



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۲، شماره ۳، تابستان ۱۴۰۲

بررسی مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در کسب‌وکارهای الکترونیک از دیدگاه مشتری

علیرضا کسرائیان^{۱*}، احمد راه‌چمنی^۲، محمدباقر پورنجف زاده اردکانی^۳

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۳ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

چکیده

اسلام که یکی از ادیان عمده جهانی است و قوانین محدودیت‌ها و رهنمودهای رفتاری آن به‌وضوح تعریف شده‌اند. با توجه به رفتار اخلاقی چه آموزه‌هایی در بازرگانی دارد و این آموزه‌ها چه کاربردهایی دارند بازاریابی اسلامی جنبه‌ای از تفکر تجاری اسلامی را ارائه می‌دهد که مدت‌هاست نادیده گرفته شده و هدفش ارائه چارچوبی برای درک کدهای رفتاری بازاریابی اسلامی و ارائه دیدگاه‌های عملی برای شرکت‌ها رهبران و کارکنانشان برای متحدشدن است.

هدف: هدف از پژوهش حاضر شناسایی کدهای رفتاری و تعریف مؤلفه‌های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در سطح خرید و فروش الکترونیکی از دیدگاه مشتریان است.

روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ جهت‌گیری یک پژوهش کاربردی و به لحاظ راهبردی (طرح پژوهش) یک پژوهش ترکیبی از نوع آمیخته اکتشافی است. به‌منظور تائید نتایج پژوهش، داده‌ها مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت و در نهایت ۳۵ مؤلفه جمع‌آوری شده، با استفاده از نرم‌افزار رفتاری بازاریابی در سطح کسب‌وکارهای الکترونیک از دیدگاه مشتری شناسایی و معرفی گردید.

بحث و نتیجه‌گیری: فرصت‌هایی در بازارهای اسلامی هستند. نه تنها پا به پای اثرات تکنولوژی و دیگر عوامل موثر بر مواد اولیه و فرآیندهای تولید و عرضه برای محصولاتی که برای بازارهای اسلامی ساخته می‌شوند، حرکت خواهند کرد، بلکه این اثرات را هدایت و ایجاد نموده و بدین ترتیب شرکت‌ها خود را از سایر رقبا متمایز می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اسلامی، آمیخته بازاریابی، مشتری، محصول

مقدمه

امروزه گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضای رقابتی را در بازارها پدید آورده است، در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آنها را در بازار به ارمغان آورد. در این میان توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن موجب انحراف توجه مدیران از اصول اساسی مدیریت فعالیت‌های بازاریابی شده است و این امر به خصوص در تقابل فرهنگی کشورهای مسلمان بسیار چشمگیر است؛ بنابراین شناخت معیارهای اساسی اسلامی در فعالیت‌های بازاریابی و عمل به آنها راهکاری است که نه تنها در چنین جوامعی به دلیل جذب مشتریان بیشتر سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد بلکه ماندگاری آنها را نیز در بازار رقم می‌زند. تجارت در نظام ارزشی اسلامی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. چارچوبی که اسلام برای زندگی بشر ارائه می‌دهد، مملو از ملاحظه‌های اخلاقی و فراتر از حلال و حرام است این آیین، بازرگانان هدایت شده‌اند که میان تجارت و نوع دوستی، منفعت و اجتماعی، نوعی هماهنگی به وجود بیاورند. پدیده‌ها اتفاقات جهانی به سمت مطالعات بازاریابی اسلامی پیش می‌رود. پارادایم بازاریابی اسلامی قابل اجرا در داخل و خارج جهان اسلام است، نه فقط به خاطر تفاوت‌های فرهنگی مسلمانان که در سراسر جهان گسترش یافته است بلکه به خاطر رویکردهای فلسفی و علمی و اشاعه مفاهیم استطاعت مزیت است (ویلسون، ۲۰۲۲).

مدیران بنگاه‌های اقتصادی باید بدانند که اولین وظیفه هر کسب و کاری بازاریابی و هدف غایی (کاپیتالیزم) بازاریابی در دنیای سرمایه داری کسب سود است؛ اما جالب است که در سال‌های اخیر غربی‌ها هم به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی، جز کسب سود، رسالت مهم دیگری نیز دارد و آن ارتقای کیفیت زندگی همه افراد روی کره زمین است. بازاریابی فرآیند ثابتی مثل هندسه تحلیلی، پژوهش عملیاتی، منطق فازی یا شبکه‌های عصبی نیست و نباید در کشورها و مناطق مختلف با آن رفتار یکسان داشت. ممکن است این فرآیند بر اساس شرایط متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورها متغیر باشد پس بهتر است به دنبال «بازاریابی اسلامی» باشیم. در چنین موقعیتی ممکن است به دینی کردن علوم غربی متهم شویم اما با مطالعه بیشتر مشخص می‌شود که غربی‌ها در راستای هدف اصلی بازاریابی، از سودآوری صرف به منفعت‌رسانی به همه مخلوقات خداوند تغییر جهت داده‌اند. جالبتر اینکه شواهد بسیاری نشان می‌دهد غربی‌ها در زمینه‌ی بازاریابی اسلامی حتی از ما هم پیشتر رفته‌اند! امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف قرار گرفته است، تجارت الکترونیک یکی از نمودهای عینی انقلاب فناوری اطلاعات ارتباطات در عرصه‌های اقتصادی است، ظهور اینترنت و تجاری شدن آن در دهه‌های اخیر شیوه‌های سنتی تجارت را متحول نموده است. رشد نمایی فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع آن پدید آمدن تجارت اینترنتی به سرعت در حال تغییر شکل فضای کسب و کار است، فناوری اطلاعات و ارتباطات که عامل اصلی تغییر در این دیدگاه به شمار می‌رود، بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تغییر نموده است، مبادلات تجاری به سرعت از حالات سنتی خود در حال تغییر به شیوه‌های نوظهور تجارت اینترنتی (الکترونیکی) هستند و دسترسی به بازارهای بین‌المللی به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات روزبه روز آسان تر می‌شود. باگذشت زمان، بدیهی است مدیریت بازاریابی هم متأثر از پیشرفت فناوری بوده و به عنوان مثال، نحوه تبلیغات که یکی از عوامل موثر در اثربخشی مدیریت بازاریابی هست، از شکلی به شکل دیگر تغییر پیدا کرده است. رشد قابل توجه کاربران اینترنت، انگیزه و فرصت لازم را برای شکل‌گیری بازارهای الکترونیکی و کسب و کار الکترونیک به صورت جهانی و منطقه‌ای فراهم آورده است؛ به تعبیر دقیق‌تر افزایش تعداد کاربران اینترنت به معنی افزایش ارزش اقتصادی شبکه اینترنت شده است. محیط اقتصادی بیش از هر زمان دیگری پیچیده، پویا شده متحول دگرگونی‌ها افزایش یافته و مدیران را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو ساخته است. بقا در چنین محیطی تنها با تغییر و سازگاری با تغییرات امکان‌پذیر است، از این رو در پاسخ به این چالش‌ها در سالیان اخیر توجه بسیاری از بخش‌های اقتصادی به سوی ابزارهای الکترونیکی معطوف شده بنابراین در این پژوهش بر آن هستیم تا مجموعه‌ای کاملی از نکاتی که باید درون بازارهای اسلامی برای ورود به بازارهای حلال یا به هنگام هدفگیری مخاطبان مسلمان در بازارهای غیر اسلامی مدنظر قرار دهند را گردآوری نماییم.

امیدواریم با ارایه‌نمایی نزدیک از بازاریابی اسلامی در الکترونیک بتوانیم سازمانها، صاحبان کسب و کار، دانشگاهیان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به بازاریابی را در پر کردن خلأ اطلاعاتی موجود در این زمینه یاری کنیم و با تشریح آمیخته بازاریابی اسلامی و سایر مفاهیم، نقاط تاریک عرصه بازاریابی اسلامی را روشن نماییم.

اهمیت موضوع

آموزه‌های اسلامی بیان می‌دارد که وظیفه انسان، ساختن است بدون آن که قبل، بعد یا در حین ساخت موجب تخریب شود. اگر قطع درخت، برای تولید مداد که بزرگترین اختراع بشر است، منجر به فرسایش خاک شود، چنین کاری در زمره ی تخریب زمین قرار گرفته و بنابراین ممنوع می‌شود. از این رو تولیدکننده مداد باید به فکر روش‌های خلاقانه و کم‌ضرتر برای تولید مداد باشد. اسلام بر اساس چشم‌اندازی بلندمدت تعیین می‌کند که چه چیزی مجاز (حلال) و چه چیزی غیرمجاز (حرام) است. اگر کسی امروز براساس بهای معوق کسب سود کند، درحالی که زمین و ساکنانش مجبور باشند در آینده بهای این کار را بپردازند، عملش «حرام» محسوب می‌شود. هدف مذهبی تجارت در اسلام مانند همه فعالیت‌های دیگر بشر، بهتر کردن دنیاست. اسلام چارچوبی برای درست زندگی کردن و بسیار فراتر از «حرام» یا «حلال»، مجاز یا غیرمجاز، درست یا خطا، یا خوب و بد است. وظیفه‌ی بشر روی زمین این است که زندگی را به سمت پیشرفت ببرد. «بازاریابی اسلامی» جنبه‌ای از تفکر تجاری اسلامی را ارایه می‌دهد که مدت هاست نادیده گرفته شده و هدفش ارایه‌ی چارچوبی برای درک کدهای رفتاری بازاریابی اسلامی و ارایه‌ی دیدگاه‌های عملی برای شرکت‌ها، رهبران و کارکنانشان به منظور متحد شدن است. دیدگاه اسلامی درباره‌ی تجارت در اقتصاد جهانی امروز، بنا به دلایل بسیار، اهمیت و قدرت فزاینده‌ای دارد. اول این که اسلام دینی کاربردی است که دستورالعمل‌های روشنی برای زندگی روزمره دارد که باید از آنها پیروی کرد و به این ترتیب نگرش و رفتار پیروانش را، یعنی همان مصرف‌کنندگان مسلمان که بیش از یک پنجم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. شکل می‌دهد. دوم این که بحران مالی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ بازارهای جهانی را که از منظر مالی عرف پیروی می‌کردند، درهم شکست و درعین حال باعث شد بازارهای مالی اسلامی رونق بگیرند و سود سرشاری کسب کنند. در سه ماهه منتهی به سپتامبر ۲۰۰۸، زمانی که قیمت سهام در بازارهای لندن و نیویورک تا یک سوم زمان اوج خود سقوط کرد، برعکس، شاخص بازارهای مالی اسلامی داوجونز ۷۵/۴ درصد افزایش یافت. سوم این که در نتیجه‌ی رونق بازار نفت، علاوه بر سایر عوامل، بسیاری از کشورهای مسلمان تبدیل به مشتریان ثروتمند جهان شدند. چهارم این که سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای مسلمان در حال افزایش است. این که تکاپویی در کشورهای اسلامی برای شکل‌گیری اتحادیه بازرگانی وجود دارد، گرچه احتمالاً مدتی به طول خواهد انجامید تا اتحادی عملی شود.

