Archive of SID

مقاله پژوهشی

طراحی مدل بازاریابی تسهیلات مشارکتی در بانکداری اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۹

اسماعیل لله‌گانی[۱]، محمود محمدیان[۲]، محمدجواد محقق‌نیا[۳]، مقصود امیری[۴]

از صفحه ۱۴۹ تا ۱۹۲

چکیده

زمینه و هدف: در حال حاضر مشارکت واقعی مشتریان در سود و زیان محصولات و خدمات بانکی در ساختار نظری بانکی کشورمان دیده می‌شود. اما در عمل این‌گونه نیست و مشتریان صرفاً خدمات مشارکت در سود را از این شبکه مالی عظیم دریافت می‌کنند که علت اصلی بروز چنین مشکلی در شبکه بانکی کشورمان، نبود مدل مناسبی از بازاریابی تسهیلات مشارکتی مطابق با احکام شریعت و بانکداری اسلامی است. بنابراین برآن شدیم تا مدل بازاریابی برای آشنایی و آگاهی و جذب تسهیلات مشارکتی در بانکداری کشور و به‌صورت نمونه در بانک صادرات ایران را طراحی کنیم.

روش‌شناسی: جامعه آماری این پژوهش شامل تعدادی از متخصصان (خبرگان) و مجریان بانکداری اسلامی کشور که در امور بازاریابی نیز صاحب‌نظر هستند، می‌باشند که با به‌کارگیری نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری انجام گرفت و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بازاریابی تسهیلات مشارکتی سازمانی در قالب دوازده طبقه اصلی، منطبق بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استخراج شد. درون‌سازمانی، کیفیت خدمات، آمیخته قیمت، آمیخته افراد، آمیخته محصول، آمیخته ترفیع، آمیخته فرآیند، تحقیق و توسعه، عوامل مربوط به مشتریان، نمانام و هم‌چنین فلسفه بازاریابی به‌عنوان طبقات اصلی و هم‌چنین طبقات فرعی استخراج شدند. در بخش کمی پژوهش، مدل به‌دست‌آمده از بخش کیفی مورد بررسی و برازش قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: تسهیلات مشارکتی، بازاریابی تسهیلات مشارکتی، بانک‌داری اسلامی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۲- استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، نویسنده مسئول، mohammadian@atu.ac.ir
۳- استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۴- استاد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران،

www.SID.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر در اثر بحران مالی جهانی نظام مالی و پولی بسیاری از کشورها دچار مشکلات بزرگی شده است. بحران مالی (۲۰۰۸-۲۰۰۹) بزرگ‌ترین بحرانی بوده است که در ۸۰ سال اخیر اقتصاد جهانی و خصوصاً بانکداری جهانی با آن روبه‌رو شده است و موجب ورشکستگی بانک‌های مطرح در جهان شده است. ابعاد این بحران بسیار گسترده است و به جرأت می‌توان گفت که هیچ کشوری در دنیا از پیامدهای آن مصون نمانده است. برای نشان دادن خسارات ناشی از این بحران کافی است به این نکته اشاره کنیم که ظرف مدتی کم‌تر از یک سال (تا اول فوریه ۲۰۰۹) ارزش سهام در بورس‌های بین‌المللی بیش از ۲۳ تریلیون دلار کاهش یافته است. بررسی‌های انجام‌شده نشان داده است که زیان‌های اقتصادی بحران‌های مالی برای کشورهای در حال توسعه بیش از دو برابر اقتصادهای توسعه‌یافته برحسب درصدی از تولید ناخالص داخلی آن‌ها است. بحران مالی جهانی اخیر روند تجارت جهانی را کُند کرده و میزان تقاضا برای کالاهای صادراتی را به مقیاس وسیعی کاهش داده است. صنعت بانکداری کشور ما نیز علاوه بر مشکلات به‌وجود آمده از بحران‌های مالی جهانی گریبان‌گیر مشکلات زیادی است. در این نوع بانکداری به‌علت وثیقه‌محور بودن پرداخت تسهیلات، رویکرد حبس سرمایه‌های جامعه در ملک مسکونی و خروج پول از چرخه تولید حاکم است. هم‌چنین به‌علت تعیین نرخ ثابت برای تسهیلات و ترس از ایجاد مطالبات تمایل به ورود پول به بازارهای واسطه‌ای بازرگانی و خدمات وجود داشته و ورود پول به چرخه تولید را برای شبکه مناسب نمی‌داند.

در صورت کاهش نرخ سود بانکی توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران علاقه سپرده‌گذاران به نگهداری وجوه خود در شبکه بانکی رسمی کشور کاهش یافته و موجب خروج پول از بانک‌ها شده و به حساب مؤسسه‌های مالی و اعتباری که دارای فعالیت بنگاه‌داری هستند، خواهد رفت. در این صورت قدرت پرداخت تسهیلات بانکی کاهش یافته و حجم پول در کشور پایین خواهد آمد که در این مورد، با افزایش تقاضا و کاهش عرضه پول، قیمت واقعی پول در کشور بالا خواهد رفت. به‌منظور جلوگیری از این رویکرد، باید نرخ سود سپرده‌های با ریسک و بدون ریسک در کشور تفکیک شود که

www.SID.ir

نرخ سود سپرده‌های بدون ریسک در بانک و نرخ سود سپرده‌های با ریسک در این مدل به‌صورت مشارکت واقعی در سود و زیان تعریف خواهد شد.

در حال حاضر مشارکت واقعی مشتریان در سود و زیان محصولات و خدمات بانکی در ساختار نظری بانکی کشورمان دیده می‌شود. اما در عمل این‌گونه نیست و مشتریان صرفاً خدمات مشارکت در سود را از این شبکه مالی عظیم دریافت می‌کنند که علت اصلی بروز چنین مشکلی در شبکه بانکی کشورمان، نبود مدل مناسبی از بازاریابی تسهیلات مشارکتی مطابق با احکام شریعت و بانکداری اسلامی است.

نبود مدل و شاخص‌های مناسب بازاریابی منجر به عدم آشنایی و عدم آگاهی مشتریان خرد و کلان از چنین تسهیلاتی شده که در نهایت موجب شده است مشتریان از این مدل تسهیلاتی استقبال نکنند و عملاً مدل تسهیلات مشارکتی با رویکرد صرفاً مشارکت در سود در کشور اجرا شود؛ بنابراین برآن شدیم تا مدل بازاریابی برای آشنایی، آگاهی و جذب تسهیلات مشارکتی در بانکداری کشور و به‌صورت نمونه در بانک صادرات ایران را طراحی کنیم که در حال حاضر چنین مدلی در کشورمان وجود ندارد. در واقع در این پژوهش برآن هستیم تا مدل به‌کارگیری بازاریابی اسلامی برای تسهیلات مشارکتی را در بانک صادرات ایران ارائه کنیم و با توجه به این‌که تاکنون چنین موضوعی در کشور انجام نشده است، می‌تواند این موضوع در حین بااهمیت بودن، نوآور و جدید نیز باشد؛ بنابراین می‌توان سؤال اصلی پژوهش را این‌گونه مطرح کرد که مدل بازاریابی تسهیلات مشارکتی در بانک صادرات ایران چگونه است؟

مبانی نظری: بازاریابی: پیتر دراکر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه‌شده با نیازهای مشتری هم‌خوانی داشته باشد. بازاریابی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر، ۱۳۹۲، ص ۱۶).

مفهوم خدمات: به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست.

www.SID.ir

کلمه خدمت، وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. گرونوس (۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: «یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و / یا منابع فیزیکی یا کالاها و/یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به‌عنوان راه حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند» (گرونوس[1]، ۲۰۰۱؛ حسینی و قادری، ۱۳۸۹).

بازاریابی خدمات: خدمت عبارت است از هر عامل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد (کاتلر، ۱۳۹۲). فرآیند بازاریابی خدمات، مشابه فرآیند بازاریابی کالاها است. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می‌توان استفاده کرد. علاوه بر این، خدمات دارای چهار ویژگی منحصر به فرد ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی است که آن را از کالاها متمایز می‌کند. درباره خدمات بانکی دو ویژگی مسئولیت امانتداری و جریان دوطرفه اطلاعات نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شوند (عارف نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). مثل بیشتر شرکت‌ها، شرکت‌های خدماتی مقادیر قابل توجهی پول روی فعالیت‌های بازاریابی، شامل فروش و ترفیع خرج می‌کنند. بازاریابی موفق شرکت را قادر می‌سازد که مشتریان را به دست بیاورد و حفظ کند (عارف‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰).

آمیزه بازاریابی (۷ پی) در بانک‌ها: آمیزه بازاریابی از جمله مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش در فرآیند بازاریابی بانکی به‌شمار می‌رود. تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های این برنامه و اجزای آن در اختیار بانک بوده و از این جهت تحت عنوان متغیرهای قابل کنترل در بازاریابی از آنها یاد می‌شود. این اجزاء عبارتند از: (سلیمانی بشلی و اکبری اصل، ۱۳۹۱):

۱. **محصول (خدمت).** در این بخش باید در مورد ویژگی خاص خدمت، مارک، فرآیند و ویژگی‌های ملموس، بسته‌بندی و کیفیت خدمت تصمیم‌گیری شود.

1- Gronroos

www.SID.ir

ضمن این‌که هر خدمت می‌تواند یک هسته اصلی نیز داشته باشد، این هسته اصلی بیانگر مهم‌ترین ویژگی خدمت از دید مشتری است؛ برای مثال کسب سود و تسهیل خدمات مالی و اقتصادی می‌تواند هسته اصلی خدمات بانکی باشد.

۲. **قیمت**. قیمت معادل ریالی (یا هر واحد پولی) است که برای استفاده از یک کالا یا خدمت می‌پردازیم. در ارتباط با خدمات بانکی، کارمزدهای دریافتی بانک یا نرخ بهره تسهیلات بانکی در این بخش قرار می‌گیرند.

۳. **پیشبرد**. فعالیت‌های پیشبردی مجموعه فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که منجر به افزایش تقاضا می‌شود و میزان استفاده از خدمات بانکی را افزایش می‌دهد. فعالیت‌های پیشبردی هزینه‌های زیادی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند، اما منطق حاکم بر این نوع فعالیت‌ها و جبران این هزینه‌ها با افزایش درآمد ناشی از افزایش فروش، این هزینه‌ها را جبران می‌کند.

۴. **مکان**. منظور از مکان، ساده بودن دسترسی مشتریان به خدمات است. در این بخش علاوه بر تصمیم‌گیری در مورد تعداد محل‌های ارائه خدمات بانکی (شعبه) اعم از مجازی یا غیرمجازی، در مورد مکان دقیق آنها باید تصمیم‌گیری می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هم رضایت مشتریان از بابت دسترسی آسان حاصل آید و هم این‌که مکان‌های انتخابی اقتصادی باشند. در این بخش، در خصوص ویژگی‌های ظاهری شعب، امکانات و تجهیزات داخلی و... نیز تصمیم‌گیری می‌شود.

۵. **مردم**. برای اغلب خدمات، مردم حیاتی‌ترین جز محسوب می‌شوند. در این بخش خدمات بیشترین ارتباط مستقیم با مردم وجود دارد. بر این اساس لازم است در سازمان‌های خدماتی خط مشی‌های پرسنلی و نحوه تعامل و رویارویی آنها با مردم تعریف شود. در این خصوص تعریف دقیق استانداردهای استخدام، آموزش، انگیزش و اعطای پاداش به کارکنان به لحاظ نقش حیاتی و تعامل مداوم با مردم ضروری است. در بخش برنامه‌ریزی مردم در بازاریابی طراحی و توسعه الگوهای تعاملی و ارتباط نزدیک مشتریان با یکدیگر نیز بررسی می‌شود.

۶. **ابزارها و امکانات و تجهیزات فیزیکی**. ارائه خدمات غیرملموس با استفاده از ابزارها، امکانات و تجهیزات فیزیکی صورت گیرد. امکانات و تجهیزاتی که

www.SID.ir

می‌تواند در افزایش کیفیت خدمات مؤثر باشند؛ به‌عنوان مثال ارائه یک بروشور در ارتباط با خدمات بانکی در شعبه‌ای که مشتریان در انتظار دریافت خدمات بانکی مورد نیاز هستند و ارتقای سطح آگاهی و اطلاعات او می‌تواند مشتری را راضی‌تر کند. قرار دادن یک دستگاه شمارش پول در درون شعبه و در دسترس مشتریان می‌تواند در رضایت مشتری از خدمات بانک مؤثر باشد.

۷. **فرآیند.** فرآیند ارائه خدمت و میزان صرف وقت مشتری برای دریافت خدمات و هم‌چنین مراحلی که طی می‌کند در این بخش بررسی می‌شود. فرآیند ساده، سریع و تعریف‌شده ارائه خدمت در افزایش رضایت مشتری نقش زیادی را دارد. ساده بودن فرم‌ها، عملیات بانکی مرتبط با مشتری و دیگر موارد مشابه در این بخش بررسی می‌شود.

