



ملاحظات رفتاری بازاریابی از دیدگاه اسلامی

محمود جعفری
mahmoud.jafari@gmail.com

چکیده

بازاریابی تجاری همواره با انتقادهایی روبه رو بوده است. دلیل بیشتر این انتقادات، ورود مسائل غیراخلاقی و غیرعرفی به حوزه فعالیت‌های بازاریابی است. در این مقاله انتقادهایی که نسبت به بازاریابی صورت می‌گیرد، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و خواهیم گفت اصولی که در تعلیمات اسلامی ذکر شده اند، چگونه می‌توانند در بازاریابی اجتماعی و اخلاقی مدیران ایفای نقش کنند، به ویژه مدیران بازاریابی که از حساسیت‌های اخلاقی و معنوی بالایی در حرفه خود برخوردارند.

مقدمه

همان‌گونه که می‌دانیم، بازاریابی به تعبیری همان بازاریابی عقیده است؛ خواه منظور ما از بازاریابی، ایده کلی فروش یک دارو (یا هر کالای مفید دیگر) باشد یا رفع یک نیاز از انسانها و یا کمک و خدمت به مردم. اما از بازاریابان انتقادهای زیادی به عمل می‌آید. مصرف‌کنندگان، بازاریابی را عامل ضرر و زیان در بسیاری از موارد عنوان می‌کنند.

اگر فرهنگ کسب و کار کنونی را با فرهنگ کسب و کار اجداد و پدرانمان مقایسه کنیم، در می‌یابیم که در گذشته، کسب و کار عملی عبادی بوده است ولی در حال حاضر بی‌توجهی به مبانی احترام به مشتری، اخلاقیات و عدم رعایت اصول و مبانی اسلامی در بازار حکمفرما شده است. [۱] بسیاری از مردم چنین می‌پندارند که اسلام و دینداری با کسب و کار و تجارت در تضاد است، در حالی که در

بسیاری از احادیث و کتابهای اسلامی این ایده به طور کلی رد شده است:

• هر فرد معتقد به مبانی دینی که برای تأمین حواجی خود و برآوردن نیازمندیهای خانواده یا جامعه‌اش، جد و جهد می‌کند، نوعی عبادت در آستان پروردگاری نیاز به جای می‌آورد. [۲]

• عبادت هفتاد جزء است که افضل اجزای آن طلب روزی حلال است. نبی اکرم (ص)

• هرکس که به دنبال روزی حلال باشد تا به خود و خانواده اش کمک کند مانند مجاهد در راه خدا خواهد بود. امام موسی بن جعفر (ع)

• امیرالمؤمنین برای طلب روزی از خانه بیرون می‌رفت و دوست داشت خداوند او را در حالی که برای طلب روزی حلال، نفسش را به زحمت انداخته است ببیند. امام باقر (ع). و حتی ارزش بالایی برای بازرگانان و تجار مطرح شده است

به گونه ای که حضرت علی (ع) در نامه ۵۳ خود در نهج البلاغه چنین می‌فرماید: «سپاهیان بر جای نمائند جز با سومین دسته از مردمان که قاضیانند و عاملان و نویسندگان دیوان، که کار عقدها را استوار می‌کنند و آنچه سود مسلمانان است فراهم می‌آورند و در کارهای خصوصی و عمومی مورد اعتمادند و کار این جمله استوار نشود جز با بازرگانان و صنعتگران که فراهم می‌شوند و با سودی که به دست می‌آورند، بازارها را برپای می‌دارند و کار مردم را کفایت می‌کنند در آنچه دیگران مانند آن نتوانند.»

بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت و کسب فایده متقابل است. در واقع بازاریابی به معنای تأمین نیازهای انسانهاست و یکی از ارزشهای قاطع و مسلم انسان که اسلام آن را صد در صد تأیید می‌کند و به واقع ارزشی انسانی است، خدمتگذار خلق خدا بودن. [۳]

● دو خصلت است که نیک تراز آن نیست: ایمان به خدا و سودمندی برای بندگان خدا. [۴]

● امیرالمؤمنین علی(ع) می فرمایند: «ای کمیل، مردم بر سه دسته اند: اول، علمای ربانی، دوم، دانشجویانی که در راه نجات هستند، سوم، فرومایگان پست و بی اراده‌ای که خیری در آنها نیست. [۵]

