



بازاریابی اسلامی به عنوان بازاریابی کلان^۱

باقر عسگرنژاد نوری

استادیار بازاریابی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

آدرس پست الکترونیک: asgarnezhad.research@uma.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این مقاله طرح و توسعه دیدگاهی مجزا در ارتباط با پژوهش های بازاریابی اسلامی از طریق ترکیب الگوی اسلامی و نظریه بازاریابی کلان می باشد.

طرح و روش و رویکرد: مقاله حاضر از نوع پژوهش های مفهومی می باشد که بر مبنای تفکر عقلانی و انعکاس در مورد تفاوت ها در مورد مفهوم بازاریابی و نقشی است که بازاریابی در جامعه ایفا می کند.

نتایج: یافته های این مقاله نشان دهنده برخی تشابه های موجود در بین اهداف نظام بازاریابی کلان و بازاریابی کلان اسلامی است و پیشنهاداتی را به پژوهشگران آتی در مورد بررسی دور نمای منحصر به فرد برخی از موضوعات در زمینه ها و حوزه های خاص ارائه می دهد.

محدودیت ها و استدلال های ضمنی پژوهش: ویژگی های بازاریابی کلان اسلامی راه های جدیدی را برای پژوهش آتی باز خواهد کرد و پژوهشگران را از دیدگاه نظری نسبت به پیش فرض های مربوط به هستی شناسی و معرفت شناختی که زیربنای مطالعات بازاریابی محسوب می شوند، حساس تر خواهد نمود. محدودیت پژوهش حاضر این است که تا بدین جا، امکان ظهور بازاریابی کلان اسلامی به عنوان رشته ای مجزا فراهم نشده است. به علاوه، پژوهش در مورد موضوعات واقعی بازاریابی کلان در حوزه متون اسلامی بسیار پراکنده می باشد.

استدلال های عملی: صاحب نظران و مدیران مسلمان می بایست توجه داشته باشند که ابزارها و اهداف بازاریابی در صورتی بهتر درک خواهند شد که دیدگاه وسیع تری در مورد تأثیر و نتایج بازاریابی بر روی جامعه وجود داشته باشد. با اتخاذ دیدگاه بازاریابی کلان اسلامی، جامعه، نهادهای اجتماعی، ذینفعان تجاری و مدیران، فرصت مناسب تری برای مشارکت جهت حداکثرسازی تحقق برنامه های مرتبط با حسنه (و یا به عبارت دیگر تعالی و برتری) به دست خواهند آورد.

نوآوری و ارزش: نوآوری اصلی این مقاله عبارت از معرفی و مشخص کردن ویژگی های زمینه نسبتاً جدید در تحقیقات بازاریابی می باشد.

واژه های کلیدی: جامعه، بازاریابی اسلامی، بازاریابی کلان، ابزارها و اهداف بازاریابی، بازاریابی خرد.

^۱ مقاله حاضر نتیجه ترجمه پژوهش با مشخصات زیر است:

Djavlonbek Kadirov, (2014), "Islamic Marketing as Macromarketing", Journal of Islamic Marketing, Vol. 5, Iss 1, pp. 2 – 19.



دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی

اردیبهل - مرداد ۱۳۹۴

با مجوز رسمی از وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی - اداره کل استان اردبیل

1- مقدمه

اهمیت بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه ای مستقل از رشته بازاریابی در حال افزایش بوده و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد (آرهم^۱، ۲۰۱۰؛ سانیکچی^۲، ۲۰۱۱؛ ویلسون^۳، ۲۰۱۲). چنین به نظر می رسد که افزایش در ارتباط بازاریابی اسلامی در واقعیت کاملاً چشمگیر و قابل توجه است (ساندیکچی^۴، ۲۰۱۱؛ ویلسون^۳، ۲۰۱۲). ویلسون (۲۰۱۲، ص ۶) در پژوهشی جدید بیان می کند که "پدیده های نوظهور و رویدادهای جهانی به این موضع اشاره دارند که مطالعه بازاریابی اسلامی در حال تبدیل شدن به یک پیش شرط اساسی برای هر بازاریاب به واقع جهانی و با تفکر آینده نگرانه تبدیل شده است". در حالی که درباره چستی بازاریابی اسلامی و چگونگی تعریف و درک آن، بحث های بسیاری انجام گرفته است، اکثر بحث ها تا کنون بر ارتباط بین اسلام و نظریه اصلی ارتدکس^۴ از بازاریابی متمرکز بوده است و از آن به عنوان بازاریابی خرد یاد می شود. بازاریابی خرد به طور عمده بر روش های بازاریابی شرکت ها و مصرف کنندگان متمرکز است و پایه استدلال آن بر مبنای اصل به حداکثر رساندن منافع شخصی و این فرضیه قرار دارد که هدف نهایی روش دانش بازاریابی می بایست نفع رساننده مدیران و مصرف کنندگان باشد، در حالی که تقریباً هیچ تأکیدی نسبت به رفاه اجتماعی و آسایش عمومی جامعه وجود ندارد (هانت^۵، ۱۹۸۱؛ کیلبورن^۶ و همکاران، ۱۹۹۷؛ میتلستادت^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). در مقابل، بازاریابی کلان به عنوان دیدگاه بازاریابی جامع تر، بر سیستم های بازاریابی (یا بازیگران فردی بازار توانایی توانمندسازان و مشارکت کنندگان سیستم) و کارکرد سیستم های بازار یابی به عنوان فناوری تأمین کننده جامعه متمرکز می باشد (فیسک^۸، ۱۹۷۴). بازاریابی کلان بر مبنای این ایده قرار دارد که فعالیت های مجزای بازاریابی نمی بایست با رفاه و آسایش عمومی افراد جامعه تضاد باشد (میتلستادت و همکاران، ۲۰۰۶). متأسفانه از آن جایی که تا کنون بازاریابی خرد در محیط های دانشگاهی جایگاهی مهم کسب نکرده است و تفکر کلان ارائه شده

1. Arham
2. Sandikci
3. Wilson
4. orthodox
5. Hunt
6. Kilbourn
7. Mittelstaedt
8. Fisk



دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی

اردیبهل - مرداد ۱۳۹۴

با مجوز رسمی از وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی - اداره کل استان اردبیل

توسط متفکران اولیه بازاریابی همانند ورو اندرسون، چارلز اسلاتر، ریویس کاکس، رابرت بارتلز و جورج فیسک^۱ به حاشیه رانده شده اند، نظام بازاریابی به طور کلی با مجموعه محدودی از تکنیک های مدیریتی و ابزارهای بازاریابی انبوه مرتبط شده است (ناسون^۲، ۲۰۰۶). در حالی که منطبق ساختن اسلام با بازاریابی خرد - رشته ای که تحت تأثیر اقتصادهای نئوکلاسیک شکل گرفته است - با چالش های نظری همراه است (ساندیکچی، ۲۰۱۱). این اعتقاد وجود دارد که بازاریابی کلان به عنوان نظریه جایگزین بازاریابی، نسبت به رد استدلال های مطلق مفهومی اصول بازاریابی خرد، به ویژه برای درک، مفهوم سازی و بررسی مسائل در حوزه بازاریابی اسلامی، چیزهای بیش تری برای گفتن دارد.

هدف این مقاله در هم ترکیب بازاریابی اسلامی با نظریه بازاریابی کلان برای ارائه تصویری از زمینه تحقیقاتی نسبتاً جدیدی است که بازاریابی کلان اسلامی نمیده می شود. لازم به ذکر است که هیچ تحقیقی در زمینه بررسی چگونگی شکل دهی مطالعات بازاریابی اسلامی توسط اصول بازاریابی کلان انجام نیافته است. بررسی چنین شکاف تحقیقاتی بسیار اهمیت دارد، زیرا احساس می شود که پژوهشگران ممکن است در تلاش های خود برای تطبیق دادن کسب و کارها یا اخلاق مدار اسلامی با رویکرد نسبتاً غیر اخلاقی در بازاریابی خرد با بن بست مواجه شوند (کرین^۳، ۲۰۰۰). روش های بازاریابی مرتبط با اسلام - دینی که برای دیگران به عنوان موضوعی مورد علاقه و توجه و بی ریا تعریف می شود - به وضوح به مبنایی مفهومی و مرتبط در بازاریابی نیاز دارد که با اساس اسلام سازگارتر باشد. به عبارت دیگر، روش های بازاریابی که از اصول اسلامی محافظت می کنند، به وضوح به فعالیت در چارچوب تعریف شده اخلاقیات و پارادایم ها نیاز دارد تا بدین طریق از بهترین تناسب لازم برای گسترش دادن اصول بازاریابی اسلامی برخوردار شود. تصور بر این است که بحث و مناظره در مورد بازاریابی اسلامی در مرکز بحث بازاریابی خرد در مقابل بازاریابی کلان قرار دارد. با متمرکز ساختن نظریه بازاریابی کلان برونظیفه مفهوم سازی مسیری جدید در بازاریابی اسلامی، هدف اصلی نشان دادن این است که بازاریابی اسلامی و بازاریابی کلان (غیر

¹. Wroe Alderson, Charles Slater, Reavis Cox, Robert Bartels, and George Fisk

². Nason

³. Crane



مدیریتی) از اشتراکات زیادی حداقل در زمینه آرمان این دو حوزه مطالعاتی برای طراحی سیستم های کاملاً متعادل بازاریابی و موسسات بازار برخوردارند که به بهبود رفاه اجتماعی و آسایش جمعی کمک می کنند. هدف این مقاله پرداختن به این موضوعات است که بازاریابی اسلامی همچنان از اهمیت بالایی برای بازاریابان خرد همراه خواهد بود و اینکه بازاریابی اسلامی مفهومی چند وجهی بوده و نمی بایست به مانند بازاریابی خرد از یک دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد.