درنهایت و پنجم این که فشاری قدرتمند برای اسلامی شدن کشورهایی که اکثریت مسلمان دارند، از طریق وضع مقررات روشن سلوک اسلامی در همه‌ی مسیرهای زندگی، وجود دارد و تجارت هم از این امر مستثنا نیست (سعید و همکاران، ۲۰۲۱). به علاوه جهانی سازی اقتصاد باعث شده آشنایی با دیدگاه‌های اسلامی درباره‌ی بازرگانی، برای درک عوامل شکل‌دهنده‌ی رفتارهای مصرف‌کنندگان مسلمان، به نیازی برای تجارت جهانی تبدیل شود. کسب و کاری که اکتساب و به کارگیری چنین دانشی را نادیده بگیرد، بخش عظیمی از بازار هدف مسلمان خود را با خطر واگذاری به دیگران روبه‌رو می‌کند (همان، ۲۰۲۱). دین اسلام مجموعه‌ی کاملاً سازگاری از قوانین مرتبط با همه‌ی جوانب زندگی دارد. با شناسایی این قوانین، شرکت‌های مطلع تنها به نیازهای معنوی اجتماع مسلمانان پاسخ نمی‌دهند، بلکه جایگاه مناسب و منحصر به فردی در بازار گاه‌های اسلامی به دست می‌آورند (ساشارو، ۲۰۱۵).

مساله اصلی

بازاریابی یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک مجموعه کسب‌وکاری برای ارایه محصولات و خدمات با توجه به انتظارات مشتریان است. هرچند این بخش به تتهایی عمل نمی‌کند اما نقش موثری در تبیین موفقیت شرکت دارد و انتظار می‌رود شرکت‌ها در ارایه

محصولات و خدمات از روش‌های قابل قبول اخلاقی استفاده کنند (آرهم، ۲۰۲۰). اخلاقی بودن کسب‌وکار، امروزه به نگرانی فزاینده‌ای بین شرکت‌های بزرگ تبدیل شده است. شرکت‌های تجاری بزرگ همواره از صدمه‌ای که ممکن است رسوایی‌های اخلاقی به تصویر شرکت بزند و در نتیجه تاثیر آن بر سودآوری شرکت، واهمه دارند. بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کسب‌وکار که به صورت مستقیم با مشتریان سروکار دارد، نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان دارد. با در نظر داشتن ضرورت رعایت اخلاقیات در زمینه رفتارهای بازاریابی، الگوهای موجود بازاریابی معاصر چنان با سیستم اقتصاد سرمایه‌داری و تمدن غربی حاکم درآمیخته است که فرض جدایی این دو از یکدیگر فرضی باطل به شمار می‌رود. اکثر الگوهای بازاریابی غربی معاصر، در فروش تبلیغ و پیشبرد محصول، چهار اصل نگاه ابزاری به انسان «دوری از اخلاق»، «اقناع و فریب»، «مصرف زدگی» و «اسراف» را سرلوحه تصمیمات و اقدام‌های بازاریابی خود قرار می‌دهند (باهنر، ۱۳۹۸). حوزه فعالیت‌های بازاریابی تجاری همواره به دلیل ورود مسائل غیراخلاقی و غیر عرفی، با انتقاد روبه‌رو بوده است. استفاده از کلیشه‌های نامطلوب در تبلیغات مانند به تصویر کشیدن زنان، استفاده از قهرمانان ورزشی برای تبلیغ محصولات مضر سلامت مردم و نمونه‌هایی از این قبیل نشانه بارز نقض اصول اخلاقی است. تئوری‌های بازاریابی غربی چون مبتنی بر نظام سرمایه‌داری هستند، اغلب به دنبال ایجاد نیازهای کاذب در مصرف‌کنندگان و ترویج مصرف‌گرایی در جامعه، به منظور کسب منفعت بیشتر می‌باشند، در حالی که رشد مصرف‌گرایی و اسراف در جامعه، برخلاف مبانی شریعت ناب اسلامی است.

غایت جامعه اسلامی که حکومت اسلامی متولی هدایت جامعه به سمت آنهاست، به طور کلی عبارت اند از: «تربیت انسان»، «تکامل انسان»، «رشد» و «بلوغ انسان» و رساندن انسان به حقیقت از طریق «تفکر و تعقل» که هدف همگی آنها را می‌توان به بازگشت به «فطرت» تعبیر کرد. جامعه اسلامی می‌خواهد انسان تربیت کند می‌خواهد گرایش‌های فطری انسان را احیا کند و او را در مسیر تکامل قرار دهد، لذا در چنین جامعه‌ای سود و منافع صاحبان قدرت و حکومت اصالت و موضوعیت ندارد. در دنیای امروز این خود مخاطب است که تصمیم می‌گیرد از میان حجم عظیم محتوای در دسترس خود کدام محتوا را در چه زمانی مصرف کند و این به معنای یک تحول جدی در روابط میان کسب‌وکار و مخاطب نسبت به زمانی است که مخاطب در معرض مصرف محتوای اجباری تبلیغی و خبری در رسانه‌های سنتی قرار داشت. تولید محتوای تعامل برانگیز و به طور کلی استراتژی شبکه‌های اجتماعی یک چالش روزانه برای همه کسب‌وکارها است. گسترش سریع و شدید شایعات و محتوای بی‌کیفیت و زرد در فضای مجازی، شاید نشانه‌ای باشد از اینکه لازم است در شیوه‌های طراحی و تولید و عرضه محتوا چه در حوزه بازاریابی و تبلیغات و چه در حوزه روابط عمومی بازنگری جدی صورت گیرد. شیوه‌های تبلیغاتی معاصر، بسیاری از مشکلات اجتماعی و اخلاقی را با توجه به تمرکز مادی خود ایجاد کرده‌اند. تاثیر این مشکلات در بسیاری از کشورهای مسلمان به شکل انحراف از ارزش‌های فرهنگی و مذهبی آنها دیده می‌شود. به همین دلیل نیاز به یکپارچه‌سازی اخلاق در کسب و کار احساس می‌شود، زیرا قوانین، ارزش کافی برای پوشش یک مشکل را ندارند، به‌عنوان مثال گفتن یک دروغ به عنوان جرم یا عمل غیرقانونی در نظر گرفته نشده است، اما یک عمل غیر اخلاقی است که می‌تواند

بسیاری از مشکلات اجتماعی را ایجاد نماید. موفقیت سازمان‌های امروزی به میزان زیادی بسته به اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی دارد، اما بسیاری از این تاکتیک‌ها از جمله استفاده از تصاویر جنجالی یا ستارگان فیلم‌ها، به دلیل ماهیت فریبنده آن از روش‌های غیراخلاقی در اسلام است. در واقع فروش محصول با تقلب در برابر اخلاق کسب و کار اسلامی است. بیان ویژگی‌های اغراق‌آمیز از محصولات به جهت ایجاد انگیزه در مشتریان نیز از جمله روش‌های فریبنده فروش است که منجر به تخصیص نادرست منابع اقتصادی می‌گردد. این روش همراه کردن مردم با ویژگی‌های مبالغه به عنوان بی‌عدالتی در نظر گرفته شده است. همچنین در بسیاری از روش‌های بازاریابی، فروشندگان عموماً با استفاده از تاکتیک‌های عاطفی و شباهت ظاهری به فروش محصولات خود می‌پردازند که این گونه امور فریبنده و نادرست است (عباس و باری، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، بازنگری در نظریه‌های بازاریابی غربی با در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی ضروری است و باید معیارهای اخلاقی بازاریابی را مطابق با اصول اسلامی تدوین کنیم. بازاریابی نیز در هر کشوری منبعث از نظام اقتصادی آن کشور است و قوانین و هنجارهای بازاریابی در کشورها با توجه به نظام اقتصادی آن‌ها تعریف

می‌شود، مثلاً در نظام اقتصادی سرمایه داری، چون تنها سود برای صاحبان شرکت مهم است، بازاریابی محصولات مضر و ترویج مصرف‌گرایی مجاز است. در واقع بازاریابی از دیدگاه غربی، بر خواسته‌های مشتریان نسبت به رفاه اجتماعی تأکید می‌کند، در حالی که نظام اسلامی بر کرامت فردی همراه با حفظ مصلحت جامعه تأکید دارد. اسلام، تجارت را به‌عنوان یک عامل حیاتی در زندگی بشر می‌داند و از آنجا که اسلام یک روش زندگی است، روش‌های اجرای بازاریابی باید در چارچوب قرآن و سنت که دو منبع اصلی برای سعادت دنیا و آخرت مسلمانان هستند، هدایت شود (پروورش‌محسنی، ۱۳۹۸).

