

## تحلیل مقایسه‌ای نظریات پست مدرنیسم و اسلام در عرصه بازاریابی

فریبرز رحیم نیا<sup>۱</sup>، زهرا حسین نژاد<sup>۲</sup>

۱- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه

با توجه به ایجاد تحولات و گستردگی تاثیرات نظریات پست مدرنیسم در عصر حاضر و با در نظر گرفتن شرایط یک جامعه دینی اسلامی مانند ایران، به نظر می‌رسد توجه به نقاط اشتراک و افتراق دو مکتب در زمینه رفتار انسان و مصرف، حاوی نکات مفیدی برای بازاریابی در کشور ماست. روش ما در این مقاله بهره‌گیری از الگویی تلفیقی مرکب از روش توضیحی، تحلیلی و مقایسه‌ای در فهم و تبیین نظریات اسلام در زمینه بازاریابی بر اساس اولاً نقد رویکرد پست مدرنیسم و ثانیاً فهم و تبیین مبانی نظری بازاریابی از دیدگاه اسلام و مقایسه دو دیدگاه با استفاده از منابع و متون اسلامی شامل آیات قرآن کریم، سنت و احادیث معصومین علیهم السلام و استدلال‌های عقلی است. نتیجه مطالب این مقاله نشان می‌دهد بر خلاف نظرات پست مدرنیسم حقیقت واحدی وجود دارد که منشاء آن حقیقت خداست و این حقیقت مشخص است که به رفتار انسان جهت می‌دهد. مصرف‌کننده مسلمان میزان و نوع مصرف خود از کالاها و خدمات را بر مبنای نیاز مشخص می‌کند. وی هویت خود را از کالاها و خدمات نمی‌گیرد و در عین آزاد بودن در انتخاب‌های خود ملزم به رعایت چارچوب‌های مشخص اخلاقی و انسانی است. مصرف‌کنندگان در عین داشتن سلیقه و ذائقه‌های متفاوت دارای سبک زندگی خاص هستند و در واقع به یک سیستم اعتقادی خاص ملتزم و پایبند هستند.

واژه‌های کلیدی: پست مدرنیسم - بازاریابی پست مدرنیسم - بازاریابی اسلامی

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر اصول اخلاقی نقش مهمی را در دنیای تجارت ایفا کرده است. نظریه‌های فراوانی درباره اصول اخلاقی تجاری موجود است که تعداد فراوانی از آنها درباره چگونگی بازاریابی است. انجمن بازاریابی آمریکا در تعریف جدید خود در سال ۲۰۰۷ بازاریابی را فرایند ایجاد، ابلاغ و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به گونه‌ای که منافع

\* توضیحات مربوط به نویسنده مسئول: Corresponding author

Email:

<sup>۱</sup> - r-nia@um.ac.ir<sup>۲</sup> - hosseinnejad.zahra@yahoo.com

مشتریان و دیگر ذی‌نفعان سازمان فراهم شود تعریف کرده که از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی حاکی است [7]. از جمله مکاتبی که طرفداران آن در زمینه بازاریابی نگاه ویژه‌ای به مباحث اخلاقی دارند، مکتب پست مدرنیسم است.

مکتب پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به وجود آورده است. حوزه مدیریت نیز به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای دچار تحولات شگرفی شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متأثر از تحولات فرهنگی و نگرشی است که پست مدرنیسم جلوه‌ای نو از آن قلمداد می‌گردد [۱۵].

از نظر برخی نظریه پردازان پست مدرن، چه بسا فلسفه پست مدرنیسم به منزله مرگ خدایان و نابودی دین تلقی شده است. اما از نظر برخی دیگر، این مکتب درصدد بازگشت به ایمان و التزامات ایمان سنتی است و در نظر گروه سوم، چنین فلسفه‌ای بیانگر امکان بازسازی ایده‌های مذهبی فراموش شده است.<sup>۲</sup>

با توجه به ایجاد تحولات و گستردگی تاثیرات مکتب پست مدرنیسم و با در نظر گرفتن شرایط یک جامعه دینی اسلامی مانند ایران، به نظر می‌رسد توجه به نقاط اشتراک و افتراق دو مکتب در زمینه انسان و رفتارهای او در زمینه مصرف، حاوی نکات مفیدی برای بازاریابی در کشور ماست که دارای شرایط تلفیقی است. در این مقاله ابتدا به تبیین و بررسی نظرات دو مکتب در عرصه بازاریابی می‌پردازیم و پس از آن به تحلیل و مقایسه نظرات آن‌ها می‌پردازیم تا از این رهگذر میزان سازگاری نظرات دو مکتب مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. اندیشه پست مدرنیسم

اصول، مواضع و دیدگاه‌های پست مدرنیسم بر نوعی نگاه انتقادی نسبت به مبانی و مضامین ثابت و تغییرناپذیر استوار است. از منظر پست مدرنیسم، اندیشه بشری به طور سرشتی فاقد هر گونه اصول غیر قابل تغییر است. از این نظر، اندیشه دینی نیز همچون اندیشه‌های بشری دستخوش تغییر و تحول می‌باشد [۹].

پست مدرن‌ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیر ممکن می‌دانند. آنها تنوع را به منزله ارزش مهم در نظر می‌گیرند و بر این باورند که دانش نیز به طور پراکنده به دست می‌آید و در قالب تکه‌ها و اجزای بسیار متفاوت تولید می‌شود. بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش‌های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان پذیر و معقول به نظر نمی‌رسد [۸]. در حقیقت پست مدرنیسم از وجود چارچوب‌های متفاوت حمایت می‌کند.

پست مدرنیسم عصر انتخاب‌های متعدد و مدام در حال تغییر است و از آن جهان تک بعدی و فرهنگ یگانه مدرنیسم دوری می‌کند. پسامدرن به روایت‌های بزرگ، کل‌نگری و بی‌اعتقادی به ارزش‌های گذشته و ناباوری تاریخ که در مدرنیسم رواج یافته بود پایان می‌دهد. پست مدرن معتقد است عقل‌گرایی مدرن هیچ سعادت‌ی را برای انسان به ارمغان نیاورده است و تصمیم دارد با بازگشت دوباره به سنت اما نه سرسپردگی تمام عیار به آن و همچنین با توجه به عصر روشنفکری به دنبال

<sup>۲</sup> Mark C. Taylor, Reframing Postmodernism Shadow Of Spirit Postmodernism And Religion, P11. غرب شناسی، ص ۱۵۸ به نقل از:

راه چاره باشد. در این راه دید نوستالژیک به گذشته دارد اما به اسطوره زدایی و تخریب ارزش‌های آن دست می‌زند، در عین‌علاقه به گذشته از آن انتقاد می‌کند و گذشته‌گرایی را به سخره می‌گیرد زیرا هیچ ارزش بالایی را در گذشته نهفته نمی‌بیند.

پست مدرنیسم، هرگونه یگانگی متدولوژیکی ((روش‌شناسانه)) را رد می‌کند؛ بدین معنی که هیچ روش خاصی برای حل یک مسئله ویژه وجود ندارد. پست مدرنیسم، دیدگاه عینیت‌گرایی «Objectivism» را که یک پدیده حقیقی می‌تواند به صورت مجزا از مشاهده‌کننده مورد تصور قرار گیرد نقض می‌کند. طبق دیدگاه پست مدرن، مشاهده‌کننده، جزئی از سیستم است و دخالت فردی خود را بر پدیده‌هایی که اتفاق می‌افتند و چگونگی انجام رویدادها اعمال می‌کند. در واقع، پست مدرنیسم بر ذهنیت‌گرایی «Subjectivity» تأکید می‌کند. همچنین پست مدرنیسم تأکید بیشتری بر فرد دارد. از آنجا که افراد واقعیات جهان را به صورت‌های متفاوتی درک می‌کنند، گوش دادن و فهم ادراکات فردی افراد اهمیت بیشتری یافته است [۲۸].

## ۲-۲. ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرنیسم

به موازات آنکه بشر پیچیده‌تر می‌شود، معیارهای افراد برای رضایت مندی نیز متنوع می‌شود. در دنیای پست مدرن، مصرف‌کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف‌کنندگان مشابه، دارای خواسته‌های متفاوتی در زمینه‌های مختلف هستند. گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می‌شد) به تمرکز بر محصول ذهنی همراه با معانی متفاوتی از کالاها و خدمات است. این پارادایم جدید در بازاریابی پست مدرن، همراه با افزایش رقابت، گسترش و بسط یافته است. امکان انتخاب‌های زیاد، به مشتریان آزادی می‌دهد تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا نام تجاری ویژه، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش‌بینی مصرف‌کننده، بازاریابان را به چالش می‌کشد [۲۸].

در عصر پست مدرن، مرزهای بین مشتری-سازمان در بازار، مصرف‌کننده-کارمند، سازمان-فرد نامشخص شده است. دوره مدرن رو به پایان است و دوره پست مدرن آغاز شده است؛ دوره‌ای بلند مدت از ایده‌های متضاد به وجود آمده است که فرایندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت‌مداری را از نماد‌مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان و واقعی را از مصنوعی جدا نمی‌کند. مباحث «پست مدرنیسم و رفتار مصرف‌کننده» در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. (همان) در زیر به ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرنیسم اشاره می‌شود:

### - فرا واقعیت

مفهوم فراواقعیت<sup>۴</sup> صراحتاً مفاهیم ساختارگرایانه مدرن در مورد واقعیت را با چالش مواجه ساخته است. در مدرنیته تصور بر این بود که واقعیت خارج و مستقل از کنش‌ها و تعاملات انسانی است. پست مدرنیسم، چنین بحث می‌کند که واقعیت در مورد نیازها، ساختگی است. در بازاریابی مدرن، هدف رضایت مندی مشتری بود، ولی در پست مدرنیسم باید گرایش به سمت توانمندسازی مشتری باشد؛ یعنی بازاریابی ابزاری برای جامعه مصرف‌کنندگان است تا آنها را در ایجاد شیوه‌های مناسب سازماندهی برای تجربه مطلوب زندگی توانا سازد [۱۵]. این ویژگی، نشان‌دهنده افزایش اهمیت محصول نمادین در

<sup>4</sup> Hyper Reality

برابر واقعیت عینی محصول، است. دنیای نمادها به عنوان یک الگوی شبیه سازی شده با زنجیره های بی پایان از معانی در برابر نمایش واقعیت ها در دیدگاه مدرنیسم، قرار می گیرد. تجربه ها و دنیای نمادین اطراف ما به عنوان اساسی برای واقعیت مطرح می شوند، به طوری که واقعی به غیرواقعی تبدیل و شناخت مرزهای بین این دو دشوار می شود [۳۳]. به گفته براون، برخی از محصولات و خدمات می بایست به بازار ارائه شوند تا مشتری را قادر سازند که از طریق نمادها و نشانه های ایجاد شده توسط محصول، خود را در سطحی فراتر از واقعیت مورد علاقه خود بیابد. برای مثال برخی از وسائل روزمره مثل تلفن همراه و اتومبیل، می توانند صاحبشان را مهم جلوه دهند، به طوری که مصرف کنندگان می توانند خود را پشت هویت ایجاد شده توسط محصول پنهان کنند [۳۱].