بانکداری اسلامی:[1] مفهوم بانکداری اسلامی توسط بسیاری از متخصصان و پژوهشگران تعریف شده است که این تعاریف تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. رمال و زوربروج[2] (۲۰۰۷) بانکداری اسلامی را نوعی از نظام بانکداری معرفی کردند که بر اساس قانون شریعت بنا شده است. بلو[3] (۲۰۰۷) نیز بانکداری اسلامی را به‌عنوان نظامی از فعالیت بانکی معرفی کرد که بر اساس قوانین اسلامی است و برای پیشرفت اقتصادهای اسلامی به‌کار می‌رود. احمد[4] (۲۰۰۸) بانک‌های اسلامی را سازمان‌های مالی دانست که به‌طور مشخص از رویه‌ها و قوانین شریعه اسلام پیروی می‌کنند و متعهد به آن هستند تا فعالیت‌های دریافت و پرداخت بهره را ممنوع کنند. بر اساس مطالعه وودلی[5] (۲۰۰۹) اقتصادهای اسلامی به‌عنوان یک مفهوم و رشته علمی در دهه ۱۹۷۰ شکل گرفت و خصوصیت عمده اسلام تمرکز بر منع کسب‌وکار یا هر فعالیتی است که در ارتباط با مشروبات، بهره، قمار و غیره باشد. با این وجود، ویژگی اصلی اقتصادهای اسلامی برای مسلمانان منع ربا[6] است. عبیدالله[7] (۲۰۰۵) با تأکید زیادی بیان می‌کند در یک نظام

1 - Islamic Banking
2 - Rammal and Zurbruegg
3 - Bello
4 - Ahmed
5 - Woodley
6 - Riba
7 - Obaidullah

www.SID.ir

اسلامی هر معامله و مبادله‌ای باید توسط هنجارها و ارزش‌های اخلاقی اسلام که بدان قانون شریعه می گویند انجام شود.

اهداف بانکداری اسلامی: به‌منظور درک بانکداری اسلامی ابتدا لازم است که به‌صورت کلی از اهداف و فلسفه این نوع بانکداری آگاهی داشته باشیم. یک بانک اسلامی، بانکی است که تمامی فعالیت‌های آن در قالب قوانین شریعت و کسب‌وکار اقتصاد اسلامی باشد. هارون[1] (۱۹۹۵) دو دلیل را برای برقرار کردن فلسفه درست هر بانک اسلامی مطرح می‌کند: اول این‌که این فلسفه باید توسط مدیریت و تصمیم‌گیرندگان بانک در فرآیند فرموله کردن اهداف و خطی مشی‌ها مورد استفاده قرار گیرد. دوم این‌که: این فلسفه باید شاخص باشد که اصول درست بانکداری اسلامی را تحت حمایت و اجرای خود قرار دهد (دوسوکی[2]، ۲۰۰۸). فلسفه بانکداری اسلامی می‌تواند به‌عنوان اهداف کلی نظام اقتصادی اسلامی در نظر گرفته شود و این فلسفه در راستای اهداف آن باشد. بسیاری از اقتصادانان برجسته اسلام از قبیل چاپرا[3] (۲۰۰۰)، احمد[4] (۲۰۰۰)، صدیقی[5] (۲۰۰۱) و نقوی[6] (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که بانکداری اسلامی مجموعه‌ای از نظام اقتصادی اسلامی است که هدفش توازن منابع در سطح جامعه و برقراری عدالت است که فعالیت‌های خود را تحت پیروی از اصول شریعت انجام می‌دهند. به‌طور خلاصه می‌توان اهداف بانکداری اسلامی را بر اساس موارد زیر مطرح کرد:

- حداکثر کردن اهداف سودآوری؛
- برطرف کردن مشکلات رفاه اقتصادی جامعه؛
- برطرف کردن نیازهای اقشار ضعیف جامعه؛
- ارتقای اهداف پروژه‌های توسعه پایدار؛
- حداقل کردن اهداف کاهش هزینه‌های عملیاتی؛
- بهبود اهداف کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به جامعه؛

1- Haron
2- Dusuki
3- Chapra
4- Ahmad
5- Siddiqui
6- Naqvi

www.SID.ir

- بهبود اهداف ارزش‌های اجتماعی (دوسوکی، ۲۰۰۸).

بازاریابی اسلامی:[1] بازاریابی اسلامی می‌تواند به‌طور خاص در فعالیت‌های تجاری معاصر قابل توجه باشد (جعفری، ۱۳۹۳). روابط بین اسلام، مصرف‌کننده و بازاریابی روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد (ساندیکی[2]، ۲۰۱۱). این روابط میزان قابل توجهی از ارزش بازاریابی حلال - بیش از ۲,۳ تریلیون در سال- را به‌خود اختصاص داده است (عدنان[3]، ۲۰۱۳). به موازات این توسعه گرایش بازاریابی جدیدی برای شرکت‌هایی که فروش و تولیدات خود را مطابق با قوانین اسلامی انجام می‌دهند، گشوده شده است (ایلدیز و همکاران[4]، ۲۰۱۴). بازاریابان نقش مهمی در ارائه محصولات و خدمات به‌منظور تطابق با انتظارات پیچیده مشتری بازی می‌کنند. در نتیجه، انتظار می‌رود شرکت محصولات و خدمات خود را از راه اخلاقی قابل قبول ارائه کند؛ بنابراین، بازاریابی اسلامی راهی برای اجرای آن از راه اخلاقی قابل قبول ارائه می‌دهد. اسلام راه جامع از زندگی است که برای همه چیز از جمله فعالیت‌های تجاری قوانینی را ارائه می‌دهد (آرحام[5]، ۲۰۱۰). در نتیجه، با به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی مناسب، اعضای جامعه باید قادر به بهبود استاندارد زندگی، رفاه جمعی، بهداشت و درمان، آموزش و پرورش، برابری اجتماعی، عدالت و روابط بین فردی شوند (کادیرو[6]، ۲۰۱۴). چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصل‌ها و قاعده‌هایی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این اصل‌ها، اصل توحید، عدالت، امانت و حلیت را در برمی‌گیرد که ریشه تمام ارزش‌های اسلامی مطرح درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی هستند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹؛ رایس[7]، ۱۹۹۹: ۳۴۸). به‌طور کلی، چهار ویژگی در شکل‌گیری مفهوم بازاریابی اسلامی نقش دارند؛ این ویژگی‌ها عبارتند از؛ معنویت[8]، اخلاق‌مداری[9]، واقع‌گرایی[10] و انسان‌گرایی[1] (کارتجایا و سولا[2]، ۲۰۰۶: ۲۸). این چهار

1 - Islamic marketing
2- Sandıkçı
3- Adnan
4- Yildiz
5- Arham
6- Kadirov
7 -Rice
8- Spiritualistic
9- Ethical
10 -Realistic

www.SID.ir

ویژگی به پنج رکن اسلام و اجرای آن‌ها مربوط می‌شود.

معنویت: از ویژگی‌های معنویت این است که چتری بر همه معارف در بازاریابی اسلامی است؛ به این معنی که همه آن‌چه در کسب‌وکار انجام می‌گیرد باید منسجم با آموزه‌های قرآن و سنت باشد. اولین رکن اسلام، شهادت قلبی، به مفهوم اعتراف نهایی یک انسان به خالق خود است. با اعتراف شهادت، یک مسلمان با محدودهٔ «شرایط و قوانین تعیین‌شده» توسط خداوند در این جهان زندگی می‌کند. در این چارچوب، معنویت افراد را قادر به بیان بدیهیات اقتصاد اخلاق اسلامی در ارتباط با وظایف بازاریابی اسلامی می‌کند، به‌عنوان افرادی که می‌توانند به روند و نتایج این بدیهیات از طریق توسعه ابعاد معنوی در زندگی فردی خود بپردازند (آرحام، ۲۰۱۳، ص ۷۵- ۷۶).

از نظر بازاریابی اسلامی، تسلیم به خدا بدان معنی است که تمام جنبه‌های بازاریابی باید به موازات آموزه‌های اسلام باشد. البته، در برخی موارد، اجرای آن باید متفاوت باشد. از دیدگاه بازاریابی، این بدان معنی است که کل فرآیند بازاریابی باید در مرزهای اخلاقی تعیین شده توسط آموزه‌های اسلامی انجام شود (آرحام، ۲۰۱۳، ص۷۶).

اخلاق‌مداری: مفهوم اخلاق اسلامی از طریق بدیهیات بنیادی در قرآن و احادیث مشخص شده است؛ به‌عنوان مثال، اخلاق اسلامی را می‌توان از به‌جا آوردن نماز روزانه اسلامی، ستون دوم اسلام که نیاز به پاکسازی جسمی و روحی دارد، دریافت. به عبارت دیگر، هر مسلمان خودش را قبل از گفتگو با خالق خود تمیز و آماده می‌کند (آرحام، ۲۰۱۳، ص ۷۶).

در مفهوم بازاریابی، بازاریابان اسلامی باید خود را آماده کنند. آن‌ها باید قبل از شروع فعالیت‌های بازاریابی خود را «خالص»[3] کنند. اصطلاح «خالص» به هر گونه تلاش در راستای پالایش خود قبل از خدمت در بازار اشاره دارد؛ به‌عنوان مثال، شرکت‌ها باید بازاریابان خود را آموزش دهند، به‌طوری که تمام فعالیت‌های بازاریابی را بتوان در استانداردهای اخلاقی تعیین‌شده توسط آموزه‌های اسلامی انجام داد. بنابراین، تمام فعالیت‌های بازاریابی باید از طریق یک فیلتر اخلاقی انجام گیرد (آرحام، ۲۰۱۳، ص ۷۶).

---

1 -Humanistic
2 -Kartajaya and Sula
3- purified

www.SID.ir

واقع‌گرایی: از نقطه نظر بازاریابی، واقع‌گرایانه بودن به معنی فرصتی برای خلاقیت است. حالتی که در آن توانایی بازاریابان به‌منظور ایجاد دستیابی به موفقیت آزمون می‌شود؛ به‌عنوان مثال، اگر کسی بداند محصول گران‌قیمتی به فروش می‌رسد و فروش محصول به خاطر اعتبار درخواست مردم برای خرید آن به‌صورت نقدی صورت می‌گیرد؛ ممکن است به ارائه محصولات خود با حداقل هزینه بپردازد و بدین روش مشتریان را به خرید تشویق کند. این دو نمونه نشان می‌دهد که چگونه حالت واقع‌بینانه بودن امیدآفرین است که به نوبه خود قدرت درونی برای دستیابی به موفقیت ایجاد می‌کند. البته، باید توجه داشت واقع‌گرایی چیزی نیست که در هر مورد فوریتی، بازاریابان مسلمان بتوانند کاری را انجام دهند که ناقض اصول قانون اسلامی است. برای بازاریابان اسلامی درک این مفهوم از آن جهت اهمیت دارد که روح بازاریابی محصولات خود را افزایش دهند (آرحام، ۲۰۱۳، ص ۷۷).

انسان‌گرایی: در این‌جا بدان معنی است که اسلام مانند هر دین دیگر، ارزش‌هایی را می‌آموزد که افراد را از موجودات دیگر ساکن این جهان هستند متمایز می‌کند؛ بنابراین، باید بتواند خود را از خواسته‌های غیر انسانی مانند حرص و آز دور نگه دارد (کارتجایا و سولا، ۲۰۰۶، ص ۳۸). نمود عینی انسان‌گرایی در مراسم اسلامی زکات و حج بروز می‌کند؛ این‌که پرداخت زکات حساسیت اجتماعی نسبت به فقرا را افزایش می‌دهد و رفتن به حج پذیرش اجتماعی برابری با مردمی از اقوام و نژادها و هم‌چنین پس‌زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، انسان‌گرایی بر وجهه[1] بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارد، که به‌عنوان «بازاریابی پایدار» در بازاریابی مدرن مطرح شده است. در واقع، مفهومی از بازاریابی است که تلاش می‌کند تا بین تقاضا در بازار و حفظ محیط زیست تعادل برقرار کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰، ص ۶۰۶). با توجه به تحولات و روندهای اخیر، شرکت‌های امروزی توجه بیشتری به جامعه و مهم‌تر از آن، به محیط زیست می‌کنند (آرحام، ۲۰۱۳: ۷۸).

تسهیلات مشارکتی:[2] شرکت در فقه به دو معنا به‌کار می‌رود؛ در معنای اول شرکت دلالت بر مالکیت مشاع دارد؛ یعنی مالی که، دو یا چند مالک به‌نحو مشاع داشته باشد.

