



سمینار در مسائل بازاریابی و بازاریابی اسلامی

دکتر علی نجات بخش اصفهانی



پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

پاییز ۱۳۹۹

نجات‌بخش اصفهانی، علی، ۱۳۳۳ -
سمینار در مسائل بازاریابی و بازاریابی اسلامی / علی نجات‌بخش اصفهانی. - قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۹.
یازده، ۱۴۷ ص. - (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ ۵۵۳: مدیریت؛ ۳۷)
بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
کتابنامه، ص. [۱۳۹] - ۱۴۴؛ همچنین به صورت زیرنویس.
نمایه.
۱. بازاریابی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام. ۲. Marketing -- *Religious aspects -- Islam.
۳. برندسازی (بازاریابی) -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام. ۴. Branding (Marketing) -- Religious aspects -- Islam.
۵. بازارها -- جنبه‌های مذهبی - اسلام. ۶. Bazaars (Markets) -- Religious aspects -- Islam.
الف. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ب. عنوان.
BP۲۳۰/۲
۲۹۷/۳۷۲
شماره کتابشناسی ملی
۷۳۶۷۵۳۵



سمینار در مسائل بازاریابی و بازاریابی اسلامی

مؤلف: دکتر علی نجات‌بخش اصفهانی

ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

صفحه‌آرایی: تحریر اندیشه

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۹

تعداد: ۳۰۰ نسخه

لیتوگرافی: سعیدی

چاپ: قم-سبحان

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.
قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، نبش میدان علوم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۱۱۱۱۰۰ (انتشارات ۳۷۱۸۵-۳۱۵۱-ص. پ. ۳۲۸۰۳۰۹۰، ص. پ. ۳۷۱۸۵-۳۱۵۱)
تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، کوی اُسکو، پلاک ۴، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰
www.rihu.ac.ir info@rihu.ac.ir
مرکز پخش: قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، طبقه همکف، پلاک ۲۷، تلفن: ۰۲۵-۳۷۸۴۲۶۳۵-۶

سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و هدایت پدیده‌های انسانی در راستای سعادت واقعی بشر ضرورتی انکارناپذیر است و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظرگرفتن واقعیت‌های عینی، فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارایی این‌گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است.

پژوهش کارآمد در جامعه ایران اسلامی در گرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک‌سو و اسلام به عنوان متقن‌ترین آموزه‌های وحیانی و اساسی‌ترین مؤلفه فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این‌رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی «ره»، بنیانگذار جمهوری اسلامی، زمینه شکل‌گیری «دفتر همکاری حوزه و دانشگاه» را در سال ۱۳۶۱ فراهم کرد و با راهنمایی و عنایت ایشان و همت استادان حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷ «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه» و در سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جامعه علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار بیش از ۵۵۰ عنوان کتاب و شش نشریه علمی اشاره کرد.

این اثر به عنوان منبع اصلی درس سمینار در مسائل بازاریابی و بازاریابی اسلامی برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی قابل استفاده است.

از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه لازم می داند از تلاش های مؤلف محترم اثر، جناب آقای دکتر علی نجات بخش اصفهانی و نیز از ناظر محترم جناب آقای دکتر محمود محمدیان سپاسگزاری کند.

فهرست مطالب

| | |
|--|----|
| پیشگفتار..... | ۱ |
| فصل اول: آشنایی با فلسفه و بنیان بازاریابی اسلامی | |
| اهداف فصل..... | ۳ |
| ۱. مقدمه..... | ۳ |
| ۲. فلسفه کار در اسلام..... | ۴ |
| ۳. کسب و کار در اسلام..... | ۴ |
| ۴. فلسفه بازاریابی اسلامی..... | ۵ |
| ۵. مفهوم شناسی بازاریابی اسلامی..... | ۶ |
| ۵-۱. استراتژی خرد..... | ۶ |
| ۵-۲. نیاز..... | ۶ |
| ۵-۳. حلال طیبیات..... | ۷ |
| ۵-۴. رضایت متقابل..... | ۷ |
| ۵-۵. رفاه (فلاح)..... | ۷ |
| ۶. اهداف بازاریابی اسلامی..... | ۸ |
| ۷. ارکان مدیریت بازاریابی در اسلام..... | ۹ |
| ۷-۱. عدالت..... | ۱۰ |
| ۷-۲. رضایت و آزادی اختیار..... | ۱۰ |
| ۷-۳. علم به معامله..... | ۱۰ |

| | |
|----|-----------------------------|
| ۱۰ | ۷-۴. وفای به عهد..... |
| ۱۱ | ۷-۵. صداقت..... |
| ۱۱ | ۷-۶. قاعده نفی ضرر..... |
| ۱۱ | ۷-۷. قاعده ائتلاف..... |
| ۱۱ | ۷-۸. حرمت احتکار..... |
| ۱۱ | ۷-۹. حرمت ربا..... |
| ۱۲ | ۷-۱۰. حرمت کم‌فروشی..... |
| ۱۲ | ۷-۱۱. رعایت مصالح نظام..... |
| ۱۳ | ۸. خلاصه فصل..... |
| ۱۳ | ۹. سؤالات فصل..... |

فصل دوم: بررسی عوامل تأثیرگذار (طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی) در تولید و عرضه محصولات

| | |
|----|--|
| ۱۵ | اهداف فصل..... |
| ۱۵ | ۱. مقدمه..... |
| ۱۷ | ۲. مفهوم‌شناسی تولید و دیدگاه قرآن در ارتباط با کار و تولید..... |
| ۱۸ | ۲-۱. طلب از فضل خدا..... |
| ۱۹ | ۲-۲. توصیه به آبادانی زمین..... |
| ۱۹ | ۲-۳. فراهم‌سازی زمینه تولید..... |
| ۲۰ | ۲-۴. امر به مطلق تصرف..... |
| ۲۰ | ۲-۵. دستور به آمادگی کامل..... |
| ۲۱ | ۳. اولویت‌های تولید از دیدگاه اسلام..... |
| ۲۱ | ۳-۱. کشاورزی..... |
| ۲۲ | ۳-۲. دامپروری..... |
| ۲۳ | ۳-۳. صنعت..... |
| ۲۳ | ۳-۴. تجارت سالم عاملی در ترویج تولید..... |
| ۲۴ | ۴. برنامه اسلام برای بهبود وضعیت تولید..... |
| ۲۴ | ۴-۱. امور اعتقادی..... |
| ۲۵ | ۴-۲. امور اخلاقی..... |
| ۲۵ | ۴-۳. دستورالعمل‌های الزامی و تشویقی..... |
| ۲۶ | ۵. عرضه و توزیع محصولات..... |

| | |
|----|--|
| ۲۷ | ۵-۱. مدیریت کانال‌های توزیع |
| ۲۷ | ۵-۲. مدیریت توزیع فیزیکی |
| ۲۷ | ۶. دیدگاه اسلام در خصوص عرضه و توزیع محصولات |
| ۲۹ | ۷. عوامل مؤثر بر تولید و عرضه محصولات |
| ۲۹ | ۷-۱. عامل طبیعی |
| ۳۰ | ۷-۲. عامل اقتصادی |
| ۳۰ | ۷-۳. عامل فرهنگی / اجتماعی |
| ۳۱ | ۷-۴. عامل سیاسی / قانونی |
| ۳۲ | ۸. کالای ایرانی و نحوه حمایت از آن |
| ۳۳ | الف) طرف عرضه |
| ۳۳ | ب) طرف تقاضا |
| ۳۴ | ۹. خلاصه فصل |
| ۳۵ | ۱۰. سؤالات فصل |

