

ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی

ناصر صنوبر^۱، محمد علی متفکر آزاد^۲، نسیرین راضی^{۳*}

۱. استادیار گروه اقتصاد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز

۲. دانشیار گروه اقتصاد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز

۳. عضو هیأت علمی دانشگاه نبی اکرم (ص) تبریز

(تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۲۵؛ تاریخ تصویب: ۸۸/۱۲/۲۰)

چکیده

«رفتارهای کاری انحرافی»، به رفتاری اطلاق می‌شود که هنجارهای سازمانی را شکسته و سلامت سازمان و کارکنانش یا هر دو را تهدید می‌کند.

بحث کسب و کار و کارکردهای مهم آن از جمله بازاریابی، در اقتصاد اسلامی از ملاحظات و ملازمات ارزشی بخصوصی برخوردار است به طوری که پای‌بندی به ارزش‌های اسلامی به عنوان توانمندی محوری برای بنگاه‌های اسلامی در نظر گرفته می‌شود تا تصمیمات کلیدی سازمان را حول این توانمندی اتخاذ نمایند. این پژوهش در صدد است، ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیمات آمیخته بازاریابی که هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد را مورد بحث و بررسی قرار دهد. جهت دستیابی به این مهم با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مطالعه سیره پیامبر (ص)، ائمه معصومین (ع) و با توجه به آیات قرآن کریم و نظریات اندیشمندان بنام اسلامی ارزش‌های مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی شامل تصمیمات محصول، قیمت‌گذاری، پیش‌برد و توزیع استخراج گردیده است تا با معرفی آن‌ها مساعدتی هر چند اندک برای لحاظ این ارزش‌های الهی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی فراهم گردد. بدین منظور ابتدا سیستم و چارچوب ارزش‌های اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است و بعد از آن با تمرکز بر مفهوم و طبقه‌بندی آمیخته بازاریابی، تصمیمات محصول، قیمت‌گذاری، پیش‌برد و بازارگذاری در چارچوب ارزش‌های اسلامی بیان شده است.

واژگان کلیدی

ارزش‌های اسلامی، محصول، قیمت‌گذاری، پیش‌برد، بازارگذاری.

مقدمه

در سال‌های اخیر توجه به سرمایه‌گذاری در کشورهای اسلامی و حضور تولیدکننده‌ها و مدیران مسلمان در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت نگرش و دیدگاه اسلامی و نحوه لحاظ آنها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب و کار را ضروری کرده است. مسلمانان بر اساس چارچوبی که اسلام ارائه می‌دهد، رفتار می‌کنند و رفتار اقتصادی عقلایی آنها با توجه به آموزه‌های اسلامی که از دومنبع اصلی قرآن و سنت استنباط می‌شود، صورت می‌گیرد. در این میان مکتب حیات بخش اسلام با فطرت آدمی پیوندی ناگسستنی داشته و آدمی نیز منطبق با آن زاده شده است و دستورات و فرامین آن نجات‌دهنده انسان امروزی است. مطالعه سیره پیامبر(ص) و ائمه معصومین(ع) نیز مبین این واقعیت است که اگر ارزش‌های ناب اسلام در فعالیت‌های کسب و کار ترسیم گردد، نوید بخش رستگاری و فلاح جوامع امروزی بوده و تضمین‌کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد. در این میان در پرتو رشد و شکوفایی انقلاب اسلامی و رویکرد به غنی‌سازی محتواها در دهه‌های اخیر توجه و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیمات آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر شده است.

در این میان بررسی دیدگاه اسلام در تصمیمات آمیخته بازاریابی از آن جهت که اسلام دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می‌دهد و در این میان تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، پیش‌برد و توزیع محصول که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرند، حایز اهمیت است. یکی از مشکلاتی که هم‌اکنون در درک مسایل کسب و کار وجود دارد آن است که از یک سو ادبیات موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می‌کند و از سوی دیگر نظام اقتصادی اسلام شیوه متفاوتی در این زمینه دارد و گاهی متمایز با اصول بازاریابی کنونی است. شکاف موجود مانع عمده در راه توسعه مطالب مربوط به اسلام در زمینه بازاریابی است. بحث بازاریابی از دیدگاه اسلام از جمله مسایلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جامعه اسلامی است.

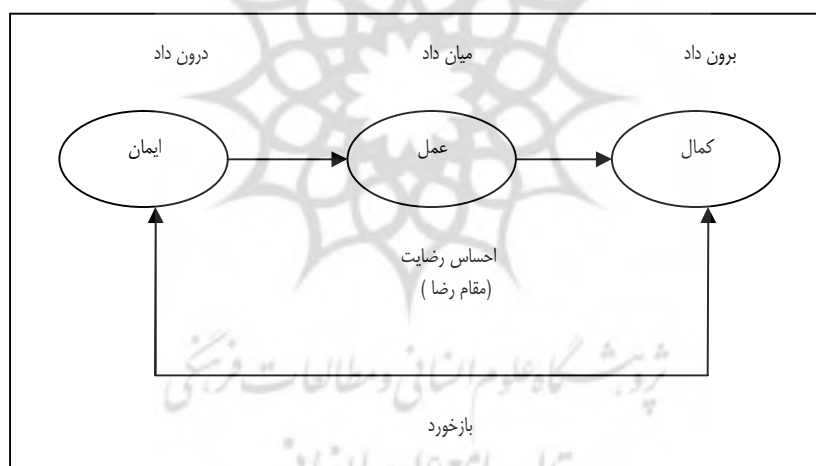
با وجود این که سیستم ارزشی اسلام، رفتار تصمیم‌گیری تعداد در حال رشد مدیران بازاریابی مسلمان را در سراسر دنیا شکل می‌دهد، با این حال در زمینه دیدگاه اسلام در فعالیت‌های بازاریابی تحقیقات کمی صورت گرفته است که به پاره‌ای از آن‌ها در دنباله این نوشته اشاره خواهد شد. بسیاری از تحقیقات به بررسی ارزش‌ها در کسب و کار، مذاهب در کسب و کار و اخلاق در بازاریابی و کسب و کار پرداخته‌اند. هدف اصلی این مقاله بررسی ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی است. به این منظور ابتدا سیستم ارزش‌های اسلامی و پایه‌های اصلی آن در تصمیمات آمیخته بازاریابی بیان می‌شود و سپس با تمرکز بر تصمیمات مربوط به هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی، ارزش‌های اسلامی مطرح در آن‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

سیستم ارزش‌های اسلامی

ارزش اعتقادات پایه‌ای است که می‌گوییم چه چیزی خوب و چه چیزی بد است. آن‌ها نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند. مبنی بر این که از نظر شخص یا دید اجتماع، یک شیوه خاص رفتاری یا حالت غایی وجود، نسبت به شیوه مخالف آن رفتار یا حالت غایی وجود دیگری، برتری دارد (رایینز، ۱۳۸۰، صص ۲۷۱-۲۷۶). در اسلام ارزش، پدیده‌ای است که بنا به نظر اسلام مطلوب است و به همین جهت برای مسلمانان امور اعتقادی و اسلامی و عمل بر اساس آن، ارزش محسوب می‌شود. به دیگر سخن ارزش‌های اسلامی عبارت است از عقاید، باورها، رفتارها و اخلاق که التزام یا عمل به آن‌ها از نظر قرآن و معارف اسلامی مطلوب بوده و در نتیجه فرد را در مسیر تکامل یاری می‌رساند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۸۲).

ارزش در مفهوم اسلامی مبتنی بر بایدها و نبایدهایی است که ریشه در دین اسلام دارد و به رفتاری اطلاق می‌شود که مورد تأیید اسلام است. رفتاری که تأیید دینی نداشته باشد، ضد ارزش تلقی می‌شود. در تعبیری وسیع‌تر می‌توان گفت واجبات، مستحبات و مباحات و هم‌چنین دوری از مکروهات در یک جامعه اسلامی ارزش اسلامی به حساب می‌آیند و هر آن چه اعم از بیش‌ها، گرایش‌ها، مفاهیم، نگرش‌ها، احساسات، گفتار و رفتار انسان که از دیدگاه اسلام دارای اهمیت باشند را شامل می‌شود و رعایت این ارزش‌های رفتاری راه رسیدن به کمال و رستگاری است. ارزش‌های اسلامی با توجه به منشا پیدایش که همانا وحی الهی است، نه تنها ثابت و تغییرناپذیرند، بلکه متضمن سعادت بشر در هر زمان و هر مکان هستند. به عبارتی ارزش‌های

دینی مطلق بوده و برآمده از اراده و مشیت الهی هستند. سیستم ارزشی اسلام، یک سیستم خدامحور است. محور تمام ارزش‌ها خدای متعال و قرب به اوست (پوریانی، ۱۳۸۷، صص ۵۵ - ۷۰). منشأ تمام ارزش‌های اسلامی فرامین خداوند است که از سنت و قرآن استنباط می‌شوند. پوریانی (۱۳۸۷) با بررسی نظام ارزشی از دیدگاه اسلام معتقد است که سیستم ارزش‌های اسلامی با ورودی ایمان آغاز می‌شود و عمل به این ارزش‌های کمال انسان و قرب پروردگار را برون‌داد دارد (شکل ۱) و معتقد است در اسلام فعالیت‌های انجام شده توسط فرد زمانی دارای ارزش است که در چارچوب این سیستم ارزشی باشد. وی بیان می‌دارد که اسلام به عنوان دین الهی با به کار بستن دستوراتش زمینه سعادت و پویایی انسان‌ها در دنیا و آخرت را فراهم می‌کند و برخلاف مکاتب غیر توحیدی در تمام شئون فردی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی و اقتصادی دخالت و نظارت دارد.