1- discipline
2 - Partnership facility

www.SID.ir

در معنای دوم شرکت دلالت دارد بر توافقی بین دو نفر یا بیشتر برای تجارت با مالشان با اشتراک در سود و زیان. شرکت در معنای دوم، عقد بوده و محل بحث نگارش حاضر است. سه نوع شرکت در شریعت حرام اعلام شده است؛ شرکت ابدان، شرکت وجوه و شرکت مفاوضه. شرکت ابدان توافقی است که بین دو یا چند نفر صورت می‌گیرد که مبنی بر اینکه هرکس به‌طور مستقل کار کند ولی سود تجارت را با هم تقسیم کنند. شرکت وجوه، عقدی است که چند نفر از کسانی که در بازار اعتبار داشته‌اند ولی سرمایه ندارند توافق می‌کنند تا با خرید کالاها به‌صورت نسیه و فروش آن‌ها سود را بین یکدیگر تقسیم کنند. شرکت مفاوضه هم به معنای شرکت در کلیه درآمدهای فرد اعم از کسب‌وکار و غیر آن نظیر ارث و... می‌باشد. تنها نوع شرکت که حلال است شرکت در مال است که به معنای شراکت در سود و زیان کارهای اقتصادی حاصل از اموال شرکا است. از شرایط مال مورد شرکت این است که مال باید عین باشد، نه دین یا منفعت. درثانی مال باید قابلیت امتزاج داشته باشد. عقد شرکت، عقدی جایز است (ندری و خسروی، ۱۳۹۴). در شرکت اگر طرفین توافق کنند همه سود را یک‌طرف ببرد، صحیح نیست، ولی می‌توانند توافق کنند تنها یکی از آن‌ها ضرر را متحمل شود (خمینی، ۱۴۲۶ ه.ق، ص ۴۴۳). در شرکت نحوه تقسیم سود بر اساس سرمایه اولیه است، نه میزان کار کردن. اگر یک طرف دو برابر دیگری سرمایه داشته باشد سهم او از سود و ضرر دو برابر دیگری است.

بانکداری اسلامی عقد مشارکت را یکی از جایگزین‌های مهم و کارای قرض ربوی در بازار تسهیلات می‌داند (موسویان، ۱۳۸۱، ص ۵۹). در حوزه بازار بین بانکی نیز گفته شده است که بانک‌ها می‌توانند قراردادهایی برای تأمین مالی متقابل در چارچوب مشارکت در سود و زیان داشته باشند. بانک‌هایی که نیاز به نقدینگی دارند، از بانک‌های دیگر تسهیلات می‌گیرند، اما این تسهیلات قرض با بهره نیست، بلکه تسهیلات مشارکتی است که تنها تقسیم سود و زیان مشخص می‌شود (دژدار،۱۳۹۰، ص ۱۴۹). فرض کنید بانک اول در اعطای تسهیلات مشارکتی دچار کمبود نقدینگی شده است. در این شرایط می‌تواند با دریافت بخشی از سرمایه از بانک‌های دارای مازاد ذخایر، آن‌ها را در سود و زیان شریک کرده و تسهیلات مشارکتی اعطا کند. اشکال این چارچوب جایگزین، این است که در مواجهه با هراس بانکی و تأمین ذخایر قانونی نزد بانک

www.SID.ir

مرکزی کارا نیست، به دلیل این‌که نقدینگی صرف فعالیت‌های تولیدی نمی‌شود و شراکت در سود و زیان بی‌معنا است (ندری و خسروی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش: با توجه به مطالعات انجام شده، پیشینه مطالعات انجام شده در این پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی گردآوری شده است که در ابتدا تحقیقات داخلی مورد اشاره قرار گرفته و سپس پیشینه خارجی پژوهش در قالب جدول شماره یک آورده شده است.

ارمکان و رسولی شربیانی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «جایگاه و اهمیت بازاریابی اسلامی در عصر جدید» انجام دادند. به باور نویسندگان، بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین نگرش اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است. در این پژوهش مبانی و پایه‌های علم بازاریابی از دیدگاه اسلام، کندوکاو و بررسی شد و با تکیه بر آیات و احادیث و اصول اخلاقی حاکم بر کسب‌وکار، مبانی اولیه نظام بازاریابی اسلامی برای به‌کارگیری در کشورهای اسلامی تدوین شد و هم‌چنین تلاش شده با روش علمی، اصولی که رهنمودهای اسلامی، رعایت آن را برای فعالان بخش بازاریابی لازم دانسته، شناخته شود. برخی از این اصول عبارتند از: رعایت مبانی اخلاقی در فعالیت‌های کسب‌وکار و بازاریابی، تأمین منافع مجموعه آحاد جامعه، توجه به تعالی انسانی علاوه بر عرضه ارزش و ایجاد فایده برای مشتریان و مجموعه ذی‌نفعان، تدوین برنامه‌ریزی در بازاریابی اسلامی و عرضه خدماتی متناسب با ارزش‌های الهی، وابستگی و توجه به تأمین نیازهای معنوی در کنار نیازهای مادی، عدم توجه به نیازهای کاذب و غیرواقعی، رعایت عدالت و حقوق طرفین معامله در بازار رقابتی اسلامی باتعیین سود متعارف و عادلانه، از مواردی است که در بازاریابی اسلامی تأکید شده است.

بحرینی‌زاده و حراقی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی اخلاقیات بازاریابی با رویکرد اسلامی» انجام دادند. در این مقاله انتقادهای وارده نسبت به بازاریابی، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند و هدف اصلی از انجام این پژوهش تبیین معیارها و اصول اخلاقی در بازاریابی با رویکرد اسلامی و بررسی چالش‌های بازاریابی است. بازاریابی تجاری همواره به دلیل ورود مسائل غیر اخلاقی و غیر عرفی به حوزه فعالیت‌هایش با انتقادهایی روبه‌رو بوده است. استفاده از کلیشه‌های نامطلوب در تبلیغات مانند به تصویر

www.SID.ir

کشیدن زنان به‌عنوان سوژه‌های جنسی، استفاده از قهرمانان ورزشی برای تبلیغ محصولات مضر سلامت مردم و نمونه‌هایی از این قبیل، نشانه بارز نقض اصول اخلاقی است. نظریه‌های بازاریابی غربی چون مبتنی بر نظام سرمایه‌داری می‌باشند، بنابراین اغلب به‌دنبال ایجاد نیازهای کاذب در مصرف‌کنندگان و ترویج مصرف‌گرایی در جامعه به‌منظور کسب منفعت بیشتر هستند، درحالی‌که رشد مصرف‌گرایی و اسراف در جامعه برخلاف مبانی اخلاقی شریعت ناب اسلام می‌باشد. بنابراین ضرورت مطالعه در زمینه اخلاق در بازاریابی با رویکرد اسلامی وجود دارد. در نهایت، نویسندگان نتیجه‌گیری می‌کنند که در الگوی بازاریابی اسلامی، در مقابل الگوی غربی بازاریابی که مبتنی بر نظام سرمایه‌داری می‌باشد، چهار اصل «نگاه ابزاری به انسان»، «دوری از اخلاق»، «اقناع و فریب» و «مصرف‌زدگی و اسراف» در چرخشی معنادار، جای خود را به چهار اصل دیگر می‌دهند که عبارتند از: «کرامت انسان»، «حفظ اخلاق و معنویات انسانی»، «آگاهی‌بخشی و تأثیر قلبی» و «اقتصاد و پرهیز از اسراف».

جعفری (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن به‌عنوان استراتژی در کسب‌وکار» انجام داد. به باور نویسنده، اسلام تجارت را به‌عنوان یک عامل حیاتی در زندگی بشر می‌داند و از آن‌جا که اسلام یک روش زندگی است، روش‌های اجرای بازاریابی باید در چارچوب قرآن و سنت که دو منبع اصلی برای سعادت دنیا و آخرت مسلمانان هستند، هدایت شود. از آنجا که استدلال دانشمندان مبنی بر این که بازاریابی اسلامی در فعالیت‌های تجاری معاصر بسیار مهم است، بایستی مفهوم 7P در بازاریابی با اصول اسلامی گنجانیده شود. مفهوم 7P به دلیل گستره پذیرش خود به‌عنوان ارکان اصلی بازاریابی انتخاب شده است. بنابراین، هدف از این مقاله توسعه درک 7P براساس هر دو دیدگاه اسلامی و معاصر از بازاریابی به‌عنوان یک چشم‌انداز جدید برای حرکت به سمت بازاریابی اسلامی است.

عیدی و حسینی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی» انجام دادند. اسلام دارای دیدگاهی جامع درباره نحوه سامان دادن فردی و جمعی نظام‌های اقتصادی بر اساس ارزش‌های اخلاقی است، تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. هدف از این مقاله تشریح ابعاد رفتار اخلاقی بازاریابی و شناخت رابطه میان رفتار اخلاقی و اسلام است. در این پژوهش مدارک

www.SID.ir

اسنادی که در مرحله مرور ادبیات و مطالعات اکتشافی، به‌عنوان داده‌های پژوهش مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است، قرآن کریم و احادیث حضرت رسول اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) می‌باشد. پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. بنابراین نتیجه‌ای که در پایان فرآیند مطالعاتی و تحقیقاتی به دست خواهد آمد، ارائه ارزش‌های اخلاقی بازاریابی براساس مبانی اسلامی خواهد بود.

مهدوی و ظریف (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM (مطالعه موردی: مشهد مقدس)» انجام دادند. به نظر نویسندگان، امروزه صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها دارای جایگاه و اهمیت ویژه‌ای است. توسعه گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی هم‌چون بی‌کاری بالا، محدویت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این میان گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌شود و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. شهر مشهد، بزرگ‌ترین کلان‌شهر کشور پس از تهران و مهم‌ترین مقصد زیارتی در ایران به‌حساب می‌آید. نه‌تنها مهم‌ترین شهر گردشگری ایران است، بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه گردشگری مذهبی - فرهنگی مورد توجه است. در این راستا آن‌چه قبل از هر چیز باید مد نظر قرار گیرد مطالعه علمی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های این شهر است؛ از این‌رو نویسندگان در این پژوهش به‌دنبال رتبه‌بندی متغیرهای قابل کنترل (آمیخته بازاریابی) گردشگری مذهبی برای حصول مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان یکی از راه‌کارهای جدی استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی همه‌جانبه آن هستند. پژوهش حاضر از طریق فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) به دنبال رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در گردشگری مذهبی ایران (مطالعه موردی: مشهد مقدس) و هم‌چنین رتبه‌بندی مؤلفه‌های هر یک از این عناصر است. نتیجه این که مؤلفه قیمت، افراد، خدمات گردشگری، ترفیع، مکان به‌ترتیب دارای بیشترین اولویت هستند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی» انجام دادند. هدف از این پژوهش استخراج ویژگی‌ها و ابعاد

www.SID.ir

بازاریابی اسلامی از دیدگاه قرآن کـریم و سنت و ارائه چارچوبی مناسب برای به‌کارگیری در کشورهای اسلامی است. گرچه فلسفه بازاریابی از جمله موضوع‌هایی است که در حال حاضر نیاز به پژوهش و تبیین دارد و این در حالی است که فلسفه بازاریابی شرق و غرب در عمل نتوانسته است به تمام نیازها و مصالح مادی و معنوی انسان و جامعه پاسخ دهد. بشریت امروز بیش از هر زمان دیگری تشنه معارف حیات‌بخش اسلام در تمام زمینه‌ها از جمله بازاریابی است. بازاریابی اسلامی به‌عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین ارائه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است. رویکرد پژوهش اکتشافی ترکیبی (کیفی –کمی) است. بر مبنای نتایج مرحله اکتشافی پرسش‌نامه‌ای به‌وسیله نمونه‌گیری هدفمند در بین افراد مجرب و درگیر فرآیند بازاریابی کشور ایران توزیع شد. نتیجه تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، نشانگر آن است که مؤلفه‌های بازاریابی اسـلامی در سه بعد مبانی اعتقادی و اصول، ارتباطات و ابزارها قابل دسته‌بندی هستند.

