

بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب

میلاذ کریمی^{۱*}، حسین خنیفر^۲

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۲. استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۰۶)

چکیده

یکی از مطالبات جامعه ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، استقرار ارزش‌های اسلامی در همه شئون جامعه به‌ویژه تصمیم‌گیری‌های حوزه‌های اقتصادی و بازرگانی است. با نگاهی به متون نظری تصمیم‌های آمیخته بازاریابی که شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است، مشاهده می‌شود این منابع آکنده از آموزه‌های غربی است که در اغلب موارد در عمل نیز سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. هدف اصلی در آموزه‌های غربی کسب حداکثر سود و سهم بازار است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. در این پژوهش با مطالعه آیات قرآن کریم و سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) و نظریات اندیشمندان اسلامی، ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی که بر پایه اصول اعتقادی اسلام از جمله اصل توحید، عدالت، امانت و حلیت قرار دارند، استخراج شد، تا با معرفی آن‌ها در سیاست‌گذاری‌های آمیخته بازاریابی مساعدت شود.

کلیدواژگان

آمیخته بازاریابی، اخلاق بازاریابی، اصول و ارزش‌های غربی، بازاریابی اسلامی.

مقدمه

برای داشتن دانش جامع در زمینه هر پدیده‌ای، علم به مبدأ و منشأ پیدایش و سیر تحولات، و در کل، دانستن تاریخ آن پدیده اجتناب‌ناپذیر است. علم بازاریابی نیز مستثنا از این قضیه نیست (McKenna, 1991). زمینه آکادمیکی رشته بازاریابی به‌طور رسمی از اواخر قرن نوزدهم شروع شد و با وجود جوان‌بودن این رشته، بدنه غنی متون نظری بازاریابی در طول قرن بیستم توسعه یافت (لودیک^۱، ۱۳۹۰، ص ۵). امروزه بازاریابی، ابزاری مهم برای موفقیت در کسب‌وکار محسوب می‌شود، به‌طوری که موفقیت سایر کارکردهای سازمان در گرو موفقیت کارکرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، هر فرد نیازها^۲ و خواسته‌های^۳ خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۱۳۸۹، ص ۵-۴).

فعالیت‌ها و تصمیم‌های بازاریابی که در بیشتر مواقع نیز مورد توجه مدیران بنگاه‌های اقتصادی در جوامع اسلامی قرار می‌گیرند، تحت اصول و ارزش‌های غرب قرار دارند، در صورتی که اسلام فرهنگ غنی همه‌جانبه دارد (خمینی موسوی، ۱۳۸۷، ص ۹). مطالعه سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که اگر ارزش‌های ناب اسلام در فعالیت‌های کسب‌وکار اجرا شود، نویدبخش رستگاری جوامع امروزی خواهد بود و تضمین‌کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد.

بیان مسئله

اسلام دارای نظام ارزشی است و همه فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و بازرگانی و نیز تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی را که

1. Lüdicke
1. Needs
2. Wants
4. Kotler & Armstrong

هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد، در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌دهد. بنابراین، بررسی دیدگاه اسلام در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی اهمیت دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

از مسائل و مشکلات درک مباحث کسب‌وکار این است که از یک سو، متون نظری موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می‌کند و از سوی دیگر، نظام اقتصادی اسلام شیوه متفاوتی در این زمینه دارد و گاهی با اصول بازاریابی کنونی متمایز است. شکاف موجود مانع عمده در راه توسعه مطالب اسلامی در زمینه بازاریابی است (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). هدف اصلی این مقاله بررسی تطبیقی اصول بازاریابی و ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) است.

مرور مبانی نظری پژوهش

بازاریابی و اصول آن نیز چهارده قرن پیش و مدت‌ها قبل از آنکه کارشناسان بازاریابی پست‌مدرنیسم این اصطلاح را بشناسند، به وسیله اسلام معرفی و اجرا شد (عیدی و حسینی، ۱۳۹۲).

بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. بنابراین، همه ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید تا فروش باید اخلاقی باشد، زیرا اخلاق در بین سه عنصر تشکیل‌دهنده اسلام، یعنی عقاید، احکام و اخلاق، جایگاه باارزشی دارد. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲، ص ۱۴۱).

اصطلاح بازاریابی اسلامی را می‌توان به‌مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب^۱ در نظر گرفت، یا آن را بازاریابی درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال و طیب، با رضایت

متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است (Alom & Haque, 2011).

تصمیم‌های آمیخته بازاریابی

بوردن (۱۹۶۴) مفهوم آمیخته بازاریابی^۱ را معرفی کرد. بوردن مفهومی از عناصر آمیخته بازاریابی را معرفی و آمیخته را به ۱۲ عنصر به این شرح طبقه‌بندی کرد: برنامه‌های محصول، قیمت‌گذاری، برند، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، تبلیغات، ارتقا، بسته‌بندی، نمایش کالا، خدمات، حمل‌ونقل و تحلیل یافته‌های واقعی (Borden, 1964).

پس از بوردن، محققان به طبقه‌بندی‌های مختلفی از آمیخته بازاریابی پرداخته‌اند. آلبرت فری^۲ دو بعد برای آمیخته بازاریابی در نظر گرفته است: بسته‌بندی (محصول و بسته‌بندی) و ابزارها (تبلیغات و فروش شخصی). کیلی و لیزیر^۳ سه طبقه پیشنهاد می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته ارتباطات و آمیخته توزیع. دارلینگ^۴ و لیسون متغیرهای آمیخته را در ۴ طبقه تقسیم می‌کنند: آمیخته محصول، آمیخته فروش، آمیخته ارتباطات و آمیخته توزیع (Lipson & Reynolds, 1970). واتیرسچوت و بالت آمیخته بازاریابی را ترکیبی از عناصر مفید برای پاسخ به بازار تعریف کرده و محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات را به‌عنوان متغیرهای آمیخته بازاریابی معرفی کردند (Waterschoot & Bulte, 1992).