شکل ۱: نظام کلی سیستم ارزشی اسلام در نظام اجتماعی (پوریانی، ۱۳۸۷)

پشتوانه عملی سیستم ارزش‌ها، اصول دین و یا همان باورهای اساسی است، بنابراین ارزش از دیدگاه اسلام از تئوری‌ها و اصول اسلام حاصل می‌شود و بر پایه آن‌ها قرار دارد. در اسلام اعتقاد به توحید، جهان بعد از مرگ، عمل بر اساس آن‌ها و فرامین خداوند در تمام امور زندگی و ترک معاصی در جنبه‌های مختلف، جزء ارزش‌های مهم هستند و سیستم ارزش‌های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که فرد را در تمام جنبه‌های زندگی هدایت و به سوی قرب الهی

رهنمون می‌کند. امام صادق (ع) در روایتی می‌فرماید: در اسلام ضابطه و قانون هر چیزی که مردم به آن نیاز داشته باشند وجود دارد، حتی دیه خراش. از این روایت مشخص می‌شود که اسلام برای کم‌ترین و کوچک‌ترین مسأله قانون ارایه می‌دهد و روش صحیح امور را بیان می‌کند، پس در مورد برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی معقول نیست که برنامه‌ای نداشته باشد. قرآن کریم نیز در آیات متعدد (انعام، ۱۵۴ و ۱۵۵؛ مائده، ۴۸؛ اعراف، ۳) به صراحت این امر را متذکر می‌شود که در قرآن تفصیل تمام امور ارایه شده است و آن را وسیله هدایت انسان‌ها معرفی می‌کند، طوری که گرویدگان به اسلام را به تبعیت از فرامین و الگوهای قرآن در تمام عرصه‌های زندگی خود از جمله کسب و کار دعوت می‌کند.

پروردگار عالمیان در قرآن که آن را راهنمای اهل تقوا و پرهیزکاران معرفی می‌کند (بقره، ۲) در آیات متعدد، راه رسیدن به تقوا را اطاعت از فرامین خداوند معرفی کرده (بقره، ۲۱) و همواره ایمان به پروردگار را توأم با عمل صالح بیان می‌دارد (اسراء، ۹؛ بقره، ۶۲، ۸۲، ۲۸۵؛ آل عمران، ۳۱، ۱۱۴) به طوری که رسیدن به قرب الهی را از مجرای اعمال صالح امکان پذیر می‌داند (کهف، ۱۱۰) و مسلمانان را به اطاعت از آموزه‌های اسلام در تمام جنبه‌های زندگی از جمله کسب و کار رهنمون می‌نماید. مرحوم آیت الله صدر در توصیف نظام اقتصاد اسلامی که کسب و کار مسلمانان در چارچوب این نظام تعریف می‌شود، بیان کرده‌اند "اسلام دین دعوت و زندگی است و به دنبال ایجاد چنان سیستم اقتصادی است که در آن روشی که اسلام در تنظیم حیات اقتصادی دارد، مجسم می‌شود و دارای چنان پایگاه فکری است که خود سیستم ما را به آن رهنمون می‌کند و این پایگاه محتوی اندیشه‌های اخلاقی و ارزشی اسلام و اندیشه‌های علمی و اقتصادی است" (صدر، بی‌تا، ص ۱۳). این سیستم متفاوت از نظام اقتصاد سرمایه‌داری است. نظام اقتصاد اسلامی در اسلام ریشه دوانده و جهان بینی، اهداف و راهبردهای خود را از سرچشمه زلال اسلام سیراب می‌کند (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۳۸). سیستم اقتصاد اسلامی دارای یک چارچوب ارزشی است که در آن تنها خداست که ارزش‌ها را تعیین می‌کند و استانداردهای درست و اشتباه، خوب و بد را مشخص می‌نماید.

مدیران بازاریابی مسلمان معتقدند که زندگی اخروی آن‌ها در گرو عملکردشان در طول زمانی که در زمین زندگی می‌کنند، است و معتقدند که خداوند برنامه زندگی را به آن‌ها نشان

داده است (رایس^۱، ۱۹۹۹، صص ۳۴۵ - ۳۵۴) و فعالیت‌های مسلمان با دیدگاه "الدنیا مزرعه الاخره" دامنه گسترده‌تری پیدا می‌کند. مسلمان عالم را محضر خداوند می‌بیند و او را ناظر بر اعمال و رفتار خود می‌داند. بازاریاب‌ها بر این عقیده‌اند که تصمیمات بازاریابی بایستی مطابق با اصول پذیرفته شده‌ای باشد، در واقع مسایل اخلاقی عامل مهمی در تصمیمات مدیران بازاریابی است (نوبل^۲ و دیگران، ۲۰۰۷، صص ۱۲۱ - ۱۳۴)، بر همین اساس تصمیم‌گیری و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرند. در این چارچوب تصمیم‌گیری‌های بازاریابی بر پایه اصل توحید (آل عمران، ۱۹۱؛ صاد، ۷؛ مومنون، ۱۵؛ لقمان، ۱۶؛ ملک، ۱۴؛ نساء، ۵۹)، اصل معاد، عدالت (مائده، ۸؛ نساء، ۱۳۵؛ اعراف، ۲۹؛ مائده، ۵؛ بقره، ۲۷۹) و امانت (سوره احقاف، ۱۵؛ یونس، ۱۴؛ بقره، ۳۰) قرار می‌گیرد.

تصمیمات آمیخته بازاریابی

مفهوم آمیخته بازاریابی^۳ در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن معرفی شده است. وی ایده خود را از کالیتون که مدیر بازاریابی را به عنوان تصمیم‌گیرنده و هنرمندی که ترکیب‌کننده عوامل^۴ تعریف کرده، گرفته و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان کرده است که ترکیب‌کننده عوامل کسی است که به طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در تلاش‌های خود برای تولید و ایجاد یک سازمان سودآور به کار می‌گیرد. بوردن^۵ لیستی از عناصر آمیخته بازاریابی معرفی و آمیخته را به ۱۲ عنصر زیر طبقه‌بندی نموده است: برنامه‌های محصول، قیمت‌گذاری، برند، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ارتقای، بسته‌بندی، نمایش محصول، خدمات، حمل و نقل، تحلیل یافته‌های واقعی (بوردن، ۱۹۶۴، ص ۱۰۱).

پس از معرفی بوردن محققان به طبقه‌بندی‌های مختلفی از آمیخته پرداخته‌اند. آلبرت فری از دو بعد برای آمیخته استفاده می‌کند: بسته پیشنهادی (محصول، بسته‌بندی) و ابزارها (تبلیغات، فروش شخصی). کیلی و لیزیر از سه طبقه‌بندی پیشنهاد می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته

1. Rice
2. Nobel
3. Marketing mix
4. A mixer of ingredients
5. Borden

ارتباطات و آمیخته توزیع. دارلینگ و لیسون متغیرهای آمیخته را در ۴ طبقه تقسیم‌بندی می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته فروش، آمیخته ارتباطات و آمیخته توزیع (رینولد و لیسون^۱، ۱۹۷۰، صص ۷۳ - ۸۰). بالت و واتیرسچوت (۱۹۹۲) آمیخته را ترکیبی از عناصر مفید برای پاسخ به بازار تعریف کرده و محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات را به عنوان متغیرهای آمیخته عنوان می‌کنند (بالت و واتیرسکوت^۲، ۱۹۹۲، صص ۸۳ - ۹۳).