همزمان با ورود فناوری‌های جدید در نقاط مختلف دنیا کاربردهای مناسب یا نامناسبی برای آن شکل می‌گیرد. در کشورهای واردکننده فناوری به دلیل عدم جذب مناسب و پدید آمدن برداشتهای غلط احتمال کاربرد نامناسب آن بیشتر است این مساله در خصوص بازاریابی الکترونیکی در ایران در حال شکل‌گیری است. کسب و کار الکترونیک به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، در دهه گذشته رشد بالایی را تجربه کرده‌است. به طوری که رویکرد و سیاست اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیک، به منظور ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید، موثر و کارا در این راستاست. یکی از شرایط مهم در کسب‌وکار الکترونیک، وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست و عنوان بازاریابی الکترونیک در این عرصه، دستیابی به اهداف بازاریابی به واسطه استفاده از ارتباطات الکترونیکی می‌باشد. این نوع بازاریابی نقش موثری در رونق کسب و کارها دارد و می‌توان ادعا کرد بازاریابی تحت وب امروزه جزو مهم‌ترین، کم هزینه ترین و موثرترین روش‌های بازاریابی است. امروزه یک برنامه بازاریابی که شامل بازاریابی الکترونیک نباشد، ناقص محسوب می‌شود، در حالی که بسیاری از شرکت‌های ایرانی حتی وبسایت مناسبی هم ندارند. در عصری که زندگی می‌کنیم، افراد هنگامی که به مطلبی، خدمتی یا محصولی نیاز پیدا می‌کنند، از موتورهای جست‌وجو استفاده می‌نمایند و موتورهای جست‌وجویی همانند گوگل و یاهو به وسیله‌ای بسیار معمول و جهانی تبدیل شده‌اند به طوری که کاربران اینترنت در هر کجای دنیا از این موتورهای جست‌وجو استفاده می‌نمایند.

اصول و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک در کسب‌وکارهای الکترونیکی نوین نیز همچون سایر اصول کسب و کاری، برگرفته از استراتژی‌های بازاریابی غربی ست و با مدل‌های کسب و کار الکترونیک در کشورهای اسلامی متناسب نیستند، بنابراین هدف از تحقیق حاضر بازنگری در روش‌های بازاریابی مدرن، با توجه به گسترش کسب و کارهای الکترونیک و افزایش تقاضای مشتریان است. در این زمینه نیاز است تا با بهره‌گیری از علوم اسلامی و شناسایی مولفه‌های بازاریابی صحیح از برنامه جامع کسب‌وکار اسلامی، به بازنگری و اصلاح چالش‌های موجود در محیط تمام بازارها پرداخته و در نهایت چارچوبی نوین مبتنی بر اصول بازاریابی اسلامی و متناسب با محیط کسب و کاری و مشتریان شایسته در کشورهای مسلمان، ارائه نموده و به منظور دستیابی به پیشرفت اقتصادی و توسعه فرهنگی، ممارست نماییم.

ادبیات نظری

بازاریابی اسلامی

دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی از جمله فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، قوانین و مقرراتی تعیین کرده و مدعی است که به عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره‌ها و اعصار، راهکار دارد. وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. به طور کلی، بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده هدایت می‌کند و هدف آن تأمین نیازهای جامعه است. در واقع، بازاریابی وظیفه‌ای مدیریتی است که به ایجاد رابطه پایدار میان سازمان و مشتریان کمک می‌کند. بازاریابی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است و مهمترین نتیجه آن، رضایت توأم سازمان و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین است (درافشان، ۱۴۰۰).

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است، لذا باید در آن چارچوب ارزیابی شود. بر این اساس تجارت و بازاریابی در اسلام در سطح کلان و کلی باید در راستای رعایت احکام و

ارزش‌های اسلامی، احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات، پرهیز از استثمار، دوری از رکود و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی انجام گیرد (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۳۰۶) مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه اخلاق و ارزش‌های اسلامی شکل گرفته است و بدین گونه راه مطمئنی برای تامین سعادت و رفاه انسان و اجتماع پیش روی ما قرار می‌دهد. فعالیت‌های تجاری از دید اسلام متأثر از دو اصل هستند تسلیم بودن به نظام اخلاقی خداوند و همدلی و بخشندگی بر پایه عدالت (سعید و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی از دید قرآن کاملاً قانونی و مدون است. قانونمندی بازاریابی از دید قرآن شگفت‌انگیز است؛ چراکه به دستورالعمل‌هایی بدون ابهام و محدودیت‌های موجود در چرخه بازاریابی اشاره کرده و بر اهمیت توزیع عادلانه ثروت در جامعه کاملاً تأکید کرده است. موارد بسیاری را در قرآن می‌توان یافت که تدوین نظریه‌ای در اصول بازاریابی در قالب مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای خاص الزامی گشته است. کاربرد اخلاق عمومی برای حرفه بازاریابی اغلب درباره صداقت و انصاف تبیین شده است. این رهنمودها نه تنها برای فعالیت‌های بازاریابی مهم و حیاتی است بلکه به تحکیم ریشه‌های اخلاقی و رشد و ارتقای جامعه نیز کمک می‌کند (آبنگ، ۲۰۱۹). امروزه اهمیت بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد (رسولی، ۱۴۰۰). "بازاریابی اسلامی" فرآیند پدید ساختن و ارایه ارزش به مشتریان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی اذهان یک رویکرد خدا آگاه به بازاریابی از نگاه یک بازاریاب یا مصرف‌کننده با صفات تساوی اسلام است. یک مکتب فکری و قطب نمای اخلاقی نسبت به ارزش‌های اسلامی و چگونگی تفسیر مسلمانان از لئزهای فرهنگی مختلف خود یک پدیده چندلایه پویا و چند بعدی از اسلام، تعهد و شرکای مسلمان و غیر مسلمان که با دلالت‌های صریح یا ضمنی آثار فرهنگی به وسیله بازاریابی ایجاد می‌شود (ویلسون، ۲۰۱۸).

محصول از دیدگاه اسلامی

برای تایید دیدگاه منحصر به فرد اسلام درباره ی همه‌ی موارد اقتصادی شامل بازاریابی و آمیخته بازاریابی، ابتدا باید به درکی از بازاریابی متداول در این باره برسیم همان‌گونه که پیشتر بیان شد موضوعاتی شامل محصول به صورت بخشی از آمیخته بازاریابی فشرده (چهارپی) است. در ادبیات و اعمال بازاریابی متداول، کلمه «محصول» عمدتاً بر اساس سطح ملموس بودن طبقه‌بندی می‌شود و در آن پیشنهادهای ملموس به صورت کالا و پیشنهادهای غیر ملموس به صورت خدمات در نظر گرفته می‌شود. ملموس بودن به وجود ویژگی‌ها یا خصیصه‌های فیزیکی مانند رنگ، اندازه و وزن از طریق یک یا چند حس دلالت دارد؛ اما غیر ملموس بودن با خصوصیت‌های انتزاعی، سودمندی و ذهنی محصول تعریف می‌شود. با بررسی علوم و کتب فقه و اقتصاد اسلامی از جمله کتبی همچون لمعه دمشقیه (ثانی، ترجمه مسجدسرای، ۱۳۹۸). می‌توان دریافت که اسلام به موارد متعددی در مورد تولید و عرضه محصول یا خدمات اشاره نموده است. در واقع قوانین، روشن و کاملاً تطبیق پذیر با هر صنعتی هستند. شریعت واقعاً تنها کسر کوچکی از همه چیزهای در دسترس را محدود کرده است. فهرست واقعاً کوتاه است، آیه زیر در قرآن بسیاری از آنها را شامل می‌شود.

«گوشت مردار و خون و گوشت خوک و حیواناتی که به غیر نام خدا ذبح شوند و حیوانات خفه شده و به زجر کشته شده و آنها که بر اثر پرت شدن از بلندی بمیرند و آنها که به ضرب شاخ حیوان دیگری مرده باشند و باقیمانده‌ی صید حیواناتی که روی بت‌ها در برابر آنها ذبح شوند، همگی بر شما حرام است و (همچنین) قسمت کردن گوشت حیوان به وسیله‌ی چوبه‌های تیر مخصوص بخت‌آزمایی، تمام این اعمال فسق و گناه است. امروز کافران از (زوال) آیین شما مایوس شدند بنابراین از آنها ترسید و از مخالفت من بترسید، امروز دین شما را کامل کردم و نعمت خود را بر شما تکمیل نمودم و اسلام را (به عنوان آیین جاودان) شما پذیرفتم - اما آنها که در حال گرسنگی دستشان به غذای دیگری نرسد و متمایل به گناه نباشند مانعی ندارد که از گوشت‌های ممنوع بخورند، خداوند آمرزنده مهربان است» (مانده/۳).

در کل موارد حرام در اسلام را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. حیوانات کشته شده همان طور که در آیه ی بالا آمده

۲. گوشت مردار و محصولات آن

۳. محصولات گوشت خوک

۴. همه ی مسکرات

۵. ظروف طلا و نقره

۶. ابریشم و طلا برای مرد

۷. ربا گرفتن بهره برای قرض دادن پول

به همین دلیل باید از فعالیت‌های بازرگانی مرتبط با این طبقات محصول اجتناب کرد. برای مثال فعالیت‌های مرتبط با تولید توزیع، فروش و مصرف نوشیدنی‌های الکلی ممنوع هستند و وارد شدن به هر یک از این فعالیت‌ها، کرداری بد در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌ها باید تا جای ممکن خودشان را از فعالیت‌های مرتبط با این محصولات و مواد تشکیل دهنده‌ی آن، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، تبلیغ کنندگان و مصرف کنندگان آنها دور نگه دارند. این معدود طبقه‌های اصلی حرام طبقه‌هایی فرعی دارند که به مرور به علت عواملی مانند فناوری‌های تولید، اختراعات و تغییر الگوهای مصرف، ماهیتاً تغییر می‌کنند. برای مثال آنزیم‌ها و نگهدارنده‌های جدید که با فناوری‌های تولیدی جدید در دسترس ما قرار گرفته‌اند یا معرفی ابزارهای سرگرمی بازی و خدمات رایانه‌ای جدید، ممکن است حرام یا حلال معرفی شوند. بر طبق نظر اسلام محصول به وسیله‌ی معیارهای ارزش و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می‌شود. محصول بایستی به منظور رفاه انسان و در کل برای رفاه جامعه باشد (سعید و همکاران، ۲۰۲۱).

