

نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی

هاشم آقازاده^۱، ابراهیم نوروزی^۲

چکیده

یکی از حوزه‌های اقتصاد که نقش بسزایی در نظام اقتصادی جامعه دارد بازاریابی است. مدل‌ها و اصول حاکم بر بازاریابی کنونی در جامعه ما که برگرفته از مدل‌های توسعه یافته در نظام کاپیتالیسم است قطعاً نمی‌تواند با نرم‌افزار اداره جامعه اسلامی سازگاری داشته باشد. از این رو، ضرورت تبیین و باز تعریف قواعد و مؤلفه‌های بازاریابی بر اساس مفاهیم پایه قرآنی موضوعیت پیدا می‌کند. قرآن به عنوان اصلی‌ترین منبع اسلام، سرشار از مفاهیمی است که می‌توان از آن‌ها در جهت بومی کردن سیستم اداره جامعه اسلامی بهره برد. در طیف‌شناسی نوین قدرت، قدرت - توان تحمیل اراده‌ی خود بر دیگری - به سه طیف «سخت»، «نیمه‌سخت» و «نرم» تقسیم می‌شود. اگر چه اقتصاد در حوزه نیمه‌سخت قدرت، طبقه‌بندی می‌شود؛ اما بازاریابی - به عنوان یکی از زیر بخش‌های مهم اقتصاد - در حوزه قدرت نرم قرار می‌گیرد. در شکل اعمال قدرت نرم، فرد به اختیار، تحمیل اراده دیگری را بر خود می‌پذیرد. حوزه اختیار به دو بخش ارشاد و اغوا تفکیک می‌شود. از این رو با توجه به اینکه در فرایند بازاریابی، کدام بخش وجودی انسان و چگونه هدف قرار گیرد، می‌توان بازاریابی را در دو بخش بازاریابی ارشادی و بازاریابی اغوایی تعریف و تبیین نمود. در این پژوهش با استفاده از روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد به تبیین اصول و مبانی بازاریابی ارشادی در جهت بررسی تطبیقی با بازاریابی اغوایی می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: بازاریابی، ارشاد، اغوا، جامعه اسلامی، روش داده بنیاد

۱. مقدمه

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

^۲ نویسنده مسئول

ebrahimnowrouzi@gmail.com

تلاش پدیده آمده در جامعه‌ی علمی ایران امروز، تحت عنوان جنبش نرم‌افزاری و نهضت تولید علم، بیانگر این نکته است که در مرزهای کنونی علم نمی‌توان پاسخگوی نیازهای فکری بشر امروز شد. در حوزه‌ی اقتصاد نیز به همین نسبت است و تولید علم با بن-مایه‌ی دینی از مسائل کلیدی محافل علمی است. در این میان، پیگیری تمایز اقتصاد مورد نظر اسلام از الگوی اقتصادی غربی، حاصل دغدغه‌های مربوط به نهضت تولید علم است. با توجه به نارسایی مکاتب و الگوهای غربی و عدم تبیین و طراحی مدل بومی مشخص، ضرورت تبیین الگوی اقتصادی کشور با پشتیبانی منابع غنی اسلامی بیش از پیش خودنمایی می‌کند. قرآن به عنوان اصلی‌ترین منبع اسلام، سرشار از مفاهیمی است که می‌توان از آن‌ها در جهت بومی کردن سیستم اداره‌ی جامعه‌ی اسلامی بهره برد.

۲. نسبت‌شناسی رشد و غی

قاعده‌ی خمسه‌ی شریعت: ایمان از جاده و جویبار شریعت به مؤمن می‌رسد. شریعت گستره‌ای دارد که مشمول یک قاعده‌ی پنج وجهی است. این پنج وجه قاعده‌ی شریعت عبارتند از: **حلال، مستحب، مباح، مکروه و حرام**. این پنج وجه، پهنه‌ی شریعت را در بر می‌گیرند. اگر بخواهیم نسبت بین «استعلا» و «انحطاط» را در بستر شریعت بسنجیم آنجا که واجب و حلال است حرکت به سمت استعلا و تعالی است و آنجا که حرام است حرکت به سمت انحطاط. بنابراین استعلا در برابر و در قطب مخالف انحطاط قرار می‌گیرد. در محور مباح می‌شود به توسعه رسید. توسعه می‌تواند یک امر خنثی باشد. (مرکز بررسی‌های دکترينال، ۱۳۸۷)

قاعده‌ی غی: واژه‌ی «غی» از ریشه‌ی عربی «غَوَى» مشتق شده که از این ریشه و مشتقاتش ۲۲ بار در قرآن کریم تکرار شده است. از این ۲۲ بار، شش بار در مورد شیطان به کار رفته است.^۳ در آخرین آیه‌ای که از این ریشه در مورد شیطان استفاده شده است، شیطان، خداوند را به عزتش قسم می‌دهد که انسان‌ها را اغوا می‌کند.^۴ اما خداوند در جایی

^۳ خداوند در قرآن کریم در ۶ مورد عمل اغوا را منتسب به شیطان می‌کند (اعراف/۱۶، اعراف/۱۷۵، حجر/۳۹، حجر/۴۲،

طه/۱۲۱، ص/۸۲)

^۴ قَالَ فَبِعِزَّتِكَ لَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ، قرآن کریم، سوره ص، آیه ۸۲.

