابزاری جهت جلب مشتری و تشویق آنها به خرید بیشتر محصول مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این در حالی است که ارزش‌های دینی در جوامع مسلمان، هرگونه تبلیغاتی را که زیان اخلاقی داشته باشد و همچنین استفاده از هرگونه وسائلی را که مخصوص این کار باشد، ممنوع دانسته‌اند؛ (مکارم شیرازی، ۱۳۶۰) از این رو با توجه به توسعه وسائل

تبلیغاتی در دنیای امروز و نقش این گونه فعالیت‌ها در صلاح و فساد جامعه و کمک به توسعه مفاسد یا به عکس، کمک به سازندگی جامعه، ابزار تبلیغ محصولات باید عاری از هرگونه ضرر و زیان اخلاقی و معنوی برای جامعه باشد.

این حکم را می‌توان در خصوص برخی روش‌های تبلیغاتی که باعث ایجاد مزاحمت برای جامعه می‌شوند نیز صادق دانست؛ ازجمله این روش‌ها، تبلیغاتی هستند که به صورت پیام کوتاه، در ساعاتی نامناسب و به صورت انبوه، برای تلفن‌های همراه افراد ارسال می‌شوند. در این زمینه، می‌توان با استناد به قاعده «لاضرر»، استفاده از هر روش تبلیغاتی را که موجب ضرر و زیان روحی برای افراد گشته، آرامش آنها را سلب می‌نماید، ممنوع دانست.

(د) توزیع

کانال توزیع، وظیفه انتقال کالا از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را برعهده دارد. در واقع، مرحله توزیع از نظر زمانی، مکانی و مالکیت، آن فاصله‌ای را از میان برمی‌دارد که موجب جدایی کالاها و خدمات از استفاده‌کنندگان واقعی آنها می‌شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷: ۳۰۶) اهمیت این فعالیت در موفقیت فعالیت شرکت‌ها موجب شده است تا برای آن اهمیت خاصی قائل باشند. از سویی، امروزه با توجه به پراکنده بودن خریداران در هر منطقه، شرکت‌ها برای توزیع محصولات و رساندن آنها به دست مشتریان، گاهی از واسطه‌های بازاریابی استفاده می‌نمایند. از سوی دیگر، افزایش تعداد واسطه‌ها به شکل غیرضروری، موجب افزایش هزینه‌ها می‌گردد؛ به گونه‌ای که گاهی بالا بودن قیمت‌ها را ناشی از وجود واسطه‌های گوناگون و غیرضروری می‌دانند. (روستا، و همکاران، ۱۳۷۵: ۳۲۳) در دین اسلام، هرگونه واسطه‌گری غیرضروری و استفاده غیرلازم از واسطه‌ها که بدون ایجاد ارزش افزوده، موجب افزایش قیمت‌ها گردد، نهی شده است؛ (Hassan, chichi & Latiff, 2008: 34; Abuznaid, 2012: 1487) برای نمونه، پیامبر اسلام ﷺ فرمود: «قافله که متاع آورد، کسی آن را بیرون شهر استقبال نکند. بگذارید داخل شهر شوند و شهری در خریدن و فروختن، برای بادیه‌نشینان وکیل نشود. خدا برخی از مسلمانان را به سبب برخی دیگر روزی می‌دهد». (مجلسی، ۱۳۸۶: ۶ - ۶۱۵) این نهی به آن دلیل است که عملیات یادشده با درک اسلام از مبادله که آن را جزئی از تولید می‌داند، منافات دارد. (صدر، ۱۳۶۰: ۴۹۸) بدیهی است که اسلام، استفاده از نمایندگان را در فروش کالاها نهی نمی‌کند؛ بلکه بحث اصلی این است که هدف از طراحی شیوه‌های توزیع، باید خلق ارزش و بهبود معیارهای زندگی و رفاه اعضای جامعه باشد.