مک کارتی عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد و آن را P۴ نامید که شامل محصول، قیمت، پیش‌برد محصول و کانال‌های توزیع (بازارگذاری) هستند. طبقه‌بندی وی مورد استقبال مدیران بازاریابی و محققان واقع شده است و در حال حاضر مدیران بازاریابی این طبقه‌بندی را در فعالیت‌ها خود به کار می‌گیرند (احمد، رفیق^۳، ۱۹۹۵، ص ۵ - ۱۵). ما نیز در این پژوهش از طبقه‌بندی مک کارتی استفاده کرده و ارزش‌های اسلامی مطرح در چهار نوع تصمیم‌گیری شامل محصول، قیمت‌گذاری، پیش‌برد و بازارگذاری را مورد بحث و بررسی قرار داده‌ایم. آمیخته بازاریابی متغیرهایی است که تحت کنترل بازاریابی قرار می‌گیرند و برای ایجاد موقعیتی جذاب در بازار هدف به کار می‌روند. در اصطلاح محصول هرآن چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای می‌تواند به بازار عرضه شود. در تصمیم‌گیری درباره محصول، بازاریاب‌ها نیاز دارند که جنبه‌هایی مانند کیفیت، بسته‌بندی، ویژگی‌ها، برجسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت و تحویل و ارایه محصول را بررسی کنند (اسلام، ۱۳۸۵، ص ۵۲). 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. تصمیمات بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۴۲۷).

بعد پیش‌برد محصول آمیخته بازاریابی ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و

-
1. Reynolde and Lipson
 2. Bulte and Waterschoot
 3. Rafigh, Ahamad

آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۵۷۸). تصمیمات توزیع محصول به دو گروه تصمیم‌گیری درباره کانال‌های توزیع و تصمیم‌گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می‌شوند. کانال توزیع، مجموعه‌ای از موسسات وابسته به هم است، که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رساند و شامل عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها هستند. توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارت است از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی جنسی و حمل و نقل (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، صص ۵۱۳-۵۲۳). در ادامه ارزش‌های اسلامی مطرح در این چهار نوع تصمیم‌گیری را بررسی می‌کنیم.

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد محصول آمیخته بازاریابی

بر طبق نظر اسلام، محصول به وسیله معیارهای ارزش و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می‌شود. محصول بایستی به رفاه انسان و در کل برای جامعه باشد (سعید^۱ و دیگران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲) در بررسی قرآنی واژه محصول در می‌یابیم که قرآن همواره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عباراتی استفاده می‌کند که دارای بار اخلاقی و ارزشی است. در این زمینه قرآن از دو واژه الطیبات و حلال استفاده می‌کند (بقره، ۱۶۸؛ مائده، ۴؛ بقره، ۱۷۲؛ مائده، ۸۸؛ نحل، ۱۱۴؛ مومنون، ۵۱). 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 آن چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۳ و ۴). طبق این دو مفهوم قرآن تولید و فروش کالاهایی که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد را منع نموده و کالاها را مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی معرفی می‌کند که به کارگیری آن‌ها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد (ونوس، خانی، ۱۳۸۰، ص ۱۵). در دیدگاه اسلام بنگاه اسلامی به دنبال تولید محصولی است که قابل انتفاع است و بهره‌برداری از آن مورد توجه عقلاء بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز باشد (محمودی گلپایگانی، ۱۳۷۹، ص ۱۰۰). در اسلام مدیر بازاریابی با اعتقاد به این که تنها خداوند عالم کل بوده و به ضرر و منفعت هر چیزی علم کامل دارد، طوری که منابع و جهان هستی را

1. Saeed et al.

در اختیار او قرار داده تا در جهت عدالت به کار گیرد، اقدام به تولید محصولی می‌کند که دارای شرایط زیر باشد: از نظر قانون اسلام حلال و مباح بوده و پذیرفته شده باشد، موافق طبع انسان بوده، زینانی برای جسم و روح انسان نداشته باشد، در فرآیند پاک و حلال به دست آید و برای جسم و روح آدمی منفعت داشته باشد، بر رفاه جامعه اثر مثبت داشته باشد و نیاز یا خواسته‌ای را رفع کند.

کیفیت فرآیند تولید محصول و محصول نهایی یکی از توجهات خاص اسلام است، اسلام معتقد است کیفیت محصول چیزی است که علاوه بر برآورد کردن انتظارات مصرف‌کننده‌های مسلمان، پاک و حلال و خالص باشد و کیفیت را میزان ارضای انتظارات مشتریان، پاکي، خلوص و مجاز بودن محصول و فرآیند تولید محصول تعریف می‌کند. به عبارتی اسلام عناصر معنوی و اخلاقی را در فرآیند تصمیم‌گیری محصول دخیل می‌داند که به وسیله اصول قانونی بودن هدایت می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲).

یکی از ابعاد کیفیت محصول در دیدگاه اسلام قانونی و مجاز بودن (حلال) محصول است. مطابق اصل حلیت محصولات، اصل اولی در همه محصولات حلیت است و محصولات حرام جنبه استثنایی دارند و هر محصولی که با دلیل صحیح ممنوعیت آن ثابت نشده باشد و مادام که منشأ فساد و ضرر و زیان برای افراد و اجتماع نباشد، طبق آیات قرآن حلال می‌باشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴). اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را طیب و پاک بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک بر حذر می‌دارد. در تقسیم‌بندی چیزهای ناپاک فقها موارد زیر را بیان کرده‌اند: چیزهایی که ماهیت آن ناپاک است مانند خوک و خون. چیزهایی که در ارتباط با عناصر ناپاک، آلوده شده و منفعت آن‌ها به طور کلی از بین می‌رود مانند شیره یا روغنی که مثلاً خون در آن جاری شود. چیزهایی که پاک هستند و در مواجهه با عناصر ناپاک، آلوده می‌شوند، ولی منفعت آن‌ها از بین نمی‌رود مانند لباس که در تماس با حیوان حرام گوشت آلوده شده و با شستن پاک می‌شود. محصول تولیدی بنگاه زمانی کیفیت بالا خواهد داشت که از تمام این ناپاکی‌ها دور بوده و فرآیند تولید نیز کاملاً پاک باشد.

در دیدگاه اسلام، جنبه دیگر کیفیت محصول، خالص بودن فرآیند تولید و محصول و مواد اولیه محصول است. در این دیدگاه به کیفیت و خالص بودن آن نسبت به کمیت و قیمت پایین ارجحیت داده می‌شود. طبق اصل اجتناب از غش در معامله، اسلام مطرح می‌کند غش در محصول نوعی دستکاری و کم کاری در کیفیت بوده و حرام است. پیامبر اسلام (ص) فرمودند:

از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آن‌ها ضرر بزند یا تقلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند برکت روزی او را می‌برد و راه معاش او را می‌بندد و او را به خودش واگذار می‌کند. بنا بر ارزش‌های اسلامی، اگر محصول و مواد اولیه آن با مواد دیگر مخلوط شود بایستی شرکت به مشتری اطلاع دهد و میزان ترکیبات محصول برای مشتری مشخص شود که وی با آگاهی از مواد تشکیل دهنده اقدام به خرید محصول کند. قرآن با صراحت (مطففین، ۱-۸؛ شعراء، ۱۸۱-۱۸۳) مسلمانان را از کم کاری در کیفیت بر حذر می‌دارد و یکی از عوامل نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را مسأله کم فروشی معرفی می‌کند که موجب به هم خوردن نظام اقتصادی آن‌ها و نزول عذاب الهی است.

بر اساس دیدگاه اسلام، مدیران بازاریابی در ارایه محصول به مشتری نباید کم فروشی کنند. کم فروشی به معنای نقص در کیل و وزن است که خداوند از آن نهی کرده است. پیامبر(ص) نیز مکرر به اهمیت وزن و ترازو تذکر می‌دادند 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 زیادتر تحویل داده شود. این طرز برخورد اعتماد و اطمینان خریدار را نسبت به شرکت فراهم می‌کند و یک ارتباط بلند مدت بین مشتری و فروشنده ایجاد می‌کند که موجب افزایش معاملات، وفاداری مشتریان و اعتبار شرکت می‌شود. مسأله کم فروشی به عقیده برخی مفسران معنای وسیع‌تری داشته و هرگونه کم گذاشتن و کوتاهی در انجام کار و وظایف را شامل می‌شود به عبارت دیگر، هرگونه کم کاری و دستکاری در تولید محصول و کم گذاشتن در میزان خلوص مواد اولیه محصول و تولید آن کم فروشی محسوب شده و مشمول عذاب پروردگار است (طباطبایی، بی‌تا، ج آخر). اسلام از طرح‌های بسته‌بندی فاقد ایمنی قابل قبول و بسته‌بندی‌های غیر قابل اعتماد بر حذر می‌دارد و معتقد است که بسته‌بندی باید ایمنی داشته باشد و محصول را آن گونه که هست نگاه دارد، طوری که به مشتری ارزش بیش‌تری ارایه کند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷-۱۴۲).