مک‌کارتی^۵ عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تقسیم کرد و آن را ۴P نامید که شامل محصول^۶، قیمت^۷، پیشبرد محصول^۸ و کانال‌های توزیع^۹ است. طبقه‌بندی وی مورد استقبال مدیران

۱. آمیخته بازاریابی (Marketing mix)، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را برای کسب واکنش مورد انتظار خود در بازار هدف، با هم ترکیب می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۹۱۲).

2. Albert Frey
3. Kelly & Lisers
4. Darlling
5. MacCarthy
6. Product
7. Price
8. Promotion
9. Place

بازاریابی و محققان واقع شده است و در حال حاضر، مدیران بازاریابی این طبقه‌بندی را در فعالیت‌های خود به کار می‌گیرند (Ahamed & Rafiq, 1995). پژوهش حاضر نیز طبقه‌بندی مک‌کارتی را به کار گرفته و ارزش‌های اسلامی مطرح در چهار نوع تصمیم‌گیری را مورد بحث و بررسی قرار داده است. محصول چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه می‌شود. در تصمیم‌گیری درباره محصول، بازاریاب‌ها نیاز دارند جنبه‌هایی مانند کیفیت، بسته‌بندی، ویژگی‌ها، برجسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت و تحویل و عرضه محصول را بررسی کنند (اسلام، ۱۳۸۵، ص ۵۲). قیمت مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالا یا خدمت می‌پردازند. تصمیم‌های مربوط به قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل و تغییر قیمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۷).

منظور از بعد پیشبرد یا ترفیع، ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۸). تصمیم‌های توزیع محصول به دو گروه تصمیم‌گیری درباره کانال‌های توزیع و تصمیم‌گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می‌شود. کانال‌های توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به هم است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند و شامل عمده‌فروش‌ها^۱ و خرده‌فروش‌ها^۲ هستند. 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 کالا و حمل‌ونقل (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۲۳-۵۱۳). در ادامه، این چهار نوع تصمیم از دیدگاه بازاریابی غربی و بازاریابی اسلامی بررسی می‌شود.

-
1. Wholesalers
 2. Retailers

تصمیمات مطرح در بعد محصول آمیخته بازاریابی

محصول چیزی است که بتوان در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف عرضه کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۳۸). به عبارت دیگر، محصول چیزی است که بتوان برای تأمین یک نیاز یا خواسته عرضه کرد (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۶). طبق نظر اسلام، محصول به وسیله معیارهای ارزشی و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می شود. بنابراین، محصول باید برای رفاه انسان و در کل، برای رفاه جامعه باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). در بررسی قرآنی واژه محصول درمی یابیم که قرآن همواره در اشاره به محصولات مصرف شدنی عبارت های را به کار می گیرد که بار اخلاقی و ارزشی دارد. در این زمینه قرآن دو واژه «الطیبات و حلال» را به کار می گیرد (بقره: ۱۶۸ و ۱۷۲؛ مائده: ۴ و ۸۸؛ نحل: ۱۱۴؛ مؤمنون: ۵۱). طیب^۱ به چیزهای پاکیزه گفته می شود که موافق طبع سالم انسانی است و حلال^۲ هر چیزی است که اسلام تولید و مصرف آن را ممنوع نکرده باشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۳۶). طبق این دو مفهوم، قرآن تولید و فروش محصولاتی را که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد، منع کرده و محصولاتی را مواد قابل مصرف سودمند و مفید معرفی می کند که به کارگیری آنها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف کننده را دربرداشته باشد (ونوس و خانی جزنی، ۱۳۸۴). در اسلام مدیر بازاریابی با اعتقاد به اینکه فقط خداوند عالم به ضرر و منفعت هر چیزی علم کامل دارد، محصولی را تولید می کند که شرایط زیر را داشته باشد: از نظر قانون اسلام حلال و مباح بوده و پذیرفته شده باشد، موافق طبع انسان بوده، زبانی برای جسم و روح انسان نداشته باشد، در فرایند پاک و حلال به دست آمده و برای جسم و روح آدمی منفعت داشته باشد، بر رفاه جامعه اثر مثبت بگذارد و نیاز یا خواسته ای را رفع کند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

پیش از تولید یک کالا، تولیدکننده باید یک سطح کیفی (کیفیت) برای آن انتخاب کند. یک سطح کیفی که از جایگاه محصول در بازار هدف دفاع کند. کیفیت به معنای این است که

-
1. Pure
 2. Halal

ویژگی‌های محصول با انتظارات مشتریان تطبیق داشته باشد (روستا و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۷). کیفیت یکی از ابزارهای اصلی جایگاه‌یابی در بازار^۱ محسوب می‌شود. کیفیت محصول توانایی و قابلیت‌های کالا در انجام‌دادن وظایف محوله را نشان می‌دهد و ویژگی‌هایی مانند دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را دربرمی‌گیرد. کیفیت، از طریق سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی نیز عرضه می‌شود. نام تجاری، بسته‌بندی، توزیع و تبلیغات پیشبردی نیز به نحوی نشان‌دهنده کیفیت کالا هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸-۳۴۷). اسلام معتقد است کیفیت یعنی محصول علاوه بر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان، پاک، حلال و خالص^۲ باشد و کیفیت را میزان ارضای انتظارات مشتریان، پاک، خلوص و مجازبودن محصول و فرایند تولید محصول تعریف می‌کند (امامی، ۱۳۸۹). یکی از ابعاد کیفیت محصول در دیدگاه اسلام قانونی و مجازبودن (حلال‌بودن) است. اصل اول در همه محصولات حلیت^۳ است و هر محصولی که با دلیل صحیح ممنوعیت آن ثابت نشده باشد، طبق آیات قرآن حلال است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۷۹). اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را طیب و پاک‌بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک بر حذر می‌دارد. جنبه دیگر کیفیت محصول در دیدگاه اسلام، خالص‌بودن فرایند تولید و مواد اولیه محصول است. در این دیدگاه به کیفیت و خالص‌بودن محصول نسبت به کمیّت و قیمت پایین ارجحیت داده می‌شود (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸). دین اسلام، اصل غش در معامله را نیز مطرح می‌کند و منظور از آن نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت بوده و حرام است. قرآن باصراحت (مطففین: ۸-۱؛ شعراء: ۱۸۳-۱۸۱) مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت برحذر می‌دارد و یکی از عوامل نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را کم‌فروشی^۴ معرفی می‌کند که موجب به‌هم‌خوردن نظام اقتصادی و نزول عذاب الهی است. در

