

بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی

دکتر ناصر صنوبر*

دکتر محمدعلی متفکر آزاد**

نسرین راضی***

چکیده

یکی از مطالبات به حق جامعه ما پس از سی و یک سال پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، استقرار ارزش‌های ناب اسلامی در کلیه شؤون جامعه به‌ویژه تصمیم‌گیری‌های حوزه اقتصادی و بازرگانی است. در این میان اسلامی شدن دانشگاه‌ها و مواد و متون مورد استفاده در آنها نه تنها از اهمیت زیادی برخوردار است بلکه یک ضرورت دینی محسوب می‌شود. با این حال نگاهی به متون مورد تدریس در حوزه بازرگانی و بازاریابی از جمله تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری کالا و خدمات، عملیات ترویج و پیشبرد فروش و بازارگذاری محصول که هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، نشان می‌دهد این منابع آکنده از آموزه‌های غربی بوده و متأسفانه در اغلب موارد در عمل نیز سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. هدف اصلی در این پارادایم کسب حداکثر سود و سهم بازار از طریق جلب رضایت مشتری است و به اعتراف خود این صاحب‌نظران غربی تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی کاپیتالیستی بسط می‌یابد. در این پژوهش سعی شده است ارزش‌های اسلامی ناظر بر این نوع تصمیمات استخراج شده و با بررسی و مقایسه تطبیقی تصمیمات در نظام سرمایه‌داری و اسلام و معرفی آنها مساعدتی هر چند اندک برای لحاظ این ارزش‌های الهی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی فراهم گردد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، نظام سرمایه‌داری، نظام اقتصاد اسلامی

Email: nsanoubar@yahoo.com

* استادیار دانشگاه تبریز

** دانشیار دانشگاه تبریز

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تبریز

Email: nasico2006@yahoo.com

تاریخ تأیید: ۸۹/۳/۱۴

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۲/۲۷

مقدمه

امروزه بازاریابی، ابزاری مهم برای موفقیت در کسب و کار محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که موفقیت سایر کارکردهای سازمان در گروی موفقیت کارکرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. نقش بسیار مؤثر و اساسی بازاریابی در دستیابی مزیت رقابتی سازمان‌ها، پژوهشگران را بر آن داشته که درصدد ارائه راهکارها و الگوهای مناسبی باشند و روش‌های نوینی را پیش روی مدیران بازاریابی قرار دهند. فعالیت‌ها و تصمیم‌های بازاریابی که در بیشتر مواقع نیز مورد توجه مدیران بنگاه‌های اقتصادی در جوامع اسلامی قرار می‌گیرد، تحت تعالیم و ارزش‌های نظام سرمایه‌داری قرار دارد. در این میان، مکتب حیات‌بخش اسلام که با فطرت آدمی پیوندی جدانشدنی داشته و آدمی نیز منطبق با آن متولد شده، دستورهایی ارائه می‌دهد که نجات‌دهنده انسان امروزی است. مطالعه سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نیز بیانگر این واقعیت است که اگر ارزش‌های ناب اسلام در فعالیت‌های کسب و کار اجرا شود، نویدبخش رستگاری جوامع امروزی خواهد بود و تضمین‌کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد. رویکرد رشد و شکوفایی انقلاب اسلامی و توجه به غنی‌سازی محتواها در دهه‌های اخیر، تبیین و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزش‌های اسلامی بر اساس تصمیم‌های آن رویکرد، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر شده است.

از آنجا که نظام اسلام توجه خاصی به کسب و کار دارد، می‌توان بحث فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی را در قرآن کریم و رفتار پیامبر بزرگ اسلام (ص) - به عنوان پیامبری که خود به فعالیت‌های بازرگانی اشتغال داشته است - یافت؛ بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی تطبیقی دیدگاه نظام اقتصادی اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی، شامل تصمیم‌های محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و بازارگذاری محصول می‌پردازد.

تصمیم‌های بعد محصول آمیخته بازاریابی

در نظام سرمایه‌داری، محصول، چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای می‌تواند به بازار عرضه شود (کاتلر و دیگران،^۱ ۲۰۰۶). مدیران بازاریابی هنگام تصمیم‌گیری برای تولید محصول، ابتدا به بررسی نیازهای اساسی مصرف‌کننده می‌پردازند که با به

1. Kotler & et al

دست آوردن محصول، تأمین و برطرف می‌شود. در مرحله بعد، کالای واقعی تولید می‌کنند. بنابراین، به منظور ایجاد مجموعه‌ای از فواید و مزایای همراه با محصول که به بهترین صورت ممکن، رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد، از راه‌های مختلفی کمک می‌گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۳۳۹-۳۴۰).

محصول در دیدگاه اسلام تا حدودی با محصول از دیدگاه مبتنی بر بازاریابی متعارف نظام سرمایه‌داری متفاوت است و تعریف خاص به خود را دارد. تفاوت مهم آن، در مفهوم نیاز است. در نظام اقتصاد سرمایه‌داری، نیاز و خواسته به وسیله مطلوبیت تعیین می‌شود و محصول‌هایی که مطلوبیت داشته باشد، تولید و به بازار عرضه می‌شود؛ در حالی که هدف اسلام، مطلوبیت نیست، بلکه مصلحت مسلمانان (رفاه و بهزیستی انسان‌ها) است و تمامی محصول‌هایی که استفاده از آنها مصلحت دارد، به عنوان نیاز معرفی شده و مدیر بازاریاب مسلمان بر این اساس محصولی را که مصلحت دارد انتخاب و تولید خواهد کرد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵) فهیم‌خان در بیان مفهوم مصلحت مسلمانان بیان می‌کند که مصلحت، خاصیت و یا نیرویی در یک محصول است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را تحت تأثیر خود قرار داده و برآورده می‌کند. فهیم‌خان تشخیص مصلحت را همانند مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را بر خلاف مطلوبیت به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. به اعتقاد وی، معیارهای مصلحت از طرف اسلام، تعیین و قوانین و ارزش‌های آن برای همه تثبیت شده و تصمیم باید بر اساس این معیارها صورت گیرد (به نقل از: حسینی، ۱۳۸۳). ابوحامد غزالی اعتقاد دارد، اهدافی که اسلام برای مردم دنبال می‌کند، یکی از موارد این پنج‌گانه است: حفظ جان، دین، عقل، نسل و مال آنان. بنابراین، هر چیزی که تحقق این اهداف را تضمین کند، مصلحت می‌باشد و هر آنچه سبب از بین رفتن این اصول شود، مفسده است و برطرف کردن مفسده، مصلحت است. ابن‌قیم جوزیه نیز در این‌باره اعتقاد دارد که اساس اسلام بر حکمت و مصلحت بندگان در زندگی و معاد است و این عین عدالت، رحمت، مصلحت و حکمت است (به نقل از: چپرا، ۱۳۸۴، ص ۲۹).

بر اساس نظر اسلام، محصول به وسیله معیارهای ارزش و اثر محصول بر تمام جامعه هدایت می‌شود. محصول باید برای رفاه انسان و کل جامعه باشد (سعید و همکاران،^۱ ۲۰۰۱). در قرآن، مفهوم یگانه‌ای از محصول ارائه می‌شود. قرآن برای اشاره

به کالاهای قابل مصرف، از عبارت‌هایی استفاده می‌کند که بار اخلاقی و ارزشی دارد. در این زمینه، قرآن از دو واژه «طبیات» و «حلال» (بقره، ۱۶۸؛ مائده، ۴) استفاده می‌کند. طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه مقابل آن، خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است. حلال هر چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴)، مانند الکل، گوشت خوک، خون و مردار. اسلام بر اساس این دو مفهوم قرآنی، تولید و فروش کالاهایی را که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد، منع می‌کند. کالاها، مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی است که به‌کارگیری آنها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد (ونوس و خانی جزنی، ۱۳۸۰). در اقتصاد بازار آزاد، چیزی مطلوبیت دارد که در بازار مبادله شود؛ ولی در اسلام این قابلیت ضروری است، اما کافی نیست، کالاها باید فایده اخلاقی نیز داشته باشند.

از دیدگاه اسلام، محصول، هر چیزی است که قابلیت بهره‌برداری آن، مورد توجه عقلا بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز است (محمودی گلپایگانی، ۱۳۷۹). به‌طور خلاصه، محصول اسلامی ویژگی‌های زیر را دارد: حلال و پذیرفته شده باشد، پاک بوده و متنفر نباشد، زیانی برای جسم و روح انسان نداشته باشد، در فرآیند پاک و حلال به دست آید، برای جسم و روح آدمی منفعت داشته باشد، اثر مثبت بر رفاه جامعه داشته باشد و نیاز یا خواسته‌ای را برطرف کند.

مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری درباره محصول یا جنبه‌هایی، مانند کیفیت، بسته‌بندی، قابلیت تحویل، خدمات و برگشت‌ها روبه‌رو هستند (اسلام، ۱۳۸۵). در ادامه، به بررسی هر کدام از این جنبه‌ها خواهیم پرداخت.

کیفیت محصول

کیفیت، به معنای این است که محصول با انتظارات مشتریان و ویژگی‌های ارائه شده تطبیق دارد. در نگرش جدید بازاریابی، نظام مبتنی بر بازار، محصولی ایده‌آل است که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. کیفیت بهینه، آن است که علاوه بر برآورده کردن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصول‌ها از افزایش هزینه‌ها جلوگیری کند (روستا و همکاران، ۱۳۷۵). کیفیت، ویژگی‌هایی مانند دوام، قابلیت اعتماد، دقت، استفاده راحت، تعمیرپذیری آسان و سایر صفت‌های ارزشمند محصول را در بر می‌گیرد.

کیفیت فرآیند تولید محصول و محصول نهایی، یکی از موضوع‌های خاص مورد توجه اسلام است که معتقد است کیفیت محصول به معنای برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده‌های مسلمان، پاک، حلال و خالص بودن (پرهیز از غش) محصول است؛ به عبارت دیگر، اسلام عناصر معنوی و اخلاقی را در روند تصمیم‌گیری محصول مؤثر می‌داند که به وسیله اصول قانونی بودن هدایت می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۰۱).

یکی از ابعاد کیفیت محصول از دیدگاه اسلام، قانونی و مجاز بودن (حلال) محصول است. در اسلام برخی از محصولات مجاز نبوده و تولیدکننده مسلمان نیز مجاز به تولید این محصولات نیست. محصولات‌هایی که از نظر اسلام حرام اعلام شده عبارت است از: گوشت خوک، گوشت مردار، هر چه به اسم غیر خداوند ذبح شود، شراب، آلات قمار و لهو و لعب و مانند اینها. بنابراین، اصل اولی در همه محصولات‌ها، حلال بودن است و محصولات‌های حرام جنبه استثنایی دارد و هر محصولی که با دلیل صحیح، ممنوعیت آن ثابت نشده باشد، تا زمانی که منشأ فساد و ضرر و زیان برای افراد و جامعه نداشته باشد، بر اساس آیات قرآن حلال است (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴). اشتغال به فعالیت‌ها و تولید محصولات‌هایی که از نظر اسلام حرام می‌باشد، ممنوع است؛ زیرا بر اساس تعریف محصول اسلامی، این‌گونه محصولات‌ها به ضرر و زیان مشتریان و کل جامعه بوده و منفعتی برای آنها ندارد.

اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را طیب و پاک بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک برحذر می‌دارد. فقها در تقسیم‌بندی چیزهای ناپاک موارد زیر را بیان کرده‌اند: ۱. چیزهایی که ماهیت آن ناپاک است، مانند خوک و خون. ۲. چیزهایی که در ارتباط با عناصر ناپاک، آلوده شده و منفعت آنها به‌طور کلی از بین می‌رود، مانند شیره یا روغنی که مثلاً خون در آن جاری شود. ۳. چیزهایی که پاک است و در تماس با عناصر ناپاک، آلوده می‌شود، ولی منفعت آنها از بین نمی‌رود، مانند لباس که در تماس با حیوان حرام‌گوشت آلوده شده و با شستن پاک می‌شود. زمانی محصول تولیدی بنگاه، کیفیت بالا خواهد داشت که از تمام این ناپاکی‌ها دور بوده و فرآیند تولید نیز کاملاً پاک باشد.

بر اساس دیدگاه اسلام، مواد اولیه تولید محصول باید بالاترین کیفیت را داشته باشد و از ناپاکی‌ها و مواد حرام به دور باشد. محصولی که مواد سازنده آن پاک و حلال نباشد، خود نیز پاک و حلال نخواهد بود. بنابراین، مدیران بازاریابی قبل از شروع تولید

محصول باید از پاک و حلال بودن مواد اولیه اطمینان داشته باشند. علاوه بر این، روند تولید، محیط، ابزارآلات و تجهیزهای تولید نیز باید به دور از همه آلودگی‌ها باشد و اصول بهداشتی و عناوینی که در اسلام ناپاک شناخته شده است، در آنها رعایت شده باشد.

بر اساس قاعده لاضرر، پیامبر(ص) فرمودند که هر نوع معامله یا فعالیتی که به زیان جامعه باشد و برای افراد و جامعه به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم ضرر داشته باشد، حرام است. در این قاعده، هر نوع فعالیت مالی و اجتماعی که برای فرد و اجتماع ضرر داشته باشد، حرام است (به نقل از: نبی‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۹۲). تولید محصول‌هایی که پاک نبوده یا مواد اولیه و فرآیند تولید آنها ناپاک است. به یقین ضرر و زیان آنها شامل مصرف‌کننده خواهد شد که بر اساس قاعده لاضرر، این عمل و تولید این نوع محصول‌ها ممنوع است.

در روایتی از امام علی(ع) نیز درباره پاکی محصول آمده است که ایشان نزد ماهی‌فروشان آمدند و فرمودند جز ماهی‌های پاک نفروشید و پرهیزید از آنچه مرده به سطح آب آمده است (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲). بر اساس نظر فقها، تولید و فروش محصول پاکی که در فرآیندی و یا بنا به عللی ناپاک شده است، جایز نیست؛ مگر اینکه فروشنده به اطلاع مشتری برساند و ناپاک بودن آن را به مشتری بگوید. این آموزه‌ها، تلاش اسلام به پاک بودن محصول و دقت مدیران بازاریابی در تولید و انتخاب محصول را ظاهر می‌کند.

از دیدگاه اسلام، جنبه دیگر کیفیت محصول، خالص بودن فرآیند تولید و مواد اولیه محصول است، که نسبت به کمیت و قیمت پایین، برتری دارد. طبق اصل دوری از غش در معامله، اسلام مطرح می‌کند که غش در محصول، نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت بوده و حرام است. پیامبر اسلام(ص) فرمودند: «از ما نیست، کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنها ضرر بزند یا تقلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند برکت روزی او را می‌برد و راه معاش او را می‌بندد و او را به خودش واگذار می‌کند». امیرمؤمنان(ع) نیز به لحاظ اهمیت بازار و نقش‌آفرینی آن در اقتصاد و معیشت مردم، به‌گونه‌ای مستقیم بر بازار و چگونگی داد و ستد در آن نظارت می‌کردند. آن بزرگوار هر صبح به بازارهای کوفه می‌رفتند و بازاری‌ها را به تقوا، دوری از کم‌فروشی، دروغ، خیانت و ظلم سفارش می‌کردند. ایشان در میان مردم فریاد

برمی‌آورد که در معامله غش نکنید، احتکار نکنید و انصاف را پیشه کنید (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲).

قرآن با صراحت مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت برحذر می‌دارد (مطففین، ۸؛ شعراء، ۱۸۱-۱۸۳) و یکی از عوامل نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را مسئله کم‌فروشی معرفی می‌کند، زیرا باعث به هم خوردگی نظام اقتصادی و نزول عذاب الهی می‌شود. به عقیده برخی مفسران، مسئله کم‌فروشی، معنای وسیع‌تری داشته و هر گونه کم گذاشتن و کوتاهی در انجام کار و وظایف را شامل می‌شود؛ به عبارت دیگر، هر گونه کم‌کاری و دستکاری در تولید محصول و کم گذاشتن در میزان خالص بودن مواد اولیه محصول و تولید آن، کم‌فروشی محسوب شده و مشمول عذاب پروردگار است.

بسته‌بندی محصول

بسته‌بندی محصول، عبارت از ظرف یا بسته‌ای است که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود و یا به وسیله آن، اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. به‌طور معمول، اولین چیزی که مشتریان هنگام خرید مشاهده می‌کنند، بسته‌بندی محصول است (روستا و همکاران، ۱۳۷۵). قبلاً تصمیم‌های مربوط به بسته‌بندی محصول، تحت تأثیر هزینه و عوامل تولید قرار داشته و اولین و اساسی‌ترین وظیفه بسته‌بندی نیز نگهداری و حفاظت از محصول بوده است. ولی امروزه، عوامل بسیاری باعث شده که بسته‌بندی به صورت یکی از ابزارهای بااهمیت بازاریابی درآید و وظایف زیادی را برای فروش محصول بر عهده بگیرد. این وظایف عبارت است از: جلب توجه، ارائه اطلاعات و توضیح درباره محصول و فروش. ماسون^۱ (۱۹۵۸) کارکردهای بسته‌بندی را به شرح زیر تبیین می‌کند: محافظت از محصول، انطباق با سرعت خط تولید، پیشبرد محصول، افزایش وزن محصول، استفاده آسان از محصول و داشتن کاربرد دوباره برای مصرف‌کننده. در اصول اخلاق بازاریابی اسلامی، بنا به نظر فقها، از جمله شرایط محصول این است که در بسته‌بندی محصول باید مقدار محصول با وزن و پیمانه یا تعداد و مانند اینها معلوم باشد و خصوصیت‌ها و ویژگی‌هایی را که در محصول وجود دارد، مانند مواد تشکیل‌دهنده، پاک و حلال بودن

آن از تمام آلودگی‌ها، ضرر و زیان‌های احتمالی محصول و تمامی مواردی که به واسطه آن، تمایل مسلمانان به خرید فرق خواهد کرد، معین کرده و نشان دهد؛ به عبارت دیگر، اطلاعات کامل در مورد محصول را در اختیار مشتری قرار دهد.

بسته‌بندی در کاربرد آسان، نقل و انتقال، حفاظت و انبار کردن محصول تأثیر بسیاری دارد و در افزایش طول عمر محصول نیز مؤثر است. اسلام از طرح‌های بسته‌بندی بدون ایمنی قابل قبول و بسته‌بندی‌های غیر قابل اعتماد برحذر می‌دارد و معتقد است که بسته‌بندی باید ایمنی داشته باشد و محصول را آن‌گونه که هست، نگاه دارد (سعید و همکاران، ۲۰۰۱) تا به مشتری ارزش بیشتری ارائه کند.

نکته بسیار مهم دیگر درباره بسته‌بندی، ذهنیتی است که در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. امروزه سازمان‌ها بسته‌بندی را راهی برای جذب مشتری به سوی محصول‌های خود می‌دانند. بر خلاف این نظر، اسلام، مدیران بازاریاب را از تدلیس به دور می‌دارد. تدلیس، به معنای ظلمت و تاریکی است و در اصطلاح، به معنای پوشاندن عیب کالا و تزئین آن به‌گونه‌ای است که توجه مشتری را جلب کند (نبی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۸۶). منظور از تدلیس، این است که تولیدکننده و فروشنده، محصول را به‌گونه‌ای تزئین و زیبا کنند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و به خرید آن اقدام کند. تدلیس در اخلاق بازاریابی اسلامی حرام است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۵) و آراستن بیش از حد محصول و بسته‌بندی آن به منظور جذب مشتری مجاز نیست. در حدیث نیز آمده است که کالای خود را به منظور جلب توجه و میل بیش از اندازه مشتری، زینت نکنید. بر این اساس، مدیر بازاریابی مسلمان، هنگام تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، از تصاویر جذاب، زینت بیش از حد، تصاویر زنان و در کل، طرح‌های کاذبی که میل افراد را به خرید محصول بیشتر می‌کند؛ استفاده نمی‌کند؛ زیرا این موارد در حقیقت برای مشتری ایجاد ارزش نمی‌کند.

علاوه بر این موارد، یکی از مسائلی که مدیران بازاریاب با آن روبه‌رو هستند، تأثیرهای محیطی است. امروزه تأثیرهای منفی برخی بسته‌بندی‌ها بر روی حیوانات و انسان‌ها باعث نگرانی‌های بسیاری شده است. اسلام معتقد است که بسته‌بندی محصول، همانند خود محصول، بر اساس قاعده لاضرر نباید برای افراد و جامعه، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم ضرر و زیان داشته باشد. بازاریاب مسلمان برای محصول از

بسته‌بندی‌هایی استفاده می‌کند که اثرهای منفی برای محیط زیست نداشته باشد و به صورت غیر مستقیم به امت اسلام ضرر و زیان نرساند.

پس گرفتن محصول

یکی از مواردی که باعث دلسردی مشتری از شرکت می‌شود، عدم امکان برگشت محصول است؛ زیرا بر اساس اصول کسب و کار در نظام سرمایه‌داری، امکان پس دادن محصول در صورت منصرف شدن مشتری وجود ندارد و بنگاه‌های اقتصادی از پس گرفتن محصول فروخته شده خودداری می‌کنند. اما اسلام دیدگاهی متفاوت دارد و بنگاه‌های اقتصادی و فروشندگان را از پس نگرفتن محصول برحذر می‌دارد. روایتی وارد شده که رسول خدا(ص) به یکی از افراد مشهور بازار، به نام حکیم بن خرام، اجازه تجارت ندادند تا اینکه ملزم شد که اقاله را عمل کند؛ یعنی بپذیرد که اگر مشتری از خرید جنسی پشیمان شد. از او پس بگیرد. مختار تمار نقل می‌کند که امیر مؤمنان، کنیزکی را دیدند که در برابر خرمافروشی گریه می‌کرد. پرسیدند چه شده است؟ گفت: کنیزکی هستم که خانواده‌ام مرا فرستاده‌اند تا برایشان با یک درهم، خرما بگیرم. خرما را خریداری کردم و وقتی آن را نزد آنان بردم، نپسندیدند و آن را برگرداندند، اما این مرد نمی‌پذیرد. امام(ع) به خرمافروش فرمودند: خرما را بگیر و درهم را باز گردان (محمدری شهری، ۱۳۸۲).

از مستحبه‌های خرید و فروش، این است که اگر کسی از معامله انجام شده، پشیمان شود و از شرکت تقاضا کند که معامله را بر هم بزنند، برای به هم زدن معامله حاضر شود (الهیان، ۱۳۸۳). در اخلاق بازاریابی اسلامی، مدیران بازاریاب مسلمان، تدابیری را برای امکان برگشت محصول در صورت پشیمانی مشتری از خرید فراهم می‌کنند. نتیجه این امر، رضایت مشتری و قرب الهی است.