فصل سوم: آشنایی با نحوه ساخت محصول در مورد کالاهای صنعتی و تعیین هدف برای انجام تحقیقات بازار

| | |
|----|---|
| ۳۷ | اهداف فصل |
| ۳۷ | ۱. مقدمه |
| ۳۸ | ۲. مفهوم محصول صنعتی |
| ۳۹ | ۳. طبقه‌بندی کالا و خدمات صنعتی |
| ۴۰ | ۴. بازار صنعتی |
| ۴۰ | ۵. مصرف‌کنندگان صنعتی |
| ۴۱ | ۵-۱. مؤسسه‌های تجاری خریدار محصولات و خدمات |
| ۴۱ | ۵-۱-۱. تولیدکنندگان تجهیزات اصلی |
| ۴۱ | ۵-۱-۲. مصرف‌کنندگان کاربر |
| ۴۲ | ۵-۱-۳. توزیع‌کنندگان صنعتی |
| ۴۲ | ۵-۲. سازمان‌ها و نهادهای دولتی |
| ۴۲ | ۵-۳. مصرف‌کنندگان نهادی مختلف |
| ۴۳ | ۶. بازاریابی صنعتی و استراتژی‌های آن |
| ۴۴ | ۷. تفاوت بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی |
| ۴۴ | ۸. ارائه کالای جدید |

| | |
|----|-----------------------------------|
| ۴۵ | ۸-۱. خلق ایده |
| ۴۶ | ۸-۲. غربال ایده‌ها |
| ۴۷ | ۸-۳. ارائه مفهوم کالا و آزمایش آن |
| ۴۸ | آزمایش مفهوم کالا |
| ۴۹ | ۸-۴. تجزیه و تحلیل کسب‌وکار |
| ۵۰ | ۸-۵. ارائه کالا |
| ۵۱ | ۸-۶. آزمایش بازار |
| ۵۲ | ۸-۷. تجاری‌سازی |
| ۵۳ | ۹. خلاصه فصل |
| ۵۳ | ۱۰. سؤالات فصل |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات خاص بازاریابی با تأکید بر مشکلات داخلی

| | |
|----|---|
| ۵۵ | اهداف فصل |
| ۵۵ | ۱. مقدمه |
| ۵۷ | ۲. مفهوم بازار |
| ۵۷ | ۳. مفهوم بازاریابی و مدیریت بازاریابی |
| ۵۹ | ۴. موانع بازدارنده فعالیت برنامه‌ریزی بازاریابی |
| ۶۲ | ۵. وضعیت بازار در ایران |
| ۶۲ | ۶. وضعیت بازاریابی در ایران |
| ۶۳ | ۷. چالش‌های صنعت بازاریابی در ایران |
| ۶۷ | ۸. خلاصه فصل |
| ۶۸ | ۹. سؤالات فصل |

فصل پنجم: انجام تحقیقات بازار به منظور تهیه طرح تولیدی و ارائه سمینار در تحقیقات بازار

| | |
|----|--|
| ۶۹ | اهداف فصل |
| ۶۹ | ۱. مقدمه |
| ۷۰ | ۲. مفهوم تحقیقات بازار (تحقیقات مشتری) |
| ۷۱ | ۳. تاریخچه تحقیقات بازار |
| ۷۲ | ۴. فرایند تحقیقات بازار |
| ۷۳ | ۵. دامنه اطلاعات تحقیقات بازار |
| ۷۶ | ۶. ساختار یا برون‌سپاری نظام تحقیقات بازار |

| | |
|----|-------------------------------------|
| ۷۷ | نقش تحقیقات بازار در موفقیت شرکت‌ها |
| ۸۰ | خلاصه فصل |
| ۸۰ | پرسش‌های فصل |

فصل ششم: برند اسلامی، مشتری مسلمان، برندسازی در اسلام، آمیخته بازاریابی اسلامی

| | |
|----|--|
| ۸۳ | اهداف فصل |
| ۸۳ | ۱. مقدمه |
| ۸۵ | ۲. مفهوم برند اسلامی |
| ۸۵ | ۲-۱. برند اسلامی براساس انطباق |
| ۸۵ | ۲-۲. برند اسلامی بر اساس مبدأ |
| ۸۶ | ۲-۳. برند براساس مصرف‌کنندگان |
| ۸۶ | ۳. خصوصیات برند اسلامی |
| ۸۷ | ۴. مفهوم‌شناسی مشتری مسلمان |
| ۸۸ | ۴-۱. مشتری |
| ۸۹ | ۴-۲. مسلمان و شرایط مسلمان واقعی |
| ۸۹ | ۵. نظر اسلام درباره مشتری‌مداری |
| ۹۰ | ۶. برندسازی در اسلام و شاخص‌های کلیدی آن |
| ۹۲ | ۷. آمیخته بازاریابی در اسلام |
| ۹۳ | ۷-۱. محصول |
| ۹۳ | ۷-۲. قیمت |
| ۹۵ | ۷-۳. پیشبرد |
| ۹۶ | ۷-۴. بازارگذاری |
| ۹۸ | ۸. خلاصه فصل |
| ۹۹ | ۹. پرسش‌های فصل |

فصل هفتم: اخلاق اسلامی تجارت، بازار اسلامی، صنعت حلال، تجارت الکترونیکی در اسلام

| | |
|-----|----------------------------|
| ۱۰۱ | اهداف فصل |
| ۱۰۱ | ۱. مقدمه |
| ۱۰۲ | ۲. مفهوم‌شناسی اخلاق تجارت |
| ۱۰۳ | ۳. اخلاق اسلامی در تجارت |
| ۱۰۵ | ۴. شروط اخلاقی برای تاجر |

| | |
|-----|---|
| ۱۰۵ | ۴-۱. صداقت..... |
| ۱۰۶ | ۴-۲. رعایت عدالت اسلامی..... |
| ۱۰۶ | ۴-۳. حرمت ربا..... |
| ۱۰۶ | ۴-۴. دوری کردن از احتکار..... |
| ۱۰۷ | ۴-۵. پرهیز از غش..... |
| ۱۰۷ | ۴-۶. اجتناب از کم‌فروشی..... |
| ۱۰۸ | ۵. مفهوم‌شناسی بازار اسلامی و حلال..... |
| ۱۰۹ | فیلیپین..... |
| ۱۱۰ | ایتالیا..... |
| ۱۱۰ | بریتانیا..... |
| ۱۱۰ | فرانسه..... |
| ۱۱۱ | ۶. عوامل کنترل‌کننده بازار از دیدگاه اسلام..... |
| ۱۱۱ | ۶-۱. محدودیت‌های اخلاقی..... |
| ۱۱۲ | ۶-۲. نظارت و دخالت دولت..... |
| ۱۱۳ | ۶-۳. مکانیسم تعیین قیمت..... |
| ۱۱۵ | ۷. دیدگاه و نگرش فقه اسلامی به تجارت الکترونیک..... |
| ۱۱۸ | ۸. خلاصه فصل..... |
| ۱۱۹ | ۹. پرسش‌های فصل..... |