می‌فرماید که شیطان بر بندگانش تسلط ندارد جز کسانی که از او تبعیت کنند.^۵ از این دو آیه می‌توان این‌گونه برداشت کرد که حوزه‌ی قدرت شیطان، قدرت نرم می‌باشد و لذا با نفوذ در قلب انسان‌ها آن‌ها را به «اختیار» خود به کاری وا می‌دارد که خود می‌خواهد. از ۲۲ باری که از ریشه‌ی «غَوَى» در قرآن به کار رفته است، در دو مورد، «غی» در مقابل «رشد» آمده است.^۶ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که واژه‌ی «رشد» در تقابل و متضاد واژه‌ی «غی» می‌باشد. در مورد اول، در آیه‌ی ۲۵۶ سوره‌ی بقره پس از نفی «اکراه» در دین، به تبیین و تمایز «رشد» و «غی» پرداخته می‌شود.

در شکل اعمال قدرت نرم، فرد به «اختیار»، تحمیل اراده‌ی دیگری بر خود را می‌پذیرد؛ اما مهم اینجا است که با توجه به مبانی ارائه شده در آیه‌ی ۲۵۶ سوره‌ی بقره، پس از نفی اکراه، حوزه‌ی اختیار به دو بخش تفکیک می‌شود: «رشد» و «غی»، ارشاد و اغوا. «اغوا» به معنای «تقویت و القای رفتار و حالات مطلوب» در مخاطبین است، تا بتوان احساسات، انگیزه‌ها، استدلال‌ات و در نهایت رفتار ایشان را تغییر داد. از این رو، اغوا در واقع تحمیل اراده‌ی فرد اغواگر بر فرد اغواشده است به نحوی که فرد اغواشده تصور می‌کند به اختیار کاری را انجام داده است اما در واقع تحت اراده‌ی فرد اغواگر کار یا نوع رفتاری بر وی تحمیل می‌شود. نکته‌ی کلیدی در اغوا، تأمین منافع فرد اغواگر است.

قاعده‌ی رشد: واژه‌ی «رشد» از ریشه‌ی عربی «رَشَدَ» مشتق شده که از این ریشه و مشتقاتش ۱۹ بار در قرآن کریم تکرار شده است. از این ۱۹ بار در دو مورد، «رشد» در مقابل «غی» آمده است؛ لذا همان‌طور که در قاعده‌ی غی بیان شد از تقابل این دو واژه در برابر یکدیگر می‌توان نتیجه گرفت که واژه‌ی «رشد» متضاد واژه‌ی «غی» می‌باشد. در قاعده‌ی رشد که برابری دو محور «توسعه» و «تعالی» است، رشادت مطرح است. رشد یک جهت «شدن» است؛ لذا رشد حرکت به سمت توسعه و هم‌زمان به سمت تعالی است. بنابراین در جهت رشد، انسان یک گام به جلو و یک گام به بالا می‌رود. به عبارتی یک گام در مسیر «دنیا» و یک گام در مسیر «عقبا» حرکت می‌کند. در فرآیند ارشاد، انسان به کاری که خیر و سعادت در آن است هدایت می‌شود و او به اختیار، آن را برمی‌گزیند. انسان

^۵ إِنَّ عِبَادِي لَيْسَ لَكَ عَلَيْهِمْ سُلْطَانٌ إِلَّا مَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْغَاوِينَ، قرآن کریم، سوره الحجر، آیه ۴۲.

^۶ بقره/۲۵۶، اعراف/۱۴۶

ارشادگر در پی تحقق رشد و «رشد» نمودن انسان‌هاست و آن‌ها را به آنچه خداوند متعال فرمان داده هدایت و راهنمایی می‌کند و نه این که منافع خود را تأمین نماید. اگر چه اقتصاد در حوزه‌ی نیمه‌سخت قدرت، طبقه‌بندی می‌شود اما بازاریابی - به عنوان یکی از زیر بخش‌های مهم اقتصاد - در واقع به دلیل سر و کار داشتن با باورها و حب و بغض‌های افراد، به عنوان یکی از بخش‌های مهم و اساسی در حوزه‌ی قدرت نرم قرار می‌گیرد. در شکل اعمال قدرت نرم، فرد به «اختیار»، تحمیل اراده‌ی دیگری را بر خود می‌پذیرد. همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد حوزه‌ی اختیار به دو بخش **ارشاد** و **اغوا** تفکیک می‌شود.

با توجه با مطالب بالا چون بازاریابی در حوزه‌ی قدرت نرم قرار می‌گیرد و حوزه‌ی قدرت نرم نیز بر اساس اختیار انسان‌ها رقم می‌خورد و اختیار نیز به دو بخش **ارشاد** و **اغوا** تفکیک می‌شود؛ از این رو می‌توان بازاریابی را در دو بخش **بازاریابی ارشادی** و **بازاریابی اغوایی** تعریف و تبیین نمود.

۳. مهندسی رضایت

زیگموند فروید^۷ به عنوان یکی از معماران امروز تمدن غرب و یکی از کسانی که نظام اجتماعی غرب را رقم زده است شناخته می‌شود. فروید معتقد بود که نیروهای مخرب جنسی و خشونت را در انسان کشف کرده است و بر این باور بود که اگر این نیروها مهار نشوند نظم جامعه را به هم می‌ریزند. فروید، انسان را واجد دو بخش کلی معرفی می‌کرد: بخش خردورز^۸، و بخش غیرخردورز^۹. (کورتیس، ۲۰۰۲) از دیدگاه وی، انسان‌ها اغلب اسیر بخش غیرخردورز خود هستند. این بخش، دربرگیرنده‌ی قوه‌ی غضب و شهوت بشر است؛ لذا فروید مدعی بود که توده‌ی انسان‌ها، اسیر بخش خشم و شهوت خود هستند.

