

اخلاق تجاری و بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام

دکتر جمال خانی جزنی*

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تطبیقی نظرات روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی در رابطه با اخلاقیات و بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام است. در این پژوهش، نظرات ۱۲۸ نفر از روحانیان، ۱۹۸ نفر از مدیران شرکتهای دولتی و ۱۵۸ نفر از مدیران شرکتهای خصوصی به منظور پاسخگویی به مقیاس اخلاقیات و بازاریابی بررسی شده است. نتایج نشان داد که رهبران دینی، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی همگی بر این عقیده‌اند که اخلاقیات بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد اما روحانیان نسبت به دو گروه دیگر، بر تأثیر اخلاقیات بر بازاریابی تأکید بیشتری داشتند. **واژه‌های کلیدی:** اخلاق تجاری، تعادل، ارزشهای اسلامی، اقتصاد اسلامی.

مقدمه

امروزه با توسعه ارتباطات بشری و جوامع انسانی با یکدیگر و از بین رفتن بسیاری از مرزهای تجاری، موضوع اخلاق تجاری نیز، هم از لحاظ وسعت و هم از لحاظ اهمیت، گسترش زیادی یافته است؛ زیرا، یکی از وظایف نظام اصول اخلاقی تمایز بین کار تجاری اخلاقی و غیراخلاقی است. البته تصمیم‌گیری در این زمینه، کار آسانی نیست و این کار مستلزم مشخص شدن مفهوم اخلاق به وضوح و ارزیابی استانداردهای اخلاقی حاصل از فلسفه اخلاق است. دی جورج (۱۹۸۶) در این زمینه اظهار می‌دارد که اخلاق مطالعه اصول اعتقادی است. او معتقد است که اخلاق در برگیرنده رفتار و اعمالی است که اصولاً درست یا نادرست در نظر گرفته می‌شود؛ قوانینی که بر این فعالیت‌ها احاطه دارند، ارزشهایی که درونی شده‌اند و اعمال و رفتارهایی که به دنبال آنها گسترش یافته‌اند. به عقیده دی جورج، اصول اخلاقی یک جامعه مربوط به سنت‌ها و رسومی است که عمل به آنها، به عنوان راه

درست یا غلط، به وسیله جامعه یا گروه پذیرفته شده است. در ضمن، اصول اخلاقی نیز به قوانین جامعه که شامل ممنوعیت‌ها و مجازات‌های قانونی است اضافه می‌گردد تا از انجام اعمال غیرقانونی جلوگیری نمایند^[۱].

علمای اخلاق نیز تعریفی از اخلاق ارائه نموده‌اند. چنانچه ابوعلی مسکویه می‌گوید: «الْحُلُقُ حَالٌ لِلنَّفْسِ دَاعِيَةٌ لَهَا إِلَى اِنْفِعَالِهَا مِنْ غَيْرِ فِكْرٍ وَلَا رَوِيَّةٍ»؛ یعنی، خلق حالی است برای جان انسانی که او را بدون فکر و تأمل به سوی کارهایی برمی‌انگیزد. از این رو، علم اخلاق همان دانش اخلاق و سجایایی است که موجب می‌شود جمیع کردار انسان زیبا باشد و در عین حال آسان و سهل از او صادر شود^[۲].

ماجد فخری (۱۹۹۱) در مقاله «تئوری‌های اخلاقی در اسلام» در تعریف اخلاق می‌گوید: «اخلاق یک سلسله هنجاری است که تجویز می‌کند افراد باید چه کارهایی را انجام دهند و از چه کارهایی اجتناب ورزند».

محقق طوسی نیز در تعریف علم اخلاق می‌گوید: «آن، علمی است به آنکه نفس انسانی چگونه خلقی اکتساب تواند کرد که جملگی احوال و افعال که به اراده او از او صادر می‌شود، جمیل و محمود بود»^[۳].