فصل هشتم: رسانه‌ها و ارتباط اسلامی، مد و لباس اسلامی

| | |
|-----|------------------------------------|
| ۱۲۱ | اهداف فصل..... |
| ۱۲۱ | ۱. مقدمه..... |
| ۱۲۳ | ۲. مفهوم‌شناسی ارتباط و رسانه..... |
| ۱۲۴ | ۳. دین و رسانه..... |
| ۱۲۶ | ۴. اهداف رسانه اسلامی..... |
| ۱۲۸ | ۵. ویژگی‌های رسانه اسلامی..... |
| ۱۳۱ | ۷. تفاوت لباس با پوشاک..... |
| ۱۳۲ | ۸. لباس اسلامی..... |
| ۱۳۴ | ۹. لباس‌های ممنوع..... |
| ۱۳۵ | ۱۰. جنس و رنگ لباس..... |
| ۱۳۶ | ۱۱. خلاصه فصل..... |
| ۱۳۷ | ۱۲. پرسش‌های فصل..... |

منابع و مأخذ ۱۳۹

نمایه‌ها

نمایه آیات ۱۴۵

نمایه روایات ۱۴۶

نمایه اصطلاحات ۱۴۷

پیشگفتار

از مهم‌ترین مباحث در عصر حاضر که از موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردد، توجه به مسئله بازاریابی و تعامل اجتماعی در بین مردم و با سایر کشورها در خرید و فروش و تجارت می‌باشد. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با تکیه بر فنون بازاریابی توانسته‌اند درآمد قابل توجهی از محصول را کسب کنند در حالی که همین شرکت‌ها علی‌رغم داشتن سرمایه‌های هنگفت ولی به دلیل عدم توجه به اهداف تجارت و بیگانه بودن از فنون بازاریابی متحمل ضرر و زیان‌های سنگین شده و بعضاً دچار ورشکستگی نیز گردیده‌اند. گرچه فیلیپ کاتلر مدعی است که بازاریابی فرایندی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق مبادلات در بازار می‌باشد و این فرایند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات خود را به گونه‌ای تولید و عرضه کنند که هم بیشترین سود نصیب شرکت گردد و هم محصولات فوق در راستای نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد، اما براساس معارف اسلام و فلسفه وجودی قرآن، و همچنین احادیث و روایات معتبر معصومین علیهم‌السلام، ایدئولوژی اسلام برای تمامی مسائل پیش روی بشر صرفاً سعادت بشری و پاسخ به نیازهای موجود او را مورد نظر قرار نداده بلکه هدف از تجارت و گردش مالی و بازاریابی را در جهت‌گیری کلان خود که تأسیس مدینه فاضله است تدارک می‌بیند و بدین منظور در معاشرت‌های اجتماعی و داد و ستد راهکارهای ویژه‌ای را ارائه کرده است که نه تنها از رشد جامعه طبقاتی و متکی بر تبعیض جلوگیری کرده بلکه هدف بازار و بازاریابی را در کنار اقامه نماز، احیای امر به معروف، تأمین رزق و روزی حلال، به خصوص اجتماع بزرگ مسلمین و... می‌داند. در واقع هدف مکتب انسان‌ساز اسلام از تعیین شاخص‌ها و حد و مرزها تضمین سعادت انسان‌ها، تأمین رفاه از دو منظر معنوی و مادی با تکیه بر نیازمندی اقتصادی انسان‌ها و

همچنین استفاده مناسب از سرمایه و سود و تأمین بهره بدون ربا و جلوگیری از تبعیض در طبقات اقتصادی جامعه و پیشگیری از رشد سرمایه‌داری و دستگیری از محرومین و نه توسعه طبقات کاخ‌نشین می‌باشد. از این رو کتاب حاضر با رویکردی تطبیقی (انطباقی) و تلفیقی در پی تبیین بازاریابی رایج در چارچوب اسلام است در واقع در این کتاب درصدد آن است که با ارائه مدلی منطبق بر معیارها و ارزش‌های اسلامی از جمله عدالت، میانه‌روی، قسط، رفاه، آسایش، آخرت‌گرایی، تعاون، همکاری‌ها را از بالقوه به بالفعل درآورد.

به امید وراثت صالحان و مستضعفین و ظهور منجی عالم بشریت حضرت حجة ابن الحسن علیه السلام
دکتر علی نجاتبخش اصفهانی

فصل اول

آشنایی با فلسفه و بنیان بازاریابی اسلامی

اهداف فصل

- * آشنایی دانشجویان با فلسفه کار و کسب و کار از منظر اسلامی؛
- * آشنایی دانشجویان با اساس و فلسفه بازاریابی اسلامی؛
- * آشنایی دانشجویان با نیازها و خواسته‌های جامعه اسلامی.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر توجه به سرمایه‌گذاری در کشورهای اسلامی و حضور تولیدکننده‌ها و مدیران مسلمان در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت نگرش و دیدگاه اسلامی و نحوه لحاظ آنها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب و کار را ضروری کرده است. مسلمانان براساس چارچوبی رفتار می‌کنند که اسلام ارائه می‌دهد و رفتار اقتصادی عقلایی آنها با توجه به آموزه‌های اسلامی صورت می‌گیرد که از دو منبع اصلی - قرآن و سنت - استنباط می‌شود. در این میان، مکتب حیات‌بخش اسلام با فطرت آدمی پیوندی ناگسستنی داشته، آدمی نیز منطبق با آن زاده شده و دستورها و فرمان‌های آن نجات‌دهنده انسان امروزی است.

مطالعه سیره پیامبر ﷺ و ائمه معصومین علیهم‌السلام نیز مبین این واقعیت است که اگر ارزش‌های ناب اسلام در فعالیت‌های کسب و کار ترسیم شود، نویدبخش رستگاری و فلاح جوامع امروزی بوده و تضمین‌کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد. در این میان، در پرتو رشد و شکوفایی انقلاب اسلامی و رویکرد به غنی‌سازی محتواها در دهه‌های اخیر، توجه و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزش‌های اسلامی ناظر بر تصمیمات آن، ضرورتی

اجتناب‌ناپذیر شده است (حیدری‌رامشه، ۱۳۹۱، ص ۲). ورود به مبحث سمینار در مسائل بازاریابی از دیدگاه اسلام و بررسی عمیق آن بدون درک فلسفه وجودی بازاریابی اسلامی امکان‌پذیر نیست. در این راستا در فصل نخست این کتاب فلسفه و بنیان بازاریابی اسلامی تشریح شده است.