اسلام مدیران بازاریاب را از تدلیس بر حذر می‌دارد. تدلیس به معنای ظلمت و تاریکی است و در اصطلاح به معنای پوشاندن عیب کالا و تزئین آن به صورتی که توجه مشتری را جلب کند است (نبی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۵۰). منظور از تدلیس این است که تولیدکننده و فروشنده محصول را به گونه‌ای آرایش کند و در مورد آن اقدام به زیباسازی فریبنده و کاذب

کند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و اقدام به خرید آن نماید. تدلیس در قالب اخلاق بازاریابی اسلامی حرام است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۱۵) و آراستن فریبده محصول و بسته‌بندی آن به منظور جذب مشتری مجاز نمی‌باشد. در حدیث نیز وارد شده که می‌فرماید کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری زینت نکنید. بر این اساس مدیر بازاریابی مسلمان هنگام تصمیم‌گیری در باره بسته‌بندی جهت ارائه ارزش بیش‌تر به مشتریانی از تصاویر جذاب و زینت کاذب و فریبده و تصاویر زنان و در کل طرح‌های کاذبی که رغبت افراد را به خرید محصول بیش‌تر می‌کند، استفاده نمی‌کند، زیرا این موارد در حقیقت برای مشتری ارزش ارائه نمی‌کند. مسأله دیگر در تحویل و ارائه محصول به مشتری، قابلیت ارائه محصول شرکت به مشتری است به عبارتی شرکت بایستی بتواند محصول را تحویل دهد (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). یکی از مواردی که موجب دل‌سردی مشتری از شرکت می‌شود، عدم امکان پس دادن محصول است. مختار تمار از صحابه حضرت علی (ع) نقل می‌کند که امیرمؤمنان را دیدم که کنیزکی را دیدند در برابر خرمافروشی گریه می‌کرد، پرسیدند تو را چه شده است؟ گفت کنیزکی هستم که خانواده‌ام مرا فرستاده‌اند تا برایشان خرما بگیرم با یک درهم، خرما را خریداری کردم، 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 بازگردان (محمدی ری شهری، ۱۳۸۱، ص ۴۵).

از مستحبات خرید و فروش است، اگر کسی که با وی معامله انجام شده، پشیمان شود و از شرکت تقاضا کند که معامله را بر هم بزند، برای به هم زدن معامله حاضر شود (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۰). در اخلاق بازاریابی اسلامی، مدیران بازاریاب مسلمان تسهیلاتی را برای امکان برگشت محصول در صورت پشیمانی مشتری از خرید فراهم می‌کنند. این امر رضایت مشتری و قرب الهی را در پی خواهد داشت. روایتی وارد شده که رسول خدا(ص) به یکی از افراد مشهور بازار به نام حکیم‌بن‌خرام اجازه تجارت ندادند تا اینکه ملزم شد، اقاله را عمل کند، یعنی بپذیرد که اگر مشتری از خرید نوعی جنس پشیمان شد از او پس بگیرد (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۰۰). ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد محصول آمیخته بازاریابی که به تفصیل بیان شد در جدول ۱ به صورت خلاصه آورده شده است:

<p>نوع محصول</p>	<p>هر آن چیزی که پاک و حلال است (موافق طبع انسان بوده و ممنوعیت ندارد) خواسته بر اساس معیارها و ارزش‌های اسلام تعیین می‌شود اثر محصول بر فاه انسان و کل جامعه بررسی می‌شود کالاها هم دارای فایده جسمی و منفعت اخلاقی و ارزشی هستند کالاها نیاز یا خواسته‌های را رفع می‌کنند</p>
<p>کیفیت</p>	<p>حلال بودن مواد اولیه و خود محصول بنا به نظر اسلام پاک و طیب بودن محصول از آلودگی‌ها پاک و طیب بودن مواد اولیه تولید پاک و طیب بودن فرآیند و تجهیزات تولید خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب مواد اولیه از بهترین نوع آن خالص بودن محصول آگاهی دادن مواد تشکیل دهنده محصول و درجه خلوص آن</p>
<p>بسته‌بندی</p>	<p>حفاظت از محصول و ایمن بودن آن ارایه اطلاعات کامل (خوب و بد و زیان‌های احتمالی محصول) درباره محصول پرهیز از زیبا سازی آن برای جذب مشتری</p>
<p>خدمات و سایر تصمیمات</p>	<p>تعویض کالا در صورت تغییر گرایش مشتری تسهیلاتی برای برگشت کالا پرهیز از کم فروشی</p>

جدول ۱: ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول (یافته‌های تحقیق)

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی

گرایش به تعیین قیمت کالا بر اساس هزینه تمام شده، عدم تجدید نظر در قیمت فروش کالا همگام با تغییراتی 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، فاقد تنوع و تغییر لازم است، از جمله خطاهایی به شمار می‌رود که امروزه در قیمت‌گذاری توسط مدیران بازاریابی صورت می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶؛ روستا و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۷۵). در این پارادایم شرکت‌ها به سمت قیمت‌گذاری مشتری محور هدایت می‌شوند.

اسلام مدیران بازاریاب را سفارش به عدالت و تعیین قیمت‌هایی که به دو طرف خریدار و

فروشنده اجحاف نشود، می‌کنند و آن‌ها را به پیشنهاد قیمت‌هایی که عدالت و انصاف دو طرف مدنظر باشد، رهنمون می‌کند. معاملات در این دیدگاه بایستی در چارچوب رضایت طرفین صورت گیرد (نساء، ۲۹). اسلام درآمدهای بدون کار را تحریم می‌کند. بر اساس دیدگاه اسلام به دست آوردن چیزی بدون کار مفید برای آن حرام است و یا دریافت سود بدون انجام کار مفید حرام است. بایستی روی منابع و کالاها حتما کار و فعالیت انجام گیرد تا بتوان بر اساس آن کار و فعالیت قیمت آن را بالا برد. در روایت محمد بن مسلم آمده که از امام صادق (ع) راجع به کسی پرسیدند که تعهد می‌کند کاری را انجام دهد، ولی انجام آن را به دیگری واگذار می‌کند و از این طریق سودی کسب می‌کند، فرمودند درست نیست، مگر اینکه قسمتی از کار را شخصا انجام داده باشد. در جای دیگر از ایشان روایت شده که خیاطی کار را قبول می‌کرد به این ترتیب که پارچه را می‌برید، اما دوختن آن را به دیگری واگذار می‌کرد و با این عمل سودی به دست می‌آورد، امام فرمودند که مانعی ندارد چون خود او هم روی پارچه کار کرده است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۱۱).

در ارتباط با اهداف بخش بازاریابی و قیمت‌گذاری بر پایه این اهداف متوالی^۱ (۱۳۷۵) معتقد است رفتار اقتصادی فرد مسلمان تحت سه اصل کلی قرار می‌گیرد: اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و ثروت. اعتقاد به جهان آخرت افق زمانی فرد را فراتر از زمان مرگ می‌کند 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، طوری که تقوا و عمل صالح را در بر گیرد. کارفرمای مسلمان، منابع مختلف تولید را هدایای الهی می‌پندارد که به صورت امانت در اختیار وی قرار داده شده تا آن‌ها با کاراترین شیوه و برای اجرای دستورات الهی در زمین و مهم‌تر از آن در روز قیامت، یعنی دستیابی به سعادت خود و نوع بشر به کار گیرد. بنابراین تولیدکننده مسلمان با انگیزه غیرشخصی انجام تعهد در مقابل امانت به کسب و کار می‌پردازد، اصل امانت‌داری اقتصادی در اقتصاد اسلامی با اصل منافع شخصی در اقتصاد بازار آزاد مغایرت دارد. واضح است که هدف بنگاه اسلامی حداکثر کردن سود نیست، بلکه آن به سطح منطقی و منصفانه از سود رضایت می‌دهد، اگر این سود بنگاه را قادر سازد که به اهداف مهم‌تر، یعنی

1. Mettwaly

انجام کار نیک مانند صدقه و امور عام المنفعه بپردازد، کافی است (متوالی، ۱۹۹۷، صص ۹۴۱ - ۹۵۷).

