

اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی)

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۲/۱۰ تاریخ تأیید: ۱۳۸۹/۹/۳۰

* ناصر صنوبر

** محمدعلی متفکر آزاد

*** نسرین راضی

۱۷۳

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال دهم / شماره ۳۷ / بهار ۱۳۸۹

چکیده

بحث کسب‌وکار در اقتصاد اسلامی، ملاحظه‌های ارزشی ویژه‌ای دارد؛ به‌طوری که پابندی به ارزش‌های اسلامی به‌صورت توانمندی محوری برای بنگاه‌های اسلامی در نظر گرفته می‌شود تا تصمیم‌های کلیدی سازمان از جمله تصمیم‌های بازاریابی را حول این توانمندی بگیرند.

هدف اصلی پژوهش پیش‌رو، بررسی اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی است. جهت دستیابی به این مهم، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مطالعه قرآن کریم، سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، امامان معصوم علیهم السلام و با توجه به نظریه‌های اندیشه‌وران اسلامی، ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌های محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و بازارگذاری استخراج شده است و پس از آن با استفاده از روش پیمایشی، فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اینکه ارزش‌های اسلامی، اثر مثبت و معناداری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی دارند، در شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی شهر تبریز مورد آزمون قرار گرفته و با ابزار پرسشنامه، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شده است. نتیجه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های چهارم بعد آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش‌های اسلامی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی.

طبقه‌بندی JEL: M31

Email: nsanoubar@yahoo.com.

Email: motafakker@tabrizu.ac.ir.

Email: Nasico2006@yahoo.com.

*. استادیار دانشگاه تبریز.

** دانشیار دانشگاه تبریز.

*** عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی نبی اکرم صلی الله علیه و آله تبریز.

مقدمه

مکتب حیات‌بخش اسلام با فطرت انسان پیوندی ناگسستنی داشته و انسان نیز منطبق با آن زاده شده است. مطالعه سیره پیامبر اکرم ﷺ و امامان معصوم ﷺ نیز بیانگر این واقعیت است که اگر ارزش‌های ناب اسلام در فعالیت‌های کسب‌وکار ترسیم شود، نویدبخش رستگاری جوامع بوده و تضمین‌کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد. پیامبر اکرم ﷺ خود به فعالیت‌های تجاری و بازرگانی اشتغال داشتند و بعد از اسلام، جامعه‌ای که در آن دین با دیگر جنبه‌های زندگی از جمله کسب‌وکار، پیوندی محکم داشته باشد را پدید آورده‌اند. نقش بسیار اساسی بازاریابی در کسب مزیت رقابتی کسب‌وکارها، پژوهشگران را بر آن داشته که در صدد ارائه راهکارها و الگوهای مناسب بوده و روش‌های نوینی را پیش‌روی مدیران بازاریابی قرار دهند. در این میان در پرتو انقلاب اسلامی و رویکرد غنی‌سازی محتوا، توجه و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیم‌های آن، ضرورتی پرهیزناپذیر است.

پژوهش حاضر ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، عملیات ترویج و پیشبرد فروش و بازارگذاری محصول که هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، استخراج کرده و میزان پایبندی و اعمال این ارزش‌ها در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این منظور ابتدا ادبیات و روش‌شناسی تحقیق تبیین می‌شود؛ آنگاه داده‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شده، فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شود و سرانجام نتیجه‌های تحقیق مورد بحث قرار گرفته و پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

مرور ادبیات تحقیق

آمیخته بازاریابی

مفهوم «آمیخته بازاریابی» (Marketing mix) در سال ۱۹۶۴ به وسیله بوردن معرفی شد. وی ایده خود را از کالیتون که مدیر بازاریابی را به‌عنوان تصمیم‌گیرنده و هنرمندی که ترکیب‌کننده عامل‌ها (A mixer of ingredients) تعریف کرده، گرفته و عبارت آمیخته

بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان می‌کند که ترکیب‌کننده عامل‌ها، کسی است که به‌طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در کوشش‌های خود برای تولید و تأسیس سازمان سودآور به‌کار می‌گیرد. بودن لیستی از عنصرهای آمیخته بازاریابی را معرفی می‌کند (Borden, 1964: 2).

پس از معرفی بوردن، محققان به طبقه‌بندی‌های گوناگونی از آمیخته پرداخته‌اند. مک گرسی عنصرهای آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد و آن را P4 نامید که شامل محصول، قیمت، پیشبرد محصول و کانال‌های توزیع (بازارگذاری) هستند. طبقه‌بندی وی مورد استقبال مدیران بازاریابی و محققان واقع شد و در حال حاضر، مدیران بازاریابی این طبقه‌بندی را در فعالیتهای خود به‌کار می‌گیرند (Ahmed & Rafiq, 1995: 4-15). ما نیز در پژوهش پیش‌گفته از طبقه‌بندی مک گرسی استفاده می‌کنیم. در اصطلاح، محصول هر آن چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای می‌تواند به بازار عرضه شود. در تصمیم‌گیری درباره محصول، بازاریاب‌ها نیاز دارند که جنبه‌هایی مانند: کیفیت، بسته‌بندی، ویژگی‌ها، برچسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت، تحویل و ارائه محصول را بررسی کنند. قیمت، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزیت‌های حاصل از داشتن یا استفاده از محصول، پرداخت می‌کنند. تصمیم‌های بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶: ۴۲۷).

بعد پیشبرد محصول آمیخته بازاریابی، ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (همان: ۵۷۸). تصمیم‌های بازارگذاری محصول به دو گروه، تصمیم‌گیری درباره کانال‌های توزیع و تصمیم‌گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می‌شوند.

کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسه‌های وابسته به هم است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند. توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارت است از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی جنسی و

حمل و نقل (همان: ۵۲۳ - ۵۱۳). در ادامه ارزش‌های اسلامی مطرح در این چهار نوع تصمیم‌گیری را بررسی می‌کنیم.

پایه‌های نظام ارزش‌های اسلامی

خداوند متعال، قرآن را راهنمای اهل تقوا معرفی می‌کند (بقره (۲)، ۲) و در آیه‌های متعدد راه رسیدن به تقوا را اطاعت از فرمان‌های پروردگار معرفی کرده (همان: ۲۱) و همواره ایمان همراه با عمل صالح را تذکر می‌کند (همان: ۶۲، ۸۲، ۲۸۵؛ آل عمران (۳)، ۳۱، ۱۱۴ و اسراء (۱۷)، ۹) و مسلمانان و مؤمنان حقیقی را به اطاعت از آموزه‌های اسلام در تمام جنبه‌های زندگی از جمله کسب‌وکار معرفی می‌کند (اعراف (۷)، ۱۰). شهید صدر^{۱۱} در وصف نظام اقتصاد اسلامی که کسب‌وکار مسلمانان در آن نظام تعریف و تبیین می‌شود، می‌نویسد:

«اسلام، دین دعوت و زندگی است و به دنبال پدیدساختن چنان نظام اقتصادی است که در آن روشی که اسلام در تنظیم حیات اقتصادی دارد، مجسم می‌شود و چنان پایگاه فکری دارد که محتوی اندیشه‌های اخلاقی و ارزشی اسلام و اندیشه‌های علمی و اقتصادی است» (صدر، ۱۳۶۴: ۱۳).

این نظام جهان‌بینی، هدف‌ها و راهبردهای خود را از سرچشمه زلال اسلام سیراب می‌کند (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۸). نظام اقتصاد اسلامی چارچوب ارزشی‌ای دارد که در آن فقط خداوند متعال است که ارزش‌ها را تعیین می‌کند و استانداردهای درست و اشتباه، خوب و بد را مشخص می‌کند. چارچوب ارزشی اسلام از دو منبع مهم و ارزشمند اسلام یعنی قرآن و سنت استنباط می‌شود. چارچوب پیش‌گفته بر پایه رفتار عقلایی انسان اسلامی پی‌ریزی می‌شود که هدف آن حداکثرکردن پاداش اخروی و رضایت الهی است و از راه حداکثرکردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه‌کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی حاصل می‌شود (صدیقی و همکاران؛ ۱۳۷۵: ۸۲ - ۷۸ و میرمعزی، ۱۳۸۴: ۱۴).

چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصل‌ها و قاعده‌هایی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد (Rice, 1999: 348). این اصل‌ها، اصل توحید، عدالت، امانت و حلیت را در بر می‌گیرد که ریشه تمام ارزش‌های اسلامی مطرح درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی هستند.

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های بعد محصول

مطابق نظر اسلام، محصول باید به رفاه انسان و در کل برای رفاه جامعه باشد (Saeed et al, 2001: 127-140). قرآن همواره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عبارت‌هایی که بار اخلاقی و ارزشی دارند مانند «الطیبات» و «حلال» استفاده می‌کند (بقره ۲)، ۱۶۸، ۱۷۲؛ مائده (۵)، ۴، ۸۸؛ نحل (۱۶)، ۱۱۴ و مومنون (۲۳)، ۵۱. طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه برابر آن، خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است. حلال هر آن چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد (مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۳ و ۴، ۵۰ و ۳۰۰). طبق این دو مفهوم، قرآن تولید و فروش کالاهایی را که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد را منع می‌کند و کالاها را مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی معرفی می‌کند که به‌کارگیری آنها به‌بود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد (ونوس و خانی‌جزنی، ۱۳۸۲: ۱۱۴-۹۹). در دیدگاه اسلام بنگاه اسلامی به دنبال تولید محصولی است که قابل انتفاع است و بهره‌برداری از آن مورد توجه عقلا بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز باشد (محمودی‌گلپایگانی، ۱۳۷۹: ۵۰). در اسلام مدیر بازاریابی با باور به اینکه فقط خداوند متعال، دانای کل بوده و به ضرر و منفعت هر چیزی علم کامل دارد، به تولید محصولی اقدام می‌کند که شرایط ذیل را داشته باشد:

۱. از نظر قانون اسلام حلال بوده و پذیرفته شده باشد؛
۲. پاک و موافق طبع انسان بوده و متنفر نباشد؛
۳. زیانی برای جسم و روح انسان نداشته باشد؛
۴. در فرایند پاک و حلال به‌دست آید؛
۵. برای جسم و روح انسان منفعت داشته باشد؛
۶. بر رفاه جامعه اثر مثبت داشته باشد؛
۷. نیاز یا خواسته‌ای را رفع کند.

