

بازاریابی و قرآن

گردآورنده:

دکتر حسین عابدی

انتشارات شب چله

۱۳۹۳

سرشناسه: دکتر عابدی ، حسین / ۱۳۴۸

عنوان و نام پدید آورنده : بازاریابی و قرآن / دکتر حسین عابدی .

مشخصات نشر : تهران : انتشارات شب چله ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری : رقعی - ۲۲۸ ص

شابک: 978-600-92369-8-5

وضعیت فهرست نویسی : فیفا

صنوع : بازاریابی - جنبه های قرآنی - جنبه های مذهبی - اسلام

رده بندی شنگر : ۱۳۰ ب ۲ ع ۲ / ۴۳ / ۱۰۲ BP

رده بندی دیسی : ۲۹۷ / ۱۵۹

شماره کتابشناسی ملی : ۳۴۷۸۸۰۷

بازاریابی و قرآن

دکتر حسین عابدی

نشر شب چله ۱۳۹۳ / تهران

چاپ اول / شمارگان ۱۰۰۰

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۳۶۹-۸-۵

قیمت : ۱۰/۰۰۰ تومان

آدرس دفتر : میدان جمهوری - ابتدای بزرگراه نواب - برج شهاب ۳ - طبقه ۲ - واحد ۳۱۱

تلفن : ۰۲۱۶۶۳۸۱۵۴۶ - فکس : ۰۲۱۶۶۳۸۱۵۴۷

موبایل مدیر مسئول نشر : ۰۹۳۵۸۳۲۴۵۶۳ - ۰۹۱۱۳۴۴۸۶۴۰

تقدیم

به

ارواح طیبه پیامبران از آدم تا خاتم

پیشگاه حضرت ولی عصر(ع)

روح پرفروغ امام امیرالمؤمنین (ع) و شهیدان قرآن و اسلام از صدر تاکنون
و تمامی کسانی که هرگز غم خود را گسترش قرآن قرار داده اند.

فهرست مطالب

۱۳	 مقدمه
۱۷	 چکیده
۱۹	 فصل اول: کلیات
۲۰	 ۱- آیا همان بازاریابی غرب را الگو گرفت؟
۲۱	 ۱-۲) قرآن و این بیت دو عنصر جدا نشدنی
۲۳	 ۱-۳) دین و بازاریابی
۲۵	 ۱-۳-۱) خداوند به عنوان جهت بازاریاب جهت گسترش دین اسلام
۲۶	 ۱-۳-۲) حجاب و بازاریابی
۳۰	 ۱-۴) تعریف بازاریابی
۳۱	 ۱-۴-۱) نیاز و خواسته
۳۳	 ۱-۴-۲) مبادله
۳۵	 ۱-۴-۲-۱) نوع خاصی از مبادله در دیدگاه قرآن (تجارت خداوند)
۳۸	 ۱-۴-۲-۲) خداوند در معامله با بندگان خود همواره به سود آنها می‌رساند
۴۱	 ۱-۶) منظور از بازار چیست؟
۴۲	 ۱-۶-۱) دنیا می‌تواند بازار اصلی برای انسان‌ها باشد
۴۳	 ۱-۷) فلسفه‌های بازاریابی

۴۸	 (۸-۱) بازاریاب نباید عقل خود را فریب دهد
۵۱	 (۹-۱) در نگاه قرآن ، نگرش سیستمی بر بازاریابی حاکم است
۵۲	 فصل دوم: محیط‌شناسی
۵۳	 (۱-۲) محیط‌شناسی بازاریابی
۵۴	 (۱-۱) فرصت‌ها و تهدیدات بازاریابی در یک نگاه
	 (۱-۱-۱) نگاه قرآن فرصت‌های رشد و پیشرفت دنیوی و اخروی برای
۵۵	 تمامی انسان‌ها را هم است
۵۸	 (۲-۱-۲) تحریم مأموریت با
۵۹	 (۳-۱-۲) تحلیل رقابت
۶۰	 (۲-۲) عناصر محیط بازار
۶۱	 (۱-۲-۲) مدیریت زنجیره تامین
۶۶	 فصل سوم: برنامه‌ریزی بازاریابی
۶۷	 (۱-۳) پیش‌بینی
۶۹	 (۲-۳) ضرورت برنامه‌ریزی و تدوین اهداف، مأموریت‌های بلند مدت
۷۱	 (۳-۳) هدف‌گرایی
۷۱	 (۴-۳) تقسیم‌بندی بازارها و مشتریان / انتخاب بازار هدف/ موقعیت‌یابی
۷۲	 (۱-۴-۳) تقسیم‌بندی بازارها و مشتریان