اسلام، ساخت نظام اقتصادی خود را بر پایه خداشناسی و معارف اقتصادی و ایدئولوژیکی و موازین اقتصادی استوار داشته است. به گونه‌ای که می فرماید: «پاکمردانی که هیچ کسب و تجارت، آنها را از یاد خداوند غافل نگرداند». [۶]

انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسلامی

موارد عمده ای را که تصمیم گیران بازاریابی ممکن است با تصمیم نا درست خود سبب ضرر و زیان مصرف کنندگان منفرد، جامعه و سایر موسسات اقتصادی شوند مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد. [۷] این عوامل عبارتند از:

۱. کالا

۲. بسته بندی

۳. قیمت

۴. کانال توزیع

۵. تبلیغات

۶. فروشندگی

۷. رقبا

حال، احادیث و روایات مختلف فلسفی، دینی، عرفانی را که برطرف کننده انتقادهای موجود است را ذکر خواهیم کرد. در واقع نشان می دهیم که در تعالیم اسلامی نیز، این انتقادهای مورد توجه بوده است و راه حلهای لازم به پیروان آن ارائه شده است.

● کالا

در حدیث آمده است: «خداوند سازنده ماهر را دوست دارد». [۸]

همچنین در حدیثی دیگر آمده است: «خداوند انسان حرفه ای و امین را دوست دارد». [۹] در این حدیث دو عامل حرفه‌ای بودن و امین بودن مورد نظر بوده است. عامل اول: یعنی کسی که نیاز و دردی از جامعه دوا کند و اثر مهارت و فناوری او دیده شود. عامل دوم: امین بودن است، یعنی بها دادن به کیفیت کارها و درست و کامل

بودن کار است.

● بسته بندی

در حدیث آمده است: «کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری، زینت نکنید». [۱۰]

● قیمت

در حدیث آمده است: «به سود کم قناعت کنید و در تحصیل سود به اندازه خود اکتفا کنید و این مقدار را نیز میان همه مشتریان تقسیم کنید، یعنی از همه مشتریان روزانه خود به اندازه مخارج روز خویش، به نسبت سود بگیرید». [۱۰]

● کانال توزیع

انحصار ناشی از تبانی، به این معنی که تولید کنندگان با هم تبانی کنند که کالای مورد نظری را تولید نکنند، یا فروشندگان تبانی کنند که به قیمت بیشتری بفروشند، از نظر اسلام مذموم است. در یکی از روایات نقل می شود که امام

حضرت فرمود: «آیا بر ضد مردمی مسلمان پیمان می بندید که جز به سود دینار، دینار نفروشید؟» سپس کیسه مربوط به سرمایه را برداشت و فرمود با کیسه دیگر کاری نداریم و بعد فرمود: «ای مصادف، ضربات شمشیرها از به دست آوردن روزی حلال آسانتر است». [۱۱]

● تبلیغات

بهره گیری از هرگونه تبلیغات مضر و زیان بخش، چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی، و هرگونه وسایلی که ویژه این کار است ممنوع است. [۱۲]

● فروشندگی

در حدیث آمده است: «در موقع معامله، سوگند، هر چند هم راست باشد نخورید». [۱۰]

از امام جعفر(ع) نقل شده است: علی(ع) هنگامی که در کوفه بود همه روزه صبح اول وقت، بیرون می رفت و در

از آنجا که هدف اصلی کسب و کار در اسلام تعالی انسان و نه کسب سود است رعایت ملاحظات رفتاری در بازاریابی اسلامی امری ضروری است.

بازارهای کوفه گردش می کرد و تازیانه ای بر دوش داشت که دارای دو طرف و نام آن (سبته) بود. او به هر بازاری که می رسید می ایستاد و ندا در می داد که ای تجار و بازرگانان!... از خدا بترسید. مردم که صدای حضرت را می شنیدند، هر کار که به دست داشتند کنار می گذاشتند و با دل و جان به او امرش گوش می دادند. می فرمود: «پیش از هر کار از خداوند طلب خوبی کنید و به ارفاق، برکت از خدا بگیرید و با مشتریان مهربانی کنید و خود را به زیور بردباری بیازایید و قسم نخورید و از دروغ بپرهیزید و ستمکار نباشید و با مظلومان با انصاف رفتار کنید و نزدیک ربا نروید و کم فروشی نکنید و مردم را گول نزنید و به این وسیله دنیا را تباه نسازید»، آنگاه در همه بازار می گشت و سپس برای انجام سایر وظایف