کیفیت فرایند تولید محصول و محصول نهایی یکی از توجه‌های خاص اسلام است. کیفیت محصول، چیزی است که افزون بر برآورد کردن انتظارات مصرف‌کننده مسلمان، پاک، حلال و خاص باشد و کیفیت را میزان ارضای انتظارات مشتریان، پاک، خلوص و مجازبودن محصول و فرایند تولید محصول تعریف می‌کند (Saeed et al, 2001: 127-139).

یکی از بُعدهای کیفیت محصول در دیدگاه اسلام، قانونی و مجازبودن (حلال) محصول است. مطابق اصل حلیت، اصل اولی در تمام محصولات حلیت است و محصولات حرام جنبه استثنایی دارند و هر محصولی که با علت صحیح، ممنوعیت آن ثابت نشده باشد و تا زمانی که سرچشمه فساد، ضرر و زیان برای افراد و اجتماع نباشد طبق آیه‌های قرآن حلال است (مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۳، ۵۰؛ ۴ و ۳۰۰). اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را پاک‌بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک بر حذر می‌دارد. در تقسیم‌بندی چیزهای ناپاک، فقیهان موارد ذیل را بیان کرده‌اند:

۱. چیزهایی که ماهیت آن ناپاک است مانند خوک و خون.
۲. چیزهایی که در ارتباط با عنصرهای ناپاک، آلوده شده و منفعت آنها به‌طور کلی از بین می‌رود مانند شیر یا روغنی که به‌طور مثال خون در آن جاری شود؛
۳. چیزهایی که پاک هستند و در مواجهه با عنصرهای ناپاک، آلوده می‌شوند اما منفعت آنها از بین نمی‌رود مانند لباس که در تماس با حیوان حرام‌گوشت آلوده شده و با شستن پاک می‌شود (تبریزی، ۱۳۸۵: ۳۳).

محصول تولیدی بنگاه، زمانی کیفیت بالا خواهد داشت که از تمام این ناپاکی‌ها دور بوده و فرایند تولید نیز به‌طور کامل پاک باشد (همان).

در دیدگاه اسلام، جنبه دیگر کیفیت محصول، خالص‌بودن فرایند تولید، محصول و مواد اولیه محصول است. در این دیدگاه به کیفیت و خالص‌بودن آن نسبت به کمیت و قیمت پایین ارجحیت داده می‌شود. طبق اصل پرهیز از غش در معامله، اسلام مطرح می‌کند غش در محصول، نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت بوده و حرام است. پیامبر اکرم ﷺ فرمود:

«از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنها ضرر بزند یا تقلب و حيله کند و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند متعال برکت روزی‌اش را می‌برد و راه معاشش را می‌بندد و وی را به خودش وامی‌گذارد» (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۶، ۵۵۰).

بنابر ارزش‌های اسلامی، اگر محصول و مواد اولیه آن با مواد دیگر مخلوط شود باید شرکت به مشتری اطلاع دهد و میزان ترکیب‌های محصول برای مشتری مشخص شود که وی با آگاهی از مواد تشکیل‌دهنده به خرید محصول اقدام کند. قرآن با صراحت مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت بر حذر می‌دارد و یکی از عامل‌های نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را مسئله کم‌فروشی معرفی می‌کند که باعث به‌هم خوردن نظام اقتصادی آنها و نزول

عذاب الهی است (مطففین (۸۳)، ۸-۱ و شعراء (۲۶)، ۱۸۳-۱۸۱). پیامبر اکرم ﷺ نیز مکرر به اهمیت وزن و ترازو تذکر می‌دادند و از مسلمانان می‌خواستند که حتی محصول را مقداری سنگین‌تر و بیش‌تر از میزان درخواستی مشتری به وی تحویل دهند (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۶، ۴۰۰).

اسلام از طرح‌های بسته‌بندی فاقد ایمنی قابل قبول و بسته‌بندی‌های غیرقابل اعتماد بر حذر می‌دارد و باور دارد که بسته‌بندی باید ایمنی داشته باشد و محصول را آنگونه که هست نگاه دارد (Saeed et al, 2001: 127-130). اسلام مدیران بازاریاب را از تدلیس بر حذر می‌دارد. منظور از تدلیس این است که تولیدکننده یا فروشنده محصول را به گونه‌ای آرایش کند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و به خرید آن اقدام کند. تدلیس در بازاریابی اسلامی حرام است (دادگر و نبی‌زاده، ۱۳۸۵: ۸۶). در روایت نیز وارد شده که می‌فرماید: کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری زینت نکنید (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۵۸).

مسئله دیگر، قابلیت ارائه محصول به مشتری است. به عبارتی شرکت باید بتواند محصول را تحویل دهد (Saeed et al, 2001: 130-140). یکی از مواردی که باعث دلسردی مشتری از شرکت می‌شود، عدم امکان پس‌دادن محصول است. میثم تمار نقل می‌کند:

«امیر مؤمنان علیه السلام را دیدم که کنیزی را دیدند در برابر خرمافروشی گریه می‌کرد. پرسیدند تو را چه شده است؟ گفت: کنیزی هستم که خانواده‌ام مرا فرستاده‌اند تا برایشان خرما بگیرم با یک درهم، خرما را خریداری کردم، وقتی آن را نزد آنان بردم نپسندیدند و آن را برگرداندند اما این مرد نمی‌پذیرد. حضرت علیه السلام به خرمافروش فرمود: خرما را بگیر و درهم را بازگردان» (محمدی‌شهری، ۱۳۸۲: ۴، ۵۰).

روایتی وارد شده که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به یکی از افراد مشهور بازار به نام حکیم‌بن‌خرام اجازه تجارت ندادند تا اینکه ملزم شد اقاله را بپذیرد (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۵۷).

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های بعد قیمت‌گذاری

در نظام سرمایه‌داری، شرکت‌ها به سمت قیمت‌گذاری مشتری‌محور هدایت می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶: ۴۲۷ و روستا و همکاران، ۱۳۷۵: ۲۴۶). اسلام با دیدگاه قیمت‌گذاری مشتری‌مدار موافق نیست. در اسلام مدیران بازاریابی ابتدا محصول را طراحی

و تولید می‌کنند و هزینه تمام مرحله‌ها و فرایندهای تولید را محاسبه و طبق سیاست‌ها و شیوه‌های قیمت‌گذاری اسلام، قیمت محصول را تعیین می‌کنند زیرا براساس آموزه‌های اسلامی به‌دست آوردن درآمدی بدون انجام کار یا تعیین قیمت و دریافت سود بدون انجام کار برای محصول حرام است (Saeed et al, 2001: 129-130). باید روی منابع و کالاها به‌طور حتم کار و فعالیت انجام گیرد تا بتوان براساس آن کار و فعالیت قیمت آن را بالا برد. اسلام مدیران بازاریاب را به عدالت و تعیین قیمت‌هایی که به دو طرف خریدار و فروشنده اجحاف نشود، سفارش می‌کند و آنها را به پیشنهاد قیمت‌هایی که عدالت و انصاف دو طرف مدنظر باشد، رهنمون می‌کند. معامله‌ها در این دیدگاه، باید در چارچوب رضایت طرفین صورت گیرد (نساء (۴)، ۲۹).

در روایت محمد بن مسلم آمده که از امام صادق علیه السلام راجع به کسی پرسیدند که تعهد می‌کند کاری را انجام دهد اما انجام آن را به دیگری وامی‌گذارد و از این راه سودی کسب می‌کند، فرمود: «درست نیست مگر اینکه قسمتی از کار را خودش انجام داده باشد» (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۵۷). همچنین از وی روایت شده که خیاطی، کار را قبول می‌کرد به این ترتیب که پارچه را می‌برید اما دوختن آن را به دیگری وامی‌گذارد و با این عمل سودی به‌دست می‌آورد، امام فرمود: «مانعی ندارد چون خودش هم روی پارچه کار کرده است» (همان).

درباره هدف‌های بخش بازاریابی و قیمت‌گذاری بر پایه این هدف‌ها، متوالی باور دارد رفتار اقتصادی فرد مسلمان، تحت سه اصل کلی قرار می‌گیرد: باور به روز قیامت، مفهوم اسلامی کامیابی و ثروت (Mettwaly, 1997: 941-950). باور به جهان آخرت، افق زمانی فرد را فراتر از زمان مرگ می‌کند و فرد به اثر فوری عمل خود در زندگی و اثر بعدی آن در جهان آخرت می‌اندیشد. کامیابی در اسلام به‌صورت رضایت خدا تعریف می‌شود، طوری که تقوا و عمل صالح را در برگیرد. کارفرمای مسلمان، منابع گوناگون تولید را هدیه‌های الهی می‌پندارد که به‌صورت امانت در اختیار وی قرار داده شده تا آنها با کاراترین شیوه و برای اجرای دستورهای الهی در زمین و مهم‌تر از آن در روز قیامت یعنی دستیابی به سعادت خود و نوع بشر به‌کار گیرد. بنابراین واضح است که هدف بنگاه اسلامی حداکثرکردن سود نیست بلکه آن به سطح منطقی و منصفانه از سود رضایت می‌دهد. اگر این سود بنگاه را قادر سازد که به هدف‌های مهم‌تر یعنی انجام کار نیک مانند صدقه و امور

عام‌المنفعه بپردازد کافی است (همان).

