



مروری بر پژوهش‌های منتشر شده در مجله بین‌المللی Islamic Marketing

شهناز نایب‌زاده^۱، فاطمه محتاج‌علی^۲^۱ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی مروری تحقیقات منتشر شده در زمینه بازاریابی اسلامی در یکی از مهمترین مجلات بین‌المللی این حوزه با دغدغه ارتقای بینش محققان علاقه‌مند به این موضوع انجام شده است.

روش: این پژوهش که در زمره تحقیقات توصیفی است که به مرور پژوهش‌های نمایه شده در مجله بین‌المللی Islamic Marketing می‌پردازد.

یافته‌ها: مهمترین نویسندگان ایرانی، کلمات کلیدی پرکاربرد و کشورهای فعال در انتشار نتایج پژوهش‌های علمی در قالب مقالات مروری، تجربی و سرمقاله در کنار فراخوان‌های مجله و تعداد مقالات منتشر شده طی عمر سیزده ساله این مجله بررسی و ارائه شد.

نتیجه‌گیری: مرور پژوهش‌های منتشر شده در این مجله نشان از توجه روزافزون متفکران علم بازاریابی به مسائل بازاریابی اسلامی و رفتار مصرف‌کننده مسلمان داشته و انتشار نتایج کاربردی پژوهش در حوزه‌های موضوعی مختلف، مسیر توسعه بازاریابی اسلامی و ارتقای بینش مدیران و تصمیم‌گیرندگان بازارهای اسلامی را تسهیل می‌سازد.

