

مقاله پژوهشی

نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی

دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۴

پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۴

سید حسن حاتمی نسب

چکیده

می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، کارکرد بازاریابی اسلامی مبتنی بر سه مقوله اساسی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل معنوی است که هر کدام متغیرهایی را دربرمی‌گیرند. عوامل معنوی نقش بسیار مهمی در بازاریابی اسلامی دارد و واسطه اصلی در تعامل بین عوامل درون و برون سازمانی تلقی می‌شود. موفقیت کارکردی بازاریابی اسلامی با توجه به ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران و مبنای آموزه‌های دینی، به همان اندازه که وابسته به قوانین حقوقی و نقش‌آفرینی عوامل محیطی و سیستمی است، باید دربرگیرنده روح اسلامی باشد. بر این اساس یکی از اصلی‌ترین دلایل ناهماهنگی و کمبودهای موجود در ساختار کسب و کار در بازار ایران همین نادیده‌انگاری قواعد اسلامی در امور اجرایی است که با اقدامات جزیره‌ای به غایت مورد انتظار منتج نمی‌شود.

دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی، از جمله فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، قوانین و مقرراتی تعیین کرده و مدعی است که به‌عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره‌ها و اعصار، راه‌کار دارد. علی‌رغم تمامی این موارد، تاکنون بازاریابی اسلامی نتوانسته آنچنان که باید درونمایه کسب و کارها را مورد هدایت قرار دهد. لذا، این پژوهش دو هدف را در دست بررسی قرار داده است: نگاه جامع و بومی به مسأله بازاریابی اسلامی؛ و شناسایی فرایندهای ارتباط عوامل این نوع از بازاریابی. این پژوهش در یک فرایند سه مرحله‌ای تحلیل محتوا، تحلیل مدیریت تعاملی و نگاشت شناخت فازی به ترسیم مدل مفهومی عملکرد متغیرهای بازاریابی اسلامی می‌پردازد. روش‌شناسی این تحقیق از هدف توصیفی و اکتشافی و از نظر ماهیت آمیخته؛ و جامعه آماری شامل: اسناد و مدارک و خبرگان آشنا به موضوع

طبقه‌بندی JEL: J81, L21, N30, M31

بازاریابی اسلامی / تحلیل محتوا / مدیریت تعاملی / نگاشت شناخت فازی

۱. مقدمه و بیان مسأله

بازار در تاریخ و تمدن بشر، بیش از هر چیز از ارتباطات و اجتماعات انسانی خبر می‌دهد. تاریخ آن، به زمانی برمی‌گردد که انسان مرحله اولیه و بدوی تاریخ خود را طی کرد و متوجه شد که نمی‌تواند همه نیازهای مادی را خود به تنهایی تأمین کند. بازاریان در تاریخ معاصر، به ویژه در ایران، به عنوان مطرح‌ترین قشر اجتماعی در تحولات سیاسی، مؤثر و پیشرو بوده‌اند. بنابراین، شناخت بازار و نقش بازاریان می‌تواند در شناخت تحولات اجتماعی تاریخ مؤثر باشد. تحقیق درباره بازار، موضوع وسیعی است که تلاش محققان مختلف را در عرصه تاریخ، جغرافیا، جامعه‌شناسی، ادیان، معماری و شهرسازی و غیره می‌طلبد (حاتمی‌نسب و ابوالحسنی، ۱۳۹۶).

امروزه فعالیت بازاری به شیوه تخصصی و هدفمند در حوزه‌های مختلفی مانند: تبلیغات، برند، رسانه، رفتار مصرف کننده، داخلی و بین‌المللی، اقتصاد و مدیریت مالی، تولید و ... انجام می‌شود که هر یک دارای سازوکارها و ساختارهای منحصر به فرد است. یکی از اصلی‌ترین این فعالیت‌های بازار که در کشور ایران نوپا محسوب می‌شود و به صورت محدود طی دو دهه اخیر مورد استفاده قرار گرفته است، مدیریت بازاریابی است (شعبانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی به نوبه خود طیف وسیعی از مباحث را در بر می‌گیرد که از نگاه سیستمی شامل دو بعد خرد و کلان است. این تقسیم‌بندی به معنای تفکیک کامل این دو حوزه از هم نمی‌باشد، بلکه تمرکز هر حوزه بر مسائل خاصی را رهنمون می‌سازد. در حوزه خرد به مسائل مربوط به رضایت مشتری، تبلیغات و مسائل مرتبط با مصرف‌کنندگان و خریداران پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، واحد تحلیل در این سطح، سازمان و هدف سازمان، سودآوری (شرکت‌های انتفاعی) و اهداف دیگر (شرکت‌های غیرانتفاعی) است. اما در حوزه کلان، مباحث فراسازمانی مانند مسائل محیط زیست، اخلاقیات، نقش

عوامل سیستم بازاریابی، عناصر محیط بیرونی و غیره مد نظر قرار داشته و واحد تحلیل فراسازمانی و گاهی جهانی است (رضایی و محمد شفیع، ۱۳۸۸).

اسلام دارای نظام ارزشی است و همه فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و بازرگانی در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌دهد. بنابراین، بررسی دیدگاه اسلام در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی بسیار حائز اهمیت است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). اسلام یک شیوه جامع برای زندگی کردن است که برای هر چیزی قانونی دارد که شامل فعالیت‌های تجاری نیز می‌شود. قرآن و حدیث، دو منبع اصلی اسلام است و پیروان را به دوری از حرام (کسب روزهی حلال) دعوت می‌کند و در عوض توصیه می‌کند که کیفیت اموال‌شان را تنها از راه تجارت حفظ کنند. همه مردم، به خصوص مسلمانان، باید در راهی که توسط خداوند و رسولش توصیه شده است زندگی کنند (حاتمی‌نسب و ابوالحسنی، ۱۳۹۶). خداوند در سوره بقره آیه ۲۰۸ می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید همگی در صلح و آشتی درآید (از طریق پیروی از تمام قوانین و مقررات مذهب اسلام)؛ و از گام‌های شیطان پیروی نکنید که او دشمن آشکار شماست». این آیه سفارش می‌کند که تمام راه‌ها باید اسلامی باشد. بدیهی است که به واسطه سوابق صرفاً کارکردی و نیز الگوبرداری مدیریت بازار جهانی از شیوه‌های بازاریابی سکولار، سبک بازاریابی در ایران نیز بر همین مبانی غیردینی شکل گرفته است. این در حالی است که حتی علوم دانشگاهی موجود نیز مبتنی بر همین رویکردها بوده و طی چهار دهه اول انقلاب اسلامی ایران نیز تغییری نداشته است. هرچند تغییرات سرفصل دروس دانشگاهی از اواسط دهه پنجم انقلاب آغاز شده است، اما نفوذ علمی و نیز نفوذ شیوه‌های مورد استفاده شرکت‌های بین‌المللی (که تقریباً همگی مبتنی بر اصول غیردینی است) بسیار عمیق‌تر از آن بوده است که صرفاً با تغییرات جزئی در

این پژوهش در سه گام اصلی به اجرا درآمده است: (۱) با استفاده از روش تحلیل محتوا مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی از مقالات و منابع مختلف شناسایی گردید. (۲) روش تحلیل مدیریت تعاملی برای استخراج متغیرها از مؤلفه‌های شناسایی شده مورد استفاده قرار گرفت که نهایتاً با کمک روش نگاشت شناخت فازی الگوی روابط بین متغیرهای شناسایی شده، استخراج و ارائه گردیده است.

۲. ادبیات موضوع و پیشینه

۱-۲. ادبیات نظری

به‌طور کلی بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده هدایت می‌کند و هدف آن تأمین نیازهای جامعه است (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷: ۱۶). در واقع، بازاریابی وظیفه‌ای مدیریتی است که به ایجاد رابطه پایداری میان سازمان و مشتریان کمک می‌کند. ظرفیت بازاریابی به‌عنوان توانایی یک شرکت در ایجاد تمایز در محصولات و خدمات نسبت به رقبا، تحقیقات بازار و پاسخ به تقاضای مشتری، خلق ایده‌های نو و تسریع در معرفی محصول جدید به بازار و هماهنگ‌سازی فرایندهای عملیاتی شرکت نسبت به تغییرات بازار محسوب می‌شود (نیوبرت، ۲۰۰۷). امروزه سازمان‌ها در محیط رقابتی بسیار پیچیده‌ای که مشتریان در جستجوی ارزش بالایی هستند، واقع شده‌اند و نیازمند قابلیت‌های برتر بازاریابی هستند (سانچز و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت‌های بازاریابی، شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به‌کار می‌گیرد و به شرکت توانایی می‌دهد که ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد کند؛ این کار در نهایت به مزیت رقابتی منجر می‌شود (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴).

بازاریابی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است و مهم‌ترین نتیجه آن، رضایت توأم سازمان و مشتریان

آموزش عالی بتوان به مقابله این موضوع پرداخت. لذا، لازم است تا راه‌کاری عملیاتی‌تر برای شکاف بین این دو رویکرد ارائه شود. این پژوهش تلاش می‌کند تا ابزاری تسهیل‌کننده برای رفع این حلقه مفقوده در بازاریابی اسلامی ارائه کند. بنابراین ضروری است تا ابتدا به تشریح بازاریابی اسلامی و قابلیت‌های کاربردی آن پرداخته شود تا بر این اساس بتوان شرایط ورود آن به بازار را تبیین نمود.

تحقیقات موجود در عرصه بین‌المللی (مانند: میتروف و دنتون؛ به نقل از عابدی و بزرگ حداد، ۱۳۹۴) حاکی از آن است که جوامع به دین و معنویت تفاوت معنی‌داری قائل هستند. علی‌رغم اینکه بیش از دو دهه از طرح مفهوم بازاریابی اسلامی می‌گذرد؛ متأسفانه دو کمبود در تحقیقات موجود بسیار برجسته است: اول، هنوز پارادایم و فلسفه فکری بازاریابی اسلامی به‌عنوان یک شاخه علمی شکل نگرفته است و زمینه ایجاد چنین موردی تبیین پیش‌فرض‌های فلسفی بر اساس تحقیقات است. دوم، نگاه‌های موجود در تحقیقات صورت گرفته به‌صورت جزیره‌ای به مفهوم بازاریابی اسلامی پرداخته است به‌گونه‌ای که یک بعد محدود مانند آمیخته بازاریابی پرداخته شده است یا مباحث آنقدر کلی مطرح شده (مانند مبانی بازاریابی اسلامی) که نتوانسته دیدگاه خاصی را مطرح کند. با توجه به این دو محدودیت مشاهده شده در این پژوهش تلاش خواهد شد تا ضمن ارائه یک نگاه کلی به عوامل درگیر در بازاریابی اسلامی، الگوی مانعی از نگاشت فکری حاضر ترسیم شود. بنابراین، این پژوهش برای مرتفع ساختن چالش‌های مذکور، این سؤال را مطرح ساخته است که: الگوی ارتباطی متغیرهای پیاده‌سازی بازاریابی اسلامی در ایران چگونه است؟ در همین راستا دو پرسش فرعی مطرح گردیده است:

۱. مؤلفه‌های اصلی پیاده‌سازی بازاریابی اسلامی کدام هستند؟

۲. متغیرهای اصلی دربرگیرنده مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی کدام هستند؟

