

Received on: 26/08/2022

Accepted on: 05/01/2023

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

# Thematic Analysis of Marketing Studies in The Islamic Context with a Meta-Synthesis Approach

DOI: 10.22070/CS.2024.18537.1356

Shahriar Azizi <sup>\*1</sup>, Salman Eivazinezhad <sup>2</sup> and Noshin Kheiri <sup>3</sup>

1. Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran Iran. (Corresponding Author)
2. PhD in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Email:salman.eivazinezhad@gmail.com)
3. PhD Candidate in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (E-mail: nooshinkheiri66@gmail.com)

\*Email: s-azizi@sbu.ac.ir

## Abstract

**Aim and introduction:** The halal food market is recognized as the largest and most diverse sector of the global Islamic economy, projected to exceed \$1.9 trillion by 2023. Consequently, the significance of marketing within Islamic culture and the concept of Islamic marketing have gained prominence, making these markets increasingly attractive to both domestic and international commercial enterprises. Major multinational corporations have acknowledged the importance of establishing a presence in these markets and have been striving to secure a substantial share for a long time. Despite these developments and efforts, the concept of marketing and its strategies are not clear to Muslim consumers in particular. Considering the wide and numerous dimensions of Islamic marketing in domestic and foreign research, reaching a precise synthesis about this concept is one of the main goals. The present research is trying to study the research on marketing in Islamic culture done in the Islamic country of Iran by examining the issues and topics of the research. To examine the scope and effects of religion and religiosity (Islam) on marketing and highlight the possible directions of marketing in Islamic culture research in the future. Therefore, the current research, using the collection and analysis of research related to Islamic marketing, seeks to identify some issues.

**Methodology:** The statistical population of the current study comprises all articles accepted in Normagz, Magiran, SID, Civilika, and the comprehensive portal of the humanities. This research adopts a meta-study approach, which is particularly valuable in situations where scientific progress faces significant obstacles. Such circumstances often arise when it appears that advancements in a specific subject are stagnating. Consequently, a meta-study emerges as a response to the crises within scientific disciplines. It begins by identifying potential issues in primary studies and concludes with recommendations for addressing these challenges. A meta-study encompasses meta-data analysis, meta-theory, and meta-methodology. The data collection methods employed in this research include library studies and document reviews, focusing on existing articles in the fields of marketing and Islam. The current study aims to examine and analyze the issues raised in previous research on Islamic marketing, as well as the research methodologies utilized in those studies.

**Finding:** Based on the review of the publication trends of articles, there was a relatively upward trend until 1995, followed by a downward trend from 1995 to 2023. From the extracted themes, 25 indicators were identified across two main themes and six sub-themes, categorized under the fundamental topics of marketing (need and demand) and marketing management (marketing mix,

## Journal of Business Strategies

*Received on: 26/08/2022*

*Accepted on: 05/01/2023*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023*

microenvironment, types of marketing, and additional topics). The results indicate that the Islamic marketing mix (31.89%) and the concept of ethics in Islamic marketing (30.16%) received the most attention from the authors of the articles. Based on the obtained results, the Islamic marketing mix (31.89%) and the concept of ethics and Islamic marketing (30.16%) received the most attention from the authors of the articles. Based on the research done in the field of Islamic marketing, finally, all these areas can be divided into 5 areas: false need, marketing mix, types of marketing, need, desire, and demand, close environment, and other topics such as Islamic business, Islamic market, marketing in Islamic culture, market control, tradition of sustenance, and Islamic ethics. Based on the obtained results, most of the articles are those that examine issues related to ethics, and the authors have defined various ethical issues, including ethical business, ethical work, ethical marketing, and other issues in the field of ethics and marketing. Based on the collection of articles, the most complete and frequent definition of Islamic marketing is the process and strategy of meeting needs with halal products and services with the mutual consent of both parties, the seller and the buyer, to achieve material and spiritual well-being in this world. is the hereafter.

**Discussion and Conclusion:** The concept of marketing within Islamic culture, as derived from a collection of selected articles, primarily revolves around three key themes: the provision of halal products and services to meet needs; the mutual satisfaction of both parties involved, namely the seller and the buyer; and the pursuit of both material and spiritual well-being. A notable aspect of the research review is the comparison between the values and principles of marketing from the Islamic perspective and those of capitalism. This comparison delineates the role of marketing in Islamic culture and distinguishes it from marketing practices in capitalist societies. In capitalist markets, the primary objective is to achieve material profit and personal gratification. Conversely, the Islamic market aims to fulfill needs as a pathway to human perfection. In capitalist marketing, the purpose of advertising is to capture attention and drive sales, ultimately leading to profit. In contrast, advertising in the Islamic market serves to inform consumers in order to secure halal profits. Ultimately, Islam emphasizes the importance of ethics as a fundamental duty for every believer, highlighting the necessity of understanding ethical considerations in market practices and business operations.

**Keywords:** Marketing in Islamic Culture, Halal, Meta-Method.

# تحلیل موضوعی مطالعات بازاریابی در بستر اسلامی با رویکرد فراترکیب

نویسندگان: شهریار عزیزی<sup>۱\*</sup>، سلمان عیوضی نژاد<sup>۲</sup> و نوشین خیری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول)

۲. دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

(salman.eivazinezhad@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی،

تهران، ایران. (nooshinkheiri66@gmail.com)

\* Email: S-Azizi@sbu.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2024.18537.1356

## چکیده

با عنایت به ابعاد گسترده و متعددی از بازاریابی در بافت اسلامی در پژوهش‌های داخلی و خارجی، نیل به تجمیع دقیق در مورد این مفهوم از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ بنابراین از اهداف اصلی پژوهش حاضر، کشف حوزه‌های پرتکرار و جدید در مطالعات بازاریابی در فرهنگ اسلامی در داخل کشور ایران است. جامعه مورد بررسی پژوهش حاضر مبتنی بر کلیه مقالات منتشرشده در پایگاه‌های جستجوگر نورمگز، مگیران، SID، سیویلیکا و پرتال جامع علوم انسانی است. به دلیل وجود مطالعات کمی و کیفی در مجموعه پژوهش‌های مورد بررسی از روش فراترکیب استفاده شد. پس از فیلترکردن موارد بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده، نهایتاً تعداد ۹۷ مقاله گزینش شد. بر اساس بررسی روند زمانی منتشرشده مقالات تا سال ۱۳۹۵ حالتی نسبتاً صعودی داشته و از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ روندی نزولی را در پیش گرفته است. بر اساس مضامین استخراج‌شده، تعداد ۲۵ شاخص در دو مضمون اصلی و ۶ مضمون فرعی استخراج گردید که تحت عنوان مباحث زیربنایی بازاریابی (نیاز و تقاضا) و مدیریت بازاریابی (آمیخته بازاریابی، محیط نزدیک، انواع بازاریابی و سایر موضوعات) نام‌گذاری شدند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی با ۳۱/۸۹ درصد و مفهوم اخلاق و بازاریابی در فرهنگ اسلامی، سبک زندگی و مدیریت ارتباط با مشتری با ۳۰/۱۶ درصد بیشترین میزان توجه از سمت نویسندگان مقالات را به خودشان اختصاص داده‌اند. از مضامین مهم دیگر می‌توان به الگوهای مصرف و پایداری اشاره نمود که در تجمیع پژوهش‌های حاضر دارای فراوانی قابل‌توجهی بودند. در مورد مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی و بر اساس تجمیع مقالات گزینش‌شده، بیشترین ارجاعات بر مبنای این سه مضمون بوده است: نیازها با محصولات و خدمات حلال - رضایت متقابل هر دو طرف یعنی فروشنده و خریدار - رسیدن به رفاه مادی و معنوی. نکته قابل‌توجه در مفهوم محصول حلال، فراتر از غذا و سبک زندگی دانسته‌اند و به دلیل نحوه درک و تفسیر آن از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت بوده و بسیار پیچیده و پویا است. همچنین از شکاف‌های اصلی پژوهش، عدم ورود به حوزه‌های بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی است که می‌تواند بستری برای پژوهش‌های آتی باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی در فرهنگ اسلامی، محصول حلال، فراترکیب.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور و نشر)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی  
صفحه ۳۶-۱۷

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴  
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Thirtieth Year  
No.21  
Spring & Summer  
2023

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰  
شماره ۲۱  
شهریور ۱۴۰۲

## مقدمه

در سال‌های اخیر، توجه به سرمایه‌گذاری در کشورهای مسلمان دوچندان شده است و بازاریابان در تلاش برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار کشورهای مسلمان هستند. شاید بتوان گفت که افزایش جمعیت مسلمانان در چند سال اخیر دلیل اصلی این رشد باشد. جمعیت مسلمانان در حال حاضر دومین جمعیت بزرگ جهان است و سریع‌ترین رشد را نسبت به گروه‌های دیگر داشته و پیش‌بینی می‌شود این رشد نرخ ۱.۵ درصدی را در سال پیشرو داشته باشد. مرکز تحقیقات پیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۶۰ جمعیت مسلمان به ۲.۹۹ میلیارد نفر برسد که تقریباً ۳۱ درصد از جمعیت جهان را شامل می‌شود (فلورن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). میانگین سنی مصرف‌کنندگان این بازارها ۲۴ سال است و این نشان می‌دهد که حجم بزرگی از جمعیت روبه رشد در این بازارها قرا گرفته‌اند. علاوه بر این موارد، تجارت محصولات و خدمات حلال بر اساس آمار منتشرشده توسط مجمع جهانی حلال، به‌استثنای بخش بانکی، در سال ۲۰۱۰ به ارزش ۲.۳ تریلیون دلار برآورد شده است (عادل شاه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بازار غذای حلال به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین بخش اقتصاد جهانی اسلامی در نظر گرفته می‌شود که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳ اندازه آن از ۱.۹ تریلیون دلار فراتر رود (فلورن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو اهمیت و ضرورت توجه به بازارهای اسلامی و موضوع بازاریابی در فرهنگ اسلامی مطرح می‌شود و این بازارها برای شرکت‌های تجاری داخلی و خارجی جذاب می‌شوند. شرکت‌های بزرگ چندملیتی بیش‌ازپیش اهمیت حضور خودشان را در این بازارها شناخته‌اند و از دیرباز برای به دست آوردن سهم مناسبی در این بازارها تلاش می‌کنند. افزایش درآمد سرانه در کشورهای دارای جمعیت مسلمان قابل توجه و همچنین سایر نقاط، همراه با تغییرات جمعیتی، تقاضا برای محصولات مطابق با شریعت را افزایش داده است. این امر بازارهای اسلامی را به‌طور فزاینده‌ای برای شرکت‌های تجاری داخلی و خارجی جذاب می‌کند. یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد بازارهای اسلامی نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌هایی که مشتاق سرمایه‌گذاری در بازارهایی با محصولات حلال هستند، افزایش یافته است. شرکت‌های بزرگ چندملیتی مانند نستله، یونیلور، کولگیت، مک‌دونالدز و لورآل، برندهای شناخته‌شده‌ای هستند که به‌خوبی شناخته‌شده‌اند و حضور در بازارهای اسلامی برای عرضه محصولات مطابق با شریعت اسلامی به مصرف‌کنندگان خود را مبنای قرار داده‌اند (فلورن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). همچنین در کشورهای غیر اسلامی این حس به رسمیت شناخته شدن از بازاریابی محصولات منطبق با اسلام وجود دارد. علی‌رغم این تحولات، بازاریابی برای مصرف‌کنندگان مسلمان در صورت اعمال استراتژی‌های بازاریابی نادرست یا نامحسوس می‌تواند چالش‌برانگیز باشد؛ علی‌رغم این تحولات و تلاش‌های صورت گرفته، مفهوم بازاریابی و استراتژی‌های آن به‌طور خاص برای مصرف‌کنندگان مسلمان شفاف و روشن نیست.