www.SID.ir

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش های خارجی

پژوهشگران	سال	عنوان	هدف	نتایج
مادزان و همکاران	۲۰۱۷	پذیرش خدمات بانکداری اسلامی در مالزی	بررسی سطح درک مفهوم بانکداری اسلامی و عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی	در این پژوهش مشخص شد که میزان درک بانکداری اسلامی پایین است و درک بانکداری اسلامی و مزیت درک شده بیشترین تأثیر را در پذیرش خدمات بانکداری اسلامی دارند.
یاهایا و همکاران	۲۰۱۶	پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در نیجریه: براساس نظریه اشاعه نوآوری	بررسی عوامل موثردر پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی	نتایج نشان داد که متغیرهای آگاهی، مشارکت، سازگاری، پیچیدگی، ریسک ادراک شده و مزیت نسبی در پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در نیجریه تأثیرگذار هستند.
الباسیونی	۲۰۱۵	«بازاریابی اسلامی» در کجا قرار دارد؟ تفسیر مصرف کنندگان، بازارها، و بازاریابی «اسلامی» جعفری و ساندیکی (۲۰۱۵)	نقدی بر موضوع ظهور بازاریابی اسلامی و پاسخی انتقادی بر تفسیر جعفری و ساندیکی (۲۰۱۵) از ارائه الباسیونی (۲۰۱۴)	محدودیت قائل شدن در روش علمی و فلسفی یا براساس مذهب یا فرهنگ پژوهش نه‌تنها مانع توسعه کلی و پیشرفت در این زمینه می‌شود، بلکه پتانسیل پرسیدن برای بحث بازاریابی پایدار مبتنی بر ایمان را مخدوش می‌کند.
کادیرو	۲۰۱۴	بازاریابی اسلامی به‌عنوان بازاریابی کلان	پیشنهاد و توسعه چشم اندازی متفاوت در تحقیقات بازاریابی اسلامی از طریق ترکیب پارادایم اسلامی و نظریه بازاریابی کلان	برخی اهداف مشترک بین رشته کلان بازاریابی و کلان بازاریابی اسلامی وجود دارد، در حالی‌که زمینه دوم پژوهش یک چشم‌انداز منحصر به فرد برای برخی مسائل خاص ارائه می‌دهد. با توجه به چالش‌های جهانی که با آن روبه‌رو هستیم، شاید زمان مناسب برای همه، از جمله پژوهشگران بازاریابی، کاوش امکانات جدید توسط منظر کلان بازاریابی اسلامی رسیده باشد.
کوکو و سیواز	۲۰۱۴	۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بازاریابی اسلامی ۲- بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و بازاریابی اسلامی با استفاده از اصول قرآن	بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کشف ارتباط آن با بازاریابی اسلامی با دیدگاه ارائه مبنایی برای یک چارچوب یکپارچه از دو چیزی که شرکت‌ها می‌توانند استفاده کنند؛ برای بازار جهانی و نه تنها مصرف‌کنندگان اسلام	بازاریابی اسلامی در علم و عمل غنی‌تر خواهد شد اگر گفت و گو و مناظره شکل بگیرد و زمینه‌های مشترک بین بازاریابی اسلامی و مسئولیت اجتماعی کشف شود.
ایلدیز و همکاران	۲۰۱۴	بازاریابی اسلامی به‌عنوان یک روند جدید بازاریابی: یک برنامه کاربردی برای	تعیین نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانک‌های اسلامی و بررسی معیارهای مؤثر بر	شفافیت در معاملات، قانون و اصول اسلامی در حال اجرا، رفتار اخلاقی کارکنان، هزینه‌های پایین خدمات، سرعت و معامله

www.SID.ir

پژوهشگران	سال	عنوان	هدف	نتایج
		تعیین معیارهای انتخاب بانک اسلامی از سوی مصرف‌کنندگان	انتخاب بانک مصرف‌کنندگان	مؤثر، خدمات ۲۴ ساعت خودپرداز، دسترسی به محل، وام‌های بدون بهره، اعتبار بانکی، سهولت باز کردن یک حساب، کارت بدهی بدون هزینه سالانه، فضای دلپذیر بانک، شمارنده سرویس سریع و کارآمد، تیم مدیریت با تجربه، نوع‌دوستی پرسنل بانک، دسترسی به محل بانک، تعداد شاخه‌های بانک، سهولت به‌دست آوردن صندوق، ارائه محصولات و خدمات اسلامی، ارائه به اشتراک‌گذاری سود در محصولات سرمایه‌گذاری، پذیرش در بانک، بانکداری اینترنتی، توصیه بستگان، بانکداری جمعه و توصیه دوستان. تجزیه‌وتحلیل نشان می‌دهد، معیار قانون و اصول اسلامی مؤثرترین مورد در اولویت مصرف‌کنندگان بانک‌های اسلامی است
زبال و صابر	۲۰۱۴	بازاریابی در بانک‌های اسلامی - یک رویکرد کیفی	بررسی ماهیت بازاریابی که در مؤسسات مالی اسلامی وجود دارد	این مطالعه پنج عنصر (جهت‌گیری در مشتری اسلامی، جهت‌گیری در اطلاعات، جهت گیری در یکپارچه‌سازی، جهت‌گیری در رقابت، و در نهایت جهت‌گیری در پاسخ) که تجسم شکل‌گیری بازاریابی اسلامی است را شناسایی می‌کند. این مطالعه هم‌چنین مجموعه‌ای متفاوت از سوابق (نگرش نسبت به ارزش‌های اسلامی، رهبری اسلامی، تدابیر خطر، روابط داخلی، قوانین دولتی و آموزش مدیریت) که مسئول تعیین میزان بازاریابی اسلامی هستند را تعیین می‌کند و این مطالعه معرفی می‌کند. مجموعه‌ای از نتایج (سودآوری، رضایت و حفظ مشتری، به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش روحیه تیمی و رضایت کارکنان، بهبود کیفیت خدمات، افزایش سهم بازار، و افزایش بهره‌وری کار) را هنگامی که رفتار مؤسسات مالی اسلامی بازار محور است، معرفی می‌کند.
عبدالجلیل و رحمان	۲۰۱۴	تأثیر برندینگ اسلامی بر ترجیحات مصرف‌کننده به خدمات بانکداری اسلامی در کشور مالزی	چگونه مشتریان یک بانک تحت تأثیر خدمات بانکداری اسلامی قرار می‌گیرند و پژوهشگران برآن هستند تا در این پژوهش عوامل مؤثر را در	دسترسی به خدمات، ادراک خدمات و سازمان اخلاق =مدار تأثیر معناداری بر خدمات بانکداری اسلامی دارد.

www.SID.ir

پژوهشگران	سال	عنوان	هدف	نتایج
			ترجیح مشتریان به خدمات بانکداری اسلامی شناسایی کنند.	
کومار و همکاران	۲۰۱۴	عنوان بازاریابی براساس معنویت	تئوری‌ها و مفاهیم بازاریابی از طریق معنویت توسعه پیدا کند و در نهایت مدل این نوع سازه توسط پژوهشگران ارائه شود.	پژوهشگران بیان کردند که کلیه تصمیمات بازاریابی از جمله راهبردهای آمیخته بازاریابی باید براساس معنویت در جامعه ارائه شود.
هاشیم و همزه	۲۰۱۴	مقایسه آمیخته بازاریابی اسلامی و سنتی	ترکیب مدل سنتی آمیخته بازاریابی با مدل آمیخته بازاریابی اسلامی	نتایج پژوهش نشان داد که ادغام مدل آمیخته بازاریابی سنتی و اسلامی جذابیت زیادی برای مشتریان مسلمان دارد.
یوسف و یوسوه	۲۰۱۴	برندینگ اسلامی: فهم و ادراک	توسعه مفهوم برندینگ اسلامی	نتایج پژوهش نشان داد که مشتریان، برندینگ اسلامی را به‌عنوان محصول یا خدمتی تعریف کردند که باید اصول شریعت را نشان دهد. هم‌چنین مشتریان بیان کردند که بازاریاب‌ها و تولیدکنندگان باید با ابزارهای درست ترفیعی اعتماد مشتریان را در بازاریابی اسلامی به‌دست آورند
عبدالله و همکاران	۲۰۱۴	آمیخته بازاریابی اسلامی: عوامل اصلی	شناسایی و معرفی فعالیت‌های اصلی عناصر آمیخته بازاریابی اسلامی	پژوهشگران در نهایت ۵ شاخص را طراحی کردند که ب راساس این شاخص‌ها می‌توان آمیخته‌های بازاریابی اسلامی را طراحی کرد: شخصیت، تعهد، انطباق، وجدان و مشتری‌گرایی.
کمرالزمان و مادون	۲۰۱۳	بازاریابی محصولات بانکداری اسلامی: چشم‌انداز مالزی	ارزیابی پیشرفت‌ها و دستاوردهای بانکداری اسلامی در مالزی، به‌ویژه در حوزه فروش و بازاریابی خدمات بانکداری اسلامی	بررسی‌ها نشان می‌دهد؛ بازاریابی محصولات بانکداری اسلامی در مقایسه با محصولات بانکی معمولی نسبتاً پایین است. دلایل فعالیت کم بازاریابی محصولات بانکداری اسلامی در سطح خرد و کلان (عناصر پیشنهادی کاتلر) بحث شده است.
جمشیدی و همکاران	۲۰۱۳	تأثیر بالقوه آیتم‌های جمعیت‌شناختی بر کاربرد و پذیرش خدمات بانکداری اسلامی	متغیرهای جمعیت‌شناختی چگونه موجبات توسعه بانکداری اسلامی را فراهم می‌کنند؟	نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهایی از قبیل سن، جنست و شغل نقش به‌سزایی در پذیرش بانکداری اسلامی دارند
سولیکون و همکاران	۲۰۱۳	تحلیل راهبردهای بازاریابی بانکداری اسلامی با رویکرد مزیت رقابتی در کشور اندونزی	بررسی شاخص‌های اجرای راهبردهای بازاریابی در بانکداری اسلامی	پژوهشگران در نهایت پیشنهاد کردند که باید در راهبردهای بازاریابی بانک، مواردی چون حمایت از مشتریان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدالت به‌عنوان راهبردهای اصلی بانک معاملات در کشور اندونزی باشد.
عدنان و	۲۰۱۳	رفتار انتخابی بانک‌ها در	شناسایی انگیزه‌های اصلی	نتایج پژوهش نشان داد که میزان اعتقاد

www.SID.ir

پژوهشگران	سال	عنوان	هدف	نتایج
همکاران		میان مسلمانان مالزیایی با رویکرد کیفی	مسلمانان از انتخاب بانکداری اسلامی	مشتریان به احکام شریعت و بانکداری اسلامی نقش قابل توجهی در رفتار انتخابی مشتریان دارد. در واقع براساس نتایج مشخص شد که مشکل اساسی بانکداری اسلامی، کمبود قوانین مطابق با شریعت نیست بلکه نبود اعتقاد واقعی به احکام شریعت است.
آبیاه و وابکوا	۲۰۱۲	ادراک افراد به بانکداری اسلامی در کشور نیجریه	بررسی ادراک افراد از بانکداری اسلامی در کشور نیجریه	یافته‌های پژوهش نشان داد که بانکداری اسلامی در میان جوانان و افراد تحصیل کرده محبوبیت بیشتری دارد. هم‌چنین پژوهشگران بدین نتیجه رسیدند که بیشترین دغدغه افراد در مورد بانکداری اسلامی این بود که بانکداری اسلامی چه نوع سرمایه‌گذاری‌هایی را در این کشور انجام خواهد داد.
ویلسون	۲۰۱۲	بررسی بازاریابی اسلامی، نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده مسلمان فراتر از ۷P	ثبت بازتاب و تفسیر مشاهدات در مورد پژوهش و ممارست بر پدیده بازاریابی اسلامی، بدون دوره‌های رسمی و آموزش اختصاص یافته	یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که ادبیات و دانش تخصصی رو به رشدی در این زمینه، که منعکس‌کننده افزایش مصرف و سرمایه‌گذاری تجاری وجود دارد، در مقایسه کمبود دوره‌های اختصاصی وجود دارد. با استدلال مستقیم و استقرایی، نیاز و تقاضا برای دوره‌های بازاریابی اسلامی، در فرصت‌های بازار تجاری حاضر وجود دارد.
اچکابی و اولانی	۲۰۱۲	ترجیحات مصرف کنندگان مالزیایی برای انتخاب خدمات بانکداری اسلامی	بررسی علت ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب بانکداری اسلامی	نتایج پژوهش نشان داد که علت ترجیحات انتخابی مشتریان به بانکداری اسلامی و خدمات و محصولات آن، شاخص‌های کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط بانکداری اسلامی و میزان دسترسی‌پذیری این خدمات معرفی شده است. هم‌چنین نتایج پژوهش نشان داد که انتخاب بانکداری اسلامی از طرف مشتریان، به‌طور گسترده به خاطر انگیزه مذهبی مشتریان بوده است.
تفتی و همکاران	۲۰۱۲	ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمانی براساس ارزش‌های اسلامی	طراحی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی براساس ارزش‌های اسلامی	این پژوهش نشان داد که به‌منظور ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اساس ارزش‌های اسلامی باید از شاخص‌های ارزش‌های شرکت، خطی مشی‌های محیط کاری، خطی مشی‌های محیط، خطی مشی‌های جامعه و خطی مشی‌های بازار استفاده کرد.

www.SID.ir

پژوهشگران	سال	عنوان	هدف	نتایج
عبدالله و همکاران	۲۰۱۲	بررسی ادراک مشتریان غیرمسلمان به بانکداری اسلامی در کشور مالزی	بررسی ادراک مشتریان غیرمسلمان از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در کشور مالزی	پژوهشگران در این پژوهش پیشنهاد کردند که بانکداری اسلامی برای ارزیابی خود باید به معیارهای عملکرد و تصویر بانک، سرعت معاملات، کانال‌های سیستم تحویل خدمات، تنوع محصولات و خدمات، ارتباط مستمر با مشتریان مسلمان و غیرمسلمان برای انجام کسب‌وکارهای بانکی با آنها توجه کند.
اسلام	۲۰۱۲	بررسی نگرش‌های مشتریان به بانکداری اسلامی در کشور بنگلادش	بررسی میزان آگاهی و ادراک مشتریان خدمات بانکی و مالی در کشور بنگلادش از بانکداری اسلامی	نتایج نشان داد که درصد کمی از پاسخ دهندگان (تنها ۱۱,۵٪) از اصول بانکداری اسلامی آگاهی دارند. مفهوم این نتیجه از دید محقیقن یعنی اینکه اکثر استفاده کننده‌های بانکداری اسلامی در مورد نظام بانکداری اسلامی هیچ دانشی ندارند و علت استفاده آنها از خدمات بانکداری اسلامی به‌خاطر اعتقادات مذهبی آنهاست. براساس نتایج پژوهش مشخص شد که مهم‌ترین شاخص بانکداری اسلامی از نظر مشتریان در بنگلادش باید پیروی از اصول شریعت باشد.