(Hassan, chichi & Latiff, 2008: 34-35; Abuznaid, 2012: 1487)

به علاوه، ازجمله اموری که باید در توزیع محصولات در نظر داشت، استفاده از شیوه‌های مناسب برای نگهداری و انبارداری محصولات تا زمانی است که به دست مصرف‌کننده نهایی برسند، (Ibid: 34) زیرا عدم استفاده از شیوه‌های صحیح نگهداری و انبارداری محصولات، ممکن است موجب صدمه دیدن یا حتی فاسد شدن آنها گردد که در صورت استفاده مصرف‌کننده از آن، به صدمه و زیان به وی می‌انجامد. این امر نیز با منطق اسلام سازگار نیست؛ چراکه طبق قاعده «لا ضرر و لا ضرار فی الاسلام»، هر نوع فعالیت اقتصادی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، موجب ضرر به فرد و جامعه شود، از نظر اسلام حرام است. (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۰) پس شیوه نگهداری و انبار کردن محصولات نیز باید به گونه‌ای باشد که محصولات به صورت صحیح و سالم به دست مشتری نهایی برسد.

همچنین باید شیوه حمل محصولات و اثرهایی که فرایندهای مرتبط با آن می‌توانند بر محیط زیست داشته باشند، در نظر گرفته شود. همان‌گونه که پیش از این بیان شد، طبق قاعده «عدم اتلاف و عدم تسبیب»، اثرهای زیست‌محیطی فعالیت‌های شرکت‌ها باید همواره مورد توجه مدیران قرار گیرد. (بناء رضوی، ۱۳۶۷: ۶۸ - ۶۷) این موضوع به‌طور خاص در مورد خودروهای حمل و توزیع محصولات، اهمیت بالایی دارد؛ چراکه عدم استفاده از خودروهایی با استاندارد زیست‌محیطی مناسب می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را بر محیط زیست داشته باشد.

از سوی دیگر ممکن است در جامعه، عده‌ای جهت دستیابی به سود بیشتر، اقدام به احتکار محصولات نمایند؛ به گونه‌ای که با ایجاد کمبود عرضه آن محصول در بازار و سپس افزایش قیمت‌ها در اثر آن، سود کلانی نصیبشان گردد. از نظر اسلام، احتکار و ذخیره کردن مواد غذایی، درحالی که مورد نیاز مردم است و به اندازه کافی در بازار وجود ندارد، ممنوع است. (Abuznaid, 2012: 1487; Arham, 2010: 159) بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی ذکرشده، در تمام مکتب‌های اقتصادی شرق و غرب مجاز است و هیچ‌گونه تحریمی ندارد و آن قسمتی را هم که ممنوع می‌دانند، در بسیاری از موارد جدی نیست؛ ولی در اسلام همه اینها ممنوع و حرام است؛ (مکارم شیرازی، ۱۳۶۰) از این رو وقتی مردم، نیازمند متاعی هستند، جایز نیست آن کالا در انحصار فرد یا گروهی قرار گیرد و سود کلانی از آن برده شود. (دشتی، ۱۳۸۶: ۵۳) در این زمینه قرآن نیز می‌فرماید: کسانی که طلا و نقره را جمع‌آوری و پنهان می‌کنند و در راه خدا انفاق نمی‌نمایند، آنها را به عذاب دردناکی بشارت ده: «وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ». (توبه / ۳۴) این آیه صریحاً ثروت‌اندوزی و گنجینه‌سازی اموال را تحریم کرده است و به مسلمانان دستور می‌دهد که اموال خویش را در راه خدا و برای بهره‌گیری بندگان خدا به کار اندازند و از اندوختن و ذخیره کردن و خارج ساختن آنها از گردش معاملات به شدت بپرهیزند. (مکارم شیرازی و

همکاران، ۱۳۸۵: ۷ / ۳۹۳) پیغمبر اکرم ﷺ نیز می‌فرماید: «يَوْمُ الْمُحْتَكِرُ مَكْتُوبٌ بَيْنَ عَيْنَيْهِ يَا كَافِرُ تَبَوَّأَ مَقْعَدَكَ مِنَ النَّارِ؛ شخص محترک در روز قیامت در حالی محشور می‌شود که در پیشانی او نوشته شده است: ای کافر! جایگاه خودت را در آتش دوزخ انتخاب کن». (مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۴)