در اسلام هدف از کسب و کار افزایش ثروت و تولید و فروش آن نیست، بلکه این اهداف، وسیله‌ای هستند که با آن‌ها وظیفه جانشینی خدا و فضایل انسانی انجام می‌گیرد. از این رو، هر شیوه کسب ثروت و سرمایه که موجب دوری انسان از خدا می‌شود، تحریم شده. ولی آن چه که رابطه با خدا را تحکیم، رفاه عمومی را افزایش می‌هد و شرایط رشد انسان و امکانات عدالت و برابری را به وجود می‌آورد، هدف اسلام است (صدر، بی‌تا، ص ۱۵). هدف نهایی قیمت‌گذاری در بنگاه اسلامی رضایت مشتری برای دستیابی به افزایش سود نیست، بلکه هدف افزایش رضایت خداوند و سعادت دنیا و آخرت است. میرمعزی هدف و انگیزه مدیر بازاریاب مسلمان را حداکثر کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی معرفی می‌کند. به عبارتی، مسلمان به دنبال حداکثر کردن رضایت و قرب الهی و پاداش‌های اخروی است (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۵۱). اسلام بیان می‌کند که سطح مناسب قیمت سطحی است که بی‌انصافی در حق مشتریان نشود و سود منطقی برای بازاریاب‌ها تأمین شود (سعید و دیگران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). بنابراین در دیدگاه اسلام قیمت‌ها 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 موازین و آموزه‌های اسلام تولید می‌شود و سایر هزینه‌های مربوط به پیش‌برد و توزیع نیز محاسبه شده و بر اساس این هزینه‌ها قیمت نهایی محصول تعیین می‌شود و بنگاه اسلامی مادامی که کار و فعالیت روی محصول انجام نگرفته شده باشد، تغییری در قیمت خرید محصول و مواد اولیه حاصل نخواهد شد. بایستی بر مواد اولیه و محصول ارزش افزوده ایجاد کرده و سپس اقدام به فروش آن نماید.

از جمله اموری که در بازار در دیدگاه اسلام حرام اعلام شده است، تبانی با رقبا بر فروش کالا به قیمت بیش‌تر است. امام صادق (ع) به یک نفر ۱۰۰۰ دینار پرداخت کرد که به تجارت بپردازد. وی به همراه عده‌ای قدری کالا برای تجارت و معامله به مصر بردند و معلوم شد که کالای آن‌ها در مصر بسیار کمیاب است، لذا مشخص شد که اجناس مذکور با قیمت بالا خریدار دارد. در نتیجه با چند نفر تبانی کردند که کم‌تر از فلان قیمت نفروشنند و سود بسیاری کسب کردند. پس از بازگشت، وی علاوه بر بازگرداندن اصل سرمایه به امام (ع)، ۱۰۰۰ دینار سود نیز به ایشان دادند. حضرت فرمودند چرا این قدر زیاد است. وی در جواب مسأله را توضیح داد. حضرت ناراحت شدند و سود را به وی بازگرداندند و فرمودند: پناه بر خدا! آیا می‌توان قسم خورد که حلال باشد به ۱۰۰٪ سود کالا را فروخت؟ مقابله با شمشیر از به دست

آوردن پول حلال آسان‌تر است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۱۴).

عبدالمنان یکی از اندیشمندان اسلامی قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده را برای تحلیل رفتار تولیدکننده اسلامی ترجیح می‌دهد. که در آن شرکت هزینه ثابت و متغیر خود را برای هر واحد محصول محاسبه می‌کند و پس از تعیین اضافه بهای متعارف به آن قیمت تعیین می‌شود و در پی آن، فروش بر اساس مقداری که در بازار بر پایه این قیمت به فروش خواهد رسید، تعیین می‌گردد. اگر این قیمت فراتر از توان مالی مردم باشد و یارانه به مصلحت اجتماعی باشد، یارانه پرداخت می‌شود (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۰). قحف از دیگر اندیشمندان اسلامی معتقد است که 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 در مورد 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 مشخص می‌شود و به فروش می‌رسد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۳۰).

نجات الله صدیقی مطرح می‌کند، حداکثر سود در اسلام به حدودی که به وسیله دو اصل عدالت و نوع دوستی تعیین می‌شود، محدود خواهد شد. در حقیقت این دو اصل حد بالای سود را تعیین می‌کند. حد بالای سود، حداقل سودی است که در تعارض بین خیر خواهی به مردم و منافع تولیدکننده، به دست می‌آید. وی حداقل سود را میزانی تعریف می‌کند که زیان‌های احتمالی حال و آینده را جبران کند و افزون بر آن درآمد متوسط مورد نیاز برای تأمین زندگی کارآمد تولیدکننده را فراهم آورد. تولیدکننده مسلمان در پی کسب سود رضایت بخش در تمام حالات است و سود رضایت بخش سودی است که بین دو حد تعریف شده پیشین است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۳۵).

در فقه اسلام آمده است که معامله به نسبت خبر دادن به قیمت کالا و خبر ندادن آن به مشتری به چهار قسمت عمده تقسیم می‌شود:

۱. هرگاه موقع خرید و فروش، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری نگوید، این نوع بیع، بیع مساومه نام دارد.
۲. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و از مأخذ آن هزینه چیزی به مشتری تخفیف دهد، این بیع، بیع مواضعه نام دارد.
۳. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و سودی

روی آن بکشد، این بیع، بیع مباحه نام دارد.

۴. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و به همان قیمت بفروشد این بیع، بیع تولیه نام دارد (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۵۰).

از طرف دیگر از مستحبات تجارت است که فروشنده از مومنین سود نگیرد، مگر این که نیازمند باشد و در این صورت هم فقط مخارج همان روز خود را بگیرد و آن هم از تمام مشتریان نه از یک نفر (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۵۰).

در اسلام با توجه به فقه شیعه یکی از اقسام معامله، معامله معاوضه است که در آن فروشنده از ماخذ قیمت تمام شده محصول برای مشتری تخفیف می‌دهد و در جای دیگر نیز عنوان شده که سود نگرستن از مومن مستحب است، هم‌چنین مکروه است فروشنده به کسی وعده احسان دهد که اگر بیاید و از او خرید بکند از او سود نگرفته و تخفیف می‌دهد. بنا به این مطالب می‌توان گفت مدیر بازاریاب می‌تواند از تخفیف استفاده کند، تحت شرایطی که در چارچوب اصل عدالت باشد و تخفیف را برای همه مشتریان به کار بگیرد، نه لزوماً برای افرادی که حجم خرید بالایی دارند یا خارج از فصل می‌خرند و یا پیش از موعد پرداخت می‌کنند.

به بیان دیگر طبق دیدگاه اسلام، اگر برای فروشنده امکان تخفیف و فروش به قیمت پایین‌تر وجود دارد بایستی در قیمت کالا تجدید نظر نموده و کل قیمت را برای تمام مشتریان کاهش دهد و در کل قیمت تغییر ایجاد کند، مگر آن که موارد عنوان شده در علت تخفیفات هزینه بر باشد به عنوان نمونه خرید خارج از فصل مشتری هزینه انبارداری شرکت را کاهش می‌دهد و بر این اساس هزینه تمام شده کم‌تر می‌شود و مابه‌التفاوت برای مشتری تخفیف داده می‌شود. تخفیف بایستی پایه و اساس عقلایی و منطقی داشته باشد که طبق هزینه تمام شده و در چارچوب آن قابل بحث باشد و بر اساس دیدگاه پیش‌برد فروش و افزایش آن و جذب و وفادار کردن مشتریان انجام نگیرد.

اسلام تبعیض قیمت را مجاز نمی‌داند. یکی از شرایط معامله که در احکام اسلام به آن اشاره شده است، تبعیض قایل نشدن بین مشتریان است. مستحب است فروشنده بین مشتریان در قیمت کالا تفاوت نگذارد. میانه روی در کسب مال و مساوات بین مشتریان در قیمت طوری که بین چانه زننده و غیر آن تفاوت قایل نشود نیز از ارزش‌های مطرح در معامله است (اکبریان و دیانتی، ۱۳۸۶). هم‌چنین مستحب است شرکت بین خریداران در رعایت انصاف تبعیض قایل نشده و با عدل و انصاف و مساوات با آن‌ها رفتار نماید (الهیان، ۱۳۸۳).

از ارزش‌های مطرح در قیمت‌گذاری حرمت نجش است. نجش به این معنا است که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و آن‌ها وظیفه شان این باشد که هنگام آمدن مشتری خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب جواهر در این رابطه می‌گوید: معامله در بر گیرنده نجش حرام است. وی تأکید می‌کند که عقل نیز زشت بودن این عمل را تأیید می‌کند، چرا که این کار نوعی خیانت و ظاهر سازی و ضرر رساندن به دیگران است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۱۰).