از تعاریف فوق چنین برمی‌آید که واژه‌های اخلاق و اخلاقی به مطالعه اصول اعتقادی و رفتار اخلاقی که فرد از آنها پیروی می‌کند، اشاره دارد. یکی از مواردی که اخلاقیات و ارزشهای حاکم بر آن به شدت تحت تأثیر آن قرار دارند بازاریابی است. به نظر کاتلر، بازاریابی فعالیتی است اقتصادی و اجتماعی که در آن، اشخاص و گروه‌ها نیازها و تمایلات خود را از طریق تولید و مبادله کالاها و سایر محصولات که برای دیگران ارزشمند است، برآورده می‌سازند؛ به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است. در حقیقت، بازاریابی فروش محصولاتی نیست که به طور تصادفی تولید می‌شود بلکه تأمین کالاها و خدماتی است که مشتریان به آنها نیاز دارند، از این رو، چون بازاریابی با افکار عمومی ارتباط نزدیکی دارد، در معرض تجزیه و تحلیل‌های دقیق اجتماعی

قرار می‌گیرد!^{۱۴} اکثر مردم در این مورد اتفاق نظر دارند که مجموعه‌ای از اصول اخلاقی یا ارزش‌ها باید بر اعمال تصمیم‌گیران بازاریابی حاکم باشد و بیشتر بازاریابان نیز بر این عقیده‌اند که تصمیماتشان باید مطابق اصول پذیرفته شده‌ای از «درست» یا «غلط» باشد. نبود توافق درباره آنچه که به عنوان رهبری اخلاقی برای مدیران بازاریابی محسوب می‌شود، ممکن است به نتایج زیانباری برای تجارت منتهی شود؛ زیرا، افراد در مورد موفقیت‌های اخلاقی دیدگاه‌های متفاوتی دارند و از ساختارهای اخلاقی مختلفی برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. همچنین، در هر یک از نظام‌های اخلاقی ارائه شده در زمینه علم اخلاق درباره پاسخگویی به دو مسئله اساسی علم اخلاق، این که «زندگی خوب چیست؟» و «آدمی برای رسیدن به آن چگونه باید رفتار کند؟»، یکی از جهات زندگی و رفتار، مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که بعضی از افراد در تعیین مقیاس اخلاق، شناسایی و معرفت صحیح عمل را مدنظر قرار داده‌اند و برخی دیگر، حد وسط را به عنوان مقیاس اخلاقی بودن پذیرفته‌اند؛ بعضی، لذت را هدف و غایت زندگی انگاشته‌اند و برخی، نفع بیشترین عده را در زمان بیشتر و به مقدار بیشتر پیشنهاد کرده‌اند؛ بعضی، اخلاق را عدالت یا نیل به کمال دانسته‌اند و برخی، آن را تکلیفی می‌دانند که رفتار انسان را طبق این قاعده منظم می‌کند به طوری که انسان چنان عمل کند که گویی غیر او آن کار را انجام نمی‌دهد؛ یعنی، رفتار او بتواند برای همه افراد قاعده‌ای کلی باشد. اما در دین مقدس اسلام، اصول اخلاقی تمامی جنبه‌های زندگی را در برمی‌گیرد و شرایط موفقیت همیشگی یا رستگاری برای تمامی مسلمانان، چه در حال انجام دادن امور بازرگانی شان چه انجام فعالیت‌های روزانه‌شان باشند، یکسان است.

این دیدگاه متوازن و واقعی اسلام در مورد ادغام طبیعت انسان و نقش اجتماعی وی، در چهار اصل بدیهی اخلاقی «وحدت»، «تعادل»، «اختیار» و «مسئولیت» خلاصه می‌شود. این اصول بین درست و غلط تمایز ایجاد می‌کند و یک سلسله هنجارهایی است که مشخص می‌کند فرد باید چه کارهایی را انجام دهد و از چه

کارهایی اجتناب کند. این اصول از شرع مقدس اسلام نشأت گرفته است، لذا نه به زمان و مکان بستگی دارد و نه تحت تأثیر هوسهای انسانی قرار می‌گیرد؛ بنابراین، با در نظر گرفتن تمامی جنبه‌های زندگی انسان، در همه زمان‌ها و مکان‌ها قابل اجراست. همان طور که می‌دانیم، جامعه بشری نیز با نهادهای اقتصادی بسته می‌شود و رفتارهای اجتماعی و فردی انسان با مسائل داد و ستد، امور اقتصادی، شغل، کسب و درآمد و ... در ارتباط است، لذا تأکید فراوانی شده است که در تجارت و داد و ستد اسلامی، اصول اخلاق اسلامی در نظر گرفته شود. حتی در اسلام بسیاری از فعالیتهای اقتصادی برای تحکیم ارزشهای اخلاقی در انسان مطرح شده است؛ از جمله در قرآن، فلسفه و جوب زکات به حکمت تهذیب و پاک ساختن انسان و رشد دادن به او که امری اخلاقی است، بیان گردیده است. حال، اگر این امور اخلاقی نادیده گرفته شوند، نتایج زیانباری به بار خواهد آمد ولی اگر به آنها توجه شود مدینه فاضله‌ای به وجود خواهد آمد که در آن صورت، همه مردم می‌توانند از آن سود ببرند و روح جامعه، روحی معنوی و سالم خواهد بود.