1. Market positioning

2. Genuine

۳. اشاره می‌کند به چیزی که منشأ فساد و ضرر و زیان برای افراد و اجتماع نباشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۷۰).

4. Low selling

فقه شیعه مستحب است، محصولی که فروخته می‌شود زیادتر تحویل داده شود. این طرز برخورد باعث اعتماد و اطمینان خریدار نسبت به فروشنده می‌شود (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

محصولات معمولاً بسته‌بندی شده به بازار عرضه می‌شوند. بسته‌بندی محصول، ظرف یا بسته‌ای است که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود یا به وسیله آن، اطلاعاتی به مصرف‌کننده منتقل می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۱۳). بعضی از بازاریابان بسته‌بندی را همراه با P، به عنوان پنجمین P ترکیب عناصر بازاریابی در نظر می‌گیرند. بسته‌بندی فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد که هدف آن، طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای کالا است (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۰۱). پیش‌تر، تصمیم‌های مربوط به بسته‌بندی کالا، بیشتر تحت تأثیر هزینه و عوامل تولید بوده و اولین و اساسی‌ترین وظیفه بسته‌بندی نیز نگهداری و حفاظت از کالا بوده است. امروزه وظایفی مانند جلب توجه و توضیح درباره کالا و فروش، باعث شده است بسته‌بندی یکی از ابزارهای بااهمیت بازاریابی در نظر گرفته شود. در تصمیم‌های مربوط به بسته‌بندی، نباید نگرانی‌های روزافزون درباره آلودگی محیط زیست از نظر شرکت دور بماند. شرکت باید در این زمینه تصمیم‌هایی را اتخاذ کند که طی آن‌ها منافع جامعه و اهداف فوری مشتری و شرکت حفظ و تأمین شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۵-۳۶۳). برخی صاحب‌نظران، بسته‌بندی را فروشنده ساکت^۱ لقب داده‌اند، زیرا بسته‌بندی جذاب می‌تواند مشتری را جلب کرده و وی را به خرید ترغیب کند (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۰).

اسلام مدیران بازاریاب را از تدلیس^۲ برحذر می‌دارد، زیرا تدلیس در قالب اخلاق بازاریابی اسلامی حرام است (نبی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱). مدیر بازاریابی مسلمان هنگام تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان، تصاویر جذاب و زینت کاذب و فریبنده و تصاویر

1. Silent salesperson

۲. تدلیس (Subreption)، به معنای ظلمت و تاریکی است و در اصطلاح به معنای پوشاندن عیب کالا و تزئین آن به صورتی است که توجه مشتری را جلب کند (نبی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۵۰).

زنان، و در کل، طرح‌های کاذبی را که رغبت افراد را به خرید محصول بیشتر می‌کند، به کار نمی‌گیرد، زیرا این موارد در حقیقت برای مشتری ارزش ارائه نمی‌کند (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۵).

خدمات همراه کالا^۱، یکی دیگر از عناصر خط‌مشی کالا است. کالایی که شرکت به بازار عرضه می‌کند معمولاً با یک‌سری خدمات همراه است مانند خدمات پس از فروش^۲ و نصب رایگان^۳. خدمات همراه کالا، امروزه یکی از ابزارهای اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۹-۳۶۷). یکی از مواردی که موجب دلسردی مشتری از شرکت می‌شود، نبودن امکان پس‌دادن محصول است. یکی از مستحبات معامله در اسلام این است که اگر کسی که با وی معامله انجام گرفته (خریدار)، پشیمان شود و از فروشنده تقاضا کند معامله را بر هم بزند، فروشنده برای به هم زدن معامله حاضر شود (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۰).

جدول ۱. ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های محصول در دو دیدگاه غرب و اسلام

تصمیم‌های مربوط به کالا	از دیدگاه غرب	از دیدگاه اسلام
	- چیزی که برای ارضای نیازهای مشتریان است (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۶).	- نیاز و خواسته‌هایی را برآورده کند که براساس معیارها و ارزش‌های اسلامی باشد (ونوس و خانی، ۱۳۸۴).
	- نیاز براساس مطلوبیت و امیال ذهنی افراد تعیین شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۳۸).	- فایده جسمی و منفعت اخلاقی و ارزشی داشته باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).
نوع محصول	- اثر محصول با توجه به میزان رضایت مشتریان بررسی می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۰).	- بر رفاه انسان و کل جامعه اثرگذار باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).
	- کالاها فقط برای مشتری منفعت داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۵).	- پاک و حلال (موافق طبع انسان) بوده و ممنوع نباشد (بقره: ۱۶۸ و ۱۷۲، ۱۷۲؛ مائده: ۴ و ۸۸؛ نحل: ۱۱۴؛ مؤمنون: ۵۱).