در اسلام هدف از کسب و کار، افزایش ثروت، تولید و فروش آن نیست بلکه اینها وسیله‌ای هستند که با آنها وظیفه جانشینی خدا و فضیلت‌های انسانی انجام می‌گیرد. از این رو هر شیوه کسب ثروت و سرمایه که باعث دوری انسان از خدا می‌شود، تحریم شده است اما آنچه رابطه با خدا را تحکیم و رفاه عمومی را افزایش می‌دهد و شرایط رشد انسان و امکانات عدالت و برابری را پدید می‌آورد، هدف اسلام است (صدر، ۱۳۶۴: ۱۵).

از جمله اموری که در بازار از دیدگاه اسلام حرام شده است، تبانی بر فروش کالا به قیمت بیش‌تر است. امام صادق علیه السلام به یک نفر ۱۰۰۰ دینار پرداخت کرد که به تجارت بپردازد. وی به همراه عده‌ای مقداری کالا برای تجارت و معامله به مصر بردند و معلوم شد که کالای آنها در مصر بسیار کمیاب است و اجناس آنها با قیمت بالاتری خریداری می‌شود. در نتیجه با چند نفر تبانی کردند که کم‌تر از فلان قیمت نفروشدند و سود بسیاری کسب کردند. پس از بازگشت، وی افزون بر بازگرداندن اصل سرمایه به امام علیه السلام، ۱۰۰۰ دینار سود نیز داد. حضرت علیه السلام فرمود: چرا این قدر زیاد است. وی در پاسخ مسئله را توضیح داد. حضرت علیه السلام ناراحت شده و سود را به وی بازگرداند و فرمود:

«پناه بر خدا! آیا می‌توان قسم خورد که به کم‌تر از ۱۰۰ درصد سود کالا را فروخت؟ مقابله با شمشیر از به‌دست آوردن پول حلال آسان‌تر است» (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۹۵).

عبدالمنان یکی از اندیشه‌وران اسلامی، قیمت‌گذاری براساس هزینه تمام‌شده را برای تحلیل رفتار تولیدکننده اسلامی ترجیح می‌دهد (به نقل از میرمعزی، ۱۳۸۴: ۳۴۵). قحف باور دارد که تحلیل قیمت‌گذاری هزینه تمام‌شده، برای بنگاه اسلامی مناسب‌تر از تحلیل درآمد و هزینه نهایی مرسوم در اقتصاد بازار آزاد است (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵: ۲۴۳). **نجات‌الله صدیقی** مطرح می‌کند حداکثر سود در اسلام به حدهایی که به‌وسیله دو اصل عدالت و نوع‌دوستی تعیین می‌شود، محدود خواهد شد. در حقیقت این دو اصل، حد بالای سود را تعیین می‌کند (همان: ۲۶۹).

در فقه اسلام آمده است که معامله به نسبت خبردادن به قیمت کالا و خبرندادن آن به مشتری به چهار قسمت عمده تقسیم می‌شود:

۱. هر گاه موقع خرید و فروش، فروشنده هزینه تمام‌شده محصول را به مشتری نگوید، این

نوع بیع، بیع مساومه نام دارد؛

۲. هر گاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و از آن هزینه، چیزی به مشتری تخفیف دهد، بیع مواضعه نام دارد؛

۳. هر گاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و سودی روی آن بکشد، بیع مباحه نام دارد؛

۴. هر گاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و به همان قیمت بفروشد، بیع تولیه نام دارد (الهیان، ۱۳۸۳: ۲۰۷).

اسلام تبعیض قیمت را مجاز نمی‌داند. یکی از شرایط معامله که در احکام اسلام به آن اشاره شده است، تبعیض قائل نشدن بین مشتریان است. مستحب است فروشنده بین مشتریان در قیمت کالا تفاوت نگذارد. میانه‌روی در کسب مال و مساوات بین مشتریان در قیمت طوری که بین چانه‌زننده و غیر آن تفاوت قائل نشود نیز از ارزش‌های مطرح در معامله است (اکبریان و دیانتی، ۱۳۸۶: ۷۱ - ۵۷). همچنین مستحب است شرکت بین خریداران در رعایت انصاف تبعیض قائل نشده و با عدل، انصاف و مساوات با آنها رفتار کند (الهیان، ۱۳۸۳: ۱۳۷).

از ارزش‌های مطرح در قیمت‌گذاری حرمت نجش است. نجش به این معنا است که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و آنها وظیفه‌شان این باشد که هنگام آمدن مشتری خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب‌جوهر^{۱۱} درباره می‌نویسد که معامله با نجش حرام است. وی تأکید می‌کند که عقل نیز زشت بودن این عمل را تأیید می‌کند چرا که این کار نوعی خیانت و ظاهر سازی و ضرر رساندن به دیگران است (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۹۵).

اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاه‌برداری از مشتری برای سود، مجاز نمی‌داند (Saeed et al, 2001: 138). همچنین تغییر قیمت در اثر تغییر عرضه و تقاضا مورد قبول این دیدگاه نیست. به بیان بهتر، زمانی که شرکت با افزایش تقاضا روبه‌رو است، نباید قیمت فروش را افزایش داده و وقتی با مازاد عرضه روبه‌رو می‌شود، قیمت را کاهش دهد.

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های بعد پیشبرد محصول

محمد عبدالمنان باور دارد، تبلیغات در صورتی که مطابق با ارزش‌های اسلامی باشد مورد

قبول و پذیرش است. اصولی را که بنابه آنها تبلیغات قابل قبول است را می توان از دستورهای قرآن و سنت درباره پرهیز از سوگند برای فروش کالا، لزوم ارائه صحیح پیمانہ و پدیدساختن فضای صمیمی در فعالیت های تجاری به دست آورد. به باور وی تبلیغات می تواند آگاهی دهنده و آموزشی باشد و همچنین می تواند فریبنده و گمراه کننده باشد. در حالی که تبلیغات آگاهی دهنده ای که به آموزش مشتریان می انجامد با اصول ارزش های اسلامی سازگاری دارد، تبلیغات مهاجمی که به دخل و تصرف در تقاضا برای محصول شرکت می انجامد، مغایر با روح اسلام است (محمد عبدالمنان، ۱۳۷۵: ۲۴۳).

اکرم خان باور دارد، اقتصاد اسلامی الگوی توزیع درآمد را از راه زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت در سود و قانون های ارث دگرگون می کند و قدرت خرید بیش تری به بخش های فقیر جامعه که تقاضای بالایی برای محصول ها دارند، تزریق می کند. به این ترتیب نیاز به تبلیغات تا حد فراوانی مرتفع می شود (اکرم خان، ۱۳۷۵: ۳۶۶).

در نظام اسلام اطلاعات آگهی شده بر مبنای کار حرفه ای فراهم خواهد شد، به طوری که شامل حقیقت های خوب و بد محصول است. آگهی های پیش گفته، شامل اطلاعات منفی درباره محصول نیز در صورت وجود است زیرا مدیران بازاریاب از دروغ و کذب نهی می شوند. تبلیغات در اسلام در حقیقت تضمین کیفیت و قیمت هر قلم کالا است و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات، به طور منصفانه بر عهده فروشنده و شرکت است. اطلاعات آگهی شده باید متضمن افشای کامل مزیت ها و عیب های محصول باشد (همان: ۲۶۵).

بنگاه اسلامی از آگهی های تبلیغاتی فریبنده پرهیز می کند (متوالی، ۱۳۷۵: ۲۵۸). یکی از ارزش های اسلامی راست گویی و پرهیز از دروغ در تمام شئون زندگی از جمله پیام های تبلیغاتی برای محصول است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله تأکید فرمود:

«فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد؛ در غیر این صورت عقلانی است که دست به خرید و فروش نزند، به ربا وارد نشود، قسم نخورد، عیب کالا را پنهان نکند، هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند و کالایی را که خود می خرد مزمت نکند» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۳۴۸).

در فقه اقتصادی آمده است که فروشنده نباید از کالای خود تعریف کند و کالای طرف دیگر را مذمت کند (الهیان، ۱۳۸۳: ۱۴۱). امام حسین علیه السلام فرمود که روزی امیر مؤمنان علی علیه السلام نزد خرمافروشان آمده و فرمود:

«محصول بد را به همان اندازه نشان دهید که محصول خوب را آشکار می‌کنید»
(محمدری شهری، ۱۳۸۲: ۱، ۲۸).

همچنین امیر مؤمنان حضرت علی علیه السلام به بازاریان کوفه سفارش می‌کرد که کالا را به آنگونه که هست عرضه کنند، از نیک‌نمایی بپرهیزند و با مشتریان با خلق و خوی انسانی برخورد کنند. به هنگام خرید، کالای فروشنده را کم‌ارزش نسازند و چون آهنگ فروش چیزی را دارند، کالای خود را چنان و چنین نمایان نکنند (همان).