کسب و کارهای الکترونیک

امروزه، جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری گرایی و غیره، محیط سنتی کسب و کار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است از این رو مدل‌های سنتی کسب و کار نمی‌تواند به خوبی جوابگو باشد و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب و کار الکترونیک متداول تر شده است (باباپور، ۱۴۰۰). لازمه بقا در اقتصاد رقابتی و محیط متغیر امروز، عملکردهای هوشمندانه‌تر و سریعتر نسبت به گذشته است. سرعت تغییرات از یک سو و لزوم چابک سازی سازمان‌ها در پاسخ‌گویی به موقع نسبت به این تغییرات از سوی دیگر، به کارگیری کسب و کار الکترونیک را برای تبدیل شدن سازمان‌ها به رقیبی چابک، ضروری ساخته است (آبرین و ماراکاس، ۲۰۱۸).

طبق تعریف شرکت آی بی ام، کسب و کار الکترونیک عبارت است از یک رویکرد امن، قابل انعطاف و یکپارچه برای دستیابی به ارزش در کسب‌وکارهای متفاوت به وسیله ایجاد ترکیب دستگاه‌ها و فرآیندهایی که بر فعالیت‌های هسته اصلی کسب و کار با حفظ سادگی و استفاده از فناوری اینترنت استوار هستند (طالب پور و همکاران، ۱۳۹۸). کسب‌وکار الکترونیک به‌عنوان یک نوآوری تکنولوژیکی تلقی شده و اشاعه آن سازمان‌ها را قادر به اجرای دادوستدهای الکترونیک در امتداد فعالیت‌های زنجیره ارزش شامل فروش، خدمات به مشتری، تدارکات، تسهیم دانش و همکاری با شرکای تجاری می‌کند (ژوا، کرامر، ۲۰۲۰)، (لین، ۲۰۱۸)

کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه کنندگان و به طور کلی ارایه دهندگان کالا و خدمات از یک سو و مصرف کننده از سوی دیگر به منظور اتخاذ تصمیمات بهتر بهینه سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است. تعریف این پژوهش از حوزه کسب و کار الکترونیک، در زمینه خریدوفروش محصولات متعدد و ارایه خدمات به مشتریان است. تجارت با مصرف کننده که در آن تاجران کالای تولید شده را به بازارهای موردنظر می‌فروشند. امروزه شیوه‌های نوین تجارت سبب شده تا افراد بتوانند خریدوفروش‌های خود را به سادگی به انجام رسانند. در این زمینه می‌توان محصولات و خدمات مختلفی را به صورت اینترنتی عرضه نمود و از این طریق اقدام به کسب درآمد نمود. حفظ امنیت محیط تجارت الکترونیک ملزومات متعددی دارد که می‌توان آنها را در گروه‌های اختیار، قابلیت اعتماد، مقبولیت، اعتبار و... طبقه‌بندی کرد. اگرچه از دیدگاه اسلامی تجارت الکترونیک در دنیای مادی در سطوح فردی و سازمانی

مزایای بیشتری دارد، اما مسائل مهمی همچون استفاده اخلاقی از اطلاعات انجام تجارت‌های اخلاقی، ایجاد محدودیت برای سازمان‌های بی‌مرز و خرید محصولات غیراخلاقی باید در نظر گرفته شود.

پیشینه پژوهش

انجم شعاع (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "تعالی سازی کارکرد بازاریابی مبتنی بر مشروعیت بخشی بازاریاب براساس تعالیم و آموزه های اسلامی" انجام داد. موضوع تعالی سازی کارکردهای بازاریابی براساس تعالیم و آموزه های اسلامی، فرآیندی مهم در حوزه علوم بازاریابی است. در این میان مشروعیت بخشی بازاریاب اهمیت والایی دارد. اما متأسفانه همیشه این باور وجود داشته است که بازاریاب در اجرای صحیح فرایندهای خود مبتنی بر تعالیم و آموزه های اسلامی، ناتوان بوده و نتوانسته است کارکرد اسلامی بازاریابی خود را با توجه به محدودیت ها فراهم آورد. این تحقیق با هدف تعالی سازی کارکرد بازاریابی مبتنی بر مشروعیت بخشی بازاریاب انجام پذیرفت. این پژوهش به لحاظ جهت گیری یک پژوهش بنیادی و به لحاظ راهبرد (طرح پژوهش) یک پژوهش کیفی از نوع اکتشافی است. در مرحله اول با استفاده از روش تحلیل مضمون، ساختار مدل مشتمل بر سطوح اصلی و فرعی شناسایی شد. برای گردآوری داده ها و شناسایی مضامین مرتبط با تعالی سازی کارکرد بازاریابی، نخست مبانی نظری و دیدگاه های مختلف در بازاریابی متعارف مورد بررسی قرارگرفت و سپس با بررسی و مطالعه قرآن کریم و کتب فقهی، مضامین مرتبط استخراج گردید. بر اساس مضامین استخراج شده مدل تعالی سازی کارکرد بازاریابی شامل ۳ سطح اصلی بود. اعتبارسنجی به صورت کیفی برای مولفه های استخراج شده از طریق نظرات خبرگان بازاریابی صورت پذیرفت. الگوی تعالی سازی در سه سطح معنویت، دوری از اسراف و تعالی سازی کارکرد بازاریاب شامل ۱۱ مولفه بود.

جهانیان و محمودصالحی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "استخراج مولفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی" انجام دادند. این پژوهش با هدف تدوین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی و شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های آن با رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) طراحی و اجرا شده است. در مرحله کیفی به منظور ساخت مدل، داده های کیفی که محصول بررسی پیشینه تحقیق است، گردآوری و با روش فراترکیب، تحلیل و در تدوین مدل استفاده شد. در بخش کیفی، استفاده از روش فراترکیب با توجه به پیشینه نظری و تجربی به نسبت خوب در حوزه آمیخته بازاریابی به طور عام و آمیخته بازاریابی اینترنتی به طور خاص برای ترکیب نتایج و ساخت مدل بوده است. داده های کمی با استفاده از پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، گردآوری شده و با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شده است. تعداد ۱۸۰ پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی بین اساتید دانشگاه توزیع و پس از گردآوری و بررسی، تعداد ۱۴۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی در دو بعد آمیخته مشترک و آمیخته اینترنتی دسته بندی می شود. نتیجه مرحله کیفی با توجه به بار عاملی و ضریب تعیین هر عامل مشخص شد که اهمیت عناصر آمیخته اینترنتی نسبت به عناصر آمیخته مشترک بیشتر می باشد. خروجی مرحله کیفی تحقیق، مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی است که همه ابعاد، شاخص ها و عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی را شامل می شود. در پایان مرحله کیفی پرسشنامه ای بر مبنای مدل تحقیق استخراج و مبنای گردآوری داده های کمی واقع شد. خروجی مرحله کمی، مدل آمیخته بازاریابی اینترنتی است که شامل ابعاد، عامل ها و مولفه های مدل به همراه بار عاملی آنها است. این مدل با استفاده از آزمون های معتبر آماری، آزمون شده و روایی عاملی و شاخص های برازش قابل قبول دارد.

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین

هرچند دین اسلام و آموزه های آن در فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی که در دل رفتارهای پیامبر اکرم (ص) که خود به فعالیت‌های بازرگانی اشتغال داشتند، نهفته است اما هم اکنون این فعالیت‌ها تحت آموزه ها و ارزش‌های نظام سرمایه داری قرار و در اکثر مواقع سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه های اقتصادی قرار می‌گیرد. هرچند اندیشه وران اسلام به بحث و بررسی نظام اقتصاد از دیدگاه اسلام

که در آن آموزه‌های اسلامی ناظر بر تمام تصمیمات و فعالیت‌های اقتصادی ست پرداخته اند، اما، ارزش‌های اسلامی ناظر بر فعالیت‌های بازاریابی حوزه تجارت الکترونیک کمتر مورد توجه قرار گرفته و به صورت میدانی و آماری مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر در تلاش است این ارزش‌ها را در فعالیت بازاریابی شرکت‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و به ارایه چارچوبی متمرکز در این زمینه بپردازد. همچنین تمرکز پژوهش در زمینه بازاریابی اسلامی و ارایه چارچوب بازاریابی اسلامی در حوزه الکترونیک بوده و نوآوری پژوهش در زمینه مطالعات کسب و کار و بازاریابی با رویکرد اسلامی ست.

روش تحقیق

استراتژی کلی تحقیق: پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین از حیث چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی پیمایشی است. علاوه بر این، تحقیق حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده، از نوع طرح‌های آمیخته اکتشافی است که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه به شناسایی مولفه‌های بازاریابی اسلامی اقدام گردید و سپس پرسشنامه نهایی از دیدگاه مشتری کسب‌وکارهای الکترونیک طراحی شد و این پرسشنامه برای گردآوری داده‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت.

روش‌های گردآوری داده‌ها: الف- مطالعات کتابخانه‌ای: در این قسمت به منظور گردآوری اطلاعات در ارتباط با مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز اینترنت استفاده شد. برای دسترسی به مقالات از مجلات علمی الکترونیکی Elsevier in Proquest Emerald و Ebsco استفاده گردید.

ب- مصاحبه: در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و برای تجزیه و تحلیل از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردیده است. مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با هشت تن از اساتید در محل فعالیت‌شان برای استخراج مولفه‌های پژوهش و شناسایی مولفه‌های بازاریابی اسلامی صورت گرفت. در این بخش مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تا زمان حصول اشباع نظری ادامه یافت. سوالات برگرفته از چارچوب نظری تحقیق بوده و علاوه بر آن مصاحبه‌شوندگان فرصت داشتند که پیرامون مسائل مرتبط با بازاریابی اسلامی در محیط الکترونیک نیز سخن بگویند. به منظور افزایش روایی نتایج تنها به این مصاحبه‌ها اکتفا نشده و از منابع ثانویه و متون پیشین و نظرات متخصصین به منظور غنی‌سازی نتایج بهره گرفته شده است. بعد از انجام مصاحبه‌ها، یک ماتریس داده‌ها تشکیل شد تا در یافتن متون مصاحبه مورد استفاده قرار گیرد. سپس به کدگذاری، طبقه‌بندی و تحلیل و تفسیر آنان پرداخته شده است.