در اسلام، برخلاف نظریه‌های اخلاقی دیگر، عنوان می‌شود که کار اخلاقی، آن است که صرفاً برای کسب رضایت الهی باشد و مؤمن دریابد که همه مکارم اخلاقی از آن خداست و اسمای حسنی الهی ناظر به مکارم اخلاقی است [۵]. اما اخلاق‌گرایان غربی معتقدند که اخلاق، انسان را ملزم می‌کند که رفتار خود را تابع اوامر و قواعد کلی و عمومی فارغ از زمان درآورد و اعمال خود را از روی سرمشقهای معنوی، چون عدالت مطلق، حقوق مطلق و ... تنظیم کند و اصول اخلاقی را برای خود هدف غایی بداند؛ بنابراین، انسان باتقوایی که می‌خواهد روحش پاک بماند، مصلحتش در این است که تلاش اقتصادی نکند؛ از این رو، اخلاق عملاً از طرف اقتصاديون غرب رد می‌شود. ولی در اسلام مسئله چنین نیست بلکه اصول اخلاقی در همه جا حاکم است و اگر بنا باشد که یکی از این دو (اخلاق و اقتصاد) به استخدام دیگری درآید، این اقتصاد است که باید به استخدام اخلاق درآید، نه برعکس؛ زیرا در اسلام، رکن اساسی در اداره جوامع و تنظیم امور

اجتماعات بشری، قانون و اخلاق است و پشتوانه قانون و اخلاق، فقط دین است. در حقیقت، اخلاق در اسلام جزء جدایی‌ناپذیر دین و طرز رفتار کردن با دیگران است. اسلام، تحصیل مال و معیشت یا به تعبیر جامع‌تر، «اقتصاد» را در زندگی دارای اهمیت بیشتری می‌داند ولی آن را تا آن حد اصیل نمی‌داند که تمامی فضایل اخلاقی و عواطف انسانی را فدای آن نماید. پس اقتصاد اسلامی که اقتصادی واقع‌گرا طبق ارزشهای اخلاقی است، هیچ‌گونه منافاتی با اخلاق و فضیلت ندارد و اگر مباحثی چون اخلاق و بازاریابی - هم به طور افقی و هم به طور عمودی - با هم تلفیق گردند، معادله‌ای حیاتی در داخل نظام همگن اسلامی به وجود می‌آورند که هیچ‌گونه شکست و ناپیوستگی‌ای در آن وجود ندارد. این تلفیق الهی میان خواسته بشر در خصوص تمایلات مادی و آرزوی عروج روحی او «کامل بودن» نظام اسلامی را تضمین می‌کند. دکتر عبدالکریم بی‌آزار شیرازی در سخنرانی خود در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سال ۱۳۸۰ فرمودند: «اقتصاد اسلامی مجموعه قوانینی براساس عقاید اسلامی و ارزشهای اخلاقی است که عمل به آن موجب بالا رفتن نشاط برای تولید، عدالت در توزیع و اعتدال در مصرف می‌گردد و نیز سعادت در رفاه را همراه با آزادی تأمین می‌کند و بشر را برای حرکت به سوی کمال و نزدیک شدن به خدا آماده می‌سازد؛ بنابراین، زیربنای اقتصاد اسلامی نه تنها اخلاق بلکه عقاید و احکام عملی نیز است. به همین دلیل، بشریت امروز بیش از هر زمان دیگر، تشنه‌ی معارف حیات‌بخش اسلام در همه‌ی زمینه‌ها، از جمله، بازاریابی در نظام اقتصادی اسلامی است».

ابتلا به هجران و محرومیت از حاکمیت اسلام - که آثار آن بر ارکان زندگی مان در قرون متمادی ریشه دوانیده است - جامعه‌ی ما را با نبود ارزشهای اسلامی و تجارت و بازاریابی پویا و کارآمد برخاسته از اصول خدشه‌ناپذیر اسلام رو به رو ساخته است، لذا ضرورت شناخت مبنای نظام اقتصادی اسلام و بالمآل بازاریابی در اسلام بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. براین اساس هدف از این پژوهش، بررسی دیدگاه علمای دین، مدیران بخشهای دولتی و خصوصی نسبت به تأثیر اخلاقیات

بر بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام است تا از این طریق، بازاریابان مسلمان جامعه اسلامی از مدیریت بازاریابی‌ای که مورد نظر مکتب اقتصادی اسلام است، آگاه شوند.