چارچوب کلان پژوهش

با توجه به جدول پیشینه پژوهش می‌توان شاخص‌ها و متغیرهای زیر را برای طراحی مدل بازاریابی تسهیلات مشارکتی در نظر گرفت:

۱- پژوهش کوکو و سیواز (۲۰۱۴): مسئولیت اجتماعی

۱- **ایلدیز و همکاران (۲۰۱۴)**: شفافیت در معاملات، قانون و اصول اسلامی در حال اجرا، رفتار اخلاقی کارکنان، هزینه‌های پایین خدمات، سرعت و معامله مؤثر، خدمات ۲۴ ساعت خودپرداز، دسترسی به محل، وام‌های بدون بهره، اعتبار بانکی، سهولت باز کردن یک حساب، کارت بدهی بدون هزینه سالانه، فضای دلپذیر بانک، شمارنده سرویس سریع و کارآمد، تیم مدیریت باتجربه، نوع‌دوستی کارکنان بانک، دسترسی به محل بانک، ارائه محصولات و خدمات اسلامی، ارائه به اشتراک‌گذاری سود در محصولات سرمایه‌گذاری، بانکداری اینترنتی، توصیه بستگان، بانکداری جمعه و توصیه دوستان.

www.SID.ir

۲- **زبال و صابر (۲۰۱۴)**: جهت‌گیری در مشتری اسلامی، جهت‌گیری در اطلاعات، جهت‌گیری در یکپارچه سازی، جهت‌گیری در رقابت و جهت‌گیری در پاسخ.

۳- **عبدالجلیل و رحمان (۲۰۱۴)**: دسترسی به خدمات، ادراک خدمات و سازمان اخلاق‌مدار

۴- **هاشم و همزه (۲۰۱۴)**: ترکیب مدل آمیخته بازاریابی سنتی و اسلامی

۵- **یوسف و یوسوه (۲۰۱۴)**: توجه به برندینگ اسلامی و توسعه تصویر برند مناسب

۶- **جمشیدی و همکاران (۲۰۱۳)**: توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد

۷- **سولیکون و همکاران (۲۰۱۳)**: حمایت از مشتریان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدالت

۸- **عدنان و همکاران (۲۰۱۳)**: میزان اعتقاد مشتریان به احکام شریعت و بانکداری اسلامی

۹- **آبیاه و وابکوا (۲۰۱۲)**: نوع سرمایه‌گذاری‌های انجام شده و میزان تحصیلات مشتریان

۱۰- **اچکابی و اولانی (۲۰۱۲)**: کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانکداری اسلامی و میزان دسترسی‌پذیری این خدمات، انگیزه مذهبی مشتریان

۱۱- **عبدالله و همکاران (۲۰۱۲)**: معیارهای عملکرد و تصویر بانک، سرعت معاملات، کانال‌های سیستم تحویل خدمات، تنوع محصولات و خدمات، ارتباط مستمر با مشتریان مسلمان و غیرمسلمان برای انجام کسب‌وکارهای بانکی

۱۲- **اسلام (۲۰۱۲)**: پیروی از اصول شریعت توسط بانک‌های اسلامی

۱۳- **اکبر و همکاران (۲۰۱۲)**: مشارکت در سود و زیان

۱۴- **امین و همکاران (۲۰۱۱)**: نگرش، تأثیرات اجتماعی و قیمت محصولات و خدمات بانکداری اسلامی

www.SID.ir

۱۵- **احمد و همکاران (۲۰۱۱)**: راحتی استفاده و کیفیت تعامل با مشتریان

۱۶- **خلیدی و امان الله (۲۰۱۰)**: ارائه خدمات بهتر

۱۷- **لو (۲۰۱۰)**: کیفیت خدمات و محصولات

۱۸- **عجمی و همکاران (۲۰۰۹)**: اعتقادات مذهبی اسلامی، مسئولیت اجتماعی

۱۹- **حسن و همکاران (۲۰۰۸)**: توجه به اخلاق‌گرایی

۲۰- **جلیس و همکاران (۲۰۰۷)**: توسعه تصویر برند توسط بانک‌های اسلامی

۲۱- **دوسوکی و عبدالله (۲۰۰۶)**: عملکردهای خوب مسئولیت اجتماعی سازمانی بانکداری اسلامی، سهولت دسترسی به خدمات و قیمت خدمات

۲۲- **رایس و الموسوی (۲۰۰۵)**: توجه به تبلیغات (سبک ارتباطات، صداقت در ارتباطات، حمایت و تشویق تنوع نژادی و عدالت، مراقبت از محیط و توجه به نقش زنان در جامعه بازاریابی اسلامی)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش کیفی است. به‌منظور استخراج شاخص‌های بازاریابی تسهیلات مشارکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران، با تکیه بر روش پژوهش کیفی و براساس مصاحبه با نخبگان این صنعت در کشور، شاخص‌های مربوط استخراج و سعی شد از هرگونه پیش‌داوری در این زمینه جلوگیری به‌عمل آید. روش کیفی مورد استفاده در این پژوهش با توجه به این‌که هیچ‌گونه مدل پایه‌ای در ارتباط با بازاریابی تسهیلات مشارکتی موجود نبوده، روش «نظریه داده‌بنیاد یا گراندد تئوری» می‌باشد.

این مطالعه در وهله اول در بانک صادرات ایران صورت می‌گیرد و جامعه آماری این پژوهش شامل تعدادی از متخصصان (خبرگان) و مجریان بانکداری اسلامی کشور که در امور بازاریابی نیز صاحب‌نظر هستند، است.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نمونه‌گیری نظری است؛ به این معنی که انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافته است که

www.SID.ir

کفایت و اشباع داده‌ها پیش آمده است و پژوهشگران دریافته‌اند که نمونه‌های بعدی، اطلاعات متمایزی در اختیار آنها قرار نمی‌دهند.

در این پژوهش با توجه به موضوع و سؤال پژوهش و با توجه به جامعه آماری در بخش کیفی به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. سؤالات این مصاحبه با توجه به سؤالات پژوهش و سایر تحقیقات مشابه طراحی شد و سپس با نظر کارشناسان و خبرگان، مورد اصلاح قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازاریابی تسهیلات مشارکتی، از پرسش‌نامه استفاده شد. سؤالات پرسش‌نامه چندین مرحله اصلاح شدند تا با اهداف پژوهش هم‌راستا شود.

در بخش کیفی، به‌منظور بررسی روایی ابزار پژوهش از روایی صوری استفاده شده است. بدین مفهوم که مطابق با این روش، اگر مقوله‌ای دقیق و مناسب تعریف شده و روال تحلیل به‌درستی طی شده باشد، ابزار مور نظر آنچه را که بنا بوده اندازه بگیرد، به‌نحو درستی اندازه می‌گیرد. برای تحلیل کیفی از روش تجزیه‌وتحلیل داده‌بنیاد استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور پوشش دادن به ابعاد مختلف مسئله، پژوهش و شناسایی کلیه متغیرها به‌منظور طراحی نهایی مدل، به بررسی متغیرهای اصلی پرداخته‌ایم. بدین منظور از راهبرد داده‌بنیاد استفاده کردیم. در پژوهش حاضر، پس از انجام مصاحبه‌های عمیقی با خبرگان صنعت بازاریابی بانکی و هم‌چنین بانکداری اسلامی، اطلاعات گردآوری‌شده طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی تحلیل‌شده و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش کیفی ضمن ترکیب با نتایج حاصل از ادبیات پژوهش، در قالب بخش نخست الگوی پژوهش جمع‌بندی شد.

مصاحبه‌شوندگان مطابق با چارچوب پرسش‌های باز مصاحبه عمیق پژوهش، پاسخ‌هایی را ارئه دادند که در هر جلسه با توجه به تخصص و تجربه فرد پاسخ‌گو در هر شرکت، چالش‌های ایجادشده توسط محقق در هر مصاحبه و نیز دانش محقق این پاسخ‌ها دسته‌بندی شده‌اند. بدین شکل که پاسخ‌های ارائه شده بر اساس نوع و

www.SID.ir

محتوایشان در یکی از مقوله‌های پژوهش، دسته‌بندی شده و به‌عنوان ملاک ارزشیابی آن مقوله تعریف و تعیین شدند و در نهایت با توجه به محتوای پاسخ‌های ارائه شده، هر یک از مفاهیم زیرمجموعه در مقوله مرتبط با خود قرار گرفتند. قابل ذکر است در فرآیند پژوهش کیفی، براساس نمونه‌گیری انجام شده از مدیران و متخصصان حوزه بازاریابی بانکی بانک صادرات ایران، از ۱۰ نفر از این افراد، طی مصاحبه‌های عمیق به جمع‌آوری نظرات پرداخته شده است. در ادامه فصل به ارائه فرآیند و نتایج پژوهش کیفی خواهیم پرداخت تا در نهایت به چارچوب نهایی پژوهش دست یابیم.

کدگذاری

در تحلیل داده‌هایی که در روش داده‌بنیاد جمع‌آوری شده‌اند از فرآیند کُدگذاری[1] استفاده می‌شود. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. در این فرآیند، داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و در نهایت به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۷). اشتراس و کوربین[2] (۱۹۹۸) فرآیند کدگذاری را به سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی[3] تقسیم کرده‌اند (ابوالمعالی، ۱۳۹۱). در یک نگاه کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاری باز آغاز می‌شود و در حالت ایده آل به کدگذاری انتخابی ختم می‌شود.

کدگذاری باز مطالعه کیفی

کدگذاری اولیه متن بعد از خواندن مکرر و دقیق مواد آن انجام می‌شود. واحدهای معنی‌دار معرفی، توضیح و نام‌گذاری می‌شوند. این واحدها ممکن است، لغات، عبارات یا قطعات بزرگ‌تر متن باشند، این طبقات به‌عنوان مقوله‌ها[4] نامیده می‌شوند. بعد از طبقه‌بندی، واحدهای معنی‌دار متن به‌عنوان مقوله‌ها سازماندهی می‌شوند. اشتراس و کوربین در سال ۱۹۹۸ این نوع کدگذاری را به‌عنوان کدگذاری باز نام‌گذاری و پیشنهاد

1 - Coding
2 - Strauss and Corbin
3 - Open, Axial and Selective Coding
4 - Categories

www.SID.ir

کرده‌اند که در این مرحله سؤالات مکرری پرسیده می‌شود تا ابهامات کدگذاری برطرف شود (ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۴۰۲).

در مرحله کدگذاری باز، کلیه مصاحبه‌های انجام شده با مدیران و متخصصان، به تفکیک پیاده‌سازی شده و تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی پژوهش، به‌طور کامل ثبت و کدگذاری شده است. سپس محقق به تفسیر هر یک از این نکات کلیدی و کدگذاری این نکات پرداخته است. قابل ذکر است که به‌منظور اطمینان از کدگذاری درست و مناسب نکات کلیدی نظرات متخصصان، پس از کدگذاری باز توسط محقق اصلی، از یک نفر محقق دیگر هم کمک گرفته شده است تا براساس نکات به کدگذاری مجدد کلیه نظرات براساس دیدگاه تخصص خود بپردازد. در نهایت براساس نظرات استاد راهنما، کد نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شده و این کدها شماره‌گذاری شده‌اند. در بخش پیوست پژوهش، هر یک از مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های باز آنها به تفکیک ارائه شده است. در جداول مربوطه در هر سطر یک نکته کلیدی مستخرج از مصاحبه ذکر شده است و برای آن یک نشانگر تعیین شده که شامل دو بخش است که بخش اول بیانگر شماره نکته کلیدی و بخش دوم نشان‌دهنده شماره مصاحبه است. برای مثال نشانگر A1B1 نشان‌دهنده نکته کلیدی اول در مصاحبه اول است. سپس برای هر ردیف یک کد تعیین شده است که این کد خلاصه نکته کلیدی است.