#### - بخش بندی

بخش بندی، ( Fragmentation ) با تقسیم بندی بازار در ارتباط است. شرکت ها، به جای انبوهی از جمعیت، بازارهای کوچک تر و تخصصی تر را هدف قرار می دهند. از دهه ۱۹۸۰، جستجو برای گوشه های دنج بازار، یک استراتژی مشهود بازاریابی، شده است [۳۱]. این روند منجر به ازدیاد دامنه محصولات می شود، زیرا به وسیله تغییر محصولات به محصولاتی بسیار تخصصی، اقدام به ارضای نیازهای بخش های متفاوت بازار شده است. سفارشی سازی محصول برای افراد نیز در مفهوم بخش بندی، مطرح می شود [۳۵]. بخش بندی بازارها به بخش های کوچک، موجب توزیع و تکثیر محصولات بیشتر، برای ارضای نیازهای بخش های متعدد است.

#### - واژگونی تولید و مصرف

واژگونی تولید و مصرف<sup>۵</sup> بیان می کند که چگونه مصرف کنندگان از مصرف محصولات برای نشان دادن خود - انگاره خویش استفاده می کنند. در این حالت، این ویژگی های نمادین محصول است که به جای ویژگی های کاربردی و عاطفی آن برای مشتریان ارزش می آفریند [۳۳]. توجه به کثرت محصولات، افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد و متناسب سازی خود - انگاره خود استفاده می کنند تا در محیط های اجتماعی مختلف موجه تر و دوست داشتنی تر به نظر برسند [۱۵].

#### - تمرکز زدایی از مصرف کننده

تمرکز یکی از خصوصیات مفهوم مدرنیته است که افراد را به صورت کاملاً واضح و روشن به وسیله شغل، طبقه اجتماعی، ویژگی های جمعیت شناسی، شخصیت و ... شناسایی می کند. این ویژگی (تمرکز) در پست مدرنیسم جایگاهی ندارد [۳۳]. تمرکز زدایی به این معنی است که مصرف کنندگان به راحتی قابل شناسایی نیستند و به افرادی دارای ویژگی های متنوع تبدیل شده اند. آنها به سبک زندگی یا سیستم اعتقادی خاصی متعهد نیستند و دارای ویژگی های شخصیتی متفاوت هستند [۱۵].

#### - همجواری متضادها

همجواری متضادها<sup>۶</sup> عبارت است از رهایی مصرف کنندگان از تاکید بر یک خودانگاره، که به آنها اجازه می دهد تصاویر و نقش های متضاد و متفاوت ایفا کنند [۳۳].

#### - عدم تعهد

<sup>5</sup> Reversal of Production and Consumption

<sup>6</sup> Juxtapositions of Opposites

ویژگی عمده انسان پست مدرن، عدم تعهد<sup>۷</sup> است. ویژگی عدم تعهد، بدین معنی است که تئوری بازاریابی مرسوم قادر به پیگیری اهداف وفاداری و ثبات نیست و وفاداری به امری زودگذر و موقتی تبدیل شده است. با توجه به ویژگی‌های متفاوت مصرف‌کننده و کثرت محصولات و نمادها، مصرف‌کنندگان به افرادی بی‌وفا تبدیل شده‌اند. این کاهش در وفاداری می‌تواند در همه جنبه‌های زندگی افراد شامل روابط شخصی و کاری و فعالیت‌های مصرف‌اتفاق بیفتد (Ibid).

جدول ۱: شرایط پست مدرن‌ها و موضوعات اصلی شان<sup>۸</sup>

همجواری متضادها	تمرکز زدایی	معکوس تولید و مصرف	تکه تکه شدن	فرا واقعیت
مفاهیم مدرنیسم این موضوع: موضوع انسان به عنوان یک خود دانا، عامل مستقل موضوع انسان به عنوان یک موضوع شناختی و ادراکی است اقتباس به عنوان اصل اساسی همجواری تجربه مصرف به معنای اشتی دادن تفاوت‌ها و تناقض‌ها نیست اما اجازه می‌دهد به آنها تا آزادانه وجود داشته باشد. پذیرش تکه تکه کردن به جای یکپارچگی، اساس مصرف است.	مفاهیم مدرنیسم این موضوع: موضوع انسان به عنوان یک خود دانا، عامل مستقل موضوع انسان به عنوان یک موضوع شناختی و ادراکی است موضوع انسان به عنوان یک موضوع واحد یکپارچه مفاهیم مدرن و پست مدرن از موضوع انسانی: موضوع انسانی به لحاظ تاریخی و فرهنگی ساخت یافته زبان، نه شناخت، پایه و اساس ذهنیت است بجای یک موضوع شناختی، ما یک موضوع ارتباطی داریم خود حقیقی توسط خود ساختگی جایگزین می‌شود رد ایده‌های مدرنیسم یک موضوع اساسی است	پست مدرنیسم اساساً یک فرهنگ مصرف است، در حالی که مدرن یک فرهنگ تولید است فراموشی این تصور که تولید ایجاد ارزش می‌کند در حالی که مصرف آن را از بین می‌برد. ارزش نشانه‌ها جایگزین ارزش مبادله به عنوان اساس مصرف است. پارادوکس مصرف‌کننده: مصرف‌کنندگان به عنوان تولیدکنندگان نمادها و عمل می‌کنند مصرف‌کنندگان در فرایند بازاریابی همانند اشیاء هستند، در حالی که محصولات تبدیل به عوامل فعال می‌شوند.	تجربیات مصرف متعدد. موضوع انسانی دارای یک تقسیم شخصی است. اصطلاحات مانند «اعتبار شخصی» و «ارتباط محور» زیر سوال است. رها از تاریخ، منشاء و زمینه بازاریابی فعالیتی است که مصرف و محیط‌ها را تکه تکه می‌کند و دوباره آنها را از طریق سبک و مد پیکر بندی می‌نماید. تکه تکه شدن به عنوان مبنایی برای ایجاد بدنه فرهنگ	واقعیت به عنوان بخشی از جهان نمادین دال/مدلول (به صورت ساختاری) توسط نماد های بی پایان، جایگزین گشته‌اند نمایش نمادها و مناظر به عنوان اساس واقعیت این ایده که بازاریابی به طور مداوم درگیر واقعی‌تر کردن واقعیات است. عدم وضوح تفاوت بین واقعی و غیر واقعی

<sup>7</sup> Loss of Commitment

<sup>8</sup> Source: Firat and Venkatesh (1995).

## ۳-۲. مفهوم و پیشینه مطالعات بازاریابی اسلامی

بازاریابی اسلامی به عنوان رشته‌ای جدید نتیجه تحولاتی در اقتصاد جهانی است جایی که دیدگاه اسلامی تجارت به طور فزاینده در حرکت است (سرحان، ۲۰۱۰). با توجه به علاقه فزاینده شرکت‌های تجاری به مسلمانان به عنوان مصرف‌کننده، تحقیقات دانشگاهی در این باره نیز افزایش یافت. هر چند تحقیقاتی درباره مصرف مسلمانان (باقری تودشکی، ۱۳۸۸ / حسینی، ۱۳۸۸ / فراهانی فرد، ۱۳۸۸ / اسو و دب، ۲۰۰۴ / مخلص، ۲۰۰۶ / سندیکی و گر، ۲۰۰۲ و ۲۰۱۰ / یاواس و تنکاب، ۱۹۸۴)؛ اثر اخلاق اسلامی بر بازاریابی (حسن، چاچی و لطیف، ۲۰۰۸ / رایس، ۱۹۹۹ / سعید، احمد و مختار، ۲۰۰۱ / ویلسون، ۲۰۰۶) در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است جای مقالات علمی درباره اسلام و بازاریابی تا حد فراوانی خالی است.

بازاریابی اسلامی فرایند پدیدساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد اخلاق از بین سه عنصر تشکیل دهنده اسلام؛ یعنی عقاید، احکام و اخلاق جایگاه گوه‌رین دارد. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم» [۱۹].

سعید، احمد و مختار (۲۰۰۱) در تعریف اخلاق بازاریابی اسلامی می‌گویند: اخلاق بازاریابی اسلامی که بر پایه اصول عدالت و مساوات است با اصول اخلاق سکولار در بسیاری از جهات تفاوت دارد. آنها سه ویژگی اخلاق بازاریابی را از دیدگاه اسلامی مورد بحث قرار دادند. نخست آنکه اخلاق اسلامی بر پایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به منظور دستیابی به خواسته‌ها و امیال شخصی به جا نمی‌گذارد. دوم آنکه تفاوت‌های عمده‌ای در بعد متعالی و مطلق آن وجود دارد و سومین ویژگی آنکه دیدگاه اسلام بر منافع کل جامعه تأکید دارد تا بر خواسته‌های خودخواهانه شرکت‌ها. با توجه به اینکه بیشتر مطالعه‌های انجام شده بحث‌های اخلاقی بازاریابی را مورد توجه قرار داده‌اند، به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جواد ایروانی (۱۳۸۴) اصول حاکم بر اخلاق تجارت را براساس آموزه‌های دینی در ۵ اصل بیان می‌کند: اصل توجه به معنویات؛ اصل عدالت؛ اصل خیرخواهی؛ اصل احسان؛ اصل امانت الهی.