برای از بین بردن شکاف مفهومی، در این مقاله قصد بر این است تا ابتدا دیدگاه بازاریابی کلان معرفی شده و اصول آن با اصول بازاریابی خرد مورد مقایسه و بحث قرار بگیرد. سپس الگوی اسلامی با دیدگاه بازاریابی کلان برای ارائه دیدگاهی منحصر به فرد در تحقیقات بازاریابی اسلامی، بازاریابی کلان اسلامی ادغام می شود. در بخش نهایی، استدلال های نظری و عملی تلاش مفهومی کنونی برای تحقیقات بازاریابی اسلامی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

2- بازاریابی کلان

در ارتباط با شیوه های غالب تفکر درباره بازاریابی از سوی مشارکت کنندگان و دانشگاهیان، نگرانی به رشدی وجود دارد. تعاریف عمده و رایج بازاریابی بر چهار پی^۱ معروف تأکید می کنند و چنین نشان می دهند که بازاریابی فقط در مورد دستکاری بسیار کوچک ابزارهای خرد مدیریتی (برای مثال، تبلیغات، قیمت، پیشبرد فروش) برای ایجاد پاسخ مطلوب از مصرف کنندگان و به حداکثر رساندن عملکرد بازاریابی می باشد (برونلی و سارن^۲، ۱۹۹۲؛ میتلسادت و همکاران، ۲۰۰۶). به علاوه، به نظر می رسد که بازاریابی خرد در برابر توسعه سریع و متکثر شدن اقتصاد و ارتباطات جهانی ناکام مانده است (سث و سیسودیا^۳، ۲۰۰۶). لایتون^۴ (۲۰۰۸، ص ۲۱۷) اظهار نظر می کند که:

1. 4P

2. Brownlie and Saren

3. Sheth and Sisodia

4. Layton



دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی

اردیبهشت - مرداد ۱۳۹۴

با مجوز رسمی از وزارت محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی - اداره کل استان اردبیل

"به نظر می‌رسد که در میان تمام تغییرات، بازاریابی مسیر خود را گم کرده است. چنین به نظر می‌رسد که چهار چوب‌های سطحی همانند چهار پی، عمدتاً در تأمین بنیان‌های منطقی مورد نیاز برای وابستگی و ایجاد ارتباط در جهانی بایچیدگی فزاینده و ارتباطات گسترده، نامرتب می‌باشد. به نظر می‌رسد که سؤالات مهم با مسائلی سر و کار دارند که به آسانی با زمینه‌های متکثر و تخصصی مشخص‌کننده ویژگی‌های بازاریابی متناسب و سازگار نشده‌اند و شکاف‌هایی را باقی می‌گذارند که دانشمندان رشته‌های نزدیک به این رشته را برای مورد بررسی قرار دادن آن دعوت می‌کند."

در حالی که جهت‌گیری بازاریابی بر مبنای باور تعهد کلی برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کننده قرار دارد (فرد می‌تواند چنین ایده‌ای را به صورت مفهومی، علاوه بر در نظر گرفتن خواسته‌ها و تمایلات کوتاه مدت، رفاه بلند مدت افراد و جوامع را نیز توسعه دهد)، بازاریابان به دلیل تأکید بیش از حد بر پاسخ انتخابی^۱، هرگز آن را در عمل اجرا نکرده‌اند (برونلی و سارن، ۱۹۹۲). تحت "سحر بازاریابی خرد"^۲، بازاریابان باید مفهوم بازاریابی را به عنوان مهندسی پدر مآبانه‌ی فرهنگ مصرف‌کننده درک کنند که به جای حل غیرمغرضانه مشکلات و مسائل مصرف‌کننده به روشی سود بخش، در خدمت غنی‌سازی سرمایه‌گذار قرار داده شده است (هالت^۳، ۲۰۰۲). اگر چه برتری انگیزه سود ممکن است در میان برخی ذینفعان، به ویژه برخی مدیران جذابیت خود را پیدا کند، این موضوع به هیچ‌عنوان در بین تمامی مشارکت‌کنندگان و متفکران بازاریابی مشترک نخواهد بود. هالت (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به نام‌های تجاری که به صورت گسترده تجاری‌سازی شده باشند، تمایلی نشان نمی‌دهند. انتظار جامعه از مدیر بازاریابی این است که نسبت به اهداف جامعه پایدار تعهدی صادقانه داشته باشند و از میزان حساسیت بیش از اندازه خود نسبت به مفاهیمی همچون رشد، سود و قدرت بکاهند (ورای، ۲۰۱۰). مدیران بازاریابی از دیدگاه عمومی، همچنان مسئول ایجاد و حفظ نتایج مناسب اجتماعی محسوب می‌شوند.

¹. Response Elicitation

². Micromarketing Spell

³. Holt



به علاوه بازاریابی خرد به طور کلی فاقد ابزارهای لازم برای مواجهه شدن با طیف وسیعی از مسائل عمومی و اجتماعی است که از ارتباط مستقیمی با بازاریابی برخوردارند و چنین مسائلی راتنها می توان با بررسی بازار به عنوان فرآیندی اجتماعی درک کرد (فیسک^۱، ۱۹۸۱). مخصوصاً در ارتباط با این موضوعات درک ناقصی وجود دارد مبنی بر اینکه چگونه تصمیمات بازاریابی محلی به ایجاد موضوعات سطحی در مقیاسی وسیع تر منجر می گردد؛ بر کارآیی تخصیص کالاها و خدمات تاثیر می گذارد؛ کیفیت زندگی و تعریف کیفیت زندگی را تحت تاثیر قرار می دهد؛ تحولات اساسی را در نهادهای اجتماعی ایجاد می نماید؛ بر محیط طبیعی اثر می گذارد و بر توانایی مصرف نسل های آتی وابسته می باشد. طرفداری تقریباً متعصبانه نسبت به ابزار ریاضیاتی و دیگر ابزارهای تصمیم گیری، این فرضیه را ایجاد می کند که بازاریابی تنها یک مسئولیت مدیریتی محسوب می شود (لایتون، ۲۰۰۸). بازاریابی خرد قصد دارد تا مشکلات اجتماعی پیچیده را به عنوان مشکلات فنی محدود حل کند و بدین دلیل تمایل به استفاده از روش ها و ابزارهای پژوهشی جود دارد که نامناسب و ناکافی بوده و اصطلاحاً مدیران را از دیدن کل جنگل به خاطر وجود درختان به عبارت دیگر از داشتن تصویری بزرگ و کلی باز می دارند (فیسک، ۱۹۶۷، ۱۹۷۴، ۱۹۸۱). فرض بر این است که به منظور توانایی در مشاهده تصویر بزرگ، فرد می بایست معیارهای عملکردی، فرآیندها، تصمیمات و اهداف خرد مدیریتی را در سطح شرکت و نه به عنوان اهداف شخصی مورد پذیرش قرار دهد و علاوه بر آن این مسائل را به عنوان ابزاری برای دستیابی به جامعه پایدار در نظر بگیرد (نیسون، ۲۰۰۶؛ واری^۲، ۲۰۱۰).

فیسک (۱۹۸۱، ص ۳) بازاریابی کلان را به عنوان مطالعه فرآیند اجتماعی بازاریابی تعریف می کند. او بازاریابی را به عنوان «فناوری تأمین کننده حمایت از زندگی» تعریف می کند. در این تعریف، مفهوم ضمنی مثبتی وجود دارد: بازاریابی می بایست به جای ترویج سبک های زندگی مبتنی بر تمامین رفاه مادی فردی و مصرف فزاینده، باید از طریق سیستم های تأمین اثربخش، زندگی سودمند و پر منفعتی را ایجاد نماید. سوال هدایت کننده ای که می بایستی در چنین بررسی هایی پاسخ داده شود، این است که

¹. Fisk

². Varey



"بازاریابی چگونه اهداف اجتماعی را تأمین می‌کند؟". در مفهوم کلان، جوامع مختلفی از شهروندان در فرآیند بازاریابی مشارکت دارند تا اینکه کیفیت زندگی بالایی برای این جوامع حاصل شود (کیلبورن^۱، ۲۰۰۸). با مشارکت در روش‌های بازاریابی، اعضای جامعه می‌بایست قادر باشند تا استانداردهای زندگی، رفاه جمعی، سلامت، تحصیلات، برابری اجتماعی، عدالت و روابط بین فردی را بهبود ببخشند.

تعریف گسترده تریاز سوی هانت^۲ ارائه شده است (۱۹۸۱، ص ۷). او بازاریابی کلان را به شرح زیر تعریف می‌کند:

"بازاریابی کلان به مطالعه در مورد ۱- سیستم‌های بازاریابی، ۲- تأثیر و نتیجه سیستم‌های بازاریابی بر جامعه و ۳- تأثیر و نتیجه جامعه بر سیستم‌های بازاریابی اشاره دارد. هانت (۱۹۸۱) برخی از معیارهای مورد استفاده برای ارائه چنین تعریفی را مشخص کرده است. این معیارها عبارتند از:

مجموعه‌ای که در پژوهش درباره بازاریابی مقایسه‌ای، ساختار نهادی بازاریابی و روابط قدرت در کانال‌های توزیع منعکس می‌شود؛
منافع جامعه که در مطالعه بازاریابی اجتماعی و اخلاقی و نقش بازاریابی در توسعه اقتصادی نمایش داده می‌شود؛ و
تأثیر جامعه که در بررسی جوانب قانونی بازاریابی و هنجارهای سیاسی و اجتماعی منعکس می‌شود.

بنابراین، بازاریابی کلان به عنوان حوزه‌ای از رشته بازاریابی شناخته می‌شود که تنها به موارد مبادله و داد و ستد محدود نمی‌شود. برعکس، بازاریابی خرد تلاش می‌کند تا از مرزهای مبادله واحد فراتر رود. یک رویکرد خاص برای مطالعه پدیده‌های کلان عبارت از تمرکز کردن بر روی مجموعه تحلیلی داد و ستدها در درون سیستمی واحد و مطالعه تأثیر و نتایج چنین سیستم‌های تجمیعی بر جامعه است (با قوزی^۳، ۱۹۷۴). بارتلز و جنکینز^۴ (۱۹۷۷، ص ۱۷) چنین اظهار کردند که "بازاریابی کلان یعنی بازاریابی به شیوه‌ای کلی؛ فرآیند کل‌نگرانه بازاریابی و ساز و کارهای تجمع گرایانه موسسات برای اجرای آن".

1. Kilbourne

2. Hun

3. Bagozzi

4. Bartels and Jenkins



بازاریابی کلان فقط بر مجموعه های کلی متمرکز نیست، بلکه نسبت به پیش فرض هایی نیز توجه دارد که تفاسیر مختلفی را از مفاهیم مرتبط با یکدیگر ایجاد می نماید. برای مثال، کیلبورن و همکاران (۱۹۹۷) این موضوع را بررسی می کنند که مفهوم کیفیت زندگی چگونه در چارچوب الگوی غالب اجتماعی در غرب تعبیر و تفسیر می شود. پژوهشگران نشان می دهند که باورها و فرضیات راهنما در کشورهای غربی تحت عنوان "الگوی غالب اجتماعی"، شکل دهنده تعبیر و تفسیر کیفیت زندگی به عنوان مصرف مادیمی باشند و به مالکیت فزاینده ثروت مادی نیز منجر می شود. به طریق مشابه، کادیروف^۱ (۲۰۱۱) به طور تجربی نشان می دهد که مفهوم سازی نامناسب رفاه اجتماعی، باعث می شود تابااریابان باور کنند که پسرقت و وضعیت نامناسب فزاینده اکولوژیکی، قربانی ارزشی است که برای ارتقا رفاه اجتماعی ضروری و لازم می باشد. نیسون (۲۰۰۶) با اتخاذ دیدگاهی گسترده تر، چنین استدلال می کند که هر گونه مطالعه بازاریابی خرد را می توان به صورت پژوهش بازاریابی کلان تصویر سازی نمود. این تصویر سازی را می توان با گسترش دادن جهت گیری بررسی اصلی به دست آورد. اگر پژوهشگران فراتر از جهت گیری خرد مدیریتی عمل نمایند و هدف خودشان را بررسی مسئله ای خاص در راستای منافع تمامی ذینفعان سازمانی قرار دهند، در آن صورت احتمالاً در حوزه بازاریابی کلان قرار خواهند گرفت. از این رو، جهت گیری بازاریابی کلان شامل جامعه، سیاست کلی و رفاه عمومی است، در حالی که هدف بازاریابی خرد به صورت منحصر به فرد عبارت از گروهی واحد در جامعه و اغلب اوقات افرادی است که به عنوان مدیر یا مصرف کننده شناخته می شوند.