1. Product – support services
2. Post selling services
3. Free instalization

جدول ۱. ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های محصول در دو دیدگاه غرب و اسلام

تصمیم‌های مربوط به کالا	از دیدگاه غرب	از دیدگاه اسلام
کیفیت	- ابزاری برای جایگاه‌یابی و دفاع از جایگاه محصول در بازار هدف و مزیت رقابتی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۷).	- طیب، پاک و حلال بودن مواد اولیه بنا بر نظر اسلام (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۳۶).
	- دربرگرفتن دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده و تعمیرپذیری آسان برای برآورده کردن انتظارات مشتریان (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸).	- پاک و طیب بودن فرایند و تجهیزات تولید (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸).
	- استفاده از بهترین مواد اولیه (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸).	- خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب بهترین نوع آن (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).
	- استفاده از بهترین ماشین‌آلات تولید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸).	- خالص بودن محصول (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).
بسته‌بندی	- مبتکرانه بودن (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸).	- آگاهی‌دادن مواد تشکیل‌دهنده محصول و متمایز کردن کالا (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۴۸).
	- محافظت از محصول (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۳).	- محافظت از محصول و ایمن بودن آن (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).
	- جذابیت و افزایش میل به خرید محصول (فروشنده ساکت) (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۰).	- مناسب بودن اندازه بسته‌بندی
	- توصیف درباره محتوی، ترکیب، کاربرد و نحوه مصرف، و نمایش استانداردها (روستا و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۱۳).	- عرضه اطلاعات کامل (خوب و بد و زیان‌های احتمالی) درباره محصول (نبی‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱).
سایر تصمیم‌ها	- دربرداشتن کاتالوگ و بروشور برای تبلیغ بیشتر (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۴).	- نداشتن تأثیر منفی برای محیط زیست و جامعه (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۵).
	- داشتن کاربرد برای مصرف‌کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۵).	
	- گارانتی و واراتی (ضمانت) (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۷).	- تسهیلاتی برای برگشت کالا (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۰).
	- عرضه خدماتی مانند تحویل، نصب، تعمیر و خدمات و نگهداری، مشاوره	- تعویض کالا در صورت تغییر گرایش مشتری (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۰).
- ناممکن بودن برگشت کالا (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۸).	- پرهیز از کم‌فروشی (مطففین: ۸-۱؛ شعراء: ۱۸۳-۱۸۱).	
- دریافت شکایات برای جلب رضایت مشتریان (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۳۶۹).	- راهنمایی صادفانه مشتری (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).	

تصمیم‌های مطرح در بعد قیمت آمیخته بازاریابی

همه سازمان‌ها اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها یا خدمات خود قیمت تعیین کنند. قیمت مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان برای به‌کارگیری کالا یا خدمت می‌پردازند. در گذشته، قیمت، عامل اصلی انتخاب خریدار بود. قیمت کالا تنها رکن آمیخته بازاریابی است که موجب درآمد است. رقابت بر سر قیمت‌گذاری با اهمیت‌ترین مسئله‌ای است که مدیران بازاریابی با آن مواجهند. تصمیم‌های یک شرکت درباره قیمت‌گذاری، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مربوط به خود شرکت (داخلی)^۱ و عوامل محیطی (خارجی)^۲ قرار می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۸-۴۲۷). اندیشمندان اسلامی معتقدند رفتار اقتصادی و شیوه قیمت‌گذاری فرد مسلمان تحت تأثیر سه اصل کلی قرار می‌گیرد: اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و ثروت. اعتقاد به جهان آخرت، باعث می‌شود فرد به اثر عمل خود در دنیا و تأثیر بعدی آن در آخرت فکر کند. موفقیت در اسلام، به صورت رضایت خداوند تعریف می‌شود، طوری که تقوا و عمل صالح را دربرگیرد و ثروت نیز به معنای سطح منطقی و منصفانه از سود است (Mettwaly, 1997).

قیمت کالا می‌تواند بین دو حد بالا و پایین قرار گیرد. حد پایین، حدی است که در آن هیچ سودی عاید شرکت نمی‌شود و حد بالا، حدی است که در آن هیچ تقاضایی برای خرید کالا وجود ندارد. شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری در علم بازاریابی عبارت‌اند از تعیین قیمت براساس هزینه تمام‌شده، تعیین قیمت براساس ذهنیت خریدار^۳ و تعیین قیمت براساس قیمت‌گذاری رقبا^۴ (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۴۶).

۱. عوامل داخلی (Internal)، شامل اهداف بازاریابی شرکت، خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی، هزینه‌ها و ملاحظات سازمانی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۷).

۲. عوامل خارجی (External)، شامل ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و سایر عوامل محیطی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۸).

3. Perceived – value pricing

4. Going – rate pricing

در دیدگاه اسلام قیمت نه بسیار پایین تعیین می‌شود که مانع ورود رقبا شود و نه بسیار بالا خواهد بود که مشتریان متضرر شوند (محمودی گلپایگانی، ۱۳۷۹، ص ۱۲۹). در دیدگاه اسلام ابتدا محصول مطابق با موازین و آموزه‌های اسلام تولید می‌شود و سایر هزینه‌های مربوط به پیشبرد و توزیع نیز محاسبه شده و براساس این هزینه‌ها قیمت نهایی محصول تعیین می‌شود (ایروانی، ۱۳۸۴). از جمله اموری که در بازار در دیدگاه اسلام حرام اعلام شده، تبانی^۱ است (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۴). عبدالمنان یکی از اندیشمندان اسلامی قیمت‌گذاری براساس هزینه‌های تمام‌شده را برای تحلیل رفتار تولیدکننده اسلامی ترجیح می‌دهد (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۰). قحف از دیگر اندیشمندان اسلامی، معتقد است تحلیل قیمت‌گذاری هزینه تمام‌شده، برای بنگاه اسلامی مناسب‌تر از تحلیل درآمد و هزینه نهایی مرسوم در اقتصاد بازار آزاد است. طبق این نظر، بنگاه اسلامی بعد از تحقیق درباره شرایط تقاضای واقعی و مورد انتظار، هزینه‌های ثابت و متغیر را برای هر واحد محصول محاسبه کرده و با اضافه‌کردن اضافه‌بهای متعارف، قیمت را مشخص کرده و به فروش می‌رساند (قحف، ۱۳۸۴).