۲. فلسفه کار در اسلام

کار عبارت است از: تلاش و کوشش انسان‌ها برای آماده کردن زاد و توشه آخرت در دوران زندگی در دنیای مادی. کار و تلاش اقتصادی افزون بر نقش مثبت در تعالی شخصیت انسان و کسب درآمد، توسعه و پیشرفت جامعه را در پی دارد. کار منشأ اصلی تولید ثروت است (آقاپور، ۱۳۹۱، ص ۱-۱۳).

در بینش اسلامی میزان کار و تلاش چنان قداست و ارزشی دارد که هم‌ردیف جهاد و مبارزه با دشمن معرفی شده است. چنان‌که نبی مکرم اسلام ﷺ کار و کوشش را همانند جهاد در راه خدا، مقدس دانسته، کارگر را تشبیه به مجاهد فی سبیل الله می‌نماید و همان اجر و پاداش را برای او متذکر می‌شود. آنچه از مبانی و معارف تعالی بخش اسلامی در این مورد استنباط می‌شود این است که «آیین مقدس اسلام کار مفید و سازنده را در چارچوب معیارهای ارزشی و اعتقادی خود عبادت تلقی نموده و رشد تعالی انسان را تنها در سایه کار و کوشش می‌داند» (درودی، ۱۳۸۴، ص ۴-۱۵).

در دین مبین اسلام نیل به مدارج عالی‌ه کمال و راه رسیدن به مراتب پیشرفت، صرفاً در سایه کار و تلاش آگاهانه براساس معیارهای الهی است و به همین جهت اسلام با عبادت تلقی کردن کار و کوشش، انسان‌ها را توصیه به رعایت آداب و شرایط عبادت در انجام کارهای مختلف (مثل قصد قربت و...) نموده است (همان).

۳. کسب و کار در اسلام

در روایات ائمه معصومین علیهم‌السلام، بر فعالیت اقتصادی، به‌ویژه کسب و کار و تجارت بسیار توصیه و تأکید شده است؛ چنان‌که امام صادق علیه‌السلام در حدیثی از امیرالمؤمنین علیه‌السلام چنین نقل می‌کنند:

«اتَّجَرُوا بَارَكَ اللَّهُ لَكُمْ فَإِنِّي قَدْ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ الرَّزْقُ عَشْرَةَ أَجْزَاءٍ تَسَعَةً أَجْزَاءَ فِي التَّجَارَةِ

وَوَاحِدَةٌ فِي غَيْرِهَا؛ به تجارت پرداز تا برکات الهی شامل حال شما شود؛ پس همانا از رسول خدا ﷺ شنیدم که می فرمود: روزی ده جزء دارد که نه جزء آن در تجارت و یکی از اجزاء در غیر آن است» (طغیانی و مرادی باصیری، ۱۳۹۴، ص ۱۰).

و یا در روایت دیگری از امام صادق علیه السلام نقل شده است: «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ: التَّجَارَةُ تَزِيدُ فِي الْعَقْلِ تَرَكَ التَّجَارَةَ يَنْقُصُ الْعَقْلُ؛ تجارت و کسب و کار عقل را بیفزاید و ترک آن موجب کاهش عقل و خرد آدمی می شود» (همان، ۱۳۹۴، ص ۱۰).

باین حال، برخی روایات کسب و کار و تجارت را زمانی می ستایند که در چارچوب شرع و بر مبنای حلال انجام گیرد. چنان که از امام کاظم علیه السلام نقل است: «مَنْ طَلَبَ هَذَا الرِّزْقَ مِنْ جِلَّةٍ لِيُعْوَدَ بِهِ عَلَى نَفْسِهِ وَ عِيَالِهِ كَانَ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ»، این روایت و مشابه آن اجر کسب و کاری را که از حلال باشد، در حد منزلت مجاهد در راه خدا بالا برده است و چه تشویق و ترغیبی از این بالاتر و بهتر که در عین فعالیت اقتصادی، ثواب و مزد جهاد در راه خدا نیز نصیب گردد؛ البته چنانچه شخصی بر سبیل حلال کسب و کار نکند و روزی خویش را نجوید و راه حرام بپیماید، به همان اندازه از روزی مقدرش کسر می شود. «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ خَلَقَ الْخَلْقَ وَ خَلَقَ مَعَهُمْ أَرْزَاقَهُمْ حَلَالًا طَيِّبًا فَمَنْ تَنَاوَلَ شَيْئًا مِنْهَا حَرَامًا قَصَبَهُ مِنْ ذَلِكَ الْحَلَالِ» (همان، ص ۱۰).

۴. فلسفه بازاریابی اسلامی

نه بازاریابی مدرن که مبتنی بر ایجاد ارزش است و نه بازاریابی سنتی که با آمیخته‌هایی از بازاریابی مانند: محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش شناخته می شود، با فلسفه بازاریابی اسلامی سازگار نیستند. کاربرد فلسفه بازاریابی اسلامی در بازاریابی با بازاریابی مدرن و سنتی متفاوت است. اسلام روشی جامع برای زندگی است (مائده، ۳؛ انبیاء، ۱۷؛ انعام، ۱۹)؛ بنابراین، کاربرد آموزه‌ها و اخلاق اسلامی برای انسان‌ها به عنوان دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله تجارت بی شک مفید و راهگشاست، منابع اسلامی تأکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود.

این مطلب حتی در آیات مکی قرآن - که در دوره پیش از هجرت بر پیامبر صلی الله علیه و آله نازل شده - به طور کامل مشهود است. اصول اخلاقی مؤکد اسلام در امر تجارت عبارت‌اند از: ۱. رعایت اصول اخلاقی مناسب بین طرفین معامله؛ ۲. فعالیت اقتصادی به قصد پیروی از رهنمودهای

قرآن با انگیزه خدمت به جامعه اسلامی؛ ۳. خداترس بودن که باعث اجرای کامل تعهدات اخلاقی در بازاریابی می شود (ارمکان و رسولی شریانی، ۱۳۹۴، ص ۱-۱۵).

۵. مفهوم‌شناسی بازاریابی اسلامی

دین مبین اسلام دربردارنده مجموعه قواعد کلی در زمینه روش تنظیم حیات اقتصادی و حل مشکلات اقتصادی است و سلسله مقرراتی دارد مبنی بر اینکه رفتار اقتصادی انسان باید به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن کریم و با انگیزه خدمت به جامعه اسلامی و در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی تعریف شود (خدادادحسینی و گلابی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۷-۱۲۸). با توجه به اینکه بازاریابی و تجارت از جمله ارکان اساسی اقتصاد می‌باشند، لزوم توجه به ارزش‌های الهی در بازاریابی امری ضروری است (پرورش محسنی، ۱۳۸۸).

محبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند: بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است. در این تعریف کلیدواژه‌هایی وجود دارد که تمام آنها در پرتو قرآن کریم و سنت اسلامی متبلور می‌شوند (عباسپور و دلفی، ۱۳۹۵).

۵-۱. استراتژی خرد

در اسلام، واژه حکمت با استراتژی که نشانگر خرد است، بسیار نزدیک است. قرآن کریم در آیات گوناگونی درباره حکمت سخن گفته است (بقره، ۱۲۹، ۱۵۱، ۲۳۱، ۲۶۹؛ آل عمران، ۸۱، ۱۶۴؛ احزاب، ۳۴) خرد، منابع فرد را با اعتدال، در جهت رفع نیازهای وی هدایت می‌کند و آنچه را باقی می‌ماند برای هدف‌های خیرخواهانه صرف می‌کند. به همین علت است که انسان نباید کتاب و حکمت را فراموش کند (عباسپور و دلفی، ۱۳۹۵).

۵-۲. نیاز

بازاریابی اسلامی مبتنی بر نیاز است، درحالی‌که بازاریابی مرسوم مبتنی بر خواسته‌هاست. این به آن علت است که شرکت‌ها خواستار سود و مشتریان خواستار رفع نیازهایشان هستند.

آشنایی با فلسفه و بنیان بازاریابی اسلامی ۷

ایده اصلی بازاریابی مرسوم آن است که بیشتر رفتارهای بشری طراحی شده و هدفمند است و بشر به دنبال رفع خواسته‌های خود است و افراد برای رفع خواسته‌ها و امیالشان به مبادله اقدام می‌کنند. در اسلام، هر فرد باید به میزان نیازش مصرف کند و فعالیت‌های تبلیغی بازاریابی نباید هنر اغوا کردن یا فریب دادن مصرف‌کنندگان باشد؛ بلکه بازاریابی باید اطلاعات شفافی را برای استفاده مردم ارائه کند (همان، ۱۳۹۵).

۵-۳. حلال طیبات

خداوند می‌فرماید: «ای انسان! از چیزهای زمین که پاک و حلال هستند، بخور» (بقره، ۱۶۸). اسلام تمام محصولات را کالای قابل معامله نمی‌داند؛ هرچند که تقاضا برای برخی از محصولات، بسیار زیاد باشد. فقط محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان، از نظر اخلاقی، مفید باشند و مغایرتی با آنچه شرعاً ممنوع است، نداشته باشند، به‌عنوان کالا تلقی خواهند شد (عباسپور و دلفی، ۱۳۹۵).

۵-۴. رضایت متقابل

این اصل بر مبنای فرمان‌های خداوند و سنت استوار است: «ای ایمان آورندگان! با رضایت متقابل تجارت کنید...» (نساء، ۲۹)، «و کسانی که امور خود را با هم‌فکری متقابل به پیش می‌برند» (شورا، ۳۸)، رضایت متقابل به آن معنا است که هر مبادله، باید با اختیار و اراده خریداران و فروشندگان، و به دور از هر نوع فشار، تقلب و فریبی انجام شود. این نوع مبادله باید به جای تشویق رقابت، تشویق به مشارکت تمام افراد ذی‌نفع و از هر نوع اجبار و تقلب فارغ باشد (عباسپور و دلفی، ۱۳۹۵).

۵-۵. رفاه (فلاح)

بازاریابی اسلامی باید تضمین‌کننده رفاه بر مبنای مشارکت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، و خریدار و فروشنده باشد. در بازاریابی اسلامی، بازار به‌عنوان سازوکار یا نهادی در نظر گرفته می‌شود که در آن، فروشنده و خریدار، بر مبنای قیمت‌های منصفانه و تعادل هر دو طرف با یکدیگر تعامل می‌کنند تا رفاه هر دو طرف در این دنیا، و پاداش بزرگ‌تر در جهان آخرت

برایشان حاصل شود و به بیشترین سود برسند. فلاح ۴۸ بار در قرآن کریم آمده است. این اصطلاح بر رفاه همه‌جانبه در این جهان و جهان آخرت دلالت دارد. رفاه به این معنا است که کسب رفاه (مادی) باید به‌گونه‌ای باشد که مطابق با کسب رفاه در مرحله مهم‌تر و ابدی زندگی اخروی انسان باشد (همان).

بازاریابی اسلامی را می‌توان یک مکتب فکری دانست که دارای یک قطب اخلاقی است (عیدی، ۱۳۹۴). در واقع، بازاریابی اسلامی فرایند پدید ساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد. اخلاق از بین سه عنصر تشکیل‌دهنده اسلام (عقاید، احکام و اخلاق) جایگاه گوه‌رین دارد. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم می‌فرماید: «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم» (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۱۷-۱۴۸).

۶. اهداف بازاریابی اسلامی

تجارت در نظام ارزشی اسلامی جایگاه ویژه‌ای دارد. چارچوبی که اسلام برای زندگی بشر ارائه می‌دهد، مملو از ملاحظه‌های اخلاقی و فراتر از حلال و حرام است و در این آیین بازرگانان به سمت و سویی هدایت شده‌اند که میان تجارت، نوع دوستی، منفعت و تعهدات اجتماعی، نوعی هماهنگی به وجود بیاورند (السرحدان، ۱۳۹۳).

بازاریابی اسلامی ضمن عرضه ارزش و ایجاد فایده برای مشتریان و مجموعه ذی‌نفعان (جامعه)، رسیدن به تعالی انسانی و قرب الهی را هدف اولای خود قرار داده است. این دیدگاه متعالی و تکامل‌محور موجب می‌شود فعالان عرصه بازاریابی اسلامی، کسب‌وکار خود را نه صرفاً به خاطر پذیرفتن هنجارهای اجتماعی و قوانین و ضوابط حاکم در محیط کسب و کارشان، بلکه با انگیزه‌های تعالی‌طلبانه و خداجویانه نهادینه شده در ضمیرشان، به نحو متفاوتی مدیریت کنند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲۱-۲۷۳). در واقع، در بازاریابی از دیدگاه اسلام، تأمین نیاز با در نظر گرفتن مصالح فرد و جامعه، برای دستیابی به رفاه و آسایش مطلوب و در جهت وصول به کمال انسانی تعریف می‌شود؛ بنابراین تأمین نیاز باید براساس اصولی انجام شود که برخی از آنها عبارت‌اند از: رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی، فرایند

تولید کالا و بهره‌برداری بهینه از منابع، نفی آزادی‌های بی‌حد و حصر، ایجاد عدالت اجتماعی و تأمین رفاه برای همه انسان‌ها، توجه به ارزش وجودی انسان به‌عنوان اشرف مخلوقات، خدمت و کمک به هم‌نوع، رعایت عدالت و حقوق طرفین معامله و تعیین سود متعارف و عادلانه، رعایت اصول اخلاقی همچون راستگویی و صداقت، منع واسطه‌های غیرضروری، ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مناسب جهت شفافیت بازار، برنامه‌ریزی مناسب جهت تأمین نیازها و عرضه خدمات، توجه به ساختار سازمانی و انتخاب نیروی انسانی متناسب، ایجاد سیستم کنترل و نظارت، و در نهایت تقوای الهی و ایمان به روز حساب (ماهنامه جهان‌گستر، ۱۳۹۵).