برای بیان ارتباط بین بازاریابی و جامعه، میتلستادت و همکاران (۲۰۰۶) از استعاره "آگورا"^۲ استفاده می کنند. آگورا عبارت باستانی یونانی می باشد که جنبه ای خاص از بازار را در بر می گیرد: بازارها بخش جدا نشدنی از روابط و ساختارهای اجتماعی / فرهنگی / قدرتی هستند. میتلستادت و همکاران (۲۰۰۶) چنین استدلال می کنند که بازار یابی کلان، آگوراهای مدرن را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه این نظام را می توان "آگورولوژی"^۳ نامید. نویسندگان ویژگی های آگورا به صورت زیر شرح می دهند:

1. Kadirov

2. Agora

3. Agorology



۱- یک سیستم، ۲- موجودیتی ناهمگن و ۳- پدیده ای که سیستم های اجتماعی دیگر را شکل داده و تحت تأثیر قرار می دهد.

هر چند، باور تعامل بازاریابی - جامعه با هشداری قوی همراه است: تأثیرات آنها یک سویه نمی باشد. بازاریابی کلان را نباید به عنوان علم مطلق اندازه گیری و سنجش تأثیرات یک سویه بازاریابی - جامعه در نظر گرفت. اعتقاد گسترده ای وجود دارد که بازاریابی و جامعه غیر قابل تفکیک هستند؛ این نیروها به عنوان دو روی یک سکه در نظر گرفته می شوند (دولان^۱، ۲۰۰۲؛ کالیبورن، ۲۰۰۸؛ کادیروف و واری^۲، ۲۰۱۱؛ لایتون، ۲۰۰۷). مفهومی که برخی پژوهشگران برای توصیف چنین رابطه ای مورد استفاده قرار می دهند "قانون" می باشد (ویک^۳، ۲۰۰۱). قانون به عمل توانمند سازی، شرح دادن، ایفای بخشی از نقش، اتخاذ شکلی از نقش و فرض نمایی از هدف اصلی اشاره می کند. تشخیص بر این است که بازاریابی کلان، پژوهش و مطالعه قانون بازاریابی - جامعه می باشد و این فرضیه سنتی که بازار یابی جدای از تمام دیگر جوانب زندگی اجتماعی قرار دارد، مبنا قرار نمی گیرد. اگر چه بازاریابی به عنوان پدیده ای اجتماعی جدای از مطلق و محض بودن است، دیدگاه دیگر این است که اعضای جامعه (یعنی شهروندان) در نقش های خود به عنوان بازاریابان، مصرف کنندگان و سیاست گذاران، جامعه را در فعالیت با یکدیگر و بر عکس ایجاد می کنند (دولان، ۲۰۰۲). از این رو، اشکال مطلوب ایجاد روابط اجتماعی به ساختارهای بازاریابی مسئولیت پذیر نیاز دارند. هم چنین اعتقاد بر این است که اغلب مشکلات بازاریابی عمیقاً در مسائلی ریشه دارند که ناشی از نهادهای اجتماعی بنیادی می باشند.

دیدگاه بازاریابی کلان بر این درک مبتنی است که بازاریابی عبارت از حالت خود تأمینی جامعه به اندازه ای است که جامعه می تواند شیوه ساخت معنی سیستم های بازاریابی را ارائه کند. اگر جامعه از بازاریابی برای هدف تأمین و تهیه استفاده کند، بازاریابی از جامعه برای آکندن اعمال خود با معانی اجتماعی - فرهنگی مرتبط استفاده خواهد کرد (کادیروف و واری، ۲۰۱۱). عبارات «تأثیر» و «نتایج» که در بازاریابی کلان به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرند، نشان دهنده تغییر و تحول مبتنی بر خود سازندگی یا خود تعریفی است. تحولات بازاریابی - جامعه نه خطی و نه افزایشی می باشند.

¹. Dolan

². Kadirov and Varey

³. Weick



این مفاهیم همه جانبه و کل گرا هستند. بر اساس چینی‌اعتنادهی، لازم به ذکر است که دانش بازاریابی کلان علاوه بر بررسی چگونگی ایجاد ساختارهای مختلف بازاریابی برای تأمین از سوی، به چگونگی ایجاد ساختارهای اجتماعی برای القا کردن نمادگرایی به دیگر ساز و کارهای بازاریابی و تأمین را نیز بررسی می‌کند.

به صورت خلاصه، در این بخش تعریف بازاریابی کلان ارائه شده و با بازاریابی خرد مورد مقایسه قرار گرفت. در این بخش، بازاریابی خرد به عنوان رشته‌ی مستقل پژوهش معرفی گردید و نشان داده شد که بازاریابی خرد بر مبنای پیش‌فرضها و دانش مجزادریاره جامعه، بازارها و بازاریابی قرار دارد. با تمرکز بر وظیفه ادغام دیدگاه اسلامی و نظریه بازاریابی کلان، در بخش بعدی توضیح داده خواهد شد که انجاق چنین کاری علاوه بر توسعه بخشیدن به اصول بازاریابی خرد، به نظریه‌ای از بازاریابی کلان نیاز دارد که از فلسفه و تفکر اصلی اسلامی پیروی و تبعیت نماید. بخش بعدی، حوزه‌ای جدید برای مطالعات بازاریابی اسلامی یعنی بازاریابی کلان اسلامی را پیشنهاد می‌کند و ویژگی‌های آن را مشخص می‌سازد و این نظام علمی را با بازاریابی خرد و بازاریابی کلان در راستای ابعاد چند گانه پیشنهادی دیگر مقایسه خواهد کرد.

3- بازاریابی کلان اسلامی

بازاریابی کلان اسلامی عموماً بر نظام بازاریابی کلان مبتنی بوده و شاید به عنوان رشته زیر مجموعه آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این نظام جدید بر مبنای اصول بازاریابی کلان داشته و از طریق ترکیب‌هستی شناسی، معرفت شناسی اسلامی و آخرت شناسی در بدنه دانش بازاریابی کلان ایجاد می‌شود. در این بخش، نظام جدید بازاریابی کلان اسلامی از طریق مقایسه اصول آن با بازاریابی کلان و خرد معرفی شده و توسعه داده خواهد شد. جدول یکنشان دهنده خلاصه‌ای از مقایسه بازاریابی کلان اسلامی با بازاریابی خرد و نقطه مقابل آن یعنی بازاریابی کلان بر اساس ابعادی است که عموماً حوزه‌ای از مطالعات بازاریابی را مشخص می‌کنند:

جدول یک: بازاریابی کلان اسلامی در مقایسه با بازاریابی خرد و بازاریابی کلان

بعد	بازاریابی خرد	بازاریابی کلان	بازاریابی کلان اسلامی
-----	---------------	----------------	-----------------------

واحد تحلیل	شرکت یا مصرف کننده	سیستم بازاریابی	سیستم بازاریابی که توسط اصول و ارزش‌های اسلامی شکل گرفته است.
حوزه مورد مطالعه	تعاملات در سیستم بازاریابی	تعاملات سیستم بازاریابی با دیگر سیستم‌های اجتماعی	تعاملات سیستم‌های بازاریابی متحول شده با دیگر سیستم‌های اجتماعی
جهت گیری	مدیریتی	اجتماع، فرهنگ و سیاست	افراد، جوامع و نهادهای مسلمان
اهداف	سود و قدرت و رشد	آسایش، رفاه، عدالت (جهانی)	حسنه / نیکوکاری (در این جهان و جهان آخرت)
ابزارها	رضایت (عدم رضایت) مشتری	قدرتمند ساختن ذینفعان خاموش (برای مثال محیط، شهروندان و فقرا)	تسهیل و تسریع در بازاریابی به عنوان عبادت و عبادت به عنوان بازاریابی
دیدگاه مربوط به انسان	انسان اقتصادی	انساناجتماعی	انسانفرمانبردار و پیرو
نقش دانشمندان	مشاوران کسب و کار	طرفداران جامعه پایدار	افراد آگاه (از بازاریابی کلان)
دیدگاه مربوط به سیستم بازاریابی	اقتصاد گاوچران	سفینه فضایی زمین (جهانی کوچک)	منزلگاه موقت برای کمال نهایی
ضرورت	کارکرد و فلسفه کسب و کار	فرایند اجتماعی و فناوری پشتیبان جامعه	فرایند پشتیبانی که توامند ساز و بهبود دهنده بندگی مخلوق در برابر خالق می باشد

3-1- واحد تحلیل

عموماً واحد تحلیل در بازاریابی خرد عبارت از شرکت یا مشتری است، در حالی که واحد تحلیل در پژوهش بازاریابی کلان شامل بازار یا سیستم بازاریابی می‌باشد (لایتون، ۲۰۰۷؛ میتلستادت و همکاران، ۲۰۰۶). برخی از محققان دریافته اند که در برخی موارد، بازاریابی خرد در واقع با سیستم بازاریابی سروکار ندارد، در حالی که برخی پروژه‌های تحقیقاتی بازاریابی کلان به منظور تمرکز بر شرکتی خاص اجرا می شوند. لایتون (۲۰۰۸، ص ۲۱۶) بیان می کند که:

"در سطح متوسطی از تجزیه و تحلیل، سیستم‌هایی با طیفی از بازارهای خرید تا اکوسیستم‌های تجاری برای معکوس ساختن کانال‌های توزیع، هم در پژوهش بازاریابی خرد و هم بازاریابی کلان، از وجهه ای قانونی‌خوردار



می شوند. در این نوع از پژوهش ها ابزار تحلیلی اولیه، مفهوم سیستم بازاریابی می باشد. همچنین به جای نگاه از نقطه نظرات مختلف، تنها از دو دیدگاه ب آنها توجه می شود: دیدگاه بون گرا (دیدگاهی خرد) و دیدگاه درون گرا (دیدگاهی کلان)."

