

Marketing sajátosságok az iszlám országok gazdasági gyakorlatában

Marketing specifics in the economic practice of islamic countries



absztrakt

Az iszlám vallás gazdasági kérdésekről vallott nézeteinek értelmezése, különösen korunk globális politikai helyzete miatt kifejezetten népszerű téma a nemzetközi tudományos életben. Ennek egyik területe az iszlám marketing kutatása, amely a marketing egy új megközelítését jelenti. A tanulmány a hagyományos marketingmix és az iszlám marketing összehasonlító elemzését mutatja be, külön kitérve arra a kérdésre, hogy mennyire hozható párhuzamba a két fogalom, illetve beszélhetünk-e tudományos alá-fölérendeltségről.

Kulcsszavak: marketing mix; iszlám marketing; 7P; iszlám

Abstract

The interpretation of economic questions represented by Islamic religion, especially due to the global political situation of our era, stands for an extremely popular topic in the international academic life. One of its spheres is the research of Islamic marketing that presents a new approach to marketing. The script hereunder contains the comparative analysis of the traditional marketing mix and the Islamic marketing, specially having dedicated to the question, how the two conceptions might draw a parallel, respectively, whether it is to discuss any subordinacy or superiority.

Keywords: marketing mix; Islamic marketing; 7P; Islam

BEVEZETÉS

A muszlim vallás a világ második legnagyobb vallása. A muzulmánok a világ népességének 1/5-ét jelentik. A legnépesebb muszlim ország jelenleg Indonézia a maga 267 millió lakosával, amelynek 87%-a muszlim. Indonéziát Pakisztán követi 201 millió lakossal, akiknek 96%-a muszlim vallásgyakorló. A harmadik legnagyobb muszlim ország India, ahol több mint 1,3 milliárdan élnek, és a lakosság 13,5%-a Mohamed követője (Immenkamp, 2016). Mindez azt jelenti, hogy az iszlám vallás híveinek célcsoportja a globális marketing egyik legnagyobb piacát jelenti.

Korunk sokat vitatott kérdése az iszlám és a többi vallás követőinek együttélése. A téma számos területen (például menekültválság, az emberi jogok, a globalizáció kiteljesedése), és az üzleti életben is kulcsfontosságú üggyé vált. Mindez azonban nem kizárólag a politikai, jogi vagy pénzügyi területeken nyilvánul meg. Sokkal inkább az élet valamennyi területét lefedő kérdésről van szó, amely a legapróbb szegmensektől a legterjedelmesebb ágazatokig mindenre hatással van.

Jó példa erre a marketing területe, ahol az úgynevezett *iszlám marketing* megjelenése és terjedése egy új aspektust mutatott be a témával foglalkozó kutatók, szak- és üzletemberek számára.

A tanulmány célja az iszlámhoz köthető marketingtevékenység bemutatása, illetve ennek összehasonlítása a hagyományosként kezelt marketing módszereivel, jellemzőivel. Az iszlám és a marketing iránti növekvő érdeklődés oka nagyrészt a muszlim országok piacainak elérésére (és az erre való törekvésre) vezethető vissza, a tanulmány azonban nem ezt a témakört helyezi középpontba, hanem a marketingelméleti háttérrel kíván foglalkozni részletesebben.

A tanulmány első fejezete az iszlám vallás és gazdaság, valamint az iszlám-marketing általános jellemzőit, eredetét, jelentőségét mutatja be annak érdekében, hogy ez az új irányzat általánosságban elhelyezhető legyen a területen belül. A tanulmány ismerteti az iszlám marketing és a hagyományos marketing közötti különbségeket és hasonlóságokat.

Már most érdemes megjegyezni, hogy az iszlám marketing bizonyos értelemben a marketing egészén belüli irány, míg a 4P, illetve a 7P és a hagyományos marketing a teljes területre vonatkozik. A klasszikus példát átértelmezve, 'bogarát hasonlítottunk össze a rovarral', azaz egy alterületet a szektor egészével: a tanulmánynak többek között az a célja, hogy ezt az ellentmondást feloldja. A tanulmány kapcsán továbbá fontos megemlíteni, hogy az elérhető irodalom felhasználásával, összegző írásként készült.