تحویل و ارائه محصول

بر اساس دیدگاه اسلام، مدیران بازاریابی در ارائه محصول به مشتری نباید کم‌فروشی کنند. کم‌فروشی، به معنای نقص در کیل و وزن است. وقتی فروشنده از مردم کالایی می‌گیرد، حق خود را تمام و کمال می‌گیرد؛ ولی وقتی می‌خواهد کالایی را به مردم بدهد، وزن و کیل را ناقص می‌دهد و مردم را به ضرر و زیان می‌اندازد (طباطبایی،

بی تا، ج ۲۰). قرآن در سوره مطففین مسلمانان را به‌طور صریح از کم‌فروشی در کسب و کار دور می‌کند و آن را بدبینی مشتری نسبت به فروشنده و شرکت می‌داند. پیامبر نیز بارها اهمیت وزن و ترازو را یادآور می‌شوند و از مسلمانان می‌خواستند که حتی محصول را مقداری سنگین‌تر و بیشتر از میزان درخواستی مشتری به وی تحویل دهند. در فقه شیعه آمده که مستحب است محصولی که فروخته می‌شود، زیادتز تحویل داده شود. این‌گونه برخورد، اعتماد و اطمینان خریدار را نسبت به شرکت فراهم می‌کند و یک ارتباط بلندمدت بین مشتری و فروشنده ایجاد می‌کند که باعث افزایش معامله‌ها، وفاداری مشتریان و اعتبار شرکت می‌شود.

مسئله دیگر در تحویل و ارائه محصول به مشتری، قابلیت ارائه محصول شرکت به مشتری است؛ به عبارت دیگر، شرکت باید بتواند محصول را تحویل دهد (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). برای مثال، ماهی در داخل رودخانه را نمی‌توان فروخت. یا بنا بر نظر بیشتر فقها، فروختن میوه‌ای که روی درخت است، پیش از آنکه دانه ببندد و گلش بریزد، جایز نیست. بنابراین، شرکت باید به فروش محصولی اقدام کند که می‌تواند آن را به مشتری تحویل دهد و در اختیار شرکت است؛ پس فروش محصولی که در اختیار شرکت نیست و فرآیند تولید آن شروع نشده، جایز نیست. در جدول شماره ۱، خلاصه تفاوت‌های موجود در دیدگاه اسلام و سرمایه‌داری در تصمیم‌های محصول که قبلاً مورد بررسی و استدلال قرار گرفت، ارائه شده است.

جدول ۱: مقایسه دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های بعد محصول*

اسلام	سرمایه‌داری	نوع محصول
هر چیزی که پاک و حلال است (موافق طبع انسان بوده و ممنوعیت ندارد).	هر چیزی که برای ارضای نیازهای مشتریان است.	نوع محصول
نیاز بر اساس مصلحت، معیارها و ارزش‌های اسلام تعیین می‌شود.	نیاز بر اساس مطلوبیت و امیال ذهنی افراد تعیین می‌شود.	
اثر محصول با توجه به رفاه انسان و کل جامعه بررسی می‌شود.	اثر محصول با توجه به میزان رضایت مشتریان بررسی می‌شود.	
کالاها هم فایده جسمی و هم منفعت اخلاقی و ارزشی دارند.	کالاها فقط منفعت دارند.	

<p>حلال بودن مواد اولیه و خود محصول بنا به نظر اسلام پاک و طیب بودن محصول از آلودگی‌ها پاک و طیب بودن مواد اولیه تولید پاک و طیب بودن فرآیند و تجهیزهای تولید خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب مواد اولیه از بهترین نوع آن خالص بودن محصول</p>	<p>برآورده کردن انتظارات مشتریان پیشی گرفتن از رقبا با عرضه کیفیتی بهتر از آنها دوام قابلیت اعتماد استفاده آسان تعمیرپذیری آسان</p>	<p>کیفیت</p>
<p>حفاظت از محصول و ایمن بودن آن ارائه اطلاعات کامل (خوب و بد و زیان‌های احتمالی محصول) درباره محصول پرهیز از زیباسازی آن برای جذب مشتری عدم تأثیر منفی آن برای محیط زیست و جامعه</p>	<p>حفاظت از محصول انطباق با سرعت خط تولید پیشبرد محصول و جذب مشتری افزایش وزن محصول استفاده آسان از محصول داشتن کاربرد دوباره برای مصرف‌کننده</p>	<p>بسته‌بندی</p>
<p>عوض کردن کالا در صورت تغییر میل مشتری تدابیری برای برگشت کالا قابلیت ارائه محصول پرهیز از کم‌فروشی</p>	<p>دریافت شکایت‌ها برای جلب رضایت مشتریان ارائه خدمات تعمیر ارائه اطلاعات به مشتریان پرداخت‌های اعتباری و مدت‌دار با بهره عدم امکان برگشت کالا</p>	<p>خدمات و سایر تصمیم‌ها</p>

* استنادهای تمامی این موارد در متن مقاله به‌طور مفصل آورده شده است.

تصمیم‌های بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی

بر اساس آموزه‌های اخلاق نظام سرمایه‌داری، قیمت، پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است که اگر مشتریان آن را قبول کنند، مناسب است و گرنه به سرعت تغییر

خواهد کرد. امروزه رقابت بر سر قیمت کالا منجر شده تا قیمت‌گذاری بااهمیت‌ترین مسئله‌ای باشد که مدیران بازاریابی با آن روبه‌رو هستند. نظام سرمایه‌داری معتقد است که قیمت‌گذاری نیز مانند سایر عناصر همراه بازاریابی باید مشتری‌مدار باشد. قیمت‌گذاری مشتری‌مدار، به این معناست که مدیران بازاریابی نمی‌توانند یک محصول را طراحی کرده و سپس قیمت آن را تعیین نمایند؛ بلکه قیمت‌گذاری با تجزیه و تحلیل ادراک‌های مربوط به قیمت و نیازهای مشتریان آغاز می‌شود. در این راستا، گرایش به تعیین قیمت کالا بر اساس هزینه تمام شده، عدم تجدیدنظر در قیمت فروش کالا همگام با تغییرهایی که در شرایط بازار به وجود می‌آید، قیمت‌گذاری بدون توجه به سایر ارکان ترکیب آمیخته بازاریابی و قیمت‌گذاری که برای کالاها و قسمت‌های مختلف بازار، بدون تنوع و تغییر لازم است، از جمله خطاهایی به شمار می‌رود که در قیمت‌گذاری توسط مدیران بازاریابی صورت می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۴۲۷؛ روستا و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۴۶).

اسلام با دیدگاه قیمت‌گذاری مشتری‌مدار موافق نیست. اسلام معتقد است که مدیران بازاریابی ابتدا باید محصولی را که سود داشته باشد و منفعت آن مورد توجه عقلا باشد و منفعت آن حلال و اسلام خرید و فروش آن را مجاز بدانند، طراحی و تولید کرده و هزینه تمام مراحل و روندهای تولید را محاسبه و بر اساس سیاست‌ها و شیوه‌های قیمت‌گذاری اسلام، قیمت محصول را تعیین کنند. در این دیدگاه، قیمت از راه تجزیه و تحلیل ادراک‌های مشتری معین نمی‌شود؛ زیرا بر اساس آموزه‌های اسلامی به دست آوردن درآمدی بدون انجام کار یا تعیین قیمت و دریافت سود بدون انجام کار روی محصول حرام است. بنا به نظر اسلام، قیمت محصول باید پایه و اساس مشخص داشته باشد و مدیر بازاریابی نمی‌تواند قیمت را بنا به شرایط بازار، ادراک‌های مشتری و جلب توجه و جذب آنها تعیین کند و سپس بر اساس این قیمت، محصول متناسب با آن را طراحی نماید.

عوامل مورد توجه در تعیین قیمت

در بازاریابی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری، تصمیم‌گیری درباره قیمت‌گذاری، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مربوط به خود شرکت و عوامل محیطی قرار می‌گیرد. عوامل محیط داخلی شرکت، شامل اهداف بازاریابی شرکت، خط‌مشی ترکیب عناصر آمیخته

بازاریابی و هزینه‌ها است. ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و عواملی مانند اینها، نیز از جمله عوامل محیطی به شمار می‌رود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۴۲۸).

از اهداف معمولی که در بازاریابی مورد تأکید قرار می‌گیرد، می‌توان ماندگاری، زیاد کردن سود جاری، افزایش سهم بازار و رهبری کالا از لحاظ کیفیت نام برد (همان، ص ۴۲۹). زیاد کردن سود، یکی از اهداف اساسی در قیمت‌گذاری در نظام مبتنی بر بازار است، گرچه گاهی دیگر اهداف نیز جایگزین آن می‌شود؛ اما در همه این اهداف، منفعت اصل است؛ یعنی در همه آنها این اصل مسلم است که هدف تصمیم‌گیرنده، حداکثر کردن منفعت خود است (میر معزی، ۱۳۸۴، ص ۳۴۳).

اسلام نظام اقتصادی متفاوتی از نظام اقتصاد سرمایه‌داری دارد. منشأ این نظام در اسلام است و جهان‌بینی، اهداف و راهبرد خود را از اسلام می‌گیرد. اهداف اسلامی اساساً اهداف مادی نیست؛ بلکه بر مفاهیم اسلامی مربوط به سعادت، رستگاری و حیات طیبه بشر مبتنی است (نحل، ۹۷). این مفاهیم روی برابری و عدالت تکیه دارد و مستلزم برطرف کردن نیازهای مادی و معنوی همه انسان‌ها به صورت متعادل است؛ به گونه‌ای که همه افراد بشر تحت سرپرستی پروردگار و جانشین او در زمین هستند (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۳۸).

سعید سعد مرطان معتقد است که انگیزه تولیدکننده مسلمان، حداکثر کردن سود نیست؛ بلکه وی برای افزایش چند هدف می‌کوشد، که عبارت است از: سود عادلانه حلال، منافع اجتماعی و رضایت الهی. به عقیده وی، هدف سوم سبب می‌شود که تولیدکننده مسلمان، اوامر خداوند سبحان را در تعیین دستمزد، قیمت، سطوح کیفیت، مکان کار، مقابله با کالاها و خدمات مضر برای جامعه، پرداخت زکات و مانند آنها را رعایت نماید. در حقیقت، این هدف، چارچوب مناسبی را که در آن توازن و اعتدال بین دو هدف دیگر برقرار شود، فراهم می‌کند (به نقل از: میر معزی، ۱۳۸۴، ص ۳۴۵).

میر معزی نیز در بحث انگیزه تولید از دیدگاه اسلام با بیان فرض‌هایی معتقد است که در نظام اقتصاد اسلامی دو نوع بنگاه وجود دارد:

– بنگاه حداکثرکننده سود، که رفتار عقلایی آن، زیاد کردن سود در چارچوب احکام اسلامی است؛ به گونه‌ای که منفعت را بر اساس احکام اسلامی زیاد کرده و سپس از درآمد به دست آمده به اندازه کفاف و ضرورت بردارد و اضافه آن را در راه خداوند انفاق کند.

- بنگاه حداکثرکننده تولید با فرض سود معین، که هدف خود را زیاد کردن تولید قرار می‌دهد، با این قید که سود زندگی را در حد کفاف و ضرورت تأمین کند. وی با این تحلیل معتقد است که تولید و اشتغال بنگاه بیش از حالت نظام سرمایه‌داری خواهد بود (میر معزی، ۱۳۸۴، ص ۳۵۵-۳۶۵).

