

Islamic Professional Ethics in Marketing and Sales Strategies: Impacts on Consumer Mental Health and Sustainable Business*

Zeinab Rostami¹ 

1- Assistant Professor, Department of Education, Faculty of Humanities, Tarbiat
Modares University, Tehran, Iran.
zeinabrostami@modares.ac.ir



Abstract

The present study aims to examine the teachings of Islamic professional ethics in the field of marketing and sales strategies and their impact on consumer mental health and sustainable business practices. To gain a precise understanding of Islamic ethical teachings related to marketing strategies and sales tactics, this research employed the systematic qualitative MOOSE method along with a review of existing literature in the field. Initially, 868 articles were identified, and following primary and secondary screenings based on predefined criteria, thirteen articles were ultimately selected for in-depth analysis. The findings revealed 49 key recommendations derived from Islamic teachings on professional ethics in marketing and sales, which were categorized under six overarching themes: product quality, purchasing ethics, ethics in buyer interaction, sales

*Cite this article: Rostami, Z.(2025). Islamic Professional Ethics in Marketing and Sales Strategies: Impacts on Consumer Mental Health and Sustainable Business, Journal in Applied Ethics Studies, 4(78), 189-228.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71274.2020>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

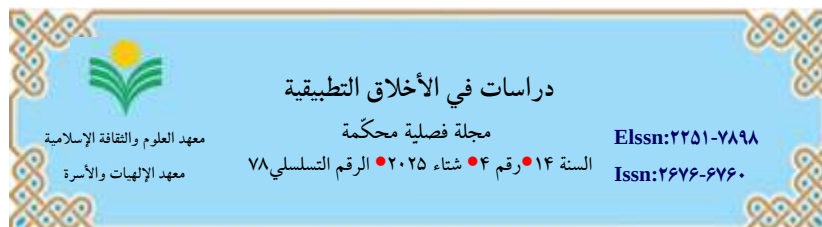
■ **Received:**2025/03/03 ■ **Revised:**2025/03/09 ■ **Accepted:**2025/03/12 ■ **Published online:**2025/07/20

ethics, business ethics, and ethics of protecting buyer rights. The results indicate that Islamic professional ethics in marketing and sales exert a positive influence on both consumer mental health and sustainable business outcomes. Given the significance and necessity of these ethical principles, their promotion appears to be essential.

Keywords

Marketing, Sales, Professional Ethics, Mental Health, Islam.





تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال التسويق وحيل البيع وتأثيرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة*

زينب رستمي^۱

۱- أستاذة مساعدة في كلية العلوم الإنسانية، جامعة تربيت مدرس، طهران - إيران.

zeinabrostami@modares.ac.ir

مستخلص

تهدف هذه المقالة إلى دراسة تعاليم الأخلاقيات المهنية الإسلامية في مجال إستراتيجيات التسويق وتكتيكات البيع وأثرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة. تم استخدام المنهج النوعي المسمى MOOSE والبحوث التي أجريت في هذا المجال للحصول على معرفة دقيقة عن تعاليم الأخلاق المهنية في الإسلام في مجال إستراتيجيات التسويق وفنون البيع. في البداية، تم استخراج ۸۶۸ مقالة، وبعد الفحص الأولي والثانوي، تم اختيار ثلاث عشرة مقالة في النهاية وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً. أظهرت النتائج أن هناك ۴۹ توصية أساسية للأخلاقيات المهنية المستندة إلى التعاليم الإسلامية في مجال إستراتيجيات البيع وتكتيكات التسويق، والتي تم تجميعها

* استندت إلى هذه المقالة: رستمي، زينب (۲۰۲۵). تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال التسويق وحيل البيع وتأثيرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۷۸)، صص ۱۸۹-۲۲۸.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.71274.2020>

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلف.

□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۵/۰۳/۰۳ □ تاريخ التعديل: ۲۰۲۵/۰۳/۰۹ □ تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۰۳/۱۲ □ تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۷/۲۰

في ستة عوامل عامة: جودة المنتج، وأخلاقيات الشراء، وأخلاقيات التفاعل مع المشتري، وأخلاقيات البيع، وأخلاقيات التجارة، وأخلاقيات حماية حقوق المشتري. وأظهرت نتائج البحث أن تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال تقنيات التسويق وفنون البيع لها تأثير إيجابي على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة، ونظراً لأهمية هذه التعاليم وضرورتها فإن ترويجها يبدو أمراً ضرورياً.

الكلمات المفتاحية

التسويق، البيع، أخلاقيات المهنة، الصحة النفسية، الإسلام.





آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار*

زینب رستمی^۱

۱- استادیار گروه مدرسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
zeinabrostami@modares.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار است. در این پژوهش برای کسب دانش دقیق درباره آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش از روش کیفی سیستماتیک MOOSE و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه استفاده شد. در ابتدا، ۸۶۸ مقاله استخراج و پس از غربالگری‌های اولیه و ثانویه، در نهایت سیزده مقاله با توجه به معیارهای از پیش تعیین‌شده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد ۴۹ توصیه کلیدی اخلاق

* **استناد به این مقاله:** رستمی، زینب (۱۴۰۳). آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار. مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۱۸۹-۲۲۸.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.71274.2020>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان
□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی در زمینه راهبردهای فروش و ترفندهای بازاریابی وجود دارد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می‌گیرند: کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق خریدار. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب‌وکار پایدار، اثر مطلوبی دارد و با توجه به اهمیت و ضرورت این آموزه‌ها، ترویج آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی، فروش، اخلاق حرفه‌ای، سلامت روان، اسلام.





مقدمه

بازاریابی و فروش، اجزای اساسی فعالیت تجاری هستند که بر تبلیغ محصولات و خدمات به منظور برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کننده تمرکز دارند. بازاریابی شامل راهبردهایی مانند ترکیب بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغ و مکان) برای جذب مشتریان است، درحالی که فروش شامل تراکنش‌های مستقیم برای تحقق این تلاش‌های بازاریابی است؛ به عبارت دیگر، بازاریابی فرایندی راهبردی است که به شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و ایجاد ارزش از طریق محصولات و خدمات می‌پردازد و شامل کنجکاوی و شناخت بازار، ارتقای محصول و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی است، و فروش، عمل مبادله کالاهای خدمات در ازای پرداخت با تمرکز بر اتمام معاملات و ساختن روابط با مشتریان است (Tamima & Nawawi, 2024).

هرچند راهبردهای بازاریابی و فروش می‌توانند در ایجاد موفقیت تجاری مؤثر باشند، باید به دقت با استانداردهای اخلاق اسلامی هم‌راستا شوند تا از تطابق آن‌ها با اصول اسلامی اطمینان حاصل شود و رویکردی متعادل به فعالیت‌های اقتصادی داده شود. در چهارچوب تعالیم اسلامی، فعالیت‌های اقتصادی باید هم‌راستا با اصول اخلاقی، بر صداقت، انصاف و منفعت متقابل استوار باشند. راهبردهای بازاریابی اسلامی بر روش‌های اخلاقی مانند صداقت و عدالت در قیمت‌گذاری و تبلیغ تأکید می‌کنند.

تعالیم اسلامی از روش‌های بازاریابی و فروش که رفاه اجتماعی را ترویج می‌دهند و از استثمار پرهیز می‌کنند، حمایت می‌کند (Negeri et al., 2024) و راه‌اندازی و رونق کسب و کارها را تشویق می‌کند تا با برپایی اخلاق حرفه‌ای، منافع جامعه به جای منافع شخصی در اولویت قرار گیرد و همکاری محیطی اقتصادی ترویج یابد (Tamima & Nawawi, 2024).



اخلاق حرفه‌ای، الگوی رفتاری پایدار درون‌فردی و برون‌فردی مبتنی بر رعایت حقوق طرف مقابل است و شعار زیبای آن این است که «دیگران حق دارند و من وظیفه دارم» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۹۷).

اخلاق حرفه‌ای اسلامی در راهبردهای بازاریابی و فروش، بر ادغام اصول اخلاقی برآمده از قرآن و سنت در رویه‌های تجاری تأکید می‌کند. این رویکرد نه تنها اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت می‌کند، بلکه شهرت کلی کسب‌وکارها را نیز افزایش می‌دهد.

تأکید بر اولیت‌بخشی به تبلیغات صادقانه و ارتباط شفاف که اعتماد مصرف‌کننده را سبب شود (Rohman, 2025)، قیمت‌گذاری عادلانه، تأمین رضایت مشتری و پرهیز از استثمار (Abroza et al., 2024)، تشویق کسب‌وکارها برای کمک به محیط‌زیست و محافظت از آن و هماهنگی روش‌ها و رویه‌های کسب‌وکار با رفاه جامعه (Wahyudi, 2024; Hidayat et al., 2024) همگی از تأکیدات تعالیم اسلامی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای در بازار کسب‌وکار برای تأمین امنیت مصرف‌کننده و حفظ سلامت روان اوست.

توصیه‌های مربوط به شیوه‌های بازاریابی و فروش در اسلام به‌طور قابل توجهی به افزایش سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و با ترویج رفتارهای اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و رفاه روحی، محیطی حمایتی ایجاد می‌کند که می‌تواند استرس و اضطراب مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و موجب تقویت سلامت روان شود (Ali & al-Aali, 2015).