در اسلام یکی از اقسام معامله، معاوضه^۲ است. در جای دیگر نیز بیان شده است که سودنگرفتن از مؤمن مستحب است. یکی از شرایط معامله که در احکام اسلام به آن اشاره شده است، تبعیض‌گذاشتن بین مشتریان است. مستحب است فروشنده بین مشتریان در قیمت کالا تفاوت نگذارد (اکبریان و دیانتی، ۱۳۸۶، ص ۷۱-۵۷). از ارزش‌های مطرح در قیمت‌گذاری حرمت نجش^۳ است (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۰). علاوه بر نجش، قسم‌خوردن در معامله نیز به دلیل تأثیرگذاشتن بر مشتری و اطمینان او از قیمت‌های مطرح‌شده حرام است (آل عمران: ۷۷). از جمله موارد دیگر احتکار^۴ است که شرکت‌ها در مواجهه با افزایش تقاضا و برای افزایش قیمت اقدام به

1. Collusion

2. Exchange

۳. 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 (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۰).

4. Speculation

حبس کالا و عرضه نکردن آن به بازار می‌کنند تا قیمت آن در بازار بیشتر شود و از این طریق سود بیشتری کسب کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

جدول ۲. ارزش‌های مطرح در قیمت‌گذاری از دو دیدگاه اسلام و غرب

تصمیم‌های مربوط به قیمت	از دیدگاه غرب	از دیدگاه اسلام
عوامل مؤثر در تعیین قیمت	<ul style="list-style-type: none"> - عوامل داخلی شامل اهداف بازاریابی، خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی، هزینه‌ها و ملاحظات سازمانی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۷) - عوامل خارجی شامل ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی، اوضاع اقتصادی، واکنش دولت و واسطه‌ها (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۲۸). - اهداف قیمت‌گذاری (مانندگاری، حداکثرکردن سود، افزایش سهم بازار و رهبری کالا) (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۳۴۴). 	<ul style="list-style-type: none"> - هزینه‌ها (قحف، ۱۳۸۴). - تولید و هزینه‌محور بودن (ایروانی، ۱۳۸۴). - تبانی‌نکردن با رقبا بر قیمت (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۴). - عدم تعیین قیمت پایین برای خارج‌کردن رقبا از صحنه رقابت (قحف، ۱۳۸۴).
شیوه‌های قیمت‌گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین قیمت براساس هزینه تمام‌شده شامل روش اضافه بر هزینه تمام‌شده، قیمت‌گذاری بر مبنای تحلیل نقطه سر به سر و تعیین سود و هدف (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۴۶). - تعیین قیمت براساس ذهنیت خریدار (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۵۱). - تعیین قیمت براساس قیمت‌گذاری رقبا شامل قیمت‌گذاری براساس قیمت‌های جاری و یا عرضه پیشنهاد مهروموم‌شده (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۵۲). 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم تعیین قیمت براساس برداشت‌های مشتریان (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۲۳۰).
تغییر و تعدیل قیمت	<ul style="list-style-type: none"> - تغییر قیمت با توجه به تغییر نرخ تورم و شرایط بازار - افزایش قیمت در صورت کمیاب‌بودن کالا - کاهش قیمت برای جذب مشتری و سپس افزایش قیمت - دامپینگ (عرضه محصول زیر قیمت تمام شده در بازارهای خارجی برای فروش بیشتر) - تخفیف‌ها و قیمت‌گذاری روانی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۶۹-۴۶۶). 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت کالا (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). - عدم افزایش قیمت در عرضه کم بازار (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). - عدم کاهش قیمت به‌منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن - عدم کاهش قیمت در کاهش تقاضا - حرمت نجش (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۰). - پرهیز از تبعیض قیمت (اکبری‌ان و دیانتی، ۱۳۸۶، ص ۷۰).

تصمیم‌های مطرح در بعد پیشبرد محصول آمیخته بازاریابی

بازاریابی فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت در دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند. برای اینکه این ارتباط به نحو مطلوبی برقرار شود، شرکت‌ها غالباً از آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۸).

به‌طور کلی تبلیغات به‌معنای ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی است و وظیفه ارتباطی بازاریابی را انجام می‌دهد (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۸۷). این برنامه ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۹).

در اسلام، تبلیغات یک منبع آموزش مستقیم برای مصرف‌کننده است. اطلاعات مطرح‌شده در تبلیغات باید به‌طور صادقانه بیان‌کننده مزایا و معایب محصول باشد (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۴۶). پیامبر (ص) تأکید فرمودند: فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد؛ یکی اینکه در معامله ربا موجود نباشد؛ دوم، در معامله قسم نخورد؛ سوم، عیب کالا را پنهان نکند؛ چهارم، هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند؛ پنجم، کالایی را که خود می‌خرد، مزمت نکند (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸).

شرکت‌ها تبلیغات پیشبرد فروش را برای ایجاد و دریافت پاسخ سریع‌تر و قوی‌تر و برای اینکه به کالا جلوه خاصی داده شود و نیز افزایش فروش به‌کار می‌گیرند. تبلیغات پیشبرد فروش شامل ابزارهای متنوعی است، از جمله کوپن^۱، جوایز، تخفیفات مبتنی بر حجم معامله، تخفیفات فوق‌العاده^۲ و غیره. این ابزارها توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کنند و اطلاعاتی را به‌دست می‌دهند که می‌تواند سرانجام به فروش کالا منجر شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۹۸). از نظر اسلام

1. Coupon
2. Allowance

در پیشبرد فروش، فروشنده نباید دروغ و کذب گوید (اعراف: ۴۰). امام جعفر صادق (ع) فرمودند: کسی که مؤمنی را فریب دهد، از ما نیست (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲، ص ۲۷۸). قسم خوردن در معامله نیز برای متقاعد کردن مشتری برای خرید و تسهیل فروش مد نظر اسلام نیست (مائده: ۸۹). در فقه تجارت نیز قسم خوردن فروشنده منع شده است (الهیان، ۱۳۸۳، ص ۱۴۶).

