

بازاریابی و کسب و کار اسلامی

دکتر محمدرضا دلوی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر مهندس شکری ساز

(دسری تارامینی)

حدیث ابراهیمی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

مژده شکری ساز

(دکتری مدیریت آموزشی)

شاپک	: ۹۷۸-۶۶۲-۱۴۹۹۶۱-۴۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال
شماره	: ۵۲۷۴۴۱۵
کتابشناسی ملی	: کتابشناسی ملی
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و کسب و کار اسلامی / محمدرضا دلوی... [و دیگران].
مشخصات نشر	: اصفهان: پارسیان دانش‌پندار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۹ ص.: مصور، جدول، نمودار.
یادداشت	: محمدرضا دلوی، میثم شکری‌ساز، حدیث ابراهیمی، مؤده شکری‌ساز.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: Marketing -- Religious aspects -- Islam
موضوع	: بازارها -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: Bazaars (Markets) -- Religious aspects -- Islam
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: Branding (Marketing) -- Religious aspects -- Islam
موضوع	: کسب و کار -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: Business -- Religious aspects -- Islam
رده بندی دیویی	: ۳۷۲/۲۹۷
رده بندی کنگره	: ۲/ب۱۷ ۱۳۹۷/BP۲۳۰
شناسه افزوده	: دلوی اصفهانی، محمدرضا، ۱۳۴۹ -
شناسه افزوده	: Delvi, Mohammad Reza
وضعیت فهرست نویسی	: فهرست نویسی

نام کتاب: بازاریابی و کسب و کار اسلامی

نگارش: دکتر محمدرضا دلوی (۱۳۴۹/۰۶/۲۵)، میثم شکری‌ساز (۱۳۶۵/۰۱/۲۹)، حدیث ابراهیمی (۱۳۶۱/۰۵/۱۳).

مؤده شکری‌ساز (۱۳۶۸/۱۲/۰۴)

ویراستار: حدیث ابراهیمی

صفحه آرای و حروف چینی: حدیث ابراهیمی

طراح جلد: پارسیان دانش‌پندار نهاد

ناشر: سازمان چاپ. اصفهان: پارسیان دانش‌پندار،

چاپ و صحافی: انتشارات نقش (اصفهان)

نوبت چاپ: چاپ اول، پائیز ۹۷

شمارگان: ۲۰۰۰

صفحه	عنوان
	فصل اول: بازاریابی اسلامی
۲	اهمیت بازار در اسلام
۴	سازمان بازارها در اسلام
۶	آداب بازار در اسلام
۸	بازار اسلامی
۸	بازارهای اسلامی اولیه
۹	بازارهای اسلامی ثانویه
۹	بازارهای اسلامی مدرن
۱۰	بازارهای غیراسلامی
۱۱	مفهوم بازاریابی اسلامی
۱۲	مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی
۱۳	بازاریابی با رویکرد اسلامی
۱۶	بازاریابی پایدار معنی گرا (اخلاق گرا)
۱۹	صداقت در بازاریابی معنی گرا.
۲۴	ارزش بازاریابی از چشم انداز اسلامی
۲۹	نظریات پست مدرنیسم و اسلام در عرصه بازاریابی
۳۲	ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرن
۳۴	فرآیند بازاریابی اسلامی
۳۵	مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی اسلامی
۵۵	فرآیند اجرای بازاریابی اسلامی
۵۷	سیستم کنترل و نظارت در بازاریابی اسلامی

فصل دوم: اصول و ویژگی‌های بازاریابی اسلامی

۶۳	نظام اخلاق اسلامی
۶۴	عناصر بازاریابی اسلامی
۸۰	تحلیل و مقایسه انسان از دیدگاه پست‌مدرن
۸۱	نقد انسان‌شناسی پست‌مدرن از منظر اسلام
۸۶	ویژگی‌های بازار اسلامی