واژگان کلیدی: بازاریابی اسلامی، تحقیق مروری، مقالات پر استناد، بهار تحقیقات علمی

مقدمه

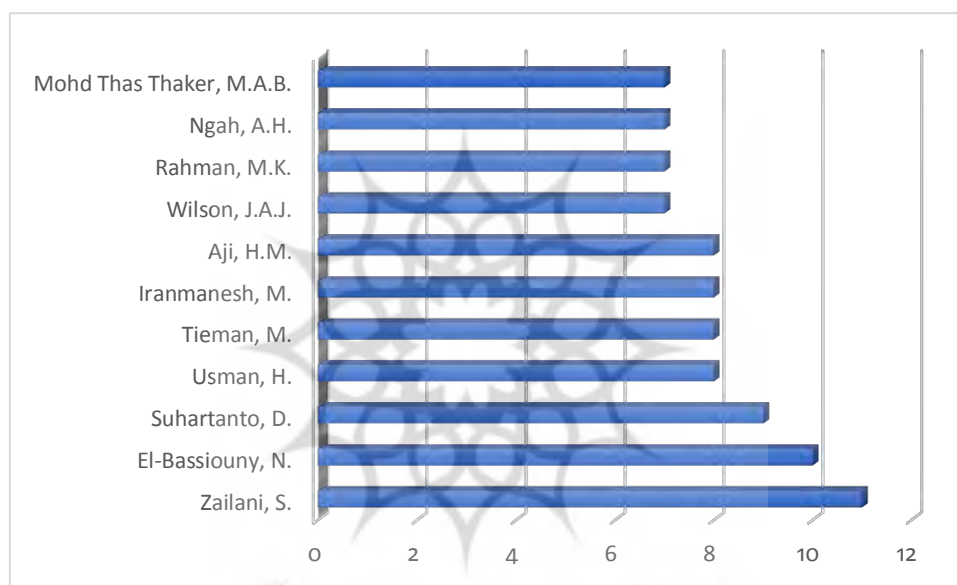
بازاریابی به عنوان فرآیند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتری به شکلی سودآور می باشد؛ از منظر اسلام که تجارت را امری حیاتی دانسته و منبعی برای امرار معاش انسان برمی شمرد در صورتی که مغایرتی با آموزه های اسلامی نداشته باشد نیز مورد تایید و تقدیر است (Hashim & Hamzah, 2014). از آنجایی که اسلام سبک زندگی مسلمانان را به دقت تعریف و تبیین نموده، دستورکار و رفتار فعالان حوزه بازاریابی نیز باید بر اساس قرآن و حدیث، که دو منبع اصلی مرجع هستند، هدایت شود تا مسلمانان تا در زندگی دنیوی و آخروی خود کامروا گردند (Wilson, 2012). دیدگاه اسلامی نسبت به جعبه ابزار بازاریابی از آمیخته مرسوم و معاصر بازاریابی متفاوت نیست و ادغام هر دو بازاریابی اسلامی و معاصر می تواند درک عمیقی را در مورد هر یک از عناصر جعبه ابزار بازاریابی به ارمغان می آورد که با درک فعلی از اسلامی مطابقت دارد (Zarrad & Debabi, 2015). مدیریت شایسته بر رفتار مشتری مسلمان، علاوه بر بکارگیری مفاهیم غالب و پایه ای بازاریابی مرسوم مستلزم توجه به آموزه ای از اصول و سنت های الهی است که عناصر اصلی موفقیت مسلمانان و حتی غیر مسلمانان در دنیای تجارت را تشکیل می دهد (Sergius Koku & Jusoh, 2014)؛ مفاهیم یکپارچه ای که هم از الهیات سنتی اسلامی و هم از شیوه های تجاری مدرن به دست می آید، می تواند بینش متخصصان بازاریابی را از منظر آکادمیک و عملی ارتقا داده و رویکرد ارزشمند جدیدی در مورد رفتار مصرف کننده مسلمان ارائه دهد (Hossain et al., 2018). مسائل مربوط به بازاریابی اسلامی، یعنی مرزبندی حلال و حرام در تجارت بدون ربا، غرر (بی اطمینانی) و رفتار تجاری منطبق با شریعت و همچنین صداقت و حیا در تبلیغات می توانند مطالعات آینده در زمینه بازاریابی اسلامی را با هدف پیوند دانش گسسته برآمده از شیوه های تجاری اسلامی و غیر اسلامی و به دست آوردن پذیرش در جامعه متفکران بازاریابی هدایت کنند (Ghazali & Mutum, 2016)؛ بر این اساس پژوهش های متعددی به بررسی تفاوت ها و شباهت ها، رویکردها، روندها و پارادایم های حاکم بر بازاریابی اسلامی متمرکز شده و نتایج تحقیقات متفکران این حوزه در قالب پژوهش های مروری و تجربی در سطح ملی و بین المللی به چاپ رسیده است. یکی از جامع ترین مجلات این حوزه مجله وزین Islamic Marketing است که از سال ۲۰۱۰ به انتشار تحقیقات حوزه بازاریابی و زیرشاخه های مرتبط با آن می پردازد؛ همچنین دامنه آن به کارهای بین رشته ای نیز گسترش یافته و مقالاتی را منتشر می کند که به پژوهش های کمی یا کیفی، مفهومی، نظریه محور، بررسی ادبیات تحقیق، مطالعات موردی، بررسی کتاب، مصاحبه های اجرایی و بارش های فکری در موضوع بازاریابی اسلامی پرداخته باشند. توسعه نظریه، کاربرد و روش های تحقیق در زمینه بازاریابی اسلامی، بازاریابی محصولات و خدمات اسلامی، مواد غذایی حلال و تحقیقات مربوط به صنایع داروسازی، آرایشی و بهداشتی، لوازم بهداشتی و زنجیره تامین هنر، مد، سبک زندگی، سرگرمی و ورزش، مهمان نوازی، گردشگری معنوی و سلامت دینداری در زمره موضوعاتی هستند که این مجله مورد توجه قرار می دهد؛ مناسک مسلمانان و الگوهای عبادی آنان، ارتباط بین ادیان، قوم گرایی، چندفرهنگ گرایی و فرهنگ متقابل نیز در کنار قوانین رفتار و اخلاق اسلامی از سرفصل های مورد تایید این مجله بوده و در طی سیزده سال به انتشار نتایج پژوهش هایی اقدام کرده که ضمن توسعه مشارکت های بدیع، نوآورانه و پیشگامانه در حوزه بازاریابی اسلامی، از طیف گسترده ای از سنت ها استقبال کرده و علاوه بر پرداختن به نیازهای مخاطبان بازاریابی به پیوندهای سازنده با اسلام و مسلمانان در سراسر جهان متمرکز شده است. هدف از تحقیق حاضر مرور ادبیات علمی منتشر شده در این مجله و ارائه چارچوب کاربردی برای محققانی است که با هدف توسعه رویکردها و نظریه های بازاریابی برای مصرف کننده مسلمان به توسعه علمی بازاریابی و رفتار مصرف کننده ای با بیشترین آمار جمعیتی در حال رشد در دنیا همت می گمارند.