با توجه به مباحثی که در بخشهای پیشین ارائه گردید، می‌توان یافته‌های کلی پژوهش حاضر را در جدول (۱) به تصویر کشید. با نگاهی دقیق به وضعیت حاکم بر بازار جامعه امروز، می‌توان مشاهده نمود که در برخی زمینه‌ها، ضعف‌هایی از جهت عمل به الگوی اسلامی کسب‌وکار وجود دارد. این امر به‌طور خاص در زمینه توزیع محصولات بسیار قابل توجه است. وجود انبوهی از واسطه‌ها و دلال‌ها در فرایند توزیع محصولات - به‌طور خاص در محصولات مصرفی - و انبار کردن یا احتکار محصولات در زمان نیاز جامعه به آنها، نمونه‌هایی از ضعف‌های موجود در عمل به رهنمودهای اسلامی است که در نهایت، افزایش قیمت‌ها، زیان مصرف‌کننده نهایی و در برخی از موارد، زیان تولیدکننده را دربر دارند.

چنین وضعیتی را می‌توان در حوزه تبلیغ محصولات نیز تا حدودی مشاهده نمود. بیان ادعاهای فریبنده و اغراق‌آمیز در خصوص ویژگی عملکردی محصولات را می‌توان مهم‌ترین آسیب موجود در این زمینه دانست. این امر که در محصولات صنعتی، نمود بیشتری دارد، تاکنون موجب سوق یافتن بسیاری از مشتریان به‌سوی خرید محصولاتی شده است که پس از استفاده، شکاف قابل توجهی را میان عملکرد قابل انتظار (طبق تبلیغات) و واقعی آنها مشاهده کرده‌اند.

ارزش‌های اخلاقی اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی	ارزش‌های اخلاقی	منبع استناد
تولید محصول	عدم اتلاف و اسراف منابع طبیعی در فرایند تولید	(بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۶۸؛ مکارم شیرازی، ۱۳۶۰)
	عدم آلودگی محیط زیست در فرایند تولید	جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۸۷؛ بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۸ - ۶۷
	عدم ضرر و زیان مواد اولیه محصول برای فرد و جامعه	Hassan, chachi, & Latiff, 2008: 28 Abdullah & Ahmad, 2010: 287; Arham, 2010:287; Alserhan, 2010: 105
	استفاده از مواد اولیه خالص و باکیفیت در تولید	Abuznaid, 2010: 1484; Arham, 2010: 152-15 مجلسی، ۱۳۸۶: ۶۱۵؛ دشتی، ۱۳۸۶: ۲۰۱؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱ / ۵۸۳

فعالیت‌های بازاریابی	ارزش‌های اخلاقی	منبع استناد
	ارزشمند بودن محصول از نظر مصرفی	مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱ / ۵۸۳ Alserhan, 2010: 105
قیمت‌گذاری	تعیین قیمت‌ها به گونه‌ای که تولیدکننده و مصرف‌کننده متضرر نگردند	نهج البلاغه: نامه ۵۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۵
	عدم تخلف از قیمت‌هایی که به وسیله حکومت اسلامی تعیین می‌گردد	مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۲۳ Abuznaid, 2010: 1485
	عدم سودمحور بودن سیاست‌های قیمت‌گذاری	زرع‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۱؛ دشتی، ۱۳۸۶: ۵۰ Arham, 2010: 159; Hassan, & others, 2008: 31; Abuznaid, 2010: 1485
	عدم بیان دروغ	صدر، ۱۳۷۸: ۱۹۲ Hassan, & others, 2008: 31; Hague & others, 2010: 73; Abdullah & Ahmad, 2010: 287
تزیینات	عدم بیان ادعاهای فریبنده در خصوص محصولات	مجلسی، ۱۳۸۶: ۱۰-۶۰۹ Hassan, & others, 2008: 31 Abdullah & Ahmad, 2010: 287 Ricc&mosawi, 2002: 80 Arham, 2010: 159
	عدم عیب نهادن بر محصولات سایر شرکت‌ها	اعراف / ۸۵؛ هود / ۸۵؛ شعراء / ۱۸۳
	عدم توصیف محصول به گونه‌ای که باعث پوشش عیب آن شود	صدر، ۱۳۷۸: ۱۹۲ Hassan, & others, 2008: 31 Hague & others, 2010: 73 Abdullah & Ahmad, 2010: 287
	استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغاتی‌ای که عاری از ضرر و زیان اخلاقی، معنوی و روحی باشند	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷؛ مکارم شیرازی، ۱۳۶۰
توزیع	عدم احتکار نمودن محصولات	دشتی، ۱۳۸۶: نامه ۵۳؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵: ۷ / ۳۹۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۴ Abuznaid, 2012: 1487; Arham, 2010: 159

