

«دانش مدیریت»

سال سیزدهم - شماره ۴۹ - تابستان ۱۳۷۹

ص ص ۹۹-۱۱۴

دیدگاه نظام سرمایه‌داری و اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی

جمال خانی جزنی^۱

چکیده مقاله

فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنان تأکید دارد تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسایل بازاریابی می‌باشد. این فلسفه خواهان آن است که بین ارضاء منافع مشتریان، ارضاء منافع بلندمدت جامعه، ارضاء اهداف سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی توازن ایجاد نماید. در این مقاله دیدگاه نظام سرمایه‌داری غرب و مکتب مقدس اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی بیان شده است.

واژه‌های کلیدی

مدیریت بازاریابی - فلسفه بازاریابی اجتماعی - نظام سرمایه‌داری - اقتصاد اسلامی.

مقدمه

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی^۲ مفاهیم و گرایش‌هایی هستند که سازمان‌های انتفاعی و

۱- عضو پژوهشکده مطالعات، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

غیرانتفاعی در اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود آنها را بررسی و پیگیری می‌کنند که می‌توان از فلسفه تولید، فلسفه محصول، فلسفه فروش، فلسفه بازاریابی و فلسفه بازاریابی اجتماعی^۱ نام برد.

۱- فلسفه تولید: فلسفه تولید بر این باور است که مصرف‌کنندگان به کالایی روی می‌آورند که در دسترس باشد و بتوانند آن را تهیه نمایند. بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

۲- فلسفه محصول: فلسفه محصول بر این اعتقاد است که مصرف‌کننده یا خریداران بسوی کالایی گرایش دارند که بیشترین کیفیت و عملکرد و بهترین ظاهر را داشته باشد، بنابراین سازمان می‌باید تمام توان خود را مصروف توسعه و تکامل کالا نماید.

۳- فلسفه فروش: فلسفه فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقداری زیادی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه شرکت به فعالیت‌های گسترده فروش و توسعه فروش دست زند.

۴- فلسفه بازاریابی^۲: فلسفه بازاریابی ایده‌ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می‌آید و بر این اصل استوار است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار مصرف و تطبیق سازمان برای ارضاء آنها بگونه‌ای مؤثرتر و مفیدتر از سایر رقبا است.

1- Societal Marketing Concept

۲- جهت مطالعه بیشتر در مورد فلسفه‌های بازاریابی به کتاب مدیریت بازار تألیف: دکتر ونوس، دکتر ابراهیمی، دکتر روستا انتشارات سمت چاپ ۱۳۷۶ مراجعه شود.

- بعضی از تصمیمات ذاتاً به گونه‌ای است که اگر مشارکتی اخذ شود کیفی‌تر خواهد بود مانند تصمیم‌های مهم و یا پیچیده، در صورتی که در تصمیم‌گیری به فکر و تلاش دیگران نیازی نباشد یا مدیر مقبول کارکنان باشد هر تصمیمی بگیرد اجرا می‌شود.

- کارمندانی که نیاز به احترام در آنان بسیار است، بیشترین تأثیر مثبت را با مشارکت دریافت می‌کنند. این افراد تمایل دارند که در سطوح بالای تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند یا اینکه به صورت انفرادی کارکنند؛ مثلاً در بخش پژوهش یا خدمات.

منابع و مآخذ

- ۱- رضائیان، علی؛ «نیروی انسانی عاملی استراتژیک»، مجله دانش مدیریت، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، سال ۱۳۷۰، شماره ۱۲.
- ۲- زاهدی، فاطمه؛ «مهندسی فاکتورهای انسانی»، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۵۸.
- 3- Ahtkinson J. W., "An Introduction to Motivation", New York: Van Nostrand, 1985.
- 4- Fabricant, Sulomon., "A primer on Productivity", New York, Random Honse, 1980.
- 5- Hersey, Paul and Marshall Goldsmith., "Approch to Performance Planning", Training and Development, 34 November 1980.
- 6- International Labour, "Methods of Labour Productivity Statistic", I. L. O., Genva, I. L. O.
- 7- Kwan K. Lie., "Productivity and Economic Growth", Tokyo: APO, 1989.
- 8- Lorch Jay and Paul Lawrence., "The Diagnosis of Organizational Problems", In Newton Margulies and Anthony P. Raia, Organizational Development: Valres, Process's and Technology, New York: Mc Graw Hill, 1972.

- 9- Millers D. and Armong., "Compratir - Management and Productivity", **American Economic Review**, Dec. 1985, Vol. 52.
- 10- OCED, "Total Factor Productivity", **Economic Studies**, Spring 1988.
- 11- Porter Lyman and Eolward Lawler., "Managerial Attiudes and Performance", Homewood, III, : Irwine, 1981.
- 12- Rastogi. P. N., "Productivity Innovation, Management and Development", London Sage Publications, 1988.
- 13- Salter. W., "Productivity and Technical Change", Combrige University, Press, 1980.
- 14- Steiner, P. O. and W. Goldner., "Productivity", Brekely University of California of Industrial Relation, 1982.
- 15- Vroom. H. Victor., "Work and Motivation", New York: John Willey and Sons - Inc, 1984.