سازمان جهانی بهداشت، سلامت روان را «وضعیتی از بهزیستی روانی که در آن فرد قادر به مدیریت استرس‌های معمول زندگی، کار مؤثر و بهره‌وری در جامعه است» (Ryff, 1989) تعریف می‌کند. به‌طور کلی، سلامت روان به معنای خودآگاهی و خودپذیری (توانایی درک و پذیرش خود و احساسات خود)، توانایی مدیریت استرس (قابلیت مقابله با مسائل و فشارهای زندگی)، ایجاد روابط مثبت



(ایجاد و حفظ روابط سالم و معنادار با دیگران)، عملکرد مؤثر (توانایی انجام وظایف روزمره و دستیابی به اهداف شخصی) است (Keyes, 2002).

آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی در بازاریابی و فروش با اصول سلامت روان هم‌سو است، بهزیستی روان‌شناختی^۱ را تقویت و به مسائل روان‌شناختی توجه می‌کند. این آموزه‌ها به تعادل بین منافع صاحب کسب و رفاه اجتماعی توصیه می‌کند و می‌تواند از طریق شیوه‌های بازاریابی اخلاقی، متغیرهای سلامت روان را بهبود بخشد. بازاریابی اسلامی بر شفافیت^۲، صداقت^۳ و انصاف^۴ تأکید دارد و بر این اساس، استرس و اضطراب مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود فروشندگان، محصولاتی را عرضه کنند که به شیوه‌ای مثبت به حفظ و ارتقای سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند (Ali & al-Aali, 2015).

بازاریابی اسلامی بر رعایت شیوه‌هایی تأکید می‌کند که بین کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان اعتماد ایجاد می‌کند (Hidayat et al., 2024). همچنین، صاحبان مشاغل تشویق می‌شوند مسئولانه در فعالیتهای اجتماعی شرکت کنند که این امر به بهزیستی روان‌شناختی و افزایش رفاه اقتصادی و مادی جامعه و رضایت مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (Wibowo, 2023). شرکت‌هایی که بازاریابی اسلامی را اجرا می‌کنند، به استانداردهای اخلاقی پایبندند و قیمت‌گذاری عادلانه و شفافیت را تضمین می‌کنند. این روند، توان اقتصادی بازار را بهینه می‌کند (Istiqomah, 2024). همچنین، ممنوعیت ربا و تأکید بر سازوکارهای تقسیم سود (مانند مضاربه)، توزیع عادلانه ثروت را ترویج و به رونق اقتصادی کلی کمک می‌کند (Khalidin, 2024).

1. well-being
2. honesty
3. transparency
4. fairness



در واقع، هم‌راستا کردن شیوه‌های کسب و کار با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی، موجب می‌شود راهبردهای بازاریابی اسلامی به‌طور قابل توجهی به رشد اقتصادی، رونق کسب و کار و پایداری کمک کنند.

این راهبردها نه تنها به ترجیحات مصرف‌کنندگان مسلمان پاسخ می‌دهند، بلکه با رعایت عدالت و مسئولیت اجتماعی و ترویج ثبات اقتصادی بلندمدت، سلامت روان مصرف‌کننده را نیز حفظ می‌کنند. با وجود اهمیت سلامت، امنیت و پایداری اقتصادی، حفظ ارزش‌های اخلاقی و به تبع آن، حفظ سلامت روان افراد جامعه (مخصوصاً جامعه مسلمان)، پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است.

در پژوهش‌های خارجی صرفاً به چستی آموزه‌های اخلاقی اسلام در زمینه تجارت، آن هم فقط در یک بُعد یا ابعاد محدود، پرداخته شده است. از میان پژوهش‌های داخلی هم فقط در یک پژوهش (مصلح و بوزنجانی، ۱۳۹۴) ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی بررسی شده است؛ بنابراین، از یک سو، لزوم آگاهی در این زمینه و از سوی دیگر، نبودن پژوهشی که به‌طور جامع آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام را در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش و تأثیر آن بر سلامت روان مصرف‌کننده و کسب و کار پایدار بررسی کرده باشد، ضرورت انجام پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش کیفی سیستماتیک موس و بر مبنای تحقیقاتی که آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش را بررسی کرده‌اند، انجام شد.

برای این منظور، جست‌وجوی الکترونیکی در چهار بانک اطلاعاتی PUPMED، IEEE، Xplore، EMBASE و Google Scholar با استفاده از



کلمات کلیدی فارسی و لاتین «فروش»^۱، «بازاریابی»^۲، «اخلاق»^۳، «اخلاق حرفه‌ای»^۴، «اسلام»^۵، «سلامت روان»^۶ انجام شد. تمام مقالات منتشر شده از ابتدا تا سال ۲۰۲۵ میلادی و ۱۴۰۳ شمسی که مربوط به این موضوع و حاوی این کلمات کلیدی بودند، انتخاب شدند.

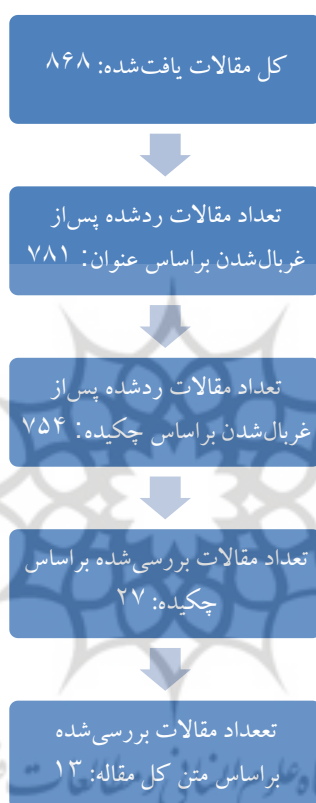
برای انتخاب مقالات، عنوان و چکیده آن‌ها بررسی شد. همچنین، منابع این مقالات برای یافتن مقالات مرتبط با آن جست‌وجو شد. پس از آن، مقالات به نرم‌افزار اندنوت^۷ وارد شدند و براساس ملاک‌های از پیش تعیین شده ورود و خروج مقالات، ارزیابی شدند. در مرحله اول جست‌وجو، از راهبرد شمول جامع^۸ استفاده شد. چکیده‌های تمام مقالات استخراج شده بررسی، و از معیارهای تعریف شده برای بازاریابی و استخراج متن کامل مقالات منتخب استفاده شد. در ابتدا ۸۶۸ مقاله استخراج شد.

پس از غربالگری اولیه ۸۷ مقاله و پس از غربالگری ثانویه ۲۷ مقاله باقی ماند. بعد از مطالعه متن کامل مقالات، در نهایت سیزده مقاله مطابق با معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شدند.

به منظور افزایش اعتبار، روایی و پایایی پژوهش، از نرم‌افزار End Note برای کددهی به ادبیات پژوهش استفاده شد. همچنین برای کنترل روایی و پایایی و دقت کدگذاری و صحت کدهای استخراج شده، از روش کنترل پژوهشگر (امامی سیگارودی و دیگران، ۱۳۹۱) نیز استفاده شد. پس از یکپارچه‌سازی کدهای مستخرج، چهار استاد متخصص، کدها را بررسی کردند. ارزیابان پژوهش دو

-
- 1.Sale
 - 2.Marketing
 - 3.Ethic
 - 4.Professional ethic
 - 5.Islam
 - 6.mental health
 - 7.Endnotes
 - 8.inclusion strategy

متخصص مشاوره شغلی، یک متخصص روان‌شناس بالینی و یک متخصص اخلاق حرفه‌ای بودند. پس از ارزیابی، با توجه به نظرات متخصصان، اصلاحات لازم صورت گرفت و مفاهیم نهایی استخراج شدند.



معیارهای ورود و خروج مقالات

معیارهای ورود

الف) متن کامل مقاله در دسترس باشد؛ ب) مقاله فقط به زبان انگلیسی یا فارسی منتشر شده باشد؛ ج) عنوان و محتوای گزارش شده در مقاله شامل کلیدواژه‌های فارسی یا لاتین «فروش، بازاریابی» و «اخلاق، اخلاق حرفه‌ای، اسلام، سلامت روان» باشد.





معیارهای خروج

- الف) عنوان و محتوای مقاله به دیگر موضوعات نامربوط مانند انجام بازاریابی برای خدمات سلامت روان یا اخلاق اشاره داشته باشد؛
- ب) پیامدهای گزارش شده در مقاله به دیگر حوزه‌های تجارت و کسب‌وکار مربوط باشد.