ساندیکچی<sup>۶</sup> (۲۰۱۱)، اسلام و بازاریابی را به دو مرحله تقسیم کرده است: ۱. حذف ۲. کشف. آن بخشی که به حذف مربوط می‌شود از مسلمانان به‌عنوان افراد سنتی و از اسلام به‌عنوان مسائلی ناسازگار با رفتار مصرف‌کننده یاد می‌کند و بخش کشف از مسلمان به‌عنوان یک بخش مصرف‌کننده بادوام و پایدار یاد می‌کند (فلورن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). بوزنیتا و بولانوار<sup>۸</sup> (۲۰۱۶)، بازاریابی در فرهنگ اسلامی را یک فرآیند خدا آگاهانه می‌داند که هدف آن برقراری تعادل میان نیازهای هادی و معنوی در هر موقعیتی است. تعاریف مربوط به بازاریابی در فرهنگ اسلامی بسیار زیاد است؛ اما به دلیل اینکه خروجی تحقیقات بازاریابی در فرهنگ اسلامی در سطوح مختلف کم‌تر از میزان لازم است هنوز توافق نظر درستی برای این تعاریف وجود ندارد. ادبیات بازاریابی در فرهنگ اسلامی، موضوعات و چالش‌های مختلف مرتبط با مفهوم بازاریابی را بر پایه متون اسلامی برجسته می‌کند. رحیم<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) معتقد است که صنعت حلال به دلیل دخالت سایر مؤلفه‌ها در صنعت مانند حاکمیت شرعی، تضمین حلال، لجستیک و غیره در حال پیچیده‌تر شدن است. بخش دارای پیچیدگی‌های مختلف مانند موانع فرهنگی، ژئوپلیتیکی و عملیاتی یک چالش برای بازاریابان است (ایزبرگ و ناکاتا، ۲۰۱۶)؛ در این راستا، یکی از موضوعاتی که بسیار

1. Pew Research Centre  
2. Floren et al.  
3. Shah  
4. Floren  
5. Floren

6. Sandikci  
7. Floren et al.  
8. Bouzenita and Boulanour  
9. Rahim

مورد بحث قرار گرفته، اختلاف درون مسلمانان و تنوع در تعریف و تفسیر حلال است. این امر به این دلیل است که مسلمانان خود را درگیر عمل به اسلام می‌کنند که نتیجه تفسیر تزیقاتی است که مبهم تلقی می‌شوند و بر اساس چهار مکتب فقهی مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها را ارائه می‌کنند (رحیم، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، نگاه‌های متفاوتی نسبت به بازاریابی در فرهنگ اسلامی و بازاریابی با نگاه سنتی وجود دارد. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده از دو جهت مهم می‌توان میان بازاریابی در فرهنگ اسلامی و بازاریابی در بافت سنتی تمایز قائل شد: ۱. ارزش‌های بازاریابی در بافت اسلامی مبتنی بر اخلاق مطلق قرآنی است. ۲. هدف بازاریابی در بافت اسلامی به حداکثر رساندن ارزش به جای حداکثر سود است و این موضوع تأثیر مثبت و گسترده‌تری بر بشریت و محیط‌زیست دارد (سیافریل و هادزیق<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در مفهوم بازاریابی، شرکت به‌عنوان بازیگری که قصد دارد به مشتری ارزش بدهد، باید مراحل متعددی را برای رسیدن به آن هدف طی کند. بازاریابی در فرهنگ اسلام به شناسایی و اجرای راهبردهای حداکثرسازی ارزش به نفع ذی‌نفعان و کل جامعه بر اساس رهنمودهای قرآنی و سنت است (احمدالله<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اما سؤال اصلی اینجا مطرح می‌شود که آیا پژوهش‌های حاضر نیازهای یک مصرف‌کننده مسلمان، الگوی مصرف اسلامی و یا تعریف درست از بازاریابی در فرهنگ اسلامی و عناصر آن را به‌خوبی نشان می‌دهند؟ در واقع مصرف‌کننده مسلمان که می‌خواهد بر اساس ارزش‌های پذیرفته‌شده و مقبول شریعت خود عمل کند می‌تواند با پیگیری کردن این پژوهش‌ها راه اصلی خودش را پیدا کند؟ آیا می‌توان به‌طور دقیق مشخص کرد که بازاریابی در فرهنگ اسلامی به کدام یک از مفاهیم (دین، فرهنگ، رویکرد یا یک کارکرد تجاری و مدیریتی) مربوط می‌شود؟ آیا می‌توان بازاریابی در فرهنگ اسلامی را با بازاریابی قومی همسو در نظر گرفت؟ پژوهش حاضر با مطالعه پژوهش‌های بازاریابی در فرهنگ اسلامی صورت گرفته در کشور اسلامی ایران در تلاش است تا به سؤالات بالا پاسخ مناسبی بدهد و تلاش دارد که با بررسی مسائل و موضوعات پژوهش‌های مربوطه، دامنه و تأثیرات دین و دین‌داری (اسلام) را بر بازاریابی مورد بررسی قرار دهد تا از این طریق بتواند به برجسته‌کردن جهت‌های احتمالی تحقیقات بازاریابی در فرهنگ اسلامی در آینده بپردازد. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر کشف حوزه‌های پرتکرار و جدید در مطالعات بازاریابی در فرهنگ اسلامی در داخل کشور ایران است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### بازاریابی در فرهنگ اسلامی

بازاریابی در فرهنگ اسلامی چیزی بیش از بازاریابی ساده برای یک دین است و صرفاً به نحوه ارتباط بازاریابان با مشتریان یا مصرف‌کنندگان مسلمان محدود نشده و یک موج متمایز از بازاریابی در بافت سنتی است (مامون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). اصطلاح بازاریابی در فرهنگ اسلامی به‌طور رسمی در سال ۲۰۱۰ و زمانی که نشریه بازاریابی اسلامی<sup>۴</sup> شروع به کار کرد توسط السرهان<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) منتشر شد (فلورن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). فرادریش و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که نظریه بازاریابی در غرب مشابه نظریه بازاریابی در بافت اسلامی است؛ درحالی‌که برخی دیگر معتقدند که نظریه اسلامی بر اساس قرآن کریم و سنت و با نظریه غربی متفاوت است. آیت‌الله جوادی آملی در زمینه رابطه دین و علم نظریات پیشرو ارائه کرده‌اند. از نگاه ایشان علم مانند فرش نیست که ماشینی و دستباف داشته باشد؛ یعنی دانش را نمی‌توان مثل تقسیم فرش به ماشینی و دستباف به اسلامی و غیر اسلامی قسمت کرد. لذا فیزیک، شیمی یا طب به اسلامی و غیر اسلامی قسمت نمی‌شوند. بلکه علم اگر علم باشد و نه وهم و خیال و فرضیه محض، هرگز غیر اسلامی نمی‌شود. علمی که اوراق کتاب تکوین الهی را ورق می‌زند. پرده از اسرار و رموز آن برمی‌دارد و به‌ناچار اسلامی و دینی است و معنا ندارد که آن را به دینی و غیردینی و اسلامی و غیر اسلامی تقسیم کنیم. بر این اساس ما دو نوع دانش دینی داریم: یکی کلام خدا را در دستور کار دارد و دیگری فعل خدا را. از یک سو علوم و دانش طایفه‌ای از مشتغلیان به دین‌شناسی که متمرکز بر ادله نقلی هستند و در حوزه‌های علمی به فهم و تفسیر آنچه خدا گفته مشغول هستند و قول خدا را محور و موضوع تلاش علمی خویش قرار داده‌اند، دینی و اسلامی

1. Hadziq

2. Ahamedullah

3. Mamun

4. Journal of Islamic Marketing

5. Alserhan

6. Floren et al

است. از سوی دیگر در کنار حوزه‌های علمی، دانشگاه‌های اسلامی قرار می‌گیرد که همت خود را مصروف ادراک و فهم فعل خداوند قرار داده و درصدد تفسیر جهان خلقت است. اگر تفسیر قول خدا، علم اسلامی را به دست می‌دهد، تفسیر فعل خدا نیز علمی را به دست می‌دهد، تفسیر فعل خدا نیز علمی محسوب می‌شود (جوادی آملی، ۱۳۸۶). از این رو ایشان معتقدند که اضافه اسلامی به علم یا علوم (مانند بازاریابی اسلامی) اضافه تقییدی نیست بلکه توصیفی است، بدین معنا که بیان علم یا علوم اسلامی، جهت تمایز آن از علوم غیر اسلامی نیست، بلکه برای ذکر وصف لازم علم است، یعنی علم جز اسلامی نیست و آن دانشی که اسلامی نباشد جز پندار و خیال و بازی جهت گذران زندگی دنیا نیست. عباس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) استدلال کردند که یافتن تضاد بین بازاریابی در فرهنگ اسلامی و سنتی دشوار است، مگر زمانی که محصولاتی را بتوان ترکیب کرد که از شریعت اسلامی پیروی می‌کنند؛ این بدان معناست که تمام کارکردهای بازاریابی در فرهنگ اسلامی به‌جز در ماهیت محصول، مشابه بازاریابی سنتی است. در ادامه تعاریف مختلف از بازاریابی در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. بازاریابی در فرهنگ اسلامی از نگاه‌های متفاوت