در طول ۱۰۰ سال گذشته به این سو، خواهرزاده‌ی فروید به نام ادوارد برنایز^{۱۰} با کار کردن روی نظریه‌ی دایی خویش تلاش کرد نظام اجتماعی و سیاسی را بر اساس آن سامان

^۷ Sigismund Schlomo Freud (1856 – 1939)

Rational ^۸

Irrational ^۹

^{۱۰} Edward Louis Bernays (1891 –1995)

دهد. برنایز با خود اندیشید که اگر انسان‌ها، چیزی جز توده‌ی خشم و شهوت بالقوه نیستند، راه جلب اعتماد و توجه آنها، کنترل و جهت دادن به این قوه‌هاست؛ یعنی جهت دادن به امیال و تمناها. ادوارد برنایز مبتنی بر آنچه که از فروید آموخته بود دکترینی ارائه داد و بر طبق آن به شرکت‌های بزرگ اقتصادی آمریکا مشاوره داد که از طریق مرتبط کردن کالاهای انبوه تولید شده با امیال ناخودآگاه افراد، آن‌ها را به آن چیزی که نیاز ندارند متمایل کنند. نتیجه‌ی این دکترین، ایده‌ی سیاسی جدیدی را در مورد کنترل توده‌های مردم پدید آورد. این ایده، عبارت است از اینکه با ارضای امیال درونی افراد جامعه، آن‌ها مردمی شاد و مطیع شوند. این ایده سرآغاز مصرف‌گرایی همه جانبه‌ای است که امروز بر سراسر جهان حاکم شده است. (کورتیس، ۲۰۰۲) تا قبل از این مرحله، اکثر کالاها بر مبنای نیاز مردم فروخته می‌شدند اما در مرحله‌ی جدید آنچه از نظر شرکت‌ها لازم بود تحقق یابد این بود که «نیاز^{۱۱}» جای خود را به «خواسته و تمایل^{۱۲}» دهد. از این رو فرهنگ مردم از «فرهنگ نیازها» به «فرهنگ تمایلات» تغییر جهت داد؛ این مهندسی و معماری نیازها که بعدها توسط آبراهام مازلو^{۱۳} به عنوان «هرم نیازها» معرفی شد در ادامه جای خود را به مهندسی تمایلات داد. تمایلاتی که ابزار دست شرکت‌های اقتصادی می‌شود تا این سازوکار را رقم بزنند. در چنین جامعه‌ای مصرف‌گرایی موتور محرکه‌ی اقتصاد می‌باشد^{۱۴}؛ (کورتیس، ۲۰۰۲) لذا افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی وظیفه خلق و ایجاد میل و خواسته برای مردم را بر عهده دارند تا مردم را به ماشین‌های متحرک شادکامی تبدیل کنند. ماشین‌هایی که کلید پیشرفت اقتصادی هستند. از این رو «مهندسی رضایت» ایده‌ای برای کنترل و مدیریت مردم در چنین جامعه‌ای است. مهم‌ترین قسمت ایده‌ی مهندسی رضایت این است که مصرف‌کننده نه تنها اقتصاد را فعال می‌کند بلکه شخصیتی شاد و مطیع است و بنابراین موجب ثبات جامعه می‌شود.

۴. روش مطالعه

^{۱۱} Need

^{۱۲} Want

^{۱۳} Abraham Harold Maslow (1907-1970)

^{۱۴} هوور(رئیس جمهور آمریکا): مصرف‌گرایی موتور محرکه اقتصاد ایالات متحده آمریکا است

این پژوهش به صورت مطالعه‌ی کیفی و در قالب نظریه‌ی بسترزاد اجرا شده است. قصد مطالعه، تبیین نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی است^{۱۵}، و سؤالات پژوهش در گام نخست این است: «ابعاد و مبانی بازاریابی اغوایی چیست؟» سپس، «ابعاد و مبانی بازاریابی ارشادی چیست؟».

نمونه‌گیری نظری و جمع‌آوری اطلاعات: نمونه‌گیری نظری به عنوان فرآیند جمع‌آوری داده‌ها برای خلق نظریه تعریف می‌شود؛ به طوری که محقق به طور پیوسته‌ای داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و طبقه‌بندی می‌کند و تصمیم می‌گیرد که با توجه به نظریه‌ی در حال پیدایش چه داده‌هایی در آینده جمع‌آوری شوند و کجا آن‌ها را پیدا نماید. (مهرابی بهار، ۱۳۸۹) گردآوری داده‌ها در نظریه‌ی بسترزاد ممکن است به روش‌های متعددی از جمله مصاحبه، بررسی اسناد و مشاهده حاصل شود. آنچه که برای پژوهشگر نظریه‌ی بسترزاد اهمیت دارد این است که چه کسی یا چه چیزی می‌تواند منبع سرشاری از اطلاعات برای پژوهش او باشد. (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵) برای انجام نمونه‌گیری نظری باید متخصصان حوزه‌ی اقتصاد^{۱۶} و اقتصاد اسلامی و همچنین متخصصان حوزه‌ی بازاریابی مورد مصاحبه قرار گیرند، اما آنچه که نمونه‌گیری و کفایت نمونه را با چالش جدی مواجه ساخته است، پرسش‌های زیر است: آیا می‌توان پاسخ تمامی پرسش‌هایی که در ذهن پژوهشگر وجود دارد را از افراد مورد مطالعه اخذ نمود؟ آیا تبیین تمام مؤلفه‌هایی که در پژوهش به عنوان مفاهیم اساسی مطرح می‌باشند توسط افراد مصاحبه شونده صورت می‌گیرد؟ آیا افراد مصاحبه‌شونده در حوزه‌ی اقتصاد، این حوزه و مؤلفه‌های آن را، آن گونه که هست، می‌شناسند؟ صاحب‌نظران اقتصاد اسلامی به چه میزان از بازاریابی و مؤلفه‌های آن آگاهند و توانایی بحث و تبادل نظر در این حوزه دارند؟ متخصصان حوزه‌ی بازاریابی، تا چه حد به فلسفه‌ها، اصول و قواعد این حوزه آشنایی و توانی بحث و تبادل نظر دارند؟ از این رو در نمونه‌گیری نظری تغییر صورت پذیرفت و نمونه‌ی این پژوهش از میان مبانی نظری مکتوب