محمد امامی (۱۳۸۸) اصول حاکم بر بازار اسلامی را اصل الهی بودن، اصل کرامت انسانی، اصل عدالت، اصل نفی سلطه خارجی، اصل پای بندی به تعهدات، اصل ارزش کار، اصل عدم مخالفت با ارزش‌های اخلاقی، اصل نفی اصالت سود می‌داند. وی همچنین بایدها و نبایدهای بازار مسلمانان را در لزوم فراگیری احکام و آداب تجارت، معامله کالای مرغوب، مساوات در قیمت گذاری بین مشتریان، پرهیز از ورود در معامله دیگران، پرهیز از غش در معامله، پرهیز از تدلیس، منع تبانی برای بالابردن قیمت‌ها، منع کم فروشی، پرهیز از پنهان کردن عیب کالا، پرهیز از احتکار، پرهیز از انجام معامله‌های حرام می‌داند.

یدالله دادگر (۱۳۸۵) در مقاله «اصول کلی اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی» اخلاق در اسلام را در قالب سه بعد عقیده، اخلاق و احکام تقسیم کرده و بعد عقیده شامل: توحید، نبوت و معاد و نهاد‌های اخلاقی و عقیدتی را؛ عدالت و انصاف، شفافیت و صداقت، اعتماد و احترام متقابل، خلوص نیت، فرض حسابرسی خداوند متعال، تشویق به کار و رقابت،

توجه به نفع شخصی، حفظ تعادل در تولید و مصرف، ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه و سفته‌بازی محض و اتلاف منابع ذکر می‌کند.

در سال‌های اخیر نیز مطالعاتی که قلمروهای گوناگون بازاریابی را در محیط بازارهای مسلمان مورد توجه قرار می‌دهند؛ مانند: برند سازی (Alserhan, 2010 / Wilson et al, 2010) جهت‌گیری بازار (Abdul-Talib & Zakaria, 2010) توسعه محصولات جدید (Rehman & Shabbir, 2010) و ارتقای فروش (Abdullah et all, 2010 / Yusuf, 2010)، دیدگاه اسلامی در بازاریابی (Arham 2010) و ارزش‌های اسلامی در آمیخته‌های بازاریابی (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۸) در خارج و داخل انجام شده است.

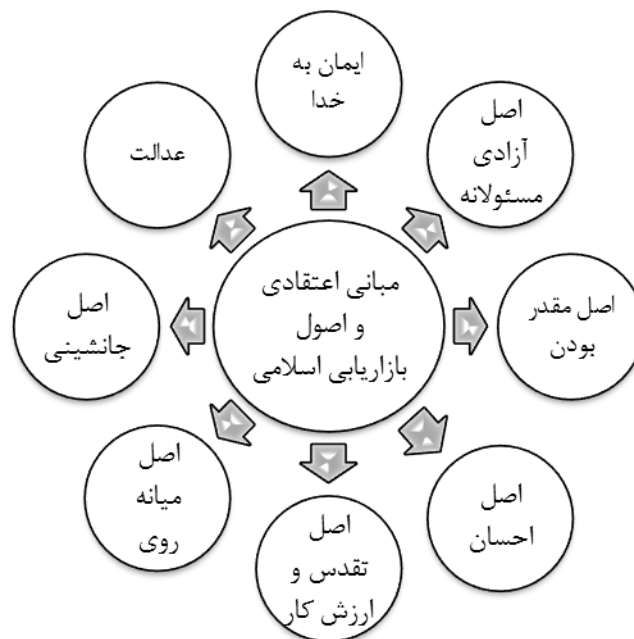
#### ۲-۴. اصول بازاریابی اسلامی

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین، برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است؛ لذا باید در آن چارچوب، ارزیابی شود. بر این اساس، تجارت و بازاریابی در اسلام در سطح کلان و کلی باید در راستای رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی و احترام به حقوق افراد و رعایت عدالت و مساوات و پرهیز از استثمار و دوری از رکود و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام گیرد [۲۰].

براساس مرور مطالعه‌های انجام شده می‌توان بازاریابی اسلامی را سازه‌ای چند بعدی فرض کرد که شامل سه عنصر ذیل است:

#### الف) مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی اسلامی

احکام و مقررات اسلام، اصول و مبانی خاصی دارد که از جهان بینی آن گرفته شده است. بازاریابی اسلامی نیز مبانی و اصولی دارد که زیربنای ابزارها و تعامل‌های بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهند و عبارت هستند از:



شکل ۱: اصول بازاریابی اسلامی و زیربنای اعتقادی آن



## ۱. ایمان به خداوند متعال و آخرت گرایی

پایه دین و شالوده آموزه‌ها و احکام آن توحید است و ایمان داشتن به خداوند متعال که آفریدگان را آفرید و جان‌ها را از نیستی به هستی درآورد [۴]. اصل توحید زیربنای تمام معارف اسلامی از جمله احکام و قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و تجارت است؛ بنابراین بازاریاب پیش از هر چیز باید خداوند متعال را در نظر داشته باشد و به گونه‌ای عمل کند که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان‌ها و خداوند متعال تجلی یابد.

## ۲. عدالت

ذکر عدل در کنار توحید نخست به مفهوم اعتقادی آن برمی‌گردد؛ یعنی اثبات عدل به عنوان یکی از صفات خداوند متعال که متمم عقیده توحید است؛ اما عدل به طور دقیق مقتضی آن است که عدل اقتصادی، معیشتی، قضایی و ... نیز جزء ارکان بنیادین دین اسلام باشد؛ زیرا نمی‌شود خدای عادل راضی به ظلم باشد و عدل عملی را از بندگان خواسته باشد.

یکی از مهم‌ترین و بنیادین‌ترین شعارهای پیامبران این بوده است: «أَعْبُدْ اللَّهَ ... فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَ الْمِيزَانَ» (اعراف: ۸۵). خداوند متعال را عبادت کنید و روابط مالی و اقتصادی درستی داشته باشید، حق هر کس را به طور کامل بدهید، اجحاف نکنید و از فرصت‌های اقتصادی و موقعیت‌های شغلی به سود خود و بستگانتان به زیان توده‌ها بهره‌نبرید [۴]. بنابراین قرآن کریم ما را به اجرای عدالت بین هر دو طرف معامله امر می‌کند، حال اینکه این طرفین هر کسی و از هر مذهبی باشند عدالت را باید رعایت کنند، همان‌طور که در آیه ۱۳۵ سوره نساء آمده است [۱۳].

عدالت مفهوم‌های گوناگونی دارد؛ مانند: مساوات، توازن، اعطای کل ذی حق حقه [۲۰]. که در هر فضایی باید معنای متناسب خود را بیابد [۵]. اقتصاد اسلامی برخاسته از نظام ارزشی خاصی است که از وحی سرچشمه گرفته و معیار اصلی آن را عدالت تشکیل می‌دهد. یکی از اصول مهم تجارت، اصل عدالت است. مهم‌ترین نمودهای اجرای عدالت در فعالیت‌های بازاریابی عبارت است از:

- **سود عادلانه:** سودی است که به هیچ‌یک از دو طرف معامله زیان و اجحافی نشود. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «با نرخ‌هایی که به زیان فروشنده و خریدار نباشد» [۵].
- **حذف واسطه‌های غیرلازم:** حضرت پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید کسی که در شهر حضور دارد برای فرد غریب وکیل نشود و مردم را به حال خود واگذارد.
- **نفی کم‌فروشی:** کم‌فروشی یکی از مظاهر ظلم و فساد اقتصادی است که در قرآن کریم و روایات نکوهش فراوان شده است که سوره‌ای در قرآن کریم با نام مطففین (کم‌فروشان) است، چنانکه در قرآن کریم، ۲۱ آیه به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته است (انعام: ۱۵۲ / اعراف: ۸۵ / هود: ۸۴-۸۵ / شعرا: ۱۸۱-۱۸۲) در روایت‌ها راه مبارزه با کم‌فروشی مبارزه منفی دانسته شده است؛ به گونه‌ای که در هنگام فروش، بیشتر داده شود و در هنگام خرید کمتر گرفته شود [۶] ؛
- **پرهیز از واردشدن در معامله دیگران:** این مسئله در کتاب‌های فقهی تحت عنوان «دخول در سوم» مطرح شده است.



### ۳. اصل جانیشینی

بر اساس آیه‌های قرآن کریم انسان جانشین خداوند متعال جلّ جلاله در زمین است، زندگی دنیایی آزمایشی برای انسان است (بقره: ۳۰ / انعام: ۱۶۵ / یونس: ۱۱۴ / نحل: ۶۲ / فاطر: ۳۹) و اعمال و رفتار انسان در جایگاه امانتدار خداوند متعال جلّ جلاله باید مطابق شرایط این امانت‌داری باشد [۳۰]. انسان در جایگاه خلیفه وی این شایستگی را پیدا کرده که خورشید و ماه و شب و روز (ابراهیم: ۳۳) و آنچه در آسمان و زمین است (لقمان: ۲۰) و نیز دریاها و رودخانه‌ها و کشتی‌ها (جاثیه: ۱۲) مسخر وی باشند [۱۴].

از دیدگاه اسلام ثروت و امکانات مادی امانتی است که به انسان داده شده تا نیازمندی‌های خود را تأمین کند و راه تکامل را ببیماید. بر این اساس وی جانشین و امانتدار الهی است و هرگونه تصرف در اموال و منابع طبیعی باید در چارچوب احکام و ارزش‌های الهی باشد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «همه اموال در مالکیت حقیقی خداوند متعال جلّ جلاله است که به صورت امانت در نزد انسان است» [۴]. مالک حقیقی وی است و این امانت‌ها به انسان سپرده و از وی خواسته شده است شکر این نعمت‌ها را به جا آورد. شکر نعمت به این است که نعمت در جای خود و آنجا که خالق نعمت رضایت دارد، مصرف شود [۱۰]. نیز خداوند متعال جلّ جلاله از انسان خواسته است که از اموالی که در جایگاه جانیشینی وی در آنها تصرف می‌کند انفاق کند (حدید: ۷). در عرصه تجارت و بازاریابی دستوراتی که به طور مستقیم از این اصل سرچشمه می‌گیرند عبارت هستند از: اصلاح سرمایه، نفی احتکار، عدم اسراف، حفظ منابع طبیعی و انفاق و زکات است.