محقق / محققین	تعریف	جنبه کلیدی تعریف
عباس و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۹	بازاریابی در فرهنگ اسلامی را به‌عنوان فرآیند و استراتژی برآوردن نیاز از طریق محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل و رفاه هر دو طرف (خریداران و فروشندگان) به‌منظور دستیابی به سعادت مادی و معنوی در دنیا و آخرت تعریف می‌کند.	رفع نیاز طرفین معامله - دستیابی به سعادت مادی و معنوی
حسین و همکاران <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۸	بر اساس قرآن کریم، بازاریابی در فرهنگ اسلامی بر دو الزام بنا شده است که عبارت‌اند از: نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی و رفع تقاضای مصرف‌کنندگان	نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی و رفع تقاضای مصرف‌کنندگان
النشمی و المماری <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۷	بازاریابی در فرهنگ اسلامی بر روی شیوه‌ها و افکار بازاریابی معاصر از دیدگاه اسلامی تمرکز می‌کند و نحوه شکل‌گیری رفتار بازار مسلمانان توسط تشکلهای مذهبی و فرهنگی مختلف را بررسی می‌کند.	فرآیند و افکار بازاریابی در فرهنگ اسلامی
الباسیونی و همکاران، ۲۰۱۷	رویکردی (تأکید بر آن) برای ارضای نیازهای مشتریان از طریق محصولات حلال با رضایت متقابل خریدار و فروشنده	محصولات حلال - رضایت طرفین
غزالی و موتوم <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۶	حداکثرسازی ارزش با تمرکز بر عدالت برای کل جامعه	عدالت برای جامعه
رحیم <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۶	ارزش‌های اخلاقی اسلامی است که شامل چارچوبی پویا از مشارکت مسلمانان و غیرمسلمانان در بازاریابی است.	ارزش‌های اخلاقی
السرهان <sup>۷</sup> ، ۲۰۱۵	تلاش بازاریابی که توسط مشاغل یا مسلمانان برای مصرف‌کنندگان مسلمان انجام می‌شود.	رفع نیاز مسلمانان
آرهم <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۰	چهار ویژگی بازاریابی در فرهنگ اسلامی را پیشنهاد کردند که عبارت‌اند از: معنویت گرایانه (کسب‌وکار بر اساس آموزه‌های اسلامی)، اخلاقی (پیروی از آموزه‌های اخلاقی اسلام)، واقع‌بینانه (عدم نقض اصول اسلامی) و انسان‌گرایانه (تمرکز بیشتر بر جامعه).	پیروی از آموزه‌های اسلامی و اولویت بودن جامعه بر فرد
ویلسون و لیو <sup>۹</sup> ، ۲۰۱۰	بازاریابی در فرهنگ اسلامی تنها به «غذا و پول» مربوط نمی‌شود، بلکه فراتر از آن است و شامل نحوه درک و ترکیب بخشی از غذا و پول در عمل بازاریابی در فرهنگ اسلامی می‌شود.	فراتر بودن از غذا و پول
حنفی و سلم <sup>۱۰</sup> ، ۱۹۹۹	شش دسته از اصول اخلاقی اسلام، یعنی اعتماد، اخلاص، صداقت <sup>۱۱</sup> ، برادری، عدالت و علم و فناوری در فعالیت‌های بازاریابی از منظر اسلامی مبنای است.	اعتماد، اخلاص، صداقت، برادری، عدالت و علم و فناوری

1. Abbas et al

2. Abbas et al

3. Hossain et al

4. Al-Nashmi & Almamary

5. Ghazali & Mutum

6. Rahim

7. Alserhan

8. Arham

9. Wilson and Liu

10. Hanafi & Sallam

11. truthfulness

بر اساس تعاریف مطرح شده مشاهده می‌شود که برخی نگاه‌ها کلان (آرهم، ۲۰۱۰: حنفی و سلم، ۱۹۹: التشمی و المماری، ۲۰۱۷) و برخی دیگر تفصیلی و جزئی (ولسون و لیو، ۲۰۱۰: عباس و همکاران، ۲۰۱۹: حسین و همکاران، ۲۰۱۸) است.

### آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی

بازاریابان مسلمان باید اطمینان حاصل کنند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی اعم از ترویج، توزیع، برنامه‌ریزی محصول و غیره باید در راستای دستورالعمل‌های اسلامی باشد (عادل شاه و همکاران، ۲۰۲۱). آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی به شرح زیر است:

محصولات و خدمات ارائه‌شده در فضای بازاریابی در فرهنگ اسلامی باید با آموزه‌های اسلامی در زمینه بازاریابی در فرهنگ اسلامی مطابقت داشته باشد (رحیم، ۱۳۹۵، ص ۲۹۳). همچنین در تولید محصولات و خدمات نباید موازین اسلامی (شریعت) زیر پا گذاشته شود؛ به‌عنوان مثال، پیامبر اکرم (ص) محصولات تازه‌ای را که مورد نیاز مردم بود می‌فروخت و از نگهداری محصولات باکیفیت (کم‌وزیاد) در یک مکان منع می‌کرد (آرهم، ۲۰۱۰). در مورد قیمت‌گذاری، اسلام رهنمودهایی برای قیمت‌گذاری ارائه کرده است. در اقتصاد متعارف، تمرکز شرکت‌های تجاری بر حداکثر کردن سود در تعیین قیمت است. برعکس، در اسلام قیمت‌گذاری باید به نفع مردم در نظر گرفته شود (احمد و رحمان، ۱۳۹۴). بر اساس موازین اسلامی، قیمت باید بر اساس کیفیت کالا، منصفانه، مقرون‌به‌صرفه برای جامعه و با اطلاع رسانی شفاف و پرهیز از هرگونه سردرگمی و فریب باشد. آرهم<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌دارد که حضرت محمد (ص) محصولات را با قیمتی مقرون‌به‌صرفه برای بازار فروخت. برای محصولات حلال، مصرف‌کنندگان ممکن است تا آنجا که از حلال بودن محصول مطمئن باشند مایل به پرداخت قیمت بیشتری باشند؛ اما اسلام احتکار را با هدف گرانی محصولات ممنوع کرده است. در مورد ترفیع، اصولاً در اسلام، نه افراط است و نه فریبند. بیش‌ازحد بودن در این مورد به تبلیغاتی اشاره دارد که محصولات و خدمات را با سبک زندگی مجلل مرتبط می‌کند، درحالی‌که فریبنده به تبلیغاتی اشاره دارد که محصولات و خدمات را با مقبولیت اجتماعی مرتبط می‌کند. فریب در بازاریابی در قرآن کریم اکیداً ممنوع شده است. اسلام تبلیغات بیش‌ازحد را منع کرده است و بر ارتقاء در چارچوب اخلاقی تأکید می‌کند تا از این تصور که مشتری فریب می‌خورد (آرهم، ۲۰۱۰). به‌عنوان مثال، کارت‌های اعتباری اسلامی نباید با حداکثر رضایت همراه باشد و مدهای روزانه نباید با مدل‌های زن که به‌درستی پوشش داده نشده‌اند، تبلیغ شود. در مورد مکان/کانال توزیع، اسلام بازاریابان را از فروش محصولات حرام در کانال توزیع خود منع کرده است و همچنین ممنوعیت احتکار محصولات تقاضای بیشتری را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، انحصار در اسلام ممنوع است (آرهم، ۲۰۱۰)؛ در نتیجه کنترل کانال توزیع به‌قصد تعیین قیمت‌ها (آرهم، ۲۰۱۰؛ تریم، ۲۰۰۹) ممنوع تلقی می‌شود.

### تمایز بازاریابی در فرهنگ اسلامی و بازاریابی در فرهنگ سرمایه‌داری

فعالیت‌های بازاریابی در جوامع با فرهنگ اسلامی باید بر اساس دستورالعمل‌های ارائه‌شده در قرآن و سنت انجام شود. برخی از این دستورالعمل‌ها و احکام دینی به‌صورت قوانین تبدیل شده‌اند و برخی به صورت هنجارهای اجتماعی باقی مانده‌اند. اصول و فروع دین که منبث از قرآن کریم، سنت پیامبر و امامان و نیز روایات معتبر است چارچوب بنیادین فعالیت‌های اقتصادی و از جمله بازاریابی در جوامع اسلامی است. البته در رأس همه اعتقادات اسلامی همچون سایر ادیان ابراهیمی، توحید قرار دارد. توحید با ماهیت عمودی یعنی پیوند بین انسان و خداوند و ماهیت افقی یعنی روابط بین انسان‌ها که باید مبتنی بر اصول و رهنمودهای شریعت اسلامی باشد (مامون و همکاران، ۲۰۲۱). هاشم و همکاران (۲۰۱۴) مفهوم P ۷ در بازاریابی در فرهنگ اسلامی را مطرح کردند که این ۷ عنصر عبارت‌اند از: ۱. عمل‌گرایی و محصول<sup>۲</sup>. ۲. رفتار و تبلیغ<sup>۳</sup>. ۳. کیفیت و قیمت<sup>۴</sup>. ۴. حمایت از همسالان و مردم<sup>۵</sup>. ۵. آموزش و محیط فیزیکی<sup>۶</sup>. ۶. تداوم فرآیند<sup>۷</sup>. ۷. صبر و مکان<sup>۸</sup>. حضرت محمد در برخورد با

1. Arham

2. Pragmatism and Product

3. Pertinence and Promotion

4. Palliation and Price

5. Peer-support and People

6. Pedagogy and Physical environment

7. Persistence and Process

8. Patience and Place

مشتریان، از فروشندگان خواست که هیچ چیزی را در طی معاملات با مشتریانشان پنهان نکنند. علاوه بر این، حضرت به فروشندگان اجازه فروش چیزی که وجود ندارد را نداد. حضرت محمد (ص) به مسلمانان یاد داد تا اول مشتریان / خریداران را اولویت بندی کنند و براین اساس با آنها رفتار کنند تا همه مشتریان را راضی کرده و به آنها احترام بگذارند. یکی از مباحث مورد توجه در این میان، تفاوت های تاکتیکی و بنیادی میان بازاریابی در فرهنگ اسلامی و سرمایه داری است. عده ای استدلال می کنند که اخلاق اسلامی به مبادلات ارزشی مشابه اخلاق غربی کمک می کند و آن را در سطح تاکتیکی در بانکداری اسلامی، گردشگری و مسائل حلال و حرام مهم می کند؛ اما برخی دیگر مفهوم اخلاق اسلامی را به حالات مثبت انسانی که در نتیجه درک منابع (قرآن و سنت) قرار دارد، نسبت می دهند و تنها آنها را حقایق مطلق می دانند. بنابراین اگر استراتژی های تجاری و بازاریابی به چنین مطلق هایی پایبند نباشند؛ طبق تعریف، آنها برای انسان مثبت نیستند و باید ممنوع و غیرقانونی در نظر گرفته شوند (فردریش و همکاران، ۲۰۱۸). تفاوت میان بازاریابی در فرهنگ اسلامی و بازاریابی در بافت سرمایه داری در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲. تفاوت بازاریابی در فرهنگ اسلامی و سرمایه داری (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷)

مؤلفه	بازاریابی در فرهنگ اسلامی	بازاریابی در بافت سرمایه داری
مبنای فعالیت	غرایز دنیوی و ملکوتی	غرایز دنیوی
چارچوب فعالیت های بازاریابی	معارف اسلامی	صرفاً قواعد قراردادی اجتماعی
هدف مصرف	تأمین متوازن لذات دنیوی و اخروی	تأمین لذات دنیوی
هدف نظام بازاریابی	مصرف در چارچوب شریعت اسلام	ترویج مصرف گرایی
نگاه به مصرف	ابزار	هدف
رویکرد به لذت ناشی از مصرف	لذت جامع (دنیوی و اخروی)	صرفاً لذت دنیوی
رعایت امور اخلاقی در بازاریابی	ضروری	غیرضروری
هدف از کاربرد امور اخلاقی	هدایت فرد و جامعه، سعادت فردی و جمعی	افزایش فروش و سود بنگاه

## پیشینه پژوهش

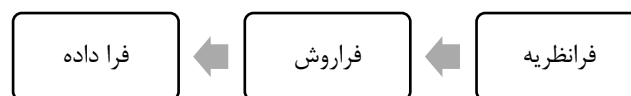
مامون و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از دو ابزار مکمل روش کتاب سنجی و تحلیل محتوا، ۱۱۳ مقاله منتشر شده در حیطه مدیریت اسلامی را مورد بررسی قرار داده اند و به پنج حوزه متمایز در تحقیقات بازاریابی در فرهنگ اسلامی دست یافته اند: ۱. جنبه های نظری مصرف کنندگان بازاریابی در فرهنگ اسلامی و مسلمان ۲. اخلاق و شیوه های بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۳. لجستیک حلال و رفتار مصرف کننده ۴. ارتباطات بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۵. استراتژی های بازاریابی در فرهنگ اسلامی. عادل شاه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به دنبال ادغام و ترکیب ادبیات بازاریابی در بافت اسلامی در پژوهش های پیشین بودند و آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که پژوهش های گذشته، پنج موضوع عمده بازاریابی در فرهنگ اسلامی و دیدگاه های مربوط به آن را در نظر می گیرند که این اصول عبارتند از ۱. فعالیت های بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۲. فرصت ها ۳. مناقشات و چالش های بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۴. اصول اسلامی ۵. عوامل تعیین کننده رفتار و آگاهی مصرف کنندگان. هر کدام از این موضوعات نیز خود به موضوعات فرعی و جزئی تر دیگری تقسیم می شوند. فلورن و همکاران (۲۰۱۹) با انجام یک مطالعه نظام مند، ادبیات موجود در مورد بازاریابی در فرهنگ اسلامی را مورد بررسی قرار دادند؛ هدف آنها این بود که چگونگی تأثیر اسلام به عنوان یکی از برجسته ترین ادیان را بر روی مصرف کنندگان مسلمان را بررسی کنند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی در فرهنگ اسلامی تأثیر قابل توجهی بر ویژگی های مصرف کنندگان مسلمان دارد و بنابراین بر انتخاب های کلیدی آنها در مورد محصولات و خدمات خاص تأثیر می گذارد.