کدگذاری محوری (نظری) مطالعه کیفی

در واقع کدگذاری محوری (سطح دوم کدگذاری) نامی است که به عملیات ثانوی در تحلیل داده‌بنیاد نامیده می‌شود که در آن مقولات اصلی کدگذاری باز داده‌ها تکوین یافته‌اند و با یکدیگر مرتبط شده‌اند. اصطلاح کدگذاری محوری توسط اشتراس و کوربین با هدف مرتبط کردن مقوله‌هایی که در کدگذاری باز تعریف شده‌اند، مورد استفاده قرار گرفت. اگر در کدگذاری بازداده‌ها را بشکنیم و از هم جدا کنیم، یا به‌منظور نمایش داده‌ها و مقوله‌های نظری داده‌ها را باز کنیم، کدگذاری محوری دوباره مقوله‌های قبلی را با روش‌های متفاوت مفهومی در کنار هم قرار می‌دهد؛ بنابراین در کدگذاری محوری بین مقوله‌های اساسی که در کدگذاری باز گسترش یافته‌اند، ارتباطات درونی برقرار می‌شود (ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۴۰۸).

www.SID.ir

در این مرحله کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شده‌اند. خروجی این مرحله، کدهای محوری، کدهای متناظر با آنها و تعداد تکرار آن‌ها است. در جداول مربوطه در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که در واقع ترکیبی از چند کد است. در ستون بعدی کدهای متناظر با آن مفهوم و میزان تکرار آنها در مصاحبه‌های مختلف ذکر شده است. بر این اساس و با توجه به کدگذاری محوری صورت‌گرفته بر روی مطالعه کیفی پژوهش، تعداد **۴۲** مفهوم شناسایی شد که در جدول شماره دو به فرایند کدگذاری برخی از این مفاهیم اشاره شده است.

جدول شماره ۲: کدگذاری محوری مطالعه اکتشافی

ردیف	مفهوم	کدهای متناظر	تکرار
۱	انجام پژوهش در حوزه تسهیلات مشارکتی	A1B1 A1B6 A4B10 A2B14	۴
۲	شناخت کافی در مورد ابعاد تسهیلات مشارکتی	A1B7 A1B13 A2B4 A4B2 A5B2 A7B7 A9B5 A10B6 A10B8 A10B17	۱۰
۳	آگاهی از رفتارهای مشتریان	A1B8 A2B7 A3B2 A7B17 A8B6 A8B12	۶
۴	تجزیه‌وتحلیل نیازها و خواسته‌های مشتریان	A7B9 A8B7 A8B8 A8B20	۴
۵	تجزیه‌وتحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان	A3B17 A3B18 A8B9	۳
۶	تأکید بانک‌ها بر مسئولیت اجتماعی	A2B10 A3B1 A3B3 A8B10	۴

www.SID.ir

ردیف	مفهوم	کدهای متناظر	تکرار
۷	توجه به تصویر برند	A3B9 A5B10 A7B12	۳
۸	تقویت باورهای مشتریان نسبت به شبکه بانکی کشور	A4B11 A4B14 A4B15 A3B4 A3B10	۵
۹	توجه به آموزش مناسب کارکنان در مفهوم تسهیلات مشارکتی	A1B14 A1B15 A2B15 A3B15 A9B4 A9B16	۶
۱۰	تسلط کارمندان به تسهیلات مشارکتی	A1B16 A2B19 A2B20 A7B8 A7B16 A9B17	۶
۱۱	آموزش به مشتریان	A10B21	۱
۱۲	استفاده از نقطه نظرات علمای دینی و آگاه به بانکداری اسلامی	A2B17 A2B18 A4B9	۳
۱۳	راه‌اندازی کمیته‌های بانکداری اسلامی	A3B16 A2B13	۲

کدگذاری انتخابی

سومین عملیات در تحلیل GT، کدگذاری انتخابی است. اصطلاح «انتخابی» به این علت برای این مرحله به‌کار می‌رود که تحلیل‌گر به وضوح یک جنبه مرکزی از داده‌ها را به‌عنوان «مقوله هسته‌ای[1]» انتخاب می‌کند و روی آن متمرکز می‌شود؛ بنابراین در کدگذاری انتخابی، همان تکنیک‌هایی را که در کدگذاری محوری و باز به‌کار می‌بریم، استفاده می‌کنیم (اما در سطح بالاتری از انتزاع). این تمرکز حالا روی یافتن یک مفهوم بالاتر است، یک مقوله مفهومی مرکزی که در سطح دوم انتزاع قرار دارد (ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۴۱۰).

1 - Core category

www.SID.ir

با توجه به توضیحات فوق در این مرحله کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط به هریک از آنها از دید متخصصان و مدیران صنعت بانکداری اسلامی تهیه شد.

در جدول مربوط به کدگذاری انتخابی، مفاهیم منتاظر با هر مقوله و میزان دفعات تکرار آنها ذکر شده‌اند. بر این اساس، ۴۲ مفهوم شناسایی‌شده در قالب ۱۲ مقوله دسته‌بندی شد که این مقوله‌ها در جدول شماره سه قابل مشاهده است.

جدول شماره ۳: جدول کدگذاری انتخابی

ردیف	عنوان مقوله	مفاهیم متناظر	دفعات تکرار مفاهیم
۱	عوامل درون‌سازمانی	...	۴
۲	عوامل کلان محیطی	...	۲
۳	کیفیت خدمات	...	۳
۴	آمیخته قیمت	...	۲
۵	آمیخته افراد	...	۴
۶	آمیخته محصول	...	۲
۷	آمیخته ترفیع	...	۳
۸	آمیخته فرآیند		۴
۹	پژوهش و توسعه	...	۶
۱۰	عوامل مربوط به مشتریان	...	۹
۱۱	برند بانک	...	۲
۱۲	فلسفه بازاریابی	...	۱

الگوی نهایی پژوهش

تاکنون دو مرحله برای دستیابی به الگوی نهایی پژوهش انجام گرفته است. ابتدا و در مرحله اول محقق با بررسی گسترده ادبیات پژوهش، متغیرهای مرتبط با موضوع پژوهش و الگوی اولیه را شناسایی کرد. سپس در مرحله دوم، محقق به مطالعه کیفی پرداخت و بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با مدیران بانک صادرات ایران مدل نهایی تدوین شد.

در این بخش از پژوهش، جمع‌بندی دو روش مذکور (بررسی ادبیات و مطالعه کیفی) در قالب الگوی نهایی پژوهش و کلیه متغیرهای آن در جدول شماره چهار ارائه می‌شود.

www.SID.ir

جدول شماره ۴: متغیرهای الگوی نهایی پژوهش

ردیف	عنوان متغیر	مفاهیم متناظر
۱	**عوامل درون سازمانی**	-راه‌اندازی کمیته‌های بانکداری اسلامی -هماهنگی‌های لازم برای اجرای طرح -ساختار بازاریابی چابک بانک - راه‌اندازی اولیه طرح به صورت پایلوت در یکی از شعب
۲	**عوامل کلان محیطی**	- توجه به پتانسیل‌ها و قابلیت‌های کشور - متقاعدکردن مسئولین و سازمان‌های تصمیم‌گیرنده اقتصادی کشور
۳	**کیفیت خدمات**	- جواب‌گویی - نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان - موقعیت مکانی و امکانات شعب
۴	**آمیخته قیمت**	- تحلیل هزینه- منفعت اجرای تسهیلات مشارکتی - قیمت مطلوب محصولات و خدمات
۵	**آمیخته افراد**	-توجه به آموزش مناسب کارکنان در مفهوم تسهیلات مشارکتی -تسلط کارمندان به تسهیلات مشارکتی -ارائه اطلاعات کافی در زمینه تسهیلات مشارکتی به همکاران بانکی - اعتقاد مدیران اجرایی بانک‌ها به تسهیلات مشارکتی
۶	**آمیخته محصول**	-رقابت‌پذیری تسهیلات مشارکتی - محصولات و خدمات مناسب
۷	**آمیخته ترفیع**	-تأکید بانک‌ها بر مسئولیت اجتماعی -تبلیغات مناسب در حوزه تسهیلات مشارکتی - حضور در رویدادها و رخدادهای بانکی داخلی و خارجی نمایشگاه‌ها، سمینار و غیره)
۸	**آمیخته فرآیند**	-بازبینی و تقویت قوانین مربوط به تسهیلات مشارکتی -اثربخشی فرآیندها -رویکرد سیستمی بازاریابی بانک - طراحی سامانه‌های اعتبار سنجی تسهیلات مشارکتی
۹	**پژوهش و توسعه**	-انجام پژوهش در حوزه تسهیلات مشارکتی -شناخت کافی در مورد ابعاد تسهیلات مشارکتی -استفاده از نقطه نظرات علمای دینی و آگاه به بانکداری اسلامی -توجه به معنای واقعی مشارکت در سود و زیان -تنظیم برنامه جامع تسهیلات مشارکتی در کشور - طراحی آمیخته‌های بازاریابی برای تسهیلات مشارکتی
۱۰	**عوامل مربوط به مشتریان**	-آگاهی از رفتارهای مشتریان -تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته‌های مشتریان

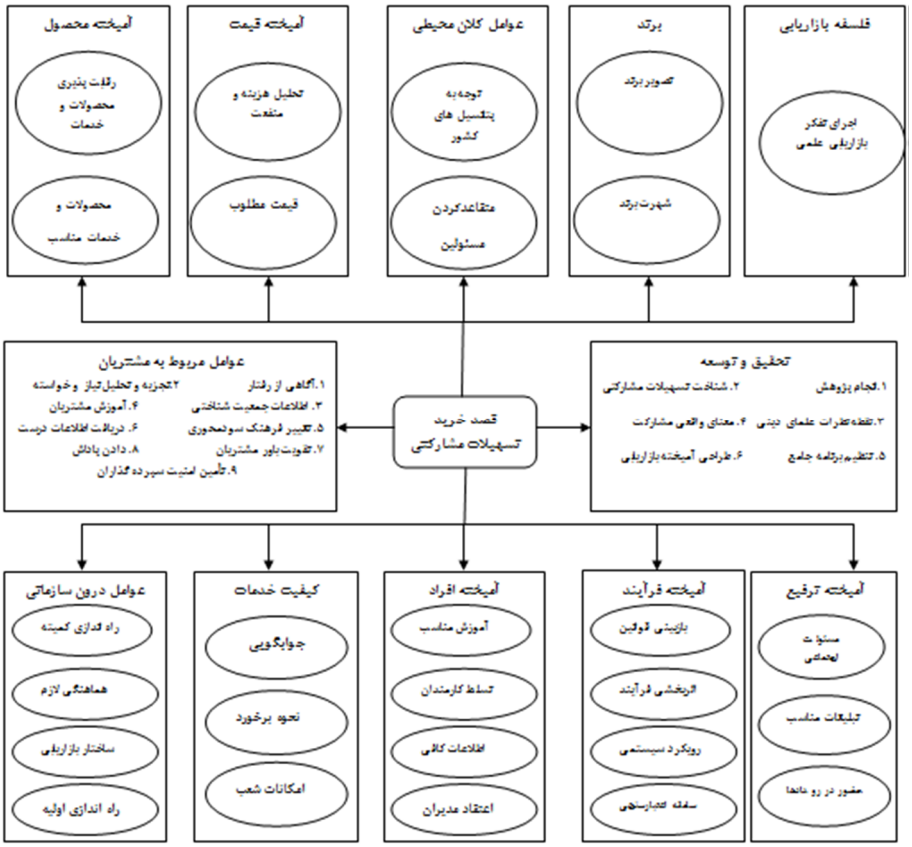
www.SID.ir

ردیف	عنوان متغیر	مفاهیم متناظر
		-تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان -آموزش به مشتریان -تغییر فرهنگ سودمحوری در مشتریان -دریافت اطلاعات درست مشتریان -تقویت باورهای مشتریان نسبت به شبکه بانکی کشور -دادن پاداش و جوایز به مشتریان - تأمین امنیت سپرده‌گذاران
۱۱	**برند**	- توجه به تصویر برند بانک - توجه به شهرت برند بانک
۱۲	**فلسفه بازاریابی**	- اجرای تفکر بازاریابی علمی

بحث و نتیجه‌گیری

مدل نهایی این پژوهش که در واقع مهم‌ترین خروجی آن محسوب می‌شود، در شکل زیر نمایش داده شده است. در نتیجه این پژوهش، مدل زیر ارائه شد که در واقع نوآوری اصلی این پژوهش است؛ چرا که در این مدل عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان به تسهیلات مشارکتی با ذکر تمامی ابعاد آمده است.

