



# نقشے بر اصول بازارِ باب اسلامی

گرد آورک و تالیف:

اکرم شمسے

علی عبدک جمالیان

با حمایت سازمان ملی کار آفرینی ایران

|                     |   |                                                                                |
|---------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : | شمسی، اکرم، ۱۳۵۷ -                                                             |
| عنوان و نام پدیدآور | : | نقبی بر اصول بازاریابی اسلامی/گردآوری و تالیف اکرم شمسی ،<br>علی عبدی جمایران. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: شاهر، ۱۳۹۷.                                                             |
| مشخصات ظاهری        | : | ۳۰۹ ص.                                                                         |
| شابک                | : | 978-600-9924-16-5                                                              |
| وضعیت فهرست‌ویسی    | : | فیا                                                                            |
| یادداشت             | : | کتابنامه: ص. ۲۹۳.                                                              |
| موضوع               | : | بازاریابی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام                                           |
| موضوع               | : | Marketing -- *Religious aspects -- Islam                                       |
| موضوع               | : | کسب و کار -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام                                           |
| موضوع               | : | Business -- Religious aspects -- Islam                                         |
| شناسه افزوده        | : | عبدی جمایران، علی، ۱۳۶۷ -                                                      |
| رده‌بندی کنگره      | : | ۱۳۹۷۷ ش/۲/۲۳۰BP                                                                |
| رده‌بندی دیویی      | : | ۳۷۲/۲۹۷                                                                        |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۵۳۳۲۷۰۹                                                                        |

### نام کتاب: نقبی بر اصول بازاریابی اسلامی

نشر: شاهر

مولفان: اکرم شمسی - علی عبدی جمایران

مدیر اجرایی: علیرضا احمدی (۰۹۳۵۸۱۴۵۸۵۹)

صفحه آرا: ساناز جعفری (ردنا)

طراح جلد: مصطفی حسن‌نژاد

شمارگان: ۱۰۰۰

سال انتشار: ۱۳۹۷

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۲۴-۱۶-۵

حق چاپ برای مولفان محفوظ است

## عناوین

صفحه

پیشگفتار:.....

### فصل اول

#### مفهوم بازاریابی از دیدگاه اسلام

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| نقش بازاریابی در ایجاد اصلاح اقتصادی                    | ۱۹ |
| اصول قیمت‌گذاری در اسلام                                | ۲۲ |
| اهداف قیمت‌گذاری کالا عبارت‌اند از                      | ۲۵ |
| دسته‌بندی اعضاء جامعه بر اساس عوامل رفتاری در منظر قرآن | ۳۸ |
| نقش بازاریابی در حفظ حاکمیت و اقتدار سیاسی              | ۴۹ |
| نقش بازاریابی در تأمین رفاه عمومی و مبارزه با فقر       | ۵۴ |
| بازاریابی اجتماعی در قرآن                               | ۵۶ |
| بازاریابی اجتماعی از منظر قرآن                          | ۵۸ |
| نقش بازاریابی در ایجاد عدالت اقتصادی و اجتماعی          | ۶۱ |
| نقش بازاریابی در رشد و توسعه اقتصادی                    | ۶۶ |

### فصل دوم

#### اصول بازاریابی اسلامی در معاملات اقتصادی

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| بخش‌بندی و تقسیم جامعه از دیدگاه اسلام            | ۷۸  |
| بررسی متغیرهای تقسیم‌بندی بازارها از منظر در قرآن | ۹۱  |
| رویکرد قرآن به عوامل جغرافیایی از منظر دانشمندان  | ۹۱  |
| مدلهای بخش‌بندی جامعه هدف                         | ۱۰۸ |
| گونه‌شناسی بعد مادی طبقات اجتماعی از منظر قرآن    | ۱۱۳ |

|          |                                                                                 |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۱۸..... | انواع تیپ‌های شخصیتی در قرآن.....                                               |
| ۱۳۹..... | «راه میانه»: معیار صبیح در میزان پرداختن به نیازهای مادی.....                   |
| ۱۴۳..... | نیاز به برنامه‌ریزی تثبیه طبیعی ضرورت میانه روی در مسیر تأمین نیازهای مادی..... |
| ۱۵۰..... | بازده‌های طنز.....                                                              |
| ۱۵۲..... | بازده ترس.....                                                                  |
| ۱۵۵..... | بازده‌های منطقی.....                                                            |
| ۱۵۶..... | بازده احساسی.....                                                               |
| ۱۵۹..... | بازده اطمینان بخش.....                                                          |
| ۱۶۲..... | دستورالعمل‌های کاربردی قرآن: زمینه عرضه محصول.....                              |