فروشنده نباید از دروغ و کذب استفاده کند (اعراف (۷)، ۴۰) و باید با صداقت رفتار کند (توبه (۹)، ۱۱۹). امام صادق علیه السلام فرمود: «کسی که مؤمنی را فریب دهد از ما نیست» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۳۵۲). سوگند در معامله برای متقاعد کردن مشتری برای خرید و تسهیل فروش مدنظر اسلام نیست (مائده (۵)، ۸۹). در فقه اقتصادی نیز از سوگند فروشنده منع شده است (الهیان، ۱۳۸۳: ۱۴۰). امیر مؤمنان علی علیه السلام فرمود:

«قسم دروغ نخورید، به درستی که تاجر فاجر در جهنم است مگر کسی که حق بگیرد و حق بدهد» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۳۴۸).

بیان عیب محصول، حق مشتری است و اگر فروشنده عیب ظاهری و باطنی محصول را به مشتری اعلام نکند، در فقه اسلام، خیارهای وجود دارد که به اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیشبرد محصول تأکید دارند. از جمله این خیارها، خیار عیب است. خیار عیب، عبارت است از اینکه بعد از معامله معلوم شود، محصول معیوب بوده است. در این‌باره مشتری حق فسخ معامله را دارد البته به شرطی که هنگام معامله نمی‌دانست و حق دارد محصول را پس داده و قیمت آن را دریافت کند یا اینکه ارش بگیرد. ارش، نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است. هرگاه معامله‌ای واقع شود و به علت وقوع تدلیس، غبن یا عیب، زیانی متوجه یکی از دو طرف شود، با توجه به قیمت محصول و معیار واقعی که معامله براساس آن صورت گرفته، مقدار زیان حاصله را ارش گویند.

از دیگر خیارها، خیار رویت است. خیار پیش‌گفته اشاره دارد به اینکه فردی کالا را ندیده اما به وصف فروشنده خریده است و موقع تحویل خلاف آنچه گفته شده ظاهر شود، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند. فروشنده نیز اگر کالا را ندیده باشد و موقع تحویل متوجه شود که زیادتر از آن چیزی است که وصف کرده، خیار برایش ثابت است (الهیان، ۱۳۸۳: ۲۴۸ و ۲۵۱).

از امام موسی کاظم علیه السلام نقل شده است که وقتی کالای یکی از سران بازار (هشام بن حکم) در سایه به فروش می‌رفت، حضرت مخالفت کرده و فرمود که «معامله کالاهای در سایه نوعی غش است و غش جایز نیست» (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۵۷). چون فروش کالا در این حالت نوعی فریب‌کاری است و مشتری قادر به دیدن کیفیت حقیقی محصول و قضاوت واقعی در خرید آن محصول نیست. وقتی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فروشنده‌ای را ملاحظه کرد که ایستاده بود و لباس می‌فروخت اما لباس‌ها نسبت به قد بلندش مناسب جلوه نمی‌کردند، به وی فرمود: «بنشین و به فروش مبادرت کن» (به نقل از همان: ۲۹۵). بدیهی است پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با این عمل از فروشی که اثر منفی در محصول دارد جلوگیری کردند. این روایت‌ها به اهتمام اسلام در فروشنده‌گی تأکید می‌کنند. اسلام از هرگونه فعالیت بازاریابی همراه با خدعه، نیرنگ و فریب بر حذر می‌دارد (بقره (۲)، ۹ و آل عمران (۳)، ۱۶۱).

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های بعد بازارگذاری

۱۸۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته ...

در دیدگاه اسلام، کوشش اصلی کانال‌های توزیع، پدیدشاختن ارزش به مشتریان براساس استانداردهای زندگی از راه ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است (Saeed et al, 2001: 128-140). اسلام به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاص دارد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله درباره مکان بازار و عرضه محصول با بازاریان مشورت می‌کرد و نقل شده است یک روز به یکی از بازارها به نام نبط رفتند و به اهل بازار فرمود اینجا، مکان مناسبی نیست اما زمانی که به بازار بنی قینقاع رسیدند آن مکان را مناسب اعلام کردند (دادگر، ۱۳۷۸: ۲۸۹).

در این باره اسلام، باور دارد واسطه‌هایی که ارزش افزوده پدید نمی‌آورند و غیرمولد هستند (قحف، ۱۳۷۵: ۲۱۷) باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده پدید می‌آورد. یکی از معامله‌هایی که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در بازار نهی کردند، تلقی رکبان بود. منظور این است که عده‌ای به استقبال کاروان‌های تجاری در میان مسیر می‌رفتند و کالاهای آنها را می‌خریدند و با توجه به آگاهی از بازار داخلی سود خوبی می‌بردند. علت دیگر برای نهی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله این نکته ذکر شده است چون تاجران خارجی از قیمت کالاهای در داخل اطلاع

نداشتند و فقط به واسطه‌ها اعتماد می‌کردند؛ بنابراین برای کالاها نوعی قیمت غیرواقعی در نظر گرفته می‌شد. وی از خرید و فروش و حتی از خوردن کالاهایی که در قالب تلقی رکبان معامله شده‌اند، نهی فرمود.

پیامبر اکرم ﷺ به‌طور کلی واسطه‌های غیرضرور را در بازار محکوم کردند به این صورت که فرمود هیچ‌یک از بازاری‌های درون شهرها برای صاحبان کالا در روستاها کالا نفروشد (بگذارند خود روستائیان کالایشان را بفروشند). وقتی علت آن پرسیده شد، حضرت فرمود، چون بازار پیش‌گفته در آن حال، به‌صورت واسطه غیرضرور عمل خواهد کرد (به نقل از دادگر، ۱۳۷۸: ۲۹۰). روابط بین اعضای کانال در اسلام باید بر صداقت و پرهیزگاری مبتنی باشد و اعضای کانال با صداقت با یکدیگر رفتار کنند. همچنین شرکت در ارائه خدمات و تسهیلات غیرضرور برای مشتری پرهیز کنند.

اسلام، شرکت را از نگهداری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگهداری که به پایین‌آمدن کیفیت محصول یا مواد غذایی، به فاسدشدن آنها می‌انجامد را تحریم می‌کند چون بر سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی را متوجه مشتریان می‌کند (Saeed et al, 2001: 127-139). بنابه نظر اسلام، انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام درباره حلال و پاک‌ماندن محصول باید باشد. اسلام، انبارکردن محصول تا زمانی که تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام‌شدن باشد را مجاز نمی‌داند زیرا فاسد و فاقد امنیت بوده و بر سلامت روح و جسم انسان اثر خواهد گذاشت. از موارد دیگر، عدم انبارکردن و حبس بیش از اندازه محصول به منظور ارائه در موعدهی دیگر برای کسب سود (احتکار است). پیامبر اکرم ﷺ فرمود:

«کسی که خرید و فروش می‌کند روزی می‌یابد و کسی که نگاه می‌دارد برای آنکه گران شود، ملعون است» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۳۵۲).

عدم تأخیر غیرضرور در ارائه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه اسلام یکی از خیارهای معامله، خیار تأخیر است که مشتری اگر ظرف سه روز کالای خریدیده‌شده خود را تحویل نگیرد، حق فسخ معامله را دارد. تأخیر در ارائه محصول بار سنگینی بر مشتری داشته و شرکت‌ها باید تدبیرهایی بیاندیشند که مشتری برای تحویل محصول خود مجبور به مراجعه مکرر به واحد فروش نشود.

استراتژی، موقعیت‌یابی و تصمیم‌های آمیخته بازاریابی

استراتژی شرکت، در تدوین استراتژی بازاریابی که هسته اصلی آن استراتژی‌های آمیخته بازاریابی است اثرگذار می‌باشد (el-ansery, 2006: 266-290 & Gabriel son, 2004: 661-680). استراتژی‌ها، ابزاری هستند که شرکت به آن وسیله به هدف‌های بلندمدت خود دست می‌یابد. اسنو و مایلز (Snow & Miles) در گونه‌شناسی خود، استراتژی‌های سازمان‌ها را به چهار نوع تحت عنوان‌های استراتژی‌های ته‌اجمی، تدافعی، تحلیل‌گر و واکنش‌گر دسته‌بندی کرده‌اند. مایکل پورتر (Porter) استراتژی‌های ژنریک سازمان‌ها را در سه نوع استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز و استراتژی تمایز تقسیم می‌کند. کلوگ و جاج نیز استراتژی‌های کلان را به چهار نوع تحت عنوان استراتژی توسعه، استراتژی ثبات، استراتژی کاهش و استراتژی ترکیبی تقسیم کرده‌اند (به نقل از کرد نائیج و مشبکی، ۱۳۸۱: ۱۰-۱۱ و رحمان سرشت، ۱۳۸۶: ۲۲۷). در تحقیق پیش‌رو برای بررسی متغیر استراتژی و نوع استراتژی سازمان دسته‌بندی از اسنو و مایلز استفاده شده است.

موقعیت‌یابی (Positioning) نیز از متغیرهایی است که بر چگونگی تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی اثر دارد. واژه موقعیت‌یابی به‌وسیله ال‌رایس (Al Rice) و جک ترات (Jack Trout) معرفی شده است. آنها موقعیت‌یابی را فعالیت خلاق با محصول موجود بیان می‌کنند و باور دارند موقعیت‌یابی هر آن چیزی است که شرکت در ذهن مشتریان انجام می‌دهد. به عبارتی شرکت محصول را در ذهن مشتریان جای می‌دهد (Kotler et al, 2006: 322). اجزای تشکیل‌دهنده موقعیت‌یابی را چهار جزء می‌توان نامید. نخستین جزء، درجه محصول یا ساختار بازاری است که محصول شرکت در آن رقابت می‌کند. دومین جزء، بخش‌بندی مشتریان است. سومین بخش، تشکیل‌دهنده موقعیت‌یابی ادراک مشتریان درباره شرکت در مقایسه با رقیبان دیگر است و چهارمین جزء، منافع است که به‌وسیله شرکت ارائه می‌شود. مشتریان، شرکت را به‌وسیله منفعی که دارد در ذهن خود جای می‌دهند.