دیدگاه "درون گرا" به ویژه زمانی سودمند است که پژوهشگران به جای تمرکز بر بقاء و رشد یک موجودیت در درون جامعه، بر بقا و توسعه بلند مدت جوامع شامل نهادهای مذهبی تاکید می کنند. عموماً آنچه که تحلیل بازاریابی را با ارائه نوعی جهت گیری سیستمی به حالتی کلان تبدیل می کند، عبارت از دیدگاهی وسیع تر شامل محدودیت های محیطی مرتبط در انجام تجزیه و تحلیل می باشد (دالی و همکاران، ۱۹۹۴). به جای تمرکز بر شرکت یا صنعتی واحد، فرد می بایست برای نمونه نسبت به انسان - در - جامعه یا شرکت - در - جامعه متمرکز باشد (دالی و همکاران، ۱۹۹۴). از دیدگاه بازاریابی کلان اسلامی، شرکت - در - جامعه (یا انسان - در - جامعه) بر اساس برخی محدودیت های قوانین اسلام بر معاملات تجاری عمل می کند. برای نمونه اصل "لاضرر و لا ضرار"^۱ (نباید هیچ آسیبی وارد شود و متقابلاً نباید هیچ آسیبی دیده شود) محدودیتی اساسی در سیستم بازاریابی محسوب می شود. قطعاً در زمینه بررسی چگونگی تاثیر گذرای چنین اصول بنیادین اسلامی بر چگونگی فعالیت بازارها و چگونگی تنظیم سیستم های بازار همچنان زمینه برای مطالعات گسترده تر وجود دارد.

3-2- دامنه

بسیاری از مسائل بازاریابی کلان را می توان در حوزه مبادلات تجاری ای قرارداد که در چارچوب سیستم بازاریابی اتفاق می افتند. در بازاریابی خرد، تمرکز بر مبادلات فردی است، در حالی که تأثیر و نتایج این مبادله بر جامعه مورد توجه قرار نمی گیرد. در تفاوت با آن چیزی که گفته شد، حوزه پژوهشی بازاریابی کلان شامل تعاملات در سیستم بازاریابی و چگونگی تأثیر گذاری این تعاملات بر دیگر سیستم های اجتماعی می باشد (هانت، ۱۹۸۱؛ لایتون، ۲۰۰۷). هدف بحث در این ارتباط نیست که مشکل اصلی عبارت از تمرکز بر نوع واحدی از مبادله در صنعتی خاص می باشد. پیگیری

¹. la dharara wala dhirar



اثربخشی و کارایی در مبادله ایخاص یا شبکه محلی مبادله، یک هدف پژوهشی پایدار می‌باشد. با این وجود، آنچه که چنین رویکرد کلانی فاقد آن می‌باشد شامل مفهومی اخلاقیات است (کرین، ۲۰۰۰). از دیدگاه بازاریابی خرد، اخلاق در حرفه بازاریابی نقشی ندارد. بازاریابی به عنوان یک علم تنها به عنوان تبدیل کردن نیازهای مصرف کننده به کالاها و خدمات درک می‌شود (کرین، ۲۰۰۰). بنابراین شواهد حاکی از آن است که مجادلات مربوط به روابط فروشنده - مصرف کننده همواره بر اساس پیش فرض هایمربوط به اخلاقیات ناشی از آزادی عمل بیش از حد مورد ادعای بازاریابان مورد حمایت قرار گرفته است (هالت، ۲۰۰۲). اخلاق زمانیمطرح می‌شود که یک فرد بتواند سوالات کلانی را که بر تأثیر مبادله بر روی دیگر سیستم‌های اجتماعی متمرکز هستند، فرموله و مشخص نماید. عمل بازاریابی ما چگونه در قبال اهداف اجتماعی مربوطه خدمت رسانی می‌کند؟ روش بازاریابی ما چگونه بر روی نهادهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟ اسلام به طور کلی به عنوان نوعی از مذهب، در ابتدا با مسائل مربوط به اخلا سروکار دارد، یعنی چه چیزی خوب یا بد است (مانند درجات مختلف اقدامات مجاز یا ممنوع در حقوق اسلامی)، به صورت کلی انتخاب مبانی بازاریابی کلان به هنگام توسعه نظریه بازاریابی منطبق با دین، سودمند خواهد بود (میتلستادت، ۲۰۰۲). مخصوصاً، قانون اسلام تمامی تعاملات انسانی را بر مبنای تأثیر ادراک آنها بر دیگر انسان‌ها، مخلوقات و محیط مورد قضاوت قرار می‌دهد، بنابراین انجام پژوهش در زمینه بازاریابی اسلامی از دیدگاه بازاریابی کلان سودمندتر خواهد بود. قوانین اسلامی در جستجوی تنظیم تمام فعالیت‌های انسانی به شیوه‌ای است که منافع افراد، جوامع و محیط‌های دیگر را بهینه نماید. این موضوع گاهی می‌تواند منجر به نتایج نسبتاً متفاوتی منجر شود در این ارتباط که برای نمونه قوانین اسلامی چگونه باورهای مختلف مربوط به بازار و موقعیت‌های متضاد باقانون گذاران غیراخلاقی را مورد تفسیر قرار می‌دهد.

بازاریابی اسلامیمکتب فکری برخوردار از محدوده‌های اخلاقی است که به‌هنگارها و ارزش‌های اخلاقی اسلام و چگونگی تفسیرمسلمانان از چنین ارزش‌هاییبر اساس نگاه‌های مختلف فرهنگی ارتباط پیدا می‌کند (ویلسون^۱، ۲۰۱۲، ص ۶). بنابراین، بازاریابی کلان اسلامی با چگونگی تعامل سیستم‌های تغییر یافته بازاریابی با سیستم‌های اجتماعی دیگر سروکار دارد. در اینجا،

¹. Wilson



سیستم‌های بازاریابی تغییر یافته به سیستم‌های پشتیبان اجتماعی اشاره دارند که براساس اصول و ارزش‌های اسلامی و با فکر به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی برای جمعیت مسلمان طراحی، تغییر و تعدیل شده‌اند (با این وجود می‌باید این نکته درک شود که منفعت فقط برای جمعیت مسلمان در نظر گرفته نشده است، بلکه مستلزم فایده‌آمدن بر مرزهای مذهبی نیز می‌باشد). تحول در سیستم‌ها می‌تواند همانند تغییر پیشنهادی در حالت گردش بسیار مهم‌بوده (یوسف^۱ و همکاران، ۲۰۰۲) و یا مانند سازگاری محصول با گستره تعصبات مذهبی مصرف‌کنندگان غیر اساسی باشد (شابیر^۲، ۲۰۱۰). به ویژه موضوع مهم عبارت از بررسی ساز و کارها و روش‌هایی است که سیستم‌های بازاریابی از طریق آنها برای تبعیت از تأثیر قانون اسلامی بر روی نهادهای اجتماعی یا جامعه متحول می‌شوند. به ویژه تمرکز اولیه می‌بایست بر چگونگی تأثیرگذاری تحولات یا سازگاری‌ها بر رفاه اجتماعی، آسایش جمعیت، سطح شادی عمومی یا عدالت اجتماعی باشد.

منظور از "تحول" شامل تغییری تزیینی و غیر واقعی نیست. نباید از اسلام به عنوان ابزار یا "منبعی محدود" در تغییرات بازاریابی استفاده کرد (جعفری، ۲۰۱۲). چنین وضعیتی اغلب زمانی اتفاق می‌افتد که پیش فرض پژوهشگران بر این است که اخلاق اسلامی از طریق بکارگیری برچسب‌های دوگانه همانند حلال / حرام به شیوه‌ای کاملاً اتوماتیک حفظ و رعایت می‌شود. چنین رویکرد خریدیحتی اگر مخرب نباشد، بسیار محدود خواهد بود (جعفری، ۲۰۱۲، ویلسون و لوئی^۳، ۲۰۱۰). تحولات اسلامی می‌بایست به عنوان اساس محسوب شده و بر اساس چنین درکی مبتنی باشد که مفاهیم و قوانین شریعت به خودی خود هدف محسوب نمی‌شوند، بلکه ابزاری برای دستیابی به حسنه مشترک (المصالح المرصوح) می‌باشند. براساس توضیح الغزالی^۴، محققان مسلمان برای مدت طولانی، اهداف قوانین اسلامی را شامل ترویج منافع عمومی و حفاظت از منافع جامعه در برابر ضرری عمده در نظر گرفته‌اند (برای بحث گسترده‌تر، سالواتورو و ایکلمن، ۲۰۰۴ را مشاهده کنید). به صورت مشابه ابن قیم^۵ چنین اظهار نظر می‌کند قانون و عدالت

1. Yusuf

2. Shabbir

3. Wilson and Lui

4. al-Ghazali

5. Ibn Qayyim



اسلامی یکسان می باشد: هدف قوانین اسلامی اجرای عدالت برای تمامی افراد جامعه است. به ویژه پیش بینی می شود که حتی نظریه خارجی همانند بازاریابی کلان را می توان به خوبی به عنوان ابزار منطبق با اسلام دانست و چنین هدفی تنها در صورتی محقق می شود برای مطابقت با اهداف قوانین اسلامی تعدیل شوند.

چنین درکی از اخلاق در اصطلاحات کلان، راهی نو برای پژوهش ایجاد می کند. برای مثال، به جای تمرکز بر چگونگی قرار دادن محصولات مالی موجود در چارچوب محدودیت های مربوط به "حلال"، مختصان بازاریابی می بایست در جستجوی سیستم های همگانی اعتباردهی قرص الحسنه (وام های بدون بهره) را مورد بررسی قرار دهند. به علاوه، مطالعاتی که به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نهادهای اجتماعی بر فرایند و شیوه های تحول اسلامی در سیستم های بازاریابی می پردازند، در چارچوب این دامنه قرار خواهند گرفت. به علاوه، تاریخچه تحولات اسلامی در سیستم های بازاریابی (یعنی انقلاب تغییرات اسلامی) نیز به عنوان یکی دیگر از حوزه های پژوهشی مورد علاقه مطرح می باشد (ملوی^۱، ۲۰۱۰؛ ساویت^۲، ۲۰۰۰).