نمونه

نمونه مورد مطالعه پژوهش به روش «نمونه انباشته» از بین روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی برگزیده شدند؛ بدین معنا که از جمع کلیه پرسشنامه‌های ارسالی برای نمونه‌های هر سه گروه، تعداد ۱۲۸ روحانی از حوزه‌های علمیه قم، تهران و مشهد، تعداد ۱۲۸ مدیر از شرکتهای دولتی چون بنیاد مستضعفان، وزارت صنایع و معادن و تعداد ۱۵۸ مدیر از شرکتهای خصوصی که برای مثال در ارتباط با اداره ارز بانک مرکزی، وزارت صنایع و سازمان صدا و سیما بودند، پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند و با ارسال آنها، به عنوان نمونه منتخب در پژوهش شرکت داده شدند.

روحانیانی به عنوان نمونه انتخاب شدند که زندگی خود را وقف مطالعات اسلامی نموده و نسبت به سایر قشرهای جامعه با مسائل و مبانی اسلامی آشنا تر بودند. این افراد در موضوعات اسلامی صاحب نظر بودند، از این رو آرا و نظرات آنان می‌تواند نمایانگر موضع اسلام در رابطه با جنبه‌های مختلف بازاریابی در اسلام باشد.

نمونه‌های مدیران بخش دولتی و خصوصی که از میان افراد متعهد به نظام جمهوری اسلامی انتخاب شده‌اند می‌تواند نشان دهنده درجات مختلف ایده‌آل‌ها و همگرایی در نظام اقتصادی اسلام باشد.

ابزار اندازه‌گیری

به منظور سنجش دیدگاه روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی در زمینه اخلاقیات و حاکمیت آن بر بازاریابی در اسلام، از پرسشنامه‌ای که

پژوهشگران در این زمینه ساخته‌اند، استفاده شده است. در مراحل ساخت پرسشنامه، ابتدا ادبیات موضوع در زمینه‌های مذکور به طور جامع بررسی شد و تعداد نسبتاً زیادی سؤال از کتابها و مقاله‌های مختلف در زمینه اخلاقیات و بازاریابی استخراج گردید. سؤالات براساس مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در دامنه‌ای از «بسیار موافق» تا «بسیار مخالف» درجه‌بندی شدند. سپس به منظور دقیق‌تر شدن پرسشنامه، تعداد ۱۰ پرسشنامه در اختیار اساتید حوزه و دانشگاه قرار گرفت تا اصلاحات پیشنهادی خود را در آن ارائه دهند. پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه‌ای با ۱۳ سؤال تنظیم شد که به منظور اطمینان از اعتبار و روایی آن، بر روی تعدادی از افراد نمونه به اجرا درآمد. نتایج امتیاز مقیاس با استفاده از روش همابستگی درونی و بررسی روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی به عنوان شاهدهی برای روایی سازه مقیاس نشان داد که مقیاس اخلاقیات و بازاریابی از اعتبار و روایی کافی جهت سنجش دیدگاههای روحانیان و مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی برخوردار است. براین اساس پرسشنامه اخلاقیات و بازاریابی به همراه یک سؤال باز، که در آن از افراد نمونه خواسته شده بود تا نظر و دیدگاه خود را در رابطه با بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام بیان کنند، برای گروههای فوق‌الذکر ارسال گردید و فرم تکمیل شده پس از بازگشت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌ها

در تحلیل داده‌ها، علاوه بر استفاده از فنون آمار توصیفی و ارائه شاخص‌های آماری، از روش تحلیل عوامل به منظور آگاهی از چند بعدی بودن مقیاس اخلاقیات و تأیید روایی سازه آن و نیز «آزمون t» به منظور مقایسه میانگین‌های سه گروه روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی استفاده شد.

نتایج و بحث

(۱) براساس پاسخ‌های روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به

سؤالات مقیاس اخلاقیات، یک تحلیل عاملی انجام گرفت که پس از چرخش واریماکس، چهار عامل بارزش ویژه بزرگتر از یک که ۵۳ درصد واریانس کل مقیاس را تبیین می‌کنند، شناسایی شد و نامگذاری آنها به ترتیب زیر انجام گرفت: عامل (۱) تأثیر اخلاقیات و ارزشهای اسلامی بر عملیات بازاریابی و نفع درازمدت آنها؛

عامل (۲) ارتباط رعایت اصول اخلاق با موفقیت مالی شرکتها و پیشرفت جامعه به سطوح جدیدی از عدالت اجتماعی؛

عامل (۳) ارتباط موفقیت مالی شرکتها و رفتارهای غیراخلاقی؛

عامل (۴) رعایت عملی شرکتها از اصول اخلاقی و اشاعه اصول اخلاق به طور تدریجی؛

به این ترتیب: با توجه به استخراج چهار عامل از پرسشنامه مذکور، چند بعدی بودن اخلاقیات در نظام اقتصادی اسلام مورد تأیید قرار گرفت.