به‌طور کلی بازاریابی اسلامی اخلاق، مذهب و تجارت را با اهداف زیر ترکیب می‌کند:

* ایجاد بازارهای جهانی انسانی‌تر، جایی که خریداران رفتار منصفانه و فروشندگان سود

معقولی در محیطی بهتر کسب می‌نمایند؛

* کمک به بازاریابان مسلمان و غیرمسلمان برای شناسایی نیازهای بازارهای انبوه مسلمانان؛

* اسلام در تعیین حلال و حرام، چشم‌اندازی بسیار بلندمدت دارد. کسب سود امروز به

قیمتی که زمین و ساکنانش در آینده باید بپردازند، حرام است. هدف مذهبی تجارت در اسلام،

مانند تمام فعالیت‌های بشری دیگر، تبدیل جهان به مکانی بهتر (نحل، ۹۷) است (عیدی،

۱۳۹۱، ص ۲۵-۵۸).

۷. ارکان مدیریت بازاریابی در اسلام

روشن است که مبانی و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است و بدین‌گونه، راه مطمئنی برای تأمین سعادت و رفاه انسان و اجتماع، پیش روی ما قرار می‌دهد. 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 ﷺ و ائمه معصومین (علیهم‌السلام) نشئت می‌گیرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲۱-۲۷۳).

ارکان مدیریت بازاریابی اسلامی شامل مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری است که به منظور

هدف نهایی انسان (قرب الهی) به صورت هماهنگ سامان یافته است و جوهره همه

فعالیت‌های بازاریابی اسلامی، رسیدن به کمال نهایی انسان است (ماهنامه جهان‌گستر، ۱۳۹۵). ارکان مدیریت بازاریابی در اسلام متأثر از اصول ذیل هستند:

۱-۷. عدالت

منظور از عدالت در اینجا عدالت اجتماعی است، یعنی اعطای حق به صاحبان آن. خداوند به عدل و احسان و بخشش به نزدیکان فرمان می‌دهد و از فحشا و منکر و ستم، نهی می‌کند. خداوند به شما اندرز می‌دهد، شاید متذکر شوید. در حدیث آداب تجارت نیز به رعایت این اصل در فعالیت‌های اقتصادی تصریح شده است. امام باقر علیه السلام فرمود: تاجر فاجر است، مگر آنکه حق را بدهد و حق را بستاند (واعظی و جلیلی مهربان، ۱۳۹۴).

۲-۷. رضایت و آزادی اختیار

این شرط بنای همه قراردادهاست. قرآن کریم به این ضابطه تصریح کرده است: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید، مگر اینکه تجارتنی با رضایت شما انجام گیرد (همان).

۳-۷. علم به معامله

دو طرف معامله باید از ویژگی‌های مورد معامله و قرارداد به‌طور کامل آگاه باشند و مقدار، جنس، اوصاف و قیمت آن را بدانند. در غیر این صورت معامله باطل یا متزلزل می‌شود؛ بنابراین دو طرف معامله باید اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح به یکدیگر انجام دهند (همان).

۴-۷. وفای به عهد

وجوب وفای به عهد و عقد از شرط‌های ضمن عقد لازم است. خداوند در آیات فراوانی به وفای به عهد و عقد امر کرده است و وفای به عهد را جزء کارهای نیک و در ردیف به پا داشتن نماز و پرداختن زکات ذکر می‌نماید. همچنین اگر هر یک از دو طرف عقد، ضمن قرارداد، شرطی علیه خود در نظر بگیرند، باید به آن پایبند بمانند. مسلمانان باید به شرط‌های خود وفا کنند، مگر شرطی که مخالف کتاب خداوند عزوجل باشد که در این صورت (شرط قرارداد آن) جایز نیست (همان).

۷-۵. صداقت

صداقت در گفتار و کردار یکی از صفت‌هایی است که در قرآن کریم تأکید زیادی بر آن شده است. در معاملات و قراردادهای، صداقت و دوری از دروغ و نیرنگ و خیانت اهمیت زیادی دارد؛ از این رو، حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام به تجار و بازاریان سفارش می‌کرد که از دروغ گفتن دوری نمایند (همان).

۷-۶. قاعده نفی ضرر

براساس این قاعده، اسلام احکامی را که به مکلف زیان می‌رساند یا به زیان انجامد، تشریح نمی‌کند و از فراخواندن مردم به کارهایی که سبب زیان دیگران می‌شود، دوری می‌جوید (همان).

۷-۷. قاعده اتلاف

براساس این قاعده عقلایی که مورد تأیید شرع اسلام نیز قرار گرفته است، هرکس مال دیگری را تلف کند، ضامن است و فرقی ندارد که تلف به عمد یا غیرعمد و از روی علم یا جهل باشد و نیز فرقی ندارد که مباشر در تلف کردن باشد یا سبب آن (همان).

۷-۸. حرمت احتکار

احتکار مایحتاج مردم برای افزایش قیمت آن و دستیابی به سود بیشتر، حرام است و دولت وظیفه دارد از احتکار جلوگیری و محتکران را وادار کند کالای خود را به قیمت بازار عرضه کنند. امام باقر علیه السلام از قول رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود: هرکس طعامی را بخرد و چهل روز آن را به انتظار افزایش قیمت در بازار مسلمین نگه دارد، سپس آن را بفروشد و ثمن آن را صدقه دهد، گناه او را نمی‌پوشاند (همان).

۷-۹. حرمت ربا

از دیدگاه اسلام، بهره همان ربا است که در آیات و روایات به شدت تحریم شده است. قرآن کریم در آیات فراوان به تحریم ربا و آثار سوء آن پرداخته است (بقره، ۱۷۵). ربا به دلیل از بین رفتن روحیه تعاون و احسان و افزایش آز، طمع و دشمنی و نیز کاهش تولید و ترک تجارت نهی شده است (واعظی و جلیلی مهربان، ۱۳۹۴).

۷-۱۰. حرمت کم‌فروشی

در قرآن کریم، در آیات متعددی از کم‌فروشی نهی و به دقت در کیل و وزن امر شده است: وای بر کم‌فروشان! آنان که وقتی برای خود پیمان می‌کنند، حق خود را به طور کامل می‌گیرند، اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمان یا وزن کنند، کم می‌گذارند (همان).

۷-۱۱. رعایت مصالح نظام

در نظام اقتصادی اگر کاری موجب تضعیف امنیت یا عدالت یا رشد و توسعه اقتصادی شود، فساد در زمین بر آن صدق می‌کند. هر کاری که در راستای اهداف نظام‌های اسلامی باشد، مصلحت و گرنه مفسده است. امام علی (علیه السلام) به تجار فرمود: «در زمین فساد نکنید»؛ یعنی کاری نکنید که با مصالح جامعه مسلمین و نظام اسلامی منافات داشته باشد (همان).