3-3- جهت گیری

جهت گیری یک نظام علمی به گرایش کلی آن نسبت به موضوعات و مشکلات خاص اشاره دارد. جهت گیری بازاریابی خرد مدیریتی می باشد، در حالی که جهت گیری بازاریابی کلان تمایلی کلی به سمت تفکری دارد که به جامعه، عموم مردم یا جوامع مربوط می شود (میتلستادت و همکاران، ۲۰۰۶). همانگونه که از محتوای بحث کنونی مشخص می باشد، جهت گیری بازاریابی کلان اسلامی می بایست مبتنی بر مسلمانان، جوامع مسلمان و جمعیت های مسلمان باشد. بر اساس مفهوم "مسلمان"، قصد بر این نیست تا به گروه های ذی نفع خاصی مانند مدیر مسلمان یا مالک سرمایه توجه شود. در الگوی بازاریابی کلان اسلامی، پژوهشگران می بایست در مورد استفاده از عبارات مدرن (مانند مصرف کننده مسلمان، تولید کننده مسلمان) به دلیل مفاهیم ضمنی منفی وابسته به چنین باورهایی (یعنی مسلمانان) به شکلی

¹. Meloy

². Savitt



محتاطانه عمل نمایند (فیرات و ونکاتش^۱، ۱۹۹۵). بازاریابی کلان اسلامی می بایست نسبت به اتخاذ دیدگاه مصرف کنندگان مسلمان منفعل که به نوعی از سوی تولید کنندگان مسلمان بازاریابی هوشمند مورد دستکاری واقع شده است، اجتناب کنند. در عوض، باور اسلامی جامعه متحد واحد که امت واحده یا امت نیز گفته می شود، می بایست برای عملیاتی نمودن احتمالی مورد بررسی قرار داد (آلسرهان و آلسرهان^۳، ۲۰۱۲). مینا دستور قرآن مقدس است که بیان می کند: "به واقع که ملت شما، ملتی واحد و یکپارچه می باشد و من خدای شما هستم (سوره ۲۱، آیه ۹۲). آلسرهان و آلسرهان (۲۰۱۲) در پژوهش اخیر خود چنین استدلال می کنند که مسلمانان در سرتاسر جهان، که یکی از چهار گروه با بیش از یک میلیارد عضو می باشند، به دنبال برنامه ریزی برای دستیابی به سطح بالاتری از وحدت هستند و می بایست آنها را به عنوان جامعه ای متحد و یکپارچه در نظر گرفت. در اظهار نظری نسبتاً متفاوت، جعفری (۲۰۱۲) بیان می کند که مفهوم جامعه متحد واحد نباید ساده انگارانه و سطحی در نظر گرفته شود که نتیجه چنین تفسیری می تواند ممکن است به از خود بیگانگی منجر شود:

"مسلمانان، برنامه ترویج ارزش های شرقی را با مجزا ساختن خودشان به عنوان امت اسلامی یعنی ملتی از چندین کشور مختلف گسترش می دهند. این جمع گرایی اغلب با تجانس و همگنی مربوط می باشد. برای روشن ساختن موضوع، من وجود ویژگی های مشابه خاص (مانند اعتقادات و اعمال) که در جهان اسلام قالب هستند - درست همان طور که در هر جامعه انسانی نیز بدین شکل می باشد - را انکار نمی کنم؛ بحث اصلی من این است که چنین تشابهی بایست به هزینه مسیرهای تاریخی که از شرایط زندگی و روش های جوامع مسلمان معاصر پشتیبانی می کنند، مورد ساده سازی قرار بگیرد (جعفری، ۲۰۱۲، صفحات ۲۴-۲۵).

با این وجود لازم به ذکر است که جهت گیری به سمت امت، آرمان ها، اهداف مشترک آن، الهام های معنوی و ایده آل ها مشابه با تفکر در مورد امت به عنوان گروه یکپارچه ای از مصرف کنندگان نیست. از دیدگاه جهت گیری، ما امت را برای نمونه عنوان تشابه در آرمان ها و ایده آل های بلند مدتو به عنوان گروهی از مدیران مشتاق نسبت حداکثر رساندن سود قبول می کنیم. این

¹. Firat and Venkatesh

². the Single Unified Community (the SUC)

³. Alserhan and Alserhan



دیدگاه که امت نشان دهنده گروهی از مصرف کنندگان با نیازهای مشابه است که به طور منفعلانه در برابر محرک‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند، بیش از اینامکان پذیر نیست. امت می‌بایست به عنوان جامعه‌ای درک شود که علاوه بر هدایت بازاریابی اسلامی، از آن نیز سود می‌برند. نتیجتاً بازاریابی کلان اسلامی، بازاریابی - مصرف را برای سود رساندن به خود تنظیمی عمومی و مشترک امت مورد بررسی قرار خواهد داد و نسبت به مطالعه ویژگی‌های امت با هدف سود رساندن به شرکت‌های قدرتمند (که مالکیت آنها بر عهده هر دو گروه مسلمانان و غیرمسلمانان قرار دارد) تمایلی نشان نمی‌دهد. از دیدگاه انتقادی، پژوهشگران می‌بایست در حمایت از انگیزه سود جمعی محتاطانه عمل نمایند: شرکت‌ها تمایل دارند تا از دانش ایجاد شده توسط پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با امت به منظور بهره‌برداری از نقاط ضعف این جامعه و در راستای ثروت اندوزی مادی استفاده نمایند. حقوق و امتیازات ویژه بازاریابی کلان اسلامی در تضاد مستقیم با امتیازات ویژه جهان سازمانی قرار دارد که در راستای بهره‌کشی از منابع دنیا در مقیاس جهانی و برای ارائه مزیت بیشتر نسبت به گروه‌هایی است که قبلاً نیز سود برده‌اند. به ویژه، بازاریابی اسلامی یا مدیریت مالی اسلامی یا مفاهیم مشابه دیگر تنها در شایستگی امکان پذیر می‌باشند که در جوامع مسلمان به عنوان یک کل هدایت شوند. ایجاد ابزار "اسلامی" که در مراحل بعدی تنها بر گروه خاصی (مانند مدیران، ملت‌ها و اعراب) تمرکز داشته باشد، خود باعث شکست خواهد شد. هر ابزاری که اینگونه "اسلامی سازی"^۱ شود، عموماً تنها با هدف توسعه جذابیت و منافع خود به گروه‌های گسترده تری از افراد (یعنی تمام مسلمانان یا در برخی موارد حتی تمام بشریت) انجام می‌شود. حتی اگر مشاهده عدم موفقیت امت در ارائه جامعه‌ای واحد و یکپارچه از سوی برخی از دانشمندان نیز درست باشد، می‌بایست این نکته مورد توجه قرار گیرد که زمان طولانی برای بازاریابان کلان اسلامی فراهم است تا فعالیت‌های خودشان را در راستای کمک به ایجاد وحدت آغاز نمایند. بر این اساس، پژوهش‌های بازاریابی کلان اسلامی می‌بایست با اتخاذ دیدگاه کمک کننده به جامعه متحد واحد (SU) اجرا شوند.

¹. Islamized



3-4- اهداف

در اینجا، مفهوم "سود" به توضیح بیشتری نیاز دارد. در بازاریابی خرد، اهداف بازاریابی به صورت موردی در قالب منافع زیر برای فعالان بازار قابل بیان است: قدرت، سود یا قدرت بازار (واری، ۲۰۱۰). در بازاریابی کلان، اهداف بازاریابی به عنوان فرایندی اجتماعی به صورت افزایش در سطح رفاه، آسایش و آرامش و عدالت اجتماعی قابل درک است. در بازاریابی کلان اسلامی، اهداف می‌بایست به عنوان به حداکثر رساندن اعمال خوب درک شود که مبنایی برای "حسنه" در این جهان و آخرت (خوبی، نیکوکاری) محسوب می‌شود (آلسترهان، ۲۰۱۰). از آنجایی که بازاریابی کلان و خرد بر فعالیت‌ها و سیاست‌های بازاریابی تمرکز دارند که تنها محدود به تحریک و تشویق منافع جهانی می‌باشند، بازاریابی کلان اسلامی متفاوت می‌باشد زیرا بر اهدافی متمرکز است که باعث موفقیت جامعه متحد واحد **SUC** در این دنیا و نیز جهان آخرت می‌شود. در این مفهوم، چنین استدلال می‌شود که بازاریابی کلان اسلامی از دیدگاهی وسیع‌تر (که فراتر از واقعیتی است که تجربه می‌شود) در ارتباط با استدلال‌ها و نتایج بازاریابی برخوردار است. با این وجود لازم به ذکر است که این بحث بدین معنا نیست که حوزه تخصصی کلی بازاریابی کلان، تمرکز مذهبی نسبت به واقعیت بعد از این دنیا و آخرت را به طور کامل رد کرده باشد. برعکس، تعدادی از پژوهشگران شاهد چگونگی شکل دهی بازاریابی در جوامع مختلف بر اساس ارزش‌های مذهبی بوده‌اند (فریدمن^۱، ۲۰۰۱؛ کلین^۲، ۱۹۸۷؛ کلین و لaczniak^۳، ۲۰۰۹؛ لaczniak و کلین^۴، ۲۰۱۰؛ میتلستادت، ۲۰۰۲؛ میتلستادت و میلستادت، ۲۰۰۵). تفاوت ظریفی که وجود دارد احتمالاً به دلیل درک مفهوم "موفقیت بشریت"^۵ می‌باشد. برای بازاریابی کلان، موفقیت به عنوان موقعیتی تعریف می‌شود که بشریت در این جهان به زندگی خوبی دست پیدا کنند. در این زمینه، بازاریابی کلان ممکن است اعمال و باورهای مذهبی را بر حسب توانایی آنها در تاثیرگذاری برچنین مفهومی از زندگی خوب جهانی در نظر بگیرد. برای بازاریابی کلان اسلامی، موفقیت به معنای موفقیت در جهان آخرت می‌باشد. بنابراین تمام

1. Friedman

2. Klein

3. Klein and Laczniak

4. Laczniak and Klein

5. success of humanity



فعالیت‌های بازاریابی شامل فعالیت‌هایی با انگیزه‌های مذهبی، از نظر توانایی بالقوه آنها در هدایت به سوی موفقیت نهایی در آخرت مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. بنابراین، سوالی که می‌بایست در پژوهش‌های بازاریابی اسلامی مطرح شود، عبارت از این است که "آیا فعالیت‌های بازاریابی مورد تمرکز، باعث تسهیل و تسریع تلاش و خواسته‌های مسلمانان برای دستیابی به موفقیت نهایی می‌شود؟"

3-5- ابزارها

بر اساس دیدگاه بازاریابی خرد، تصور بر این است که راضی ساختن مصرف‌کنندگان می‌بایست ابزار دستیابی به اهداف تجاری باشد. این ادعا همان چیزی است که در تعاریف رسمی از بازاریابی در ادبیات اصلی بازاریابی بیان می‌شود (براونلی و سارن، ۱۹۹۲). در اغلب موارد، روش‌های بازاریابی خرد بر تکنیک‌هایی مبتنی است که به ایجاد احساس نارضایتی نسبت به دستکاری در فرآیند شناخت مساله از جانب مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (براون، ۲۰۰۱؛ واری، ۲۰۱۰). بنابراین، می‌توان گفت که بازاریابی خرد عمدتاً با تجارتی ارتباط دارد که به دنبال برآورده ساختن نیازهایش از طریق ایجاد نارضایتی می‌باشد. بر عکس، بازاریابی کلان ابزارهای متمایزی را ارائه می‌دهد. بازاریابی کلان در تلاش برای برجسته نمودن نگرانی‌ها و دغدغه‌های ذینفعان خاموش در مبادلات بازاریابی (یعنی محیط، اعضای جامعه، فقیران و اقشار آسیب‌پذیر) می‌باشد و در نتیجه به دنبال توانمندسازی چنین بخش‌هایی می‌باشد. فرض بر این است که از طریق توانمندسازی مشارکت‌کنندگان به حاشیه رانده شده در اکوسیستم‌های گسترده حمایت‌کننده از زندگی، بازاریابی کلان توازن مطلوبی را در مبادلات بازاریابی ایجاد می‌کند تا به سطح متعادلی از رفاه و عدالت دست پیدا کند.

