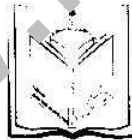


جستاری بر مبنای بازاریابی اسلامی

(جلد دوم)
ویرایش دوم

دکتر سید حسن حاتمی نسب
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی یزد

فاطمه ابراهیمی طرقی



پاییز ۱۳۹۶

سرشناسه	:	حاتمی نسب، سید حسن، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	جستاری بر مبانی بازاریابی اسلامی
وضعیت ویرایش	:	ویراست دوم
مشخصات نشر	:	یزد: دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲ ج: جدول، نمودار.
شابک جلد دوم	:	۹-۴۶۱۸-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
شابک دوره	:	۶-۴۶۱۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
موضوع	:	بازاریابی اسلامی
موضوع	:	بازاریابی اسلامی - مدیریت
یادداشت	:	ویرایش اول این کتاب در سال ۱۳۹۴ در یک نسخه منتشر شده است.
شناسه افزودن	:	ابوالحسنی طرقي، فاطمه، ۱۳۶۲-
شناسه انزوده	:	دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
شماره کتاب‌سناسی ملی	:	۳۷۷۳۳۵۴
شماره ثبت کتاب	:	۱۹۷-۹۱



جستاری بر مبانی بازاریابی اسلامی

مؤلف	:	سید حسن حاتمی نسب، فاطمه ابوالحسنی طرقي
ناشر	:	انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
نوبت چاپ	:	اول / ۱۳۹۶
شمارگان	:	۲۰۰۰ نسخه
قیمت	:	۴۵۰.۰۰۰ ریال
شابک جلد	:	۹-۴۶۱۸-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
شابک دوره	:	۶-۴۶۱۹-۱۰-۹۶۴-۹۷۸

انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد E-mail: en.sharati@iauyazd.ac.ir

یزد- صفاییه- دانشگاه آزاد اسلامی- انتشارات ۰۳۵-۳۸۲۱۴۸۱۳-۳۱۸۷۲۲۸۰

حق چاپ برای دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد محفوظ است.

تلفن مرکز پخش: ۰۳۵-۳۸۲۱۴۸۱۳-۳۱۸۷۲۲۸۰

پیش گفتار

دین مقدس اسلام که بیش از ۱۴ قرن پیش ظهور یافت و امروزه بیش از یک بیلیون نفر پیرو و معتقد را به خود جذب کرده است، درباره تمام شئون زندگی، از جمله فعالیت های تجاری و اقتصادی، قوانین و مقرراتی تعیین کرده و مدعی است که به عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره ها و اعصار، راهکار دارد؛ و وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است.

از سوی دیگر، بازاریابی تجاری همواره با انتقادهایی روبه رو بوده است. دلیل بیشتر این انتقادهای، ورود مسائل غیر اخلاقی و غیر عرفی به حوزه فعالیت های بازاریابی است. همان گوی که می دانیم، بازاریابی به تعبیری همان بازاریابی عقیده است؛ خواه منظور ما از بازاریابی، ایده کلی ارزش یک دارو (یا هر کالای مفید دیگر) یا رفع یک نیاز از انسان ها و یا کمک و خدمت مردم باشد. اما از بازاریابان، انتقادهای زیادی به عمل می آید. مصرف کنندگان، بازاریابان را عامل ضرر و زیان در بسیاری از موارد عنوان می کنند. اگر فرهنگ کسب و کار کنونی را با فرهنگ کسب و کار اجداد و پدرانمان مقایسه کنیم، درمی یابیم که در گذشته، کسب و کار عملی آبادی بوده است، ولی در حال حاضر بی-توجهی به مبانی احترام به مشتری، اخلاقیات و عدم رعایت اصول و مبانی اسلامی در بازار حکم فرما شده است. بسیاری از مردم چنین می پندارند که اسلام و دین داری با کسب و کار و تجارت در تضاد است؛ در حالی که در بسیاری از حدیث و کتاب های اسلامی این ایده به طور کلی رد شده است.

بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت و کسب فایده متقابل است. در واقع بازاریابی به معنای تأمین نیازهای انسان ها است و یکی از ارزش های قاطع و مسلم انسان که اسلام آن را صد در صد تأیید می کند و به واقع، خدمت گذار خلق خدا بودن ارزشی انسانی است. چرا که اسلام، ساخت نظام اقتصادی خود را بر پایه خداشناسی و معارف اقتصادی و ایدئولوژیکی

و موازین اقتصادی استوار داشته است. اسلام دارای دیدگاهی جامع درباره نحوه سامان دادن فردی و جمعی نظام های اقتصادی بر اساس ارزش های اخلاقی است، تا آنجا که می توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. هدف از این نوشتار، تشریح ابعاد بازاریابی اسلامی و شناخت رابطه میان رفتار کسب و کار و آمیزه های اسلامی است، نه آن- که با اسلامیزه کردن، سعی شود تا مفاهیم اسلام را تأییدی بر الگوهای بازاریابی غربی بدانیم. به عبارت دیگر، در این کتاب ضمن بیان گزیده ای از نکات برجسته در زمینه بازاریابی، راه و روش اجرای الهی آن را بیان خواهیم نمود.