1. AZ ISZLÁM VALLÁS

Az iszlám szó azt jelenti, hogy az ember átadja magát Isten akaratának, rábízta magát Isten akaratára. Tehát a vallás az alávetettség állapota, cselekedete, a hívő pedig az, aki aláveti magát. Ahhoz, hogy valakit a közösség tagjává fogadjanak, az alábbi öt alapvető kötelezettségnek kell megfelelni (Temporal, 2011):

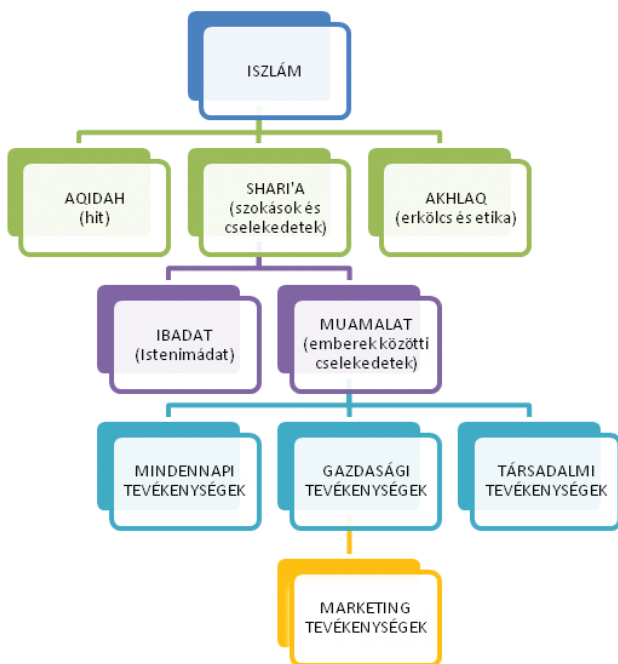
- Hitvallás (Shahadah – angolul Faith): Ennek elfogadásában vagy elutasításában áll a muszlim és a hitetlen különbsége. A muszlim hitvallás két alappilléren nyugszik. Az első a monoteizmus elfogadása, vallása, miszerint Allah az egyetlen Isten, a második pedig, hogy Mohamed az emberiséghez küldött utolsó próféta.
- Ima (Salat – angolul: Prayer): Kötelező szertartásos forma, amit mindennap ötször kell elvégezni (hajnalban, délben, kora délután, alkonyatkor és este).

Az imádkozónak mindenesetben a mekkai Kába felé kell fordulnia, ahol a Próféta született, mert itt történt a muszlim kinyilatkoztatás, ezen a szent helyen jött létre az iszlám vallás.

- Alamizsna (Zakat - angolul: Charity): Kezdetben szabad, mindenki által önként meghatározott és önként adott összeg, később kötött mértékű állami adó, amit a rászorultak megsegítésére használnak fel.
- Böjt (Sawn - angolul: Fasting): a Ramadán hónapban tartott böjt, amikor a hívőknek egész hónapban át hajnaltól szürkületig tilos ételt, italt, dohányt magukhoz venni, és a nemi kapcsolattól, parfümtől szintén tartózkodniuk kell. Bizonyos körülmények között a böjtöléstől el lehet tekinteni (kiskorúak, betegek, idősek).
- Mekkai zarándoklat (Hajj - angolul: pilgrimage to Mecca): mekkai zarándoklat, amit egyszer az életben minden muszlimnak meg kell tenni, amennyiben az illető fizikailag képes rá.

A következő ábra a gazdasági tevékenységek iszlám vallásban elfoglalt helyét mutatja be.

1. ábra: Az iszlám és a gazdaság kapcsolata
Figure 1 Islamic and economic relations



Forrás: Hassan-Lewis, 2007 alapján saját szerkesztés

Az iszlám vallás három alapelemből áll össze. Az első az Aqidah, ami Allah által és az Ő akaratában való hit és a hűség valamennyi formáját magába foglalja. A második a Shari'a, amit a muszlimoknak az életük során minden tekintetben gyakorolniuk kell. A harmadik komponens az Akhlaq pedig a neveltetéshez, a magatartáshoz és a munka etikájához kapcsolódik. A szokások és a cselekedetek két részre oszlanak: az Ibadatra és a Muamalatra.

Az Ibadat az istenimádat gyakorlatával foglalkozik, az ember és az Isten kapcsolatának összefüggésében. A Muamalat ezzel szemben a mindennapi tevékenységekkel kapcsolatos, az emberek egymás közötti kapcsolatait vizsgálja. Az emberek egymás közötti cselekedetei alá rendeljük a mindennapi tevékenységeket, a társadalmi cselekedeteket, valamint a gazdasági tevékenységeket is. Így a tanulmányom szempontjából legfontosabb terület, a marketing e gazdasági tevékenységek alá tartozik (Hassan-Lewis, 2007).