از طریق رفع نیازهای طرفین است. در حقیقت، بازاریابی به اصول خاص اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند و از آنجا که هدف اصلی کسب و کار و تجارت در اسلام، در نهایت، تعالی انسان و نه کسب سود است (ذاریات، ۵۶)، رعایت ملاحظات رفتاری در بازاریابی اسلامی، امری ضروری به شمار می‌رود (مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۸). اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد (بانسی و همکاران، ۱۳۹۸). هریک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را دربر دارد. بر این اساس، روشن است که مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است و به این گونه، راه مطمئنی برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع، پیش روی ما قرار می‌دهد. با اعتقاد به این فرض که اسلام، کامل‌ترین دین است می‌توان گفت که تأثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه مسلمانان مشاهده شود و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی، در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن)، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نشأت می‌گیرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

هنگامی که از بازاریابی با رویکرد اسلامی سخن به میان می‌آید منظور یک نظریه و دیدگاه جدیدی است که پیش‌فرض‌های دیدگاه عمومی را به چالش کشیده است. به طور کلی، نظریه‌ها بر اساس مبانی فلسفی و منطقی خود بدنه اصلی هر علمی را تشکیل می‌دهند. الگوسازی بر اساس نظریه‌ها صورت می‌گیرد و راه‌کارها بر اساس الگوها به دست می‌آید. اما، مدیریت بازاریابی ظاهراً مسیری معکوس را طی کرده است و به ارائه راه‌کارها با تکیه بر فن‌ها

و ابزارهای متعدد و متنوع بازاریابی پرداخته و نقش قابل قبولی در عمل را ارائه نموده است. اما همین موضوع موجب شده است تا بازاریابی اسلامی به عنوان یک برچسب یا نگاه اسلامیزه کردن به بازاریابی دیده شود نه یک رویکرد مستقل که از چند صد سال قبل از تولد مفهوم علمی بازاریابی وجود داشته اما به صورت یک دستورالعمل با نام مشخص تعریف نشده بود. هرچند الگوهای متعدد بازاریابی در سال‌های اخیر توسعه یافته است اما هنوز ماهیت بازاریابی آنچنان که باید روشن نیست و نیازمند نظریه‌های کامل‌تر برای بازاریابی هستیم (اعرابی، ۱۳۹۰).

با توجه به اینکه دین اسلام آخرین دین الهی (احزاب، ۴۰) و مکمل ادیان قبل است و برای موفقیت و سعادت بشر دارای آموزه‌های جامع و کامل (مائده، ۳؛ انعام، ۳۸؛ نحل، ۸۹)، متناسب با فطرت بشر (روم، ۳۵) و جهان شمول (مدثر، ۳۱ و ۳۶؛ فرقان، ۱؛ سبأ، ۲۸) است و نیز ضرورت تدوین الگوهای متناسب با اقتضائات بومی، که به تعبیر تصحیح از آن به عنوان الگوی اسلامی - ایرانی یاد می‌شود، تبیین الگوی بازاریابی با رویکرد اسلامی است. بنابراین، بازاریابی اسلامی باید به عنوان یک نظریه علمی و کاربردی نگریسته شد که همچون دیگر آموزه‌های اسلامی دارای سیستم و نظام خاص اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بوده و قواعد آن به گونه‌ای است که به مسیر سعادت فرد و جامعه در سایر جنبه‌های زندگی نیز کمک می‌کند (عیدی، ۱۳۹۴). به طور کلی می‌توان اذعان داشت که به کارگیری واژه «بازاریابی اسلامی» به عنوان یک شاخه علمی یا فلسفی چندان درست نیست چراکه هنوز نظریه مدون و جامعی برای آن ارائه نشده است و تنها «یک رویکرد اسلامی به کسب و کار» یا «بیان دیدگاه اسلام در خصوص مسائل مرتبط با بازار» مطرح است. بنابراین، منظور از بازاریابی اسلامی در این پژوهش نیز همین دو رویکرد است.

بررسی مبانی و الگوهای نظری موجود در تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که بازاریابی اسلامی را می‌توان در

شش منظر اصلی مورد تفسیر نمود. در ادامه به این دیدگاه‌ها پرداخته خواهد شد.

مبانی بازاریابی اسلامی

این بخش در برگزیده ضرورت، فلسفه و مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در اسلام است و رویکرد عمومی، ویژگی‌ها و عناصر به بازاریابی در اسلام را معرفی می‌کند. در بخش فلسفه می‌توان اذعان داشت، کاربرد فلسفه بازاریابی اسلامی با بازاریابی مدرن و سنتی متفاوت است. اسلام روشی جامع برای زندگی است (مائده، ۳؛ انبیاء، ۱۷؛ انعام، ۱۹). بنابراین، کاربرد آموزه‌ها و فلسفه اسلامی برای انسان‌ها به عنوان دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله تجارت، بی‌شک مفید و راه‌گشا است. در نتیجه، دیدگاه اسلامی در تجارت به طور چشم‌گیری پیشرفت کرده و به علل متعدد، اهمیت آن در دنیای امروزی رو به افزایش است (سعید و همکاران، ۲۰۰۱).

از نظر ریشه، اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین، برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است. بنابراین، باید در آن چارچوب، ارزیابی شود. بر این اساس، تجارت و بازاریابی در اسلام در سطح کلان و کلی، باید در جهت رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی و احترام به حقوق افراد و رعایت عدالت و مساوات، و پرهیز از استثمار و دوری از رکود و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام گیرد (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۳۰۶). در حقیقت، بازاریابی به اصول خاص اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پابرجا بماند و از آنجا که هدف اصلی کسب و کار و تجارت در اسلام، در نهایت، تعالی انسان و نه کسب سود است (ذاریات، ۵۶).

از جمله اشتراکات نگاه بازاریابی اسلامی و غیراسلامی در مؤلفه‌های فرایند بازاریابی است که در هر دو رویکرد بر محیط خرد (آمیخته بازاریابی، مشتریان، فعالیت‌ها و سیستم‌های درون سازمانی) و محیط کلان (رقبا، تأمین‌کنندگان، جوامع،

واسطه‌ها، محیط‌های فرهنگی-اجتماعی، سیاسی-قانونی، اقتصادی-جمعیت‌شناختی و طبیعی-تکنولوژیکی) تأکید دارند. اما رویه‌های اجرایی و زیرساخت‌ها در اسلام بر اساس موازین شرعی و مصالح عمومی جامعه و نهایتاً قرب الهی تعریف شده است. به همین دلیل است که الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را چنین تعریف می‌کنند: «بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است». بر این اساس، در پرتو قرآن کریم و سنت اسلامی پنج نکته در بازاریابی مفهوم بازاریابی اسلامی حائز اهمیت است: استراتژی، نیاز، حلال (طیبات)، رضایت متقابل، و رفاه (فلاح). اجرای کامل این نکات نیازمند رعایت مبانی اعتقادی شامل: اصول و فروع دین، اصل جانشینی (لقمان، ۲۰؛ جاثیه، ۱۲؛ ابراهیم، ۳۳)، اصل میانه‌روی (فرقان، ۶۷؛ ۲۹؛ بقره، ۱۴۳؛ طه، ۲؛ اسراء، ۶۷)، اصل تقدس (نجم، ۳۹؛ جمعه، ۱۰؛ جاثیه، ۱۲؛ اسراء، ۶؛ نحل، ۱۴؛ فاطر، ۱۲)، اصل احسان (نحل، ۹۰)، اصل مقدر بودن رزق و روزی (مائده، ۱۱۴؛ حج، ۵۸)، اصل آزادی مسئولانه (نهج البلاغه، ن ۳۱) و نیز مسئولیت‌های اخلاقی در خصوص: ارتباط با سهام‌داران (بقره، ۱۸۸ و ۲۷۹؛ نساء، ۲۹؛ مائده، ۶۳)، روابط کارکنان (مائده، ۸؛ نحل، ۹۰)، مسئولیت‌پذیری در قبال سازمان (احزاب، ۷؛ انفال، ۲۷)، رابطه با تأمین‌کنندگان (بقره، ۲۸۲؛ مائده، ۱؛ توبه، ۷؛ آل عمران، ۷۶)، ارتباط با مشتریان ((نساء، ۲۹؛ بقره، ۲۸۲؛ سباء، ۱۱؛ اعراف، ۳۲-۳۳)، ارتباط با رقیبان (آل عمران، ۱۲۷)، محیط زیست (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۷، ص ۹۷) است. با توجه به منابع موجود، شاید بتوان یکی از جامع‌ترین طبقه‌بندی‌ها برای ویژگی‌های بازاریابی اسلامی را طبقه‌بندی سورا و کارتاجایا (۲۰۰۶) در کتاب «بازاریابی شریعه» دانست. بر این اساس چهار دسته ویژگی‌های بازاریابی اسلامی عبارتند از: معنوی،

اخلاقی، واقع‌بینی، انسان‌گرایانه. اگر یک فرد، همه این ویژگی‌ها را در نظر بگیرد، یک ارتباط مناسب بین اصول دین و اجرای ویژگی‌ها خواهد یافت. در ادامه به توضیح مختصری درباره هر یک از ویژگی‌ها می‌پردازیم. نهایتاً با توجه داشت که توسعه بازاریابی اسلامی، در دو بعد نظری و عملی با چالش‌هایی مواجه می‌شود که جهت پیشرفت در آینده نیاز است حل شوند که مهم‌ترین این چالش‌ها غوطه‌ور شدن تعالیم اسلامی در قانون جدید و محدود کردن شکاف عقلانیت است.

فرهنگ در بازاریابی اسلامی

مفهوم بازاریابی به خودی خود یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک، که پیرامون اهمیت مد نظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می‌زند (حاجی‌وند و همکاران، ۱۳۹۸). فرهنگ بازاریابی به الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می‌کند. به عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی یک شرکت، به روشی اشاره دارد که «امور» بازاریابی در شرکت انجام می‌شود (هامبورگ و فلشر، ۲۰۰۰). با ترکیب و ادغام تعاریف متعدد مربوط به فرهنگ و مفهوم بازاریابی دیدگاهی از مفهوم بازاریابی، به عنوان یک فرهنگ قابل ارائه است.

تحقیقات گذشته نشان داده است که مسائل فرهنگی نقش اساسی در موفقیت یک پروژه ایفا می‌کند. علاوه بر این یک فرهنگ نامناسب به عنوان بزرگ‌ترین مانع انتقال ارزش به شمار می‌آید (حسینی کوهساری، ۱۳۹۲). شاید به همین دلیل است که برخی (مانند: نظریور، ۱۳۸۹)، موفقیت در مدیریت کسب و کار نیازمند تغییر اساسی در فرهنگ سازمانی و تعهد در تمام سطوح سازمانی می‌دانند. بی‌شک در این چالش که می‌بینیم در یک دوره نسبتاً کوتاه، سازمان‌ها دچار تفاوت‌های بسیار فرهنگی یا به دیگر

سخن «فاصله فرهنگی» شده‌اند، اثرات رفتار انسانی بوده است (قهرمانی و عثمان‌زاده، ۱۳۹۸). با توجه به اظهار نظر هافستد (۱۹۹۱) که فرهنگ را به عنوان «نرم‌افزار ذهن» تعریف می‌کند و نیز تحقیقات بسیار صورت گرفته در فرهنگ، چهار بعد ارزشی را در فرهنگ می‌توان حائز اهمیت تلقی نمود: ۱. فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی؛ ۲. فاصله قدرت کم در مقابل زیاد؛ ۳. اجتناب از عدم اطمینان ضعیف و قوی؛ و ۴. مردگرایی و زن‌گرایی (بهارستان، ۱۳۸۳). البته بعد پنجمی نیز بعداً مطرح شده است: جهت‌گیری کوتاه‌مدت در مقابل بلندمدت (فرازی، ۱۳۸۷). ارزش‌های متعدد توصیه شده در اسلام مانند عدالت و امانت‌داری در آیات (مائده، ۸؛ نساء، ۱۳۵؛ اعراف، ۲۹؛ مائده، ۵؛ بقره، ۲۷۹؛ احقاف، ۱۵؛ یونس، ۱۴؛ بقره، ۳۰) و روایات مختلف (مراجعه شود به: صدر، ۱۳۷۴: ۱۳؛ چپرا، ۱۳۸۴: ۳۸) مورد تأکید قرار گرفته است.