فروشنده‌گی شخصی، در بعضی از مراحل خاص فرایند خرید و به‌خصوص برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد کردن و وادار کردن ایشان به خرید، مؤثرترین ابزار پیشبردی است. فروشنده‌گی شخصی مستلزم ارتباط متقابل دو یا چند نفر است. بنابراین، هر فرد با توجه به نیازها و خصوصیات طرف دیگر می‌تواند به سرعت خود را با شرایط او سازگار کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۹۷).

در فقه اسلام، خیاراتی^۱ وجود دارد که به اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیشبرد محصول می‌افزاید. از جمله این خیارها، خیار عیب^۲ است. در این زمینه مشتری حق فسخ معامله را دارد، البته به شرطی که هنگام معامله عیب محصول را نمی‌دانسته است، حق دارد محصول را پس دهد و قیمت آن را دریافت کند، یا اینکه ارزش^۳ بگیرد. از دیگر خیارها، خیار رؤیت^۴ است. اگر هنگام تحویل کالا مشخص شود وصف فروشنده با واقعیت کالا تطابق ندارد، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند (عیدی و حسینی، ۱۳۹۲). یکی از ارزش‌های اخلاقی خوش رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرمایند: «پنج نعمت در هر کس نباشد از زندگی فراوان بهره‌مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش» (دشتی، ۱۳۸۱، ص ۸۱).

1. Option

۲. خیار عیب عبارت است از اینکه بعد از معامله معلوم شود محصول معیوب بوده است (عیدی و حسینی، ۱۳۹۲).
۳. ارزش (Cubit)، نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است (عیدی و حسینی، ۱۳۹۲).
۴. رؤیت (Seeing)، اشاره می‌کند به اینکه فردی کالا را ندیده، ولی به وصف فروشنده خریده است و موقع تحویل خلاف آنچه گفته شده است، ظاهر می‌شود (عیدی و حسینی، ۱۳۹۲).

جدول ۳. ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های پیشبرد محصول

تصمیم‌های مربوط به پیشبرد محصول	از دیدگاه غرب	از دیدگاه اسلام
	- آگاهی و آموزش درباره محصول (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۸۷).	
	- محرک‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید - آگاهی و آموزش صادقانه به مشتریان (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۸۷).	
	- به‌کارگیری شعارها، پیام‌ها و موسیقی‌های ماندگار (۱۳۷۵، ص ۳۴۶).	
تبلیغات پیشبرد محصول	- (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۳). - صدافت در تبلیغات و پرهیز از اشعار اغراق و مبالغه در تبلیغات برای تحریک افراد به کاذب (اعراف: ۴۰). - خرید محصول (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۴). - پرهیز از اغراق و تعریف بیش‌ازاندازه محصول برای فریب‌دادن مشتری (آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۶). - پرهیز از پنهان‌کردن عیب و نقص (آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۷). - به‌کارگیری مشاهیر و اساطیر برای تبلیغات و تحریک بیشتر (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۷).	
	- مشتری‌یابی و ایجاد ارتباط با مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۷۸).	
	- متقاعدکردن و وادارکردن افراد به خرید محصول - پرهیز از سوگند و قسم‌خوردن (آل‌حسینی، ۱۳۸۷، ص ۳۱۱).	
فروشنده‌گی شخصی	- (عمران: ۷۷؛ مانده: ۸۹). - قدرت بالایی برای چاپلوسی (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۳۱۷). - بیان بیش‌ازحد ویژگی‌های خوب و مثبت محصول - پرهیز از وعده‌های دروغین (عیدی و حسینی، ۱۳۸۷، ص ۳۲۱).	
	- (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸).	
	- (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸).	
	- (حسینی، ۱۳۹۲).	

تصمیم‌های مطرح در بعد توزیع آمیخته بازاریابی

اکثر تولیدکنندگان برای رساندن کالاهای تولیدی خود به دست مصرف‌کنندگان از توزیع‌کنندگان استفاده می‌کنند. کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است، مؤسساتی که

مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار شده است. در واقع، کانال توزیع از نظر زمانی، مکانی و مالکیت، فاصله‌ای را از میان برمی‌دارد که موجب جدایی کالاها و خدمات از استفاده‌کنندگان واقعی آنها می‌شود (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ص ۲۵۸). اعضای کانال توزیع وظایف زیر را بر عهده دارند: اطلاعات^۱ (جمع‌آوری و توزیع اخبار)، تبلیغات (تهیه و پخش اطلاعات کالا)، تماس (برقراری ارتباط با خریداران)، انطباق^۲ (جو کردن کالا با نیازهای خریدار)، مذاکره^۳ (دستیابی به توافق بر سر قیمت)، توزیع (حمل و نقل و انبار کردن کالا)، تأمین مالی^۴ (تأمین وجوه و هزینه‌های توزیع) و مخاطره‌پذیری^۵ (قبول مخاطرات مربوط به توزیع کالا) (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۸۹-۴۸۷). اسلام نیز بر انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاصی می‌کند. در این دیدگاه تلاش اصلی کانال‌های توزیع ایجاد ارزش برای مشتریان براساس استانداردهای زندگی از طریق عرضه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است. در دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای حداکثرسازی سود لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۴۵).

طراحی و انتخاب یک سیستم کانال توزیع، مستلزم تجزیه و تحلیل نیازهای خدماتی مصرف‌کنندگان، تعیین اهداف و محدودیت‌های کانال، شناسایی گزینه‌های کانال اصلی دیگر و ارزیابی هر یک از آنهاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۰۳). توزیع انحصاری^۶ با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع انتخابی^۷ مورد توجه اسلام است. در این نوع توزیع، کالا در تعداد زیادی مجاری فروش عرضه می‌شود و تعداد واسطه‌ها بیش از یکی است. در این زمینه اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و غیرمولدند، باید از طول کانال

-
1. Information
 2. Adaption
 3. Discussion
 4. Finance
 5. Adventurous
 6. Exclusive distribution
 7. Selective distribution

توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم است و ارزش افزوده ایجاد می‌کند (صدیقی و همکاران، ۱۳۷۵، ص ۳۵۶).