۷۶	 ۳-۴-۱ الف) همگن سازی بخش های بازار
۷۶	 ۳-۴-۲) انتخاب بازار هدف
۷۸	 ۳-۴-۳) موقعیت یابی
۸۰	 ۳-۵) کارگروهی و هماهنگی
۸۲	 ۱-۶) سازماندهی فعالیت های قرآنی
۸۳	 مدل چهارم: برنامه ریزی آمیخته های بازاریابی
۸۴	 ۴-۱) م اصول
۹۰	 ۴-۱-۱) نشان تجاری
۹۲	 ۴-۱-۲) بسته بندی
۹۵	 ۴-۲) قیمت
۱۰۱	 ۴-۲-۱) بازار سیاه
۱۰۲	 ۴-۳) پیشبرد فروش
۱۰۳	 ۴-۳-۱) تبلیغات
۱۱۰	 ۴-۳-۱-۱) تبلیغات قرآن باید یک اصل اساسی در جوامع اسلامی قرار گیرد.
۱۱۲	 ۴-۳-۲) راهبردهای کشتی یا فشاری در پیشبرد فروش
۱۱۲	 ۴-۳-۳) فروش شخصی (حضور)
۱۱۴	 ۴-۳-۳-۱) مذاکرات و قراردادهای تجاری

۱۱۶	مرجع رسیدگی به اختلافات در قراردادهای تجاری
۱۱۹	نمایشگاه‌های تجاری
۱۲۰	روابط عمومی
۱۲۴	کانال توزیع
۱۲۸	فصل پنجم: رفتار مصرف‌کنندگان
۱۲۹	۱- الگو: جعبه سیاه جهت شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان
۱۳۰	۲-۵) ملل و رفتار مصرف‌کننده
۱۳۱	۱-۲-۵) گروه‌های مرجع
۱۳۵	۱-۲-۵) آیا در منطق این شبهه تقلید و استفاده از گروه‌های مرجع
۱۳۷	جایز است؟
۱۳۸	۲-۲-۵) الگوی مصرف
۱۴۲	۳-۵) عوامل موقعیتی تاثیرگذار بر رفتار خریداران
۱۴۳	۴-۵) بازاریابی خاموش
۱۴۷	فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتریان
۱۵۰	۱-۶) بازاریابی رابطه‌ای
۱۵۱	۲-۶) پرورش کارکنان سازمانی
۱۵۵	فصل هفتم: بازاریابی و اینترنت

۱۵۷	 طرح‌های هرمی در بازاریابی..... (۱-۷)
۱۵۸	 قرآن و اینترنت..... (۲-۷)
۱۶۰	 بازاریابی الکترونیک..... (۳-۷)
۱۶۴	 فصل هشتم: بازاریابی جهانی و بین‌الملل.....
۱۶۶	 مبانی اقتصادی بازاریابی و تجارت بین‌الملل..... (۱-۸)
۱۷۰	 منابع تولید..... (۱-۱)
۱۷۲	 بهره‌وری کار..... (۲-۱-۸)
۱۷۵	 تجارت جهانی..... (۲-۸)
۱۷۸	 مکه به عنوان یک مرکز بازرگانی بین‌الملل و جهانی..... (۳-۸)
۱۷۹	 فصل نهم: اخلاقیات بازاریابی.....
۱۸۰	 (۱-۹) تاجر و بازاریاب باید ذکر زبانی و عملی به طور همزمان داشته باشد.....
۱۸۴	 (۲-۹) اخلاقیات بازاریابی در قرآن.....
۱۸۵	 (۱-۲-۹) قمار در بازاریابی.....
۱۹۰	 (۲-۲-۹) امانت.....
۱۹۰	 (۳-۲-۹) اجرای عدالت.....
۱۹۱	 (۴-۲-۹) غفلت بازاریابان.....
۱۹۳	 (۵-۲-۹) وفای به عهد.....

۱۹۳	 فصل دهم: انواع بازاریابی
۱۹۴	 ۱۰-۱) بازاریابی خود (شخصی)
۱۹۷	 ۱۰-۲) بازاریابی در سازمان‌های غیرتجاری
۱۹۹	 ۱۰-۳) بازاریابی گردشگری
۲۰۴	 ۱۰-۴) بازاریابی سبز
۲۰۹	 ۱۰-۵) بازارهای سیاسی
۲۱۴	 ۱۰-۶) بازیابی بده
۲۱۵	 نتیجه‌گیری
۲۱۸	 منابع و مآخذ

مقدمه نویسنده

قرآن کتابی برای هدایت است و خصوصیت چنین کتابی که هدایت همه جانبه انسان‌ها را به عهده داشته باشد جامع بودن آن است. در سوره اسراء بیان شده است که قرآن منشوری است که به استوارترین راه هدایت‌گر است:

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ - اسراء / ۹

قرآن آیین اسلام آشکار خداوند و منبع زیربنایی تعالیم و قوانین اسلام است. در آن به موضوعات مختلف اعم از فواید اساسی اسلام، اخلاق، پرستش، دانش، ارتباط انسان و پروردگار و روابط انسان‌ها پرداخته شده است. کتابی جامع است که اسباب کمال آدمی را در همه ابعاد زندگی فراهم می‌نماید.