رقابت در بازاریابی اسلامی

در متون بازاریابی، به طور عمده از رقابت، بیشتر به عنوان یک اصل رفتاری یاد شده است تا یک فعالیت بازاریابی. در تقسیم‌بندی‌های بازار نیز، رقابت به عنوان یک عامل مهم مطرح گردیده است. مانند بازار رقابت کامل، بازار رقابت ناقص، بازار انحصاری. هر کدام از معانی بازار را در نظر بگیریم و هر قسمی از اقسام آن را که ملاحظه کنیم، عنصر «رقابت» در آن اساسی‌ترین نقش را ایفا می‌کند (رنانی، ۱۳۷۶: ص ۸۲). همان‌گونه که نگرش اقتصاد بازار در مورد رقابت، در انسان‌شناسی مکتب سرمایه‌داری ریشه دارد و تعقیب منافع شخصی هدف انسان اقتصادی آن است، برای روشن شدن رقابت از نظر اسلام نیز باید انسان را از دیدگاه اسلام بررسی کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). به طور کلی می‌توان گفت، رقابت در بازاریابی اسلامی مبتنی بر ضوابط رفتاری مطلوب چه در حوزه مادی و چه در حوزه غیرمادی است (عاملی، ۱۴۰۳: ج ۱۲، ص ۲۸۲-۳۴۵).

بازاریابی اخلاقی. اسلامی

بسیاری از مفسران و محققان دینی معتقد هستند که اخلاقیات رکن اصلی و پیش فرض زیربنای اسلام محسوب می‌شود. به عبارت دیگر آموزه‌های اسلامی چیزی جز توصیه به رعایت اخلاقیات نیست. بر این اساس می‌توان گفت تنها راه کامیابی و نیک بختی جامعه، اخلاق‌مند کردن انسان‌ها است. اخلاقیات به‌عنوان مبانی چگونگی زیستن در جامعه شناخته می‌شود. مهم‌ترین اصول اخلاقی کسب و کار از دیدگاه اسلام در روح معنویت در کار مطرح شده است عبارتند از: ندزدیدن از کار (معارف و معاریف: ۱۸۴۸؛ وسائل الشیعه، باب ۹، حدیث ۱)؛ غافل نشدن از خدا (اصول کافی: ۱/۴۲۱؛ نور، ۲۷)؛ خوب انجام دادن کار (معارف و معاریف: ۴/۱۸۳۱)؛ پرهیز از مباحثات (همان: ۱۸۴۸)؛ دخالت نکردن در وظایف دیگران (پیشوائی: ۵۷۵)؛ تعیین اجرت قبل از کار (۲۵ اصل: ۱/۲۹۱؛ ۵/۲۸۸)؛ کسب مهارت در کار (کافی: ۱/۴۲۱ بحار الانوار: ۷۸/۲۳۶)؛ جرأت (نهج الفصاحه: ۲۴۰)؛ وفای به عهد (بحار الانوار: ۷۱/۳۹۶)؛ خوش‌رویی و حسن خلق (بحار الانوار: ۷۱/۳۹۶ و ۱۰۳/۱۰۰)؛ صداقت و راستگویی (المصدر: ۴۱)؛ پرهیز از کم‌فروشی (مطففین، ۲/۱)؛ یادگیری احکام (وسائل الشیعه، ابواب آداب التجاره، باب ۱، حدیث ۴؛ کافی: ۵/۱۵۰)؛ معامله با افراد نیکوکار (کافی: ۵/۱۵۸ بحار الانوار: ۱۰۳/۸۹)؛ رعایت حقوق بستانکاران (تحف العقول: ۲۷۵)؛ آسان گرفتن به بدهکاران (بقره، ۲۸۰)؛ نوشتن قرض و دین (بقره، ۲۸۲)؛ رعایت حق شریک (تحف العقول: ۲۷۳)؛ پرهیز از ربا (بقره، ۲۷۵ و ۲۷۸؛ روم، ۳۹)؛ آسان گرفتن و مدارا کردن (المصدر، باب ۴۲، حدیث ۱)؛ عدم سوء استفاده از بحران‌های اقتصادی (الوسائل، ابواب آداب التجاره، باب ۴، حدیث ۴؛ بحار الانوار: ۴۷/۵۹).

و کیفی آن است. از این رو، جهت‌گیری کلی رهنمودهای آیات و روایات، تعدیل مصارف شخصی در جهت افزایش مشارکت‌های اجتماعی و کاستن از دامنه اسراف، تبذیر و اتراف است (کلینی، ۱۳۸۹: ص ۱۶). رایج‌ترین مفهومی که قرآن کریم در این باره به‌کار گرفته، مفهوم «انفاق» است. به‌طور مثال آیه ۶۷ سوره فرقان، درباره همین معنای مطلق نازل شده است: «و کسانی هستند که چون انفاق کنند نه ولخرجی می‌کنند و نه تنگ می‌گیرند و میان این دو [روش]، حد وسط را برمی‌گزینند». از مهم‌ترین اصول اعتقادی که شکل‌دهنده رفتار خرید و مصرف در بازار اسلامی است عبارتند از: باور به آخرت (سجده، ۱۶؛ قصص، ۷۷)؛ همبستگی و مشارکت اجتماعی (کلینی، ۱۳۸۹: ص ۵۳؛ ری شهری، ۱۳۸۰: ۲۱۴ و ۲۳۳)؛ مالکیت خداوند (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۰۳، ۱۶)؛ عدالت اجتماعی (حدید، ۲۵؛ مطهری، ۱۳۶۸: ۵۹؛ صدر، ۱۴۱۷: ۳۵۹؛ نهج البلاغه، ح ۳۲۸)؛ تخصیص عاقلانه درآمد (اعراف، ۳۱ و ۳۲؛ مائده، ۸۷ و ۸۸؛ انعام، ۱۴۵؛ سبأ، ۱۵؛ نحل، ۱۱؛ طه، ۸۱؛ و بقره، ۱۷۲؛ محمدی ری شهری، ۱۳۸۰: ۲۳۴)؛ پس‌انداز و سرمایه‌گذاری (یوسف، ۴۹-۴۶؛ کلینی، ۱۳۸۹: ۵، ۷۸؛ حسینی، ۱۳۸۷: ۴۷)؛ تحریم کنز (توبه، ۳۴ و ۳۵؛ صدر، ۱۳۷۵: ۲، ۲۸۴)؛ حرام بودن تکاثر و تفاخر (فتال نیشابوری، بی‌تا: ۴۹۳؛ فرقان؛ ۲۵؛ تکاثر، ۶-۱)؛ منع اسراف، اتلاف، تبذیر و اتراف (ابن فارس، ۱۳۸۷: ۴۴۸؛ کلینی، ۱۳۸۹: ۴، ۵۳)؛ منبع تقطیر (فرقان، ۶۷؛ ابن فارس، ۱۳۸۷: ۸۰۳؛ إحسان، ۱۴۰۳: ۲، ۱۴۹)؛ تدبیر و برنامه‌ریزی (محمدی ری شهری، ۱۳۸۰: ۱۲۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۱، ۳۶۲)؛ اعتدال و میانه‌روی (کلینی، ۱۳۷۹: ۴، ۵۶؛ نراقی، ۱۳۷۵: ۶۳۱؛ صدوق، ۱۴۱۰: ۲، ۶۲۷).

نظام اقتصادی و مالی در بازاریابی اسلامی

از مهم‌ترین ارکان تدوین استراتژی‌های بازاریابی در نظر گرفتن منابع درآمد و هزینه و رویکرد مالی. اقتصادی در کسب و کار است. بازاریابی اسلامی نیازمند یک رویه درست (چه از نظر

رویکرد اعتقادی رفتاری در بازاریابی اسلامی

بر اساس غریزه لذت جویی، گرایش طبیعی انسان درباره تخصیص درآمد به سمت مصارف شخصی، و توسعه کمی

علمی و چه از نظر دینی) برای کنترل اقتصادی جامعه است. سیستم مالی اسلامی عبارت است از: معاملات، عملیات و خدماتی که با قوانین، اصول و دستورالعمل‌های اسلامی مطابقت داشته باشد. اگرچه مسلمانان به دلیل تطابق ابزارهای مالی با شریعت اسلام به معامله در این بازارها می‌پردازند، اما با این حال، بسیاری از سرمایه‌گذاران نیز به دلیل وجود نکات اخلاقی، به فعالیت در این بازارها و استفاده از این ابزارها می‌پردازند (التهذیب ج ۲، ۱۲۰؛ کافی ج ۵، ۱۵۴؛ حاتمی‌نسب و ابوالحسنی، ۱۳۹۴). در بازار اسلامی برخی از فعالیت‌های مالی مانند ربا، غرر و قمار حرام شناخته شده است (مطهری، ۱۳۶۰، ۱۰۹، ۵۱). نظام اقتصادی و مالی در بازار اسلامی همواره با چالش‌هایی همراه بوده که از مهم‌ترین آن‌ها بانکداری اسلامی محسوب می‌شود (ونوس، ۱۳۷۹، ص ۱۰۴).

۲-۲. پیشینه پژوهش

در خصوص موضوعیت بازاریابی اسلامی به صورت بسیار محدود تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور طی سال‌های اخیر به انجام رسیده است. در ادامه به معرفی برخی از این تحقیقات پرداخته خواهد شد:

۱. یکی از جامع‌ترین جدیدترین بررسی‌ها در حوزه مباحث بازاریابی اسلامی را می‌توان کتاب «جستاری بر مبانی بازاریابی اسلامی» تألیف حاتمی‌نسب و ابوالحسنی (۱۳۹۴) دانست که به بازنگری تحقیقات موجود طی چهار دهه بعد از انقلاب اسلامی پرداخته است. این کتاب در ۹ فصل به تشریح کارکردهای بازاریابی اسلامی پرداخته و از نقاط قوت آن مقایسه آمیزه‌های اسلامی با فنون مدیریتی غیراسلامی است. در مجموع مؤلفین این کتاب محور اصلی اسلامی بودن هر فعالیت بازاریابی را «اخلاق» عنوان نموده‌اند.

۲. کتاب بازاریابی اسلامی اثر بکر احمد السرحان، ترجمه حیدرزاده و جابری (۱۳۹۴) نیز از دیگر کتب فارسی موجود در خصوص بازاریابی اسلامی است که جنبه‌ای

از تفکر تجاری اسلامی را ارائه می‌دهد که مدت‌ها است نادیده گرفته شده و هدفش ارائه چارچوبی برای درک کدهای رفتاری بازاریابی اسلامی و ارائه دیدگاه‌های عملی برای شرکت‌ها، رهبران و کارکنانشان برای متحد شدن است. این کتاب مذهبی نیست و مخاطبانش نه مسلمانان نسل جدید است و نه مسلمانان سنتی. این کتاب بازاریابی با این هدف نوشته شده تا شده تا شکاف ادبیات تجارت بین‌الملل را پر کند. به طور کلی، این اثر، راهنمای کاملی از الزامات موردنیازی را ارائه می‌دهد که سازمان‌ها باید هنگام مدیریت کارکرد بازاریابی کلی خود در بازار مسلمانان، یا هنگامی که بخشی از بازار متعلق به مسلمانان است، از آن‌ها پیروی کنند.

از دیگر کتب موجود در این حوزه به صورت خلاصه در جدول زیر معرفی شده است.