فرایند کدگذاری

- مقالات نهایی بررسی و داده‌های مستخرج از آن‌ها مطابق با یک قالب استاندارد کدگذاری شدند:
- الف) عنوان مقاله؛
- ب) سال انتشار؛
- ج) نام نویسنده اول؛
- د) نوع مشکلات اخلاقی گزارش شده.
- در نهایت، تمام یافته‌ها بر همین اساس در جداول ۱ و ۲ گزارش شدند.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در نهایت با بررسی سیزده مقاله، آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به شرح زیر به دست آمد:

جدول ۱: مفاهیم مستخرج از مقالات با محتوای آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
۱	Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling	۲۰۲۳	Syakir, K.	- صداقت - رعایت حق خریدار برای آگاهی از محصول - ضمانت شخصیت فروشنده به عنوان گارانتی محصول
۲	Ethical and moral of Islamic Business for enhancing the performance of a company	گزارش نشده	Andini, Y.	- تشویق به تحصیل درآمد - سودمندی برای یکدیگر
۳	Ethics of Buying and Selling in the View of the Qur'an and Al-Hadith	۲۰۲۴	Rosadi, I.	- محصولات حلال - صداقت - شفافیت - انصاف
۴	Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics	۲۰۲۳	Rosyada, M.	- صداقت - امانت‌داری - تبلیغات صادقانه
۵	Relationship Marketing Ethics from an Islamic Perspective: An Exploratory Study	۲۰۲۴	Medjedel, E. A.	- نظم در بازاریابی اسلامی
۶	Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a	۲۰۲۳	Azizi, S. H.	- محصولات حلال - رضایت متقابل فروشنده و خریدار



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
	Synthesis -Meta Approach			- اهمیت بهزیستی مادی - برآورده کردن نیازها به منزله راهی برای کمال انسان - تبلیغات آگاهی‌بخش
۷	Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach	۲۰۲۳	Alzalook, M. H.	- حمایت از مصرف‌کننده - انصاف - صداقت
۸	Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study	۲۰۲۰	M. G., M.	- وفاداری به قرارداد - تبلیغات صادقانه - وزن‌کشی و اندازه‌گیری دقیق - پرهیز از احتکار - پرهیز از طمع‌ورزی برای سودآوری - پرهیز از اسراف و تولید مازاد - ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی - انصاف و عدالت در شیوه‌های استخدام - رفتار برادرانه با کارگران - محافظت از محیط‌زیست
۹	Islamic Marketing Ethics at Gelugur Market Rantauprapat	۲۰۲۲	Syahputra, R.	- شخصیت معنوی - عدالت - صداقت



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
۱۰	International Marketing Ethics from An Islamic Perspective	۲۰۲۰	Khan, S. A.	- رعایت انصاف - عدالت
۱۱	Islamic marketing ethics: A literature review	۲۰۱۵	Zarrad, H.	- سخاوت - گشودگی - قابل اتکا و معتبربودن در رفتار و اقدامات
۱۲	Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy	۲۰۲۴	Vahlevi, D. R. L.	- رفتار دوستانه با خریدار - خدمت بدون تبعیض - دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار - صداقت - پرهیز از تدلیس موقع تبلیغات - ارائه محصولات حلال - پرداخت دستمزد طبق توافق اولیه با کارمند
۱۳	اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی	۱۳۹۴	مصلح و اله‌یاری	- تولید محصول با هدف ارتقای رفاه و سلامت جامعه - تولید محصول پاک و بدون ضرر - تولید محصول حلال - تولید محصول باکیفیت و ارزشمند - محافظت از منابع طبیعی - پرهیز از فریب در معامله - پرهیز از سودجویی و رضایت فروشنده به سود کم



ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	نام نویسنده	آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش
				- پرهیز از گران‌فروشی - رعایت عدالت در قیمت‌گذاری برای فروشنده و خریدار - پرهیز از عیب‌جویی از محصولات رقبا - عیب‌نهادن مشتری بر کالا موقع خرید - پرهیز از تدلیس - افشای عیب و نقص کالا - تبلیغات صادقانه - پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل و غیرضروری - صداقت - پرهیز از قسم‌خوردن در معامله - پرهیز از ستایش محصول موقع فروش - استفاده از فصاحت، بلاغت، صوت زیبا و شعر هنگام فروش - استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری و نگهداری محصولات (جلوگیری از ضرر) - پرهیز از احتکار



پس از بررسی مجدد یافته‌های جدول ۱ و دسته‌بندی داده‌ها براساس شباهت موضوعی، هر توصیه در یکی از شش حوزه کلی قرار گرفت. در جدول ۲، یافته‌ها حاکی از آن است که آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به شش عامل وابسته است.

بر همین اساس، به‌طور کلی ۴۹ توصیه کلیدی از آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به دست آمد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می‌گیرند: کیفیت محصول (حلال و طیب بودن، باکیفیت و ارزشمند بودن، پاک و بی‌ضرر بودن، ارتقا دهنده رفاه و سلامت جامعه بودن)؛ اخلاق خرید (جلب رضایت فروشنده، عدالت در قیمت‌گذاری، پرهیز از عیب‌جویی از محصول، سودمند بودن برای فروشنده)؛ اخلاق تعامل با خریدار (منعطف بودن، رفتار دوستانه با خریدار، سودمند بودن برای خریدار)؛ اخلاق فروش (صادق بودن، عادل بودن، سخاوتمند بودن، شفاف بودن، منصف بودن، پرهیز از ستایش محصول، پرهیز از گران‌فروشی، جلب رضایت خریدار، وزن‌کشی و اندازه‌گیری دقیق، پرهیز از تدلیس و فریب، افشای عیب و نقص کالا، قسم‌نخوردن در معامله، ارائه تبلیغات صادقانه و آگاهی‌بخش، پرهیز از عیب‌جویی از محصولات رقبای، استفاده از فصاحت و بلاغت و شعر و... برای فروش)؛ اخلاق تجارت (داشتن نظم در بازاریابی، وفا به قرارداد، پرهیز از احتکار، پرهیز از سودجویی، محافظت از محیط‌زیست، عدالت در قیمت‌گذاری، رفتار برادرانه با کارگران، داشتن شخصیت معنوی، پرهیز از اسراف و تولید مازاد، پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل و غیرضروری، پرداخت دستمزد کارگر طبق توافق اولیه، تشویق به کسب درآمد و بهزیستی مادی، ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی، برآورده کردن نیازهای افراد به‌عنوان راهی برای رسیدن به کمال)؛ اخلاق حفاظت از حقوق خریدار (امانت‌داری، حمایت از مصرف‌کننده، انصاف و عدالت در استخدام، ارائه خدمات بدون تبعیض، قابل اتکا و معتبر بودن در رفتار و اقدامات، رعایت حق خریدار برای آگاهی از

محصول، استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری، دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار).

جدول ۲: مفاهیم مستخرج از مقالات با محتوای توصیه‌های اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی برای راهبردهای بازاریابی و فروش

توصیه‌های اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی مرتبط با:	زیرمجموعه‌ها		
کیفیت محصول	پاک و بی‌ضرر بودن ارتقا دهنده رفاه و سلامت جامعه بودن	حلال و طیب بودن با کیفیت و ارزشمند بودن	۱
اخلاق خرید	پرهیز از عیب‌جویی از محصول سودمند بودن برای فروشنده	جلب رضایت فروشنده عدالت در قیمت‌گذاری	۲
اخلاق تعامل با خریدار	سودمند بودن برای خریدار	گشوده بودن رفتار دوستانه با خریدار	۳
اخلاق فروش	وزن‌کشی و اندازه‌گیری دقیق پرهیز از تدلیس و فریب افشای عیب و نقص کالا قسم نخوردن در معامله ارائه تبلیغات صادقانه و آگاهی‌بخش پرهیز از عیب‌جویی از محصولات رقبا استفاده از فصاحت و بلاغت و شعر و... برای فروش	صادق بودن عادل بودن سخاوتمند بودن شفاف بودن منصف بودن پرهیز از ستایش محصول پرهیز از گران‌فروشی جلب رضایت خریدار	۴
اخلاق تجارت	پرهیز از اسراف و تولید مازاد پرهیز از تحریک افراد به مدگرایی و خرید اجناس مجلل	داشتن نظم در بازاریابی وفا به قرارداد پرهیز از احتکار	۵





توصیه‌های اخلاقی حرفه‌ای مبتنی بر آموزه‌های اسلامی مرتبط با:	زیرمجموعه‌ها	
	و غیر ضروری پرداخت دستمزد کارگر طبق توافق اولیه تشویق به کسب درآمد و بهزیستی مادی ممنوعیت بهره و تجارت غیرقانونی داشتن شخصیت معنوی برآورده کردن نیازهای افراد به عنوان راهی برای رسیدن به کمال	پرهیز از سودجویی محافظت از محیط زیست عدالت در قیمت گذاری رفتار برادرانه با کارگران
اخلاق محافظت از حقوق خریدار	قابل اتکا و معتبر بودن در رفتار و اقدامات رعایت حق خریدار برای آگاهی از محصول استفاده از شیوه‌های صحیح انبارداری دادن حق آزادی در انتخاب به خریدار	امانت داری حمایت از مصرف کننده انصاف و عدالت در استخدام ارائه خدمات بدون تبعیض

بحث

پس از کاوش عمیق در مقالات پژوهشی، ۴۹ توصیه کلیدی مبتنی بر آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش به دست آمد که زیرمجموعه شش عامل کلی قرار می گیرند: کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق



تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق خریدار. در ادامه، به مقایسه این یافته‌ها با یافته‌های تحقیقات هم‌سو و مخالف می‌پردازیم.