پیشنهاد می‌شود که ابزارهای بازاریابی کلان اسلامی می‌بایست طراحی سیستم‌های بازاریابی باشد که باعث تسهیل مشارکت شهروندان در بازاریابی به شکل عبادت^۱ و مشارکت در عبادت به شکل بازاریابی می‌شود. در واقع، فعالیت‌های بازاریابی به نوعی عبادت و به ابزاری برای ابراز بندگی در برابر خداوند سبحان تبدیل می‌شود. چنین فعالیت‌هایی باعث بروز اعمال نیکویی

¹. Worship



می شود که نتیجه آن شامل حسنه در این دنیا و آخرت خواهد بود (آلسترهان، ۲۰۱۰). به شکلی مشابه، ساختار سیستم بازاریابی می بایست باعث گسترش و تسریع آن دسته از ارتباطات بازاریابی شود که ظرفیت مسلمانان را برای مشارکت در فعالیت های نیکوکارانه (و برخوردار از پاداش الهی) به حداکثر برساند (یعنی صدقه، زکات و تعاون).

3-6- دیدگاه انسانی

دیدگاه بازاریابی خرد در مورد انسان مفهومی نئو کلاسیک یعنی انسان اقتصادی است و بر اساس آن فرض می شود که انسان از خواسته های نا محدودی برخوردار است. به صورت کلی رشته اقتصاد بیان می کند که انسان اقتصادی از تابع مطلوبیت (یعنی رضایت) برخوردار است که تنها از طریق مصرف (یا درآمد) می تواند افزایش یابد. در تلاش برای به حداکثر رساندن تابع مطلوبیت، انسان اقتصادی تنها از طریق تمایل بیش از حد نسبت به کسب محصولات با ارزش (که از بیشترین مطلوبیت نهایی برای او همراه است) و منافع شخصی به خوبی معین شده برانگیخته می شود. انسان اقتصادی به دنبال جستجوی دائمی برای لذت و بسیار فردگرا بوده و نسبت به شادی و ناراحتی دیگران بی تفاوت می باشد. چنین شرایطی تنها زمانی وجود نخواهد داشت که پرداختن به این موضوعات با منافع شخصی برای او همراه باشد (دالی^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). دالی و همکاران (۱۹۹۴) اشاره می کند که:

فردگرایی نظریه اقتصادی در ترویج رفتارهای مبتنی بر منافع مطلق شخصی کاملاً واضح می باشد. بر این اساس هیچ گونه زمینه واقعی برای عدالت، شرارت و خیرخواهی و حتی برای محافظت از زندگی انسان و هر گونه مسائل اخلاقی دیگر وجود ندارد. تصویر عمومی نظریه اقتصاد از جهان بدین صورت است که تمامی افراد جامعه به دنبال منافع شخصی خود بوده و نسبت به موفقیت یا شکست دیگر افراد مشارکت کننده در فعالیت های مشابه بی تفاوت می باشند.

اگر چه بسیاری از افراد تصور می کنند که انسان اقتصادی نسبت واقعیت اجتماعی نسبتاً دور به نظر می رسد^۱ چنین عقیده ای برای مدت زمان طولانی بر چگونگی تصویر سازی بازاربایان از خودشان و روش آنها

¹. Daly



تاثیر گذاشته است (وودال^۱، ۲۰۱۲). در چارچوب بازاریابی خرد، پیش فرض ضمنی بر این است که بازاریابی عمدتاً حرفه فروش بدون احساس مسئولیت های اخلاقی محسوب شده و به رفاه بیش از حد منجر می شود (چیزی که یک شخص را قادر می سازد تا در نهایت در مصرف دچار نوعی افراط شود). به شکلی مشابه، مصرف کنندگان در تلاش برای دستیابی به رضایت و شادی از طریق مصرف مبتنی بر فردگرایی می باشند (کیلبورن و همکاران، ۱۹۹۷).

مفهوم انسان اقتصادی نشان دهنده دیدگاهی است که از واقعیت دور بوده (دالی و همکاران، ۱۹۹۴) و از نظر مفهومی دچار انحراف می باشد (براکوی^۲، ۱۹۹۵). در عوض، بازاریابی کلان مفهوم انسان اجتماعی را قبول می کند. انسان اجتماعی نسبت به موفقیت و توسعه بلند مدت جامعه کاملاً حساس می باشد (دالی و همکاران، ۱۹۹۴). اگر چه انسان اجتماعی تا حدی فردگرا می باشد، اما او متوجه می باشد که شادی علاوه بر مصرف، از طریق خدمت به جامعه، کمک به دیگران، خیرخواهی، حفاظت از محیط، روابط سالم اجتماعی و نهایتاً حداقل در داشتن تمایل واقعی به شادی دیگران نیز قابل حصول است.

پژوهشگران بازاریابی می بایست تصمیم بگیرند که کدامیک از مفاهیم بیان شده از انسان با هدف دخالت دادن اسلام در بازاریابی و همچنین مشارکت دادن بازاریابی در اسلام متناسب است. مسلمان (انسان تسلیم در برابر خدا) کسی است که موظف می باشد نسبت به ممنوعان خود توجهی خالصانه داشته باشد. اگر چه هیچ کس این موضوع را رد نمی کند که اعمال و نیات انسان ممکن است در واقعیت تفاوت داشته باشد و بازاریابان به عنوان افراد مسلمان از طریق منافع شخصی ولیکن با هدف دستیابی به موقعیت حسنه در آخرت برانگیخته می شوند. این موضوع به صورت گسترده پذیرفته شده است که تنها راه دستیابی به چنین موقعیتی تنها از این طریق امکان پذیر است که افراد هر آنچه را که برای خود می خواهند، برای دیگران نیز آرزو داشته باشند. از دیدگاه اقتصادی، منافع شخصی و حرص و طمع برای رقابت در ثروت اندوزی دنیوی، دیدگاهی ناپسند می باشد که برای قرن های متمادی در قرآن، سنت و تقریباً در بین تمامی متفکران مسلمان امری مذموم محسوب شده است.

¹. Woodall

². Brockway



3-7- نقش دانشمندان

نقش پژوهشگران در بازاریابی خرد شناسایی یا ایجاد دانشی است که به مدیران برای حل مشکلات مربوط به بازاریابی خرد در موقعیت های تصمیم گیری کمک نماید، در حالی که انگیزه اصلی پژوهشگران بازاریابی کلان تاش برای نجات دنیا از شرکت هایی است که رفتار آنها بر اساس حرص و طمع و منافع شخصی هدایت می شود (ناسون، ۲۰۰۶؛ میتلستید و همکاران، ۲۰۰۶؛ واری، ۲۰۱۰). برای انجام چنین کاری، بازاریابان کلان به صورت فعالانه از سیستم بازاریابی پایدار پشتیبانی می کنند. به صورت مشخص، پژوهشگران بازاریابی کلان اسلامی می بایست به عنوان افراد صاحب دانش^۱ در نظر گرفته شوند که می توانند طراحی و توسعه سیستم های بازاریابی اسلامی را هدایت نمایند و از این طریق به تسهیل و تسریع در دستیابی به هدف حسنه کمک کنند. دستور العملی واضح وجود دارد که بر اساس آن صاحب نظران متخصص در موضوعات اسلامی می بایست نقش هدایت گر را در چنین حوزه های تخصصی بر عهده بگیرند. تقلید محض از اقتصادهای غربی و یا پیروی از دستور الملل های مربوط به سیستم های غربی گزینه پایداری محسوب نخواهد شد.

3-8- دیدگاه جهانی

دیدگاه سیستم بازاریابی در بازاریابی خرد بدین صورت است که آن را به عنوان سیستمی در نظر می گیرد که از فضای نامحدودی برخوردار است؛ به عبارت دیگر این سیستم شامل ذخایر نامحدودی از منابع است که می تواند مورد بهره برداری قرار گرفته و حتی به آلودگی نیز منجر شود. چنین دیدگاهی به عنوان اقتصاد گاوچران شناخته می شود (بولدینگ^۲، ۱۹۶۶). از آنجایی که مزرعه یک گاوچران نشان دهنده اقتصادی کوچک در چمنزاری وسیع می باشد، تاثیر آن بر روی محیط چندان قابل توجه نخواهد بود. با این وجود، در نظر گرفتن چنین پیش فرضی در سیستم های بازاریابی نوین غیر قابل دفاع محسوب می شود. سیستم های بازاریابی در محیطی فعالیت می کنند

¹. People of Knowledge

². Boulding



که نامحدود نمی باشد. سیستم های بازاریابی دائما در حال رشد می باشند، در حالی که ظرفیت زمین برای حفظ زندگی همچنان ثابت باقی مانده است (بولدینگ، ۱۹۶۶؛ ریدنباچ و اولیوا^۱، ۱۹۸۳). بنابراین بازاریابان کلان معتقد هستند که ما در سفینه فضایی زمین (یعنی در جهانی کوچک) زندگی می کنیم و نتیج منفی حاصل از سیستم های بازاریابی بر محیط، دیر یا زود همه افراد جامعه را تحت تاثیر قرار خواهد داد (بولدینگ، ۱۹۶۶).

بازاریابان کلان اسلامی نیز در برخی موارد با از نقاط اشتراک با دیدگاه بازاریابی کلان برخوردارند، اما در عین حال معتقد می باشند که زمین به عنوان یک منزلگاه موقت برای افراد جامعه خلق شده و با چنین هدفی نیز در آن زندگی می کنند. در این زندگی مقصدی نهایی وجود دارد که اصطلاحا به آن جهان آخرت گفته می شود و همه ما به عنوان مسافرانی موقت در این دنیا هستیم. اگر چه این اقامتگاه موقت ممکن است تا آینده نامحدودی همچنان باقی بماند، اما مسافران این دنیا به زندگی خود در مقاصد بعدی ادامه خواهند داد. موقعیت مسافران در جهان آخرت بر این اساس تعیین خواهد شد که آیا آنها درک کرده اند که در حقیقت در منزلگاهی موقت قرار دارند یا خیر.