علاوه بر نجش، قسم خوردن در معامله نیز به دلیل تحت تأثیر قرار دادن مشتری و اطمینان او بر قیمت و صدق آن حرام است (آل عمران، ۷۷). بدتر از آن سوگند دروغ و کذب بر قیمت و هزینه تمام شده و قیمت خرید نیز حرام بوده و مدیران بازاریاب مسلمان از نجش و سوگند با انگیزه تأثیرگذاری آن در مشتری دوری می‌کنند.

اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاه برداری از مشتری برای سود، مجاز نمی‌داند (سعید و دیگران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲) از جمله موارد دیگر احتکار است که شرکت‌ها در مواجهه با افزایش تقاضا و جهت افزایش قیمت اقدام به حبس کالا و عدم عرضه آن به بازار می‌شوند تا قیمت آن در بازار بیش‌تر شده و از این طریق سود کسب نمایند. احتکار از دیدگاه اسلام حرام است. در جدول ۲ ارزش‌های اسلامی مطرح در قیمت‌گذاری محصول به صورت خلاصه ارایه شده است.

<ul style="list-style-type: none"> - هزینه‌ها - تولید و هزینه محور بودن - عدم تبانی با رقبا بر قیمت - عدم تعیین قیمت پایین برای خارج کردن رقبا از صحنه رقابت 	عوامل مؤثر در تعیین قیمت
<ul style="list-style-type: none"> - قیمت‌گذاری به روش قیمت تمام شده - دریافت سود عادلانه - عدم تعیین قیمت بر اساس برداشتهای مشتریان - عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت رقبا 	شیوه‌های قیمت‌گذاری
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت کالا - عدم افزایش قیمت در عرضه کم بازار - عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن - عدم کاهش قیمت در کاهش تقاضا - حرمت نجش - پرهیز از عمل تبعیض قیمت 	تغییر و تعدیل قیمت

جدول ۲: ارزش‌های اسلامی مطرح در قیمت‌گذاری

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد پیش‌برد محصول آمیخته بازاریابی

محمد عبدالمنان از اندیشمندان اسلامی معتقد است، تبلیغات در صورتی که مطابق با ارزش‌های اسلامی باشد، مورد قبول و پذیرش است. اصولی را که بنابر آن‌ها تبلیغات قابل قبول است را می‌توان از دستوره‌های نهی‌کننده قرآن و سنت در زمینه توسل به سوگند برای فروش کالا، لزوم ارایه صحیح پیمان‌ها و ایجاد فضای صمیمی در فعالیت‌های تجاری قیاس کرد. این تحریم‌ها دارای اهمیت سمبلیک عملی در تأثیرگذاری بر رفتار بنگاه در جامعه اقتصادی پیچیده امروزی است. به اعتقاد وی تبلیغات می‌تواند آگاهی دهنده و آموزشی باشد و هم‌چنین می‌تواند فریبنده، تأثیرگذار و گمراه‌کننده باشد. در حالی که تبلیغات آگاهی دهنده‌ای که منجر به آموزش مشتریان می‌شود با اصول ارزش‌های اسلامی سازگاری دارد، تبلیغات تهاجمی که منجر به دخل و تصرف در تقاضا برای محصول شرکت می‌شود مغایر با روح اسلام است، چرا که در بر دارنده ائتلاف منابع است و به تخصیص غلط منابع منجر می‌شود. واقعیت این است که بنگاه اسلامی به دنبال حداقل کردن نقص بازار تاحدی است که امکان پذیر باشد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۵۲).

در اسلام تبلیغات یک منبع آموزش مستقیم برای مصرف‌کننده بوده هم‌چنان که از طریق تأمین مالی رسانه‌ها به عنوان یک منبع غیر مستقیم نیز محسوب می‌شود. تبلیغات به دلیل پتانسیل مثبت آن در اقتصاد اسلامی وجود خواهد داشت، اما حجم تبلیغات در اقتصاد اسلامی در مقایسه با اقتصاد سرمایه‌داری به طور قابل ملاحظه‌ای کوچک‌تر خواهد بود. بنابراین وظیفه اصلی تبلیغات در بنگاه اسلامی، آموزش و آگاهی دادن به مشتریان است.

اکرم خان معتقد است اقتصاد اسلامی الگوی توزیع درآمد را از طریق زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت کارگران در سود و قوانین ارث دگرگون می‌کند و قدرت خرید بیش‌تری به تدریج میان بخش‌های فقیر جامعه که دارای تقاضای بالایی برای محصولات موجود می‌باشند تزریق می‌شود. به این ترتیب، نیاز به تبلیغات تا حد زیادی مرتفع می‌شود (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۵). شرکت اسلامی مجاز به تبلیغات آگاهی دهنده تا محدوده سود مجاز است، بدون این که با تحریم‌های صریح و ضمنی اسلام مواجه شود. بنابر عملکردهای اقتصاد اسلامی، قیمت‌گذاری هزینه تمام شده، نقش خود را در اسلام دارا است به نحوی که بنگاه مجاز است برای تبلیغات هزینه مقرر کند و به آموزش مصرف‌کنندگان و سایر تولیدکنندگان بپردازد. عبدالمنان بیان می‌کند که هزینه تبلیغات بر قیمت محصول افزوده می‌شود و مصرف‌کننده

ناچار به پرداخت آن است. مصرف کننده ملزم به تأمین مالی هزینه تبلیغات می‌شود، بدون این که رضایت وی جلب شده باشد. اطلاعاتی که مصرف کننده ناچار به تحمل هزینه آن می‌شود همواره اطلاعاتی نیست که وی نیازمند آن است، او ناچار است اطلاعاتی را بخرد که ممکن است نیازی به آن نداشته باشد. هزینه مزبور نوعی خرید اجباری است که فرد در اثنای خرید روزنامه‌ها، مجلات و محصولات گوناگون به صورت بسته‌بندی شده و برچسب دار آن را می‌پردازد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۵).

در اقتصاد اسلامی تمامی اطلاعات مصرفی، مجزا از سایر اقلام، خدمات و اطلاعات عرضه خواهد شد. مصرف کننده باید آماده پرداخت هزینه چنین اطلاعاتی باشد، ولی باید از هزینه آن آگاهی داشته باشد. بنابراین هزینه اطلاعات نباید در هزینه محصول پنهان شود. به همین دلیل بایستی رسانه‌های تخصصی تبلیغاتی به درج آگهی‌های محصول اقدام کنند. هر کس متقاضی اطلاعات مربوط به محصول باشد، هزینه مربوط را که در رسانه‌های تخصصی موجود است، پرداخت خواهد کرد و به این ترتیب مصرف کننده مجبور به خرید اطلاعاتی که نیازی به آن ندارد، نخواهد بود (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۶).

متوالی بیان می‌کند که در بنگاه غیر اسلامی، هزینه تبلیغات در راستای حداکثر کردن سود مورد انتظار است، اما در بنگاه اسلامی، برای تبلیغات بدون در نظر گرفتن این که سود حداکثر می‌شود یا نه هزینه می‌شود. از نظر وی هزینه امور عام المنفعه، هزینه تبلیغات است، البته جانشین کلی برای آن نیست و تبلیغات آموزنده همواره جایگاه خاص خود را دارد. اما جایگاهی برای تبلیغات فریبنده وجود ندارد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۶).

در نظام اقتصاد اسلامی اطلاعات آگهی شده بر مبنای کار حرفه‌ای فراهم خواهد شد، به طوری که شامل حقایق خوب و بد درباره محصول است. آگهی‌های مزبور، شامل اطلاعات منفی درباره محصول است. زیرا مدیران بازاریاب از دروغ و کذب نهي می‌شوند. تبلیغات در اسلام در واقع تضمین کیفیت و قیمت هر قلم کالا است و مسؤلیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات به طور منصفانه بر عهده فروشنده و شرکت است. اطلاعات آگهی شده باید متضمن افشای کامل مزایا و معایب محصول است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۶۶).