مرور مفاهیم مورد پژوهش

تحقیقات در مورد بازاریابی اسلامی در سه مجله شامل مجله بین المللی بازاریابی و برندسازی اسلامی^۲، مجله بین المللی

بازاریابی و تجارت اسلامی^۳ و مجله بازاریابی اسلامی^۴ در سطح دنیا منتشر می شوند؛ در بین این سه مجله، فقط مجله بازاریابی اسلامی دارای مدارک کامل آنلاین و نمایه شده در اسکوپوس است که به طور مداوم مقالات خود را منتشر کرده و از استانداردهای نمایه سازی با کیفیت بالا بهره می برد؛ این مجله که به زبان انگلیسی در سال ۲۰۱۰ راه اندازی و با استقبال گرمی از طرف دانشگاهیان و متخصصان در سراسر جهان مواجه شد از شهرت بالایی برخوردار است. مسیر ارزیابی و چاپ مقالات در این مجله فضای گفتگوی علمی برای دانشگاهیان، محققان و بازرگانان را فراهم کرده و با بهره مندی از رویکردی انتقادی پذیر نسبت به مقالات منتشر شده، با ورود مجله به دهه سوم عمر خود برای اطمینان از رشد فکری و جمعی بر بازتاب توسعه تئوری های بازاریابی و بهبود کاربرد عملی آنها در بافت جامعه اسلامی متمرکز شده است.

از بین ۸۱۴ مقاله ای که طی سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ در حوزه های موضوعی کسب و کار، مدیریت و حسابداری به چاپ رسیده، تعداد ۴۰ مقاله به صورت مروری و چهار سر مقاله و ۷۷۰ مقاله به صورت پژوهش تجربی از نویسندگانی که مهمترین آنها بر اساس تعداد انتشار به شرح نمودار یک هستند، دیده می شود.



نمودار ۱) مهمترین نویسندگان بر اساس تعداد مقاله

پرکارترین نویسنده و دارای یازده مقاله منتشر شده خانم زیلانی^۵ استاد تمام زنجیره تامین در دانشگاه مالزی با اچ ایندکس^۶ ۴۲ است که بر لجستیک و تامین مواد غذایی حلال، برندسازی محصولات حلال و توریسم پزشکی در بازار مصرف کننده مسلمان متمرکز بوده و پر استناد ترین مقاله وی با ۱۶۰ استناد تحت عنوان «فرصت ها و چالش های لجستیک حلال» در سال ۲۰۱۷ (Zailani et al., 2017) متمرکز بر بررسی چالش ها و فرصت های شرکت های لجستیک در مالزی در اتخاذ رویکرد لجستیک حلال است؛ از دید این نویسنده لجستیک نقش کلیدی در حفاظت از یکپارچگی محصولات غذایی حلال از طریق حمل و نقل، ذخیره سازی و جابجایی مناسب در طول زنجیره تامین تا رسیدن به مقصد نهایی ایفا می کند و بررسی آینده این گونه شرکت ها می تواند مسیر توسعه بازار مواد غذایی حلال را تسهیل کند.

کشور مالزی با ۲۸۲ مقاله فعالترین کشور در چاپ مقالات در مجله Islamic Marketing بر اساس شکل دو می باشد و

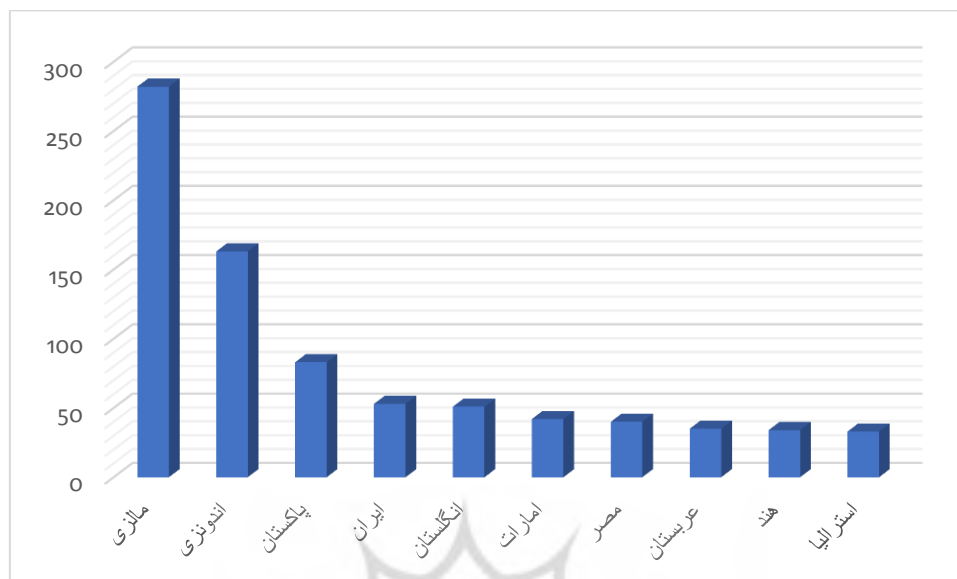
3 International Journal of Islamic Marketing and Business (IJIMBS)

4 Journal of Islamic Marketing (JIMA)

5 Suhaiza Hanim Zailani

6 h-index

پس از آن اندونزی و پاکستان در مقام های دوم و سوم قرار دارند و ایران در مقام چهارم با ۵۳ مقاله قرار دارد؛ پنج مورد از پر استنادترین مقالات نویسندگان ایرانی به شرح جدول یک نشان می دهد متفکران ایرانی در حوزه بازاریابی اسلامی مباحث متعددی را مورد توجه قرار داده اند.