جدول ۱- منتخب کتب فارسی درباره بازاریابی اسلامی

عنوان کتاب	نویسنده	موضوعیت
مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی	حسینی و عیدی (۱۳۹۸)	مسائل مدیریت اجرایی در بازار اسلامی
بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام	ریشی (۱۳۹۷)	مباحث روان‌شناسی و مدیریت بازار از دیدگاه اسلام
بازاریابی اسلامی	نستروویچ (۱۳۹۷)	محیط کلان در بازاریابی اسلامی
بازارشناسی و تحلیل استراتژیک بازار کشورهای اسلامی	مارینوف (۱۳۹۱)	تحلیلی فعالیت بازار در کشورهای اسلامی
بازاریابی اسلامی	رضایی‌زاده و تجریشی (۱۳۷۹)	رویکرد مدیریت اجرایی با بازار اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

در سوی دیگر پژوهش‌هایی نیز در خصوص بازاریابی اسلامی در قالب مقالات منتشر شده است که در زیر به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود:

۱. بانسی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی»، به تبیین ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی پرداختند. برای انجام این پژوهش در مرحله اول از روش پژوهش داده‌بنیاد و بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. به این منظور، ضمن شناسایی مؤلفه‌های لازم از منابع اسلامی و با استفاده از روش داده‌بنیاد، با رویکردی کاربردی. توصیفی به ارزیابی الگوی روابط مؤلفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از منظر آیات و روایات، ابعاد بازاریابی داخلی، شامل تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان می‌باشد. همچنین، مدیران سازمان‌های گردشگری در راستای ارتقای سطح کمی و کیفی مشتریان خویش در یک کشور اسلامی باید ابعاد بازاریابی داخلی طراحی شده را جهت بهبود خدمت‌رسانی به بازدیدکنندگان مدنظر قرار دهند.

۲. داوودی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کیفی» تبلیغات تجاری را با توجه به آموزه‌های اسلامی، چارچوب جامعی از معیارها و زیرمعیارها در تمامی ابعاد تبلیغات دانسته‌اند. هدف اصلی این تحقیق، مفهوم‌پردازی تبلیغات تجاری از منظر اسلام و ارائه یک مدل منطبق با تعالیم اسلام است. در این تحقیق که با روش کیفی انجام شده، نخست به منابع اصیل اسلامی مانند قرآن کریم، منابع روایی، به‌ویژه نهج البلاغه و نیز کتاب‌هایی مانند صحیفه نور و کتب شهید مطهری مراجعه و سپس، مبانی نظری تبلیغات تجاری از منظر اسلام استخراج، تحلیل و ارائه شده است. پژوهش

حاضر ضمن مشخص کردن شاخصه‌های تبلیغات تجاری از منظر اسلام، همچنین روابط مفهومی میان شاخصه‌ها، مدل جدید در قالب ۶ اس را پیشنهاد نموده است. نتیجه پژوهش حاضر، در ارزیابی مستمر فعالیت‌های تجاری، تصمیم‌سازی مدیریت اقتصادی و ترویج سبک زندگی اسلامی کاربرد آشکار دارد.

۳. امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر مبانی بازاریابی اسلامی» اذعان داشتند که دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی. از جمله فعالیت‌های تجاری و اقتصادی. قوانین و مقرراتی، تعیین کرده و مدعی است که به‌عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره‌ها و اعصار، راه‌کار دارد؛ و وجه مشترک همه راه‌کارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. آنها در پژوهشی از نوع بنیادی، تلاش کردند تا با روشی علمی، اصولی که رهنمودهای اسلامی، رعایت آن را برای فعالان بخش بازاریابی لازم دانسته، شناخته؛ و با توجه به آن اصول، تعریفی از بازاریابی اسلامی، عرضه و مدل مفهومی اولی‌های از بازاریابی اسلامی طراحی کنند. همچنین مفاهیم مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی از قرآن و منابع معتبر احادیث اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کاتلر، بازتنظیم شده است. آنگاه، با استفاده از ادبیات تحقیق، مبانی تفکری و فعالیت‌های مرتبط با هر کدام از مؤلفه‌های فرایند بازاریابی، طبقه‌بندی شده و دیدگاه اسلام درباره هر یک از اجزای اصلی و فرعی بازاریابی شناخته و به این ترتیب، بازاریابی اسلامی مورد تحلیل قرار گرفته است.

در ادامه برخی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته به‌صورت خلاصه در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

در حوزه تحقیقات بین‌المللی نیز مواردی وجود دارد که گزیده آن‌ها به‌صورت خلاصه در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۲- منتخب پژوهش‌های فارسی در رابطه با بازاریابی اسلامی

هدف مقاله	نویسنده	یافته‌ها
بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی	حسن زاده (۱۳۹۵)	چهار مولفه برنامه‌ریزی، سازماندهی، محیط تکنولوژیکی و آمیخته توزیع بر توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی تأثیر دارند. همچنین بین دیدگاه کارشناسان، صادرکنندگان و فروشندگان تفاوت معنی‌داری در مورد عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی وجود ندارد.
نقش بازاریابی اسلامی در اقتصاد مقاومتی	محمدپور (۱۳۹۵)	ارائه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیر قابل انکار در شرایط فعلی اقتصادی و با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری در مورد پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی می‌داند و از طریق یک پژوهش بنیادی تلاش شده مفاهیم مرتبط با فعالیتهای بازاریابی از قرآن و منابع معتبر احادیث اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کانتر، باز تنظیم و تأثیر بازاریابی اسلامی بر پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی بررسی شود
معرفی ارکان مدیریت بازاریابی اسلامی	واعظی و جلیلی مهربان (۱۳۹۴)	استخراج منابع اعتقادی و ارزشی بازاریابی اسلامی بر اساس قرآن و سنت و حرکت از مبانی و ارزش‌ها به سمت اصول و ابزارهای اسلامی با هدف طراحی الگویی از بازاریابی بر اساس مبانی اسلام و ارائه مدل مفهومی اولیه‌ای از بازاریابی و تعیین جایگاه مدیریت بازاریابی در منظر اسلام
بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام	بحرینی‌زاده و یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)	با مرور پیشینه تئوری آمیخته بازاریابی و بررسی این موضوع با استناد بر منابع ناب اسلامی همچون قرآن، نهج البلاغه، روایات و ...، عناوین مقاله در چهار سرفصل عمده محصول اسلامی، قیمت‌گذاری اسلامی، تبلیغات با معیارهای اسلامی و توزیع منطبق بر موازین اسلامی بیان شده و نهایتاً مدلی از آمیخته بازاریابی اسلامی ارائه شده است.
تبیین اندیشه مدیریت راهبردی در بازاریابی اسلامی	عیدی (۱۳۹۴)	بر اساس مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی اسلامی شامل ۳ رکن اصلی مبانی؛ مشتمل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی می‌باشد. روابط میان این متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه شده است. در پایان ارکان بازاریابی متعارف با بازاریابی اسلامی مقایسه شده است.
تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن به عنوان استراتژی در کسب و کار	جعفری (۱۳۹۳)	مفهوم VP به دلیل گستره پذیرش خود به عنوان اصلی بازاریابی انتخاب شده است و به توسعه درک آمیخته بازاریابی بر اساس هر دو دیدگاه اسلامی و معاصر از بازاریابی به عنوان یک چشم‌انداز جدید برای حرکت به سمت بازاریابی اسلامی پرداخته است.
تبیین ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی	عیدی و حسینی (۱۳۹۲)	مدارک اسنادی که در مرحله مرور ادبیات و مطالعات اکتشافی، به عنوان داده‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، قرآن کریم و احادیث حضرت رسول اکرم (ص) و ائمه (ع) می‌باشد. پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون به ارائه ارزش‌های اخلاقی بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی پرداخته است.
تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی	عیدی و حسینی (۱۳۹۱)	در این پژوهش سعی شده است با استفاده از قرآن کریم اصول اخلاقی بازاریابی اسلامی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوی انجام شده است. بنابراین، نتیجه‌ای که در پایان فرایند مطالعاتی و تحقیقاتی به دست خواهد آمد ارائه اصول اخلاقی بازاریابی بر اساس مبانی و ارزش‌های اسلامی خواهد بود.

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- منتخب کتب و پژوهش‌های بین‌المللی در رابطه با بازاریابی اسلامی

هدف	نویسنده	خلاصه یافته‌ها
تشریح مفاهیم پایه و اصول بازاریابی اسلامی	Alam (2018)	ارائه طبقه‌بندی از روان‌شناسی رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان
ترکیب تئوری و عمل در بازاریابی اسلامی	Melewar and Syed Alwi (2017)	پیاده‌سازی مفاهیم بازاریابی اسلامی در عمل امکان‌پذیر و مفید است.
درک مفهوم بازاریابی اسلامی و پیامدهای آمیخته بازاریابی اسلامی	Ahmad Alserhan (2016)	آمیخته بازاریابی اسلامی می‌تواند در تمامی جنبه‌های بازاریابی مؤثر باشد.

خلاصه یافته‌ها	نویسنده	هدف
بسیاری از رویکردهای موجود در بازارهای اسلامی با مبانی اسلامی همخوانی ندارد و این موضوع ریشه در فرهنگ عمومی و فرهنگ بازار هر منطقه دارد.	Jafari and Sandikci (2016)	تحلیل فرهنگی. انتقادی درباره مصرف‌کنندگان و مشاغل اسلامی
(۱) ساده‌سازی بیش از حد گفتمان حاشیه‌سازی را ارزیابی می‌کند. (۲) مشکلات استثنایی اسلامی را در سطح هستی‌شناختی تکرار می‌کند. (۳) نسبت به پیامدهای قرائت ایدئولوژیک اسلام در بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده هشدار می‌دهد. و (۴) مجدداً بر اهمیت درک پویایی هویت در تحلیل تقاطع‌های پیچیده اسلام، بازاریابی و مصرف تأکید می‌کند.	Jafari and Sandikci (2016)	بررسی اهمیت ابعاد بازاریابی اسلامی در کسب و کار
به منظور توسعه درک 7P بر اساس هر دو دیدگاه اسلامی و معاصر بازاریابی، درک عمیقی از هر یک از عناصر 7P ارائه کرده است. علاوه بر این نتیجه گرفته است که ادغام بازاریابی اسلامی و بازاریابی معاصر می‌تواند به عنوان چشم‌انداز جدیدی برای رفع افزایش علاقه به بازاریابی اسلامی تلقی شود.	Nurhazirah and Muhammad Iskandar (2014)	تبیین آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام
گزیده مقالات درباره عملکردهای بازاریابی اسلامی	Sandikci and Rice (2011)	گزیده تحقیقات در حوزه کسب و کار اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

ماهیت بازاریابی اسلامی را از منابع معتبر استخراج کنند؛ (۲) در منابع موجود روابط مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی شناسایی نشده است؛ (۳) الگویی برای ایران یا کشور دیگری ارائه نشده است.