فصل سوم: آمیخته بازاریابی اسلامی □۷

۹۷	عناصر آمیخته بازاریابی □۷ در بازاریابی اسلامی
۹۷	محصول
۹۷	ارائه محصول با رویکرد اسلامی
۱۰۳	محصول مطابق شریعت
۱۰۳	محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی
۱۰۴	شرکت اسلامی به واسطه‌ی محصول
۱۰۵	محصول در بازاریابی متداول
۱۰۷	طبقه‌بندی محصولات در اسلام
۱۰۸	قیمت
۱۰۹	قیمت‌گذاری در بازاریابی اسلامی
۱۱۶	بازار به مثابه سازوکار تعیین‌کننده‌ی قیمت
۱۱۸	حق خریدار در قیمت‌گذاری در مقابل حق مصرف‌کننده
۱۱۹	مسئولیت تقسیم‌شده‌ی فروشنده و خریدار برای قیمت‌گذاری
۱۲۰	رهنمودهایی برای کسب و کار
۱۲۱	ترفع
۱۲۲	ترفع با رویکرد اسلامی
۱۲۷	تبلیغات پیش‌بردی به مثابه تعهد
۱۳۲	کاربردهای کلی برای کسب و کار

- ۱۳۴ کاربردهایی برای تبلیغات تجاری
- ۱۳۴ کاربردهایی برای تبلیغات پیشبردی فروش
- ۱۳۵ کاربردهایی برای بازاریابی تلفنی
- ۱۳۶ کاربردهایی برای روابط عمومی
- ۱۳۷ مشارکت مردم
- ۱۳۷ محیط فیزیکی
- ۱۳۸ فرآیند
- ۱۳۸ کارکنان
- ۱۳۹ ادغام ۷۲ در بازاریابی بین دیدگاه اسلامی و معاصر

فصل چهارم: مصرف کننده اسلامی

- ۱۴۷ مصرف کننده، مسلمان کیست؟
- ۱۴۸ مسلمانان مطیع فرهنگ
- ۱۴۸ مسلمانان مطیع شریعت
- ۱۵۰ مصرف کننده‌ی غیرمسلمان
- ۱۵۲ انگیزه‌های زیربنایی تصمیم‌های مصرف کننده‌ی مسلمان
- ۱۵۵ آرائه‌ی خدمت به مصرف کننده‌ی مدرن، مسلمان
- ۱۵۶ رفتار مصرف کنندگان مسلمان
- ۱۶۱ جمعیت‌شناسی مصرف کنندگان مسلمانان
- ۱۶۳ نگرش مصرف کنندگان مسلمان به یک فرهنگ و کشور خاص
- ۱۶۷ تفاوت دیدگاه پست مدرن و اسلام در مورد مصرف و مصرف کننده
- ۱۶۸ روابط (مذاکرات) مصرف کننده و فروشنده با رویکرد اسلامی

فصل پنجم: برندسازی اسلامی

- ۱۷۹ اسلام: مذهب و برند
- ۱۸۰ برندسازی اسلامی چیست؟
- ۱۸۳ ماهیت برند اسلامی
- ۱۸۶ چرا علاقه به برندسازی اسلامی وجود دارد؟

- ۱۸۹ برندهای اسلامی بر اساس دین
- ۱۸۹ برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ)
- ۱۹۰ برندهای اسلامی بر اساس مشتری
- ۱۹۱ برندهای اسلامی در مقابل محصولات اسلامی
- ۱۹۲ قدرت و پاداش برندهای کشورها
- ۱۹۶ ارتباط بین برندسازی شرکتی و ملی
- ۱۹۹ ساختارهای برند ملی
- ۲۰۰ محدوده‌ی فرصت‌ها در برندسازی و بازاریابی اسلامی
- ۲۰۱ معماری برندهای اسلامی
- ۲۰۳ کشورهای اسلامی
- ۲۰۶ سازمان‌های اسلامی
- ۲۰۷ شرکت‌های اسلامی
- ۲۰۸ استراتژی برند
- ۲۰۹ ایجاد یک استراتژی برند
- ۲۰۹ جنبه‌های عقلانی و احساسی یک برند
- ۲۱۰ مشخصات قدرت برندها-سرمایه احساسی
- ۲۱۲ فرآیند رابطه‌ی احساسی برند
- ۲۱۳ اهمیت نردبان احساس برای برندهای اسلامی
- ۲۱۴ شخصیت، برند، اعتماد و وضعیت
- ۲۱۶ ارزش‌های اسلامی برای ساخت برند
- ۲۱۷ وضعیت (حالت) برند
- ۲۱۸ انعطاف‌پذیر کردن ارزش‌های برند
- ۲۲۰ اعتماد برند
- ۲۲۰ افزایش جذابیت برند
- ۲۲۱ جایگاه‌یابی برند
- ۲۲۲ مسلمانان و رسانه‌های اجتماعی
- ۲۲۳ برندسازی رسانه‌ی اجتماعی و مصرف‌کننده‌ی سبک زندگی اسلامی

