



بازاریابی اسلامی

نویسنده: دکتر باکر احمد السرحان

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده
مریم جابری

سرشناسه	: السرحان، باکرا احمد Alserhan, Baker Ahmad
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اسلامی / نویسنده باکر احمد السرحان؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده و مریم جابری؛ ویراستار حسین رسولی
مشخصات نشر	: تهران: سپهر، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۶ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: The principles of Islamic marketing, 2011.
موضوع	: بازار - کشورهای اسلامی
موضوع	: کشورهای اسلامی -- بازرگانی
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	: جابری، مریم، ۱۳۶۰ - ، مترجم
شناسه افزوده	: رسولی سوط، حسین، ۱۳۵۷ - ، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ الف۵ک۵: HF۵۴۷۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸۱۸۰۰۸۸۲۹۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۴۳۷۱۱۶

سخن ناشر

بازاریابی اسلامی، عرصه‌ای گسترده‌تر از حلال و حرام

فیلیپ کاتلر می‌گوید: «تنها یک استراتژی برنده وجود دارد. این که بازار هدف به درستی تعریف و با پیشنهادی مناسب هدف‌گیری شود.» در این تعریف دو عبارت کلیدی وجود دارد: «بازار هدف» و «پیشنهاد مناسب». در بازاریابی مبتنی بر تفکر اسلامی، این دو عبارت هر کدام تعاریف خود را دارند. بازار هدف اسلامی با تماماً در یک جامعه‌ی مسلمان واقع شده یا متشکل از مخاطبان هدفی است که در بازارهای غیرمسلمان پراکنده‌اند. این افراد که پیرو دین اسلام هستند، بر اساس آموزه‌های دینی و ارزش‌های اخلاقی خود نیازهایی دارند که گاه با نیازهای فرد غیرمسلمان تفاوت‌های قابل توجهی دارد. بر این اساس پیشنهادی که برای جذب این مخاطبان ارائه می‌شود، ساختاری متفاوت دارد و برای تنظیم آن نیاز است که بازاریاب این نیازها را به خوبی بشناسد و در خصوص رفتارها و ارزش‌های اسلامی اطلاعات کافی داشته باشد.

کتاب بازاریابی اسلامی که با هدف پر کردن خلأ آموزشی این حوزه تألیف و توسط این انتشارات ترجمه شده است، مجموعه‌ی کاملی است از نکاتی که بازرگانان باید درون بازارهای اسلامی، برای ورود به بازارهای «حلال» و یا به هنگام هدف‌گیری مخاطبان مسلمان در بازارهای غیراسلامی مد نظر قرار دهند. بزرگ‌ترین چالش‌های موجود در این حوزه گریبانگیر شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی است که از سویی به دنبال کسب سهمی از بازارهای

اسلامی هستند و از سوی دیگر در پی راهی هستند که یا ویژگی‌های بومی برندهای فعلی خود را گسترش دهند یا از نو، برندی برای این بازارها طراحی و تولید کنند. این کتاب با تعریف مصرف‌کننده‌ی هدف مسلمان، محصول اسلامی، شرکت اسلامی، شیوه‌های قیمت‌گذاری اسلامی، تبلیغات پیشبردی اسلامی، برندسازی اسلامی و دیگر مفاهیمی از این دست سعی دارد نقاط تاریک عرصه‌ی بازاریابی اسلامی را برای خوانندگان روشن کند.

تجارت در نظام ارزشی اسلامی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. 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.

امیدواریم این کتاب، با ارائه‌ی نمایی نزدیک از بازاریابی اسلامی بتواند سازمان‌ها، دانشگاهیان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به بازاریابی را در پر کردن خلأ اطلاعاتی موجود در این زمینه یاری نماید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۴

30BOOK

فهرست

- ۳ پیش‌گفتار مترجمان
- ۵ پیش‌گفتار نویسنده
- ۷ درباره‌ی کتاب
- ۹ بخش اول: درک بازاریابی اسلامی
- ۱۱ فصل اول: آرمان‌های کسب‌وکار اسلامی
- ۳۷ فصل دوم: سوق، بازار اسلامی
- ۶۷ بخش دوم: آمیخته‌ی بازاریابی اسلامی
- ۶۹ فصل سوم: طبیعت، محصول اسلامی
- ۸۷ فصل چهارم: شیوه‌های قیمت‌گذاری اسلامی
- ۹۹ فصل پنجم: تبلیغات پیشبردی اسلامی و تبلیغات پیشبردی برای مسلمانان
- ۱۲۱ فصل ششم: تدارکات اسلامی (تدارکات حلال)
- ۱۳۵ بخش سوم: موضوعات مطرح در بازاریابی اسلامی
- ۱۳۷ فصل هفتم: رفتار مصرف‌کننده‌ی مسلمان
- ۱۶۵ فصل هشتم: برندسازی اسلامی ۱: مقاهیم و پیشینه
- ۱۸۹ فصل نهم: برندسازی اسلامی ۲: برند به‌مثابه عمل نیک
- ۲۰۳ فصل دهم: مهمان‌داری اسلامی