روش‌های تحلیل داده‌ها: اطلاعاتی که از اجرای پرسشنامه‌ها به دست آمده بود با استفاده از نرم افزارهای AMOS24 و Spss22 در برآزش بخش‌های مختلف مدل (بخش اندازه‌گیری ساختاری و کلی و همچنین آزمون مولفه‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۱۳۰ پرسشنامه تکمیل و تحویل داده شد و عملیات آماری روی این تعداد از آزمودنی‌ها انجام پذیرفت.

جامعه و نمونه آماری: در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره‌ی صفات متغیرهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد همکاران، ۱۳۹۸) و جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاه و اقتصاد اسلامی هست که از اساتید متخصص به حوزه اقتصاد اسلامی و بازاریابی اسلامی مصاحبه به عمل آمده است. همچنین در بخش کمی نیز از مشتریان بازارهای الکترونیک در قالب پرسشنامه نظر سنجی به عمل آمده است. بدین ترتیب که در بخش نخست پس از مصاحبه از مجموعه خبرگان و جمع‌آوری مولفه‌های بازاریابی اسلامی، پرسشنامه حاصل از مولفه‌ها به تایید رسید و در نهایت در بخش دوم مشتریان بازارهای الکترونیک برای نظر سنجی از طریق پرسشنامه انتخاب شده اند.

نمونه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی را افراد خبره در بخش دانشگاهی و حوزه اقتصاد اسلامی تشکیل داده‌اند در این بخش از اساتید برجسته حوزه دانشگاهی، فناوری اطلاعات و اقتصاد اسلامی مصاحبه به عمل آمد که تحلیل آنها در ادامه آورده خواهد شد.

در بخش کمی نیز مشتریان بازارهای الکترونیکی انتخاب شدند که تا به پرسشنامه‌های پژوهش در رابطه با شناسایی مولفه‌های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در کسب و کارهای الکترونیک پاسخ دهند.

ابزار جمع آوری داده و روایی و پایایی آن: روایی از واژه‌ی روا به معنای جایز و درست گرفته شده است. روایی به معنی صحیح و درست بودن است (خاکی، ۱۴۰۰، ص ۱۳۲). روایی یا اعتبار ابزار تعیین می‌کند که آیا سوال‌های مورد استفاده در پرسشنامه همان مفهومی که پژوهشگر موردنظر دارد را می‌سنجد یا خیر؟ روایی انواع مختلفی دارد که در پژوهش حاضر، روایی محتوا و صوری (ظاهری) ابزار اندازه‌گیری اعم از مصاحبه و پرسشنامه از طریق خبرگان (استاد راهنما، مشاور، استادان روش تحقیق و اساتید خبره حوزه) مورد بررسی واقع شد و سوالات در چندین مرحله اصلاح و بهبود یافتند.

این معیار مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. در پژوهش حاضر برای تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS ۲۲ محاسبه شد که ضریب پایایی برای تمامی سوالات یکجا ۰/۹۷۹ محاسبه شد. همچنین برای هر یک از ابعاد آمیخته نیز این ضریب جداگانه محاسبه گشت.

مراحل انجام و بکارگیری روش: به منظور تایید نتایج پژوهش، داده‌های مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت و در نهایت ۳۵ مولفه جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار رفتاری بازاریابی در سطح کسب‌وکارهای الکترونیک از دیدگاه مشتری شناسایی و معرفی گردید.

یافته‌های تحقیق

این پژوهش راهنمای کاملی از الزامات مورد نیازی را ارائه می‌دهد که سازمان‌ها و فعالان عرصه اقتصادی و اجتماعی باید در مدیریت برنامه‌های بازاریابی کلی خود در بازار مسلمانان یا هنگامی که بخشی از بازار متعلق به مسلمانان است از آن‌ها پیروی کنند. هدف از طراحی این، پژوهش علاوه بر بیان چالش‌های بازاربانان در فعالیت‌های کسب و کاری عصر جدید و به ویژه در جوامع اسلامی و تامین نیازهای اطلاعاتی موسسات دانشگاهی و فعالان عرصه بازارهای انبوه اسلامی، معرفی بازاریابی اسلامی به صورت علم جدید اجتماعی و زمینه توسعه و گسترش این موضوع خصوصاً در فضای کسب و کارهای الکترونیک و تحت وب است. ارائه استانداردهای رفتار کسب و کار بدون به مخاطره انداختن کیفیت خدمات یا محصولات ارائه شده به مشتریان، چارچوب ارزشمندی برای شرکت‌ها می‌سازد و استانداردهای رفتاری بازرگانان و مصرف‌کنندگان را به صورت یکسان افزایش می‌دهد.

سؤال اصلی پژوهش: مولفه‌های بازاریابی اسلامی مبتنی بر بعد محصول در کسب و کارهای الکترونیک از دیدگاه مشتری کدامند؟

پاسخ: اصل پذیرفته‌شده در اسلام این است که چیزهایی را که خداوند آفریده و مزایای مشتق شده از آنها حلال هستند. هیچ چیز حرام نیست؛ مگر آن که شریعت از طریق دو منبع اساسی یعنی قرآن و سنت آن را حرام اعلام کرده باشد. اگر این دو منبع به صراحت ممنوعیت چیزی را اعلام نکرده باشند اصل اولیه‌ی مجاز برای آنها اجرا خواهد شد. در اسلام حوزه‌ی چیزهای ممنوع بسیار کوچک است در حالی که حوزه‌ی چیزهای مجاز بسیار وسیع است. شرکت‌هایی که دنبال فرصت‌هایی در بازارهای اسلامی هستند نه تنها با به پای اثرات تکنولوژی و دیگر عوامل موثر بر مواد اولیه و فرآیندهای تولید و عرضه بمحصولاتی که برای بازارهای اسلامی ساخته می‌شوند، حرکت خواهند کرد، بلکه این اثرات را هدایت و ایجاد نموده و بدین ترتیب خود را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کنند.

در پاسخ سؤال فوق مولفه‌های بعد محصول در طبقه‌بندی ویژگی‌های محصول، فرآیند تولید محصول، خدمات بسته بندی و خدمات مشتری قرار گرفته و سپس مفاهیمی متناسب در هر طبقه معرفی می‌گردد که عبارت اند از: تعیین نوع محصول بر اساس منفعت مادی و معنوی برای جامعه، طراحی محصول مبتنی بر شناخت نیازهای واقعی و نیازسنجی مشتری، محصول سبز، پاک و حلال بودن، پرهیز از اقدام به فریب و نیرنگ، درج اطلاعات کامل و روشن‌گرانه، تضمین سلامت و بهداشت فرد و جامعه، خدمات مشتری و تضمین و خدمات پس از فروش. این مفاهیم با استفاده از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان به مولفه‌های جزئی تر در سطح صنعت موردنظر تقسیم گردید و سپس با نظرسنجی از مشتریان به تایید رسیدند. ۳۱ مولفه در بعد محصول، نتایج حاصل از این بخش هست که در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱- مؤلفه‌های نهایی شناسایی شده در بعد محصول

ابعاد	مفاهیم	مؤلفه‌ها
ویژگی محصول	تعیین نوع محصول بر اساس ویژگی منفعت مادی و معنوی برای فرد و جامعه	عدم ارایه کالا/ خدمات در برابر منفعت حرام
		نقش کالا/ خدمات در حمایت از جامعه مثلاً با ایجاد شغل
		عدم ایجاد اثرات سوء اقتصادی کالا خدمات بر فرد و جامعه
		عدم ایجاد اثرات سوء ارزشی و اعتقادی بر فرد و جامعه
		عدم ایجاد اثرات سوء فرهنگی بر فرد و جامعه
نیازسنجی واقعی مشتری)	محتوای ارزشمند اطلاعات عرضه شده وبسایت (به‌عنوان اولین محصول اینترنتی)	ارزشمندی محتوای کالاها/ مجازی (ارزش آفرینی برای فرد و جامعه)
		ملاحظات اکولوژیکی (کاهش مصرف منابع و کاهش آلودگی، افزایش حفاظت از منابع کمیاب) در تولید محصول
		نوآوری در زمینه تولید محصولات حلال (با در نظر گرفتن ملاحظات اکولوژیکی)
فرآیند تولید محصول	پاک و حلال بودن/ طیب و طاهر	حلال (طیب/ طاهر) بودن ملزومات تامین مواد در تولید محصول
		پاک/ طیب/ طاهر بودن منابع مالی تامین مواد در تولید محصول
		طیب/ طاهر بودن ابزارهای تولیدی محصول در طول فرآیند تولید
		استفاده از تجهیزات کنترل آلودگی در فرآیند تولید محصول
		پرهیز از آلوده شدن فرآورده‌های مجازی به بدافزارها (همانند ویروس‌ها و برنامه‌های مخرب)
		عدم کپی‌برداری‌های غیر مجاز در تولید فرآورده‌های مجازی
		عدم برداشت محتوا و گرافیک‌ها از سایت‌های غیر مجاز در تولید فرآورده‌های مجازی
پرهیز از پنهان کردن کالا خدمات غیر هدف از معامله در کالا/ خدمات هدف از معامله (مصدق غش)	درج اطلاعات کامل و روشنگرانه	ارایه اطلاعات کامل (وزن، مشخصات قیمت محتوا و حلال بودن) بر روی بسته بندی محصول
		بسته‌بندی مناسب و حافظ ایمنی محصول
خدمات مشتری	تضمین سلامت و بهداشت فرد و جامعه	تلاش در جهت بهبود روش‌های بسته‌بندی محصول
		ملاحظات زیست محیطی در تولید بسته‌بندی محصول
		دسترسی مشتری به شرایط معامله پیش از سفارش (تعیین گزینه تأیید/ رد شرایط در وبسایت)
		آزادی در انتخاب شرایط پیش از سفارش
		تبادل پیام یا ایمیل جهت تأیید/ رد دریافت‌ها و پرداخت‌ها
		پیگیری وضعیت سفارش از طریق وبسایت
		نقدپذیری وبسایت عرضه کننده کالا/ خدمات
		نمایش مشخصات دقیق کالا/ خدمات
		(قیمت، نحوه پرداخت و تحویل) در وبسایت
		امکان مشاهده محصول قبل از خرید هر چند به شکل مجازی با ارایه تصاویر روشن از ویژگی‌های محصول ارایه ویدئوهای معرفی کننده خدمات دیجیتال
		پذیرش خیار غبن/ ضرر الکترونیک (اگر خریدار یا فروشنده در معامله فریب خورده باشد یعنی خریدار بیش از قیمت واقعی کالا را پرداخته یا فروشنده کمتر از قیمت واقعی فروخته باشد، خیار غبن وجود دارد؛ یعنی شخص مغبون حق به هم زدن معامله را دارد)
پذیرش خیار رویت الکترونیک/ تخلف از وصف (اگر کسی کالا را ندیده باشد و آن را فقط به وصف		