مصرف محصولات و تولیدات حلال و اسلامی، به‌علاوه غذاهای سالم و با کیفیت خوب، تأثیر قابل توجهی بر سلامت روان دارد. این رابطه در اصول تعالیم اسلامی ریشه دارد که بر اهمیت سلامت جسمی و روحی تأکید می‌کنند. خوراکی‌های حلال و طیب که به‌عنوان غذاهای سالم، مفید و ارگانیک شناخته می‌شوند با تولید خون صالح و پاک به ایجاد سلامت جسمی و روانی انسان کمک می‌کنند.

مطالعات نشان می‌دهند مصرف غذاهای حلال تأثیری مثبت بر ویژگی‌های روانی دارد و قدرت فهم و شعور و قصد و اراده را در مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. پایبندی به شیوه‌های تغذیه حلال موجب بهبود سلامت روان و سلامت روان‌شناختی کلی می‌شود و بر این باور تأکید می‌کند که انتخاب‌های غذایی می‌تواند پیامدهایی فراتر از سلامت جسمی داشته باشد؛ از همین رو، تولید محصولات حلال و طیب و باکیفیت از منظر تعالیم اخلاق حرفه‌ای اسلامی از اهمیت بسیاری برخوردار است (Sawari & Salwa, 2017).

در همین راستا، تولید محصولات مرغوب به‌طور طبیعی با شیوه‌های کسب و کار پایدار و موفق مرتبط است. محصولات مرغوب، رضایت، وفاداری و خریدهای مکرر مشتریان را در پی دارد که این موارد برای موفقیت طولانی‌مدت کسب و کار ضروری هستند (Sainy, 2014).

علاوه بر این، یکپارچه‌سازی فرایندهای تولید پایدار، نه تنها کیفیت محصول را بهبود می‌بخشد، بلکه آسیب‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد و بدین ترتیب، به تقویت اعتبار نشان تجاری کمک می‌کند. این تمرکز دوگانه بر کیفیت و پایداری می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای صاحب کسب در بازار منجر شود. ازسوی



دیگر، عواملی مانند عملکرد تولید، قابلیت اطمینان و دوام کالا، برای برقراری روابط پایدار و عمیق با مشتریان، حیاتی هستند. شیوه‌های تولید پایدار و سبز (محافظ محیط زیست)، مانند سیستم‌های انرژی کارآمد و تولید بدون ضایعات، کیفیت محصولات را بهبود می‌بخشند و در عین حال، آسیب زیست محیطی را به حداقل می‌رسانند.

این امر از این حیث اهمیت دارد که شرکت‌هایی که این شیوه‌ها را اتخاذ می‌کنند، گزارش‌هایی مبنی بر بهبود دوام محصول و رضایت مشتری ارائه می‌کنند (Ghelani, 2024).

تولید محصولات مرغوب نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، بلکه فروش داخلی و بین‌المللی را نیز بیشتر می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند کیفیت محصول، تأثیر مستقیم و عمیق بر فروش دارد؛ ضمن آنکه بهبود کیفیت به افزایش فروش محلی و صادرات کالا به دیگر کشورها می‌انجامد (Saeed et al., 2023).

مطالعات نشان می‌دهند کیفیت محصول به‌طور قابل توجهی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد و ۴۵/۲۰ درصد فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را چگونگی کیفیت محصول تشکیل می‌دهد (Putra et al., 2022).

فرایند تولید مرغوب موجب تولید محصولات با ارزش افزوده بهتر می‌شود که برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر هستند. این امر به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که بر کیفیت تمرکز دارند تا محصولات خود را متمایز کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار است و در ثبات و دوام کسب‌وکار آن‌ها تأثیر به‌سزایی دارد (Kusufa et al., 2023).

اگرچه مرغوبیت برای محصول ضروری است، اما به‌طور مستقیم تضمینی برای وفاداری مشتری نیست؛ آنچه رضایت و وفاداری مشتری را برای خرید دوباره افزایش می‌دهد، قیمت‌گذاری منصفانه است (Da Silva et al., 2022). مشتریانی که قیمت‌ها را منصفانه می‌دانند، بیشتر احتمال دارد رضایت خود را از

خرید ابراز کنند. همین رضایت، عامل وفاداری آن‌ها به فروشنده می‌شود (Suprayogo & Maharani, 2024). اعتماد و تعهد بین خریدار و مصرف‌کننده، پایه‌گذار ساخت رضایت هستند و موجب برقراری روابط تجاری قوی‌تر و رونق بیشتر فروش می‌شوند (Høgevold et al., 2022; Roberts-Lombard, 2022). علاوه بر این، اعتماد و تعهد به‌طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر می‌گذارند و به‌نوبه خود دوستی، همکاری و تداوم در روابط تجاری را ترویج می‌کنند (Høgevold et al., 2022; Roberts-Lombard, 2022).

از همین رو، در آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش، دوستانه‌بودن تعامل فروشنده و خریداران و اهمیت دادن به منافع طرف معامله، بسیار توصیه شده است. این نوع تعاملات منصفانه و دوستانه به‌طور چشمگیری بر سلامت روان مشتری و حتی فروشنده تأثیر می‌گذارد. این حس اعتماد و نگرانی خریدار و فروشنده برای حفظ منافع طرف مقابل، امنیت و آرامش خیال را تقویت می‌کند و نگرانی از تضییع حقوق و منفعت شخصی را از بین می‌برد. در نظر گرفتن سود و خوشحالی طرف مقابل می‌تواند به افزایش رضایت و سلامت هیجانی مشتری کمک کند.

تحقیقات نشان می‌دهد نزدیکی و صمیمیت بین فردی می‌تواند موجب ترجیح انتخاب‌هایی شود که به نفع هر دو طرف (یعنی فروشنده و خریدار) باشد. این اثر صمیمت و برادری در خرید و فروش نشان می‌دهد وقتی فروشندگان برای منافع کلی خریدار نگران هستند، مشتریان بیشتر ممکن است احساس ارزشمندی و رضایت کنند و این امر تأثیر مثبتی بر سلامت روان هر دوی آن‌ها دارد (Tu et al., 2016).

فروشنده‌گانی که تعامل دوستانه برقرار می‌کنند و نگران منافع خریدار هستند، احساس قدردانی و قدرشناسی را در مشتریان برمی‌انگیزند که این خود هنجارهای رفتار متقابل و نگرانی برای حفظ منافع طرف مقابل را تقویت می‌کند. همین امر





تبادل عاطفی روابط خریدار و فروشنده را تقویت می‌کند و موجب وفاداری طولانی مدت مشتری به خرید، رونق و دوام کسب و کار فروشنده و بهبود حالات سلامت روان مشتریان می‌شود (Ahmad et al., 2020).

ایجاد و رشد روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده که با برقراری ارتباطات دوستانه، گشودگی، توجه به منافع شخص مقابل و سازگاری متقابل مشخص می‌شود، به ایجاد محیطی حمایتی در فضای کسب و کار کمک می‌کند. چنین روابطی می‌تواند استرس را کاهش دهد و به بهبود کلی سلامت روان مشتریان کمک کند؛ زیرا در این فضا امنیت بیشتری دارند و احساس می‌کنند فروشنده بیشتر در کشان می‌کند.

درحالی که دوستانه بودن تعاملات و دغدغه‌مندی برای حفظ منافع طرف مقابل، مفید است، فشار زیاد بر مشتریان برای پاسخ به این احساسات ممکن است به اضطراب منجر شود و در نتیجه، آثار مثبت بر سلامت روان را تضعیف کند؛ بنابراین، متعادل سازی این پویایی‌ها برای حفظ روابط سالم و اخلاقی بین خریدار و فروشنده بسیار مهم است (Palmer & Bejou, 1994; Metcalf et al., 1992).

رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، انصاف و شفافیت در شیوه‌های فروش به‌طور قابل توجهی بر رونق کسب و کار و سلامت روان خریداران تأثیر می‌گذارد. تجارت اخلاقی، اعتماد را تقویت می‌کند، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و روابط بلندمدت را ترویج می‌کند؛ این عوامل برای رشد پایدار کسب و کار ضروری هستند.

فروشنده‌گانی که نقص‌های محصول را افشا می‌کنند و از شیوه‌های فریبنده در بازاریابی، تبلیغات و فروش پرهیز می‌کنند، باعث ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان می‌شوند که این امر برای خرید مجدد و تقویت وفاداری خریدار به فروشنده بسیار حیاتی است (Lestari et al., 2024; Akbar & Arifin, 2024; Intes et al., 2023).



در واقع، استفاده از عبارات صادقانه و بلیغ در تعاملات فروش که مورد تأکید اسلام است، تجربه مثبتی از خرید را به خریدار القا کرده و احساسات منفی مرتبط با تصمیمات خرید را کاهش می‌دهد (Zuraidah & Aisyah, 2022).

همچنین، شفافیت در قیمت‌گذاری و بهبود کیفیت محصولات از بروز سوء تفاهم و بدبینی جلوگیری می‌کند و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (Ramaseshan, 2015; Nuraini & Rahmawati, 2023). شفافیت در تراکشن‌ها اضطراب خریدار را درباره کیفیت و ارزش محصول کاهش می‌دهد و به تجربه خرید مناسب کمک می‌کند (Lestari et al., 2024).