^{۱۵} در تحقیق گراند تئوری، واژه‌ی کلیدی، اکتشاف و تبیین است. (صلصالی، ۱۳۸۶، ۲ و ۳)

که بعضاً ثمره‌ی تفکرات صاحب‌نظران حاضر نیز می‌باشد گزینش گردیده است و نه از افراد مورد انتخاب^{۱۷}.

تحلیل: بر مبنای اطلاعات اولیه‌ی جمع‌آوری شده، پرسش‌نهایی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که: «ابعاد و مبانی بازاریابی ارشادی در بررسی تطبیقی با بازاریابی اغوایی کدامند؟» این پرسش جهت تحلیل مدنظر قرار گرفت و از این رو جمع‌آوری داده‌ها مجدداً مبتنی بر ادبیات تولید شده صورت گرفت که وسعت بیشتری در نسبت با جمع‌آوری اطلاعات اولیه داشت. سپس مرحله‌ی کدگذاری، که مرکزیت تحلیل در روش نظریه‌ی بسترزاد را تشکیل می‌دهد، بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده در هر دو مرحله صورت گرفته است. در گام نخست از میان اطلاعات جمع‌آوری شده، «مفاهیم» در قالب کدها به عنوان مفاهیم پنداشتی اولیه‌ی نهفته در بطن داده‌ها انتخاب گردیدند. سپس نوع رابطه‌ی مفاهیم در مرحله‌ی کدگذاری محوری، در قالب تقسیم‌بندی مفاهیم به دو حوزه‌ی ارشادی و اغوایی مشخص گردید. در نهایت کدگذاری انتخابی، در جهت تبیین طبقه یا طبقات مرکزی^{۱۸} صورت گرفت، که نتیجه‌ی آن تعیین طبقات مرکزی، ابعاد و مبانی بازاریابی ارشادی است.

نظریه‌ی پایه: پژوهش نسبت شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی در نهایت به تبیین ابعاد و مبانی بازاریابی ارشادی در جهت بررسی تطبیقی با بازاریابی اغوایی ختم گردید.

۵. مبانی بازاریابی اغوایی

غریزه، حوزه‌ی اغوای انسان: انسان یک جسم دارد و یک روح. در تمیز بین جسم و روح انسان، دو بخش دیگر نیز وجود دارد که عبارتند از: بخش ارادی و بخش غیر ارادی. (مرکز بررسی‌های دکترینال، ۱۳۸۸) در واقع وقتی گفته می‌شود انسان جسم و روح است باید به این دو بخش نیز توجه شود. بنابراین دو بخش جسم و روح و دو حوزه‌ی ارادی و

^{۱۷} در مطالعه‌ی گراند تئوری، سؤال تحقیق مشخص می‌کند که چه کسی یا چه چیزی مورد نظر می‌باشد. (مهرازی بهار، ۱۳۸۹، ۱۴).

^{۱۸} انتخاب طبقه‌ی مرکزی؛ یکپارچه‌سازی، پالایش و پیرایش نظریه است.

غیر ارادی، شقوق انسان را رقم می‌زنند. از این رو انسان به مثابه‌ی یک «کل» به چهار قسمت تقسیم می‌شود.

انسان یک بخش ارادی جسم دارد مثلاً به صورت ارادی می‌تواند دست خود را تکان دهد. بخش غیر ارادی جسم انسان که «طبیعت انسان» نامیده می‌شود دیگر در حوزه‌ی اراده‌ی انسان نیست. مثلاً قلب انسان در این بخش قرار دارد لذا در حوزه‌ی اراده انسان نیست و انسان نمی‌تواند به قلب خود دستور دهد که نتپد. در روح هم به همین نسبت است. بخش غیر ارادی روح «فطرت» نامیده می‌شود. مثلاً اینکه انسان نیاز به پرستش دارد در حوزه‌ی اراده‌اش نیست و از قبل در او نهادینه شده است، لذا اگر جهت صحیح پیدا کند خدا را می‌پرستد و اگر جهتی دیگر پیدا کند چیزی غیر از خدا را پرستش خواهد کرد. اما بُعد ارادی انسان «عقل» نامیده می‌شود. هم‌پوشی و حد فاصل بین «طبیعت» و «فطرت»، «غریزه» انسان را تشکیل می‌دهد. همچنین بین دو بُعد ارادی و غیر ارادی انسان، لایه‌ای وجود دارد که در حوزه‌ی جسم انسان «عادات طبیعی» و در حوزه‌ی روح «ملکات اخلاقی» - فرهنگی» نامیده می‌شود.

حوزه‌ی کنترل و اغوای انسان مبتنی بر روان‌شناسی فروید و کاری که ادوارد برنایز انجام می‌دهد به این صورت است که روی بُعد غریزی انسان تمرکز می‌کنند و حوزه‌ی عمل به این صورت است که از زاویه‌ی غریزه‌ی انسان وارد می‌شوند و این دو دسته عادات و ملکات را یا ایجاد می‌کنند و به آن شکل می‌دهند یا اینکه اگر وجود دارد آن را کنترل و مدیریت می‌کنند.