امید است این گام، مقدمه ای بر روشن تر نمودن دیدگاه های بازاریابی برای عاملان کسب و کار (مخصوصاً مسلمانان) باشد.

و من الله توفیق

حاتمی نسب - ابوالحسنی طوقی

فهرست مطالب

فصل ششم: رفتار خرید و مصرف در بازاریابی اسلامی	۳۲۷
مقدمه	۳۳۰
مصرف و مصرف گرایی	۳۳۱
مصرف گرایی نوین	۳۳۳
بایسته های مصرف در اسلام	۳۳۵
پیامدهای مصرف گرایی	۳۳۶
تبدیل روت و مصرف به ارزش برتر	۳۳۷
نمایش روت	۳۳۸
نیاز آفرین	۳۳۹
شکاف طبقاتی	۳۳۹
احساس محرومیت	۳۴۱
فشار هنجاری	۳۴۱
جبران کسری درآمد از راه های ناب بهنجار	۳۴۳
مدگرایی	۳۴۴
نیاز به احترام و تأیید اجتماعی	۳۴۵
الگوی مصرف در چارچوب تخصیص درآمد اسلام	۳۴۶
جایگاه و اهمیت الگوی تخصیص درآمد در احکام مصرف اسلامی	۳۴۸
اصول و مبانی اعتقادی الگوی مطلوب تخصیص درآمد	۳۴۸
باور به آخرت	۳۴۸
همبستگی اجتماعی و برادری دینی	۳۴۹
مالکیت خداوند	۳۵۰
اصل عدالت اجتماعی	۳۵۱
موارد تخصیص درآمد	۳۵۲
مخارج مصرفی	۳۵۲
مشارکت های اجتماعی	۳۵۴

۳۵۵	پس انداز و سرمایه گذاری
۳۵۷	هدف های تخصیص در آمد
۳۵۹	ویژگی های سلبی الگوی مطلوب تخصیص در آمد
۳۵۹	تحریم کتف
۳۶۰	حرام بودن تکاثر و تفاخر
۳۶۳	حرام بودن اسراف، اتلاف، تبذیر و اتراف (مخارج ناروا)
۳۶۵	حرام بودن تقتیر
۳۶۶	تدبیر و برنامه ریزی
۳۶۷	تنظیم هزینه ها براساس درآمدها
۳۶۹	عایت اولویت ها
۳۷۰	اعتدال و میانه روی
۳۷۱	انجام واجبات مالی
۳۷۳	شیوه تخصیص در آمد
۳۷۴	کارکردهای الگوی مصرف تخصیص در آمد درباره رفاه، معنویت و عدالت
۳۷۹	الگوی مصرف در باره سلبی های اقتصادی
۳۸۱	رویکرد جهان بینی اسلامی در طریقه اقتصادی
۳۸۲	مفهوم و ضرورت های رفتار عقلانی در اقتصاد اسلامی
۳۸۵	رفتار مصرف کننده اسلامی
۳۸۶	رفتار مصرف کننده تحت تاثیر روحیه اسلامی
۳۸۸	تئوری رفتار مصرف کننده در چشم انداز اسلامی
۳۹۰	مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی
۳۹۱	۱. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری
۳۹۲	۲. مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه اندیشمندان مسلمان
۳۹۵	۳. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه قرآن و حدیث
۴۰۱	عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده
۴۰۲	بلوغ مصرف کننده
۴۰۳	منحنی مصرف مسلمان
۴۰۵	نظریه های اقتصادی درباره مصرف

۴۰۵	مصرف از دید جامعه شناسان اقتصادی
۴۰۸	کارکردهای اقتصادی الگوی تخصیص درآمد فرد مسلمان
۴۰۸	۱. کاهش فقر و بهبود توزیع درآمد
۴۰۸	۲. افزایش کارآیی بازار
۴۰۹	۳. افزایش اشتغال
۴۱۰	۴. کاهش عدم تعادل های اقتصادی
۴۱۰	۵. رشد اقتصادی
۴۱۱	۶. افزایش رفاه اجتماعی
۴۱۱	۷. عدم تخریب محیط زیست
۴۱۲	الگوی مصرف در چارچوب ارزش های اسلامی
۴۱۳	طبقه بندی سطوح رفاه از دیدگاه اسلام
۴۱۸	ارزش های موجود در الگوی مصرف اسلامی
۴۱۸	ارزش های مرتبط با ولایت های استجابی در الگوی مصرف
۴۲۳	ارزش های موجود در راه ادب ها و شئون و همچنین سازگاری با آنها
۴۲۷	ارزش های موجود درباره موازنه مصرف
۴۲۸	ارزش های موجود در ممنوعیت مصرف کالاهای حرام
۴۲۹	ارزش های مرتبط با دخالت دولت
۴۲۹	الگوهای رفتاری در بازاریابی اسلامی
۴۳۱	انتقادهای بازاریابی و تعلیمات اسلامی
۴۳۳	فصل هفتم: اسلام و بازار مالی
۴۳۵	مقدمه
۴۳۷	بازار پول
۴۳۷	اوراق خزانه
۴۳۸	گواهی سپرده
۴۳۸	ابزارهای اسلامی بازار پول
۴۳۹	دارایی های مالی اسلامی قابل داد و ستد
۴۳۹	گواهی مباحه و استصناع