۵- فلسفه بازاریابی اجتماعی: فلسفه بازاریابی اجتماعی دلالت می‌کند بر اینکه فرهنگ سازمانی بر روی عملیات بازاریابی و عملکرد اجرایی سازمان تأثیر می‌گذارد. تحقق عملی این فلسفه از طریق پیگیری عملیات مشخصی چون برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، اجرا و در نظر گرفتن شرایط محیطی صورت می‌پذیرد. این فلسفه تأکید زیادی بر توسعه شاخص‌های مشخص سازمانی مانند خدمات رسانی به مشتری، طرح پیشنهادات کیفی و ارزشی در سازمان و نیازهای مشتری داشته و معتقد است هزینه‌های واقعی تولید از تولیدکنندگان گرفته نمی‌شود چرا که بعضاً تولیدکنندگان مثلاً اقدام به بسته‌بندی‌هایی می‌نمایند که مواد آنها تجزیه‌ناپذیر بوده و سبب ایجاد هزینه‌های زیادی برای نسل‌های آینده می‌شود. فلسفه بازاریابی اجتماعی بر این باور است که مدیران باید اعمالی مستقل را در خصوص موضوعات اخلاقی و رفتاری که در درازمدت و کوتاه‌مدت با آن مواجه هستند انجام دهند و نسبت به منافع آیندگان بی‌تفاوت نباشند. در این فلسفه بین نیازهای کوتاه‌مدت مصرف‌کنندگان و ثروت بلندمدت او تفاوت وجود دارد و مدیران باید نسبت به منافع و رفاه مردم در کوتاه‌مدت و درازمدت حساس باشند. لازمه این امر این است که بازاریابان مسوولیت اجتماعی خود را قبول کنند و متوجه باشند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به خدمت‌مستریان نیز متعهدند، رفاه اجتماعی را نیز باید به حساب آورند. فلسفه بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

۱- ارضاء منافع مشتریان

۲- ارضاء منافع بلندمدت جامعه

۳- ارضاء اهداف سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی.

همانطور که ملاحظه می‌شود فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت آنکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنان کاملاً تأکید می‌نماید تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسایل بازاریابی می‌باشد.

دیدگاه نظام سرمایه‌داری نسبت به فرد و اجتماع و بازاریابی اجتماعی

قبل از آنکه دیدگاه نظام سرمایه‌داری نسبت به فرد، اجتماع و بازاریابی اجتماعی مطرح شود باید مبانی اصولی این نظام بررسی شود. مبانی اصولی مکتب سرمایه‌داری در سه گونه آزادی خلاصه می‌شود:

- ۱- آزادی تملک منابع طبیعی و ابزار تولید
- ۲- آزادی بهره‌کشی و ازدیاد ثروت و درآمد
- ۳- آزادی مصرف.

بدین ترتیب می‌توان گفت که جوهر مکتب سرمایه‌داری، اصل آزادی است.

به گمان اقتصاددانان نظام سرمایه‌داری، انگیزه‌های شخصی در صورت آزاد بودن، همواره منجر به تأمین مصالح عمومی می‌شود. به زعم ایشان اگر آزادی برای انسان فراهم گردد، دیگر نیازی به ارزش‌های اخلاقی نخواهد بود زیرا انسان به طور طبیعی و ذاتی در جهت مصلحت خویش گام برمی‌دارد و به تبع مصالح او، مصالح اجتماع نیز تأمین می‌شود و لذا سیستم اجتماعی هم که هدفش تأمین و تضمین مصالح اجتماعی است باید آزادی فرد را تأمین کرده و زمینه را برای فعالیت آزاد او و بکار انداختن انگیزه‌های ذاتی و امکاناتش فراهم سازد. بنابراین آزادی به مفهوم سرمایه‌داری آن، محدود به ارزش‌های اخلاقی نمی‌باشد زیرا با وجود آزادی، نیاز به اخلاق مرتفع می‌شود. همچنان که دیگر لازم نیست مردم را نصیحت به نیکی و احسان به هم‌نوع کنیم، زیرا هر یک از آنان به اعتبار اینکه جزیی از اجتماع محسوب می‌شوند با تأمین مصالح خود، مصالح اجتماع را نیز محقق می‌سازند. فلسفه بازاریابی اجتماعی با توجه به چنین مبنايي معتقد به توازن بین ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان، اجتماع و تولیدکننده می‌باشد. اما آزادی اقتصادی در بازار غرب هیچگاه نتوانسته است این توازن را همزمان ایجاد کند و در موارد نادری اگر اتفاق افتاده است بصورت صوری و ظاهری بوده است. تهیه انواع مواد مخدر یا اقسام منکرات جوانان کشورها را مبتلا کرده و خود در سایه بیچارگی و احیاناً تلف شدن جمع کثیری از اجتماع، صاحب سرمایه‌های شگفت‌انگیز شده‌اند.