### فصل سوم

#### نقش مدیریت اسلامی در جذب مهم بازار و مدیریت اطلاعات

|          |                                                    |
|----------|----------------------------------------------------|
| ۱۹۵..... | هدف گذاری کردن تک تک مشتریان.....                  |
| ۲۰۲..... | انتخاب مشتری بر اساس مفهوم ارزش طوایف مشتریان..... |
| ۲۰۹..... | مدیریت ارتباطات و اطلاعات مشتری.....               |
| ۲۱۳..... | اصول عملی ارتباط با مشتری از منظر اسلام.....       |
| ۲۱۶..... | شناخت دامنه اطلاعات در بازار.....                  |
| ۲۲۸..... | شیوه جمع آوری اطلاعات از منظر آیات و روایات.....   |
| ۲۳۳..... | شیوه مدیریت و اطلاعات کاربردی بازار.....           |

### فصل چهارم

#### ارزشیابی اصول بازاریابی بر مبنای ارزش‌های اسلامی

|          |                                                      |
|----------|------------------------------------------------------|
| ۲۴۵..... | بازاریابی اسلامی بازاریابی مبتنی بر اصول اخلاقی..... |
| ۲۴۹..... | اصول کسب و کار ومنفعت.....                           |
| ۲۵۰..... | اخلاق در منفعت شخصی.....                             |
| ۲۵۱..... | مشتری مداری و اخلاق.....                             |
| ۲۵۴..... | کمالات اخلاقی در تجارت.....                          |
| ۲۵۵..... | کسب روزی حلال در تجارت.....                          |
| ۲۵۹..... | تفاوت‌های بازاریابی در فرهنگ اسلام و فرهنگ غرب.....  |
| ۲۶۱..... | مدیریت بازاریابی اسلامی (مدیریت مصرف).....           |

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| ۲۷۵ | نقش بازاریابی اسلامی در اقتصاد مقاومتی                     |
| ۲۸۱ | ماهیت اقتصاد مقاومتی                                       |
| ۲۸۱ | ضرورت اقتصاد مقاومتی                                       |
| ۲۸۲ | اصول بازاریابی در اقتصاد مقاومتی                           |
| ۲۸۳ | مدیریت ارتباط با مشتری از طریق استفاده از فناوری‌های جدید  |
| ۲۸۹ | مهم‌ترین اصول در بخش آسیب‌های اقتصاد مقاومتی عبارت‌اند از: |
| ۲۹۳ | منابع                                                      |
| ۳۰۳ | نمایه گذاری                                                |

www.ketab.ir

## پیشگفتار:

تدوین نظام جامع اجتماعی با نگاهی به تمام وجوه زندگی انسان و تدبیر و تدوین دستورالعمل‌های موردنیاز جامعه بشری، یکی از اهداف و آرزوهای اعصار مختلف زندگی انسان بوده و هست. این در حالی است که خالق هستی در همه دوره‌ها بسته به شرایط و نیاز جامعه مدنی، از طریق پیامبران راه‌های رسیدن به این آرزو را هموارساخته است. اعتقاد یا عدم اعتقاد به حضور دین در این عرصه‌ها، روش، مبانی، منابع نظرسنجی و ارزیابی و نظام سازی را متفاوت ساخته و نهایتاً ظهور نظام‌های اجتماعی متفاوتی را به دنبال داشته است؛ بنابراین اعتقاد به میزان دخالت دین در مسائل روز پاسخ‌های گوناگونی را به ارمغان می‌آورد.

یکی از وجوه زندگی اجتماعی، تعاملات اقتصادی است، با پیشرفت‌های روزافزون فناوری و افزایش نیازها، هرکسی نمی‌تواند تمام نیازمندی‌های خود را تهیه و تولید کند و یا تهیه و تولید آن‌ها صرفه اقتصادی ندارد. از این رو دسته‌ای از مردم به مبدله کالا، خدمات و کار بازرگانی پرداختند. امروزه تجارت، با فراهم شدن امکانات حمل‌ونقل، افزایش سرعت اطلاع‌رسانی قیمت تولیدات و امکانات مناسب برای ثبت سفارش و خرید و... اهمیت ویژه‌ای یافته است؛ زیرا از یک‌سو با جانشینی ماشین به جای انسان بر کمیت تولیدات افزوده شده و از سوی دیگر تولیدکنندگان با وجود رقابت‌های جدی سایرین تنها به مدیریت تولید می‌پردازند و ادامه‌ی کار تولید یعنی توزیع را بر عهده دیگران می‌گذارند. به همین سبب بازرگانان با نیازهای روزافزون مصرف‌کنندگان و انبوه تولیدکنندگان مواجه می‌باشند و مدیریت صحیح و مناسب آن‌ها علاوه بر ایجاد تسهیلات در توزیع کالاهای تولیدشده و دسترسی مصرف‌کنندگان به مایحتاج زندگی، سود سرشاری را برای آن‌ها به

همراه داشته است. در زمان ظهور اسلام در مکه، شغل رایج مردم سرزمین حجاز بازرگانی بود و همه‌ی مردم، چه بازرگانان و چه طرف مبادله آنان، با مسائل بازرگانی درگیر بودند. پیشوایان دین با ترغیب مردم به حضور در صحنه‌ی کسب و کار، وسعت رزق و روزی را در کار مبادلاتی که سود بیشتری دارد و عام‌المنفعه است، ترغیب می‌کردند.