ابعاد	مفاهیم	مولفه‌ها
	تضمین و خدمات پس از فروش	بخرد پس از مشاهده کالا اگر مطابق اوصاف ذکر شده نباشد، مختار می‌شود که معامله را به هم بزند)
		امکان بیان عیوب کالا توسط وبسایت/ صداقت جهت کسب اعتماد مشتری
		ایجاد سامانه اختیار فسخ جهت جلوگیری از خسارات ناشی از خدعه و جبران خیار عیب الکترونیکی (تخلف از تحقق کیفیت مطلوب)
		ضمانت کالا/ خدمات هرچند مجازی طبق قوانین تجارت
		ارایه خدمات پاسخگویی ۲۴ ساعته به مشتری

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

در مدل یابی علی، شامل تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار اموس، توزیع متغیرها باید به صورت تک متغیری نرمال باشند. برای بررسی نرمال بودن تک متغیری توزیع داده‌ها، قدر مطلق چولگی و کشیدگی متغیرها به ترتیب نباید از ۳ و ۱۰ بیشتر باشد (کلاین^۱، ۲۰۱۱). در جدول ۲ چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند. با توجه به این جدول، قدر مطلق چولگی تمامی متغیرها کمتر از ۳ و قدر مطلق کشیدگی تمام متغیرها نیز کمتر از ۱۰ می‌باشد. بنابراین توزیع متغیرها و سوالات نرمال است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	خطای استاندارد	کشیدگی	چولگی
ویژگی محصول	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۷۳۷	۰/۷۲۹۰۷	-۰/۲۰۸	-۰/۳۸۸
فرآیند تولید محصول	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۰۸۴	۰/۷۵۶۴۲	-۰/۰۸۲	-۰/۰۳۸
خدمات بسته‌بندی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۱۰۸	۰/۷۴۶۴۴	-۰/۲۱۳	-۰/۲۴۸
خدمات مشتری	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۲۸۴	۰/۷۴۹۸۲	-۰/۳۷۵	-۰/۴۳۴

بررسی همبستگی متغیرهای پژوهش

قبل از پرداختن به آزمون مدل نظری پژوهش، بین متغیرهای مدل نظری باید همبستگی معنی دار وجود داشته باشد. لذا در جدول ۳ ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند، تا رابطه آنان مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

ویژگی محصول	فرآیند تولید محصول	خدمات بسته‌بندی	خدمات مشتری
ویژگی محصول	۱		
فرآیند تولید محصول	**۰/۴۵۳	۱	
خدمات بسته‌بندی	**۰/۴۳۱	**۰/۷۳۶	۱
خدمات مشتری	**۰/۵۲۵	**۰/۵۳۶	**۰/۵۷۰

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بر اساس جدول ۳ مشخص است که تمامی متغیرهای پژوهش دارای رابطه مستقیم و قوی با یکدیگر می‌باشند. بنابراین این نتیجه عاید می‌شود که رابطه درونی بین متغیرها پابرجاست.

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم.

الف) بار عاملی گویه های پژوهش: بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار Amos تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰.۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). در جدول ۴ مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰.۳ درصد می‌باشد.

جدول ۴- بار عاملی گویه های تحقیق

مقدار	متغیر	رابطه	گویه	مقدار	متغیر	رابطه	گویه
۰/۷۰۰	ویژگی محصول-PP	←	q1	۰/۷۱۸	بسته‌بندی-خدمات SP	←	q19
۰/۷۵۳		←	q2	۰/۷۴۲		←	q20
۰/۷۱۱		←	q3	۰/۶۰۵		←	Q21
۰/۵۵۹	ویژگی محصول-PP	←	q4	۰/۷۰۷	خدمات مشتری-SC	←	Q22
۰/۷۳۸		←	q5	۰/۶۸۳		←	Q23
۰/۷۶۲		←	q6	۰/۷۲۵		←	Q24
۰/۶۸۵		←	q7	۰/۷۰۴		←	Q25
۰/۷۸۲		←	q8	۰/۷۸۲		←	Q26
۰/۷۲۳		←	q9	۰/۷۲۳		←	Q27
۰/۷۶۶		فرایند تولید محصول-PPP	←	q10		۰/۷۶۶	←
۰/۶۴۵	←		q11	۰/۶۹۵		←	Q29
۰/۷۰۷	←		q12	۰/۷۸۷		←	Q30
۰/۶۸۳	←		q13	۰/۶۸۳		←	Q31
۰/۷۲۵	←		q14	۰/۷۲۵		←	Q32
۰/۷۳۶	←		q15	۰/۷۰۷		←	Q33
۰/۷۹۳	←		q16	۰/۷۹۳		←	Q34
۰/۶۴۸		←	q17	۰/۷۸۴		←	Q35
۰/۷۴۱		←	q18				

ب) شاخصهای برازش مدل: برای بررسی برازش مدل آزمون شده از سه دسته شاخص های برازش مطلق^۱، تطبیقی^۲ و مقتصد^۳ استفاده شد. شاخص های برازش مطلق در پی بررسی این امر هستند که آیا واریانس خطا یا تبیین نشده که پس از برازش مدل باقی می ماند، قابل توجه است. شاخص های برازش تطبیقی در پی پاسخ به این سوال هستند که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند. این شاخص ها مدل آزمون شده را با مدل صفر که هیچ مسیری بین متغیرها وجود ندارد، مقایسه می کنند. به این ترتیب در اغلب موارد شاخص های برازش تطبیقی نشان می دهند که مدل تدوین شده تا چه اندازه توانسته است از یک مدل استقلال یا صفر فاصله

1 - Absolute

2 - Comparative

3 - Parsimonious

بگیرد. هرچه این فاصله بیشتر باشد برازش مدل مطلوب‌تر تلقی می‌شود. شاخص‌های برازش مقتصد نیز به گونه‌ای مشهود این پرسش را مطرح می‌سازند که مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی یا ایجاز را باهم ترکیب می‌کند. همواره اشاره میشود در مدل تحلیل عاملی تأییدی در اموس بهترین حالت زمانی است که RMSEA و X^2/df و حداقل دو تا از شاخصهای گروه تطبیقی در محدوده مطلوب باشند با این شرایط میتوان برازش مناسب مدل را تأیید کرد (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش شاخص (CFI) ، (IFI) به عنوان شاخص‌های برازش تطبیقی و مجذور خی بر درجه آزادی (X^2/df) ، شاخص برازش ایجاز $(PNFI)$ و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب $(RMSEA)$ به عنوان شاخص‌های برازش مقتصد در نظر گرفته شدند.

برازش مدل: نتایج جدول (۵) بار دیگر برازش مدل پژوهش را تأیید میکنند و میتوان این مدل با گویه‌های نهایی را برای آزمون فرضیات به کار برد. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد نیز در شکل (۱) ارائه شده است.

جدول ۵. شاخصهای برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
X^2/df	$X^2/df < 3$	۲٫۶۲۸	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.08	۰٫۰۶۵	تایید مدل
PNFI	PNFI > 0.6	۰٫۶۴۹	تایید مدل
CFI	CFI > 0.9	۰٫۹۲۶	تایید مدل
PCFI	PCFI > 0.5	۰٫۶۷۷	تایید مدل
IFI	IFI > 0.9	۰٫۹۲۷	تایید مدل

آزمون مدل ساختاری پژوهش

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت‌بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و بعنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. مدل ساختاری «آن بخشی از مدل است که نحوه ارتباط هر یک از متغیرهای پنهان را با یکدیگر مشخص می‌کند». هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام یک از سازه‌های پنهان مستقیماً یا غیرمستقیماً بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تأثیر می‌گذارد. در شکل ۲ مدل آزمون شده پژوهش گزارش شده است. برای آزمون این مدل از نرم افزار AMOS 24 استفاده شده است.