نوآوری تحقیق

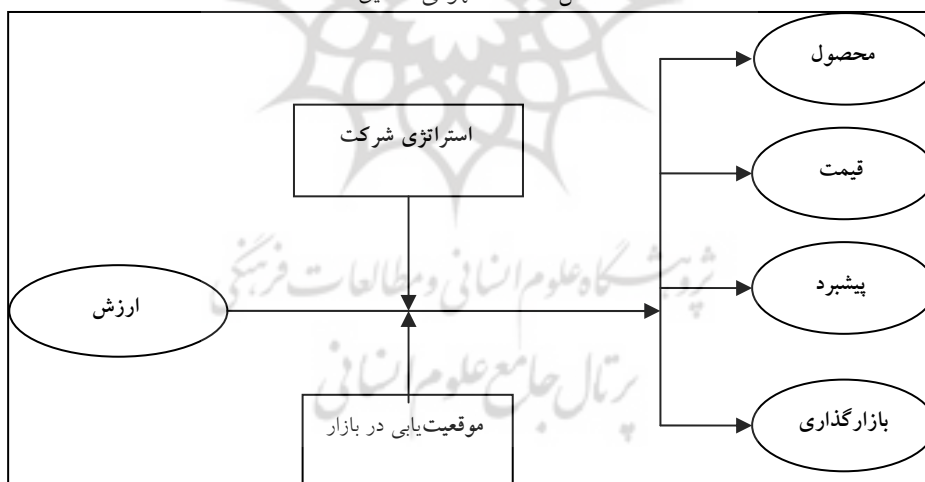
هر چند دین اسلام و آموزه‌های آن در فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی که در دل رفتارهای پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله که خود به فعالیت‌های بازرگانی اشتغال داشتند، نهفته است اما

هم‌اکنون این فعالیت‌ها تحت آموزه‌ها و ارزش‌های نظام سرمایه‌داری قرار دارند و در اکثر مواقع سرلوحه اقدام‌های مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. هر چند اندیشه‌وران اسلامی به بحث و بررسی نظام اقتصاد از دید اسلام که در آن آموزه‌های اسلام ناظر بر تمام تصمیم‌ها و فعالیت‌های اقتصادی است پرداخته‌اند اما ارزش‌های اسلامی ناظر بر فعالیت‌های آمیخته بازاریابی کم‌تر مورد توجه قرار گرفته و به‌صورت میدانی و آماری مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش پیش‌رو افزون بر استخراج این ارزش‌ها به‌صورت میدانی اثر این ارزش‌ها در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

مدل تحقیق و فرضیه‌ها

پژوهش پیش‌رو به دنبال بررسی این موضوع است که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی مراعات می‌شود یا نه؟ افزون بر آن، اثر دو متغیر استراتژی و موقعیت‌یابی بازار بر چگونگی اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته را نیز بررسی می‌کند. مدل مفهومی پژوهش در شکل یک آورده شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



با توجه به مدل تحقیق، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به شکل ذیل بیان کرد:

۱. ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بعد محصول آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معناداری دارد؛
۲. ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بعد قیمت آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معناداری دارد؛

۳. ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بعد پیشبرد آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معناداری دارد؛
۴. ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بعد بازارگذاری آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معناداری دارد؛
۵. نوع استراتژی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی بر تصمیم‌های آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد؛
۶. موقعیت‌یابی در بازار شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی بر تصمیم‌های آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق پیش‌رو از نوع کاربردی با هدف توصیفی است که به روش پیمایشی صورت می‌گیرد و از داده‌های اولیه برای دستیابی به هدف‌های پژوهش استفاده می‌شود. افق زمانی پژوهش تک‌مقطعی و از نظر مکانی در شهر تبریز انجام می‌گیرد. داده‌های موردنیاز تحقیق با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. جامعه آماری تحقیق تمام شرکت‌های صنایع مواد غذایی و آشامیدنی شهر تبریز است. صنایع غذایی و آشامیدنی، ۲۶،۱۶ درصد کارگاه‌های صنعتی کل صنایع ایران را در بر دارد که در مقایسه با صنایع دیگر بیش‌ترین مقدار است و ۷۳،۱۱ درصد شاغلان کشور در این صنعت مشغول به کار هستند (مرکز آمار ایران: سرشماری ۱۳۸۵). افزون بر این با توجه به اینکه ارزش‌های اسلامی در این صنعت بیش‌تر مطرح هستند این صنعت برای بررسی ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی انتخاب شده است. در شهر تبریز با توجه به آمار سازمان صنایع و معادن، شرکت در بخش صنایع مواد غذایی و آشامیدنی فعالیت می‌کنند (آمار سازمان صنایع و معادن استان آذربایجان شرقی). در تحقیق پیش‌گفته از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران چهل و شش شرکت تعیین شده است.

چگونگی سنجش متغیرها و گویه‌ها

تحقیق پیش‌رو متغیرهای ذیل را مورد بررسی قرار می‌دهد:

۱. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های محصول؛
۲. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های قیمت‌گذاری؛

۳. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های پیشبرد محصول؛

۴. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های بازارگذاری؛

۵. استراتژی و موقعیت‌یابی در بازار.

افزون بر این متغیرها دو متغیر اندازه بنگاه و منطقه فعالیت شرکت‌ها نیز به‌عنوان متغیرهای کنترل بررسی می‌شوند.

ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های محصول با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و با سیزده گویه سنجیده شده است (تفصیل گویه‌ها در جدول‌های آماری ارائه شده است) و ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های قیمت‌گذاری به شیوه مشابه با نه گویه، ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های پیشبرد و بازارگذاری به ترتیب با هشت و شش گویه سنجیده شده است. جهت بررسی نوع استراتژی شرکت از مقیاس‌های ارائه‌شده به‌وسیله اسنو و هرپینیاک (۱۹۸۰) استفاده شده است. موقعیت‌یابی در بازار با معیارهای ارائه‌شده به‌وسیله کاتلر و همکارانش (۲۰۰۶) در سه نوع موقعیت بررسی شده است. متغیره اندازه شرکت براساس تعداد کارکنان شرکت در سه اندازه کوچک، متوسط و بزرگ سنجیده شده است. منطقه فعالیت نیز در سه سطح، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بررسی شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی از آزمون t ، ویلکاکسون، ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل عاملی و رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. برای بررسی اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های محصول، میانگین پاسخ‌های نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌گونه که در جدول یک نشان داده شده، تمام میانگین‌ها بیش‌تر از متوسط مقدار سه است. این امر از آن حاکی است که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های محصول شرکت‌های صنایع غذایی اثر دارد. میانگین کل پایبندی به ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های محصول معادل عدد ۴,۳۵ بوده و در سطح بالاتری قرار دارد.

جدول ۱: میانگین ارزش‌های اسلامی محصول

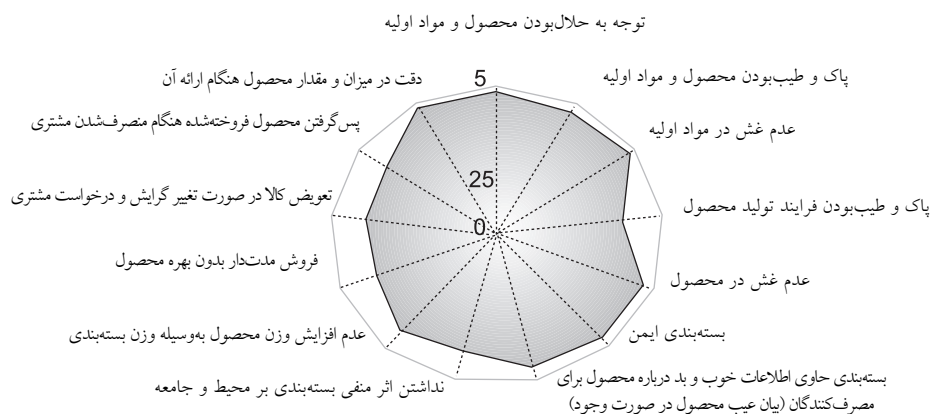
ردیف	ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های محصول	میانگین
۱	توجه به حلال بودن محصول و مواد اولیه	۴,۸۰
۲	پاک بودن محصول و مواد اولیه	۴,۶۸
۳	عدم غش در مواد اولیه	۴,۷۶
۴	پاک بودن فرایند تولید محصول	۴,۷۱
۵	عدم غش در محصول	۴,۸۶
۶	بسته‌بندی ایمن	۴,۶۳
۷	اطلاعات خوب و بد درباره محصول برای مصرف‌کننده	۴,۴۶
۸	نداشتن اثر منفی بسته‌بندی بر محیط و جامعه	۳,۹۵
۹	عدم افزایش وزن محصول به وسیله وزن بسته‌بندی	۴,۲۹
۱۰	فروش مدت‌دار بدون بهره محصول	۳,۷۷
۱۱	تعویض کالا در صورت تغییر گرایش و درخواست مشتری	۳,۹۲
۱۲	پس گرفتن محصول فروخته شده هنگام منصرف شدن مشتری	۳,۹۲
۱۳	دقت در میزان و مقدار محصول هنگام ارائه آن	۴,۸۰
	میانگین کل	۴,۳۵

شکل ۲، نمودار آماری میانگین پایبندی به ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های محصول شرکت‌های صنایع غذایی را نشان می‌دهد. جهت بررسی و تحلیل اینکه آیا می‌توان میانگین به‌دست آمده از نمونه آماری درباره متغیر ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های محصول را به کل جامعه آماری تعمیم داد و بیان کرد که میانگین جامعه برابر میانگین نمونه است یا نه؟، از آزمون t استفاده شده است. می‌توان ادعا کرد که با اطمینان ۹۵ درصد میانگین جامعه برابر با میانگین نمونه بوده و میانگین نمونه را با اطمینان ۹۵ درصد به کل جامعه تعمیم داد. این نتیجه‌ها نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی تصمیم‌های محصول را تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی می‌گیرند و تصمیم‌های آنها متأثر از ارزش‌های اسلامی است.