۲۲۴	رسانه‌ی اجتماعی: یک ابزار ایجاد ارتباط
۲۲۶	نقاط تماس تعامل با مصرف‌کننده
۲۲۷	تنوع و فرصت‌های چند فرهنگی
۲۲۸	مفاهیمی در مورد برندسازی و بازاریابی اسلامی
	چالش‌ها و استراتژی‌های پیش‌روی برند شرکت‌های چندملیتی برای ورود به
۲۳۱	بازارهای اسلامی
	چالش‌ها و استراتژی‌های اصلی برای ساخت و بازاریابی برندهای غیرمسلمان در
۲۳۴	بازارهای اسلامی
۲۴۰	چالش‌های اصلی برای برندهای بلندپرواز مسلمانان: شش A
۲۴۶	فاکتورهای استراتژی‌های موفقیت کلیدی برای برندهای اسلامی مشتاق
۲۵۱	ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی
۲۵۵	ارتباطات بازاریابی
۲۵۵	استراتژی‌هایی برای برندهای غیرمسلمان
۲۵۹	استراتژی‌هایی برای برندهای مسلمان
۲۶۳	آینده‌ی برندسازی و بازاریابی اسلامی
	فصل ششم: کسب و کار اسلامی
۲۶۹	جایگاه و اهمیت کسب و کار در اسلام
۲۷۰	ارزش‌های اسلامی در کسب و کار
۲۷۴	آداب کسب و کار
۲۷۶	آداب خرید و فروش
۲۷۷	ارکان خرید و فروش
۲۷۷	احکام خرید و فروش
۲۷۹	آداب کسب تجارت
۲۸۱	انواع کسب‌های واجب، حرام، مستحب، مکروه و مباح
۲۸۳	اقسام تجارت

۲۸۵	احکام عمومی درآمدها
۲۸۸	امور ناپسند در عرصه کسب روزی
۲۹۳	حرفه‌ها و معاملات حرام و مکروه
۲۹۸	حلال و حرام در عرصه فعالیت‌های اقتصادی
۳۰۰	احکام فعالیت‌های اقتصادی
۳۰۴	احکام در معاملات
۳۰۵	شرایط انجام معامله
۳۰۹	شرایط فروشنده و خریدار
۳۱۲	اقسام معاملات
۳۲۰	تراضی
۳۲۱	احکام تراضی
۳۲۷	احتکار و گرانفروشی
۳۲۸	احسان در معامله
۳۳۱	ربا در خرید و فروش
۳۳۱	زیان رباخواری
۳۳۳	ربای قرضی
۳۳۴	ربای معاملی
۳۳۵	شرایط ربای معاملی
۳۳۵	احکام ربای معاملی
۳۳۶	موارد ربای حلال
۳۳۷	ربای قرضی و سود سپرده از نظر مراجع عظام
۳۳۸	موارد استثنای ربا
۳۳۹	مضاربه
۳۳۹	شرایط مضاربه
۳۴۱	ارکان مضاربه
۳۴۲	احکام مضاربه
۳۴۳	ضمانت در مضاربه