آیا فلسفه بازاریابی اجتماعی غرب با این انگیزه‌های فردی می‌تواند منافع اجتماع را

در درازمدت تأمین نماید؟ یا اینکه بنگاه تولیدکننده تنها به فکر منافع مادی خود به هر شکل ممکن می‌باشد؟

اگر نگاهی به فجایع موجود در جوامع سرمایه‌داری بیفکنیم و تضادهای عمیقی که بین مصالح فردی و مصلحت اجتماع وجود دارد مورد دقت قرار دهیم و ملاحظه کنیم که جوامع سرمایه‌داری از چه خلاء معنوی و اخلاقی رنج می‌برند، دیگر نیازی نیست که پیرامون بطلان نظریه فوق بحث شود. جنایات‌های بزرگی که در نتیجه آزادی سرمایه‌داری به بار آمده است، آن هم بخاطر کنار نهادن ارزش‌های اخلاقی در چند زمینه بسیار بارز است:

۱ - حیات اقتصادی

از آنجایی که افراد جامعه به لحاظ نیروی اندیشه و ابتکار و قوای جسمی با یکدیگر تفاوت داشتند، آزادی نیز ابزار مناسبی بود که در اختیار توانگران جامعه قرار گرفت و تولید تحت اختیار و اراده عده‌ای محدود و سودجو در آمد به طوری که بعضاً کالاهای مورد مصرف جامعه در اختیار انحصاری بنگاه‌های تولیدی واقع می‌شود و آنان بدون در نظر گرفتن منافع فرد و اجتماع و تنها با انگیزه بالا بردن حاشیه سود خود به فکر بنگاه‌های اقتصادی و اهداف مادی آن سازمان می‌باشند.

نکته دوم بر فرض آنکه آزادی اقتصادی و رقابت منجر به افزایش کالاهای مورد نیاز گردد و سطح تولید را افزایش داده و کالاهای مصرفی را فراوان و ارزان کند ولی اینها دلیل آن نیست که این سیستم می‌تواند آسایش و سعادت و رفاه جامعه و افراد آن را تأمین کند زیرا کالاهای فراوان و ارزان همانطور که ممکن است طوری توزیع و مصرف شود که رفاه و سعادت اجتماع را ضمانت کند همچنین ممکن است طوری توزیع و مصرف شود که اکثریت اجتماع و افراد آن در مضیقه و فشار و کار طاقت‌فرسا واقع شده و تنها عده‌ای قلیلی از زندگی، رفاه و آزادی بی‌بند و بار برخوردار شوند و قهراً در اثر طغیان و تجاوز، اجتماع را به سوی خونریزی و اغتشاشات و فسادهای دیگر سوق دهند. در نتیجه رفاه اجتماعی را مستقیماً باید در کیفیت توزیع محصولات بین افراد اجتماع تحصیل نمود نه در کمیت تولید کالا. در فلسفه بازاریابی اجتماعی غرب توزیع بین عوامل تولیدکننده کالا بر حسب ارزشی است که در آن کالا به

وجود می‌آورند و طبعاً هر کس مالک ارزش کالا نباشد حقی در کالا و زندگی و حیات ندارد و ارزش هم طبق خواسته و تعیین صاحبان سرمایه‌ها و مؤسسات است و ارزش کار کارگر در محصولات تولیدی بر اساس حداقل معیشت آنها است.

بنابراین کارگران و مزدبگیران که همیشه اکثریت عظیم جامعه‌ها را تشکیل می‌دهند از اکثر مزایای زندگی محروم و فقط آن اندازه واجد امکانات حیاتی هستند که بتوانند زنده مانده و برای همیشه تا آنجا که قدرت دارند در راه ازدیاد کالا و ثروت سرمایه‌داران فعالیت نمایند. نتیجتاً فلسفه بازاریابی اجتماعی در غرب نتوانسته است عدالت اجتماعی را در جامعه برقرار سازد و با آن کاملاً در تضاد می‌باشد. بنابراین اقویاً در همه چیز سهم بودند در حالی که دیگران از هیچ تضمینی برای زندگی برخوردار نبودند. مسأله آزادی تا بجایی کشیده شد که گروهی به خود حق دادند تا انسان‌های دیگر را همانند کالا در بازارهای عرضه و تقاضا در معرض فروش گذارند. زندگانی تهیدستان و کارگران تابع قانون مفرغ در دستمزدگشت. زیرا با افزایش کارگران، این فرصت برای سرمایه‌دار فراهم گردید که از سطح دستمزد بکاهد. امری که موجب قربانی شدن تعداد انبوهی می‌گشت اما او آزاد بود و کسی نمی‌توانست مانع اقدام او شود.

۲- بُعد معنوی جامعه

آزادی سرمایه‌داری، احساس نیکی به هم‌نوع را محو نمود و به آتش خودخواهی دامن زد. در نتیجه بجای آنکه همکاری و فداکاری رواج یابد، مبارزه و جنگ بر سر ادامه زندگی حکمفرما گشت.

اگر فرض شود مصالح فردی، آدمی را در جهت خدمت به جامعه برانگیزاند و اهداف اخلاقی، ظاهراً جامعه عمل ببوشد اما هدف اصلی و حقیقی دستورات اخلاقی که همانا صیقلی نمودن روح انسانی و ایجاد آرامش روانی در انسان است، هرگز تحقق نمی‌یابد.

از آنجایی که مصالح جامعه سرمایه‌داری با مصالح دیگر جوامع، متفاوت است لذا طبیعی است که جامعه سرمایه‌داری از جوامع دیگر در جهت تأمین مصالح خویش استفاده کند. این حقیقتی است که واقعیت‌های تلخ سرمایه‌داری در اثر خلاء اخلاقی به ما نشان

می‌دهد.