نگاه اسلامی از آگهی‌های تبلیغاتی فریبنده خودداری می‌کند. یکی از ارزش‌های اسلامی راستگویی و پرهیز از دروغ در تمام شئون زندگی از جمله پیام‌های تبلیغاتی برای محصول است. امام حسین (ع) می‌فرماید: راستگویی عزت و دروغگویی عجز و ناتوانی است. پیام‌هی

تبلیغاتی به دور از دروغ و پنهان کاری و شامل جنبه‌های منفی و مثبت محصول و شرکت است (کذب و صداقت). پیامبر (ص) تأکید فرمودند: "فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد در غیر این صورت عقلایی است که دست به خرید و فروش نزند. یکی این که در معامله ربا موجود نباشد، دوم در معامله قسم نخورد، سوم عیب کالا را پنهان نکند، چهارم هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند و پنجم کالایی را که خود می‌خرد را مزمت نکند" (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸). در فقه تجارت آمده است فروشنده نباید از کالای خود تعریف کند و کالای طرف دیگر را مذمت نماید (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۶). امام حسین (ع) فرموده‌اند که روزی امام علی (ع) نزد خرمافروشان آمدند و فرمودند "محصول بد را به همان اندازه نشان دهید که محصول خوب را آشکار می‌کنید" هم‌چنین ایشان به بازاریان کوفه سفارش می‌کردند که کالا را به آن گونه که هست عرضه کنند و از نیک نمایی بپرهیزند، با مشتریان با خلق و خوی انسانی برخورد کنند. به هنگام خرید کالا، فروشنده را کم ارزش نسازند و چون آهنگ فروش چیزی را دارند، کالای خود را چنان و چنین وانمایند (محمدی ری شهری، ۱۳۸۲، ص ۵۰).

در اسلام منع شده که فروشنده از کالا تعریف کند و کیفیت‌هایی را به محصول نسبت دهد که محصول فاقد آن است. اسلام با دادن اطلاعات در مورد کیفیت واقعی محصول مخالف نیست، بلکه هرگونه عمل پیش‌برد کاذب را منع می‌کند (سعید و دیگران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). فروشنده نباید از دروغ و کذب استفاده کند (اعراف، ۴۰). اگر هر دو طرف معامله صادقانه با هم رفتار نمایند، هر دو سعادتمند خواهند شد (توبه، ۲۱۹). امام جعفر صادق (ع) فرمودند: کسی که مومنی را فریب دهد، از ما نیست (محمدی ری شهری، ۱۳۸۲). قسم خوردن در معامله نیز برای متقاعد کردن مشتری برای خرید و تسهیل فروش مد نظر اسلام نیست (مائده، ۸۹). در فقه تجارت نیز قسم خوردن فروشنده منع شده است (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۶). امیرالمومنین (ع) فرمودند که "قسم دروغ نخورید، به درستی که تاجر فاجر در جهنم است، مگر کسی که حق بگیرد و حق بدهد" (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۹). این امر موجب اغفال مشتری و فریب کاری در معامله محسوب می‌شود. زیرا مشتری به اعتماد سوگند اقدام به خرید می‌کند و این عمل فروشنده نوعی زیبا جلوه کردن محصول و شرکت و ضمانت به مشتری است که مشتری به تمام حرف‌های فروشنده در پی سوگند خوردن اعتماد می‌کند. از طرف دیگر، سوگند خوردن در معامله مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در تصمیم به خرید وی اثر بسزایی می‌گذارد. این امر با روح عدالت و جانشینی انسان سازگار نیست.

اسلام استخدام فروشنده برای این که رفتار ناعادلانه داشته باشد و دارای روابط عمومی بالایی باشد که از این طریق مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید را تحریم می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). در دیدگاه اسلام یک فروشنده در مقابل خداوند مسؤول و پاسخ گو بوده و بر اساس صداقت و عدالت با مشتریان رفتار خواهد کرد.

ذکر عیبی که در محصول وجود دارد، حق مشتری است و فروشنده اگر عیبی در محصول است چه ظاهری و چه باطنی به مشتری اعلام کند. در فقه اسلام، خیاراتی وجود دارد که به اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیش‌برد محصول تأکید دارند. از جمله این خیارات، خیار عیب است. خیار عیب عبارت است از این که بعد از معامله معلوم شود محصول معیوب بوده است. در این مورد مشتری حق فسخ معامله را دارد، البته به شرطی که هنگام معامله نمی‌دانسته است و حق دارد محصول را پس داده و قیمت آن را دریافت کند، یا این که ارش بگیرد. ارش نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است. هرگاه معامله معوضی واقع شود و به علت وقوع تدلیس، غبن یا عیب زیانی متوجه یکی از دو طرف شود، با توجه به قیمت محصول و معیار واقعی که معامله بر اساس آن صورت گرفته، مقدار زیان حاصله را ارش گویند. از دیگر خیارات، خیار رویت است. این خیار اشاره دارد به این که فردی کالا را ندیده، ولی به وصف فروشنده خریده است و موقع تحویل خلاف آن چه گفته شده است ظاهر شود، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند. اگر فروشنده کالا را ندیده باشد و موقع تحویل متوجه شود که زیادتر از آن چیزی است که وصف کرده خیار برای او ثابت است (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۵).

یکی از ارزش‌های اخلاقی خوش رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرمایند: پنج نعمت در هر کس نباشد از زندگی فراوان بهره مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش. هم‌چنین فرموده‌اند کسی که با مردم خوش رفتار باشد، خدا با او خوش رفتار است و خداوند نیکوکاران را دوست دارد (دشتی، ۱۳۸۱، ص ۸۱).

از امام موسی کاظم (ع) نقل شده است که وقتی کالای یکی از سران بازار (هشام بن حکم) در سایه به فروش می‌رفت، حضرت مخالفت نمودند و فرمودند "معامله کالاها در سایه نوعی غش است و غش جایز نیست". چون فروش کالا در این حالت نوعی فریب کاری به مشتری است و مشتری قادر به دیدن کیفیت حقیقی محصول و قضاوت واقعی در خرید آن محصول نیست. وقتی پیامبر فروشنده‌ای را ملاحظه کردند که ایستاده بود و لباس می‌فروخت منتهی لباس‌ها نسبت به قد بلند او

مناسب جلوه نمی‌کردند، به او فرمودند "بنشین و به فروش مبادرت کن" (دادگر، ۱۳۷۸). بدیهی است پیامبر(ص) با این عمل از فروشی که تأثیر منفی در محصول دارد جلوگیری کردند. این روایات به اهتمام اسلام در فروشنده‌گی تأکید می‌کنند. اسلام، مسلمانان را از هر گونه فعالیت بازاریابی توأم با خدعه، نیرنگ و فریب بر حذر می‌دارد (بقره، ۲؛ ال عمران، ۱۶۱). در جدول ۳ ارزش‌های اسلامی مطرح در پیش‌برد محصول ارائه شده است:

<ul style="list-style-type: none"> - آگاهی و آموزش به مشتریان درباره محصول - صداقت در تبلیغات - پرهیز از تبلیغات و شعارهای کاذب - پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول - پرهیز از پنهان کردن عیب و نقص محصول 	تبلیغات
<ul style="list-style-type: none"> - صداقت فروشنده - پرهیز از سوگند در معامله - بیان حقایق خوب و بد محصول - پرهیز از اغفال و فریب کاری مشتری - پرهیز از وعده‌های دروغین 	فروشنده‌گی شخصی

جدول ۳: ارزش‌ها اسلامی مطرح در تصمیمات پیش‌برد محصول

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد توزیع آمیخته بازاریابی

در دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای حداکثر سازی سود لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۴۵). در این دیدگاه تلاش اصلی کانال‌های توزیع ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از طریق ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). 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 یک روز به یکی از بازارها به نام نییط رفتند و به اهل بازار فرمودند این جا، مکان مناسبی برای بازار و فروش نیست، ولی زمانی که به بازار بنی قینقاع رسیدند آن مکان را مناسب اعلام کردند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۱۳). این امر به اهمیت دقت در انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصول شرکت اشاره می‌کند. توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع وسیع و انتخابی مورد

توجه اسلام است. در این نوع توزیع کالا در تعداد زیاد مجاری فروش عرضه می‌شود و در توزیع انتخابی تعداد واسطه‌ها بیش از یکی بوده، اما با انتخاب شرکت صورت می‌پذیرد.

در این زمینه اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و غیر مولد هستند (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۵۶) باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. یکی از معاملاتی که پیامبر(ص) در بازار نهی فرمودند تلقی رکیان بود. منظور این بود عده‌ای به استقبال کاروان‌های تجاری در میان مسیر می‌رفتند و کالاها را از آن‌ها خریداری می‌کردند و با توجه به آگاهی از بازار داخلی سود خوبی می‌بردند (به نحوی واسطه و دلال غیر ضروری محسوب می‌شدند) یک علت برای نهی پیامبر(ص) این نکته ذکر شده است چون تجار خارجی از قیمت کالاها در داخل اطلاع نداشتند و تنها به واسطه‌ها اعتماد می‌کردند، لذا برای کالاها نوعی قیمت غیر واقعی در نظر گرفته می‌شد. پیامبر از خرید و فروش و حتی از خوردن کالا‌هایی که در قالب تلقی رکیان معامله شده‌اند، نهی فرمودند.