www.SID.ir



شکل شماره ۱: مدل نهایی پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بازاریابی تسهلات مشارکتی سازمانی در قالب دوازده طبقه اصلی، منطبق بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استخراج شد. در حوزه عوامل درون‌سازمانی، چهار زیرطبقه راه‌اندازی کمیته‌های بانکداری اسلامی، هماهنگی‌های لازم برای اجرای طرح، ساختار بازاریابی چابک بانک و راه‌اندازی اولیه طرح به‌صورت پایلوت در یکی از شعب، در حوزه عوامل کلان محیطی دو زیرطبقه توجه به پتانسیل‌ها و قابلیت‌های کشور و متقاعد کردن مسئولان و سازمان‌های تصمیم‌گیرنده اقتصادی کشور، در حوزه کیفیت خدمات سه زیرطبقه جواب‌گویی، نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان و موقعیت مکانی و امکانات شعب، در حوزه آمیخته قیمت دو زیرطبقه تحلیل هزینه- منفعت اجرای تسهیلات مشارکتی و قیمت مطلوب محصولات و خدمات، در

www.SID.ir

حوزه آمیخته افراد چهار زیرطبقه توجه به آموزش مناسب کارکنان در مفهوم تسهیلات مشارکتی، تسلط کارمندان به تسهیلات مشارکتی، ارائه اطلاعات کافی در زمینه تسهیلات مشارکتی به همکاران بانکی و اعتقاد مدیران اجرایی بانک‌ها به تسهیلات مشارکتی، در حوزه آمیخته محصول دو زیرطبقه رقابت‌پذیری تسهیلات مشارکتی و محصولات و خدمات مناسب، در حوزه آمیخته ترفیع سه زیرطبقه تأکید بانک‌ها بر مسئولیت اجتماعی، تبلیغات مناسب در حوزه تسهیلات مشارکتی و حضور در رویدادها و رخدادهای بانکی داخلی و خارجی نمایشگاه‌ها، سمینار و غیره)، در حوزه آمیخته فرآیند چهار زیرطبقه بازبینی و تقویت قوانین مربوط به تسهیلات مشارکتی، اثربخشی فرآیندها، رویکرد سیستمی بازاریابی بانک و طراحی سامانه‌های اعتبارسنجی تسهیلات مشارکتی، در حوزه پژوهش و توسعه شش زیرطبقه انجام پژوهش در حوزه تسهیلات مشارکتی، شناخت کافی در مورد ابعاد تسهیلات مشارکتی، استفاده از نقطه نظرات علمای دینی و آگاه به بانکداری اسلامی، توجه به معنای واقعی مشارکت در سود و زیان، تنظیم برنامه جامع تسهیلات مشارکتی در کشور و طراحی آمیخته‌های بازاریابی برای تسهیلات مشارکتی، در حوزه عوامل مربوط به مشتریان نُه زیرطبقه آگاهی از رفتارهای مشتریان، تجزیه‌وتحلیل نیازها و خواسته‌های مشتریان، تجزیه‌وتحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان، آموزش به مشتریان، تغییر فرهنگ سودمحوری در مشتریان، دریافت اطلاعات درست مشتریان، تقویت باورهای مشتریان نسبت به شبکه بانکی کشور، دادن پاداش و جوایز به مشتریان و تأمین امنیت سپرده‌گذاران، در حوزه برند دو زیرطبقه توجه به تصویر برند بانک و توجه به شهرت برند بانک و هم‌چنین در حوزه فلسفه بازاریابی زیرطبقه اجرای تفکر بازاریابی علمی استخراج شد.

یکی از ابعاد عوامل درون‌سازمانی هماهنگی‌های لازم برای اجرای تسهیلات مشارکتی در شبکه بانکی است که تأثیر این بعد در پذیرش خدمات بانکداری اسلامی با پژوهش زیال و صابر (۲۰۱۴) هم‌خوانی و مطابقت دارد. عوامل درون سازمانی به‌صورت کلی به مجموعه عواملی اشاره دارد که در روند اجرای پروژه‌های تسهیلات مشارکتی در شبکه بانکی نقش تسهیل‌کنندگی دارد و می‌تواند در روند پذیرش تسهیلات مشارکتی از سوی مشتریان مؤثر باشد. در این پژوهش عوامل کلان محیطی به شرایط برون‌سازمانی اشاره دارد که در قصد خرید تسهیلات مشارکتی مؤثر است. به نظر می‌رسد با توجه به

www.SID.ir

این‌که این عامل در خارج از محیط سازمانی بانک صادرات ایران قرار دارد، رؤسای شعب اهمیت چندانی را در تأثیرگذاری این عامل نسبت به سایر عوامل قائل نبودند. تفتی و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که شرایط محیط (خط مشی‌های مربوط به محیط) تا حدودی می‌تواند در روند پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اسلامی مؤثر باشد. در پژوهش‌های ایلدیز و همکاران (۲۰۱۴)؛ امین و همکاران (۲۰۱۱)؛ عجمی و همکاران (۲۰۰۹)؛ دوسوکی و عبدالله (۲۰۰۶) بر اهمیت متغیر آمیخته قیمت به‌عنوان یک عامل مهم نام برده شده است. اما در این پژوهش اهمیت این متغیر در حد وسط تأثیرگذاری قرار دارد. جدید بودن تسهیلات مشارکتی برای مشتریان، سهم کم رقابت‌پذیری تسهیلات مشارکتی در شبکه بانکی کشور و عدم آگاهی لازم مشتریان در صنعت بانکی از جمله دلایلی است که می‌تواند در کم‌اهمیت بودن عامل قیمت از نظر رؤسای شعب تأثیرگذار باشد.

محقق‌نیا و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی سهم عوامل انسانی و مدیریتی در عدم پایبندی عملی بانک‌ها به بانکداری اسلامی و ارائه پیشنهادهای اصلاحی» بیان کردند که عوامل انسانی و مدیریتی و هم‌چنین، مشکلات الگوی کنونی بانکداری در ایران، سهم معنی‌داری در عدم پایبندی عملی بانک‌ها دارند که در این میان، عوامل مدیریتی سهم بیش‌تری را دارا هستند. هم‌چنین در این پژوهش بیان شد که عدم توجه به آموزش مناسب کارمندان در حوزه بانکداری اسلامی یکی از موانع اصلی اجرای درست بانکداری اسلامی است.

پیشنهادها

پیشنهادهای مرتبط با عوامل درون سازمانی

- راه اندازی کمیته تخصصی تسهیلات مشارکتی با حضور کارمندان صف و ستاد و هم‌چنین متخصصان حوزوی و دانشگاهی به‌منظور اینکه تمامی ابعاد این خدمت در شبکه بانکی مورد بررسی قرار گیرد.
- استفاده از نرم‌افزارهای سازمانی همچون ERP به‌منظور هماهنگی بیشتر واحدهای صف و ستاد. در این زمینه لازم است که امور شعب، بازاریابی و

www.SID.ir

پژوهش و توسعه و هم‌چنین واحد فناوری اطلاعات به‌خوبی با یکدیگر هماهنگ باشند.

- طراحی یک ساختار بازاریابی چابک به‌منظور اینکه پیش‌قدم سازمان در معرفی محصولات و خدمات تسهیلات مشارکتی باشد و دائماً بتواند در این حوزه واکنش‌های بازار شبکه بانکی را کنترل کند.
- به‌منظور دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز، بهتر است در ابتدا تعدادی از شعب انتخاب و این محصول از طریق این شعب معرفی شود تا در صورت بروز مشکل بتوان از بروز مشکلات آتی جلوگیری کرد.
- انتخاب یک مدیر پروژه به‌منظور اینکه هماهنگی‌های لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز این محصول به‌خوبی صورت پذیرد.

پیشنهادهای مرتبط با عوامل کلان محیطی

- تجزیه و تحلیل دائمی فرصت‌ها و تهدیدهای محیط اقتصادی کشور براساس مدل‌های مختلف (SWOT, PEST و ...) به‌منظور شناسایی و اقدام.
- اندازه‌گیری میزان پتانسیل اقتصادی کشور (توجه به شاخص‌های مصرف، پس‌انداز، درآمد، بدهی و غیره) به‌منظور بررسی جذابیت طرح تسهیلات مشارکتی.
- برقراری هماهنگی‌های لازم با سازمان‌ها و اشخاص تأثیرگذار برای معرفی تسهیلات مشارکتی در شبکه بانکی از جمله بانک مرکزی، بیمه، سازمان بورس، شورای عالی پول و اعتبار و غیره.

پیشنهادهای مرتبط با کیفیت خدمات

- استفاده از فناوری‌های نوین همچون RFID به‌منظور خوش‌آمدگویی به مشتریان ویژه به شعب.
- طراحی شاخص کیفیت خدمات و سنجش دوره‌ای آن به‌منظور ارتقاء میزان این شاخص.

www.SID.ir

- برقراری دوره‌های مختلف به‌منظور آموزش نحوه برخورد با مشتریان در بخش‌های مختلف بانک (شعب، ادارات و غیره).
- طراحی شعب بر اساس آخرین فناوری‌های روز و رعایت اصول مهندسی ارگونومی.
- به‌کاربردن جذابیت‌های بصری در قسمت‌های مختلف شعب.
- فراهم کردن تجهیزات مختلف برای آسایش مشتریان در شعب.
- ملزم کردن کارمندان بخش‌های مختلف بانک به برخورد مؤدبانه و محترمانه با تمامی مشتریان.
- سعی در پاسخ دادن کامل به سؤالات مشتریان هم به‌صورت حضوری در شعب و هم از طریق مراکز پاسخ‌گویی تلفنی.

پیشنهادهای مرتبط با آمیخته افراد

- برگزاری دائمی و تخصصی دورهای آموزشی در ارتباط با تسهیلات مشارکتی.
- به‌کارگیری افراد باتجربه و به‌روز در دوره‌های آموزشی تسهیلات مشارکتی.
- سنجش دائمی میزان تسلط کارمندان به تمامی ابعاد تسهیلات مشارکتی.
- برگزاری جلسات دائمی با مدیران ارشد بانک به‌منظور جلب حمایت آنها از تمامی فرآیندهای ارائه محصولات و خدمات تسهیلات مشارکتی.
- بررسی میزان اعتقاد مدیران اجرایی در ارتباط با اجرای موفقیت‌آمیز تسهیلات مشارکتی.
- انتخاب مدیران حساب کارآزموده به‌عنوان مدیران حساب تسهیلات مشارکتی.

پیشنهادهای مرتبط با آمیخته محصول

- طراحی محصول و خدمات رقابتی به‌گونه‌ای که سایر محصولات و خدمات بانک‌ها در خارج و داخل کشور نیز مورد بررسی قرار گیرد.

www.SID.ir

- توجه کردن به نیاز و خواسته مشتریان قبل از طراحی کامل محصولات و خدمات.
- توجه به تمامی جنبه‌های نمادین و کارکردی در طراحی محصول و خدمت تسهیلات مشارکتی.
- اجرای طرح‌های نظرسنجی قبل از طراحی محصولات و خدمات تسهیلات مشارکتی.

پیشنهادهای مرتبط با آمیخته ترفیع

- انجام تبلیغات با رویکرد مسئولیت اجتماعی که با ماهیت تسهیلات مشارکتی و بانکداری اسلامی هم‌خوانی داشته باشد.
- سنجش اثربخشی تبلیغات در حوزه تسهیلات مشارکتی به‌منظور میزان اثرگذاری.
- در نظرگرفتن بودجه تبلیغاتی جداگانه برای معرفی محصولات و خدمات تسهیلات مشارکتی.
- هم‌راستا کردن تمامی کانال‌های تبلیغاتی در راستای کمپین تبلیغاتی در مدت زمان مشخص.
- حضور مؤثر در رویدادهای داخلی و خارجی (همایش‌ها، نشست‌های تخصصی و غیره) به‌منظور معرفی محصولات و خدمات تسهیلات مشارکتی توسط یک تیم متخصص.

پیشنهادهای مرتبط با آمیخته فرآیند

- طراحی یک سامانه اعتبارسنجی مختص تسهیلات مشارکتی که بتواند بین منابع و مصارف هماهنگی لازم را برقرار کند.
- طراحی فرآیندهای مشتری محور در ارائه تسهیلات مشارکتی که سرعت ارائه خدمات در این حوزه افزایش یابد.

www.SID.ir

- تدوین قوانین و دستورالعمل‌های مختص تسهیلات مشارکتی و ارائه آن به تمامی شعب با فرمت یکسان برای اجرا.
- برقراری هماهنگی‌های لازم بین واحدهای حقوقی، وصول مطالبات و امورشعب برای تسریع در انجام امور مربوط به تسهیلات مشارکتی.
- سنجش اثربخشی فرآیند ارائه خدمات تسهیلات مشارکتی از دید مشتریان.