مکتب لیبرالیسم: «لیبرالیسم» مکتب اعتقاد و اصالت به «اباحه» است. مکتب لیبرالیسم مبتنی بر فلسفه‌ی لسه‌فر در اواخر قرن نوزدهم میلادی ظهور و بروز یافته است. (برانت، ۲۰۰۶، ۱۹) فلسفه‌ی لسه‌فر، تبیین چپستی و چرایی این موضوع است که انسان اجازه دارد هر کاری می‌خواهد انجام دهد و در این راه هیچ امر و نهی شرعی و غیرشرعی را برنتابد. اصالت اباحه، تبیین انگارهای است که چون بشر را «رها» می‌داند لذا همه چیز برای او «مباح» در نظر گرفته می‌شود، و «حلال» و «حرام» و «مستحب» و «مکروه» نفی می‌گردند. از این رو بازاریابی اغوایی که مبتنی بر فلسفه‌ی لسه‌فر بنیان نهاده شده است با عدم حفظ حدود الهی و در راستای حفظ قدرت و ثروت شکل می‌گیرد؛ لذا در بستر و محیط عمل بازاریابی اغوایی حدود الهی موضوعیت ندارد. البته به شکل عام‌تر می‌توان گفت

در این محیط انسان اجازه دارد هر کاری می‌خواهد انجام دهد و در این راه هیچ حدی را برنتابد.

۶. قواعد بازاریابی اغوایی

هوی: پدیده‌ای که در نظام تمدنی غرب به عنوان ناخودآگاه و بخش غیر عقلانی انسان تعریف شده است و با تمرکز بر آن و با تحریک و به غلیان درآوردن آن تمایلات انسان را رقم می‌زنند و آن را زمینه‌ی ساز و کار اقتصادی و منفعت‌طلبی قرار می‌دهند در تلقی قرآنی چیزی نیست جز «هوی». «هوی» واژه‌ای سلبی در قرآن است که به معنای خواهش نفس و میل به لذت و شهوت ترجمه گردیده است. (مهیار، ۱۳۷۰، ۹۶۶) مابه‌ازای مفهوم «لسه‌فر» غربی نیز، عبارت **يَتَصَرَّفُ عَلَى هَوَاهُ** (هر چه که بخواهد انجام می‌دهد) در عربی بیان شده است. (اسماعیل‌نژاد، ۱۳۹۰) در بازاریابی اغوایی هوی مبنای عمل قرار می‌گیرد و با دامن زدن به خواهش‌های نفسانی و تحریک امیال درونی انسان‌ها به اهداف خود می‌رسند.

وسوسه: در سوره‌ی ناس تأکید می‌شود از شرّ کسی که وسوسه می‌کند و پنهان است به خداوند پناه ببرید^{۱۹}. در این سوره همچنین بیان شده است که کسی که مردم را وسوسه می‌کند از طریق حوزه‌ی صدر انسان‌ها این کار را انجام می‌دهد^{۲۰}؛ و در آخر سوره نیز اشاره شده است که وسوسه‌گر می‌تواند هم از جنس جن باشد و هم از جنس مردم (بشر)^{۲۱}.

با توجه به آنچه در مورد ادوارد برنایز و افکار و عقاید وی بیان شد می‌توان وی را مصداق «وسوسه‌گر» در مردم دانست. برنایز و همچنین کسانی که مطابق با مکتب وی عمل می‌کند مصداق «الَّذِي يُوسُّوسُ فِي صُدُورِ النَّاسِ» هستند. برنایز و شاگردان مکتب وی، با دست گذاشتن بر بخش غیر عقلانی و ناخودآگاه ذهن به وسوسه‌ی انسان‌ها می‌پردازند و تمایلات انسان‌ها را تحریک می‌کنند و آن را به غلیان در می‌آورند و از این طریق سازوکار اقتصاد مصرف‌گرا را رقم می‌زنند؛ و این دقیقاً دکترین شیطان است. روش و قاعده‌ی عمل

^{۱۹} قرآن کریم، سوره ناس، آیات ۱ تا ۴.

^{۲۰} الَّذِي يُوسُّوسُ فِي صُدُورِ النَّاسِ، قرآن کریم، سوره ناس، آیه ۵.

^{۲۱} مِنَ الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ، قرآن کریم، سوره ناس، آیه ۶.

شیطان این است که با وسوسه، انسان‌ها را اغوا می‌کند^{۲۲} و با تحریک امیال و خواهش‌های نفسانی انسان بر موج آن سوار می‌شود و انسان را مغلوب خود می‌سازد. طمع: از منظر قرآن سه عامل ضعف انسان را رقم می‌زند که یکی از آنها طمع می‌باشد. (مرکز بررسی‌های دکترينال، ۱۳۸۷) طمع آدم و حوا در تقابل با ابلیس باعث شد که آن‌ها جایگاه خود را از دست دهند. وقتی ضعف انسان در حرص و آز و طمع شکل می‌گیرد لذا بر این مؤلفه تمرکز می‌شود و انسان را حریص‌تر و طمع‌کارتر می‌کنند. آنچه که بازاریابی اغوایی برای نظام مصرف‌گرایی انجام می‌دهد این است که بشر را طمع‌کارتر می‌کند.