امام صادق علیه‌السلام می‌فرمایند:

هر آنچه مردم برای زندگی به آن نیاز دارند، در شریعت اسلام وجود دارد و هیچ قضیه‌ای نیست که در شریعت نباشد (فصلنامه اقتصاد اسلامی شماره ۸).

قرآن چیزی جز کتاب هدایت زندگی نیست: قرآن کتابی است برای انتخاب بهترین زندگی که سعادت جاودانه در پرتو آن می‌توان یافت. آیا قرآن چگونه زیستن و چگونگی رفتار با خداوند و انسان‌هایی دیگر را به‌خوبی تبیین نموده است؟

حضرت علی (علیه‌السلام)، قرآن را به نواز شاخص معرفی نموده، می‌فرماید: به‌یقین، بدانید قرآن نصیحت کننده و پنددهنده‌ای است که در ارشاد پیروان خود، خیانت نمی‌کند و هدایتگری است که گمراه نمی‌کند و گوینده‌ای است که روغ می‌گوید و کسی با این قرآن نشست و در آن تدبیر و اندیشه نکرد، مگر آنکه چون از نزد آن برخاسته‌اند، و رستگاری‌اش افزایش یافت و از گم راهی او کاسته شد. آنگاه حضرت می‌فرماید: با وجود قرآن و حاکمیت آن بر جامعه، برای احدی نیازی باقی نمی‌ماند که برآورده نشود؛ زیرا قرآن کریم عالی‌ترین برنامه الهی برای زندگی موختدان است و خدای متعال عزت و رستگاری دنیا و آخرت پیروان این کتاب آسمانی را تضمین نموده است. بنابراین، در صورتی که جامعه اسلامی ما دستورات حیات‌بخش قرآن را بکار بندد و بایمان به صدق وعده‌هایش، آن را الگوی عمل خویش قرار دهد، قرآن تمام نیازهای فردی و اجتماعی، مادی و معنوی جامعه را برآورده و جامعه اسلامی را از هر چیز و از هر کس بی‌نیاز می‌کند.

آموزه‌های اقتصادی قرآن همچون سایر آموزه‌های قرآن کریم ابعاد زندگی انسان را فراگرفته است و خطوط اصلی روابط اقتصادی و حقوق اقتصادی افراد را تبیین نموده است. از ویژگی‌های مهم احکام اسلام که آن را جاودانه ساخته است، توجه به نیازهای ثابت و متغیر انسان‌هاست که

نیازهای متغیر را بر اساس اصول ثابت در هر وضع متغیر با تعیین قانون مشخص ساخته است.

حضرت علی (ع) در نامه‌ی خود به مالک اشتر، بازرگانان و صنعتگران را در کنار یکدیگر نام می‌برد و ضمن برشمردن اهداف مشترک دو گروه به حاکم اسلامی در رسیدگی به امور آنان توصیه می‌کند (نامه ۵۳ نهج البلاغه).

عبدالله بن مسعود می‌گوید: پیامبر گرامی اسلام (ص) فرمود: «هیچ کس نیست که برای تجارت طعامی را از شهری به شهر دیگر از شهرهای مسلمین ببرد و آن را به قیمت خودش بفروشد، مگر این که جایگاهش نزد خداوند چون مقام شهید خواهد بود». سپس این آیه را تلاوت کرد: (و اخرون یضربون فی) رض یبتغون من فضل الله... در این روایت پیامبر اکرم (ص) به لزوم سودآوری در مبادله و کسب و کار تصریح کرده‌اند، حتی به انتخاب سودآورترین آن‌ها، توصیه می‌فرمایند.

امام صادق (ع) فرمودند: نزد رسول خدا (ص) از حرفه‌ی خود شکایت کرد. حضرت فرمودند: به خرید و فروش کالاهای مختلف بپرداز و هر کدام که سود بیشتری داشت را ادامه بده (تجارت در نگاه شریعت - مجله فرهنگ، کو، شماره ۳۶).

بازرگانان (کارکنان بخش توزیع کالا و خدمات) با هدف کسب سود ناشی از رفع نیاز مخاطبان، کالاهای تولیدی را به متقاضیان (مشتری) عرضه می‌مایند. در برخی موارد بازرگانان خود تولیدکننده هم هستند.

رابطه بازرگانی با تولید و نقش آن در رشد تولید و دستیابی به اهداف اقتصادی، نیازمند سیاست‌گذاری‌های صحیح، تدوین قوانین و مقررات جامع است. البته تنوع مراکم محصولات و تولیدات، برتری‌های ناشی از ارائه تسهیلات، جذب مشتری و نرخ افزایش سهم بازار بازرگانان را، دستخوش تغییر ساخته است. سیستم توزیع یک رابطه دوسویه مابین تولیدکننده و مشتری است و تعاملات و روابط در هر دو سطح در میزان توفیق و ارزیابی نحوه عملکرد آن‌ها مؤثر است.

مولفان: اکرم شمسی-علی عبدی جمایران