پیش‌گفتار مترجمان

پروفسور فیلیپ کاتلر پیش‌تر به نکته‌ی زیبایی اشاره کرده بود: «پیتر» (پروفسور پیتر دراکر) تصویری رویایی از رشته‌ی مدیریتی داشت که الهام گرفته از عبارات پیشنهادی خوب خودش بود. عباراتی از قبیل «هدف بازاریابی فروش چیزی است که ضروری نیست»، «هدف شرکت ایجاد مشتری است»، و «تنها کانون سودده مشتری است». بنابراین «هر کسب‌وکار فقط دو وظیفه‌ی اصلی دارد؛ بازاریابی و نوآوری، چون فقط بازاریابی و نوآوری نتیجه‌ای به همراه دارد و باقی همه هزینه است.»

پیتر دراکر پدر مدیریت است. زمانی که برخی مرا پدر بازاریابی می‌نامند، به آن‌ها می‌گویم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پیتر دراکر پدر بزرگ بازاریابی است. پس مدیران بنگاه‌های اقتصادی در ایران می‌دانند و باید بدانند که اولین وظیفه‌ی هر کسب‌وکاری بازاریابی است. می‌دانیم هدف غایی بازاریابی، در دنیای سرمایه‌داری (کاپیتالیسم)، کسب سود است. اما جالب است که در سال‌های اخیر غربی‌ها هم به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی، جز کسب سود، رسالت مهم دیگری هم دارد و آن ارتقای کیفیت زندگی همه‌ی افراد روی کره‌ی زمین است. حال، پروفسور فیلیپ کاتلر گفته‌اش را به زیبایی اصلاح کرده است: «در سی سال گذشته شرکت‌های فراوانی نشان داده‌اند که می‌توانند همزمان هم سودآوری داشته باشند و هم در ساختن دنیایی بهتر و با کیفیت زندگی بالاتر برای همه‌ی افراد بشر سهیم باشند؛ و برای این کار، برای بازار خوب، آرمان‌های اجتماعی مفیدی را در نظر می‌گیرند و از طریق بازاریابی هم مفید واقع می‌شوند و هم سودآور.»

با این مقدمه، شاید بگویید بازاریابی فرایند ثابتی مثل هندسه‌ی تحلیلی، پژوهش عملیاتی، منطق فازی، یا شبکه‌های عصبی نیست و نباید در کشورها و مناطق مختلف با آن رفتار یکسان داشت. توجه داشته باشید که ممکن است این فرایند براساس شرایط متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورها متغیر باشد. پس باید به دنبال «بازاریابی اسلامی» باشیم. در چنین موقعیتی ممکن است به دینی کردن علوم غربی متهم شویم اما با مطالعه‌ی بیشتر مشخص می‌شود غربی‌ها، در راستای هدف اصلی بازاریابی، از سودآوری صرف به منفعت‌رسانی به همه‌ی مخلوقات خداوند تغییر جهت داده‌اند و جالب‌تر این که شواهد بسیاری نشان می‌دهد غربی‌ها در زمینه‌ی بازاریابی اسلامی حتی از ما هم پیش‌تر رفته‌اند! مطالعه‌ی این کتاب را به همه‌ی افرادی که علاقه‌مند هستند آموزه‌های خود را در حوزه‌ی علوم انسانی دینی تقویت کنند، فارغ از این که در چه کسب‌وکاری فعالیت دارند یا به کسانی که تمایل دارند وارد کسب‌وکار جدیدی شوند، توصیه می‌کنیم. از جمله مزایای این کتاب بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است که به‌نحوی آن را از سایر کتاب‌های منتشرشده در این حوزه جدا می‌کند. نکته‌ی دیگر این که نویسنده‌ی مسلمان کتاب، دکتر باکر السرحان، نویسنده‌ای سنی مذهب است و ممکن است برخی از مطالب ایشان با مبانی تشیع سازگار نباشد. ما نیز به سهم خود منتهای تلاش و وسواس مان را به کار برده‌ایم تا این موضوع را کاملاً در انتقال مفاهیم به خوانندگان رعایت کنیم. در ترجمه‌ی آیات قرآن، از میان ترجمه‌های موجود، ترجمه‌ی حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی را ملاک قرار دادیم. از سرکار خانم مژگان جاهدی و سرکار خانم نوشین دیبانتی سپاسگزاریم که در ویراستاری اولیه کتاب تلاش و وسواس لازم را به کار بردند. باین حال مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadch@yahoo.com هستیم؛ زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبانش مقبول افتد.