### ۴. اصل میانه‌روی

اعتدال و میانه‌روی یکی از ارزش‌های حاکم بر تمام رفتارهای اسلامی در همه عرصه‌ها است. امام علی علیه السلام رمز کامیابی را در اعتدال دانسته است (صدوق، ۱۴۱۰ ق، ج ۲، ص ۶۲۷). قرآن کریم در آیه شریفه «...وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْمًا» (فرقان: ۶۷) حد مطلوب تخصیص درآمد را حد قوام دانسته و مفسران قوام را به معنای عدل و وسط معرفی کرده‌اند [۲۵].

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای ناپه‌نجان اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی برحذر داشته است [۱۲].

آموزه‌های اسلام بر رعایت میانه‌روی در ابعاد گوناگون زندگی و به ویژه در امور اخلاقی تأکید بسیار کرده است. قرآن کریم جامعه اسلامی را امت وسط و میانه‌رو معرفی کرده (بقره: ۱۴۳) و بر اعتدال در عبادت (طه: ۲)، انفاق (اسراء: ۶۷) و هزینه‌های زندگی (فرقان: ۲۹) تأکید ویژه ای کرده است. روایت‌ها نیز بر این مهم تأکید کرده است [۱۷] و درباره کار و طلب روزی روایت‌های فراوانی در نکوهش افراط و تفریط و دعوت به میانه‌روی نقل شده است [۲]. اصل میانه‌روی در نظام اقتصادی باعث پدید آمدن روحیه برادری در اجتماع می‌شود و افراد جامعه در دل خود خشم و شکی احساس نمی‌کنند؛ بلکه نسبت به برادر دینی و اجتماعی خویش احساس محبت و مهربانی خواهند داشت [۴].

اسلام حرص و طمع، بی‌توجهی به حقوق و احتیاجات دیگران که مورد ترویج سکولاریسم است، محکوم می‌کند. انگیزه سود شخصی نیروی پیش‌رو نیست. منافع اجتماعی در کنار منافع فردی باید هدف سرمایه‌گذاران باشد [۳۴]. در عرصه بازاریابی دلالت این اصل بر حرمت اسراف و تبذیر، پدید ساختن روحیه برادری اجتماعی و توجه به منافع اجتماعی و انفاق است.

## ۵. اصل تقدس و ارزش کار

انسان اسلامی کار را عبادت و جهاد می‌داند چون کوششی است برای رفع احتیاج‌ها و نیازهای دیگر افراد. آیه معروف در نظام اسلامی این است که برای انسان به جزء کار و کوشش سهمی نیست (نجم: ۳۹) [۱].

در قرآن کریم می‌توان آیه‌هایی را یافت که تشویق به کار را نه در سطح تهیه ضروریات؛ بلکه برای تهیه رفاهیات توصیه می‌کنند: «و چون نماز گزارده شد در زمین پراکنده شوید و فضل خداوند متعال جلّ جلاله را جويا شوید و وی را بسیار یاد کنید باشد که شما رستگار شوید» (جمعه: ۱۰). فضل به معنای بیش از حد کفاف است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ص ۳۹۵). از این آیه و روایات‌های مربوط به آن [۶] [۱۸]. دو عنصر قابل برداشت است: الف) تشویق به کار و کسب روزی؛ ب) محدود نشدن کوشش انسان به ضروریات و نیازهای اولیه. انسان در هنگام کار و کوشش باید توجه داشته باشد که دستاوردش حاصل بخشش و عطای پروردگار است (جاثیه: ۱۲) و انسان در تحقق دستاوردهای خود تنها نیست؛ بلکه پروردگار وی را همراهی می‌کند (اسراء: ۶/نحل: ۱۴/فاطر: ۱۲).

بازرگانی و تجارت مورد تشویق اسلام است و فعالیت مفید اقتصادی است؛ امام علی علیه السلام می‌فرماید: «به کارهای بازرگانی رو بیاور؛ زیرا فعالیت‌های بازرگانی باعث بی‌نیازی شما از آنچه در دستان دیگران است خواهد شد». پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم خود به تجارت و سفرهای بازرگانی اشتغال داشت و حتی پیش از نبوت به عنوان نماینده حضرت خدیجه علیها السلام کار تجاری انجام داده است [۱].

## ۶. اصل احسان

احسان به معنای انعام و نیکی به دیگران است و این احساس امری مافوق عدالت است؛ زیرا در عدالت باید هرآنچه انسان به دیگران می‌دهد در برابر چیزهایی باشد که پیش از این از آنها گرفته یا بعد می‌گیرد؛ اما در احسان انعام و نیکی ابتدایی است و در آن استحقاق به معنای عدل، شرط نیست؛ بلکه بالاتر از عدل است؛ از اینرو احسان و نیکی واجب نیست در حالی که اجرای عدالت واجب و لازم است و هرچه مافوق عدالت باشد مستحب خوانده می‌شود [۲۲].

عدالت با تمام اهمیت و تأثیرش بدون اصل احسان، انعطاف و کارایی لازم را ندارد. در قرآن کریم در کنار عدل به احسان فرمان می‌دهد: «ان الله یامر بالعدل و الاحسان» (نحل: ۹۰). امام علی علیه السلام می‌فرماید: «بهترین احسان‌ها مواسات (شریک کردن) برادران در مال و امکانات زندگی است» [۴].

در عرصه اقتصاد نیز احسان نماد بارزی برای اخوت است که در کنار عدل دو پایه اساسی ارزشهای اخلاقی را پایه‌ریزی می‌کند. برخی از مصداق‌های احسان در آموزه‌های اقتصادی عبارت هستند از: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، مواسات مالی، گذشت و آسان‌گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله، مهربانی، تواضع و حسن در کار [۲].

## ۷. اصل مقدر بودن رزق و روزی

رزق به معنای عطا، بخشش و مستمری است که با نیاز فرد در جهت ادامه حیات مطابقت دارد. از آنجا که روزی الهی عطای مستمر وی به بندگان است به آن رزق گفته می‌شود [۲۶]. رزاقیت از صفات الهی است (مائده: ۱۱۴/ حج: ۵۸). در آموزه‌های اسلامی باور به روزی مقدر با کوشش و فعالیت عجین شده است؛ بنابراین مسلمان خود را به انجام فعالیت اقتصادی مؤظف می‌داند؛ اما باور دارد که روزی‌اش دست خداوند متعال جلّ جلاله است. در این صورت بسیاری از

پیامدهای منفی فعالیت‌های اقتصادی رایج پدید نخواهد آمد؛ برای مثال، تولیدکنندگان مواظب هستند که فعالیت‌های تولیدیشان اثرهای خارجی منفی به دنبال نداشته باشد. آنها در روند فعالیت‌های تولیدی به دنبال استفاده از رانت نخواهند بود. تولیدکنندگان و تاجران درصدد تبانی با دیگران و سوءاستفاده از مایملک و فعالیت‌های اقتصادی خود و احتکار برنخواهند آمد. به علت باور به رزاقیت خداوند متعال جلّ جلاله اطلاعات را به انحصار خود در نمی‌آورند. مصرف‌کنندگان هنگام بروز کمبود با حرص و ولع کالاهای موجود را خریداری نخواهند کرد و سبب تشدید بحران نخواهند شد؛ بلکه برعکس آنچه را ذخیره کرده‌اند در اختیار دیگران قرار می‌دهند. امام صادق علیه السلام هنگام بروز قحطی در مدینه دستور دادند مواد غذایی مرغوبی که ابتدای سال خریداری کرده بودند و برای چند ماه کافی بود را در بازار بفروشند و نیاز خود را روزانه از بازار تهیه کنند [۶]. باور به روزی مقدر نیز سبب پدید آمدن آرامش در تمام آحاد می‌شود و آنها با دل‌گرمی به فعالیت می‌پردازند [۲۱].

## ۸. اصل آزادی مسئولانه

خداوند متعال جلّ جلاله آزادی را از ویژگی‌های آفرینش انسان قرار داده؛ بنابراین آزادی، حقی است که در آفرینش از سوی آفریننده انسان برای وی قرار داده شده است [۲۷].

از دیدگاه اسلام آزاد بودن به مفهوم عدم اطاعت از غیر خدا و اطاعت از خداوند متعال جلّ جلاله برای رسیدن به مقام عبودیت لازم است؛ از این رو آزادی همراه با مسئولیت است. خداوند متعال جلّ جلاله به وسیله قانون‌ها و احکامی که تشریح و قلمرو آزادی و مسئولیت‌های مردم را تعیین فرموده است. آزادی و مسئولیت‌های مردم در چارچوب شرع مقدس اسلام قابل تعیین و تغییر است.

از دیدگاه اسلام، آزادی برای انسان است. حضرت امیر مؤمنان علیه السلام در وصیت خود به امام حسن علیه السلام می‌فرماید: «بنده دیگران نباش؛ زیرا خداوند متعال جلّ جلاله تو را آزاد آفریده است» (نهج البلاغه، ن ۳۱). در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم نقل شده است: «إِنَّ النَّاسَ مُسْلِمُونَ عَلَىٰ أَمْوَالِهِمْ» [۱۸]. بنابراین مردم در حوزه رفتارهای اقتصادی آزاد هستند؛ مگر اینکه حرمت شرعی فعالیت تعریف یا مخالفت آن با مصالح اسلام یا مسلمانان ثابت شود. در اسلام سه نوع حد شرعی برای فعالیت‌های اقتصادی بیان شده است:

۱. تولید، توزیع و مصرف برخی کالاها که فایده حلال و عقلایی ندارند، ممنوع شده است؛ مانند: گوشت خوک و سگ، ساختن بت آلا موسیقی، شراب و...؛

۲. کسب درآمد از فعالیت‌هایی؛ مانند: قمار، زنا، ربا، احتکار، کم فروشی و... که با مصالح جامعه و فرد سازگار نیست، ممنوع است [۶]/[۲۳]؛

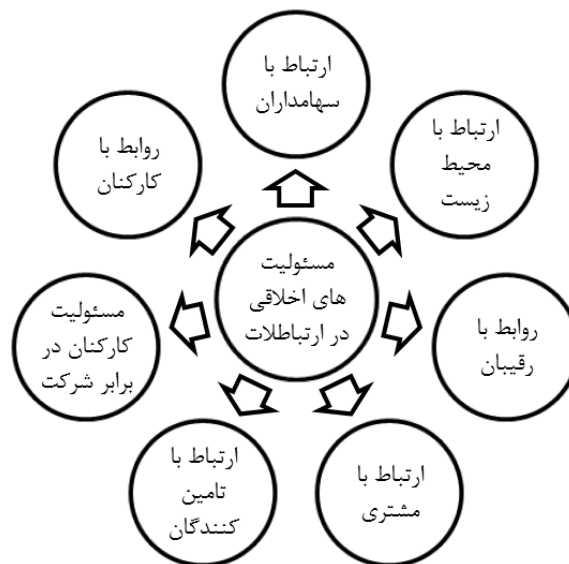
۳. در چارچوب حلال‌ها و مباحات نیز برای قراردادهای اقتصادی شرایط و قواعدی در جهت هدف غایی؛ یعنی سعادت انسان‌ها وضع شده است؛ مانند: اشتراط رضایت طرفیت بر قرارداد، اشتراط علم به ویژگی‌های معامله، اشتراط صداقت در قراردادهای قاعده نفی ضرر و ضمان اتلاف و... [۶] [۲۳].