منذر قحف، هدف بنگاه اسلامی را رفتار ارضاکنده معرفی می‌کند که بر اساس این نظریه، بنگاه به حداکثر کردن سود و فروش علاقه‌مند نیست؛ بلکه هدف آن، حفظ سهم واقعی بازار یا سطح معینی از فروش و سود است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۴۰). متوالی بر این باور است که رفتار اقتصادی فرد مسلمان، سه اصل کلی دارد: اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و ثروت، اعتقاد به جهان آخرت که افق زمانی فرد را به فراتر از زمان مرگ گسترش می‌دهد و فرد به اثر فوری عمل خود در زندگی و تأثیر بعدی آن در جهان آخرت فکر می‌کند. موفقیت در اسلام به صورت رضایت خدا تعریف می‌شود؛ به گونه‌ای که تقوا و عمل صالح را در بر می‌گیرد. کارفرمای مسلمان، منابع مختلف تولید را هدایای الهی می‌داند که به صورت امانت در اختیار وی قرار داده شده تا آنها را با کارآمدترین شیوه و برای اجرای دستورهای الهی در زمین و مهم‌تر از آن در روز قیامت، یعنی دستیابی به سعادت خود و نوع بشر به کار گیرد. بنابراین، تولیدکننده مسلمان با انگیزه غیر شخصی انجام تعهد در مقابل امانت به کسب و کار می‌پردازد. اصل امانتداری اقتصادی در اقتصاد اسلامی با اصل منافع شخصی در اقتصاد بازار آزاد، مغایرت دارد. روشن است که هدف بنگاه اسلامی، حداکثر کردن سود نیست؛ بلکه به سطح منطقی و منصفانه از سود رضایت می‌دهد و اگر این سود بنگاه را کمک کند که به اهداف مهم‌تر، یعنی انجام کار نیک، مانند صدقه و امور عام‌المنفعه بپردازد، کافی است (همان).

هدف از کسب و کار، افزایش ثروت و تولید و فروش آن نیست؛ بلکه این اهداف وسیله‌ای برای انجام وظیفه جانشینی خدا و فضایل انسانی است؛ از این‌رو، هر شیوه دستیابی به ثروت و سرمایه که موجب دوری انسان از خدا شود، حرام است. از طرف دیگر، هر چیزی که رابطه با خدا را استوار کند، رفاه عمومی را افزایش دهد و شرایط رشد انسان، عدالت و برابری را به وجود آورد، هدف اسلام است (صدر، بی‌تا). اسلام درآمدهای بدون کار را حرام می‌داند. همچنین بر اساس دیدگاه اسلام، به دست آوردن چیزی بدون کار مفید برای آن و یا دریافت سود بدون انجام کار مفید، حرام است.

اسلام بیان می‌کند که سطح مناسب قیمت، سطحی است که بی‌انصافی در حق مشتریان نشود و سود منطقی برای بازاریاب‌ها تأمین شود (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). امیرمؤمنان در نهج‌البلاغه، بازرگانان را به عدالت و تعیین قیمت‌هایی که به دو طرف خریدار و فروشنده ظلم نشود، سفارش می‌کند و آنها را به پیشنهاد قیمت‌هایی که عدالت و انصاف دو طرف رعایت شود، رهنمون می‌شود.

پس از هدف بازاریابی، عامل تعیین‌کننده‌ای که اثر مهمی بر قیمت‌گذاری کالاها دارد، هزینه محصول‌ها است. هزینه‌ها، میزان پایین قیمت فروش را نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند برای کالای تولیدی خود مطالبه کند. یک شرکت به‌طور معمول قیمت فروش خود را طوری تعیین می‌کند که علاوه بر پوشش تمام هزینه‌های تولید، توزیع و فروش، برای تلاش و خطرهایی که کرده است، سود منصفانه‌ای نیز دریافت کند. بر اساس دیدگاه اسلام، باید روی منابع و کالاها حتماً کار و فعالیت انجام گیرد، تا بتوان بر اساس آن کار و فعالیت، قیمت کالا را بالا برد. در روایت محمد بن مسلم آمده که از امام صادق (ع) درباره‌ی کسی پرسیدند که تعهد می‌کند کاری را انجام دهد، ولی انجام آن را به دیگری واگذار می‌کند و از این راه سودی به دست می‌آورد. حضرت فرمودند: درست نیست، مگر اینکه قسمتی از کار را شخصاً انجام داده باشد. در جای دیگر، از ایشان سؤال شده که خیاطی کار را قبول می‌کند؛ به این ترتیب که پارچه را می‌برد، اما دوختن آن را به دیگری واگذار می‌کند و با این عمل، سودی به دست می‌آورد. امام فرمودند که مانعی ندارد، چون خود او هم روی پارچه کار کرده است.

مدیران بازاریابی در تعیین قیمت به تقاضای مشتریان و شرایط رقبا نیز توجه می‌کنند. تخمین تقاضا و بررسی رابطه بین قیمت و تقاضا، وظیفه اصلی مدیر بازاریابی است. علاوه بر آن، مدیر بازاریابی، کشش تقاضا، ارزیابی تقاضا در بازار و تغییرهای منحنی تقاضا را بررسی و تحلیل می‌کند. در این میان، مدیر بازاریابی وضعیت رقبا را تحلیل و شیوه قیمت‌گذاری آنها و سطح تخفیف‌های آنها را نیز بررسی می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۴۷).

محمد عمر چپرا معتقد است که مکانیسم قیمت‌ها به تنهایی نمی‌تواند مؤثر باشد. در جامعه اسلامی، یک سازوکار دیگری مؤثر است که بر ارزش‌های اخلاقی و نظامی از انگیزش‌ها تکیه دارد و ثروتمندان را نیز به این ارزش‌ها ملتزم می‌کند. وقتی چنین نظامی تحقق یافت، رهایی از زنجیره گسترده‌ای از تقاضاها، حتی پیش از آنکه کالا در

بازار آید، ممکن می‌شود. در این صورت، تعادلی جدید بین عرضه و تقاضای کل منابع در سطح قیمت پایین پدید می‌آید. از ویژگی‌های این تعادل آن است که به تأمین نیازها و بهبود وضعیت زندگی فقیران کمک می‌کند؛ در حالی که در نظام مبتنی بر بازار، چنین پالایش ارزشی‌ای نیست (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۴۱۲). دادگر نیز معتقد است که در اسلام مکانیسم قیمت‌ها در صورتی که مبتنی بر قاعده کلی «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ» باشد؛ یعنی معامله‌ها و خرید و فروش در چارچوب رضایت دو طرف باشد، تأیید می‌شود (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۵).

از جمله اموری که در بازار از نظر اسلام حرام اعلام شده، تبانی با رقبا بر فروش کالا به قیمت بیشتر است. امام صادق(ع) به یک نفر هزار دینار پرداخت کرد که به تجارت بپردازد. وی به همراه عده‌ای، مقداری کالا برای تجارت و معامله به مصر بردند و معلوم شد که کالای آنها در مصر بسیار کمیاب است و اجناس آنها با قیمت بالا خریدار دارد. در نتیجه، با چند نفر تبانی کردند که کمتر از فلان قیمت نفروشدند و سود بسیاری به دست آوردند. پس از بازگشت، وی علاوه بر بازگرداندن اصل سرمایه به امام(ع)، هزار دینار سود نیز به ایشان دادند. حضرت فرمودند: چرا این قدر زیاد است؟ وی جریان را توضیح داد. حضرت ناراحت شدند و سود را به وی بازگرداندند و فرمودند: پناه بر خدا! آیا می‌توان قسم خورد که به کمتر از ۱۰۰ درصد سود کالا را فروخت؟ مقابله با شمشیر از به دست آوردن پول حلال آسان‌تر است (به نقل از: دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۵).

شیوه‌های قیمت‌گذاری

در نظام مبتنی بر بازار، مدیران بازاریابی با استفاده از یک شیوه عمومی قیمت‌گذاری، قیمت کالای خود را تعیین می‌کنند. این شیوه‌ها به سه دسته تقسیم می‌شود: تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده، تعیین قیمت بر اساس ذهنیت خریدار و تعیین قیمت بر اساس قیمت‌گذاری رقبا.

عبدالمنان، یکی از اندیشمندان اسلامی، قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده را برای تحلیل رفتار تولیدکننده اسلامی ترجیح می‌دهد که در آن، شرکت هزینه ثابت و متغیر خود را برای هر واحد محصول محاسبه می‌کند و پس از تعیین اضافه بهای متعارف، قیمت تعیین می‌شود و به دنبال آن، فروش بر اساس مقداری که در بازار بر

پایه این قیمت به فروش خواهد رسید، تعیین می‌شود. اگر این قیمت فراتر از توان مالی مردم باشد و یارانه به مصلحت اجتماعی باشد، یارانه پرداخت می‌شود (به نقل از: میر معزی، ۱۳۸۴، ص ۳۴۵).

قحف، از دیگر اندیشمندان اسلامی، معتقد است که تحلیل قیمت‌گذاری هزینه تمام شده برای بنگاه اسلامی، مناسب‌تر از تحلیل درآمد و هزینه نهایی مرسوم در اقتصاد بازار آزاد است. بر اساس این نظر، بنگاه اسلامی، بعد از تحقیق در مورد شرایط تقاضای واقعی و مورد انتظار، هزینه‌های ثابت و متغیر را برای هر واحد محصول محاسبه می‌کند و با زیاد کردن اضافه بهای متعارف، قیمت مشخص می‌شود و کالا به فروش می‌رسد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۴۳).

نجات‌الله صدیقی مطرح می‌کند که حداکثر سود برای مسلمان به اندازه‌ای محدود خواهد شد که به وسیله دو اصل عدالت و نوع دوستی تعیین می‌شود. در حقیقت، این دو اصل، میزان بالای سود را تعیین می‌کند. میزان پایین سود، حداقل سودی است که در تعارض بین خیرخواهی به مردم و منافع تولیدکننده، برای دستیابی به آن اصرار خواهد کرد. وی حداقل سود را میزانی تعریف می‌کند که زیان‌های احتمالی حال و آینده را جبران کند و علاوه بر آن، درآمد متوسط مورد نیاز برای تأمین زندگی کارآمد تولیدکننده را فراهم آورد. تولیدکننده مسلمان به دنبال به دست آوردن سود رضایت‌بخش در همهٔ حالت‌ها است و سود رضایت‌بخش سودی است که بین دو مقدار تعریف شده بالا است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۶۹). از طرف دیگر، از مستحب‌های تجارت این است که فروشنده از مؤمنان سود نگیرد، مگر اینکه نیازمند باشد و در این صورت، فقط مخارج همان روز خود را و آن هم از تمام مشتریان، نه از یک نفر بگیرد (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۲). مدیر بازاریاب مسلمان بر اساس ارزش‌های اسلامی، ابتدا هزینه تمام شده هر واحد محصول را تعیین می‌کند و مبلغی سود به آن اضافه کرده و قیمت را معین می‌کند. این سود، میزانی است که بی‌انصافی و بی‌عدالتی در حق مشتریان نشده و یک سود منطقی نصیب بازاریاب شود.

تغییر و تعدیل قیمت

شرکت‌ها پس از تعیین قیمت فروش کالا و تهیه خط‌مشی‌های لازم در این‌باره با مواردی روبه‌رو می‌شوند که مجبورند قیمت فروش را افزایش یا کاهش دهند.