نمودار ۲) مهمترین کشورها بر اساس تعداد مقاله

گسترده‌ی موضوعات مورد پژوهش در تحقیقات پژوهشگران ایرانی را می توان به اهمیت مباحث مختلف بازاریابی اسلامی در کشوری اسلامی و با فرهنگ تحقیق و پژوهش نسبت داد که باعث شده محققان در بررسی های تجربی و مروری خود بر حوزه های متنوعی از تحقیقات مربوط به بازار مصرفی مسلمانان متمرکز شده و به دنبال توسعه مفاهیم بازاریابی اسلامی در زمینه رفتار مصرفی محصولات لوکس، رفتار خرید دوستدار محیط زیست، خدمات بانکداری الکترونیک، سفر و نیز اهدای خون باشند.

جدول ۱) مهمترین نویسندگان ایرانی بر اساس تعداد استناد

عنوان مقاله	نویسندگان	سال چاپ	تعداد استناد
The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers	بهار تیمورپور، کامبیز حیدرزاده هنزایی	۲۰۱۱	۷۵
Effect of Islamic values on green purchasing behavior	ملیحه سیاوشی، عبدالله فروزانفر، یاسر شریفی	۲۰۱۹	۳۳
Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran	تورج صادقی، کامبیز حیدرزاده هنزایی	۲۰۱۰	۳۳
Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran	محمدرضا جلیلووند، ندا سمیعی	۲۰۱۲	۳۰
Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective	پروانه چارستاد	۲۰۱۶	۲۹

مهمترین کلمات کلیدی که در پژوهش های منتشر شده در این مجله مورد توجه متفکران قرار گرفته است به شرح جدول دو نشان از اهمیت دینداری، اسلام، حلال، مصرف کننده مسلمان و بانکداری اسلامی به عنوان موضوعات مورد تمرکز پژوهشگران

در حوزه های مختلف بازاریابی اسلامی دارد؛ کلمه کلیدی مالزی و پاکستان نیز در بین پرتکرار ترین کلمات کلیدی مشاهده می شود و جای ایران و رفتار مصرف کننده مسلمان ایرانی در این فهرست خالی است.

جدول ۲) مهمترین کلمات کلیدی بر اساس میزان استفاده

ردیف	کلمه کلیدی	تعداد تکرار
۱	بازاریابی اسلامی	۹۳
۲	دینداری	۷۸
۳	اسلام	۶۳
۴	مالزی	۵۸
۵	رفتار مصرف کننده	۵۰
۶	حلال	۴۹
۷	بانکداری اسلامی	۴۶
۸	مصرف کننده مسلمان	۴۶
۹	بازار حلال	۴۵
۱۰	نگرش	۳۳
۱۱	مذهب	۳۲
۱۲	بازارهای اسلامی	۳۱
۱۳	رضایت مشتری	۳۰
۱۴	غذای حلال	۲۹
۱۵	پاکستان	۲۷
۱۶	قصد خرید	۲۷
۱۷	اعتماد	۲۷
۱۸	اخلاق کسب و کار اسلامی	۲۵
۱۹	گردشگری حلال	۲۴
۲۰	بازاریابی خدمات مالی اسلامی	۲۴