صادق(ع) خدمتکاری را که مصادف نام داشت طلبید و هزار دینار به او پرداخت تا برای تجارت عازم مصر شود. خدمتکار پول گرفته شده را به کالا تبدیل کرد و به همراه تجار دیگر به مصر رفت. هنگامی که نزدیک مصر شدند تجاری را دیدند که از مصر خارج شدند و در گفت و گو با آنان وضعیت کالای خود را از آنها پرسیدند. آنها گفتند که از این کالا در مصر چیزی نیست. تجار می دانستند که این وسیله مورد نیاز عموم است و با هم پیمان بستند که کمتر از سود هر دینار به یک دینار نفروشند. پس از پایان یافتن کالاها به مدینه باز گشتند و مصادف با دو کیسه هزار دیناری نزد امام رفت و عرض کرد: «یکی سرمایه و دیگری سود». حضرت درباره زیادی سود پرسیدند و او موضوع را به آگاهی حضرت رساند.

خود درباره مردم آماده می‌شد. [۱۳]
● ربا:

در حدیث آمده است: «در بین معامله برادر دینی خود داخل نشوید. یعنی هنگامی که می‌بینید متاعی را یکی از برادران دینی میل دارد بخرد شما در این معامله دخالت نکنید تا آن معامله دیگری را برادر دینی انجام دهد». [۱۰]

همچنین، در بازاریابی اصولی وجود دارد که از نظریه‌ها و رویه‌های بازاریابی مدرن حاصل شده است [۷]:

- اصل آزادی مصرف‌کننده و تولیدکننده
- اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه
- اصل تأمین نیازهای اساسی
- اصل کارایی اقتصادی
- اصل نوآوری
- اصل آموزش و آرایه اطلاعات به مصرف‌کننده

این اصول به نوعی، راهنمای سیاستهای بازاریابی اخلاقی در سازمانها هستند. در این بخش نیز، اصولی را که تعلیمات اسلامی در این زمینه بیان می‌دارد عنوان می‌کنیم:

- اصل آزادی مصرف‌کننده و تولیدکننده: مکتب اسلام هر چند آزادی را، مانند دنیای سوسیالیستی از افراد سلب نمی‌کند ولی مانند جهان سرمایه‌داری نیز به افراد آزادی اقتصادی نامحدود نمی‌دهد، بلکه این مکتب الهی اشخاص را در صحنه اقتصاد زندگی با توجه به مبانی سیاسی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی ویژه‌ای که دارد در کادر ارزشها و معیارهای معنوی خاصی محدود می‌کند. [۱۰]

در اقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام: اصل حاکمیت اراده. به این معنی که انسان حق دارد بر طبق اراده و تمایل خودش به هر شکل که خواست با دیگری قراردادی منعقد کند، خواه این قرارداد رایج و معمول باشد و یا خود او ابتکار کرده باشد. خواه در زمان شارع و قانونگذار اسلام متعارف بوده یا نباشد. بنابراین اگر طرفین معامله ای را اختراع کردند که به صورت هیچ یک از معاملات معمول و متداول نبوده، این قرارداد درست است، با این شرط که بر عنوانهای باطل و حرام، مثل: ربا، مجهول، جزاف و کالی بکالی و نظایر آنها تطبیق نکند. [۱۴]

- اصل محدود کردن ضرر و زیان بالقوه

در اقتصاد اسلامی اصلی وجود دارد به نام: اقاله نام. این اصطلاح بدین معنی است که اگر معامله ای واقع شد و خریدار یا فروشنده متوجه شود که این معامله به نفع او نبوده است و پیشنهاد فسخ معامله را کند، طرف مقابل این پیشنهاد را بپذیرد و در زمینه به هم زدن معامله موافقت خود را اعلام کرده، در این مورد اقدام کند. [۱۰]

- اصل تأمین نیازهای اساسی

مردی به حضرت صادق (ع) عرض کرد: «ما در راه کسب مال و ثروت تلاش می‌کنیم و دوست داریم که امکانات مالی فراوانی داشته باشیم». حضرت پیش از هر چیز مسئله هدف را مورد توجه قرار داد و پرسید: «هدف شما در کسب و کار و تلاشتان چیست؟»