در برخی موارد، به تخفیف‌های قیمتی، تبعیض قیمت و قیمت‌گذاری روانی اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۴۷۴). در اسلام با توجه به فقه شیعه، یکی از اقسام معامله‌ها، معامله معاوضه است که در آن، فروشنده با توجه قیمت تمام شده محصول به مشتری تخفیف می‌دهد. در جای دیگر نیز بیان شده که سود نگرفتن از مؤمن مستحب است، همچنین مکروه است که فروشنده به مشتری وعده احسان دهد که اگر از او خرید بکند، از او سود نگرفته و تخفیف دهد (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۲). بنابراین، می‌توان گفت که مدیر بازاریاب می‌تواند از تخفیف در چارچوب اصل عدالت استفاده کند و تخفیف را برای همه مشتریان به‌کار بگیرد، نه لزوماً برای افرادی که حجم خرید بالایی دارند یا خارج از فصل می‌خرند و یا پیش از موعد پرداخت می‌کنند.

اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاه‌برداری از مشتری برای سود، مجاز نمی‌داند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین تغییر قیمت در اثر تغییر عرضه و تقاضا مورد قبول این دیدگاه نیست؛ به بیان بهتر، زمانی که شرکت با افزایش تقاضا روبه‌رو است، نباید قیمت فروش را افزایش داده و وقتی با مازاد عرضه روبه‌رو می‌شود، قیمت را کاهش دهد. یکی از موارد دیگر، احتکار است که شرکت‌ها در رویارویی با افزایش تقاضا و برای افزایش قیمت به ننگه داشتن کالا و عدم عرضه آن به بازار اقدام می‌کنند تا قیمت آن در بازار بیشتر شده و از این راه سود به دست آورند. احتکار، از دیدگاه اسلام حرام و مورد حرمت نجش قرار می‌گیرد. نجش به این معناست که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و وظیفه آنها این باشد که هنگام آمدن مشتری خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب جواهر در این باره می‌گوید: معامله دربرگیرنده نجش حرام است. وی تأکید می‌کند که عقل نیز زشت بودن این عمل را تأیید می‌کند؛ چرا که این کار نوعی خیانت، ظاهرسازی و ضرر رساندن به دیگران است (به نقل از: دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۵).

علاوه بر نجش، قسم خوردن در معامله نیز به دلیل تحت تأثیر قرار دادن مشتری و اطمینان او بر قیمت، حرام است (آل‌عمران، ۷۷). بدتر از آن، سوگند دروغ بر قیمت و هزینه تمام شده و قیمت خرید است، که آن هم حرام می‌باشد؛ پس مدیران بازاریاب مسلمان باید از نجش و سوگند به دلیل تأثیرگذاری آن در مشتری دوری می‌کنند.

جدول شماره ۲، تفاوت‌های بیان شده در صفحه‌های قبل، بین نگرش اسلام و سرمایه‌داری درباره قیمت‌گذاری را به‌طور خلاصه ارائه می‌کند.

جدول ۲: مقایسه دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های بعد قیمت‌گذاری*

اسلام	سرمایه‌داری	
<p>هزینه‌ها تولید و هزینه‌محور بودن عدم تبانی با رقبا در مورد قیمت عدم تعیین قیمت پایین برای خارج کردن رقبا از صحنه رقابت</p>	<p>مشتری‌مدار بودن قیمت اهداف قیمت‌گذاری (ماندگاری)، حداکثر کردن سود جاری، افزایش سهم بازار، رهبری کالا) تقاضای مشتریان و شرایط بازار شرایط رقابت هزینه‌ها</p>	<p>عوامل مؤثر در تعیین قیمت</p>
<p>قیمت‌گذاری به روش قیمت تمام شده دریافت سود عادلانه عدم تعیین قیمت بر اساس برداشت‌های مشتریان عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت رقبا</p>	<p>قیمت‌گذاری بر اساس برداشت ذهنی خریداران قیمت‌گذاری بر اساس قیمت رقبا قیمت‌گذاری به روش هزینه تمام شده</p>	<p>شیوه‌های قیمت‌گذاری</p>
<p>عدم تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت کالا عدم افزایش قیمت در عرضه کم بازار عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن عدم کاهش قیمت در کاهش تقاضا حرمت نجش پرهیز از عمل تبعیض قیمت</p>	<p>تغییر قیمت هنگام تغییر شرایط بازار تبعیض قیمت قیمت‌گذاری روانی تخفیف‌ها</p>	<p>تغییر و تعدیل قیمت</p>

* استنادهای همه این موارد به‌طور مفصل در متن مقاله آورده شده است.

تصمیم‌های پیشبرد محصول آمیخته بازاریابی

بازاریابی مدرن، چیزی بیش از تولید محصول‌های خوب، قیمت‌گذاری مناسب و دسترسی آسان مشتریان به کالا است. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند.

برای اینکه این ارتباط به صورت مطلوبی برقرار شود، شرکت‌ها از ابزارهای پیشبرد محصول استفاده می‌کنند. این ابزارها، از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۵۷۸).

امروزه پیشبرد محصول تنها به این دلیل رشد یافته که یکی از ضرورت‌های منطقی اقتصاد سرمایه‌داری مبتنی بر بازار است. سیستم سرمایه‌داری، به‌طور ناموزونی بر تولید و ایجاد ظرفیت تولیدی بیش از حد تأکید می‌کند. همواره در اذهان تولیدکنندگان این بیم وجود دارد که آنها قادر به فروش آنچه می‌خواهند نخواهند بود؛ مگر اینکه مصرف‌کنندگان از راه ابزارهای پیشبرد محصول به خرید کالاهای آنها ترغیب شوند. با معین بودن الگوی توزیع درآمد و ثبات سلیقه‌ها، ظرفیت تولیدی سیستم سرمایه‌داری از ظرفیت مصرف محصول‌ها فراتر می‌رود. پیشبرد فروش در این شرایط برای رهایی از این مشکل شکل می‌گیرد. پیشبرد، تقاضا ایجاد می‌کند و خریدار را به خرید محصول ترغیب می‌کند (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۶۴).

تصمیم‌گیری درباره تبلیغات

تبلیغات، هر گونه ارائه و پیشبرد ایده‌ها، کالاها و خدمات است که توسط شخص یا سازمان معینی انجام می‌گیرد و مستلزم پرداخت هزینه است. تبلیغات با هدف ایجاد تقاضا و تشویق مشتریان به خرید محصول‌های شرکت صورت می‌گیرد. برای رسیدن به این منظور، از غرایز اساسی انسان کمک می‌گیرند، مانند: مال‌جویی، حرص و آز، تقلید کورکورانه، چشم و هم‌چشمی و میل به تجمل در زندگی. نوعی ناخشنودی از وضع موجود یا احساس محرومیت کلی، بدون توجه به تبلیغ کالای خاص، در ضمیر مصرف‌کننده به‌گونه‌ای متمایز و ریز شده نهاده می‌شود. مصرف‌کننده به جهتی کشانده می‌شود که آرزوی کالاهای گوناگون را داشته باشد (همان، ص ۳۶۵).

تصمیم‌های اساسی در تبلیغات، به‌طور عمده در اهداف، هزینه و بودجه تبلیغات و همچنین پیام آگهی‌های تبلیغاتی خلاصه می‌شود. تعیین اهداف تبلیغات، بیشتر تحت تأثیر تصمیم درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و عناصر آمیخته قرار می‌گیرد. این موارد، تعیین‌کننده وظیفه‌ای است که اجرای آن بر عهده تبلیغات خواهد بود. یک هدف تبلیغاتی، وظیفه ارتباطی خاص است که باید در مدت‌زمان معین و با مخاطبان

خاصی، برقرار شود. بر اساس غرض از تبلیغات، اهداف تبلیغاتی به تبلیغات آگاهی‌دهنده، متقاعدکننده و یادآوری‌کننده تقسیم می‌شود. تبلیغات آگاهی‌دهنده در مواردی به کار می‌رود که کالا برای اولین بار معرفی می‌شود، همچنین هدف، ایجاد یک تقاضای اولیه است. وقتی رقابت شدید می‌شود و هدف شرکت، ایجاد تقاضای انتخابی باشد، تبلیغات متقاعدکننده اهمیت بیشتری می‌یابد. تبلیغات یادآوری برای تبلیغ کالای بالغ، مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ زیرا این نوع تبلیغات، همیشه کالا را در ذهن مشتریان نگه می‌دارد.

محمد عبدالمنان، از اندیشمندان اسلامی، معتقد است که تبلیغات هم مورد قبول اسلام هست و هم نیست. اصولی را که بنا بر آنها تبلیغات قابل قبول است، می‌توان از دستورهای نهی‌کننده قرآن و سنت در مورد سوگند برای فروش کالا، لزوم ارائه صحیح پیمان و ایجاد فضای صمیمی در فعالیت‌های تجاری قیاس کرد. این حرمت‌ها، اهمیت سمبلیک عملی در تأثیرگذاری بر رفتار بنگاه در جامعه اقتصادی پیچیده امروزی دارد. به اعتقاد وی، تبلیغات می‌تواند آگاهی‌دهنده و آموزشی باشد و همچنین می‌تواند فریبنده، تأثیرگذار و گمراه‌کننده باشد. تبلیغات آگاهی‌دهنده‌ای که باعث آموزش مشتریان شود، با اصل احسان سازگاری دارد، اما تبلیغات نادرستی که سبب تصرف در تقاضا برای محصول شرکت شود، با روح اسلام مغایر است؛ چرا که باعث به هدر رفتن منابع و تخصیص غلط آن می‌شود. واقعیت این است که بنگاه اسلامی به دنبال حداقل کردن نقص بازار، تا اندازه‌ای است که امکان‌پذیر باشد (همان، ص ۲۴۳).

محمد اکرم‌خان نیز معتقد است که تبلیغات علاوه بر نقص آن در اقتصاد سرمایه‌داری، نقش مثبتی در جامعه دارد. معرفی شیوه‌ها و محصول‌های جدید از راه تبلیغات امکان‌پذیر است. تبلیغات، یک منبع آموزش مستقیم برای مصرف‌کننده می‌باشد، همچنان که از راه تأمین مالی رسانه‌ها، به عنوان یک منبع غیر مستقیم نیز محسوب می‌شود. تبلیغات به دلیل پتانسیل مثبت آن در اقتصاد اسلامی وجود دارد؛ اما حجم تبلیغات در اقتصاد اسلامی در مقایسه با اقتصاد سرمایه‌داری به‌طور قابل ملاحظه‌ای کوچک‌تر است.

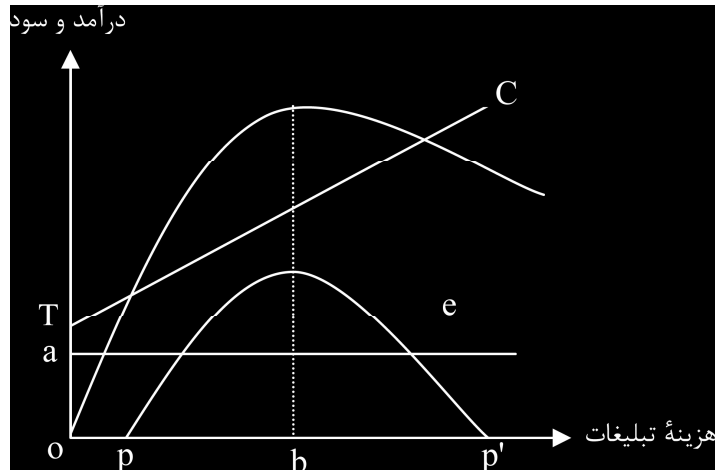
وی معتقد است که اقتصاد اسلامی، الگوی توزیع درآمد را از راه زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت کارگران در سود و قوانین ارث دگرگون می‌کند و به تدریج

قدرت خرید بیشتری میان بخش‌های فقیر جامعه که تقاضای بالایی برای محصول‌های موجود دارند، تزریق می‌شود. به این ترتیب، نیاز به تبلیغات تا حد زیادی برطرف می‌شود. از طرف دیگر، در اقتصاد اسلامی تولید روی ضرورت‌های زندگی متمرکز می‌شود که در مقایسه با لوازم آسایش و لوکس زندگی، تقاضای بی‌کشش‌تری دارد (همان، ص ۳۶۶).

پس از تعیین اهداف تبلیغات، شرکت نسبت به تعیین بودجه و هزینه لازم برای تبلیغات اقدام می‌کند. نقش تبلیغات، تحت تأثیر قرار دادن تقاضا برای یک کالا است. هر شرکتی برای تحقق میزان فروش مورد نظر خود، حاضر است هر مقداری که لازم باشد، هزینه کند. میزان هزینه تبلیغات از چهار روش عمده به دست می‌آید: روش قابل تحمل، درصدی از فروش، برابری با رقبا و روش هدف و انجام کار.

در روش قابل تحمل، شرکت‌ها بودجه اختصاصی به تبلیغات را به اندازه‌ای تعیین می‌کنند که از لحاظ مالی توانایی آن را دارد. بسیاری از شرکت‌ها نیز هزینه تبلیغات را درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش‌بینی فروش در نظر می‌گیرند. در روش برابری با رقبا، هزینه تبلیغات را برابر با هزینه‌هایی قرار می‌دهند که رقبا معین می‌کنند. منطقی‌ترین روش تعیین هزینه، روش تعیین هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، مدیران بازاریاب، هزینه تبلیغات را با تعیین اهداف تبلیغات و کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است، مشخص می‌کنند. بر اساس ارزش‌های اسلام، هزینه تبلیغات از روش تعیین هدف و انجام کار تعیین می‌شود.

محمد عبدالمنان معتقد است که در بنگاه اسلامی بر خلاف مورد کاهش قیمت که ممکن است باعث افزایش درآمد کل شود، تبلیغات آگاهی‌دهنده سبب افزایش درآمد کل خواهد شد؛ بنابراین، شرکت در اقتصاد اسلامی می‌تواند فروش خود را تا سطح قابل قبولی از سود افزایش دهد. نمودار زیر، رابطه متقابل میان تصمیم مربوط به محصول و تبلیغات را نشان می‌دهد. در حالی که هزینه تبلیغات حداکثرکننده سود با ob برابر است، حداقل pp' در نقطه d به دست می‌آید. اگر محدودیت سود بنگاه برابر oa باشد؛ در این صورت، محدودیت بودجه تبلیغات برای شرکت برابر oe خواهد بود. به نظر وی، شرکت اسلامی می‌تواند تبلیغات آگاهی‌دهنده تا محدوده سود مجاز را انجام دهد، بدون اینکه با تحریم‌های صریح و ضمنی اسلام روبه‌رو شود.



نمودار ۱: رابطه هزینه تبلیغات و درآمد
(منبع: صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۴۳-۲۴۵)

به نظر وی، قیمت‌گذاری هزینه تمام شده، بر اساس عملکردهای اقتصاد اسلامی، نقش خود را در اسلام دارد؛ به گونه‌ای که بنگاه مجاز است برای تبلیغات هزینه تعیین کند و به آموزش مصرف‌کنندگان و سایر تولیدکنندگان پردازد.

تبلیغات در نظام مبتنی بر بازار، روی زنجیره‌ای از ترتیب‌های به هم پیوسته استوار است. هزینه تبلیغات به قیمت محصول اضافه می‌شود و مصرف‌کننده ناچار به پرداخت آن است؛ بنابراین، مصرف‌کننده مجبور به تأمین مالی هزینه تبلیغات می‌شود، بدون اینکه رضایت وی جلب شده شود. وظیفه تبلیغات برای سیستم سرمایه‌داری به صورت اجتناب‌ناپذیر درآمده است؛ به گونه‌ای که هزینه مالی لازم رسانه‌ها را تأمین کرده است. هزینه اطلاعات رسانه‌ها خیلی بالا است؛ پس به نفع رسانه‌ها خواهد بود که تولیدکنندگان، محصول‌های خود را به وسیله آنها تبلیغ کنند. در نتیجه، بیشتر تولیدکنندگان و رسانه‌ها در این باره تبانی می‌کنند که اطلاعات مبهم و نامناسب و حتی نیمه‌درست را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند که به زیان مصرف‌کننده است. اطلاعاتی که مصرف‌کننده ناچار به تحمل هزینه آن می‌شود، همیشه اطلاعاتی نیست که وی نیازمند آن است؛ پس او مجبور است اطلاعاتی را بخرد که ممکن است به آن نیازی نداشته باشد. این هزینه‌ها نوعی خرید اجباری است که فرد در صورت خرید روزنامه‌ها، مجله‌ها و محصول‌های گوناگون بسته‌بندی شده و برچسب‌دار، آن را می‌پردازد.

در اقتصاد اسلامی، همه اطلاعات مصرفی، جدا از سایر اقلام، خدمات و اطلاعات عرضه خواهد شد. مصرف‌کننده باید آماده پرداخت هزینه چنین اطلاعاتی باشد؛ ولی باید از هزینه آن آگاهی داشته باشد. بنابراین، هزینه اطلاعات نباید در هزینه محصول یا هزینه سایر اطلاعات پنهان شود. به همین دلیل، رسانه‌های اطلاعاتی نباید به دادن آگهی اقدام کنند؛ بلکه رسانه‌های تخصصی تبلیغاتی باید آگهی‌های محصول را ارائه بدهند. هر کس متقاضی اطلاعات مربوط به محصول باشد، هزینه آن را که در رسانه‌های تخصصی موجود است، پرداخت خواهد کرد؛ به این ترتیب، مصرف‌کننده مجبور به خرید اطلاعاتی نیست که به آن نیازی ندارد (همان، ص ۳۶۵).

متوالی بیان می‌کند که در بنگاه غیر اسلامی، هزینه تبلیغات در راستای زیاد کردن سود مورد انتظار است؛ اما در بنگاه اسلامی، برای تبلیغات بدون در نظر گرفتن اینکه سود زیاد می‌شود یا نه، هزینه می‌شود. از نظر وی، هزینه اموری که منفعت برای همه دارد، هزینه تبلیغات است، البته جانشین کلی برای آن مطرح نیست و تبلیغات آموزنده همیشه جایگاه خاص خود را دارد؛ اما جایگاهی برای تبلیغات فریبنده وجود ندارد (همان، ص ۲۵۲).

پیام تبلیغاتی

پیام تبلیغاتی در اسلام باید فریبنده و اغراق‌آمیز نباشد و اطلاعات صحیحی در آن تبلیغ شود. بیشتر پیام‌های تبلیغاتی کسب و کار و کیفیت‌های مختلف محصول‌ها که به وسیله تبلیغات برجسته می‌شود، اغراق‌آمیز بوده و جنبه‌های مضر و منفی محصول‌ها را از دید مصرف‌کنندگان مخفی نگه می‌دارد؛ در حالی که در نظام اسلام، اطلاعات آگهی شده بر اساس کار حرفه‌ای صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که شامل حقایق خوب و بد درباره محصول است. این آگهی‌ها، شامل اطلاعات منفی درباره محصول است، زیرا مدیران بازاریاب از دروغ دوری می‌کنند. در واقع، تبلیغات در اسلام، تضمین کیفیت و قیمت هر کالا است و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات به‌طور منصفانه بر عهده فروشنده و شرکت است. اطلاعات آگهی شده، باید دربردارنده اطلاعات کامل خوبی‌ها و عیب‌های محصول باشد (همان، ص ۲۶۵).

بنگاه اسلامی از آگهی‌های تبلیغاتی فریبنده خودداری می‌کند (همان، ص ۲۵۸). یکی از ارزش‌های اسلامی، راستگویی و دوری از دروغ در تمام شئون زندگی، از جمله

پیام‌های تبلیغاتی برای محصول است. امام حسین(ع) می‌فرماید: «راستگویی عزت و دروغگویی عجز و ناتوانی است». پیام‌های تبلیغاتی به دور از دروغ و پنهان‌کاری و شامل جنبه‌های منفی و مثبت محصول و شرکت است.

تصمیم‌های اساسی در فروشندگی شخصی

هنر فروشندگی از یک فرآیند فروش هفت‌مرحله‌ای تشکیل شده است: مشتری‌یابی و تعیین مشتریان دارای شرایط، تماس مقدماتی، تماس اصلی، نمایش و معرفی کالا، رسیدگی به اعتراض‌ها و ایرادها، انعقاد قرارداد فروش و پیگیری. پیروی از این فرآیند به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا نسبت به انعقاد قرارداد فروش خاص اقدام کنند. فروشندگان باید برای ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان مهم تلاش کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۶۸۲).

پیامبر(ص) تأکید فرمودند: «فرد بازاری باید چند ویژگی داشته باشد؛ در غیر این صورت، عقلایی است که به خرید و فروش اقدام نکند: یکی اینکه، در معامله ربا موجود نباشد؛ دوم، در معامله قسم نخورد؛ سوم، عیب کالا را پنهان نکند؛ چهارم، هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند؛ پنجم، کالایی را که خود می‌خرد، بدگویی نکند». در فقه تجارت آمده است که فروشنده نباید از کالای خود تعریف کند و کالای طرف دیگر را بدگویی نماید (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۱). از امام حسین(ع) نقل شده است که روزی امام علی(ع) نزد خرمافروشان آمدند و فرمودند: «محصول بد را به همان اندازه نشان دهید که محصول خوب را آشکار می‌کنید». همچنین ایشان به بازاریان کوفه سفارش می‌کردند که کالا را به آن‌گونه که هست، عرضه کنند و از نیک‌نمایی پرهیزند. با مشتریان با خلق و خوی انسانی برخورد کنند. به هنگام خرید کالا، فروشنده را کم‌ارزش نکنند و چون قصد فروش چیزی را دارند، کالای خود را چنان و چنین نشان ندهند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲).

در اخلاق بازاریابی اسلام، اینکه فروشنده از کالا تعریف کند و کیفیت‌هایی را به محصول نسبت دهد که محصول آنها را ندارد، غیر اخلاقی است. اسلام با دادن اطلاعات در مورد کیفیت واقعی محصول مخالف نیست؛ بلکه هر گونه تبلیغ دروغ را منع می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). فروشنده نباید از دروغ استفاده کند (اعراف، ۴۰). اگر هر دو طرف معامله، صادقانه با هم رفتار نمایند، هر دو سعادتمند خواهند شد

(توبه، ۲۱۹). قسم خوردن در معامله نیز برای راضی کردن مشتری برای خرید و آسانی فروش، مورد توجه اسلام نیست (مائده، ۸۹). در فقه تجارت نیز قسم نخوردن فروشنده منع شده است (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۰)، چون این کار، موجب گمراهی مشتری و فریبکاری در معامله محسوب می‌شود، زیرا مشتری به اعتماد قسم فروشنده، خرید می‌کند و این عمل فروشنده، نوعی زیبا جلوه کردن محصول و شرکت و ضمانت به مشتری است که مشتری به تمام حرف‌های فروشنده به خاطر سوگند خوردن اعتماد می‌کند. از طرف دیگر، سوگند خوردن در معامله، مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در تصمیم خرید وی اثر مهمی می‌گذارد. این کار، با روح عدالت و جان‌شینی انسان سازگار نیست.

اسلام استخدام فروشنده برای اینکه رفتار ناعادلانه داشته باشد و دارای روابط عمومی بالایی باشد که از این راه مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید، منع می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). از دیدگاه اسلام، یک فروشنده در مقابل خداوند مسئول و پاسخگو بوده و بر اساس صداقت و عدالت با مشتریان رفتار خواهد کرد.

بیان عیبی که در محصول وجود دارد، حق مشتری است و اگر عیبی در محصول است، چه ظاهری و چه باطنی، فروشنده باید به مشتری اعلام کند. در فقه اسلام، خیارهایی وجود دارد که اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیشبرد محصول را نشان می‌دهد. از جمله این خیارها، خیار عیب است. خیار عیب، یعنی بعد از معامله معلوم شود که محصول عیب داشته است. در این مورد، مشتری حق باطل کردن معامله را دارد، البته به شرطی که هنگام معامله عیب محصول را نمی‌دانسته؛ در این صورت، حق دارد که محصول را پس داده و قیمت آن را دریافت کند یا اینکه ارزش بگیرد. ارزش، نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است. هر گاه معامله‌ای واقع شود و به خاطر فریبکاری، ضرر و یا عیبی، زیانی متوجه یکی از دو طرف شود، با توجه به قیمت محصول و معیار واقعی که معامله بر اساس آن صورت گرفته، مقدار زیان حساب شده را ارزش گویند.

از دیگر خیارها، خیار رؤیت است. این خیار اشاره دارد به اینکه فردی کالا را ندیده، ولی به خاطر تعریف فروشنده خریده است و موقع تحویل، خلاف آنچه گفته شده ظاهر شود؛ پس مشتری می‌تواند معامله را باطل کند. اگر فروشنده کالا را ندیده باشد و زمان تحویل متوجه شود که زیاده‌تر از آن چیزی است که وصف شده، حق باطل کردن معامله را دارد (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۲۴۸ و ۲۵۱). یکی از ارزش‌های

اخلاقی، خوش رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرماید: «پنج نعمت در هر کس نباشد، از زندگی فراوان بهره‌مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش». همچنین فرموده‌اند: «کسی که با مردم خوش رفتار باشد، خدا با او خوش رفتار است و خداوند نیکوکاران را دوست دارد» (دشتی، ۱۳۸۱، ص ۸۱ و ۱۸۱).

از امام موسی کاظم (ع) نقل شده است که وقتی کالای یکی از سران بازار (هشام بن حکم) در سایه به فروش می‌رفت، حضرت مخالفت نمودند و فرمودند: «معامله کالاها در سایه نوعی غش است و غش جایز نیست»؛ چون فروش کالا در این حالت، نوعی فریبکاری است و مشتری قادر به دیدن کیفیت حقیقی محصول و قضاوت واقعی در خرید آن محصول نیست. وقتی پیامبر فروشنده‌ای را دیدند که ایستاده بود و لباس می‌فروخت، اما لباس‌ها نسبت به قد بلند او مناسب جلوه نمی‌کرد، به او فرمودند: «بنشین و به فروش اقدام کن» (به نقل از: دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۵). روشن است که پیامبر (ص) با این کار از فروشی که تأثیر منفی در محصول دارد، جلوگیری کردند. این روایات به اهتمام اسلام در فروشنده‌گی تأکید می‌کند.

جدول ۳: مقایسه دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های بعد پیشبرد*

اسلام	سرمایه‌داری	
آگاهی و آموزش به مشتریان درباره محصول راستگویی در تبلیغات پرهیز از تبلیغات و شعارهای دروغ پرهیز از تعریف بیش از اندازه محصول پرهیز از پنهان کردن عیب و نقص محصول	ایجاد تقاضا و افزایش آن ترغیب مشتریان به خرید تبلیغات تأثیرگذار تبلیغات اغراق‌آمیز مخفی نگه داشتن حقایق واقعی درباره محصول	تبلیغات
راستگویی فروشنده پرهیز از سوگند در معامله بیان حقایق خوب و بد محصول پرهیز از فریبکاری مشتری	مشتری‌یابی ایجاد ارتباط با مشتری افزایش فروش جمع‌آوری اطلاعات	فروشنده‌گی شخصی

پرهیز از وعده‌های دروغ	مراحل استخدام بسیار دقیق فروشنده‌گان آموزش هنر فروشندگی	
------------------------	---	--

* استنادهای تمام این موارد در متن مقاله به‌طور مفصل آورده شده است.

تصمیم‌های بازارگذاری محصول آمیخته بازاریابی

تصمیم‌های مربوط به کانال‌های توزیع

تصمیم درباره کانال توزیع کالا، از مهم‌ترین تصمیم‌های مدیران بازاریابی است. تصمیم درباره توزیع فیزیکی کالا بر سایر تصمیم‌های آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. بیشتر تولیدکنندگان برای رساندن کالای تولیدی خود به دست مصرف‌کنندگان از واسطه‌های توزیع استفاده می‌کنند. یک کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسه‌های وابسته به هم است؛ مؤسسه‌هایی که مسئولیت تحویل کالا به دست مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده صنعتی را بر عهده دارند.

از دیدگاه اسلام، تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای زیاد کردن سود، لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۸۹). در این دیدگاه، تلاش اصلی کانال‌های توزیع، ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از راه ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). اسلام به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاصی دارد. پیامبر اسلام (ص) در مورد مکان بازار و عرضه محصول با بازاریان مشورت می‌کردند و نقل شده است که یک روز به یکی از بازارها، به نام نبیط رفتند و به اهل بازار فرمودند: اینجا، مکان مناسبی برای بازار و فروش نیست؛ ولی زمانی که به بازار بنی قینقاع رسیدند، آن مکان را مناسب اعلام کردند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۸۹). این امر به اهمیت دقت در انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصول شرکت اشاره می‌کند.

طول کانال توزیع، از تصمیم‌های مهمی است که اثرهای بسزایی در فرآیند بازاریابی دارد. در این باره اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کند و غیر مولد است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۱۷)، باید از طول کانال توزیع حذف شود و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کند. یکی از معامله‌هایی که پیامبر (ص) در بازار نهی فرمودند،

تلقی رکبان بود؛ به این معنا که عده‌ای به استقبال کاروان‌های تجاری در میان راه می‌رفتند و کالاها را از آنها خریداری می‌کردند و با توجه به آگاهی از بازار داخلی، سود خوبی می‌بردند (به‌گونه‌ای واسطه و دلال غیر ضروری محسوب می‌شدند). یک علت برای نهی پیامبر(ص) این نکته بیان شده که چون تجار خارجی از قیمت کالاها در داخل اطلاع نداشتند و تنها به واسطه‌ها اعتماد می‌کردند، پس برای کالاها نوعی قیمت غیر واقعی در نظر گرفته می‌شد.

البته پیامبر واسطه‌های غیر ضروری را در بازار به‌گونه‌ای محکوم نموده‌اند؛ به این صورت که فرمودند: هیچ یک از بازاری‌های درون شهرها به صاحبان کالا در روستاها، کالا ن فروشد. وقتی علت آن سؤال شد، حضرت فرمودند: چون این شخص بازاری در آن حال به صورت واسطه غیر ضروری عمل خواهد کرد (به نقل از: دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۹۰). روابط بین اعضای کانال توزیع در اسلام باید بر اساس راستگویی و پرهیزگاری باشد. همچنین شرکت در ارائه خدمات و امکانات غیر ضروری برای مشتری پرهیز کند.

تصمیم‌های مربوط به توزیع فیزیکی کالا

توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارت از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی جنسی و حمل و نقل است. توزیع فیزیکی، مستلزم برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان فیزیکی کالاها از مبدأ به مقصد است؛ به‌گونه‌ای که علاوه بر تأمین نیازهای مشتریان، سود نیز به دست آید. در توزیع فیزیکی، همه ارکان هزینه دارد. بیشتر شرکت‌ها به دنبال کاهش این هزینه‌ها هستند و برخی با تصمیم‌گیری‌های غیر اصولی و نادرست، هزینه‌های توزیع فیزیکی را افزایش می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۵۱۳-۵۲۳).

اسلام شرکت را از نگهداری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگهداری که باعث پایین آمدن کیفیت محصول و یا در مواد غذایی که باعث فاسد شدن آنها می‌شود، حرام می‌کند؛ چون برای سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی به مشتریان می‌رساند (سعید و همکاران، ۲۰۰۱). بنا به نظر اسلام، انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام در زمینه حلال و پاک ماندن محصول باید

باشد. اسلام انبار کردن محصول را تا زمانی که تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام شدن باشد، مجاز نمی‌داند؛ زیرا محصول فاسد می‌شود، امنیت ندارد و بر سلامت روح و جسم انسان تأثیر خواهد گذاشت. از موارد دیگر، عدم انبار کردن و نگهداری بیش از اندازه محصول به منظور ارائه در زمانی دیگر برای به دست آوردن سود (احتکار) است.

عدم تأخیر غیر ضروری در ارائه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه شیعه، یکی از گزینه‌های معامله، خیار تأخیر است که اگر مشتری بعد از سه روز کالای خریداری شده خود را تحویل نگیرد، حق باطل کردن معامله را دارد. تأخیر در ارائه محصول، هزینه سنگینی برای مشتری دارد و شرکت‌ها باید تدابیری بیندیشند که مشتری برای تحویل محصول خود، مجبور به چندین بار مراجعه به واحد فروش نشود. جدول شماره ۴، تفاوت‌های بیان شده را در دو دیدگاه اسلام و سرمایه‌داری نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقایسه دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های بعد بازارگذاری*

اسلام	سرمایه‌داری	
<p>پرهیز از احتکار حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کند توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب بهترین و معتبرترین آنها عدم طولانی بودن طول کانال در حدی که مشتری نهایی ضرر می‌کند عدم توزیع انحصاری عدم افزایش بار قیمتی برای مشتری روابط مبتنی بر راستگویی و پرهیزگاری اعضای کانال</p>	<p>کنترل و نظارت بر کانال‌ها و قیمت کنترل بر زمان رسیدن کالا دست مشتری انتخاب کانال‌ها بر اساس حداقل کردن هزینه‌ها و افزایش سود توزیع انحصاری و کاهش واسطه‌ها</p>	<p>کانال‌های توزیع</p>
<p>عدم استفاده از نگهداری نامناسب و بدون ایمنی عدم توزیع محصول‌های فاسد و خراب</p>	<p>کنترل بر هزینه توزیع فیزیکی برای سود توزیع کالا و ارائه خدمات در حداقل هزینه</p>	<p>توزیع فیزیکی</p>

تأخیر در ارائه محصول تعداد مراجعه‌های مشتری برای گرفتن محصول خریداری شده	تعیین هزینه‌ها بر اساس رقبا جلب مشتری و ایجاد تقاضا	
--	--	--

* استنادهای تمامی این موارد در متن مقاله به‌طور مفصل آورده شده است.

تصمیم‌های آمیخته بازاریابی در اقتصاد ایران با دیدگاه اسلام یا دیدگاه سرمایه‌داری

پایبندی به ارزش‌های اسلامی، یکی از توانمندی‌های محوری محسوب می‌شود که مدیران و سازمان‌ها در جوامع اسلامی به دنبال آن هستند که تصمیم‌های کلیدی سازمان، از جمله تصمیم‌های بازاریابی را پیرامون این توانمندی برمی‌گزینند. از این‌رو، در هر کشوری فعالیت‌ها و استراتژی‌های سازمان‌ها در چارچوب نظام اقتصادی آن جامعه قرار می‌گیرد. نظام اقتصاد ایران پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی بر پایه دین مقدس اسلام قرار گرفته است؛ به‌طوری که قانون اساسی کشور مبتنی بر اسلام بوده و تمام بخش‌های کشور، از جمله اقتصاد بر اساس اصول و ضوابط اسلامی قرار دارد.

در قانون اساسی کشور آمده است که نظام اقتصاد ایران بر پایه اسلام قرار دارد که در آن اقتصاد وسیله است، نه هدف و اصل در تحکیم بنیادهای اقتصادی، برطرف کردن نیازهای انسان در جریان رشد و تکامل وی است، بر خلاف سایر نظام‌ها که بر اساس تمرکز ثروت و سود قرار دارد؛ چون هدف در این نظام‌ها، اقتصاد است. اصل ۴ قانون اساسی، دولت را موظف کرده که امکانات لازم برای پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه طبق ضوابط اسلامی را به‌کار برد. در نظام اقتصاد ایران، قوانین و مقررات و نیز قوانین اقتصادی بر اساس موازین اسلامی برگزیده می‌شود. همچنین اصل ۴۳ با تمرکز روی فعالیت‌های کسب و کار، رعایت آزادی، منع احتکار، ربا و معامله‌های حرام و منع اسراف و تبذیر در تولید و توزیع را بیان می‌دارد (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران).

هر چند در این میان برخی محققان، مانند دکتر نمازی معتقد است: «با توجه به شاخص‌های کرامت انسانی، عدم تمرکز ثروت و چارچوب فعالیت‌های اقتصادی، نظام اقتصاد ایران در برخی موارد، نه تنها نشانگر نزدیک شدن به اسلامی شدن نیست؛ بلکه در مواردی فاصله گرفتن از الگوی اسلامی را نشان می‌دهد». اما پژوهشگرانی، مانند

آقای مصباحی معتقد است: «بر اساس شاخص‌های حذف ربا، کاهش فقر و عدالت اقتصادی و اجتماعی، اقتصاد ایران نسبت به قبل از پیروزی انقلاب، گام‌هایی را برای اسلامی شدن برداشته است؛ هر چند به حد مطلوب نظام اقتصاد اسلامی نرسیده، ولی بر اساس و چارچوب نظام سرمایه‌داری نیز قرار ندارد» (نمازی و همکاران، ۱۳۸۰).

به‌طور کلی، می‌توان بیان کرد که بخش زیادی از مردم و سازمان‌ها در مقایسه با قبل از انقلاب اسلامی در رفتارهای اقتصادی خود (تولید، توزیع و مصرف) ارزش‌های اسلامی را اجرا کرده و بر اساس ارزش‌های اخلاقی اسلام رفتار می‌کنند. این امر را می‌توان به صورت جزئی‌تر در تصمیم‌های محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و بازارگذاری توضیح داد. در اقتصاد کنونی ایران، بنگاه‌های اقتصادی، محصول‌های حرام را تولید نمی‌کنند؛ حتی بسیاری از آنها اقدام به استفاده از نشان حلال بر روی بسته‌بندی محصول می‌کنند تا اطمینان خاطر مشتریان مسلمان را از حلال بودن محصول‌های تولیدی خود فراهم آورند. در امر تبلیغات نیز از تصاویر حرام و ارائه اطلاعات غیر واقعی پرهیز می‌کنند. دولت نیز در راستای حذف احتکار و واسطه‌هایی که ایجاد ارزش افزوده نمی‌کنند، گام‌های بلندی برداشته است که از جمله آنها، لایحه حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. بر اساس این لایحه، قوانینی مبنی بر عدم زبان مصرف‌کننده از نوسان‌های قیمت، عدم پنهان کردن اطلاعات، عدم تبانی عرضه‌کنندگان و درج اطلاعات کامل بر روی کالاها وضع شده است. همچنین بر اساس ضوابط توزیع، سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان را ملزم به درج قیمت عادلانه و واقعی بر روی محصول‌ها کرده است. این فعالیت‌ها با رویکرد نظام اسلام مطابقت دارد.

با وجود این تلاش‌ها، نیاز به مطالعه عمیق‌تر در اصول بنیادی علم بازاریابی در کشور مطابق با اصول اسلام احساس می‌شود؛ زیرا یکی از ضرورت‌های توسعه و رونق اقتصادی کشورها توجه به ارزش‌های اسلامی در کسب و کار است و با پیروزی انقلاب اسلامی، این انتظار به حق از سوی جامعه پدید آمده که باید به تدریج و با اجرای برنامه‌های روشن، اهداف و آموزه‌های اسلامی در همه ابعاد جامعه، از جمله بازرگانی و بازاریابی تحقق یابد. یکی از مشکل‌هایی که در این‌باره وجود دارد، این است که از یک‌سو، ادبیات موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می‌کند و از سوی دیگر، نظام اقتصاد اسلام، شیوه متفاوت در این زمینه دارد. در این میان،

اسلامی شدن دانشگاه‌ها و مواد و متون مورد استفاده در آنها، نه تنها اهمیت زیادی دارد؛ بلکه یک ضرورت دینی محسوب می‌شود. با این حال، نگاهی به متون مورد تدریس در حوزه بازرگانی و بازاریابی نشان می‌دهد که این منابع پر از آموزه‌های غربی بوده و یا ترجمه کامل منابع آنهاست و یا تحت مؤلفه‌ها و اعتقادهای نویسندگان غربی تهیه شده است. تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی، شامل انتخاب ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری کالا و خدمات، عملیات ترویج و پیشبرد فروش و بازارگذاری محصول، هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، هم‌اکنون توسط صاحب‌نظران برجسته‌ای، همچون فیلیپ کاتلر تدریس می‌شود. هدف اصلی در این شاخه، به دست آوردن بیشترین سود و سهم بازار از راه جلب رضایت مشتری است و به اعتراف خود این صاحب‌نظران غربی، تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی کاپیتالیستی گسترش می‌یابد؛ بنابراین، نیاز به بررسی عمیق‌تر در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی در چارچوب ارزش‌های اسلامی همچنان وجود دارد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر آن بود که تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نظام سرمایه‌داری بیان شده و نظر مکتب مقدس اسلام در این تصمیم‌ها بررسی شود. تصمیم‌های آمیخته بازاریابی، هسته علم بازاریابی را شکل می‌دهد که امروزه زیر نظر آموزش‌های نظام سرمایه‌داری قرار دارد. این نظام، ارزش‌های اخلاقی خود را از دو اصل منفعت شخصی و آزادی اقتصادی برمی‌گزیند. در این میان، مطالعه سیره پیامبر اسلام (ص) و ائمه معصومین و بررسی آیات قرآن کریم، بیانگر این واقعیت است که مکتب حیات‌بخش اسلام، ارزش‌ها و دستورهایی دارد که نه تنها زندگی شخصی، بلکه فعالیت‌ها و تصمیم‌های کسب و کار، از جمله بازاریابی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. اسلام تصمیم‌های آمیخته بازاریابی، شامل تصمیم‌های محصول، قیمت، پیشبرد و بازارگذاری را بر خلاف نظام سرمایه‌داری در چارچوب اصل توحید، عدالت، امانت و خیرخواهی قرار می‌دهد و اولویت‌های تصمیم‌گیری در آمیخته بازاریابی را معرفی نموده و راهکارها و الگوهای مناسب تصمیم‌گیری در آمیخته را پیش روی مدیران بازاریابی مسلمان قرار می‌دهد تا با به‌کارگیری این ارزش‌ها در سیاست‌گذاری‌های خود به رستگاری برسند.

منابع

- قرآن کریم.
 نهج البلاغه.
 الهیان، مجتبی (۱۳۸۳)، *آداب تجارت و احکام معامله در اسلام*، چ ۱، قم: انتشارات تجلی عدالت.
- اسلام، علی اکبر (۱۳۸۵)، *برنامه ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختار، استراتژی‌ها و تجربیات و مستندات*، ویراسته علیرضا اسلام، چ ۲، تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی حسین، سید رضا (۱۳۸۳)، «مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی»، *مجله تخصصی اقتصاد اسلامی*، س ۳، ش ۹، ص ۲۷-۵۰.
- چپرا، محمد عمر (۱۳۸۴)، *اسلام و چالش اقتصادی*، ترجمه سید حسین میر معزی، علی اصغر هادوی نیا، احمد علی یوسفی، ناصر جهانیان، ویرایش سید حسین میر معزی، چ ۱، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- دادگر کرمانجانی، یدالله (۱۳۷۸)، *نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها*، ویرایش مرتضی عزتی، چ ۱، تهران: انتشارات پژوهشگاه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- دشتی، محمد (۱۳۸۱)، *فرهنگ سخنان امام حسین (ع)*، چ ۳، قم: انتشارات مشهور.
- روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۵)، *مدیریت بازاریابی*، چ ۱، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- صدیقی و سیزده اندیشمند و اقتصادپژوه مسلمان (از جمله: محمد نجات‌الله، قحف، منذر عبدالمنان، محمد متوالی) (۱۳۷۵)، *مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، ترجمه حسین صادقی، ویرایش انتشارات یاران، چ ۱، تهران: ناشر مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
- صدر، سید محمدباقر (بی تا)، *اقتصاد ما*، ترجمه محمدکاظم موسوی، تهران: انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- طباطبایی، محمدحسین (بی تا)، *المیزان*، بی جا: بی نا.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

- کاتلر، فیلیپ و گری، آرمسترانگ (۱۳۸۶)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، ویرایش کاظم موتابیان، چ ۸، اصفهان: نشر آموخته.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۲)، *دانش‌نامه امیرالمؤمنین (ع)*، ترجمه عبدالهادی مسعودی، چ ۱، قم: ناشر دارالحديث.
- محمودی گلپایگانی، سید محمد (۱۳۷۹)، *فقه اقتصاد اسلامی*، ویرایش سید علی محمد رفیعی، چ ۱، تهران: انتشارات گلستان کوثر.
- مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۶)، *حلیة المتقین*، چ ۱، تهران: انتشارات اندیشه کهن.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴)، *تفسیر نمونه*، ج ۳، ۴، ۲۶، چ ۱۴، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.
- میر معزی، سید حسین (۱۳۸۴)، *اقتصاد کلان (با رویکرد اسلامی)*، چ ۱، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- نبی‌زاده، داراب (۱۳۸۵)، *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*، چ ۱، همدان: انتشارات نور علم.
- نمازی، حسین؛ غلامرضا مصباحی و حسن سبحانی (۱۳۸۰)، «آیا اقتصاد ایران اسلامی است؟»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ش ۵.
- ونوس، داور و جمال خانی جزنی (۱۳۸۰)، *اسلام و بازاریابی: بررسی تطبیقی نظرهای روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی*، پایان‌نامه دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- Saeed, Mohammad; Ahmed, Zafar U. & Mukhtar, Syeda-Masooda (2001), "International Marketing Ethics From an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, vol.32, pp.127-142.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin; Lane Ang, Swee; Hoon, Leong Siew & Meng, Tan Chin Tiong (2006), *Marketing Management an Asian Perspective*, Press South Asia pte ltd Fourth Edition Singapore Prentice Hall.
- Mason, William R. (1958), *A Theory of Packaging in Marketing Mix*, Business Horizons, 1 (3), pp.5-91.