نمودار ۳) تعداد مقالات منتشر شده طی دوره عمر مجله

بر اساس نمودار (۳) بهار تحقیقات در این مجله، سال ۲۰۲۲ با تعداد ۲۰۱ مقاله می باشد که بیشترین تعداد مقاله مورد ارزیابی و پذیرش را از ابتدای عمر این مجله نشان می دهد؛ در این سال فراخوان مربوط به «جهانی شدن تجارت حلال و گردشگری: اکوسیستم قانونی در حال تحول و کارکرد تجاری و بازاریابی» منجر به جذب علاقه پژوهشگران و انتشار ۱۲ زیرشماره در این مبحث شده است. این مجله در سال ۲۰۲۱ همزمان با اپیدمی کووید-۱۹ اقدام به صدور فراخوان «کروناویروس: تاثیرات و کارکردهای آن در بازارهای مسلمان» نموده و در سال ۲۰۱۱ نیز ویژه نامه «کاوش در بازارهای اسلامی و مصرف کنندگان مسلمان» را به انتشار مقالات منتخب کنفرانس جهانی بازاریابی اسلامی در امارات اختصاص داد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق مسیر علمی انتشار پژوهش های مربوط به حوزه بازاریابی اسلامی را که توسط مجله طی سال های عمر پربار علمی آن ثبت شده گزارش کرده و همچنین اطلاعات مناسبی برای نویسندگانی که مایل به انتشار نتایج پژوهش های خود در این حوزه هستند ارائه می دهد. پژوهش مروی حاضر دانش پژوهان حوزه بازاریابی اسلامی را به تحقیق بر روی موضوعات جدید مربوط به بازارهای اسلامی و مصرف کنندگان مسلمان دعوت کرده و با فراهم کردن فضای بیشتر برای مقالات مفهومی، از توسعه دانش بازاریابی اسلامی حمایت می کند. اختصاص ویژه نامه برای بحث در مورد مفاهیم و رویکردهای نوین در مورد محصولات حلال که به توسعه صنعت محبوب حلال در بازارهای اسلامی منجر می شود می تواند متخصصان بیشتری در صنعت بازاریابی اسلامی را از سراسر جهان به پژوهش و کار تجربی در این زمینه علاقه مند ساخته و زمینه ساز ارتقای درک بهتر از شرایط و نیازهای واقعی مصرف کنندگان مسلمان و بازارهای اسلامی باشد؛ همچنین پیشنهاد می شود مجله Islamic Marketing با نمایه سازی در پایگاه های معتبر علمی و ایجاد امکان دسترسی آزاد به کلیه مقالات خود، دسترسی محققان و اندیشمندان علاقه مند به بازارهای مصرفی مسلمان که از رشد قابل توجهی در دهه های اخیر برخوردار بوده اند را تسهیل سازد. فصلنامه علمی تخصصی پژوهش های بازاریابی اسلامی که توسط گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی یزد و با هدف فراهم نمودن زمینه ایجاد مبادلات علمی، تجمع، ارتقاء و توسعه دانش، انتشار و توزیع اطلاعات در زمینه رویکردهای نوین به ارتباط بازاریابی و اسلام (در تئوری و عمل) از تابستان ۱۴۰۱ فعالیت خود را آغاز نموده، موضوعات مرتبط با حوزه بازاریابی که از منظر دینی و اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته باشند، به ویژه تحقیقات بین رشته ای را پوشش می دهد. تحقیقاتی که به صورت تجربی از نوع کمی یا کیفی، مفهومی، نظریه محور، مطالعات موردی و فراتحلیل بوده و موضوعات نوآورانه متمرکز بر نیازهای روز بازارهای اسلامی مورد استقبال بوده و با انتشار نتایج تحقیقات علمی در زمینه های بازاریابی کالا و خدمات اسلامی، هنر و سبک زندگی اسلامی، مهمان نوازی و گردشگری اسلامی، الگوهای عبادی در کسب و کار، کسب و کار جوامع اسلامی، قوانین رفتار و اخلاق اسلامی، تجارت با جهان اسلام، مصرف کننده مسلمان و الگوهای مصرف، برندسازی و جایگاه یابی اسلامی، آمیخته بازاریابی اسلامی، داروسازی و بهداشت اسلامی، بازارهای حلال و زنجیره تامین حلال، بازاریابی مالی اسلامی، نوآوری و کارآفرینی اسلامی از پژوهشگران و محققان دعوت می کند زمینه توسعه علم بازاریابی اسلامی را از مسیر پژوهشی فراهم سازند.

فهرست منابع

Charsetad, P. (2016), "Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective", Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 No. 3, pp. 250-263.

Ghazali, E., & Mutum, D. S. (2016). Islamic marketing: Compatibility with contemporary themes in marketing. Advances in Islamic finance, marketing, and management, 213-222.

- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
- Hossain, M.S., Yahya, S.B. and Kiumarsi, S. (2018), "Islamic marketing: bridging the gap between research and practice", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 901–912.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 175–189.
- Sergius Koku, P., & Jusoh, O. (2014). Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 366–378.
- Siyavooshi, M., Foroozanfar, A., & Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 125–137.
- Sadeghi, T., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2010). Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: IR Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 249–267.
- Teimourpour, B., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309–328.
- Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, pp. 212–216.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Islamic marketing ethics: A literature review. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(2), 60–66.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A.A. and Kanapathy, K. (2017), "Halal logistics opportunities and challenges", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 127–139.