2. AZ ISZLÁM MARKETING

Az iszlám marketing egyik legfontosabb sajátosságának a muszlim fogyasztóhoz való viszonyát tekinthetjük: kijelenthető, hogy a feltörekvő iszlám marketing egy eszme, amely szerint a professzionalizmus nem ítéhető meg kizárólag termékek és szolgáltatások révén. Az iszlám szerint, az egyéneknek úgy a szakmai életükben, mint a magánéletükben azt kell gyakorolniuk, amit prédikálnak (Wilson, 2014). A modern muzulmán világnak sajátos jellemzői vannak: az úgynevezett *iszlám márka* egyesíti az ágazatokat, beleértve a divatot, a kozmetikát, a szórakozást, a turizmust, az oktatást, a gyógyszeripart és a professzionális szolgáltatásokat (Wilson, 2014).

Az iszlám marketing fontosságát emellett tovább növeli, hogy a jelentős populációval bíró muszlim országok piacai (Szaúd-Arábia, Irán vagy éppen Egyiptom), már nemcsak az európai és amerikai kontinens fejlett államai számára bírnak kiemelt jelentőséggel, hanem az olyan feltörekvő gazdaságok számára is, mint a BRICS-csoport (Brazília, Oroszország, India, Kína és a Dél-afrikai Köztársaság) vagy a MINT (Mexikó, Indonézia, Nigéria, Törökország).

A muszlim világba tartozó országok piacai kapcsán fontos kiemelni, hogy a globalizáció hajnalán kevés márka volt elérhető az egyes területeken. Ekkoriban jellemző volt, hogy helyi cégek látják el a fogyasztókat (Zakaria-Talib, 2010). Az eladókat így a rövid távú mentalitás és a profitmaximalizálásra való törekvés jellemezte, nem volt még jelen a tudatos piaci építkezés gondolata. A márkaépítés sem szerepelt a stratégiai tervek között, inkább taktikai tervek számított egy-egy hirdetés elkészítése (Wilson, 2014).

Mindez azonban a globalizáció erősödésével új irányt vett, amelyet érdemes két részre bontani (Temporal, 2011). Egyrészt a külföldi piacok működéséről szóló információk terjedésével a muszlim országok piacainak szereplői elkezdtek felismerni a márkaépítés és a marketing előnyeit. Ennek fényében egyre több vállalat igyekezett kitörni az OEM (Original Equipment Manufacturer)

státusz csapdájából, és a termelés és beszállítás mellett már a végső értékesítés fázisát is a saját kezükbe kívánták venni. Másrészt a globalizáció révén nemzetközi know-how is érkezett a különböző piacokra, elérve, hogy immár nemcsak az adott országban, de nemzetközi szinten is egyre jelentősebb, muszlim irányítású cégek jöttek létre, színesítve az egyes országok termék- és szolgáltatás portfólióját, illetve élénkítve a helyi versenyt, beindítva a fogyasztókért vívott harcot. Újszerű gondolatként megjelent, hogy a globalizációs lehetőségekre és veszélyekre a marketingesek tudnak választ adni (Temporal, 2011).

A marketingmix összetevői eltérőek lehetnek a fogyasztók magatartását, jellemzőit, kultúráját, vallását, politikai attitűdjét és szokásait illetően (Hassan et al., 2008). Az iszlámban a vallási háttér sajátos hatással van a marketingre: etikai hátteret, különleges értéket ad a kereskedelmi folyamatoknak. A marketing gyakorlati alapját a Korán tanításai és a próféta hagyományai adják, ezáltal a kereskedelmi folyamatok is a méltányosságon és az igazságosságon alapulnak. A muszlim termelés, a gazdaság és a marketing csak a Korán tanításait veszi figyelembe, és az iszlám marketing tiltja a káros termékek reklámozását, terjesztését (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketing egyik legfontosabb sajátosságának a muszlim fogyasztóhoz való viszonyát tekinthetjük. Az iszlám azt állítja, hogy az egyéneknek a szakmai életükben, illetve a magánéletükben egyaránt azt kell gyakorolniuk, amit prédikálnak (Wilson, 2014).

A marketingre, a muszlim piacokra és cégek üzleti életére ható erős vallási befolyás több ponton is tetten érhető. Az élelmiszerek kapcsán például kiemelten fontos, hogy azt *halalnak*, azaz a vallási előírásoknak megfelelően sorolják-e be, ezért a muszlim fogyasztókat megcélózni kívánó kereskedők és szolgáltatók kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a minősítés elérésének (Salam, 2017).