آزادی یک معنای ضمنی اجتماعی دارد. درباره تعاملات تجاری این کلمه حق مالکیت اموال، مشروعیت معامله و وجود رضایت طرفین را تداعی می‌کند. رضایت یکی از اصول اصلی حاکم بر مبادلات است، قرآن کریم شرط می‌کند که این اصل؛ یعنی رضایت باید در هر دو طرف وجود داشته باشد، مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد (نساء: ۲۹).

همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم اقتصاد سنتی بر وجود آزادی در معامله‌ها تأکید دارد؛ اما با نگاه به هدایت قرآنی بر اصطلاح دیگری به نام رضایت تأکید دارد. گرچه هدف یکسان است؛ اما مفاهیم موجود در هر یک متفاوت از دیگری است. در بسیاری از موارد انسان در حالت آزادی و اختیار معامله را قبول می‌کند؛ اما اگر از وی درباره میزان رضایتش پرسیده شود، پاسخ منفی خواهد بود. قرآن کریم تأکید بسیاری بر تحقق رضایت دو طرف دارد و این کفایت نمی‌کند که فقط یک طرف رضایت داشته باشد؛ زیرا چنین وضعیتی با اصل عدالت که بر حوزه مبادلات اقتصادی حکم فرما است، در تضاد می‌باشد (صفری، ۱۳۸۹، ص ۱۱۸)؛ نیز التزام به این اصل باعث خواهد شد تا انسان از احتکار، اسراف و تبذیر، کنز، رفتار انحصارگرایانه، غش در معامله و از فعالیت‌ها و شغل‌های حرام بپرهیزد [۲۷].

### ب) مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات

اسلام آموزه‌های وسیع اقتصادی خود را با ارزش‌های اخلاقی آمیخته است تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. شرکت‌های تجاری در ارتباطات خود با همه ذی‌نفعان باید اصول اخلاقی اسلامی را رعایت کنند که به آنها اشاره می‌شود:



شکل ۲: اصول اخلاقی اسلامی و مسئولیت‌های آن

#### ۱. ارتباط با سهامداران

استفاده از سرمایه سهامداران در فعالیت‌های حلال، کوشش برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران براساس معیار عدل و احسان (بقره: ۱۸۸/مائده: ۶۳) و حفاظت از سرمایه سهامداران (بقره: ۲۷۹/نساء: ۲۹) از راه‌های ارتباط با سهامداران است.

مدیران شرکت در برابر سهامداران مسئول بوده و باید سرمایه آنها را در فعالیت‌های حلال به کار گیرند. امام صادق علیه السلام فرمود:

تجارت و کسب شامل تمام معامله‌ها و صورت‌های حلال دادوستد می‌شود که فروشنده بدانند چه چیزی جایز است بخرد و چه چیز جایز نیست. به طور کلی خرید و فروش چیزهایی جایز است که خوراک مردم بوده و قوام امورشان به صورتی سالم وابسته به آنها است...؛ اما کسب‌های حرام عبارت است از خرید و فروش هر چیزی که در آن فساد باشد یا چیزی باشد مشتمل بر فساد؛ مانند: دادوستد ربایی، فروختن مردار، گوشت خوک یا شراب ... و فروش آنچه مایه لهو است [۴].

نیز مسئولیت حفاظت از سرمایه سهامداران را به عهده دارند: «وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لَتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۸۸). و نخورید اموالتان را بین خود به بی‌په‌دگی و نیفکنید آنها را به سوی فرماندهان تا بخورید بخشی از اموال مردم را از روی بزه‌کاری در حالی که شما می‌دانید. پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم می‌فرماید: «مال مؤمن؛ مانند حرمت خون و جان وی است» [۴].

## ۲. روابط با کارکنان

شریعت اسلام خطوط اخلاقی مشخصی در روابط شرکت با کارمندان و بالعکس ارائه کرده است:

- روابط براساس اصل عدالت: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید برای خداوند متعال به داد برخیزید و به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید، عدالت کنید که آن به تقوا نزدیکتر است و از خداوند متعال جلّ جلاله پروا دارید که خداوند متعال جلّ جلاله به آنچه انجام می‌دهید آگاه است» (مائده: ۸/ نحل: ۹۰)؛

- روابط براساس اصل تقوا و نفی فعالیت‌های تبعیض‌آمیز: امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «اصالت هرکس به عقل وی است و افتخار هرکس به دینش بستگی دارد و ارزش وی به تقوا است و مردمان در نسبت به حضرت آدم علیه السلام مساوی هستند» [۱۸]

- روابط براساس حق و قانون: پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم می‌فرماید: «باتقواترین مردم کسی است که حق را بگوید» (همان، ج ۷۰، ص ۲۸۸)؛

- دستمزدهای منصفانه: پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم می‌فرماید: «هرکس درباره کارگری ستم کند (به کم دادن یا دیر پرداخت کردن) خداوند متعال جلّ جلاله اعمال دینی‌اش را باطل و بهشت را بر وی حرام می‌کند (شعراء: ۱۸۳)» [۴]؛

## ۳. مسئولیت کارکنان در برابر شرکت

مسئولیت کارکنان در برابر شرکت به صورت ذیل است:

- تعهدباوری و مسئولیت‌شناسی: روابط کارکنان با شرکت باید برپایه اصل مسئولیت‌شناسی باشد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم فرمود: «همه شما شبان هستید و همه در شبانی خود مسئول هستید» (همان، ج ۸، ص ۶۵۶). کارکنان باید صادق و راستگو بوده و مراقب اعمال و سرمایه شرکت باشند (احزاب: ۷) و نباید راز شرکت را به رقیبان و خارج از شرکت برسانند، خداوند متعال جلّ جلاله می‌فرماید: «در امانتی که به دست شما داده شده خیانت نکنید» (انفال: ۲۷)؛

- افزایش سطح مهارت و دانش: امام علی علیه السلام فرمود: «مردمان فرزند تخصص‌های خویش هستند» (همان، ج ۵، ص ۵۳۹).

#### ۴. ارتباط با تأمین‌کنندگان

ارتباط با تأمین‌کنندگان به صورت ذیل است:

- مکتوب کردن معامله: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هرگاه به وامی تا سررسیدی معین، با یکدیگر معامله کردید، آن را بنویسید...» (بقره: ۲۸۲)؛

- اصل وفای به عهد: در ادبیات دینی به وفای به عهد تأکید فراوانی شده است (مائده: ۱)؛ به طوری که شکستن عهد و پیمان حرام است و پای‌بندی به عهد و پیمان از علایم تقوا شمرده می‌شود (توبه: ۱۷/ آل عمران: ۷۶).

#### ۵. ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری به صورت ذیل است:

- انجام معامله با رضایت طرفین: دادوستد باید با رضایت طرفین باشد نه اجبار (نساء، ۲۹/ بقره: ۲۸۲)؛

- فروش کالای مرغوب و حلال: «زره‌های فراخ بساز و حلقه‌ها را درست اندازه‌گیری کن و کار شایسته کنید؛ زیرا من به آنچه انجام می‌دهید بینا هستم» (سباء: ۱۱/ اعراف: ۳۲-۳۳)؛

- معامله براساس اصل عدالت و اصل کرامت و خدمت‌گزاری: خرید و فروش باید آسان انجام شود و با ترازوهای درست و نرخی عادلانه که به هیچ‌یک از خریدار و فروشنده ستم نشود (۴/ [۲۲۴] شعراء: ۱۸۱-۱۸۳). پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم فرمود: «هر مسلمانی که به جماعتی از مسلمانان خدمت‌گزاری کند، خداوند متعال جلّ جلاله به شماره آنها در بهشت به وی خدمتکار می‌دهد» [۱۷].

#### ۶. روابط با رقیبان

رقابت براساس اصل عدالت و با هوشیاری و تیزنگری، از روابط با رقیبان است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم در وصف مؤمن فرمود: «...اگر با مردم دنیا زندگی کند از همه زیرک‌تر است» ([۱۸] / قصص: ۱۲ / آل عمران: ۱۲۷).

#### ۷. ارتباط با محیط زیست

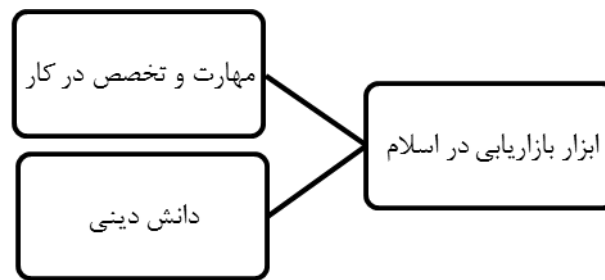
ارتباط با محیط زیست نیز به صورت ذیل است:

- امانتداری و مسئولیت بر اموال خداوند متعال جلّ جلاله در روایت‌های اسلامی هرگونه تخریب و هدر دادن منابع و آلوده ساختن محیط زیست سخت نکوهش شده است؛ پیامبر اکرم صلی الله علیه و اله و سلم می‌فرماید: «تَحْفَظُوا مِینَ الْاَرْضِ فَإِنَّهَا امْكُم»؛ «از زمین محافظت کنید چرا که زمین اصل و منشأ شما است» [۱۸] ;

- آباد کردن زمین: خداوند متعال جلّ جلاله در قرآن کریم به آبادی زمین امر می‌کند (هود: ۶ / حدید: ۷).