(۲) نتایج عامل از مقایسه پاسخهای رهبران دینی، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی نشان داد که هر سه گروه بر این عقیده اند که اخلاقیات بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد اما فراوانی پاسخهای روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به سؤالات گوناگون در ساختار هر عامل به دست آمده از تحلیل عوامل با یکدیگر متفاوت است؛ از این رو، برای مقایسه نقطه نظرهای روحانیان و مدیران شرکتهای خصوصی در چهار عامل استخراج شده پرسشنامه اخلاقیات از آزمون t استفاده شد. نتایج نشان داد که بین پاسخهای دو گروه مذکور در عامل های ۲ و ۴ هیچگونه تفاوت معناداری وجود ندارد اما تفاوت میانگینهای همین دو گروه در عاملهای ۱ و ۳ معنادار است؛ یعنی، روحانیان به نسبت مدیران شرکتهای خصوصی به تأثیر اخلاقیات و فلسفه اخلاق بر مدیریت بازاریابی تأکید بیشتری داشته و با صراحت بیشتری عدم برقراری موازین اخلاقی در عملکرد مدیران بازاریابی را افشا نموده اند.

چنین صراحتی در مقایسه میانگینهای روحانیان و مدیران شرکتهای دولتی

نیز به خوبی قابل مشاهده است. چنانچه میانگین‌های این دو گروه در هر چهار عامل با یکدیگر تفاوت معناداری را نشان داده و تنها عامل چهارم، یعنی پرداخت مالیات توسط شرکتهای مختلف است که از طرف مدیران شرکتهای دولتی بیشتر از روحانیان مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله در بین مدیران شرکتهای خصوصی نیز صادق است. چنانچه نتایج مقایسه میانگین‌های مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی در عاملهای ۱ و ۴ نشان می‌دهد که میزان اهمیت هر دو گروه به عاملهای مذکور یکسان است و تفاوت موجود تنها به عامل‌های ۲ و ۳ مربوط می‌شود؛ یعنی، مدیران شرکتهای خصوصی بیشتر از مدیران شرکتهای دولتی به رعایت اصول اخلاقی در موفقیت مالی شرکت‌ها (عامل ۲) تأکید نموده‌اند و نسبت به وجود فساد اخلاقی در مدیران بازاریابی معرفت بیشتری دارند (عامل ۳). در بررسی علل این تفاوت‌ها بین سه گروه روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی دلایل متعددی را می‌توان مدنظر قرار داد. یکی از دلایل به پایگاه روحانیان در میان مردم مربوط می‌شود؛ روحانیان از دیرباز تاکنون از پایگاه معنوی و اعتقادی بالایی در بین مردم برخوردار بوده و هستند. مردم همواره از روحانیان انتظار دارند که در کلیه فعالیت‌های انسانی، به خصوص اقتصاد و بازاریابی، از عملکرد درستی برخوردار باشند. این مسئله و تأکید اسلام به اخلاق به عنوان موضوع اصلی شخصیت و بازگوکننده ارزش‌های والای انسانی، روحانیان را مقید می‌سازد تا به عنوان رهبران مذهبی جامعه - به خصوص یک جامعه اسلامی - همواره پایبندی خود به اصول و موازین اخلاقی در اسلام را به گونه‌ای در اқشار جامعه منعکس کنند، حتی اگر این پایبندی و پافشاری تنها در مرحله سخن باقی بماند (در مورد بعضی از روحانیان مصداق پیدا می‌کند).