3-9- ضرورت

نهایتا بر اساس دیدگاه بازاریابی خرد، ضرورت بازاریابی در این دیدگاه قابل خلاصه است که بازاریابی کارکرد یا فلسفه ای از تجارت محسوب می شود. به عبارت دیگر، فرض بر این است که وظیفه بازاریابی کمک به سازمان ها جهت دستیابی به اهداف تجاری تعیین شده می باشد. بر عکس در بازاریابی کلان اعتقاد بر این است که بازاریابی فرآیندی اجتماعی است و به عنوان سیستم حمایت کننده و پشتیبان جامعه محسوب می شود. بنابراین بازاریابی تنها در خدمت منافع و اهداف کسب و کارهای تجاری نبوده و می بایست در راستای منافع اجتماعی و نیز منافع رساندن به تمامی اعضای یک جامعه فعالیت نماید.

از دیدگاه بازاریابی کلان اسلامی، بازاریابی نشان دهنده فرآیندی حمایت کننده است که به تقویت بندگی خالق در برابر مخلوق منجر خواهد شد. بر اساس این اعتقاد که خداوند منشاء نعمت های دنیوی می باشد، سیستم

¹. Reidenbach and Oliva



بازاریابی در جامعه می بایست به عنوان نهادهایی درک شود که به تبدیل، ایجاد ارزش و توزیع نعمت ها در بین استفاده کنندگان نهایی به روش هایی مسئولانه (اسلامی) منجر خواهد شد. سیستم های بازاریابی اسلامی می بایست به گونه ای طراحی شوند که در مورد توانایی مشارکت کنندگان و غیر مشارکت کنندگان در بازارها (یعنی بازاریابان، مشتریان، جوامع عمومی) برای دستیابی و به حداکثر رسانده حسنه در فرآیند های مورد نظر ایجاد اطمینان نماید. این وظیفه همچنین می بایست این تضمین را ارائه نماید که حقوق و اختیارات تمامی طرفین بازار حفظ خواهد شد؛ منافع آنها به حداکثر خواهد رسید و منافع کلی در بین گروه های مختلف، برای دستیابی به ارزش بهینه متوازن خواهد شد.

4- پیشنهاد های تحقیقاتی

اعتقاد بر این است که مباحثات مفهومی ارائه شده راه جدیدی برای تحقیقات بازاریابی کلان اسلامی در آینده ایجاد خواهد کرد. در میان بسیاری از موضوعات دیگر، بازاریابی کلان اسلامی موضوعاتی همچون سیستم های بازاریابی اسلامی، معیارهای عملکرد اجتماعی، توسعه و پیشرفت منطقه ای اسلام، بازاریابی اسلامی و پایداری، تاریخچه روش و تفکر بازاریابی اسلامی، مصرف کنندگان آسیب پذیر مسلمان، سیاست عمومی اسلام و بازاریابی و در نهایت عدالت اجتماعی و توزیعی را پوشش خواهد داد. بر اساس اولویت های پژوهشی کنفرانس های بازاریابی کلان و همچنین مجله بازاریابی کلان^۱، برخی از حوزه های تحقیقاتی جذاب برای پژوهشگران بازاریابی به شرح زیر می باشد:

سیستم های بازاریابی اسلامی: در این زمینه، موضوعات قابل ذکر برای انجام پژوهش عبارتند از طراحی و توسعه سیستم های بازاریابی اسلامی (لایتون، ۲۰۰۷)، سیستم های نمایندگی و کارکردی بازاریابی اسلامی (کادیرو و واری^۲، ۲۰۱۱)، سیستم های بازاریابی اسلامی در اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه، ارتباط بین سیستم بازاریابی محیط، چالش های قانونی و سیاست عمومی مرتبط با معرفی ابداعات جدید بازاریابی اسلامی، سیستم های معتبر پشتیبانی و حمایت از جامعه مسلمانان، فعالیت سیستم های بازاریابی اسلامی

¹. Journal of Macromarketing

². Kadirov and Varey



در چارچوب سیستم های گسترده تر اقتصاد جهانی و برنامه های تجاری اسلامی.

معیارهای عملکرد اجتماعی سیستم های بازاریابی: در این زمینه، مهم ترین سوالی که می بایست بدان پاسخ داده شود این است که "از چه معیاری می بایست برای قضاوت در مورد عملکرد سیستم های بازاریابی استفاده نمود؟". تحقیق در مورد مفهوم سازی اسلامی از آسایش اجتماعی، کیفیت زندگی، رفاه، شادی و عدالت در اولویت قرار دارد (پان^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیرجی^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). به ویژه ملاحظیات مربوط به منافع عمومی در تصمیم گیری های بازاریابی اسلامی و چگونگی تاثیرگذاری این ملاحظیات بر قضاوت های مربوط به حلال، مستحب و حرام از جمله اولویت های پژوهشی در این زمینه می باشد (دالی و همکاران، ۱۹۹۴؛ سالواتوره و ایکلمن^۳، ۲۰۰۴).

بازاریابی پایدار: دیدگاه اسلامی در مورد پایداری، مدل های کسب و کار پایدار در کشورهای اسلامی، بازاریابی رفاه (واری، ۲۰۱۰)، بازاریابی سبز تحول پذیر (پولونسکی^۴، ۲۰۱۱) و الگوی غالب اجتماعی در اسلام (کیلبورن و همکاران، ۱۹۹۷) و پایه های نهادی بازاریابی.

منطق مبتنی بر خدمت و خدمات: بکارگیری منطق مبتنی بر خدمت در بازاریابی اسلامی (پنالوزا و ونکاتش^۵، ۲۰۰۶)، بازاریابی کلان اسلامی و منطق مبتنی بر خدمت (لایتون، ۲۰۰۸)، مفهوم سازی اسلامی از خدمت، مفهوم خدمت^۶، تاریخچه و موسسات خدماتی، مفهوم، نقش و تاثیر بندگی در سیستم های بازاریابی اسلامی و بندگی در اسلام.

مطالعات انتقادی بازاریابی (بارتون، ۲۰۰۱؛ جعفری، ۲۰۱۲؛ مورای و اوزان^۷، ۱۹۹۱؛ سانديكي، ۲۰۱۱؛ تاداجوسکی و براونلی^۸، ۲۰۰۸). نظریه بازاریابی انتقادی روش ها، عقاید، مفاهیم و ادراکات نهادینه شده بازاریابی را با چالش مواجه می کند (تاداجوسکی، ۲۰۱۰). چنین دیدگاهی که بر گفتمان انتقادی مبتنی است، رویکرد تحقیقاتی ساختارمندی را برای تجزیه و تحلیل

1. Pan
2. Sirgy
3. Salvatore and Eickelman
4. Polonsky
5. Penˆaloza and Venkatesh
6. khidmah
7. Murray and Ozanne
8. Tadjewski and Brownlie



تأثیرات منفی تمایلات فردگرایانه (مانند منافع شخصی، خوشیفتگی و خود پرستی) بر جامعه، رفاه و ثروت ارائه می‌دهد (تاداجوسکی، ۲۰۱۰؛ تاداجوسکی و براونلی، ۲۰۰۸). به صورت بالقوه، مطالعات انتقادی بازاریابی اسلامی می‌تواند نتایج مثبت و منفی ناشی از روش‌های اقتباسی بازاریابی کلیسای ارتدکس از سوی مسلمانان، مصرف‌گرایی پست مدرن، مادی‌گرایی و لذت پرستی را مورد توجه قرار می‌دهد. در این دیدگاه، چگونگی درک و بکارگیری بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. لازم به ذکر است که پژوهش‌های مشابه در این زمینه قبلاً از سوی پژوهشگرانی همچون جعفری (۲۰۱۰) و سانیدیکی (۲۰۱۱) آغاز شده است.

فلسفه بازاریابی، سیاست و اقتصاد سیاسی بازار و بازاریابی: دو حوزه ذکر شده از اهمیت بالایی برخوردارند، اما در بازاریابی به عنوان حوزه‌های تحت مطالعه شناخته می‌شوند. سهم نظری و کاربردی فلسفه ارتدکس و هتردکس^۱ بازاریابی را در تفکر و دانش فلسفی مدرن نمی‌توان نادیده انگاشت. به صورت مشابه، تفکر سیاسی محکم و فعالیت‌های سیاسی قوی ای در کشورهای اسلامی وجود دارد که می‌بایست بر حسب تأثیر آن بر بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. یک نمونه می‌تواند تحقیق در این مورد باشد که چگونه اشکال سیاسی مختلف از فعالیت‌های بازاریابی مانند سرمایه‌داری، کمونیسم، سوسیالیسم و یا لیبرالیسم می‌تواند با حالت‌های اسلامی تولید و بازاریابی سازگار شود.^۲ (آداس، ۲۰۰۶؛ لابیب، ۱۹۶۹).

تاریخچه بازار اسلامی و بازاریابی اسلامی: این حوزه شامل مطالعاتی است که به بررسی تاریخچه بازار و بازاریابی در کشورهای اسلامی، زندگی نامه متفکران بازاریابی، تاریخچه وظایف خاص بازاریابی، تاریخچه سازمان‌های بازاریابی در اسلام و تاریخچه تفکر بازاریابی اسلامی می‌پردازد. تأثیر و انقلاب قانون تجاری اسلامی، سیستم‌ها و موسسات قانونی، قوانین مربوط به مصرف‌کنندگان، مصرف‌گرایی و سیاست عمومی: به علاوه، اصول کلان تجارت اسلامی که در آثار فقهای اسلامی در مورد شریعت و مستندات قاب توجه عثمانی تحت عنوان "Majalla" آورده شده است، می‌تواند جالب توجه باشد.

¹. Orthodox and Heterodox Philosophy

². Adas

³. Labib



اخلاق جامع بازاریابی: این حوزه تحقیقاتی شامل مطالعات در مورد اخلاق بازاریابی و اخلاق اسلامی از دیدگاه اجتماعی جامع است که اهداف و ابزارهای بازاریابی کلان اسلامی را نیز در نظر می‌گیرد. چنین بررسی‌هایی می‌بایست بر این عقیده استوار باشد که اخلاق اسلامی نمی‌بایست به عنوان ابزاری برای ترویج اهداف ذاتا ضد اخلاقی (و یا اصطلاحاً غیر اخلاقی) بازاریابی خرد (یعنی فروش بیشتر، گسترش بیش از اندازه سبک‌های زندگی مبتنی بر مصرف‌گرایی مفرط) مورد استفاده قرار گیرد. تحقیق انجام شده توسط رایس^۱ (۱۹۹۹)، سعید^۲ و همکاران (۲۰۰۱) و یوسف^۳ (۲۰۱۰) می‌تواند به عنوان نقطه شروع برای تحقیقات مربوط به اخلاقیات بازاریابی کلان اسلامی مورد استفاده قرار بگیرد.