جدول ۶: نتایج تحلیل مسیر

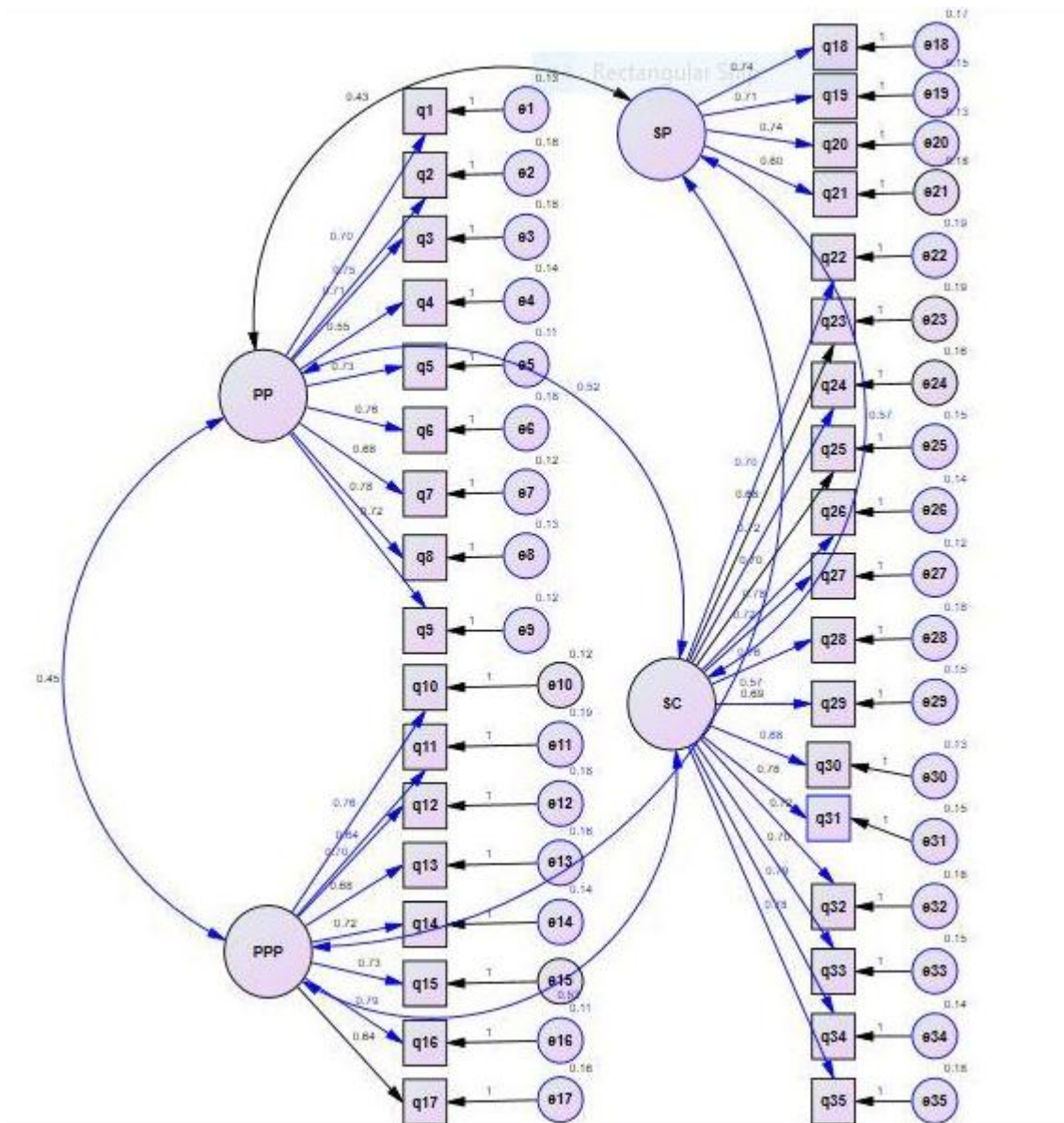
			Estimate	S.E.	C.R.	P
PP	←	IMOP	۰٫۸۳	۰٫۰۳۴	۲٫۲۳	۰٫۰۰۲
PPP	←	IMOP	۰٫۹۸	۰٫۰۵۷	۶٫۳۴۵	۰٫۰۰۰
SP	←	IMOP	۰٫۷۶	۰٫۰۶۹	۱۰٫۴۹۸	۰٫۰۰۰
SC	←	IMOP	۰٫۸۳	۰٫۰۳۱	۰٫۲۹۳	۰٫۷۷۰

1- Comparative Fit Index

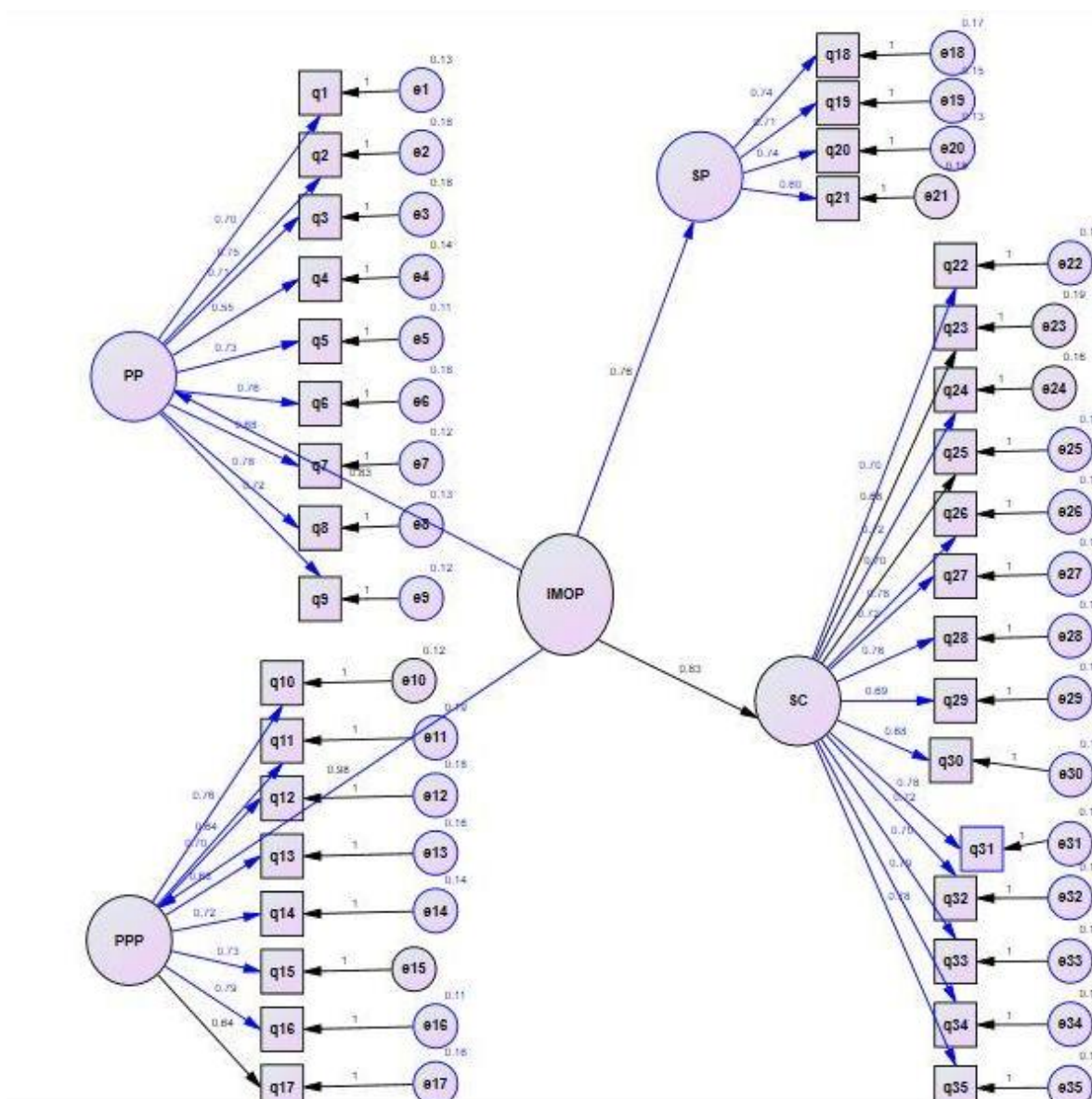
2-Incremental Fit Index

3 - Parsimony Fit Index

4 - Root Mean Square Error of Approximation



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی تاییدی پژوهش با Amos



شکل ۲. مدل معناداری پژوهش با amos

بحث و نتیجه‌گیری

در قرآن آمده است «ای اهل ایمان مال یکدیگر را به ناحق نخورید مگر آنکه تجارتی از روی میل و رضا انجام داده باشید» (نساء، ۲۹). انتخاب‌های مسلمانان آشکارا تحت تاثیر آموزه‌های اسلامی قرار دارد برای مثال مفهوم حلال بر تمام جنبه‌های مختلف زندگی مسلمانان تاثیر می‌گذارد. این مفهوم بر تصمیم‌گیری مسلمانان برای خریدوفروش، شرایط زمان و مکان خرید و فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی این مفهوم، بر حاشیه سود ناخالص و به ویژه ابعاد آمیخته بازاریابی که در این پژوهش مورد توجه است، تاثیر دارد. این فعالیت‌ها مشمول مفهوم مهم اسلامی مبنی بر «صدمه زدن» نیز می‌شود که هرگونه مبادله فعالیت و معامله را که به زمین یا هر کدام از ساکنان آن یعنی انسان‌ها، درختان، حیوانات، دریاها و اقیانوس‌ها و زمین و هوا صدمه بزند ممنوع می‌کند. مبادله‌ای که به نوعی در مغایرت با این اصل یا هر یک از جزئیات متعدد اصول اسلامی باشد، در یک بازار اسلامی که روزه روز بیشتر از ارزش‌های دینی خودآگاه می‌شوند با موانع جدی مواجه می‌شود. بازاریابی اسلامی یک مکتب فکری است که دارای یک قطب نمای اخلاقی نسبت به

تمایلات اخلاقی، هنجارها و ارزش‌های اسلامی از تفسیر مسلمانان با دیدگاه‌های فرهنگی متفاوت است. در حالی که گرایش بازاریابی مبتنی بر مفهوم تعهد به ایجاد رضایت‌بخشی مصرف‌کننده بر اساس نیازهاست اما بازاریابان هرگز صادقانه آن را در عمل اجرا نمی‌کنند، بنابراین بازاریابی اسلامی به عنوان یک حوزه مستقل از بازاریابی، نیاز به توسعه مفهومی بیشتر دارد. در واقع بازاریابی اسلامی استفاده موثر از اصول اساسی بازاریابی از طریق نوآوری یا بومی کردن این اصول بر اساس قوانین شریعت و اخلاق است. کارکرد بازاریابی از طریق به کارگیری اصول بازاریابی اسلامی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که در گستره جهانی و با محیط داخلی خود تعامل بهتری داشته باشند و روابطی را ایجاد نمایند که عزت و سربلندی مشتریان مسلمان و مذهبی را به همراه داشته باشد. انجام کسب و کار موفق در بازارهای اسلامی مستلزم آن است که دانش بازاریابی مرسوم با توجه به الزامات آنها بومی سازی شود بازاریابی از جمله موضوعاتی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگری نیاز به تحقیق و تبیین دارد و این در حالی است که فلسفه‌های بازاریابی شرق و غرب در عمل نتوانسته‌اند به همه نیازها و مصالح مادی و معنوی انسان و جامعه پاسخ گفته و سعادت و کمال فرد و اجتماع را تامین نمایند. بیش از سه میلیارد پیرو مسلمان در جهان وجود دارد و دیدگاه اسلام رو به رشدترین مذهب در جهان است اما با وجود این اهمیت و رشد سریع بازارهای اسلامی، تحقیقات دانشگاهی اندکی در این خصوص صورت پذیرفته است. از سوی دیگر با توجه به حذف مرزها و ایجاد دنیایی بدون مرز توسط اینترنت، جامعه ای جهانی تشکیل شده است که زمینه ساز تحول الگوی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد.