شیوه‌های بازاریابی اخلاقی می‌تواند اضطراب مشتریان را درباره استعمار و قیمت‌گذاری ناعادلانه کاهش دهد و به سلامت روان مصرف‌کنندگان کمک کند (Hwang, 2024). در ضمن، پرهیز از کم‌فروشی و گران‌فروشی، قیمت‌گذاری عادلانه و رفتار برابر و به‌دور از تبعیض با مشتریان و رعایت انصاف، با ایجاد امنیت و آرامش برای مشتری، موجب افزایش علاقه و وفاداری مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد از صاحب کسب‌وکار می‌شود (Aswida et al., 2022) و رعایت این آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی، شهرت نشان تجاری فروشنده را بیشتر می‌کند و باعث افزایش فروش و حفظ مشتری می‌شود (Apriati et al., 2024).

کسب‌وکارهایی که به استانداردهای اخلاقی پایبند هستند، در بازارهای رقابتی می‌توانند خود را متمایز و مصرف‌کنندگان آگاه را جذب کنند. برقراری تعاملات اخلاقی، حس عدالت را تقویت کرده، به رضایت بیشتر مصرف‌کنندگان و افزایش سلامت روان آن‌ها منجر می‌شود. در مقابل، اجرای شیوه‌های غیراخلاقی در فروش به رواج دروغ، تزویر، حيله و نیرنگ در جامعه منجر شده، بی‌اعتمادی و نارضایتی مصرف‌کنندگان را در پی دارد و در نهایت، به عملکرد کسب‌وکار و سلامت روان خریداران آسیب می‌رساند. این نکته، ضرورت پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای اسلامی در شیوه‌های فروش را برجسته می‌کند (Aswida et al., 2022).



پایبندی به رفتار اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی و فروش محصول، برای ایجاد وفاداری مشتری و شهرت نشان تجاری ضروری است (Hwang, 2024). صاحبان کسب‌وکاری که راهبردهای بازاریابی و ترفندهای فروش مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی اسلامی را در خود نهادینه می‌کنند، می‌توانند مزایای رقابتی به دست آورند؛ چراکه شیوه‌های فروش اخلاقی موجب حفظ بهتر مشتریان می‌شود (Madhani, 2015). رویکرد توجه به منافع خریدار و توجه به اصول اخلاقی فروش به توازن منافع کمک می‌کند و خطرات مربوط به رفتارهای غیراخلاقی را کاهش می‌دهد (Ferrell & Ferrell, 2009).

همچنین فعالیت‌های بازاریابی پایدار که ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد، تأثیری مثبت بر حفظ مشتریان دارد. اجرای آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلامی که همان شیوه‌های پایدار کسب‌وکار است، نه تنها پاسخ‌گوی تعهدات قانونی است، بلکه با انتظارات مشتریان از مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب‌وکار هم‌خوانی دارد (Gurung, 2023).

در همین راستا، اصول اقتصاد اسلامی به‌جای تشویق کسب سود کلان در کوتاه‌مدت و طمع‌ورزی و خودخواهی، بر شیوه‌های اخلاقی تأکید می‌کند که با ارزش‌های معنوی هماهنگ هستند و رویکرد متعادل‌تری را به مصرف و تولید ترویج می‌کنند. در واقع، در این مرام و مسلک خاص در تجارت، بر آوردن نیازهای مردم، راهی برای رسیدن به کمال فردی (نه سودجویی، منفعت‌طلبی و طمع شخصی) است و ارتباط بین رشد و رفاه فردی و اجتماعی را تقویت می‌کند (Nasir, 2024). توجه به مسئولیت‌های معنوی و اجتماعی در بازاریابی و فروش، به داشتن شخصیتی روحانی و معنوی در کسب‌وکار وابسته است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را ترویج می‌کند (Arifin & Luayyin, 2023).

این چهارچوب، از اسراف و تجمل‌خواهی جلوگیری کرده، حمایت از پرداخت عادلانه دستمزد طبق توافقات اولیه (Yanti et al., 2024) و ایجاد رفاه اجتماعی را



تشویق می‌کند. اقتصاد اسلامی بر میانه‌روی و پایداری تأکید دارد و از صاحبان کسب‌وکارها می‌خواهد از تولید اضافی اجتناب کنند (Zulmairoh et al., 2024)؛ همچنین، با توجه به مفهوم کفایت در شیوه‌های تجاری، بر تأمین نیازهای اولیه بشر به‌جای ترویج مصرف‌گرایی تأکید دارد (Beyeler & Jaeger-Erben, 2022).

بر همین مبنا و بر مبنای قاعده‌ی لاضرر (اصل اسلامی اجتناب از آسیب‌زدن به مصرف‌کنندگان) در اسلام، کاربست روش‌های صحیح انبارداری برای اطمینان از کیفیت و ایمنی محصولات و کاهش اسراف و ضرر رساندن به مال و حقوق مصرف‌کننده ضروری است (Azwar et al., 2024; Maulida, 2023).

اخلاق کسب‌وکار اسلامی بر اعتمادسازی (امانت‌داری) و محافظت از حقوق مصرف‌کننده تأکید دارد و فروشندگان را موظف می‌کند اطلاعات دقیقی درباره محصولات و خدمات ارائه دهند.

این امر شامل ممنوعیت‌هایی در استفاده از تبلیغات نادرست و تقلب است و بر این امر تأکید دارد که مصرف‌کنندگان از چندوچون کالا و نحوه معامله به‌خوبی مطلع باشند (Mayangsari, 2024; Mohiuddin & Sarker, 2020).

قانون اسلامی بر اهمیت احترام به حقوق مصرف‌کنندگان تأکید دارد؛ ازجمله حق آنان در آزادی انتخاب محصولات. این امر در ممنوعیت شیوه‌هایی که از ناآگاهی مصرف‌کننده سوءاستفاده می‌کند، مانند غرر (در فقه اسلامی به معنی قطعیت نداشتن یا ابهام در قراردادها و موافقت‌نامه‌ها است) و ربا (سود) منعکس می‌شود (Mayangsari, 2024; Yanti et al., 2024).

در واقع، ممنوعیت ربا با رعایت مسئولیت اجتماعی و رفتار اخلاقی در قبال کارگران و مصرف‌کنندگان هماهنگ است و محیط اقتصادی عادلانه‌ای را ایجاد می‌کند (Nasir, 2024). همچنین، انصاف در شیوه‌های استخدام در اسلام بسیار مهم است و بر رفتار عادلانه با تمام کارگران تأکید می‌کند. این مسئله شامل فرایندهای



استخدام عادلانه است که به حقوق فردی احترام گذاشته، با اصول گسترده تری از عدالت در آموزه‌های اسلامی هم‌راستا هستند (Mohiuddin & Sarker, 2020). در عین حال، عده‌ای استدلال می‌کنند پابندی به این اصول ممکن است رشد اقتصادی و نوآوری را محدود کند؛ زیرا کسب و کارها ممکن است به جای مزیت‌های رقابتی، نظرات اخلاقی را در اولویت قرار دهند. این تنش بین شیوه‌های اخلاقی و تقاضاهای بازار، چالش‌های مستمری را در کاربرد اصول اقتصادی اسلامی ارائه می‌دهد.

برخی از پژوهشگران بر این باورند که رعایت دقیق شیوه‌های اخلاقی ممکن است راهبردهای بازاریابی تهاجمی^۱ را که می‌تواند موجب رشد فروش کوتاه‌مدت شود، محدود کند. باوجود این، بازاریابی تهاجمی می‌تواند به مشکلات اخلاقی منجر شود؛ زیرا صاحبان کسب و کار برای دستیابی به سود آنی و کلان ممکن است به ادعاها و تبلیغات فریبنده و گمراه‌کننده یا آزار و اذیت خریدار متوسل شوند که این کار می‌تواند مشتریان را منجر و دور کند (Hashem, 2023)؛ بنابراین، کسب درآمدهای کوتاه‌مدت از تبلیغات تهاجمی می‌تواند به پیامدهای بلندمدت، ازجمله ازدست‌دادن اعتماد و وفاداری مشتریان منجر شود که در نهایت، رشد پایدار را تضعیف می‌کند (Phua, 2014).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1-Aggressive marketing



نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، شش عامل کلی یادشده (کیفیت محصول، اخلاق خرید، اخلاق تعامل با خریدار، اخلاق فروش، اخلاق تجارت و اخلاق محافظت از حقوق خریدار)، از آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای اسلام در زمینه بازاریابی و ترفندهای فروش است.