دیدگاه اسلام نسبت به بازاریابی اجتماعی

در این قسمت از مقاله به دنبال آن هستیم که نظر مکتب مقدس اسلام را نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی بیان کنیم. اما قبل از آن که به توضیح آن بپردازیم ناگزیر هستیم که به چند سؤال در زمینه برداشت از آیات و احادیث و استنباط حکم از آنها پاسخ‌گوییم تا دچار خطا نشویم:

۱- منظور از اصالت وحی چیست؟

۲- کیفیت استنباط احکام الهی چگونه است؟

۳- قلمرو حوزه متخصصین بازاریابی کجاست؟ و چه رابطه‌ای می‌تواند بین فقیه و

بازاریابان برقرار شود؟

پاسخ به سؤال‌های فوق‌الذکر مستلزم بررسی هر چند اجتهاد از شیوه اقتصاد اسلامی

است. محورهای اصلی بحث در تعبیر مفهوم اقتصاد اسلامی را ذیل آن می‌دهیم:

الف- آیا اقتصاد اسلامی صرفاً همان تحلیل فقها در استنباط آن است یا احکام است که

موضوعاً اقتصادی هستند؟

بسیاری از تحقیقات مربوط به اقتصاد اسلامی در زمره چنین برداشتی از اقتصاد اسلامی صورت گرفته است با این که اینگونه برخورد و برداشت اقتصاد اسلامی مطلقاً انحرافی نیست معذالک در مقابل این سؤال که امور اقتصاد مسلمین از جمله بازاریابی چگونه باید تنظیم شود ساکت است. به عبارت دیگر مسایلی چون توزیع، تولید، مصرف، برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه اقتصادی و موضوعاتی از این قبیل قاعداً نمی‌توانند به عنوان موضوعاتی مستقل در چنین برخورد فقهاتی به اقتصاد تحلیل و بررسی شوند. ما حاصل کلام این است که با اینکه استنباط و تبیین احکام مربوط به موارد و عنایات اقتصادی شرط لازم در تنظیم امور اقتصاد مسلمین است اما شرط کافی نیست. زیرا تنظیم امور اقتصادی در واقع چیزی به جز موضع‌گیری نسبت به مسایل اقتصادی و تحقق اهداف خاص اقتصادی نیست و لازمه چنین امری شناخت موضوعات تخصصی و در ریدل دیدن آثار حاصل از تنظیمات

مختلف اقتصادی است که الزاماً نیازمند منطق خاصی است که بتواند بر پایه مبنای خاصی اهداف معینی را محقق سازد.

ب - آیا اقتصاد اسلامی در واقع اسلامیزه کردن ظاهر آن دسته از تئوری‌های اقتصادی است که مبنائاً از غرب و شرق اخذ شده‌اند؟

متأسفانه امروزه چنین برداشتی از اقتصاد اسلامی دانسته یا ندانسته بسیار رایج است. در اینگونه برخورد به اقتصاد اسلامی، احکام الهی صرفاً وسیله‌ای می‌شوند جهت توجیه یا اسلامی نشان دادن تئوری‌هایی که صرفاً در اقتصاد سرمایه‌داری و یا سوسیالیسم موضوعیت دارند. محور اصلی بحث اقتصاددانان که معتقد به این خط فکری در اقتصاد اسلامی هستند این است که اقتصاد غرب در واقع علم است و مستقل از هرگونه ارزش مکتبی می‌باشد و لذا هیچ مانعی ندارد که اقتصاددانان مسلمان از مخزن عظیم علوم اقتصادی کشورهای غربی توشه‌ای بگیرند و به عنوان ارمغانی هر چند ناقابل به سرزمین‌های اسلامی خود برده و امور مسلمین را بر اساس فرمایشات «کینز» و «کاتلر» تنظیم کنند. به عنوان مثال فلسفه بازاریابی اجتماعی مؤسسه بازاریابی «نوارتیس» آمریکا را با همان مضامینی که آن مؤسسه برای اجتماع، فرد، بنگاه اقتصادی تعریف می‌کند اخذ کرده و با حفظ نقش و وظیفه بنگاه اقتصادی در یک نظام اقتصاد سرمایه‌داری سعی می‌کنند که با حذف هدف حداکثر کردن سود از عملیات بنگاه اقتصادی بینش آن را اسلامی کنند بدون در نظر گرفتن آن که انسان و اجتماع و عملیات بازاریابی چگونه دیده می‌شوند؟ تئوری مصرف و تقاضا را به روایت «هیکس» نقل کرده و آنجا که «هیکس» و همفکران او «رفتار یک فرد مصرف کننده» را در نظام روابط اقتصاد سرمایه‌داری ملاحظه می‌کنند آنها صحبت از رفتار یک «فرد مؤمن» می‌نمایند غافل از اینکه این آقای مؤمن الزاماً باید در همان روابط اقتصاد سرمایه‌داری هیکس و در مکانیسم قیمت‌ها عکس‌العمل‌های مقتضی را داشته باشد. مثال‌های فراوان دیگر در این زمینه، کم نیست اما ریشه همه این انحرافات در این است که متأسفانه اقتصاددانان کشورهای اسلامی متوجه این امر بسیار مهم نشده‌اند که مبنای نظام اقتصاد سرمایه‌داری و بازاریابی آنها چیزی جز اصالت سرمایه نیست و مبنای نظام اقتصاد سوسیالیستی نیز اصالت کار است که هر دو متعارض احکام الهی می‌باشند. از آنجایی که مبنای نظام اقتصاد اسلامی و بالمآل بازاریابی در اسلام

اصالت وحی است لذا هر تئوری و هر نحوه تنظیم امور اقتصادی و بازاریابی که بر مبنای نظام‌های غرب و شرق ارائه شود قهراً جایی در تنظیم امور اقتصادی مسلمین ندارد.