اصل پذیرفته شده در اسلام این است که چیزهایی را که خداوند آفریده و مزایای مشتق شده از آنها حلال هستند. هیچ چیز حرام نیست؛ مگر آن که شریعت از طریق دو منبع اساسی، یعنی قرآن و سنت آن را حرام کرده باشد. اگر این دو منبع به صراحت ممنوعیت چیزی را اعلام نکرده باشند، اصل اولیه مجاز برای آنها اجرا خواهد شد. در اسلام حوزه ی چیزهای ممنوع بسیار کوچک است، درحالی که حوزه ی چیزهای مجاز خیلی وسیع است. شرکت هایی که به دنبال فرصت در بازارهای اسلامی هستند. نه تنها موظفند پا به پای اثرات تکنولوژی و دیگر عوامل موثر بر مواد اولیه و فرآیندهای تولید و عرضه برای محصولاتی که به منظور ارایه در بازارهای اسلامی ساخته می شوند، حرکت کنند، بلکه این اثرات را هدایت و ایجاد خواهند کرد و بدین ترتیب خود را از سایر شرکت‌ها متمایز می کنند. مؤلفه‌های بعد محصول در طبقه بندی ویژگی های محصول، فرآیند تولید محصول، خدمات بسته بندی و خدمات مشتری قرار گرفت و سپس مفاهیمی متناسب در هر طبقه معرفی گردید که عبارت اند از: تعیین نوع محصول بر اساس منفعت مادی یا معنوی برای جامعه، طراحی محصول مبتنی بر شناخت نیازهای واقعی و نیازسنجی مشتری، محصول سبز، پاک و حلال بودن، پرهیز از اقدام به فریب و نیرنگ، درج اطلاعات کامل و روشنگرانه، تضمین سلامت و بهداشت فرد و جامعه، خدمات مشتری و تضمین و خدمات پس از فروش. این مفاهیم با استفاده از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان به مؤلفه‌های جزئی تر در سطح صنعت مورد نظر تقسیم گردید و سپس با نظرسنجی از مشتریان به تائید رسیدند.

هدف از طرح این پژوهش علاوه بر بیان چالش‌هایی که بازاریابان در فعالیت‌های کسب و کاری خود با جوامع اسلامی یا درون این جوامع با آنها مواجه می‌شوند و تامین نیازهای اطلاعاتی موسسات دانشگاهی یا فعالان عرصه بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای انبوه اسلامی، پایه‌گذاری بازاریابی اسلامی به صورت علم جدید اجتماعی موجب پیشرفت آن خواهد شد. همچنین این پژوهش ویژگی‌های چارچوب اعمال و اخلاقیات اسلامی در قالب هسته مرکزی بازاریابی را مشخص می‌کند، به طوری که می‌تواند استانداردهای رفتار کسب و کار در صنعت کسب و کار الکترونیک و در سطح خرید و فروش را بدون به مخاطره انداختن کیفیت خدمات یا محصولات ارایه شده به مشتریان یا متضرر شدن کسب و کارها، افزایش دهد. با تبعیت از این تکالیف اخلاقی، استانداردهای رفتاری بازرگانان و مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد که باعث ایجاد چارچوب ارزشمندی برای شرکت‌ها می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع کلیه نهادهای دولتی و خصوصی می‌توانند از این پژوهش بهره‌مند شوند و فعالیت‌های خود را با موازین اسلامی منطبق نمایند. همچنین مجموعه دانشگاه‌ها و حوزه های علمی و شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات و خدمات در ایران و سایر کشورهای مسلمان، می‌توانند از این پژوهش استفاده نمایند.

پژوهش حاضر از ادغام آمیخته بازاریابی سنتی و الکترونیکی استفاده نموده است، اما باید توجه داشت که جنس مولفه‌های سنتی در محیط جدید، الکترونیکی است و مطمئناً خصوصیات دنیای الکترونیک در استفاده‌ی موثر از این مولفه‌ها محل توجه است. البته در این پژوهش تلاش بر این بوده است تا ویژگی‌های دنیای الکترونیک نیز لحاظ گردد، اما شایسته است در پژوهشی مستقل به این موضوع پرداخته شود و هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در جایگاه خود اولویت‌بندی گردند. اولویت‌بندی مولفه‌های بازاریابی اسلامی در محیط وب و در بستر کسب و کارهای الکترونیک چالشی جدید برای تمامی صاحبان کسب‌وکار در این حوزه خواهد بود. تکمیل تئوریهای یک برنامه کسب و کار با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های آتی، پیشنهاد مناسبی برای فاز پیش از اجرای یک کسب و کار در بستر IT است. ارایه تعاریف متفاوت از مشتری در یک صنعت یا خدمت خاص یا در یک سازمان می‌تواند شرایط را برای عملیاتی کردن مولفه‌های آمیخته و آزمون آن‌ها فراهم آورد. در راستای توسعه نتایج این پژوهش، می‌توان مولفه‌های تدوینی و کاربردی برای ابعاد آمیخته بازاریابی در یک برنامه بازاریابی برای مشتریان خاص ارایه نمود. برای مثال حتی در بخش بازاریابی محتوا در فضای وب می‌توان مشتریان را در گروه‌های مختلف طبقه‌بندی نمود و متناسب با هر گروه از مشتریان، ابعاد یک برنامه بازاریابی از دیدگاه اسلامی را تعریف و عملیاتی نمود. چه بسا چنین چالش‌های برنامه ریزی شده و اجرایی، مشتریان بیشتری را نیز جذب و اعتماد آنان را جلب نماید.

تدوین مدل‌های پیشنهادی بازاریابی اسلامی در یک برنامه بازاریابی در فضای کسب‌وکاری الکترونیک و تکمیل مولفه‌های ارایه‌شده در قالب مدل‌های ترسیمی و کاربردی از پیشنهادهای این پژوهش است.

پیشنهادها

پژوهش حاضر ارائه خدمات و محصولات را مدنظر قرار داده اما بررسی و آزمون مولفه‌های شناسایی شده در سطوح مختلف ارایه خدمات خاص الکترونیکی نیز می‌تواند به عنوان یکی از پیشنهادهای پژوهشی باشد. برای مثال در طرح بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، واسطه‌ای الکترونیکی، خدمات مالی الکترونیکی و خدمات از نتایج پژوهش بوده و ارایه شاخص‌های عملیاتی مولفه‌های شناسایی شده در قالب پروژه‌های عملی، در فضای کسب و کاری تحت وب، به ویژه در کشورهای اسلامی، چالش‌های بیشتری را شناسایی نموده و لزوم بازبینی در تدوین برنامه‌های بازاریابی را در پی خواهد داشت.

منابع

- اسلام، علی‌اکبر، برنامه‌ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختار، استراتژی‌ها و تجربیات مستندات، تهران: چاپ و نشر بازرگانی. انجم شعاع، زهرا، ۱۴۰۰، تعالی سازی کارکرد بازاریابی مبتنی بر مشروعیت بخشی بازاریاب براساس تعالیم و آموزه‌های اسلامی، اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی، تهران، <https://civilica.com/doc/1381143>
- باباپور، اصغر و سعیدنیا، حمیدرضا و علیپور درویش، زهرا، ۱۴۰۰، ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازار قطعات یدکی خودرو با تاکید بر نقش زنجیره ارزش، <https://civilica.com/doc/1608180>
- باهنر، ناصر (۱۳۹۸)، گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی: از آغاز تا اسلام، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۸)، شناسایی مبانی بازاریابی در اسلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا
- درافشان، سیدعلی و جواهری، خلیل و محمودی، سید محمود و نصراللهی، حمداله، ۱۴۰۰، بازاریابی و استفاده از ابزارهای نوین فناوری ارتباطی در اقتصاد اسلامی، دومین همایش سراسری پیشران‌ها و تهدیدهای فراروی انقلاب اسلامی در گام دوم، تهران، <https://civilica.com/doc/1484573>
- رسولی، اسحاق و عیوضی باروق، بهمن، ۱۴۰۱، مروری بر مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام و بازاریابی اخلاقی اسلامی، کنفرانس ملی تحقیقات میان رشته‌ای در علوم انسانی و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردیبهل، <https://civilica.com/doc/1557852>

قرآن کریم

مطهری، مرتضی (۱۳۹۸)، نظریه‌ی نظام اقتصادی اسلام، تهران: صدرا

معصوم بالله، مهدی (۱۳۹۹)، تجارت الکترونیک اسلامی، رویکردی اسلامی، ترجمه محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام

صادق (ع)

- Arham, M. (2020). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164
- Hashim, H., Hussin, S.R. & Zainal, N.N. (2014). Exploring Islamic Retailer Store Attributes from Consumers Perspectives: An Empirical Investigation. *International Journal of Economics and Management*, 8, 117-136
- Lin, H.F. & Lin, S.M. (2018). Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective. *Technovation*, 28(3), 135-145
- Rice, G. (2019). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345-358.
- Wilson, J. A. (2018). The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-11.
- Zamin Abbas, R. & Bari, A. (2011). Advertisement & Islam: A muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152-157.
- Zhu, K. & Kraemer, K. L. (2020). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information systems research*.