Ez felveti a kérdést, hogy a terület tudományos kutatásaiban és üzleti működésében használatos módszerek és elvek (például a 7P) mennyire képesek lefedni az iszlám marketing területeit. A vonatkozó kutatások szerint azonban ez nem probléma, sokkal inkább a 7P - vagy bármely másik használt mix - kiegészítése szükséges. Ezt mutatja be Damirchi (2011) tanulmánya is, amely szerint például a *termék* - a 7P „product” részeként - ugyanúgy alkalmazható, ám kiegészítendő az iszlám spirituális és etikai követelményeivel. Így például a termék nem okozhatja az elme bódultságát, a terméknek szállíthatónak kell lennie, a termék értékét befolyásoló hozzáadott értékekről tájékoztatást kell nyújtani, hogy ez elősegítse a vevő helyes döntését. A hirdetésnek, vagyis a promóciónak különleges szabályoknak kell megfelelnie, például szigorúan tilos a nyomásgyakorlás vagy a család és a vevő becsapása. Ez csak néhány példa, a 7P alapján történő részletesebb lebontásra az iszlám és a hagyományos marketing összehasonlítását tartalmazó fejezetben kerül majd sor.

Több olyan pont is található, amely a hagyományos marketing értékrendjével, szabályaival is összeegyeztethetőek. Fontos azonban két megállapítást tenni: egyrészt a kategorizálás más, a spiritualitás és etika például egyetlen hagyományos

osztályozásnál – 4P/7P/4C/7C – sem jelenik meg, amely azzal magyarázható, hogy utóbbi elsősorban a profit maximalizálására, míg az iszlám marketing ezen túlmenően a vevő-eladó kapcsolat harmonikussá tételére is törekszik.

A másik pont, hogy az iszlám marketinget mindezek ellenére sem szabad közvetlenül az iszlám hitből származó területként bekegerezálni, hiszen a muszlim piacok működése mellett jelentős részben a muszlimok és nem muzulmánok világi szereplői és tevékenységei révén is formálódik. Egy természetes jelenség részeként, ahol a marketing az evolúciós és forradalmi értelem és gyakorlat fázisai között halad, annak érdekében, hogy az új környezetekben megőrizze relevanciáját és hatékonyságát.

3. KÜLÖNBSÉGEK ÉS HASONLÓSÁGOK AZ ISZLÁM ÉS A HAGYOMÁNYOS MARKETING KÖZÖTT

A mai napig az iszlám marketing létezése és elfogadottsága továbbra is olyan kérdés, amelyről a kutatók és a szakemberek folyamatosan vitáznak, különösen a nem-muszlim országokban. Sokan azzal érvelnek, hogy az iszlám marketing fontos a kortárs kereskedelmi tevékenységekben, a 7P-nek a marketingben való fogalmát azonban egybe kell építeni az iszlám elvekkel (Hashim-Hamzah, 2013).

Utóbbi javaslatnak megfelelően, az alábbiakban a 7P elemei alapján kerül összehasonlításra az iszlám marketing és a hagyományos marketing.

3.1. PRAGMATIZMUS ÉS TERMÉK

Az iszlám marketing ezen eleme a vallás kinyilatkoztatásait veszi figyelembe. A Koránban a Próféta szerint tiltottak a kenyér, a sertés (Korán, 5:4), illetve az alkoholos italok is, mint termékek. Ishak és Abdullah (2012) szerint sokan félreértik ezen termékek tilalmát az iszlám marketingben, mert a sertéshús és az alkohol tilalma valójában az iszlám evangelizáció része, és az iszlám fejlett világ felé történő terjeszkedésének az alapja. Az iszlám szerint nem halal termék, azaz nem elfogadható az állati vér sem (Korán 5:4), ez a tiltott termékek közé sorolható. A halal törvények megsértése az iszlám marketingben súlyos etikai-vallási büntetést jelent. A halal figyelmen kívül hagyása által a bűnös a pokol örök tüzében fog égni, ezért tartózkodnak a muszlim fogyasztók a Koránban tiltott ételektől és italoktól. Mohamed szigorú előírásai a termékek fogyasztásával kapcsolatban nem vonatkoznak a nem-muszlim fogyasztókra, számukra tehát megengedettek a mohamedánoknak tiltott termékek.

A muszlim és a hagyományos marketing (nem-muszlim) termékfelfogása egymás mellett létezik és érvényesül a világban, ezeket a termékeket egyszerre hozzák létre és értékesítik a globális piacon. A különbség abban rejlik, hogy az iszlám közli a fogyasztókkal: a halal termékeket az egész emberiség jóllétéért és igazságosságáért, nem pedig mások kizsákmányolásáért kell előállítani.