ج - آیا اقتصاد اسلامی اساساً تحقیق در مکانیزم تحقق یافتن آن دسته از اهداف اقتصادی است که عقلاً برای انسان مفید و ضروری تشخیص داده شده است؟

با اینکه به نظر می‌رسد درجه انحراف در بررسی اقتصاد اسلامی از چنین زاویه‌ای بیشتر از انحرافی است که فوقاً بررسی شد معذالک بسیاری از متفکران اقتصادی کشورهای اسلامی متأسفانه پیرو چنین خط فکری هستند و می‌گویند که مقدمه در بررسی اقتصاد اسلامی این است که یک اقتصاد مطلوب باید دارای چه خصوصیات و ویژگی‌هایی باشد؟ و معتقدند که این خصوصیات را می‌توان عقلاً بدست آورد و مصالح مسلمین نیز در تحقق آن می‌باشد در نتیجه الزاماً با موازین شرعی نیز سازگار خواهد بود و لذا «اسلامی بودن» تئوری‌های خود را نتیجه می‌گیرند، و یا با استفاده از احادیث و روایات و یا مراجعه به آیات قرآنی و با تفسیری بر اساس اصالت رأی کوشش می‌کنند که ثابت نمایند نظریات اقتصادی آنها اسلامی است. ولیکن متأسفانه توجه به این نکته نمی‌نمایند که عقل نمی‌تواند جایگزین وحی شود بلکه صرفاً در استنباط احکام الهی حجت است. مضافاً اینکه تشخیص مصالح و مفسد تنظیمات اقتصادی برای جامعه مسلمین از موضوعات تخصصی است که مصادیق آن را باید با توجه به احکام شرع مقدس معین کرد نه به استناد دلالت‌های عقل محض. البته در اینجا سعی بر این نیست که منکر عقل شویم بلکه مخالف جایگزین نمودن عقل به جای وحی هستیم. آنچه می‌گوییم در یک کلمه این است که باید غایت کوشش «عقلی» را نمود تا امور اقتصادی را آنگونه تنظیم کرد که حضرت حق سبحانه و تعالی می‌خواهد. یعنی عقل در خدمت وحی باشد نه این که وحی ابزاری در دست عقل باشد.

د - آیا اقتصاد اسلامی چیزی فراتر از مجموعه احکام الهی در بُعد اقتصادی است؟ به عبارت دیگر آیا اصولاً وقتی مجموعه‌ای از احکام الهی در اقتصاد در دسترس است دیگر ضرورتی برای اقتصاد اسلامی وجود دارد؟

به نظر می‌رسد که چنین برخوردی با مسایل اقتصاد اسلامی حد افراطی قضیه در اهمیت دادن به وحی و فراموش کردن عقل است. البته همانگونه که قبلاً ذکر شد استنباط

احکام الهی در انحصار فقیه است و اقتصاددان حق کوچکترین دخالتی در نسبت دادن حکم به خدا را ندارد زیرا فقیه مجهز به علم اصول و سایر علوم است که می تواند به کمک آنها حکم خدا را استنباط نماید. البته فقیه می تواند در سایر امور و مسایل تخصصی اقتصادی مانند بازاریابی نیز اظهار نظر نماید اما نظر او صرفاً یک نظر کارشناسی و تخصصی است که قاعدتاً محل نزاع متفکرین خواهد بود نه یک فتوی و حکم شرعی که مسلمین الزاماً باید از آن تبعیت نمایند.

حال این سؤال پیش می آید که مجموعه احکام اقتصادی می تواند متکفل تنظیم امور اقتصادی مسلمین شود؟ به عبارت دیگر آیا با مراجعه به رساله توضیح المسائل می توان بودجه اقتصادی دولت را تنظیم نمود. برنامه های توسعه و رشد اقتصادی پنج ساله و یا بیست ساله را نوشت، نسبت به کیفیت تبلیغات در بازاریابی و یا رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی تصمیم گرفت؟ مسلماً خیر و خطر نیز همین جاست، زیرا همانگونه که در برداشت های انحرافی از اقتصاد اسلامی دیدیم اقتصاددانان مسلمان می کوشند که مسایل تخصصی اقتصادی را یا بر مبنای اقتصاد غرب و یا بر مبنای اقتصاد شرق فرموله کنند و سپس به نحوی آن را در چارچوب احکام الهی قرار دهند. بنابراین در واقع امر اقتصاد اسلامی نه تنها نیازمند فقیه است به طوری که در سیستم فقهاتی به حکم خدا برسد بلکه محتاج اقتصاددان و بازاریابان نیز می باشد که امور اقتصادی را تنظیم کند اما بازاریاب و کارشناسی که بر اساس اصالت وحی بیندیشد نه اصالت ثنوی های کینز و کاتلر، و این امر نیاز منطقی است که نه تنها بتواند احکام الهی را در موضوعات و مصادیق جزئی جاری سازد بلکه با یک دید سیستمی مسایل و موضوعات اقتصادی را در ربط دیده و منتجبه تنظیمات مختلف بر اساس احکام الهی را پیش بینی نموده و بهترین راه حل را انتخاب کند.