از این رو، ملاحظه می‌شود که توجه روحانیان به عامل ۴ - که بر بُعد مادی قضیه تمرکز دارد - نسبت به سایر عاملها کمتر از مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی است. اما به نظر می‌رسد دلایل دیگری نیز در این مسئله دخیل می‌باشند که آن نیز به اقتدار روحانیان در جامعه مورد پژوهش مربوط می‌شود؛ بدین معنا که افشای

موارد غیراخلاقی در بخش‌های مختلف جامعه و به خصوص فساد مالی رایج در بخش‌های دولتی و خصوصی تهدید کمتری برای روحانیان به دنبال دارد. (عامل ۳ - اکثر مدیران بازاریابی درگیر رفتارهایی می‌گردند که غیراخلاقی محسوب می‌شود)؛ در حالی که مدیران شرکت‌های خصوصی و دولتی در این زمینه آزادی کمتری حس نموده و بیشتر به مواردی پرداخته‌اند که (عامل ۴) برای آنان تهدید کمتری در برداشته باشد. اما مسئله‌ای که باید به آن توجه بیشتری کرد، تمایل اکثر مدیران شرکت‌های خصوصی - در مقایسه با شرکت‌های دولتی - نسبت به رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت و اشراف به مسئله غیراخلاقی رفتار نمودن مدیران بازاریابی است. این تفاوت موجود بین روحانیان، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی نشان می‌دهد که این گروه‌ها در مورد موقعیت‌های اخلاقی دیدگاه‌های متفاوتی دارند و از ساختارهای اخلاقی متفاوتی نیز برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. به طوری که هر یک نسبت به دیگری، درجه‌ای از حاکمیت اخلاقیات بر بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند که با اهداف و منافع شخصی و سازمان مغایرت نداشته و محدودیتی برای آنان اعمال ننماید. این امر ممکن است از موقعیت سازمانی به فرد انتقال یابد و از مدیری به مدیر دیگر متفاوت باشد.

با توجه به اینکه دیدگاه‌های متفاوت، عملکردهای مختلفی نیز در برخواهد داشت، لذا زمانی که پایه‌گذاری استانداردهای اخلاقی از اصول اخلاقی ذکر شده در اسلام، که تمامی جنبه‌های زندگی انسان را در برمی‌گیرد، عدول نماید و به جای تکیه بر ارزش‌های والای انسانی بر نظام‌های اخلاقی که هر یک در تعیین مقیاس اخلاقی بر یکی از جهات زندگی و رفتار همچون لذت، سود و ... توجه نموده‌اند - متمرکز شود منجر به نتایج زیانباری برای اقتصاد جامعه یا از هم پاشیدگی هماهنگی بخش‌های مختلف جامعه می‌گردد. این‌ها در نهایت منجر به شیوع فساد مالی و اخلاقی در سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و غیردولتی می‌شوند که هم اکنون در کشور ما به دلیل نبود اصول پذیرفته شده‌ای از اخلاقیات که راهنمای تصمیم‌گیری مدیران باشد، رایج است.

۳) نتایج حاصل از مقایسه وضعیت سه گروه روحانیان، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی در زمینه تأثیر اخلاقیات بر بازاریابی نشان دهنده دیدگاه‌های متفاوت روحانیان با مدیران شرکت‌های دولتی حتی مدیران شرکت‌های خصوصی نسبت به تأثیرگذاری اخلاقیات بر بازاریابی است. علاوه بر این، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های سه گروه فوق به یک سؤال باز، که در آن از افراد گروه نمونه خواسته شده که نظر و دیدگاه خود را نسبت به فلسفه مدیریت بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام بازگو نمایند، نیز موارد مشابهی را منعکس می‌سازد.

هنگام بررسی پاسخ‌های این سؤال، موارد مختلف عنوان شده توسط روحانیان و مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شد و در دو بخش با عناوین «پاسخ‌های مشترک» و «پاسخ‌های متفاوت» سه گروه، قرار گرفت. با توجه به این پاسخ‌ها، در می‌یابیم که اکثریت قریب به اتفاق روحانیان، حاکمیت اصول اخلاقی در نظام اقتصادی اسلام را عاملی برای ارتقای سطح مادی و معنوی جامعه دانسته و همراهی اخلاقیات را با موفقیت اقتصادی در شرایط کنونی امری لازم و ضروری دانسته‌اند؛ در حالی که بین پاسخ‌های متفاوت مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی مواردی یافت می‌شود که موفقیت اقتصادی را منوط به کنارگذاری اخلاقیات در وضعیت فعلی دانسته و پایبندی به ارزش‌های اسلامی و دینی را مانعی در مقابل جلب بازار جهانی و موفقیت اقتصاد بین‌المللی قلمداد نموده‌اند. البته قابل ذکر است که ضرورت حاکمیت اخلاقیات بر بازاریابی از جمله پاسخ‌های مشترک سه گروه نمونه به سؤال فوق بوده و بسیاری از مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی نیز به ضرورت این امر اشاره داشته‌اند.