تعالیم قابل فهم درباره شیوه صحیح اجرای عدالت اجتماعی، سیاست، اقتصاد، قانون‌گذاری، قضاء، حقوق و روابط بین‌الملل، سمبل می‌شود از قرآن است. قرآن جامعه انسانی را به پایدارترین و استوارترین طریقه و آیین هدایت می‌کند. قرآن در تمامی مباحث علوم طبیعی، فلسفی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و..... دارای مطلب است. از مواردی که قرآن و روایات اسلامی به آن تأکید خاصی دارند، مدیریت دادوستد در زندگی و به عبارتی بهتر همان بازاریابی است.

یک نویسنده برای نگارش هر مطلب از جمله کتاب متوسل به منابع زیادی می شود. به عبارتی آن منابع را الگوی خویش قرار می دهد. اما سئوالی در اینجا مطرح است که او در منابع مورد استفاده خویش تا چه اندازه از قرآن استفاده می کند. کتابی که به فرموده خودش دارای همه چیز است. (سوره انعام، آیه ۳۸) مَا فَرَطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ. ما در کتاب آفرینش بیان هیچ چیز را فرو گذاشتیم. (سوره نحل آیه ۸۹): نَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ. ما بر تو قرآن عظیمی فرستادیم تا حقیقت همه چیز را روشن کند). از دیدگاه قرآن یک مسلمان و مؤمن واقعاً باید هیچ فرقی میان انبیای الهی قائل نشده (سوره بقره /آیه ۲۸۵): لَا تَفَرَّقْ بَيْنَهُمَا (بَيْنَ رُسُلِهِ) بنابراین تمامی کتب آسمانی دارای پیام های مشترکی جهت اعمال فعال و بازاریابی می باشند.

قرآن ناسخ ادیان و کتب آسمانی پیشین است لذا همه اهل کتاب مطابق کتاب های خودشان دستور دارند که از قرآن اطاعت کنند. بنابراین بر همه صاحب نظران بازاریابی که معتقد به یکی از ادیان الهی و کتب آسمانی هستند، لازم است که از دستورات قرآنی اطاعت نموده و در نوشته های خود آنها را ملحوظ دارند.

همچنین باید به این نکته از سخنان حضرت علی (ع) در خطبه ۱۴۴ توجه داشت که ایشان در بیان فضائل و مناقب ائمه اطهار می فرمایند: ادعای کسانی

که گمان می‌کنند در تفسیر و تأویل قرآن کریم مطلع و استوار هستند، دروغ و ستم بر ما اهل بیت بوده و تفسیر قرآن کریم در حیطه توانائی اهل بیت می‌باشد. همچنین بر اساس خود آیات قرآن، جزء خداوند متعال تأویل آیات متشابه بر آن را نمی‌داند. (آل عمران 9/ و مَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ)، ولی با احترام به این مطالب و با توجه به سخن پیامبر اسلام (ص) که می‌فرمایند هر که خواهان علم گذشگان و آیندگان است، در قرآن کاوش و جستجو کند. بر این اساس می‌توان بیان کرد هر انسانی و در هر رتبه‌ای می‌تواند از آیات الهی بهره‌برد. اگر خداوند به بند مقرب عمر بسیار طولانی عطا کند که تمامی آن صرف تدبیر در آیات قرآن و مطالعه تنبیهی تجارت و بازاریابی آن شود، باز نخواهم توانست به تمامی مطالب در این زمینه دست یافته، بنابراین در همین جا بیان مطالب جهت نگارش کتاب را به پایان می‌رسانم تا حاصل مطالعات اینجانب در اختیار دیگران قرار گیرد و از خداوند خواهان این می‌شوم که در بقیه عمر باقیمانده فرصت ادامه این راه را به من بدهد.

تاکنون کتاب‌های بسیار زیادی در رابطه با بازاریابی نوشته شده است. هدف تمامی آنها این بوده است که بتوان از طریق ارضای هرچه بیشتر و بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف، محصولات بیشتری را به فروش رسانده و از این طریق سود مادی بیشتری نیز عاید تولیدکنندگان و صاحبان

محصولات گردد. در دیدگاه الهی کتابی وجود دارد که دارای تمامی مطالب برای رفاه و آسایش ابدی دنیوی و اخروی انسان‌ها است که هر چقدر از اسرار و مطالب آن‌ها کشف و استفاده می‌گردد نه تنها نقصانی بدان وارد نمی‌گردد بلکه بر دانش انسان‌ها نسبت به عمق مطالب این کتاب افزوده می‌گردد. و هر روز اسرار جدیدی از این کتاب الهی آشکار می‌گردد.