جدول ۲: آزمون t ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های محصول

$\mu_0 = 4,35$		
۰,۰۰۳	t	ارزش‌های اسلامی محصول
۳۷	درجه آزادی	
۰,۹۹	سطح معناداری	

شکل ۲: نمودار مقایسه میانگین ارزش‌های اسلامی محصول با حد مطلوب

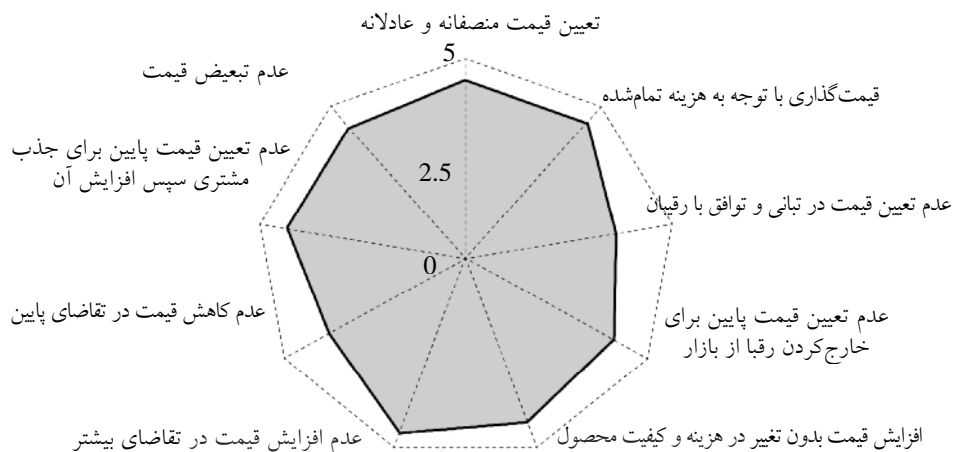


برای آزمون اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های قیمت‌گذاری همان‌گونه که جدول سه نشان می‌دهد، قیمت‌های محصول‌های این شرکت‌ها به صورت منصفانه، عادلانه و با توجه به هزینه تمام شده محصول صورت می‌گیرد. شکل سه، نمودار آماری میانگین ارزش‌های اسلامی قیمت را نشان می‌دهد. نتیجه‌های آزمون t ، بیانگر این مطلب است که تصمیم‌های قیمت‌گذاری شرکت‌های صنایع غذایی تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی صورت می‌گیرد.

جدول ۳: میانگین ارزش‌های اسلامی قیمت

ردیف	ارزش‌های اسلامی قیمت	میانگین
۱	تعیین قیمت منصفانه و عادلانه	۴,۴۹
۲	قیمت‌گذاری با توجه به هزینه تمام شده محصول به اضافه سود متعارف	۴,۴۹
۳	عدم تعیین قیمت در تبانی و توافق با رقیبان	۳,۶۴
۴	عدم تعیین قیمت پایین برای خارج کردن رقیبان از بازار	۴,۰۵
۵	عدم افزایش قیمت بدون تغییر در هزینه و کیفیت محصول	۴,۲۶
۶	عدم افزایش قیمت در تقاضای بیش‌تر	۴,۵۵
۷	عدم کاهش قیمت در تقاضای پایین	۳,۷۵
۸	عدم تعیین قیمت پایین برای جذب مشتری و سپس افزایش آن	۴,۳۱
۹	عدم تبعیض قیمت	۴,۲۸
	میانگین کل	۴,۲۰

شکل ۳: نمودار مقایسه میانگین ارزش‌های اسلامی قیمت با حد مطلوب



جدول ۴: آزمون t متغیر ارزش‌های اسلامی قیمت

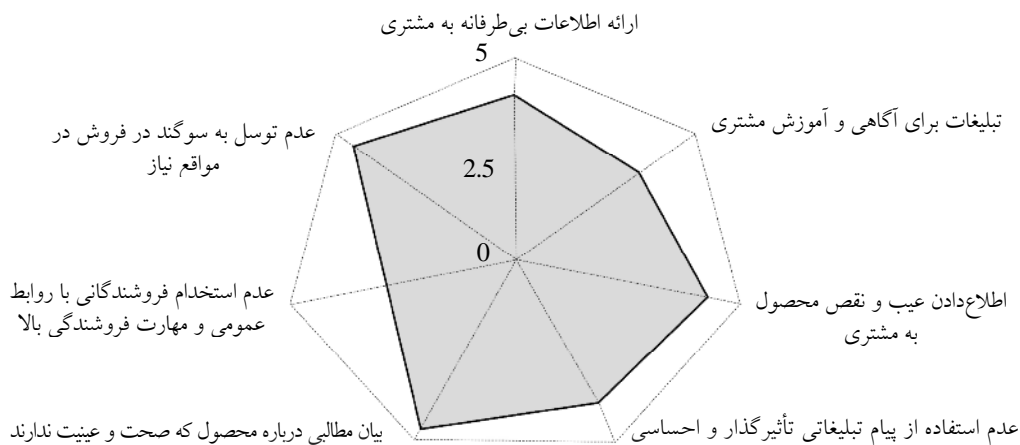
$\mu_0 = 4,20$		
0,087	t	ارزش‌های اسلامی قیمت
37	درجه آزادی	
0,93	سطح معناداری	

۱۹۳

جدول ۵ میانگین ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های پیشبرد محصول شرکت‌ها را نشان می‌دهد. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها، اطلاعات درست محصول را به مشتریان ارائه می‌کنند. میانگین ارزش‌های اسلامی در تبلیغات و فروشندگان در حد پایین‌تری از بقیه موارد دارد اما در کل، میانگین ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های پیشبرد محصول ۴,۰۷ است که در حد مطلوبی قرار دارد. جدول ۵: میانگین ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های پیشبرد

ردیف	ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های پیشبرد	میانگین
۱	ارائه اطلاعات به صورت بیطرفانه به مشتریان درباره محصول	۴,۱۵
۲	استفاده از تبلیغات به منظور آگاهی و آموزش مشتریان	۳,۴۴
۳	اطلاع‌دادن عیب و نقص محصول به مشتری	۴,۲۲
۴	عدم استفاده از پیام تبلیغاتی اثرگذار و احساسی	۴,۰۷
۵	عدم بیان مطالبی درباره محصول که صحت و عینیت ندارند	۴,۷۸
۶	عدم استخدام فروشندگانی با روابط عمومی و مهارت فروشندگی بالا	۲,۸۰
۷	عدم توسل به سوگند در فروش در مواقع نیاز	۴,۵۳
	میانگین کل	۴,۰۷

شکل ۴: نمودار مقایسه میانگین ارزش‌های اسلامی پیشبرد با حد مطلوب شکل



جدول ۶: آزمون t ارزش‌های اسلامی پیشبرد

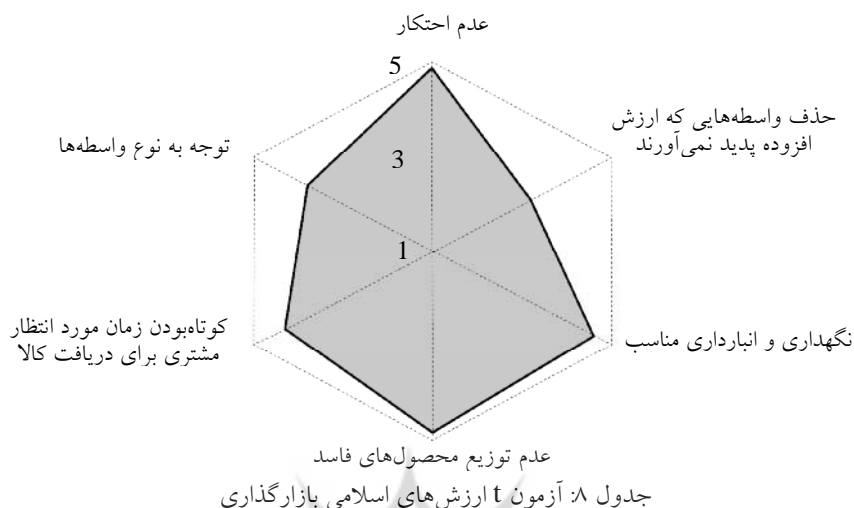
$\mu_0 = 4,06$		
0,07	t	ارزش‌های اسلامی پیشبرد
39	درجه آزادی	
0,94	سطح معناداری	

میزان پایبندی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی به ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های مربوط به بازارگذاری محصول‌ها با شش پرسش بررسی شده است. با توجه به نتیجه‌های آزمون t می‌توان بیان داشت که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های بازارگذاری شرکت‌های صنایع غذایی اثر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷: میانگین ارزش‌های اسلامی بازارگذاری محصول