رغبت: اقتصاد نظام سرمایه‌داری نقطه‌ی تمرکزش را بر این می‌گذارد که باید برای انسان نیاز مضاعف تعریف شود و بر خلاف آن چیزی که خود می‌خواهد باید معین شود که وی چگونه باشد. در ادامه بایستی نظر وی به کالایی که مورد نظر است جلب شود تا به آن علاقه‌مند شده و نسبت به آن کالا احساس رغبت نماید. مرحله‌ی بعد از تعریف نیاز مضاعف، «رغبت» است؛ لذا بعد از اینکه به شکل جدی در فرد نسبت به آن کالا رغبت به وجود آمد وی به خودی خود بهره‌مندی و مصرف را دنبال می‌کند.

۷. مبانی بازاریابی ارشادی

نظام فطرت: جسم بشر مانند بخش سخت‌افزار کامپیوتر، و فطرت انسان مانند بخش نرم‌افزار یا سیستم‌عامل کامپیوتر است. وقتی سیستم‌عامل - فرضاً ویندوز - در کامپیوتر نصب می‌شود، این وسیله، امکان کار و فعالیت می‌یابد. آنگاه که در جسم بشر که بُعد حیوانی اوست، فطرت نصب شد - در هنگام روح یابی جنین - امکان تبدیل شدن به انسان را یافته است. فطرت به عنوان «نظام عامل» انسانیت، همان اسلام در مقیاس نظام عامل یک انسان است. انسان مسلمان، تسلیم فطرت خویش است و کسی که تسلیم فطرت خویش گردید، اسلام آورده است.

مکتب تقوا: تقوا، خویشتن‌پایی است؛ مراقبت، نگهداری و مواظبت از خود! هرگاه کسی خود را از چشم دیگران دید و مواظبت نمود که آنچه را دیگران نمی‌پسندند انجام ندهد، او

^{۲۲} خداوند در قرآن کریم در ۶ مورد عمل اغوا را منتسب به شیطان می‌کند (اعراف/۱۶، اعراف/۱۷۵، حجر/۳۹، حجر/۴۲، طه/۱۲۱، ص/۸۲)

مُتَّقِی است. حال اگر کسی خود را از چشم خدا نگر نیست و آنچه را که خدا می‌پسندد انجام داد و آنچه را خدا نمی‌پسندد ترک نمود، او تقوای خدا ورزیده است. تقوا را که خویشتن-پایی خوانده‌اند ریاضت نفس نیست، رضایت نفس است به رضایت محبوب. انسان متقی حافظ حدود الهی است و لذا حفظ حدود الهی بستر و محیط عمل بازاریابی ارشادی شناخته می‌شود.

۸. قواعد بازاریابی ارشادی

زهد: در اسلام یک نیاز ممدوح و مشروع وجود دارد که چون مدح شده و از مشروعیت برخوردار است به «زهد» منجر می‌شود. در این حوزه انسان نیاز مضاعف در خود تولید نمی‌کند و نباید تولید کند. مثلاً انسان به مواد مخدر نیاز ندارد و نباید این نیاز مضاعف را در خود ایجاد کند. بنابراین فردی که به تبع پاسخ ندادن به نیازهای نامشروع زاهد شود در موردش قناعت موضوعیت پیدا می‌کند.

قناعت: قناعت از ماده «قَنَعَ» به معنای متوقف کردن خواهش‌های نفس-رضایت نفسانی- و بذل تمام توجه به رزق مقسوم از جانب خداوند که به آن قلباً راضی شده و ساختن به آن می‌باشد. کسی که قناعت ورزد از هم، کرب و تعب به دور است و هر چه از آن کم بگذارد به دنیویت که بنیان هر شری است رغبت و طمع بیشتری خواهد یافت. حفظ و صیانت از نفس به واسطه‌ی قناعت صورت می‌پذیرد. (شیخ صدوق، ۱۳۷۸، ۲۹۷) حرص زدن و طمع ورزیدن برای بدست آوردن چیزهایی که نزد دیگر مردمان است به وسیله‌ی قناعت علاج می‌گردد. (ورام، ۱۳۷۴ ق) در واقع متوقف ساختن طلب مال دیگران در مکتب قناعت انجام گرفته و به این سبب عزت نفس حاصل می‌گردد. آن چه اقتصاد در نهایت امر قصد نیل به آن را دارد تمام و کمال در قناعت رقم خواهد خورد. (خوانساری، ۱۳۸۳)

کفاف و کفایت: اگر مؤمن به خداوند توکل کند سپس قناعت ورزد و قلب او راضی شود، از جانب خداوند برای او کفایت حاصل می‌گردد به صورتی که از خواهش به غیر بی نیاز می‌کند همچنین احتیاجات او را مرتفع می‌سازد. (محدث نوری، ۱۴۰۸ ق) اگر در جامعه مفهوم کفاف موضوعیت پیدا کند نیازهای جامعه محدود خواهد شد و در این صورت است که خود آن منابع برکت پیدا می‌کند.