۳. روش تحقیق

۳-۱. نوع و استراتژی تحقیق

از آنجا که پژوهش حاضر از یک سو، به شناسایی و استخراج سنجه‌ها (شاخص‌ها/ مؤلفه‌ها) و عملگرهای (متغیرها/ ابعاد) بازاریابی اسلامی از اسناد و مدارک موجود، و از سوی دیگر به تشریح چگونگی ارتباط آن‌ها در بازار ایران می‌پردازد، در زمره تحقیقات اکتشافی. توصیفی قرار می‌گیرد. با توجه به تلاش برای روشن‌تر شدن فلسفه و رویکرد بازاریابی اسلامی در ایران (با مرور ادبیات، رویکرد کیفی و مصاحبه‌های عمیق)، روش‌شناسی اکتشافی در این پژوهش به درک بهتر ریشه‌های نگاه به بازاریابی اسلامی در ایران کمک می‌کند. همچنین استخراج و کشف یک الگوی نگاشتی، علاوه بر اینکه از در دیگر کارکردهای این روش‌شناسی در تحقیق حاضر است، به تشریح بهتر ابعاد بازاریابی اسلامی و وضعیت پدیده مورد مطالعه کمک می‌کند که رویکردی توصیفی به پژوهش می‌دهد. این رویکرد توصیفی. تحلیلی،

لازم به ذکر است تمامی منابع ذکر شده فوق به منظور شناسایی و استخراج مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی در این پژوهش مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است. نکته جالب توجه در این بین که نوعی انتقاد به عملکرد محققان مدیریت اسلامی نیز محسوب می‌شود، تنوع بسیار زیاد منابع لاتین نسبت به منابع فارسی است. این شکاف نشانگر لزوم توجه بیشتر به مفهوم بازاریابی اسلامی در تحقیقات داخلی است.

علاوه بر این، رویکرد بومی بر پیاده‌سازی بازاریابی اسلامی در این پژوهش از دو منظر مطرح است: (الف) شاخص‌های استخراج شده از ادبیات (فارسی و لاتین) بر اساس ارزیابی خبرگان بومی‌سازی و طبقه‌بندی شده است؛ (ب) نگاشت به معنی الگوی فکری است. با توجه به اینکه مبنای الگوی فکری خبرگان داخلی در نظر گرفته شده است و این‌که در هنگام نظرسنجی از خبرگان درخواست شده است تا پاسخ‌های خود را برای پیاده‌سازی در بازار ایران اعلام کنند، رویکرد کسب و کار داخلی مد نظر می‌باشد. در مجموع، وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین: را می‌توان در سه مورد خلاصه نمود: (۱) تحقیقات گذشته غالباً مفهوم بازاریابی عمومی را مطرح و سعی در اسلامیزه کردن یا تأیید آن توسط اسلام داشته‌اند نه اینکه

علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، به تشریح و تبیین چگونه بودن مسأله بازار اسلامی و ابعاد آن می‌پردازد.

از سوی دیگر، به جهت ضرورت برای مرور نظام‌مند تحقیقات گذشته و نیز استخراج محتوای مناسب از متون و مصاحبه‌های از روش تحلیل محتوا کمک گرفته شد. با استفاده از روش تحلیل محتوا در کنار تحلیل استقرایی مدیریت تعاملی (رویکرد کیفی) و نگاشت‌شناختی (رویکرد کیفی- کمی)، می‌توان اذعان داشت از نظر رویکرد از نوع آمیخته است. تلاش برای یافتن راه‌کاری جهت بهبود و توسعه بازار از طرق آمیزه‌های اسلام، درک نوع نگاه به بازاریابی اسلامی و کارکردهای آن، و کمک به ایجاد پارادایم جدید بازاریابی اسلامی که بتواند بعدها استاندارد و قالب عملکردی مشخصی نیز برای آن تعریف شود، این پژوهش

را از نظر هدف در نوع کاربردی قرار می‌دهد. پرداختن به بازنگری ادبیات و مرور اسناد و مدارک بیانگر روش کتابخانه‌ای در تحقیق بوده و از سوی دیگر، خبره‌سنجی و جمع‌آوری نظرات خبرگان حاکی از رویکرد میدانی در تحقیق است.

۲-۳. روش‌های تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در سه گام انجام می‌شود که هر گام در راستای یکی از اهداف تحقیق و مبتنی روش، ابزار و مراحل خاص خود است. به منظور تلخیص، این مراحل در قالب جدول (۴) ارائه شده است. در ادامه هر کدام از این روش‌ها تشریح می‌شود:

جدول ۴- خلاصه اطلاعات مراحل انجام تحقیق

مراحل	هدف	روش تحلیل	جامعه آماری	ابزار جمع‌آوری داده	نرم‌افزار مورد استفاده
۱	شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی	تحلیل محتوا	متون	فیش‌برداری الکترونیکی	MAXQDA
۲	شناسایی متغیرهای کارکردی بازاریابی اسلامی	مدیریت تعاملی	خبرگان	پرسشنامه	EXCEL
۳	ارائه مدل روابط متغیرهای کارکردی بازاریابی اسلامی	نگاشت شناختی فازی	خبرگان	پرسشنامه	HOSNA, Gephi

در ادامه به معرفی جزئیات هر کدام از مراحل پرداخته خواهد شد.

۳-۳. جامعه و نمونه

با توجه به چند مرحله‌ای بودن تحقیق، جوامع آماری متعدد مورد استفاده قرار گرفت:

۱. در گام اول، به منظور تحلیل محتوای تحقیقات موجود

در زمینه "بازاریابی اسلامی"، جامعه آماری (علاوه بر منابع دینی معتبر مانند تفاسیر قرآنی، نهج‌البلاغه، کتب دینی و سخنرانی‌های مذهبی)، شامل کلیه مقالات موجود در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی منتشر شده طی ۵۰ سال اخیر در نظر گرفته

شد. نمونه‌گیری در این مرحله به روش در دسترس انجام شد. همچنین روایی و پایایی نمونه به دست آمده بر اساس رویکرد محتوایی معنی‌دار شناخته شد. همچنین، بر اساس ارزیابی تحقیقات خارجی از فنون علم سنجی و نرم‌افزار تحت وب Web of Science مقاله جدیدتری شناسایی نشد و کفایت نمونه را مورد تأیید قرار داد.

۲. در گام دوم برای سنجش، غربالگری و راستی‌آزمایی کدهای شناسایی شده، روش مدیریت تعاملی، از ۲۸ خبره (شامل ۳ استاد دانشگاه متخصص علوم بازاریابی و آشنا به موضوع، ۵ استاد دانشگاهی و ۲۰ متخصص علوم حوزوی) کمک گرفته شد که

یکی از این افراد به عنوان تسهیل‌گر تعیین گردید. تمامی این خبرگان در حوزه موضوعی تحقیق دارای سابقه پژوهشی یا مطالعاتی معتبر بودند و جلسات با موضوعیت چالش‌های بازاریابی اسلامی و فاکتورهای مهم در دستیابی به اهداف و الگوهای بازاریابی اسلامی برگزار گردید.

۳. در گام سوم، برای شناسایی روابط متغیرهای استخراج شده، نظرسنجی از خبرگان صورت گرفت که جامعه آماری گام دوم در یک نظرسنجی جدید، مجدداً مورد پرسش قرار گرفتند.

در گام دوم و سوم، روش نمونه‌گیری گلوله برفی مورد استفاده قرار گرفت. انجام با نظرسنجی از ۱۲ خبره جدید (مازاد بر ۲۸ خبره قبلی)، نظر و دیدگاه جدیدی به دست نیامد، لذا بنا بر اصل کفایت و بسندگی نمونه، تعداد خبرگان مورد تأیید قرار گرفت.

۳-۴. روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

روایی و پایایی نمونه تحقیق در بخش تحلیل محتوایی (اسناد ومدارک) بر اساس نتایج علم‌سنجی و اینکه مقالات بر اساس محتوای مرتبط و منابععتبر استخراج گردیدند، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، بر اساس نظر گابا و همکاران (۱۹۹۴) در خصوص معیارهای سنجش روایی در تحقیقات کیفی به صورت خبره‌سنجی، معیارهای انتقال‌پذیری (سوابق علمی و تحقیقاتی خبرگان)، اطمینان‌پذیری (ثبات نظرات و بررسی مکرر آن‌ها) و تأییدپذیری (ارائه نتایج اولیه تحلیل‌ها به خبرگان و نظرسنجی مجدد از آن‌ها) برای تأیید روایی و پایایی ابزار تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر این، بر اساس دیدگاه لشکر بلوکی و همکاران، (۱۳۹۱)، ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۷) در نظرات به دست آمده از گام‌های روش مدیریت تعاملی (۰/۸۸) در دو گام اول و ۰/۹۱) در گام دوم و سوم) حاکی از تعیین روایی پرسشنامه مدیریت تعاملی مبتنی بر روش پیش‌آزمون و پس‌آزمون است.

۳-۵. مراحل انجام و به‌کارگیری روش

چنانچه پیش از این اشاره شد، در این تحقیق از سه تکنیک استفاده گردیده است که در ادامه به معرفی آن‌ها پرداخته خواهد شد:

الف) روش تحلیل محتوا: تحلیل محتوا یک شیوه پژوهشی برای تشریح عینی، منظم و کیفی محتوای آشکار مفاهیم محسوب می‌شود که برای بررسی و تبیین کلمات، مفاهیم، واژه‌ها، مضامین، عبارات و جملات خاص از درون متن یا مجموعه‌ای از متون، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرپیندورف، کلوس، ۱۳۹۰، ص ۱۰). در این پژوهش از «تحلیل محتوای اسنادی» استفاده شده است و دلیل آن این است که با توجه به اینکه محققین اذعان دارند، مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی در منابع وجود دارد و تنها باید شناسایی و الگوسازی شوند، لذا؛ تحلیل محتوا به عنوان یک روش غیرمخل (چون داده‌ها از قبل وجود دارند و خطای آزمون به حداقل می‌رسد) برای این تحقیق مناسب است. روش تحلیل محتوای اسنادی استفاده شده از نوع هدایت‌شده بوده که به صورت خلاصه تحت عنوان تحلیل محتوا نام برده می‌شود. مراحل استفاده از تحلیل محتوا در این پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

۱. تعیین موضوع پژوهش و محدود کردن آن در چارچوب مفاهیم و اهداف تحقیق (غریبال بر اساس واحدهای تحلیل)
۲. تعریف واحدهای تحلیل بر اساس قواعد کمی و کیفی به عنوان دستورالعمل کدگذاری (استفاده از معیارهای طبقه‌بندی و بخش‌بندی)
۳. کدگذاری و ورود اطلاعات به نرم‌افزار
۴. محاسبه ضریب قابلیت اعتماد و استخراج گزارش با توجه به رویکرد کدگذاری سلسله مراتبی در این پژوهش، به غیر از جداول فراوانی، نمودارهایی نیز از طریق نرم‌افزار MAXQDA 2020 استخراج گردید که در ادامه تشریح می‌گردد.

ب) روش مدیریت تعاملی: مدیریت تعاملی یک روش خبره‌سنجی است که هدف آینده کاهش شکاف بین وضع مطلوب و موجود است. در این روش که جزو روش‌های بومی‌سازی شاخص‌ها نیز محسوب می‌شود از طریق برگزاری جلسات و هم‌فکری ابزارهای مناسب برای هر مسأله تحقیق ارائه می‌شود. در این تحقیق، طی جلسات متعدد به صورت مصاحبه‌های نیمه هدایت شده، فهرست مؤلفه‌های شناسایی شده از مرحله اول (تحلیل محتوا) در اختیار هشت نفر خبره قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا امکان‌پذیری پیاده‌سازی این مؤلفه‌ها در کسب و کار ایران را مورد ارزیابی قرار دهند. در اینجا از تکنیک‌های گروه‌های اسمی و ایده‌نویسی استفاده گردید. به خبرگان اجازه داده شد تا موارد خارج از فهرست را نیز اضافه نمایند یا برای ترکیب مؤلفه‌های موجود پیشنهادات خود را ارائه نمایند. این مصاحبه‌ها طی سه مرحله به انجام رسید و ضمن تأیید مؤلفه‌ها، گروه‌بندی مناسب نیز برای آن‌ها پیشنهاد گردید.