حال به سؤالی که در مقدمه بدان اشاره کردیم برگردیم. منظور از اصالت وحی چیست و چرا استنباط احکام الهی مطلقاً در انحصار فقیه است؟ پاسخ به این سؤال دو نتیجه بسیار مهم را بدنبال دارد:

اولاً: مفهوم اقتصاد اسلامی و مبنای آن بهتر تبیین شده و توضیح داده می شود.

ثانیاً: اقتصاددان مسلمان ... تا متوجه این نکته خواهد شد که نمی تواند به اعتبار اینکه او

چه «تصویر مطلوبی» از اقتصاد در ذهن دارد بسراغ آیات و روایات برود و «حکم مطلوب» خود را استنتاج نماید. این مسأله بالاخص امروزه حائز اهمیت فراوان است، زیرا اغلب مشاهده می‌شود که اقتصاددانان مسلمانی که دلباخته کینز و یا مارکس هستند قبل از شروع به تحلیل بررسی اقتصاد اسلامی تصویر از قبل ترسیم شده‌ای را از اقتصاد اسلامی در ذهن دارند، یعنی در واقع کینز و یا مارکس به آنها آموخته‌اند که اقتصاد اسلامی «چگونه» باید باشد و سپس تنها کاری که این اقتصاددانان مسلمان می‌کنند این است که بدنبال کشف حدیثی در وسایل‌الشیعه چرخی بخورند و یا بدنبال تفسیر «مناسبی» از آیات قرآنی به کتب تفسیر مراجعه نمایند و یا در تحریرالوسیله بدنبال حکم «خاص» بگردند تا از این طریق تصویری که کینز و یا مارکس برای آنها رسم نموده‌اند را اسلامی جلوه دهند.

اسلام و بازاریابی

آنچه از مراجعه به متون اسلامی برمی‌آید، این است که بازاریابی یکی از شاخه‌های تولید محسوب می‌شود و هماهنگی خاصی با مفهوم تاریخی بازاریابی دارد. به گمان قوی بازاریابی در جوامع اولیه که معمولاً تولید برای مصارف شخصی صورت می‌گرفته وجود نداشته است. بازاریابی از هنگامی شایع گردیده که تقسیم کار پدید آمد و هر کس در رشته تولیدی خود محصولی بیش از حد نیاز خویش تولید و از راه مبادله با محصولات مازاد دیگران نیازهای دیگران را مرتفع ساخت. با تحول نحوه مبادله، واسطه‌ای بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پدید آمد و مفهوم بازاریابی به معنای فعلی آن پا به عرصه وجود نهاد، در نتیجه بازاریابی در هر دو حالت مسبوق به کار تولیدی است. پیدایش خودخواهی‌ها و کسب سودهای فراوان بازاریابی را از وضع طبیعی آن منحرف ساخت و بازاریابی به صورت هدف سودجویانه درآمد. در نتیجه نسبت به یک کالا چند بار عقود تجاری صورت می‌پذیرد و از این طریق سود بسیاری عاید سرمایه‌داران می‌گردد. بدیهی است که اسلام اینگونه فعالیت‌های تجاری را محکوم می‌کند لذا اسلام همواره شرایط تجارت را بر اساس نظریه مخصوص به خود تنظیم کرده و نخواست از لحاظ حقوقی میان مقررات آن تولید و بازاریابی حد فاصل ایجاد نماید.

از جمله نصوصی که نظر اسلام در مورد بازاریابی مشخص می‌شود نامه امیرالمؤمنین (ع) برای مالک اشتر است:

«آنگاه نسبت به بازرگانان و صنعتگران سفارش می‌کنم که با آنها بخوبی رفتار نمایید ... زیرا آنان موجب پیدایش منافع و ازدیاد ثروت هستند». پس بازاریابی نیز نوعی کار تولیدی است.

سیستم اقتصادی در اسلام تحصیل مال و معیشت یا به تعبیر جامع‌تر «اقتصاد» را در زندگی بشر محترم و دارای اهمیت می‌داند ولی نه بدان‌سان که جامعه سرمایه‌داری آن را اصل دانسته و تمام مزایای روحی و اخلاقی و آسایش اجتماع را فدای آن نموده است. بلکه آن را یکی از امور مؤثر در زندگی قرار داده و اصول دیگری همچون اصول اخلاق اجتماعی را هم مؤثر دانسته و پایبند بودن آنها را لازم شمرده است.