عباس و همکاران (۲۰۱۹) هم نقش اخلاق بازاریابی اسلامی در رضایت‌مندی مشتریان را مورد بررسی قرار دادند؛ نتایج نشان داد که اخلاق بازاریابی اسلامی نقش بسزایی در افزایش رضایت مشتری دارد و آن‌ها باید منشور اخلاق اسلامی را در سازمان‌ها طراحی، ابلاغ و اجرا کنند. سهرابی و همکاران (۱۳۹۰) بر آن بودند تا با آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب بتوانند دلایل ضعیف عمل کردن پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی در جمهوری اسلامی ایران در طی سه دهه گذشته را بشناسند. مطالعه آن‌ها در نهایت ۲۸ آسیب را شناسایی کرد که در ۶ عامل اصلی ساختاری، سیاست‌گذاری، روش‌شناختی، فرهنگی، انسانی و انگیزشی قابل‌طبقه‌بندی هستند. عزیزی و فرهیخته (۱۳۹۲) با هدف شناسایی موضوعات تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی، ۲۰۴ پایان‌نامه دفاع شده در گرایش بازاریابی، طی سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۹ در چهار دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی را مورد بررسی قرار دادند. تحلیل فراروش پایان‌نامه‌ها، حاکی از غلبه روش‌های پیمایشی، ابزار پرسشنامه، روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، روش روایی محتوا، روش ضریب آلفای کرونباخ، حجم نمونه تا ۳۰۰ نفر، روش آماری آزمون میانگین، پژوهش قطعی، تکرار و بسط الگو و طرح بین‌بخشی تک‌مقطعی در مؤلفه‌های روش‌شناسی است. صادقی و همکاران در سال (۱۳۹۴) با هدف نقد روش‌شناسی پژوهش‌های مدیریت اسلامی با رویکرد فراروش پژوهشی را انجام دادند که از جمله نتایج این پژوهش می‌توان به کمبود فعالیت‌های پژوهشی در حوزه مدیریت اسلامی و عدم تطبیق روش‌شناسی تحقیق از نظر مواردی همچون منابع مورد استفاده، روایی و پایایی، روش تحقیق، جامعه و نمونه پژوهش‌ها به‌منظور توسعه مدیریت اسلامی اشاره کرد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و رویکرد آن، فرامطالعه<sup>۱</sup> است. پیشوند فرا معانی متفاوتی دارد از جمله: بعد، ماعد، فراتر از چیزی. فرامطالعه زمانی مطرح می‌شود که پیش از آن مطالعاتی انجام‌شده باشد (ژاو و<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). از نگاه ژائو فرامطالعه یعنی مطالعه‌ای که در مورد سایر مطالعات است. فرامطالعه به مطالعه نتایج و فرآیندهای مطالعات قبلی اشاره دارد. فرامطالعه با آزمون مشکلات احتمالی در مطالعه اولیه شروع می‌شود و با نسخه‌ای به‌منظور حل این مشکلات به پایان می‌رسد. فرامطالعه شامل سه نوع تحلیل است: فرا نظریه<sup>۳</sup>، فرا روش<sup>۴</sup> و در نهایت تحلیل فراداده<sup>۵</sup> (ریتزر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰). از نظر علمی، این سه نوع تحلیل در طول هم قرار دارند به نحوی که یک فرآورده علمی ابتدا بر مبنای یک تئوری قرار دارد، سپس روش‌شناسی خود را ابراز می‌کند و در نهایت تحلیل داده‌های گردآوری‌شده را انجام می‌دهد.



نمودار ۱. محققین بر مبنای (ریتزر، ۱۹۹۰)

اگر داده‌های مطالعات قبلی کیفی باشند و به شیوه کیفی و به صورت تجمیعی و ترکیبی تحلیل شوند آن را فراترکیب کیفی<sup>۷</sup>، اگر کمی باشند آن را فرا تحلیل<sup>۸</sup> و اگر ترکیبی از کمی و کیفی باشد آن را فراترکیب<sup>۹</sup> می‌نامند (لری و والکر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به هدف پژوهش حاضر که به دنبال تحلیل نتایج مقالات گزینش‌شده در پایگاه‌های داده خاص است، فراترکیب انتخاب‌شده است؛ علت انتخاب این روش آن است که در فراترکیب برخلاف مرور نظام‌مند مسئله و شکاف اصلی پژوهش مشخص نیست و محققان درصدد هستند تا از طریق تحلیل نتایج پژوهش‌ها، روندهای آتی آن را شناسایی کنند (عیوضی نژاد و همکاران، ۱۴۰۲). ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک است؛ زیرا واحد مورد

1. Meta Study

2. Zhao

3. metatheorizing

4. Metamethod

5. Meta-data-analysis

6. Ritzer

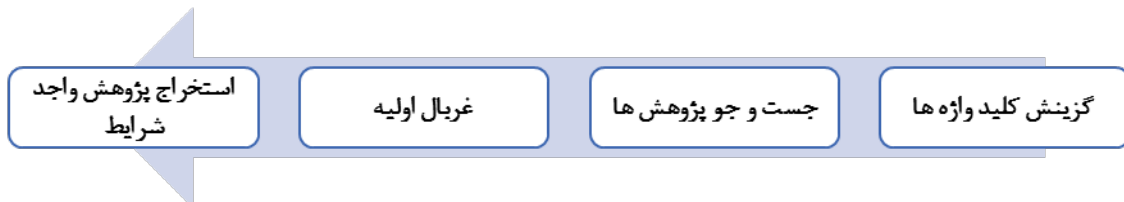
7. Qualitative Meta-Synthesis

8. Meta-Analysis

9. Meta-Synthesis

10. Leary&Walker

بررسی مقالات موجود در زمینه بازاریابی و اسلام است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تحلیل موضوعات مطرح شده در پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی در فرهنگ اسلامی و همچنین روش پژوهشی به کار گرفته شده در آن‌ها است. از این رو بر اساس ۴ گام که به تفصیل در زیر بیان شده است مقالات مرتبط استخراج شد. در شکل ۱ گام‌های مختلف جهت انتخاب پژوهش‌های واجد شرایط نشان داده شده است (اکبری و عیوضی نژاد، ۱۴۰۰).



شکل ۱. گام‌های مختلف انتخاب پژوهش‌های واجد شرایط

**گام اول. گزینه‌های کلیدواژه‌ها.** واژه‌هایی همچون آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی، بازاریابی در فرهنگ اسلامی، اخلاق بازاریابی، مصرف اسلامی، مصرف‌کننده مسلمان، مصرف اخلاقی، برند اسلامی، فروش اسلامی، خرید اسلامی، کسب‌وکار اسلامی و کسب‌وکار اخلاقی با استفاده از مشابهت مفاهیم بازاریابی و مفاهیم اسلامی و نظرات خبرگان و افراد متخصص.

**گام دوم. جست‌وجوی پژوهش‌ها.** در این قسمت فرآیند جست‌وجوی مقالات با مراجعه به پایگاه‌های جست‌وجوگر نورمگز، مگیران، SID، سیویلیکا و پرتال جامع علوم انسانی آغاز شد. بازه زمانی موردنظر برای جست‌وجوی مقالات از ۲۰ دی‌ماه ۱۴۰۰ تا ۶ بهمن‌ماه بود. مقالات استخراج شده در این فرآیند ۲۰۰ مقاله بودند که یکی از کلیدواژه‌های موردنظر در گام قبلی را در عنوان خود داشتند.

**گام سوم. غربال اولیه.** از میان این ۲۰۰ مقاله با بررسی موضوعات و تطبیق کلیدواژه‌های مقالات و محتوای موردنیاز، ۹۷ مقاله انتخاب شدند تا مقالاتی که صرفاً با نام اخلاق و اسلام در عنوان بودند و به محتوای مطالعاتی ما نزدیک نبود حذف شوند. مقالات انتخاب شده علاوه بر اینکه در عنوان از کلیدواژه‌های مربوطه استفاده کرده بودند. محتوای مشابه با موضوع مسائل اسلامی داشتند و به دنبال آن بودند تا از روش‌های مختلف، موضوعات مربوط به بازاریابی را در ابعاد مختلف اسلامی مورد بررسی قرار دهند.

جدول ۳. عناوین مقالات

موضوعات	موضوعات
مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه با مفهوم بازاریابی اجتماعی	۱ اخلاق تجاری و بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام
ارائه چارچوب مفهومی سبک کسب‌وکار اسلامی	۲ اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی
شاخص اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام	۳ اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی در رقابت‌های دانشگاهی
اخلاق خرید و مصرف در سبک زندگی اسلامی	۴ اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی
مبانی مصرف جامعه اسلامی و راهکارهای اصلاح آن	۵ ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای و آمیخته بازاریابی ترویج خدمات ورزشی در مدیران باشگاه‌های خصوصی استان کردستان