ج) نگاشت شناختی فازی: نگاشت شناختی مجموعه‌ای از روش‌ها جهت بررسی و ثبت مشاهدات افراد درباره محیط پیرامون است. این مشاهدات به طور گرافیکی در حالتی از یک نقشه ذهنی که مفاهیم کلی و رابطه بین آنها را نشان می‌دهد ثبت شده‌اند. این روش شامل تعدادی گزاره است و هر گزاره از یک جفت هسته و یک پیوند تشکیل می‌شود که هسته‌ها را به هم مرتبط می‌سازند. همچنین برچسب‌های موجود روی یک پیوند اطلاعاتی درباره ماهیت روابط ارائه می‌دهد. مراحل اصلی انجام این روش عبارتند از:

۱. شناسایی گره‌ها: در این مرحله عوامل و شاخص‌ها درباره موضوع تحقیق شناسایی می‌شود. (این کار قبلاً از طریق روش تحلیل محتوا به انجام رسیده است)

۲. روایی و پایایی گره‌ها: روایی و پایایی گره‌ها از نظر خبرگان مورد ارزیابی و بومی‌سازی قرار می‌گیرد. (تکنیک مدیریت تعاملی نیز این مرحله را مرتفع ساخته است)

۳. تعیین زمان فعال بودن هر یک از گره‌ها: هر گره دارای یک مقدار یا وضعیت فازی است که معمولاً در بازه نرمال (۱،۱) یا (۱،۰) قرار دارد و با توابع مطلوبیت فازی تعریف می‌شود. برای این منظور از طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید.

۴. تعیین روابط سببی بین گره‌ها: هر بردار دارای وزنی بین (۱،۱-) است که توسط خبرگان و به صورت توصیفی به بردارها تعلق می‌گیرد. این مقدار بیانگر شدت اثرگذاری گره‌ها بر یکدیگر است. برای این منظور اگر n عامل داشته باشیم، یک ماتریس n در n تشکیل می‌دهیم و از خبرگان می‌خواهیم میزان تأثیرگذار هر یک از عوامل بر یکدیگر را بیان کنند. این نظرسنجی می‌تواند به صورت عبارات کلومی بیان شود. همچنین هر نفر باید در کنار نظر خود، نحوه تأثیرگذاری را نیز مشخص کند (مثلاً: متوسط + یا کم -). این نظرات بعداً ادغام و در تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد. به منظور بررسی روابط بین گره‌ها نیز نظرسنجی جداگانه‌ای صورت می‌گیرد.

۵. انجام تحلیل: در این مرحله از نرم‌افزار فارسی HOSNA که توسط دکتر حاتمی‌نسب در سال ۱۳۹۹ در محیط اکسل و از طریق کدنویسی ماکرو طراحی شده بوده استفاده گردید. به منظور طراحی گرافیکی مدل استخراج شده نیز از نرم‌افزار گفی بهره گرفته شد.

۴. یافته‌های تحقیق

چنانچه در بخش‌های قبل نیز اشاره شد، این تحقیق در سه گام به انجام رسیده است؛ لذا، یافته‌ها نیز در قالب گام‌های تحقیق ارائه خواهد شد:

۴-۱. گام اول: تحلیل محتوا

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی تحقیقات گذشته و جستجوی کلمات کلیدی مرتبط (مانند: بازاریابی اسلامی، کسب و کار اسلامی، مدیریت اسلامی، تبلیغات اسلامی، اقتصاد اسلامی، برند اسلامی، کسب و کار حلال، و ...) طی بازه زمانی ۵۰ ساله (۱۳۵۰/۱۹۷۰ تا ۱۳۹۹/۲۰۲۰) پژوهش‌های پایگاه‌های علمی ایرانی (شامل: مگ‌ایران، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پرتال جامع علوم انسانی، سیویلیکا، نما متن، نورمگز، مقالات کتابخانه مجلس شورای اسلامی، کتابخانه تبلیان، ایران داک) و خارجی (Emerald, Science Direct, Springer, Oxford Journals, ProQuest, Scopus, Wiley, Sage, IEEE)، تعداد ۱۶۴ مقاله فارسی و ۳۶۱ مقاله لاتین شناسایی

شد که پس از غربال اولیه، تعداد ۵۹ مقاله فارسی و ۸۶ مقاله لاتین مرتبط و مناسب جهت بررسی شناخته شده و به‌عنوان جامعه آماری بخش تحلیل محتوا در نظر گرفته شد. ضمناً با کمک نرم‌افزار جامع‌الاحادیث ۳/۵، کتابخانه و دانشنامه جامع فقه ۳، جامع تفاسیر نور ۳، جامع فقه اهل بیت (ع) ۲، دانشنامه علوی ۲ و دانشنامه اخلاق اسلامی ۲ نیز کلمات کلیدی و کدهای شناسایی شده مجدداً جستجو شده و منابع دینی مرتبط (کتاب، قرآن حدیث و روایت) شناسایی و در کدگذاری در نظر گرفته شد. همچنین تمامی آیات، روایات و احادیث در باب «بیع اسلامی» نیز به‌عنوان جامعه آماری این بخش مورد استفاده قرار گرفت. بر این اساس ۲۲ مؤلفه اصلی شناسایی و کدگذاری گردید که خلاصه گزارش آن در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. گزارش خلاصه کدگذاری مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی

ردیف	کدها (مؤلفه‌های شناسایی شده)	تعداد منابع بررسی شده	تعداد کد تخصیص یافته	ردیف	کدها (مؤلفه‌های شناسایی شده)	تعداد منابع بررسی شده	تعداد کد تخصیص یافته
۱	برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری	۳۳	۹۳٫۵	۳۱	اولویت‌گذاری در تأمین نیاز	۲۳	۴۲
۲	حلال بودن اصل معامله	۵۴	۲۰۱	۳۲	رضایت متقابل طرفین	۴۸	۱۰۴
۳	تولید خداپسندانه	۲۸	۱۲۳	۳۳	حفظ منفعت اجتماعی	۲۳	۵۰
۴	میانه‌روی و اعتدال	۴۹	۱۳۳	۳۴	نگهداری منابع و حفظ محیط زیست	۱۵	۲۶
۵	رعایت عدالت	۶۷	۱۴۵	۳۵	رعایت اصول اخلاقی و خیرخواهی	۴۶	۹۶
۶	عزت نفس و جایگاه انسان	۱۹	۵۸	۳۶	مسئولیت‌پذیری و رعایت تعهدات	۵۰	۷۹
۷	سازگاری با فرهنگ عرف	۱۷	۴۵	۳۷	رقابت آزاد و سالم	۳۸	۸۰
۸	سازگاری با قوانین موجود	۶۶	۱۱۰	۳۸	آینده‌نگری	۲۰	۳۴
۹	سهولت اجرا	۴۵	۱۰۱	۳۹	قانون‌گرایی	۲۴	۴۰
۱۰	دسترسی به کالا و اطلاعات	۴۶	۱۰۳	۴۰	شفافیت و صداقت در معاملات	۳۸	۴۹
۱۱	محصول باکیفیت و حلال	۶۹	۲۵۲	۴۱	مبانی اعتقادی (اصول و فروع دین)	۵۱	۱۰۶
۱۲	قیمت‌گذاری و مدیریت مالی	۵۲	۸۹	۴۲	حرکت در راستای مصحت جامعه	۳۰	۴۹
۱۳	تبلیغات سالم	۲۹	۸۳	۴۳	مدیریت اطلاعات و دانش	۱۷	۳۶
۱۴	خوش‌رویی و خوش اخلاقی	۴۱	۹۳	۴۴	پرهیز از دروغ	۵۰	۷۴
۱۵	امنیت و اطمینان در معامله	۱۹	۸۷	۴۵	عدم دخالت در معامله دیگران	۳۴	۵۲

ردیف	کدها (مؤلفه‌های شناسایی شده)	تعداد منابع بررسی شده	تعداد کد تخصیص یافته	ردیف	کدها (مؤلفه‌های شناسایی شده)	تعداد منابع بررسی شده	تعداد کد تخصیص یافته
۱۶	نظارت بر بازار	۲۵	۴۸	۴۶	منع انحصار و احتکار	۲۵	۶۶
۱۷	تصمیم‌گیری اخلاقی	۳۱	۷۳	۴۷	ارزشهای فردی و اجتماعی	۲۴	۵۲
۱۸	سیادت مصرف‌کننده	۲۲	۸۸	۴۸	بهره‌برداری از نوسانات بازار	۱۸	۴۹
۱۹	مدیریت شرایط بحرانی	۲۱	۶۳	۴۹	ضمانت و خدمات	۱۶	۲۸
۲۰	آموزش تخصصی و عمومی	۲۳	۹۱	۵۰	تفویض اختیار و خصوصی‌سازی	۱۴	۳۹
۲۱	پاداش مادی و معنوی	۴۵	۷۳	۵۱	منع تبعیض و نژادپرستی	۱۲	۲۸
۲۲	تفاوت‌های قومی و زبانی	۳۸	۴۳	۵۲	مدیریت منابع انسانی	۳۱	۴۶
۲۳	امر به معروف و نهی از منکر	۳۶	۶۵	۵۳	حرکت در مسیر رضای خداوند	۶۵	۱۰۴
۲۴	حذف واسطه‌های غیرضروری	۳۱	۵۹	۵۴	مدیریت زمان و بهره‌گیری از فرصت‌ها	۳۵	۴۴
۲۵	منع اسراف و تبذیر	۴۰	۷۳	۵۵	شفافیت اطلاعات	۲۱	۳۶
۲۶	عدم استفاده ابزاری از دین	۲۰	۳۱	۵۶	تخصص‌گرایی	۱۴	۳۹
۲۷	ایمن بودن محصول و خدمات	۵۳	۹۵	۵۷	پرهیز از کم‌فروشی	۴۴	۴۵
۲۸	حمایت دولت	۲۹	۹۳	۵۸	وضعیت اقتصادی جامعه	۳۹	۴۹
۲۹	تصمیمات سیاسی کلان	۱۵	۳۰	۵۹	گردش پول در بازار	۱۲	۱۸
۳۰	تهدیدهای داخلی و بین‌المللی	۱۶	۲۶				



نمودار ۱- نقشه ذهنی متغیرهای بازاریابی اسلامی

۲-۴. گام دوم: تحلیل مدیریت تعاملی

پس از سه مرحله گفتگو، ۵۹ مؤلفه شناسایی شده مورد پایش قرار گرفت و بر اساس نظرات به دست آمده ضمن تأیید همگی این مؤلفه‌ها، بر اساس نظرات خبرگان آن‌ها را در ۳ گروه اصلی "عوامل درون سازمانی"، "عوامل برون سازمانی" و "عوامل معنوی" تقسیم‌بندی و همچنین در هر گروه از عوامل مؤلفه‌های مشابه در قالب متغیرهای مشخص تقسیم‌بندی شدند. نقشه ذهنی این تقسیم‌بندی به صورت نمودار (۱) به دست آمد.