A hagyományos marketing és az iszlám marketing termékkelfogása még egy jelentős ponton különbözik egymástól. A nem-muszlim marketingben a vállalatok csak azért gyártanak termékeket, hogy nagy nyereségre tegyenek szert, az iszlám marketingben azonban a termék létrehozása is vallási köntösben jelenik meg, náluk a termékkel megszerezhető nyereség nem lehet az egyetlen cél. Az iszlám egész szellemisége ellenkezik a mohósággal, mert a vallásuk szerint az ember célja az, hogy csupán áthaladjon ezen a mulandó világon. A termék létrehozásakor, a termelési folyamat során figyelembe kell venni az egész emberiség harmonikus létét, és mindenki számára előnyös termékeket kell létrehozni, ezáltal is nagyobb jólétet kell teremteni (Ishak-Abdullah, 2012).

3.2. PERTINENCIA ÉS PROMÓCIÓ

Az alkalmasság és az előléptetés integrálásának logikája az, hogy az iszlámokban a hangsúly az ügyfelek megfelelő tájékoztatásán alapul. Ugyanakkor az ügyfeleket a termékek vagy szolgáltatások használatával nyert gyakorlatiasságáról és előnyeiről is tájékoztatják. Ez a koncepció szintén összhangban áll az iszlám tanításaival, amely szerint a termékeknek etikai határokon belül kell kommunikálniuk, mivel az iszlám megtiltja a túlzott ígéret gyakorlását, annak érdekében, hogy az ügyfelek ne csalódjanak (Trim, 2008; Arham, 2010).

Természetesen az iszlám marketingben is kiemelt szerepet játszik a promóció, a termékek értékesítésének az ösztönzése. A nem etikus reklámok nem engedélyezettek az iszlám marketingben. A promóció csak valódi tény, ígéretet tartalmazhat, és nem vezetheti félre a fogyasztókat. Bár ennek a nem-muzulmán országokban is így kellene lennie, a 'termék eladása mindenáron' marketingpolitika gyakran felülírja a reális információkat. Az egyik legnépesebb muszlim országban, Malajziában például betiltottak egy olyan hirdetést, amelyben egy gyümölcslevet C-vitaminban gazdagként hirdettek, ám a teszteken kiderült, hogy egyáltalán nem tartalmaz C-vitamint. A cég hirdetése tovább futott, amely súlyos büntetést vont maga után (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketingben nem szerepelhetnek szexuálisan vonzó nők a termékeket népszerűsítő promóciókban. Ez az iszlám országok szigorú vallási szabályai miatt tiltottak, ahogyan a szerencsejátékok promóciója is.

3.3. A PALLIÁCIÓ ÉS AZ ÁR

A palliáció a kedvezmények biztosítása az ügyfeleknek és költségcsökkentő intézkedések megtétele annak érdekében, hogy enyhítse a vásárlás terhét, amikor a gazdaságot a költség-infláció befolyásolja. Ezért ezeknek a fogalmaknak az integrálása szintén összhangban áll az iszlám tanításaival, amely szerint Mohamed próféta értékesebb termékeit értékesítési volumen alapján és olyan áron, amelyet a piac elfogadhat (Trim, 2008). Az árváltozásoknak összhangban kell

lenniük a termék mennyiségének vagy minőségének változásaival. Az iszlám tiltja az ár, a kereslet és a kínálat hamis propagandáját vagy nyilvánosságát. Mindazonáltal az iszlám nem tiltja az árszabályozást és a piaci igények kielégítésére irányuló manipulációkat. Az iszlám a zsarolást és a fogyasztók rovására történő nagy haszonszerzést szintén ellenzi (Koku, 2011).

Az iszlám marketing egyik kulcskérdése alapján a legfontosabb cél az emberek jólétének biztosítása. Az iszlám marketing az árak (elsősorban az alapvető áruk, az élelmiszerek, az italok, a ruházat) igazságos megoszlását határozza meg az összes ember számára (Ishak-Abdullah, 2012). Az árak manipulálása, extra léptékű emelése nem felel meg az iszlám marketing követelményeinek. A túlságosan nagy áremelésből adódó nyereség nem megengedett, különösen az élelmiszeripari termékek árazását illetően. Az árazással kapcsolatos tilalmak egészen Mohamed idejére vezetnek vissza, mert már akkoriban is tiltották a ribát (az uzsorát), ezzel szemben Allah az alamizsnát támogatta (Ishak-Abdullah, 2012).