ادامه جدول ۳. عناوین مقالات

موضوعات	موضوعات
۵۵ ابعاد اجتماعی و اقتصادی استفاده از خودروهای لوکس با رویکرد پژوهش ترکیبی	۶ ارزش اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)
۵۶ تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر ارزش نام تجاری صنایع غذایی آستان قدس رضوی	۷ ارزش های اخلاق اسلامی در بازاریابی
۵۷ مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام	۸ اصول اخلاق تجاری و کسب و کار از دیدگاه امام علی (ع) در نهج البلاغه
۵۸ تبیین جایگاه سنت رزق و اعتقاد به آن در کسب و کار از دیدگاه قرآن کریم	۹ اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی در اسلام (مطالعه تطبیقی: اسلام و تبلیغات مدرن بازار)
۵۹ درآمدی بر فلسفه اخلاق تجارت با رویکردی اسلامی	۱۰ چارچوب مدل توسعه بازاریابی در فرهنگ اسلامی در ورزش ایران
۶۰ شاخص ترکیبی صداقت در بازار اسلامی	۱۱ راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه های دینی و تربیت اسلامی
۶۱ صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی	۱۲ بررسی نقش اخلاق در بازاریابی از دیدگاه فرهنگ ایرانی اسلامی
۶۲ مدل اسلامی اخلاق مصرف	۱۳ تدوین کدهای اخلاق حرفه ای فروشندگان سازمان
۶۳ بازار در تمدن اسلامی	۱۴ رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر مورد مطالعه یک شرکت بیمه
۶۴ حقوق رقابت و دفاع از تمامیت بازار در فقه امامیه	۱۵ میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی بررسی موردی فروشندگان لوازم خانگی شهر تهران
۶۵ راهبردهای کنترل بازار در سیره مدیریتی امام علی (ع)	۱۶ نقش اخلاق بازاریابی در فرهنگ اسلامی در تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: سازمان شهرداری)
۶۶ ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل	۱۷ ابعاد فقهی بازاریابی شبکه ای
۶۷ درآمدی بر شکل گیری قیمت و تعیین مقدار تولید در بازار اسلامی	۱۸ اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های صنایع غذایی)
۶۸ نقش دولت در تعیین قیمت کالاها و خدمات در نظام اقتصادی اسلام	۱۹ ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی
۶۹ بررسی اهمیت برند و گواهی حلال	۲۰ ارائه مدل بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی: رویکرد نظریه داده بنیاد
۷۰ بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه داری در تصمیم های آمیخته بازاریابی	۲۱ ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی
۷۱ بررسی رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف کننده	۲۲ بازار اسلامی: مولود نظام اقتصادی صدر اسلام
۷۲ برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزش های اسلامی	۲۳ بازاریابی با رویکردی اسلامی، بازنگری تئوری آمیخته بازاریابی
۷۳ تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق سرمایه داری و اخلاق اسلامی؛ ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران	۲۴ بایدها و نبایدهای آمیخته بازاریابی (مطالعه تطبیقی با آموزه های اسلامی)
۷۴ تبیین عامل های پرکننده شکاف بین نظر و عمل در رفتار اقتصادی خانواده مسلمان	۲۵ بررسی اخلاقیات بازاریابی با رویکرد اسلامی
۷۵ اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی	۲۶ بررسی تأثیر متغیر تعدیل گر فعالیت های اخلاقی مدیر بر بازاریابی نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی

ادامه جدول ۳. عناوین مقالات

موضوعات	موضوعات
الگوی مصرف اسلامی (محدودیت‌ها و مفروضات)	۲۷ بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی
بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در سایر ادیان (غیر اسلام)	۲۸ بررسی عوامل محیطی مؤثر بر نظام بازاریابی اخلاقی بر اساس مدل پیرس و رایبسون مبتنی بر رهیافت اسلامی- ایرانی با تأکید بر صنایع غذایی
تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی	۲۹ بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی در فرهنگ اسلامی
رفتار مصرف‌کننده در ایران و نظریه اقتصاد اسلامی	۳۰ تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری در شرکت نان قدس رضوی
مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی	۳۱ تبیین ارکان الگوی بازاریابی در فرهنگ اسلامی
طراحی مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس آموزه‌های اسلام	۳۲ تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی
مبانی قرآنی اصلاح الگوی مصرف	۳۳ جایگاه باورهای مذهبی- اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران
مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه قرآن و نهج‌البلاغه	۳۴ درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام
مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی	۳۵ راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی
موانع اصلاح الگوی مصرف از منظر قرآن و حدیث	۳۶ راهکارهای بهبود وضعیت اقتصادی بازار در آموزه‌های اسلامی
واکوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازرگانی مجدد گردشگران اماکن مذهبی	۳۷ شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در حوزه کسب‌وکار از دیدگاه برخی آیات و روایات
طراحی چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی در صنایع جمهوری اسلامی ایران	۳۸ شناسایی و اولویت‌بندی زیر آمیخته‌های بازاریابی با رویکرد بازاریابی در فرهنگ اسلامی در ورود به بازارهای بین‌المللی (مطالعه موردی: کارخانه‌های گچ استان سمنان)
الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی	۳۹ قواعد و فواید تسعیر اختیاری در بازار اسلامی با انطباق بر فقه المکاسب
الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی	۴۰ نظام اقتصادی اسلام و بازاریابی: بررسی نظرات روحانیون و مدیران شرکت‌های دولتی و خصوصی
بررسی دیدگاه‌های اسلامی (شیعه) درباره مصرف محصولات تراریخته	۴۱ شناسایی و تبیین شاخص‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی
سبک مصرف غذا در تعلیم و تربیت اسلامی	۴۲ عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی
بررسی مصرف و پس‌انداز در سبک زندگی اسلامی	۴۳ تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی
تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده	۴۴ بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام با روش کیفی
تبیین مبانی، اصول و روش‌های اصلاح الگوی مصرف با تأکید بر متون اسلامی	۴۵ بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تجاری اسلامی بر قصد خرید محصولات گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)
بهبودسازی رفتار مصرف‌کننده مسلمان با استفاده از قید پرتفوی	۴۶ بررسی فقهی ایجاد نیاز کاذب با تأکید بر آثار اجتماعی آن
ارزیابی باور و نگرش مصرف‌کننده مسلمان نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال در استان تهران	۴۷ تبلیغات بازرگانی در بستر اخلاق حرفه‌ای
تعریف جدید از تبلیغات دینی اسلامی	۴۸ جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق بر اساس آموزه‌های قرآنی
	۴۹ درآمدی بر تحلیل انتقادی تبلیغات تجاری جایزه دار از منظر اسلامی

گام چهارم. استخراج اطلاعات پژوهش‌های واجد شرایط. در این قسمت از تک‌تک مقاله‌ها اطلاعاتی شامل: ۱. نام نویسندگان، سال انتشار مقاله، نتایج حاصل‌شده، بررسی تعریف مفاهیم اسلامی موجود در مقاله، روش انجام کار، اهداف، فرضیه و سؤال پژوهش در جداولی به‌طور مجزا استخراج شد. در جهت اعتبار پژوهش هم از ضریب کاپای کوهن استفاده گردید که نتایج حاصل از دو ارزیاب با درصد مشابهت بالا مورد توافق قرار گرفته شد.

## تحلیل یافته‌ها

### تحلیل موضوع‌های مطرح‌شده در مطالعات مربوط به بازاریابی اسلامی

چارچوب تحلیل موضوعی بر اساس دو رویکرد کلی (مباحث زیربنایی بازاریابی و مدیریت بازاریابی) انجام شد که هرکدام از آن‌ها به طبقات اصلی و زیر طبقات اصلی تقسیم می‌شوند.<sup>۱</sup> در جدول ۴ به تفکیک مشخص می‌کنند که مقالات به‌طور کلی به کدام یک از مفاهیم بازاریابی در فرهنگ اسلامی بیشتر توجه کردند و کدام بخش‌های بازاریابی در فرهنگ اسلامی مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. همان‌طور که مشخص است، آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی با ۳۱/۸۹ درصد و مفهوم اخلاق و بازاریابی در فرهنگ اسلامی با ۳۰/۱۶ درصد بیشترین میزان توجه از سمت نویسندگان مقالات را به خودشان اختصاص داده‌اند. در طبقه محیط نزدیک تنها به رفتار مصرف‌کننده و موضوعات مربوط به آن توجه شده است و مقالاتی در حیطه موضوع رقبا پیدا نشد.

جدول ۴. تفکیک موضوعات به کار گرفته‌شده در مقالات

طبقات اصلی	زیر طبقه سطح ۱	رویکرد
نیاز	نیاز کاذب	مباحث زیر بنایی
		بازاریابی
آمیخته بازاریابی	محصول، قیمت، توزیع، ترفیع	مدیریت بازاریابی
	رفتار مصرف‌کننده، رقبا	
	بازاریابی چریکی، بازاریابی داخلی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی شبکه‌ای	
سایر موضوعات	کسب‌وکار اسلامی، بازار اسلامی، بازاریابی در فرهنگ اسلامی، کنترل بازار، سنت رزق، اخلاق اسلامی	

جدول ۵. موضوعات به کار گرفته‌شده در مقالات (عدد پراتنز اول تعداد مقاله در موضوع موردنظر و عدد پراتنز دوم درصد استفاده از موضوع موردنظر را نشان می‌دهد)

جمع	موضوعات به کار گرفته‌شده در مقالات	
۲۰۰۸	نیاز کاذب (۱) (۱۰۰۴) تقاضا (۱) (۱۰۰۴)	نیاز، خواسته، تقاضا
۲۹۰۷۹	محصول: برندسازی (۸) (۶۰۸۹)، فروش (۳) (۳۰۱۲)	آمیخته بازاریابی
	قیمت‌گذاری (۲) (۲۰۰۸)	
	ترفیع: تبلیغات (۸) (۸۰۳۳)	
۳۰۰۱۸	مفهوم کلی آمیخته بازاریابی (۹) (۹۰۳۷)	محیط نزدیک
	الگوی مصرف (۱۰) (۱۰۰۴۱)	
	رفتار مصرف‌کننده (۹) (۹۰۳۷)	
	مصرف (۳) (۳۰۱۲)	

<sup>۱</sup> این نوع تقسیم‌بندی از پژوهش عزیز و فرهیخته (۱۳۹۲) وام گرفته شده است.

ادامه جدول ۵. موضوعات به کار گرفته شده در مقالات (عدد پراکنش اول تعداد مقاله در موضوع مورد نظر و عدد پراکنش دوم درصد استفاده از موضوع مورد نظر را نشان می دهد)

جمع	موضوعات به کار گرفته شده در مقالات			
	محیط نزدیک	مصرف پایدار (۱) (۱.۰۴) قصد خرید (۲) (۲.۰۸) سبک زندگی (۲) (۲.۰۸) مدیریت ارتباط مشتری (۲) (۲.۰۸)		
	مدیریت بازاریابی	انواع بازاریابی	بازاریابی چریکی (۱) (۱.۰۴) بازاریابی داخلی (۲) (۲.۰۸) بازاریابی اجتماعی (۲) (۲.۰۸) بازاریابی شبکه‌ای (۱) (۱.۰۴) بازاریابی نوع دوستانه (۱) (۱.۰۴)	
		سایر موضوعات	۲۹.۱۶	کسب و کار اسلامی (۱) (۱.۰۴) بازار اسلامی (۷) (۷.۲۹) بازاریابی در فرهنگ اسلامی (۶) (۶.۲۵) کنترل بازار (۱) (۱.۰۴) سنت رزق (۱) (۱.۰۴) اخلاق اسلامی (۱۲) (۱۲.۵)

**اخلاق و بازاریابی در فرهنگ اسلامی:** یکی از موارد مهم در خصوص مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی، درهم تنیدگی آن با مفهوم اخلاق است. اخلاق بازاریابی در فرهنگ اسلامی با اخلاق در بافت سکولار بسیار متفاوت است، زیرا پایه و اساس اخلاق در اسلام برابری و عدالت است. اخلاق بازار از نظر اسلام سه ویژگی دارد که اولین آن‌ها این است که اخلاق اسلامی انعکاس مبانی قرآن است و مدیران بازار جایی برای تفسیرهای مبهم و منطبق با خواسته‌های خود ندارند؛ ثانیاً، مطلق بودن و غیرقابل انعطاف بودن اخلاق اسلامی، آن‌ها را از اخلاق سکولار متمایز می‌کند؛ ثالثاً، رویکرد اسلامی تأکید بر پیشینه‌سازی ارزش با توجه به تقویت جامعه به جای پیگیری خودخواهانه برای به حداکثر رساندن سود است (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو دیدگاه اسلام برای هر فعالیت تجاری بر دو اصل استوار است: ۱. جلوگیری از گسترش اقدامات غیراخلاقی که مستلزم پرهیز از آسیب رساندن به دیگران، رحمت و همدلی با خلق خدا بوده و ۲. انجام کلیه دستورات اخلاقی خداوند. از این رو کار اخلاقی از نظر اسلام، کاری در نظر گرفته می‌شود که صرفاً برای کسب رضایت الهی باشد؛ اصول اخلاقی، سنت و رسومی است که عمل به آن‌ها به عنوان راه درست یا غلط در نظر گرفته می‌شود؛ اخلاق بازاریابی، اصول پیشینه‌سازی ارزش و برابری و عدالت در جهت رفاه جامعه است و اخلاق مصرف، مجموعه رفتارها و صفت‌هایی که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت با ارزش و مقدسی شوند.