مدیریت کانال توزیع، باید کانال‌های توزیع را انتخاب کند، در واسطه‌های فروش، انگیزه لازم را به وجود آورد و کارایی آنان را در طول زمان ارزیابی کند. منظور از توزیع فیزیکی^۱ کالا همان نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. تصمیم‌های مربوط به توزیع فیزیکی کالا عبارت‌اند از ماهیت توزیع فیزیکی کالا، هدف توزیع و سیستم‌ها و جنبه‌های سازمانی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۱۳-۵۱۱).

روابط بین اعضای کانال در اسلام باید مبتنی بر صداقت باشد و اعضای کانال با صداقت با یکدیگر رفتار کنند. اسلام شرکت را از نگهداری‌های ناامن نهی می‌کند و به‌کارگیری بسته‌ها و مکان‌های نگهداری را که به کاهش کیفیت محصول منجر می‌شود، تحریم می‌کند چون ممکن است برای سلامت عموم مردم خطرناک باشد و زیان و خسارت‌هایی را متوجه مشتریان کند (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۵۷-۵۵). بنا بر نظر اسلام، انبارداری نیز باید مطابق با اصول پذیرفته‌شده اسلام در زمینه حلال و طیب بودن محصول باشد. اسلام انبارکردن محصول را تا زمانی که تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام شدن باشد، مجاز نمی‌داند، زیرا فاسد و ناامن است و بر سلامت روح و جسم انسان تأثیر خواهد گذاشت. از موارد دیگری که نهی شده است، انبارنکردن و حبس^۲ بیش از اندازه محصول به منظور عرضه در موعدهی دیگر برای کسب سود (احتکار) است. پیامبر اسلام (ص) فرمودند: «کسی که خرید و فروش می‌کند، رزق و روزی می‌یابد و کسی که نگاه می‌دارد برای آنکه گران شود، ملعون است» (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸). عدم تأخیر غیرضروری در عرضه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه اسلام یکی از خيارات معامله، خیار تأخیر^۳ است که مشتری اگر در مدت سه روز کالای خریداری شده خود را تحویل نگیرد، حق

1. Physical distribution
2. Incarcerate
3. Delay

فسخ معامله را دارد. تأخیر در عرضه محصول بار سنگینی بر مشتری داشته و شرکت‌ها باید تدابیری بیندیشند که مشتری برای تحویل محصول خود مجبور به مراجعه مکرر به واحد فروش نشود (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

جدول ۴. ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های توزیع محصول در دو دیدگاه اسلام و غرب

تصمیم‌های مربوط به توزیع	از دیدگاه غرب	از دیدگاه اسلام
کانال‌های توزیع	<p>- ارزیابی ویژگی‌هایی مانند سوابق کار، رشد و سودآوری، روحیه همکاری، شهرت و اعتبار و (۱۳۹۰).</p> <p>توزیع انحصاری برای تمییز واسطه خوب از بد - حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۲۷۴).</p> <p>- ایجاد انگیزه در اعضای کانال از طریق درصد - توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب سود بالا، تخفیف مخصوص، پرداخت فوق‌العاده بهترین و معتبرترین آن‌ها</p> <p>بابت آگهی تبلیغاتی، مزایایی برای نمایش خوب - عدم طولانی بودن طول کانال در حدی کالا و جوایز فروش (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، که مشتری نهایی متضرر شود.</p> <p>ص ۵۱۱).</p> <p>- انحصاری نبودن توزیع</p>	<p>- ارزیابی کارایی واسطه‌ها با توجه به معیارهایی - افزایش نیافتن بار قیمتی برای مشتری مانند سهمیه‌های فروش، سطح موجودی جنسی، (مجلسی، ۱۳۸۶، ص ۳۴۸).</p> <p>تحویل به موقع کالا، نحوه برخورد با کالای - روابط مبتنی بر صداقت اعضای کانال معیوب و گمشده، نحوه ارائه خدمات به مشتری توزیع (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۱۳).</p> <p>ص ۵۵).</p>
	<p>- رساندن کالا در زمان و مکان مناسب در حداقل هزینه (اسماعیل پور، ۱۳۸۴، ص ۲۵۸).</p> <p>- انبارکردن صحیح و استاندارد کالا مادامی که به فروش نرفته (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۴۹۰).</p> <p>کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۵۷).</p>	<p>- نگاهداری مناسب و ایمن (دادگر کرماجانی، ۱۳۷۸، ص ۵۷).</p> <p>- توزیع نکردن محصولات فاسد و خراب (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).</p>
توزیع فیزیکی	<p>- استفاده از مناسب‌ترین شیوه حمل و نقل مانند کامیون، راه‌آهن، آبی، هوایی، خط لوله برای جلب مشتری و ایجاد تقاضا (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰، ص ۵۰۳).</p> <p>- توزیع نکردن محصولی که تاریخ انقضای آن گذشته است (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۲۷۷).</p>	<p>- تأخیر نکردن در عرضه محصول (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).</p>

روش تحقیق

رویکرد عمده تحقیق حاضر کیفی و از نوع تحلیل محتوا است و به لحاظ جهت‌گیری جزء پژوهش‌های بنیادین جای می‌گیرد. بنابراین، تحقیق جنبه کیفی دارد و امکان به‌کارگیری طیف گسترده‌ای از ابزارها و فنون تحلیل را برای پژوهشگر فراهم می‌کند.