چنانچه در بخش پاسخ‌های مشترک روحانیان، مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی موارد مشترک زیاد دال بر جلوگیری از هرگونه فعل حرام در بازاریابی، تأثیر اصول اخلاقی در نظام اقتصادی اسلام، دستیابی به عدالت اجتماعی و اقتصادی، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی و انسانی و ایجاد ارتباط‌های سازنده بین تولیدکنندگان تا توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان عنوان شده که حاکی از اهمیت این

مسئله در بین بخش‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی است. با این وجود، مراجعه به مواردی که به صورت پاسخ‌های متفاوت هر یک از سه گروه دسته‌بندی شده، دیدگاه‌های متفاوت این سه گروه را نسبت به اهمیت مسئله اخلاقیات در وضعیت فعلی ممکن می‌سازد.

سؤال باز پژوهش: نظر و دیدگاه خود را در رابطه با فلسفه مدیریت بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام بیان فرمایید.

نگاره ۱. تحلیل پاسخهای روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به سؤال باز پژوهش

شماره	پاسخ‌های مشترک روحانیان، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به سؤال بازپژوهش
۱	حاکمیت اصول اخلاقی، اسلامی و اقتصادی در بازاریابی داخلی و خارجی جهت ارتقای سطح مادی و معنوی جامعه؛
۲	جلوگیری از هرگونه فعل حرام در امر بازاریابی؛
۳	بالا بردن کیفیت کالاهای تولیدی و عرضه آن به صورت صحیح و عملی با در نظر گرفتن توان جامعه؛
۴	جهت‌دهی فعالیت‌های بازاریابی به سمت نیازهای ضروری جامعه و تأمین مصالح اجتماعی؛
۵	جلوگیری از تبلیغات کاذب و نامشروع در عرضه کالاها و خدمات و به کارگیری شیوه‌های نوین مذهبی و طرح روایات و احادیث اسلامی در آن؛
۶	حرکت برای رسیدن به عدالت اقتصادی، اجتماعی و فردی مطابق با فرهنگ جامعه؛
۷	ایجاد ارتباط سازنده بین تولیدکننده، فروشنده و خریدار و متعاقب آن، ایجاد تعادل و توازن بین تولید، توزیع و مصرف؛
۸	اتخاذ سیاست‌هایی توسط دولت برای نظارت بر فرایند تولید و توزیع کالا در تمامی مراکز دولتی و خصوصی و جلوگیری از واسطه‌گری؛
۹	معرفی همه جانبه کالاها و خدمات و چگونگی استفاده صحیح از آنها برای مصرف‌کننده؛
۱۰	اشتغال‌زایی با رعایت توزیع سنی و جنسی نیروی کار جهت تولید درست کالاهای اساسی و دستیابی به رفاه مادی و معنوی در جامعه؛

نگاره ۲. تحلیل پاسخهای روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و خصوصی به سؤال بازیژوهش