**آمیخته بازاریابی در فرهنگ اسلامی:** بر اساس مباحث ارائه شده در بخش نظری، آمیخته بازاریابی در فضای بازاریابی در فرهنگ اسلامی با حوزه‌های دیگر متفاوت است. ویلسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) PV را از دیدگاه اسلامی در حوزه معرفی کرد که شامل پارادایم، صبر، تناسب<sup>۳</sup>، تساهل<sup>۴</sup>، حمایت از همتایان<sup>۵</sup>، تعلیم و تربیت<sup>۶</sup> و پایداری (عباس و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو اگر مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی با مفهوم مدرن بازاریابی ادغام شود، می‌تواند نتایج قابل توجه‌تری به همراه داشته باشد؛ علاوه بر

1. Abbas et al  
2. Wilson  
3. pertinence

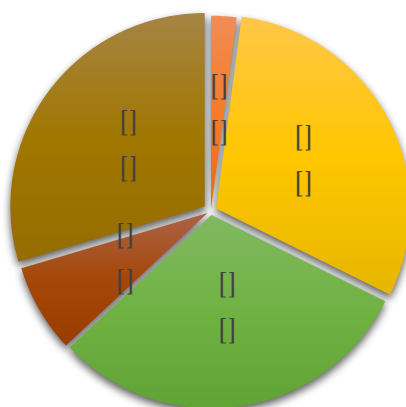
4. palliation  
5. peer-support  
6. pedagogy

این، این استراتژی‌ها هرگز به بازاریابان اجازه سوءاستفاده از مشتریان خود را چه با رفتار متقلبانه و چه با عدم صداقت نمی‌دهند. برابری انسانیت و برادری، قلب بینش اسلامی است و هرگونه اقدام بازاریابی غیراخلاقی یک ظلم خواهد بود (سعید و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

**محصول در فرهنگ اسلامی:** مهم‌ترین نکته در بخش محصول به‌عنوان یکی از اجزای آمیخته بازاریابی، لحاظ کردن مفهوم حلال است. حلال به معنای هر چیزی است که در شرع اسلامی جایز است؛ معمولاً حلال به‌اشتباه به معنای خودداری از الکل، گوشت خوک و گوشت حیواناتی است که طبق شرع اسلام ذبح نشده‌اند و فقط محدود به غذا است، درحالی‌که مطابق با پژوهش‌های انجام‌شده، در واقعیت، حلال برای همه مواد مصرفی صدق می‌کند. مطابق با موارد ذکرشده، واژه حلال به مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مربوط می‌شود و بیانگر سبک زندگی اسلامی با در نظر گرفتن حلال و غیرمجاز است. از این رو در تجمیع پژوهش‌های انجام‌شده، برخی از مسلمانان حلال را تنها به غذا محدود می‌کنند، درحالی‌که برخی دیگر آن را یک سبک زندگی می‌دانند؛ اما واژه حلال به دلیل نحوه درک و تفسیر آن که از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت بوده و بسیار پیچیده و پویا است به‌عنوان مثال برزویی و عسکری (۱۳۹۴) معتقدند که حلال بودن، گستره وسیع‌تری داشته که با پایداری سازگار شده و مسئولیت اجتماعی شرکت را در محدوده فعالیت‌های خود در نظر می‌گیرد. به همین دلایل، اصطلاحات «حلال» و «اسلامی» حامل عناصر یک برند هستند و مزیتی برای بازاریابان فراهم می‌کنند (برزویی و عسگری، ۱۳۹۴).

**مصرف و بازاریابی در فرهنگ اسلامی:** در فرهنگ اسلامی، مسلمانان تشویق می‌شوند که هر محصول را به‌دقت بررسی کنند و در صورت شک از مصرف آن دوری کنند. بازار غذای حلال به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین بخش اقتصاد جهانی اسلامی در نظر گرفته می‌شود که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳ از ۱.۹ تریلیون دلار فراتر رود (مرکز توسعه اقتصاد اسلامی دبی، ۲۰۱۸). به همین ترتیب، قدرت مصرف‌کننده در جامعه مسلمانان در حال افزایش بوده که نشان‌دهنده اهمیت سبک زندگی مذهبی است (ایزبرگ و ناکاتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). رحیم (۲۰۱۶) در مورد ادراکات و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات اسلامی از جمله امور مالی و مواد مصرفی بحث کرد که بر اساس آن، آگاهی نقش مهمی در خرید محصولات حلال دارد؛ عوامل مختلفی برای افزایش آگاهی از محصولات حلال وجود دارد که از جمله آن می‌توان به نقش رسانه‌ها و بازاریابی و همچنین دولت و سازمان‌های مرتبط اشاره نمود. نمودار ۳ خلاصه موارد مهم را نشان می‌دهد.

نمودار حیطة موضوعی مقالات



■ سایر موضوعات ■ انواع بازاریابی ■ محیط نزدیک ■ آمیخته بازاریابی ■ نیاز، خواسته، تقاضا

نمودار شماره ۲. موضوعات به کار گرفته‌شده به تفکیک درصد

<sup>۱</sup>. Saeed et al

<sup>۲</sup>. Izberk-Bilgin and Nakata

## تحلیل مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی

از آنجایی که هدف مطالعه مورد نظر به دست آوردن تصویر کلی از مفاهیم بازاریابی از طریق ارزش‌های پذیرفته شده در دین اسلام است؛ در جدول ۶، مقالاتی را که یکی از مفاهیم بازاریابی در فرهنگ اسلامی را تعریف کرده‌اند به انضمام تعریف مربوطه گزارش می‌دهد.

جدول ۶. تعاریف بازاریابی در فرهنگ اسلامی از نگاه مطالعات ایرانی

نویسندگان	تعاریف
حسینی، فروزنده دهکردی و عیدی (۱۳۹۰)	فرآیند و استراتژی برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت است. عناصر بازاریابی در فرهنگ اسلامی شامل سه عنصر است که عبارت‌اند از: ۱. مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۲. مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات ۳. ابزار
عیدی و حسینی (۱۳۹۲)	فرآیند ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است.
عیدی (۱۳۹۴)	فرآیند تأمین نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت تعریف می‌کند.
حسن‌زاده (۱۳۹۵)	فرآیند برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت است.
موسوی (۱۳۹۷)	بازاریابی در فرهنگ اسلامی، مشتریان مسلمان را هدف قرار داده؛ مشتریانی که به شکل آشکاری از دیگر مشتریان متمایز هستند، لذا بازاریابی در فرهنگ اسلامی منابع و مهارت‌ها و ابزار خاصی را به کار می‌گیرد که متناسب با این تمایزات باشد.
توانا و خلیلی خمیران (۱۴۰۰)	فرآیند تأمین نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار است که با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت انجام می‌شود.

در خصوص تعاریف ارائه شده در مقالات می‌توان به این نتیجه‌گیری رسید که از میان ۹۷ مقاله مورد بررسی، اکثر آن‌ها برای بازاریابی در فرهنگ اسلامی تعریفی ارائه ندادند و ۱۳ مقاله‌ای که آن را تعریف کردند، از تعریف پایه محبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) استفاده کردند؛ بر اساس این تعریف، بازاریابی در فرهنگ اسلامی فرآیند و استراتژی برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت است. بازاریابی، فرآیند پدید ساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است.

## تحلیل زمانی پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

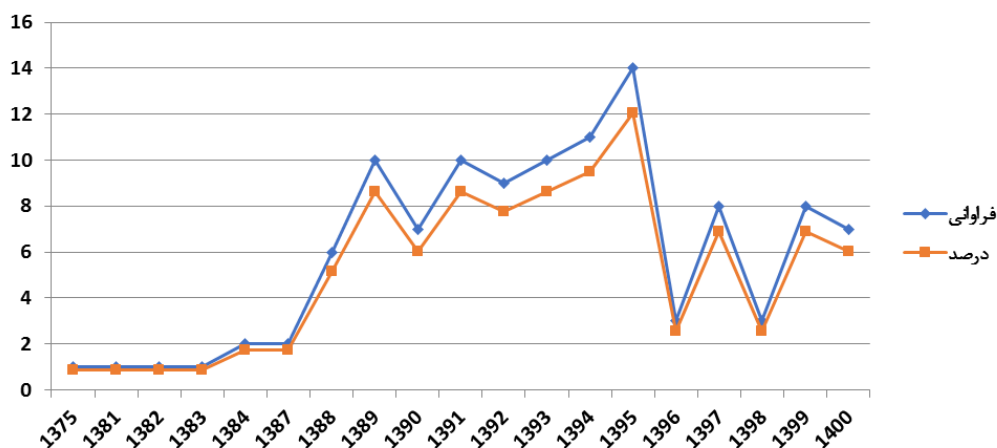
بررسی توزیع زمانی انتشار مطالعات بازاریابی نشان می‌دهد که نویسندگان در فاصله زمانی بین سال ۱۳۷۵ تا سال ۱۴۰۰ پژوهش‌های خود را در این خصوص انجام دادند. نمودار ۲ به‌طور دقیق‌تر نشان می‌دهد که در هر سال در این بازه زمانی چه تعداد مقاله به چاپ رسیده است و همان‌طور که مشخص شده است سال ۱۳۹۵ با تعداد ۱۲ مقاله، بیشترین سهم را در چاپ مقالات مختلف به خود اختصاص داده است.