مریم جابری

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران، بهار ۱۳۹۴

پیش‌گفتار نویسنده

وظیفه‌ی افراد در اسلام، ورای عبادت، ساختن «عماره» (زمین) است. معنای دقیق واژه‌ی عربی «عماره الارض» (ساختن زمین) این است که زمین را سرشار از زندگی بسازیم یا آن را در هر زمینه‌ای بهتر کنیم. واژه‌ی «عماره» با «افساد» (تخریب) رابطه‌ای ذاتی دارد. آموزه‌های اسلامی بیان می‌دارد که وظیفه‌ی انسان ساختن است بدون آن که قبل، بعد یا در حین ساخت موجب تخریب شود. اگر قطع درخت، برای تولید مواد که بزرگ‌ترین اختراع بشر است، منجر به فرسایش خاک شود، چنین کاری در دوره‌ی تخریب زمین رده‌بندی و بنابراین ممنوع می‌شود. از این‌رو تولیدکننده‌ی مواد باید به فکر روش‌های خلاقانه‌تر و کم‌ضررتری برای ساختن مواد باشد.

اسلام بر اساس چشم‌اندازی بلندمدت تعیین می‌کند که چه چیزی مجاز (حلال) و چه چیزی غیرمجاز (حرام) است. اگر کسی امروزه نابرابری‌های معوق کسب سود کند، درحالی‌که زمین و ساکنانش مجبور باشند در آینده بهای این کار را بپردازند، عملش «حرام» محسوب می‌شود. هدف مذهبی تجارت در اسلام، مانند همه‌ی فعالیت‌های دیگر بشر، بهتر کردن دنیا است. بنابراین همه‌ی آن‌هایی که تجارت می‌کنند، اگر قرار باشد هر یک به‌نوبه‌ی خود، درختی را قطع کنند باید حتماً درختی به جای آن بکارند؛ هنگام طراحی خیابان دوطرفه باید راه مناسب و امنی برای عبور حیوانات اختصاص داده شود، و کاشت قهوه برای افزایش ثروت یک نفر نباید به معنای کاشت گندم کمتر و گرسنگی کشیدن دیگری باشد.

درک این مفاهیم و مشابه آن‌ها دشوار نیست و هیچ تعارضی با طبیعت انسان ندارد. مردم به راحتی درک می‌کنند که ضرر در همه‌ی شکل‌ها و صورت‌های آن خطاست. اما اصول اسلام فقط به این بسنده نمی‌کند که درست را از غلط، و خوب را از بد آشکار سازد؛ بلکه اسلام پیروان خود و همه‌ی کسانی را که با آن‌ها مبادله می‌کنند ملزم به اطاعت از آموزه‌هایش می‌کند تا باعث هیچ ضرری نشوند. قصور در اجابت این آموزه‌ها، زمانی که فرد قادر به انجام آن است، گناه محسوب می‌شود.

اسلام چارچوبی برای زندگی و زندگی کردن و بسیار فراتر از «حرام» یا «حلال»، مجاز یا غیرمجاز، درست یا خطا، یا خوب یا بد است. وظیفه‌ی بشر روی زمین این است که زندگی را به سمت پیشرفت ببرد. قطع جنگل برای بتن‌ریزی یا ساختن آسمان‌خراش نه ساختن است و نه توانایی. هنوز داستان دوست پرتهالی‌ام را به یاد می‌آورم که سال‌ها قبل تعریف می‌کرد که دانشمندان پس از قطع درختی در آمازون متوجه شدند که نزدیک به چهارهزار گونه موجود زنده، در زیر و روی آن درخت زندگی می‌کردند. آموزه‌های اسلامی درباره‌ی تجارت باید درون این چارچوب درک شود. قبل از این که تاجر دست به فعالیت تجاری بزند، باید مطمئن شود که می‌تواند توجیهی برای تغییر در زیستگاه چهارهزار زندگی پیدا کند. اگر نتواند هیچ توضیحی ارائه دهد باید درخت را به حال خودش رها کند.

باکر احمد السرحان
دسامبر ۲۰۱۱، آذر ۱۳۹۰



The Principles of Islamic Marketing

کتاب بازاریابی اسلامی برای پر کردن خلا موجود در بازار بین‌المللی طراحی شده تا جنبه‌های مختلف کسب و کار اسلامی و ارزش‌های این تفکر را پوشش دهد. این کتاب برای درک و اجرای بازاریابی اسلامی، چارچوب و چشم‌اندازی کاربردی ارائه می‌دهد.

سیستم اقتصاد اسلامی مدلی از کسب و کار است که توسط حدوداً یک پنجم جمعیت جهان به کار گرفته می‌شود. نویسنده سعی دارد ویژگی‌های ساختار اسلامی بازاریابی بین‌المللی و اخلاق اسلامی را تشریح کند. به عقیده‌ی او وفاداری به این اخلاقیات، استانداردهای رفتاری بازرگانان و مصرف‌کننده‌ها را ارتقا داده و یک چارچوب کاری ارزش‌افزا برای شرکت‌ها می‌سازد و میان بازاریاب‌های دنیا و بازار اسلامی هدقشان، نوعی هماهنگی و همکاری معنادار ایجاد می‌کند.

این کتاب راهنمای کاملی است برای سازمان‌ها که بدانند در برابر یک بازار اسلامی یا به هنگام ارائه‌ی پیشنهاد به بخشی از یک بازار اسلامی، به چه پیش‌زمینه‌ای نیاز دارند.

ISBN:978-600-5253-62-7



9 786005 253627



www.citehpub.com