برکت: واژه‌ی «برکت» از ریشه‌ی «برک» به معنای سینه‌ی شتر است که فراخی و وسعت از آن مستفاد می‌شود، همچنین از آن همراهی و پایداری و ملازمت نیز فهمیده می‌شود. برکت، خیر و فزونی بخشش الهی در چیزی است. تعبیری که از آن به کار می‌رود همانند بارش باران و روئیدن نعمات الهی از زمین است، مفاهیمی همچون گشایش، بارش و جوشش از جانب فیض الهی، مانند: لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ^{۲۳}. چون خیرات و بخشایش الهی از جایی که محسوس مادی نیست صادر می‌شود و بر وجهی بر بندگان می‌رسد که حد و حصری ندارد، بنابراین به هر چیزی که فزونی و زیادتی از منبعی غیر محسوس در آن مشاهده شود، بر این اساس، با برکت و مبارک است؛ بنابراین برکت یعنی فزونی در خیرات (راغب اصفهانی، ۱۳۷۵) که ثبوت خیر خداوندی است در چیزی (موسوی همدانی، ۱۳۷۴)؛ و چون خیر الهی از جایی و به نحوی صادر می‌شود که نه محسوس کسی است و نه شمردنی و نه محدود شدنی، از این جهت هر چیزی که در آن زیادی غیر محسوس دیده شود، مبارک خوانده و گفته می‌شود چقدر با برکت است. (موسوی همدانی، ۱۳۷۴) قاعده‌ی برکت بیان می‌کند: قناعت برکت است (محدث نوری، ۱۴۰۸ ق)، چرا که با رضایت داشتن و قناعت ورزیدن نیازها به قدر کفایت و مکفی رفع می‌گردند و به این سبب از جانب خداوند برکت و زیادت حاصل خواهد شد. (محدث نوری، ۱۴۰۸ ق) این امر طبق نص صریح قرآن کریم تنها با دو پیش شرط میسر می‌گردد: ایمان و تقوا؛ که اگر امتی ایمان بیاورند و تقوا ورزند خداوند برکات را از آسمان‌ها و زمین به روی آن‌ها می‌گشاید^{۲۴}. به طور کلی جستجو و طلب برکت به عنوان عامل نامحدود و بی‌کران در زیادت و نمو بخشیدن مادی و معنوی در معیشت، سنگ بنای اقتصاد قرآنی محسوب می‌گردد.

۹. نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی

نسبت شناسی نیاز با هوی: پدیده‌ای که در نظام تمدنی غرب به عنوان ناخودآگاه و بخش غیر عقلانی انسان تعریف شده است و با تمرکز بر آن و با تحریک و به‌غلیان درآوردن آن تمایلات انسان را رقم می‌زنند و آن را زمینه‌ی ساز و کار اقتصادی و منفعت‌طلبی قرار می‌دهند در تلقی قرآنی چیزی نیست جز «هوی». انسان دو دسته نیاز دارد که عبارتند از:

^{۲۳} قرآن کریم، سوره اعراف، آیه ۹۶.

^{۲۴} قرآن کریم، سوره اعراف، آیه ۹۶.

نیازهای مشروع و نیازهای نامشروع. زاویه‌ی بین این دو نوع نیاز به عنوان «زاویه‌ی هوی» شناخته می‌شود. انسان نیاز مشروع به نوشیدن آب دارد، حال اگر انسان در خود نیاز نامشروعی به نام نوشیدن مشروب الکلی تعریف کرد، هرچه این نیاز نامشروع غلیظتر و جدی‌تر بود زاویه‌ی هوی بیشتر می‌شود. به همین نسبت در صورتی که انسان نیاز به نوشیدن مشروب الکلی در خود احساس نکند زاویه‌ی هوی در مورد او بسته است و وجود ندارد. بنابراین آنچه که مبانی نظر ادوارد برنایز و شاگردان تفکرات وی می‌باشد ایجاد و تولید این شکاف هوی و هوس و سپس استفاده کردن از انرژی این هوی و هوس در راستای مقاصد اقتصادی است؛ لذا اگر زاویه‌ی هوی و هوس انسان بسته شود کل بنیان نظام سرمایه‌داری غرب از هم می‌پاشد، چون اساساً حیات این نظام بر پایه‌ی هوی و هوس بشر شکل گرفته است.

حوزه‌ی عمل بازاریابی: با توجه به اینکه در فرایند بازاریابی، کدام بخش وجودی انسان و با چه زبانی، آماج قرار گیرد، دو گونه‌ی اساسی بازاریابی شکل می‌گیرد. اگر با زبان **غریزه** و طبع حیوانی با انسان صحبت شود و تحریک غریزه مد نظر قرار گیرد، هیجانات و شهوات به حرکت در می‌آیند. نتیجه‌ی تبیین غریزی، تولید یکسری انگاره‌های ذهنی است و در واقع به نوعی تبیین ذهنی و فربه شدن ذهنیت می‌انجامد. در گام بعد ذهنیت پدید آمده تبدیل به حس می‌شود، احساس غریزی متأثر از ذهنیت؛ و در نهایت اگر این احساس در فرد هدف، تولید شده باشد، منتج به تولید بازار می‌شود. در مدل دوم، زبان بیان، **فطرت** است و آماج نیز فطرت انسان. در این فرایند، فطرت انسانی تحریک می‌شود و فطریات و عقلانیات، میدان وجود انسان را در بر می‌گیرند. نتیجه‌ی تبیین فطری، تولید گزاره‌های عقلانی و نه ذهنی است که برآمده از قلب انسان است، یعنی تبیین عقلانی صورت می‌گیرد. در ادامه، این عقلانیت و مکنونات قلبی، تبدیل به حس شده که یا در درون فرد است و یا به او انتقال داده می‌شود. بازاریابی در این دو مدل به صورت **ارشادی و اغوایی**، در واقع فرایند تولید این حس‌ها در فرد و یا انتقال این دو حس به فرد می‌باشد.

مکاتب لیبرالیسم و تقوا: اقتصاد لیبرالی، بر مبنای مفهوم لسه‌فر بنیان نهاده شده است اما اقتصاد قرآنی بر اساس مفهوم تقوا: اقتصاد لیبرالی، بر مبنای مفهوم لسه‌فر بنیان نهاده شده است اما اقتصاد قرآنی بر اساس مفهوم تقوا شکل می‌گیرد. بازاریابی اغوایی که مبتنی بر فلسفه‌ی لسه‌فر می‌باشد با عدم حفظ حدود الهی و در راستای حفظ قدرت و ثروت شکل می‌گیرد؛ لذا در بستر و محیط عمل بازاریابی اغوایی حدود الهی موضوعیت ندارد. اما از سویی دیگر

انسان متقی حافظ حدود الهی است و لذا حفظ حدود الهی بستر و محیط عمل بازاریابی ارشادی شناخته می‌شود.

نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی: با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان تفاوت‌های دو نوع بازاریابی ارشادی و اغوایی را به صورت خلاصه در جدول ۱ مشاهده کرد:

جدول ۱: نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغوایی

بازاریابی ارشادی	بازاریابی اغوایی	
فطرت	غریزه	حوزه‌ی عمل
تقوا (حفظ حدود الهی)	لیبرالیسم	مکتب
زهد/ قناعت/ کفاف/ برکت	هوی/ طمع/ وسوسه/ رغبت	قواعد

۱۰. نتیجه‌گیری

مبانی و اصول بازاریابی کنونی برگرفته از نوع نگاه بشر غربی به انسان است. فروید معتقد بود که نیروهای مخرب جنسی و خشونت را در انسان کشف کرده است و بر این باور بود که اگر این نیروها مهار نشوند نظم جامعه را به هم می‌ریزند. نتیجه‌ی این نظریه‌ی فروید، ایده‌ی سیاسی - اقتصادی جدیدی را در مورد کنترل توده‌های مردم پدید آورد که بنیان آن توسط خواهرزاده‌ی فروید یعنی ادوارد برنایز نهاده شد. فلسفه‌ی مصرف تحت تأثیر تئوری روان‌شناختی بدبینانه‌ی فروید، با این بیان که بشر توسط نیروهای ناخودآگاه خود اداره می‌شود با تغییر مبدأ مصرف از نیاز به امیال، دچار تغییر هدف مصرف از رفع نیاز به ابراز احساسات درونی و بروز هوی و هوس‌های بشر می‌شود. بر همین اساس فرایند تحریک امیال مردم و توده‌ی عوام، سپس فرونشاندن آن با کالاهای مصرفی و دامن زدن به مصرف، تحت عنوان مهندسی رضایت شکل می‌گیرد. تنها معیشتی معیشت انسان‌های مؤمن را رقم می‌زند که در امرار آن حدود الهی برتافته شود. این حدود، حد حلال الهی در بُعد ایجابی و حد حرام الهی در بُعد سلبی را شامل می‌شود. از این رو با توجه به اینکه بازاریابی اغوایی، اصول و مبانی خود را از اومانسیسم اتخاذ می‌کند و اصالت را به بشر و حقوق و حدود تعریف شده توسط بشر می‌دهد؛ لذا در جامعه‌ای که این نوع بازاریابی جریان دارد، «معاش» مردم به «معاد» مردم منجر نخواهد شد. بنابراین در نظام اقتصادی یک جامعه‌ی اسلامی می-

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

اربدی‌بشت و خرداوی ۱۳۹۳

بایست بازاریابی به نحوی صورت گیرد که حدود الهی مبنا قرار گرفته و به صورت کلی فرایندی شکل گیرد که «معیشت» مردم همراه با «معیت» آن‌ها رقم بخورد.

فهرست مراجع

- ادیب حاج باقری، محسن. ۱۳۸۵. روش تحقیق گراند تئوری: راه و روش نظریه پردازی در علوم انسانی و بهداشتی. تهران: نشر بشری.
- اسماعیل نژاد، هاله. (۱۳۹۰). دکترین ملی بیع جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ هجری شمسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- خوانساری، جمال الدین. (۱۳۸۳). شرح بر غرر الحکم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۳۷۵). ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن. ترجمه‌ی سیدغلامرضا خسروی حسینی. جلد ۴. تهران: نشر مرتضوی.
- شیخ صدوق. (۱۳۷۸). عیون اخبار الرضا. قم: انتشارات جهان.
- صفایی، زهرا. (۱۳۸۹). مؤلفه‌های توسعه سیاسی - فرهنگی مهدویت. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- صلصالی، مهوش. ۱۳۸۶. تحقیق گراند تئوری (فلسفه و اصول کاربردی). چاپ اول. تهران: انتشارات بشری.
- محدث نوری. (۱۴۰۸ ق). مستدرک الوسائل. قم: نشر آل البيت.
- مرکز بررسی‌های دکتريال (www.andishkadeh.ir)
- موسوی همدانی، سید محمد باقر. (۱۳۷۴). ترجمه‌ی تفسیر المیزان. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- مهرابی بهار، علی. ۱۳۸۹. تبیین دکترین ملی سلامت جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ هجری شمسی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم پزشکی تهران.
- مهیاری، رضا (مترجم). (۱۳۷۰). فرهنگ ابجدی عربی - فارسی؛ ترجمه‌ی المنجد الابدی. چاپ اول. تهران: نشر اسلامی.
- ورام بن ابی فراس. (۱۳۷۴ ق). تنبیه الخواطر و نزهة النواظر. جلد ۱. قم: نشر مکتبه الفقهيه. بيروت: دارالتعارف.
- Brandt, Richard B. (2006). Encyclopedia of Philosophy .Vol. 5. 2nd Ed. USA. Macmillan Reference. Gale Group.
- Curtis, Adam.(2002) The Century of the Self, documentary for the BBC, third part, The Engineering of Consent.

سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان: به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت

ارده‌بشت و خرداود ۱۳۹۳

Curtis, Adam.(2002) The Century of the Self, documentary for the BBC,2nd part, The Happiness Machines.