فعالیت‌های بازاریابی	ارزش‌های اخلاقی	منبع استناد
	عدم استفاده از واسطه‌های غیرضروری در توزیع محصولات	مجلسی، ۱۳۸۶: ۶-۶۱۵؛ صدر، ۱۳۶۰: ۴۹۸ Abuznaid, 2012: 1487 Hassan, & others, 2008: 31
	استفاده از شیوه‌های صحیح انبار کردن و نگهداری محصولات	صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۰ Hassan, & others, 2008: 31
	استفاده از خودروهای دارای استاندارد زیست‌محیطی در توزیع محصولات	بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۸-۶۷

افزون بر مباحث پیش گفته، آلودگی‌های زیست‌محیطی ایجادشده در فرایند تولید محصولات که بیشتر در اثر خروجی فاضلاب کارخانه‌ها و در برخی موارد، دود حاصل از دودکش آنهاست، مهم‌ترین آسیب‌های موجود در عمل به الگوی اسلامی تولید محصولات هستند. در کنار این موارد، می‌توان تولید محصولاتی را که با وجود داشتن استاندارد بهداشتی، ارزش غذایی اندکی دارند نیز اضافه نمود. این امر که به‌طور خاص در زمینه محصولات تنقلاتی، به‌وفور دیده می‌شود، حتی در کشورهای غربی نیز مورد انتقاد واقع شده است.

در نهایت، ملموس‌ترین آسیب عملکردی موجود در عمل به الگوی اسلامی کسب‌وکار را می‌توان در زمینه قیمت‌گذاری محصولات جستجو نمود. افزایش بدون منطق قیمت‌ها در بازه‌های زمانی خاص یا عدم تناسب منطقی میان قیمت محصولات و ارزش کیفی آنها، بارزترین آسیب‌هایی هستند که شکاف میان الگوی مطلوب بازار اسلامی و الگوی فعلی آن را به وجود آورده‌اند.

نتیجه

هدف از انجام این پژوهش، دستیابی به الگویی اخلاق‌مدار برای انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بود. از منظر ارزش‌های ناب اسلامی، باید بر فعالیت‌های چهارگانه شرکت‌ها در امر بازاریابی، اصولی اخلاقی حاکم باشد که در جدول (۱) نشان داده شدند.

رهنمودهای اساسی اسلام در زمینه اخلاق بازاریابی برپایه دو اصل: تابعیت از دستورات اخلاقی خداوند و توجه به منافع فردی و اجتماعی بیان شده است. در این زمینه، مطالعه سیره معصومان (علیهم‌السلام) و

آیات قرآن نشان‌دهنده رهنمودهایی است که هدایتگر جامعه مسلمانان در امور بازاریابی و کسب‌وکار خواهد بود؛ لذا از آنجا که قوانین و رهنمودهای اسلامی باید در تمام امور مربوط به تجارت و کسب‌وکار سرلوحه کار ما باشد، شرکت‌ها و سایر مؤسسات فعال در این زمینه باید در تولید محصولات، توزیع، تبلیغ و همچنین قیمت‌گذاری آنها، این رهنمودها را رعایت کنند تا علاوه بر دستیابی به منافع مادی در امور کسب‌وکار، رستگاری خود را نیز تضمین نمایند.

با نگاهی نظام‌مند و ریشه‌ای به این آسیب‌ها، باید بیان نمود که در کنار وضع قوانین صنفی جهت پیشگیری از تخلفات موجود در این حوزه، از آنجا که عمده سرمایه انسانی موردنیاز سازمان‌ها و سایر شرکت‌ها از بین دانش‌آموختگان دانشگاهی تأمین می‌گردد، ضروری است که در تدریس دروس دانشگاهی، به رویکردهای اخلاقی اسلامی به‌ویژه در امر بازاریابی و کسب‌وکار توجه شود.