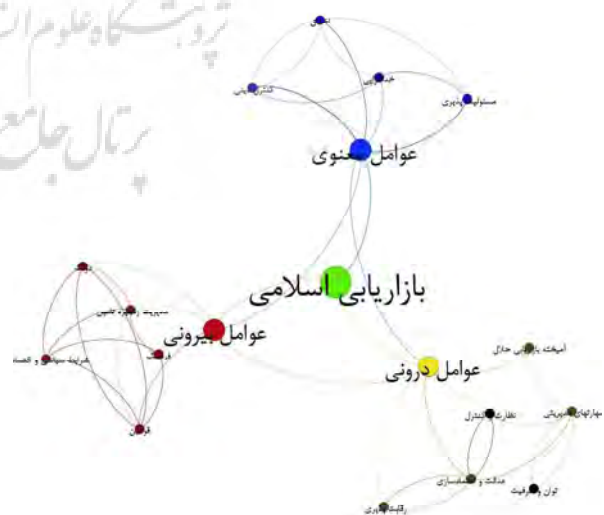
۳-۴. گام سوم: مدل سازی نگاهت شناختی فازی

در این مرحله با هدف: "بررسی کارکرد فعلی بازاریابی اسلامی در ایران"، به پاسخگویی این سؤال پرداختیم که اجرای اهداف بازاریابی اسلامی در ایران توسط متغیرهای شناسایی شده چه وضعیتی دارد؟ لذا، با توجه به گروه بندی به دست آمده در گام دوم، دو پرسشنامه طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. در پرسشنامه اول از هر نفر خواسته شد تا اهمیت متغیرهای موجود را در موفقیت بازاریابی اسلامی اعلام نمایند. پرسشنامه دوم، نیز بیان وجود یا عدم وجود رابطه بین این متغیرها را مورد پرسش قرار داد. به منظور طراحی نگاهت شناختی روابط بین متغیرهای شناسایی شده، در ابتدا از طریق پرسشنامه (۱) از خبرگان خواسته شد تا میزان عملکرد مناسب هر یک از متغیرها در کشور با رهیافت بازاریابی اسلامی را ارزیابی کند. با توجه به پاسخ های به دست آمده از پرسشنامه (۱) و تحلیل ماتریس اولیه (IM)، ماتریس فازی شده (FM) به دست آمده و سپس از بر اساس پاسخ های پرسشنامه (۲)، ماتریس قدرت روابط (SRM) و ماتریس نهایی (FM) محاسبه گردید. با انتقال این نتایج به نرم افزار Gephi، نقشه شناختی کارکرد بازاریابی اسلامی به صورت نمودار (۲) به دست آمد.

۵. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

نتایج بررسی های صورت گرفته در خصوص مؤلفه های بازاریابی اسلامی در این پژوهش گستره وسیعی از سنجه ها را در ۵۹ بخش ارائه نمود که نسبت به تحقیقات گذشته عوامل بسیار گسترده تری را مورد شناسایی و بررسی قرار داده است. به عنوان نمونه: بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، بحرینی زاده و یاری بوزنجانی (۱۳۹۴)، جعفری (۱۳۹۳) جعفری (۱۳۹۳)، تنها بر روی مؤلفه آمیخته بازاریابی حلال تمرکز نمودند، یا حسن زاده (۱۳۹۵) و محمدپور (۱۳۹۵) عوامل برون سازمانی در حوزه مسائل مربوط به دولت و زنجیره عرضه را مورد بررسی قرار دادند. واعظی و جلیلی مهربان (۱۳۹۴)، عیدی و حسینی (۱۳۹۲؛ ۱۳۹۱) به مقوله اخلاق و عوامل معنوی اشاره داشتند. عیدی (۱۳۹۴) ضمن اشاره به عوامل معنوی، آمیخته بازاریابی و توان و ظرفیت را در نظر گرفت. همین مسأله به غنای دستاوردهای این پژوهش و جامع تر بودن نتایج آن نسبت به موارد مشابه در گذشته اشاره دارد. اصلی ترین دلیل این موضوع نیز چشم انداز تحقیق در راستای دستیابی به کارکرد همه جانبه در بازاریابی اسلامی است در حالی که تحقیقات پیشین با هدف ارزیابی موردی، یک بخش خاص از کارکردهای بازاریابی اسلامی را مورد بررسی قرار داده اند.

در نتیجه خبره سنجی صورت گرفته به روش مدیریت تعاملی، ۵۹ سنجه شناسایی شده، در قالب سه گروه و پانزده متغیر طبقه بندی گردیدند. نظرات کارشناسی خبرگان مؤید این نکته بود که بخش اعظمی از آنچه در بازاریابی از دیدگاه علمی مطرح می شود، مورد تأیید اسلام و مبانی اسلامی قرار دارد. تنها تفاوت در رویکرد خاص اسلام برای اجرای برخی امور است. بنابراین، در ابتدا سنجه ها در قالب پانزده متغیر با رویکرد اسلامی تقسیم بندی شدند. هرچند برخی از این متغیرها ظاهراً با رویکرد سکولار تفاوتی ندارد (مانند شرایط سیاسی و اقتصاد) اما، در بازاریابی اسلامی این شرایط مبتنی بر اصول اقتصاد اسلامی و راهبردهای



نمودار ۲- نقشه نگاهت شناختی کارکرد بازاریابی اسلامی

سیاسی در مسیر آمیزه‌های اسلامی خواهد بود. در مرحله دوم، نظرات به دست آمده حاکی از این بود که این متغیرها در سه مسیر (عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل معنوی) بازاریابی اسلامی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در ادامه نتایج گروه‌بندی عوامل به دست آمده در سه حوزه سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و سازمان‌ها، و مصرف‌کنندگان تفسیر و بحث شده است.

نقش عوامل درون سازمانی در این تقسیم‌بندی نکاتی را مورد توجه قرار داده است که برخی تحقیقات گذشته مانند بانسی و همکاران (۱۳۹۸)، داوودی و همکاران (۱۳۹۶)، رضایی‌زاده و تجریشی (۱۳۷۹)، جعفری (۱۳۹۳)، عیدی (۱۳۹۴)، جعفری و سندیرکی (۲۰۱۶) و نورحضره و محمد اسکندر (۲۰۱۴) به آن‌ها اشاره داشته‌اند و به صورت کلی با آن موافق بوده‌اند. از منظر سیاست‌گذاری، نتایج نشان می‌دهد که سبک فعالیت سازمان‌ها و نهادها در حوزه‌های مختلف باید رنگ و بوی اسلامی داشته باشد و این امر نیازمند یک استقرار ساختار سازمانی ویژه و نهادینه نمودن سبک مدیریت اسلامی، و تدوین برنامه‌های عملکرد و استراتژیک مبتنی بر بازاریابی داخلی با رویکرد اسلامی است. داشتن مهارت‌های مدیریتی جزو اصول اولیه‌ای هدایت سازمان است، اما زمانی در راستای بازاریابی اسلامی مؤثر خواهد بود که مبتنی بر نظام ارزشی اسلام و در زمان و شرایط مناسب شکل گرفته باشد. از منظر سازمانی، توان و شرایط داخلی به عنوان متغیر دیگر درون سازمان، ابزار اصلی برای اعمال مهارت‌های مدیریتی است. یکی از متغیرهای بسیار مهم دیگر، آمیخته بازاریابی است که باید با رویکرد حلال طرح‌ریزی شود. این آمیخته متناسب با اولویت‌های بازاریابی از ۴ تا بیش از ۴۰ شاخص می‌تواند داشته باشد که از مهم‌ترین آنها قیمت‌گذاری عادلانه، محصولات حلال و تولید خدایسندانه، تبلیغات سالم و مساوات در توزیع است و سازمان‌ها باید آن را در اهداف و برنامه‌های خود اجرایی نمایند. سه مقوله مذکور (مهارت‌های مدیریتی، توان و ظرفیت داخلی، آمیخته بازاریابی حلال)

شرط لازم برای فعالیت بازاریابی اسلامی درون سازمان محسوب می‌شود. در حالی که سه متغیر دیگر (اعتمادسازی و عدالت، کنترل و نظارت بر بازار، رقابت‌پذیری) شرط کافی برای سیاست‌گذاران این بخش محسوب می‌شوند. علاوه بر این از منظر مصرف‌کنندگان، با ایجاد شخصیت و هویت برند اسلامی در شرکت‌ها و برندسازی اسلامی، مصرف‌کنندگان نیز توجه به کیفیت موارد فوق در سازمان‌ها و شرکت‌ها را به عنوان معیاری برای انتخاب خود در نظر خواهند گرفت. برای این منظور باید اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی مناسب برای آن‌ها در دستور کار قرار گیرد.

عوامل برون سازمانی نیز در تحقیقات محمدپور (۱۳۹۵)، حسن‌زاده (۱۳۹۵) و آسرهان (۲۰۱۶) مورد توجه قرار گرفته‌اند که البته بیشتر بر مواردی از نقش‌های دولت و مسائل اقتصادی تأکید داشته‌اند. اما نباید از نگاه سیاسی اسلام نیز غافل ماند. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که از منظر سیاست‌گذاری، وجود قوانین و مقررات اسلامی به گونه‌ای که تضاد و تعارض در عملکرد بازار ایجاد نکند (به ویژه زمانی که بحث بازرگانی بین‌المللی و تبادل با بازارهای غیراسلامی به میان می‌آید)، هدایت‌گر و حامی فعالیت‌های بازاریابی خواهد بود. البته وجود قوانین به تنهایی راه‌گشا نخواهد بود و وجود اجرا و کنترل از سوی دولت دغدغه اصلی در بازار اسلامی ایران محسوب می‌شود. بررسی‌ها نشان داد که عوامل بازار در ایران شکاف‌های اجرای قوانین را یکی از دلایل اصلی برای عدم کامیابی بازاریابی اسلامی در ایران دانسته‌اند. از منظر شرکت و سازمان نیز، ارتباط معقول و منطقی بین عوامل برون سازمانی و تدوین آن‌ها با در نظر گرفتن مناسب سازمان‌ها و شرکت‌ها، آن‌ها را برای اجرای هرچه بهتر برنامه‌های بازاریابی اسلامی ترغیب می‌کند. این در حالی است که از دیدگاه مصرف‌کننده، فرهنگ بازار و جامعه نیز باید پذیرا و حامی ارزش‌های اسلامی باشد. در انتها، عوامل زنجیره عرضه باید هر کدام به عنوان یک نهاد مستقل با یک رویکرد مناسب مدیریت و هماهنگ شوند.

از دیگر دستاوردهای خاص این پژوهش طرح عوامل معنوی به عنوان یک واسطه و کاتالیزور می باشد. از دیدگاه سیاست گذاری، نگاه مدیریتی و بر اساس نظر خبرگان، محیط درون سازمانی نقاط قوت و ضعفی دارد و محیط بیرونی فرصت ها و تهدیدهایی را ایجاد می کند. چگونگی شکل گیری این چهار منظر استراتژیک (قوت، ضعف، فرصت، تهدید) و نحوه ارتباط آن ها با هم در بازاریابی اسلامی، تحت لوای یک فلسفه و نگاه خاص محقق می گردد. این فلسفه مبتنی بر پیش فرض هایی است که در قالب عوامل معنوی و روحانی تعریف شده است. چیزی که در تحقیقات گذشته مانند امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، عیدی و حسینی (۱۳۹۱ و ۱۳۹۲)، عیدی (۱۳۹۴) و ساندیکی و رایس (۲۰۱۱) بر لزوم نگاه ربانی و حرکت در مسیر قرب الهی در بازاریابی اسلامی اشاره شده، اما در اینجا ساختاریافته و جامع تر معرفی شده است. دستاوردهای موجود نشان می دهد قدرت عوامل معنوی به حدی زیاد است که به تنهایی می تواند در یک جامعه عاری از نگاه دینی، اثرات چشم گیری (نهایتاً در بلندمدت) به دنبال داشته باشد. برای این منظور، در منظر مدیریت شرکت ها و سازمان ها، خداگرایی و خدامحوری در فعالیت ها به عنوان اصلی ترین مقوله که تقریباً تمامی تحقیقات مدیریت اسلامی و بازاریابی اسلامی بر آن تأکید داشته اند، باید در کانون توجه قرار گیرد. مسئولیت پذیری و اخلاق دو مقوله بسیار مهم دیگر است که نیازمند کنترل دینی سازمان ها می باشد. همچنین از منظر مصرف کننده، دین گرایی و ایمان و باور به مسائل معنوی یک نیروی عظیمی در جهت ترغیب به فعالیت های بازاری محسوب می شود. به عنوان نمونه، مبالغ زیادی که هر سال در سراسر جهان صرف نذر و صدقات و منجر به خرید و مصرف محصولات و خدمات مختلف می شود.