۸. خلاصه فصل

کار یکی از مهم‌ترین موارد مطرح‌شده در اسلام است، به طوری که در اسلام واژه کار در ردیف واژه جهاد قرار می‌گیرد. از ویژگی‌ها و مزایای کار و کسب و کار در اسلام می‌توان به کسب ثروت، رشد و تعالی انسان، پیشرفت جامعه و... اشاره کرد.

امروزه با توجه به افزایش نیاز و خواسته‌های جوامع بشری و به دنبال آن افزایش شرکت‌های تولیدی و خدماتی یکی از مهم‌ترین اقدامات در امر کسب و کار استفاده از تکنیک‌های بازاریابی است. در واقع، رمز موفقیت سازمان‌ها در عصر رقابتی حاضر، بازاریابی است؛ اما این در حالی است که استفاده از فنون بازاریابی رایج در کشورهای اسلامی به دلیل عدم تطابق در هدف، ابزار، ویژگی‌های جوامع و... قابل استفاده نیست. بر همین اساس در جوامع اسلامی، متفکران درصدد تبیین ویژگی‌ها و اصول بازاریابی براساس اسلام هستند.

در حقیقت دین مقدس اسلام برای تمامی فعالیت‌های انسانی جهت هدایت انسان به هدف غایی خلقت برنامه دارد و این برنامه و راهکارها در قالب اصول و ارکان از قرآن و سنت قابل استنباط است. بر همین اساس اسلام برای امر کسب و کار و به‌ویژه بازاریابی نیز راهکارها و اصولی را تعیین نموده است.

بازاریابی اسلامی را می‌توان یک مکتب فکری دانست که دارای یک قطب اخلاقی است. در واقع، اهداف بازاریابی اسلامی عبارت‌اند از: عرضه ارزش و خلق سود و فایده برای تمامی ذی‌نفعان، توجه به نیازهای فرد و جامعه و تأمین آنها، تقویت و ترویج عدالت در تمامی زمینه‌ها، تأمین آسایش و رفاه همه جامعه و... برای رسیدن به این اهداف اصول و ارکانی برای بازاریابی در نظر گرفته شده است که از این اصول و ارکان می‌توان به عدالت، رضایت و آزادی اختیار، وفای به عهد، قاعده اتلاف و... اشاره نمود.

۹. سؤالات فصل

* کسب و کار در اسلام را تشریح و هدف نهایی آن را بازگو کنید.

* بازاریابی در اسلام را تشریح و اهداف آن را بیان نمایید.

- * با ذکر یک مثال از یک کسب و کار، آثار پایبندی به اصول و ارکان بازاریابی اسلامی را برای آن کسب و کار بیان کنید.
- * قاعده‌های اتلاف و نفی ضرر را با بیان مثال تشریح کنید.
- * با عنایت به مطالب تشریح شده در بازاریابی در اسلام را از نظر ویژگی، هدف و ابزار (با ترسیم جدول) مقایسه کنید.

فصل دوم

بررسی عوامل تأثیرگذار (طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی) در تولید و عرضه محصولات

اهداف فصل

- * آشنایی با فلسفه تولید محصولات و دیدگاه اسلام در ارتباط با آن؛
- * آشنایی با اهمیت تولید محصولات ایرانی و نقش آن در اقتصاد کشور؛
- * آشنایی با تولید، عرضه و توزیع محصولات و دیدگاه اسلام در ارتباط با آن؛
- * آشنایی با عوامل مؤثر تولید و عرضه محصولات.

۱. مقدمه

از دیرباز، بحث تولید در زندگی بشر مورد توجه بوده و هست و بقا و تداوم زندگی انسان‌ها در گرو آن بوده است و با گذشت زمان حساسیت موضوع برای جوامع بشری بیش از پیش شده است، اما امروزه تولیدکنندگان کالا و خدمات تلاش می‌کنند که با مدیریت نهاده‌ها و عوامل تولید، افزون بر افزایش و کیفیت تولید، بازارهای داخلی و خارجی را به تسخیر خود درآورند و برای تداوم این عمل، به روش‌های گوناگون دیگر تولیدکنندگان رقیب را در داخل و یا خارج از کشور از میدان عمل خارج کنند و خود با خیالی راحت ثروت ملت‌ها را به یغما ببرند که فشارهای ناشی از این استعمارگری سبب اعتراض ملت‌ها شده و تبدیل به بحران‌های فراگیر اقتصادی شده است که در نوع خود - در چند دهه اخیر - بی سابقه بوده است و دامن‌گیر بیشتر کشورهای - به اصطلاح دارای اقتصاد - قوی شده است و کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، آلمان،

انگلیس، فرانسه، ایتالیا و... که به غول‌های اقتصادی معروفند، نیز از این وضع در امان نبوده‌اند و بارها شاهد اعتصاب‌های گروه‌های مختلف در این کشورها بوده‌ایم که در برخی از آنها باعث عزل دولت‌های وقت نیز شده است، مانند دولت سارکوزی در فرانسه، برلوسگونی در ایتالیا و اخیراً دیوید کامرون در انگلیس یا اعتصاب‌های گروه‌های گوناگون مردم معروف به «وال استریت» در آمریکا از جمله مواردی است که می‌توان به آن اشاره نمود؛ اما این دولت‌های گرفتار، برای برون‌رفت و خلاصی از این بحران‌ها و تعدیل فشارهای وارده، سعی در انتقال آنها به کشورهای دیگر دارند تا با فرافکنی موضوع چند صباحی از زیر فشارهای مردمی خلاصی یابند و به بهانه‌های مختلف کشورهای مستقل و در حال رشد را تحت فشار قرار می‌دهند تا از تولیدات کالا و خدماتی که با توانمندی متخصصان خود بهره می‌برند دست بردارند و مانند گذشته به تولیدات آنها وابسته باشند.

برای نمونه کشور عزیزمان ایران نمونه بارزی است که پس از انقلاب شکوهمند اسلامی عزم خود را در ساختن کشوری مستقل و متکی بر توانمندی و خلاقیت‌های نیروی انسانی خود جزم نموده است و در حوزه‌های مختلف شاهد پیشرفت‌های شگرف آن هستیم، به همین دلیل دشمنان قسم خورده با همکاری همپالگی‌های داخلی و بین‌المللی خود، ایران اسلامی را تحت انواع فشارها و تحریم‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی قرار داده‌اند، خوشبختانه در هدف پلید خود موفق نبوده‌اند؛ ولی این دشمنان دست از هدف پلید خود برنمی‌دارند تا اینکه به خیال خود این ملت شریف و بزرگ را به زانو درآورند؛ اما این ملت بزرگ و شهیدپرور شرایطی را که در آن قرار دارد و حساسیت موضوع را به خوبی می‌داند و ارزش دست‌مایه‌های فرزندان برومند خود را در عرصه‌های مختلف می‌داند و آن را به هر کالای بیگانه ترجیح می‌دهد (رشوند، ۱۳۹۵، ص ۷۶-۷۷).