به عبارت دیگر اسلام بازاریابی را بر پایه اخلاق وضع می‌کند و در عین حال دعوت اخلاقی را نیز با قوانین بازاریابی هماهنگ می‌سازد و هر دو را در یک مجرای صحیح در راه تأمین سعادت و رفاه فرد و اجتماع جریان می‌دهد. در نظام اعتقادی اسلام دستیابی به دانش تجارت و بازار و آشنایی به آن از واجبات است. زیرا اسلام با صراحت فرموده است: «دانشیابی و تحصیل علم برای هر مسلمانی فریضه است» وقتی که تحصیل علم بطور مطلق فریضه باشد، دانش تجارت که از ضروریات و مورد نیاز زندگی و تداوم حیات آدمی در جهان است، به طور بدیهی دارای اولویت خواهد بود.

در جهان معاصر با توسعه و گسترش رشد ارتباطات بشری و جوامع انسانی با یکدیگر و فروپاشی بسیاری از مرزهای تجاری، طبیعی است که انسان نتواند بدون فراگیری دانش نوین تجارت و تطبیق آن با آنچه که در چارچوب نظام اعتقادی اسلامی هست وارد بازار شود، و لذا فراگیری این دانش از اهمیت خاصی برخوردار است.

در نظام اعتقادی اسلام نسبت به این مسأله در قرآن کریم اینگونه توصیه شده است:

«وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَنَافِعَ قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ» (اعراف - ۱۰)

و ما تسلط و مالکیت و حکومت بر زمین را برای شما قرار دادیم و انواع وسایل زندگی و ابزار کار را برای شما فراهم ساختیم و زمین را گستره فعالیت‌های اقتصادی شما قرار دادیم

ولی شما کمتر شکرگزاری می‌کنید و از این امکانات بهره لازم را نمی‌برید.

در جنبه مثبت تجارت پیامبر اسلام (ص) می‌فرماید:

«التَّاجِرُ الصَّدُوقُ يَحْشُرُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ مَعَ الصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءُ»

بازرگان صادق و درستکار روز قیامت با صدیقین و شهداء محشور می‌شود.

روایات تاجر و بازرگان را در نظام اعتقادی موظف به کسب دانش تجارت می‌کند. پس از فراگیری این دانش، اسلام راه بازارهای جهانی را به روی پیروانش می‌گشاید و آنان را تکلیف می‌کند که به بازاریابی بپردازند.

اسلام و فلسفه بازاریابی اجتماعی

در نظام اقتصادی اسلام، بازاریابی با اصول روحی و اخلاقی هماهنگ بوده و با منافع اجتماعی و هدف‌های عالی انسانی همدوش است. راه درآمد در چارچوب نظام اقتصادی اسلام منحصر به درآمد مشروع و پاک و مالکیت نیز به همین حدود محدود است. بر اساس فلسفه بازاریابی اجتماعی در اسلام، از خرید و فروش اشیایی که نفعی به حال خریدار و اجتماع ندارد، تجارت از راه فحشاء و وساطت در آن، کسب از طریق کلاهبرداری، ارتشاء، دروغ، تویس، غصب، چپاول، سرقت، ستمگری، قمار، احتکار، کم‌فروشی، رباخواری، خدمت به دشمنان دین و اجتماع، خرید و فروش آلات قمار، مشروبات الکلی و امثال آن منع فرموده است.^۱

اسلام برای بشر بجای بازاریابی ناپاک و آزاد، یک بازاریابی پاک و سالم مقرر داشته که تحصیل ثروت با کسب و تجارت فقط در شرایط رعایت منافع دیگران و هدف‌های اخلاقی انسانی و اصول مادی و معنوی دیگر انجام می‌شود. بازاریابی اجتماعی در اسلام بر روی تغییر انگیزه‌های فردی و بنگاه‌های اقتصادی جهت نیل به رضایت الهی و حفظ منافع اجتماع تلاش می‌نماید و منافع مادی و معنوی کلیه افراد در طول منافع اجتماع می‌باشد. اسلام در تقسیم و توزیع، منابع لازم و محصولات همه گروه‌های اجتماع را در نظر گرفته و تنها عواملی که

۱- رجوع شود به کتب فقهی، ابواب معاملات

دخالت در تولید و ارزش آن محصولات دارند، ذی‌حق ندانسته بلکه سهم کافی هم برای معلولان و از کار افتادگان و هم کسانی که بواسطه جهتی از جهات شخصی یا اجتماعی توفیق کار کردن نمی‌یابند، قرار داده و این سهم را «حق خود آنان دانسته، به طوری که منتی از کسی بر آنان نباشد، در حیثیت انسانی آنها لکه‌دار نشود.^۱