#### ج) ابزار بازاریابی در اسلام

در دیدگاه اسلام، تجارت از دو جهت نیازمند آگاهی است:



شکل ۳: ابزارهای بازاریابی اسلامی

۱. دانش دینی؛

۲. مهارت و تخصص در کار.

۱. دانش دینی

فراگیری احکام بازرگانی و شناخت حرام و حلال از آدابی است که در روایت‌ها تأکید شده است. چنانکه امیر مؤمنان می‌فرماید: «ای گروه بازرگانان، آگاهی و فراگیری احکام آنگاه تجارت (و این جمله را سه بار تکرار فرمود) سوگند به خدا ربا در این امت از حرکت مورچه بر روی سنگ صاف پنهان‌تر است» [۱۷].

تجارت در اسلام، پایبندی‌ها و ممنوعیت‌هایی دارد که آگاهی از آنها نیاز به آموزش و فراگیری دارد. اصول فقهی اسلام که به صورت محدودیت‌ها بیان می‌شود عبارت هستند از:

- منع تولید و مصرف کالای حرام؛

- ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه؛

- قاعده لا ضرر؛

- منع اسراف و تبذیر؛

- نهی از فساد بر زمین؛

- ممنوعیت اکل مال به باطل؛

- ممنوعیت غرر.

۲. مهارت و تخصص

روشن است که تجارت موفق از آن کسانی است که تخصص و دانش کافی دارند و قوانین و مقررات تجاری و ویژگی‌های بازار کشورهای گوناگون را بشناسند. از این رو در قرآن کریم از قرار دادن اموال در دست افراد سفیه باز می‌دارد (نساء: ۵).



از آیه‌های دیگری که به این موضوع اشاره می‌کند آیه ۵۵ سوره یوسف است: «یوسف گفت: مرا به خزانه‌های این سرزمین بگمار که من نگهدارنده و آگاهم». امام صادق علیه السلام نیز فرمود: «حضرت علی علیه السلام پیوسته می‌فرمود نباید در بازار بنشینید جز آنکه خرید و فروش را به خوبی دریابید» [۲]; بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌مندی از دانش و تخصص در تولید بسیاری از کالاها نیازمند آگاهی از یافته‌های نوین هر زمان و کشف ناشناخته‌ها است؛ بنابراین افزایش توانمندی‌های علمی و دستیابی به فناوری‌های جدید وظیفه دینی کارشناسان و تولیدکنندگان است [۲].

### ۳. روش تحقیق

مقاله حاضر یک مطالعه نظری و مروری است. روش ما در این مقاله بهره‌گیری از الگویی تلفیقی مرکب از روش توضیحی، تحلیلی و مقایسه‌ای در فهم و تبیین الگوی مورد نظر اسلام در زمینه بازاریابی بر اساس اولاً نقد رویکرد پست مدرنیسم و ثانیاً فهم و تبیین مبانی نظری بازاریابی از دیدگاه اسلام و مقایسه دو دیدگاه با استفاده از منابع و متون اسلامی شامل آیات قرآن کریم، سنت و احادیث معصومین علیهم السلام و استدلال‌های عقلی است.

### ۴. تحلیل و مقایسه

نقطه کانونی تمامی نظریات در علوم انسانی، انسان است. دیدگاه‌های متفاوت به انسان و چگونگی تحلیل رفتارهای او منشاء وجود تفاوت در نظریات مکاتب مختلف بشری شده است. در اینجا نیز ما برای تحلیل تفاوت‌های دیدگاه پست مدرنیسم و اسلام در زمینه بازاریابی به سراغ منشاء تفاوت‌ها که همانا نگاه‌های متفاوت نسبت به انسان و رفتار اوست می‌پردازیم.

#### ۴-۱. انسان از دیدگاه پست مدرن

انسان پست مدرن ماهیتی متافیزیکی دارد، اما نه از نوع متافیزیک وحیانی و دینی بلکه به متافیزیکی باور دارد که ریشه در مقولات انسانی دارد، به همین جهت ما بر آن نام «متافیزیک حداقلی» نهاده‌ایم تا تفاوت آن از متافیزیک وحیانی و دینی (متافیزیک حداکثری) نمایان شود.

ساختار زدایی، مبنایگریزی و تکثرگرایی، چنان‌که نیچه تأکید می‌کند، مانع از پذیرش امور الزام‌آوری چون باور دینی می‌شود. مفاهیمی چون خدا، اخلاق، احکام و ..... که مفاهیم ابتدایی و بدیهی هر باور دینی است، کلیت، انسجام و به ویژه ضرورت را با خود همراه دارد. در مقابل، اندیشه پست مدرن کلیت‌گریز، پر آشوب و ضرورت‌ستیز است، بنابراین پست مدرنیسم اندیشه‌ای ضد دین و در خوش‌بینانه‌ترین شکل آن معتقد به دین فردی (در مقابل دین خدایی) شده است که در بسیاری موارد ارزش‌های اخلاقی و دینی را واژگونه کرده است.

انسان پست مدرن در ادبیات خود با مفاهیمی چون حفاظت از محیط زیست، مسئولیت در قبال غیریت و یا کیفیات زندگی آشناست. قابل انکار نیست که چنین باورهایی تا حدی فراتر از خود رفتن است. از این جهت به چنین ارزش‌هایی عنوان متافیزیک را می‌توان نهاد، اما با قید حداقلی؛ به عنوان مثال «کیت‌نش» چنین استدلال می‌کند که از نظر پست

مدرنیسم، تلاش اندیشه مدرن برای حاکم کردن هماهنگی، وضوح و نظم فعالیتی در جهت ایجاد غیریت است. از این منظر پست مدرنیسم در تلاش جهت برون رفت از اصل مسئولیت در قبال خود و حرکت به سمت مسئولیت در قبال غیریت بوده است که به نحوی ماهیت فرا ماتریالیستی دارد [۲۴].

#### ۴-۲. نقد انسان‌شناسی پست مدرن از منظر اسلام

صعود بی‌سامان سوژه در مدرنیسم و سقوط آزاد وی در پست مدرنیسم، معضلاتی را برای حقیقت وجودی انسان به همراه داشت. جزم‌گرایی، خودمحوری و تصلب معرفتی، ره‌آورد استعلای بی حد و حصر سوژه در مدرنیسم و نهیلیسم، بی‌عملی و آشفتگی معرفتی، دستاورد انحلال سوژه در دوران پست مدرن بوده است [۱۶]. بنابراین ارائه نقدی بر انسان‌شناسی مدرن و پست مدرن، و همزمان ارائه جایگزین برای سامان بخشی به تحقیق لازم و ضروری است. بر این اساس و با توجه به آموزه‌های اسلامی، انسان‌شناختی مدرن و پست مدرن، به اجمال مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد:

##### ۱. جایگاه عقل در انسان‌شناسی اسلامی

آموزه‌های اسلامی ضمن ترفیع منزلت عقل انسانی، بر عدم کفایت آن به صورت تام و کمال تأکید دارد. بنابراین از طرفی باید رفعت عقلانی انسان از دیدگاه اسلام بررسی شود و از طرف دیگر عدم کفایت آن به بحث گذاشته شود.

قرآن کریم به عنوان نصّ آسمانی اسلام، تأکید فراوانی بر جایگاه عقل در معرفت‌شناسی دارد. به عنوان نمونه آیات ۱۶۴ سوره بقره، ۱۲ سوره نحل، ۲۸ سوره فاطر، ۴ سوره رعد و ۲۴ سوره روم، ذیل مفاهیمی چون «اولوا الالباب»، «یعیقلون»، «العلماء» و ... عقل انسانی را یکی از منابع معتبر شناخت معرفی می‌کند. قرآن کریم علاوه بر تحسین عقل و عاقل، در ذیل آیاتی با توبیخ کاهلان (اعراف / ۱۸۵) و ذمّ تقلید (حج / ۳۴ و ۸ و ۹) و (اسراء / ۳۶) جاهلان را مؤاخذه کرده و با این عمل، به واقع منزلت عقل را ترفیع بخشیده است.

قرآن کریم علاوه بر تأکید بر جایگاه عقل و عقلانیت، در برخی موارد، خود نیز اقامه برهان می‌کند و یا اینکه دستور به امری می‌فرماید که ره‌آورد آن کاربرد عقل است، مثل این که در آیه شریفه «قُلْ لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا» آشکارا استدلالی برهانی مشاهده می‌شود که تنها ادراکات عقلانی توانایی چنین کاری دارند [۲۰]. مثالی دیگر در این-باره، آیه هفدهم سوره رعد است؛ حضرت آیت الله جوادی آملی در تفسیر این آیه می‌فرماید:

کار علم، تمیز حق از باطل است، زیرا هر آنچه که در جهان است بین رشد و هر آنچه نیست بین الغی نمی‌باشد، به عبارت دیگر بود هر موجود و نبود هر معدوم بدیهی نیست و الا در غیر این صورت هرگز خطا و اشتباهی رخ نمی‌داد. در آیه فوق، حق همانند آب و باطل به سان کف روی آب است و گاه کف روی آب با خود آب اشتباه می‌شود. برای رفع اشتباه باید شناخت علمی بدیهی که معصوم از اشتباه است وجود داشته باشد و الا اگر علم آمیخته با اشتباه باشد، هیچ راهی برای تمیز حق از باطل باقی نمی‌ماند. این علم معصوم که میزان اشتباهات است، اگر از درون انسان باشد همان بدیهی اولی است و اگر از برون باشد، ره آورد وحی است [۳۰].

قرآن با وجود تأکیدات فراوان بر اهمیت و ارجحیت عقل، در برخی آیات بر نابسندگی عقل انسانی صحّه گذاشته شده است (اسراء / ۸۵، یونس / ۳۹، نجم / ۳۰) حضرت آیت‌الله جوادی آملی در تفسیر آیات ۱۶۴ و ۱۶۵ سوره نساء، و در ذیل عبارت «لئلا یكون لِناسِ علی الله حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ» بیان می‌دارند:

این عبارت به خوبی نشان می‌دهد که در مقام استدلال و تحدید اگر وحی نباشد، بشر می‌تواند در روز قیامت احتجاج نماید که خداوند، تو از من بدون آنکه وحی و رسولی را ارسال نمایی تکلیف خواستی؛ پس عقل آدمی قادر به فهمیدن این معناست که بدون کمک وحی نمی‌تواند به مقصد راه ببرد [۳۰].