گفت: «می‌خواهیم خود و خانواده خود را اداره کنیم و برای خویشاوندان خویش نیز در صورتی که در مضیقه اقتصادی باشند رفاه و وسعت به وجود آوریم و در راه خداوند، در راه تأمین مصالح عمومی از اموال و ثروت خود خرج کنیم و برای انسجام مراسم حج و شرکت در این اجتماع با شکوه عبادی و سیاسی اقدام کنیم». آن حضرت کسب مال و ثروت در راه چنین هدفهایی را مورد تعریف و تمجید قرار دادند. [۱۵]

- اصل کارایی اقتصادی

حضرت امیرالمؤمنین (ع) می‌فرمایند سه چیز نشانه ایمان است:

۱. شناخت کامل فرهنگ و قوانین اسلام؛
۲. صبر و شکیبایی در مقابل حوادث و مشکلات زندگی؛
۳. بکار بستن تقدیر و اندازه‌گیری درست در امور اقتصادی. [۱۶]

- اصل نوآوری

حدیثی داریم در باب نوآوری و خلاقیت و تلاش: هر کس دو روزش یکسان باشد، فریب خورده است. [۱۷]

- اصل آموزش و آرایه اطلاعات به مصرف‌کننده

در حدیث آمده است: عیبی را که در کالای مورد فروش وجود دارد، فروشنده ذکر کند و پنهان نکند (البته در صورتیکه نقص و عیب خیلی مهم نباشد و گرنه پنهان کردن نقص و عیب، غل و غش است و حرام می‌باشد). [۱۰]

نتیجه‌گیری

مطالعه قوانین مالی و تجاری و اقتصادی اسلام بخوبی روشن می‌سازد که: اسلام هدف اصلی خود را تنها بالا بردن سطح زندگی مالی مردم و بهبود وضع خوراک، لباس، مسکن و سایر موجبات آسایش قرار نداده است بلکه به همراه این منظور و بالاتر از آن، تکامل روحی و فضایل اخلاقی مورد نظر بوده است و تمام نکاتی را که در بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود، در تعالیم اسلامی نسبت به آنها توصیه شده است.

در مجموع این نتیجه حاصل می‌شود که بازاریابی درست و اصولی دارای هیچ گونه انحرافی نیست و انتقادهایی که نسبت به آن به عمل می‌آید، در واقع در مورد بازاریابی غیر اصولی است. □

منابع

- فصلنامه توسعه مهندسی بازار، سال اول، شماره اول
۱. المستند، ج ۳، صص ۴۸-۴۹
 ۲. مطهری، مرتضی: انسان کامل، چاپ سی و هفتم، اردیبهشت ۱۳۸۵.
 ۳. نهج الفصاحه، حدیث ۱۴۴۶
 ۴. نهج البلاغه، حکمت شماره ۱۴۷
 ۵. آیه ۳۷ از سوره نور
 ۶. کاتلر، فلیپ، ترجمه: فروزنده، بهمن: اصول بازاریابی، چاپ پنجم.
 ۷. حریری، محمدیوسف: اقتصاد اسلامی: انتشارات امیری، سال ۱۳۶۲، صص ۹۸.
 ۸. وسایل، ج ۱۲، ابواب مقدمات تجارت.
 ۹. آیت الله نوری، حسین: اقتصاد اسلامی، چاپ دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
 ۱۰. وسایل الشیعه ج ۱۲، صص ۳۱۱، ابواب آداب التجاره، باب ۲۶، حدیث ۱.
 ۱۱. مکتب اسلام، شماره ۲۳۸، صص ۱۱
 ۱۲. وسائل الشیعه، ج ۱۲، کتاب التجاره، باب جمله‌مما یستحب للتاجر من الاداب، صص ۲۸۳، حدیث ۱.
 ۱۳. صدر، سیدموسی: اقتصاد در مکتب اسلام، انتشارات جهان آرا، صص ۹۰.
 ۱۴. وسایل، ج ۱۲، صص ۱۹.
 ۱۵. بحار الانوار، ج ۷۱، صص ۳۴۴.
 ۱۶. میزان الحکمه، ج ۷، واژه فرصت، عمر، شباب
 ۱۷. مظفین-۱
 ۱۸. آیه ۶۷ از سوره الرحمن
 ۱۹. آیه ۱۸ از سوره الحج

● محمود جعفری: کارشناس ارشد MBA گرایش بازاریابی