Az iszlám marketing a monopólium és a ragadozó árképzés kérdésével is foglalkozik. A monopólium nagyon erőszakosan megszabhatja a piaci árakat, ami ellentétben áll az iszlám szellemiségével. Az iszlám marketing az egészséges piaci versenyt támogatja, ezért a túlságosan alacsony ragadozó árakat sem preferálja, amelynek kihasználásával az egyik vállalkozó felülmúlhatja és legyőzheti a riválisát a gazdasági versenyhelyzetben.

3.4. PEER-SUPPORT ÉS EMBEREK

A negyedik P-hez a peer-támogatás és az emberek integrációja tartozik. Ez folyamatos és kölcsönös erőfeszítést igényel a marketingesek között a pozitív kapcsolatok kiépítésében mind a belső, mind a külső érdekeltekkel, ami szintén összeegyeztethető a muszlim tanokkal (Hashim-Hamzah, 2013). Wilson (2006) megállapítása szerint az alkalmazottak elégedettsége és az ügyfelek elégedettsége egyértelműen összefügg. A szolgáltató cég nyilvános arca a kapcsolattartó személyzet. Más szóval, az alkalmazottak elégedettsége döntő fontosságú, ha egy cég elégedett ügyfeleket szeretne.

De hogyan tekint az iszlám marketing magára az emberre? Ebben a világvalásban az emberek Allah legfontosabb teremtményei, marketing szempontból pedig egyszerre termelők és fogyasztók. A vallás úgy tekint a fogyasztási folyamat alanyára, hogy mivel emberként intelligens elmét kaptunk a fejlődéshez, így kreativitással és innovációval kiegyensúlyozottabbá tehetjük az életünket. Egyszerre gyártunk és fogyasztunk, ezért egyre jobb minőségű, értékesebb termékekre és szolgáltatásokra tartunk igényt. A muszlimok és a keresztények különböző élelmiszereket fogyasztanak, más öltözetet hordanak, de az iszlám marketingszemlélet szerint a különböző kultúrákban élő embereknek arra lenne szüksége, hogy jobban megértsék, és ne kihasználják egymást (Ishak-Abdullah, 2012).

Különösen a termékeket előállító embereknek kell megérteniük a célcsoportjukat. Egyetlen vállalat sem tud kiváló termékeket készíteni, ha nem érti meg a vásárlóit, magukat az embereket. A fehérneműgyártó vállalatoknak például alaposan ismerniük kell a nőket és az alakjukat, különben nem tudnak számukra kiemelkedő minőségű fehérneműt készíteni. A termékek tömegtermelése az iszlám marketing szerint nagymértékben igényli a lakosság, a hiedelmek és a különböző kultúrák megértését, mert így hozhatják ki a vállalkozások a legtöbbet a termelési folyamatból (Ishak- Abdullah, 2012). A muszlim marketingszakembereknek őszintének kell lenniük, és teljes felelősséget kell vállalniuk az általuk gyártott termékért. A muzulmán vállalkozóknak a marketingfolyamatban tekintettel kell lenniük a többi emberre (legyenek azok iszlámhívők vagy keresztények), ezért az igazságosság, a nagylelkűség, az együttműködés, a jó cselekedetek jegyében kell eljárniuk.

A Korán szellemében Mohamed próféta a becsületes iszlám kereskedelem szimbolikus alakja, aki az igazság és az emberi őszinteség nevében tett szert jó hírnévre.

3.5. PEDAGÓGIA ÉS FIZIKAI KÖRNYEZET

Az ötödik P esetében a pedagógiát és a fizikai környezetet egységes koncepcióként kell beépíteni. A pedagógia az átlátható oktatási koncepcióknak, módszereknek és gyakorlatoknak (Wilson, 2012) átvétele és megvalósítása. Eközben a fizikai környezet a szolgáltatási környezet kialakítását jelenti, amely a vállalatnyereség kapcsolatra hívja fel az ügyfél figyelmét (Lovelock, 2011). Mohamed próféta esetében a név már önmagában a minőség, az őszinteség és az integritás garanciája volt (Arham, 2010).

3.6. PERZISZTENCIA ÉS FOLYAMAT

A hatodik P esetében a perzisztencia és a folyamat integrálása relevánsnak tűnik az iszlám marketingben, mivel a perzisztenciát a bajoktól és a nehézségektől független folyamatos munkaként definiálják (Wilson, 2012). Eközben a folyamat a termékek és a szolgáltatások az ügyfeleknek történő átadására vonatkozó legjobb gyakorlataira hivatkozik azzal a céllal, hogy boldoggá és elégedetté tegye őket (Lovelock, 2011). A folyamat a legfontosabb pontokat méri: a várakozási időt, az ügyfelek tájékoztatását, a személyzet segítőkészségét, a szolgáltatás teljesítésének hatékonyságát, a személyzet interakcióját a szolgáltatásnak megfelelő módon (Uddin, 2003). Ez összhangban van az iszlám tanításaival, amely előírja, hogy kölcsönös megállapodás jöjjön létre a vételi és eladási folyamat során, a megállapodás feltételeinek elmulasztása pedig elfogadhatatlanná teszi a szállítási folyamatot (Hashim-Hamzah, 2013).