پیشنهادهای مرتبط با پژوهش و توسعه

- ارتباط با حوزه و دانشگاه در ارتباط با اجرای پروژه‌های تسهیلات مشارکتی
- تشکیل کارگروه عالی پژوهش و اضافه کردن عنوان تسهیلات پژوهشی به‌عنوان یکی از سرفصل‌های با اهمیت
- برقراری ارتباط با کشورهای سرآمد در حوزه بانکداری اسلامی و استفاده از تجارب آنها
- تدوین برنامه‌های بازاریابی با رویکرد توسعه سهم بازار تسهیلات مشارکتی در شبکه بانکی کشور
- بازنگری در لیست پژوهش‌های مربوط به تسهیلات مشارکتی

www.SID.ir

منابع

- ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱). پژوهش کیفی: از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.
- ارمکان، سیدمحمد؛ رسولی شربیانی، رضا. (۱۳۹۴). جایگاه و اهمیت بازاریابی اسلامی در عصر جدید. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
- جعفری، محمدرضا. (۱۳۹۳). تلفیق آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن بعنوان استراتژی در کسب وکار. همایش بین‌المللی مدیریت، صص ۸۹- ۹۶.
- حسینی، میرزا حسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ عیدی، فاطمه. (۱۳۹۱). ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره ۴۲؛ صص ۱۱۷- ۱۴۸.
- دژدار، محمد مهدی (۱۳۹۰). طراحی ابزارهای مدیریت نقدینگی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی، کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- دهدشتی، زهره؛ بحرینی‌زاده، منیجه (۱۳۹۲). تحقیقات بازاریابی، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
- دیواندری، علی؛ کارولوکس؛ موسوی، سیدرضا (۱۳۸۳). طراحی مدل پیش‌بینی در مدیریت نقدینگی نهادهای مالی در چارچوب نظام بانکی بدون ربا با استفاده از شبکه‌های عصبی. پیام مدیریت، تابستان و پاییز ۱۳۸۳، شماره ۱۱ و ۱۲، صص ۲۳- ۵۸.
- زمانی دادانه، کیوان؛ الهی، علیرضا؛ امیرنژاد، سعید؛ الماسی، سمانه (۱۳۹۴). بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس). پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (علوم حرکتی و ورزش)، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۱، شماره ۲۲؛ صص ۱۷۷- ۱۹۰.
- سیدین، سیدسلمان (۱۳۹۱). اصول اخلاقی در بازاریابی اسلامی و تأثیر آن بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری اسلامی. تاریخ درج مقاله: ۹ آذر ۱۳۹۱، دسترسی در:
http://marketingarticles.ir/relation
- صدیقی و همکاران (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان). (۱۳۷۵). مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی. ترجمهٔ حسین صادقی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، اول.
- صنوبر، ناصر؛ متفکر آزاد، محمدعلی؛ راضی، نسرین (۱۳۸۹). اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی). فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۸۹؛ صص ۱۷۳- ۲۰۲.

www.SID.ir

- عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی. اندیشه مدیریت راهبردی، سال نهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۴، پیاپی ۱۷؛ صص ۲۵-۵۸.
- عیدی، فاطمه؛ حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۲). ارزش‌های اخلاق اسلامی در بازاریابی. راهبرد توسعه، دوره ۹، شماره ۳۴؛ صص ۱۱۵ -۱۴۳.
- فهیم خان (۱۳۸۶)، بازارهای سلف اسلامی به‌عنوان ابزاری جهت تجهیز منابع در مسیر توسعه، ترجمه مصطفی منتظری مقدم، فصلنامه دین و اقتصاد، سال دوم، شماره ۵ و ۶، صص ۱۱۳-۱۳۹.
- قانون بانکی بدون ربا (۱۳۶۲). مجلس شورای اسلامی.
- قمی، محمد بن علی بن بابویه (شیخ صدوق). (۱۴۰۴ ق). من لایحضره الفقیه. قم: جامعه مدرسین.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی. ترجمهٔ بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، سیزدهم.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. ترجمهٔ بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چاپ هشتم.
- کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷ ق). الکافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). طرح‌های تحقیق با روش‌های ترکیبی: اصول پارادایمی و روش‌های فنی، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره چهارم، شماره ۲، صص ۸۱-۱۰۷.
- مهدوی، ایرج؛ ظریف، فائزه (۱۳۹۲). رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM (مطالعه موردی: مشهد مقدس). مطالعات کمی در مدیریت، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۴، شماره ۲؛ صص ۵۹-۷۸.
- میسمی، حسین (۱۳۹۳). الگوهای مختلف اجرای بانکداری اسلامی؛ مقایسه تجربه ایران با سایر کشورها. فصلنامه تازه‌های اقتصاد، سال یازدهم، شماره ۱۴۴، صص ۱۲۴-۱۳۰.
- موسویان، سیدعباس (۱۳۸۱). آثار اقتصادی جایگزینی نظام مشارکت به‌جای نظام بهره اقتصاد اسلامی، ۱(۲): ۵۹-۸۶.
- نیازی، محسن (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق تلفیقی: جنبش سوم روان‌شناختی در علوم اجتماعی، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، صص ۱۵۸-۱۸۱.
- ندری، کامران؛ خسروی، میثم (۱۳۹۳). بررسی مبادلات وجوه بانک مرکزی در بازار بین بانکی، اقتصاد و بانکداری اسلامی. شماره هشتم و نهم، صص ۱۲۳-۱۴۶.
- نمازی، حسین (۱۳۹۳). نظام‌های اقتصادی، انتشارات شرکت سهامی انتشار، سهامی انتشار، چاپ اول.

www.SID.ir

- Adnan, Ahmad Azrin. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 7, pp. 157-165.
- Alserhan, B.A. (2010). "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds". Journal of Islamic Marketing, 1 (2), 101-106.
- Alserhan, B.A. (2011). The Principles of Islamic Marketing. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Alserhan, Baker Ahmad. (2015). the Principles of Islamic Marketing. http://www.ashgate.com/pdf/SamplePages/The-Principles-of-Islamic-Marketing-CH1.pdf.
- Antonio, M. S. (2007). Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager, Prophetic Leadership and Management Centre, Jakarta.
- Alom, Mahabub. Haque, Shariful. (2011). "Marketing: An Islamic Perspective"; World Journal of Social Sciences, Vol. 1. No.3, pp: 71-81.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, pp. 149-164.
- Arham, M. (2011). "Product Philosophy in Islamic Marketing", in Osman.M.Zain (Ed), Reading in Marketing: An Islamic Perspective (pp. 119-135). Malaysia: IIUM Press.
- Arham, M. (2013). An Empirical Analysis of Marketing Activities in Indonesian Islamic Banking Industry. Durham theses, Durham University. Available at: http://etheses.dur.ac.uk/7766/
- Arpit. (2011). Arpit Srivastava's Blog. [Referenced 23 October 2013]. Available at: http://arpitsrivastava.wordpress.com/2011/09/26/core-concepts-of-marketing-philipkotler-summary/
- Ayub, M. (2007). Understanding Islamic Finance, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Ainley, M., (2005). "Islamic banking arrives in the UK", The Banker, Vol.155, p. 47
- Berend, I.T. (2015). Capitalism, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Elsevier: Oxford, PP. 94-98.
- Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. Cengage Learning EMEA.
- Borden, Neil H. (1964). "the concept of marketing mix", journal of advertising research, No. 4.
- Charmaz, C. (2006). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: Sage.

www.SID.ir

- Chapra, M. Umer, (2009). "The Global Financial Crisis", the Ministry of Eduction, Culture, Sports, Science and Technology, Published in Japan in June.
- Duong Hai, Ly. (2013). Bank marketing management. Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.
- El-Bassiouny, Noha. Where is "Islamic marketing" heading? A commentary on Jafari and Sandikci's (2015). "Islamic" consumers, markets, and marketing. Journal of Business.
- Elzahi A., Rosly A. and Ibrahim, M., (2003). "The X-efficiency of the Sudanese Islamic banks", IIUM, Journal of Economics and Management, V. 11, N.2.
- Fisk, R.P.; Grove, S.J. and John, J. (2008). Interactive Services Marketing. (3rd Ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gunara, T. and Sudibyo, U.H. (2007). Marketing Muhammad. Bandung: Madania Prima.
- Harrison, M.R. (2005). An Introduction to Business and Management Ethics. New York: Palgrave Macmillan.
- Hashim, Nurhazirah. Hamzah, Muhammad Iskandar. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. Procedia - Social and Behavioral Sciences 13 (2014), pp. 155 – 159.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2006). Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases. (3rd Ed). Mason: Thomson South – Western.
- Human resources organizational development.2010. [Referenced 23 October 2013]. Available at:
https://www.53.com/careers/human_resources_organizational_development.html
- 109. Iqbal, Z. & Mirakhor, M., (2011). "An Introduction to Islamic Finance," Published by John Willy & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Kadirov, Djavlonbek. (2014). Islamic marketing as macromarketing. Journal of Islamic Marketing Vol. 5 No. 1, pp. 2-19.
- Kamarulzaman, Yusniza. Madun, Azian. (2013). marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. Business Strategy Series, Vol. 14 Iss 2/3 pp. 60 – 66.
- Kartajaya, H. and Sula, M.S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. NJ: PrenticeHall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). Marketing Management. Prentice Hall.

www.SID.ir

- Kotler, P. (2010). Marketing management. Pearson Education.
- Kotler, P. Armstrong, Gary. (2010). principles of Marketing. Pearson Education.
- Koku, Paul Sergius. Savas, Selen. (2014). on corporate social responsibility and Islamic marketing. Journal of Islamic Marketing Vol. 5 No. 1, pp. 33-48.
- Kocka, J.R. (2015). Capitalism: The History of the Concepts, in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Elsevier: Oxford, PP. 105-110.
- Jafari, Aliakbar. & Sandikci, Özlem. (2015). "Islamic" consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny's (2014) "The One-Billion-Plus Marginalization". Journal of Business Research:
http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.003.
- Jamal, A., & Shukor, S. (2014). Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims. Journal of Business Research, 67(3): 237–245.
- Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance 11 (2014): 335 – 340.
- Lesson physical evidence. (2011). [referenced 23 October 2013]. Availble at:
http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html.
- Lovelock, C & Wright, L. (2001). Principle of Service marketing and Management. Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). 2nd Edition. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall.
- Mahdzan, N.SH., Zainudin, R., Au, S.F. (2017), "The adoption of Islamic banking services in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, Issue: 3, pp.496-512
- Monroe, B. (2003). The Pricing Strategy Audit. Cambridge Strategy Publications.
- Nadeem, S. (2011). Islamic principles of marketing, accessed on 23rdMarch 2012.
http://www.icib-riu.org.
- Nasr, V. (2009). Forces of Fortune, Simon, New York, NY.
- Nguyen, N. (2012). Marketing strategies for Sacombank. HoChiMinh city.
- Oflac, Bengu Sevil. Dobrucalı, Birce. Yavas, Tugce. Escobar, Maria Gabriela. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. Procedia Economics and Finance 23 (2015): 1079 – 1083.
- Pryor, F.L. (2010). Capitalism and Freedom? Economic Systems, 34(1), PP. 91-104.

www.SID.ir

- Punch, Keith. F. (2009). Introduction Methods in Education. London: Sage Publication LTD.
- Rice, G. (1999), “Islamic Ethics and the Implications for Business”, Journal of Business Ethics, Vol. 18, No. 4, Pp. 345–358.
- Roger, K., Steven, H., William, R., Erin, S. (2012). Marketing: The Core. McGraw-Hill Education.
- Saeed, Mohammad, Zafar u. Ahmed, Mukhtar & Syeda – Masooda, 2001, "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach", Journal of business ethics, vol. 32; pp: 127- 140.
- Sandıkçı, Özlem. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. Journal of Islamic Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 246-258.
- Sandikci, Ö., & Jafari, A. (2013). Islamic encounters in consumption and marketing. Marketing Theory, 13(4): 411–420.
- Shodhganga. (2009). Marketing strategies of the banking industry. [Referenced 16 October 2013]. Available at:
http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/562/10/10_chapter%202.pdf
- Smith, J. (2010). Islam in America. New York: Columbia University Press.
- Springer, Ken. (2010). Educational research: A Contextual Approach. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Srinivasan, R. (2012). Services marketing: the Indian context. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Trim, B. (2008). Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW), Madania Prima, Bandung.
- Trim, B. (2009). Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW, Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.
- What is marketing. (2011). [referenced 23 October 2013]. Available at:
http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/1/1/3.
- Wilson, J. A. J. (2012a). “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s”, Journal of IslamicMarketing, Vol. 3, pp. 212-216.
- Wilson, J.A.J. (2012b). “The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 1, pp. 5-11.
- Yahaya, S., Hamid, I., Othman, Y.H. (2016). “Adoption of Islamic Banking Products and Services in Nigeria: An Application of Diffusion of Innovation Theory”, Science and Technology, Vol. 2 No. 3, pp. 264-273.

www.SID.ir

- Yildiz, Salih. Yildiz, Emel. Topal, Mehmet Hanefi Topal. (2014). Islamic marketing as a new marketing trend: an application for determining consumers' Islamic bank selection criteria.
- Zakaria, Norhayati. Abdul-Talib, Asmat-Nizam. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 1, 2010. pp. 51-62.
- Zebal, Mostaque Ahmed. Saber, Hussein M. (2014). Market orientation in Islamic banks – a qualitative approach. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 4, pp. 495 – 527.

www.SID.ir