بر همین اساس می‌توان گفت که افزایش تولید کالا و خدمات نه تنها باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌شود؛ بلکه باعث عدم وابستگی به کشورهای بیگانه نیز می‌شود. در این راستا، تولیدکنندگان کالا و خدمات در کشور عزیزمان می‌توانند با تکیه بر آموزه‌های اسلامی، فرهنگ و مقتضیات جامعه اقدام به تولید کالا و خدمات نمایند و از این طریق باعث استقلال و خودکفایی کشور شوند.

اسلام به‌عنوان دینی جامع و کامل برای همه فعالیت‌های بشری راهکارهایی خاصی ارائه کرده است. یکی از فعالیت‌های جوامع بشری تولید و عرضه محصولات است. تولید و عرضه

بررسی عوامل تأثیرگذار (طبیعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی) در تولید و عرضه محصولات ۱۷

محصولات یکی از ارکان بازاریابی است و اسلام برای بازاریابی و فرایندهای آن راهکارهای ویژه‌ای را ارائه کرده است.

از دیدگاه متون اسلامی بازاریابی نیز مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و خلق ارزش است که به کسب فایده متقابل برای طرفین معامله و ذی‌نفعان ختم می‌شود. پیامبر ﷺ نیز این امر را تحسین کرده است: «دو خصلت است که نیک‌تر از آن نیست، ایمان به خدا و سودمندی برای بندگان خدا». اسلام تأکید دارد که مقوله‌ها و ارکان (آمیخته) بازاریابی در راستای رعایت احکام و اعتقاداتی از جمله احترام به حقوق افراد، رعایت عدالت و مساوات، پرهیز از استثمار و حداکثر استفاده از عوامل انسانی و منابع طبیعی اجرا شوند. همچنین باورهای مذهبی مسلمانان بر این مهم تأکید دارد که مهم‌ترین نتیجه به‌دست آمده از یک فعالیت اقتصادی رضایت توأم سازمان و مشتریان با رفع نیازهای طرفین است. از این‌رو، پیاده‌سازی ارکان بازاریابی سالم به اعتقادات مذهبی خاصی نیاز دارد و از آنجا که هدف اصلی کسب و کار در اسلام تعالی انسان و نه کسب سود است رعایت موازین و ملاحظه‌های مذهبی در بازاریابی امری ضروری است که بسیار به آن اشاره شده است (خداداد حسینی و گلابی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۳).

از سوی دیگر افزایش تولید کالا و خدمات در هر کشوری مستلزم توجه به عواملی است که فرایند تولید کالا و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ از این عوامل می‌توان به عوامل طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اشاره کرد؛ از این‌رو، در این فصل به بررسی تولید و عرضه محصولات و عوامل مؤثر بر آن پرداخته خواهد شد و دیدگاه اسلام نیز در این خصوص تشریح می‌شود.

۲. مفهوم‌شناسی تولید و دیدگاه قرآن در ارتباط با کار و تولید

تولید عبارت است از: هرگونه فعالیت یا صرف انرژی، یعنی انجام کاری که عنصر یا عناصری از طبیعت را به مصرف انسان نزدیک نماید؛ برای نمونه، کشت گندم که از یک دانه گندم ده‌ها دانه به وجود می‌آید، یعنی خاک را به مصرف نزدیک می‌سازد، تولید نامیده می‌شود. تولید گندم، آرد کردن گندم، خمیر کردن آن و سرانجام پختن نان همه و همه فعالیت‌هایی می‌باشند که عناصر طبیعت را به مصرف نزدیک می‌کنند (توانایان‌فرد، ۱۳۵۹، ص ۵).

درخت علم بدون کار و نگهداری و آبیاری به بار نمی‌نشیند و استخراج گنجینه‌ها و ثروت‌های

پنهان در دل زمین و استفاده از آن همه نعمت‌های الهی به تلاش و کار نیازمند است. فعالیت تولیدی عنصر اساسی در کسب درآمد است. قرآن کریم در آیات فراوان، با یادآوری این نکته که خداوند، منابع و امکانات جهان را برای انسان‌ها آفریده و آن را رام ایشان ساخته است، با تأکید بر تصرف در عوامل تولید، آدمی را به آباد کردن زمین و برطرف کردن نیازهای معیشتی خود، تشویق فرموده و به گونه‌های مختلف، اهمیت آن را نمایان کرده است (حیدری و درخشنده، ۱۳۹۲).

در این بخش به تقسیم‌بندی آیاتی می‌پردازیم که به کار و تولید اشاره دارند:

۲-۱. طلب از فضل خدا

مجموعه‌ای از آیات، هدف از تسخیر آسمان و زمین برای انسان، آفرینش شب و روز، فرستادن باد و باران و به حرکت در آوردن کشتی‌ها در دریا را، جستجوی روزی و طلب از فضل خداوند می‌داند. این آیات آدمی را به کسب روزی با فعالیت‌های تولیدی، تشویق می‌کند، مانند:

«وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتٍ فَمَحَوْنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ؛ مَا شَبَّ وَرَوْزًا دُو نَشَانَهٗ تَوْحِيدَ وَ عَظْمَتَ خُودِ قَرَارِ دَادِيمِ سِپَسِ نَشَانَهٗ شَبِّ رَا مَحُو كَرْدَهٗ، وَ نَشَانَهٗ رَوْزِ رَا رُوشَنِي بَخْشِ سَاخْتِيمِ تَا (دِر پَر تُو آن) فَضْلِ پَروردگارتان را بطلبید (و به تلاش برای زندگی برخیزید) (اسراء، ۱۲).

«اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمُ الْبَحْرَ لَتَجْرِيََ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ وَ لَتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ؛ خداوند همان کسی است که دریا را مسخر شما کرد تا کشتی‌ها به فرمانش در آن حرکت کنند و بتوانند از فضل او بهره‌گیرید، و شاید شکر نعمت‌هایش را به‌جا آورید» (جاثیه، ۱۲).

آیات دیگری نیز بر این معنا تأکید دارند، مانند (بقره، ۱۹۸؛ نحل، ۱۴؛ اسراء، ۶۶؛ قصص، ۷۳؛ روم، ۲۳ و ۴۶؛ فاطر، ۱۲) (حیدری و درخشنده، ۱۳۹۲).

«فضل» در اصل به معنای «زیاده از حد میانه» است و به عطایی گفته می‌شود که بر بخشنده آن الزامی نیست. تو گویی صاحب فضل چیزی را می‌بخشد که فراتر از حد الزامات و وظایف اوست، رزق و روزی را از آن رو «فضل» گویند که خداوند، نه براساس الزام و حقی از سوی بندگان، که از سر لطف و احسان به موجودات، آن را ارزانی می‌دارد. مصداق بارز «ابتغاء فضل» در این آیات، به قرینه صدر و ذیل و سیاق آن، همان فعالیت تولیدی است. از سوی دیگر، تصرف انسان در آسمان و زمین، و بهره‌مندی از نعمت‌های آن، بیشتر بدون تولید