## تحلیل رویکردهای پژوهشی

در این بخش با بررسی پژوهش‌ها مشخص شد که آن‌ها در سه بخش رویکرد کمی، کیفی و آمیخته قرار می‌گیرند. کرسول<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) تحقیق کمی را به‌عنوان وسیله‌ای برای آزمایش نظریه‌های عینی با بررسی رابطه بین متغیرها تعریف می‌کند. این متغیرها به نوبه خود قابل اندازه‌گیری است به طوری که داده‌های شماره‌گذاری شده را می‌توان با استفاده از روش‌های آماری

<sup>۱</sup>. Creswell





نمودار ۳. سال انتشار مقالات

تجزیه و تحلیل کرد. کرسول (۲۰۰۹) تحقیق کیفی را به عنوان ابزاری برای کشف و درک معنایی که افراد یا گروه‌ها به یک مشکل اجتماعی یا انسانی نسبت می‌دهند، تعریف می‌کند. فرآیند تحقیق شامل سؤالات و رویه‌های نوظهور است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت استقرایی از جزئیات به مضامین کلی است و محقق تفسیرهایی از معنای داده‌ها انجام می‌دهد. این نوع تحقیق اساساً بر جمع‌آوری داده‌های کیفی (داده‌های غیر عددی یا طبقه‌بندی شده مانند کلمات و تصاویر و غیره) متکی است و می‌تواند تعاملی یا غیرتعاملی باشد. رویکرد ترکیبی (آمیخته) در روش‌های ترکیبی، محققان از هر دو نوع داده استفاده می‌کنند، زیرا ترکیب این داده‌ها بهترین درک را از یک مسئله تحقیقاتی فراهم می‌کند. از نظر جانیس مورس (۲۰۰۳) این طرحی است برای یک فرآیند تحقیقاتی علمی دقیق متشکل از یک مؤلفه اصلی کیفی یا کمی که محرک نظری را با مؤلفه‌های تکمیلی کیفی یا کمی هدایت می‌کند. این مؤلفه‌های تحقیق برای افزایش توصیف، درک با هم تناسب دارند و می‌توانند به صورت همزمان یا متوالی انجام شوند، بنابراین، از معیارهای دقت علمی تبعیت می‌کند و از مزیت استفاده از نقاط قوت ترکیبی برخوردار است؛ و نقاط ضعف رویکردهای کمی و کیفی را جبران می‌کند (خالدی، ۲۰۱۷).

جدول ۷. روش‌های آماری به کار گرفته شده در مقالات

فراوانی	روش	رویکرد
۲۱	معادلات ساختاری	رویکرد کمی
۱	آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی	
۱	تکنیک تصمیم‌گیری	
۱	روش دلفی	
۱	روش فراتحلیل	
۱۲	مروری	رویکرد کیفی
۴۳	تحلیل محتوا	
۴	تئوری داده‌بنیاد	
۲	اسنادی - تحلیلی	رویکرد آمیخته
۶	کیفی: نظریه داده‌بنیاد کمی: معادلات ساختاری	
۴	کیفی: تحلیل محتوا کمی: معادلات ساختاری	
۱	کیفی: شناسه‌گذاری کمی: دلفی فازی	

نتایج حاصل از این تقسیم‌بندی در جدول ۷ نشان داده می‌شود. همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد، از میان روش‌های رویکرد کیفی، سهم بیشتر مطالعات، مربوط به روش معادلات ساختاری است و از میان رویکرد کیفی سهم مطالعات کتابخانه‌ای از همه بیشتر است. در بیشتر پژوهش‌ها منظور از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک رسیده از صدر اسلام به‌ویژه قرآن و کتب مربوط به سنت رسول خدا و ائمه معصومین است و تلاش برای دریافتن مفاهیم بازاریابی در فرهنگ اسلامی از میان مفاهیم آن‌هاست.

### نویسندگان فعال در مطالعات بازاریابی اسلامی

جدول ۸ نشان می‌دهد که چند مقاله توسط تنها یک نویسنده و چند مقاله توسط دو یا بیشتر از دو نفر انجام شده است. به‌طور کلی نام ۷ نفر از نویسندگان در مقالات تکرار می‌شود که بررسی مقالات این افراد نشان می‌دهد که نوآوری به کار گرفته شده در این مقالات پایین است:

جدول ۸. نویسندگان فعال در حوزه بازاریابی در فرهنگ اسلامی

نویسنده یا نویسندگان	تعداد	انفرادی	مشترک	همکاران
جمال خانی جزینی	۲	۲	۱	ونوس
رجایی	۳	۲	۱	کاظمی
عیدی	۳	۱	۲	حسینی و فروزنده دهکردی
صنوبر	۳	-	۳	متفکر آزاد و راضی
بحرینی زاده	۲	-	۲	الله یاری بوزنجانی، حراقی
مسعودی پور	۲	-	-	خیری، باقری
باقری	۲	-	۲	محمدی، سپهری، مسعودی پور
جمع		۵	۱۱	

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر درصدد بررسی ابعاد و حیطه‌های مختلف بازاریابی در فرهنگ اسلامی در بین محققان ایرانی بوده است که بعد از مشخص شدن کلیدواژه‌ها، تعداد ۲۰۰ مقاله جمع‌آوری و نهایتاً بر اساس محدودیت‌های اعمال شده در هر یک از مقالات به لحاظ محتوایی و موضوعی تعداد ۹۷ مقاله نهایی گزینش و مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی در فرهنگ اسلامی، نهایتاً کلیه این پژوهش‌ها را می‌توان در ۵ حوزه تقسیم‌بندی کرد: نیاز کاذب، آمیخته بازاریابی، انواع بازاریابی، نیاز، خواسته و تقاضا، محیط نزدیک و سایر موضوعات همانند کسب‌وکار اسلامی، بازار اسلامی، بازاریابی در فرهنگ اسلامی، کنترل بازار، سنت رزق، اخلاق اسلامی. مطابق با جدول خروجی، بیش‌ترین مقالات، مواردی هستند که موضوعات مربوط به اخلاق را مورد بررسی قرار می‌دهند و نویسندگان موضوعات مختلف اخلاقی از جمله کسب‌وکار اخلاقی، کار اخلاقی، بازاریابی اخلاقی و... سایر موضوعات دیگر در زمینه اخلاق و بازاریابی را تعریف کرده‌اند. از این رو می‌توان مفاهیم بازاریابی را در بستر فرهنگ‌های مختلف تبیین کرد که مفاهیم مرتبط با عقاید، سنت‌ها و اخلاق در چارچوب محیط نزدیک قرار می‌گیرد. از این رو بر اساس جمع‌بندی ادبیات، می‌توان به این نکته اشاره کرد که بازاریابی در بستر فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف تعریف می‌شود و به‌عنوان یک مورد تأثیرگذار مبنای بحث است. مورد بعدی که در بستر بازاریابی در فرهنگ اسلامی به صورت مکرر مبنای بحث است حوزه مصرف پایدار، سبک زندگی افراد و مدیریت ارتباط با مشتری هستند که می‌تواند نقش کلیدی در روندهای مبادلات داشته باشد که هسته اصلی آن وابسته به بافت کشور ایران است. بر اساس تجمیع مقالات انجام شده، کامل‌ترین و پرتکرارترین تعریفی که می‌توان از بازاریابی در فرهنگ اسلامی مطرح کرد «فرآیند و استراتژی برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف یعنی فروشنده و خریدار با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت» است. در خصوص اهمیت توجه به موضوع بازاریابی در

فرهنگ اسلامی، مقاله‌های متعددی ما را به طولانی‌ترین آیه قرآن یعنی آیه ۲۸۲ سوره بقره که در خصوص بازار و تجارت و کسب‌وکار سخن گفته هدایت می‌کند.

یکی از دیگر از مضامین اصلی که تعداد مقالات فراوانی در خصوص آن طرح بحث کردند، مفهوم آمیخته بازاریابی و عناصر مربوط به می‌باشد که اسلام به تفکیک در مورد هر کدام از این عناصر نظر خودش را بیان کرده است؛ در این در این خصوص قسمت اشتراکات مقاله‌های مختلف مطرح می‌شود: ۱. محصول: باید طیب و حلال باشد. ۲. قیمت‌گذاری: در اسلام قیمت‌گذاری مشتری محور مورد پذیرش نیست و باید قیمت به این روش تعیین شود که ابتدا مدیران بازاریابی محصول را طراحی کنند و هزینه تمام فرآیندها را محاسبه کنند و پس از آن طبق سیاست‌های مورد پذیرش اسلام قیمت را تعیین کنند، زیرا در اسلام به دست آوردن درآمدی بدون انجام کار و یا تعیین قیمت و دریافت سود بدون انجام کار حرام است. در تبلیغات توصیه بر آن است که از سوگند خوردن برای فروش کالا پرهیز شود، ارائه صحیح پیمانانه و فراهم کردن بستر و فضای صمیمی در فعالیت‌های تجاری. نهایتاً هم بر اساس مقالات گزینش شده، به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر توصیه شده است. ترویج اخلاق اسلامی در فضای کسب‌وکار نیازمند استفاده از ابزارهای دینی است و اعتقاد رایج بر این است که باورهای اخلاقی زمانی در رفتار مردم ظهور و بروز می‌کند که به صورت عمیقی وارد هویت افراد شده باشند. در خصوص موضوع مصرف و صرف مال از ناحیه اسلام اصولی مطرح شده است که در چندین مقاله به طور مشترک از آن‌ها استفاده شده است؛ این اصول افراد را در مورد مصرف اموال ابتدا به صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف امر کرده است و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجاری همچون اسراف، تبذیر، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است و در واقع الگوی مصرف بهینه در اسلام یک الگوی پایدار معرفی شده است و ۴ ویژگی مهم برای آن در نظر گرفته شده است شامل: ۱. مصرف سهم همه باشد. ۲. قابلیت‌ها تقویت شود. ۳. مسئولیت الهی و اجتماعی مصرف لحاظ شود. ۴. پایداری مصرف رعایت شود. در خصوص الگوی بهینه تخصیص درآمد نیز نظر اسلام بر این است که مفهوم کانونی این الگو باید انفاق کردن باشد. در چندین مقاله موضوع رقابت در کسب‌وکار مطرح می‌شود و رقابت و تعاون در اسلام در کنار یکدیگر پذیرفته می‌شوند و باید در خیرات اتفاق بیفتند. بازار مورد پسند اسلام بازار رقابت کامل است که در آن تعداد خریداران و فروشندگان بسیار زیاد است و هیچ‌کدام حق تعیین قیمت ندارند. برای تبلیغ و برندسازی در اسلام اصولی مطرح و پذیرفته می‌شود که بر اساس تعریف اولیه تبلیغ از منظر اسلام تعیین شده‌اند؛ این تعریف اولیه تبلیغ را برافراشتن کلمه توحید در هر زمان با هر وسیله ممکن و مناسب هر عصر، مشروط به اینکه با اهداف شریعت اسلامی در تضاد نباشد مطرح می‌کند و این امر نشان می‌دهد که تبلیغ در اسلام نهی نمی‌شود اما باید هدف درستی داشته باشد و به آگاه ساختن مشتریان بپردازد.

موضوع مدیریت ارتباط با مشتریان نیز در اسلام مطرح شده است و در این مقالات برای این موضوع الگویی مطرح شد که به چهار بخش تقسیم می‌شود که شامل: ۱. تکلیف‌های فقهی - قانونی ۲. تکلیف‌های اخلاقی ۳. تکلیف‌های نمادین ۴. تکلیف‌های سیاسی. می‌شوند.