فرهنگ مصرف، نظریه فرهنگ مصرف^۴، تغییرات فرهنگی مصرف، نظریه‌های کاربردی و آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان: این زمینه تحقیقاتی شامل مطالعه مصرف‌کنندگان و مصرف است که در راستای بهبود شرایط مصرف‌کنندگان مسلمان در عصر پیچیدگی و پست مدرن انجام می‌شوند (آرنولد و تامپسون^۵، ۲۰۰۵؛ فیرات^۶، ۲۰۰۱؛ فیرات و ونکاتش^۷، ۱۹۹۵؛ هالت، ۲۰۰۲؛ ونکاتش^۸، ۱۹۹۹؛ وارد^۹، ۲۰۰۵). تحقیقات مربوط به آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان در زمینه اسلامی نیز امکان‌پذیر است (بیکر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵).

۵- نتیجه‌گیری

هدف این مقاله ارائه و توسعه دیدگاهی متمایز در تحقیقات بازاریابی اسلامی است. ابعاد متمایز کننده نظام علمی پیشنهادی یعنی بازاریابی کلان اسلامی توسعه داده شد و با بازاریابی خرد و کلان مورد مقایسه قرار گرفت. بحث‌های انجام گرفته نشان داد که ابعاد بازاریابی کلان اسلامی تا حد زیادی مرتبط می‌باشند، اما در بسیاری از روش‌ها از ابعاد دیدگاه فعلی بازاریابی

¹. Rice

². Saeed

³. Yusuf

⁴. Consumer Culture Theory (CCT)

⁵. Arnould and Thompson

⁶. Firat

⁷. Firat and Venkatesh

⁸. Venkatesh

⁹. Warde

¹⁰. Baker



کلان مجزا می باشد. اعتقاد بر این است که تقلید و اقتباس مستقیم مفاهیم بازاریابی خرد در زمینه مطالعاتی مورد نظر و تزئین و آرایش چنین مفاهیمی با بکارگیری اصول مذهبی نمی تواند به ایجاد بازاریابی اسلامی منجر شود. همانگونه که اشاره گردید، ارتباط اصول بازاریابی خرد با بازاریابی اسلامی تا حد زیادی مورد تردید می باشد. یکی از این سوالات مربوط به ضرورت استفاده از اصطلاح "بازاریابی کلان اسلامی" است؛ در حالی که بازاریابی خرد اسلامی واژه ای به نظر می رسد که با بکارگیری کلمات مرکب ضد و نقیض ایجاد شده است. اعتقاد بر این است که در این زمینه نیاز به شفاف سازی بنیان های مفهومی وجود دارد که الهام بخش پژوهشگران می باشند.

این ادعا مطرح نمی باشد که ایده های مطرح شده در این مقاله نهایی محسوب می شوند. بحث فعلی تنها ارائه دهنده مشورت های نظری اولیه در مورد این موضوع است. با این وجود، این اعتقاد وجود دارد که موضوعات نظری فعلی باعث می شود تا پژوهشگران به صورت نظری نسبت به برخی از پیش فرض های هستی شناسی و معرفت شناسی برنامه های تحقیقاتی بازاریابی حساسیت داشته باشند. فعالان مسلمان (مدیران، سیاست گذاران عمومی) می بایست درک نمایند که ابزارها و اهداف بازاریابی زمانی بهتر درک خواهند شد که از دیدگاهی وسیع تر در مورد تاثیرات و نتایج بازاریابی بر جامعه دیده شوند. با اتخاذ دیدگاه بازاریابی کلان اسلامی، مدیران و سیاست گذاران قادر خواهند بود تا در راستای به حداکثر رساندن تحقق حسنه (نیکوکاری) برای تمامی افراد جامعه فعالیت نمایند. با این وجود، بحث فعلی بدون محدودیت نمی باشد. در این مقاله نشان داده شد که بازاریابی کلان اسلامی در حال حاضر به عنوان نظام علمی مجزایی شناخته نمی شود و همچنان تحقیق در مورد موضوعات واقعی بازاریابی کلان در زمینه اسلامی همچنان محدود می باشد. با این وجود در نظر گرفتن چالش های جهانی که امروزه وجود دارد، شاید زمان مناسبی برای همه ما از جمله پژوهشگران بازاریابی است تا بررسی دقیق حوزه های پژوهشی بالقوه جدید مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کلان اسلامی را آغاز نماییم.



منابع

- Adas, E.B. (2006), "The making of entrepreneurial Islam and the Islamic spirit of capitalism", *Journal for Cultural Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 113-137.
- Alserhan, B.A. (2010), "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 101-106.
- Alserhan, B.A. and Alserhan, Z.A. (2012), "Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 121-138.
- Arham, M. (2010), "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 149-164.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 868-882.
- Bagozzi, R.P. (1974), "Marketing as an organized behavioral system of exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 77-81.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. and Rittenburg, T.L. (2005), "Building understanding of the domain of consumer vulnerability", *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 128-139.
- Boulding, K.E. (1966), "The economics of the coming spaceship earth", paper presented at the Sixth Resources for the Future Forum on Environmental Quality in a Growing Economy, Washington, DC.
- Brockway, G.P. (1995), *The End of Economic Man: Principles of Any Future Economics*, W.W. Norton, New York, NY.
- Brown, S. (2001), "Torment your customers (they'll love it)", *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 9, pp. 82-88.
- Brownlie, D. and Saren, M. (1992), "The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 34-48.
- Burton, D. (2001), "Critical marketing theory: the blueprint?", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 5/6, pp. 722-743.
- Crane, A. (2000), "Marketing and the natural environment: what role for morality?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 144-155.
- Daly, H.E., Cobb, J.B. and Cobb, C. (1994), *For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Environment, and a Sustainable Future*, Beacon Press, Boston, MA.
- Dolan, P. (2002), "The sustainability of "sustainable consumption", *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 170-181.
- Firat, F.A. (2001), "Consumer research for (the benefit of) consumers", *Journal of Research for Consumers*, available at: www.jrconsumers.com (accessed November 30, 2006).
- Firat, F.A. and Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, p. 239.
- Fisk, G. (1967), *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, Harper & Row, New York, NY.
- Fisk, G. (1974), *Marketing and Ecological Crisis*, Harper & Row, New York, NY.
- Fisk, G. (1981), "An invitation to participate in affairs of the journal of macromarketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-6.
- Friedman, H.H. (2001), "The impact of Jewish values on marketing and business practices", *Journal of Macromarketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 74-80.
- Holt, D.B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 70-90.
- Hunt, S.D. (1981), "Macromarketing as multidimensional concept", *Journal of Macromarketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 7-8.
- Jafari, A. (2012), "Islamic marketing: insights from a critical perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 22-34.
- Kadirov, D. (2011), "Macro-systems role of marketing: do we trade environment for welfare?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 359-375.
- Kadirov, D. and Varey, R.J. (2011), "Symbolism in marketing systems", *Journal of Macromarketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 160-171.
- Kilbourne, W.E. (2008), "How macro should macromarketing be?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 189-191.



- Kilbourne, W.E., McDonagh, P. and Prothero, A. (1997), "Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm", *Journal of Macromarketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-21.
- Klein, T.A. (1987), "Prophets and profits – a macromarketing perspective on 'economic justice for all: catholic social teaching and the US economy'", *Journal of Macromarketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-77.
- Klein, T.A. and Laczniaik, G.R. (2009), "Applying catholic social teachings to ethical issues in marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 233-243.
- Labib, S.Y. (1969), "Capitalism in medieval Islam", *The Journal of Economic History*, Vol. 29 No. 1, pp. 79-96.
- Laczniaik, G.R. and Klein, T.A. (2010), "Caritas in veritate: updating catholic social teachings for macromarketing and business strategy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 293-296.
- Layton, R.A. (2007), "Marketing systems – a core macromarketing concept", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 227-242.
- Layton, R.A. (2008), "The search for a dominant logic", *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 215-227.
- Meloy, J.L. (2010), "Money and sovereignty in Mecca: issues of the Sharifs in the fifteenth and sixteenth centuries", *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, Vol. 53 No. 5, pp. 712-738.
- Mittelstaedt, J.D. (2002), "A framework for understanding the relationships between religions and markets", *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 6-18.
- Mittelstaedt, J.D. and Mittelstaedt, R.A. (2005), "Macromarketing implications of religious fractionalization and religious affiliation", *Discourse, Diversity and Distinction: Macromarketing at 30 Years*, p. 309.
- Mittelstaedt, J.D., Kilbourne, W.E. and Mittelstaedt, R.A. (2006), "Macromarketing as agorology: macromarketing theory and the study of the agora", *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 131-142.
- Murray, J.B. and Ozanne, J.L. (1991), "The critical imagination: emancipatory interests in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 129-144.
- Nason, R.W. (2006), "The macromarketing mosaic", paper presented at the Macromarketing 2006: Macromarketing the Future of Marketing?, Queenstown, New Zealand.
- Pan, Y., Zinkhan, G.M. and Sheng, S. (2007), "The subjective well-being of nations: a role for marketing?", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 360-369.
- Penaloza, L. and Venkatesh, A. (2006), "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets", *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 299-316.
- Reidenbach, E.R. and Oliva, T.A. (1983), "Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function", *Journal of Macromarketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 33-40.
- Rice, G. (1999), "Islamic ethics and the implications for business", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 No. 4, pp. 345-358.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. and Mukhtar, S.M. (2001), "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 No. 2, pp. 127-142.
- Salvatore, A. and Eickelman, D.F. (Eds) (2004), *Public Islam and the Common Good*, Vol. 95, Brill Academic, Leiden.
- Sandikci, O. (2011), "Researching Islamic marketing: past and future perspectives", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 246-258.
- Savitt, R. (2000), "Fernand Braudel on historiography and its implications for marketing history", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 89-93.
- Shabbir, M.S. (2010), "The relationship between religiosity and new product adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69.
- Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (2006), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Sirgy, M.J., Lee, D.-J. and Rahtz, D. (2007), "Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 341-349.
- Tadajewski, M. (2010), "Towards a history of critical marketing studies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 9/10, pp. 773-824.
- Tadajewski, M. and Brownlie, D. (2008), "Critical marketing: issues in contemporary marketing", *Recherche*, Vol. 67, p. 2.



- Varey, R.J. (2010), "Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 112-126.
- Venkatesh, A. (1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 153-169.
- Warde, A. (2005), "Consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5 No. 2, pp. 131-153.
- Weick, K.E. (2001), *Making Sense of the Organization*, Blackwell, Oxford.
- Wilson, J. (2012), "The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 5-11.
- Wilson, J. and Liu, J. (2010), "Shaping the "halal" into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
- Woodall, T. (2012), "Driven to excess? Linking calling, character and the (mis) behaviour of marketers", *Marketing Theory*, Vol. 12 No. 2, pp. 173-191.
- Yusuf, A.B.B.M., Dali, N.R.S.B.M. and Husin, N.M. (2002), "Implementation of the gold dinar: is it the end of speculative measures?", *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 23 No. 3, pp. 71-84.
- Yusuf, J.B. (2010), "Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 220-230.