- ۴۴۰ گواهی سلف
- ۴۴۰ صکوک
- ۴۴۱ توافق نامه فروش و خرید مجدد
- ۴۴۱ اوراق قابل قبول اسلامی یا بدون بهره
- ۴۴۲ توافق نامه رهن
- ۴۴۲ اوراق قابل داد و ستد بانک نگارا
- ۴۴۳ ابزار سپرده قابل داد و ستد اسلامی
- ۴۴۳ مدیریت نقدینگی
- ۴۴۵ مدیریت نقدینگی در بانک های اسلامی
- ۴۴۷ بررسی ابزارهای مالی مدیریت نقدینگی در نظام مالی اسلامی
- ۴۴۷ بریت نقدینگی از طریق صندوق اسلامی (ABC)
- ۴۴۷ انتشار صکوک
- ۴۴۹ بازار مالی بین بانکی اسلامی مالزی
- ۴۵۰ اوراق بدهی خصوصی اسلامی مالزی
- ۴۵۱ گواهی مشارکت ردان
- ۴۵۱ بازار بین بانکی اسلامی و مدیریت نقدینگی
- ۴۵۲ زیرساخت های لازم برای مدیریت نقدینگی
- ۴۵۲ بازار مالی بین المللی اسلامی
- ۴۵۳ پیشرفت های اخیر در مدیریت نقدینگی در بازارهای مالی اسلامی
- ۴۵۶ بررسی ابزارهای مالی اسلامی در نظام بانک داری ایران
- ۴۶۲ بورس بازی از دیدگاه اسلام
- ۴۶۶ بورس بازی و بحران های مالی
- ۴۶۷ شقوق مختلف بورس بازی
- ۴۶۸ بررسی بورس بازی از دیدگاه اندیشمندان اسلامی
- ۴۷۱ بررسی فقهی غرر و مطالعه تطبیقی آن با بورس بازی
- ۴۷۳ بررسی فقهی قمار بازی و مقایسه تطبیقی آن با بورس بازی
- ۴۷۶ ریسک در بازارها و مؤسسات مالی

۴۷۷	ماهیت سیستم بانکداری اسلامی
۴۷۸	مفهوم بانکداری اسلامی ایده آل
۴۸۳	بانکداری سنتی (غیر اسلامی) در برابر بانکداری اسلامی
۴۸۵	ریسک اعتباری و نقدشوندگی بانک های اسلامی و غیراسلامی
۴۸۶	ابزارهای پوشش ریسک در بانک داری غیر اسلامی
۴۸۷	ابزارهای بانک داری اسلامی: تئوری و عمل
۴۸۸	ابزارهای تسهیم سود و زیان (PLS)
۴۸۹	فروش با پرداخت معوق یا مرابحه: تئوری و عمل
۴۹۰	اجاره (لِیزینگ): تئوری و عمل
۴۹۱	بای سلم (پس پرداخت) و بای استصناع
۴۹۲	عملیات جاری و موقعیت بانک های اسلامی
۴۹۴	ریسک در بانک داری اسلامی
۴۹۶	ریسک قانونی: قابلیت بانکداری اسلامی
۴۹۸	نگاهی به تاریخچه بانکداری در ایران
۵۰۱	فصل هشتم: اقتصاد اسلامی: بازاریابی
۵۰۳	مقدمه
۵۰۶	نظام اقتصاد اسلامی
۵۰۷	برداشت های انحرافی از اقتصاد اسلامی
۵۱۲	بازاریابی در دیدگاه اقتصادی اسلام
۵۱۵	نظام بینش ها
۵۱۶	نظام سنت های حاکم بر عالم تکوین
۵۱۶	نظام حقوق
۵۱۶	نظام اخلاق
۵۱۶	نظام رفتارها
۵۱۸	دیدگاه نظام اقتصادی اسلام درباره فلسفه بازاریابی اجتماعی
۵۲۰	دیدگاه نظام سرمایه داری نسبت به فرد، اجتماع و بازاریابی اجتماعی
۵۲۲	۱. حیات اقتصادی

۵۲۳	۲. بعد معنوی جامعه.....
۵۲۴	دیدگاه اسلام به بازاریابی اجتماعی.....
۵۲۷	منابع و مآخذ.....
۵۲۹	منابع فارسی.....
۵۴۵	منابع لاتین.....
۵۶۱	سایر تألیفات دانشگاه آزاد اسلامی یزد.....

www.ketab.ir