یکی دیگر از مواردی که در میان بررسی پژوهش‌ها به چشم می‌خورد، مقایسه میان ارزش‌ها و اصول بازاریابی از منظر اسلام و سرمایه‌داری است که به طور کلی تکلیف بازاریابی در فرهنگ اسلامی را مشخص می‌کند و راه آن را با بازاریابی در بافت سرمایه‌داری جدا می‌کند. این تفاوت‌ها در بازار اسلامی به این صورت مطرح می‌شوند؛ در حالی که هدف در بازارهای غربی کسب سود و لذت مادی است، اما هدف در بازار اسلامی تأمین نیازها در راه رسیدن به کمال انسانی است. در بازار سرمایه‌داری هدف از تبلیغات، جلب توجه بیشتر برای خرید بیشتر که باعث سود بیشتر می‌شود، اما در بازار اسلامی، هدف از تبلیغ، اطلاع‌رسانی جهت کسب سود حلال است و در نهایت اینکه اسلام دلیل اصلی توجه به اخلاقیات را وظیفه اصلی هر مؤمن می‌داند و بر او واجب می‌داند که اطلاعات لازم در خصوص مسئله اخلاقی بازار و کسب‌وکار خود را کسب کند.

از پژوهش‌های انجام شده در دنیا هم می‌توان به پژوهش ابودعبس (۲۰۱۸) اشاره کرد که اساس بازاریابی در فرهنگ اسلامی را حداکترسازی ارزش بر پایه قرآن و سنت می‌داند. در پژوهش دیگر حسین و همکاران (۲۰۱۸) مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی را نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی و رفع تقاضای مصرف‌کنندگان می‌داند. همچنین الباسیونی و همکاران (۲۰۱۷) بازاریابی در فرهنگ اسلامی را بر مبنای دو عنصر محصولات حلال و رضایت طرفین تعریف می‌کند. مامون و

همکاران (۲۰۲۱) هم مفاهیم مرتبط با بازاریابی در فرهنگ اسلامی را در ۵ بعد تعریف می‌کند: ۱. جنبه‌های نظری مصرف‌کنندگان بازاریابی در فرهنگ اسلامی و مسلمان ۲. اخلاق و شیوه‌های بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۳. لجستیک حلال و رفتار مصرف‌کننده ۴. ارتباطات بازاریابی در فرهنگ اسلامی ۵. استراتژی‌های بازاریابی در فرهنگ اسلامی. همان‌طور که مشاهده می‌شود در پژوهش حاضر همه موارد مطرح‌شده در پژوهش‌های دنیا تا حد زیادی پوشش داده‌شده که نشان‌دهنده اعتبار بالای پژوهش بوده است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به گستردگی مضامین استخراج‌شده در پژوهش اشاره نمود که محققان ناچار شدند که دسته‌بندی‌های مطرح‌شده را با عنوان سایر موضوعات قرار دهند که ممکن است ابهاماتی در الگوی نهایی پژوهش ایجاد کند. همچنین در پژوهش حاضر با توجه به زیاد بودن تعداد پژوهش‌های انجام‌شده و اختلافات اساسی در خود مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی صرفاً به پژوهش‌های داخلی اتکا شده است. با توجه به گسترده بودن پژوهش‌های انجام‌شده در فضای اخلاق و اسلام، محققان در این پژوهش مواردی که صرفاً به رابطه بین دو مفهوم پرداخته‌شده را حذف نموده و تمرکز اصلی پژوهش بر روی مفهوم بازاریابی در فرهنگ اسلامی و ابعاد آن بوده است. بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد محققان در پژوهش‌های آتی موارد ذیل را مبنا قرار دهند:

۱. محققین در آینده موارد مرتبط با بازاریابی در فرهنگ اسلامی مانند بخش‌بندی بازار هدف، جایگاه‌یابی، مفاهیم زیربنایی، برنامه‌ریزی و... را مدنظر قرار دهند که تا حد زیادی در پژوهش‌های داخلی مورد غفلت واقع شده است.
۲. شناسایی رابطه بین اخلاق و بازاریابی در فرهنگ اسلامی و تبیین جایگاه آن در فرآیند مذکور بازاریابی در بافت اسلامی
۳. لزوم توجه به مباحث فلسفی بازاریابی به‌عنوان نقطه آغاز، به صورتی که بتوان سیر فکری مجزایی برای بازاریابی در فرهنگ اسلامی با تکیه بر دو عنصر قرآن و سنت طرح‌ریزی کرد.

## منابع

- اکبری، محسن، عیوضی نژاد، سلمان (۱۴۰۰)، عوامل مؤثر سه‌گانه دو سوتوانی سازمانی: رویکرد مرور نظام‌مند، پژوهشنامه بازرگانی، ۲۶ (۱۰۱)، صص ۱۲۷-۱۵۶.
- توانا، شهرام؛ خلیلی خمیران، مهدی (۱۴۰۰)، نقش اخلاق بازاریابی در فرهنگ اسلامی در تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: سازمان شهرداری)، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۱۳)، صص ۵۰-۵۸.
- حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی در فرهنگ اسلامی، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، (۷)، صص ۲۱-۳۶.
- حسینی، میرزا حسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ عیدی، فاطمه (۱۳۹۰)، ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، اقتصاد اسلامی، (۴۲)، صص ۱۱۷-۱۴۸.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب، چشم‌انداز مدیریت دولتی، (۶)، صص ۹-۲۴.
- صادقی مال امیری، منصور (۱۳۹۲)، طراحی مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس آموزه‌های اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، (۱۳) ۷، صص ۱۲۳-۱۵۶.
- عزیزی، شهریار و فرهیخته، فاطمه (۱۳۹۲)، تحلیل محتوا، تناظر و فرا روش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران، مدیریت بازرگانی، (۳) ۵، صص ۱۰۵-۱۲۴.
- عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم، محمدرضا، کریمی علویچه (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ایران.

- عیدی، فاطمه (۱۳۹۴)، تبیین ارکان الگوی بازاریابی در فرهنگ اسلامی، اندیشه مدیریت راهبردی، (۱۷)، صص ۲۵-۵۸.
- عیدی، فاطمه؛ حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۲)، ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی، راهبرد توسعه، (۳۴)، صص ۱۱۵-۱۴۳.
- عیوضی نژاد، سلمان، حاجی پور، بهمن، دهقان، نبی‌الله (۱۴۰۲)، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پایداری پیمان‌های استراتژیک با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند، پژوهش‌های مدیریت در ایران، (۱)، صص ۱۴۴-۱۷۳.
- موسوی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۷)، شناسایی و تبیین شاخص‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی، مدیریت اسلامی، (۱۰۲)، صص ۲۳۱-۲۵۱.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019), The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1001–1018.
- Abbas, A.; Ali Nisar, Q.; Husain Mahmood, M. A. and Chenini, A. (2019), The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction, *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018. DOI 10.1108/JIMA-11-2017-0123.
- Ahamedullah, M. (2015), Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry.
- Akbari, M., & Eivazinejad, S. (2021), Identifying Three Affective Factors In Organizational Ambidexterity: A Systematic Review. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26 (101), 127-156. doi: 10.22034/ijts.2021.246927. [In Persian]
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017), The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2),
- Alserhan, B. A. (2015), The principles of Islamic marketing. Surrey: Ashgate Publishing, Ltd
- Arham, M. (2010), Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 149-164.
- Azizi, S., & Farhikhte, F. (2013), Content, Correspondence and Meta Method Analysis of Marketing Theses in Selected Universities in Tehran. *Journal of Business Management*, 5 (3), 105-124. doi: 10.22059/jibm.2013.50200. [In Persian]
- Azizi, Sh; Ebrahimi, Abulqasem and Mohammadreza, Karimi Alaviche (2017), Marketing Management, *Samt Publications*, Tehran, Iran. [In Persian]
- Creswell, J.W. (2009), Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Los Angeles :Sage
- Eidi, F. (2014), Explaining the pillars of the Islamic marketing model, *Strategic Management Thought*, (17), 25-58. [In Persian]
- Eidi, F; Hosseini, M.H (2012), Islamic moral values in marketing, *Development Strategy*, (34), 115-143. [In Persian]
- Eivazinezhad, S., hajipour, B., dehghan, N. (2023), Identification and Explanation the Factors Affecting The Sustainability of Strategic Alliances With Systematic Review Approach. *Management Research in Iran*, 27(1), 144-173. [In Persian]
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019), Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Floren, J; Gordon, A and Gani, A. (2020), Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review, *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-05-2019-0100.
- Fraedrich, J., Althawadi, O., Bagherzadeh, R. (2018), A comparative analysis of the UN declaration, global business compact, and religious morals in determining global values for business and their application to Islamic marketing, *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 913-934
- Ghazali, E., & Mutum, D. S. (2016), Islamic marketing: Compatibility with contemporary themes in marketing. In *Advances in Islamic finance, marketing, and management: An Asian perspective* (pp. 213-222). Emerald Group Publishing Limited.

- Hanafi, A. A., & Sallam, H. (1988), Business ethics: an Islamic perspective. In Proceedings of the Seminar on Islamic Principles of Organizational Behavior (International Institute of Islamic Thought, Herndon, VA).
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014), 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hassanzadeh, M (2015), Investigating factors affecting the development of handwoven carpet exports in the era of resistance economy with a view to Islamic marketing, *new researches in management and accounting*, (7), 21-36. [In Persian]
- Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018), Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (4), 901-912.
- Hosseini, M. H; Faruzandeh Dehkordi, L; Eidi, F (2013), Presenting a conceptual framework in marketing based on Islamic principles, *Islamic Economy*, (42), 117-148. [In Persian]
- Javadi Amoli, A. (2016), The dignity of reason in the geometry of religious knowledge, compilation and research from Ahmad Vaezi, Qom, Israa publishing center.
- Kadirov, D. (2014), Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2-19.
- Khaldi, K. (2017), Quantitative, qualitative or mixed research: Which research paradigm to use?. *Journal of Educational and Social Research*, 7 (2), 15-15.
- Leary, H., Walker, A. Meta-Analysis and Meta-Synthesis Methodologies: Rigorously Piecing Together Research. *TechTrends* 62, 525–534 (2018), <https://doi.org/10.1007/s11528-018-0312-7>
- Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021), Islamic marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964-984.
- Morse, J. M. (2003), Principles of mixed methods and multimethod research design.
- Mousavi, S. N. (2018), Identifying and Explaining Key Indicators of Islamic Branding Using the Fuzzy Delphi Method. *Scientific Journal of Islamic Management*, 26(1), 231-251. [In Persian]
- Rahim, N. F. B. (2016), Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. In *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management: An Asian Perspective* (pp. 271-307). Emerald Group Publishing Limited.
- Sadeghi Mal Amiri, M (1392), Designing a consumer behavior analysis model based on the teachings of Islam, *Strategic Management Thought*, 7 (13), 123-156. [In Persian]
- 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.
- Shah, S.A., Bhutto, M.H. and Azhar, S.M. (2022), "Integrative review of Islamic marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 13 ( 6) 1,264-1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Sohrabi, Babak; Azami, Amir; Yazdani, Hamid Reza (1390), Pathology of the researches conducted in the field of Islamic management, *Public Management Perspective*, (6), 9-24. [In Persian]
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021), Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1 (1), 69-82.
- Tawana, S; Khalili Khmeran, M (1400), The role of Islamic marketing ethics in the influence of Islamic work ethics on the performance of the organization (case study: municipal organization), applied modern studies in management, *economics and accounting*, (13), 50-58. [In Persian]
- Wilson, J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 212-216.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011), The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*, 2 (1), 28-42.
- Zhao, S. (1991), Metatheory, metamethod, meta-data-analysis: What, why, and how?. *Sociological perspectives*, 34 (3), 377-390.