چنان‌که مشاهده می‌شود آموزه‌های اسلامی ضمن استعلائی سوژه، آن را به مقام خدایی بر نمی‌کشد و ضمن تحدید عقل، آن را به مرز انحلال نمی‌کشاند و از این رهگذر سوژه‌ای متعادل را سامان می‌دهد که نه نخوت انسان مدرن را به همراه دارد و نه سرگشتگی، آشفتگی و نهایتاً نابودی انسان پست مدرن را.

## ۲. مبناگرایی و جوهرگرایی از منظر اسلام

چنان‌که در مطالب پیش گفته بیان شد، یکی از اصول مرکزی پست مدرنیسم مبناگرایی و جوهرستیزی است. ره‌آورد چنین باوری آشفتگی، بی‌نظمی و نهایتاً سرگردانی انسان پست مدرن است. اما آموزه‌های اسلامی بر وجود نظم، جوهر و مرکزیت در عالم وجود تأکید می‌کند و انسان بر ساخته خود را به چنین وادایی رهنمون می‌سازد. از منظر قرآن تمامی انسان‌ها بر اساس فطرت الهی خلق گردیده‌اند که بر این اساس می‌توانند به آیین درست دست یابند و البته هیچ تبدیل و دگرگونی در این خلقت الهی راه ندارد (روم، ۳۱).

برای اثبات وجود فطرت مشترک و در نتیجه مبنا و جوهر مشترک در انسان‌ها می‌توان به مقولاتی چون میل به پرستش، تمایلات زیبایی شناختی، حس صیانت از نفس و ... اشاره کرد که در میان تمامی انسان‌ها (با درجات متفاوت) وجود دارد. وجود ویژگی‌های مشترک که قرآن نام فطرت را بر آن می‌نهد نشان از وجود مبنا و جوهر مشترک در میان تمامی انسان‌هاست که این باور نقطه مقابل باور جوهرستیزی پست مدرنیسم است.

علاوه بر مبنا و جوهر فطرت الهی، قرآن کریم بر وجود نظم در آفرینش نیز تأکید می‌کند که دستاورد آن باور به خدای یکتا و نهایتاً نظام توحیدی است. آیات سوم و چهارم سوره ملک ضمن تأکید بر خلقت منظم و بی‌نقص عالم، همه را دعوت به سوی یک هدف می‌کند، آن هم هدفی که خدای متعال برای آنها مشخص کرده است. در ادامه، برای اثبات این که سراسر عالم بر نظم واحدی خلق شده و خالق یکتا نیز دارد، انسان را دعوت می‌کند که بارها در نظم جهان هستی بنگرد تا توالی موجود در آن وی را به سمت توحید رهنمون سازد.

مبناگرایی و جوهرگرایی موجب سامان بخشی سوژه شده و انفعال را که ما حاصل آشفتگی و مبناگرایی است، طرد می‌نماید و این نکته‌ای است که اندیشه پست مدرن از آن غفلت ورزیده است.

## ۳. جایگاه حقیقت از منظر اسلام

باور اندیشه پست مدرن به نسبیت معرفتی و شکل‌گیری حقایق در منظومه‌های گفتمانی ره‌آوردی جز پوچ‌گرایی به دنبال نداشته است، زیرا وجود دلالت‌های شناور که فی‌نفسه معنای محوری با خود همراه ندارند و تنها در گفتمان‌ها معنی می‌یابند، در حقیقت به معنای بی‌معنایی آنهاست و این مسئله نقطه مقابل باور دینی است. از نگاه قرآن مفاهیمی چون توحید (فاتحه/۵)، نبوت (نجم/۴)، ولایت (نساء/۵۹)، معاد (بقره/۸) و ... حقیقت مطلق بوده و هیچ نسبیتی در آنها راه ندارد. قرآن نسبیت را هم در مفاهیم یاد شده رد می‌کند و هم در فهم آن از جانب انسان، زیرا عقل سلیم توانایی رصد تمامی حقایق عالم را دارد. شهید مطهری در شرح آیه ۳۱ سوره بقره بر این نظرند که: دو معنی از عبارت «و علم

آدم الاسماء گُلها» برداشت می‌شود، اول آنکه خداوند جمیع حقایق عالم را به آدم یاد داده است و دوم اینکه حقایق عالم قابل شناخت است [۲۰]. اما چرا از دیدگاه اسلام حقیقت نسبی نیست. پاسخ به این سوال رَد دیدگاه نسبیت باور پست مدرنیسم است. علاوه بر آیات صریح قرآن کریم پیرامون رَد نسبیت معرفتی، اندیشمندان مسلمان نیز براهینی در رَد این مسئله اقامه کرده‌اند که در این بخش و به اختصار به دیدگاه‌های حضرت آیت الله جوادی آملی و شهید محمد باقر صدر خواهیم پرداخت.

آیت‌الله جوادی آملی بر این باورند که یکی از پیش مفروضات نسبیت معرفتی، تأثیر پذیری معرفت بشری از پیش‌فرض‌ها است. اما اگر تمام معارف بشری همان پیش‌فرض‌های قبلی هستند و همواره پیش‌فرض‌ها، قالب‌هایی هستند که به آنها شکل می‌دهند، هر چند که خود نیز نسبتی جدید با آنها پیدا می‌کنند، در این صورت هر اندیشه نوین باید متناسب با اندیشه‌های گذشته باشد. یعنی هرگز اندیشه جدیدی نباید شکل بگیرد [۳]. دلیل دیگری که ایشان در رَد نسبیت معرفتی اقامه می‌کنند بر این مبناست که قائلین به نسبیت معرفتی هرگز نمی‌توانند به ارائه و حکایت قضیه‌ای از قضایای علمی خود نسبت به حقیقت و واقعیت خارجی اعتماد کنند. از این دیدگاه تعلیم و تعلم یکسره به ورطه نابودی می‌افتد و تکلم و استماع بی‌معنا می‌شود و نویسنده و خواننده فنا می‌شوند [۳]. و این اتفاقی است که به اعتراف اندیشمندان پست مدرن در دنیای کنونی رخ داده است. اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که اگر تعلیم و تعلمی نیست، پس کرسی‌های دانشگاهی اندیشمندان پست مدرن به چه جهتی دایر است؟! اگر خواننده‌ای نیست، متون حاوی آموزه‌های پست مدرنیسم چگونه منتشر می‌شوند و اگر مستمعی نیست، بیانات پیامبران پست مدرنیسم با چه توجیهی سراسر گیتی را فرا گرفته است؟!

شهید محمد باقر صدر نیز با یک استدلال ساده اما عمیق تضاد درونی باور نسبیت معرفتی را آشکار می‌کند. ایشان این تضاد را این گونه بیان می‌کنند:

اگر دیالکتیک (نسبیت معرفتی) حقیقتی مطلق باشد، خود دلیل بر بطلان خود اوست. چون دیالکتیک از طرفی هیچ حقیقتی را مطلق نمی‌داند و از طرف دیگر خودش می‌خواهد به عنوان یک حقیقت مطلق بر همه حقایق جهان حکومت کند و چیزی از این قانون استثنا نکند، یعنی خود این حقیقت مطلق و غیر نسبی است (صدر، بی تا، ص ۱۷۷).

بنابراین نسبیت‌باوری بذر نابودی را در دل خود کاشته است، زیرا اگر اطلاق را در مورد خود بپذیرد، نسبیت را رد کرده است و اگر نسبیت باوری را نسبی بداند به هیچ عنوان نمی‌تواند به آن تکیه کند.

#### ۳-۴. تفاوت دیدگاه پست مدرن و اسلام در مورد مصرف و مصرف کننده

خصوصیات مصرف کننده پست مدرن و دیدگاه اسلام را می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

۱. مصرف کننده، هویت خود را از طریق کالاها یا خدماتی که مصرف می‌کند، می‌سازد؛ به خصوص از طریق ارزش نامحسوس کالا یا خدمت. در این حالت به ارزش نمادین و فرهنگی محصول بیش از ارزش کارکردی آن بها داده می‌شود. اما از دیدگاه اسلامی این کالاها یا خدمات نیست که هویت فرد را شکل می‌دهد بلکه هویت فرد مستقل از کالاها و خدمات است و آنچه انسان را به سمت مصرف کالاها و خدمات سوق می‌دهد نیازهای وی است. مصرف افراد در اسلام به صورت کلی به پنج دسته تقسیم می‌شود:

الف) مصارف واجب که به منظور تأمین نیازهای ضرور خود و افراد تحت تکفل و انجام واجبات عبادی استفاده می‌شود مانند خوراک و پوشاک و حج تمتع؛

ب) مصارف مستحب که به منظور جلب رضای الهی، اهداف خداپسندانه و خیرخواهانه و کسب ثواب صورت می‌گیرد؛

ج) مصارف حرام که در راه‌های نامشروع و حرام و در مواردی که از حد شرعی و نیاز خارج است استفاده می‌شود مانند اسراف و تبذیر و مصرف‌گرایی بی‌رویه؛

د) مصارف مکروه که شامل مصرف بیش از حد متعارف و هم‌چنین سخت‌گیری در مصرف روزمره است؛

ه) مصارف مباح که شامل مواردی غیر از موارد پیش گفته است و نکوهش و ثوابی در آن نیست (ر.ک: موسایی، ۱۳۷۴).

۲. در مصرف کالاها و خدمات بیشتر بر مبنای فردگرایانه عمل می‌شود. در واقع کمتر به جنسیت (زن و مرد بودن و دیدگاه کلیشه‌ای در مورد جنسیت) و بیشتر به خود فرد، توجه می‌شود. از دیدگاه اسلامی با توجه به تفاوت‌هایی که در خلقت مرد و زن وجود دارد نیازهای آن‌ها نیز متفاوت فرض شده است. بنابراین از دیدگاه اسلام در بازاریابی باید به وجود این تفاوت‌ها توجه ویژه نمود.

۳. مصرف‌کننده پست مدرن به هیچ کالا یا خدمتی وفادار نیست (از هر قید و شرطی دوری می‌کند) و به دنبال آزادی در انتخاب خواهد بود. درست است که از دیدگاه اسلامی اصل آزادی در انتخاب وجود دارد اما این آزادی بی‌قید و شرط نیست بلکه افراد می‌توانند در یک چارچوب مشخص انتخاب کنند.