فصل این کتاب به انگارش این کتاب، بیان خصوصیات نظام مدیریت اسلامی نیست. بلکه اصولی است که چنین توانائی نبوده و نخواهم بود. بارها مشاهده شده است که در جامعه اسلامی مدیریت اسلامی توسط افراد و گروه‌های مختلف با انگیزه‌های متفاوت سهواً یا عمد مورد چالش کشیده می‌شود که ذکر آن‌ها در اینجا موردی ندارد. این کتاب تنها یک مطالعه تطبیقی برخی از مطالب بازاریابی با برخی از آیات قرآنی است.

بر انسان مسلمان که با امور بازاریابی و تجارت سروکار دارد، واجب است که احکام الهی را از قرآن و سنت استخراج کرده، فراگرفته و عمل کند. امیدوارم که این کتاب بتواند گوشه ناچیزی از خلأ موجود در مسائل اشاره شده فوق را پر کند و از خداوند علیم تقاضای چنین مطلبی را دارم.

حسین عابدی - تیرماه ۱۳۹۱

چکیده

این کتاب در ده فصل تهیه شده است. در فصل اول - کلیات - به مقوله دین و بازاریابی، تعاریف بازاریابی، انواع بازاریابی و فلسفه‌های موجود در آن پرداخته شده است. در فصل دوم عوامل محیطی کلان تاثیرگذار بر بازاریابی، رقباء، عوامل محیط بازار، فرصت‌ها و تهدیدات بازاریابی در نگاه‌های دنیوی و اخروی در دنیای کلاسیک و قرآنی مورد تحلیل قرار گرفته اند.

در فصول سوم و چهارم به بیان برنامه‌ریزی در بازاریابی به ترتیب در افق‌های زمانی بلند تا کوتاه مدت پرداخته شده است. این مطالب دربرگیرنده پیش‌بینی، هدف‌گرائی، تقسیم‌بندی بازارها، انتخاب بازار هدف و موقعیت‌یابی، کارگروهی و برنامه‌ریزی آمیخته‌های بازاریابی می‌شود. آمیخته‌های کلی و متداول بازاریابی یعنی چهار عنصر قیمت، محصول، توزیع/پیشبرد فروش در فصل چهارم ارائه شده و در داخل آن‌ها آمیخته‌های دیگر از قبیل بسته‌بندی، تبلیغات، نام و نشان تجاری در فصل چهارم و در رابطه با تناسب موقعیت‌ها و موضوعات بیان شده‌اند. بیان الگوی جعبه سیاه بازاریابی و تحلیل عوامل موثر در رفتار مصرف‌کننده از جمله عوامل اجتماعی و موقعیتی مخصوصاً گروه‌های مرجع و نقش بازاریابی خاموش در این رابطه، بیان الگوی

مصرف، مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد بازاریابی رابطه‌ای و پرورش کارکنان سازمانی از جمله مطالب فصول پنجم و ششم است.

به بحث بازاریابی اینترنتی و الکترونیک، دیدگاه قرآن در مورد این‌ها و اینترنت در فصل هفتم پرداخته شده است و در فصل هشتم فعالیت‌های بازاریابی و تجارت بین‌الملل / جهانی و زیربنای آن‌ها مانند منابع تولید، بهره‌وری شرح داده شده‌اند. در پایان فصل هشتم به نقش مکه به عنوان یک بازار بین‌الملل و جهانی در کشورهای اسلامی پرداخته شده است.

از مطالب فصول آخر این کتاب اخلاقیات اسلامی و بازاریابی (موضوعات امانت، عدالت، قمار، وفای به عهد) و انواع بازاریابی (از قبیل بازاریابی خود/ شخصی، ایده، سبز، گردشگری، سیاسی) است. به ترتیب در فصول نهم و دهم مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. در سراسر کتاب به این شده است که مستندات قرآنی مطالب فوق ارائه شود. از آنجا که نام این کتاب، بازاریابی و قرآن است در سطح ناچیزی از احادیث و روایات از ائمه معصومین (ع) نقل شده است. در این کتاب، نویسنده فقط توانسته است آنچه را که در ذهن ناقص خود در مدت کوتاه به خاطر بیاورد، بروی صفحه کاغذ آورد. بر این اساس و به خاطر وجود مطالب بی‌پایان در قرآن کریم، ادامه راه به خوانندگان و نویسندگان عزیز توصیه می‌شود.