ردیف	ارزش‌های اسلامی بازارگذاری محصول	میانگین
۱	عدم ارائه محصول به بازار برای مدت زمانی به امید افزایش قیمت	۴,۹۰
۲	حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده پدید نمی‌آورند	۳,۱۸
۳	نگهداری و انبارداری مناسب	۴,۶۰
۴	عدم توزیع محصول‌هایی که تاریخ مصرف آنها تمام شده	۴,۸۸
۵	کوتاه‌بودن زمان مورد انتظار مشتری برای دریافت کالا	۴,۲۷
۶	توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب بهترین و معتبرترین آنها	۳,۷۹
	میانگین کل	۴,۰۲۵

شکل ۵: نمودار مقایسه میانگین ارزش‌های اسلامی بازارگذاری با حد مطلوب

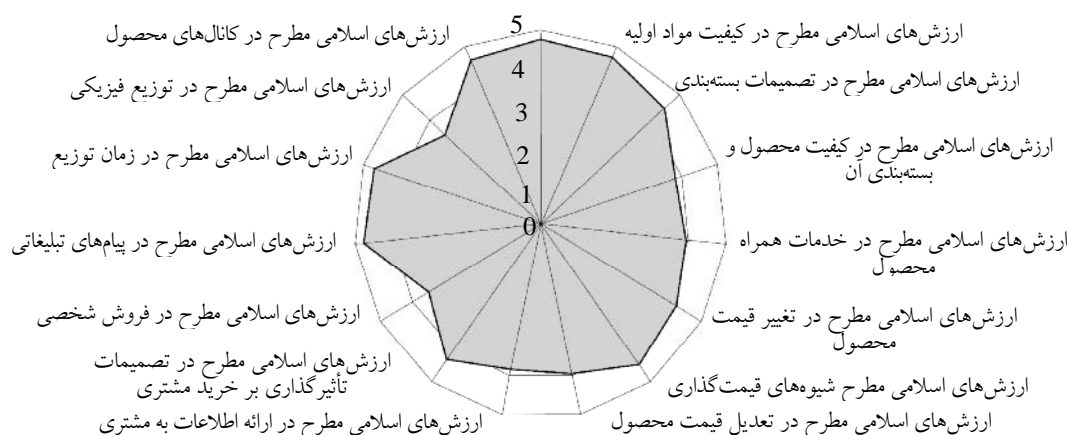


$\mu_0 = 4,25$		
۰,۰۰۰	t	ارزش‌های اسلامی بازارگذاری
۳۷	درجه آزادی	
۱,۰۰۰	سطح معناداری	

تحلیل عاملی، یکی از روش‌های آماری چند متغیره است که بین مجموعه فراوانی از متغیرها که به ظاهر بی‌ارتباط هستند، رابطه خاصی را تحت مدل فرضی برقرار می‌کند. در این تحلیل، وجود مجموعه‌ای از عامل‌های زیربنایی و متغیرهای مشاهده‌شده مفروض گرفته می‌شود. در پژوهش پیش‌رو به منظور دستیابی به عامل‌های زیربنایی در ارزش‌های اسلامی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از تحلیل عاملی استفاده شده است.

میزان مناسب بودن داده‌های مربوط به ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های بازاریابی جهت اجرای تحلیل عاملی با استفاده از معیار KMO و نیز آزمون بارتلت اندازه‌گیری شده است. تحلیل عاملی در مجموع برای ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی پانزده عامل را ارائه کرد. میانگین هر کدام از این عامل‌ها محاسبه و در نمودار ذیل آورده شده است. همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد میانگین پایین‌دی به ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی در حد مطلوبی قرار دارد و بالاتر از حد متوسط است. فقط در توزیع فیزیکی و فوش شخصی این معیار کم‌تر از عامل‌های دیگر مشاهده می‌شود.

ارزش‌های اسلامی مطرح در نوع محصول



برای بررسی اثر استراتژی بر ارزش‌های اسلامی از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. این آزمون به دنبال بررسی این مهم است که آیا میانگین ارزش‌های اسلامی در استراتژی‌های گوناگون شرکت یکسان است یا تفاوت معناداری در میانگین ارزش‌های اسلامی در استراتژی‌های گوناگون وجود دارد. نتیجه‌های آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد میانگین ارزش‌های اسلامی در بین انواع استراتژی‌های گوناگون سازمانی ناشی از تصادف بوده است، به عبارتی نوع استراتژی سازمانی در ارزش‌های اسلامی اثر ندارد. جدول ۹: آزمون کروسکال والیس استراتژی و ارزش‌های اسلامی

ارزش‌های اسلامی	
۱,۵۳	χ^2
۳	درجه آزادی
۰,۶۷	سطح معناداری

در پژوهش پیش‌رو، برای بررسی اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته، افزون بر متغیرهای اصلی، دو متغیر اندازه شرکت و منطقه فعالیت شرکت به‌عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده است. جهت بررسی اثر استراتژی شرکت بر ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی با کنترل متغیر اندازه و منطقه فعالیت، آزمون کروسکال والیس انجام گرفته است. نتیجه‌های این آزمون، نشان می‌دهد که در بنگاه‌های کوچک استراتژی اثری بر ارزش‌های اسلامی آمیخته ندارد. همچنین این نتیجه در منطقه فعالیت شرکت‌هایی که در داخل کشور تولیدهای خود را به فروش می‌رسانند و شرکت‌هایی که صادرات دارند نیز صادق است.

برای بررسی اثر موقعیت‌یابی بر ارزش‌های اسلامی از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. نتیجه‌ها آزمون نشان می‌دهد میانگین ارزش‌های اسلامی در بین انواع موقعیت‌یابی‌های گوناگون سازمانی متفاوت نیست. به عبارتی نوع موقعیت‌یابی سازمانی در ارزش‌های اسلامی اثر ندارد.

جدول ۱۰: آزمون کروسکال والیس موقعیت‌یابی در بازار و ارزش‌های اسلامی

ارزش‌های اسلامی	
۱,۶۴	χ^2
۲	درجه آزادی
۰,۴۳	سطح معناداری

جهت بررسی اثر موقعیت‌یابی در بازار شرکت بر ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی با کنترل متغیر اندازه و منطقه فعالیت نیز آزمون کروسکال والیس انجام گرفته است. نتیجه‌های این آزمون نشان می‌دهد که در بنگاه‌های کوچک موقعیت‌یابی اثری بر ارزش‌های اسلامی آمیخته ندارد. همچنین این نتیجه در منطقه فعالیت شرکت‌هایی که در داخل کشور تولیدهای خود را می‌فروشند و شرکت‌هایی که صادرات دارند نیز صادق است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش پیش‌رو، بررسی اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی است. پژوهش پیش‌رو جهت دستیابی به این هدف با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی پرداخته و به این مهم دست یافت که اسلام، بازاریابی را بر پایه نظام ارزش‌ها وضع می‌کند و باور دارد تصمیم‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بر پایه اصول اعتقادی اسلام از جمله اصل توحید، عدالت، امانت و حلیت قرار دارند. مطالعه مبانی نظری پژوهش نشان داد که اسلام دستورها و فرمان‌هایی درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی دارد. پژوهش پیش‌رو در چارچوب اصول نظام ارزش‌های اسلامی، ارزش‌ها و دستورهای ناظر بر تصمیم‌های آمیخته بازاریابی تعریف و تبیین شده و با مطالعه سیره پیامبر اکرم ﷺ و امامان معصوم علیهم‌السلام و با توجه به آیه‌های قرآن کریم و نظریه‌های اندیشه‌وران به نام اسلامی، ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های آمیخته

بازاریابی استخراج شد.

نتیجه‌ها نشان داد که تصمیم‌های بعد محصول شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی تحت تاثیر ارزش‌های اسلامی صورت می‌پذیرد. ارزش‌های استخراج شده برای تصمیم‌های محصول به پنج طبقه و عامل تقسیم شد. شرکت‌های مورد مطالعه، نوع محصول تولیدی خود را متناسب با دستورها و فرمان‌های اسلام تعیین می‌کنند و تصمیم‌های کیفیت و بسته‌بندی و خدمات محصول آنها به تبعیت از ارزش‌های اسلامی قرار دارد.

افزون بر آن، سه بُعد دیگر آمیخته بازاریابی شامل قیمت‌گذاری، یسبیرد و بازارگذاری نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه‌ها از آن حاکی بود که این نوع تصمیم‌ها، تحت تاثیر ارزش‌های اسلامی گرفته می‌شود. در کل، ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارند و تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع مواد غذایی و آشامیدنی تحت تاثیر ارزش‌های اسلامی صورت می‌گیرد. این نتیجه‌ها همسو با نتیجه‌های محققان دیگر است. همان‌گونه که ونوس و همکارانش باور داشتند، اصول و ارزش‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری‌های بازاریاب‌ها اثر دارند. مارتا نیز بیان کرد که بازاریاب‌ها بر این باور هستند که تصمیم‌های بازاریابی باید مطابق با اصول پذیرفته شده‌ای باشد و ارزش‌ها، عامل مهم در تصمیم‌گیری مدیران بازاریاب است.