۳۴۳	مصالحه سود در مضاربه
۳۴۵	تعیین سود قطعی در مضاربه
۳۴۶	مضاربه با غیر طلا
۳۴۶	مضاربه در کارهای غیر تجاری
۳۴۷	احکام معامله سلف
۳۴۷	شرایط معامله سلف
۳۴۸	شرایط بیع سلف (پیش فروش)
۳۵۰	فسخ معامله
۳۵۰	جعل خیار در بیع
۳۵۱	احکام غبن و تدلیس
۳۵۲	تقلب (کلاه برداری)
۳۵۳	احکام تقلب و استناب در فروش کالا از مراجع مختلف
۳۵۳	اشتباه در فروش کالا
۳۵۴	احکام معاملات اجاره و رهن
۳۵۵	مورد اجاره
۳۵۵	ارکان اجاره
۳۵۶	به هم زدن قرارداد اجاره
۳۵۶	فروش عین مستأجره
۳۵۷	شرایط صحت رهن
۳۵۸	ضمانت یا ضمان
۳۵۹	شرایط صحت ضمان
۳۵۹	شرایط ضامن و طلبکار
۳۶۰	احکام ضمان
۳۶۰	جعاله
۳۶۱	صلح
۳۶۱	احکام صلح
۳۶۳	کفالت

۳۶۴	حواله
۳۶۴	احکام حواله
۳۶۶	سرقفلی
۳۶۸	سرقفلی‌های حرام
۳۶۸	سرقفلی‌های حلال

پیشگفتار

بازاریابی اسلامی به عنوان رشته‌ای جدید، نتیجه تحولاتی در اقتصاد جهانی است، جایی که دیدگاه اسلامی تجارت بطور فزاینده در حرکت است. اخلاق یکی از پایه‌های اساسی و بنیادین اسلام و یکی از منابع اصلی اقتدار یک ملت است. بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. از دیدگاه علامه طباطبائی، اسلام روش جاری و قوانین موضوعه خود را بر اساس اخلاق بنیان می‌کند و با تاکید و اصرار فراوان، مردم را با اخلاق پاک بار می‌آورد، زیرا قوانین عملی در گرو و بر عهده اخلاق است. در واقع، با اعتقاد به این فرض که اسلام کامل‌ترین دین است می‌توان گفت که تأثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه مسلمانان مشاهده شود و همه عملیات اقتصادی اعم از تجارت و بازاریابی، در چارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام (قرآن، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نشئت می‌گیرد. منابع اسلامی، تأکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. طبق نظریات دکتر شیهاب، بازاریابی از دید قرآن، کاملاً قانونی و مدون است. او معتقد است قانون‌مندی بازاریابی از دید قرآن شگفت‌انگیز است؛ چرا که در دستورالعمل‌هایی بدون ابهام به آزادی‌ها و محدودیت‌های موجود در چرخه بازاریابی اشاره کرده و بر اهمیت توزیع عادلانه ثروت در جامعه، کاملاً تأکید کرده است. افزون بر این‌ها، در سیره رسول گرامی اسلام (ص) و معصومین (ع) می‌توان به وضوح آثار نگاه ایشان بر تجارت را یافت، بطوری که تجارت و شکوفایی اقتصادی را موجب سربلندی و عزت جامعه اسلامی می‌دانستند. امام صادق (ع) در این باره به یکی از یارانش فرمود:

"احفظ عزتک" عزت و سربلندی خویش را پاس بدار. وی پرسید: فدایت

شوم، عزتم چیست؟ فرمود: سحرگاهان به بازار رفتنت.

برای تدوین کتاب حاضر از کتاب‌ها و مقالات بسیاری استفاده شده است. که مجموعه‌ای از آن‌ها در پایان کتاب به عنوان منابع و مأخذ ارائه خواهد شد. این مجموعه که شامل شش فصل می‌باشد، منبع اطلاعاتی ارزنده‌ای برای مطالعه و تحقیق بیشتر در این زمینه است.

هر چند تلاش بر این بوده است که کتاب حاضر کتاب جامعی درباره بازاریابی و کسب و کار اسلامی برای همه متقاضیان باشد، اما مسلم می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند هر نوع سلیقه و نیازی را پاسخگو باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادها و انتقادهای سازنده‌ی خوانندگان محترم فرصتی به دست آوریم تا کمه‌دهای آن را جبران کرده، مجموعه بهتری ارائه نمائیم.

حدیث ابراهیمی

ebrahimi_hadis30@yahoo.com