شماره	پاسخهای متفاوت روحانیان به سؤال بازیژوهش
۱	ایجاد فرهنگ بازاریابی و جلوگیری از هدف قرار گرفتن بازاریابی؛
۲	انطباق بازاریابی با چارچوب اقتصاد ملی؛
۳	عدم اثبات ثروت در یک نقطه و توسعه ایثار، انگیزه، کار و فعالیت اقتصادی؛
۴	جلوگیری از به کارگیری ترفندهای نامناسب از جانب مؤسسات تولیدی و تجاری جهت از بین بردن رقبا؛
۵	خودمحوری در کلیه فعالیتهای؛
۶	آموزش اقتصاد اسلامی و مدیریت بازاریابی به مسؤولان و مدیران بخشهای مختلف دولتی و خصوصی جهت به کارگیری چارچوب اقتصاد اسلامی در بازاریابی؛
۷	دستیابی به سودآوری اقتصادی؛
۸	تدارک بازارهای خارجی در عین مراقبت از ورود الگوهای مصرف خارجی در کشور؛
۹	تعیین میزان سود در معامله‌ها جهت برقراری تناسب بین قیمت کالا و سطح درآمد خریداران در جامعه؛
۱۰	ایجاد تنوع در تولید با حفظ ارزشها به منظور مهیا ساختن محلی مناسب برای عرضه جهت رقابتهای تجاری؛
۱۱	حاکمیت قانون بر بازاریابی؛
شماره	پاسخهای متفاوت مدیران شرکتهای دولتی به سؤال بازیژوهش
۱	تدوین قوانین کلی در زمینه نظام اقتصادی اسلام و مدیریت بازاریابی برای تمامی شرکتهای دولتی و خصوصی و انجام تحقیقات جامع در زمینه نظام اقتصادی اسلام؛
۲	کسب رضایت و علاقمندی مشتریان از طریق راستگویی، خوشرویی و جبران خسارت و پذیرش هرگونه ناراضی و شکایت از آنان
۳	تنظیم قوانین کار و کارگری و تطبیق آن با مسائل فرهنگی و اقتصادی؛
۴	تثبیت نرخ ارز و تنظیم قوانین مالیاتی، بیمه و... برای شرکتهای بازرگانی و اقتصادی؛
۵	ایجاد توسعه بازارهای مشترک منطقه‌ای - چه در خارج از کشور و چه در داخل کشور - و رعایت موازین متداول بین‌المللی؛
۶	جلوگیری از ایجاد تنوع در کالاهای تولیدی و تأمین نیاز مصرف‌کنندگان براساس فرهنگ، آداب و رسوم ملی؛
۷	جلوگیری از مصرف‌گرایی و احتکار، مگر در صورت تنظیم دقیق برنامه تولید؛
۸	جلوگیری از یک بُعدنگری در بازاریابی اقتصادی و در نظر گرفتن تمامی جوانب تأثیرگذار بر آن؛
۹	عمل به قول و پیمان و توانایی ارائه محصول به خریداران در همه زمانها؛
۱۰	انتخاب یکی از دو مورد موفقیت اقتصادی و اخلاقیات در شرایط کنونی؛
۱۱	عدم همخوانی بین پایبندی به ارزشهای اسلامی و دینی و مطابقت آن با جلب بازار جهانی و موفقیت اقتصاد بین‌المللی؛
۱۲	تلاش جهت کسب منافع شخصی و متعاقب آن، دستیابی به منفعت اجتماعی؛
شماره	پاسخهای متفاوت مدیران شرکتهای خصوصی به سؤال بازیژوهش
۱	حاکمیت اصل مهم نوآوری، کیفیت و قیمت؛
۲	تدوین و اجرای قوانین تجاری و بازرگانی مدون توسط کارشناسان اقتصادی - چه در بازاریابی داخلی و چه بازاریابی خارجی؛
۳	ایجاد رقابت‌های سالم بین شرکت‌های رقیب در نظام تولید و توزیع و از بین بردن انحصارات از طرف دولت؛
۴	پرداخت مالیات قانونی براساس ترانزنامه سالانه و پرداخت خمس و زکات توسط بخشهای اقتصادی و بازرگانی؛
۵	جلوگیری از افزایش بی‌رویه نرخ ارز و قیمت کالاها؛
۶	ایجاد فناوری پیشرفته و دانش فنی در تولید کالاهای استاندارد و بهره‌وری از کلیه امکانات موجود؛
۷	تحلیل بازار محصول از نقطه نظر حجم، سود محصول، سود حاشیه‌ای، کیفیت کالا در زمان حال و آینده، تنوع تقاضا، شرایط فصلی، برنامه‌ریزی برای فروش - چه در داخل مرزها و چه در خارج آن؛
۸	پیش‌بینی فروش، بازده سرمایه و سود خالص، برآورد هزینه و درآمدهای سالانه؛
۹	بهره‌گیری از منطق میانه‌روی در بازاریابی؛
۱۰	تدوین چهارچوب‌ها و راهکارهای اصلی و کلان اقتصاد اسلامی در حوزه‌های علمی و نظارت بر چگونگی اجرای آنها در جامعه؛
۱۱	تلاش جهت رسیدن به هدف فروش؛

منابع

1- De George, Richard R. Business Ethics. (2 nd. ed) New York MC-Millan Publising Company. 1986.:

۲- آقایان حکیمی، الحیاء، ترجمه احمد آرام، ۱۳۷۵.

۳- محمدبن محمد نصرالدین طوسی؛ اخلاق ناصری، انتشارات کلام حق، ۱۳۷۹.

۴- راجرز، لن؛ راهنمای بازاریابی برای مؤسسات کوچک، ترجمه عباس مخبر، نشر مرکز، تهران، ۱۳۷۳.

۵- مدرسی، سیدمحمدرضا، فلسفه اخلاق، پژوهشی در بنیادهای روانی، فطری، تجربی، نظری، دینی و اخلاقی، انتشارات صدا سیما، تهران، ۱۳۷۱.

۶- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی، چاپ مهر، تهران، سال ۱۳۷۵.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی