

بازاریابی با رویکردی اسلامی: بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی

منیجه بحرینی زاده

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

احمدالله یاری بوزنجانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

allahyarei@ymail.com

چکیده

از جمله مواردی که پس از ۳۲ سال از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی همواره نیاز به آن احساس می‌شده، تحول در علوم انسانی با رویکردی اسلامی بالاخص در حوزه‌های اقتصاد و بازرگانی می‌باشد. در این میان، نگاهی به حوزه بازرگانی از جمله علم بازاریابی بیانگر این است که عمده مباحث موجود در این علم از جمله تصمیم‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل شیوه‌های قیمت‌گذاری محصولات، ویژگی محصولات، تبلیغات محصولات و امور مربوط به توزیع آن‌ها که هسته اصلی این علم را تشکیل می‌دهد، تحت تأثیر نظریه‌های غربی بوده و به همین شیوه نیز در دانشگاه‌ها تدریس می‌گردد. این نظریه‌ها که تحت تأثیر ارزش‌های کاپیتالیستی مطرح گردیده، تمرکز عمده‌شان بر امور مادی بوده و هدف نهایی آن‌ها کسب حداکثر سود از طریق رضایتمندی مشتریان هدف

می‌باشد. در این میان، مطالعه آیات و روایات اسلامی ذهن هر محققی را متوجه معیارهایی خواهد ساخت که اسلام در رابطه با تصمیم‌های آمیخته بازاریابی مطرح نموده؛ معیارهایی که در موفقیت کسب‌وکارهای امروزی بسیار مؤثر بوده و بسیاری از صاحب‌نظران غربی به تازگی به نتایج آن دست‌یافته و رویکردهای جدید در بازاریابی را بر مبنای آن مطرح نموده‌اند؛ لذا هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این پرسش اصلی است که آمیخته بازاریابی با رویکردی اسلامی چگونه تبیین می‌شود؟

این مطالعه از نوع توصیفی است. برای تبیین موضوع و پاسخگویی به سؤالات تحقیق، روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا استفاده می‌شود. بدین ترتیب، با مرور پیشینه تئوری آمیخته بازاریابی و بررسی این موضوع با استناد بر منابع ناب اسلامی همچون قرآن، نهج‌البلاغه، روایات ائمه معصومین (علیه‌السلام) و ...، عناوین مقاله در چهار سرفصل عمده محصول اسلامی، قیمت‌گذاری اسلامی، تبلیغات با معیارهای اسلامی و توزیع منطبق بر موازین اسلامی بیان شده و نهایتاً مدلی از آمیخته بازاریابی اسلامی ارائه خواهیم داد.

کلیدواژگان: بازاریابی اسلامی، آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، ترفیع، توزیع.

مقدمه

اسلام، قالب‌هایی را برای شکل‌دهی رفتارهای اخلاقی جمعیت در حال گسترش مصرف‌کنندگان مسلمان در سراسر جهان فراهم ساخته است. این مصرف‌کننده‌ها، حدود ۱/۵۷ میلیارد نفر از جمعیت کل جهان را تشکیل می‌دهند و نماینده اکثریت حاضر در حدود ۵۰ کشور دنیا هستند. به‌علاوه شمار فزاینده کشورهای مسلمان نمایانگر مشتریان دولتمندتر در جهان است. جنبشی در حال رشد برای شکل‌دهی تجارت مسلمانان به‌وجود آمده است. همچنین اوضاع سیاسی جاری نشان می‌دهد که شمار کشورهای با حاکمیت اسلامی رو به افزایش است و در کشورهایی که اکثریت آنان مسلمان هستند، فشار مردمی برای «اسلامی‌سازی» به‌شکلی که افراد را برای به‌کارگیری قوانین اسلامی در تمامی

وجوه زندگی و تفکراتشان برمی گرداند، وجود دارد. آموزش‌های اسلامی و باورهای دینی به‌طور کامل، در تمام فعالیت‌های اقتصادی کشورهای مسلمان یکسان است. این باورها بر این پایه‌اند که کل زندگی هر فرد نمایانگر مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برای او مسئولیت ایجاد می‌کنند و خداوند آن‌ها را محاسبه خواهد کرد. بنابراین، معاملات تجاری نیز بخشی از زندگی روزمره افراد هستند. در اسلام هرگونه معامله‌ای نمایانگر کاری است که باید طبق قوانین اسلامی و آموزه‌های اسلام انجام شود. پس عجیب نیست اگر بدانیم که بازاریابی در اسلام به اخلاق و توجهات خاص نیاز دارد و رشته‌ای جداگانه است که براساس اعمال مشخص پیامبر (صلی الله علیه و آله) و بزرگان دین تعریف می‌شود. بر همین اساس هر فعالیت تجاری از دیدگاه اسلامی، توسط دو اصل انجام می‌شود: ۱. تابعیت دستورات اخلاقی خداوند؛ ۲. توجه به منافع فردی و اجتماعی، که نشانه منع از آسیب‌رسانی به دیگران است و بنابراین، از گسترش عملکردهای غیر اخلاقی پیش‌گیری می‌کند. اسلام هیچ تمایزی بین ابعاد دنیوی و معنوی قائل نیست، که می‌تواند با اقدامات معاصر بازاریابی غربی که براساس حداکثر سوددهی است در تعارض باشد. طبق دیدگاه اسلامی، حرفه‌هایی که صرفاً براساس اهداف مادی هستند، مانع از تفکر عاقلانه افراد خواهند شد و آن‌ها را تبدیل به برده‌های شرکت‌های بازاریابی خواهند کرد؛ لذا ما در این مقاله برآنیم تا آمیخته بازاریابی شامل عناصر محصول، قیمت، ترفیع و توزیع را با رویکردی اسلامی تبیین نماییم. بدین ترتیب، با مرور پیشینه تئوری آمیخته بازاریابی و بررسی این موضوع با استناد بر منابع ناب اسلامی همچون قرآن، نهج‌البلاغه، روایات ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و ...، عناوین مقاله در چهار سرفصل عمده محصول اسلامی، قیمت‌گذاری اسلامی، تبلیغات با معیارهای اسلامی و توزیع منطبق بر موازین اسلامی بیان شده و در نهایت مدلی از آمیخته بازاریابی اسلامی ارائه خواهیم داد.

تاریخچه تجارت در اسلام

از چندین هزار سال پیش، تجارت در میان اعراب معمول و متداول بوده است. آنان

علاوه بر صدور کالاهای محلی، واسطه بازرگانی بین اروپا و خاور دور نیز بوده‌اند و در تجارت با هندیان، با بابلی‌ها رقابت می‌کردند. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۲۷) شهر مکه از مراکز مهم تجارت مستقل اعراب به‌شمار می‌آمد، چنان‌که سایر مراکز تجارتی اعراب را تحت‌الشعاع قرار می‌داد. (همان: ۳۰) به هنگام ظهور اسلام وضع اقتصادی و نظام مالی عرب به درجه‌ای نرسیده بود که بتواند پاسخگوی حکومت وسیع و مقتدر اسلامی باشد و یا اثری از خود بر جای نهد. بنابراین، اسلام نظامی نو و برنامه‌ای کاملاً جدید ارائه داد؛ نظامی که با روش‌های معاملاتی و کسب درآمد معمول در آن ایام کاملاً تفاوت داشت و با بسیاری از آن‌ها از قبیل ربا، غارت، استثمار و ... به مبارزه پرداخت؛ به‌ویژه کوشید تا در نظام اقتصاد اسلامی اصل تعاون و برادری جای غارت و چپاولگری موجود در شیوه اقتصادی جاهلیت را بگیرد. (همان: ۴۳) اولین اقدام پیامبر اسلام پس از هجرت به مدینه پایه‌گذاری یک جامعه نوین بود؛ جامعه‌ای که در آن دین با دیگر جنبه‌های زندگی پیوندی محکم داشت. اقدامات و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی پیامبر در مدینه باعث رونق اقتصاد عربستان گردید. از جمله ارزش‌های نوینی که اسلام در زمینه‌های اقتصادی برای جامعه مدینه آورد، عبارت بود از: تبیین حقوق اقتصادی، حفظ مصالح جامعه و فرد و کنترل آن‌ها از طریق قواعد عدم اتلاف، لاضرر، حرمت احتکار، تنظیم معاملات، تبیین مکاسب محرمه و نامشروع مانند کم‌فروشی، قمار و غیره. (همان: ۴۸-۴۷) پس از پیامبر اسلام (صلی الله علیه و آله) نیز، ائمه معصومین (علیهم‌السلام) معاملات و کسب‌وکارهای موجود در بازارهای زمان خود را به‌دقت نظارت می‌نمودند و ضمن توصیه مردم به فراگیری احکام تجارت، در صورتی که موردی خلاف معیارهای اسلامی مشاهده می‌نمودند، به افراد تذکر می‌دادند. به‌عنوان نمونه: از حضرت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) منقول است که بر منبر می‌فرمود که ای گروه سوداگران! اول یاد گیرید مسائل تجارت را، پس از آن مشغول تجارت شوید. همچنین ایشان هر روز بامداد در بازارهای کوفه می‌گشتند و می‌فرمودند که چون مشغول خرید و فروش می‌شوید، اول خیر خود را از خدا بطلبید و خرید و فروش را به‌سهولت بکنید و کار را تنگ مگیرید تا برکت بیابید و نزدیکی و

مهربانی بکنید با مشتری‌ها و بردباری را زینت خود گردانید و از قسم خوردن و دروغ گفتن کناره‌گیرید و ستم بر مردم مکنید و با مظلومان انصاف از خود بدهید و نزدیک ربا و سود مروید و کیل و وزن را تمام بدهید و از ترازو دزدی مکنید. (مجلسی، ۱۳۸۶) در واقع، آشنایی با اصول اعتقادی و جهان‌بینی اسلامی موجب گردید تا انگیزه‌های تازه‌ای برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در مردم به‌وجود آید. در نتیجه درآمدها افزایش یافت، صنعت، تجارت و فعالیت‌های اقتصادی پیشرفت کرد و عمل صالح شمرده شد. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۵۰) مطالعات عصر حاضر نیز بیانگر این است که رعایت اخلاقیات اسلامی در امر بازاریابی نتایج چشم‌گیری را برای شرکت‌ها به همراه داشت. به‌عنوان نمونه مطالعات عبدالقادر و همکارانش (۲۰۰۸) که در زمینه تأثیر بازاریابی اسلامی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری انجام گرفت، بیانگر این است که رعایت اخلاقیات اسلامی در این زمینه، موجب رضایت مشتری، وفاداری مشتری و همچنین اعتماد وی به بانک‌های اسلامی می‌گردد.

رویکرد اسلامی به عناصر بازاریابی

اساس آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۰ به‌وسیله مک‌کارتی به‌عنوان مجموعه‌ای از متغیرها ارائه گردید و متعاقباً بوردن در سال ۱۹۶۴ این متغیرها را آمیخته بازاریابی نامید. مفهوم آمیخته بازاریابی برای سال‌های متمادی به‌عنوان مفهوم اصلی بازاریابی، در جایی که بسیاری از تئوری‌های دیگر بسط و توسعه یافته بودند، عموماً پذیرفته شده بود. طبق تئوری آمیخته بازاریابی عناصر چهار «P» یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع هسته اصلی فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

محصول

هر چیزی که خدمتی ارائه دهد و یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد نمود. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶: ۸) قرآن برای اشاره به محصولات قابل مصرف از دو

قید حلال و طیب استفاده می‌نماید. حلال چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد، و طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی است و نقطه مقابل خبیث، که طبع آدمی از آن تنفر دارد. تعبیر به طیبات (پاکیزه‌ها)، هم پاکیزگی ظاهری را شامل می‌شود و ارزش داشتن برای مصرف، و هم پاکیزگی معنوی، یعنی اموال شبه‌ناک و حرام؛ زیرا افراد باایمان از پذیرش همه این‌ها کراهت دارند. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵)

به‌عنوان نمونه آیه ۱۶۸ سوره مبارکه بقره می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا؛ ای مردم! از آنچه در زمین است، حلال و پاکیزه بخورید!» این آیه دلیل بر این است که اصل اولی در همه غذاهایی که روی زمین وجود دارد حلیت است، و غذاهای حرام جنبه استثنایی دارد؛ بنابراین، حرام بودن چیزی دلیل می‌خواهد، نه حلال بودن آن؛ و از آنجا که قوانین تشریعی باید با قوانین تکوینی هماهنگ باشد، طبع آفرینش نیز این چنین اقتضا می‌کند. به عبارت روشن‌تر آنچه خدا آفریده، حتماً فایده‌ای داشته و برای استفاده بندگان بوده، بنابراین، معنی ندارد که اصل اولی تحریم باشد. نتیجه اینکه هر غذایی که ممنوعیت آن با دلیل صحیح ثابت نشده، مادام که منشأ فساد و زیان و ضرری برای فرد و اجتماع نباشد، طبق آیه شریفه فوق حلال است. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵)

در آیات مختلف از قرآن مجید استفاده از غذاهایی که برای بدن انسان ضرر دارد نهی شده و تأکید بر استفاده از غذاهایی است که برای فرد و جامعه انسانی مفید است. برای مثال قرآن در آیه ۱۷۲ سوره مبارکه بقره می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از نعمت‌های پاکیزه‌ای که به شما روزی داده‌ایم، بخورید» و در آیه بعد نیز می‌فرماید: «إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَ مَا أَهْلٌ بِهِ لغيرِ اللَّهِ؛ خداوند، تنها (گوشت) مردار، خون، گوشت خوک و آنچه را نام غیر خدا به هنگام ذبح بر آن گفته شود، حرام کرده است.» (مکارم شیرازی و همکارانش، ۱۳۸۵)

در ضمن تفسیر آیات فوق می‌گویند: بدون شک غذاهایی که در آیه فوق تحریم شده، همچون سایر محرمات الهی فلسفه خاصی دارد و با توجه کامل به وضع جسم و جان انسان با تمام ویژگی‌هایش تشریح شده است؛ در روایات اسلامی نیز زیان‌های هر

یک مشروحاً آمده، و پیشرفت‌های علمی بشر پرده از روی آن برداشته است. مثلاً در کتاب اصول کافی پیرامون گوشت مردار از امام صادق (علیه‌السلام) چنین می‌خوانیم: «اما المیته فانّه لم ینل منها احد الاّ ضعف بدنه، و ذهبت قوّته و انقطع نسله و لا یموت آکل المیته الاّ فجاة»: امام بعد از ذکر مقدمه‌ای در مورد اینکه تمام این احکام به‌خاطر مصالح بشر است می‌فرماید: «اما مردار را هیچ‌کس از آن نمی‌خورد مگر اینکه بدنش ضعیف و رنجور می‌شود، نیروی او را می‌کاهد، و نسل را قطع می‌کند، و آن کس که به این کار ادامه دهد با سگته و مرگ ناگهانی از دنیا می‌رود.» این مفاسد ممکن است به‌خاطر آن باشد که دستگاه گوارش نمی‌تواند از مردار خون‌سالم و زنده بسازد، به‌علاوه مردار کانونی است از انواع میکرب‌ها، اسلام علاوه بر اینکه خوردن گوشت مردار را تحریم کرده، آن را نجس هم دانسته تا مسلمانان کاملاً از آن دوری کنند. دومین چیزی که در آیه تحریم شده، خون است: «و الدّم». خون‌خواری، هم زیان جسمی دارد و هم اثر سوء اخلاقی، چرا که خون ماده کاملاً آماده‌ای است برای پرورش انواع میکرب‌ها. سومین چیزی که در آیه تحریم شده، خوردن گوشت خوک است: «و لَحْمَ الْخِنْزِيرِ». خوک حتی نزد اروپاییان که بیشتر گوشت آن را می‌خورند، سمبل بی‌غیرتی است، و حیوانی است کثیف. خوک در امور جنسی فوق‌العاده بی‌تفاوت و لایبالی است و علاوه‌بر تأثیر غذا در روحيات که از نظر علم ثابت است، تأثیر این غذا در خصوص لایبالی‌گری در مسائل جنسی نیز مشهود است. چهارمین چیزی که تحریم شده، گوشت‌هایی است که نام غیر خدا هنگام ذبح بر آن برده شود: «و ما اهل به لغير الله». نباید فراموش کرد که لازم نیست نام خدا و غیر خدا در ماهیت گوشت از نظر بهداشتی اثری بگذارد، زیرا محرمات در اسلام روی جهات مختلفی است: گاهی تحریم چیزی به‌خاطر بهداشت و حفظ جسم است، و گاهی به‌خاطر تهذیب روح و زمانی به‌خاطر حفظ نظام اجتماع، و تحریم گوشت‌هایی که به نام بت‌ها ذبح می‌شود، درحقیقت جنبه معنوی و اخلاقی و تربیتی دارد؛ آن‌ها انسان را از خدا دور می‌کند، و اثر روانی و تربیتی نامطلوبی دارد، چرا که از سنت‌های شرک و بت‌پرستی است و تجدیدکننده خاطره آن‌هاست. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵)

علاوه بر موارد فوق، اسلام به مسئله اسراف و بهره‌برداری از منابع طبیعی - که امروزه با توجه به کمبود منابع بسیار اهمیت یافته - نیز تأکید بسیاری دارد. از بُعد اقتصادی، اسراف یعنی صرف مال در راه‌های غیر ضروری و تجاوز از حد اعتدال و متعارف در تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۶۸) نمونه این موارد آیات مختلفی از قرآن مجید است که اسراف در آن‌ها نهی شده است. برای مثال در آیه ۳۱ سوره مبارکه اعراف پس از اشاره به مواهب الهی که نوشیدنی‌ها و خوراکی‌های پاکیزه می‌باشد، بلافاصله به عدم اسراف اشاره می‌نماید: «كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (از نعمتهای الهی) بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست نمی‌دارد! (اعراف: ۳۱). نمونه‌ای دیگر از این آیات، آیه شریفه ۱۴۱ سوره مبارکه انعام می‌باشد که در آن اسراف نهی شده است: «لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (انعام: ۱۴۱). چه بسا اسراف و تبذیر در منطقه‌ای از زمین باعث محرومیت منطقه دیگری شود، و یا اسراف و تبذیر انسان‌های امروز باعث محرومیت نسل‌های آینده گردد. آن روز که ارقام و آمار، همچون امروز دست انسان‌ها نبود، اسلام هشدار داد که در بهره‌گیری از مواهب خدا در زمین، اسراف و تبذیر روا مدارید. قرآن در آیات فراوانی شدیداً مسرفان را محکوم کرده است. در آیتی مسرفان را اصحاب دوزخ می‌شمرد: «وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ» (غافر: ۴۳) و از اطاعت فرمان مسرفان، نهی می‌کند: «لَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ» (شعراء: ۱۵۱). و مجازات الهی را در انتظار مسرفان می‌شمرد: «مُسْوَمَةٌ عِنْدَ رَبِّكَ لِلْمُسْرِفِينَ» (ذاریات: ۳۴). و اسراف را یک برنامه فرعون‌ی قلمداد می‌کند: «وَإِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَ إِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ» (یونس: ۸۳). و مسرفان دروغگو را محروم از هدایت الهی می‌شمرد: «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ» (غافر: ۲۸). و سرانجام سرنوشت آن‌ها را هلاکت و نابودی معرفی می‌کند: «وَ أَهْلَكْنَا الْمُسْرِفِينَ» (انبیاء: ۹). نکته قابل ذکر این است که کلمه اسراف کلمه بسیار جامعی است که هرگونه زیاده‌روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف و مانند آن را شامل می‌شود، و این روش قرآن است که به هنگام تشویق به استفاده کردن از مواهب آفرینش، فوراً جلوه سوء استفاده را

گرفته و به اعتدال توصیه می‌کند. (مکارم شیرازی و همکارانش، ۱۳۸۵)

عدم آلودگی هوا و محیط زیست از جمله موارد دیگری است که اسلام در تولید محصولات مورد توجه قرار داده است. در این زمینه پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) برای کنترل و اداره صحیح تولید، توزیع و مصرف معیارهایی را وضع کرد که از جمله آنها، قاعده عدم اتلاف و عدم تسبیب است. به موجب این قاعده هرگاه یک واحد تولیدی برای حیات و بهداشت مردم ضرر داشته باشد، مثل آلودگی هوا و محیط زیست، باید متوقف گردد و یا به جای دیگری منتقل شود و در صورت امکان باید مقدار ضرر به حداقل کاهش یابد و بقیه خسارات به نحوی جبران گردد. (بناءرضوی، ۱۳۶۷: ۶۸-۶۷)

مکارم شیرازی (۱۳۶۰) نیز در مطالعات خود بیان می‌نماید: اگر استفاده از منابع طبیعی موجب ضرر و زیان جامعه گردد، به حکم «قانون لاضرر» که از قوانین مسلم اسلامی است، می‌توان جلوی آن را گرفت؛ بنابراین، بهره‌گیری از منابع مباح طبیعی برای افراد نامحدود نیست، بلکه حکومت اسلامی حق دارد که در هر زمان و هر منطقه حدود و ضوابطی برای آن تعیین نماید.

کیفیت محصول نیز از جمله مواردی است که در احادیث و آیات به آن اشاره گردیده است. در این باره اسلام از عبارت «غش» استفاده نموده است. غش را به اصطلاح بازار امروز، بایستی تقلب در جنس نامید که متأسفانه در روزگار ما بسیار رواج دارد. غش، آمیختن جنس عالی است با جنسی که هم‌قدر در قیمت با آن نیست، آن‌گاه مجموع را به نام آن جنس خالص عالی و به همان قیمت فروختن. برای مثال آب در شیر کردن و به نام شیر خالص فروختن، غش است. طلا را با مس مخلوط کردن و به نام زر ناب فروختن، غش است. (صدر، ۱۳۷۸: ۱۹۲) در حدیثی معتبر نقل است که پیامبر اسلام (صلی الله علیه و آله) از آب در شیر کردن و فروختن آن به مردم بسیار نهی کرده‌اند. (مجلسی، ۱۳۸۶)

در روایتی نیز امام صادق (علیه السلام) می‌فرماید: «کان علی علیه السلام یکره آن یستبدل وسقاً من تمر خیبر بوسقین من تمر المدینه لأن تمر خیبر أجودها؛ امام علی (علیه السلام) دوست نداشتند که یک پیمانۀ از خرماي منطقه خیبر با دو پیمانۀ از خرماي مدینه مخلوط

شود، زیرا خرمای خبیر بهتر بود». (دشتی، ۱۳۸۶: ۲۰۱) مطالب فوق نشان از اهمیت بالایی است که اسلام برای کیفیت محصول قائل است. به عبارتی محصول باید از مواد خالص تهیه شده و فاقد مواد اولیه بدون کیفیت باشد. خداوند نیز در آیه‌ای از قرآن کریم خطاب به حضرت داوود می‌فرماید: «أَنْ أَعْمَلَ سَابِغَاتٍ وَقَدَّرَ فِي السَّرْدِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ» (و به او گفتیم: زره‌های کامل و فراخ بساز، و حلقه‌ها را به اندازه و متناسب کن و عمل صالح به جا آورید که من به آنچه انجام می‌دهید بینا هستم) (سبأ: ۱۱) (مکارم شیرازی و همکارانش، ۱۳۸۵) در تفسیر آیه فوق بیان می‌کنند: سابغات جمع (سابغ) به معنی زره کامل و فراخ است، و اسبغ نعمت نیز به معنی فراخی نعمت است. (سرد) در اصل به معنی بافتن اشیاء خشن همانند زره است؛ مفهوم جمله (و قدَّر فی السرد) همان رعایت کردن اندازه‌های متناسب در حلقه‌های زره و طرز بافتن آن است. در واقع خداوند به داود دستوری می‌دهد که باید سرمشقی برای همه صنعتگران و کارگران باایمان جهان باشد، دستور محکم کاری و رعایت دقت در کیفیت و کمیت در مصنوعات، آن‌چنان‌که مصرف‌کنندگان به‌خوبی و راحتی بتوانند از آن استفاده کنند، و از استحکام کامل برخوردار باشد. از این رو قرآن کریم در سوره مبارکه مطففین قبل از هر چیز به کم‌فروشان و کسانی که در کیفیت محصول کم می‌گذارند هشدار داده است: «وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ؛ وای بر کم‌فروشان» (مطففین: ۱)؛ و همچنین است آیات (انعام: ۱۵۲) (اسراء: ۳۵) (شعراء: ۱۸۱) از قرآن کریم که در آن صراحتاً مردم را به عدم کم‌فروشی و ادا نمودن حق پیمانانه دستور داده است. نکته قابل توجه اینکه آیات فوق گرچه تنها از کم‌فروشی در مورد کیل و وزن سخن می‌گویند، ولی بدون شک مفهوم آیه وسیع است و هرگونه کم‌فروشی را نیز شامل می‌شود؛ بلکه بعید نیست با استفاده از الغای خصوصیت، کم‌گذاشتن در خدمات را نیز فرا گیرد. (مکارم شیرازی و همکارانش، ۱۳۸۵)

با توجه به مباحث فوق، یک محصول از نظر اسلامی باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱. عدم ضرر و زیان برای فرد و جامعه
۲. عدم اتلاف و اسراف منابع طبیعی در فرآیند تولید

۳. عدم آلودگی محیط زیست در فرآیند تولید
۴. استفاده از مواد اولیه خالص و با کیفیت در تولید
۵. بهره‌مند بودن از طراحی و ساخت با کیفیت
۶. ارزشمند بودن از نظر مصرفی
۷. بهره‌مندی از پاکیزگی و زیبایی ظاهری
۸. عدم احراز ممنوعیت آن با دلایل صحیح
۹. حلال بودن از نظر شرعی

قیمت

قیمت‌گذاری محصولات نیز از جمله مواردی است که در احادیث، روایات و آیات قرآنی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در این مورد اسلام مسلمانان را از سودجویی نهی نموده و بر قیمت‌گذاری عادلانه تأکید دارد. از حضرت رسول خدا (صلی الله علیه وآله وسلم) منقول است هر که خرید و فروش کند، از پنج چیز اجتناب کند: از سود خوردن و قسم خوردن و عیب متاع را پوشانیدن، مدح کردن چیزی که می‌فروشد و مذمت کردن چیزی که می‌خرد. در حدیث معتبر دیگری منقول است که حضرت امیرالمؤمنین (علیه السلام) هر روز بامداد در بازارهای کوفه می‌گشتند و پس از پند و اندرز به بازاریان می‌فرمودند: نزدیک ربا و سود مروید و کیل و وزن را تمام بدهید و از ترازو دزدی مکنید (مجلسی، ۱۳۸۶: ۶۰۹-۶۱۰). همچنین می‌فرمودند به خریداران گران ندهید تا به شما نزدیک شوند. (دشتی، ۱۳۸۶: ۵۰) در نامه‌ای که امیرالمؤمنین (علیه السلام) خطاب به مالک اشتر نوشته‌اند فرموده‌اند: در میان بازرگانان افرادی هستند که کالا را به هر قیمتی که می‌خواهند می‌فروشند، که این سودجویی و گران‌فروشی برای همه افراد جامعه زیان‌بار، و عیب بزرگی بر زمامدار است؛ لذا باید خرید و فروش در جامعه اسلامی، به‌سادگی و با موازین عدالت انجام گیرد؛ با نرخ‌هایی که به فروشنده و خریدار زیانی نرساند. (نهج البلاغه، نامه ۵۳) امام (علیه السلام) در این جمله کوتاه و پر معنا نخست

دستور کلی می‌دهد که معاملات با شرایط آسان باید انجام گیرد، آن‌گاه آن را به شکل مشروح‌تر در دو جمله بیان می‌فرماید: نخست اینکه میزان‌های سنجش باید عادلانه باشد؛ کم‌فروشی و تقلب در کار نباشد، و دیگر اینکه قیمت‌ها باید متعادل گردد و معنای تعادل در قیمت‌ها آن است که هم از تولیدکننده حمایت کنند و هم از مصرف‌کننده، زیرا هرگاه تنها به نفع مصرف‌کننده باشد و تولیدکنندگان زیان ببینند، دست از تولید می‌کشند و این خود مایه گرانی و کمبود اجناس می‌شود و اگر تنها جانب تولیدکننده در نظر گرفته شود و با منافع زیاد اجناس خود را عرضه کنند، مصرف‌کنندگان به زحمت می‌افتند. بسیاری از فقیهان و دانشمندان از این جمله امام (علیه‌السلام) استفاده کردند که حکومت اسلامی حق قیمت‌گذاری را در مواردی که لازم می‌بیند دارد و اگر نرخ‌هایی برای مواد غذایی و غیر آن تعیین کند، همه مردم باید آن را معتبر بشمارند و تخلف از آن ممنوع است. البته در روایاتی از قیمت‌گذاری نهی شده و قیمت‌ها براساس عرضه و تقاضا گذارده شده، از جمله در حدیثی می‌خوانیم که پیغمبر اکرم (صلی الله علیه وآله) از کنار جمعی از محترکان عبور می‌کرد، دستور داد انبارهای آن‌ها را بگشایند و اجناسشان را در بازار عرضه کنند. کسی به حضرت عرض کرد: چه خوب است قیمت آن را نیز تعیین کنید. پیغمبر خشمگین شد فرمود: «أَنَا أُقَوْمُ عَلَيْهِمْ؟ إِنَّمَا السَّعْرُ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ يَرْفَعُهُ إِذَا شَاءَ وَيَخْفِضُهُ إِذَا شَاءَ؛ آیا من قیمت را تعیین کنم؟ قیمت به دست خداست هر زمان بخواهد آن را بالا می‌برد و هر زمان بخواهد پایین می‌آورد». این جمله اشاره لطیفی است به همان مسئله عرضه و تقاضا که به‌طور طبیعی قیمت‌ها را تعیین می‌کند؛ یعنی اساس در نرخ‌گذاری همان عرضه و تقاضاست؛ ولی در موارد خاصی حکومت اسلامی می‌تواند دخالت کند و قیمت‌ها را تحت کنترل درآورد. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۶-۵۵) از نظر شرع، دست قانون‌گذاران بسته نیست، زیرا اینکه گفته می‌شود قیمت کالا حد معینی ندارد، بلکه تابع توافق خریدار و فروشنده است، مربوط به شرایط عادی اقتصادی است، ولی حکومت اسلامی می‌تواند در شرایط غیرعادی نرخ کالاها را مشخص کند. بنابراین، طبق عناوین ثانویه و در شرایط ویژه اقتصادی، می‌توان نرخ کالاها را مشخص کرد و

متخلفین را مجازات نمود. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۲۳). با توجه به مباحث فوق، از منظر اسلامی قیمت گذاری محصولات باید تابع معیارهای زیر باشد:

۱. تعیین قیمت‌ها به گونه‌ای که تولیدکننده و مصرف‌کننده متضرر نگردند.
۲. عدم تخلف از نرخ‌هایی که به وسیله حکومت اسلامی تعیین می‌گردد.
۳. عدم سودمحور بودن سیاست‌های قیمت گذاری.

ترفیع محصولات

ترفیعات یا ارتقا عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶: ۳۶۵) این نوع فعالیت‌ها در واقع نوعی کوشش برای برقراری ارتباطات است. در تجارت به‌طور عام و در بازاریابی به‌طور خاص، کارایی سیستم‌ها به کارایی ارتباطات آن‌ها وابسته است. ارتباطات از عناصری تشکیل شده است که عبارتند از: پیام، فرستنده پیام، وسیله و کانال پیام و گیرنده پیام. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶) در این راستا تبلیغات برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمت بازاریابی و جلب مشتری قرار گرفته است. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶: ۳۷۳) تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران، یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است؛ و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌گردد. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶: ۳۷۲) متأسفانه این کلمه در عرف امروز، معنی منفوری پیدا کرده است، به طوری که ما تبلیغ را به معنی فریبکاری و اغفال دیگران و برای قالب کردن یک کالا به کار می‌بریم، اما نباید به خاطر تحریف واقع‌شده، این کلمه را که در قرآن و نهج‌البلاغه به معنای صحیح به کار رفته دور انداخت. تبلیغ، خوب شناساندن و رساندن پیام است. (مطهری، ۱۳۸۴) تبلیغ هر چند بی اثر نیست، ولی قسمتی از آن، کار بسیار زشتی است و آن تبلیغی است که به یکی از دو وسیله محقق می‌شود: یکی مردم را گول زدن، دیگر به مردم دروغ گفتن. منظور از

تبلیغات، اگر آگاهی مردم به بودن چنین کالایی باشد، کار صحیحی است؛ اگر بیان فواید کالا باشد، خوب است و همچنین اگر روشن کردن اذهان نسبت به خوبی کالا باشد. (صدر، ۱۳۷۸: ۱۹۴) در این زمینه آیات و روایات قرآنی مردم را از بیان دروغ و ادعاهای فریبنده در تبلیغات و همچنین عیب نهادن بر کالای دیگران نهی نموده است و آنها را از این کار برحذر می‌دارد. در این رابطه قرآن با عبارت «لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ» - و بر اشیاء (و اجناس) مردم، عیب نگذارید - (اعراف: ۸۵) (هود: ۸۵) (شعراء: ۱۸۳)، مردم را از عیب‌جویی از محصولات دیگران نهی می‌نماید. از پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) نقل است که هرکس که معامله کند، از پنج چیز اجتناب نماید که از جمله آنها مدح کردن چیزی که فروشد و عیب متاع را پوشاندن می‌باشد. همچنین روایت شده است که حضرت امیرالمؤمنین (علیه السلام) هر روز در بازارهای کوفه می‌گشتند و پس از اندرزه‌های فراوان به بازاریان آنها را از قسم خوردن و دروغ گفتن در معاملات نهی می‌فرمودند. از امام صادق (علیه السلام) نیز روایت است که فرمودند: از ما نیست آنکه مؤمنی را فریب دهد. (مجلسی، ۱۳۸۶)

حضرت علی (علیه السلام) در وصف منافقان فرموده‌اند: آنها با اظهار یأس می‌خواهند به مطامع خویش برسند، و بازار خود را گرم سازند، و کالای خود را بفروشند؛ سخن می‌گویند، اما به اشتباه و تردید می‌اندازند؛ توصیف می‌کنند، اما فریب می‌دهند؛ در آغاز، راه را آسان و سپس در تنگناها به بن‌بست می‌کشانند؛ آنها یاوران شیطان و زبانه‌های آتش جهنم می‌باشند. (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۸۵) بنابراین، بازاریابان باید از دروغ و قسم ناحق در تبلیغات به‌نحوی که موجب اطمینان مشتریان گردد، دوری نمایند و پیام‌های تبلیغی خود را براساس صداقت و دور از مبالغه مطرح نمایند. شروط و عوامل موفقیت یک پیام عبارتند از: ماهیت و محتوای پیام، وسایل و ابزار پیام‌رسانی، کیفیت رساندن پیام، شرایط مبلغ (شخصیت خاص پیام‌رسان).

الف) ماهیت و محتوای پیام

اولین شرط برای موفقیت یک پیام مربوط است به غنی بودن و قدرت معنوی خود پیام و به تعبیر قرآن، حقانیت خود پیام. پیام باید در درجه اول منطقی باشد، یعنی با عقل و فکر بشر سازگار باشد. در غیر این صورت، ولو اینکه احساسی هم باشد و برای مدتی دوام پیدا کند، اما برای همیشه قابل دوام نیست. عامل دیگر برای غنی و نیرومند بودن محتوای پیام، این است که تا حدی احساسات عالی و رقیق بشر را اشباع کند و هماهنگ با نیازهای مختلف زندگی انسان باشد. (مطهری، ۱۳۸۴) خداوند متعال از این شیوه برای تربیت انسان‌ها استفاده می‌کند. به‌طور مثال برای دور نمودن مردم از غیبت کردن، آن را به خوردن گوشت برادر مرده تشبیه می‌کند که با توجه به نفرت انسان از مرده‌خواری، عواطف و احساسات را برمی‌انگیزد: «أَيُّ حِبُّ أَحَدِكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا؟» آیا کسی از شما دوست دارد که گوشت برادر مرده خود را بخورد؟! (حجرات: ۱۲) حضرت ابراهیم (علیه‌السلام) عموی خود آزر را با لفظ (یا اَبْت) به معنای «ای پدرم» خطاب می‌فرمود تا شاید از این راه دلش نرم شده، عاطفه‌اش برانگیخته و به راه راست هدایت شود. (مریم: ۴۲) قرآن برای ترساندن مردم از تقسیم ناعادلانه ارث، عواطف پدری را تحریک کرده و فرزندان یتیمش را در مقابل چشمان او مجسم می‌سازد: «وَلْيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ»؛ باید از خدای بترسند آنانی که اگر پس از مرگ خویش فرزندان ناتوان بر جای گذارند از سرنوشت آن‌ها بیمناکند. (نساء: ۹). (قرآنی، ۱۳۹۰: ۷۷) بنابراین، استفاده از جنبه‌های احساسی در تحریک عواطف انسان‌ها می‌تواند در موفقیت پیام، تأثیری چشم‌گیر داشته باشد.

ب) وسایل و ابزار پیام‌رسانی

بدون شک، رساندن هر پیامی احتیاج به وسیله دارد که حداقل وسیله رساندن پیام، خود سخن و لفظ است و بعد از آن، کتاب و نثر و شعر و حتی میکروفن و بلندگو و در نهایت تمام وسایل ارتباط جمعی، همگی وسایل پیام‌رسانی هستند. اگر در تاریخ اسلام

ملاحظه و دقت شود، می‌بینیم که قرآن کریم و معصومین (علیهم‌السلام) نیز از وسایلی چون فصاحت، بلاغت، صوت زیبا و شعر برای رساندن پیام اسلام کمک گرفته‌اند. (مطهری، ۱۳۸۴) (مکارم شیرازی (۱۳۶۰) در مطالعات خود هرگونه تبلیغات مضر و زیان‌بخش - چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی - و استفاده از هرگونه وسایلی را که مخصوص این کار است، از نظر اسلام ممنوع دانسته است؛ لذا با توجه به توسعه وسایل تبلیغاتی در دنیای امروز و نقش این‌گونه فعالیت‌ها در صلاح و فساد جامعه و کمک به توسعه مفاسد، و یا به‌عکس کمک به سازندگی جامعه عمق این دستور اسلامی کاملاً مشخص می‌گردد.

ج) روش تبلیغ (کیفیت و اسلوب رساندن پیام)

یکی از شرایط موفقیت در هر کاری انتخاب روش و اسلوب صحیح است که گفتیم از شرایط موفقیت یک پیام نیز می‌باشد. قرآن کریم برای معنی کلمه تبلیغ مؤثر خصوصیتی ذکر نموده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. بلاغ مبین

برای معنی کلمه مبین در این تعبیر چند احتمال هست که البته قابل جمع هم می‌باشد. اصلی‌ترین معنی این واژه عبارت است از ساده و بی‌پیرایه سخن گفتن، به‌طوری که طرف مقابل و مخاطب بتواند مفهوم پیام را به‌راحتی و در کمال سهولت فهم و درک کند. احتمال دیگر این است که مبین یعنی بی‌پرده سخن گفتن؛ یعنی پیامبران نه تنها از مغلط‌گویی پرهیز می‌کردند و پیامشان را کاملاً قابل فهم برای همه ارائه می‌کردند، بلکه با مردم، بی‌پرده حرف می‌زدند و منظور خود را در نهایت صراحت و روشنی به مردم می‌گفتند؛ مثلاً: «أَتَعْبُدُونَ مَا تَنْحِتُونَ»؛ آیا چیزی را می‌پرستید که با دست خود می‌تراشید؟! (صافات: ۹۵)

۲. نصیح

نصیح در مقابل غش است و ناصح کسی است که در بیان خود خلوص کامل داشته باشد؛ یعنی هدفی جز رساندن پیام که خیر آن طرف است، نداشته باشد.

۳. عدم تکلف

تکلف نداشتن در کلام، غیر از فصاحت است. تکلف در واقع به معنی چیزی را به زور به خود بستن است؛ یعنی مبلغ در مقابل مردم تظاهر به داشتن مطلبی کند که خود، درست توجیه نشده و آن را به خوبی نمی‌داند و به همین علت از الفاظ ثقیل استفاده می‌کند که مردم، هم منظور او را نفهمند و هم او را عالم پندارند.

۴. تواضع

تواضع، نقطه مقابل استکبار است. پیام‌رسان در مقابل مردم باید کاملاً فروتن باشد؛ یعنی پر مدعایی و اظهار برتری نکند و مردم را تحقیر ننماید. (مطهری، ۱۳۸۴) در واقع فرد پیام‌رسان باید مردمی و درد آشنا باشد؛ همچنان که قرآن در مورد پیامبران بیان نموده است: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ»؛ (به یقین، رسولی از خود شما به سویتان آمد) (توبه: ۱۲۸)، «إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ»؛ (من فقط بشری هستم مثل شما) (کهف: ۱۱۰)، «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ»؛ (ما هیچ پیامبری را، جز به زبان قومش، نفرستادیم). (ابراهیم: ۴)

۵. مدارا و پرهیز از خشونت

اگر گوینده لاین‌القول باشد، به راحتی کلامش در دل نفوذ می‌کند؛ و اگر با خشونت همراه باشد، قابل پذیرش نخواهد بود. این نکته به قدری مهم است که خدا به موسی و هارون دستور می‌دهد که حتی با فرعون نیز به نرمی سخن بگویند، تا شاید خاشع شود. (مطهری، ۱۳۸۴) سخن مبلغ باید مؤدبانه، دوستانه، مستدل و خالی از فریاد و جنجال

باشد. از نکات مهم سخن، انتخاب الفاظ و جملات مناسب و زیباست تا گوش‌ها را از شنیدن بی‌رغبت نکند و فهم‌ها را به‌سختی نیندازد. (قرائتی، ۱۳۹۰: ۳۴) انتخاب سخن و الفاظ مناسب از جمله مواردی است که بسیار مورد تأکید قرآن است: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا»؛ (با مردم با زبان خوش سخن بگویند) (بقره: ۸۳)، «وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»؛ (ای رسول! با ایشان، با سخنانی نیکو مجادله کن) (نحل: ۱۲۵)، «وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»؛ (به بندگانم بگو که در هنگام گفتگو، نیکوترین سخن را بر زبان آورند). (اسراء: ۵۳) البته پیام باید با توجه به نوع مخاطبان انتخاب و تنظیم گردد. در واقع روایات حاکی از آن است که پیامبران نیز این امر را در سخنان تبلیغاتی خود مدنظر قرار می‌دادند: «انا معاشر الانبياء امرنا ان نكلم الناس على قدر عقولهم»؛ (ما گروه پیامبران مأموریم که با انسان‌ها به اندازه عقلشان سخن بگوییم). (کلینی، ۱۳۸۲: ۲۷)

۶. توجه به عنصر زمان

انتخاب زمان مناسب برای تبلیغ، یکی از عوامل مؤثر در موفقیت مبلغ است. او باید زمانی را برای سخن گفتن انتخاب کند که مخاطبین آماده باشند. با نظری به آیات قرآن و دعاهای معصومین می‌توان به نقش زمان در کارها، خصوصاً در برخوردهای تبلیغی پی برد. خداوند متعال قرآن را در شب قدر نازل فرموده است: «إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي لَيْلَةِ الْقَدْرِ». (قدر: ۱) این زمان، برای فرو فرستادن قرآن بر اهمیت آن می‌افزاید. زیرا شب قدر در بهترین زمان، یعنی ماه مبارک رمضان قرار گرفته است. سه سال پس از بعثت رسول اکرم (صلی الله علیه وآله) این آیه نازل شده است: «فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ»؛ (ای رسول ما آنچه را که به آن دستور داده شده‌ای، با صدای بلند به مردم برسان و از مشرکان روی بگردان). (حجر: ۹۴) نزول این آیه پس از سه سال، نشان می‌دهد که قبل از آن، زمینه و شرایط برای اعلام آشکارای دین خدا و دوری از کافران و مشرکان نبوده است. حضرت موسی (علیه‌السلام) برای نشان دادن معجزه الهی به فرعون و جادوگران او، روز زینت یعنی روز عید قبطیان را انتخاب نمود و به فرعون گفت: «مَوْعِدُكُمْ يَوْمٌ

الزَّيْنَةَ وَ أَنَّ يُحْشَرَ النَّاسُ ضُحًى»؛ (وعده ما و شما روز زینت باشد و آن هم به هنگام ظهر که همه مردم برای تماشا بیرون بیایند) (طه: ۵۹). (قرائتی، ۱۳۹۰: ۲۵)

۷. توجه به عنصر مکان

انتخاب مکان مناسب برای تبلیغ نیز از جمله عواملی است که در موفقیت پیام نقش به‌سزایی دارد. نگاهی به روایات و سیره معصومین می‌تواند گویای اهمیت این عامل باشد. رسول اکرم (صلی الله علیه و آله) در کنار کعبه در حجر اسماعیل می‌نشستند و آیات قرآن را تلاوت و تبلیغ می‌کردند. امام حسین (علیه‌السلام) قبل از حرکت به کربلا، چند ماه در مکه ماند تا حاجیان بیایند و رسالت خود و جنایات یزید را برای زیارت‌کنندگان خانه خدا بیان کند تا هر یک از آنان پیام امام را به مردم منطقه خود برسانند و پس از آن به سوی کوفه و کربلا حرکت نمود. (قرائتی، ۱۳۹۰: ۲۴)

د) شرایط مبلغ (شخصیت خاص پیام‌رسان)

گفتیم که یکی از شرایط چهارگانه موفقیت یک پیام، لیاقت و شخصیت خود پیام‌رسان است. یک پیام‌رسان خود باید واجد دو شرط باشد: اول اینکه ماهیت پیام را به‌خوبی بشناسد، آن هم شناخت مجموعی، نه شناخت قسمت‌های جدا جدا. یکی از مزایای شناخت همه‌جانبه، این است که شخص در مواقع اضطراری می‌تواند تشخیص دهد که کدام قسمت باید فدای قسمت دیگر شود. دومین شرط مبلغ و شخص حامل پیام، مهارت در به‌کارگیری وسایل و ابزار تبلیغ است. بوعلی می‌گوید: بدون شک، خطیب باید یک سلسله شرایط طبیعی هم داشته باشد، مثل سخنوری و قدرت بیان. (مطهری، ۱۳۸۴)

با توجه به مباحث فوق، از منظر اسلامی ترفیع و تبلیغ محصولات باید تابع معیارهای زیر باشد:

۱. عدم بیان دروغ و ادعاهای فریبنده

۲. عدم عیب نهادن بر محصولات سایر شرکت‌ها

۳. عدم توصیف محصول به گونه‌ای که باعث پوشش عیب آن شود
۴. استفاده از جنبه‌های احساسی در پیام‌های تبلیغی
۵. استفاده از شیوه‌های مناسب برای تبلیغات
۶. انتخاب پیام‌هایی که درک و فهم آن برای افراد راحت باشد
۷. فروتنی و تواضع مبلّغ
۸. استفاده از جملات مناسب و زیبا در پیام‌های تبلیغی
۹. قدرت بیان مبلّغ
۱۰. انتخاب مکان مناسب برای تبلیغ
۱۱. انتخاب زمان مناسب برای تبلیغ

توزیع

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. (روستا و همکارانش، ۱۳۷۶: ۳۲۳) اسلام در این مورد رهنمودهایی را ارائه نموده که می‌تواند در طراحی کانال‌های توزیع و همچنین تعیین واسطه‌ها و سایر امور مربوط در این زمینه به بازاریابان کمک نماید. در این زمینه، عاملی (۱۳۶۵) در مطالعات خود از جمله وظایف مدیران بازار را به صورت زیر نام برده:

۱. برقراری امنیت در راه‌های تجاری
۲. جبران آنچه که از بازرگانان تلف می‌شود. (امروزه به صورت بیمه مرسوم است)
۳. جلوگیری از احتکار
۴. جلوگیری از تجاوز به حریم بازار و تصرف غیر مجاز در آن‌ها
۵. جلوگیری از دادوستد در مکان‌های غیر مجاز و سد معبر
۶. تفتیش و بازرسی در مورد تقلب و فریب دادن در معامله
۷. اجازه فعالیت به تاجران که شرایط و اوصاف لازم برای فعالیت اقتصادی را دارند.
۸. انفاق بر کسانی که مواد غذایی وارد می‌کنند

۹. جلوگیری از ورود اهل ذمه به حرفه صرافی

۱۰. جلوگیری از فروش اشیای ممنوعه، مانند: فروختن شراب و مردار.

گاه می‌شود که تجار از مسیر سالم خود منحرف شده، برای دستیابی به سود بیشتر بازار سیاه ایجاد می‌کنند یا به سراغ احتکار می‌روند یا با ایجاد واسطه‌های غیر ضروری، عملاً نرخ کالاها را بالا می‌برند یا کشوری را برای اهداف سیاسی در محاصره اقتصادی و به صورت ابزاری در دست سیاستمداران قرار می‌دهند و گاه بالعکس سیاستمداران به صورت ابزاری در دست آنها عمل می‌کنند؛ آن‌گونه که در دنیای امروز بسیار دیده می‌شود. احتکار به معنای گردآوری احتیاجات مردم و ذخیره کردن و به انتظار گرانی نشستن و منافع کلان بردن است و در اصل از ریشه حَكْر (بر وزن مکر) به معنای ظلم و ستم و بدرفتاری گرفته شده و از آنجایی که احتکار طعام از روشن‌ترین مصداق‌های ظلم و بدرفتاری است، این واژه بر آن اطلاق شده است. در فقه اسلام بحث مشروعی درباره احتکار آمده و همه فقهای اسلام آن را حرام شمرده‌اند و روایات بسیاری در این زمینه وارد شده؛ از جمله در حدیثی که در کتب اهل سنت و امامیه وارد شده، از رسول خدا (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ) می‌خوانیم: «الْمُحْتَكِرُ مَلْعُونٌ»؛ محتکر رانده درگاه خداست». در حدیث دیگری از امام امیرالمؤمنین در غررالحکم آمده است: «الْمُحْتَكِرُ الْبَخِيلُ جَامِعٌ لِمَنْ لَا يَشْكُرُهُ وَقَادِمٌ عَلَى مَنْ لَا يَعْدِرُهُ»؛ محتکر بخیل ثروتی جمع می‌کند برای وارثانی که هرگز از او راضی نخواهند شد و بر خدایی (در محشر) وارد می‌شود که او را معذور نخواهد داشت». در حدیث دیگری از پیغمبر اکرم (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ) می‌خوانیم: «يَقُومُ الْمُحْتَكِرُ مَكْتُوبٌ بَيْنَ عَيْنَيْهِ يَا كَافِرٌ تَبَوَّأَ مَقْعَدَكَ مِنَ النَّارِ»؛ شخص محتکر در روز قیامت در حالی محشور می‌شود که در پیشانی او نوشته شده است: ای کافر جایگاه خودت را در آتش دوزخ انتخاب کن». (مکارم شیرازی، ۱۳۸۹: ۵۴) لذا وقتی مردم، نیازمند متاعی هستند، جایز نیست آن متاع در انحصار فردی یا گروهی قرار گرفته و سود کلانی از آن برده شود. (دشتی، ۱۳۸۶: ۵۳) در این زمینه قرآن می‌فرماید: کسانی که طلا و نقره را گنجینه (ذخیره و پنهان) می‌سازند و در راه خدا انفاق نمی‌کنند، آنان را به مجازات دردناکی بشارت ده؛

«الَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ» (توبه: ۳۴). (یکنزون) از ماده (کنز) بر وزن و به معنی (گنج) است که در اصل به معنی جمع و جور کردن اجزای چیزی گفته می‌شود که به جمع آوری و نگهداری و پنهان نمودن اموال و یا اشیای گران‌قیمت اطلاق گردیده است. ذهب به معنی طلا و فضّه به معنی نقره است. بعضی از دانشمندان لغت (طبق نقل طبرسی در مجمع‌البیان) درباره این دو لغت تعبیر جالبی کرده‌اند و گفته‌اند: اینکه به (طلا) (ذهب) گفته می‌شود، برای آن است که به زودی از دست می‌رود و بقایی ندارد. ماده (ذهاب) در لغت به معنی رفتن است و اینکه به نقره (فضه) گفته می‌شود، به خاطر آن است که به زودی پراکنده و متفرق می‌گردد (انفضاض در لغت به معنی پراکندگی است) و برای پی بردن به چگونگی حال این‌گونه ثروت‌ها همین نام‌گذاری آن‌ها کافی است. بنابراین، آیه فوق صریحاً ثروت‌اندوزی و گنجینه‌سازی اموال را تحریم کرده است و به مسلمانان دستور می‌دهد که اموال خویش را در راه خدا، و در طریق بهره‌گیری بندگان خدا به کار اندازند، و از اندوختن و ذخیره کردن و خارج ساختن آن‌ها از گردش معاملات به شدت بپرهیزند. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵)

اسلام به انتخاب مکان مناسب برای معاملات و کسب‌وکار نیز اهمیت بسیاری داده است. 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 نیبط رفتند و به اهل بازار فرمودند: اینجا، مکان مناسبی برای بازار و فروش نیست؛ ولی زمانی که به بازار بنی‌قینقاع رسیدند، آن مکان را مناسب اعلام کردند. (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۸۹) در روایتی نیز منقول است که حضرت امام موسی کاظم (علیه‌السلام) به هشام فرمود که در تاریکی و زیر سقف متاع مفروش که متاع خوش‌قماش می‌نماید و آن غش کردن حلال نیست. (کلینی، ۱۳۸۶: ۶۱۵) در واقع روایات فوق نشان از اهمیتی است که اسلام برای مکان کسب‌وکار قائل است.

از جمله موارد دیگری که اسلام در توزیع محصولات مدنظر قرار می‌دهد، حذف واسطه‌های غیر ضروری در این زمینه است. از پیامبر اسلام (ص) روایتی است که ایشان

فرمودند: قافله که متاع آورد، کسی آن را بیرون شهر استقبال نکند، بگذارید که داخل شهر شوند، و شهری و کیل نشود در خریدن و فروختن برای بادیه‌نشینان، خدا بعضی از مسلمانان را به سبب بعضی دیگر روزی می‌دهد. (کلینی، ۱۳۸۶: ۶۱۶-۶۱۵) در نظام سرمایه‌داری گاه دیده می‌شود که یک کالا به دفعات و توسط واسطه‌های گوناگون مبادله می‌گردد، بدون اینکه هیچ منفعت و ارزش افزوده‌ای ایجاد گردد، و از این راه واسطه‌های بسیاری سود می‌برند. بدیهی است که اسلام، فعالیت‌های بازرگانی را به شیوه‌ای که در نظام سرمایه‌داری رایج است، محکوم می‌کند؛ زیرا عملیات مزبور، با درک اسلام از مبادله - که آن را جزئی از تولید می‌داند - منافات دارد. (صدر، ۱۳۶۰: ۴۹۸)

در عصر حاضر، تجارت محور سیاست دولت‌های بزرگ است، زیرا امروزه نفت، طلا، محصولات کشاورزی، تولیدات صنعتی و... به کشورهای مختلف صادر می‌شود و معمولاً تجار بزرگ با دولت‌های استعمارگر در ارتباط بوده و تجارت را در انحصار خود در می‌آورند و انسان‌ها و دولت‌ها را به بردگی و ذلت می‌کشانند. از این رو امام علی (علیه‌السلام) در نامه‌اش به مالک به این نکته توجه داشته است و می‌فرماید: «وَتَفْقَدُ أَمْرَهُمْ بِحَضْرَتِكَ وَ فِي حَوَاشِي بِلَادِكَ»؛ مالک! امور تجار و صنعتگران را شخصاً بررسی کن، چه آنان که در شهر مشغول تجارتند، و چه آنان که در اطراف زندگی می‌کنند. و دستور می‌دهد که به امور بازرگانان توجه کند تا اموالشان در معرض تلف و سرقت قرار نگیرد، و مسلمانان خود منبع اصیل تجارت باشند و بیگانگان از این راه تسلطی بر جامعه اسلامی پیدا نکنند. (دشتی، ۱۳۸۶: ۵۰-۴۹) در نامه‌ای دیگر نیز ایشان خطاب به مالک می‌فرمایند: ثُمَّ اسْتَوْصِ بِالتُّجَّارِ وَ ذَوِي الصَّنَاعَاتِ، وَأَوْصِ بِهِمْ خَيْرًا: الْمُقِيمِ مِنْهُمْ وَ الْمُضْطَرِّبِ بِمَالِهِ، وَ الْمُتَرَفِّقِ بِبَدْنِهِ، فَإِنَّهُمْ مَوَادُّ الْمَنَافِعِ، وَأَسْبَابُ الْمَرَافِقِ، وَ جَلَابِهَا مِنْ الْمَبَاعِدِ وَ الْمَطَارِحِ، فِي بَرِّكَ وَ بَحْرِكَ، وَ سَهْلِكَ وَ جَبَلِكَ، وَ حَيْثُ لَا يَلْتَمِ الْنَّاسُ لِمَوَاضِعِهَا، وَ لَا يَجْتَرُّونَ عَلَيْهَا، فَإِنَّهُمْ سَلَمٌ لَا تَخَافُ بَائِقَتَهُ، وَ صَلَاحٌ لَا تَخْشَى غَائِلَتَهُ؛ سپس سفارش مرا به بازرگانان و صاحبان صنایع بپذیر، و آن‌ها را به نیکوکاری سفارش کن، بازرگانانی که در شهر ساکنند، یا آنان که همواره در سیر و کوچ کردن می‌باشند، و بازرگانانی که با

نیروی جسمانی کار می‌کنند، چرا که آنان منابع اصلی منفعت، و پدیدآورندگان وسایل زندگی و آسایش، و آورندگان وسایل زندگی از نقاط دوردست و دشوار می‌باشند؛ از بیابان‌ها و دریاها، و دشت‌ها و کوهستان‌ها؛ جاهای سختی که مردم در آن اجتماع نمی‌کنند، یا برای رفتن به آنجاها شجاعت ندارند. (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳) در واقع در این عبارات امام با صراحت تمام، مسلمانان را به ضرورت توجه به امور بازرگانان - که بخشی از آن، شامل تأمین امنیت راه‌های تجاری و جبران خساراتی است که بازرگانان متحمل می‌شوند - آگاه می‌کند و این امور مهم را به مالک گوشزد می‌نماید.

گاه می‌شود که طول کانال‌های توزیع بسیار طولانی است، به گونه‌ای که محصول برای رسیدن به دست مشتری باید زمانی طولانی را سپری کند و یا اینکه شیوه انبار کردن و نگهداری محصولات به گونه‌ای است که منجر به صدمه دیدن محصول، فاسد شدن آن و ... می‌گردد که نهایتاً این امور موجب متضرر گشتن مشتری نهایی می‌گردد. از طرفی از جمله قواعدی که نبی مکرم اسلام (صلی الله علیه و آله) نظام اقتصادی جامعه اسلامی را بر پایه آن بنا نمودند، قاعده «لا ضرر و لا ضرار فی الاسلام» می‌باشد. طبق قاعده لا ضرر هر نوع فعالیت اقتصادی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم موجب ضرر به فرد و جامعه شود، از نظر اسلام حرام است. بنابراین، بر مبنای این قاعده، طول کانال‌های توزیع باید در حدی باشد که موجب متضرر شدن مشتری نهایی نشود. به علاوه شیوه نگهداری و انبار کردن محصولات نیز باید به گونه‌ای باشد که محصولات به صورت صحیح و سالم به دست مشتری نهایی برسد؛ لذا توزیع محصولات در جامعه اسلامی باید تابع معیارهای زیر باشد:

۱. عدم احتکار نمودن محصولات
۲. انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصولات
۳. حذف واسطه‌های غیر ضروری در توزیع محصولات
۴. عدم طولانی بودن طول کانال توزیع به گونه‌ای که مشتری نهایی متضرر گردد.
۵. استفاده از شیوه‌های صحیح انبار کردن و نگهداری محصولات

با توجه به موارد بیان شده، الگوی اسلامی آمیخته بازاریابی به صورت شکل ۱ (صفحه بعد) ارائه می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

رهنمودهای اساسی اسلام در زمینه تجارت بر پایه دو اصل تابعیت دستورات اخلاقی خداوند و توجه به منافع فردی و اجتماعی بیان گردیده است. در این راستا مطالعه سیره معصومین (علیهم‌السلام) و آیات قرآن نشان‌دهنده رهنمودهایی است که هدایتگر جامعه مسلمانان در امور بازاریابی و کسب‌وکار خواهد بود. همان‌گونه که نشان داده شد، دامنه شمول این رهنمودها به حدی است که می‌تواند به‌عنوان جایگزینی برای نظریه‌های غربی در زمینه بازاریابی و کسب‌وکار مورد استفاده قرار گرفته و در دانشگاه‌ها نیز تدریس گردد. در این مقاله سعی بر آن بوده که هر یک از ابعاد تئوری آمیخته بازاریابی با رویکردی اسلامی مورد بررسی و بازنگری قرار گیرد؛ لذا از آنجا که قوانین و رهنمودهای اسلامی در تمام امور مربوط به تجارت و کسب‌وکار باید سرلوحه کار ما باشد، شرکت‌ها و سایر مؤسسات فعال در زمینه تجارت و کسب‌وکار باید در تولید محصولات، توزیع، تبلیغ و همچنین قیمت‌گذاری آن‌ها این رهنمودها را رعایت نموده و بدین‌وسیله علاوه بر دستیابی به منافع مادی در امور کسب‌وکار، رستگاری خود را نیز تضمین نمایند. از طرفی از آنجا که عمده سرمایه انسانی مورد نیاز سازمان‌ها و سایر شرکت‌ها از بین دانش‌آموختگان دانشگاهی تأمین می‌گردد، ضروری است در تدریس دروس دانشگاهی، رویکردهای اسلامی به‌ویژه در امر بازاریابی و کسب‌وکار مورد توجه قرار گرفته و دانش‌آموختگانی با تفکرات اسلامی به جامعه تحویل داد.



شکل ۱

کتابنامه

• قرآن

۱. بناء رضوی، مهدی، ۱۳۶۷، طرح تحلیلی اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
۲. دشتی، محمد، ۱۳۸۶، امام علی (ع) و اقتصاد، قم، انتشارات مشهور.
۳. دشتی، محمد، ۱۳۸۵، نهج البلاغه، قم، ظهور شفق.
۴. دادگر کرماجانی، یدالله، ۱۳۷۸، نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها، ویرایش مرتضی عزتی، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ سیزدهم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. صدر، سید رضا، ۱۳۷۸، دروغ، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۷. صدر، محمداقبر، ۱۳۶۰، اقتصاد ما، ترجمه: محمدمهدی فولادوند، بنیاد علوم اسلامی.
۸. عاملی، سید جعفر مرتضی، ۱۳۶۵، بازار در سایه حکومت اسلامی، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۹. قرائتی، محسن، ۱۳۹۰، قرآن و تبلیغ: بررسی آیات و روایات در روش تبلیغ دین، قم، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، www.tebyan.net.
۱۰. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۸۲، اصول کافی، ج ۱ (ترجمه: سید جواد مصطفوی)، تهران، مؤسسه الوفا.
۱۲. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۴، سیری در سیره معصومین (ع): خلاصه آثار شهید مطهری، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۳. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۹، پیام امیرالمؤمنین، جلد ۱۱، قم، مدرسه الامام علی بن ابی‌طالب (ع).
۱۴. مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۸۵، تفسیر نمونه، جزء ۱۰، ۳۰، ۲۲، ۲۸، تهران، انتشارات دارالکتب اسلامیة.
۱۵. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۶۰، خطوط اساسی اقتصاد اسلامی، www.makaremshirazi.org.
۱۶. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۳، ۱۱۰ سرمشق از سخنان حضرت علی (علیه‌السلام)، قم، مدرسه امام علی ابن ابی‌طالب.
17. Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff(2008) , «Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry», Islamic Economy, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46.