نتیجه

در این مقاله با مفروض دانستن رویکرد اسلامی به‌عنوان جامع‌ترین و کامل‌ترین شیوه جهان‌بینی، سعی بر آن بود اصول و ارزش‌های بازاریابی اسلامی درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شناسایی و طبقه‌بندی شود. برای دستیابی به این هدف آیات قرآن کریم و سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) و نظرهای اندیشمندان اسلامی مطالعه شد و با بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی نشان داده شد دین مبین اسلام دستورات فراوانی درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی دارد. اسلام، بازاریابی را بر پایه نظام ارزش‌ها وضع می‌کند و معتقد است تصمیم‌های آمیخته بازاریابی بر پایه اصول اعتقادی اسلام از جمله اصل توحید، عدالت، امانت و حریت قرار دارد. اما اصول و ارزش‌های غرب بر مبنای دو اصل منفعت شخصی و آزادی اقتصادی است و درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی همواره به دنبال کسب حداکثر سود و سهم بازار از طریق جلب رضایت مشتریان است. بنابراین، با شناخت اصول و ارزش‌های اسلامی، شرکت‌ها می‌توانند نه تنها در خدمت نیازهای جامعه مسلمانان باشند، بلکه ایده‌آل‌های کسب‌وکار اسلامی را در بازارهای اسلامی به دست آورند و به هدف اصلی که همان سعادت ابدی و کمال نهایی انسان (قرب الهی) است، برسند.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، و رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال ۴، شماره ۲، صفحات ۲۹-۳۹.
۲. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۵). *برنامه‌ریزی برنامه بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختار، استراتژی‌ها و تجربیات و مستندات*. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
۳. اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت بازاریابی*. تهران: نگاه دانش.
۴. اکبریان، رضا، و دیانتی، محمدحسین (۱۳۸۶). *ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن*. تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
۵. امامی، محمد (۱۳۸۹). *بازار مسلمانان*. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۶. امیرشاهی، میراحمد، نقویان، ناصر، علوی، سیدعلی، و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ۵، شماره ۲، صفحات ۲۲۱-۲۷۳.
۷. ایروانی، جواد (۱۳۸۴). *اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث*. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۸. حسینی، میرزاحسن (۱۳۸۷). *بازاریابی بین‌الملل*. چاپ چهارم، تهران: دانشگاه پیام نور.
۹. حسینی، میرزاحسن، فروزنده دهکردی، لطف‌الله و عیدی، فاطمه (۱۳۹۰). *ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی*. *اقتصاد اسلامی*، سال ۱۱، شماره ۴۲، صفحات ۱۱۷-۱۴۸.
۱۰. دادگر کرماجانی، یداله (۱۳۷۸). *نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها*. تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

۱۱. دشتی، محمد (۱۳۸۱). فرهنگ سخنان امام حسین (ع). قم: مشهور.
۱۲. روستا، احمد، ونوس، داور، و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
۱۳. سیدجوادین، سیدرضا، و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). بازاریابی صنعتی. تهران: نگاه دانش.
۱۴. صدیقی، محمد، محمد، نجات‌الله، قحف، منذر، و عبدالمنان، محمد (۱۳۷۵). مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی. ترجمه حسین صادقی، تهران: نشر مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
۱۵. صنوبر، ناصر، متفکر آزاد، محمدعلی، و راضی، نسرين (۱۳۹۰). ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی. مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۸، شماره ۲۱، صفحات ۳۲-۵.
۱۶. عیدی، فاطمه، و حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۲). ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی. توسعه راهبرد، سال ۵، شماره ۳۴، صفحات ۱۴۳-۱۱۵.
۱۷. قحف، منذر (۱۳۸۴). دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی. ترجمه سید حسین میرمعزی، اقتصاد اسلامی، سال ۵، شماره ۱۸، صفحات ۱۷۸-۱۵۷.
۱۸. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. ترجمه مهدی زارع، تهران: مدیر فردا.
۱۹. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سیزدهم، اصفهان: آموخته.
۲۰. لودیک، ماریوس (۱۳۹۰). تئوری بازاریابی: رویکردی تاریخی - اجتماعی. ترجمه محمد اعرابی و محمد آزادی، تهران: مه‌کامه.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۶). حلیه المتقین. تهران: اندیشه کهن.
۲۲. محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۲). دانش‌نامه امیرالمؤمنین (ع). ترجمه عبدالهادی مسعودی، قم: دارالحدیث.
۲۳. محمودی گلپایگانی، سید محمد (۱۳۷۹). فقه اقتصاد اسلامی. تهران: گلستان کوثر.
۲۴. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. چاپ چهاردهم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

۲۵. موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۸۷). *اقتصاد در اندیشه امام خمینی (س)*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
۲۶. میرمعزی، سید حسین (۱۳۸۴). *اقتصاد کلان (با رویکرد اسلامی)*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۷. نبی‌زاده، داراب (۱۳۸۵). *مبانی فقهی اقتصاد اسلامی*. همدان: نور علم.
۲۸. ونوس، داور، و خانی جزنی، جمال (۱۳۸۴). اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی. مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۳، شماره ۸، صفحات ۶۱-۴۵.
۲۹. الهیان، مجتبی (۱۳۸۳). *آداب تجارت و احکام معامله در اسلام*. قم: تجلی عدالت.
30. Ahmed, P., & Rafiq, M. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.
31. Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing An Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
32. Borden, N. H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
33. Lipson, H., & Reynolds, F. (1970). The concept of marketing mix: Its development, uses and applications. *Business Topics*, 18(1), 73-80.
34. McKenna, R. (1991). Marketing is Everything. *Harvard Business Review*, 69, 65-79.
35. Mettwaly, M. M. (1997). Economic consequences of applying Islamic principles in muslim societies. *International Journal of social Economics*, 24 (7/8/9), 941-957.
36. Waterschoot, W. V., & Bulte, C. V. D. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56, 83-93.