در پایان، با توجه به اهمیت این موضوع، پیشنهاد می‌گردد که این موضوع به صورت میدانی بررسی شود و میزان پایبندی شرکت‌ها به ارزش‌های اخلاقی ذکرشده سنجیده شود؛ چرا که با انجام چنین کاری می‌توان در برنامه‌ریزی برای بهبود شرایط فعلی، موفق‌تر عمل نمود. افزون بر این، بررسی ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید سایر ادیان در فعالیتهای بازاریابی و مقایسه آنها با الگوی ارائه‌شده در پژوهش حاضر نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. نهج‌البلاغه، ۱۳۸۵ قم، ترجمه محمد دشتی، ظهور شفق.
۳. بناء رضوی، مهدی، ۱۳۶۷، طرح تحلیلی اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
۴. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۹۱، مفاتیح الحیاء، قم، مرکز نشر اسراء، چ ۱۷.
۵. دشتی، محمد، ۱۳۸۶، امام علی (ع) و اقتصاد، قم، انتشارات مشهور.
۶. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۷۵، مدیریت بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چ ۱۳.
۷. زراءنژاد، منصور، ۱۳۸۱، «تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال اول، شماره ۶ - ۵.
۸. صدر، سید رضا، ۱۳۷۸، دروغ، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.

۹. صدر، محمدباقر، ۱۳۶۰، *اقتصاد ما*، ترجمه محمد مهدی فولادوند، بنیاد علوم اسلامی.
۱۰. صنوبر، ناصر، متفکر آزاد، محمدعلی و نسرین راضی، ۱۳۸۹، «بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی»، *دوفصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی*، سال هفتم، شماره ۱۳.
۱۱. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۸۷، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، ویرایش کاظم موتاییان، اصفهان، نشر آموخته، چ ۹.
۱۲. مجلسی، محمدباقر، ۱۳۸۶، *حلیۃ المتقین*، به تحقیق سید علی امامیان، قم، سرور.
۱۳. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۴، *سیری در سیره معصومین (ع)*: خلاصه آثار شهید مطهری، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۴. مکارم شیرازی ناصر و همکاران، ۱۳۸۵، *تفسیر نمونه*، تهران، انتشارات دارالکتب اسلامی.
۱۵. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۶۰، «*خطوط اساسی اقتصاد اسلامی*»، www.makaremshirazi.org.
۱۶. ———، ۱۳۸۳، ۱۱۰ *سرمشق از سخنان حضرت علی (ع)*، قم، مدرسه امام علی بن ابی طالب (ع).
۱۷. ———، ۱۳۸۹، *پیام امیرالمؤمنین (ع)*، ج ۱۱، قم، مدرسه الامام علی بن ابی طالب (ع).
18. Abdullah, K., & Ahmad, M. I., 2010, "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 1(3) , 286-297.
19. Abuznaid, S., 2012, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", An - Najah Univ. J. Res. (Humanities), 26(6).
20. Alserhan, B. A., 2010, "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2) , 101-106.
21. Arham, M., 2010, "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2) , 149 - 164.
22. Aziz, Y. A., & VUI, C. N., 2012, "The Role of Halal Awareness and Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention", 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding. Conference Master Resources.
23. Chikweche, T. and R. Fletcher, 2012, "Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities", *Journal of Consumer Marketing*. 29(7): p. 507-520.
24. Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S. I., 2010, "Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 70-77.
25. Haron, S., Nursofiza, W., & Azmi, W., 2005, "Marketing Strategy of Islamic Banks: a Lesson from Malaysia", *International Seminar on Enhancing Competitive Advantage on Islamic*.

26. Hashim, N. M., & Mizerski, D., 2010, "Exploring Muslim consumers' information sources for fatwa rulings on products and behaviors", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 37 - 50.
27. Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A., 2008, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *Journal of Islamic Economy*, 21(1), 27-46.
28. Rice, G, & Al-Mossawi, M., 2002, "The implications of Islam for advertising messages: the Middle Eastern context", *Journal of Euromarketing*, 11(3), 1-16.
29. Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S.-M., 2001, "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
30. Yusuf, J. B., 2010, "Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective", *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220 - 230.