تأثیرات هریک از این عوامل با توجه به تحقیقات هم‌سو و ناهم‌سو بر سلامت روان و کسب‌وکار پایدار بررسی شد. از آنجا که کسب‌وکار و خرید و فروش جزء لاینفک زندگی روزانه محسوب می‌شوند و با توجه به اینکه از جامعه اسلامی و کسی که عنوان مسلمان را یدک می‌کشد انتظار می‌رود نه تنها از لحاظ روان‌شناختی سالم و نرمال باشد، بلکه آثار تعالیم اسلام باید در جای‌جای زندگی او نمایان باشد و هویت اسلامی، او را از افراد معتقد به ادیان دیگر متمایز کند، ترویج این تعالیم و عمل به آن‌ها برای هر مسلمان ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به اهمیت این موارد و تأثیر مثبت آن‌ها بر سلامت روان و پایداری اقتصاد اسلامی و به دلیل کمبود مطالعات جامع پژوهشی در این زمینه، ترویج این نکات در میان کسانی که خارج از محیط‌های علمی، در بازار و فضاهای اقتصادی به کسب‌وکار و تجارت مشغول هستند، ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کتابنامه

امامی سیگارودی، عبدالحسین، ناهید دهقان نیری، زهرا رهنورد و سعیدعلی نوری (۱۳۹۱)، «روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی»، پرستاری و مامایی جامع‌نگر، دوره ۲۲، ش ۶۸، ص ۵۶-۶۳.

فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۷)، *درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای*، چاپ یازدهم، تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی.

مصلح، عبدالمجید و احمد الهیاری بوزنجانی (۱۳۹۴)، «اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، پژوهش نامه اخلاق، دوره ۸، ش ۲۸، تابستان، ص ۵۷-۷۴.

Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M. & Megantoro, A. (2024). "Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern". *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN: 2745-4584), 5(01): 1465-1474. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6339>.

Ahmad, M., Ahmed, M. A., & Haq, M. A. ul. (2020). "Interpersonal Relationship Marketing: Reciprocity in Buyer-Seller Dyad with Customer Gratitude as Mediator". *South Asian Journal of Management Sciences*, 14 (2): 204-220. <https://doi.org/10.21621/SAJMS.2020142.03>.

Akbar, M. S. & Arifin, T. (2024). "Penipuan Dalam Jual Beli Menurut Hadits Dan Pasal 493 Kuhp". *Deposisi*, 2 (3): 32-52. <https://doi.org/10.59581/deposisi.v2i3.3633>.

Ali, A. J. & al-Aali, A. (2015). "Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead". *Journal of*





Business Ethics, 129 (4): 833–845. <https://doi.org/10.1007/S10551-014-2131-X>.

Alzalook, M. H., Lubis, A. & Mansor, F. (2023). “Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach”. *al-Muqaddimah: Online Journal of Islamic History and Civilization*, 1 (2): 15-25.

Apriati, Y., Budimansyah, D., Pasani, C. F. & Nurdin, E. S. (2024). “The Local Wisdom of Floating Market Traders in Supporting Honest and Fair Trade”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (JISH)*, 13 (2): 292–299. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.76019>.

Arifin, M. & Luayyin, R. H. (2023). “Diskursus ekonomi islam ibnu taimiyah”. *Jurnal Sharia Economica*, 2 (2): 12–26. <https://doi.org/10.46773/jse.v2i2.711>.

Aswida, H., Yusri, D. & Alam, A. P. (2022). “Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tanjung pura”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (1): 189–208. <https://doi.org/10.56874/eksya.v3i1.743>.

Azizi, S., Eivazinezhad, S. & Khiri, N. (2024). “Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach”. *Commercial Strategies*, 20 (21): 17-36.

Azwar, A., Mulyawan, A. W. & Usman, A. H. (2024). “Analysis of the islamic business ethics application and its urgency in business units of community organization”. *Ekonomi Islam*, 15 (2): 169–196. <https://doi.org/10.22236/jei.v15i2.12978>.

- Beyeler, L. & Jaeger-Erben, M. (2022). "How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices". *Frontiers in Sustainability*, 3: 1-25. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.949710>.
- Da Silva, J., De Sousa Saldanha, E. & Barreto, D. M. B. (2022). "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty". *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4: 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>.
- Ferrell, L. & Ferrell, O. C. (2009). "An enterprise-wide strategic stakeholder approach to sales ethics". *Journal of Strategic Marketing*, 17: 257–270. <https://doi.org/10.1080/09652540903064779>.
- Ghelani, H. (2024). "Sustainable Manufacturing Engineering: Enhancing Product Quality through Green Process Innovations". *International Journal of Engineering and Computer Science*, 11 (8): 25632-25649. <https://doi.org/10.18535/ijecs/v11i08.4700>
- Gurung, B. (2023). *Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention*, 5 (2): 139-156. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58235>.
- Hashem, T. N. (2023). "Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma?". *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10 (4): 1216–1229. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2233>.



- Hidayat, C., Ariza, R., Fadillah, A. & Reza, M. (2024). "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles". *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3 (4): 571–582. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>.
- Høgevold, N. M., Rodriguez, R., Svensson, G. & Roberts-Lombard, M. (2022). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29: 43–67. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2039480>.
- Hwang, J. (2024). "Importance of ethical behavior in sales organizations". *GSC Advanced Research and Reviews*, 21 (2): 392–401. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.21.2.0374>.
- Intes, A., Barroso, U. & Mark, E. (2023). *Permissible and Prohibited Businesses in Islam*. 1 (4): 275-285. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i4.657>.
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S. & Husniyah, L. (2024). "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam". *al-Musthofa*, 7 (1): 1–12. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>.
- Keyes, C. L. M. (2002). "The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life". *Journal of Health and Social Behavior*, 43 (2): 207-222.

- Khalidin, B., Musa, A., Fardesi, M. & Ulfia, N. (2024). "Islamic Economics towards the Sustainability of Economic Development". *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 03 (11): 769-789. <https://doi.org/10.58806/ijsshm.2024.v3i11n16>.
- Khan, S. A., & Ahmad, H. I. (2020). "International marketing ethics from an Islamic perspective". *Research Journal Ulūm-e-Islāmia*, 27 (1): 1-21.
- Kusufa, R. A. B., Firdaus, R. M., Dwanoko, Y. S., Meviana, I. & Andiyansya, M. F. (2023). "Peningkatan Value Added dan Product Quality Produk Olahan Lidah Buaya melalui Metode PLA pada UMKM Tirtha Shanum". *Jurnal ABM Mengabdi*, 10 (2): 67-74. <https://doi.org/10.31966/jam.v10i2.1333>.
- Lestari, A., Khotrun Nada, S. B., Hayati, P., Husni, Z. & Wismanto, W. (2024). "Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli dalam Islam". *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3 (1): 18–28. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4418>.
- Lombard, M. (2022). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29 (1): 43–67. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2022.2039480>.
- M. G., M. & Sarker, M. J. A. (2020). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and Technology Research*, 1 (2): 10. <https://doi.org/10.22158/jetr.v1n2p10>.



- Madhani, P. M. (2015). "Ethical Behavior in Sales Organizations: Key Dimensions". *Social Science Research Network*, 24 (1): 55-69. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2695725
- Maulida, Z. (2023). "Legal protection for consumers in online buying and buying transactions of goods that are not in accordance with those offered through the lazada application reviewed from an islamic legal perspective". *Micolls*, 8 (3): 1732-43. <https://doi.org/10.29103/micolls.v3i-.351>.
- Mayangsari, R. (2024). "Consumer Protection in Muamalah Transactions". *Jurnal Ilmiah Mizani : Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11 (1): 206. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.4958>.
- Medjedel, E. A., Sakouchi, A. S. & Hafid Medjedel, A. A. (2024). "Relationship Marketing Ethics from an Islamic Perspective: An Exploratory Study". *Global Journal of Economics & Business*, 14(6): 619-640. <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.6.7>.
- Metcalf, L. E., Frear, C. R. & Krishnan, R. (1992). "Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model". *European Journal of Marketing*, 26 (2): 27-46. <https://doi.org/10.1108/03090569210010022>.
- Mohiuddin, M. G. & Sarker, Md. J. A. (2020). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and Technology Research*, 1 (2): 10-22. <https://doi.org/10.22158/JETR.V1N2P10>.

- Nasir, M. (2024). "Analisis hadis dalam perspektif ekonomi islam". *al-Madaris*, 5 (2): 50–61. <https://doi.org/10.47887/amd.v5i2.168>
- Negeri, U., Thaha, S., Jambi, S. & Mutia, A. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan". *Muqaddimah*, 2 (2): 192-205. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.731>.
- Nuraini, N. & Rahmawati, Y. (2023). "Analisis etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di pasar klitik kecamatan kismantoro kabupaten wonogiri". *Niqosiya*, 2 (2): 259–276. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.954>.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). "Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation". *Journal of Marketing Management*, 10 (6): 495–512. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964296>.
- Phua, K.-L. (2014). "Harm to the Health of the Public Arising from Aggressive Marketing and Sales of Health-Related Products and Services: Another Aspect of Medicalization Which is a Cause for Concern?". *Emerald Group Publishing Limited*. 32: 199-212. <https://doi.org/10.1108/S0275-495920140000032025>.
- Putra, Y. D., Lisa, L. N., Sutarno, S., Anggraini, D. & Supriyanto, S. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari". *SOSMANIORA Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1 (2): 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>.