3.7. TÜRELEM ÉS HELY

A hetedik P a türelmet és az egységes koncepciót foglalja magában. Biztosítja, hogy a marketingesek tisztességes és etikus üzleti magatartást tanúsítsanak termékeik és szolgáltatásaik terjesztésénél (Hashim-Hamzah, 2013).

Abuznaid (2012) szerint ez az elem rendkívül fontos a szolgáltatóiparban. Az iszlám felhívja az emberek figyelmét, hogy türelmesek legyenek az ügyfelek ügyének eljárásában. A türelem a jó kommunikáció egyik fő jellemzője. Ahhoz, hogy az adott vállalat versenylőnyt érhessen el az iparágban, meg kell értenie az ügyfelek szükségleteit, igényeit. A marketing segíthet a vállalatnak a munkában és a túlélésben a komplex, változó és viharos környezetben. A marketing fő célja az ügyfelek elégedettségének fenntartása, és ezzel egyidejűleg a vállalatok számára a nyereség megteremtése.

A muzulmán fogyasztók kapcsán kiemelendő, hogy inkább az iszlám áruk és szolgáltatások beszerzését preferálják. A muszlim fogyasztókat célzó vállalatoknak ezért meg kell különböztetniük azokat a marketingstratégiákat, amelyek magukban foglalják a hagyományos marketingből származó termékeket is. A differenciálódást világosan le kell írni (Shamsudin-Rahman, 2014).

Ishak és Abdullah (2012) elemzése megállapítja, hogy az értékesítési csatornáknak nem újabb terhet kell jelentenie, hanem sokkal inkább hozzáadott értéket kell adnia a fogyasztók számára. Az iszlám marketingben az egyik helyről a másikra történő disztribúció nem okozhat kárt másoknak, hanem növelnie kell a termék értékét. Az elosztási mechanizmus tekintetében az iszlám marketing biztonsági, megfelelő csomagolási szabályokat foglal magába, és nem engedi a túlterhelt rakományok szállítását, amelyek veszélyt jelentenek a nyilvánosság számára (Ishak-Abdullah, 2012). Az iszlám marketing szintén elveti a későn történő kiszállítást, mert ezek után az ügyfelek visszaküldhetik az árut. A hely és az elosztási mechanizmus célja a muszlim megközelítésben az, hogy értéket teremtsen, és etikai szolgáltatások nyújtásával növelje az életszínvonalat.

4. ÖSSZEGRZÉS

A tanulmány célja az iszlámhoz köthető marketingtevékenységek bemutatása, valamint ezek a hagyományosnak mondható marketinggel történő összehasonlítása volt.

Ahogy az a fentiekből kiderült, az iszlám gazdaság és marketing alapjait a vallás tanításai jelentős mértékben meghatározzák, mivel az üzleti élet cselekményeinek, így a marketingnek is összhangban kell lennie az iszlám tanokkal. Az összehasonlításból jól látható, hogy az iszlám marketing elvek a jövőben várhatóan közelebb kerülhetnek, esetleg beépülhetnek a hagyományos marketing koncepciójába. Az iszlám marketing kiegészíti és tökéletesíti ezeket a megfogalmazásokat, segítve az igazodást a muszlim fogyasztói magatartáshoz. Emellett a marketingmixet a fogyasztói magatartás alapján határozza meg,

és gyakorlati oldaláról mutatja be. A pragmatizmust rávezeti a termékpolitikára, amelyben rámutatnak a termék hasznosságára, előnyeire és fontosnak ítéli meg a termékekhez járuló szolgáltatások előnyeit is. Szintén jellemző a túlzott ígéretek és a fogyasztó megvezetésének elítélése, illetve a fizikai környezet a szolgáltatás környezeteként történő bemutatása.