البته پیامبر به نحوی واسطه‌های غیر ضروری را در بازار به طور کلی محکوم نموده‌اند، به این صورت که فرمودند هیچ یک از بازاری‌های درون شهرها برای صاحبان کالا در روستاها کالا نفروشد. وقتی علت آن سؤال شد، حضرت فرمودند چون شخص بازاری مذکور در آن حال به صورت واسطه غیر ضروری عمل خواهد کرد (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۵۵). روابط بین اعضای کانال در اسلام بایستی مبتنی بر صداقت و پرهیزگاری باشد و اعضای کانال با صداقت با یکدیگر رفتار کنند. هم‌چنین شرکت در ارزیابی خدمات و تسهیلات غیر ضروری برای مشتری پرهیز کنند.

اسلام شرکت را از نگهداری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگهداری که منجر به پایین آمدن کیفیت محصول و یا در مواد غذایی منجر به فاسد شدن آن‌ها می‌شود را تحریم می‌کند، چون برای سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی را متوجه مشتریان می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱، صص ۱۲۷ - ۱۴۲). بنا به نظر اسلام انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام در زمینه حلال و طیب ماندن محصول باید باشد. اسلام انبار کردن محصول تا زمانی که تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام شدن باشد را مجاز نمی‌داند، زیرا فاسد و فاقد امنیت بوده و بر سلامت روح و جسم انسان تأثیر خواهد گذاشت. از موارد دیگر عدم انبار کردن و حبس بیش از اندازه محصول به منظور ارزیابی در موعدهای دیگر برای کسب سود (احتکار) است. پیامبر اسلام(ص) فرمودند: کسی که خرید و

فروش می‌کند، روزی می‌یابد و کسی که نگاه می‌دارد برای آن که گران شود، ملعون است (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸).

عدم تأخیر غیر ضروری در ارایه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه اسلام یکی از خيارات معامله، خيار تأخیر است که مشتری اگر ظرف سه روز کالای خریداری شده خود را تحویل نگیرد، حق فسخ معامله را دارد. تأخیر در ارایه محصول بار سنگینی بر مشتری داشته و شرکت‌ها باید تدابیری بیندیشند که مشتری برای تحویل محصول خود مجبور به مراجعه مکرر به واحد فروش نشود.

<p>پرهیز از احتکار</p> <p>حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند.</p> <p>توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب بهترین و معتبرترین آن‌ها</p> <p>عدم طولانی بودن طول کانال در حدی که مشتری نهایی متضرر شود.</p> <p>عدم توزیع انحصاری</p> <p>عدم افزایش بار قیمتی برای مشتری</p> <p>روابط مبتنی بر صداقت و پرهیزگاری اعضای کانال</p>	<p>کانال‌های توزیع</p>
<p>عدم استفاده از نگهداری نامناسب و فاقد ایمنی</p> <p>عدم توزیع محصولات فاسد و خراب</p> <p>تأخیر در ارایه محصول</p>	<p>توزیع فیزیکی</p>

جدول ۴: ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات توزیع محصول

نتیجه

اسلام دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می‌دهد و چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اصول، اصل توحید، عدالت، امانت و معاد را در بر می‌گیرد که ریشه تمام ارزش‌های اسلامی مطرح در زمینه تصمیمات آمیخته بازاریابی هستند و علت و منشأ ارزش‌های مرتبط با تصمیمات بازاریابی را در این تئوری‌ها می‌توان جستجو کرد. در این میان تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب نوع محصول، کیفیت، بسته‌بندی، خدمات، تحویل و ارایه محصول، تصمیمات قیمت‌گذاری، تبلیغات، فروش

شخصی، کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی که هسته اصلی آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهد، در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرند. در این پژوهش هم‌چنان که گذشت ارزش‌های اسلامی ناظر بر هر یک از این تصمیمات استخراج و مورد بررسی قرار گرفت. امید است با معرفی این ارزش‌ها مساعدتی هر چند اندک در لحاظ آن‌ها در تصمیمات بازاریابی کسب و کارهای اسلامی فراهم گردد.



منابع و ماخذ

۱. قرآن کریم.
۲. اکبریان، رضا، دیانتی، محمد حسین (۱۳۸۶)، "ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن"، مجموعه مقالات پنجمین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول، تهران، صص ۵۷-۷۱.
۳. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۵)، "برنامه‌ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختار، استراتژی‌ها و تجربیات و مستندات"، چاپ دوم، تهران، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
۴. الهیان، مجتبی (۱۳۸۳)، "آداب تجارت و احکام معامله در اسلام"، ج اول، قم، انتشارات تجلی عدالت، چاپ اسوه.
۵. پوریانی، محمد حسین (۱۳۸۷)، "تحلیل جامعه‌شناختی نظام ارزشی دین اسلام"، فصل‌نامه علوم اسلامی، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۵۵-۷۴.
۶. چپرا، محمد عمر (۱۳۸۴)، "اسلام و چالش اقتصادی"، ترجمه میر معزی، سید حسین؛ هادوی نیا، علی اصغر؛ یوسفی، احمد علی؛ جهانیان، ناصر، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۷. دادگر کرماجانی، یداله (۱۳۷۸)، "نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها"، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، چاپ اول، مرکز چاپ و انتشاران یازان.
۸. دشتی، محمد (۱۳۸۱)، "فرهنگ سخنان امام حسین (ع)"، چاپ سوم، قم، انتشارات مشهور.
۹. رابینز، استیفن پی (۱۳۸۰)، "رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)"، ترجمه علی پارساییان، سیدمحمد اعرابی، چاپ سوم، ج اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵)، "مدیریت بازاریابی"، چاپ اول، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، چاپ مهر.
۱۱. صدر، سید محمد باقر (بی‌تا)، "اقتصاد ما"، ترجمه موسوی، محمد کاظم، تهران، انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

۱۲. صدیقی و (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان)، محمد نجات الله، قحف، منذر عبدالمنان، محمد، متوالی، م. م (۱۳۷۵)، "مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی"، ترجمه حسین صادقی، چاپ اول، تهران، ناشر موسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. طباطبایی، محمد حسین (بی تا)، "تفسیر المیزان"، جلد آخر.
۱۴. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان، نشر آموخته.
۱۵. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۲)، "دانش نامه امیر المومنین (ع)"، ترجمه مسعودی، عبدالهادی، چاپ اول، قم، دارالحديث.
۱۶. محمودی گلپایگانی، سید محمد (۱۳۷۹)، "فقه اقتصاد اسلامی"، چاپ اول، تهران، انتشارات گلستان کوثر.
۱۷. مجلسی، محمد باقر (۱۳۸۶)، "حلیه المتقین"، چاپ اول، تهران، انتشارات اندیشه کهن.
۱۸. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، "تفسیر نمونه"، چاپ چهاردهم، ج ۳، ۴ و ۲۶، تهران، انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
۱۹. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۴)، "اقتصاد کلان (با رویکرد اسلامی)"، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۰. نبی زاده، داراب (۱۳۸۵)، "مبانی فقهی اقتصاد اسلامی"، چاپ اول، همدان، انتشارات نور علم، چاپ روشن.
۲۱. ونوس، داور، خانی جزئی، جمال (۱۳۸۰)، "اسلام و بازاریابی: بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی"، پایان نامه دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
22. Ahmed, P., Rafiq, M. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (9), 4-15.
23. Borden, N. H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
24. Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 549 – 563.
25. Marta, J., mullin, K. (2004). Some important factors underlying ethical decision of middle – eastern marketers. *International Marketing Review*, 21 (1), 53-67.

26. Lipson, H. A., Reynolds, F. D. (1970). The concept of marketing mix: Its development , uses and applications. *Business Topics*, 73-80.
27. Metwally, M. M. (1997). Economic consequences of applying Islamic principles in muslim societies. *International Journal of Social Economics*, 24 (7/8/9) , 941-957.
28. Noble, A. D., Galbraith, G., singk, S., gangaram, S., curt, H. (2007). Market justice, religious orientation and enterpreneurid attitudes. *Journal of Enterprising Communities: People and Place in the Global Economy*, 1 (2) , 121-134.
29. Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implication for business. *Journal of Business Ethics*, 16, 345-358.
30. Saeed, M., Ahmed, Z., Mukhtar, U., Syeda, M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32 , 127-142.
31. Waterschoot, W. V., Bulte, C. V. D. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.