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری، انسان را به عنوان انسان اقتصادی که بالاترین هدفش در تمام زمینه‌های فعالیتش، منفعت خود می‌باشد معرفی کرده و عموم افراد جامعه را وظیفه‌دار منافع مادی دانسته، به خود دانسته و تمام قوانین علمی اقتصادی خود را برای تنظیم یک سیستم اقتصادی وضع نموده است. لذا جامعه سرمایه‌داری مشحون از خودپرستی، خودخواهی، منافع‌پروری مادی است. پس چگونه فلسفه بازاریابی اجتماعی در این جامعه می‌خواهد بین منافع افراد اجتماع و بنگاه اقتصادی توازن و تعادل ایجاد کند؟ در حالی که منافع کوتاه مدت افراد در تعارض با منافع بلندمدت اجتماعی نمی‌گذارد، گویا در چنانچه سیستمی برسد که انسان را به طور کلی از بین رفته و از درد دیگران رنج نمی‌برند، در صورتی که بنگاه تولیدشان مرفه باشد بر هر کس هر درد و مصیبتی وارد شود باکی ندارند. فقط آنها می‌دانند که باید به تمام خواسته‌های مشروع و غیرمشروع، معقول و غیرمعقول خود و دیگران در راه تحصیل آن توسط شیوه‌های کاذب بازاریابی هزاران نفر از افراد بیگانه و بیگانه‌اشال تبدیل شده و از هستی ساقط شوند. اما اسلام، انسان را یک موجود عاقل دانسته و مسئول او در تمام فعالیت‌هایش حتی در زمینه‌های اقتصادی کسب مزایای انسانی و اخلاقی و برآء عمومی و اجتماعی قرار داده و لذا روش بازاریابی را در این مکتب روی میزان مطلوب (حفظ منافع تمام افراد اجتماع، مهیا کردن زمینه مادی برای فراهم شدن امکانات تکامل معنوی و اخلاقی) تنظیم نموده است.

تاریخ، نتایج هر روشی که تعلیمات اسلام را که فقط مدت کوتاهی اجرا گشت نشان داده و می‌بسم می‌سازد که تا به امروزه در جامعه روحیه خیرخواهی و انسان‌دوستی گسترش یافت و

۱ - رجوع سر به گناه، ایوات ذکوات و احسان

از آن برای مصالح توده‌های انبوه خلق استفاده شد.^۱

از این دگرگونی انسان و پدید آمدن شرایط روحی و فکری جدید برای او، نقش مثبت اسلام در تحول مسیر حیات اقتصادی و قوانین طبیعی آن، معلوم می‌شود و همچنین به وضوح روشن است که جامعه‌ای با این صفات را تابع قوانینی بدانیم که جامعه سرمایه‌داری تابع و خاضع آن می‌باشد.^۲

اسلام هیچگاه انحصارگری را تجویز ننموده بلکه با آن سخت مخالفت کرده و آن را چون طغیان‌گری معرفی نموده است، مالکیت در اسلام به هر سه شکل خصوصی، تعاونی و دولتی وجود دارد. منابع طبیعی و ابزار تولید کالاهای لازم برای جامعه را از قبیل اراضی و جنگل‌ها و دریاها و رودخانه‌ها و مراتع و معادن و ... در اختیار همگان گذارده و مالکیت هر کس را نسبت به آنها محدود به حدود حیزات کرده، حتی در این راه توکیل و استثمار دیگران را صحیح ندانسته و منحصراً فعالیت خود شخص را تا مادامی که اشتغال به فعالیت و بهره‌گیری دارد و ابزار تولید را معطل نگذارد مؤثر دیده و اگر از فعالیت اعراض نماید در این صورت دیگری حق دارد مشغول بهره‌برداری و حیزات از همان منبع شده و نسبت به آن از شخص سابق احق است.^۳

اضافه بر تمام اینها، اسلام برای تمام زمان‌ها برای حفظ احکام و اجرای آن و تنظیم امور فردی و اجتماعی شخصی را به نام ولی فقیه تعیین فرموده و اختیارات وسیعی در چارچوب امانت‌داری و عدالت به او داده است تا هرگونه تصرفی لازم باشد در اموال عمومی و خصوصی مسلمانان (روی میزان عدالت و برای حفظ منافع آنان) انجام دهد تا فرد و اجتماع بتوانند در پرتو تعالیم حیات‌بخش اسلام به منافع کوتاه‌مدت و درازمدت خویش بر اساس احکام اولیه و ثانویه برسند.

۱- اقتصادنا، تألیف سیدمحمدباقر صدر

۲- اقتصادنا، تألیف سیدمحمدباقر صدر

۳- به کتب فقهی ابواب حیزات و احیاء، مراجعه شود.

منابع و مأخذ

- ۱- سیدحسین پیمان، بازاریابی کاربردی، نشریه زمینه، ۱۳۷۳.
- ۲- سید محمود طالقانی، اسلام و مالکیت.
- ۳- سیدرحیم توکل، مالکیت فردی در اسلام، انتشارات میقات، ۱۳۶۵.
- ۴- نظام اقتصادی اسلام، ناشر: اداره سیاسی ایدئولوژیک ارتش جمهوری اسلامی. ایران
- ۵- بهشتی محمدحسین، اقتصاد اسلامی، نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۳.
- ۶- نفیسی محمود، سیری در اندیشه‌های اجتماعی مسلمین، نشر امیری، ۱۳۶۸.
- ۷- صدر محمدباقر، بینش اجتماعی اسلام، انتشارات حکمت، ۱۳۳۶.
- ۸- تهرانی علی، روابط اجتماعی و اقتصادی در اسلام، نشر اقبال مشهد، ۱۳۵۴.
- ۹- ابن‌الدین عبدالحسین، اصول اجتماعی اسلام، نشر عطایی، ۱۳۴۲.
- ۱۰- بلاغی صدرالدین، برهان قرآن، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۰.
- ۱۱- تسخیری محمدعلی، درس‌هایی از اقتصاد اسلامی، ناشر سازمان تبلیغات اسلامی،

۱۳۶۸.