۴. مصرف‌کنندگان خواستار خشنودی آنی (نیاز به رضایت) و عرضه فوری خدمات و پاسخگویی توسط عرضه‌کننده کالا و خدمت هستند. از دیدگاه اسلام مصرف‌کننده هم به دنبال ارضای نیازهای خود به صورت کوتاه مدت و هم در راستای دستیابی به اهداف خود به دنبال رفع نیازهای خود در بلندمدت است. بدین معنا که در انتخاب کالاها و خدمات مورد نظر خود هم کوتاه مدت را در نظر می‌گیرد و هم بلندمدت را مد نظر قرار می‌دهد.

۵. اگر عرضه‌کننده نتواند خدمات ضروری را ارائه کند، اعتبار خود را از دست خواهد داد و مصرف‌کننده، به دنبال عرضه‌کننده‌ای خواهد بود که بتواند این نیاز را برطرف کند.

۶. مصرف‌کننده پست مدرن، اطلاعات-محور است. در اسلام نیز به مسئله انتخاب عقلایی و بر مبنای اطلاعات صحیح و شفاف تأکید فراوان شده است تا آنجا که در صورت عدم وجود اطلاعات و یا وجود اطلاعات غیر واقعی و کذب برای هر یک از طرفین، حق فسخ معامله و در مواردی حکم به باطل بودن معامله داده شده است.

۷. باتوجه به ادعاهای شرکت در مورد کالا یا خدمت ارائه شده، مصرف‌کننده انتظار دارد که از کالا یا خدمت، منافع بیشتری کسب کند.

۸. مصرف‌کننده پست مدرن از سبک‌های زندگی متعددی که اغلب با سیستم‌های ارزشی ناسازگار همراهند، برخوردار است. مصرف‌کننده از ارزش‌های سنتی جامعه پیروی نمی‌کند و الگوهای رفتاری او غیرقابل پیش

بینی است [۲۹].

مصرف کننده پست مدرن در دنیای پر از «شک، ابهام و بی ثباتی» زندگی می کند و در این حالت سازمان ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته های آن ها را ارضا کنند [۳۵].

برخلاف نظر پست مدرن، از دیدگاه اسلامی سبک زندگی دینی مشخص است چرا که ارزش های آن مشخص و سازگارند. همچنین مصرف کننده مسلمان از ارزش های اخلاقی و انسانی پیروی می کند و بنابراین الگوی رفتاری او تا حد زیادی مشخص و قابل پیش بینی است. چرا که انسان مسلمان پایبند به مصرف در چارچوب ارزش ها و رعایت اصول اخلاقی و انسانی است.

### ۵. نتیجه گیری

به نظر می رسد تفاوت هایی که در نظرات پست مدرنیسم و اسلام در زمینه بازاریابی وجود دارد ناشی از نوع برداشت آن ها از رفتارهای انسان و مصرف است. در واقع پست مدرنیسم برداشت ناقصی از انگیزه ها و رفتارهای انسانی در زمینه تجارت و بازاریابی مد نظر قرار می دهد و بر اساس آن نتیجه گیری می کند، اما دیدگاه اسلامی به همه ابعاد انسان و رفتارهای وی به صورت صحیح توجه می نماید. بر خلاف نظرات پست مدرنیسم حقیقت واحدی وجود دارد که منشاء آن حقیقت خداست و این حقیقت مشخص است که به رفتار انسان جهت می دهد. مصرف کننده مسلمان میزان و نوع مصرف خود از کالاها و خدمات را بر مبنای نیاز مشخص می کند. وی هویت خود را از کالاها و خدمات نمی گیرد و در عین آزاد بودن در انتخاب های خود ملزم به رعایت چارچوب های مشخص اخلاقی و انسانی است. مصرف کنندگان در عین داشتن سلیقه و ذائقه های متفاوت دارای سبک زندگی برگرفته از ارزش ها و باورهای اعتقادی خود هستند و در واقع به یک سیستم اعتقادی خاص ملتزم و پایبند می باشند. بر اساس مرور مطالعات انجام شده می توان بازاریابی اسلامی را سازه ای چند بعدی فرض کرد که شامل سه بعد است. بعد اول شامل مبانی و اصول اعتقادی که زیر بنای اصول بازاریابی اسلامی را تشکیل می دهد، ایمان به خدا، عدالت، اصل جانشینی، اصل میانه روی، اصل تقدس و ارزش کار، اصل احسان، اصل مقدر بودن، و اصل آزادی مسئولانه است. بعد دوم بازاریابی اسلامی، ارتباطات است که شامل، ارتباط با سهامداران، روابط با کارکنان، مسئولیت کارکنان در برابر شرکت، ارتباط با تامین کنندگان، ارتباط با مشتریان، روابط با رقیبان، و ارتباط با محیط زیست است، که باید در چارچوب اصول اخلاق اسلامی باشد. بعد سوم بازاریابی اسلامی، ابزارهای بازاریابی است که در نگرش اسلامی این ابزار دانش دینی و علم و تخصص در کار است. این چارچوب سه بعدی، چگونگی فرایند تبدیل مفهوم مبهم بازاریابی اسلامی را به مجموعه ای از ابعاد قابل بررسی را نشان می دهد. گرچه برخی از نظرات ارائه شده در این مدل برای بازاریابان آشنا است؛ اما ارزش آن در تلفیق نظرهای گوناگون و ارائه تصویری جامع از بازاریابی اسلامی است.

### مراجع:

۱. امامی، محمد (۱۳۸۸)؛ بازار مسلمانان؛ مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۲. ایروانی، جواد (۱۳۸۴)، اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.



۳. جوادی آملی، عبد الله، شریعت در آئینه معرفت، چ ۲، قم: اسراء، ۱۳۷۸.
۴. حکیمی، محمدرضا، محمد و علی؛ الحیاة؛ ترجمه احمد آرام؛ قم: دلیل ما، ۱۳۸۴.
۵. حسینی، سیدرضا، ((الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی)) فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۶. حرّ عاملی، محمدبن حسن؛ وسایل الشیعه؛ تهران: مکتبه الاسلامیه، ۱۴۰۳ ق.
۷. حسینی، میرزا حسن و همکاران (۱۳۹۰)، ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره ۴۲.
۸. رضائیان، ع، (۱۳۸۶) مبانی سازمانی و مدیریت، انتشارات سمت، تهران.
۹. راهنمایی، سید احمد (۱۳۸۴)، غرب شناسی، قم، انتشارات موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ هفتم، ص ۱۹۶.
۱۰. رجایی، سیدمحمدکاظم، ((تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل))، فصلنامه جستارهای اقتصادی، س ۴، ش ۸، ۱۳۸۶.
۱۱. دادگر، یدالله (۱۳۸۵)، اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۳۸.
۱۲. سیدی نیا، سیداکبر (۱۳۸۸)، مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۹، شماره ۳۴.
۱۳. شوقی، احمددینیا (۱۳۸۹)؛ برداشت‌های اقتصادی از قرآن؛ ترجمه محمد صفری؛ تهران: دانشگاه امام صادق.
۱۴. فراهانی فرد، سعید (۱۳۸۸)، اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۹، شماره ۳۴.
۱۵. فرهنگی، ع، حسنقلی پور، ط. و خانلری، ا. (۱۳۸۷)، پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۸۷-۱۰۴.
۱۶. طاهری سرشنیزی، اسحاق و احمد عزیزخانی (۱۳۹۰)، انسان شناسی پست مدرن و نقد آن از منظر آموزه های دینی، مجله انسان پژوهی دینی، دوره ۸، شماره ۲۵، تابستان و پاییز ۱۳۹۰، صفحه ۳۵-۶۴.
۱۷. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۶)، الفروع من الکافی، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۱۸. مجلسی، محمدباقر؛ بحار الانوار؛ چاپ ۲، بیروت: مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۳ ق.
۱۹. محمدی ری شهری، محمد؛ میزان الحکمه؛ قم: دارالحديث، ۱۴۱۶ ق.
۲۰. مطهری، مرتضی، شناخت در قرآن، تهران: سپاه پاسداران، بی تا.
۲۱. معصومی نیا، غلام علی (۱۳۸۶)، اخلاق اقتصادی (مبانی بینشی، آموزه ها و آثار)، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۷، شماره ۲۶.
۲۲. موسوی اصفهانی، سیدجمال (۱۳۶۸)، پیام های اقتصادی قرآن، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۳. میر معزی، سید حسین، ((آزادی و مسئولیت های اقتصادی مردم از دیدگاه اسلام))، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۳۲، ۱۳۸۸.



۲۴. نش، کیت، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمد تقی دلفروز، چ ۵، تهران: کویر، ۱۳۷۸.
۲۵. نراقی، مولی احمد (۱۳۷۵)؛ عوائد الأیام؛ قم: مکتب الاعلام الاسلام.
۲۶. هادوی نیا، علی اصغر (۱۳۸۷)، جایگاه اقتصادی سنت رزق، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۷، شماره ۲۸.
۲۷. یوسفی، احمد علی (۱۳۸۷)؛ نظام اقتصاد علوی؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۸. یوسفی نیا، مرتضی و فرزین فرحبد (۱۳۸۹)، بازاریابی به زبان پست مدرن، مجله تدبیر، شماره ۲۱۵ – فروردین ۱۳۸۹.
- 29 .Berner,A., Tonder, C.V.,( 2003)The postmodern consumer : Implications of changing Customer expectation for organization development in service organizations, Journal of Industrial Psychology , 29(3),1-10.
- 30 .Beekun, I.R & J.A, Badawi; “Balancing Ethical Responsibilityamong Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective”; Journal of Business Ethics, 2005.
- 31 . Brown, s., (1997). Postmodern marketing, London: International Thomason Business Press.
- 32 . Firat,A. F. and Venkatesh,A.(1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, Journal of Consumer Research, 22(December), 239–267.
- 33 . Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). ‘Marketing in a Postmodern World’, European Journal of Marketing, 29(1), pp. 40–56.
- 34 . Rice, G; “Islamic ethics and the implications for business”; **Journal of Business Ethics**, Vol. 18 No. 4, 1999.
- 35 . Thomas, M.J., (1997). Consumer Market research: Does it have Validity? Some postmodern thoughts, Marketing intelligence & planning, 15(2),54-59.