در ادامه بررسی، ارزیابی تعاملات و ارتباط متغیرهای شناسایی شده (بر اساس نمودار ۲) نشان داد که متغیرهای

موجود در هر حوزه می توانند اثرات هم افزایی و تعاملات بر روی یکدیگر داشته باشند، به گونه ای که (بر اساس نتایج ارزیابی های به دست آمده) مهارت های مدیریتی اساسی ترین جزء در عوامل درونی، خداگرایی و اخلاق مداری محوری ترین اجزای عوامل معنوی، و قوانین و مقررات و نقش مؤثر دولت ارکان اصلی بیرون سازمانی در بازاریابی اسلامی محسوب می شوند که توجه به آن ها در نقش فاعل بازار اسلامی باید بیشتر از سایر موارد باشد.

در مجموع می توان اذعان داشت که، بازاریابی موفقیت کارکردی بازاریابی اسلامی یک مقوله تک بعدی و فقط در سیطره اختیار دولت یا سازمان ها نیست که انتظار داشته باشید با اقدامات جزیره ای به غایت مورد انتظار منتج شود، بلکه یک چشم انداز چند بعدی است که کامیابی آن نیازمند هماهنگی و یکپارچگی در سه منظر محیط داخلی، محیط بیرونی و معنویت است. شرایط کنونی و قابلیت های موجود در بازار ایران اسلامی نشان می دهد که علی رغم ظرفیت بسیاری بالا جهت اجرای بازاریابی اسلامی در کشور، اما نگاه محدود و گاهاً مقطعی به ابزارهای بازاریابی اسلامی و کم توجهی به دستاوردهای بسیار ارزشمند این راهبرد بازرگانی، کشور را از برکات بسیاری محروم نموده است. بدیهی است نبود سند آمایش و توسعه بازاریابی اسلامی در کشور به عنوان یک حلقه مفقوده بیش از پیش مورد نیاز می باشد. با توجه به اینکه این پژوهش توانسته است رویکردی کامل تر از تحقیقات گذشته برای بازاریابی اسلامی معرفی نماید، لازم است تا کارکردهای هر کدام از عوامل و متغیرهای شناسایی شده مورد ارزیابی دقیق تر قرار گرفته و با یک مطالعه کارشناسی شده، نقشه راه بازاریابی اسلامی در ایران به عنوان یکی از بندهای اسناد آینده چشم انداز توسعه کشور در دستور کار قرار گیرد. مشارکت و همکاری نهادهای دولتی و مراکز مذهبی و به ویژه مسیردهی به پژوهش های دانشگاهی نقش مهمی در نیل به اهداف مطرح شده خواهد داشت.

منابع

- اصغری، جمشید و صدیقه فقیه. (۱۳۸۷). «بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای»، تهران: مجلد.
- اعرابی، سید محمد و محمد آزادی. (۱۳۹۰). «تئوری بازاریابی»، تهران: مهکامه.
- امیرشاهی، میراحمد؛ ناصر نقویان؛ سیدعلی علوی و مرجان پرورش محسنی. (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی»، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۲۷۳-۲۲۱.
- اورک، فرزانه و محمدعلی بابایی زکلیکی. (۱۳۹۴). «ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران». فصلنامه مدیریت برند، ۲ (۴)، صص. ۱۴۷-۱۷۶.
- بانسی، عبدالله؛ حمیدرضا بوستانی و مهدی ذکی. (۱۳۹۸). «واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی»، نشریه علمی مدیریت اسلامی، سال ۲۷، شماره ۱، صص. ۱۴۰-۱۱۵.
- بحرینی‌زاده، منیجه و احمدالله یاری بوزنجانی. (۱۳۹۴). «بازاریابی با رویکردی اسلامی: بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی»، مجموعه مقالات کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی، دوره اول، شماره ۳، صص. ۱۶۹-۱۶۶.
- بهارستان، جلیل. (۱۳۸۳). «مطالعه تطبیقی مدیریت اسلامی و مدیریت رایج»، مدرس علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۳۶، صص. ۱-۳۶.
- جعفری، محمدرضا. (۱۳۹۳). «تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن به عنوان استراتژی در کسب و کار»، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- حاجی‌وند، مجتبی؛ سیدرضا سیدجوادی و مجید مختاریان پور. (۱۳۹۸). «اصول انسان‌شناختی مدیریت منابع انسانی اسلامی، مدیریت منابع در نیروی انتظامی»، بهار ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۳۰-۱۱.
- حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۱۲، شماره ۳۰، صص. ۳۱-۲۶.
- حسینی، میرزاحسن و فاطمه عیدی. (۱۳۹۸). «مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی»، تهران: دانشگاه پیام نور.
- حسینی، میرزاحسن؛ لطف‌الله فروزنده دهکردی و فاطمه عیدی. (۱۳۹۰). «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی». اقتصاد اسلامی، سال ۱۱، شماره ۱۱، صص. ۱۱۷-۱۴۸.
- حسینی کوهساری، سیداسحاق. (۱۳۹۲). «اربعین نگاری در فرهنگ اسلامی، حدیث و اندیشه»، شماره ۱۵، صص. ۵۷-۲۷.
- داوودی، زهره؛ میثم شیرخدایی و محسن نورایی. (۱۳۹۶). «باز تعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کیفی»، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، دوره ۲۳، شماره ۱۱۴، صص. ۱۴۲-۱۱۷.
- رضایی، حسین و مجید محمدشفیعی. (۱۳۸۸). «بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، صص. ۱۹-۲۷.
- رضایی‌زاده، محمود و محمدعلی تجربی. (۱۳۷۹). «بازاریابی اسلامی»، تهران: کتاب مهربان.
- ریشی، بیکرامجیت. (۱۳۹۷). «بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام»، تهران: فوژان.
- السرحدان، باکر احمد. (۱۳۹۴). «بازاریابی اسلامی»، مترجم: کامبیز حیدرزاده، مریم جابری، تهران: انتشارات سیتة.
- شعبانی‌نژاد، اذ فوغ نعمت‌اللهی و محمدرضایی. (۱۳۹۸). «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط»، مدیریت بازاریابی، دوره ۹۴، شماره ۴۵، صص. ۷۳-۸۹.
- صنعتکار، حسن. (۱۳۹۱). «اخلاق در بازار»، قم: بوستان کتاب.
- صنوبر، ناصر؛ محمدعلی متفکر آزاد و نسرین راضی. (۱۳۹۰). «ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی». مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۸، شماره ۲۱، صص. ۵-۳۲.
- طالبی، کامبیز؛ سیدهادی فرحزادی؛ سیدرضا حجازی و سیدمجتبی سجادی. (۱۳۹۸). «سازماندهی کسب‌وکار جدید: چه فعالیت‌هایی پیش‌سازمان را ایجاد می‌کنند؟»، توسعه کارآفرینی، شماره ۴۳، صص. ۱۰۱-۱۲۰.
- عابدی جعفری، حسن و الهام بزرگ حداد. (۱۳۹۴). «مروری بر مقاله‌های مدیریت اسلامی و مدل‌های آن»، النهج، شماره ۴۷، صص. ۶۱-۸۶.
- عیدی، فاطمه. (۱۳۹۴). «تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی»، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، دوره ۹، شماره ۱ (۱۷)، صص. ۲۵-۵۸.
- عیدی، فاطمه و میرزاحسن حسینی. (۱۳۹۱). «تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی»، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۹، صص. ۹۷-۱۱۰.
- عیدی، فاطمه و میرزاحسن حسینی. (۱۳۹۲). «ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی»، راهبرد توسعه (۳۴)، صص. ۱۴۳-۱۱۵.

- Ahmad Alserhan, Baker. (2016). *The Principles of Islamic Marketing*, Taylor & Francis.
- Alam, Atia., (2018). *Islamic Marketing*, Society Publishing.
- Alom, M., & Haque, S. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*. *World Journal of Social Sciences*. 1 (3): 71-81.
- Arabu, S M., Azadi, (2011), *Marketing Theory*, Tehran: Mehkamah.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*, *Handbook of qualitative research*. London CA: Sage.
- Jafari, Aliakbar., Sandikci, Özlem. (2016). *Islam, Marketing and Consumption: Critical Perspectives on the Intersections*, Taylor & Francis Group.
- Jafari, Aliakbar., Sandıkci, Özlem. (2016). The ontological pitfalls of Islamic exceptionalism: A re-inquiry on El-Bassiouny's (2014, 2015) conceptualization of "Islamic marketing", *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 3, pp. 1175-1181.
- Melewar, T. C., Syed Alwi, S. F. (2017). *Islamic Marketing and Branding*, Taylor & Francis.
- Newbert, S.L. (2007). *Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research*. *Strategic Management Journal*, 28 (2), 121-146.
- Nurhazirah, Hashim., Muhammad Iskandar, Hamzah. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, *Social and Behavioral Sciences*, Volume 130, pp. 155-159.
- Sandıkci, Özlem., Rice, Gillian. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing.
- غفازی، رحمان و یحیی رستم‌نیا. (۱۳۹۶). «الگوی اثرگذاری رهبری معنوی و انگیزش مبتنی بر معنویت بر عملکرد سازمانی»، *مدیریت اسلامی*، سال ۲۵، شماره ۱، ۱۷۴-۱۴۳.
- فراستی، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). «جستاری در کنیه و فرهنگ عربی اسلامی»، *علوم حدیث*، دوره ۱۳، شماره ۱ (۴۷)، ص. ۱۱۲-۸۴.
- قهرمانی، مسعود و بهروز عثمان‌زاده. (۱۳۹۸). «رابطه مدیریت اسلامی ایرانی و توسعه منابع انسانی با نقش میانجی شایسته‌سالاری و پاسخگویی»، *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، دوره ۱۰، شماره ۳ (پیاپی ۳۳)، ۸۹-۱۰۰.
- کرپیندورف، کلوس. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی»، ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- کریمی، میلاد و حسین خنیفر. (۱۳۹۶). «بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب»، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۵۱، شماره ۵، صص. ۲۲۵-۲۴۷.
- لشکر بلوکی، مجتبی؛ سید حمید خداداد حسینی؛ سید محمود حسینی و حمیدرضا حمیدی‌زاده. (۱۳۹۱). «طراحی مدل فرایندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی». *مجله اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۶ (پیاپی ۲)، صص. ۱۵۱-۱۲۱.
- مارینوف، مارین. (۱۳۹۱). «بازارشناسی و تحلیل استراتژیک بازار کشورهای اسلامی»، مترجم: سجاد شمسی‌گوشکی، بهمن حاجی‌پور، سیدمهدی محمدی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- محمدپور، سروش. (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی اسلامی در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی»، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد*، تربت حیدریه، دانشگاه تربیت حیدریه.
- نستروویچ، سدومیر. (۱۳۹۷). «بازاریابی اسلامی: درک محیط اجتماعی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی. حقوقی (مدیریت برای حرفه‌ای‌ها)». ترجمه: کمال قلندری، تهران: فوژان.
- نظریور، محمدنقی. (۱۳۸۹). «گستره اثرگذاری فرهنگ اسلامی بر توسعه اقتصادی، اقتصاد اسلامی»، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۲۰۰-۱۷۵.
- واعظی، سیدعلی و مهدی جلیلی‌مهربان. (۱۳۹۴). «اصول و ارکان مدیریت بازاریابی اسلامی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد»، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پرتال جامع علوم انساني