- Ramaseshan, B. (2015). *Business Ethics as an Element of Competitive Marketing Strategy*. In: Grant, K., Walker, I. (eds) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-5_8 Roberts.
- Rohman, A. (2025). "PMarketing in Consumer Interest Attracting Strategy Reviewed from Islamic Business Ethics (Case Study on Meatball and Chicken Noodle Traders in Purnama Larangan Luar Village)". *Organize*, 3 (3): 177-193. <https://doi.org/10.58355/organize.v3i3.105>.
- Rosadi, I. (2024). "Ethics of Buying and Selling in the View of the Qur'an and al-Hadith". *Zona Law And Public Administration Indonesia*, 2 (6), 23-36.
- Rosyada, M., Palupi, Y. E. & Tamamudin, T. (2023). "Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics". *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7 (2): 259-277.
- Ryff, C. D. (1989). "Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6): 1069-1081.
- Saeed, S., Bhatti, A. A. & Haq, M. ul. (2023). "Impact of Product Quality on Export Flows: A Firm-Level Analysis of Pakistan". *NICE Research Journal*, 16 (1): 62-76. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v16i1.405>.

- Sainy, M. (2024). "Examining the impact of product quality on customer satisfaction, loyalty, and repeat purchase behavior". *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03 (05): 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem01760>.
- Sawari, Siti Salwa BTE MD. (2017). *The Relation of Halal Food Consumption and Psychological Features of Muslim Students in Malaysian Public Universities*. [Thesis]. Faculty of Islamic Civilization. Universiti Teknologi Malaysia.
- Suprayogo, D. & Maharani, S. (2024). "The glue of trader loyalty: The role of product quality and price fairness through satisfaction in the context of Putu Ayu brand rice in East Java Province". *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 21 (2): 1206–1217. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0559>.
- Syahputra, R. (2022). "Islamic Marketing Ethics at Gelugur Market Rantauprapat". *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 1 (4): 447-450. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i4.109>.
- Syakir, K. I. & Siwiyanti, L. (2023). "Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling". In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management (ISC-BEAM)* (882-893).
- Tamima, A., & Nawawi, Z. M. (2024). "Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Karimah Dimsum in an Islamic Economic



- Perspective". *Abdi Masyarakat UIKA*, 3 (1): 33. [https:// doi.org/ 10.32832/amk.v3i1.2198](https://doi.org/10.32832/amk.v3i1.2198).
- Tu, Y., Shaw, A. & Fishbach, A. (2016). "The Friendly Taking Effect: How Interpersonal Closeness Leads to Seemingly Selfish Yet Jointly Maximizing Choice". *Journal of Consumer Research*, 42 (5): 669–687. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCV052>.
- Vahlevi, D. R. L. & Suwoto, A. D. (2024). "Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy". *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3 (1): 124-131.
- Wahyudi, M. A. (2024). "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective". *Jurnal Pendidikan IPS*, 14 (2): 478–484. <https://doi.org/10.37630/jpi.v14i2.2166>.
- Wibowo, R. A. (2023). *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends*. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.207>.
- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M. & Tarigan, D. J. (2024). "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Journal of Economics and Business*, 2 (1): 21-33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). "Islamic marketing ethics: A literature review". *International Journal of Management Research and Reviews*, 5 (2): 60-66.
- Zulmairroh, A., Umida, N., Yuliana, Y. & Hasan, Z. (2024). "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Islamic Economics". *al-Fadilah*, 2 (1): 10–21. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21>.

Zuraidah, Z. & Aisyah, E. N. (2022). "The Implementation of Islamic Business Ethical Theory in E-Commerce". *The 3rd International Symposium on Religious Literature and Heritage (Islage-3)* 2021, 30 November - 2 Desember 2021, Malang. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.021>.



References

- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M. & Megantoro, A. (2023). "Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern". *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN: 2745-4584), 9(1): 147-157. <https://doi.org/10.27680/almikraj.v9i1.7339>
- Ahmad, M., Ahmed, M. A., & Haq, M. A. ul. (2020). "Interpersonal Relationship Marketing: Reciprocity in Buyer-Seller Dyad with Customer Gratitude as Mediator". *South Asian Journal of Management Sciences*, 14 (2): 20-22. <https://doi.org/10.21621/SAJMS.2020.14.2>
- Akbar, M. S. & Arifin, T. (2023). "Penipuan Dalam Jual Beli Menurut Hadits Dan Pasal 493 KuHP". *Deposisi*, 2 (3): 32-34. <https://doi.org/10.30601/deposisi.v2i3.3633>
- Ali, A. J. & al-Aali, A. (2010). "Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead". *Journal of Business Ethics*, 129 (2): 833-840. <https://doi.org/10.1007/S10551-011-2131-X>
- Alzalook, M. H., Lubis, A. & Mansor, F. (2023). "Islamic Marketing: An Integrated and Ethical Approach". *al-Muqaddimah: Online Journal of Islamic History and Civilization*, 1 (2): 10-20.
- Apriati, Y., Budimansyah, D., Pasani, C. F. & Nurdin, E. S. (2023). "The Local Wisdom of Floating Market Traders in Supporting Honest and Fair Trade". *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora (JISH)*, 13 (2): 292-299. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i2.7619>
- Arifin, M. & Luayyin, R. H. (2023). "Diskursus ekonomi islam Ibnu taimiyah". *Jurnal Sharia Economica*, 2 (2): 12-26. <https://doi.org/10.36773/jse.v2i2.711>
- Aswida, H., Yusri, D. & Alam, A. P. (2022). "Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tanjung pura". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (1): 189-208. <https://doi.org/10.30687/eksya.v3i1.743>
- Azizi, S., Eivazinezhad, S. & Khiri, N. (2023). "Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach". *Commercial Strategies*, 2 (21): 17-36.
- Azwar, A., Mulyawan, A. W. & Usman, A. H. (2023). "Analysis of the islamic business ethics application and its urgency in business units of community organization". *Ekonomi Islam*, 10 (2): 169-196. <https://doi.org/10.22237/jei.v10i2.12978>
- Beyeler, L. & Jaeger-Erben, M. (2022). "How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices". *Frontiers in Sustainability*, 3: 1-20. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.94971>
- Da Silva, J., De Sousa Saldanha, E. & Barreto, D. M. B. (2022). "The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty". *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4: 48-60. <https://doi.org/10.31703/bm.v4i.98>
- Emami Sigaroudi, A., Dehghan-Nairi, N., Rahnavard, Z. & Nouri, S. A. (2012). "Qualitative Research Methodology: Phenomenology". *Comprehensive Nursing and Midwifery*, 22 (68): 66-73.
- Faramarz Qaramaleki, A. (2018). *An Introduction to Professional Ethics*. 11th Edition. Tehran: Industrial Management Organization Publications.
- Ferrell, L. & Ferrell, O. C. (2009). "An enterprise-wide strategic stakeholder approach to sales ethics". *Journal of Strategic Marketing*, 17: 207-220. <https://doi.org/10.1080/09602008.9.3064779>
- Ghelani, H. (2023). "Sustainable Manufacturing Engineering: Enhancing Product Quality through Green Process Innovations". *International Journal of Engineering and Computer Science*, 11 (8): 20632-20649. <https://doi.org/10.18030/ijecs.v11i.8.2700>
- Gurung, B. (2023). *Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention*, 0 (2): 139-106. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v0i2.08230>
- Hashem, T. N. (2023). "Can Aggressive Marketing Cause an Ethical Dilemma?". *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10 (2): 1216-1229. <https://doi.org/10.1039/c9/ijmst.v10i2.2233>
- Hidayat, C., Ariza, R., Fadillah, A. & Reza, M. (2023). "Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles". *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3 (2): 071-082. <https://doi.org/10.306927/modern.v3i2.9780>
- Høgevold, N. M., Rodriguez, R., Svensson, G. & Roberts-Lombard, M. (2022). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 29: 43-67. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.203948>
- Hwang, J. (2023). "Importance of ethical behavior in sales organizations". *GSC Advanced Research and Reviews*, 21 (2): 392-401. <https://doi.org/10.30547/gscarr.2023.21.2.374>
- Intes, A., Barroso, U. & Mark, E. (2023). *Permissible and Prohibited Businesses in Islam*. 1 (2): 270-280. <https://doi.org/10.30687/solj.v1i2.707>

- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S. & Husniyah, L. (٢٠٢٤). "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam". *al-Musthofa*, ٧ (١): ١-١٢. <https://doi.org/10.58018/al-musthofa.v7i1.2700>
- Keyes, C. L. M. (٢٠٠٢). "The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life". *Journal of Health and Social Behavior*, ٤٣ (٢): ٢٠٧-٢٢٢.
- Khalidin, B., Musa, A., Fardesi, M. & Ulfia, N. (٢٠٢٤). "Islamic Economics towards the Sustainability of Economic Development". *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, ١٢ (١): ٧٦٩-٧٨٩. <https://doi.org/10.58807/ijsshrm.v12i1n1.7>
- Khan, S. A., & Ahmad, H. I. (٢٠٢٠). "International marketing ethics from an Islamic perspective". *Research Journal Ulūm-e-Islāmi*, ٢٧ (١): ١-٢١.
- Kusufa, R. A. B., Firdaus, R. M., Dwanoko, Y. S., Meviana, I. & Andiyansya, M. F. (٢٠٢٣). "Peningkatan Value Added dan Product Quality Produk Olahan Lidah Buaya melalui Metode PLA pada UMKM Tirtha Shanum". *Jurnal ABM Mengabdikan*, ١٠ (٢): ٦٧-٧٤. <https://doi.org/10.31966/jam.v10i2.1233>
- Lestari, A., Khotrun Nada, S. B., Hayati, P., Husni, Z. & Wismanto, W. (٢٠٢٤). "Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli dalam Islam". *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, ٣ (١): ١٨-٢٨. <https://doi.org/10.59081/jmk-widyakarya.v3i1.4418>
- Lombard, M. (٢٠٢٢). "Validating the Sequential Logic of Quality Constructs in Seller-customer Business Relationships – Antecedents, Mediator and Outcomes". *Journal of Business-to-Business Marketing*, ٢٩ (١): ٤٣-٦٧. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2039480>.
- M. G., M. & Sarker, M. J. A. (٢٠٢٠). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and Technology Research*, ١ (٢): ١٠. <https://doi.org/10.22108/jetr.v1n2p1>
- Madhani, P. M. (٢٠١٥). "Ethical Behavior in Sales Organizations: Key Dimensions". *Social Science Research Network*, ٢٤ (١): ٥٥-٦٩. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2690420
- Maulida, Z. (٢٠٢٣). "Legal protection for consumers in online buying and buying transactions of goods that are not in accordance with those offered through the lazada application reviewed from an islamic legal perspective". *Micolls*, ٨ (٣): ١٧٣٢-٤٣. <https://doi.org/10.291102/micolls.v8i-3.51>
- Mayangsari, R. (٢٠٢٤). "Consumer Protection in Muamalah Transactions". *Jurnal Ilmiah Mizani : Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, ١١ (١): ٢٠٦. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.4908>
- Medjedel, E. A., Sakouchi, A. S. & Hafid Medjedel, A. A. (٢٠٢٤). "Relationship Marketing Ethics from an Islamic Perspective: An Exploratory Study". *Global Journal of Economics & Business*, 14(٦): ٦١٩-٦٤٠. <https://doi.org/10.31009/GJEB2024.14.6.7>
- Metcalfe, L. E., Frear, C. R. & Krishnan, R. (١٩٩٢). "Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model". *European Journal of Marketing*, ٢٦ (٢): ٢٧-٤٦. <https://doi.org/10.1108/0309069921001022>
- Mohiuddin, M. G. & Sarker, Md. J. A. (٢٠٢٠). "Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study". *Journal of Economics and Technology Research*, ١ (٢): ١٠-٢٢. <https://doi.org/10.22108/JETR.V1N2P1>
- Mosleh, A. & Allahyari Bozanjani, A. (٢٠١٥). "Ethics in Marketing: Ethical Values Emphasized by Islam in Managing Marketing Activities". *Ethics Research Journal*, ٨ (٢٨): ٥٧-٧٤.
- Nasir, M. (٢٠٢٤). "Analisis hadis dalam perspektif ekonomi islam". *al-Madaris*, ٥ (٢): ٥٠-٦١. <https://doi.org/10.47888/amd.v5i2.168>
- Negeri, U., Thaha, S., Jambi, S. & Mutia, A. (٢٠٢٤). "Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan". *Muqaddimah*, ٢ (٢): ١٩٢-٢٠٥. <https://doi.org/10.59456/muqaddimah.v2i2.731>
- Nuraini, N. & Rahmawati, Y. (٢٠٢٣). "Analisis etika bisnis islam dalam transaksi jual beli di pasar klitik kecamatan kismantoro kabupaten wonogiri". *Niqosiya*, ٢ (٢): ٢٥٩-٢٧٦. <https://doi.org/10.21105/niqosiya.v2i2.904>
- Palmer, A. & Bejou, D. (١٩٩٤). "Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation". *Journal of Marketing Management*, ١٠ (٦): ٤٩٥-٥١٢. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.996497>
- Phua, K.-L. (٢٠١٤). "Harm to the Health of the Public Arising from Aggressive Marketing and Sales of Health-Related Products and Services: Another Aspect of Medicalization Which is a Cause for Concern?". *Emerald Group Publishing Limited*. ٣٢: ١٩٩-٢١٢. <https://doi.org/10.1108/S0275-49092014000032020>
- Putra, Y. D., Lisa, L. N., Sutarno, S., Anggraini, D. & Supriyanto, S. (٢٠٢٢). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari". *SOSMANIORA Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, ١ (٢): ١٣٣-١٤٠. <https://doi.org/10.50123/sosmaniora.v1i2.402>
- Ramaseshan, B. (٢٠١٥). *Business Ethics as an Element of Competitive Marketing Strategy*. In: Grant, K., Walker, I. (eds) *Proceedings of the 1995 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17311-0_8Roberts

Rohman, A. (٢٠٢٥). "PMarketing in Consumer Interest Attracting Strategy Reviewed from Islamic Business Ethics (Case Study on Meatball and Chicken Noodle Traders in Purnama Larangan Luar Village)". *Organize*, ٣ (٣): ١٧٧-١٩٣. <https://doi.org/10.30830/organize.v3i3.100>.

Rosadi, I. (٢٠٢٤). "Ethics of Buying and Selling in the View of the Qur'an and al-Hadith". *Zona Law And Public Administration Indonesia*, ٢ (٦), ٢٣-٣٦.

Rosyada, M., Palupi, Y. E. & Tamamudin, T. (٢٠٢٣). "Shopee seller marketing strategy in the perspective of Islamic marketing ethics". *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7 (٢): ٢٥٩-٢٧٧.

Ryff, C. D. (١٩٨٩). "Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology*, ٥٧ (٦): ١٠٦٩-١٠٨١.

Saeed, S., Bhatti, A. A. & Haq, M. ul. (٢٠٢٣). "Impact of Product Quality on Export Flows: A Firm-Level Analysis of Pakistan". *NICE Research Journal*, ١٦ (١): ٦٢-٧٦. <https://doi.org/10.30123/nrjss.v16i1.400>.

Sainy, M. (٢٠٢٤). "Examining the impact of product quality on customer satisfaction, loyalty, and repeat purchase behavior". *International Scientific Journal of Engineering and Management*, ٠٣ (٠٥): ١-٩. <https://doi.org/10.50041/isjem.176>.

Sawari, Siti Salwa BTE MD. (٢٠١٧). *The Relation of Halal Food Consumption and Psychological Features of Muslim Students in Malaysian Public Universities*. [Thesis]. Faculty of Islamic Civilization. Universiti Teknologi Malaysia.

Suprayogo, D. & Maharani, S. (٢٠٢٤). "The glue of trader loyalty: The role of product quality and price fairness through satisfaction in the context of Putu Ayu brand rice in East Java Province". *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, ٢١ (٢): ١٢٠٦-١٢١٧. <https://doi.org/10.30545/wjarr.2024.21.2.009>

Syahputra, R. (٢٠٢٢). "Islamic Marketing Ethics at Gelugur Market Rantauprapat". *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, ١ (٤): ٤٤٧-٤٥٠. <https://doi.org/10.50227/ijhess.v1i4.109>

Syakir, K. I. & Siwiyanti, L. (٢٠٢٣). "Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling". In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting and Management (ISC-BEAM)* (٨٨٢-٨٩٣).

Tamima, A., & Nawawi, Z. M. (٢٠٢٤). "Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Karimah Dimsum in an Islamic Economic Perspective". *Abdi Masyarakat UIKA*, ٣ (١): ٣٣. <https://doi.org/10.32837/amk.v3i1.2198>.

Tu, Y., Shaw, A. & Fishbach, A. (٢٠١٦). "The Friendly Taking Effect: How Interpersonal Closeness Leads to Seemingly Selfish Yet Jointly Maximizing Choice". *Journal of Consumer Research*, ٤٢ (٥): ٦٦٩-٦٨٧. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCV002>

Vahlevi, D. R. L., & Suwoto, A. D. (٢٠٢٤). "Islamic Business Ethics in Restaurant Marketing Strategy". *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, ٣ (١): ١٢٤-١٣١.

Wahyudi, M. A. (٢٠٢٤). "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective". *Jurnal Pendidikan IPS*, ١٤ (٢): ٤٧٨-٤٨٤. <https://doi.org/10.37763/jpi.v14i2.2166>

Wibowo, R. A. (٢٠٢٣). *Dynamics of Islamic Consumer Behavior and Market Trends*. <https://doi.org/10.6009/abim.v1i3.207>

Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M. & Tarigan, D. J. (٢٠٢٤). "Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Journal of Economics and Business*, ٢ (١): ٢١-٣٣. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.406>

Zarrad, H., & Debabi, M. (٢٠١٥). "Islamic marketing ethics: A literature review". *International Journal of Management Research and Reviews*, ٥ (٢): ٦٠-٦٦.

Zulmairroh, A., Umida, N., Yuliana, Y. & Hasan, Z. (٢٠٢٤). "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Islamic Economics". *al-Fadilah*, ٢ (١): ١٠-٢١. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21>

Zuraidah, Z. & Aisyah, E. N. (٢٠٢٢). "The Implementation of Islamic Business Ethical Theory in E-Commerce". *The 3rd International Symposium on Religious Literature and Heritage (Islage-3)* ٢٠٢١, ٣٠ November - ٢ Desember ٢٠٢١, Malang. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.021>