A számos hasonlóság mellett fontos kiemelni azt is, hogy az iszlám a marketingmix részévé tette a spiritualitást, az etikát vagy a humanizmust, amelyek a profitmaximalizálás világában alig vagy semennyire sem voltak jelen. A tanulmány fő kérdését, azaz a hagyományos és az iszlám marketing összehasonlítását (illetve ennek létjogosultságát), azzal érdemes lezárni, hogy bár az iszlám marketing értelmezhető a hagyományos marketinggel történő összehasonlításban, célszerűbb annak továbbfejlesztéseként meghatározni. Ez a megközelítés egyrészt segíti a muszlim piacok és vásárlók bevonását, másrészt új elemek integrálásával lehetővé teszi a hagyományos marketing mix kibővítését és tökéletesítését.

A fentiek alapján három fő kutatási téma merült fel, amelynek vizsgálatával tovább bővíthető az érintett témákról rendelkezésre álló forrásanyag. Elsőként érdemes lenne megvizsgálni, hogy az iszlám tanítások muszlim piacokra történő bevonása megismételhető-e más vallások és régiók esetében. Így például a hinduizmus vagy a szikh vallás tanításai révén elérhetővé válnak-e a releváns indiai és egyéb piacok, esetleg a buddhizmus egyes ágainak tanításai segíthetnek-e alapvetően buddhista országok piacainak meghódításában.

Másrészt érdekes kutatási terület lehet az iszlám marketing által behozott újítások, így a spiritualitás vagy az etika koráni értelemben vett alkalmazásának lehetséges eredményeit megvizsgálni nem-muszlim országok piacainak vonatkozásában.

Harmadrészt történeti szempontból érdemes lenne áttekinteni, hogy az iszlám marketinghez történő alkalmazkodás melyik marketingmix, a 4P, a 7P, a 4C vagy a 7C kapcsán a leginkább teljesíthető. Ez adott esetben annak megértését is segítheti, hogy melyik mix alkalmazása a legkorszerűbb, ha a muszlim piacokat is figyelembe vesszük.

IRODALOMJEGYZÉK

- Abuznaid, S. (2012) Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26, 6, pp. 1473-1503.
- Arham, M. (2010) Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1, pp. 149-164.
- Damirchi, Q. V. (2011) *A guideline to Islamic marketing mix*. Islamic Azad University.
- Hashim, N.-Hamzah, M. I. (2013) *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Malaysia.
- Hassan, A.-Chachi, A.-Abdul Latiff, S. A. (2008) Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction. *JKAU: Islamic Economy*, 2, 1, pp. 27-46.
- Hassan, M. K.-Lewis, M. K. (2007) (eds.) *Handbook of Islamic Banking*. Edward Elgar Publishing.

- Immenkamp, B. (2016) *Az iszlám különböző ágai: az iszlám szunnita ága*. EPRS | Az Európai Parlament Kutatószolgálat. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577963/EPRS_BRI\(2016\)577963_HU.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577963/EPRS_BRI(2016)577963_HU.pdf) Letöltve: 2018. 04. 20.
- Ishak, M. S. B. H.-Abdullah, O. Ch. (2012) Islamic Perspective of Marketing mix. *International Journal of Business and Management Studies*, 4, 2, pp. 121-131.
- Koku, P. S. (2011) Natural Market Segment: Religion and Identity-the Case of Zongos. In Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 2, pp. 177-185.
- Lovelock, C.-Wirtz, J.-Chew, P. (2011) *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall, Singapore.
- Salam, T. (2017) *The [Muslim] consumer and [Islamic] marketing*. Aurora. <http://aurora.dawn.com/news/1141807> Letöltve: 2018. 04. 06.
- Shamsudin, S.-Rahman, S. S. A. (2014) The Differences between islamic marketing and conventional marketing. In: *Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamala*. pp. 298-307.
- Temporal, P. (2011) *Islamic branding and marketing, Why the interest in islamic branding and marketing?* John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Trim, B. (2008) *Business Wisdom of Muhammad SAW: 40* KedahsyatanBisnisAlaNabi SAW (Business Wisdom of Muhammad SAW: 40 Business Breakthrough of Prophet SAW). Madania Prima, Bandung.
- Uddin, S. J. (2003) Understanding the Framework of Islam in an Era of Globalization: A review. *Business Ethics: A European Review*, 12, 1, pp.3-33.
- Wilson, J. A. J. (2012) Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3, pp. 212-216.
- Wilson, J. A. J. (2014) BrandIslam is fast becoming the new black in marketing terms. *The Guardian*.<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/18/islamic-economy-marketing-branding> Letöltve: 2018. 04. 06.
- Wilson, R. (2006) Islam and Business. *Thunderbird International Business Review*, 48, 1, pp. 109-115.
- Zakaria, N.-Talib, A. N. A. (2010) Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customer, competitors and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 1, pp. 51-62.