در ادامه تجزیه و تحلیل‌های پژوهش، این نتیجه حاصل شد که در کنار ارزش‌های اسلامی، نوع استراتژی شرکت بر تصمیم‌های آمیخته بازاریابی اثر معناداری ندارند و میانگین ارزش‌های اسلامی در استراتژی‌های تهاجمی، تدافعی، تحلیل‌گر و واکنشی یکسان است و تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین موقعیت در بازار شرکت بر ارزش‌های اسلامی و آمیخته بازاریابی اثر معناداری ندارد. این مهم از آن حاکی است که مدیران شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی پیش از توجه به نوع استراتژی و موقعیت‌یابی در بازار در مطابقت تصمیم‌های خود با ارزش‌ها و موازین اسلامی می‌کوشند.

شرکت‌های صنایع غذایی در لحاظ ارزش‌های اسلامی محصول اعم از توجه به حلال و پاک‌بودن محصول و فرایند تولید، پرهیز از غش و تدلیس، بسته‌بندی ایمن، ارائه اطلاعات مهم و اثرگذار به مشتریان، قابلیت ارائه و پس‌گفتن محصول اهتمام خاصی دارند و تصمیم‌های خود را مطابق با این اصول می‌گیرند اما تصمیم‌های فروش شخصی و

کانال‌های توزیع نسبت به ارزش‌های دیگر در تصمیم‌های آمیخته در حد پایین‌تری قرار دارد. در این میان، فروش شخصی و توزیع فیزیکی قابل توجه است. به عبارتی تصمیم‌های شرکت‌ها تا آنجایی که در حیطه تسلط شرکت‌ها قرار دارد، تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی انجام می‌پذیرد و مابقی وظیفه حکومت اسلامی است که با نظارت و ارائه راهکارهای مناسب، از راه بیان شیوه‌های تبلیغات متناسب با ارزش‌های اسلامی، نظارت بر قیمت‌گذاری واسطه‌ها و حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده پدید نمی‌آورند، راه را بر فعالیت‌های شرکت‌ها هموارتر کنند.

پیشنهادها

پایبندی به ارزش‌های اسلامی باید به‌عنوان توانمندی محوری شرکت‌ها نگرینسته شود و تمام تصمیم‌های کلیدی شرکت‌ها براساس این توانمندی محوری گرفته شود. به‌طوری که تصمیم‌های مهم شرکت‌ها در چارچوب ارزش‌ها و آموزه‌های اسلامی قرار گرفته و رضایت‌خاطر مشتریان مسلمان را فراهم آورد.

پیش‌نویس لایحه حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مورد مطالعه قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که حقوقی که این لایحه عنوان می‌کند براساس پارادایم نظام سرمایه‌داری قرار دارد و بر پایه اخلاقیات این نظام تنظیم شده است. براساس آموزه‌ها و ارزش‌های اسلام که در این مطالعه بررسی شد، ضرور به‌نظر می‌رسد که در جهت تنظیم حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان متناسب با فرهنگ و آموزه‌های اسلامی باید این حقوق در چارچوب ارزش‌های اسلامی طراحی و مورد ارزیابی قرار گیرند.

نتیجه‌های پژوهش پیش‌رو از آن حاکی بود که شرکت‌ها تصمیم‌هایی که در حیطه نظارت و تسلط آنها بود را مطابق با ارزش‌های اسلامی پیاده می‌کردند اما بسیاری از تصمیم‌ها در تسلط آنها نیست. نتیجه‌های تحقیق نشان داد که میانگین ارزش‌های اسلامی در بازارگذاری محصول در حد مطلوبی قرار دارد اما در مواردی مانند توجه به نوع واسطه‌ها و حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده پدید نمی‌آورند، این میانگین پایین‌تر بود. علت آن از این امر حاکی است که شرکت‌ها قادر بر کنترل واسطه‌ها نیستند. بنابراین دولت اسلامی باید تدبیرهای درباره توجه به نوع و حذف واسطه‌های غیرضرور از بازار که به

افزایش غیرطبیعی قیمت و بار قیمتی اضافی بر مشتری می‌انجامد، اتخاذ کند.

یکی از مواردی که باعث دلسردی مشتری از شرکت می‌شود و اسلام نیز توجه خاصی به پرهیز از این عمل در معامله‌ها دارد، عدم امکان برگشت محصول به وسیله شرکت‌ها است. نتیجه‌های مطالعه میدانی نشان داد که شرکت‌ها اهتمام فراوانی در این موارد نداشته و امکان پس‌دادن کالای خریداری‌شده برای مشتری وجود ندارد. حال آنکه این امر مطابق با ارزش‌ها و فرمان‌های اسلام است؛ بنابراین شرکت‌ها باید برنامه‌هایی در جهت امکان پس‌دادن کالا برای مشتریان خود فراهم کند.

یکی از ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیم‌های پیشبرد فروش، ارائه اطلاعات کامل درباره محصول به مشتریان است. شرکت‌ها اغلب عیب و نقص محصول را در اختیار مشتریان قرار نمی‌دهند در صورتی که باید افزون بر اطلاعات مثبتی بر حسن محصول، ایرادها و عیب‌های محصول و ضررهای احتمالی محصول که می‌تواند بر تصمیم بر خرید مشتری اثر داشته باشد را به اطلاع وی برسانند.

منابع و مأخذ

۱. اکبریان، رضا و محمدحسین دیانتی، ۱۳۸۶ش، «ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن»، مجموعه مقالات پنجمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، اول.
۲. پوریانی، محمدحسین، ۱۳۸۷ش، «تحلیل جامعه‌شناختی نظام ارزشی دین اسلام»، فصلنامه علوم اسلامی، سال سوم، ش ۱۲.
۳. چپرا، محمدعمر، ۱۳۸۴ش، اسلام و چالش‌های اقتصادی، ترجمه سیدحسین میرمعزی، علی‌اصغر هادوی‌نیا، احمدعلی یوسفی و ناصر جهانیان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.
۴. خانی‌جزنی، جمال، ۱۳۷۹ش، «دیدگاه نظام سرمایه‌داری و اسلام نسبت به فلسفه بازاریابی اجتماعی»، دانش مدیریت، سال ۱۳، ش ۴۹.
۵. _____، ۱۳۸۰ش، اسلام و بازاریابی: بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی، پایان‌نامه دکترای مدیریت

- بازاریابی، تهران: دانشگاه تهران.
۶. دادگر کرمانجی، یدالله، ۱۳۷۸ش، نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت ها، ارزش ها و روش ها، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، اول.
۷. رابینز، استیفن پی، ۱۳۸۰ش، رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه ها و کاربردها)، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، اول.
۸. رحمان سرشت، حسین، ۱۳۸۶ش، تئوری های سازمان و مدیریت از نوین گرایی تا پسانوین گرایی، ۱، تهران: دوران.
۹. روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۷۵ش، مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، اول.
۱۰. صدر، سیدمحمدباقر، ۱۳۷۵ش، اقتصاد ما، ترجمه محمدکاظم موسوی، قم: انتشارات اسلامی.
۱۱. صدیقی و همکاران (سبزه اندیشمند و اقتصاددان مسلمان)، ۱۳۷۵ش، مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، ترجمه حسین صادقی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، اول.
۱۲. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۸۶ش، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، هشتم.
۱۳. مجلسی، محمدباقر، ۱۳۸۶ش، حلیة المتقین، تهران: انتشارات اندیشه کهن، اول.
۱۴. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۲ش، دانشنامه امیرالمومنین علیه السلام، ترجمه عبدالهادی مسعودی، قم: دارالحدیث، اول.
۱۵. محمودی گلپایگانی، سیدمحمد، ۱۳۷۹ش، فقه اقتصاد اسلامی، تهران: انتشارات گلستان کوثر، اول.
۱۶. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴ش، تفسیر نمونه، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه، چهاردهم.
۱۷. میرمعزی، سیدحسین، ۱۳۸۴ش، اقتصاد کلان (با رویکرد اسلامی)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.
۱۸. الهیان، مجتبی، ۱۳۸۳ش، آداب تجارت و احکام معامله در اسلام، قم: انتشارات تجلی عدالت، اول.

۱۹. ونوس، داور و جمال خانی جزئی، ۱۳۸۲ش، «اصول اخلاق بازرگانی در اسلام»،
مجله دانش و توسعه، مشهد: دانشگاه فردوسی.

20. Ahmed, Pervaizk & Mohammed Rafiq, 1995, **using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics**, marketing intelligence and planning, vol. 13, No. 9.
21. Borden, Neil H. 1964, "the concept of marketing mix", **journal of advertising research**, No. 4.
22. El-Ansary, Adel I. 2006, "Marketing strategy: taxonomy and frameworks", **European business review**, vol.18, No.4,
23. Gabriel son, M, 2004, "Globalizing Internationals International", **Journal of business review**, vol.13.
24. Kotler, Philip, Kevin Keller, Swee lane ang, Leongsiew Hoon Meng & Chin Tiong tan, 2006, **Marketing management an Asian perspective**, press south Asia pte ltd fourth edition Singapore prentice hall.
25. Marta, janetk mullin, 2004, "Some important factors underlying ethical decision of middle – eastern marketers". **International marketing review**, vol.21, No.1.
26. Metwally, M.M. 1997, "Economic consequences of applying Islamic principles in Muslim societies International", **journal of social economics**, vol. 24, No. 7/8/9.
27. Noble, Alex De, Graig S. Galbraith, Stiles Gangaram & H. Curt, 2007, "Market justice, religious orientation and entrepreneur attitudes", **Journal of enterprising communities: people and place in the globule economy**, vol. 1, No.2.
28. Saeed, Mohammad, Zafar u. Ahmed, Mukhtar & Syeda – Masooda, 2001, "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach", **Journal of business ethics**, vol. 32.